

การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย : ศึกษาเฉพาะ  
กรณีบัตร Thailand Elite Card



นางฐิติมา ฉายแสง

รายงานวิชาการส่วนบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตร  
ชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 2  
สถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2547

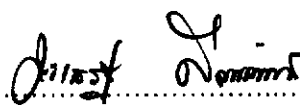
ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า

รายงานวิชาการส่วนบุคคล เรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีบัตร Thailand Elite Card

โดย นางฐิติมา ฉายแสง เลขประจำตัว 2022


เป็นส่วนเพิ่มเติมจากรายงานวิชาการกลุ่ม เรื่อง ศักยภาพการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยผ่านอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา



( รองศาสตราจารย์ ประเสริฐ ศิลพิพัฒน์ )

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้รายงานเอกสารวิชาการส่วนบุคคลฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับ นักบริหาร  
ระดับสูง รุ่นที่ 2



( ศาสตราจารย์ ดร.เทียนฉาย กีระนันท์ )

ประธานคณะกรรมการ

หลักสูตรการบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย:  
ศึกษาเฉพาะกรณีบัตร Thailand Elite Card  
โดย นางฐิติมา ฉายแสง  
ปีที่เสนอ 2547

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย :  
ศึกษาเฉพาะกรณีบัตร Thailand Elite Card มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า บัตร Thailand  
Elite Card นั้นจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวไทยได้จริงหรือไม่ รวมถึงข้อดีและข้อเสียของบัตร Thailand Elite Card

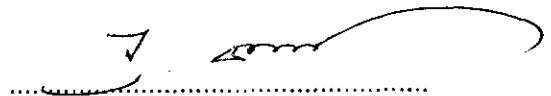
วิธีการในการศึกษาวิจัย เป็นการศึกษาวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย  
และโครงการบัตรสมาชิก Thailand Elite เป็นหลัก รวมถึงสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น  
หนังสือพิมพ์ บทความในวารสาร บทความวิเคราะห์ เอกสารสิ่งพิมพ์ของโครงการบัตร  
สมาชิก Thailand Elite และสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า บัตรสมาชิก Thailand Elite Card นั้นมีข้อเสียมากกว่าข้อดี  
เนื่องจากยังมีปัญหาอยู่มากทั้งในแง่ของตัวสัญญาหรือข้อสัญญาผูกพันระหว่าง บริษัท ไทย  
แลนด์ ทริวิเลจ คาร์ด จำกัด และสมาชิกผู้ถือบัตร, สิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตร, การนำบัตร  
ไปใช้บริการต่างๆ รวมถึงประเด็นปัญหาสำคัญนั่นคือ การบริหารจัดการของบริษัท ไทย  
แลนด์ ทริวิเลจ คาร์ด จำกัด ภายใต้การกำกับดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
ปัญหาหลักสำคัญเหล่านี้ส่งผลให้บัตร Thailand Elite Card ไม่เพียงแต่ไม่สามารถที่จะเป็น  
ปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นการพัฒนาขีดความสามารถของการท่องเที่ยวไทย อีกทั้งเมื่อได้มีการ  
การนำหลักเกณฑ์ต่างๆของบัตรไปใช้ปฏิบัติจริงแล้วยังอาจจะกลายเป็นตัวจุดรั้งการพัฒนา  
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในอนาคตก็เป็นได้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีบัตร Thailand Elite Card นี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณ คุณชาติชาย เทพแปง เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคุณภริพันธ์ บุนนาค ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยแลนด์ พริวีเลจ์ การ์ด จำกัด ที่ได้อำนวยความสะดวกในการให้เอกสารที่สำคัญเกี่ยวกับโครงการ Thailand Elite Card และข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำมาประกอบการจัดทำและวิเคราะห์โครงการสำหรับรายงานวิชาการส่วนบุคคลนี้

ผู้จัดทำหวังว่ารายงานวิชาการส่วนบุคคลฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการศึกษาไม่ว่าจะเป็นเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย หรือโครงการบัตรสมาชิกพิเศษ Thailand Elite Card รวมทั้งหวังว่ารายงานฉบับนี้ จะสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ที่ต่อยอดให้โครงการ Thailand Elite Card ประสบความสำเร็จ และสามารถนำเงินตราเข้าประเทศ สมดังที่คนไทยคาดหวังต่อไป



(นางฐิติมา ฉายแสง)

ผู้จัดทำ

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	6
บทที่ 3 โครงการบัตรสมาชิกพิเศษ (Thailand Privilege Card)	17
บทที่ 4 ศึกษาวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของ Thailand Elite Card	26
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	35
รายการอ้างอิง	38
ประวัติผู้จัดทำ	40

## บทที่ 1

### การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย : ศึกษาเฉพาะ กรณีบัตร Thailand Elite Card

#### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นต้นมา เศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศก็ตกต่ำลงไปอย่างมาก อุตสาหกรรมแขนงหนึ่งที่เป็นกระแสหลักที่ช่วยพลิกฟื้นและกอบกู้สถานการณ์ที่ย่ำแย่ของเศรษฐกิจไทย โดยสามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากก็คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐบาลไทยได้หันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมแขนงนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็สามารถพัฒนาขีดความสามารถขึ้นมาได้ในระดับหนึ่ง แต่หลังจากนั้นไม่นาน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยก็ต้องเผชิญกับผลกระทบที่ร้ายแรงและคาดไม่ถึงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกโดยเฉพาะจากภาวะสงครามการค้าการร้ายจาก 11 กันยายน เป็นต้นมา รวมทั้งการระบาดของโรค SARS ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องโดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศและต่างประเทศลดลงมากกว่า 40% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สายการบินต่างๆ ก็ลดเที่ยวบินลง โดยเฉพาะในประเทศที่มีอัตราเสี่ยงการระบาดของโรคสูง อัตราการจองการใช้ห้องพักของโรงแรมต่างๆ ลดลง เป็นต้น รวมทั้งมีผลต่อเนื่องไปถึงรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศและการเติบโตของ GDP อีกด้วย เท่าที่ผ่านมารายได้จากการท่องเที่ยวนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของรายได้เงินตราต่างประเทศคือประมาณ 3 แสนล้านบาทปี และคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 6% ของ GDP โดยความรุนแรงของผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้ตุลาการบริการจากเดือนเมษายนในปี 2546 ขาดดุลเป็นครั้งแรกในรอบ 45 เดือน (เศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) , ปีที่ 21 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2546) : 26 )

เนื่องจากสถานการณ์ปัญหาในต่างประเทศไม่ทุเลาและยืดเยื้อบานปลายออกไป โดยเฉพาะการระบาดของโรค SARS จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าส่งผลกระทบต่อ GDP ของไทย ในปี 2546 ลดลง 0.7 – 1.4% ในขณะที่ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมจากโรค SARS ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวปี 2546 ลดลงราว 5 หมื่นล้านบาท จากที่ (เศรษฐกิจวิเคราะห์ , 2546) คาดรายได้ทั้งปี ไว้ที่ 3.6 แสนล้านบาท และส่งผลให้อุตสาหกรรมลดลงเหลือ 1.9 แสนล้านบาท ลดลง 2 หมื่นล้านบาท จากเดิมที่คาดไว้ 2.1 แสนล้านบาท ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ ททท. จึงได้ปรับเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546 ให้ลดลงจากเดิม เนื่องจากไตรมาสที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงตั้งแต่เดือนมีนาคมปี 2546 โดยเฉพาะในเดือนเมษายนลดลงถึง 45.3% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและกระเตื้องขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 โดยทั้งปี 2546 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10.56 ล้านคน ซึ่งลดลงจากจำนวน 10.8 ล้านคนในปี 2545 หรือลดลง 2.2% จากเดิมที่คาดไว้ 11.45 ล้านคน จึงจำเป็นที่รัฐบาลต้องหามาตรการส่งเสริมและกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังซบเซาให้กลับมาสดใสอีกครั้ง (เศรษฐกิจวิเคราะห์ , 2546)

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ รวมทั้งเพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากการปล่อยสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อเสริมสภาพคล่องและส่งเสริมด้านตลาดแก่ผู้ประกอบการแล้ว ยังได้รณรงค์ในส่วนของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม หรือ Niche Market ด้วย เช่น การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยแคมเปญ Thailand Smile Plus ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน (1 พฤษภาคม – 31 กรกฎาคม 2546) แคมเปญ Unseen in Thailand หรือมุมมองใหม่เมืองไทย ซึ่งเป็นโครงการนำร่องตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทยระยะ 3 ปี (2547 – 2549) ในการผลักดันให้ไทยเป็นเมืองหลวงท่องเที่ยวเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายใน 3 ปีข้างหน้า เน้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น 2.5% และคาดว่าจะมีรายได้หมุนเวียนในประเทศ 3.2 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 4.87% จากปี 2545 ล่าสุด ททท. ได้ปรับแผนโครงการ Unseen in Thailand ครอบคลุมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเพราะมีกระแสการตอบรับที่ดีจากตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น รวมถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายที่จะดึงดูดตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ (เศรษฐกิจวิเคราะห์ , 2546 : 27) ซึ่งเป็นวิธีการนำแหล่งท่องเที่ยวไปดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทย ผนวกเข้ากับแนวทางใหม่ที่เป็นแนวความคิดของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี คือ การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชั้นดี จึงเกิดเป็นโครงการ Thailand Privilege

Card ขึ้น โดยการจำหน่ายบัตร Thailand Elite Card จำนวน 1 ล้านใบให้กับชาวต่างชาติซึ่งมีค่าสมาชิก 1 ล้านบาท โดยจะให้บริการและสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้ที่ถือบัตรตลอดชีพ อาทิ สิทธิที่จะได้รับการตรวจลงตรา multiple visa เป็นเวลา 5 ปี การได้รับบริการต่างๆ ผ่าน Call Service Center ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการให้บริการได้หลายภาษา บริการรับ - ส่ง สิทธิประโยชน์ในการตรวจสุขภาพ การใช้สนามกอล์ฟ การถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินในประเทศไทย ส่วนลดพิเศษในการจองบัตรโดยสารเครื่องบินสายการบินไทย ส่วนลดในการจองเครื่องบินส่วนตัว เป็นต้น และสามารถถ่ายโอนสมาชิกภาพได้แต่ต้องเสียค่าธรรมเนียม สำหรับในระยะแรกได้ตั้งเป้าขายสมาชิก 1 แสนใบ (ไทยรัฐ , 9 กุมภาพันธ์ 2547 : 2) ซึ่งผลจากการเปิดตัว Thailand Elite Card นั้น ส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติหรือการนำบัตรไปใช้และข้อดี - ข้อเสีย ของบัตร ซึ่งเราจะได้ทำการศึกษาและสรุปผลถึงข้อดี - ข้อเสียของ Thailand Elite Card

### ประเด็นในการศึกษา

1. ศึกษาสภาพปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
2. รายละเอียดและสิทธิประโยชน์ของบัตร Thailand Elite Card
3. วิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย ของบัตร Thailand Elite Card
4. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยผ่านทาง

บัตร Thailand Elite Card

### ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงสภาพความเป็นมาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวไทย แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและผลที่เกิดขึ้นจากแนวทางในการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวผ่านบัตร Thailand Elite Card จนถึงปัจจุบัน

### นิยามศัพท์

Thailand Privilege Card คือ บริษัทจำกัดที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการบริหารจัดการบัตรเอกสิทธิพิเศษภายใต้ชื่อบัตร Thailand



Elite รวมทั้งรับผิดชอบประสานงานกับหน่วยงานราชการและเอกชน และทำการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ตลอดจนดูแลสิทธิประโยชน์ของสมาชิกผู้ถือบัตร

Thailand Elite Card บัตรเอกสิทธิ์พิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ เอกชนและนักธุรกิจชั้นนำที่อยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก และต้องผ่านคุณสมบัติของทางโครงการ โดยสมาชิกจะเสียค่าสมาชิกเป็นเงิน 1 ล้านบาท และสามารถใช้บริการและได้รับสิทธิพิเศษตลอดชีพ สิทธิและบริการที่สมาชิกจะได้รับจะมีความพิเศษสูงสุดระดับประเทศ ซึ่งครอบคลุมบริการทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน

## วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ข่าว บทความ จากหนังสือต่างๆ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data) จาก Internet รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพความเป็นมาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
2. ทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐ โดยผ่านทางบัตร

Thailand Elite Card

3. ทราบรายละเอียดและสิทธิประโยชน์ของบัตร Thailand Elite Card
4. ทราบถึงข้อดี - ข้อเสียของบัตร Thailand Elite Card

## ลำดับการนำเสนอ

บทที่ 1 บทนำจะกล่าวถึงสภาพความเป็นมาของปัญหา , ประเด็นในการศึกษา , ขอบเขตการศึกษา , วิธีการศึกษาและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 ปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

