

สศช. จัดสัมมนา แนวคิดเศรษฐกิจนอกระบบ

เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2546 นายจักรมณท์ ผาสุกวนิช เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เป็นประธานการสัมมนาเรื่อง “แนวคิดเศรษฐกิจนอกระบบกับการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ” เพื่อระดมความคิดเห็นและกำหนดแนวความคิดเบื้องต้นของ “เศรษฐกิจนอกระบบ” ความสำคัญของขอบเขตการศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจนอกระบบกับการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ ที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาในรายละเอียดเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนในการประชุมประจำปี 2547 ซึ่งมีเป้าหมายจะจัดขึ้นในเดือนมิถุนายน ที่จะถึงนี้



จีดีพี ไตรมาส 3/46 ขยายตัวร้อยละ 6.5

เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2546 นายจักรมณท์ ผาสุกวนิช เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเรื่อง “ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ไตรมาสที่ 3/2546 และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2546-2547” ว่า เศรษฐกิจไทยขยายตัวขึ้นเป็นร้อยละ 6.5 สูงกว่าร้อยละ 5.8 ในไตรมาสที่แล้วและเมื่อปรับค่าฤดูกาลแล้วจีดีพีขยายตัวร้อยละ 2.0 โดยมีปัจจัยหลักมาจากการลงทุนและการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งทำให้จีดีพีโดยรวมของช่วง 9 เดือนแรกขยายตัวร้อยละ 6.3 สูงกว่าร้อยละ 5.3 ของปีที่แล้ว



สภาพัฒน์กับธนาคารโลกประกาศจับมือกัน จัดความยากจนของไทย

นายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานการสัมมนาประจำปีของโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาด้านการวิเคราะห์และติดตามปัญหาความยากจน (Country Development Partnership on Poverty Analysis and Monitoring: CDP-PAM) เพื่อทบทวนบทเรียนของการทำงานในระยะแรกของโครงการ ซึ่งในงานนี้ นายจักรมณท์ ผาสุกวนิช เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ นายเยียน ซี พอร์เตอร์ ผู้อำนวยการธนาคารโลกแห่งประเทศไทย ได้ร่วมลงนามในหนังสือแลกเปลี่ยนความร่วมมือในระยะที่ 2 ของโครงการ ซึ่งมีขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่ พ.ย. 46 - ส.ค. 48 ซึ่งการดำเนินงานในระยะที่สองนี้จะสนับสนุนการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยเน้นการแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทั้งภายในและระหว่างภาค และการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อความยากจน



เตรียมวางแผนผังการพัฒนาเมืองศูนย์กลาง การบินสุวรรณภูมิ รับมือเปิดสนามบิน ปี' 48

สำนักงานคณะกรรมการบริหารการพัฒนา
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (สกก.) สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดสัมมนา
เพื่อนำเสนอผลการศึกษา “โครงการวางแผนผังการพัฒนา
เมืองศูนย์กลางการบินสุวรรณภูมิ” ที่กลุ่มบริษัทที่ปรึกษา
ได้จัดทำขึ้น ให้ส่วนราชการ ภาคธุรกิจเอกชน ประชาชน และ
ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะรายงานการศึกษา
ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาเชิง
พื้นที่บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ และเตรียมพร้อมในการ
แปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ

สศช. จัดประชุมสร้างความเข้าใจการจัดทำ แผนกลยุทธ์ของหน่วยงานระดับกระทรวง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ (สศช.) จัดประชุมสัมมนา “แนวทางการ
จัดทำแผนกลยุทธ์และรายงานผลการดำเนินการตาม
แผนพัฒนาฉบับที่ 9” เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน
ของหน่วยงานราชการระดับกระทรวง ในการจัดทำแผนกลยุทธ์
ทั้งด้านแนวความคิด เทคนิคและวิธีการ ให้สอดคล้องเชื่อมโยง
กับแผนพัฒนา ฉบับที่ 9 นโยบายรัฐบาล รวมถึงการ
เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการสนับสนุน
ให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ณ
โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน พัทยา จ.ชลบุรี
โดยมี นายสมเจตน์ เตระคุพ รองเลขาธิการคณะกรรมการ
พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นประธานเปิดการประชุม
และมีผู้ร่วมสัมมนาประกอบด้วยข้าราชการจากกระทรวงต่างๆ
ประมาณ 400 คน

เวทีระดมสมอง “การพัฒนาด้านชีวิตการ พัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย”

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ(สศช.) ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและ
สถาบันคีนันแห่งเอเซียจัดเวทีระดมสมอง เรื่อง “การพัฒนาด้าน
ชีวิตการพัฒนายั่งยืนของประเทศไทย” เพื่อนำเสนอข้อ
วิเคราะห์เบื้องต้นของที่ปรึกษาในการพัฒนารอบแนวคิดการ
พัฒนาด้านชีวิตการพัฒนายั่งยืนจากประสบการณ์ในระดับ
นานาชาติ และรับฟังการพิจารณากรอบแนวคิดในการพัฒนา
ด้านชีวิตการพัฒนายั่งยืนที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดย
สามารถนำมาเปรียบเทียบกับตัวชี้วัดของประเทศอื่นได้
ณ โรงแรม รอยัลปรี๊นเชส กรุงเทพฯ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ
จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน สถาบันการศึกษา
และสถาบันการวิจัยต่างๆ ร่วมแสดงความคิดเห็นรวม 70 คน





บทบรรณาธิการ

จากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2540 พบว่าสาเหตุที่แท้จริง ประการหนึ่งเกิดจากการบริหารจัดการไม่ดีของภาครัฐ (Bad Governance) รัฐบาลไทยในขณะนั้นจึงได้นำแนวความคิดการบริหารจัดการที่ดี (Good Governance) เข้ามาใช้ในสังคมไทย ประกอบกับในหนังสือแสดงเจตจำนงที่ไทยขอกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) รัฐบาลได้ให้คำมั่นว่าจะต้องสร้าง Good Governance ขึ้นในการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจและเพื่อการอบกู้ชาติ

นอกจากนั้น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ก็ได้วางรากฐานของการบริหารจัดการที่ดีหรือธรรมาภิบาลไว้อย่างครบถ้วน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วประเทศได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการยกย่องมาโดยตลอด จึงได้เกิดระบอบธรรมาภิบาลขึ้นทั้งในภาครัฐและเอกชนอย่างแท้จริง

เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบริหารจัดการที่ดีของประเทศไทย วารสารเศรษฐกิจและสังคมฉบับ “การบริหารจัดการที่ดี : หลักประกันความมั่นคงในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย” จึงได้นำเสนอแนวคิดและวิธีการดำเนินงานบริหารจัดการที่ดีทั้งของภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนซึ่งได้เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2546-2550 ตลอดจนดัชนีชี้วัดด้านการบริหารจัดการที่ดีของประเทศไทย นอกจากนี้ ได้ถ่ายทอดแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันให้การสร้างระบบบริหารจัดการที่ดีเกิดขึ้นในทุกภาคส่วนอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นในสังคมไทย

พบกันใหม่ฉบับหน้า... สวัสดิ์ค๊ะ

ไปรษณียบ

บทความ ข้อคิดเห็นและข้อเขียนต่างๆ ในวารสารเศรษฐกิจและสังคมเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน มิใช่เป็นความเห็นของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ดำเนินการโดย

สำนักประเมินผลและเผยแพร่การพัฒนา

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

962 ถนนกรุงเกษม เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100

โทร. 0-2282-4840-2 โทรสาร 0-2281-6635, 0-2282-2559

<http://www.nesdb.go.th> e-mail: dsid@nesdb.go.th

พิมพ์ที่ โรงพิมพ์สหมิตรพรินต์

โทร. 0-2903-8257-9 โทรสาร 0-2921-4587 กด 0

วารสารเศรษฐกิจและสังคม

ปีที่ 40 ฉบับที่ 4 เดือนกันยายน-ตุลาคม 2546

คณะที่ปรึกษา

เลขาธิการฯ นายจักรมณต์ ผาสุกวนิช

รองเลขาธิการฯ นายสมเจตน์ เตรศุภ

รองเลขาธิการฯ นายสันติ บางอ้อ

รองเลขาธิการฯ นายโกมล ชอบชื่นชม

รองเลขาธิการฯ นายวิเชน พูลสุข

รองเลขาธิการฯ นายบุญยงค์ เวชมนีศรี

รองเลขาธิการฯ น.ส.พรรณราย ชันธกิจ

รองเลขาธิการฯ น.ส.วิไลพร ลีวเกษมศานต์

ที่ปรึกษาด้านนโยบายฯ นายกิตติศักดิ์ สินธุวนิช

ที่ปรึกษาด้านนโยบายฯ นายอุทิศ ชาวเอียร

ที่ปรึกษาด้านนโยบายฯ นายสุรพันธ์ วงศ์วิทยกำจร

ที่ปรึกษาด้านนโยบายฯ นางจุฑามาศ บารมีชัย

ที่ปรึกษาด้านนโยบายฯ นายอาคม เต็มพิทยาไพสิฐ

ที่ปรึกษาด้านนโยบายฯ นายสมบัติ ชูตินันท์

ที่ปรึกษาด้านนโยบายฯ นายปณิธาน ยามวินิจ

บรรณาธิการอำนวยการ

น.ส.พรพิมล วรดิกล

บรรณาธิการบริหาร

นางนิตยา กมลวทันนิศา

บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

นายวรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

น.ส.อัจฉรา ภาคิกะวัยวัฒน์

น.ส.กัญญารักษ์ ศรีทองรุ่ง

กองบรรณาธิการ

นางโกสุมภ์ วณิชชานนท์ นางภาณี ชนาธิกรณ์

นางวิภาวดี ขวัญบุญ น.ส.ช่อผกา แก้วใหญ่

น.ส.มนนิภา สังข์ศักดิ์ดา น.ส.วัชรีย์ พุ่มทอง

นางนิสวันต์ พิชญ์ดำรง น.ส.กานดา ชูเชิด

นายธีระพงษ์ มาลัยทอง น.ส.รวีวรรณ เลียดทอง

ฝ่ายการเงิน

นายเทวินทร์ อมิตรพ่าย

ฝ่ายจัดการ

นางนุชดา ตังคณานุกุลชัย นางจันทนา กระจำนตร

นางพรปรีญา แสงเงิน นายสุรพล สอนขยัน

ฝ่ายศิลปกรรม

นายขจรศักดิ์ วาริวัณนช นายเนาวฤทธิ์ ฤทธิแปลก

ฝ่ายภาพ

น.ส.สุวิมล พิมพ์วงศ์



วารสารเศรษฐกิจและสังคม

สารบัญ

ลัทธิภาษณพิเศษ

- ✧ ศาสตราจารย์ ดร.บวรศักดิ์ อุวรรณโณ : ธรรมชาติของลัทธิภาษณพิเศษในสังคมไทย
กลไกเสริมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน.....4
- ✧ นายอานันท์ ปันยารชุน : สร้างจิตสำนึก : หัวใจของการบริหารจัดการที่ดี.....9
- ✧ คุณหญิงทิพาวดี เมฆสวรรค์ : การบริหารจัดการที่ดีภาครัฐ : เป้าหมาย
เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ.....27
- ✧ นายประสาร ไตรรัตน์วรกุล : การบริหารจัดการที่ดีภาคเอกชน :
หัวใจของการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน.....45
- ✧ นายวิรัตน์ วัฒนศิริธรรม : ป.ป.ช. : เครื่องหมาย อย. ในวงราชการ
และการเมืองไทย.....65

การบริหารจัดการที่ดี

- ✧ ระบบการบริหารจัดการที่ดี : แนวคิดและทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืน.....13
- ✧ ดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการที่ดี : เครื่องมือตรวจสอบการทำงานภาครัฐ.....21
- ✧ ปฏิรูประบบราชการ : แนวทางในการสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดี
ของภาครัฐ.....32
- ✧ การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น : กลไกหนึ่งของการบริหารจัดการที่ดี.....39
- ✧ บรรษัทภิบาล : หัวใจสู่ความมั่นคงของธุรกิจไทย.....51
- ✧ คอร์รัปชัน : มะเร็งร้าย...บ่อนทำลายประเทศชาติ.....58

เรื่องน่ารู้

- ✧ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2546-2550.....72

เจาะลึกแผนฯ 9

- ✧ ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดีในแผนฯ 9.....74

คอลัมน์ประจำ

- ✧ มติบอร์ดสภาพัฒน์ : การจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับสถานบริการ
สาธารณสุขในสังกัด กทม.....77
- ✧ หมุนตามโลก : การบริหารจัดการในศตวรรษที่ 21 : อิทธิพลของเศรษฐกิจ
และสังคมฐานความรู้.....79
- ✧ หลากหลายเรื่องราวจากเลขาธิการสภาพัฒน์ : เศรษฐกิจนอกกรอบ.....82

ปีที่ 40 ฉบับที่ 4

เดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านการ

พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งแนวคิด

เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศแก่สาธารณชน

ทั่วไป ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการรายงาน

ความเคลื่อนไหวสถิติทางเศรษฐกิจและสังคม

ให้ผู้อ่านทราบข้อเท็จจริง อย่างถูกต้อง

กับสถานการณ์

เรื่องเด่นในฉบับ

13



21



9



32



9

ระบบบริหารจัดการที่ดี : แนวคิดและทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

“วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2540 ต่างจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา เพราะมิได้มีสาเหตุมาจากวิกฤตเศรษฐกิจของโลกดังเช่นที่เคยเป็นมาในอดีต เพราะจากรายงานเศรษฐกิจโลกในภาพรวมปี 2540 นั้นดีขึ้น ทำให้นักเศรษฐศาสตร์เองก็เริ่มตระหนักว่าปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจไทยเป็นปัญหาที่มาจากกลไกและการบริหารจัดการเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศเองจึงได้เกิดกระแสตื่นตัวเรียกร้องให้สร้างการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในประเทศไทยให้ได้รายละเอียดสามารถติดตามได้จาก “ระบบการบริหารจัดการที่ดี : แนวคิดและทิศทางการพัฒนาที่ยั่งยืน”

13

สร้างจิตสำนึก : หัวใจของการบริหารจัดการที่ดี

หลักการหรือปรัชญาที่ใช้ในการบริหารจัดการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ต้องใช้เหมือนกัน แต่ภาครัฐ ภาคเอกชน มีข้อแตกต่างกันที่เป้าหมาย โดยภาครัฐหรือเอกชนมีเป้าหมายอยู่ที่ผลกำไรเป็นหลักใหญ่ ส่วนภาครัฐอยู่ที่การให้บริการเป็นหลักใหญ่ซึ่งการสร้างจิตสำนึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีแก่ราชการ จะทำให้การบริการและความรับผิดชอบต่อประชาชนดีขึ้นผู้อ่านสามารถติดตามได้จาก **บทสัมภาษณ์พิเศษนายอานันท์ ปันยารชุน** อดีตนายกรัฐมนตรี ประธานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

21

ดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการที่ดี : เครื่องมือตรวจสอบการทำงานภาครัฐ

การพัฒนาดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการที่ดีซึ่ง สศช. และสถาบันพระปกเกล้าฯ ได้พยายามที่จะดำเนินการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตามประเมินผล สำหรับปรับปรุงการดำเนินงาน และระดมความร่วมมือในการสร้างระบบบริหารจัดการที่ดีให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดการพัฒนากลไกตรวจสอบที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น กลไกโดยรวมของสังคมดีขึ้น นำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและสร้างความอยู่ดีมีสุขให้เกิดขึ้นกับคนไทยทุกคน ติดตามรายละเอียดได้ใน “ดัชนีชี้วัดการบริหารจัดการที่ดี : เครื่องมือตรวจสอบการทำงานภาครัฐ”

32

ปฏิรูประบบราชการ : แนวทางในการสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ

รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้พยายามนำแนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่มาปรับใช้กับระบบราชการ เพราะเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่จะต้องมีการปฏิรูประบบราชการครั้งใหญ่ขึ้นบทความเรื่อง “**ปฏิรูประบบราชการ : แนวทางในการสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ**” จึงนำเสนอการปฏิรูประบบราชการที่เริ่มจากการปรับโครงสร้างกระทรวง ทบวง กรม เพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของภารกิจ ปฏิรูประบบงบประมาณแนวใหม่ เพื่อให้ได้ผลสำเร็จของงานที่สามารถสะท้อนยุทธศาสตร์และมีลำดับความสำคัญอย่างเชื่อมโยงและบูรณาการ

การท่องเที่ยว :

ยุทธศาสตร์สร้างความแข็งแกร่งของ

เศรษฐกิจไทย



“สนธยา คุณปลื้ม”

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การปฏิรูประบบราชการครั้งสำคัญที่ผ่านมา ได้มีการปรับโครงสร้างระบบราชการใหม่ และมีการจัดตั้งกระทรวงใหม่ขึ้น 4 กระทรวง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหนึ่งในกระทรวงใหม่เหล่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของรายได้ที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีบทบาทอย่างไรบ้างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย และกระทรวงฯ มีแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งแก่เศรษฐกิจไทยอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร ทีมงานวารสารเศรษฐกิจและสังคม ได้รับเกียรติจาก นายสนธยา คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคนแรกของประเทศไทย ได้กรุณาชี้แจงเรื่องดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน ดังที่จะนำเสนอต่อไปนี้

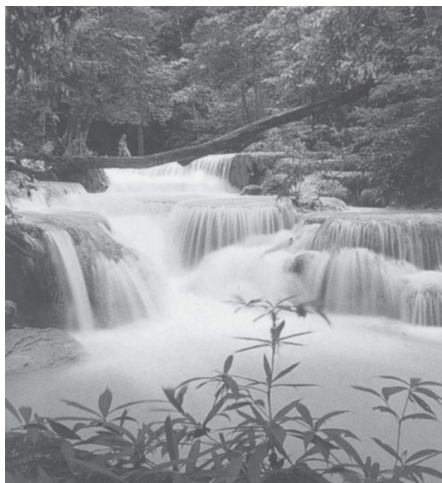
บทบาทของกระทรวงใหม่ : สร้างสรรค์แนวคิดใหม่เพื่อการท่องเที่ยวไทย

รัฐมนตรีฯ กล่าวว่า ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนหนึ่งเป็นการแบ่งงานเดิมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออกมา โดยเฉพาะในส่วนการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานการบริการ เป็นต้น โดยจะต้องบริหารจัดการงานเหล่านี้ให้เป็นเอกภาพ และอีกส่วนหนึ่ง กระทรวงฯ มีหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมระยะเวลาในช่วงปี 2547-2549 ที่มุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย โดยมี ดร. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานในการจัดทำยุทธศาสตร์ ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้ผ่านการเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีแล้ว โดยการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะต้องบริหารจัดการหน่วยงานสังกัดกระทรวงและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นบูรณาการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากภารกิจสองส่วนที่ได้กล่าวมาแล้ว กระทรวงฯ ยังมีหน้าที่ตอบสนองต่อนโยบายด้านอื่นๆ ของรัฐบาล ซึ่งกระทรวงฯ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมส่งเสริมหรือดำเนินการให้สอดคล้องกันอีกด้วย อาทิ นโยบายกลุ่มผู้ว่า CEO เพื่อบูรณาการ 19 กลุ่มจังหวัดเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินงานตามวิธีการงบประมาณใหม่และเป้าหมายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น กระทรวงฯ ยังมีบทบาทสำคัญในการชี้แนะการท่องเที่ยวของไทย ด้วยการริเริ่มนำเอาแนวความคิดใหม่ๆ มาใช้ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีหลากหลายมิติ แต่มีจุดประสงค์เดียวกันคือ ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ กระจายโอกาส และส่งเสริมความมั่นคงของชาติ

“ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของการนำเอาแนวความคิดใหม่ๆ เข้ามาใช้ ได้แก่ การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเดิมจะตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจากศักยภาพของแต่ละตลาด แต่ปัจจุบัน ได้ปรับเปลี่ยนการตั้งเป้าหมายโดยนำปัจจัยอื่นๆ เข้ามาพิจารณาด้วย ได้แก่ เป้าหมายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยต้องคำนึงว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีส่วนเป็นส่วนใดบ้างที่จะทำให้เป้าหมายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลบรรลุผล รวมทั้งต้องพิจารณาเรื่องขีดความสามารถในการแข่งขันด้วย เช่น แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ส่วนแบ่งตลาดของไทยกลับตกต่ำลงจากอันดับที่ 16 ในปี 2542 เป็นอันดับที่ 21 ในปี 2543 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเทศอื่นๆ มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมากกว่า จึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนการตั้งเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของไทยเสียใหม่ เป็นต้น”



ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ : แนวทางในการแปลงยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ

รัฐมนตรีฯ ได้กล่าวถึงแนวทางในการแปลงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติว่า จะต้องจัดทำแผนปฏิบัติการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ซึ่งควรมีความเป็นไปได้สูง มีความเหมาะสม และสามารถตรวจสอบได้ สำหรับการปฏิบัติงานจะต้องมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้เร็วตามสถานการณ์ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวมากต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างกรณีผลกระทบจากโรคซาร์ส ซึ่งระบาดในช่วงต้นปี 2546 ประเทศไทยเป็นประเทศแรกๆ ที่ดำเนินมาตรการในการป้องกันโรคนี้อย่างจริงจัง ทำให้ประเทศไทยสามารถฟื้นตัวจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากการระบาดของโรคนี้ได้เร็วกว่าประเทศอื่น ดังจะเห็นจากจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเริ่มเป็นบวกตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2546 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่า หากประเทศไทยยืนอยู่บนหลักที่มั่นคง ปรับเปลี่ยนได้เร็ว จะเท่ากับชนะไปแล้วครึ่งหนึ่ง

