



รายงานการศึกษากลุ่ม
(Group Project)

เรื่อง การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมาย
สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

จัดทำโดย กลุ่มที่ 1 รุ่นที่ 17

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษากลุ่ม (Group Project)

เรื่อง การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมาย
สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

จัดทำโดย กลุ่มที่ 1 รุ่นที่ 17

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. นางสาวพีพรรณ | นพหิรัญ |
| 2. นายพิชญเดช | โอสถานนท์ |
| 3. นางสาวกาญจนา | กิจชนะพานิชย์ |
| 4. นางสาวกนกวรรณ | เกตุชัยมาศ |
| 5. นางสาวจิตาภา | ลำยอง |
| 6. นางเดือนลิบ | ปัทมะสุนทร คัลเลน |
| 7. นางสาวศิริวดี | งามวิเศษชัยกุล |
| 8. นางสาวสิริมน | อติแพทย์ |
| 9. นายกิตติวุฒิ | ภิญโญวิทย์ |
| 10. นางสาวกัลย์วณา | เหมกมล |
| 11. นางสาวไปรยา | เศวตจินดา |
| 12. นางสาวอรอนุช | ผดุงวิทย์ |
| 13. นางสาวชนัญญา | พรรณรักษา |
| 14. นางสาวณิรดา | โพธิ์ยิ้ม |

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569

สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(นายประสงค์ รุ่งสมัยทอง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ดร. ธนาวิชญ์ จินดาประดิษฐ์)

ที่ปรึกษา

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเดินทางคนเดียวมากกว่าผู้ชาย ทั้งผู้หญิงที่เป็นโสดที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้หญิงที่แม้จะไม่โสด แต่มีความต้องการที่จะเดินทางตามลำพัง ส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงที่นิยมเดินทางคนเดียว เป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตสูง และมีกำลังซื้อสูงอย่างมีนัยสำคัญทั่วโลก แม้ปัจจุบันยังไม่มีประเทศใดประกาศนโยบายอย่างชัดเจนในการพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางคนเดียวโดยเฉพาะ แต่หลายประเทศมีศักยภาพที่จะพัฒนาไปในทิศทางดังกล่าว อาทิ ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ดังนั้น หากประเทศไทยเร่งดำเนินการเพื่อสร้างความโดดเด่นและก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก่อนประเทศอื่น จะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในหลายภาคส่วน ทั้งการท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ สุขภาพ และธุรกิจบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยเฉพาะประเด็น “การสร้างหลากหลายหลายด้านการท่องเที่ยว”

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยได้พยายามพัฒนาศักยภาพและวางรากฐานเพื่อรองรับการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย กลยุทธ์ และการบูรณาการการดำเนินงานในระดับชาติที่ชัดเจน สำหรับการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติให้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ตามลำพัง ตลอดจนการยกระดับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ผู้หญิงสามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัย อุ่นใจ และสบายใจ (sanctuary) ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันใน ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระบบและสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวได้อย่างครอบคลุมและเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวมิได้ก่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะแก่นักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางคนเดียวเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับประสบการณ์และสร้างประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยไม่ควรเริ่มต้นเพียงด้วยการจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ว่าประเทศไทย “ปลอดภัย” สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว หากแต่ควรมุ่งสร้างความรู้สึกรับประกันและสบายใจตลอดทุกจุดสัมผัสของการเดินทาง ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูลก่อนการเดินทาง ระบบขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวราคาค่าขึ้น แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน ตลอดจนระบบให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ด้วยเหตุนี้ การสร้างแบรนด์จึงมิได้หมายถึง

การสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องตั้งอยู่ บนประสบการณ์จริงที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ และนำไปบอกต่อว่า “มาเมืองไทยแล้วสบายใจ”

นอกจากนี้ ควรใช้ประโยชน์จากคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งจัดตั้งขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 และประกอบด้วยผู้แทนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้เป็นกลไกสำคัญในการ ขับเคลื่อนการพัฒนาดังกล่าว โดยเฉพาะการผลักดันให้บรรจุประเด็นการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น จุดหมายปลายทางสำหรับผู้หญิง ที่เดินทางคนเดียวไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติระยะ 5 ปี ฉบับใหม่ (พ.ศ. 2571-2575) ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการยกระดับประเด็น ดังกล่าวไปสู่วาระแห่งชาติต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 17 ปี 2569 โดยคณะผู้จัดทำได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว” โดยได้ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดสำหรับผู้หญิงในการเดินทางมาประเทศไทยคนเดียว และนำเสนอแนวทางปรับปรุงที่ต้องอาศัยความร่วมมือแบบบูรณาการ ทั้งจากส่วนกลางและท้องถิ่น เพื่อให้ผู้หญิงเกิด “ความสบายใจ” ที่จะเดินทาง

ในการจัดทำรายงานฉบับนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมายังอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ นายประสงค์ รุ่งสมัยทอง (อาจารย์ท้อป) ที่ปรึกษาประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านความรู้สึก บมจ. ธนาคารกสิกรไทย และผู้ก่อตั้งบริษัท รุ่ง และ ดร. ธนาวิชญ์ จินดาประดิษฐ์ (อาจารย์บอย) ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนมุมมองและกรอบความคิดใหม่ ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รายงานฉบับนี้มีความน่าค้นหา ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ได้แก่ นางสาว ภัทธอนงค์ ณ เชียงใหม่ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ และนายศานนท์ หวังสร้างบุญ รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษแด่นายอุกฤษฏ์ พงษ์ประไพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนยุทธศาสตร์จังหวัด สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอันทรงคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการนำเสนอ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำผลงานครั้งนี้

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาการฝึกอบรม และที่ขาดไม่ได้ คือเพื่อนร่วมกลุ่ม 1 ทั้ง 14 คน ที่ได้ร่วมแรงร่วมใจ ท่วมท้นความรู้ความสามารถ และสละเวลาในการทำงานร่วมกันจนทำให้รายงานการศึกษากลุ่มฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาและข้อเสนอแนะในรายงานการศึกษา กลุ่มฉบับนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่มากนักน้อย

คณะผู้จัดทำ กลุ่มที่ 1

กันยายน 2569

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 สภาพทั่วไปของปัญหา	1
1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา	1
1.2 จากอดีตถึงปัจจุบัน (ย้อนหลังอย่างน้อย 10 ปี) การส่งเสริมประเทศไทย ให้เป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว มีผลกระทบ (Impact) อย่างไรบ้าง และมากน้อยเพียงใด	2
1.3 ความพยายามที่ผ่านมาของรัฐบาล (และ/หรือ ภาคส่วนอื่น ๆ) ในการส่งเสริมประเทศไทยเป็นจุดหมายของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน มีหน่วยงานใดเกี่ยวข้องบ้าง ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และไม่สำเร็จคืออะไร	6
1.4 สรุปปัญหาและความพยายามในอดีตที่ผ่านมา	7
บทที่ 2 การคาดการณ์สถานการณ์ของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ในระยะ 10 ปีข้างหน้า (ปี 2570-2579)	8
2.1 ทิศทางในอนาคตและปัจจัยขับเคลื่อน	8
2.2 ความท้าทายของประเทศไทย	11
2.3 การเสียโอกาสและสรุปการคาดการณ์	13
บทที่ 3 แนวทางการพัฒนา	15
3.1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิง ที่เดินทางคนเดียว	15
3.2 ประเด็นหลักของการศึกษา	16
3.3 ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศ	16
3.4 นิยามของ “จุดหมายที่สบายใจ” หรือ “Sanctuary”	17
3.5 ตัวอย่างจากต่างประเทศและบทเรียนสำหรับประเทศไทย	19
3.6 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	20
3.7 สรุป	24

บทที่ 4 การนำแนวทางการพัฒนาสู่การปฏิบัติ	25
4.1 กลไกหลักในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิง ที่เดินทางคนเดียว	25
4.2 ผลักดันการบรรจุนโยบายส่งเสริมประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง สำหรับผู้หญิงที่เดินทาง คนเดียวในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับใหม่ ระยะ 5 ปี (2571-2575) เพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบ	26
4.3 ส่งเสริมและสานต่อเพื่อความต่อเนื่องของแนวปฏิบัติที่ผ่านมาในการสร้าง ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความสบายใจเมื่อต้องเดินทางมา ประเทศไทยเพียงลำพัง	26
4.4 บูรณาการการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน	31
4.5 ส่งเสริมการทำโครงการนำร่องในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งก่อน	33
4.6 ส่งเสริมช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	34
4.7 สรุป	35
บทที่ 5 สรุปในภาพรวม	37
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษา	38
5.3 ข้อเสนอเชิงนโยบาย	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ก. ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวต่อครั้ง	45
ข. ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2554-2563	46
คณะผู้จัดทำ	55

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	การพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรม/ความต้องการของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว	3
ตารางที่ 2	องค์ประกอบของ “การเดินทางด้วยความสบายใจ”	10
ตารางที่ 3	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศ	16
ตารางที่ 4	สิ่งที่ประเทศไทยต้อง “ทำ” และต้อง “ไม่ทำ”	21
ตารางที่ 5	สรุปแนวทางการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติที่อยู่ภายใต้ทั้ง 7 ระบบที่เชื่อมต่อการเดินทางของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว	31
ตารางที่ 6	แสดงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานเจ้าภาพสำหรับแต่ละประสบการณ์ภายใต้ brand promise “เที่ยวไทยสบายใจ”	32
ตารางที่ 7	การติดตามและประเมินผล	34

บทที่ 1

สภาพทั่วไปของปัญหา

1.1 ภูมิหลัง และความสำคัญของหัวข้อที่จะศึกษา

ปัจจุบันผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเดินทางคนเดียวมากกว่าผู้ชาย¹ ทั้งผู้หญิงที่เป็นโสดซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง อาทิ ในสหรัฐอเมริกา ที่มีการคาดการณ์ว่าหญิงโสดอายุระหว่าง 25-44 ปี จะเพิ่มเป็นร้อยละ 45 ในปี 2573 (ค.ศ. 2030)² และรวมถึงผู้หญิงที่แม้จะไม่โสดแต่มีความต้องการที่จะเดินทางตามลำพัง ส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงที่นิยมเดินทางคนเดียวเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเติบโตสูง³และมีกำลังซื้อสูงอย่างมีนัยสำคัญทั่วโลก (โปรดดูภาคผนวก ก: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวต่อครั้ง รวบรวมโดย Mastercard’s 2025 Travel Insights report)⁴

การดึงดูดประชากรกลุ่มนี้ให้เดินทางมาประเทศไทยและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ทั้งในมิติของการท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ สุขภาพ และธุรกิจบริการ ขณะที่ประเทศไทยก็มีศักยภาพที่จะดึงดูดประชากรกลุ่มนี้อยู่แล้ว เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น ค่าครองชีพที่ไม่สูงนัก การแพทย์ที่ทันสมัย และคุณภาพของการบริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีจุดด้อยบางประการที่อาจทำให้คนกลุ่มนี้

¹ Waugh, J., *Women Travel Solo More than Men: Why the Gender Divide ?*, [Online], 13 May 2026, Available from: <https://solotravelerworld.com> [10 สิงหาคม 2569]. โดยบทความชี้ว่า ผู้ที่สืบค้น Google เกี่ยวกับการเดินทางคนเดียวเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในสัดส่วนสองต่อหนึ่ง

² Stanley, M., *Rise of the SHEconomy*, [Online], 23 September 2019, Available from: <https://www.morganstanley.com> [10 สิงหาคม 2569].

³ (1) *2026 Solo Female Travel Trends & Statistics*, [Online], Available from: <https://www.solofemaletravelers.clubs> [10 สิงหาคม 2569]. โดยบทความระบุว่า กว่า 3 ใน 4 ของผู้ที่เดินทางคนเดียวเป็นผู้หญิง และมีการค้นคำว่า “solo female travel” ใน google เพิ่มขึ้นมากถึง 5 เท่าตัว นับตั้งแต่ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และ

(2) *TAT Launches ‘Me Myself & Thailand’ for Solo Female Travellers*, [Online], Available from: <https://www.thaizer.com/tat-launches-me-myself-thailand-for-solo-female-travellers/> [12 สิงหาคม 2569]. โดยบทความระบุว่า มีการค้นคำว่า “solo female travel” ใน google เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 52 ระหว่างปี 2559, 2560 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

⁴ Editorial Team, *Solo Female Travel Statistics 2026: All the Real Data*, [Online], 21 February 2026, Available from: <https://hertripguide.com/blog/solo-female-travel-statistics-2026/> [10 สิงหาคม 2569].

ยังไม่มั่นใจและสบายใจเต็มที่ที่จะเดินทางมาประเทศไทยเพียงลำพัง รายงานการศึกษาระดับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวรู้สึกไม่มั่นใจหรือไม่สบายใจเกี่ยวกับประเทศไทย และระบบของประเทศไทยมีจุดใดที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจและความไม่สบายใจ หรือทำให้ความรู้สึกนั้นถูกขยายใหญ่ขึ้น เช่น ความไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้นจริง (safety reality) ภาพจำว่าประเทศไทยไม่ปลอดภัยสำหรับผู้หญิง (safety reputation) การถูกโกงราคาในบริการต่าง ๆ และการขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมกับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การค้นหายุทธศาสตร์ในการบูรณาการความร่วมมือจาก ทุกภาคส่วนที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวขึ้นเป็นจุดหมายอันดับหนึ่งของผู้หญิงที่ต้องการเดินทางคนเดียว

1.2. จากอดีตถึงปัจจุบัน (ย้อนหลังอย่างน้อย 10 ปี) การส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว มีผลกระทบ (Impact) อย่างไรบ้าง และมากน้อยเพียงใด

ในห้วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ข้อมูลสถิติจากงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นแนวโน้ม การเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนของจำนวนผู้หญิงไทยและผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย จากผลสำรวจของ Booking.com พบว่า ในปี 2568 กว่าร้อยละ 60 ของผู้หญิงไทยเคยมีประสบการณ์เที่ยวคนเดียว⁵ อย่างไรก็ดี ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเพศหญิงที่เดินทางมาประเทศไทย คนเดียวนั้น ยังไม่พบข้อมูลสถิติตัวเลขทางการที่ชัดเจน แต่มีข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระหว่างปี 2554 จนถึงปี 2563 ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเพศหญิงจากทุกภูมิภาค ที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีอย่างเห็นได้ชัด (โปรดดูภาคผนวก ข: ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามเพศ ระหว่างปี 2554-2563 จากเว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ)⁶ โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สิ้นสุดลง สำนักงานสถิติแห่งชาติก็ได้ทำรายงานสถิติแบ่งตามเพศของนักท่องเที่ยวอีก

ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ททท. ได้เล็งเห็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผู้หญิงที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จึงได้จัดทำและเผยแพร่คู่มืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้หญิงที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Me, Myself and Thailand: Solo Travel in Thailand”⁷ โดยในคู่มือดังกล่าว ททท. ได้ชู 6 จังหวัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม

⁵ Muzika, ททท.ชวนผู้หญิงเที่ยวคนเดียวในเมืองน่าเที่ยว 2568 Alone But Not Lonely, [ออนไลน์], 17 มิถุนายน 2568, แหล่งที่มา: <https://travel.trueid.net> [10 สิงหาคม 2569].

⁶ แหล่งที่มา: https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?%2Fnsos%2Fstatistics_and_indicators=&impt_branch%3D305%23gsc_tab%3D0=&page=27&utm_source=chatgpt.com#gsc.tab=0.

⁷ สามารถดาวน์โหลดคู่มือได้จาก <https://tourismproduct.tourismthailand.org/file/ebook/493/mobile/index.html#p=1>.

สำหรับผู้หญิงที่ต้องการเดินทางคนเดียว ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ กาญจนบุรี น่าน หนองคาย และภูเก็ต ซึ่งค่อนข้างครอบคลุมทุกภาคของประเทศไทย

แนวโน้มดังกล่าวทำให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเริ่มศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว เพื่อให้ประเทศไทยและเมืองนำเที่ยวของประเทศไทยสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการดังกล่าว⁸ โดยจะพบว่า ในห้วง 10 ปีที่ผ่านมา ภาคส่วนต่างๆ ได้พยายามพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อให้ไปในทิศทางที่น่าจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่เดินทางคนเดียว

ตารางที่ 1 การพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยที่สอดคล้องกับพฤติกรรม/ความต้องการของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

	พฤติกรรม/ความต้องการของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว	การพัฒนาศักยภาพในเบื้องต้นของประเทศไทย
1.	วางแผนรัดกุมโดยยึด "ความปลอดภัย" เป็นตัวนำ ⁹ โดยนิยามศึกษาแนวทางการเดินทางผ่านการรีวิวของผู้ที่เคยเดินทางไปทีนั้น ๆ อย่างละเอียดเพื่อประกอบการจัดกำหนดการ โดยเฉพาะรีวิวจากผู้หญิงด้วยกัน ตลอดจนยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพื่อซื้อความสบายใจ	- การประชาสัมพันธ์การที่ประเทศไทยได้รับการรับรองจากสื่อชั้นนำของโลก อาทิ หนังสือพิมพ์ New York Post ของสหรัฐฯ ที่จัดอันดับให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของประเทศที่มีความปลอดภัยสูงที่สุดสำหรับผู้หญิงที่เดินทางเพียงลำพัง ประจำปี 2568 - การรับเรื่องร้องเรียนผ่านเบอร์ฉุกเฉิน 1155 และแอปพลิเคชันของตำรวจท่องเที่ยว - การฝึกอาสาสมัครทั่วประเทศเพื่อคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว - สานต่อวัฒนธรรมบริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้ม และไม่ก้าวร้าว ซึ่งช่วยลดกำแพงความกลัวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

⁸ ททท. ได้ทำการศึกษาและชี้ว่าสิ่งที่ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในไทยต้องการ คือ ความต้องการผจญภัยในธรรมชาติ การค้นหาจิตวิญญาณของตนเอง การใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่น และการเติมพลังชีวิตที่พร่องไป

Little Wandering Wren, *Travel Blog*, [Online]. Available from: https://www.littlewanderingwren.com/best-trips-for-solo-female-travel-in-thailand/?utm_source=chatgpt.com [2026, August 12].

⁹ Lindsey Galloway, *Female-first travel: The ultimate guide*, [Online], 2025, Available from: <https://www.bbc.com/travel/article/20250321-female-first-travel-the-ultimate-guide> [2026, July 30].

