

2020

VALUE TOURISM

การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า

กระทรวงพาณิชย์

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า **VALUE TOURISM**

เปลี่ยนจากท่องเที่ยวเชิง “ปริมาณ” สู่ “คุณภาพ”
มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย กระจายรายได้สู่จังหวัดรองและชุมชน

สาขาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่มีศักยภาพ



**WELLNESS AND
MEDICAL TOURISM**



**GASTRONOMY
TOURISM**



**FILM SERIES &
DIGITAL CONTENT
TOURISM**



**CREATIVE AND
CULTURAL TOURISM**

VALUE TOURISM สร้างคุณค่าต่อประเทศอย่างไร



**การยกระดับขีด
ความสามารถการแข่งขัน
และการกระจายคุณค่า
การท่องเที่ยว**

PAIN POINT: ดัชนี TTDI ปี 2567
ไทยอยู่ในอันดับที่ 47 ของโลก และ
มีแนวโน้มลดลง



**การกระจายรายได้
ผู้ประกอบการ**

PAIN POINT: การท่องเที่ยวไทย
กระจุกตัวเชิงพื้นที่ และกระจุกตัว
เชิงขนาด



**การเชื่อมโยงห่วงโซ่
คุณค่าระหว่างสินค้า
บริการ และคอนเทนต์**

PAIN POINT: ไทยมีกรมแยกส่วน
ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึง
การขาด BRANDING ที่เข้มแข็ง



**การบูรณาการ
กลไกขับเคลื่อน
การท่องเที่ยวและบริการ**

PAIN POINT: ไทยขาดการสนับสนุนเชิง
นโยบายภาคการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ
ที่สอดคล้องกันทั้งระบบ

**CREATE
VALUE**

ยุทธศาสตร์ 3Cs

**CURATE
ENTREPRENEURS**

กลยุทธ์ที่ 1

ยกระดับสินค้าเกษตรไปสู่
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
(AGRI-TOURISM)

กลยุทธ์ที่ 2

นำสินค้า GI/อัตลักษณ์
มาเป็นวัตถุดิบสร้าง
ความแตกต่าง
ให้กับสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ที่ 3

ยกระดับตลาดต้องชม
ให้เป็น
การท่องเที่ยวเชิงชุมชน



**จากการเดินทาง
เพื่อจุดหมาย
DESTINATION**

**EXPERIENCE
ไปสู่การเดินทาง
เพื่อประสบการณ์**



กลยุทธ์ที่ 4

UPSKILL และ RESKILL
ผู้ประกอบการสู่การสร้าง
ประสบการณ์มูลค่าสูง
และคำนึงถึงความยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 5

ต่อยอดความสำเร็จของ
ตราสัญลักษณ์
THAI SELECT

กลยุทธ์ที่ 6

ส่งเสริมการใช้ทรัพยากร
ทางปัญญาเพื่อสร้าง
มูลค่าเพิ่มให้สินค้าและ
บริการท่องเที่ยว



**CONNECT
TO MARKET**

กลยุทธ์ที่ 7

จัดงานแสดงสินค้าและ
กิจกรรมจับคู่ธุรกิจเพื่อ
เชื่อมโยงสู่ตลาด

กลยุทธ์ที่ 8

การใช้อุตสาหกรรมบันเทิง
เพื่อขยายตลาดในการขับเคลื่อน



ENABLERS

กลยุทธ์ที่ 1

ยกระดับการให้บริการของ
ศูนย์ราชการจังหวัดแบบเบ็ดเสร็จ
(ONE STOP SERVICE) ให้ครอบคลุม
การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า



กลยุทธ์ที่ 2

สร้างความร่วมมือกับ
พันธมิตรต่างประเทศ



กลยุทธ์ที่ 3

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI และ
ระบบการบริหารจัดการ
ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า



บทสรุปผู้บริหาร

การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (Value Tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการเน้น “ปริมาณ” สู่ “คุณภาพ” มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย กระจายรายได้สู่จังหวัดรองและชุมชน โดยไทยสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าโดยอาศัยจุดแข็งที่ไทยมีอยู่เพื่อต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าในหลายสาขา ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Wellness and Medical Tourism) (2) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) (3) การท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลของภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการ หรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Film & Series Tourism) และ (4) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ (Creative and Cultural Tourism)

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าไม่ได้เป็นเพียงแนวทางในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันและการกระจายคุณค่าการท่องเที่ยว ผลักดันให้ไทยมีอันดับดัชนีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (TTDI) สูงขึ้น ช่วยกระจายรายได้จากภาคการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการในทุกพื้นที่และทุกขนาด สร้างการเติบโตที่ทั่วถึงมากขึ้น เชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าระหว่างสินค้า บริการ และคอนเทนต์ ตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยวยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่างมากยิ่งขึ้น และเกิดการบูรณาการกลไกการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นเอกภาพและมีทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น การส่งเสริม Value Tourism ควรมุ่งเปลี่ยนจากการพัฒนาจุดหมายปลายทาง (Destination Development) ไปสู่การออกแบบและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experiential Tourism) โดยกระทรวงพาณิชย์สามารถมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผ่านยุทธศาสตร์ 3Cs ดังนี้

1. Create Value สร้างคุณค่าและยกระดับการใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยมีกลยุทธ์ ได้แก่ **C1:** ยกระดับสินค้าเกษตรไปสู่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-tourism) **C2:** ส่งเสริมการนำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Products) และสินค้าอัตลักษณ์ มาเป็นวัตถุดิบและองค์ประกอบสำคัญให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และ **C3:** ยกระดับคุณค่าตลาดต้องชมให้เป็นกลไกต้นทางในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยมีตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ ได้แก่ (1) สินค้าและบริการอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการยกระดับสู่การเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และ (2) จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในตลาดต้องชมเพิ่มมากขึ้น

2. Curate Entrepreneurs การยกระดับผู้ประกอบการและธุรกิจให้สามารถเปลี่ยนวัตถุดิบและเรื่องราวให้เป็นสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น โดยมีกลยุทธ์ ได้แก่ **C4:** Upskill และ Reskill ผู้ประกอบการสู่การสร้างประสบการณ์มูลค่าสูงและการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืน **C5:** ต่อยอดความสำเร็จของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT สู่การพัฒนามาตรฐานรับรองประสบการณ์ท่องเที่ยวไทย (Experience Thailand) ให้ครอบคลุมบริการและกิจกรรม **C6:** ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสินทางปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ ได้แก่ (1) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มขึ้น อาทิ จำนวนธุรกิจร้านอาหารมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว (2) จำนวนธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้วยสัญลักษณ์ Thai Select เพิ่มขึ้น และ (3) ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำตัวละคร/คาแรคเตอร์มาใช้เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการมากขึ้น

3. Connect to Market สร้างการรับรู้ และการขยายตลาด โดยมีกลยุทธ์ ได้แก่ **C7:** จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงสู่ตลาด และ **C8:** การใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อขยายตลาดในการขับเคลื่อน โดยมีตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาด คู่ค้า และโอกาสทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น (2) จำนวนนักท่องเที่ยวและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางตามรอยคอนเทนต์เพิ่มขึ้น (3) มูลค่าการลงทุนจากการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์ และดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น (4) จำนวนกองถ่ายและโครงการผลิตคอนเทนต์ต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

4. การสร้างปัจจัยสนับสนุน (Enablers) สู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย **E1:** ยกระดับการให้บริการของศูนย์ราชการจังหวัดแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า **E2:** สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรต่างประเทศ และ **E3:** ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบการบริหารจัดการ ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า

ยุทธศาสตร์ 3Cs

CREATE VALUE

กระจายรายได้

- C1** ยกระดับสินค้าเกษตรไปสู่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (AGRI-TOURISM) ยกระดับสวนผลไม้สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
หน่วยงาน: คณ./สป.

การผลิตผลไม้ >>> Agri-tourism

- C2** นำสินค้า GI /อัตลักษณ์ เป็นวัตถุดิบ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เชื่อมสินค้า GI /อัตลักษณ์ กับกิจกรรมท่องเที่ยว
หน่วยงาน: กป./สป.

สินค้า GI/อัตลักษณ์ >>> Cultural & Experience Integration

- C3** ยกระดับคุณค่าตลาดต้องชมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงชุมชน พัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นศูนย์รวมกิจกรรม และประสบการณ์ท้องถิ่น
หน่วยงาน: คณ./กป./พค./สป.

ตลาดต้องชม >>> Community Cultural Experience Hub

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C1 - C3

- 1) สินค้าและบริการอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการยกระดับเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในตลาดต้องชมเพิ่มขึ้น

CURATE ENTREPRENEURS

เชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่า

- C4** UPSKILL และ RESKILL ผู้ประกอบการสู่การสร้างประสบการณ์มูลค่าสูงและคำนึงถึงความยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ออกแบบประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย หน่วยงาน: พค.

Local Business >>> Experience Design Entrepreneurs

- C5** ต่อยอดความสำเร็จของตราสัญลักษณ์ THAI SELECT ต่อยอดร้านอาหารไทยสู่กิจกรรมและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม
หน่วยงาน: พค./สค.

Thai Select (Food) >>> Thai SELECT Experience

- C6** ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสินทางปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยว ใช้ตัวละคร/คาแรคเตอร์ท้องถิ่นเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการจังหวัด หน่วยงาน: กป./คณ./พค./สค./SACIT

IP Characters >>> Provincial Goods & Services

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C4 - C6

- 1) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้วยสัญลักษณ์ THAI SELECT เพิ่มขึ้น
- 3) ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำตัวละคร/คาแรคเตอร์มาใช้เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการมากขึ้น

CONNECT TO MARKET

บูรณาการและขยายตลาด

- C7** จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงสู่ตลาด ขยายตลาดและโอกาสทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ
หน่วยงาน: สป./สค./พค./คต.

Local Business >>> Domestic/International market

- C8** การใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อขยายตลาดในการขับเคลื่อน ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ ภาพยนตร์ และคอนเทนต์
หน่วยงาน: สค./สป.

Content Viewer >>> Screen Tourism

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C7 - C8

- 1) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาด คู่ค้า และโอกาสทางธุรกิจในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนนักท่องเที่ยวและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางตามรอยคอนเทนต์เพิ่มขึ้น
- 3) มูลค่าการลงทุนจากการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์ และดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
- 4) จำนวนกองถ่ายและโครงการผลิตคอนเทนต์ต่างประเทศที่นำดำเนินการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ENABLERS



E1

ยกระดับการให้บริการของศูนย์ราชการจังหวัดแบบเบ็ดเสร็จ (ONE STOP SERVICE) ให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (สพจ./สค.)



E2

สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรต่างประเทศ (สพจ./สค.)



E3

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ AI และระบบการบริหารจัดการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (สพจ./พค./สค./สนค.)

แนวคิด Sandbox เป็นกลไกสำคัญในการเร่งรัดการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยเปิดโอกาสให้พื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถทดลองนโยบาย มาตรการ และรูปแบบการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ โดยจังหวัดกระบี่เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็น Sandbox ด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน และระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการพัฒนา โดยจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่หลากหลาย กระบี่มีความเหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Krabi Kaya) และ การท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลของภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการ หรือดิจิทัลคอนเทนต์ (Krabi Storyscape) เนื่องจากมีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ และดิจิทัลคอนเทนต์เข้าด้วยกันได้อย่างเป็นระบบ

ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าในระดับพื้นที่ เสนอให้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดร่วมกับสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำและผลักดันแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าของจังหวัดกระบี่ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้นำแผนยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนในระดับจังหวัด ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข ภาคเอกชน พร้อมทั้งเชื่อมโยงการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ให้ร่วมขับเคลื่อนภารกิจตามยุทธศาสตร์ ดังนี้

กระบี่ sandbox

Krabi Kaya & Krabi Storyscape

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำและผลักดันแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าของจังหวัดกระบี่

**ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่เป็นผู้นำแผนยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนในระดับจังหวัดร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ยกระดับกระบี่สู่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าของไทย**

	 Create Value	 Curate Entrepreneurs	 Connect to Market
ระยะสั้น (Quick Win) 6 เดือน	C2: Krabi GI Culinary Experience ใช้สินค้า GI เป็นวัตถุดิบหลักในการจัดกิจกรรมทำอาหารท้องถิ่น (สพจ.กระบี่/ทป.)	C5: Thai Select Healthy Choice รับรอง Thai SELECT ใน "ร้านอาหารไทยสุขภาพ" ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นกระบี่ (พค./สค.) C6: Krabi Character Contest ประกวดออกแบบคาแรคเตอร์ประจำจังหวัดที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกระบี่ (สพจ.กระบี่/ทป.)	C7: Discover Thailand Through Stories ส่งเสริมการผลิตซีรีส์แนวตั้งและคอนเทนต์สมัยใหม่ โดยใช้ไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำและสอดแทรกอัตลักษณ์ไทย (สค.) C8: Krabi Wellness & Film Destination Showcase จัดงานแสดงศักยภาพและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจส่งเสริมกระบี่สู่การเป็น Wellness & Film Destination (สพจ.กระบี่/สค.)
ระยะกลาง (Scale Up) 1-2 ปี	C1: Krabi Fruit Wellness Trail: From Farm to Wellbeing เชื่อมโยงท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพกับผลไม้ศักยภาพกระบี่ (สพจ.กระบี่/คณ.)	C4: Experience Creator Academy ยกระดับผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมสู่ผู้ออกแบบสินค้าและบริการสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (พค.) C5: Thai SELECT Culinary Experience ต่อยอดตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ครอบคลุมกิจกรรมและบริการอาหารไทยตลอดห่วงโซ่คุณค่า เช่น การเรียนทำอาหาร (พค./สค.) C6: Krabi Story Character City เปลี่ยนกระบี่ให้เป็นเมืองที่มีคาแรคเตอร์นำทางประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ และคอนเทนต์ (ทป./คณ./พค./สค./SACIT)	C7: Krabi Green Incentive Package ให้สิทธิประโยชน์สำหรับกองถ่ายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ลดค่าธรรมเนียมถ่ายทำ Fast-track permit (กทท./กทท./กส.)
ระยะยาว (Transform) 3-4 ปี	C3: สร้างแบรนด์ "Krabi Signature Market" เชื่อมโยงตลาดต้องชมและตลาดที่มีศักยภาพ เป็น Community แห่งการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการเป็น Living Film Town (สพจ.กระบี่/คณ./ทป./พค./สค.)	C5: ยกระดับจาก Thai SELECT ไปสู่ Thai Service Select ต่อยอดการรับรองร้านอาหารไทยสู่การรับรองธุรกิจบริการสุขภาพไทย (พค./สค.)	C7: สร้างกระบี่เป็น Low Carbon Film Destination ของเอเชีย ส่งเสริมให้กระบี่เป็น Green Film Studio & Basecamp (พจจ.กระบี่/กทท./กทท./กส./สพจ.กระบี่/สค.)

