การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

โดย

พันเอก นาฬิกอติภัค แสงสนิท

ผู้อำนวยการ

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(องค์การมหาชน)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๕๗

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๕๗ – ๒๕๕๘

บทคัดย่อ

เรื่อง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย
ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ
ผู้วิจัย พันเอก นาฬิกอติภัค แสงสนิท **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** ๕๗

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน วิเคราะห์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย และเสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย มีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก อาเซียนและไทย แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนและไทย แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน และกฎหมายของไทย โดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารับผิดชอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ ทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ในการสะท้อนข้อมูลทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว และมีการทบทวนเป็นรายปี

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยดังกล่าวมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง เพราะสามารถตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลได้ แต่หน่วยงานรับผิดชอบหลักต้องดำเนินงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ อย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยเฉพาะภาคเอกชนและชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง รอบด้าน และให้ความสำคัญกับ Market Segment ในด้านพฤติกรรมและด้านลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม

สำหรับประเด็นประสิทธิผล กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมาสามารถเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของสถานประกอบการที่พักและผู้เข้าพัก การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ประเทศไทยและจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศ อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำ

แนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ และการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดแนวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทั้งภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ตามแนวทาง Co-Creation ของผู้วิจัย เน้นการตลาดเชิงรุกและผ่านระบบออนไลน์ พัฒนานักการตลาดการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในระดับต่างๆ รวมทั้งนำเสนอ Theme การท่องเที่ยวไทยที่สอดคล้องกันระหว่างระดับประเทศ ระดับภาค และระดับพื้นที่

คำนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก การกำหนดและนำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไปใช้เป็นการวางแผนการทำงานเชิงรุกที่สร้างความได้เปรียบทางการตลาดในกระแสการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น งานวิจัยเรื่อง “การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย” นอกจากจะทำความเข้าใจกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยแล้ว ยังได้เสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งจะผลักดันให้การท่องเที่ยวไทยก้าวเข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

พันเอก

(นาฬิกอติภัค แสงสนิท)
นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๗
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	**ก**
คำนำ	**ข**
สารบัญ	**ค**
สารบัญตาราง	**ง**
สารบัญแผนภาพ	**จ**
บทที่ ๑ บทนำ	**๑**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๖
ขอบเขตของการวิจัย	๖
วิธีดำเนินการวิจัย	๖
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๖
บทที่ ๒ แนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว	**๘**
กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ของประเทศในอาเซียน	๘
กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ของประเทศไทย	๒๐
สรุป	๔๓
บทที่ ๓ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย	**๔๔**
ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย	๔๔
ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย	๔๕
สรุป	๔๘
บทที่ ๔ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย	**๔๙**
การสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชน (In-depth Interview)	๔๙
แนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย	๕๓
สรุป	๕๕
บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ	**๕๖**
สรุป	๕๖
ข้อเสนอแนะ	๕๘
บรรณานุกรม	**๖๐**
ประวัติย่อผู้วิจัย	**๖๔**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๑-๑	ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงที่สุด ๑๐ ลำดับแรกของโลก ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๖	๑
๑-๒	ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด ๑๐ ลำดับแรกของโลก ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๖	๑
๑-๓	จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี ๒๕๔๖-๒๕๕๖	๒
๑-๔	ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอาเซียน	๕
๒-๑	สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของอาเซียนปี ๒๕๕๑-๒๕๕๕	๘
๒-๒	นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗	๒๑
๒-๓	กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง กลุ่มผู้คว้าชัย (Succeeder Oriented) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน	๓๘
๒-๔	กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง กลุ่มผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน	๔๐
๒-๕	กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง กลุ่มผู้คนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน	๔๑
๓-๑	สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ปี ๒๕๕๒-๒๕๕๖	๔๖
๓-๒	สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	๔๖
๓-๓	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวและ SMEs กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP)	๔๗
๓-๔	รางวัลด้านการท่องเที่ยวของไทย	๔๘

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
๑-๑	จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี ๒๕๔๖-๒๕๕๖	๓
๑-๒	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติปี ๒๕๕๖ จำแนกตามภูมิภาค	๔
๑-๓	ผลการประเมินขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ๑๐ ลำดับแรกของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก	๕
๒-๑	กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน	๔๓
๔-๑	สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน	๔๙
๔-๒	แนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย	๕๓

บทที่ ๑
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศและรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี ๒๕๕๖ ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเป็นลำดับที่ ๑๐ ของโลก (จำนวน ๒๖.๕ ล้านคน) โดยเพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๕ ร้อยละ ๑๘.๘ และมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นลำดับที่ ๗ ของโลก (จำนวน ๔๒.๑ พันล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๕๕ ร้อยละ ๒๓.๑ ดังตารางที่ ๑-๑ และ ๑-๒

ตารางที่ ๑-๑ ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงที่สุด ๑๐ ลำดับแรกของโลก ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๖

อันดับของโลก/ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านคน)		อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
	๒๕๕๖	๒๕๕๕	๒๕๕๖/๒๕๕๕
๑. ฝรั่งเศส	n.a.	๘๓.๐	n.a.
๒. สหรัฐอเมริกา	๖๙.๘	๖๖.๗	๔.๗
๓. สเปน	๖๐.๗	๕๗.๕	๕.๖
๔. จีน	๕๕.๗	๕๗.๗	-๓.๕
๕. อิตาลี	๔๗.๗	๔๖.๔	๒.๙
๖. ตุรกี	๓๗.๘	๓๕.๗	๕.๙
๗. เยอรมนี	๓๑.๕	๓๐.๔	๓.๗
๘. อังกฤษ	๓๑.๒	๒๙.๓	๖.๔
๙. รัสเซีย	๒๘.๔	๒๕.๗	๑๐.๒
๑๐. ไทย	**๒๖.๕**	**๒๒.๔**	**๑๘.๘**

ที่มา: United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Online, 2014

ตารางที่ ๑-๒ ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด ๑๐ ลำดับแรกของโลก ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๖

อันดับของโลก/ประเทศ	รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านเหรียญสหรัฐ)		อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
	๒๕๕๖	๒๕๕๕	๒๕๕๖/๒๕๕๕

๑. สหรัฐอเมริกา	๑๓๙.๖	๑๒๖.๒	๑๐.๖
๒. สเปน	๖๐.๔	๕๖.๓	๓.๙
๓. ฝรั่งเศส	๕๖.๑	๕๓.๖	๑.๓

ตารางที่ ๑-๒ ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด ๑๐ ลำดับแรกของโลก ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๖ (ต่อ)

อันดับของโลก/ประเทศ	**รายได้จากการท่องเที่ยว (พันล้านเหรียญสหรัฐ)**		**อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)**
	๒๕๕๖	**๒๕๕๕**	**๒๕๕๖/๒๕๕๕**
๔. จีน	๕๑.๗	๕๐.๐	๑.๔
๕. มาเก๊า (จีน)	๕๑.๖	๔๓.๗	๑๘.๑
๖. อิตาลี	๔๓.๙	๔๑.๒	๓.๑
๗. ไทย	**๔๒.๑**	**๓๓.๘**	**๒๓.๑**
๘. เยอรมนี	๔๑.๒	๓๘.๑	๔.๕
๙. อังกฤษ	๔๐.๖	๓๖.๒	๑๓.๒
๑๐. ฮ่องกง (จีน)	๓๘.๙	๓๓.๑	๑๗.๗

ที่มา: United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Online, 2014

อย่างไรก็ตาม จากตารางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากไม่จำเป็นต้องมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเสมอไป โดยเฉพาะประเทศตุรกีและรัสเซีย มีจำนวนนักท่องเที่ยวติด ๑ ใน ๑๐ ของโลก แต่รายได้จากการท่องเที่ยวมิได้อยู่ใน ๑๐ ลำดับแรก ในขณะที่มาเก๊า และฮ่องกง มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ติด ๑ ใน ๑๐ แต่กลับมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงอยู่ในลำดับที่ ๕ และ ๑๐ ของโลกตามลำดับ และแม้ผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกจะเป็นกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกา แต่ยังมีประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน และไทยที่สอดแทรกขึ้นมาอยู่ในลำดับต้นๆของโลกในด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าไทยเป็นประเทศชั้นนำของโลกในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งอุตสาหกรรมด้านอื่นๆที่สนับสนุนเชื่อมโยง และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาอีกจำนวนมาก

นอกจากนี้ จากสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี ๒๕๔๖-๒๕๕๖ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก ๑๐,๐๐๔,๔๕๓ คน ในปี ๒๕๔๖ เป็น ๒๖,๕๔๖,๗๒๕ คน ในปี ๒๕๕๖ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๑๖๕.๓๕ ในขณะที่ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน ๓๒๔,๗๓๓ ล้านบาท ในปี ๒๕๔๖ เป็น ๑,๒๐๗,๑๔๕ ล้านบาท ในปี ๒๕๕๖ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน จำนวน ๔,๖๑๖ บาท และมีระยะเวลาในการพำนักโดยเฉลี่ย ๙.๘๕ วัน ดังตารางที่ ๑-๓ และแผนภาพที่ ๑-๑

ตารางที่ ๑-๓ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี ๒๕๔๖-๒๕๕๖

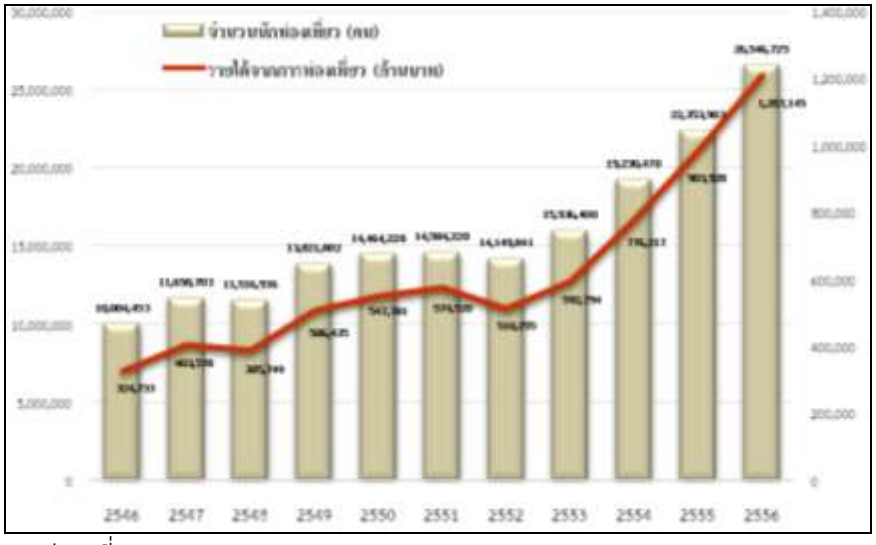
ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)
๒๕๔๖	๑๐,๐๐๔,๔๕๓	๓๒๔,๗๓๓	๓,๗๗๕	๘.๑๙
๒๕๔๗	๑๑,๖๕๐,๗๐๓	๔๐๓,๕๗๘	๔,๐๕๘	๘.๑๓
๒๕๔๘	๑๑,๕๑๖,๙๓๖	๓๘๕,๗๔๙	๓,๘๙๐	๘.๒๐
๒๕๔๙	๑๓,๘๒๑,๘๐๒	๕๐๖,๔๓๕	๔,๐๔๘	๘.๖๒

ตารางที่ ๑-๓ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี ๒๕๔๖-๒๕๕๖ (ต่อ)

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)
๒๕๕๐	๑๔,๔๖๔,๒๒๘	๕๔๗,๗๘๑	๔,๑๒๑	n.a.
๒๕๕๑	๑๔,๕๘๔,๒๒๐	๕๗๔,๕๒๐	๔,๑๔๒	๙.๕๑
๒๕๕๒	๑๔,๑๔๙,๘๔๑	๕๑๐,๒๕๕	๔,๐๑๑	๘.๙๙
๒๕๕๓	๑๕,๙๓๖,๔๐๐	๕๙๒,๗๙๔	๔,๐๗๙	๙.๑๒
๒๕๕๔	๑๙,๒๓๐,๔๗๐	๗๗๖,๒๑๗	๔,๑๘๗	๙.๖๔
๒๕๕๕	๒๒,๓๕๓,๙๐๓	๙๘๓,๙๒๘	๔,๓๙๓	๑๐.๐๒
๒๕๕๖	๒๖,๕๔๖,๗๒๕	๑,๒๐๗,๑๔๕	๔,๖๑๖	๙.๘๕

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๕๗

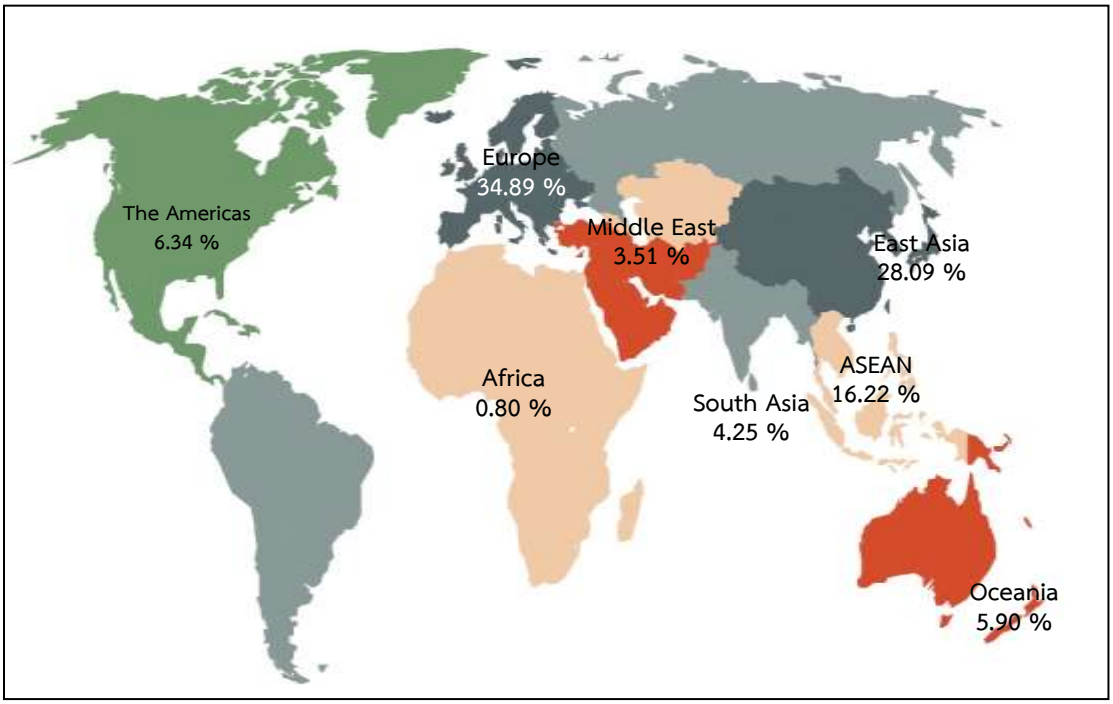
แผนภาพที่ ๑-๑ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ปี ๒๕๔๖-๒๕๕๖



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๕๗

สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆทั่วโลกที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและสร้างรายได้สูงสุดจากการท่องเที่ยวในปี ๒๕๕๖ คือ ยุโรป (๔๒๑,๑๒๐ ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๘๙ รองลงมา ได้แก่ เอเชียตะวันออก (๓๓๙,๐๙๖ ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๐๙ อาเซียน (๑๙๕,๘๕๗ ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๒๒ อเมริกา (๗๖,๕๐๔ ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๔ โอเชียเนีย (๗๑,๒๐๘ ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ ๕.๙๐ เอเชียใต้ (๕๑,๓๒๒ ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๕ ตะวันออกกลาง (๔๒,๓๗๔ ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ ๓.๕๑ และแอฟริกา (๙,๖๖๒ ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ ๐.๘๐ ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ ๑-๒

แผนภาพที่ ๑-๒ สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติปี ๒๕๕๖ จำแนกตามภูมิภาค

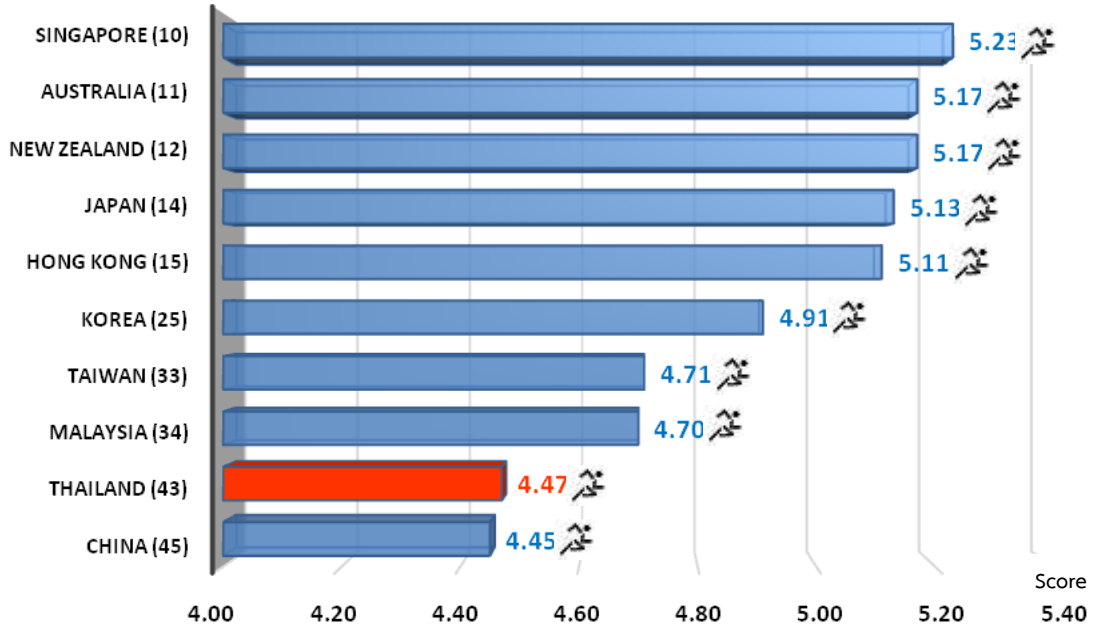


ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๕๗

เมื่อพิจารณาศักยภาพและขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวไทยในเวทีโลก โดยการเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ๑๔๐ ประเทศ ของ World Economic Forum ปี ๒๕๕๖ พบว่า ขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับที่ ๔๓ ของโลก และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก พบว่า ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่อันดับที่ ๙ ของภูมิภาค โดยเป็นรองประเทศสิงคโปร์ (อันดับที่ ๑ ของภูมิภาค และอันดับ ๑๐ ของโลก) ออสเตรเลีย (อันดับที่ ๒ ของภูมิภาค และอันดับ ๑๑ ของโลก)

นิวซีแลนด์ (อันดับที่ ๓ ของภูมิภาค และอันดับที่ ๑๒ ของโลก) ญี่ปุ่น (อันดับที่ ๔ ของภูมิภาค และอันดับ ๑๔ ของโลก) ฮ่องกง (อันดับที่ ๕ ของภูมิภาค และอันดับ ๑๕ ของโลก) เกาหลีใต้ (อันดับที่ ๖ ของภูมิภาค และอันดับ ๒๕ ของโลก) ไต้หวัน (อันดับที่ ๗ ของภูมิภาค และอันดับ ๔๓ ของโลก) มาเลเซีย (อันดับที่ ๘ ของภูมิภาค และอันดับ ๓๔ ของโลก) แต่มีอันดับที่สูงกว่าประเทศจีน (อันดับที่ ๑๐ ของภูมิภาค และอันดับ ๔๕ ของโลก) อินเดีย (อันดับที่ ๑๑ ของภูมิภาค และอันดับ ๖๕ ของโลก) ตามลำดับ ดังผลการประเมินขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ๑๐ ลำดับแรกของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ในแผนภาพที่ ๑-๓

แผนภาพที่ ๑-๓ ผลการประเมินขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ๑๐ ลำดับแรกของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก



ที่มา: World Economic Forum, Online, 2013

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคืออันดับโลกจากการสำรวจ ๑๔๐ ประเทศ

เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า มีเพียงประเทศไทยเท่านั้นที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวสูงติด ๑๐ อันดับแรกของโลก แสดงให้เห็นศักยภาพในการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ในขณะที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม ความพร้อมด้านภาครัฐ และความพร้อมด้านภาคธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน เป็นรองจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ส่วนความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นรองเพียงประเทศมาเลเซียเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยว

ต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน แต่สิ่งที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวกลับเป็นกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศต่างๆในกลุ่มอาเซียนดำเนินการตลาดโดยใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน ดังตารางที่ ๑-๔

ตารางที่ ๑-๔ ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอาเซียน

ประเทศ	ตราสินค้า	ประเทศ	ตราสินค้า
ไทย	Amazing Thailand	เวียดนาม	Timeless Charm
สิงคโปร์	Your Singapore	ลาว	Simply beautiful Laos
มาเลเซีย	Malaysia truly Asia	กัมพูชา	Kingdom of wonder
ฟิลิปปินส์	It's more fun in Philippines	พม่า	All that glitter is not gold, but Myanmar is ...
อินโดนีเซีย	Wonderful Indonesia	บรูไน	The Kingdom of unexpected treasures

จากตราสินค้าทางการท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความพยายามของประเทศต่างๆในกลุ่มอาเซียนที่จะขยายการตลาดการท่องเที่ยวของตนเองท่ามกลางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาคที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ใช้มาโดยตลอด ๑๐ ปีที่ผ่านมา อาจไม่เพียงพอในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยก้าวเข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. ศึกษากระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน

๒. ศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

๓. เสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย ในมุมมองของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

๑. เน้นการศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๒. แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดจะสังเคราะห์จากมุมมองของภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษากระบวนการและรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย และเปรียบเทียบกับทุกประเทศในกลุ่มอาเซียน (Policy Analysis) โดยมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศรวมทั้งของประเทศไทย และการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (In-depth Interview) เพื่อให้ได้แนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมกับห้วงเวลา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันของการท่องเที่ยวโลก

๒. ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน

๓. แนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๔. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนากระบวนการการดำเนินงานให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

๕. การกระตุ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเห็นความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

