

TAT

TOURISM
JOURNAL
3/2013

ท่องเที่ยว ไทย

ได้
อย่าง

เสีย
อย่าง

- รายได้ท่องเที่ยว 2 ล้านล้านบาท
กับการกีดกันการส่งเสริมการตลาด
- Freeganism: ของฟรีในโลกบริโภคนิยม
- โครงการฝากแม่ไว้กับ ททท.



การสร้างความรู้ และ ความเข้มแข็งแก่อุตสาหกรรมไมซ์ ของไทย ด้วยการเผยแพร่ความสำ



ภาพงานประชุมกুমารแพทยนานาชาติ ครั้งที่ 9

ไมซ์ ให้เป็นที่ จัดงานอีเวนท์ พ ด้านการจัด เงินค่าในภูมิ ชลบุรี และ ก่อให้เกิดการ ภาคเอกชน ไปสู่การสร้าง งาน สร้าง เนเวียนของ คต่างๆทั่ว การไทยเข้ม จูกิจในเชิง าหรับโครง Creative ความสำเร็จ

ถือเป็นอุตสาหกรรมที่น่ารายได้เข้า ประเทศอันดับต้นๆ โดยที่สามารถ สร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาลกว่า 56,000 ล้านบาทต่อปี และ นำนักธุรกิจต่างชาติเข้าประเทศ กว่า 785,000 คน ในปีที่ผ่านมา สสพ. เล็งเห็นความสำคัญในการ เสริมสร้างศักยภาพ และความเข้ม แข็งให้กับธุรกิจไมซ์ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้าง รายได้ และเกิดการหมุนเวียนของ เศรษฐกิจ รวมถึงการกระจายความ รู้เรื่องอุตสาหกรรมไมซ์อย่างสร้าง สรรค์ไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ สอดคล้องกับแนวทางโครงการไทย

ประชุมเมืองไทย พลิกฟื้นเศรษฐกิจ ชาติ" อีกทางหนึ่งเพราะเป็นการนำ แนวคิดด้านการใช้ความคิดสร้าง สรรค์มาพัฒนาการจัดการประชุม ภายใต้แนวคิด "พลิก สร้าง แปลง เปลี่ยน" ด้วยการเปลี่ยนความคิด แบบเดิมๆ ด้วยพลังสร้างสรรค์เพื่อ ธุรกิจไมซ์เน้นการสร้างความรู้ และ



โรงแรมไทยคิกคักนักท้อ



จัดประชุมในไทย 1 ครั้ง กระจายรายได้ไปทั่วประเทศ

ประชุมในไทย...ให้อะไรมากกว่าที่คิด

เพราะการจัดประชุมในเมืองไทยไม่เพียงสร้างรายได้โดยตรงสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ยังช่วยกระจายรายได้และผลประโยชน์สู่คนไทย ทั่วทั้งประเทศเพราะผู้เข้าร่วมประชุมถือเป็นนักเดินทางคุณภาพซึ่งมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 4 เท่า สำนักงานส่งเสริม การจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสพ. มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทยและคนไทยทุกคน จึงขอเชิญชวนทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสร้างโอกาสในการจัดประชุมและสัมมนาทั่วประเทศเพื่อเศรษฐกิจที่ยั่งยืนต่อไป

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม Call Center 1105 หรือ www.ประชุมเมืองไทย.com

www.facebook.com/MeetInThailand



เจ้าของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คณะที่ปรึกษา

สุรพล เสวกเสรี
อัครพล พงศ์วัน
สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์
จุฑาพร เจริญอาษา

สรเสรีณ เจริญมี
ประสิทธิ์ พิริยะเกียรติ
วิไลวรรณ ทวีศรี
อรัชชัย อรุณบุญ
พงศธร เกษสำลี
อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธุ์
สันติ ชูตินธรา

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่ปรึกษาระดับ 11

ที่ปรึกษาระดับ 10

รองผู้ว่าการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา
ตะวันออกกลาง และอเมริกา

รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้

รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด

รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว

รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ

รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน

รองผู้ว่าการด้านบริหาร

ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน

บรรณาธิการ

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด

กองบรรณาธิการ

อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์
กุลปราโมทย์ วรรณเลิศ
ซูวิทย์ ศิริเวชกุล
ฐานีย์ เกียรติไพบูลย์
พรหมเมธ นาถมทอง
ไศรยา หอมชื่น
ณัฐริกา อำพลพรรณ
สุจิตรา แยมงามเหลือ

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ
ผู้อำนวยการ ททท.สำนักงานลอสแอนเจลิส
ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด
ผู้อำนวยการกองสารสนเทศการตลาด
ผู้อำนวยการกองส่งเสริมบริการท่องเที่ยว
หัวหน้างานวิชาการ
พนักงานวางแผน
พนักงานบันทึกข้อมูล

4-11 | Tourism Situation

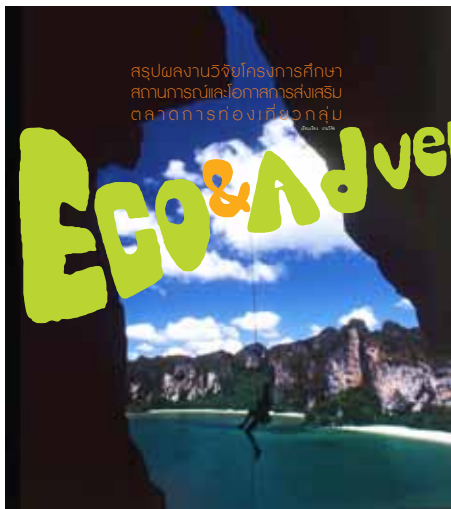
- สถานการณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ไตรมาสแรก ปี 2556

40-47 | Tourism Report

- รายได้ท่องเที่ยว 2 ล้านล้านบาทกับการกิจการด้านการส่งเสริมการตลาด

12-21 | Tourism Research

- สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure



สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure

การทำการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรก ปี 2556

การทำการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรก ปี 2556



ภาพนี้เป็นภาพแสดงถึงภาพลักษณ์ของเมืองไทยที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรก ปี 2556

การทำการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรก ปี 2556

48-53 | Low Carbon Tourism

- Freeganism: ของฟรีในโลกบริโภคนิยม

54-57 | Pop Culture Tourism

- โครงการฝากแม่ไว้กับ ททท.

58-71 | Tourism @ AEC

- โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายกับการก้าวสู่ AEC (ตอนที่ 2)
- มรดกโลกทางวัฒนธรรมใน ASEAN: การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cross-cultural Exchange)

โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายกับการก้าวสู่ AEC (ตอนที่ 2)

Design: AEC&S Tourism Marketing Strategy 2012-2015

Year	ATTC (M)
2012	86.05
2013	92.72
2014	99.73
2015	107.34



TAT

Tourism Journal 3/2013

Tourism Authority of Thailand
1600 New Phetchaburi Road,
Makkasan, Ratchathewi,
Bangkok 10400, Thailand
tel: +66 2250 5500 ext. 2620-2
fax: +66 2253 7468
email: etatjournal@tat.or.th
website: etatjournal.com
ebook: www.issuu.com/etatjournal
www.ebooks.in.th/etatjournal
twitter: @etatjournal

จุลสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยใช้กระดาษ EPO (EcoPaque Offset) และหมึกพิมพ์จากน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ตราสัญลักษณ์ จากเล่มเดิมอนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย

จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์: 0 2250 5500 ต่อ 2620-2
โทรสาร: 0 2253 7468

ทวงคืนผัดกะเพรา กับ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

ประมาณปลายเดือนพฤษภาคม ได้นั่งคุยกับ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง เรื่อง การเติบโตของ ตลาดจีน รัสเซีย อินเดีย ทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมา เช่น ผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป และสแกนดิเนเวีย และผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ระหว่างคุย ดร.เทิดชาย ก็ไปยกตัวอย่าง เรื่อง ผัดกะเพราที่ควรถูกออกแบบเฉพาะสำหรับ ลูกค้าที่แตกต่างกันทั้งช่วงอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส เช่น ผัดกะเพราสำหรับ วัยรุ่น หรือ ผัดกะเพราของเด็ก เป็นต้น คุยถึงครั้งนี้ ทำให้เรานึกถึง เพจ ทวงคืนผัดกะเพรา ไม่ใส่ถั่วงอกยาว ข้าวโพดอ่อน และหัวหอมใหญ่ ที่ฮือฮามากในช่วงต้นเดือนมีนาคม และความ ฮือฮา ฮ่าฮ่า ก็ยาวนานประมาณ 10 วัน เท่านั้น แอดมินฯ ของเพจนี้ ก็ประกาศปิดตัวในวันที่ 18 มีนาคม 2556

ปรากฏการณ์ทวงคืนผัดกะเพรา มันก็มาจาก กระแสการทวงคืนนี้ นั้น โน่น เช่น ทวงคืน ประเทศไทย ทวงคืนพลังงาน และก็จะคล้าย ๆ กับ กระแส "มั่นใจว่าคนไทยเกินล้าน...." ตามคู่มือ ๆ กระแสเหล่านี้ มาไว ไปไว ไม่มีอะไรต้องจดจำ เพราะการสร้างกระแสนั้น ๆ ถ้าไม่มีเจตจำนงทางการเมือง หรือ ผลทางธุรกิจใด ๆ ก็ถือว่า ทำไปแบบ มัน ๆ ฮา ๆ

กลับมาเรื่องท่องเที่ยวอีกครั้ง ประเด็นเรื่อง ปริมาณนักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย อินเดียที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดผลกระทบในหลายมิติ มีบางจังหวัดประกาศว่า จะไม่รับตลาดจีน และร้านค้า บางร้านที่จังหวัดเชียงใหม่ แปะป้ายหน้าร้านว่า No Chinese ปรากฏการณ์นี้ มันคล้ายกับที่เคย เห็นร้านค้าในญี่ปุ่นติดป้ายประกาศว่า No Thai หรือ ไม่ต้อนรับนักท่องเที่ยวไทย ประมาณนั้น

เอาเข้าจริง เรื่องการเดินทางท่องเที่ยว มันก็คือ Cross Culture หรือ การสื่อสารข้าม วัฒนธรรม มันอาจจะมีเรื่องความเข้าใจในฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมองในแง่ความสัมพันธ์ ระหว่าง Host กับ Guest ก็น่าจะสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ปรับแต่งได้ ลดรูปได้ เปลี่ยนรูปได้ โดยมีระดับของการยอมรับ ได้ระดับหนึ่ง แต่ถ้าเกินขีดของการยอมรับได้ มันก็ต้องหาทางแก้ อย่างกรณีของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ก็มีการเสนอให้ทำข้อมูล Do and Don't คือ ข้อมูลที่ ประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่า อะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ หรือการจัดการเรื่องอื่น ๆ ทั้งเรื่องการสื่อสาร การตลาด เรื่อง Zoning หากสนใจลองเปิดอ่านในคอลัมน์ Talk from the Cover ภายใต้วีธีขอ ท่องเที่ยวไทย ได้อย่างเสียอย่าง

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล

สถานการณ์การท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้าประเทศไทย ไตรมาสแรก ปี 2556

เรื่อง งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ



ภาพรวม

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทาง
เข้าประเทศไทยไตรมาสแรก ปี 2556 มีทิศทางสดใสต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา
โดยมีอัตราการเติบโตของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เติบโตในระดับเดียวกัน
ที่ร้อยละ 19 เป็นการเติบโต
จำนวน

แบบก้าวกระโดด สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย

313,315.92 **ล้านบาท**
และมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น
6,828,718 **คน**

ทุกภูมิภาค
มีการเติบโตดี
โดยได้รับแรงเสริม
จากเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้น

และกระแสความนิยมในการเดินทางมาประเทศไทยยังมีต่อเนื่อง ยกเว้น ภูมิภาค

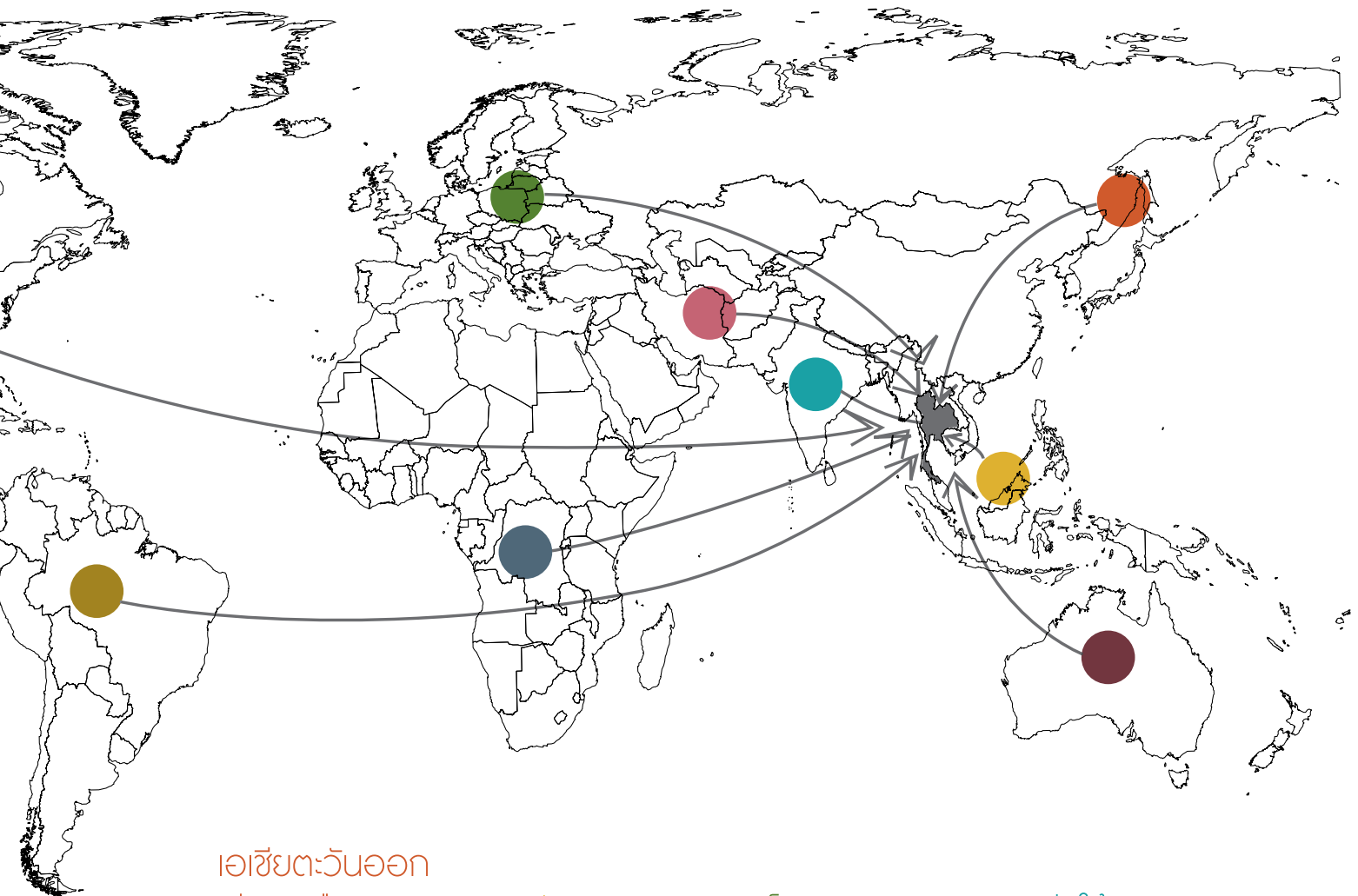
ตะวันออกกลางที่ชะลอตัวลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 1 จากปัญหาทางการเมืองภายในภูมิภาค และการหันเห
ไปเที่ยวยุโรปแทน เพราะค่าเงินยูโรที่ต่ำลงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ

ตลาดหลักที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ได้แก่ **จีน เป็นตลาดที่เติบโตสูงที่สุด** ร้อยละ 93

รองลงมาคือ **ตลาดรัสเซีย** เติบโต ร้อยละ 26 และ **ตลาดอินเดีย** เติบโต ร้อยละ 18

ตามลำดับ เป็นการเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ในภาพรวมค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น
ในช่วงไตรมาสแรก ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มาไทยแต่อย่างใด

* สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลเบื้องต้นจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ เดือนเมษายน 2556



เอเชียตะวันออก
เฉิงหนือ

3.62

ล้านคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5

อาเซียน

1.48

ล้านคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 4

ยุโรป

2.13

ล้านคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.28

เอเชียใต้

300,000

กว่าคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 16

อเมริกา

300,000

กว่าคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 9

โอเชียเนีย

250,000

กว่าคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 6

ตะวันออกกลาง

140,000

กว่าคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2

แอฟริกา

39,000

กว่าคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7



ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และอาเซียน

เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ

เวียดนาม

3.62

ล้านคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5

- เป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตมากที่สุด ที่ร้อยละ 28.5 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวรายสัญชาติประมาณ 3.62 ล้านคน โดยทุกตลาดมีการเติบโตมากในลักษณะก้าวกระโดด (มากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป) **แรงผลักดันสำคัญมาจากตลาดจีนที่เติบโตเพิ่มขึ้นสูงที่สุดที่ร้อยละ 93 หรือมีนักท่องเที่ยวจำนวน 1.12 ล้านคน** ซึ่งเป็นเพียงชาติเดียว

ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทะลุล้านในไตรมาสแรก อันเป็นผลจากกระแสความนิยมในการเดินทางตามรอยภาพยนตร์เรื่อง *Lost in Thailand* ปัจจัยด้านการบินจากเมืองต่าง ๆ ของจีน เช่น การเปิดเที่ยวบินใหม่ของสายการบิน Juneyao เส้นทาง เชียงไฮ่—กรุงเทพฯ จำนวน 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเดือนมกราคม สายการบิน Shanghai Airlines เพิ่มเที่ยวบินในเส้นทางเชียงไฮ่—กรุงเทพฯ จาก 21 เที่ยวบิน เป็น 28 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และ China Southern Airlines เพิ่มเที่ยวบินกวางโจว—กรุงเทพฯ จาก 21 เที่ยวบิน เป็น 35 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเดือนมีนาคม นอกจากนี้ ความขัดแย้งระหว่างจีนกับญี่ปุ่นเรื่องเกาะเซนกาคุ ทำให้จีนหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังญี่ปุ่น (ในเดือน ม.ค.—ก.พ. นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้าญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 31) และหันมาเที่ยวประเทศไทยแทน

- สำหรับตลาดญี่ปุ่น มีจำนวนนักท่องเที่ยวรายสัญชาติเข้าไทย 408,048 คน มากเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคนี้ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ความขัดแย้งเรื่องเกาะเซนกาคุกับจีนและเกาะด็อกโดกับเกาหลีได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลีกเลี่ยงการเดินทางเข้าไปยังประเทศคู่แข่งดังกล่าว โดยชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้าไปยังเกาหลีใต้ใน 2 เดือนแรก ลดลงร้อยละ 21 ในขณะที่เดินทางเข้าจีนลดลงร้อยละ 32 ในเดือนกุมภาพันธ์

- ส่วนตลาดเกาหลีใต้ ฮองกง และไต้หวัน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยดีเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมาไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ฮองกงเพิ่มขึ้นร้อยละ 45 และไต้หวันสามารถฟื้นตัวมาอย่างต่อเนื่อง (นับตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของปี 2555) โดยในไตรมาสแรกของปีนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ทั้งนี้ เกาหลีใต้ได้รับปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจที่ขยายตัวดีขึ้น มีรายได้ภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 สูงสุดในรอบ 9 ปี ส่วนตลาดฮองกงและไต้หวัน ได้รับปัจจัยบวกด้านการบิน เช่น สายการบิน Dragon Air เพิ่มเที่ยวบิน ฮองกง—เชียงใหม่ จาก 5 เที่ยวบิน เป็น 6 เที่ยวบิน/สัปดาห์ Hong Kong Airlines เพิ่มเที่ยวบิน ฮองกง—กรุงเทพฯ จาก 21 เป็น 28 เที่ยวบิน/สัปดาห์ China Airlines เพิ่มเที่ยวบิน ไทเป—กรุงเทพฯ จาก 21 เที่ยวบิน เป็น 28 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และ TransAsia Airways เปิดเส้นทาง ไทเป—กรุงเทพฯ 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ซึ่งมีกระแสการจองที่คึกคักไปจนถึงกลางปี 2556

อาเซียน

1.48
ล้านคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 4

นักท่องเที่ยวรายสัญชาติขยายตัวร้อยละ 4 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1.48 ล้านคน ตลาดส่วนใหญ่ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยตลาดขนาดใหญ่ เช่น **มาเลเซีย** เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 2 ส่วน**สิงคโปร์**ซึ่งมีขนาดตลาดเป็นอันดับ 2 มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 23 การเดินทางระยะไกลในช่วงหลังปีใหม่และตรุษจีน ได้รับความนิยมอย่างมากในปีนี เนื่องจากชาวสิงคโปร์ยังไม่มั่นใจในเศรษฐกิจสหรัฐฯ และยุโรปที่มีความผูกพันกับเศรษฐกิจสิงคโปร์ค่อนข้างมาก จึงค่อนข้างระมัดระวังการใช้จ่ายเงินแม้ว่าจะมีรายได้ค่อนข้างสูงก็ตาม ทั้งนี้ ค่าเงินดอลลาร์สิงคโปร์ที่แข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ แต่อ่อนค่าลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับเงินบาท ไม่มีผลกระทบกับตลาดนี้ใน การเดินทางมาประเทศไทยแต่อย่างใด

ตลาด**อินโดนีเซีย** เติบโตสูงถึงร้อยละ 45 ในขณะที่ตลาด**ฟิลิปปินส์** เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 โดยได้ปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งปัจจัยบวกด้านสายการบินของฟิลิปปินส์ ซึ่งสายการบิน Cebu Pacific เพิ่มเที่ยวบิน มะนิลา-กรุงเทพฯ จาก 10 เที่ยวบิน เป็น 12 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเดือนมีนาคม เช่นเดียวกับ**เวียดนาม**ที่ได้รับผลบวกจากการเปิดเที่ยวบินใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำ Vietjet เส้นทาง โฮจิมินห์ซิตี้-กรุงเทพฯ จำนวน 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ทำให้มีการขยายตัวที่ร้อยละ 5 ในขณะที่**ตลาดกัมพูชา** ปรับตัวลดลงร้อยละ 12 จากผลกระทบความตึงเครียดในเรื่องปัญหาเขาพระวิหาร



ภาพ : ปิยกร หนูเกื้อ





ภูมิภาคยุโรป

2.13

ล้านคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.28

นักท่องเที่ยวรายสัญชาติจากยุโรปเดินทางเข้าไทยขยายตัวร้อยละ 10.28 หรือประมาณ 2.13 ล้านคน นับว่าเป็นการเติบโตที่ดี ภายใต้ภาวะปัญหานี้สถานการณ์ในกลุ่มประเทศ PIIGS และความพยายามในการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจจกดอยในภูมิภาค โดยอัตราการเติบโตของภูมิภาคเป็นผลมาจากแรงผลักดันของจำนวนนักท่องเที่ยว

ในตลาดหลักที่ยังคงมีกำลังซื้อ และนักท่องเที่ยวจากตลาดรองที่ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตยูโรโซน อีกทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในภาวะเช่นนี้ จึงเลือกเดินทางมาไทยซึ่งมีจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงินและมีบริการที่หลากหลายรองรับได้ทุกกลุ่มตลาด ทั้งนี้ การแข็งตัวของค่าเงินบาทไม่มีผลกระทบต่อตลาดนี้แต่อย่างใด

● ตลาดที่มีการเติบโตดีที่สุด ได้แก่ ยุโรปตะวันออก ขยายตัวร้อยละ 27 เนื่องจากกลุ่มประเทศนี้ยังมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและแรงเสริมจากการดำเนินการด้านการตลาดของ ททท. ในการเจาะตลาดใหม่เพิ่มขึ้น อาทิ คาซัคสถาน ยูเครน รองลงมาคือ รัสเซีย ขยายตัวร้อยละ 26 โดยประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวรัสเซียนิยมเดินทางไปมากที่สุดในปีที่ผ่านมา (จากข้อมูลของ Federal Agency for Tourism of Russian Federation) และยังได้รับปัจจัยเสริมด้านการบิน ดังนี้

- สายการบินไทย เพิ่มเที่ยวบินเส้นทาง Moscow—Bangkok จาก 3 เป็น 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์

- สายการบิน Aeroflot Russian Airline เพิ่มเที่ยวบินเส้นทาง Moscow—Bangkok จาก 7 เที่ยวบินเป็น 10 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และเปิดเที่ยวบินพิเศษ เส้นทาง Moscow—Phuket 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์

- สายการบิน S7 Airline เปิดเที่ยวบินพิเศษ :
เส้นทาง Novosibirsk—Bangkok 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์
เส้นทาง Irkutsk—Bangkok 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์
เส้นทาง Krasnoyarsk—Bangkok 1 เที่ยวบิน/ 2 สัปดาห์
และเส้นทาง Khabarovsk—Bangkok 1 เที่ยวบิน/ 2 สัปดาห์

- สายการบิน Transaero Air เพิ่มเที่ยวบินเส้นทาง Moscow—Bangkok จาก 3 เที่ยวบิน เป็น 12 เที่ยวบิน/สัปดาห์

● ส่วนเยอรมนี แม้ยังคงต้องเผชิญกับการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ แต่ชาวเยอรมันยังคงมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและยังมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งภาคการผลิตและภาคการส่งออกของเยอรมนีไปนอกกลุ่มประเทศยูโรโซนมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากการฟื้นตัวของอุปสงค์โลก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มมีความเชื่อมั่นและใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีการเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12

● ตลาดสหราชอาณาจักรและฝรั่งเศส มีการขยายตัวเล็กน้อยในไตรมาสที่ร้อยละ 2.83 และร้อยละ 0.4 ตามลำดับ โดยตลาดสหราชอาณาจักรได้รับปัจจัยเสริมจากสภาพเศรษฐกิจที่ค่อยๆ ฟื้นตัวดีขึ้น ส่วนตลาดฝรั่งเศสมีแนวโน้มตลาดที่ดี ทั้งนี้ จากรายงานของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและสำนักงานท่องเที่ยวของฝรั่งเศส (SNAV) ในเดือนมีนาคม ระบุว่าประเทศไทยจัดว่าเป็นตลาดท่องเที่ยวระยะไกลที่มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวระยะไกลอื่นๆ อาทิ สหรัฐฯ และจีน

● สำหรับกลุ่มสแกนดิเนเวีย ในภาพรวมยังคงต้องจับตามองต่อไป เพราะตลาดส่วนใหญ่ยังคงชะลอตัวต่อเนื่องมาจากปีที่แล้ว แม้ตลาดหลัก เช่น สวีเดนจะฟื้นตัวขึ้นมาเล็กน้อยที่ร้อยละ 4 ก็ตาม โดยตลาดเดนมาร์ก ลดลงร้อยละ 5 ตลาดฟินแลนด์ ลดลงร้อยละ 3.5 และตลาดนอร์เวย์ ลดลงร้อยละ 0.6 ตามลำดับ สาเหตุหลักมาจากปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาสภาพอากาศแปรปรวน เกิดพายุหิมะถล่มในแถบตอนเหนือของยุโรป ส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการเดินทางทางอากาศในช่วงระยะหนึ่ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ต้องการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เริ่มแออัดของไทย จากการที่ประเทศไทยมีปัญหาคาการระงับตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งมากเกินไป และไม่มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวหันเหไปยังแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งมากขึ้น อาทิ มอลโดวา (มาเลเซีย) เวียดนาม มัลดีฟส์ หมู่เกาะแคริบเบียน สหรัฐฯ และเม็กซิโก

● ส่วนตลาดสเปนและอิตาลี มีทิศทางตลาดไม่สดใสจากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีผลให้ทั้งสองตลาดชะลอการเดินทางไปต่างประเทศลง จนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไทยอยู่ในภาวะทรงตัวจนถึงติดลบ





ภูมิภาคเอเชียใต้
300,000
กว่าคน
เพิ่มขึ้นร้อยละ 16

ตลาดภูมิภาคนี้มีการเติบโตร้อยละ 16 หรือมีจำนวน 300,000 กว่าคน ทุกตลาดล้วนมีการเติบโตดี โดยเฉพาะอินเดียที่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจดีและมีเที่ยวบินเพิ่มขึ้น ทำให้มีการเติบโตก้าวกระโดดที่ร้อยละ 18 รองลงมา คือ บังกลาเทศเติบโตร้อยละ 14 ทั้งนี้ แม้ว่าตลาดปากีสถาน และเนปาล จะมีสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและมีการชุมนุมประท้วงเกิดขึ้นภายในประเทศต่อเนื่อง แต่สถานการณ์ดังกล่าวมิได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางเข้าไทยของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด



ภูมิภาคอเมริกา
300,000
กว่าคน
เพิ่มขึ้นร้อยละ 9

ในไตรมาสแรก มีนักท่องเที่ยวรายสัญชาติจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางเข้าไทยประมาณ 300,000 กว่าคน ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 9 โดยตลาดหลัก เช่น ชาวสหรัฐฯ และแคนาดา ต่างเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 8 และ 5 ตามลำดับ แม้ว่าทั้งสองประเทศจะต้องเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาไทยเป็นกลุ่มตลาดระดับบนที่มีรายได้สูงและมีเงินออมเพียงพอที่จะเดินทางระยะไกล วิกฤตเศรษฐกิจจึงไม่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้มากนัก ทั้งนี้ การแข็งค่าของค่าเงินบาทในช่วงไตรมาสแรกยังไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดนี้แต่อย่างใด นอกจากนั้น ยังมีแรงเสริมจากตลาดขนาดเล็ก เช่น บราซิลและอาร์เจนตินา ที่เติบโตแบบก้าวกระโดดเกินร้อยละ 18 เนื่องจากเศรษฐกิจในละตินอเมริกามีการขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะบราซิล ซึ่งเป็นประเทศผู้นำด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนชนชั้นกลางและชนชั้นสูงในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น และกลุ่มนี้มีความต้องการและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้มากขึ้น



ภูมิภาค
โอเชียเนีย
250,000
กว่าคน
เพิ่มขึ้นร้อยละ 6

มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร้อยละ 6 หรือมีจำนวนราว 250,000 กว่าคน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากควมมีศักยภาพทางเศรษฐกิจของตลาดหลัก คือ **ออสเตรเลีย** โดยล่าสุดในเดือน กุมภาพันธ์ 2556 สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ สแตนคาร์ด แอนด์ พาร์ (S&P) รายงานว่า เครดิตของออสเตรเลียยังอยู่ในระดับ AAA โดยมีแรงหนุนจาก

อุตสาหกรรมเหมืองแร่และพลังงาน ทำให้รอดพ้นจากภาวะถดถอยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลกไปได้ และจากความแข็งแกร่งดังกล่าวส่งผลให้ค่าเงินดอลลาร์ออสเตรเลียแข็งค่าต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ **นิวซีแลนด์** ที่เศรษฐกิจปรับตัวสดใสท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา โดยมาจากแรงขับเคลื่อนของภาคการเกษตร กอปรกับความนิยมในการท่องเที่ยวประเทศไทยของทั้งสองตลาดยังมีต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา



ภูมิภาค
ตะวันออกกลาง
140,000
กว่าคน
เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2

ในภาพรวมมีการชะลอตัวเล็กน้อยร้อยละ 1.2 หรือมีจำนวนเกือบ 140,000 คน เนื่องจากตลาดสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก ซึ่งเป็นตลาดหลัก มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวบางส่วนหันไปเดินทางท่องเที่ยวในแถบยุโรปมากขึ้น เนื่องจากค่าเงินยูโรอ่อนค่า ทำให้ราคาค่าโดยสารเครื่องบินและแพ็คเกจท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในแถบนั้นมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวในไทยซึ่งมีระยะทางไกลกว่า นอกจากนี้ ตลาดอิหร่าน ได้ถูกอัตราการเติบโตของภูมิภาค จากปัญหาการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจจากนานาชาติ ทำให้อิหร่านมีศักยภาพในการเดินทางลดลง ในขณะที่บางตลาด ได้แก่ อียิปต์ อิสราเอล และคูเวต มีการเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้น หลังจากปัญหาการเมืองภายในประเทศเริ่มคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น

คาดการณ์สถานการณ์ท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่สองของปี 2556



ภูมิภาคแอฟริกา

39,000

กว่าคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7

มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทย รายสัญชาติราว 39,000 คน หรือขยายตัว ร้อยละ 6.7 โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจาก ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจของแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในการใช้จ่าย รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ล่าสุด IMF คาดว่า ในปี 2013 เศรษฐกิจของแอฟริกาใต้จะขยายตัว ร้อยละ 3 จากเดิมร้อยละ 2.6

- ในภาพรวมคาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเติบโตมั่นคงต่อเนื่อง แม้ว่าค่าเงินบาทจะแข็งตัวขึ้นก็ตาม แต่จะยังไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัจจัยหลักยังคงมาจากกระแสนิยมในการท่องเที่ยวมาประเทศไทยยังคงคึกคัก โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งนอกจากกระแสการเดินทางตามรอยภาพยนตร์ Lost in Thailand ของนักท่องเที่ยวจีนแล้ว ข่าวความตึงเครียดระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ และข่าวการระบาดของไข้หวัดนก H7N9 ในจีนซึ่งมีแนวโน้มการระบาดจากคนสู่คน จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนเริ่มชะลอการเดินทางไปเกาหลีและจีนและหันมาเที่ยวเมืองไทยแทนมากขึ้น แต่ยังคงระงับวีซ่าที่เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดนี้ เนื่องจากญี่ปุ่นใช้มาตรการยกเว้นวีซ่าให้บางประเทศและลดราคาแพ็คเกจ อีกทั้งค่าเงินเยนอ่อนค่าลง ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบในเชิงเปรียบเทียบ

- สำหรับตลาดยุโรปและเอเชียใต้ คาดว่าจะเติบโตได้ต่อเนื่อง จากปัจจัยบวกด้านการบิน โดยจะมีเที่ยวบินเช่าเหมาลำที่เข้ามาไทยเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยเฉพาะจากรัสเซียและยูเครน และจะมีการเพิ่มเที่ยวบินประจำเข้าไทยจาก สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย นอร์เวย์ เช่นเดียวกับอินเดีย ที่จะมีการเปิดเที่ยวบินใหม่และ/หรือเพิ่มเที่ยวบินจากเมือง อารัมคานด์ มุมไบ และเคลี เข้ากรุงเทพฯ และภูเก็ตเพิ่มขึ้น

- ตลาดตะวันออกกลาง คาดว่ามีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น จากการที่รัฐบาลไทยอนุมัติการยกเว้นวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยว 6 ชาตินาหรับในกลุ่ม GCC ซึ่งประกอบด้วย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต จอร์แดน กาตาร์ โอมาน และบาห์เรน ที่จะเดินทางมาเพื่อรักษาพยาบาลในไทย โดยขยายวันพักจากเดิม 60 วัน เป็น 90 วัน และสามารถมาพร้อมกับครอบครัวได้ไม่เกิน 4 คน ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้ว ตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม 2556 ที่ผ่านมา อีกทั้งสายการบิน Emirates ได้เพิ่มเที่ยวบินในเส้นทาง คูไบ-กรุงเทพฯ จากเดิม 28 เที่ยวบิน เป็น 35 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2556 เป็นต้นไป นอกจากนี้ ในช่วงปลายไตรมาสที่ 2 นี้ จะตรงกับ Summer Holiday ที่ชาวตะวันออกกลางนิยมเดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าฤดูการถือศีลอดในช่วงต้นไตรมาสที่ 3 อีกด้วย



- ส่วนตลาดภูมิภาคอเมริกาและโอเชียเนีย คาดว่ายังคงเติบโตแข็งแกร่งต่อไป เนื่องจากปัจจัยบวกทางเศรษฐกิจที่เป็นแรงเสริมต่อเนื่อง โดยสภาพเศรษฐกิจของสหรัฐฯ และแคนาดามีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ และความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของชนชั้นกลางและชนชั้นสูงที่เพิ่มมากขึ้นในบราซิลและอาร์เจนตินา ในขณะที่ภูมิภาคโอเชียเนียมีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจเป็นต้นทุนหลัก

Tourism Research

สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษา
สถานการณ์และโอกาสการส่งเสริม
ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม

เรียบเรียง งานวิจัย

Eco & Adventure



กระแสการท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติ และเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หลายประเทศได้มีมุมมองที่สำคัญว่า การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างขาดความระมัดระวัง ทำให้เกิดปัญหา

ด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จึงมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการบริหารจัดการและการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนามาเป็นการหาความรู้

venture

การทำกายศึกษาทางร่างกายและจิตใจ รวมถึง การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ถือเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะรูปแบบหนึ่งที่ตอบกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติ และการตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติ และเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำกาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เช่น การพายเรือคายัก ล่องแก่ง ปีนเขา ไรยตัว ดูนก และเดินป่า เป็นต้น โดยกิจกรรมถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่รักในความท้าทายหรือการนำความแปลกใหม่มาผสมผสานกับความท้าทาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น



ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ของประเทศในภูมิภาคเอเชีย (Asia)

เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียพบว่า ความพร้อมโดยรวมในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ของประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลางเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความสำคัญต่อประเทศไทยเพิ่มขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกมีความสำคัญลดลง การวิเคราะห์สัดส่วนจำนวนของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคจะสะท้อนให้เห็นถึงลำดับความสำคัญด้านจำนวนของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ โดยในปี 2553 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 4,415,789 คน คิดเป็นร้อยละ 27.87 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ

ทั้งนี้ ประเทศไทยยังไม่มีข้อได้เปรียบที่ชัดเจน เมื่อพิจารณาทรัพยากรของประเทศไทยพบว่า อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง และยังไม่สามารถสร้างจุดแข็งที่ชัดเจนได้ รวมถึงในปัจจุบัน ชุมชนในท้องถิ่นยังไม่ให้ความสำคัญด้านการอนุรักษ์ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน มีการกำหนดมาตรการดูแลและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นรูปธรรมและบังคับใช้อย่างเข้มงวด ทั้งนี้ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยยังมีอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเนื่องจากขาดการควบคุมมาตรฐาน รวมถึงผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่ให้ความสำคัญกับการสอดคล้ององค์ความรู้ จึงควรมีการปรับปรุงกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในภูมิภาคด้านการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างทำได้ดี ผู้ประกอบการค่อนข้างมีความพร้อม และมีศักยภาพในการปรับตัวสูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน



ระดับความพร้อมในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ
(ความสมบูรณ์ ความหลากหลาย)

ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและผจญภัย (ความท้าทาย
ความรู้ ความปลอดภัย)

ปัจจัยด้านนโยบายท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและผจญภัย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
ท่องเที่ยว (ประสิทธิภาพการสื่อสาร)

ปัจจัยด้านความพร้อม
ของผู้ประกอบการ

เปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย

- ทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง
- ญี่ปุ่นและจีน เริ่มมีการพัฒนาด้านการอนุรักษ์อย่างจริงจัง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยไม่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์

- กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพ และด้านความรู้

- นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยมีความชัดเจน เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

- การสื่อสารการตลาดมีระดับสูง ในขณะที่คู่แข่งก็ทำได้เช่นเดียวกัน

- ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมสูง และมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา
- ผู้ประกอบการในญี่ปุ่นมีความรู้เฉพาะทางด้านนิเวศ เช่น การศึกษาแมลง พันธุ์พืช เป็นต้น



ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ของประเทศนอกภูมิภาคเอเชีย (Non-Asia)

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure สูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า ประเทศไทยในภาพรวมยังขาดความพร้อมในหลายด้าน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา แต่มุมมองหลัก ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น แต่หากพิจารณาเชิงลึก สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure พบว่า ประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากนัก เนื่องจากความไม่พร้อมในหลายด้าน ทั้งนี้ ทรัพยากรธรรมชาติของไทยยังไม่โดดเด่นเท่าใดนัก โดยทรัพยากรที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล คือ ทรัพยากรทางทะเลเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยพบว่า ประเทศไทยยังต้องพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะมาตรฐานของกิจกรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ และความพร้อมของผู้ประกอบการ

ระดับความพร้อม ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ
(ความสมบูรณ์
ความหลากหลาย)

ปัจจัยด้านกิจกรรม
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
และผจญภัย
(ความท้าทาย
ความรู้
ความปลอดภัย)

ปัจจัยด้านนโยบาย
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
และผจญภัย

ปัจจัยด้านการสื่อสาร
การตลาดภาพลักษณ์
(ประสิทธิภาพ
การสื่อสาร)

ปัจจัยด้านความพร้อม
ของผู้ประกอบการ

เปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกภูมิภาคเอเชีย

- ทรัพยากรธรรมชาติของไทยโดยรวมยังไม่โดดเด่นเท่าใด
- ขาดการดูแลรักษาอย่างเป็นรูปธรรมเทียบกับประเทศอื่น
- ประเทศไทยขาดความรู้ด้านการอนุรักษ์ และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ
- ต่างประเทศมีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ประกอบการมาบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

- กิจกรรมขาดมาตรการควบคุมด้านความปลอดภัยระดับสากลเมื่อเทียบกับประเทศอื่น
- ความรู้ด้านการดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ
- ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะของไทยยังมีไม่เพียงพอ ขณะที่ต่างประเทศมีการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม

- นโยบายมีความชัดเจนในระดับบริหาร
- มีปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติ
- ที่ผ่านมามีขาดความต่อเนื่องของรัฐบาลทำให้หลายโครงการขาดช่วง

- การตลาดและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ระดับดี
- นักท่องเที่ยวมองประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับต้น ๆ

- ผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสูง
- ผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์
- ผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้และไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการอนุรักษ์



การท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในช่วงที่ผ่านมา

หลังจากที่การท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism มาถึงจุดที่ธรรมชาติรับไม่ได้ เพราะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วงนั้นเกิดนักอนุรักษ์ที่มีอุดมคติและมีวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แพร่กระจายความคิดออกไปอย่างกว้างขวาง และบางประเทศรวมกลุ่มกันเป็นองค์กรอนุรักษ์ระดับชาติถึงนานาชาติ ทุกกลุ่มมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ มีความคิดที่จะปกป้องและรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยตั้งความประสงค์ที่จะนำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแก้ปัญหาการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกให้แก่นักท่องเที่ยว จัดกิจกรรมให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้

สอดคล้องกับอุดมการณ์ด้านอนุรักษ์ด้วย

ผลวิเคราะห์พบว่า สถานการณ์โดยรวมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทย ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยยังมีจำนวนน้อย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงให้ความเห็นว่า ประเทศไทยยังคงต้องมีการพัฒนาด้านการบริหารจัดการหลายด้าน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่อนุรักษ์หลายพื้นที่ยังมีจำนวนน้อยมาก และถูกจำกัดในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น อาทิ เขาใหญ่จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดในเดือนธันวาคม แต่จะพบว่า ช่วงสูงสุดของการท่องเที่ยว



ภาพ : ปิยกร หนูเกื้อ

เขาใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นสั้นมาก ทำให้ผู้ประกอบการหันมามุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีการใช้จ่ายน้อยกว่าชาวต่างชาติมาก

ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนนอกฤดูการท่องเที่ยว โดยกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในช่วงเดือนต่าง ๆ

เมื่อวิเคราะห์ความพร้อมของจังหวัดต่าง ๆ ในการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเป็นเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย พบว่า ยังไม่มีจังหวัดใดที่มีความพร้อมในระดับสูง ทั้งนี้ พื้นที่ที่มีความพร้อมในปัจจุบันในระดับปานกลาง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ กาญจนบุรี นครราชสีมา สระบุรี นครนายก

ปราจีนบุรี เลย และกระบี่ ส่วนจังหวัดที่มีความพร้อมในปัจจุบันในระดับน้อย ได้แก่ จังหวัดน่าน แม่ฮ่องสอน พิษณุโลก เพชรบูรณ์ เพชรบุรี หนองคาย และตรัง อย่างไรก็ตาม หลายจังหวัดที่มีความพร้อมในปัจจุบันไม่สูงนัก แต่มีโอกาสในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และกิจกรรมที่มีความพร้อมอยู่แล้ว เหลือเพียงการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ กาญจนบุรี นครราชสีมา กระบี่ และตรัง เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนาจังหวัดเหล่านี้ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ต้องมีการวางแผนการพัฒนาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ เพราะหากวางแผนและดำเนินการแยกส่วน ก็จะขาดความต่อเนื่อง และสร้างความสับสนต่อนักท่องเที่ยว

จังหวัด เชียงใหม่

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
ปานกลาง	สูง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- การผสมผสานกิจกรรมที่หลากหลายและการเชื่อมโยงกิจกรรมที่สอดคล้อง
- ภาพวาดจากฝีมือช่างที่ได้รับการบันทึกสถิติโลกกินเนสส์ (GUINNESS WORLD RECORDS) ได้รับการบันทึกสถิติภาพวาดจากฝีมือช่างที่มีราคาแพงที่สุดในโลก



ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- แรงบันดาลใจในการผจญภัย

จังหวัด พิษณุโลก

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
น้อย	ปานกลาง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำการตลาดร่วมกัน เชื่อมโยงทางด้านเหนือ คือ คุณหมิงของจีน ทางทิศตะวันตก คือ เมืองเมาะละหมั่งของพม่า ทิศตะวันออกผ่านจังหวัดมุกดาหาร (สะหวันนะเขต) ของสปป.ลาว และคานังของประเทศเวียดนาม
- ล่องแก่งเรือขางลำน้ำเข็ก

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- ผจญภัยสื่อกอนโคจีน
- ทำทาส่องแพพิชิตลำน้ำเข็ก

จังหวัด กาญจนบุรี

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
ปานกลาง	สูง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- เชื่อมโยงการท่องเที่ยวผจญภัยกับประวัติศาสตร์ในพื้นที่ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- แรงบันดาลใจผจญภัยเชิงประวัติศาสตร์

จังหวัด เพชรบุรี

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
น้อย	ปานกลาง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติและมีความน่าสนใจของธรรมชาติ

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- ท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติรวมถึงองค์ความรู้ด้านนิเวศ

จังหวัด แม่ฮ่องสอน

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
น้อย	ปานกลาง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- กิจกรรม Hard Adventure ที่มีชื่อเสียง สามารถพัฒนาให้มีมาตรฐานระดับนานาชาติได้
- เส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตเชิงนิเวศของชุมชนท้องถิ่น ชนเผ่า 7 เผ่า (ลีซอ ลัวะ กะเหรี่ยง มูเซอ ไทยใหญ่ ม้ง และจีนฮ่อ)

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- ทำทาสความสามารถตามกิจกรรมเพื่อทะลุขีดจำกัด
- Soft Adventure กับวิถีชีวิตเชิงนิเวศของชุมชนท้องถิ่น ชนเผ่า 7 เผ่า

จังหวัด นครราชสีมา

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
ปานกลาง	สูง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- เขาใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นมรดกโลก
- แหล่งที่มีสัตว์ป่าชุกชุมมาก

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- แนวอนุรักษ์และเข้าถึงธรรมชาติ และสัตว์ป่าเชิงลึก
- โอโซนอีโคอายุ
- กระทั่งเขาแผงม้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (ใกล้สูญพันธุ์)

จังหวัด สระบุรี

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
ปานกลาง	สูง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- สระบุรี (มวกเหล็ก) มีโอโซนมากเป็นอันดับที่ 7 ของโลก
- ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น พายเรือ แคมป์

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- สนุก ทำทาส
- ความสนุกของกิจกรรมที่หลากหลายที่ไม่ไกลกรุงเทพฯ
- รอยเท้าบนเขาใหญ่ (จะไม่ทิ้งอะไรไว้ นอกจากรอยเท้า)



จังหวัด น่าน

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
น้อย	ปานกลาง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- พื้นที่ห่างไกล ดังนั้นควรเจาะกิจกรรมและพัฒนา กิจกรรมเสริมในพื้นที่เดิมให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)**
- ท้าทายความสามารถตามกิจกรรมเพื่อทะลุขีดจำกัด

จังหวัด เลย

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
ปานกลาง	ปานกลาง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- สภาพธรรมชาติสมบูรณ์ ประกอบด้วยระบบนิเวศ และภูมิประเทศหลากหลายทั้งทุ่งหญ้า ป่าสนเขา ป่าดิบ น้ำตกและหน้าผาชมทิวทัศน์

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- ฟิชชิ่ง
- ความท้าทาย เช่น ภูเขา
- เมืองแห่งขุนเขา
- ผจญภัย
- เขาวงกต (สวนหิน ผางาม อ.หนองหิน)



จังหวัด หนองคาย

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
น้อย	น้อย

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- เด่นด้านวัฒนธรรมประเพณี ส่วนด้านนิเวศและผจญภัย ยังมีจุดเด่นไม่ชัดเจน

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- ประตูสู่ประเทศลาวและเวียดนาม

จังหวัด เพชรบูรณ์

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
น้อย	ปานกลาง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- ส่งเสริมจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีความสมบูรณ์มาก และมีทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ภูทับเบิก และธรรมชาติแบบทะเลภูเขา มีอากาศบริสุทธิ์ สภาพภูมิอากาศเย็นสบายตลอดปี

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- การใช้ชีวิตกลมกลืนกับธรรมชาติ กับอากาศบริสุทธิ์และเย็นสบาย

จังหวัด นครนายก

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
ปานกลาง	สูง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่จัดว่าเป็นอุทยานป่าดิบเขาที่มีน้ำตกที่โดดเด่นที่สุดของโลก
- มีกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่หลากหลาย เช่น การปีนเขาและโรยตัวจากหน้าผา จักรยานท่องเที่ยว การล่องแก่งแม่น้ำนครนายก

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- สนุก ท้าทาย
- ทำกิจกรรมที่หลากหลาย
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำตก
- ต้องการความปลอดภัยสูง

จังหวัด ปราจีนบุรี

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
ปานกลาง	สูง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- ชาวต่างชาติจะนิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก กิจกรรมล่องแก่ง

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- แนวอนุรักษ์และเข้าถึงธรรมชาติ
- ส่งเสริมองค์ความรู้

จังหวัด กระบี่

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
ปานกลาง	สูง

จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- ความสมบูรณ์ของทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก
- ป่าโกงกาง

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล
- ท้าทายศักยภาพ



จังหวัด ตรัง

ความพร้อมในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการตลาด
น้อย	สูง

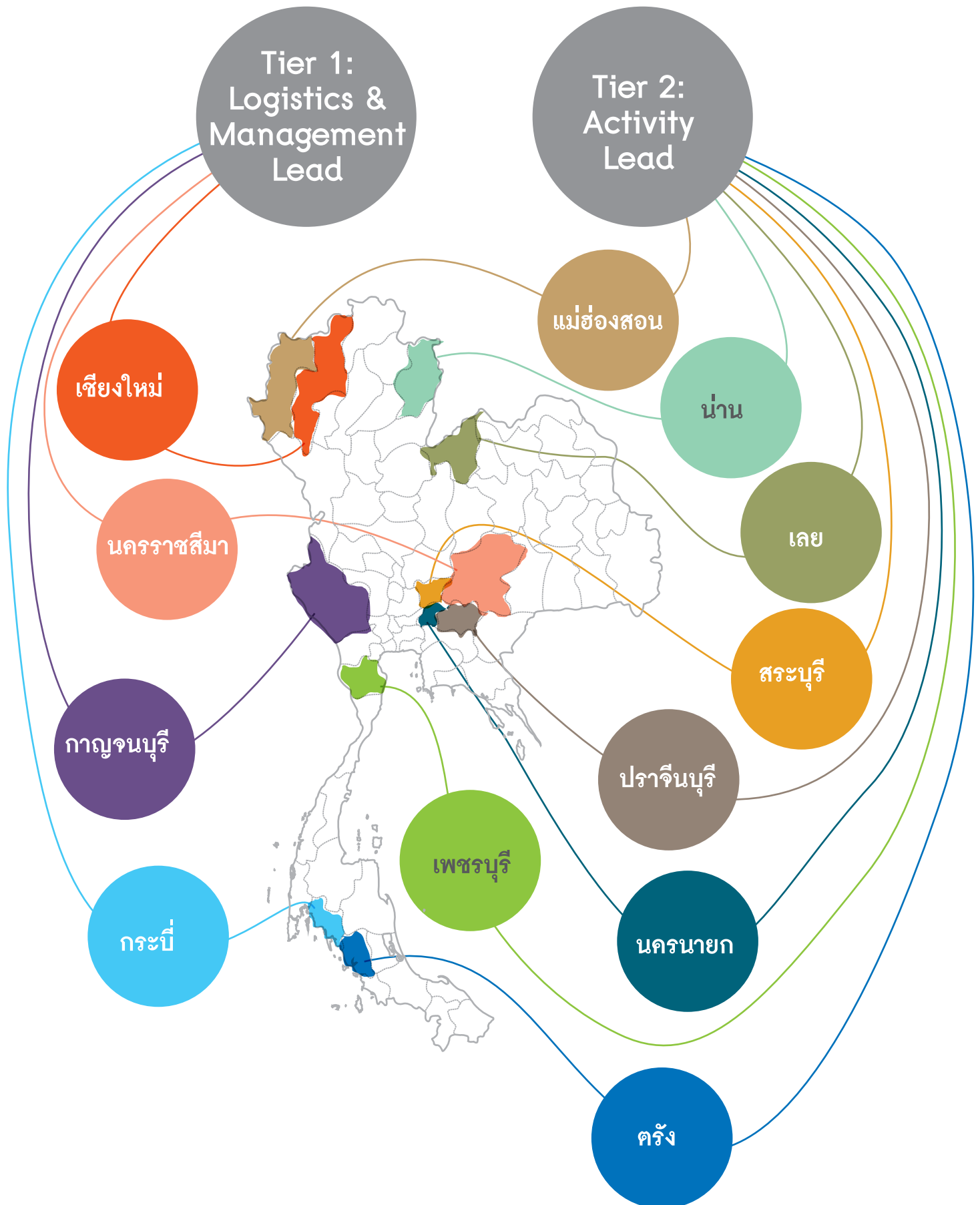
จุดเด่นที่ควรส่งเสริมด้านการตลาด

- ความสมบูรณ์ของธรรมชาติเพราะยังไม่ได้รับการรบกวนจากนักท่องเที่ยวมากนัก

ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)

- อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล
- การเรียนรู้เชิงลึก

แนวทางการพัฒนาแบบบูรณาการ



การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต้องอาศัยต้นทุนในการพัฒนาในระดับสูง อาทิ เส้นทางคมนาคม การสื่อสาร โรงพยาบาล และระบบขนส่ง ดังนั้น กลุ่มจังหวัดที่มีโครงสร้างพื้นที่ที่อยู่ในระดับสูง ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกในการพัฒนาระบบการเดินทางเพื่อเชื่อมโยงกับเมืองรอง และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรองในภูมิภาคเดียวกัน ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด โดยเริ่มจากจังหวัดหลักในภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา กระบี่ และกาญจนบุรี โดยทั้ง 4 จังหวัดควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยอย่างบูรณาการ ในขณะที่จังหวัดที่เป็นกลุ่มที่สองคือ

จังหวัดที่เป็นเมืองรอง ซึ่งควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์มากเพียงพอ ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ควรมีการเชื่อมโยงกับจังหวัดหลัก ในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว และกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันความโดดเด่นของกิจกรรมยังไม่ชัดเจน และขาดแรงจูงใจเพียงพอในการใช้เวลาการเดินทางเป็นเวลานาน สำหรับแนวทางการพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยนั้น สามารถสรุปได้เป็น 7 ประเด็นได้แก่

1 อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การประเมินศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่และนำมาบังคับใช้อย่างจริงจัง กิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติโดยผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการบังคับใช้กฎระเบียบในการใช้พื้นที่อนุรักษ์และต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และเพิ่มบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน

2 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการเดินทางแบบองค์รวม เช่น การพัฒนาระบบ Logistics เป็นการนำระบบ GPS มาช่วยในการเลือกเส้นทาง วางแผนเส้นทาง การมี Hotline ให้คำปรึกษาในการเดินทาง และมีระบบมาตรฐานในการเดินทาง การเชื่อมโยงสายการบินต่างประเทศ ในการกำหนดเส้นทาง และการสื่อสารความร่วมมือ ทั้งการเดินทางทางอากาศและทางเรือ

