



**นโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา โรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร**

อมร ชุ่มวงษ์

478 170 88 24



เอกสารวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ลิขสิทธิ์ของภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



The Policy and The Strategy to Promote Tourism
Case Studies : For The Five – Star Hotels in Bangkok

Amorn Chaumvong

478 17088 24

A Directed Studies Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Public Administration
Department of Public Administration
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 2005

ชื่อเรื่อง นโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
 กรณีศึกษา โรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร
โดย อมร ชุ่มวงษ์
ภาควิชา รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.จรัส สุวรรณมาลา

ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้
นิตสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร.จรัส สุวรรณมาลา)



.....หัวหน้าภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี)

Directed Studies Title **The Policy and The Strategy to Promote
Tourism Case Studies : For The Five – Star
Hotels in Bangkok**

By **Amorn Chaumvong**

Department **Public Administration**

Directed Studies Advisor **Professor Charas Suwanmala, Ph.D.**

Accepted by the Department of Public Administration, Chulalongkorn University,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master's Degree.

Charas Suwanmala

..... Directed Studies Advisor
(Professor Charas Suwanmala, Ph.D.)

Phiphat Thaiarry

..... Head of the Department of Public
Administration
(Assistant Professor Phiphat Thaiarry)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.จรัส สุวรรณมาลา ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ความรู้ ข้อแนะนำอันทำให้งานวิจัยประสบผลสำเร็จ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ แก่กระผม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะรัฐศาสตร์ ที่อำนวยความสะดวก ขอขอบพระคุณผู้บริหาร โรงแรม บริษัทนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่อนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจ ประโยชน์ทั้งหลายอันเกิดขึ้นจากเอกสารวิจัยนี้ ขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากเกิดความผิดพลาดบกพร่องใด ๆ ผู้วิจัยขอรับไว้เพียงผู้เดียว

อมร ชุ่มวงษ์
เมษายน 2549

บทคัดย่อ

เอกสารการวิจัยเรื่อง “นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา โรงแรม ระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐในปี พ.ศ. 2547-2548 เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมให้สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในปัจจุบันและอนาคต จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง จากการศึกษา พบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงที่สำรวจได้จากโรงแรมห้าดาวทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการ เล่นกอล์ฟ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อฉลองการแต่งงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงจากปี 2547 จำนวน 1,240 คน

งบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการในต่างประเทศจากการศึกษา โดยสรุป พบว่า งบประมาณส่งเสริมกิจกรรมในต่างประเทศในปี 2547 ได้รับ 1,254,486,900 บาท จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวที่สำรวจมีรายได้ 1,035,174,868 บาท คิดคำนวณเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 1: 0.82 และงบประมาณปี 2548 ได้รับงบประมาณ 1,282,600,000 บาท จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวมีรายได้ 1,017,383,712 บาท คิดคำนวณเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 1: 0.79 แสดงว่า รายได้มีจำนวนลดลง จากปี 2547 เป็นจำนวนเงิน 17,791,156 บาท

การจัดกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมระดับนานาชาติ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในกิจกรรม Bangkok Film Festival และกิจกรรม BANGKOK COUT DOWN เพิ่มขึ้น ส่วนกิจกรรม THAILAND GRAND SALE มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากกว่า ปี 2547

การจัดกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (ที่ไม่ใช่งบประมาณของ ททท.) พบว่า นักท่องเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงกว่าปี 2547 ส่วนกิจกรรมเทศกาลลอยกระทง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2547

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว พบว่า ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม Bangkok Film Festival เพิ่มขึ้น 142 คน กิจกรรม BANGKOK COUT DOWN เพิ่มขึ้น 1,141 คน และกิจกรรมเทศกาลลอยกระทง เพิ่มขึ้น 1,018 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีทั้งเพิ่มขึ้น และลดลง ซึ่งแสดงว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะหน่วยงานต้องขอความร่วมมือไปยังภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคาร ฯลฯ โดยการจัดข้อเสนอพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะกลับมาใช้บริการอีก และเน้นการตลาดในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (LOW SEASON),

หน่วยงานควรวจัดกิจกรรม BANGKOK INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่น, ควรรให้มีการขยายเวลาการจัดกิจกรรม THAILAND GRAND SALE เพื่อให้เป็นรางวัลแก่นักท่องเที่ยว, หน่วยงานรับผิดชอบควรวผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมประเพณีที่มีอยู่มากมายในประเทศไทยให้เป็นที่นิยมและความสนใจของชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วยการส่งเสริมจุดแข็งของไทย และกิจกรรม BANGKOK COUNT DOWN ควรมุ่งเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คนไทยในประเทศมากกว่าชาวต่างชาติ นอกจากนั้นควรวขยายกิจการนี้ไปยังจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ ในประเทศอย่างต่อเนื่อง

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| 1.4 สมมุติฐานการวิจัย | 2 |
| 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย | 2 |
| 1.6 ตัวแปรในการวิจัย | 3 |
| 1.7 นิยามศัพท์การวิจัย | 4 |
| 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดของนโยบายสาธารณะ | 7 |
| 2.2 การประเมินผลนโยบายสาธารณะ | 9 |
| 2.3 การประเมินผลโครงการ | 12 |
| บทที่ 3 นโยบายและกลยุทธ์ศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยว | 14 |
| 3.1 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว | 14 |
| 3.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว | 14 |
| 3.3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว | 16 |
| 3.4 ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว | 17 |
| 3.5 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย | 20 |
| 3.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย 3 ปี | 20 |
| 3.7 ปัจจัยความสำเร็จของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว | 23 |
| 3.8 กิจกรรมการส่งเสริมการขายกลุ่มผู้มีรายได้สูง (High End) ตามภูมิภาคต่าง ๆ | 26 |
| 3.9 กิจกรรมการส่งเสริมการขายกลุ่มผู้มีรายได้สูงเฉพาะกลุ่ม | 28 |
| 3.10 แผนงานกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติและประเทศ | 30 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลสำเร็จของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง | 32 |
| 4.1 มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ออกนอกร และสัมมนา ในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง | 32 |
| 4.2 งบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการในต่างประเทศ | 39 |
| 4.3 การจัดกิจกรรมหลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เข้าร่วมกิจกรรมนานาชาติ | 42 |
| 4.4 การจัดกิจกรรมหลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (ที่ไม่ใช่งบประมาณของ ททท.) | 50 |
| 4.5 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว | 56 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 60 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 60 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 62 |
| รายการอ้างอิง | |
| ประวัติผู้วิจัย | |

สารบัญตาราง

| | | หน้า |
|---------------|---|------|
| ตารางที่ 4-1 | แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Golf ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548 จากโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง 8 แห่ง | 36 |
| ตารางที่ 4-2 | แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Honeymoon Wedding ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548 จากโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง 8 แห่ง | 37 |
| ตารางที่ 4-3 | แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Long Stay ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548 จากโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง 8 แห่ง | 38 |
| ตารางที่ 4-4 | สรุป มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุช และสัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง | 39 |
| ตารางที่ 4-5 | แสดงงบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Golf ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548 จากโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง 8 แห่ง | 40 |
| ตารางที่ 4-6 | แสดงงบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Honeymoon & Wedding ที่สำรวจใน ปี 2547 และ 2548 | 41 |
| ตารางที่ 4-7 | แสดงงบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Long Stay ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548 | 41 |
| ตารางที่ 4-8 | สรุปข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบปี 2547 และ 2548 ในกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง | 42 |
| ตารางที่ 4-9 | จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงกิจกรรม Bangkok International Film Festival | 44 |
| ตารางที่ 4-10 | สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกณุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม Bangkok International Film Festival ปี 2547 และ 2548 | 45 |
| ตารางที่ 4-11 | จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547 2548 กิจกรรม THAILAND GRAND SALE | 46 |
| ตารางที่ 4-12 | สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกณุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม THAILAND GRAND SALE ปี 2547 และ 2548 | 47 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | หน้า |
|---------------|--|------|
| ตารางที่ 4-13 | จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547 และ 2548 กิจกรรม BANGKOK COUNT DOWN | 49 |
| ตารางที่ 4-14 | สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม BANGKOK COUNT DOWN ปี 2547 และ 2548 | 50 |
| ตารางที่ 4-15 | จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547 และ 2548 กิจกรรมเทศกาลสงกรานต์ | 51 |
| ตารางที่ 4-16 | สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม เทศกาลสงกรานต์ ปี 2547 และ 2548 | 53 |
| ตารางที่ 4-17 | จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547 และ 2548 ที่เข้าร่วมกิจกรรม เทศกาล ลอยกระทง | 54 |
| ตารางที่ 4-18 | สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม เทศกาลลอยกระทง ปี 2547 และ 2548 | 55 |



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกาศนโยบายด้านต่างๆ ของรัฐบาล เป็นการบ่งชี้ว่ารัฐบาลจะดำเนินการในเรื่องนั้นๆ อย่างไร นโยบายที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญทางด้าน การเติบโตทางเศรษฐกิจ และรายได้หลักทางหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจชาติ คือรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนร่วมในการเป็นหุ้นส่วนกระจายอยู่ในทุกหนทุกแห่งในประเทศที่มีการท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้ คือการผลิต การซื้อ การขาย และการให้บริการแต่หากเมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมทั้งระบบแล้ว จะพบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังมีการเติบโตบนพื้นฐานที่เปราะบางยังขาดความเป็นเอกภาพ ในความร่วมมือขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งมีความละเอียดซับซ้อน จำต้องอาศัยนโยบายความชัดเจนของนโยบายในเชิงรุก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการทั้งด้านส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี 2503 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 81,340 คน สร้างรายได้ 196 ล้านบาท และในปี 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ 10 ล้านคน สร้างรายได้ 309,300 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสูง แต่ก็ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ และรัฐบาลไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติบางกลุ่มอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การก่อการร้าย ลอบวางระเบิดตามสถานที่ต่างๆ ราคา น้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น โรคไข้หวัดนก เหตุการณ์สึนามิ และปัญหาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และยังคงส่งสัญญาณไปยังอุตสาหกรรมโรงแรม

ประเทศไทยแม้จะมีโรงแรมกระจายอยู่ตามภาคต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างห้องพักและจำนวนนักท่องเที่ยวได้ จึงก่อให้เกิดการแข่งขันสูง อีกทั้งในช่วงเดือนเมษายน - กันยายน ของทุกปี จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนน้อย ดังนั้นนโยบายด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีประสิทธิภาพและนำมาตรการที่จำเป็นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

เพื่อประเมินผลมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐในปี พ.ศ. 2547-2548 เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมให้สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในปัจจุบันและอนาคต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษานโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 – 2548 โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โรงแรมระดับห้าดาวที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สมรสที่เดินทางมาเพื่อฉลองการแต่งงาน honeymoon หรือฉลองครบรอบการแต่งงาน wedding anniversary

1.3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักระยะยาว Long stay

1.3.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเล่นกอล์ฟ

1.3.4 บริษัทนำเที่ยวชั้นนำที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางในช่วงการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.4 ฐานความรู้การวิจัย

นโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งผลให้โรงแรมระดับห้าดาวมีนักท่องเที่ยวปี 2547 และ ปี 2548 เพิ่มมากขึ้น

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ขอความอนุเคราะห์ไปยัง โรงแรมระดับห้าดาวและบริษัทนำเที่ยวชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทราบจำนวนนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่สนใจศึกษาที่เดินทางมาในปี พ.ศ. 2547 - 2548 แล้วนำข้อมูลเชิงสถิติที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินให้ทราบถึงผลของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.5.2 ศึกษาข้อมูลสถิติจากเอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ผลงานวิจัยแผนแม่บทในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว รายงานสถิติและรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5.3 ข้อมูลปฐมภูมิได้ระดมความคิดเห็นจากผู้มีความรู้และประสบการณ์ทั้งภาครัฐและเอกชน มาประมวลกับความรู้และประสบการณ์การทำงานด้านการโรงแรมตลอดระยะเวลา 18 ปีของผู้วิจัย

1.5.4 ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประเด็นปัญหาอุปสรรคก่อน โยบาย มาตรการ ทิศทางแนวโน้มการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

1.5.5 การประมวลและสรุปผล เป็นการนำผลที่ได้จากการวิจัย เสนอเป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

1.6 ตัวแปรในการวิจัย

1.6.1 ตัวแปรต้น หมายถึง มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ประกอบด้วย

1. การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกรูท และสัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ

1.1 กลุ่ม Honeymoon Wedding

1.2 กลุ่ม Long Stay

1.3 กลุ่ม Golf

2. การจัดกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่

2.1 Bangkok International Film Festival

2.2 Thailand Grand sale

2.3 Bangkok Count Down

3. การจัดกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (ที่ไม่ใช่งบประมาณของ ททท.)

3.1 เทศกาลสงกรานต์

3.2 เทศกาลลอยกระทง

1.6.2 ตัวแปรตาม หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งตัดสินใจมาท่องเที่ยวจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากโรงแรมระดับห้าดาวจำนวน 8 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและจากบริษัทนำเที่ยวจำนวน 10 บริษัท

1.6.3 ตัวแปรแทรกซ้อน ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเดินทางท่องเที่ยวต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษา ซึ่งมีสถานการณ์ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์โรคระบาดในสัตว์ปีก (ไข้หวัดนก)

2. สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3. สถานการณ์ลอบวางระเบิดในหลายประเทศ

4. เหตุการณ์สีนามิ

1.7 นิยามศัพท์ในการวิจัย

1.7.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความหมาย ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ การออกร้าน งานโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

1.7.2 นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่พำนักถาวรของตนไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน หรือพำนักไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 90 วัน

1.7.3 โรงแรม (hotel) ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 บัญญัติว่า โรงแรม หมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการ ได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าว คือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินั้น” นอกจากนี้ พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดว่า โรงแรมคือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น”

1.7.4 นักท่องเที่ยวที่ศึกษา หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาว ที่พำนักระยะยาว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาว ที่เข้าพักเพื่อทดลองการแต่งงานและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเล่นกอล์ฟ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาวที่สนใจในกิจกรรมระดับนานาชาติ

จากนโยบายและกลยุทธ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจะใช้วิธีสำรวจปริมาณผู้เข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาวที่กำหนดในระหว่างปี พ.ศ. 2547 - 2548

1.7.5 การคำนวณรายได้จากนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวหมายถึง ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ใช้ไประหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยคิดเฉลี่ยเป็นค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน
2. วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวไปพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือน โดยคิดเฉลี่ยจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด เพื่อหาค่าว่านักท่องเที่ยว 1 คน มีระยะเวลาพักอยู่ในสถานที่นั้นกี่วัน
3. รายได้เข้าประเทศคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว คูณด้วยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คูณด้วยจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. รายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศ คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ คูณด้วยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในประเทศ คูณด้วยจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในประเทศ

1.7.6 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูง ประมวลจาก

ก. กลุ่มโรงแรม 8 แห่ง ได้แก่

1. โรงแรม Banyan Tree Bangkok
2. โรงแรม Grand Hyatt Erawan Bangkok
3. โรงแรม Intercontinental Bangkok
4. โรงแรม The Oriental Bangkok
5. โรงแรม The Peninsula Bangkok
6. โรงแรม Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers
7. โรงแรม Shangri - La Hotel Bangkok
8. โรงแรม Sofitel Silom Bangkok

ข. บริษัทท่องเที่ยวที่มีส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติในปี พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548 ดังต่อไปนี้

1. บริษัท ABERCROBIE & KENT (THAILAND) LTD
2. บริษัท AIR TOUR INTERNATIONAL GMBH
3. บริษัท ASIA VOTAGE LIMITED PARTNERSHIP
4. บริษัท ASIAN TRAILS LIMITED
5. บริษัท DIETHLEM TRAVEL (THAILAND) LTD
6. บริษัท JTB (THAILAND) LTD
7. บริษัท KUONI TRAVEL BANGKOK

8. บริษัท SEA TOUR CO., LTD

9. บริษัท TORISMO ASIA CO., LTD

10. บริษัท WORLD TRAVEL SERVICE LTD

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงผลสำเร็จหรือความล้มเหลวของนโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ได้ทราบถึงอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
3. ได้ทราบแนวทางที่จำเป็นเพื่อนำมาปรับใช้ให้เป็นที่ไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการกำหนดนโยบายเป็นรูปแบบกระบวนการ (Process Model) โดย โทมัส อาร์. ดาย (Thomas R. Dye) โดชนโยบายสาธารณะ เป็นกิจกรรมทางการเมือง ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนของกระบวนการ การกำหนดปัญหา และการเสนอแนะนโยบายเพื่อแก้ปัญหาโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการนำเสนอในรูปแบบของโครงการและกิจกรรม แล้วจึงนำนโยบายไปปฏิบัติ และประเมินผลนโยบายสาธารณะ โดยมีการนักวิชาการหลายท่าน ได้อธิบายความหมายของนโยบายสาธารณะไว้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดของนโยบายสาธารณะ

เฮอริเบิร์ต เอ. ซาิมอนด์ (Herbert A. Simon)¹ อธิบายนโยบายคือ กฎต่างๆ ไปซึ่งใช้ในการจำกัด การใช้ดุลพินิจของผู้ได้บังคับบัญชาในแต่ละองค์การ

