



วิธีการเอาตัวรอด จากสถานการณ์ ไฟไหม้



ตั้งสติแล้วรีบพาตัวเองออกมาจากที่เกิดเหตุ



เอาผ้าชุบน้ำปิดปากปิดจมูก
หรือหาผ้าห่มชุบน้ำแล้วห่มตัว รีบหาทางออก



กรณีไฟไหม้อาคาร ก่อนออกจากห้อง ให้ทดสอบความร้อน
หากผนังหรือลูกบิดร้อนจัด ห้ามเปิดประตู
ปิดห้อง-หาผ้าอุดตามช่องป้องกันควันไฟ เริงขอความช่วยเหลือ



ห้ามใช้ลิฟต์ ควรใช้บันไดหนีไฟแทน



หลีกเลี่ยงการวิ่งหนีเข้าจุดอับ



หากมีควันมากพยายามก้มต่ำหรือคลาน
เพราะออกซิเจนจะลอยอยู่ที่ต่ำ



ไม่ว่าจะเดินทางไปในอาคารหรือสถานที่ใด
ควรสังเกตทางหนีไฟและจดจำตำแหน่งเอาไว้เป็นอย่างดี
เพื่อที่เวลาเกิดเหตุไฟไหม้จะได้พาตัวเองออกมาจากที่เกิดเหตุได้ทัน



เบอร์โทรฉุกเฉิน



มีไว้ฉุกเฉิน

191

เหตุด่วนเหตุร้าย

199

เหตุไฟไหม้

1193

สายด่วนทางหลวง

1192

แจ้งรถหาย

1155

ตำรวจท่องเที่ยว

1669

เจ็บป่วยฉุกเฉิน

1554

หน่วยแพทย์วชิรฯ

1137

จส.100

1197


สายด่วนจราจร



ของ
เที่ยว

ระบบการท่องเที่ยว

- ระบบ (system) หมายถึง กลุ่มของสิ่งซึ่งมีลักษณะประสานเข้าเป็นลิ่งเดียวกันตามหลักแห่งความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันด้วยระเบียบของธรรมชาติ หรือ หลักเหตุผลทางวิชาการ



ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System)

หมายถึง ???

The Tourism System

- สิ่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นระเบียบขั้นตอน
- การท่องเที่ยวเป็นการศึกษาที่มีหลักการมีลักษณะซับซ้อนตั้งแต่....
 - พฤติกรรมของการเลือกซื้อ
 - กระบวนการรับรู้ของมนุษย์
 - การตัดสินใจซื้อ
 - การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- +เลือกไปเที่ยวที่ไหน
- +เพราะอะไรถึงอยากไป
ที่นี่
- +ตัดสินใจซื้อหรือเดินทาง



หนาวนี้ที่น่าน



เส้นทางแม่ลับ

บ้านจักรยานเหี่ยว / บางขุนเทียน

atritum



STREET ART

เจริญกรุง 32 - ตลาดน้อย

@รงค์ ชีวภัทน์
กิน เที่ยว ท่องโลก



ระบบการท่องเที่ยว

Market
Travel
Destination
Marketing

Market

- ตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของระบบ
- ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ และตัดสินใจว่าจะซื้อการ
ท่องเที่ยวหรือไม่ เมื่อใด รูปแบบไหน



การท่องเที่ยวประกอบด้วย

Buyer + Product/Service + Seller



Buyer มี 2 ประเภท

- ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ท่องเที่ยวทั่วไป จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและการจัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือผ่านบริษัทนำเที่ยว
- ผู้ซื้อระดับองค์กร คือ ผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและการจัดซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่น เช่น Company Outing Trip, Convention Organization , Incentive Travel Organization

● Buyer Decision

- ปัจจัยทางจิตวิทยา มาจากครอบครัว สภาพแวดล้อม เช่น การรับรู้ เรียนรู้ เจตคติ บุคลิกภาพ เช่น ราคาสูง คุณภาพดี
- ความสำคัญของการซื้อ คือการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น บางคนซื้อทัวร์แบบเหมาจ่ายเพราะเรื่องที่พัก แหล่งท่องเที่ยว
- สถานะทางการเงินของนักท่องเที่ยว รายได้ การเก็บออม จังหวะการซื้อ เช่น ช่วงนอกฤดูตุลาคม
- บุคลิกลักษณะจะมีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการซื้อ

- ความกดดันด้านเวลา
- กลุ่มสังคมมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ การใช้บัตรเครดิต
- วัฒนธรรมมีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อ เช่น คนจีนชอบอาหารการกิน คนไทยชอบซื้อปิ้ง



Product

สินค้าทางการท่องเที่ยว ต่างจาก สินค้าทั่วไปอย่างไร???