	พฤติกรรม/ความต้องการของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว	การพัฒนาศักยภาพในเบื้องต้นของประเทศไทย
2.	แสวงหาการเข้าถึงวัฒนธรรมและประสบการณ์เชิงลึก ที่ไม่ใช่แค่การเก็บภาพกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ แต่ชอบทำกิจกรรมที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงๆ เช่น การเรียนทำอาหารท้องถิ่น เวิร์กช็อปงานคราฟต์ หรือการเดินชมตลาดเช้า	ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เริ่มจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวให้ได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงๆ ของคนท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ของเมืองน่าเที่ยว ¹⁰
3.	ให้รางวัลตัวเองด้วยสุขภาพและความงาม โดยมักจัดสรรเวลาสำหรับการดูแลตัวเอง เช่น การใช้บริการสปา เข้าคอร์สโยคะ หรือการเข้าพักในการท่องเที่ยว หรือการพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจแบบองค์รวม รวมถึงมีความสนใจในการบริการด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง เช่น เวชศาสตร์ชะลอสุขภาพสตรี และการดูแลสุขภาพจิต	หน่วยงานด้านสาธารณสุขได้พัฒนามาตรฐานระบบโรงพยาบาลและบริการด้าน wellness ของไทยให้ทัดเทียมระดับโลก โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 8 ของประเทศที่มีระบบสาธารณสุขที่ดีที่สุดในโลก จากการสำรวจของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับค่าครองชีพที่ใหญ่ที่สุดในโลก และอ้างอิงจากการรายงานของผู้ใช้บริการจริง ¹¹
4.	พึ่งพาเทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน ในการเดินทางและการสร้างความสะดวกและปลอดภัย เช่น แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อหลีกเลี่ยงการต่อรองราคาและแชร์เส้นทางให้ครบครันได้ แอปพลิเคชันแปลภาษา และแผนที่ดิจิทัล (Google Map)	- ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวสูงมาก มีแอปพลิเคชันเรียกรถ (Grab, Bolt) และ สั่งอาหารที่ได้มาตรฐาน ช่วยจัดการความกังวลเรื่อง การถูกโกงราคาหรือหลงทาง - ประเทศไทยมีแพลตฟอร์มจองที่พัก การเดินทาง และบริการดิจิทัล ทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียวมีความมั่นใจและปลอดภัยมากขึ้น - แอปพลิเคชันอย่างเป็นทางการของกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยวคือ Thailand Tourist Police (พัฒนาต่อยอดมาจาก Tourist Police I Lert U) ออกแบบมา

¹⁰ เมื่อปี 2568 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับพันธมิตรและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว อาทิ สายการบิน บริษัทรถเช่า และผู้ประกอบการโรงแรมที่พักนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อ เมืองน่าเที่ยว 2568 Alone But Not Lonely เพื่อเชิญชวนให้ผู้หญิงที่ชอบท่องเที่ยวคนเดียวท่องเที่ยวในประเทศได้อย่างปลอดภัย และคุ้มค่าคุ้มค่า

¹¹ Admin, [Thailand's healthcare system ranked in world's top ten](https://www.thaigov.go.th/en/news/165895), [Online], 3 July 2026, Available from: <https://www.thaigov.go.th/en/news/165895> [2026, August 2]

	พฤติกรรม/ความต้องการของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว	การพัฒนาศักยภาพในเบื้องต้นของประเทศไทย
		เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแจ้งเหตุฉุกเฉิน ขอความช่วยเหลือ และส่งพิกัดตำแหน่งที่อยู่ให้ตำรวจเข้าช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว
5.	ต้องการสังคมแบบ "ยืดหยุ่น" โดยแม้จะเดินทางคนเดียว แต่มีความต้องการที่จะทำกิจกรรมร่วมกับผู้คนที่มีความสนใจตรงกันในเวลาที่ต้องการ อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบไปเช้า เย็นกลับหรือเที่ยวภายในวันเดียวโดยไม่มีการค้างแรม รวมถึงการใช้บริการพื้นที่ทำงาน ส่วนกลางที่เปิดให้ผู้คนจากหลากหลายอาชีพหรือองค์กรมาทำงานร่วมกัน (Co-working space) ซึ่งมีการคัดกรองผู้เข้าใช้บริการ และมีบรรยากาศที่ต้อนรับผู้หญิง เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ แต่ยังคงรักษาพื้นที่ส่วนตัวไว้และสามารถปลีกตัวออกมาได้เสมอเมื่อต้องการ	ประเทศไทยมีวัฒนธรรมสตรีฟู้ดและร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง ทำให้สภาพแวดล้อมโดยรวมดูมีความคึกคัก ไม่เปลี่ยว และสามารถหาของกินได้ง่ายโดยไม่ต้องรู้สึกประหม่าในการต้องไปนั่งทานอาหาร ในร้านอาหารหรู ๆ เพียงคนเดียว
6.	ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	- สามารถให้บริการที่มีความคุ้มค่าที่มาพร้อมคุณภาพ โดยมีค่าครองชีพที่เข้าถึงได้เมื่อเทียบกับคุณภาพชีวิตที่ได้รับ โดยผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวสามารถยกระดับความปลอดภัยและความสะดวกสบายได้ในราคาที่จับต้องได้ - สายการบินราคาประหยัดเสนอบริการเที่ยวบินภายในประเทศ

1.3 ความพยายามที่ผ่านมาของรัฐบาล (และ/หรือ ภาคส่วนอื่น ๆ) ในการส่งเสริมประเทศไทยเป็นจุดหมายของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน มีหน่วยงานใดเกี่ยวข้องบ้าง ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และไม่สำเร็จคืออะไร

การส่งเสริมประเทศไทยเป็นจุดหมายของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวนับว่าเป็นนโยบายที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในด้านการแข่งขันภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) ในประเด็นเรื่อง “การสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งต้องการให้ประเทศไทยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง¹²

ที่ผ่านมา ททท. มีบทบาทแข่งขันในการพยายามกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว สะท้อนให้เห็นจากหลายโครงการ ของ ททท. อาทิ แคมเปญ “ชวนผู้หญิงเที่ยวคนเดียว เมืองน่าเที่ยว 2568 Alone But Not Lonely” การจัดทำและเผยแพร่คู่มืออิเล็กทรอนิกส์แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ภายใต้ชื่อว่า “Me, Myself and Thailand: Solo Travel in Thailand” นอกจากนี้ สำนักงานนายกรัฐมนตรีและกรมประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องนี้ โดยรองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรีได้อำนาจการจัดอันดับของหนังสือพิมพ์ New York Post สื่อชั้นนำของสหรัฐฯ ซึ่งจัดให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก ในการจัดอันดับประเทศที่มีความปลอดภัยสูงสุดสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ประจำปี 2568 รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างประเทศ ได้แก่ Adventurous Kate หรือ Be My Travel Muse ที่ระบุว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตอบโจทย์สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ด้วยจุดเด่นเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกของระบบการท่องเที่ยว การต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทย และเป็นหนึ่งในประเทศในทวีปเอเชียที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวแบบเดินทางคนเดียว ด้วยเหตุผลด้าน ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ระบบขนส่งที่เข้าถึงง่าย และบริการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว¹³

นอกจากหน่วยงานภาครัฐข้างต้นแล้ว ภาคเอกชนของไทยยังมีส่วนอย่างสำคัญในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว เช่น สายการบิน Nok Air, Thai Lion Air, Thai Viet Jet, บริษัทรถโดยสารนครชัยแอร์, บริษัทรถเช่า Avis Thailand, โรงแรม

¹² สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับย่อ), [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.nesdc.go.th> [12 สิงหาคม 2569].

¹³ กรมประชาสัมพันธ์, ไทยติดอันดับโลก ดินแดนปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว รัฐบาลย้ำเดินทางนโยบายท่องเที่ยวปลอดภัยยกระดับแบรนด์ Amazing Thailand ครองใจคนทั้งโลก, [ออนไลน์], 9 มิถุนายน 2568, แหล่งที่มา: <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/2935/iid/391852> [11 สิงหาคม 2569].

Blue Monkey เป็นต้น โดยได้เสนอลดราคาค่าบริการเพื่อดึงดูดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองน่าเที่ยวของไทย

อย่างไรก็ดี ความพยายามของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนข้างต้นอาจยังไม่สามารถรับประกันความสำเร็จของเรื่องดังกล่าว เนื่องจากที่ผ่านมายังมีหลายเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และอาจลดทอนความมั่นใจและความสบายใจของผู้หญิงต่างชาติที่คิดจะเดินทางมาประเทศไทยคนเดียว โดยเฉพาะในเรื่องของความไม่ปลอดภัย ซึ่งเหตุการณ์ส่วนใหญ่มักเกิดในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น คดีข่มขืนและฆ่าอำพรนางักท่องเที่ยวเยอรมันที่เกาะสีชัง โดยพนักงานเก็บขยะเมื่อปี 2562 เหตุการณ์กราดยิงที่โคราช เมื่อปี 2563 คดีฆาตกรรมนักท่องเที่ยวหญิงชาวสวิสที่ถูกแทง ซึ่งเดินทางเข้าไทยผ่านโครงการ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” เมื่อปี 2564 กรณีชิงชิงนักแสดงชาวจีนถูกหลอกไปเป็นเหยื่อขบวนการค้ายมนุษย์บริเวณชายแดน เมื่อต้นปี 2568 กรณีตึกสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินถล่มทำให้มีผู้เสียชีวิตและผู้บาดเจ็บจำนวนมาก เมื่อปี 2568 เหตุการณ์น้ำท่วมภาคใต้ เมื่อปลายปี 2568 ส่งผลให้พื้นที่หลายจังหวัดถูกน้ำท่วมรุนแรง มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก สะท้อนการบริหารจัดการภาครัฐที่ไม่ทันการทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเดินทาง หรือคดีทำร้ายและชิงทรัพย์ พี่น้องชาวรัสเซียเมื่อเดือนกรกฎาคมปี 2569 เป็นต้น

1.4 สรุปปัญหาและความพยายามในอดีตที่ผ่านมา

ในห้วง 10 ปีที่ผ่านมา ภาคส่วนต่างๆ ในประเทศไทย (ภาครัฐและภาคเอกชน) มีความพยายามที่จะพัฒนาศักยภาพในเบื้องต้นของประเทศไทยเพื่อให้สามารถรองรับการเป็นจุดหมายปลายทางของผู้หญิง ที่เดินทางคนเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามสร้างภาพลักษณ์ความปลอดภัยของประเทศไทย โดยอ้างอิงจากการจัดอันดับของสื่อต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการต่าง ๆ ดังกล่าวส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดียวของผู้หญิงไทยเป็นหลัก แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ (vision) กลยุทธ์และการบูรณาการการดำเนินการที่ชัดเจนระดับชาติที่จะสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้เป็นจุดหมายที่สบายใจ (sanctuary) สำหรับผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

บทที่ 2

การคาดการณ์สถานการณ์ของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ในระยะ 10 ปีข้างหน้า (ปี 2570-2579)

2.1 ทิศทางในอนาคตและปัจจัยขับเคลื่อน

2.1.1 กลุ่มผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวมีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลัก

ข้อมูลการวิจัยตลาดของ Grand View Research¹⁴ ประเมินว่า ตลาดของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 5.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นประมาณ 1.62 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2576 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14.6 ต่อปี ในช่วงปี 2569-2576 โดยนักเดินทางหญิงมีส่วนสูงถึงร้อยละ 54.6 ของรายได้ในตลาดของผู้ที่เดินทางคนเดียวทั้งหมดในปี 2568 ขณะที่กลุ่มอายุ 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีสัดส่วนสูงสุดประมาณร้อยละ 44.2 ของตลาด ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนทิศทางว่า การเดินทางคนเดียวกำลังพัฒนาจากตลาดเฉพาะกลุ่ม ไปสู่ตลาดที่มีนัยสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงค่านิยม และความต้องการประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล

สำหรับประเทศไทย แม้ปัจจุบันยังไม่มีฐานข้อมูลสาธารณะที่จำแนกนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งตามเพศและรูปแบบการเดินทางคนเดียวอย่างครบถ้วน แต่ข้อมูลพฤติกรรมการจองของ AirAsia MOVE ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มตัวแทนท่องเที่ยวที่เผยแพร่ร่วมกับ ททท. ในปี 2569 พบว่า ผู้ที่เดินทางคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 59.57 ของการจองทั้งหมด โดยกลุ่มอายุ 30-39 ปี เป็นหนึ่งในกลุ่มนักเดินทางขนาดใหญ่ และให้ความสนใจกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น การผจญภัย วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร และกิจกรรมเชิงลึก¹⁵

ดังนั้น หากแนวโน้มดังกล่าวดำเนินต่อไป ในช่วงปี 2570-2579 การเดินทางคนเดียวของผู้หญิงมีแนวโน้มเปลี่ยนจากตลาดเฉพาะกลุ่มไปเป็นส่วนหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยวกระแสหลัก และจะมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านอายุ รายได้ วัตถุประสงค์และรูปแบบการเดินทางส่งผลให้

¹⁴ Available from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/solo-travel-market-report> [กรกฎาคม 2569].

¹⁵ Available from: https://www.tatnews.org/2026/06/tourism-authority-of-thailand-and-airasia-move-partner-to-boost-travel-to-and-across-thailand/?utm_source=chatgpt.com [กรกฎาคม 2569].

ความสามารถของจุดหมายปลายทางในการตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล และทำให้ผู้หญิงรู้สึก “สบายใจที่จะเดินทางด้วยตนเอง” มีความสำคัญเพิ่มขึ้น

2.1.2 จากการท่องเที่ยวแบบมวลชนสู่การเดินทางเฉพาะบุคคลที่มีความหมาย (from mass tourism to personalized and meaningful travel)

การเดินทางคนเดียวทำให้ผู้เดินทางมีอิสระในการกำหนดจังหวะและรูปแบบการเดินทางมากกว่าการเดินทางเป็นกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่ อาหาร ที่พัก กิจกรรม หรืองบประมาณ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลของ Grand View Research ระบุว่า การเดินทางเพื่อพักผ่อน (leisure and vacation) คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของรายได้ตลาดผู้เดินทางคนเดียว ในปี 2568 และเชื่อมโยงกับความต้องการด้านการพักผ่อน การสำรวจวัฒนธรรม และการพัฒนาตนเอง ขณะที่ข้อมูลพฤติกรรมของ AirAsia MOVE ในประเทศไทยสะท้อนว่า กลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่สนใจการผจญภัย วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร และกิจกรรมที่กระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมมากขึ้น

เป็นที่คาดว่า ในระยะต่อไป ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางสามารถออกแบบประสบการณ์ของตนเองได้ตามความสนใจ เวลา งบประมาณ และจังหวะชีวิต ซึ่งถือเป็นโอกาสของประเทศไทย เนื่องจากมีทรัพยากรหลากหลาย ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้โดยไม่ต้องสร้างทรัพยากรการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ทั้งหมด

2.1.3 เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญในการสร้าง “ความสบายใจ” ระหว่างเดินทาง

เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดข้อจำกัดของการเดินทางคนเดียวได้หลายประการ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวที่ระบุไว้ในบทที่ 1 โดยคาดว่าในระยะต่อไป ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจะคาดหวังการเดินทางโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อ (seamless digital journey) ตั้งแต่การหาแรงบันดาลใจ วางแผน จอง จ่ายเงิน เดินทาง สื่อสาร ไปจนถึงการขอความช่วยเหลือ ขณะที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการจัดกำหนดการเฉพาะบุคคลตามความสนใจ งบประมาณ เวลา และบริบทของผู้เดินทาง เทคโนโลยีจะกลายเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานของ “ความสบายใจ” โดยนักเดินทางจะคาดหวังว่าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง รู้ว่าตนเองอยู่ที่ใด จะเดินทางต่ออย่างไร ต้องจ่ายเท่าใด และจะติดต่อใครเมื่อมีปัญหา ความท้าทายของไทยจึงอยู่ที่การเชื่อมข้อมูลและบริการต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ง่ายและต่อเนื่อง รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยและเมืองรองเข้าสู่ระบบดังกล่าวด้วย

2.1.4 จาก “ความปลอดภัย” สู่ “ความสบายใจ”

ความปลอดภัยยังคงเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว โดย World Economic Forum กำหนดให้ประเด็นเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคง (safety and security)

เป็นหนึ่งในเสาหลักของตัวชี้วัดเรื่องการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Development Index¹⁶) อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ความรู้สึก “สบายใจ” มีความหมายมากกว่าเพียงความปลอดภัยทางกายภาพ กล่าวคือ นอกจากไม่ถูกคุกคามหรือประสบอันตรายแล้ว ยังรวมถึงการรู้สึกว่าไม่ถูกเอาเปรียบ ไม่ต้องกังวลกับการเดินทาง มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ กล้าออกไปทำกิจกรรมด้วยตนเอง และมั่นใจว่าจะมีผู้ช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา

ในยุคที่ประสบการณ์ของนักเดินทางสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ความปลอดภัยที่นักเดินทางรับรู้ (perceived safety) และความเชื่อมั่น (trust) จึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจริง ในระยะต่อไป ความได้เปรียบของจุดหมายปลายทางสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจึงหมายถึงการทำให้ผู้หญิง “รู้สึกสบายใจตั้งแต่ก่อนเดินทางจนเดินทางกลับ” ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากองค์ประกอบหลายด้านร่วมกัน โดยมีความปลอดภัยเป็นรากฐานสำคัญ

2.1.5 คาดการณ์ความต้องการในอนาคต

จากแนวโน้มข้างต้น เป็นที่คาดว่า ความต้องการของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในระยะต่อไปจะไม่ได้ต้องการเพียง “แพ็คเกจสำหรับคนเดียว” แต่ต้องการระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่ช่วยลดภาระความไม่แน่นอน และความกังวล พร้อมเพิ่มอิสระและคุณค่าของประสบการณ์ ซึ่งสามารถมองเป็นองค์ประกอบของ “การเดินทางด้วยความสบายใจ” ได้ 7 มิติ ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของ “การเดินทางด้วยความสบายใจ”

องค์ประกอบ	ความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
เดินทางได้อย่างสบายใจ	การเดินทางที่ไร้รอยต่อ (seamless mobility) และมั่นใจได้ โดยระบบขนส่งเชื่อมต่อกัน ข้อมูลหลายภาษา ราคาโปร่งใส จ่ายเงินง่าย และสามารถเดินทางสู่เมืองรองได้ด้วยตนเอง
พักได้อย่างสบายใจ	การมีที่พักที่วางใจได้ ตรวจสอบได้ ให้ความสำคัญกับการเป็นส่วนตัว มีข้อมูลหรือมาตรฐานที่เข้าใจง่าย มีช่องทางขอความช่วยเหลือชัดเจน
เลือกได้อย่างสบายใจ	การมีประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized experience)-กิจกรรมที่จองได้สำหรับหนึ่งคน และสามารถเลือกกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพ อาหาร วัฒนธรรม ธรรมชาติ หรือการเรียนรู้ตามความสนใจ
ปลอดภัยและวางใจได้	ที่พัก การเดินทาง ผู้ให้บริการ และการชำระเงินต้องสามารถตรวจสอบได้ โปร่งใส และเป็นธรรม พร้อมระบบช่วยเหลือที่เข้าถึงได้

¹⁶ Available from: https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/in-full/1-1-index-overview/?utm_source=chatgpt.com [กรกฎาคม 2569].

