



การศึกษาแนวโน้มและทิศทาง
การท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2563

Thai Tourism Scenario in 2020



กองวิจัยการตลาด ฝ่ายวางแผน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย	18
1.2 ขอบเขตการศึกษา	19
1.3 แนวทางการศึกษาวิจัย	20
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	20

บทที่ 2 วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 อนาคตศึกษา (Future Study)	24
2.2 การจัดทำภาพทัศน์ (Scenario Analysis)	26
2.3 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)	28
2.4 ภาพรวมสถานการณ์ปัจจัยภายนอกปี 2020	29
2.5 แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปี 2020 (Tourism Behavior 2020)	39
2.6 การปรับตัวของภูมิภาคต่างๆ ในปี 2020 (Regional Tourism Competitive 2020)	40
2.7 วาระการเปลี่ยนแปลงของโลก	42

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 รูปแบบวิธีการวิจัย	52
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	53

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ภาพรวมแนวโน้มระดับโลก (Megatrends 2020)	61
4.2 คาดการณ์การท่องเที่ยวโลกปี 2020	72
4.3 การสร้างภาพทัศน์อนาคต	78
4.5 ภาพทัศน์ที่ 1: เต็มที่กับชีวิต	83
4.6 ภาพทัศน์ที่ 2: ลงทุนกับโครงการพื้นฐาน	95
4.7 ภาพทัศน์ที่ 3: ภาพลักษณ์ใหม่ท่องเที่ยวไทย	108
4.8 ภาพทัศน์ที่ 4: ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	119



สารบัญ (ต่อ)

5. สรุปผลการวิจัยและ ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	130
5.2 ข้อเสนอแนะการปรับตัวของการท่องเที่ยว	141

ภาคผนวก

เอกสารอ้างอิง



บทสรุปผู้บริหาร Executive Summary



บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การเปลี่ยนแปลงของโลกในปี 2020 ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกต้องปรับตัวอย่างมากรวมถึงประเทศไทย ซึ่งถึงแม้จะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourist destination) ที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับโลก และระดับภูมิภาค และได้ผ่านอุปสรรคในอดีตมากมายแต่เนื่องจากปัจจัยภายนอก และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปล้วนแต่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวของคนทั้งโลก ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก

ทั้งนี้การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวของโลกจึงมีความสำคัญ และสามารถนำมาเพื่อปรับใช้ และเข้าใจภาพแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในอนาคต และทำให้เห็นภาพที่อาจเกิดขึ้นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงความสามารถในการนำสิ่งที่ค้นพบมาใช้วางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างโอกาสจากสถานการณ์การแข่งขันได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2020 และรูปแบบการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเปลี่ยนไปโดยมีกระบวนการวิจัยผ่านการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอนาคตศาสตร์ และแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในอนาคต การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 75 ท่าน และการประชุมระดมสมอง 2 ครั้งโดยการประชุมระดมสมองครั้งที่ 1 เป็นการหาผลกระทบจากแนวโน้มหลักของโลก (World megatrends) เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพทัศน์ในอนาคต โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 44 ท่าน และการประชุมระดมสมองครั้งที่ 2 เป็นการศึกษาภาพทัศน์ที่อาจเกิดขึ้นในปี 2020 โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสิ้น 32 ท่าน



ในปี 2020 แนวโน้มและโอกาสจากระดับมหภาค ที่กระทบอุตสาหกรรมในภาพรวม สู่ระดับจุลภาคที่กระทบเป็นห่วงโซ่ ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอันเกิดจากผลของการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ผลลัพธ์จากงานวิจัยเพื่อหาแนวโน้มระดับมหภาคจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ 75 ท่าน ทำให้ได้ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญและกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ได้ 8 กระแสหลักของโลก (8 Megatrends) ได้แก่



กระแสที่ 1: กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)



การเชื่อมโยงของโลกทำให้ส่งผลกระทบต่อถึงกันหมดทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเคลื่อนย้ายของแรงงาน (Workforce flow) การรวมตัวกันของประเทศต่างๆ ในการเพิ่มอำนาจ ต่อรอง (Geopolitical) การไหลเวียนเงินทุน (Capital flow) การขยาย ขอบเขตตลาด (Market boundary expansion) ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผล ต่อการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเอง เพื่อรับ กับคู่แข่ง คู่ค้า และลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

กระแสที่ 2: กระแสสังคมสูงวัย (Aging society)

หลายประเทศก้าวสู่สังคมสูงวัย โดยเฉพาะลูกค้าหลักของไทย คือกลุ่มยุโรป อเมริกา และประเทศที่มีความเจริญ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยเองก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยในปี 2030 จากการ คาดการณ์จากองค์การสหประชาชาติได้ทำนายว่ามากกว่าร้อยละ 20 ของประชากร จะมีอายุเกินกว่า 55 ปี นั้นหมายถึงผลกระทบด้าน แรงงานขาดแคลน โครงสร้างประชากรและวัยแรงงาน ที่จะขับเคลื่อน เศรษฐกิจเปลี่ยนไป ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดขยายตัวขึ้น เป็นต้น



กระแสที่ 3: กระแสสังคมเมือง (Urbanization)



การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งความเจริญ และ โอกาสทางธุรกิจแต่ก็มีผลกระทบที่ตามมาเช่นกัน เช่น ความแออัด ปัญหายะ มลพิษ การมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ในมุมด้านการท่องเที่ยว อาจทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นเกาหลีใต้ ร้านอาหารต่างประเทศ อาจเกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของ ชุมชนจะมีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองมากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิด การกระจุกตัวของคนในชุมชนเมืองทำให้หลายเมืองที่บริหารจัดการไม่ดี ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งที่มีโอกาสและนอกจากนี้เสน่ห์ ของเมืองจะสูญเสียไปจากสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันของเมืองใหญ่



กระแสที่ 4: ชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle)



กระแสที่คนใช้ชีวิตบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นผ่านอุปกรณ์ต่างๆเกี่ยวกับไอทีโดยเฉพาะสมาร์ทโฟน และกล้องที่เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆทั้งในและต่างประเทศ การเติบโตของการค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อและการมาบรรจบกันของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์ ในปี 2020 จะมีอุปกรณ์เชื่อมต่อถึงกันได้มากกว่า 8 หมื่นล้านเครื่อง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมี

ประชากร 5 พันล้านคนเฉพาะในปัจจุบัน ผลสำรวจของวิชาเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวฉบับล่าสุดประจำปี 2013 (Visa travel intention survey 2013) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยพกสมาร์ทโฟน และโทรศัพท์มือถือถือมากที่สุดโดยมากถึงร้อยละ 82 ตามมาด้วยกล้องถ่ายรูปร้อยละ 77 คอมพิวเตอร์ร้อยละ 52 และอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงชนิดอื่นๆ ร้อยละ 30

กระแสที่ 5: กระแสสุขภาพและความปลอดภัย (Life safety and health)

ในปี 2020 ปัญหาโรคระบาด ความเป็นกังวลด้านความปลอดภัยทั้งการก่อการร้าย และภัยพิบัติทางธรรมชาติยังมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการเชิงป้องกัน ความคาดหวังที่สูงขึ้นด้านสุขภาพ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องให้ความรู้ และมีความเข้าใจบริหารจัดการมากขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว



กระแสที่ 6: กระแสคมนาคมขนส่ง (Transportation)



การคมนาคมที่ดีขึ้นจะเสมือนการพัฒนาการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคต่างๆได้ง่ายขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวโดยหากการลงทุนทั้งทางราง ทางอากาศ ทางน้ำ และการลงทุนร่วมในภูมิภาค ประเทศไทยจะมีความพร้อมในระดับภูมิภาคเป็นอย่างมาก และส่งผลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ภูมิภาค และนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่การคมนาคมเข้าถึง รวมถึงเชื่อมต่อพื้นที่ชายแดนกับทุกประเทศได้สำเร็จ จะสร้างความได้เปรียบด้านท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

กระแสที่ 7: กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ (Environment)

ผลกระทบจากการทำลายสภาพแวดล้อม การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทำให้โลกได้รับผลกระทบ และเป็นต้นเหตุของภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และนำมาสู่ภาคปฏิบัติ มีสนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแนวทางปฏิบัติจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อทั้งนี้เรื่องของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศแสดงจุดยืน และหาแนวทางการร่วมมือร่วมกันรวมถึงทำเป็นแผนระดับชาติ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังใช้เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นจุดแข็งในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน



กระแสที่ 8: การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC)



การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนำมาซึ่งการเป็นคู่ค้า และคู่แข่งในเวลาเดียวกันเกิดตลาดขนาดใหญ่ และเป็นโอกาสในพื้นที่ในการเชื่อมโยงกฎระเบียบ และการเสริมจุดแข็งจุดอ่อน ให้อันและกัน ทำให้แนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นองค์กรทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญ และทั่วโลกต่างจับตามอง จึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะใช้ประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้นในความร่วมมือในระดับภูมิภาค

ผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ มากมายที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากประเทศใดสามารถทราบถึงแนวโน้มและปรับตัวได้ก็จะเกิดโอกาส ในขณะเดียวกัน หากการเตรียมการไม่ดีพอ ก็จะเสียความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้สามารถสรุปภาพรวมการท่องเที่ยวในปี 2020 ได้ดังต่อไปนี้

- 1) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวองค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก เอเชียแปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 2) ตลาดที่พัฒนาแล้วมีการชะลอตัวด้านการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตลาดเกิดใหม่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าหลายเท่า
- 3) ตลาดเอเชีย และแอฟริกาใต้ มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด แต่ยุโรปยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตจะไม่สูงเท่ากับภูมิภาคอื่นก็ตาม
- 4) การเติบโตของกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ (Emerging Market) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต

- 5) ปี 2020 นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปนอกภูมิภาคเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 24 ด้วยปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสาร การคมนาคมทำให้เดินทางได้ไกลขึ้น สายการบินราคาถูกทำให้คนที่มีความสามารถในการบินมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่ถึงกันหมด ทำให้คนอยากไปเห็นสถานที่ที่ไกลขึ้น
- 6) แนวโน้มนักท่องเที่ยวเดินทางบ่อยขึ้น มีจำนวนทวีปเกิดขึ้น 21 ครั้ง จากประชากรโลก 100 คน และเมื่อท่องเที่ยวบ่อยขึ้น นักท่องเที่ยวที่เที่ยวครั้งแรกจึงลดลง ทำให้เรื่องของการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management: CRM) เพื่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำจึงมีความสำคัญ
- 7) โอกาสของเอเชียแปซิฟิก ซึ่งในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวมาสู่ภูมิภาคนี้มากถึง 416 ล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- 8) ในปี 2020 นักท่องเที่ยว 318 ล้านคนที่มาเอเชียแปซิฟิกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาค กลุ่มยุโรปมาเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกเป็นอันดับสองโดยมีจำนวน 56 ล้านคน นักท่องเที่ยวจากอเมริกาจำนวน 23 ล้านคน
- 9) หากประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเท่าการคาดการณ์การเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 6.5 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 41.5 ล้านคน แต่หากประเทศไทยยังคงเติบโตสูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 และปรับเปลี่ยนความสามารถในการรองรับในด้านต่างๆได้ ในปี 2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 71 ล้านคนเท่ากับจำนวนประชากรไทยในปี 2020 จำนวน 70 ล้านคน
- 10) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เช่น การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักธุรกิจที่มีเพิ่มขึ้นมากในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเข้าสู่สังคมสูงวัยในหลายประเทศ เป็นต้น
- 11) ตลาดหลักของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกคือนักท่องเที่ยวในภูมิภาคในปี 2020 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจำนวน 318 ล้านคน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอง กลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมาเที่ยว ในเอเชียแปซิฟิกเป็นอันดับสองโดยมีจำนวน 56 ล้านคน และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาจำนวน 23 ล้านคน



อายุเป็นเพียงตัวเลข
(AGE BLURRING)

ใจร้อน/ ทันที
(SPEED CULTURE)

แบ่งปัน ข้อมูล
(SOCIAL-LOCATION-MOBILE)

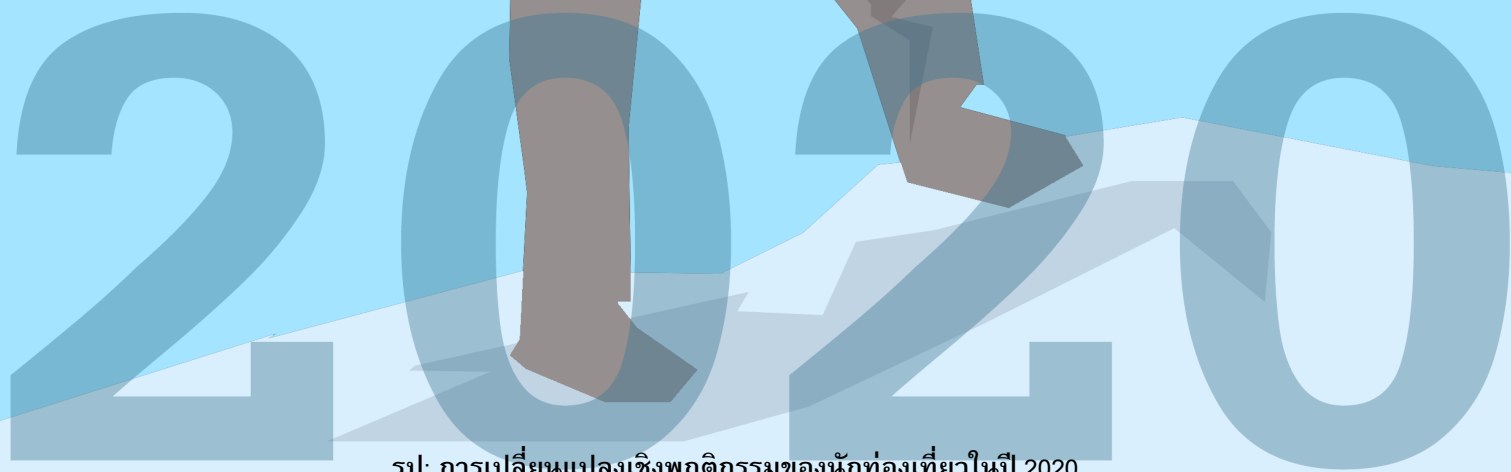
ตัวตนเสมือน
บนโลกออนไลน์
(ONLINE/OFFLINE)

สว่นกระแส
(CONFLICT
IN INTEREST)

คาดหวังสูง คุ่มค่า
(HIGH EXPECTATION)

รับวัฒนธรรมใหม่
(CULTURE ABSORPTION)

นักท่องเที่ยว



รูป: การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปี 2020

การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปี 2020

- 1) การสลายเส้นแบ่งอายุ (Age Blurring) การเอาใจใส่ดูแลสภาพทำให้ผู้สูงอายุสุขภาพดีขึ้น การที่คนทุกรุ่นสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายในยุคดิจิทัล ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจ มีการผสมผสานนักท่องเที่ยวหลายวัยที่สนใจประเภทเดียวกันเด็กในยุคใหม่จะบริโภคสื่อ ทำให้มีพฤติกรรมใช้ชีวิตโตเร็วกว่าปกติ ประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้นแต่ไม่รู้สีกว่าตนแก่ หรือคนวัยกลางคนแต่ยังใช้ชีวิตเหมือนวัยรุ่น เป็นต้น
- 2) ใจร้อน เร่งรีบ (Speed Culture) ต้องการได้อะไรทันที จากแรงผลักดันของชุมชนเมือง การเร่งรีบ การอยู่กับเทคโนโลยี และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดวัฒนธรรมต้องการสิ่งนี้ เดี่ยวนี้ ทำให้บริการต่างๆ ต้องทำได้อย่างรวดเร็วจึงจะชนะใจลูกค้า รวมถึงการทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน รวมถึงการพร้อมเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนใจตลอดเวลา
- 3) ชีวิตคู่ขนาน (Online & Offline) ในโลกเสมือน หรือโลกออนไลน์ คนในอนาคตจะใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ มีการกำหนดตัวตนแตกต่างจากโลกในความเป็นจริง คนที่ทำงานที่เดียวกันไม่เคยคุยกัน แต่คนในโลกออนไลน์อยู่คนละประเทศแต่พิมพ์หรือคุยกันได้ทุกวันเป็นชุมชนที่แน่นแฟ้น ดังนั้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพื้นที่จะไม่สามารถตอบสนอง และเข้าใจชีวิตในโลกออนไลน์ได้
- 4) พฤติกรรมโซโลโม (SOLOMO) ซึ่งไม่ได้ซื้อหรือขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เรียนรู้ และทำสิ่งต่างๆ มากมายในพื้นที่ของสังคม มีขีดความสามารถในการแบ่งปันสิ่งต่างๆ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม คือพฤติกรรมการทำอะไร “ร่วมกัน” กับคนอื่น เช่นการแชร์ข้อมูลสถานที่ พฤติกรรมการค้นหาและใช้ข้อมูลโดยคำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ Mobile คือการลดขนาดของเทคโนโลยีจนทำให้เราสามารถมีคอมพิวเตอร์ระดับพกพาติดตัวได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดแนวโน้ม Mobile Traveler และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีจำนวนมากขึ้น
- 5) ความคาดหวังสูงขึ้นทั้งด้านราคาที่ต้องคุ้มค่า สิ่งที่ได้รับต้องเต็มไปด้วยข้อมูล ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยผลักดันที่นักท่องเที่ยวเรียนรู้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จากกระแสชีวิตดิจิทัลที่เข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ทำให้ทราบข้อมูลมากขึ้น ความคาดหวังต่อข้อมูลเมื่อมาท่องเที่ยวจึงมากขึ้น และทราบต้นทุนการใช้จ่ายใช้สอยระวางการใช้จ่ายมากขึ้น
- 6) ซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture Absorption) โดยเฉพาะการบริโภคภาพยนตร์สื่อจากต่างประเทศทำให้อยากไปสัมผัสบรรยากาศที่ต่างประเทศ อยากรับประทานอาหารต่างประเทศ อยากมีหน้าตาแบบดาราดาราเกาหลี เป็นต้น
- 7) ความสนใจแบบสวนทาง (Conflict in Interest) เป็นการแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับแนวโน้มยุคสมัย เช่น การหวนหาคุณค่าในอดีต การท่องเที่ยวโดยไม่มีเทคโนโลยีสื่อสารใดๆ การตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีเดิม

ภาพทัศน์ที่ 1 เต็มที่กับชีวิต

นักท่องเที่ยวต่างชาติ **41.54** ล้านคน
สร้างรายได้ 1.8 ล้านล้านบาท

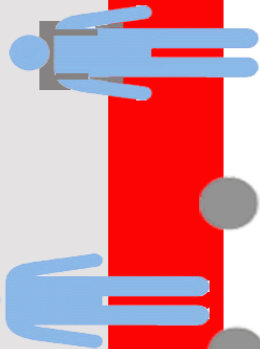
สมมุติฐาน

อัตราการเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้
เกี่ยวกับการคาดการณ์ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
ตามองค์การการท่องเที่ยวโลก ที่ 6.5%

ลูกค้าหลัก
คือลูกค้ามวลชน

สายการบินราคาถูก
/นักท่องเที่ยวในภูมิภาค
จับจ่ายน้อย

แข่งขัน ดัดราคา
คุณภาพลดลง



ภาพทัศน์ที่ 2 ลงทุนโครงสร้าง

นักท่องเที่ยวต่างชาติ **71.1** ล้านคน
สร้างรายได้ 3.1 ล้านล้านบาท

สมมุติฐาน

อัตราการเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้
ประมาณการเทียบเท่าอดีตในรอบ 5 ปี เฉลี่ย ที่
อัตราการเติบโตปีละ 15 %

ขยายตัว
เมืองใหม่

เพิ่มความสามารถ
รองรับนักท่องเที่ยว

พัฒนาของ
คมนาคม

บทบาทของ
ตัวกลางออนไลน์
มากขึ้น



ภาพทัศน์ที่ 3 ภาพลักษณ์ใหม่

นักท่องเที่ยวต่างชาติ **41.54** ล้านคน
สร้างรายได้ 3.1 ล้านล้านบาท

สมมุติฐาน

อัตราการเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวกับการ
คาดการณ์ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ 6.5% แต่
รายได้มากกว่า 2 เท่า ตามการเติบโตในอดีตที่ 15%

ต้นทุนสูง
แข่งด้านราคาไม่ได้

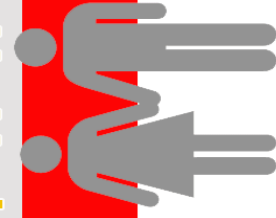
สื่อสารดิจิทัล
การตลาดรูปแบบใหม่

DEPARTURES

Flight	DEPARTURE	DEPT. TIME
LH 9735	BANGKOK	15:30
OS 4545	SINGAPORE	15:45
SK 2342	NEW YORK	16:00
SQ 2345	KOREA	16:30
LH 5788	RUSSIA	17:00
VS 8654	ENGLAND	17:14
QF 5467	CHINESEBANGKOK	17:25
BA 5467	SINGAPORE	17:34
AF 5454	PHUKET THAILAND	18:00

LIQUIDS AEROSOLS AND GELS RESTRICTIONS APPLY

โครงสร้างประชากร
เปลี่ยน เช่น ผู้สูงอายุ



ภาพทัศน์ที่ 4 ท่องเที่ยวยั่งยืน

นักท่องเที่ยวต่างชาติ **32.87** ล้านคน
สร้างรายได้ 1.8 ล้านล้านบาท

สมมุติฐาน

อัตราการเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวกับการอัตรา
การเติบโตเฉลี่ย GDP ของไทยที่ 3% ในขณะที่
รายได้โตตามองค์การการท่องเที่ยวโลก ที่ 6.5%

แรงกดดันภายนอก
ด้านสิ่งแวดล้อม

กระแสโลก

ภัยพิบัติ



รูป: 4 ภาพทัศน์จากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ทั้งนี้เมื่อได้มีการศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว การปรับตัวต่อสถานการณ์จึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เพื่อให้ตอบสนอง สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทั้งนี้เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวางแผนอนาคต คือ การกำหนดภาพทัศน์จากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จากรูป 4 ภาพทัศน์จากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ภาพทัศน์ ได้แก่

ภาพทัศน์ที่ 1: เต็มที่กับชีวิต (Consumption)

ปี 2020 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตตามการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก โดยทำนายการเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 6.5 ทำให้คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 41.54 ล้านคน และสร้างรายได้ 1.8 ล้านล้านบาท ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มหลัก ถึงแม้ว่าจะมีการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวมูลค่าสูงแต่ภาพทัศน์นี้แสดงให้เห็นว่ายังทำได้ไม่ดีนัก ยังไม่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมูลค่าสูงได้ โดยในภาพทัศน์นี้ แสดงให้เห็นถึงความไม่เชื่อมโยงด้านบริหารจัดการ ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมไม่เดินไปในทิศทางที่คาดหวัง และไหลไปตามกระแสโลกตามปัจจัยผลักดันไปสู่กระแสมวลชน เช่น การเติบโตของสายการบินราคาถูก ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีกำลังซื้อเดินทางเข้ามามากขึ้น การเปิดเสรีตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ทำรายได้มากนัก เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก ในขณะที่การบริหารจัดการของประเทศไทยเองยังมีปัญหานอกจากนี้ ทรัพยากรธรรมชาติยังไม่ได้รับการดูแล เนื่องจากภาพทัศน์นี้เน้นผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลักอีกด้วย สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหญ่ที่สุดของภาพทัศน์นี้ ยังคงมุ่งเน้นการท่องเที่ยวกระแสหลัก ถึงแม้จะมีความพยายามพัฒนานักท่องเที่ยวคุณภาพที่ทำรายได้สูงก็ตาม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักยังคงเป็นกลุ่มท่องเที่ยวของชนหมู่มาก (Mass Tourism) โดยมีตลาดที่สำคัญได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ ตลาดมุสลิม ตลาดรัสเซีย และตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน



ภาพทัศน์ที่ 2: ลงทุนกับโครงสร้างพื้นฐาน (Investment)

ภาพทัศน์นี้ มีสมมุติฐานการพัฒนาโดยมุ่งเน้นการลงทุน เป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอาศัยความได้เปรียบจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย ทั้งนี้มีสมมุติฐานที่ว่าประเทศไทยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ทำให้ในปี 2020 ประเทศไทยมีความพร้อมในการขยายตัวเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเป็นอย่างมาก (Tourism-hub) ทั้งนี้การปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพทัศน์นี้มุ่งเน้นการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยการลงทุนอย่างเต็มที่เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว ทั้งในส่วนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ การจัดงานระดับโลกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การขยายความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ทั้งนี้คาดการณ์การเติบโตของนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเดียวกับอัตราการเติบโตในระหว่างปี 2010 ถึงปี 2014 โดยคิดอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 15 จะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 71 ล้านคน สร้างรายได้ 3.1 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว คือการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น จากการเปิดกว้างด้านการลงทุน โดยเน้นการลงทุนเพิ่มในทุกด้าน เช่น การจัดงาน การจัดนิทรรศการ มหกรรมกีฬา และเหตุการณ์ที่สำคัญๆมาจัดที่ประเทศไทย เพื่อดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยว มีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นระดับโลก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัส มีการสร้างแหล่งช้อปปิ้ง พร้อมมาตรการส่วนลดด้านภาษีดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนกับห้างสรรพสินค้า สิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ และการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านโครงสร้าง และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยี และการลงทุนพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการลงทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างมากแต่ส่วนใหญ่เป็นการเน้นการก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์ และการมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่นคงเป็นแบบผลประโยชน์ร่วมทางเศรษฐกิจ มากกว่าการหวงแหนทรัพยากร และเสียความเป็นวิถีชีวิตเดิม ในหลายพื้นที่ตลาดที่สำคัญได้แก่ ตลาดประเทศเพื่อนบ้าน (Multi destination holiday) โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV (กัมพูชา, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, พม่า และเวียดนาม) ธุรกิจเรือสำราญ (Cruise) ตลาดกลุ่ม MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) ตลาดช้อปปิ้ง และตลาดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ระดับโลก



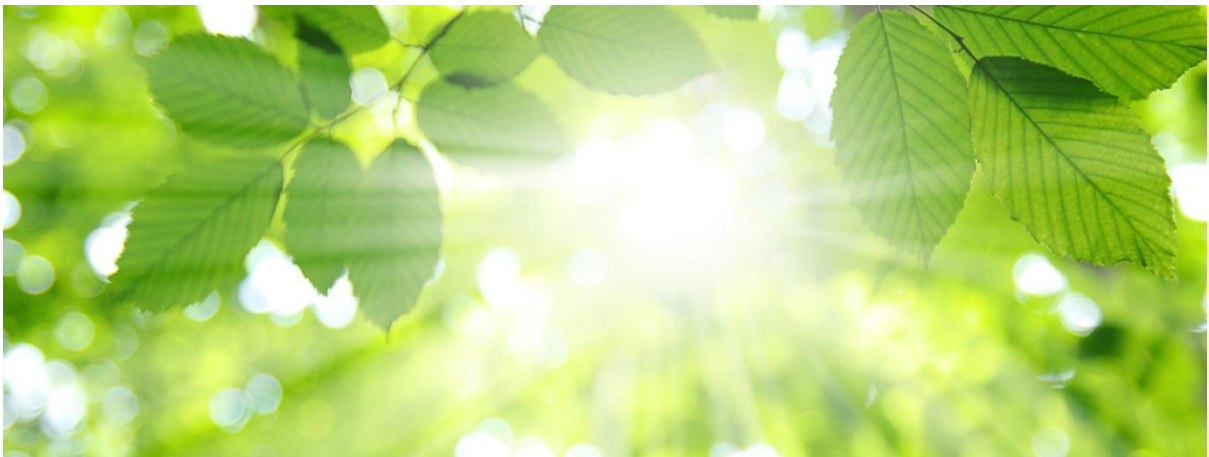
ภาพทัศน์ที่ 3: ภาพลักษณ์ใหม่ท่องเที่ยวไทย (Branding and repositioning)

ในปี 2020 ภาพทัศน์นี้ เป็นการตัดสินใจเข้าสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) อย่างจริงจัง โดยรับความเสี่ยงกับการสูญเสียรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) และปฏิรูปคุณภาพบริการ และควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว และ นำเสนอบริการแบบเฉพาะเจาะจง ตามความต้องการ การปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้นการนำนโยบายการสร้างการท่องเที่ยวคุณค่าสูงไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง การขับเคลื่อนผู้ประกอบการทั้งประเทศที่ร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ทำให้ประเทศไทยกำหนดนโยบายขับเคลื่อนประสานทุกหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องสร้างแนวทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ พัฒนาบุคลากรในภาพทัศน์ถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยเริ่มจากการวางระบบการศึกษา การจัดทำจุดเด่นแต่ละภูมิภาค และ สร้างให้เกิดเป็นแบรนด์เมือง และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น สำหรับกลยุทธ์ในการแข่งขันในภาพทัศน์นี้ คือการเข้าใจลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight) และปรับรูปแบบบริการที่นำเสนอให้ตรงต่อความต้องการ ดังนั้นหัวใจสำคัญ คือการพัฒนาฐานข้อมูล เพื่อเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก และนำเสนอสินค้าและบริการแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในมิติอื่น ๆ นั้น ภาพทัศน์นี้ประเทศไทยได้นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้พัฒนาด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นสู่ขยายเมืองที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สำหรับตลาดที่มีโอกาสในกลุ่มนี้ได้แก่ ตลาดกลุ่มย่อย (Micro segments) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism) การท่องเที่ยวเชิงผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม ระดับภูมิภาค (Multi cultural destination) ความเป็นไทย เช่น มวยไทย อาหารไทย ภาพยนตร์ไทย และการท่องเที่ยวเสมือน (Virtual tourism) เป็นต้น



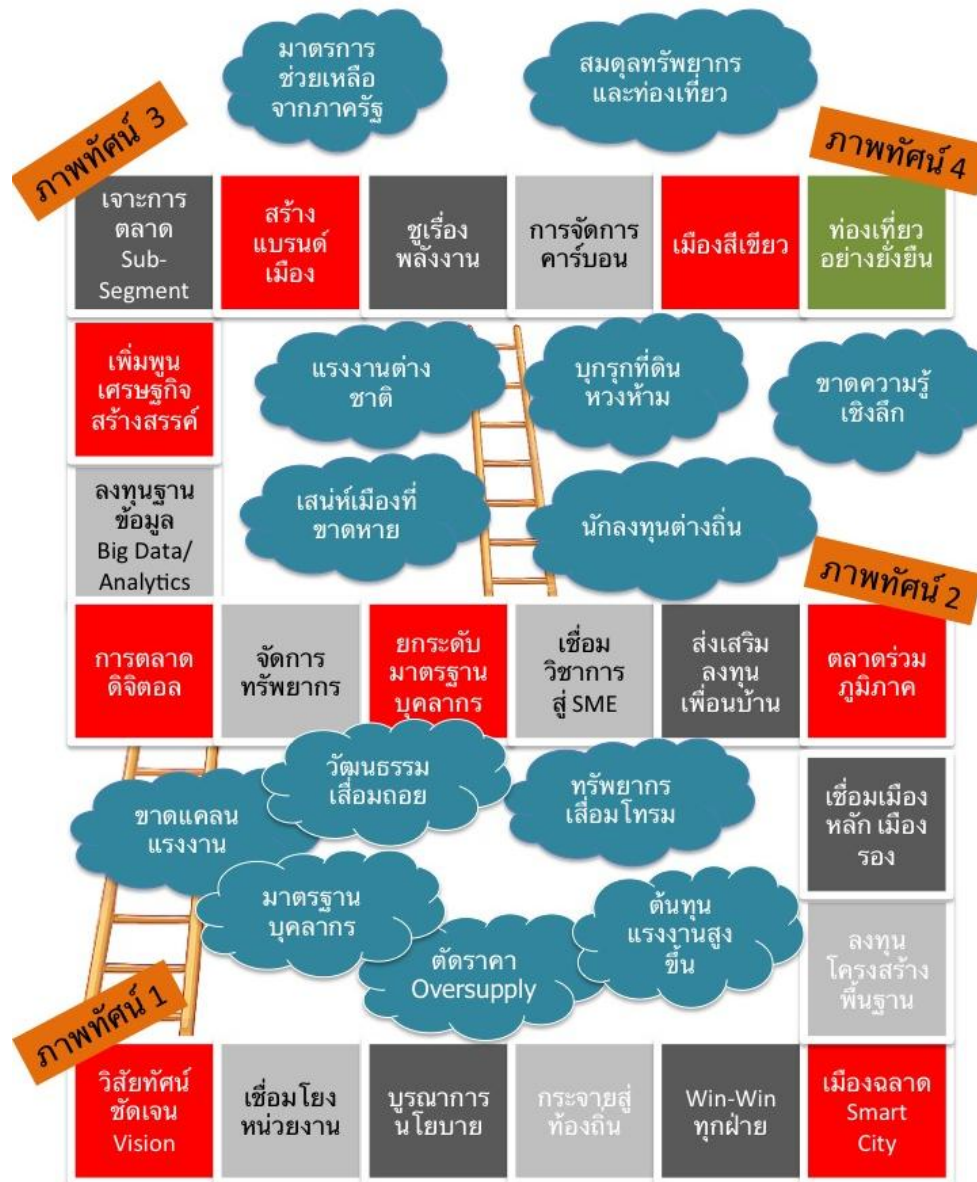
ภาพทัศน์ที่ 4: ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability)

ภาพทัศน์นี้เป็นรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสร้างสมดุลระหว่างสภาพแวดล้อมที่มีอยู่กับการใช้ทรัพยากรไปกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การขับเคลื่อนทั้งระบบ เป็นความท้าทายของภาพทัศน์นี้ ที่ต้องรักษาความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของธรรมชาติ รวมถึงความอยู่รอดของผู้ประกอบการ และ สถานะความเป็นผู้นำในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวหากเข้าสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภาพทัศน์นี้ตั้งเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวลดความสำคัญของด้านเศรษฐกิจ และเน้นการเติบโตอย่างช้าแต่ยั่งยืน ประมาณการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร้อยละ 3 ในขณะที่มูลค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 6.5 ทำให้ในปี 2020 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 32.87 ล้านคน และมีรายได้จากการนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1.82 ล้านล้านบาท ในช่วงปี 2020 เกิดแรงผลักดัน และกดดันให้ทุกประเทศใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม มีมาตรการอย่างจริงจัง ประเทศใดไม่ปรับตัวด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะถูกมาตรการทางการค้า และความเสียเปรียบในการแข่งขันก็จะได้รับผลกระทบ เช่น ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน การบริหารจัดการพลังงาน การจัดการมลพิษ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีปัจจัยกระตุ้นจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และบ่อยครั้งครอบคลุมไปทุกภูมิภาคทั้งนี้ สมมุติฐานใน ภาพทัศน์นี้ คือการรักษาสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เน้นต้นทุนการฟื้นฟูทรัพยากรรวมอยู่ในต้นทุนการท่องเที่ยว การใส่ใจดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะยาวยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น การลดใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายรายได้ และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่น ตลาดที่สำคัญ ในภาพทัศน์นี้ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และตลาดท่องเที่ยวแบบไม่กระทบสิ่งแวดล้อม (Zero impact tourism)



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ปี 2020 อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาตินั้น อาจทำได้โดยการมุ่งเป้าไปที่แต่ละภาพทัศน์แยกจากกันอย่างเด็ดขาด หรือสามารถใช้แต่ละภาพทัศน์เป็นขั้นตอนในการพัฒนาศักยภาพที่ประเทศไทยสามารถจะพัฒนาจากภาพทัศน์ที่ 1 ที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบันไปยังภาพทัศน์อื่นๆ โดยการก้าวไปแต่ละภาพทัศน์นั้นมีได้จำเป็นต้องเรียงตามลำดับ แต่ขึ้นอยู่กับความวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม



การศึกษานี้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการขนาดใหญ่ ที่ควรดำเนินการขับเคลื่อนทั้งระบบ ตั้งแต่เชิงนโยบายมาสู่การปฏิบัติในทุกภาคส่วน ดังนี้

1. ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารนโยบายสู่ความเป็นเอกภาพ (End to end policy alignment) โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกรอบการดำเนินงาน ร่วมกันอย่างมีเอกภาพ สู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
2. เมืองอัจฉริยะ (Smart city) พัฒนาเชื่อมโยง ระบบคมนาคม ตามเส้นทาง ท่องเที่ยวทั้งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ และมีการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วย ในการบริหาร ให้ความรู้ และจัดเก็บข้อมูลทั้งระบบ และนอกจากนี้ยังเน้น เรื่อง การสร้างความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัย
3. พัฒนาตลาดร่วมภูมิภาค (Multinational destination) นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พร้อมแสดงจุดยืน เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวภูมิภาค และส่งเสริมการลงทุนผู้ประกอบการไทย และแรงงานไทย ไปสู่ระดับภูมิภาค
4. การตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวทั้งระบบ เก็บข้อมูล และฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Data analytic and big data) กระบวนการป้องกันการทุจริต นำเสนอราคาและบริการที่เหมาะสมไปยังลูกค้า
5. มหาวิทยาลัยแห่งการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (People excellence center) การเข้าสู่ความเป็นผู้นำด้านการพัฒนาคน มัคคุเทศก์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชีย
6. การจัดทำแบรนด์เมือง (City brand) ท่องเที่ยวแยกจากแบรนด์ประเทศ หากเมืองใดมีจุดแข็งเพียงพอ สามารถนำเสนอภาพลักษณ์แยก เพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้
7. การบูรณาการวัฒนธรรมความเป็นไทย สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) อย่างเป็นรูปธรรม มีการนำประวัติศาสตร์ วิถีไทย มาออกแบบวิธีการ ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่
8. การจัดทำเมืองสีเขียว (Green city) มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ให้ความรู้ผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนทั้งระบบ สิทธิพิเศษด้านภาษี การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน



บทที่ 1

บทนำ



บทที่ 1

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดหากปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็จะไม่สามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีคำกล่าวของ โทนี่ แคมโปโลว่า

"อดีตเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่เท่าปัจจุบันที่เป็นหนทางที่ทำให้เห็นอนาคต"

"Your past is important but it is not nearly as important

to your present as the way you see your future" - Tony Campolo

ทั้งนี้งานวิจัยนี้เป็นการมองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2020 ซึ่งเท่ากับเป็นการเตรียมการ มองไปข้างหน้า และ หาแนวทางในการแข่งขันในอนาคตในระยะเวลา 6 ปี จากช่วงเวลาที่ทำงานวิจัย ซึ่งมีโอกาสและความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นมากมาย ที่อุตสาหกรรมไทยต้องเตรียมความพร้อม และ ปรับตัวให้ทัน

1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญทางเศรษฐกิจ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพบว่า ความท้าทายต่างๆ มากมาย อาทิเช่น สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ปัญหาความไม่สงบในประเทศผู้ก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ ที่รุนแรง โรคระบาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ตลอดจนผลกระทบทางเศรษฐกิจในหลายภูมิภาค อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกก็ยังมีความแข็งแกร่ง และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ความสามารถในการปรับตัว ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์จึงมีความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงของโลกสู่ปี 2020 นั้นทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องปรับตัว เนื่องจากปัจจัยภายนอกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปล้วนแต่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยนั้นถือเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Tourist Destination) ที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับโลกและในระดับภูมิภาคประเทศไทย จึงมีความจำเป็นในการตั้งตัว และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก ดังนั้นการศึกษาอนาคตด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยอาศัยโครงเรื่อง (Plot) ที่มาจากแนวโน้ม (Trend) ที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน และความไม่แน่นอน (Uncertainties) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต สถานการณ์จึงมีได้หลายสถานการณ์ขึ้นอยู่กับชุดแนวโน้ม และความไม่แน่นอนที่เลือกมาประกอบกันเป็นโครงเรื่อง กระบวนการสร้างสถานการณ์จะกระตุ้นจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ทำให้กล้าคิดนอกกรอบปัจจุบัน กล้าหาวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาเดิม การสร้างสถานการณ์เป็นเตรียมการ อนาคตให้เข้าใจถึงผลการเชื่อมโยง ระหว่างแรงผลักดันต่างๆ ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบและครบถ้วนกว่าเดิม ทั้งนี้ การศึกษาอนาคตสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับอนาคต ที่มีการ



เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และมีผลกระทบต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจท่องเที่ยว อีกทั้งการเตรียมตัวเพื่อสร้างความพร้อมนั้นต้องใช้เวลาในการปรับตัว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2020 และรูปแบบการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเปลี่ยนไป โดยมีกระบวนการวิจัยผ่านการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมระดมสมอง เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพทัศน์ในอนาคต และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนตลาดได้ทันเหตุการณ์ อาทิเช่น

- แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของโลกในยุคปัจจุบัน
- ลักษณะการแบ่งกลุ่มลูกค้าในสังคมตามรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)
- การท่องเที่ยวของโลกในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
- นักท่องเที่ยวเป้าหมายในปี 2020 ของไทยเป็นใคร และมีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไร
- ลักษณะการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต



1.2 ขอบเขตการศึกษา

การดำเนินโครงการครั้งนี้จะทำการศึกษาในขอบข่าย และประเด็นต่างๆต่อไปนี้

- ทิศทางแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต
- ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวเป้าหมายของไทยมีการผันแปรพฤติกรรมไปตามกระแสของโลกอย่างไร

1.3 แนวทางการศึกษาวิจัย

- การวิจัยเอกสาร เป็นการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย
- การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบ
- การประชุมระดมสมอง ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักวิชาการ นักการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการติดตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนในการกำหนดการ พัฒนาสินค้าสมัยใหม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนตลาดได้ทันต่อสถานการณ์
- ผู้ประกอบการสามารถนำภาพทัศน์ที่ได้มาประกอบวางแผน ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น
- ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ และเตรียมความพร้อม ต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- อนาคตศึกษา คือ การใช้หลักการเหตุผล การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันรวมทั้งประวัติศาสตร์ ในการทำนาย และวิเคราะห์อนาคต โดยจะพิจารณาจากความเป็นไปได้ต่างๆของการเปลี่ยนแปลง หรือดำเนินไปของเหตุการณ์ปัจจุบัน และปัจจัยผลักดันด้านต่างๆ
- การวางแผนด้วยสถานการณ์ (Scenario planning) คือวิธีหนึ่งของการมองอนาคต และสร้างภาพทัศน์ขึ้นมาโดยอาศัยโครงเรื่องครอบคลุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้มากที่สุด
- ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นกระบวนการที่องค์กรไม่ว่าขนาดใหญ่ระดับประเทศ หรือ ขนาดเล็กใช้ในการระบุกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และบริการจนถึงขั้นตอนการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าในขั้นตอนสุดท้าย
- การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึงผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศ และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง
- การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางออกไปยังประเทศอื่น
- การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism)
- การท่องเที่ยวระดับชาติ (National Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism)



- การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวขาเข้า Inbound Tourism) และการท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism)
- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือบุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แต่มีใช้เพื่อไปหางานทำ
- Domestic Tourist (นักท่องเที่ยวภายในประเทศ) หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังสถานที่หนึ่งภายในประเทศโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ไม่เกิน 90 วัน ในสถานที่ที่ตนไปเยือนเพื่อกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าตอบแทน
- International Tourist (นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ) หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่งโดยมีการค้างคืนในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าตอบแทน จากประเทศนั้นๆ



บทที่ 2

วรรณกรรม
และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

อนาคตเป็นสิ่งที่ยังเกิดขึ้น ดังนั้นการศึกษอนาคต จึงไม่ใช่การทำนายหรือคาดเดา แต่การศึกษอนาคต เป็น การศึกษาอย่างเป็นระบบเพื่อกำหนดเป็นรูปแบบที่อาจเกิดขึ้น เพื่อใช้ ประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งอนาคตจะ เกิดเป็นรูปแบบใดนั้น การคาดการณ์ ผลลัพธ์ของการกระทำในปัจจุบัน ดังคำกล่าวของอลัน เคย์ นักวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ชาวอเมริกัน กล่าวไว้ว่า

"วิธีที่ดีที่สุด ในการทำนายอนาคต คือ การสร้างมันขึ้นมา"

"The best way to predict the future is to invent it."- Alan Kay, American computer scientist

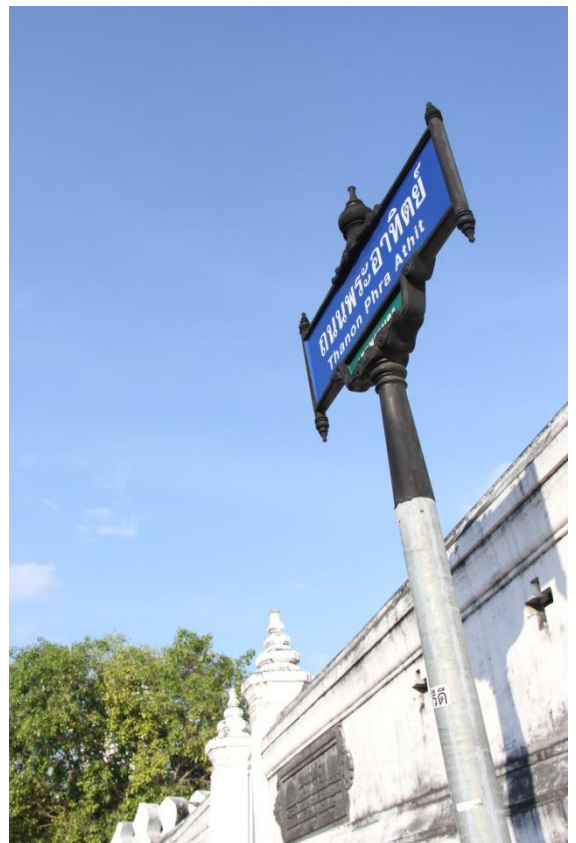
บทนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษอนาคต การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1. อนาคตศึกษา (Futurestudy)

2.1.1 นิยามศัพท์

การมองอนาคต (Foresight) เป็นกระบวนการที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบ ในการมองไปในอนาคต ของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคม เพื่อการส่งเสริมให้อุปประโยชน์สูงสุดแก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ดร.อิวานา มิโลเจวิ (2008) ได้ ให้นิยามว่า การศึกษอนาคต เป็นการมองรูปแบบทางเลือกที่อาจ เกิดขึ้นของอนาคตผ่านปัจจัยที่เกิดขึ้นรอบโลก และวางนํามาวางกรอบ เส้นทางอนาคตขึ้น จากบทความของ Sohail Inayatullah (2007) ได้ กล่าวถึงการศึกษอนาคต ในบทความชื่อ Six pillars: futures thinking for transforming โดยอธิบายว่า วิธีคิดด้านการศึกษอนาคตไว้หลาย รูปแบบ ทั้งนี้รูปแบบหนึ่งที่สำคัญคือ การสร้าง ทางเลือกแห่งอนาคต (Alternative Future) ซึ่งมองว่า อนาคตมีหลายปัจจัยที่ส่งกระทบ ทำให้อ อนาคตเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ทำให้ต้องหาปัจจัยดังกล่าวให้พบ ซึ่ง เป็นพื้นฐานของการศึกษาแนวโน้มภาพทัศน์แห่งอนาคต (Future Scenario Analysis)

ทั้งนี้ การมองอนาคตแตกต่างจากการทำนาย (Forecast) ที่ สันนิษฐานอนาคตเพียงรูปแบบเดียว หลักสำคัญของการมองอนาคตคือ การดำเนินการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนชัดเจน และมีส่วนร่วมจากผู้ที่มี ส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (Stakeholders) เพื่อให้เข้าใจถึงแรงผลักดันต่าง ๆ ทั้งที่เห็นชัดและที่ยังไม่เห็นชัด ซึ่งจะกำหนดรูปแบบของอนาคต และทำ



ให้เห็นเส้นทางที่จะต้องกระทำในวันนี้เพื่ออนาคตที่ดีขึ้น ในหลายกรณีที่มีการมองอนาคต ใช้การดูแนวโน้มในอดีต แต่หลายครั้ง โลกของเราเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด (The Disruptive Context) ทั้งนี้ เจมส์ เดเรอร์ ได้ยกตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงอนาคตแบบเปลี่ยนรูปแบบแนวโน้ม เช่น การเติบโตของประเทศเกาหลี ที่ไม่ใช่เพียงแค่การเติบโตด้านอุตสาหกรรม แต่สามารถสร้างเส้นทางการเติบโตใหม่ ผ่านทางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งสร้างรายได้ถึงร้อยละ 10 ให้กับเศรษฐกิจของประเทศผ่านทาง เกมส์ ศิลปะ การแสดง และ งานออกแบบ (Dator and Seo, 2004) หรือ แม้กระทั่งการคิดค้น ดัชนีความสุขแห่งชาติของภูฏาน (Gross National Happiness) ก็เป็นการเปลี่ยนรูปแบบของอนาคต ทั้งวิถีคิด และการบริหารประเทศ (Karma, 2004) เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาอนาคต จึงต้องมองหลายปัจจัยประกอบ พร้อมทั้งแง่มุมจากผู้ทรงคุณวุฒิในหลายด้านในการให้ความคิดเห็น

ปัจจุบันการมองอนาคตได้รับการยอมรับในหลายประเทศว่า เป็นวิธีการที่มุ่งเน้นความ พยายามของชุมชน ชาววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่จะนำไปสู่การสร้างความมั่งคั่งและการยกระดับ คุณภาพชีวิต เหตุผลพื้นฐานคือเป็นที่ตระหนักกันโดยทั่วไปแล้วว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ อาจพลิกโฉม อนาคตอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ สังคม และสภาวะแวดล้อมในระยะหลายทศวรรษที่จะมาถึง ซึ่งพัฒนา การของเทคโนโลยีเหล่านี้ ต้องพึงพาความก้าวหน้าทาง วิทยาศาสตร์อย่างมาก ดังนั้น ถ้าสามารถระบุ เทคโนโลยีที่สำคัญซึ่งอยู่ในระยะเริ่มพัฒนาได้ รัฐบาลและหน่วยงานอื่นๆ ก็จะสามารถจัดสรร ทรัพยากรเพื่อการวิจัยในสาขาเชิงยุทธศาสตร์เหล่านั้นได้ เพื่อให้สามารถพัฒนาเทคโนโลยีนั้นๆ อย่าง มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

อนาคตศาสตร์ (Futurism) หรืออนาคตนิยม ซึ่งมีคำภาษาอังกฤษที่ตรงกับ ความหมายหลายคำ ได้แก่ Futurism, Futuristic, Futures studies, Futures research, Futurology, Futurable และ Prognostic เป็นต้น (นัตยา บิลันธนาพันธ์, 2526: 54) แต่คำที่ใช้กันอย่างกว้างขวางที่สุด คือ Futurism ซึ่งจะมีความหมายที่บอกถึงแนวความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับทางเลือกอนาคตต่าง ๆ (Alternative futures) ของกลุ่มประชากรหรือสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่ลักษณะเป็นลัทธิปรัชญาสาขาหนึ่ง

จุมพล พูลภัทรชีวิน(2548) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับอนาคตศึกษาเป็นคำที่แปลมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Futures Studies ซึ่งหมายถึงวิชาสาขาใหม่ที่ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาอนาคต ตลอดจนระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาแนวโน้ม และทางเลือกต่างๆ ที่มีความเป็นไปได้ในอนาคต

ความหมาย “อนาคต” (นัตยา บิลันธนาพันธ์, 2526: 57) หมายถึง ระยะเวลาที่ยังมาไม่ถึงหรืออนาคตที่ยังไม่ปรากฏอยู่ ยิ่งไปกว่านั้นอนาคตจะไม่ปรากฏอยู่แม้ในอนาคต

2.1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยอนาคต

การวิจัยอนาคตสามารถนำไปปรับใช้ได้หลายสถานการณ์ ทั้งนี้ ดิลก (2530) พบว่า วัตถุประสงค์สำคัญของการวิจัยอนาคต คือ การเปลี่ยนความคิดที่ว่า “ทุกคนกำลังเดินไปสู่อนาคตที่ควบคุมไม่ได้” ซึ่งแท้ที่จริง การเดินไปสู่อนาคต มีหลายหนทาง ให้เลือกได้ สามารถหลบหลีกอนาคตที่ไม่พึงประสงค์ได้ และ ต้องการจะขยายแนวความคิดของการพยากรณ์แบบง่าย ๆ ไปสู่การอธิบายผลของกิจกรรมอันหลากหลายที่จะเกิดขึ้นเพื่อเป็นช่องทาง ที่จะทำให้สามารถกำหนดนโยบาย ที่มีประสิทธิภาพ จนเป็นผลทำให้สามารถวางเงื่อนไขเพื่อให้เกิดอนาคตที่พึงประสงค์ได้ (ดิลก บุญเรืองรอด, 2530: 20) กระบวนการที่มีระบบ ที่ดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่ง การมองอนาคต

2.1.3. วิธีการวิจัยอนาคต

จากหนังสือชื่อ ศิลปะของการทำนายอนาคต (2004) โดย World Futurist Society ได้นำเสนอวิธีการหลากหลายวิธีในการทำนายอนาคต

2.1.3.1. วิธีการศึกษาอนาคตจากแนวโน้ม (Trend extrapolation) โดยการตรวจสอบอดีตที่เพิ่งผ่านมา ซึ่งอาจให้ร่องรอย ที่จะศึกษาปัจจุบัน และนำไปสู่สิ่งที่เราค้นหาในอนาคตได้ แนวโน้มจะเห็นได้ชัดเจนขึ้นเมื่อนำมาแสดงในรูปของกราฟ สามารถมองเห็นจริงได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องวัด