3 การบริหารจัดการที่พักเชิงอนุรักษ์ เช่น การจัดที่พักให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ โดยกำหนดจำนวนห้องพักและจำนวนนักท่องเที่ยวให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม รวมถึงประชาสัมพันธ์ที่พักเชิงอนุรักษ์ และการจัดการมาตรฐาน (Certify) เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่า ที่พักใดเป็นที่พักเชิงนิเวศ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ เช่น โครงการใบไม้เขียว (The Green Leaf Certificate)



4 การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีระบบเตือนภัยเพื่อป้องกันภัยธรรมชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Hard Adventure เป็นกิจกรรมที่มาพร้อมความเสี่ยง ดังนั้น ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาพยาบาลเบื้องต้นจึงมีความสำคัญ เพื่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่ง Soft Adventure เช่น การเดินป่าต้องมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น

5 การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม รวมถึงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เอกสารที่สร้างจิตสำนึกต่อการรับผิดชอบทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและร่วมกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

6 สร้างความชัดเจนในเรื่องกฎระเบียบการใช้พื้นที่อนุรักษ์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว จัดทำการศึกษากระบวนการขอเข้าใช้พื้นที่ของผู้ประกอบการ และดำเนินการลดขั้นตอนในการขออนุญาตสำหรับผู้ประกอบการในการประสานงานขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ เพื่อบริหารจัดการได้

7 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มประเภทกิจกรรมและสื่อแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ประชาสัมพันธ์เส้นทางไอโซน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและสัตว์ป่า ประชาสัมพันธ์สสมไม้ (ความสูง) สำหรับกิจกรรมปีนเขาหรือโรยตัว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ น้ำตก ทะเล เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงควรสร้างผู้ประกอบการต้นแบบตามประเภทกิจกรรมผจญภัยเพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้ทราบกระบวนการที่ต้อง และให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน และจัดการด้านความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ท่องเที่ยวไทย

ได้
อย่าง

เสีย
อย่าง



เรื่อง ยุวดี นิรัตน์ตระกูล

ปี 2555

- นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 22.35 ล้านคน เพิ่มขึ้น 16.24%
- อันดับ 1 คือ นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 2.76 ล้านคน เพิ่มขึ้น 61.97 % (เป็นการขึ้นอันดับ 1 ครั้งแรก ทำลายแชมป์เก่า คือ มาเลเซียซึ่งครองอันดับ 1 ติดต่อกันมาถึง 10 ปี)
- อันดับ 4 คือ นักท่องเที่ยวจากรัสเซีย จำนวน 1.31 ล้านคน เพิ่มขึ้น 24.61 %

ปี 2556

- ไตรมาสแรกของ ปี 2556 นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 1.17 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกของปี 2555 ถึง 102.81 % ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้สร้างปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยบางประการ เช่น อัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและรัสเซีย ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวในเมืองหลักทางการท่องเที่ยวของไทยเปลี่ยนแปลงไป เช่น
 - เชียงใหม่ ตลาดจีนสามารถมาเติมเต็มช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปลดลง
 - กระบี่และเกาะสมุย เริ่มส่งสัญญาณแจ้งเตือนว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและสแกนดิเนเวีย
 - สื่อมวลชนจากฮ่องกง เสนอข่าวเรื่อง “ชาวเชียงใหม่ตกใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน” ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย TAT Journal ไตรมาสนี้ จึงขอนัดหมายสัมภาษณ์ ดร.เกิดชาย ช่วยบำรุง รักษาการ คณบดีคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)





ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

อาจารย์มีความคิดเห็นอย่างไรต่อ
ปรากฏการณ์ไหลบ่าของนักท่องเที่ยว
ตลาดจีน อินเดีย และรัสเซีย

ก่อนอื่น ผมตั้งข้อสังเกตแรก คือ การกำหนดเป้าหมาย
ทางการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวของไทย ตั้งเป้าไว้ 2
เป้า คือ High Quality และ High Quantity ส่วนที่เป็น
High Quality คือ กลุ่มตลาดยุโรป และส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม
ที่เดินทางซ้ำ (Repeaters) ต่อมา รัฐบาลกำหนดเป้าหมาย
ในเรื่องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว หรือ High Quantity
ผลจากการเน้นเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเพิ่ม
ขึ้นของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดจีน อินเดีย และรัสเซีย
ตอนนี้ อยากจะมุ่งประเด็นการมองไปที่ การรักษากลุ่ม
ตลาดคุณภาพไว้ให้ได้ และหากต้องการเน้นเรื่องจำนวน
นักท่องเที่ยว รัฐบาลจะต้องไป Identify กลุ่มนักท่องเที่ยว
คุณภาพของกลุ่มรัสเซีย จีนและอินเดียให้ได้

การ Select กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้กลุ่มที่เป็นตลาดบน
อาจารย์เห็นว่า เครื่องมือการตลาดแบบใด ที่ควรเลือกมาใช้

สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง คือ ต้องมีกลยุทธ์ไปเจาะตลาดบนที่เป็นจีน รัสเซีย และอินเดีย ในจีนก็จะมีประมาณ 10% ที่รวย
ส่วนรัสเซีย ก็ไม่น่าจะไปเจาะรัสเซียใหญ่ แต่น่าจะไปมุ่งเน้นที่คาซัคสถาน ทาจิกิสถาน หรือประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มรัสเซียที่รวยกว่า
รัสเซียใหญ่

เรื่องที่เชื่อมโยงกับการเจาะตลาดบน จะขอย้ำอีกครั้ง คือ เรื่องการสร้างแบรนด์ของประเทศไทย ททท.ทำผ่าน Amazing Thailand :
Always Amazes You ซึ่งตรงนี้ ตามความคิดของผม ผมว่ามันไม่เห็นภาพของ Products มันใช้ Emotional Feature ในการสร้าง
Brand ที่นี้ ปัญหาของ Emotional ที่เราใส่ไป มันไม่ได้บอกว่า Products คืออะไร ไม่ได้บอกว่า มาเมืองไทยต้องมาเที่ยววัดพระแก้ว
ไปชายหาดสวยงาม มันเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เจาะทุกกลุ่ม ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมัน Fragmented แต่กลยุทธ์กลางของ
ททท.พอมันไม่เห็น Product ดังนั้น คนที่เห็น Products ก็คือคนที่เคยมาเที่ยวแล้ว เราก็เลยไม่เคยได้นักท่องเที่ยว New Visitor ที่
เป็นกลุ่ม High Quality ก็เป็นเรื่องธรรมดา อัตราการเติบโตของกลุ่ม High Quality จึงไม่ค่อยสูงขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้น แต่
รายได้มันอาจจะไม่ได้กระโดดไปตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยว มากกว่า
คุณภาพของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้าง Brand ควรสร้างเพื่อกระตุ้นกลุ่มตลาดย่อย ๆ ค้วย ไม่เช่นนั้นก็ไร้อำนาจในการกระตุ้น
การตัดสินใจท่องเที่ยว

สถานการณ์ปัจจุบัน มีนโยบายว่าต้องเพิ่มนักท่องเที่ยว ไทยเลยจำเป็นต้องไปจับกลุ่ม จีน รัสเซีย อินเดีย ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มี
ฐานใหญ่ แต่เผชิญเราไปได้พวก Low Quality มา โจทย์หลัก คือ ต้องไปหา High Quality

การหา High Quality ต้องมีกลยุทธ์การตลาดตัวหนึ่ง ในเชิงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ การทำให้กลุ่มเดิมขยายขึ้น ผ่านการ
สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวใหม่ ให้เห็นตัว Product ที่ชัดเจน มันถึงจะกระตุ้นการตัดสินใจได้ เช่น กับพущา เขาได้ World Heritage นี่
เป็นการเริ่มต้นการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขา แต่มันทำให้เห็น Product และเห็น Positioning ที่ชัด เพราะฉะนั้น พอไปดูจำนวนนัก
ท่องเที่ยวของกับพущาส่วนใหญ่เป็น New Visitor ที่เข้ามากับพущา เสียมเรียบ และ Keep Coming เพราะ Product ที่เป็น Heritage
นั้นอยู่ใน Trend ค้วย

ถ้าทั้งสองกลุ่ม คือ High Quality และ High Quantity ใช้ Product ร่วมกัน

สมมติว่า ททท.จะใช้ Amazing Thailand : Always Amazes You เพื่อเจาะสองกลุ่มนี้ สิ่งที่ ททท.ทำมาในอดีต คือ การสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ เยอะมาก และถึงขนาดมีการ Reproducts เป็น 7 Greens เยอะแยะมากมาย จุดนี้จึงเป็น สองขั้วอีก คือ ถ้า ททท.ให้ข้อมูลที่มันไม่มีประสิทธิภาพ มันคือความล้มเหลว เพราะนักท่องเที่ยวใหม่ ยังไม่รู้เลยว่า มาทำอะไร มีแค่นักท่องเที่ยวซ้ำที่กลับมา แถมรู้ดีว่า ตรงไหนถูก ตรงไหนแพง รายได้ของประเทศจึงไม่กระเตื้องขึ้น

เราจึงต้องปรับกลยุทธ์การให้ข้อมูลที่ถึงตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น เพื่อฉายภาพว่า อะไรมัน Amazing บ้าง ที่สำคัญปัญหาที่ผ่านมา ที่เราทำการตลาดอยู่ เวลาเราให้ข้อมูล เราไม่ใช่แค่รู้มืออาชีพ เราไม่ Cook ข้อมูลที่มันเป็นไปตามปากผู้รับประทาน ซึ่งเราต้องทำหลายงาน เพราะตลาดมัน Fragmented

เราให้กะเพราไก่จานเดียวกินทุกคนเลย แต่เราไม่มีกะเพราไก่สำหรับเด็กวัยรุ่น จี๊ดจ๊าดหน่อย กะเพราไก่ของผู้สูงอายุ ก็น่าจะถูก Cozy หน่อย กะเพราไก่สำหรับนักธุรกิจ น่าจะถูกหิวหว่า น่าตื่นตื้นหน้อย ข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ ททท.อาจจะทันสมัยหน่อยและมีหลายรสชาติ แต่ภาคธุรกิจอื่น ๆ ไม่ปรุงอาหารตามปากผู้กิน ฉะนั้น High Quality Visitor ที่เป็น Target Market เลยน้อย ข้อมูลที่ให้เลยไม่มีพลังอะไรไปกระตุ้นการตัดสินใจเที่ยว เพราะโลกปัจจุบันมันกระตุ้นด้วยการให้ข้อมูล

เห็นชัด ๆ ในกรณีข้อมูลต่างประเทศ ข้อมูลจะถามว่า นักท่องเที่ยวอายุเท่าไร จัดตัวเองว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทไหน และให้ข้อมูลตามผู้เสพข้อมูล ถ้าข้อมูลเป็นแบบนี้ เราสามารถเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจได้ แต่เราไม่ได้ปรุงอาหารอย่างนั้น ฉะนั้น เราจึงได้คนที่คุ้นชินกับการกินอาหารเดิม ๆ รู้เดิม ๆ

ในส่วนที่เป็น High Quality เนื่องจากเรามีนโยบายรับนักท่องเที่ยวเยอะ ๆ เราจึงไม่มีศักยภาพในการไปเจาะ High Quality Visitor ที่มันเป็น Low Quality เดิม ดังนั้นต้องมองให้ออกว่า กลุ่มไหนคือ High Quality ในกลุ่มนักท่องเที่ยว เราเคยได้เฉพาะ Low Quality



ถ้าตอนนี้ มันมีทั้งสองกลุ่มปะปน
กันอยู่ อาจารย์คิดว่าเราต้อง
ใช้เครื่องมือ หรือกลยุทธ์แบบไหน
เพื่อรับมือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

เราต้องเตรียมรับมือ โดยที่ประเทศต้องทำการ
Zoning ทำ Tourism Zoning ของแต่ละภาค แต่ละ
แหล่งท่องเที่ยว สมมติว่า เป็นโซนกลุ่มคิโน้อย ก็ไป
กระบี่ พังงา หรือ Mass หน่อย ก็อาจจะไปที่ภูเก็ต
ต้องโซนนิ่ง ถ้าปล่อยให้มันปนกัน มันจะมีปัญหาทันที
เช่น กรณีพัทยา ผู้ประกอบการบอกว่า เมื่อไหร่ที่เรา
รับรัสเซีย เราจะเสียแขกที่เป็น High Quality ที่เป็น
เยอรมันทันที พอไปคุยกับผู้ประกอบการ เขาบอกว่า
เขาชอบที่จะเอารัสเซีย เพราะจำนวนเยอะ ในระดับผู้
ประกอบการ ผมคิดว่า ผู้ประกอบการก็ไม่ทราบ Posi-
tioning ของธุรกิจของตัวเอง บางครั้งก็เปลี่ยนไปตาม
กลไกการตลาด



สินค้าชนิดหนึ่ง ช่วง High Sea-
son ขายคนรวย ช่วง Low Season
ขายคนจน ตัวแบรนด์มันจะเสีย แต่
ถ้าเราใส่การบริหารจัดการ เช่น รับ
ได้ทั้งสองกลุ่มเลย แต่ทำโซน โซน
คนมีเงินก็อยู่ตรงนี้ มีโรงแรมระดับ
ดีมาก ๆ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยว Back
Pack ก็อยู่โซนนี้



PASSPORT



ที่เชียงใหม่ ก็ได้ฟังมาว่า ในช่วงที่เข้า
Low Season ตอนนี้ ดีมากเลย เพราะ
มีตลาดจีนมาเติม จนตอนนี้ ก็เหมือน
ว่าเต็มทั้งปี ขายทั้งปี

PASSPORT



Talk from the Cover

ย้อนกลับไปเรื่อง Zoning อาจารย์คิดว่า มันจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือทางกฎหมาย หรือกลไกต่างๆ ของภาครัฐ ร่วมทำงานด้วยหรือเปล่า มันจึงจะเป็นจริงได้

ออกแบบเป็นจังหวัดเลยได้ไหม

ผู้ประกอบการเองต้องใจแข็ง ไม่ใช่ช่วง Low ก็ลดต่ำลง มันต้องร่วมกัน มันจึงยกระดับได้ แต่ทุกวันนี้ พอมันเกิดปัญหา ภาครัฐต้องมาทำ Branding ใหม่

ความคิดนี้ เคยมีความคิดที่จะประกาศเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว ที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทำ Zoning มันน่าจะยากในการเข้าไปทำในเมืองที่มันเจริญเติบโตแล้ว อาจจะต้องเริ่มในพื้นที่ที่เตรียมความพร้อมได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีการโซน ไม่ใช่เราไปบังคับนะ มันโซนด้วยราคาก็ได้ เช่น ย่านนี้โรงแรมไม่เกินห้าพัน ย่านนี้ไม่เกินสองพัน พอจะโซนด้วยราคาได้ At the same time นะ ถ้าทำเป็นช่วง High Season / Low Season เราจะเจอปัญหาเรื่อง Destination Image

นอกจากเครื่องมือเรื่อง Branding และ Zoning อาจารย์คิดว่าน่าจะยังมีเครื่องมืออะไรอีกไหม

ผมยังสนใจเรื่องการออก Visa นะ มันเป็นกระบวนการกรอง การกรองที่ทางเข้า แต่เนื่องจากเราไปเน้นเรื่องจำนวนเยอะ ๆ มันก็เกิดปัญหา ผมยังเชื่อเรื่องการกรองซึ่งระบบที่ทำงานอยู่ อย่างตรวจคนเข้าเมือง ศุลกากร ถ้าอยากได้รัสเซีย High Quality ไม่อยากเลยประเทศที่แยกจากรัสเซียไป ไม่ต้องพึ่งพารัสเซีย กลุ่มนี้ ผมสนใจมาก คาซัคสถาน รายมาก Shopping ที่ละสามสี่ล้าน

เรื่องปริมาณไม่ใช่ประเด็นอยู่แล้ว ถ้าเรากรองเอานักท่องเที่ยวสวย ๆ มาได้ มีการศึกษาสูง ทุกวันนี้ เราเปิดหมดเลย ประเทศไทยขายเก่ง แต่ขายไม่เป็น ผมไม่ได้ว่า ททท. แต่ผมกำลังโฟกัสไปที่นโยบายของภาครัฐ ที่ไปเน้นเชิงจำนวน หลายคนเสนอว่า รายได้เท่าเดิมแต่จำนวนน้อยลงเอาไหม ถ้าเอาก็ทำไม่ได้อีก ไปติดระบบประเมินของภาครัฐ เพราะไปประเมินจำนวนนักท่องเที่ยว ต้องเปลี่ยนความคิดใหม่ อาจจะไม่ต้องประเมินที่จำนวนนักท่องเที่ยว แต่ไปประเมินที่รายได้ ครึ่งนี้ทำให้ ททท. สะดวกใจมากขึ้น กระทรวงก็สบาย จังหวัดต่าง ๆ ก็ชัดเจน

อีกเรื่องที่เคยเสนอหลายครั้ง คือ ประเทศไทยไม่ได้หันกลับมาคิดทำ Product ทางการท่องเที่ยวที่มัน Sophisticate มากขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มที่จ่ายมาก เช่น Spa Wellness Medical เป็น Product ที่มันซับซ้อนขึ้น เราไม่มีภาพที่จะคิดเรื่องนี้ เรื่องที่ใช้ Supply ที่ซับซ้อนไปกระตุ้น Demand กลุ่มใหม่ ๆ ถ้าใช้ Supply เดิม ๆ ก็คงสู้กับประเทศเพื่อนบ้านที่สดกว่าใหม่กว่าไม่ได้แล้ว ผลักดันการท่องเที่ยวที่ซับซ้อนคงไม่ใช่ ช้าง คัมภีร์ วัดพระแก้ว เหมือนเดิมนะ

การสนทนาในบ่ายวันนั้นจบลง ทั้งประเด็นสำคัญ ๆ ไว้หลายประเด็นเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน สำหรับปรากฏการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมามาก โดยเฉพาะจีน รัสเซีย ทำให้เกิดผลกระทบกับตลาดนักท่องเที่ยวอื่น โดยเฉพาะยุโรปและสแกนดิเนเวีย และในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักบางพื้นที่ นักท่องเที่ยวจีนและรัสเซีย ก็สร้างปัญหาให้กับประชาชนท้องถิ่นเช่นกัน

การเดินทางกลับจากการพูดคุยในวันนั้น ผู้สัมภาษณ์นึกถึงเนื้อร้องของเพลงหนึ่งที่ช่างสอดคล้องกับบรรยากาศการคุยวันนี้ เนื้อร้องเขียนไว้ว่า "ขาดเธอก็เหงา ขาดเขาก็คงเสียใจ ไม่อยากจะเลือกใคร อยากเก็บเธอไว้ทั้งสองคน"

ความสามารถในการแข่งขันของไทย
มุมมองจาก เวที

Global Business Dialogue 2012

เรียบเรียง ไชยยา หอมชื่น

เมื่อวันที่ 27-28 พฤษภาคม 2555 ที่ผ่านมา สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ได้จัดการสัมมนา Global Business Dialogue 2012 ขึ้น ณ โรงแรม อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล ราชประสงค์ กรุงเทพฯ โดยเชิญผู้แทนของประเทศสมาชิกอำนาจทางเศรษฐกิจที่ปฏิบัติงานประจำอยู่ในประเทศไทย มาร่วมแสดงทัศนะและให้ข้อมูลในเรื่องของความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยด้านการค้า การลงทุน และความสามารถของผู้ประกอบการไทยในฐานะหุ้นส่วนทางธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและแนวปฏิบัติเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยประเทศหลัก ๆ ที่มีผู้แทนมาร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลในเวทีนี้ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และเอเชียตะวันออก โดยมีประธานเปิดงานคือ คุณจรัมพร โชติกเสถียร กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และรองประธาน TMA วัตถุประสงค์ของการจัดงานครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจของประเทศไทยมีโอกาสได้รับทราบถึงแนวโน้มด้านการค้าและการลงทุนของกลุ่มประเทศสมาชิกอำนาจทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งเรียนรู้จากมุมมองผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกเหล่านั้น ในเรื่องของโอกาสและการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น หากบริษัทหรือผู้ประกอบการไทยจะเข้าแข่งขันในตลาดโลก นอกจากนี้ ยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยในการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทในประเทศสมาชิกอำนาจทางเศรษฐกิจทั้ง 3 กลุ่มที่กล่าวมา ทั้งนี้ สาระสำคัญที่ได้รับจากการสัมมนาสรุปได้ดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

ด้าน
การค้า



ความสามารถของผู้ประกอบการไทยในฐานะ

หุ้นส่วน
ทางธุรกิจ



ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

ด้าน
การลงทุน



“Preparing for the Next Big Things”

โดย H.E. Anil Wedhwa
เอกอัครราชทูต สาธารณรัฐอินเดียประจำประเทศไทย

- ศตวรรษที่ 21 เป็นศตวรรษแห่งเอเชีย โดยประชากรในเอเชียจะเพิ่มขึ้นจาก 4 พันล้านคนเป็น 5 พันล้านคนภายใน ค.ศ. 2050 แต่ก็มี ความท้าทายและความเสี่ยงหลายประการ ได้แก่ เรื่องของการ ขาดแคลนที่ดิน น้ำ พลังงาน และอาหาร
- ประเด็นที่เป็น Global Issue และต้องมีการแก้ไขด้วยความร่วมมือ ระหว่างประเทศ ได้แก่
 1. Cyber Security (ความมั่นคงของโลกไซเบอร์)
 2. Food Security (ความมั่นคงทางอาหาร)
 3. Fuel Security (ความมั่นคงทางพลังงาน)
 4. Terrorism (การก่อการร้าย)
 5. Maritime Trade & Security (การค้าทางทะเล และความปลอดภัย ในการค้าเดินการ)
- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ยังคงเป็นเรื่อง ที่ต้องตระหนักและต้องรับมือขอร่วมกัน โดยนานาประเทศต้อง หันมาให้ความสำคัญกับแหล่งพลังงานหมุนเวียน เทคโนโลยีพลังงาน สะอาด ความมั่นคงทางพลังงาน การเจรจาทางการค้า และการจัด ความยากจนสำหรับประเทศกำลังพัฒนา
- Knowledge Economy หรือ เศรษฐกิจที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ ต้อง มุ่งองค์ความรู้ (Know How) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีการจัดการองค์ ความรู้ (Knowledge Management) มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรู้ และต้องมีการแทรกแซงในเชิงกลยุทธ์
- สำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างอาเซียน-อินเดีย จะมีการปรับปรุงกฎระเบียบเรื่องการตรวจลงตรา (Visa)

“Adopting International Mindset”

โดย Mr. Vincent Chin, Senior Partner and Managing Director, Head of BCG Southeast Asia

Mr. Low Peck Kem, Divisional Director, National Human Resources Division, Ministry of Manpower (MOM), Singapore

Mr. Nandor Von der Luehe, Chairman, Joint Foreign Chamber of Commerce in Thailand

ผู้ดำเนินรายการ Mr. Vish Jain, BCG Bangkok

- International Mindset หรือ กระบวนการทางความคิดที่เป็นสากล มีความสำคัญต่อองค์กรในการแข่งขันกับองค์กรที่ดีที่สุดในโลก องค์กรที่จะก้าวไปสู่สากลได้ ทีมผู้บริหารต้องมี International Mindset ซึ่งมักจะเกิดจากวัฒนธรรมแบบเปิดกว้าง (Open Culture) แต่องค์กรในบางประเทศ เช่น สิงคโปร์หรือเกาหลีใต้ ก็มีกระบวนการทางความคิดที่เป็นสากล เนื่องจากมีทีมงานจากนานาชาติหรือผู้บริหารที่คุ้นเคยกับความเป็นสากล โดยเฉพาะ สิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศเล็กจึงต้องเปิดรับความคิดแบบสากลเพื่อให้อยู่รอด ต้องต้อนรับผู้มีความสามารถที่เป็นชาวต่างชาติ (Foreign Talent) เข้ามาในประเทศ
- การบริหารองค์กรโดยมีคณะกรรมการบริหารเป็นสตรีร่วมอยู่ด้วย จะทำงานได้ดีกว่าที่มีแต่บุรุษเพราะมีการมองปัญหาและหาทางแก้ไขแบบเชิงลึก มีมุมมองที่แตกต่างจากคนในกลุ่มเดียวกัน
- ความคิดที่เป็นสากล จำเป็นต้องยอมรับการแข่งขัน และองค์กร/บริษัท ต้องมีพื้นที่ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจของตน แต่มีการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างขององค์กร เพียงแค่ต้องปรับตัว สิงคโปร์เป็นตัวอย่างของประเทศที่สามารถเกิดความคิดที่เป็นสากลได้มากที่สุด และมีคนต่างชาติเข้าไปทำงานมาก
- การโยกย้ายคนไทยไปปฏิบัติงานในต่างประเทศ ทำได้ยากเมื่อเทียบกับคนต่างชาติอื่น เนื่องจากวัฒนธรรมที่มีการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว โดยตลอด การโยกย้ายคนไทย 1 คน ไปอยู่ต่างประเทศจึงมีผลกระทบถึงคน 3 รุ่น ทั้งบิดามารดา สามีน้องภรรยา และบุตร ซึ่งต่อไปจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เป็นประโยชน์และเกิดโอกาสเพิ่มขึ้นโดยอาจไม่ต้องอยู่ด้วยกันกับครอบครัวตลอดเวลา
- ตัวอย่างของบริษัทที่มีคนต่างชาติทำงานร่วมกันเป็นจำนวนมาก เช่น BCG จะต้องสร้างวัฒนธรรมที่ทำให้คนหลายชาติอยากเข้ามาทำงานสำหรับประเทศไทยก็เช่นกัน แม้ว่าประเทศไทยจะมีข้อดีมากมายที่ทำให้คนต่างชาติอยากมาอยู่ แต่ถ้าไม่ปรับเปลี่ยนอะไรเลยต่อไปก็จะกลายเป็นประเทศที่อืดอาด (Stagnation Country) คนเก่งๆ ในประเทศหรือภูมิภาคอาเซียนอาจจะเลือกไปอยู่สิงคโปร์มากกว่า
- ปัจจุบันอาจต้องใช้การบริหารงานแบบ Glocalization ที่เราต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อการแข่งขัน แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเองไว้ โดยมีความดึงดูดใจให้คนหลายชาติทำงานด้วยกัน โดยมีแนวทางคือ
 1. คณะผู้บริหาร (Board/Governance Level) ต้องมีเพียง 1 คณะ
 2. ระดับผู้จัดการ (Management Level) ต้องรับคนในท้องถิ่นมาทำงานเพราะเขาเข้าใจตลาดดีกว่า
 3. ต้องมีเป้าหมายหรือวัฒนธรรมร่วมขององค์กรที่มีแรงบันดาลใจเหมือนกันเพื่อรักษานวัตกรรมให้ทำงานร่วมกันได้
- ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลไทยเพื่อสร้างกระบวนการทางความคิดที่เป็นสากลในบริษัท/องค์กรไทย
 1. ปรับปรุงกฎระเบียบให้ง่ายขึ้นในการอนุญาตให้คนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็ต้องทำให้เราได้ประโยชน์อย่างแท้จริงจากเรื่องนี้ มีช่องทางถูกลงโทษโดยคนต่างชาติ
 2. การเปิดตัวสู่สากลมีความสำคัญ เนื่องจากบริษัทของคนไทยยังมีบทบาทน้อยเกินไปในเรื่องของการลงทุนในต่างประเทศ ภาครัฐอาจต้องเข้ามาสนับสนุน
 3. ความปลอดภัยและความรู้สึกอบอุ่นเหมือนบ้าน คือสิ่งที่ทำให้คนต่างชาติที่มีความสามารถสนใจเข้ามาทำงานในประเทศ
- ภาคเอกชนของเกาหลีใต้มีความคิดที่เป็นสากล เช่น ซัมซุงมีการเปิด Samsung University เพื่อพัฒนานักวิชาการของตนเอง เช่นเดียวกับบริษัท Unilever ซึ่งหมายถึงต้องมีการสร้าง/พัฒนาความรู้ในกลุ่มประชากรของประเทศตนเองด้วย นอกเหนือจากการเรียนรู้จากคนต่างชาติที่เข้ามาทำงาน
- สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการทางความคิดที่เป็นสากลคือ ระเบียบเผด็จการ คอมมิวนิสต์ และการคอร์รัปชัน นอกจากนี้ สำหรับประเทศไทยอาจมีข้อจำกัดด้านภาษาและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Bloc Insights “EU 2020”

โดย Mr. Pekka Penttila, Trade Attache, ผู้แทนสหภาพยุโรปประจำประเทศไทย
Mr. Rolf Dieter Daniel, President, European ASEAN Business Centre
ดำเนินรายการโดย Mr. Tuomas Rinne, Partner & Managing Director, BCG Bangkok

- ในปัจจุบันนโยบายทางเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปจะเป็นระดับสหภาพโดยรวม ไม่ใช่ระดับประเทศอีกต่อไป เมื่อมีการเจรจาเรื่องเขตการค้าเสรี (FTA) ก็จะเจรจาในนามของสหภาพยุโรปไม่ใช่เป็นรายประเทศ และไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสหภาพยุโรปมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของโลก มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน
- สหภาพยุโรปมีบริษัทใหญ่ติดอันดับโลกกระจายอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของโลก แต่การค้าขายส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 75 เป็นการค้าขายภายในยุโรปเอง และอีกร้อยละ 25 เป็นการค้าขายนอกภูมิภาค
- การที่ค่าเงินยูโรลดลงในบางช่วง หรือเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในยุโรป ถือว่าเป็นวัฏจักรทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้ ดังนั้นสหภาพยุโรปยังคงความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกอย่างยิ่ง
- การลงทุนจากยุโรปในเอเชียน่าจะเติบโตขึ้นในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า ขณะเดียวกันสหภาพยุโรปก็เป็นตลาดส่งออกของสินค้าไทย มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการศึกษามากกว่าไทย ซึ่งอาจเป็นที่พึ่งของไทยได้
- ปัญหาที่คนต่างชาติซึ่งมาทำงานในประเทศไทยประสบ คือเรื่องการขอรับการตรวจลงตรา (Visa) ที่ยังมีข้อจำกัดยุ่งยาก ไม่เป็น

- มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขโดยด่วน รวมถึงการขอวีซ่าของคนต่างชาติที่มารักษาโรคในไทย เรือสำราญที่มาจอดเทียบท่าที่ประเทศไทยก็ต้องใช้เอกสารมากมายในการขออนุญาต
- เทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีเทคโนโลยีต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ (ยังไม่มีระบบ 3G รองรับ) จะต้องเร่งแก้ปัญหาและไม่ให้เป็นการผูกขาด (Monopoly)
 - ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไขปัญหาคอขวดที่เป็นอุปสรรคในการลงทุน โดยเฉพาะเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่เยอรมนีและสหภาพยุโรปใส่ใจมาก และอาจจะถ่ายทอดองค์ความรู้มาให้ไทยได้ จึงควรทำให้เกิด Win-Win Situation
 - ในความเป็นจริงมีการลงทุนของบริษัทสัญชาติยุโรปในประเทศไทยอยู่แล้ว แต่สหภาพยุโรปต้องการนำ SMEs จากยุโรปมาไทยและในไทยเอง SMEs ก็เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก ๆ ที่ทางสหภาพยุโรปต้องการเข้ามาช่วยเหลือ

“Moving Towards Green Economy”

โดย คุณณัฐชาติ จารุจินดา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารปฏิบัติการ กลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นปลาย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
Mr. Juan Aguiriano, Worldwide MD., Sustainable Operation Practice Dupont Sustainable Production
Mr. David Oberhuber, Country Director, German International Cooperation (GIZ)
ดำเนินรายการโดย ดร.ธีรเดช หังสุบุตร, ผู้อำนวยการ สถาบันวิทยาการพลังงาน

- Going Green หมายถึงการลดต้นทุนในกระบวนการผลิตแต่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้น แนวคิด Do more with less เริ่มขึ้นใน ค.ศ. 1992 เป็นแนวคิดด้านการผลิตที่ยั่งยืน (Sustainable Production) ซึ่งจะช่วยใน 3 เรื่อง คือ ความเสี่ยงลดลง เกิดประสิทธิภาพหรือการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเมื่อใช้วัตถุดิบในการผลิตน้อยกว่า สินค้าก็แข่งขันได้มากขึ้น
- โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) จะมีผลผลิตสูงขึ้น และประเทศไทยก็มีศักยภาพสูงในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งไทยมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งเรื่องอาหารซึ่งสามารถทำให้เป็นการผลิตอาหารอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ด้วย โดยตระหนักถึงแนวโน้มที่สำคัญ 3 ประการคือ 1. ความยั่งยืน 2. การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3. ปกป้องผู้คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อม
- ประเทศไทยจะยังเป็น Low-cost Economy ต่อไปไม่ได้ ผู้บริโภคต้องเข้าใจธรรมชาติของ Green Economy คนไทยต้องตระหนักว่าทิศทางไหนคือทางที่ถูกต้อง ไม่หวังพึ่งพึ่งแต่เศรษฐกิจต้นทุนต่ำ รัฐบาลต้องสร้างกรอบนโยบายแต่ไม่เข้ามาแทรกแซงธุรกิจ นอกจากนี้ รัฐบาลต้องให้การศึกษาแก่ประชาชนและเกษตรกรในการประกอบอาชีพให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลผลิตสูงและสร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ทั้งนี้ จะต้องทำให้เกิดความร่วมมือที่เปิดกว้าง (Open Collaboration)
- สิ่งสำคัญในการ Go Green
 1. ต้องมีกระบวนการทางความคิดในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Mindset) ใช้ทรัพยากรน้อย ลดของเสีย
 2. ทำงานจากฝั่งของอุปสงค์ สร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค
 3. เทคโนโลยีคือเครื่องมือในการสร้าง Green Economy
 4. การจัดการห่วงโซ่อุปทานสำหรับ Green Economy ทำได้โดยการสร้างความสม่ำเสมอของสินค้า มีใบรับรองสำหรับสินค้าเพื่อให้ขายได้ และมีมาตรฐาน รวมทั้งต้องสร้างห่วงโซ่คุณค่าที่แท้จริง (Real Value Chain) และสื่อสารให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจริง
 5. แนวคิดที่สำคัญคือจะต้องสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึก โดยมองว่าสินค้าของไทยมีคุณค่าแฝงอยู่ภายใน เพราะเป็นสินค้าที่ส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ขายดีที่สุดในเยอรมนี คือ Volkswagen รุ่น Golf เพราะเป็นรถที่ไม่มีคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 6. ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ของไทย ต้องไม่ตกขบวนรถไฟในเมื่อใคร ๆ ก็ Go Green โดยผู้ประกอบการรายใหญ่อาจต้องเป็นผู้นำในก้าวแรก แล้วรายอื่นก็ควรจะปฏิบัติตาม
 7. ผู้นำที่ยิ่งใหญ่วัดจากความกล้าหาญที่จะเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ มีสิ่งที่ต้องตระหนักคือ
 1. ผู้บริโภคในตลาดของคุณกำลังทำอะไร
 2. การใช้ทรัพยากรน้อยลง แต่ผลิตสินค้าได้มากขึ้น มีความหมายอย่างไรสำหรับคุณ (20% ของสิ่งที่ผลิตจะให้มูลค่าถึง 80%)
 3. คุณต้องบริหารความเปลี่ยนแปลงโดยมีการวางแผนที่ครอบคลุม
 4. การปฏิรูปทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมภายในองค์กร โดยส่วนใหญ่การสร้าง Innovative Solution จะเกิดจากบริษัทเล็ก ๆ ที่คิดได้ก่อน

“Thailand by Choice or by Chance”

โดย คุณสุรงค์ บูลกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการเงิน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

Mr. Setsuo Iuchi, Chief Representative for ASEAN and South Asia, JETRO

Mr. Frank Krings, Chief Country Officer and General Manager, Deutsche Bank AG, Bangkok Branch

Mr. Jeff Rowe, Chief Executive Officer, Polytype Asia Pacific Co., Ltd.

- สิ่งที่คุณคิดว่าให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในประเทศไทยคือ
 1. ค่าแรงงานถูก
 2. มีทำเลที่ตั้งที่ดี
 3. ความเป็นมิตร
 4. มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีในค่านไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบท่าเรือ
 5. ผู้บริโภคปลายน้ำที่อยู่ในประเทศไทย
 6. การปกครองระบอบประชาธิปไตย
- มีความเป็นไปได้ที่บริษัทของยุโรปจะอพยพเข้ามาในประเทศไทยซึ่งไทยควรมีบทบาทนำในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แต่ต้องมีระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานที่เท่าเทียมกับประเทศอื่นๆ ทั้งนี้ ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศของคนไทยเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข การจะเป็นผู้นำได้ไทยต้องเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษา
- ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางของการลงทุนโดยคนต่างชาติได้ก็ต่อเมื่อมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีพร้อม มีอินเทอร์เน็ตให้กับนักลงทุน และมีอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ประเด็นที่เป็นข้อกังวลอย่างมากคือการละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาเนื่องจากประเทศไทยยังมีสินค้าลอกเลียนแบบอยู่เป็นจำนวนมาก กฎหมายและผู้รักษากฎหมายทั้งตำรวจและศุลกากรยังไม่เข้มงวดเท่าที่ควร ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาในระดับนโยบายและกำหนดในระบบการศึกษา
- สำหรับสิ่งที่นักลงทุนต่างชาติกลัวคือการปิดสนามบิน ซึ่งไม่ควรเกิดขึ้นอีก กรณีปัญหาการเมืองภายในประเทศถ้าอยู่ในพื้นที่ที่จัดการได้ก็ไม่กระทบกับนักลงทุนต่างชาติ ส่วนปัญหาการคอร์รัปชันจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของนักลงทุนในระยะยาว เพราะอาจทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น
- ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ให้นักลงทุนตัดสินใจออกจากประเทศไทย คือ
 1. การปิดสนามบิน หรือปัญหาการเมืองที่ทำให้โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ถูกปิดกั้น โอนเงินไม่ได้ เดินทางไม่สะดวก
 2. การผลิตต้องไปทำในพื้นที่อื่น ๆ มาก ไม่เกิดผลผลิตภาพ (Productivity) ที่จะดำเนินการในประเทศไทยอีกต่อไป
- โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับประเทศไทย คือ ระบบขนส่งสาธารณะที่นำคนจากในกรุงเทพฯ ออกไปต่างจังหวัด ระบบถนนพลังงานสำหรับอนาคต ทั้งนี้ ต้องพยายามสร้างจิตสำนึกในการประหยัดพลังงานรวมทั้งควรมีรถไฟความเร็วสูงและถนนไฮเวย์ 8-12 เลน เพื่อเชื่อมเส้นทางที่เป็นเชิงยุทธศาสตร์หรือเส้นทางระหว่างประเทศ เชื่อม North-South และ East-West Economic Corridor โดยระบบรถไฟต้องมีความตรงต่อเวลา น่าเชื่อถือ
- ในด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจที่นำลงทุนในประเทศไทยสำหรับนักลงทุนชาวญี่ปุ่น เห็นว่าด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดยังมีอยู่น้อย อาจต้องมีนักลงทุนจากญี่ปุ่นมาร่วมลงทุนในด้านนี้ และต้องมีผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น และการบริหารอสังหาริมทรัพย์ ส่วนนักลงทุนจากยุโรปเห็นว่าควรสร้างความเข้มแข็งของนักลงทุนด้านท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่านำผู้ประกอบการเข้ามาจากต่างประเทศ และควรเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย แต่ก็จะมีการแข่งขันมากขึ้น ญี่ปุ่นอาจตั้งโรงงานย่อยในประเทศอื่นใน AEC ส่วนนักลงทุนจากยุโรปเห็นว่าไทยเป็นผู้นำในภูมิภาคนี้ แต่ขึ้นอยู่กับประเทศไทยเองที่จะฉวยโอกาสนั้นและพัฒนาประเทศให้เป็นผู้ที่ได้จริงหรือไม่ สิ่งสำคัญคือต้องนำภาษาอังกฤษเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาของเด็กไทยให้ได้ เพราะต้นทุนมนุษย์เป็นกุญแจสำคัญของประเทศไทย

“USA and the New Reality”

โดย Mr. Michael McGee, Counselor for Commercial Affairs,
The Embassy of the United States, Bangkok

- ในปี 2008 เกิดภาวะวิกฤตที่สั่นคลอนประเทศมหาอำนาจเก่าของโลกตะวันตกทำให้ต้องมีการพิจารณาถึงคุณลักษณะสังคมที่มีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยที่เป็นแก่นของความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วยการมีส่วนร่วมรับผิดชอบของภาครัฐ เอกชน และประชาชนในสังคม ในการสร้างและสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของสังคมนั้น ๆ
 - เมื่อประเทศสามารถสร้างประโยชน์ระยะสั้นจากปัจจัยบวกในเชิงการแข่งขันได้แล้ว การที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันระยะยาวได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ 6 ประการที่สำคัญคือ
 1. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่มีประสิทธิภาพ คาคเคาได้ และตรงไปตรงมา รวมทั้งมีผู้รักษาควบคุมกฎที่น่าเชื่อถือ และระบบที่เป็นอิสระ
 2. ปัจจัยพื้นฐานเรื่องอาหาร สุขภาพ และที่อยู่อาศัย โดยต้องมีระบบการทำการเกษตรที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้อย่างเพียงพอ มีที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนทุกระดับ รวมทั้งคนยากจน และมีรางวัลตอบแทนที่สมเหตุสมผล
 3. มีสถาบันและโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อถือได้ นโยบายทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมทุกส่วนของภาคการผลิตไว้ในภาคอุตสาหกรรมหลัก และมีความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
 4. มีการจ้างงานที่มีคุณภาพ โดยระบบการศึกษาต้องเตรียมบุคลากรให้พร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานทั้งความรู้ความสามารถทั่วไป และทางเทคนิคซึ่งสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรม มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่สมดุลกับภาคการผลิต และบุคลากรต้องมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ
 5. ความตระหนักทั่วไปเรื่องความกินคืออยู่ดี ประชาชนต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความหวัง มีความเชื่อมั่นในระบบของรัฐ
 6. มีความดึงดูดผู้มีความสามารถ คือ คนมีความรู้ความสามารถ ต้องการเข้ามาอยู่ในประเทศเพื่อประกอบอาชีพ
- ผลดีที่จะได้รับคือ การเติบโตอย่างมีคุณภาพของ GDP และการสร้างอาชีพให้คนในประเทศ ทั้งนี้ จะต้องตระหนักว่าความสามารถในการแข่งขันเป็นความรับผิดชอบของทุกคน

“The Rise of Asia : Promises & Prospects”

โดย Professor Dr. Tang Zhimin, Director, China-ASEAN Studies,
Panyapiwat Institute of Management

- ความหมายของ "The Rise" คือความรุ่งเรืองซึ่งเกิดจากเศรษฐกิจมวลชน (Economic Mass) อำนาจของนวัตกรรม (Power of Innovation) การพัฒนาของสถาบัน (Institutional Development) ความมั่นคงในภูมิภาค (Regional Security) และแนวคิดที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Ideas)
- ความท้าทายสำหรับความรุ่งเรืองที่เห็นเด่นชัดคือ
 1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงอายุมาก
 2. ต้นทุนที่สูงขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนด้านทรัพยากร
 3. อุปสงค์จากซีกโลกตะวันตกลดลง จึงต้องพัฒนาตลาดในประเทศหรือภูมิภาค เช่น ASEAN+6
 4. ความไม่มั่นคงทางการเมือง
- นัยสำคัญของความรุ่งเรือง จะเปลี่ยนคู่แข่งให้กลายเป็นคู่ค้า เกิดการบูรณาการของห่วงโซ่มูลค่า โดยในเรื่องของการท่องเที่ยว ประเทศไทย จีนเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 การมีโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมโยงถึงกันโดยมีการปรับปรุงเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างไทยและจีนผ่านประเทศเพื่อนบ้าน จะเกิดการลงทุนโดยตรง (FDI) ของบริษัทข้ามชาติใหม่ๆ และค่าเงินหยวนจะสูงขึ้น
- การเติบโตอย่างรวดเร็วของจีนเกิดจากกลไกสำคัญ 5 ประการคือ
 1. Industrialization ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานภาคเกษตรสู่ภาคอุตสาหกรรม
 2. Urbanization การเติบโตของเมืองใหญ่ทำให้คนย้ายจากชนบทเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น
 3. Globalization การค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการออกไปลงทุนในต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น
 4. Information Economy ทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 5. Sustainable Economy ทำให้เกิดแหล่งพลังงานใหม่และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

“Fortune Favored East Asia”

โดย Mr. Gao Wen Kuan, Economic and Commercial Counselor, Embassy of the People's Republic of China (Thailand)

Mr. Yeap Swee Chuan, Chairman, Malaysian–Thai Chamber of Commerce

Professor Dr. Tang Zhimin, Director, China-ASEAN Studies, Panyapiwat Institute of Management

คุณเกษมสิทธิ์ ปฐมศักดิ์ ประธานหอการค้านานาชาติแห่งประเทศไทย

- ในภาพรวมเศรษฐกิจโลกพบว่า สหรัฐอเมริกายังอยู่ในช่วงขาลง การฟื้นตัวไม่เต็มที่ ส่วนยุโรปโซนที่เกิดวิกฤตทางการเงินต้องมีมาตรการเพื่อช่วยพยุงเศรษฐกิจของกลุ่มและน่าจะประสบปัญหาเศรษฐกิจในระยะยาว อาจถึง 10 ปี สำหรับจีน แม้จะมีการเติบโตรวดเร็วแต่ก็มีช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวยสูง ส่วนภูมิภาคเอเชียโดยรวมมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีคนวัยทำงานและหนุ่มสาวที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานอยู่มาก มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการปรับปรุงทางด้านการเงินและด้านกายภาพ รวมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ขณะนี้ จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับเอเชีย
- ศูนย์ศึกษาจีน-อาเซียนของสถาบันปัญญากิจวัฒน์ มิงงานวิจัยทั้งในเรื่องอาหารและการท่องเที่ยวของตลาดจีน เมื่อมีการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยง Pan Asia Railway จากคุนหมิง-กรุงเทพฯ-สิงคโปร์ เกิดขึ้น ก็จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางระหว่างกัน และส่งผลดีต่อทั้งภาคการท่องเที่ยวและการลงทุน
- คนไทยต้องเตรียมตัวเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างไร? จากมุมมองของชาวต่างชาติเห็นว่าจุดแข็งของประเทศไทยหลายอย่างที่ให้ผู้ประกอบการชาวไทยไม่ออกไปลงทุนในต่างประเทศ และคนไทยเปลี่ยนกระบวนกรทางความคิด (Mindset) ได้ยาก นักลงทุนจากประเทศอื่น ๆ จึงน่าจะเข้ามาใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของไทยมากกว่าผู้ประกอบการไทยจะไปแสวงหาประโยชน์ในต่างประเทศ
- ความตั้งใจพื้นฐานในการทำธุรกิจจะต้องมี บุคลากรที่มีความรู้ (Man) เงินลงทุนซึ่งหมายถึงที่ดิน (Money) วิธีการ (Methodology)

- และโอกาส (Opportunity) ที่สำคัญต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ ควรต้องมีหุ้นส่วนหรือคู่ค้า
- ด้วยความกังวลว่าจะเสียตำแหน่งให้กับคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรหรือสินค้าที่ผลิต ขณะเดียวกันต้องมองหารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณค่า ในกรณีที่จะลงทุนในจีนซึ่งเป็นประเทศใหญ่ นักลงทุนไทยต้องมองหาพื้นที่ที่เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง
- ในขณะนี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความรุ่งเรืองของเอเชีย ซึ่งน่าจะมีการเติบโตต่อไป แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวของคนในเอเชียด้วย (Adaptation to Change) เช่น ประเทศไทยเลือกอุตสาหกรรมอาหารในการบุกตลาด เราต้องไม่คิดว่าจะเป็นรายได้ใหญ่ที่สุด แต่ต้องมองหาจุดแข็งที่เป็นความโดดเด่นเฉพาะตัวของสินค้าไทยไปนำเสนอ โดยต้องหาคนเก่งในตลาดนั้น ๆ มาช่วยเรา
- ประเทศไทยควรทำการค้ากับประเทศในภูมิภาคนี้มากขึ้นและคนไทยควรจะไปลงทุนในต่างประเทศบ้าง เพราะอย่างน้อยความไว้วางใจในมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าไทยก็เป็นเครื่องรับประกันและเป็นโอกาส ทั้งนี้ ควรมีการจัดการด้าน Soft Power เพื่อให้เห็นว่าเราใส่ใจในเรื่องของคนรอบข้าง และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากร และอาจต้องหาผู้ลงทุนร่วมในประเทศที่จะไปลงทุน
- ข้อคิดที่วิทยากรทิ้งท้ายก่อนปิดประเด็นการพูดคุยนี้คือ "Embrace Change, Travel, Open Mind, It's our choice to determine the future of Asia."

“Business Dialogue : Trading & Services”

โดย Mr. Bauke Rouwers, Chairman, Unilever Thai Group of Companies

คุณกสินท์ สารสิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสซีจี เพอร์คิง จำกัด

คุณสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา นายกสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย

ผู้ดำเนินรายการ คุณฐิตาภรณ์ หุจิณดา ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาระสำคัญด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 11 ของแรงงานทั้งหมด การที่รัฐบาลตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยว 2 ล้านล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 30 ล้านคน ต้องเข้ามาใช้ทรัพยากรในประเทศไทย ซึ่งต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับ
- ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ประเทศไทยมีทรัพยากรอยู่มากและมีความหลากหลาย มีความคุ้มค่า (Value for Money) ซึ่งขณะนี้เราขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวถูกกว่าที่ควรจะเป็น โดยจุดแข็งของไทยที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงมากที่สุด คือ "Hospitality Spirit of the Thai People"
- โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงมีอยู่มาก เพราะสินค้าท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ คนต่างชาติจึงอยากเข้ามาลงทุน แต่คนไทยเองอาจยึดถือเศรษฐกิจพอเพียง จึงไม่คิดออกไปหาตลาดใหม่ ๆ ไม่มีแรงกดดันหรือแรงจูงใจให้ออกไปลงทุนในต่างประเทศ แต่เมื่อใดที่โครงสร้างพื้นฐานพร้อม มีรถไฟความเร็วสูง เราก็ต้องมองถึงการบุกไปในตลาดอื่นด้วย
- จำเป็นหรือไม่ที่คนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะออกไปหาประสบการณ์ในต่างประเทศ? ในมุมมองของผู้ประกอบการเห็นว่าจำเป็น และได้มีการส่งบุคลากรไปฝึกงานในสาขาต่างประเทศ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้จัดการระดับกลาง (Mid-management) ในโอกาสที่จะเติบโตต่อไป
- ประเทศที่จะเป็นคู่แข่งของไทยในสาขาการค้าและการบริการ ได้แก่ อินโดนีเซีย เวียดนาม เมียนมาร์ จีน และสิงคโปร์ ส่วนในแง่ของการท่องเที่ยว ทุกประเทศเป็นคู่แข่งของไทยได้ทั้งหมด แต่ไทยมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Repeater) สูงถึง 55 % ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูง และเราต้องแข่งขันกับตัวเองก่อนโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย
- ข้อจำกัดประการสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจากจีนน้อยกว่าที่มาเลเซียได้รับคือเรื่องของจำนวนเที่ยวบิน
- การที่คนไทยจะไปลงทุนในต่างประเทศ หรือการหาตลาดนักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาในประเทศไทย เราต้องเรียนรู้วัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติของประเศนั้น ๆ ด้วย วาระที่ควรตระหนักเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ การที่ประเทศไทยต้องสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี และต้องทำให้แบรนด์ของเราชัดเจน รวมทั้งต้องพยายามสร้างนวัตกรรม

ข้อคิดเห็น จากการสัมมนา

1. ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุงระบบการศึกษาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้บุคลากรของไทยมีความสามารถในด้านภาษาอังกฤษ รวมถึงภาษาต่างประเทศอื่นๆ ที่จำเป็น เพื่อรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ และการท่องเที่ยว

2. การเปิดประชาคมอาเซียนจะเป็นประโยชน์กับนักลงทุนชาวไทยรายใหญ่ที่มีความพร้อมและสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ ซึ่งควรมองถึงโอกาสในการเข้าไปลงทุนด้านการท่องเที่ยว และการบริการในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยยังต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ควรตระหนักในเรื่องของการก้าวสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นทิศทางที่นำสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรม ทั้งด้านการผลิตและการบริการ และเป็นสิ่งที่นานาชาติยอมรับ

งายได้
ห้องให้ยง

ล้านล้าน

นก

กับภาริก
ด้านการส่งเสริม
การตลาด

กองบรรณาธิการ





เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล
ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร
คือ การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้า 2 ล้านล้านบาท ภายในปี 2558



เรื่องนี้ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่กำหนด
จังหวัดในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทย
ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบูรณาการ
การทำงานกันอย่างเป็นเอกภาพ
และไตร่ตรองโดยละเอียด และที่สำคัญคือ
การประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าทัน
จากการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยว
และประเมินความคุ้มค่า ความเป็นไปได้
ในเบื้องต้น จึงได้ข้อสรุปร่วมกัน
คือ การมุ่งเน้นให้ความสำคัญ
กับคุณภาพของนักท่องเที่ยว
เน้นเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายของ
นักท่องเที่ยว มุ่งเจาะตลาดกลุ่มบน
และส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่เพิ่มมูลค่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมให้เข้าสู่เป้าหมายรายได้ 2 ล้านล้านบาท ภายในปี 2558 โดยแนวทางหลักที่จะผลักดันในเชิงรูปธรรม มี 2 แนวทาง คือ

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ
2. การปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยว Revisit : First Visit

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะที่เป็นหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยจำแนกการทำงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การดำเนินการในส่วนของการตลาดในประเทศ และการดำเนินงานในส่วนของการตลาดต่างประเทศ

ตลาดในประเทศ

เป็นการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย นวัตกรรมทางการตลาดที่ ททท. สร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนตลาดในประเทศที่สำคัญและโดดเด่น คือ

โครงการ Miracle Thailand

ลักษณะกิจกรรม

โครงการ มหัศจรรย์เมืองไทย (Miracle Thailand) เป็นโครงการที่เร่งกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยว สร้างกระแสการเดินทาง โดยการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ การเฉลิมฉลองปีมหามงคล เป็นต้น

โครงการ หลงรัก ประเทศไทย

ลักษณะกิจกรรม

หลงรักประเทศไทย เป็นแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างกระแสความรู้สึกรักและผูกพันต่อประเทศไทย สร้างปรากฏการณ์ความคิดใหม่ให้คนไทยรักการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านเส้นทางท่องเที่ยวและเรื่องราวใหม่ๆ

โครงการ เที่ยวไทย 5 ภาค

ลักษณะกิจกรรม

กิจกรรม เที่ยวไทย 5 ภาค เป็นกิจกรรมที่ ททท. ผลักดันให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค กระตุ้นนักท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคต่าง ๆ

โครงการ เจ้านายพาเที่ยว

ลักษณะกิจกรรม

เจ้านายพาเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ ททท. วางเป้าหมายไว้ที่กลุ่ม Corporate เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่เจ้านายจะให้กับลูกน้องในองค์กรหรือหน่วยงาน หรือการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในหน่วยงาน ในลักษณะเป็นสวัสดิการหน่วยงาน ทั้งนี้ ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

โครงการ ท่องเที่ยว สุขใจให้หลังชีวิต

ลักษณะกิจกรรม

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอีกกิจกรรมหนึ่ง คือ ท่องเที่ยวสุขใจให้หลังชีวิต เน้นกิจกรรมเรื่องการไหว้พระ ทำบุญ ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งขณะนี้ มีจำนวนสูงขึ้นมาก

โครงการ ท่องเที่ยว รถไฟมหัศจรรย์ ซื้อสุขสันต์ OTOP

ลักษณะกิจกรรม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ คือ โครงการท่องเที่ยวรถไฟมหัศจรรย์ ซื้อสุขสันต์ OTOP โดยททท.ร่วมมือกับการรถไฟแห่งประเทศไทย และสมาคมท่องเที่ยว จัดทำเส้นทางเที่ยวรถไฟ สุขพรรษา คอบสนองโครงการรถไฟ OTOP ของรัฐบาล

ตลาดต่างประเทศ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ททท.ดำเนินการในโครงการต่าง ๆ ที่ประเมินแล้วว่าจะได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่สูง สามารถคัดกรองกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพได้



2. การปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยว Revisit : First Visit

จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2555 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก มีจำนวน 8,577,458 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเดินทางซ้ำ จำนวน 13,776,445 คน คิดเป็นสัดส่วน First Visit : Revisit คือ 38 : 62

การกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ภายในปี 2558 กำหนดสัดส่วน Revisit : First Visit ที่เหมาะสม คือ 55 : 45 กล่าวคือ การเร่งการขยายตัวของกลุ่มเดินทางครั้งแรก และรักษาอัตราการเติบโตของกลุ่มเดินทางซ้ำ

ในการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการเจาะกลุ่มลูกค้าให้ได้ตามเป้าหมาย รวมถึงการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยตลาดที่เจาะจงศึกษาเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น เพื่อให้ภาพทิศทางการส่งเสริมการตลาดที่แม่นยำขึ้น จึงขอยกตัวอย่างข้อสรุปงานวิจัยที่ ททท.ดำเนินการเกี่ยวกับกลุ่ม Revisit และ First Visit ดังนี้

การเร่งอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit)

เนื่องจาก ททท.เล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visit จึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่จะดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยโครงการวิจัยที่ ททท.ดำเนินการ คือ โครงการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลาดยุโรป 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และเนเธอร์แลนด์

1 Holistic Travelers

เป็นกลุ่มที่รักการเดินทางท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ มีความต้องการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ชอบทำกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น กิจกรรมที่สนใจคือ ชมวิวทิวทัศน์ และช้อปปิ้ง

2 Mainstream Travelers

เป็นนักท่องเที่ยวกระแสหลักทั่วไป ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ให้ความสำคัญกับงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว

3 Self-pampering Travelers

เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสุขภาพ และการกินคืออยู่ดี ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่สนใจคือ สปา การนวด

4 Anthropological Explorers

เป็นกลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น กิจกรรมที่สนใจคือ การทัศนศึกษา เยี่ยมชม มรดกทางวัฒนธรรม

7 Detached Travelers

กลุ่มที่ชอบเที่ยว ไม่มีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ ที่สำคัญกลุ่มนี้จะมีทัศนคติต่อประเทศไทยที่ไม่สู้ดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

6 Bygone Travelers

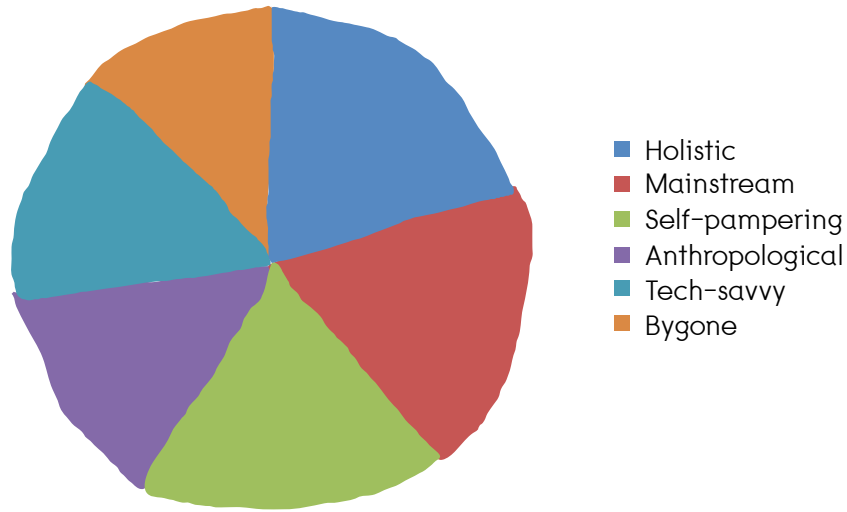
เป็นกลุ่มที่มีวิถีการท่องเที่ยวดั้งเดิม ไม่นิยมใช้สื่อสมัยใหม่

5 Tech-savvy Travelers

กลุ่มนี้นิยมวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มือถือ

ผลจากการศึกษาสามารถจัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป 5 ประเทศที่ยังไม่เคยมาเมืองไทย ได้ 7 กลุ่ม คือ

การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว First Visit



จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่ยังไม่เคยมาเมืองไทยนั้น กลุ่ม Holistic เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ Mainstream / Self-pampering / Anthropological / Tech-savvy / Bygone และ Detached ตามลำดับ

นอกจากข้อมูลการวิจัยเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ 5 ตลาด ดังที่กล่าวมาแล้ว ในกลุ่มตลาดอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ททท.ได้ให้ความสำคัญเช่นกัน

การรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวเมืองไทย (Revisit)

การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวเมืองไทยแล้ว ให้ยังคงเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยซ้ำ เป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้า นักท่องเที่ยวดังกล่าว ททท.จึงดำเนินการจัดทำโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางซ้ำ (Revisit)

กลุ่มตลาดที่ ททท.ศึกษา จำนวน 20 ตลาด ประกอบด้วย

กลุ่มตลาด อาเซียน 4 ตลาด	กลุ่มตลาด เอเชีย 7 ตลาด	กลุ่มตลาด ยุโรป 6 ตลาด	กลุ่มโอเชียเนีย	กลุ่มอเมริกาเหนือ 2 ตลาด
อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม	จีน ฮ่องกง อินเดีย ญี่ปุ่น รัสเซีย เกาหลีใต้ และไต้หวัน	ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

จำนวนตัวอย่างที่เก็บและสำรวจ จำนวน 5,220 ตัวอย่าง

ผลจากการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยซ้ำฟิงพอใจ คือ ความคุ้มค่าเงิน ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

5 กิจกรรมหลักที่ทำ



เที่ยวชมธรรมชาติ/
วิวทิวทัศน์ 41.7%



เที่ยวชมตลาดน้ำ/
ตลาดบก 10.9%



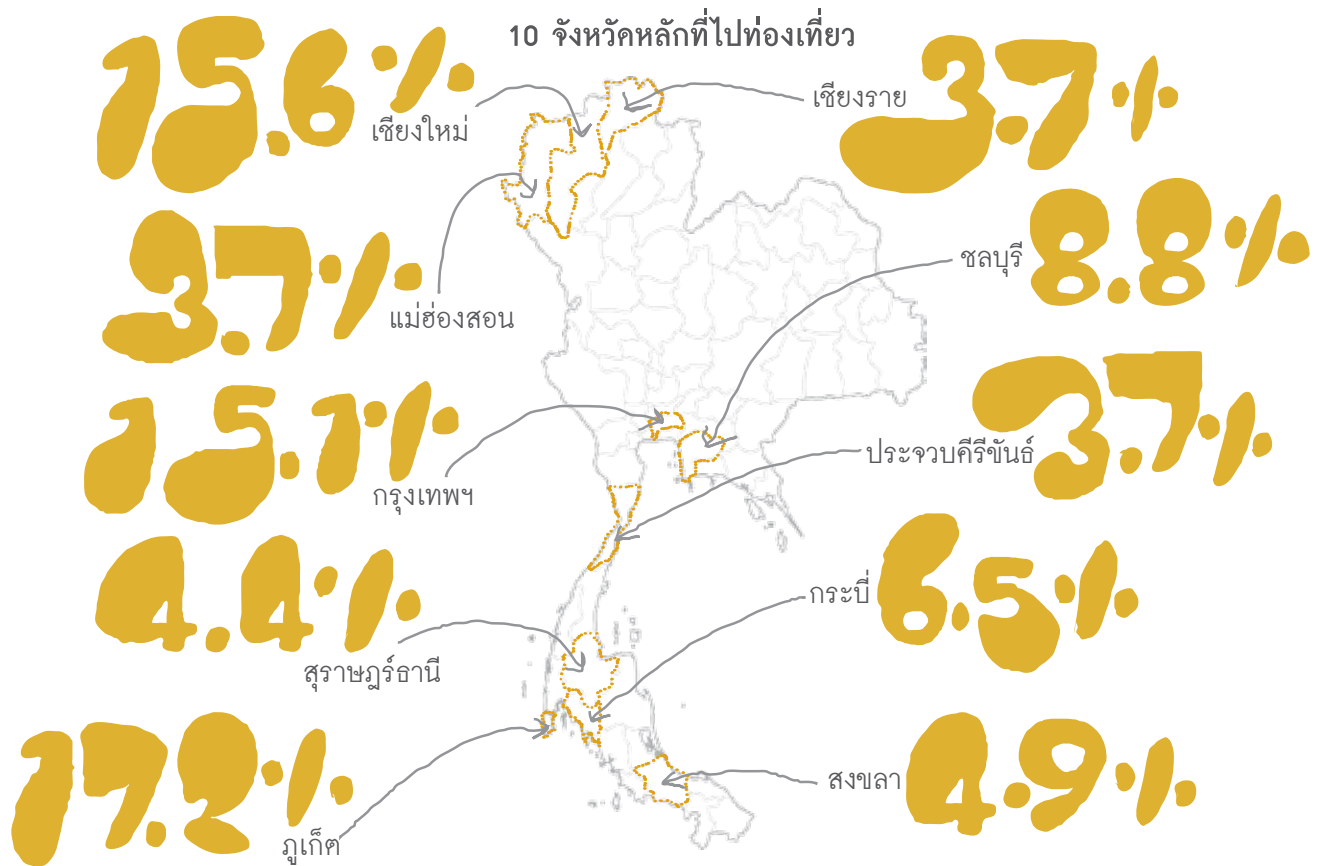
ช้อปปิ้ง 10.8%



เที่ยวสถานบันเทิง
ยามค่ำคืน 10.0 %



เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/
วัฒนธรรม 8.4%



จากการวิจัย สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำได้ 4 กลุ่ม และแคมเปญทางการตลาดของแต่ละกลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1

Old
Habit

คือกลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม (ร้อยละ 5.8) แคมเปญการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ คือ **A place like home** โดยสื่อสารเน้นความเป็นกันเอง ความเคยชิน และความผูกพันกับจังหวัดที่มาเที่ยวซ้ำ เหมือนการกลับมาบ้านหลังที่สองในต่างประเทศ

กลุ่มที่ 2

Location
Fanatic

คือ กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่ (ร้อยละ 10.5) แคมเปญการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ คือ **City Funtastic** เน้นความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

กลุ่มที่ 3

Activity
Compulsive

คือ กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม (ร้อยละ 33) แคมเปญการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ คือ **The Map** โดยเน้นเรื่อง Activity Map เช่น คีบอร์ด์ฟ คำนำ สปา เที่ยวชมธรรมชาติ แคมเปญนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่า จะไปทำกิจกรรมได้ที่ใด

กลุ่มที่ 4

True
Explorer

กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่ (ร้อยละ 50.6) แคมเปญการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ คือ **Enriching Experience** เน้นเรื่องความหลากหลาย ได้ประสบการณ์แปลกแตกต่างในทุกๆ ครั้งที่ท่องเที่ยวซ้ำในเมืองไทย



Revisit Traveler

- Old Habit
- Location Fanatic
- Activity Compulsive
- True Explorer

ผลจากการวิจัย สามารถจำแนกกลุ่มเดินทางซ้ำได้รายตลาด รายละเอียดตามแผนภาพด้านล่าง

Old Habit



Location Fanatic



Activity Compulsive



True Explorer

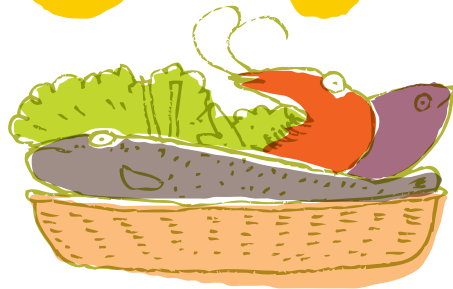


อย่างไรก็ดี แนวทางการดำเนินงานที่ ททท.จะผลักดันให้เป็นรูปธรรมนั้น จะสำเร็จตามเป้าหมายได้หรือไม่ เพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับฝีมือลายมือของท่านผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยทั้งหลายในการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงประชาชนคนไทยทั้งที่อยู่ในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น

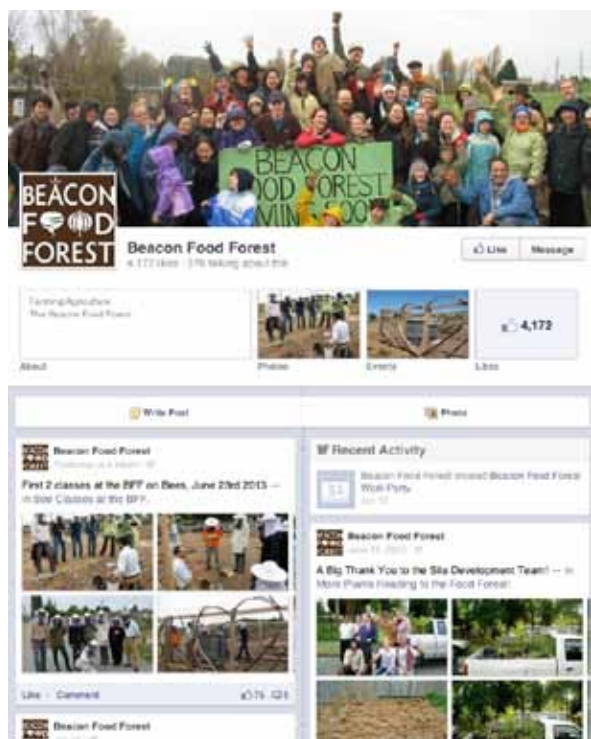
เอกสารประกอบการเขียนบทความ

- โครงการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (สำหรับตลาดยุโรป)
- โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางซ้ำ
- การดำเนินงานของ ททท. ภายใต้นโยบายท่องเที่ยว 2 ล้านล้านบาท

Freedomism:
ของฟรี
ในโลกบริโภคนิยม



เรื่อง โตมร ศุขปรีชา



ขอบคุณภาพจาก
Beacon Food Forest Facebook



เชื่อว่า ‘ของฟรี’ ไม่มีอยู่ในโลก หรืออย่างน้อยที่สุด ของที่ ‘ฟรี’ ก็ไม่ใช่ของที่ ‘ดี’

แต่ในโลกที่บริโภคนิยมได้ทำงานของมันถึงระดับสูงสุด มนุษย์ไม่ได้บริโภคหรือใช้ของต่าง ๆ ตาม ‘ความหมาย’ ที่แท้จริงของมันอีกต่อไป เรามีกับบริโภค ‘สัญญาณ’ ของมันมากกว่าคุณค่าอื่น และเมื่อสัญญาณนั้นหมดไป ส่วนใหญ่แล้วเราก็จะทิ้งสิ่งนั้น

ลองดูตัวอย่างเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ของเราก็ได้ สมัยก่อน เครื่องใช้ไฟฟ้ามักจะออกแบบมาให้ทนทานแข็งแรง ใครซื้ออะไรมาใช้ มักจะไม่เปลี่ยนกันง่าย ๆ ใช้อะไรก็ใช้สิ่งนั้นอยู่นานนับสิบ ๆ ปี ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ โทรทัศน์

ในอดีต บ้านใครมีโทรทัศน์เป็นเครื่องแรกก็เหมือนมีมหรสพประจำชุมชน ผู้คนมากมายจะพากันมาดูโทรทัศน์เหมือนบ้านนั้นมีลิเก โทรทัศน์จึงทำหน้าที่เป็น ‘ช่องเซดหน้าซุตา’ เจ้าของบ้านไปด้วยในตัว ดังนั้น ในเวลาเดียวกันกับที่โทรทัศน์ให้ความบันเทิง มันจึงเป็นเครื่องแสดงถึง ‘สถานภาพ’ ของเจ้าของบ้านไปด้วย

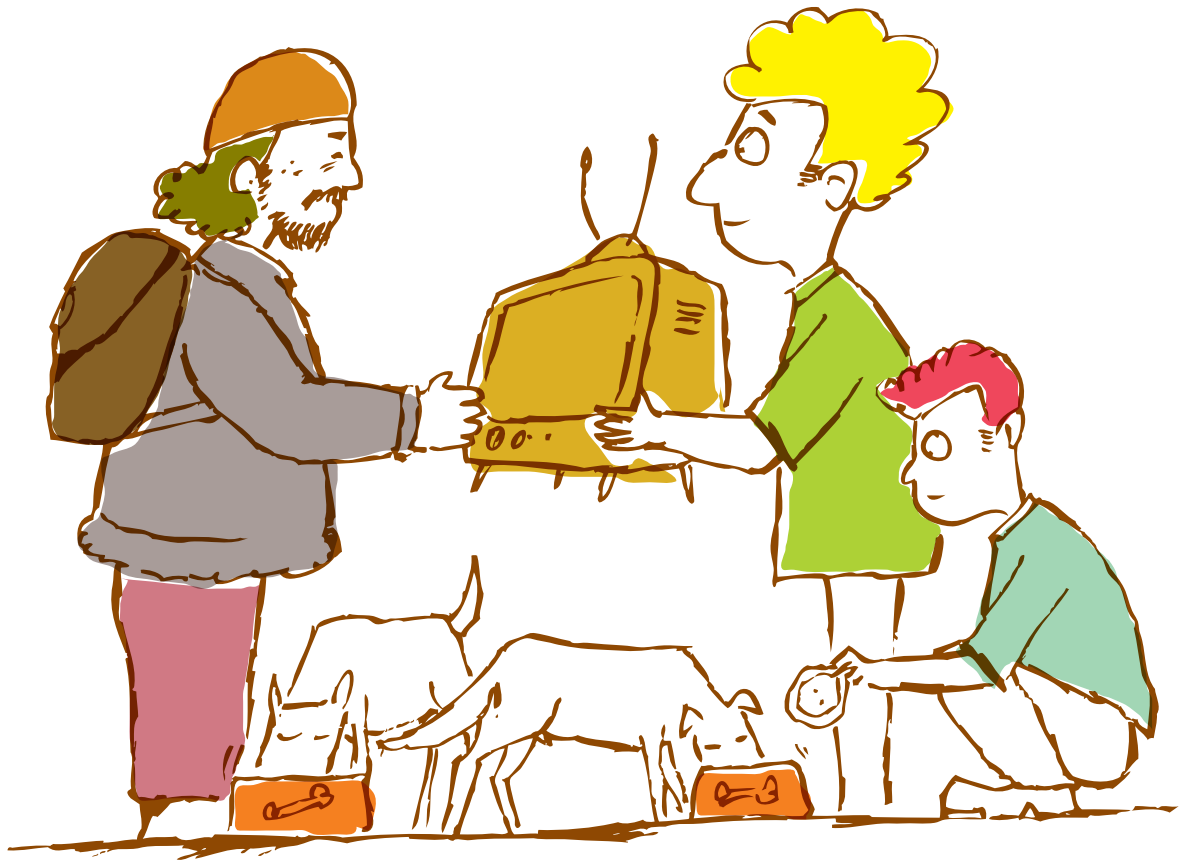
โทรทัศน์ยุคเก่าอาจทนมือทนเท้าอยู่ได้หลายสิบปี เวลาไม่มีสัญญาณภาพ บางคนเอามือไปตบโทรทัศน์แรง ๆ ภาพก็กลับมาได้โดยอัตโนมัติ แต่โทรทัศน์ปัจจุบันแค่เอามือไปแตะ หลายเครื่องก็จางสาหัสเสียไปเลยก็มี โทรทัศน์ยุคเก่านั้นมี ‘อายุขัย’ ยาวนาน และทนทานกว่าโทรทัศน์ยุคใหม่อย่างเห็นได้ชัด

แต่ไม่ใช่แค่โทรทัศน์หรือรถที่เป็นอย่างนั้น ของใช้อื่น ๆ อีกมากก็เป็นเช่นเดียวกัน

สมัยก่อน ‘อายุขัย’ ของ ‘สิ่งแสดงสถานภาพ’ อย่างเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นค่อนข้างยาวนาน แต่ในปัจจุบันเราพบว่าเครื่องใช้ต่าง ๆ มีอายุการใช้งานสั้นลง บางอย่างอาจยังไม่ ‘หมดอายุ’ ก็ยังไม่เสียด้วยซ้ำ แต่เราก็เลือกที่จะทิ้ง เพื่อซื้อของ ‘รุ่นใหม่’ ที่ดีกว่าของเก่าไม่เท่าไร และหลายคนก็ถึงขั้น ‘เร่ง’ อยากรู้ของเก่าเสียหรือพังเร็ว ๆ เสียด้วยซ้ำเมื่อใช้ไปได้ระยะหนึ่ง จะได้ซื้อของใหม่ได้เสียที



ขอบคุณภาพจาก
Urbanfoodforestry.org



เรื่องนี้บอกอะไรเราหรือ ?

บางคนอาจบอกว่า การที่สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ มีอายุขัยสั้นลงนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ผลิตต้องการขายของใหม่ออกมาเป็นระลอกคลื่น จึงเลือกผลิตของที่ไม่ทนทานออกมา นั่นก็อาจเป็นจริง แต่ในเวลาเดียวกัน คุณเหมือนผู้บริโภคอย่างเราๆ ก็พึงพอใจให้มันเป็นเช่นนั้นด้วย เพราะในปัจจุบัน สิ่งที่เราเสพจากข้าวของเครื่องใช้ ไม่ใช่ 'การใช้งาน' เพียงอย่างเดียว แต่เราเสพอีกสิ่งหนึ่งที่ (อาจ) สำคัญกว่า การใช้งานของมันด้วยซ้ำ

นั่นก็คือ 'สัญญาณ' ของมัน

เราใช้มือถือรุ่นใหม่ เมื่อมีรุ่นใหม่กว่าออกมา เราก็อยากซื้อและทิ้ง (หรือขายต่อ) ของเดิมที่มีอยู่ ทั้งที่มันยังไม่เสียหรือพัง ดังนั้นการ ใช้มือถือ (หรือโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่น ๆ) จึงเป็นไปเพื่อ 'แสดงสถานภาพ' เพื่อให้เรา 'มีหน้ามีตา' เช่นเดียวกับการทำหน้าที่ของโทรทัศน์ยุคก่อน ที่สร้างความมีหน้ามีตาให้เจ้าของนั่นเอง

ในโลกบริโภคนิยม ของใช้ใหม่ๆ มีวงจรชีวิตสั้นเพราะเราบริโภค 'ความมีหน้ามีตา' ของมัน มากกว่า 'อายุขัย' ที่แท้จริงของมัน แม้ฟังดู เป็นโลกที่ไม่น่าอยู่เอาเสียเลย แต่แท้จริงแล้วก็เป็นโลกแบบนี้แหละครับ ที่สร้าง 'ของฟรี' ขึ้นมาให้กับคนบางกลุ่มในสังคมได้โดยไม่รู้ตัว

คนเหล่านี้เรียกว่า 'ฟรีแกน'!

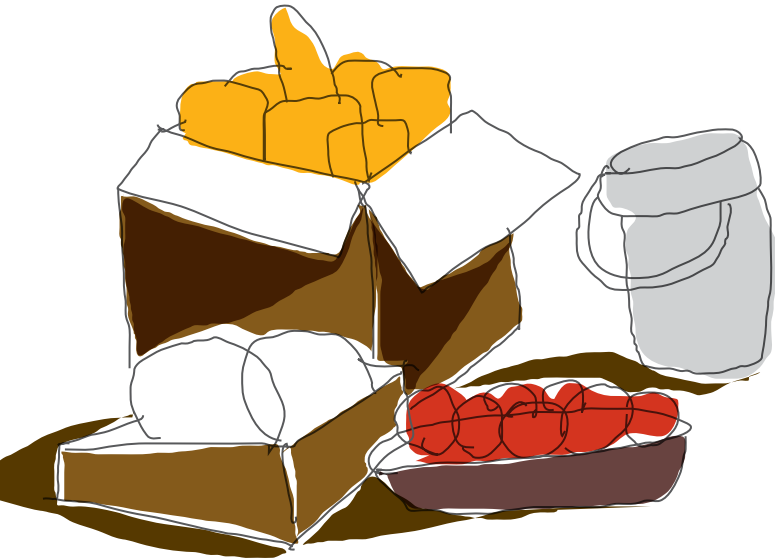
ของที่ถูกทิ้งก่อนเวลาไม่ได้มีแต่เครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น ซูเปอร์-มาร์เก็ตระดับสูงที่ขายแต่ของเก๋ ของดี ของแพง อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต หลายแห่งในนิวยอร์ก เลือกที่จะ 'ทิ้ง' ผักที่ชำรุดเพียงนิดหน่อย ทิ้ง แชนคัวยที่ใกล้จะหมดอายุ ทิ้งขนมปังที่เพิ่งทำเมื่อเช้านี้ ฯลฯ

ของเหล่านี้ยังไม่น่าเสีย พุคอีกอย่างหนึ่งก็คือ นอกจากไม่น่าเสีย แล้ว ยังมีคุณภาพดีกว่าอาหารที่ดีที่สุดของคนอีกหลายพันล้านคนในโลกด้วยซ้ำ

แล้วทำไมถึงจะต้องปล่อยให้ของเหล่านี้เน่าเสียไปเล่า-นั่นคือคำถาม

คำถามนี้ก่อให้เกิดขบวนการที่เรียกว่า Freeganism ขึ้น ซึ่งในระยะแรกเริ่ม ก็คือการไป 'เก็บ' และ 'กิน' อาหารที่ถูกทิ้งจากระบบ บริโภคนิยมสุดขีดเหล่านี้ หลายคนมองว่า ฟรีแกนคือส่วนหนึ่งของลัทธิ 'ต่อต้านบริโภคนิยม' อย่างหนึ่ง แต่ที่น่าสนใจก็คือแนวคิดที่ว่า-ในเมื่อ ไม่สามารถลุกขึ้นมา 'โค่นล้ม' มันได้ ก็ 'ปรับตัว' เข้ากับวิถีของมันเสียเลย !

ฟรีแกนนั้นมีปรัชญาที่โอบรับเรื่องของชุมชน ความใจกว้าง ความ ใส่ใจต่อสังคม เสรีภาพ ความร่วมมือและการแบ่งปันกัน ซึ่งถือว่าตรงข้าม กับสังคมวัตถุนิยมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การโอ้อวด และความ โลก โดยคำว่าฟรีแกนนั้นมาจากคำว่า Free และ Vegan ซึ่งคำหลัง นั้นมาจากนักมังสวิรัต โดยขบวนการนี้เริ่มต้นขึ้นในกลางยุคเก้าศูนย์ ในฐานะขบวนการต่อต้านโลกาภิวัตน์ก่อน แล้วค่อยๆ คลี่คลายมาเรื่อยๆ



คุณอาจสงสัยว่า แล้วฟรีแกนต่างจากคนที่คอยคุ้ยอยู่ตามกองขยะอย่างไรหรือ ?