บทที่ ๒
แนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศในอาเซียน

อาเซียนประกอบด้วย ๑๐ ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย ถือเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างปี ๒๕๕๑-๒๕๕๕ พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ ๔๐ เป็นชาวอาเซียนด้วยกันเอง แต่ก็มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวนอกอาเซียนเพิ่มขึ้นระหว่างปี ๒๕๕๒-๒๕๕๕ สะท้อนให้เห็นว่าอาเซียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา อินเดีย รัสเซีย และปากีสถาน ถือเป็นนักท่องเที่ยว ๑๐ อันดับแรกของอาเซียน ดังตารางที่ ๒-๑

ตารางที่ ๒-๑ สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของอาเซียน ปี ๒๕๕๑-๒๕๕๕

ประเทศต้นทาง	จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)					อัตราส่วน (ร้อยละ)				
	ปี ๒๕๕๑	ปี ๒๕๕๒	ปี ๒๕๕๓	ปี ๒๕๕๔	ปี ๒๕๕๕	ปี ๒๕๕๑	ปี ๒๕๕๒	ปี ๒๕๕๓	ปี ๒๕๕๔	ปี ๒๕๕๕
อาเซียน	๓๐,๒๗๖.๔	๓๑,๖๙๓.๘	๓๔,๘๒๐.๐	๓๗,๗๓๒.๙	๓๙,๘๔๕.๕	๔๖.๑	๔๘.๓	๔๗.๒	๔๖.๕	๔๔.๗
ญี่ปุ่น	๓,๖๒๓.๘	๓,๒๑๔.๐	๓,๓๕๐.๙	๓,๖๖๔.๔	๔,๒๗๕.๓	๕.๕	๔.๙	๔.๕	๔.๕	๔.๘
จีน	๔,๔๗๑.๕	๔,๒๐๑.๗	๕,๔๑๕.๙	๗,๓๑๕.๖	๙,๒๘๓.๒	๖.๘	๖.๔	๗.๓	๙.๐	๑๐.๔
เกาหลีใต้	๒,๖๕๗.๑	๒,๔๔๘.๗	๓,๒๘๖.๑	๓,๘๖๒.๐	๔,๐๑๑.๔	๔.๑	๓.๗	๔.๕	๔.๘	๔.๕
ออสเตรเลีย	๒,๙๐๔.๕	๓,๐๒๘.๖	๓,๔๖๔.๙	๓,๙๒๖.๓	๔,๐๕๙.๖	๔.๔	๔.๖	๔.๗	๔.๘	๔.๕
นิวซีแลนด์	๓๑๙.๗	๒๗๒.๓	๒๙๒.๐	๓๙๐.๓	๓๕๘.๐	๐.๕	๐.๔	๐.๔	๐.๕	๐.๔
สหภาพยุโรป	๖,๙๙๐.๐	๖,๙๘๙.๑	๗,๐๐๐.๙	๗,๓๕๕.๔	๘,๐๗๙.๑	๑๐.๗	๑๐.๖	๙.๕	๙.๑	๙.๑
สหรัฐอเมริกา	๒,๖๕๓.๓	๒,๕๕๓.๔	๒,๖๘๐.๕	๒,๘๓๘.๐	๒,๙๘๔.๒	๔.๐	๓.๙	๓.๖	๓.๕	๓.๓
แคนาดา	๕๐๘.๙	๔๕๕.๙	๔๙๘.๕	๕๙๔.๒	๗๐๙.๐	๐.๘	๐.๗	๐.๗	๐.๗	๐.๘
อินเดีย	๑,๙๘๔.๗	๒,๑๐๓.๖	๒,๔๗๘.๐	๒,๗๑๑.๓	๒,๘๓๙.๖	๓.๐	๓.๒	๓.๔	๓.๓	๓.๒
รัสเซีย	๕๐๕.๑	๕๑๘.๖	๘๖๗.๖	๑,๒๙๙.๑	๑,๘๓๔.๖	๐.๘	๐.๘	๑.๒	๑.๖	๒.๑
ปากีสถาน	๑๕๐.๕	๑๕๙.๑	๙๒.๓	๑๐๕.๘	๑๗๕.๘	๐.๒	๐.๒	๐.๑	๐.๑	๐.๒
ประเทศอื่นๆ	๘,๕๖๐.๐	๘,๐๔๑.๖	๙,๕๐๕.๑	๙,๔๓๓.๗	๑๐,๗๗๐.๐	๑๓.๐	๑๒.๒	๑๒.๙	๑๑.๖	๑๒.๑
รวม	**๖๕,๖๐๕.๕**	**๖๕,๖๘๐.๓**	**๗๓,๗๕๒.๖**	**๘๑,๒๒๙.๐**	**๘๙,๒๒๕.๒**	**๑๐๐.๐**	**๑๐๐.๐**	**๑๐๐.๐**	**๑๐๐.๐**	**๑๐๐.๐**

ที่มา: ASEAN, Online, 2014

จากจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาเซียนจึงจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. ๒๕๕๔ – ๒๕๕๘ (ASEAN Tourism Strategic Plan) โดยกำหนดวิสัยทัศน์ว่า ภายในปี ๒๕๕๘ อาเซียนจะรองรับจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์ มีการเชื่อมโยงภายในภูมิภาคที่มีความสะดวก สภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง ด้วยคุณภาพการบริการที่ดี ในขณะเดียวกัน ก็ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างโอกาสให้แก่ประชาชนให้มากขึ้น ด้วยการประสานการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ

แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ ๓ ประเด็น ดังนี้

๑. การพัฒนาสินค้าบริการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและวางยุทธศาสตร์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์

๒. การเพิ่มคุณภาพการบริการและทรัพยากรมนุษย์ในภูมิภาค

๓. การยกระดับและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงการคมนาคมในอาเซียน

แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวเน้นการเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในภูมิภาคและส่งเสริมให้เกิดการเยือนมากกว่าหนึ่งประเทศในอาเซียน แม้การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีความสำคัญ แต่ต้องคำนึงถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาโดยรวมของภูมิภาค ดังนั้น จึงต้องมีการดำเนินงานร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ซึ่งจะต้องเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในกระบวนการพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์ด้วย (ASEAN Secretariat, 2011 : 30-31, 48)

จากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงเกิดการเรียกร้องให้มีแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ (ASEAN Tourism Marketing Strategy) ซึ่งจัดทำขึ้นด้วยความเห็นชอบขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations: NTOs) เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียน ด้วยการส่งเสริมให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่รู้จักในฐานะเป้าหมายทางการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างกว้างขวาง บนฐานความสามารถทางการตลาดและทรัพยากรที่แต่ละประเทศมีอยู่แล้ว โดยมีหลักการที่รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจุดดึงดูดใจของแต่ละประเทศที่มีอยู่แล้ว บนสมมติฐานที่ว่าทรัพยากรที่มีความจำเป็นจริงในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนมีอยู่อย่างจำกัด และเชื่อมั่นในภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการทำงานร่วมกับองค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียนและการสนับสนุนของภาคเอกชน ซึ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวของอาเซียน ประกอบด้วย กลุ่มผู้เดินทางทั่วไป เดินทางเพื่อหาประสบการณ์ เดินทางอย่างสร้างสรรค์ เดินทางเพื่อผจญภัย เดินทางเพื่อพำนักระยะยาว และเดินทาง

เพื่อธุรกิจ ส่วนกิจกรรมหลักในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดกำหนดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน ปี ๒๕๕๔–๒๕๕๘ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มรดกโลก การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเรือสำราญและแม่น้ำ โดยประเทศสมาชิกมีจุดดึงดูดใจ ประสบการณ์ และความท้าทายในระดับภูมิภาคเพื่อก้าวไปสู่วิธีการที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศอาเซียนมากกว่า ๑ ประเทศ กระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ ประกอบด้วย

๑. การร่างแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ เสนอต่อองค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน

๒. การเสนอร่างฉบับทบทวนต่อประธานคณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารแห่งอาเซียน

๓. การเสนอร่างฉบับทบทวนต่อการประชุมกลุ่มทำงานพิเศษของคณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารแห่งอาเซียน

๔. การเสนอร่างฉบับทบทวนต่อประธานคณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารแห่งอาเซียน

๕. การผลัดกันทบทวนร่างฉบับทบทวน

๖. การให้ข้อเสนอแนะร่างฉบับสุดท้าย

๗. การให้ความเห็นชอบแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ในการประชุมด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

๘. การนำแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนไปใช้ โดยเริ่มเดือนมกราคม ๒๕๕๕

ทั้งนี้ มีการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ดังนี้

๑. การวิเคราะห์สถานการณ์ : ระบุจำนวนนักท่องเที่ยว และแนวโน้มของโลกที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค

๒. กลุ่มตลาดต่างๆ : ระบุตลาดเป้าหมายบนฐานความเข้าใจในนักท่องเที่ยว และแนวโน้มในอนาคต ลักษณะของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่แต่ละภูมิภาคสามารถนำเสนอได้

๓. จุดยืนของผลิตภัณฑ์ : วางอยู่บนความเข้าใจลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว กลุ่มตลาดที่ระบุเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยว

๔. การจำหน่าย : วางอยู่บนทรัพยากรที่มีอยู่และลักษณะของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ระบุความเป็นไปได้ของช่องทางการจำหน่าย

๕. โครงสร้างการจัดการ : พัฒนาขึ้นเพื่อดำเนินการและเป็นแนวทางต่อกลยุทธ์การตลาด

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนแต่ละปี ประกอบด้วย

ปี ๒๕๕๕ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยเน้นชาวจีนและอินเดียเป็นพิเศษ เริ่มพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเทศสมาชิกพัฒนาความพยายามในการส่งเสริมอาเซียนเพื่ออาเซียน

ปี ๒๕๕๖ เริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เริ่มพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและการเดินทางที่เกี่ยวกับธุรกิจ

ปี ๒๕๕๗ เน้นการเดินทางที่เกี่ยวกับธุรกิจเป็นหลัก เริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

ปี ๒๕๕๘ เน้นเป้าหมายตลาดการพำนักระยะยาวและผู้สูงอายุ พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ปี ๒๕๕๙-๒๕๖๔

แผนกลยุทธ์ดังกล่าวพิจารณาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ดังนี้

๑. อุปสงค์ (Demand) พิจารณาใน ๔ ด้าน คือ ระดับการนำเสนอของการเยี่ยมเยือนในระดับนานาชาติ (Present Levels of International Visitation) ข้อมูลโดยรวมของประชากรผู้เยี่ยมเยือน (Demographic Profile Present Visitors) การสำรวจตลาดเพื่อสนับสนุนการเยี่ยมเยือนในระดับนานาชาติ (Market Surveys Supporting International Visitation) และความเป็นไปได้ของแหล่งตลาดใหม่ (Possible New Source Market)

๒. อุปทาน (Supply) พิจารณา ๖ ด้าน คือ ความสามารถทางการรองรับ/ ความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Carrying Capacity)/ Readiness for International Tourism) สิ่งอำนวยความสะดวก (Accessibility) คุณภาพการจัดการ (Quality of Site Management) ความใกล้ชิดกับแหล่งดึงดูดใจอื่นๆ (Proximity to Other Attractions) และระดับการสนับสนุนของชุมชน (Level of Community Support)

อาเซียนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “เอเชียตะวันออกเฉียงใต้-ความรู้สึกที่อบอุ่น” (Southeast Asia - Feel the Warmth) (ASEAN Secretariat, 2012 : 2-4, 7, 25, 30)

จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอาเซียนและแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนดังกล่าว ประเทศสมาชิกได้นำไปเป็นกรอบในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศตนเอง ดังนี้

๑. ประเทศบรูไน

กรมการท่องเที่ยวจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวของบรูไน ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๙ (Tourism Master Plan) โดยกำหนดโครงการไว้ ๖๙ โครงการ ซึ่งให้ความสำคัญกับธรรมชาติ วัฒนธรรม อิสลาม และมียุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ๕ ประเด็น ดังนี้

๑. สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม-เศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้แก่ประเทศ

๒. เป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการแห่งชาติเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

๓. เหมาะสมกับวัฒนธรรมและประเพณีของบรูไน

๔. นำเสนอการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ในขณะที่มีจุดคานงัดที่เข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์บนฐานของความสำคัญของธรรมชาติและวัฒนธรรม

๕. เป็นแหล่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวยึดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน ปี ๒๕๕๔-๒๕๕๘ เป็นแนวทาง ด้วยการบูรณาการการพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยว การพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน การมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างกว้างขวาง คุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การบริการที่เป็นเลิศ และสร้างลักษณะเฉพาะและได้รับประสบการณ์ (TravelDailyNews Asia-Pacific, Online, 2014)

จุดยืนทางการท่องเที่ยวของบรูไน คือ ความปลอดภัย ความสงบ ความมั่นคงและความมั่งคั่งของผลประโยชน์ มิตรภาพและการต้อนรับ การป้องกันภัยพิบัติ สุขภาพและความสะอาด การรักษาความลับสุดยอดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ คือ ธรรมชาติ วัฒนธรรม มรดก และความร่วมสมัยของเอเชีย

กลุ่มตลาดเป้าหมาย

ผู้เดินทางที่ต้องการกิ่งความสะดวกสบายและกิ่งประสบการณ์ ผู้แสวงหาประสบการณ์ ผู้รักธรรมชาติ นักกอล์ฟ นักดำน้ำ นักกีฬาที่มีความกระตือรือร้น ผู้ที่มีความเครียดจากการใช้ชีวิตในเมือง ผู้ฮันนีมูน ครอบครัวและผู้สูงอายุ การประชุม MICE คนที่ภาคภูมิใจในวัฒนธรรม คนเมือง ชาวมาเลย์ ผู้สนใจพิเศษ (ธรรมชาติ วัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น) ผู้พักแรมและมีเป้าหมายหลายแห่ง ผู้อยากรู้อยากเห็น

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก

ชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ ตะวันออกไกล ฮ่องกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

กลุ่มตลาดเป้าหมายอันดับแรก ได้แก่ อังกฤษ ไอร์แลนด์ ยุโรปตะวันตก ตะวันออกกลาง ซาอุดีอาระเบีย อาหรับ

กลุ่มตลาดเป้าหมายอันดับสอง ได้แก่ ประเทศในอาเซียน ยุโรปตะวันออก รัสเซีย อเมริกาเหนือ อินเดีย

ตลาดในประเทศ ได้แก่ การรณรงค์ความตระหนักในการท่องเที่ยว วันหยุดพักผ่อนในบรูไน และ Kenali Negara Kitani

บรูไนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยแนวคิด “The Green Heart of Borneo: A Kingdom of Unexpected Treasures” (Brunei Tourism Development Department, Online, 2014)

๒. ประเทศกัมพูชา

กระทรวงการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกัมพูชา ด้วยการพิจารณาร่วมกันในการสัมมนาระหว่างคณะรัฐมนตรี ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าทางสังคม-เศรษฐกิจ ด้วยการดำเนินร่วมกันระหว่างตัวแทนจากฝ่ายรัฐบาลและภาคเอกชน โดยมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสำหรับกัมพูชา โดยมียุทธศาสตร์ ๔ ประการ (Pierret, 2011) ดังนี้

๑. ความหลากหลายของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม

๒. การพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่ง

๓. การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตชนบท

๔. มัคคุเทศก์และการสื่อความหมาย

ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวมีหน้าที่ ดังนี้

๑. จัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

๒. พัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

๓. สนับสนุนการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ

๔. จัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกัมพูชา

๕. ปรับปรุงธุรกิจการบริการการท่องเที่ยวทุกประเภท

๖. จัดการและรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น และศูนย์นักท่องเที่ยว

๗. ออกใบอนุญาตธุรกิจการท่องเที่ยวให้แก่โรงเรียนที่ฝึกอบรมวิชาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจัดการ

๘. ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของกัมพูชาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

๙. จัดการสิ่งพิมพ์และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

๑๐. จัดตั้งสำนักงานตัวแทนการท่องเที่ยวของกัมพูชาในต่างประเทศ ให้ความร่วมมือกับต่างประเทศ โดยมีสถาบันและองค์กรในต่างประเทศ

๑๑. ลงนามในสัญญาที่เกี่ยวกับโครงการท่องเที่ยวต่างๆ
(Ministry of Tourism of Cambodia, Online, 2014)

๓. ประเทศฟิลิปปินส์

ที่ปรึกษาความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Coordinating Council: NTCC) พัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ด้วยการสนับสนุนของกรมการท่องเที่ยว ฝ่ายความร่วมมือและการจัดการโครงการการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Program Coordination and Management Unit: NTPCMU) คณะกรรมการความร่วมมือโครงการการท่องเที่ยวภูมิภาค (Regional Tourism Project Coordination Committees: RTPCC) สำนักงานกรมการท่องเที่ยวในภูมิภาค และฝ่ายความร่วมมือการจัดการโครงการการท่องเที่ยวภูมิภาค (Regional Tourism Project Coordination Management Unit: RTPCMU) โดยได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของฟิลิปปินส์ ปี ๒๕๕๔-๒๕๕๙ (Philippine National Tourism Development Plan) มีวิสัยทัศน์เป็นจุดหมายปลายทางในเอเชียที่ต้องมีประสบการณ์ (To Become the “Must Experience” Destination in Asia) ภายใต้ยุทธศาสตร์ ๓ ด้าน ดังนี้

๑. การปรับปรุงการเข้าถึงและการเชื่อมโยงการตลาด (Improving Market Access & Connectivity)

๒. การพัฒนาและการตลาดการแข่งขันของจุดหมายปลายทางและผลิตภัณฑ์ (Developing and Marketing Competitive Destinations and Products)

๓. การเพิ่มระบบการบริหารและขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ (Strengthening Institutional Governance and Human Resource Capacities)

เป้าหมาย

๑. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจาก ๓ ล้านคน ในปี ๒๕๕๒ เป็น ๖.๓ ล้านคน ในปี ๒๕๕๙

๒. สร้างรายได้ ๔.๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ๒๕๕๙

๓. สร้างงาน ๔ ล้านตำแหน่ง ในปี ๒๕๕๙ (Department of Tourism, 2011 : 3-6)

๔. ประเทศอินโดนีเซีย

กระทรวงการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Ministry of Tourism and Creative Economy) จัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี ๒๕๕๓-๒๕๖๘ (Master Plan of National Tourism Development) โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งได้กำหนดให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ๕๐ แหล่ง พื้นที่ยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว ๘๘ แห่ง และพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ๒๒๒ แห่ง ภายในปี ๒๕๖๘ (Nirwandar, 2012)

อินโดนีเซียส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยแนวคิด “Wonderful Indonesia” and “*Pesona* Indonesia” (The Charm of Indonesia) ซึ่งอินโดนีเซียส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ รวมทั้งสื่อดิจิตอล อาทิ แอพลิเคชั่นมือถือ การรณรงค์ดิจิตอล การรณรงค์การพบปะกันตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป บล็อก) นิตยสาร การแสดงสินค้า และนำสื่อมวลชนลงพื้นที่ด้วยการเชิญบริษัทนำเที่ยวและนักเขียนด้านการท่องเที่ยวของประเทศเป้าหมายเข้าร่วม นอกจากนี้ ในปี ๒๕๕๗ ตลาดดิจิตอลได้เติบโตร้อยละ ๖๐ ซึ่งมีประสิทธิภาพและสร้างรายได้ร้อยละ ๖๐ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดที่ไม่ใช่ดิจิตอล โดยมีเป้าหมายเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็น ๒๐ ล้านคนในปี ๒๕๖๒ รัฐบาลได้ประกาศนโยบายงดเว้นการยื่นวีซ่าระยะสั้นสำหรับ ๕ ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และรัสเซีย ซึ่งจะมีผลในปี ๒๕๕๘ ส่วนเรือยอชท์และเรือสำคัญอนุญาตให้เข้าอินโดนีเซียได้ง่ายขึ้น (Ministry of Tourism of Indonesia, Online, 2014)

๕. ประเทศลาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศลาว (Lao National Tourism Administration) ร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ภาคเอกชน หมู่บ้านและชุมชน จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี ๒๕๔๙-๒๕๖๓ (Tourism Development and Promotion Strategic Plan)

คณะกรรมการการตลาดการท่องเที่ยวลาว (Laos Tourism Marketing Board) จัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว โดยมีตราสินค้าและจุดยืนการท่องเที่ยวภายใต้เป้าหมายยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างตลาดเป้าหมายของลาวให้เป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ ดังนี้

๑. สุนทรียศาสตร์

๒. ผู้คน

๓. ความปรองดอง การพักผ่อน สันติสุข

ปัจจัยหลักที่แตกต่างและจุดดึงดูดใจของลาว

๑. มิตรภาพ การต้อนรับของผู้คน

๒. ทรัพยากรธรรมชาติ: ภูเขา ทิวทัศน์ แม่น้ำ

๓. ทรัพยากรทางวัฒนธรรม: วัด เทศกาล ความหลากหลายของชาติพันธุ์

จุดเน้นของตลาดเป้าหมาย

๑. กำหนดตลาดเฉพาะและตลาดสำคัญและการสื่อสาร

๒. พัฒนาความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในตลาดเหล่านั้น

๓. ตลาดหลักที่แนะนำ

๓.๑ ฝรั่งเศส อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมนี ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา

๓.๒ นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และกิจกรรม

๓.๓ นักท่องเที่ยวสูงอายุ

ความร่วมมือกับต่างประเทศ ทั้ง GIZ, JICA และ New Zealand Aid

ลาวส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “Laos Simply Beautiful” (Vorarath, 2013)

๖. ประเทศมาเลเซีย

คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซีย (Malaysia Tourism Promotion Board: MTPB) ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม (Ministry of Tourism and Culture) รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของมาเลเซีย โดยการกำหนดตราสินค้า (Branding) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาด กลยุทธ์ และเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศ ภายใต้นโยบายและแผนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาเลเซีย ดังนี้

๑. ตราสินค้า

ทศวรรษที่ ’๖๐	It’s all here
ทศวรรษที่ ’๗๐	We Are All Colour
ทศวรรษที่ ’๘๐	Only Malaysia,
	To know Malaysia is to love Malaysia
ทศวรรษที่ ’๙๐	Fascinating Malaysia (VMY 1990)
	Fascinating Malaysia – Naturally (1991-1993)
	Malaysia Fascinating Destination (VMY 1994)