องค์ประกอบ	ความต้องการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
จัดการทุกอย่างได้อย่างสบายใจ	ความสะดวกด้านดิจิทัล โดยมีระบบค้นหา วางแผน จอง จ่ายเงิน แปลภาษา และขอความช่วยเหลือที่ง่ายและเชื่อมโยงกัน
อยู่คนเดียวได้อย่างสบายใจ	การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างยืดหยุ่น (flexible social connection) กิจกรรมกลุ่มเล็กหรือพื้นที่พบปะที่ผู้เดินทางสามารถเลือกเข้าสังคมเมื่อต้องการ โดยไม่สูญเสียความเป็นอิสระ ได้รับการต้อนรับและให้เกียรติ
พักกาย พักใจได้	การเดินทางเพื่อสุขภาพอย่างมีความหมาย การพักผ่อน สุขภาพ การเรียนรู้ วัฒนธรรม ชุมชน และประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าแก่ตนเอง เมื่อมีปัญหาแล้วมีทางออก ได้รับการดูแลให้กลับไปเดินทางต่อได้

2.2 ความท้าทายของประเทศไทย

ประเทศไทยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการพัฒนาตลาดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม บริการด้านสุขภาพ ความคุ้มค่า และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โดยในปี 2567 มีผู้หญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคนเดียว กว่า 1.2 ล้านคน¹⁷ เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก แต่การยกระดับจากการเป็นเพียงสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ไปสู่การเป็นจุดหมายที่สบายใจสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวหรือ “Sanctuary for Female Solo Travelers” ในระดับสากลอย่างเต็มรูปแบบ ยังคงมีมิติความท้าทายสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไขและพัฒนา ดังนี้

2.2.1 การสร้างความสบายใจในการเดินทาง

แม้การเดินทางภายในเมืองหลัก มีความสะดวกเพิ่มขึ้น แต่การเชื่อมต่อจากสนามบินหรือสถานีไปยังแหล่งท่องเที่ยวและเมืองรองยัง มีความแตกต่างกัน สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ความไม่ชัดเจนของเส้นทาง ตารางเวลา ราคา หรือวิธีชำระเงินล้วนเพิ่มภาระในการตัดสินใจและความกังวลของผู้เดินทาง ความท้าทายของการพัฒนา การให้บริการการเดินทางที่ไร้รอยต่อ (seamless mobility) จึงไม่ใช่เพียงการมีระบบขนส่งที่ เชื่อมต่อกัน แต่คือการทำให้ผู้หญิงสามารถเดินทางไปยังสถานที่ที่ต้องการได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะไปอย่างไร กลับอย่างไร หรือจะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเท่าใด

¹⁷ Biz Today, *The Permission Slip You Did Not Know You Needed: Why Solo Women Are Choosing Thailand First*, [Online], Available from: <https://www.biztoday.news/2026/07/27/the-permission-slip-you-did-not-know-you-needed-why-solo-women-are-choosing-thailand-first/>.

2.2.2 การสร้างอิสระในการเลือกประสบการณ์

สินค้าและบริการการท่องเที่ยวจำนวนมากหนึ่งยังออกแบบโดยใช้คู่รัก ครอบครัว หรือกลุ่มเป็นฐาน เช่น การคิดราคาห้องพักหรือแพ็คเกจสำหรับสองคน จำนวนขั้นต่ำคนในการเข้าร่วมกิจกรรม และค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บเพิ่ม ซึ่งอาจทำให้ ผู้เดินทางคนเดียวรู้สึกว่าเป็นภาระที่ต้อง “จ่ายเพิ่มเพราะมาคนเดียว” ในอนาคตหากไทยต้องการเป็นจุดหมายที่สบายใจ (sanctuary) สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ความท้าทายจึงอยู่ที่การทำให้การมาคนเดียวเป็นเรื่องปกติ ทั้งด้านราคา การจองที่นั่ง พื้นที่ และกิจกรรม เพื่อให้ผู้หญิงสามารถเลือกรูปแบบการใช้เวลาได้ตามต้องการ โดยไม่รู้สึกรู้ว่า ระบบการท่องเที่ยวถูกออกแบบมาสำหรับคนอื่น

2.2.3 การทำให้ความสบายใจไม่จำกัดอยู่เฉพาะเมืองหลัก

ข้อมูลของ AirAsia MOVE แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร ธรรมชาติ บริการด้านสุขภาพ และประสบการณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นสิ่งที่เมืองรองของไทยมีศักยภาพสูง แต่ความเป็นเมืองรองอาจจะทำให้ข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ การสื่อสารกับชุมชน และระบบการขนส่งในเมืองรอง ไม่มีความพร้อมเมื่อเทียบกับเมืองหลัก ความท้าทายจึงอยู่ที่การขยายพื้นที่สบายใจของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจากเมืองท่องเที่ยวหลักไปยังเมืองรอง เพื่อให้ผู้เดินทางรู้สึกว่าการออกนอกเส้นทางยอดนิยมได้หมายถึงการต้องแลกกับความสะดวกหรือความมั่นใจ

2.2.4 การสร้างระบบนิเวศเพื่อการเดินทางแบบดิจิทัล (digital travel ecosystem) ที่ช่วยลดความกังวล

ผู้เดินทางในอนาคตจะคาดหวังให้การค้นหา จอง จ่ายเงิน เดินทาง และขอความช่วยเหลือสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ ความท้าทายคือการเชื่อมต่อข้อมูลที่กระจายอยู่ในหลายแพลตฟอร์ม และทำให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจมีความถูกต้องเป็นปัจจุบัน และเข้าถึงง่าย

2.2.5 การสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจ (safety and trust) ตลอดการเดินทาง

ประเด็นเรื่องความปลอดภัยและความมั่นใจยังคงเป็นฐานสำคัญของการเป็นจุดหมายที่สบายใจ (sanctuary) แต่ควรถูกมองในความหมายกว้าง ตั้งแต่มาตรฐานที่พัก ความปลอดภัยของระบบขนส่ง พื้นที่สาธารณะ การเดินทางในเวลากลางคืน ความโปร่งใสด้านราคา ความปลอดภัยทางดิจิทัล ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ไปจนถึงการเข้าถึงความช่วยเหลือโดยข้อริเริ่ม Trusted Thailand ของ ททท.¹⁸ เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดไปสู่ระบบที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถ “มองเห็นและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ” ของบริการต่าง ๆ ได้

¹⁸Available from: <https://trustedthailand.tourismthailand.org/en> [กรกฎาคม 2569].

2.2.6 การแข่งขันจากจุดหมายปลายทางต่างประเทศจะเข้มข้นขึ้น

เนื่องจากแม้ปัจจุบันจะยังไม่มีประเทศใดที่มีนโยบายชัดเจนว่า ประสงค์จะเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิง แต่มีหลายประเทศที่มีศักยภาพ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ที่ต่างมีจุดแข็งด้านโครงสร้างพื้นฐานและความสะดวกในการเดินทาง เดนมาร์กและกลุ่มนอร์ดิก ที่มีความเท่าเทียมทางเพศสูงมาก ผู้หญิงสามารถเดินทางได้ อย่างอิสระโดยไม่ถูกคุกคาม เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม ที่อาจจะยังไม่มี ความพร้อมในปัจจุบัน แต่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ก็อาจจะปรับนโยบายเป็นรองรับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวก็ได้ ดังนั้น หากไทยต้องการแข่งขันในตลาดนี้ ก็มีความจำเป็นต้องสร้างข้อเสนอที่ไม่เหมือนใครและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน (distinctive value proposition) ที่มีทั้งความปลอดภัยเป็นพื้นฐาน และสอดคล้องกับจุดแข็งของไทย นั่นคือการเป็นประเทศที่ผู้หญิงสามารถ “เดินทางง่าย ใช้ชีวิตง่าย ได้รับการดูแลเมื่อจำเป็น มีพื้นที่ให้เป็นตัวเอง และสามารถพักกายพักใจได้”

2.2.7 การพัฒนาฐานข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดฐานข้อมูลสาธารณะที่สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวต่างพร้อมกันตามเพศ รูปแบบการเดินทาง (คนเดียวหรือกลุ่ม) อายุ ประเทศต้นทาง ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาพำนั และจังหวัดที่เดินทางได้อย่างครบถ้วน หากประเทศไทยต้องการพัฒนาตลาดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวอย่างจริงจัง การมีข้อมูลเฉพาะกลุ่มดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการออกแบบนโยบายและสินค้าในอนาคต

2.3 การเสียโอกาสและสรุปการคาดการณ์

หากตลาดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ประเทศไทยไม่สามารถพัฒนาความเชื่อมั่นให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ประเทศไทยอาจสูญเสียโอกาสทั้งด้านส่วนแบ่งตลาด การดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และการกระจายรายได้ไปยังเมืองรอง โดยเฉพาะ เมื่อประเทศคู่แข่งสามารถนำความปลอดภัย ความสะดวก และความน่าเชื่อถือมาใช้เป็นจุดขายได้มากขึ้น

ในทางกลับกัน การสร้างประเทศไทยให้เป็นจุดหมายที่สบายใจสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวมีความสอดคล้องกับแนวทางการเน้นคุณค่าเหนือปริมาณ (value over volume) ของไทยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวมูลค่าสูงแทนการแข่งขันด้วยราคาหรือปริมาณนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยในปี 2569 ททท. ได้เปิดตัวแคมเปญ Healing is the New Luxury¹⁹ ที่มุ่งเน้นคุณภาพ ความสมดุล และประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายของนักเดินทาง

¹⁹ Available from: <https://www.tatnewsthai.org/index.php/article-infos/6237> [กรกฎาคม 2569].

นอกจากนี้ การพัฒนาระบบที่ตอบโจทย์ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวยังสร้างประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นด้วย เช่น ระบบขนส่งที่เข้าใจง่าย ข้อมูลหลายภาษา ระบบดิจิทัลที่เชื่อมโยงพื้นที่สาธารณะที่ดี ราคาโปร่งใส และบริการที่ยืดหยุ่น ย่อมเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวสูงวัย ครอบครัว ผู้เดินทางครั้งแรก และนักท่องเที่ยวทั่วไปเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาตลาดดังกล่าวจึงสามารถเป็นกลไกยกระดับมาตรฐานระบบการท่องเที่ยวของไทยโดยรวมได้

ความท้าทายหลักของประเทศไทยมิใช่การสร้างทรัพยากรการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ แต่คือการเชื่อมศักยภาพที่ประเทศไทยมีอยู่แล้วให้กลายเป็นประสบการณ์การเดินทางที่ครบวงจรสำหรับผู้เดินทางรายบุคคล หากประเทศไทยสามารถลดช่องว่างดังกล่าวได้ ไทยมีโอกาสดึงเปลี่ยนสถานะจาก “ประเทศที่ผู้หญิงนิยมมาเที่ยวคนเดียว” ไปสู่ “จุดหมายที่สบายใจสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว” หรือ “Sanctuary for Female Solo Travelers” อย่างแท้จริงที่ผู้หญิงจากทั่วโลกสามารถออกแบบการเดินทางของตนเองได้อย่างอิสระ สบายใจ มั่นใจ และกลับไปพร้อมกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งจะสนับสนุนทั้งความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การสร้างรายได้จากตลาดคุณภาพ และการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่พื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศในระยะยาว

บทที่ 3

แนวทางการพัฒนา

3.1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 1 และบทที่ 2 พบว่า ตลาดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านความปลอดภัยจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในฐานะปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง โดยความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงการไม่มีอาชญากรรมหรืออุบัติเหตุเท่านั้น แต่รวมถึงความรู้สึกมั่นใจและสบายใจในทุกจุดสัมผัสของการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การสามารถขอความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนความสามารถในการตรวจสอบมาตรฐานของบริการและผู้ให้บริการได้

ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ระบบบริการที่เข้าถึงได้ ต้นทุนการเดินทางที่แข่งขันได้ ระบบสุขภาพและ wellness รวมถึงวัฒนธรรมการต้อนรับที่เป็นมิตร และได้ดำเนินมาตรการและกิจกรรมที่ตอบสนองตลาดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวบ้างแล้ว เช่น “Me, Myself & Thailand: Solo Travel in Thailand” “Alone But Not Lonely” และ “Journey A La Carte” อย่างไรก็ตาม การดำเนินการส่วนใหญ่ยังเน้นการสร้างประสบการณ์หรือการตลาดมากกว่าการสร้างระบบนิเวศที่รองรับการเดินทางคนเดียวอย่างครบวงจร ดังนั้น แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมจึงไม่ควรมุ่งเพียงการสร้างแคมเปญใหม่ แต่ควรยกระดับจากการทำตลาดไปสู่ การสร้างแบรนด์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สบายใจสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวหรือเป็น “sanctuary” ให้ได้ โดยการสร้างแบรนด์ดังกล่าวควรเป็นในลักษณะ inside-out branding กล่าวคือ เริ่มจากการสร้างความมั่นใจภายในประเทศ ให้ผู้หญิงไทยรู้สึกสบายใจและมีความมั่นใจที่จะเดินทางคนเดียวภายในประเทศก่อน จึงจะสามารถสื่อสารออกสู่ภายนอกได้อย่างน่าเชื่อถือและจริงใจ

การสร้างความมั่นใจต่อผู้เดินทางชาวไทยที่มีความคุ้นเคยกับพื้นที่ ตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงและความกังวลจากบริบททางสังคมในระดับที่สูงกว่าชาวต่างชาติ จนทำให้การเดินทางคนเดียวเป็นเรื่องปกติ มีการเสริมพลังและสร้างความมั่นใจ รับทราบและสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้ด้วยตนเอง จนนำไปสู่ความสบายใจได้ จะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความรับรู้ในหมู่นักเดินทางผู้หญิงต่างชาติที่ต้องการจัดการกับความไม่แน่นอน/ความเสี่ยงของจุดหมายปลายทางทั้งในด้านภาษา การเดินทาง ราคา วัฒนธรรม และช่องทางการขอความช่วยเหลือ เพื่อนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจ

และความมั่นใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความสบายใจในการเดินทาง ในท้ายที่สุด

3.2 ประเด็นหลักของการศึกษา

โจทย์หลักหรือ big idea ของการศึกษานี้คือการสร้างภาพจำ หรือสร้างแบรนด์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สบายใจ (sanctuary) สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ซึ่งต้องเริ่มจาก inside-out branding กล่าวคือ ประเทศไทยไม่ควรเริ่มจากคำโฆษณาว่า “ปลอดภัย” แต่ต้องเริ่มจากการทำให้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ทั้งผู้หญิงที่อยู่ในประเทศและมาจากต่างประเทศ รู้สึกสบายใจในทุกจุดสัมผัสของการเดินทางจริง ตั้งแต่ข้อมูลก่อนเดินทาง ระบบขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร พื้นที่กลางคืน แหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ไปจนถึงระบบช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุ การสร้างแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงภาพลักษณ์ แต่เป็นประสบการณ์จริงที่ทำให้คนพูดต่อว่า “มาเมืองไทยแล้วสบายใจ”

3.3 ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศ

ตารางที่ 3 ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และนโยบายของประเทศ

กรอบนโยบาย	ความเชื่อมโยงกับโจทย์หลัก
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความมั่นคง ความปลอดภัย และการเติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้ประเด็นยุทธศาสตร์ 4.3 สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง สร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาด การดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม การสร้างแบรนด์จุดหมายที่สบายใจสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว (Sanctuary for Solo Female Travelers) ในประเทศไทยจะสนับสนุนการยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างจิตสำนึกของทุกภาคส่วนที่เกื้อกูลต่อการดึงดูดและตอบสนองแก่นักเดินทางที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยความเชื่อมั่น และประสบการณ์การท่องเที่ยวและเดินทางที่มากกว่าการแข่งขันด้านจำนวนหรือราคาเพียงอย่างเดียว
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13	ตอบสนองต่อหมุดหมายที่ 2 ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ภายใต้กลยุทธ์ย่อยที่ 3.2 ปรับปรุงการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับใน

กรอบนโยบาย	ความเชื่อมโยงกับโจทย์หลัก
	ระดับสากล โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ความสะอาด ความเป็นธรรม และการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่สบายใจ ปลอดภัย ไร้ความกังวล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ประเทศไทยที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวซึ่งจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวที่ห่วงใยคุณภาพสูงที่มีศักยภาพในการเติบโตและการใช้จ่าย
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการต่างประเทศ	สอดคล้องกับแผนย่อยการส่งเสริมสถานะและบทบาทของประเทศไทยในประชาคมโลก โดยเฉพาะการรักษาสถานะของไทยในฐานะหนึ่งในศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของโลก เพื่อเสริมสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในหมู่ชาวต่างชาติ โดยการสร้างแบรนด์การเป็นประเทศที่เป็นมิตรต่อนักเดินทางคนเดียวที่เป็นผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงต่อความสะดวกและความปลอดภัยในทุกมิติของการเดินทาง ก็จะสามารถช่วยรักษาสถานะของการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ปรับตัวตามทิศทางฐานนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และมีส่วนสร้างภาพลักษณ์และภาพจำที่ดีของไทยต่อนักเดินทางผู้หญิงต่างชาติผ่านการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์และปากต่อปากไปยังประเทศต้นทาง

3.4 นิยามของ “จุดหมายที่สบายใจ” หรือ “Sanctuary”

“จุดหมายที่สบายใจ” มิได้หมายถึง สถานที่ปลอดภัยที่สุด แต่หมายถึง สถานที่ที่ทำให้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวรู้สึกมั่นใจ มีข้อมูล มีทางเลือก มีคนช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาผิดพลาด มีระบบรองรับ มีอิสระเป็นตัวของตัวเอง และควบคุมการเดินทางของตัวเองได้

“ความสบายใจ” ต้องสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ออกเดินทางมาประเทศไทย ขณะอยู่ในประเทศไทย และหลังจากที่กลับออกจากประเทศไทยไปแล้วจนอยากที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของความสบายใจนี้ให้กับผู้อื่น “ความสบายใจ” จึงครอบคลุม 10 มิติสำคัญของประสบการณ์การเดินทางได้แก่

- 1) ความปลอดภัย (safety) ผู้เดินทางสามารถเดินทาง พักผ่อน และใช้ชีวิตได้อย่างมั่นใจ โดยมีการป้องกันและลดความเสี่ยงอย่างเหมาะสมทั้งทางกายภาพและดิจิทัล
- 2) การเดินทางที่สะดวก (mobility) ผู้เดินทางสามารถเดินทางจากสนามบิน ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง โดยมีทางเลือกการเดินทางที่เข้าใจง่าย และไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นเกินความจำเป็น

3) ความเข้าถึงง่าย (accessibility) ผู้เดินทางสามารถเข้าถึงข้อมูล การเดินทาง สินค้า บริการ และความช่วยเหลือได้ง่าย รวมถึงรองรับข้อจำกัดด้านภาษาและความแตกต่างของผู้เดินทาง

4) ความน่าเชื่อถือและวางใจได้ (trust) ผู้เดินทางมีข้อมูลเกี่ยวกับราคา มาตรฐาน ที่พัก ผู้ให้บริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีความโปร่งใส เป็นธรรมและสามารถตรวจสอบได้

5) การมีอิสระและทางเลือกในการเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น (freedom & flexible social connection) ผู้เดินทางมีอิสระ สามารถเลือกเดินทางตามลำพัง กำหนดรูปแบบ เวลา และจังหวะ การเดินทางของตนเอง หรือเลือกเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นเมื่อรู้สึกต้องการ

6) การต้อนรับด้วยไมตรีจิต บนพื้นฐานของการเคารพและให้เกียรติ (hospitality & respect) ผู้เดินทางได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นมิตร เป็นธรรม เคารพความเป็นส่วนตัวและความเป็นอิสระ โดยไม่ทำให้การเดินทางคนเดียวกลายเป็นเรื่องผิดปกติหรือทำให้ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นบุคคลเปราะบาง

7) ความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (culture & meaningful experience) ผู้เดินทางสามารถเข้าถึงวิถีชีวิต ชุมชน อาหาร ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และกิจกรรมท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ตลอดจนสามารถเลือกประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเองได้

8) การดูแลและบริการด้านสุขภาพ (care & wellness) ผู้เดินทางสามารถเข้าถึงการดูแล และมีทางเลือกในบริการด้านสุขภาพ การพักผ่อน และการดูแลพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจเมื่อมีความต้องการ

9) ความคาดการณ์ได้ และจัดการได้ (predictability & control) ผู้เดินทางสามารถเข้าใจ ราคา เวลาทางเลือก เงื่อนไข และขั้นตอนของบริการได้ล่วงหน้า รู้ว่าจะต้องทำอะไรต่อ และสามารถปรับแผนการเดินทางของตนเองได้เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง

10) การสนับสนุนและฟื้นฟู (support & recovery) ผู้เดินทางสามารถทางออกเมื่อเกิดปัญหา หรือเกิดเหตุไม่คาดคิด โดยรู้ว่าขอความช่วยเหลือจากใคร สามารถเข้าถึงระบบช่วยเหลือได้ และได้รับการสนับสนุนให้แก้ไขหรือฟื้นฟูสถานการณ์จนสามารถเดินทางต่อได้

ดังนั้น การทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สบายใจของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว จึงไม่ใช่เพียงการแก้แค้นปัญหาเฉพาะหน้า แต่เป็นหลักคิดในการออกแบบและปรับปรุงในภาพรวมทุกห้วงจุดสัมผัสของการเดินทาง ทั้งระบบโครงสร้างพื้นฐานที่จับต้องได้ (tangible) และการดูแลความรู้สึกและความประทับใจที่เป็นนามธรรม (intangible)

3.5 ตัวอย่างจากต่างประเทศและบทเรียนสำหรับประเทศไทย

3.5.1 ญี่ปุ่น : ทำให้ความสบายใจฝังอยู่ในระบบบริการ

ญี่ปุ่นสร้างองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวรู้สึกสบายใจ เช่น รถไฟหลายเส้นทางมีตู้โดยสารสำหรับผู้หญิงในช่วงเวลาเร่งด่วน มีที่พักสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ และการมีตำรวจประจำสถานีที่เห็นได้ชัดในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม แนวทางสำหรับประเทศไทยอาจไม่ได้อยู่ที่การเลียนแบบระบบบริการสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ (women-only) แบบของญี่ปุ่น แต่สามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการออกแบบระบบให้ความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์โดยไม่ต้องรอให้เกิดเหตุ เช่น การออกแบบเส้นทางสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว การกำหนดมาตรฐานที่พักที่ผ่านการรับรอง การจัดจุดช่วยเหลือในสถานีขนส่งและแหล่งท่องเที่ยว และการออกแบบพื้นที่ให้ผู้หญิงสามารถเคลื่อนที่ได้อย่างมั่นใจ

3.5.2 สิงคโปร์ : แบรินด์ของประเทศต้องสะท้อนระบบจริง

สิงคโปร์เป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยสามารถกลายเป็นภาพลักษณ์ระดับประเทศได้จากการดำเนินงานร่วมกันของหลายหน่วยงาน หน่วยงานด้านคมนาคมของสิงคโปร์มีระบบรักษาความปลอดภัยของระบบขนส่งสาธารณะผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ หน่วยงานความมั่นคง และผู้ให้บริการ รวมทั้งมีการลงทุนในระบบ CCTV และเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย ขณะเดียวกัน รัฐบาลสิงคโปร์ยังดำเนินการเชิงรุกต่อปัญหาการคุกคามทางเพศในพื้นที่สาธารณะและระบบขนส่ง เช่น โครงการ “Don't be a Bystander! SPOT it. Report it.” ซึ่งมุ่งสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและรายงานเหตุ

บทเรียนสำคัญจากกรณีของสิงคโปร์ คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (brand reputation) ไม่ได้เกิดจากคำโฆษณา แต่เกิดจากการที่ระบบต่าง ๆ ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

3.5.3 ไต้หวัน : ใช้ข้อมูลและดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของความปลอดภัย

ไต้หวันมีแนวทางด้านการท่องเที่ยวปลอดภัยที่ครอบคลุมตั้งแต่ความปลอดภัยด้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง การซื้อสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยและการฝึกซ้อมกับหน่วยงานในพื้นที่ นอกจากนี้ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของไต้หวันยังรวมบริการข้อมูลการเดินทาง แผนที่อัจฉริยะ ข้อมูลแบบ Real-time และบริการสำหรับนักท่องเที่ยวไว้ในระบบเดียว

บทเรียนสำหรับประเทศไทยในกรณีนี้ คือ ความสะดวกสบายทางดิจิทัล (digital convenience) และความปลอดภัยไม่ควรเป็นสองเรื่องที่แยกออกจากกัน แต่ควรเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เดียวกัน

3.5.4 บทเรียนร่วมจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณากรณีศึกษาข้างต้น สามารถสังเคราะห์บทเรียนสำคัญสำหรับประเทศไทยได้ว่า ประเทศไทยไม่จำเป็นต้องสร้างระบบใหม่ทั้งหมด แต่ควรนำระบบที่มีอยู่แล้วมาเชื่อมโยงและยกระดับให้มีเป้าหมายร่วมกันภายใต้แบรนด์เดียว

3.6 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

คณะผู้จัดทำมีข้อเสนอเชิงนโยบายคือ การสร้างแบรนด์ให้ไทยเป็นจุดหมายที่ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวรู้สึกสบายใจในทุกจุดสัมผัสของการเดินทาง โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (inside-out) ตามแนวทาง 4 ประการ ได้แก่ การสร้างความตั้งใจร่วมของทุกภาคส่วนในประเทศ (passion) การสร้างภาพที่ต้องการให้คนจดจำว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สบายใจสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว (positioning) การกำหนดสิ่งที่ประเทศไทยต้อง “ทำ” และต้อง “ไม่ทำ” (attributes) และการทำให้ “เที่ยวไทยสบายใจ” เกิดขึ้นได้จริง (brand promise)

3.6.1 การสร้างความตั้งใจร่วมของทุกภาคส่วนในประเทศ (passion)

การสร้างแบรนด์ประเทศไม่อาจเกิดขึ้นได้จากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพียงหน่วยงานเดียว แต่จำเป็นต้องเริ่มจากความตั้งใจร่วมของคนในประเทศ โดยแปรเป็นพันธกิจร่วมของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการขนส่ง ตำรวจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชน เช่น การสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวที่คนในพื้นที่มีความตั้งใจชัดเจนว่า จะไม่ยอมให้คนในพื้นที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ไม่ปล่อยให้เกิดการคุกคาม และพร้อมช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาเมื่อดำเนินการในลักษณะนี้ ความปลอดภัยก็จะไม่ใช่เพียงหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ แต่กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมของพื้นที่

3.6.2 การทำให้คนจดจำว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สบายใจของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว (positioning)

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นอยู่แล้วในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร วัฒนธรรม ชายหาด ธรรมชาติ การบริการด้านสุขภาพ และคุณภาพของการบริการ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ใหม่จึงไม่ควรแข่งขันกับแบรนด์เดิม แต่ควรเพิ่มมิติใหม่ให้แบรนด์ “Amazing Thailand” มีความหมายเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้แก่ “Thailand-A Sanctuary for Solo Female Travelers” โดยมีเป้าหมายระยะยาว คือ การทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายลำดับต้นที่นึกถึง สำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวทั่วโลก

3.6.3 สิ่งที่ประเทศไทยต้อง “ทำ” และต้อง “ไม่ทำ” (attributes)

การสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือจำเป็นต้องกำหนดสิ่งที่ต้อง “ทำ” และต้องไม่ “ทำ” (brand attributes) ที่เป็นพฤติกรรมที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน มาตรการ มาตรฐาน ตลอดจนจิตสำนึกร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อสร้างแบรนด์ประเทศไทย โดยมีหลักสำคัญคือ ในทุกห้วงจุดสัมผัสของการเดินทางและทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า “สิ่งนี้ทำแล้วผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจะรู้สึกสบายใจขึ้นหรือไม่”

ตารางที่ 4 สิ่งที่ประเทศไทยต้อง “ทำ” และต้อง “ไม่ทำ”

สิ่งที่ประเทศไทยต้องทำ	สิ่งที่ประเทศไทยต้องไม่ทำ
- ให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและเป็นปัจจุบัน - แสดงราคาอย่างชัดเจน - ทำให้มาตรฐานผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบได้ - มีช่องทางช่วยเหลือที่เข้าถึงง่าย อาทิ สายด่วนการท่องเที่ยว/hotline ใช้ AI แปลภาษาเพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ - ออกแบบพื้นที่สาธารณะโดยคำนึงถึงผู้หญิง - ส่งเสริมการเดินทางที่ไม่ต้องพึ่งพาการต่อรถหรือการเจรจา - ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ผู้เดินทางเลือกได้ว่าจะอยู่คนเดียวหรือเข้าสังคม	- สื่อสารความปลอดภัยเกินกว่าความเป็นจริง - เพิกเฉยต่อการหลอกลวงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยว - ทำให้ผู้เดินทางต้องแบกรับความเสี่ยงเพียงลำพัง - ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อกลบปัญหาที่เกิดขึ้น - ออกแบบบริการหรือสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าการเดินทางคนเดียวเป็นเรื่องผิดปกติ หรือรู้สึกว่าตนเองแตกต่างหรือไม่ได้รับการรองรับเหมือนนักท่องเที่ยว/นักเดินทางทั่วไป

3.6.4 การทำให้ “เที่ยวไทยสบายใจ” เกิดขึ้นจริง (brand promise)

คำมั่นสัญญาของประเทศไทยคือการทำให้ผู้หญิงสามารถเดินทางคนเดียวได้ อย่างเป็นอิสระ มั่นใจ และสบายใจในทุกห้วงจุดสัมผัสของการเดินทาง (Thailand-A Sanctuary for Solo Female Travelers) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประเทศไทยสามารถส่งมอบประสบการณ์ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของความสบายใจในลักษณะองค์รวม (holistic) ทั้ง 10 มิติที่ได้กล่าวถึงใน ข้อ 3.4 ข้างต้น ซึ่งคณะผู้จัดทำได้นำมาประมวลออกมาเป็น 7 ระบบสำคัญที่ประเทศไทยต้องพัฒนา ได้แก่

1) การเดินทางที่มั่นใจได้ (confident mobility) เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถเดินทางได้อย่างสบายใจ โดยต้องเป็นระบบการเดินทางที่เข้าใจง่าย เชื่อมต่อได้อย่างไร้รอยต่อ (seamless)

ราคาและวิธีชำระเงินชัดเจน ตรวจสอบผู้ให้บริการได้ และมีทางเลือกที่เหมาะสมทั้งกลางวัน กลางคืน เมืองหลัก และเมืองรอง

2) ที่พักที่ไว้วางใจได้ (trusted stay) เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถพักผ่อนได้อย่างสบายใจ ที่พักมีมาตรฐานที่ตรวจสอบได้ ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว มีช่องทางขอความช่วยเหลือที่ชัดเจน และมีข้อมูลหรือมาตรฐานที่ผู้เดินทางเข้าใจได้ง่าย

3) บริการที่ผู้เดินทางคนเดียวสามารถดื่มด่ำประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ (solo-ready experience) เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถเลือกใช้ชีวิตและบริการได้สบายใจ ร้านอาหาร กิจกรรมทัวร์ แหล่งท่องเที่ยว บริดด้านสุขภาพ หรือกิจกรรมเวิร์กช็อปต่าง ๆ สามารถรองรับผู้รับบริการคนเดียวได้อย่างเป็นปกติ ไม่กำหนดขั้นต่ำ 2 คน โดยไม่จำเป็น และไม่ทำให้ผู้เดินทางคนเดียวรู้สึกเสียเปรียบ

4) บริการที่มีความโปร่งใสและเป็นธรรม (transparent & fair service) เพื่อให้ผู้เดินทางรู้สึกปลอดภัยและวางใจได้ ไม่ต้องกลัวว่าจะถูกเอารัดเอาเปรียบ ราคา ค่าบริการ เงื่อนไขการจอง การยกเลิก ค่าโดยสาร และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมต้องชัดเจน ตรวจสอบได้ รวมถึงมีกลไกป้องกันและจัดการการโกงราคา การหลอกลวง และการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

5) ระบบดิจิทัลเพื่อให้ข้อมูลและช่องทางความช่วยเหลือฉุกเฉิน (digital information & assistance) เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถจัดการทุกอย่างได้อย่างสบายใจ โดยควรเป็นระบบหลายภาษาที่มีความเชื่อมโยงกัน ทำให้ “รู้ว่าต้องทำอะไร และขอความช่วยเหลือจากไหน” ตั้งแต่ก่อนและจนกระทั่งเสร็จสิ้นการเดินทาง ครอบคลุมทุกห้วงจุดสัมผัสของการเดินทาง ตั้งแต่การวางแผน การเดินทาง ราคา การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การท่องเที่ยว บริการด้านสุขภาพ และช่องทางการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา อาทิ การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักเดินทาง/นักท่องเที่ยว โดยมีทางเลือกให้สามารถแชร์ตำแหน่งที่อยู่ (location) ได้แบบ realtime หรือสแกน QR Code ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงที่พัก แหล่งท่องเที่ยว แท็กซี่ และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น เพื่อบันทึกว่าได้เดินทางไปไหนบ้าง โดยประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันนี้ตั้งแต่การสมัคร e-Visa หรือ e-arrival บนเที่ยวบินเข้าประเทศไทย รวมถึงมุ่งประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันนี้ให้คนไทยทั่วไปรู้จักก่อน

6) การให้การต้อนรับและให้นักเดินทาง/นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมได้อย่างยืดหยุ่น (welcoming community & flexible social connection) เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถอยู่คนเดียว หรือเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้อย่างสบายใจ บนพื้นฐานของการเคารพให้เกียรติ ชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการให้การต้อนรับและช่วยเหลือผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวอย่างเป็นปกติ และมีพื้นที่หรือกิจกรรมที่ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวสามารถเลือกเข้าสังคมได้เมื่อต้องการ โดยยังรักษาความเป็นอิสระและพื้นที่ส่วนตัวไว้ได้

การจะพัฒนาระบบนี้ให้จำเป็นได้จำเป็นต้องสร้างแคมเปญระยะยาวระดับชาติ (เช่นในลักษณะเดียวกับแคมเปญตาวีเศษ หรือการรณรงค์ให้ดื่มนม) ในการสร้างจิตสำนึก ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (อย่างแนบเนียน) โดยอาจใช้โอกาสที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการประชุม (เช่นการประชุมในกรอบอาเซียน หรือเอเปค) / การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ (เช่น ซีเกมส์) ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือโซเชียลมีเดีย ให้คนไทยรู้สึกภาคภูมิใจกับการเป็นเจ้าภาพที่ดี ให้เป็นลักษณะนิสัยที่คนไทยภูมิใจ (ให้เหมือนกับการรู้จักเข้าคิวอย่างเป็นธรรมชาติ)

7) ระบบให้การดูแลเมื่อเกิดปัญหา มีบริการด้านสุขภาพ และช่วยให้กลับไปเดินทางต่อได้ (care, wellness & recovery) เพื่อให้ผู้เดินทางรู้สึกสบายใจในการเดินทางมาพักกาย พักใจในประเทศไทยอย่างแท้จริง โดยเชื่อมโยงจุดแข็งของประเทศไทยด้านสุขภาพ wellness และ hospitality กับระบบช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา เช่น เจ็บป่วย ของหาย การจองมีปัญหา พลาดการเดินทาง หรือเกิดเหตุไม่คาดคิด เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถแก้ไขสถานการณ์และกลับไปเดินทางต่อได้อย่างมั่นใจ เช่น การขอความร่วมมือให้ร้านค้า 7-11 เป็นจุดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว มีบริการ free wifi (โดย True) ให้นักท่องเที่ยวใช้ รวมถึงเป็นจุดหลบภัยที่สามารถกดปุ่มฉุกเฉินเรียกตำรวจได้

ทั้งนี้ หลักสำคัญของการออกแบบและขับเคลื่อนทั้ง 7 ระบบข้างต้นภายใต้ brand promise “เที่ยวไทยสบายใจ” คือ ทุกระบบต้องช่วยเพิ่มความสามารถของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในการจัดการการเดินทางของตนเอง ลดความไม่แน่นอนและความกังวลระหว่างการเดินทาง สร้างความไว้วางใจ ผ่านข้อมูล ราคา มาตรฐาน และขั้นตอนที่โปร่งใสและคาดการณ์ได้ ขณะเดียวกันต้องไม่ทำให้การเดินทางคนเดียวถูกมองว่าเป็นเรื่องผิดปกติหรือทำให้ผู้หญิงได้รับการปฏิบัติในฐานะบุคคลเพราะบางโดยไม่จำเป็น และเมื่อเกิดปัญหา ระบบต้องไม่หยุดเพียงการรับแจ้งหรือช่วยเหลือเฉพาะหน้า แต่ควรสนับสนุนให้ผู้เดินทางสามารถแก้ไขสถานการณ์ พื้นความมั่นใจ และกลับไปเดินทางต่อได้อย่างเป็นอิสระและสบายใจ

นอกจากนี้ ในเชิงแนวคิด brand promise “เที่ยวไทยสบายใจ” ผ่าน 7 ระบบดังกล่าว สามารถแบ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวตลอดทั้งการเดินทางใน 3 ช่วงสำคัญ ได้แก่ (1) ช่วงก่อนเกิดปัญหา ระบบต้องช่วยให้ผู้เดินทางมีข้อมูลที่เพียงพอ เข้าใจทางเลือก และสามารถวางแผนได้อย่างมั่นใจ (2) ช่วงระหว่างการเดินทาง ระบบต้องเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางสามารถเลือก ตัดสินใจ และจัดการประสบการณ์ของตนเองได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นเกินความจำเป็น และ (3) ช่วงหลังจากเกิดปัญหา ระบบต้องทำให้ผู้เดินทางรู้ว่ายังมีทางออก เข้าถึงความช่วยเหลือได้ และสามารถฟื้นฟูสถานการณ์เพื่อกลับไปเดินทางต่อได้อย่างมั่นใจและสบายใจ

3.7 สรุป

ในการสร้างแบรนด์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่สบายใจสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว สิ่งประเทศไทยควรสร้างจึงไม่ใช่เพียงแคมเปญชั่วคราวซ้ำๆ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์จริง (brand experience) จากภายในว่า “เที่ยวไทยสบายใจ” (brand promise) โดยการทำให้คนไทยเชื่อมั่นก่อนว่า สามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัยและสบายใจในทุกจุดสัมผัสของการเดินทาง ก่อนที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวออกไปยังกลุ่มนักเดินทาง/นักท่องเที่ยวทั่วโลก

บทที่ 4

การนำแนวทางการพัฒนาสู่การปฏิบัติ

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 1 และบทที่ 2 และกรอบแนวทางการพัฒนาในบทที่ 3 พบว่า โจทย์สำคัญของประเทศไทยมิใช่การสร้างแคมเปญเพื่อประกาศว่า ประเทศไทย “ปลอดภัย” สำหรับ ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว แต่คือ การทำให้ประสบการณ์การเดินทางตามคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (brand promise) ในบทที่ 3 ทั้ง 7 ข้อ สามารถสร้าง “ความสบายใจ” ได้จริงในทุกห่วงจุดสัมผัส ตั้งแต่ การค้นหาข้อมูลก่อนเดินทาง การเข้าสู่ประเทศไทย การเดินทางภายในประเทศ ที่พัก ร้านอาหารและกิจกรรม การเข้าสู่ชุมชนและพื้นที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการขอความช่วยเหลือ การรับมือเมื่อเกิดปัญหา และการกลับเข้าสู่การเดินทางตามปกติ ในบทที่ 4 นี้ คณะผู้จัดทำจึงมุ่ง ค้นหาวิธีการหรือกลไกในการนำแนวทางการพัฒนาในบทที่ 3 ดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติ โดยมีแนวทาง ขับเคลื่อนข้อเสนอเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ดังนี้

