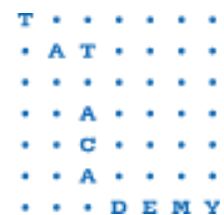


# นโยบาย การท่องเที่ยวของไทย หลังโควิด



นายวินิจ รังผึ้ง

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)



# ประวัติและผลงาน

## นายวินิจ รังผึ้ง

### ตำแหน่งทางการบริหาร

: ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ททท. (ปัจจุบัน)

### ประวัติการศึกษา

: วารสารศาสตรบัณฑิตจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (สาขาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

: ประกาศนียบัตร หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง ฝ่ายอำนวยการรุ่นที่ 106 (สจว.106) จากสถาบันจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

: ประกาศนียบัตร หลักสูตรพัฒนาสัมพันธ์ระดับผู้บริหาร กองทัพเรือ รุ่นที่ 15 (พสบ.ทร.15)

### ประสบการณ์การทำงาน

: เริ่มเขียนสารคดีท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2527 ก่อตั้งนิตยสารรายเดือนแค้นปังท่องเที่ยว

: 2544 บรรณาธิการวารสารท่องเที่ยวถิ่นไทย

: 2544-2556 บรรณาธิการ นิตยสาร อ.ส.ท.

: 2561 บรรณาธิการที่ปรึกษา นิตยสาร อ.ส.ท.

: 2561-2564 บรรณาธิการ นิตยสาร อ.ส.ท.

: 2564-ปัจจุบัน บรรณาธิการ TAT Review Magazine

: : นอกจากนี้ยังทำหน้าที่นักเขียน ช่างภาพสารคดี, ช่างภาพใต้น้ำ, คอลัมนิสต์: เผยแพร่บทความส่งเสริมการท่องเที่ยวในนิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่าง ๆ รวมระยะเวลาการทำงานด้านหนังสือยาวนานกว่า 30 ปี มีผลงานสารคดีท่องเที่ยวเผยแพร่สู่สาธารณะกว่า 1,000 บทความ : :



# สถานการณ์และแนวโน้ม

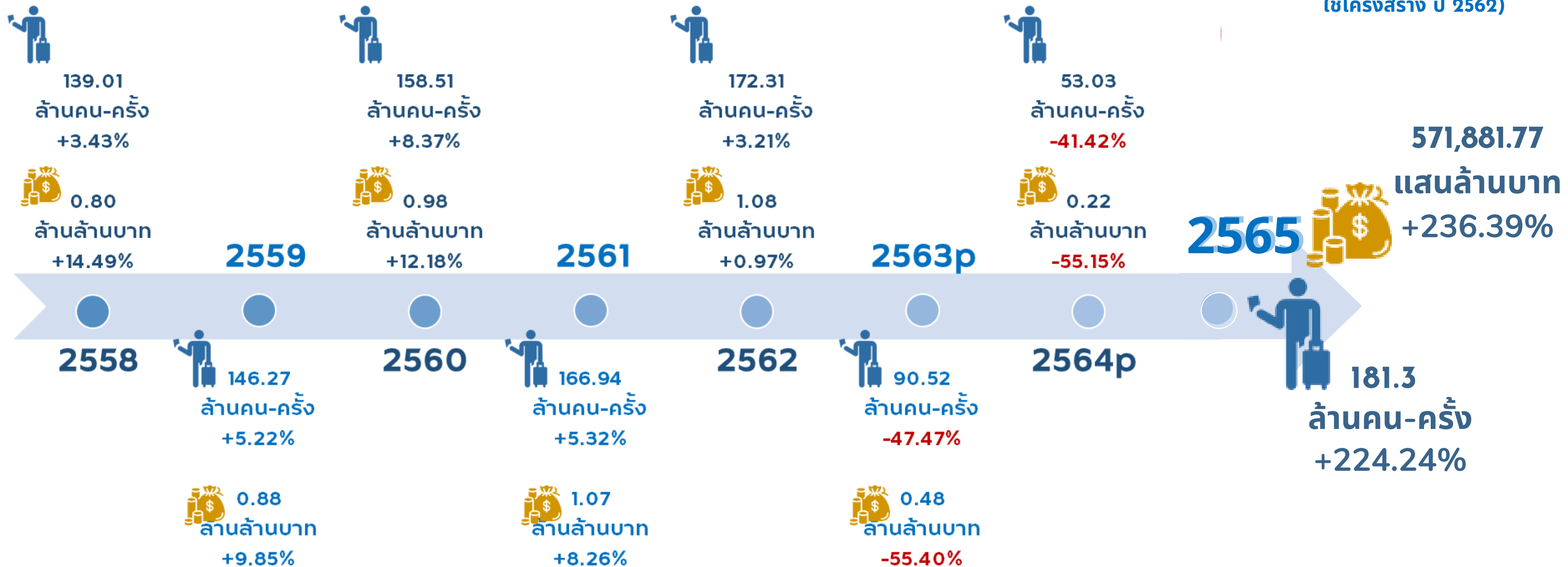
## การท่องเที่ยวของไทย



# จำนวนและรายได้ของผู้เยี่ยมชมเยือน (นักท่องเที่ยว) ชาวไทย ปี 2558 - 2565

CAGR

หมายเหตุ: P = ข้อมูลเบื้องต้น  
ของผู้เยี่ยมชม  
(จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้  
ใช้โครงสร้าง ปี 2562)

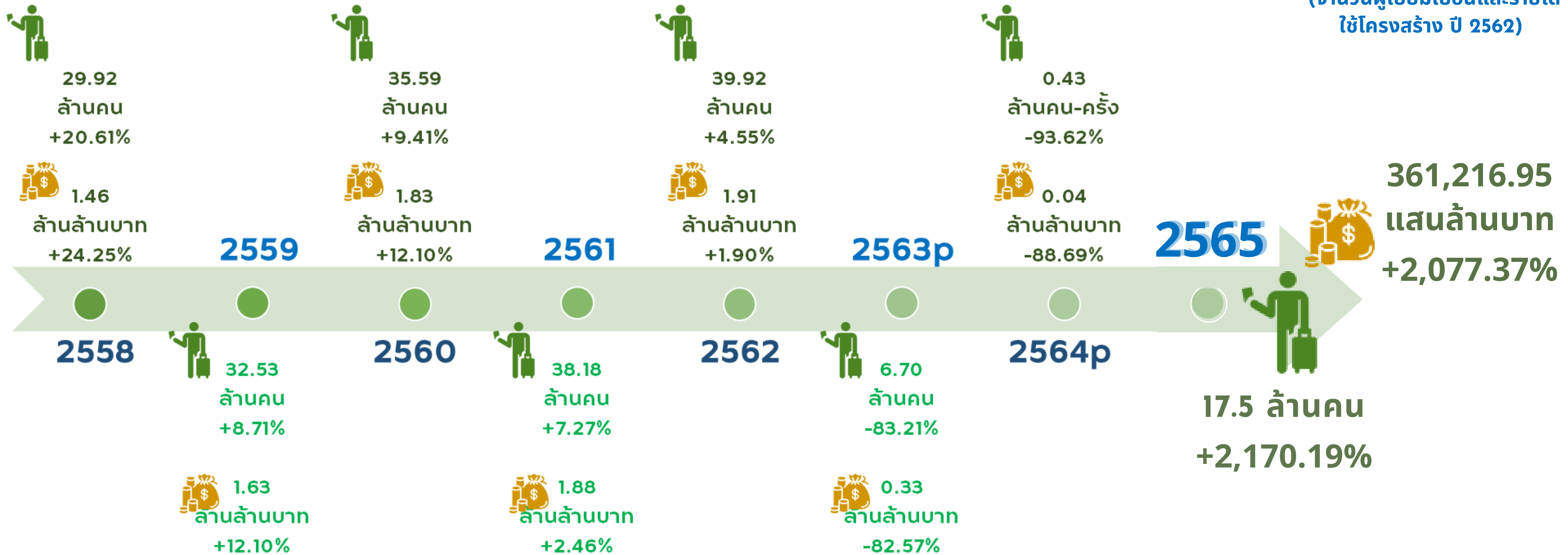


ที่มา : ข้อมูลปี 2558-2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ข้อมูลปี 2563p-2564p กองกฤษฎีการตลาด ททท.  
: จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน เดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2565; กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

# จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2558 - 2565

CAGR

หมายเหตุ: P = ข้อมูลเบื้องต้น  
ของผู้เยี่ยมชมเยือน  
(จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้  
ใช้โครงสร้าง ปี 2562)



ที่มา : ข้อมูลปี 2558-2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ข้อมูลปี 2563p-2564p กองกลางการค้าตลาด ททท.  
: จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน เดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2565; กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

# พื้นที่การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว



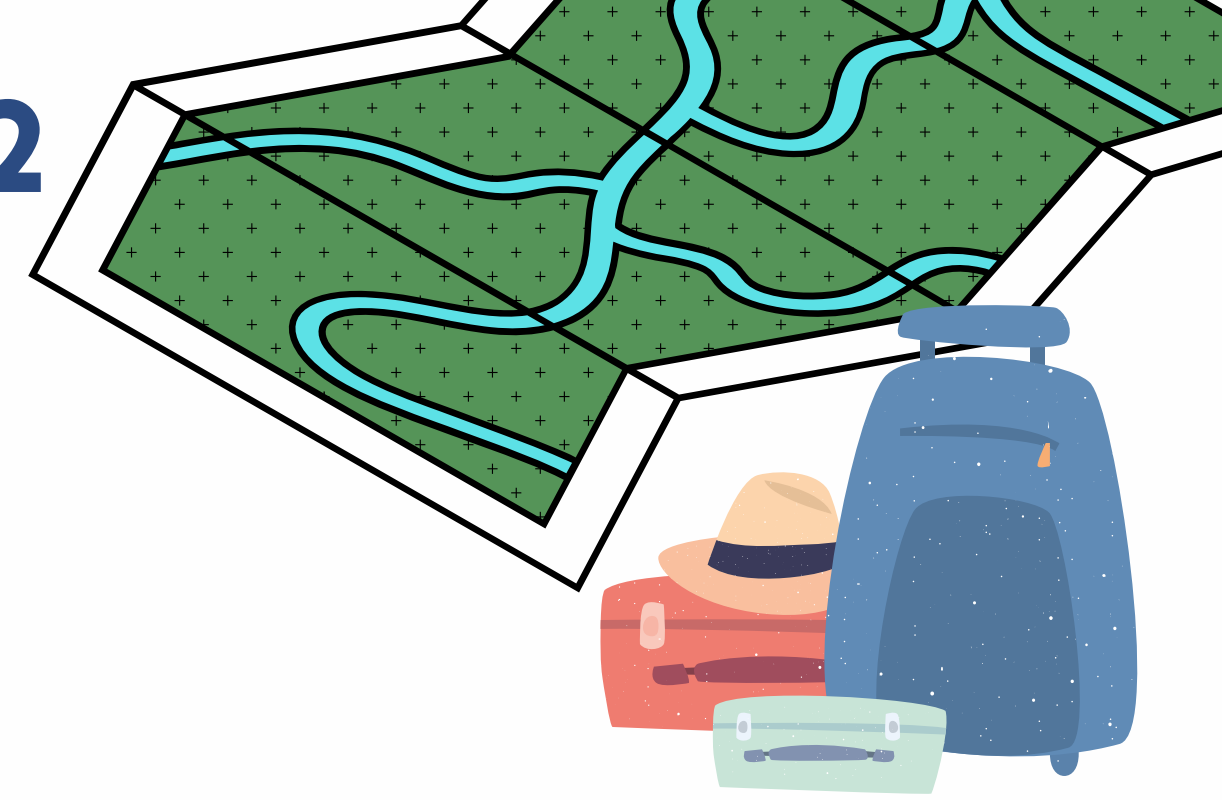
กรุงเทพมหานคร	56.82%	(+6.29%)
ชลบุรี	23.34%	(+14.59%)
ภูเก็ต	19.55%	(+2.64%)
เชียงใหม่	10.13%	(-11.83%)
กระบี่	8.05%	(-10.25%)
สงขลา	7.50%	(+1.29%)
สุราษฎร์ธานี	6.04%	(-9.92%)
อุดรธานี	2.38%	(+56.98%)
เชียงราย	2.20%	(+49.99%)
ประจวบคีรีขันธ์	2.13%	(-0.64%)