2.1.3.2. วิธีการเดลฟาย (Delphi surveys) วิธีนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการคาดหวังเรื่องอนาคต จากบุคคลที่เราเห็นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง เป็นการศึกษาอนาคตที่เป็นอิสระที่จะสร้างอนาคตใหม่ โดยไม่ต้องคำนึงถึงแนวโน้มที่เป็นมาในอดีต และปัจจุบันจะเป็นสิ่งที่สร้างอนาคต ผลที่ได้จากการใช้วิธีการศึกษานี้ ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น เพราะสามารถนำไปทดแทนการตัดสินใจทางเลือกอื่นๆได้ นิยมใช้ในการพยากรณ์ ด้านเทคโนโลยีการศึกษา และสาขาวิชาอื่น ทั้งนี้ วิธีเดลฟายเป็นวิธีการคาดการณ์ผลลัพธ์ โดยวิธีการออกความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เทคนิคเดลฟาย เป็นเทคนิคที่มีขั้นตอน และระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน โดยผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามจำนวนสองรอบหรือมากกว่านั้น โดยในแต่ละรอบ ผู้จัดทำจะสรุปคำตอบของรอบนั้นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตอบคำถามในรอบถัดไปโดยเชื่อว่าคำตอบ ในแต่ละรอบจะถูกเกลา ให้ "ถูกต้อง" มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เครื่องมือเดลฟายได้รับการพัฒนาโดย RAND Corporation ในคริสต์ทศวรรษที่ 1950 เป็นวิธีสำรวจความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาหนึ่งๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆตอบแบบสอบถามชุดเดียวกันหลายครั้ง ในการสำรวจรอบที่หนึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามพร้อมข้อคิดเห็น ส่วนตัวเกี่ยวกับคำถาม หลังจากวิเคราะห์คำตอบ ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบเพิ่มลงในชุดแบบ สอบถามรอบที่สอง และนำผลที่ได้รับมาสรุปเป็นผลที่ได้จากการวิจัยต่อไป

2.1.3.3. องค์ประกอบแมทริก (Matrix forecasting) เป็นเทคนิคที่แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มหรือเหตุการณ์ต่างๆ อาจมีผลกระทบต่อกันและกันได้อย่างไร วิธีนี้เป็นการแยกแยะอนาคตที่มีความซับซ้อน เป็นองค์ประกอบย่อย โดยแต่ละองค์ประกอบ มีอิสระออกจากกัน และให้องค์ประกอบแต่ละอย่าง หรือทางเลือกอนาคตแต่ละอย่าง มีการเปรียบเทียบกัน และกันในลักษณะต่างๆกัน ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์เกี่ยวข้อซึ่งกันและกันระหว่าง 2 เหตุการณ์ หรือ 2 สิ่ง

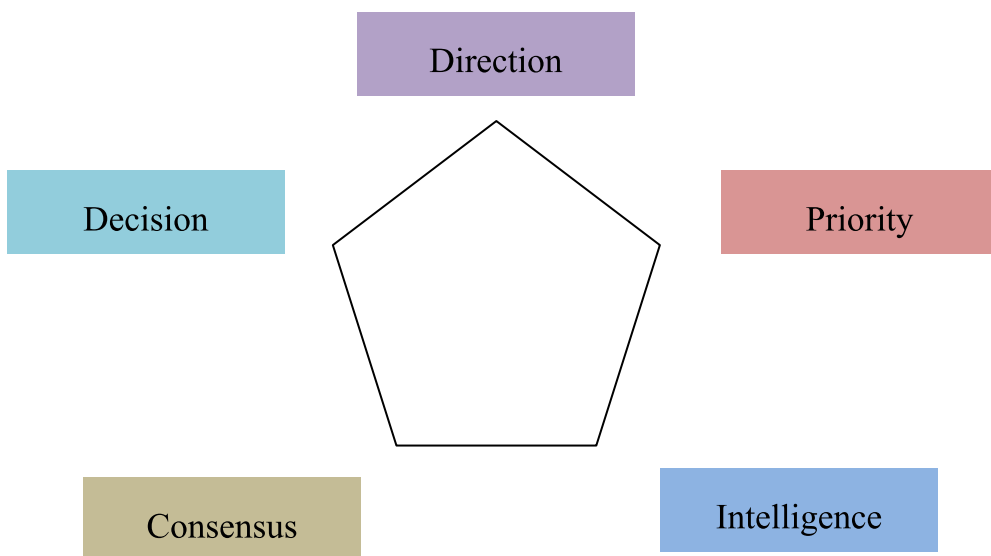
2.1.3.4. กงล้ออนาคต (Future wheel) เป็นเทคนิคประเมินความคงที่ภายในของการพยากรณ์แนวโน้ม โดยเริ่มที่ปัญหาที่ศูนย์กลาง แล้วจากปัญหานี้จะทำให้เกิดสิ่งต่างๆเชื่อมโยงต่อไป

2.1.3.5. จำลองสถานการณ์ (Simulation technique) เป็นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับอนาคต เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวกับอนาคตที่เป็นไปได้ และกระบวนการสร้างภาพทัศน์ (Scenario) จะทำให้ผู้เขียนหรือผู้อ่านได้แนวทาง ในการตรวจสอบอนาคตและการตัดสินใจในแนวทางต่างๆ การเขียนเป็นการพรรณนาเรื่องอนาคต โดยเขียนเป็นเรื่องราว หรือนิยาย เนื้อหาจะเป็นการกล่าวถึงว่า เราจะก้าวจากปัจจุบันไปสู่อนาคตได้อย่างไร

2.2. การจัดทำภาพทัศน์ (Scenario analysis)

กระบวนการวางแผนภาพทัศน์ (Scenario planning) เป็นวิธีหนึ่งของการมองอนาคต สถานการณ์นั้นสร้างขึ้นมาจากอศัยโครงเรื่อง (Plot) ที่มาจากแนวโน้ม (Trends) ที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน และความไม่แน่นอน (Uncertainties) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต สถานการณ์จึงมีได้หลายสถานการณ์ขึ้นอยู่กับ ชุดแนวโน้ม และความไม่แน่นอนที่เลือกมาประกอบกันเป็นโครงเรื่อง โดยมีหลายโครงเรื่องที่แตกต่างกัน และครอบคลุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้มากที่สุด โดยทั่วไปประมาณ 3-4 โครงเรื่อง ทั้งนี้ รายละเอียดภาพทัศน์ต้องสามารถเกิดขึ้นจริงได้ และเกี่ยวข้องกับประเด็นที่อยู่ในความสนใจ สิ่งสำคัญในการออกแบบกระบวนการมองอนาคต หรือการกำหนดจุดมุ่งหมาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจจุดมุ่งหมายที่เป็นไปได้ 5 ข้อ มีดังนี้

1. การกำหนดทิศทาง (Direction setting) แนวทางกว้างๆของนโยบายวิทยาศาสตร์และการพัฒนาทางเลือกต่างๆ
2. การจัดลำดับความสำคัญ (Determining priorities) อาจถือเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดของการมองอนาคต และเป็นแรงผลักดัน ประเทศที่ทำการศึกษารายใหญ่เผชิญกับการจัดการข้อจำกัดทางทรัพยากร และความเรียกร้องต่อนักวิจัยที่เพิ่มมากขึ้น
3. ความสามารถในการคาดการณ์อนาคต (Anticipatory intelligence) ระบุแนวทางใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้นซึ่งมีบทบาทมากต่อการจัดทำนโยบายในอนาคต
4. การสร้างความเป็นเอกฉันท์ (Consensus generation) ส่งเสริมให้นักวิทยาศาสตร์องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงิน และผู้ใช้งานวิจัยมีความเห็นตรงกันมากขึ้นในการบ่งชี้ความต้องการ หรือโอกาส
5. การสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision) ส่งเสริมการตัดสินใจในเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย



รูปที่ 2.1.: จุดมุ่งหมายการศึกษาอนาคต

ทั้งนี้มีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ภาพทัศนอนาคต มาใช้ในการวางแผนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายประเทศ

- การวางแผนอนาคตท่องเที่ยว 2023 ของสหราชอาณาจักร จากข้อมูล Forum for the future มีการวางแผนภาพทัศนด้านการท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักรโดยมีชื่อรายงานว่า “The Tourism 2023 scenarios” (<http://www.forumforthefuture.org>) โดยมีการวางแผนภาพทัศนออกเป็น 4 ภาพทัศนได้แก่

1. รุ่งเรืองจนสุดโต่ง (Boom and burst)
2. ชะลอการท่องเที่ยว (Divided disquiet)
3. กังวลด้านราคา (Price and privilege)
4. การใส่ใจด้าน สิ่งแวดล้อม (Carbon clampdown)

ทั้งนี้รูปแบบดังกล่าว ทำให้การวางแผนรับมือด้านการท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักร ทำได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- การวางแผนภาพทัศน์ท่องเที่ยวปี 2050 ของประเทศนิวซีแลนด์โดยกำหนดเป็น 4 ภาพทัศน์ได้แก่

1. โลกสวย สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมลงตัว (Manaakitanga)
2. สภาพแวดล้อมสู่ยุคของการใส่ใจระบบนิเวศ (An Eco Paradise)
3. สถานการณ์วิกฤตจากทุกด้าน เศรษฐกิจพัง วิกฤตสงคราม การเมือง (Perfect storm)
4. ผลกระทบอันยิ่งใหญ่จากประเทศจีน (The State of China)

- ภาพทัศน์การท่องเที่ยวเมดิเตอร์เรเนียน ปี 2030 โดย Robert Lanquar ปี 2030 โดยกำหนดเป็น 4 ภาพทัศน์ได้แก่

1. ภาพทัศน์อ้างอิง
2. การพัฒนาสู่ความยั่งยืน
3. การพัฒนาโดยตามพื้นที่
4. ความล้มเหลวในการพัฒนา

2.3. ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism value chain)

ห่วงโซ่คุณค่า เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการอธิบาย และวิเคราะห์ผลกระทบทั้งกระบวนการของการท่องเที่ยว อาทิเช่น Yilmaz and Bititci (2006) ศึกษาการประเมินประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองโซ่คุณค่า (Value chain model) โดยนำเทคนิคการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain analysis) และแบบจำลองโซ่อุปทาน (SCOR Model) มาประยุกต์ใช้ในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว เพื่อใช้อธิบายลักษณะการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทาน เป็นต้น ทั้งนี้ ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย Tapper และ Font (2004) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ได้มีเพียงที่พัก และ กิจกรรมท่องเที่ยว แต่ยังเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น ร้านอาหาร บาร์ ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสาธารณสุขปลอดภัย และเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย



ที่มา Christain, 2010

รูปที่ 2.2.: ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

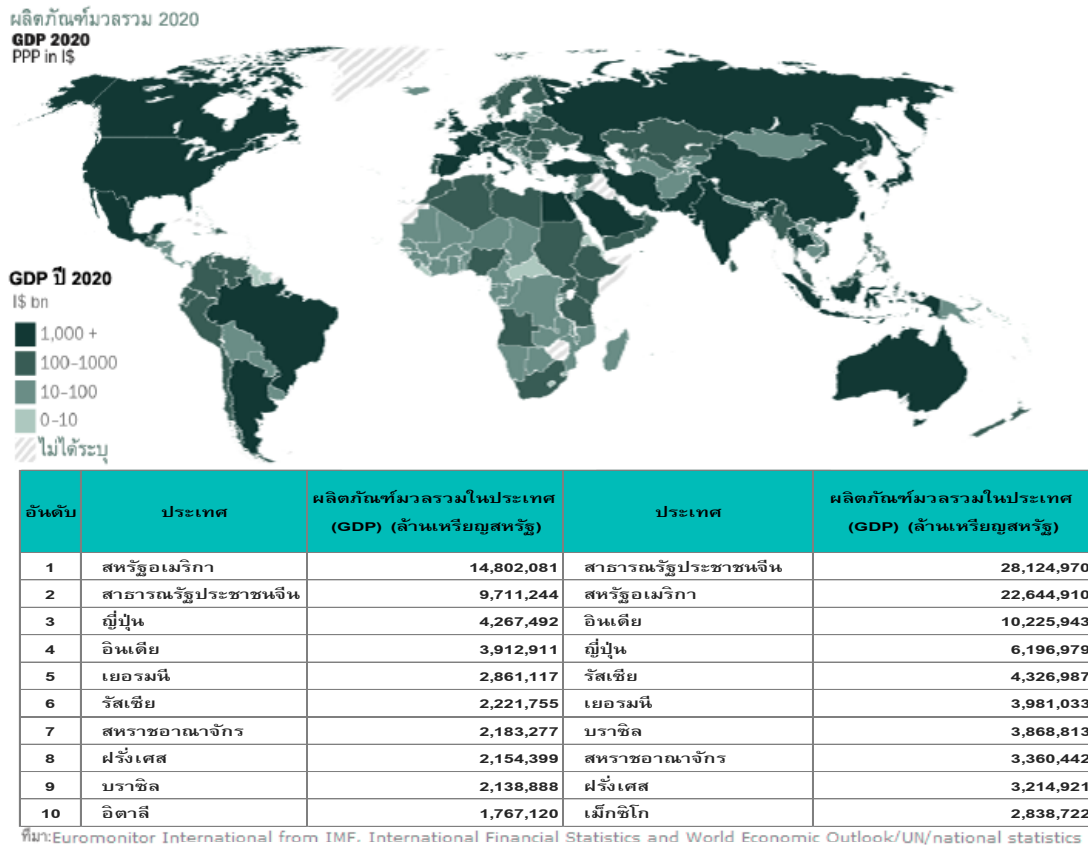
ธุรกิจท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา ในทุกภาคส่วน ในอุตสาหกรรมนี้สามารถที่จะร่วมมือกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาของอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน การสร้างความเข้าใจในภาพรวมของการประสานงานกันระหว่างผู้ประกอบการ การที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียหลัก และการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียแต่ละราย จะทำให้ขับเคลื่อนไปได้ทั้งอุตสาหกรรม

2.4. ภาพรวมสถานการณ์ปัจจัยภายนอกปี 2020

ภายในปี ค.ศ. 2020 โลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนจะกลายมาเป็นเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก ประเทศอินเดียจะยังคงเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ประเทศรัสเซียจะฟื้นกลับมาอีกครั้ง ประเทศบราซิล ประเทศอิหร่าน ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศตุรกีจะมีอิทธิพลมากขึ้น เนื่องจากทรัพยากรน้ำมันและแร่ธาตุของประเทศ แนวโน้มของกฎระเบียบระหว่างประเทศที่มากขึ้น และข้อเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการการเมือง และเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ทวีปยุโรปได้เริ่มผลักดันให้มีการออกกฎระเบียบ กำกับดูแลระบบการเงิน และเศรษฐกิจโลกที่เข้มงวดขึ้น ในขณะที่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคงเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับตัวแบบการกำกับดูแลที่เสรีของตน ภายใต้การควบคุมดูแลต่อตลาดเงิน และธุรกิจที่เข้มงวดโดยภาครัฐ ทั้งนี้สามารถสรุปปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบในปี 2020 ได้ดังนี้

2.4.1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจโดยรวมของโลกกำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ธนาคารโลกคาดการณ์ว่า อัตราประชากรโลกที่มีความยากจนสุดขีดดังกล่าวจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 3 ภายในปี 2030 โดยอัตราความยากจนทั่วโลกจะลดลงควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ในปี 2010 ประชากรโลกที่มีรายได้ต่ำกว่า 1.25 เหรียญสหรัฐต่อวันซึ่งถือว่าเป็นระดับความยากจนสุดขีด (Extreme poverty) มีถึงร้อยละ 20 นั้นหมายถึงประชากรโลกจะมีชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจที่เติบโตโดย เกิดจากกลุ่มประเทศเกิดใหม่ เกิดการเปลี่ยนขั้วอำนาจทางเศรษฐกิจมายังฝั่งประเทศแถบเอเชีย และมีความร่วมมือกันมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของยูโรโม니터 คาดการณ์ว่า ในปี 2020 เกินกว่าครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) จะมาจากกลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่ และขนาดเศรษฐกิจรวมของ 3 ประเทศที่ใหญ่ที่สุดในปี 2020 ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และประเทศอินเดีย จะมีขนาดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) มากกว่า 30% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก



รูปที่ 2.3.: จุดมุ่งหมายการศึกษาอนาคต

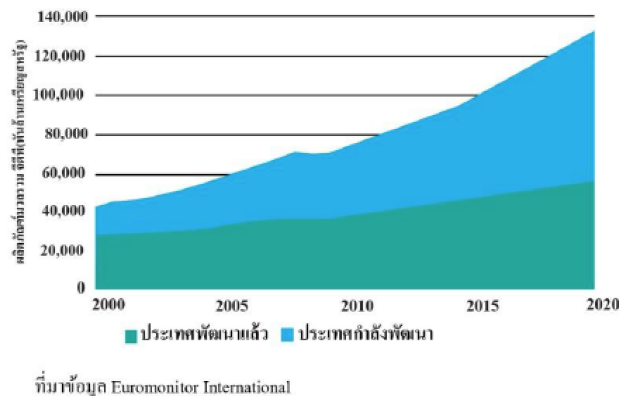
สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) ถือเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เร็วมาก ส่งผลให้การบริโภคพลังงานสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวเชื่อว่าในปี 2020 สมาชิกของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) ทั้ง 10 ประเทศจะมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของโลก และมีประชากรรวมกันมากเป็นอันดับ 3 ของโลก อัตราการบริโภคพลังงานของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) จะสูงขึ้น 4.4% ทุกปี

การขึ้นเป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี 2020 ขนาดเศรษฐกิจของจีนจะใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมมากถึง 28 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ จากการผ่อนคลายนโยบายเปิดกว้างสู่สากล และการผ่อนคลาวยุทธวิธีแบบ ต่างๆ ในขณะที่สหรัฐอเมริกาดropไปอยู่อันดับที่ 2 และประเทศอินเดีย ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 3 การขึ้นเป็นผู้นำของสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดด จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกลยุทธไทยพบว่า ภายในปี 2020 สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดในโลก ติดต่อกันมาเป็นเวลาสามทศวรรษ จนทำให้ก้าวกระโดดขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนดังกล่าวเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการขยายตัวของการบริโภค การลงทุน และการค้าระหว่างประเทศซึ่งล้วนเติบโตในอัตราที่ก้าวกระโดดทั้งสิ้น ทำให้จีนมีกำลังซื้อ และมีกลุ่มที่มีรายได้สูงเพิ่มมากขึ้นเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้รูปที่ 2.3.แสดงถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมที่สาธารณรัฐประชาชนจีนจะนำหน้าสหรัฐอเมริกา โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ 28 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ

เศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging economies) กำลังจะมีบทบาทในการกำหนดระเบียบเศรษฐกิจโลกมากขึ้นเนื่องจากสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปกำลังเผชิญภาวะถดถอยจากวิกฤตเศรษฐกิจทำให้เกิดการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง ขนาดของเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่เกิดการรวมตัวกันขึ้นจะแข่งขันหน้าประเทศพัฒนาแล้ว

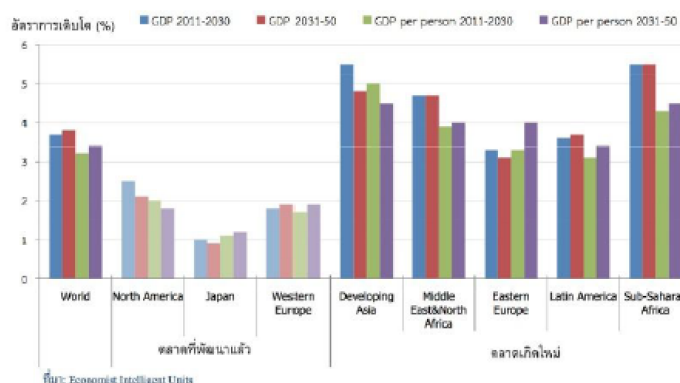


ในอนาคต โดยธนาคารโลกคาดการณ์ว่าระหว่างปี 2554 ถึง 2568 เศรษฐกิจเกิดใหม่จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี ขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.3 ต่อปี ทั้งนี้กลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่น่าจับตามอง คือ ประเทศในกลุ่ม BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน) มีส่วนทำให้เศรษฐกิจโลกขยายตัวในแต่ละปีถึงร้อยละ 45 ทั้งนี้ ปี 2020 เป็นยุคของตลาดเกิดใหม่ผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลกมากกว่าครึ่งมาจากประเทศเขตเศรษฐกิจใหม่ ทั้งนี้มีข้อสังเกตคือตลาดเกิดใหม่มีได้หมายความว่าไม่ใช่ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น นักท่องเที่ยวจีนที่เป็นกลุ่มใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา (Luxury product) มูลค่ารวมสูงที่สุดในโลกเป็นต้น นอกจากนี้ ตลาดเกิดใหม่ส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย



ชื่อกลุ่ม	กลุ่มประเทศ	2050	2045	2040	2035	2030	2025	2020
BRIC	Brazil, Russia, India, China	128,324	98,757	74,483	55,090	40,278	28,925	20,226
G7	Canada, France, Germany, Italy, Japan, United Kingdom, USA	66,039	59,475	53,617	48,281	43,745	39,858	36,781

รูปที่ 2.4.: ขนาดการเติบโตของเศรษฐกิจกลุ่ม BRICS (พันล้านเหรียญสหรัฐ)



รูปที่ 2.5.: การเติบโตของตลาดเกิดใหม่

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของระเบียบโลกในปัจจุบัน คือการผงาดขึ้นมาของเอเชีย ซึ่งมาแรงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การผงาดขึ้นมาของเอเชียรวมถึงการผงาดขึ้นมาของสาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และอาเซียน ซึ่ง ในอนาคต จะมีบทบาทอย่างมากต่อระเบียบโลกใหม่เพราะฐานต่างๆ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งกลุ่มอำนาจใหม่ทางเศรษฐกิจกำลังจะย้ายฐานจากตะวันตกมาตะวันออก และเอเชียจะกลายเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจโลกในอนาคต

ความร่วมมือในการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) จะช่วยส่งเสริมแนวโน้มการเจริญเติบโตในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ความเป็นตลาดเดียวของประชากรเกือบ 600 ล้านคนจะทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่มีโอกาสอย่างมาก องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ว่าในอีก 8 ปีข้างหน้า ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวแถบเอเชียแปซิฟิกถึง 400 ล้านคน ในจำนวนนั้นส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) ประมาณ 160-200 ล้านคน ซึ่งหากเตรียมความพร้อมได้ดีก็จะเป็นโอกาส แต่หากไม่พร้อม ก็จะทำให้เสียโอกาสให้กับผู้อื่นได้เช่นเดียวกัน

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทย (Foreign Direct Investment: FDI) ปัจจัยสำคัญสำหรับแนวโน้มการเจริญเติบโตของภูมิภาคเอเชียตะวันออก คือการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทย (Foreign Direct Investment: FDI) นอกจากนี้ ในปี 2020 จะเห็น การควบรวมกิจการข้ามพรมแดน (Cross-border mergers and acquisitions) มากยิ่งขึ้น J.P. Morgan กล่าวว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนกำลังกลายเป็นยักษ์ใหญ่ในการไปลงทุนในต่างประเทศและคาดการณ์ว่า การลงทุนในต่างประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี 2020 จะมากกว่า 8,000 ร้อยล้านเหรียญสหรัฐ โดยการผลักดันจากบริษัทการลงทุนแห่งชาติ เงินทุนสำรองต่างประเทศของจีนในปัจจุบันมีประมาณ 4,500 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจะขยายตัวปีละ 10% ในเวลา 10 ปีข้างหน้า จนถึงปี 2020 โดยยอดนี้จะมีถึง 1700 พันล้านเหรียญสหรัฐ

การจับตลาดการลงทุนในกลุ่ม CLMV (CLMV : Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) ประเทศในกลุ่ม CLMV จะมีจำนวนประชากรรวมกันมากถึงประมาณ 163 ล้านคน หรือคิดเป็น 2.5 เท่าของประชากรไทยแต่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประเทศ ในกลุ่มนี้ยังอยู่ในระดับต่ำขนาดเศรษฐกิจในปี 2020 ประมาณการโดยธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า เศรษฐกิจของประเทศ พม่า (8%) กัมพูชา (5%) และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2%) เมื่อเทียบกับประเทศไทย ดังนั้นหากไทยเข้าไปลงทุนต้องพัฒนาตลาดโดยอาศัยความสมบูรณ์ของทรัพยากร และพัฒนาบุคลากรที่ค่าแรงต่ำ ให้มีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.4.2. ปัจจัยทางการเมือง

การเมืองระดับโลก แนวโน้มการเมืองในปี 2020 มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจากการแย่งชิงอำนาจไม่ว่าจะเป็นอำนาจทางการเมืองอำนาจทางเศรษฐกิจ และอำนาจด้านการทหาร ทั้งนี้จะเกิดการคานอำนาจซึ่งกันและกันจากกลุ่มอำนาจใหม่ ทั้งนี้หากมองอำนาจทางด้านการทหารสหรัฐอเมริกาจะยังคงมีความแข็งแกร่งอยู่ แต่จะเสียความโดดเด่นด้านการเป็นมหาอำนาจทางด้านการเศรษฐกิจไป ทั้งนี้องค์การระหว่างประเทศ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทั้งในส่วนของอิทธิพลในองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ในการจัดการด้านความมั่นคง อิทธิพลในองค์การสนธิสัญญาแอตแลนติกเหนือ (North Atlantic Treaty Organization: NATO) ทั้งนี้เพื่อเกิดการทานอำนาจในอนาคตจะมีการรวมกลุ่มใหม่เกิดขึ้น เพื่อทำหน้าที่ต่อรองทางอำนาจ เช่น องค์การความร่วมมือเซี่ยงไฮ้ (Shanghai Cooperation Organisation: SCO) เป็นองค์การการเมือง เศรษฐกิจและการทหารในทวีปยูเรเชีย ก่อตั้งในปี 2544 ในเซี่ยงไฮ้ โดยผู้นำจีน คาซัคสถาน คีร์กีซสถาน รัสเซีย ทาจิกิสถาน และอุซเบกิสถานเป็นผู้เข้าร่วมตัวกันเพื่อความมั่นคงของประเทศและเศรษฐกิจ โดยดึงประเทศทางแถบเอเชียเข้าเป็นประเทศสมาชิก หรือแผ่อำนาจออกไป เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการต่อรอง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มยูเรเชีย ยูเนียน (Eurasian Union) ที่เป็นการรวมตัวของกลุ่มประเทศสหภาพโซเวียตเดิมที่จะช่วยสร้างสถานะที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภูมิรัฐศาสตร์ และภูมิเศรษฐศาสตร์ของทั้งทวีปอีกด้วย

การเมืองระดับภูมิภาค ผลประโยชน์ของประเทศทับซ้อนกันมากขึ้นอุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันไปจนถึงเรื่องความแตกต่างของแนวคิด วิสัยทัศน์ของผู้นำมาซึ่งความขัดแย้งในระดับภูมิภาคประเทศที่มีพรมแดนติดกันรวมถึงประเทศในภูมิภาคเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านได้ก่อให้เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และยังคงต้องเผชิญภัยอันตรายจากผู้อพยพหลบหนีเข้าประเทศที่แอบแฝงเข้ามา นอกจากนี้ในมุมของปัญหาระหว่างประเทศยังมีให้เห็นในพื้นที่ที่ผลประโยชน์ เช่น ความตึงเครียดในทะเลจีนใต้ที่เป็นเส้นทางเดินเรือสินค้าสำคัญ คาดว่าจะมีแหล่งน้ำมัน และก๊าซปริมาณซึ่งถูกหลายประเทศอ้างสิทธิ์แนบไว้หลังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อาจนำมาซึ่งความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในหลายด้านที่ประเทศสมาชิก ต้องให้ความระมัดระวัง

ปัญหาการเมืองในประเทศ สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองย่อม ส่งผลกระทบต่อปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในเรื่องของความเชื่อมั่นผู้บริโภคและนักลงทุน รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดกับภาคการท่องเที่ยว ดังนั้น หากการเมืองประเทศไทย มีความเสถียรภาพ จะทำให้นโยบายขับเคลื่อน และ มีความต่อเนื่อง ดังนั้น การเข้าสู่ปี 2020 กับการเมืองไทย ต้องให้ประชาชนมีสติ และมีความเข้าใจด้านการเมืองอย่างลึกซึ้ง เปิดใจรับความเห็นที่แตกต่าง เพื่อหลุดจากวัฏจักรการเมืองรูปแบบเดิม

ความขัดแย้งทางศาสนา ความเชื่อ ทั้งนี้ ความขัดแย้งทางศาสนาเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นง่ายและรุนแรง เนื่องจากผู้นับถือศาสนาแบบยึดมั่นถือมั่นจะเห็นว่าศาสนาหรือลัทธิที่ตนนับถือดีกว่าของผู้อื่นจะไม่ยอมรับคนต่างศาสนาต่างลัทธิ ดังนั้น ในอนาคต การเคลื่อนย้ายของคน ทำให้ต้องมีการอยู่ร่วมกันมากขึ้นของคนที่มีความเชื่อต่างกัน ทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย

ภัยคุกคามจากเครือข่ายก่อการร้าย การกระทบกระทั่งกันทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ทำให้เกิดเป็นความรุนแรง ซึ่งในอนาคต เทคโนโลยี ทำให้อาวุธมีความรุนแรงมากขึ้น รูปแบบการก่อการร้ายมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

2.4.3. ปัจจัยด้านสังคม

แนวโน้มปัญหาความเหลื่อมล้ำในประเทศ ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงภายใน หนี้ภาคครัวเรือนในประเทศมาเลเซียปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ส่วนประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ส่วนหนี้ภาคธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินของประเทศจีนเพิ่มขึ้นสูงกว่าร้อยละ 100 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ทั้งนี้สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) (International Institute for Trade: ITD) ได้ทำการศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำ และระบุว่าระดับและพัฒนาการของปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศพบว่า สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน และไทย ถือว่าประสบปัญหาค่อนข้างมากกว่าประเทศอื่นๆ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่า 0.40

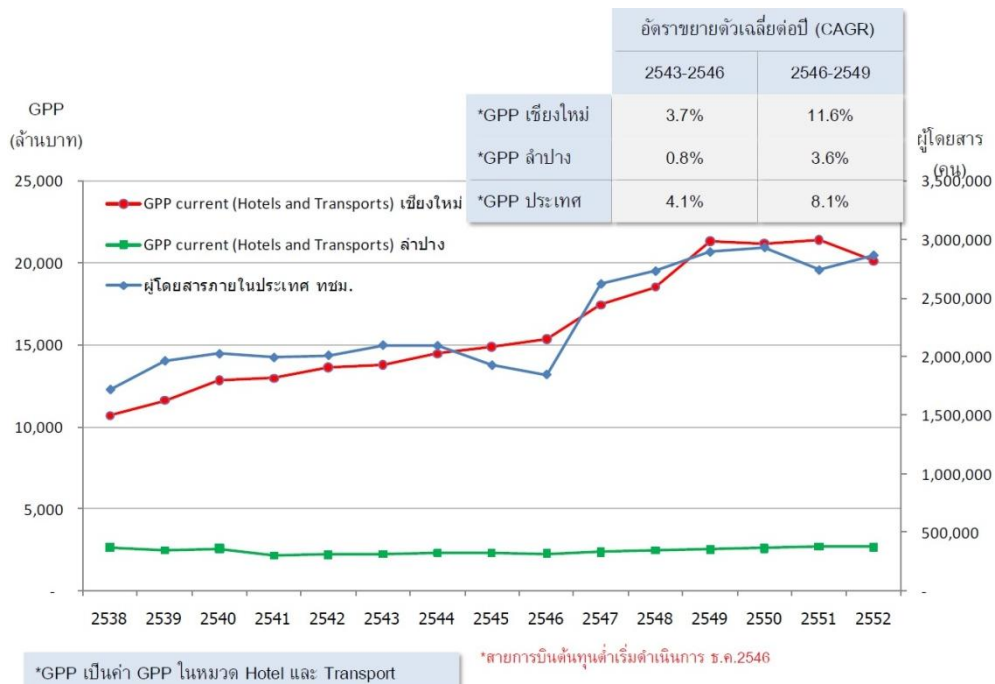
การไหลเวียนแรงงาน (สมองไหล) หลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเต็มรูปแบบ มีการเปิดเสรีให้มีการลงทุนมากขึ้น 70% ขึ้นไปก็จะเปิดโอกาสให้คนย้ายงานได้มากขึ้น ทำให้องค์กรต้องหาวิธีในการรักษาคadre ให้ทำงานกับองค์กรให้นานขึ้น

การเปิดรับวัฒนธรรมประเทศไทยมีการผสมผสานด้านวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานเป็นสังคมที่พัฒนาวัฒนธรรมมาจากหลายแหล่ง เช่น เขมร อินเดีย จีน ลาว และวัฒนธรรมตะวันตก ดังนั้นเมื่อมีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ และกระแสต่างๆได้ง่าย ดังนั้น แนวโน้มการกลืนวัฒนธรรม หรือผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างประเทศ จะมีให้เห็นมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็น อาหาร กีฬา วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงวิถีชีวิตอีกด้วย

สังคมสูงวัยปี 2020 องค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่าประชากรทั่วโลกทั้งสิ้นประมาณ 7.65 พันล้านคน โดยทวีปเอเชีย ยังคงเป็นทวีปที่มีสัดส่วนประชากรโลกมากที่สุดเมื่อเทียบกับทวีปอื่นๆ ในปี 2020 กลุ่มอายุ 45-59 คือกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด สัดส่วนของประชากรวัยเด็ก และวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ในปี 2010 และเป็นร้อยละ 19.1 ในปี 2020 และเป็นร้อยละ 32.1 ในปี 2040 ทำให้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานจะเป็นประเด็นที่สำคัญ

ผู้หญิงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (She-economy) ผู้บริหารหญิง มีแนวโน้มเติบโต จากข้อมูล The Grant Thornton International Business Report: IBR ระบุว่า เอเชียมี 3 ประเทศติด 6 อันดับแรกของโลกในปี 2014 สัดส่วนของนักบริหารหญิงทั่วโลกมีเพียงร้อยละ 24 ในขณะที่ประเทศไทยมีสัดส่วนร้อยละ 38 ถือว่า สูงกว่ามาตรฐานเฉลี่ย นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ระบุว่า ผู้หญิงที่ไม่ทำงานในปี 1994 มีมากกว่าร้อยละ 20 ในขณะที่ในปี 2020 มีเพียงร้อยละ 8 หรือ 700,000 คนเท่านั้น

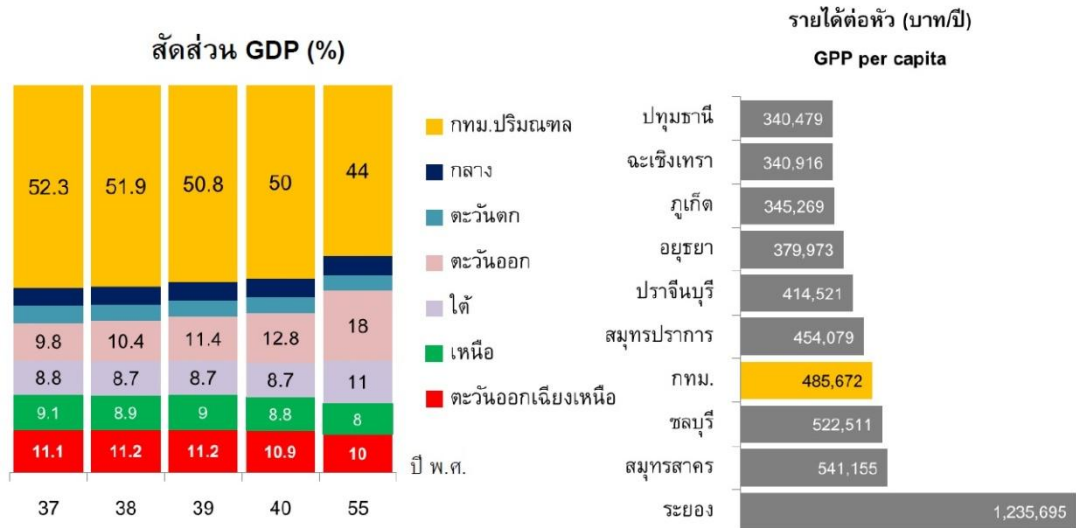
ชุมชนเมือง (Urbanization) เกิดชุมชนใหม่ขึ้นมากมายในรอบ 20 ปีเรื่องการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค เมื่อดูเรื่องการไหลเทของทุนสู่หัวเมืองยุทธในภูมิภาคต่าง ๆ กระบวนการการขยายตัวของความเป็นเมืองและความเจริญในต่างจังหวัด ชุมชนเมือง (Urbanization) ได้เริ่มต้นเมื่อปี 2012 และส่งผลยาวไปถึงปี 2020 เมื่อการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐดำเนินการตามเป้าหมายโดยเฉพาะเรื่องระบบขนส่งคมนาคม โลจิสติกส์



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

รูปที่ 2.6.: ปริมาณผู้โดยสารทางอากาศ ที่ส่งผลต่อ GDP จังหวัดเชียงใหม่และลำปาง

การลงทุนย่อมไหลไปสู่ที่ทำการที่สูงกว่าเมื่อจุดเดิมหรือฐานธุรกิจไม่สามารถทำกำไรได้ ทำให้เกิดการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค เมื่อดูเรื่องการไหลเทของทุนสู่หัวเมืองยุทธในภูมิภาคต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่ตามมาคือ วัฒนธรรมการบริโภคที่ก้าวสู่ยุคชุมชนเมือง (Urbanization) หรือความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น วัฒนธรรมวิถีชีวิตต่าง ๆ จึงมีการเปลี่ยนแปลงไป



รูปที่ 2.7.: สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP)
ที่มา: สศช.

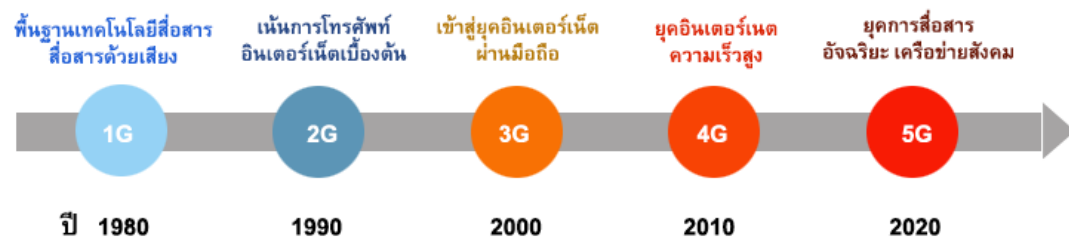
โครงสร้างของประชากรในสังคม เข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยพื้นฐานดั้งเดิมทางวัฒนธรรมทางสังคม ลักษณะและโครงสร้างทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม จะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้มากน้อยแตกต่างกันไป เช่น ชุมชนชนบทสมาชิกมีความผูกพันกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนอย่างเหนียวแน่น จะรับการเปลี่ยนแปลงได้ช้ากว่าชุมชนเมือง เป็นต้น

2.4.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

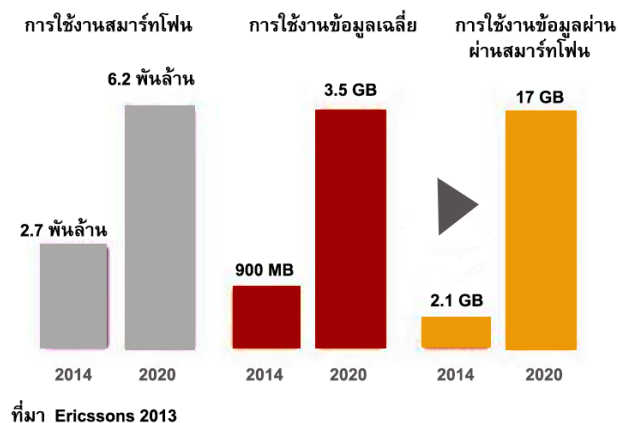
เมืองฉลาด (Smart City) รูปแบบการบริหารจัดการเมืองที่เน้นการเติบโตอย่างยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการเน้นการจัดสมดุลของสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และเลือกใช้พลังงานสะอาด ทั้งนี้ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ IESE ของมหาวิทยาลัย Navarra ในสเปน ทำการสำรวจเมืองฉลาด (Smart City) โดยวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สาธารณูปโภค ผังเมือง เทคโนโลยี รัฐบาล ฯลฯ แล้วนำมาจัดอันดับหาเมืองที่ Smart ที่สุดในโลก กรุงเทพมหานครติดอันดับ 66 และถูกจัดอยู่ในกลุ่ม High Potential

การสื่อสารไร้สาย Mobility จากการวิจัยของอีริคสัน พบว่า ในปี 2020 จะมีประชากร อายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ใช้โทรศัพท์มือถือ มากกว่า 6,100 ล้านคน นอกจากนี้ในปี 2020 ยังเข้าสู่ยุคของการสื่อสารใหม่ นั่นคือยุคของ 5G ซึ่งมีความเร็วเฉลี่ย โดยสำนักงานข่าวออนธับ รายงานว่าเกาหลีใต้จะ ลงทุนทำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 5G เป็นรายแรกของโลก ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลแซงเครือข่าย 4G เดิมมากกว่า 1000 เท่า คาดว่าจะทดลองได้ใน ปี 2017 และจะแล้วเสร็จพร้อมใช้งานในปี 2020

พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร



รูปที่ 2.8.: พัฒนาการของเทคโนโลยีของเทคโนโลยีการสื่อสาร



รูปที่ 2.9.: ข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟน

จากข้อมูลของ Ericssons พบว่า การใช้งานสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า โดยมีปริมาณการใช้ข้อมูลผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่เติบโตขึ้นจากปี 2014 ประมาณ 9 เท่า

อุปกรณ์ทุกอย่างเอง Internet of Everything แนวคิดที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์อัจฉริยะเหล่านี้ให้คุยกันตัวเองโดยไม่ต้องผ่านคน ทุกสิ่งทุกอย่างมันสามารถเชื่อมต่อกันได้ ไม่ใช่เพียงอุปกรณ์ของ IT เท่านั้น เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ แวนตา นาฬิกา จากรูปจะพบว่า เมื่อเกิดการเชื่อมต่อ จะเกิดการต่อยอดวิถีชีวิตในหลายรูปแบบ คนเข้าถึงกันมากขึ้น ติดต่อกันได้ตลอดเวลา ธุรกิจเชื่อมโยง ข้ามเขตแดนมากขึ้น





รูปที่ 2.10.: เชื่อมการสื่อสารกับทุกสิ่ง

สังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีคนกว่า 600 ล้านคนทั่วโลกที่ใช้ Facebook เป็นประจำ และกว่า 300 ล้านคนที่ใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงต่อวัน อยู่บน Facebook ทุกภาคส่วนธุรกิจจะพยายามใช้ประโยชน์จาก Social Network ในการนำมาปรับแต่งตัดแปลงให้เข้ากับธุรกิจของตัวเองมากขึ้น

ข้อมูลมหาศาล และ การวิเคราะห์เชิงลึก การเอาชนะกันทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก และได้ข้อมูลเชิงลึก มาใช้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ในปี 2014 จำนวน 2.5 ล้านล้านล้านไบต์ (เลขศูนย์ตามหลัง 18 ตัว) คือปริมาณข้อมูลที่ใหม่ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ข้อมูลเหล่านี้เป็น “ขุมทรัพย์ขนาดมหาศาล” สำหรับโลกเทคโนโลยี

การขยายตัวของพาณิชย์ดิจิทัล Gartner ประมาณว่าภายในปี 2017 หรืออีกเพียง 2-3 ปีข้างหน้า ความนิยมใช้อุปกรณ์พกพาอย่างกว้างขวางจะผลักดันให้รายได้ธุรกิจออนไลน์ที่ทำผ่านมือถือในประเทศสหรัฐอเมริกาจะพุ่งสูงขึ้น จนได้ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 ของรายได้จากพาณิชย์ดิจิทัล (Digital commerce) ทั้งหมด ในส่วนของ E-commerce ของจีน คาดว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 30 ต่อปี ของยอดการค้าปลีกรวมของประเทศ ในปี 2017 นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้แก่

- Mobile Device Diversity and Management: Gartner ได้ให้ความสำคัญกับ Mobile Devices อย่างต่อเนื่องมา 2-3 ปี และพยายามเน้นให้เห็นว่ายุคของพีซีได้สิ้นสุดลงไปแล้ว ผู้ใช้ไอทีจะมาเน้นใช้อุปกรณ์โมบายอย่าง smartphone และ tablet มากขึ้น และเมื่อองค์กรต่างๆ มีนโยบายอนุญาตให้นำอุปกรณ์เหล่านี้มาใช้งาน (BYOD) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้องค์กรมีจำนวน อุปกรณ์โมบายเพิ่มขึ้นถึง 2-3 เท่าของจำนวนพนักงาน เรื่อง

ของการบริหารการใช้อุปกรณ์โมบายเหล่านี้จึงมีความสำคัญมาก องค์กรจึงต้องมีการกำหนดนโยบายและสถาปัตยกรรมไอทีที่ดีขององค์กรเพื่อความปลอดภัยของข้อมูลองค์กร

- **Mobile Apps and Applications:** Gartner คาดการณ์ว่า HTML5 จะกลายเป็น Platform หลักสำหรับ Mobile App เพราะประสิทธิภาพของ Javascript จะดียิ่งขึ้นบริษัทต่างๆควรเน้นที่จะทำ Mobile Apps ที่จะเป็น User Interface ซึ่งสามารถใช้ฟังก์ชันเสริมเช่นเสียงหรือวิดีโอที่จะทำให้มีลูกเล่นมากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำ Enterprise Application แต่แนวโน้มของการทำ Application จะเริ่มมีน้อยลงขณะที่ Mobile Apps จะเพิ่มขึ้น
- **The Internet of Everything:** Gartner เคยใช้คำว่า The Internet of Things มาหลายปีและเน้นให้เห็นว่าอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขยายไปมากกว่าเครื่องพีซีและอุปกรณ์โมบาย โดยมีอุปกรณ์อื่นๆที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นเช่น ทีวี นาฬิกา หรือ รถยนต์ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทต่างๆและผู้ผลิตเทคโนโลยีก็ยังไม่ได้ขยายการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในอุปกรณ์ใหม่ๆเหล่านี้มากนัก บริษัทต่างๆต้องเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจที่จะต้องไม่จำกัดขอบเขตของตัวเองเป็นเพียงแค่ The Internet of Things (กล่าวคือเน้นเฉพาะอุปกรณ์) แต่ควรขยายขอบเขตไปเป็น The Internet of Everything (กล่าวคือครอบคลุมทั้งอุปกรณ์ คน ข้อมูล และสถานที่)
- **Hybrid Cloud and IT as Service Broker:** องค์กรต่างๆจะต้องออกแบบ Private Cloud ของตัวเองให้สามารถที่จะปรับเป็น Hybrid Cloud ในอนาคตได้ ซึ่งจะต้องพร้อมที่จะเชื่อมต่อและสามารถทำ interoperability กับระบบอื่นๆได้ ทั้งนี้การพัฒนา Hybrid Cloud อาจมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งที่เป็นแบบ static (กล่าวคือการทำให้ระบบ Internal Private Cloud เชื่อมต่อกับ Public Cloud สำหรับงานบางด้านหรือข้อมูลบางส่วน) หรือแบบ Dynamic ซึ่งการทำระบบเหล่านี้องค์กรจะต้องปรับบทบาทตัวเอง เป็น cloud service broker (CSB)
- **Cloud/Client Architecture:** สถาปัตยกรรม ไอทีกำลังเข้าสู่ยุคของ Cloud/Client กล่าวคือฝั่ง Client จะเป็น Rich Application ที่ทำงานบนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเช่นอุปกรณ์พีซี Smartphone หรือ Tablet ส่วนฝั่งของ Server ก็จะเป็น Applications หลากหลายที่ทำงานอยู่บนระบบ Cloud Computing ที่ยืดหยุ่น (Elastic) และพร้อมที่จะรองรับผู้ใช้จำนวนมากได้ (Scalability) นอกจากนี้ความต้องการการใช้งานฝั่ง Client ผ่านอุปกรณ์โมบายจะยังทำให้ระบบ Server และ Storage มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ
- **The Era of Personal Cloud:** ผู้ใช้ไอทีจะมีการใช้อุปกรณ์ไอทีที่หลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ใดเป็นอุปกรณ์หลักอีกต่อไปผู้ใช้จะมีความต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวต่างๆที่แชร์มาผ่านบริการบน Cloud ที่ใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลอย่างปลอดภัยยุคของ Personal Cloud กำลังเปลี่ยนความสำคัญจากอุปกรณ์สู่การบริการ
- **Software Defined Anything:** ในอดีตเราอาจเคยได้ยินคำว่า “Software Defined Networking” และ “Software Defined Data Center” เพื่อที่จะกำหนดมาตรฐานสำหรับการทำ Interoperability แต่ในยุคของ Cloud ผู้ผลิตเทคโนโลยีรายต่างๆจะพยายามที่ใช้เทคโนโลยีของตัวเองเพื่อปกป้อง ธุรกิจของตนเองและจะกลายเป็นคำว่า “Software Defined Anything”
- **Web-Scale IT:** การให้บริการไอทีกำลังเปลี่ยนไปเพราะมีผู้ใช้จำนวน มหาศาล ระบบอย่าง Facebook, Amazon และ Google ทำให้ Enterprise Data Center ต่างๆต้องออกแบบระบบที่จะรองรับผู้ใช้จำนวนมากที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ ซึ่งจะเป็นเรื่องยากที่องค์กรส่วนใหญ่จะทำระบบแบบนั้นได้ ดังนั้นในอนาคตเราอาจจะเห็นองค์กรต่างๆมาใช้ระบบ Cloud มากขึ้น
- **Smart Machines:** ภายในปี 2020 เครื่อง smart machine ที่เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้เองได้ (เช่น IBM Watson) จะเข้ามาเป็นผู้ช่วยในการทำงานของเรา ซึ่งยุคของ smart machine ที่จะมาถึงนี้ก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของประวัติศาสตร์ไอที



- 3-D Printing: ตลาดการพิมพ์สามมิติในปี 2014 จะโตขึ้นถึง 75% และคาดการณ์ว่าจำนวนเครื่องพิมพ์สามมิติจะถูกจำหน่ายเพิ่มเป็นสองเท่าในปี 2015 โดยราคาเครื่องก็เริ่มมีหลากหลายขึ้นตั้งแต่ช่วง \$500 จนถึง \$50,000

2.4.5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ป่าไม้ อัตราการตัดไม้ ทำลายป่าทั่วโลก ยังคงสูงอยู่ โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเพิ่มพื้นที่ทำการเกษตร จากสถิติของกรมป่าไม้พบว่า 2504-2552 พบว่าประเทศไทยสูญเสียพื้นที่ป่าไปมากกว่า 72 ล้านไร่ หรือเฉลี่ยประมาณ 1.6 ล้านไร่ต่อปี ปี 2555 พบว่าสูญเสียพื้นที่ป่า 69,395 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ร้อยละ 6.61 จำนวนคัตบุกรุกพื้นที่ป่าก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.3

ทะเล แนวปะการังมากกว่า ร้อยละ 60 มีสัดส่วนพื้นที่ของปะการังมีชีวิตน้อยกว่าร้อยละ 506 จากการประเมินสถานภาพแนวปะการังล่าสุด พบว่าแนวปะการัง มากกว่าร้อยละ 80 ในทะเลอันดามัน และมากกว่าร้อยละ 50 ทางฝั่งอ่าวไทย อยู่ในสภาพสมบูรณ์ปานกลาง เสื่อมโทรม และเสื่อมโทรมมาก

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จะส่งผลกระทบต่อกรเจริญเติบโตของป่าไม้ และอาจทำให้ระบบนิเวศป่าไม้ ทำให้ต้นไม้ชนิดที่สำคัญล้มตายและสูญหายไป และอาจทำให้ป่าไม้กลายเป็นระบบนิเวศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพในระดับที่ลดลงอย่างมาก

สัตว์ป่า การล่าสัตว์นั้นยังส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อชนิดพันธุ์ที่ถูกคุกคามและใกล้สูญพันธุ์ การล่าและจับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม, นกและสัตว์ปีก, สัตว์เลื้อยคลาน และสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบกในประเทศเขตร้อนและเขตกึ่งร้อนหลายประเทศ ในจำนวนที่มากเกินสมรรถนะของระบบนิเวศจะสร้างขึ้นมาทดแทนได้ กำลังส่งผลกระทบในทางลบต่อป่าเขตร้อน



2.5. แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปี 2020(Tourism Behavior 2020)

2.5.1. สลายเส้นแบ่งอายุ (Age Blurring)

การเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้สูงอายุสุขภาพดีขึ้น การที่คนทุกรุ่นสามารถ เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายในยุคดิจิทัล ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจ มีการผสมผสานนักท่องเที่ยวหลายวัย ที่สนใจประเภทเดียวกัน เด็กในยุคใหม่จะบริโภคสื่อ ทำให้มีพฤติกรรมใช้ชีวิตโตเร็วกว่าปกติ ประชากรสูงวัยเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่รู้สึกรำคาญกับเทคโนโลยี หรือ คนวัยกลางคน แต่ยังใช้ชีวิตเหมือนวัยรุ่น เป็นต้น

2.5.2. ใจร้อน เร่งรีบ (Speed Culture)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความใจร้อน เร่งรีบต้องการได้อะไรทันที จากแรงผลักดันของชุมชนเมือง การเร่งรีบ การอยู่กับเทคโนโลยี และ เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดวัฒนธรรมต้องการสิ่งนี้เดี๋ยวนี้ ทำให้บริการต่างๆ ต้องทำได้อย่างรวดเร็วจึงจะชนะใจลูกค้า รวมถึงการทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน รวมถึงการพร้อมเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนใจตลอดเวลา

2.5.3. ชีวิตคู่ขนาน (Online Offline)

ในโลกเสมือน หรือ โลกออนไลน์ คนในอนาคตจะใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ มีการกำหนดตัวตน แต่ต่างจากโลกในความเป็นจริง คนที่ทำงานที่เดียวกันไม่เคยคุยกัน แต่คนในโลกออนไลน์อยู่คนละประเทศ แต่พิมพ์หรือคุยกันได้ทุกวันเป็นชุมชนที่แน่นแฟ้น ดังนั้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพื้นที่ จะไม่สามารถตอบสนองและเข้าใจชีวิตในโลกออนไลน์ได้

2.5.4. พฤติกรรมโซโลโม (SOLOMO)

