

บทที่

3

การพัฒนาและการปรับตัวของการท่องเที่ยวไทย

ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Orientation of Thailand Tourism in Pacing up ASEAN

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

Wilailak Rattanpeanthamma

บทที่

3

การพัฒนาและการปรับตัวของการท่องเที่ยวไทย
ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Orientation of Thailand Tourism in Pacing up ASEAN

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ¹

Wilailak Rattanpeanthamma

บทที่ 3

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นสาขาหนึ่งของการค้าบริการ ซึ่งถือว่ามี ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ และยังนำมาซึ่งการจ้างงานที่สำคัญจำนวนมาก ในป็นี่ประชาคมอาเซียนจะเปิดอย่างเป็นทางการ ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเปิดประชาคมอาเซียนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องเร่งปรับตัวต่อการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยภาครัฐได้กำหนดทิศทางดำเนินการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยในปี 2558 โดยรัฐบาลอนุมัติให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยและเป็นวาระแห่งชาติ เร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อตลาด สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทย ดำเนินงานด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในส่วนของภาคเอกชนได้เร่งพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถด้านการบริหาร ทักษะการให้บริการ ทักษะด้านภาษา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มีการรวมกลุ่มสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Media Marketing โดยมีการกำหนดทั้งกลยุทธ์เชิงรับและกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายส่วนแบ่งในตลาดบริการท่องเที่ยวของอาเซียนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

¹ รองศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว การปรับตัว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

One channel of service trade providing massive benefit to the economy of several countries is Tourism. Peregrine currencies and substantive employment are catalyzed by the official announcement of ASEAN opening in 2015. In the midst, Thailand is captivated as one of the predominant countries where tourism is considered an important source of income. This radical competition has become a prime focus for Thai government agencies and private sectors which propelled the announcement of the Thai way itinerary campaign as a national agenda. The highlights on the remodeling of Thai images focusing on immemorial of the ancient Thailand, the preparation of facilities and staff development related to tourism both domestic and international are also substantially accelerated the confidence of tourists. The combination of the improvement of the private sectors in management, communications skills interweaving with the SWOT analysis, the partnerships integration, and Social Media Marketing can as well be defined as reactive and proactive strategy to expand the market share of ASEAN tourism services. Those components are principal energizer towards the realization of tourists on the value of Thailand way itinerary.

Key words : Tourism, Orientation, ASEAN Economic Community

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสาขาหนึ่งของการค้าบริการที่มีความเข้มแข็งและสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศถือเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) เดือนมกราคม 2557 สรุปว่าในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกถึง 1,087 ล้านคน เพิ่มจากปีก่อนถึง 52 ล้านคน ในส่วนของภูมิภาคอาเซียน มีจำนวน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในปี 2556 ถึง 92 ล้านคน (ท่องเที่ยวอาเซียนกับการเปิดเสรีภาคบริการอาเซียน <http://www.thailandaec2015.com/aecarticle-44/> วันที่สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2557) ทั้งนี้เพราะภูมิภาคนี้เป็นดินแดนพหุสังคม พหุวัฒนธรรม (Plural society, Plural culture) ประกอบด้วยประชากรหลายเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีประโยชน์เชิงวิชาการเพื่อการศึกษาความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ประชากรศาสตร์หรือถ้าพิจารณาในเชิงธุรกิจ ภูมิภาคนี้ยังเป็นจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม หรือเชิงประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี (สุวิชัย โภคชัยวัฒน์, 2557)

ในช่วงที่ผ่านมาแม้ประเทศไทยจะประสบกับปัญหามากมาย ทั้งภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง และผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกแต่การท่องเที่ยวยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยความโดดเด่นของคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับและน่าประทับใจ รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งหลายประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน หรือใช้ชีวิตในช่วงวันหยุดและหลังวัยเกษียณที่ประเทศไทย นับเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจนี้ของผู้ประกอบการไทย เห็นได้ชัดจากยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติในครึ่งปีแรกของปี 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2557 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 11,776,494 คน ก่อให้เกิดรายได้ 547,196 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวจากจีน มาเลเซีย และลาว เป็นตลาดที่เดินทางมาไทยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ส่งผลให้ 5 เดือนแรกของปีมีรายได้เข้าประเทศ 75,993.99 ล้านบาท (<http://www.thairath.co.th/content/427541>. วันที่สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2557) หลังจากเหตุการณ์ด้านการเมืองสงบเรียบร้อย บ้านเมืองเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติจากนโยบายคืนความสุขให้กับประชาชนของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. การประกาศมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการท่องเที่ยว