“ในการปฏิบัติงาน จะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลอดเวลา และปรับเปลี่ยนให้ทัน เช่น ประเทศอินเดีย จีน และรัสเซีย ซึ่งมีประชากรรวมกันเกือบ 2,400 ล้านคน นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงมาก จึงต้องพิจารณาว่า มีความจำเป็นที่จะต้องตั้งสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้เพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยอาจยุบเลิกสำนักงานที่ไม่มีความจำเป็นลงไป ในขณะที่เดียวกันจะต้องพิจารณาด้วยว่า เพราะเหตุใดประเทศสิงคโปร์หรือฮ่องกงไม่มีสำนักงานท่องเที่ยวในไทย แต่กลับมีคนไทยเดินทางไปเที่ยวที่สองประเทศนี้จำนวนมาก หรือประเทศรัสเซียซึ่งในขณะนี้ไม่มีสำนักงานท่องเที่ยวของไทยอยู่ แต่ชาวรัสเซียกลับเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เป็นต้น จึงจำเป็นจะต้องพิจารณาหาเหตุผลหลายๆ ด้านตลอดเวลา หุยนึงไม่ได้”

อย่างไรก็ตาม นอกจากจะดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีกด้วย อาทิ ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและความมั่นคงชายแดน

ซึ่งการท่องเที่ยวในบริเวณแม่สายแม่สอด ด้านเจดีย์สามองค์ ช่อแม็ก สามารถเข้าไปช่วยส่งเสริมในเรื่องความมั่นคงของประเทศได้ หรือยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาความยากจน จะต้องพิจารณาว่า เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำ แต่เหตุใดอำเภออมก๋อยจึงยังคงยากจนอยู่มาก ซึ่งการท่องเที่ยวอาจเข้าไปช่วยเหลือได้ เป็นต้น

ทำงานอย่างเป็นบูรณาการ : กลไกสู่ความสำเร็จ

เนื่องจากขณะนั้นกระทรวงฯ มีอายุเพียง 1 ปีเศษเท่านั้น และข้าราชการภายในกระทรวงฯ ได้รับการถ่ายโอนจากข้าราชการครูเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละคนจะใช้เวลาช้าเร็วต่างกันในการศึกษาเรื่องที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ทำให้การดำเนินงานของกระทรวงฯ อาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องนี้รัฐมนตรีฯ กล่าวว่า ได้สร้างกลไกในการดำเนินงานขึ้นหลายชั้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นบูรณาการกล่าวคือรัฐมนตรีของกระทรวงฯ ดำรงตำแหน่งเป็นประธานคณะกรรมการบริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งจะต้องประชุมกันทุกเดือน นอกจากนี้ ยังมีการสร้างระบบการประชุมติดตามงานรายสัปดาห์ และตั้งคณะกรรมการบูรณาการขึ้นอีกหนึ่งชุด ซึ่งมีการประชุมเดือนละครั้ง เวทีการประชุมต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ทุกส่วนงานมีความรับรู้เท่าเทียมกัน ประสานงานไปในทิศทางเดียวกันได้ รวมทั้งยังสามารถใช้เวทีการประชุมเหล่านี้บอกข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมติคณะรัฐมนตรีใหม่ๆ นโยบายใหม่ๆ เป็นต้น เพื่อให้ทุกฝ่ายนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกัน

“ในด้านการบูรณาการกับหน่วยงานอื่นๆ อาทิ กลุ่มผู้ว่าบูรณาการ



ซึ่งมี 19 กลุ่มจังหวัด ได้จัดตั้งคณะทำงานขึ้นชุดหนึ่ง ทำหน้าที่คล้ายคลินิกท่องเที่ยว โดยการประสานงานและให้คำแนะนำแก่ผู้ว่า CEO ทั้ง 19 กลุ่มว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มจะประสานกับนโยบายท่องเที่ยวระดับชาติอย่างไร ซึ่งเป็นการทำงานในเชิงรุก หรือการจัดทำเป้าหมายการท่องเที่ยว ได้ประสานงานกับ สศช. ว่า หากคาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 8.6 ควรตั้งเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวไว้เท่าไร เป็นต้น”

เกณฑ์ในการชี้วัดและประเมินผล : คำตอบของทุกปัญหา

รัฐมนตรีฯ กล่าวถึงปัญหาด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ปัญหาหมักคุดเทศก์เถื่อนหรือขาดแคลนหมักคุดเทศก์ว่า ในการแก้ไขปัญหา จะต้องชี้วัดและประเมินผลอย่างชัดเจน อาทิ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ต้องดูว่าพิจารณาจากอะไร ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีเกณฑ์ชี้วัดที่ชัดเจน เช่น เมื่อเห็นมีขยะมาก ก็ประเมินว่าแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม แต่เมื่อมีการเก็บขยะไปก็ประเมินว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่เสื่อมโทรมแล้ว ซึ่งในความเป็นจริง ควรพิจารณาถึงความสามารถในการรองรับขยะ และสาธารณูปโภคต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความเสื่อมโทรมที่ชัดเจนและเที่ยงตรงมากกว่า เป็นต้น หรือในกรณีของหมักคุดเทศก์เถื่อนหรือขาดแคลนหมักคุดเทศก์ แม้ว่าสถิติของผู้ที่จับการศึกษาด้านหมักคุดเทศก์จะสูง แต่ยังไม่มีความชัดเจนของจำนวนผู้ที่จบการศึกษาแล้วมาประกอบอาชีพหมักคุดเทศก์ ซึ่งจะสามารถเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนและถูกต้องมากกว่า เป็นต้น

“เกณฑ์ในการชี้วัดและประเมินผล จะช่วยให้การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ สะดวกขึ้น เนื่องจากมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การสร้างถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว จะต้องนำเอาสถิตินักท่องเที่ยวและศักยภาพของตลาดเข้ามาเป็นเกณฑ์ชี้วัด จะทำให้สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า เป็นการลงทุนที่เหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น”

บทส่งท้าย

การท่องเที่ยวนับเป็นแหล่งรายได้อันสำคัญที่สามารถนำเงินตราเข้าสู่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล การจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานับเป็นความพยายามอีกก้าวหนึ่งในการส่งเสริมให้ประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในตลาดโลก ทั้งนี้ การทำงานที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ การยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ การทำงานอย่างเป็นบูรณาการ และการมีเกณฑ์ชี้วัดและประเมินผลที่ชัดเจน จะช่วยให้การท่องเที่ยวของไทยมีอนาคตที่สดใส สามารถนำพาประเทศไปสู่ความมั่งคั่งได้อย่างแน่นอน



ท่องเที่ยว : บทบาทการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

“

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างมาก
อัตราการเติบโตชะลอตัวลง แต่
ประเทศไทยกลับมีอัตราการเติบโตของ
จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว
สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก

”



การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นตลาดใหญ่ติดอันดับต้นๆ ของภูมิภาคเอเชีย คือมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวมากเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย รองจากจีน ฮองกง และมาเลเซีย (อันดับที่ 21 ของโลก) และมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับ 3 รองจากจีนและฮองกง (อันดับที่ 16 ของโลก) อันเป็นผลมาจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวของ

นักท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศมาเลเซียและอีกหลายประเทศในภูมิภาคอื่น สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่ยังมีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเห็นได้จากช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ และเหตุการณ์ก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างมาก อัตราการเติบโตชะลอตัวลง แต่ประเทศไทยกลับมีอัตรา

การเติบโตของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ทำให้รัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และปัจจุบันได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อสร้างความเป็นเลิศในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นมหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia)

อันดับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด		อันดับประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด		อันดับประเทศที่มีรายได้ต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด	
ประเทศ	ล้านคน	ประเทศ	พันล้าน \$US	ประเทศ	\$US
1. ฝรั่งเศส	76	1. สหรัฐอเมริกา	85	1. ออสเตรเลีย	1,705
2. สหรัฐอเมริกา	51	2. สเปน	31	2. สหรัฐอเมริกา	1,673
3. สเปน	48	3. ฝรั่งเศส	30	3. เกาหลี	1,242
4. อิตาลี	41	4. อิตาลี	27	5. อินโดนีเซีย	1,136
5. จีน	31	5. อังกฤษ	20	7. สิงคโปร์	921
14. ฮองกง	13	6. เยอรมัน	18	12. ไทย	749
18. มาเลเซีย	10	7. จีน	16		
21. ไทย	10	13. ฮองกง	8		
		16. ไทย	7		

ที่มา : World Tourism Organization



สถานการณ์การท่องเที่ยว

1. ตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม

นักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศที่สามารถสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับสองรองจากการส่งออกคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3.23 แสนล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 10.8 ล้านคน และหากรวมรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย 2.35 แสนล้านบาท จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 5.58 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ (GDP) โดยตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.0 ต่อปี และนอกจากนี้ จากการศึกษาการจัดทำระบบบัญชีรายได้ประชาชาติด้านการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปรากฏว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ส่งผลต่อ GDP ในการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Multiplier Effect) ถึง 1.98 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่ารวม 7.35 แสนล้านบาท โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อเนื่องที่สำคัญคืออุตสาหกรรมการผลิต ร้านอาหาร การขนส่ง และโรงแรมและที่พัก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการ

จ้างงานโดยตรง 4.2 แสนคน ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ย 164,100 บาท/ปี หรือ 13,675 บาท/เดือน ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น คือต่ำกว่าค่าจ้างในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีเพียงอุตสาหกรรมเดียว โดยมีการจ้างงานในธุรกิจที่พักแรมมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการขนส่ง บริษัทนำเที่ยว และบันเทิง

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยในปี 2545 มีจำนวน 10.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ประมาณ 6.6 แสนคน หรือร้อยละ 7.33 สูงกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ คือ ร้อยละ 4.37 และอัตราเติบโตดังกล่าวใกล้เคียงกับตัวเลขการเติบโตของเอเชียแปซิฟิก แต่สูงกว่าการท่องเที่ยวโลกที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยประมาณกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน เกาหลี สิงคโปร์ ไต้หวัน ฮองกง) รองลงมาคือยุโรป (สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส สวีเดน) และอเมริกา (สหรัฐอเมริกา แคนาดา) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของโรค SARS ในช่วงต้นปี 2546 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดจำนวนลง โดยไตรมาสแรกของปี 2546 มีจำนวนลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.65 เมื่อ

เทียบกับไตรมาสแรกของปีที่ผ่านมา และเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤตดังกล่าว รัฐบาลจึงได้ดำเนินแผนงานเร่งด่วนกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลังวิกฤตสงครามและโรค SARS ปี พ.ศ. 2546 เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการที่รัฐบาลได้หันมาใช้นโยบาย Dual Track เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและภายในประเทศตามโครงการ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” การจัดกิจกรรมงานประเพณี งานเทศกาลระดับชาติและนานาชาติ ฯลฯ ส่งผลให้คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2545 มีคนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ 61.82 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 5.45 สร้างรายได้รวม 2.35 แสนล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.19) โดยประมาณเกือบครึ่งหนึ่งนิยมท่องเที่ยวในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือภาคตะวันออก เชียงเหนือ และภาคเหนือ โดยจังหวัดที่คนไทยนิยมเที่ยวมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น และระยอง อย่างไรก็ตาม ยังมีคนไทยอีกจำนวนมากที่นิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศแถบเอเชียตะวันออก (มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น) และในยุโรป เช่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร สวิสเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส รวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปี 2545 มีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 2.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ประมาณร้อยละ 11.89 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรวม 1.07 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าค่อนข้างสูงถึง 1 ใน 3 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาว

จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2541-2545

	2541	2542	2543	2544	2545
จำนวน (ล้านคน)	7.76	8.58	9.51	10.06	10.80
อัตราเพิ่ม	7.53	10.50	10.82	5.82	7.33
รายได้ (พันล้านบาท)	242.18	253.02	285.27	299.05	323.48
อัตราเพิ่ม	9.70	4.48	12.75	4.83	8.17
ระยะเวลาพัก (วัน)	8.40	7.96	7.77	7.93	7.98
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	3,713	3,705	3,861	3,748	3,754
อัตราเพิ่ม	1.12	-0.23	4.23	-2.93	0.16

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 ลำดับแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย ปี 2541-2545

หน่วย: ล้านคน

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545
1. มาเลเซีย	0.92	1.00	1.05	1.19	1.33
2. ญี่ปุ่น	0.99	1.06	1.20	1.18	1.24
3. จีน	0.57	0.78	0.70	0.80	0.80
4. สหราชอาณาจักร	0.38	0.43	0.48	0.66	0.70
5. เกาหลีใต้	0.20	0.34	0.45	0.55	0.70
6. ไต้หวัน	0.46	0.56	0.71	0.74	0.67
7. สหรัฐอเมริกา	0.36	0.42	0.47	0.53	0.56
8. สิงคโปร์	0.59	0.60	0.66	0.53	0.55
9. เยอรมนี	0.38	0.37	0.38	0.40	0.41
10. ออสเตรเลีย	0.30	0.30	0.32	0.35	0.35
รวม	5.14	5.86	6.41	6.93	7.31

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2541-2545

	2541	2542	2543	2544	2545
จำนวน (ล้านคน-ครั้ง)	51.68	53.65	54.74	58.62	61.82
อัตราเพิ่ม	-0.72	3.08	2.03	7.09	5.45
รายได้ (พันล้านบาท)	187.90	203.18	210.52	223.73	235.34
อัตราเพิ่ม	4.16	7.42	3.61	6.28	5.19
ระยะเวลาพัก (วัน)	2.37	2.43	2.48	2.51	2.55
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)	1,513	1,523	1,718	1,703	1,689
อัตราเพิ่ม	3.18	2.26	12.79	-0.89	-0.77

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ต่างชาติในแต่ละปี แต่หากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้กลับมาเที่ยวภายในประเทศได้ จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตขึ้น รวมทั้งยังสามารถเพิ่มดุลบริการของประเทศอีกด้วย

ประเด็นท้าทาย

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยตลอดระยะที่ผ่านมา อยู่บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ จนมาถึงปัจจุบันทรัพยากรดังกล่าวเสื่อมลง ส่วนหนึ่งมาจากการใช้ประโยชน์อย่างฟุ่มเฟือยขาดการบำรุงรักษาและการคำนึงถึงการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน อันอาจเป็นเหตุให้ความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวของไทยลดลงและกลายเป็นจุดอ่อนได้ในระยะยาว ซึ่งจากการสำรวจและจัดทำฐานข้อมูลแหล่ง

ท่องเที่ยวทั่วประเทศในปี 2543 พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่สภาพเสื่อมโทรมถึง 1,699 แห่ง หรือประมาณกว่าครึ่งหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 2,879 แห่ง โดยมีสาเหตุหลักมาจากการทำลายโดยมนุษย์ กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมนอกแหล่งท่องเที่ยว เช่น จากโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

และหากพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวและจำนวนวันพัก อันเป็นที่มาของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวแล้ว กลับพบว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องและยังต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นสัญญาณอันตรายที่บ่งบอกถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกำลังลดลงเป็นลำดับ นับเป็นประเด็นท้าทายอย่างสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาส่งเสริม

การท่องเที่ยวไทยในระยะต่อไป นอกจากนี้ยังมีประเด็นท้าทายอื่นๆ ที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการกำหนดทิศทางดังกล่าว เพื่อรักษาสถานภาพขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก รวมถึงความยั่งยืนของการพัฒนา ดังนี้

1. ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์วัฒนธรรมประจำถิ่น/ภูมิภาค โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นเมืองหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศ อย่างเช่น พัทยา เชียงใหม่ เกาะสมุย และเกาะภูเก็ต

2. ขาดการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และการควบคุมตามมาตรฐาน เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แข่งขันกันโดยตัดราคาและลดคุณภาพ นำไปสู่วงจรกับดักราคาต่ำ (Low Price Trap)

3. ข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพิธีการเข้าเมือง ข้อกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บริการพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว และทักษะของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการแฝงตัวเข้ามาของอาชญากรข้ามชาติ เป็นปัญหาเรื้อรังที่ทำลายภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

5. ภาวะการแข่งขันการท่องเที่ยวในตลาดโลกที่ความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือกลุ่ม



ประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากหลายประเทศต่างต้องการใช้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในยามวิกฤตเช่นกัน จึงนับเป็นภัยคุกคามที่สำคัญยิ่งของประเทศซึ่งจำเป็นต้องเร่งดำเนินนโยบายเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญไว้ให้ได้

6. กลไกบริหารจัดการยังคงรวมศูนย์อยู่ที่ส่วนกลางหรือหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ โดยมีอำนาจหน้าที่ทั้งกำหนดนโยบาย วางแผนพัฒนา จัดสรรงบประมาณ และดำเนินแผนงานโครงการ ในขณะที่ภาคเอกชน องค์กรส่วนท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่ ยังขาดโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในกลไกการบริหารจัดการ

การดำเนินนโยบายของภาครัฐที่ผ่านมา

รัฐบาลได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจในยามที่ประเทศประสบภาวะวิกฤตเมื่อปี 2540 ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศสามารถฟื้นตัวได้ในระยะเวลา

ต่อมา นโยบายที่สำคัญคือ การส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของบริการ การเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ การพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน และการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งด้านการพัฒนาธุรกิจ บุคลากร รูปแบบการให้บริการ เทคโนโลยี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น

และต่อมาได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2547-2549) ขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) รวมทั้งได้มีการกำหนดพันธกิจในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวไทย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี

คุณภาพระดับมาตรฐานโลก (World Class Destination) ซึ่งประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศไทยในตลาดโลก (Strategic Positioning) เพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสมในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพมาตรฐานโลก พร้อมทั้งการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการ (Marketing Offering) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มหาดทราย ชายทะเล กลุ่มอุทยาน ป่าเขา กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กลุ่มสินค้าตามความสนใจเฉพาะด้าน และกลุ่มสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry Redefined) เพื่อปฏิรูปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยไปสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน มีศักยภาพทางการแข่งขันตลาดโลก ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ การขยายพื้นที่ท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนจุดเน้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการทั่วไป การแบ่งภาระและความรับผิดชอบใหม่ และการปรับบทบาทองค์กรการบริหาร

ซึ่งในระหว่างที่ผ่านมา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมด 17 หน่วยงาน ได้ร่วมกันจัดทำแผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์

การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2547-2549 เพื่อดำเนินการในงบประมาณ 2547 ภายใต้แผนบูรณาการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว วงเงินงบประมาณรวมทั้งสิ้น 7,741.75 ล้านบาท เพื่อเป้าหมายการวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็นมหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายในปี 2549

ทิศทางการพัฒนาในอนาคต

ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการตลาดเป็นหลัก เพื่อเป้าหมายในเชิงปริมาณที่ต้องการเพิ่มจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว และตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ จนอาจกล่าวได้ว่าละเลยต่อการอนุรักษ์ บำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ที่เป็นปัจจัยต้นทุนในการสร้างความเจริญเติบโตดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจของหน่วยงานการท่องเที่ยวเอง ที่ได้รายงานถึงสถานภาพความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงยังจำเป็นต้องต่อยอดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ คือ การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงกลไกการบริหารจัดการ ที่เน้นบทบาทการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและจังหวัด ซึ่งจะมีบทบาทมากขึ้นในการบริหารจัดการทรัพยากรท้องถิ่นภายใต้รูปแบบการบริหาร CEO

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมด้าน

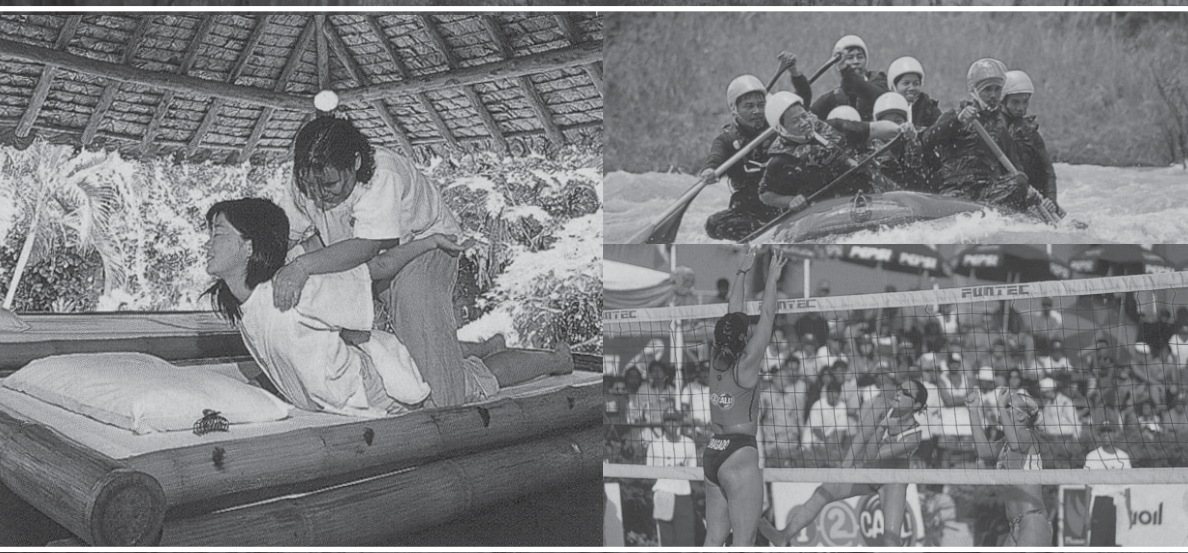


การตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ ยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ภายใต้สถานการณ์ใหม่ของเศรษฐกิจโลก ซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดจากการลงทุนมากแต่ให้ผลตอบแทนในสัดส่วนที่ต่ำ (More for Less) มาสู่การลงทุนที่ให้มูลค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น (More for More Value) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) มากกว่าการดำเนินการตลาด (Marketing)