## จังหวัดเฉลี่ย



# ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ปี 2562

(ก่อนเกิดวิกฤต COVID-19)



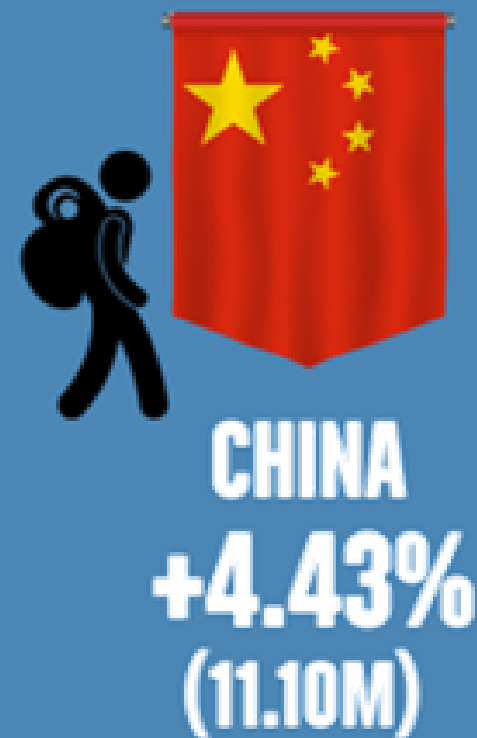
## Adaptation Challenges: The changes are in the wind



39.76M

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ  
ที่เดินทางมายังประเทศไทย

## Highest growth for India market this year

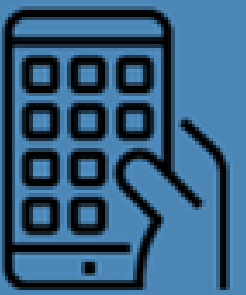


## Word of mouth is still the best way to spread the words



55.47%

เพื่อน



49.60%

สื่อสังคมออนไลน์

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยรายตลาด ปี 2562 เป็นข้อมูลประมาณการของทททการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
ณ วันที่ 14 มกราคม 2563

# Factors Influencing Travelers to visit Thailand

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวประเทศไทย

● ปัจจัยที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศ    ● ปัจจัยที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย



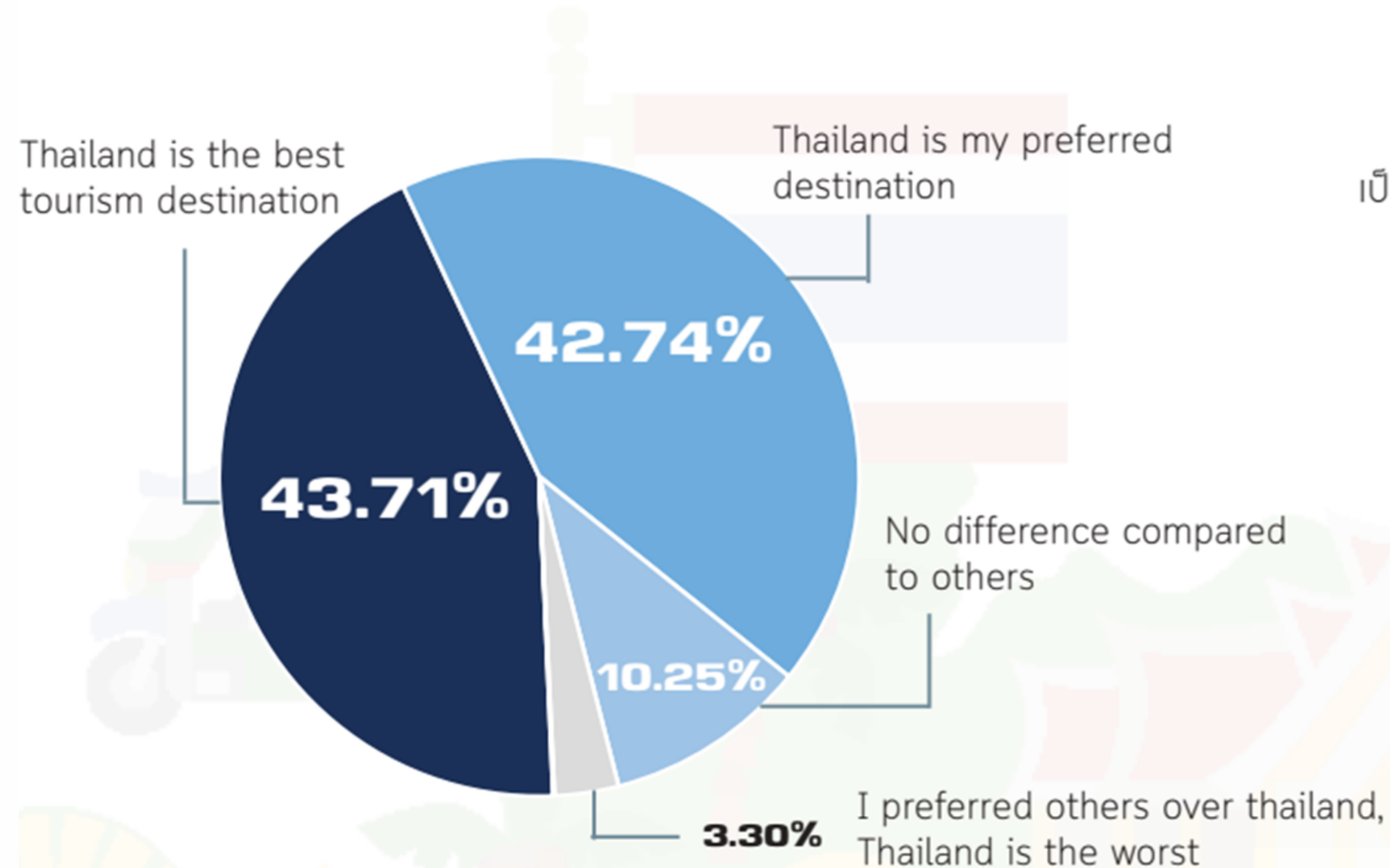
ปัจจัยประการสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าประเทศไทยโดดเด่นเหนือกว่าจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่

- o อาหารและเครื่องดื่ม
- o ทัศนียภาพที่สวยงาม
- o การช้อปปิ้ง
- o ความคุ้มค่าเงิน



# Thailand Preferred Destination

ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม โดยที่

- ร้อยละ 43.71 ระบุว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่ดีที่สุด
- ร้อยละ 42.74 ระบุว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่ตนชื่นชอบ

# วิกฤตที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย



-6.92%

พ.ศ. 2519

วิกฤต  
ราคาน้ำมันโลก



-1.24%

พ.ศ. 2526

สถานการณ์  
เศรษฐกิจตกต่ำ  
ทั่วโลก



-4.00%

พ.ศ. 2534

เกิดสงคราม  
อ่าวเปอร์เซีย



-7.36%

พ.ศ. 2546

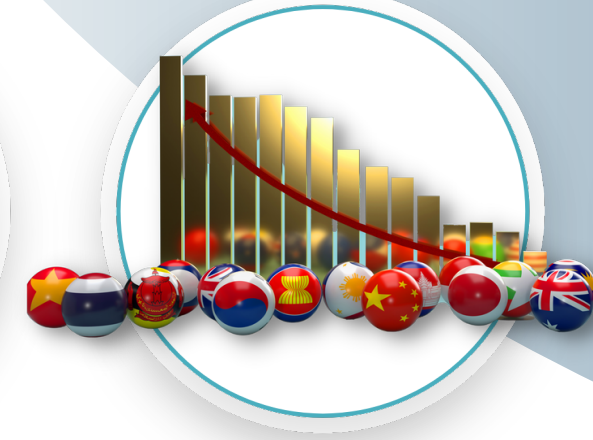
การระบาดของ  
โรค SARS



-1.15%

พ.ศ. 2548

ประเทศไทย  
ประสบภัยพิบัติ  
สึนามิ  
ปลายปี พ.ศ. 2547



-2.98%

พ.ศ. 2552

วิกฤต  
เศรษฐกิจตกต่ำ  
ทั่วโลก/  
ความไม่สงบทาง  
การเมือง  
ภายในประเทศ



-6.54%

พ.ศ. 2557

วิกฤต  
การเมือง  
ภายในประเทศ



## สถานการณ์นักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤต COVID-19

แม้ว่าในเดือนมกราคม 2563 ประเทศไทยยังมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเศเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.46) แต่ทว่าสถานการณ์ COVID-19 ที่เริ่มมีแนวโน้มแพร่ระบาดอย่างรุนแรงเป็นวงกว้างทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ก็ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่นกัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก (เดือนกุมภาพันธ์ ลดลงร้อยละ 42.78 และเดือนมีนาคม ลดลงร้อยละ 76.41) จนกระทั่งมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 และมีประกาศจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราวประกาศ ณ วันที่ 3 เมษายน 2563 ส่งผลถึงระดับที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเลยในเดือนเมษายน (ลดลงร้อยละ 100)



**Airbnb**

**เปิดบ้านพักช่วยผู้ลี้ภัยจากยูเครน**

World Happenings

Editorial credit: Yanosh Ne

# Crisis ของสงครามระหว่าง รัสเซีย VS ยูเครน ที่ได้รับผลกระทบ ทางเศรษฐกิจและ การท่องเที่ยวทั่วโลก

AIRBNB เปิดบ้านพักช่วยผู้ลี้ภัยจากยูเครน

Airbnb ประกาศให้บริการที่พักระยะสั้นฟรีแก่ผู้ลี้ภัยจากยูเครนจำนวน 100,000 คน การให้ความช่วยเหลือครั้งนี้ได้รับทุนจากบริษัท Airbnb ซึ่งเป็นผู้บริจาคทุนหลักให้กับกองทุนผู้ลี้ภัยขององค์กร Airbnb.org และผู้ประสงค์ให้ความช่วยเหลือผ่านช่องทาง Airbnb.org โดยดำเนินงานร่วมกับองค์การระหว่างประเทศเพื่อการโยกย้ายถิ่นฐาน หรือ IOM

อ่านบทความที่น่าสนใจได้ที่

<https://www.tatreviewmagazine.com>

# Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

## การดำเนินงาน ในช่วงวิกฤต COVID-19

เพื่อฟื้นฟูสถานการณ์  
การท่องเที่ยวและกระตุ้น  
ให้เกิดความต้องการ  
ออกเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง



### โครงการเราเที่ยวด้วยกัน



โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4  
ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 31 พฤษภาคม 2565  
(หมายเหตุ: เฟส 4 สำหรับประชาชนเท่านั้น)

### โครงการทัวร์เที่ยวไทย



ขยายระยะเวลาโครงการ  
เป็น 1 กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2565  
(กำหนดให้ประชาชนใช้สิทธิ์ถึง 30 เมษายน 2565)