ENABLERS



กลยุทธ์ที่ 1 One Stop Service

E1: Krabi Film Town One Stop Service Center

จัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ดิจิทัลในกระบี่
(พจจ.กระบี่/กทท./กทท./กส./สพจ.กระบี่/สค.)



กลยุทธ์ที่ 2 พันธมิตรต่างประเทศ

E2: Global Studio Partnership for Krabi Film Town

สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสตูดิโอและผู้ผลิตคอนเทนต์ระดับโลก
(พจจ.กระบี่/กทท./กทท./สพจ.กระบี่/สค.)

E2: Krabi – European Spa Town Partnership Initiative

ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกระบี่กับเครือข่ายเมืองสปาและเมืองสุขภาพชั้นนำของยุโรป
(พจจ.กระบี่/กทท./กทท./สส./สพจ.กระบี่/สค.)



กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับด้วยดิจิทัล AI และ ระบบการบริหารจัดการ

E3: Krabi Wellness Pass

พัฒนาระบบบัตรสิทธิประโยชน์ในรูปแบบ Digital Pass เชื่อมโยงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกระบี่ตลอดห่วงโซ่คุณค่า
(พจจ.กระบี่/กทท./กทท./สส./สพจ.กระบี่/พค./สค.)

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ก
1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (Value Tourism)	1
2. สาขาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่มีศักยภาพ	2
2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (WELLNESS AND MEDICAL TOURISM)	2
2.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (GASTRONOMY TOURISM)	3
2.3 การท่องเที่ยวจากอิทธิพลของภาพยนตร์ ซีรีส์ และดิจิทัลคอนเทนต์ (FILM, SERIES & DIGITAL CONTENT TOURISM)	4
2.4 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ (CREATIVE AND CULTURAL TOURISM)	5
3. VALUE TOURISM สร้างคุณค่าต่อประเทศอย่างไร	6
3.1 การยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันและการกระจายคุณค่าการท่องเที่ยว	6
3.2 การกระจายรายได้ผู้ประกอบการ	6
3.3 การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าระหว่างสินค้า บริการ และคอนเทนต์	6
3.4 การบูรณาการกลไกขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและบริการ	7
4. การดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับ Value Tourism	8
4.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (WELLNESS AND MEDICAL TOURISM)	8
4.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (GASTRONOMY TOURISM)	8
4.3 การท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลของภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการ หรือดิจิทัลคอนเทนต์ (FILM & SERIES TOURISM)	10
4.4 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์	11
5. ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า	12
6. กระบี่ SANDBOX: KRABI KAYA & KRABI STORYSCAPE	19
6.1 มูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่	19
6.2 เหตุผลที่ควรเลือกกระบี่เป็น Sandbox	19
6.3 ปัญหาและความต้องการของภาคเอกชนในจังหวัดกระบี่	22
6.4 การนำแนวคิดยุทธศาสตร์มาปรับใช้ในพื้นที่กระบี่	23
ภาคผนวก	27

การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (Value Tourism)

1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (VALUE TOURISM)

การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (Value Tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากท่องเที่ยวเชิง “ปริมาณ” สู่ “คุณภาพ” มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย กระจายรายได้สู่จังหวัดรองและชุมชน

องค์ประกอบสำคัญของ Value Tourism

○ มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูงและใช้จ่ายต่อทริปเพิ่มขึ้น มากกว่าการเน้นจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

○ การสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ (Unique Experience) นำเสนออัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีมูลค่าเพิ่ม

○ การพัฒนาสินค้าและบริการมูลค่าสูง (High Value Products & Services) ยกระดับสินค้าและบริการจากการแข่งขันด้านราคา ไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ ประสบการณ์ นวัตกรรม และอัตลักษณ์ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้นต่อหน่วย

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ไม่ได้มองการเดินทางเพียงเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเดินทางที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และคุณค่ามากขึ้น ควบคู่ไปกับความตระหนักด้านความยั่งยืน (sustainable tourism) ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกและยกระดับประสบการณ์ตลอดเส้นทางการเดินทาง

2. สาขาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่มีศักยภาพ

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คุณภาพ และความหมายของการเดินทางมากขึ้น เปิดโอกาสใหม่ให้ประเทศไทยก้าวสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า โดยอาศัยจุดแข็งที่ไทยมีอยู่ทั้งด้านสุขภาพและการแพทย์ อาหาร ภาพยนตร์และคอนเทนต์ รวมถึงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบเดิม ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่าในหลายสาขาสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (WELLNESS AND MEDICAL TOURISM)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Wellness & Medical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงประสบการณ์พักผ่อนเข้ากับการดูแลสุขภาพกายและใจ เช่น สปา โยคะ รีทรีต การแพทย์เชิงป้องกัน การแพทย์แผนไทย การทำทันตกรรม ศัลยกรรม และการตรวจสุขภาพครบวงจรควบคู่กับการพักผ่อน

ข้อเท็จจริง

- โลกมีมูลค่าตลาด Wellness 6.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 7.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2569 ก่อนเพิ่มขึ้นเป็น 9.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2572 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 7.6% ต่อปี สูงกว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกโดยรวม
- ไทยมีมูลค่าตลาด Wellness กว่า 4.05 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในอันดับที่ 24 ของโลกในปี 2566 และอันดับ 1 ด้านมูลค่าการเติบโตที่ 28.4% ระหว่างปี 2565-2566
- GDP ในปี 2568 ธุรกิจสุขภาพและสังคมสงเคราะห์มีมูลค่า GDP 5.36 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4.50% ของ GDP ของไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.66%
- จำนวนนิติบุคคล ในปี 2567 มีจำนวนทั้งสิ้น 8,620 ราย คิดเป็น 1.44% ของนิติบุคคลในภาคบริการทั้งหมด โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 23.60% จากปี 2566 และในช่วงปี 2565 – 2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20.34% โดยมี SME 97.45%
- รายได้รวม 450,844 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 22.77% ของรายได้รวมในภาคบริการทั้งหมด โดยในปี 2567 มีรายได้รวมลดลง 39.97% จากปี 2566 และในช่วงปี 2565 – 2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.80%
- ทำกำไรได้ อยู่ที่ 49,026 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่สามารถทำกำไรได้ในขณะที่ขนาดเล็กขาดทุน

- แนวโน้มการเติบโตของ Health and wellness ของไทยมาจาก 4 เมกะเทรนด์สุขภาพสำคัญ ได้แก่ (1) การก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ โดยในปี 2568 ประเทศไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 22.72 และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด” ภายในปี 2576 เมื่อสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มเป็นร้อยละ 28.57 (2) พฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค (3) อัตราการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2568 มีผู้เสียชีวิตทั่วโลกกว่า 43 ล้านคน ส่วนประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจาก NCDs สูงถึง 429,600 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 ของการเสียชีวิตทั้งหมด และ (4) นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ
- ไทยมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลายในการรองรับผู้มารับบริการจากต่างชาติ ตั้งแต่การตรวจสุขภาพทั่วไป (2.6 แสนคน) ไปจนถึงการผ่าตัด และการรักษาทางการแพทย์ขั้นสูง เช่น ศัลยกรรมเปลี่ยนข้อเข่า และข้อสะโพก การผ่าตัดหัวใจ ไปจนถึงการแพทย์ทางเลือกและการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม โดยที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ก่อเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 44.71 ของ GDP

ที่มา: ข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) คิดค่า.com

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Wellness and Medical Service Hub) พ.ศ. 2568 – 2577 กระทรวงสาธารณสุข

2.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (GASTRONOMY TOURISM)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางการเดินทางเข้ากับอาหารและวัฒนธรรมการกิน เช่น การตามรอยร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานหรือรางวัล เช่น ร้านที่ได้รับตรา Thai SELECT การลิ้มลองอาหารท้องถิ่นในตลาดชุมชน การเข้าร่วมเทศกาลอาหารและผลไม้ หรือการเรียนรู้การทำอาหารไทย นักท่องเที่ยวจึงได้ทั้งประสบการณ์รสชาติไทยแท้และการเรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารของแต่ละพื้นที่

ข้อเท็จจริง

- โลกมีแนวโน้มเติบโตของตลาด Gastronomy Tourism ช่วงปี 2568-2576 ถึงปีละ 14.46% (CAGR) มูลค่า 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2576 หรือเติบโต 4 เท่าจากปัจจุบัน
- ไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่า 23,285 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น
- GDP ในปี 2568 ธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีมูลค่า GDP 1,192,956 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.29% ของ GDP ของไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.75%
- จำนวนนิติบุคคล ในปี 2567 มีนิติบุคคลในธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหารจำนวนทั้งสิ้น 11,976 ราย คิดเป็น 2% ของนิติบุคคลในภาคบริการทั้งหมด โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 21.02% จากปี 2566 และในช่วงปี 2565 – 2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 13.01% โดยมี SME 99.32%
- รายได้รวม ในปี 2567 มีรายได้รวม 380,340 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 39.81% ของรายได้รวมในภาคบริการทั้งหมด โดยในปี 2567 ธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีรายได้รวมลดลง 32.78% จากปี 2566 และในช่วงปี 2565 – 2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 38.38%
- ทำกำไรได้ ปี 2567 ทำกำไรได้ 28,332 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่สามารถทำกำไรได้ ในขณะที่ขนาดเล็กขาดทุน

- อิทธิพลของ Social Media เช่น Instagram และ TikTok ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจ Gastronomy Tourism มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่ชื่นชอบการค้นหาอาหารท้องถิ่นแปลกใหม่ การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหาร และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่าน Social Media ทั้งนี้ ประเภทของ Gastronomy Tourism ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ เทศกาลอาหาร การเรียนรู้ทำอาหาร และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- Marriot International ชี้ว่า เอเชีย-แปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่ครองส่วนแบ่งตลาด Gastronomy Tourism สูงที่สุดในโลกที่ 37.8% โดยประเทศในอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าจับตามองทั้งไทย เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Google Trends ที่ชี้ให้เห็นถึงปริมาณการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ “อาหารไทย” “อาหารเวียดนาม” และ “อาหารสิงคโปร์” ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19¹

ที่มา: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา
IMARC Group
คิดค้า.com

¹ ‘Gastronomy Tourism’ โอกาสทองของอาเซียนของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา https://www.itd.or.th/itd-data-center/68_18/

2.3 การท่องเที่ยวจากอิทธิพลของภาพยนตร์ ซีรีส์ และดิจิทัลคอนเทนต์ (FILM, SERIES & DIGITAL CONTENT TOURISM)

การท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลของภาพยนตร์ ซีรีส์ และดิจิทัลคอนเทนต์ (Film, Series & Digital content Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ดิจิทัลเข้ากับการเดินทางจริง ผ่าน 2 กลไกสำคัญ ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และซีรีส์ (Screen Tourism หรือ Film-induced Tourism) ซึ่งเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นนักท่องเที่ยว ตลอดจนการเข้าร่วมงานแฟ้มมีตติ้งและเทศกาลภาพยนตร์ หรือกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนสถานที่ในเรื่องและชุมชนโดยรอบและ (2) การดึงดูดการลงทุนด้านการถ่ายทำและการผลิตคอนเทนต์ในประเทศไทย (Film Production Destination) ซึ่งสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ภายในประเทศ โดยทั้งสองกลไกสามารถต่อยอดมูลค่าจาก Soft Power ไทยสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจในวงกว้าง