กฤษณ ธนาพงศธร² ได้ให้ทรรศนะว่า นโยบายสาธารณะน่าจะมีความหมายถึงแนวทางกว้าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศหนึ่งได้กำหนดขึ้นเป็นโครงการ แผนงาน หรือกำหนดการเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางชี้แนะให้มีการกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้นตามมาเพื่อให้ถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ศุภชัย ชวาประภาส³ ให้คำนิยาม นโยบายสาธารณะว่าเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมของรัฐบาลซึ่งรวมทั้งกิจกรรมที่ผ่านมาในอดีต กิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน และกิจกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตโดย “แนวทางดำเนินกิจกรรม” ในทางปฏิบัติคือทางเลือกที่รัฐบาลได้กำหนดเพื่อแก้ปัญหา บรรเทาปัญหา และหรือป้องกันปัญหาต่างๆ ตามภาระหน้าที่ของรัฐบาลส่วน “กิจกรรมของรัฐ” หมายความว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อสาธารณชนและ

¹ Herbert A. Simon, Donald W. Smithburg and Vitor A. Thompson, 1961 Public Administration,

² กฤษณ ธนาพงศธร. 2532 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ เอกสารการสอนชุดวิชา นโยบายสาธารณะและการวางแผนมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : 9 อ้างถึงในสุภภัทริน หาญคะด้อม : 31

³ ศุภชัย ชวาประภาส. 2533 นโยบายสาธารณะ กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : 3-4. อ้างถึงใน สุภภัทริน หาญคะด้อม : 31

เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการหรือควบคุมดูแลการดำเนินการ โดยองค์กรของรัฐ เพื่อประโยชน์สุขของ
สาธารณชนเป็นสำคัญ

พายัพ พยอมยงค์¹ ได้ให้ความหมายของนโยบายหมายถึง วิธีการดำเนินงานให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ทศพร ศิริสัมพันธ์² กล่าวว่า นโยบายสาธารณะคือ นโยบายที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาล
ซึ่งอาจเป็นองค์กร หรือตัวบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงตามกฎหมายภายใต้ระบบการเมืองนั้น ๆ
ทั้งนี้ นโยบายสาธารณะจะครอบคลุมตั้งแต่สิ่งที่รัฐบาลตั้งใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ การ
ตัดสินใจของรัฐบาลในการบางสรรทรัพยากรหรือคุณค่าต่าง ๆ ในสังคม กิจกรรม หรือการกระทำ
ต่าง ๆ ของรัฐบาล รงจนถึงผลผลิต และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคิดตามมาจาก
การดำเนินงานของรัฐบาล

พิทยา บวรวัฒนา³ จำแนกนโยบายสาธารณะว่าควรจะมีลักษณะประการใด เพื่อนำมาใช้
อธิบายกระบวนการนโยบาย แนวที่สองพิจารณานโยบายของรัฐในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เน้นความ
เข้าใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของนโยบายแต่ละเรื่องมากกว่าจะสนใจกรอบวิเคราะห์ หรือทฤษฎีทาง
นโยบายสาธารณะใดขึ้นมา แนวที่สามเป็นการมองในฐานะเป็นเครื่องมือการบริหารอันหนึ่ง บาง
ทีเรียกว่าวิชานโยบายสาธารณะว่า การวิเคราะห์นโยบาย (Policy Analysis) พิทยาเห็นว่าแนวทาง
การศึกษาแรกเท่านั้นที่ถือว่าเป็นการศึกษาที่พยายามสร้างทฤษฎีขึ้นมาเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ
โดยตรง จึงสนใจเสนอกรอบกระบวนการนโยบายอันประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย การนำ
นโยบายไปปฏิบัติ ผลของนโยบาย และการประเมินผลนโยบาย นโยบายสาธารณะเป็นวิชาที่
พยายามศึกษา รัฐบาลเลือกทำและไม่ทำอะไร เพราะเหตุใด รัฐบาลมีแนวทางปฏิบัติอย่างไร
และการกระทำของรัฐบาลก่อให้เกิดผลอะไรบ้าง กล่าวอีกนัยหนึ่งการศึกษานโยบายสาธารณะ
เป็นไปเพื่อทราบเหตุ และผลของนโยบาย เหตุของนโยบายมีอะไรบ้าง ปัจจัยอะไรบ้างเป็น
ตัวกำหนดนโยบายของรัฐบาล ผลของนโยบายสาธารณะมีอะไรบ้าง นโยบายของรัฐบาลสามารถ
แก้ไขบรรเทาปัญหาในสังคมมากน้อยแค่ไหนอย่างไร

¹ พายัพ พยอมยงค์. 2534 คำบรรยายวิชากระบวนการนโยบายพัฒนาประเทศไทย แก่นิสิตรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัย คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างถึงในสุทภักทริน ชาญคะล่อม : 30

² ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : 3-
4 อ้างถึงใน สุทภักทริน ชาญคะล่อม : 31

³ พิทยา บวรวัฒนา. 2544 รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา (ค.ศ. 1970 - 1980) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1-2 อ้างถึงในสุทภักทริน ชาญคะล่อม :30

2.2 การประเมินผลนโยบายสาธารณะ (public policy evaluation)

นิตา ชูโต¹ ได้ให้ความหมายของการประเมินผล (evaluation) หมายถึง การให้คำตัดสินอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดจากโครงการ ทั้งทางตรง (Direct effect) และทางอ้อม (Indirect effect) ทั้งที่ตั้งใจ (Intended effect) และโดยไม่ได้ตั้งใจ (Unintended effect) เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในโครงการว่าเกิดจริงหรือไม่ มีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ เกิดกับคนกลุ่มไหน มีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เปรียบเทียบกับก่อนและหลังโครงการ ตลอดจนผลงานที่เกิดมีคุณภาพคุ้มค่ากับต้นทุน

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539)² ได้อธิบายเกี่ยวกับการประเมินผลนโยบายไว้ดังนี้ ในหลายกรณีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายออกสู่ภาคปฏิบัติและประสบผลสำเร็จได้รับผลผลิตตรงตามเป้าหมายที่ต้องการแล้วนโยบายดังกล่าวอาจจะยังไม่บรรลุผลหรือได้รับผลลัพธ์ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของนโยบายที่วางไว้ก็ได้ ในบางกรณีอาจจะก่อให้เกิดผลข้างเคียง (side effect) หรือผลกระทบ (impact) ขึ้นโดยที่ไม่ได้คาดหวังไว้ ดังนั้นการประเมินผลนโยบายจึงเป็นการตรวจสอบถึงประสิทธิผล (effectiveness) หรือสัมฤทธิ์ผล (achievement) ของนโยบายที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การประเมินผลนโยบายอาจจะครอบคลุมถึงการตรวจสอบประสิทธิภาพ (efficiency) ของการดำเนินงานโดยกสมเปรียบเทียบต้นทุนค่าใช้จ่ายกับผลผลิตและ/หรือผลลัพธ์ของนโยบาย รวมทั้งอาจจะเป็นการกำกับติดตามเพื่อให้ข้อมูลบางประการเกี่ยวกับความก้าวหน้าและปัญหาอุปสรรคของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารวัตถุประสงค์ของนโยบาย รูปแบบในการประเมินผลนโยบายแบ่งออกเป็นสามรูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การกำกับติดตามนโยบาย (policy monitoring) เป็นการประเมินผลในขณะที่กำลังมีการดำเนินงานหรือปฏิบัติตามนโยบายอยู่ การกำกับติดตามนโยบายนี้จะช่วยให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรการดำเนินงานกิจกรรมตามเงื่อนไขของเวลาผลผลิตที่ได้รับออกมาจากการดำเนินงาน ตลอดจนความก้าวหน้าและปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินนโยบาย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการบริหารนโยบายและการประเมินผลนโยบายโดยรวม

2) การวัดประสิทธิภาพ (efficiency measurement) เป็นการประเมินผลที่มุ่งเน้นในการเปรียบเทียบต้นทุนค่าใช้จ่ายและผลผลิตที่ได้รับโดยคำนวณออกมาเป็นสัดส่วนในรูปของต้นทุนต่อหน่วย (cost per unit of output) ในบางกรณีก็อาจจะเป็นสัดส่วนในแง่ของการวัดผลผลิต

¹ นิตา ชูโต. 2531 การประเมินโครงการ กรุงเทพมหานคร มาสเตอร์เพลส อ้างถึงในจิรา สิริพัฒนากุล การประเมินผลนโยบายกรณีศึกษา นโยบายป้อนแห่งชาติ เอกสารวิจัย ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542 : 12

² ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539 เทคนิคการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างถึงในจิรา สิริพัฒนากุล : 12

(productivity) โดยจะคำนวณออกมาเป็นสัดส่วนที่เปรียบเทียบระหว่างผลผลิตและปัจจัยนำเข้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงภาระงานและความพยายามต่าง ๆ (efforts) ในการดำเนินงาน เช่น จำนวนลูกค้าผู้รับบริการต่อชั่วโมงการทำงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการวัดประสิทธิภาพและการวัดผลผลิตดังกล่าวนี้อาจจะต้องนำเอาค่าสัดส่วนที่คำนวณออกมาไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน (standard) ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นไว้เป็นเป้าหมายของการดำเนินงาน เช่น ปฏิธาน มาตรฐานงานราคากลาง และการเทียบเคียงผลการดำเนินงาน (benchmarking) เป็นต้น

นอกจากนี้การประเมินผลนโยบายยังอาจทำได้ในลักษณะของการวัดความคุ้มค่า การลงทุน (cost-benefit) โดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมดกับผลประโยชน์ตอบแทนรวมที่เกิดขึ้นจริง หรือผลลัพธ์ของตัวนโยบายว่า สัดส่วนของผลประโยชน์ตอบแทนต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีค่ามากกว่า 1 หรือไม่ หากที่ค่ามากกว่า 1 แสดงว่านโยบายดังกล่าวมีความคุ้มค่าการลงทุน สำหรับในกรณีที่ไม่สามารถคำนวณหาผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของตัวเงินก็อาจจะเป็นไปในลักษณะของการวัดความคุ้มค่าในเชิงประสิทธิผล (cost-effectiveness) แทน

3) การวัดประสิทธิผล (effectiveness evaluation) รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นการตรวจสอบว่านโยบายได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เกิดผลข้างเคียงหรือผลกระทบที่ไม่ตั้งใจหรือไม่อย่างไร โดยปกติการวัดประสิทธิผลของนโยบายมักจะมีการดำเนินการเมื่อนโยบายนั้นสิ้นสุดลง หรือการดำเนินการผ่านไประยะหนึ่งแล้ว ซึ่งจะแตกต่างไปจากการประเมินก่อนที่จะมีการกำหนดนโยบายซึ่งที่เรียกกันว่า การประเมินความเป็นไปได้ (feasibility study) นั้นเอง

นอกจากนี้ ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539)¹ ได้กล่าวถึงการศึกษาเรื่องผลกระทบของนโยบายสาธารณะ เป็นการพยายามหาสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามนโยบายทั้งที่ตั้งใจ (intend) และไม่ตั้งใจ (unintended) โดยจะทำการตรวจสอบสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจริงก็อาจจะพิจารณาว่า การเปลี่ยนแปลงนั้นให้ถูกหรือโทษประการใด

สมบัติ ธำรงธัญวงศ์ (2529)² กล่าวถึงผลลัพธ์นโยบาย (policy outcomes) ว่าหมายถึง ผลที่สังเกตเห็นได้ของการนำนโยบายไปปฏิบัติ เมื่อนโยบายถูกนำไปปฏิบัติ ผลที่บังเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ก็ตาม เรียกผลที่เกิดขึ้นนั้นว่าผลลัพธ์นโยบาย ซึ่งผลลัพธ์นโยบายนี้อาจเป็นผลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือผลที่ไม่คาดหมายก็ได้ ผลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์มีหลายระดับ ตั้งแต่ย่อยไปหามาก ส่วนผลที่ไม่คาดหมายนั้นอาจมีทั้งในทางบวกและในทางลบ

¹ ทศพร ศิริสัมพันธ์. 2539 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 4
อ้างถึงในสุทนต์กริน หาญคะถ่อม: 31

² สมบัติ ธำรงธัญวงศ์ 2529 อ้างถึงในจิรา สิริพัฒนากุล : 14

สุนทร เกิดแก้ว¹ ได้กล่าวการประเมินผลโครงการไว้ ดังนี้ การประเมินผล เป็นการศึกษา และวิเคราะห์การปฏิบัติงานอย่างละเอียดถี่ถ้วนตรวจวัดผลงานหรือผลกระทบ ตลอดจนเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่ก้ำกึ่งประสาอยู่ได้ อย่างไรก็ตามก็ ความละเอียดถี่ถ้วนของการประเมินผล เป้าหมายของการประเมินผล และการเสนอวิธีแก้ปัญหานั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ประเมินผลและความสนใจของผู้ที่ต้องการจะทราบเกี่ยวกับโครงการนั้น ๆ มากกว่า โดยทั่วไปแล้วการประเมินผลมีวิธีศึกษาอยู่ 2 ชนิดด้วยกันคือ

1. การประเมินผลด้วยวิธีการวิจัย (Evaluative Research) คือการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในการประเมินผล ซึ่งทำให้การศึกษามีหลักเกณฑ์และเป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตามการประเมินผลชนิดนี้ทำได้ช้ากว่าชนิดอื่น และต้องใช้ทรัพยากรแรงงานและงบประมาณมากขึ้นแต่ผลที่ได้มานั้น จะมีความแน่นอนมากกว่าการประเมินผลวิธีอื่น ๆ

2. การประเมินผลด้วยระบบวิเคราะห์ (Analytical Evaluation) คือ การประเมินผลซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ทรัพยากรนำเข้า (inputs) กระบวนการ (process) ของการเปลี่ยนแปลง ทรัพยากรนำออกมาเป็นผลผลิต (outputs) และผลผลิตที่ได้ออกมา แต่การประเมินผลอาจจะมุ่งประเมินจุดใดจุดหนึ่งของระบบก็ได้ การประเมินผลระบบนี้ได้นำเอาหลักการวิจัยมาดัดแปลงให้ง่ายขึ้นเพื่อมิให้เสียเวลา เงินทองหรือแรงงานให้มากจนเกินไป การเก็บข้อมูลเพียงพอสำหรับตัวชี้วัด (indicators) ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินสามารถจะเห็นสภาพที่แท้จริงที่ต้องการจะทราบ โดยปกติแล้วการประเมินผลทั้งสองชนิดนี้จะมุ่งเน้นแง่ต่าง ๆ ประมาณ 5 แง่ด้วยกัน

ก. ความสำเร็จในจุดประสงค์ (goal attainment) คือการประเมินว่าโครงการได้บรรลุเป้าหมาย (Target) ที่กำหนดไว้ในโครงการหรือไม่ผลออกมาตรงกับวัตถุประสงค์ (objective) จุดประสงค์ (goal) หรือความประสงค์ (purpose) มากน้อยเพียงใด หรืออีกนัยหนึ่ง ความสัมฤทธิ์ผล (effectiveness) ของโครงการถ้าเป็นการประเมินผลโครงการที่มีลักษณะเป็นการกระทำ (action program)

ข. คุณภาพ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสิ่งของและอุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานตามโครงการคุณภาพของผลิตผล (output) ที่โครงการมีออกมา ทั้งนี้อาจจะต้องรวมถึงคุณภาพของการปฏิบัติงาน เทคนิคต่าง ๆ ในการดำเนินงานหรือความถูกต้องทางเทคโนโลยีอีกด้วย

ค. การประเมินค่าเศรษฐกิจและการเงิน (Economic and Financial Assessment) ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินผลเกี่ยวกับการใช้จ่ายในโครงการหรือเกี่ยวกับการกำไรขาดทุนของโครงการ ในกรณีแรกอาจจะเป็นการตรวจสอบบัญชีการวิเคราะห์ความสัมฤทธิ์ผลทางการเงิน (cost effectiveness analysis) เป็นต้น และในกรณีหลังอาจจะเป็นการวิเคราะห์การกำไรและขาดทุน (benefit cost analysis) อัตราการตอบแทนภายใน (internal rate return) เป็นต้น

¹ สุนทร เกิดแก้ว 2520 การประเมินผลโครงการในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อ้างถึงใน จิตรา สิริพัฒน์กุล : 14

ง. สมรรถภาพทางการบริหาร (Administrative and Managerial Efficiency) ซึ่งเป็นการประเมินความก้าวหน้าของโครงการ จากความสามารถในการบริหาร ปัญหาทางการบริหารและรูปลักษณะองค์การซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของโครงการ ทั้งนี้ตัวบุคคลระบบงบประมาณ และการบริหารทรัพยากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการก็จะมีผลต่อการดำเนินงานตามโครงการเช่นกัน

จ. ผลกระทบหรือความสำคัญ (Impact or Significances) ซึ่งโครงการอาจทำให้เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลกระทบหรือความสำคัญเหล่านี้จะเป็นผลทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การบริหารหรือทางนิเวศวิทยาก็ได้ ส่วนใหญ่แล้วการประเมินผลทางด้านผลกระทบหรือความสำคัญเป็นการประเมินซึ่งยากลำบากมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลส่วนใหญ่ไม่ปรากฏออกมาให้เห็นในตอนแรก ๆ เสียก่อน ฉะนั้น การประเมินผลทางด้านผลกระทบหรือความสำคัญจึงต้องใช้เวลาศึกษานานพอสมควรและต้องใช้นักประเมินผลที่มีความสามารถและมีโลกทัศน์กว้างขวางเป็นอย่างมาก โดยปกติการประเมินแง่นี้จะกระทำได้เมื่อโครงการได้เสร็จสิ้นไปแล้วนานพอสมควร