ซึ่งไม่ได้ซื้อหรือขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เรียนรู้และทำสิ่งต่างๆ มากมายใน Social Space มีขีดความสามารถในการ Share สิ่งต่างๆ Create สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น Social คือ พฤติกรรมการทำอะไร “ร่วมกัน” กับคนอื่น เช่นการแชร์ข้อมูล Location คือ พฤติกรรมการค้นหาและใช้ข้อมูลโดยคำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ Mobile คือการลดขนาดของเทคโนโลยีจนทำให้เราสามารถมีคอมพิวเตอร์ระดับพกพาติดตัวได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดแนวโน้ม Mobile Traveller กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง จะมีจำนวนมากขึ้น

2.5.5. ความคาดหวังสูงขึ้น

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งด้านราคาที่ต้องคุ้มค่า สิ่งที่ได้รับต้องเต็มไปด้วยข้อมูล ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยผลักดันที่นักท่องเที่ยว เรียนรู้ และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จากกระแสชีวิตดิจิทัลที่เข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาทำให้ทราบข้อมูลมากขึ้น ความคาดหวังต่อข้อมูลเมื่อมาท่องเที่ยวจึงมากขึ้น และทราบต้นทุนการใช้จ่ายใช้สอยระวางการใช้จ่ายมากขึ้น

2.5.6. ซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture Absorption)

โดยเฉพาะการบริโภคภาพยนตร์ สื่อจากต่างประเทศ ทำให้อยากไป สัมผัสบรรยากาศที่ต่างประเทศ อยากรับประทานอาหารต่างประเทศ อยากมีหน้าตาแบบดาราดาราเกาหลีเป็นต้น

2.5.7. ความสนใจแบบสวนทาง (Conflict in Interest)

ความสนใจแบบสวนทาง เป็นการแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับแนวโน้มยุคสมัย เช่น การหวนหาคุณค่าในอดีต การท่องเที่ยวโดยไม่มีเทคโนโลยีสื่อสารใดๆ การตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีเดิม

2.6. การปรับตัวของภูมิภาคต่างๆ ในปี 2020

(Regional tourism competitive 2020)

2.6.1. ทวีปอเมริกา

- อุปสงค์ (Demand) ด้านการท่องเที่ยวของอเมริกาเหนือ ยังสูงกว่าอุปทาน (Supply) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4
- สำหรับอุปสงค์ (Demand) ในทวีปอเมริกากลาง และทวีปอเมริกาใต้ยังต่ำกว่าอุปทาน (Supply) มาก



- การครองส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) จะลดลงอย่างมาก จากแหล่งท่องเที่ยวใหม่
- โรงแรมเริ่มปรับตัว ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก และปรับตัว กับกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะ โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวจีน ชาวอุดรเบียร์ บราซิล รัสเซีย อาเจนตินา และ โคลัมเบีย
- การปรับตัวด้าน วีซ่า การอนุมัติให้คนเข้าเมือง รวมถึง การอำนวยความสะดวกด้านเที่ยวบิน ที่มีความสะดวกมากขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 ไม่ต้องทำวีซ่า

2.6.2. ทวีปเอเชีย

- การพึ่งพิงบางประเทศ เช่น จีนอ่อนไหวทางการเมือง ทำให้สามารถส่งกระทบ การเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ทันที
- เกิดอุปสงค์ (Demand) มากขึ้น จากการกระตุ้นให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การจัดกิจกรรมใหญ่ๆ เช่น การจัดโอลิมปิกที่ญี่ปุ่น
- ท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (1.2 พันล้านคน) ยังคงมีบทบาทสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (378 ล้านคน)
- ความหรูหราอาจไม่จำกัดอยู่ที่บุคคลที่เรียกว่าเป็นลูกค้า High-end อีกต่อไป
- ลูกค้า High-end จากเอเชีย โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นและชาวจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้า High-end จากอเมริกา
- ประชากรสูงวัย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น
- แต่ละประเทศในฝั่งเอเชีย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามบิน การเดินทาง โรงแรม
- ค่าเงินของเอเชียในหลายประเทศ ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวในเรื่อง Value to Money
- ในหลายประเทศเช่น พม่า มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง บวกกับ การปรับตัวได้รวดเร็วจาก การปกครอง ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี
- อัตราการจ้างงาน และการเคลื่อนย้ายแรงงานจะมีสูง
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จในภูมิภาค คือ การเชื่อมโยงภาครัฐ กับภาคเอกชน
- การท่องเที่ยวภายในภูมิภาคจะสูงขึ้น
- อุตสาหกรรมเรือท่องเที่ยว Cruise Industry จะเติบโตโดยเป็นความร่วมมือภาครัฐกับภาคเอกชน

2.6.3. ทวีปยุโรป

- ความพยายามในการแก้ปัญหาหนี้สาธารณะของกรีซ โปรตุเกส สเปนและอิตาลี อาจยังไม่เกิดผลสำเร็จเท่าที่ควร เศรษฐกิจซบเซา ทำให้ส่งผลกระทบบ้าง
- นักท่องเที่ยวยุโรป ยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ในบางช่วงเวลาเท่านั้น
- สแกนดิเนเวีย ไม่กระทบด้านเศรษฐกิจ โดยตรง แต่ส่งผลกระทบด้านจิตวิทยา
- ช่วยปลายปี นักท่องเที่ยวจะหนีหนาว แต่มีตัวเลือกหนีหนาวมากขึ้น
- กรีซ สเปน และ ประเทศอื่นๆ ที่เศรษฐกิจไม่ดีกระตุ้นท่องเที่ยวของเค้า ทำให้ นโยบายการเที่ยวกันเองของยุโรปมีมากขึ้น
- การตื่นตัวกับข่าวสารการเติบโตของกลุ่ม BRIC ทำให้ยุโรป ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในเชิงปริมาณ แต่ในขณะที่รายได้ต่อหัวยังต่ำ

- ยุโรป เริ่มให้ความสำคัญกับด้านการตลาดท่องเที่ยว อย่างจริงจัง
- นักท่องเที่ยวอายุน้อย จากยุโรป เป็นกลุ่มที่มีอนาคตในปี 2020.
- การขยายระยะเวลาการเก็ยณอายุของประชาชนยุโรป อาจทำให้การมาเที่ยวของผู้สูงอายุชะลอการเติบโตลงบ้าง
- การเที่ยวซ้ำของกลุ่มยุโรปจะลดลง
- การให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย กับเรื่องของโลกร้อน ค่อนข้างมาก

2.6.4. ทวีปออสเตรเลีย

- เน้นการตลาดออนไลน์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มออสเตรเลีย ซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ ถึง 80%
- ที่ผ่านมาออสเตรเลีย ลงทุนกับการท่องเที่ยวอย่างมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งในขณะนี้ ได้มีนโยบายในการเร่งพัฒนาท่องเที่ยวมากขึ้น
- การปฏิรูปกฎระเบียบต่างๆ เพื่อกระตุ้นนักลงทุนด้านการท่องเที่ยว
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรัฐ เพื่อตอบสนองด้านการท่องเที่ยว
- การพัฒนาแรงงานความรู้เป็นรูปธรรม
- นักท่องเที่ยวที่พักระยะยาว

2.7. วาระการเปลี่ยนแปลงของโลก

2.7.1. วาระการเปลี่ยนแปลงของโลกปี 2015

• สหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย (Euroasian Union) คือ ความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยมีโมเดลคล้ายกับ EU โดยมีสนธิสัญญาในวันที่ 29 พฤษภาคม 2014 มีผลอย่างเป็นทางการวันที่ 1 มกราคม 2015 ทำให้ตลาดรัสเซีย มีความแข็งแกร่งมากขึ้น และเป็นโอกาสด้านการท่องเที่ยวของไทย ทั้งนี้ การก่อตั้ง EuroAsia เป็นเหมือนการร่วมมือ ในกลุ่มประเทศโซเวียตเดิม โดยในยุคที่เศรษฐกิจโลกมีความผันผวนขึ้นลงแต่ละประเทศจึงพยายามลดความเสี่ยง เพิ่มความแข็งแกร่งด้วยการแสวงหาและมีการรวมกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคกันมากขึ้นเพื่อที่จะรับมือกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจโลก จากข้อมูลของ Time Magazine หลังประกาศความร่วมมือ จะมีประชากรรวม 171 ล้านคน และมี GDP กว่า 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ครั้งนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีของรัสเซียเพราะ EU กำลังย่ำแย่จากภาวะเศรษฐกิจในหลายประเทศ แต่รัสเซียกลับมีเศรษฐกิจที่สดใสมาก และช่วยสร้างแรงโน้มถ่วงให้กับรัสเซียได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ความร่วมมือครอบคลุมถึงด้านการเงิน พลังงาน วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การศึกษา และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะความร่วมมือด้านการเงิน

• สิงคโปร์กับศูนย์กลางธุรกิจเอเชีย (the Service Center of Asia) จากข้อมูลของการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ หรือ STB ประกาศแผนดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในประเทศประมาณ 17 ล้านคน ในปี 2015 ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่นถนนออชาร์ด และ ตั้งเป้าเน้นไปที่ธุรกิจไมซ์ MICE ด้วย การปรับสภาพแวดล้อมทุกอย่างที่จะสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งในเรื่องสถานที่และบริการ ทั้งในแง่ของการจัดประชุมและสัมมนาเชิงท่องเที่ยวให้ดีที่สุด

• มาเลเซีย ปีแห่งเทศกาล 2015 (Malaysia Year of Festivals 2015) ภาคการท่องเที่ยวของมาเลเซียยังถือเป็นลำดับที่หกในภาพรวมเศรษฐกิจของมาเลเซียเมื่อปี 2556 คิดเป็น 510.5 ล้านริงกิต MyFest 2015 ปงบอกถึง



พื้นฐานของมาเลเซียที่เน้นความตระการตาแห่งสีสัน ธรรมชาติ แสงสีเสียงและความเป็นเอเชียที่รวมทั้งหมดอยู่ใน มาเลเซียอันสืบเนื่องมาจากมรดกทางความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งรวมไปถึงวัฒนธรรมอันโดดเด่น

- ประชาคมอาเซียน ปี 2015 เป็นการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการซึ่งนำไปสู่การลด ข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยว เช่น การออกวีซ่า ASEAN (วีซ่าเดียวเข้าได้ทุกประเทศในอาเซียน) การ ปรับปรุงระเบียบพิธีการด้านการออกใบอนุญาตเข้าเมือง และการตรวจคนเข้าเมืองให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งภูมิภาค ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยจะขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งทั้งภูมิภาคนี้มีประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยซึ่งอยู่ในภูมิภาคที่ได้เปรียบ ต้องปรับตัวเพื่อชิงความได้เปรียบให้ได้

- เทคโนโลยีระบบเสมือนจริง หรือเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) เป็น เทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ จำลองสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งจากสภาพแวดล้อมจริง และจากจินตนาการ ขึ้นมาด้วย เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โดยไม่ได้จำลองเพียงภาพและเสียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสาทสัมผัสด้านอื่นด้วย จะมีการ นำมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น

- เครื่องพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) ต่อเนื่องจากปี 2014 จะมีการใช้อย่างแพร่หลายที่สามารถพิมพ์สิ่งของ จากคอมพิวเตอร์ให้ออกมาเป็นชิ้นส่วน 3 มิติเพื่อใช้ในงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านการออกแบบงานหล่อโลหะ งานทางด้านสถาปัตยกรรมงานทางด้านวิศวกรรมงานทางการแพทย์ และของที่ระลึก

- 2015 AFC Asian Cup ที่ประเทศออสเตรเลีย ทั้งนี้ เอเชียนคัพ (Asian Cup) เป็นการแข่งขันฟุตบอลใน ทวีปเอเชีย จัดโดย สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ซึ่งผู้ชนะการแข่งขันจะได้รับตำแหน่งแชมป์ของเอเชียนคัพ การจัดการ แข่งขันจัดขึ้นทุก 4 ปี ซึ่งจะนำนักท่องเที่ยวไปยังออสเตรเลียจำนวนมาก

- 2015 Africa Cups of Nations ในเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2015 งานระดับนานาชาตินี้ต้องพบกับ ความท้าทายจากภาวะโรคติดต่ออีโบล่า กับการบริหารจัดการ ทำให้ย้ายเจ้าภาพจากประเทศโมร็อกโก มาเป็นประเทศ สาธารณรัฐอิเควทอเรียลกินี

- การแข่งขันฟุตบอลเยาวชนโลกอายุไม่เกิน 20 ปี ที่ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นการดึงนักท่องเที่ยวสู่อิ ชีแอนีอีกครั้ง

- กีฬายิ่งใหญ่ที่สุดในอาเซียน นั่นคือ ซีเกมส์ 2015 ประเทศสิงคโปร์ เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โดยครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4 ของประเทศสิงคโปร์ หลังจากที่เคยสละสิทธิ์มาหลายครั้ง

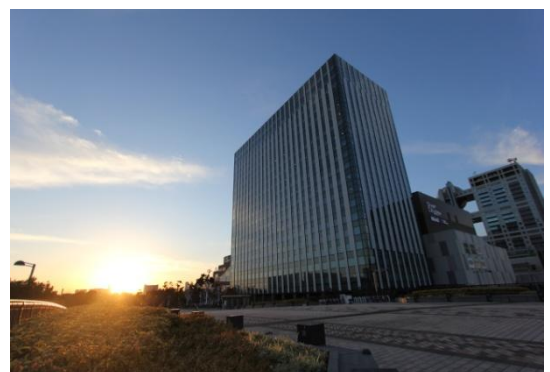
- เทคโนโลยีติดตามตัว (Self Tracking) จะทำให้การท่องเที่ยวมีความปลอดภัย โดยเฉพาะแนวโน้มการ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

- เมืองอัจฉริยะ (Smart City) ที่มีระบบควบคุมจากส่วนกลาง ทั้งด้านความปลอดภัย พลังงาน การจัดการ ข้อมูลสารสนเทศ และจะได้รับความสนใจและเป็นนโยบายในการสร้างเมืองอัจฉริยะ ขึ้นอีกหลายแห่งทั่วโลก

- เริ่มก่อสร้างสุวรรณภูมิเฟส 2

- พม่าตั้งเป้านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทะลุ 3 ล้านคน ในปี 2015 ทั้งนี้ด้านการท่องเที่ยว พม่านับว่าเป็นประเทศน่าดึงดูด ที่ นักท่องเที่ยวต่างก็อยากเดินทางไปสัมผัส โดยข้อมูลจาก Ministry of Hotels and Tourism ของประเทศพม่าระบุว่า รายได้ท่องเที่ยวของ พม่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 24.7 ต่อปี และจุดแข็งของการท่องเที่ยวของ พม่าคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีมากมาย ถือว่าเป็นแหล่ง โบราณสถานที่ยังมีชีวิต คนพม่าทำให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่แท้จริง

- มือถือฉลาดครองตลาด ปัจจุบันประเทศไทยมีคนใช้มือ ถือกว่า 90 ล้านเครื่อง เป็นสมาร์ทโฟนแค่ 30% เชื่อว่าปี 2015 คน ไทยจะใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 20% สิ่งที่จะได้เห็นคือ คู่แข่งต่างชาติที่อาจจะมาเร็วกว่าที่คิด เพราะวันนี้



ออนไลน์ทำให้ไม่มีพรมแดน คู่แข่งจะเข้ามาบุกธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ขณะที่เทคโนโลยีจะมาเร็วมากขึ้น จนธุรกิจอาจปรับตัวไม่ทัน

- ตลาดผ้าตัดตั้ศยกรรมหลังเปิด AEC ข้อมูลโดยสมาคมตั้ศยแพทยัตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ ผู้คนทั่วโลกเข้ารับการตกแต่งเสริมความงามทั้งแบบผ้าตัดและไม่ผ้าตัดมากกว่า 23 ล้านครั้งในปี 2013 ส่วนตลาดในภูมิภาค AEC ในปี 2015 สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน ได้เปิดเผยว่า ประเทศไทยมีคนใช้ชาวต่างชาติเข้ามาทำตั้ศยกรรมต่อปี ประมาณ 1.4 ล้านคน ส่วนสิงคโปร์มีประมาณ 600,000 คน ซึ่งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเอื้อให้ประเทศไทยมีตลาดที่ใหญ่ขึ้นในอาเซียน
- การก่อสร้างรถไฟฟ้าโมโนเรลเฟสแรก เมืองเจนไน ประเทศอินเดีย ระยะทาง 20.68 ก.ม. ในเส้นทาง Poonamalle และ Kathipara โดยใช้งบประมาณ 3 หมื่นล้านรูปี โดยคาดว่าจะเริ่มทำการก่อสร้างได้ในปี 2015
- มาสด้าซิตี้ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรต (Masdar City, UAE) Circular Economy, Green Growth, Sustainability โดยเฟส 1 จะสร้างเสร็จในปี 2015 และ เสร็จสิ้นทั้งหมด ในปี 2020 โดยเมืองนี้จะป็น ศูนย์รวมเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม เมืองในฝันที่กำลังก่อร่างสร้างตัวเป็นเมืองแห่งโลกอนาคต และเป็นเมืองที่จะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสะอาด “พลังงานสะอาด 100%” นี้จะมีผังเมืองที่สมบูรณ์พร้อมในตัวเอง ประกอบด้วยบ้านเรือนพักอาศัยพื้นที่สำหรับสำนักงานและร้านค้า โครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แหล่งพลังงานหมุนเวียนของตนเอง รวมทั้งเทคโนโลยีเพื่อความสะอาดทุกสวยครบถ้วน นอกจากนี้ยังเป็นอับงานวิจัยด้านพลังงานสะอาดอีกด้วย
- น้ำท่วมเมืองเวนิสกับผลกระทบสิ่งแวดล้อม ปี 1900 มีน้ำท่วมเมืองไม่ถึง 10 ครั้ง เมื่อปี 2014 กลับมีน้ำท่วมมากกว่า 60 ครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เมืองจมเร็วขึ้น เพราะแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมากเป็น 40 เท่าของจำนวนชาวบ้าน รวมถึงปัญหาต่างๆ ในโลกที่ทำให้น้ำทะเลเพิ่มขึ้นอีกปีละ 4-6 มิลลิเมตร

2.7.2. วาระการเปลี่ยนแปลงของโลกปี 2016

- ในปี 2016 จีนจะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสุดยอดกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำและประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ 20 แห่ง หรือ กลุ่มจี 20 เศรษฐกิจจีนก็คงรักษาการเติบโตที่ 7% จีนกับสหรัฐเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญต่อการฟื้นตัวและการเติบโตของเศรษฐกิจโลก ด้วยเหตุนี้ การติดต่อกันระหว่างจีนกับสหรัฐจึงเป็นที่สนใจของทั่วโลก
- เมืองอัจฉริยะ จะได้รับการลงทุนอย่างจริงจัง และจากข้อมูล ABI Research ในปี 2016 จะมีการลงทุนเมืองอัจฉริยะมากถึง 39.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีเมืองที่พร้อมจะเป็นเมืองอัจฉริยะ มากถึง 102 เมืองทั่วโลก โดยตั้งอยู่ในยุโรป 38 เมือง อเมริกาเหนือ 35 เมือง เอเชีย 21 เมือง ตะวันออกกลางและแอฟริกา 6 เมือง และ ลาตินอเมริกา 2 เมือง
- การแข่งขันฟุตบอล Euro 2016 ที่ประเทศฝรั่งเศสในเดือนมิถุนายน 2016 ซึ่งจะมีทีมเข้าแข่งขันรอบสุดท้าย 24 ทีม และ แฟนบอลจากทั่วโลก จะเดินทางมายังทวีปยุโรป
- 2015 เอเชีย นปีช เกมส์ ที่ประเทศเวียดนาม มีความน่าสนใจคือ เป็นครั้งที่ 2 ที่ประเทศเวียดนามจัดงานระดับเอเชียต่อจาก เอเชีย นอินดอร์เกมส์ และเป็นครั้งแรกที่ไม่ได้จัดงานที่ฮานอย นั่นหมายถึงความพร้อมของเวียดนามเริ่มมีความขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
- ขนาดเศรษฐกิจจีนจะใหญ่กว่า สหรัฐอเมริกา วอลล์สตรีทเจอร์นัล/เอเจนซีส์ กล่าวว่า เมื่อวัดกันด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวม เศรษฐกิจจีนจะขยายตัวเป็น 19 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2016 ขณะที่ขนาดของเศรษฐกิจสหรัฐจะเพิ่มเป็น 18.8 ล้านล้านดอลลาร์
- มหกรรมกีฬา โอลิมปิกเกมส์ จัดที่ ริโอ เดจาเนโร ประเทศบราซิล

- ปริมาณฐานข้อมูล จะมีข้อมูลโตขึ้นเป็น 6.6ZB ในปี 2016 ตัวเลขของ Cisco ระบุว่า "ปริมาณ" ข้อมูลในศูนย์ข้อมูลจะเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันอีกเกือบ 4 เท่าตัว จาก 2.6ZB (1 ZB = 1 พันล้าน TB) ในปี 2012 เป็น 6.6ZB ในปี 2016 (อัตราเติบโตปีละ 31%)
- ในปี 2016 ยักษ์ใหญ่แห่งวงการค้าปลีกออนไลน์ Alibaba จากจีนจะขึ้นเป็นอันดับ 1 จากข้อมูลของรอยเตอร์ส ปริมาณการซื้อขายบนเครือข่ายของ Alibaba จะพุ่งขึ้นถึงระดับ 490,000 ล้านดอลลาร์ (เกือบ 15 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2016 ซึ่งถ้าหากทำได้ Alibaba จะนำหน้า Walmart สู่อันดับ 1 ของโลกทันที
- จีนประกาศแผนการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หลังพบว่าเป็นผู้ปล่อยก๊าซคาร์บอนมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะจากถ่านหิน ที่เป็นแหล่งสร้างพลังงานไฟฟ้าถึง 70% ของทั้งประเทศ
- รัฐบาลออสเตรเลีย ประกาศในแผนวาระแห่งชาติ สำหรับการปฏิบัติอย่างจริงจัง กับผลกระทบของภาวะโลกร้อนกับ แนวปะการังเกรท แบร์ริเออร์ รีฟ ที่ 60% ของปะการังที่จะเผชิญกับปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาวภายในปี 2030 โดยมีการดึงดูดชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและพยายามลดผลกระทบ

2.7.3. วาระการเปลี่ยนแปลงของโลกปี 2017

- การขยายตัวของอียู จากเดิมสหภาพยุโรปเป็นการรวมตัวของกลุ่มประเทศในยุโรป 28 ประเทศ และมีการโอกาสในการเปิดรับประเทศเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของ Vienna Institute of economy ในปี 2017 อียูมีประชากรรวมกันกว่า 500 ล้านคน หรือ 7.3% ของประชากรโลก ใน พ.ศ. 2554 สหภาพยุโรปมี GDP ใหญ่ที่สุดในโลกกว่า 17.6 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นประมาณ 20% ของ GDP โลก
- สื่อดิจิทัลครองตลาด ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ และ ปิดตัวลงจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป
- ประเทศจีนสร้างเมืองใหม่ ขนาดใหญ่กว่า นิวยอร์ก 4 เท่า จากข้อมูลของ Singularity University ทั้งนี้ระบบคมนาคมขนส่ง รถไฟความเร็วสูง จะถูกสร้างขึ้นใหม่ เชื่อมโยงรวม 9 เมืองหลักรวมทั้งกว้างโจว และ เซินเจิ้น โดยมีเงินลงทุนกว่า 304 พันล้านเหรียญสหรัฐ
- สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จะใช้น้อยอย่างแพร่หลาย
- สุวรรณภูมิเฟส 2 พร้อมใช้งาน จากข้อมูลท่าอากาศยานไทย ให้สามารถรองรับผู้โดยสารเพิ่มจาก 45 ล้านคนเป็น 60 ล้านคนต่อปี
- สปาเกิดใหม่ 200 แห่งในดูไบ จากการศึกษา The Future of Travel and Tourism in the Middle East คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเติบโตพร้อมสปามาตรฐานระดับโลก จะมีเกิดขึ้นใหม่ถึง 200 แห่ง
- ในปี 2017 โครงการ Jordan National Red Sea Development จะสร้างเสร็จและเริ่มส่งน้ำทะเลจากทะเลแดง สู่อ่าวเดดซีที่มีแนวโน้มแห้งเหือด ซึ่งเดดซีเป็นทะเลสาบที่เค็มมากกว่าทะเลทั่วไปถึง 10 เท่า เพราะมีความเข้มข้นของเกลือสูงมากจนคนสามารถลอยบนผิวน้ำได้ แต่ในช่วงสี่สิบปีที่ผ่านมาทะเลสาบแห่งนี้มีความกว้างลดลงกว่าเดิมถึง 1 ใน 3 และยังมีระดับน้ำต่ำลงอีกกว่า 2.40 เมตร
- รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกถึง 138 ล้านคันในปี 2017 ทั้งนี้ Pike Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดได้ศึกษาวิจัยจำนวนของรถจักรยานยนต์และสกู๊ตเตอร์ไฟฟ้าที่ใช้อยู่บนถนนทั่วโลก จะมีปริมาณเพิ่มจาก 17 ล้านคันในปีนี้เป็น 138 ล้านคันในปี 2017
- ระบบเทคโนโลยีความปลอดภัยด้านรถยนต์ ถูกบังคับใช้ในอเมริกาในปี 2017 กรมการขนส่งของสหรัฐฯ (DOT) ว่า มีแผนจะทำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ใช้สำหรับยานพาหนะ เพื่อเสริมมาตรการด้านความปลอดภัยบนท้องถนนโดยจะคอยหลีกเลี่ยงการชน คอยแจ้งเตือนให้จำกัดความเร็ว ปรับปรุงวิธีการขับรถของผู้ใช้ให้ดีขึ้น ทั้งนี้เทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกกำหนดเป็นนโยบายที่บังคับใช้ในปี 2017

2.7.4. วาระการเปลี่ยนแปลงของโลกปี 2018

- พลังงานทางเลือกเป็นรูปธรรม โดย BBC News รายงานว่า สหภาพยุโรปตั้งเป้าในการนำเข้าพลังงานแสงอาทิตย์ จากแอฟริกาเหนือ ซึ่งจะทำให้ 2.5 ล้านหลังคาเรือน ในสหราชอาณาจักร สามารถใช้พลังงานแสงอาทิตย์ที่ได้จากประเทศตูนีเซีย ในปี 2018
- เครื่องบินส่วนตัวความเร็วเหนือเสียง จากข้อมูลของ CNN เครื่องบินนี้จะทำให้บินจากนิวยอร์ก ไปลอนดอนเหลือเพียง 3.5 ชั่วโมง จากเดิม 7 ชั่วโมง โดยมีจำนวนผู้โดยสารได้จำนวน 18 ที่นั่ง
- ฟุตบอลโลก (FIFA world cup) ที่ประเทศรัสเซีย เป็นครั้งแรกที่จัดมหกรรมกีฬาระดับโลก หลักจากยุคสหภาพโซเวียต นอกจากจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของภูมิภาคอีกด้วย
- เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก สร้างระบบคมนาคมโดยสารใหม่ City Circle line มีความยาวรวม 15.5 กิโลเมตร และมีสถานีใหม่ 17 สถานี
- โซเชียลเน็ตเวิร์ค รุ่งเรืองสุดในภูมิภาคเอเชีย โดยภายในปี 2018 ภูมิภาคที่จะมีส่วนผู้ใช้ Twitter มากที่สุดในโลกคือ เอเชียแปซิฟิกที่ 40.1% และประเทศที่มีสัดส่วนจำนวนผู้ใช้เติบโตมากที่สุดจะเป็นอินเดียและอินโดนีเซีย
- พลังงานแสงอาทิตย์ ถูกนำมาใช้อย่างจริงจัง จากการประเมินของ European Photovoltaic Industry Association (EPIA) ศักยภาพของการผลิตไฟฟ้าโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึงสามเท่าตัวภายในปี 2018
- มาตรการแก้ไขปัญหาหระดับน้ำทะเลของมัลดีฟส์อย่างจริงจัง รายได้จากการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์สูงถึงร้อยละ 28 ของ GDP ประเทศ ซึ่ง 80% ของจำนวนเกาะทั้งหมด 1,200 เกาะยังสูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่ถึง 1 เมตร นอกจากนี้ 90% ของแนวปะการังในประเทศยังเป็นปะการังฟอกขาวไปหมดแล้วด้วย

2.7.5. วาระการเปลี่ยนแปลงของโลกปี 2019

- อินโดนีเซีย ตั้งเป้าหมายการมีนักท่องเที่ยว จำนวน 12.7 ล้านคน ในปี 2019 เท่ากับการเพิ่มขึ้น 25%ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับประเทศไทย ผลักดันโดยกระทรวงท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- เจเนเรชั่น เอ็กซ์ มีบทบาทในการสร้างความเปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมือง สังคม และ เศรษฐกิจให้มีความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย
- การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 5,000 ล้านคน ทั่วโลก ทำให้ธุรกรรมออนไลน์เป็นที่แพร่หลาย ซึ่งในปี 2014 อยู่ที่ 3000 ล้านคน จากข้อมูลของ www.internetlivestats.com
- รถยนต์ขับได้ด้วยตนเอง จากข้อมูลนิตยสารไทม์ ได้ระบุว่า ผลการศึกษาจาก The Center for Automotive Research ชี้ให้เห็นว่าจะได้เห็นรถขับเคลื่อนได้ด้วยตนเอง ทำให้คนขับสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ หรืออ่านหนังสือได้ ในขณะที่ขับรถ
- ระบบขนส่งดิจิทัล และ โลจิสติกส์อัจฉริยะ จากรายงานของ Digital Logistic Market ระบุว่า มูลค่าการขนส่งดิจิทัล ที่มีการใช้งานของเทคโนโลยี อีทีโอ ระบบติดตาม และระบบฐานข้อมูลอัจฉริยะ จะมีมูลค่าสูงถึง 12.96 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2019
- Smart Meter in every UK home จากการประกาศของรัฐบาลอังกฤษ ผ่านเว็บไซต์GOV.UK ในวันที่พบว่า 12 ตุลาคม 2012 ว่า ทุกหลังคาเรือน รวม 30 ล้านหลังคาเรือน รวมถึงธุรกิจต่างๆ จะใช้มิเตอร์อัจฉริยะ ในการวัดและจ่ายค่าไฟ ค่าแก๊ส และบริหารจัดการพลังงาน



- ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ เปิดสวนสนุกใหม่ในปักกิ่งในปี 2019
- วิดีโอเกมในปี 2019 จะมีภาพที่เสมือนจริง (VDO Game with Photo realistic) จนแยกไม่ออกว่า เป็นภาพจากกราฟิก หรือ ภาพที่ถ่ายวิดีโอจริง
- ราคาน้ำมันสูงขึ้นจนอยู่ในภาวะเสี่ยง ต่อภาคธุรกิจ
- ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติ ประชากร 75 ล้านคนในแอฟริกาประสบปัญหาขาดแคลนน้ำ และ 1 ใน 5 ของประชากรโลกก็ประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำเช่นเดียวกัน
- จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ คาดการณ์เอาไว้ว่าในปี 2019 ประชาชนชาวไทยจะมีจำนวน 70 ล้านคน โดยทุก 1 นาที โลกจะมีเด็กเกิดใหม่ 140 คน ในขณะที่ประเทศไทยทุก 1 นาที จะมีประชากรไทยเพิ่มขึ้น 1 คน

2.7.6. วาระการเปลี่ยนแปลงของโลกปี 2020

- การสร้างขยายเส้นทางเส้นทางเหนือ ใต้ ของคมนาคมหลัก อ่องกง MTR ทำให้เกิดความเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งอย่างมาก
- เงินหยวนจะกลายเป็นเงินสกุลหลักอันดับที่ 3 ในปี 2020 จากข้อมูลของหนังสือพิมพ์ China Daily ทำให้ประเทศจีนจะมีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากปัจจัยสนับสนุนด้วยขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ มีส่วนการค้ำระหว่างประเทศสูง รวมถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ ก็จะทำให้ทั่วโลกยอมรับและ มั่นใจในการใช้เงินสกุลเงินของประเทศ
- อินเทอร์เน็ตมือถือความเร็ว 5G ทั้งอังกฤษ จากข้อมูลของ Techtimes.com โดย Mayor Boris Johnson ได้กล่าวในงาน CeBIT ว่า ชาวลอนดอนจะได้ใช้ 5G ที่มีความเร็วมากกว่า 4G LTE ถึง 250 เท่าในปี 2020 นอกจากนี้รัฐบาลของประเทศเกาหลีได้ประกาศว่าจะทำงานร่วมกับกลุ่มประเทศ EU (ยุโรป) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการกำหนดมาตรฐานและจัดสรรความถี่สำหรับอินเทอร์เน็ตไร้สายบนมือถือยุคใหม่ ที่จะเรียกกันว่า 5G ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในปี 2020 อีกด้วย
- UK ตั้งเป้าเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40 ล้านคน โดยตั้งเป้ารายได้ 31.3 พันล้านปอนด์ โดยเน้นกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรม คาดโต 29%ในปี 2020 ทั้งนี้ยังได้ประกาศความร่วมมืออย่างเป็นทางการกับ อิมิเรต แอร์ไลน์อีกด้วย
- มาเลเซีย รุกนักท่องเที่ยวภายในปี 2020 มาเลเซียคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศถึง 36 ล้านคนสร้างรายได้ประมาณ 1,680 ล้านริงกิต
- พม่าดึงแรงงานกลับประเทศ จากข้อมูล Asian Development Bank พม่า คาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา 7.5 ล้านคนในปี 2020 และจะทำรายได้ 10.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าแรงงานไทยจะไหลกลับจำนวนมาก เนื่องจากจะสร้างงานมากถึง 1.4 ล้านตำแหน่ง
- เวียดนามแข็งแกร่งด้านการท่องเที่ยว จากข้อมูลแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของเวียดนาม ในปี 2020: เวียดนามคาดการณ์จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10-10.5 ล้านคน และ 47-48 ล้าน นักท่องเที่ยวในประเทศ สร้างรายได้มูลค่า \$18-19 พันล้านเหรียญ คิดเป็น 6.5-7% ของ GDP นอกจากนี้ยังสร้างงานถึง 3 ล้านตำแหน่ง อีกด้วย.
- ประเทศจีนจะสร้างสวนสนุกใหม่เสร็จจำนวน 59 แห่งตามรายงานของ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม AECOM.
- มหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 32 ประจำปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) เป็นกีฬาโอลิมปิกที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ตรงกับปี ค.ศ. 2020 ณ.มหานครโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน
- การสร้างสวนสนุกแห่งใหม่ในญี่ปุ่นในปี 2020 (Universal Studio in Japan) ซึ่งได้รับการเปิดเผยจาก USJ Co.ผ่านหนังสือพิมพ์ Japan Times

- คาดสมาร์โฟนขยายตัว 5.6 พันล้านคนทั่วโลกในปี 2562 รายงาน Ericsson Mobility Report คาดการณ์ว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกจะมีมากถึง 9.3 พันล้านคน ภายในปีพ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) และมากกว่า 60 % ในจำนวนนี้ (หรือ 5.6 พันล้านคน) จะเป็นผู้ใช้สมาร์โฟน
- ทุกหลักคาเรียนในยุโรป เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากข้อมูลของบริษัท Microcost ของฝรั่งเศส ในปี 2020 เครือข่ายส่งข้อมูลไร้สายส่วนใหญ่จะให้บริการที่ความเร็ว 1 กิกะบิตต่อวินาที ผู้คนจะออนไลน์ด้วยความเร็วระดับนี้ ทุกที่ทุกเวลาเงิน
- องค์การการท่องเที่ยวโลก คาดการณ์ว่า ปี 2020 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศจีนจะสูงถึงร้อยละ 16 ต่อปี นักท่องเที่ยวชาวจีนน่าจะเดินทางออกนอกประเทศรวมถึงกว่า 100 ล้านเที่ยว
- ประชาคมยุโรป (EU) มีแผนพัฒนาลดการใช้พลังงาน โดยมีการนำเทคโนโลยีด้านพลังงานรูปแบบต่างๆ มาใช้ รวมถึง การทำให้หลายเมืองเป็นเมืองสีเขียว การประชุมสุดยอดว่าด้วยสภาพภูมิอากาศของสหประชาชาติ (UN climate summit) พันธะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ 40% ก่อน ปี 2020
- ปัญหาสัตว์ป่าสูญพันธุ์จำนวนมากในลาตินอเมริกา
- ยุโรป กับปัญหาน้ำท่วม ฤดูหนาวสั้นลง กระทบการท่องเที่ยวฤดูหนาว
- สัตว์ป่าฤดูหนาว สูญพันธุ์ เนื่องจากปัญหาน้ำแข็งละลาย ฤดูหนาวที่สั้นลง
- ค่ารถยนต์ส่วนใหญ่พัฒนารถยนต์เป็นระบบ Hybrid มีการลดการใช้พลังงาน และใช้พลังงานสะอาดมากขึ้น
- น้ำแข็งขั้วโลกละลายในทะเล Arctic ซึ่งจะถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ และส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสะท้อนความร้อนของดวงอาทิตย์



TOURISM 2020

The 2020 Summer Olympics will be held in Tokyo, Japan
Universal Studios Japan in Osaka said they plan to open new theme parks by 2020
The 2020 World Expo will open in Dubai

2015
In 2015, The Eurasian Union is formed
Expo 2015 is held in Milan, Italy
Masdar City, UAE. The world's first fully sustainable, zero-carbon, zero-waste city
The United States and South Korea conclude military Conflict
3D printing is a mainstream consumer product
10 nanometre chips enter mass production
Global economic recovery remains slow
Virtual reality makes a comeback
SELF-TRACKING: Real-Time Health + Human-Centric
CIRCULAR ECONOMY: Green Growth + Sustainability
AEC: ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

2016
In 2016, Euro 2016 is held in France
In 2016, China passes the US in PPP
Rio de Janeiro hosts the Olympic Games
Microchipping of all dogs in England
India's first manned space flight
In 2016, The first hotel in space
In 2016, Balloon trips up to 20 miles high
Agricultural robots are appearing on farms
A pill to prevent sunburn
In 2016, China completes the largest environmental cleanup
Sharing Economy + Social Value
Complete Thailand Political Reform
The issues of terrorism and inter-state conflict

2017
The European Union has been expanded
In 2017, China establishes the largest megacity in the world
Electronic paper is seeing widespread use
Traditional newspapers are becoming obsolete
In 2017, Cosmetic surgery has doubled its market size
Wireless, implantable devices that monitor a range of health conditions in real time
The world's first HIV vaccine is commercially available
DOHA INTERNATIONAL AIRPORT COMPLETED
200 SPA LOCATIONS IN DUBAI
Egypt's \$16Bn Gamsa Bay development to complete by 2017

2018
China's first high-tech stealth fighter enters service
In 2018, The first private supersonic jet
In 2018, Russia hosts the FIFA World Cup
The City Circle Line opens in Copenhagen
Many complex surgeries are operated by robots
A new tallest building for Los Angeles
The world's first lunar tourist
China builds the longest undersea tunnel in the world
Web-connected video devices exceed the global population
Abu Dhabi, The Emirates Pearl Island Project US \$27Bn man-made island, 29 hotels, 1 is 7,18 completes 2018
In 2018, Dubai International Airport projected to be hub, and handling up to 100M passengers per year by 2023

2019
Indonesia has set a target of 12.7 million foreign visitors by 2019, a 25 percent increase
Cars will drive themselves
America's power shift is destabilising the Asia-Pacific region
Generation X is reshaping global politics
Internet use reaches 5 billion worldwide
Texting by thinking
Complex organ replacements grown from stem cells
Africa and the Middle East are linked by a trans-continental bridge
Smart meters in every UK home
30,000 drones are patrolling the skies of America
Video games with photo-realistic graphics
Europe: Increased risk of inland flash floods reduced snow cover and winter tourism; extensive species losses
Latin America has risk of significant biodiversity loss

2020
59 theme parks to be built in China by 2020
China is slated to build 59 theme parks and five water parks by 2020 with total investments of US\$23.8 billion, expected to attract 166.3 million people, a scale far exceeding the United States
All European households will get 30 megabits per second (Mbps) broadband by 2020
A Renewable energy alternatives like wind and solar have been growing fast, along with hybrid/electric vehicles
*City governments will become trusted exchanges for alternate forms of currency such as Bitcoin, Litecoin etc.
focus will shift towards smart villages, smart city
North America: Decreasing snowpack in the western mountains; 5%-20% increase in yields of rain-fed agriculture in some regions
Latin America has risk of significant biodiversity loss
Changes in the Arctic include rising temperatures, loss of sea ice, and melting of the

Completion of the North-south line of the Hong Kong MTR
China will connect Beijing to London via high-speed rail / California High Speed Rail system
India's plans to send a manned space mission to the moon in this year.
Cars will drive themselves
In 2020, Japan will build a robotic moon base
Britain aims to attract 40 million international visitors a year, spending £31.3 billion, by 2020.
a global average temperature rise of 6°C (10°F) by 2100
By 2030, lung disease will have killed over 80 million people due to the long term effects of pollution.
by 2060, with 0.5% of the world's animal and plant species disappearing every year.
up to 30% of bird species may go extinct by 2100.
the Great Barrier Reef is likely to disappear by 2050 by rising levels of greenhouse gases

Hong Kong's Mass Transit Railway (MTR) has been significantly expanded

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2020” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2020 และรูปแบบการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเปลี่ยนไป โดยมีกระบวนการวิจัยผ่านการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมระดมสมอง เพื่อให้ได้มาซึ่งภาพทัศนในอนาคต สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนตลาดได้ทันเหตุการณ์ ทั้งนี้ รายละเอียดเนื้อหาของระเบียบวิธีวิจัยสามารถแบ่งหัวข้อดังนี้

3.1. รูปแบบของการวิจัย

การศึกษานี้มีกระบวนการทำนายภาพอนาคตหลายวิธี แต่เพื่อจุดประสงค์ของโครงการนี้ จึงได้นำการวิจัยอนาคตมาใช้ร่วมกับวิธีการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเน้นหนักในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานการวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) เป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษานี้ เนื่องจากทำให้สามารถเข้าใจในความคิดและพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล และเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถค้นหา และรวบรวมความรู้เชิงลึกตามประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ที่มีเป้าหมาย คือความเข้าใจจากมุมมองของผู้กระทำ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม 2547) โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งการศึกษานี้ผู้ทรงคุณวุฒิมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นผู้กำหนดมุมมองที่สำคัญ และชี้แนะแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นได้
3. วิธีเดลฟาย หรือ วิธีเดลฟี [1] (อังกฤษ: Delphi method) เป็นวิธีการคาดการณ์ผลลัพธ์โดยวิธีการออกความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่มีขั้นตอนและระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน โดยผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม จำนวนสองรอบ โดยในแต่ละรอบผู้จัดทำจะสรุปคำตอบของรอบนั้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตอบคำถามในรอบถัดไป
4. การประชุมกลุ่มระดมความคิด (Workshop) โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในหลายด้านมาร่วมให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบ และการกำหนดข้อเสนอแนะ ซึ่งสมาชิกที่ประชุมทุกคนมีสิทธิที่จะเสนอข้อคิดเห็นความเห็น ให้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี
5. การเขียนภาพทัศน์ (Scenario Writing) เป็นการสำรวจความเป็นไปได้ของอนาคตจากสมมุติฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าจะมีแนวโน้ม หรือผลกระทบใดเกิดขึ้นได้บ้าง ดังนั้นการเขียนภาพทัศน์ จึงหมายถึง ความ

พยายามในการจินตนาการ ความเป็นไปได้ในอนาคตบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีอยู่จริงเพื่อช่วยให้ง่ายต่อการนำไปใช้วางแผนในอนาคต

- การคาดการณ์แนวโน้ม (Trend Projection) เป็นการคาดการณ์แนวโน้มด้านปริมาณ ที่ได้จากข้อมูลในอดีต จากนั้นนำมาทำการคาดการณ์แนวโน้มเชิงปริมาณในอนาคตภายใต้สมมุติฐาน เช่น การคำนวณสมการเส้นตรง ทำนายแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนในการทำการวิจัยรวม 11 ขั้นตอน โดยมีระยะเวลารวมในการทำงานวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 9 เดือน ทั้งนี้ การเก็บข้อมูล ตลอดทั้งกระบวนการเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2557 และ สรุปผลงานวิจัยในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 ทั้งนี้ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน	Procedure	ผลลัพธ์
1	ทบทวนเอกสาร กำหนดขอบเขตการสัมภาษณ์	Conceptual Model
2	เตรียมแนวคำถาม ที่ได้จากการทบทวนเอกสาร	1 st round open end questionnaire
3	ออกแบบกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อครอบคลุมองค์ความรู้	Panel Category and Potential expert list
4	นัดสัมภาษณ์แบบ Face to Face และ แบบ Telephone Interview	Online questionnaire via email invitation
5	วิเคราะห์ผลลัพธ์	Using affinity diagram
6	เตรียมแบบสอบถาม รอบ 2 เพื่อสรุปผลลัพธ์	22 nd round questionnaire with feedback summary
7	กระจายแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ	Online questionnaire via email invitation
8	รวบรวมผลลัพธ์จัดทำสรุป	Proposed Factors
9	เตรียมแบบสอบถาม รอบที่ 3	3 rd round questionnaire and feedback summary
10	แจกจ่ายไปยังผู้เชี่ยวชาญ ผ่านระบบออนไลน์	Online questionnaire via email invitation
11	สรุปผลลัพธ์เตรียมการสู่การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ	4 Future Tourism Scenarios

รูปที่ 3.1: สรุปขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษา ทบทวนเอกสาร ร่างกรอบแนวคิด และกรอบการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย 6 ด้านที่สำคัญได้แก่ การศึกษากระแสของโลกที่ส่งผลกระทบ การศึกษาที่กำลังถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ปัจจัยภายนอก ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม และใช้ในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยในขั้นตอนที่ 2



รูปที่ 3.2: ปัจจัยที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการท่องเที่ยว

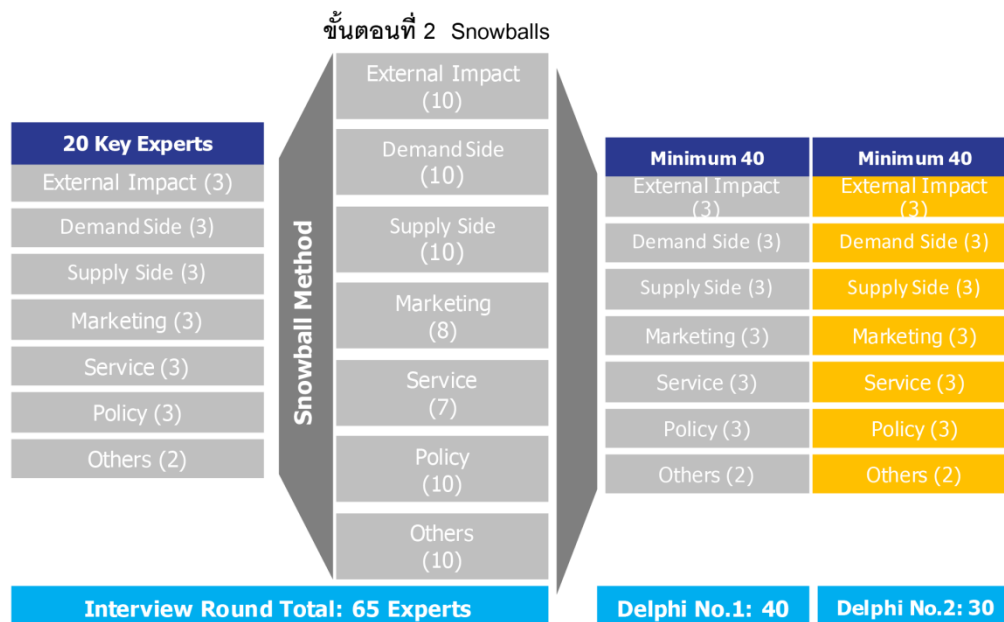
ขั้นตอนที่ 2 เป็นการออกแบบกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญอยู่ที่การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความเห็นกำหนดแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นอนาคต และเพื่อให้ได้ความคิดที่ครบถ้วน การคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิให้ครบ และสามารถให้ความเห็นได้ครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับกรอบวิจัยจะมีความสำคัญอย่างมาก งานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 7 กลุ่มได้แก่

1. ด้านผลกระทบจากภายนอก (External Impact)
2. ด้านอุปสงค์ (Demand side)
3. ด้านอุปทาน (Supply Side)
4. ด้านการตลาด (Marketing)
5. ด้านบริการ (Service)
6. ด้านนโยบาย (Policy)
7. ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ผู้ประกอบการในพื้นที่ เป็นต้น

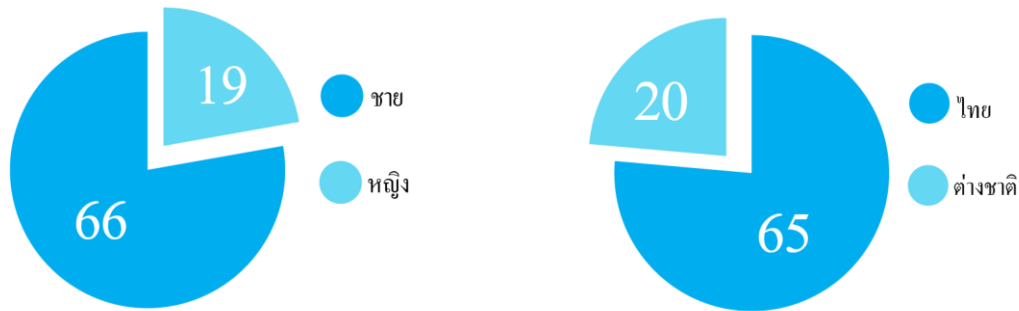


รูปที่ 3.3: ประเภท/กลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิ

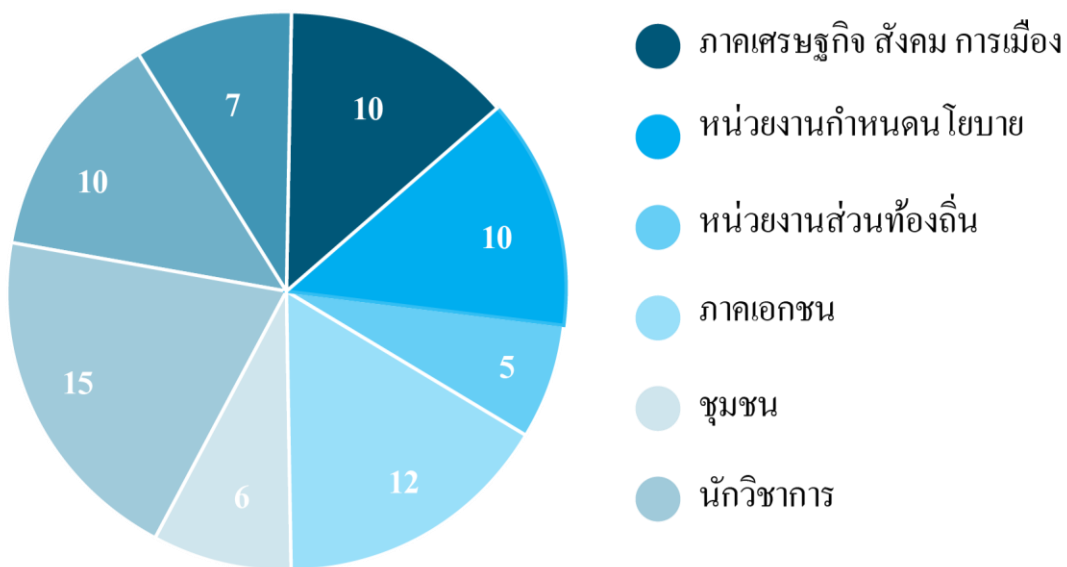
การคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเริ่มจากการคัดเลือกจาก 20 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญอย่างสูง จากนั้นเข้าสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 และได้รับการแนะนำด้วยวิธี Snowballs ทำให้ได้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม จากที่กำหนดไว้ตามแผนที่ 65 ท่าน แต่ได้รับการตอบรับ และเข้าสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 73 ท่าน หลังจากรวบรวมผลลัพธ์ก็ได้เข้าสู่กระบวนการประชุมระดมความคิด ซึ่งครั้งที่ 1 มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 44 ท่าน และครั้งที่ 2 มีผู้เข้าร่วม จำนวน 32 ท่าน



รูปที่ 3.4: กระบวนการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ



รูปที่ 3.5: สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปที่ 3.6: สัดส่วนอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

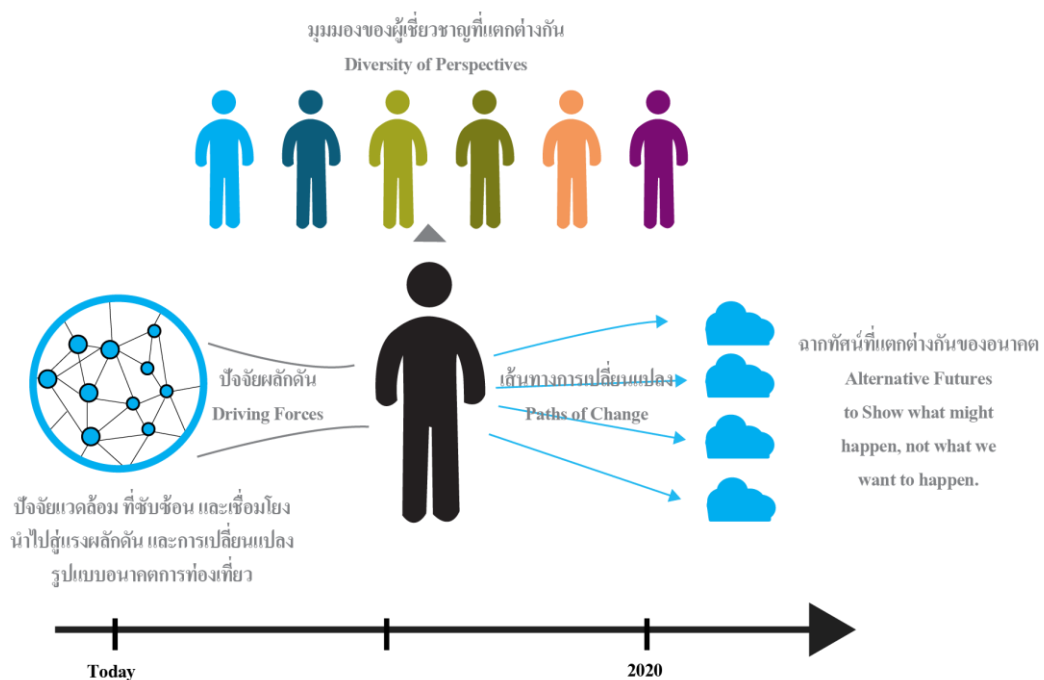
ขั้นตอนที่ 3 การเตรียมคำถามในการสัมภาษณ์ และวิธีการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เป็นผู้บริหารระดับสูง จึงได้กำหนดทีมประสานงานในการนัดหมาย เข้าสัมภาษณ์ และใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์ โดยกำหนดโครงสร้างคำถามแบบ Semi-Structure และเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการเก็บข้อมูล โดยนัดสัมภาษณ์แบบ Face to Face และ แบบ Telephone Interview ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างคำถามแบบ Semi-Structure และเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-end questionnaire) เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงจึงได้กำหนดทีมประสานงาน ในการนัดหมาย เข้าสัมภาษณ์ และใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยประมาณท่านละ 30 นาทีขึ้นไป โดยมีผู้ร่วมให้สัมภาษณ์รวม ทั้งสิ้น 73 ท่าน ทั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบนัดพบ Face to Face Interview จำนวน 62 ท่าน และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จำนวน 11 ท่าน โดยคิดเป็นชาวไทยจำนวน 65 ท่าน และชาวต่างประเทศจำนวน 20 ท่าน

