



2

นโยบาย
เศรษฐกิจ
ท่องเที่ยว

4 Tourism Economy Policy

นโยบายเศรษฐกิจท่องเที่ยว

1. Inclusive Zoning Design

จัดระบบโซนนิ่งผังเมืองพัทยาอย่างมีส่วนร่วม สอดคล้องกับการใช้งานจริง ป้องกันการรีดไถ



2. Real International and Diverse Events

ฟื้นคืนงานอีเวนต์ระดับโลกที่ดึงดูดคนได้จริง และเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว การประชุมสัมมนา เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี



3. Thai-Friendly & Inclusive Growth

กระจายความเสี่ยงจากวิกฤติปัจจุบันและอนาคต ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย กระจายพื้นที่เศรษฐกิจสู่ชุมชน

4. New Economic Growth engines

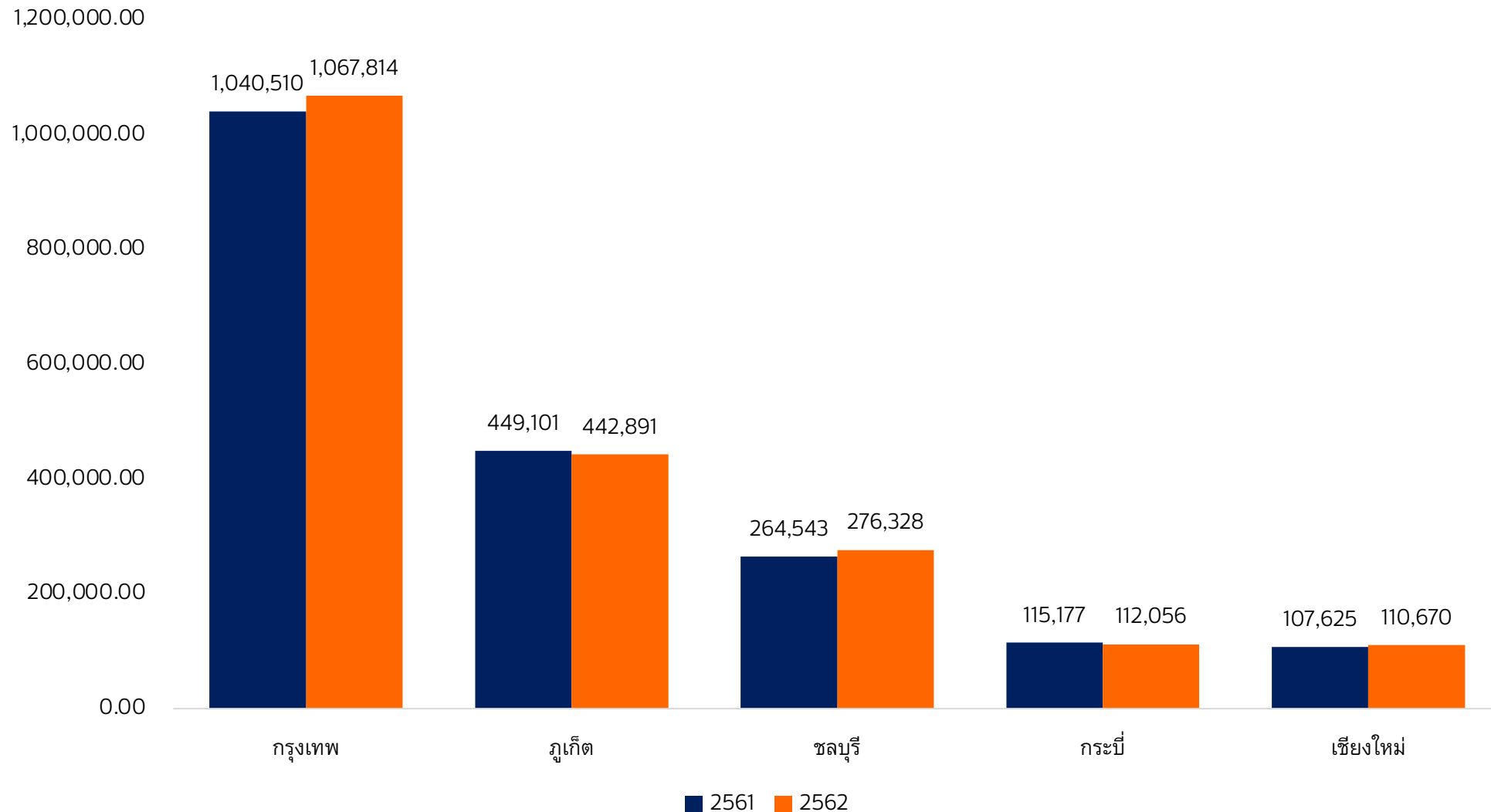
สร้างเครื่องจักรทางเศรษฐกิจใหม่ๆ เช่น การเป็นพื้นที่เป้าหมายการถ่ายทำภาพยนตร์ การทำสโมสรกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมืองเป้าหมายใช้ชีวิตหลังเกษียณ

เศรษฐกิจท่องเที่ยว **พัทยา**

ก่อน โควิด-19



จ.ชลบุรีเป็นจังหวัดที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับ 3 ในประเทศ รองจากกรุงเทพและภูเก็ต



จำนวนและรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยียน จ.ชลบุรี 2562

อัตราการเข้าพัก	จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมชม เยือนทั้งหมด (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมชม เยือนคนไทย (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมชม เยือน ชาวต่างชาติ (คน)	รายได้จากผู้ เยี่ยมชมเยือน (ล้านบาท)	รายได้จากผู้ เยี่ยมชมเยือนคน ไทย (ล้านบาท)	รายได้จากผู้ เยี่ยมชมเยือน ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)
80.40	15,162,901	18,602,920	8,636,346	9,966,574	276,328	55,499.48	220,828.86