2.3 การประเมินผลโครงการ¹

การประเมินผลโครงการ นักวิชาการบางท่านเชื่อว่าเริ่มต้นขึ้นอย่างน้อยในรูปปฏิรูปของอังกฤษประมาณ ปี ค.ศ. 1870 มีการวิเคราะห์สัมฤทธิ์ผลทางการศึกษา การประเมินผลได้พัฒนาอย่างเป็นระยะในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา โดยได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของสองสาขาวิชา คือ ระบบงบประมาณแบบวางแผน-แผนงาน (Planning Programming Budgeting System) อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์เชิงประยุกต์ (Applied Social Science Research) เนื้อหาจะครอบคลุมในส่วนของการประเมินก่อนมีโครงการ (Prospective Program Evaluation) และในส่วนของการประเมินหลังมีโครงการ (Retrospective Program Evaluation)

สมาคมวิจัยประเมินผล (Evaluation Research Society) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้สำรวจและแบ่งการประเมินผลโครงการออกเป็น 6 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์ระดับแนวหน้า (front - end Analysis) เป็นการประเมินผลก่อนอนุมัติให้มีโครงการ หรือเรียกอีกอย่างว่า การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Assessment)

¹ นิตยา ชูโต. 2531 การประเมินโครงการ กรุงเทพมหานคร มาสเตอร์เพลส อ้างถึงในจิครา สิริพัฒนากุล การประเมินผลนโยบายกรณีศึกษานโยบายปฎิแห่งชาติ เอกสารวิจัย ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542 : 12

2. การประเมินความสามารถในการประเมินผล (Evaluability Assessment) เป็นการประเมินผลก่อนการมีโครงการ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของโครงการ

3. การประเมินผลกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินผลหลังจากมีโครงการ เป็นการพรรณนาถึงผลการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ การใช้ทรัพยากร การประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำตอบหรือข้อมูลบางประการที่เกี่ยวกับการบริหารโครงการ

4. การกำกับโครงการ (Program Monitoring) เป็นการประเมินผลหลังจากมีโครงการในช่วงการดำเนินงานตามโครงการ เพื่อช่วยค้นหาหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา หรือความก้าวหน้าในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารโครงการ

5. การประเมินประสิทธิผล หรือผลลัพธ์ (Effectiveness or Outcome Evaluation) เป็นการประเมินผลหลังจากมีโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการหาคำตอบหรือตรวจสอบ (Accountability) การตัดสินใจในการต่อเนื่อง (Continuation) การปรับปรุง (Modification) หรือการสิ้นสุด (Termination) รวมทั้งเพื่อศึกษาผลของโครงการที่คาดหวังและไม่คาดหวังต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคมส่วนรวม

6. การประเมินผลของการประเมินผล (Metaevaluation) หรือการสังเคราะห์การประเมินผล (Evaluation Synthesis) เป็นการประเมินผลก่อนหรือหลังจากมีโครงการก็ได้ เป็นการนำผลการประเมินในรูปแบบอื่นมาทำการวิเคราะห์ซ้ำ (Re-analysis) เพื่อให้ได้คำตอบหรือข้อมูลบางประการ ต่อการเลือกออกแบบโครงการ การบริหารโครงการและตรวจสอบโครงการ

การประเมินผลนโยบายสาธารณะ เป็นการตรวจสอบดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้นหลังจากมีการออกแบบนโยบายสาธารณะ และนำเอานโยบายไปปฏิบัติแล้ว การประเมินผลนโยบายสาธารณะ อาจจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป คือ อาจจะเป็นไปเพื่อดูประสิทธิผล (Effectiveness) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพอเพียง (Adequacy) ความเสมอภาค (Equity) การตอบสนอง (Responsiveness) และ/หรือ ความเหมาะสม (Appropriateness) ก็ได้ การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัตินี้จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความยากง่ายของสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ (Tractability of the problem) โครงสร้างค้ำยันของนโยบายสาธารณะ (Statutory) และโครงสร้างนอกเหนือค้ำยันของนโยบายสาธารณะ (Non-Statutory)



บทที่ 3

นโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว¹

“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรม
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
5. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน งานโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ เชิญชวน หรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว

3.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การพิจารณาความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถพิจารณาได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง² ดังนี้

3.2.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

(1) การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่ง ในการสร้างรายได้เข้าประเทศ (source of foreign exchange) ได้เป็นจำนวนมากต่อเนื่องเสมอมา จนกระทั่งในปี 2525 ก็สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าประเภทต่างๆ ไปจำหน่ายในต่างประเทศและครองลำดับความสำคัญอยู่อันดับต้นๆ ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ รายได้สุทธิในรูปเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลการชำระเงินของประเทศเกินดุลอีกด้วย

(2) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีผลกระทบทวีคูณ (multiplier effect) ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการสำรวจติดตามประเมินผลของการ

¹ สุวรรณชัย ดุทธิรักษ์ แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยกองทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง ชุดที่ 48. 2546 หน้า 6

² อ้างแล้ว หน้า 6

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่าปกติประมาณ 2 เท่าตัว

(3) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะเข้าไปถึงภูมินาณนั้น ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผู้ลงทุนในหลายๆ รูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

(4) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

(5) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา สุดแล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของผู้ขาย

(6) การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต เป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3.2.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต่อสังคม

(1) การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ มิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

(2) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรคความเจริญของสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิต เพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดี มีความสุขโดยทั่วกัน

(3) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหน และรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

(4) การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้งไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสียดัง โศกในเมืองของประชาชนในชนบท

(5) การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

(6) การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างสมประสบการณ์แก่บุคคล อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรมนุษย์

3.2.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการเมือง

(1) การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยของสถานที่นั้น เพราะการที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนที่ใดที่หนึ่งนั้น จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

(2) การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะ รู้จัก ทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศ ทำให้ได้รู้จัก คุ้นเคย รู้ปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความสามัคคีและความสมานฉันท์ของคนในชาติ เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก

3.3. องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจพิจารณา ดังนี้ ในลักษณะของกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ

3.3.1 โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควร สำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

3.3.2 วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3.3.3 การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ การลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

3.3.4 การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

3.3.5 ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

3.3.6 การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและนอกประเทศ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีมาตรการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีปล่องควัน และมีการลงทุนไม่มาก แต่ผลตอบแทนสูง

3.4 ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว³

3.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อ เปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้ อยากรู้อเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และคึกครามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวไปให้เพื่อนฝูงในเชิง โอ้อวดว่าได้ไปถึงไหนๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่างหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2 - 3 อย่าง ยังต้องอุปนิสัยใจคน รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงินเข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ยังแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด

3.4.2 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้แก่พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหน็ดเหนื่อยทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาด โกลๆ ผู้คน หรือบนคอกห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้ด้วยโรคบางอย่างอาจเลือกไปเที่ยวพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่าง โดยเฉพาะ

3.4.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวยุคใหม่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะในหอศิลป์ เพื่อสัมผัสการศูนย์กลางทางศาสนาที่สำคัญ เพื่อเข้าร่วมในงานมหรหรรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ เช่น คอนเสิร์ต ละคร การเดินทาง โดยมีเหตุจูงใจดังกล่าวเรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

³ น.ล.ศู้อ ชุมสาย และนางฉวีพันธ์ พรหมโฮธิ ปรุมนบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว กทม. สำนักพิมพ์วิทอวัฒนาพาณิชย์ จำกัด พ.ศ. 2547
หน้า 60

3.4.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งเป็น 2 ชนิดการท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมกันมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทยซึ่งย้ายสถานที่แข่งขัน ไปตามเมืองใหญ่ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาแห่งชาติอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศมักจะมีการแข่งขันชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้สังเกตเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี หันฤดูร้อนก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าไปยังสัตว์ คคปลา ชิม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

3.4.5 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

การท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขัดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านเศรษฐกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่าๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ นอกจากนั้น ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการสินค้า หรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการเสริมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

3.4.6 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา

ปัจจุบันมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาย จนองค์การ IUOTO เดิม เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะ ไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบที่เคียว

3.4.7 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก แล้วเดินทางไปสอนในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก้อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษาวิทยาลัย St. Olaf ในรัฐมินเนสโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตลอดภาคการเรียน 3 - 4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ฝรั่งเศส พวกที่ได้รับเชิญให้ไปปฏิบัติงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่างๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลีและฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟูและวิชาวิปัสสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้นๆ 3 - 4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นพวกที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่จะต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่นับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

3.4.8 การท่องเที่ยวเพื่อเพศ (Sex Tour)

การท่องเที่ยวไปไหนๆ เพื่อหาความเพลิดเพลินทางเพศอย่างโจ่งแจ้งไม่มี การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศสมิมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่ากิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณีซึ่งตรงกับคำว่า prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึงการกระทำที่เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศ โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่แนบติดอยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นนครร้อนรุ่มเนเจอร์ไม่มีโสเภณี แต่มีคนสำสอน โสเภณีเพิ่งมีขึ้นเมื่อคนสร้างบ้านแปงเมืองอยู่อย่างถาวรแล้ว จึงมีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดั่งได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้เดินทางผ่านไปเป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบัน กิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานับหลายร้อยปีแล้ว

3.5 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย⁴

รัฐบาลโดยพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีนายสนธยา คุณปลื้ม เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงได้ให้นโยบายการบริหารการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2546 ดังนี้

3.5.1 ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยตามนโยบายรัฐบาล

3.5.2 ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3.5.3 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

3.5.4 มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบการบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะ และขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

3.5.5 เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกัน เพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย 3 ปี⁵

เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2545 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย ระยะ 3 ปี เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการด้านการท่องเที่ยวในระยะ 3 ปี

3.6.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย 3 ปี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546 - 2549

⁵ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทสรุปยุทธศาสตร์ 3 ปี พ.ศ. 2547 - 2549 หน้า 7

2. เพื่อปฏิรูปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ
 3. เพื่อมุ่งเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
 4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวคนไทย
- ทั้งนี้คณะรัฐมนตรีมีมติให้หน่วยงานต่างๆ จัดทำโครงการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบยุทธศาสตร์ฯ เพื่อบริหารการเป็นแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาและอนุมัติอีกครั้ง เพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

จากการประมวลและวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน พบว่าไทยกำลังเข้าสู่สภาวะกับดักราคาต่ำ คุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวลดลง รวมทั้งคู่แข่งขันแรงทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ทำให้มีภาวะทางการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวระยะ 3 ปี (ปี 2547 – 2549) โดยมีเป้าหมายเพื่อวางรากฐานประเทศไทยให้เป็น Tourism Capital of Asia ภายใน 3 ปี

3.6.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยระยะ 3 ปี มีแนวทางดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ 1 การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์

กลยุทธ์ที่ 1 : ศึกษาและจัดทำ Positioning ของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสมในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มาตรฐานโลก

กลยุทธ์ที่ 2 : กำหนดและเผยแพร่ Brand ของประเทศไทย เพื่อมุ่งนำเสนอประเทศไทยในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งขันในภูมิภาคเดียว โดยนำเอกลักษณ์ของประเทศไทยมาเสนอ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการ

กำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยแบ่งกลุ่มสินค้าที่จะดำเนินการพัฒนาใน 3 ปี 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : หาดทราย ชายทะเล

พื้นที่หลัก : พัทยา ระยอง เกาะช้าง หัวหิน-ชะอำ เกาะ สมุยและหมู่เกาะโดยรอบ ภูเก็ต กระบี่

พื้นที่รอง : ปรานบุรี บางสะพาน ทุ่งวัวแล่น พังงา เกาะห้อง เกาะพัง เกาะยาว เขาหลัก สิมิถัน-สุรินทร์ ตะรุเตา

กลุ่มที่ 2 : อุทยาน ป่าเขา

พื้นที่หลัก : เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี นราธิวาส เพชรบุรี

พื้นที่รอง : เลอ กาญจนบุรี ระนอง ยะลา

กลุ่มที่ 3 : ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

พื้นที่หลัก : เชียงใหม่ สุโขทัย กาญจนบุรี อุรุษยา กลุ่ม Mythical I-San
(นครราชสีมา นุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี)

พื้นที่รอง : กลุ่ม Serene Lanna (เชียงใหม่ พะเยา แพร่ น่าน)

กลุ่มที่ 4 : สินค้าตามความสนใจเฉพาะ 13 กิจกรรม

MICE การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Long Stay การท่องเที่ยวเชิงกีฬา Shopping
Cruise การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาหารไทย Wedding / Honey moon การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
ศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ กิจกรรมประเพณีหลัก (สงกรานต์ ลอยกระทง) Eco-tourism &
Soft Adventure

กลุ่มที่ 5 : สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

เกาะรักคนโกสินทร์ และหมู่บ้านช้าง

ยุทธศาสตร์ 3 การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 : การขยายพื้นที่ท่องเที่ยว

1. ร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในระดับต่าง เพื่อให้ประเทศไทยเป็น
ศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในภูมิภาค และดึงนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น
2. ผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาและฝึกอบรมด้าน
การบริการและการท่องเที่ยว
3. ผลักดันอย่างต่อเนื่องให้ประเทศไทยช่วงชิงการเป็นศูนย์กลางด้าน
การท่องเที่ยว (Tourism Hup) โดยเฉพาะด้านการบินจากสิงคโปร์

กลยุทธ์ที่ 2 : การปรับเปลี่ยนจุดเน้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดย

1. มุ่งสู่เป้าหมายคุณภาพควบคู่กับรักษาการเติบโตของตลาดเชิง
ปริมาณทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีตลาดเป้าหมายที่สำคัญ แบ่งเป็น

1.1 ตลาดเป้าหมายคุณภาพ (ตลาดต่างประเทศ)

- ก. ภูมิภาคเอเชีย : ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลี จีน
- ข. ภูมิภาคโอเชียเนีย : ออสเตรเลีย
- ค. ภูมิภาคยุโรป : อังกฤษ เยอรมัน สแกนดิเนเวีย ฝรั่งเศส

อิตาลี และเนเธอร์แลนด์

- 1.2 ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ตลาดต่างประเทศ) ประกอบด้วย กลุ่ม
MICE กลุ่มเยาวชน กลุ่ม Long Stay (กลุ่มกอล์ฟและกลุ่มค้ำน้ำ) กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มศาสนา และ
กลุ่มครอบครัว

1.3 ตลาดในประเทศ ประกอบด้วย กลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว
กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน

2. เน้นการดำเนินงานแบบ More for More เพื่อเพิ่มรายได้จากการ
ท่องเที่ยว

3. เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้
และเพิ่มเครือข่ายในการทำการตลาด

4. เน้นการทำตลาดแบบ Target Marketing ควบคู่กับการทำตลาดแบบ
Mass Marketing

กลยุทธ์ที่ 3 : การกำหนดกลยุทธ์และการบริหารจัดการใหม่ โดยการ
เปลี่ยนยุทธศาสตร์การจัดการจากส่วนกลางเป็นส่วนท้องถิ่น โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและ
บทบาทในการบริหารจัดการให้กับท้องถิ่นมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 : การแบ่งภาระและการรับผิดชอบใหม่ (Division of Role &
Responsibility) แบ่งภารกิจรับผิดชอบระหว่างผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
ได้แก่

1. ภาครัฐเป็น Regulators กำหนดมาตรฐานและบังคับใช้กฎหมาย
2. ภาคเอกชนเป็น Self Regulation และสร้างเครือข่ายการขายให้
แข่งขันได้ในระดับโลก
3. องค์กรท้องถิ่น เป็นผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 5 : การปรับบทบาทองค์การบริหาร (Resytructure) ผลักดันให้
งานด้านการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ ที่ต้องเป็นภารกิจของทุกหน่วยงาน (Inter-Ministry
Agenda) โดยให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนใน
ระดับรัฐมนตรีทำหน้าที่ในส่วนการกำหนดนโยบายและอำนวยความสะดวกดำเนินการตามนโยบาย

3.7 ยุทธศาสตร์การพัฒนากท่องเที่ยวไทย 5 ปี⁶

คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2547 เห็นชอบในหลักการยุทธศาสตร์การ
ท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 - 2551

3.7.1 ภาพรวมในการดำเนินงานมี ดังนี้

⁶ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 - 2551 ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กทม. บริษัททราฟเฟิลส์ จำกัด พ.ศ.
2547 หน้า ก-ค.