ปี ๙๗ – ๙๘ (Commonwealth Games) Malaysia Sports & Recreation Year

ปี ๙๙ – ปัจจุบัน (๑๔ ปี) Malaysia Truly Asia

๒. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

๒.๑ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม

๒.๒ ผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Niche Products)

๒.๓ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

๒.๔ โปรแกรมโฮมสเตย์

๒.๕ โปรแกรมการท่องเที่ยวอาสา

๓. กลุ่มตลาดมุสลิม

ในโลกนี้มีชาวมุสลิมประมาณ ๑.๘ พันล้านคน ในประเทศที่มีชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ จำนวน ๕๗ ประเทศ ในปี ๒๕๕๕ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีการใช้จ่าย ๑๓๐ พันล้าน

เหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี ๒๕๖๓ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีการใช้จ่าย ๑๙๒ พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๔ ของการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของโลก

๔. กลยุทธ์ด้านการตลาด

๔.๑ คู่ขนาน ใช้โบรชัวร์ วิดีโอ โปสเตอร์ สินค้าที่ระลึก

๔.๒ สำนักงานต่างประเทศ มีสำนักงานการท่องเที่ยวมาเลเซีย ๔๔ แห่ง ทั่วโลก

๔.๓ กลุ่มตลาด การท่องเที่ยวเพื่อการช็อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม

๔.๔ โปรแกรมท่องเที่ยว

๔.๔.๑ ตัวแทนในท้องถิ่นจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยว

๔.๔.๒ กระจายโปรแกรมท่องเที่ยวไปยังคู่ค้าทั่วโลก

๔.๔.๓ ตัวแทนในกลุ่มตลาดประสานกับผู้ค้าทั่วไปในลักษณะ B2B

๔.๔.๔ ส่งเสริมโปรแกรมท่องเที่ยวในตลาด

๔.๔.๕ ติดตามเพื่อปรับปรุง (หากจำเป็น)

๔.๕ การโฆษณาในสื่อต่างๆ

๔.๕.๑ ท้องถิ่น (สำหรับอุปสงค์ที่แน่นอน)

๔.๕.๒ ภูมิภาค (การเดินทางระยะสั้นและกลาง)

๔.๕.๓ ข้ามทวีป (การเดินทางระยะยาว)

๔.๖ การแสดงสินค้าและการขาย

๔.๖.๑ ตลาดการท่องเที่ยวโลก

๔.๖.๒ งาน ITB (Berlin)

๔.๖.๓ ตลาดชาวอาหรับ

๔.๗ การรณรงค์พิเศษ

๔.๗.๑ ปีการเยี่ยมเยือนมาเลเซีย (Visit Malaysia Year: VMY)

๔.๗.๒ ปีการเยี่ยมเยือนมาเลเซีย ในปี ๒๕๕๗ ถือเป็นครั้งที่ ๔ ของการรณรงค์พิเศษนี้ โดยมีขึ้นในปี ๒๕๓๓ ปี ๒๕๓๗ ปี ๒๕๕๐ และ ปี ๒๕๕๗

๔.๗.๓ ความพยายามในการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น

๕. เป้าหมายการท่องเที่ยว

ปี ๒๕๖๓ มีนักท่องเที่ยว ๓๖ ล้านคน รายได้ ๕๔ พันล้านเหรียญสหรัฐ และนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักนานขึ้น (Yusoff, Bundan and Sulaiman, 2013)

๗. ประเทศพม่า

รัฐบาลพม่า (Government of Myanmar: GOM) ได้พัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้กรอบการปฏิรูปด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีมติยอมรับนโยบายการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบเมื่อปี ๒๕๕๕ (Myanmar Responsible Tourism Policy) ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากสมาพันธ์การท่องเที่ยวแห่งพม่า (Myanmar Tourism Federation: MTF) นอกจากนี้ รัฐบาลพม่าได้มอบหมายให้กระทรวงการโรงแรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Hotels and Tourism: MOHT) ให้พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ด้วยการเตรียมแผนแม่บทการท่องเที่ยวของพม่า (Myanmar Tourism Master Plan) ตามนโยบายการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ โครงการและกิจกรรมเป็นกรอบการดำเนินงานระยะยาวระหว่างปี ๒๕๕๖-๒๕๖๓ และแผนปฏิบัติการระยะสั้นระหว่าง ปี ๒๕๕๖–๒๕๕๘

เป้าหมายของแผนแม่บทดังกล่าวเพื่อเพิ่มการจ้างงาน การกระจายรายได้ เพิ่มการกระจายผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกัน โดยวัตถุประสงค์หลักของแต่ละยุทธศาสตร์มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เพิ่มระบบสิ่งแวดล้อม

๑. การจัดตั้งคณะกรรมร่วมบริหารการท่องเที่ยว (Tourism Executive Coordination Board: TECB) เพื่อสำรวจการพัฒนาการท่องเที่ยว และประสานแผนและโครงการของรัฐบาลและภาคเอกชน

๒. พัฒนากรอบการพัฒนาเพื่อสนับสนุนการทำงานของคณะกรรมร่วมบริหารการท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวระดับรัฐ และภูมิภาค รวมทั้งหน่วยงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น

๓. เพิ่มระบบข้อมูลและมาตรการตรวจสอบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโดยเฉพาะเกี่ยวกับข้อมูลของรายได้และการสร้างงาน เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว และช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย

๔. พัฒนาระบบและขั้นตอน เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยของผู้มาเยือนและคุ้มครองลูกค้า

๕. เพิ่มกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการลงทุนในโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมคุณภาพการบริการ

๑. ออกแบบและสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างครอบคลุมและสร้างขีดความสามารถ

๒. สร้างเงื่อนไข โปรแกรม และปฏิบัติการ เพื่อคาดการณ์การดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

๓. พัฒนาหุ้นส่วนผู้เกี่ยวข้องและนโยบายต่างๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ เพิ่มการคุ้มครองและขั้นตอนสำหรับการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

๑. ออกแบบและใช้แนวทางที่แปลกใหม่ บูรณาการ และมีส่วนร่วม เพื่อวางแผนเกี่ยวกับแหล่งเที่ยว

๒. เพิ่มการคุ้มครองสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว

๓. ปรับปรุงการกำหนดเขตพื้นที่และควบคุมแหล่งท่องเที่ยว

๔. พัฒนาการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

๕. ส่งเสริมเทคโนโลยีแปลกใหม่และสีเขียว

๖. เพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

๑. ออกแบบและนำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปใช้ โดยการพบตลาดเป้าหมายและเหมาะสมกับบริบทของท้องถิ่น

๒. พัฒนายุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับพื้นที่คุ้มครอง

๓. เพิ่มการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ ปรับปรุงการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

๑. ส่งเสริมการขยายการเดินทางทางอากาศให้สมบูรณ์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

๒. รับรองการพิจารณาการบูรณาการของการวางแผนการท่องเที่ยวในการขนส่งระดับชาติและระดับท้องถิ่น

๓. ลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานและการบริการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างสมดุลและรอบด้าน

๔. บรรเทาความรับผิดชอบของผู้มาเยือนที่เดินทางเข้ามาและเดินทางต่อไปยังรอบประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ ๖ สร้างภาพลักษณ์ จุดยืน และตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศ

๑. กำหนดอุปทาน อุปสงค์ และลักษณะช่องว่างของระบบการท่องเที่ยว

๒. สร้างแผนที่กลยุทธ์การตลาดที่รวมการปฏิบัติการของการตลาดเฉพาะกลุ่ม

๓. เพิ่มความตระหนักแห่งชาติเกี่ยวกับธรรมชาติและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ และลักษณะการบริการที่มีคุณภาพ

๔. กำหนดจุดยืนและตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศในตลาดนานาชาติ (ศูนย์บริหารจัดการความรู้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ออนไลน์, ๒๕๕๗)

๘. ประเทศสิงคโปร์

คณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งสิงคโปร์ (Singapore Tourism Board: STB) เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Ministry of Trade and Industry) พัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวด้วยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว เน้นแนวทางการสื่อสารเฉพาะ ซึ่งคณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งสิงคโปร์จะสร้างความแตกต่างให้ตลาดสิงคโปร์เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องไปเยือน ด้วยการเสนอประสบการณ์ที่เต็มเปี่ยมผ่านตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง “Your Singapore” และทุกคนจะได้รับประสบการณ์ส่วนตัวจากการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (Singapore Tourism Board, Online, 2014)

คณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งสิงคโปร์ส่งเสริมให้สิงคโปร์เป็นจุดหมายปลายทางของการพักผ่อนและธุรกิจ ผ่านสำนักงานเครือข่ายสำนักงานในภูมิภาคต่างๆ ๒๐ แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ทั่วโลกใน ๗ ภูมิภาค ได้แก่ อเมริกา หมู่เกาะในอาเซียนและโอเชียเนีย ผืนแผ่นดินอาเซียน ยุโรป จีนแผ่นดินใหญ่ เอเชียเหนือและเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา สำนักงานต่างๆ นำเสนอการท่องเที่ยวผ่านการตลาด สื่อ และการค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าสิงคโปร์เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความตระหนักความมีน้ำใจ และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (Singapore Tourism Board, 2013 : 16)

๙. ประเทศเวียดนาม

การท่องเที่ยวแห่งเวียดนาม (Vietnam National Administration of Tourism: VNAT) ริเริ่มกับสหภาพยุโรปในการสนับสนุนทุนโครงการพัฒนาขีดความสามารถของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmentally and Socially Responsible Tourism: ESRT) ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในการกำหนดทิศทาง ลำดับ และรายละเอียดสำหรับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวทั้งระยะกลางและระยะยาว

แผนกลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยวและแผนปฏิบัติการทำในภาพรวมของการพัฒนาภาคส่วนการท่องเที่ยวและโดยเฉพาะการบูรณาการเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และข้อเสนอแนะของเอกสารหลัก ดังนี้

๑. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐบาลเวียดนาม ปี ๒๕๖๓ วิสัยทัศน์ปี ๒๕๗๓

๒. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของเวียดนาม ปี ๒๕๖๓

๓. รายงานเชิงเทคนิคการสร้างตราสินค้าของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของเวียดนาม

กระบวนการพัฒนารวมถึงการจัดลำดับการประชุมเชิงปฏิบัติการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ของเวียดนาม และการนำเสนอยุทธศาสตร์ที่การประชุมการตลาดการท่องเที่ยวแห่งชาติในฮานอยในปี ๒๕๕๖ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวและแผนปฏิบัติการได้รับการให้ข้อเสนอแนะร่วมกันจากการประชุมเชิงปฏิบัติการการตลาดการท่องเที่ยวภายในกรรมการที่ปรึกษาการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแห่งเวียดนาม สหภาพยุโรปที่สนับสนุนทุนโครงการพัฒนาขีดความสามารถของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างขีดความสามารถของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนการท่องเที่ยวของเวียดนามเพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ-สังคมภายในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่มีการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โครงการพัฒนาขีดความสามารถของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมทำงานใน ๓ ส่วนหลัก คือ สนับสนุนนโยบาย ส่งเสริมระบบการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และการเจรจาระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน และอบรมและให้การศึกษาด้านอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของเวียดนามปี ๒๕๖๓ มีดังนี้

วัตถุประสงค์

ปี ๒๕๕๖-๒๕๕๙

๑. เพื่อกำหนดจุดยืนของเวียดนาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องไปเยือนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามความคุ้มค่าและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหลัก (วัฒนธรรม เมือง ชายฝั่ง และภูเขา) ในอาเซียนและตลาดตะวันตกที่คัดเลือก และเพื่อรับรองจุดหมายปลายทางในวันหยุดที่นำเสนอสำหรับชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่

๒. เพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ของเวียดนามที่หลากหลายและภูมิภาคการท่องเที่ยวหลักเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวและการใช้จ่ายในท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวซ้ำ (รสชาติที่มากกว่าของเวียดนาม)

๓. เพื่อร่วมกันจัดการอย่างมีประสิทธิภาพกับภาคเอกชน เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายและตลาดใหม่ที่มีอำนาจในการใช้จ่าย

ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๓

๑. เริ่มทำให้ตราสินค้าของเวียดนามเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ด้วยการนำมูลค่าของตราสินค้าไปใช้อย่างต่อเนื่องผ่านทุกตลาดของการท่องเที่ยวแห่งเวียดนาม

๒. การเติบโตของตลาดเป้าหมายเป็นแผนงานของเป้าหมายของร่างแผนแม่บทการท่องเที่ยวแห่งชาติ

๓. ส่งเสริมความร่วมมือและความเชื่อมั่นทางอุตสาหกรรมในการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งเวียดนามผ่านกิจกรรมอย่างมืออาชีพและการเพิ่มความปลอดภัยเพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งเวียดนามไปสู่การเริ่มต้นตลาดผ่านกรรมการที่ปรึกษาการท่องเที่ยว

เวียดนามส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายด้วยแนวคิด “เวียดนาม: มนต์เสน่ห์นิรันดร์ (Vietnam: Timeless Charm)” และ “ไม่สิ้นสุด (Endless)” ดังนี้

๑. เวียดนาม: มนต์เสน่ห์นิรันดร์ การค้นหาที่ไม่สิ้นสุด (Timeless Charm Endless Discovery)

๒. เวียดนาม: มนต์เสน่ห์นิรันดร์ ธรรมชาติที่ไม่สิ้นสุด (Timeless Charm Endless Nature)

๓. เวียดนาม: มนต์เสน่ห์นิรันดร์ ความลึกลับที่ไม่สิ้นสุด (Timeless Charm Endless Mystery)

๔. เวียดนาม: มนต์เสน่ห์นิรันดร์ ความสวยงามที่ไม่สิ้นสุด (Timeless Charm Endless Beauty)

๕. เวียดนาม: มนต์เสน่ห์นิรันดร์ ความหลากหลายที่ไม่สิ้นสุด (Timeless Charm Endless Variety)

๖. เวียดนาม: มนต์เสน่ห์นิรันดร์ การพักร้อนที่ไม่สิ้นสุด (Timeless Charm Endless Vacation)

(Environmentally and Socially Responsible Tourism Capacity Development Programme, 2013 : 2, 10-13)

กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของไทย ยึดทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของรัฐบาล และสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งรัฐบาลแต่ละชุดก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยรัฐบาลส่วนใหญ่จะกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายทางเศรษฐกิจ ดังตารางที่ ๒-๒

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
หม่อมราชวงศ์ เสนีย์ ปราโมช แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๑๘	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - จะส่งเสริมอุตสาหกรรมให้เจริญยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ อุตสาหกรรมที่ส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะปรับปรุงโรงงานและรัฐวิสาหกิจทั้งในด้านตัวบุคคลและระบบงานให้มีประสิทธิภาพและสามารถส่งรายได้ให้แก่รัฐ และจะรีบดำเนินการให้อุตสาหกรรมกระจายไปสู่ส่วนภูมิภาค โดยใช้มาตรการส่งเสริมในด้านการลงทุนและจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมเพื่อจะได้เป็นแหล่งงานสำหรับประชากรที่เพิ่มขึ้น	- ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
หม่อมราชวงศ์ คึกฤทธิ์ ปราโมช แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๑๙ มีนาคม ๒๕๑๘	**เป้าหมายทางเศรษฐกิจ** - จะดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างงานให้คนทำได้มากอย่างหลายแขนง ทั้งนี้โดยยกมาตรฐานและขยายบทบาท ตลอดจนความรับผิดชอบขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เทียบเท่าทบวง และจะกำหนดหน้าที่ให้เน้นหลักไปในทางสร้างงานอาชีพของประชาชนในชนบท โดยมอบหมายให้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในต่างจังหวัด เป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะเพื่อขยายงานอาชีพของประชาชนเท่านั้น แต่จะมุ่งไปที่แสวงเงินตราต่างประเทศเพื่อรักษาดุลการชำระเงินไว้มิให้ต้องเสียเปรียบด้วย	- ยกฐานะและขยายบทบาทตลอดจนความรับผิดชอบของ อ.ส.ท. ให้เทียบเท่าทบวง - มุ่งแสวงหาเงินตราต่างประเทศ
หม่อมราชวงศ์ เสนีย์ ปราโมช แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๑๙	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - จะส่งเสริมการลงทุนทางอุตสาหกรรมของเอกชนทั้งไทยและต่างประเทศให้ได้รับความเป็นธรรม ความมั่นใจ และความสะดวกในการลงทุน จะส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบ อุตสาหกรรมที่ส่งผลผลิตไปขายต่างประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมปลอดภาษี ในเวลาเดียวกันจะวางมาตรการรักษาสุขภาพและความปลอดภัยของกรรมกรในโรงงาน รวมทั้งมาตรการที่จำเป็นเพื่อควบคุมมิให้เกิดภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และจะดำเนินการให้อุตสาหกรรมกระจายไปสู่ส่วนภูมิภาค	- ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
นายธานินทร์ กรัยวิเชียร แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๙ ตุลาคม ๒๕๑๙	**ด้านการต่างประเทศ** - จะส่งเสริมความร่วมมือส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะกระชับความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ตลอดจนความร่วมมือกับประเทศในสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ให้แน่นแฟ้น ยิ่งขึ้นทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดเสถียรภาพ ความมั่นคง ความเจริญก้าวหน้า อยู่ดีกินดี และสันติสุขร่วมกันในประเทศสมาชิกและในอาณาเขตบริเวณนี้ และจะสนับสนุนมาตรการต่างๆที่เกื้อกูลให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเขตสันติภาพ เสรีภาพ และความเป็นกลาง ทั้งจะดำเนินนโยบายต่างประเทศในอันที่จะช่วยส่งเสริมและให้หลักประกันแก่การค้าระหว่างประเทศ การลงทุน การท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน	- กระชับความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประเทศในสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - ส่งเสริมให้หลักประกันด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันท์ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๒๐	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - ส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตผลจากพืชและสัตว์ และวัตถุดิบภายในประเทศ วางแผนการจัดหาและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แร่ โลหะ และเชื้อเพลิงธรรมชาติ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก และอุตสาหกรรมที่เน้นหนักการใช้แรงงานในประเทศ อำนวยความสะดวกในการส่งเสริมการลงทุน การอนุญาตตั้งและขยายโรงงาน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งจัดให้มีนิคมอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ในการอุตสาหกรรมนี้ รัฐบาลจะอาศัยกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนเป็นหลัก ในด้านส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะได้พัฒนาอย่างจริงจัง ดำเนินการให้แหล่งท่องเที่ยวปลอดภัย สะดวกสบาย เป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น	- แหล่งท่องเที่ยว ปลอดภัย สะดวก สบาย เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว
พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันท์ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๒๒	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศ และจะใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างงานอาชีพให้แก่ประชาชนทั้งในเมืองและในชนบทให้มากยิ่งขึ้น ในการนี้ จะเร่งรัดส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยจะมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการเป็นพิเศษและเร่งด่วน เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้สูงขึ้นโดยเร็ว และให้กระจายนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศออกไปสู่ต่างจังหวัดให้มากขึ้น	- ให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศ - ใช้การท่องเที่ยวแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมชาติ - สร้างงานสร้างอาชีพแก่คนเมืองและชนบท - เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ - กระจายนักท่องเที่ยวออกสู่ต่างจังหวัด
พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๘ มีนาคม ๒๕๒๓	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - จะจัดให้มีแผนงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และเป็นผลให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างงานทั้งด้านบริการและอุตสาหกรรมในครัวเรือนให้ได้มากที่สุด และจะต้องเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายรับเงินตราต่างประเทศสูงในระดับที่เทียบทัดกับรายรับเงินตราต่างประเทศจากสินค้าขาออกชนิดหลัก เช่น ข้าว เป็นต้น	- จัดทำแผนงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว - แหล่งก่อให้เกิดรายรับด้านเงินตราต่างประเทศ

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๒๖	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดการสร้างงานภายในประเทศและนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศมากยิ่งขึ้น โดยการจัดให้มีแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ เร่งรัดให้มีมาตรการในการจัดระเบียบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการรักษาความปลอดภัย รวมตลอดทั้งเพิ่มการลงทุนทางด้านการตลาด และการจัดให้มีกฎหมายจัดระเบียบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อนุรักษ์โบราณสถานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบศุลกากร และระบบตรวจคนเข้าเมืองให้มีประสิทธิภาพและเกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น	- นำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ - จัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ - เร่งรัดมาตรการจัดระเบียบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว - รักษาความปลอดภัย - เพิ่มการลงทุนด้านการตลาด - จัดให้มีกฎหมายจัดระเบียบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
พลเอก ชาติชาย ชุณหะวัณ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๓๑	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - ดำเนินการให้หน่วยงานของรัฐทุกหน่วย ตลอดทั้งภาคเอกชนมีบทบาทที่เกื้อกูลและส่งเสริมการแสวงหา พัฒนา และขยายตลาดการค้าและการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อการสร้างงานและถ่ายทอดเทคโนโลยี	- ขยายตลาดการค้าและการท่องเที่ยว
นายอานันท์ ปันยารชุน แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๔ เมษายน ๒๕๓๔	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - ฟื้นฟูการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ตะวันออกกลาง ให้คืนสู่สภาพเดิมโดยเร็ว โดยเร่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ	- ฟื้นฟูการท่องเที่ยว
พลเอก สุจินดา คราประยูร แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๖ พฤษภาคม ๒๕๓๕	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมตลอดทั้งวัฒนธรรมพื้นบ้านเพื่อเป็นสิ่งจูงใจแก่นักท่องเที่ยว	- อนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
นายชวน หลีกภัย แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๓๕	**นโยบายทางเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยว** เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงมีนโยบายดังนี้ - ส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรัฐจะเป็นฝ่ายอำนวยความสะดวกและสนับสนุน รวมทั้งจะกำกับดูแลกิจการมัคคุเทศก์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมั่นใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว - ส่งเสริมประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยในแง่มุมที่ถูกต้อง และทราบถึงความมีศักยภาพพร้อมมูลทั้งในด้านการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน และการจัดกิจกรรมนานาชาติ - พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยเร่งขยายโครงข่ายพื้นฐาน พัฒนาอุตสาหกรรมบริการให้มีมาตรฐาน และเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว - ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น - อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งดำเนินนโยบายป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเอง	- มาตรฐานมัคคุเทศก์ - พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ - สนับสนุนประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
นายบรรหาร ศิลปะอาชา แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๓๘	**นโยบายด้านการท่องเที่ยว** รัฐบาลมีเจตนาที่จะส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถทำรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ควบคู่ไปกับการธำรงรักษาศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่ายิ่ง โดยจะดำเนินการ - ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม รวมทั้งส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสามารถแข่งกับต่างประเทศ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมดุลกับปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมทั้งให้มีความสะดวกปลอดภัย ด้วยการพัฒนา ปรับปรุง และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานต่างๆอย่างทั่วถึง อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองดูแลนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกิดภาพพจน์ทางลบต่อประเทศโดยส่วนรวม	- พัฒนาระบบบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานสามารถแข่งขันได้กับต่างประเทศ - พัฒนาให้มีความสมดุล - ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศและให้ไทยเป็นศูนย์กลาง - ขยายการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
	- ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภูมิภาคโดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง - เสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น - ขยายการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีปริมาณและคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๑๑ ธันวาคม ๒๕๓๙	**นโยบายด้านการท่องเที่ยว** รัฐบาลจะส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถทำรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ควบคู่ไปกับการธำรงรักษาศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่ายิ่ง โดยจะดำเนินการ - เสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยให้กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี - ส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน ให้สามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในระยะยาว - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ปลอดภัย มีความสวยงาม และเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวตลอดไป - ส่งเสริมและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ในภูมิภาคนี้ โดยร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการขยายโครงข่ายสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและการบริการต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีคุณภาพได้มาตรฐานนานาชาติ	- สร้างค่านิยมให้คนไทยเที่ยวในประเทศ - อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน - ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้
นายชวน หลีกภัย แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๔๐	**นโยบายด้านการท่องเที่ยว** - พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศและส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้กลับเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก โดยกระจายอำนาจการบริหารจัดการงบประมาณ การจัดสรรรายได้ รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น ควบคู่กับการส่งเสริมบทบาทของชุมชนและองค์กรเอกชนต่างๆ ในการอนุรักษ์ บำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น	- พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว - กระจายอำนาจการบริหารจัดการงบประมาณ การจัดสรรรายได้ รวมทั้งบุคลากร - เสริมบทบาทของชุมชน และองค์กรเอกชน