บทที่ 3 ศึกษาถึงโครงการและรายละเอียดของบัตร Thailand Elite Card

บทที่ 4 วิเคราะห์การนำไปปฏิบัติของโครงการและ ข้อดี - ข้อเสียของบัตร Thailand Elite Card

บทที่ 5 ข้อเสนอแนะและบทสรุป

## บทที่ 2

### ปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

#### ภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

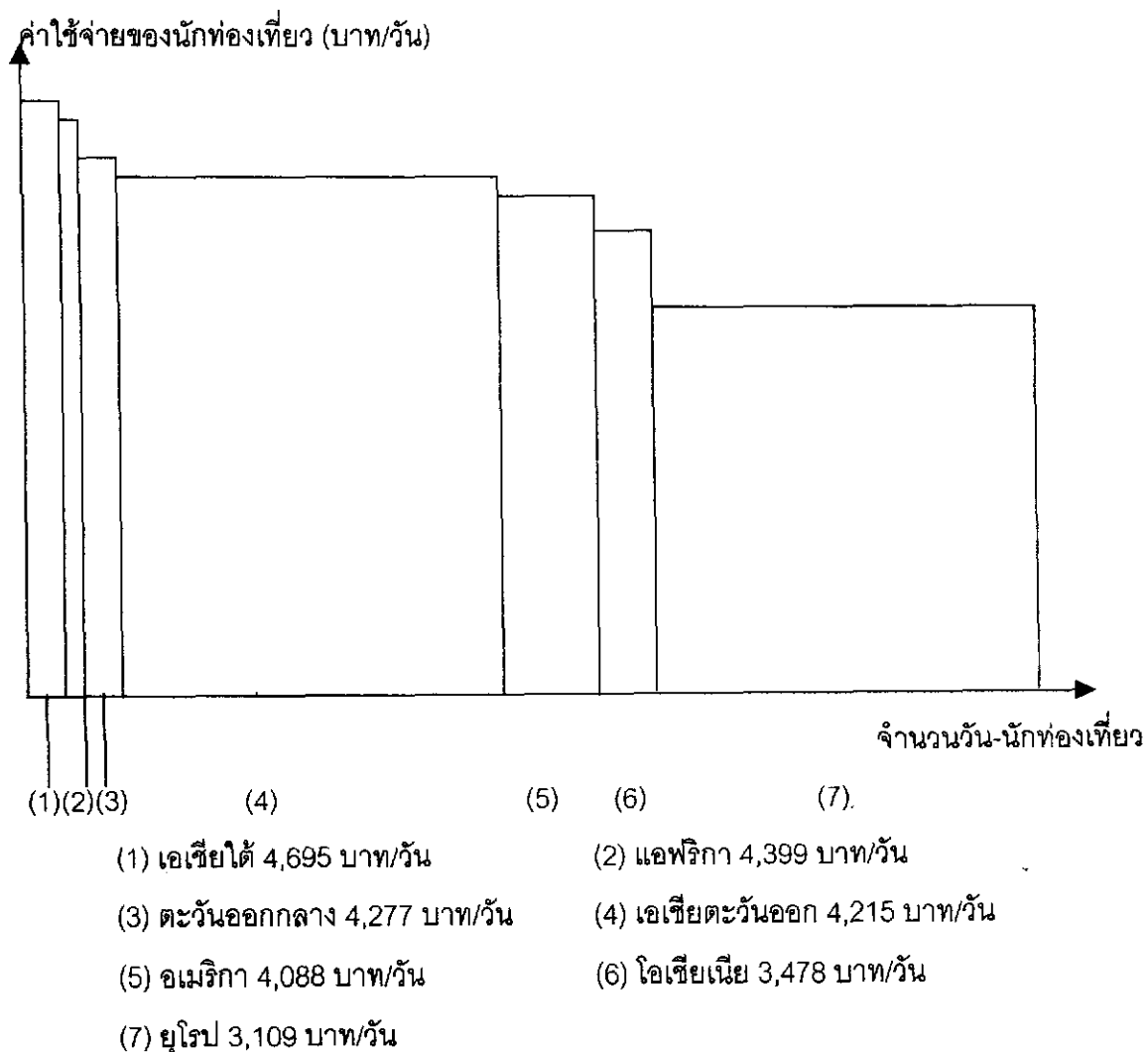
กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 2 ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2544 มีมูลค่าถึง 2.99 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5.86% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ก่อให้เกิดการจ้างงานโดยตรง 5.6 แสนคน ( [www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 1)

นอกจากนี้กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีความสำคัญในการเป็นตัวจักรในการกระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมการผลิตของที่ระลึก อุตสาหกรรมก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน เป็นต้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ระดับรากหญ้า ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อันเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลอีกด้วย ( [www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 )

#### โครงสร้างและพัฒนาการของการท่องเที่ยว

ตลอดระยะเวลากว่า 4 ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโต (Compound Annual Growth Rate : CAGR) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสูงถึงร้อยละ 12.5 ต่อปี ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและร้อยละ 19.6 ต่อปี ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ และจะเห็นได้ว่าตลอดช่วงเวลานี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีความอ่อนไหวอย่างมากต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งวิกฤตการณ์ทางการเมืองและวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ในขณะที่มีการตอบสนองอย่างดีต่อโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว (Campaign) ต่างๆ ( [www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 )

ในปัจจุบันรายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุด ถึงกว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะใช้เวลาในประเทศไทยโดยเฉลี่ยเพียง 5.26 วันต่อครั้งในปี 2544 แต่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียได้มีการใช้จ่ายต่อวันต่อคนมากที่สุด คือประมาณ 4,695 บาท (ดูแผนภาพที่ 1 ประกอบ) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปจะใช้เวลาเฉลี่ยในไทยนานที่สุดคือ 13.57 วันต่อครั้ง หากพิจารณาในระดับประเทศ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยเดินทางมาประเทศไทยถึง 1.17 ล้านคนในปี 2544 และใช้จ่ายถึง 31,446 ล้านบาท นักท่องเที่ยวจากประเทศซาอุดีอาระเบีย จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูงสุดคือ 5,745 บาทต่อวัน และนักท่องเที่ยวจากสวีเดนจะใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยนานที่สุดคือเฉลี่ย 15.13 วันต่อการเดินทางมาหนึ่งครั้ง ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 )

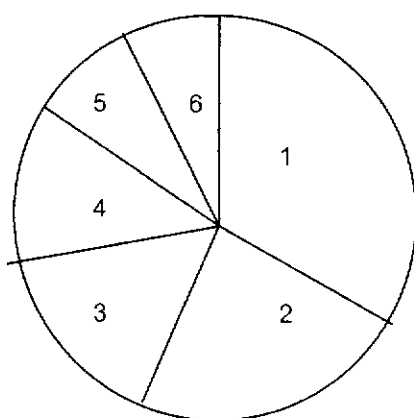


แผนภาพที่ 1

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นจะใช้จ่ายสูงสุดในด้านการจับจ่ายซื้อของซึ่งเป็นธุรกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 31 ของการใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พักร้อยละ 26 ด้านอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 16 (ดูแผนภาพ 2 ประกอบ) ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 2 )

รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2544 (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

100% = 299 พันล้านบาท



- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1) จำหน่ายสินค้า 31%       | 2) โรงแรมและที่พัก 26%    |
| 3) อาหารและเครื่องดื่ม 16% | 4) บ้านเช่า 12%           |
| 5) การเดินทางในประเทศ 8%   | 6) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 8% |

แผนภาพที่ 2

เมื่อพิจารณาถึงการกระจายรายได้พบว่า มีการกระจายรายได้มากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพฯ (ร้อยละ 41.1) และภาคใต้ (ร้อยละ 25) ซึ่งเป็นผลโดยตรงมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการใช้จ่ายในเขตกรุงเทพฯ และภาคเหนือมากกว่า ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 3 )

ด้านการจ้างงานนั้น จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2543 พบว่ามีการจ้างงานในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง 4.2 แสนคน มีค่าจ้างเฉลี่ย 13,675 บาท/เดือน ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 4) โดยมีการจ้างงานในธุรกิจพักรมมากที่สุดและมีรายได้เฉลี่ยสูงสุด หากไม่พิจารณาถึงธุรกิจบริการเสริมอื่นๆ เช่น ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนธุรกิจรองอื่นๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและร้านอาหารนั้น ถึงแม้จะมีการจ้างงานค่อนข้างมาก แต่ยังมีค่าจ้างเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากิจกรรมอื่น ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

### พัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Cluster Development)

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ช่วงหลัก

1. ช่วงแผนพัฒนาประเทศ ระหว่างปี 2503 - 2517 เป็นช่วงที่ไทยเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเป็นระบบโดยการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) เมื่อปี 2503 เพื่อเป็นองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ขณะเดียวกันเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทำให้มีปัจจัยพื้นฐาน เช่น โรงแรม การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนภาคเอกชนก็มีการจัดตั้งสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ขึ้นในปี 2511 ซึ่งเป็นสมาคมท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf), 28 มกราคม 2547: 4 - 5)

ในช่วงระยะเวลา 15 ปีนี้ เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวของไทยมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20.5/ปี (CAGR) และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อคิดเป็นดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.5 /ปี

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 5 )

2. ช่วงวิกฤตท่องเที่ยว ระหว่างปี 2518 - 2529 เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตลดลงในช่วงแรก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ คือ เกิดเหตุ

การณ์ 16 ตุลา 2519 และเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองในหลายประเทศของอินโดจีน รวมถึงการเกิดวิกฤตการณ์น้ำมัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเป็นครั้งแรกในปี 2519 และนักท่องเที่ยวลดลงอีกเป็นครั้งที่สองในปี 2526

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

อย่างไรก็ตามเมื่อเหตุการณ์คลี่คลายลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็กลับมาเจริญเติบโตต่ออีก ทำให้มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.1/ปี และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.1 /ปี ในช่วงเวลานี้

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

ต่อมาในปี 2522 มีการออกพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยกระดับ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อสท.) เป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ (ททท.)

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

3. ช่วงปีท่องเที่ยวไทย คือระหว่างปี 2530 - 2533 เป็นช่วงที่ ททท. ได้จัดโครงการรณรงค์ Visit Thailand Year เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก การรณรงค์ในครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้นถึงร้อยละ 17.1/ปี และมีรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32.1/ปี

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

4. สำหรับช่วงปี 2534 - 2537 เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวเริ่มชะลอตัวลงอีกครั้ง เพราะเกิดสงครามในอ่าวเปอร์เซีย และเกิดความไม่สงบภายในประเทศจากการปฏิวัติของ คณะ รสช. รวมทั้งเกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ทำให้ในช่วงนี้จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5.6/ปี และรายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 12.1/ปี เท่านั้น ซึ่งในปี 2534 นี้ถือเป็นการลดลงของอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นครั้งที่สาม

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

5. ช่วงปี Amazing Thailand ระหว่างปี 2538 - 2543 เป็นช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ไทยพยายามที่จะรณรงค์การท่องเที่ยว โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำเงิน

ตราต่างประเทศเข้ามา ภายใต้หัวข้อว่า "Amazing Thailand" ถึงแม้การรณรงค์นี้จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในด้านการประชาสัมพันธ์ แต่อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงนี้มีเพียงร้อยละ 6.5/ปีเท่านั้น ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐยังคงลดลงร้อยละ 1.5/ปี อย่างไรก็ตาม รายได้จากการท่องเที่ยวในสกุลเงินบาทกลับสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่รัฐบาลลดค่าเงินบาท

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

6. ช่วงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2544 - ปัจจุบัน เป็นช่วงที่รัฐบาลเริ่มต้นตัวอีกครั้งกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย คือ ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ได้จัดตั้ง สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขึ้นในเดือนธันวาคม 2544 ซึ่งสภานี้ถือเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนทั้งหมด รวมทั้งรัฐบาลได้ก่อตั้ง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้นในปี 2545 เพื่อทำหน้าที่ดูแลด้านการพัฒนาและการออกกฎหมายควบคุมด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

### **สมรรถนะของเครือข่ายวิสาหกิจ**

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยในระดับโลก ทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แม้ว่ารายได้นักท่องเที่ยวต่อหัวในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐจะลดลงก็ตาม แต่เนื่องจาก กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทย เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ระดับรากหญ้า

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 8 )

ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Agent) เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หากแต่เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันที่รุนแรงด้านราคา ขาดการควบคุมมาตรฐาน ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบแก่ธุรกิจอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)