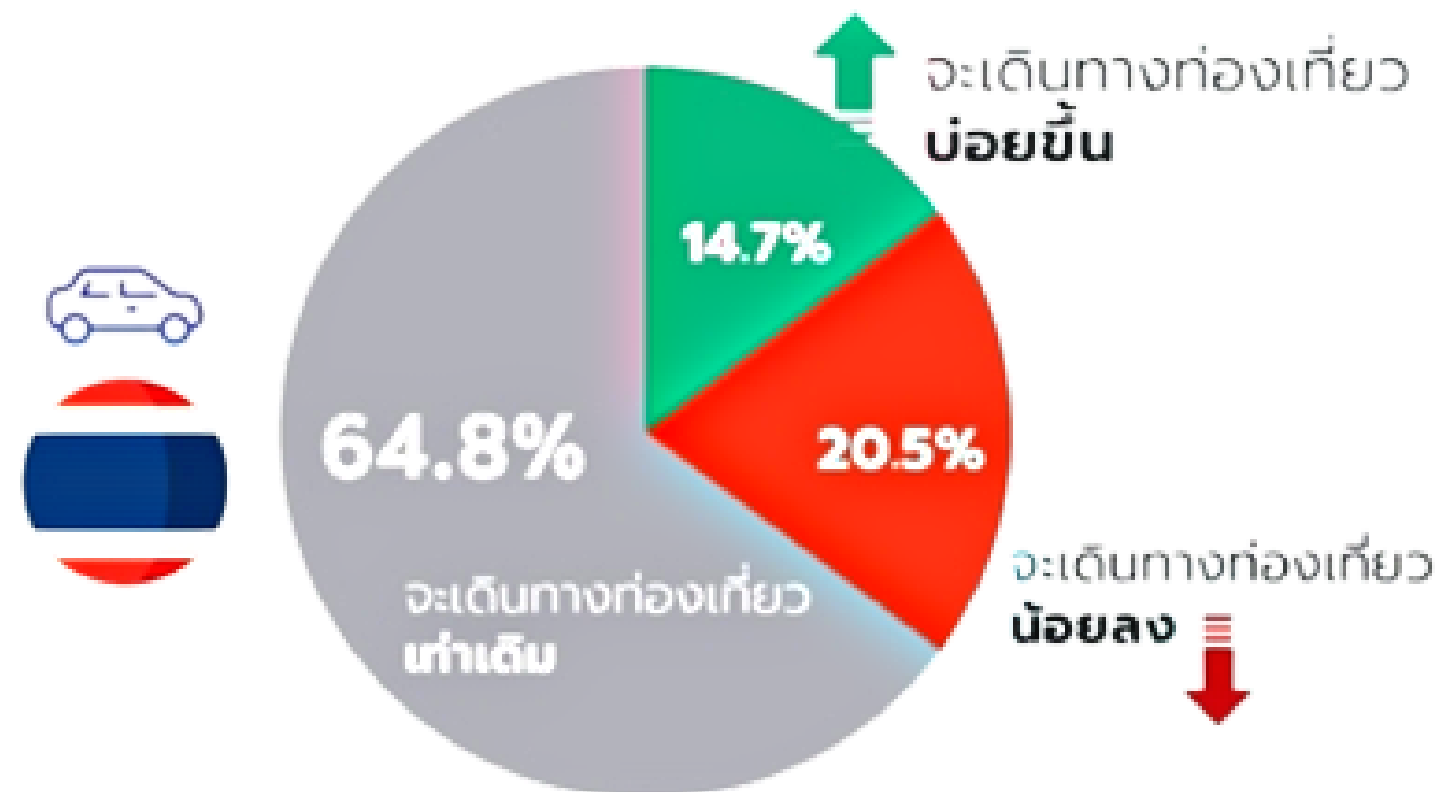
# THAILAND Reopening

ในพื้นที่นำร่องที่มีศักยภาพ และความพร้อม



## พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค COVID-19

### สัดส่วนความถี่การท่องเที่ยวในประเทศ



“นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงมีความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่าเดิม”

หากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลงแล้ว

**92.6%**

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
บอกว่าจะเที่ยวในประเทศ

เหตุผลที่เลือกเที่ยวในประเทศ



ค่าใช้จ่ายไม่สูง / มีงบประมาณจำกัด



ในประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวเยอะ /  
มีหลายแห่งที่ยังไม่เคยไป / อยากเที่ยวให้ทั่วก่อน



การเดินทางสะดวก / ไม่ต้องเดินทางไกล /  
ไม่ต้องทำพาสปอร์ต

มีความปลอดภัยสูง

ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ



# พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยุค COVID-19

## ช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางมากที่สุด



Gen Z ตอนปลาย (20-24 ปี)

จะท่องเที่ยวบ่อนขึ้นมากที่สุด

คิดเป็น 17.9% ของ GEN Z ตอนปลายทั้งหมด

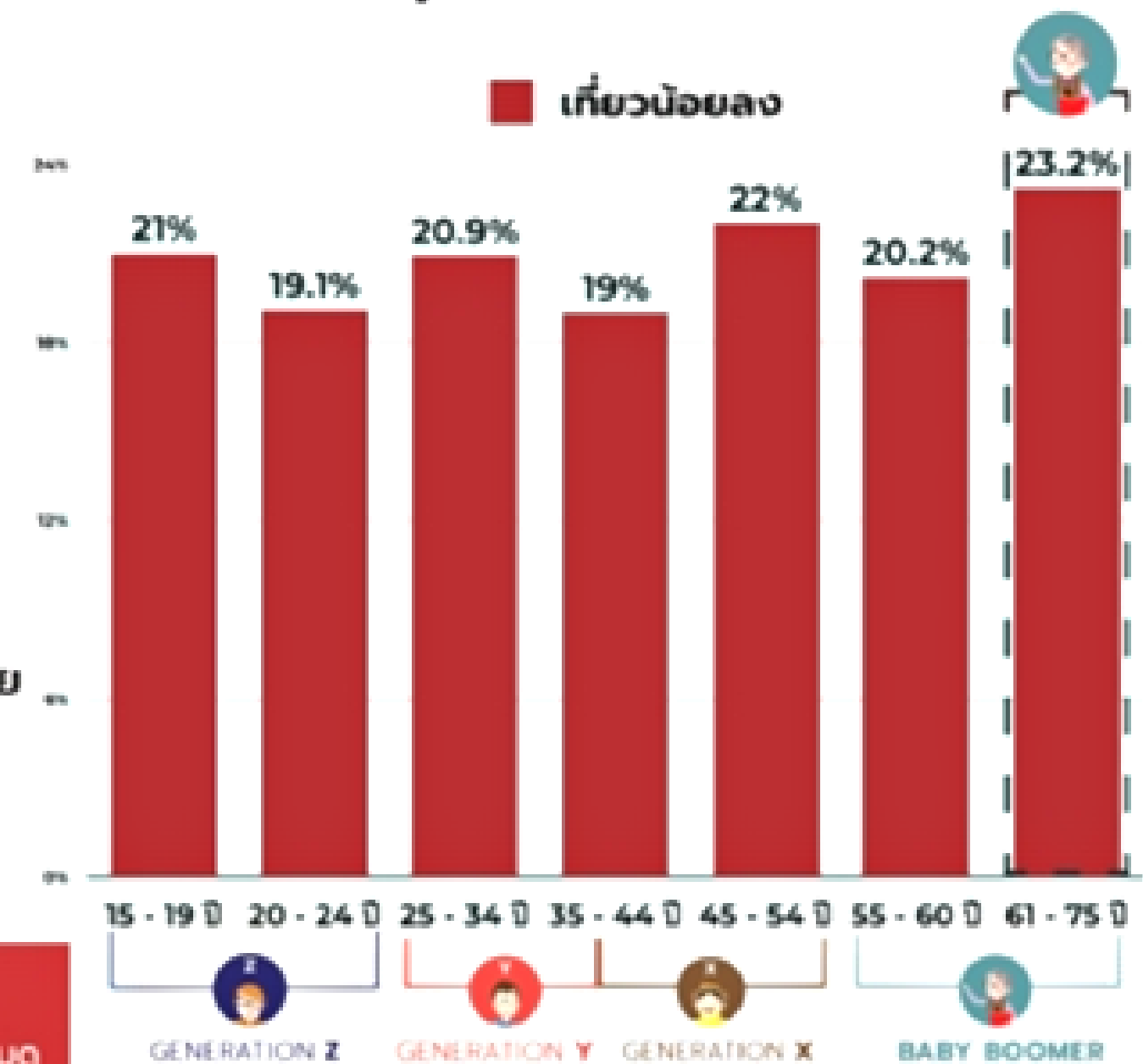


Baby Boomer ตอนปลาย (61-75 ปี)

จะท่องเที่ยวบ่อนลงมากที่สุด

คิดเป็น 23.2%

ของ Baby Boomer ตอนปลายทั้งหมด



หมายเหตุ: การแบ่งกลุ่ม Generation อ้างอิง PEW RESEARCH CENTER



# จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย วันที่ 31 ธันวาคม 2565

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง | จัดทำโดย ด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

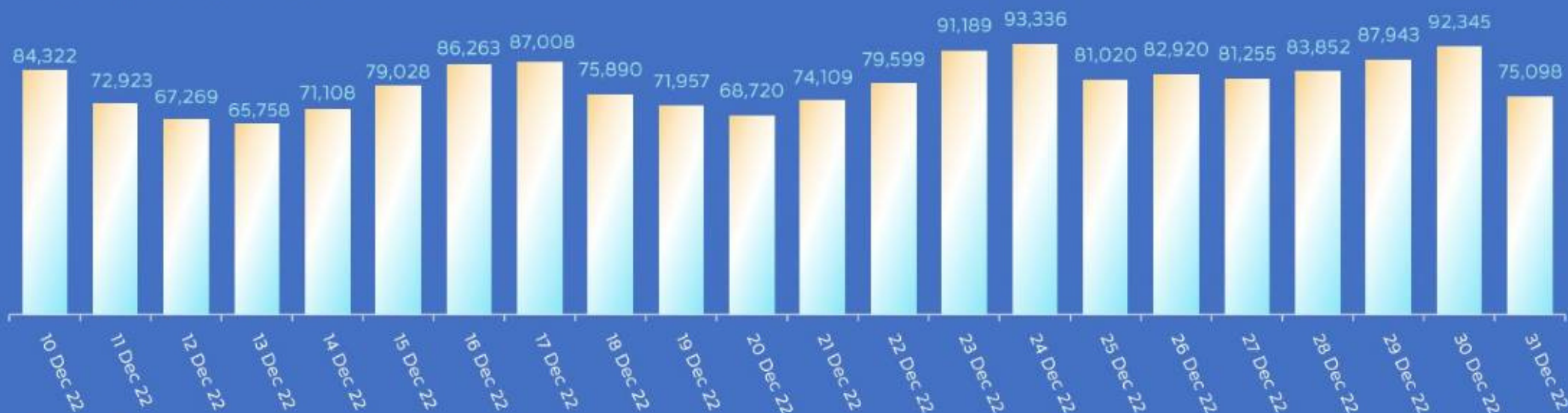
จำนวนนักท่องเที่ยว

**75,098 คน**

สะสม 1 ม.ค. 65 – 31 ธ.ค. 65

**11,818,727 คน**

จำนวนนักท่องเที่ยวรายวัน



จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า  
5 อันดับแรก

สะสม 1 ม.ค. 65 – 31 ธ.ค. 65

	มาเลเซีย	13,923 คน
	รัสเซีย	6,736 คน
	ลาว	4,675 คน
	อินเดีย	3,934 คน
	เกาหลีใต้	3,815 คน

	มาเลเซีย	1,951,834 คน
	อินเดีย	965,994 คน
	ลาว	844,958 คน
	กัมพูชา	591,657 คน
	สิงคโปร์	589,770 คน



จำนวนนักท่องเที่ยวรายด่าน  
5 อันดับแรก

สะสม 1 ม.ค. 65 – 31 ธ.ค. 65

ทอ. สุวรรณภูมิ	35,266 คน
ทอ. ภูเก็ต	10,902 คน
ทอ. ดอนเมือง	6,870 คน
สะเดา	5,589 คน
ปาดังเบซาร์	2,921 คน

ทอ. สุวรรณภูมิ	6,092,599 คน
ทอ. ภูเก็ต	1,560,665 คน
ทอ. ดอนเมือง	972,614 คน
สะเดา	729,976 คน
หนองคาย	348,529 คน