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๔	**นโยบายด้านการท่องเที่ยว** - เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การบริหารจัดการ รวมถึงการขจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว - บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออก - เร่งพัฒนา บูรณะ ฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ โดยจะส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง - เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์ การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว - เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง	- เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน - บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก - เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ
พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๓ มีนาคม ๒๕๔๘	**นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้** - ภาคบริการและการท่องเที่ยวนั้น รัฐบาลจะเน้นการเพิ่มมูลค่ามากกว่าการเพิ่มปริมาณโดยรัฐบาลร่วมมือกับภาคเอกชน ท้องถิ่น และชุมชน ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้านท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม จัดระบบรับรองมาตรฐานโรงแรมและสถานบริการ เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ รัฐบาลจะเร่งฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม หรือประสบภัยพิบัติ เช่น ชายฝั่งทะเลอันดามันตลอดจนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจะเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงสุขภาพ รัฐบาลจะขยายฐานภาคบริการเพื่อสร้างรายได้ใหม่ เช่น บริการสุขภาพ การศึกษา การจัดประชุมและสัมมนานานาชาติ การขนส่งทางอากาศ การถ่ายทำภาพยนตร์ การพัฒนาทางซอฟต์แวร์ การค้าส่งค้าปลีก และการเป็นศูนย์กลางธุรกิจ ในภูมิภาค เป็นต้น	- เพิ่มมูลค่า - เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน - ขยายฐานภาคบริการ

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๔๙	**นโยบายเศรษฐกิจ** - ส่งเสริมและผลักดันการส่งออกสินค้าและบริการโดยมีภาคเอกชนเป็นกลไกขับเคลื่อน ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ รวมทั้งสร้างเสถียรภาพของราคาสินค้าที่มีความเป็นธรรมทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค - พัฒนาประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและบริการระดับสากล เน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ	- พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและบริการในระดับสากล - เน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย
นายสมัคร สุนทรเวช แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑	**ภาคการท่องเที่ยวและบริการ** - เร่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยฟื้นฟู พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน และสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ สามารถเชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านควบคู่กับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มประชุมและแสดงสินค้า และกลุ่มที่มีความสนใจด้านระบบนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งประวัติศาสตร์ และโบราณสถานเป็นต้น และดูแลให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากอาชญากรรม การฉ้อฉล และอุบัติเหตุที่เกิดจากความบกพร่องของผู้ประกอบการ	- ฟื้นฟูและพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว - สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ - ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ
นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๗ ตุลาคม ๒๕๕๑	**นโยบายทางเศรษฐกิจ** - ผลักดันความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ทั้งราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และเอกชนในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตลอดถึงคุณค่าทางสังคมจากการท่องเที่ยว โดยพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ สามารถเชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนดูแลให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากอาชญากรรม การฉ้อฉล และอุบัติเหตุ ที่ควรป้องกันหรือหลีกเลี่ยงได้ ทั้งที่เกิดจากความบกพร่องในการดำเนินงานหรือจากภัยธรรมชาติ รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว และ ผลกระทบสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว - ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ควบคู่กับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวศรัทธา กลุ่มประชุมและแสดงสินค้า กลุ่มที่มีความสนใจด้านระบบ	- สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม - ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน - ควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
	นิเวศ การผจญภัย และกลุ่มสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและแหล่งประวัติศาสตร์โบราณสถาน เป็นต้น ทั้งนี้ โดยคำนึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น - ส่งเสริมภาคบริการโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพ เพื่อขยายฐานการดำเนินการและการตลาดสู่ระดับภูมิภาค อาทิ บริการสุขภาพ การศึกษานานาชาติ การบริการจัดการขนส่งสินค้า และบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การก่อสร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและนันทนาการ และธุรกิจรับจ้าง บริหารระบบธุรกิจ เป็นต้น รวมทั้งสร้างโอกาสใหม่ให้แก่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ประกอบการและธุรกิจของคนไทย เช่น ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจจัดประชุมและแสดงสินค้า ธุรกิจออกแบบแฟชั่น ธุรกิจที่ใช้ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและความเป็นไทย เป็นต้น โดยจัดทำแผนแม่บทเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรม ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ มาตรฐานธุรกิจ บุคลากร และการตลาด	
นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๙ ธันวาคม ๒๕๕๑	**ภาคการท่องเที่ยวและบริการ** - ขยายฐานภาคการบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศโดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่าเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพและความรู้เรื่องภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการอุตสาหกรรมและเกษตรเข้าด้วยกัน ให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหาร และการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชนโดยรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้วทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยวและกำหนดจุดขายแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความเหมาะสมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เช่น กรุงเทพมหานครที่ทรงเสน่ห์ ภาคใต้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางอารยธรรมล้านนาภาคอีสานเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมและชายแดน ภาคกลางเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรม มรดกโลกและมรดกธรรมชาติ - พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวโดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว มาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักโรงแรม เป็นต้น รวมทั้ง พัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ	- จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยว - พัฒนามาตรฐานบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว - ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศ - ศูนย์กลางการท่องเที่ยวสุขภาพ

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
	การท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ - พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับโลก โดยเฉพาะความพร้อมของการให้บริการทางด้านศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศและศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก - ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดให้มีความทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกันและเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	
นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๔	**ภาคการท่องเที่ยว** - ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสนับสนุนการท่องเที่ยว และเร่งรัดการปรับปรุงมาตรฐานในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสุขอนามัย โดยคำนึงถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของผู้พิการและผู้สูงอายุ - พัฒนา บูรณะ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถเชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว - ยกระดับและรักษามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้การประกอบการและดำเนินธุรกิจเป็นไปตามมาตรฐานสากล รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนปรับปรุงการบริการภาครัฐเพื่อให้สามารถดึงดูดและรองรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ส่งเสริม สนับสนุนตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในกลุ่มต่างๆ ทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่าง	- กลุ่มผู้พิการและสูงอายุ - สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติในประเทศไทย

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยแต่ละชุด ปี ๒๕๑๘-๒๕๕๗ (ต่อ)

รัฐบาล	นโยบายด้านการท่องเที่ยว	คำสำคัญ
	ประเทศ และศูนย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจลงตรา การยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราให้แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรอบการค้าเสรี หรือมีความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุนร่วมกับประเทศไทย และการยกเว้นการตรวจลงตราให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มเป้าหมาย - ส่งเสริมกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติในประเทศไทย และส่งเสริมการเสนอตัวให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการจัดกิจกรรมนานาชาติขนาดใหญ่ - ผลักดันความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการ ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งป้องกันแก้ไขปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน - พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก	
พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา แถลงนโยบายเมื่อวันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๕๗	**ภาคการท่องเที่ยว** - ชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณามาตรการลดผลกระทบจากการประกาศใช้กฎอัยการศึกในบางพื้นที่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในโอกาสแรกที่จะทำได้ และสร้างสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกื้อกูลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวอันมีลักษณะโดดเด่นร่วมกันหรือจัดเป็นกลุ่มก็ได้ เช่น กลุ่มธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้งจะให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยเน้นการให้ความรู้และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินการควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆแก่นักท่องเที่ยว	- ลดผลกระทบจากการประกาศใช้กฎอัยการศึก

จากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าวถือเป็นแนวทางสำคัญในกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก โดยกระบวนการพัฒนาเริ่มจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งที่เป็นเอกสารและข้อมูลจากพันธมิตรสาขาต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ หารือร่วมกับผู้เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดเป็นทิศทางเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในทิศทางที่จะตอบโจทย์ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะอยู่ในแผนการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีการจัดทำเป็นรายปี

สำหรับการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี ๒๕๕๗ ให้ความสำคัญกับการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน โดยยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่มีตำแหน่งทางการตลาดในระดับสูงขึ้น ท่ามกลางความท้าทายต่างๆของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

๑. การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของตลาดใหม่ อาทิ ตลาดจีน อินเดีย และรัสเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศมากขึ้นอย่างไม่ทันได้ตั้งรับ การที่จะให้การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้เป็นไปอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน เป็นประเด็นท้าทายในอันดับหนึ่ง

๒. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่จะทำให้กลุ่มประเทศในประชาคมรวมทั้งไทย กลายเป็นตลาดการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวที่ใหญ่อีกแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งมีแนวทางที่จะพัฒนาไปให้อยู่ในระดับเดียวกับประชาคมยุโรป (EU) ซึ่งในปี ๒๕๕๖ หลายประเทศเริ่มแสดงให้เห็นถึงความสนใจในมิติต่างๆ ที่จะมุ่งสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น การเปิดประเทศพม่าก็จะเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ที่จะเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากนอกภูมิภาค การปรับบทบาทและทิศทางของไทยให้ได้รับประโยชน์จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ท่ามกลางการแข่งขันที่จะเพิ่มขึ้นระหว่างประเทศสมาชิกด้วยกันเอง ซึ่งอาจจะส่งผลให้ไทยเสียส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต จะเป็นอีกประเด็นท้าทายที่จะต้องหาแนวทางรับมือ

๓. สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมทั้งสถานะตลาดอิ่มตัวของตลาดหลัก นับเป็นประเด็นท้าทายที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นอุปสรรคที่ต้องก้าวผ่านเช่นกัน เมื่อพิจารณาการเติบโตในปี ๒๕๕๖ กลุ่มประเทศที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบค่อนข้างชัดเจน ทำให้การขยายตัวการเดินทางท่องเที่ยวมาไทยไม่สูงนัก อาทิ อังกฤษ สแกนดิเนเวีย เยอรมนี อเมริกา สเปน อิตาลี ออสเตรเลีย และอิหร่าน เป็นต้น ส่วนตลาดคนไทย ในระยะสั้นนี้ก็อาจจะได้ผลกระทบเช่นกันจากการยกเว้นตรวจลงตราเข้าญี่ปุ่นสำหรับคนไทย ซึ่งอาจจะทำให้คนไทยเดินทางไปญี่ปุ่นมากขึ้น

๔. การพัฒนาด้านการคมนาคมในช่วงปี ๒๕๕๖ ยังคงเป็นโอกาสที่จะทำให้เกิดการขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้ อาทิ การขยายเครือข่ายการบินไปยังเมืองรองของสายการบินตะวันออกกลางจากเมืองรองในยุโรปมาไทย และการเพิ่มที่นั่งโดยสารของ Low Cost Airline สำหรับเส้นทาง

การบินในระยะสั้นเชื่อมโยงจากญี่ปุ่น จีน เกาหลี อินเดีย มากรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เป็นต้น หรือแม้แต่นโยบายรถคันแรกของคนไทยก็ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

เป้าหมายและแนวทางการดำเนินงาน

เมื่อประมวลความท้าทายต่างๆ ประกอบกับเป้าหมายการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลแล้ว จึงกำหนดเป้าหมายหลักที่จะต้องไปให้ถึงใน ๒ ส่วน ควบคู่กันไป คือ

๑. ต้องบรรลุเป้าหมายนำรายได้เข้าประเทศให้ได้ ๒.๒ ล้านล้านบาท ในปี ๒๕๕๘ ซึ่งเป็นภารกิจ ๓ ปี เริ่มตั้งแต่ปี ๒๕๕๖-๒๕๕๘ และ

๒. ต้องปรับสมดุลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งด้านตลาด พื้นที่ ฤดูกาล คุณค่า และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างยั่งยืน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายข้างต้น ในปี ๒๕๕๗ จึงได้สานต่อแนวคิด “รายได้ก้าวกระโดดด้วยวิถีไทย” หรือ Higher Revenue through Thainess ต่อเนื่องจากปี ๒๕๕๖ โดยใช้แนวคิดการทำการตลาดแบบ Marketing ๓.๐ เน้นส่งมอบคุณค่า (Value) หรือความสุข ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะประทับใจลงสู่จิตวิญญาณ จนกระทั่งเกิดการแบ่งปันและบอกต่อ (Share) ซึ่งในปี ๒๕๕๖ ได้นำแนวคิดนี้ไปใช้แล้ว ได้สร้างความตื่นตัวให้กับคู่ค้าในตลาดต่างประเทศอย่างมาก โดยคู่ค้าได้เห็นถึงศักยภาพในการนำวิถีไทยมานำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ได้

วิถีไทยนี้เองจะเป็นเอกลักษณ์และจุดเน้น ซึ่งทำให้ไทยแตกต่างจากประเทศอื่นในประชาคมอาเซียน และมีตำแหน่งในการยืนที่ชัดเจนหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะนำมาซึ่งการเติบโตและรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

การส่งมอบความสุขแทนเรื่องของความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) นั้น จะช่วยให้ไทยหลุดจากภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก และเพิ่มระดับการรับรู้ประเทศไทยในการเป็น Quality Destination โดยความสุขที่ส่งมอบในปีนี้ส่งผ่านกิจกรรม Thai Experience, Thai Way of Life และ Thai Cultures ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมและแบ่งปัน

สำหรับการตั้งเป้าหมายในมิติเศรษฐกิจนั้น ได้ตั้งเป้าหมายไว้ให้รายได้รวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๑ แบ่งเป็น

๑. รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๓ โดยจะให้ความสำคัญกับตลาดเอเชียเป็นหลัก โดยมีการเติบโตของรายได้ประมาณร้อยละ ๑๔ ในขณะที่ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกา ให้มีการเติบโตร้อยละ ๑๒

๒. รายได้หมุนเวียนในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มขึ้นร้อยละ ๙ โดยคาดหวังให้มีรายได้หมุนเวียนเพิ่มขึ้นมากที่สุดในภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณร้อยละ ๑๐

ในขณะเดียวกันจะปรับสมดุลเชิงการตลาดจากตลาด Mass ให้เข้าสู่ตลาดคุณภาพในทุกตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงระดับกลาง-บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ หรือ Niche Market ได้แก่

๑. กลุ่ม Wedding & Honeymoon ซึ่งสามารถดำเนินการเจาะได้ทุกพื้นที่ตลาด และจากการศึกษาพบว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงในการมาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

๒. กลุ่มที่เดินทางเข้ามารักษาพยาบาล (Medical) จากตลาดเฉพาะ เช่น ตลาดตะวันออกกลาง ซึ่งปัจจุบันได้รับความสะดวกในเรื่องการยกเว้นลงตราเป็นกรณีพิเศษ

๓. กลุ่ม Golf กลุ่ม Health & Wellness และกลุ่ม Green หรือ Eco-tourists ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องพัฒนาและส่งเสริม เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแล้วใช้จ่ายในประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวปกติ

การพัฒนาตลาด Niche Market ไม่เพียงแต่จะทำในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด แต่จะพัฒนาทั้งองคาพยพโดยเฉพาะผู้ประกอบการ ให้มีความเชี่ยวชาญ มีเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพในการส่งมอบการบริการ สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้จริง และให้มีความสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบบริการในระดับเดียวกับความต้องการของลูกค้าได้ โดยไม่ต้องนำเรื่องราคามาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมตลาด รวมทั้งพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์สำหรับกลุ่มตลาดเฉพาะเพิ่มเติม อาทิ กลุ่ม Wedding & Honeymoon กลุ่ม High-End และกลุ่มสุขภาพ

การปรับสมดุลในเชิงพื้นที่ ลดการกระจุกตัวของการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยส่งเสริมให้เกิดการกระจายการเดินทางไปยังภูมิภาค และเชื่อมโยงภายในประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยไทยเป็น Hub หรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะในเส้นทางทางบกที่มีความพร้อม เช่น R3A East-West Corridor และเส้นทางเชื่อมโยงทางทิศตะวันออกและตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

การปรับสมดุลในเชิงเวลา หรือฤดูการท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนไทย ให้มีการกระจายตัวการท่องเที่ยวนอกฤดูมากขึ้น เช่นเดียวกับการพยายามส่งเสริมให้เกิดการเดินทางของตลาดต่างประเทศ ที่มีฤดูการเดินทางของตลาดที่ตรงกับช่วงนอกฤดูของไทย

การมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม มีภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวทางการสื่อสาร

๑. ตลาดต่างประเทศ

ยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย นำเสนอภาพลักษณ์ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มี “คุณภาพ” พร้อม “ประสบการณ์ชีวิต” และ “ความสุข” ที่ยากจะหาที่ใดเหมือน ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยและวิถีไทย โดยสื่อสารผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand” สร้างการรับรู้ภายใต้แนวคิด Happiness You Can Share นำเสนอประสบการณ์และความสุขที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและพร้อมแบ่งปันให้กับผู้อื่น ทั้งคนใกล้ชิด และคนทั่วโลก รวมถึงการร่วมตอบแทนสิ่งที่ดีสู่ชุมชนคนในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส

๒. ตลาดในประเทศ

สื่อสารผ่านแคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” เพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ภายใต้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

๒.๑ การสื่อสารผ่านรายการต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์ Free TV และ Cable TV ท้องถิ่น ทั้งรูปแบบของการลงสปอตโฆษณา การ Tie in กับรายการโทรทัศน์ รายการข่าว

๒.๒ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดทำ Scoop ข่าว บทความแนะนำการท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ

๒.๓ การใช้อนุสาร อสท. ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดมานำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตลอดทั้งปี พร้อมจัดทำ อสท. ในรูปแบบ E-magazine ซึ่ง Download ฟรีได้ที่ www.thaiegazine.com

๒.๔ สื่อ Out of Home เช่น การลงโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ Billboard สื่อโฆษณาข้างรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน MRT ป้ายอัจฉริยะต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

๒.๕ การสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ นอกจากจะใช้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ที่ได้รับความนิยม รวมถึงการจัดทำ Social Network ต่างๆ แล้ว ยังมีการปรับปรุงการให้บริการข้อมูลข่าวสารทาง ๑๖๗๒ เป็นระบบ IP และจัดทำ E-brochure ในรูปแบบของ Application บนมือถือ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและผู้พิการ ดังนี้

๑. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยภาษามือ ทั้งไทยและอังกฤษ ผ่าน www.tourismthailand.org สำหรับผู้พิการทางการได้ยิน

๒. การจัดทำหนังสือ Free Copy ภายในแทรกอักษรเบรลล์ เพื่อให้ผู้พิการทางสายตารับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

สินค้าท่องเที่ยวเด่น

๑. การพัฒนาและส่งเสริมตลาด Wedding & Honeymoon โดยจะพัฒนาและนำสินค้าที่เหมาะกับแต่ละตลาดในหลากหลายรูปแบบ ผสมผสานกลิ่นอายความเป็นไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดคนไทยจะดำเนินการร่วมกับเครือข่ายที่พักและ Wedding Studio เน้นสร้างการรับรู้แหล่งฮันนีมูน ที่เป็น Romantic Destination ได้ เช่น หัวหิน สมุย เชียงใหม่ สตูล ตรัง เป็นต้น

๒. การนำเสนอมวยไทย เป็นกิจกรรมที่ส่งผ่านคุณค่าในการมาเที่ยวเมืองไทย โดยเน้นการดำเนินงานสำหรับตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ร่วมกับค่ายมวยในต่างประเทศ และพันธมิตรบริษัทนำเที่ยว เสนอการเรียนมวยไทยในลักษณะที่เป็นศิลปะการต่อสู้ ควบคู่กับการขยายผลการเสนอขายให้มีนักท่องเที่ยวมาเข้าร่วมกิจกรรมการไหว้ครูมวยไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจัดขึ้นทุกวันที่ ๑๗ มีนาคม ของทุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์มวยไทยที่แท้จริง

๓. สินค้าที่มีความพร้อม และสินค้าที่ต้องการเสนอขายต่อเนื่องอีก ได้แก่

๓.๑ สินค้าและบริการระดับ Luxury โดยเฉพาะโรงแรมระดับ ๕ ดาว ที่มาตรฐานสูงกว่า ๕ ดาว Pool Villa ที่พักที่มีการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ที่ยังเปิดขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นสินค้าและบริการที่สามารถสนองตอบความต้องการตลาดนักท่องเที่ยวระดับสูง หรือ Luxury ได้