1. การกิจด้านการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการดำเนินการ

2. การกิจด้านการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นหน่วยงานที่เข้ามามีบทบาทให้เป็นรูปธรรม โดยมอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายวิษณุ เครืองาม) รับไปพิจารณาคำเนินการต่อไป

3. การกิจต่างๆ ตามยุทธศาสตร์ฯ จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์จังหวัด กลุ่มจังหวัด และท้องถิ่นด้วย โดยให้สำนักงานประมาณ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง พิจารณาคำเนินการในส่วนรับผิดชอบให้เหมาะสม

3.7.2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 – 2551

เป้าประสงค์ : การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง

วิสัยทัศน์ : ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียภายในปี 2551

เป้าหมาย : ในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคน หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น
- 2) เพื่อเป็นเครื่องมือในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- 3) เพื่อดำเนินการตลาดเชิงรุกที่เกิดผลได้ในระยะเวลารวดเร็ว และเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ในภูมิภาคเอเชีย มากกว่าร้อยละ 10 ในสิ้นปี 2551

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway ในภูมิภาคเอเชีย

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม World Event Marketing

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

2) เพื่อพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดและเป็น Magnet ดึงดูดนักท่องเที่ยว

3) เพื่อให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

4) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 สร้าง พัฒนา ฟื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ

นักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

2) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยว

3) เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธ

ศาสตร์ระดับชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์การพัฒนา 19 กลุ่มจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

3.8 กิจกรรมการส่งเสริมการขายกลุ่มผู้มีรายได้สูง (High End) ตามภูมิภาคต่าง ๆ⁷

3.8.1 ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิกใต้

ททท. เข้าร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ The Center Club ในการจัดงาน Thai Night ที่ The Center Club South Coast Plaza ในช่วงเดือนเมษายน โดยคาดว่าจะมีแขกเชิญที่เป็นสมาชิกของ The Center Club ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงมากกว่า 500 คน

โครงการตลาดอินโดจีน ททท. ดำเนินการแจกจ่ายคู่มือ Welcome Packs งวดสุดท้าย จำนวน 40,000 ฉบับ ตามโครงการ Special Offers ซึ่งดำเนินการด้านการตลาดของไทย แลนด์มาร์กการ์ด โดยแจกจ่ายให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบผ่านตัวแทนฝ่ายขายของบริษัทการบินไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มผู้มีรายได้ที่ซื้อบัตรโดยสารบริษัทการบินไทยที่เดินทางมายังไทย ได้มีโอกาสนำคู่มือบรรจุในแพคเกจไปจับจ่ายซื้อของในราคาพิเศษ ณ แหล่งจำหน่ายห้างสรรพสินค้าที่ร่วมโครงการ

ททท. สำนักงานนิวเดลี ดำเนินการครั้งนี้ ททท. สำนักงานนิวเดลีร่วมกับการบินไทย มุมไบ ได้จัดทำ Sales Call ในช่วงเดือนธันวาคม ที่เมือง Pune เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยมี Agents ที่สำคัญเข้าร่วมหารือเพื่อดำเนินการขาย สำหรับกลุ่มดังกล่าว

3.8.2 ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ททท. สำนักงานไทเปร่วมประชุมกับกรรมการผู้จัดการบริษัท Thailand Privillage Card (TPC) และตัวแทนการตลาดบริษัท TPC กับผู้บริหารทีวีช่อง ETTV เพื่อหารือการทำตลาดสมาชิกอิทธิการ์ด์ในตลาดไต้หวัน ณ โรงแรม แชนกรีล่า วันที่ 23 สิงหาคม 2548 เพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่ม Hi - end ในไต้หวันให้เป็นสมาชิกอิทธิการ์ด์ พร้อมทั้งจะได้ผลประโยชน์มากมายรวมทั้งการได้รับช้อกเว้นหรือผ่อนผันการได้รับการต่อวีซ่าเข้า-ออกประเทศไทย นอกจากนี้ ททท. สำนักงานไชน่ร่วมกับนิตยสาร Bar & Dining จัดโครงการ Thailand in My Mirror มีการจัดแสดงภาพเกี่ยวกับประเทศไทย และจัดทำเป็น Postcard จำนวน 80 ภาพ พร้อมกันนี้ งานเปิดตัวภาพดังกล่าวได้เชิญกลุ่ม High End ประมาณ 100 คน ร่วมงานในงานจัดให้มีการทำ Orientation ประกอบการแจกรางวัลห้องพักที่ประเทศไทย อีกทั้งยังให้การสนับสนุนนิตยสาร Allure ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับ High End โดยเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงเทพฯ และนำเสนอโรงแรมที่มีชื่อเสียงในระดับ 5 ดาว ระหว่างวันที่ 16-29 กรกฎาคม 2548 ส่วน ททท. สำนักงานปักกิ่งร่วมกับสถานกงสุลใหญ่ไทย ณ เมืองเซี่ยงไฮ้การบินไทยได้เชิญสื่อมวลชนจากนิตยสารวงการแฟชั่นของเมืองเซี่ยงไฮ้เดินทางไปกรุงเทพฯและเชียงใหม่ เพื่อจัดทำสารคดี

เกี่ยวกับแฟชั่นและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้มีกำลังซื้อระดับสูงของมหานครเชียงใหม่

3.8.3 ตลาดออสเตรเลีย

ททท. สำนักงานจีนี๊เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายและออกบู๊ทให้ข้อมูลเผยแพร่ประเทศไทยในงาน Sydney Retirement & Lifestyle Expo 2004 ที่ Rosehill Gardens นครจีนี๊ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ (Senior) นอกจากนี้ทาง ททท. สำนักงานจีนี๊ ลงบทความประชาสัมพันธ์เสนอขาย Package Golf เขียนโดย Ian Jarrett ซึ่งเป็นนักเรียนที่ ททท. สำนักงานจีนี๊ เชิญเข้าร่วมงาน PATA Travel Mart ในเดือนกันยายนที่จะถึงนี้ ลงพิมพ์ในนิตยสาร Travel Talk โดยมียอดพิมพ์ 1,500 ฉบับ เจาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

3.8.4 ตลาดนิวซีแลนด์

ททท.สำนักงานจีนี๊ ลงโฆษณาตีพิมพ์หน้าประกอบบทความเรื่อง Thailand Golf with a difference ลงนิตยสาร Golf Update ฉบับเดือนกรกฎาคม 2547 เจาะกลุ่มนักกอล์ฟ โดยมี ยอดพิมพ์ 8,000 ฉบับ

3.8.5 ภูมิภาคยุโรป

ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ตกำหนดที่จะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ประเทศไทยและส่งเสริมการขายไปในกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น เพื่อการนี้ ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ตกำหนดจะจัด AET จากประเทศในยุโรปตะวันออกคือ สาธารณรัฐเชค และสโลวักไปประเทศไทย โดยพิจารณาที่จะดำเนินการร่วมกับ EVA AIR เชิญ Tour Operator จำนวน 10 คน และผู้บริหารจาก EVA AIR 1 คน เดินทางไปสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของไทยในกรุงเทพฯ นครปฐม พัทยา และเกาะเสม็ด ระหว่างวันที่ 4-11 พฤศจิกายน 2547 ซึ่งคาดว่า Tour Operator ที่ร่วมเดินทางไปในครั้งนี้จะได้รับทราบข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อมาจัดทำรายการนำเที่ยวประเทศไทยต่อไป และมอบหมายให้ผู้แทนตลาดยุโรปตะวันออก เป็นผู้ดำเนินการและประสานงานในรายละเอียด และ ทางททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต จัดนำคณะสื่อมวลชนจากประเทศอิตาลี สเปน และกรีซ เดินทางไปยังประเทศเพื่อเข้าร่วมงานสี่สັນแห่งสายน้ำมทรรณลออกกระทง ปี 2547 ทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดสำคัญในภาคเหนือ อีกทั้งได้มีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในทุก ๆ ภูมิภาค

3.8.6 ตลาดสแกนดิเนเวีย

ททท. สำนักงานสตอกโฮล์มร่วมประชุมกับสมาคมองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติในรัสเซีย (ANTOR RUSSIA) เพื่อหาแนวทางสร้างพันธมิตรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในประเทศรัสเซียลงส่งเสริมการขาย Thailand Elite Card ในกรุงมอส-โคว อีกทั้งยังเผยแพร่ข้อมูลการจัดการประกวด Miss Universes ในประเทศไทยให้กับหนังสือพิมพ์ Stockholm City

ซึ่งได้ลงตีพิมพ์ ฉบับวันที่ 1 มิถุนายน 2548 หนังสือพิมพ์ Stockholm City มียอดผลิต 251,000 ฉบับ เข้าถึงผู้อ่านจำนวน 570,000 ราย

3.8.7 ภูมิภาคอเมริกา

ททท. สำนักงานนิวยอร์ก ได้สนับสนุนให้นักเขียน Mr. Peter Aiken ไปทัศนศึกษาประเทศไทยและร่วมงาน BKKIFF 2004 ได้เขียนบทความ "Ties to Thailand" ลงในนิตยสาร Nantucket today ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547 รวม 8 หน้า นิตยสารดังกล่าวเป็นนิตยสารประจำเมือง Nantucket รัฐ Massachusetts ซึ่งพลเมืองส่วนใหญ่ที่อยู่ในเมืองดังกล่าวจะมีรายได้สูงและชอบการเดินทางแบบ Luxury Travel ส่วน ททท. สำนักงานลอสแอนเจลิสร่วมกับทีมประเทศไทย เดินทางไปพบปะหารือกับผู้แทนของภาครัฐและเอกชนของมลรัฐโอเรกอน มลรัฐวชิנגตัน มลรัฐเนวาด้าและมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม - 5 สิงหาคม 2548 เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศไทยกับรัฐดังกล่าว ตลอดจนแสวงหาช่องทางทางการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยว


3.9 การส่งเสริมการขายกลุ่มผู้มีรายได้สูงเฉพาะกลุ่ม⁸

3.9.1 กลุ่มตลาด Honeymoon & Wedding

ททท. สำนักงานนิวยอร์กร่วมกับบริษัท Swain Tours ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่ขายตลาด South Pacific Africa และ Asia และมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูงและคู่ Honeymoon ลงโฆษณาขนาด 1 หน้า 4 สี ในนิตยสาร Bridal Guide Magazine (Destination Married) ฉบับเดือนกันยายน / ตุลาคม 2547 นิตยสารดังกล่าวเป็นนิตยสารด้านการแต่งงานและการ Honeymoon ที่มียอดขายประมาณ 225,000 ฉบับ/ครั้ง เข้าถึงผู้อ่านประมาณ 4,000,000 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีรายได้ปานกลาง - สูง อายุ 25-46 ปี ที่ต้องการสถานที่แต่งงานและ Honeymoon ที่มีคุณภาพ ส่วนททท. สำนักงานจิดนีย์ได้มีลงบทความประชาสัมพันธ์ Honeymoon and Wedding ที่ประเทศไทยเรื่อง Thailand of Plenty เขียนโดย Andrea Black ลงพิมพ์ในนิตยสาร Bride to be โดยมียอดพิมพ์ 27,595 ฉบับ เจาะกลุ่มตลาด Honeymoon and Wedding

3.9.2 ตลาด Golf

ททท.สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตทำ Joint Promotion ร่วมกับ Tour Operator ด้านกอล์ฟรายใหญ่ของเยอรมัน คือบริษัท Pro Golf Reisen จัดทำ Golf Flyer สำหรับ Winter 2004/2005 ที่เน้นรายการนำเที่ยวด้านกอล์ฟในสเปน โปรตุเกส และไทย เป็นประเทศในเอเชียเพียงแห่งเดียวใน Flyer นี้ที่จะจัดพิมพ์ 40,000 ฉบับ จัดส่งไปยังสนามกอล์ฟ 280 แห่ง รวมทั้งนักกอล์ฟอาชีพในภาคเหนือของเยอรมัน ทั้งนี้คาดว่า Golf Flyer ดังกล่าวจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



นักกอล์ฟให้สนใจเดินทางมาใช้สนามและพักผ่อนยังประเทศไทย ซึ่ง ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Golf Flyer ร่วมกับบริษัท Pro-Golf Reisen ส่วน ททท. สำนักงานโอซากา ร่วมประชุมกับผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว Borderless Co., Ltd เพื่อหารือเรื่องการทำ กิจกรรมส่งเสริมตลาดด้านกอล์ฟ ในวันที่ 24 พฤศจิกายน 2547 ณ ททท. สำนักงานโอซากา และ ททท. สำนักงานนิวยอร์ก ได้สนับสนุนสมาคม ACTA (Association of Canada Travel Agents) จัดงาน Golf Tournament ณ เมือง Ottawa ประเทศแคนาดา ในวันที่ 23 มิถุนายน 2548 ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้แทนบริษัทนำเที่ยวที่เป็นสมาชิกสมาคมดังกล่าว ผู้แทนสายการบินต่าง ๆ และ Travel Media ในงานดังกล่าว ททท. เป็นประเทศเดียวในกลุ่มประเทศเอเชียที่สนับสนุนงานดังกล่าว จึงได้มีโอกาสได้ทำรายการประชาสัมพันธ์ "Golf in Thailand" ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก

3.9.3 กลุ่ม Long - Stay

ผู้อำนวยการสำนักงานททท. สำนักงานนิวยอร์ก ได้เดินทางไปเข้าร่วมงานการเปิดงาน และทำการบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2547 ภายใต้วหัวข้อ "The Magical Kingdom of Thailand" ที่ Freedom Plaza ณ Sun City Center รัฐฟลอริดา ซึ่งเป็นชุมชนของผู้มีรายได้สูงและอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเกษียณอายุแล้ว รวมทั้งเป็นที่ตั้งของสมาคม "Red Hat Society" ซึ่งมีสมาชิกเป็นกลุ่มบุคคลสูงอายุ กลุ่มดังกล่าว โดยในวันนั้นมีสมาชิกของชุมชนกว่า 500 คน มาฟังการบรรยายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้ผู้เข้าร่วมงานมาประเทศไทย โดยได้สนับสนุนรางวัล (Door Prize) เป็น Land Arrangement ในประเทศไทย สำหรับผู้เข้าฟังบรรยายจำนวน 2 รางวัล จากการสนับสนุนดังกล่าว มีผู้สนใจเดินทางไปเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 10 ท่าน และได้เดินทางมาประเทศไทย ระหว่างวันที่ 20-30 กันยายน 2547 หนึ่งคณะดังกล่าวได้เข้าพบผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา เพื่อพูดคุยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาด Long - stay ส่วน ททท. สำนักงานโตเกียวจัดบรรยายเรื่องการทำนักระยะยาวให้สมาชิกของสโมสร Tropical Livermer's Club จำนวน 100 คน ที่ Osaki กรุงโตเกียว เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2547 และสำนักงานโอซากาจัดงานสัมมนา Thailand Long Stay Forum ร่วมกับ Sankei Shim bun ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2547 ณ Sanki Recita Hall นครโอซากา โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนาประกอบด้วยภาคีรัฐบาลเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบุคคลทั่วไปจำนวน 600 คน และได้เรียนเชิญท่านกงสุลใหญ่ ณ นครโอซากา กล่าวต้อนรับร่วมอภิปรายและมอบรางวัลแก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาดังกล่าว และ ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ ประชุมหารือร่วมกับ Mr.Nakamura เจ้าหน้าที่บริษัท Nishitetsu Travel Co.,Ltd และ Mr.Yasuda เจ้าหน้าที่หนังสือพิมพ์ Mainichi เรื่องข้อเสนอการจัดสัมมนาด้าน Long Stay แก่ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเขตพื้นที่รับผิดชอบ อีกทั้งได้ประชาสัมพันธ์เป็นอภินันทนาการใน

นิตยสาร World Joint Club โดย Ms. Morooka และ Mr. Abe เจ้าหน้าที่บริษัท Acty Network Co.,Ltd ที่รับฟังผลสรุปการจัดทำบทความด้าน Long Stay

3.9.4 กลุ่มผู้สนใจภาพยนตร์

ททท.สำนักงานสิงคโปร์ หรือร่วมกับบริษัท Golden Village สิงคโปร์ ผู้นำเข้า และจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุดของสิงคโปร์ถึงความเป็นไปได้ของการจัดงาน Bangkok Film Festival 2005 ที่สิงคโปร์ ประมาณเดือนมิถุนายน 2548 เพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ไทยและเป็นโอกาสประชาสัมพันธ์ Bangkok International Film Festival ให้กระแสนื่องตลอดปี รวมทั้งความร่วมมือในการใช้กิจกรรมของบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนททท.สำนักงานนิวยอร์กและลอสแอนเจลิสร่วมกับบริษัท Film Festival Management จัดงาน Reception เพื่อประชาสัมพันธ์งาน Bangkok Film Festival 2005 ให้กับบรรดาบริษัทและผู้สร้างภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา งาน Reception ดังกล่าวจัดขึ้นที่ร้านอาหาร Mason G เมือง Los Angeles

3.10 แผนงานกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติและประเทศ'

การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติและประเทศได้มีการพิจารณาร่วมกันระหว่าง ททท. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวภาคเอกชน ผู้อำนวยการ ททท. 22 สำนักงานในประเทศ ผู้อำนวยการ ททท. 17 สำนักงานต่างประเทศ โดยกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ 7 งาน และกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับประเทศ 112 งาน เป็นกิจกรรมในลักษณะเทศกาลงานประเพณีและวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่ซึ่งมีการเดินทางได้โดยสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวรองรับ มีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ การจัดการมีการร่วมมือกันจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีการวางแผนเตรียมงานกันอย่างรอบคอบ กิจกรรมระดับประเทศดำเนินการจัดการให้มียุทธศาสตร์มีส่วนร่วมสนใจเดินทางมาเที่ยว มีการกำหนดแผนงานการตลาด มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอที่จะเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ

3.10.1 แผนงบประมาณปี 2547

| | |
|-------------------------------------|-------------------|
| แผนงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว | 4,719,024,700 บาท |
| โดยแบ่งเป็น | |
| 1) งานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว | 3,464,537,800 บาท |
| 2) งานดำเนินการกิจในต่างประเทศ | 1,254,486,900 บาท |

⁹ สุวรรณชัย อุทธิรักษ์ แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยกองทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง ชุดที่ 48. 2546 หน้า 8-10

| | | |
|---------------------------|---------------|-----|
| 3) งบอื่น ๆ | 123,303,700 | บาท |
| รวมงบประมาณได้รับทั้งสิ้น | 4,842,400,000 | บาท |