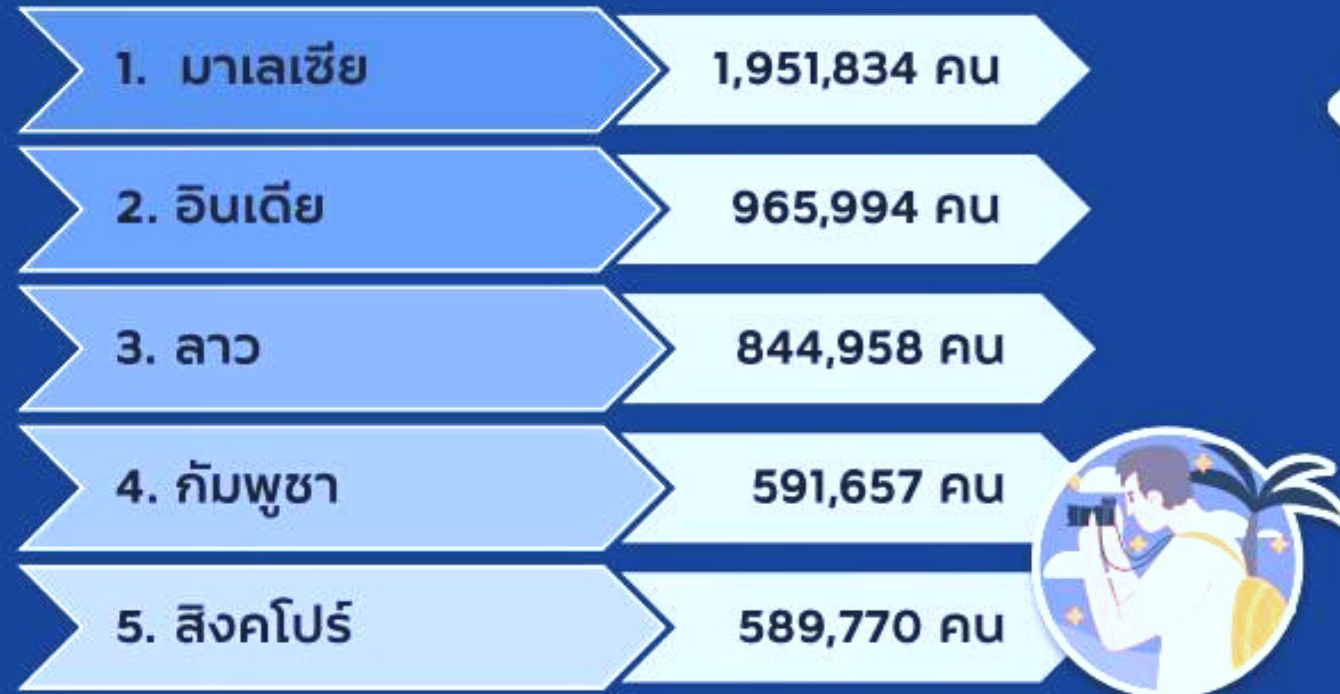
หมายเหตุ : 1) ข้อมูลรายสัญชาติตัดข้อมูลผู้อพยพ, หน่วยงานพิเศษ UN , ไม่มีสัญชาติ ออก 2) ข้อมูลรายด่านไม่สามารถจำแนกรายสัญชาติได้

# จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย

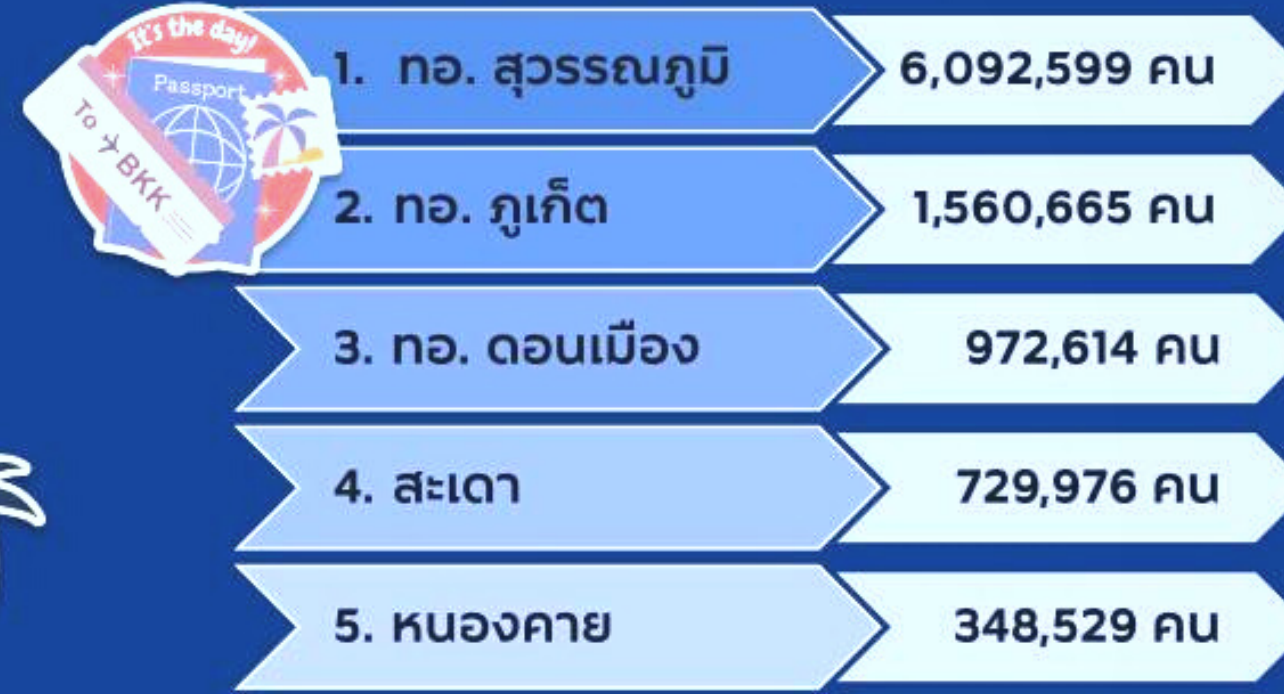
## สะสม วันที่ 1 ม.ค. 2565 - 31 ธ.ค. 2565

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง | จัดทำโดย ดัชนีดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

### Top 5 จำนวนนักท่องเที่ยวรายสัญชาติ



### Top 5 จำนวนนักท่องเที่ยวรายด้าน

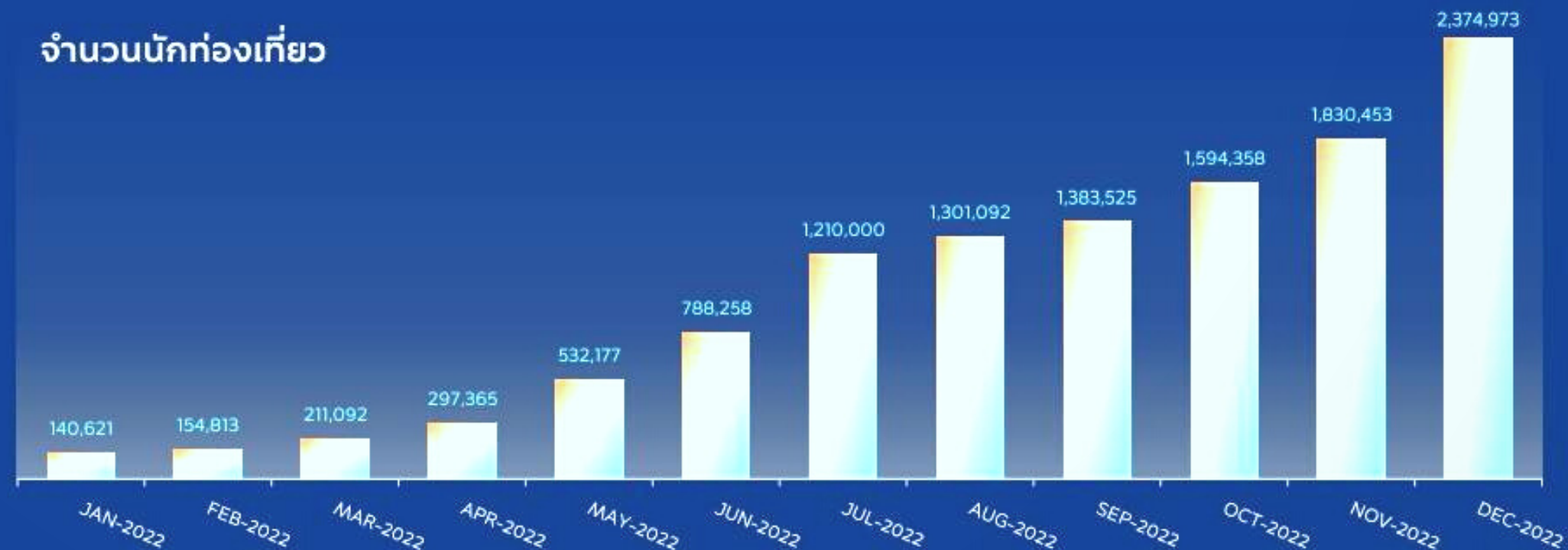


### จำนวนนักท่องเที่ยว

สะสม  
วันที่ 1 ม.ค. 65 - 31 ธ.ค. 65

**11,818,727 คน**

### จำนวนนักท่องเที่ยว



หมายเหตุ : 1) ข้อมูลรายสัญชาติตัดข้อมูลผู้อพยพ, หน่วยงานพิเศษ UN , ไม่มีสัญชาติ ออก 2) ข้อมูลรายด้านไม่สามารถจำแนกรายสัญชาติได้

# สถานการณ์ท่องเที่ยว

## ตลาดในประเทศปี 2565

# HIGHLIGHT

## สถานการณ์ท่องเที่ยว ในแต่ละไตรมาส



หมายเหตุ: 1. รายได้และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดือนมกราคม-ธันวาคม 2565 เป็นสถิติเบื้องต้นจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา  
2. อัตราการเติบโตของรายได้ปี 2565 (+/-%) เทียบกับ รายได้ปี 2562

### ไตรมาสที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2565



มีแนวโน้มฟื้นตัว เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทย การเปิดประเทศและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจาก ททท.