ข้อเท็จจริง

- **โลก** ในปี 2566 ตลาดภาพยนตร์และบันเทิง มีมูลค่า 100.38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 8.1 ตั้งแต่ปี 2567 - 2573 โดย Hollywood ยังเป็นผู้นำในด้านการผลิตภาพยนตร์ และตลาดอื่น ๆ เช่น จีน อินเดีย และเอเชีย เติบโตอย่างรวดเร็ว
- **ไทย** ในปี 2567 มีมูลค่ารวม 4.49 พันล้านบาท จากภาพยนตร์ที่เข้าฉาย 326 เรื่อง โดยมีผลงานที่ประสบความสำเร็จ เช่น “Bad Genius” (2017) และ หลานม่า เป็นตัวอย่างของเนื้อหาคุณภาพที่เข้าถึงผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีภาพยนตร์ต่างประเทศได้รับอนุญาตให้เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย จำนวน 491 เรื่อง และมีเงินลงทุนในการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย สูงถึง 6,600 ล้านบาท และในไตรมาสแรกของปี 2568 (ม.ค.-มิ.ย.) มีภาพยนตร์ต่างประเทศได้รับอนุญาตเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยแล้ว จำนวน 279 เรื่อง และมีเงินลงทุนสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยกว่า 2,800 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 8.1% ต่อปี
- **คอนเทนต์วายโลก** เป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่เติบโตสูง แม้ยังไม่มีตัวเลขมูลค่าตลาดโลกที่ชัดเจน แต่ในข้อมูลล่าสุดปี 2569 เอเชีย (ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) ยังเป็นศูนย์กลางสำคัญในด้านการผลิต และไทยยังคงครองความเป็นผู้นำอย่างชัดเจน ด้วยส่วนแบ่งตลาดเอเชีย 53% จากการผลิตมากกว่า 340 เรื่องและส่งออกไปยังกว่า 190 ประเทศ
- **คอนเทนต์วายไทย** เป็นหนึ่งใน Sector ที่เติบโตเร็วที่สุดในธุรกิจบันเทิงไทย โดยข้อมูลจาก SCB EIC ระบุว่า ในปี 2568 ตลาดมีมูลค่า 4,900 ล้านบาท (+17% ต่อปี) และเพิ่มขึ้น 479% จากปี 2562 (851 ล้านบาท)

- **แนวโน้มอุตสาหกรรม** ได้แก่ (1) การขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่อง เช่น Netflix, Disney+, Amazon Prime, VIU, iQIYI (2) การผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและเน้นคุณภาพเนื้อหา มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสังคม (3) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้มากขึ้น เช่น VR, AR และ AI การกลับมาของโรงภาพยนตร์ (4) แนวโน้มการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และซีรีส์ หรือที่เรียกว่า "Set-Jetting" กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก (5) ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์ระดับนานาชาติจากจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายของสถานที่ถ่ายทำ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว บุคลากรที่มีทักษะ และมาตรการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ
- **แนวโน้มตลาด คอนเทนต์วายไทย:** ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ลาตินอเมริกา และสหภาพยุโรปจากจุดเด่นด้านค่านักแสดง การพากย์/ซับไตเติลที่มีคุณภาพ และความเปิดกว้างทางเพศมีรายได้ต่อยอดจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แฟ้มมีตติ้ง การเป็นพรีเซ็นเตอร์ KOL และคอนเสิร์ต ช่วยสร้าง Y-Economy ครอบคลุม ซึ่งแนวโน้มปี 2569 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดอยู่ที่ 5,700 ล้านบาท โดยมีการร่วมผลิตกับจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ การกระจายเข้าสู่ GL และการเข้าถึงผู้ชมรุ่นใหม่ทั่วโลก

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

2.4 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ (CREATIVE AND CULTURAL TOURISM)

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการเดินทางเข้ากับการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ งานประเพณีและเทศกาลวัฒนธรรม การท่องเที่ยวตลาดชุมชน ตลาดต้องชม หมู่บ้านทำมาค้าขาย ตลอดจนการชมและเลือกซื้อผ้าไทยกับงานหัตถศิลป์ร่วมสมัย นักท่องเที่ยวจึงได้สัมผัสตัวตนของชุมชนพร้อมสนับสนุนรายได้ให้ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ข้อเท็จจริง

- **โลก** ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ของโลกมีมูลค่าประมาณ 7.7–9.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2569 ซึ่งคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในอีกหลายปีข้างหน้า
- **ไทย** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรายงานว่า ปี 2567 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทะลุ 35 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.8 ล้านล้านบาท โดยกลยุทธ์สำคัญในปี 2568–2569 คือการผลักดัน “ประสบการณ์ไทย” ผ่านมิติศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อยกระดับสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวคุณภาพของภูมิภาค

- **แนวโน้ม** ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั่วโลก มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8–16 ต่อปี ในช่วงปี 2569–2573 สะท้อนการเติบโตเร็วกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม แสดงถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- **แนวโน้มประเทศไทย:** ธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยหลังโควิดควรเน้น “การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่น” และ “การกระจายรายได้สู่เมืองรองและชุมชน” ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์
- การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและเชิงวัฒนธรรมถูกยกให้เป็นหนึ่งในกลุ่มท่องเที่ยวเป้าหมาย ที่ช่วยเพิ่มรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวและยืดระยะเวลาการพำนักร ผ่านกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี และหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ธนาคารแห่งประเทศไทย Future Market Insights, Coherent Market Insights, Research and Markets, Data Bridge Market Research, UN Tourism, UNESCO

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า โดยเฉพาะในสาขาที่ไทยมีจุดแข็งและได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งด้านสุขภาพและการแพทย์ อาหาร ภาพยนตร์และคอนเทนต์ รวมถึงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งล้วนเป็นสาขาที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผสมผสานสินค้า บริการ วัฒนธรรม และ Soft Power ของไทยเข้าด้วยกัน เพื่อเปลี่ยนการเดินทางจากการมุ่งสู่จุดหมายปลายทาง (Destination) ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Experience)

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าจึงไม่ได้เป็นเพียงแนวทางในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการไทย ตลอดจนกระจายรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคมในหลายมิติ

3. VALUE TOURISM สร้างคุณค่าต่อประเทศอย่างไร

3.1 การยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันและการกระจายคุณค่าการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงคุณค่าจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้น เนื่องจากผลการจัดอันดับดัชนีการพัฒนาดูแลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel & Tourism Development Index: TTDI) ปี 2567 ไทยอยู่ในอันดับที่ 47 ของโลก และมีแนวโน้มถดถอยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค เช่น มาเลเซีย และเวียดนาม อีกทั้งไทยยังมีระดับคะแนนในหลายมิติสำคัญที่ไม่โดดเด่นเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน อาทิ คะแนนด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับต่ำกว่ากัมพูชาและลาว และยังมีคะแนนด้านความยั่งยืนและความปลอดภัยน้อยที่สุดในอาเซียน สะท้อนความจำเป็นในการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

3.2 การกระจายรายได้ผู้ประกอบการ

- การท่องเที่ยวเชิงคุณค่าจะช่วยกระจายคุณค่าทางเศรษฐกิจจากภาคการท่องเที่ยวสู่พื้นที่และชุมชนในวงกว้าง ลดการกระจุกตัวของรายได้ สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการทุกขนาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย และสร้างการเติบโตที่ทั่วถึงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถแข่งขันด้วยคุณค่าแทนการแข่งขันด้านราคา ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์ อัตลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดความเหลื่อมล้ำในโครงสร้างภาคบริการ แม้การท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญของเศรษฐกิจไทยและสร้างรายได้ให้ประเทศในระดับสูง แต่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจยังคงกระจุกตัว

➢ กระจุกตัวเชิงพื้นที่ โดยในปี 2568 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2.86 ล้านล้านบาท แต่รายได้กว่า 70% กระจุกตัวอยู่ในเพียง 5 จังหวัดหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ ส่งผลให้การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวยังไม่สามารถกระจายคุณค่าไปสู่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง

➢ กระจุกตัวเชิงขนาด ปี 2567 ผู้ประกอบการภาคบริการขนาดเล็ก (Size S) ที่มีจำนวนถึง 92% แต่สร้างรายได้รวมเพียง 7% และยังมีสภาพฐานะขาดทุน ขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ (Size L) มีสัดส่วนรายได้สูงถึง 80% และถือครองกำไรถึง 95%

3.3 การเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าระหว่างสินค้า บริการ และคอนเทนต์

- การเชื่อมโยงสินค้า บริการ และคอนเทนต์เข้าด้วยกันจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยว และยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่างมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันการแยกส่วนระหว่าง “ผลิตภัณฑ์” (Products) และ “บริการ” (Services) รวมถึงการขาด Branding ที่เข้มแข็ง ทำให้ผู้ประกอบการไทยสูญเสีย

² รายงานของ ธปท. พบว่า ดัชนีหมวดผลกระทบจากภาคการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและสังคม ของไทยอยู่ในอันดับ 106 จาก 119 ประเทศ โดยเฉพาะด้านการพัฒนาทักษะแรงงาน รวมถึงการกระจุกตัวและพึ่งพา นักท่องเที่ยว บางสัญญาณมีแนวโน้ม และการกระจุกตัวของ การท่องเที่ยวในช่วง high season

โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในรูปแบบของประสบการณ์สุขภาวะแบบองค์รวม เช่น ธุรกิจบริการสปาและการนวดไทย แม้จะได้รับมาตรฐานขั้นสูง แต่สถานประกอบการหลายแห่งยังคงใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั่วไป ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ที่สามารถส่งเสริมเพื่อให้มีการขายเพิ่มเติมได้

- การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมคอนเทนต์เข้ากับภาคการท่องเที่ยวจะช่วยต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการผลิตคอนเทนต์สู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่องและชุมชนท้องถิ่นในวงกว้าง แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพทั้งในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการถ่ายทำภาพยนตร์และคอนเทนต์ (Film Production Destination) และแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และซีรีส์ (Screen Tourism) แต่ปัจจุบันการพัฒนายังเป็นไปในลักษณะแยกส่วน โดยการสร้างรายได้จากการถ่ายทำยังไม่ได้เชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว สินค้าอัตลักษณ์ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และบริการในชุมชนอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้มูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมคอนเทนต์ยังไม่สามารถกระจายสู่ธุรกิจท้องถิ่นและเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างเต็มศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าจึงเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบันเทิง การท่องเที่ยว และชุมชนเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.4 การบูรณาการกลไกขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและบริการ

- การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าจะช่วยให้เกิดการบูรณาการกลไกการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นเอกภาพและมีทิศทางเดียวกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงบทบาทของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ เช่น เวลเนส และดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยให้ทำงานสอดประสานกันมากขึ้น ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณที่ตอบโจทย์และเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนเชิงนโยบายการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวกับการส่งเสริมผู้ประกอบการที่สอดคล้องกันทั้งระบบ อาทิ กระทรวงสาธารณสุขมีบทบาทในการขึ้นทะเบียนและดูแลมาตรฐานสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มุ่งเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีภารกิจในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

4. การดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับ VALUE TOURISM

4.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (WELLNESS AND MEDICAL TOURISM)

กระทรวงพาณิชย์ได้มุ่งส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Wellness and Medical Tourism) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ การยกระดับมาตรฐานบริการ และการขยายโอกาสทางการตลาดสู่ระดับสากล โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. พัฒนาผู้ประกอบการและขยายโอกาสด้านการตลาดธุรกิจสุขภาพ ความงาม และเศรษฐกิจผู้สูงอายุ

- โครงการสร้างโอกาสการตลาด เพิ่มรายได้ธุรกิจบริการสุขภาพ ความงาม และผู้สูงอายุ (Wellness) ปี 2569 เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพ ความงาม และผู้สูงอายุ โดยจัดอบรมด้านการตลาดดิจิทัล การพัฒนาโมเดลธุรกิจ การนำเสนอธุรกิจ (Business Pitching) และการเตรียมความพร้อมเข้าร่วมงานแสดงธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

- โครงการสร้างโอกาสการตลาดธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ (Silver Economy) ปี 2570 เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่ม Silver Economy ให้มีทักษะด้านการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ และนวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ผ่านกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Silver Business Academy) การบ่มเพาะโมเดลธุรกิจใหม่ (Silver Innovation Hackathon) และการนำผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

2. ยกระดับมาตรฐานและขยายตลาดธุรกิจ Wellness ไทยสู่ระดับสากล

- การยกระดับมาตรฐานบริการด้านสุขภาพของไทย ด้วยกรมออบรางวัล Prime Minister's Export Award ในสาขาโรงพยาบาล/คลินิก และเพิ่มรางวัลด้าน “ธุรกิจบริการ Wellness” เป็นครั้งแรกในปี 2569 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการสุขภาพของไทยในสายตาลตลาดโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

- โครงการขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทยวิถีองค์รวม สู่ตลาดโลก (Thai Harmony : The Global Holistic Wellness Destination) ในปีงบประมาณ 2570 ผ่านการจัด Roadshow และกิจกรรมเจรจาการค้าสินค้าและบริการ Wellness ในหลายภูมิภาค ได้แก่ จีน เอเชียตะวันออก ยุโรป และตะวันออกกลาง รวมทั้งภายในงาน THAIFEX-Anuga Asia 2027 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