3.10.2 แผนงบประมาณปี 2548

| | | |
|-------------------------------------|---------------|-----|
| แผนงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว | 4,048,850,000 | บาท |
| โดยแบ่งเป็น | | |
| 1)งานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว | 2,766,250,000 | บาท |
| 2)งานดำเนินการกิจในต่างประเทศ | 1,282,600,000 | บาท |
| 3) งบอื่น ๆ | 994,000,000 | บาท |
| รวมงบประมาณได้รับทั้งสิ้น | 5,042,850,000 | บาท |

ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า การกำหนดแผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว 3 ปี (ปี 2547-2549) มีความจำเป็นต้องตั้งงบประมาณเพื่อดำเนินการ โดยขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นจำนวนเงิน 2,282,400,000 บาท (สองพันสองร้อยแปดสิบล้านสี่แสนบาทถ้วน) เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติและประเทศ



ผลสำเร็จของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

จากการใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง (Hi - end) โดยการเจาะกลุ่มตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้กิจกรรมด้านการตลาดในกลุ่มดังกล่าว ดังนี้

4.1 มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุช และสัมมนา ในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

4.1.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Golf

การใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุช และสัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะการส่งเสริมนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Golf จากข้อมูลรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2547 พบว่า มีการใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่ม Golf มากมาย อาทิ เช่น ททท. สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัททัวร์รายใหญ่ของเยอรมัน คือบริษัท Pro Golf Reisen จัดทำ Golf Flyer สำหรับ Winter 2004 /2005 โดยเน้นการนำเที่ยวด้านกอล์ฟโดยเฉพาะในประเทศไทยเป็นประเทศเอเชียเพียงแห่งเดียว ใน Flyer นี้ที่จะจัดพิมพ์ 40,000 ฉบับ ส่งไปยังสนามกอล์ฟ 280 แห่ง โดยคาดว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักกอล์ฟให้สนใจเดินทางมายังประเทศไทย ส่วนทาง ททท.สำนักงานซิดนีย์ ก็ได้มีการลงโฆษณาตีเต็มหน้าประกอบบทความเรื่อง Thailand Golf with a difference ลงนิตยสาร Golf Update ฉบับเดือน กรกฎาคม 2547 เจาะกลุ่มนักกอล์ฟ โดยมีออกพิมพ์ 8,000 ฉบับ ส่วนทางประเทศญี่ปุ่นก็ได้มีการใช้โฆษณาเช่นกัน โดยททท. สำนักงานโอซาก้า ร่วมประชุมกับผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว Borderless Co.,Ltd เพื่อกำหนดหรือเรื่องการทำกิจกรรมส่งเสริมด้านตลาดกอล์ฟในวันที่ 24 พฤศจิกายน 2547 ณ ททท.สำนักงานโอซาก้า¹

และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายของโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่ง เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2548 ก็พบว่า มาตรการการส่งเสริมการท่องเที่ยวการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุช และสัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะการส่งเสริมนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Golf ได้ส่งผลอย่างมากต่อการเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Golf ของประเทศไทย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า เมื่อทาง ททท. ได้มีโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุช และสัมมนาในต่างประเทศแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวในต่างประเทศ รู้จักประเทศไทยและให้ความสนใจไปรมแกรมการเล่น Golf ในประเทศไทยทำให้ได้มีการจองทัวร์เพื่อมาท่องเที่ยวและพักในโรงแรมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวบ้าง

¹ รายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดต่างประเทศ ประจำเดือนพฤศจิกายน 2547 หน้า 48

เช่น การเกิดเหตุการณ์สึนามิ หรือการระบาดของไข้หวัดนก ก็ส่งผลกระทบต่อยอดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก เพราะยอดนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสถานการณ์ดังกล่าว

ซึ่งข้อมูลรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2547 และข้อมูลสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายมีความสอดคล้องกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Golf ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจากการเข้าพักของกลุ่ม Golf ในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษาพบว่า ในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษา ที่ได้ทำการสำรวจทั้งในปี 2547 และปี 2548 พบว่า หลังเกิดเหตุการณ์สึนามิ หรือ การระบาดของไข้หวัดนกนั้น ทำให้ โรงแรมส่วนมากมียอดนักท่องเที่ยวลดลง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า มีเพียงโรงแรมเดียวเท่านั้น ที่มียอดของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในปี 2548 คือ โรงแรม Banyan Tree Bangkok ซึ่งมียอดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวน 1,004 คน แต่โรงแรมอีก 7 แห่ง มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ลดลง ซึ่งโรงแรมที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุด คือ โรงแรม Intercontinental Bangkok คือลดลงจำนวน 457 คน แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เมื่อเทียบปี 2547และปี 2548 แล้ว พบว่าโดยรวมลดลงเพียง 535 คน เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 4-1

4.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Honeymoon & Wedding

การใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุสร และสัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะการส่งเสริมนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Honeymoon & Wedding จากข้อมูลรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2547 พบว่า มีการใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่ม Honeymoon & Wedding อาทิ เช่น ททท. สำนักงานนิวยอร์กร่วมกับบริษัท Swain Tours ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่ขยายตลาด South Pacific Africa และ Asia และมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูงและคู่ Honeymoon ลงโฆษณาขนาด 1 หน้า 4 สี ในนิตยสาร Bridal Guide Magazine (Destination Married) ฉบับเดือนกันยายน / ตุลาคม 2547 นิตยสารดังกล่าวเป็นนิตยสารด้านการแต่งงานและการ Honeymoon ที่มียอดขายประมาณ 225,000 ฉบับ/ครั้ง เข้าถึงผู้อ่านประมาณ 4,000,000 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีรายได้ปานกลาง - สูง อายุ 25-46 ปี ที่ต้องการสถานที่แต่งงานและ Honeymoon ที่มีคุณภาพ ส่วน ททท. สำนักงานซิดนีย์ลงบทความประชาสัมพันธ์ Honeymoon and Wedding ที่ประเทศไทยเรื่อง Thailand of Plenty เขียนโดย Andrea Black ลงพิมพ์ในนิตยสาร Bride to be โดยมียอดพิมพ์ 27,595 ฉบับ เจาะกลุ่มตลาด Honeymoon and Wedding²

และจากการสัมภาษณ์รองผู้จัดการทั่วไปโรงแรมระดับห้าดาว เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2549 พบว่า มีนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Honeymoon & Wedding ปี 2548 ลดลงจากจำนวนที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นในช่วงสั้นๆ ในเดือนมกราคมและ

² รายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดต่างประเทศ ประจำเดือนตุลาคม 2547 หน้า 51

กฎหมาย 2548 ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากเหตุการณ์สึนามิ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 แต่เมื่อได้มีการให้ คำชี้แจงแก่นักท่องเที่ยวจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการต่างประเทศ, การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย รวมทั้งกลุ่มธุรกิจโรงแรม ซึ่งได้สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ว่า สถานการณ์ดังกล่าวได้กลับเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว หลังจากนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Honeymoon & Wedding กลับเข้ามาอีก นอกจากนี้โรงแรมที่ทำการศึกษามีสถานที่ห่างจากบริเวณที่เกิด เหตุการณ์สึนามิ พร้อมกันนั้นทางโรงแรมที่ศึกษายังได้ให้ความร่วมมือกับททท. ในการส่งเสริม การขาย จนกระทั่งทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจากการเข้าพักของกลุ่ม Honeymoon & Wedding ในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษาที่ได้ทำการสำรวจทั้งในปี 2547 และปี 2548 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 4 โรงแรม โดยมีโรงแรม Shangrila Hotel Bangkok มี จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นมากที่สุดจำนวน 292 คน และโรงแรมที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ลดลง 4 โรงแรม โดยมีโรงแรม Grand Hyatt Erawan Bangkok มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ลดลง มากที่สุดจำนวน 252 คน โดยเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ปี 2547 และปี 2548 แล้วพบว่า โดยรวมลดลงเป็นจำนวนเพียง 52 คน! ดังแสดงในตารางที่ 4-2

4.1.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกลุ่ม Long Stay

การใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนอกระยะ และ สัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะการส่งเสริมนักท่องเที่ยวใน กลุ่ม Long Stay จากข้อมูลรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2547 พบว่า มีการใช้ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่ม Long Stay อาทิ เช่นที่ประเทศญี่ปุ่น ททท.สำนักงานโอ ซาก้าเยี่ยมชมและหารือกับ MR. Masajyuro Shiokawa อธิบดีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและ CEO ของมหาวิทยาลัย TOYO เพื่อหารือการจัดงานเรื่อง Thailand Long Stay Forum โดยให้มีการ จัดงานในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2547 ณ. Recital Hall นครโอซาก้า โดยในวันดังกล่าว มีผู้มาร่วม สัมมนาประกอบด้วยภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคคลทั่วไปจำนวน 600 คน และ ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ ประชุมหารือร่วมกับ Mr.Nakamura เจ้าหน้าที่บริษัท Nishitetsu Travel Co.,Ltd และ Mr.Yasuda เจ้าหน้าที่หนังสือพิมพ์ Mainichi เรื่องข้อเสนอการจัด สัมมนาด้าน Long Stay แก่ผู้ประกอบการนำเที่ยวในเขตพื้นที่รับผิดชอบ อีกทั้งได้ประชาสัมพันธ์ เป็นอภินันทนาการในนิตยสาร World Joint Club โดย Ms. Morooka และ Mr. Abe เจ้าหน้าที่ บริษัท Acty Network Co.,Ltd เพื่อรับฟังผลสรุปการจัดทำบทความด้าน Long Stay เป็นต้น³

และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมระดับห้า ดาวที่ศึกษาแห่งหนึ่ง เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2548 พบว่า มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของททท.

³

รายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดต่างประเทศ ประจำเดือนพฤศจิกายน 2547 หน้า 48

ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรายใหม่น้อย โดยมีนักท่องเที่ยวหลักยังเป็นกลุ่มเดิมที่เคยมาใช้บริการในปีที่ผ่านมา เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรายใหม่ยังคงกังวลจนเป็นสาเหตุที่ยังไม่ตัดสินใจเดินทางมาขึ้นเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งสึนามิ ไข้หวัดนก และสถานการณ์การก่อการร้าย ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ แต่ส่งผลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

การศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจากการเข้าพักของกลุ่ม Long Syay ในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษาพบว่า ในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษา ที่ได้ทำการสำรวจทั้งในปี 2547 และปี 2548 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 3 โรงแรม โดยมีโรงแรม The Peninsula Bangkok มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นจำนวน 158 คน และโรงแรมที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 5 โรงแรม โดยมีโรงแรม The Oriental Bangkok มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ลดลงมากที่สุดจำนวน 270 คน โดยเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระหว่างปี 2547 และปี 2548 แล้วพบว่ามียกนักท่องเที่ยวลดลงจำนวน 663 คน ดังแสดงในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Golf ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548
จากโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง 8 แห่ง

| ชื่อโรงแรม | ปี พ.ศ. | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) |
|--------------------------------------|---------|-------------------------|
| Banyan Tree Bangkok | 2547 | 3,170 |
| | 2548 | 4,174 |
| เพิ่มขึ้น | | 1,004 |
| Grand Hyatt Era wan Bangkok | 2547 | 1,061 |
| | 2548 | 934 |
| ลดลง | | 127 |
| Intercontinental Bangkok | 2547 | 1,839 |
| | 2548 | 1,364 |
| ลดลง | | 475 |
| The Oriental Bangkok | 2547 | 344 |
| | 2548 | 280 |
| ลดลง | | 64 |
| The Peninsula Bangkok | 2547 | 904 |
| | 2548 | 766 |
| ลดลง | | 138 |
| Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers | 2547 | 5,108 |
| | 2548 | 4,781 |
| ลดลง | | 327 |
| Shangri la Hotel Bangkok | 2547 | 4,651 |
| | 2548 | 4,380 |
| ลดลง | | 271 |
| Sofitel Silam Bangkok | 2547 | 2,153 |
| | 2548 | 2,016 |
| ลดลง | | 199 |
| รวม | 2547 | 19,230 |
| | 2548 | 18,695 |
| ลดลง | | 535 |

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Honeymoon Wedding ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548 จากโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง 8 แห่ง

| ชื่อโรงแรม | ปี พ.ศ. | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) |
|--------------------------------------|---------|-------------------------|
| Banyan Tree Bangkok | 2547 | 24 |
| | 2548 | 46 |
| เพิ่มขึ้น | | 22 |
| Grand Hyatt Era wan Bangkok | 2547 | 1,228 |
| | 2548 | 976 |
| ลดลง | | 252 |
| Intercontinental Bangkok | 2547 | 1,628 |
| | 2548 | 1,512 |
| ลดลง | | 116 |
| The Oriental Bangkok | 2547 | 3,144 |
| | 2548 | 3,132 |
| ลดลง | | 12 |
| The Peninsula Bangkok | 2547 | 2,004 |
| | 2548 | 1,756 |
| ลดลง | | 248 |
| Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers | 2547 | 5,050 |
| | 2548 | 5,116 |
| เพิ่มขึ้น | | 66 |
| Shangri la Hotel Bangkok | 2547 | 5,800 |
| | 2548 | 6,092 |
| เพิ่มขึ้น | | 292 |
| Sofitel Silam Bangkok | 2547 | 2,840 |
| | 2548 | 3,036 |
| เพิ่มขึ้น | | 196 |
| รวม | 2547 | 21,718 |
| | 2548 | 21,666 |
| ลดลง | | 52 |

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Long Stay ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548 จากโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง 8 แห่ง

| ชื่อโรงแรม | ปี พ.ศ. | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) |
|--------------------------------------|---------|-------------------------|
| Banyan Tree Bangkok | 2547 | 4,043 |
| | 2548 | 3,815 |
| ลดลง | | 228 |
| Grand Hyatt Era wan Bangkok | 2547 | 3,307 |
| | 2548 | 3,176 |
| ลดลง | | 131 |
| Intercontinental Bangkok | 2547 | 2,490 |
| | 2548 | 2,611 |
| เพิ่มขึ้น | | 121 |
| The Oriental Bangkok | 2547 | 5,649 |
| | 2548 | 5,379 |
| ลดลง | | 270 |
| The Peninsula Bangkok | 2547 | 3,401 |
| | 2548 | 3,559 |
| ลดลง | | 158 |
| Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers | 2547 | 4,894 |
| | 2548 | 4,677 |
| ลดลง | | 217 |
| Shangri la Hotel Bangkok | 2547 | 6,007 |
| | 2548 | 5,849 |
| ลดลง | | 158 |
| Sofitel Silam Bangkok | 2547 | 1,992 |
| | 2548 | 2,054 |
| เพิ่มขึ้น | | 62 |
| รวม | 2547 | 31,783 |
| | 2548 | 31,120 |
| ลดลง | | 663 |

สรุป มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุช และ สัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ประมวลจาก โรงแรมระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่มมีจำนวนลดลง อันได้แก่ กลุ่ม Golf กลุ่ม Honeymoon & Wedding และกลุ่ม Long Stay โดยมีกลุ่ม Long Stay ลดลงมากที่สุดจำนวน 663 คน รองลงมาคือ กลุ่ม Golf มีจำนวนลดลง 535 คน โดยมีกลุ่ม Honeymoon & Wedding ลดลงน้อยที่สุด จำนวน 52 คน ซึ่งสาเหตุที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ มีจำนวนลดลงนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงแรมระดับห้าดาว ได้ให้เหตุผลตรงกันว่า เหตุการณ์สึนามิ, ไข้หวัดนก, การก่อการร้าย และ สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ล้วนส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ในปี 2548 ด้วยกันทั้งสิ้น

ตารางที่ 4-4 สรุป มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุช และ สัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

| กลุ่มนักท่องเที่ยว | ปี พ.ศ. | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) |
|-------------------------|---------|-------------------------|
| กลุ่ม Golf | 2547 | 19,230 |
| | 2548 | 18,695 |
| ลดลง | | 535 |
| กลุ่ม Honeymoon Wedding | 2547 | 21,718 |
| | 2548 | 21,666 |
| ลดลง | | 52 |
| กลุ่ม Long Stay | 2547 | 31,783 |
| | 2548 | 31,120 |
| ลดลง | | 663 |

4.2 งบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการในต่างประเทศ

มาตรการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-end โดยการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ นักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม มีแนวทางในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

งบประมาณที่ใช้ดำเนินการในต่างประเทศของมาตรการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-end โดยการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษา โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการในต่างประเทศโดยปี 2547 ใช้งบประมาณในการดำเนินการเป็นจำนวน 1,254,486,900 บาท และปี 2548 ใช้งบประมาณในการดำเนินการเป็นจำนวน 1,282,600,000 บาท

จากการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวพบว่า ในปีที่ศึกษานั้นมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 3.5 วัน/คน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน/วัน คิดเป็นจำนวน 4066.55 บาท

4.2.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Golf

ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวลดลงจำนวน 535 คน โดยเมื่อกำนวณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในปี 2547 คิดเป็น 273,699,147.75 บาท และในปี 2548 มีจำนวน 266,084,532.87 บาท ซึ่งรายได้ลดลงจากการสำรวจเป็นจำนวน 7,614,614.88 บาท ดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงงบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Golf ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548 จากโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้ง 8 แห่ง

| ปี | จำนวนเงินงบประมาณ | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|------|-------------------|-------------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| 2547 | 1,254,486,900 บาท | 19,230 | 3.5 | 4,066.55 | 273,699,147.75 |
| 2548 | 1,282,600,000 บาท | 18,695 | 3.5 | 4,066.55 | 266,084,532.87 |
| ลดลง | | 535 | | | 7,614,614.88 |