คำตอบก็คือ ฟรีแกนนั้นยึดมั่นใน 'หลักการ' ของตัวเองอย่างที่ว่ามาแล้ว ในอเมริกา คนที่คุ้ยขยะหาเลี้ยงชีพนั้นเรียกรวม ๆ ว่า Dumpster Divers ซึ่งแปลตามตัวอักษรก็คือการไป 'ดำน้ำ' ตามกองขยะเพื่อหาของที่ใช้ได้ ส่วนใหญ่จึงเป็นคนจนหรือคนจรจัดไร้บ้าน แต่คนในขบวนการแบบฟรีแกนนั้นไม่ได้เป็นคนยากไร้ทั้งหมด สมาชิกกลุ่มฟรีแกนจำนวนมากเป็นชนชั้นกลางที่ทำงานธรรมดา ๆ เช่น เป็นพนักงานออฟฟิศ หรือบางส่วนก็ทำงานวิชาชีพ เช่น เป็นสถาปนิก วิศวกร ฯลฯ แต่พวกเขามารวมตัวกันเพื่อทำภารกิจแบบฟรีแกน โดยไม่ได้มีกลุ่มเดียว แต่ละกลุ่มมีแนวคิดไม่เหมือนกัน บางกลุ่มก็ต่อต้านบริโภคนิยม บางกลุ่มก็ไปไกลถึงขั้นเป็นกลุ่มที่สนับสนุนอนาธิปไตย บางกลุ่มก็มีเหตุผลทางศาสนาเป็นเรื่องหลัก และบางกลุ่มก็เกิดขึ้นเพราะเหตุผลทางสิ่งแวดล้อมเฉย ๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไหนก็ตามเมื่อถึงเวลา (เช่น ยามค่ำคืน) พวกเขาจะ 'แปลงร่าง' กลายมาเป็น 'นักล่าหาอาหาร' (Forager) ที่ไม่ได้ตระเวนไปในป่า ทว่าตระเวนไปในเมือง ตามจุดต่าง ๆ ที่รู้ว่าจะมีการทิ้งอาหารทั้งหลาย

ในนิวยอร์กนั้น ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ และร้านอาหารต่าง ๆ จะมีการทิ้งอาหารที่อยู่ในสภาพดีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเพราะใกล้หมดอายุ หีบห่อถูกทำลาย ขนาดของผลไม้หรือผักไม่ได้มาตรฐาน ฯลฯ แต่ก็ใช่ว่าการทิ้งอาหารเหล่านี้จะเหมือนกันทั้งหมด บางร้านมีนโยบายทิ้งอย่างเป็นความลับเพื่อไม่ให้ 'แบรนค์' ของตนต้องเสียหาย พวกฟรีแกนจึงต้องสืบเสาะทั้งสถานที่และเวลาที่จะมีการทิ้ง บางร้านก็อาจใจดี เก็บอาหารใกล้หมดอายุเอาไว้เพื่อแจกจ่าย ฟรีแกนก็จะนำอาหารเหล่านี้มาแล้ว 'กระจาย' ให้กับคน (หรือสัตว์) ที่ต้องการอีกทอดหนึ่ง

การตามล่าหาอาหารของฟรีแกนจึงเป็นการป้องกันอาหารที่ยังกินได้ ไม่ให้ต้องหลุดรอดไปยังที่ทิ้งขยะ และยังนำอาหารเหล่านั้นมาเลี้ยงดูคนหรือสัตว์จรจัดที่กำลังหิวโหยได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม การออกล่าหาอาหารนั้น หลายครั้งไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องของ 'อาหาร' เท่านั้น บางส่วนก็หาและแบ่งปันสิ่งอื่น ๆ ที่

ยังสามารถนำมาใช้ได้ ตั้งแต่เครื่องใช้ไฟฟ้าไปจนถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเสียนิด ๆ หน่อย ๆ ซ่อมไม่ยาก ซ่อมเสร็จแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บางกลุ่มก็จะเก็บขยะประเภทรีไซเคิล เช่น กระป๋องอลูมิเนียม เพื่อนำกลับมารีไซเคิล และบางกลุ่มก็จะตระเวนไปทำสิ่งที่คาบเกี่ยวกับการกระทำผิดกฎหมาย เช่น การหาสถานที่ที่รกร้าง เช่น ดึกที่สร้างไม่เสร็จแต่ถูกทิ้งร้างและปิดไว้ไม่ให้ใครเข้าไปอยู่ เพื่อสร้างเป็นที่อยู่ให้กับคนจรจัด ฟรีแกนเห็นว่าสถานที่ที่ทุกแห่งหนเป็นสมบัติของทุกคนในโลก ในเมื่อมีคนต้องการที่อยู่ และมีพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งาน คนที่เดือดร้อนก็ควรจะเข้าไปอยู่ได้ พวกเขาจึงจัดการเข้าไปอยู่ในตึกร้างหลายแห่งของนิวยอร์ก ซึ่งในหลายกรณีนั้นอยู่กันเป็นเดือนเป็นรายจนกระทั่งในที่สุดทางการต้องซื้อตึกเหล่านั้นแล้วจัดสรรให้คนเหล่านั้นอยู่เป็นการถาวรไปเลยก็มี

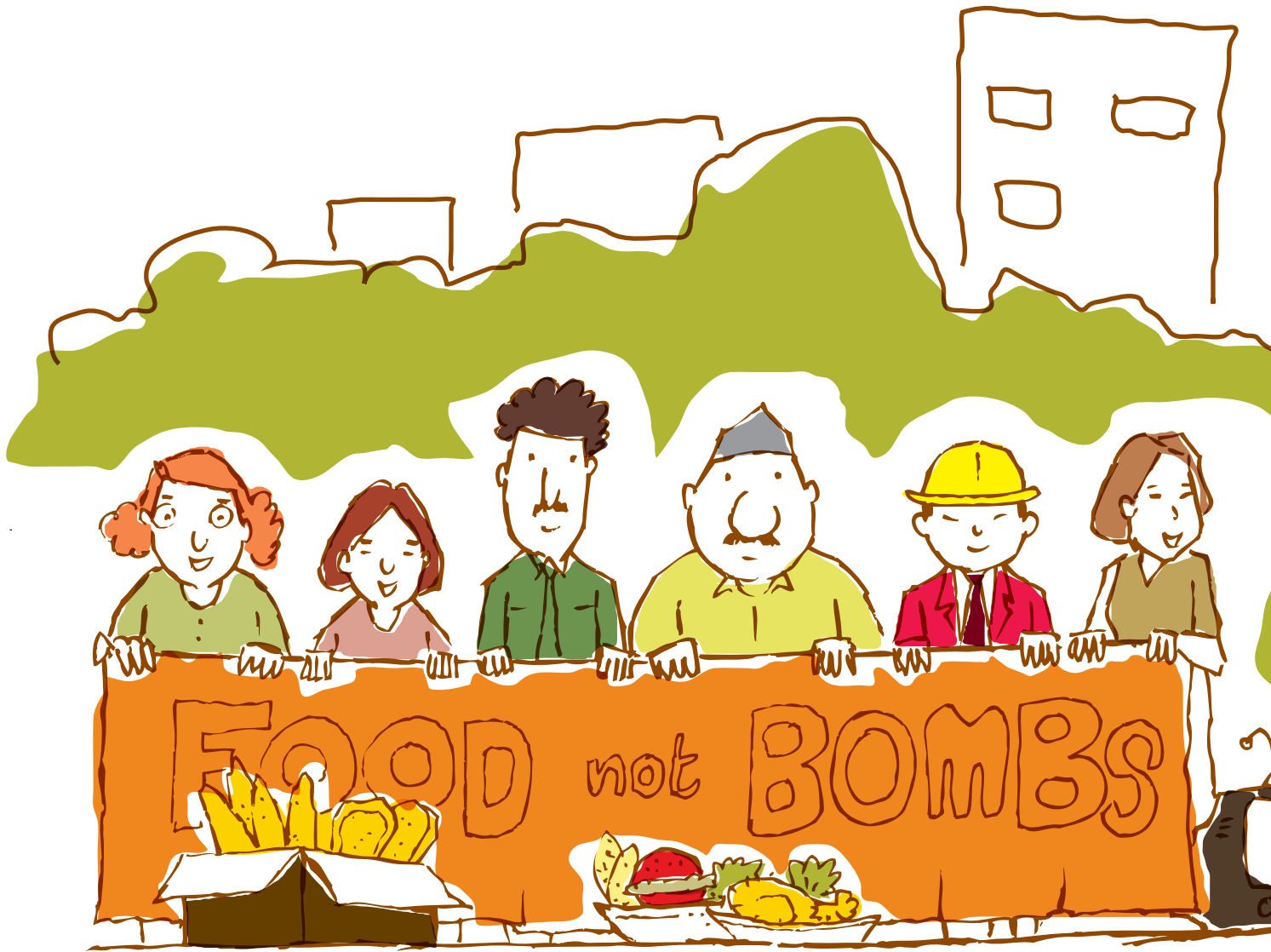
นอกจากนี้ กลุ่มฟรีแกนหลายกลุ่มยังตั้งข้อสงสัยว่า ทำไมมนุษย์จะต้องคอยซื้อหาอาหารที่ผลิตจากอุตสาหกรรมอาหารเท่านั้น ทำไมถึงไม่สามารถ 'หา' หรือ 'ปลูก' อาหารจากสิ่งแวดล้อมในเมืองที่ตัวเองอยู่ได้ จึงก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า 'สวนกองโจร' หรือ 'สวนชุมชน' ขึ้นมา โดยสวนเหล่านี้ใช้พื้นที่รกร้างว่างเปล่าที่อาจเป็นแค่ชอกมุมเล็ก ๆ ในเมืองใหญ่ นำมาปลูกอาหารของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นพืชสวนครัว หรือแม้กระทั่งไม้ผลขนาดใหญ่ สวนกองโจรเหล่านี้คือ 'ทางเลือก' ในการปลดแอกตัวเองออกจากการถูกล่ามไว้กับระบบผลิตอาหารของทุนนิยม ที่ทำลายระบบนิเวศและทำให้มนุษย์ต้องพึ่งพิงระบบทุนนิยมไปตลอด

กลุ่มฟรีแกนนั้นมีหลักใหญ่ใจความอยู่ตรงการ 'แบ่งปัน' กัน สโลแกนใหญ่ของกลุ่มฟรีแกน มีลักษณะคล้ายพวกฮิปปี้ในยุคหกศูนย์ แต่เป็นฮิปปี้ที่ไม่ได้เอาแค่เมกเลิฟและสบูกัญชา สโลแกนของฟรีแกนจึงไม่ใช่ Make Love, Not War แต่เป็น Food Not Bombs หรือการผลิตและหาอาหารเพื่อนำมาแบ่งปันกัน ไม่ใช่การทะเลาะแย่งชิงกันทั้งในระดับปัจเจกและระดับชาติ กลุ่มฟรีแกนจึงกลายเป็น 'กลุ่มชาติพันธุ์' แห่งการแบ่งปันและชุมชน โดยสิ่งที่แบ่งปันมีตั้งแต่อาหารไปจนถึง 'ทักษะ' ในการหาอาหาร

ฟรีแกนจึงมีการนัดพบปะกันเป็นประจำเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพราะหลายร้านที่ทิ้งอาหารนั้นไม่ได้อยากให้ใครมาเก็บไป จึงทำกันอย่างลับ ๆ ถ้าไม่รู้ก็ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทิ้งเหล่านี้ได้ อย่างในนิวยอร์กนั้น ด้วยความที่มีสมาชิกจำนวนมาก จึงเกิดเป็น Trash Tour ทุกสัปดาห์ คอยพาคน (และแม้กระทั่งนักท่องเที่ยว!) ตระเวนไปดูการทิ้งอาหาร เพื่อแสดงให้เห็นว่า อาหารที่ถูกทิ้งนั้นมีคุณภาพดีแค่ไหน และแหล่งที่เกิดการทิ้งอยู่ที่ไหนบ้าง ในเวลาเดียวกันก็ได้ถ่ายทอดความคิดและความรู้เรื่องขบวนการฟรีแกนไปด้วย

กลุ่มฟรีแกนมีการแบ่งปันกันแทบทุกอย่าง บางกลุ่มก็มีการแบ่งปันเรื่องจักรยานซึ่งเป็นพาหนะที่ใช้เดินทางในเมืองได้สะดวกที่สุด มีการตั้งศูนย์ชุมชนแบ่งปันจักรยาน ช่วยกันซ่อม หรือสอนวิธีซ่อมจักรยานให้คนอื่น ๆ กระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิด 'วัฒนธรรม' แบบใหม่ขึ้นมา เป็นวัฒนธรรมแบบที่เรียกว่า Permaculture ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในโลก

โชคดีเหลือเกิน ที่ผมมีโอกาสดำเนินกิจกรรมเช่นนี้เมื่อไปเยือนนิวยอร์กครั้งหนึ่ง



“ทรงโน้นมีแอปเปิล” สตีฟ บิล บอกเรา

เขาขี่มือไปที่อีกฟากฝั่งของเซ็นทรัลปาร์ค-ไช้, สวนสาธารณะยักษ์ใหญ่ใจกลางกรุงนิวยอร์กนี้แหละ

"ดูนี่คุณเริ่มเก็บแอปเปิลได้แล้วละ" เขาหมายถึงช่วงต้นเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นตอนที่ผม 'ซื้อทัวร์' ไปเซ็นทรัลปาร์คกับเขา

'ทัวร์' ที่ว่า ไม่ใช่ทัวร์เที่ยวชมสถานที่เฉย ๆ และไม่ใช่ Trash Tour แบบฟรีแถมเต็มที แต่นี่คือ Foraging Tour หรือทัวร์ตระเวน 'หาของป่า' ในเมือง

สตีฟ บิล บอกว่าเขาเป็น 'คนป่า' ที่สามารถยังชีพอยู่ได้ด้วย การ 'หาของป่า' ในเมืองใหญ่อ่างนิวยอร์ก เมืองที่ได้ชื่อว่าเป็น 'บิกแอปเปิล' ทัวร์ที่เขาจัดขึ้นจึงเป็นการพาเราตระเวนไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของเซ็นทรัลปาร์คเพื่อดูว่ามีอะไรกินได้บ้าง

"คุณไม่ต้องไปซูเปอร์มาร์เก็ตหรอก" เขาว่า "แค่เดินเข้ามาในเซ็นทรัลปาร์ค แล้วหาของป่าในที่ ก็พอแล้วที่จะอยู่ได้เป็นสัปดาห์" เขาหมายความว่าอย่างนั้นจริง ๆ และสิ่งที่เขาพาเราไปค้นพบก็หลากหลายเหลือเกิน มีตั้งแต่สมุนไพรต่าง ๆ อย่างโบแซจ โบโฮม สระแห่ หรือมินต์ เบย์ลีฟ โคลเวอร์ ชิโครี ถ้าอย่างที่เป็นขึ้นเป็นอันหน้อยก็มีแครอทป่า หิง และมีแม้กระทั่งฟริกไทย มัลเบอร์รี่ เซอร์ริค้า แปะก๊วย

ราสพ์เบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ แอปปริคอต พีช พลัม และที่ขาดไม่ได้ก็คือแอปเปิลและแครบแอปเปิลซึ่งลูกเล็กกว่าและเปรี้ยวกว่าแอปเปิล เขาทำให้ผมทั้งกับเซ็นทรัลปาร์ค

ถ้า 'หาของป่า' ในนี่ยังจริงจัง-เราสามารถดำรงชีพอยู่ได้จริง ๆ เสียด้วย !

ไม่มีคณูหมายหรือที่มาซุกหาอะไรต่อมิอะไรในเซ็นทรัลปาร์ค-ใครบางคนถามขึ้น

"ไม่" สตีฟยิ้ม "เราทำได้ เพราะนี่คือสมบัติของสาธารณะ แต่เราก็ต้องทำอย่างระมัดระวังด้วย ไม่เอาไปมากเกินไปจนมันไม่เหลือ" เขาพูดขณะซุกรากชาซาฟราส ซึ่งเขาบอกว่าถ้าเอาไปคัมแล้วจะให้กลืนรสเหมือนรูทเบียร์ อันเป็นที่มาของชื่อ 'รูท' เบียร์ หรือเบียร์จากราก ที่จริงแค่ซุกรากขึ้นมาคัมก็จะได้กลิ่นรูทเบียร์ทันที

ในวันนั้น แอปเปิลยังไม่สุกฉ่ำดี เพราะเป็นต้นเดือนตุลาคม มันจึงยังไม่ร่วง

"ถ้ามาช้ากว่านี้" สตีฟบอก "บางทีแอปเปิลจะร่วงลงมาเต็มต้น แล้วก็ไม่มีใครเก็บไปกิน ทั้งที่สามารถกินได้ เพราะมันเป็นแอปเปิล เหมือนกับแอปเปิลทุกหนทุกแห่ง"



เพราะมันคือแอปเปิลเหมือนกับแอปเปิลทุกหนทุกแห่งหรือ-ผมทวนประโยคนั้นอยู่ในใจ-แน่นอน ลูกของมันเล็กกว่าแอปเปิลที่วางขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มันก็ยังเป็นแอปเปิล เป็นผลผลิตที่ธรรมชาติมอบให้มนุษย์โดยไม่เลือกหน้า

ทัวร์หาของป่าครั้งนั้นทำให้ผมนึกถึงเมืองไทย

เรา 'รุ่มรวย' เรื่องอาหารการกินมากกว่านิวยอร์กมากนัก เพราะเราอยู่ในเขตร้อน ความหลากหลายเรื่องอาหารจึงมีมากกว่า แต่เราเอาแต่ทำลายพื้นที่สีเขียวสาธารณะ ทำลายหนองบึงกลางเมืองที่ 'คนจน' สามารถลงหาปลาหรือเป็นที่อยู่อาศัยของนกน้ำนานาชนิดให้กลายเป็นศูนย์การค้าอยู่เสมอ เพราะฉะนั้น ในเวลาเดียวกัน เราจึงได้ 'ทำลาย' ความสามารถในการ 'หาของป่า' ของคนเมืองลง และ 'รวบรวมศูนย์กลางอำนาจ' ทำให้คนเมืองต้องพึ่งพิงอยู่แต่กับระบบศูนย์การค้า และไร้จินตนาการในการมีชีวิตแบบอื่น ๆ

เราทำให้ชีวิต 'ไม่ฟรี' และบอกแก่กันว่า-โลกนี้ไม่มีอะไรฟรี!

แต่ในซีแอตเทิล เมืองใหญ่ของประเทศเจ้าแห่งทุนนิยม บริโภคนิยมอย่างสหรัฐอเมริกา นั้น มีการสร้างสวนที่เรียกว่า Beacon Food

Forest ซึ่งเป็น 'สวนอาหาร' (ในความหมายของ 'สวน' ที่มี 'อาหาร' อย่างแท้จริง) พื้นที่ 7 เอเคอร์ ซึ่งอยู่ติดกับสวนซื่อเจฟเฟอร์สันและสวนบิคอนฮิลล์ ให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่มี 'ป่ากินได้' ซึ่งผู้คนสามารถมาปลูกเก็บผลไม้และพืชพันธุ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปทำอาหารได้ฟรี ๆ

แนวคิดแบบนี้เรียกว่า Permaculture หรือ 'วัฒนธรรมยั่งยืน' (มาจาก Permanent + Culture) ซึ่งก็คือการออกแบบเชิงนิเวศเพื่อให้เกิดสถาปัตยกรรมที่ยั่งยืนจริง ๆ โดยมีหลักการในการ 'แคร์' ทั้งโลก ผู้คน และคืนกลับส่วนที่ล้นเกินให้กับทั้งโลกและผู้คนด้วย

Permaculture บอกเราว่า ถ้ารู้จักแบ่งปัน โลกนี้ยังมีอะไรฟรีอีกมากมาย แต่ที่มันไม่ฟรี ก็เพราะเราสร้างระบบขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อกีดกันกันและกัน เราสร้างระบบขนาดใหญ่ขึ้นเพื่ออวดและแสดงสถานภาพของเราผ่านการบริโภค (และทั้งสิ่งที่ไม่ต้องการ) อย่างล้นเกินนั่นเอง

ถ้าถามว่า-เมืองที่มีขบวนการฟรีแกนและวัฒนธรรมอย่าง Permaculture คือเมืองที่น่าไปเยือนไหม

สำหรับผม คำตอบเป็นอื่นไปไม่ได้ นอกจากใช่ !

Pop Culture Tourism

โครงการ ฟังกะ แว๊ว ไว้กับ ททท.

เรื่อง นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์



Pop Culture Tourism



เอาเข้าจริงพื้นฐานของมารดาข้าพเจ้านั้นเป็นคนชอบเที่ยว
แถมใฝ่ฝันว่าจะได้ไปเที่ยวตามจุดต่างๆ ของประเทศไทยมาโดยตลอดทุกครั้ง
ที่มีการแข่งเม้ง แกจะไม่ใช้คนที่ไหว้สุสานแล้วกลับกรุงเก่าฯ แต่จะต้อง
ขอแวะจังหวัดรอบข้างก่อนกลับ แกเป็นคนที่ชอบโทรเข้าไปหา ททท.
เพื่อขอข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (ในยุคที่แกยังไม่รู้จักกับ
อินเทอร์เน็ต) แต่เอาเข้าจริง แกเป็นคนที่ไม่ค่อยได้ไปไหนเท่าไร

เพราะต้องรอพ่อขับรถพาไป ช่วงหลัง ๆ แกเริ่มจะปลดปล่อยตัวเองแล้ว แบบว่าแกแล้วต้องรีบเที่ยว แกจึงรอ
พ่อของข้าพเจ้าน้อยลง (ส่วนรอให้ข้าพเจ้าพาไปเที่ยว อาจจะยากกว่าการรอพ่อข้าพเจ้า) และตัดสินใจหันไปเที่ยว
ด้วยตัวเองหรือไปกับเพื่อนมากขึ้น หลายครั้งจู่ ๆ ตื่นเข้ามา แกก็หายไปแล้ว ไม่มีใครรู้ว่าหายไปไหน รู้ตัวอีกที
ตอนเย็น ๆ วันนั้น แกก็ค่อยๆ โทรกลับมาบอกว่าตอนนี้อยู่จันทบุรีแล้วนะ มาเที่ยว แกอินดี้จริง ๆ ข้าพเจ้ายอม

วันหนึ่งในเดือนที่ผ่านมาแกก็หายจากบ้านไป 2-3 วัน กลับมาอีกก็บอกว่าไปเกาะกงกับทริปที่ ททท. ร่วมจัด
ในชื่อทริปอันยาวเหยียดที่ว่า ‘เที่ยวสุดแดนบูรพา พัฒนาวัดของ มองผ่านเลนส์ไทย-กัมพูชา’ เลยคิดว่าเป็นโอกาสดีที่จะ
สัมภาษณ์แม่ของตัวเอง เพื่อเป็นการพูดคุยกระชับสัมพันธ์แม่-ลูก เหมือนดังสะพานมิตรภาพไทย-ลาว พร้อมกับคิดว่า
จะเป็นการดีที่ชาว ททท. จะได้สัมผัสกับเสียงจริงและฟีลแบ็กจริงของประชาชนผู้ร่วมทริป



คิดอย่างไรถึงไปทริปนี้ มีความ
หลงใหลในจังหวัดตราดและ
เกาะกูดหรือว่าอย่างไรครับ

คือรอลูกพาไป ก็ไม่รู้ว่าจะได้ไปเที่ยวเมื่อไหร่
แล้วบังเอิญเพื่อนมีคนหนึ่งชวนไป ก็เลยไป



อ้อ นี่ถือเป็นทริปรวมตัว
ของคนที่ชอบถ่ายรูป

เปล่าๆ ไม่ได้สนใจจริงๆ แล้วไม่มีใครสนใจ
เรื่องถ่ายรูป และไปถึงขั้นที่จริงๆ แล้วไม่มี
ใครสนใจเลยว่าจะไปไหน แค่อยากไปเที่ยว
กับเพื่อนฝูงเฉยๆ เฮกันไปเรื่อย แค่นั้นพอ
ตอนอยู่ในทริปเวลาถามใครว่าสถานที่ต่อไป
คือที่ไหน ก็จะไม่มีการตอบได้ คือ ทั้ง
ไปโปรแกรมการเที่ยวไปนานแล้ว ไปไหน
ก็ได้จริงๆ เที่ยวไปเรื่อยๆ เน้นบรรยากาศ
ระหว่างเพื่อนมากกว่า มันก็จะมีแค่มีกับ
เพื่อนอีกคนหนึ่งจริงจังกับการเที่ยวหน่อย
ก็เลยรู้สึกเบื่อมากเวลาเที่ยวๆ อยู่แล้วต้อง
ถูกคั่นด้วยการอบรมถ่ายภาพจากอาจารย์
ผู้ชำนาญ เพราะอยากเที่ยวเยอะๆ มากกว่า
ไม่ได้อยากรู้เรื่องว่าถ่ายภาพยังไงให้สวย
แล้วบางที ตอนเย็นๆ เที่ยวมาเหนื่อยๆ ก็ยัง
ต้องมาฟังอบรมเรื่องถ่ายภาพชีวิตต้องถนน
อย่างไรให้เป็นธรรมชาติ ก็รู้สึกเบื่อมาก มี
วันหนึ่งอาจารย์อบรมอยู่ก็หนีกันไปเล่นไฟ
กัน สนุกกว่า

รูปที่ส่งเป็นอย่างไรบ้าง
มันสะท้อนความเป็นไทย-
กัมพูชาไหม แล้วรูปที่ชนะ
เป็นอย่างไร

ที่ส่งๆ กันไปเป็นรูปอาซิมกินก้วยเตี่ยว รูปเพื่อน
มีกระโถกถ่ายกับคอกไม้

อ้าว คือไม่ได้แบบว่าอยากไปเที่ยวตราดกับเกาะกูดมาตั้งแต่ต้น

ไม่ๆ คือ เพื่อนชวนไป ก็ไป เห็นว่าไปกันเยอะๆ จริงๆ คือตัวตั้งตัวตีมีคนเดียว คือ
อาแปะคนหนึ่งที่ชอบถ่ายรูป แต่แกไม่ยอมไปคนเดียวก็เลยชวนเพื่อนไปอีก 17 คน
พร้อมกับญาติและคนในครอบครัวอีกประมาณ 10 คน แล้วทริปนี้มันเป็นทริปเน้น
ถ่ายรูป แกก็สนใจมากก็เลยไป ส่วนเราไปไหนก็ได้ แค่อยากเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไป
โดยรวมของทริปคือมีคนอื่นๆ นอกกลุ่มเราคือ รวมแล้วก็ 100 คน ไปกัน 11 คัทรดคู่ ก็จะมี
วัยเดียวๆ กันซะเยอะ



อ้าว จินจะมากับทริปนี้ทำไม ชื่อมันก็บอกแล้วว่า
มองผ่านเลนส์ไทย-กัมพูชา

คือ ไม่นึกว่าจะเน้นถ่ายรูปขนาดนี้ แต่อย่างอาแปะคนชื่อนี้ก็มีความสุขมาก แต่มีรำคาญ
เพราะแปะแกก็จะถ่ายรูปอยู่ได้ ทำให้เวลาเดินๆ เที่ยวกัน จะไปได้ช้า แล้วเวลามียืนไอฟोन
ของมามีให้เขาถ่ายมาให้หน่อย แปะแกก็ไม่ยอมถ่ายให้ บอกว่าใช้กล้องไอฟोनไม่เป็น ใช้เป็น
แต่กล้องหุๆ ของแก แล้วคือถ้าจะให้ถ่ายรูปตัวเองอยู่ในกล้องแกเยอะๆ ก็ต้องเดินตามแกไป
เรื่อยๆ แต่มันก็ไม่ง่าย เพราะแกชอบถ่ายรูปเมียตัวเองมาก คือ นอกจากจะต้องเดินตามแก
แล้ว ยังต้องเดินตามเมียแกด้วย เพราะว่าถ้าถ่ายรูปหมู่ ก็ต้องไปอยู่ใกล้ๆ เมียแก เพราะ
ไม่ว่าจะเจอกับวัดที่สวยงามแค่ไหน ลูกนิมิตที่คงามเพียงไร แกจะโฟกัสภาพเน้นเมียแกเป็น
หลัก ถ้าเราอยู่ใกล้เมียแก ก็จะมีรูปเยอะ เห็นได้ชัด เวลาหมดทริปๆ หนึ่ง แล้วแกก็อปรูป
ใส่แผ่นซีดีมาให้ ถ้าในแผ่นมี 100 รูป จะมีรูปเมียแก 98 รูป และรูปตัวเราเอง 2 รูป แต่ถ้า
เราไม่เดินตามแปะ เราก็จะไม่ได้เที่ยว ดังนั้นส่วนใหญ่ก็จะไปเดินเที่ยวเอง ไม่มีรูปตัวเอง
ไม่เป็นไร อีกอย่างคือ ในทริปมีจัดประกวดถ่ายรูปด้วย โดยมีรางวัลมอบให้กับ 7 ภาพที่สวย
ที่สุด ปรากฏได้รับความนิยมนั้นหลาม มีคนส่ง 5 คน มันก็เลยเหลืออยู่ 2 รางวัล ว่าง่าย ๆ
คือถ้าใครส่งอีกก็ชนะเลย คราวนี้เลยส่งกันใหญ่เลย

กระโดดถ่ายกับดอกไม้มันสะท้อน
ความเป็นไทย-กัมพูชาอย่างไร

ก็ไม่รู้เหมือนกัน ส่งๆ ไปก่อนเมื่อได้รางวัล แต่อย่างอาแปะนักถ่ายรูปแกจริงจังมาก แกจะถ่าย
รูปมาตอนกินก้วยเตี่ยว แกบอกอยากให้เป็นธรรมชาติเหมือนแอบถ่าย พอมีจะกินก้วยเตี่ยว
แกบอกให้มาหยุดก่อนอย่าเพิ่งกิน ขอถ่ายก่อนแปะนิ่ง และห้ามมายิ้มและมองกล้อง แล้วพอรู้
ว่าคนส่งน้อย แปะเลยส่งไปเลย 5 รูป แล้วใส่เป็นชื่อคนอื่น 5 คนส่งไป กระว่าต้องชนะแน่นอน
รูปที่ชนะเป็นรูปอาซิมทำสปาแล้วยิ้ม เป็นรูปของคนอื่น ซึ่งดูแล้วก็รู้ว่ามันสวยตรงไหน ส่วน
รูปของอาแปะตกหมด