- การส่งเสริมผู้ประกอบการ Health & Beauty สเปา และธุรกิจ Wellness ให้ขยายตลาดต่างประเทศ ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ อาทิ การเข้าร่วมงาน Osaka Expo 2025 งาน THAIFEX-Anuga Asia และงาน Cosmoprof Asia 2025 เป็นต้น ตลอดจนการจัดคณะผู้แทนเจรจาการค้าและกิจกรรมเจรจาการค้าในตลาดศักยภาพ อาทิ เวียดนาม จีน อินเดีย ฮองกง เป็นต้น เพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจ Wellness ไทยขยายตัวในระดับสากล (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

4.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (GASTRONOMY TOURISM)

กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ผ่านการพัฒนาและยกระดับธุรกิจร้านอาหารไทย สินค้าเกษตรอัตลักษณ์ ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการขยายโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์อาหารไทย และกระจายรายได้สู่ชุมชนและผู้ประกอบการ โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจร้านอาหารด้วย Thai SELECT

- โครงการสร้างโอกาสการตลาด เพิ่มรายได้ธุรกิจร้านอาหาร ปี 2569 และต่อเนื่องปี 2567 เพื่อยกระดับมาตรฐานและภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยภายใต้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในวงกว้าง สร้างโอกาสทางการตลาดเชิงรุกให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและ MSMEs โดยยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทย ด้วยการส่งเสริมการตลาด การสร้างแบรนด์ สนับสนุนร้านอาหารที่ได้รับตรา Thai SELECT ผ่านการประชาสัมพันธ์และ

แคมเปญการตลาด เช่น “เที่ยวฟิน กิน Thai SELECT” ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภค จูงใจให้เลือกใช้บริการร้านอาหารมาตรฐาน และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กับการบริโภคอาหารไทย ตลอดจนจัดกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารด้านการบริหารจัดการ การสร้างแบรนด์ และการตลาดดิจิทัล ผ่านโครงการ Restaurant Creator Heroes Program รวมถึงการสร้างเครือข่าย การให้คำปรึกษา การจัดประกวด Restaurant Challenge และการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่าน Influencer และ Food Creator เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจร้านอาหารไทย **(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)**

- โครงการ Thai SELECT เพื่อรับรองร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่คงเอกลักษณ์และรสชาติไทยแท้ พร้อมมาตรฐานด้านวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การบริการ และบรรยากาศความเป็นไทย ใช้ตราดังกล่าวเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค ขยายเครือข่ายร้านอาหารในกว่า 70 ประเทศ และทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงกับประเทศไทย **(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)**

2. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารและสมุนไพรไทย

- โครงการผลักดันธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสู่ตลาดโลก ปี 2569 และปี 2570 เพื่อส่งเสริมธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสากล สนับสนุนการใช้สมุนไพรไทยเป็นวัตถุดิบในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อพัฒนา สร้างสรรค์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าด้วยอัตลักษณ์และสรรพคุณเฉพาะของสมุนไพร และขยายโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการ อบรมเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเวทีเจรจาธุรกิจระดับนานาชาติ เช่น THAIFEX – Anuga Asia เพื่อเปิดตลาดใหม่ สร้างเครือข่ายคู่ค้า และยกระดับภาพลักษณ์อาหารไทยในฐานะอาหารที่ทั้งอร่อยและดีต่อสุขภาพ **(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)**

- โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร จัดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของเมืองสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและสรรพคุณของสมุนไพรไทยและขยายโอกาสทางการตลาด โดยปี 2569 ได้คัดเลือกเมืองสมุนไพรต้นแบบ 1 จังหวัด พร้อมจัดทำป้าย Think Wellness Think Thai Herb คลิปเผยแพร่เมืองสมุนไพร และคัดเลือกผู้ประกอบการ 3 ราย เข้าร่วมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่า และเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สำหรับปี 2570 มีแผนจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอ (Video Clip) เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองสมุนไพร จัดอบรมเฉพาะ องค์ความรู้เชิงลึกให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจ เพื่อสุขภาพในเมืองสมุนไพร คลัสเตอร์ในคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และการแพทย์แผนไทย เช่น โรงแรม สปา และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง และเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ **(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)**

- นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาหลักสูตรระดับผู้ประกอบการร้านอาหารไทย เช่น Smart Restaurant Plus, BEYOND BOUNDARY และ Thai Taste Go Pro เพื่อเสริมความรู้ด้านการบริหารจัดการ การสร้างแบรนด์ การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยต่อยอดจุดแข็งด้าน Gastronomy Tourism ได้อย่างยั่งยืน **(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)**

3. ส่งเสริมการเชื่อมโยงตลาดกับการบริโภคผลไม้ไทยทั่วประเทศ

- แผนบริหารจัดการผลไม้ ปี 2569–2570 เพื่อเชื่อมโยงและกระจายผลไม้ไทยจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศ ผ่านสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตลาดข้อตกลง และกิจกรรมเจรจาจับคู่ธุรกิจ ช่วยดูดซับผลผลิต รักษาเสถียรภาพราคา และรองรับการบริโภคของทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยว เชื่อมโยงตลาดกลางและตลาดสดทั่วประเทศให้เป็นช่องทางหลักในการกระจายผลไม้ โดยร่วมมือกับตลาดในเครือข่ายกรมฯ จัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคผลไม้ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวเข้าถึงผลไม้ไทยคุณภาพได้อย่างสะดวกและทั่วถึง **(กรมการค้าภายใน)**

- โครงการส่งเสริมการตลาดผลไม้ ปี 2569 เชื่อมโยงการจำหน่ายและกระจายผลผลิต หลากหลายช่องทาง อาทิ ร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ส่งเสริมและรณรงค์การบริโภคผลไม้ผ่านรายการ MasterChef Thailand และเชื่อมโยงผลไม้สู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านงาน Gulfood @Dubai Expo City เป็นต้น **(กรมการค้าภายใน)**

- โครงการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลไม้ไทย ปี 2569 อยู่ระหว่างดำเนินการกิจกรรม THAILAND : THE LAND of TROPICAL FRUITS ในช่วงฤดูกาลผลผลิตผลไม้ส่งออกสู่ตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และ Modern Trade ผ่านกิจกรรมเทศกาลผลไม้ และการจัดแสดงสินค้าในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะดินแดนผลไม้เมืองร้อนและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวตามฤดูกาลผลไม้ **(กรมการค้าภายใน)**

- โครงการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลไม้ ปี 2570 อยู่ระหว่างขั้นตอนการเสนอขอรับการจัดสรรงบประมาณประจำปีตามกระบวนการงบประมาณ ประกอบด้วย โครงการส่งเสริมการตลาดผลไม้ โครงการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลไม้ไทย และโครงการยกระดับมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นน้ำมะพร้าว น้ำหอมไทย **(กรมการค้าภายใน)**

4. สร้างมูลค่าสินค้าเกษตรอัตลักษณ์และสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

- โครงการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์และสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผลักดันการจัดทำระบบควบคุมคุณภาพมาตรฐานสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และขยายโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรอัตลักษณ์และสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ **(กรมทรัพย์สินทางปัญญา)**

4.3 การท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลของภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการ หรือดิจิทัลคอนเทนต์ (FILM & SERIES TOURISM)

กระทรวงพาณิชย์ส่งเสริมการใช้ภาพยนตร์ ซีรีส์ และดิจิทัลคอนเทนต์เป็นกลไกขับเคลื่อน Soft Power ของไทย ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์ การขยายตลาดคอนเทนต์สู่ต่างประเทศ และการต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ส่งเสริมผู้ประกอบการสร้างสรรค์ สร้างโอกาสในตลาดต่างประเทศ

- การนำคณะผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานเจรจาการค้าด้านภาพยนตร์และคอนเทนต์ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2569 ได้เข้าร่วมงานต่าง ๆ แล้ว อาทิ Content Americas 2026 กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Hong Kong International Film & TV Market 2026 (FILMART 2026) และงาน Marché du Film 2026 ภายใน Cannes Film Festival ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส และในปีงบประมาณ 2570 มีแผนนำคณะผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานเจรจาการค้าและตลาดคอนเทนต์ระดับนานาชาติ อาทิ Asian Contents & Film Market 2026 (ACFM 2026) American Film Market 2026 (AFM 2026) Asia TV Forum & Market Singapore 2026 (ATF 2026) Content Americas 2027 และ Hong Kong International Film & TV Market 2027 (FILMART 2027) **(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)**

- การนำคณะผู้แทนการค้ากลุ่มละคร/ซีรีส์วาย (BL/GL) ของไทยเข้าร่วมงาน TIFFCOM 2025 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเจรจาการค้าและนำเสนอคอนเทนต์ไทยแก่ผู้ซื้อและพันธมิตรในตลาดญี่ปุ่น และมีแผนจัดกิจกรรมต่อเนื่องในปีงบประมาณ 2570 **(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)**

- กิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ทั้งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการนำคณะผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานเจรจาการค้าและตลาดคอนเทนต์ อาทิ งานกิจกรรมนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน Creative Expo Taiwan 2026 กิจกรรมงานแสดงสินค้า Tokyo Game Show 2026 และโครงการเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า SPIEL ESSEN 2026 (บอร์ดเกม ณ เยอรมนี) **(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)**

●โครงการผลักดันซอฟต์แวร์ไทยด้วยทรัพย์สินทางปัญญา โดยจัดงานแสดงไลเซนซิงค์คาร์แรกเตอร์และคอนเทนต์นานาชาติ (TCEX) เพื่อสนับสนุนโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการด้านคาร์แรกเตอร์และดิจิทัลคอนเทนต์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) Character & Art (2) Content & Story (3) Game & Interactive และ (4) Creative Lifestyle (กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

4.4 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์

กระทรวงพาณิชย์ได้มีการขับเคลื่อนการส่งเสริมชุมชน สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และมรดกทางวัฒนธรรมของไทยให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด กระจายรายได้สู่พื้นที่ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. ส่งเสริมชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า

●โครงการพัฒนาศักยภาพการตลาดธุรกิจชุมชนในปีงบประมาณ 2569 เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนด้านการสร้างแบรนด์และการตลาด พร้อมยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมุมมองใหม่ ภายใต้แนวคิด SMART Local ME-D : ผู้ประกอบการชุมชนมีดี โดยถ่ายทอดคุณค่าและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นอันมีเสน่ห์และความโดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ผ่านเส้นทาง “SUNS” โดยนำเอกลักษณ์แห่ง “แสง” อันโดดเด่น ของ 4 จังหวัด ได้แก่ (S) สุโขทัย - รุ่งอรุณแห่งความสุข (U) อุบลราชธานี - แสงสว่างแห่งศรัทธา (N) น่าน - แสงแห่งธรรมชาติ และ (S) สตูล - แสงตะวันลับฟ้า มาเป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ช่องทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ยกกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์และความงดงามของความเป็นไทยอย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

●กิจกรรมประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวตลาดต้องชมและหมู่บ้านทำมาค้าขาย ปี 2569 โดยจัดการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว นำเสนอเรื่องเล่าและวิถีชีวิตชุมชน (Value) มาผสานกับ "กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและกิจกรรมกระตุ้นการขาย" (Marketing & Tools) เพื่อเปลี่ยนให้วัฒนธรรมท้องถิ่นกลายเป็นรายได้ที่ยั่งยืน ผ่านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based Tourism) โดยใช้สื่อดิจิทัลและกระแสการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ (Travel by Content) ผ่าน Influencer เพื่อกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีพื้นที่เป้าหมาย (8 แห่ง) ได้แก่ น่าน (ภาคข่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์)/ หมู่บ้านบ่อหลวง) สุโขทัย (ตลาดริมนม 2437/ ชุมชนบ้านนาต้นจั่น) เลย (ตลาดถนนคนเดินวิถีเชียงคานไม้เก๋าริมโขง / กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาป่าหนาด) และพัทลุง (ตลาดใต้โหนด/ วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูดวรรณ) (กรมการค้าภายใน)

●กิจกรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในตลาดต้องชม ปี 2569 โดยจัดกิจกรรมรณรงค์การท่องเที่ยวในตลาดต้องชมครอบคลุมทุกภูมิภาค (รวม 200 ครั้ง) บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์เข้ากับวิถีชีวิตชุมชน โดยใช้โอกาสในช่วงเทศกาลสำคัญและวันหยุดต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง กระตุ้นการหมุนเวียนเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจ โดยประกอบด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขายเชิงสร้างสรรค์ การแจกคู่มือเงินสดกระตุ้นการซื้อ การแสดงวัฒนธรรมชุมชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/KOL/Influencer (กรมการค้าภายใน)

●โครงการพัฒนาต่อยอดสินค้าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งดำเนินการในปีงบประมาณ 2569 และ 2570 เพื่อพัฒนาและต่อยอดสินค้าและบริการชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยใช้ทรัพย์สินทางปัญญา การสร้างแบรนด์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถในการแข่งขัน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

2. ยกกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นไทยสู่ตลาดสากล

●โครงการส่งเสริมมวยไทย Festival ในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง เพื่อเผยแพร่และต่อยอด Soft Power มวยไทย สู่ระดับนานาชาติ พร้อมสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจค่ายมวย

อุปกรณ์มวยไทย และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การจัดแสดงและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมวยไทย การนำเสนอคาแรกเตอร์และอัตลักษณ์มวยไทย ตลอดจนการจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้า เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจและเพิ่มโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