- สินค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้
- สินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าหลายส่วน



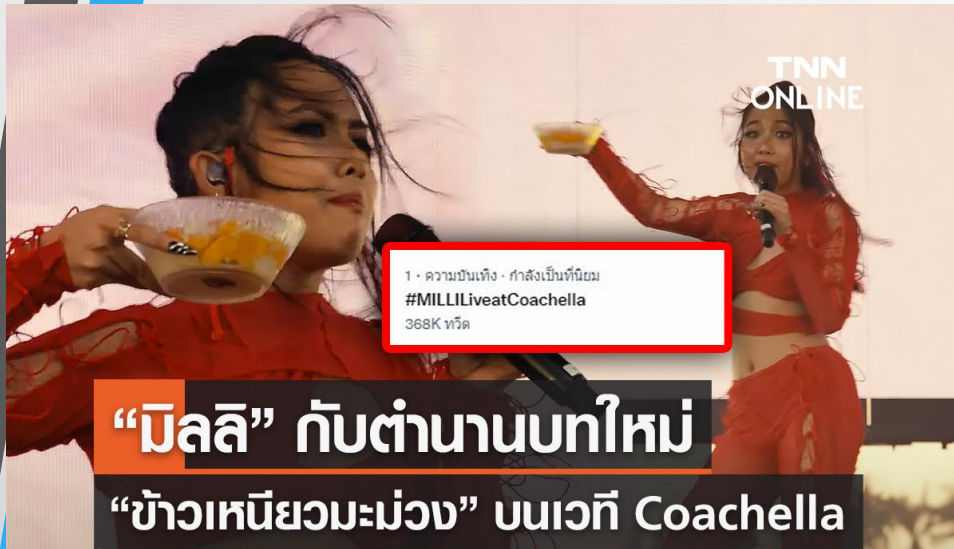
● Seller / Producer

- แบ่งได้ 2 กลุ่ม
- กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน
- เช่น ด้านที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม บริษัทจัดนำเที่ยว สวนสามพราน ร้านเสริมสวย บั๊มน้ำมัน ธนาคาร เจ้าของสวนสนุก
- ผู้ผลิตในภาครัฐบาล จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมดในขอบเขตที่ตนรับผิดชอบ ไม่ระบุเจาะจงว่าเป็นชนิดใด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมเจ้าท่า กรมอุทยาน

ในการศึกษาตลาดท่องเที่ยวต้องคำนึงถึง.....

- Need → Maslow
- Perception & Learning
 - การรับรู้ เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวติดตามและรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว แต่ละคนมีการรับรู้ที่ต่างกัน เช่น ดูทีวี อ่านนิตยสาร อ่านรีวิว มีคนแนะนำ
 - การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนอง
 - การเรียนรู้เกิดจากเจตคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต เช่น การรับบริการไม่ดี

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรื่องอาหาร





1		Khao soi	4.9	26		Aukstā zupa	4.5
2		Lohikeitto	4.8	27		Ciorba Radautiana	4.5
3		Cullen Skink	4.8	28		Sopa Tarasca	4.5
4		Tonkotsu ramen	4.7	29		Ciorbă de pește ca-n Deltă	4.5
5		Żurek	4.7	30		Barszcz czysty czerwony	4.5
6		Mercimek çorbası	4.7	31		Pho	4.4
7		Sinigang	4.7	32		Laksa	4.4
8		Inchicapi	4.7	33		Beef Noodle Soup	4.4
9		Miso ramen	4.6	34		Soto	4.4
10		Shoyu ramen	4.6	35		Gulyás	4.4
11		Shio ramen	4.6	36		Rosół	4.4
12		Tom yum	4.6	37		Pasulj	4.4
13		Tom kha gai	4.6	38		Tarator	4.4
14		Húsleves	4.6	39		Bak kut teh	4.4
15		Youvarlakia	4.6	40		Yayla çorbası	4.4
16		Pozole	4.5	41		Avgolemono	4.4
17		Hakata ramen	4.5	42		Sopa de tortilla	4.4
18		Gulai	4.5	43		Šaltibarščiai	4.4
19		Bulalô	4.5	44		Sopa de lima	4.4
20		Rawon	4.5	45		Mie kocok	4.4
21		Caldo de queso	4.5	46		Gulyásleves	4.4
22		Kagoshima ramen	4.5	47		Česnečka	4.4
23		Tinolang manok	4.5	48		Lablabi	4.4
24		Kapustnica	4.5	49		Kürbis Suppe	4.4
25		Kharcho	4.5	50		Efo-Riro	4.4