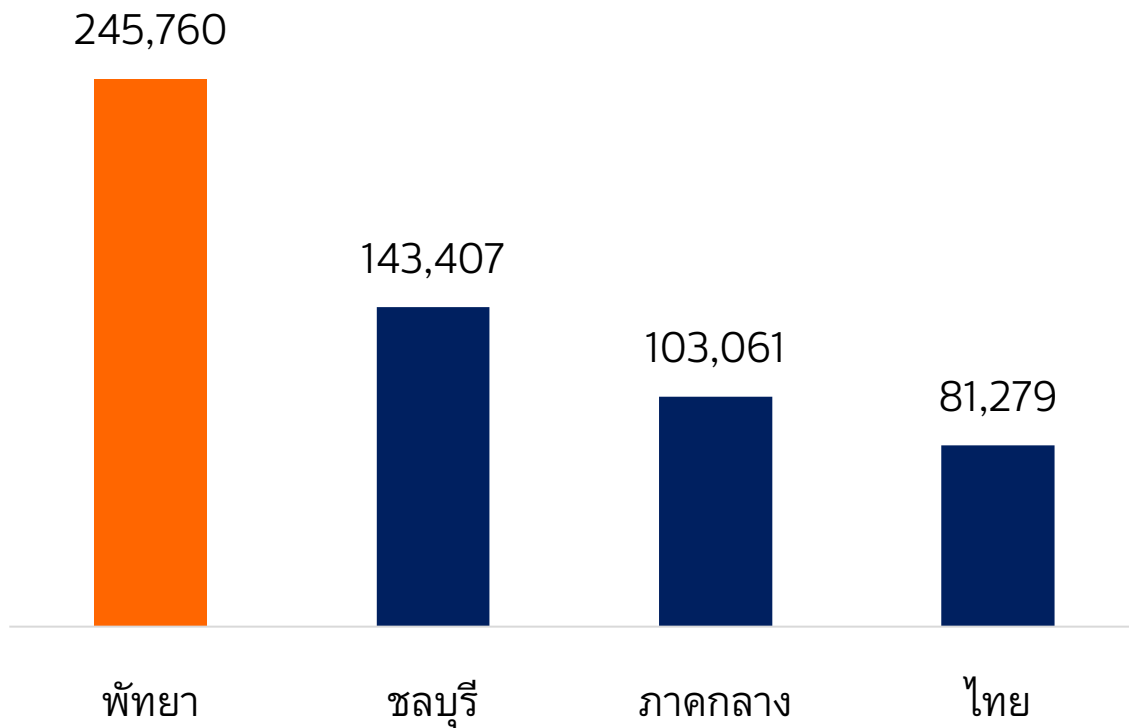
ปี 2561-2562 ช่วงก่อนโควิด-19

พัทยานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 16 ล้านคน/ปี

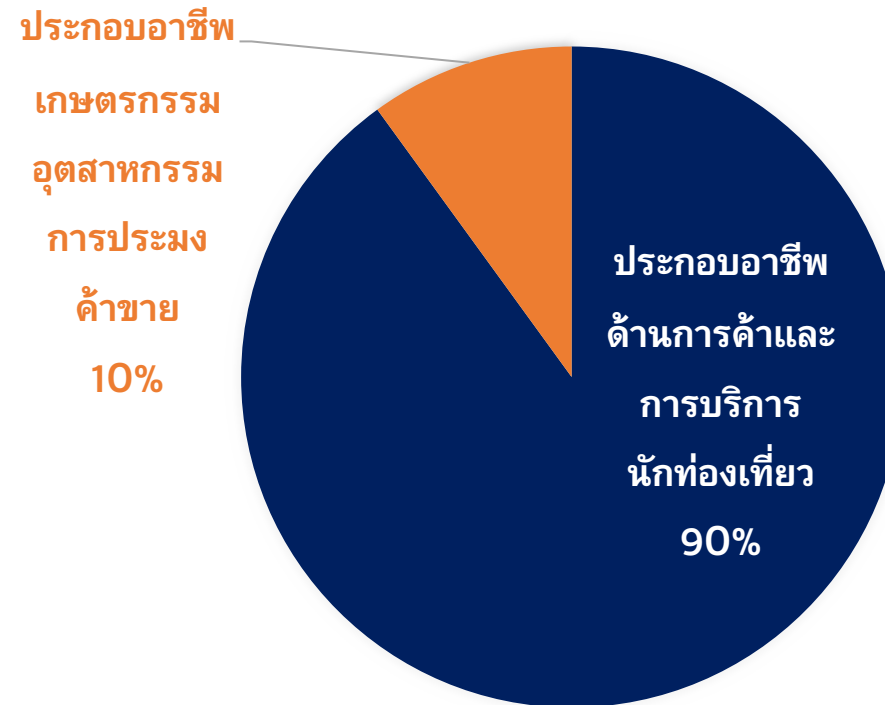
สร้างรายได้ถึง 2.5 แสนล้านบาท/ปี

รายได้และการประกอบอาชีพของคนพักยา

รายได้เฉลี่ย/คน/ปี



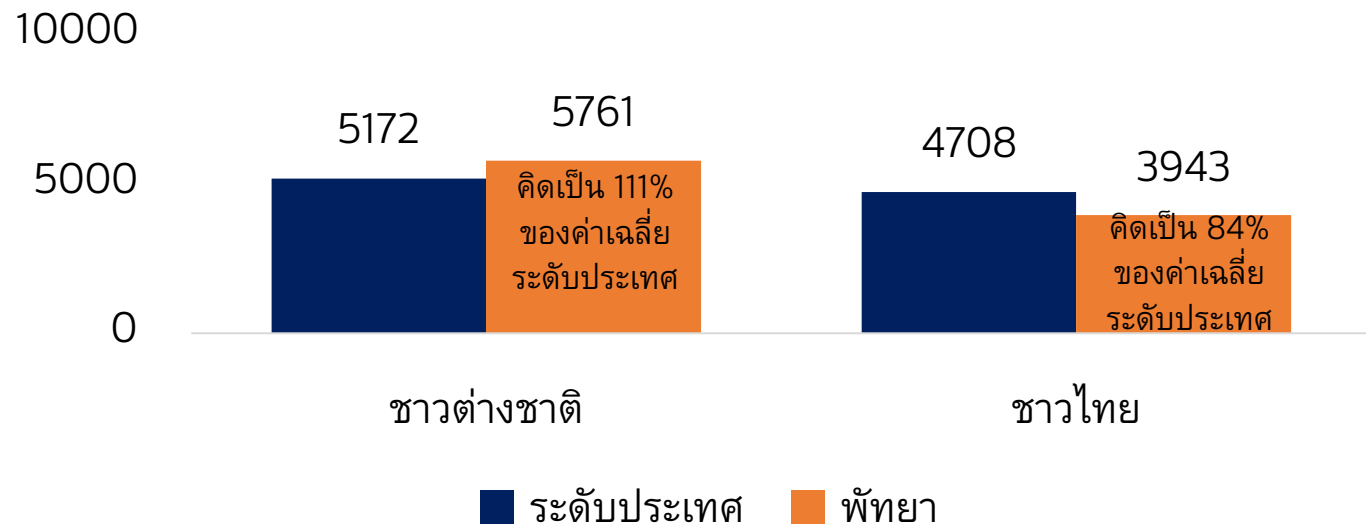
การประกอบอาชีพของประชาชนพักยา



เปรียบเทียบจำนวน/ค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวไทย-ชาวต่างชาติ ที่มาพักยา Q1/2019