เที่ยวและการจัดสัมมนาอบรมในประเทศ การท่องเที่ยวเริ่มมีการฟื้นตัว จากข้อมูล สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในเดือนมิถุนายนที่เพิ่มขึ้นจากวันละ 49,052 คน ในสัปดาห์แรก เป็นวันละ 54,469 คน ในสัปดาห์ที่ 4 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 11.04 (<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000076440>. วันที่สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2557) ซึ่งสะท้อนให้เห็น ถึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มดีขึ้น สถานการณ์การท่องเที่ยวกำลัง เริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ และในช่วงที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งมีผลอย่างสมบูรณ์ในปี ประเทศไทย ในฐานะผู้นำด้านการท่องเที่ยวจากจุดเด่น จุดแข็งในด้านภูมิศาสตร์และยังเป็น ประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีพรมแดนติดประเทศสมาชิกอื่น ๆ มากที่สุด ทำให้การเดินทางเข้าออกสะดวก ในด้านวัฒนธรรม การต้อนรับอย่างมีมิตรภาพ ความมี อธิปไตย และการมีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างสงบ มีแบบแผนของการบริโภคการดำเนินชีวิต ที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางมาจากประเทศอื่น ๆ สามารถปรับตัว ในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนเสริมคุณลักษณะของ Cosmo Culture (วัฒนธรรมที่ให้เกียรติทุก ๆ ชาติพันธุ์ทุก ๆ ชาติ ภาษา) (กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์, 2555)

นอกจากนั้นการมีสินค้าที่หลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ความมี อธิปไตยของคนไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความคุ้มค่าเงินเหล่านี้จะ ทำให้ไทยได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับหลายประเทศในอาเซียน ดังนั้นการเปิด AEC อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจึงควรจะได้รับประโยชน์ ภาครัฐโดยกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง ภาคธุรกิจเอกชนจึงมีการตื่นตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว โดยในบทความนี้จะ กล่าวถึงจุดแข็งและการสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทย สู่การเป็นศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวของ AEC การเตรียมความพร้อมของภาครัฐ การปรับตัวของภาคธุรกิจ เอกชนและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 การท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน

ที่มา : การท่องเที่ยว : ประเทศในกลุ่มอาเซียน

(http://library.stou.ac.th/content/% วันที่สืบค้น 11 ตุลาคม 2557)

เสริมจุดแข็ง สร้างจุดเด่นท่องเที่ยวไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของ AEC

ในปีนี้นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ได้เปิดอย่างเป็นทางการอย่างเต็มรูปแบบที่มีเป้าหมายเพื่อให้อาเซียนรวมเป็นตลาดเดียวกันและมีฐานการผลิตร่วมกัน เปิดเสรีการค้า ภาควิชาการ การลงทุนและการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีทักษะระหว่างกัน รวมถึงมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี มีการรวมกลุ่มสินค้าและบริการ 12 สาขา ส่งเสริมการแข่งขันกันผลิตสินค้าและบริการภายในอาเซียนด้วยกันตามความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถโดยจะเน้นใช้วัตถุดิบภายในอาเซียนและในประเทศเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะแต่ละประเทศมีวัตถุดิบมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน ผลจากการประชุมสุดยอดได้กำหนดประเทศที่รับผิดชอบในสาขาต่างๆ โดยประเทศไทยมีส่วนรับผิดชอบในสาขาการท่องเที่ยวและสาขาการบิน เนื่องจากประเทศไทยเป็น Gateway ของอาเซียนหรือประตูสู่อินโดจีน มีตำแหน่งที่ตั้งที่ดีในการเชื่อมโยงกับประเทศสมาชิกอื่นๆ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สวยงาม และหลากหลายได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว Grand Travel Award Stockholm ประจำปี พ.ศ.2554 สาขาประเทศท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Best Tourist Country) และเป็นปีที่ 9 ที่ไทยได้รับรางวัลดังกล่าวติดต่อกัน นอกจากนั้นกรุงเทพมหานครยังได้รับรางวัล “กรุงเทพมหานครเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2555” (World’s Best City Award 2012) รวมทั้งรางวัล “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก” (The World’s Best Award 2012) และที่สุดในเอเชีย เป็นครั้งที่ 4 ด้วยคะแนนสูงสุดจาก

นักท่องเที่ยวและผู้อ่าน “เทรเวล แอนด์ เลชเชอร์” (Travel + Leisure) นิตยสารท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้นยังได้รับรางวัลนี้มาแล้วเมื่อปี 2551 ต่อมาในปี 2553 2554 และ 2555 ถึง 3 ปีซ้อน รวมทั้งยังได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชียทุกปีด้วย (การเปิด AEC และแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินในอาเซียน <http://www.dtm.go.th>. วันที่สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2557)



ภาพที่ 2 สุดยอด 10 สถานที่ยอดเยี่ยมในอาเซียน

ที่มา : <http://www.uasean.com/kerobow01/635>. วันที่สืบค้น 1 ธันวาคม 2557

ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก อนุภาพ เกษรสุวรรณ อธิบดีกรมการท่องเที่ยวกล่าวว่า “รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสัดส่วนที่ร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ นับเป็นหนึ่งในเส้นเลือดใหญ่ในการนำรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ” (กรมการท่องเที่ยวเดินทางหน้าพัฒนามาตรฐานรถบริการนักท่องเที่ยวเตรียมประกาศใช้ก่อนสิ้นปีรับกระแสบูมเออีซี <http://th.aectourismthai.com/content2/2693> : 19 พฤศจิกายน 2557) ในช่วงปี 2551-2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.5 จากจำนวน 14.46 ล้านคนในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 24.78 ล้านคน ในปี 2557 โดยมีรายได้จากการ