50 อันดับซุปรที่ดีที่สุดจากนักริ้วทั่วโลก

ที่มา : เว็บไซต์ TasteAtlas

-  อันดับ 1 ข้าวซอย ไทย
-  อันดับ 2 Salmon Soup ฟินแลนด์
-  อันดับ 3 Cullen Skink สก็อตแลนด์
-  อันดับ 4 Tonkotsu ramen ญี่ปุ่น
-  อันดับ 5 Zurek โปแลนด์

3 ซุปไทย ติด 50 อันดับดีที่สุดในโลก

ที่มา : เว็บไซต์ TasteAtlas

-  อันดับ 1 ข้าวซอย
-  อันดับ 12 ต้มยำ
-  อันดับ 13 ต้มข่าไก่

กรมกรข่าว



10 BEST SOUPS IN SOUTHEAST ASIA

-  1 **Khao Soi** THAILAND 
-  2 **Sinigang** PHILIPPINES 
-  3 **Tom Yum** THAILAND 
-  8 **Tinolang Manok** PHILIPPINES 
-  7 **Rawon** INDONESIA 
-  9 **Pho** VIETNAM 
-  5 **Gulai** INDONESIA 
-  10 **Laksa** MALAYSIA, INDONESIA, SINGAPORE 

Travel

- รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว
 - ตามวัตถุประสงค์
 - ตามจุดหมายปลายทาง
 - ตามรูปแบบการท่องเที่ยว
 - ตามระยะเวลา
 - ตามลักษณะรายการ



ส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยว

- **Segmentation** คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะ เพราะเราไม่สามารถตอบใจทุกคน ทุกอย่างได้ จึงต้องเลือกว่าลูกค้ากลุ่มไหนที่เราจะตอบใจเขาได้ดีมาก ๆ
- ส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยว ที่มีกระบวนการแบ่งตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้าย ๆ กันออกเป็นกลุ่ม แล้วเลือกทำตลาดเฉพาะกลุ่มที่เห็นว่าสามารถขายได้
- นำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



Segmentation 4 ด้าน

- Demographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ
- Geographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ ที่ตั้ง เช่น จังหวัด ประเทศ



Segmentation 4 ด้าน

- Behavioral Segmentation หรือ การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles), “Brand”, โอกาส ความถี่ในการใช้, ความภักดี (Loyalty)
- Psychographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักจิตวิทยา เช่น ความชื่นชอบ , ฐานะทางสังคม ค่านิยม , บุคลิกภาพของผู้ใช้ , ชนชั้นทางสังคม



- ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจและการบริการ (The Attractions and Services)
- ถ้าสินค้าและบริการมีประโยชน์และคุณค่า นำไปสู่ กระบวนการซื้อซ้ำ (Repeat)
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน

การรับรู้ความต้องการ -> การค้นหาข้อมูล -> การประเมินทางเลือก -> การตัดสินใจซื้อ -> ความรู้สึกหลังการซื้อ



Marketeer
Online

จุดหมายปลายทาง ยอดนิยมระดับโลกปีค.ศ. 2022



1		กรุงเทพฯ
2		เกาะเซจู
3		กัวลาลัมเปอร์
4		โตเกียว
5		โซล
6		สิงคโปร์
7		บาฮาลี
8		พัทยา
9		มะนิลา
10		ปิ้งง
11		ฮ่องกง
12		ปูซาน
13		ไอซาก้า
14		ยะโฮร์ บาห์รู
15		ไทจง ไต้หวัน