แล้วจริง ๆ สนุกไหม รูปก็ไม่ได้ถ่าย

ติดอยู่สองอย่างคือ ที่ ๆ เขาพาไปมันไม่ลงการ เช่น ไปสวนเงาะ แล้วเจอเงาะอยู่ 3 ลูก ก็ดูแห้งแล้งไปหน่อยเหมือนกัน หรือไปบ่อพลอย ตอนแรกนึกว่าจะกว้างใหญ่ พอไปถึงเป็นลำธารน้ำธารเดียว ก็รู้สึกแปลกเหมือนกัน อีกอย่างหนึ่งคือเรื่องอาหาร มันไม่ค่อยอร่อยมาก แถมมีวันหนึ่งโดนพาไปกินข้าวที่โรงอาหารโรงเรียน แล้วชาวบ้านแถวนั้นเพิ่งลงปุ๋ยขี้หมูไป ทำให้ต้องกินข้าวคลุกกลิ่นขี้หมูไป ไกด์บอกว่าชาวบ้านไม่รู้ว่าจะมานั่งกินกันที่นี่เลยลงปุ๋ยไปเลย พอไปที่รีสอร์ท กินอาหารเช้า เราขอเปลี่ยนจากไส้กรอกเป็นไข่ดาวอีกฟอง เพราะไม่ชอบกินไส้กรอก พนักงานรีสอร์ทก็ไม่ยอมให้เปลี่ยน ก็รู้สึกทำไมถึงเปลี่ยนไม่ได้ กับอีกมือหนึ่ง เป็นมือท้ายๆ ก่อนกลับรถพาไปจอดที่ปั๊มแห่งหนึ่ง แล้วปล่อยลูกทัวร์ลงไปในร้านในปั๊ม ซึ่งลงกันไปพร้อมกันทีเดียว 100 คน แล้วโต๊ะที่นั่งไม่พอ ทุกคนต้องวางแผนกันแบ่งกำลังไปต่อคิวซื้อข้าว กับส่งคนไปจองโต๊ะ รู้สึกเหมือนอยู่ในโครงการอาหารกลางวันที่บ้านพักคนชราเลย

คุยกันมาตั้งนานยังไม่มีเรื่องสถานที่ที่จริง ๆ เลยตกลงไปทำอะไรมาบ้าง

ก็มีไปทำสปาสุ่มไก่ ให้โปรนพลอย แต่ที่ชอบสุดคือ รีสอร์ททศวรรษทะเล ตอนไปเกาะกงนี้ทุกคนอยากจะไปเข้าบ่อนกันมาก ๆ เพราะไหน ๆ ก็ข้ามกันมาถึงนี่แล้ว แต่ถูกห้ามปรามไว้ สุดท้ายก็ได้ไปแค่ไหว้พระที่ฝั่งเขมรเฉย ๆ

ปี่ดูไม่มีความสุขนะ

จริง ๆ มันก็เป็นทริปที่ดีทริปหนึ่ง แต่มันบอกรมถ่ายรูปกันเยอะไปหน่อย แล้วเพื่อน ๆ มาก็ชอบถ่ายรูปกันมากเกินไป เช่น เจอพุ่มไม้อันนึง ก็จะต้องค่อคิวเข้าไปถ่ายรูปกับพุ่มไม้กันรายคน รวมแล้วก็ประมาณ 20 คน มาก็ก็เลยจรอ ก็ต้องไปเดินเที่ยวเอง กับอีกกรณีคือว่าเพื่อนนี้เกียจเดินหรือขี้เกียจลงจากรถตู้เพราะข้างนอกร้อน ก็เลยต้องลงไปเดินเที่ยวเองเหมือนกัน

โดยรวมแล้วข้าพเจ้าดูเป็นลูกออกตัญญูมาก ๆ ที่ทอดทิ้งให้บุพการีต้องไปเที่ยวคนเดียว เอาเป็นว่าถ้าตัดเรื่องออกตัญญูทิ้งไป เราก็จะพบว่าจริง ๆ แล้วตลาดทัวร์คนแก่ก็ยังดูสามารถพัฒนาไปได้อีกมากทีเดียว ถ้าไม่มัวแต่จะพาคนแก่ไปเที่ยวสวนเงาะที่ไม่มีเงาะ เราสามารถพัฒนาเป็นทริปผู้สูงวัยแบบสร้างสรรค์ได้หลายแบบมากมาย คือการเป็นคนแก่



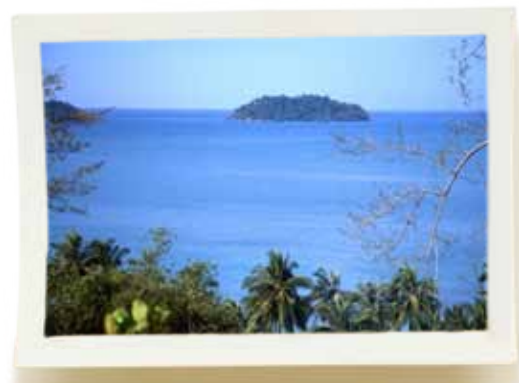
ความจริงแล้วอยากเที่ยวแบบไหน

คือ จริง ๆ ชอบขับรถไปเที่ยวกันเองมากกว่า บางทริปที่ไปเที่ยวกับป้า 2 คน มันก็สนุกกว่า เพราะเราจะแวะลงตรงไหนก็ได้ อยู่นานเท่าไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไปตามทัวร์ หรือรอเพื่อนอะไรให้วุ่นวาย แต่พอป้าไม่ว่างก็ไม่ว่าจะไปไต่ยังงี้ เต๋อ (ผู้เขียน) ก็ไม่ค่อยว่างก็เลยคิดว่าการไปกับเพื่อน ๆ คงจะเหมาะและดีที่สุด

อ้าว ดราม่าครอบครัวเลยเปล่า ไม่ได้ว่าอะไรนะ

นี่จริง ๆ มีอะไรประทับใจบ้างไหม

1. การจัดการเป็นระเบียบค่อนข้างดี ไม่ล้งเล้งเหมือนเวลาไปทัวร์จีนอะไรแบบนั้น เพราะจริง ๆ พวกมันี่ล้งเล้งมากอยู่แล้ว สังเกตได้ว่าหน้าคนขับรถจะเครียดมาก เพราะเวลาอยู่ในรถตู้ พวกเราจะคุยกันเสียงดังมาก ๆ แล้วบางครั้งเพื่อนก็ชอบเมาท์ไกด์เป็นภาษาจีน ซึ่งมันก็รู้สึกว่ามันจริง ๆ ไกด์ฟังจีนออก ก็ต้องคอยห้ามปรามเรื่องการเมาท์ของเพื่อน แต่โดยรวมคนจัดการก็สามารถเอาอยู่
2. อ้อ มีไกด์คนหนึ่งคลกดี หล่อและอารมณ์ดีทำให้อออี๋มาซิมติดกันเพียบ ทุกคนจะแย่งชิงกันไปนั่งใกล้ ๆ ไกด์คนนี้ พอตอนนั่งรถกลับกรุงเทพฯ ไกด์คงเห็นว่าพวกเรามีความสุขกันมาก ๆ เลยรีบเสนอขายทริปต่อไปเลย ก็คิดว่ามันยังไม่ถึงกรุงเทพฯ เลย ขายทริปต่อไปแล้วหรือนี่
3. คนขับรถของรถม้าประหลาดมาก เป็นคนที่ไม่พูดกับใครเลย พอไปถามว่าไกด์ประจำรถของเราชื่ออะไรในวันสุดท้ายของทริป คนขับรถบอกว่าไม่รู้ มาก็ประหลาดใจว่า เขานั่งข้าง ๆ คุณมาตั้ง 3 วันนี่ไม่รู้จักชื่อกันจริง ๆ หรือ แต่ก็เอาเถอะ



อย่างนี้อยากฝากอะไรถึงผู้จัดทริปบ้าง

ก็ทำอาหารให้อร่อยขึ้น กับ ขอให้ลดเรื่องการถ่ายรูปลงไปหน่อย

ก็ไม่ต้องมากริปถ่ายรูปสิไปทริปอื่นที่เน้นเที่ยว

ก็เพื่อนเขามาทริปถ่ายรูปกัน ก็ไม่รู้จะอย่างไรไม่มีทางเลือก ถ้าอยากเที่ยวก็ต้องมาทริปนี้

อ้าว ดราม่าครอบครัวอีกแล้วเปล่านี้

ไม่จำเป็นจะต้องหยุดความเป็นเด็กในตัวไป หากแต่ช่วงชีวิตวัยนี้คือวัยที่หมดภาระในหลาย ๆ อย่างไปแล้ว และมันคือเวลาหนึ่งที่จะได้สนุกสนานที่สุดเหวี่ยงนี้แหละ (ถ้าไม่ข้อเขาเสื่อมกันไปเสียก่อน) ก็หวังว่าจะมีทริปแบบใหม่ ๆ ออกมาจาก ททท. อีกมากมาย แล้วจะส่งคุณแม่ข้าพเจ้าไปลองใหม่อีกครั้งในคราถัดไป

โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทย บนความท้าทาย กับการก้าวสู่

(ตอนที่ 2)

เรื่อง จุริรัตน์ คงตระกูล

AEC



Forecast Tourist Arrivals in ASEAN 2012-2015

year	Arrival (Million)
2012	86.05
2013	92.72
2014	99.73
2015	107.39

ข้อมูล : ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015



ด้วยโอกาสที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต คณะทำงาน ASEAN Tourism Marketing Strategy จึงได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังอาเซียนในปี 2558 ในจำนวนถึง 107.39 ล้านคน

สำหรับประเทศไทย ซึ่งผลจากการเริ่มก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยสามารถลดหรือยกเลิกอุปสรรคระหว่างกันเป็นระยะ ที่เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การยกเลิกภาษีเดินทาง (Travel Tax) ของประเทศอินโดนีเซีย การอำนวยความสะดวกในการข้ามแดน รวมถึงการเติบโตของสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airline) ในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน เริ่มมีผลให้การขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ที่เดินทางเข้าประเทศไทย เติบโตอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2550-2554 ช่วยลดผลกระทบจากการชะลอตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากนอกภูมิภาคได้ในระดับที่น่าพอใจ และช่วยพยุงสถานการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวไทยได้ในระดับหนึ่ง เพราะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต ทั้งวิกฤตการเมืองภายในประเทศ และวิกฤตเศรษฐกิจโลกอย่างไม่คาดฝัน ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยอยู่ในภาวะชะลอตัว และถึงขั้นหดตัวในบางปี (2552)



นอกจากนี้ ด้วยจุดแข็งของประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการเป็นผู้นำทางการตลาดในภูมิภาคด้วยความเข้มแข็งของ Brand ประเทศไทย และความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนจนสามารถก้าวสู่การนำเสนอ Emotional Value ที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ความดึงดูดใจในธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นโอกาสที่ประเทศไทยสามารถนำมาแสวงประโยชน์จากยุทธศาสตร์การตลาดของภูมิภาค (Regional Marketing Strategy) ซึ่งมุ่งเน้นส่งเสริมวัฒนธรรม ธรรมชาติท่องเที่ยวชุมชน เป็นจุดขายหลักเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค

ความสำเร็จของการสร้าง Brand ประเทศไทยจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้โดดเด่นมาเป็นเวลาช้านาน ทำให้ประเทศไทยก้าวมาอยู่ในตำแหน่งผู้นำทางการตลาดในอาเซียน ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดด้านรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด ซึ่งเกินกว่าร้อยละ 30 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของภูมิภาคตกอยู่ในประเทศไทย และ "Amazing

Thailand" Brand เป็นที่รับรู้กว้างขวางและสร้างความสนใจในหมู่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าตราสินค้าของประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค

แต่ประเทศไทยต้องพึงระวังจากการเปิดตัวของเพื่อนบ้านในฐานะแหล่งท่องเที่ยวใหม่รวมถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของอีกหลายประเทศในอาเซียน ซึ่งสถานะความเป็นผู้นำของประเทศไทยกำลังถูกท้าทายจากการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศเหล่านี้ โดยจะเห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศที่เพิ่มขึ้น เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา ลาว เมียนมาร์

ทั้งนี้ หากประเทศไทยยังอยู่กับที่ โอกาสที่จะถูก Share ส่วนแบ่งเพิ่มมากขึ้นก็จะตามมา ความท้าทายของประเทศไทยจึงอยู่ที่ต้องแสวงหาจุดต่างใหม่ ๆ มาเป็นจุดแข็งในการแข่งขัน และต้องหาวิธีการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในอาเซียน

นอกจากนั้น แม้ประเทศไทยจะมีความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสังคมและวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาค แต่ขาดการพัฒนาความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับ ความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทยอยู่ในอันดับหก ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอาเซียน จุดนี้ให้ดัชนีความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยต้องกลายเป็นอันดับ 2 รองจากมาเลเซีย และเป็นอันดับที่ 21 จาก 139 ประเทศทั่วโลก จากการจัดอันดับของ World Economic Forum

ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาคอาเซียน

ดัชนีความพร้อมทรัพยากรท่องเที่ยว (ระดับคะแนน 1-7)			ทรัพยากรมนุษย์	ความสัมพันธ์ ด้านท่องเที่ยว	ทรัพยากร ธรรมชาติ	ทรัพยากรสังคม และวัฒนธรรม
ประเทศ	อันดับ	ระดับคะแนน				
มาเลเซีย 	18	4.72	5.2	5.4	4.5	3.8
ไทย 	21	4.64	4.8	5.3	4.6	3.9
สิงคโปร์ 	23	4.59	6.1	5.7	2.6	3.9
อินโดนีเซีย 	40	4.35	5.0	4.2	4.7	3.5
เวียดนาม 	46	4.12	4.9	4.5	3.6	3.6

หมายเหตุ: * อันดับดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน เปรียบเทียบกับประเทศทั่วโลก 139 ประเทศ, ** ระดับคะแนน 1.7
ที่มา: World Economic Forum; The Travel & Tourism Competitiveness Index 2011

ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาคอาเซียน

ภูมิภาคอาเซียน	อันดับดัชนี ชี้วัดความสามารถ ในการแข่งขัน*	ดัชนีความพร้อม ของภาครัฐ		ดัชนีความพร้อม ของภาคธุรกิจ		ดัชนีความพร้อมของ ทรัพยากรการท่องเที่ยว		ค่าเฉลี่ย ระดับ คะแนน
		อันดับ	ระดับคะแนน**	อันดับ	ระดับคะแนน**	อันดับ	ระดับคะแนน**	
1. สิงคโปร์ 	10	6	5.72	4	5.39	23	4.59	5.2
2. มาเลเซีย 	35	60	4.71	40	4.35	18	4.72	4.6
3. ไทย 	41	77	4.45	43	4.32	21	4.64	4.5
4. บรูไน 	67	96	4.20	50	4.14	63	3.87	4.1
5. อินโดนีเซีย 	74	94	4.21	86	3.33	40	4.35	4.0
6. เวียดนาม 	80	89	4.28	89	3.31	46	4.12	3.9
7. ฟิลิปปินส์ 	94	98	4.18	95	3.18	75	3.69	3.7
8. กัมพูชา 	109	110	3.92	118	2.73	81	3.67	3.4

ที่มา: World Economic Forum; The Travel & Tourism Competitiveness Index 2011

ที่สำคัญ ดัชนีความพร้อมของภาครัฐเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ต้องตกมาเป็นอันดับ 3 รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย และอยู่ในอันดับที่ 41 เมื่อเทียบกับ 139 ประเทศ

ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาคอาเซียน

ดัชนีความพร้อม (ระดับคะแนน 1-7)		สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไทย	บรูไน	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	กัมพูชา	อาเซียน
										
ดัชนีความพร้อมปี 2554		5.2	4.6	4.5	4.1	4.0	3.9	3.7	3.4	4.2
ดัชนีความพร้อมของภาครัฐ	1. นโยบายและกฎหมาย	6.0	5.1	4.4	3.7	4.2	4.4	4.4	3.4	4.4
	2. สิ่งแวดล้อมภาครัฐที่ยั่งยืน	4.9	4.6	4.2	3.6	3.9	4.1	4.2	4.3	4.2
	3. ความปลอดภัย	6.1	4.5	4.4	5.7	4.7	4.8	4.1	4.6	4.9
	4. สุขภาพและสุขอนามัย	5.2	4.5	4.4	4.7	2.6	4.1	3.8	1.5	3.8
	5. การให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว	6.4	4.8	4.9	3.3	5.7	4.0	4.5	5.8	4.9
ดัชนีความพร้อมของภาคธุรกิจ	1. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางอากาศ	5.0	4.2	4.5	4.0	3.3	2.7	2.8	2.3	3.6
	2. โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งภาคพื้นดิน	6.6	4.6	4.1	4.2	3.2	3.3	2.8	3.0	4.0
	3. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว	5.1	3.6	4.9	2.8	2.0	2.1	2.6	1.4	3.1
	4. โครงสร้างพื้นฐาน ICT	5.2	3.7	2.9	3.9	2.5	3.2	2.5	1.9	3.2
	5. การแข่งขันด้านราคา	5.1	5.6	5.2	5.8	5.6	5.2	5.2	5.1	5.3

ที่มา: World Economic Forum; The Travel & Tourism Competitiveness Index 2011

ทั้งนี้ ภาครัฐจะต้องหันมาให้ความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย ซึ่งประเทศไทยมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยของภูมิภาค เช่นเดียวกับภาคธุรกิจ ซึ่งจะต้องหันมาพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ICT ซึ่งขณะนี้ ประเทศไทยเป็นรองแม้กระทั่งเวียดนาม โดยเฉพาะในปัจจุบัน การหลั่งไหลเข้ามาของแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาความปลอดภัยและสุขอนามัยในประเทศ รวมทั้งส่วนหนึ่งของแรงงานที่ได้ไหลเข้าสู่ภาคบริการด้านท่องเที่ยวของไทย ก็อาจจะมีผลกระทบต่อจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยในด้านการต้อนรับและความเป็นมิตรไมตรี

นอกจากนั้น ประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวของพื้นที่ไปพร้อมกัน เพราะปัจจุบันดัชนีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งของไทยอยู่ในระดับปานกลางและเป็นรองคู่แข่ง หากประเทศไทยจะใช้โอกาสการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยขาดการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง ก็จะนำมาซึ่งปัญหาการแออัดและคุณภาพบริการ ขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจก็จะลดลงตามมา

อย่างไรก็ตาม การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมิได้เปิดโอกาสเฉพาะการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยอย่างเดียวเท่านั้น แต่การเปิดเสรีด้านการลงทุนในสาขาท่องเที่ยวยังสร้างโอกาสให้ภาคเอกชนไทยสามารถขยายฐานการลงทุนไปในกลุ่มประเทศอาเซียนได้ด้วยเช่นกัน ทั้งในธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว และร้านอาหาร ซึ่งจากการเจรจาในข้อผูกพันด้านการเปิดเสรีการลงทุน ได้มีการผลักดันให้มีการเพิ่มสัดส่วนการลงทุนของนักลงทุนอาเซียนในประเทศสมาชิกได้ถึงร้อยละ 70 ในปี 2558

การเตรียมความพร้อม สร้างเครือข่าย แสวงหากู้ค่าเพื่อร่วมทุน รวมทั้งศึกษาข้อมูลทางธุรกิจในประเทศที่สนใจไปลงทุน จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทยให้ก้าวสู่ฐานการผลิตที่กว้าง

ใหญ่ขึ้น ซึ่งเมื่อการเปิดเสรีบริการด้านอื่น ๆ เช่น การเงิน-ธนาคาร e-ASEAN มีความก้าวหน้ามากขึ้น จะช่วยสนับสนุนต่อการก้าวเข้าไปลงทุนในอาเซียนได้เป็นอย่างดี

ขณะเดียวกัน การเปิดเสรีการลงทุนเพิ่มขึ้นก็เป็นการหนุนอีกด้านที่จะเร่งให้เกิดการเคลื่อนย้ายการลงทุนจากประเทศอาเซียน โดยเฉพาะจากประเทศที่มีความเข้มแข็งทั้งแหล่งทุน การบริหารจัดการ และการสร้างเครือข่าย ที่จะขยายการลงทุนเข้ามายังประเทศไทยทั้งในธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว เพราะปัจจุบัน แม้ประเทศไทยจะยังไม่บรรลุถึงข้อผูกพันการเพิ่มระดับสัดส่วนการลงทุน แต่นักลงทุนจากอาเซียนหลายกลุ่มก็สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ด้วยแรงจูงใจจากผลตอบแทนทางการลงทุน ยิ่งโอกาสของขนาดตลาดนักท่องเที่ยวของไทยจะขยายใหญ่ขึ้น จากผลของการเข้าสู่ AEC เมื่อผนวกการเปิดเสรีการลงทุนเพิ่มก็จะเป็นตัวเร่งการเข้ามาของนักลงทุนอาเซียน เช่นเดียวกับนักลงทุนจากนอกภูมิภาคที่โอกาสจากการขยายขนาดตลาดท่องเที่ยวไทยที่ใหญ่ขึ้น ก็จะเป็นแรงดึงดูดให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในกลุ่มโรงแรมทุกระดับเช่นกัน

ขณะนี้ จะเห็นได้ชัดว่า แม้แต่การลงทุนในโรงแรมระดับสามดาว ก็มีการก้าวเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว จึงเป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะต้องเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ และการจัดหาแหล่งทุน

นอกจากนี้ ความต้องการในบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ จากนักท่องเที่ยวในอาเซียน ก็เปิดโอกาสให้เกิดการลงทุน Mega Project ขึ้นในประเทศไทย เช่น ห้างสรรพสินค้า สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง โรงพยาบาล เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ Yacht Marina เพื่อรองรับกลุ่ม Yachting และนี่คือภาพกว้าง ๆ ของการประเมินโอกาสบนความท้าทายจากการก้าวสู่ AEC ในปี 2558 ของประเทศไทย



การเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับโอกาสบนความท้าทาย

เพื่อให้การเดินหน้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสของการก้าวสู่ AEC การเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จึงต้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน ทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการ การพัฒนาบุคลากร และการพัฒนากรอบเคลื่อนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ

1. ขยายขอบเขต Brand ประเทศไทย (Regionalize) โดยยกระดับภาพลักษณ์และความแตกต่างของ Brand บริการไทยให้ขยายไปสู่ความเป็น Regional Brand เช่น เครือโรงแรมไทย เครือร้านอาหารไทย สปาไทย เป็นต้น

2. สร้าง Value Creation และ Innovation โดยสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้สินค้า

- ทั้งคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economical Value) คือความคุ้มค่าเงิน และราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
- คุณค่าที่เป็น Functional Value โดยนำเสนอบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน
- และที่สำคัญคือ Emotional Value คุณค่าทางจิตใจที่ลูกค้าพึงได้รับจากความมีอัธยาศัยไมตรี และความประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีที่เป็นธรรมชาติ (Authentic Hospitality) ซึ่งเป็นอัตลักษณ์และเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขันของไทย

3. สร้างมาตรฐานสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าภายใน

ภูมิภาคซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละประเทศ มีความต้องการบริการเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรฐานร้านอาหาร (ฮาลาล) สินค้าบริการด้านช้อปปิ้ง รวมไปถึงการบริหารจัดการในภาพรวม เช่น ปรับปรุงความสะดวก และสุขอนามัย ที่สำคัญคือการมุ่งเน้นรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

ด้านการพัฒนาบุคลากร

1. เพิ่มทักษะด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาที่สำคัญในกลุ่มอาเซียน อาทิ ภาษาบาหลีสำหรับตลาดอินโดนีเซียและมาเลเซีย ภาษาเวียดนามในตลาดเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเพิ่มพูนความสามารถด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีน ซึ่งมีฐานตลาดขนาดใหญ่

2. ยกระดับมาตรฐานบุคลากร ให้เป็นไปตามมาตรฐาน MRA หรือข้อตกลงร่วมว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ทั้งนี้ เพื่อให้การจ้างงานผู้เชี่ยวชาญและแรงงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถเข้าไปแข่งขันได้ภายในภูมิภาค

ท้ายสุด การพัฒนากรอบการขับเคลื่อน เริ่มจากภาครัฐซึ่งต้องวางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นกรอบทิศทางในการกำหนดแผนปฏิบัติการของหน่วยงานอื่นๆ และจะต้องมีบทบาทในการพัฒนาศูนย์ข้อมูลและระบบสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของนักลงทุนไทย โดยในส่วนของนักลงทุน ก็จะต้องมีการพัฒนา ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การสร้างเครือข่ายและผู้สัมพันธ์กับคู่ค้า ตลอดจนการบริหารเงินทุนและสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันได้



ยุทธศาสตร์ของ ททท. กับการก้าวสู่ AEC

สำหรับยุทธศาสตร์ของ ททท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็จะมี 2 ส่วน คือ ยุทธศาสตร์ **ASEAN FOR ASEAN** และ ยุทธศาสตร์ **ASEAN FOR ALL** ซึ่งยุทธศาสตร์ ASEAN FOR ASEAN เน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ทั้งการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของประชากร ASEAN และกลุ่ม Expat แหล่งท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า และประชุมสัมมนาในภูมิภาค รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาพยาบาล หรือ Medical Tourism โดยเฉพาะในกลุ่ม Expat และผู้มีรายได้สูง ของกลุ่มตลาด CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม)

ในยุทธศาสตร์ ASEAN FOR ALL สนับสนุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มาท่องเที่ยวยังอาเซียน โดยเชื่อมต่อการเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ อย่างน้อย 2 ประเทศขึ้นไป โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ภายใต้โครงการหลัก คือ Thailand and Beyond ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีคู่ค้าที่นำเสนอ Combined Packages อยู่ในหลากหลายตลาด เช่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ก็จะขยายการส่งเสริม Combined Packages นี้ให้หลากหลายสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายมากขึ้น รวมทั้งใช้เวทีการจัดงาน Thailand Travel Mart Plus ในประเทศไทย เป็นเวทีสนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย Combined Packages ระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV ในกลุ่มตลาดนอกภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งปัจจุบัน กลุ่ม Seller จาก CLMV มีแนวโน้มเข้ามามีส่วนร่วมในเวทีดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สุดท้าย สำหรับช่วงเวลาที่เหลือ
ก่อนที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ AEC
ก็จะขอ Quote คำพูดของ
ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ อดีตเลขาธิการ
อาเซียน ที่ว่า "อย่ามองว่าการเปิด AEC
เป็นยักษ์เป็นมาร อยากให้มองเป็น
โอกาส สิ่งสำคัญคือต้องตั้งหลักให้ได้
และปรับตัวอย่างมีสติ"

มรดกโลกทางวัฒนธรรม ใน ASEAN: การแลกเปลี่ยน ทางวัฒนธรรม Cross-cultural Exchange

เรื่อง กษวรรณ มาลาธารณ์



บทนำ

หากจะพูดถึง **ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน** หรือ “ASCC” คงน้อยคนนักที่จะรู้จัก และเข้าใจถึงความหมายของ ASCC อย่างแท้จริง เมื่อเทียบกับคำฮิตติดหู อย่างคำว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ “AEC” ทั้งนี้ เมื่อจะต้องทำความเข้าใจกับคำว่า “ASEAN Community” แล้วนั้น ASEAN Community ซึ่งถือเป็นการ

บูรณาการร่วมกันในระดับภูมิภาคหรือภูมิภาคนิยม ซึ่งเป็นการรวมตัวกันภายใต้ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีกรอบความร่วมมือต่าง ๆ เกิดขึ้น ภายใต้สามเสาหลัก คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community – ASC) และเสาหลักสุดท้าย ก็คือ ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC) ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเสาหลักที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน การเป็นเอกภาพร่วมกัน ให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ร่วมกันภายใต้สังคมที่เอื้ออาทร มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน รวมถึงเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของประชาคมอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2015 นั้น สอดคล้องกับ Motto หรือคำขวัญของอาเซียน คือ “One Vision, One Identity, One Community” นั่นเอง



พหุวัฒนธรรม : กับการรวมตัวของประชาคม สังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC)

หากจะตั้งคำถามว่า ASCC สำคัญอย่างไร ? จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมีการสร้างประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ? คำตอบที่ได้ก็ย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมอง หรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคล แต่เมื่อเรากลับมาถกเถียงถึงแนวคิดของการรวมตัวดังกล่าว ก็พบว่า เราจะสร้างประชาคมอาเซียนอย่างไร ถ้าเรายังมีความแตกต่างกัน การรวมกันของประเทศต่าง ๆ ทั้งสิบประเทศที่แตกต่างกันทั้งเรื่องวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ภาษา ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงผลกระทบที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการขยายจำนวนสมาชิกของอาเซียนจนครบสิบประเทศในปัจจุบัน นำมาซึ่งความแตกต่างหรือความเหลื่อมล้ำของระดับการพัฒนาระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้นำประเทศของสมาชิกอาเซียนได้ริเริ่มจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ข้อริเริ่มว่าด้วยการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน เป็นหนึ่งในความพยายามครั้งล่าสุดที่จะแก้ไขและรับมือกับผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการรวมตัวกันของอาเซียน และกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งทำให้อาเซียนต้องเผชิญทั้งภัยคุกคามความมั่นคงแบบดั้งเดิมและภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น ปัญหาโลกร้อน โรคระบาด สิ่งแวดล้อม รวมถึงสิ่งที่เป็เป้าหมายหลัก คือ การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน สิ่งเหล่านี้