● การจัดนิทรรศการ “ราชพัสดราสู่สากล La Mode en Majesté. Royal Thai Dress from Tradition to Modernity” ณ Musée des Arts Décoratifs กรุงปารีส ระหว่างวันที่ 13 พฤษภาคม – 1 พฤศจิกายน 2569 ภายใต้พระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา เพื่อนำเสนอชุดไทยพระราชานิยม ผ้าไทย และงานหัตถศิลป์ไทยในวาระครบรอบความสัมพันธ์ไทย-ฝรั่งเศส และสนับสนุนการเสนอ “ชุดไทยพระราชานิยม” เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติต่อองค์การยูเนสโก เชื่อมโยงมรดกวัฒนธรรมไทยกับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) (SACIT))

● SACIT ร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาจัดงาน “Crafts Bangkok 2026” เพื่อเปิดพื้นที่ให้สมาชิก SACIT และผู้สร้างสรรค์งานหัตถศิลป์จำหน่ายผลงานและจัดแสดงงานหัตถศิลป์ร่วมสมัย ภายใต้แนวคิดการเดินทางของงานช่างจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้าร่วมสมัย ช่วยให้กรุงเทพฯ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสงานหัตถศิลป์คุณภาพได้ในเมืองเดียว (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) (SACIT))

● โครงการรับรองและยกระดับสินค้าศิลปหัตถกรรมไทยภายใต้ “SACIT Craft Collection 2026” เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไทย งานปัก งานจักสาน และของใช้เชิงหัตถศิลป์ให้มีดีไซน์ร่วมสมัย ต่อยอดสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) (SACIT))

5. ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า

นักท่องเที่ยวในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย สร้างคุณค่า และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับ "คุณค่า" และ "ความคุ้มค่า" ที่ได้รับจากประสบการณ์ตลอดการเดินทาง ดังนั้น การส่งเสริม Value Tourism ควรมุ่งเปลี่ยนจากการพัฒนาจุดหมายปลายทาง (Destination Development) ไปสู่การออกแบบและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experiential Tourism) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง สร้างความประทับใจ เสริมสร้างสุขภาวะ ถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างคุณค่าร่วมให้กับทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน

กระทรวงพาณิชย์สามารถมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผ่านการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยให้เชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง อาทิ อาหารไทย สุขภาพและเวลเนส หัตถกรรมสร้างสรรค์ ศิลปวัฒนธรรม และคอนเทนต์บันเทิง ตลอดจนสนับสนุนผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นให้สามารถออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ พร้อมทั้งผลักดันการตลาด การสร้างแบรนด์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่า เพื่อเปลี่ยนจุดแข็งด้านสินค้าและบริการของไทยให้เป็นประสบการณ์ที่สร้างคุณค่า ความประทับใจ และเพิ่มรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน โดยมีข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ดังนี้

5.1 Create Value

สร้างคุณค่าและยกระดับการใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น อาทิ ผลไม้ (C1) สินค้าสิ่งปฏิกูลทางภูมิศาสตร์ (GI Products)/สินค้าอัตลักษณ์ (C2) ตลาด (C3) โดยเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นประสบการณ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม

C1: ยกระดับสินค้าเกษตรไปสู่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri-tourism) อาทิ การเยี่ยมชมสวนผลไม้ การเก็บผลไม้ตามฤดูกาล การเรียนรู้กระบวนการเพาะปลูก การแปรรูปผลผลิต และการสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มจากวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จากแหล่งกำเนิดสินค้าโดยตรง พร้อมสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและชุมชน นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับเทศกาลผลไม้ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

C2: ส่งเสริมการนำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Products) และสินค้าอัตลักษณ์ มาเป็นวัตถุดิบ และองค์ประกอบสำคัญให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาหาร เครื่องดื่ม สุขภาพความงาม งานหัตถกรรม และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนเรื่องราวและภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ อาทิ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยสินค้า GI การจัดกิจกรรมชิม/ทำอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่น การเรียนรู้กระบวนการผลิตจากผู้ผลิตในชุมชน หรือการเชื่อมโยงสินค้า GI และสินค้าท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ เข้ากับธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และเวลเนส เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ และช่วยยกระดับมูลค่าของทรัพยากรท้องถิ่นสู่ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ

C3: ยกระดับคุณค่าตลาดต้องชมให้เป็นกลไกต้นทางในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงชุมชน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสินค้าอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้ สัมผัส และมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมท้องถิ่นได้อย่างใกล้ชิด อาทิ การชิมอาหารพื้นถิ่น การสาธิตภูมิปัญญาชาวบ้าน การแสดงศิลปวัฒนธรรม การจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและสินค้า GI เพื่อช่วยเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยว เพิ่มการใช้จ่ายในพื้นที่ และสร้างรายได้หมุนเวียนสู่ผู้ประกอบการรายย่อย เกษตรกร และชุมชนท้องถิ่น

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C1 – C3

- 1) สินค้าและบริการอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการยกระดับสู่การเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มมากขึ้น
- 2) จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในตลาดต้องชมเพิ่มมากขึ้น

5.2 Curate Entrepreneurs

การยกระดับผู้ประกอบการและธุรกิจให้สามารถเปลี่ยนวัตถุดิบและเรื่องราวให้เป็นสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งประกอบด้วยการมุ่งเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการ (C4) การพัฒนามาตรฐานที่สร้างความน่าเชื่อถือและรับรองคุณภาพ (C5) และการพัฒนามูลค่าทางธุรกิจจากการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (C6)

C4: Upskill และ Reskill ผู้ประกอบการสู่การสร้างประสบการณ์มูลค่าสูงและการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนจากการจำหน่ายสินค้าและบริการแบบดั้งเดิมไปสู่การออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยว เช่น การทำอาหารไทย การดูแลสุขภาพและเวลเนสตามวิถีไทย การสร้างสรรค์งานหัตถกรรมท้องถิ่น และการเรียนรู้ศาสตร์มวยไทย เป็นต้น

C5: ต่อยอดความสำเร็จของตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะเครื่องหมายรับรองคุณภาพและความเป็นไทยของร้านอาหารไทย สู่การพัฒนามาตรฐานรับรองประสบการณ์ท่องเที่ยวไทย (Experience Thailand) ให้ครอบคลุมบริการและกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย อาทิ การเรียนทำอาหารไทย การนวดและสปาไทย กิจกรรมด้านสุขภาพและเวลเนส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีเอกลักษณ์เฉพาะของไทย

C6: ส่งเสริมการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยว ผลักดันการนำตัวละคร สัญลักษณ์ หรือคอนเทนต์ที่มีศักยภาพทางการตลาด มาเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ อาทิ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว อิมคาเฟ่ โรงแรม ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก สินค้าสุขภาพและความงาม หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตัวละครและคอนเทนต์ การต่อยอดทรัพย์สินทางปัญญาจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง เพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ขยายโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการไทย

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C4 – C6

- 1) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มขึ้น อาทิ จำนวนธุรกิจร้านอาหารที่มีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว
- 2) จำนวนธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้วยสัญลักษณ์ Thai Select เพิ่มขึ้น
- 3) ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำตัวละคร/คาแรคเตอร์มาใช้เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการมากขึ้น

5.3 Connect to Market

สร้างการรับรู้ และการขยายตลาด (C7) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้สื่อบันเทิง (C8) เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์

C7: จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงสู่ตลาด เชื่อมโยงผู้ประกอบการสู่ตลาด ผ่านการจัดงานแสดงสินค้า กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างการรับรู้ ขยายโอกาสทางการค้า เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงคู่ค้า นักลงทุน ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และผู้ซื้อจากตลาดเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่าของไทย

C8: การใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อขยายตลาดในการขับเคลื่อน ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยส่งเสริมการบูรณาการภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และคอนเทนต์สร้างสรรค์เข้ากับการประชาสัมพันธ์ สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวของไทย เพื่อเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นนักเดินทาง ขยายตลาด ขยายฐานลูกค้า สร้างแรงจูงใจในการเดินทางตามรอยคอนเทนต์ (Screen Tourism) และ การใช้ฉายจริง ควบคู่กับการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการถ่ายทำและการผลิตคอนเทนต์ระดับนานาชาติ (Film Production Destination) โดยเชื่อมโยงสถานที่ถ่ายทำ อาหารไทย สินค้าอัตลักษณ์ บริการเวลเนส และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพและต่อยอดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยวและบริการ และส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ผลิตคอนเทนต์และแพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับโลก อาทิ ส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวเชื่อมโยงกิจกรรมแฟนมีต คอนเสิร์ต และเทศกาลคอนเทนต์ (Fan Economy Package) จัดงาน Thailand Content Tourism Festival เพื่อเชื่อมโยงคอนเทนต์ไทยกับการท่องเที่ยว พัฒนา One Stop Service สำหรับกองถ่ายต่างประเทศ จัดทำฐานข้อมูลสถานที่ถ่ายทำ (Location Database) และผู้ให้บริการในพื้นที่

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C7 – C8

- 1) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาด คู่ค้า และโอกาสทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนนักท่องเที่ยวและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางตามรอยคอนเทนต์เพิ่มขึ้น
- 3) มูลค่าการลงทุนจากการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์ และดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
- 4) จำนวนกองถ่ายและโครงการผลิตคอนเทนต์ต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

5.4 การสร้างปัจจัยสนับสนุน (Enablers) สู่ความสำเร็จ

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีปัจจัยสนับสนุนที่เอื้อต่อการพัฒนาและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่คุณค่า

E1: ยกระดับการให้บริการของศูนย์ราชการจังหวัดแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้นำกับดูแลสร้างเอกภาพในการบริหารจัดการ เพื่อเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกและประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยว โดยรวบรวมบริการให้คำปรึกษา อำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบ การอนุญาต สิทธิประโยชน์การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น ไว้ในจุดเดียว เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานของภาคเอกชน

E2: สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรต่างประเทศ เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและการท่องเที่ยว การส่งเสริมความร่วมมือกับพันธมิตรต่างประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาคอนเทนต์ การส่งเสริมธุรกิจสุขภาพ อาหาร และวัฒนธรรม และกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายและยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวของไทยในระดับสากลที่ถูกต้อง เช่น ความร่วมมือด้านการร่วมผลิตสื่อบันเทิง (Co-production) จะช่วยเปิดโอกาสให้ไทยเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาและเรื่องราวที่เข้าถึงผู้ชมทั่วโลก ขณะที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Joint Promotion) จะช่วยเปลี่ยนการรับรู้จากผู้ชมสู่การตัดสินใจเดินทางจริง สร้างการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า

E3: ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบการบริหารจัดการ ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI มาพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดมากขึ้น อาทิ การวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว การนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) การสื่อสารหลายภาษา และการเชื่อมโยงสินค้า บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในยุคดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ 3Cs

CREATE VALUE

กระจายรายได้

- C1** ยกระดับสินค้าเกษตรไปสู่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (AGRI-TOURISM) ยกระดับสวนผลไม้สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
หน่วยงาน: คณ./สป.

การผลิตผลไม้

Agri-tourism

- C2** นำสินค้า GI /อัตลักษณ์ เป็นวัตถุดิบ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เชื่อมสินค้า GI /อัตลักษณ์ กับกิจกรรมท่องเที่ยว
หน่วยงาน: ทบ./สป.

สินค้า GI/
อัตลักษณ์

Cultural & Experience
Integration

- C3** ยกระดับคุณค่าตลาดต้องชมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงชุมชน พัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นศูนย์รวมกิจกรรม และประสบการณ์ท้องถิ่น
หน่วยงาน: คณ./ทป./พค./สป.

ตลาดต้องชม

Community Cultural
Experience Hub

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C1 - C3

- 1) สินค้าและบริการอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้รับการยกระดับเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในตลาดต้องชมเพิ่มขึ้น

CURATE ENTREPRENEURS

เชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่า

- C4** UPSKILL และ RESKILL ผู้ประกอบการสู่การสร้างประสบการณ์มูลค่าสูงและคำนึงถึงความยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ออกแบบประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย
หน่วยงาน: พค.

Local Business

Experience Design
Entrepreneurs

- C5** ต่อยอดความสำเร็จของตราสัญลักษณ์ THAI SELECT ต่อยอดร้านอาหารไทยสู่กิจกรรมและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม
หน่วยงาน: พค./สก.

Thai Select
(Food)

Thai SELECT
Experience

- C6** ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรสินทางปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการท่องเที่ยว ใช้ตัวละคร/คาแรกเตอร์ท้องถิ่นเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการจังหวัด
หน่วยงาน: ทป./คณ./พค./สก./SACIT

IP
Characters

Provincial
Goods & Services

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C4 - C6

- 1) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับสู่ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้วยสัญลักษณ์ THAI SELECT เพิ่มขึ้น
- 3) ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำตัวละคร/คาแรกเตอร์มาใช้เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการมากขึ้น

CONNECT TO MARKET

บูรณาการและขยายตลาด

- C7** จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงสู่ตลาด ขยายตลาดและโอกาสทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ
หน่วยงาน: สป./สก./พค./กต.

Local
Business

Domestic/
International market

- C8** การใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อขยายตลาดในการขับเคลื่อน ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ ภาพยนตร์ และคอนเทนต์
หน่วยงาน: สก./สป.