Marketing

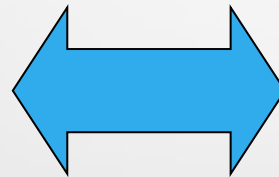
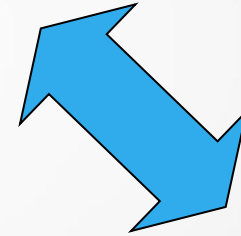
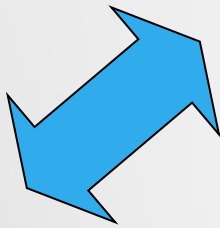
- เป็นกระบวนการที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ หลากอย่าง
- ได้แก่ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
- การศึกษาวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
- การพัฒนาจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว
- การคิดค้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางใหม่ๆ
- การหาวิธีการจูงใจให้เกิดความสนใจในการเดินทางมากขึ้น ความโดดเด่น และแตกต่างเป็นสิ่งที่จะทำให้คุณเป็นตัวเลือกแรกๆ ของลูกค้าเสมอ



องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

- องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว
- องค์ประกอบสนับสนุนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว



1. นักท่องเที่ยว

ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

1. ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
2. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว
3. กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว
4. ฤดูกาลท่องเที่ยว

ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่งเที่ยว

1. เพศ



ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว

2. อายุ

2.1 กลุ่มวัยเด็ก (ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี)



2. อายุ

2.2 กลุ่มวัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี)



2. อายุ

2.2 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (อายุ 25-34 ปี)



2. อายุ

2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย (อายุ 35-44 และ 45-54 ปี)



2. อายุ

2.4 กลุ่มวัยเกษียณ (ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป)



3. อาชีพ



4. ระดับการศึกษา



5. ระดับรายได้



6. สถานภาพสมรส



7. ถิ่นพำนัก



การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว



กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว



ฤดูกาลท่องเที่ยว



เดือนนำเที่ยวทะเล in Thailand

■ ช่วงเวลานำเที่ยว ■ ช่วงมรสุม

ทะเลฝั่งอ่าวไทย

เช่น เกาะสมุย, เกาะพะงัน, เกาะนางรม, เกาะนางยวน
เกาะเต่า, เขาสม

ม.ค. ก.พ. มี.ค. **ม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค.** พ.ย. ธ.ค.

ทะเลฝั่งอันดามัน

เช่น ภูเก็ต กระบี่ เกาะพีพี เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์
เกาะหลีเป๊ะ ตรัง พังงา เกาะพยาม

ม.ค. ก.พ. มี.ค. **ม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค.** พ.ย. ธ.ค.

ทะเลฝั่งตะวันออก

เช่น พัทยา เกาะล้าน เกาะเสม็ด เกาะช้าง เกาะหมาก
เกาะกูด

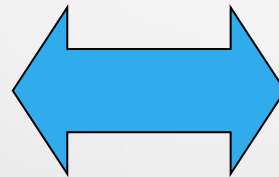
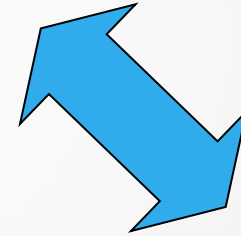
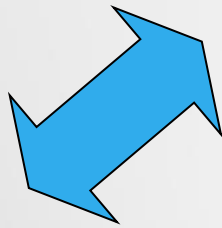
ม.ค. ก.พ. มี.ค. **ม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค.** พ.ย. ธ.ค.

ทะเลฝั่งตะวันตก

เช่น ชะอำ, หัวหิน, ประจวบคีรีขันธ์

ม.ค. ก.พ. มี.ค. **ม.ย. พ.ค. มิ.ย. ก.ค. ส.ค. ก.ย. ต.ค.** พ.ย. ธ.ค.

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว : ทรัพยากรท่องเที่ยว



2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม
ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มี
ลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจ
นักท่องเที่ยวได้

ประเภททรัพยากรท่องเที่ยว

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (ด้านประวัติศาสตร์, ด้านวัฒนธรรมและสังคม, ด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน)

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ



2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์

ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบ
สานกันมาตั้งแต่อดีต โบราณสถาน โบราณวัตถุ



สงคราม



ศาสนา



- ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่น วีรบุรุษ วีรสตรี



- ชนชั้นปกครอง



2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม

รูปธรรม : ลักษณะความเป็นอยู่ ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การละเล่นการแต่งกาย สถาปัตยกรรมเรือน ฯลฯ