ท่องเที่ยวเท่ากับ 1,147,653.49 ล้านบาท ซึ่งนอกจากจะเติบโตอย่างรวดเร็วแล้ว ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนยังสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูง 2 อันดับแรกคือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรปโดยมีสัดส่วนร้อยละ 57.77 และ 27.26 ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2558)

เมื่อมองในกลุ่ม ASEAN แล้วโอกาสของประเทศไทยจะมีฐานนักท่องเที่ยวที่ขยายใหญ่ขึ้น มีตลาดที่ใหญ่มาก ในเชิงการตลาดนั้นควรบริหารจัดการให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพและมีศักยภาพสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยที่ได้รับความนิยม มี 2 ลักษณะ คือ เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ โดยไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของเอเชีย ที่ชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ รองจากประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินเดีย อยู่ในอันดับ 3 ทั้งนี้จุดแข็งของประเทศไทยคือเอกลักษณ์ของคนไทยที่มีความสะอาด มีจิตใจในการให้บริการ อธิษาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและที่สำคัญคือ ความเป็นมิตรไมตรี (Thainess) ที่ไม่สามารถหาที่ใดได้ ความคุ้มค่าเงิน (value for money) ในการรักษาและดูแลสุขภาพ มีสถานที่พักผ่อนท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศิลปวัฒนธรรม มีสินค้าความสนใจพิเศษที่สอดคล้องกับ life style ของนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางกันมาเป็นครอบครัว มีการใช้จ่ายใช้สอย สร้างรายได้ให้กับชุมชน สังคมและประเทศชาติ นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มตะวันออกกลางที่นิยมมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นกัน เพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับการใช้จ่าย ส่งผลให้มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพแต่ละปีสูง ซึ่งหลายประเทศได้ให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเทศมาเลเซียที่กำลังสนใจเข้ามาส่งเสริมธุรกิจในกลุ่มนี้เช่นกัน

การเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็ง และสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ จนกลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเป็นธุรกิจที่ขายสินค้า บริการ วัตถุประสงค์ ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งการให้บริการของคนในประเทศ ทำให้หลายประเทศให้ความสนใจ โดยเฉพาะเพื่อนร่วมอาเซียนอีก 9 ประเทศซึ่งอาจจะกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ดังนั้น ในปี 2558

การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน โดยเฉพาะจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่ระบุว่า ในปี พ.ศ.2563 ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะกลายเป็นจุดหมายยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก (มีสัดส่วนตลาดเป็น 1 ใน 4 ของตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก) เป็นเหตุให้ภาคธุรกิจบริการจากประเทศต่าง ๆ มุ่งขยายการลงทุนเข้ามาในภูมิภาคอาเซียน เพื่อเตรียมรองรับนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาจำนวนมากนั้น อีกทั้งประเทศภายในภูมิภาคอาเซียนเอง ต่างเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแห่งใหม่ รวมถึงปรับปรุงภาคบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความพร้อมมากที่สุด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก สำหรับประเทศไทยการได้รับมอบหมายให้เป็นประเทศที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวจึงมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวในหลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกประเทศ รัฐบาลได้อนุมัติให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยและเป็นวาระแห่งชาติ และเห็นชอบถ้อยคำส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศโดยใช้ “Amazing Thailand : 2015 discover Thainess” และใช้ “การท่องเที่ยววิถีไทย” สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดทิศทางดำเนินการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยในปี 2558 คงเป้าหมายรายได้ที่ 2.2 ล้านล้านบาท เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ถือเป็นภารกิจแบบก้าวกระโดดซึ่งต้องใช้ความสามารถ ความพยายามและบูรณาการอย่างมีอาชีพ ภายใต้การดำเนินการตลาดเชิงรุกทั้งในกลุ่มตลาดฟื้นฟู และกลุ่มตลาดก้าวไปข้างหน้า เน้นขยายฐานตลาดกลุ่ม quality leisure ที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (luxury) และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (revisit) สร้างกิจกรรม เมนู และสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ

ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเน้นการนำเสนอปีท่องเที่ยววิถีไทยที่มีแนวคิดเพื่อพลิมิตการนำเสนอประเทศไทย จากการนำเสนอสินค้าและบริการ (product approach) เป็นการนำเสนอคุณค่า (value) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกำหนดคุณค่าที่ต้องการนำเสนอ คือ Amazing Happiness หรือความสุขในวิถีแบบไทย เป็นความสุขอันเกิดจากการผสมผสานของความต่างที่ลงตัวและกำหนดสินค้าที่สอดคล้องกับคุณค่าและเพื่อให้มีการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานในการเผยแพร่พัฒนา และปรับปรุงสินค้าและ

บริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับคุณค่าที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

ประเด็นแรก เร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อตลาด สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย นำส่งความสุข สนุกแบบไทยๆ ที่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand ; Happiness Within” ด้วยความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติเป็นปฏิทินท่องเที่ยวตลอดทั้ง 12 เดือน เพื่อก่อให้เกิดการใช้จ่ายและพักผ่อนวัน ควบคู่กับการสร้างสรรค์สินค้าท่องเที่ยวเชิงคุณค่า ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวและสร้างการเชื่อมโยงการเดินทางในประชาคมอาเซียน โดยดำเนินการส่งเสริมตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ประเด็นที่สอง ดำเนินงานด้านการตลาดทั้งต่างประเทศและในประเทศ โดยเฉพาะตลาดในประเทศใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยว ภายใต้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” เพื่อชักจูงให้คนไทยเที่ยวไทยได้รู้จักเมืองไทยและรักประเทศมากขึ้น เนื่องจากบรรยากาศการท่องเที่ยวเมืองไทยของคนไทยยังมีความเคลื่อนไหวที่ดี การสร้างแรงกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวของคนไทยในทุกกลุ่ม (กลุ่มครอบครัววัยทำงาน ผู้สูงอายุ และเยาวชน) จูงใจการท่องเที่ยวในประเทศรวมทั้งสร้างความสมดุลเชิงพื้นที่เพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก เช่น ส่งเสริมการเดินทางสู่จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกที่มีเอกลักษณ์ “10 เมืองต้องห้าม...พลาด” ได้แก่ ลำปาง เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพรและ ตรัง สานต่อโครงการวันธรรมดาม่าเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาด้วยแนวคิด “เที่ยวง่าย สบายกระเป๋า” โครงการวันเดียวเที่ยวสองนคร โครงการวันเดียวเที่ยวอยุธยา โครงการไหว้พระ 9 วัดกับ ชมสมก. เป็นต้น นอกจากนี้กระตุ้นให้แต่ละจังหวัดค้นหาเอกลักษณ์ จุดเด่นเพื่อเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว จูงใจให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน ในส่วนของตลาดต่างประเทศควรทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ โดยให้ไทยเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค สร้างแบรนด์สินค้าไทยในธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การบริการประทับใจด้วยเอกลักษณ์ความเป็นคนไทย อาหารไทย การนวดแผนไทย (การบริการท่องเที่ยวไทยภายใต้กรอบ AEC

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, <http://www.thai-aec.com/115#more-115>)
จัดทำของที่ระลึก เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและแหล่ง
ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเยือน

ในส่วนของการตลาดในต่างประเทศ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะ
ทำให้ตลาดอาเซียนเดินทางระหว่างกันได้กว้างขวางขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จึงได้วางตำแหน่งทางการตลาดให้ประเทศไทยเป็น ASEAN Connectivity ใช้โอกาส
ของไทยเป็น Entry/Exit Point เพื่อดึงตลาดประเทศที่สามทั้งในกลุ่มตลาดระยะ
ใกล้ เช่น สิงคโปร์ จีนและกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม)
รวมถึงตลาดระยะไกลเข้ามาท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือ การมุ่งสร้างรายได้ให้ต่อเนื่อง
และยั่งยืน โดยการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดระดับบนหรือตลาดความสนใจพิเศษ
(Niche Market) ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบสินค้า ความหรูหรา กลุ่มคู่แต่งงาน-ฮันนีมูน
กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการขายได้
จริง เช่น Honeymoon Agent Fam Trip & Romance Symposium กิจกรรม Thailand
Golf Travel Mart งาน Thailand Health Tourism Mart ฯลฯ และเพิ่มช่องทางการ
ขายเข้าสู่นักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านสื่อ Online รวมถึงการทำตลาดร่วมกับพันธมิตร
ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยในการสร้าง
รายได้การท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ (ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
<http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?newsID=3587&NEWS=1>)

ประเด็นที่สาม มีการเตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้าง
พื้นฐานและสาธารณูปโภค รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มี
ความพร้อมในทุกๆด้าน ทั้งในเรื่อง ทักษะในการให้บริการ บุคลิกภาพ การใช้ภาษา
ทั้งของแรงงานและผู้ประกอบการ (ณัฐพล จันทรเชียว, 2555) เพื่อรองรับการ
ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น การจัดทำแผนการฝึกอบรม (Studies Plan) และ
สื่อประสมประกอบการฝึกอบรม การพัฒนาหลักสูตร ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษา
อังกฤษ เวียดนาม มาเลย์ การพัฒนาหลักสูตรในสายวิชาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยว
เพื่อสร้างบุคลากรระดับปฏิบัติการให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพ สามารถทำงาน