๓.๒ สินค้าเชิงสุขภาพ Health & Wellness และ Medical โดยเฉพาะ Medical ซึ่งประเทศไทยมีโรงพยาบาล การรักษาพยาบาล และการบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานระดับโลก นอกจากนี้ รัฐบาลได้ยกเว้นตรวจลงตราสำหรับผู้ที่ต้องการเข้ามารักษาพยาบาลในประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลาง ซึ่งจะทำให้มีความสะดวกมากขึ้น

๓.๓ ชุมชนท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิต และจิตอาสาสำหรับตลาดกลุ่มเฉพาะ เช่น Green Tourism และอาสาสมัคร อาทิ บ้านบางพลับ จ.สมุทรสงคราม บ้านห้วยแร้ง จ.ตราด บ้านเกาะกลาง จ.กระบี่ ชุมชนทำเทียนเสนอขายควบคู่กับประเพณีแห่เทียนพรรษา จ.อุบลราชธานี ประเพณีแห่ต้นดอกไม้ บ้านแสงภา อ.นาแห้ว จ.เลย ชุมชนท่องเที่ยวจิตอาสาบ้านแม่ละนา บ้านจาโป่ จ.แม่ฮ่องสอน และเกาะยาวน้อย จ.พังงา เป็นต้น

๓.๔ อาหารไทย อาทิ Street Food เทศกาล Thailand Splash and Spice ระหว่าง ๑๕ มีนาคม - ๓๑ พฤษภาคม โดยเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารไทยสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ใน www.tourismthailand/amazingthaifood.org

๓.๕ งานประเพณี และ Event ที่สำคัญที่จะผลักดันอย่างต่อเนื่อง คือ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง และ Thailand Grand Sales

๓.๖ สำหรับคนที่มีความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอน สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ถึง ๕ ครั้งต่อปี ในงาน ขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ เดือนมกราคม ลากูนาภูเก็ต

อินเตอร์เนชั่นแนลมาราธอน เดือนมิถุนายน พัทยามาราธอน เดือนกรกฎาคม Midnight Run อมารีวอร์เตอร์เกท เดือนตุลาคม และกรุงเทพมาราธอน สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ เดือนพฤศจิกายน

๓.๗ การเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC สามารถพิจารณาเส้นทางการเดินทางที่มีความพร้อมมาก อาทิ เส้นทางเชื่อมโยง R3A จากจีนเชื่อมโยงกับจังหวัดเชียงรายเข้าถึงกรุงเทพมหานคร หรือพัทยา เช่น

๓.๗.๑ คุนหมิง-จิ่งหง-บ่อหาน-หลวงน้ำทา-ห้วยทราย-เชียงของ-เชียงราย-เชียงใหม่-ปาย

๓.๗.๒ คุนหมิง-จิ่งหง-บ่อหาน-หลวงน้ำทา-ห้วยทราย-เชียงของ-เชียงราย-เชียงใหม่-สุโขทัย

๓.๗.๓ คุนหมิง-จิ่งหง-บ่อหาน-หลวงน้ำทา-ห้วยทราย-เชียงของ-เชียงราย-เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร

๓.๗.๔ คุนหมิง-จิ่งหง-บ่อหาน-หลวงน้ำทา-ห้วยทราย-เชียงของ-เชียงราย-เชียงใหม่-พัทยา

ทิศทางการดำเนินงาน

๑. ตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ถึงเป้าหมายรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๓ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

๑.๑ มุ่งส่งเสริมการเดินทางจากตลาดเอเชีย โดยเฉพาะเอเชียตะวันออก และตลาดอาเซียนเป็นหลัก โดยเน้นให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ ๙ และ ๖ ตามลำดับ และพยายามปรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวให้สูงขึ้น โดยให้มีรายได้เติบโตเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ ๑๖ และ ๑๒ ตามลำดับ สำหรับโจทย์การดำเนินงานของตลาดเอเชียนั้น จะมุ่งเน้น Highlight ใน ๓ ประเด็นหลัก ได้แก่ การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

๑.๒ ส่วนตลาดยุโรป-อเมริกานั้น จะเน้นการรักษาฐานตลาดให้อยู่ในระดับเดิม ไม่ให้ลดลง โดยให้ระดับการเติบโตด้านจำนวนอยู่ในระดับร้อยละ ๖ ทั้งสองภูมิภาค และเน้นเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยให้มีรายได้เติบโตประมาณร้อยละ ๑๒ สำหรับตลาดยุโรป และร้อยละ ๘ สำหรับตลาดอเมริกา ส่วนของภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกานั้น ลักษณะตลาดมีความหลากหลาย แต่อาจกล่าวได้ว่ามีสถานะตลาดในทิศทางเดียวกัน คือ แนวโน้มการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจะไม่สูงมาก ดังนั้น จึงเน้นดำเนินงานใน ๒ ประเด็นหลัก คือ รักษาทิศทางการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวให้ยังคงอยู่ในแนวบวก เพื่อให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้ และพยายามเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและวันพักแทนเพื่อให้รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย

๒. ตลาดในประเทศ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวคนไทย ในปี ๒๕๕๗ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เร่งดำเนินการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในเชิงรุกมากขึ้น โดยมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนกระบวนการของตลาดภายในประเทศไปสู่รายได้ ๗๐๐,๐๐๐ ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ ๙ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว ๑๓๖ ล้านคน/ครั้ง ในปี ๒๕๕๗

กลยุทธ์หลักเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย คือ

๒.๑ สร้างกระแสหลงรักประเทศไทย

๒.๒ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

๒.๓ สร้างและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินโครงการตามกลยุทธ์ที่วางไว้ แบ่งออกเป็น ๒ โครงการหลัก คือ

๑. ดำเนินงานโครงการเด่นๆตลอดปี ในพื้นที่ ๕ ภูมิภาคทั่วประเทศ รวมแล้วไม่น้อยกว่า ๕๐๐ โครงการ เพื่อให้คนไทยสามารถท่องเที่ยวไปได้ทุกเดือน รวมทั้งเพิ่มปริมาณความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๒. เปิดแนวคิดทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ “Dream Tourism” ที่ดึงชีวิตในแบบที่คุณฝันออกมาใช้ในการท่องเที่ยว กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางไปใช้ชีวิตได้อย่างที่ใจฝันอยากจะไป โดยในปี ๒๕๕๗ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวกลุ่มแรก “Dream Destinations” กาลครั้งหนึ่ง..ต้องไป แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสุดยอดของความงามดั่งฝัน ที่ครั้งหนึ่งในชีวิตหากได้ไปสัมผัสแล้วคุณจะต้องรู้สึก..“หลงรัก” อย่างแน่นอน

แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของไทย ปี ๒๕๕๗ ประกอบด้วย ๕ ประเด็นหลัก ดังนี้

๑. เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นนำส่งภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของไทยสู่จิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” และการสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว

๒. เร่งการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยว พร้อมสร้างสมดุลสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวใน ๓ มิติหลัก คือ

๒.๑ มิติโครงสร้างทางการตลาด :

๒.๑.๑ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควบคู่กับการส่งเสริมตลาดคนไทย

๒.๑.๒ ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดลูกค้าเก่า ควบคู่กับการเจาะตลาดลูกค้าใหม่และการเติบโตของตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง

๒.๑.๓ ให้ความสำคัญกับการกระจายการเดินทาง ทั้งในเชิงพื้นที่ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และช่วงเวลาท่องเที่ยวระหว่าง High Season และ Low Season

๒.๒ มิติมูลค่า-คุณค่า : ให้ความสำคัญกับการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม มากกว่าการมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

๒.๓ มิติประโยชน์จากการดำเนินงาน : สร้างประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้เกิดผลเชิงบวกทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

๓. ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่า (Value Oriented) ในสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงจิตใจและสร้างประสบการณ์ร่วมแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

๔. บูรณาการทำงานอย่างสร้างสรรค์และพัฒนาเครือข่ายภาคีทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

๕. เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Thailand and Beyond) เปลี่ยนคู่แข่งขันเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด และรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นทั้งจุดเริ่มต้น (Entry) และจุดส่งท้าย (Exit) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (นิตยสาร TAT Review, ออนไลน์, ๒๕๕๗)

กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของไทยให้ความสำคัญกับอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมักพบจุดอ่อนในกระบวนการพัฒนาดังนี้

๑. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของไทยยังไม่สอดคล้องกับอุปทาน (Supply) ทางการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เนื่องจากหน่วยงานรับผิดชอบหลักด้านการตลาดมีภารกิจที่แยกขาดจากหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

๒. หน่วยงานรับผิดชอบหลักด้านการตลาดใช้หลักภูมิศาสตร์โดยยึดพื้นที่ที่สำนักงานการท่องเที่ยวตั้งอยู่เป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ยังไม่แยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพและนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจนในการบริหารจัดการและพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าว

๓. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของไทยมีลักษณะกว้างๆทั่วไป แม้จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ แต่ยังไม่ทั่วถึง

๔. นักการตลาดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ทางการท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้จัดทำแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินการของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในภูมิภาคอาเซียนเพื่อตอบสนองแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.๒๕๕๔ – ๒๕๕๘ และแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน ปี ๒๕๕๕-๒๕๕๘ โดยจ้างบริษัทที่ปรึกษา In-Touch Research Consultancy ดังรายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ที่ได้เสนอแผนกลยุทธ์และแผนดำเนินการของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ๓ กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้คว้าชัย (Succeeder Oriented) กลุ่มผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented) และกลุ่มผู้คนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream) ดังตารางที่ ๒-๓ ๒-๔ และ ๒-๕

ตารางที่ ๒-๓ กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว้าชัย (Succeeder Oriented) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน

ประเทศ	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
เวียดนาม	Feel the Extraordinary, Sense the Prestige - ความเหนือชั้นอย่างหรูหรา	Shopper's Paradise - เน้นการช็อปปิ้งที่มีสินค้าหลากหลายกว่า คุณภาพสูงกว่า	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกำลังซื้อ ได้สัมผัสสินค้า ทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ไทยชั้นแนวหน้าในห้างสรรพสินค้าหรูใจกลางเมืองใหญ่
กัมพูชา	Live High on the Next Door - เพิ่มโอกาสการเดินทาง	Me, Sea & Beach - นำเสนอบรรยากาศชายทะเลที่แปลกใหม่ เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาโดยตรงสู่แหล่งเป้าหมายการท่องเที่ยวทางทะเลแหล่งใหม่ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง
พม่า	Experience all dimensions of Thai Senses - ความหรูหราเหนือชั้นของเพื่อนไทยผู้ใกล้ชิด	Shopper's Heaven - เน้นการช็อปปิ้งที่มีสินค้าหลากหลายกว่า คุณภาพสูงกว่า	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกำลังซื้อได้สัมผัสสินค้า ทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ไทยชั้นแนวหน้า ในห้างสรรพสินค้าหรูใจกลางเมืองใหญ่ พร้อมโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศาสนสถานสำคัญ ชิมอาหารรสเลิศในร้านชื่อดังย่านธุรกิจ
ลาว	Sea, Sand, Sun and Spectacular - ปลุกเร้าความอยากท่องเที่ยวด้วยบรรยากาศชายทะเลสาหรับผู้มีรสนิยม	Unforgettable Experience by the Sea - ด้วยข้อเสนอที่เน้นความสะดวกสบายและน่าสนใจ	สร้างการรับรู้ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวลาวกลุ่มศักยภาพสูง สู่แหล่งเป้าหมายการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีระยะทางไม่ไกล แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาหารทะเลรสเลิศ มีกิจกรรมสันทนาการ และความบันเทิงที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และจังหวัดตราด
มาเลเซีย	Nurture Your Ultimate Moments Exclusively - ปลุกเร้าความต้องการด้วยความแปลกใหม่ที่ตื่นตาตื่นใจ	Honeymoon's Paradise - นำเสนอความเป็นส่วนตัวอย่างหรูหรา	ขยายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวชั้นไฮคลาส สำหรับคู่ฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน ไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลอื่น นอกเหนือไปจากเมืองท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามัน เช่น เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
		Adventurous @ Nurture - นำเสนอกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อความตื่นเต้น และได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ทางวัฒนธรรม	ขยายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวชั้นไฮคลาส สำหรับการสัมผัสธรรมชาติบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ตารางที่ ๒-๓ กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว้าชัย (Succeeder Oriented) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน (ต่อ)

ประเทศ	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
บรูไน	Be indulged, Be invited - ผ่อนคลาย ทั้งกายและใจ ในบรรยากาศอันเป็นมิตร	Me, Sea & Beach - สื่อสารถึงบรรยากาศชายทะเลที่แปลกใหม่ เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวบรูไนโดยตรงสู่แหล่งเป้าหมายการท่องเที่ยวทางทะเลระดับไฮเอนด์แหล่งใหม่ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง
		Shopper's Paradise - เน้นการช็อปปิ้งที่มีสินค้าหลากหลายกว่า คุณภาพสูงกว่า	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกำลังซื้อ ได้สัมผัสสินค้า ทั้งแบรนด์ชั้นนำระดับโลก และแบรนด์ไทยชั้นแนวหน้าในห้างสรรพสินค้าหรูใจกลางเมืองใหญ่
สิงคโปร์	Feel the reward in-style - ให้รางวัลจากการทำงานหนักตลอดสัปดาห์ ตลอดเดือน ตลอดปี ด้วยการมาเยี่ยมบ้านเพื่อนแท้	Northern Chill out - หันมาใช้ชีวิตแบบเนิบช้า เพิ่มพลังสำหรับการต่อสู้ชีวิตต่อไป ด้วยบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่อ่อนช้อย สงบ และร่มเย็น	แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่แตกต่างจากกรุงเทพฯ และภูเก็ต
		Me, Sea & Beach - นำเสนอบรรยากาศชายทะเลที่แปลกใหม่ เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์โดยตรงสู่แหล่งเป้าหมาย การท่องเที่ยวทางทะเลแหล่งใหม่ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง
		Thainess Wellness - นำเสนอสินค้าเพื่อการทนุถนอมกายและใจ จากเพื่อนคนไทยผู้เป็นหนึ่งในเพื่อนแท้	แสวงหากิจกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการช็อปปิ้งในเมืองใหญ่
		Me, Eco-adventure - นำเสนอภาพของป่าเขาเขียวชอุ่มในบรรยากาศเป็นมิตร	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวสิงคโปร์โดยตรง สู่แหล่งเป้าหมายเชิงนิเวศใหม่ โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวทางแนวตะวันตกด้านชายแดนพม่าเป็นแบบทดลอง
ฟิลิปปินส์	Feel the Heartbeat of Shopping Phenomenon - ช็อปปิ้งสินค้า ดีไซน์แปลกใหม่ หนึ่งเดียวหาที่ใดไม่ได้ในโลก	Shopping Family - เน้นการช็อปปิ้งในบรรยากาศครอบครัวอบอุ่น สินค้าหลากหลายครบถ้วนสำหรับทุกคน ในราคาเป็นธรรม	ส่งเสริมภาพลักษณ์การช็อปปิ้งสินค้าชั้นคุณภาพสูงของไทย ในราคาที่เป็นธรรม
อินโดนีเซีย	Boundless Pleasure, Limitless Joy - ความหรูหราชายฝั่งทะเล ไทย และอารยธรรมที่เกี่ยวพันไปถึงดินแดนชวา	Historical Breeze - สื่อสารถึงความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างอารยธรรมและประวัติศาสตร์ ชายฝั่งทะเลไทย	ขยายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวชั้นไฮคลาสไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีแหล่งความเป็นมาทางประวัติศาสตร์หรืออารยธรรมที่น่าสนใจ เช่น กระบี่ และสตูล เป็นต้น

ที่มา: In-Touch Research Consultancy, ๒๕๕๖

ตารางที่ ๒-๔ กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน

ประเทศ	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
เวียดนาม	Touch the Thai with Distinction - กายและใจ ผสมผสาน	Holistic Healthcare & Travel - ดูแลองค์รวมทั้งกายและใจด้วยบุคลากรและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	แสดงศักยภาพและความเหนือชั้นทางด้านการทนุถนอมดูแลและบำรุงรักษาสุขภาพ ด้วยวิธีองค์รวมผสมผสานอย่างลงตัวกับการแพทย์สมัยใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง เด่นล้ำเหนือใคร
กัมพูชา	Completely Care Tourism - ดูแลสุขภาพอย่างมืออาชีพ	Healthcare package - ด้วยบุคลากรและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	ประเทศไทยมีศักยภาพและความเหนือชั้นทางด้านการแพทย์สมัยใหม่ สามารถดูแลรักษาสุขภาพได้ทั้งร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระดับสูงชาวกัมพูชา ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ
พม่า	Completely Care Tourism - ดูแลสุขภาพอย่างมืออาชีพ	Healthcare package - ด้วยบุคลากรและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	ประเทศไทยมีศักยภาพและความเหนือชั้นทางด้านการแพทย์สมัยใหม่ สามารถดูแลรักษาสุขภาพได้ทั้งร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระดับสูงชาวพม่า ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ
ลาว	Completely Care Tourism - ดูแลสุขภาพอย่างมืออาชีพ	Healthcare package - ด้วยบุคลากรและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	ประเทศไทยมีศักยภาพและความเหนือชั้นทางด้านการแพทย์ การดูแลรักษาสุขภาพที่ครบวงจร นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวลาว ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ
มาเลเซีย	Sense the Spirit of Mindful Travel - กายและใจ ผสมผสาน	Holistic Pride - นำเสนอโอกาสการพักผ่อนทั้งกายและใจ ด้วยความตั้งใจพิถีพิถัน และให้เกียรติ	ดึงดูดความสนใจ โดยการเพิ่มทางเลือกกิจกรรมที่ล้อมรอบด้วยสภาพแวดล้อมชั้นหรู การเตรียมการเพื่อตอบสนองวิถีชีวิต บนความแตกต่างทางศาสนาอย่างให้เกียรติ
บรูไน	Touch the Thai with Distinction - กายและใจ ผสมผสาน	Holistic Healthcare & Travel - ดูแลองค์รวมทั้งกายและใจด้วยบุคลากรและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า พร้อมการบริการที่เป็นมิตร	ประเทศไทยมีศักยภาพและความเหนือชั้นทางด้านการแพทย์ การดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งยังรวมข้อเด่นของการแพทย์สมัยใหม่กับการแพทย์แผนโบราณหรือการแพทย์ทางเลือก เช่น การฝังเข็ม วิธีบำบัดทางธรรมชาติ สามารถดูแลรักษาสุขภาพได้ทั้งร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ให้บริการด้านทันตกรรมที่ทันสมัย พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวบรูไน ซึ่งจะสร้างความแตกต่างเหนือประเทศจุดหมายปลายทางอื่นๆ
สิงคโปร์	Experience the Local Chic - ด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่าง	Experience the Local Chic - สินค้าคุณภาพสูง ผลิตด้วยพลังใจที่มุ่งมั่น สำหรับผู้แสวงหาความแปลกใหม่ที่แตกต่าง	เพิ่มมูลค่าต่อหน่วยของสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าของตนเอง (ตลาดจตุจักร ห้างแพลตตินั่มประตูน้ำ) ร้านอาหาร ร้านเครื่องประดับ

ตารางที่ ๒-๔ กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน (ต่อ)

ประเทศ	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
ฟิลิปปินส์	Touch the luxury, Feel the 'Thai-ness', Learn the finest - กอปรด้วยผืนดิน ล่องลอยสู่สวรรค์	Touch the Luxury, Learn the Local - นำเสนอความเรียบง่ายแต่พิถีพิถันบนความหรูหราที่สัมผัสได้	เพิ่มการรับรู้มูลค่าสินค้าชั้นคุณภาพของไทย ตั้งแต่ในห้างสรรพสินค้ากลางเมืองใหญ่ จนถึงคุณค่าการประดิษฐ์ที่สามารถสัมผัสได้จริงในแหล่งผลิต พร้อมสัมผัสชีวิตชุมชนท้องถิ่น ช่วยเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ
อินโดนีเซีย	The Thai Sensation of Prestige Festivity & Dining - ผูกโยงประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่าง ผสานสัมพันธ์เพิ่มพูน	Exclusive Festive Dining - สื่อสารวิถีความเป็นอยู่ เติมแต่งสินค้าและบริการด้วยพลังใจที่มุ่งมั่นเพื่อรับรองเพื่อนผู้มาเยือนอย่างให้เกียรติ	ความสนใจในวิถีการดำรงชีวิตของคนท้องถิ่น ผสมผสานกับความกระตือรือร้นในประสบการณ์ที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารฮาลาลระดับมาตรฐาน เป็นกิจกรรมดึงดูดความสนใจที่แฝงความเชื่อทางศาสนาอย่างให้เกียรติ

ที่มา: In-Touch Research Consultancy, ๒๕๕๖

ตารางที่ ๒-๕ กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน

ประเทศ	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
เวียดนาม	Joy of the Thai within Reach - ความเหมือนและแตกต่าง	Joyful Festivities & Thai Rich Culture - สัมผัสกิจกรรมหลากหลาย แสวงหาความเหมือนบนความแตกต่างเพิ่มสัมพันธ์ใกล้ชิด	ส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของงานเทศกาลสำคัญๆของไทย เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลคล้องช้างที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง
		Fascinating Northern and provincial travel - เรียนรู้ชีวิตแบบเนิบช้า ด้วยบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่อ่อนช้อย สงบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน	เพิ่มทางเลือกในการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของอารยธรรมที่แตกต่าง ในดินแดนแหล่งช้อปปิ้ง และเมืองแห่งสันทนาการ
กัมพูชา	Go further, there is much more - มีอีกมากมาย อยู่ใกล้นิดเดียว	Promote Low Cost Direct Flight - เพิ่มโอกาสการเดินทางด้วยความสะดวกสบายที่สัมผัสได้	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชากลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชากลุ่มศักยภาพสูงมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น
พม่า	Even the Thai is Wonder - ผูกสัมพันธ์ ผสานไมตรี	Promote Low Cost Direct Flight - เพิ่มโอกาสการเดินทางด้วยความสะดวกสบายที่สัมผัสได้	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวพม่ากลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น

ตารางที่ ๒-๕ กลยุทธ์ และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream) ในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียน (ต่อ)