Q1/2019	Visitors	สัดส่วน	Average Expenditure (Baht/Person/Day)	Revenue (Million Baht)	สัดส่วน
Thai	1,432,805	36%	3,943.58	10,458.11	14%
Foreigners	2,567,976	64%	5,761.98	66,171.31	86%
Total	4,000,781	100%	5,420.77	76,629.42	100%

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (บาท/คน/วัน) 2562



พัทยาดึงการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศไทย แต่ต่ำกว่าในกรณีของคนไทย

การท่องเที่ยวกับการกระจายรายได้

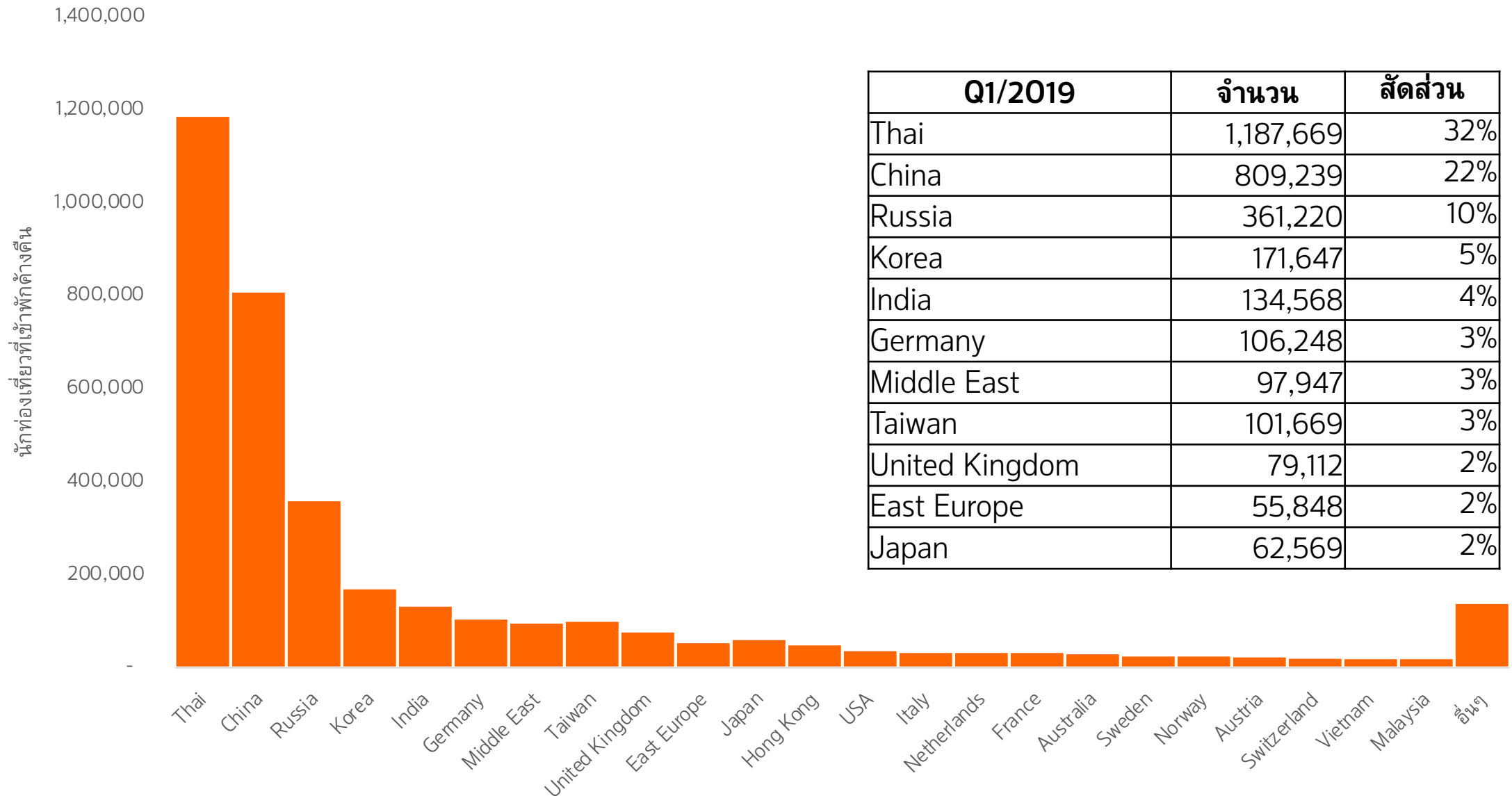
สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2562