### ไตรมาสที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2565



เติบโตเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน แต่หลังสงกรานต์ การติดเชื้กระจายเป็นวงกว้างรัฐออก มาตรการหยุดเชื้อ

### ไตรมาสที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน 2565



รับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ดี พันธมิตรร่วมจัดทำโปรโมชั่น แพคเกจโรงแรมที่พักและสายการบิน

### ไตรมาสที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2565



เริ่มวางแผนท่องเที่ยว ประกอบกับอุณหภูมิที่เย็นลง ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปสัมผัสอากาศหนาว

### รายได้การท่องเที่ยว ปี 2565

# 641,554

## ล้านบาท

(ฟื้นตัว 59% จากปี 2562)

### สถานการณ์ท่องเที่ยว ตลาดในประเทศปี 2565

**รายได้การท่องเที่ยว ปี 2565**  
641,554 ล้านบาท (ฟื้นตัว 59% จากปี 2562)

**จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ปี 2565**  
151,448,214 คน-ครั้ง (ฟื้นตัว 88% จากปี 2562)

**ปัจจัยอุปสรรคและประเด็นเศรษฐกิจเชิงมหภาค**  
- เศรษฐกิจฟื้นตัวช้า เงินเฟ้อและหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น  
- ความผันผวนของราคาน้ำมัน  
- ความต้องการออกเที่ยวต่างประเทศ

**Highlight แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศรายไตรมาสปี 2565**

<b>ไตรมาสที่ 1</b> มกราคม-มีนาคม 2565	<b>ไตรมาสที่ 2</b> เมษายน-มิถุนายน 2565	<b>ไตรมาสที่ 3</b> กรกฎาคม-กันยายน 2565	<b>ไตรมาสที่ 4</b> ตุลาคม-ธันวาคม 2565
• ภาวะฟื้นตัวในช่วงต้นปีเนื่องจากเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของคนไทย	• มีการเติบโตเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเทศกาลสงกรานต์และช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน	• มาตรการทางการท่องเที่ยวของรัฐยังคงให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง	• ประชาชนคลายความกังวลในช่วงปลายปี และหลายพื้นที่กลับมาเปิดสู่การท่องเที่ยว

### สถานการณ์ท่องเที่ยว ตลาดในประเทศปี 2565

**รายได้การท่องเที่ยว ปี 2565**  
641,554 ล้านบาท (ฟื้นตัว 59% จากปี 2562)

**จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ปี 2565**  
151,448,214 คน-ครั้ง (ฟื้นตัว 88% จากปี 2562)

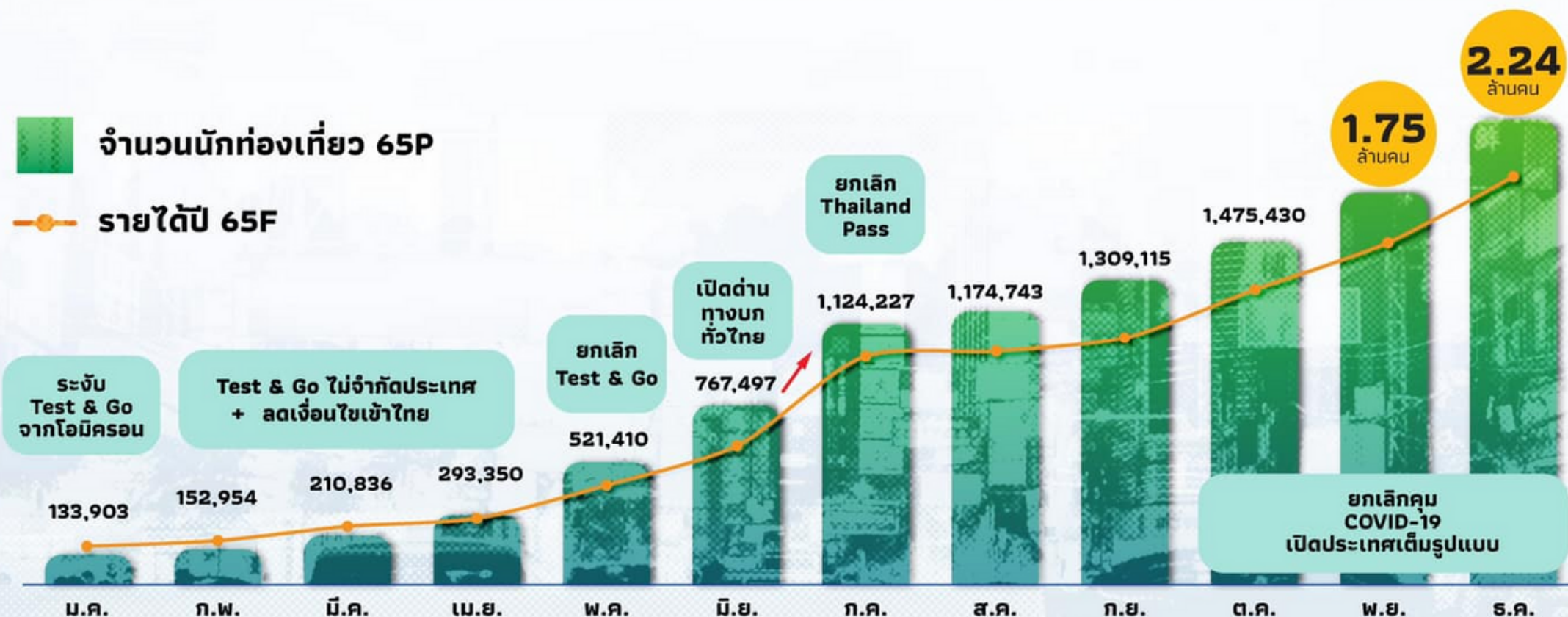
**ปัจจัยอุปสรรคและประเด็นเศรษฐกิจเชิงมหภาค**  
- เศรษฐกิจฟื้นตัวช้า เงินเฟ้อและหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น  
- ความผันผวนของราคาน้ำมัน  
- ความต้องการออกเที่ยวต่างประเทศ

**Highlight แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศรายไตรมาสปี 2565**

<b>ไตรมาสที่ 1</b> มกราคม-มีนาคม 2565	<b>ไตรมาสที่ 2</b> เมษายน-มิถุนายน 2565	<b>ไตรมาสที่ 3</b> กรกฎาคม-กันยายน 2565	<b>ไตรมาสที่ 4</b> ตุลาคม-ธันวาคม 2565
• ภาวะฟื้นตัวในช่วงต้นปีเนื่องจากเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของคนไทย	• มีการเติบโตเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเทศกาลสงกรานต์และช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน	• มาตรการทางการท่องเที่ยวของรัฐยังคงให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง	• ประชาชนคลายความกังวลในช่วงปลายปี และหลายพื้นที่กลับมาเปิดสู่การท่องเที่ยว

# สถานการณ์ท่องเที่ยว ตลาดต่างประเทศปี 2565

## จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย ปี 2565



หมายเหตุ:

- จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2565P เป็นข้อมูลเบื้องต้น (Nationality) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ 24 มกราคม 2566
- รายได้ทางการท่องเที่ยวปี 2565F เป็นข้อมูลคาดการณ์ โดยงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ (กทต.)

## HIGHLIGHT

สถานการณ์ท่องเที่ยว  
ในแต่ละไตรมาส

### ไตรมาสที่ 1

มกราคม-มีนาคม 2565



เปิดรับ "Thailand Pass"  
ในรูปแบบ TEST&GO อีกครั้ง

### ไตรมาสที่ 2

เมษายน-มิถุนายน 2565



ยกเลิก TEST&GO และเปิดด่าน  
ชายแดนบกทั่วไทย ทำให้จำนวน  
นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 3 เท่า

### ไตรมาสที่ 3

กรกฎาคม-กันยายน 2565



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
เข้าไทยแตะระดับ 1 ล้านคน

### ไตรมาสที่ 4

ตุลาคม-ธันวาคม 2565



นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย  
เติบโตต่อเนื่อง จากการ  
เปิดรับเต็มรูปแบบ

### รายได้การท่องเที่ยว ปี 2565



**589,833**

ล้านบาท

[ฟื้นตัว 31% จากปี 2562]

### จำนวนนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ปี 2565



**11,153,026**

คน

[ฟื้นตัว 28% จากปี 2562]

### 6 อันดับนักท่องเที่ยว ต่างชาติเข้าไทยมากที่สุด ปี 2565



**มาเลเซีย**  
1,948,549 คน

[ฟื้นตัว 46% จากปี 62]



**อินเดีย**  
997,913 คน

[ฟื้นตัว 51% จากปี 62]



**สิงคโปร์**  
614,627 คน

[ฟื้นตัว 53% จากปี 62]



**เกาหลีใต้**  
538,766 คน

[ฟื้นตัว 29% จากปี 62]



**ลาว**  
502,124 คน

[ฟื้นตัว 27% จากปี 62]



**เวียดนาม**  
468,393 คน

[ฟื้นตัว 43% จากปี 62]

# สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย ปี 2565

จำนวน = 254,516,833 คน/ครั้ง  
รายได้ = 934,207.79 ล้านบาท

นักท่องเที่ยว = 144,127,415 คน/ครั้ง (56.63%)  
รายได้ = 791,342.64 ล้านบาท

นักท่องเที่ยว = 110,389,418 คน/ครั้ง (43.37%)  
รายได้ = 142,865.15 ล้านบาท

อันดับการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

- 1) ภาคกลาง 90.49 ล้านคน-ครั้ง / 337,930.50 ล้านบาท
- 2) ภาคอีสาน 63.21 ล้านคน-ครั้ง / 143,018.19 ล้านบาท
- 3) ภาคตะวันออก 54.91 ล้านคน-ครั้ง / 333,160.82 ล้านบาท
- 4) ภาคเหนือ 39.52 ล้านคน-ครั้ง / 183,794.50 ล้านบาท
- 5) ภาคใต้ 39.44 ล้านคน-ครั้ง / 469,380.50 ล้านบาท

อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 49.42% (+ 32.55%) วันพักเฉลี่ย 2.22 วัน (จำนวนห้องพัก 730,776 ห้อง)

อันดับการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวชาวไทย

- 1) ค่าอาหาร 2) ค่าที่พัก 3) ของที่ระลึก 4) ความบันเทิง 5) ยานพาหนะ

เดือน มกราคม 2566

จำนวน = 23,031,271 คน/ครั้ง  
รายได้ = 85,998.57 ล้านบาท

นักท่องเที่ยว = 13,386,533 คน/ครั้ง  
นักท่องเที่ยว = 9,644,788 คน/ครั้ง

อัตราการเข้าพักเฉลี่ย  
71.21%

อัตราวันพักเฉลี่ย  
2.24 วัน

Airline Load Factor 88%  
เที่ยวบินในประเทศ  
268 เที่ยวบินต่อวัน (+24%)  
เที่ยวบินระหว่างประเทศ  
561 เที่ยวบินต่อวัน (+139%)