ประเทศ	กลยุทธ์	แผนการ	รายละเอียด
ลาว	World Class Shopping Sensation with Reach - คุณภาพ คือความเหนือชั้น	Shopper's Paradise - เน้นการช็อปปิ้งที่มีสินค้าหลากหลายกว่า คุณภาพสูงกว่า	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และกำลังซื้อ ได้สัมผัสสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลกและแบรนด์ไทยชั้นแนวหน้า ในห้างสรรพสินค้าหรูใจกลางเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร หรืออุดรธานี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวลาวยังชื่นชอบการลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่น ดังนั้น ร้านอาหารมีชื่อ รวมถึงสินค้าประเภทอาหาร ของกินขึ้นชื่อในพื้นที่จึงควรได้รับการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อไปฝากครอบครัวเพื่อนฝูงทางบ้านได้
มาเลเซีย	Be Ecstatic with the Eclectic Experience - ปลาบปลื้ม ล้นเหลือ ตั้งใจ คัดสรร	Ecstatic Moments with Thai Eclectic Festival - นำเสนอกิจกรรมวัฒนธรรมที่แตกต่าง สร้างความใกล้ชิดผูกพัน ด้วยความจริงใจและให้เกียรติ	ส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทั้งทางด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ตั้งแต่งานเทศกาล แหล่งช็อปปิ้ง วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และความหลากหลายทางด้านสถานที่ ตั้งแต่ดินแดนเหนือสุดในจังหวัดเชียงราย ลงมาถึงพื้นที่ใต้สุดในจังหวัดนราธิวาส
บรูไน	Immerse into the spirit of the Thai Wonders - แปลกใหม่ เหนือใคร กายและใจ ผสมผสาน	Thainess Wellness - นำเสนอสินค้าเพื่อการทนุถนอมกายและใจ จากเพื่อนคนไทยผู้เปิดกว้างทั้งจิตใจ และรอยยิ้ม	แสวงหากิจกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการช็อปปิ้งในเมืองใหญ่
สิงคโปร์	Even the Thai is Wonder - ผูกสัมพันธ์ ผสานไมตรี	Low Cost for Hi-end - พักผ่อนวันหยุด สัมผัสความกว้างขวางหลากหลายทางกิจกรรมเดินทางสะดวก	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์กลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น
		Week-End Muay Thai - พักผ่อนวันหยุด สัมผัสเนื้อแท้ของวิถีความเป็นอยู่ของเพื่อนคนไทยครั้งแล้วครั้งเล่า	เพื่อแสวงหากิจกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการช็อปปิ้งในเมืองใหญ่
ฟิลิปปินส์	Time limits, Happiness doesn't - มาลองสัมผัส เพื่อนไทยผู้เปิดใจกว้างขวาง	Promote Low Cost Direct Flight - เพิ่มโอกาสการเดินทางด้วยความสะดวกสบายที่สัมผัสได้	ใช้ประโยชน์จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์กลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์มาเยี่ยมเยือนประเทศไทยบ่อยครั้งขึ้น
อินโดนีเซีย	Once everyone is happy, One is not enough - ครอบครัวสุขสันต์ สวรรค์บนแดนดิน	Shopping Family - เน้นการช็อปปิ้งในบรรยากาศครอบครัวอบอุ่น สินค้าหลากหลายครบถ้วนสำหรับทุกคน ในราคาเป็นธรรม	ส่งเสริมภาพลักษณ์การช็อปปิ้งสินค้าชั้นคุณภาพสูงของไทย ในราคาที่เป็นธรรม
		Muslim in Peaceful ASEAN - สื่อสารให้เห็นถึงความพร้อมในสาธารณูปโภคเพื่อต้อนรับเพื่อนผู้มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศาสนา	ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นกลางทางศาสนาและมีการผสมผสานกันอย่างลงตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่าง อย่างเป็นสุข

ที่มา: In-Touch Research Consultancy, ๒๕๕๖

สรุป

กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน รวมทั้งประเทศไทย ยึดหลักการพัฒนาโดยพิจารณาข้อมูลใน ๓ ระดับ ดังนี้

๑. ระดับโลก สภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

๒. ระดับอาเซียน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน และสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวอาเซียน

๓. ระดับประเทศ กฎหมายของประเทศ แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ

หน่วยงานในสังกัดกระทรวงที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวของประเทศรับผิดชอบในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีขั้นตอนดังแผนภาพที่ ๒-๑

แผนภาพที่ ๒-๑ กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน

บทที่ ๓
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

แม้รัฐบาลของไทยส่วนใหญ่จะกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายด้านเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี ๒๕๑๘-๒๕๓๗ ยกเว้นรัฐบาลของนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ในปี ๒๕๑๙ ที่กำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายด้านการต่างประเทศ เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ในอาเซียน และตั้งแต่ปี ๒๕๓๘-๒๕๕๘ ได้แยกนโยบายด้านการท่องเที่ยวออกมาต่างหาก ยกเว้นรัฐบาลของพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ (ปี ๒๕๔๘-๒๕๕๐) และนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ (ปี ๒๕๕๑) ที่กลับมากำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของด้านเศรษฐกิจเช่นในอดีต โดยในช่วงปี ๒๕๑๘-๒๕๑๙ และ ๒๕๒๒ เน้นการกระจายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคเพื่อตอบสนองนโยบายการกระจายความเจริญไปยังภูมิภาค โดยมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างงานและสร้างรายได้ แสดงให้เห็นว่านโยบายของรัฐบาลประสงค์ใช้การท่องเที่ยวส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว หน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งรับผิดชอบในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย จึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว บนฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก อาเซียนและไทย แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนและไทย แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน และกฎหมายของไทย โดยมีกระบวนการหลักในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย ดังนี้

๑. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งที่เป็นเอกสารและข้อมูลจากพันธมิตรสาขาต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งการหารือร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง

๒. การประชุมจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยประจำปี เพื่อระดมสมองร่วมกันระหว่างผู้บริหารและพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะนักการตลาด โดยวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและข้อมูลประกอบจากผู้มีส่วนได้เสียจากทุกภาคส่วน

๓. การแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยวไทยประจำปีต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนภาครัฐ

ส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และสื่อมวลชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวที่จะขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยต่อไปร่วมกัน

จากกระบวนการดังกล่าว แม้หน่วยงานรับผิดชอบหลักในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยจะทำงานร่วมกับหลายภาคี แต่การดำเนินงานร่วมกับหลายหน่วยงานอย่างใกล้ชิดมากขึ้นน่าจะเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกับภาคเอกชนและชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยถูกต้องและรอบด้าน อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องนำข้อมูลจากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Intelligence Center) มาใช้ เพราะเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลาย ซึ่งหากข้อมูลดังกล่าวมีไม่เพียงพอก็สามารถนำเข้างานวิจัยของหน่วยงานอื่นๆมาประกอบด้วย เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่วางอยู่บนฐานวิชาการที่ถูกต้องและสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เป็นปัจจุบัน โดยผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องมองภาพกว้างและมองไกล กล่าวคือ การมองภาพกว้าง ให้ความสำคัญกับการมองแบบ Beyond Thailand เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของไทยกับประเทศอื่นๆในภูมิภาค ส่วนการมองไกล เป็นการมองอนาคตเพื่อคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และนำข้อมูลดังกล่าวมาร่วมกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างโอกาสและความได้เปรียบให้แก่ประเทศไทย โดยเน้นการสร้างความแตกต่างบนฐานผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่

ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยควรให้ความสำคัญกับ Market Segment ในด้านพฤติกรรม และด้านลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งในระดับบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น และระดับกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ และเป้าหมายการเดินทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้ หน่วยงานรับผิดชอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยยังได้จ้างบริษัทที่ปรึกษาในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงการทำการตลาดในหลายรูปแบบภายใต้แนวคิด “Amazing Thailand” ซึ่งใช้มาตั้งแต่ปี ๒๕๔๑ จนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวยังเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ไม่ทั่วถึง ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงประสบความสำเร็จได้เพียงระดับหนึ่ง ในขณะเดียวกันแนวโน้มการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยยังคงเน้นที่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นอ่อนไหวที่ควรกลับมาทบทวนร่วมกัน

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยระหว่าง ปี ๒๕๕๒-๒๕๕๖ พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมาส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย รายได้จากการท่องเที่ยว สถานประกอบการที่พักแรม และจำนวนผู้เข้าพักแรมเพิ่มขึ้น แม้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจะลดลงในปี ๒๕๕๓ แต่ก็เพิ่มขึ้นในปีต่อมา อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง ดังตารางที่ ๓-๑

ตารางที่ ๓-๑ สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ปี ๒๕๕๒-๒๕๕๖

รายการ	ปี ๒๕๕๒*	ปี ๒๕๕๓*	ปี ๒๕๕๔*	ปี ๒๕๕๕**	ปี ๒๕๕๖**
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	**๑๒๔,๘๖๙,๒๐๗**	**๑๕๖,๔๓๗,๑๐๓**	**๑๗๔,๑๑๘,๓๗๗**	**๑๙๘,๙๘๗,๕๐๖**	**๒๑๗,๑๑๒,๔๔๐**
- ชาวไทย	๙๗,๙๙๘,๙๕๗	๑๒๒,๕๒๒,๑๑๔	๑๓๓,๑๗๗,๗๒๘	๑๕๐,๕๐๙,๓๖๒	๑๖๑,๗๒๔,๖๘๘
- ชาวต่างประเทศ	๒๖,๘๗๐,๒๕๐	๓๓,๙๑๔,๙๘๙	๔๐,๙๔๐,๖๔๙	๔๘,๔๗๘,๑๔๔	๕๕,๓๘๗,๗๕๒
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	**๓.๑๗**	**๓.๑๑**	**๓.๒๓**	**๓.๒๖**	**๓.๒๐**
- ชาวไทย	๒.๓๕	๒.๕๙	๒.๗๓	๒.๗๓	๒.๗๐
- ชาวต่างประเทศ	๕.๑๕	๔.๓๗	๔.๒๘	๔.๓๔	๔.๑๗
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)					
ผู้เยี่ยมเยือน	**๒,๔๕๑**	**๒,๕๐๔**	**๒,๖๒๕**	**๒,๗๖๕.๘๙**	**๒,๘๙๗.๕๘**
- ชาวไทย	๑,๕๔๑	๑,๗๔๐	๑,๘๓๒	๑,๙๖๐.๒๕	๒,๐๕๓.๕๒
- ชาวต่างประเทศ	๓,๗๕๒	๓,๘๖๕	๓,๙๔๔	๔,๐๕๕.๘๔	๔,๒๑๑.๖๘
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)					
ผู้เยี่ยมเยือน	**๗๑๖,๑๐๕.-**	**๙๐๔,๓๗๖.-**	**๑,๑๐๙,๓๔๘.-**	**๑,๓๔๙,๗๙๓.๓๒**	**๑,๕๓๑,๐๙๒.๔๓**
- ชาวไทย	๒๖๔,๗๘๑	๔๐๒,๕๗๔	๔๘๓,๒๒๕	๕๘๘,๘๖๕.๔๔	๖๖๐,๗๑๔.๖๗
- ชาวต่างประเทศ	๔๕๑,๓๒๔	๕๐๑,๘๐๒	๖๒๖,๑๒๔	๗๖๐,๙๒๗.๘๘	๘๗๐,๓๗๗.๗๖
สถานประกอบการที่พักแรม					
- จำนวนห้อง	๓๖๖,๔๗๑	๔๕๔,๖๘๖	๕๓๐,๖๒๓	๕๒๘,๑๒๘	**๕๔๐,๐๘๘**
- อัตราการเข้าพัก (%)	๓๖.๗๗	๓๙.๕๒	๔๓.๘๔	๔๘.๖๙	**๕๖.๓๐**
จำนวนผู้เข้าพักแรม (คน)	**๕๓,๓๘๕,๒๓๐**	**๖๗,๑๐๓,๙๒๙**	**๘๖,๒๔๐,๖๐๒**	**๑๐๑,๑๗๑,๓๙๕**	**๑๑๗,๓๕๑,๓๓๗**
- ชาวไทย	๓๓,๓๘๘,๕๗๑	๔๑,๕๕๕,๔๖๗	๕๒,๑๐๘,๗๕๗	๖๒,๔๒๓,๒๘๘	๗๑,๖๙๑,๙๒๒
- ชาวต่างประเทศ	๑๙,๙๙๖,๖๕๙	๒๕,๕๔๘,๔๖๒	๓๔,๑๓๑,๘๔๕	๓๘,๗๔๘,๑๐๗	๔๕,๖๕๙,๔๑๕

ที่มา: * สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, ๒๕๕๗
**กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๕๘

เมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลัง ๘ ปี ในระหว่างปี ๒๕๕๐–๒๕๕๗ พบว่า จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยกเว้นปี ๒๕๕๒ และปี ๒๕๕๗ โดยปี ๒๕๕๔ มีอัตราการเพิ่มสูงสุด ดังตารางที่ ๓-๒

ตารางที่ ๓-๒ สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี ๒๕๕๐–๒๕๕๗

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
๒๕๕๐	๑๔,๔๖๔,๒๒๘	+ ๔.๖๕	๕๔๗,๗๘๑.๘๑	+ ๑๓.๕๗
๒๕๕๑	๑๔,๕๘๔,๒๒๐	+ ๐.๘๓	๕๗๔,๕๒๐.๕๒	+ ๔.๘๘
๒๕๕๒	๑๔,๑๔๙,๘๔๑	- ๒.๙๘	๕๑๐,๒๕๕.๐๕	- ๑๑.๑๙
๒๕๕๓	๑๕,๙๓๖,๔๐๐	+ ๑๒.๖๓	๕๙๒,๗๙๔.๐๙	+ ๑๖.๑๘
๒๕๕๔	๑๙,๒๓๐,๔๗๐	+ ๒๐.๖๗	๗๗๖,๒๑๗.๒๐	+ ๓๐.๙๔
๒๕๕๕	๒๒,๓๕๓,๙๐๓	+ ๑๖.๒๔	๙๘๓,๙๒๘.๓๖	+ ๒๖.๗๖
๒๕๕๖	๒๖,๕๔๖,๗๒๕	+ ๑๘.๗๖	๑,๒๐๗,๑๔๕.๘๒	+ ๒๒.๖๙
๒๕๕๗	๒๔,๗๗๙,๗๖๘	- ๖.๖๖	๑,๑๔๗,๖๕๓.๔๙	- ๔.๙๓

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๕๘

หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย รายได้จากการท่องเที่ยว การขยายตัวของสถานประกอบการที่พักแรม และจำนวนผู้เข้าพักแรม ถือว่ากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของไทยประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

ส่วนผลพลอยได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP) การท่องเที่ยวและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่า ระหว่างปี ๒๕๕๒-๒๕๕๖ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ซึ่งสัดส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น จากร้อยละ ๗.๙๑ ในปี ๒๕๕๒ เป็นร้อยละ ๑๒.๘๗ ในปี ๒๕๕๖ และสัดส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวกับรายได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น จากร้อยละ ๒๐.๙๕ ในปี ๒๕๕๒ เป็นร้อยละ ๓๔.๓๗ ในปี ๒๕๕๖ ในขณะที่สัดส่วนของรายได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศค่อนข้างทรงตัว ดังตารางที่ ๓-๓

ตารางที่ ๓-๓ สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวและ SMEs กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP)

ปี พ.ศ.	GDP* (ล้านบาท)	การท่องเที่ยว**		SMEs*		สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวกับ SMEs (%)
		รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวกับ GDP (%)	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วนรายได้จาก SMEs กับ GDP (%)	
๒๕๕๒	๙,๐๕๐,๗๑๕.๐	๗๑๖,๑๐๕	๗.๙๑	๓,๔๑๗,๘๖๐.๗	๓๗.๘	๒๐.๙๕
๒๕๕๓	๑๐,๑๐๒,๙๘๖.๐	๙๐๔,๓๗๖	๘.๙๕	๓,๗๔๖,๙๖๗.๐	๓๗.๑	๒๔.๑๔
๒๕๕๔	๑๐,๕๓๙,๔๔๖.๐	๑,๑๐๙,๓๔๘	๑๐.๕๓	๓,๘๕๙,๕๘๗.๖	๓๖.๖	๒๘.๗๔
๒๕๕๕	๑๑,๓๗๕,๓๔๙.๐	๑,๓๔๙,๗๙๓.๓๒	๑๑.๘๗	๔,๒๑๑,๒๖๒.๗	๓๗.๐	๓๒.๐๕
๒๕๕๖	๑๑,๘๙๘,๗๑๐.๐	๑,๕๓๑,๐๙๒.๔๓	๑๒.๘๗	๔,๔๕๔,๙๓๙.๖	๓๗.๔	๓๔.๓๗

ที่มา: * สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ๒๕๕๔ และ ๒๕๕๖ และ ๒๕๕๗

**สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, ๒๕๕๗ และ กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๕๘

ด้วยกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด ดังตารางที่ ๓-๔

ตารางที่ ๓-๔ รางวัลด้านการท่องเที่ยวของไทย

เมือง	รางวัล	ปี	แหล่งรางวัล
ประเทศไทย*	ประเทศท่องเที่ยวยอดเยี่ยม (The Best Tourist Country)	๒๕๔๗-๒๕๕๕	นิตยสาร Travel News
กรุงเทพมหานคร**	เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (The World's Best Award) อันดับ ๑	๒๕๕๑ และ ๒๕๕๓-๒๕๕๖	นิตยสาร Travel + Leisure ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวในเครือ American Express
เชียงใหม่**	เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (The World's Best Award) อันดับ ๑๐	๒๕๕๖	
กรุงเทพมหานคร**	สุดยอดเมืองน่าเที่ยวของโลก (World's Top Travel Hotspot)	๒๕๕๖	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด
กรุงเทพมหานคร**	เมืองจุดหมายปลายทางยอดนิยมในทวีปเอเชีย	๒๕๕๖	www.TripAdvisor.com
เชียงใหม่***	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม ทางด้านวัฒนธรรม (Best Destination for Culture Experience)	๒๕๕๖	Lonely Planet
ภูเก็ต****	แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนดีเด่นแห่งเอเชีย (The Most Relaxing Tour in Asia)	๒๕๕๖	งาน ITE and MICE EXPO Hong Kong 2013

ที่มา: * เว็บไซต์กระปุก, ออนไลน์, ๒๕๕๘

** หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, ออนไลน์, ๒๕๕๘

*** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่, ออนไลน์, ๒๕๕๘

**** หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, ออนไลน์, ๒๕๕๘

สรุป

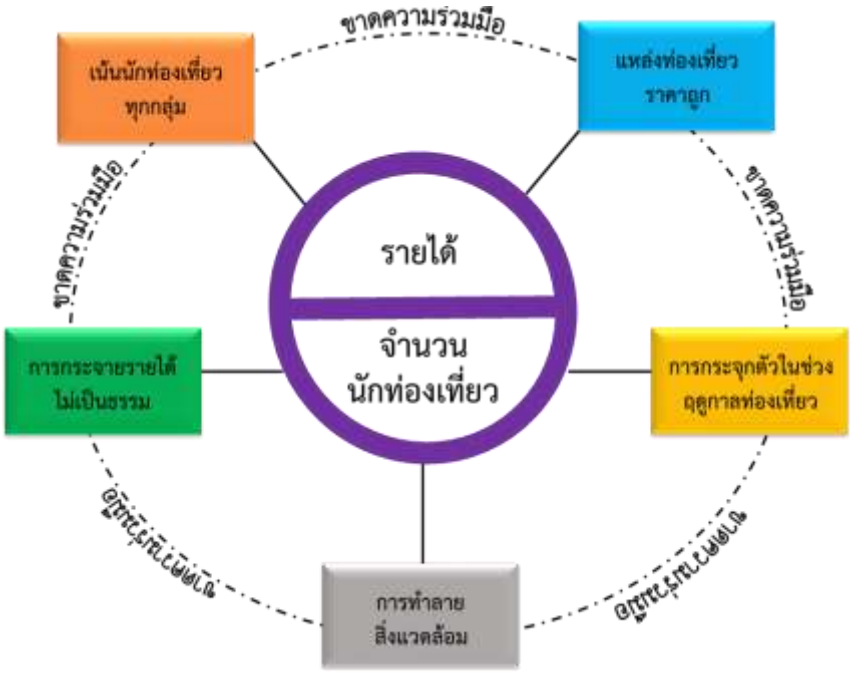
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในช่วง ๔๐ ปีที่ผ่านมา สามารถตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลในแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดีในภาพรวม หากแต่ยังคงให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยขาดความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากภาคเอกชนและชุมชน ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักท่ามกลางสภาวะการแข่งขันของการท่องเที่ยวโลก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จำนวนนักท่องเที่ยว และรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับแล้ว กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมานับว่ามีประสิทธิผลในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นได้ ในขณะเดียวกันก็ยังไม่สามารถส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยได้รับรางวัลที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในระดับเมืองมีผลต่อการท่องเที่ยวของไทย

บทที่ ๔
การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

การสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชน (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวของไทย สรุปสถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันได้ ดังแผนภาพที่ ๔-๑

แผนภาพที่ ๔-๑ สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน



จากแผนภาพที่ ๔-๑ พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังคงตั้งเป้าหมายของการท่องเที่ยวด้วยรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวเช่นในอดีต ซึ่งในปี ๒๕๕๘ ได้ตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวไว้ที่ ๒.๒ ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ ๑.๔ ล้านล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยว ๒๘ ล้านคน/ครั้งต่อปี และรายได้จากตลาดในประเทศ ๐.๘ ล้านล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยว ๑๔๘ ล้านคน/ครั้งต่อปี ซึ่งเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าปี ๒๕๕๗ จำนวน ๐.๒ ล้านล้านบาท เพื่อตอบสนองเป้าหมายดังกล่าว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบทั่วไปทุกกลุ่ม กล่าวคือ ไม่ได้เจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เนื่องจากต้องการ