ส่วนการเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างประเทศนั้น นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 90 เดินทางเข้าประเทศไทยโดยทางอากาศ ซึ่งในปัจจุบันไทยมีท่าอากาศยานระหว่างประเทศในต่างจังหวัดที่เพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร ยกเว้นท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ เท่านั้น ที่แออัดและคับแคบ ดังนั้นภายในกรุงเทพฯ จึงกำลังมีการก่อสร้างท่าอากาศยานแห่งใหม่ขึ้น ชื่อว่า สนามบินสุวรรณภูมิ หรือ สนามบินหนองงูเห่า เพื่อทดแทน

ด้านธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรมในประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างด้านคุณภาพและการบริการค่อนข้างมาก มีการกระจุกตัวของโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพฯ และเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักเท่านั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระดับโลกแล้วถือว่ามีอัตราการเข้าพักและราคาห้องพักที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย นอกจากนี้แล้วโรงแรมส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมระดับล่าง ซึ่งยังมีการร้องเรียนถึงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ไทยก็ยังมีโรงแรมชั้นนำที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกเช่นกัน

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

### ภาพรวมของผลประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศมากถึงเกือบ 3 แสนล้านบาทในปี 2544 ถือเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ และมีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศหรือ GDP ประมาณร้อยละ 5.8 และสัดส่วนนี้มีการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 เมื่อเทียบระหว่างปี 2540 ถึง 2544

( [www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 9 )

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด คือ ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ แล้วมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ตั้งแต่ปี 2538 โดยในปี 2544 มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 10.3 ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

รายได้จากการท่องเที่ยวที่นั่นหากแยกตามกิจกรรมพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตมีสัดส่วนร้อยละ 27.1 กิจกรรมบริการธุรกิจและสังคม มีสัดส่วนร้อยละ 17.1 ส่วนกิจกรรมหลัก เช่น ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และขนส่งมีสัดส่วนรองลงมา คือ ร้อยละ 15.6 , 13.9 และ 12.2 ตามลำดับ( [www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 10 )

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบโดยตรงต่อ GDP แล้ว กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 3.71 แสนล้านบาท ในปี 2544 หรือคิดเป็นร้อยละ 7.27 ของ GDP โดยเกิดจากกิจกรรมหลัก 1 แสนล้านบาท และเกิดจากกิจกรรมสนับสนุน 2.71 แสนล้านบาท นอกจากนี้กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเป็นลูกโซ่ต่อเนื่อง หรือ Multiplier Effect ถึง 1.98 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่ารวม 7.35 แสนล้านบาท (ร้อยละ 14.4 ของ GDP) โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อเนื่องที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต (2.7 เท่า) ร้านอาหาร (2.3 เท่า) และการขนส่ง (2.1 เท่า) เป็นต้น  
([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547)

ด้านการจ้างงานนั้น มีสัดส่วนต่อแรงงานในประเทศประมาณร้อยละ 4.4 นับว่าสูงเมื่อเทียบกับประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ แม้จะมีการเติบโตระหว่างปี 2538 - 2545 ที่ลดลงประมาณร้อยละ 1.3 ก็ตาม นอกจากนี้ ค่าจ้างแรงงานในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น คือ มีค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรมปิโตรเคมีเพียงอุตสาหกรรมเดียว ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 11)

- การท่องเที่ยวในระดับโลก

ใน 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลกได้รับผลกระทบอย่างมากจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และการก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา ทำให้มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนประเทศไทยมีอัตราการเติบโตด้านจำนวนนักท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก แต่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ในปี 2544 และไทยมีอัตราการเติบโตด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกและค่าเฉลี่ยของเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกในสกุลเงินบาท แต่ต่ำกว่าใน

สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ และมีค่าติดลบในปี 2544 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการลดลงของค่าเงินบาท ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547) ในปี 2545 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้นจำนวน 10.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 คิดเป็น 7.33% ทำรายได้ให้ประเทศรวม 3.23 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 คิดเป็น 8.17% (เศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) , ปีที่ 21 ฉบับที่ 10 : 24 )

ส่วนการจัดอันดับโลกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2543 นั้น ไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 21 ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และอันดับที่ 12 ในด้านรายได้ต่อนักท่องเที่ยว โดยมีส่วนแบ่งด้านการตลาดในระดับโลก (World Market Share) อยู่ที่ร้อยละ 1.5 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า ประเทศไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยวต่ำกว่าคู่แข่งอย่างอินโดนีเซียและสิงคโปร์ ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547 : 13 )

เมื่อพิจารณาถึงรายได้ต่อนักท่องเที่ยวในสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดที่แสดงถึงคุณภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า ปี 2544 มีรายได้ต่อนักท่องเที่ยว 667 ดอลลาร์สหรัฐ/คน และมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการลดร้อยละ 9/ปี (CAGR) ซึ่งเป็นผลมาจากใช้จ่ายเงินและการใช้เวลาในแต่ละครั้งของการท่องเที่ยวที่ลดลง โดยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในปี 2544 อยู่ที่ 84 ดอลลาร์สหรัฐ/วัน/คน มีอัตราการลดร้อยละ 7.9/ปี (CAGR) และระยะเวลาของการมาเที่ยวอยู่ที่ 7.93 วัน/ครั้ง มีอัตราการลดร้อยละ 1.2/ปี (CAGR) (เศรษฐกิจวิเคราะห์ , 2546 )

จากรายได้ต่อนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์และอินโดนีเซีย และแนวโน้มรายได้ต่อนักท่องเที่ยวที่ลดลง จากทั้งการใช้จ่ายต่อวันที่ลดลง และใช้เวลาท่องเที่ยวที่น้อยลงเช่นนี้เป็นสัญญาณอันตรายที่บ่งบอกถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยที่กำลังลดลงเป็นลำดับ ([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) , 28 มกราคม 2547: 14)

อีกทั้งในช่วง 2 ปีนี้เกิดสภาพปัญหาสงครามในอิรัก รวมถึงปัญหาการแพร่ระบาดของโรค SARS จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบกับรายได้จากการท่องเที่ยวตามไปด้วย รัฐบาลไทย โดยการนำของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นอันส่งผลให้รายได้ลดน้อยลง จึงได้จัดทำมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวให้กลับฟื้นอีกครั้ง โดยการให้ ททท. จัดแคมเปญประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดำเนินการแยกเป็นตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งตลาดต่างประเทศได้เปิดตัวแคมเปญ Thailand : Beautiful Reason to Smile เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัย ความสงบสุข และความสนุกสนาน ส่วนภายในประเทศเริ่มแคมเปญ Unseen Thailand ในขณะเดียวกัน ททท. ได้จับมือและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวในการกระตุ้นตลาดในประเทศด้วย (ผู้จัดการ ,17 ธันวาคม 2546 : 11) การส่งเสริมการขายต่อเนื่อง ทั้งกิจกรรมเที่ยวไทยได้โชค สำหรับแคมเปญส่งเสริมการขายจะแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักมี 3 ส่วน คือ (ผู้จัดการ ,17 ธันวาคม 2546 : 11)

ไทยแลนด์ อีลิท คาร์ต เน้นอารยธรรมของไทย การบริการ สุดยอดและปลอดภัย เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (ผู้จัดการ ,17 ธันวาคม 2546 : 11)

กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ใช้แคมเปญ Unseen Treasures เน้นความมีเอกลักษณ์ ประเพณีที่โดดเด่นและวัฒนธรรมอันสูงส่งให้ชาวโลกประจักษ์ รวมทั้ง (ผู้จัดการ ,17 ธันวาคม 2546 : 11)

แคมเปญ From Distance to Harmony เชื้อเชิญชาวต่างประเทศ ในลักษณะของการสร้าง Branding ให้กับประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเอเชียมาเมืองไทยไปได้ทุกที่ (ในเอเชียกว่า 10 ประเทศ) เพิ่มเติมอีกด้วย (ผู้จัดการ ,17 ธันวาคม 2546 : 11)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ต่อยอดต่อเนื่องด้วยแคมเปญ Unseen in Thailand ซึ่งจะกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศด้วย 6 กิจกรรมย่อย ได้แก่ Unseen Paradise , โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา , โครงการ Unseen Consumer Fair , โครงการ Unseen Rally และโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (ผู้จัดการ ,17 ธันวาคม 2546 : 11)

โดยแผนการประชาสัมพันธ์โครงการในปี 2547 จะสร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง โดยใช้ ไทยแลนด์ อีลิท คาร์ต เป็นตัวหลัก นักท่องเที่ยวทั่วไปจะถูกแยกเป็น Segment ให้เป็น Cluster เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการใช้การประชาสัมพันธ์ให้ได้ถึงตัวมากที่สุด ทั้งนี้แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวในปี 2547 จะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นมากขึ้น แต่ก็มีความต้องการการเดินทางเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยความคุ้มค่าของเงิน ตลอดจนใจมาเที่ยวชมกิจกรรมพิเศษมากกว่า สถานที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อีกทั้งการที่สายการบินขึ้น

นำในเอเชียเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ททท. จึงได้วางยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ โดยเป็นศูนย์รวมจุดแวะพักของเส้นทางท่องเที่ยวในเอเชียอื่นๆ ให้สอดคล้องกับการเปิดเสรีน่านฟ้า อันจะทำให้การตลาดของ ททท. รุดหน้าไปเร็วกว่าประเทศอื่นๆ อาทิ ศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งเอเชีย ศูนย์กลางทางการแพทย์ ศูนย์กลางแฟชั่นและอัญมณี คริวไทยสู่ครัวโลกและสินค้า OTOP ก็จะเป็นปัจจัยบอกให้ประเทศไทยเป็นมหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชียได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น (ผู้จัดการ ,17 ธันวาคม 2546 : 11)

เมื่อเราได้ทราบถึงความสำคัญและปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยที่รัฐบาลก็ได้หันมาให้ความสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อนำเม็ดเงินให้กลับเข้าสู่ประเทศ ทางรัฐบาลโดยการปฏิบัติงานของ ททท. ได้ทำการรณรงค์/ประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการออกแคมเปญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลายตัวหลายประเภทด้วยกัน แต่งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษาเฉพาะแนวทางการรณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียงโครงการเดียว นั่นคือ โครงการ Thailand Elite Card เนื่องจากเป็นโครงการที่แตกต่างจากกรรณรงค์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาของประเทศไทยและนับเป็นโครงการที่เป็นที่สนใจทั้งของชาวต่างชาติและของประชาชนคนไทยโดยทั่วไป จึงเป็นสิ่งที่น่าทำการศึกษารายละเอียดของทางโครงการและวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสียของโครงการนี้

### บทที่ 3

#### โครงการบัตรสมาชิกพิเศษ (Thailand Privilege Card)

คณะรัฐมนตรีอนุมัติโครงการบัตรสมาชิกพิเศษ (Thailand Privilege Card) ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาลเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2546 สรุปได้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546 : 1)

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้สามารถนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูง (High End) กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay) เป็นต้น
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพิ่มความถี่ในการเดินทางและเพิ่มการใช้จ่ายให้กระจายไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกว้างขวางมากขึ้น (ททท. , บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546)

#### เป้าหมายของโครงการ

1. มีรายได้จากการขายบัตรสมาชิก ประมาณ 1 ล้านล้านบาท ภายใน 5 ปี
2. ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม High End อย่างน้อย 1 ล้านคน ภายใน 5 ปี
3. เพิ่มการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ทำให้สัดส่วนของ Sector นี้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 10 ของ GDP ภายใน 5 - 10 ปี
4. ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางที่สำคัญในการสร้างเครือข่ายให้กับสมาชิกจากหลายประเทศที่ถือบัตร Thailand Elite Card ได้มาพบปะและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศร่วมกัน ซึ่งจะได้ผลในด้านการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546 : 1 - 2)

## รูปแบบการดำเนินการ

1. จัดทำบัตรเอกสิทธิ์ Thailand Elite Card ให้แก่สมาชิกซึ่งผ่านคุณสมบัติ โดยสมาชิกจะเสียค่าสมาชิกเป็นเงิน 1 ล้านบาทและสามารถใช้บริการและได้รับสิทธิพิเศษตลอดชีพ
2. สิทธิและบริการที่สมาชิกได้รับจะมีความพิเศษสูงสุดระดับประเทศ ซึ่งครอบคลุมบริการทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนรวมถึงการมีโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจและการลงทุนในประเทศไทย อาทิ สิทธิประโยชน์ในการรับบริการ สิทธิประโยชน์สิ่งบันเทิง/กีฬา/สุขภาพ สิทธิประโยชน์ในการบริการเดินทางท่องเที่ยว สิทธิประโยชน์ในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยมีสถาบันการเงินของรัฐบริหารจัดการและดูแลควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ (ททท. , บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด , 2546 )