4.1 กลไกหลักในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 (และที่แก้ไขเพิ่มเติมในฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562) มาตรา 5 ของพระราชบัญญัติฯ กำหนดให้ จัดตั้งคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักระดับชาติ กำกับดูแลนโยบายการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ โดยที่คณะกรรมการชุดนี้มีนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และมีผู้แทนระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐจากหลายกระทรวง อาทิ รัฐมนตรีและ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ว่าการการ ททท. รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และมีภาคเอกชนร่วมเป็นกรรมการด้วย²⁰ จึงน่าจะเหมาะสม หากคณะกรรมการนี้จะทำหน้าที่เป็นกลไกหลัก

²⁰ มาตรา 5 ของพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 (ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562) กำหนด โครงสร้างของกรรมการฯ ดังนี้ 1) นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ระดับรัฐมนตรี ได้แก่ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็น รองประธาน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงกลาโหม ปลัดกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข เลขาธิการสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ตัวแทนท้องถิ่น ได้แก่ นายกสมาคมองค์การบริหารส่วนจังหวัดแห่งประเทศไทย นายกสมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย นายกสมาคมองค์การบริหาร ส่วนตำบลแห่งประเทศไทย ตัวแทนภาคเอกชน ได้แก่ ประธานกรรมการหอการค้าไทย ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว กฎหมาย การบริหารธุรกิจ

ในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว โดยอาจพิจารณาปรับปรุงองค์ประกอบของคณะกรรมการฯ โดยเพิ่มผู้แทนระดับสูงจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยวร่วมเป็นกรรมการด้วย และอาจปรับปรุงบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการฯ ในประเด็นที่จะกล่าวถึงต่อไปในข้อ 4.2-4.6

4.2 ผลักดันการบรรจุนโยบายส่งเสริมประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับใหม่ ระยะ 5 ปี (2571-2575) เพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบ

แม้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 3) (2566-2570) จะเน้นย้ำเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยและการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมให้ไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว รวมถึงให้ความสำคัญกับการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้ที่เดินทางคนเดียวทุกเพศ แต่แผนดังกล่าวยังไม่ได้ระบุยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมให้ไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวไว้เป็นการเฉพาะ

4.3 ส่งเสริมและสานต่อเพื่อความต่อเนื่องของแนวปฏิบัติที่ผ่านมาในการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้หญิงเกิดความสบายใจเมื่อต้องเดินทางมาประเทศไทยเพียงลำพัง

4.3.1 เดินทางได้อย่างมั่นใจ สามารถไปคนเดียวได้ (ระบบ confident mobility)

จุดสัมผัสหลักอยู่ตั้งแต่สนามบิน ระบบขนส่งสาธารณะ แท็กซี่ รถรับจ้าง การเชื่อมต่อระหว่างเมือง ตลอดจนการเดินทางในเวลากลางคืนและเมืองรอง ซึ่งในปัจจุบัน ยังมีช่องว่างสำคัญ คือ ความไม่แน่นอนด้านเส้นทาง ราคา วิธีชำระเงิน มาตรฐานผู้ให้บริการ และทางเลือกเมื่อแผนการเดินทางเปลี่ยนแปลง ดังนั้น แนวทางปฏิบัติที่จะสามารถทำให้นโยบายดังกล่าวบรรลุผลได้จึงควรมุ่งเน้น เชื่อมโยงข้อมูลการเดินทางที่จำเป็นให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและหลายภาษา

กระทรวงคมนาคมและกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ควรเป็นเจ้าภาพร่วมในการรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลเส้นทาง เวลา ค่าโดยสาร วิธีชำระเงิน จุดขึ้น-ลง และช่องทางร้องเรียนของระบบขนส่งที่นักท่องเที่ยวใช้บ่อย รวมถึงการตรวจสอบผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะที่ได้รับอนุญาต และจัดทำแอปพลิเคชันให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและเชื่อมต่อกับระบบดิจิทัลเพื่อให้ข้อมูลและช่องทางความช่วยเหลือฉุกเฉิน (digital information & assistance) เพื่อให้ผู้เดินทาง

หรือทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฝ่ายเลขานุการ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นเลขานุการ และผู้ว่าการการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

สามารถวางแผนและเปรียบเทียบทางเลือกได้ก่อนตัดสินใจ รวมถึงสามารถขอความช่วยเหลือหรือคำแนะนำข้อมูลทางเลือกสำรองเมื่อเกิดเหตุ เช่น รถยกเลิก การเดินทางล่าช้า หรือไม่สามารถใช้เส้นทางเดิมได้ โดยเฉพาะในช่วงกลางคืนและในพื้นที่ที่ผู้เดินทางไม่คุ้นเคย

4.3.2 พักได้อย่างวางใจ (ระบบ trusted stay)

ที่พักเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่มีผลต่อความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความเชื่อมั่น โดยเฉพาะเมื่อผู้เดินทางอยู่เพียงลำพัง โจทย์จึงไม่ใช่การสร้างที่พักสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะทั้งหมด แต่คือ การทำให้มาตรฐานและข้อมูลของที่พักเชื่อมโยงกันและตรวจสอบได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยควรมีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำ เช่น ทางเข้าและบริเวณโดยรอบมีแสงสว่าง ระบบควบคุมการเข้าออก กล้องวงจรปิดในพื้นที่ส่วนกลาง พนักงานประจำตลอด 24 ชั่วโมง การรักษาความลับของหมายเลขห้อง และช่องทางแจ้งเหตุที่เข้าถึงได้ทันที

ที่ผ่านมากรมการท่องเที่ยวได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน Check Inn Sure ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่ที่พักถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลที่พักได้ด้วยตนเองอย่างสะดวก รวดเร็ว ลดความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวงผ่านเว็บไซต์ปลอม เพื่อป้องกันการหลอกลวงนักท่องเที่ยว²¹ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้งานได้ที่ <https://checkinsure.dot.go.th>

นอกจากนี้ ททท. ได้เปิดตัวโครงการ “Trusted Thailand” เมื่อเดือนกันยายน 2568 เพื่อยกระดับมาตรฐานโรงแรมและที่พักในประเทศไทยให้ก้าวทันความต้องการของนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โครงการนี้มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการโรงแรมมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความสะอาด และความน่าเชื่อถือ โรงแรมที่จะเข้าร่วมจะต้องผ่านการตรวจประเมินตามหลักเกณฑ์หลัก ได้แก่ ความปลอดภัยทั้งด้านอาคาร ระบบไฟ และการจัดการเหตุฉุกเฉิน การบริการชำระเงินที่รองรับดิจิทัลเพย์เมนต์และปลอดภัยไร้กังวล การสื่อสารหลากหลายภาษา การเชื่อมต่อกับระบบสาธารณะ มาตรฐานด้านความสะอาด โดยนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวหญิงสามารถเลือกเข้าพักโรงแรมที่มีสัญลักษณ์ “Trusted Thailand”²² ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวสามารถเข้าไปค้นหารายชื่อโรงแรมที่มีระบบช่วยเหลือความปลอดภัยเหล่านี้ได้ที่ระบบ Check Inn Sure

²¹ Prachachat Business, เปิดตัว 2 เทคโนโลยีใหม่ “CheckInn Sure-ResGo” ยกระดับท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล, [ออนไลน์], 27 ตุลาคม 2568 แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/hilight-prachachat/news-1908511> [29 สิงหาคม 2569].

²² โพสต์ทูเดย์, ททท. เปิดตัว “Trusted Thailand” ยกระดับ 4 มิติความปลอดภัยต้อนรับไฮซีซั่น, [ออนไลน์], 28 พฤศจิกายน 2568, แหล่งที่มา: <https://share.google/3uq8XGACGgSezZiud> [29 สิงหาคม 2569].

โพสต์ทูเดย์, “Trusted Thailand” มาตรฐานใหม่ยกระดับโรงแรมไทยสู่ความเชื่อมั่น, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.posttoday.com> [29 สิงหาคม 2569].

4.3.3 คนเดียวก็เต็มตาประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ (ระบบ solo-ready experience)

ผลการศึกษาชี้ว่า การเดินทางคนเดียวไม่ได้หมายถึงความต้องการแยกตัวจากผู้อื่น แต่หมายถึงการมีอิสระเลือกว่าจะอยู่คนเดียวหรือเข้าสังคมเมื่อใด บริการและกิจกรรมจึงควรออกแบบให้ผู้เดินทางหนึ่งคนสามารถเข้าถึงได้ ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่น่าสนใจ คือ เมื่อต้นปี 2569 ททท. ได้เปิดตัวโครงการ Hello Strangers เจอกันที่โฮสเทล โดย ททท. ทำให้ที่พักราคาประหยัดสำหรับนักเดินทาง (hostel) ไม่ใช่แค่ที่พัก แต่เป็นแหล่งพบปะของผู้คน (community hub) ที่เอื้อต่อการพบปะสนทนา แลกเปลี่ยนเรื่องราว มีพื้นที่และบรรยากาศทำให้คนแปลกหน้ากลายเป็นเพื่อนใหม่ นั่งคุย สบาย ๆ ระหว่างทำอาหารง่าย ๆ อยู่ในครัวส่วนกลาง หรือนั่งคุยสบายๆในห้องนั่งเล่น เดินสำรวจชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อปสร้างสรรค์ที่โฮสเทลจัดขึ้น²³

4.3.4 โปร่งใสและเป็นธรรม ไม่ต้องกลัวจะถูกเอาเปรียบ (ระบบ transparent & fair service)

ความกังวลจากราคาที่ไม่ชัดเจน การโกงราคา เงื่อนไขการจองหรือยกเลิกที่ไม่โปร่งใส และการเอาเปรียบ เป็นปัจจัยที่ลดความสามารถในการคาดการณ์และทำให้ผู้เดินทางรู้สึกว่าจะต้องรับความเสี่ยงเพียงลำพัง โดยมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว (บริการรถโดยสาร ร้านอาหาร สถานบันเทิง ที่พัก ทัวร์ และบริการเช่ายานพาหนะ) แสดงราคาอย่างชัดเจนเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และเป็นหลักราคาเดียวกันสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพศ หรือสัญชาติใด ตลอดจนเปิดให้มีระบบร้องเรียนเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรม

ที่ผ่านมา ททท. ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เคยจัดโครงการมอบตราสัญลักษณ์ให้กับร้านค้าและร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งในเรื่องคุณภาพและการแสดงราคาที่เป็นธรรมชัดเจน

ล่าสุด เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2569 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้เข้าร่วมการประชุมหารือแนวทางขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม TAGTHAI เพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของไทย และผู้ประกอบการในพื้นที่ เชื่อมโยงข้อมูลและบริการด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ เข้าสู่ระบบเดียว ลดความซ้ำซ้อนในการพัฒนาแพลตฟอร์มของแต่ละพื้นที่และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนเข้าถึงบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและไร้รอยต่อ ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าและบริการที่มีคุณภาพนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มนี้²⁴ นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์ม TAGTHAi Pass ที่รวมบัตรเข้าชม

²³ แนวหน้าออนไลน์, ททท. ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวมิติใหม่ เปิดตัวโครงการ Hello Strangers เจอกันที่โฮสเทล เปิดรับบทสนทนา ความสนุก มิตรภาพใหม่, [ออนไลน์], 12 มีนาคม 2569, แหล่งที่มา: <https://share.google/Cfas8OB9xEhfPudac> [29 สิงหาคม 2569].

²⁴ เดลินิวส์ออนไลน์, ศุภจี หนุนท่องเที่ยวผ่าน TAGTHAi กระตุ้นท่องเที่ยวไทย สู่เศรษฐกิจชุมชน, [ออนไลน์], 27 สิงหาคม 2569, แหล่งที่มา: <https://www.dailynews.co.th> [30 สิงหาคม 2569].

สถานที่ และตัวรถโดยสารต่างๆ ไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติจ่ายเงินในราคามาตรฐานเดียว และในกรณีที่ถูกโกงราคา ยังมีสายด่วนของตำรวจท่องเที่ยว 1155 เป็นช่องทางหลักที่บริการตลอด 24 ชั่วโมง

4.3.5 ข้อมูลและความช่วยเหลือที่เชื่อมโยงกันทำให้ “รู้ว่าจะทำอะไร และขอความช่วยเหลือจากไหน” (ระบบ digital information & assistance)

ปัญหาสำคัญมิได้อยู่ที่การไม่มีข้อมูลหรือช่องทางช่วยเหลือ แต่เกิดจากการที่ข้อมูลกระจายตัว ภาษาเป็นข้อจำกัด และผู้เดินทางอาจไม่รู้ว่าจะใช้ช่องทางใดเมื่อเกิดเหตุ ปัจจุบัน ประเทศไทยมีแพลตฟอร์มดิจิทัลหลายแพลตฟอร์มสำหรับนักเดินทาง/นักท่องเที่ยว อาทิ

- Thailand Tourist Police App (TPB App) ของกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว มีการให้บริการระบบ SOS แจ้งเหตุด่วน 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชัน GPS ของนักเดินทาง/นักท่องเที่ยวไปยังสถานีด่านที่ใกล้ที่สุดทันที พร้อมระบบ Live Chat และวิดีโอคอลกับเจ้าหน้าที่พร้อมล่ามแปลภาษา 5 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และรัสเซีย²⁵

- Amazing Thailand ททท. ประกาศเปิดตัวแอปพลิเคชันนี้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2569 เพื่อเป็นช่องทางให้ข้อมูลและสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการของประเทศ ทำหน้าที่สร้างแรงบันดาลใจ แนะนำที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง และสถานที่ท่องเที่ยว และช่วยวางแผนการเดินทางที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งให้ความรู้ข้อมูลด้านความปลอดภัย โดยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนเข้าด้วยกัน สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ที่ App Store และ Google Play ได้ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2569²⁶

- TAGTHAi เมื่อปี 2562 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ธนาคารกสิกรไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และภาครัฐและเอกชนอื่นอีกกว่า 40 หน่วยงาน ได้ร่วมกันเปิดตัวโครงการแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวแห่งชาติในรูปแบบแอปพลิเคชัน ชื่อ TAGTHAi เป็นแอปพลิเคชันแรกที่ให้บริการเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบครบวงจร ตั้งแต่ค้นหาข้อมูลสถานที่ วางแผนการท่องเที่ยว จองที่พัก ตัวเครื่องบิน ฟังก์ชัน SOS เชื่อมต่อกับตำรวจ²⁷ ตลอดจนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน

²⁵ TAT News, *Stay Connected and Safe in Thailand with the Thailand Tourist Police App*, [Online], December 25, 2024, Available from: <https://share.google/vNk9R0kxN1zn0wY> [30 สิงหาคม 2569].

²⁶ ททท. เปิดตัวแอปพลิเคชัน Amazing Thailand โฉมใหม่เพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่ออกแบบได้ตามใจต้องการ, [ออนไลน์], 25 กุมภาพันธ์ 2569, แหล่งที่มา: <https://share.google/sxXWnmFIjANuY42Jy> [30 สิงหาคม 2569].

²⁷ เปิดตัว TAGTHAi แอปแรกเพื่อการท่องเที่ยวไทยครบวงจร, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://share.google/MW193cz5OMs3qa05w> [30 สิงหาคม 2569].

ระหว่างท่องเที่ยวในไทย โดยสามารถแลกเงินบาท เติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และสแกนจ่ายผ่าน Thai QR Payment ได้ทั่วประเทศไทย ผ่านทางแอปพลิเคชัน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาทางบูรณาการการทำงานเพื่อลดแอปพลิเคชันที่มีความซ้ำซ้อน มีการแบ่งบทบาทและเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันเดียวสำหรับ การเดินทางมาประเทศไทยที่ครอบคลุมในทุกมิติ สำหรับให้นักเดินทาง/นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้ อย่างสะดวก ไม่สับสน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานไทยเองในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาระบบต่อไป

4.3.6 อยู่คนเดียวได้อย่างได้รับการเคารพ ให้เกียรติ และเชื่อมต่อกับคนอื่นได้เมื่อต้องการ (ระบบ welcoming community & flexible social connection)

ประสบการณ์ของผู้เดินทางเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ คนขับรถ พนักงานบริการ ชุมชน และประชาชนทั่วไปอย่างเป็นองค์รวม จึงไม่อาจสร้างจุดหมายที่สบายใจหรือ Sanctuary ได้ด้วยเทคโนโลยีหรือมาตรการของรัฐเพียงอย่างเดียว การนำนโยบายข้อนี้ไปสู่การปฏิบัติมุ่งเน้นการพัฒนาและปลูกจิตสำนึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สามารถบรรลุผล โดยเมื่อปี 2568 ททท. ได้เปิดเวทีเชิญชวนบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาร่วมเรียนรู้ เสริมทักษะแบบครบวงจร และยกระดับมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวให้แข็งแกร่งในงาน “เจ้าบ้านที่ดี ปลูกพลังท่องเที่ยวไทย สู่อนาคตที่ยั่งยืน” โดยเน้นการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เอาเปรียบ เคารพพื้นที่ส่วนตัว และพร้อมช่วยเหลือเมื่อจำเป็น²⁸

ประเทศไทยอาจใช้การเป็นเจ้าภาพการประชุมหรือการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เป็นโอกาสในการรณรงค์ผ่านสื่อ สถานศึกษา ชุมชน และผู้ประกอบการ เพื่อทำให้การเป็นเจ้าบ้านที่ดีค่อย ๆ พัฒนาเป็นบรรทัดฐานทางสังคม (social norm) ที่คนไทยภาคภูมิใจ

4.3.7 เมื่อเกิดปัญหาแล้วมีทางออก ได้รับการดูแลและกลับไปเดินทางต่อได้ (ระบบ care, wellness & recovery)

หนึ่งในข้อค้นพบสำคัญของการศึกษา คือ เมื่อเกิดปัญหา เป้าหมายไม่ควรหยุดเพียงการช่วยเหลือเฉพาะหน้า แต่ต้องช่วยให้ผู้เดินทางสามารถฟื้นสถานการณ์และกลับเข้าสู่การเดินทางตามปกติได้โดยเร็ว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสบายใจ

ในการนำเรื่องนี้ไปปฏิบัติให้เกิดผล ประเทศไทยควรใช้สถานประกอบการหรือพื้นที่บริการที่มีอยู่และกระจายตัวในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารซื้อ โรงแรม สถานบริการน้ำมัน

²⁸ ททท. โครงการเจ้าบ้านที่ดี กลับมาอีกครั้ง ปลูกพลังท่องเที่ยวไทย สู่อนาคตที่ยั่งยืน, [ออนไลน์], 3 ตุลาคม 2568, แหล่งที่มา: <https://share.google/1mY0HULsijLufozCO> [30 สิงหาคม 2569].