- **นามธรรม** : ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน อัญญาศัย
ไมตรีและการต้อนรับ

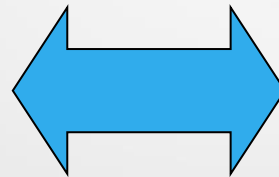
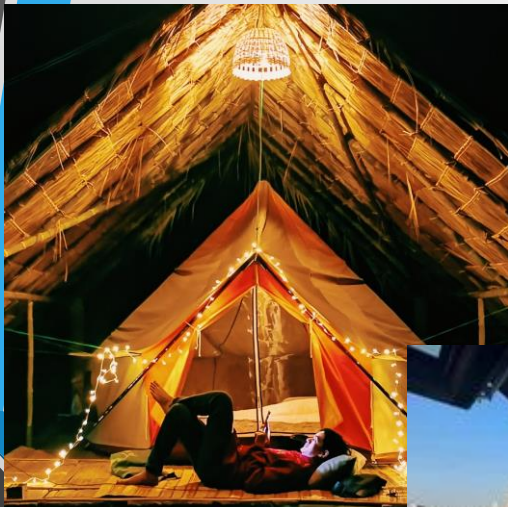
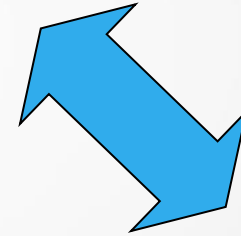
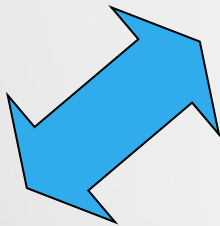


3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน

สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่
นักท่องเที่ยว



องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว : ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



3. ธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้กับ การผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนององความต้องการ ของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น

ใ้ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงภาค เศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้กับการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ภาคการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก

ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

ธุรกิจบันเทิงและผลิตเพลง



ธุรกิจการพิมพ์ การบริการด้านการเงิน

การบริการด้านสาธารณสุข สุขอนามัย

ผู้ผลิตยานยนต์ เครื่องบิน อุปกรณ์สื่อสาร ธุรกิจก่อสร้าง

สินค้าเกษตร การขนส่งสินค้า คอมพิวเตอร์

ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)



ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก





ธุรกิจนันทนาการ



1. ธุรกิจสวนสนุก
2. ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิงต่าง ๆ
3. ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว



องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

1. ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว

1.1 ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเผยแพร่ให้คนในท้องถิ่น

- การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว
- การอบรรมนำเที่ยวให้แก่คนในท้องถิ่น

สื่อที่ใช้

สิ่งพิมพ์, วิทยู, โทรทัศน์, ผู้นำท้องถิ่น, สถาบันการศึกษา
ในท้องถิ่น

1.2 ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยว

- รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาล แผนที่ท่องเที่ยว
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การลดราคาค่าห้องพัก
- การแนะนำและการเตือนนักท่องเที่ยวให้ทราบสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ

สื่อที่ใช้

- สิ่งพิมพ์ ซีดีรอม อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการ เข้าเมือง

2.1 ระบบสนับสนุนความปลอดภัย



- การแนะนำให้เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
- การจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
- การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันระวังตนเอง
- การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีป้ายแสดงเตือนภัย
- การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว

2.2 การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง

ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ

- ตกแต่งท่าอากาศยานให้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยและมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- มีระบบการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสารที่รวดเร็ว และถูกต้อง
- มีบริการการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับสถานีขนส่งในพื้นที่
- มีสถานที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

5 อันดับ พาสปอร์ตทรงอิทธิพล

มากที่สุด และน้อยสุด ประจำปี 2022



จัดอันดับโดย Henley & Partners

หมายเหตุ: จำนวนประเทศ ที่สามารถเข้าได้ โดยไม่ต้องผ่านการอนุมัติจากรัฐบาลประเทศนั้น ๆ ก่อนการเดินทาง เช่น ประเทศที่ต้องขอวีซ่า, ประเทศที่สามารถเข้าได้ โดยการให้ Visa on arrival, การลงทะเบียนแบบ ETA และ Visitor's permit