## กลุ่มเป้าหมาย

1. นักท่องเที่ยวในกลุ่ม High End ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ผู้บริหารระดับสูงภาครัฐและเอกชน นักธุรกิจชั้นนำที่อยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก
2. ชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ทั้งที่เป็นนักธุรกิจ พนักงานของบริษัทต่างชาติที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยและเจ้าหน้าที่ในองค์การระหว่างประเทศต่างๆ
3. นักลงทุนชาวต่างประเทศที่สนใจมาลงทุนในประเทศไทย
4. นักธุรกิจและบุคคลชั้นนำชาวไทยที่อยู่ในต่างประเทศ (ททท.,บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546 : 2)

## การบริหารจัดการโครงการ

1. จัดตั้งบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด เพื่อรับผิดชอบเรื่องการค้าเนินงานเรื่องการบริหารจัดการบัตรสมาชิกพิเศษ Thailand Elite Card รับผิดชอบประสานงานกับหน่วยราชการและเอกชน และทำการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด ตลอดจนดูแลสิทธิประโยชน์ของสมาชิกผู้ถือบัตร Thailand Elite Card
2. บริษัทฯ จัดตั้งโดยใช้งบประมาณของรัฐที่มอบให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อลงทุนในบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท โดย ททท. เป็นผู้ถือหุ้น 100 % และเป็นผู้กำกับ

ดูแลกิจการของบริษัทฯ ซึ่งก่อตั้งขึ้นตามกระบวนการที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีสภาพบุคคลต่างหากจากททท. และบริษัทดังกล่าวมุ่งประสงค์ที่จะประกอบธุรกิจ ผลกำไรจะนำมาใช้ในการส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยว

3. บริษัทฯ ที่จัดตั้งขึ้นจะบริหารจัดการภายใต้นโยบายและการกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารบริษัทฯ (Board of Directors) ซึ่งจะต้องบริหารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแต่งตั้งผู้จัดการบริษัทฯ ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านธุรกิจสูงมาเป็นผู้บริหาร (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พริวิเลจ คาร์ด จำกัด , 2546)

### ประโยชน์ของโครงการ

1. สร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyalty Customer) และมีคุณภาพ จำนวน 1 ล้านคนที่มีกำลังซื้อบริการ และสินค้าราคาสูงในประเทศไทย
2. มีรายได้จากค่าสมาชิกบัตร ประมาณ 1 ล้านล้านบาท ภายใน 5 ปี
3. เงินตราจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในรูปแบบการสร้างที่อยู่อาศัยของสมาชิก ประมาณ 20 ล้านล้านบาท ภายใน 8 ปี
4. มี Honorary Visitors เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมวัฒนธรรม ส่งเสริมสินค้า/อาหารไทย และส่งเสริมแฟชั่นจากประเทศไทยจำนวน 1 ล้านคน (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พริวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546 : 4)

### รายละเอียดของ Thailand Elite Card

โครงการ Thailand Privilege Card ได้ดำเนินการจัดทำบัตรเอกสิทธิ์พิเศษภายใต้ชื่อบัตร Thailand Elite ซึ่งการดำเนินงานสรุปได้ดังนี้ (ททท. , บริษัท ไทยแลนด์ พริวิเลจ คาร์ด จำกัด , 2546 : 5 )

#### บัตรและสิทธิประโยชน์

##### 1. สมาชิก

1.1. คุณสมบัติหลักของสมาชิก ต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์การมีสิทธิอยู่ในประเทศไทยตามกฎหมายการตรวจคนเข้าเมือง และบริษัทฯ มีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ



ในการตรวจสอบคุณสมบัติ ประกอบกับคุณสมบัติทั่วไปของสมาชิก เช่น เป็นชาวต่างชาติที่ไม่มีถิ่นที่อยู่ถาวรในประเทศไทย , สมาชิกจะต้องเป็นบุคคลที่ไม่เคยถูกพิพากษาตัดสินโทษจำคุกมากกว่า 6 เดือน , ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือทุพพลภาพ , และไม่เป็นบุคคลล้มละลาย เป็นต้น (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546)

#### 1.2. ค่าธรรมเนียมบัตร ซึ่งบริษัทฯ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

- บุคคลธรรมดา ค่าธรรมเนียมสมาชิก 25,000 เหรียญสหรัฐ
- นิติบุคคล ค่าธรรมเนียม 50,000 เหรียญสหรัฐ (ททท. , บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546)

#### 1.3. อายุสมาชิก

- บุคคลธรรมดา : สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษตลอดชีพ
- นิติบุคคล : สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษ เป็นระยะเวลา 30 ปี โดยมอบหมายให้พนักงานเป็นผู้ใช้สิทธิได้ 1 คน และสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ใช้สิทธิได้ซึ่งต้องชำระค่าธรรมเนียมในอัตราค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ (ททท. ,บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546)

#### 1.4. การโอนสิทธิ

##### สิทธิการโอน

- บัตรสมาชิกประเภทบุคคลธรรมดาสามารถโอนสิทธิผู้เป็นสมาชิกได้
- บัตรสมาชิกนิติบุคคลไม่สามารถโอนสิทธิผู้เป็นสมาชิกได้ แต่เปลี่ยนแปลงพนักงานผู้ใช้สิทธิได้

##### ค่าธรรมเนียมการโอน

ค่าธรรมเนียมร้อยละ 10 ของอัตราค่าธรรมเนียมบัตรแต่ละประเภท ซึ่งบริษัทฯ กำหนดเป็นค่าธรรมเนียมสมาชิกใหม่ ณ วันโอนสิทธิ (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546)

## 2. สิทธิประโยชน์

สิทธิและบริการที่สมาชิกได้รับจะมีความพิเศษสูงสุดระดับประเทศ ซึ่งครอบคลุมบริการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการมีโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจและการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งสิทธิประโยชน์ต่างๆ จะถูกกำหนดอย่างชัดเจนในสัญญาการถือบัตรสมาชิก (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546 : 6)

#### 2.1. สิทธิประโยชน์ในการรับบริการอำนวยความสะดวก

(1) สามารถให้บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งให้บริการ 7 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ , จีน , ญี่ปุ่น , เยอรมัน , ฝรั่งเศส , อาหรับและสเปน (ระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2546 บริการเฉพาะภาษาอังกฤษเป็นเบื้องต้น) เพื่อบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การลงทุน ฯลฯ บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก่อนการเดินทางและตลอดระยะเวลาที่พำนักในประเทศ (ททท. , บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเจ คาร์ต จำกัด, 2546)

(2) ได้รับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศไทย

- สมาชิกบัตรจะได้รับสิทธิพิเศษในการเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร โดยได้รับอนุญาตเข้าราชอาณาจักรเป็นกรณีพิเศษ (Special Entry Visa) จากสถานทูต สถานกงสุล กระทรวงการต่างประเทศหรือสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ใช้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ภายในกำหนดเวลา 5 ปี โดยยกเว้นค่าธรรมเนียม การอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักร ให้อินอนุญาตครั้งละ 90 วัน ทุกครั้งที่เดินทางเข้ามา (Multiple Entry) หากมีความประสงค์จะอยู่ต่อในราชอาณาจักร ให้อินอนุญาตครั้งละ 90 วัน โดยให้ชำระค่าธรรมเนียม (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเจ คาร์ต จำกัด, 2546)

- สิทธิที่จะได้รับการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา VISA และพิธีทางกงสุล ซึ่งจะจัดให้มีช่องทางบริการพิเศษสำหรับสมาชิกพร้อมห้องรับรองพิเศษไว้บริการทั้งขาเข้าและขาออก ภายใต้อาคารของกองตรวจคนเข้าเมืองและกรมศุลกากร (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเจ คาร์ต จำกัด, 2546)

(3) การบริการรับ-ส่ง เมื่อเข้าประเทศไทยจากสนามบินถึงที่พักและจากที่พักกลับไปยังสนามบินฟรี และอำนวยความสะดวกในการจองการเดินทาง (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเจ คาร์ต จำกัด, 2546)

(4) ได้รับการต้อนรับพิเศษและส่วนลดพิเศษในการจองบัตรโดยสารเครื่องบินสายการบินไทย ซึ่งในปี 2546 – 2547 กำหนดไว้ดังนี้

- ซื้อบัตรโดยสารชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจเส้นทางต่างประเทศในอัตราปกติ (Normal Fare) จะได้รับ Companion Ticket ชั้นโดยสารเดียวกันฟรี 1 ใบ

- ส่วนลดราคาบัตรโดยสารเส้นทางในประเทศ เฉพาะชั้นธุรกิจ 25%

- ใช้ห้องรับรองพิเศษ (Lounge) ของสายการบินไทยได้ทั่วโลก

- ได้รับการต้อนรับและอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษจากพนักงานภาคพื้นดิน

เฉพาะในประเทศไทย (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเจ คาร์ต จำกัด, 2546 : 7)

(5) ได้รับส่วนลดการจองเครื่องบินส่วนตัว เฮลิคอปเตอร์และรถยนต์คุณภาพมาตรฐาน (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเจ คาร์ต จำกัด, 2546)

2.2. สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการประเภทพักผ่อน บ้านเทิง กีฬาและสุขภาพระดับมาตรฐาน และคุณภาพเหมาะสมที่ได้รับการคัดสรรเป็นพิเศษจากบริษัทฯ

- (1) บริการฟรีจากสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากล
- (2) บริการนวดแผนไทย 1 ชั่วโมงครึ่งฟรี จากบริการสปาระดับคุณภาพ
- (3) บริการตรวจสุขภาพฟรีจากโรงพยาบาลมาตรฐานสูงที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 14 แห่ง
- (4) รับส่วนลดพิเศษจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มากกว่า 50 แห่ง
- (5) รับส่วนลดพิเศษในการจองห้องพักระดับมาตรฐานระดับ 5 ดาว ทั่วประเทศ (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเลจ การ์ด จำกัด, 2546)

2.3. สิทธิประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยว

- (1) รับส่วนลดพิเศษพาหนะเดินทางท่องเที่ยวหลายประเภท
- (2) จัดรายการนำเที่ยวรูปแบบพิเศษระดับ VIP ภายในประเทศ
- (3) จัดรายการนำเที่ยวรูปแบบพิเศษระดับ VIP ทั่วภูมิภาคเอเชีย (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเลจ การ์ด จำกัด, 2546)

2.4. สิทธิประโยชน์ในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ สมาชิกมีสิทธิในการซื้อและครอบครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินได้ถึง 10 ไร่ แต่อนุญาตให้ใช้เฉพาะวัตถุประสงค์ในการพักอาศัย ไม่ใช่ในเชิงพาณิชย์ (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเลจ การ์ด จำกัด, 2546 : 7- 8)

โดยเมื่อเดือนกันยายน 2546 รัฐบาลไทยได้ทำการเปิดตัว บริษัทฯ และไหมโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมากมาย รวมทั้งแนะนำให้ผู้เข้าร่วมประชุมผู้นำเอเปก 2003 และงานเอเปก อินเวสต์แมนท์มาร์เก็ตได้รู้จัก บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเลจ การ์ด โดยลงทุนเปิดบูทโชว์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายกับประธานบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลกที่เข้าร่วมมากกว่า 500 ราย (ประชาชาติธุรกิจ , 10 -12 พฤศจิกายน 2546 : 47)

Thailand Elite Card ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 19 พฤศจิกายน 2546 ที่ตึกสันติไมตรี โดย นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นผู้มอบบัตร Thailand Elite ด้วยตนเอง เพื่อเปิดตัวสมาชิกกลุ่มแรก 80 มหาเศรษฐีและบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก จาก 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ สื่อระดับโลกซึ่งเป็นผู้บริหาร เครือซีเอ็นเอ็น , นายธนาคาร , ผู้บริหารสถาบันการเงินและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่ชื่นชอบประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ซื้อบัตรชุดแรก โดยเฉพาะจากจีน ญี่ปุ่น อังกฤษและเยอรมัน อาทิ โยชิโร โมริ อดีตนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่น , ประธานวิปรัฐบาลพรรคแอลดีพี ญี่ปุ่น โอซามุ วา

ตานาเบ้ , ประธานและซีอีโอขององค์การส่งเสริมการค้าและการส่งออกของญี่ปุ่น (เจโทร) ซีอีโอ อาร์โน , ซีอีโอ บริษัท ราเบ็กซ์ (ไทยแลนด์) จากญี่ปุ่น อีอีจี วาโค , จากมิตซูบิชิ คอร์ปอเรชั่น , มาซาโกะ นาคากาวา รองประธาน บริษัท มิตซูโค (ไทยแลนด์) , เจ้า เหว่ยฉิน ประธานไชน่า ยูนิคอม , หวัง จุน ประธานซีดีค กรุ๊ปและดาราฮ่องกงชื่อดัง จาง หวาน ซื่อ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตลาดเกิดความตื่นตัวและสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกบัตรเพิ่มขึ้นตามเป้าปีแรก 1,000 ราย (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 1 - 7 ธันวาคม 2546 : B 7)