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือสถานีส่ง เป็นเครือข่ายจุดช่วยเหลือโดยสมัครใจ มีสัญลักษณ์ที่สังเกตเห็นได้ง่าย มีบริการ Wi-Fi หรือ QR Code เพื่อเชื่อมเข้าสู่ระบบช่วยเหลือ และมีแนวทางปฏิบัติสำหรับพนักงานเมื่อมีนักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือ ทั้งนี้ พนักงานมิได้ทำหน้าที่แทนตำรวจ แต่เป็น “ประตูเข้าสู่ระบบช่วยเหลือ”

ตารางที่ 5 สรุปแนวทางการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติที่อยู่ภายใต้ทั้ง 7 ระบบที่เชื่อมต่อการเดินทางของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

ระบบ	ก่อนเกิดปัญหา	ระหว่างเดินทาง	เมื่อเกิดปัญหา
Confident Mobility	รู้เส้นทาง ราคา เวลา	เลือกเส้นทาง/ ปรับแผนได้	มีทางเลือกสำรอง
Trusted Stay	ตรวจสอบที่พักก่อนจอง	พักอย่างวางใจ	ขอความช่วยเหลือจากที่พักได้
Solo-ready Experience	รู้ว่ากิจกรรมรองรับ 1 คน	เลือก Solo/Social ได้	ปรับหรือยกเลิกได้อย่างเป็นธรรมชาติ
Transparent & Fair Service	รู้ราคา/เงื่อนไข	ตรวจสอบบริการได้	ร้องเรียนและแก้ปัญหาได้
Digital Information & Assistance	วางแผนและเตรียมตัว	ใช้ข้อมูลตัดสินใจ	เข้าถึง Help Channel
Welcoming Community & Flexible Social Connection	รู้สึกต้อนรับ Solo	เลือกอยู่คนเดียว/ เข้าสังคม	มีคนช่วยเมื่อจำเป็น
Care, Wellness & Recovery	รู้ช่องทางสุขภาพ/ บริการ	เข้าถึง Care/Wellness	ฟื้นฟูสถานการณ์และ เดินทางต่อ

4.4 บุคลากรการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

โดยที่ประสบการณ์ของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ครอบคลุมภารกิจของหลายภาคส่วน การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติจึงควรใช้แนวทางแบบองค์รวม (holistic) ที่มีการบูรณาการไม่เพียงหน่วยงานในภาครัฐ ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น แต่รวมถึงภาคเอกชน สถานประกอบการ ชุมชน และผู้คนในพื้นที่ทั้งหมด โดยมีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงด้านนโยบายและการสร้างแบรนด์ (policy and brand integrator) ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายร่วม มาตรฐานกลาง ขณะที่หน่วยงานด้านความมั่นคงและตำรวจท่องเที่ยวรับผิดชอบการช่วยเหลือและการประสานเหตุ หน่วยงานด้านคมนาคมดูแลการเดินทาง หน่วยงานด้านดิจิทัลสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานและมาตรฐานข้อมูล หน่วยงานด้านสุขภาพสนับสนุนด้าน care,

wellness & recovery และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ชุมชน และประชาชนร่วมสร้างประสบการณ์จริงในพื้นที่

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจะทำหน้าที่บูรณาการการประสานงานภาพใหญ่ กำกับดูแลการบูรณาการประสบการณ์ทั้ง 7 ข้อของ brand promise “เที่ยวไทยสบายใจ” ที่สามารถติดตามการเดินทางของนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวข้ามหน่วยงานได้ โดยอาจจัดตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานแบ่งตามประสบการณ์ทั้ง 7 ข้อ พร้อมทั้งกำหนดหน่วยงานเจ้าภาพ 1 หรือ 2 หน่วยงาน ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานเจ้าภาพสำหรับแต่ละประสบการณ์ภายใต้ brand promise “เที่ยวไทยสบายใจ”

ประสบการณ์ภายใต้ Brand Promise	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เจ้าภาพ
1. เดินทางได้อย่างมั่นใจ (Confident Mobility)	กระทรวงคมนาคม กรมทางหลวง กรมการขนส่งทางบก กรมเจ้าท่า BTS MRT บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน (ทอท. หรือ AOT) บริษัทแอร์บัสแท็กซี่ ประเทศไทย (จำกัด) องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นต้น	กระทรวงคมนาคม
2. พักได้อย่างวางใจ (Trusted Stay)	ผู้ประกอบการโรงแรม สมาคมโรงแรมไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ธนาคาร ดำรวจท่องเที่ยว กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น	สมาคมโรงแรมไทย/ กระทรวงมหาดไทย (พระราชบัญญัติโรงแรม)
3. คนเดียวก็เต็มคำประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ (Solo-ready Experience)	ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร ชุมชนในพื้นที่ ททท. กรมการขนส่ง เป็นต้น	ททท.
4. โปร่งใสและเป็นธรรม (Transparent & Fair Service)	กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ดำรวจท่องเที่ยว ธนาคาร ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการ ททท. เป็นต้น	กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
5. ข้อมูลและความช่วยเหลือที่เชื่อมโยงกัน (Digital Information & Assistance)	กระทรวงดิจิทัลฯ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลใหญ่ ตรวจคนเข้าเมือง สายการบิน tour operator ททท. คมนาคม ภาคเอกชน ดำรวจท่องเที่ยว ททท. เป็นต้น	กระทรวงดิจิทัลฯ

ประสบการณ์ภายใต้ Brand Promise	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เจ้าภาพ
6. ได้รับการต้อนรับอย่างให้เกียรติและเลือกเข้าสังคมได้ (Welcoming Community & Flexible Social Connection)	ชุมชนในพื้นที่ ททท. กระทรวงมหาดไทย (ผู้ว่าราชการจังหวัด/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)	ททท./ กระทรวงมหาดไทย (ผู้ว่าราชการจังหวัด)
7. ได้รับการดูแลและกลับไปเดินทางต่อได้ (Care, Wellness & Recovery)	ร้านสะดวกซื้อ โรงแรม โรงพยาบาลสถานีย บริการน้ำมัน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือ สถานีขนส่ง กระทรวงมหาดไทย	กระทรวงมหาดไทย/ กระทรวงสาธารณสุข

4.5 ส่งเสริมการทำโครงการนำร่องในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งก่อน

การดำเนินงานควรใช้แนวทาง Pilot-Evaluate-Scale โดยเริ่มจากการดำเนินโครงการนำร่องในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งก่อนในกรอบเวลาที่กำหนด แล้วทำการประเมินผล และหากประสบความสำเร็จก็ให้ขยายไปยังพื้นที่อื่น เพื่อทดสอบว่าการปฏิบัติให้ประสบการณ์ทั้ง 7 ข้อ ภายใต้ brand promise “เที่ยวไทยสบายใจ” จะเกิดขึ้นได้จริงเพียงใด โดยพื้นที่นำร่องควรเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก มีระบบพื้นฐานและภาคีเครือข่ายพร้อม และมองความหลากหลายของจุดสัมผัสเพียงพอสำหรับการทดสอบ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย น่าน เป็นต้น

ในส่วนของการประเมินผล ควรเปลี่ยนจากการนับจำนวนกิจกรรมหรือจำนวนผู้เข้าร่วมเพียงอย่างเดียว ไปสู่การวัดประสบการณ์ของผู้เดินทางในทุกจุดสัมผัส โดยใช้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และควรพัฒนาฐานข้อมูลที่สามารถจำแนกกลุ่มสตรีที่เดินทางคนเดียวได้ละเอียดขึ้น เพื่อให้การออกแบบนโยบายในระยะต่อไปมีหลักฐานรองรับ

การติดตามผลควรสะท้อนประสบการณ์ของผู้เดินทางตลอดการเดินทาง โดยพิจารณาผลลัพธ์ใน 3 ช่วงสำคัญ ได้แก่ (1) ช่วงก่อนการเดินทาง ซึ่งพิจารณาว่าผู้เดินทางสามารถเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลที่จำเป็น เช่น ราคา เวลา เงื่อนไข ทางเลือก และช่องทางความช่วยเหลือได้เพียงใด (2) ช่วงระหว่างการเดินทาง ซึ่งพิจารณาว่าผู้เดินทางสามารถเลือก ตัดสินใจ ปรับแผน และจัดการการเดินทางของตนเองได้อย่างอิสระและมั่นใจเพียงใด และ (3) ช่วงหลังจากเกิดปัญหา ซึ่งพิจารณาว่าผู้เดินทางรู้ว่าจะติดต่อใคร สามารถเข้าถึงความช่วยเหลือได้รวดเร็วเพียงใด และสามารถแก้ไขสถานการณ์จนกลับเข้าสู่การเดินทางตามปกติได้หรือไม่

ผลลัพธ์จากการประเมินทั้ง 3 ช่วงดังกล่าว ควรถูกนำมาประเมินร่วมกันในระดับภาพรวมว่าระบบและมาตรการต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้สึกว่า “เที่ยวไทยสบายใจ” ได้จริงเพียงใด โดยไม่ควรวัดเฉพาะว่ามีระบบหรือบริการเกิดขึ้นแล้วเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาด้วยว่าผู้เดินทางรับรู้ เข้าถึง ใช้งาน

และเกิดความมั่นใจจากระบบเหล่านั้นจริงหรือไม่ ทั้งนี้ ผลการประเมินควรเชื่อมโยงไปถึงความตั้งใจกลับมาเยือน การแนะนำประเทศไทยต่อผู้อื่น และการรับรู้ประเทศไทยในฐานะจุดหมายที่สบายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

ตารางที่ 7 การติดตามและประเมินผล

มิติที่ติดตาม	ตัวอย่างประเด็นประเมิน	แหล่งข้อมูลที่ใช้
1. ความพร้อมและความมั่นใจในการวางแผน (Readiness / Confidence to Plan)	ความครบถ้วนและความเข้าใจง่ายของข้อมูลหลายภาษา ความสามารถในการเข้าใจราคา เวลา เงื่อนไข ขั้นตอน ทางเลือกในการเดินทาง และช่องทางความช่วยเหลือก่อนตัดสินใจ	แบบสำรวจผู้เดินทาง ข้อมูลการใช้งานระบบหรือแพลตฟอร์ม
2. ความสามารถในการเลือกและจัดการการเดินทาง (Autonomy / Control)	ความสามารถในการเลือกบริการ ตัดสินใจเปลี่ยนแปลง หรือจัดการการเดินทางด้วยตนเอง ความสะดวกในการใช้บริการสำหรับผู้เดินทางหนึ่งคน และระดับการพึ่งพาผู้อื่นหรือการต่อรองที่ไม่จำเป็น	แบบสำรวจผู้เดินทาง ข้อมูลการใช้บริการ ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ
3. ความเชื่อมั่นและความเป็นธรรม (Trust / Fairness)	ความสามารถในการตรวจสอบผู้ให้บริการ ความชัดเจนของราคาและเงื่อนไข ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานบริการ ตลอดจนข้อร้องเรียนเกี่ยวกับราคา การหลอกลวง หรือการเอาเปรียบ	ข้อร้องเรียน แบบสำรวจความเชื่อมั่น ข้อมูลจากหน่วยงานกำกับและผู้ประกอบการ
4. ความมั่นใจในการได้รับความช่วยเหลือและฟื้นฟูสถานการณ์ (Recovery Confidence)	การรับรู้ว่าจะติดต่อใครเมื่อเกิดปัญหา ระยะเวลาในการเข้าถึงความช่วยเหลือ ความสำเร็จในการส่งต่อหรือแก้ไขปัญหา และความสามารถของผู้เดินทางในการปรับแผนและกลับเข้าสู่การเดินทางต่อได้	ข้อมูลสายด่วน/แอปพลิเคชัน หน่วยงานช่วยเหลือ การติดตามกรณี และแบบสำรวจหลังได้รับความช่วยเหลือ

4.6 ส่งเสริมช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

ต้องไม่กล่าวอ้างเกินกว่าประสบการณ์ที่ระบบสามารถส่งมอบได้จริง แต่ควรสื่อสารว่าเป้าหมายคือ การลดความเสี่ยง เพิ่มความสามารถในการจัดการ และทำให้ผู้เดินทางเข้าถึงความช่วยเหลือและเดินทางต่อได้ มิใช่การรับประกันว่าเหตุไม่พึงประสงค์จะไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ควรใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เช่น

- สร้างสโลแกนหรือแฮชแท็ก เช่น Travel Alone, Feel at Home: Trust Thailand

- จัดงาน Global Solo Female Travel Summit ในไทย โดยเชิญชวนผู้หญิงจากทั่วโลก มาพบปะ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทาง และทำกิจกรรมร่วมกันในจังหวัดน่านที่มี ปลอดภัยสูง

- จัดทำคู่มือดิจิทัลเฉพาะ เช่น EBook ชื่อ Thailand: Your First Solo Trip Guide

- เชิญบล็อกเกอร์หรือนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ผู้หญิงที่ชอบเดินทางคนเดียวจากทั่วโลก มาใช้ชีวิตและเดินทางคนเดียวในไทยเป็นเวลา 1 เดือนโดยรัฐสนับสนุนค่าเดินทาง เพื่อให้บุคคล เหล่านี้ถ่ายทอดประสบการณ์จริงผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อาทิ YouTube Instagram TikTok Facebook เขียนบทความรีวิวที่พักปลอดภัยสำหรับผู้หญิง แพลตฟอร์ม Pantip รีวิวการใช้รถไฟฟ้า BTS/MRT บอกเล่าเรื่องราวความประทับใจ เช่น ประสบการณ์ความประทับใจเมื่อหลงทางแล้วมีคน ไทยเข้ามาช่วยบอกทาง

ที่ผ่านมา ททท. เคยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ Along But Not Lonely เพื่อเจาะ กลุ่มผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวโดยเฉพาะ รวมถึงคู่มือดิจิทัลที่ชื่อว่า Me, Myself and Thailand โดย เลือกจังหวัดน่านที่มีความปลอดภัยสูง หรือแม้แต่แคมเปญของ ททท. ที่จัดทำแอปพลิเคชันชื่อ Women's Journey Thailand รวบรวมสิทธิประโยชน์และแพ็คเกจส่วนลดสินค้า/บริการท่องเที่ยว เพื่อผู้หญิง

4.7 สรุป

การนำแนวคิด Thailand-Sanctuary for Solo Female Travelers ไปสู่การปฏิบัติให้ เกิดผลได้จริง จำเป็นต้อง

- 1) สามารถตอบโจทย์ในทั้ง 3 ช่วงของการเดินทางของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ได้แก่ **ช่วงก่อนเกิดปัญหา** โดยมาตรการนั้นช่วยให้ผู้เดินทางมีข้อมูล ลดความไม่แน่นอน และวางแผนได้ดี ขึ้นอย่างไร **ช่วงระหว่างการเดินทาง** จะเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือก ความสามารถในการตัดสินใจ และการจัดการ Journey ของตนเองอย่างไร และ**หลังจากเกิดปัญหา** จะช่วยให้ผู้เดินทางเข้าถึง ความช่วยเหลือ แก้อัปเดตสถานการณ์ และกลับไปเดินทางต่อได้อย่างไร ทั้งนี้ ทุกมาตรการต้องยึดหลัก ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ การคาดการณ์ได้ การเคารพความเป็นอิสระของผู้เดินทาง และไม่ทำให้ ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวถูกมองเป็นบุคคลประหลาดโดยไม่จำเป็น

- 2) มีกลไกระดับชาติที่ประกอบด้วย ผู้แทนจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะกรรมการ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นตัวขับเคลื่อน โดยนับแต่ก่อตั้งเมื่อปี 2551 จนถึงปัจจุบัน คณะกรรมการฯ ยังคงมีบทบาทในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ การอนุมัติงบประมาณกองทุนท่องเที่ยวเพื่อนำไปฟื้นฟูแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น แม้ว่าจะยังไม่ได้มุ่งส่งเสริมเรื่องการให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของผู้หญิงที่

เดินทางคนเดียวเป็นการเฉพาะอย่างจริงจังและเป็นระบบก็ตาม ดังนั้น หากเริ่มจากการบรรจุเรื่องนี้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับใหม่ที่จะเริ่มใช้ในปี 2571 ก็น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนของการผลักดันเรื่องนี้เป็นวาระแห่งชาติต่อไป

บทที่ 5

สรุปในภาพรวม

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว พบว่า ตลาดการเดินทางคนเดียวมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้หญิงเป็นกลุ่มสำคัญของตลาดดังกล่าว ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้เดินทางให้มีความสำคัญมากขึ้นกับอิสระในการออกแบบการเดินทาง ประสบการณ์เฉพาะบุคคล การใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการจัดการความไม่แน่นอน และความเชื่อมั่นว่าจะได้รับความช่วยเหลือเมื่อจำเป็น

ประเทศไทยมีศักยภาพจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม ธรรมชาติ บริการด้านสุขภาพ (wellness) ความคุ้มค่า ระบบบริการ และวัฒนธรรมการต้อนรับ รวมทั้งมีมาตรการและกิจกรรมที่ตอบสนองตลาดผู้เดินทางคนเดียวอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายสำคัญ คือ การดำเนินงานยังมีลักษณะแยกส่วน ข้อมูลและช่องทางช่วยเหลือไม่เชื่อมโยงกันอย่างครบวงจร มาตรฐานและราคาบางบริการยังขาดการันตีได้ยาก และยังขาดฐานข้อมูลสาธารณะที่จำแนกนักท่องเที่ยวต่างชาติพร้อมกันตามเพศและรูปแบบการเดินทางได้อย่างครบถ้วน

ผลการศึกษาจึงเสนอให้ยกระดับเป้าหมายจากการเป็นประเทศที่ผู้หญิงนิยมเดินทางคนเดียว ไปสู่ Thailand-A Sanctuary for Solo Female Travelers โดย Sanctuary ในที่นี้มีได้หมายถึง สถานที่ที่ปราศจากความเสี่ยง แต่หมายถึง ระบบและสภาพแวดล้อมการเดินทางที่ทำให้ผู้หญิงซึ่งเดินทางคนเดียว รู้สึกปลอดภัย มีความมั่นใจ เข้าถึงข้อมูลและความช่วยเหลือ สามารถคาดการณ์ ควบคุม และปรับแผนการเดินทางได้ มีอิสระในการตัดสินใจ และมีทางออกเมื่อเกิดปัญหา อันนำไปสู่ “ความสบายใจ” ในทุกจุดสัมผัส ความสบายใจดังกล่าว ประกอบด้วย 10 มิติ ได้แก่ ความปลอดภัย (safety) การเดินทางที่สะดวก (mobility) ความเข้าถึงง่าย (accessibility) ความน่าเชื่อถือและวางใจได้ (trust) การมีอิสระและทางเลือกในการเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น (freedom & flexible social connection) การต้อนรับด้วยไมตรีจิต บนพื้นฐานของการเคารพและให้เกียรติ (hospitality & respect) ความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (culture & meaningful experience) การดูแลและบริการด้านสุขภาพ (care & wellness) ความคาดการณ์ได้และจัดการได้ (predictability & control) และการสนับสนุนและฟื้นฟู (support & recovery) โดยเฉพาะมิติสุดท้ายเรื่องการสนับสนุนและฟื้นฟู ซึ่งสะท้อนข้อค้นพบ

สำคัญว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้เดินทางไม่ควรเพียงได้รับการช่วยเหลือเฉพาะหน้า แต่ควรได้รับการสนับสนุนจนสามารถกลับเข้าสู่การเดินทางตามปกติได้

หัวใจของแนวทางการพัฒนาคือ inside-out branding กล่าวคือ ประเทศไทยต้องสร้างประสบการณ์จริงภายในประเทศก่อนการสื่อสารภาพลักษณ์ ภายใต้อัตลักษณ์ “เที่ยวไทยสบายใจ” และส่งมอบประสบการณ์ผ่าน 7 ระบบ ได้แก่ (1) เดินทางได้อย่างมั่นใจ (ระบบ Confident Mobility) (2) พักได้อย่างวางใจ (ระบบ Trusted Stay) (3) คนเดียวก็เต็มคำประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ (ระบบ Solo-ready Experience) (4) โปร่งใสและเป็นธรรม (ระบบ Transparent & Fair Service) (5) ข้อมูลและความช่วยเหลือที่เชื่อมโยงกัน (ระบบ Digital Information & Assistance) (6) ได้รับการต้อนรับอย่างให้เกียรติและเลือกเข้าสังคมได้ (ระบบ Welcoming Community & Flexible Social Connection) และ (7) ได้รับการดูแลและกลับไปเดินทางต่อได้ (ระบบ Care, Wellness & Recovery)