ดังนั้น ทิศทางที่ควรจะทำต่อไปของการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น จำเป็นต้องสร้างความชัดเจนในประเด็นการพัฒนา 3 เรื่องหลักๆ คือ การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศ (Strategic Positioning) การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Up-lift the Foundation) และการพัฒนาเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาค (Future Reach to the Region) ◆◆◆



ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ :



ความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ภาพรวม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจการเงิน อุตสาหกรรมการผลิตของที่ระลึก และธุรกิจ MICE เป็นต้น นอกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของประเทศอย่างเต็มศักยภาพแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นสาขาการผลิตที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง โดยในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศสูงเป็นอันดับ 2 ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 5.6 แสนคน

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เป็นเขตภูมิศาสตร์ที่เป็น

ศูนย์กลางของภูมิภาค มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นจำนวนมากและหลากหลาย ตลอดจนมีวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าสนใจ และประชากรมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่อ่อนน้อมและเป็นมิตร ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การขยายตัวดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ตามธรรมชาติมีการใช้ฐานทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวอย่างฟุ่มเฟือยขาดจิตสำนึกและระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว ประกอบกับปัจจุบันประเทศไทยยังขาดการวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เป็นระบบและบูรณาการอย่างแท้จริง ทำให้ไม่สามารถนำแผนไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างครบวงจร ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศต้องประสบปัญหาในเชิงคุณภาพของตัวสินค้า โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่นับวันจะเสื่อมถอยลง ก่อให้เกิดต้นทุนในการจัดการเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาคิวเคาะห์โดยใช้ Diamond Model จากโครงการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเร็ว ๆ นี้ สามารถประเมินภาพรวมของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดังนี้

“

ความไม่เข้มแข็งของผู้ประกอบการ
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะ
ในธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator)
เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวทั้งระบบขาดความแข็งแกร่ง

”

1. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ประเทศไทยมีปัจจัยการผลิตที่แข็งแกร่งเป็นตัวผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขัน โดยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม มีวัฒนธรรมความเป็น “ไทย” ที่เป็นเอกลักษณ์ มีจุดที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบ เป็นต้น นอกจากนี้ ประชาชนยังมีอัธยาศัยดีงาม อันเป็นรากฐานสำคัญของการมีแรงงานด้านการท่องเที่ยวมากมาย อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบในด้านทรัพยากรเหล่านี้กำลังกลายเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวในระยะยาว เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้อย่างฟุ่มเฟือย ขาดการดูแลรักษา ไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ไปสู่การเป็นทรัพยากรขั้นสูง (Advanced Resources) เช่น แรงงานที่มีคุณภาพ ระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวก เป็นต้น เพื่อช่วยยกระดับทรัพยากรพื้นฐานให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในอีกระดับหนึ่ง

2. อุตสาหกรรมเกี่ยวโยงและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนนั้นพบว่า ระบบการศึกษาและหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวยังไม่เกื้อหนุนให้สถาบันการ

ศึกษาต่างๆ ผลิตบุคลากรที่มีความสามารถตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมออกสู่ตลาดได้ อย่างไรก็ดี ธุรกิจร้านอาหาร และการค้าปลีกและขายของที่ระลึกยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนเสริมให้สินค้าด้านการท่องเที่ยวของไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกิจกรรม MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibitions) ที่ยังมีศักยภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้ามาสู่ประเทศได้ ซึ่งหากธุรกิจเชื่อมโยงเหล่านี้มีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น จะเป็นผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก โดยชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกและสบายใจ ถึงแม้จะยังมีความไม่พอใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่บ้าง ในขณะที่อุปสงค์ภายในประเทศมีขนาดเล็กและมีกำลังซื้อต่ำกว่า โดยลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการ หรือเกิดความเข้มแข็งมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยถึงแม้จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แต่มักไม่แสดงความคิดเห็นในกรณีที่ไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ประกอบกับการท่องเที่ยวของคนไทยมีลักษณะกระจุยกระจายในด้านเวลาและสถานที่ และยังไม่ชอบที่จะเสียเงินซื้อบริการ อย่างไรก็ตาม



นักท่องเที่ยวภายในประเทศก็ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งมีโอกาสที่จะพัฒนาด้านการตลาดให้มีความสำคัญควบคู่ไปกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

4. การแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy and Rivalry)

ความไม่เข้มแข็งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะในธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบขาดความแข็งแกร่ง การขาดการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ ขาดการควบคุมคุณภาพ และขาดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในระยะยาวทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นการแข่งขันกันโดยการตัดราคา และลดคุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบังคับใช้กฎหมายต่างๆ ในประเทศก็ยังไม่เข้มงวดจริงจัง ทำให้ผู้ประกอบการขาดแรงกระตุ้นในการแข่งขันเชิงสร้างสรรค์และขาดแรงจูงใจที่จะพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง แต่กลับหันมาแสวงหาประโยชน์และกำไรทางธุรกิจโดยการหลอกลวงและเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว อาทิ กรณีทัวร์ศูนย์เหรียญที่เกิดขึ้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อชื่อเสียงภาพลักษณ์และผลประโยชน์ทางธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว

5. บทบาทภาครัฐ (Government)

ปัจจุบันรัฐบาลยังขาดการวางแผนระยะยาวและการนำแผนไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังขาดนโยบายในการกำหนดโครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ความร่วมมือด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นไปได้อย่างจำกัด เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน ซึ่งแต่ละหน่วยงานไม่ได้มีภารกิจด้านการท่องเที่ยวโดยตรง และบางครั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ สามารถสรุปภาพรวมของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้ดังนี้



ประเด็นท้าทายเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสามารถพัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นสาขาการผลิตที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศต่อไปได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมในประเด็นดังต่อไปนี้

● มาตรฐานของสินค้าและบริการ

การขาดการกำหนดและควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการในปัจจุบัน เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการแข่งกันอย่างรุนแรงโดยมีการตัดราคาและลดคุณภาพ นำไปสู่ปัญหาร่วงจกรของกับดักราคาต่ำ (Low Price Trap) รวมถึงการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพสูงก็ไม่สามารถตั้งราคาตามความเหมาะสมของคุณภาพได้ เนื่องจากขาดเกณฑ์มาตรฐาน ส่งผลให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก

● คุณภาพของทรัพยากรบุคคล

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้เปรียบประเทศอื่นจากการที่คนไทยโดยพื้นฐาน มีอัธยาศัยดี โอบอ้อมอารี มีน้ำใจชอบให้บริการ แต่ในปัจจุบันคุณสมบัติพื้นฐานเหล่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นจุดขายที่ทำให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นงานด้านการบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ ดังนั้นการยกระดับคุณภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมกับระดับสากลทั้งด้าน ความรู้ ทักษะ และเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านการ

ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จึงเป็นประเด็นการพัฒนาที่สำคัญเร่งด่วน

● การวางแผนแบบบูรณาการและการปฏิบัติตามแผน

แม้ว่าประเทศไทยได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการปรับบทบาทภารกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อย่างไรก็ดี การประสานการดำเนินงานในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการยังเป็นไปในลักษณะแยกส่วนขาดความต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ขาดทิศทาง เป้าหมาย รวมถึงแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนเป็นเอกภาพร่วมกัน นอกจากนี้ การวางแผนที่ผ่านมา ยังขาดการวางแผนเพื่อรองรับวิกฤติการณ์ต่างๆ เช่น สงครามโรคระบาด หรือความไม่สงบทางการเมือง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อวิกฤติการณ์ต่างๆ เป็นอย่างมาก เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและไม่มีการวางแผนรองรับที่ดีพอย่อมก่อให้เกิดความตื่นตระหนกซึ่งไม่เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมในระยะยาว

● มูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและความถดถอยของสภาพแวดล้อม

การท่องเที่ยวของไทยพึ่งพิงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เดิมเป็นหลัก เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และชายหาด ทะเล เกาะแก่งภูเขา โดยขาดการคำนึงถึงการรักษามรดกเหล่านี้ให้คงอยู่ในสภาพดั้งเดิม หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติที่มีอยู่ให้สามารถเพิ่มรายได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างฟุ่มเฟือย โดยไม่สร้างมูลค่าเพิ่มเช่นนี้ ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไม่ก่อให้เกิดรายได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ ทิศทางการท่องเที่ยวของไทยจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพต่ำ ราคาถูกไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ ไม่มีความแปลกใหม่ และความหลากหลายเพิ่มเติม หากไม่เร่งให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพเป็นระบบครบวงจร

● ระบบสาธนาอุปโภคพื้นฐานในการเชื่อมโยงระดับประเทศและระดับภูมิภาค

แม้ว่าประเทศไทยจะมีสาธนาอุปโภค

พื้นฐานด้านถนนที่มีความพร้อมในระดับหนึ่ง แต่เพื่อดำรงไว้ซึ่งการท่องเที่ยวในอัตราสูง และการพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียในอนาคต จำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องยกระดับมาตรฐานระบบสาธนาอุปโภคพื้นฐานด้านการคมนาคมในทุกรูปแบบกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น

ตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positions) ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) และสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ประเทศไทยจำเป็นต้องดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมใน 2 ระนาบ คือ การยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในทั้งระบบ (Up-lift the Foundation) และ การเชื่อมโยงไปสู่ภูมิภาค (Future Reach to the Region) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละระนาบการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. การยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในทั้งระบบ

การเสริมสร้างรากฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ควรเน้นการยกระดับในเชิงคุณภาพเป็นหลัก (“Quality Lead Tourism”) ตามแนวความคิด “อุปทานสร้างอุปสงค์” (Supply Creates Demand) ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากร ตลอดจนการสร้างปัจจัยและสิ่งแวดล้อมของการแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์ให้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เกิดบรรยากาศการแข่งขันที่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบดังกล่าวมีแนวทางดำเนินการ ดังนี้

● การสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ

- จัดอันดับสินค้าและบริการ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกสินค้าที่มีคุณภาพสูง และสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาค่าบริการได้ตามความเหมาะสมกับคุณภาพ แก้ไขปัญหาการแข่งขันดัดราคาและลดคุณภาพ สร้างวัฒนธรรมการแข่งขันด้านคุณภาพ (Firm Rivalry and Strategy) ในขณะที่ผู้ใช้บริการสามารถตั้งความคาดหวังที่ถูกต้อง เสียค่าใช้จ่ายตามระดับคุณภาพสินค้าและบริการ

- จัดทะเบียนและรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ทั้งนี้ การกำหนดมาตรฐานทั้งในด้านการจัดอันดับ และด้านการจดทะเบียนรับรองนั้น ต้องเป็นมาตรฐานที่เป็นสากล มุ่งเน้นการปรับปรุงจุดอ่อนและสอดคล้องกับเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว และเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆ ภายในเครือข่ายวิสาหกิจ

● การพัฒนาบุคลากร โดยแนวทางในการพัฒนาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ



- จัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวแห่งอินโดจีนระดับนานาชาติ เพื่อเป็นการยกระดับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวให้เป็นระบบ และมีมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างโครงข่ายทรัพยากรบุคคลในระดับภูมิภาคอีกด้วย

- เสริมหลักสูตรการท่องเที่ยว “ภูมิปัญญาชาวบ้าน” เฉพาะถิ่นในหลักสูตรสามัญ โดยประยุกต์เนื้อหาให้สอดคล้องกับแต่ละท้องถิ่น เช่น อาจให้มีวิชาเลือกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน เพื่อให้นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่น และรักในท้องถิ่นของตน

- จัดตั้งอาสาสมัครด้านการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนมีจิตสำนึกและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการเป็น “เพื่อนของผู้ท่องเที่ยว” ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความ เป็น “เจ้าของบ้านที่ดี” ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

● การประสานการทำงานของภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และภูมิภาค ให้มีความสำคัญในการร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น รวมทั้งสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและประสานการทำงานจากระดับรากหญ้า โดยแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมการประสานการทำงานได้แก่

- กระตุ้นให้องค์กรเอกชนมีบทบาทสำคัญในการร่วมวางแผนแบบบูรณาการ

โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรเป็นผู้วางกรอบของแผนหรือกลยุทธ์ และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ขณะที่เอกชนโดยการนำของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรตื่นตัว และเป็นผู้ดำเนินการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งในระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้น รวมทั้งมีแผนในการรองรับภาวะวิกฤติ

- ตั้งศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภายใต้แนวคิด e-tourism ในการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้มีศูนย์กลางการรวบรวมข้อมูล การ update ข้อมูล และการกระจายข้อมูลในวงกว้างที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรร่วมมือกับกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดทำเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรมโดยเร็ว

● การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ แนวทางที่เป็นรูปธรรมที่อาจทำได้ ได้แก่ การกระตุ้นให้ท้องถิ่นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Encourage Value-added Ideas) โดยสนับสนุนให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิดพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ตรวจสอบบำรุงรักษาท้องถิ่น กระตุ้นให้ท้องถิ่นมีความคิดสร้างสรรค์และร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในท้องถิ่น ตลอดจนอำนวยความสะดวกด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความคิดที่สร้างสรรค์ มีศักยภาพเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

● การสร้างแหล่งดึงดูดการท่องเที่ยวระดับโลก วิธีที่อาจทำได้ คือ ยกกระดับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้มีความโดดเด่นระดับโลก เช่น การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว Cluster ได้แก่ สุโขทัย กำแพงเพชร และศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกโดยองค์การ UNESCO ให้เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านประวัติศาสตร์ และขาย package ไปสู่อยุธยา และล้านนา ร่วมกับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่และสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อสร้างความแตกต่าง เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงไปสู่ภูมิภาค

การที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เพื่อให้สามารถใช้ศักยภาพที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ได้แก่ การพัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงระบบคมนาคมในภูมิภาค (Transportation Linkage) โดยอาศัยเครือข่ายการบินเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระยะไกล เครือข่ายทางบกคือ ถนน และรถไฟในการเชื่อมต่อระยะใกล้ ขณะเดียวกันใช้เครือข่ายทางเรือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ประกอบด้วยแนวทางที่สำคัญดังนี้

● พัฒนาศูนย์กลางการบินภายในรัศมี 2 ชั่วโมงบิน โดยอาศัยความได้เปรียบของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เชื่อมโยงกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ตสู่เมืองหลักในภูมิภาค ได้แก่ ญุนนาน ฮานอย ว่างกุ้ง พนมเปญ เวียงจันทน์ กัลลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์ รวมทั้งดำเนินมาตรการกระตุ้นอุปสงค์ในการเดินทางในภูมิภาคนี้ของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น อาทิ การจัดทำ single tourism visa การให้ free airport tax สำหรับการเดินทางต่อเนื่องในภูมิภาค เป็นต้น



● **ก่อสร้างถนนเชื่อมโยงภูมิภาค ได้แก่ ถนนเชื่อมโยงมหาสมุทรอินเดียและมหาสมุทรแปซิฟิก** ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขง และยังเป็นเส้นทางที่ผ่านที่ตั้งของมรดกโลก ที่สำคัญ 2 แห่ง (เมืองสุโขทัย และเมืองเว้ของเวียดนาม) รวมทั้งมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง โดยเริ่มต้นจากเมืองเมาะละแหม่ง ประเทศพม่า เข้าสู่ประเทศไทยทางแม่สอด ผ่านไปมุกดาหาร เข้าสู่ประเทศไทยที่เมืองสะหวันนะเขต ก่อนมุ่งเข้าสู่ประเทศเวียดนามผ่านเมืองเว้ และไปสิ้นสุดที่เมืองดานัง รวมระยะทางประมาณ 1,600 กม. **รวมทั้งยกระดับมาตรฐานเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างเหนือจรดใต้ของประเทศให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อเชื่อมระหว่างเมืองศูนย์กลางของประเทศจีนตอนใต้ ลงสู่ประเทศสิงคโปร์**

● **ผลักดันโครงการเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟ สิงคโปร์-คุนหมิง** ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการความร่วมมือเพื่อพัฒนาอาเซียน-ลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อสนับสนุนการเปิดเส้นทางท่องเที่ยวหลักเส้นใหม่เชื่อมโยงในภูมิภาคเช่นเดียวกับเส้นทางรถไฟสาย Trans-Siberia โดยผ่าน สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย กัมพูชา เวียดนาม และจีน ระยะทางรวม 5,382 กม.

● **เปิดเส้นทางล่าน้ำโขง** เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวทางเรือตลอดล่าน้ำโขงให้เปรียบเสมือน Rhine of Asia โดยการพัฒนาท่าเรือ และเส้นทางเดินเรือ ตลอดจนการเชื่อมโยงคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับแหล่งอารยธรรมแห่งลุ่มแม่น้ำโขง

● **ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญในมหาสมุทรอินเดีย และมหาสมุทรแปซิฟิก** โดยการก่อสร้าง

หรือปรับปรุงท่าเรือน้ำลึกในจุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้สามารถรองรับเรือสำราญขนาดใหญ่ได้ อาทิ ท่าเรือน้ำลึกภูเก็ต สงขลา เกาะสมุย เป็นต้น รวมทั้งสนับสนุนให้ภาคธุรกิจเอกชนลงทุนด้านบริการท่าจอดเรือสำราญส่วนตัว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเลสำหรับนักท่องเที่ยวรายได้สูงอีกทางหนึ่ง

บทสรุป

ความสำเร็จของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย นั้น จำเป็นต้องเริ่มจากการประสานแนวคิดและการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ของประเทศร่วมกันอย่างเข้มแข็งระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา เพื่อให้การกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นที่เข้าใจร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพ สามารถกำหนดกรอบการดำเนินงานของแต่ละภาคส่วนได้อย่างเป็นรูปธรรมสอดคล้องกัน โดยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องทำหน้าที่เป็นกลไกศูนย์กลางหลักของเครือข่ายภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทในการกำกับดูแล ส่งเสริมสนับสนุนปัจจัยแวดล้อม และผลักดันการพัฒนานวัตกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆที่จำเป็น ทั้งนี้ หากทุกฝ่ายสามารถร่วมคิด ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบดำเนินการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในเรื่องต่างๆได้อย่างต่อเนื่องแล้ว ก็เชื่อได้ว่าความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะมีแนวโน้มของการพัฒนาที่เข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



มหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย: แนวคิดและทิศทางการพัฒนา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 2 ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2545 ไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่า 3 แสนล้านบาท ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันต่อไปได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ปรับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวแห่งเอเชียหรือก้าวไปสู่การเป็นมหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย



จุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทีมงานวารสารเศรษฐกิจและสังคมได้รับเกียรติจากคุณจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมานานกว่า 25 ปี ท่านได้กรุณาถ่ายทอดแนวคิดในเรื่องทิศทางของประเทศไทย ที่จะก้าวไปสู่การเป็นมหานครท่องเที่ยวเอเชียและการเจาะตลาดท่องเที่ยวในตลาดโลกไว้อย่างน่าสนใจ ในวารสารเศรษฐกิจและสังคมฉบับนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยแม้จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นโดยตลอด แต่เมื่อเทียบกับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในตลาดโลกแล้วกลับพบว่า ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวของไทยในตลาดโลกเริ่มลดลงกล่าวคืออันดับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดลงจากอันดับที่ 19 ในปี 2542 เป็นอันดับที่ 21

ในปี 2543 เนื่องจากมีประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งแต่ละประเทศต่างมีสินค้าหรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกสูงขึ้น ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อที่จะคงสถานะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในตลาดโลกได้อย่างดีที่สุด

ดังนั้น รัฐบาลจึงได้มีการปรับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2547-2549) ต่อคณะรัฐมนตรีไปแล้วเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2545 ที่ผ่านมา ซึ่งมีสาระสำคัญคือ **การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)** ไปสู่ตลาดคุณภาพสูง ที่เน้นการสร้างจุดแข็งของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล (World Class Destination) โดยมีเป้าหมายให้ไทยเป็น **ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Tourism Capital of Asia)** ภายในปี 2549



การกำหนดยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั่วทั้งภูมิภาค โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเครือข่ายของการท่องเที่ยวในภูมิภาค การกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบ More for More การให้ความสำคัญกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmented Market) มากขึ้น รวมทั้งการเพิ่มบทบาทในการบริหารจัดการระดับพื้นที่ขององค์กรท้องถิ่น ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรเป็นหลัก และการแบ่งภาระและความรับผิดชอบของภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการ ในลักษณะของกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) ต่างๆ ไว้อีกด้วย