4.2.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Honeymoon & Wedding

ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจำนวน 52 คน โดยเมื่อกำนวณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในปี 2547 คิดเป็น 309,110,665.15 บาท และในปี 2548 มีจำนวน 308,370,553.05 บาท ซึ่งรายได้ลดลงจากการสำรวจเป็นจำนวน 740,112.10 บาท ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงงบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Honeymoon & Wedding ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548

| ปี | จำนวนเงินงบประมาณ | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|------|-------------------|-------------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| 2547 | 1,254,486,900 บาท | 21,718 | 3.5 | 4,066.55 | 309,110,665.15 |
| 2548 | 1,282,600,000 บาท | 21,666 | 3.5 | 4,066.55 | 308,370,553.05 |
| ลดลง | | 52 | | | 740,112.10 |

4.2.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Long Stay

ผลการศึกษาพบว่า ในปี 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวลดลงจำนวน 663 คน โดยเมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในปี 2547 คิดเป็น 452,365,055.27 บาท และในปี 2548 มีจำนวน 442,928,626 บาท ซึ่งรายได้ลดลงจากการสำรวจเป็นจำนวน 9,436,929.27 บาท ดังตารางที่ 4 -7

ตารางที่ 4-7 แสดงงบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง กลุ่ม Long Stay ที่สำรวจในปี 2547 และ 2548

| ปี | จำนวนเงินงบประมาณ | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|------|-------------------|-------------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| 2547 | 1,254,486,900 บาท | 31,783 | 3.5 | 4,066.55 | 452,365,055.27 |
| 2548 | 1,282,600,000 บาท | 31,120 | 3.5 | 4,066.55 | 442,928,626.00 |
| ลดลง | | 663 | | | 9,436,929.27 |

สรุปจากข้อมูลจะเห็นได้ว่า เมื่อรวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2547 มีจำนวน 72,731 ปี 2548 มีจำนวน 71,481 คน ซึ่งมีจำนวนลดลง 1,250 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยในปี 2547 เป็นจำนวน 1,035,174,868.00 บาท ในปี 2548 มีรายได้เฉลี่ยเป็นจำนวน 1,017,383,712 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลงเป็นจำนวน 17,791,156 บาท ดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 สรุปข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบปี 2547 และ 2548 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

| ปี | กลุ่มนักท่องเที่ยว | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|------|---------------------|-------------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| 2547 | Golf | 19,230 | 3.5 | 4,066.55 | 273,699,147.75 |
| | Honeymoon & Wedding | 21,718 | 3.5 | 4,066.55 | 309,110,665.15 |
| | Long stay | 31,783 | 3.5 | 4,066.55 | 452,365,055.27 |
| 2548 | Golf | 18,695 | 3.5 | 4,066.55 | 266,084,532.87 |
| | Honeymoon & Wedding | 21,666 | 3.5 | 4,066.55 | 308,370,553.05 |
| | Long stay | 31,120 | 3.5 | 4,066.55 | 442,928,626.00 |
| 2547 | รวม | 72,731 | 3.5 | 4,066.55 | 1,035,174,868.00 |
| 2548 | | 71,481 | 3.5 | 4,066.55 | 1,017,383,712.00 |
| ลดลง | | 1,250 | | | 17,791,156.00 |

****หมายเหตุ** จากงบประมาณที่ได้รับ ยังได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย เช่น กลุ่มเล่นกีฬา ดำน้ำ ตกปลา กลุ่มศัลยกรรมร่างกาย กลุ่มสปา กลุ่มGay & Lesbian

4.3 การจัดการกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมระดับนานาชาติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีการแข่งขันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจชาติเพื่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยได้นำจุดแข็งหรือจุดเด่นมาเป็นจุดขาย โดยใช้มาตรการส่งเสริมกิจกรรมระดับนานาชาติ โดยมีเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวที่สนใจในแต่ละกิจกรรมได้เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม โดยได้นำเสนอกิจกรรมที่ทันสมัยเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและเผยแพร่กิจกรรมประเพณี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของชาติผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ

4.3.1 กิจกรรม Bangkok International Film Festival

จากการศึกษา การใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดประชาสัมพันธ์ กิจกรรม Bangkok International Film Festival ของททท. ในต่างประเทศ พบว่า ทางททท. ในหลาย ประเทศ มีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมนี้ อาทิ เช่น ททท.สำนักงานสิงคโปร์ หรือร่วมกับบริษัท Golden Village สิงคโปร์ ผู้นำเข้าและจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุดของสิงคโปร์ถึงความ เป็นไปได้ของการจัดงาน Bangkok Film Festival 2005 ที่สิงคโปร์ ประมาณเดือนมิถุนายน 2547 เพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ไทยและเป็นโอกาสประชาสัมพันธ์ Bangkok International Film Festival ให้กระแสดต่อเนื่องตลอดปี รวมทั้งความร่วมมือในการใช้กิจกรรมของบริษัทเพื่อ ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วน ททท.สำนักงานนิวยอร์กและ ลอสแอนเจลิส ก็มีการ ร่วมกับบริษัท Film Festival Management จัดงาน Reception เพื่อ ประชาสัมพันธ์งาน Bangkok Film Festival 2005 ให้กับบรรดาบริษัทและผู้สร้างภาพยนตร์ใน สหรัฐอเมริกา งาน Reception ดังกล่าวจัดขึ้นที่ร้านอาหาร Mason G เมือง Los Angeles เป็น ดัน⁴

จากการศึกษาโดยการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรม Bangkok International Film Festival เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นใน 5 บริษัท โดยมีบริษัท AIRTOUR INTERNATIONAL GMBH มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นจำนวน 138 คน และมีจำนวนนักท่องเที่ยว ในกิจกรรมดังกล่าวลดลงใน 5 บริษัท โดยมีบริษัท WORLD TRAVEL SERVICE LTD มีจำนวน นักท่องเที่ยวลดลงสูงสุดเป็นจำนวน 109 คน ซึ่งเมื่อนรวมนักท่องเที่ยวจากทุกบริษัทที่เข้าร่วม กิจกรรมดังกล่าวพบว่า ปี 2547 มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 2,921 และปี 2548 มีนักท่องเที่ยวเป็น จำนวน 3,063 คน จึงสรุปได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 142 คน ดังตารางที่ 4-9

และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลของบริษัทนำเที่ยวที่ศึกษาแห่งหนึ่ง เมื่อ วันที่ 12 มกราคม 2549 พบว่า กิจกรรมดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวไม่มีความเปลี่ยนแปลงมากนัก แม้ว่าจะ มีสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวยกเลิก จำนวนหนึ่ง แต่ก็มีนักท่องเที่ยวที่สนใจเพิ่มจำนวนมาในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนในเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม จากการศึกษพบว่าปี 2547 ได้รับงบประมาณในการจัดกิจกรรมดังกล่าวทั้งสิ้นเป็นจำนวน 210,000,000 บาท โดยมีจำนวน นักท่องเที่ยวที่สำรวจได้เป็นจำนวน 2,921 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวจำนวน 41,574,373.90 บาท และปี 2548 ได้รับงบประมาณจำนวน 250,000,000 บาท โดยมีนักท่องเที่ยวที่

⁴ รายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดในต่างประเทศ ประจำปีเดือนตุลาคม 2547 หน้า 47

สำรวจได้เป็นจำนวน 3,063 คน มีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวจำนวน 43,595,449.3 บาท สรุปแล้ว
มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 142 คน มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2,021,075.4 บาท ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-9 จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงกิจกรรม Bangkok International Film Festival

| ชื่อบริษัทนำเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมห้าดาว |
|-----------------------------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ABERCROBIE & KENT (THAILAND) LTD. | 2547 | 1,285 | 206 |
| | 2548 | 1,006 | 270 |
| | | | เพิ่มขึ้น 64 |
| AIRTOUR INTERNATIONAL GMBH | 2547 | 1,834 | 144 |
| | 2548 | 1,602 | 282 |
| | | | เพิ่มขึ้น 138 |
| ASIA VOYAGE LIMITED PARTNERSHIP | 2547 | 930 | 267 |
| | 2548 | 996 | 351 |
| | | | เพิ่มขึ้น 84 |
| ASIAN TRAILS LIMITED | 2547 | 874 | 364 |
| | 2548 | 819 | 348 |
| | | | ลดลง 16 |
| DIETHLEM TRAVEL (THAILAND) LTD | 2547 | 1,605 | 317 |
| | 2548 | 1,359 | 409 |
| | | ลดลง | เพิ่มขึ้น 92 |
| JTB (THAILAND) LTD | 2547 | 2,793 | 439 |
| | 2548 | 2,335 | 361 |
| | | | ลดลง 78 |
| KUONI TRAVEL BANGKOK | 2547 | 2,227 | 248 |
| | 2548 | 1,865 | 192 |
| | | | ลดลง 56 |
| SEA TOUR CO.,LTD | 2547 | 1,443 | 211 |
| | 2548 | 1,128 | 203 |
| | | | ลดลง 8 |
| TORISMO ASIA CO.,LTD | 2547 | 2,188 | 240 |
| | 2548 | 1,625 | 271 |
| | | | เพิ่มขึ้น 31 |
| WORLD TRAVEL SERVICE LTD | 2547 | 3,451 | 485 |
| | 2548 | 3,173 | 376 |
| | | ลดลง | ลดลง 109 |

| ชื่อบริษัทนำเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมห้าดาว |
|--------------------|------|--------------------|-----------------------------|
| รวม | 2547 | | 2,921 |
| | 2548 | | 3,063 |
| | | | เพิ่มขึ้น 142 |

ตารางที่ 4-10 สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม Bangkok International Film Festival ปี 2547 และ 2548

| ปี | งบประมาณการจัดกิจกรรม (บาท) | จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท / คน) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|-----------|-----------------------------|--|---------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2547 | 210,000,000 | 2,921 | 9.5 | 4,066.55 | 41,574,373.9 |
| 2548 | 250,000,000 | 3,063 | 3.5 | 4,066.55 | 43,595,449.3 |
| เพิ่มขึ้น | | 142 | | | 2,021,075.4 |

4.3.3 กิจกรรม THAILAND GRAND SALE

จากการศึกษา การใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดประชาสัมพันธ์กิจกรรม Thailand Grand Sale ของททท. ในต่างประเทศ พบว่าททท. สำนักงาน กัวลาลัมเปอร์ ปรับเรื่องโฆษณาทั้งหมด เป็นเรื่อง "AMAZING THAILAND GRAND SALE" และ "THAILAND VISITOR CARD" เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และ ภาษาอื่น ๆ ทั้งในประเทศมาเลเซียและบรูไน ได้แก่ NEW STRAITS TIME , THE SUN, CHINA PRESS, SIN CHEW JIT POH, MIGGUAN MALAYSIA และ BERLITA HAVIYUN ตลอดจน นิตยสารท่องเที่ยว สตรี และกอล์ฟ ได้แก่ PAR GOLF MALAYSIA, NUNKOK SHIMBUN , FERNIMINE , TRAVELLER'S DIGEST และ NEWSLETTER "TRAVEL TALK" รวมทั้งสิ้น จำนวน 12 ฉบับ ทั้งนี้จนถึงเดือนกันยายน 2547 เป็นต้น⁵

จากการศึกษาโดยการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรม Thailand Grand Sale มีจำนวนเพิ่มขึ้นใน 4 บริษัท โดยมีบริษัท AIRTOUR INTERNATIONAL GMBH เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นจำนวน 277 คน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวในกิจกรรมนี้ลดลงใน 6 บริษัท

⁵ รายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดในต่างประเทศ ประจำเดือนกันยายน 2547 หน้า 51

โดยมีบริษัท TORISMO ASIA CO.,LTD มีนักท่องเที่ยวลดลงสูงสุดเป็นจำนวน 499 คน โดยเมื่อรวมนักท่องเที่ยวทุกบริษัทที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้พบว่า ปี 2547 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 29,703 คน ปี 2548 มีจำนวน 28,293 คน สรุปแล้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจำนวน 1,411 คน ดังตารางที่ 4-11

และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทนำเที่ยวที่ศึกษาแห่งหนึ่งเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2549 พบว่า ทุกปีที่มีการจัดกิจกรรมนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเป็นจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการใช้จ่ายแบบประหยัดจึงไม่นิยมโรงแรมระดับห้าดาวเพราะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แม้ว่าจะลดราคาแล้วก็ตาม ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในกิจกรรมนี้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาว

ส่วนในเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า ปี 2547 ได้รับงบประมาณในการจัดกิจกรรมนี้ทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้เป็นจำนวน 29,703 คน มีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 422,760,571.28 บาท และปี 2548 ได้รับงบประมาณจำนวน 45,000,000 บาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้เป็นจำนวน 28,293 คน มีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 402,692,147.03 บาท สรุปแล้วมีนักท่องเที่ยวลดลง 1,411 คน มีรายได้เฉลี่ยลดลง 20,068,424.25 บาท ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-11 จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547 2548 กิจกรรม THAILAND GRAND SALE

| ชื่อบริษัทนำเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมห้าดาว |
|----------------------------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ABERCROBIE & KENT (THAILAND) LTD | 2547 | 6,463 | 2,754 |
| | 2548 | 6,071 | 2,461 |
| | | | ลดลง 293 |
| AIRTOUR INTERNATIONAL GMBH | 2547 | 7,816 | 2,939 |
| | 2548 | 7,765 | 3,216 |
| | | | เพิ่ม 277 |
| ASIA VOYAGE LIMITED PARTNERSHIP | 2547 | 3,823 | 1,262 |
| | 2548 | 4,004 | 1,285 |
| | | | เพิ่ม 23 |
| ASIAN TRAILS LIMITED | 2547 | 3,355 | 976 |
| | 2548 | 3,608 | 1,088 |
| | | | เพิ่ม 112 |
| DIETHLEM TRAVEL (THAILAND) LTD | 2547 | 8,499 | 3,616 |
| | 2548 | 8,081 | 3,278 |
| | | | ลดลง 338 |

| ชื่อบริษัทที่เกี่ยวข้อง | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมห้าดาว |
|--------------------------|------|--------------------|-----------------------------|
| JTB (THAILAND) LTD | 2547 | 10,239 | 3,253 |
| | 2548 | 9,426 | 3,166 |
| | | | ลดลง 87 |
| KUONI TRAVEL BANGKOK | 2547 | 8,219 | 3,764 |
| | 2548 | 7,647 | 3,811 |
| | | | ลดลง 47 |
| SEA TOUR CO.,LTD | 2547 | 6,116 | 2,357 |
| | 2548 | 4,777 | 2,006 |
| | | | ลดลง 351 |
| TORISMO ASIA CO.,LTD | 2547 | 8,359 | 2,919 |
| | 2548 | 7,541 | 2,420 |
| | | | ลดลง 499 |
| WORLD TRAVEL SERVICE LTD | 2547 | 13,879 | 5,863 |
| | 2548 | 12,632 | 5,612 |
| | | | ลดลง 251 |
| รวม | 2547 | | 29,703 |
| | 2548 | | 28,293 |
| | | | ลดลง 1,411 |

หมายเหตุ : เริ่มนับจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 31 กรกฎาคม เฉพาะ ในปี พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548

ตารางที่ 4-12 สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม THAILAND GRAND SALE ปี 2547 และ 2548

| ปี | งบประมาณการจัดกิจกรรม (บาท) | จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท / คน) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|------|-----------------------------|--|---------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2547 | 10,000,000 | 29,703 | 3.5 | 4,066.55 | 422,760,571.28 |
| 2548 | 15,000,000 | 28,293 | 3.5 | 4,066.55 | 402,692,147.03 |
| | เพิ่มขึ้น | ลดลง 1,411 | | | ลดลง 20,068,424.25 |

4.3.4 กิจกรรม BANGKOK COUNT DOWN

จากการศึกษา การใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจักระชาสัมพันธ์กิจกรรม กิจกรรม BANGKOK COUNT DOWN ของททท. ในต่างประเทศ พบว่า มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากมาย อาทิ เช่นที่ ททท. สำนักงานซิดนีย์ลงบทความประชาสัมพันธ์ โฆษณาเผยแพร่กิจกรรมนานาชาติของประเทศไทยตลอดเดือนธันวาคม 2547 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไทยได้แก่ THAI OZ NEWSPAPER , THAI PRESS และ THAI BIZ อีกทั้งยังจัดทำ PRESS RELEASE ในรูปของ THAILAND SECTION ในหนังสือพิมพ์ TRAVELTRADE AUSTRALIA เพื่อประชาสัมพันธ์งาน BANGKOK COUNT DOWN เพื่อให้นักท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียเดินทางมายังประเทศไทยในช่วงที่จัดกิจกรรม ส่วนที่ มาเลเซีย ททท.สำนักงาน กัวลาลัมเปอร์ประชุมร่วมกับผู้บริหารคลื่นวิทยุ AIRTIME MANAGEMENT & PROGRAME เพื่อจัดรายการวิทยุเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายทั้งประเทศโดยกระทรวงและ BANGKOK COUNT DOWN โยจะดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2548 เพื่อมุ่งหวังตลาดนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงวันหยุดสิ้นปี เป็นต้น⁶