คนไทย (หน่วย: บาท/คน/วัน)									
ค่าใช้จ่ายรายหมวด มกราคม - มีนาคม	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			ผู้เยี่ยมเยือน		
	2562	2561	%Change	2562	2561	%Change	2562	2561	%Change
1. ค่าที่พัก	954.82	926.15	+ 3.10	0.00	0.00	+ 0.00	877.79	855.18	+ 2.64
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	965.98	936.65	+ 3.13	702.33	686.17	+ 2.36	944.71	917.46	+ 2.97
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	739.75	718.59	+ 2.94	450.33	431.09	+ 4.46	716.40	696.56	+ 2.85
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	698.61	673.58	+ 3.72	289.32	283.97	+ 1.88	665.59	643.72	+ 3.40
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	249.29	242.65	+ 2.74	229.37	224.70	+ 2.08	247.69	241.27	+ 2.66
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	345.05	335.05	+ 2.98	217.05	213.42	+ 1.70	334.73	325.73	+ 2.76
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	159.07	157.78	+ 0.82	129.33	127.34	+ 1.56	156.67	155.45	+ 0.78
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	4,112.57	3,990.45	+ 3.06	2,017.73	1,966.69	+ 2.60	3,943.58	3,835.37	+ 2.82
ชาวต่างประเทศ (หน่วย: บาท/คน/วัน)									
1. ค่าที่พัก	1,483.40	1,426.23	+ 4.01	0.00	0.00	+ 0.00	1,476.11	1,419.35	+ 4.00
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,285.54	1,228.07	+ 4.68	1,061.29	1,025.23	+ 3.52	1,284.43	1,227.09	+ 4.67
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	866.89	822.47	+ 5.40	1,010.96	966.58	+ 4.59	867.60	823.17	+ 5.40
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	1,220.77	1,171.97	+ 4.16	294.15	289.02	+ 1.77	1,216.22	1,167.72	+ 4.15
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	435.26	420.52	+ 3.51	215.41	213.46	+ 0.91	434.18	419.53	+ 3.49
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	367.32	362.15	+ 1.43	266.14	261.56	+ 1.75	366.83	361.66	+ 1.43
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	116.85	113.54	+ 2.92	68.11	68.59	- 0.70	116.61	113.32	+ 2.90
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	5,776.03	5,544.95	+ 4.17	2,916.06	2,824.44	+ 3.24	5,761.98	5,531.84	+ 4.16

ที่พักนักท่องเที่ยว Q1/2019

Q1/2019	Number of Accommodation	Rooms	Occupancy Rate(%)	Guest Arrivals of Accommodation (Person)	Length of stay (Day)	Person/Room (P/R)
เกสต์เฮ้าส์	61	985	69.45	61,058	2.02	2.00
รีสอร์ทและอื่นๆ	336	12,941	86.93	907,477	2.38	2.12
โรงแรม	474	48,672	84.59	2,710,276	2.85	2.03
กลุ่มที่ 1	66	13,230	85.73	662,608	3.19	2.05
กลุ่มที่ 2	79	11,917	87.71	617,923	3.14	2.05
กลุ่มที่ 3	107	10,608	88.40	579,762	2.93	1.99
กลุ่มที่ 4	191	11,665	79.34	784,214	2.17	2.04
กลุ่มที่ 5	31	1,252	59.36	65,769	2.05	2.02
รวม	871	62,598	84.83	3,678,811	2.74	2.05

ประเทศ/จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักพิศยา



พาหนะในการเดินทางมาพักยา

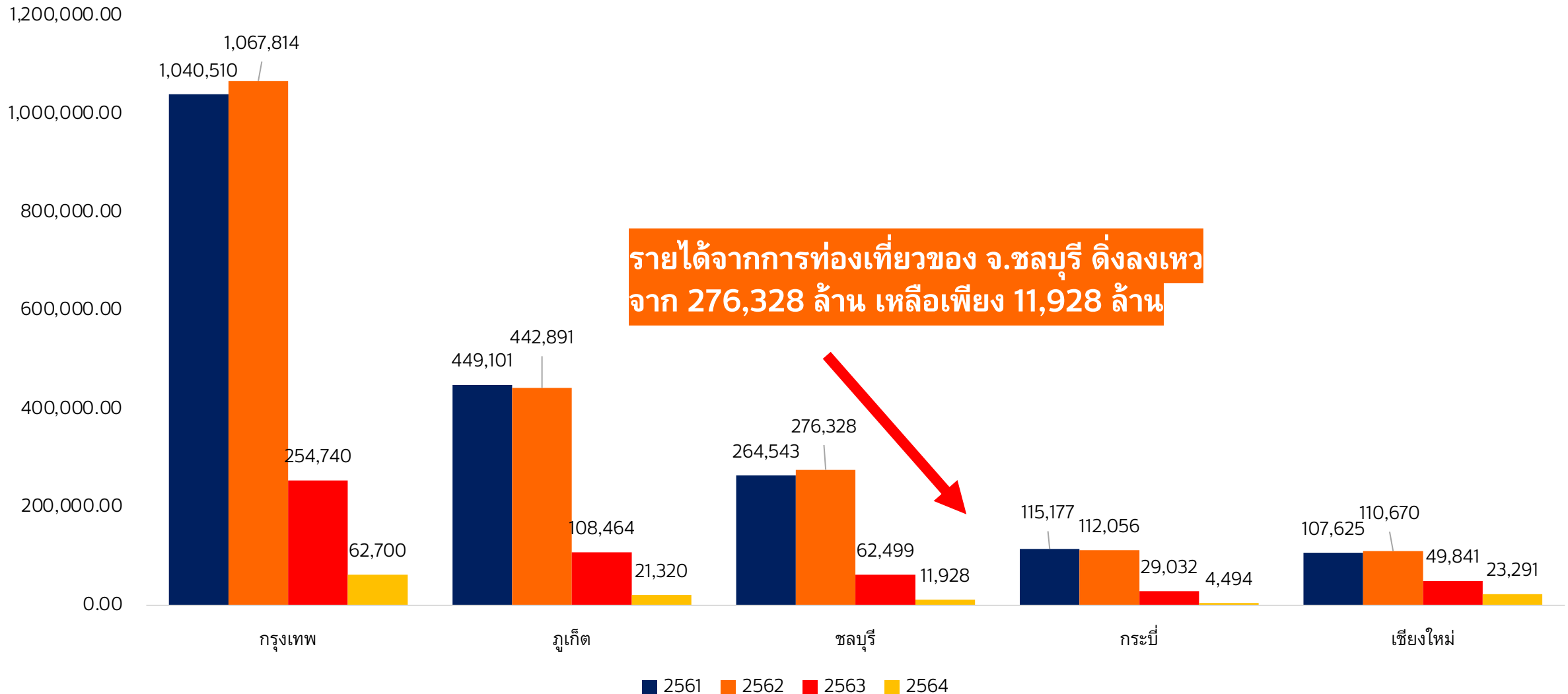
คนไทย Q1/2019				
	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	รวมทั้งหมด	สัดส่วน
1.เครื่องบิน	-	-	-	-
2.รถไฟ	22,370	-	22,370	2%
3.รถประจำทาง	253,692	63,423	317,115	22%
4.พาหนะส่วนบุคคล	942,979	150,341	1,093,320	76%
5. อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	1,219,041	213,764	1,432,805	100%
ชาวต่างชาติ Q1/2019				
	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	รวมทั้งหมด	สัดส่วน
1.เครื่องบิน	13,067	-	13,067	1%
2.รถไฟ	11,041	-	11,041	0%
3.รถประจำทาง	303,836	19,992	323,828	13%
4.พาหนะส่วนบุคคล	2,183,643	36,397	2,220,040	86%
5. อื่นๆ	-	-	-	-
รวม	2,511,587	56,389	2,567,976	100%