ขั้นตอนที่ 5 ประชุมระดมความคิดครั้งที่ 1: การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจาก 8 กระแสแนวโน้มหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ นำเสนอแนวคิด เกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ผลลัพธ์จากการระดมความคิดจะนำไปสร้างเป็นโครงสร้าง 4 ภาพทัศน์หลักที่สำคัญ

ขั้นตอนที่ 6 เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหลายคนเพื่อมุ่งศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ความรู้ในอนาคตของศาสตร์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายนี้จึงจัดว่าเป็น การวิจัยในอนาคต หรืออนาคตศาสตร์ (Futurism) โดยมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อให้มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับอนาคตได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งการส่งแบบสอบถามออกเป็น 2 รอบ โดยรอบที่ 1 ส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 44 ชุด ไปยังผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการตอบรับทั้งสิ้น 30 ท่าน และรอบที่สองจำนวน 25 ท่าน

ขั้นตอนที่ 7 ในการศึกษาได้วางภาพทัศน์ออกเป็น 4 โครงเรื่อง แสดงถึง ภาพรวมเหตุการณ์ในอนาคตที่เป็นจริงได้ และเกี่ยวข้องกับประเด็นที่อยู่ในความสนใจ (Relevant) แต่ละภาพจะเป็นการดำเนินเรื่อง และมีทั้งเหตุการณ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ กระบวนการสร้างสถานการณ์จะกระตุ้นจินตนาการและ ความคิดสร้างสรรค์ ทำให้กล้าคิดนอกกรอบปัจจุบัน กล้าหาวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาเดิม การสร้างสถานการณ์เป็นการชักจูงอนาคตให้เข้าใจถึง ผลการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันต่างๆ ซึ่งอาจเสริมกันหรือหักล้างกัน ซึ่งอาจชักนำให้เกิดการตัดสินใจในประเด็นที่ค้างคั่งอยู่ในใจมานาน และทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบกว่าเดิม ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาจะกล่าวถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นในแต่ละภาพทัศน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการเตรียมการรองรับอนาคตต่อไป



รูปที่ 3.7: การสร้างภาพอนาคต

ขั้นตอนที่ 8-11 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลกระทบจากแนวโน้ม และการพิจารณาภาพทัศน์ แล้วทำการประมวลผลเพื่อสรุปและสร้างเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะ เพื่อจัดการให้บรรลุแต่ละภาพทัศน์

บทที่ 4

ผลการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ภายในปี 2020 ประเทศไทยต้องรับมือความท้าทายในเวทีโลกมากมาย อาทิเช่นด้านเศรษฐกิจมีการเคลื่อนย้ายมหาอำนาจทางเศรษฐกิจมาสู่ฝั่งเอเชีย จีนจะกลายมาเป็นเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก อินเดียจะยังคงเติบโตอย่างสม่ำเสมอ รัสเซียจะฟื้นกลับมา ขึ้นอยู่ที่ประเทศไทยจะชิงความได้เปรียบได้หรือไม่ สิ่งที่ต้องจับตามองคือ ราคาน้ำมันแพงในปี 2020 ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต้นทุนหลักส่วนหนึ่งในการขนส่งคมนาคมต้องปรับตัวด้านต้นทุนขนส่ง นอกจากนี้ยังผลกระทบจากโลกไม่สงบ ทั้งปัญหาโจรสลัดและปัญหาภัยธรรมชาติที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนไม่ว่าจะเป็นค่าประกันภัย ค่าระวางสินค้า และน้ำมันแพงขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ด้านการเมืองในปี 2020 มีการเลือกจับพันธมิตรทางการค้า หรือเรียกว่า ภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical) และมีรูปแบบแข่งคู่ค้ามากขึ้น ส่วนการเมืองในประเทศหากไม่มั่นคง จะทำให้เสียโอกาสในการเจรจาความร่วมมือในภูมิภาค

ด้านสังคม ประชากรที่เพิ่มขึ้น และสังคมสูงอายุ การเกิดขึ้นของชุมชนเมือง (Urbanization) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม การใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น ความคาดหวังที่สูงขึ้น และต้องการปัจเจกบุคคลมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไป เดินทางเองมากขึ้น กลุ่มเล็กลง รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป การไหลเวียนบุคลากร และการศึกษาที่แข่งขันกันมากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพ คุณภาพบุคลากร ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้ได้มุมมองแนวโน้มหลักระดับโลก (Megatrends) ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนปรับตัวในการแข่งขัน



4.1 ภาพรวมแนวโน้มระดับโลก (Megatrend 2020)

แนวโน้มและโอกาสจากระดับมหัพภาคสู่จุลภาค ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัว อันเกิดจากผลของการเปลี่ยนแปลง ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญกว่า 70 ท่าน ทำให้ได้ 8 กระแสหลักที่ต้องให้ความสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยว

4.1.1 กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)

การเชื่อมโยงของโลก ทำให้ส่งผลกระทบต่อถึงกันหมด ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเคลื่อนย้ายของแรงงาน โลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเอง เพื่อรับมือคู่แข่ง คู่ค้า และลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

4.1.1.1 การเคลื่อนย้ายทุน

- เกิดการเคลื่อนย้าย 4 รูปแบบ พื้นฐานของการเคลื่อนย้ายทุนในเศรษฐกิจโลก โดย การเคลื่อนย้ายของทุนที่สำคัญ 4 รูปแบบ คือ มนุษย์ การเงินการลงทุน ทรัพยากร และอำนาจ
- มีการระดมทุนข้ามชาติจากทั่วโลก เช่น Kick Starter
- การค้าที่ไร้พรมแดน แต่ภายใต้การค้าเสรีนี้ ความได้เปรียบของบริษัทข้ามชาติ ก็จะมีมากกว่าจึงเป็นความเสียที่อาจไม่เท่าเทียมกัน

4.1.1.2 เศรษฐกิจจีน และอินเดีย

- ประเทศจีนมีบทบาทสำคัญต้องมีการวางแผนรายภูมิภาคย่อย
- แต่ละมณฑลมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ และพฤติกรรมเฉพาะ
- ความอ่อนไหวด้านการเมือง
- จีนและอินเดียเป็นตลาดขนาดใหญ่ ต้องมีการเตรียมรับมือด้าน Over demand ในหลายพื้นที่
- ความร่วมมือด้านนโยบายและความสัมพันธ์ระดับประเทศ

4.1.1.3 ความผันผวนทางเศรษฐกิจ

- ภาวะ “Global Deflation” ราคาสินค้าส่วนใหญ่ทั่วโลกมีราคาถูกลง โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถผลิตได้ในประเทศกำลังพัฒนา ที่มีค่าแรงงานถูก
- ภาวะ “Growth with Unemployment” จากผลของเทคโนโลยีถึงแม้เศรษฐกิจจะเติบโต แต่ด้วยความกดดันและถ่ายทอดแรงงาน
- ปัญหาเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา และยุโรปทำให้ต้องหาทรัพยากรและโอกาสในฝั่งเอเชียมากขึ้น

4.1.1.4 ยุคของการสร้างความร่วมมือ

- การรวมกลุ่มเพื่อแข่งขันไม่เพียงแต่ AEC แต่อาจร่วมมือกับกลุ่ม BRIC เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น
- การเชื่อมตลาดกลุ่มต่างๆและสิทธิประโยชน์ในการสร้าง Hub ของการเดินทาง การสื่อสาร ฐานการผลิต





- สร้างองค์กรกลางเพื่อเจรจาความแตกต่าง
- 4.1.1.5 มุ่งเน้นท่องเที่ยวกระตุ้นเศรษฐกิจ
 - ประเทศในยุโรปและประเทศฝั่งเอเชีย จากที่เคยใช้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเสริมจะเริ่มให้ความสำคัญด้านการตลาดอย่างจริงจัง
 - การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และการแข่งขันที่มีสูงขึ้น
 - การเตรียมความพร้อมของประเทศกลุ่มตลาดใหม่ที่เร่งพัฒนาพื้นฐานและเข้าสู่การแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ
- 4.1.1.6 เศรษฐกิจสร้างสรรค์
 - การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วย Soft Side ด้านความคิดสร้างสรรค์
 - การนำวัฒนธรรม วิถีชีวิต มาผันให้เกิดมูลค่า
 - One Source Multiuse การนำความเป็นไทยมาสร้างให้เป็นมูลค่าผ่านภาพยนตร์ สื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งออกวัฒนธรรม
 - การรักษามูลค่าวัฒนธรรม และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

4.1.2 กระแสสังคมสูงวัย (Aging Society)

ในปัจจุบันหลายประเทศก้าวสู่สังคมสูงวัย โดยเฉพาะลูกค้าหลักของประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มยุโรป อเมริกา และประเทศที่มีความเจริญ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยเอง ก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยเช่นกัน และในปี 2030 จากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ ได้ทำนายว่า มากกว่า 20% ของประชากร จะมีอายุเกินกว่า 55 ปี นั้นหมายถึงตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ จะมีขนาดขยายตัวอย่างมาก

4.1.2.1 อัตราการแบกรับภาระต่อผู้สูงอายุสูงขึ้น

การเก็บภาษีวัยทำงานจะสูงขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อผู้สูงอายุ ทั้งนี้ทำให้วัยทำงาน ต้องทำงานหนักขึ้น อัตราส่วนวัยทำงาน ต่อผู้สูงอายุ แนวโน้มสูงถึง 1 ต่อ 3

4.1.2.2 สุขภาพ และท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ หรือโฮมสเตย์ผู้สูงอายุ จะมีโอกาสเป็นอย่างมาก สิ่งที่สำคัญคือการสร้างรายได้จากโอกาสที่เกิดจากผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นตลาดที่เติบโต

4.1.2.3 การขาดแคลนแรงงาน

ในยุโรป และอีกหลายประเทศ เมื่อเกิดการขาดแรงงาน ทำให้ต้องมีการนำเทคโนโลยีมาทดแทน และเกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงาน ซึ่งประเทศไทยก็จะมีผลกระทบลักษณะนี้ โดยเฉพาะแรงงานรุ่นใหม่ที่อยู่ต่างประเทศเพื่อนบ้านไม่ได้ ทั้งด้านราคา และความอดทน

4.1.2.4 การเพิ่มอายุ สำหรับการเกษียณอายุ

คนสูงอายุที่มีเงิน ยังคงเกษียณอายุเร็ว และท่องเที่ยว แต่ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำ จะมีการทำงานที่ยาวนานขึ้น จากการยืดอายุการเกษียณอายุ



4.1.3 สังคมเมือง (Urbanization)

การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลก ทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม และการสูญเสียความเป็นพื้นที่ชนบท ชุมชน นอกจากนี้ยังนำมาซึ่งความแออัดของประชากร และใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง การกระจุกตัวของคนในชุมชนเมือง ทำให้หลายเมืองที่บริหารจัดการไม่ดี ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งที่มีโอกาส และนอกจากนี้ เส้นหนึ่งของเมืองจะสูญเสียไป จากสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันของเมืองใหญ่

4.1.3.1 การสูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นไทย

เมื่อลูกหลานคนในท้องถิ่น ได้รับวัฒนธรรมเมือง ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิถีชีวิต ส่งผลให้เอกลักษณ์ดั้งเดิมสูญเสียไป

4.1.3.2 การเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม

การบริโภคของชุมชนเมืองที่สูงขึ้น ทำให้มีการใช้ทรัพยากร และทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงทำให้เกิดปัญหามลพิษ ทางขยะ ทางอากาศ และทางเสียงมากขึ้น

4.1.3.3 ค่าครองชีพจะสูงขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจมีราคาสูงขึ้น

การปรับตัวของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าแรงสูงขึ้น จากการปรับตัวของสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบด้านราคา ซึ่งเคยเป็นจุดแข็งของประเทศไทย และหากประเทศไทยไม่สามารถหาจุดแข็งมาสร้างจุดเด่น จะทำให้ประเทศไทยเสียจุดขายด้านความคุ้มค่าไป

4.1.3.4 ปัญหาการว่างงานและอาชญากรรมมากขึ้น

เมื่อคนเดินทางเข้าเมืองมากขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน และอาชญากรรม ทำให้มีโอกาสเกิดข่าวกว่าที่เสียหาย กับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการวางแผนเพื่อบริหารจัดการ



4.1.4 ชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle)



การเชื่อมต่อและการมาบรรจบกันของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์ ในปี 2020 จะมีอุปกรณ์เชื่อมต่อถึงกันได้มากกว่า 8 หมื่นล้านเครื่อง และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีประชากร 5 พันล้านคน

4.1.4.1 ท่องเที่ยวยุคสังคมออนไลน์ (Travel goes social)

- นักท่องเที่ยวแชร์ข้อมูลตลอดเวลา
- เว็บไซต์ยุค User Generate content
- นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบข้อมูลออนไลน์
- นักท่องเที่ยวหาราคาที่คุ้มค่าที่สุดเพียงคลิกนิ้ว
- ออนไลน์มีระบบ Recommendation
- เปลี่ยนผู้มีอำนาจต่อรองไปยังเจ้าของเทคโนโลยี

คาด
100

4.1.4.2 พื้นที่ปลอดเทคโนโลยี (Tech Free Zones)

- ถึงเทคโนโลยีจะมีประโยชน์ แต่เมื่อมากเกินไปก็มีโทษ
- สถานที่บางแห่งห้ามนำอุปกรณ์สื่อสารเข้าไปยังพื้นที่
- การระวังมากขึ้น เรื่องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล
- การท่องเที่ยวที่เน้นความเรียบง่าย และลดทอนการสร้างสรรค์โดยมนุษย์
- การกำหนดเวลา หรือสถานที่เฉพาะในการจำกัดการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี เพื่อตีความกับทัศนียภาพ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

4.1.4.3 แอปพลิเคชันรองรับทุกอย่าง (There's an application for everything)

- แอปพลิเคชันรองรับแผนที่ คำแนะนำในการท่องเที่ยว
- การขอความช่วยเหลือด้านความปลอดภัย





- ด้านอาหาร ร้านอาหาร อาหารเฉพาะ สถานที่ท่องเที่ยว
- การจองตั๋ว ชำระเงิน ซื้อของเทียบราคา
- การให้บริการของท้องถิ่น
- การจัดการเที่ยวบิน
- กิจกรรมและการท่องเที่ยวต่างๆ

4.1.4.4 ข้อมูลมหาศาล พร้อมระบบคราวด์ (Big Data)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ตั้งแต่นักท่องเที่ยวจองเครื่องบิน
- หากไทย สนับสนุนการเข้าอินเทอร์เน็ตตลอดการเดินทางในประเทศไทย จะทราบข้อมูลและเส้นทางนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด
- การทราบข้อมูลรายบุคคล โดยใช้ DATA Analytics หากเชื่อมกับบัตรธนาคารบัตรเครดิต ก็จะทำให้ทราบพฤติกรรมค่าใช้จ่าย
- การซื้อข้อมูลเชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Sub Segment

4.1.4.5 24 ชั่วโมงชีวิตออนไลน์ แม่แต่บนเครื่องบิน (In-Flight Wi-Fi)

- หมดยุคของการให้ปิดมือถือบนเครื่องบิน
- รูปแบบการชำระเงิน ที่สายการบิน หรือโฆษณาจะเป็นผู้จ่ายค่าบริการให้
- การเดินทางกว่า 10 ชั่วโมง สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทาง
- การหาข้อมูลระหว่างการเดินทาง และการกรองข้อมูลในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว
- การทราบข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงลึก หากมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

4.1.4.6 เทคโนโลยีด้านการเดินทางขนส่ง (Transportation Technology)

- สายการบินต้นทุนต่ำในอนาคตจะแข่งขันกันสูงมากขึ้น นักลงทุน ต่างชาติจะเข้ามาเปิดสายการบิน และทำให้ตลาดค่อนข้างเต็ม
- เส้นทางการบินจะไกลมากขึ้น อาจไปถึงรัสเซีย ออสเตรเลียมากขึ้น
- นักท่องเที่ยวจะวางแผนการเดินทางมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต้นทุนต่ำ
- สายการบินหลักปรับตัวแข่งขัน ด้านเทคโนโลยี และ บริการ
- AEC กับ ตำแหน่งของประเทศไทย หากปรับตัวเรื่องเส้นทาง และโครงสร้างพื้นฐานได้ ก็จะมีรายได้เปรียบ แต่ถ้าไม่คู่แข่งข้ามไทยได้



4.1.4.7 แผนที่อิเล็กทรอนิกส์ (Interactive Maps)

- แผนที่ ที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้งาน มีการใส่ความคิดเห็น
- แผนที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศ รองรับการเดินทางในระดับภูมิภาค
- แผนที่รองรับหลากหลายภาษา และช่วยในการสื่อสาร
- การช่วยคำนวณเส้นทาง อากาศ บก น้ำ อย่างไร้รอยต่อ

4.1.4.8 บ้าน และเมืองอัจฉริยะ (Smart Home & Smart City)

- เมืองที่มีความปลอดภัยมากขึ้น

- มีระบบเตือนภัยพิบัติ และการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวตลอดเวลา
- การวางแผนการเดินทาง แนะนำเส้นทาง และกำหนดการล่องหน้า
- มีการบริหารจัดการพลังงานขยะ และปริมาณคาร์บอนของเมือง
- ทำให้ทราบตำแหน่ง และสร้างความมั่นใจด้วยบริการตามสถานที่
- เชื่อมระบบราชการ หน่วยงาน จราจร ตำรวจ ดับเพลิงและอื่นๆ

4.1.4.9 เทคโนโลยีสีเขียวและพลังงาน (Green & Energy Technology)

- การนำเรื่องเทคโนโลยีมาบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ยั่งยืน เช่น พลังงานทดแทน พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม
- การบริหารจัดการขยะอย่างเป็นรูปธรรมและการรีไซเคิล
- การนำเรื่อง Carbon credit มาใช้ในการบริหารงานอย่างเป็นรูปธรรม
- การบริหารจัดการพลังงานของรีสอร์ท โรงแรมเป็นจุดขายที่สำคัญ
- การนำเรื่อง GREEN มาใช้ในกระบวนการบริหารงาน

4.1.4.10 อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Connected Devices & Internet of Things)

- อุปกรณ์ต่างๆ เชื่อมโยงกันกับอินเทอร์เน็ต เช่น การจับอัตราการเดินของหัวใจ
- สายรัดข้อมือที่บอกเส้นทางการเดินทาง จำนวนก้าว และการเตือนภัย อำนวยความสะดวกให้กับ Group Tour
- รองเท้าที่เชื่อมโยงกับอุปกรณ์ให้ข้อมูล เมื่ออยู่ที่ใดก็สามารถมีไกด์ออนไลน์ตลอดเวลา
- แว่นตาที่สามารถให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา

4.1.4.11 อีคอมเมิร์ซ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce, Mobile Payment)

- เทคโนโลยีทำให้การชำระเงินได้อย่างง่ายดายผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- การตัดสินใจในการจ่ายเงินทำได้ด้วยกระบวนการที่ง่ายขึ้น
- ระบบการจองออนไลน์ถูกนำมาใช้ในทุกกระบวนการไม่เพียงการจองที่พัก และการเดินทางเท่านั้น
- กิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวสามารถขายพวงของที่ระลึกและอุปกรณ์ต่างๆ ได้
- ระบบ Recommendation และ CRM มาเชื่อมกับการชำระเงิน

4.1.4.12 โครงสร้างพื้นฐานด้าน IT (ICT Infrastructure)

- ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- ต้องมีการสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีคุณภาพ
- ทุกโรงแรมการเชื่อมต่อ Wi-Fi ต้องมีเป็นพื้นฐาน
- SME มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีมาตรฐานมากขึ้น

4.1.4.13 เทคโนโลยีความมั่นคงและความปลอดภัย (Security)

- ระบบเตือนภัย
- การมีกล้องวงจรปิดเพื่อสร้างความมั่นใจและลดปัญหาอาชญากรรม

- การใช้กล้อง ในการจับการเคลื่อนไหว และ Face Recognition ในการเลือกรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการ
- การมีระบบรักษาความปลอดภัยในบริเวณที่พักและกิจกรรม

4.1.4.14 อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (E-Book & User Generate Content)

- นิตยสารแบบจับต้องได้จะลดจำนวนลงเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
- นักเขียนด้านการท่องเที่ยวหน้าใหม่จะเกิดขึ้นมากมาย ผ่านรูปแบบของ Blogger
- การซื้อหนังสือผ่านร้านค้าออนไลน์ และมีอุปกรณ์การอ่านหนังสือรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา

4.1.4.15 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (M-Health)

- เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่สามารถรักษาทางไกลได้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น
- เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการเดินทางที่สะดวกขึ้นทำให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- เมื่อเทคโนโลยีเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาด้านสุขภาพท้องถิ่น สมุนไพร สามารถสร้างจุดแข็งให้เกิดความแตกต่าง

4.1.4.16 เทคโนโลยีการสื่อสารเรียลตี้ (Virtual Tourism VDO Conference)

- เทคโนโลยีการประชุมออนไลน์ทำให้การเดินทางลดลง แต่จำนวนธุรกิจเพิ่มมากขึ้นจึงทดแทนกันได้
- การท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเดินทางไปเองแต่น่าจะทดแทนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไม่ได้
- การนำการท่องเที่ยวมาผสมผสานกับเกมส์ทำให้เกิดความแปลกใหม่สำหรับการท่องเที่ยว

4.1.5 สุขภาพ และความปลอดภัย (Health & Safety)

ในปี 2020 ปัญหาโรคระบาด และความเป็นกังวลด้านความปลอดภัย ทั้งการก่อการร้าย และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ยังมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการเชิงป้องกัน ความคาดหวังที่สูงขึ้นด้านสุขภาพ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องให้ความรู้ และมีความเข้าใจในการบริหารจัดการมากขึ้น



4.1.5.1 ความปลอดภัย และอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารมีความสำคัญ และผู้คนจะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นต้องมีการพัฒนาคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านอาหาร และสินค้าเพื่อสุขภาพ

4.1.5.2 การก่อการร้าย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย การขัดแย้งด้านศาสนา มีแนวโน้มทวีความรุนแรง

4.1.5.3 การสร้างมาตรฐานคุณภาพด้านความปลอดภัย

การมีองค์กรที่น่าเชื่อถือ จัดการมาตรฐาน ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น รวมถึงมีกฎระเบียบ ที่บังคับใช้อย่างเข้มแข็ง

4.1.5.4 ภัยพิบัติ

การทำลายสภาพแวดล้อมทำให้โลกมีแนวโน้ม ที่จะมีภัยธรรมชาติมากขึ้น ทำให้ส่งผลต่อหลายพื้นที่ทั่วโลก

4.1.5.5 โรคระบาด

การเกิดโรคระบาด ทำให้ผู้คนระวังในการเดินทางไปยังหลายพื้นที่ และต้องใช้เวลาในการเรียกความเชื่อมั่น ดังนั้นต้องมีแผนการสื่อสาร และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว

4.1.5.6 โอกาสในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Medical tourism or health tourism จะมีโอกาสเป็นอย่างมากสำหรับประเทศที่มีความพร้อม

4.1.6 คมนาคมขนส่ง (Transportation)

การคมนาคมจะส่งผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว โดยหากการลงทุนร่วม ทางราง ทางอากาศ ทางน้ำ และทวายเป็นประเทศไทยด้านรถไฟทางคู่-รถไฟฟ้ากม.เสร็จภายใน 8 ปี และจัดทำเขตศก.พิเศษบริเวณพื้นที่ชายแดนกับทุกประเทศได้สำเร็จ จะสร้างความได้เปรียบด้านท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

4.1.6.1 ความพร้อมของภาครัฐ และเอกชน

เมื่อการเดินทางมีความพร้อม จะทำให้นักท่องเที่ยว เดินทางได้สะดวกมากขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางจำนวนวันเท่าเดิม แต่เที่ยวได้หลายประเทศมากขึ้น อยู่ในแต่ละประเทศสั้นลง ทำให้ทุกภาคส่วนต้องปรับตัว

4.1.6.2 กฎระเบียบ และกฎหมาย

กฎระเบียบที่ซับซ้อน การไม่เชื่อมโยงกัน กับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางระหว่างกันได้สะดวก ปัญหาเรื่องวีซ่า และขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้เกิดปัญหา



4.1.6.3 การแข่งขันศูนย์กลางอากาศยาน Air Transport Hub

ในหลายประเทศ โดยเฉพาะตะวันออกกลางและจีน จะมีการลงทุนด้านอากาศยาน และสนามบิน เพื่อชิงเส้นทางการบิน หากประเทศไทยไม่สามารถชิงความได้เปรียบ และพัฒนาความสามารถในการรองรับ จะทำให้เสียโอกาส

4.1.6.4 การคมนาคมขนส่งใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การคมนาคมขนส่ง กับภาวะโลกร้อน จะมีความสำคัญในอนาคต ทำให้ต้องให้ความสำคัญ เพราะอาจทำให้เกิดการกีดกันทางการค้าในอนาคตได้

4.1.7 สิ่งแวดล้อม อหุรักษ์ (Green & Environment)

ผลกระทบจากการทำลายสภาพแวดล้อมทำให้โลกอยู่ในภาวะที่ไม่สามารถฟื้นตัวได้ เป็นต้นเหตุของภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้น และทำให้ต้องมีสนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม และแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม



4.1.7.1 การขาดแคลนน้ำ

น้ำ โดยเฉพาะน้ำดื่ม เป็นปัญหาที่สำคัญในหลายประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องมีการใช้ปริมาณน้ำจำนวนมาก เช่น โรงแรม สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการ และให้ความสำคัญในอนาคต

4.1.7.2 ชุมชนท้องถิ่น

ชุมชนท้องถิ่น ถือเป็นส่วนสำคัญ ที่ต้องมีส่วนร่วมในการรักษา สิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ ทั้งนี้การเข้าไปของแหล่งทุน ทำให้มีการทำลายสภาพแวดล้อม เกิดการแย่งแย่งทรัพยากร ทำให้ขาดสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม

4.1.7.3 การบุกรุกพื้นที่ ป่าสงวน เขตอนุรักษ์

ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ฟื้นฟูได้ และ ไม่ได้ เกิดการบุกรุก ในเขตอนุรักษ์ทำให้เกิดการตัดไม้ ทำลายป่า เกิดการสร้างรีสอร์ทบุกรุกพื้นที่สงวน

4.1.7.4 มลพิษและก๊าซเรือนกระจก

การขนส่ง โรงงานอุตสาหกรรม ในหลายประเทศ ส่งผลให้เกิดภาวะมลพิษ ทั้งทางอากาศ และทางเสียง รวมถึงการเกิดก๊าซเรือนกระจก ส่งผลให้สภาพแวดล้อม อุณหภูมิ เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเกิดปัญหาเช่นนี้ ในหลายประเทศ

4.1.7.5 ปัญหาขยะมูลฝอย

การจัดการขยะ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองเป็นปัญหาอย่างมาก หากมีจำนวนผู้พักอาศัย ประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการที่รองรับได้อย่างเพียงพอ

4.1.7.6 สัตว์ป่าสูญพันธุ์

สัตว์ป่าหลายชนิดสูญพันธุ์ จากการล่าสัตว์บุกรุกพื้นที่ป่า ทำให้เกิดปัญหา และขาดสมดุล ทางธรรมชาติ

4.1.8 ประชาคมอาเซียน (AEC)

การเปิดประชาคมอาเซียน นำมาซึ่งการเป็นคู่ค้า และคู่แข่งในเวลาเดียวกัน เกิดตลาดขนาดใหญ่ และเป็นโอกาสในพื้นที่ในการเชื่อมโยง กฎระเบียบ และการเสริมจุดแข็งจุดอ่อนให้กันและกัน

4.1.8.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ

การรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวิถีชีวิต ความเชื่อของแต่ละประเทศ ในบางกรณีเป็นการ ส่งเสริมความหลากหลาย แต่บางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งด้านความเชื่อและการอยู่ร่วมกัน

4.1.8.2 การเคลื่อนย้ายแรงงาน

แรงงานเคลื่อนย้าย มิใช่เพียงแค่แรงงานขั้นต้นเท่านั้น แต่แรงงานที่มีความรู้สูงก็จะ เคลื่อนย้ายด้วย ดังนั้นหากคนไทยไม่มีความยืดหยุ่นพอก็จะแรงงานต่างชาติเข้ามาในอุตสาหกรรมจำนวนมาก

4.1.8.3 เสริมจุดแข็งในภูมิภาค

ในแต่ละประเทศมีจุดแข็งจุดอ่อนที่ต่างกัน ประเทศไทยอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมในการเป็น จุดเชื่อมโยงในภูมิภาค แต่ต้องเริ่มลงทุนและสร้างความร่วมมือกับนอกประเทศ เพื่อเสริมจุดแข็ง มิเช่นนั้นจะเสีย ประโยชน์

4.1.8.4 การวางโครงสร้าง ICT และคมนาคม

โครงสร้างด้าน ICT มีความสำคัญมาก และ ประเทศไทย ก็มีความพร้อมในการเป็น ศูนย์กลาง ICT ที่เชื่อมโยงไปยัง CLMV และคมนาคมต้องเป็น Destination ให้ได้ มิใช่เพียง Country of Transit

4.1.8.5 การร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ปัญหาในการทำลายสิ่งแวดล้อมในบางประเทศ ทำให้ส่งผลกระทบในภาพรวมของภูมิภาค ประเทศที่มีความพร้อมต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และทำให้ภูมิภาคนี้สนใจต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

4.1.8.6 นำเสนอสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้เกิดการผสมผสาน รูปแบบ การนำเสนอสินค้าและบริการ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม



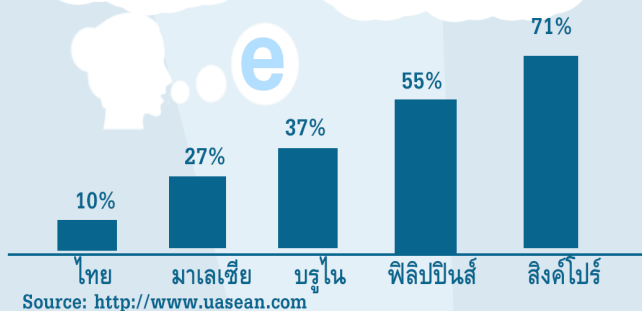
2020

นักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,600 ล้านคน

นักท่องเที่ยวมาเอเชียแปซิฟิก
416 ล้านคน

ไทย

สัดส่วนการใช้ภาษาอังกฤษ (ร้อยละประชากร)



ปี 2020 คนไทยจะมีผู้สูงอายุ 12 ล้านคน
หรือ 17% ของประชากรทั้งหมด

ไทย

รถไฟความเร็วสูง High Speed Train
สามารถขนส่งผู้โดยสารได้ 30 ล้านเที่ยว ในปี 2565

กทม.

รถไฟฟ้ามหานคร สายทาง 410 กม
ขนส่งผู้โดยสารได้ 5.36 ล้านคน-เที่ยว ต่อวัน

กรุงเทพฯ ยังคงติดอันดับรถติด 1 ใน 10 ของโลก

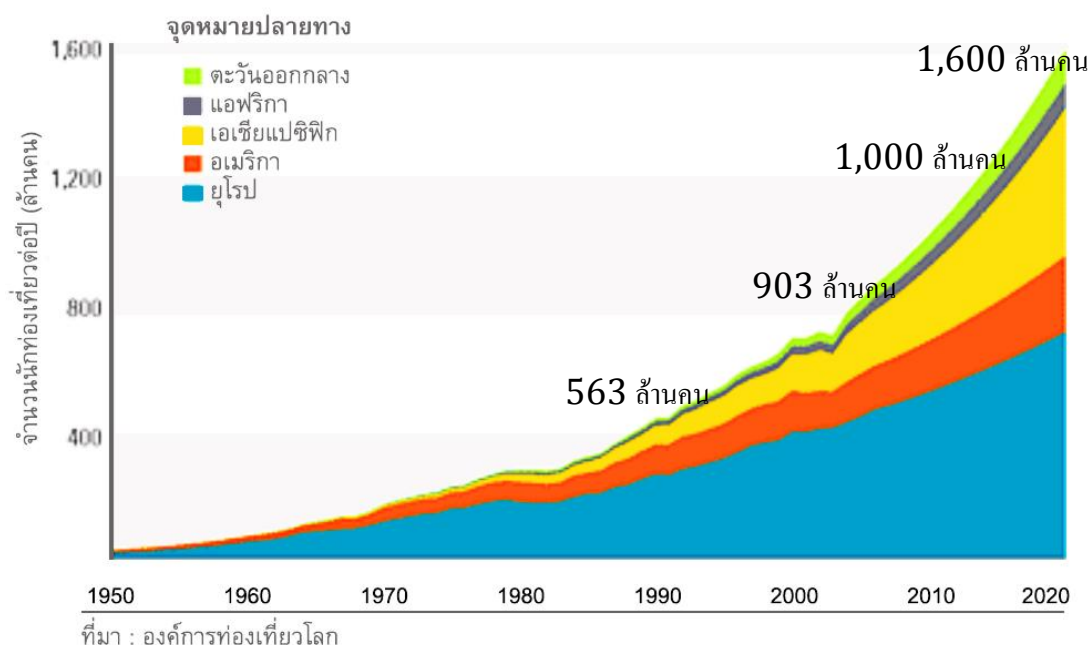
AEC มีประชากร รวมกันกว่า 600 ล้านคน
หรือคิดเป็น 10% ของประชากรทั้งโลก

ประชากรมุสลิมทั่วโลก

มากถึง 1,570 ล้านคน (ร้อยละ 23 ของประชากรโลก)

4.2 คาดการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกปี 2020 (World Tourism 2020)

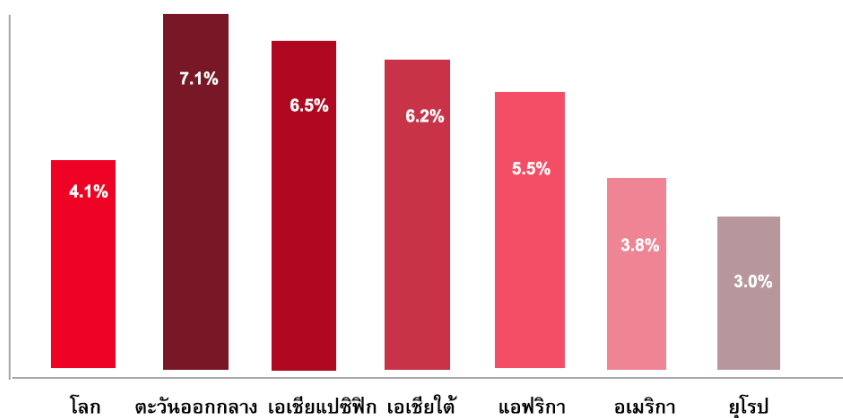
คาดการณ์การเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางไปยังทั่วโลก มากถึง 1,600 ล้านคน ทั้งนี้ทวีปที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดยังคงเป็นทวีปยุโรป ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังทวีปยุโรป จะต่ำกว่าภูมิภาคอื่น แต่เนื่องจากความแข็งแกร่งด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุโรป ทำให้ฐานการตลาดของทวีปยุโรปยังคงสูงที่สุด ในขณะที่ทวีปเอเชีย ตามมาในอันดับที่ 2 แล้วตามด้วยทวีปอเมริกา ทั้งนี้การที่ยุโรปมีอัตราการเติบโต ชะลอตัวลง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเศรษฐกิจในภูมิภาคอยู่ในภาวะที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ทำให้นักท่องเที่ยวในภูมิภาคชะลอตัว แต่หากยุโรปปรับตัวด้านการท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิกได้ ก็จะช่วยเพิ่มอัตราการเติบโตโดยรวมได้



รูปที่ 4.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2020 ตามภูมิภาค

จากรูปที่ 4-2 แสดงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวตามภูมิภาค พบว่า ตะวันออกกลางมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด แต่เนื่องจากขนาดตลาดค่อนข้างเล็ก โอกาสจึงไม่สูงเท่ากับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 2 เทียบกับภูมิภาคอื่น แต่หากเทียบขนาดตลาดเต็มแล้ว จะพบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะขยายตลาดได้มากที่สุด และมีโอกาสเป็นอย่างมาก

เปรียบเทียบอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าตามภูมิภาค

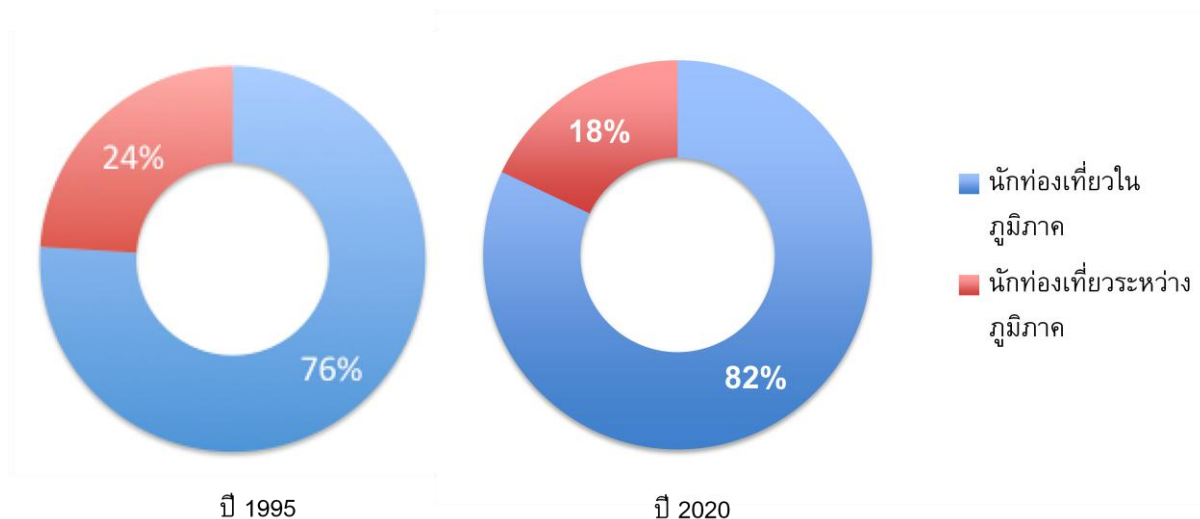


ที่มา: องค์การท่องเที่ยวโลก

รูปที่ 4.2: เปรียบเทียบอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าตามภูมิภาค

4.2.1 ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาตินอกภูมิภาค

นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นกลุ่มหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศต่างๆ ในอดีตนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคเดียวมีความสำคัญมาก ทำให้ประเทศในกลุ่มยุโรป ที่ส่วนใหญ่มีความเติบโตทางเศรษฐกิจสูงท่องเที่ยวในภูมิภาค ทำให้ตัวเลขการเติบโต และฐานการตลาดของภูมิภาคนี้มีอัตราที่สูงมาก แต่ในยุคที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปชะลอตัว นักท่องเที่ยวจากนอกภูมิภาคจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ การเจริญก้าวหน้าของคมนาคมขนส่ง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้ไกลขึ้นในเวลาสั้นลง และผลของสายการบินราคาถูกที่ให้บริการการบินที่ไกลมากขึ้นอีกด้วย

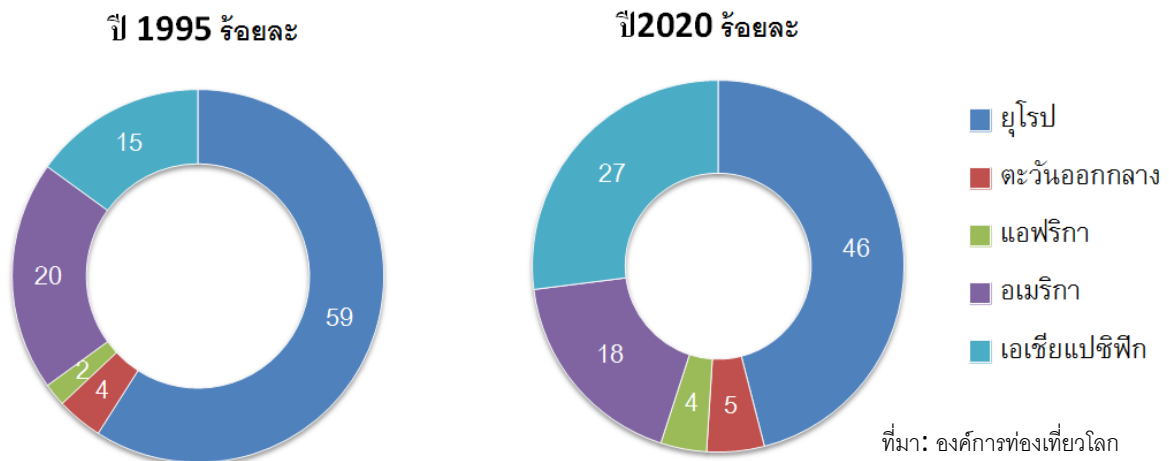


ที่มา: องค์การท่องเที่ยวโลก, ข้อมูลเดิมจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติตามภูมิภาค 1995-2020

รูปที่ 4.3: เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวในและนอกภูมิภาค

4.2.2 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ทวีปที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด

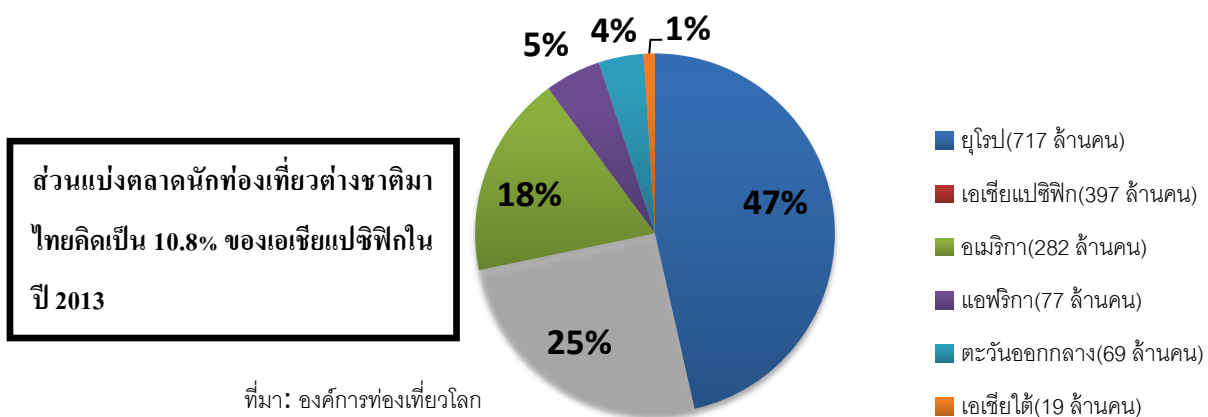
ทวีปยุโรปเคยมีส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวถึงเกือบร้อยละ 60 ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา แต่ในช่วงปี 2020 นั้น ส่วนแบ่งการตลาดของสหรัฐอเมริกาที่เคยอยู่อันดับที่ 2 จะตกไปอยู่อันดับที่ 3 ในขณะที่เอเชียจะขึ้นมาอยู่ในอันดับ 2



รูปที่ 4.4: ส่วนแบ่งตลาดตามทวีป

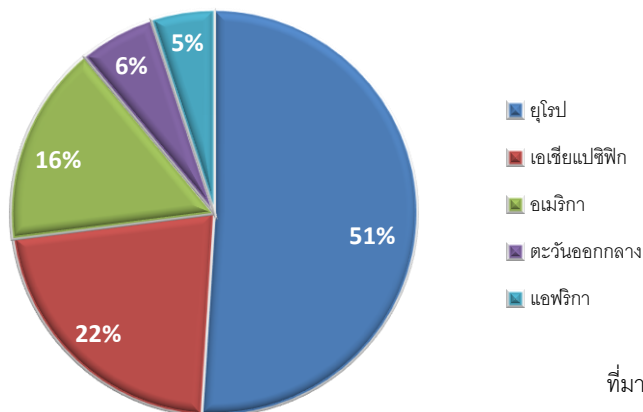
4.2.3 โอกาสทางการตลาดในปี 2020

นักท่องเที่ยวรวม 1,561 ล้านคน จะพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป มากถึง 717 ล้านคน ดังนั้นหากมองว่า ต้องการชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นการทำความเข้าใจลูกค้าตามความสำคัญของตลาดตามขนาดดังนี้



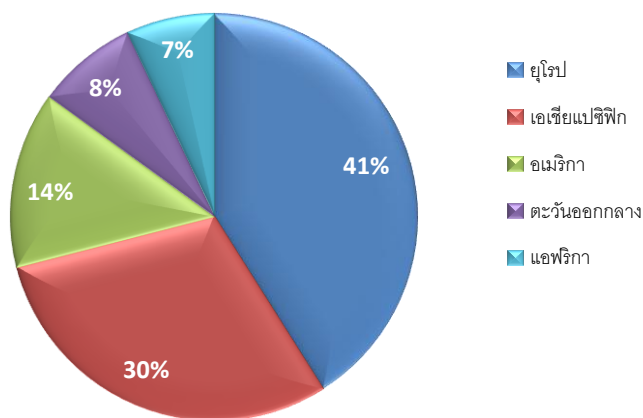
รูปที่ 4.5: เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวในปี 2020

ปี 2010 นักท่องเที่ยวต่างชาติ
รวม (940 ล้านคน)



รูปที่ 4.6: เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวในปี 2010

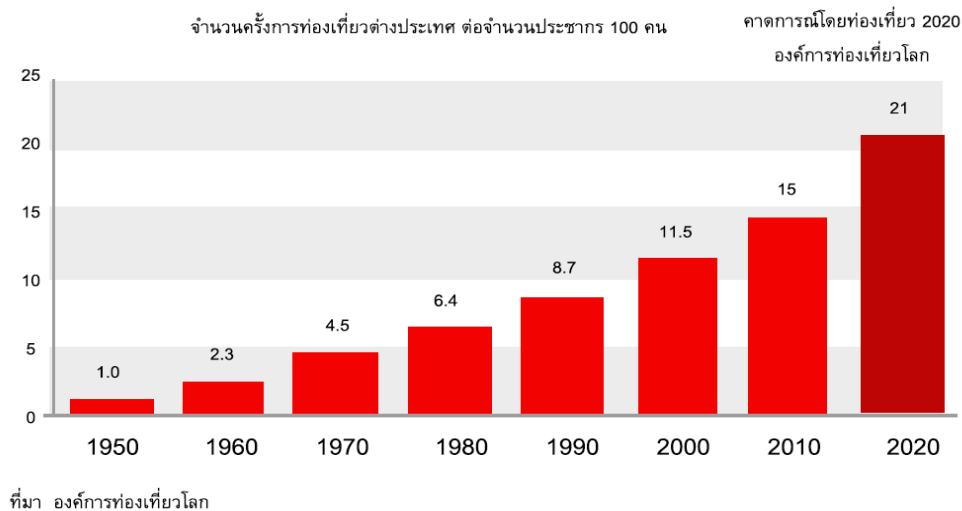
ปี 2030 นักท่องเที่ยวต่างชาติ
รวม (1,800 ล้านคน)



รูปที่ 4.7: เปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวในปี 2030

4.2.4 นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางบ่อยขึ้น

หากพิจารณาจำนวนครั้งการท่องเที่ยว เทียบกับจำนวนประชากร 100 คนจะพบว่า ในปี 2020 จะมีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 21 ครั้ง นั่นหมายถึง ความนิยมในการท่องเที่ยวสูงขึ้นมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนครั้งท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องปรับตัว นอกจากจะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวในภูมิภาคแล้ว ยังต้องเป็นศูนย์กลางในการพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังพื้นที่อื่นในภูมิภาค โดยที่ประเทศยังได้รับประโยชน์ในบทบาทของศูนย์กลางท่องเที่ยวภูมิภาค



รูปที่ 4.8: เปรียบเทียบจำนวนครั้งการท่องเที่ยว ต่อจำนวนประชากร 100 คน

องค์การท่องเที่ยวโลกประมาณการณ์ว่าในปี 2020 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวถึงปีละ 4 ครั้ง การท่องเที่ยวหลักนอกภูมิภาค อาจทำได้เพียง 1 หรือ 2 ครั้ง แต่การท่องเที่ยวในภูมิภาค คือโอกาสที่สำคัญ นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยว เดินทางหลายครั้งใน 1 ปี จะทำให้นักท่องเที่ยว มีประสบการณ์และเปรียบเทียบบริการ และรูปแบบ การท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรกจะลดลงจำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำจะเพิ่มขึ้น จะทำ อย่างไรจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทย

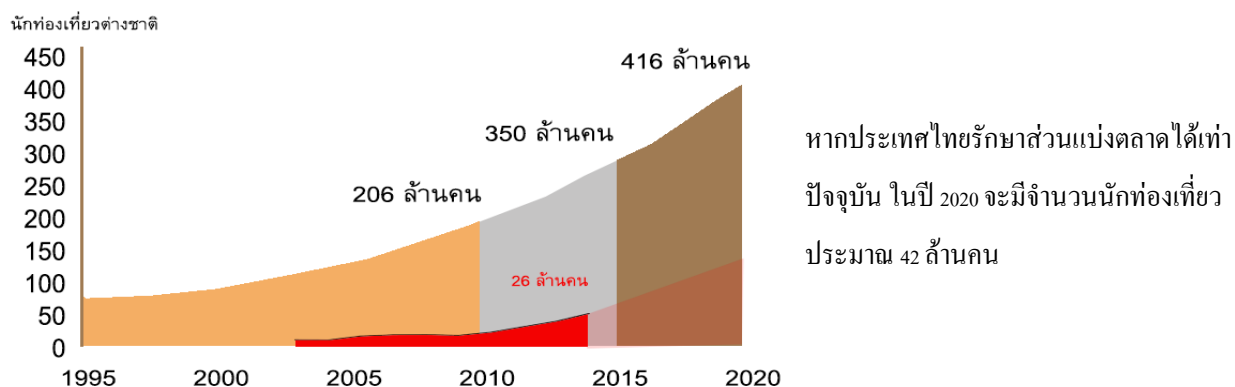
แน่นอนว่านักท่องเที่ยว มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวมากขึ้นในแต่ละปี การที่จะให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่เดิมย่อมทำได้ยากขึ้น ความท้าทาย คือ จะทำอย่างไรให้ประเทศไทยสามารถเป็นจุดเชื่อมต่อของการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และมีส่วนร่วมในการเดินทางทั้งปีของนักท่องเที่ยว



รูปที่ 4.9: เปรียบเทียบจำนวนครั้งเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

4.2.5 โอกาสของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

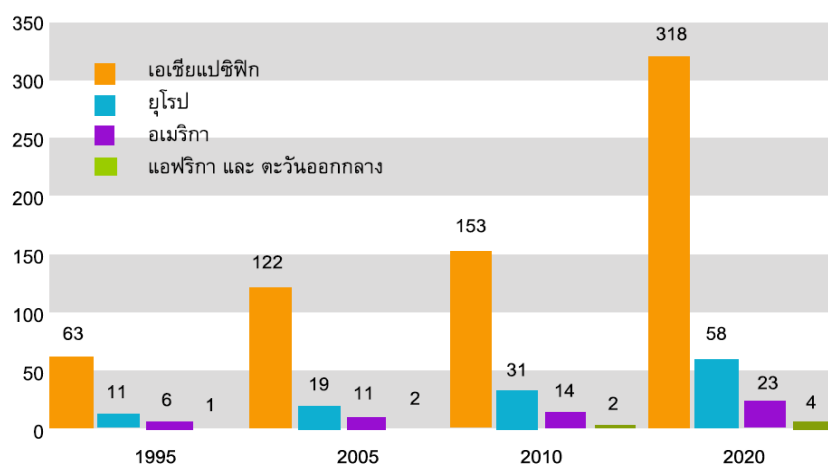
หากพิจารณาการเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปี 2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 416 ล้านคน หรือคิด 1 ใน 4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยในปี 2014 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 26 ล้านคน หากมองโอกาสตลาดรวมในอนาคต จะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในภูมิภาคไม่ใช่ปัญหาของประเทศไทย แต่ความท้าทายคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มใด ที่จะมีการใช้จ่าย และ คุ่มค่าต่อการใช้ทรัพยากรของไทย



ที่มา องค์การการท่องเที่ยวโลก

รูปที่ 4.10: คาดการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่เอเชียแปซิฟิก

จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกคือกลุ่มโตขึ้นมากจนถึง 2 เท่า โดยมีจำนวนมากถึง 318 ล้านคน ในปี 2020 ดังนั้น ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และความคุ้มค่ากับทรัพยากร รวมถึงต้องเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ



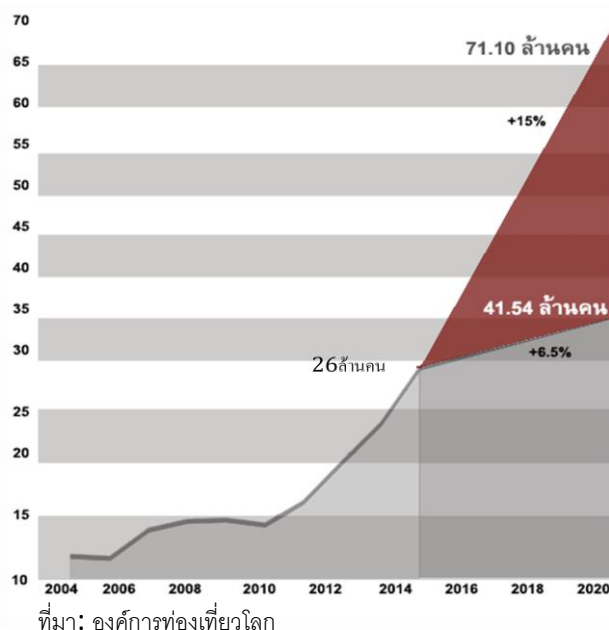
ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลก

รูปที่ 4.11: ตลาดหลักของเอเชียแปซิฟิก โดยนับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.3 การสร้างภาพทัศนอนาคต

4.3.1 ภาพรวมท่องเที่ยวไทยปี 2020 (Future Scenarios Overview)

แม้ว่าประเทศไทยจะเจอกับวิกฤตการณ์ต่างๆมากมายในอดีต ทั้งการเมือง น้ำท่วม และ ปัญหาจากปัจจัยภายนอกในและนอกภูมิภาค แต่จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเติบโตอย่างมาก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 26 ล้านคนในปี 2013 ทั้งนี้ หากประเทศไทยยังคงรักษาอัตราการเติบโตเช่นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาที่ร้อยละ 15 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 71.1 ล้านคน เดินทางมายังประเทศไทย



รูปที่ 4.12: คาดการณ์นักท่องเที่ยวในปี 2020

หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทย จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2556 จำนวน 127.52 ล้าน คน / ครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 26 ล้าน คน ซึ่งหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางในประเทศมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 5 เท่า แต่จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว: รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2013 มีมูลค่า 0.634 ล้านล้านบาท ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีมูลค่าถึง 1.17 ล้านล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า ที่ได้จากนักท่องเที่ยวไทยถึง 2 เท่า ดังนั้น จึงเป็นโจทย์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวในปี 2020 ว่า ทำอย่างไร จึงจะเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทย ให้มากยิ่งขึ้น

4.3.2 ปัจจัยหลักดันสู่ภาพทัศน์ (Key Drivers)

ภาพทัศน์แต่ละแบบที่แตกต่างกันนั้น จะเกิดปัจจัยผลักดันที่มีองค์ประกอบแตกต่างกัน โดยมีมิติขององค์ประกอบที่เป็นปัจจัยผลักดันในแต่ละด้าน โดยภาพทัศน์ที่ 1 นี้แสดงให้เห็นถึงขีดจำกัดด้านสมรรถนะด้านโครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาจาก 5 ปัจจัยย่อย คือ 1) โครงสร้างคมนาคมและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ 2) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี 3) โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ 4) สุขภาพและสิ่งแวดล้อม และ 5) ด้านการศึกษา พบว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานยังด้อยทุกกลุ่ม และมีดัชนีความสามารถในการแข่งขัน สมรรถนะต่ำกว่าค่ามัธยฐานเกือบทั้งหมด

ภาพทัศน์ที่ 2 มีสมมุติฐานที่ว่า สมรรถนะด้านโครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาจาก 5 ปัจจัยย่อย คือ 1) โครงสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน 2) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี 3) โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ 4) สุขภาพและสิ่งแวดล้อม และ 5) ด้านการศึกษา ได้รับการพัฒนาและลงทุนอย่างจริงจัง เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความสามารถในการรองรับของสนามบิน การเดินทางทางบก ที่พัก และการบริการจัดการด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพทัศน์ที่ 3 นี้แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างล้นหลาม ไม่ได้เป็นเป้าหมายเพียงอย่างเดียวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องการมุ่งทำรายได้ในเชิงมูลค่า และคุณค่า ในภาวะที่ทรัพยากรเหลืออยู่จำกัด จึงต้องวางแผนรับมือ ทั้งนี้เป้าหมายในภาพทัศน์นี้ไม่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะต้องสูงถึง 70 ล้านคน แต่เลือกปรับจำกัดเพียง 50 ล้านคนเท่านั้น แต่เป็นจำนวนที่เปี่ยมด้วยกำลังซื้อ ไม่ปล่อยไปตามยถากรรม เพื่อขับเคลื่อนรายได้สู่เป้าหมาย 4 ล้านล้านบาท ในปี 2563 การจะไปสู่เป้าหมายได้นั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนภาพลักษณ์และพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่แบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และ ที่สำคัญคือด้านบุคลากรที่ต้องมีความพร้อม

ภาพทัศน์ที่ 4 แสดงให้เห็นการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะยาว ยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น การลดใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประสานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ผลักดันแต่ละภาพทัศน์ให้แตกต่างกันนั้น สามารถแสดงได้ในมิติของนโยบาย การจัดการสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย บุคลากรด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างธุรกิจ การคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ในตารางดังต่อไปนี้

	Scenario1 Consumption	Scenario2 Investment	Scenario3 Branding&Image	Scenario4 Sustainability
นโยบาย : Policy	นโยบายไม่ชัดเจน ขาดความต่อเนื่อง ●	นโยบายชัดเจน เน้นลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน ●	เน้นพัฒนาท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม เน้นคุณภาพ ●	นโยบายเน้นความยั่งยืน พอเพียง สร้างสมดุล ●
การจัดการสิ่งแวดล้อม Environment	ขาดระบบ บริหารจัดการ ใช้ทรัพยากรเต็มที่ ●	พัฒนาซ้ำ ใช้ทรัพยากร เต็มที่ แต่มีการบริหารจัดการ ●	บริหารทรัพยากรเฉพาะที่ สร้างระบบจัดการ ●	ส่งเสริม บังคับ ควบคุม ปฏิบัติ อย่างจริงจัง ●
ความปลอดภัย Safety & Security	มีปัญหาอาชญากรรมเป็น ระยะ ขาดระบบป้องกัน ●	ลงทุนด้านกล้องวงจรปิด ระบบเตือนภัย ●	ความปลอดภัยปานกลาง บริหารข่าว ได้เป็นอย่างดี ●	เน้นการมีส่วนร่วมชุมชน เป็นหูเป็นตา ปกป้องรวม ●
บุคลากรท่องเที่ยว : People	เพิ่มจำนวนบุคลากร และนำเข้าแรงงาน ต่างประเทศ ●	เคลื่อนย้ายแรงงานจาก ต่างประเทศ และฝึกลงทุน ●	พัฒนาบุคลากร อบรม ความประเภกลุ่มย่อย ●	การมีส่วนร่วมของชุมชน ให้ชุมชนเกิดงาน สร้างรายได้ ●
โครงสร้างทางธุรกิจ Business Infrastructure	จอง เดินทางเอง ไม่สะดวก ชั้นตอน เอกสาร ยุ่งยาก ●	จอง เดินทางเอง ระบบ ขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก ●	ถูกลดขั้นตอน ทำให้สะดวก ต่อการท่องเที่ยว กำหนดประสิทธิภาพสูง ●	สะดวก ต่อการท่องเที่ยว มีมาตรฐานเท่าเทียม ●
การคมนาคม : Transportation	ไม่เพียงพอ มลพิษ ยุ่งยาก ●	สะดวก รวดเร็ว เชื่อมโยง เน้นการเข้าถึงเสียทัศนภาพ ●	ไม่เพียงพอ สับสน บางเส้นทาง เน้นเข้าถึง ●	สะดวก ในเส้นทางเฉพาะ ยังรักษาสภาพท้องถิ่น ●
โครงสร้างต้นทุน : Pricing Competitive	ต้นทุนสูง เน้นราคาถูก ●	ต้นทุนสูง ราคาไม่แพง เน้นจำนวนนักท่องเที่ยว ●	ต้นทุนสูง พัฒนาราคา ให้สูงขึ้น ตามประเภท ●	ราคาคู่มือ ค่าบริการ ราคาไม่ถูก ไม่แพง ●
สถานที่ท่องเที่ยว Tourist Attraction	เมืองใหญ่ ทะเล ภูเขา แหล่งท่องเที่ยวเดิม ●	เมืองใหญ่ เมืองใหม่ เมืองรอง เขตเศรษฐกิจใหม่ ●	เมืองรอง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ เชื่อมโยงเพื่อนบ้าน ●	แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ●
วัฒนธรรม เอกลักษณ์ Culture	สูญเสียเอกลักษณ์ ●	ขาดเรื่องราว วัฒนธรรมไม่ชัดเจน ●	นำเสนอวัฒนธรรมทั้งที่มีเดิม และ สร้างเพิ่มขึ้น ●	นำเสนอความจริง วัฒนธรรมจริง ●

● ปรับปรุง ● ปานกลาง ● ได้เปรียบ ●

รูปที่ 4.13: เปรียบเทียบปัจจัยผลักดันแต่ละภาพทัศน์

4.3.3 เปรียบเทียบ 4 ภาพทัศน์ (Scenario Comparison)

การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในประเทศไทยไปสู่ปี 2020 นั้น สามารถเกิดภาพทัศน์ได้หลายรูปแบบ ขึ้นกับปัจจัยผลักดันที่เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือกระแสนิยมหลัก (Key drivers) ที่จะสร้างทางเลือกไปสู่การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าที่แตกต่าง (Qualitative) หรือไปสู่การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่รองรับปริมาณนักท่องเที่ยว (Quantitative) และความสามารถของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Ability to manage change)



รูปที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบแต่ละภาพทัศน์

ภาพทัศน์ที่ 1 Consumption หรือ Commodity Buying คือมิติที่ความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ต่ำ (low ability to change) แต่มุ่งสร้างหรือจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว (quantitative) ซึ่งใกล้เคียงกับสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นเหมือนปัจจุบัน นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้หลายแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าที่จะรองรับได้ มีจำนวนผู้ประกอบการ โรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจำนวนมาก รวมถึงผู้ประกอบการที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนถูกต้อง ทำให้มีการตัดราคา และขาดคุณภาพ ทำให้ภาพรวม มีภาพลักษณ์ไม่ดีนัก แหล่งท่องเที่ยวขาดการบริหารจัดการ และ เสื่อมโทรม

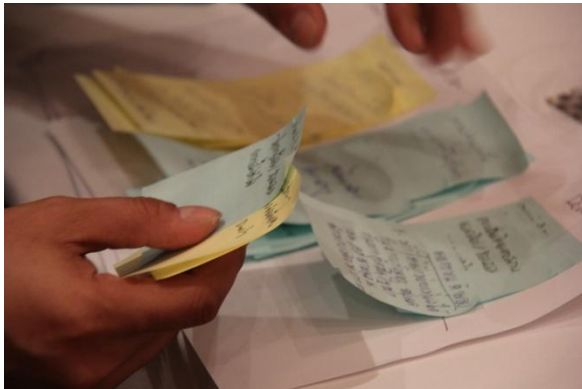
ภาพทัศน์ที่ 2 Investment หรือ Supply Push คือมิติที่ความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่สูง (high ability to change) และมุ่งสร้างหรือจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว (quantitative) โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน คมนาคมขนส่งจากภาครัฐ การเติบโตด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัด ตลอดแนวเส้นทางรถไฟ และคมนาคมทางบก ทำให้เมืองรองต่างๆ มีแนวโน้มท่องเที่ยวที่ดีขึ้นจากการลงทุนที่ครบถ้วน ทำให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการนำเสนอสินค้าและบริการ ในรูปแบบการเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน แต่ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เสียไป

ภาพทัศน์ที่ 3 Branding & Image หรือ Reputation Selling คือมิติที่ความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ต่ำ (low ability to change) แต่มุ่งสร้างทางเลือกไปสู่การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าที่แตกต่าง (qualitative) โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้พัฒนาด้านกระบวนการบริหารมากนัก ทำให้ต้องหันมาเน้นการพัฒนาด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม มีการพัฒนาด้านการทำการตลาดรูปแบบใหม่ การตลาดออนไลน์ โดยพัฒนาพื้นที่

เฉพาะ เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะด้าน บางพื้นที่ สามารถกำหนดแบรนด์เมืองได้ ทำให้สามารถเลือกรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้เพียงพอ

ภาพทัศน์ที่ 4 Sustainability หรือ Balance & Efficiency คือมิติที่ความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่สูง (high ability to change) และมุ่งสร้างทางเลือกไปสู่การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าที่แตกต่าง (qualitative) โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวมีการพัฒนาเข้าสู่ Sustainability และให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม มีการให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และ กำหนดนโยบายจากภาครัฐอย่างชัดเจน ในการเอื้อให้เกิดการอนุรักษ์และกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม มีการเปลี่ยนนโยบายจากจำนวนนักท่องเที่ยว มาเป็นมูลค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ต้องขึ้นทะเบียน ศึกษาความสามารถในการรองรับ และ กำหนดกฎระเบียบ และบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรม

โดยสรุปแล้วการก้าวไปสู่ภาพทัศน์แต่ละแบบนี้จะขึ้นกับระดับความสามารถของประเทศ หน่วยงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะตั้งเป้าของตำแหน่งการแข่งขันของการท่องเที่ยวไปที่จุดของการสร้างคุณภาพหรือปริมาณ กับระดับความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ผลักดันสู่แต่ละภาพทัศน์ (Key Drivers)



ภาพทัศน์ 1 : เต็มที่กับชีวิต



การท่องเที่ยวแบบ "มวลชน" (Mass Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวโดยการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จึงก่อให้เกิดการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวหรือ ตัวแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับอยู่อย่างจำกัด

4.4 ภาพทัศน์ที่ 1: เต็มที่กับชีวิต (Consumption Scenario)

4.4.1 คำอธิบายภาพทัศน์ (Scenario future)

ภาพทัศน์นี้ เป็นการอธิบายปี 2020 เป็นยุคของการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จากเดิมที่ประเทศไทยมุ่งเน้นภาคการผลิตเพื่อการส่งออก จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2556 ภาคอุตสาหกรรมคิดเป็น 38.1% ของ GDP ในขณะที่ภาคบริการคิดเป็น 25.7% แต่เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจของโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ทำให้ในปี 2020 ประเทศต่างๆ เริ่มมาให้ความสนใจด้านภาคบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางที่มีความหลากหลาย ในราคาที่คุ้มค่า โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหญ่ที่สุดยังคงมุ่งเน้นท่องเที่ยวกระแสหลัก ถึงแม้จะมีความพยายามพัฒนานักท่องเที่ยวคุณภาพที่ทำรายได้สูงก็ตาม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักยังคงเป็นกลุ่มท่องเที่ยวของชนหมู่



มาก (Mass Tourist) ในปี 2020 ทุกภาคส่วนตระหนักว่า การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพนักท่องเที่ยว เป็นปัญหาที่จะต้องมีการพิจารณาอย่างจริงจัง เพราะเริ่มเกิดปัญหาค้นหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ความพร้อมของทรัพยากร การสูญเสียความเป็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ทำให้เริ่มพิจารณาอีกครั้ง ถึงตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้นักท่องเที่ยว เป็นการคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวกับรายจ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนนั้น ซึ่งอาจจะต้องกลับมาพิจารณาว่าสิ่งที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้น เหมาะสมกับความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ไม่สามารถทำให้กลับมาเหมือนเดิมได้หรือไม่

นโยบายด้านการท่องเที่ยว ในปี 2020 มีการกำหนดวางแผนนโยบายจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาด้านความต่อเนื่องของนโยบาย และความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพในการนำไปปฏิบัติ ความขัดแย้งเชิงนโยบายระหว่างนโยบายท้องถิ่นกับนโยบายส่วนกลาง ความไม่สอดคล้องกันของ นโยบายท้องถิ่นกับนโยบายส่วนกลางอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบในด้านลบต่อ

สถานที่ท่องเที่ยวที่แออัด การแข่งขันการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลเสียต่อชุมชนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และในเชิงวัฒนธรรมตามมา นอกจากนี้กฎระเบียบต่างๆ ยังคงมีความซับซ้อน

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เกิดความกดดันอย่างหนัก ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งทรุดโทรม ทั้งที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น และเกิดจากการบุกรุกพื้นที่ป่าของรีสอร์ท โรงแรม และพื้นที่ทำกินของชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ต้องพยายามทำงานด้านดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม แข่งกับการใช้ทรัพยากร และการเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคเอกชน ซึ่งมีความรวดเร็ว ทำให้การอนุรักษ์ ไม่ทันต่อการบริโภค ปัญหาในปัจจุบันด้านสิ่งแวดล้อมยังคงอยู่ และทวีความรุนแรงมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งอยู่ในความดูแลของหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ยังคงมีความพยายามในการอนุรักษ์ แต่อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ต่างมีระบบการควบคุมและป้องกันปัญหาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความซับซ้อน และขาดความต่อเนื่อง นอกจากนี้เมื่อมีนักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปเที่ยวในพื้นที่เหล่านั้น แต่ละหน่วยงานจำเป็นจะต้องมีมาตรการรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยสามารถรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ให้ดีกว่าเดิม แต่จากความล่าช้าของการควบคุมและป้องกันปัญหาการทำลาย



ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากการพัฒนาการท่องเที่ยวมีให้เห็นมากมาย ผลที่ตามมา ก็คือ การย้ายที่เที่ยวนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งใหม่ๆ ที่ยังมีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ ซึ่งเมื่อไปที่ใหม่ เอกชนและหน่วยงานบางหน่วยก็พยายามที่จะพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ แต่การพัฒนาเหล่านั้น กลับกลายเป็นการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีได้ตั้งใจ ซึ่งผลที่ตามมา ก็คือ การทำลายแหล่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่อาจฟื้นฟูให้กลับมาเหมือนเดิมได้

ด้านการจัดการความปลอดภัย จะเห็นได้ว่า ความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างประเทศ ความขัดแย้งทางความเชื่อศาสนา และการแข่งขันผลประโยชน์จากทรัพยากร จากแนวโน้มโลกที่เปิดกว้างต่อการลงทุนมากขึ้น ในปี 2020 ความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญอย่างมากในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความสูญเสียที่เกิดกับชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แม้จะเป็นเพียงไม่กี่คน แต่เดิมพันด้วยผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ของประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการสูญเสียรายได้ ภาพทัศนนี้ ชี้ให้เห็นว่า การเปิดกว้างด้านแรงงาน ทำให้มีแรงงานประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมาก ความแออัดในชุมชนเมืองทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรมตามมา ประเทศไทยยังคงประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความถี่ของปัญหาด้านความปลอดภัย เพิ่มมากขึ้น

ในแต่ละปีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางเข้าไปในอุทยานแห่งชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก่อให้เกิดการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น ในแต่ละปี อุทยานแห่งชาติและแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ตั้งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัย ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น พายุ น้ำป่าไหลหลาก ดินถล่ม แผ่นดินไหว หรือการเกิดคลื่นสึนามิอีกด้วย

ด้านบุคลากรท่องเที่ยว ในปี 2020 ตลาดการค้าและบริการในภูมิภาคที่ใหญ่ขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานในภูมิภาคอาเซียน ด้วยอัตรานักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี ทำให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันกลับพบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและคุณภาพการศึกษาในภาคการท่องเที่ยวและบริการทั้ง ในระดับปริญญาตรี อนุปริญญา และอาชีวศึกษา รวมถึงการขาดทักษะด้านภาษา การบริการ และความรู้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น ในปี 2020 จะเห็นการเคลื่อนย้ายแรงงานเมื่อเปิดเสรีอาเซียน ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดแรงงานท่องเที่ยวไทยเปิดกว้างมากขึ้น แรงงานที่มีฝีมือสามารถเคลื่อนย้ายไปยังแหล่งที่ได้รับ ค่าตอบแทนสูงกว่า ในขณะที่แรงงานต่างชาติสามารถเข้ามาแข่งขันในภาคการท่องเที่ยวของไทยจำนวนมาก เช่นกัน ซึ่งปัญหาที่ประเทศไทยจะพบคือ การรักษาความเป็นไทย ในการให้บริการ เนื่องจากความหลากหลายของแรงงาน ที่รับเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรม

ด้านโครงสร้างธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศแต่ยังเป็นการกระจุกตัว จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปเที่ยวมากกว่าทุกภาค (หากไม่นับรวมกรุงเทพฯ) โดยมีจำนวน 11.68 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีจำนวนรวม 40.94 ล้านคน และสร้างรายได้ท่องเที่ยวให้ภาคใต้ 219,543 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่รายได้ประเทศโดยส่วนใหญ่มาจากแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันโดยเฉพาะ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ และเกาะสมุย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลของภาคที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติโดยมีรายได้รวมกันสูงถึงร้อยละ 83 ของรายได้การท่องเที่ยวภาคใต้ และเกือบร้อยละ 80 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และรองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวเมืองชายแดนในกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะเมืองหาดใหญ่

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในปี 2020 หากนักท่องเที่ยวยังคงเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักในปัจจุบัน รายได้จะกระจุกตัวอยู่ที่บางจังหวัด ทำให้การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย จะเห็นได้ว่าภูเก็ต (ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไป 6.62 ล้านคน) รองลงมา คือ กระบี่ (จำนวน 1.34 ล้านคน) และ พังงา (จำนวน 6.20 แสนคน) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลฝั่งอันดามัน นอกจากนี้ ยังมีเกาะสมุย (จำนวน 7.02 แสนคน) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลฝั่งอ่าวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลทั้ง 4 แห่งดังกล่าว มีจำนวนรวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 79.5 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ซึ่งมีจำนวนรวม 11.68 ล้านคน ในขณะที่จังหวัดตรังมี มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงปีละประมาณ 3,000 ล้านบาทและระนองปีละไม่ถึง 1,000 ล้านบาท ปัญหา ดังกล่าวอาจเกิดการขาดการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอันดามันให้เชื่อมโยงและเกื้อหนุนกันและกันของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันขาดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ

ด้านคมนาคมขนส่ง ในปี 2020 จีนจะเข้ามามีส่วนสำคัญในการวางระบบขนส่งคมนาคมในภูมิภาค รวมถึงประเทศไทย เพื่อสร้างความเชื่อมโยง ระบบโลจิสติกส์และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว จะทวีความสำคัญมากขึ้น ในภาพทัศนนี้ ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับหนึ่ง แต่ยังมีขีดความสามารถด้านการขนส่งต่ำกว่าสิงคโปร์ มาเลเซีย สำหรับปัญหาของระบบโลจิสติกส์ไทยยังคงมีปัญหา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ต้นทุนด้านการขนส่งที่ค่อนข้างสูง ยังขาดการลงทุนที่เพียงพอต่อการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทาง ท่องเที่ยว ทั้งระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักเมืองท่องเที่ยวรอง การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาด้านกฎระเบียบที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในบางเส้นทาง ตลอดจนปัญหาการขาดศักยภาพของผู้ประกอบการไทย



ด้านโครงสร้างต้นทุน ต้นทุนด้านการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น จากแรงงานที่มีค่าแรงสูงขึ้น การคมนาคมขนส่ง ต้นทุนด้านพลังงาน และ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลุ่มย่อยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเรื่องการบริหารจัดการต้นทุน นักท่องเที่ยวทราบถึงราคาต่างๆ ทำให้ต่อรอง และ ทำให้ส่วนแบ่งกำไรของผู้ประกอบการลดลง ทำให้เกิดการตัดราคา และผู้ประกอบการคุณภาพไม่สามารถอยู่ได้

ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ยังคงขาดความเชื่อมโยง ภาครัฐ ภาคเอกชน และ ชุมชนท้องถิ่น ทำให้เจ้าของพื้นที่ขาดการมีส่วนร่วม และ หวังหารายได้ การจัดการสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เน้นเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ชุมชนในพื้นที่ขาดความรู้ และการมีส่วนร่วม ปัญหาขยะ มลพิษ และ ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงขาดป้ายบอกทาง ปัญหาด้านภาษา และ ปัญหาด้านการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง



4.4.2 คาดการณ์ตัวเลขที่สำคัญ (Key indicator)

ตัววัด	ข้อมูลปี 2013			
	จำนวน 2013 (ล้านคน)	รายได้ 2013 (พันล้านบาท)	ระยะเวลาพำนักร เฉลี่ยต่อหัว (วัน) (ททท*)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (ททท*) (วัน/บาท)
ที่มา	*กรมการ ท่องเที่ยว	*กรมการ ท่องเที่ยว	**ททท	**ททท
อัตราการเติบโต	+19.6% จาก 2012	+19.08% จาก 2012		
	①	②	③	④=②/①/③
นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม	26.73	฿ 1,171.65	9.85	฿ 4,450
เอเชียตะวันออก	16.08	฿ 512.47	6.84	฿ 4,659
จำนวนรายได้จาก/AEC	7.39	฿ 187.46	5.8	฿ 4,374
จำนวนรายได้จาก/ จีน	4.70	฿ 182.30	8.04	฿ 4,824
ทวีปยุโรป	6.30	฿ 414.88	16.52	฿ 3,986
ทวีปอเมริกา	1.17	฿ 78.75	14.96	฿ 4,499
ทวีปโอเชียเนีย	1.04	฿ 70.20	13.22	฿ 5,106
เอเชียใต้	1.34	฿ 49.66	7.27	฿ 5,098
ตะวันออกกลาง	0.63	฿ 36.49	11.9	฿ 4,891
ทวีปแอฟริกา	0.16	฿ 9.18	11.56	฿ 4,842
นักท่องเที่ยวในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (ล้านเที่ยว)	127.52	฿ 634.00	เฉลี่ย 3.9	฿ 1,275
			ค้างคืน 3.9	฿ 3,410
			ไม่ค้างคืน	฿ 1,392

ตัววัด	คาดการณ์ 2020			
	Scenario 1: Consumption (สมมุติฐาน ASEAN Tourism Growth)			
	จำนวน 2020 (ล้านคน)	รายได้ 2020 (พันล้านบาท)	ระยะเวลาพำนักร เฉลี่ยต่อหัว (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (วัน/บาท)
ที่มา	***UNWTO	***UNWTO		
อัตราการเติบโต	6.50%	6.50%	คงเดิม	
	①	②	③	④ = ② / (① / ③)
นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม	41.54	฿ 1,820.73	9.85	฿ 4,450
เอเชียตะวันออก	24.99	฿ 796.37	6.84	฿ 4,659
จำนวนรายได้จาก/AEC	11.48	฿ 291.31	5.8	฿ 4,374
จำนวนรายได้จากจีน	7.30	฿ 283.29	8.04	฿ 4,824
ทวีปยุโรป	9.79	฿ 644.72	16.52	฿ 3,986
ทวีปอเมริกา	1.82	฿ 122.38	14.96	฿ 4,499
ทวีปโอเชียเนีย	1.62	฿ 109.09	13.22	฿ 5,106
เอเชียใต้	2.08	฿ 77.17	7.27	฿ 5,098
ตะวันออกกลาง	0.97	฿ 56.70	11.9	฿ 4,891
ทวีปแอฟริกา	0.25	฿ 14.27	11.56	฿ 4,842
นักท่องเที่ยวในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (ล้าน เที่ยว)	198.16	฿ 985.23	3.9	฿ 1,275

ภาพทัศน์ที่ 1 อยู่ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับอัตราการเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตามการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก และมีอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ในอัตราเดียวกัน ที่ร้อยละ 6.5 (ผลจากงานวิจัยครั้งนี้)

4.4.3 ปัจจัยผลักดันสู่ภาพทัศน์

ภาพทัศน์นี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากร อย่างไม่เป็นระบบ เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านการท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักยังคงเป็นกลุ่มท่องเที่ยวของชนหมู่มาก การท่องเที่ยวเชิงความสนใจเฉพาะมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถพัฒนาระบบตั้งแต่ต้นน้ำ จนปลายน้ำ ทั้งนี้ปัจจัยผลักดันสู่ภาพทัศน์นี้ได้แก่

ปัจจัยผลักดัน 1: กระแสโลกาภิวัตน์

- การลงทุนจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ภูมิภาคเอเชีย มีบทบาทที่สำคัญสำหรับเศรษฐกิจโลก ทำให้นักลงทุนจากต่างชาติ เข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร และ จัดการท่องเที่ยว
- ปี 2020 การเปิดกว้างด้านแรงงาน บุคลากรจากต่างประเทศ เช่นฟิลิปปินส์ ซึ่งมีภาษาอังกฤษที่ดีกว่า แต่ต้นทุนค่าแรงที่ไม่สูงมากนัก จะเข้ามาเป็นตัวเลือกให้ผู้ประกอบการ
- การเติบโตของจีนและรัสเซีย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวยังหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งหากไม่ทำการบริหารจัดการจะเกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ ส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณที่รองรับได้

ปัจจัยที่ 2 สังคมสูงวัย

- ประเทศไทยมีระบบสวัสดิการสังคมขนาดใหญ่ขึ้น (Greater Social Security) ในปี 2020 ประเทศไทยจะมีระบบสวัสดิการใหญ่ขึ้นมาก ทำให้วัยทำงานต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น
- แรงงานไม่เพียงพอ จากการก้าวเข้าสู่สังคมวัยชรา (Aging Society) ที่มีผู้สูงอายุเกิน 60 มากขึ้น จากร้อยละ 11 ของประชากรในปี 2008 เป็นร้อยละ 15 ของประชากรในปี 2020 และนอกจากนี้ยังประมาณจำนวนมากในการดูแลผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มมีอายุยืนยาวและมีจำนวนมากขึ้น
- ระบบสังคมไทยมีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กมากขึ้น (Nucleus family vs. Extended family) การพึ่งพาญาติพี่น้องน้อยลง ทำให้การท่องเที่ยวหมู่คณะขนาดใหญ่ของกลุ่มญาติจะลดลง เป็นการท่องเที่ยวกลุ่มย่อย และความต้องการหลากหลาย
- เศรษฐกิจนอกระบบ ตลอดจนแรงงานนอกระบบจะถูกผลักดันและดึงเข้าสู่ในระบบมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันแรงงานนอกระบบมีขนาดถึง 21.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ของกำลังแรงงาน ทำให้ต้นทุนแรงงานสูงขึ้น

ปัจจัยผลักดันที่ 3: เศรษฐกิจสีเขียว

เศรษฐกิจสีเขียว (Greener Economy)

หมายถึงเศรษฐกิจที่คนในสังคมให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของตน การบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับสุขภาพมากขึ้น มีการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับโลกและธรรมชาติอย่างมีความสมดุลมากขึ้น ซึ่งการจะเกิดสิ่งนี้ได้ขึ้น ต้องอาศัยการพัฒนาทุกกระบวนการ และ ทุกขั้นตอน รวมถึงพัฒนาคน ซึ่งต้องเอาจริง เอาจัง ตั้งแต่นโยบาย จนการนำมาปฏิบัติ ทำให้หลายประเทศมีแต่แนวนโยบาย แต่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง



เศรษฐกิจสีเขียวรูปแบบนี้ เป็นเรื่องที่ประเทศพัฒนาแล้ว ให้ความสำคัญ แต่ประเทศกำลังพัฒนายังให้ความสำคัญน้อยกว่ามาก อาทิ ประเทศพัฒนาแล้ว มีการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากมาย การจัดเก็บภาษีสำหรับทำลายสิ่งแวดล้อมที่สูง ภาษีน้ำมันที่สูง การคิดราคาค่าน้ำค่าไฟที่สูง และการพัฒนาตลาดซื้อขายคาร์บอนเครดิต ตลอดจนมีการพัฒนาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือกอย่างจริงจัง

ปัจจัยที่ 4 ชีวิตดิจิทัล

จากการที่นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ตลอดเวลา นั้น ทำให้เกิดผลที่ตามมาคือ

- นักท่องเที่ยวค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ง่ายดาย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว
- นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบราคา ทราบราคาต้นทุน ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทำกำไรได้ยากขึ้น
- ความต้องการที่หลากหลาย และ ทำการศึกษาก่อนมาท่องเที่ยว ทำให้ต้องการผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้มากยิ่งขึ้น
- นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ทำให้ต้องรองรับด้านข้อมูล และ เส้นทางอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ
- การเกิดขึ้นของผู้ประกอบการใหม่ ที่ไม่อยู่ในระบบ และ หลอกลวงนักท่องเที่ยวจากการซื้อขายออนไลน์ ทำให้เสียชื่อเสียง รวมถึงการตัดราคา ทำให้เสียหายทั้งระบบ
- กลไกราคา เสียสมดุล จากตัวกลางของออนไลน์ ทำให้เกิดการตัดราคา และ ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถจัดการต้นทุน จะไม่สามารถอยู่ได้

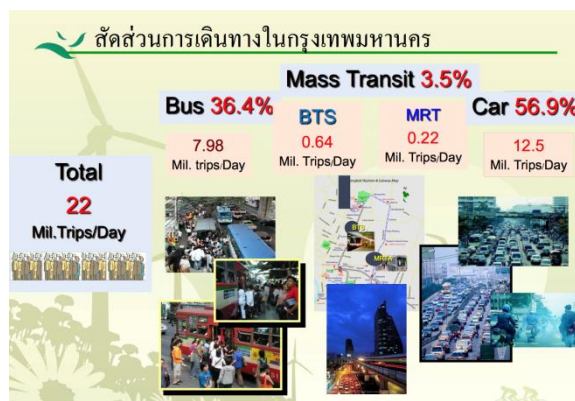
ปัจจัยที่ 5 คมนาคมขนส่ง

การคมนาคมขนส่งยังคงไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังเมืองรองได้สะดวกนัก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง นอกจากนี้ ระบบแผนที่ ป้ายบอกทาง และโครงสร้างพื้นฐานของเมืองรอง ทำให้นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวในเมืองหลัก นอกจากนี้ต้นทุนพลังงาน คมนาคมสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจรถทัวร์ รถบัส มีค่าใช้จ่ายที่แพงขึ้น ทำให้เกิดความกดดันต่อผู้ประกอบการในลักษณะที่รายได้ลดลง แต่ต้นทุนสูงขึ้น

ปัจจัยผลักดัน 6 ชุมชนเมือง

กระแสชุมชนเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางไปยังเมืองหลัก ทำให้เกิดสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากมาย จนทำลายทัศนียภาพ ทรัพยากร และวิถีชีวิต นอกจากนี้ ยังมีปัญหามลพิษ ปัญหาขยะ และปัญหาอาชญากรรม มากขึ้นในเมืองหลักๆ ชุมชนเมืองนี้เอง ทำให้วิถีชีวิตเดิมสูญหายไป คนเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น เมืองต่างๆ เริ่มขาดเอกลักษณ์

นอกจากนี้ระบบคมนาคมขนส่ง ยังไม่สามารถรองรับและปรับโครงสร้างได้ เช่น สัดส่วนการเดินทางในกรุงเทพมหานคร โดยเดินทางทั้งหมด 22 ล้านครั้งต่อวัน คิดเป็นระบบขนส่งขนาดใหญ่ (BTS, MRT) เพียง 3.5% รถเมล์ 36.4% แต่ปริมาณรถยนต์ส่วนตัว มาถึง 56.9% ซึ่งถือว่าสูงมาก



ปัจจัยที่ 7 ด้านความปลอดภัย

การเดินทางระบบสาธารณะที่ไม่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวใช้มอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะ ปัญหาอุบัติเหตุทางถนนเป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวประเทศไทย โดยในช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ.2556 รายงานจากสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ (สพฉ.) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติประสบอุบัติเหตุทางถนน เสียชีวิตถึง 4 ราย บาดเจ็บถึง 415 ราย

นอกจากนี้ หากพิจารณาข้อมูลด้านการประกันภัยสำหรับผู้ประสบอุบัติเหตุของบริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถจำกัด พบว่า แนวโน้มผู้ประสบภัยที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามารับการช่วยเหลือยับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการชดเชย โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2551 จำนวน 464 คน เป็น 2,183 คนในปี 2555 หรือเพิ่มสูงถึง 4.70 เท่า ทั้งนี้เมื่อผู้ประสบภัยเพิ่มขึ้น เงินชดเชยก็สูงตามขึ้นไปด้วย เห็นได้จากปี 2551 เงินชดเชยอยู่ที่ 4,980 ล้านบาท พอปี 2555 ขึ้นไปถึง 21,285 ล้านบาท และหากยังคงไม่สามารถจัดการได้ จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในปี 2020 จะมียอดเงินชดเชยถึง 70,218 ล้านบาท

ปัจจัยผลักดันที่ 8 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ปัญหาที่เกิดจากความไม่พร้อมภายในกลับทำให้ลดระดับและบั่นทอนศักยภาพที่มีอยู่

- ปัญหาเรื่องแรงงาน การเคลื่อนย้ายของแรงงาน อาทิเช่น แรงงานราคาถูกจากพม่าและกัมพูชา จะมีแนวโน้มเคลื่อนจากประเทศไทยกลับไปยังประเทศตัวเอง หรือไปสู่แหล่งจ้างแรงงานใหม่ที่ดีกว่า ทำให้ประเทศไทยขาดแคลนแรงงาน
- ศักยภาพทางด้านภาษาของประเทศไทย ที่ขาดความพร้อม มีความเป็นไปได้สูงที่การว่าจ้างแรงงานอาจต้องเป็นลักษณะการว่าจ้างจากหลากหลายชาติตามความเหมาะสมของงาน ทำให้ต้นทุนแรงงานสูงขึ้น
- เกิดคู่แข่งมากกว่าคู่ค้า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านหนึ่งเราถูกขนาบด้วยพม่า ซึ่งยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ในอีกด้านก็ถูกขนาบด้วยกัมพูชา ซึ่งตั้งเป้าหลังจาก 5 ปีข้างหน้า จะดึงนักท่องเที่ยวจากจีนเข้าสู่ประเทศให้ได้ปีละ 1 ล้านคน ซึ่งหลายประเทศอยู่ใกล้กับจีนมากกว่าประเทศไทย
- การแก้ไขกฎระเบียบ เพื่อให้พร้อมต่อการแข่งขัน ยังมีการเตรียมตัวไม่พร้อมเท่าที่ควร ทำให้อาจเกิดการเสียเปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการทำความเข้าใจให้ถึงระดับผู้ประกอบการ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเดินทางไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน และมีมาตรการช่วยเหลือ ลดความเสี่ยงจากการลงทุน

4.4.4 ผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่า (Value chain impact)

ภาพทัศน์นี้ ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่าในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ทำให้เกิดการตัดราคา และการขยายขอบเขตในห่วงโซ่คุณค่า เช่นผู้ประกอบการโรงแรม ก็เริ่มมีบริการขนส่งเป็นของตนเอง เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวไม่ได้เริ่มล้มหายไปจากอุตสาหกรรม ทั้งนี้สามารถแบ่งแนวโน้มการปรับตัวได้ดังต่อไปนี้

ผลกระทบที่ 1: ด้านบริหารจัดการคมนาคมขนส่ง

- การเติบโตของเมืองแบบศูนย์กลางเดียว ทำให้เกิดปัญหาจราจร และแก้ไขได้ยาก ทำให้นักท่องเที่ยวกระจุกตัว ไม่สามารถกระจายไปยังเมืองรองได้ ระบบคมนาคมขนส่งต้องวางแผนเป็น Cluster เชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง สร้างความเจริญให้ท้องถิ่น



- ระบบขนส่งยังไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง และยังขาดความเชื่อมโยง ทางอากาศ ทางบก ทางราง ทางน้ำ
- การใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย อุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เที่ยวเอง ใช้อินเตอร์เน็ต และเกิดอุบัติเหตุจำนวนมาก ขาดความเข้มงวดกวดขันด้านกฎระเบียบ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ยังขาดความสะดวก
- สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การใช้รถที่สร้างมลพิษ จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในหลายเมือง
- แก้ไขปัญหาความแออัดของสนามบินที่ไม่สามารถรองรับได้อย่างเพียงพอ
- บริหารจัดการต้นทุนค่าขนส่งที่สูงขึ้น

ผลกระทบที่ 2: ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวกับส่วนแบ่งที่ลดลง

- นักท่องเที่ยวทราบราคาต้นทุน ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าของบริษัทนำเที่ยวคิดราคาสูงเกินไปจริง
- ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้น ทำให้เกิดความขัดแย้งกับบริษัทนำเที่ยวได้ง่าย
- สถานที่ท่องเที่ยว หรือบริษัทขนาดใหญ่ ข้ามขั้นตอนไปหานักท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้บริษัทกลางหวั่นไหวคุณค่าไม่สามารถอยู่ได้
- บริษัทตัวกลาง ขยายบทบาท ไม่เพียงขาย แต่ให้บริการด้วย
- การเริ่มมีบทบาทในการขายเป็นกลุ่มธุรกิจ
- ต้นทุนโปร่งใส และมีแนวโน้มการแยกขายสินค้าและบริการ
- บริการที่เป็น Exclusive ทำได้ยาก ทำให้เหมือนกันหมด
- นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ทำให้กระทบต่อการบริหารจัดการ
- เทคโนโลยีทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวเอง
- ความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการลดลง

ผลกระทบที่ 3: สงครามการตัดราคาที่พักและร้านอาหาร

- เนื่องจากตลาดหลักยังคงเป็นกลุ่ม Mass Tourism สินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันย่อมมีลักษณะที่คล้ายกันทำให้เกิดสงครามราคา การใช้กลยุทธ์โดยเฉพาะเรื่องค่าบริการเข้ามา ก็จะสามารถสร้างความแตกต่างได้ ยังคงเป็นสิ่งที่ทุกคนอยากไปถึง เพียงแต่อาจจะโดนใจกลุ่มเป้าหมายหรือไม่เท่านั้น
- การขยายตัวของภาคธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จึงเป็นแค่ภาพของการแข่งขันที่ออกมารองรับตลาดและคาดหวังเพื่อจะให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นแม้สงครามการหักราคาจะรุนแรงเพียงใด แต่ทั้งหมดนี้ก็ขึ้นอยู่กับสายป่านของธุรกิจสั้นหรือยาวเท่านั้น ซึ่งผลที่ตามมาคือการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันทั้งอุตสาหกรรม
- จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีส่วนสร้างมูลค่าให้ธุรกิจอื่นๆ ในปี 2020 จะเห็นโรงแรม และ ที่พักขนาดเล็กลง เพราะโรงแรมขนาดห้องพักรายวันจำนวนมาก จะมีการบริหารจัดการได้ยากขึ้น ทำให้นาฬิกาที่หักจะเริ่มลดลง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะเติบโตอย่างมาก หากมีการบริหารจัดการที่ดี เช่น เฟอร์นิเจอร์ อาหาร สมุนไพร ธุรกิจสปา สุขภาพอนามัย การค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง บริการด้านโลจิสติกส์ และการจ้างงานในระดับต่างๆ เป็นต้น กลุ่มธุรกิจโรงแรม

และภัตตาการมีมูลค่ารวม 337,343 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.1 ของการบริการภาคเอกชนทั้งหมด โดยนับเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสอง รองจากกลุ่มการสื่อสารและขนส่ง เมื่อพิจารณาตามขนาดของวิสาหกิจแล้ว พบว่ามีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม ร้อยละ 62.3 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง ร้อยละ 19.7 หรือ 66,334 ล้านบาท และกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ร้อยละ 18.012

ผลกระทบที่ 4 สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับเสน่ห์ที่หายไป

- สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก และ ความมีเสน่ห์ที่หายไป สินค้าท้องถิ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ความเป็นพื้นถิ่นหาได้ยากขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย ต้องมีการดึงดูดชนวนมาเกี่ยวข้อง แก้ไขกฎระเบียบ และ ปรับมาตรฐานการให้บริการ รวมถึง สร้างความเท่าเทียมระหว่างนักท่องเที่ยวไทย กับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านราคา และ คุณภาพการให้บริการ

ผลกระทบที่ 5: บุคลากรด้านการท่องเที่ยว

- บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ภาคเอกชนไทยต้องได้รับการพัฒนาทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อรองรับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของจำนวนนักท่องเที่ยว ปัญหาในเชิงคุณภาพคือระบบการศึกษาผลิตมัคคุเทศก์ที่สามารถมีความรู้เชิงลึก และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะได้ ขณะที่ปัญหาในเชิงปริมาณคือมีการสงวนอาชีพนี้ไว้ให้เฉพาะสำหรับคนไทย แต่ระบบการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ขาดคุณภาพ ทำให้มัคคุเทศก์มีไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหามัคคุเทศก์เถื่อนรุนแรงขึ้น



ภาพทัศน์ 2 : ลงทุน

ขยายสนามบินย่อย

ลงทุนโครงสร้าง
Infrastructure

ลงทุนสถานที่
Man Made Destination

เส้นทางประวัติศาสตร์ สยาม-ล้านช้าง

เส้นทางเชื่อมโยงสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

เส้นทางตามรอยองรี มูโอต์

เส้นทางเชื่อมโยงสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ลงทุนดึงดูด
งานระดับโลก
MICE

เชื่อมโยงท่องเที่ยว
เพื่อนบ้าน

การลงทุนท่องเที่ยว
ทางเรือ

การลงทุน

การเชื่อมโยงท่องเที่ยวภาคใต้

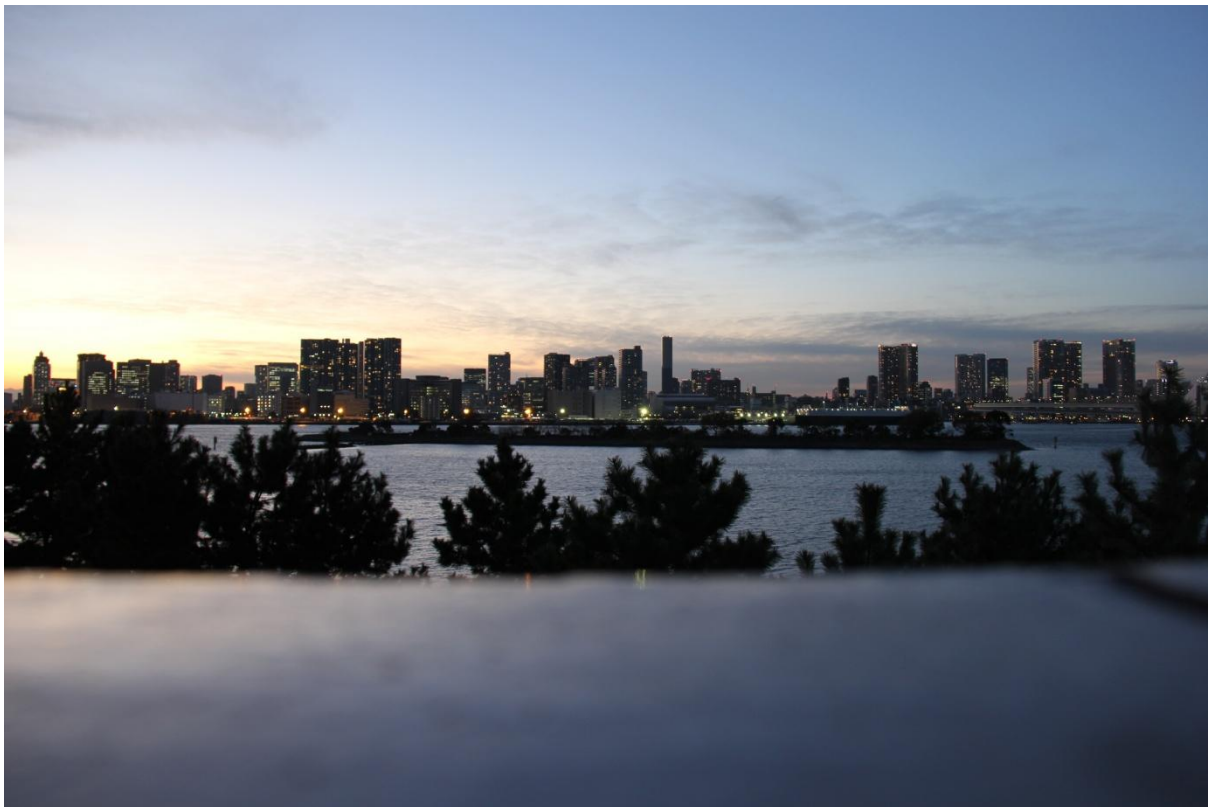
“ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวคือความปลอดภัย รองลงมาคือการคมนาคมขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว และบริการที่พักแรม
ถ้ามีปัจจัยทุกอย่างพร้อมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ ย่อมจะประสบความสำเร็จ”

4.5 ภาพทัศน์ที่ 2: ลงทุนกับโครงสร้างพื้นฐาน (Investment Scenario)

4.5.1 คำอธิบายภาพทัศน์ (Scenario future)

ภาพทัศน์นี้ ประเทศไทยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 2020 ประเทศไทยมีความพร้อมในการขยายตัวเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้าน โครงสร้างและสาธารณูปโภคขั้น พื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยี และการลงทุนพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการลงทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นการเน้นการก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์ และการมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่นคงเป็นแบบผลประโยชน์ร่วมทางเศรษฐกิจ และเสียความเป็นวิถีชีวิต ความเชื่อมโยงหน่วยงานทุกระดับมีมากขึ้น ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น จังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นอย่างมาก

นโยบายด้านการท่องเที่ยว ปี 2020 มีการกำหนดวางแผนนโยบายจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนารายได้ และเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มขนาดเศรษฐกิจและ GDP ของประเทศไทย เนื่องจากภาคการส่งออกได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ทำให้ภาคบริการต้องขยายตัว ความกดดันด้านตัวเลขทางเศรษฐกิจทำให้ นโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเป็นดัชนีชี้วัด และเป้าหมายที่สำคัญ เนื่องจากปริมาณส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพยังไม่เติบโตเพียงพอในการสร้างรายได้หลัก สาเหตุหนึ่ง เกิดจากการยังไม่สามารถพัฒนาบุคลากรรองรับการเป็นผู้นำด้านท่องเที่ยวเชิงคุณภาพได้



เท่าใดนัก นอกจากนี้ยังมีนโยบายขยายเมืองหลัก เมืองรอง และ ลงทุนเพิ่มเติมในประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้กฎระเบียบ การผ่านแดน ขั้นตอนต่างๆ ได้รับการผ่อนคลายเป็นอันขาด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ นโยบายส่วนใหญ่มุ่งเน้นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานยุทธศาสตร์ด้านพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว Tourism Attractions ยุทธศาสตร์ด้าน Logistics การบูรณาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เชื่อมโยง HUB ของภูมิภาคเข้ากับ HUB ของ International

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ปี 2020 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่าในปัจจุบันอย่างมาก ทำให้ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติในหลายพื้นที่ ถึงแม้จะมีการเชื่อมโยงคมนาคมขนส่งไปยังเมืองรอง แต่จากแนวโน้มของชุมชนเมือง ทำให้มีการทำลายสภาพแวดล้อมจำนวนมาก ทดแทนด้วยสิ่งปลูกสร้าง แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติไม่ได้รับการรักษาเท่าใดนัก ทำให้สภาพแวดล้อมไม่สามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านได้ เศรษฐกิจของใช้แล้วที่เรียกว่าขยะมูลฝอยที่นับวันเพิ่มปริมาณจนไม่อาจจัดเก็บออกจากชุมชนและทำลายได้ทันการ ดังเช่นในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และเมืองใหญ่อื่น ๆ ของประเทศไทย ผลภาวะจากขยะมูลฝอยนี้สร้างความสกปรกภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวตลอดจนส่งกลิ่นรบกวน สร้างความรำคาญ ทั้งยังเป็นบ่อเกิดของเชื้อโรคและเขตแพร่กระจายโรคอีกด้วย

ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง แนวชายฝั่งทะเลของประเทศไทย 2,815 กิโลเมตร เป็นบริเวณที่มีทรัพยากรที่มีความหลากหลายด้านนิเวศวิทยา มีคุณค่าและประโยชน์อย่างมาก ซึ่งถือว่ามีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเป็นอย่างมาก การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรม อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของกิจกรรมต่างๆ บริเวณชายฝั่ง และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยขาดความระมัดระวัง และไม่คำนึงถึงความสามารถในการรองรับจนก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของตัวทรัพยากรและปัญหาความขัดแย้งในการใช้ประโยชน์ทรัพยากร ทรัพยากรทางทะเลที่สำคัญ ได้แก่ ป่าชายเลน ชายฝั่งและชายหาด แนวปะการังและหญ้าทะเล และทรัพยากรประมงทะเล เป็นอย่างมาก การสร้างทางผ่านป่าโดยไม่มีการควบคุมที่เหมาะสม ทำให้เสียหายต่อทรัพยากรป่าไม้ พื้นที่ป่าไม่มีสภาพเสื่อมโทรม และมีแนวโน้มลดลงอย่างมาก เนื่องมาจากสาเหตุสำคัญหลายประการ ได้แก่ การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า การเผาป่า การบุกรุก ทำลายป่า เพื่อต้องการที่ดินเป็นที่อยู่อาศัย และทำการเกษตร

ด้านการจัดการความปลอดภัย จะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดชุมชนเมืองทำให้เกิดปัญหาความแออัดของที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงานในเขตเมือง เป็นผลมาจากการใช้ที่ดิน และความต้องการของแรงงาน ที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาทำงานประจำวัน ทำให้เกิดเป็นแหล่งชุมชนแออัด (Slum Area) นับเป็นปัญหาสำคัญในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นย่านหรือแหล่งที่มีอาคารหนาแน่น และอาคารส่วนมากชำรุดทรุดโทรม มีสภาพที่ไม่เหมาะสมที่จะเป็นที่อยู่อาศัย หรือมีลักษณะที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ศีลธรรม หรือสวัสดิภาพของผู้อยู่อาศัยและประชาชน

ด้านบุคลากรท่องเที่ยว มีความต้องการแรงงานด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่แรงงานไม่เพียงพอ เนื่องจากความเจริญของประเทศเพื่อนบ้านทำให้เรียกแรงงานกลับคืนสู่ประเทศไม่ว่าจะเป็นแรงงานราคาถูกจากพม่าและกัมพูชา ซึ่งเป็นไปได้สูงที่แรงงานเหล่านี้จะเคลื่อนจากประเทศไทยกลับไปยังประเทศตัวเอง หรือไปสู่แหล่งจ้างแรงงานใหม่ที่ดีกว่าทำให้เกิดเป็นความท้าทายของประเทศไทย นอกจากนี้ต้นทุนแรงงานสูงขึ้น ประกอบกับความเจริญขึ้นของเมืองใหม่ ทำให้แรงงานต่างชาติ เข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมาก นอกจากนี้ อาชีพมัคคุเทศก์ซึ่งเป็นอาชีพสงวนสำหรับคนไทย มีแนวโน้มถูกแทรกแซงโดยชาวต่างชาติกลุ่มทัวร์ที่ความเป็นจริงแล้วจะต้องมีมัคคุเทศก์ไทยไปด้วยเสมอ นักลงทุนนิยมใช้คนของประเทศตัวเอง ทำงานและทำหน้าที่เป็นไกด์ เชิญชวนนักท่องเที่ยวของประเทศตัวเองเพราะมีความได้เปรียบทางด้านภาษามากกว่ามัคคุเทศก์ไทย จึงมีมัคคุเทศก์ไทยสำรองไปด้วยเท่านั้น