5 จังหวัดยอดนิยมของ มทท ไทย

- 1) กทม. 2) เชียงใหม่
- 3) ชลบุรี 4) โคราช
- 5) กาญจนบุรี

อัตราการจ้างงาน 86%

ความสำเร็จในปี 2565  
กับความท้าทายในปี 2566



เป้ารายได้การท่องเที่ยว  
รวมปี 2566

2.38

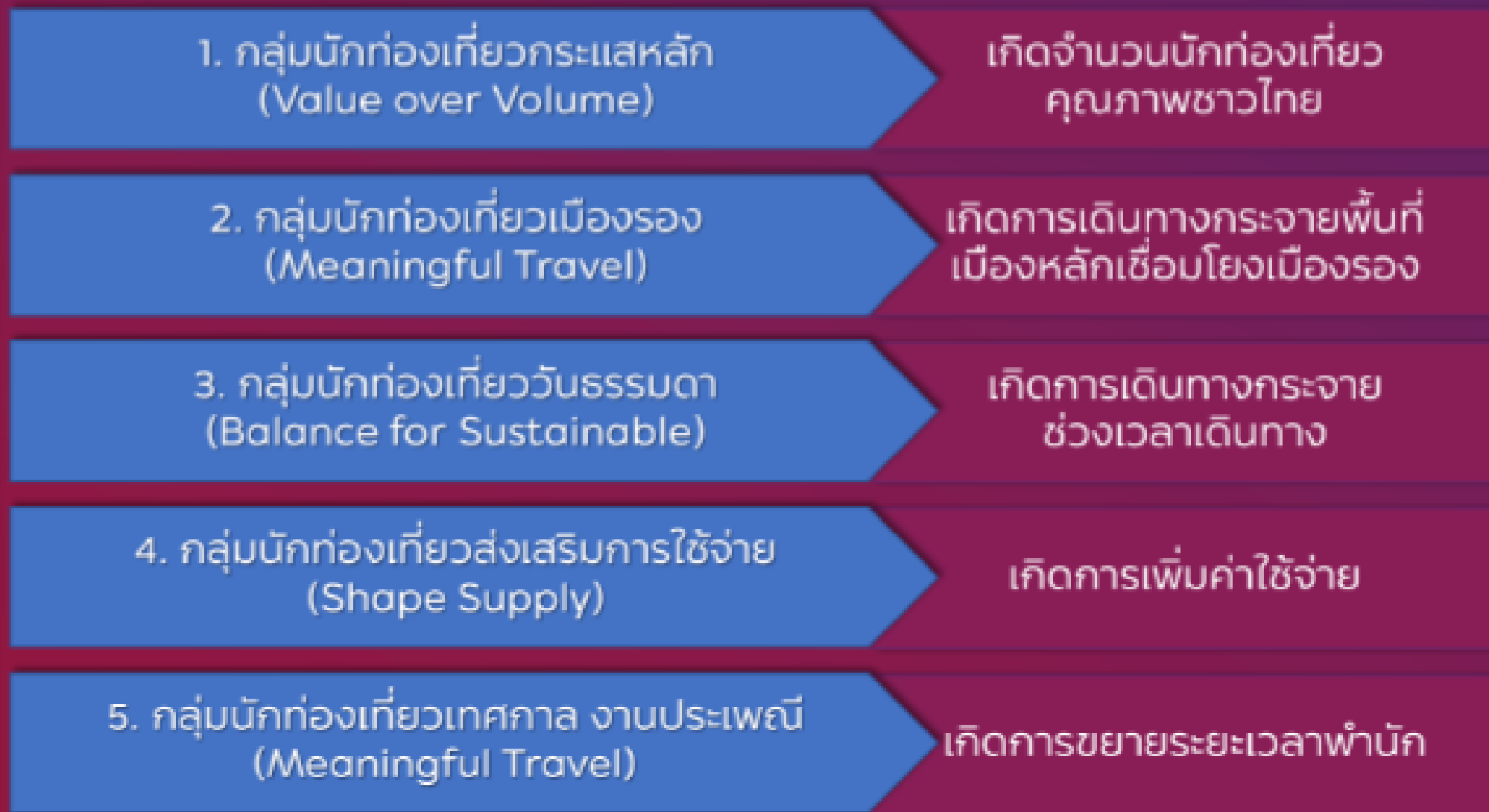
ล้านล้านบาท



ปีท่องเที่ยวไทย | 2566  
—AMAZING—  
NEW  
CHAPTERS



# กลยุทธ์การขับเคลื่อนการตลาด ปีท่องเที่ยวไทย 2566



**เปิดประสบการณ์ใหม่ เมืองรองมีรัฐลิ้ม**

**เที่ยวเมืองรอง ให้ครบ 5 ภาค**  
ทำให้อัตราใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

- สนุกที่ผจญภัย
- พักผ่อนชิลๆ
- Able to work on
- กางเต็นท์ชมธรรมชาติ
- รับอากาศ
- Konissu Soft Power
- Unseen ในใจใหม่ ๆ

# แนวทางการขับเคลื่อน ด้านการตลาด 5 ภาค

กับ

*“โมเมนต์ที่ใช่ ร้างได้ ไม่ต้องรอ”*



### Active Senior

อายุ 55-69 ปี  
Market Size 11.51 ล้านคน  
Market Share 17.39%

### วัยทำงาน

อายุ 25-54 ปี  
Market Size 29.44 ล้านคน  
Market Share 44.49%



Multi Generation Family

กลุ่มเป้าหมายหลัก  
(Customer Segment)  
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป



# Northern Soft Power

## เมนูประสบการณ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ

### กระตุ้นค่าใช้จ่าย/กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว ปี 2566

“โมเมนต์ที่ใช่ สร้างได้ ไม่ต้องรอ”



### กิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ



ถ่ายรูป

ช้อปปิ้ง

ไหว้พระ

ชิมอาหารถิ่น

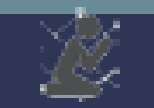
ชมทิวทัศน์/ธรรมชาติ



54.00%



34.81%



32.44%



30.88%



30.79%



Fashion

### North X Clusive

งานคราฟท์ชุมชน / กิจกรรมชุมชน  
Experience Chiangrai Premium

Faith

### North Experience Festival

เส้นทางสายบุญ / เส้นทางย้อนวันวานเมืองเหนือ

Food

### เสน่ห์กินริมน้ำ

อาหารถิ่น / มิชลินไกด์ / ภิรมย์เวียงพิงค์

Festival

### Amazing Northern Roadtrip

งานเทศกาลประเพณี/เส้นทางขับรถเที่ยว  
Unseen New Series วิว/เดิน Trail



85.49%

ใช้รถยนต์ส่วนตัว  
เดินทางท่องเที่ยว

# Product Highlight เสนอขาย

เที่ยวอีสาน 3 ธรรม

ธรรมชาติ

3 ฤดู ร้อน – ฝน – หนาว

ธรรมะ

ศรัทธา-บุญ ตลอดทั้งปี

วัฒนธรรม

กิจกรรมรายเดือน / อีต 12 คอง 14



2 เมืองหลัก  
18 เมืองรอง

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

เมนูประสบการณ์  
เส้นทางท่องเที่ยว Isan In Love  
"อีสานมุมมองใหม่ ใครไปก็หลงรัก"

ส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมตา

Workation @ Isan  
เที่ยวได้ทำงานด้วย...ที่อีสาน

กระตุ้นการเดินทางเข้าสู่อีสาน

กลุ่มเป้าหมาย

- Gen – Y
- วัยทำงาน (workation)
- Digital Nomad
- Active Senior

"เที่ยวอีสาน : สะดวก สบาย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม"



# กระตุ้นความถี่การเดินทางท่องเที่ยวสร้างกระแสนิยม

Trend ท่องเที่ยวแบบใหม่ ตามแนวคิด "Trendy C2 ภาคกลาง" โดย  
สร้างสรรค์เมนูประสบการณ์ใหม่ หรือ Create New Experience อันเป็นจุด  
ขายที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลาง (Charming of Central) เพื่อ  
ส่งมอบแรงบันดาลใจที่ตอบใจกึ่งเต็มเต็มให้ชีวิต คำนึงถึงการรักษา  
สิ่งแวดล้อมและมาตรฐานของสินค้าบริการเป็นหลัก



“โมเมนต์ที่ใช่ ร้าวกได้ ไม่ต้องรอ”

## สินค้าการท่องเที่ยว : 6 พลังบวก

**เมนูที่ 1**  
เพิ่มพลังใจ  
ด้วยศรัทธา



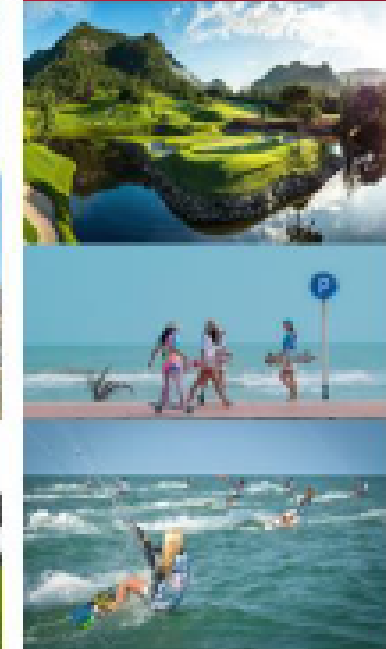
**เมนูที่ 2**  
อัมร่อย  
เพิ่มพลังกาย



**เมนูที่ 3**  
เพิ่มพลังให้  
ชุมชน



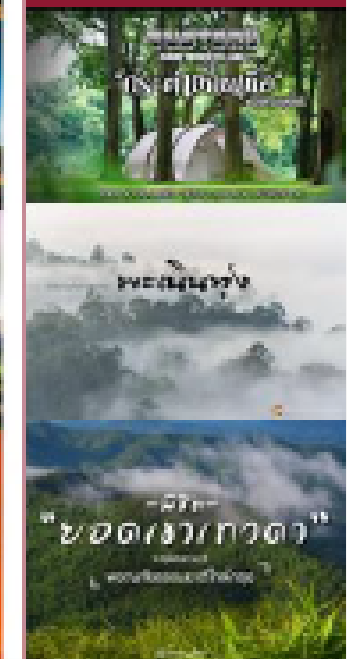
**เมนูที่ 4**  
เพิ่มพลัง  
กายสาย  
Sport



**เมนูที่ 5**  
เพิ่มพลัง  
ความคิดสร้างสรรค์



**เมนูที่ 6**  
เพิ่มพลัง  
ชีวิตติด  
ธรรมชาติ



เจาะกลุ่มตลาด Gen Y และ Gen Z  
(53.5 % ของจำนวนประชากร)

## สิ่งที่ต้องเร่งดำเนินการ

## ทิศทางภูมิภาคภาคใต้ ปี 2566

1.

กระตุ้นให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น  
จากการเดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้

เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
เพื่อสร้างประสบการณ์ระดับ Premium  
โดยนำเสนอกิจกรรมที่สอดคล้องกับ  
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.

เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว  
และส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ข้ามภูมิภาคมากขึ้น

กระตุ้นการเดินทางด้วยโปรแกรมสินค้าและ  
บริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ  
ฤดูกาลของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ท่องเที่ยวได้  
ตลอดทั้งปี

3.

รักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว  
ให้มีความยั่งยืน ผ่านการส่งเสริม  
การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

สร้างกระแสการท่องเที่ยว  
อย่างมีความรับผิดชอบต่อให้เกิด  
ความสมดุลในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

# #หรรอย ยกไหล

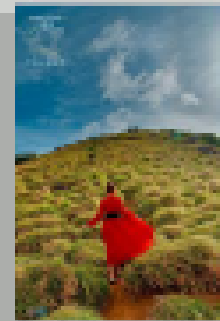


“โมเมนต์ที่ใช่ รร้าวได้ ไม่ต้องรอ”

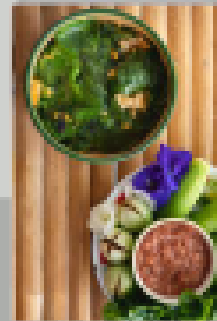
## ตัวอย่างสินค้าเสนอขาย

5F

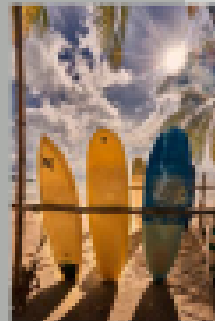
Film



Food



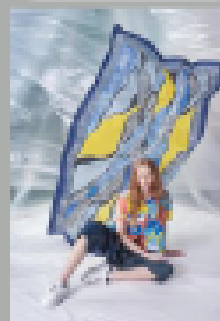
Festival



Fight

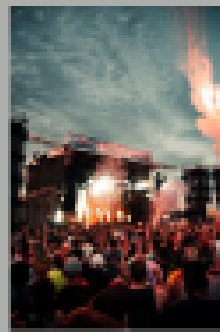


Fashion  
+ Fabric

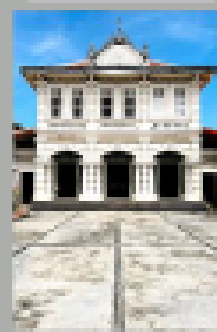


5M

Music



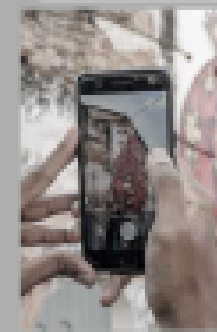
Museum



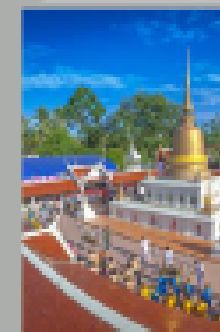
Master



Meta



Merit



นำเสนอ “**ความหรรอยแรง**”

ด้วยอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า

กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยว

ผ่าน (N)atural , (F)ood, (T)hainess

เพื่อสร้างประสบการณ์ให้เดินทาง

ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบ **Online Experience**  
 นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว **Story** สบาย สบาย ภาคตะวันออก  
 เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

# 1 เพิ่มความถี่ GEN Y สบาย

กระตุ้นความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y ด้วยเมนูประสบการณ์ Story สบาย สบาย ภาคตะวันออก