Content Viewer

Screen
Tourism

ตัวชี้วัด/ผลลัพธ์ C7 - C8

- 1) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาด คู่ค้า และโอกาสทางธุรกิจในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น
- 2) จำนวนนักท่องเที่ยวและมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางตามรอยคอนเทนต์เพิ่มขึ้น
- 3) มูลค่าการส่งออกจากการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์ และดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น
- 4) จำนวนกองถ่ายและโครงการผลิตคอนเทนต์ต่างประเทศที่นำดำเนินการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ENABLERS



E1

ยกระดับการให้บริการของศูนย์ราชการจังหวัดแบบเบ็ดเสร็จ (ONE STOP SERVICE) ให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า
(สพจ./สก.)



E2

สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรต่างประเทศ
(สพจ./สก.)



E3

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และ AI และระบบการบริหารจัดการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า
(สพจ./พค./สก./สนค.)

จากยุทธศาสตร์ 3C ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม และการเชื่อมโยงสู่ตลาด กระทรวงพาณิชย์ได้ขับเคลื่อนภารกิจที่สอดคล้องกับแนวทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ผ่านการส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ไทย การพัฒนาและเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ตลอดจนการขยายโอกาสทางการค้าและการตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โดยการดำเนินงานเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (Value Tourism) ให้สามารถสร้างรายได้ที่สูงขึ้น สรุปได้ ดังนี้

การดำเนินงานและแผนการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ ตามยุทธศาสตร์ 3Cs

CREATE VALUE สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม

ปี 2569



- แผนบริหารจัดการผลไม้ ปี 2569 (N/A)
- โครงการส่งเสริมการตลาดผลไม้ ปี 69 (วงเงิน 18.7 ลบ.)
- โครงการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลไม้ไทย ปี 69 (วงเงิน 4.5 ลบ.)
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวตลาดต้องชม และหมู่บ้านกำมาคำงาย ปี 69 (N/A)
- กิจกรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในตลาดต้องชม ปี 69 (N/A)



- โครงการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ปี 69 (วงเงิน 78.5 ลบ.)

ปี 2570



- โครงการส่งเสริมการตลาดผลไม้ ปี 70 (ค่าขอ 12.5 ลบ.)
- โครงการส่งเสริมการตลาดและการบริโภคผลไม้ไทย (ค่าขอ 3.5 ลบ.)
- โครงการยกระดับมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่น นามะพร้าวหอมไทย (ค่าขอ 16.5 ลบ.)



- โครงการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ปี 70 (ค่าขอ 77 ลบ.)

CURATE ENTREPRENEURS พัฒนาผู้ประกอบการไทย

ปี 2569



- โครงการสร้างโอกาสการตลาด เพิ่มรายได้ธุรกิจบริการสุขภาพ ความงาม และผู้สูงอายุ (Wellness) (2.6 ลบ.)
- โครงการผลักดันธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสู่ตลาดโลก (3.2 ลบ.)
- โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร (2.6 ลบ.)
- โครงการสร้างโอกาสการตลาด เพิ่มรายได้ธุรกิจร้านอาหาร (11.3 ลบ.)
- โครงการพัฒนาศักยภาพการตลาดธุรกิจชุมชน (10.5 ลบ.)



- โครงการส่งเสริมมวยไทย Festival (32.9 ลบ.)
- The Thai Herbs LEVEL UP และ Cosmoprof Asia 2025 (N/A)
- Prime Minister's Export Award ในสาขาโรงพยาบาล/คลินิก และ ธุรกิจบริการ Wellness (N/A)
- โครงการ Thai SELECT (N/A)



- โครงการผลักดันซอฟต์แวร์ไทยด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (31.4 ลบ.)
- โครงการพัฒนาต่อยอดสินค้าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (3.00 ลบ.)



- รับรองและยกระดับสินค้าศิลปหัตถกรรมไทยภายใต้ "SACIT Craft Collection 2026"

ปี 2570



- โครงการสร้างโอกาสการตลาดธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุ (Silver Economy) (2.4 ลบ.)
- โครงการผลักดันธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสู่ตลาดโลก (3.2 ลบ.)
- โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร (1.4 ลบ.)
- โครงการสร้างโอกาสการตลาด เพิ่มรายได้ธุรกิจร้านอาหาร (11.2 ลบ.)
- โครงการพัฒนาศักยภาพการตลาดธุรกิจชุมชน (7.5 ลบ.)



- โครงการพัฒนาต่อยอดสินค้าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (2.97 ลบ.)

CONNECT TO MARKET เชื่อมโยงตลาดโลก

ปี 2569



- การจัดงานแสดงสินค้าและเวทีเจรจาธุรกิจระดับนานาชาติ เช่น THAIFEX - Anuga Asia (N/A)
- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Cosmoprof Asia 2025 (5.7 ลบ.) และ Osaka Expo 2025
- การนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อ อาทิ FILMART 2026 และ Marché du film 2026



- การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานสำคัญ อาทิ OTOP City และ OTOP Midyear (N/A)



- งานแสดงไลฟ์สไตล์คาเฟ่และคอนเทนต์นานาชาติ (TCEX 2026) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) Character & Art (2) Content & Story (3) Game & Interactive และ (4) Creative Lifestyle



- นิทรรศการ "ราชพิธีราชสุภาสาล La Mode en Majesté. Royal Thai Dress from Tradition to Modernity" ณ Musée des Arts Décoratifs กรุงปารีส
- Crafts Bangkok 2026 ร่วมกับ กป.

ปี 2570



- โครงการโครงการขับเคลื่อนธุรกิจ Wellness ไทยวิถีต้องชมสู่ตลาดโลก (Thai Harmony : The Global Holistic Wellness Destination) (52.0 ลบ.)
- งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Wellness (16.39 ลบ.)
- กิจกรรม Thai Night ภายในงาน Cannes Film Festival 2027

ENABLERS



ยกระดับการให้บริการ ONE STOP SERVICE ให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดร่วมศูนย์บริการของ พท. ทั่วประเทศ อาทิ การจดทะเบียนธุรกิจ หลักประกันทางธุรกิจ การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา และการส่งเสริมการค้าเชิงรุก พร้อมให้บริการทางออนไลน์



พันธมิตรต่างประเทศ

- บำบัดผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงาม เจริญการค้าในตลาดศักยภาพ เช่น ฟลิปปินส์ อินเดีย เยอรมนี ปี 69 9.4 ลบ. และ ปี 70 12.6 ลบ.
- บำบัดผู้แทนการค้ากลุ่มละคร/ซีรีส์วาย (BL/GL) เข้าร่วมงาน TIFFCOM 2025 ณ กรุงโตเกียว
- สร้างเครือข่าย (THAI NIGHT) ในงาน FILMART 2026 และ CANNES FILM FESTIVAL 2026



ยกระดับด้วยดิจิทัล AI และระบบการบริหารจัดการ

- ส่งเสริมช่องทางตลาดผลไม้ LIVE COMMERCE การขายออนไลน์ ร่วมกับ KOL INFLUENCER (N/A)
- งาน THAILAND E-COMMERCE EXPO
- กิจกรรม THE INFLUENCER JOURNEY (TIJ) ส่งเสริมการไลฟ์ขายสินค้าและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์
- แพลตฟอร์ม THAITRADE.COM
- ร้าน TOPTHAI

6. กระบี่ SANDBOX: KRABI KAYA & KRABI STORYSCAPE

ยุทธศาสตร์ 3C เป็นกรอบการพัฒนาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกภูมิภาคของไทย โดยใช้จุดแข็งทั้งอัตลักษณ์และศักยภาพของแต่ละพื้นที่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการที่มีมูลค่าสูง ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพและการเชื่อมโยงสู่ตลาด ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาเมืองรองและเมืองศักยภาพในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว รายได้ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่มูลค่า นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ทั่วถึงและยั่งยืน ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวสามารถใช้จังหวัดกระบี่เป็นตัวอย่างสำหรับการพัฒนาในระดับพื้นที่

แนวคิด Sandbox เป็นกลไกสำคัญในการเร่งรัดการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยเปิดโอกาสให้พื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถทดลองนโยบาย มาตรการ และรูปแบบการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ภายใต้การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่ ช่วยลดข้อจำกัดด้านกฎระเบียบและเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน โดยจังหวัดกระบี่เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็น Sandbox ด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน และระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการพัฒนา

6.1 มูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่

- ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ในปี 2567 มี GPP 95,008 ล้านบาท (อันดับที่ 35 ของไทย) เพิ่มขึ้น 15.85% เมื่อเทียบกับปี 2566

- จำนวนนักท่องเที่ยว ในปี 2568 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนกระบี่จำนวน 6,383,295 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,751,061 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3,632,234 คน

- รายได้จากนักท่องเที่ยว ในปี 2568 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 105,016.27 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 33,098.75 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 71,917.52 ล้านบาท

- จำนวนผู้เข้าพัก ในปี 2568 มีจำนวนผู้เข้าพักทั้งหมด 4,172,696 คน เพิ่มขึ้น 0.97% จากปี 2567

- อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2567 ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกระบี่และรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลง ร้อยละ 1.5% และ 0.53% ตามลำดับ

- จำนวนนิติบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ปี 2567

- ธุรกิจสุขภาพและสันทนาการจำนวน 33 ราย โดยมีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาจาก พค. ด้าน Wellness จำนวน 2 ราย

- ธุรกิจบริการด้านอาหารจำนวน 250 ราย โดยมีธุรกิจร้านอาหาร Thai Select ที่ผ่านการพัฒนาจาก พค. จำนวน 8 ราย

- ธุรกิจที่พักแรมจำนวน 448 ราย

- ธุรกิจภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการ หรือดิจิทัลคอนเทนต์จำนวน 8 ราย

- สินค้า GI ได้แก่ ข้าวไร้หอมหัวบอนกระบี่ทุเรียนทะเลหอย และกาแฟเขาหินปูน

6.2 เหตุผลที่ควรเลือกกระบี่เป็น Sandbox

กระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็น Sandbox สำหรับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (Value Tourism) เนื่องจากมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติระดับโลก ทั้งทรัพยากรน้ำพุร้อนเค็ม ชายหาด หมู่เกาะ และระบบนิเวศทางทะเลที่สมบูรณ์ สามารถใช้เป็นฐานในการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กิจกรรมกีฬาและนันทนาการ เช่น กีฬาทางน้ำ Surfing กิจกรรมทางทะเล การแข่งขันแข่งกีฬาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่มีกำลังซื้อและแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง

กระบี่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสนามบินนานาชาติ โรงแรมและบริการอื่น ๆ รองรับ รวมทั้งยังคงรักษาเอกลักษณ์และบรรยากาศท้องถิ่นไว้ได้อย่างโดดเด่น โดยไม่ถูกรบกวนจากธุรกิจเครือข่ายขนาดใหญ่ จึงเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและการท่องเที่ยวด้วยต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่ำกว่าเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่

กระบี่ยังให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมาก โดยคนกระบี่มีค่านิยม Grow Green ได้รับการปลูกฝังแนวคิด Green DNA ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การคัดแยกขยะ การปลูกป่าคืนถิ่น ซึ่งคนในชุมชน ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารพยายามที่จะผลักดันมาตรฐานหรือแนวทางรองรับการผลิตและบริการสีเขียวอย่างเป็นระบบ

กระบี่มีภาคเอกชนที่มีศักยภาพและแข็งแกร่ง ภาคเอกชนสามารถดึงศักยภาพของกระบี่ออกมาได้ดี เช่น จุฑายุทธศาสตร์ทางธรรมชาติ สมุนไพรและพืชท้องถิ่น อัตลักษณ์เฉพาะในพื้นที่ และมีเครือข่ายภาคเอกชนที่เข้มแข็ง

กระบี่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวยุโรป กลุ่ม Long Stay และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับกลางและสูง กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความยั่งยืน และประสบการณ์เชิงคุณค่า (Value Tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism นอกจากนี้ ด้วยบริบททางสังคมของจังหวัดกระบี่ที่มีประชากรมุสลิมอยู่ในหลายพื้นที่ ทำให้กระบี่มีศักยภาพในการพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพที่มีกำลังซื้อสูง

นอกจากนี้ กระบี่ยังเหมาะสำหรับการเป็นพื้นที่ทดลองนโยบาย (Sandbox) ขนาดพื้นที่และจำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการและติดตามผลได้ สามารถทดลองมาตรการใหม่ เช่น วีซ่าท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระยะยาว (Wellness Visa) โครงการส่งเสริมการพำนักระยะยาว (Long-stay Program) แพลตฟอร์มข้อมูลสุขภาพ (Health Data Platform) หรือมาตรฐานจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Destination) ก่อนขยายผลสู่จังหวัดอื่น

อย่างไรก็ตาม จากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าที่หลากหลาย กระบี่มีความเหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าในรูปแบบ Wellness & Medical Tourism Sandbox และ Film and Series Tourism Sandbox เนื่องจากมีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ และดิจิทัลคอนเทนต์เข้าด้วยกันได้อย่างเป็นระบบ ดังนี้