นอกจากนี้ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีได้ลงมาทำหน้าที่เสมือนเป็นพรินซ์เตอร์ให้การต้อนรับแขกที่มาเยือน ซึ่งบินตรงมาจากต้นทางเพื่อมารับ Thailand Elite Card ที่มีความพิเศษคือเป็นบัตรโลหะหนักทองคำ 99.99% พร้อมสัญลักษณ์พัดโบกเคลือบทองคำ ซึ่งเป็นรูปพัดโบกที่เป็นเครื่องใช้ในราชวงศ์ด้วย ซึ่งบัตรนี้มีความพิเศษเสมือนบัตรเชิญในนามรัฐบาลไทยที่มอบให้แก่สมาชิก (ผู้จัดการ , 19 พฤศจิกายน 2546 : 10) การจัดงานได้ออกแบบอย่างหรูหราตั้งแต่การรับประทานอาหารเข้าร่วมกันที่ตึกสันติไมตรี การแลกเปลี่ยน (ประชาชาติธุรกิจ , 10 - 12 พฤศจิกายน 2546) ความคิดเห็นและทำความเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ โดยสมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและชื่นชมกับแนวคิดบัตรสิทธิพิเศษนี้เป็นอย่างมาก นอกจากสมาชิกจำนวนหนึ่งซึ่งนิยมเดินทางมาพักผ่อนที่เมืองไทยเป็นประจำอยู่แล้ว กลุ่มนักธุรกิจส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางธุรกิจ อาทิ สิทธิประโยชน์ในการซื้อหรือเป็นเจ้าของที่ดินหรือทรัพย์สินบางอย่าง ซึ่งชาวต่างชาติทั่วไปไม่มีสิทธิ (ประชาชาติธุรกิจ , 10 - 12 พฤศจิกายน 2546)

หลังจากที่ Thailand Elite Card ได้เปิดตัวไปแล้ว ทาง บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจคาร์ด จำกัด ได้ทำการตลาดเชิงรุก เพื่อหาลูกค้าให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หลังจากที่ได้มีการนำร่องการประชาสัมพันธ์ไปบ้างแล้วในงานเทรดทองเที่ยวระดับโลกอย่าง WTM ที่ประเทศอังกฤษ ดังนั้นนอกจากทีมขายของ บริษัทฯ จะมีทีมงานเซลล์สำหรับทำการขายบัตรโดยตรงโดยเข้าถึงลูกค้าแล้ว บริษัทฯ ยังได้แต่งตั้ง 8 เอเยนต์ เป็นตัวแทนขาย ได้แก่ บริษัท อี.ที.การ์ด จำกัด , กลุ่มบริษัท แอคทีฟ อินโฟร์ จำกัด , บริษัท รวยชัย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด , บริษัท กาแรนท์ โมเบล จำกัด , บริษัท แปซิฟิค อัลลายแอนซ์ จำกัด , กลุ่มบริษัท ซี แอนด์ แอล , บริษัท ดิงเพาเวอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัดและบริษัท เรดบลู จี.เอ็ม.บี.เอส ออสเตรเลีย จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ , 23 -26 พฤศจิกายน 2546 : 29)

โดยเอเยนต์เหล่านี้จะทำการขายครอบคลุมพื้นที่ยุโรป จีน ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ ตะวันออกกลางและไต้หวัน ซึ่งมีข้อตกลงว่าบริษัทเหล่านี้จะต้องสามารถขายบัตรได้อย่างน้อยจำนวน 500 ใบขึ้นไปในปี 2547 และเอเยนต์จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจำนวน 10 - 15 % ต่อใบ อีกทั้งทาง บริษัทฯ ได้ใช้ช่องทางในการดำเนินธุรกิจดีวีดีพีที่มีอยู่แล้ว จัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตร Thailand Elite Card เช่น มีการแจกบัตรกำนัลซื้อปิ้งสินค้าในร้าน Duty Free ของ King Power มูลค่า 5,000 บาท ให้แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกบัตร Thailand Elite Card การทำการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ของบัตร Thailand Elite Card ผ่านร้าน Duty Free ทุกสาขา รวมถึงการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งจะเข้ามาช่วยส่งเสริมการขายบัตรให้กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนตามนโยบายของรัฐบาล โดยทาง กนอ. จะเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่ซื้อบัตร ในการติดต่อกับหน่วยงานของการนิคมฯ มีเจ้าหน้าที่หรือผู้ประสานงานคอยอำนวยความสะดวกตลอด พร้อมจัดรถบริการรับส่งหากประสงค์จะเดินทางไปนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ และนิคมอุตสาหกรรมอัญธานียังได้มอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ถือบัตร ในการเข้าเยี่ยมชมกระบวนการเจียรไนเพชรพลอย และรับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อเครื่องประดับในอัตราร้อยละ 20 ซึ่งสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 30 วันหากไม่พอใจ นอกจากนี้จะได้สิทธิประโยชน์พิเศษ ทางกฎหมาย โดยจะได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักร กรณีขออนุมัติทำงานในนิคมฯ เป็นเวลา 5 ปี จากเดิมที่จะได้รับอนุญาตเพียง 3 ปี (ผู้จัดการ, 19 พฤศจิกายน 2546 : 10 )

อีกทั้งจะเน้นทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อหาสมาชิกบัตร จะนำเสนอจุดขายของสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการเป็นสมาชิกของบัตรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายของโครงการคือลูกค้าในทวีปเอเชีย และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ใช้เวลาในการเดินทางโดยเครื่องบินมาประเทศไทยประมาณ 6 - 8 ชั่วโมง

([www.tat8.com/thai/news/%CD%D4%C5%D4%B5%A1%D2%C3%EC%B4.html](http://www.tat8.com/thai/news/%CD%D4%C5%D4%B5%A1%D2%C3%EC%B4.html) , 28 มกราคม 2547) เช่น ตลาดจีน จะให้ความสนใจกรณีในเรื่องของวีซ่า ซึ่งสามารถอยู่เมืองไทยได้ 5 ปี และได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม ส่วนตลาดญี่ปุ่น เกาหลี จะให้ความสนใจในด้านการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทย อาทิ การเข้าเมือง บริการต่างๆ ที่มีการสอบถามได้จาก call center ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านตลาดยุโรป จะสนใจมากในเรื่องการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง การใช้บริการสนามบินกอล์ฟ และส่วนลดอื่นๆ (ฐานเศรษฐกิจ , 23 - 26 พฤศจิกายน 2546)

รูปแบบการโปรโมชั่นบัตร Thailand Elite Card ส่วนหนึ่งจะมอบบัตรฟรีให้กับนักกีฬา ดารา นักแสดง คนดังระดับโลก โดยงบประมาณส่วนนี้อยู่ในงบการตลาดหรือค่าคอมมิชชั่นที่ให้กับตัวแทนจำหน่ายในอัตราสูงสุด 15% (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 1 - 7 ธันวาคม 2546)

รายได้ที่ได้จากการขายบัตรสมาชิกรายละเอียด 1 ล้านบาทนั้น ทาง บริษัทฯ จะทำการจัดการและดูแลภายใต้การดำเนินงานของ บริษัทฯ เองทั้งหมดไม่ได้นำเงินส่วนนั้นหักเข้ารัฐบาล โดยรายได้หลังจากหักค่าคอมมิชชั่นและค่าใช้จ่ายต่างๆ ออกไปแล้วหรือประมาณ 85 % ของรายรับที่ได้มาทั้งหมด ซึ่งทาง บริษัทฯ นำเงินไปลงทุนให้เกิดดอกผลครอบคลุมค่าใช้จ่ายบริการต่างๆ ที่ให้กับผู้ถือบัตร ซึ่ง บริษัทฯ มีแผนจะลงทุนในตราสารและพันธบัตรต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อที่จะนำรายได้จากจุดนั้นมาทำการบริการเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ , 23 - 26 พฤศจิกายน 2546) และมีแผนที่จะนำไปลงทุนซื้อสร้างสนามบินและโรงแรมหรู เพื่อรองรับการให้บริการสมาชิก เพราะเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวบริการต่างๆ อาจไม่พอรองรับสมาชิกได้ ซึ่งจะมีคณะกรรมการพิจารณาเรื่องการลงทุนโดยเฉพาะ (มติชน , 19 พฤศจิกายน 2546 : 8) โดยในส่วนของสิ่งที่ลงทุนนั้นจะต้องสร้างผลตอบแทนได้ประมาณ 4 - 5% ต่อปี เพื่อที่จะนำรายได้จากการลงทุนมาใช้ในเรื่องของการบริการสมาชิก ซึ่งการลงทุนและซื้อ (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 1 - 7 พฤศจิกายน 2546) สร้างอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ก็จะต้องเชื่อมโยงกับการขึ้นค่าธรรมเนียมของบัตรในอนาคต จาก 25,000 เหรียญสหรัฐหรือ 1 ล้านบาท เป็น 30,000 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 1,200,000 บาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 1 - 7 พฤศจิกายน 2546)

## บทที่ 4

### ศึกษาวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของ Thailand Elite Card

จากบทที่ผ่านมา เราได้ทำการศึกษาถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยว่ามีที่มาอย่างไรที่จะมาเป็นดังเช่นในปัจจุบัน จากนั้นเราได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยว่าเราต้องพบเจอกับปัญหาต่างๆ มากมายที่ทำให้การท่องเที่ยวต้องประสบกับภาวะถดถอยในบางช่วง เมื่อได้รับการกระตุ้นจากภาครัฐ ก็กลับฟื้นคืนขึ้นมาบ้าง แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อิงกับกระแสความเป็นไปของโลกเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อเกิดมีปัญหาคะทบกระทั่งขึ้นในโลกของเรา แม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ห่างไกลจากสถานที่เกิดเหตุกระทบกันก็ตาม แต่เราก็ไม่สามารถหลุดพ้นจากผลกระทบที่ตามมาได้ รวมถึงในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นก็ส่งผลให้เราไม่สามารถตัดขาดความเกี่ยวข้องกับความเป็นไปของโลกได้ เมื่อเป็นดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ผันผวนตามกระแสของโลกหรือสภาพความเป็นไปของโลกเมื่อใดที่โลกของเราปราศจากปัญหากระทบกระทั่งหรือปัญหาโรคระบาดที่รุนแรง เมื่อนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็พลอยได้รับผลดี แต่เมื่อใดที่โลกของเราประสบปัญหาจากภาวะสงครามหรือโรคระบาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยก็ต้องกระทบกระเทือนตามไปด้วย

รัฐบาลไทยจึงต้องการแก้ปัญหาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีสถานะที่มั่นคงมากยิ่งขึ้น โดยมีต้องอิงหรือพึ่งพิงกับกระแสความเป็นไปของโลกมากนัก ประกอบกับนายกรัฐมนตรีเองก็ต้องการที่จะแก้ไขปัญหการท่องเที่ยวในเมืองไทยที่ชบเซา เมื่อเกิดปัญหาสงครามก่อการร้ายและโรค SARS ระบาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าสมาชิกเป็นจำนวนเงิน 1 ล้านบาท สำหรับบุคคลธรรมดา และ 2 ล้านบาท สำหรับนิติบุคคล ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการจัดทำโครงการ Thailand Elite Card ซึ่งเป็นโครงการที่เป็นการบอกรับการเป็นสมาชิกของประเทศไทย ตามแนวความคิดของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งที่จริงการจัดทำโครงการนี้ไม่นับว่าเป็นเรื่องใหม่เท่าใดนัก เนื่องจากในประเทศไทยและในหลายๆประเทศ ได้มีการจัดทำบัตรประเภทนี้ขึ้นมาแล้ว เพียงแต่การบอกรับสมาชิกจะเป็นในรูปของแต่ละบริษัทเอกชน รีสอร์ท คลับ หรือสนามกอล์ฟต่างๆ เท่านั้น

แต่ Thailand Elite Card แตกต่างจากที่กล่าวคือเป็นการบอกรับสมาชิกในนามของประเทศไทย ซึ่งนับเป็นประเทศเดียวและเป็นประเทศแรกที่ทำบัตรเช่นนี้ขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 23 - 26 พฤศจิกายน 2546)

การที่ประเทศไทยหันมาให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ก็เนื่องมาจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีกำลังซื้อสูง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 10,000 บาท/คน/วัน มีวันพักเฉลี่ยราว 8 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปใช้จ่ายประมาณ 3.7 พันบาท/คน/วัน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (เศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) , ปีที่ 21 ฉบับที่ 5 : 27)