เน้นไทยเป็นศูนย์กลางเครือข่ายท่องเที่ยวของเอเชีย

การทำให้ประเทศไทยไปสู่การเป็นเมืองมหานครการท่องเที่ยวเอเซียนั้น คุณจุฑามาศฯ ได้กล่าวถึงเบื้องหลังของแนวคิดนี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศใกล้เคียงที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันจะมีสินค้าหรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน จึงคิดว่าจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยใหม่ โดยจะต้องทำการตลาดการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ด้วยการเน้นที่เป้าหมายเป็นหลักคือ การทำให้เป็นมหานครท่องเที่ยวให้ได้ เพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งในแง่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเราพบว่า เมืองไทยน่าจะเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของคน

ที่มาจากจีน เกาหลี ญี่ปุ่น หรือคนจากรัสเซียได้

ดังนั้น จึงได้วางเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียก่อน เพราะขณะนี้เศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นในทุกประเทศ กำลังซื้อค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันต้องสร้างค่านิยมให้ประเทศไทยเป็นตัวชูโรงหรือเป็นแกนของการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคนี้ด้วย คือให้คนภายในภูมิภาคเอเชียมาเที่ยวที่เมืองไทยมากขึ้น ให้เห็นว่าประเทศไทยเหมือนมหานครท่องเที่ยวที่ทุกคนอยากมาเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ไปถ่ายทอดชื่อเสียงของประเทศไทยสู่นอกภูมิภาคต่อไป

ทั้งนี้คุณจุฑามาศฯ เน้นว่าจะต้องมีการตลาดร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะที่เป็นหุ้นส่วน (Partner) การท่องเที่ยวด้วยกัน โดยเน้นการเป็นหุ้นส่วนการท่องเที่ยวกับประเทศใหญ่ๆ ที่จะช่วยแสดงความเป็นมหานครการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ เช่น ประเทศไทยจะต้องเป็นหุ้นส่วนการท่องเที่ยวกับประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกได้รู้จักประเทศไทยได้เร็วขึ้น เพราะคนทั่วโลกรู้จักประเทศจีนและญี่ปุ่นเป็นอย่างดี

ในทางปฏิบัติระหว่างประเทศไทยกับทั้งสองประเทศนั้น ต้องเร่งการตลาดร่วมกันไปด้วย โดยการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศไปเที่ยวได้ทั้ง 3 ประเทศ กล่าวคือเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยก็เลยไปเที่ยวประเทศจีน หรือถ้าไปจีนก็แวะมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งจะทำให้คนทั่วโลกจำชื่อและรูปแบบของทั้งสองประเทศได้ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวจะเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด (Holiday) เป็นส่วนมาก แต่การตลาดระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่นจะเน้นในเรื่องของการตลาดการประชุม สัมมนาและจัดนิทรรศการ (MICE) และตลาดสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังต้องพยายามเข้าไปเป็นหุ้นส่วนการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น เพื่อให้ประเทศไทยเข้าไปร่วมอยู่กับทุกๆ กลุ่มในการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ ซึ่งการเป็นหุ้นส่วนการท่องเที่ยวไทยกับจีน ไทยกับญี่ปุ่นขณะนี้ประเทศไทยทำไปเกินร้อยละ 50 ของเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การเป็นมหานครการท่องเที่ยวแล้ว

ความคาดหวังในอนาคตคือ ตั้งแต่บัดนี้ไปจนถึงปี 2549 เราจะต้องทำให้ประเทศไทยให้เป็น “มหานครแห่งเอเชีย” (Tourism Capital of Asia) ให้ได้ โดยต้องเตรียมทำการศึกษา วิจัยว่า ต่อจากนี้ไปการท่องเที่ยวของไทยจะไปทิศทางใด เพราะสนามบินสุวรรณภูมิกำลังจะก่อสร้างแล้วเสร็จ การท่องเที่ยวต้องขึ้นอยู่กับเที่ยวบินที่จะมาลงประเทศไทย เที่ยวบินต้องบินสม่ำเสมอตลอดปี แต่ต้องยอมรับว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล (Season) ททท. ต้องวางแผนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยคงที่ตลอดทั้งปี ที่นี้เราคงจะเห็นการบินใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินราคาต่ำ (Low Cost Air Line) ก็ดี ซึ่งจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้น เราต้องมีการวางแผนการดำเนินการที่จะให้เกิดการท่องเที่ยว

อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การท่องเที่ยวยังคงเป็นแหล่ง รายได้หลัก (Main Source of Income) ของประเทศได้

การพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง

นอกจากการพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็น หนึ่งส่วนการท่องเที่ยวกับประเทศต่างๆดังกล่าวก้าวขึ้นแล้ว ททท. ยังมีแนวทางการพัฒนานักท่องเที่ยวคุณภาพ (Best Quality Tourists) เพื่อการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ให้มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน และจำนวนวันพักเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญคือ การส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงด้วยการออกบัตรสมาชิกพิเศษที่เรียกว่า “Thailand Elite Card” ซึ่งจำกัดเฉพาะสมาชิกทั่วโลกเพียง 1 ล้านคน ที่ เน้นเฉพาะผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้บริหารระดับสูงจากภาครัฐ เอกชน นักธุรกิจชั้นนำในประเทศต่างๆที่ได้รับการ ยอมรับจากทั่วโลก หรือเป็นชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ ในประเทศไทย เจ้าหน้าที่องค์กรระหว่างประเทศ และ นักลงทุนต่างประเทศที่สนใจลงทุนในประเทศไทย ซึ่งหาก เป็นไปตามเป้าหมายจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จาก ค่าสมาชิกบัตรประมาณ 1 ล้านล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า

นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริม และสนับสนุนให้ไทย เป็นศูนย์กลางของตลาดการประชุม สัมมนา และจัด นิทรรศการ (MICE) โดย ททท. ได้วางแผนการตลาดใน เรื่องนี้ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2545 - 2549) จะเพิ่มสัดส่วนนัก ท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นร้อยละ 5 ของจำนวนนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งททท. ได้ พยายามผลักดันธุรกิจประเภทนี้ให้เติบโตมากขึ้นเพื่อ ดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่าปัจจุบันตลาด

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศไทย ปี 2542 และ 2546

รายการ	จำนวน	
	2542	2546
นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย		
จำนวน (คน)	8,580,332	9,703,000
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย (วัน)	7.96	7.96
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	3,704.54	3,750.00
รายได้ (ล้านบาท)	253,018.29	289,600.00
คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ		
จำนวน (คน)	53,624,843	65,100,000
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ย (วัน)	2.43	2.65
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	1,523.55	1,750.00
รายได้ (ล้านบาท)	203,158.04	301,900.00

หมายเหตุ : ข้อมูล ปี 2546 แนวโน้ม

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



MICE ในประเทศไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ก็ได้สร้างรายได้เข้าประเทศมากกว่าร้อยละ 5 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ททท.จึงเตรียมการที่จะผลักดันให้มีการสร้างศูนย์ประชุม 2 แห่ง คือที่เชียงใหม่และภูเก็ตเพื่อรองรับการ ขยายตัวของตลาด MICE อีกทั้งยังได้เจาะลึกตลาดการท่องเที่ยวลง สดเคีย ซึ่งเป็นโครงการท่องเที่ยวแบบพำนักรยาวที่สามารถสร้างรายได้ เข้าประเทศไทยสูงมากในแต่ละปีอีกด้วย

ขยายตลาดท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งภายใน ประเทศและทั่วภูมิภาค

การพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวนั้น ททท. ได้พยายามขยาย ตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและ เอเชียมากขึ้น ซึ่งคุณจุฑามาศฯ กล่าวว่า “ขณะนี้ ททท. ได้พยายาม เจาะตลาดนักท่องเที่ยวได้แล้วประมาณ 43 ประเทศทั่วโลก คิดว่า ค่อนข้างมาก แต่เพื่อการไม่ตั้งอยู่บนความเสี่ยง ประเทศไทยจึง ต้องหากลุ่มตลาดในเอเชียและภายในประเทศสำรองไว้ เพราะ ถ้าวตลาดยุโรปเกิดวิกฤต นักท่องเที่ยวยุโรปไม่เดินทางออกนอก ประเทศ ประเทศไทยยังมีตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชียรองรับ หรือหากทั้ง 2 ทวีปเกิดวิกฤต เราก็ยังมีนักท่องเที่ยวในประเทศ ที่เป็นคนไทยรองรับ ดังเช่นกรณีการเกิดโรคซาร์ส ระบาดที่ ประเทศจีน และฮ่องกง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทาง เข้ามาในประเทศไทยลดจำนวนลงอย่างมาก ททท. จึงหัน มาเน้นนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย ส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวใน ประเทศแทน เพราะนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยมีจำนวนมาก สัดส่วน 50 : 50 กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

ให้ความสำคัญกับตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

สำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้มี คุณภาพ มาตรฐานและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ททท. ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ชัดเจนมากขึ้น โดยการแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการที่จะพัฒนา

ในรูปแบบของ Cluster ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นหาดทรายและชายทะเล กลุ่มที่ 2 เป็นอุทยานและป่าเขา กลุ่มที่ 3 เป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กลุ่มที่ 4 เป็นสินค้าตามความสนใจเฉพาะ และกลุ่มที่ 5 เป็นสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของชาติ เช่น การพัฒนาเกาะรัตนโกสินทร์ และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

ทั้งนี้ การทำตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆของไทยนั้น คุณจุฑามาศกล่าวว่า เราจะทำการศึกษาว่าประเทศนี้ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ดังนั้นในแง่ของการทำตลาด ก็จะต้องมีการนำสินค้าและบริการที่สอดคล้องไปนำเสนอกับประเทศนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ชาวออสเตรเลียชอบไปเที่ยวชายทะเล และท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพราะฉะนั้นสินค้าทั้ง 2 ตัวนี้ ก็จะต้องไปด้วยกันในแง่ของการตลาด

ตารางที่ 2 ประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมากที่สุด

นักท่องเที่ยว	ประเภทการท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1. ชาวญี่ปุ่น	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 29.6	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 18.6	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 15.5
2. ชาวมาเลเซีย	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 29.3	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 19.5	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 17.3
3. ชาวไต้หวัน	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 28.8	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 20.0	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 18.4
4. ชาวจีน	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 31.4	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเชิงอนุรักษ์ 20.0	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 7.9
5. ชาวสิงคโปร์	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 32.9	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 17.5	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสุขภาพ 12.6
6. ชาวฮ่องกง	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 24.0	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 19.9	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 16.4
7. ชาวอังกฤษ	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 23.9	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 18.9	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 16.4
8. ชาวอเมริกัน	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 21.9	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 19.2	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 16.4
9. ชาวเกาหลี	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 26.9	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 21.8	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 19.9
10. ชาวเยอรมัน	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 24.0	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 23.8	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 15.9

ที่มา: รายงานการวิจัยเรื่อง "ความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย" ระพีพรรณ ทองน้อย และคณะ, 2546

ปัญหา/อุปสรรคของการตลาด

การดำเนินงานเจาะตลาดท่องเที่ยวของไทยย่อมมีปัญหา/อุปสรรคติดตามมาด้วยอยู่เสมอ ในเรื่องนี้ คุณจุฑามาศฯ ได้กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเก่าๆ ที่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีการแก้ไข ตัวอย่างเช่น การหลอกลวงนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ไม่กราย แต่ไม่มีใครสนใจที่จะแก้ไข ซึ่งถ้าคำนวณถึงการสูญเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละปีจะพบว่าประเทศไทยสูญเสียรายได้ที่จะได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยสูงมาก จากการสำรวจของ ททท. พบว่าในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยว

เหล่านี้เกิดความกลัวที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าต่างๆเพราะกลัวถูกหลอกลวง ประเทศไทยจึงต้องสูญเสียรายได้เป็นเงินมหาศาลในแต่ละปี ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่อันตราย หากปัญหาเช่นนี้ยังไม่ได้รับการแก้ไข เมื่อนักท่องเที่ยวกลับประเทศก็จะนำปัญหานี้ไปพูดต่อๆ กันก่อให้เกิดผลเสียแก่ประเทศเป็นอย่างมาก และการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ไม่สามารถไปได้ไกลกว่าปัจจุบันมากนัก”

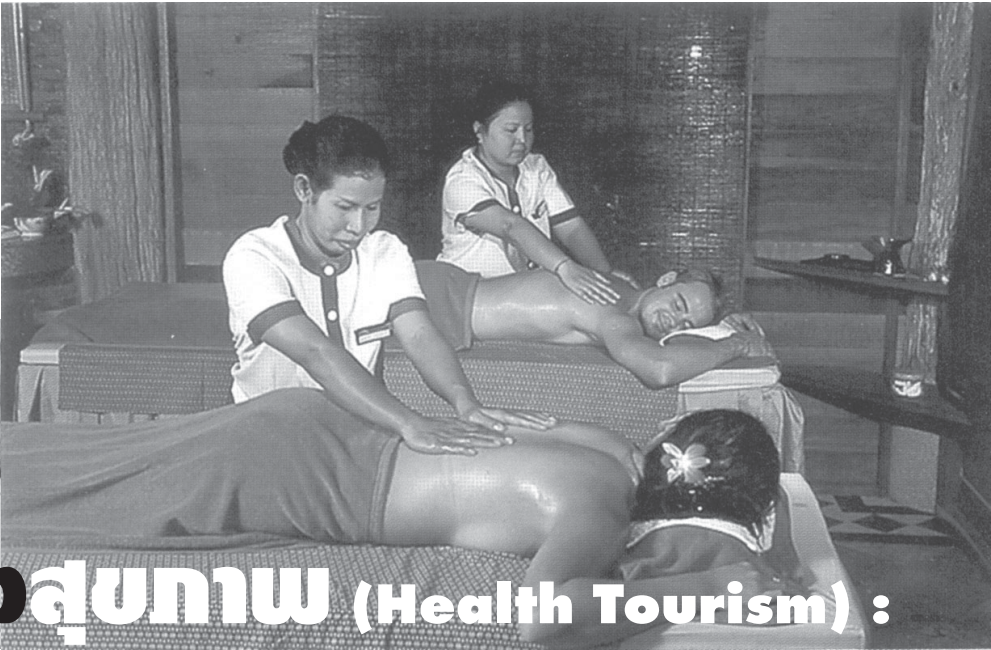
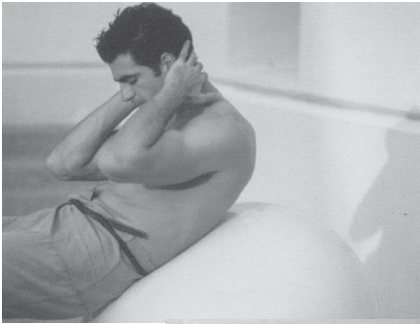
ปัจจุบันรัฐบาลได้จัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้น ซึ่งสามารถช่วยดูแลแก้ไขปัญหานี้ได้มากขึ้น หากประสบความสำเร็จคิดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยคงจะดีขึ้น และพัฒนาก้าวหน้าไปได้ไกลกว่าปัจจุบัน นอกจากนั้น การพัฒนาสินค้า OTOP ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ ขณะเดียวกันจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์บริหารจัดการโดยเพิ่มบทบาทขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ให้สามารถรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไปเที่ยวภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น อันจะเป็นการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

บทส่งท้าย

การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปีสูงถึงหลายแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสูงขึ้นด้วย ภาครัฐโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้หามาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันโดยกำหนดยุทธศาสตร์ชาติเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียภายในปี 2549 ด้วยการปรับยุทธศาสตร์การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ไปสู่ตลาดคุณภาพสูง การกำหนดยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่ง ททท. ได้มีการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ข้างต้นที่สำคัญ คือการเน้นไทยเป็นศูนย์กลางเครือข่ายท่องเที่ยวของเอเชีย การพัฒนาตลาดระดับสูงเช่นการจัดทำ “Thailand Elite Card” การส่งเสริมตลาด MICE การขยายตลาดท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งภายในประเทศและทั่วโลก การให้ความสำคัญกับตลาดเฉพาะกลุ่มและการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายชัดเจนมากขึ้น ฯลฯ

ทั้งนี้ การดำเนินงานส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยของ ททท. คาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้นสามารถแข่งขันกับประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันได้ ซึ่งจะช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากได้ในระยะยาว และยังช่วยกระตุ้นให้ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ของประเทศก้าวต่อไปได้อย่างราบรื่นและอย่างยั่งยืนด้วย





ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) : จุดหมายใหม่ของการท่องเที่ยวไทย

การให้บริการด้านสุขภาพ นับเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างแพร่หลาย สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศนับหมื่นล้านบาทต่อปี ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตอย่างมีคุณภาพ และเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักแก่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ รัฐบาลจึงได้มีนโยบายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินมาตรการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2546 ได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุข กำหนดแผนยุทธศาสตร์สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ตามนโยบายการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศซึ่งได้มีการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผลผลิต (Product Line) ไว้ 3 กลุ่ม คือ บริการด้านการแพทย์ (Medical Service) บริการส่งเสริมสุขภาพ (Alternative Health Service) และผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย (Herbal Product) ทั้งนี้ เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการให้บริการ และส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักอีกแหล่งหนึ่งของประเทศ

นิยาม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสุขภาพจึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติ มาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism)** เป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน

ถูกวิธีตามหลักวิชาการอย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวนอนันต์บำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่นๆ โดยทั่วไปจึงมักนิยมจัดการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทต่างจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยจัดโปรแกรมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และเลือกพักแรมในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพหรือศูนย์กีฬาให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐาน การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ในการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ การทำฟันและรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ และอื่นๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรูปแบบการจัดกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่หลากหลาย โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

1. บริการส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วย การนวดแผนไทย การอาบน้ำแร่ (สปา) และการดูแลสุขภาพอื่นๆ ได้แก่

(1) การนวดแผนไทย เป็นวิธีบำบัดรักษาโรคของคนไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม เริ่มต้นมาจากความพยายามในการบรรเทาอาการปวดเมื่อย ฟกช้ำ ด้วยการสัมผัสหรือกดบริเวณที่เจ็บเพื่อช่วยเหลือนตนเองและพัฒนาารูปแบบ สังคมประเพณี รวมถึงวิธีการนวดเพื่อบำบัดอาการของโรคให้ตนเอง ไปสู่การนวดเพื่อช่วยเหลือบุคคลในครอบครัวและขยายออกไปสู่ชุมชนทำให้เกิดการเรียนรู้สืบทอดกันมาจนสามารถสรุปบทเรียนเป็นศาสตร์และศิลปะที่ใช้ในการบำบัดรักษาตราบจนถึงปัจจุบัน

(2) การนวดเท้า องค์ความรู้การนวดเท้าได้มีการ

สืบทอดและวิวัฒนาการจนเป็นหลักวิชาการที่ได้รับการยอมรับว่าวิชาการนี้เป็นวิทยาศาสตร์และแพร่หลายไปทั่วเอเชีย ยุโรป และอเมริกา สำหรับการนวดเท้าแบบไทยมีวิธีการนวดและการกดจุดบนเท้า ซึ่งจะไม่มีผลที่อวัยวะอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง โดยยังไม่สามารถอธิบายถึงระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงแบบแพทย์แผนปัจจุบันได้ การนวดเท้าแบบไทยเป็นการนวดตามแนวเส้นเอ็น 10 เส้น ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพโดยการกระตุ้นเส้นสายให้ลมเดินสะดวก โดยเริ่มจากฝ่าเท้า หลังเท้า แล้วไปที่ขา ตามลำดับ



(3) การอบ/ประคบสมุนไพร เป็นกระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกายจิตใจ และอารมณ์ ด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำสมุนไพรกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพร หรือกรรมวิธีประคบไอร้อนจากพืชสมุนไพรตามหลักทฤษฎีการแพทย์แผนไทยโบราณ การอบสมุนไพรเป็นการอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ทำให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล สำหรับการประคบสมุนไพร เป็นวิธีบำบัดรักษาทางการแพทย์แผนไทยอีกวิธีหนึ่ง โดยการนำสมุนไพรสดที่มีตัวยาสำคัญ เช่น หัวไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน ตะไคร้ ผิวมะกรูด ฯลฯ ห่อใส่ผ้ารวมกันโดยใช้วิธีนี้ให้ร้อนเพื่อให้เกิดไอน้ำนหอมระเหยเป็นสารในการออกฤทธิ์ เมื่อผสมผสานกับความร้อนตัวยาตามสรรพคุณของสมุนไพรจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการประคบสัมผัสไปตามบริเวณที่ต้องการ

(4) สวนอนันต์ (Aroma Therapy) คือ กระบวนการและวิธีการในการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษาร่างกายจิตใจ และอารมณ์ ด้วยกลิ่นหอม ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil หรือ Volatile Oil) ที่สกัดได้จากส่วนต่างๆ ของพืชสมุนไพร เช่น ดอก ใบ ราก ผล เปลือกไม้ ยางไม้ รวมถึงสารในพืชบางชนิด และกลิ่นหอมที่ได้มาจากสัตว์ เช่น ปลาฉลาม บีเวอร์ กวาง เป็นต้น การใช้น้ำมันหอมระเหย