จึงได้ถูกหยิบยกขึ้นมาในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ใน ค.ศ. 2006 ที่บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย ผู้นำอาเซียนจึงได้แสดงเจตนารมณ์ร่วมกัน ภายใต้ Bali Concord II เห็นชอบให้จัดตั้งประชาคมอาเซียน ภายใน ค.ศ. 2015

สำหรับประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน มีเป้าหมายให้อาเซียนเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง สังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาเซียน โดยมีแผนปฏิบัติการด้านสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Plan of Action) ระบุอยู่ในแผนปฏิบัติการเวียงจันทน์ (Vientiane Action Programme – VAP) และต่อมา ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 12 ผู้นำอาเซียนได้ลงนามใน Cebu Declaration on the Acceleration of the Establishment of an ASEAN Community by 2015 เร่งรัดการเป็นประชาคมฯ เร็วขึ้นอีก 5 ปี คือ จาก ค.ศ. 2020 เป็น ค.ศ. 2015

นอกจากนี้ การมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint) โดยจัดประชุมเพื่อยกร่างแผนงาน 4 ครั้ง และที่ประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2009 ได้ให้การรับรองแผนงานฯ

แผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint) ประกอบด้วยความร่วมมือใน 6 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนามนุษย์ (Human Development)
2. การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม (Social Welfare and Protection)

3. สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม (Social Justice and Rights)
4. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Sustainability)
5. การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน (Building an ASEAN Identity)
6. การลดช่องว่างทางการพัฒนา (Narrowing the Development Gap) องค์ประกอบย่อยของแต่ละด้านมีดังนี้

การคุ้มครอง และสวัสดิการ สังคม

2

- มุ่งเน้นการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางด้านสังคมและเศรษฐกิจในประชาคมระหว่างประเทศ รวมถึงการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาสู่สหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDG) ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาในด้านการขาดแคลนอาหาร เน้นการเข้าถึงการรักษาสุขภาพ การบริการทางการแพทย์ และยา
- การสร้างเครือข่ายความปลอดภัยทางสังคม และการคุ้มกันจากผลกระทบด้านลบจากการรวมตัวกันของอาเซียน
- การส่งเสริมความมั่นคงและความปลอดภัยด้านอาหาร
- การเข้าถึงการดูแลสุขภาพและส่งเสริมการค้าแรงงานที่มีคุณภาพ
- การเพิ่มศักยภาพในการควบคุมโรคติดต่อ
- รับประกันอาเซียนที่ปลอดภัยเสถียร
- การสร้างรัฐที่พร้อมรับกับภัยพิบัติและประชาคมที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น

การพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์

1

โดยเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการศึกษาให้เป็นวาระของอาเซียน การศึกษาขั้นพื้นฐาน ส่งเสริมการจ้างงาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เสริมสร้างทักษะในการประกอบการ สำหรับสตรี เด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ

ความ ยุติธรรม และสิทธิ

3

ทั้งนี้ ใน ASEAN Blueprint ได้กล่าวถึงการส่งเสริมความยุติธรรม และสิทธิของประชาชน

- การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิและสวัสดิการสำหรับสตรี เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ
- การคุ้มครองและส่งเสริมแรงงานโยกย้ายถิ่นฐาน
- ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

๓ การส่งเสริม ค่าน สิ่งแวดล้อม

4

สำหรับใน Blueprint ของ ASCC ได้กล่าวว่า อาเซียนจะส่งเสริมสิ่งแวดล้อมสีเขียว เน้นความหลากหลายทางชีวภาพ ป่าไม้ ทรัพยากรชายฝั่งและทรัพยากรทางทะเล รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพน้ำและอากาศ และอาเซียนจะมีส่วนร่วมในการจัดการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในโลก โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศและคุ้มครองชั้นโอโซน

- การจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมโลก
- การจัดการและการป้องกันปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมข้ามแดน
- การส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของประชาชน การส่งเสริมเทคโนโลยีด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental System Technology: EST)
- ส่งเสริมคุณภาพมาตรฐานการดำรงชีวิตในเขตเมืองต่าง ๆ ของอาเซียน
- การประสานกันเรื่องนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและฐานข้อมูล
- ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรชายฝั่งและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน
- ส่งเสริมการจัดการเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน
- ส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรน้ำจืด
- การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการจัดการต่อผลกระทบ
- การส่งเสริมการจัดการบริหารป่าไม้อย่างยั่งยืน

๕ การสร้าง อัตลักษณ์ อาเซียน

5

คือ การให้ความสำคัญในการสร้างความรู้สึกร่วมกันและส่งเสริมความเป็นเอกภาพในความแตกต่าง ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศสมาชิกเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา และอารยธรรม ส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน เพื่อให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจประวัติศาสตร์ของภูมิภาคที่เป็นหนึ่งเดียว และค้นหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของอาเซียน และสร้างอาเซียนที่มีประชาชนเป็นแกนนำ โดยสนับสนุนทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างประชาคม

- ส่งเสริมการตระหนักรู้เกี่ยวกับอาเซียนและความรู้สึกของการเป็นประชาคม
- การส่งเสริมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน
- ส่งเสริมการสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรม
- การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับชุมชน

6 การลด ช่องว่าง ทางการ พัฒนา

6

อาเซียนได้ดำเนินการทั้งในรูปแบบของความตกลงในระดับต่าง ๆ (MOU/Agreement/Declaration) และโครงการความร่วมมือ ทั้งระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันและระหว่างอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศคู่เจรจาทั้งในกรอบอาเซียน+1 และอาเซียน+3 และองค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางค้าส่งคมและวัฒนธรรม

ASEAN : การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (Cross-cultural Exchange)

สำหรับการเกิดขึ้นของประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC) ย่อมถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันท่ามกลางความหลากหลายในทัศนะของผู้เขียน มองว่า กระบวนการดังกล่าวจะสามารถขยายความร่วมมือ และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยจำเป็นจะต้องอาศัยกระบวนการการเชื่อมโยงร่วมกัน คือ ASEAN Connectivity ภายใต้การเชื่อมโยงของประชาชนร่วมกัน "People to People Connectivity" ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างการเดินทาง การท่องเที่ยว การไปมาหาสู่ระหว่างกันระหว่างประชาชน การเชื่อมโยง

ทางสังคม วัฒนธรรม ถือเป็นหัวใจของการเป็นประชาคมอาเซียนที่เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างแท้จริง โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ "อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม" ถึงแม้ว่าแต่ละประเทศต่าง ๆ จะมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องชาติพันธุ์ ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ มีลักษณะเหมือนหม้อใบใหญ่ที่อุดมไปด้วยความหลากหลาย ความแตกต่าง มีลักษณะของความเป็นพหุสังคมสูง แต่ภายใต้ความหลากหลายเหล่านั้น กลับมีค่านิยมทางวัฒนธรรม หรือมีทุนทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นการง่ายที่จะเชื่อมโยงกันได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรมของชาวอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งในขณะนี้มีสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก โดย UNESCO แล้วถึง 21 แห่ง ดังนี้



ไทย

- **เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อ ค.ศ.1991 เมืองโบราณ 700 กว่าปี อศิตราชาธานี ที่รุ่งเรืองทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้า ศาสนา ภาษา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเทคโนโลยีที่มีการสร้างสรรค์ และสืบทอดมาสู่ชนชาติไทยในปัจจุบัน โดยมีสิ่งก่อสร้างที่เป็นโบราณสถานที่บ่งบอกถึงสถาปัตยกรรมไทยมากมาย ซึ่งต่อมากลายเป็น "ศิลปะสุโขทัย"

- **แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อ ค.ศ.1992 "ได้รับการยอมรับว่าเป็นการตั้งถิ่นฐานก่อนสมัยประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้" ที่ทำให้รับรู้การดำรงชีวิตในยุคก่อนประวัติศาสตร์ย้อนหลังไปกว่า 5,000 ปี

- **นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา** : ขึ้นทะเบียนมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1991 ถือเป็นหนึ่งในเมืองหลวงแห่งที่ 2 ของไทยต่อจากสุโขทัย อยุธยาถูกทำลายลงโดยกองทัพพม่าในคริสต์ศตวรรษที่ 18 สิ่งที่ยังหลงเหลือให้เห็น คือ พระปรางค์ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่งดงาม

ลาว

- **เมืองหลวงพระบาง** : ขึ้นทะเบียนมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1995 หลวงพระบางได้รับการขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกด้วยเหตุผล คือ การผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมดั้งเดิม มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมาย และสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากยุคอาณานิคม ตัวเมืองตั้งอยู่ริมน้ำโขงและน้ำคานซึ่งไหลบรรจบกันท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม และชาวหลวงพระบางมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงาม ได้รับการยกย่องว่าเป็นเมืองที่ได้รับการปกป้องรักษาที่ดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- **วัดพูและสิ่งก่อสร้างใกล้เคียงในแขวงจำปาสัก** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ. 2001 ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของจำปาสักและวัดพู เป็นภูมิทัศน์ที่ได้รับการวางแผนและรักษาสภาพเดิมไว้เป็นอย่างดีมานานกว่า 1,000 ปี เป็นรูปแบบของศาสนาฮินดูที่มีความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ ทั้งหมดนี้แสดงถึงพัฒนาการตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 5-18 ที่มีความสัมพันธ์กับอาณาจักรเขมร



กัมพูชา

● **เมืองพระนคร** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1992 "เมืองพระนครเป็นแหล่งโบราณสถานที่สำคัญที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้" มีพื้นที่รวมมากกว่า 400 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ป่าและเมืองพระนคร (อังกอร์) ซึ่งเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรเขมรโบราณ จากศตวรรษที่ 9 ถึง 15 มีแหล่งโบราณสถานหลายแห่ง รวมทั้งปราสาทนครวัด นครธมที่มีชื่อเสียง

● **ปราสาทเขาพระวิหาร** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ. 2008 สถานที่ตั้งอยู่บนเนินสูงซึ่งอยู่เหนือที่ราบของเขมร ปราสาทนี้สร้างขึ้นเพื่อถวายแด่พระศิวะ ตัวพระวิหารประกอบด้วยแนวอาคารต่อเนื่องเชื่อมโยง ระเบียงคด และบันไดที่มีความยาวมากกว่า 800 เมตร และย้อนเวลากลับไปถึงครั้งแรกของคริสต์ศตวรรษที่ 11 แม้กระนั้นก็ดี ประวัติศาสตร์ที่ซับซ้อน อาจสืบย้อนไปถึงศตวรรษที่ 9 (พุทธศตวรรษที่ 14)



เวียดนาม

● **หมู่โบราณสถานเมืองเว้** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1993 เมืองเว้ตั้งอยู่ในเวียดนามตอนกลาง เมืองเว้เคยเป็นเมืองหลวงเก่าในสมัยราชวงศ์เหงียนของเวียดนามในช่วง ค.ศ. 1802-1945 ก่อนที่จะมีการแยกประเทศเป็นเวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ เว้เป็นทั้งศูนย์กลางการเมือง วัฒนธรรมและศาสนา

● **เมืองโบราณฮอยอัน** : ฮอยอันเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใน ค.ศ.1999 องค์การยูเนสโกขึ้นทะเบียนเขตเมืองเก่าของฮอยอันให้เป็นเมืองมรดกโลก ด้วยเหตุผลว่าเป็นตัวอย่างเมืองท่าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 15-19 ที่มีการผสมผสานศิลปะและสถาปัตยกรรมทั้งของท้องถิ่นและของต่างชาติไว้ได้อย่างมีเอกลักษณ์ และอาคารต่าง ๆ ภายในเมืองได้รับการอนุรักษ์ให้อยู่ในสภาพเดิมได้เป็นอย่างดี

● **สถานที่ศักดิ์สิทธิ์หมีเซิน** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 1999 หมีเซินเป็นกลุ่มโบราณสถานในศาสนาฮินดู ประกอบด้วย วัดและสุสานโบราณของกษัตริย์จามปา ในอดีตมีวัดถึง 70 วัด ปราสาทส่วนใหญ่ได้รับความเสียหายจากแรงระเบิดในช่วงสงครามเวียดนาม

● **พระราชวังจักรพรรดิแห่งถังลอง-ฮานอย** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 2010 พระราชวังถังลองเป็นพระราชวังที่เก่าแก่อายุยาวนานกว่า 1,000 ปี ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหลวงฮานอย ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเนื่องจากเป็นแหล่ง "สะท้อนอารยธรรมในเขตลุ่มน้ำแดงตอนล่างที่ตั้งอยู่ระหว่างอิทธิพลของอาณาจักรฮั่น (จีน) และอาณาจักรจามปาทางใต้"

● **พระราชวังแห่งราชวงศ์โห่** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ. 2011 ตั้งอยู่ที่ Tay Gai, Vinh Loc district, Thanh Hoa Province ประเทศเวียดนาม สร้างขึ้นตามหลักของลัทธิขงจื้อ ในปลายศตวรรษที่ 14 ต่อมารูปแบบการก่อสร้างได้กระจายออกไปทั่วเอเชีย และเป็นแบบอย่างใหม่ของการก่อสร้างปราสาททั่วไปในเอเชียอาคเนย์ด้วย



ภาพ : ดัตคริน เพียรธรรม



อินโดนีเซีย

- **กลุ่มวัดบุโรพุทโธ** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1991 ตั้งอยู่ในตอนกลางของเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย ถ้ามั่นบนครวัดของกัมพูชาซึ่งเป็นทั้งศาสนสถานของศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และศาสนาพุทธ บุโรพุทโธจะเป็นศาสนสถานของศาสนาพุทธที่ใหญ่ที่สุดในโลก

- **กลุ่มวัดปรัมบานัน** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1991 อยู่ตอนกลางของเกาะชวา ในประเทศอินโดนีเซีย พื้นที่บริเวณนี้สร้างขึ้นในศตวรรษที่ 10 (พุทธศตวรรษที่ 15) เพื่ออุทิศถวายแก่เทพเจ้าที่ยิ่งใหญ่ทั้ง 3 องค์ของฮินดู และสัตว์เทพพาหนะ "ปรัมบานันเป็นกลุ่มวัดฮินดูที่ใหญ่ที่สุดในโลกในอินโดนีเซีย ประดับตกแต่งด้วยรูปสลักจากเรื่องราวรามเกียรติ์"

- **แหล่งมรดกมนุษย์ยุคเริ่มแรกซังจัน** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อ ค.ศ.1996 ถือว่า "เป็นแหล่งยุคคันที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งต่อการศึกษาวิวัฒนาการของมนุษย์ ครึ่งหนึ่งของซากมนุษย์โบราณจากทั่วโลกได้รับการค้นพบจากที่นี่"

- **ภูมิวัฒนธรรมรวมเขตบาหลิ : ระบบสุบัก อันแสดงถึงปรัชญาไตรหิตครณะ**** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 2012 อยู่ที่บาหลิ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการทำนาแบบ 5 ชั้นบันได ควบคุมการจ่ายน้ำจากวัดที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ถึง 19,500 เฮกเตอร์ ซึ่งทางวัดได้บริหารจัดการน้ำโดยการพิจารณาถึงคลองส่งน้ำ และคันกันน้ำ "สุบัก" (Subak) มีมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 9 มีนัยสะท้อนถึงแนวคิดทางปรัชญา "ไตรหิตครณะ" หรือหลักปรัชญาตามความเชื่อแบบฮินดู มีต้นกำเนิดจากการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างบาหลิกับอินเดียกว่า 2,000 ปี คือ การเคารพในพระเจ้า รักษาสมดุลระหว่างมนุษย์-มนุษย์ และมนุษย์-สิ่งแวดล้อม ด้วยการรักษาสกุลเช่นนี้จึงทำให้ชาวบาหลิกลายเป็นผู้ปลูกข้าวที่มีผลผลิตสูงที่สุดในแถบหมู่เกาะ

มาเลเซีย

- **มะละกาและจอร์จทาวน์ นครประวัติศาสตร์แห่งช่องแคบมะละกา** : สองเมืองประวัติศาสตร์บนช่องแคบมะละกา ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 2008 มะละกาได้พัฒนาขึ้นมาเมื่อ 500 ปีมาแล้ว "โดยเป็นศูนย์กลางการค้าและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันออกและตะวันตก อิทธิพลของเอเชียและยุโรปได้ส่งผลให้เมืองนี้เกิดมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย" มะละกาได้แสดงถึงพัฒนาการจากยุคสุลต่านมาเลย์ การเข้ามาของโปรตุเกสและฮอลแลนด์ ส่วนจอร์จทาวน์เป็นตัวแทนของยุคอาณานิคมอังกฤษ สองเมืองนี้เป็นเมืองที่โดดเด่นและหาไม่ได้ในเอเชียอาคเนย์

- **แหล่งโบราณคดีหุบเขาเล็งกอง** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ. 2012 ตั้งอยู่ในรัฐเปรัก ประเทศมาเลเซีย เป็นแหล่งที่อยู่ของมนุษย์ยุคโบราณที่เก่าแก่ที่สุดที่อยู่นอกทวีปแอฟริกา



ภาพ : ณัฐิกา ไซจิวรรณ



ภาพ : วัดคริน เพียรธรรม

ฟิลิปปินส์

- **โบสถ์บารอกแห่งฟิลิปปินส์** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1993 โบสถ์โบราณที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลก มี 4 แห่ง โบสถ์เหล่านี้ นอกจากจะแสดงถึงการเข้ามาของศาสนาคริสต์ในฟิลิปปินส์แล้ว ยังถือเป็นศูนย์กลางอำนาจของสเปนในภูมิภาคนี้ "โบสถ์เหล่านี้ได้รับการยกย่องในด้านสถาปัตยกรรม ด้วยศิลปะบารอกของยุโรปที่สร้างสรรค์ด้วยช่างจีนและฟิลิปปินส์"

- **นาซันบันไคแห่งเทือกเขาฟิลิปปินส์** **: ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1995 นาซันบันไคแห่งเทือกเขาฟิลิปปินส์ ตั้งอยู่ที่เกาะลูซอน ทางตอนเหนือของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ โดยชาวพื้นเมืองอิฟูเกา (Ifugao) ที่สร้างนาซันบันไคแห่งนี้มากกว่า 2,000 ปีแล้ว ซึ่งลูกหลานชาวนาซันบันไคเชื้อสายมาจากชาว Ifugao ในปัจจุบันก็ยังคงยึดอาชีพทำนาเช่นเดียวกับบรรพบุรุษของพวกเขา โดยความรู้นี้ได้ถูกส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และการแสดงออกของประเพณีอันศักดิ์สิทธิ์และความสมดุลของสังคมที่ละเอียดอ่อน ได้ช่วยกันสร้างสรรค์ความงามของภูมิทัศน์ ซึ่งแสดงถึงความสมดุลระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

- **นครประวัติศาสตร์วีกัน** : ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อ ค.ศ.1999 อยู่ในประเทศฟิลิปปินส์ ถูกสร้างขึ้นเมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 เป็นเมืองซึ่งมีการวางผังเมืองแบบสเปนที่ดีที่สุดในเอเชีย "สถาปัตยกรรมของเมืองได้รับอิทธิพลจากหลากหลายที่ในฟิลิปปินส์ จีน และยุโรป ก่อให้เกิดรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่พบที่อื่น"

** ทั้งอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์มีจุดเด่นเหมือนกัน คือ เป็นการสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่พยายามจะสร้างสมดุลกับธรรมชาติ แต่แตกต่างกันตรงที่ของอินโดนีเซียมีหลักความเชื่อทางด้านศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อาจจะมองได้ว่าเป็นวัฒนธรรมร่วมของอาเซียน ที่ยึดเอาเรื่องการเคารพธรรมชาติ ความเชื่อ ศาสนา เข้ามาผนวกรวมกับวิถีชีวิต หรือการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นการสร้างสมดุลระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

A Truly ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC)

จะเห็นได้ว่ามรดกโลกทางวัฒนธรรมในอาเซียน ย่อมถือเป็นภาพสะท้อนอย่างหนึ่ง ซึ่งได้เห็นถึงการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การผสมผสานทางวัฒนธรรมของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ผู้เขียนมองว่า เราเองจะมองข้ามสิ่งนั้นไม่ได้ นั่นก็คือ "การเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้" ซึ่งมีพื้นฐานประวัติศาสตร์ ศาสนา แนวคิด หรือความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งที่หลงลืมไม่ได้ นั่นก็คือ การนำ "การท่องเที่ยว" มาเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเชื่อมโยงมิติของผู้คน ศิลปวัฒนธรรม สังคม สถาปัตยกรรม ผ่านมรดกโลกทางวัฒนธรรมของอาเซียนที่มีทั้งจุดร่วมและจุดต่าง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ได้เรียนรู้เพื่อนบ้านของเรา อาทิ การที่มีรูปแบบความเชื่อและรูปแบบสถาปัตยกรรมที่คล้ายคลึงกัน บุโรพุทโธ ในอินโดนีเซีย ปราสาทวัดพู ในลาว นครวัด นครธม และเมืองพระนคร ในกัมพูชา สะท้อนให้เห็นแนวคิดความเชื่อในเรื่องศาสนาฮินดู หรือในฟิลิปปินส์ซึ่งเป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตามความเชื่อของคริสต์ศาสนา นอกจากนี้ ในเวียดนาม ยังได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมจีนจนฝังรากลึกลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรม ฯลฯ จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการรับ-ส่ง แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน รวมถึงการรับเอาวัฒนธรรมจากที่อื่น ๆ เข้ามาผสมผสานกับอัตลักษณ์ดั้งเดิมของตนเองได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่าง หลากหลาย แต่ก็ยังมีจุดร่วมของความเป็นอาเซียนร่วมกัน และการที่เราเข้าใจถึงความแตกต่าง ก็ย่อมเป็นการลอคอคติที่แอบแฝงได้

สิ่งที่สำคัญ คือ เมื่อประชาคมอาเซียนเกิดขึ้นใน ค.ศ. 2015 ย่อมจะส่งผลให้เกิดการเดินทางไปมาหาสู่กันมากขึ้น ถือเป็นโอกาสหนึ่งในการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับคำขวัญของอาเซียนที่ว่า "One Vision, One Community, One Identity"

อ้างอิง :

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ (2556), ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน, สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2556. กระทรวงการต่างประเทศ.

เว็บไซต์ <http://www.mfa.go.th/asean/>

ประภัศร์ เทพชาติ. (2556). ประชาคมอาเซียน.

เที่ยวแบบไหน เมืองไทยยังยืน



เที่ยว...ด้วยกัน
เที่ยว...ด้วยหัวใจรัก

พาหัวใจดวงใหม่ออกไปเที่ยวด้วยกัน
เที่ยวไป เรียนรู้ไป จากสิ่งต่างๆ รอบตัว
เที่ยวไป พึ่งพากันไป กับคนรอบข้าง และแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่กัน
เที่ยวไป อนุรักษ์ไป เพื่อให้วัฒนธรรมกับแหล่งท่องเที่ยว
จะได้สวยงามไปอีกแสนนาน...แค่เที่ยวด้วยหัวใจรัก

www.tourismthailand.org

1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย

เที่ยว
หัวใจใหม่

เมืองไทยยังยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



รายงานวิจัย

ข้อมูลเพิ่มเติมกรณีศึกษาต่อ library@tat.or.th หรือ <http://tourismlibrary.tat.or.th>

2552

การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจ
นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดเกิดใหม่
6 ตลาด และกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด
(รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
อินโดนีเซีย และเวียดนาม/จีน ญี่ปุ่น ฮองกง
ไต้หวัน สิงคโปร์ อินเดีย สหราชอาณาจักร
ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา)

2553

การสำรวจทัศนคติและ
ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว
ของคนไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพ
ในการส่งออก (เชียงใหม่
พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา
นครสวรรค์ กาญจนบุรี ชลบุรี ลพบุรี
สงขลา และสุราษฎร์ธานี)

2554

การสำรวจ
มุมมองของชาวไทย
ต่อการท่องเที่ยว
เพื่อการจัดแบ่งกลุ่ม
ฐานลูกค้า

การศึกษาสถานการณ์
และโอกาสการส่งเสริม
ตลาดการท่องเที่ยว
กลุ่มนิเวศและผจญภัย
(ECO & Adventure
Tourism)

การศึกษา
สถานการณ์
และแนวโน้ม
ด้านการตลาด
สำหรับการท่องเที่ยว
กลุ่มค่าน้ำ

การสำรวจพฤติกรรม
และความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ
กลุ่มกอล์ฟ (Golf)

การสำรวจทัศนคติ
และพฤติกรรม
ด้านการท่องเที่ยวของ
ชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล

การศึกษาสถานการณ์
และแนวโน้มด้านการตลาด
สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม
Honeymoon & Wedding

การสำรวจการรับรู้
ของนักท่องเที่ยวเพื่อ
การวางแผนเชิงรุก
ในการเจาะกลุ่ม
ลูกค้าใหม่
(สำหรับตลาดยุโรป)

การสำรวจพฤติกรรม
และความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กลุ่มสุขภาพความงาม
(Spa and Wellness)

การสำรวจ
พฤติกรรม
และความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ
ที่ทำกิจกรรม
Shopping
& Entertainment

การสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยว
เพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่ม
ลูกค้าใหม่ (4 ตลาดในเอเชีย:
จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)

การสำรวจทัศนคติ
และความพึงพอใจนักท่องเที่ยว
ต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก
และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ ระยะที่ 2
(มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้
เคนมาร์ก อิตาลี เนเธอร์แลนด์
นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์
แคนาดา ออสเตรเลีย
และอิสราเอล)



"สถานการณ์ปัจจุบัน มีนโยบายว่าต้องเพิ่มนักท่องเที่ยว
ไทยเลยจำเป็นต้องไปจับกลุ่ม จีน รัสเซีย อินเดีย ซึ่งถือว่าเป็น
ตลาดที่มีฐานใหญ่ แต่เชิญเราไปได้พวก Low Quality มา
โจทย์หลัก คือ ต้องไปหา High Quality"

ท่องเที่ยวไทย ได้อย่างเสียอย่าง

(จากบทสัมภาษณ์ ดร.เทิดชาย ช้วยบำรุง)



"Permaculture บอกเราว่า ถ้ารู้จักแบ่งปัน
โลกนี้ยังมีอะไรฟรีอีกมากมาย แต่ที่มันไม่ฟรี
ก็เพราะเราสร้างระบบขนาดใหญ่ขึ้นก็ติดกันกันและกัน
เราสร้างระบบขนาดใหญ่ขึ้นเพื่ออวดและแสดงสถานภาพของเรา
ผ่านการบริโภค (และทิ้งสิ่งที่ไม่ต้องการ) อย่างสิ้นเกินนั่นเอง
ถ้าถามว่า-เมืองที่มีขบวนการฟรีแกนและวัฒนธรรม
อย่าง Permaculture คือเมืองที่น่าไปเยือนไหม
สำหรับผม, คำตอบเป็นอื่นไปไม่ได้ นอกจากใช่!"

Freeganism: ของฟรีในโลกบริโภคนิยม

(โคมมู สุขปริชา)



"จริงๆ แล้วไม่มีใครสนใจเรื่องถ่ายรูป และไปถึงขั้นที่จริงๆ
แล้วไม่มีใครสนใจเลยว่าจะไปไหน แค่ออกไปเที่ยวกับเพื่อนฝูงเฉยๆ
เฮกันไปเรื่อย แค่นั้นพอ คอนอยู่ในทริปเวลาถามใครว่าสถานที่
ต่อไปคืออะไร ก็จะไม่มีการตอบได้ คือ ทิ้งไปโปรแกรม
การเที่ยวไปนานแล้ว ไปไหนก็ได้จริงๆ เที่ยวไปเรื่อย ๆ
เน้นบรรยากาศระหว่างเพื่อนมากกว่า"

โครงการฝากแม่ไว้กับ ทกก.

(นาวพล ชำรงรัตนฤทธิ์)