จากการศึกษาโดยการสำรวนักท่องเที่ยว พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรม BANGKOK COUNT DOWN มีจำนวนเพิ่มขึ้นใน 8 บริษัท โดยมีบริษัท WORLD TRAVEL SERVICE LTD มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นจำนวน 433 คน และบริษัทที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในกิจกรรมนี้ลดลง 2 บริษัท โดยมีบริษัท JTB (THAILAND) LTD มีนักท่องเที่ยวลดลงสูงสุดจำนวน 122 คน โดยเมื่อรวมนักท่องเที่ยวทุกบริษัทที่เข้าร่วมในกิจกรรมนี้ พบว่า ปี 2547 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 5,674 คน และปี 2548 มีจำนวน 6,815 คน สรุปแล้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,141 คน ดังตารางที่ 4-13

และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าต่างประเทศของบริษัทนำเที่ยวที่ศึกษา แห่งหนึ่ง เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2549 พบว่า ผลกระทบจากเหตุการณ์เสีนามิเมื่อปลายปี 2547 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ในปี 2547 ที่จัดขึ้นในวันที่ 31 ธันวาคม ได้รับผลกระทบอย่างเลียงไม่ได้ แต่ปลายปี 2548 ก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น

ส่วนในเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม จากการศึกษาพบว่า ปี 2547 ได้รับงบประมาณในการจัดกิจกรรมนี้ทั้งสิ้น 50,000,000 บาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้จำนวน 5,674 คน มีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวจำนวน 80,757,616.45 บาท และปี 2548 ได้รับงบประมาณจำนวน 55,000,000 บาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้จำนวน 6,815 คน มีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวจำนวน 96,997,383.88 บาท สรุปแล้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,141 คน มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 16,239,767.43 บาท ดังตารางที่ 4-14

⁶ รายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดในต่างประเทศ ประจำเดือนตุลาคม 2548 หน้า 37

ตารางที่ 4-13 จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547และ 2548 กิจกรรม BANGKOK COUNT
DOWN

| ชื่อบริษัทท่องเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนเข้าพักโรงแรมห้าดาว |
|-------------------------------------|------|--------------------|--------------------------|
| ABERCROBIE & KENT (THAILAND) LTD | 2547 | 1,192 | 450 |
| | 2548 | 1,348 | 661 |
| | | | เพิ่มขึ้น 211 |
| AIRTOUR INTERNATIONAL GMBH | 2547 | 1,057 | 513 |
| | 2548 | 1,399 | 574 |
| | | | เพิ่มขึ้น 61 |
| ASIA VOYAGE LIMITED PARTNERSHIP | 2547 | 914 | 378 |
| | 2548 | 1,115 | 519 |
| | | | เพิ่มขึ้น 141 |
| ASIAN TRAILS LIMITED | 2547 | 615 | 216 |
| | 2548 | 744 | 422 |
| | | | เพิ่มขึ้น 206 |
| DIETHLEM TRAVEL (THAILAND) LTD | 2547 | 1,281 | 744 |
| | 2548 | 1,584 | 819 |
| | | | เพิ่มขึ้น 75 |
| JTB (THAILAND) LTD | 2547 | 1,142 | 865 |
| | 2548 | 1,539 | 743 |
| | | | ลดลง 122 |
| KUONI TRAVEL BANGKOK | 2547 | 1,015 | 839 |
| | 2548 | 1,232 | 842 |
| | | | เพิ่มขึ้น 3 |
| SEA TOUR CO.,LTD | 2547 | 909 | 419 |
| | 2548 | 965 | 400 |
| | | | ลดลง 19 |
| TORISMO ASIA CO.,LTD | 2547 | 932 | 379 |
| | 2548 | 1,128 | 531 |
| | | | เพิ่มขึ้น 152 |
| WORLD TRAVEL SERVICE LTD | 2547 | 1,445 | 871 |
| | 2548 | 1,957 | 1,304 |
| | | | เพิ่มขึ้น 433 |

| ชื่อบริษัทนำเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนเข้าพักโรงแรมห้าดาว |
|--------------------|------|--------------------|--------------------------|
| รวม | 2547 | | 5,674 |
| | 2548 | | 6,815 |
| | | | เพิ่มขึ้น 1,141 |

หมายเหตุ : เริ่มนับจำนวนนักท่องเที่ยวก่อนและหลังกิจกรรม BANGKOK Count Down 3 วัน เฉพาะในปีพ.ศ. 2547 และพ.ศ. 2548

งบประมาณปี 2547 = 50,000,000 บาท งบประมาณปี 2548 = 55,000,000 บาท

ตารางที่ 4-14 สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม BANGKOK COUNT DOWN ปี 2547 และ 2548

| ปี | งบประมาณการจัดกิจกรรม (บาท) | จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท / คน) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|------|-----------------------------|--|---------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 547 | 50,000,000 | 5,674 | 3.5 | 4,066.55 | 80,757,616.45 |
| 2548 | 55,000,000 | 6,815 | 3.5 | 4,066.55 | 96,997,383.88 |
| | เพิ่มขึ้น | เพิ่มขึ้น 1,141 | | | เพิ่มขึ้น 16,239,267.43 |

4.4 การจัดการกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (ที่ไม่มีงบประมาณของ ททท.)

4.4.1 กิจกรรมเทศกาลสงกรานต์

จากการศึกษา การใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมเทศกาลสงกรานต์ ของททท. ในต่างประเทศ พบว่ามีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากมาย อาทิ เช่นที่ ททท. สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ได้จัดทำ Joint Promotion กับบริษัท Meier' s Weltreise ที่เป็น Tour Operator รายใหญ่ของเยอรมันนี ที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไทยประมาณ 50,000 คนต่อปี โดยร่วมกันจัดทำ Brochure ที่จะออกขายใน Summer Season ในเดือนเมษายน โดยจะ

เน้นไปที่เมืองท่องเที่ยวสำคัญทั้งในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และสถานที่สำคัญอื่นๆ Brochure นี้จะจัดพิมพ์เป็นจำนวน 300,000 เล่มแจกจ่ายไปยังบริษัทนำเที่ยว 10,000 แห่งทั่วเยอรมันนี และ ออสเตรเลีย ททท. สำนักงานไทเปจัดสัมมนาแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ วันที่ 10-17 เมษายน 2547 ณ เขตอุตสาหกรรม จีนจู่และเขตอุตสาหกรรมไถนาน โดยมีพนักงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมทั้ง 2 แห่ง ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูงที่สำคัญของตลาดท่องเที่ยวได้วัน เข้าร่วมการสัมมนาทั้ง 2 แห่ง กว่า 300 คน⁷

จากการศึกษาโดยการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมเทศกาลสงกรานต์มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1 บริษัท โดยมีบริษัท SEA TOUR CO.,LTD ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 28 คน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวในกิจกรรมนี้ลดลงใน 9 บริษัท โดยมีบริษัท JTB (THAILAND) LTD มีนักท่องเที่ยวลดลงสูงสุดเป็นจำนวน 228 คน เมื่อรวมนักท่องเที่ยวทุกบริษัทที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ พบว่า ปี 2547 มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 7,470 คน และปี 2548 มีจำนวน 6,210 คน สรุปแล้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 1,260 คน ดังตารางที่ 4-15

และจากการสัมภาษณ์รองผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทที่ศึกษาแห่งหนึ่ง เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2548 พบว่า สถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการก่อร้ายตามภูมิภาคต่างๆ อีกทั้งสถานการณ์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยังไม่มีทีุ่ติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ รวมทั้งอากาศที่ร้อนจัดไม่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวที่มาจากทั้งยุโรปและอเมริกา ซึ่งส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวในกิจกรรมดังกล่าวมีจำนวนน้อยลง

ส่วนในเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมสงกรานต์ จากการศึกษาไม่พบว่าททท. ได้จัดสรรงบประมาณลงไปในการจัดกิจกรรมนี้ในปีที่สำรวจ แต่กิจกรรมนี้ได้มีการจัดอย่างแพร่หลายในทุกจังหวัด โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้ในปี 2547 จำนวน 7,470 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวจำนวน 106,319,949.75 บาท และปี 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้จำนวน 6,210 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวจำนวน 88,386,464.25 บาท สรุปแล้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 1,260 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยลดลง 17,933,485.80 บาท ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-15 จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547 และ 2548 กิจกรรมเทศกาลสงกรานต์

| ชื่อบริษัทนำเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนเข้าพักโรงแรมห้าดาว |
|-----------------------------------|------|--------------------|--------------------------|
| ABERCROBIE & KENT (THAILAND) LTD. | 2547 | 936 | 659 |
| | 2548 | 774 | 484 |
| | | | ลดลง 175 |

| ชื่อบริษัทนำเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว | จำนวนเข้าพักโรงแรมห้าดาว |
|---------------------------------|------|--------------------|--------------------------|
| AIR TOUR INTERNATIONAL GMBH | 2547 | 1,115 | 769 |
| | 2548 | 1,143 | 612 |
| | | | ลดลง 157 |
| ASIA VOYAGE LIMITED PARTNERSHIP | 2547 | 966 | 482 |
| | 2548 | 815 | 432 |
| | | | ลดลง 50 |
| ASIAN TRAILS LIMITED | 2547 | 971 | 334 |
| | 2548 | 738 | 248 |
| | | | ลดลง 86 |
| DIETHLEM TRAVEL (THAILAND) LTD | 2547 | 1,212 | 688 |
| | 2548 | 1,027 | 619 |
| | | | ลดลง 69 |
| JTB (THAILAND) LTD | 2547 | 2,549 | 1,327 |
| | 2548 | 2,370 | 1,099 |
| | | | ลดลง 228 |
| KUONI TRAVEL BANGKOK | 2547 | 1,731 | 883 |
| | 2548 | 1,591 | 702 |
| | | | ลดลง 181 |
| SEA TOUR CO.,LTD | 2547 | 1,264 | 543 |
| | 2548 | 1,175 | 571 |
| | | | เพิ่มขึ้น 28 |
| TORISMO ASIA CO.,LTD | 2547 | 1,572 | 626 |
| | 2548 | 1,418 | 514 |
| | | | ลดลง 112 |
| WORLD TRAVEL SERVICE LTD | 2547 | 2,467 | 1,159 |
| | 2548 | 2,038 | 929 |
| | | | ลดลง 230 |
| รวม | 2547 | | 7,470 |
| | 2548 | | 6,210 |
| | | | ลดลง 1,260 |

หมายเหตุ : เริ่มนับจำนวนนักท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 10 - 20 เมษายน เฉพาะในปี พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548

ตารางที่ 4-16 สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมเทศกาล
สงกรานต์ ปี 2547 และ 2548

| ปี | งบประมาณ การจัด กิจกรรม (บาท) | จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เข้าพักโรงแรม ระดับ 5 ดาว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท / คน) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|------|--|--|------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| 2547 | | 7,470 | 3.5 | 4,066.55 | 106,319,949.75 |
| 2548 | | 6,210 | 3.5 | 4,066.55 | 88,386,464.25 |
| | | ลดลง 1,260 | | | 17,933,485.80 |

4.3.2 กิจกรรมเทศกาลลอยกระทง

จากการศึกษา การใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการจัด
ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมลอยกระทง ของททท. ในต่างประเทศ พบว่ามีการจัดกิจกรรม
ประชาสัมพันธ์มากมาย อาทิ เช่นที่ททท.สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ได้จัดส่งคณะ PRESS FAN TRIP
จากประเทศอิตาลีเดินทางไปร่วมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำมหกรรมลอยกระทงระหว่างวันที่ 24-
26 พฤศจิกายน 2547 และที่ ททท. สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตนี้ยังได้ มีการจัดนำคณะสื่อมวลชนจาก
ประเทศสเปนและกรีซ เดินทางไปยังประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ
มหกรรมลอยกระทงปี 2547 ที่จังหวัด ตาก สุโขทัย เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ โดยเดินทางไป
ระหว่างวันที่ 20-29 พฤศจิกายน 2547⁸

จากการศึกษาโดยการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่
สนใจกิจกรรมเทศกาลลอยกระทงมีจำนวนเพิ่มขึ้นใน 9 บริษัท โดยมีบริษัท KUONI TRAVEL
BANGKOK มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงสุดจำนวน 258 คน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวในกิจกรรมนี้ลดลง
จำนวน 1 บริษัทคือ บริษัท AIRTOUR INTERNATIONAL GMBH มีนักท่องเที่ยวลดลงจำนวน 66 คน
โดยเมื่อรวมนักท่องเที่ยวทุกบริษัทที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้พบว่า ปี 2547 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 7,676
คน และปี 2548 มีจำนวน 8,694 คน สรุปแล้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวน 1,018 คน ดัง
ตารางที่ 4-17

และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลของบริษัทนำเที่ยวที่ศึกษาแห่ง
หนึ่ง เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2549 พบว่า เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากใน

8

รายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดในต่างประเทศ ประจำเดือนพฤศจิกายน 2547 หน้า 55

ทุกๆ ปี อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ของททท. ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง โดยเฉพาะโรงแรมระดับห้าดาวที่มีที่ตั้งอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ส่วนในเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม จากการศึกษาไม่พบว่า ททท. ได้จัดสรรงบประมาณลงในกิจกรรมนี้ ในปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้ในปี 2547 มีจำนวน 7,676 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวจำนวน 109,251,932.30 บาท และปี 2548 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้จำนวน 8,694 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 123,741,049.95 บาท สรุปแล้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1,018 โดยมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 14,489,119.65 บาท ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-17 จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547 และ 2548 ที่เข้าร่วมกิจกรรม เทศกาลลอยกระทง

| ชื่อบริษัทนำเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด | จำนวนเข้าพักโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร |
|-------------------------------------|------|---------------------------|---|
| ABERCROBIE & KENT (THAILAND) LTD | 2547 | 840 | 425 |
| | 2548 | 924 | 461 |
| | | | เพิ่มขึ้น 36 |
| AIRTOUR INTERNATIONAL GMBH | 2547 | 1,216 | 434 |
| | 2548 | 1,072 | 368 |
| | | | ลดลง 66 |
| ASIA VOYAGE LIMITED PARTNERSHIP | 2547 | 650 | 240 |
| | 2548 | 719 | 271 |
| | | | เพิ่มขึ้น 31 |
| ASIAN TRAILS LIMITED | 2547 | 744 | 216 |
| | 2548 | 831 | 219 |
| | | | เพิ่มขึ้น 3 |
| DIETHLEM TRAVEL (THAILAND) LTD | 2547 | 1,386 | 741 |
| | 2548 | 1,472 | 912 |
| | | | เพิ่มขึ้น 171 |
| JTB (THAILAND) LTD | 2547 | 2,164 | 1,422 |
| | 2548 | 2,374 | 1,625 |
| | | | เพิ่มขึ้น 203 |
| KUONI TRAVEL BANGKOK | 2547 | 2,063 | 1,515 |
| | 2548 | 2,238 | 1,773 |
| | | | เพิ่มขึ้น 258 |

| ชื่อบริษัทนำเที่ยว | ปี | จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด | จำนวนเข้าพักโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร |
|--------------------------|------|---------------------------|---|
| SEA TOUR CO.,LTD | 2547 | 1,191 | 572 |
| | 2548 | 1,063 | 665 |
| | | | เพิ่มขึ้น 93 |
| TORISMO ASIA CO.,LTD | 2547 | 1,579 | 636 |
| | 2548 | 1,224 | 729 |
| | | | เพิ่มขึ้น 93 |
| WORLD TRAVEL SERVICE LTD | 2547 | 2,549 | 1,475 |
| | 2548 | 2,600 | 1,671 |
| | | | เพิ่มขึ้น 196 |
| รวม | 2547 | | 7,676 |
| | 2548 | | 8,694 |
| | | | เพิ่มขึ้น 1,018 |

หมายเหตุ : เริ่มนับจำนวนนักท่องเที่ยวก่อนและหลังวันลออกกระทง 3 วัน เฉพาะในปี พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548

ตารางที่ 4-18 สรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมเทศกาลลอยกระทง ปี 2547 และ 2548

| ปี | งบประมาณการจัดกิจกรรม (บาท) | จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว (คน) | เฉลี่ยเข้าพัก (วัน) | เฉลี่ยค่าใช้จ่าย (บาท / คน) | รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท) |
|------|-----------------------------|--|---------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 2547 | | 7,676 | 3.5 | 4,066.55 | 109,251,932.30 |
| 2548 | | 8,694 | 3.5 | 4,066.55 | 123,741,049.95 |
| | | เพิ่มขึ้น 1,018 | | | 14,489,119.65 |

4.5 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

4.5.1 สถานการณ์โรคระบาดในสัตว์ปีก (ไข้หวัดนก)

สถานการณ์ไข้หวัดนกในประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักโรคระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบผู้ป่วยรายแรกในประเทศไทยเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2547 ในปี 2548 พบผู้ป่วยยืนยัน 21 ราย เสียชีวิต 13 ราย จากข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงอันตรายที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่อย่างปกติสุขของมนุษย์ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่สามารถป้องกันได้ สถานการณ์นี้ได้ส่งผลกระทบต่อระบบต่าง ๆ ที่สำคัญทั้งเศรษฐกิจ และสังคมในประเทศ ปัญหาดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อระดับนานาชาติ องค์การอนามัยโลกได้เข้ามาดูแล และแก้ปัญหาเพราะตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อนานาชาติอย่างแน่นอน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมระดับห้าดาว และผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว พบว่า สถานการณ์โรคระบาดในสัตว์ปีกเมื่อต้นปี 2547 ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ศึกษา โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียและยุโรปยกเลิกการจองจำนวนเฉลี่ย 7% จากการเกิดสถานการณ์โรคระบาดในสัตว์ปีกในครั้งแรก เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2547 แต่เมื่อเกิดสถานการณ์นี้ขึ้นอีกพบว่า มีการยกเลิกการจองลดลงเหลือไม่ถึง 5% เพราะการยืนยันจากองค์การอนามัยโลกว่าโรคดังกล่าวไม่สามารถติดต่อจากคนสู่คนได้ แต่ยังมีกาเผื่อระวัง ซึ่งถ้าหากเกิดการกลายพันธุ์และสามารถติดจากคนสู่คนได้ ก็จะกลายเป็นระบาดไปทั่วโลก เมื่อถึงเวลานั้นเชื่อว่าจะสูญเสียนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

โดยสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ โดยความรุนแรงที่เกิดขึ้นมีระดับความเข้มข้นสูงมากขึ้น โดยเฉพาะในปี 2547 ทำให้มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวน 1,355 คน มีผู้บาดเจ็บ 843 คน และเสียชีวิต 512 คน โดยมีทั้งไทยพุทธและมุสลิม

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ได้รับผลมากที่สุด คือธุรกิจการลงทุนในพื้นที่และธุรกิจบริการ โด ที่เฉพาะการท่องเที่ยว ที่มีความอ่อนไหวต่อปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากมาเลเซีย สิงคโปร์ และตะวันออกกลาง เพราะข่าวการก่อเหตุการณ์ดังกล่าว ได้ขยายไปสู่จังหวัดใกล้เคียงและอาจลุกลาม ไปถึงกรุงเทพฯยิ่งทำให้เกิดความจำเป็นในการป้องกัน ข่าวการขยายตัวของกาการก่อการร้าย ส่งผลกระทบต่อการลดตัวของนักท่องเที่ยวในปี 2547 ละปี 2548 จนทำให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต้องเร่งชี้แจงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แม้ว่าสถานการณ์ดังกล่าว ไม่อาจมีข้อมูลได้ นั้นหมายถึง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวไม่อาจกลับคืนมาได้สมบูรณ์ (จาก นสพ. โปสทูเคย์ วันที่ 27 ก.ย. 48 หน้า 50)

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องด้านธุรกิจการท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางจากสถานการณ์ความไม่สงบ ดังกล่าว จนทำให้ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวต้องเร่งชี้แจงให้นักท่องเที่ยวในได้ทราบถึงความปลอดภัย การเดินทางมายังประเทศไทย

4.5.2 สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

โดยสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ โดยความรุนแรงที่เกิดขึ้นมีระดับความเข้มข้นสูงมากขึ้น โดยเฉพาะในปี 2547 ทำให้มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจำนวน 1,355 คน มีผู้บาดเจ็บ 843 คน และเสียชีวิต 512 คน โดยมีทั้งไทยพุทธ และมุสลิม

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ธุรกิจการลงทุนในพื้นที่ และธุรกิจบริการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวต่อปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากมาเลเซีย, สิงคโปร์ และตะวันออกกลาง เดินทางมายังประเทศไทยน้อยลง เพราะข่าวการก่อร้ายดังกล่าวได้ขยายไปสู่จังหวัดใกล้เคียง และอาจลุกลามไปถึงกรุงเทพฯ จึงทำให้เกิดความจำเป็นในการป้องกันข่าวการขยายตัวของการก่อการร้ายส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในปี 2547 และปี 2548 จนทำให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต้องเร่งชี้แจงถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แม้ว่าสถานการณ์ดังกล่าวไม่อาจมีข้อยุติลงได้ นั้นหมายถึง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวไม่อาจกลับคืนมาได้อย่างสมบูรณ์⁹

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งด้านธุรกิจการท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทาง เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบดังกล่าว จนทำให้ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวต้องเร่งชี้แจงให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความปลอดภัยในการเดินทางมายังประเทศไทย

4.5.3 เหตุการณ์สึนามิ

การเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว บริเวณหัวเกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย จากเหตุการณ์แผ่นดินไหวดังกล่าว ทำให้เกิดคลื่นยักษ์สึนามิถล่มพื้นที่ชายทะเลอันดามันในแถบเอเชียใต้ ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้คนในพื้นที่ที่ประสบภัย ในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง สตูล มีชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเสียชีวิตจากเหตุการณ์ดังกล่าวในพื้นที่ 6 จังหวัด กว่า 5,246 คน บาดเจ็บ 8,457 คน และสูญหายกว่า 4,499 คน⁹ การคมนาคม สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ความเสียหายและความสูญเสียที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อจิตใจ ความมั่นใจ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ประสบภัยพิบัติภัยสร้างความเสียหายให้แก่พื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเป็นมูลค่ามหาศาล โดยในปี 2546 เฉพาะพื้นที่ 3 จังหวัดดังกล่าว มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพื้นที่ทั้งสิ้น 8 ล้านคน คิดเป็น

⁹ ไซเต้ทูเดย์ วันที่ 27 กันยายน 2548 หน้า 50

สัดส่วนร้อยละ 7.34 ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดในปี 2546 โดยแยกเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2.8 ล้านคน-ครั้ง หรือร้อยละ 3.47 ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด และเป็นการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 5.17 ล้านคน-ครั้ง หรือประมาณร้อยละ 18.93 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย หากพิจารณาในด้านรายได้แล้วพบว่าพื้นที่ดังกล่าวก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวในปี 2546 คิดเป็นมูลค่า 97.13 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.65 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 7.36 คิดเป็นมูลค่า 21.34 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 25.84 คิดเป็นมูลค่า 75.86 ล้านบาท¹⁰

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว พบว่ามีนักท่องเที่ยวในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน และได้หวัน ยกเลิกการเดินทางเป็นจำนวนมาก จากการที่มีกรขายห้องพักได้เกือบ 100% แต่หลังจากเกิดภัยพิบัติสึนามิ ห้องพักขายได้ลดลง 30-40% ในช่วงเดือนแรกหลังเกิดเหตุการณ์ ส่งผลต่อรายได้ที่สูญเสียรายได้จำนวนมหาศาล ทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวและความจำเป็นในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีอาจคำนวณเป็นมูลค่าได้

4.5.4 สถานการณ์ลอบวางระเบิดในหลายประเทศ

สถานการณ์การลอบวางระเบิดในหลายประเทศ อาทิ เช่น เหตุระเบิดชนส่งมวลชนในกรุงลอนดอน หลายระลอกติดต่อกัน เมื่อ 7 ก.ค. 2548 คล้ายคลึงการระเบิดรถไฟในกรุงมาดริด ของสเปน เมื่อปีที่แล้ว เหตุระเบิดในเมืองหลวงของอังกฤษ เกิดขึ้นพร้อมกันราว 6 ครั้ง ในสถานีรถไฟใต้ดิน และรถประจำทาง ซึ่งทำให้มีผู้เสียชีวิต และบาดเจ็บ หลายร้อยคน เป็นลักษณะของการโจมตีของพวกก่อการร้าย การโจมตีหลายๆจุด ในเวลาใกล้เคียงกันเป็นกลยุทธ์ที่อัลกออิดะห์มักใช้เพื่อสร้างความแตกตื่นและทำให้เกิดความเสียหายมากที่สุดนับตั้งแต่ การระเบิดสถานทูตสหรัฐฯ 2 แห่ง ในแอฟริกาตะวันตก เมื่อปี 1998 จนถึงเหตุวินาศกรรม 11 กันยายน 2001 ในสหรัฐ ด้วยการจี้เครื่องบิน 4 ลำ นอกจากนี้ที่กรุงมาดริด ของสเปน เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2004 โดยครั้งนั้นคนร้ายได้ซุกระเบิด 10 ลูกในกระเป๋ากีฬา ทำให้มีผู้เสียชีวิตถึง 191 คน การโจมตีในกรุงมาดริดเกิดขึ้นเพียง 3 วันก่อนการเลือกตั้งครั้งใหญ่ของสเปน เป็นต้น และเหตุการณ์ลอบวางระเบิดอาจส่งผลในวงจำกัดแต่คาดว่าประเทศไทยน่าจะได้รับผลกระทบด้านจิตวิทยาโดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศบางส่วนชะลอการท่องเที่ยวนอกประเทศ¹¹

¹⁰ การบริหารข้อมูลข่าวสารของททท.ในภาวะวิกฤต ศึกษาเฉพาะกรณีพิบัติภัย โดยปรีชา บุญกล้าช คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2548 หน้า 4

¹¹ มติชน วันที่ 11 กรกฎาคม 2548 หน้า 29

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมระดับห้าดาว และบริษัทนำเที่ยวพบว่า สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มหลักคือ กลุ่มอเมริกา และยุโรป โดยกลุ่มดังกล่าว มีการเดินทางลดจำนวนลง โดยเฉลี่ย 10-20% หลังจากเกิดการลอบวางระเบิดทั้งในบาห์ลี, สเปน และอังกฤษ โดยจากผลกระทบดังกล่าวผู้บริหารจึงจำเป็นต้องหาลูกค้าในภูมิภาคอื่นทดแทน เพื่อลดการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ



การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 - 2548 โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงแรมห้าดาว 8 แห่งในกรุงเทพมหานครและบริษัทนำเที่ยว 10 บริษัท โดยนำข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของ ททท. โดยวิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2547 และปี 2548 เพื่อให้ทราบถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเกิดสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยจะทำการศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ สรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการศึกษา

5.1 มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ภายนอก และสัมมนาในต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

จากการศึกษาโดยสรุป พบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงที่สำรวจได้จากโรงแรมห้าดาวทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อฉลองการแต่งงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทานักระยะยาวในปี 2547 มีจำนวน 72,731 คน ในปี 2548 มีจำนวน 71,481 คน แสดงว่านักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงจากปี 2547 จำนวน 1,240 คน

5.2งบประมาณของมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการในต่างประเทศ

จากการศึกษาโดยสรุป พบว่า โดยงบประมาณส่งเสริมกิจกรรมในต่างประเทศในปี 2547 ได้รับ 1,254,486,900 บาท จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวที่สำรวจมีรายได้ 1,035,174,868 บาท คิดคำนวณเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 1:0.82 และงบประมาณปี 2548 ได้รับงบประมาณ 1,282,600,000 บาท จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวมีรายได้ 1,017,383,712 บาท คิดคำนวณเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 1:0.79 แสดงว่ารายได้มีจำนวนลดลง จากปี 2547 เป็นจำนวนเงิน 17,791,156 บาท

5.3 การจัดกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมระดับนานาชาติ

จากการศึกษาโดยสรุป พบว่า Bangkok Film Festival ในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,921 คน ปี 2548 มีจำนวน 3,063 คน ในปี 2547 ใช้งบประมาณส่งเสริมกิจกรรมนี้ 210,000,000 บาท จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวปี 2547 ได้รับ 41,574,373.9 บาท คิดเป็นอัตราส่วน 1:0.2 ปี 2548 ใช้งบประมาณ 250,000,000 บาท รายได้จากนักท่องเที่ยวได้รับ

43,595,449.3 บาท คิดเป็นอัตราส่วน 1:0.17 ส่วน กิจกรรม THAILAND GRAND SALE ในปี 2547 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยว 29,703 คน ปี 2548 มีจำนวน 28,293 คน โดยปี 2547 ใช้งบประมาณ 10,000,000 บาท รายได้จากนักท่องเที่ยวปี 2547 ได้รับ 422,760,571.28 บาท คิดเป็นอัตราส่วน 1:42 ปี 2548 ใช้งบประมาณ 15,000,000 บาท รายได้จากนักท่องเที่ยว 402,692,147.03 บาท คิดเป็นอัตราส่วน 1:26 ส่วนกิจกรรม BANGKOK COUT DOWN ในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 5,674 คน ปี 2548 มีจำนวน 6,815 คน โดยปี 2547 ใช้งบประมาณ 50,000,000 บาท รายได้จากนักท่องเที่ยว 80,757,616.45 บาท โดยคิดเป็นอัตราส่วน 1:1.6 ปี 2548 ใช้งบประมาณ 55,000,000 บาท รายได้จากนักท่องเที่ยว 96,997,383.88 บาท คิดเป็นอัตราส่วน 1:1.7 ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในกิจกรรม Bangkok Film Festival และกิจกรรม BANGKOK COUT DOWN เพิ่มขึ้น ส่วนกิจกรรม THAILAND GRAND SALE มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากกว่าปี 2547

5.4 การจัดกิจกรรมหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (ที่ไม่ใช้งบประมาณของ ททท.)

จากการศึกษาโดยสรุป พบว่า เทศกาลสงกรานต์ โดยในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7,470 คน ปี 2548 มีจำนวน 6,210 คน จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยว ปี 2547 จำนวน 106,319,949.75 บาท ปี 2548 จำนวน 88,386,464.25 บาท ส่วน เทศกาลลอยกระทง ในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 7,676 คน ปี 2548 มีจำนวน 8,694 คน จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวปี 2547 จำนวน 109,251,932.3 บาท ปี 2548 จำนวน 123,741,049.95 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในเทศกาลสงกรานต์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงกว่าปี 2547 ส่วนกิจกรรมเทศกาลลอยกระทง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2547

5.5 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

เรื่องปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวกับสถานการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในปลายปี 2547 รวมทั้งปี 2548 คือ สถานการณ์โรคระบาดในสัตว์ปีก (ไข้หวัดนก) สถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เหตุการณ์เสียนามิ และสถานการณ์ลอบวางระเบิดในหลายประเทศ พบว่า สถานการณ์ดังกล่าวพบว่ามีผลกระทบทางด้านจิตวิทยา โดยส่งผลให้นักท่องเที่ยวในตลาดหลักเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชะลอตัวในช่วงครึ่งปีแรก จากการศึกษาโดยสรุป ในปี 2548 พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มที่มีรายได้สูงลดลง 1,240 คน และนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนานาชาติ คือ THAILAND GRAND SALE ลดลง 1,410 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมสงกรานต์ ลดลง 1,260 คน แต่บางกิจกรรมก็พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือ ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม Bangkok Film Festival เพิ่มขึ้น 142 คน กิจกรรม BANGKOK COUT DOWN เพิ่มขึ้น 1,141 คน และกิจกรรมเทศกาลลอยกระทง เพิ่มขึ้น 1,018 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง ซึ่งแสดงว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยนโยบายและมาตรการด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังนี้

1. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมทั้ง GOLF , HONEYMOON & WEDDING และ LONG STAY นั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้โดยการให้ข้อมูลใหม่ ๆ พร้อมทั้งข้อเสนอพิเศษ โดยการขอความร่วมมือไปยังภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคาร ฯลฯ โดยการจัดข้อเสนอพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะกลับมาใช้บริการอีก และเน้นการตลาดในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (LOW SEASON)
2. ควรจัดกิจกรรม BANGKOK INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่น เช่น BANGKOK JEWELRY และ BANGKOK FASHION เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความสนใจตรงกันเพราะชื่นชอบในเรื่อง ความบันเทิง สีสัน และการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัย ซึ่งถ้ามีการจัดงานดังกล่าวพร้อมกัน จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้ และจะช่วยประหยัดงบประมาณได้มากกว่าการจัดแบบแยกกิจกรรม
3. กิจกรรม THAILAND GRAND SALE เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพื่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องทั้งเป็นการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นจึงควรให้มีการขยายเวลาการจัดกิจกรรมนี้เพื่อให้เป็นรางวัลแก่นักท่องเที่ยว
4. กิจกรรมด้านวัฒนธรรมประเพณี ยังคงเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจอย่างมาก หลายประเพณีมักจะเป็นที่รู้จักและนิยมของชาวต่างชาติมานาน หน่วยงานรับผิดชอบควรผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมประเพณีที่มีอยู่มากมายในประเทศไทยให้เป็นที่นิยมและความสนใจของชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วยการส่งเสริมจุดแข็งของไทยเช่น การนวดแบบแผนไทย โบราณควบคู่กับการบริโภคเพื่อสุขภาพ
5. กิจกรรม BANGKOK COUNT DOWN ควรมุ่งเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คนไทยในประเทศมากกว่าชาวต่างชาติ เพราะผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญต่อกิจกรรมนี้น้อยอีกทั้งไทยยังมีคู่แข่งที่สำคัญทั้ง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ประเทศเหล่านี้ใช้งบประมาณที่สูงมากและเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนั้นควรขยายกิจกรรมไปยังจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ ในประเทศอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี

พ.ศ. 2546 – 2549.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทสรุปยุทธศาสตร์ 3 ปี พ.ศ. 2547 – 2549.

จิตรา สิริพัฒนานกุล. เทคนิคการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดุษ ขุมสาย และนางฉวีพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์. 2547.

นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์. การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : 2544.

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 – 2551. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพฯ : ไร่ไทยเพลส. 2547.

สุทภัทริน หาญตะล่อม. นโยบายการขกเว้นการตรวจปล่อยสินค้าส่งออกทางอากาศยาน ศึกษากรณีส่วนการส่งออก สำนักงานศุลกากรท่าอากาศยาน. เอกสารวิจัย ภาควิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ. 2546.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยกองทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง ชุดที่ 48. กรุงเทพฯ. 2546.

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|----------------|---|
| ชื่อ | นายอมร ชุ่มวงษ์ |
| วันเดือนปีเกิด | 11 มีนาคม 2508 ที่จังหวัด ราชบุรี |
| การศึกษา | ปริญญาตรี ศิลปะศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (2539) |
| ปัจจุบัน | ทำงานที่โรงแรมโอเรียนเต็ลกรุงเทพ. |
| ตำแหน่ง | หัวหน้าพนักงานเสิร์ฟ แผนกรูมเซอร์วิส |