ที่นิยมใช้สวดมนต์บำบัดมี 3 วิธี ได้แก่

- **การสูดดมโดยตรง** เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก โดยสูดกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดบนสำลีหรือกระดาษทิชชู หรือ สูดไอระเหยจากน้ำมันหอมระเหยที่หยดลงในเตาต้มน้ำร้อน 5 - 10 หยด

- **การผสมน้ำ** โดยการเติมน้ำมันหอมระเหยในอ่างอาบน้ำ ซึ่งกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยจะผ่านเข้าสู่ร่างกายทางการสูดดมกลิ่นที่ระเหยขึ้นมาจากน้ำและการแทรกซึมเข้าทางผิวหนัง

- **การใช้กับผิวหนังโดยตรง** โดยทาน้ำมันหอมระเหยบนผิวหนังแล้วนวดร่างกายด้วยมือเปล่าแบบลูบไล่ไปมาด้วยน้ำหนักที่สม่ำเสมอ

(5) **การบริการอาบน้ำแร่ (Spa)** น้ำแร่ชนิดต่างๆ มีคุณค่าทางการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพจากการดื่มหรืออาบ โดยรู้จักกันทั่วไปในนามของ “สปา” (Spa) ซึ่งเป็นชื่อของหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียม ที่ถือว่าเป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก โดยแหล่งบริการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพได้รับการพัฒนาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นโรงแรม รีสอร์ท ที่ทันสมัย ปัจจุบันศูนย์หรือสถานบริการอาบน้ำแร่ ยังคงได้รับความนิยมสูงในยุโรป โรมาเนีย รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยมีบ่อน้ำแร่และบ่อน้ำพุร้อนในหลายจังหวัด เช่น ระนอง เชียงใหม่ เชียงราย อุทัยธานี ยะลา ฯลฯ แต่ยังคงขาดความจริงจังต่อเนื่องในการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีคุณภาพและทันสมัย

(6) **วารีบำบัด (Water Therapy)** คือ กิจกรรมสร้างเสริมสมรรถภาพที่ดีและการบำบัดรักษาสุขภาพให้มี

ความสมบูรณ์แข็งแรงโดยการอาศัยน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ ประกอบด้วยการออกกำลังกายในน้ำ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไฮโดรเทอราปี (Hydrotherapy) ซึ่งเป็นศาสตร์โบราณของชาวยุโรปที่สืบสานกันมาตั้งแต่ยุคกรีกและยุคโรมัน การออกกำลังกายแอโรบิกในน้ำสามารถช่วยสร้างเสริมและบำบัดรักษาสุขภาพได้ เพราะน้ำมีแรงพยุงตัวที่ช่วยลดน้ำหนักในส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ดี และเป็นวิธีการที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้เร็ว นอกจากนี้ วารีบำบัดยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต้านต่อโรคต่างๆ ช่วยปรับฮอร์โมน และช่วยให้ระบบประสาทที่มีอาการตึงเครียดผ่อนคลายลงได้

(7) **การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีดัดตน** ฤๅษี หมายถึง นักพรตหรือนักบวชที่อาศัยและบำเพ็ญเพียรอยู่ตามป่า เมื่อนั่งสมาธินานๆ จึงทดลองขยับเขยื้อนร่างกายในท่าต่างๆ ลอกเลียนแบบสัตว์ เพื่อช่วยทำให้อาการเจ็บปวดเมื่อยขบหายไป อีกทั้งยังเป็นการออกกำลังกาย เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวตามธรรมชาติ การดัดตนต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างท่าทางการเคลื่อนไหวกับการหายใจเป็นหลักสำคัญ หมอไทยโบราณจึงเชื่อมโยงประสบการณ์ของท่าฤๅษีดัดตนที่บอกเล่าสืบต่อกันมาและค้นคว้าเพิ่มเติมให้เป็นท่ากายบริหารแบบไทยและสรุปท่าทางการดัดตนให้มีความสุขภาพและสามารถปฏิบัติได้โดยคนทั่วไป ไม่ฝืดฝืนหรือฝืนร่างกายจนเกินไป

(8) **การฝึกสมาธิแนวพุทธศาสตร์ (Buddhist Meditation)** เป็นรูปแบบวิธีการฝึกฝนจิตเพื่อให้ได้ภาวะจิตที่มีคุณภาพและสมรรถภาพที่ดีที่สุด กล่าวคือไม่เครียด ไม่กระตือรือร้น ไม่เร่ร่อน กระวนกระวาย เหมาะแก่การใช้งานทางปัญญาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถูกต้อง แจ่มชัดตามความเป็นจริงต่อทุกๆ ปัญหาทั้งในทางโลกและทางธรรม นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้จิตใจผ่อนคลายมี

ความสุข เสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และช่วยเสริมสุขภาพกายให้แข็งแรง

2. บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วยบริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพรและเวชสำอางต่างๆ ดังนี้

(1) การบริการอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนำสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายและจิตใจในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารไทยมีรสชาติที่หลากหลายทำให้เป็นที่นิยมชมชอบของคนหลายเชื้อชาติ การบริโภคอาหารของคนไทยเป็นวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน ในทัศนะของแพทย์แผนไทย ร่างกายมนุษย์ที่ประกอบด้วยธาตุ 4 คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ ธาตุทั้ง 4 นี้ ต้องมีความสมดุลกัน การกินอาหารตามธาตุจะทำให้สุขภาพเป็นปกติไม่เจ็บป่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่มีพืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบจะมีสรรพคุณในการปรับธาตุที่หย่อนหรือกำเริบให้กลับคืนสู่ภาวะปกติ

(2) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นต้นมา ได้มีการผลิตเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรม มีการค้นพบสารสังเคราะห์ทางเคมีและรูปแบบต่างๆ ของเครื่องสำอางและเวชสำอางที่หลากหลาย ในระยะหลังมีการตื่นตัวเรื่องมลพิษสิ่งแวดล้อมและอันตรายจากสารเคมีมากขึ้น จึงได้มีการนำสารสกัดจากสมุนไพรและสารธรรมชาติมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางเพื่อลดอันตรายและการแพ้สารสังเคราะห์ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนากาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถานบริการที่พักรวมได้เป็นอย่างดี

ศักยภาพการพัฒนา

1. บริการส่งเสริมสุขภาพ

ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา (2544-2546) ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะบริการธุรกิจสปาที่มีผู้ใช้บริการในปี 2546 จำนวน 5.9 ล้านคน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 44 ในจำนวนนี้พบว่าผู้ให้บริการร้อยละ 59 เป็นเพศหญิง ซึ่งธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ถึง 3,655 ล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงาน ได้กว่า 4,000 ตำแหน่ง โดยคาดการณ์ว่าแนวโน้มในปี 2547 ผู้ใช้บริการสปาในประเทศไทย จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 2.6 ล้านคน คิดเป็นเงินรายได้จากการให้บริการ จำนวน 6,337 ล้านบาท เช่นเดียวกันกับการ

บริการนวดแผนไทย และบริการดูแลสุขภาพอื่นๆ ที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มดี ได้รับความนิยมสูงขึ้นจากชาวต่างชาติ

2. ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย

ประเทศไทยมีความต้องการใช้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สุขภาพประมาณปีละ 3 หมื่นล้านบาท ซึ่งในจำนวนดังกล่าวเป็นผลผลิตจากภายในประเทศ จำนวน 1 หมื่นล้านบาท และต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากต่างประเทศอีกจำนวน 2 หมื่นล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพไปตลาดต่างประเทศ จากการรวบรวมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2545 มีมูลค่ารวม 22,503 ล้านบาท จำแนกเป็นการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพร 1,671 ล้านบาท และส่งออกเครื่องสำอาง/สบูและผลิตภัณฑ์รักษาผิว (ไม่สามารถแยกส่วนที่เป็นสมุนไพรออกมาได้) 20,832 ล้านบาท ตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าสมุนไพรในตลาดโลกมีมูลค่าถึง 3.3 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่สำคัญในตลาดต่างๆ เป็นดังนี้

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	การขยายตัวเฉลี่ย (%)
ญี่ปุ่น	450	420	640	545	395	0.84
สหรัฐอเมริกา	140	165	205	170	188	8.90
ปากีสถาน	245	130	205	166	145	-5.23
เนปาล	129	17	167	187	140	195.59
อินเดีย	55	15	380	153	110	568.19
อื่นๆ	874	769	918	609	693	-3.13
รวม	1,893	1,516	2,515	1,830	1,671	2.51

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

อุปสรรคของการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

1. ปัญหาเร่งด่วน

(1) โดยที่ธุรกิจสถานบริการสุขภาพขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลา 3 - 4 ปี ที่ผ่านมา จึงประสบปัญหาเฉพาะหน้าในการควบคุม ตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพของสถานบริการสุขภาพที่เกิดขึ้นมาอย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมาย และให้บริการอย่างไม่ถูกรูปแบบของสถานบริการสุขภาพที่แท้จริง สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์และตลาดธุรกิจบริการสุขภาพโดยรวม

(2) การขาดแคลนบุคลากรทั้งในระดับบริหารและระดับพนักงานปฏิบัติการในสถานบริการสุขภาพ ประกอบกับบุคลากรที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังมีความรู้ ประสิทธิภาพ และความ

เชี่ยวชาญไม่พอเพียงในการบริหารธุรกิจบริการสุขภาพอย่างมืออาชีพ

2. ปัญหาอุปสรรคระยะยาว

(1) ขาดหลักสูตรทั้งวิชาการและวิชาชีพทางด้านบริการสุขภาพโดยตรงในสถานศึกษา อีกทั้งบุคลากรที่ผลิตได้ในแต่ละปี เช่น การนวดแผนไทย การนวดเท้า การอบ/ประคบสมุนไพรยังมีจำนวนไม่เพียงพอและไม่ได้คุณภาพอย่างมืออาชีพ ส่วนการบริการสุขภาพอื่นๆ เช่น สุคนธบำบัด วารีบำบัดนั้น แทบจะไม่มีการเรียนการสอน ตลอดจนขาดการวิจัยและพัฒนารูปแบบและเทคนิค “สปาไทย” (Thai Spa)

(2) ขาดแนวทางการจัดระบบพัฒนาวิชาชีพ และสถาบันองค์กรวิชาชีพของบุคลากรที่ทำงานในสถานบริการสุขภาพในประเทศไทย เช่น นักสปาบำบัด (Spa Therapist) ผู้จัดการสปา (Spa Manager) นักบริหารธุรกิจสปา (Spa Administrator) และที่ปรึกษาธุรกิจสปา (Spa Consultant) รวมทั้งมัคคุเทศก์สปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Spa & Health Guide) เพื่อเข้ามาพัฒนาระดับมาตรฐานคุณภาพให้เป็นวิชาชีพชั้นสูง และประเทศไทยยังไม่มีกรอบใบประกอบวิชาชีพสปาซึ่งเป็นที่รับรองทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

(3) ไม่มีแนวทางพัฒนาระบบการประเมินผลและการรับรองมาตรฐานคุณภาพ รวมทั้งการจัดระดับมาตรฐานคุณภาพของสถานบริการสุขภาพสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมที่เป็นองค์กรอิสระและเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและระดับนานาชาติ

(4) ไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสถานบริการสปาและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยตรง

แนวทางในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประเทศไทยมีศักยภาพและขีดความสามารถในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศหนึ่งของภูมิภาคและของโลก อย่างไรก็ตาม ตลอดทศวรรษแห่งการพัฒนาธุรกิจดังกล่าว พบว่าเป็นการดำเนินธุรกิจโดยภาคเอกชนแต่เพียงลำพัง ด้วยยังขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรภาครัฐอย่างจริงจังต่อเนื่อง การพัฒนาศักยภาพและโอกาสของประเทศไทยเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) จึงต้องมีการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องครบวงจรครอบคลุมทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั้งระบบ โดยธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นสินค้าหลักในธุรกิจท่องเที่ยวสินค้าหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นได้หากได้รับการพัฒนาในทิศทางที่เหมาะสมถูกต้องจากหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐ

(1) พัฒนาทรัพยากรบุคคลในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้วยการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานบริการสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษาทั้งในภาครัฐและเอกชนให้มีคุณภาพ รวมทั้งเร่งพัฒนาคุณภาพฝีมือแรงงานด้วยการฝึกอบรมบุคลากรทุก



ระดับให้มีทักษะความชำนาญในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพในระดับสากล

(2) ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงออกกฎหมายใหม่เพื่อให้การประกอบธุรกิจสถานบริการสุขภาพไม่มีบริการทางเพศแอบแฝง รวมถึงยกระดับมาตรฐานคุณภาพของผู้ประกอบวิชาชีพนักสปาบำบัดให้มีใบประกอบโรคศิลป์เทียบเท่ากับนานาชาติ

(3) สนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมการปลูกและแปรรูปสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อสุขภาพและความงามที่ปลอดภัยได้มาตรฐานเพื่อใช้ในสถานบริการสุขภาพ ร่วมกับสนับสนุนการจัดตั้งสถานบริการสุขภาพในบริเวณแหล่งน้ำแร่และน้ำพุร้อนธรรมชาติที่ได้มาตรฐาน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและนิเวศน์โดยรอบ

(4) ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยให้มีคุณภาพมาตรฐานในระดับ World Class ร่วมกับการจัดทำ Promoted List สถานบริการสุขภาพของไทยออกเผยแพร่ทั่วโลก เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการ

(1) ประสานความร่วมมือกันในห่วงโซ่อุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการสถานบริการสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือในระดับสากลและเป็นการยกระดับประเทศไทยไปสู่จุดหมายของการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพชั้นนำของโลก

(2) ประสานความร่วมมือกับภาครัฐ สถาบันองค์กรวิชาการต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเรียนรู้ แลกเปลี่ยนเทคนิควิชาการด้านบริการสุขภาพและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพรที่ใช้ในการให้บริการสุขภาพ รวมทั้งเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนการรับรองมาตรฐานใบประกอบวิชาชีพและมาตรฐานคุณภาพบริการซึ่งกันและกัน

3. สถาบันการศึกษา

(1) พัฒนาหลักสูตรวิชาและการบริหารจัดการธุรกิจการบริการสุขภาพเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในปริมาณที่พอเพียงกับการขยายตัวของธุรกิจ รวมทั้งการเพิ่มเติมหลักสูตรในเรื่องของเทคนิคการให้บริการกริยามารยาท และ



การใช้ภาษาต่างประเทศในระดับที่สามารถสื่อสารกับผู้มาใช้บริการได้

(2) วิจัยและพัฒนาการผลิตแปรรูปสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวซึ่งมีราคาแพงจากต่างประเทศ



คลัสเตอร์ : แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการกับการ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยว

บทเกิด

“

การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์
จะไม่มี ความหมาย ถ้าไม่ได้มุ่งไปสู่
การเพิ่มขีดความสามารถในการ
แข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ทุกฝ่ายในคลัสเตอร์นั้นๆ

”

ปัจจุบัน

การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก ในปี 2544 ภาคเอกชน นำโดยนายพารณ อิศรเสนา ณ อยุธยา จึงได้ริเริ่มการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยศึกษาอุตสาหกรรมนำร่อง 2 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมกัญชาดำ และการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวทางการพัฒนาที่เรียกว่า “คลัสเตอร์ (Cluster)” หรือ “เครือข่ายวิสาหกิจ” ซึ่งการศึกษานี้ได้ว่าจ้างทีมงานของ Professor Michael E. Porter ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านกลยุทธ์ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Strategy) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา มาเป็นที่ปรึกษา และดำเนินการศึกษาร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ โดยผ่านมูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการแห่งประเทศไทย (IMET) ซึ่งภาคเอกชน ประกอบด้วย เครือเจริญโภคภัณฑ์, บมจ. ซินคอร์เปอร์เรชั่น, บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงเทพ, วิทยาลัยดุสิตธานี และ บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย และภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2544 ถึง กรกฎาคม 2545 โดยกรณีคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของภูเก็ตมีอาจารย์วิภา พาสพัฒนพานิชย์ อธิการวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นหัวหน้าคณะศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยประยุกต์ใช้แนวทางเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster Approach) และ Diamond Model ของ Professor Michael E. Porter และเพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ สำหรับการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของการท่องเที่ยวของภูเก็ตให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

¹ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานวางแผนกลาง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

² เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 6 สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สศช.

ทำไมต้อง Cluster?

อาจมีหลายฝ่ายตั้งคำถามนี้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการพูดถึงการพัฒนาแบบคลัสเตอร์อย่างกว้างขวางจนกลายเป็นแฟชั่น คลัสเตอร์คืออะไร และมีความสำคัญหรือประโยชน์อย่างไรต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นประเด็นที่น่าสนใจ และควรต้องทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของทุกฝ่าย

“คลัสเตอร์” ตามความหมาย Prof. Porter คือ กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกันอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) และมีการเชื่อมโยงกันด้วยการมีปัจจัยที่ร่วมกัน (Commonality) และการเสริมซึ่งกันและกัน (Complementarity)



การอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันทำให้เอื้อต่อการสร้างความร่วมมือของผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถเชื่อมโยงทั้งแนวตั้งและแนวนอน (Vertical and Horizontal Linkages) แนวตั้ง ได้แก่ การเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ แนวนอน ได้แก่ การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่างๆ

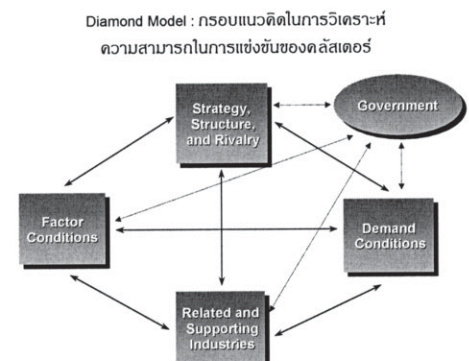
ความร่วมมือที่เกิดขึ้นนี้เป็นความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขันกัน (Co-opetition) คลัสเตอร์จึงไม่ใช่ระบบผูกขาดทางการค้าเพื่อผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม แต่เป็นการร่วมกันกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วม (Core Objective) กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือผลิตภาพโดยรวม (Collective Efficiency/Productivity) ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการที่อยู่ในคลัสเตอร์ สามารถร่วมกันลงทุนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ประหยัดต้นทุนในการพัฒนาได้ ในขณะที่ยังคงแข่งขันในด้าน

ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้านั้น หรือผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำและปลายน้ำ สามารถร่วมกันวางแผนการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าตลอดสาย เป็นต้น

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ยังทำให้เกิดการกระจายของความรู้ใหม่ (Spur of knowledge) เพราะเมื่อผู้ประกอบการรายใดคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ผู้ประกอบการรายอื่นก็สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจบนฐานนวัตกรรม (Innovation Driven Economy) อีกด้วย **แล้วจะวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ Cluster อย่างไร?**

การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์จะไม่มีผลเลย ถ้าไม่ได้มุ่งไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในคลัสเตอร์นั้นๆ โดย Prof. Porter ได้นำเสนอแนวคิดที่เรียกว่า “Diamond Model” เป็นกรอบแนวทางหลักในการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์

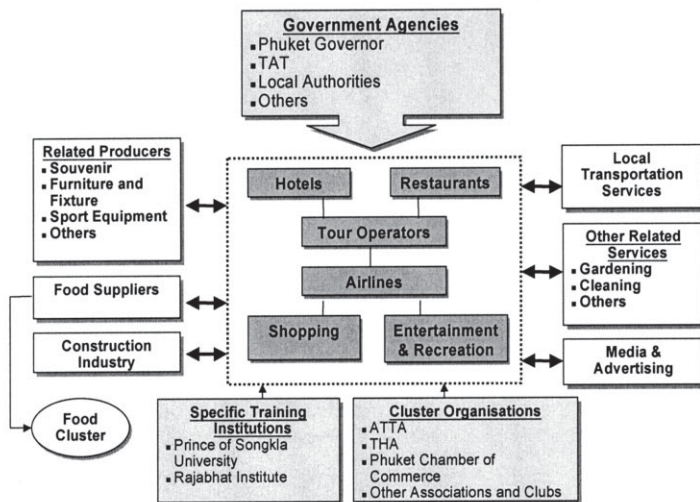
Diamond Model ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) และบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm Strategy, Structure and Rivalry) นอกจากนี้ Prof. Porter ยังให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์บทบาทของรัฐบาลในฐานะเป็นผู้กำหนดนโยบายที่มีผลกระทบอย่างมากต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวอีกด้วย



คลัสเตอร์การท่องเที่ยวของภูเก็ต

ลักษณะเฉพาะที่สำคัญของการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายของที่พัก หรือบริการที่ดีของบริษัทนำเที่ยว เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (Total experience) การมีโรงแรมที่พักที่สะดวกสบาย บริการดีเยี่ยม จะไม่มีความหมายเลย หากนักท่องเที่ยวเสียความรู้สึก

แผนภาพ Cluster การท่องเที่ยวของจังหวัด ภูเก็ต



จากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการร้านค้า จากความยุ่งยากในการเดินทาง หรือจากชายหาดที่สกปรก เป็นต้น ดังนั้น การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์เพื่อร่วมมือกันในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์การท่องเที่ยวภูเก็ตจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง

ในคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของภูเก็ต ผู้ประกอบการหลักที่มีความสำคัญ ได้แก่

- ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก
- ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว
- สายการบิน
- ผู้ประกอบการร้านอาหารภัตตาคาร
- ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ
- ผู้ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์ ผู้ประกอบการเหล่านี้ จะต้องปรับปรุงตัวเองในด้านคุณภาพในการให้บริการอย่าง

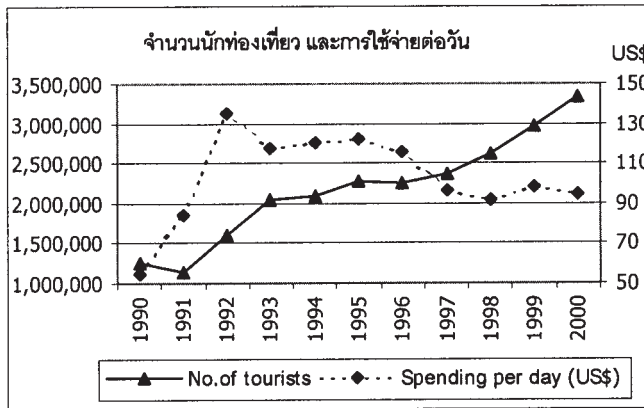
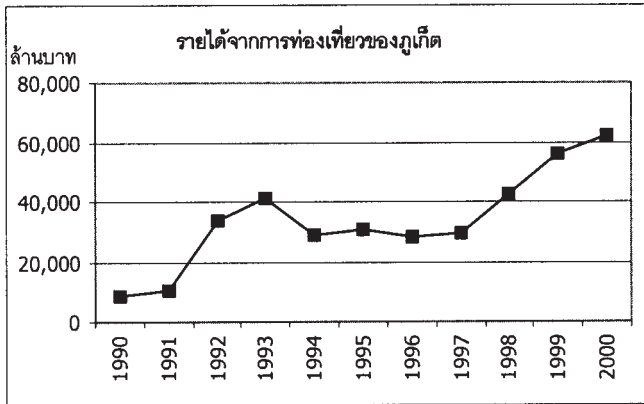
สม่ำเสมอ และร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวสำหรับช่วงนอกฤดูกาล (Low season) เป็นต้น

นอกจากผู้ประกอบการหลัก ซึ่งเป็นแกนกลางของคลัสเตอร์แล้ว คลัสเตอร์การท่องเที่ยวภูเก็ตยังรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ ผู้ให้บริการการเดินทางภายในภูเก็ต ผู้ให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตสินค้า สถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยว สมาคมชมรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว สำนักงานจังหวัด สำนักงาน ททท. หน่วยงานราชการ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องเหล่านี้ มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกันเลยในการสนับสนุนการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวภูเก็ต

สัญญาณอันตราย

ในระยะเวลาหนึ่งทศวรรษ รายได้จากการท่องเที่ยวของภูเก็ตมีการขยายตัวกว่า 7 เท่า โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 8,600 ล้านบาท ในปี 2533 (ค.ศ.1990) เป็นประมาณ 62,000 ล้านบาท ในปี 2543 (ค.ศ.2000) คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 22 ต่อปี และในปี 2545 รายได้จากการท่องเที่ยวยังได้เพิ่มขึ้นอีกเป็นประมาณ 73,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นในระยะหลังนี้ เป็นผลมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และค่าเงินบาทที่ลดลงจากช่วงก่อนวิกฤติการณ์ทางการเงินในปี 2540 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นจาก 1.2 ล้านคน ในปี 2533 เป็น 3.3 ล้านคนในปี 2543 (และ 4 ล้านคนในปี 2545) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลับลดลงจากสูงสุดที่ประมาณ 135 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อวัน เหลือเพียงประมาณ 90 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อวันเท่านั้น ภูเก็ตรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็น Mass มากขึ้น แต่ใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้จะทำให้ภูเก็ตต้องใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวได้น้อยกว่าที่ควร (More for Less)



Diamond Model สะท้อนปัจจัยเสริมและปัจจัยอุปสรรคของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวภูเก็ต

สถานการณ์การขยายตัวของการท่องเที่ยวภูเก็ตสะท้อนปัจจัยที่เป็นจุดแข็งในการแข่งขันของภูเก็ต และในขณะเดียวกันสัญญาณอันตรายที่เกิดขึ้นก็สะท้อนปัญหาและอุปสรรคของภูเก็ต การวิเคราะห์โดยใช้ Diamond Model จะแสดงให้เห็นภาพรวมของความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์การท่องเที่ยวภูเก็ตอย่างเป็นบูรณาการได้ ดังนี้

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

การมีปัจจัยการผลิตที่สมบูรณ์และมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอย่างมาก ภูเก็ตมีทรัพยากรทางธรรมชาติ คือ ชายหาดที่สวยงาม และทรัพยากรทางวัฒนธรรม คือ อรรถาธิบายวิถีชีวิตของคนไทย โดยเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกมาชมภูเก็ต และเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวพบว่าปัญหาที่สำคัญที่ภูเก็ตกำลังเผชิญ คือ การรักษาสิ่งแวดล้อมและชายหาดให้คงความสวยงาม ทั้งในด้านกายภาพและทัศนียภาพ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในการเตรียมความพร้อมและทักษะของบุคลากรในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น

การดำเนินการเพื่อรักษาจุดแข็งของภูเก็ตให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

จากการศึกษา ได้พบปัจจัยอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุง ได้แก่ การเพิ่มร้านค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบการเดินทางภายในจังหวัด การปรับปรุงการเดินทางมายังภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและเสริมการสร้างมูลค่าจากการท่องเที่ยวได้ และควรต้องมีการแก้ไขต่อไป

เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

นักท่องเที่ยวที่มาภูเก็ตโดยเฉลี่ยแล้วเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงโดยเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย ในปี 2543 นักท่องเที่ยวต่างชาติในภูเก็ตใช้จ่ายถึงประมาณ 3,600 บาทต่อวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในไทย โดยเฉลี่ยใช้จ่ายประมาณวันละ 2,400 บาทเท่านั้น นอกจากนั้น ยังนักท่องเที่ยวของภูเก็ตเป็นกลุ่มที่มีเวลาพักยาวนาน เฉลี่ย 4.9 วัน (เทียบกับค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ ประมาณ 2 วัน) และมีส่วนมากที่เป็นมาเที่ยวเป็นประจำทุกปี

ตามแนวคิด Diamond Model ความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าหรืออุปสงค์ในประเทศ (Local Demand) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดโลก สำหรับภูเก็ต ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความคาดหวังการบริการที่สุภาพ ด้วยอัธยาศัยที่ดี และมีการเรียกร้องสูง (High Demanding) ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักต้องให้ความสำคัญในการให้บริการอย่างมาก ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งได้รับบริการในระดับดังกล่าวประทับใจอย่างมาก นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในรสชาติและรูปแบบของอาหาร ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมจุดเด่นด้านอาหารและการให้บริการของร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม ความไม่ใส่ใจเรื่อง

ความสะดวกสบายของอาหารของคนไทย กลับเป็นปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญ ด้านเงื่อนไขอุปสงค์ของภูเก็ต

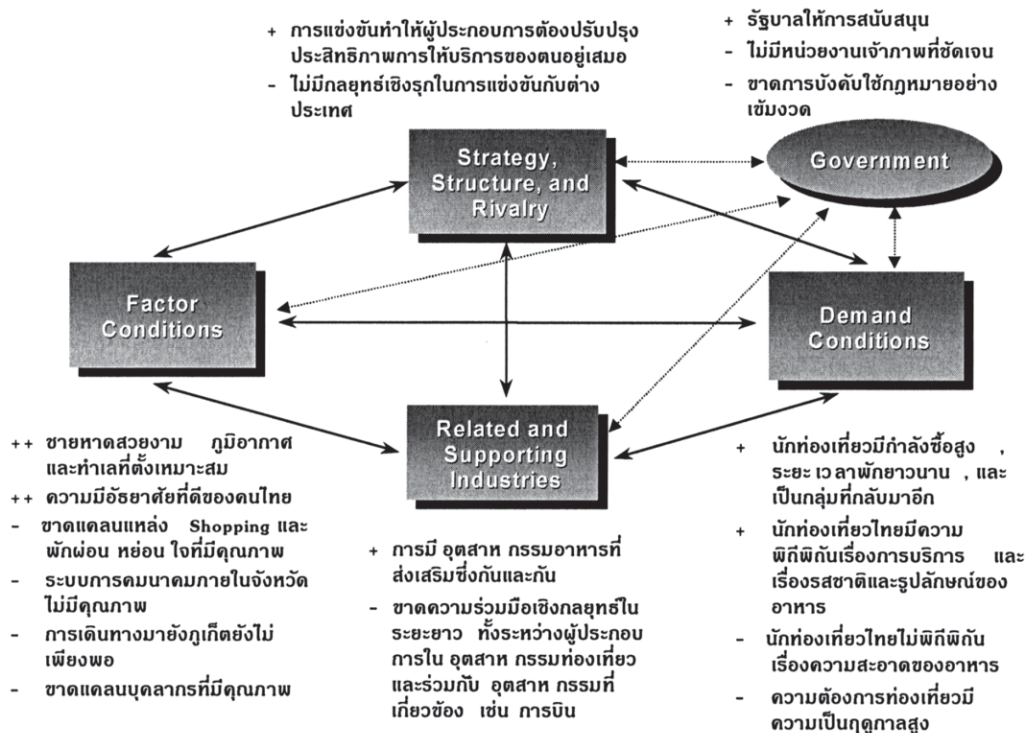
บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Context for Firm Strategy, Structure, and Rivalry)

ตามแนวคิดของ Prof. Porter การที่มีผู้ประกอบการมากมายในแต่ละธุรกิจในตลาดธุรกิจท่องเที่ยวภูเก็ต ทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันกันตลอดเวลา ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นอย่างหนึ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ในกรณีของภูเก็ต ผู้ประกอบการหลายรายยังเน้นที่การแข่งขันกับคู่แข่งในภูเก็ตด้วยกัน มากกว่าการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในต่างประเทศ ประกอบกับธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานมากนัก ซึ่งเห็นได้จากผู้ประกอบการส่วนใหญ่โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลาง-ย่อม มีการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรค่อนข้างจำกัดมาก ลักษณะดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่บั่นทอนขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของภูเก็ต

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

คลัสเตอร์การท่องเที่ยวภูเก็ตประกอบด้วยผู้ประกอบการหลากหลาย ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการหลัก และธุรกิจที่สนับสนุน และมีการเชื่อมโยงในแง่ของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกัน (Activity Linkage) เช่น บริษัทนำเที่ยวติดต่อกับโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และผู้ประกอบการกิจกรรมการบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ คลัสเตอร์การท่องเที่ยวภูเก็ต ยังมีแนวโน้มที่จะสร้างการเชื่อมโยงกับคลัสเตอร์อาหารในภูมิภาคได้อีกด้วย เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ อย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

สรุปปัจจัยที่เสริมสร้างและที่เป็นอุปสรรคของความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวภูเก็ต





อย่างไรก็ตาม คลัสเตอร์การท่องเที่ยวภูเก็ตยังขาดการเชื่อมโยงในแง่ของความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน (Cooperation Linkage) บทบาทของสมาคมด้านการท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างจำกัด ความร่วมมือส่วนใหญ่เป็นเพียงการจัดโปรโมชั่นด้านการตลาด ซึ่งเป็นเพียงความร่วมมือชั่วคราวเท่านั้น (ad-hoc) ยังไม่มีความร่วมมือในการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญร่วมกัน เช่น การวางตำแหน่งทางการตลาดของภูเก็ตในตลาดโลก (Positioning) การรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ความร่วมมือกับสายการบิน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหลักที่สำคัญในคลัสเตอร์ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของความไม่เข้มแข็งของคลัสเตอร์โดยรวม

ประเด็นสำคัญ (Critical Issues) และกลยุทธ์การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ตามกรอบ Diamond Model ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวของภูเก็ต สามารถสรุปประเด็นสำคัญ (Critical Issues) ได้ 3 ประเด็น ที่ต้องมีการจัดการแก้ไขอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของภูเก็ตอย่างยั่งยืนในอนาคต ได้แก่

● **การรักษาและเสริมสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยว (Sustain Core Strengths)** จากการศึกษาพบว่า ชายหาดที่สวยงาม ความมีอัธยาศัยดีของคนไทย และอาหาร เป็นปัจจัย 3 อันดับแรกที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใหญ่หลายราย พบว่า ภูเก็ตกำลังประสบปัญหา

ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตที่มีนักท่องเที่ยวมาก เช่น หาดป่าตอง ซึ่งหากปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไข จะทำให้เกิดสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้ภายใน 5 ปีข้างหน้า อีกทั้งปัญหาเรื่องบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และทักษะการให้บริการที่เป็นมืออาชีพก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญ ดังนั้น คณะผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอกลยุทธ์ในการรักษาจุดแข็งของภูเก็ตในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และภาคธุรกิจ และบทบาทขององค์กรท้องถิ่นต่างๆ อย่างเป็นบูรณาการ และกลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ได้เสนอให้มีการพัฒนาบุคลากร 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้ว โดยการฝึกอบรมเฉพาะด้านให้มีทักษะที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น (2) กลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่นักเรียน นักศึกษา ต้องมีการประสานการจัดหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการพัฒนาอาจารย์ด้านการท่องเที่ยว และ (3) กลุ่มประชาชนทั่วไป โดยการสร้างจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

● **การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว** ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวภูเก็ตใช้จ่ายในการจับจ่ายสินค้าเพียง 800 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งน้อยมาก เมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่น เช่น เชียงใหม่ (1,100 บาท) และ กรุงเทพฯ (1,600 บาท) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และการเดินทางเข้า-ออก (Accessibility) ดังนั้น ปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ ควรได้รับการแก้ไขโดยเร็ว โดยคณะผู้ศึกษาได้เสนอกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

(1) การเพิ่มการจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว (Increase Spending) โดยการเพิ่มแหล่งจับจ่ายสินค้า และแหล่งกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้ให้ภูเก็ตอีกประมาณ 5.5 พันล้านบาท

(2) การบริหารอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality Management) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งหากสามารถเพิ่มอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (Occupancy Rate) ในช่วง Low Season จากประมาณร้อยละ 48 เป็นร้อยละ 60-70 จะสามารถเพิ่มรายได้ไปอีกถึงประมาณ 1-4 พันล้านบาท

(3) การกำหนดตำแหน่งเชิงการตลาด (Market Segmentation)

(4) การพัฒนาการเดินทางเข้า-ออกภูเก็ต (Improve Accessibility)

(5) การปรับปรุงระบบการคมนาคมภายในจังหวัด (Improve Local Transportation)

● **การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ใน คลัสเตอร์ให้เข้มแข็ง และมีพลังในการขับเคลื่อนคลัสเตอร์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนด (Cooperation Spirit)** เป็นเรื่องที่สำคัญมากต่อการ

พัฒนาคลัสเตอร์ให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งภูเก็ตยังมีปัญหาการขาดความร่วมมือที่เข้มแข็งของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น ผู้ว่าราชการจังหวัดจะต้องเป็นแกนหลักในการกระตุ้นและสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ใกล้ชิด และมีทิศทางเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ใน คลัสเตอร์การท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของภูเก็ตให้ยั่งยืนต่อไป

บทส่งท้าย

ข้อคิดจาก Prof. Porter จากหนังสือ “On Competition” (1998, หน้า 265) : “Cluster initiatives must be motivated by the desire to achieve results; they should not be driven by academic institutions, think tanks, or government agencies that see research as an end in itself. Diagnosis and a broad vision for the future must be combined with concrete, active steps.” การริเริ่มคลัสเตอร์จะต้องเกิดจากความปรารถนาที่จะบรรลุผลสำเร็จ ไม่ใช่เป็นเพียงแฉ่งงานวิจัยของสถาบันการศึกษา นักคิด หรือหน่วยงานรัฐบาลเท่านั้น การวิเคราะห์และวิสัยทัศน์สำหรับอนาคตของคลัสเตอร์จะต้องนำไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมอย่างจริงจัง





วิจิตร ณ ระนอง

ประธานสภาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หนทางแห่งความเป็นเลิศของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยในตลาดโลก

สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศในเอเชีย นิยมใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจและหารายได้เงินตราต่างประเทศ ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยได้ประมาณการอัตราการเจริญเติบโตการท่องเที่ยวของโลกระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง 2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 และของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก คาดว่าอยู่ที่ร้อยละ 7.7¹

ดังนั้น ภูมิภาคเอเชียจึงกลายเป็นดาวเด่นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในระยะใกล้และระยะไกล ด้วยเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่มีความคุ้มค่าเงิน ในขณะที่ภาวะ **ราคาท่องเที่ยว** กลายมาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทาง อันมีสาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังย่ำแย่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อแหล่งท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ยังคงไม่มีความแน่นอน

ด้านความปลอดภัย ด้วยเหตุนี้ จึงคาดการณ์กันว่า การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ศักยภาพของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าประเทศคู่แข่งของไทยในภูมิภาคนี้ อันได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย จะมีปัญหาด้านการเมืองและสังคม ทำให้ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวลดลง แต่ก็อาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดราคาต่ำ

ดังนั้น การสร้างความเป็นเลิศของ

¹ รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร “โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549)” www.tat.or.th/tat/masterplan/draft.html

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดโลกจะเป็นไปได้หรือไม่ อย่างไร ในภาวะการณ์เช่นนี้ และในขณะที่สถิติการท่องเที่ยวที่แสดงอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก เปรียบเทียบ ในปี 2528 และ ปี 2540 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 7.623 ล้านคน ในขณะที่อันดับหนึ่ง ประเทศจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 และอันดับสามฮ่องกงเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.1 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 23.770 ล้านคน และ 10.460 ล้านคน ตามลำดับ

ต่อคำถามดังกล่าว **คุณวิจิตร ณ ระนอง** ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ซึ่งริเริ่มและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติ และมีประสบการณ์อย่างกว้างขวางในด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ได้กรุณาให้สัมภาษณ์กับทีมงานวารสารฯ กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า “ศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวของไทยจากประวัติที่ผ่านมาแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ในระดับที่น่าพอใจ โดยมีสิ่งที่สนับสนุนคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีมากและมีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นแหล่งธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมต่าง ๆ และองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เราแข่งได้ดีมาก ๆ คือ คน กับ ธรรมเนียมวัฒนธรรมไทยซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว เรามีความเป็นเจ้าบ้านที่ดีมาก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยบวกมาก ๆ สำหรับการท่องเที่ยว..”