ได้ทันทีเมื่อจบการศึกษา เป็นต้น (ศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, <http://www.thai-aec.com/115#ixzz3KuugoXrv>) การจัดทำระบบอิเล็กทรอนิกส์และระบบฐานข้อมูลออนไลน์ และการจัดตั้งเครือข่าย Tourism Professionals Certification Network : TPCN (ฝ่าแผนป้่มทวิรสตร์รายตลาดปี 58 ททท. ซูธิม ‘ปีท่องเที่ยววิธิไทย’ จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 34 ฉบับที่ 2, 962 วันที่ 3 - 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2557, <http://www.thairath.co.th/content/462963>) เช่น ข้อมูล ด้านความต้องการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศและคนไทยที่มีประสิทธิผล ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับ และแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามควรดำเนินการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนและบูรณาการความร่วมมือกับกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศและควรมีการสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการด้านแรงงานของบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยว ศึกษาส่งเสริม สนับสนุนความต้องการสินค้าอาเซียนด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาบุคลากรด้านธุรกิจนำเที่ยว ผู้นำเที่ยว และมีคฤเทศกัต์วัย

ประเด็นที่สี่ การประชาสัมพันธ์นำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิธิไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับความเป็นคนไทย ตลอดจนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์อย่างต่อเนื่องและให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจในการนำรายได้เข้าประเทศ ก่อให้เกิดเงินตราหมุนเวียนและสามารถแข่งขันหลังเปิดประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ โดยทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการที่ได้รับคัดเลือกมาเป็นสินค้าภายใต้ปีท่องเที่ยววิธิไทยและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ปีท่องเที่ยววิธิไทยและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่พำนักในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

ประเด็นที่ห้า สร้างร่วมมือเพิ่มศักยภาพในอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (Wellness) ในกลุ่มสมาชิก AEC โดยเริ่มจากกลุ่มประเทศที่มีความใกล้ชิดกัน คือ ไทย เมียนมาร์ กัมพูชา ลาว เวียดนาม เพื่อสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจร่วมกัน เช่น การท่องเที่ยว

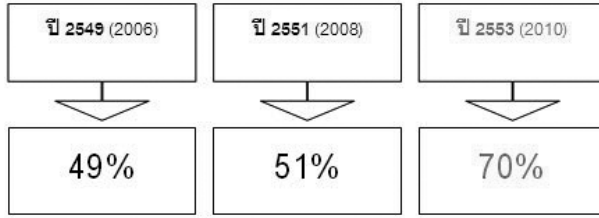
ระหว่าง 3-4 ประเทศร่วมกันในคราวเดียว โดยประเทศไทยจะเป็นจุดศูนย์กลางในภาคต่าง ๆ ที่มีสนามบินบินไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และอุดรธานี ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ (Wellness) จะเป็นอุตสาหกรรมในภาพรวมทั้งการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพ เช่น กลุ่มโรงพยาบาล คลินิกเฉพาะทาง สถานพักฟื้น สถานฟื้นฟูสุขภาพ แพทย์แผนไทย แพทย์ทางเลือก ศูนย์สุขภาพ สปา ความงาม อาหารเสริม ธุรกิจไอที โรงแรม รวมถึงโฮมสเตย์ การท่องเที่ยว ล่าม บริษัททัวร์ มัคคุเทศก์ ร้านอาหาร ร้านค้าสินค้าพื้นเมืองเชิงศิลปวัฒนธรรม ของที่ระลึก หัตถกรรม และโอท็อป สถานที่ท่องเที่ยว การขนส่งโดยสาร และโลจิสติกส์ สายการบิน รถทัวร์ รถเช่า ธนาคาร การประกันเดินทาง ซึ่งในอนาคตจะมีการสร้างทางเชื่อมต่อไปสู่ จีน หรืออินเดีย โดยการท่าถนนหรือทางรถไฟเชื่อมไปจีน การเปิดเสรีการบิน การควบคุมศุลกากร นอกจากนี้การร่วมพัฒนาธุรกิจ Hospitality (ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร บริการสุขภาพ/การแพทย์ MICE ธุรกิจนำเที่ยว สปา แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร บริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ-เชิงนิเวศน์-เชิงวัฒนธรรม เป็นต้น) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อการพักผ่อน คลายเครียด เรียนรู้ และเข้าสังคม ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว หรือกลุ่มธุรกิจ Hospitality เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีแนวโน้มเติบโตสูง

ประเด็นสุดท้าย เร่งพัฒนาด้านทักษะและการบริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาอาเซียนเพื่อการสื่อสาร การศึกษาความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมาตรฐาน การมีเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ ช่องทางการติดต่อการซื้อขาย และข้อมูลข่าวสาร การขยายและจัดทำ “QR code” หรือ บาร์โค้ดยุคใหม่ให้ครบถ้วนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลทุกด้านเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวก

ความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล เอื้อต่อการศึกษาเรียนรู้ตลอดจนจูงใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ๆ ที่นิยมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์หรือ Social network ให้เดินทางท่องเที่ยวในเชิงของการศึกษาเรียนรู้เรื่องราวประวัติศาสตร์ ตลอดจนชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งยังจะสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมร่วมกับชุมชน ท้องถิ่น ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงความคิดสร้างสรรค์ “Creative Tourism”

การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว

ในส่วนของภาคเอกชนเห็นว่า การเปิดเสรีการบริการด้านท่องเที่ยวเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านบวกและด้านลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอย่างแน่นอน ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมมากที่สุดในด้านการลงทุนเน้นการตลาดไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน รองลงมาคือการลงทุนเพิ่มและหาแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อการขยายความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนของประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน (ณัฐพล จันทน์เขียว, 2555) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฯ ด้านการท่องเที่ยวจึงมีการเตรียมวางแผนทางธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพราะการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นการเปิดในลักษณะของการเคลื่อนย้ายการลงทุนตามข้อตกลงใน AEC Blueprint คือลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในด้านต่างๆ ลง และเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นให้กับบุคคลหรือนิติบุคคลสัญชาติอาเซียน โดยสามารถถือหุ้นได้สูงถึงร้อยละ 70 ซึ่งภายใต้กรอบ AEC ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องถูกจัดให้อยู่ในสาขาเร่งรัดการรวมกลุ่ม (Priority Integration Sectors : PIS) ซึ่งกำหนดให้ยกเลิกเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นข้อจำกัดทั้งหมดและทยอยเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนให้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 70 ซึ่งนับเป็นการเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนด้วยการถือครองสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้น จากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่ง ในตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน



แผนภาพที่ 1 สัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติอาเซียนสาขาธุรกิจท่องเที่ยว
ตามแผนงานใน AEC Blueprint

ที่มา : กรมเจรจาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ
AEC ปี 2558 : ผลด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจท่องเที่ยว

<http://ttmemedia.wordpress.com/2012/06/18> : 16 พฤศจิกายน 2557

อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีในส่วนของธุรกิจโรงแรมระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยปัจจุบันประเทศสมาชิกได้กำหนดในเรื่องสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติที่แตกต่างกัน เช่น มาเลเซียอนุญาตให้ชาวต่างชาติร่วมทุนกับนักธุรกิจมาเลเซียและถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 51 (เฉพาะโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว) ส่วนสิงคโปร์ไม่มีข้อจำกัดใดๆ สำหรับการลงทุนของชาวต่างชาติในธุรกิจโรงแรม ขณะที่ประเทศไทยเองก็กำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติให้ถือได้ไม่เกินร้อยละ 49 (กรณีที่เป็นบริษัทจำกัด) แม้ว่าตามแผนงาน AEC Blueprint ประเทศไทยควรจะอนุญาตให้นักลงทุนชาติอาเซียนสามารถถือหุ้นได้ร้อยละ 70 ตั้งแต่ปี 2553 แต่ปัจจุบันในปี 2555 ประเทศไทยยังคงอนุญาตให้ถือหุ้นได้เพียงร้อยละ 49 เนื่องมาจากกฎหมายภายในประเทศอยู่ระหว่างการพัฒนาและการพิจารณาของรัฐสภา (กรมเจรจาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ปี 2558 : ผลด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจท่องเที่ยว <http://ttmemedia.wordpress.com/2012/06/18>) ส่วนเวียดนามสามารถเป็นเจ้าของ 100 เปอร์เซ็นต์ หรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจได้ แต่มีเงื่อนไขว่านักลงทุนต้องดำเนินการสร้าง ปรับปรุง พื้นฟู แล้วจึงจะได้กรรมสิทธิ์หลังจากนั้น

ดังนั้นการแข่งขันด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมน่าจะมี ความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมชั้นนำจากต่างประเทศ (ที่มีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและบุคลากร รวมทั้งความได้เปรียบด้านการตลาด) มีแนวโน้มจะขยายการลงทุนและ

ขยายเครือข่ายการบริหารโรงแรม เข้ามาในตลาดระดับกลางเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับกลางลงมาของไทยอาจจะเสียเปรียบด้านการตลาด และข้อจำกัดด้านเงินทุน ส่งผลให้ประสบปัญหาอัตราการเข้าพักลดลง ซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาห้องพักมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องได้มากที่สุด เปิดโอกาสให้คู่แข่งซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติสามารถดำเนินการซื้อหรือควบรวมกิจการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่บริหารกิจการเองหรือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้เร่งพัฒนาและปรับตัวเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนี้

ประการแรก ผู้ประกอบการธุรกิจมีการวิเคราะห์ศักยภาพของกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือจุดแข็งของกิจการ สร้างจุดขายที่แตกต่างและโดดเด่น เช่น เน้นการให้บริการของคนไทยที่โดดเด่นในด้านการมีจิตใจในการให้บริการ (service mind) ความได้เปรียบด้านราคาที่มีความคุ้มค่า ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