ด้านโครงสร้างธุรกิจ ประเทศไทยทำธุรกิจท่องเที่ยวเป็นทั้ง Inbound และ outbound นั้นหมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในการพานักท่องเที่ยวไปเที่ยวต่อยังประเทศเพื่อนบ้าน มิเช่นนั้น ระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยจะสั้นลง ทำให้รายได้ลดลง ซึ่งหากประเทศไทยไม่สามารถนำเสนอบริการในระดับภูมิภาคได้ ก็เกิดการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติเข้ามาดำเนินการแทน การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรจับตามองในภาพทัศน์นี้ เนื่องจากความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว แต่ถ้าประเทศไทยไม่สามารถควบคุมปัญหา นอมนีได้ ยังอาจมีผลลบที่

สามารถส่งผลกระทบในวงกว้างต่อระบบเศรษฐกิจ และที่สำคัญธุรกิจท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศไทย หากไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้จะทำให้ไทยเสียรายได้ การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ของคนต่างด้าวทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ประชากรดีขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่มาพร้อมกับการลงทุน แต่ก็พบว่าทำให้การแข่งขันทางธุรกิจของนักลงทุนไทยมีความเสียเปรียบทั้งในเรื่องเครือข่าย และเงินทุน พื้นที่เหล่านี้กำลังประสบปัญหาทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการสูญเสียรายได้ของท้องถิ่น ทั้งนี้จากข้อมูลการศึกษาของสำนักวิชาการ เศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการศึกษาชี้ว่าพื้นที่ประสบปัญหาการถือครองอสังหาริมทรัพย์ที่รุนแรงที่สุดคือ จ.ภูเก็ต และที่เกาะสมุย โดยเฉพาะพื้นที่ชายหาดทะเลรอบเกาะซึ่งผู้ที่ครอบครองกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ไม่ใช่นักท่องเที่ยว และที่ดินใน จ.ภูเก็ต มีราคาพุ่งสูงถึง 100 ล้านบาท ต่อไร่ ซึ่งตรงนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนไทยไม่สามารถแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติได้

นอกจากนี้การขยายธุรกิจข้ามห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้รายใหญ่หันมาดำเนินธุรกิจหลายส่วนด้วยตนเอง ทำให้รายย่อยไม่สามารถแข่งขันได้ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวต่างประเทศปกติจะซื้อตั๋วเครื่องบินจากประเทศของตน แล้วมาซื้อทัวร์ที่ประเทศไทย ใช้บริการมัคคุเทศก์ไทย พักโรงแรมของไทย แต่ปัจจุบันบริษัททัวร์ต่างประเทศเข้ามาเปิดบริษัทในประเทศไทย โดยใช้คนไทยถือหุ้นลม และนำคนประเทศตนเองที่พูดได้ทั้งภาษาตนเองและภาษาอื่นๆ อีกหลายภาษา มาขายทัวร์ ทำหน้าที่ไกด์เถื่อน ส่งผลให้บริษัททัวร์และมัคคุเทศก์ไทยได้รับความเดือดร้อน และบริษัทไทยไม่สามารถแข่งขันได้

ด้านโครงสร้างต้นทุน ต้นทุนจะสูงขึ้นจากการเกิดขึ้นของชุมชนเมือง ต้นทุนแรงงานมีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามการคมนาคมขนส่งที่สะดวกขึ้น การใช้ยานของเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนได้บางส่วน ทั้งนี้ ยังคงมีการแข่งขันตัดราคา ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยประสบปัญหา และนอกจากนี้ยังท่องเที่ยวยังนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวนมาก

ด้านคมนาคมขนส่ง ในปี 2020 อยู่บนสมมุติฐานที่ว่า โครงการขยายคมนาคมเชื่อมโยงประตูการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมเชื่อมโยงกับเมืองหลักในภูมิภาค การแก้ปัญหาการจราจรจากเมืองหลักในภูมิภาคสู่ปริมณฑลและกรุงเทพ และการพัฒนาระบบคมนาคมทางน้ำ ทั้งนี้ โครงสร้างพื้นฐานทางราง จะนำความเจริญไปสู่เมืองรอง และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และ สร้างความเจริญตลอดเส้นทาง ทั้งนี้ การพัฒนารถไฟทางคู่ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากข้อมูลกระทรวงคมนาคม ในปี 2014 มี



โครงข่ายทางรถไฟมีระยะทางรวม 4,043 กิโลเมตร ประกอบด้วย เส้นทางสายหลักหรือสายประธาน 5 เส้นทาง กระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่บริการ 47 จังหวัด โดยส่วนใหญ่เป็นทางรถไฟทางเดี่ยว ระยะทาง 3,763 กิโลเมตร หรือร้อยละ 93 ทางคู่ระยะทาง 173 กิโลเมตร หรือร้อยละ 4 และทางสาม ระยะทาง 107 กิโลเมตร หรือร้อยละ 3 เท่านั้น

โครงสร้างพื้นฐานทางถนน มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปี 2020 อย่างมาก ทั้งนี้จากข้อมูล

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม ในปี 2563 แนวโน้มปริมาณการเดินทาง และการขนส่งสินค้าทางถนนจะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 21.84 หรือคิดเป็น 3.07 ล้านคน-เที่ยวต่อวัน ส่งผลต่อปริมาณการจราจรในนาคัด โดยเฉพาะในพื้นที่รอบกรุงเทพมหานคร และบนถนนสายหลักซึ่งเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคของประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีถนนในความดูแลของกรมทางหลวง ระยะทาง 66,940 กิโลเมตร (รวมทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง) กรมทางหลวงชนบท ระยะทาง 47,916 กิโลเมตร ทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย



ระยะทาง 207.90 กิโลเมตร และเป็นถนนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ระยะทางประมาณ 352,157 กิโลเมตร โดยในปี 2553 มีปริมาณการเดินทางประมาณ 2.4 ล้านคน-เที่ยวต่อวัน

โครงสร้างพื้นฐานทางอากาศ จากข้อมูลกระทรวงคมนาคมในปี 2563 คาดว่ามีการเดินทางเข้า-ออก จากกรุงเทพมหานครไปยังภูมิภาคต่างๆจะเพิ่มขึ้นเป็น 108,923 คน-เที่ยวต่อวัน สำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศ ในปี 2553 มีการขนส่งสินค้าประมาณ 303 ตันต่อวัน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 396 ตันต่อวัน ในปี 2563 ปัจจุบันท่าอากาศยานที่ต้องเร่งเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีปริมาณผู้โดยสาร ในปี 2556 ถึง 51.36 ล้านคน เกินกว่าขีดความสามารถที่จะรองรับได้ประมาณ 45 ล้านคนต่อปี และขณะนี้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ระหว่างการพัฒนา และคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2560 ซึ่งรองรับผู้โดยสารได้ 60 ล้านคนต่อปี

4.5.2 คาดการณ์ตัวเลขที่สำคัญ (Key indicator)

ตัววัด	ข้อมูลปี 2013			
	จำนวน 2013 (ล้านคน)	รายได้ 2013 (พันล้านบาท)	ระยะเวลาพำนักระหว่าง ต่อหัว (วัน) (ททท*)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (ททท*) (วัน/บาท)
ที่มา	*กรมการท่องเที่ยว	*กรมการท่องเที่ยว	**ททท	**ททท
อัตราการเติบโต	+19.6% จาก 2012	+19.08% จาก 2012		
	①	②	③	④=②/①/③
นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม	26.73	฿ 1,171.65	9.85	฿ 4,450
เอเชียตะวันออก	16.08	฿ 512.47	6.84	฿ 4,659
จำนวนรายได้จาก/AEC	7.39	฿ 187.46	5.8	฿ 4,374
จำนวนรายได้จาก/ จีน	4.70	฿ 182.30	8.04	฿ 4,824
ทวีปยุโรป	6.30	฿ 414.88	16.52	฿ 3,986
ทวีปอเมริกา	1.17	฿ 78.75	14.96	฿ 4,499
ทวีปโอเชียเนีย	1.04	฿ 70.20	13.22	฿ 5,106
เอเชียใต้	1.34	฿ 49.66	7.27	฿ 5,098
ตะวันออกกลาง	0.63	฿ 36.49	11.9	฿ 4,891
ทวีปแอฟริกา	0.16	฿ 9.18	11.56	฿ 4,842
นักท่องเที่ยวในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (ล้านเที่ยว)	127.52	฿ 634.00	เฉลี่ย 3.9	฿ 1,275
			ค้างคืน 3.9	฿ 3,410
			ไม่ค้างคืน	฿ 1,392

ตัววัด	คาดการณ์ 2020			
	Scenario 2 Investment (สมมุติฐานเติบโตเท่า Thailand 4-year Average)			
	จำนวน 2020 (ล้านคน)	รายได้ 2020 (พันล้านบาท)	ระยะเวลาพำนักร เฉลี่ยต่อหัว (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (วัน/บาท)
ที่มา	***UNWTO	***UNWTO		
อัตราการเติบโต	15.0%	15.0%	คงเดิม	
	①	②	③	④=②/①/③
นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม	71.10	฿ 3,116.61	9.85	฿ 4,450
เอเชียตะวันออก	42.77	฿ 1,363.18	6.84	฿ 4,659
จำนวนรายได้จาก/AEC	19.66	฿ 498.65	5.8	฿ 4,374
จำนวนรายได้จาก/ จีน	12.50	฿ 484.92	8.04	฿ 4,824
ทวีปยุโรป	16.76	฿ 1,103.59	16.52	฿ 3,986
ทวีปอเมริกา	3.11	฿ 209.48	14.96	฿ 4,499
ทวีปโอเชียเนีย	2.77	฿ 186.73	13.22	฿ 5,106
เอเชียใต้	3.56	฿ 132.10	7.27	฿ 5,098
ตะวันออกกลาง	1.67	฿ 97.06	11.9	฿ 4,891
ทวีปแอฟริกา	0.44	฿ 24.42	11.56	฿ 4,842
นักท่องเที่ยวในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (ล้านเที่ยว)	339.21	฿ 1,686.45	3.9	฿ 1,275

ภาพทัศน์ที่ 2 อยู่ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับอัตราการเติบโตเฉลี่ยในอดีตของประเทศไทย โดยคิดอัตราเติบโตที่ร้อยละ 15 และมีอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ในอัตราเดียวกัน ที่ร้อยละ 15 ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนคือ มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้เพิ่มขีดความสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและรักษาแนวโน้มการเติบโตไว้ได้ (ผลจากงานวิจัยครั้งนี้)



4.5.3 ปัจจัยผลักดันสู่ภาพทัศน์

ภาพทัศน์นี้ เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านการท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักยังคงเป็นกลุ่มท่องเที่ยวของชนหมู่มาก แต่ ด้วยการลงทุนด้านสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ทำให้มีรายได้จากกลุ่มหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มนุษย์สร้างขึ้น

ปัจจัยผลักดัน 1: กระแสโลกาภิวัตน์กับกระแสทุนนอก

การตลาดแบบเสรีนิยม (Liberalism) กับ ความเจริญก้าวหน้าของการติดต่อสื่อสารรวมทั้งเทคโนโลยี การขนส่งซึ่งทำให้เกิดการเคลื่อนย้าย สินค้า บริการ และเงินทุน จากประเทศที่เป็นแกนกลางแห่งการพัฒนาโลก (Core Countries) มาสู่ภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เนื่องจากความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ ทุนจะมีการเคลื่อนย้ายไปยังประเทศต่างๆของโลกที่ให้เงื่อนไขและผลประโยชน์ที่ได้กำไรสูงสุด โลกตะวันตกก็จะมีอุปสรรคที่ป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันกันได้ในรูปแบบของการกีดกันทางการค้า ในแบบที่เรียกว่า Non Tariff Barrier (NTB) การค้าของโลกจะตกอยู่ภายใต้กติกาขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization - WTO) ที่โลกตะวันตกไม่กี่ประเทศเป็นควบคุม และข้อตกลงในลักษณะที่เป็นทวีภาคี ทำให้มีการรวมกลุ่มการค้าใหม่ๆ เพื่อต่อรอง

ผลจากโลกาภิวัตน์ยังส่งผลถึง การแพร่กระจายของค่านิยม บรรทัดฐาน และวัฒนธรรมตะวันตกจะยิ่งช่วยส่งเสริมแนวคิดแบบทุนนิยมตะวันตก และทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นตกเป็นเหยื่อของวัฒนธรรมการบริโภค เอาชนะจิตสำนึกและจิตวิญญาณ รวมทั้งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวของชุมชน

ปัจจัยผลักดันที่ 2 นำเข้าแรงงาน จากการเข้าสู่สังคมสูงวัย

จากการศึกษาของ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากผลงานวิจัยเรื่องความต้องการแรงงานต่างชาติสำหรับสังคมสูงวัยพบว่า เมื่อไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้จำนวนแรงงานลดลงและรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ลดลงไปด้วย ซึ่งการแก้ปัญหาในระยะสั้นทำได้โดยนำเข้าแรงงานต่างด้าวโดยผลการศึกษาพบว่าหากไม่เพิ่มจำนวนแรงงานต่างด้าวให้มากขึ้นในปี 2573 จะทำให้ จีดีพีลดลงร้อยละ 7 และรายได้ต่อหัวลดลงร้อยละ 8 และปี 2593 จีดีพีลดลงร้อยละ 16 และรายได้ต่อหัวลดลงร้อยละ 17 ซึ่งหมายถึง ประเทศไทยจะมีการนำเข้าแรงงานจากหลายหลายประเทศเพื่อรองรับการเติบโต ด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน 3: ความกดดันจากคู่แข่งในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากทรัพยากรธรรมชาติแล้ว ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ที่มีมาตรฐานระดับโลกด้วย ทั้งนี้ประเทศไทยยังต้องแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิงคโปร์ที่พยายามใช้กลยุทธ์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สตูดิโอของยูนิเวอร์แซล (Universal Studio) สวนพฤกษศาสตร์ "Garden by the bay" การจัดแข่งขันรถสูตรหนึ่ง (Formula one) การดึงดูดการประชุม สัมมนา และแสดงสินค้า และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับ High End เป็นต้น หรือ แม้กระทั่งจีน ที่จะเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่จำนวนมาก รวมถึง สวนสนุกเฮลโลคิตตี้" แห่งแรกนอกญี่ปุ่น ในมณฑลเจ้อเจียง ใกล้กับเซี่ยงไฮ้ ทำให้ประเทศไทยต้องมีการวางแผนระยะยาวในการสร้างแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดันที่ 4: การคมนาคมสู่โอกาส CLMV

ถึงแม้ว่า ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย มีความได้เปรียบแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปัจจุบันสิงคโปร์มีความได้เปรียบจากความเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศและทางน้ำ การเป็นศูนย์กลางการเงินในภูมิภาค การมีสำนักงานสาขาของต่างชาติมาตั้งอยู่จำนวนมาก และการมีสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพในระดับนานาชาติ นอกจากสิงคโปร์แล้ว ไทยยังมีคู่แข่งสำคัญอีกประเทศหนึ่งคือมาเลเซีย ซึ่งมีกลยุทธ์คล้ายคลึงกับสิงคโปร์

นอกจากนี้การเปิดเสรีด้านการบริการและการลงทุนจะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวไทยต้องแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติมากขึ้น และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมีต่างชาติเป็นเจ้าของมากขึ้นด้วย ดังนั้น ประเทศไทยจึงถูกผลักดันให้เร่งพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะ ทางราง และ ทางบก เพื่อสร้างความเชื่อมโยงสู่ส่วนบน เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ CLMV มีแนวโน้มขยายตัวดีต่อเนื่อง มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งแรงงานที่มีค่าจ้างไม่สูงมากนัก จึงทำให้กลุ่มประเทศ CLMV เป็นทั้งแหล่งผลิตและตลาดใหม่ที่นักลงทุนทั่วโลกให้ความสนใจ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถอาศัยความได้เปรียบด้านการแข่งขันในกลุ่มประเทศ CLMV จากปัจจัยที่กลุ่มประเทศ CLMV มีความใกล้ชิดกับไทยทั้งทางด้านภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

ปัจจัยผลักดันที่ 5 ชุมชนเมือง กับ การเชื่อมโยงเมืองรอง

นอกจากการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (Integration into the Global Economy) โดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนที่มีต่อประเทศภายนอกภูมิภาค อาทิ การจัดทำเขตการค้าเสรี และการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวแล้ว การเชื่อมโยงเมืองหลัก เมืองรอง เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญในการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเช่น เขาใหญ่ มีนักท่องเที่ยวถึง 7.8 แสนคน และยังไม่ได้มีแนวทางการแก้ปัญหานักท่องเที่ยวแออัดอย่างยั่งยืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่ภาพทัศนนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงเส้นทาง ป้ายบอกทาง ระบบขนส่ง ที่ต้องเชื่อมโยงไปยังเมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยวใหม่

ปัจจัยผลักดันที่ 6: AEC กับความไม่พร้อมด้านภาษาของไทย

ในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวในอาเซียนประมาณ 160-200 ล้านคนการเปิดเสรีดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มว่าจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะอยู่รอดในภาวะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันสูงต่อไป บุคลากรในภาคการท่องเที่ยวของไทยนั้น ยังใช้ภาษาที่ 2 อย่างภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ไม่คล่อง รวมถึงบุคลากรที่พูดภาษาที่ 3 ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก ไม่สามารถรองรับตลาดได้ฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรของประเทศมาก โดยมองว่าแรงงานถือเป็นสินค้าส่งออกของประเทศอย่างหนึ่ง เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์มีจุดแข็งด้านภาษาอังกฤษ ที่ชาวฟิลิปปินส์ทุกคนสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี จึงมีความพร้อมที่จะส่งออกแรงงานหลากหลายสาขาอาชีพ ทำให้แรงงานในภูมิภาค จะเข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมาก

ปัจจัยผลักดันที่ 7 การผสมผสานจุดแข็งจุดอ่อนอาเซียน

การทราบจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละประเทศ ทำให้สามารถดึงเอาจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละประเทศมาผสมผสานและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และ ความร่วมมือในระดับภูมิภาค ทั้งนี้ข้อมูลอ้างอิงจากองค์ความรู้ประชาคมอาเซียน ในงาน งานสัมมนาเรื่อง “จังหวัดและท้องถิ่นพร้อมรุก ปรับรับ AEC” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



1. ประเทศสิงคโปร์

จุดแข็ง

- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงสุดของอาเซียน และติดอันดับ 15 ของโลก
- การเมืองมีเสถียรภาพ ดึงดูดนักลงทุน
- เป็นศูนย์กลางทางการเงินระหว่างประเทศ มีความเชื่อมั่นสูง
- แรงงานมีทักษะสูง ภาษาอังกฤษดี
- ชำนาญด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล และธุรกิจ



- มีที่ตั้งเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางเดินเรือ และเป็นผู้นำในภูมิภาค

จุดอ่อน

- พึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและขาดแคลนแรงงานระดับล่าง
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจสูง ต้นทุนสูงทุกภาคส่วน

ประเด็นที่น่าสนใจ

- พยายามขยายโครงสร้างเศรษฐกิจมายังภาคบริการมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาการส่งออกสินค้าคล้ายกับไทย รวมถึงภาคการท่องเที่ยว



2. ประเทศอินโดนีเซีย

จุดแข็ง

- ขนาดเศรษฐกิจใหญ่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- ตลาดขนาดใหญ่ (ประชากรมากเป็นอันดับ 4 ของโลก และมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้)
- มีชาวมุสลิมมากที่สุดในโลกเป็นตลาดท่องเที่ยวที่ยังมีโอกาสมาก
- มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและจำนวนมาก โดยเฉพาะถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ โลหะต่างๆ มีความได้เปรียบด้านพลังงาน
- ระบบธนาคารค่อนข้างแข็งแกร่ง

จุดอ่อน

- ที่ตั้งเป็นเกาะและกระจายตัว บริหารจัดการยาก
- สาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร โดยเฉพาะการคมนาคมและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ
- ภัยธรรมชาติค่อนข้างบ่อย ทำให้นักท่องเที่ยวค่อนข้างกังวล

ประเด็นที่น่าสนใจ

- การลงทุนส่วนใหญ่เน้นใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก



3. ประเทศมาเลเซีย

จุดแข็ง

- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ในอันดับ 3 ของอาเซียน นักท่องเที่ยวหลักของไทย
- มีปริมาณสำรองน้ำมันมากเป็นอันดับ 3 และก๊าซธรรมชาติมากเป็นอันดับ 2 ของเอเชียแปซิฟิก ถือว่ามีความแข็งแกร่งด้านพลังงาน
- ระบบโครงสร้างพื้นฐานครบวงจร
- แรงงานมีทักษะ

จุดอ่อน

- จำนวนประชากรค่อนข้างน้อย ทำให้ขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะระดับล่าง

ประเด็นที่น่าสนใจ

- ตั้งเป้าหมายเป็น “ประเทศพัฒนาแล้ว” ในปี 2020
- ฐานการผลิตและส่งออกสินค้าสำคัญที่คล้ายคลึงกับไทย

- มีนโยบายพัฒนาการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างจริงจัง
- ปัญหาความไม่สงบชายแดนภาคใต้ทำให้เสียโอกาส



4. ประเทศบรูไน

จุดแข็ง

- รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ในอันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 26 ของโลก
- การเมืองค่อนข้างมั่นคง
- เป็นผู้ส่งออกน้ำมัน และมีปริมาณสำรองน้ำมันอันดับ 4 ของอาเซียน
- ประชากรมีรายได้สูง ทำให้ท่องเที่ยวแบบ High Value มีโอกาสที่ดี

จุดอ่อน

- ตลาดขนาดเล็ก ประชากรประมาณ 4 แสนคน
- ขาดแคลนแรงงาน

ประเด็นที่น่าสนใจ

- มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจใกล้ชิดกับสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย
- การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศพึ่งพาสิงคโปร์เป็นหลัก
- ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหารค่อนข้างมาก



5. ประเทศฟิลิปปินส์

จุดแข็ง

- ประชากรจำนวนมากอันดับ 12 ของโลก (>100 ล้านคน)
- แรงงานทั่วไปมีความรู้-สื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีความยืดหยุ่นสูง

จุดอ่อน

- ที่ตั้งห่างไกลจากประเทศสมาชิกอาเซียน
- ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และสวัสดิภาพทางสังคมยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

ประเด็นที่น่าสนใจ

- สภาพแรงงานมีบทบาทค่อนข้างมาก และมีการเรียกร้องเพิ่มค่าแรงอยู่เสมอ
- การลงทุนส่วนใหญ่เป็นการรองรับความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก



6. ประเทศเวียดนาม

จุดแข็ง

- ประชากรจำนวนมากอันดับ 14 ของโลก (~90 ล้านคน)
- มีปริมาณสำรองน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 ของเอเชียแปซิฟิก
- มีแนวชายฝั่งทะเลยาวกว่า 3,200 กิโลเมตร ส่งเสริมท่องเที่ยวชายฝั่งได้
- การเมืองมีเสถียรภาพ
- ค่าจ้างแรงงานเกือบต่ำสุดในอาเซียน รองจากกัมพูชาขยายตัวได้อีกมาก



จุดอ่อน

- ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่ได้การพัฒนาเท่าที่ควร
- ต้นทุนที่ดินและค่าเช่าสำนักงานค่อนข้างสูง

ประเด็นที่น่าสนใจ

- มีรายได้และความต้องการสูงขึ้นจากเศรษฐกิจที่โตเร็ว



7. ประเทศกัมพูชา

จุดแข็ง

- มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะน้ำ ป่าไม้ และแร่ชนิดต่างๆ เหมาะกับการเข้าไปลงทุนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- ค่าจ้างแรงงานต่ำสุดในอาเซียน (1.6 USD/day)

จุดอ่อน

- ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร
- ต้นทุนสาธารณูปโภค (น้ำ ไฟฟ้า และการสื่อสาร) ค่อนข้างสูง
- ขาดแคลนแรงงานมีทักษะ

ประเด็นที่น่าสนใจ

- ประเด็นขัดแย้งระหว่างไทย-กัมพูชาอาจบั่นทอนโอกาสการขยายการค้า-การลงทุนระหว่างกันในอนาคตได้



8. ประเทศลาว

จุดแข็ง

- มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะน้ำและแร่ชนิดต่างๆ สามารถส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวได้อีกมาก
- การเมืองมีเสถียรภาพ ทำให้ความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ
- ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ (2.06 USD/day)

จุดอ่อน

- ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร
- พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขา การคมนาคมไม่สะดวก ไม่มีทางออกสู่ทะเล

ประเด็นที่น่าสนใจ

- การลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มโครงสร้างพื้นฐาน พลังงานน้ำ และเหมืองแร่



9. ประเทศพม่า

จุดแข็ง

- มีทรัพยากรธรรมชาติ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติจำนวนมาก
- มีพรมแดนเชื่อมโยงจีนและอินเดีย
- ค่าจ้างแรงงานค่อนข้างต่ำ (2.5 USD/day)

จุดอ่อน

- ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร
- ความไม่แน่นอนทางการเมือง และนโยบาย

ประเด็นที่น่าสนใจ

- การพัฒนาโครงข่ายคมนาคมในประเทศเชิงรุก ทั้งทางถนน รถไฟความเร็วสูง และท่าเรือ



10. ประเทศไทย

จุดแข็ง

- ที่ตั้งเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางโครงข่ายเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่าง ๆ
- สาธารณูปโภคพื้นฐานทั่วถึง
- ระบบธนาคารค่อนข้างเข้มแข็ง
- แรงงานภาคบริการมีความรักในบริการ อ่อนหวาน นอบน้อม

จุดอ่อน

- แรงงานส่วนใหญ่ยังขาดทักษะ
- เทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นขั้นกลาง

ประเด็นที่น่าสนใจ

- ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางอาเซียนในหลายด้าน อาทิ ศูนย์กลางโลจิสติกส์ และศูนย์กลางการท่องเที่ยว
- ดำเนินงานตามแผนปรับตัวสู่ AEC ปี 53-54 ได้ 64% สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของอาเซียนที่ 53% สะท้อนการเตรียมพร้อมอย่างจริงจัง

4.5.4 ผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่า (Value chain impact)

ภาพทัศน์นี้ เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านการท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักยังคงเป็นกลุ่มท่องเที่ยวของชนหมู่มาก

ผลกระทบที่ 1: การตัดราคาของธุรกิจโรงแรม

การเติบโตขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว มาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น จากจำนวนผู้ประกอบการ ทั้งที่ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย และนอกกฎหมาย สงครามหั่นราคาของธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก จะได้รับผลกระทบ โรงแรมขนาดใหญ่มาก จะบริหารต้นทุนได้ยาก เทียบกับขนาดเล็ก หลังจากมีโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ใหม่ๆ เกิดขึ้นหลายแห่ง ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรม การปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดและสิ่งแรกที่ถูกหยิบนำมาใช้มากที่สุดคือการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าจากนักท่องเที่ยวเป็นนักธุรกิจ และ เน้นนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางซ้ำ เพื่อรักษฐานลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงในช่วงของ โลว์ซีซั่น และไฮซีซั่น ซึ่งจะมีความผันผวนน้อยกว่าตลาดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักธุรกิจเปลี่ยนไป เนื่องจากธุรกิจการค้ามีต่อกันมากขึ้น เทียบกับธุรกิจมากขึ้น จากเดิมที่เคยพักโรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาวแต่ปัจจุบันหันไปใช้บริการห้องพักราคาถูกและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์หรู หรือ การเช่าคอนโด เพื่ออยู่ระยะสั้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องเร่งปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน การลงทุนในโรงแรมขนาดเล็กลง จึงนับว่าเป็นแนวโน้มที่สำคัญ



ผลกระทบที่ 2: ต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีแรงงานทั้งทางตรงและทางอ้อมรวม 2 ล้านคน โรงแรมไทยจ้างคนไทยทำงานน้อยมาก การไหลเข้าของแรงงานต่างชาติเพิ่มมากขึ้นในโอกาสที่เปิดเสรีอาเซียน เพราะเป็นอัตราค่าจ้างที่จูงใจให้ต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยเฉพาะแรงงานจากประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งพูดภาษาอังกฤษได้ดีกว่าคนไทยมาก ทั้งนี้ต้นทุนของทุกอย่างเพิ่มสูงขึ้น ในส่วนของภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่จะกระทบอย่างเห็นได้ชัด เช่น ต้นทุนวัตถุดิบประกอบอาหาร ของโรงแรมจะเพิ่มสูงขึ้น ทำให้โรงแรมต้องปรับขึ้นค่าห้องพัก สายการบินก็ต้องปรับขึ้นราคาตั๋วทั้งหมดจึงทำให้ ผู้ประกอบการทัวร์ก็ต้องปรับขึ้นราคาแพ็คเกจทัวร์ ตามต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถมีความได้เปรียบด้านราคาอีกต่อไป จึงเป็นผลกระทบที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวเอง ก็ต้องปรับตัวเรื่องต้นทุนที่สูงขึ้นและส่วนแบ่งรายได้ที่ลดลงเช่นเดียวกัน

ผลกระทบที่ 3: ธุรกิจขนส่งและรถเช่าสู่ยุคแห่งการแข่งขันสูง

การขนส่งเสรีในอาเซียนได้เริ่มเปิดใช้ทำให้บริษัทรถทัวร์ต่างๆ เพิ่มช่องทางการตลาดด้วยการออกวิ่งไปยังประเทศลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน เพิ่มขึ้นตามลำดับ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปัจจุบัน ธุรกิจรถเช่าของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,000-18,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 10-15 มีจำนวนรถเช่ารวม กันกว่า 1.5 แสนคัน มีจุดให้บริการทั่วประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 นับว่าเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าของไทยมีความตื่นตัวไม่ต่างจาก ธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากหลายฝ่ายเกรงว่า ภายหลังจากการเปิดเสรี AEC จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าของไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะทุนใหญ่จากต่างชาติ (ส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนที่อยู่นอกอาเซียน อาทิ เยอรมนี ญี่ปุ่น) ที่คาดว่าจะ จะเข้ามาร่วมลงทุนทำธุรกิจรถเช่าในไทยมากขึ้น เพื่อรองรับกับการขยายตัวของตลาด ภายหลังจากการเปิดเสรี AEC ในปี 2558 ประเทศสมาชิกในอาเซียน อาจจะมีการปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจรถเช่าที่สะดวกขึ้น

ผลกระทบที่ 4: ธุรกิจ MICE ที่มีความพร้อมมากขึ้น

การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อมในภาพทศน์นี้ ทำให้ได้เปรียบจากการที่ภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อ(Emerging Market) จึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในประเทศต่างๆที่จะขยายฐานลูกค้า นำมาซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในภูมิภาคเอเชียมากขึ้น ทั้งในรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ประกอบกับค่าแรงในภูมิภาคเอเชียยังอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก อีกทั้งภูมิภาคเอเชียยังมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ จึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในประเทศต่างๆในการเข้ามาสร้างฐานการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลให้มีการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบการจัดคู่พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Matching) จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย จากข้อมูลของ TCEP ตลาดของธุรกิจไมซ์ที่มาจากนักเดินทางชาวต่างชาติมีมูลค่าสูงถึง 79,770 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ ในปี 2556 คาดว่าจะมีนักเดินทางเพิ่มขึ้นเป็น 4.3 ล้านคน ส่งผลให้มูลค่าตลาดโดยรวมเติบโตขึ้นประมาณ 15% หรือประมาณ 13,706 ล้านบาท ขณะที่การแสดงสินค้าภายในประเทศจะเติบโตขึ้น 10% มีมูลค่าประมาณ 6 พันล้านบาท หากมีการเติบโตในอัตรานี้ ปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE มีมูลค่าถึง 163,000 ล้านบาท

ผลกระทบที่ 5 การพัฒนาแบรนด์ย่อยเมืองท่องเที่ยว

การสร้างแบรนด์เมือง (Destination Brand) เป็นสิ่งสำคัญในวงการท่องเที่ยว และการที่ประเทศไทยมีการผสมผสานการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ทั้งส่วนที่เน้นการท่องเที่ยวมวลชน และการท่องเที่ยวเน้นกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก



ภาพทัศน์ 3 : ภาพลักษณ์



“การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจะให้ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวมีหลากหลายรูปแบบแต่ที่โดดเด่นมากที่ต้องไปพร้อมภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แยกออกจากแบบมวลชน และต้องเน้นการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มผ่านเทคโนโลยี

4.6 ภาพทัศน์ที่ 3: ภาพลักษณ์ใหม่ท่องเที่ยวไทย (Branding and Repositioning Scenario)

4.6.1 คำอธิบายภาพทัศน์ (Scenario future)

ภาพทัศน์นี้แสดงให้เห็นว่า ในปี 2020 ประเทศไทยสร้างจุดแข็งในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาฐานข้อมูล เพื่อเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก และนำเสนอสินค้าและบริการแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ในมิติอื่นๆ ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนบ้างเช่น ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การลงทุนขนาดใหญ่ ยังดำเนินการไปได้ไม่ครบถ้วน ด้านศูนย์กลางคมนาคมอาเซียน ที่ยังไม่โดดเด่น เนื่องจากทุกประเทศพยายามพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในด้านการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเพิ่มขึ้นแต่ กำไรลดลงอย่างมาก เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้น และพฤติกรรมลูกค้า ที่มีความต้องการสูงขึ้น ดังนั้น ภาพทัศน์นี้ ประเทศไทยได้นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทย ได้พัฒนาด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นสู่ขยายเมืองที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตาม โดยในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบ ปัญหาภาวะวิกฤติต่างๆ ทั้งโดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งภาพทัศน์นี้ จะเป็นการก้าวสู่ภาพทัศน์ใหม่ ของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ที่พยายามเน้นการสร้างรายได้ กับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด สู่การท่องเที่ยวที่ตอบสนองเชิงไลฟ์สไตล์มากยิ่งขึ้น



นโยบายด้านการท่องเที่ยว ในปี 2020 ภาครัฐยังคงมีความพยายามในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยว "Repositioning Thailand" ไปสู่การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ อย่างจริงจัง มีการเปลี่ยนวิธีกำหนดเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นที่การสร้างรายได้มากขึ้น ยอมรับกับตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว ที่อาจไม่สูงขึ้นเท่าในอดีต แต่รายได้มีเป้าหมายที่สูงขึ้นเป็นเท่าตัว ในภาพทัศน์นี้ ประเทศไทยยกระดับประเทศ จังหวัดแถบอันดามัน เป็นเป้าหมายนักท่องเที่ยวกับคุณภาพบริการระดับโลก (world class destination) ระดับภูมิภาค มุ่งเน้นพัฒนา



ในด้านความปลอดภัย กฎระเบียบ ด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย ในพื้นที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และนโยบายรัฐบาลด้านการท่องเที่ยวมีความชัดเจนในการการเสนอจุดยืนใหม่ท่องเที่ยวไทย ไม่ยึดติดกับมิติเดิมๆ ที่เคยคาดหวัง เนื่องจากแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก มุ่งไปสู่ความเฉพาะตัว และ ความต้องการแบบบุคคลมากขึ้น ดังนั้น การตลาดจึงต้องมุ่งเน้นไปที่ตลาดกลุ่มย่อย (Micro Segment) มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการศึกษาด้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และมีความเข้าใจโครงสร้าง วัฒนธรรม ย่อยๆ เกิดขึ้นมากมายที่มีการผสมผสานข้ามวัฒนธรรม (Sub Culture) มากขึ้น หลังจากมีการเคลื่อนย้ายบุคคล แรงงาน และ ตลาด ระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ในปี 2020 มีจัดระเบียบพื้นที่การลงทุนกลางธรรมชาติอย่างมีแบบแผนและทิศทาง หรือทำ "โซนนิ่ง" อย่างจริงจัง การลงทุนขนาดใหญ่ที่ก่อสร้างอยู่บริเวณริมชายหาด และบริเวณเกาะซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติทางทะเลเกือบทั้งหมด หลังจากปล่อยปะละให้ขยายธุรกิจกันมากจนเกินกว่าขีดความสามารถในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะรับความแออัดจากประชากรที่เข้าไปอยู่อาศัยและท่องเที่ยวได้ โดยปรับวิธีการจัดการทำโซนนิ่งการก่อสร้างและลงทุนอย่างจริงจัง เพื่อให้ชายฝั่งอันดามันเป็นแหล่งธรรมชาติทางทะเลอย่างมีมาตรฐานนานาชาติ และสามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างเต็มรูปแบบได้ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวทุกคนก็มีความมั่นใจที่จะเดินทางมาพักผ่อนอย่างสบายใจ

ทั้งนี้ประเทศไทยเคยชินกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โดยมักลืมไปว่าการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมมีต้นทุนเช่นกัน จึงเน้นใช้ทรัพยากรไม่จำกัด แต่ในความเป็นจริง ต้นทุนในการอนุรักษ์ทรัพยากรนั้นสูงมาก ประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทย มีงบประมาณเพื่อการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมจึงน้อยอย่างมาก ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติถือเป็น



หัวใจด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นในภาพทัศนนี้ ทุกภาคส่วนได้เริ่มเห็นความสำคัญในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากจะสร้างความเป็นธรรมในรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก ประเทศพัฒนาแล้วควรช่วยลงทุน และช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อชดเชยการทำลายสิ่งแวดล้อมในระดับสูงในอดีตของเหล่าประเทศพัฒนาแล้ว

ด้านการจัดการความปลอดภัย ในปี 2020 เรื่องความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวโลกมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากการก่อการร้าย ระหว่างประเทศ การก่อการร้ายและอาชญากรรมข้ามชาติมีแนวโน้มขยายตัวทั่วโลกและรุนแรง ทำให้ต้องมีการวางแผนเชื่อมโยงบริหารจัดการข่าวร้าย และด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยี เมื่อเกิดปัญหาอาชญากรรมนักท่องเที่ยว จะมีการแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้การบริหารจัดการข่าว ทำได้ยากขึ้น จึงได้มีการป้องกันตั้งแต่ต้นทาง ตั้งแต่การใช้เทคโนโลยี กล้องวงจรปิดทั่วพื้นที่ท่องเที่ยว การใช้ระบบติดตามตัว การแจ้งข่าวสารออนไลน์ การพัฒนากระบวนการทำงานของตำรวจท่องเที่ยว ให้มีความปลอดภัย การที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

ด้านบุคลากรท่องเที่ยว ในปี 2020 มีการพัฒนาโครงสร้างการศึกษา โดยเน้นการสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้บุคลากร ที่จะมาสนับสนุนธุรกิจภาคบริการนั้น มีความพอเพียง นอกจากนี้ การใช้แรงงานต่างชาติ มีการกำหนดกฎระเบียบ และ มาตรฐานในการประเมินทุกขั้นตอน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น และ แก้ปัญหาได้ในระยะยาว จากข้อมูลปี 2556 ไทยมีแรงงานทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากกว่า 4.8 ล้านคน จากจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 24 ล้านคนกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ มีการพัฒนาด้านภาษาต่างประเทศ และภาษาที่ 3 คือภาษาในภูมิภาคอาเซียน โดยมุ่งเน้นให้สถานศึกษา เป็นกลไกสำคัญในการผลักดัน และกำหนดแนวทางในการสร้างความสนใจให้กับเยาวชน คนรุ่นใหม่ในอาชีพด้านการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าแรงงานไทยจะมีการพัฒนาอย่างมาก แต่ภาพทัศนนี้ยังคงแสดงให้เห็นว่า แรงงานจากต่างชาติ โดยเฉพาะ ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม จะมีศักยภาพสูงในภูมิภาค และจะเข้ามาสู่ภาคการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น โดยแรงงานจากฟิลิปปินส์มีความพร้อมในสาขาบริการไม่ว่าจะเป็นงานด้านการต้อนรับ นักร้อง แม่บ้าน ด้านบริหาร เป็นต้น จากความได้เปรียบด้านภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางของอาเซียน และมีความยืดหยุ่นในการการทำงานในต่างประเทศมากกว่าหลายประเทศ ส่วนแรงงานจากเวียดนามมีการเตรียมพร้อมเรียนภาษาอังกฤษ และ เวียดนามมีจำนวนแรงงานมาก มีค่าแรงที่ต่ำกว่าไทยมาก จึงมีโอกาเข้ามาชิงตำแหน่งงานที่คนไทยไม่นิยมในหลายตำแหน่งด้วย นอกจากนี้ในภาพทัศนนี้มีการจัดทำมาตรฐานและทดสอบสมรรถนะให้กับแรงงานไทย เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะแข่งขันใน 32 ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพท่องเที่ยว เพื่อส่งออกแรงงานไทยไปในระดับภูมิภาคอีกด้วย

ด้านโครงสร้างธุรกิจ ธุรกิจปรับตัวขึ้นตามแนวทาง "Repositioning Thailand Tourism" ไปสู่การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ รูปแบบการท่องเที่ยวจะมีความซับซ้อนมากขึ้น และภาคเอกชนต้องร่วมกันเดินไปในแนวทางนี้ทั้งระบบ ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐ จากความก้าวหน้า ภาพทัศนนี้จะเห็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม มีการจัดการโซนนิ่ง การจัดผังเมือง ท่องเที่ยว แบ่งเป็นระดับนานาชาติ ประเทศ และท้องถิ่น นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐาน ได้มีการจัดทำคู่มือมาตรฐานการลงทุนภายใต้เงื่อนไขเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อป้องกันการบุกรุกสร้างความเสียหายกับธรรมชาติ ทำให้ต้นทุนการบริหารจัดการสูงขึ้นมาก ทำให้ภาคเอกชน ต้องมีการทำความเข้าใจ และเปลี่ยนเป้าหมายร่วมกัน ในการเข้าสู่ตลาดที่ไม่มุ่งเน้นด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและยกเลิกการตัดราคา ดังนั้น ประเทศไทย และผู้ประกอบการต้อง หาจุดขายที่แปลกใหม่ ความน่าเฝ้าเยือนแห่งการมาเยือนจากคนทั่วโลกก็น่าจะมีมากขึ้น บางครั้ง ทำการตลาดครั้งเดียวหรือ "แนวคิดเดียว" นำเสนอไปในทุกตลาดอาจจะเหมาะสม ขณะเดียวกันก็ไม่ควรเหมารวมหรือมองข้ามตลาดเล็ก และเรื่องราวที่สำคัญของท้องถิ่น ที่จะแพร่กระจายขยายไปสู่ความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ด้านคมนาคมขนส่ง ในภาพทัศนนี้ระบบคมนาคมขนาดใหญ่ ยังคงดำเนินการได้บางส่วนเท่านั้น จากงบประมาณที่จำกัด และความล่าช้าในการดำเนินการ ทำให้ต้องเร่งพัฒนาด้านคมนาคมขนส่งที่มีอยู่ ให้มี



ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการคมนาคมขนส่งสาธารณะ เมืองหลัก เมืองรอง กำหนดเส้นทางการเดินทางที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลกับธรรมชาติ แกไขสิ่งที่สำคัญแต่ไม่ต้องลงทุนมาก เช่น บ้ายบอกทางในเมืองไทยที่ไม่เป็นสากล และสร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่นบ้ายบอกทางในกรุงเทพบางจุดที่ ในจุดเดียวกันก็ยังมีชื่อเรียกที่ต่างกันเป็นต้น นอกจากนี้การปรับตัวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การดำเนินการปรับปรุงบ้ายบอกทางในเขตทางทั่วประเทศของถนนสายรอง ต้องมีบ้ายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงบ้ายในภาษาอื่นที่เป็นเป้าหมายหลักในพื้นที่ เช่นภาษาจีน หรือ ภาษาอื่นในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ต้องมีการจัดทำแผนที่อิเล็กทรอนิกส์ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวอีกด้วย เพื่ออำนวยความสะดวก

ด้านโครงสร้างต้นทุน การบริการต้นทุนจะเป็นปัจจัยการวัดการแพ้ชนะของธุรกิจในปี 2020 เพราะต้นทุนที่สูงขึ้นในทุกด้าน ตั้งแต่แนวโน้มราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการบินของโลก เนื่องจากน้ำมันถือเป็นต้นทุนสำคัญในการดำเนินงานของสายการบินต่างๆ ต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นจากมาตรฐานและการฝึกอบรมที่ต้องมีมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว การปรับตัวของผู้ประกอบการสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ หากยังมีผู้ประกอบการที่ไม่เห็นด้วย ยังคงเน้นการท่องเที่ยวแบบมวลชน แต่กลับสื่อสารออกไปว่าเป็นท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ จะทำลายการท่องเที่ยวทั้งระบบ และ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้หลักจากประชาคมอาเซียน

ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ภาพทัศน์นี้จะแสดงให้เห็นความสำคัญของการจำกัดการแข่งขัน เพื่อป้องกันการเข้าสู่สงครามราคา จะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดไม่เกิน 18% ต่อปี อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2550-2554 พื้นที่ขออนุญาตก่อสร้างโรงแรมและที่พักกลับเติบโตขึ้น 31.4% ต่อปี ทำให้เกิดปัญหาภาวะแข่งขันสูงต่อเนื่อง ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยอยู่ที่ 50-60% ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ทำให้เอกชนหน้าใหม่กระโดดเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย ทำให้อยู่ในภาวะแข่งขันสูงเช่นกัน ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยว มีการพัฒนาผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างความเข้าใจว่าการลดจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงรายได้ของผู้ประกอบการจะลดลง แต่ผู้ประกอบการจะทำงานหนักน้อยลงและได้รายได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินกว่าความสามารถในการรองรับท้ายที่สุดก็คือ การได้เงินมาโดยลืมหูลืมตาต้นทุนการฟื้นฟูธรรมชาติ



4.6.2 คาดการณ์ตัวเลขที่สำคัญ (Key indicator)

ตัววัด	ข้อมูลปี 2013			
	จำนวน 2013 (ล้านคน)	รายได้ 2013 (พันล้านบาท)	ระยะเวลาพำนักระยะ ต่อหัว (วัน) (ททท*)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (ททท*) (วัน/บาท)
ที่มา	*กรมการท่องเที่ยว	*กรมการท่องเที่ยว	**ททท	**ททท
อัตราการเติบโต	+19.6% จาก 2012	+19.08% จาก 2012		
	①	②	③	④=②/①/③
นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม	26.73	฿ 1,171.65	9.85	฿ 4,450
เอเชียตะวันออก	16.08	฿ 512.47	6.84	฿ 4,659
จำนวนรายได้จาก/AEC	7.39	฿ 187.46	5.8	฿ 4,374
จำนวนรายได้จาก/ จีน	4.70	฿ 182.30	8.04	฿ 4,824
ทวีปยุโรป	6.30	฿ 414.88	16.52	฿ 3,986
ทวีปอเมริกา	1.17	฿ 78.75	14.96	฿ 4,499
ทวีปโอเชียเนีย	1.04	฿ 70.20	13.22	฿ 5,106
เอเชียใต้	1.34	฿ 49.66	7.27	฿ 5,098
ตะวันออกกลาง	0.63	฿ 36.49	11.9	฿ 4,891
ทวีปแอฟริกา	0.16	฿ 9.18	11.56	฿ 4,842
นักท่องเที่ยวในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (ล้านเที่ยว)	127.52	฿ 634.00	เฉลี่ย 3.9	฿ 1,275
			ค้างคืน 3.9	฿ 3,410
			ไม่ค้างคืน	฿ 1,392

ตัววัด	คาดการณ์ 2020			
	Scenario 3: Branding & Image			
	(สมมุติฐานจำนวนตาม Thailand แต่ รายได้โตตาม ASEAN)			
	จำนวน 2020 (ล้านคน)	รายได้ 2020 (พันล้านบาท)	ระยะเวลาพัก เฉลี่ยต่อหัว (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (วัน/บาท)
ที่มา	***UNWTO	***UNWTO		
อัตราการเติบโต	6.5%	15%	คงเดิม	
	①	②	③	④=②/①/③
นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม	41.54	฿ 3,116.61	9.85	฿ 7,617
เอเชียตะวันออก	24.99	฿ 1,363.18	6.84	฿ 7,976
จำนวนรายได้จาก/AEC	11.48	฿ 498.65	5.8	฿ 7,486
จำนวนรายได้จาก/ จีน	7.30	฿ 484.92	8.04	฿ 8,258
ทวีปยุโรป	9.79	฿ 1,103.59	16.52	฿ 6,824
ทวีปอเมริกา	1.82	฿ 209.48	14.96	฿ 7,701
ทวีปโอเชียเนีย	1.62	฿ 186.73	13.22	฿ 8,740
เอเชียใต้	2.08	฿ 132.10	7.27	฿ 8,726
ตะวันออกกลาง	0.97	฿ 97.06	11.9	฿ 8,371
ทวีปแอฟริกา	0.25	฿ 24.42	11.56	฿ 8,289
นักท่องเที่ยวในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (ล้าน เที่ยว)	198.16	฿ 1,686.45	3.9	฿ 2,182

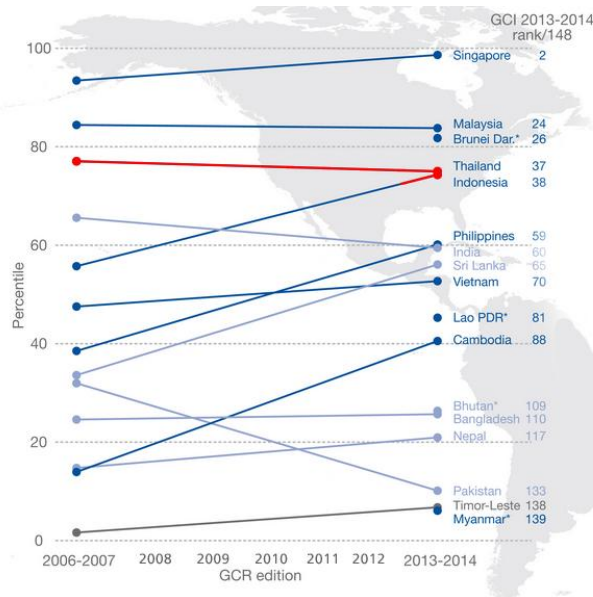
ภาพทัศน์ที่ 3 อยู่ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับอัตราการเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตามการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก แต่เนื่องจากเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ทำให้มีอัตราการเติบโตของรายได้ในระดับแนวโน้มการเติบโตเช่นในอดีตที่ผ่านมา โดยประมาณการการเติบโตรายได้ที่ร้อยละ 15 (ผลจากงานวิจัยครั้งนี้)

4.6.3 ปัจจัยผลักดันสู่ภาพทัศน์

ภาพทัศน์นี้ เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านการท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักยังคงเป็นกลุ่มท่องเที่ยวของชนหมู่มาก

ปัจจัยผลักดันที่ 1: ความคงที่ของดัชนีความสามารถในการแข่งขัน

ประเทศไทยมีแผนการพัฒนาด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากความไม่ต่อเนื่องทางการเมือง ทำให้มีการหยุดชะงักในการพัฒนา ดังนั้น ภาพทัศน์นี้ อยู่บนพื้นฐานของดัชนีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับคงที่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากแนวโน้มเดิมตลอดเกือบทศวรรษที่ค่อนข้างคงที่ พัฒนาขึ้นเพียงเล็กน้อย ดังนั้น หากประเทศไทยไม่ปรับ เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน มาสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ก็อาจทำให้ความสามารถในการแข่งขันและเป็นผู้นำ ด้านการท่องเที่ยวนั้นเสียไป จึงต้องหันมาสร้างจุดแข็งในการแข่งขันใหม่



ปัจจัยผลักดันที่ 2 ชีวิตออนไลน์

อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนความคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้าทั่วโลก ซึ่งประเด็นหลักมุ่งเน้นไปยังลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล ความโปร่งใส ความสามารถที่ใช้งานได้ตลอดเวลา และความรวดเร็ว ในปี 2563 หรืออีก 10 ปีข้างหน้า ประชากรจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่เกิดใหม่ จะทำกิจกรรมออนไลน์เกือบตลอดเวลา และประชากรสามพันล้านคนจะดำเนินธุรกิจบนเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว การเปลี่ยนแปลงนี้จะไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะในวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ขยายตัวไปยังทุกๆ สาขาอาชีพ นอกจากนี้ ความต้องการบริการที่มีความคล่องตัวและสามารถเรียกใช้ได้ตลอดเวลาจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว นำเสนอบริการที่ตรงความต้องการมากขึ้น

ปัจจัยผลักดันที่ 3: สังคมสูงวัย

บริการแบบเดิม จะไม่สามารถตอบสนองโครงสร้างประชากรของไทยจะเปลี่ยนแปลงไปได้ รวมถึงภาคแรงงานที่จะเกิดภาวะขาดแคลน ทั้งนี้จากข้อมูล ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี 2020 กลุ่มอายุ 45-59 คือกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด สัดส่วนกลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี จะเหลือ 17% จากเดิมมี 22% ของประชากรทั้งหมด ส่วนผู้สูงวัยหรือ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นจาก 11% เป็น 17% หรือมี 12 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 60% จากปี 1994 คาดว่าปี 2020 จะมีผู้สูงวัย 27 คน ต่อวัยทำงาน 100 คน หรือเพิ่มขึ้น 50% จากปี 2007 ทำให้ประเทศ

ไทยต้องมีการวางแผนด้านแรงงานด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ที่น่าสนใจธุรกิจด้านการท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย

ปัจจัยผลักดันที่ 4: ความเสื่อมโทรมของทรัพยากร

ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทะลุขีดความสามารถในการรองรับได้ในหลายพื้นที่ ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันได้ ในพื้นที่เดิมอีกต่อไป ทำให้ต้องหันมาใส่ใจด้านการบริหารจัดการสถานที่ เน้นนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ กับพื้นที่ใหม่ ที่ทรัพยากรธรรมชาติยังมีความสมบูรณ์ ความไม่สมดุลของประชากร (Population Imbalances) การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติเป็นผลมาจากการที่มีจำนวนประชากรมากเกินไป รวมถึงปัญหาในเมือง สมรรถนะการรองรับได้ในเมือง (Urban Carrying Capacity) การขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของที่พักอาศัยในแนวตั้งมากขึ้น หากขาดการวางแผนจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีจะก่อให้เกิดปัญหาความแออัด ขาดแคลนน้ำดื่ม เกิดปัญหาขยะมูลฝอยและมลพิษต่าง ๆ จนสมรรถนะการรองรับได้ในเมือง

ปัจจัยที่ 5: การเติบโตของผู้ให้บริการจองท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA)

การเติบโตด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการทำธุรกรรมออนไลน์นั้น ผู้ให้บริการจองท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะโลกไร้พรมแดน ทำให้ OTA ระดับโลก เข้ามามีบทบาทที่สำคัญ โดย OTA (โอทีเอ) นั้นเป็นคำย่อมาจาก Online Travel Agency ซึ่งก็คือเว็บไซต์กลุ่มหนึ่งที่ให้บริการด้านการจองที่พักตั๋วเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น Agoda.com Expedia.com Booking.com Tripadvisor.com โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการ ให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการข้อมูล

ในมุมมองทั่วไป "Online Travel Agent" ทั้งหลายจะได้รับเป็นผลตอบแทนก็คือค่าคอมมิชชั่น (commission) ซึ่งเป็นส่วนต่าง ของราคา ห้องพัก ที่ได้จาก เจ้าของกิจการโรงแรม แต่ในความเป็นจริง สิ่งที่มีค่ามากกว่า ค่าคอมมิชชั่น คือ ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งถือว่า มีค่ามหาศาล และนำมาต่อยอดนำเสนอสินค้าและบริการได้มาก โดยในปี 2020 นอกจาก OTA จะรับจองตั๋วต่างๆ จะมีบริการใหม่ๆ นำเสนอจำนวนมาก

4.6.4 ผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่า (Value chain impact)

ภาพทัศน์นี้ การให้บริการต้องเน้นคุณภาพมากยิ่งขึ้น และ นำเสนอรูปแบบสินค้า และ บริการเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นต้นทุนในการบริหารจัดการจะสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการวางแผนทั้งกระบวนการ อีกทั้งลูกค้าจะเป็นกลุ่มย่อยที่ขนาดเล็กลง แต่มีความต้องการมากขึ้น

ผลกระทบที่ 1: ธุรกิจโรงแรม และ ที่พัก

- ในปี 2020 ไทยมีแนวโน้มจะถูกขอให้เปิดเสรีธุรกิจโรงแรมมากขึ้นในระดับดาวรองลงมาในอนาคต ซึ่งจะกลายเป็นความท้าทายที่เพิ่มขึ้นอย่างจริงจังต่อภาวะแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในไทย ถึงแม้ว่าในปี 2014 แม้ไทยจะเปิดให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ถึง 70% ในธุรกิจโรงแรมเป็นครั้งแรกจากการเจรจาจัดทำข้อผูกพันฉบับที่ 8 ภายใต้ข้อตกลงการเปิดเสรีการค้าบริการ แต่ผลกระทบในทางปฏิบัติจะมีไม่มาก เพราะไทยยังตั้งเงื่อนไขให้ใช้ได้เฉพาะโรงแรมระดับตั้งแต่ 6 ดาวขึ้นไป อย่างไรก็ตาม คาดว่าอนาคตจะส่งผลกระทบอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นโดยเฉพาะกับ SMEs เนื่องจากมีแนวโน้มถูกร้องขอให้เปิดเสรีในโรงแรมระดับรองลงมามากขึ้นเพื่อให้ใกล้เคียงกับประเทศอาเซียนอื่นๆ

- โรงแรมระดับกลาง-ล่างในไทยต้องเร่งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม การเน้นการสร้างจุดเด่น ลดต้นทุน การรวมกลุ่ม สร้างเครือข่าย และสร้างแบรนด์ เพื่อรองรับการเปิดเสรีธุรกิจโรงแรมของไทยที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคตให้เท่าเทียมกับประเทศอาเซียนอื่นๆ เนื่องจากโรงแรมในไทยเป็นธุรกิจขนาดกลาง-เล็กเป็นส่วนใหญ่และเป็นการบริหารโดยครอบครัวซึ่งในอนาคตมีความเสี่ยงมากขึ้นจากทั้งการที่ผู้เล่นรายใหญ่ในประเทศลงมาทำธุรกิจโรงแรมในระดับล่างลงมามากขึ้น
- โฮมสเตย์ ถูกผลักดันให้ดำเนินการอย่างจริงจังเรื่องมาตรฐานและการรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตเพื่อสร้างในรายได้มากขึ้นแม้ในอดีตจะยังเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ แต่ก็เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีจุดขายและมีเสน่ห์ที่รูปแบบทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์
- ผลกระทบด้านราคา จากการเปรียบเทียบราคา การจองห้องพักโดยตรง ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมและรีสอร์ทจะเพิ่มมากขึ้น การจองท่องเที่ยวออนไลน์ ทำให้โรงแรมและที่พัก ต้องหันมาหาจุดขายอื่น นอกจากเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียว

ผลกระทบที่ 2: ด้านคมนาคมขนส่ง

- การเพิ่มประสิทธิภาพโครงข่ายการสัญจรของเมืองท่องเที่ยว ทั้งนี้ในเมืองท่องเที่ยว และเมืองใหม่ (Urbanization) นั้น มีจำนวนประชากรสูงมาก เช่น จากรายงานการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ของสำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (2552) ได้ประมาณการประชากรแฝงในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น 2.5 ล้านคนจากจำนวนประชากรตามทะเบียนได้ภายในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ประมาณ 239,069 คน
- การปรับตัวของระบบขนส่งสาธารณะให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการเดินทาง (Travel Behavior) โดยเป็นการออกแบบประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งกำหนดตาม
 - 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนกับพฤติกรรมการเดินทาง
 - 2) รูปแบบเมืองเป็นเงื่อนไขกำหนด พฤติกรรมการเดินทาง
 - 3) ประสิทธิภาพการให้บริการของ ระบบขนส่งสาธารณะ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเองได้ และต้องออกแบบเส้นทาง เพื่อให้ท่องเที่ยวได้ทั้งเมืองชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก และ ปริมณฑล

ผลกระทบที่ 3: ตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

- ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยกว่าร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การผลักดันไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพต้องผลักดันทั้งระบบและนำระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ ดังนั้น การให้ความรู้ และ หลักประกันทางรอดของผู้ประกอบการรายย่อย จึงมีความสำคัญ นอกจากนี้ต้องมีการแก้ปัญหาเดิมเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอดีตทำให้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาซื้อทัวร์ชั้นประหยัด (Economy) และสามารถแยกแยะระหว่างแบบคุณภาพดีและทัวร์ศูนย์เหรียญ แต่ นักท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลว่าบริษัททัวร์ไหนดี หรือไม่ดี ภาครัฐต้องมีมาตรการที่ออกมาเพื่อขจัดปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ และต้องอาศัยความจริงใจในการปฏิบัติ



ผลกระทบที่ 4: ชุมชนท้องถิ่น

- ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม การสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยวางอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือทุนทางวัฒนธรรมสามารถทำได้โดยหยิบยกเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ ศิลปะท้องถิ่น ดนตรีพื้นบ้าน วิถีความเป็นชุมชน วรรณกรรม สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ความงดงามของฝีมือช่าง และอื่นๆ มาจัดการให้เกิดความน่าสนใจสอดคล้องตามคุณค่าของชุมชนหรือเมือง

ผลกระทบที่ 5: มัคคุเทศก์

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้น ทำให้มัคคุเทศก์จำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเฉพาะด้านมากขึ้น โดยการเรียนรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และสร้างเครือข่ายกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้บริการเฉพาะด้าน เช่นทางการแพทย์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทางความเชื่อพื้นถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ควรเร่งพัฒนามัคคุเทศก์ภาษาประเทศเพื่อนบ้านมัคคุเทศก์ควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จักประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น โดยให้ข้อมูลและความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างสม่ำเสมอ



ภาพทัศน์ 4 : ความยั่งยืน



“การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อรักษาความมั่นคงของ
ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ทั้งปัจจุบันและอนาคต” WTO 1991

4.7 ภาพทัศน์ที่ 4: ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability Scenario)

4.7.1 คำอธิบายภาพทัศน์ (Scenario future)

ภาพทัศน์นี้ เป็นรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างสมดุล ระหว่าง สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ กับ การใช้ทรัพยากรไปกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในช่วงปี 2020 ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน เริ่มแสดงให้เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ครอบคลุมไปทุกภูมิภาค เห็นได้จาก เช่น พายุ น้ำท่วม ภัยแล้ง แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ ทั้ง จากข้อมูลของแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2555-2559 พบว่า ช่วง 30 ปี ที่ผ่านมานี้ อัตราภัยพิบัติทางธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นแบบขั้นบันได ภัยพิบัติทางน้ำเพิ่มขึ้น 30.7% วาตภัย (พายุ) เพิ่มขึ้น 26.6% และแผ่นดินไหวเพิ่มขึ้น 8.6% ประเทศต่างๆ จึงเริ่มหันมา ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การสร้าง จิตสำนึกที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เป็นจุดขายกระตุ้น หรือเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาซื้อหาหรือใช้บริการ ท่องเที่ยว ในอนาคต Green Logistic เป็นเทรนด์ที่ถูกกำหนดให้แหล่ง ท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อม และอาจถูกกำหนดเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ



บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากร ท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืน

นโยบายด้านการท่องเที่ยว ในภาพทัศน์นี้ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน มีแผน อย่างชัดเจน เช่น แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 ว่าด้วยการสร้างความ เข้มแข็งทาง เศรษฐกิจให้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในประเทศเป็นสำคัญส่งเสริมการลงทุนที่ยั่งยืน และสร้างความ สมดุล ของการเจริญเติบโตในทุกมิติทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการลงทุนที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมและชุมชน การปรับโครงสร้างภาคบริการ ให้สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์ และ นวัตกรรม (คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,

2554, น.66) จึงเห็นได้ว่า แนวทางได้ถูกยกเป็นสิ่งสำคัญระดับชาติ มีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนแบบบูรณาการ โดย เชื่อมกระทรวง กรม และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาจัดทำแผนร่วมกันอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ภาครัฐต้องมีนโยบายในการช่วยเหลือภาคเอกชนที่ใช้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ ให้สิทธิพิเศษ ด้านภาษี นอกจากนี้อาจต้องมีภาษีสิ่งแวดล้อมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ การสาธารณสุข และคุณภาพ สิ่งแวดล้อม แนวทางนี้เป็นการขับเคลื่อนหลักเพื่อนำไปสู่ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน และปรับราคาสู่การสะท้อน ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมจริงๆ

นอกจากนี้ยังมีการผลักดันประเทศสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปรับ โครงสร้างการผลิตของประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเตรียมพร้อมไปสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำและเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้น

- การดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะยาว ยาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น
- การลดใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
- มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิด โอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- ประสานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการ จัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม
- มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีจำกัดไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการ ท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งผู้ดูแลหรือเป็นเสมือนเจ้าของก็คือประชาชนที่อยู่ในชุมชน นั้นๆ ทั้งนี้ภาพทัศน์นี้ มีการประสานระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้คงสภาพเดิมไว้ ให้มากที่สุด ไม่ถูกทำลายไป และมีการกระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากร การท่องเที่ยวเหล่านั้น นอกจากนี้ต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของ แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเดินทางเข้าไปเยือน และให้ความร่วมมือแก่ชุมชนในท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็น มรดกทางวัฒนธรรม เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคคมนาคมและขนส่ง มีโครงการลดปริมาณมลพิษทาง อากาศอย่างจริงจัง ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก พัฒนาเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการวางผังเมืองที่ผสมผสาน วัฒนธรรม สังคม ระบบนิเวศน์เข้าด้วยกันเพื่อให้สังคมมีภูมิคุ้มกัน มุ่งพัฒนาองค์ความรู้และเครื่องมือในการบริหาร จัดการ เพิ่มประสิทธิภาพการ จัดการขยะและน้ำเสียชุมชน พัฒนาระบบการจัดการของเสียอันตราย

ด้านการจัดการความปลอดภัย มุ่งเน้นการจัดการความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว โดย ยกระดับการจัดการภัยพิบัติให้มีประสิทธิภาพ พัฒนาระบบฐานข้อมูลการสื่อสารโทรคมนาคม จัดลำดับพื้นที่เสี่ยงภัยทั้ง ในระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัด การมีมาตรการป้องกันการก่อการร้ายข้ามชาติ และ การควบคุมการเข้าเมืองผิด กฎหมายและทำงานผิดกฎหมายของชาวต่างชาติ เช่น พม่า ลาว เขมร อินเดีย ทั้งนี้ ในด้าน การท่องเที่ยว มีการสร้าง ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในชีวิต และ ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงมาตรการควบคุมความปลอดภัยใน กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

ด้านบุคลากรท่องเที่ยว ในภาพทัศน์นี้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องจะมีภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเป็น สำคัญ มีการให้บทบาทและความสำคัญของประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของ จุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่ ยั่งยืน มีชุมชนเป็นศูนย์กลาง มีส่วนร่วมการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพราะทรัพยากรทุกอย่างต้องมีข้อจำกัดในการ ใช้ทั้งสิ้น



นอกจากนี้ในปี 2020 การขึ้นทะเบียนรับรองมาตรฐานวิชาชีพท่องเที่ยวในประเทศและระดับอาเซียนถือว่าเป็นความสำคัญพื้นฐานของการส่งออกบุคลากรไทย ซึ่งบุคลากรที่ขึ้นทะเบียนแล้วสามารถทำงานได้ในทุกประเทศ สมาชิกอาเซียน ทั้งประเทศไทยได้มีการจัดทำหลักสูตรการท่องเที่ยว อาเซียน มาตรฐานเปิดการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวทั้งในมหาวิทยาลัย วิทยาลัยชุมชน และอาชีวศึกษาจำนวนมาก โดยเฉพาะภาษาและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน

ด้านโครงสร้างธุรกิจ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2020 นำมาซึ่งการเพิ่มภาระทางสิ่งแวดล้อมให้กับประเทศ ผลกระทบเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริโภค การก้าวไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะเห็นได้ว่า 80% ของผู้ประกอบการเป็น SME ดังนั้น ภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนสำคัญ เพื่อช่วยเหลือธุรกิจในรูปแบบบริษัท และ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีส่วนร่วมในทางเดียวกันในการสร้างความเปลี่ยนแปลง ทำให้การปกป้องสิ่งแวดล้อม กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจได้สำเร็จ ด้วยการสนับสนุนนโยบาย การออกกฎ การจูงใจ และการกระตุ้นให้บริษัทต่างๆ ปรับแนวทางการทำธุรกิจให้มีรูปแบบสีเขียว เป็นการส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าบริการพื้นฐาน การนำเรื่องราว วัฒนธรรม และ จุดเด่นของท้องถิ่นมานำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสร้างสรรค์ ที่ผู้ประกอบการต้องนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องมีการนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อลดต้นทุน และ สร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องก้าวมาสู่ตลาดแบบยั่งยืน และ นำเสนอราคาที่เหมาะสมต่อต้นทุนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน มิได้หมายความว่า จะต้องอยู่ภายในประเทศเท่านั้น การขยายฐานการผลิตและการตลาดของภาคธุรกิจบริการที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศถือว่า มีความสำคัญ แต่ไม่ใช่ไปใช้ทรัพยากรของประเทศอื่นโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบ แต่ต้องพัฒนาขีดความสามารถ และ ความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นประเทศนั้นๆ ด้วย

ด้านคมนาคมขนส่ง ภาคการขนส่งและโดยสาร เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งนับเป็นตัวการสำคัญในการทำลายมลภาวะและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการจากการที่ใช้น้ำมันของยานพาหนะที่เพิ่มขึ้นทุกปี จะเห็นได้ว่าปริมาณการบริโภคพลังงานโดยเฉพาะน้ำมันซึ่งเป็นต้นเหตุสำคัญในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2)

ในปี 2020 จะเห็นการโดยสารโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่า อุตสาหกรรมการบินมีการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเกิดจากการกระทำของมนุษย์ประมาณ 2% เท่านั้น แต่จะมีเทคโนโลยีใหม่ทางการบินมากมายที่ลดปริมาณการใช้พลังงาน เช่น การออกแบบให้เครื่องบินใช้พลังงานต่ำในการลงจอดอีกด้วย หรือการที่ผู้โดยสารสามารถชดเชยการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อันเกิดจากการบินได้ หลักการคือ การปลดปล่อยก๊าซของแต่ละเที่ยวบิน สามารถแบ่งสัดส่วนตามจำนวนผู้โดยสาร ดังนั้นผู้โดยสารแต่ละคน สามารถจ่ายเงินเพื่อชดเชยการปลดปล่อยก๊าซซึ่งเกิดจากการที่มีส่วนร่วมในการปลดปล่อยก๊าซของเที่ยวบินนั้นภาคคมนาคมทางบกเอง ก็จะมีการใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกมากขึ้น รวมถึงพลังงานไฟฟ้า

นอกจากนี้ในปี 2020 จะเห็นมีกฎระเบียบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่จะมีการตั้งมาตรการต่างๆ เพื่อลดปริมาณ CO2 การสร้างกฎหมาย สร้างมาตรการในการจัดการสิ่งแวดล้อมกับระบบโลจิสติกส์ และระบบสนับสนุน มาใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยซึ่งอิงตลาดยุโรป ต้องปรับตัวและให้ความสำคัญ

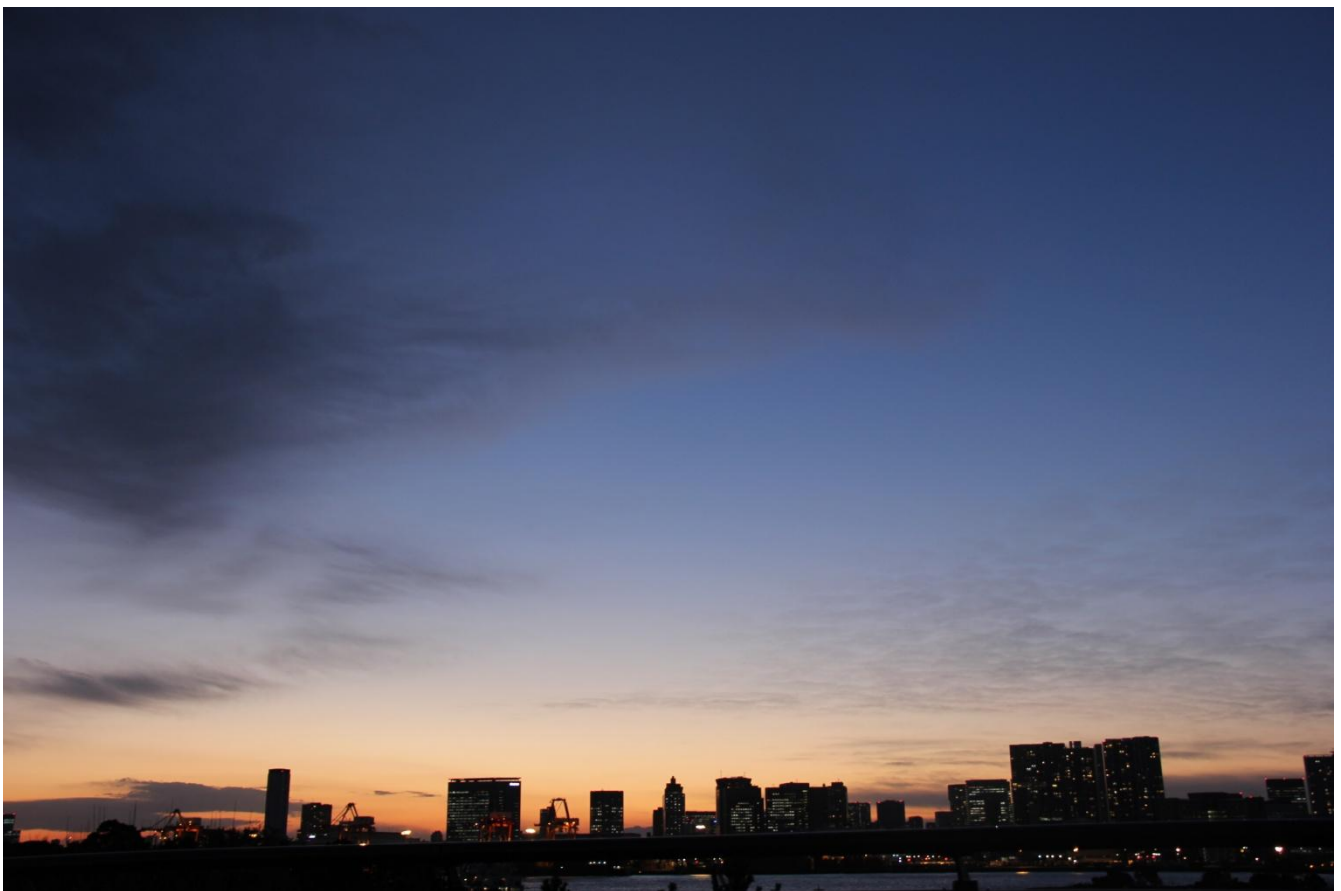
นอกจากนี้ระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ท่องเที่ยว มีการนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างจริงจังลดจำนวนรถยนต์ส่วนตัวในพื้นที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

ด้านโครงสร้างต้นทุน ต้นทุนทางธรรมชาติ ถือเป็นรูปแบบของโครงสร้างพื้นฐานรูปแบบหนึ่งที่ต้องนำไปคำนวณในต้นทุนด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำเงินกลับมาฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ในปี 2020 เรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ในด้านนี้มากขึ้นมาโดยตลอด ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ และ ขั้นตอนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ประกอบการบางราย มองว่าเป็น



การเพิ่มต้นทุน โดยเฉพาะร้อยละ 80 ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นในรูปแบบ SMEs ที่ยังขาดการให้ความสำคัญ
เงินทุนไม่เพียงพอในการเพิ่มคุณภาพ ทำให้การสร้างการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนถูกละเลย มองผลกำไรระยะสั้น

ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีแนวโน้มเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโดย นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งในปี 2020 เห็นด้วยกับการจ่ายค่าธรรมเนียมคาร์บอน (Carbon Offsets) มากขึ้น รวมทั้งด้านผู้ประกอบการเอง ก็ได้พยายามคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นการสอดแทรกกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้าไปด้วยไม่ว่าจะเป็นการปลูกต้นไม้ การเก็บขยะและทำความสะอาดสถานที่สาธารณะ เป็นต้น



4.7.2 คาดการณ์ตัวเลขที่สำคัญ (Key indicator)

ตัววัด	ข้อมูลปี 2013			
	จำนวน 2013 (ล้านคน)	รายได้ 2013 (พันล้านบาท)	ระยะเวลาพำนักระหว่าง ต่อหัว (วัน)(ททท*)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (ททท*) (วัน/บาท)
ที่มา	*กรมการท่องเที่ยว	*กรมการท่องเที่ยว	**ททท	**ททท
อัตราการเติบโต	+19.6% จาก 2012	+19.08% จาก 2012		
	①	②	③	④=②/①/③
นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม	26.73	฿ 1,171.65	9.85	฿ 4,450
เอเชียตะวันออก	16.08	฿ 512.47	6.84	฿ 4,659
จำนวนรายได้จาก/AEC	7.39	฿ 187.46	5.8	฿ 4,374
จำนวนรายได้จาก/ จีน	4.70	฿ 182.30	8.04	฿ 4,824
ทวีปยุโรป	6.30	฿ 414.88	16.52	฿ 3,986
ทวีปอเมริกา	1.17	฿ 78.75	14.96	฿ 4,499
ทวีปโอเชียเนีย	1.04	฿ 70.20	13.22	฿ 5,106
เอเชียใต้	1.34	฿ 49.66	7.27	฿ 5,098
ตะวันออกกลาง	0.63	฿ 36.49	11.9	฿ 4,891
ทวีปแอฟริกา	0.16	฿ 9.18	11.56	฿ 4,842
นักท่องเที่ยวในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (ล้านเที่ยว)	127.52	฿ 634.00	เฉลี่ย 3.9	฿ 1,275
			ค้างคืน 3.9	฿ 3,410
			ไม่ค้างคืน	฿ 1,392

ตัววัด	คาดการณ์ 2020			
	Scenario 4 (สมมุติฐานสามารถรักษ้อัตราการเพิ่มรายได้ที่ 6.5% และคุมจำนวนนักท่องเที่ยวได้ที่ 3%)			
	จำนวน 2020 (ล้านคน)	รายได้ 2020 (พันล้านบาท)	ระยะเวลาพำนักร เฉลี่ยต่อหัว (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (วัน/บาท)
ที่มา	***UNWTO	***UNWTO		
อัตราการเติบโต	3%	6.5%	คงเดิม	
	①	②	③	④=②/①/③
นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม	32.87	฿ 1,820.73	9.85	฿ 5,623
เอเชียตะวันออก	19.78	฿ 796.37	6.84	฿ 5,887
จำนวนรายได้จาก/AEC	9.09	฿ 291.31	5.8	฿ 5,526
จำนวนรายได้จาก / จีน	5.78	฿ 283.29	8.04	฿ 6,096
ทวีปยุโรป	7.75	฿ 644.72	16.52	฿ 5,037
ทวีปอเมริกา	1.44	฿ 122.38	14.96	฿ 5,685
ทวีปโอเชียเนีย	1.28	฿ 109.09	13.22	฿ 6,451
เอเชียใต้	1.65	฿ 77.17	7.27	฿ 6,441
ตะวันออกกลาง	0.77	฿ 56.70	11.9	฿ 6,179
ทวีปแอฟริกา	0.20	฿ 14.27	11.56	฿ 6,118
นักท่องเที่ยวในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (ล้านเที่ยว)	156.83	฿ 985.23	3.9	฿ 1,611

ภาพทัศน์ที่ 4 อยู่ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า ประเทศไทยเปลี่ยนเป้าหมายจากการมุ่งเน้นการเติบโตด้านเศรษฐกิจสูงสุด มาสู่การรักษาความสมดุล กับธรรมชาติ ทำให้ประมาณการอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย ประมาณการเฉลี่ยที่ร้อยละ 3 และเนื่องจากเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ทำให้มีอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ในระดับเดียวกับการเติบโตของภูมิภาคคือร้อยละ 6.5 (ผลจากงานวิจัยครั้งนี้)

4.7.3 ปัจจัยผลักดันสู่ภาพทัศน์

ภาพทัศน์นี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (Paradigm Shift) ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยของการเติบโตอย่างยั่งยืน

ปัจจัยผลักดัน 1: การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก

ภาวะโลกร้อนมีแสดงผลกระทบต่องlobal ในหลายประเทศเริ่มมีผลต่อฤดูกาล การท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ของภูมิอากาศโลกบ่อยครั้งขึ้น เช่น น้ำท่วมฉับพลัน น้ำท่วมขัง การกัดเซาะ ไฟป่า ระบบนิเวศ และโรคระบาด เป็นต้น ทั้งนี้ปี 2020 การท่องเที่ยวทางทะเลบริเวณชายฝั่ง อันดามัน จะได้รับประโยชน์จากการมีฤดูฝนสั้นขึ้น ซึ่งทำให้ดำเนินกิจกรรมกลางแจ้งได้ยาวนานขึ้น ถึง 4 สัปดาห์ อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านการขาดแคลนน้ำเป็นปัญหาของพื้นที่ในภาคอีสาน หากพื้นที่ใดที่ไม่มีแผนการจัดการด้านการขาดแคลนปริมาณน้ำระยะเวลาของฤดูฝนที่ลดลง ทำให้โอกาสแล้งมากขึ้น เช่นน้ำตก อาจไม่มีน้ำให้กับนักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวทางทะเล บริเวณชายฝั่งอ่าวไทย เกือบทุกจังหวัดบริเวณชายฝั่งอ่าวไทยจะมีปริมาณฝนตกที่รุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ภาคเหนือ มีโอกาสในการเกิดไฟป่าสูง โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้ง โดยทางภาคเหนือของประเทศจะมี อุณหภูมิสูงขึ้น 2-3 องศาเซลเซียส ในอีก 20 ปีข้างหน้า เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนล้วนหันมาให้ความสำคัญด้านการสร้างความยั่งยืน

ปัจจัยผลักดันที่ 2: กระแสชุมชนเมือง

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขและสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ในปี 2020 ประชากรในกรุงเทพเพิ่มขึ้น 7.34 ล้านคน และ ประชากรในเมืองใหญ่อีกหลายเมืองที่มีจำนวนประชากรเกินขีดความสามารถในการรองรับ ดังนั้น การที่มีทรัพยากรจำกัด ทำให้ต้องสร้างสมดุลการบริโภค และ ใช้ทรัพยากร รวมถึงการกำจัดขยะ ทำให้ทุกภาคส่วนหันมาให้ความสนใจ เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และเป็นปัญหาที่กระจายไปยังเมืองใหญ่ๆ ในประเทศ

ปัจจัยผลักดันที่ 3 ประชาคมอาเซียน

ประเทศสมาชิกแต่ละประเทศต่างมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจและทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ก็แตกต่างกัน ความเข้มงวดและความยืดหยุ่นของนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ต่างกัน ทำให้มีการเคลื่อนย้ายทุนไปในประเทศที่มีทรัพยากรที่สมบูรณ์กว่า และยืดหยุ่นในการบังคับใช้กฎหมาย ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในวงกว้างต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และการทำลายสิ่งแวดล้อมของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจนำมาซึ่งความขัดแย้งในภูมิภาคในอนาคต

การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากทางเศรษฐกิจ ทำให้ต้องมีการผลักดันเพื่อเร่งการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละประเทศแตกต่างกัน ไป อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mainstream Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบส่วนใหญ่

ปัจจัยผลักดันที่ 4: เศรษฐกิจสีเขียว

ประเทศไทยมีเศรษฐกิจสีเขียวมากขึ้น (Greener Economy) เศรษฐกิจสีเขียว หมายถึงเศรษฐกิจที่คนในสังคมให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียวและสุขภาพของตน การบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับสุขภาพมากขึ้น มีการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับโลกและธรรมชาติอย่างมีความสมดุลมากขึ้น



เศรษฐกิจสีเขียวรูปแบบนี้ เป็นเรื่องที่ประเทศพัฒนาแล้ว ให้ความสำคัญ แต่ประเทศกำลังพัฒนา ยังให้ความสำคัญน้อยกว่ามาก อาทิ ประเทศพัฒนาแล้ว มีการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากมาย การจัดเก็บภาษีสำหรับทำลายสิ่งแวดล้อมที่สูง ภาษีน้ำมันที่สูง การคิดราคาค่าน้ำค่าไฟที่สูง และการพัฒนาตลาดซื้อขายคาร์บอน ตลอดจนมีการพัฒนาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือกอย่างจริงจัง

ปัจจัยผลักดันที่ 5: ชีวิตออนไลน์

กระแสโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการรวมตัวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น การสร้างกิจกรรมสำหรับคนที่รับผิดชอบต่อชุมชน ทำได้ โดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทั้งนี้ โลกของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้าถึงข้อมูล และ องค์ความรู้ในการพัฒนาชุมชน ให้มีความยั่งยืน แต่ในด้านลบของชีวิตออนไลน์ คือ การรับวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วของคนไทย ทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่น มากลืนวิถีชีวิต ทำให้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ถูกทำลายด้วยความสูญหายของทรัพยากรทางวัฒนธรรม ที่ต้องมีกลไกในการรักษาไว้ ควบคู่กับทรัพยากรทางธรรมชาติด้วย

ปัจจัยที่ 6: โลกาภิวัตน์

การค้าขาย การเคลื่อนย้ายธุรกิจทั่วโลก ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดกติกา ในการชิงความได้เปรียบทางการค้า ซึ่งหนึ่งในนั้นคือเรื่องของสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น สหภาพยุโรป ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และออกนโยบาย กฎระเบียบ และมาตรการเพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อมออกมาจำนวนมาก ทว่า ในหลายๆ มาตรการนั้นมีผลกระทบต่อประเทศนอกอียูด้วย ซึ่งหลายฝ่ายมองว่าเป็นมาตรการกีดกันทางการค้า (NTBs) ในรูปแบบหนึ่ง เช่น ระเบียบ REACH, WEEE และ RoHS ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงถูกผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4.7.4 ผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่า (Value chain impact)

ภาพทัศน์นี้ เน้นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน ดังนั้น ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจึงไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่เป็นการรักษาสมดุลกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น รายได้จากภาคการท่องเที่ยวจะได้เพิ่มขึ้นมากเท่ากับอดีต แต่สัดส่วนรายได้เทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ผลกระทบที่ 1: ธุรกิจโรงแรม และ ที่พัก

- โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เกิดการรวมกลุ่มที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดมาตรฐานให้กับโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก เช่น เกียรตินิยมใบไม้เขียว การรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เป็นต้น จากข้อมูลสมาคมผู้ประกอบการโรงแรมไทย การเข้าพักแรมของลูกค้านั่งห้องให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ระหว่าง 25 – 40 กิโลกรัมต่อวัน ปริมาณเศษอาหารในโรงแรมที่ทิ้งเป็นขยะจำนวน 1 ตัน ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์มากกว่า 4.2 ตันคาร์บอน ปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมากเหล่านี้เป็นตัวเร่งให้เกิดสภาวะโลกร้อน
- ที่พัก กับ การจัดการความรู้ของบุคลากร ซึ่งต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานในโรงแรม เข้าใจแก่นแท้ของแนวทางโรงแรมสีเขียว และ ปฏิบัติตามกฎหมาย
- โรงแรม ที่พัก กับ การบริหารจัดการพลังงาน ใช้พลังงานทางเลือก การออกแบบที่ประหยัดพลังงาน
- การบำบัดน้ำเสีย กำจัดขยะมูลฝอย มลภาวะต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม
- จำกัดผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ และ ให้ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วม ในการทำงาน เพื่อ สอดแทรก วัฒนธรรม เรื่องราวท้องถิ่น ให้กับนักท่องเที่ยว

ผลกระทบที่ 2: แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกันไป บางพื้นที่เป็นภูเขา ที่ราบ และทะเล บางส่วนยากต่อการเข้าถึงและ ปกคลุมด้วยป่าไม้ประเภทต่าง ๆ จึงเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจำนวนมาก การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าคุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นระบบ

ผลกระทบที่ 3: ด้านคมนาคมขนส่ง

การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาคุณภาพการให้บริการระบบขนส่งสาธารณะส่งผลให้ประชาชนจำเป็นต้องขนานนามเพื่อครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคลโดยหวังว่าจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีอัตราการจดทะเบียนใหม่สูงถึงพันคัน/วัน และมีสัดส่วนการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลสูงถึงร้อยละ 58 นอกจากนี้จากการที่ระบบต่างๆ ขาดมาตรฐาน ทำให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุสูง ดังนั้น ภาคคมนาคมขนส่งต้องพัฒนาเส้นทางและระบบสาธารณะเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสะดวก ยานพาหนะต้องใช้พลังงานสะอาด ไม่สร้างมลภาวะทางอากาศ ไม่ทำให้ชุมชนได้รับความเดือดร้อน และรูปแบบยานพาหนะต้องเหมาะสมกับพื้นที่

ผลกระทบที่ 4: ตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

ตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ต้องนำจุดเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มาสร้างให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มในมุมมองของลูกค้าให้ได้ ทั้งนี้ การได้มีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และการสร้างความเชื่อของกลุ่มนักท่องเที่ยวมูลค่าสูง นั้นมีความสำคัญ ทั้งนี้ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวต้องสร้างความมั่นใจว่า ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว คมนาคมทั้งระบบที่จัดนั้น ต้องเข้ามาตรฐานจริง มิเช่นนั้น หากไม่ได้รับความเชื่อถือ จะใช้เวลาในการเรียกความเชื่อมั่นยาวนาน และเสียหายทั้งระบบ

ผลกระทบที่ 5: ชุมชนท้องถิ่น

นโยบายจากส่วนกลางต้องสอดคล้องกับชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการมีส่วนร่วมมีความสำคัญ หากแนวทางที่ไม่ตรงตามความต้องการของท้องถิ่น ประชาชนท้องถิ่นยังไม่เข้าใจเหตุผลของภาครัฐ ก็จะไม่ปฏิบัติตาม และต้องออกแบบธุรกิจให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน จึงจะได้การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบที่ 6: มัคคุเทศก์

บุคลากรต้องมีความรู้เชิงลึก และ ต้องมีความเชื่อด้านอนุรักษ์จากใจ การจะสร้างบุคลากรด้านนี้ มิใช่แค่มีองค์ความรู้ แต่ต้องลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง และสามารถนำนักท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติได้จริง มัคคุเทศก์ ต้องแบ่งประเภทสู่กลุ่มย่อย มีการอบรมให้ความรู้ และประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความรู้พิเศษ มีการกำหนดระดับ เพื่อได้รับค่าแรงที่สูงขึ้น เป็นขั้นบันได ทำให้เกิดเป็นการกระตุ้น ให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป ทั้งนี้ ประเทศที่ให้ความสนใจด้านท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมาจากหลายประเทศ ทำให้เรื่องของภาษามีความสำคัญ รวมถึงการใช้อุปกรณ์ช่วยในการอธิบายสถานที่ต่างๆ ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้สรุปภาพทัศนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตออกเป็น 4 ภาพทัศน อย่างไรก็ตามมิได้หมายความว่าประเทศไทยจะต้องเป็นภาพทัศนใดภาพทัศนหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ ผู้ที่วางแผนอนาคตของการท่องเที่ยวแต่ละภาคส่วนสามารถพิจารณาที่ละภาพทัศน และกำหนดพื้นที่เพื่อวางแผนในการรองรับสถานการณ์ต่างๆ โดยพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีกลยุทธ์ที่ต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละภาพทัศนได้ ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตโดยภาพรวมทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวไม่ใช่อุปสรรคใหญ่ในปี 2020 แต่ปัญหาที่สำคัญคือจุดยืนและแนวทางการบริหารจัดการของประเทศไทยว่าต้องการมุ่งสู่จุดใด

5.1 สรุปผลการวิจัย

การที่การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีอนาคตเป็นตามภาพทัศนใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ทั้งนี้ประเทศไทยมีแนวนโยบายในการผลักดันสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมานานแต่ปัญหาหลัก คือการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และการขับเคลื่อนทุกภาคส่วนไปในทางเดียวกัน ซึ่งมีภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งต้องทำความเข้าใจกับทุกฝ่ายมีกระบวนการ และแผนการไปสู่เป้าหมายจากแผนภาพจะพบว่าประเทศไทย หากไม่มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมและจริงจัง จะเข้าสู่ภาพทัศนที่ 1 นั่น คือเต็มทีกับชีวิต (Consumption) ซึ่งผลลัพธ์ของภาพทัศนนี้ยังคงนำประเทศไทยไปสู่ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากมายถึงกว่า 42 ล้านคนแต่สิ่งที่ตามมา คือปัญหาที่โตตามจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งปัญหาขยะ ปัญหาชุมชน ความแออัด การจราจร และการอยู่ไม่ได้ของผู้ประกอบการรายเล็กทั้งนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกอีก



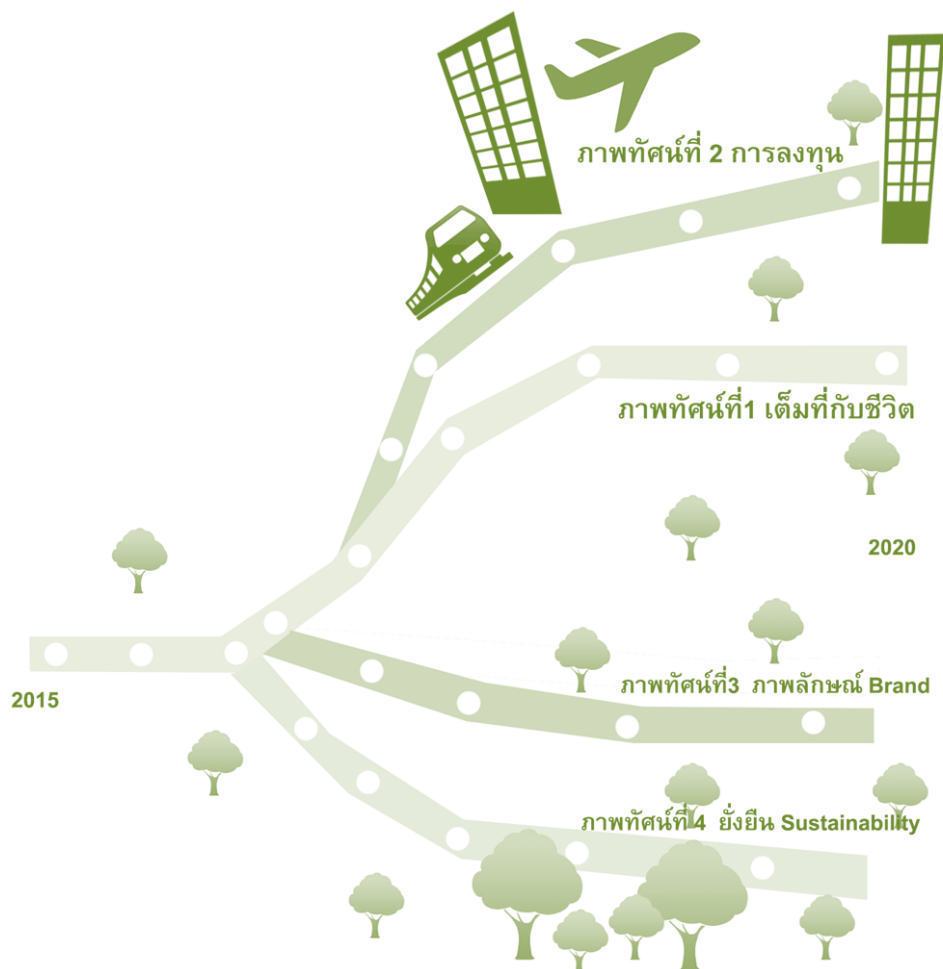
มากมายที่ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเข้าสู่ภาพทัศนที่ 1 เช่น การเติบโตของธุรกิจสายการบินราคาถูก (Low Cost Airline) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายน้อย เดินทางมายังประเทศไทย การเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP)ยังไม่สูงมากนัก และการที่ยุโรปยังคงสนับสนุนการท่องเที่ยวในภูมิภาค เพื่อช่วยภาวะเศรษฐกิจยุโรปที่ยังไม่ฟื้นตัว จะทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มายังประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมวลชน (Mass Tourist)

เมื่อถึงจุดที่หลายจังหวัด เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดได้ ก็มีทางเลือก 3 ทางที่ประเทศไทยต้องเลือก ได้แก่

1) ประเทศไทยจะเลือกลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การระดมทุน เพื่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง แหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และรักษาการเติบโตของนักท่องเที่ยวไว้ให้ได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังคงเป็นกลุ่มมวลชนเป็นกลุ่มใหญ่ ทั้งนี้หากประเทศไทยเลือกทางเลือกนี้ก็จะเข้าสู่ ภาพทัศนที่ 2 ซึ่งเป็นภาพทัศนแห่งการลงทุนทางเลือกที่

2) การเลือกที่จะสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังมีสภาพดีเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมูลค่าสูง ซึ่งต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และการพัฒนาบริการให้ได้ตามสิ่งที่สัญญาไว้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพทัศน์นี้ ต้องอาศัยความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ และต้องมีการลงทุนเรื่องฐานข้อมูลและพัฒนาบุคลากร รวมถึงการพัฒนาแบรนด์เมือง เพื่อแยกภาพลักษณ์ออกจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ทั้งนี้หากประเทศไทยเลือกทางเลือกนี้ ก็จะเข้าสู่ภาพทัศน์ที่ 3 ซึ่งเป็น ภาพทัศน์แห่งการสร้างแบรนด์และจุดยืนใหม่

3) ในภาพทัศน์สุดท้ายเป็นทางเลือกที่ประเทศไทยจะคำนึงถึงต้นทุนทางทรัพยากรอย่างจริงจังจึงมองการเติบโตอย่างยั่งยืนมากกว่าการใช้ทรัพยากรจนไม่เหลือถึงรุ่นลูกหลาน ทั้งนี้การสร้างสมดุลจะต้องเกิดจากการสร้างความเข้าใจและทำให้เอกชนเชื่อว่าสามารถยังคงทำธุรกิจอยู่ได้ และจะยั่งยืนกว่า ทั้งนี้ต้องอาศัยนโยบายและการปฏิบัติที่เข้มแข็งโดยเริ่มจากบางพื้นที่ก่อน ทั้งนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นนโยบายระดับชาติ หากประเทศไทยเลือกทางเดินนี้ก็จะเข้าสู่ภาพทัศน์ที่ 4 แห่งความยั่งยืน (Sustainability)



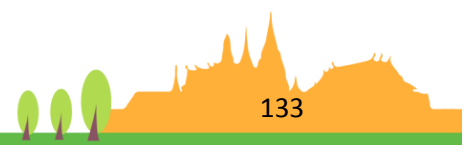
ภาพทัศน์ที่ 1 เต็มที่กับชีวิต (Consumption)

ปี 2020 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตตามการคาดการณ์ การเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 6.5 ทำให้คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 41.54 ล้านคน และสร้างรายได้ 1.8 ล้านล้านบาท ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มหลัก ถึงแม้ว่า จะมีการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวมูลค่าสูงก็ตาม แต่ภาพทัศน์นี้แสดงให้เห็นว่ายังไม่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เท่าการท่องเที่ยวกระแสหลักได้ โดยในภาพทัศน์นี้แสดงให้เห็นถึงความไม่เชื่อมโยงด้านบริหารจัดการ ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมไม่เดินไปในทิศทางที่คาดหวัง และไหลไปตามกระแสโลกตามปัจจัยผลักดันไปสู่กระแสมวลชน เช่น การเติบโตของสายการบินราคาถูก ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีกำลังซื้อเดินทางเข้ามามากขึ้น การเปิดเสรีตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ทำรายได้มากนักเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก ในขณะที่การบริหารจัดการของประเทศไทยเองยังมีปัญหา นอกจากนี้ ทรัพยากรธรรมชาติยังไม่ได้รับการดูแล เนื่องจากภาพทัศน์นี้เน้นผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลักอีกด้วย สรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหญ่ที่สุดของภาพทัศน์นี้ ยังคงมุ่งเน้นท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass Tourism) ถึงแม้จะมีความพยายามพัฒนานักท่องเที่ยวคุณภาพที่ทำรายได้สูงก็ตาม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักยังคงเป็นกลุ่มท่องเที่ยวของชนหมู่มาก (Mass Tourism) โดยมีตลาดที่สำคัญได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ ตลาดมุสลิม ตลาดรัสเซีย และตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน



ภาพทัศน์ที่ 2 ลงทุนกับโครงสร้างพื้นฐาน (Investment)

ภาพทัศน์นี้เป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยอาศัยความได้เปรียบจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย ทั้งนี้มีสมมุติฐานที่ว่าประเทศไทยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่องเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ทำให้ในปี 2020 ประเทศไทยมีความพร้อมในการขยายตัวเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยว ในภูมิภาคเป็นอย่างมาก (Tourism Hub) ทั้งนี้การปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพทัศน์นี้ มุ่งเน้นการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลักโดยการลงทุนอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ละพื้นที่ทั้งนี้ คาดการณ์การเติบโตของนักท่องเที่ยว อยู่ในช่วงเดียวกับอัตราการเติบโตในระหว่างปี 2010-2014 โดยคิดอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 15 จะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 71 ล้านคน สร้างรายได้ 3.1 ล้านล้านบาท ทั้งนี้กลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว คือขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น จากการเปิดกว้างด้านการลงทุน โดยเน้นการลงทุนเพิ่มในทุกด้าน เช่น การจัดงาน นิทรรศการ มหกรรมกีฬา และเหตุการณ์ที่สำคัญมาจัดที่ประเทศไทย เพื่อดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยว มีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นระดับโลกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัส มีการสร้างแหล่งช้อปปิ้ง พร้อมมาตรการส่วนลดด้านภาษีดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนกับห้างสรรพสินค้า สิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ และการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านโครงสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยี และการลงทุนพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการลงทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นการเน้นการก่อสร้างมากกว่าการจัดการภูมิทัศน์ และการมีส่วนร่วมจากชุมชนในท้องถิ่นยังเป็นแบบผลประโยชน์ร่วมทางเศรษฐกิจมากกว่าการห่วงหาพันพยายการ และเสียความเป็นวิถีชีวิตเดิม ในหลายพื้นที่ตลาดที่สำคัญได้แก่ ตลาดประเพณีเพื่อนบ้าน (Multi-Destination Holiday) โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ธุรกิจเรือสำราญ (Cruise) ตลาดกลุ่ม MICE ตลาดช้อปปิ้ง และตลาดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ระดับโลก



ภาพทัศน์ที่ 3 ภาพลักษณ์ใหม่ท่องเที่ยวไทย (Branding and repositioning)

ในปี 2020 การปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมุ่งเน้นการนำนโยบายการสร้างการท่องเที่ยวคุณค่าสูงไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง การขับเคลื่อนผู้ประกอบการทั้งประเทศที่ร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทำให้ประเทศไทย กำหนดนโยบายขับเคลื่อนประสานทุกหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชน ที่เกี่ยวข้อง สร้างแนวทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการ การพัฒนาบุคลากรในภาพทัศนถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยเริ่มจากการวางระบบการศึกษา การจัดทำจุดเด่นแต่ละภูมิภาค และสร้างให้เกิดเป็นแบรนด์เมือง สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น สำหรับกลยุทธ์ในการแข่งขันในภาพทัศนนี้ คือการเข้าใจลูกค้าเชิงลึก (Customer Insight) และปรับรูปแบบบริการที่นำเสนอให้ตรงต่อความต้องการ ดังนั้นหัวใจสำคัญคือการพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก และนำเสนอสินค้าและบริการแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้นในมิติอื่นๆ นั้นภาพทัศนนี้ประเทศไทยได้นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้พัฒนาด้านภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นสู่ขยายเมืองที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สำหรับตลาดที่มีโอกาสในกลุ่มนี้ได้แก่ ตลาดกลุ่มย่อย (Micro Segments) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผสมผสานศิลปวัฒนธรรม ระดับภูมิภาค (Multi Cultural Destination) ความเป็นไทย เช่น มวยไทย อาหารไทย ภาพยนตร์ไทย (Thainess) และการท่องเที่ยวเสมือน (Virtual Tourism)



ภาพทัศน์ที่ 4 ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability)

ภาพทัศน์นี้ เป็นรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างสมดุลระหว่างสภาพแวดล้อมที่มีอยู่กับการใช้ทรัพยากรไปกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาพทัศน์นี้ตั้งเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวลดความสำคัญของด้านเศรษฐกิจ และเน้นการเติบโตอย่างช้าแต่ยั่งยืน ประเมินการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร้อยละ 3 ในขณะที่มูลค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยวเติบโตร้อยละ 6.5 ทำให้ในปี 2020 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 32.87 ล้านคน และมีรายได้จากการนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1.82 ล้านล้านบาท ในช่วงปี 2020 เกิดแรงผลักดัน และกดดันให้ทุกประเทศใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม มีมาตรการอย่างจริงจัง ประเทศใดปรับตัวด้านสิ่งแวดล้อมก็จะถูกมาตรการทางการค้าและความเสียเปรียบในการแข่งขันก็จะได้รับผลกระทบ เช่น ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน การบริหารจัดการพลังงาน การจัดการมลพิษ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีปัจจัยกระตุ้นจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และบ่อยครั้ง ครอบคลุมไปทุกภูมิภาค ทั้งนี้สมมุติฐานในภาพทัศน์นี้ คือการรักษาสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เน้นต้นทุนการฟื้นฟูทรัพยากรรวมอยู่ในต้นทุนการท่องเที่ยว การใส่ใจ ดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น



การลดใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่น โดยตลาดที่สำคัญในภาพทัศนนี้ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และตลาดท่องเที่ยวแบบไม่กระทบสิ่งแวดล้อม (Zero impact tourism)



สมมติฐานประกอบการวางแผนภาพทัศน์

การเปรียบเทียบแต่ละภาพทัศน์โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบ (Key driver) สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ดัชนีวัดความสามารถในการแข่งขัน (Business Challenge)	ภาพทัศน์ 1	ภาพทัศน์ 2	ภาพทัศน์ 3	ภาพทัศน์ 4
1. นโยบายด้านการท่องเที่ยวมีความชัดเจนและปฏิบัติได้จริง	✓	✓	✓	✓
2. เป้าหมายมุ่งเน้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้มากที่สุด	✓	✓	✓	✗
3. เพิ่มมูลค่าการลงทุนด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก	✗	✓	✗	✗
4. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีความรู้เชิงลึก และมีภาษาที่พัฒนาขึ้นมาก	✗	✗	✓	✓
5. มีการควบคุมปริมาณโรงแรม ที่พัก (Supply) เพื่อป้องกันการตึงตลาด	✗	✗	✓	✓
6. มีกระบวนการทำฐานข้อมูล (Big Data) และการทำความเข้าใจลูกค้าเชิงลึก (Data Analytics)	✗	✗	✓	✗
7. มีมาตรการภาครัฐ ด้านสิทธิพิเศษสำหรับผู้ประกอบการ ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	✗	✗	✗	✓
8. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาเป็นจุดแข็ง ด้านการท่องเที่ยว	✗	✗	✗	✓
9. สิ่งแวดล้อมได้รับการฟื้นฟู และ มีการใส่ใจอย่างมาก	✗	✗	✓	✓
10 ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าของ และ ได้รับประโยชน์	✗	✗	✓	✓