การนำไปปฏิบัติควรเน้นการเชื่อมโยงและยกระดับระบบที่มีอยู่ เช่น การใช้กลไกของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ มากกว่าที่จะสร้างระบบใหม่ทั้งหมด โดยคณะผู้จัดทำมีข้อเสนอเพิ่มเติม อาทิ การปรับเพิ่มองค์ประกอบและบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ อาทิ การให้คณะกรรมการพิจารณาบรรจุนโยบายการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในไทยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับใหม่ การเพิ่มกระทรวงดิจิทัลฯ ในองค์ประกอบของคณะกรรมการฯ การบูรณาการทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยให้มีหน่วยงานเจ้าภาพ 1 หรือ 2 หน่วยงานในแต่ละประสบการณ์ของ brand promise “เที่ยวไทยสบายใจ” การใช้โครงการนำร่อง ตามแนวทาง Pilot-Evaluate-Scale ในระยะประมาณ 4-5 ปี โดยเริ่มจากพื้นที่ที่มีความพร้อม ประเมินผลจากประสบการณ์จริงของผู้เดินทางและข้อมูลการใช้งาน ก่อนขยายไปยังพื้นที่อื่น พร้อมพัฒนาฐานข้อมูลเฉพาะกลุ่มให้สามารถติดตามผลและออกแบบนโยบายได้แม่นยำขึ้น

หากดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวจะมีได้เป็นประโยชน์เฉพาะการส่งเสริมการเป็นจุดหมายสำหรับผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว แต่ยังช่วยยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยรวม เพราะระบบขนส่งที่เข้าใจง่าย ข้อมูลหลายภาษา ราคาที่โปร่งใส บริการที่ตรวจสอบได้ ช่องทางช่วยเหลือที่เข้าถึงง่าย และการออกแบบที่ทำให้ผู้เดินทางสามารถจัดการตนเองได้ ย่อมเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวสูงวัย ครอบครัว ผู้เดินทางครั้งแรก ผู้พิการ และนักท่องเที่ยวทั่วไปเช่นเดียวกัน

5.2 บทเรียนที่ได้รับจากการศึกษา

ประการแรก ความปลอดภัยเป็น “ฐาน” แต่ความสบายใจเป็น “ผลลัพธ์รวม” ของประสบการณ์ การใช้คำว่าความปลอดภัยหรือ safety เพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้เดินทางคนเดียวได้ทั้งหมด เพราะความสบายใจยังเกิดจากข้อมูลที่เชื่อถือได้

การคาดการณ์ราคาและขั้นตอน การมีทางเลือก ความสามารถในการควบคุมการเดินทาง ความเป็นธรรม และความเชื่อมั่นในระบบช่วยเหลือ

ประการที่สอง การสร้างแบรนด์ประเทศต้องเริ่มจากประสบการณ์จริง ความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ หรือ brand reputation ไม่สามารถสร้างได้จากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ระบบขนส่ง ที่พัก เทคโนโลยี หน่วยงานรัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน และประชาชนส่งมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สาม ประเทศไทยไม่จำเป็นต้องสร้างระบบใหม่ทั้งหมด ประเทศไทยมีกลไกและทรัพยากรรวมถึงบริการจำนวนมากอยู่แล้ว ความท้าทายสำคัญกว่าคือการเชื่อมโยงระบบเหล่านั้นให้ผู้เดินทางเข้าถึงได้ง่าย ต่อเนื่อง และอยู่ภายใต้เป้าหมายร่วมกัน

ประการที่สี่ การออกแบบต้องเริ่มจากทุกจุดสัมผัสของทุกช่วงในการเดินทาง ข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพควรตอบให้ได้ว่าอยู่ในช่วงใดของการเดินทาง แก้อะไรบ้าง ทำให้ผู้เดินทางมั่นใจหรือสบายใจขึ้นอย่างไร และช่วยให้เดินทางต่อได้อย่างไรเมื่อเกิดปัญหา

ประการที่ห้า เทคโนโลยีต้องลดความกังวล ไม่เพิ่มภาระแอปพลิเคชันหรือระบบดิจิทัลควรพิจารณาจากความสามารถในการทำให้ข้อมูล การตัดสินใจ และการขอความช่วยเหลือง่ายขึ้น มากกว่าจำนวนฟังก์ชันและต้องคำนึงถึงความสมัครใจ ความเป็นส่วนตัว และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ประการที่หก การช่วยเหลือที่ดีต้องนำไปสู่การฟื้นฟูหรือกลับมาสู่เป็นปกติ (recovery) ความสำเร็จของระบบไม่ควรวัดเพียงว่ารับมือเหตุหรือส่งต่อได้หรือไม่ แต่ควรพิจารณาว่าผู้เดินทางสามารถแก้ปัญหา ปรับแผน และกลับเข้าสู่การเดินทางได้เพียงใด

ประการสุดท้าย การออกแบบเพื่อกลุ่มที่มีความต้องการสูงสามารถยกระดับระบบสำหรับทุกคนเมื่อเมือง ข้อมูล ระบบขนส่ง บริการ และพื้นที่สาธารณะถูกออกแบบให้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวใช้งานได้อย่างมั่นใจและสบายใจ มาตรฐานดังกล่าวย่อมเอื้อต่อผู้ใช้กลุ่มอื่น และสามารถเป็นกลไกยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทยโดยรวม

5.3 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ข้อสรุปสำคัญของการศึกษา คือ ประเทศไทยมีโอกาสสร้างความแตกต่างในตลาดผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว ไม่ใช่ด้วยการประกาศว่าเป็น “ประเทศที่ปลอดภัยที่สุด” แต่ด้วยการทำให้ผู้เดินทางรู้สึก ว่า เมื่อเดินทางคนเดียวแล้วไม่ต้องเผชิญทุกอย่างเพียงลำพัง เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูล มีทางเลือก ควบคุมการเดินทางของตนเองได้ ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และมีระบบช่วยเหลือที่พาให้กลับไปเดินทางต่อได้ ดังนั้น “เที่ยวไทยสบายใจ” ควรเป็นทั้ง brand promise และหลักตรวจสอบเชิงนโยบายสำหรับทุกจุดสัมผัส หากประเทศไทยสามารถทำให้คำมั่นดังกล่าวเกิดขึ้นจริง

อย่างต่อเนื่องจากภายในสู่ภายนอก Thailand — A Sanctuary for Solo Female Travelers จะสามารถพัฒนาไปจากแนวคิดเชิงการตลาด สู่ภาพจำ ความเชื่อมั่น และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวคุณภาพและการกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาว

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมประชาสัมพันธ์. ไทยติดอันดับโลก ดินแดนปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว รัฐบาลยื่นนโยบายท่องเที่ยวปลอดภัย ยกกระดานแบรนด์ Amazing Thailand ครองใจคนทั้งโลก.

[ออนไลน์]. 9 มิถุนายน 2568. แหล่งที่มา: <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/2935/iid/391852>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Me, Myself and Thailand: Solo Travel in Thailand.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://tourismproduct.tourismthailand.org/file/ebook/493/mobile/index.html#p=1>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Trusted Thailand. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://trustedthailand.tourismthailand.org/en>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Healing is the New Luxury. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<https://www.tatnewsthailand.org/index.php/article-infos/6237>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ททท. เปิดตัวแอปพลิเคชัน Amazing Thailand โฉมใหม่เพื่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่ออกแบบได้ตามใจต้องการ. [ออนไลน์]. 25 กุมภาพันธ์ 2569.

แหล่งที่มา: <https://share.google/sxXWnmFIAJNuY42Jy>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เปิดตัว TAGTHAi แอปแรกเพื่อการท่องเที่ยวไทยครบวงจร.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://share.google/MW193cz5OMs3qa05w>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ททท. โครงการเจ้าบ้านที่ดี กลับมาอีกครั้ง ปลุกพลังท่องเที่ยวไทย สู่นาคคดียั่งยืน. [ออนไลน์]. 3 ตุลาคม 2568. แหล่งที่มา: <https://share.google/1mY0HULsijLufozCO>.

เดลินิวส์ออนไลน์. ศุภจีหนุนท่องเที่ยวผ่าน TAGTHAi กระตุ้นท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมธุรกิจชุมชน.

[ออนไลน์]. 27 สิงหาคม 2569. แหล่งที่มา: <https://www.dailynews.co.th>.

แนวหน้าออนไลน์. ททท. ขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีใหม่ เปิดตัวโครงการ Hello Strangers เจอกันที่ไฮสโตน เปิดรับบทสนทนา ความสนุก มิตรภาพใหม่. [ออนไลน์]. 12 มีนาคม 2569.

แหล่งที่มา: <https://share.google/Cfas8OB9xEhfPudac>.

ประชาชาติธุรกิจ. เปิดตัว 2 เทคโนโลยีใหม่ “CheckInn Sure-ResGo” ยกระดับท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. 27 ตุลาคม 2568. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/highlight-prachachat/news-1908511>.

โพสต์ทูเดย์. ททท. เปิดตัว “Trusted Thailand” ยกระดับ 4 มิติความปลอดภัยต้อนรับไฮซีซั่น. [ออนไลน์]. 28 พฤศจิกายน 2568. แหล่งที่มา: <https://share.google/3uq8XGACGgSezZiud>.

โพสต์ทูเดย์. “Trusted Thailand” มาตรฐานใหม่ยกระดับโรงแรมไทยสู่ความเชื่อมั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.posttoday.com>.

Biz Today. The Permission Slip You Did Not Know You Needed: Why Solo Women Are Choosing Thailand First. [Online]. Available from: <https://www.biztoday.news/2026/07/27/the-permission-slip-you-did-not-know-you-needed-why-solo-women-are-choosing-thailand-first/>.

Editorial Team. Solo Female Travel Statistics 2026: All the Real Data. [Online]. 21 February 2026. Available from: <https://hertripguide.com/blog/solo-female-travel-statistics-2026/>.

Galloway, L. Female-first travel: The ultimate guide. [Online]. 2025. Available from: <https://www.bbc.com/travel/article/20250321-female-first-travel-the-ultimate-guide>.

Little Wandering Wren. Best Trips for Solo Female Travel in Thailand. [Online]. Available from: <https://www.littlewanderingwren.com/best-trips-for-solo-female-travel-in-thailand/>.

Muzika. ททท. ขวนผู้หญิงเที่ยวคนเดียวในเมืองน่าเที่ยว 2568 Alone But Not Lonely. [ออนไลน์]. 17 มิถุนายน 2568. แหล่งที่มา: <https://travel.trueid.net>.

TAT News. Stay Connected and Safe in Thailand with the Thailand Tourist Police App. [Online]. 25 December 2024. Available from: <https://share.google/vNkJ9Rx0kxN1zn0wY>.

Tourism Authority of Thailand Newsroom. Tourism Authority of Thailand and AirAsia MOVE Partner to Boost Travel to and across Thailand. [Online]. 2026. Available from: <https://www.tatnews.org/2026/06/tourism-authority-of-thailand-and-airasia-move-partner-to-boost-travel-to-and-across-thailand>.

Thaizer. TAT Launches ‘Me Myself & Thailand’ for Solo Female Travellers. [Online].

Available from: <https://www.thaizer.com/tat-launches-me-myself-thailand-for-solo-female-travellers/>.

Thailand Government. Thailand’s Healthcare System Ranked in World’s Top Ten.

[Online]. 3 July 2026. Available from:

<https://www.thaigov.go.th/en/news/165895>

Waugh, J. Women Travel Solo More than Men: Why the Gender Divide?. [Online]. 13

May 2026. Available from: <https://solotravelerworld.com>.

World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024: Index Overview.

[Online]. Available from: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/in-full/1-1-index-overview/>.

การสัมภาษณ์

ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่. รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้. สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2569

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวต่อครั้ง

(รวบรวมโดย Mastercard's 2025 Travel Insights report)

หมวดหมู่	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	สัดส่วนของค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางทั้งหมด
ค่าที่พัก	1,280 ดอลลาร์สหรัฐ	32%
อาหาร	720 ดอลลาร์สหรัฐ	18%
กิจกรรมและประสบการณ์	640 ดอลลาร์สหรัฐ	16%
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศ	560 ดอลลาร์สหรัฐ	14%
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	400 ดอลลาร์สหรัฐ	10%
ค่าเดินทางในประเทศ	200 ดอลลาร์สหรัฐ	5%
ค่าประกัน	120 ดอลลาร์สหรัฐ	3%
อื่น ๆ	80 ดอลลาร์สหรัฐ	2%
รวม	4,000 ดอลลาร์สหรัฐ	100%

อ้างอิงจาก : Editorial Team. Solo Female Travel Statistics 2026: All the Real Data. [ออนไลน์]. 21 กุมภาพันธ์ 2569. แหล่งที่มา: <https://hertripguide.com/blog/solo-female-travel-statistics-2026/>

ภาคผนวก ข.
 ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย
 จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2554-2563
 (แหล่งที่มา: เว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
รวม	รวม	รวม	19,230,470	22,353,903	26,546,725	24,809,683	29,923,185	32,529,588	35,591,978	38,178,194	39,916,251	6,725,193
		ชาย	11,407,564	13,047,500	15,120,314	14,138,831	15,458,069	15,612,566	17,031,302	17,924,609	18,941,682	3,355,037
		หญิง	7,822,906	9,306,403	11,426,411	10,670,852	14,465,116	16,917,022	18,560,676	20,253,585	20,974,569	3,370,156
เอเชียตะวันออก	เอเชียตะวันออก	รวม	10,548,965	12,775,001	16,097,468	14,767,849	20,093,929	21,861,353	24,166,276	26,225,446	27,669,963	3,786,050
		ชาย	5,998,222	7,127,711	8,727,258	7,963,036	9,648,278	9,647,428	10,746,030	11,505,351	12,136,597	1,746,050
		หญิง	4,550,743	5,647,290	7,370,210	6,804,813	10,445,651	12,213,925	13,420,246	14,720,095	15,533,366	2,040,000
	กลุ่มอาเซียน	รวม	5,718,005	6,462,647	7,410,441	6,770,584	8,078,262	8,897,291	9,644,324	10,348,768	10,876,922	1,645,994
		ชาย	3,187,139	3,515,175	3,965,931	3,448,595	3,848,446	3,868,368	4,385,515	4,725,749	4,847,340	740,706
		หญิง	2,530,866	2,947,472	3,444,510	3,321,989	4,229,816	5,028,923	5,258,809	5,623,019	6,029,582	905,288
	บรูไนดารุสซาลาม	รวม	10,142	13,319	16,181	13,927	17,433	17,994	18,249	18,460	19,858	2,444
		ชาย	6,208	8,275	9,203	8,464	9,807	9,225	9,411	8,663	10,070	1,407
		หญิง	3,934	5,044	6,978	5,463	7,626	8,769	8,838	9,797	9,788	1,037
	กัมพูชา	รวม	271,265	430,538	487,001	555,852	544,818	684,836	851,879	950,980	925,437	164,270
		ชาย	159,429	236,286	265,753	285,305	263,202	254,460	389,392	434,693	418,747	73,303
		หญิง	111,836	194,252	221,248	270,547	281,616	430,376	462,487	516,287	506,690	90,967
	อินโดนีเซีย	รวม	370,681	449,360	595,015	495,662	470,820	558,499	594,060	644,479	706,908	96,993
		ชาย	203,551	248,202	328,472	266,636	238,360	241,624	256,925	270,279	303,226	44,024
		หญิง	167,130	201,158	266,543	229,026	232,460	316,875	337,135	374,200	403,682	52,969

ทวีป	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
	ลาว	รวม	895,359	981,081	984,886	1,063,736	1,230,521	1,414,916	1,692,866	1,682,304	1,856,762	382,246
		ชาย	511,571	562,376	564,355	653,082	670,901	703,471	777,670	808,692	790,761	155,365
		หญิง	383,788	418,705	420,531	410,654	559,620	711,445	915,196	873,612	1,066,001	226,881
	มาเลเซีย	รวม	2,492,034	2,546,072	3,031,072	2,603,671	3,407,553	3,506,199	3,493,112	4,042,998	4,274,458	612,922
		ชาย	1,337,763	1,301,887	1,481,040	1,100,172	1,430,567	1,369,106	1,546,499	1,861,556	1,910,097	276,251
		หญิง	1,154,271	1,244,185	1,550,032	1,503,499	1,976,986	2,137,093	1,946,613	2,181,442	2,364,361	336,671
	เมียนมา	รวม	111,545	129,714	173,272	207,749	263,422	363,871	387,722	379,880	389,301	54,941
		ชาย	69,087	79,305	106,496	122,584	132,604	157,706	169,861	163,166	171,461	25,990
		หญิง	42,458	50,409	66,776	85,165	130,818	206,165	217,861	216,714	217,840	28,951
	ฟิลิปปินส์	รวม	262,839	280,585	315,040	296,339	301,297	323,860	361,218	407,832	473,565	68,359
		ชาย	131,128	141,885	158,105	148,785	139,077	136,841	143,092	155,403	182,011	28,155
		หญิง	131,711	138,700	156,935	147,554	162,220	187,019	218,126	252,429	291,554	40,204
	สิงคโปร์	รวม	789,339	994,631	1,067,286	960,464	1,074,755	1,163,309	1,259,523	1,168,112	1,150,024	132,511
		ชาย	473,986	587,916	634,604	554,401	592,015	622,716	661,667	585,265	595,048	77,446
		หญิง	315,353	406,715	432,682	406,063	482,740	540,593	597,856	582,847	554,976	55,065
	เวียดนาม	รวม	514,801	637,347	740,688	573,184	767,643	863,807	985,695	1,053,723	1,080,609	131,308
		ชาย	294,416	349,043	417,903	309,166	371,913	373,219	430,998	438,032	465,919	58,765
		หญิง	220,385	288,304	322,785	264,018	395,730	490,588	554,697	615,691	614,690	72,543
	จีน	รวม	1,704,800	2,761,213	4,609,717	4,631,981	7,981,407	8,821,148	9,846,818	10,625,167	11,138,658	1,302,137
		ชาย	906,988	1,420,577	2,231,286	2,348,881	3,456,737	3,499,440	3,851,372	4,197,122	4,418,222	542,879
		หญิง	797,812	1,340,636	2,378,431	2,283,100	4,524,670	5,321,708	5,995,446	6,428,045	6,720,436	759,258
	ฮ่องกง	รวม	531,192	604,900	694,084	559,284	708,435	690,465	798,460	1,047,559	1,090,121	131,988
		ชาย	275,774	318,210	365,369	297,953	349,419	326,107	369,640	456,507	496,244	65,661
		หญิง	255,418	286,690	328,715	261,331	359,016	364,358	428,820	591,052	593,877	66,327