ความหมายของศักยภาพที่แท้จริง

คุณวิจิตร ซึ่งเป็นผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในแวดวงธุรกิจท่องเที่ยวมาตลอดชีวิต ได้อธิบายถึงคำว่า “ศักยภาพ” ว่า คือสิ่งที่มีอยู่แต่ยังไม่ได้นำมาใช้ การที่ศักยภาพจะเกิดได้ เราจะต้องเข้าไปจัดการและนำมาใช้งาน ดังนั้น เราต้องจัดการกับศักยภาพในข้อจำกัดต่าง ๆ ให้รับใช้เราได้มากขึ้นกว่านี้ และแม้ว่าองค์การท่องเที่ยวโลกจะพยากรณ์ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลกมาก แต่ก็ยังเป็นเพียงแนวโน้มและเป็นตัวชี้วัดอันหนึ่งเท่านั้น ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ว่า เราจะทำความเข้าใจนี้เป็นจริงได้อย่างไร

“ศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวไทยเปรียบเสมือนวงดนตรีวงใหญ่ที่ต้องเล่นกันทั้งวง จะแบ่งแยกว่าเอกชนอยู่ฝั่งหนึ่ง รัฐบาลอยู่ฝั่งหนึ่งไม่ได้ ต้องร่วมมือประสานกลมกลืนกันไป (harmonize) โดยมีรัฐเป็นเพียงจักรใหญ่ที่สำคัญในการผลักดัน”

นอกจากนี้ คุณวิจิตร ยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ “ศักยภาพ” โดยเน้นว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเราใช้ไปนานปีเข้าย่อมเสื่อมสลายบ้าง ดังนั้น จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการค้าเสรีที่มีคู่แข่งมากมาย ทางที่จะยังคงอยู่รอดและขยายตลาดได้คือ ความมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยต้องใช้ “ของดีมีคุณภาพ” เป็นจุดแข็งและจุดขายที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

นอกเหนือไปกว่านี้เป็นเรื่อง “การเข้าถึง” หากแหล่งท่องเที่ยวเราดีมีคุณภาพ

“

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

มีศักยภาพที่จะก้าวไปสู่ความเป็นเลิศ

ในตลาดโลกได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับ

การจัดการ และการร่วมมือ

ระหว่างภาครัฐและเอกชน

”

การตลาดก็มีการทำอย่างดี แต่ปรากฏว่า เทียบกับเต็มทุกเที่ยวบิน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวทำให้ไม่ได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ รวมถึงการเสริมบริการภาครัฐต่าง ๆ เช่น การตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยาน และสายการบินแห่งชาติ ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างความประทับใจบนเครื่องบิน จนกระทั่งถึงไกด์หรือมัคคุเทศก์ รวมถึงมาตรฐานของรถรับส่ง รถที่นำไปทัวร์ และทัวร์นั้น ๆ มีคุณภาพหรือไม่ ส่วนเรื่องที่ว่า เมื่อมาแล้ว จะพักที่ไหน ซื้อหาอะไร เป็นเรื่องที่ตามมาภายหลังที่ภาคเอกชนจะเข้าไปมีบทบาทเสริมตรงนี้

ดังนั้น ศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจึงสามารถผลักดันไปสู่ความเป็นเลิศในตลาดโลกได้อย่างแน่นอน เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ไม่ด้อยกว่าประเทศใด ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เพียงแต่เป็นเรื่องของการจัดการและการพัฒนาที่จะนำไปสู่จุดนั้น และขยายผลให้ขอบเขตกว้างมากขึ้น ซึ่งต้องจับมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน

“ความสมดุล”...ศาสตร์แห่งความสำเร็จ

อย่างไรก็ดี ในการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่ความเป็นเลิศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

² ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาด การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



เที่ยวในตลาดโลกนั้น คุณจิตรให้ข้อคิดเห็นว่า “ต้องดูความสมดุลของการพัฒนาในมิติต่าง ๆ เรื่องท่องเที่ยวถ้าพัฒนามากเกินไป (Over Development) จนลืมสาขาอื่น พอมีอะไรไปกระทบการท่องเที่ยวก็ไม่มีหลักประกันอะไรที่จะทำให้เราอยู่ได้ และยิ่งอาจจะไปมีผลกระทบกับสังคม ทำให้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชนกระทบกระเทือนได้ รวมถึงอาจจะเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลในสาขาอื่น เช่น ไปดึงแรงงานออกมาจากสาขาอื่นที่ได้อยู่แล้ว อย่างทางภาคใต้ที่พัฒนาเรื่องท่องเที่ยวมาก ทำให้ไม่มีคนกรีดยาง เพราะต่างหนีไปทำเรื่องท่องเที่ยว เนื่องจากเกิดความเหลื่อมล้ำเรื่องค่าตอบแทน เป็นต้น”

คุณจิตรกล่าวว่า เนื่องจากตนเป็นนักธุรกิจที่ทำเรื่องมหภาคด้วยจึงได้เปรียบตรงที่สามารถมองได้ชัดขึ้น หรือมองในจุดที่คนอื่นอาจยังมองไม่เห็น ซึ่งในที่สุดแล้วการพัฒนาที่ขาดความสมดุลก็จะย้อนกลับมากระทบกับธุรกิจการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงพยายามนำเสนอแนวคิดเหล่านี้เข้าไปในการทำธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคอยู่ตลอดเวลา โดยมององค์รวมทั้งหมด พร้อมทั้งให้มุมมองกับนักธุรกิจภาคเอกชนและกับภาครัฐด้วย

สภาอุตสาหกรรมฯ ได้เสนอแนวคิดรวมทั้งข้อเสนอแนะผ่านเวทีต่าง ๆ เพื่อสร้างความสมดุล ซึ่งเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2546 ที่ผ่านมา สภาอุตสาหกรรมฯ ได้จัดการสัมมนาเรื่อง “การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” ณ โรงแรมอิมพีเรียลครีนส์ปาร์ค โดยได้นำเสนอประเด็นปัญหาที่บั่นทอนศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหทั้งในระยะเร่งด่วนและระยะยาว 5 เรื่อง ได้แก่ 1) ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม 2) พฤติกรรมผู้ประกอบการและการค้าที่ไม่เป็นธรรม 3) การเข้าถึงจากต่างประเทศ และการกระจายเชื่อมโยงในประเทศ 4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 5) ความปลอดภัยและภัยจากการก่อการร้าย ซึ่งคุณจิตรกล่าวว่า ถ้าแก้ทั้ง 5 ประเด็นปัญหาตรงนี้ได้ ประเทศไทยจะพัฒนาขีดความสามารถได้มาก และจะไปสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การนำประเทศไทยไปสู่การเป็นเมืองหลวงของการท่องเที่ยวเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายในอีก 3 ปีข้างหน้า

ความร่วมมือและความพร้อมของรัฐและเอกชน...หนทางสู่ความสำเร็จ

เมื่อถามถึงบทบาทของภาคเอกชนในการสร้างความเป็นเลิศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดโลก คุณจิตรกล่าวว่า ต้องเป็นแบบ “ป่าทองโก” คือ ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกัน เพราะรัฐทำคนเดียวหรือเอกชนทำคนเดียวไม่ได้ กล่าวคือ รัฐมีเงินมีนโยบาย แต่เอกชนมีความรู้ด้านการจัดการ และมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่า

การสร้างความเป็นเลิศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงมองแบบแยกส่วนไม่ได้ เห็นได้จากประสบการณ์เมื่อครั้งเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ในปี 2539-2540 เมื่อภาคการผลิตประสบปัญหาสภาพคล่อง ภาคธุรกิจชนเซไปด้วย รัฐจึงควรสร้างมาตรฐานให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คอยกระตุ้นเตือนและจัดการอย่างจริงจังกับธุรกิจที่ติดตลาดหรือบูม (Boom) อย่างรวดเร็ว ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ดังเช่นธุรกิจ สปา ในขณะนี้ ซึ่งเกิดขึ้นมากมายราวกับดอกเห็ด ทั้งในร้านเสริมสวย ในคลินิก ในโรงแรม โรงพยาบาล แต่ปรากฏว่ายังไม่มีความมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ใด ๆ ดูแลควบคุม ซึ่งหากเกิดปัญหาก็คงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งหมด

ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการป้องกันและการวางแผนอย่างรัดกุมก่อน ซึ่งคุณจิตรได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า “เรื่องทั้งหมดอยู่ที่ภาครัฐ เพราะภาครัฐเป็นเพียงจักรสำคัญที่จะเป็นผู้นำกำหนดกฎเกณฑ์ (Regulator) เป็นผู้ให้การสนับสนุน (Supporter) รวมทั้งเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และเป็นอะไรอีกหลาย ๆ อย่าง ส่วนภาคเอกชนเป็นฝ่ายปฏิบัติ (Doer) เป็นพ่อค้าที่ยอมหวังผลกำไร (Profit Maker) อะไรที่เป็นโอกาสเขาก็ทำ เมื่อเขาเห็นว่ามีโอกาส เขาก็ขึ้นชกเลย ไม่รอช้า ดังนั้น รัฐต้องอย่าปล่อยให้ขึ้นชกทั้งที่ยังไม่มีเชือกกัน

เพราะฉะนั้น เวลาวางแผนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเริ่มโครงการ หรือ การตลาด อย่างเช่น สปา ต้องมีเช็กรกกันเป็นกฎกติกาเงื่อนไข (Condition) ก่อน แล้วจึงให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประชาสัมพันธ์ ตรงนี้ เป็น จุดอ่อนของเรา คือเรื่องการวางแผน และความพร้อมในการเปิดตลาด”

ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องเป็นผู้กำหนดแนวทางว่า จะทำอะไร มีวิธีการอย่างไร และจะสร้างเอกภาพได้อย่างไร หรือแม้แต่นโยบายที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ การเป็นเมืองหลวงของการท่องเที่ยวเอเชีย ซึ่งต้องดูตั้งแต่องค์ประกอบว่ามีอะไรบ้าง ภาคเอกชนต้องทำอะไร มีอะไรบ้างที่จะไปเป็นตัวเสริม และอะไรคือตัวชี้วัด เป็นต้น

“กลยุทธ์การจัดการ”...หัวใจที่ต้องเร่งสร้าง

อย่างไรก็ดี คุณวิจิตร ได้กล่าวว่า ทุกวันนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในเชิงปฏิบัติยังไม่เข้มข้นเท่าที่ควร เนื่องจากภาครัฐเป็นนักคิด นักวิชาการ แต่ไม่ได้เป็นนักปฏิบัติ จึงไม่ได้ใช้ทรัพยากร (resource) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และแต่ละส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเรื่องใหญ่ ที่จะต้องเจาะลึกลงไป ในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

“เราต้องเน้นเชิงจัดการ การแปลงแผน แปลงวิสัยทัศน์ (vision) ให้ออกมา เป็นการปฏิบัติ ทุกอย่างตกอยู่ที่คำเดียวคือเรื่อง การจัดการ ซึ่งของไทยเราอ่อนมากๆ ทั้งรัฐและเอกชนด้วยเป็นเตี้ยอ้วนค่อม...ตรงนี้อ้อไม่มีใครลุกขึ้นมาเห็นความสำคัญ และทำเป็นขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้แล้ว ก็จะไม่สามารถสร้างความ มั่งคั่งหรือนำไปสู่ความสำเร็จได้”

การจัดการอย่างมีกลยุทธ์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การ จัดลำดับความสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการจัดการ คุณ วิจิตรได้ยกตัวอย่างการจัดการอย่างมีกลยุทธ์ของจีนในการสร้างและเปิดมณฑล ในประเทศ โดยรัฐบาลจีนใช้วิธีการนำทรัพยากรทุกประเภทมุ่งสู่ถนนสายที่จะเข้าสู่ มณฑลนั้น ๆ แห่งเดียว ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดพลังและแรงดึงดูดนักลงทุนเพียงพอ เมื่อ มณฑลดังกล่าวเกิดและเติบโตแล้วจึงหันไปสร้างมณฑลอื่นต่อไป

“แต่ของเราใช้วิธีลัดกัน เหลี่ยกัน สมมติปีนี้มีเงินพัฒนาอยู่ 3 พันล้าน ก็ กระจายไป จังหวัดนี้ 5 ล้าน 3 ล้าน สรุปแล้วเป็นไม้จิ้มฟันทั้งหมด ไม่มีไม้ซุง ไม้ จิ้มฟันซึ่งทำอะไรไม่ได้หลาย ๆ อันจึงมีอยู่ทั่วประเทศไทย แต่ถ้าหากนำ 3 พัน ล้านบาทไปทำให้เกิดเป็นโครงการใหญ่ (Mega Project) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างพลังและแรงดึงดูด (Magnet) ขึ้นมา ซึ่งอาจต้องใช้ถึงพันล้าน ก็กำหนดไว้เลย ว่า ปีนี้สร้าง Magnet 3 ตัว ตัวละ 1 พันล้าน อีกปีหนึ่งก็สร้างอีก 3 ตัว ลักษณะ อย่างนี้ อย่างน้อย 10 ปี ก็จะได้ 30 magnet แต่ในประเทศไทย ตอนนี้อีก 10 ปี ก็ ยังไม่มี Magnet สักตัวเดียว”

ดังนั้น นอกจากการจัดการแล้ว ต้องมีกลยุทธ์ในการทำงาน โดยต้องใช้ การท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นตัวนำ ก่อนการพัฒนาให้ เป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับ จังหวัดภูเก็ต กล่าวคือ เดิมภูเก็ตมีนักท่องเที่ยว 5 หมื่นคนต่อปี เป็นคนไทยร้อยละ

95 ที่เหลือเป็นชาวต่างประเทศ แต่เมื่อได้ รับ การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การคมนาคม เข้าถึงและสะดวก โรงแรมได้มาตรฐานใน ระดับสากล ฯลฯ ขณะนี้ ภูเก็ตจึงกลับมีนัก ท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากถึงร้อยละ 70

จากศักยภาพ กลยุทธ์สู่การสร้าง แบนด์และมาตรฐาน...หนทาง ของการสร้างความเป็นเลิศใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อหันกลับมาพิจารณาถึงโอกาส ทางการท่องเที่ยวของไทย จากการศึกษา ความได้เปรียบในตลาดท่องเที่ยวพบว่า ความ ได้เปรียบของไทยซึ่งเคยมีอยู่ใน 28 ตลาด นานาชาติ ในปี 2537 ได้ถดถอยลงเหลือ 18 ตลาด รวมถึงตลาดสำคัญ อาทิ มาเลเซีย เยอรมนี สเปน อิตาลี เบลเยียม ฯลฯ ซึ่ง สาเหตุของความถดถอยลงนี้อาจเกิดจากการ แข่งขันด้านการตลาดที่รุนแรงขึ้น และอาจเกิด จากความเสื่อมโทรมของสิ่งดึงดูดใจในประเทศ รวมถึงความไม่ได้มาตรฐานของคุณภาพ สินค้าและบริการ

ดังนั้น นอกเหนือจากต้องพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวหรือสินค้าให้มีคุณภาพแล้ว การที่ จะสร้างความเป็นเลิศสู่ตลาดโลกได้นั้น คุณ วิจิตรได้เสนอข้อคิดเห็นไว้ว่า “รัฐต้องเข้ามา สร้างแบรนด์ (Brand) ให้กับประเทศและผู้ ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้าง ความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการทำ แบนด์ จะไปเชื่อมโยงกับการสร้างมาตรฐาน ที่จะต้องมีความแน่นอน (Consistency) มีการ รับรอง และมีตัวชี้วัดถึงควมมีมาตรฐาน ทั้ง มาตรฐานด้านบริการ (Service Standard) และ มาตรฐานด้านกายภาพ (Physical Standard) ซึ่ง การวัดมาตรฐานดังกล่าวนี้ ไม่ใช่แค่เพียง เป็นการวัดว่าสูงหรือเตี้ยแค่ไหน แต่จะต้องมี วิธีที่จะทำให้สูงขึ้นด้วย โดยอาจต้องหา อาหารเสริมมาให้ แล้วมีไม้บรรทัดวัดว่าสูงขึ้น

³ รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร “โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549)” www.tat.or.th/tat/masterplan/draft.html



หรือไม่ แค่นั้น อย่งไรด้วย”

นอกจากนี้ คุณวิจิตรยังเสนอว่า รัฐควรทำ Brand Promotion ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังเช่นที่กำลังทำกับ “ครัวไทย” หรือ Thai Kitchen, Thai Food ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างหลักประกันและความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาใช้บริการในประเทศ เกิดความเชื่อมั่นของ Brand ที่จะต้องได้มาตรฐานเดียวกันและเหมือนกันทุกครั้งที่ใช้บริการ รวมถึงรัฐต้องให้หลักประกันของความปลอดภัย

ด้วยเหตุนี้ รัฐจึงต้องทำงานแบบมองไปข้างหน้า ทันทกระแส (Trend) ว่าการท่องเที่ยวขณะนี้จะมีอะไรใหม่ เพื่อสร้างกรอบ สร้างกฎเกณฑ์มาตรฐานไว้ล่วงหน้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีหน่วยศึกษาวิจัย (Research Unit) เพื่อสร้างฐานองค์ความรู้ มีผู้เชี่ยวชาญ ที่จะพัฒนาเพื่อไปแข่งขันกับต่างประเทศ

ความสำเร็จของการสร้างความเป็นเลิศให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น คุณวิจิตรสรุปไว้ว่า “ต้องเริ่มต้นจาก หนึ่ง เป้าหมายใหญ่ต้องการอะไร และเป้าหมายใหญ่นี้มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และแต่ละองค์ประกอบมีใครบ้างที่จะเป็นผู้เล่น แล้วในผู้เล่นแต่ละรายเหล่านี้เราจะต้องทำอะไรกับเขา และทุกเรื่องต้องเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้จริง สอง ระหว่างที่พัฒนาหรือดำเนินการอาจจะมีปัญหา ซึ่งจะ เป็นข้อจำกัดเข้ามาอยู่ในกระบวนการตลอดเวลา ปัญหาของเราขณะนี้คือ ไม่มีเจ้าภาพ เมื่อไม่มีเจ้าภาพก็จะขาดอำนาจ ขาดการจัดการ ขาดงบประมาณ ขาดอะไรๆ อีกหลาย ๆ อย่าง ตรงนี้คือตัวที่จะมาบั่นทอนหนทางสู่ความเป็นเลิศของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย”

สำหรับอนาคตของการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของภาคเอกชนนั้น คุณวิจิตรกล่าวว่า “สามารถคาดหวังได้ เพราะคนไทยมีธรรมชาตินิสัยชอบให้บริการ (Service Mind) อยู่ในตัว มีพื้นฐานความอาทร (Caring) ต่อนักท่องเที่ยว เมื่อบวกเข้ากับมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้วย ก็จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังนั้น โดยเนื้อแท้ธรรมชาติของคนไทยแล้ว เราทำได้แน่นอนในเรื่องของการสร้างความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ว่าโดยระบบ คิดว่าต้องปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานอีกหลายด้าน”

บทสรุป การสร้างความเป็นเลิศ..สู่การขยายผลการพัฒนา

จากภาวะการณ์การท่องเที่ยวและทิศทางการแข่งขันทั่วโลกที่ต่างนำเสนอขายสินค้าที่เป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนวดสปา ปีนเขา ดำน้ำ ฯลฯ จนก่อให้เกิดการสร้างธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกิดความหลากหลาย และอย่างน้อยที่สุดก็เป็นส่วนที่จะไปช่วยเสริมและทำให้มีโอกาสขยายตลาดการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ในอีกระดับหนึ่ง รวมถึงช่วยเสริมสร้างรายได้พัฒนาอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวให้กับประเทศได้อีกทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น MICE หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ฯลฯ ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้กับคนในชนบทและคนในภาคเกษตรยิ่งขึ้น

ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรใช้จุดแข็งของการท่องเที่ยวมาช่วยทำให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น และบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เอื้อซึ่งกันและกันมากที่สุด ไม่เฉพาะแต่แวดวงธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ยังส่งผลไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในสาขาต่าง ๆ ด้วย



MICE...ตลาดที่ยังสดใส

ธุรกิจ MICE เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งประเทศต่าง ๆ ให้ความสนใจในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 5 - 6 เท่า และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก่อให้เกิดการกระจายรายได้แก่ธุรกิจต่อเนื่องมากมาย จึงทำให้การแข่งขันทำตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นไปอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น



ความหมาย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Convention และ Exhibition) หรือหมายถึงนักท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปของการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีบทบาทอย่างมากต่อการทำรายได้เข้าประเทศ โดยสมาคมส่งเสริมการประชุมกลุ่มประเทศเอเชีย (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus: AACVB) ได้ให้คำนิยาม MICE ดังนี้

Meeting (M) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลในที่หนึ่งเพื่อกิจกรรมโดยเฉพาะ โดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจหรือวางแผนล่วงหน้าไว้แล้ว เช่น การประชุมประจำปี การประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

- **Association Meetings** เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกัน

หรือคล้ายกัน เพื่อถกเถียงและแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเฉลี่ยแล้วมีผู้เข้าร่วมประชุม 100 คน ทั้งนี้อาจมีการประชุมกลุ่มย่อยและการจัดนิทรรศการขนาดเล็กด้วย

- **Corporate Meetings** เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคล หรือ ผู้แทนจากบริษัทเดียวกันหรือบริษัทในเครือเดียวกันอาจมาจากประเทศเดียวกัน ภูมิภาคเดียวกัน หรือทั่วโลก มีผู้เข้าร่วมประชุมน้อยกว่า 500 คน โดยเฉลี่ยแล้วจะมีผู้เข้าร่วมประชุม 50 คน อาจมีการประชุมกลุ่มย่อยและการจัดนิทรรศการขนาดเล็กเช่นเดียวกับ Association Meetings ก็ได้

Incentive Travel (I) เป็นการจูงใจเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยการสนับสนุนของบริษัทเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน และ/หรือลูกค้าที่สามารถดำเนินตามเป้าหมายของบริษัท

Convention (C) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลสาขาอาชีพเดียวกัน หรือสมาคมวิชาชีพเดียวกัน มีผู้เข้าร่วมประชุมระหว่าง 300 - 15,000 คน โดยเฉลี่ยแล้วจะมีผู้เข้าร่วมประชุม 850 คน มักเป็นการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในการจัด Convention หนึ่ง ๆ อาจมีเพียง Meeting เดียว หรือหลาย ๆ Meeting ที่เกี่ยวข้องกันก็ได้

Exhibition (E) เป็นการแสดงผลงานทางด้านสินค้าและบริการ

¹ ผู้อำนวยการฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว ททท.

² หัวหน้างานพัฒนาธุรกิจ ททท.

³ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 7 สคช.