5 พาสปอร์ต ทรงอิทธิพล มากสุด



ญี่ปุ่น
เข้าได้ 193 ประเทศ



สิงคโปร์
เข้าได้ 192 ประเทศ



เกาหลีใต้
เข้าได้ 192 ประเทศ



เยอรมนี
เข้าได้ 190 ประเทศ



สเปน
เข้าได้ 190 ประเทศ

5 พาสปอร์ต ทรงอิทธิพล น้อยสุด



อัฟกานิสถาน
เข้าได้ 27 ประเทศ



อิรัก
เข้าได้ 29 ประเทศ



ซีเรีย
เข้าได้ 30 ประเทศ



ปากีสถาน
เข้าได้ 32 ประเทศ



เยเมน
เข้าได้ 34 ประเทศ

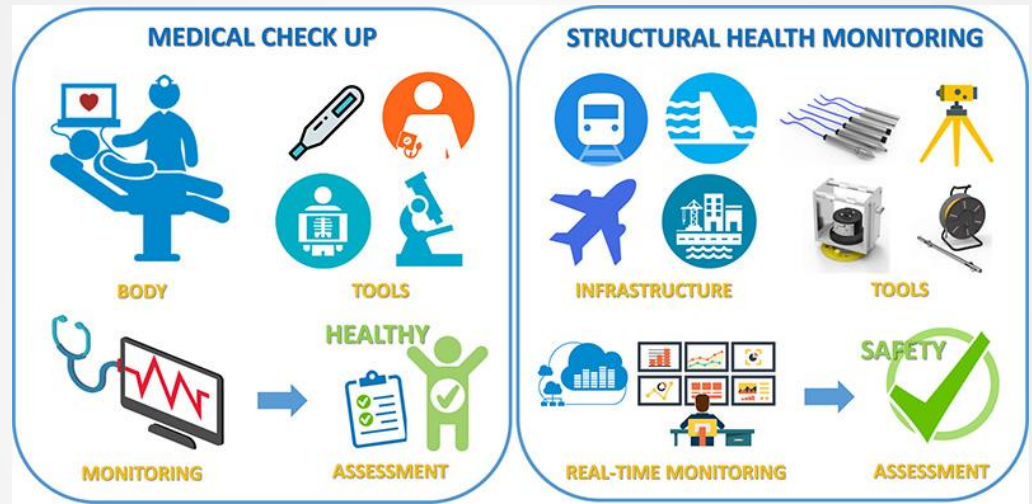
รู้หรือไม่ว่า ?

พาสปอร์ตไทย ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 70 ซึ่งสามารถเดินทางเข้าประเทศต่าง ๆ ได้ 79 ประเทศทั่วโลก



3. โครงสร้างพื้นฐาน

- ระบบไฟฟ้า
- ระบบประปา
- ระบบสื่อสาร
- ระบบสาธารณสุข
- ระบบขนส่งสาธารณะ



4. การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล

และองค์กรเอกชน

องค์กรของรัฐและเอกชน

- ทำหน้าที่สนับสนุน ส่งเสริมและให้คำปรึกษา รวมทั้งจัดหา จัดเก็บ รวบรวมสถิติ ตัวเลข และข้อมูลต่าง ๆ
- ดูแล ประสานงานการวางแผน และดำเนินงาน ตามแผนที่วางไว้ระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน



- นายพิพัฒน์ รัชกิจประการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แถลงไทยพร้อมเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเอเปคท่องเที่ยว 2565 วันที่ 14-20 สิงหาคม นี้ กล่าวว่าประเทศไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเตรียมเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวเอเปคและการประชุมที่เกี่ยวข้อง ณ กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบ “**Low Carbon**” มุ่งชูประเด็น “**Regenerative Tourism** : การท่องเที่ยวฟื้นสร้างอย่างยั่งยืน” เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย

<https://youtu.be/2TRqXSYTboY>

Regenerative Tourism :

- การท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นอย่างยั่งยืน เป็นแนวคิดที่เน้นการจัดการการท่องเที่ยวแบบองค์รวม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชุมชน ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการฟื้นฟูทรัพยากรที่เสื่อมโทรมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การปรับสมดุลจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว สนับสนุนให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม รู้จักรักและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยนำเอาแนวคิด BCG (Bio-Circular-Green Economy) ภูมิปัญญาท้องถิ่น นวัตกรรม ดิจิทัล เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ มาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การท่องเที่ยวนำไปสู่ความยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกภาคส่วน ในทุกมิติ