โดยหลังจากที่ได้ทำการเปิดตัวและโฆษณาประชาสัมพันธ์ Thailand Elite Card ออกไป ก็ได้รับความสนใจจากประชาชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และยิ่งนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้ลงมาทำหน้าที่เสมือนเป็นพิธีเซ็นเตอร์ของโครงการไปในตัวก็ยิ่งได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก แต่ที่ได้รับความสนใจมากไปกว่านั้นก็คือเนื้อหาและรายละเอียดของบัตรว่าจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยหรือประชาชนชาวไทยอย่างไรหรือไม่ เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ของประเทศไทย ซึ่งก็เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง บางฝ่ายก็ว่าประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย แต่บางฝ่ายก็ว่าเนื้อหาของสัญญาอาจก่อให้เกิดผลเสียกับประเทศมากกว่าผลกำไรหรือผลประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับ การศึกษาวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษารายละเอียดเนื้อหาของโครงการและสัญญา รวมถึงค้นคว้าวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียที่อาจมีขึ้นจากโครงการ Thailand Elite Card นี้ โดยเริ่มจาก

### ข้อดีของโครงการ Thailand Elite Card

- ข้อที่หนึ่ง จากการศึกษาเนื้อหาและสัญญาของโครงการแล้ว สิ่งที่พบอย่างชัดเจนว่าเป็นข้อดีของ Thailand Elite Card ต่อประเทศไทย คือ ความสามารถที่จะนำเงินตราหรือเพิ่มรายได้ของประเทศจากธุรกิจการท่องเที่ยว โดยไทยจะได้รับเม็ดเงินจาก ค่าสมาชิก ซึ่งมีอัตราสำหรับบุคคลธรรมดา 1 ล้านบาท อายุสมาชิกตลอดชีพ และราคา 2 ล้านบาท สำหรับนิติบุคคล อายุสมาชิก 30 ปี โดยจำกัดจำนวนผู้สามารถใช้สิทธิได้ 1 คน , สมาชิกสามารถเปลี่ยนมือหรือถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ได้โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการถ่ายโอนสิทธิ์ ซึ่งทางโครงการมองว่าสมาชิกสามารถที่จะถือบัตรได้



เทอมละ 3 - 5 ปี (ประชาชาติธุรกิจ , 10 พฤศจิกายน 2546 : 46) หลังจากนั้นจึงจะมีการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ได้ ซึ่งยังมีการเปลี่ยนถ่ายโอนบัตรมากเท่าไร ประเทศไทยก็ได้ผลประโยชน์จากค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ์มากขึ้นเป็นเงาตามตัว สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นการแปลงสินทรัพย์ของประเทศให้เป็นทุนตามนโยบายของรัฐบาล เม็ดเงินจากการใช้สินค้าและบริการในประเทศ จะนำมาสู่การกระจายรายได้ลงสู่ระดับรากหญ้า เกิดการจ้างงานมากขึ้นเพื่อจ้างบุคลากรมาดำเนินการให้บริการแก่สมาชิกบัตรอาทิ อาชีพมัคคุเทศก์ หรือผู้ให้บริการแก่สมาชิกบัตรซึ่งต้องมีความรู้เชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น สเปน จีน ฯลฯ ต้องจ้างงานกันมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับการให้บริการสมาชิก และผู้ติดตาม

ส่วนในเรื่องของ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายสินค้า ความบันเทิง ค่าเดินทางในประเทศ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด รวมถึงค่าแรงหรือการจ้างงานในธุรกิจแขนงต่างๆ และรายได้จากการขายที่ดินให้กับชาวต่างชาติ ซึ่งสมาชิกมีสิทธิในการถือครองที่ดินในประเทศไทยได้นั้น จะเป็นการกระจายรายได้สู่คนไทยทั่วประเทศอีกเป็นจำนวนมาก ข้อดีเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางโครงการหรือทางบริษัทฯ คาดหวังว่าจะเกิดมีขึ้นหลังจากได้มีการนำแผนงานของโครงการไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและเกิดเป็นผลสำเร็จ

- ข้อดีข้อที่สองของโครงการ Thailand Elite Card ต่อประเทศไทย คือเป็นอีกหนึ่งโครงการที่ช่วยรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติได้รู้จักและสนใจมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นไปอีก ซึ่งโครงการนี้จะทำให้ประเทศไทยได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นโดยมาจากคนใกล้ชิดกับสมาชิกบัตรเอง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูงญาติมิตรของสมาชิก กลุ่มคนเหล่านี้จะได้รับรู้ข่าวสารของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจากตัวสมาชิกและเอกสารประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล อันส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยต่อไป

- ข้อดีข้อที่สามเป็นข้อดีสำหรับสมาชิกผู้ที่ถือบัตร สมาชิกจะได้รับบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งที่ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น การได้รับสิทธิพิเศษทางพิธีการทูต การบริการรับ-ส่งจากสนามบินถึงที่พักและจากที่พักกลับสู่สนามบิน การได้รับการต้อนรับพิเศษจากสายการบินไทยและส่วนลดพิเศษในสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงศูนย์บริการให้ความช่วยเหลือต่างๆ หรือ Call Center เป็นต้น (ททท., บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด, 2546 : 6)

สมาชิกบัตรยังได้รับบริการหลากหลายชนิดโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อาทิ การตรวจสุขภาพฟรี เล่นกอล์ฟฟรี การใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ฯลฯ อีกสิ่งหนึ่งที่สมาชิกผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ให้ความ

สนใจกันมากก็คือ สิทธิประโยชน์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์ในเมืองไทยที่อนุญาตให้สมาชิกผู้ถือบัตร สามารถซื้อที่ดินได้มากถึง 10 ไร่ ซึ่งที่ดินที่สมาชิกมีความต้องการจะซื้อไว้นั้นมีหลายจุด เช่น ที่ดินใน จังหวัดกาญจนบุรี อุบลราชธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ เชียงราย ระยอง ชอนแก่น สมุยและสงขลา สิทธิ ประโยชน์นี้ดูจะเหมือนกับเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่ต้องการบ้านแห่งที่สองในเมืองไทย โดยใน หลักการให้สมาชิกซื้อที่ดินที่ต้องการได้โดยผ่านกองทุนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และไม่ขัดต่อ กฎหมายที่ดิน เพราะการซื้อจะใช้ชื่อของ บริษัท ไทยแลนด์ พรวิเจจ คาร์ด จำกัด แต่ผู้ถือบัตรมีสิทธิ เป็นเจ้าของได้ตลอดไปหรือจะขายต่อก็ได้ สิทธิประโยชน์นี้สร้างความมั่นใจให้แก่ชาวต่างชาติในการ ซื้อบ้านว่ามีผู้ดูแลให้ตลอดและมีความปลอดภัยในการลงทุนซื้อเพราะรู้สึกว่าจะไม่ถูกหลอก อีกทั้ง สิทธิทางด้านวีซ่าที่ทำให้ให้นักธุรกิจจากประเทศที่ต้องขอวีซ่าเข้าประเทศไทย รวมถึงชาวต่างชาติที่มีแผน จะเข้ามาดำเนินธุรกิจหรือทำงานในไทย ได้รับความสะดวกจากภาครัฐมากขึ้น เมื่อสมัครเป็นสมาชิก บัตร โดยสมาชิกจะสามารถนัดเจรจาติดต่อกับคนในรัฐบาลไทย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเข้ามาลงทุนใน ไทยได้ง่ายขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ , 23 - 26 พฤศจิกายน 2546 )

ส่วนการได้สิทธิเรื่องของสปาและสนามกอล์ฟฟรี คงเป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้น เนื่องจาก สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบัตรสมาชิกราคา 1 ล้านบาทนั้นถูกมาก เพราะการเป็นสมาชิกสนาม กอล์ฟทั่วไปมีราคาสูงกว่านี้อยู่แล้ว อาทิ สนามกอล์ฟไทยคันทรี่คลับ ค่าสมาชิกราคา 1 ล้านบาท สนามราชพฤกษ์ ค่าสมาชิกราคา 2 ล้านบาท เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ , 23 - 26 พฤศจิกายน 2546)

### **ข้อเสียหรือข้อด้อยของโครงการ Thailand Elite Card**

ในส่วนของโครงการมีข้อกังวลถึงความเป็นไปได้อยู่หลายประการรวมถึงการนำไปปฏิบัติใช้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความคลุมเครือในรายละเอียดของสัญญาและโครงการ

- ข้อแรก คือ การให้ความสำคัญกับสมาชิกผู้ถือบัตรมากกว่าให้กับคนไทย ซึ่งหากมีการเข้า ใช้บริการสถานที่เดียวกันในคราวเดียวกัน สำหรับผู้ถือบัตร Thailand Elite Card กับผู้ถือบัตรของ ทางสโมสรนั้นๆซึ่งเป็นคนไทย จะมีหลักเกณฑ์และสิทธิในการเข้าใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่เพียงใด ใครจะมี priority มากกว่า เนื่องจากดูเหมือนว่าบัตรนี้จะให้อภิสิทธิ์แก่สมาชิก Thailand Elite Card มากกว่าประชาชนคนไทยเอง

ในส่วนที่เป็นการใช้สินค้าและบริการที่ต้องใช้บัตรสมาชิก คนไทยที่มีความประสงค์จะเข้าใช้ บริการสถานที่แห่งนั้นในคราวเดียวกับที่มีสมาชิก Elite Card ต้องการเข้าใช้ เราจะมีหลักเกณฑ์ในการ

ตัดสินอย่างไรว่าใครควรจะได้เข้าใช้ ซึ่งทำให้เกิดข้อโต้แย้งถึงข้อเสียของบัตรขึ้นมาว่า คนต่างชาติจะเข้ามาถือสิทธิในการใช้สิทธิประโยชน์และบริการต่างๆบนผืนแผ่นดินไทยได้มากกว่าคนไทย นอกจากนี้ยังจากการที่ได้ชื่อว่าเป็นบัตรสมาชิกจากรัฐบาลไทย จึงได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากทาง บริษัทฯ และทางรัฐบาลไทย อันก่อให้เกิดการแบ่งแยกความสำคัญของผู้ที่มีบัตรและผู้ที่ไม่บัตร

- ข้อที่สอง ค่าสมาชิก 1 ล้านบาทที่กำหนดไว้นั้น ไม่เหมาะสมกับสิทธิพิเศษจำนวนมากมายที่ชาวต่างชาติจะได้รับ รวมทั้งเป็นสิทธิพิเศษตลอดชีพด้วยเงินจำนวนเพียง 1 ล้านบาท แต่แลกกลับสิทธิประโยชน์ระดับมาตรฐานตลอดชีพ อาจจะไม่คุ้มกันกับสิ่งที่ประเทศต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรที่จะถูกใช้ไปจากชาวต่างชาติซึ่งบางแห่งแม้กระทั่งเป็นคนไทยก็ยังมีเคยได้เข้าใช้

ทรัพยากรธรรมชาติของไทยที่จะถูกทำลายไปจากการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หากปราศจากผู้ดูแลรักษาอย่างจริงจัง รวมถึงเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก อาจทำให้เกิดปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขปโภคและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามของไทย หากไม่มีการสร้างระบบการจัดการที่มีคุณภาพ

- ข้อที่สาม สิทธิในการถ่ายโอนกรรมสิทธิในการถือครองบัตร ซึ่งอาจจะเป็นช่องทางให้บุคคลที่ไม่หวังดีกับประเทศไทย ใช้เป็นช่องทางในการเข้ามาก่อความไม่สงบในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านความมั่นคงและการก่อการร้าย

- ข้อที่สี่ การถ่ายโอนสมาชิกภาพของ Thailand Privilege Card ซึ่งตามหลักกฎหมายแล้วสมาชิกภาพตลอดชีพจะหมายรวมเฉพาะ lifetime ของผู้ถือบัตรดั้งเดิมเท่านั้น แต่การเปิดโอกาสให้สิทธิประโยชน์สามารถตกทอดถึงลูกหลานของผู้ถือบัตรดั้งเดิมได้นั้น จะส่งผลให้เกิดภาระผูกพันในระยะยาวและไม่มีสิ้นสุด รัฐบาลไทยต้องดูแลและช่วยเหลือสมาชิกเหล่านี้ไปโดยตลอด ซึ่งเป็นภาระงานที่หนักและไม่มีวันสิ้นสุด

- ข้อที่ห้า การอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกผู้ถือบัตรในการเข้าเมืองและตรวจลงตราประทับการเข้าเมือง อาจก่อให้เกิดปัญหาการนำสิ่งผิดกฎหมายเข้าประเทศ และอาจเป็นช่องทางให้บุคคลผู้ไม่หวังดีต่อประเทศหรือผู้ก่อการร้ายสามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้อย่างง่ายดายโดยสามารถเข้าออก ผ่านทางช่องทางสิทธิพิเศษของบัตร Thailand Elite Card