นักท่องเที่ยวปริมาณมากเพื่อเพิ่มรายได้ดังกล่าวและกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะสั้น แต่การเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมากส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมาย อาทิ ยาเสพติด เพศพาณิชย์ การหลอกลวง การจราจร อุบัติเหตุ การฉกชิงวิ่งราว การจี้ปล้น อาชญากรรมต่างๆ มลพิษทางน้ำ เสียง และอากาศ ขยะ การบุกรุกพื้นที่สาธารณะและทำลายป่าเพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว การปล่อยน้ำมันลงในทะเลของเรือท่องเที่ยว การทำลายปะการังและสัตว์น้ำ เป็นต้น ล้วนส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นตามปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น แม้หลายหน่วยงานจะพยายามป้องกันและแก้ไข แต่ก็ยากที่จะจัดการได้ในระยะสั้น ดังนั้น ประเทศไทยควรเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะมีกำลังซื้อสูง และมีความรู้สูง แม้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเข้ามาในปริมาณน้อย แต่ก็สามารถสร้างรายได้ในปริมาณสูงได้ จึงสามารถลดปริมาณการใช้ทรัพยากรต่างๆของประเทศ รวมทั้งลดปัญหาดังกล่าวลงได้ แต่ก็ต้องกระตุ้นการขยายระยะเวลาพำนักและการใช้จ่ายให้มากขึ้น

การเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป็นการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวในระยะยาวของไทย เนื่องจากคาดการณ์ว่าในปี ๒๕๖๓ ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวจำนวน ๓๘.๔ ล้านคน หากมีอัตราการเติบโตร้อยละ ๖.๕ ซึ่งเท่ากับอัตราการเติบโตของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก แต่หากมีอัตราการเติบโตร้อยละ ๑๕ เช่นในอดีต ก็จะมีนักท่องเที่ยวจำนวน ๕๖.๓ ล้านคน แม้จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นบ้าง แต่อาจไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรที่สูญเสียไปและเป็นเรื่องยากในการปรับเพิ่มขีดความสามารถทางการรองรับ (Carrying Capacity) สำหรับจำนวนดังกล่าว ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นจึงเป็นปัญหาที่สำคัญในระยะยาวของไทย หากขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวโลก คือ แหล่งท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap Destination) มาเป็นเวลานานและเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนมากมาย โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่าการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเดินทางมาเยือนเมืองไทยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงแสวงหาความคุ้มค่าของการใช้จ่าย (Value for Money) ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายไม่เต็มที่ ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถสร้างตราสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยว (Tourism Rebranding) โดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยด้วยวิถีไทย (Thainess) ในระดับประเทศและระดับเมืองที่สอดคล้องกันและยังสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแต่ละเมืองด้วย เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของไทยใหม่ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้มากขึ้น แม้ในปี ๒๕๕๘ ประเทศไทยจะมีกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมที่เน้นนำเสนอ Theme “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (Discover Thainess) และ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรายภาค โดย “ภาคเหนือ: วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” “ภาคกลาง: เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง” “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: แหล่งเรียนรู้อู่วัฒนธรรม” “ภาคตะวันออก: สีสันตะวันออก” และ “ภาคใต้: ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม” แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการนำเสนอธรรมชาติควบคู่ไปด้วยโดยเฉพาะภาคเหนือและภาคใต้ ซึ่งแสดงให้เห็นทิศทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่ได้มุ่งไปสู่จุดเดียวกันอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังไม่ได้นำเสนอ Theme และตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ จึงยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของเมืองต่างๆได้มากนัก ดังนั้น การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอัตลักษณ์ความเป็นไทยเป็นรายเมืองจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยต้องเน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างกันระหว่างเมืองและแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยการนำวิถีชีวิตคนไทยในด้านต่างๆ ทั้งความเชื่อ ประเพณี ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร อุปนิสัย และภูมิปัญญาท้องถิ่นในเมืองต่างๆ ซึ่งมีอยู่แล้วมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว จะช่วยกระตุ้นให้ชุมชนเกิดความความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของวิถีไทยที่นำไปสู่การฟื้นฟู อนุรักษ์ และสืบสาน อันจะก่อให้เกิดการดูแลฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

กิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ยังไม่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนได้ทุกฤดูกาล และแต่ละพื้นที่ก็มีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ซ้ำซ้อนกันจนขาดอัตลักษณ์ นักท่องเที่ยวจึงเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้และใช้จ่ายน้อยแทนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป เช่น การเลือกเดินทางไปยังเกาะเสม็ดแทนเกาะสมุยและภูเก็ต แต่หากแต่ละพื้นที่มีเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจและสอดคล้องกับตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนได้ตลอดปี เพราะมีโอกาสได้สัมผัสความแตกต่างของการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

แม้การท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืน กล่าวคือ ความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่กลับตั้งเป้าหมายการท่องเที่ยวโดยใช้รายได้ซึ่งเป็นด้านเศรษฐกิจเป็นตัวนำ และให้ความสำคัญกับประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อย กล่าวคือ ด้านสังคม คนในชุมชนมักได้รับผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้สร้างความสุขให้แก่นักท่องเที่ยวเพียงฝ่ายเดียว จำเป็นต้องกลับมาทบทวนว่าจะทำอย่างไรให้คนในชุมชนมีความสุขร่วมกับนักท่องเที่ยวด้วย ส่วนประเด็นสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งในทศวรรษนี้ การท่องเที่ยวก็มักใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การขยายตัวทางเศรษฐกิจจึงมักสวนทางกับความมั่นคงทางสังคมและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม แม้ความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติจะสามารถดึงดูด

ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แต่การขาดจิตสำนึกและความรู้ของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ก่อให้เกิดการทำลายมากกว่าการอนุรักษ์และฟื้นฟู ตลอดจนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะปัญหาโลกร้อนในปัจจุบันที่มองว่าการท่องเที่ยวได้ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาเป็นจำนวนมาก ทั้งจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร การเดินทาง และสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่โดยตรง ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมัน, ๒๕๕๕) โดยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆต้องพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Destination) ด้วยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมการชดเชยการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ด้วยการปลูกต้นไม้ด้วยตนเองหรือบริจาคเงินเพื่อให้คนอื่นปลูกแทน เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งทุกฝ่ายร่วมกันดูแลรักษาที่นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป (Sangsnit, 2013)

การท่องเที่ยวมักสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ดูแล แก้ไขปัญหา และได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรง มักได้รับผลกระทบเชิงลบมากกว่าเชิงบวก กล่าวคือ คนในชุมชนท่องเที่ยวมักเป็นเพียงลูกจ้างของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ ผลกำไรจากการท่องเที่ยวจึงตกอยู่ในมือผู้ประกอบการเป็นหลัก ในขณะเดียวกันก็มีตัวแทนของผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาประกอบธุรกิจในเมืองไทยโดยให้คนไทยเป็นผู้ถือหุ้นในนามเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวจากประเทศตนเอง อาทิ จีน รัสเซีย เมื่อนักท่องเที่ยวจากประเทศดังกล่าวเข้ามายังประเทศไทยก็จะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่รัฐบาลไทยได้ลงทุนไว้ แต่รายได้จากการท่องเที่ยวกลับถูกส่งกลับไปยังประเทศนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่ตกถึงชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งหากธุรกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมเพิ่มขึ้น ด้วยการสร้างความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ชุมชนที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองและประเทศ พัฒนาและต่อยอดสินค้าชุมชนเพื่อยกระดับคุณค่าและมูลค่าของสินค้าชุมชน ก็จะก่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ออนไลน์, ๒๕๕๕ ; สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, ๒๕๕๖) นอกจากนี้ ที่ผ่านมาภาครัฐเน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศ อาทิ ที่พัก ของที่ระลึก และอาหาร เป็นต้น แต่มองข้ามกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น Street Food วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ทำให้ผลประโยชน์ตกอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น

ในขณะที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันชอบความท้าทาย แสดงตนว่าเป็นผู้รู้เก่ง และมีความมั่นใจสูง จึงเกิดความเบื่อหน่ายกับการรับรู้เดิมๆ สถานภาพนักท่องเที่ยวเหมือนลอยอยู่ในอากาศ จับต้องได้ยากขึ้น การโฆษณาเชิงบวกก็ยากจะเข้าถึง จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่ต้องหันมาพิจารณาใช้การตลาดเชิงลบ (Negative Marketing) อย่างระมัดระวังในการโฆษณาดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารได้ง่าย จึงเกิดสังคมออนไลน์ที่มีการสืบค้นและแบ่งปันข้อมูลกันอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ทั้งในกลุ่มเล็กๆ ไปจนถึงกลุ่มสาธารณะทั่วไป ชอบใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ มีพฤติกรรมการทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ทำให้เกิด Mobile Traveler และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองมากขึ้น การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) จึงเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการการตอบสนองทางจิตวิญญาณนอกเหนือจากการพักผ่อนทางกาย มีความสนใจแบบสวนทาง (Conflict in Interest) จึงแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับแนวโน้มของยุคสมัย เช่น การหวนหาคุณค่าในอดีต การตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีเดิม เป็นต้น โดยการนำการตลาดแบบ ๓.๐ (Spiritual Marketing) (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010) มาใช้เพื่อให้เข้าถึงจิตใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และการท่องเที่ยววิถีไทยก็สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เสพสุนทรียะจากการเดินทาง ที่ต้องใช้เวลานานขึ้นเพื่อให้สามารถสัมผัส เรียนรู้ และซึมซับอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านประสบการณ์ตรงที่สามารถสร้างความรื่นรมย์ แรงบันดาลใจ และความอิ่มเอมใจให้เกิดขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบละเลียด (Slow Travel) จึงมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมายังเปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมไม่เต็มที่ โดยเฉพาะในระดับชุมชนที่ควรร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ ตามแนวคิด Co-Creation (นาฬิกอติภัค แสงสนิท, ๒๕๕๘) นอกจากนี้ ยังขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานอย่างแท้จริง แม้หน่วยงานรับผิดชอบหลักจะใช้สำนักงานในภูมิภาคต่างๆคอยประสานงาน แต่ก็ยังขาดความเชื่อมโยงกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน ข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์จึงยังไม่ได้มาจากพื้นที่อย่างแท้จริง ตลอดจนหน่วยงานรับผิดชอบหลักมีภารกิจด้านการตลาดที่ชัดเจน (Demand Side) และแยกจากหน่วยงานรับผิดชอบด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Supply Side) จึงบูรณาการตลาดกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ไม่มากนัก อีกทั้ง การจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการท่องเที่ยว ก็จะผูกติดกับปีงบประมาณ ซึ่งต้องนำเสนอในช่วงเวลาที่กำหนดด้วยความรีบเร่ง หลายโครงการจึงไม่สามารถตอบโจทย์การตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

แนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยควรมีการปรับเปลี่ยนโดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง โดยเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะชุมชนท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติ รับผิดชอบและรับผลประโยชน์ ตามแนวคิด Co-Creation ของผู้วิจัย โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ ๓.๐ (Spiritual Marketing) และทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) รวมทั้งใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยการตลาดเชิงลบ (Negative Marketing) อย่างระมัดระวังเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และนำหลักการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) (Teparakul and Sangsnit, 2013) การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Low Carbon Tourism) (Changbo and Jingjing, 2011) และการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) มาใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังแผนภาพที่ ๔-๒

แผนภาพที่ ๔-๒ แนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

จากแผนภาพที่ ๔-๒ สามารถอธิบายได้ดังนี้

๑. ส่งเสริมการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเพิ่มขึ้น

๑.๑ ดำเนินงานร่วมกับภาคเอกชนทั้งภายในและต่างประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อคัดกรองนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

๑.๒ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมายังหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมและจัด Road Show ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

๑.๓ สร้างเครือข่ายการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งในลักษณะของ Inside out และ Outside in มากขึ้น ด้วยการดำเนินงานร่วมกับผู้ประกอบการในลักษณะของ Co-Creation

๑.๔ ใช้การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) มากขึ้น เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพนิยมค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ด้วยตนเอง

๑.๕ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการตลาดเชิงลบ (Negative Marketing) เพื่อหักมุมให้เห็นเชิงบวกที่น่าชื่นชมและดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ๑๒ เมืองต้องห้ามพลาด; I hate Thailand เป็นต้น

๑.๖ สร้างเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องและทันสมัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวค้นหาและได้รับการกระตุ้นความสนใจให้เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากขึ้น

๒. ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ (Tourism Rebranding)

๒.๑ เน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้วยวิถีไทย (Thainess)

๒.๒ สร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร Royal River Cruise City; พัทยา Sport City; ภูเก็ต Cruise and Yacht City เป็นต้น

๒.๓ สื่อสารตราสินค้าผ่านคำขวัญ ที่เข้าใจได้ง่าย ครอบคลุม และสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีงานวิชาการรองรับ

๓. ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล

๓.๑ สร้างและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความแปลกใหม่และสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างแท้จริง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาล (Low Season)

๓.๒ ใช้กลยุทธ์การตลาด ๓.๐ (Spiritual Marketing) เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว

๓.๓ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยข้อมูลที่ละเอียด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจข้อมูลเบื้องต้น และมองเห็นอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้

๔. ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๔.๑ ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Destination)

๔.๒ จัดทำเมืองท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism City)

๔.๓ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ตอบแทนสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

๕. ส่งเสริมการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

๕.๑ สร้างเครือข่ายการตลาดตามหลัก Co-Creation ระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด

หอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการ ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวร่วมกันให้มากขึ้น

๕.๒ ส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อาทิ ที่พัก ของที่ระลึก และอาหาร เป็นต้น เช่น Street Food วิสาหกิจชุมชน

๕.๓ สร้างความสุขจากการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

สรุป

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรปรับเปลี่ยนจากการใช้เศรษฐกิจเป็นตัวนำมาเป็นการใช้ความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวนำ กล่าวคือ ด้านเศรษฐกิจ การมุ่งสร้างและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง โดยยึดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความเป็นไทยด้วยวิถีไทย (Thainess) ซึ่งเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว และไม่เสื่อมหายไปตามกาลเวลา แต่กลับเป็นผลดีที่ได้ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ต่อไป ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สร้างความสุขร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Low Carbon Tourism) โดยดำเนินการตามแนวคิด Co-Creation ระหว่างภาครัฐส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ซึ่งชุมชนมีโอกาสใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้น พร้อมกับสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน (Responsible Tourism) พร้อมเสริมสร้างศักยภาพนักการตลาดและสร้าง Intelligent Unit ให้สามารถสะท้อนข้อมูลจากพื้นที่มายังส่วนกลางเพื่อร่วมกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและนำกลยุทธ์ใหม่ๆมาใช้ ตลอดจนการดำเนินการตลาดในเชิงรุกร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อจัดทำ Road Show และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประเมินกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาทบทวนตามความเหมาะสม

บทที่ ๕
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน อาศัยข้อมูลทั้งในภาพรวมของโลก ซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ข้อมูลของอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน และสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวอาเซียน และข้อมูลระดับประเทศ ทั้งกฎหมายของประเทศ แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ โดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวรับผิดชอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งอาศัยความร่วมมือของภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ในการสะท้อนข้อมูลทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทานทางการท่องเที่ยวและมีการทบทวนตามความเหมาะสม สำหรับประเทศไทยมีการทบทวนเป็นรายปี

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยมีทั้งภาพรวมในระดับประเทศและแยกเป็นรายภาค โดยในปี ๒๕๕๘ เน้นนำเสนอ Theme “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (Discover Thainess) และแต่ละภาคนำเสนอ Theme “ภาคเหนือ : วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” “ภาคกลาง : เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง” “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : แหล่งเรียนรู้อู่วัฒนธรรม” “ภาคตะวันออก : สีสันตะวันออก” และ “ภาคใต้ : ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม” แม้ Theme การท่องเที่ยวของแต่ละภาคจะมีความสอดคล้องกับ Theme ของประเทศ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการนำเสนอธรรมชาติควบคู่ไปด้วยโดยเฉพาะภาคเหนือและภาคใต้ ซึ่งแสดงให้เห็นทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่ได้มุ่งไปสู่จุดเดียวกันอย่างแท้จริง

ประเทศไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างงานสร้างรายได้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากนโยบายของรัฐบาลระหว่างปี ๒๕๑๘-๒๕๕๘ ซึ่งกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายด้านเศรษฐกิจ ยกเว้นรัฐบาลของนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ในปี ๒๕๑๙ ที่ใช้การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ในอาเซียน หน่วยงานรับผิดชอบหลักด้านการตลาดการท่องเที่ยวจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักภูมิศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ หลักภูมิศาสตร์เป็นการใช้พื้นที่ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ในการเป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวของไทยซึ่งอาจไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่ต้องการ ในขณะที่การยึดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ยังไม่เจาะจงนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ และนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนัก แม้หน่วยงานรับผิดชอบหลักด้านการตลาดจะจ้างบริษัทที่ปรึกษาเพื่อจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว้าชัย (Succeeder Oriented) กลุ่มผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented) และกลุ่มผู้คนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream) ของภูมิภาคอาเซียน แต่ยังไม่มีการนำไปใช้อย่างแท้จริง เนื่องจากยังให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เพื่อตอบสนองเป้าหมายของการท่องเที่ยวในภาพรวมของไทย ทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันของการท่องเที่ยวโลก

ดังได้กล่าวแล้วว่านโยบายของรัฐบาลไทยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงมุ่งตอบสนองนโยบายดังกล่าว โดยสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของสถานประกอบการที่พักและผู้เข้าพัก การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ประเทศไทยและจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศ อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมามีประสิทธิผลในระดับหนึ่ง

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมและชัดเจนในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้รวมไม่ต่ำกว่าปีละ ๒.๒ ล้านล้านบาท อย่างยั่งยืน โดยแบ่งเป็น ๕ หัวข้อ ดังนี้

๑. แนวทางการส่งเสริมการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเพิ่มขึ้น

๑.๑ ดำเนินงานร่วมกับภาคเอกชนทั้งภายในและต่างประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อคัดกรองนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

๑.๒ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมายังหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมและจัด Road Show ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

๑.๓ สร้างเครือข่ายการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งในลักษณะของ Inside out และ Outside in มากขึ้น ด้วยการดำเนินงานร่วมกับผู้ประกอบการในลักษณะของ Co-Creation

๑.๔ ใช้การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) มากขึ้น เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพนิยมค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ด้วยตนเอง

๑.๕ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการตลาดเชิงลบ (Negative Marketing) เพื่อหักมุมให้เห็นเชิงบวกที่น่าชื่นชมและดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ๑๒ เมืองต้องห้ามพลาด; I hate Thailand เป็นต้น

๑.๖ สร้างเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องและทันสมัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวค้นหาและได้รับการกระตุ้นความสนใจให้เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากขึ้น

๒. แนวทางการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ (Tourism Rebranding)

๒.๑ เน้นอัตลักษณ์ความเป็นไทยด้วยวิถีไทย (Thainess)

๒.๒ สร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร Royal River Cruise City; พัทยา Sport City; ภูเก็ต Cruise and Yacht City เป็นต้น

๒.๓ สื่อสารตราสินค้าผ่านคำขวัญ ที่เข้าใจได้ง่าย ครอบคลุม และสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีงานวิชาการรองรับ

๓. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล

๓.๑ สร้างและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความแปลกใหม่และสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยอย่างแท้จริง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาล (Low Season)

๓.๒ ใช้กลยุทธ์การตลาด ๓.๐ (Spiritual Marketing) เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว

๓.๓ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยข้อมูลที่ละเอียด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจข้อมูลเบื้องต้น และมองเห็นอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้

๔. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

๔.๑ ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Destination)

๔.๒ จัดทำเมืองท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism City)

๔.๓ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ตอบแทนสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

๕. แนวทางการส่งเสริมการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

๕.๑ สร้างเครือข่ายการตลาดตามหลัก Co-Creation ระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด หอการค้าจังหวัด ผู้ประกอบการ ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวร่วมกันให้มากขึ้น

๕.๒ ส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อาทิ ที่พัก ของที่ระลึก และอาหาร เป็นต้น เช่น Street Food วิสาหกิจชุมชน

๕.๓ สร้างความสุขจากการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

กล่าวโดยสรุป แนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยดังกล่าวข้างต้น มี “คุณค่า” ใน ๒ ลักษณะ ได้แก่ (๑) เป็นแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยเสริมองค์ความรู้ด้านวิชาการให้มากขึ้นอย่างชัดเจน และ (๒) เป็นการแก้ไขเพิ่มเติมกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในสาระสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหน่วยงานรับผิดชอบหลักด้านการตลาดการท่องเที่ยวของไทย เพื่อพัฒนาประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนทั้งที่สามารถดำเนินการได้ทันทีและดำเนินการในอนาคต ดังนี้

แนวทางดำเนินการได้ทันที (Immediate Action)

๑. การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

๒. การให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยยึดแนวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Low Carbon Tourism) และการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

๓. การเปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทั้งภาครัฐส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ ตามแนวทาง Co-Creation ของผู้วิจัย รวมทั้งร่วมประเมินผลด้วย

๔. การทำการตลาดเชิงรุกโดยใช้การตลาดแบบ ๓.๐ (Spiritual Marketing) และทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) รวมทั้งประชาสัมพันธ์ด้วยการตลาดเชิงลบ (Negative Marketing) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

๕. การนำเสนอ Theme การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันระหว่างระดับประเทศ ระดับภาค และระดับพื้นที่ โดยเฉพาะระดับพื้นที่ที่ต้องดำเนินการร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

แนวทางดำเนินการในอนาคต (Future Action)

๑. การพัฒนานักการตลาดการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในระดับต่างๆ และสร้าง Intelligent Unit เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องทันเวลาเพื่อสะท้อนข้อมูลจากพื้นที่มายังส่วนกลางและร่วมกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมทั้งเผยแพร่ต่อนักท่องเที่ยวต่อไป

๒. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่ผูกติดกับปีงบประมาณจะทำให้เกิดความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

๓. การจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในระดับต่างๆ ที่สอดคล้องกับอุปทานทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง

๔. การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมกับภาคีต่างๆอย่างใกล้ชิด และสร้างสำนึกร่วมในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในระดับต่างๆ จะนำไปสู่ความรับผิดชอบร่วมกันอย่างสมบูรณ์

๕. การดำเนินการงานในเชิงบูรณาการ ทั้งด้านหน่วยงาน งบประมาณ และข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

อนึ่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดผลการวิจัยนี้ (Recommendation for Further Research) ในหัวข้อเรื่อง “แนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

การท่องเที่ยว, กรม. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม – ธันวาคม ๒๕๕๖**. กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๕๗.

การท่องเที่ยว, กรม. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม ๒๕๕๗**. กรุงเทพมหานคร : กรมการท่องเที่ยว, ๒๕๕๘.