ทวีป	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
	ญี่ปุ่น	รวม	1,103,073	1,341,063	1,515,718	1,254,858	1,349,388	1,416,903	1,525,707	1,642,712	1,787,185	314,044
		ชาย	811,774	970,398	1,114,808	971,630	968,087	964,017	1,013,699	971,921	1,052,977	194,329
		หญิง	291,299	370,665	400,910	283,228	381,301	452,886	512,008	670,791	734,208	119,715
	เกาหลีใต้	รวม	1,001,105	1,153,457	1,292,335	1,109,429	1,359,211	1,449,617	1,698,608	1,785,147	1,880,465	262,313
		ชาย	559,133	656,693	741,178	639,935	715,226	729,859	845,313	825,563	920,763	141,848
		หญิง	441,972	496,764	551,157	469,494	643,985	719,758	853,295	959,584	959,702	120,465
	ไต้หวัน	รวม	449,346	393,335	503,894	388,425	545,560	513,528	560,441	674,172	781,674	114,275
		ชาย	237,016	218,302	272,817	227,062	275,964	226,999	240,020	285,352	350,144	53,447
		หญิง	212,330	175,033	231,077	161,363	269,596	286,529	320,421	388,820	431,530	60,828
	เขตเศรษฐกิจอื่น ๆ	รวม	41,444	58,386	71,279	53,288	71,666	72,401	91,918	101,921	114,938	15,299
		ชาย	20,398	28,356	35,869	28,980	34,399	32,638	40,471	43,137	50,907	7,180
		หญิง	21,046	30,030	35,410	24,308	37,267	39,763	51,447	58,784	64,031	8,119
ยุโรป	ยุโรป	รวม	4,933,434	5,454,494	6,155,582	6,028,171	5,476,781	6,008,398	6,322,166	6,603,695	6,531,220	2,051,738
		ชาย	2,912,244	3,199,468	3,541,874	3,511,280	3,100,853	3,260,156	3,342,733	3,429,684	3,439,384	1,063,472
		หญิง	2,021,190	2,255,026	2,613,708	2,516,891	2,375,928	2,748,242	2,979,433	3,174,011	3,091,836	988,266
	ออสเตรีย	รวม	86,987	92,550	104,359	98,355	94,878	97,989	104,220	114,768	110,690	34,599
		ชาย	54,030	57,782	63,565	62,418	57,398	57,316	58,324	63,302	62,574	19,445
		หญิง	32,957	34,768	40,794	35,937	37,480	40,673	45,896	51,466	48,116	15,154
	เบลเยียม	รวม	82,699	94,134	101,147	99,784	107,695	112,140	112,635	116,346	114,016	25,872
		ชาย	57,208	62,859	66,367	67,107	65,913	66,853	66,456	67,171	67,056	15,794
		หญิง	25,491	31,275	34,780	32,677	41,782	45,287	46,179	49,175	46,960	10,078
	เดนมาร์ก	รวม	159,620	162,022	159,629	158,275	159,420	163,406	157,923	170,044	159,526	62,962
		ชาย	95,025	98,378	94,617	94,885	90,292	86,742	86,625	93,638	88,704	32,894
		หญิง	64,595	63,644	65,012	63,390	69,128	76,664	71,298	76,406	70,822	30,068

ทวีป	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
	ฟินแลนด์	รวม	154,002	151,516	138,829	139,715	135,107	131,207	138,926	135,384	125,490	57,927
		ชาย	93,117	89,675	80,552	84,011	79,006	74,637	74,207	73,225	69,691	30,991
		หญิง	60,885	61,841	58,277	55,704	56,101	56,570	64,719	62,159	55,799	26,936
	ฝรั่งเศส	รวม	484,602	538,327	580,062	607,087	648,382	697,738	693,426	724,350	713,405	231,614
		ชาย	308,346	338,789	361,784	379,847	375,614	384,799	376,256	392,847	392,180	124,827
		หญิง	176,256	199,538	218,278	227,240	272,768	312,939	317,170	331,503	321,225	106,787
	เยอรมนี	รวม	603,979	663,611	723,711	698,129	746,135	825,496	837,318	872,185	836,926	231,260
		ชาย	376,564	413,996	438,734	426,272	439,297	467,114	477,106	489,269	478,638	132,113
		หญิง	227,415	249,615	284,977	271,857	306,838	358,382	360,212	382,916	358,288	99,147
	ไอร์แลนด์	รวม	-	-	-	-	-	59,557	59,500	58,677	54,344	9,714
		ชาย	-	-	-	-	-	34,183	33,697	31,130	30,977	5,899
		หญิง	-	-	-	-	-	25,374	25,803	27,547	23,367	3,815
	อิตาลี	รวม	174,902	187,552	197,232	211,833	231,429	248,903	244,982	263,515	250,870	58,327
		ชาย	117,385	122,566	126,657	134,496	140,105	143,285	143,470	151,676	147,319	34,450
		หญิง	57,517	64,986	70,575	77,337	91,324	105,618	101,512	111,839	103,551	23,877
	เนเธอร์แลนด์	รวม	189,727	197,721	209,659	204,237	214,945	228,443	215,433	226,618	230,006	50,441
		ชาย	118,356	123,149	131,505	129,014	126,155	129,264	121,509	124,407	129,543	29,209
		หญิง	71,371	74,572	78,154	75,223	88,790	99,179	93,924	102,211	100,463	21,232
	นอร์เวย์	รวม	137,066	148,689	154,398	146,424	138,024	134,335	130,200	133,020	130,509	39,082
		ชาย	87,610	97,483	99,700	92,627	83,550	80,920	76,367	76,105	76,817	22,241
		หญิง	49,456	51,206	54,698	53,797	54,474	53,415	53,833	56,915	53,692	16,841
	รัสเซีย	รวม	1,052,361	1,311,358	1,745,779	1,596,542	877,120	1,085,890	1,340,376	1,466,457	1,481,837	586,381
		ชาย	503,078	627,308	824,400	767,739	399,059	490,195	567,175	616,855	617,304	250,573
		หญิง	549,283	684,050	921,379	828,803	478,061	595,695	773,201	849,602	864,533	335,808

ทวีป	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
	สเปน	รวม	97,149	113,878	123,985	116,414	147,380	168,264	178,954	176,597	186,969	26,499
		ชาย	57,304	66,424	73,088	69,772	79,373	86,579	90,636	90,105	96,869	14,546
		หญิง	39,845	47,454	50,897	46,642	68,007	81,685	88,318	86,492	90,100	11,953
	สวีเดน	รวม	369,144	356,791	338,304	320,617	317,792	329,070	317,797	304,206	279,451	108,921
		ชาย	213,886	206,856	196,507	187,641	180,770	179,662	173,896	169,533	158,358	58,609
		หญิง	155,258	149,935	141,797	132,976	137,022	149,408	143,901	134,673	121,093	50,312
	สวิตเซอร์แลนด์	รวม	180,720	202,758	210,056	210,818	219,967	226,412	227,152	225,985	206,087	54,006
		ชาย	114,685	126,004	132,869	132,542	131,207	133,754	133,319	130,535	122,196	31,317
		หญิง	66,035	76,754	77,187	78,276	88,760	92,658	93,833	95,450	83,891	22,689
	สหราชอาณาจักร	รวม	771,466	800,072	847,678	871,226	896,591	961,471	945,061	954,404	946,774	215,861
		ชาย	485,461	508,902	542,295	553,604	545,310	558,988	551,924	532,040	545,623	128,139
		หญิง	286,005	291,170	305,383	317,622	351,281	402,483	393,137	422,364	401,151	87,722
	กลุ่มยุโรปตะวันออก	รวม	229,169	266,699	332,455	355,669	346,352	379,153	445,521	487,669	532,911	211,106
		ชาย	124,019	147,705	182,074	200,932	183,527	191,248	211,426	230,355	256,526	103,753
		หญิง	105,150	118,994	150,381	154,737	162,825	187,905	234,095	257,314	276,385	107,353
	ประเทศอื่น ๆ	รวม	159,841	166,816	188,299	193,046	195,564	158,924	172,742	173,470	171,409	47,166
		ชาย	106,170	111,592	127,160	128,373	124,277	94,617	100,340	97,491	99,009	28,672
		หญิง	53,671	55,224	61,139	64,673	71,287	64,307	72,402	75,979	72,400	18,494
อเมริกา	อเมริกา	รวม	885,598	1,006,911	1,103,963	1,048,911	1,168,832	1,341,473	1,448,894	1,534,008	1,559,800	311,250
		ชาย	560,146	627,693	682,273	654,396	683,450	731,489	774,686	798,973	838,203	173,020
		หญิง	325,452	379,218	421,690	394,515	485,382	609,984	674,208	735,035	721,597	138,230
	อาร์เจนตินา	รวม	12,005	16,895	20,082	20,408	28,050	46,390	62,738	43,485	28,183	12,461
		ชาย	6,719	9,078	10,723	11,287	14,479	22,762	28,463	19,782	13,452	6,020
		หญิง	5,286	7,817	9,359	9,121	13,571	23,628	34,275	23,703	14,731	6,441

ทวีป	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
	บราซิล	รวม	21,231	26,997	34,176	43,694	44,414	63,139	71,349	57,105	58,970	18,200
		ชาย	12,597	15,302	19,905	24,912	23,763	31,813	33,906	27,247	28,854	8,898
		หญิง	8,634	11,695	14,271	18,782	20,651	31,326	37,443	29,858	30,116	9,302
	แคนาดา	รวม	170,981	192,602	209,059	195,429	210,097	222,358	227,069	252,763	252,574	55,984
		ชาย	104,823	116,265	123,397	116,574	122,823	122,207	122,755	132,208	137,443	31,617
		หญิง	66,158	76,337	85,662	78,855	87,274	100,151	104,314	120,555	115,131	24,367
	สหรัฐอเมริกา	รวม	644,727	726,490	788,819	734,514	827,110	938,862	1,006,939	1,096,177	1,136,210	208,608
		ชาย	413,694	461,824	498,937	470,798	490,741	521,216	552,336	581,166	619,675	119,010
		หญิง	231,033	264,666	289,882	263,716	336,369	417,646	454,603	515,011	516,535	89,598
	ประเทศอื่น ๆ	รวม	36,654	43,927	51,827	54,866	59,161	70,724	80,799	84,478	83,863	15,997
		ชาย	22,313	25,224	29,311	30,825	31,644	33,491	37,226	38,570	38,779	7,475
		หญิง	14,341	18,703	22,516	24,041	27,517	37,233	43,573	45,908	45,084	8,522
เอเชียใต้	เอเชียใต้	รวม	1,137,521	1,260,263	1,326,518	1,213,785	1,374,292	1,405,634	1,639,528	1,935,883	2,356,977	326,888
		ชาย	834,584	909,343	971,594	896,143	939,568	903,242	1,048,605	1,174,219	1,515,794	224,758
		หญิง	302,937	350,920	354,924	317,642	434,724	502,392	590,923	761,664	841,183	102,130
	บังกลาเทศ	รวม	68,024	75,354	84,902	90,440	109,033	103,616	125,580	125,809	139,622	22,913
		ชาย	50,161	57,224	61,993	65,750	69,526	63,554	77,171	72,714	87,585	15,910
		หญิง	17,863	18,130	22,909	24,690	39,507	40,062	48,409	53,095	52,037	7,003
	อินเดีย	รวม	891,748	985,883	1,028,414	906,428	1,039,395	1,076,970	1,281,681	1,562,878	1,961,069	265,223
		ชาย	645,181	699,558	746,007	662,013	714,917	700,630	828,455	956,696	1,264,136	182,294
		หญิง	246,567	286,325	282,407	244,415	324,478	376,340	453,226	606,182	696,933	82,929
	เนปาล	รวม	26,237	26,326	25,802	26,160	33,325	43,170	43,782	55,482	60,428	10,396
		ชาย	19,745	19,389	19,313	19,843	22,369	26,229	26,277	31,619	37,435	6,735
		หญิง	6,492	6,937	6,489	6,317	10,956	16,941	17,505	23,863	22,993	3,661

ทวีป	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
	ปากีสถาน	รวม	71,704	69,419	76,935	73,886	76,366	71,720	76,784	78,256	71,917	11,519
		ชาย	59,776	57,817	63,430	60,815	56,760	48,539	51,565	49,868	51,030	8,954
		หญิง	11,928	11,602	13,505	13,071	19,606	23,181	25,219	28,388	20,887	2,565
	ศรีลังกา	รวม	53,782	73,249	76,484	76,755	75,595	67,876	63,386	62,697	70,247	8,375
		ชาย	40,195	53,704	56,717	58,734	49,617	39,697	37,083	35,907	44,735	5,957
		หญิง	13,587	19,545	19,767	18,021	25,978	28,179	26,303	26,790	25,512	2,418
	ประเทศอื่น ๆ	รวม	26,026	30,032	33,981	40,116	40,578	42,282	48,315	50,761	53,694	8,462
		ชาย	19,526	21,651	24,134	28,988	26,379	24,593	28,054	27,415	30,873	4,908
		หญิง	6,500	8,381	9,847	11,128	14,199	17,689	20,261	23,346	22,821	3,554
โอเชียเนีย	โอเชียเนีย	รวม	931,785	1,035,992	1,019,374	943,930	923,886	918,538	947,777	911,038	874,154	138,974
		ชาย	548,629	608,722	611,446	554,813	538,526	510,636	527,802	497,960	491,632	81,542
		หญิง	383,156	427,270	407,928	389,117	385,360	407,902	419,975	413,078	382,522	57,432
	ออสเตรเลีย	รวม	835,719	929,962	906,004	837,497	816,053	813,017	837,485	802,234	771,798	123,743
		ชาย	490,989	544,166	542,439	490,270	477,235	453,585	469,042	441,653	435,829	72,807
		หญิง	344,730	385,796	363,565	347,227	338,818	359,432	368,443	360,581	335,969	50,936
	นิวซีแลนด์	รวม	89,433	99,431	106,736	100,514	102,271	99,402	102,328	100,887	93,740	13,773
		ชาย	52,819	59,934	64,553	60,575	57,781	53,741	54,351	52,147	50,763	7,876
		หญิง	36,614	39,497	42,183	39,939	44,490	45,661	47,977	48,740	42,977	5,897
	ประเทศอื่น ๆ	รวม	6,633	6,599	6,634	5,919	5,562	6,119	7,964	7,917	8,616	1,458
		ชาย	4,821	4,622	4,454	3,968	3,510	3,310	4,409	4,160	5,040	859
		หญิง	1,812	1,977	2,180	1,951	2,052	2,809	3,555	3,757	3,576	599
ตะวันออกกลาง	ตะวันออกกลาง	รวม	651,912	663,933	681,173	644,265	720,791	821,458	875,043	767,796	727,318	85,230
		ชาย	468,092	476,637	486,391	455,767	455,296	472,915	500,150	426,668	423,507	52,805
		หญิง	183,820	187,296	194,782	188,498	265,495	348,543	374,893	341,128	303,811	32,425

ทวีป	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
	อียิปต์	รวม	15,094	17,918	26,650	26,476	22,851	24,913	19,730	18,161	19,010	3,084
		ชาย	10,817	12,920	19,252	19,106	14,548	14,675	11,217	9,658	11,240	1,788
		หญิง	4,277	4,998	7,398	7,370	8,303	10,238	8,513	8,503	7,770	1,296
	อิสราเอล	รวม	125,149	125,666	133,438	137,552	138,499	161,254	174,815	185,366	194,081	29,568
		ชาย	81,233	81,456	85,784	87,519	79,434	86,994	91,846	97,724	106,004	16,712
		หญิง	43,916	44,210	47,654	50,033	59,065	74,260	82,969	87,642	88,077	12,856
	คูเวต	รวม	60,425	69,223	75,388	61,303	72,830	68,168	80,895	77,365	84,504	11,149
		ชาย	46,010	50,806	57,337	47,398	50,651	42,543	50,628	45,169	50,751	6,965
		หญิง	14,415	18,417	18,051	13,905	22,179	25,625	30,267	32,196	33,753	4,184
	ซาอุดีอาระเบีย	รวม	17,535	23,007	26,121	17,970	25,153	33,038	42,610	35,090	36,783	6,372
		ชาย	14,199	18,059	20,755	14,421	18,573	22,410	29,243	22,733	25,113	4,377
		หญิง	3,336	4,948	5,366	3,549	6,580	10,628	13,367	12,357	11,670	1,995
	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	รวม	149,873	163,604	164,710	153,594	171,516	187,665	199,475	151,137	145,530	9,550
		ชาย	104,445	116,256	111,453	100,367	100,214	102,717	107,717	78,831	78,448	5,841
		หญิง	45,428	47,348	53,257	53,227	71,302	84,948	91,758	72,306	67,082	3,709
	ประเทศอื่น ๆ	รวม	283,836	264,515	254,866	247,370	289,942	346,420	357,518	300,677	247,410	25,507
		ชาย	211,388	197,140	191,810	186,956	191,876	203,576	209,499	172,553	151,951	17,122
		หญิง	72,448	67,375	63,056	60,414	98,066	142,844	148,019	128,124	95,459	8,385
แอฟริกา	แอฟริกา	รวม	141,255	157,309	162,647	162,772	164,674	172,734	192,294	200,328	196,819	25,063
		ชาย	85,647	97,926	99,478	103,396	92,098	86,700	91,296	91,754	96,565	13,390
		หญิง	55,608	59,383	63,169	59,376	72,576	86,034	100,998	108,574	100,254	11,673
	สาธารณรัฐ แอฟริกาใต้	รวม	66,705	73,530	73,657	70,574	74,397	76,541	91,182	97,071	89,750	9,692
		ชาย	38,650	42,503	42,393	43,479	41,780	42,862	43,496	44,004	42,423	5,084
		หญิง	28,055	31,027	31,264	27,095	32,617	33,679	47,686	53,067	47,327	4,608

ทวีป	เขตเศรษฐกิจ	เพศ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563
	ประเทศอื่น ๆ	รวม	74,550	83,779	88,990	92,198	90,277	96,193	101,112	103,257	107,069	15,371
		ชาย	46,997	55,423	57,085	59,917	50,318	43,838	47,800	47,750	54,142	8,306
		หญิง	27,553	28,356	31,905	32,281	39,959	52,355	53,312	55,507	52,927	7,065

คณะผู้จัดทำ

สำนักข่าวกรองแห่งชาติ

1. นางสาวรพีพรรณ นพหิรัญ ผู้อำนวยการสำนัก 9

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนโยบายต่างประเทศ

2. นายพิษณุเดช โอสมานนท์ ผู้อำนวยการกองความมั่นคงกิจการชายแดนและ
ประเทศรอบบ้าน

กระทรวงการคลัง

3. นางสาวกาญจนา กิจชนะพานิชย์ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน
กรมธนารักษ์

กระทรวงการต่างประเทศ

4. นางสาวกนกวรรณ เกตุชัยมาศ ผู้อำนวยการกองสนธิสัญญา
กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย
5. นางสาวจิตาภา ลำยอง นักการทูตชำนาญการพิเศษ
สำนักงานปลัดกระทรวง
6. นางเดือนสลับ ปัทมะสุนทร คัลเลน ผู้อำนวยการกองคุ้มครองและดูแลผลประโยชน์คนไทยใน
ต่างประเทศ กรมการกงสุล
7. นางสาวศิริวดี งามวิเศษชัยกุล รองกงสุลใหญ่
สถานกงสุลใหญ่ ณ นครคุนหมิง
8. นางสาวสิริมน อติแพทย์ อัครราชทูตที่ปรึกษา
สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว
9. นายกิตติวุฒิ ภิญโญวิทย์ อัครราชทูตที่ปรึกษา
สถานเอกอัครราชทูต ณ บันดาร์เสรีเบกาวัน
10. นางสาวกัลย์วณา เหมกมล รองกงสุลใหญ่
สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองเสียมราฐ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

11. นางสาวไพบรียา เสวตจินดา ผู้อำนวยการสำนักการเกษตรต่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์

- | | |
|----------------------------|--|
| 12. นางสาวอรอนุช ผดุงวิถิ | พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี |
| 13. นางสาวชนัญญา พรรณรักษา | นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ |

กระทรวงสาธารณสุข

- | | |
|---------------------------|--|
| 14. นางสาวณิรดา โพธิ์ยิ้ม | ผู้อำนวยการกองแผนงานและวิชาการ
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
กระทรวงสาธารณสุข |
|---------------------------|--|