6.2.1 Krabi Kaya: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Wellness and Medical Sandbox)

1. ทรัพยากรธรรมชาติเอื้อต่อการฟื้นฟูสุขภาพ (Natural Healing Destination) มีทะเล ชายหาด เกาะ และภูเขาที่มีความสวยงามระดับโลก ช่วยส่งเสริมสุขภาพทางกายและใจ สภาพแวดล้อมเงียบสงบ เหมาะกับกิจกรรม Wellness เช่น โปรแกรมพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพด้วยโยคะ (Yoga Retreat) การฝึกสมาธิ (Meditation) การพักผ่อนการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล (Digital Detox) และการบำบัดด้วยธรรมชาติ (Nature Therapy) มีแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติและพื้นที่อนุรักษ์ที่สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ รวมทั้งมีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ (1) ข้าวไร้หอมหัวบอนกระบี่ ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมที่ปลูกมานานกว่า 150 ปี เมื่อหุงสุกจะมีความนุ่มและมีกลิ่นหอมคล้ายหัวเผือก (2) พูเรียนทะเลหอย ปลูกมากใน อ.ปลายพระยา มีลักษณะเด่นคือเนื้อหนา เมล็ดลึบ รสชาติหวานมันเข้มข้น และเนื้อละเอียดเนียน และ (3) กาแฟเขาหินปูน ปลูกในสภาพแวดล้อมเฉพาะตัวบริเวณเขาหินปูน (เช่น อ.ลำทับ) ทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีเอกลักษณ์และรสชาติเข้มข้นกลมกล่อม อีกทั้งยังมีพืชท้องถิ่นที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ให้กับคนในพื้นที่ได้ เช่น ว่านกระบี่ทอง สาบเสือ

2. มีระบบนิเวศธุรกิจที่สามารถพัฒนาได้ทันที มีโรงแรม รีสอร์ท และสปาระดับมาตรฐานสากลจำนวนมาก สามารถเชื่อมโยงบริการสุขภาพ การแพทย์แผนไทย อาหารสุขภาพ สมุนไพรไทย และกิจกรรมเชิงสุขภาพเป็นระบบนิเวศด้านสุขภาพและสุขภาพ (Wellness Ecosystem) ได้ครบวงจร เอื้อต่อการพัฒนามาตรฐานและการรับรองบริการ Wellness ในระดับสากล รวมทั้งมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากคนในพื้นที่ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งช่วยเชื่อมโยงอุตสาหกรรม Wellness กับเศรษฐกิจฐานราก และเปิดโอกาสให้สินค้าท้องถิ่นเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

3. สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวแห่งอนาคต นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) และสุขภาพ (Well-being) มากขึ้น ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสุขภาพ (Wellness Tourism) เติบโตเร็วกว่าตลาดท่องเที่ยวทั่วไป และสร้างรายได้ต่อคนสูงกว่า กระบี่มีภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติและความยั่งยืนที่สอดคล้องกับกระแสโลก รวมทั้งถูกยกย่องว่าเป็นพื้นที่การมีอายุยืนยาว (Longevity)

4. มีธุรกิจต้นแบบในพื้นที่ที่สามารถนำทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นที่หายากระดับโลกคือน้ำพุร้อนเค็ม มาบูรณาการร่วมกับการแพทย์สมัยใหม่และบริการสปาเพื่อสร้างเป็นธุรกิจเวลเนสระดับสากล โดยโมเดลธุรกิจมีความคล้ายคลึงกับต้นแบบระดับโลกอย่าง Onsen ในญี่ปุ่น และ Blue Lagoon ในไอซ์แลนด์ ซึ่งทั้งสองแห่งนั้นสร้างมูลค่าทางการค้าให้ประเทศตนได้หลายพันล้านบาทต่อปี รวมทั้งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการเชื่อมโยงระหว่างสินค้า (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสมุนไพรจากบ่อน้ำพุร้อน) และบริการ (Wellness Tourism)

6.2.2 Krabi Storyscape: การท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลของภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการ หรือดิจิทัลคอนเทนต์

1. มีต้นทุนทางทัศนียภาพระดับโลก (Global Cinematic Location) จังหวัดกระบี่มีภูมิทัศน์ภูเขาหินปูน เกาะ และทะเลที่ติดอันดับโลก จึงเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการถ่ายทำภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ระดับนานาชาติ (Film Tourism) เช่น ภาพยนตร์ Jurassic World Rebirth ถ่ายทำในจังหวัดกระบี่หลายจุด โดยเน้นพื้นที่ธรรมชาติป่าดิบชื้นและเขาหินปูน เช่น หาดถ้ำพระนาง หาดไร่เลย์ คลองหรีด (คลองน้ำใส) เขาชนาบน้ำ และน้ำตกห้วยโต้ โดยจังหวัดกระบี่สามารถรองรับการถ่ายทำได้หลายรูปแบบในจังหวัดเดียว ทำให้กองถ่ายไม่จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายพื้นที่บ่อย ลดต้นทุนด้านเวลา โลจิสติกส์ และการจัดการกองถ่าย

2. กระแส Set-Jetting กำลังเติบโต กระบี่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณา รายการโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัลจากทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดได้รับการเผยแพร่สู่ผู้ชมทั่วโลก และสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเดินทางตามรอยสถานที่ถ่ายทำ (Set-Jetting) ซึ่งเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและโซเชียลมีเดีย

3. มีหน่วยงานภาครัฐที่มีประสบการณ์ในการทำหน้าที่เชื่อมระหว่างทุนธรรมชาติของกระบี่กับอุตสาหกรรม Digital Content ระดับนานาชาติโดยตรง โดยมีบทบาทในการอนุมัติ อำนวยความสะดวก และกำกับดูแลการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศในพื้นที่

4. มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว บุคลากร และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สามารถรองรับกองถ่ายและต่อยอดสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้อย่างครบวงจร ทั้งธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง การเช่าอุปกรณ์ การบริการด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และซีรีส์

5. มีศักยภาพในการพัฒนา Screen Tourism Ecosystem จังหวัดกระบี่มีศักยภาพในการพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และซีรีส์ (Screen Tourism Ecosystem) อย่างครบวงจร โดยสามารถเชื่อมโยงสถานที่ถ่ายทำ แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้า GI กิจกรรมชุมชน และบริการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่างและมีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป

6. มีศักยภาพในการเป็น Film Production Destination ระดับนานาชาติ จังหวัดกระบี่มีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน และระบบบริการที่สามารถรองรับกองถ่ายภาพยนตร์และซีรีส์จากทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านที่พัก การเดินทาง โลจิสติกส์ และผู้ให้บริการในพื้นที่ การส่งเสริมให้กระบี่เป็นฐานการผลิตคอนเทนต์ระดับนานาชาติจะช่วยสร้างรายได้โดยตรงจากการถ่ายทำ พร้อมต่อยอดสู่การท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ในระยะยาว

6.3 ปัญหาและความต้องการของภาคเอกชนในจังหวัดกระบี่

- ความเข้มข้นของทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ยังไม่ถูกพัฒนาเป็นเชิงพาณิชย์ (Commercialize) ระดับโลกได้อย่างเต็มที่

- การขาดการสร้างเรื่องเล่าและการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ยังไม่สะท้อนศักยภาพของจังหวัดในทุกมิติ ภาพลักษณ์ของจังหวัดยังคงถูกจดจำและสื่อสารในมิติของการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นหลัก ส่งผลให้โอกาสในการต่อยอดสู่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพ ความยั่งยืน และคอนเทนต์ยังไม่ถูกใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

- การขาดการบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของเอกชนอยู่ในลักษณะต่างคนต่างดำเนินการขาดกลไกความร่วมมือและการเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงพยาบาล สถานประกอบการ เวลเนส โรงแรม ร้านอาหาร และชุมชนท้องถิ่น เช่น การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Route) และระบบสิทธิประโยชน์หรือสมาชิก (Benefit Membership Program) รวมทั้งการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับบริการควบคู่กัน เช่น การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องสำอางท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในห่วงโซ่ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่เพียงพอ โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับระบบคมนาคมที่เชื่อมโยงและทั่วถึง การปรับปรุงถนนให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น การเพิ่มไฟส่องสว่าง การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ หรือบริการเชื่อมต่อจากสนามบินและเมืองหลักมายังแหล่ง Wellness เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ง่ายขึ้น

- การปรับปรุงกฎระเบียบผังเมืองและข้อบัญญัติที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดด้านผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากบางพื้นที่ยังมีข้อกำหนดที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สอดคล้องกับศักยภาพการพัฒนา ส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการลงทุนและขยายกิจการ ซึ่งต้องอาศัยพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมรองรับธุรกิจ Wellness Tourism อย่างครบวงจร เช่น อาคารบริการสุขภาพ พื้นที่พักผ่อน พื้นที่คลินิก ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

- การสนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่นและการวิจัยพัฒนาสารสกัด ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ว่านกระบี่ทอง มะขาม ว่านหางจระเข้ และสมุนไพรอื่น ๆ ให้สามารถนำมาต่อยอดเป็นสารสกัดที่มีมาตรฐาน มีข้อมูลรองรับ และสามารถสื่อสารเชิงการตลาดได้อย่างน่าเชื่อถือ การทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัย และผู้ประกอบการในพื้นที่จะช่วยให้สมุนไพรท้องถิ่นไม่เพียงเป็นวัตถุดิบราคาถูก แต่กลายเป็นสารสำคัญที่มีเรื่องเล่า มีข้อมูลวิทยาศาสตร์รองรับ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในตลาดความงามและ Wellness

- การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการสร้างการรับรู้ในตลาดเป้าหมายยังมีข้อจำกัด ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และเวทีสร้างเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยกับพันธมิตรต่างประเทศยังมีจำนวนไม่มากและจัดขึ้นอย่างไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs และผู้ประกอบการในภูมิภาค มีโอกาสเข้าถึงคู่ค้า นักลงทุน ผู้ซื้อ และผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานระดับสากลค่อนข้างจำกัด

- การขาดศูนย์ประสานงานกลางสำหรับกองถ่ายหรือผู้ผลิตคอนเทนต์ ยังมีความซับซ้อนในเรื่องเอกสาร การขออนุญาต และการประสานงานกับหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะการถ่ายทำในพื้นที่อุทยาน การใช้โดรน การขอใบอนุญาตทำงานของชาวต่างชาติ และการขออนุญาตด้านสถานที่ ความซับซ้อนดังกล่าวทำให้ไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง ซึ่งมาตรการ Cash Rebate เพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอสำหรับดึงดูดกองถ่ายต่างชาติ โดยควรพิจารณาการสนับสนุนในประเด็นความสะดวก ความรวดเร็ว และความชัดเจนของระบบสนับสนุนเพิ่มเติม

6.4 การนำแนวคิดยุทธศาสตร์มาปรับใช้ในพื้นที่กระบี่

ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าในระดับพื้นที่ เสนอให้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดร่วมกับสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำและผลักดันแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าของจังหวัดกระบี่ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้นำแผนยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนในระดับจังหวัดร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการพัฒนาให้สอดคล้องกับศักยภาพและอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ ทั้งนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์จะร่วมกันขับเคลื่อนภารกิจตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดอย่างเป็นเอกภาพ ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าและบริการ การยกระดับผู้ประกอบการ การสร้างมาตรฐาน การส่งเสริมตลาด ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อผลักดันให้เกิดผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนในระดับพื้นที่ ดังนี้

	Create Value	Curate Entrepreneur	Connect to Market
ระยะสั้น (Quick Win) 6 เดือน	C2: Krabi GI Culinary Experience นำสินค้า GI ของกระบี่ ได้แก่ ข้าวไร้หอมหัวบอนกระบี่ ทุเรียนทะเลหอย และกาแฟเขาหินปูน มาเป็นวัตถุดิบหลักในการจัดกิจกรรมเรียนทำอาหารท้องถิ่น โดยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับเกษตรกร ชุมชน และเชฟท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ (สพจ.กระบี่/ทป.)	C5: Thai Select Healthy Choice ยกระดับ Thai SELECT จากการรับรอง "ร้านอาหารไทย" สู่อำเภอ "ร้านอาหารไทยสุขภาพ" ที่ใช้วัตถุดิบและสมุนไพรไทยในท้องถิ่น กระบี่มาประกอบอาหาร (พค./สค.) C6: Krabi Character Contest ส่งเสริมการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ผ่านการประกวดออกแบบ <u>คาแรคเตอร์ประจำจังหวัดที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกระบี่</u> ทั้งด้านธรรมชาติทางทะเล ความหลากหลายทางชีวภาพ วิถีชุมชน วัฒนธรรม อาหาร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สพจ.กระบี่/ทป.)	C7: Discover Thailand Through Stories ส่งเสริมการผลิตซีรีส์แนวตั้ง (Vertical Series) และคอนเทนต์ดิจิทัลรูปแบบใหม่ โดยใช้กระบี่เป็นสถานที่ถ่ายทำและสอดแทรกอัตลักษณ์ไทย วิถีชีวิต วัฒนธรรม อาหาร สินค้าและบริการด้านสุขภาพ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเชิง Wellness ของไทยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา (Content Integration) เพื่อสร้างการรับรู้และแรงบันดาลใจในการเดินทางผ่านการเล่าเรื่องที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล (สค.) C8: Krabi Wellness & Film Destination Showcase จัดงานแสดงศักยภาพและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) เพื่อส่งเสริมจังหวัดกระบี่สู่การเป็น Wellness & Film Destination ระดับนานาชาติ โดยเชิญผู้ผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ แพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัทโปรดักชั่น นักลงทุนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในและต่างประเทศ เข้าร่วมเจรจาธุรกิจ และสำรวจโอกาสความร่วมมือในการพัฒนาคอนเทนต์ การถ่ายทำ และการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (สพจ.กระบี่/สค.)