ประการที่สอง วางตำแหน่งของกิจการให้เหมาะสม และกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนว่าจะเน้นให้บริการลูกค้าในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และเป็นนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก หรือเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (อาทิ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กลุ่มคู่ฮันนีมูน กลุ่มจัดงานแต่งงาน กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มพำนักท่องเที่ยวระยะยาว กลุ่มทัวร์กอล์ฟ กลุ่มทัวร์ดำน้ำ เป็นต้น) ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กแต่มีกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มเที่ยวซ้ำ (เคยเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยแล้ว) และปรับแผนการบริการและแผนการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่กำหนด ส่งเสริมการนำเที่ยวเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมไมซ์ (MICE) และกิจกรรมด้านกีฬา (Sport Event) ทั้งนี้ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในการทำวิจัยถึงความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเที่ยวแต่ละรูปแบบหรือส่งเสริมด้าน

การตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยรวมอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <http://ttmmedia.wordpress.com/2012/06/18/%99-2/>)

ประการที่สาม พัฒนาทักษะการใช้ภาษาสากลและภาษาในกลุ่มอาเซียนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ เพราะบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวของไทยนั้น ส่วนใหญ่ยังใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ไม่คล่อง นับเป็นจุดอ่อนที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อไม่ทำให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน

ประการที่สี่ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการทั้งในและนอกประเทศ ทั้งภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกันและกลุ่มธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันภาครัฐได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้มีการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน เพื่อลดการตัดราคาแข่งขันกันเอง รวมทั้งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น หากมุ่งเน้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ก็ควรจะเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลต่างๆ หรือธุรกิจบริการรถเช่า เพื่อบริการรับ-ส่งลูกค้าจากสนามบินไปโรงพยาบาล หรือไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ช่วยให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ประการที่ห้า ส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Media Marketing ที่เหมาะกับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก เพราะสามารถลดต้นทุนการทำประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนการเดินทาง การบริการด้านที่พัก และจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวขึ้นในประเทศไทยมีจำนวนค่อนข้างมาก โดยข้อมูลเดือนเมษายน พ.ศ.2555 จากสำนักงานทะเบียนและธุรกิจนำเที่ยว พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 10,507 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ส่วนจำนวนมัคคุเทศก์ชาวไทยมีกว่า 58,324 ราย ซึ่งร้อยละ 65 สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ แต่ปัจจุบันอาชีพมัคคุเทศก์ชาวไทยยังมีไม่เพียงพอ

ต่อความต้องการ เพราะส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพนี้เป็นอาชีพอิสระ จึงค่อนข้างเป็นอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวของไทยให้มีความพร้อมต่อการเปิดเสรีได้ ซึ่งเมื่อเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวรายใหญ่จากต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนเปิดสาขาบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยได้มากขึ้น แม้จะมีข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้บริหารและอาชีพมัคคุเทศก์เป็นอาชีพที่สงวนไม่อนุญาตให้คนต่างด้าวก็ตาม ซึ่งผู้ประกอบการจากต่างประเทศเหล่านี้อาจจะกลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของบริษัทนำเที่ยวในไทย เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวต่างชาติจะมีจุดเด่น คือ มีฐานลูกค้าในประเทศของตน และจากการที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ทำให้อำนาจต่อรองในเรื่องของราคามีค่อนข้างสูง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อบริษัทนำเที่ยวของคนไทยได้เช่นกัน

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่นอกจากการปรับตัวในด้านต่างๆ แล้วผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยจุดแข็งของไทยด้วยสภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง เช่น แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง สปา ประกอบกับการบริการที่เป็นมิตร เอกลักษณ์ของคนไทยที่มีความอ่อนโยน โรงแรม รีสอร์ทต่างๆ แห่งก็มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้งค่าครองชีพที่หากเทียบกับประเทศอื่นแล้วถือว่าไม่สูงมากนัก และยังมีระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างมีความพร้อม และรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับภาคการท่องเที่ยวของไทย ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในระยะยาว ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรทำการศึกษาประเทศคู่แข่งในกลุ่ม AEC ที่แสวงหาช่องทางธุรกิจในประเทศไทย ลดต้นทุนการดำเนินงานเพื่อแข่งขันด้านราคา เสริมจุดแข็ง และปิดจุดอ่อนในการบริหารจัดการ ทำการศึกษาสินค้าใหม่ที่มีศักยภาพ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาเซียน AEC ด้วยวิสัยทัศน์ใหม่ ทั้งในด้านการลงทุน การเป็นพันธมิตรแรงงานฝีมือ

และเจาะตลาดคู่ค้าอาเซียน

สำหรับกลยุทธ์เชิงรับ เช่น การรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต รวมทั้งเกิดการบอกต่อ การรักษาตลาดลูกค้าเดิม เนื่องจากโอกาสที่ลูกค้าเก่าจะเพิ่มยอดซื้อในสินค้า/บริการ ย่อมดีกว่าการที่จะเสียต้นทุนในการค้นหาลูกค้ารายใหม่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อจูงใจให้ยังคงเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้คู่แข่ง ผลจากการเปิดเสรี AEC ก่อให้เกิดคู่แข่งใหม่ๆ ในอาเซียน เช่น เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ ซึ่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยต่างเปิดตัวสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องศึกษาความเคลื่อนไหวของประเทศคู่แข่งในกลุ่ม AEC ที่แสวงหาช่องทางธุรกิจของไทย ลดต้นทุนการดำเนินงานเพื่อแข่งขันด้านราคา เสริม จุดแข็ง และปิดจุดอ่อนขององค์กรในการบริหารจัดการ สำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการควรสร้าง Value Creation สร้าง Brand เสริมสร้างบริการให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน และพัฒนาสินค้า โดยมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม(การปรับตัวเพื่อรองรับAEC : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/563-12557-aec>)