รูปที่ 5.2. สมมติฐานประกอบการวางแผนภาพทัศน์-ปัจจัยผลักดัน

การเปรียบเทียบแต่ละภาพทัศน์โดยพิจารณาจากการปรับตัวของห่วงโซ่คุณค่า

การปรับตัว ของห่วงโซ่คุณค่า	ภาพทัศน์ที่ 1 Consumption	ภาพทัศน์ที่ 2 Investment
1. ด้านนโยบาย	- นโยบายขาดการเชื่อมโยงระหว่าง หน่วยงาน - มีนโยบายชัดเจน แต่มีปัญหาเรื่อง การปฏิบัติ เช่น ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - นโยบายขาดความต่อเนื่อง และสนับสนุน อย่างจริงจัง - ขาดการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชน	- นโยบายเน้นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ - ขยายการลงทุน เพื่อรักษาการ เติบโต ของ นักท่องเที่ยว - สนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง - ขยายความสามารถการรองรับ นักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ - นโยบายถูกนำไปปฏิบัติอย่างรวดเร็ว
ด้านการตลาด 2	- ยังคงส่งเสริมการตลาดกลุ่มมวลชน Mass Tourism - สนับสนุนการท่องเที่ยวคุณค่าสูง แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ - กิจกรรมการตลาดหลากหลาย ไม่ชัดเจน - ยังคงเน้นสร้างจุดขายให้ประเทศไทย	- การตลาดเน้นการจัดกิจกรรมระดับโลก - สื่อสารไปยังภูมิภาค และ นำเสนอบริการ แบบ เชื่อมโยงประเทศในภูมิภาค - ประชาสัมพันธ์ ไปยังทุกกลุ่มเป้าหมาย - เน้นการไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน และ สื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า
Demand Side		
.3นักท่องเที่ยว ในภูมิภาค	- ท่องเที่ยวไกลขึ้นในช่วงวันหยุด บ่อยขึ้น - ยังมองว่าท่องเที่ยวไทย ราคาไม่แพง - ส่วนใหญ่ยังคงเน้นเที่ยวหลากหลาย ทะเล ภูเขา ช็อปปิ้ง	- เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยสะดวกขึ้น - เน้นการช้อปปิ้ง เที่ยวในเขตเมือง - เดินทางมาทำงานยังประเทศไทย - ใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง เชื่อมโยง
4. นักท่องเที่ยว นอกภูมิภาค	- ยังคงบินมาพักอาศัยระยะยาว 2 สัปดาห์ - มองว่าประเทศไทยราคาไม่แพง คุ่มค่า - นักท่องเที่ยวคุณภาพ เริ่มหนีเมืองไทย - ขึ้นความอึดอัดความเป็นไทย	- ขึ้นชอบความหลากหลายของทรัพยากร - มีความพร้อมสะดวกในการเดินทาง - กลุ่มคุณภาพ เริ่มหนีไปเที่ยวที่แออัดน้อยกว่า
.5นักท่องเที่ยวไทย	- นิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง - ระวังระวังในการใช้จ่าย - นิยมเดินทางไปยังต่างประเทศมากขึ้น	- นิยมไปท่องเที่ยวในเมืองใหม่มากยิ่งขึ้น - นักท่องเที่ยวไทย ยังคงจับจ่ายน้อย เทียบกับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

รูปที่ 5.3. สมมติฐานประกอบการวางแผนภาพทัศน์ และการปรับตัว

การเปรียบเทียบแต่ละภาพทัศน์โดยพิจารณาจากการปรับตัวของห่วงโซ่คุณค่า

การปรับตัว ของห่วงโซ่คุณค่า	ภาพทัศน์ที่ 3 Re-Positioning	ภาพทัศน์ที่ 4 Sustainability
Supply Side		
6 สถานที่ท่องเที่ยว	- ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว - การรุกร้าในเขตอนุรักษ์ - ไม่นำการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม มาเป็นต้นทุน - วิถีชีวิต และ วัฒนธรรมเสื่อมถอย	- มีสถานที่ท่องเที่ยวสร้างใหม่เกิดขึ้นมาก - ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก - มีการจัดการคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว - ปัญหาการกำจัดขยะ - การสูญเสียวิถีชีวิตดั้งเดิม
7 โรงแรม ที่พัก	- ผู้ประกอบการตัดราคา การสถานการณ์ ที่พักเยอะกว่า นักท่องเที่ยว Supply over Demand - ที่พักใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ขาดการควบคุม	- ผู้ประกอบการทำราคาได้มากขึ้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น - SME ไม่สามารถปรับตัวได้ - การเพิ่มขึ้นของที่พัก การรุกร้าเขต อนุรักษ์
8. คมนาคม	- ดำเนินการพัฒนาคมนาคมได้ตามแผน - ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับปริมาณ นักท่องเที่ยว - สายการบิน Low Cost ทำให้นักท่องเที่ยว กลุ่ม Mass เข้ามาจำนวนมาก	- สายการบิน Low Cost เพิ่มขึ้นจำนวนมาก - สายการบินหลัก ลดราคาลงมาแข่งขัน - นักท่องเที่ยวเดินทางทางบกมากขึ้น ผ่านทางชายแดน - การท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคได้รับความนิยม จากการพัฒนาของการเดินทาง - ทางหลัก ทางรองได้รับการพัฒนา - ปัญหารถติดในเมืองใหญ่

รูปที่ 5.3. สมมติฐานประกอบการวางแผนภาพทัศน์ และการปรับตัว (ต่อ)

การเปรียบเทียบแต่ละภาพทัศน์โดยพิจารณาจากการปรับตัวของห่วงโซ่คุณค่า

การปรับตัว ของห่วงโซ่คุณค่า	ภาพทัศน์ที่ 3 Re-Positioning	ภาพทัศน์ที่ 4 Sustainability
1. ด้านนโยบาย	- นโยบายเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าสูง - ส่งเสริมให้แต่ละพื้นที่ มีจุดเด่นเฉพาะ - นโยบายผลักดันด้านฐานข้อมูล และการทำการวิเคราะห์เชิงลึก - มีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการ	- ลดความสำคัญของผลลัพธ์ ทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นสมดุล ความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม - ประสาน ภาครัฐ เอกชน และ ชุมชน อย่างดี - มีสิทธิประโยชน์พิเศษ สำหรับผู้ประกอบการ ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ประสานนโยบายลงไปถึงระดับท้องถิ่น
ด้านการตลาด 2	- เน้นการจัดทำ cluster ตามกลุ่มเป้าหมาย - สื่อสาร โดยเน้นการทำตลาดดิจิทัล - จัดสร้าง Community คนที่สนใจประเภทเดียวกัน - แบ่งโซนตลาดกลุ่ม High Value ออกจากกลุ่ม Mass อย่างชัดเจน	- มีการช่วยเหลือพิเศษ สำหรับผู้ประกอบการ กลุ่มรักษ์สิ่งแวดล้อม - สื่อสารตรงกลุ่ม พร้อมทั้ง สิทธิประโยชน์ สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มร่วมอนุรักษ์ - การให้ชุมชนมีส่วนร่วม ในการถ่ายทอด วิถีชีวิต วัฒนธรรม และ ของกินของใช้
Demand Side		
3. นักท่องเที่ยวในภูมิภาค	- มีความสนใจพิเศษ เลือกเดินทางมา ยังประเทศไทย เพราะสะดวก และบริการ ตอบโจทย์ เฉพาะ ได้ - มีข้อมูลเพียงพอ ในการเข้าถึงที่ท่องเที่ยว	- มองว่าประเทศไทยมีการบริหารจัดการดี - เชื่อมั่นว่า จะได้รับบริการตาม ที่สัญญาไว้ - มีความชัดเจน ในการใส่ใจด้าน สิ่งแวดล้อม
4. นักท่องเที่ยวนอกภูมิภาค	- นิยมเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น จากการนำเสนอบริการเฉพาะ - ได้รับมาตรฐานเดียวกัน ทำให้เกิดความเชื่อมั่น	- เริ่มให้ความเชื่อมั่น ด้านสิ่งแวดล้อม กับประเทศไทย - เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย เพิ่มมากขึ้น
5. นักท่องเที่ยวไทย	- นิยมท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อบริการตรงความต้องการ - เกิดกระแสการท่องเที่ยวในประเทศ	- นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

รูปที่ 5.4. สมมติฐานประกอบการวางแผนภาพทัศน์ และการปรับตัว

การเปรียบเทียบแต่ละภาพทัศน์โดยพิจารณาจากการปรับตัวของห่วงโซ่คุณค่า

การปรับตัวของห่วงโซ่ คุณค่า	ภาพทัศน์ที่ 3 Re-Positioning	ภาพทัศน์ที่ 4 Sustainability
Supply Side		
6 สถานที่ท่องเที่ยว	- มีการพัฒนาวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตให้ชัดเจน - มีการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า - ฝึกอบรมผู้ประกอบการให้ได้มาตรฐาน - นำเสนอบริการตาม Customer Insight	- SME ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการขับเคลื่อนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - มีการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี - ปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ ที่กำหนดขึ้น
7 โรงแรม ที่พัก	- จำกัดจำนวนโรงแรม ที่พัก เพื่อลดอุปทาน - สมาคมต่างๆ มีความแข็งแรง และร่วมมือขับเคลื่อนในทางเดียวกัน - มีการสนับสนุน และ ลดความเสี่ยง จากภาครัฐ	- จำกัดจำนวนโรงแรม ที่พัก เพื่อลดอุปทาน - มีการสนับสนุน และ ลดความเสี่ยง จากภาครัฐ
8. คมนาคม	- พัฒนาเชื่อมโยง บก เรือ อากาศ - นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางไปยังเมืองรองที่มีความชัดเจน มากยิ่งขึ้น - มีการทำแผนที่ความสนใจเฉพาะ เช่น เส้นทาง ดูนก เส้นทางปั่นจักรยาน	- ควบคุมเส้นทาง ไม่ให้ทำลายทัศนียภาพ และ สิ่งแวดล้อม - มีการจัดระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อควบคุมปริมาณ รถยนต์ในเมืองใหญ่

รูปที่ 5.4. สมมติฐานประกอบการวางแผนภาพทัศน์ และการปรับตัว (ต่อ)

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ปี 2020 อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาตินั้น อาจทำได้โดยการมุ่งเป้าไปที่แต่ละภาพทัศนียภาพจากกันอย่างเด็ดขาด หรือสามารถใช้แต่ละภาพทัศนียภาพเป็นขั้นตอนในการพัฒนาศักยภาพที่ประเทศไทยสามารถจะพัฒนาจากภาพทัศนียภาพที่ 1 ที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์ปัจจุบันไปยังภาพทัศนียภาพอื่นๆ โดยการก้าวไปแต่ละภาพทัศนียภาพนั้นมิได้จำเป็นต้องเรียงตามลำดับ แต่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์แนวทางเพื่อใช้ในการวางแผน การศึกษานี้จึงเสนอเส้นทางพัฒนาสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเสนอแนะกิจกรรมหรือโครงการขนาดใหญ่ ที่ควรดำเนินการขับเคลื่อนทั้งระบบ ตั้งแต่เชิงนโยบายมาสู่การปฏิบัติในทุกภาคส่วน

ข้อเสนอแนะ	ภาพทัศนียภาพที่ 1	ภาพทัศนียภาพที่ 2	ภาพทัศนียภาพที่ 3	ภาพทัศนียภาพที่ 4
1.ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารนโยบายสู่ความเป็นเอกภาพ (End to End Policy Alignment) โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกรอบการดำเนินงาน ร่วมกันอย่างมีเอกภาพ สู่การเติบโตอย่างยั่งยืน				
2. เมืองอัจฉริยะ (Smart City) พัฒนาเชื่อมโยง ระบบคมนาคมตามเส้นทางท่องเที่ยวทั้งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ และมีการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วย ในการบริหาร ให้ความรู้ และจัดเก็บข้อมูลทั้งระบบ และนอกจากนี้ยังเน้นเรื่อง การสร้างความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัย				
3. พัฒนาตลาดร่วมภูมิภาค (Multi National Destination) นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศ พร้อมแสดงจุดยืนเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวภูมิภาค และส่งเสริมการลงทุนผู้ประกอบการไทย และแรงงานไทย ไปสู่ระดับภูมิภาค				
4.การตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวทั้งระบบ เก็บข้อมูล และฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Analytics and Big Data) กระบวนการป้องกันการทุจริตราคา นำเสนอราคาและบริการ ที่เหมาะสมไปยังลูกค้า				
5. มหาวิทยาลัยแห่งการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (People Excellence Center) การเข้าสู่ความเป็นผู้นำด้านการพัฒนาคน มัคคุเทศก์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชีย				
6. การจัดทำแบรนด์เมือง ท่องเที่ยวแยกจากแบรนด์ (City Brand) ประเทศ หากเมืองใดมีจุดแข็งเพียงพอ สามารถนำเสนอลักษณะแยก เพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ภาพ				
7. การบูรณาการวัฒนธรรมความเป็นไทย สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างเป็นรูปธรรม มีการนำประวัติศาสตร์ (Creative Economy) วิถีไทย มาออกแบบวิถีการ ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่				
8. การจัดทำเมืองสีเขียว (Green City) มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ให้ความรู้ผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนทั้งระบบ สิทธิพิเศษด้านภาษี การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน				

รูปที่ 5.5. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพ

ข้อเสนอแนะกิจกรรมที่ควรกำหนดให้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในขั้นตอนที่ 1 คือการปรับปรุงการบริหารนโยบายสู่ความเป็นเอกภาพ (End to End Policy Alignment) โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกรอบการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีเอกภาพ เพื่อให้ทั้งห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนไปสู่ขั้นตอนที่ 8 ที่เป็นการจัดทำเมืองสีเขียว (Green City) มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ความรู้ผู้ประกอบการ มีหน่วยงานภาครัฐที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนทั้งระบบมีการให้สิทธิพิเศษด้านภาษีในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน

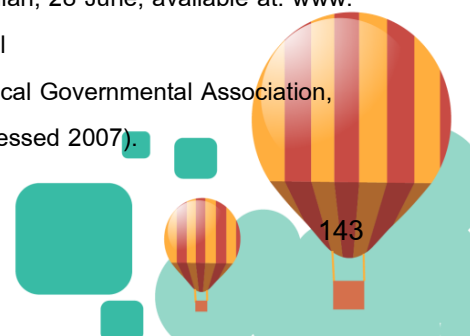
การพัฒนาคุณภาพของสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย สร้างคุณค่าและความคุ้มค่าในทัศนะของนักท่องเที่ยว ภายใต้การแข่งขันจากสถานที่ท่องเที่ยวที่แข่งขันจากประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกับประเทศไทยนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและสอดคล้อง และมีการดำเนินงานอย่างจริงจังภายใต้การนำ (Leadership) ของหน่วยงานกลางที่เป็นหลักในการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานกำหนดนโยบาย และหน่วยงานสนับสนุน เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของทุกภาคส่วนในห่วงโซ่คุณค่าให้สามารถรองรับโอกาสที่มากับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงสู่ปี 2020 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการเพื่อให้การท่องเที่ยวของไทยสามารถรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตสู่ปี 2020 ที่ดีที่สุดนั้นไม่ใช่การตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น (Reactive change) แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก (Proactive change) ที่งานวิจัยนี้หวังว่าจะมีส่วนช่วยเสนอแนะแนวทางการเปลี่ยนแปลงสู่แนวทางการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

1. Aburdene, P., & Naisbitt, J. (1992). *Megatrends for Women*. New York: Villard Books.
2. Aesthetic experience, *Journal of Futures Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-44.
3. Blackmore, S. (1998), "Imitation and the definition of a meme", *Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission*, Vol. 2, available at: http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/blackmore_s.html
4. Boulding, E. and Boulding, K. (1995), *The Future: Images and Processes*, Sage, London.
5. Brodzinski, F. R. (1979). *Utilizing futures research*, Jossey-Bass.
6. Center for Women's Business Research (2001), *Number of Minority Women-owned Businesses Expected to Reach 1.2 Million in 2002*, Center for Women's Business Research, Washington, DC, available at: www.cfwbr.org/press/details.php?id=1454 (accessed: 4 July 2007).
7. Center for Women's Business Research (2005), *Capturing the Impact: Women-owned Businesses in the United States*, Center for Women's Business Research, Washington, DC, available at: www.bizjournals.com/bizwomen/facts/impact.html
8. Chopra, D. (2005), *Synchrodestiny*, Rider & Co., London.
Dator, J. (1979), "the futures of cultures and cultures of the future", in Marsella, T., Ciborowski, T.
9. Cornish, E. (1977). "The study of the future." *World Future Society, Washington*.
10. Dawkins, R. (1989), *the Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford.
11. Ericsson (2014), 'The 10 hot consumer trends 2015', Ericsson ConsumerLab
12. Inayatullah, S. (2004b), "Editor of Special issue on Macrohistory: contributing authors include Anthony Judge, Phillip Daffara, James Dator, Yongseok Seo, Jay Weinstein, Walter Truett Anderson, William Halal, Anodea Judith, and Jay Earley", *Journal of Futures Studies*, Vol. 9 No. 1.
13. Inayatullah, S. (Ed.) (2004c), *The Causal Layered Analysis Reader*, Tamkang University Press, Tamsui. Inayatullah, S. (2007), "Alternative futures of occupational therapy and therapists", *Journal of Futures*
14. Jud, G. D. and H. Joseph (1974). "International demand for Latin American tourism." *Growth and Change* 5(1): 25-31.
15. Karoly, L.A. and Panis, C. (2004), *The 21st Century at Work: Forces Shaping the Future Workforce and Workplace in the United States*, Report prepared for the US Dept of Labor, Rand, Santa Monica, CA, March.
16. Loe, D. (2000), *Darwin's Lost Theory of Love*, iUniverse, San Jose, CA.
Loe, D. (Ed.) (2004), *The Great Adventure*, State University of New York Press, New York, NY.
17. McDonald, P. (2007), "Magic number may be a reality", *The Australian*, 28 June, available at: www.theaustralian.news.com.au/story/0,25197,21980634-5013169,00.html
18. May, G. and Jones, D. (2001), "Futures toolkit", United Kingdom Local Governmental Association, available at: www.lga.gov.uk/lga/toolkit/futures%20methods.pdf (accessed 2007).



19. Molitor, G. (2003), *The Power to Change the World: The Art of Forecasting*, Public Policy Forecasting, Potomac, MD.
20. Sahtouris, E. (2002), *Earth Dance: Living Systems in Evolution*, iUniverse, San Jose, CA.
- Sarkar, P.R. (1991), *Microvitum in a Nutshell*, 3rd ed., Ananda Marga Publications, Calcutta, available at:
21. <http://microvita.org>
22. Schwartz, P. (1995), "Scenarios: the future of the future", *Wired*, October.
23. Schwartz, P. (1996), *The Art of the Long View*, Doubleday, New York, NY.
24. Slaughter, R. (2005), *Futures beyond Dystopia*, Routledge, London.
25. Stone, H. and Stone, S. (1989), *Embracing Our Selves: The Voice Dialogue Manual*, New World Library, Novato, CA.
26. *Studies*, Vol. 11 No. 4.
Karma, U. and Karma, G. (2004), *Gross National Happiness and Development*, Centre for Bhutan
27. *Studies*, Thimbu.
28. Sutton, P. (2006), personal e-mail to the author, 28 August, available at: Philip.Sutton@ green-innovations.asn.au
29. Tharp, R. (Eds), *Perspectives on Cross Cultural Psychology*, Academic Press, New York, NY.
Dator, J. and Seo, Y. (2004), "Korea as the wave of a future: the emerging dream society of icons and
30. UNWTO (2001). *Tourism 2020 Vision*, The UNWTO World Tourism Organization.
31. Voros, J. (2006), "Nesting social-analytical perspectives: an approach to macro-social analysis", *Journal of Futures Studies*, Vol. 11 No. 1, pp. 1-22.
32. Weingand, D. E. (1995). "Preparing for the new millenium: the case for using marketing strategies." *Library Trends* 43(3): 295-317.
33. Yildirim Yilmaz, Umit Bititci, (2006) "Performance measurement in the value chain: manufacturing v. tourism", *International Journal of Productivity and Performance Management*
34. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2555-2559). วันที่ค้นข้อมูล 21 กันยายน 2557, เข้าถึงได้จาก www.tceb.or.th/images/.../thajland-tourism-dev-plan-2012-2016.pdf
35. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .(2554) รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพฯ : งานพัฒนาข่าววารสาร การบริการนักท่องเที่ยว สำนักนายกรัฐมนตรี
36. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
37. นิคม จารุมณี. (2536) การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
38. กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา กระทรวงการต่างประเทศ. <http://sameaf.mfa.go.th>
39. กัลยารัตน์ ศิริรัตน์. (2550). การวางแผนเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัด นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
40. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2529). ทรัพยากรการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:



41. ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
42. นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2540). "ดีใจที่ อย่างไร ท่องเที่ยวไทยจึงยั่งยืน" ใน รายงานผลการวิจัย เรื่องนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น.
43. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
44. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย " (2531)การศึกษาขีดความสามารถ ในการรองรับ การพัฒนาการท่องเที่ยว
45. กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา กระทรวงการต่างประเทศ. (2545) <http://sameaf.mfa.go.th>
46. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว.จุลสารการท่องเที่ยว20,4 (เมษายน-มิถุนายน 2544) : 50
47. ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
48. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.. (2550) 'การวิเคราะห์การตลาด', http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/625/Chiang_Rai49
49. กฤษดา กรุดทอง (2530). "การวิจัยอนาคต." วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนา 3: 12-18.
50. จุมพล พูลภัทรชีวิน (2547). เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDfR (Ethnographic Delphi Futures Research), สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
51. นาดยา บิลันธนาพันธ์ (2526). อนาคตศาสตร์. กรุงเทพฯ โอเดียนสโตร์.
52. ปราวีณา สุวรรณธวัชโชติ (2547). เอกสารสรุปบรรยายเรื่องวิธีการในการศึกษาแนวโน้มกับการศึกษาแนวโน้มทางเทคโนโลยีการศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
53. วิโรจน์ สารัตนะ (2548). การบริหารสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ, ทิพย์วิสุทธิ์.
54. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553), "ความมั่นคงทางสังคมหรือหลักประกันทางสังคม ปี พ.ศ. 2553. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2555 จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatSubDefault_Final.aspx?catid=8
55. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). รายงานภาวะสังคมไทยประจำปี 2553. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://social.nesdb.go.th/social/>
56. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับการพัฒนาประเทศ. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.nesdb.go.th/>
57. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553), 'แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559), สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.nesdb.go.th/>



ภาคผนวก



1. แนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Plan)

ผู้สัมภาษณ์แนะนำตัว



สวัสดีครับ ผมชื่อ.....ได้รับมอบหมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการศึกษาเรื่อง แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2020 โดยจะต้องมีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ผมขอเวลาในการสัมภาษณ์เป็นเวลา 30 นาที ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอนาคตและขออนุญาตในการบันทึก เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปครับ

คำถามหลัก (Main question)	คำถามเพิ่มเติม (Additional)	คำถามละเอียด (Clarify)
- คุณคิดว่าแนวโน้มปัจจัยภายนอก ส่งต่อการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร	- แนวโน้มด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร - แนวโน้มด้านสังคมส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร - แนวโน้มด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร - แนวโน้มด้านการเมืองส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร - แนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร	- อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้หรือไม่ - ช่วยยกตัวอย่างได้หรือไม่ - มีประเด็นอื่นๆอีกหรือไม่
- คุณคิดว่าประเทศไทยต้องมีการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวต่อปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบอย่างไร	- ปรับตัวด้านสถานที่ท่องเที่ยว - ปรับตัวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว - ปรับตัวด้านสิ่งแวดล้อม - ปรับตัวการตลาดท่องเที่ยว - ปรับตัวด้านโรงแรม ที่พัก	
- คุณคิดว่านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	- นักท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ - นักท่องเที่ยวอายุต่างกัน - นักท่องเที่ยวประเภทต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มระบบนิเวศน์ , นักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย , นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ , นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green เป็นต้น	- นักท่องเที่ยวกลุ่มใดมีศักยภาพที่ควรมุ่งเน้น เพราะเหตุใด

1. แนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Plan) (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์นำเข้าสู่คำถามเชิงสถานการณ์



ครับ และคำถามต่อไปนี้จะเฉพาะเจาะจงกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในมุมมองของท่านในปี 2020 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และเหตุการณ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

คำถามหลัก (Main question)	คำถามเพิ่มเติม (Additional)	คำถามละเอียด (Clarify)
– คุณคิดว่าการเข้าสู่สังคมสูงวัย ส่งผลกระทบอย่างไรต่อการ ท่องเที่ยว	– สังคมสูงวัยมีข้อดี ข้อเสียอย่างไรต่อ การท่องเที่ยว – การปรับตัวของการท่องเที่ยวในด้าน ต่างควรทำอย่างไร	– อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ ได้หรือไม่ – ช่วยยกตัวอย่างได้หรือไม่ – มีประเด็นอื่นๆอีกหรือไม่
– คุณคิดว่าการรวมกลุ่มทาง เศรษฐกิจ เช่น BRIC, AEC, เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อการ ท่องเที่ยวอย่างไร	– EMERGING MARKET ประเทศ กลุ่มเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และไทย – AEC ส่งผลอย่างไร	
– คุณคิดว่ายุคการสื่อสารไร้ พรมแดน และคนใช้ อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ส่งผล อะไรบ้าง	– Social network ส่งผลอย่างไร – Online agency เช่น Agoda, Trip Advisor เป็นต้น ส่งผลอย่างไร – การตลาดยุคใหม่ มีรูปแบบใดบ้าง – โอกาสและความเสี่ยงมีอะไรบ้าง	
– คุณคิดว่าการเปลี่ยนแปลงของ อากาศ และภัยธรรมชาติส่งผล ต่อการท่องเที่ยวอย่างไร	– นักท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ – ความปลอดภัย และการจัดการความ เสี่ยง	– ควรเตรียมรับมืออย่างไร
– คุณคิดว่าการพัฒนาเส้นทาง คมนาคมท่องเที่ยวในอนาคต ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างไร	– ทางอากาศ – ทางบก – ทางเรือ	– ต้องปรับตัวอย่างไร
– มีสถานการณ์ใดที่ท่านคิดว่า อาจเกิดขึ้นในปี 2020 ที่จะ กระทบต่อการท่องเที่ยว	– กระทบต่อประเทศไทยหรือไม่	– ระดับความรุนแรง

1. แนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Plan) (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์นำเข้าสู่คำถามด้านอุปทาน (Supply side)



แน่นอนครับว่า ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวต้องปรับตัวท่านคิดว่าแนวโน้มแต่ละผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเป็นอย่างไรในปี 2020 และมีข้อเสนอแนะในการปรับตัวอย่างไร

คำถามหลัก (Main question)	คำถามเพิ่มเติม (Additional)	คำถามละเอียด (Clarify)
– คุณคิดว่าธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก จะเปลี่ยนไปอย่างไร	– ในต่างประเทศเป็นอย่างไร – ในประเทศไทยเป็นอย่างไร	– อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้หรือไม่ – ช่วยยกตัวอย่างได้หรือไม่ – มีประเด็นอื่นๆอีกหรือไม่
– คุณคิดว่าการเดินทางคมนาคมของนักท่องเที่ยว จะเปลี่ยนไปอย่างไร	– นักท่องเที่ยวระยะไกล – นักท่องเที่ยวในภูมิภาค – ความร่วมมือใน AEC	
– คุณคิดว่าทรัพยากรธรรมชาติจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร	– ด้านบริการจัดการทรัพยากร – ด้านความสวยงาม และเอกลักษณ์ – ด้านกิจกรรมในพื้นที่ – ด้านชุมชนท้องถิ่น – ด้านความพร้อม ความปลอดภัย	
– คุณคิดว่ากิจกรรม สันทนาการ บริการรูปแบบใหม่ๆใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นในปี 2020	– นักท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ – ความปลอดภัย และการจัดการความเสี่ยง	– ควรเตรียมรับมืออย่างไร
– คุณคิดว่าภูมิภาคใดในประเทศไทยที่มีศักยภาพในปี 2020	– เพราะเหตุใด – แนวทางในการพัฒนา – กลุ่มตลาดเป็นไทย	– ต้องปรับตัวอย่างไร
– ในด้านการเตรียมดึงดูดนักท่องเที่ยว ต้องเตรียมการด้านใดบ้าง	– แนะนำปัจจัยด้านต่างๆ – มีตัวอย่างประเทศใดที่ทำได้ดี	– ยกตัวอย่างให้ชัดเจน

1. แนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Plan) (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์นำเข้าสู่คำถามด้านอุปสงค์ และการตลาด (Demand side)



ในด้านความต้องการ และรูปแบบของการท่องเที่ยวในปี 2020 ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการปรับตัวที่เกิดขึ้น

คำถามหลัก (Main question)	คำถามเพิ่มเติม (Additional)	คำถามละเอียด (Clarify)
– คุณคิดว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	– ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ – ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ – ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย – ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ – ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ – ท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ	– อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้หรือไม่ – ช่วยยกตัวอย่างได้หรือไม่ – มีประเด็นอื่นๆอีกหรือไม่
– คุณคิดว่านักท่องเที่ยวจากประเทศใด ถือเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในปี 2020	– ในกลุ่ม AEC – ในประเทศแถบเอเชีย – ในประเทศแถบยุโรป – ในประเทศแถบอเมริกา – ในประเทศแถบโอเชียเนีย	
– คุณคิดว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยว) มีพฤติกรรมที่ (เทศไทยในประเทศ) เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร	– นักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร – ความต้องการพิเศษคืออะไร	– ควรเตรียมรับมืออย่างไร
– คุณคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดเป็นตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตปี 2020	– ช่วงอายุใด – อาชีพใด – รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใด	– ความต้องการของแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร
– วิธีการส่งเสริมการตลาด มีอะไรบ้างที่เหมาะสมในอนาคต	– แนะนำปัจจัยต่างๆ – มีตัวอย่างประเทศที่ทำได้	– ยกตัวอย่างให้ชัดเจน

1. แนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Plan) (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์นำเข้าสู่คำถามเฉพาะเจาะจง



ในด้านความต้องการ และรูปแบบของการท่องเที่ยวในปี 2020 ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการปรับตัวที่เกิดขึ้น

คำถามหลัก (Main question)	คำถามเพิ่มเติม (Additional)	คำถามละเอียด (Clarify)
– คุณคิดว่าด้านนโยบาย (Policy) ควรมีการกำหนดอะไรเพื่อรองรับในปี 2020	– ด้านส่งเสริมการตลาด – ด้านความปลอดภัย – ด้านสิ่งแวดล้อม – ด้านการอำนวยความสะดวก – การส่งเสริมธุรกิจ – อื่นๆ	– อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้หรือไม่ – ช่วยยกตัวอย่างได้หรือไม่ – มีประเด็นอื่นๆอีกหรือไม่
– คุณคิดว่าควรมีการพัฒนาด้านบุคลากรการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในปี 2020	– ด้านภาษา – ด้านบริการ – ด้านมัคคุเทศก์ – ด้านผู้ประกอบการ	
– คุณคิดว่าควรนำเทคโนโลยีมาพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างไร	– เทคโนโลยีอะไรบ้างที่น่าสนใจ – เทคโนโลยีสื่อสาร – เทคโนโลยีใหม่ อื่นๆ	– ควรเตรียมรับมืออย่างไร
– คุณคิดว่ากระบวนการใดที่ล่าช้าและควรปรับปรุงในปี 2020	– กระบวนการภาครัฐ – กระบวนการบริการ – กระบวนการด้านการตลาด – กระบวนการอื่นๆ	– ข้อเสนอแนะกระบวนการ – ตัวอย่างมีหรือไม่
– มีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมหรือไม่	– ความเสี่ยงที่ไม่ควรมองข้าม – มีใครแนะนำให้ไปสอบถามหรือไม่	– ยกตัวอย่างให้ชัดเจน

1. แนวทางในการสัมภาษณ์ (Interview Plan) (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์นำเข้าสู่การวิเคราะห์ภายใน



ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อน ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยคืออะไร กรุณาระบุ และอธิบาย

คำถามหลัก (Main question)	คำถามเพิ่มเติม (Additional)	คำถามละเอียด (Clarify)
- คุณคิดว่าจุดอ่อนของประเทศไทยคืออะไร	- ด้านส่งเสริมการตลาด	- อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้หรือไม่
- คุณคิดว่าจุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทยคืออะไร	- ด้านความปลอดภัย	- ช่วยยกตัวอย่างได้หรือไม่
- คุณคิดว่าโอกาสของการท่องเที่ยวไทยคืออะไร	- ด้านสิ่งแวดล้อม	- มีประเด็นอื่นๆอีกหรือไม่
- คุณคิดว่าข้อควรระวังคืออะไร	- ด้านการอำนวยความสะดวก	- ควรเตรียมรับมืออย่างไร
- มีข้อเสนอแนะกลยุทธ์หรือไม่	- การส่งเสริมธุรกิจ	- ข้อเสนอแนะกระบวนการ
	- อื่นๆ	- ตัวอย่างมีหรือไม่
	- ตอบสนองจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร	- ยกตัวอย่างให้ชัดเจน

ระบุคำตอบลงในแบบฟอร์ม

Factors	Question
Strengths	
Weakness	
Opportunities	
Threats	

ระบุคำแนะนำกลยุทธ์ลงในแบบฟอร์ม

Internal Factors External Factors	The list of strengths (S)	The list of weakness (W)
List of opportunities (O)	List of SO Strategies	List of WO Strategies
List of threats (T)	List of ST strategies	List of WT Strategies

2.รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ 73 ท่าน



1 ชีรชัย อวิญญู
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



2 จุฑาทรร เจียรฉะชา
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



3 อานุภาพ ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



4 พงศธร เกษลathi
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



17 สุรพล ดินสุวรรณ
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



18 ปาติสธ พงษ์ศิริ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



19 กษิต ธีรภูมิ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



20 นฤทธิพงษ์ เดชะพันธ์
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



5 คุณภราดร พงษ์วัชรวิทย์
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



6 สด.สมสา สด.สมสา
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



7 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



8 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



21 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



22 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



23 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



24 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



9 Steven C.m. Wong
Deputy Chief Executive



10 Mr. Imtiaz
Deputy Chief Executive



11 Nguyen Huy Hoang
Deputy Director
Vietnam Academy of social sciences



12 Professor John Wong
Former Director (DEAP)



25 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



26 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



27 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



28 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



13 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



14 Mr. Hun
Deputy Chief Executive



15 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



16 ชีรชัย ชีรวิธ
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ



29 IBM



30 Yod Chinsupakul
Wongkai



31 TU



32 สุทธิรา มัทธมนนท์
รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบราชการ

2.รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ 73 ท่าน (ต่อ)



33 เทีรพงศ์ ไบสามเสน
จากสมาคมผู้สื่อข่าวธุรกิจ



34 NIA



35 จักรพงษ์ บุญสอง
ประธานสภาชาวอเมริกัน



36 ดร.ชวน บุญระหง
จากสมาคมผู้สื่อข่าวธุรกิจ



49 เทีรพงศ์ ไบสามเสน
จากสมาคมผู้สื่อข่าวธุรกิจ



50 สุรินทร์ จิตสุวรรณ
Former Secretary-General of ASEAN



51 กอนเกียรติ์ กูธระกุล
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย
ด้านการเงินและตลาด



52



37 วาริท วสงสุร
และประธานสภาหอการค้า
และศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



38 กรรณิการ์ กิจติเวชกุล



39 พินนารัตน์ อุไธษวาทย์
Image Education & Travel



40 รัชชิต สathol
บริษัท Doran Tour



53



54



55



56



41 พณชัย โตทรวง
และประธานสภาหอการค้า
และศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



42 อธิษะ พนมมงค์
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



43 พินนารัตน์ อุไธษวาทย์
Image Education & Travel



44 ไชย ชัยธรรม
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



57 Mr. Khommat Jongsomphrasam
Sustainable Development



58 อ.กมลสุดา สิงห์สินธุกุล
การนิเทศและพัฒนาระบบ
การนิเทศและพัฒนาระบบ



59 ปองทอน วิทย์ธรรม
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



60 อธิษะ พนมมงค์
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



45 Wen Zhe
Deputy General Management
Durgam



46 กรรณิการ์ กิจติเวชกุล



47 Sugar Huang
Manager International
Business Division
CATC



48 Jet Yu
Senior Consulting Director
Talking Data



61 ก้องศักด ชัยศรี
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



62 ปองทอน วิทย์ธรรม
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



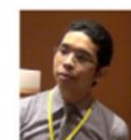
63 ดร.สุริยชาติ อุไธษวาทย์
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



64 พินนารัตน์ อุไธษวาทย์
Image Education & Travel



65 ปณนัต อุไธษวาทย์
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



66 นงน นงทอง
Economics and Bank



67 ปองทอน วิทย์ธรรม
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



68 นงน นงทอง
Economics and Bank



69 Stephane Cudennec
Director C&E ANDOC
Thailand & Vietnam



70 Tim Kroezen



71 ปองทอน วิทย์ธรรม
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยร่วมของ Thai-ASEAN
Business Council of Thailand



72 Vladimir Mladjenovic
Director
European people



73 Mahmood Ullah
Director - Business Development
Asia Pacific

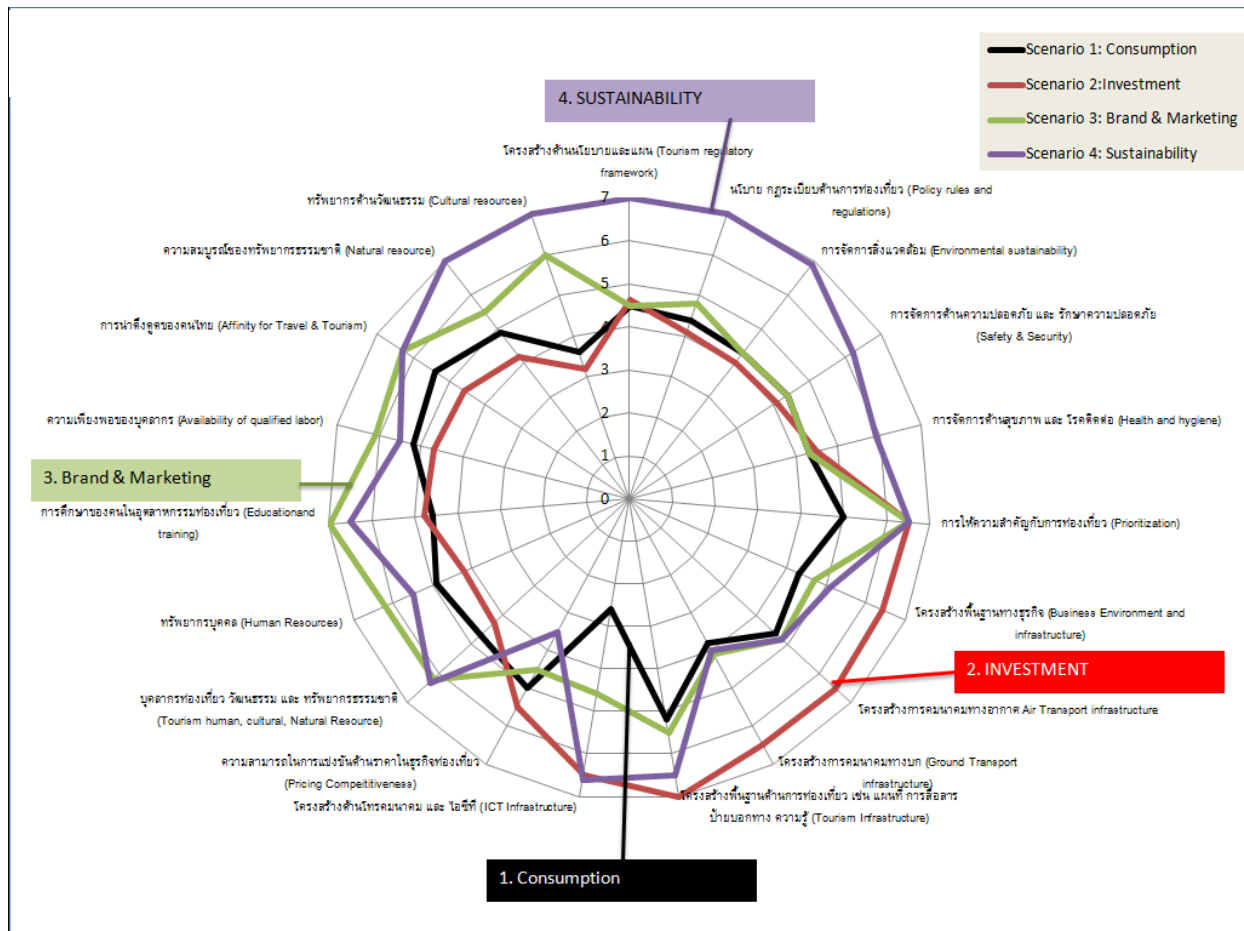
4. รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 1

1	อารัญ	บุญชัย	ผู้อำนวยการสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2	ชาติ	จันทนประยูร	ที่ปรึกษาอาวุโส	สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
3	ชุติมา	วงษ์วิบูลย์สิน	ผู้จัดการอาวุโส ส่วนงานการตลาดและสนับสนุนอุตสาหกรรมการประชุม	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
4	เอกฉัตรชัย	วิริยะ โกวิทยา	Product Manager	บริษัท วงในมีเดีย จำกัด
5	อิทธิฤทธิ์	กิ่งเล็ก	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6	กนช	รัศมิ์วานิช	ผู้จัดการฝ่าย (ส่งเสริมวัฒนธรรมวัดกรรม)	สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
7	กฤติกา	ผิวเกลี้ยง	กรรมการ	สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย
8	มาริสสา	สุโกศล หนูนักคิด	ประธานฝ่ายสิ่งแวดล้อม	สมาคมโรงแรมไทย
9	พัฒนกรณ์	อุโฆษบรรณรักษ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อิมเมจ เอ็ดดูเทนเมนท์ แอนด์ ทราเวล จำกัด
10	สิรภพ	จึงสมาน	ที่ปรึกษาด้านเศรษฐกิจการขนส่งทางบก	กระทรวงคมนาคม
11	ศรีสุดา	วนภิญโญ	ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
12	สุรพล	พิทักษ์ลิ้มสกุล	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท แอคคอร์ดี เทรเวล เซอร์วิส จำกัด
13	สุรพงษ์	เดชะหวังจิตร	นายกสมาคม	สมาคมโรงแรมไทย
14	สุรวิชัย	อัศวรมาศ	อุปนายก สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว	สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว
15	ทัศน	สุวรรณกมล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ที แอนด์ เอ เอเซีย พลัส จำกัด (สยามทูโก)
16	ธัชไท	กิตติพงศ์ไพบุลย์	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
17	อุไรรัตน์	เนอาวาร์	ผู้อำนวยการ กองการต่างประเทศ	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
18	วศิน	เพิ่มทรัพย์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โปรวิชั่น จำกัด
19	วิรุจน์	สโรบล	ผู้จัดการกองบริการลูกค้าสัมพันธ์	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
20	วราภรณ์	ศรพรหม	ผู้จัดการอาวุโส ส่วนงานนโยบายและกลยุทธ์องค์กร	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
21	กฤตพล	ฉันทธานนท์	ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายสนับสนุนการบริการธุรกิจการบิน	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
22	ณัฐเดช	ศิรินันท์ธนาพันธ์	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท ซีแมน ทริปปัก จำกัด (www.thetrippacker.com)
23	เอกศักดิ์	ไชยกาญจน์	ผู้จัดการอาวุโส ส่วนงานวิจัยและพัฒนา	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
24	ธนัช	กรองกันภัย	กรรมการผู้จัดการ	24 JAN. GROUP (MILLENNIUM) CO.,LTD.
25	ธนัยนันท์	อุศิริณชัย		สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.)
26	พ.ต.ท.นรเศรษฐ์	เย็นสุข	รอง ผกก.1.บก.ทท	กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว
27	พชรธน์	วีระพล	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	กรมการท่องเที่ยว
28	ภาณุ	พุ่มชูศรี	รองอธิบดีกรมการท่องเที่ยว	กรมการท่องเที่ยว
29	วิมล	พญกานาพงษ์	นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ	กรมการท่องเที่ยว
30	ชพิษา	คชาชีวะ	ผู้จัดการ	โรงเรียนแม่บ้านพันสมย์
31	รัชนีภา	ชันบุญโฮ	ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์องค์กร	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
32	เล็กคนจักษ์	ทิลลา	นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ	กรมการท่องเที่ยว
33	วรุณกาญจน์	ฐิติธรรมภรณ์	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ	กรมการท่องเที่ยว
34	สุมิตรา	มัทธุนนท์	นายกสมาคม	สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย
35	สุพจน์	โค้วฉัตรชัยกุล	รองปลัดกระทรวง	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
36	อมลยา	เจนคณิษฐ์	เลขาธิการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
37	อุกฤษ	อัมฤชโชติ	ฝ่ายขาย	บริษัท ไทยท่องเที่ยว จำกัด
38	เอกรินทร์	วาณิชย์เจริญ	ผู้ปฏิบัติการอาวุโส ส่วนงานวิจัยและพัฒนา	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
39	โอภาส	เนตรอำไพ	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์	สมาคมโรงแรมไทย
40	นันท์ธีรรัตน์	คล้ายคลึง	นักวิชาการพาณิชยกรรมปฏิบัติการ	กรมเจ้าท่าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
41	พรทิพย์	หิรัญเกตุ	รองประธานสภาท่องเที่ยว	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
42	ณัฐกานต์	อินทิม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
43	พัชรวรรณ	ชูเวทย์	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
44	กิตติพงษ์	พวงเงิน	เจ้าหน้าที่บริหาร 7 ท่าอากาศยาน	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

5. รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 2

1	กัลย์ธีรา	ชุมปัญญา	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
2	ชาติ	จันทนประยูร	ที่ปรึกษาอาวุโส	สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
3	ทิมมพร	แย้มวาทิตอง	ผู้จัดการการขายและการตลาดlionair	สายการบิน Thai lion air
4	พ.ด.ท. นรเศรษฐ์	เย็นสุข	รอง.ผกก.1.บก.ทท	กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว
5	นันท์ธีรัตน์	คล้ายคลึง	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ	กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
6	พรรธน์	วีระพละ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ	กรมการท่องเที่ยว
7	พัฒนกรณ์	อุโฆษบรรณัช	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อิมเมจ เอคดูเทนเมนท์ แอนด์ トラเวล จำกัด
8	พินรจนา	ยสินทร	ผู้จัดการการขายและการตลาดlionair	สายการบิน Thai lion air
9	ยศพิชา	คชาชีวะ	ผู้จัดการ	โรงเรียนแม่บ้านทันสมัย
10	รวีรัตน์	สบโชค	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
11	รัญนา	ชั้นบุญโส	ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์องค์กร	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
12	วิมลีน	พฤกษานุพงศ์	นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ	กรมการท่องเที่ยว
13	วิรุจน์	สโรบล	ผู้จัดการกองบริการลูกค้าสัมพันธ์	บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน)
14	วิโรจน์	สติประเสริฐนันท์	นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย	สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
15	ศรีพิจิตต์	เดิมาชัยเจริญศักดิ์	อุปนายก สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย
16	ศุภฤกษ์	เกรียงทองกุล	ผู้จัดการ	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ
17	เศรษฐพันธ์	พทุธธานี	ผู้อำนวยการสมาคมโรงแรมไทย	สมาคมโรงแรมไทย
18	สุกัญญา	จันทรัฐ	ประธานฝ่ายการตลาดและประธานฝ่ายประชาสัมพันธ์	สมาคมโรงแรมไทย
19	สุปรานี	รุ่งหิรัญวิโรจน์	ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาทรัพยากรน้ำ	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
20	อนงค์วรรณ	ดาวัลย์	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ	กรมการท่องเที่ยว
21	อารัญ	บุญชัย	ผู้อำนวยการสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
22	อำนาจ	เทียมศิริกุล	ผู้ช่วยผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
23	อิทธิฤทธิ์	กิ่งเล็ก	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
24	เอกสิทธิ์	วิริยะ โกวิทยา	Product Manager	บริษัท วงในมีเดีย จำกัด
25	กิตติพงษ์	พวงเงิน	เจ้าหน้าที่บริหาร 7 ท่าอากาศยาน	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
26	สุรเชษฐ	วรวงศ์วุ	ประธานร่วมฝ่ายการตลาดและประธานร่วมฝ่ายประชาสัมพันธ์	สมาคมโรงแรมไทย
27	อุกฤต	อัมฤตโชติ	ประชาสัมพันธ์ฝ่ายขาย	บริษัท ไทยท่องเที่ยว จำกัด
28	อนุพันธ์	ภู่พุก		สำนักงานกรมอุทยานแห่งชาติ
29	อมลยา	เจนตวนิชย์	เลขาธิการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง
30	ทัศนา	สุวรรณกมล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ที แอนด์ เอ เอเซีย พลัส จำกัด (สยามทูโก)
31	เล็กคนางค์	ทิลลา	นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ	กรมการท่องเที่ยว
32	ศิษฎ์วัชร	ชีวันตนพร	นายกสมาคม	สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

6. ภาพทัศนัการท่องเที่ยวในปี 2020



ภาพทัศน์ที่ 1: Consumption

[illegible]

6. ภาพทัศนการณ์ท่องเที่ยวในปี 2020 (ต่อ)

ภาพทัศน์ที่ 2: Investment

[illegible]

ภาพทัศน์ที่ 3: Branding & Image

[illegible]

6. ภาพทัศน์การท่องเที่ยวในปี 2020 (ต่อ)

ภาพทัศน์ที่ 4: Sustainability

พันธมิตรธุรกิจ Key Partners	กิจกรรมหลัก Key Activities	คุณค่าต่อลูกค้า Value Propositions	การสร้างความสัมพันธ์ Customer Relationships	กลุ่มลูกค้า Customer Segments
Who are our key partners? Which key resources are we acquiring from partners? Which key activities do partners perform for us? Intensification of key relationships Development of new capabilities Acquisition of particular competences and activities - ศึกษาด้านพลังงานทดแทนพลังงานและสิ่งแวดล้อม - ร่วมมือกับองค์กร รัฐบาลท้องถิ่น ชุมชน สมาคม กับ ชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์ - องค์การระดับโลกในการปรับปรุง คุณภาพ - การริเริ่มงานที่ยั่งยืนเพื่อการพัฒนา	What key activities do our Value Propositions require? Our Organization's Core Capabilities Customer Relationships Key Resources Key Activities - การจัดทำ Carbon Footprint - การกำหนดมาตรฐานในการรองรับในแต่ละพื้นที่ - การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว - ควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไม่ให้ทำลายสิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม ทรัพยากรที่สำคัญ Key Resources - พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ - พัฒนาระบบในการรักษาสภาพแวดล้อม - มีโครงสร้างที่ชัดเจนและต่อเนื่อง - รัฐบาลเป็นพันธมิตร ไม่ให้รู้สึกลำบาก - สื่อต่างๆ มีการอิงกัน ลงทุน - พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ - ควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว	What value do we create for our customers? Our Organization's Core Capabilities Customer Relationships Key Resources Key Activities - ภาพภาพที่เน้นมาตรฐานระดับโลก - ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว - การมีประสบการณ์ของชุมชนท้องถิ่น - รักษาความยั่งยืนให้ได้ดี - นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม แยกสถานที่ท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mass - ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวตลอด - นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ - เกิดการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	For whom are we creating value? Who are our most important customers? Our Organization's Core Capabilities Customer Relationships Key Resources Key Activities - เน้นข้อมูลเชิงลึก - นักท่องเที่ยวต้องการผู้เชี่ยวชาญ - การส่งเสริม การรู้สึกับชุมชน - การสร้างงานด้วย มีข้อมูลสนับสนุน - การมีประสบการณ์ ในทุกขั้นตอน ของการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางจัดจำหน่าย Channels - การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่กำลังซื้อ - การทำ Influencers เพื่อส่งเสริมให้ซื้อ - การสร้าง Trend Leader ในแต่ละเรื่อง - การตลาดออนไลน์ ซึ่งผลสำเร็จ - ตัวกลางทุก ช่องทางท่องเที่ยว - เวลล์ที่ดึงดูดภาพทำกัน ที่จุดจุด	For whom are we creating value? Who are our most important customers? Our Organization's Core Capabilities Customer Relationships Key Resources Key Activities - นักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อ - นักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ - นักท่องเที่ยวที่สนใจด้านศิลปวัฒนธรรม และ มีงานวิจัย - นักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม - นักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสุขภาพ
การบริหารจัดการต้นทุน Cost Structure - นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม และ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนเฉพาะ - ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น แต่มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นของรายได้ลดลง - ต้นทุนการขนส่งผู้โดยสาร เนื่องจากเราเน้นใช้รถไฟเป็นหลัก และ ค่ารถขนส่งผู้โดยสาร - กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเมือง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามา และ ยังมีความต้องการในการท่องเที่ยวรูปแบบแตกต่างกัน ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น การบริหารจัดการจึงต้องชัดเจน - การแข่งขันกับนักท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบบริการที่คล้ายกัน ทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้า และทำให้บริการแตกต่างกันชัดเจน - เมื่อวันเกิดวันจำนวนมาก ทำให้ค่าครองชีพในหลายเมืองในประเศไทย ราคาไม่ถูกกว่าเดิม		กำไรหลัก Revenue Streams - กำไรส่วนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากการควบคุมบริการเฉพาะ - ธุรกิจแบบดั้งเดิมอยู่ จากความแตกต่าง แต่การธุรกิจที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น บริการ ร้านอาหาร ที่พัก - การสร้างงานพิเศษในชุมชน ท้องถิ่น การจ้างงานในท้องถิ่น จะช่วยสร้างงาน - การสร้างรูปแบบใหม่ ของการบริการ และ การท่องเที่ยว ที่หลากหลายรูปแบบ พัฒนา ตามความต้องการ - จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่การใช้จ่ายไม่สอดคล้องกัน ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนบริการที่ตอบสนองกับนักท่องเที่ยว - ส่งเสริมนักท่องเที่ยว ให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น จากรูปแบบบริการที่ด้านความหลากหลายมากขึ้น		



การศึกษาแนวโน้มและทิศทาง
การท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2563
Thai Tourism Scenario in 2020