นาฬิกอติภัค แสงสนิท, พันเอก. **กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ**. พิมพ์ครั้งที่ ๓, กรุงเทพมหานคร : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ๒๕๕๘.

บริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, องค์การ และ ความร่วมมือระหว่างประเทศของเยอรมัน, องค์กร. **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ๒๕๕๕.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. **สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี ๒๕๕๓ และแนวโน้มปี ๒๕๕๔.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ๒๕๕๔.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. **สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี ๒๕๕๕ และแนวโน้มปี ๒๕๕๖.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ๒๕๕๖.

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สำนักงาน. **สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี ๒๕๕๗.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ๒๕๕๗.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ๒๕๕๖.

In-Touch Research Consultancy. **รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน**. กรุงเทพมหานคร : In-Touch Research Consultancy, ๒๕๕๖.

สัมภาษณ์

จาตุรนต์ ภักดีวานิช, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง. สัมภาษณ์. ๒๐ มกราคม ๒๕๕๘.

ฉัตร ณ ภัทร์ ทรายแก้ว, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. สัมภาษณ์. ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘.

ฐกัดชัย เกียรติอัมพร, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตราด. สัมภาษณ์. ๑๕ มกราคม ๒๕๕๘.

เทิดชาย ช่วยบำรุง, รองศาสตราจารย์, คณบดี คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒน-บริหารศาสตร์. สัมภาษณ์. ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘.

ธีรเมศร์ ขจรพัฒนภิรมย์, ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่. สัมภาษณ์. ๒๐ มกราคม ๒๕๕๘.

บรรจง นฤพรเมธี, อุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรมจังหวัดภูเก็ต. สัมภาษณ์. ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘.

บุญยก พวงสุนทร, นายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่. สัมภาษณ์. ๒๐ มกราคม ๒๕๕๘.

ประธีป โจ้งทอง, นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง. สัมภาษณ์. ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘.

พิชญ์สินี ทัศน์นิยม, ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่. สัมภาษณ์. ๒๐ มกราคม ๒๕๕๘.

ศานติ อรรถวรรธน, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี. สัมภาษณ์. ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๗.

ศิรดี วาเล๊าะ, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่. สัมภาษณ์. ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘.

ศุภวัฒน์ แพภิรมย์รัตน์, รองประธานหอการค้าจังหวัดชลบุรี. สัมภาษณ์. ๑๕ มกราคม ๒๕๕๘.

สรรเพ็ชร ศุภบวรเสถียร, นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก. สัมภาษณ์. ๑๕ มกราคม ๒๕๕๘.

สันติ ป่าหวาย,ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต. สัมภาษณ์. ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘.

สุรพล ตันสุวรรณ, ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง. สัมภาษณ์. ๒๐ มกราคม ๒๕๕๘.

สุริยะ ตามชู, นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวอันดามัน. สัมภาษณ์. ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘.

สุวิทย์ จันทรธาดา, ที่ปรึกษาสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำพูน. สัมภาษณ์. ๒๐ มกราคม ๒๕๕๘.

เสมา วนะสิทธิ์, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สัมภาษณ์. ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๗.

เสรี จำปาเงิน, ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาการท่องเที่ยว เมืองพัทยา. สัมภาษณ์. ๑๕ มกราคม ๒๕๕๘.

อรสา อาวุธคม, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์. สัมภาษณ์. ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๗.

อัครวิทย์ เทพาสิต, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี. สัมภาษณ์. ๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๗.

อังศิกานต์ ศศิธรเวชกุล, นักศึกษาปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สัมภาษณ์. ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.tourismchiangmai.org, ๒๕๕๘.

นิตยสาร TAT Review. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.etatjournal.com, ๒๕๕๗.

เว็บไซต์กระปุก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://travel.kapook.com, ๒๕๕๘.

ศูนย์บริหารจัดการความรู้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.tourismkm-asean.org, ๒๕๕๗.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://service.nso.go.th, ๒๕๕๗.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.thairath.co.th, ๒๕๕๘.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.manager.co.th, ๒๕๕๘.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.dasta.or.th, ๒๕๕๕.

ภาษาต่างประเทศ

Books

ASEAN Secretariat. **ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 - 2015**. Jakarta : ASEAN Secretariat, 2011.

ASEAN Secretariat. **ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2012 - 2015**. Jakarta : ASEAN Secretariat, 2012.

Department of Tourism. **Executive Summary of Philippine National Tourism Development Plan 2011 - 2016**. Manila : Department of Tourism, 2011.

Environmentally and Socially Responsible Tourism Capacity Development Programme. **Vietnam Tourism Marketing Strategy To 2020 & Action Plan: 2013 - 2015 (Proposed) Executive Summary**. Ha Noi : Vietnam National Administration of Tourism, 2013.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit**. New Jersey : Wiley, 2010.

Singapore Tourism Board. **Singapore Tourism Board Annual Report 2012/2013**. Singapore : Singapore Tourism Board, 2013.

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA). **DASTA's Research Collection on Sustainable Tourism. Issue 01**, Bangkok : DASTA, 2014.

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA). **DASTA's Research Collection on Sustainable Tourism. Issue 02**, Bangkok : DASTA, 2015.

Non-Published Document

Changbo, Shi and Jingjing, Peng. "Construction of Low Carbon Tourist Attractions Based on Low-Carbon Economy". Paper presented at the 2010 International Conference on Energy, Environment and Development, Kuala Lumpur, Malaysia. 8 – 9 December 2010.

Nirwandar, Sapta, Vice Minister, Ministry of Tourism and Creative Economy. "Indonesia Tourism: Policy and Strategy". Country Presentation at the 7th Tourism Ministerial Meeting, Khabarovsk, Russia. 24 July 2012.

Pierret, Frederic, Executive Director, UNWTO. Statement at the Inter-Ministerial Seminar on Tourism Development Strategic Plan 2011 – 2020, Phnom Penh, Cambodia. 16 November 2011.

Sangsnit, Nalikatibhag, Director-General, DASTA. "Sustainable Tourism Development in Thailand". Country presentation at the UNWTO Conference on Sustainable Tourism Development, Hyderabad, India. 12 April 2013.

Teparakul, Ornuma and Sangsnit, Nalikatibhag. "Creating and Maintaining Sustainable Rural Community through Creative Tourism". Paper presented at the 2013 International Symposium on Education, Psychology, Society and Tourism, Seoul, South Korea. 27 – 29 June 2013.

Vorarath, Lithisack, Head of Unit, Tourism Marketing Department, Ministry of Information, Culture and Tourism. "Branding & Marketing Laos". Paper presented at the 7th UNWTO Asia/Pacific Executive Training Program, Busan, South Korea. 3 June 2013.

Yusoff, Yuhaini; Bundan, Saidi and Sulaiman, Bahruddin. "Tourism Product Development and Marketing Strategies in the COMCEC Member Countries". Paper presented at the 2nd Meeting of the COMCEC Tourism Working Group, Ankara, Turkey. 3 October 2013.

Electronic Data Base

ASEAN. (Online). Available : www.asean.org, 2014.

Brunei Tourism Development Department. (Online). Available : www.bruneitourism.travel, 2014.

Ministry of Tourism of Indonesia. (Online). Available : www.indonesia.travel, 2014.

Ministry of Tourism of Cambodia. (Online). Available : www.tourismcambodia.org, 2014.

TravelDailyNews Asia-Pacific. (Online). Available : www.traveldailynews.asia, 2014.

Singapore Tourism Board. (Online). Available : www.yoursingapore.com, 2014.

World Economic Forum. "The Travel & Tourism Competitiveness Report". (Online). Available : http://www.weforum.org, 2013.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (Online). Available : http://unwto.org, 2014.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ พันเอก นาฬิกอติภัค แสงสนิท

วัน เดือน ปีเกิด ๓๑ ธันวาคม ๒๕๐๘

การศึกษา

- ปริญญาเอก สาขา Management จาก Massachusetts Institute of Technology (M.I.T) รัฐ Massachusetts ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ปริญญาโท สาขา Operations Research จาก Massachusetts Institute of Technology (M.I.T) รัฐ Massachusetts ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ปริญญาโท สาขา Operations Research จาก Stanford University รัฐ California ประเทศสหรัฐอเมริกา
- เหรียญทอง สาขาสถิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถิติศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่ออายุ ๑๙ ปี

ประวัติการทำงานโดยย่อ

- ที่ปรึกษา คณะกรรมการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ หอการค้าไทย
- อนุกรรมการมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กรรมการ ประธานอนุกรรมการบริหาร ประธานอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร
- กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
- ที่ปรึกษา คณะอนุกรรมาธิการติดตามการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียน ในคณะกรรมาธิการการต่างประเทศ วุฒิสภา
- รองประธานกรรมการ มูลนิธิคุณหญิงลักขณา แสงสนิท และบุตร
- กรรมการบริหาร สมาคมนักเรียนเก่าโรงเรียนจิตรลดา
- กรรมการ กรรมการตรวจสอบ ประธานกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่าเรือแห่งประเทศไทย
- รองผู้อำนวยการ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
- ที่ปรึกษา นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา
- ที่ปรึกษา คณะกรรมการบริษัท Thailand Privilege Card จำกัด

- กรรมการ กรรมการบริหาร กรรมการกำหนดค่าตอบแทน กรรมการประเมินผล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- ประธานคณะกรรมการนโยบายโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๓ จี
- กรรมการ คณะกรรมการจัดตั้งบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ
- ผู้ช่วยรัฐมนตรี กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (เทียบเท่าข้าราชการพลเรือนระดับ ๑๑) เมื่ออายุ ๓๗ ปี
- ประธานคณะกรรมการสถิติแห่งชาติ
- ประธานคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มพูนความรู้สำหรับคนพิการ
- รองประธานคณะกรรมการดำเนินการศูนย์ปฏิบัติการนายกรัฐมนตรี
- รองผู้อำนวยการศูนย์ปฏิบัติการเพื่อสันติภาพ กองบัญชาการทหารสูงสุด
- ผู้อำนวยการสำนักบริหาร บริษัท นารายณ์สากลประกันภัย จำกัด

ผู้บรรยายพิเศษ

- วิทยาลัยเสนาธิการทหาร
- วิทยาลัยการทัพบก
- โรงเรียนเสนาธิการทหารบก
- หลักสูตรการทูตฝ่ายทหารแบบรวมการ กรมข่าวทหาร
- หลักสูตรการปฏิบัติการจิตวิทยาฝ่ายอำนวยการ สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง
- หลักสูตรนายทหารกองบัญชาการทหารสูงสุดอาวุโส กรมยุทธศึกษาทหาร
- หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หลักสูตรปริญญาโท สาขารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สภาคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยแห่งประเทศไทย
- คณะกรรมการพัฒนาห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- Asia – Pacific Telecommunity (APT)
- APEC Workshop on Cyber Security

หลักสูตรเพิ่มเติม

- หลักสูตรภูมิพลังแผ่นดิน รุ่นที่ ๓ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- หลักสูตรธรรมศาสตร์เพื่อสังคม รุ่นที่ ๒ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- หลักสูตรผู้บริหารเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รุ่นที่ ๔ จากสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
- หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ ๒ จากสมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย
- หลักสูตรการกับกำดูแลกิจการ รุ่นที่ ๔ จากสถาบันพัฒนากรรมการและผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ
- หลักสูตร Audit Committee Program จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- หลักสูตร Role of the Chairman Program จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- หลักสูตร Role of the Compensation Committee Program จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- หลักสูตร Director Certification Program รุ่นที่ ๘๒ จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย
- หลักสูตร Executive Program in Hotel Management จากวิทยาลัยดุสิตธานี
- หลักสูตรการปฏิบัติการสนับสนุนสันติภาพสากล จาก HQ Training Support Command, Wiltshire ประเทศสหราชอาณาจักร
- หลักสูตรฝ่ายเสนาธิการในการรักษาสันติภาพ จาก Pearson Peacekeeping Centre, Nova Scotia ประเทศแคนาดา
- หลักสูตรครูผู้ฝึกในการปฏิบัติการสนับสนุนสันติภาพ จาก Naval Postgraduate School, California ประเทศสหรัฐอเมริกา
- หลักสูตรเสนาธิการทหารบก ชุดที่ ๗๘ จากสถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง กองทัพบก
- หลักสูตรข่าวกรองทางยุทธศาสตร์ จากศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการทหารสูงสุด
- หลักสูตร Senior Crisis Management จาก Department of State, Washington DC ประเทศสหรัฐอเมริกา

รางวัลที่ได้รับ

- รางวัลผู้นำองค์กรหัวใจสีเขียว (Green CEO) ประจำปี ๒๕๕๔ จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

- บุคคลตัวอย่างแห่งปี ประจำปี ๒๕๕๕ สาขาการบริหารจัดการพื้นที่ จาก ฯพณฯ องคมนตรี นายอำพล เสนาณรงค์ เมื่อวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๕๕
- บุคคลดีเด่นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประจำปี ๒๕๕๖ ของชมรมสื่อมวลชนส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๕๖
- โล่เกียรติยศ ประจำปี ๒๕๕๗ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๕๗

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้อำนวยการ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

ผู้วิจัย พันเอก นาพิกอติภัค แสงสนิท **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 57

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศและรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ.2556 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเป็นลำดับที่ 10 ของโลก (จำนวน 26.5 ล้านคน) โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ร้อยละ 18.8 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นลำดับที่ 7 ของโลก (จำนวน 42.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ร้อยละ 23.1 สรุปข้อมูลประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด และมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด 10 ลำดับแรกของโลกได้ดังนี้

International Tourist Arrivals			
World Rank/Country	Million		Change (%)
	2013	2012	2013/2012
1. France	n.a.	83.0	n.a.
2. United States	69.8	66.7	4.7
3. Spain	60.7	57.5	5.6
4. China	55.7	57.7	-3.5
5. Italy	47.7	46.4	2.9
6. Turkey	37.8	35.7	5.9
7. Germany	31.5	30.4	3.7
8. United Kingdom	31.2	29.3	6.4
9. Russian Federation	28.4	25.7	10.2
10. Thailand	**26.5**	**22.4**	**18.8**

Source: World Tourism Organization (UNWTO), 2014

International Tourism Receipts			
World Rank/Country	Billion (US$)		Change (%)
	2013	2012	2013/2012
1. United States	139.6	126.2	10.6
2. Spain	60.4	56.3	3.9
3. France	56.1	53.6	1.3
4. China	51.7	50.0	1.4
5. Macao (China)	51.6	43.7	18.1
6. Italy	43.9	41.2	3.1
7. Thailand	**42.1**	**33.8**	**23.1**
8. Germany	41.2	38.1	4.5
9. United Kingdom	40.6	36.2	13.2
10. Hong Kong (China)	38.9	33.1	17.7

Source: World Tourism Organization (UNWTO), 2014

จากข้อมูลรายงานสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ.2546 - 2556 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 10,004,453 คน ในปี พ.ศ.2546 เป็น 26,546,725 คน ในปี พ.ศ.2556 ในขณะที่ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 324,733 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2546 เป็น 1,207,145 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2556 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน/วัน จำนวน 4,616 บาท และมีระยะเวลาในการพำนักโดยเฉลี่ย 9.85 วัน สรุปได้ดังนี้

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	ค่าใช้จ่ายเฉลียต่อคน/วัน (บาท)	ระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ย (วัน)
2546	10,004,453	324,733	3,775	8.19
2547	11,650,703	403,578	4,058	8.13
2548	11,516,936	385,749	3,890	8.20
2549	13,821,802	506,435	4,048	8.62
2550	14,464,228	547,781	4,121	n.a.
2551	14,584,220	574,520	4,142	9.51
2552	14,149,841	510,255	4,011	8.99
2553	15,936,400	592,794	4,079	9.12
2554	19,230,470	776,217	4,187	9.64
2555	22,353,903	983,928	4,393	10.02
2556	26,546,725	1,207,145	4,616	9.85

ข้อมูลจาก: กรมการท่องเที่ยว, 2557

หากดูตัวเลขตามตารางข้างต้นอย่างผิวเผิน สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยดูเหมือนจะไม่น่าวิตกกังวล หากแต่เมื่อวิเคราะห์อนุกรมตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในช่วง 10 ปีย้อนหลัง (พ.ศ.2547 - 2556) จะพบประเด็นปัญหาสำคัญที่ซ่อนตัวอยู่คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 127.9 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 ซึ่งหากนำอัตราเงินเฟ้อในแต่ละปีมาร่วมคำนวณด้วย ตัวเลขค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นในอัตราติดลบ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ใช้มาโดยตลอด 10 ปีที่ผ่านมา อาจไม่เพียงพอในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้รวมปีละไม่ต่ำกว่า 2.2 ล้านล้านบาทได้อย่างยั่งยืน จึงจำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยด้านการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยก้าวเข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน
2. ศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย
3. เสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย ในมุมมองของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. เน้นการศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย รวมถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. แนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดจะวิเคราะห์จากมุมมองของภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวิเคราะห์กระบวนการและรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย และเปรียบเทียบกับประเทศในอาเซียน (Policy Analysis) โดยมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศรวมทั้งของประเทศไทย และการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (In-depth Interview) เพื่อให้ได้แนวทางในการปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมกับห้วงเวลา

ผลการวิจัย

กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียนอาศัยข้อมูลทั้งในภาพรวมของโลก ซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ข้อมูลของอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน และสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวอาเซียน และข้อมูลระดับประเทศ ทั้งกฎหมายของประเทศ แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ โดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวรับผิดชอบหลักในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ ทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ในการสะท้อนข้อมูลทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว

ประเทศไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างงานสร้างรายได้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากนโยบายของรัฐบาลระหว่างปี พ.ศ.2518 - 2558 ซึ่งกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายด้านเศรษฐกิจ ยกเว้นรัฐบาลของนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ในปี พ.ศ.2519 ที่ใช้การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ในอาเซียน หน่วยงานรับผิดชอบหลักด้านการตลาดการท่องเที่ยวจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักภูมิศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ หลักภูมิศาสตร์ เป็นการใช้พื้นที่ซึ่งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ในการเป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยซึ่งอาจไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่ต้องการ ในขณะที่การยึดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ยังไม่เจาะจงนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ และนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนัก แม้หน่วยงานรับผิดชอบหลักด้านการตลาดจะจ้างบริษัทที่ปรึกษาเพื่อจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกลุ่มผู้คว้าชัย (Succeeder Oriented) กลุ่มผู้ปรับปรุง (Reformer Oriented) และกลุ่มผู้คนธรรมดาในโลกธรรมดา (Mainstream) ของ

ภูมิภาคอาเซียน แต่ยังไม่มีการนำไปใช้อย่างแท้จริง เนื่องจากยังให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเพื่อตอบสนองเป้าหมายของการท่องเที่ยวในภาพรวมของไทย ทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันของการท่องเที่ยวโลก

ดังได้กล่าวแล้วว่านโยบายของรัฐบาลไทยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงมุ่งตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าว โดยสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของสถานประกอบการที่พักและผู้เข้าพัก การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ประเทศไทยและจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศ อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมามีประสิทธิผลในระดับหนึ่ง

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรปรับเปลี่ยนจากการใช้เศรษฐกิจเป็นตัวนำมาเป็นการใช้ความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวนำ กล่าวคือ ด้านเศรษฐกิจ การมุ่งสร้างและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง โดยยึดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานความเป็นไทยด้วยวิถีไทย (Thainess) ซึ่งเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว และไม่เสื่อมหายไปตามกาลเวลา แต่กลับเป็นผลดีที่ได้ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ต่อไป ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สร้างความสุขร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Low Carbon Tourism) โดยดำเนินการตามแนวคิด Co-Creation ระหว่างภาครัฐส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ซึ่งชุมชนมีโอกาสใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้น พร้อมกับสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน (Responsible Tourism) พร้อมเสริมสร้างศักยภาพนักการตลาดและสร้าง Intelligent Unit ให้สามารถสะท้อนข้อมูลจากพื้นที่มายังส่วนกลางเพื่อร่วมกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและนำกลยุทธ์ใหม่ๆมาใช้ ตลอดจนการดำเนินการตลาดในเชิงรุกร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อจัดทำ Road Show และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประเมินกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาทบทวนตามความเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในอนาคตสามารถพัฒนาประสิทธิผลไปในระดับที่สูงกว่านี้ได้อีก หากปรับเปลี่ยนทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวไทยให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนทั้งที่สามารถดำเนินการได้ทันทีและดำเนินการในอนาคต ดังนี้

แนวทางดำเนินการได้ทันที (Immediate Action)

1. การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

2. การให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยยึดแนวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Low Carbon Tourism) และการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

3. การเปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทั้งภาครัฐส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และชุมชน ในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ ตามแนวทาง Co-Creation ของผู้วิจัย รวมทั้งร่วมประเมินผลด้วย

4. การทำการตลาดเชิงรุกโดยใช้การตลาดแบบ 3.0 (Spiritual Marketing) และทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Digital Marketing) รวมทั้งประชาสัมพันธ์ด้วยการตลาดเชิงลบ (Negative Marketing) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

5. การนำเสนอ Theme การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันระหว่างระดับประเทศ ระดับภาค และระดับพื้นที่ โดยเฉพาะระดับพื้นที่ที่ต้องดำเนินการร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

แนวทางดำเนินการในอนาคต (Future Action)

1. การพัฒนานักการตลาดการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในระดับต่างๆ และสร้าง Intelligent Unit เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องทันเวลาเพื่อสะท้อนข้อมูลจากพื้นที่มายังส่วนกลางและร่วมกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมทั้งเผยแพร่ต่อนักท่องเที่ยวต่อไป

2. การดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่ผูกติดกับปีงบประมาณจะทำให้เกิดความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. การจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในระดับต่างๆ ที่สอดคล้องกับอุปทานทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง

4. การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมกับภาคีต่างๆอย่างใกล้ชิด และสร้างสำนึกร่วมในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในระดับต่างๆ จะนำไปสู่ความรับผิดชอบร่วมกันอย่างสมบูรณ์

5. การดำเนินการงานในเชิงบูรณาการ ทั้งด้านหน่วยงาน งบประมาณ และข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดผลการวิจัยนี้ (Recommendation for Further Research) ในหัวข้อเรื่อง “แนวทางการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”