เศรษฐกิจท่องเที่ยว **พัทยา**

หลังโควิด-19



โควิด-19 ทำให้จากปี 2562 มา 2564 รายได้จากการท่องเที่ยวของจ. ชลบุรีหายไปกว่า 96%



Pattaya in Covid-19 crisis

นักท่องเที่ยว
ทั้งไทยและ
ต่างชาติหาย

ร้านอาหาร
โรงแรม ห้อง
เช่า สถาน
บันเทิง ไม่มี
รายได้

ลดเวลาทำงาน
ลดค่าจ้าง เลิก
จ้างพนักงาน

ประชาชนตก
งาน ไม่มี
รายได้ กลับ
บ้าน

กำลังซื้อใน
พื้นที่หาย

ธุรกิจขายไม่ได้
แบกไม่ไหว ปิด
กิจการ

“ประชาชนพื้ทยากกว่า 90%
ประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการนักท่องเที่ยว”

Tourism Economy Policy

นโยบายเศรษฐกิจท่องเที่ยว



4 Tourism Economy Policy

นโยบายเศรษฐกิจท่องเที่ยว

1. Inclusive Zoning Design

จัดระบบโซนนิ่งผังเมืองพัทยาอย่างมีส่วนร่วม สอดคล้องกับการใช้งานจริง ป้องกันการรีดไถ



2. Real International and Diverse Events

ฟื้นคืนงานอีเวนต์ระดับโลกที่ดึงดูดคนได้จริง และเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว การประชุมสัมมนา เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี



3. Thai-Friendly & Inclusive Growth

กระจายความเสี่ยงจากวิกฤติปัจจุบันและอนาคต ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย กระจายพื้นที่เศรษฐกิจสู่ชุมชน

4. New Economic Growth engines

สร้างเครื่องจักรทางเศรษฐกิจใหม่ๆ เช่น การเป็นพื้นที่เป้าหมายการถ่ายทำภาพยนตร์ การทำสโมสรกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เมืองเป้าหมายใช้ชีวิตหลังเกษียณ

1 Inclusive Zoning Design

จัดระบบโซนนิ่งผังเมืองพัทยาอย่างมีส่วนร่วม
สอดคล้องกับการใช้งานจริง ป้องกันการรีดไถ

การกระจายตัวจริง
ของสถานบันเทิงใน
เมืองพัทยา

เขตพื้นที่เพื่อการ
อนุญาตให้ตั้งสถาน
บริการ ตามพระราช
กฤษฎีกาฯ

การกำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในท้องที่จังหวัดชลบุรี ไม่สะท้อนวิถีทาง
เศรษฐกิจจริงของเมืองพัทยา ที่มีร้านอาหารกว่า 1,974 แห่ง และสถานบันเทิง กว่า 952 แห่ง กระจาย
ทั่วพื้นที่ ทำให้สถานบันเทิงที่อยู่นอกพื้นที่อนุญาตฯ มักถูกผลักให้ทำผิดกฎหมาย (เปิดเกิน 5 กลุ่ม)
สถานการณ์เช่นนี้ บับให้เกิดวัฒนธรรมการติดสินบนใต้โต๊ะเจ้าหน้าที่

ระยะสั้น: พุดคุยเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง ผ่อนปรน ประชุมทุกฝ่าย

2 Real International and Diverse Events

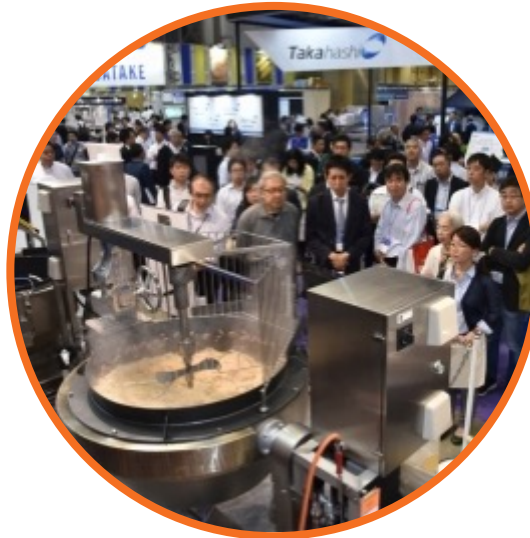
ฟื้นคืนงานอีเวนต์ระดับโลกที่ดึงดูดคนได้จริง
เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว
การประชุมสัมมนา ต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดปี

ในอดีต พัทยาเคยมีงานที่ดึงดูด
นักท่องเที่ยวจากข้างนอก ทั้งไทยและ
ต่างชาติได้จริง เช่น งานพลุนานาชาติ
งานบูรพาไบค์วีค และ Pattaya
Music Festival ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์
ทางเศรษฐกิจกระจายทั่วพื้นที่



