

## คอลัมน์ “ร่วมด้วยช่วยคิด” นสพ.ประชาชาติธุรกิจ

### กระแสเที่ยวเมืองรองมาจริงหรือ?

อารีญา อักษรพันธ์

ดร. มณฑล ภิปลกาญจน์

ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย

มาตรการลดหย่อนภาษี 2567 ผ่านการท่องเที่ยวเมืองรองจะหมดเขตในเดือนพฤศจิกายนที่จะถึงนี้ ผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวอาจสนใจและกำลังมองหาเมืองรองที่น่าไป ขณะที่ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวในเมืองรองอาจเห็นช่องทางที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น บทความนี้จึงชวนผู้อ่านมาร่วมวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว แบ่งเป็นกลุ่มเมืองหลักและเมืองรอง ซึ่งอาจช่วยจุดประกายการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ค่ะ

เป็นที่ทราบดีว่าการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณามิติของเมืองหลัก-เมืองรองพบว่า สัดส่วนรายได้ที่เมืองรองได้รับคิดเป็นแค่ 13% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเกือบ 90% เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งสะท้อนว่าเมืองรองพึ่งพานักท่องเที่ยวไทยเป็นสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นก็กระจุกตัวสูงอยู่ที่เมืองหลัก ทั้งนี้ เมื่อเทียบก่อนและหลังโควิด รายได้ที่เมืองรองได้รับจากนักท่องเที่ยวไทยปรับเพิ่มขึ้น 17% เนื่องจากคนไทยหันมาเที่ยวเมืองรองมากขึ้น จึงเกิดคำถามที่น่าสนใจตามมาว่า การกระจายรายได้จากภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างไร การกระจายรายได้ระหว่างกลุ่มเมืองหลักเมืองรอง และการกระจายรายได้ระหว่างจังหวัดภายในแต่ละกลุ่มนั้นเป็นอย่างไร

จากการวิเคราะห์การกระจายของรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยดัชนี Theil Index พบว่า เมื่อเทียบกับก่อนโควิด รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยกระจายจากกลุ่มเมืองหลักไปสู่กลุ่มเมืองรองมากขึ้น สอดคล้องกับที่คนไทยหันไปเที่ยวเมืองรองมากขึ้น โดยภายในกลุ่มเมืองหลัก รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยกระจายจากกรุงเทพฯ ไปสู่จังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เช่น ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี รวมถึงจังหวัดที่ขยับห่างออกมาอย่าง กาญจนบุรีและสุราษฎร์ธานี ขณะที่ภายในกลุ่มเมืองรองพบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยยังกระจุกอยู่ในเมืองรองสำคัญที่เป็นที่รู้จัก อาทิ เชียงราย จันทบุรี และสุพรรณบุรี จึงกล่าวได้ว่า คนไทยเที่ยวเมืองหลักในจังหวัดที่หลากหลายมากขึ้น และเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น แม้จะเที่ยวอยู่แค่บางจังหวัดในกลุ่มเมืองรอง

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงของการกระจายรายได้ในภาคท่องเที่ยวมากนัก โดยรายได้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลักอย่างกรุงเทพฯ และภูเก็ต ส่วนหนึ่งเพราะจังหวัดดังกล่าวมีสนามบินนานาชาติและเป็นที่ยอมรับกันดี อย่างไรก็ดี การใช้จ่ายและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในบางเมืองรอง เช่น เชียงราย ที่มีค่าครองชีพต่ำ จึงดึงดูดกลุ่มคนสมัยใหม่ที่นิยมเที่ยวแบบประหยัด แต่เน้นประสบการณ์

การท่องเที่ยวถือเป็นวิธีกระจายรายได้ที่ดีและเร็ว ผู้เขียนจึงอยากชวนคิดโดยอิงบทเรียนจากเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นข้างต้นทั้ง เชียงราย กาญจนบุรี และสุราษฎร์ธานี ซึ่งอาจเป็นแนวทางให้จังหวัดอื่น ๆ นำไปปรับใช้ โดยเชียงรายถือว่ามีพร้อมในหลายด้านทั้งแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ ดอยต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เช่น ศิลปะล้านนา วัดร่องขุนที่รังสรรค์โดยศิลปินแห่งชาติ รวมไปถึง ไร้ชาและสวนแม่ฟ้าหลวงที่เต็มไปด้วยดอกไม้บานาพันธุ์ ส่วนกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามทั้ง ภูเขา ถ้ำ แม่น้ำ น้ำตก และน้ำพุร้อน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแควและเส้นทางรถไฟสายมรณะ ซึ่งเป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ที่สร้างขึ้นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยภาครัฐและคนในท้องถิ่นยังมีส่วนช่วยพัฒนาให้จังหวัดเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การสร้างสกายวอล์ก ริมแม่น้ำแควที่เริ่มจากการตั้งใจแก้ปัญหาภูมิทัศน์บริเวณสองฝั่งแม่น้ำแคว และพัฒนาเรื่อยมาจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่จังหวัด ขณะที่สุราษฎร์ธานีมีความโดดเด่นในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งได้ชื่อว่าอัญมณีแดนใต้ เนื่องจากมีทะเลและเต็มไปด้วยหมู่เกาะต่าง ๆ รวมถึงเขื่อนรัชชประภาที่มีธรรมชาติสวยงามจนถูกขนานนามว่า กุ้ยหลินเมืองไทย

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมก็สามารถเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทุกจังหวัดมีประวัติศาสตร์และประเพณีท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพียงต้องชูจุดเด่นนั้นให้เตะตา แม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น สกายวอล์ก สวนดอกไม้ หรือไร้ชา ก็สามารถเป็นที่นิยมและสร้างรายได้ให้แก่พื้นที่ได้ นอกจากนี้ การก้าวสู่สังคมยุคดิจิทัลนักท่องเที่ยวมักค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จักจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย บทความรีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทมากขึ้นในการโปรโมตสินค้าและบริการ ลองนึกถึงน้องหมีเนยจากร้านขนมแห่งหนึ่งของไทยที่โด่งดังผ่านทางโซเชียลมีเดีย ผลจากความนิยมทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ของร้านขายดีอย่างคาดไม่ถึง นี่จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการหรือภาครัฐจะใช้นำเสนอจุดเด่นของเมือง

**ด้วยความร่วมมือในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และจังหวะของคอนเทนต์ที่ลงตัว เชื่อแน่ว่านักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจะสนใจเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ และนำไปสู่ความเข้มแข็งเชิงพื้นที่ได้อย่างยั่งยืนค่ะ**

**\*\* บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของหน่วยงานที่สังกัด \*\***