	Create Value	Curate Entrepreneur	Connect to Market
ระยะกลาง (Scale Up) 1-2 ปี	C1: Krabi Fruit Wellness Trail: From Farm to Wellbeing พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพโดยเชื่อมโยงผลไม้ศักยภาพของจังหวัดกระบี่ อาทิ มะพร้าว สับปะรด และมังคุด เข้ากับกิจกรรมเรียนรู้ด้านโภชนาการ อาหารเพื่อสุขภาพ เวลเนส และวิถีชุมชน (สพจ.กระบี่/คน.)	C4: Experience Creator Academy ยกระดับผู้ประกอบการไทยจากผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมสู่ผู้สร้างสรรค์ประสบการณ์ที่สามารถออกแบบกิจกรรม สินค้า และบริการที่สะท้อนประสบการณ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (พค.) C5: Thai SELECT Culinary Experience พัฒนาศูนย์เรียนรู้ Thai SELECT ให้ครอบคลุมกิจกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยตลอดห่วงโซ่คุณค่า อาทิ การเรียนทำอาหารไทย (พค./สค.) C6: Krabi Story Character City เปลี่ยนทั้งจังหวัดให้เป็นเมืองที่มีคาแรคเตอร์นำทางประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์และคอนเทนต์ โดยทุกสินค้าและบริการ รวมทั้งผ้าไทย สร้างเรื่องราวที่เชื่อมด้วยเรื่องเล่าเดียวกัน (ทป./คน./พค./สค./SACIT)	C7: Krabi Green Incentive Package ให้สิทธิประโยชน์สำหรับกองถ่ายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ลดค่าธรรมเนียมถ่ายทำ Fast-track permit สนับสนุนโลจิสติกส์สีเขียว ลดค่าธรรมเนียมถ่ายทำในพื้นที่ธรรมชาติ ลดค่าธรรมเนียมใช้พื้นที่ของรัฐ (กทท./ททท./ทส.)
ระยะยาว (Transform) 3-5 ปี	C3: สร้างแบรนด์ "Krabi Signature Market" เชื่อมโยงตลาดต้องชมและตลาดที่มีศักยภาพในกระบี่ให้เป็น Community สำหรับการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาหารท้องถิ่นสุขภาพ และสามารถพัฒนาเป็น "Living Film Town" หรือชุมชนที่มีชีวิตซึ่งเป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม และสถานที่ถ่ายทำคอนเทนต์ และพัฒนาให้เป็น Landmark ที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยือน (สพจ.กระบี่/คน./ทป./พค./สค.)	C5: ยกระดับจาก Thai SELECT ไปสู่ Thai Service Select ต่อยอดการรับรองร้านอาหารไทยและการสอนอาหารไทยเป็นระบบรับรองคุณภาพบริการไทยในระดับสากล เช่น Thai Wellness Select Thai Muaythai Select (พค./สค.)	C7: สร้างกระบี่เป็น Low Carbon Film Destination ของเอเชีย ส่งเสริมให้กระบี่เป็น Green Film Studio & Basecamp มีสตูดิโอที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar-powered studio) พานะไฟฟ้าสำหรับงานกองถ่าย ภาพยนตร์/การผลิต (ผวจ.กระบี่/กทท./ททท./ทส./สพจ.กระบี่/สค.)

Enablers		
กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการให้บริการของศูนย์ราชการจังหวัด แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า	กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความร่วมมือกับ พันธมิตรต่างประเทศ	กลยุทธ์ที่ 3 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI และ ระบบการบริหารจัดการ ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า
● E1: Krabi Film Town One Stop Service Center ยกระดับการให้บริการของศูนย์ราชการจังหวัดแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ของกระบี่ให้ครอบคลุมการอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ดิจิทัลในจังหวัดกระบี่ โดยเป็นศูนย์กลางในการให้คำปรึกษาประสานงาน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตคอนเทนต์ทั้งในและต่างประเทศ ตั้งแต่ขั้นตอนการขออนุญาตใช้สถานที่ การประสานหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น การเชื่อมโยงผู้ประกอบการในพื้นที่ ตลอดจนการให้ข้อมูลด้านสถานที่ถ่ายทำ บุคลากร และบริการสนับสนุนต่าง ๆ (ผวจ.กระบี่/กทท./ททท./ทส./สพจ.กระบี่/สค.)	● E2: Global Studio Partnership for Krabi Film Town สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสตูดิโอและผู้ผลิตคอนเทนต์ระดับโลก เพื่อยกระดับกระบี่สู่ศูนย์กลางการถ่ายทำและการท่องเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ระดับนานาชาติ อาทิ Netflix Disney CJ ENM Warner Bros รวมทั้งผลักดันประเด็นการเป็นเมืองพี่ เมืองน้องกับเมืองปูซาน เกาหลีใต้ เพื่อร่วมกันพัฒนาสู่การเป็น Creative Hub (ผวจ.กระบี่/กทท./ททท./สพจ.กระบี่/สค.) ● E2: Krabi – European Spa Town Partnership Initiative ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างจังหวัดกระบี่กับเครือข่ายเมืองสปาและเมืองสุขภาพชั้นนำของยุโรป เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ และมาตรฐานการให้บริการด้านสุขภาพและเวลเนส โดยครอบคลุมความร่วมมือด้านการพัฒนาบุคลากร การรับรองมาตรฐาน การวิจัยและนวัตกรรมด้านเวลเนส การตลาดร่วม และการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับกระบี่สู่การเป็น Wellness Destination ระดับนานาชาติที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายเมืองสุขภาพชั้นนำของโลก (ผวจ.กระบี่/กทท./ททท./สธ./สพจ.กระบี่/สค.)	● E3: Krabi Wellness Pass พัฒนาระบบบัตรสิทธิประโยชน์ในรูปแบบ Digital Pass เพื่อเชื่อมโยงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดกระบี่ตลอดห่วงโซ่คุณค่า อาทิ โรงแรมและรีสอร์ทสุขภาพ สปา ร้านอาหารสุขภาพ สถานประกอบการเวลเนส ชุมชนท่องเที่ยว สวนผลไม้ และสินค้า GI โดยผู้ถือบัตรสามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ กิจกรรม และแพ็คเกจสุขภาพจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ ผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (Online Travel Agency: OTA) เช่น Agoda, Booking และ Trip (ผวจ.กระบี่/กทท./ททท./สธ./สพจ.กระบี่/พค./สค.)

กระบี่ sandbox

Krabi Kaya & Krabi Storyscape

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำและผลักดันแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าของจังหวัดกระบี่

ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่เป็นผู้นำแผนยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนในระดับจังหวัดร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ยกระดับกระบี่สู่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าของไทย

	 Create Value	 Curate Entrepreneurs	 Connect to Market
ระยะสั้น (Quick Win) 6 เดือน	C2: Krabi GI Culinary Experience ใช้สินค้า GI เป็นวัตถุดิบหลักในการจัดกิจกรรมทำอาหารท้องถิ่น (สพจ.กระบี่/ทป.)	C5: Thai Select Healthy Choice รับรอง Thai SELECT ใน "ร้านอาหารไทยสุขภาพ" ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นกระบี่ (พค./สค.) C6: Krabi Character Contest ประกวดออกแบบคาแรคเตอร์ประจำจังหวัดที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกระบี่ (สพจ.กระบี่/ทป.)	C7: Discover Thailand Through Stories ส่งเสริมการผลิตซีรีส์แนวตั้งและคอนเทนต์สมัยใหม่ โดยใช้ไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำและสอดแทรกอัตลักษณ์ไทย (สค.) C8: Krabi Wellness & Film Destination Showcase จัดงานแสดงศักยภาพและกิจกรรมจับคู่ธุรกิจส่งเสริมกระบี่สู่การเป็น Wellness & Film Destination (สพจ.กระบี่/สค.)
ระยะกลาง (Scale Up) 1-2 ปี	C1: Krabi Fruit Wellness Trail: From Farm to Wellbeing เชื่อมโยงท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสุขภาพกับผลไม้ศักยภาพกระบี่ (สพจ.กระบี่/คน.)	C4: Experience Creator Academy ยกระดับผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมสู่ผู้ออกแบบสินค้าและบริการสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น (พค.) C5: Thai SELECT Culinary Experience ต่อยอดตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ครอบคลุมกิจกรรมและบริการอาหารไทยตลอดห่วงโซ่คุณค่า เช่น การเรียนทำอาหาร (พค./สค.) C6: Krabi Story Character City เปลี่ยนกระบี่ให้เป็นเมืองที่มีคาแรคเตอร์นำทางประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ และคอนเทนต์ (ทป./คน./พค./สค./SACIT)	C7: Krabi Green Incentive Package ให้สิทธิประโยชน์สำหรับกองถ่ายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ลดค่าธรรมเนียมถ่ายทำ Fast-track permit (กกท./กกท./กส.)
ระยะยาว (Transform) 3-4 ปี	C3: สร้างแบรนด์ "Krabi Signature Market" เชื่อมโยงตลาดต้องชมและตลาดที่มีศักยภาพ เป็น Community แห่งการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการเป็น Living Film Town (สพจ.กระบี่/คน./ทป./พค./สค.)	C5: ยกระดับจาก Thai SELECT ไปสู่ Thai Service Select ต่อยอดการรับรองร้านอาหารไทยสู่การรับรองธุรกิจบริการสุขภาพไทย (พค./สค.)	C7: สร้างกระบี่เป็น Low Carbon Film Destination ของเอเชีย ส่งเสริมให้กระบี่เป็น Green Film Studio & Basecamp (พวจ.กระบี่/กกท./กกท./กส./สพจ.กระบี่/สค.)

ENABLERS



กลยุทธ์ที่ 1 One Stop Service

E1: Krabi Film Town One Stop Service Center

จัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ ซีรีส์ และคอนเทนต์ดิจิทัลในกระบี่
(พวจ.กระบี่/กกท./กกท./กส./สพจ.กระบี่/สค.)



กลยุทธ์ที่ 2 พันธมิตรต่างประเทศ

E2: Global Studio Partnership for Krabi Film Town

สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสตูดิโอและผู้ผลิตคอนเทนต์ระดับโลก
(พวจ.กระบี่/กกท./กกท./สพจ.กระบี่/สค.)

E2: Krabi – European Spa Town Partnership Initiative
ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกระบี่กับเครือข่ายเมืองสปาและเมืองสุขภาพชั้นนำของยุโรป
(พวจ.กระบี่/กกท./กกท./สส./สพจ.กระบี่/สค.)



กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับด้วยดิจิทัล AI และ ระบบการบริหารจัดการ

E3: Krabi Wellness Pass

พัฒนาระบบบัตรสิทธิประโยชน์ในรูปแบบ Digital Pass เชื่อมโยงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกระบี่ตลอดห่วงโซ่คุณค่า
(พวจ.กระบี่/กกท./กกท./สส./สพจ.กระบี่/พค./สค.)

ภาคผนวก

รายชื่อธุรกิจ Wellness ที่ผ่านการพัฒนาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในจังหวัดกระบี่ (จำนวน 2 กิจการ)

ปี	ชื่อกิจการ/ร้านค้า	ประเภทธุรกิจ	ที่ตั้งกิจการ
2568	บจก.อ่าวนาง พลาซ่า	บริการสปา และนวดเพื่อสุขภาพเช่น สปา นวดเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น	164 หมู่ 2 ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
2568	วี เวลเนส คลินิก	คลินิกความงาม	99/9 ถ.นภาพร ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

รายชื่อร้านอาหาร Thai SELECT ที่ผ่านการพัฒนาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในจังหวัดกระบี่ (จำนวน 8 ร้าน)

ปี	ชื่อร้าน	ประเภท	ที่ตั้งกิจการ
2566	ครัวคุณย่าบ้านสวนเขาครามกระบี่	1 STAR	บ้านสวนเขาคราม 82 หมู่ 4 ตำบลเขาคราม อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000
2566	ร้านอาหารใบเตย	1 STAR	เลขที่ 79 ถนนคงคา ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000
2567	ร้านอาหารหน้า	1 STAR	48/27 ถ.ศรีพังงา ต.กระบี่ใหญ่ อ.เมือง จังหวัดกระบี่ 81000
2568	โกตุง	1 STAR	เลขที่ 66 ถ.มหาราช ตำบลกระบี่ใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000
2568	น้องใจัก กระบี่	1 STAR	เลขที่ 50/3 หมู่ที่ 7 ถ.คลองหินพัฒนา 7 ตำบลไสไทย อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ 81000
2568	เรือนทิพย์ สาขา 1 ในเมือง	1 STAR	เลขที่ 13 ถ.พลเดช ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000
2568	บ้านโกเล็กริเวอร์ไซด์	1 STAR	บ้านเลขที่ 3 หมู่ที่ 6 ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000
2568	เรือนไม้	2 STARS	เลขที่ 117 หมู่ที่ 3 ตำบลไสไทย อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ 81000

จัดทำโดย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กรมการค้าภายใน
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย
(องค์การมหาชน)

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์