สายกิน สายชิล สายเขียว สายบุญ

**เที่ยวทะเล**  
สบายกาย

**เที่ยวธรรมชาติ**  
สบายตา

**เที่ยวศรีตรา**  
สบายใจ

**เที่ยวไมกิ้นไป**  
สบายพุง

**FOOD & Gastronomy** สินค้าสนับสนุนอาหารเพื่อสุขภาพและวิถีชีวิตที่ดี

อาหารทะเล, ผลิตภัณฑ์จากพืช, Fine Dining, Food & Fruit Event, ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ, ผลิตภัณฑ์จากชุมชน

## กิจกรรม CSR : Story of Food

เมนูประสบการณ์ Sustainable Tourism ในรูปแบบ Online Experience  
 กวดลองลงมือทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหาร ในพื้นที่จริง  
 ส่งต่อให้เกษตรกรติดตามผลผลิตผ่านช่องทาง Online



สบายสบาย ภาคตะวันออก  
*East at Ease*  
 “โมเมนต์ที่ใช่ รั้งไว้ไม่ต้องรอ”

## 2 เพิ่มค่าใช้จ่ายง่าย Hi-end Millennial Family

กระตุ้นการใช้จ่ายด้วยสินค้ามูลค่าสูงและเมนูประสบการณ์สายกิน  
**Gastronomy Tourism**



10 Million Celebrations  
amazing THAILAND



# พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศของชาวไทย

"จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ"

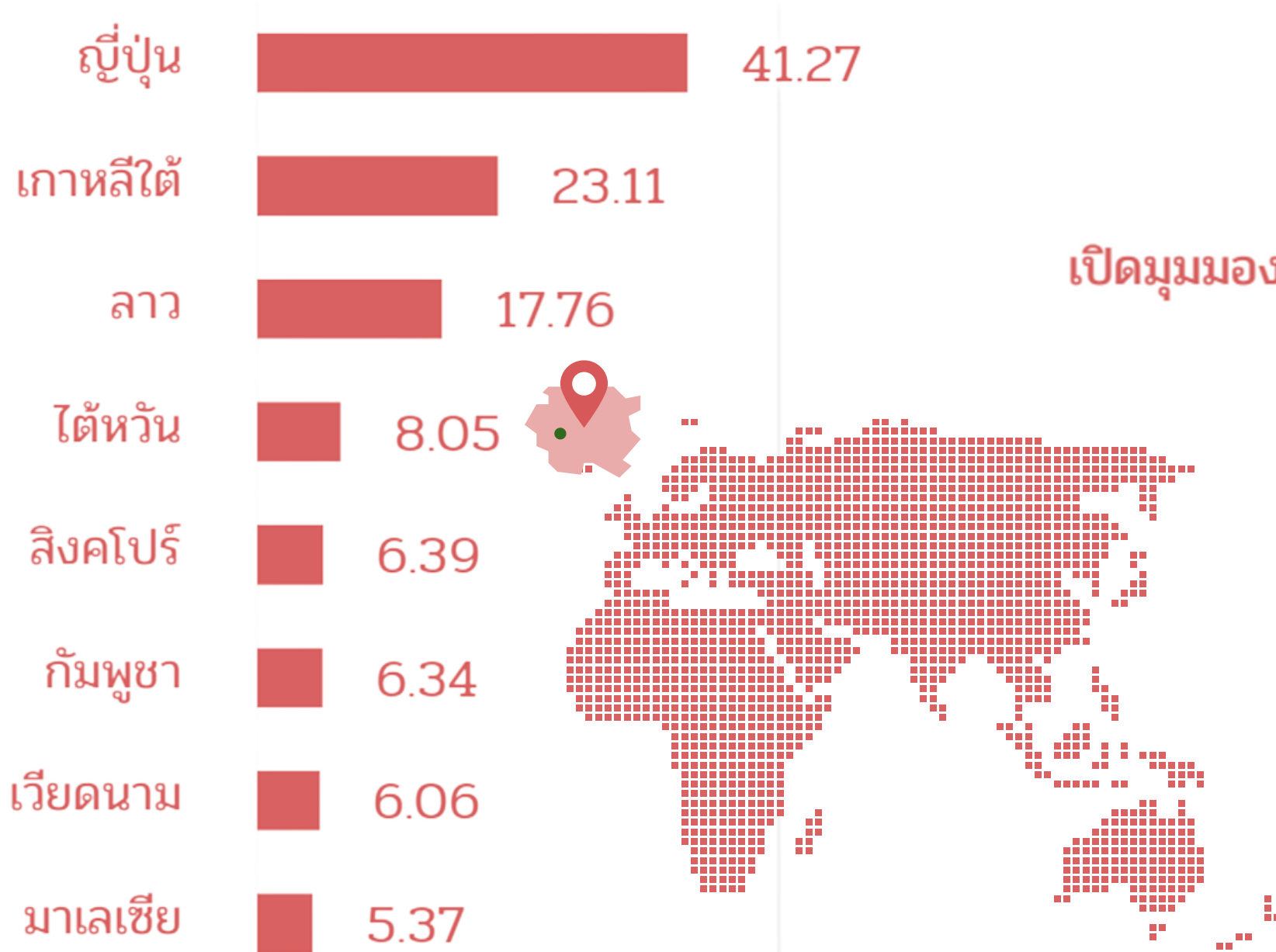


# พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,615 ราย

\* ัฒราร้อยละ

## ปลายทางที่คนไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยว \*



## ปัจจัยที่ทำให้ต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ\*

สัมผัสบรรยากาศ/วัฒนธรรมที่แตกต่าง



เปิดมุมมองให้ชีวิต/ได้เรียนรู้/สร้างประสบการณ์ที่ดี



ใช้เวลาท่องเที่ยววันหยุดอย่างเต็มที่



ให้รางวัลกับชีวิต



สภาพอากาศ/อากาศร้อน







41.27%

ญี่ปุ่น

1

เหตุผล

- 63.36% การเดินทางไปมีความสะดวก
- 58.22% อาหารอร่อย
- 55.14% การเดินทางภายในประเทศสะดวกสบาย

กิจกรรมที่อยากทำเป็นพิเศษ

55.14%

หาอาหารอร่อย  
รับประทาน

52.74%

ช้อปปิ้ง

49.32%

สัมผัสวัฒนธรรม



23.11%

เกาหลีใต้

2

เหตุผล

- 60.80% อาหารอร่อย
- 58.40% การเดินทางไปมีความสะดวก
- 44.00% การเดินทางภายในประเทศสะดวกสบาย

กิจกรรมที่อยากทำเป็นพิเศษ

59.20%

ช้อปปิ้ง

52.80%

หาอาหารอร่อย  
รับประทาน

51.20%

สัมผัสวัฒนธรรม



17.76%



ลาว

3

เหตุผล

- 79.35% การเดินทางไปมีความสะดวก
- 40.22% อาหารอร่อย
- 35.87% ราคาไม่ต่างจากเที่ยวเมืองไทย

กิจกรรมที่อยากทำเป็นพิเศษ

48.91%	36.96%	30.43%
สัมผัสวัฒนธรรม	พักผ่อนทั่วไป	หาอาหารอร่อยรับประทาน



8.05%



ไต้หวัน

4

เหตุผล

- 63.89% การเดินทางไปมีความสะดวก
- 55.56% ราคาไม่ต่างจากเที่ยวเมืองไทย
- 41.67% เชื่อมั่นในความปลอดภัยด้านอาชญากรรม

กิจกรรมที่อยากทำเป็นพิเศษ

47.22%	44.44%	44.44%
สัมผัสวัฒนธรรม	หาอาหารอร่อยรับประทาน	ช้อปปิ้ง



6.39%



สิงคโปร์

5

เหตุผล

- 68.89% การเดินทางภายในประเทศสะดวกสบาย
- 60.00% การเดินทางไปมีความสะดวก
- 60.00% ราคาไม่ต่างจากเที่ยวเมืองไทย

กิจกรรมที่อยากทำเป็นพิเศษ

53.33%

ช้อปปิ้ง

51.11%

อาหารอร่อย  
รับประทาน

42.22%

สัมผัสวัฒนธรรม



6.34%



กัมพูชา

6

เหตุผล

- 70.00% การเดินทางไปมีความสะดวก
- 50.00% ราคาไม่ต่างจากเที่ยวเมืองไทย
- 40.00% ประทับใจ อยากไปเที่ยวอีกครั้ง

กิจกรรมที่อยากทำเป็นพิเศษ

60.00%

สัมผัสวัฒนธรรม

33.33%

อาหารอร่อย  
รับประทาน

26.67%

ช้อปปิ้ง



6.06%  
 ↓ เวียดนาม

**เหตุผล**

- 79.41% การเดินทางไปมีความสะดวก
- 79.41% ราคาไม่ต่างจากเที่ยวเมืองไทย
- 44.12% อาหารอร่อย

กิจกรรมที่อยากทำ  
 เป็นพิเศษ

55.88%

พักผ่อนทั่วไป

32.35%

สัมผัส  
 วัฒนธรรม

26.47%

หาอาหารอร่อย  
 รับประทาน



5.37%  
 ↓ มาเลเซีย

**เหตุผล**

- 80.56% การเดินทางไปมีความสะดวก
- 55.56% อาหารอร่อย
- 50.00% ราคาไม่ต่างจากเที่ยวเมืองไทย

กิจกรรมที่อยากทำ  
 เป็นพิเศษ

44.44%

ช้อปปิ้ง

38.89%

สัมผัส  
 วัฒนธรรม

36.11%

พักผ่อนทั่วไป

# พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

งบประมาณ

39,518

บาทต่อคนต่อทริป



แหล่งข้อมูล\*

การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



สื่อสังคมออนไลน์  
ที่นิยม

Facebook  
89.33%

YouTube  
84.76%

Instagram  
42.81%



ระยะเวลา  
ท่องเที่ยวทั้งสิ้น

4.37  
วัน



# พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ



■ เดินทางด้วยตนเอง ■ เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์

## ผู้ร่วมเดินทาง



ครอบครัว/ญาติ  
47.36%



แฟน/คู่สมรส  
40.07%



เพื่อน/  
เพื่อนร่วมงาน  
33.47%



เดินทางคนเดียว  
10.96%

# ความคิดเห็นที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ  
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

ไม่มีผล  
ยังคงท่องเที่ยว  
ในประเทศเท่าเดิม  
**78.52%**



มีผล  
ทำให้ท่องเที่ยว  
ในประเทศลดลง  
**21.48%**

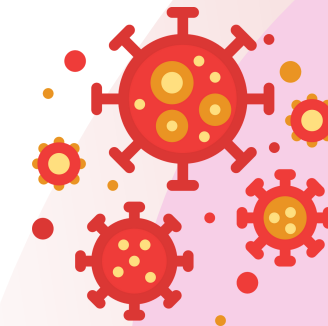
เหตุผลที่ยังไม่เดินทางท่องเที่ยวต่าง  
ประเทศในปี 2565

ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านสาธารณสุข

7.2%



ปัญหาจากสถานการณ์ COVID-19  
17.3%



ทุนทรัพย์ไม่เพียงพอ  
34.8%



ไม่มีเวลาว่าง  
19.7%



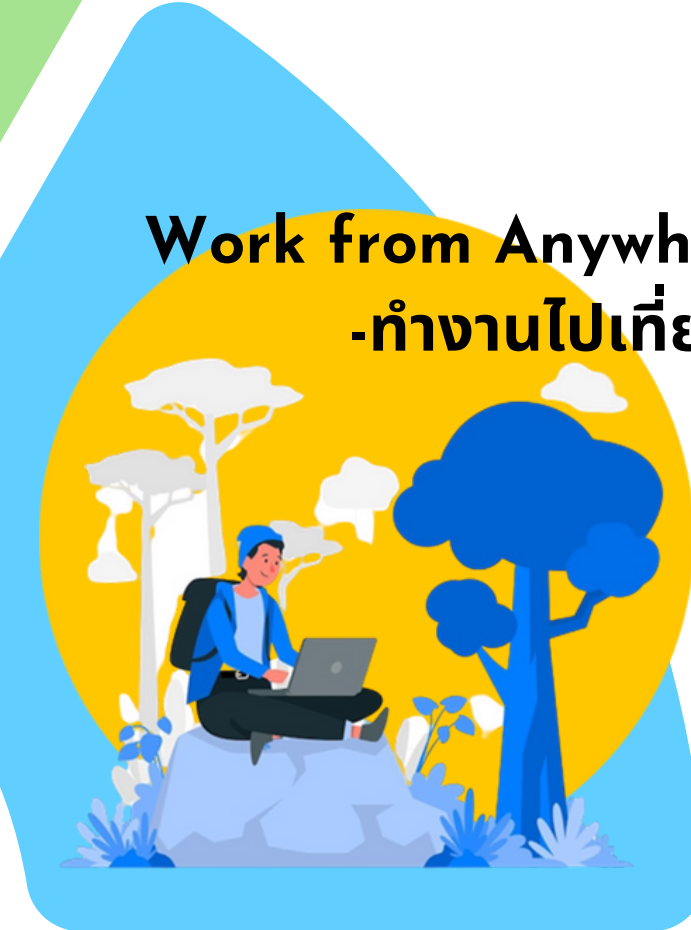
สภาพเศรษฐกิจไม่ค้ำยันดี  
21%



Wellness, a Gift from Pandemic  
เวลเนสมาแน่ กลับมาซอตกว่าเดิม-



Work from Anywhere & Digital Nomad  
-ทำงานไปเที่ยว เรื่องเดียวกัน-



Sustain to Regain  
-ไม่ยั่งยืน เท่ากับอยู่ไม่ได้-

# TOURISM TRENDS 2023



Innovation for a Betterment  
-นวัตกรรมที่เปลี่ยนให้โลกน่าอยู่-



Brighter Future of Culinary Tourism  
-อนาคตสดใสของท่องเที่ยวเชิงอาหาร-



01

**-อนาคตสดใสของท่องเที่ยวเชิงอาหาร-**

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกกำลังเติบโตที่เฉลี่ยปีละ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง **5.4 พันล้านคน** ต่อปี ที่เดินทางแบบ... **'บินไปกิน'**

**16.8%**



02

**-ไม่ยั่งยืน เท่ากับอยู่ไม่ได้-**

ความยั่งยืนกลายเป็นทั้งเทรนด์ และ 'ไฟต์บังคับ' มีความสำคัญในทุกมิติ นักท่องเที่ยวกว่า **70%** พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ตัวเองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**70%**



03

**-ทำงานไปเที่ยว เรื่องเดียวกัน-**

ผลการค้นหาคำว่า "Digital Nomad" บน Google Trends เพิ่มขึ้นถึง **376%** ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันน่าจะมีกลุ่มคนทำงานรูปแบบ **Remote Workers** มากถึง 35 ล้านคน ทั่วโลก



04

**-เวลเนสมาแน่ กลับมาชอตกว่าเดิม-**

ผู้บริโภค 79% เชื่อว่าสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ และ 42% จัดลำดับความสำคัญต่อประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นอันดับที่ 1 ในการใช้ชีวิต

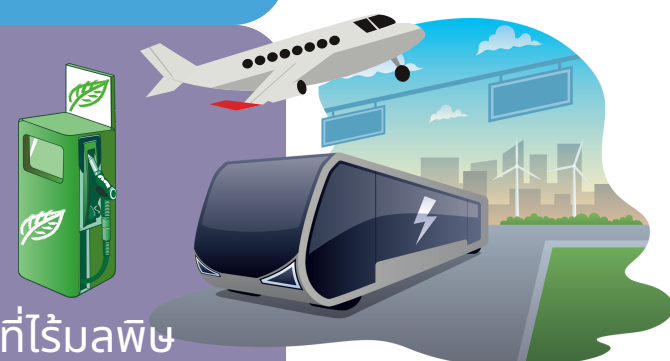


\*ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ\*

05

**-นวัตกรรมที่เปลี่ยนให้โลกน่าอยู่-**

ปี 2023 คือปีแห่งการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเริ่มมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ถูกนำมาทดลองใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น รถพลังงานไฟฟ้า รถบัสพลังงานไฟฟ้า หรือแม้กระทั่ง เที่ยวบินความเร็วเหนือเสียง (Supersonic) ที่ไร้มลพิษ





**Booking.com** สํารวจความคิดเห็นของผู้เดินทาง  
เพื่อคาดการณ์เทรนด์การเดินทางท่องเที่ยวปี 2566  
จากผู้เดินทางกว่า 24,000 คนจาก 32 ประเทศ  
และจุดหมายปลายทางทั่วโลก

ซึ่งจะเป็นปี que ผู้เดินทางปรับมุมมองต่อการท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง  
อย่างสร้างสรรค์ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นทั่วโลก

เผยเทรนด์ท่องเที่ยวปี 2566

เที่ยวแบบ “ตัดขาดโลกภายนอก”  
และกล้า “ก้าวออกจากคอมฟอร์ทโซน”



## :: แดนสวรรค์ของนักเอาตัวรอด

ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเราต้องเผชิญกับเหตุการณ์มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ภัยธรรมชาติ ความปั่นป่วนทางการเมือง และสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลก ทำให้หันมาสนใจ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในรูปแบบ “ตัดขาดจากโลกภายนอก” (off-grid) ซึ่งจะเป็นที่นิยมมากขึ้น

## :: นักท่องเที่ยวโลกเสมือนจริง

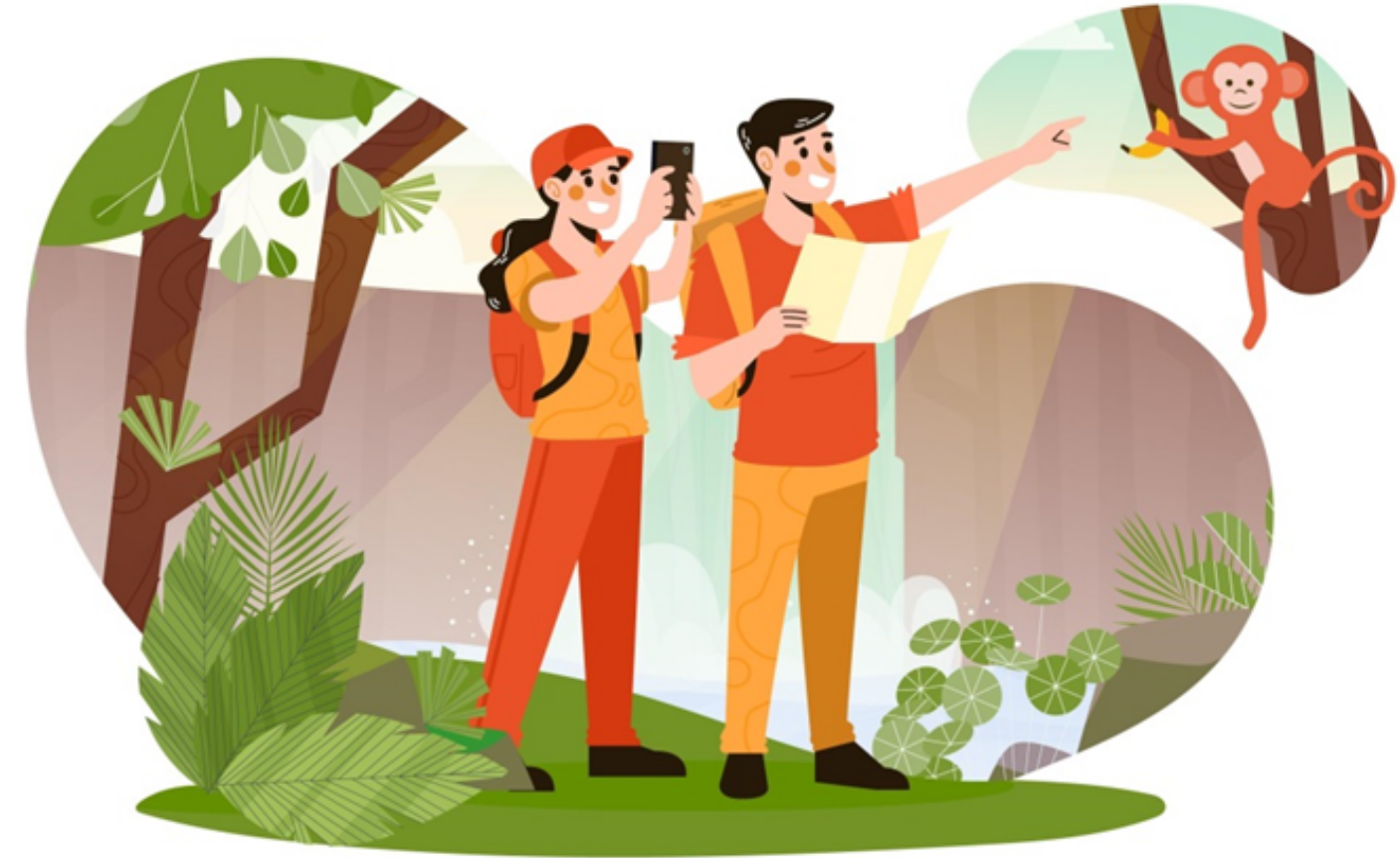
ผู้เดินทางชาวไทยส่วนใหญ่ (72%) วางแผนจะเข้าสู่โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับทริปพักผ่อน

ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวจะถูกผสมผสานเข้ากับโลก 3 มิติเสมือนจริงบนจักรวาล Metaverse อย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น



## :: สนุกไปกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย

ผู้เดินทางจะมองหาทริปท่องเที่ยวสุดแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร  
ที่จะทำให้พวกเขารู้สึกตื่นเต้นใจได้ตลอดการเดินทาง  
โดย 96% ของผู้เดินทางชาวไทยตั้งตารอที่จะได้สัมผัสกับ  
การเดินทางแบบ “ก้าวออกจากคอมฟอร์ตโซน”



## :: ย้อนสู่วันวานที่น่าจดจำ

ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นทั่วโลกและความ  
ปรารถนาที่จะหลบหนีความวุ่นวายในโลกความเป็นจริง ผู้เดินทาง  
ต่างใฝ่หาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พาพวกเขาย้อนเวลากลับ  
ไปสู่ยุคที่ทุกอย่างเรียบง่ายกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน





## :: เดินทางแสวงความสุขและความสงบ

การท่องเที่ยวจะเบนเข็มไปในทิศทางของการบำบัดและยกระดับ “ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ” ของผู้เดินทางมากขึ้น โดย 77% ของผู้เดินทางชาวไทยมองหาการพักผ่อนเพื่อดูแลสุขภาพ และสถานที่ผ่อนคลายเพื่อการฝึกทำสมาธิ

## :: ประหยัดไว้ ค่อยใช้เมื่อถึงโอกาส

ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้เดินทางยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทาง แต่จะระมัดระวังการใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้นเพื่อความคุ้มค่าที่สุด



# “Crisis ความน่ากังวลในปี 2566”

COVID-19 ยังไม่จบ



ผลจากสงครามรัสเซีย ยูเครน

เกิดความเสี่ยงในธุรกิจ ส่งผลค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อทวีปสูงขึ้น



# “Crisis ความน่ากังวลในปี 2566” (ต่อ)



เศรษฐกิจตกต่ำภาวะเงินเฟ้อ

การกลับมาของ Supply Chain  
ไม่ 100%





สามารถติดตาม ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรม  
ในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
พร้อมทั้งค้นหาบทความต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ได้ที่  
TATIC / TAT Academy / TAT Review



**TAT  
REVIEW**