ปัจจุบัน การทุ่มงบประมาณปีละหลายสิบล้าน
ล้านบาท ถึงแม้จะเป็นชื่องานเดียวกัน
แต่คุณภาพกลับลดลง เป็นการจัดงาน
แบบ “เปลี่ยนพ.ศ. + ลดต้นทุน” มี
รูปแบบงานเดิมๆ ร้านค้าเดิมๆ นักท่องเที่ยว
ลดลง ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว
ภายนอกได้ ใช้งบประมาณจำนวนมาก
แต่กลับไม่เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจมาก
เท่าที่ควร

2 Real International and Diverse Events



Real International Events
 พันคืนงานอีเวนท์ระดับโลกที่ดึงดูด
 คนได้จริง สร้างความเชื่อมั่น สร้าง
 แบนด์ "งานพืชมคุณภาพ" ให้
 กลับคืนมา

**Diverse and All-Year-Round
 Events → Pattaya MICE City**
 ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรด้านการ
 ก่อตั้ง ศูนย์ประชุม ห้องพัก
 ร้านอาหาร สถานบันเทิง เพื่อเป็น
 สถานที่จัดประชุมสัมมนา จัดนิทรรศ
 การ เทศกาลต่างๆ วางโปรแกรมรับ
 นักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

**Foreigner Easy Money →
 Foreigner Friendly** เปลี่ยนจาก
 เมืองที่ขาดข้อมูลให้นักท่องเที่ยว
 (ทำให้โดนหลอกได้ง่าย) ให้เป็น
 เมืองที่อำนวยความสะดวกด้าน
 ข้อมูลเมือง การเดินทาง การใช้
 ชีวิต กลับไปไม่แค่นใจ

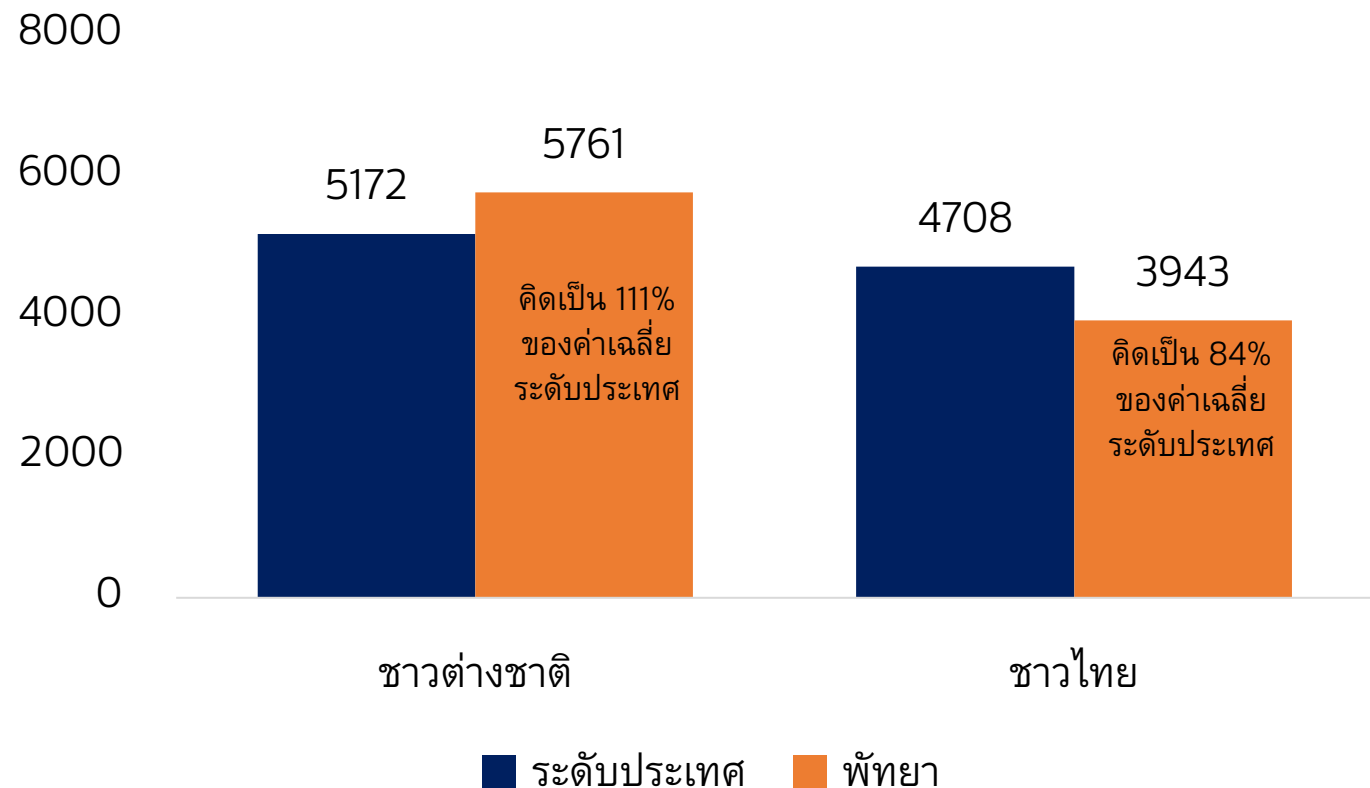
3 Thai-Friendly and Inclusive Growth

กระจายความเสี่ยงจากวิกฤติปัจจุบันและอนาคต ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย กระจายพื้นที่เศรษฐกิจสู่ชุมชน

ที่ผ่านมาพยายามมุ่งเน้นต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก เพราะมีมูลค่าการจับจ่ายใช้สอยสูงกว่าคนไทย ราคาห้องพักร้านอาหารถูกตั้งในเรทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้หลายครั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่กล้ามาพักฯ หนีไปเที่ยวหาด-เมืองอื่นๆ เนื่องจากรู้สึกได้รับการต้อนรับมากกว่า และราคาถูกกว่า