ในส่วนของกลยุทธ์เชิงรุก เช่น การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการแข่งขันชิงลูกค้าจากคู่แข่ง คือ การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวาง และหลากหลายมากขึ้นเพื่อกระจายความเสี่ยง โดยอาจนำเสนอบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหันมาลองใช้สินค้าและบริการ การเร่งทำการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการให้ได้ โดยนำเสนอความคุ้มค่าแก่ลูกค้า การมุ่งประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่ เข้าร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ ที่ให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สินค้าและบริการต่างๆ ของไทยในตลาดต่างประเทศ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Hospitality เช่น สปา แพทย์แผนไทย และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ การนำเสนอบริการในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green

Service) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า (การพัฒนาธุรกิจ Hospitality ในภาคบริการท่องเที่ยว เพื่อก้าวสู่ตลาดอาเซียน <http://ksmecare.com/Article/64/26219/99-AEC.>) ยุวดี นีรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวในการสัมมนา ที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง ‘เตรียมพร้อมท่องเที่ยวไทยก้าวไกลสู่ AEC’ ขึ้น เมื่อวันที่ 24-25 กันยายน 2556 ณ โรงแรมโนโวเทล แพลตตินั่ม กรุงเทพฯ ถึง แนวทางเชิงรุก ได้แก่ ศึกษาสินค้าใหม่ที่มีศักยภาพ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาเซียน มอง AEC ด้วยวิสัยทัศน์ใหม่ ทั้งในด้านการลงทุน การเป็นพันธมิตรแรงงานฝีมือ และเจาะตลาดคู่ค้าอาเซียน (<http://www.etajournal.com/web/menu-read-web-etajournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/563-12557-aec.>)

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวของไทยควรเร่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยหาจุดยืนที่แตกต่าง จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาช่องว่างการให้บริการที่รายอื่นยังไม่สามารถตอบสนองได้ รวมถึงรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างดีที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ยึดติดกับตราสินค้า (brand) ที่มีชื่อเสียง หากแต่จะเลือกสรรบริการที่มีเอกลักษณ์สร้างความประทับใจ ด้วยระดับราคาที่เหมาะสม รวมถึงชอบที่จะทดลองในสิ่งใหม่ๆ จึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในการที่จะขยายส่วนแบ่งในตลาดบริการท่องเที่ยวของไทย เพื่อก้าวเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บทสรุป

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยจุดแข็งและความโดดเด่นของคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับและประทับใจ รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติที่งดงาม ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย การมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติอาหารที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ตลอดจนค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งหลายประเทศ นับเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจนี้ของ

- การปรับตัวเพื่อรองรับ AEC : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/563-12557-aec>. 16 ตุลาคม 2557.
- การพัฒนาธุรกิจ Hospitality ในภาคบริการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่ตลาดอาเซียน . <http://ksmeicare.com/Article/64/26219>. 9 พฤศจิกายน 2557.
- ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://www.tatnewsthailand.org/newsdetail.php?newsID=3587&NEWS=1>. 16 ตุลาคม 2557.
- ท่องเที่ยวอาเซียนกับการเปิดเสรีภาคบริการอาเซียน. <http://www.thailandaec2015.com/aecarticle-44/19> พฤศจิกายน 2557.
- ณัฐพล จันทน์เขียว. 2555. “การเตรียมความพร้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ.2559.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- “ผ่าแผนบั้นท้ายวีรกรรมรายตลาดปี 58 ททท.ชูธีม’ปีท่องเที่ยววิถีไทย’.” *ฐานเศรษฐกิจ* 34,2962 (3 - 5 กรกฎาคม 2557)
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <http://www.thai-aec.com/115#xzz3KuugoXrv>. 16 ตุลาคม 2557.
- สุรัชย์ จันทน์จรัส. 2554. *ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ*. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิชัย โกตัยยะวัฒน์. “ปัญหาและอุปสรรคบางประการของประชาคมอาเซียน : ข้อสังเกตจากมุมมองทางการศึกษา.” *วารสารร่วมพจนานุกรม* 32,3 (มิถุนายน-กันยายน 2557)
- Carla Cardoso and Luis Ferreira. 2000. “The effects of European economic integration on Tourism : challenge and opportunity for Portuguese tourism development.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 : 401-409 <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/563-12557-aec>. 9 พฤศจิกายน 2557.
- <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000076440>. 1 พฤศจิกายน 2557.
- <http://www.uasean.com/kerobow01/635>. 1 ธันวาคม 2557.