- ข้อที่หก ความเป็นไปได้ของโครงการที่มีการตั้งเป้าการขายบัตรไว้ถึง 1 ล้านใบภายใน 5 ปี ดังนั้นในแต่ละปี ททท. จะต้องขายบัตรให้ได้ 200,000 ใบ หรือเดือนละประมาณ 20,000 ใบ ซึ่งจัดว่าเป็นตัวเลขมหาศาลสำหรับการทำธุรกิจประเภทนี้ แต่จนถึงปัจจุบันนี้ที่ตั้งเป้าไว้ว่าจะขายบัตรสมาชิก Elite Card ให้ได้ 100,000 คน ในปีนี้ ยอดขายจริงยังห่างไกลเป้าหมายมาก โดยในไตรมาสแรกของปี 2547 บริษัทฯ เพิ่งขายบัตรได้เพียง 400 ใบ (คมชัดลึก, 24 มีนาคม 2547: 18) ยังขาดอีก 99,600 ใบ ซึ่งถ้าการจัดจำหน่ายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็อาจจะเป็นปัญหาต่อการบริหารจัดการของโครงการ ซึ่งอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากโครงการมีแต่รายจ่าย โดยมีแผนที่จะลงทุนอีก 5,000 ล้านบาท เพื่อสร้างสนามกอล์ฟใหม่ ในพื้นที่ของกองทัพอากาศที่ดอนเมือง , ชื่อสนามกอล์ฟของเอกชนที่บางนา พร้อมสร้างโรงแรมระดับ 5 ดาว , ชื่อสนามกอล์ฟ ที่เชียงใหม่ และเทก โอเวอร์ สนามกอล์ฟที่ จ.กระบี่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ของกองทัพเรือ , สร้างซีดีคลับทันสมัยที่สุด บนตึกสันทนาการเวเวอร์ สีสลม , และจะเข้าบริหารหอประชุมใหญ่ของกองทัพเรือ ที่ใช้ในการต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมเอเปก ให้สมาชิกบัตรใช้

หากรายได้ที่ตั้งไว้ไม่เป็นไปตามเป้า การบริหารโครงการก็อาจมีปัญหาได้ว่าสมาชิกจะยังคงได้รับสิทธิประโยชน์ตามที่ได้แจ้งไว้ในสัญญาอย่างเต็มที่หรือไม่ อีกทั้งโครงการอาจมีรายได้และสภาพคล่องไม่เพียงพอที่จะจัดหาสินค้าและบริการในระดับมาตรฐานตามที่ประกาศไว้ได้ อันจะส่งผลให้เกิดการฟ้องร้องจากสมาชิกผู้ถือบัตรตามมา และจะนำมาสู่การเสื่อมเสียชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในอนาคต (ไทยรัฐ , 9 กุมภาพันธ์ 2546)

- ข้อที่เจ็ด เพื่อให้เป้าหมายการขายบัตรให้ได้ 1,000,000 ใบใน 5 ปี ทาง บริษัทฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนจากเดิมที่จะขายบัตรให้แก่เฉพาะชาวต่างชาติ แต่เพื่อให้บรรลุเป้าในการจัดจำหน่ายทางบริษัทฯ ได้ปรับกลยุทธ์โดยการจะขายสมาชิก Elite Card ให้กับคนไทยบางกลุ่มที่มีศักยภาพและสนใจที่จะซื้อบัตรดังกล่าวนั้น จัดได้ว่าเป็นการผิดวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในตอนแรกเริ่ม (ไทยรัฐ, 9 กุมภาพันธ์ 2547) ผลคือทำให้ความถี่ในการใช้บริการของสมาชิกกลุ่มดังกล่าวอาจมีปริมาณที่สูงมาก อันจะส่งผลถึงรายจ่ายจำนวนมากของโครงการ เพราะสมาชิกกลุ่มนี้มีถิ่นฐานในประเทศไทยอยู่แล้วจึงสามารถมาใช้บริการได้บ่อยๆ

● ข้อที่แปด ขาดมืออาชีพในการบริหารธุรกิจ ในการบริหารจัดการโครงการนี้ซึ่งเป็นโครงการใหญ่ มีรายละเอียดปลีกย่อยจำนวนมาก ความชัดเจนของบุคลากรที่จะมาดำเนินงานก็ยังไม่ชัดเจนว่ามีความสามารถและประสบการณ์อย่างไร จึงยากที่จะเชื่อได้ว่า ททท. จะสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ อีกทั้งตัว ททท. เองต้องทำการตลาดให้กับประเทศไทยซึ่งความสามารถในการบริหารจัดการในภาคธุรกิจก็ไม่มีผลงานเป็นที่โดดเด่นนัก นอกจากนั้นแล้วธุรกิจบัตรสิทธิพิเศษยังเป็นเรื่องใหม่ของ ททท. ประกอบกับการทำงานภายใต้โครงสร้างของระบบราชการก็อาจจะยิ่งทำให้การบริหารงานของ บริษัทฯ เป็นไปด้วยความยุ่งยากมากกว่าปกติ ดังนั้นโครงการ Thailand Elite Card ก็เป็นที่น่ากังวลว่าอาจจะเหมือนกับโครงการอื่นๆ ของ ททท. ที่เคยประสบความสำเร็จล้มเหลวในอดีตเช่นที่แล่วๆ มา เช่นโครงการดิวตี้ฟรีและโครงการลองสเตย์ จึงเป็นไปได้ยากที่ ททท. จะสามารถบริหารจัดการโครงการ Thailand Privilege Card (พระราชชาติธุรกิจ , 21 - 24 ธันวาคม 2546 : 48) ให้มันคงเข้มแข็งได้

ที่ผ่านมาบัตรสิทธิพิเศษประเภทนี้ส่วนใหญ่ทำกันในเรื่องขายเซ่นโรงแรมใหญ่ๆ หรือ บริษัท ไทม์แชร์ ซึ่งผู้รับผิดชอบชัดเจน มีมืออาชีพเข้ามาบริหารจัดการ ซึ่งก็มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่เมื่อทำในรูปแบบของประเทศ ถือเป็นขนาดใหญ่กว่ามากจึงไม่ใช่เรื่องง่ายในการบริหารจัดการโครงการ นอกจากนี้การใช้จ่ายเงินทุนจดทะเบียน บริษัทฯ ถึง 1 พันล้านบาท นั้นจัดว่าสูงมาก อีกทั้งยังมีโครงการที่จะใช้เงินลงทุนเพิ่มอีกกว่า 5 พันล้านบาท ไปในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ด้วยอาศัยสร้างสนามกอล์ฟ ชื่อโรงแรมระดับห้าดาวเพื่อให้บริการแก่สมาชิกบัตร แม้จะบอกว่าเป็นการลงทุนโดย บริษัท ไทยแลนด์ พริวิเลจ คาร์ด จำกัด ก็เป็นการลงทุนของภาครัฐนั่นเอง ซึ่งเป็นที่น่ากังวลว่าอาจจะเป็นการใช้เงินภาษีของประชาชนไปอย่างไม่คุ้มค่า

● ข้อที่เก้า เนื่องจากความหลากหลายของผู้ประกอบการที่เข้าร่วม ทำให้ทาง บริษัทฯ ยากที่จะทำการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับมาตรฐานตามที่ได้สัญญาไว้กับสมาชิกบัตรได้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ประเทศไทยไม่ได้รับความเชื่อถือในโครงการนี้อีกต่อไป รวมถึงการฟ้องร้องจากนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เนื่องจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะที่มาจากตะวันตก นิยมที่จะฟ้องร้องที่จะเรียกร้องสิทธิต่างๆ ของตน ซึ่งจะยิ่งเป็นการส่งผลให้โครงการไม่สามารถขายบัตรแก่สมาชิกใหม่ได้ จนนำไปสู่ความล้มเหลวของโครงการในท้ายที่สุด อันหมายรวมถึงเงินภาษีของประชาชนที่ต้องสูญหายตามไปด้วย

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยผ่านทางโครงการ Thailand Elite Card สิ่งที่ได้จากการศึกษาก็คือ จริงอยู่ที่ประเทศไทย

มีแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศที่อุดมสมบูรณ์มาก สามารถนำออกเสนอขายแก่ชาวต่างประเทศโดยไม่ต้องมีการลงทุนปรับแต่งมากนัก แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือภาครัฐต้องมีการบริหารจัดการที่ดีจึงจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งจุดนี้เองที่เป็นข้อด้อยของไทย นั่นคือการบริหารจัดการภาครัฐอยู่ในรูปของต่างคนต่างทำ ถึงคนไทยจะขี้มง่าย แต่ภาษาอังกฤษของเรายังมีปัญหาอยู่มากในการสื่อสาร และถึงแม้ว่าเราจะขอช่วยเหลือนักท่องเที่ยว แต่เราก็มักจะหากำไรเกินควร ดังนั้นถ้าพึ่งเพียงแคโครงการ Thailand Elite Card ซึ่งเพิ่งจะจัดตั้งขึ้น อาจจะมีปัญหาในแง่ของการที่จะนำไปปฏิบัติใช้ในอนาคตอันใกล้นี้ สัญญาต่างๆ ซึ่งมีปัญหาในรายละเอียดบางจุดบางประเด็น ไม่ได้มีการแก้ไขและชี้แจงให้ประชาชนรับทราบ ส่งผลให้เมื่อต้องนำไปปฏิบัติอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ไม่เพียงแต่ตัวบัตรเองที่ยังมีปัญหาและมีประเด็นข้อสงสัยจำนวนมากแล้ว ความพร้อมในการให้บริการขององค์กรที่รับผิดชอบ คือ ททท.มีความพร้อมและประสิทธิภาพในการดำเนินงานและแก้ไข ปัญหาต่างๆ ได้หรือไม่ยังไม่มีใครตอบได้ การจัดการบริหารโดยรูปแบบของภาครัฐไม่อาจให้ความเชื่อมั่นต่อความสำเร็จของโครงการได้ ภาครัฐควรเน้นให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวดีกว่าเช่น ปัญหาสภาพแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมขาดการพัฒนา ปัญหาคุณภาพของอาหารสกปรกและไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ปัญหาการจราจรในเขตเมืองติดขัดมาก และปัญหาด้านต้นทุนนักท่องเที่ยว ฯลฯ

ดังนั้นหากต้องการที่จะศึกษาถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผ่านทางบัตร Thailand Elite Card แล้ว กล่าวได้ว่าบัตรนี้อาจจะช่วยเหลือในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้มากนัก เนื่องจากตัวบัตรเองก็ยังมีปัญหาความไม่ชัดเจนในกฎเกณฑ์และการนำไปใช้ปฏิบัติอีกหลายประเด็น รวมถึงเมื่อนำไปปฏิบัติจริงแล้ว ก็ยังจะมีปัญหาตามมาอีกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น เงินที่จะนำมาลงทุนเพิ่มเติมอีก 5 พันล้านบาท นั้นนำมาจากไหน การลงทุนต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟและสปา มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากันอย่างไร การขายบัตรสมาชิกให้กับคนไทยผิดวัตถุประสงค์หลักของโครงการหรือไม่ ค่าธรรมเนียมสมาชิกเพียง 1 ล้านบาทกับอายุสมาชิกนานถึงตลอดชีพนั้นเหมาะสมเพียงใด บริษัทฯจะมีระบบการตรวจสอบควบคุมคุณภาพของผู้เข้าร่วมโครงการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการด้าน สปา สนามกอล์ฟ โรงพยาบาล ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ ได้ดีหรือไม่ นอกจากนี้หากโครงการไม่สามารถขายบัตรได้จำนวนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยสาเหตุใดก็ตาม อาจทำให้ Thailand Elite Card นอกจากจะไม่สามารถเป็นตัวกระตุ้นอุตสาหกรรม

สหกรณ์การท่องเที่ยวไทยแล้ว ในอนาคตอาจจะกลายเป็นภาวะผูกพันที่หนักของประเทศอันเป็นตัว  
จุดการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยก็เป็นได้

## บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี Thailand Elite Card จากผลการศึกษารายละเอียดเนื้อหาของโครงการ รวมถึงวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติหรือดำเนินการตามโครงการของ Thailand Elite Card ข้อดี - ข้อเสียหรือข้อด้อยของ Thailand Elite Card อย่างละเอียดพบว่า โครงการนี้เป็นโครงการที่มีเป้าหมายที่ดีมากในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศและทำให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นการแปลงสินทรัพย์ของประเทศให้เป็นทุนตามนโยบายของรัฐบาล โดยมีเป้าหมายจะขายให้ได้ถึง 1 ล้านสมาชิก ทำให้จะได้เงินเข้าประเทศกว่า 1 ล้านล้านบาท แต่ก็ยังมีประเด็นปัญหาอีกหลายอย่างที่จะต้องศึกษาและทำการแก้ไขอีกหลายประการ สัญญาหรือรายละเอียดของตัวบัตรเองก็ยังมีปัญหาในเรื่องของหลักเกณฑ์ และเมื่อมีการนำไปปฏิบัติจึงยังขาดความชัดเจน ยิ่งกว่านั้นยังมีความคลุมเครือในหลายประเด็น ที่ทางบริษัท ก็มีได้ออกมาแถลงหรือชี้แจงให้ทราบแต่อย่างใด มีเพียงแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการกล่าวถึงการลงทุนเพิ่มเติมในด้านต่างๆ ของโครงการอย่างมากมายมหาศาล รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ชาวต่างชาติจะได้รับอย่างกว้างๆ