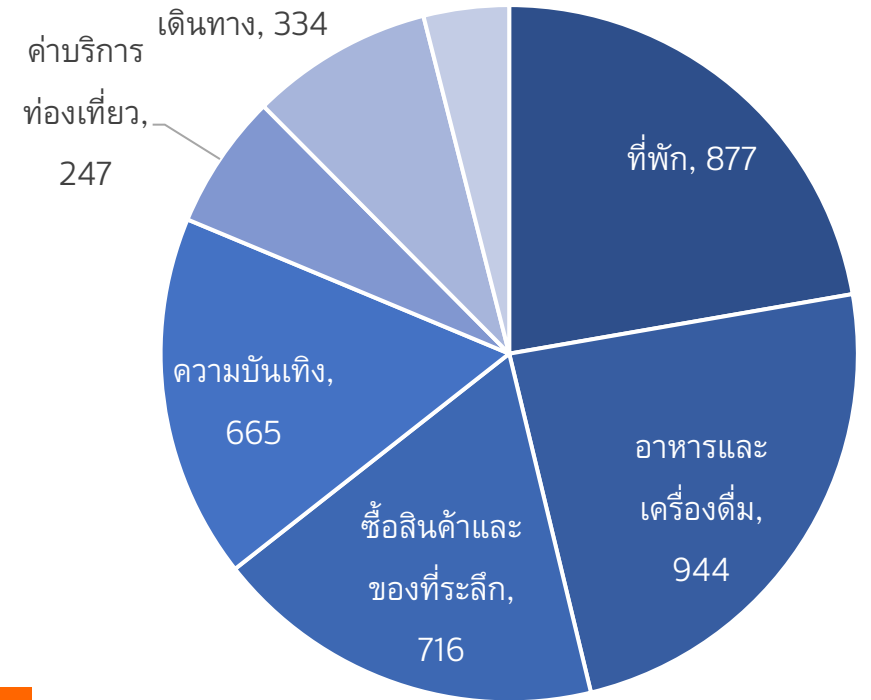
อย่างไรก็ดี วิกฤติโควิด19 ทำให้พหยาต้องทบทวนอีกครั้งว่า การกระจายความเสี่ยงปรับเปลี่ยนเมืองให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเป็นภูมิคุ้มกันสำหรับวิกฤติครั้งนี้และครั้งต่อไปได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (บาท/คน/วัน) 2562



3 Thai-Friendly and Inclusive Growth

สัดส่วนค่าใช้จ่ายผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มาพัก
 ค่าพาหนะ อื่น ๆ, 156 (บาท/คน/วัน) 2562



Thai-Friendly Pattaya Beach
 สร้างนิเวศน์ในพัทยาให้ดึงดูดคนไทย เช่น ร้านอาหาร ที่พักริมหาด ที่ถูกปาก ราคาเข้าถึงได้ เพิ่มกิจกรรมต่างๆดึงดูดครอบครัว เพิ่มร่มเงาสร้างห้องน้ำสาธารณะให้เพียงพอ

Community-Based Tourism
 ถอดรหัสเมือง หารากของชุมชน สร้างเป็นเรื่องราว ชูจุดเด่น ต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดึงการท่องเที่ยวสู่ชุมชน จัดการโดยชุมชน

Inclusive Growth
 การท่องเที่ยวที่ดึงดูดคนไปสู่ชุมชน หมายถึงการกระจายการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่จะก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆในชุมชน

4 New Economic Growth Engines

ที่ผ่านมาพยายามมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวกลางคืน ชายหาด เป็นหลัก **การใส่ไข่ไว้ใน**

ตะกร้าใบเดียวถือเป็นความเสี่ยง เครื่องจักรทางเศรษฐกิจใหม่ๆที่สอดคล้องกับความเป็นพหุวิทยา จะช่วยลด

ผลกระทบเมื่อเจอวิกฤต และเป็นแม่เหล็กตัวใหม่ๆ ที่จะดึงดูดการใช้จ่ายใช้สอยมาที่พหุวิทยา



- การถ่ายทำภาพยนตร์แต่ละเรื่องใช้เงินมหาศาล เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ธุรกิจบริการต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า สปา ร้านซักอบรีด การเดินทาง คมนาคม
 - Harry Potter กับเจ้าชายเลือดผสม ใช้งบประมาณสร้าง 150 ล้าน USD
- เผยแพร่ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของเมืองพหุวิสาสู่นายตาชาวโลก ดึงดูดการท่องเที่ยวในอนาคต เช่น เกาะเจมส์บอนด์
 - Harry Potter ทำให้การท่องเที่ยวในจุดถ่ายหนังในอังกฤษมีนักท่องเที่ยวเพิ่ม 50%
 - The Beach ถ่ายทำในเกาะหลีเป๊ะและภูเก็ต เพิ่มนักท่องเที่ยว 22%

“นิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง” มาตรการสร้างแรงจูงใจต่างๆ ได้แก่ การคืนหรือยกเว้นภาษี การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ การสนับสนุนเงินทุน โครงสร้างพื้นฐานในการถ่ายทำทักษะแรงงานที่เหมาะสม กฎหมายอำนวยความสะดวกในการทำงานของชาวต่างชาติ

1. Film Destination & Tourism

ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศ และต่างประเทศที่ถ่ายทำในพหุวิทยา

4 New Economic Growth Engines



2.Sport Club & Tourism

สร้าง-ต่อยอดสโมสรกีฬา สร้างอาชีพเยาวชน สร้างแฟนคลับ ดึงการจับจ่ายใช้สอยมาพักยา



สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ปี 2558 มีรายได้ 560 ล้านบาท ทั้งจากการจำหน่ายของที่ระลึก สปอนเซอร์ บัตรเข้าชม ลิขสิทธิ์และเงินรางวัล

พัทธา เคยมีสโมสรฟุตบอล มีแฟนสโมสรกว่า 5,000 คน ปัจจุบันมีทีมเกิดใหม่ ขาดการสนับสนุน ต้องไปเช่าสนามที่อื่น

ศูนย์กีฬาแห่งชาติตะวันออก

ในส่วนสถานที่ พัทธา มีสนามกีฬาศูนย์เยาวชน มีศูนย์กีฬาแห่งชาติภาคตะวันออก ที่รอ "สร้างเสร็จ"