เนื่องจากโครงการนี้เพิ่งจะเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อเดือนกันยายน 2546 ที่ผ่านมา ดังนั้นการนำไปปฏิบัติหรือการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ ดังที่กล่าวข้างไว้จึงยังไม่เสร็จสิ้นครบถ้วน มีเพียงบางหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นมาบ้างแล้ว แต่ในแง่ของการใช้หรือให้บริการก็ยังไม่ครอบคลุมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เท่าใดนัก เช่น ศูนย์ Call Center ที่จะให้บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง ที่ว่าสามารถให้บริการได้ถึง 7 ภาษานั้น ปัจจุบันให้บริการได้แค่ภาษาอังกฤษ เพียงภาษาเดียว ( ททท. , บริษัท ไทยแลนด์ พรีวิลเลจ คาร์ด จำกัด , 2546 : 6 ) ส่วนการบริการฟรี 3 บริการ คือ สปา สนามกอล์ฟ และตรวจสุขภาพนั้น เพิ่งจะสรุปในส่วนของกรให้บริการสปาได้เท่านั้น โดยมีผู้ประกอบการสปาชั้นนำเข้าร่วมโครงการ 26 แห่ง กำหนดราคาสำหรับผู้ถือบัตรจะได้รับบริการคือ 1,500 บาท / ระยะเวลา 1 ชั่วโมงครึ่ง แต่หากผู้ถือบัตรต้องการใช้เกินกว่ากำหนด หรือต้องการใช้เวลานานขึ้น ต้องจ่ายค่าบริการส่วนที่เพิ่มขึ้นเอง สำหรับสนามกอล์ฟและตรวจสุขภาพนั้น คงต้องรอไปอีกสักระยะจึงจะมีการสรุปผลออกมา เป็นต้น ( ประชาชาติธุรกิจ , 10 พฤศจิกายน 2546 )



แต่ในเรื่องของภายหลังจากการนำบัตรไปใช้แล้วจะเกิดมีปัญหอะไรบ้างนั้น ทางผู้วิจัยยังไม่สามารถทำการการศึกษาได้ เพราะเนื่องจาก ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นที่มีการจำหน่ายบัตร Thailand Elite Card และยังมีได้มีการนำบัตรไปใช้อย่างจริงจัง แต่สิ่งที่น่าเป็นกังวลคือศักยภาพในการบริหารจัดการองค์กร บริษัท ไทยแลนด์ พริวิลิจ์ คาร์ต จำกัด ของ ททท. ว่าจะมีความสามารถหรือมีประสิทธิภาพเพียงใด เพราะบุคลากรที่มาบริหารงานยังไม่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่ามีประสบการณ์และความสามารถเพียงพอที่จะดำเนินงานนี้ได้ดี หากการจำหน่ายบัตรไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย และมีผู้ประกอบการเข้าร่วมกับโครงการน้อยราย สภาพเศรษฐกิจก็ตกต่ำ อีกทั้งการควบคุมมาตรฐานของสินค้าและบริการจากผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอยู่หลากหลายประเภท ไม่ได้ตามที่สัญญาเอาไว้ ผู้ถือบัตรอาจฟ้องเรียกร้องสิ่งอันพึงจะได้และชดใช้ค่าเสียหาย นอกจากนี้ยังอาจจะมีการออกข่าวผ่านทางสื่อต่างๆ ไปสู่ต่างประเทศได้ว่าผู้ถือบัตร Thailand Elite Card ไม่สามารถให้บริการตามที่คาดหวังไว้ได้จริง จะส่งผลเสียหายต่อชื่อเสียงของประเทศชาติโดยรวมได้

### ข้อเสนอแนะ

กรณีของ Thailand Elite Card สิ่งที่ต้องทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากหลักเกณฑ์ของบัตร รวมถึงการนำบัตรไปใช้รับบริการต่างๆ นั้นคือ บริษัท ไทยแลนด์ พริวิลิจ์ คาร์ต จำกัด ควรที่จะได้ทำการศึกษาในเนื้อหาของรายละเอียดของหลักเกณฑ์ของบัตรให้ถี่ถ้วนและรัดกุมมากกว่านี้ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการฟ้องร้องจากสมาชิกผู้ถือบัตร บริษัทฯ ไม่ควรที่จะรีบเร่งเปิดตัวโครงการเร็วเกินไป ควรที่จะมีการศึกษาข้อดี - ข้อเสีย หรือผลกระทบต่างๆ ที่อาจมีขึ้นจากบัตรดังกล่าวให้มากกว่านี้ มิใช่เห็นแต่ประโยชน์ในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่จะได้รับเท่านั้น โดยลืมที่จะคำนึงถึงสิ่งที่ประเทศต้องสูญเสียไปเพื่อแลกกับเงินตราที่จะได้มา โดยเฉพาะเรื่องอายุสมาชิกบัตรที่ให้สิทธิกันตลอดชีพ แม้จะอ้างว่าสมาชิกต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนมือ จะทำให้บริษัทฯ มีรายได้จากค่าธรรมเนียมดังกล่าว ซึ่งอาจจะไม่คุ้มกับสิ่งที่ประเทศต้องสูญเสียไป ทั้งเป็นการสร้างภาระผูกพันที่ไม่รู้จบต่อประเทศต่อไป ในเรื่องนี้ บริษัทฯ และรัฐบาล ควรจะชี้แจงและทำความเข้าใจกับประชาชนชาวไทยถึงความกังวลรวมทั้งข้อสงสัยในรายละเอียดของโครงการ เนื่องจากประชาชนคนไทยเจ้าของประเทศ ควรที่จะได้รับคำชี้แจงและทำความเข้าใจแต่เนิ่นๆ มิใช่ปล่อยให้เกิดเป็นคำถามที่ค้างอยู่ในใจของคนไทยโดยทั่วไป ซึ่งถ้าสามารถทำให้ประชาชนเข้าใจในรายละเอียดของโครงการ คนเหล่านี้ก็จะกลายเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการไปด้วยในตัว

## สรุป

การที่รัฐบาลต้องการที่จะพัฒนาหรือเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น ไม่เพียงแต่การปรับแก้กฎหมายหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ออกมาเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือ รัฐบาลควรเร่งปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กรของรัฐให้มีประสิทธิภาพ และเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่างๆ ให้เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ การลงทุนและปรับปรุงระบบโครงการขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว จัดให้สายการบินที่บินตรงไปยังใจกลางแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้นทั้งในประเทศและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดเชื่อมโยงกับประเทศเหล่านั้น การพัฒนาปรับปรุงระบบพิธีการทางศุลกากรที่สนามบินให้มีความรวดเร็วมากขึ้น การพัฒนาแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ชาวต่างประเทศได้รับความสะดวกในการท่องเที่ยวในประเทศไทย การรักษาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพสมบูรณ์และได้มาตรฐาน เป็นต้น ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใด เนื่องจากเรามีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับและต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย แต่ยังคงอาศัยเวลาอีกสักกระยะหนึ่งเพื่อพัฒนาองค์ประกอบดังกล่าว ให้มีประสิทธิภาพและความแข็งแกร่ง ซึ่งหากทุกฝ่ายร่วมมือกันอย่างจริงจังแล้ว เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอย่างแน่นอน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว นอกจากจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้จำนวนมหาศาลจากการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยอีกด้วย

## รายการอ้างอิง

- การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย Niche Market . เศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด  
(มหาชน) 21 , 10 : 21 - 30.
- ขวัญหทัย แนวนหล้า .อะเมซิ่งไทยแลนด์ พื้นเศรษฐกิจ ไทยพร้อมเปิดศึกชิงนักท่องเที่ยว . เดลินิวส์ (2  
มกราคม 2547) : 7.
- "โครงการนวัตกรรมซิก Thailand Elite" , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
แจ้เกิด ไทยแลนด์ อีลิท การ์ด แต่มต่อ ทักซิณ หนุ่นท่องเที่ยว . ฐานเศรษฐกิจ (23 - 26 พฤศจิกายน  
2546) : 29.
- ตั้งเป้าอีลิทการ์ด 2,000 ใบ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวจีน . ผู้จัดการ (19 พฤศจิกายน 2546) : 10.
- ทักซิณ ตั้งเป้า ไทยแลนด์ อีลิท ปีหน้า 2 แสนใบ . มติชน (20 พฤศจิกายน 2546) : 15.
- ทักซิณ รับ วี.ไอ.พี. อีลิท การ์ด ดึง "เปเล่" ลูกค้าบัตรท่องเที่ยว . ประชาชาติธุรกิจ (10 -12 พฤศจิกายน  
2546) : 47-48.
- ทักซิณ เล็งขึ้นราคา อีลิทการ์ด . ไทยรัฐ (20 พฤศจิกายน 2546) : 9.
- พทท. ประกาศกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ปี 47 เน้นหัวใจเอเชีย . ผู้จัดการ (17 ธันวาคม 2547)  
: 11.
- ไฟใต้ – ชาร์ล จุระเบิดท่องเที่ยว เป้าหมาย 12 ล้านคน เรือยาง . ไทยโพสต์ (12 มกราคม 2547) :  
2.
- มิ่งขวัญ ชาวสะอาด . สิงคโปร์ VS ประเทศไทย เมืองหลวงแห่งการท่องเที่ยวของเอเชีย . มติชน (7  
มกราคม 2547) : 6.
- แม่ลูกจันทร์ . มันมากไป . ไทยรัฐ (9 กุมภาพันธ์ 2547) : 2.
- ศักยภาพการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม MICE . เศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด  
(มหาชน) 21 , 5 : 26 - 35.
- สมาชิกบัตรไทยแลนด์ อีลิท ชมเปาะ ล้านเดียวคุ้ม . ผู้จัดการรายสัปดาห์ (1 - 7 ธันวาคม 2546) :  
B 7.
- สรุปประเด็นเรื่องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว . ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว (30 สิงหาคม 2546) โรงแรม  
Hilton หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ,

([www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf](http://www.nesdb.go.th/national/attachment/competitiveness/data01.pdf) (28 มกราคม 2547).

"อีลิทการ์ด" ขายได้แค่ 400 ใบ รัฐบาลเปิดดันปรับกลยุทธ์. คมชัดลึก (24 มีนาคม 2547) : 18.

"อีลิท การ์ด" เตรียมลงทุนหาดอกผลดี กนอ. ร่วมขายบัตรหวังให้ได้ 1 ล้านใบ . มติชน (19 พฤศจิกายน 2546) : 8.

เอกชนไม่เชื่อมือ ททท. ขายบัตรทะเลภูเขา . ประชาชาติธุรกิจ (21 - 24 ธันวาคม 2546) : 48.

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-สกุล นางจิตติมา ฉายแสง

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

ที่ทำงาน บริษัท ดิก อิท อีพ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด

เลขที่ 61/75 ซอยทวีมิตร 10 ถนนพระราม 9 แขวง/เขตห้วยขวาง  
กรุงเทพมหานคร 10320

โทรศัพท์ (02) 643 – 8828 โทรสาร (02) 643 - 8829

### ประวัติการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนดัดดรุณี จังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2518
- มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พญาไท ปี พ.ศ. 2520
- ศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ปี พ.ศ.2525
- ประกาศนียบัตรชั้นสูงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ American University, U.S.A. ปี พ.ศ. 2528
- ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (MBA) Southeastern University, U.S.A. ปี พ.ศ. 2530
- ปริญญาโทบริหารรัฐกิจ (MPA) Southeastern University, U.S.A. ปี พ.ศ. 2531

### ประสบการณ์การทำงาน

- พ.ศ. 2531 – 2541 - ผู้จัดการส่วนโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย บริษัท ไทย – เยอรมัน เซรามิค อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)
- พ.ศ. 2542 – 2543 - ผู้เชี่ยวชาญประจำตัว สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นายจาตุรนต์ ฉายแสง
- พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน - กรรมการผู้จัดการ บริษัท สอนป่าสักปลุกฉายแสง จำกัด
  - กรรมการอำนวยการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- พ.ศ. 2543 – ปัจจุบัน - กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดิก อิท อีพ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด
- ปัจจุบัน - ประธานคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1