นอกจากการจับจ่ายใช้สอยของบุคลากรทางกีฬา เศรษฐกิจจากกีฬา ก่อให้เกิด Brand Loyalty เกิดแฟนคลับ ที่พร้อมจะซื้อสินค้ามาเชียร์ที่สนามกีฬา เกิดการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการในพื้นที่

4 New Economic Growth Engines



3. Medical Tourism การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ "อยู่นาน จ่ายหนัก กระจายรายได้"

- โรงพยาบาล 50 %
- การท่องเที่ยว ค่าปลีก 35.7 %
- สปา แพทย์แผนไทย 14.3 %

-2560 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลก มีมูลค่ามากกว่า GDP ไทย 9,000 เท่า มีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.6 ซึ่งมีอัตราการเติบโตกว่าภาพรวมการท่องเที่ยวโลกถึง 2 เท่า

-2560 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก สร้างรายได้ 320,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 13.1% สร้างงาน 530,000 ตำแหน่ง

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

ประเภทของบริการเชิงการแพทย์	นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 10 อันดับ	ระยะเวลาพำนัก	ค่าใช้จ่าย/คน (บาท)
ชะลอวัยและส่งเสริมสุขภาพ (Anti-Aging & Wellness)	1. จีน 2. อังกฤษ 3. สหรัฐอาหรับเอมิเรต 4. สิงคโปร์ 5. อินเดีย 6. เยอรมัน 7. ออสเตรเลีย 8. เวียดนาม 9. สหรัฐอเมริกา 10. การ์ต้า	5 วัน	234,000-700,000
การรักษาผู้มีบุตรยาก IVF	1. จีน 2. เวียดนาม 3. เมียนมา 4. อินเดีย 5. ฮองกง 6. อินโดนีเซีย 7. กัมพูชา 8. ญี่ปุ่น 9. ลาว 10. สิงคโปร์	10 วัน	200,000-400,000
รีสอร์ทและศูนย์สำหรับการบำบัดผู้ติดแอลกอฮอล์ และติดยา	1. ออสเตรเลีย 2. อังกฤษ 3. สหรัฐอเมริกา 4. ฮองกง 5. สิงคโปร์ 6. สหรัฐอาหรับเอมิเรต 7. นิวซีแลนด์ 8. แคนาดา 9. ฟิลิปปินส์ 10. โปรตุเกส	28 วัน	230,000-440,000
บริการรีสอร์ทสุขภาพ	1. อังกฤษ 2. ออสเตรเลีย 3. เยอรมัน 4. สหรัฐอเมริกา 5. รัสเซีย 6. อินเดีย 7. จีน 8. สิงคโปร์ 9. ญี่ปุ่น 10. สหรัฐอาหรับเอมิเรต	3-10 วัน	37,000-160,000

ดัดแปลงข้อมูลจากรายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2560

4 New Economic Growth Engines

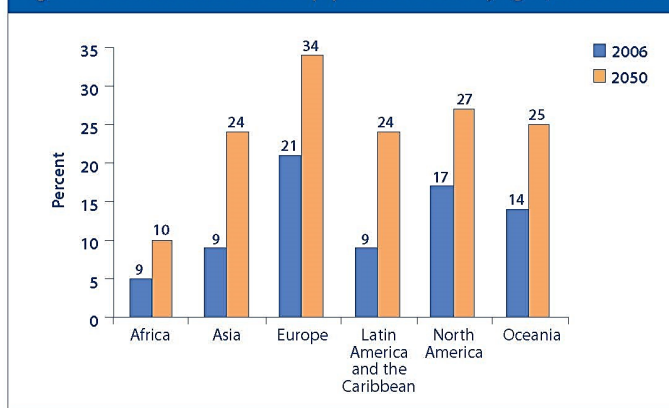


4. Retirement Destination
เมืองที่น่าใช้ชีวิตหลังเกษียณ
จับจ่ายอยู่ยาว เพิ่มการจับจ่ายใช้
สอยในเมืองอย่างยั่งยืน

Global Retirement Index 2022 ได้จัดอันดับ 'ประเทศไทย' อยู่อันดับที่ 11 ของโลกจากสถานที่ที่น่าอยู่ที่สุดและค่าใช้จ่ายถูกที่สุด ที่เหมาะจะไปใช้ชีวิตหลังเกษียณหรือลาออกจากงาน

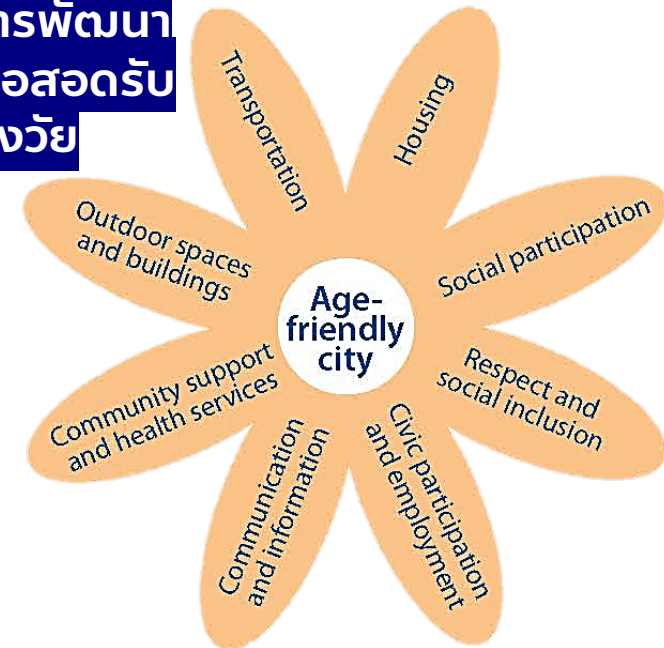
สังคมสูงวัย คือ แนวโน้มของทั้งโลก

Figure 1. Percent distribution of world population 60 or over by region, 2006 and 2050



Source: United Nations Department of Economic and Social Affairs (7).

ปัจจัยการพัฒนาเมืองเพื่อรองรับสังคมสูงวัย



ค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติวัยเกษียณในไทย 30,000-70,000 บาท/เดือน แยกเป็น
-ค่าเช่าที่พัก 10,000-20,000 บาท/เดือน
-ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 20,000 บาท/เดือน