เพื่อขายให้แก่อุตสาหกรรมร้านค้าและผู้ซื้อโดยอาจเปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมด้วยก็ได้ ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- **Trade Show** เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ

- **Consumer Show** เป็นการแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การท่องเที่ยว MICE ในระดับนานาชาติ ยังสามารถจำแนกตามถิ่นที่มาของผู้เข้าร่วมกิจกรรม MICE ได้ 3 ประเภท คือ

- **International** เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

- **Regional** เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากประเทศต่าง ๆ ในทวีปหรือภูมิภาคเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

- **National Offshore** เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียวจากทวีปใด ๆ

สถานภาพการดำเนินธุรกิจ MICE

ตลาดของการจัดประชุมนานาชาตินั้น ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 60 และ 18 ตามลำดับ จากข้อมูลสถิติการจัดประชุมนานาชาติของสมาคมต่าง ๆ (Association Meeting) ในโลก ปี 2545 รวบรวมโดยสมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (International and Congress and Convention Association : ICCA) ประเทศไทยมีจำนวนของการจัดประชุมนานาชาติอยู่ลำดับที่ 22 คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.85 ของจำนวนการจัดประชุมทั้งหมด และเมื่อพิจารณาถึงตัวเลขของการจัดประชุมนานาชาติ ในเมืองต่าง ๆ แล้ว กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีการจัดประชุมมาก เป็นอันดับที่ 13 ของโลก และอันดับ 8 ของภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจากข้อมูลของ ททท. ในปี 2545 มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประชุมทั้งหมด 141,244 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.19 ของปี 2544 ทำรายได้เข้าประเทศถึง 12,841 ล้านบาท หากพิจารณาถึงตัวเลขของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดยรวมที่เข้ามาประเทศไทยแล้วมีประมาณ 472,284 คน คิดเป็นรายได้เข้าประเทศ 32,888 ล้านบาท

การจัดประชุมนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวนครั้ง	ส่วนแบ่งการตลาด
1	ญี่ปุ่น	138	22.26
2	ออสเตรเลีย	129	20.81
3	เกาหลีใต้	73	11.77
4	สิงคโปร์	39	6.29
5	มาเลเซีย	35	5.65
6	จีน	32	5.16
7	ไต้หวัน	30	4.84
8	ไทย	25	4.03
9	ฮ่องกง	20	3.23
10	อินเดีย	20	3.23
11	อื่น ๆ	79	12.74
รวม		620	100

ที่มา : International Congress and Convention Association, www.icca.nl

ประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดสร้าง หรือพัฒนาศูนย์ประชุม ศูนย์แสดงสินค้า ตลอดจนการเพิ่มเติมพื้นที่การจัดการประชุมของโรงแรมชั้นนำของประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันประเทศไทยมีศูนย์ประชุมที่สามารถรองรับการประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้าที่มีพื้นที่รองรับทั้งสิ้นประมาณ 165,000 ตารางเมตร สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมได้ประมาณ 100,000 คนต่อวัน และมีจำนวนห้องพักในบริเวณใกล้ศูนย์ประชุมกว่า 10,000 ห้อง นอกจากนี้ ยังมีศูนย์ประชุม โรงแรมชั้นนำที่มีห้องประชุมที่สามารถรองรับการประชุมและการแสดงสินค้านานาชาติได้ทุกเมืองใหญ่ทั่วประเทศ

การส่งเสริมธุรกิจ MICE ในประเทศไทยเพื่อให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและแสดงสินค้านั้น จากอดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมธุรกิจ MICE ยังอยู่ในวงแคบ มีเพียงกองการประชุมนานาชาติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (Thailand Incentive and Convention Association : TICA) และสมาคมแสดงสินค้า (Trade Exhibition Association : TEA) เท่านั้น ที่เป็นหน่วยงานหลักร่วมกับบริษัทการบินไทย จำกัด และธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนตลอดมา

ในปี 2542 ได้มีการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการประชุมนานาชาติ โดยความร่วมมือร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นองค์กรสนับสนุนเงินให้ยืมเป็นทุนหมุนเวียนแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จะเป็นเจ้าภาพหรือเข้าแข่งขันเพื่อเป็นเจ้าภาพการประชุมนานาชาติในประเทศไทย อันจะช่วยให้องค์กรดังกล่าวมีความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งในเบื้องต้นภาคเอกชนได้สนับสนุนเงินกองทุนจำนวน 12 ล้านบาท ทั้งนี้ สมาคมฮิลตันฟิเลียแห่งประเทศไทย และสมาคมโลหิตวิทยาแห่งประเทศไทย ได้รับเงินยืมจากกองทุนส่งเสริมการประชุมนานาชาติเป็นรายแรกจำนวน 500,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการแข่งขัน ประสบผลสำเร็จใน



การประชุมเพื่อเป็นเจ้าภาพการประชุมสมาคมฮิโอฟีเลียโลก 2004 (WFH Congress 2004) ซึ่งคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมจากประเทศต่างๆ ไม่น้อยกว่า 5,000 คน ทำให้มีรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 400 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมธุรกิจ MICE ยังเป็นไปในลักษณะที่ขาดระบบและขาดการประสานไปในทิศทางเดียวกันของภาคเอกชน ตลอดจนงบประมาณที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน แม้ว่าในระยะหลังนี้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการจัดงานการประชุมนานาชาติเข้ามาในประเทศไทยหลายงานก็ตาม แต่การส่งเสริมด้านการตลาดหรือการรวมพลังของภาคเอกชนและภาครัฐก็มิได้เป็นไปอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติตามที่ ททท. เสนอเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2545 เห็นชอบในหลักการให้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้น ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวได้จัดตั้งขึ้นในรูปแบบขององค์การมหาชน โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2545 เรียกโดยย่อว่า สปน. และใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Convention and Exhibition Bureau” เรียกโดยย่อว่า “CEB” มีหน้าที่ในการเป็นศูนย์ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมด้านการตลาดของธุรกิจ MICE และสนับสนุนข้อมูลด้านการตลาดให้ภาคเอกชนในการส่งเสริมการตลาด และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2546 อนุมัติแต่งตั้ง หม่อมราชวงศ์ดิศ

นัดดาติศกุล เป็นประธานคณะกรรมการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งคณะกรรมการฯ ได้มีการประชุมครั้งที่ 1/2546 เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2546 มีมติที่สำคัญได้แก่ การแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ การเปลี่ยนชื่อย่อของสำนักงาน เป็น “สสปน.” และ MICE Bureau (Thailand) อนุมัติแต่งตั้งผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รักษาการตำแหน่งกรรมการและเลขานุการในคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการบริหารและผู้อำนวยการสำนักงานฯ รวมทั้งอนุมัติหลักการจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาเพื่อสรรหาผู้อำนวยการสำนักงานต่อไป

ความพร้อมของประเทศไทยในการดำเนินธุรกิจ MICE

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ใกล้เคียงกับประเทศในภูมิภาคนี้ แต่ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างไปจากประเทศคู่แข่ง คือ

- **มีฐานการบริโภค** ประเทศไทยมีจำนวนประชากร ประมาณ 60 ล้านคน ซึ่งมากกว่าประเทศสิงคโปร์ ที่มีจำนวนประชากรเพียง 3 ล้านคน แสดงถึงกำลังการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการค้าและการลงทุน

- **ทำเลที่ตั้งของประเทศไทย** ประเทศไทยตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศและสามารถเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศในกลุ่มอินโดจีน นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคอื่นได้อีกด้วย ซึ่งปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะเอื้อต่อการจัดการประชุมนานาชาติและการแสดงสินค้านานาชาติในภูมิภาคนี้

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ อีกที่จะช่วยสนับสนุนตลาด MICE ให้มีการขยายตัว อันได้แก่

- **มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการประชุมที่มีอยู่ในโรงแรมต่างๆ** ตามจังหวัดท่องเที่ยวหลักเป็นจำนวนมาก มีศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center : QSNCC), ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร (Bangkok International Trade & Exhibition Center : BITEC), ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค (Impact Exhibition Center : IMPACT) และ Pattaya Exhibition and Convention Hall (PEACH) ที่พัทยา นอกจากนี้ยังมีหอประชุมขนาดใหญ่ของสถาบันการศึกษาในส่วนภูมิภาคหลายแห่ง ตลอดจนศูนย์กีฬาบางแห่งที่สามารถใช้เป็นสถานที่จัดการประชุมขนาดใหญ่ได้ด้วย

- **ประเทศไทยมีความสามารถและประสบการณ์ในการจัดการประชุมที่สำคัญและขนาดใหญ่มาแล้วจำนวนมาก**

- **ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโรงแรมกว่า 4,800 แห่ง มีห้องพักประมาณ 280,000 ห้อง มีห้องพักในระดับมาตรฐานสากลจำนวนมาก และมีชื่อเสียงติดอันดับโลกในด้านของการให้บริการ**

- มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย
- มีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ
- อาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับประพันธ์กันทั่วโลก
- ค่าใช้จ่ายในประเทศไทยต่ำและคุ้มค่า
- ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย

อุปสรรคในการส่งเสริม MICE

อุปสรรคสำคัญของประเทศไทยในการส่งเสริมตลาดด้าน MICE คือการขาดกลไกในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยจะเห็นได้ว่าการดำเนินการส่งเสริมที่ผ่านมา แม้ว่าจะประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นยังมีลักษณะของการทำงานที่ขาดระบบและขาดความต่อเนื่อง ทำให้ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นอยู่ในขอบเขตจำกัด หากประเทศไทยสามารถที่จะรวมพลังของความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนแล้วก็จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ไม่ยาก โดยเฉพาะความเข้าใจในระดับนโยบายที่ต้องส่งเสริมธุรกิจ MICE และนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมด้าน MICE เพื่อสนับสนุนนโยบายทางด้านการค้าและเศรษฐกิจ เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยขาดการสนับสนุนด้านการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับ MICE ทำให้เกิดต้นทุนในการดำเนินการ

การและการถดถอยของศักยภาพในการดำเนินการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมการจัดนิทรรศการและการประชุม ในกรณีที่มีการประทุระหว่างประเทศ

แนวทางความร่วมมือในการส่งเสริม MICE

การที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางตลาด MICE นั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกส่วนเพื่อผลักดัน MICE สู่อันดับโลก ดังนี้

1. การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจาก MICE เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจะต้องมีการประสานความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการจัดการภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของภาครัฐ และใช้ช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการตลาดในด้านเสนอขายและการสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรม MICE เป็นต้น

2. การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจะต้องประสานกับภาคเอกชนเพื่อให้เป็นเอกภาพในการทำงานด้านการตลาด อันได้แก่การเสนอขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ในส่วนของภาครัฐจะต้องสนับสนุนการดำเนินงานของภาคเอกชน ในเรื่องของระบบข้อมูล การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร การอำนวยความสะดวกให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ และภาคเอกชนในการจัดกิจกรรม MICE ซึ่งเหล่านี้จะทำให้ตลาด MICE ของไทยมีการขยายตัวในทิศทางที่สดใส และเป็นแหล่งรายได้เข้าประเทศอย่างยั่งยืน



การประชุมระดับนานาชาติจำแนกตามจังหวัดต่างๆ ของไทย

จังหวัด	ปี 2543		ปี 2544		ส่วนแบ่งการตลาด	
	จำนวนครั้ง	จำนวนคน	จำนวนครั้ง	จำนวนคน	ปี 2543	ปี 2544
กรุงเทพและปริมณฑล	624	57,497	466	81,942	47.02	43.71
เชียงใหม่	90	17,475	83	10,747	60.78	7.79
ภูเก็ต	450	27,605	280	19,262	33.91	26.27
อื่นๆ	163	21,723	237	23,651	12.28	22.23
รวม	1,327	124,300	1,066	135,966	100	100

ที่มา : บริษัท อินฟอเมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ปี 2543,2544

ธุรกิจ *Long Stay*

ไทย พร้อมรับนักท่องเที่ยวหรือยัง....?



ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ สถานการณ์การก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของ SARS ตลอดระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้หลายประเทศต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาประเทศใหม่ เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและสามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก สำหรับประเทศไทยซึ่งได้รับผลกระทบจากการส่งออกที่ลดลง แต่ด้วยศักยภาพและโอกาสด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่มีเหนือประเทศคู่แข่งภายในภูมิภาคเดียวกัน รัฐบาลจึงได้ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจในยามที่ประเทศกำลังประสบกับภาวะวิกฤตดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้โดยรวมจะเพิ่มสูงขึ้น แต่จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว

เที่ยวเริ่มมีแนวโน้มลดลง สถานการณ์ดังกล่าวหากปล่อยเนิ่นนานย่อมจะส่งผลกระทบต่อรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในระยะยาว ประกอบกับประเทศคู่แข่งต่างพยายามใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังนั้น เพื่อสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาด และยกระดับรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงได้มีนโยบายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาทั้งในระยะกลางและระยะยาวอย่างเป็นระบบ และขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนัก

ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทาง และมีอำนาจการใช้จ่ายสูง ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาในแผนพัฒนาฉบับที่ 9 ที่ได้ให้ความสำคัญกับการขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพักนาน และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ เพื่อช่วยเพิ่มระยะเวลาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) และนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

ความเป็นมาของการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

แนวคิดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว หรือ Long Stay ได้เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันตก สืบ

¹ หัวหน้างานสวัสดิการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

² เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 4 สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สศช.

เนื่องจากแนวโน้มประชากรที่อยู่ในวัยสูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าวิทยาการทางการแพทย์ ที่ทำให้อายุขัยเฉลี่ยของประชากรโลกสูงขึ้น มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ รัฐบาลบางประเทศจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้สูงอายุออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีค่าครองชีพที่เหมาะสม มีสภาพแวดล้อมที่ดี และได้รับการดูแลสุขภาพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรกลุ่มนี้ นอกจากนี้ การที่ประเทศพัฒนาแล้วมีสวัสดิการบำนาญ-บำนาญค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ประชากรผู้มีรายได้ดีเหล่านี้ต้องการแสวงหาความสุขในบ้านปลายชีวิตทั้งภายในและต่างประเทศ โดยใช้ระยะเวลาสั้นๆ และนิยมไปกันเป็นกลุ่มโดยอาจจัดเป็นชมรม (Club) แต่ที่นิยมไปแบบอิสระในครอบครัวก็มีอยู่บ้างเช่นกัน

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวโดยทั่วไปจึงมีความหมายครอบคลุมถึง การเดินทางไปพำนักร้อยต่างประเทศของนักท่องเที่ยวในลักษณะชั่วคราวหรือครั้งคราว เพื่อวัตถุประสงค์การพักผ่อน การดูแลสุขภาพ หรือการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนบ้านที่สอง ซึ่งการจะเลือกเดินทางไปไหน นักท่องเที่ยวได้พิจารณาแล้วว่าประเทศนั้นๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุดเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่พักอาศัย บริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ค่าครองชีพไม่สูงนัก และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งโดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีวิวัฒนาการมาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวทั่วไปก่อน เมื่อมีความประทับใจ มีความพึงพอใจจึงกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และหลังจากนั้นจึงเปลี่ยน



สภาพมาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในที่สุด

นิยามการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)

การกำหนดนิยามการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) สถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับโครงการนี้ ต่างมีความคิดเห็นและให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบ Long Stay แตกต่างกันไป โดยเฉพาะในระยะหลังๆ นี้ ความหมายของ Long Stay ได้พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวหลายรูปแบบที่เป็นการพักอาศัยจำนวนนานวันขึ้น แต่ก็ยังคงยึดแนวคิดเดิม คือ การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อการใดการหนึ่งโดยเฉพาะสำหรับระยะเวลานั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ การให้นิยามของหน่วยงานต่างๆ ที่น่าสนใจ มีดังนี้

Long Stay Foundation (ประเทศญี่ปุ่น) ให้ความหมายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง การพักผ่อนระยะเวลานานในต่างประเทศ แต่ไม่ใช่การอพยพย้ายถิ่น หรือไปมีถิ่นฐานที่ถาวรในต่างประเทศ และลักษณะโดยทั่วไปของ Long Stay คือ

(1) ต้องพำนักระยะยาวเป็นระยะเวลานาน

(2) มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน

(3) เน้นการพำนักร้อยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการหาประสบการณ์เหมือนการใช้ชีวิตประจำวันในประเทศ

(4) ต้องมีที่พักหรือการเช่าที่พักในต่างประเทศ เพื่ออยู่อาศัยและใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ใช่การอาศัยอยู่ตามโรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป

(5) ต้องมีเงินทุน รายได้ เงินสะสมภายในประเทศเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศเท่านั้น

ภาคธุรกิจเอกชน (บริษัท Northern Heritage Valley) ได้ให้คำจำกัดความ คือ การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งหมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ 2 สัปดาห์ จนถึง 2-3 เดือน หรือ 2-3 ปี โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีคามหมายโดยนัยว่าเป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้เกษียณอายุหรือผู้ที่มีฐานะดี ซึ่งจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ จะต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว Long Stay โดยเฉพาะ ได้แก่



(1) ที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐานสากล และมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะด้านการดูแลสุขภาพ

(3) กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อการพัฒนาจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ

(4) สนับสนุนในเรื่องการคมนาคม ภาษา การสื่อสาร วีซ่า การเงินการธนาคาร และข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ ได้กำหนดนิยามการพำนักระยะยาวว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยในระยะแรกจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว ที่ต้องการเดินทางมาใช้ชีวิตในเมืองไทยเป็นหลักและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 5 ประการ คือ

(1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง

(2) เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจไทย

(3) เพื่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง

(4) เพื่อขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

(5) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางเลือกอื่น นอกเหนือจากพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

ศักยภาพและโอกาสของประเทศไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดถึงความพร้อมของบริการพื้นฐานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยมีความพร้อมค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีบางปัจจัยที่จำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อยกระดับมาตรฐานในโอกาสต่อไป ดังนี้

1. พื้นที่ที่มีศักยภาพ ในเบื้องต้นรัฐบาลได้กำหนดพื้นที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในระยะแรกไว้ 5 แห่ง คือ เชียงใหม่ สุโขทัย หัวหิน-ชะอำ กาญจนบุรี และหนองคาย และนอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่มีศักยภาพรองลงมาอีก 3 แห่ง

คือ ภูเก็ต พัทยา และเกาะสมุย ซึ่งหากได้รับการพัฒนา ปรับปรุงให้เหมาะสมแล้วจะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อีกจำนวนมาก

2. สถานที่พักอาศัยที่ได้มาตรฐาน จำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

(1) โรงแรมและรีสอร์ท ประเทศไทยมีมาตรฐานค่อนข้างสูงเหมาะกับตลาดระดับสูง ซึ่งมีกำลังจ่ายมากและต้องการความสะดวกสบาย

(2) อพาร์ทเมนต์ อาคารชุด และบ้านจัดสรร อาจต้องมีการปรับปรุงบางส่วนให้มีสภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้มีการจำหน่ายหรือเช่าเพิ่มขึ้น

(3) โครงการเฉพาะ เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นการเฉพาะ

(4) ประเภทบ้านพัก/ที่พักอาศัยที่จัดสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันไปตามชนชาติ อายุ และเพศ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อ

อำนวยความสะดวกในการเดินทางและพำนักระยะเวลานานขึ้น ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดตั้งศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center) เพื่อให้ข้อมูลและประสานงานติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ามาพำนักระยะยาว และการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและพิธีการเข้าเมือง โดยการออก Visa รหัส O-A แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย รวมทั้งการจัดหาที่พักที่ได้มาตรฐาน การส่งเสริมกิจกรรมการดำรงชีวิตประจำวัน และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

4. การจัดทำระบบการตรวจสอบนักท่องเที่ยวเพื่อยกระดับ

มาตรฐานความปลอดภัย ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ระหว่างการพัฒนาปรับปรุง ได้แก่ จัดทำระบบตรวจสอบกลุ่มเป้าหมาย ด้านประวัติอาชญากรรม สุขภาพ ฐานะการเงิน เพื่อกลั่นกรองกลุ่มเป้าหมายไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ และระบบตรวจสอบประวัติผู้ประกอบการ และมาตรฐานการบริการเกี่ยวเนื่อง รวมทั้ง จัดทำระบบติดตามและประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และผลเสียที่แท้จริงที่เกิดขึ้น

5. การพัฒนาทักษะความพร้อมของบุคลากร นับเป็นจุดอ่อนของการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะเรื่องภาษาต่างประเทศ และการเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยว

ศักยภาพความพร้อมด้านการตลาด

1. แนวโน้มตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนจาก 7.76 ล้านคน ในปี 2541 เป็น 10.80 ล้านคน ในปี 2545 ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ถึง 3.81 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 34.71 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2545 และในบรรดานักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปนี้ เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทย

2. กลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระยะยาวตามนิยามของประเทศไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่ม

เป้าหมายหลักของประเทศ คือ กลุ่มผู้สูงอายุและเกษียณอายุการทำงานแล้ว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ มีอำนาจการใช้จ่ายสูง และมีความต้องการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนในต่างประเทศ รวมทั้งมีระยะพำนัที่เหมาะสมที่สุดคืออยู่ระหว่าง 1-2 เดือน ซึ่งประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายของไทยมีดังนี้

ตลาดญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด ตลอดระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจุบันช่วงเวลาและระยะเวลาว่างของชาวญี่ปุ่นมีเพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเติบโตทางสังคมของผู้สูงอายุและความต้องการที่จะทำงานต่อไปได้น้อยลง มีความสนใจทางด้านสุขภาพมากกว่า ความร่ำรวย ซึ่งทำให้คาดการณ์ได้ว่า การท่องเที่ยวแบบ Long Stay เริ่มได้รับความนิยมจากชาวญี่ปุ่นมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมาอย่างยาวนาน ทั้งในฐานะรัฐต่อรัฐ การทำธุรกิจร่วมกันของภาคเอกชน และยังมีความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต จึงทำให้ไทยเป็นเป้าหมายแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ตลาดสแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ ฟินแลนด์ เดนมาร์ก และสวีเดน) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทราย ชายทะเลของเมืองไทย ตลอดจนประเพณีวัฒนธรรม และอริยาศัยไมตรีของคนไทย ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีฐานะดี จัดเป็นนักท่องเที่ยวที่คุณภาพและอำนาจซื้อสูง ซึ่งหากเกิดความพอใจ ความประทับใจ เมืองไทยเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถขยายระยะเวลาพำนักได้เพิ่มขึ้นอีกเป็นเดือน

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย : ล้านคน

กลุ่มอายุ	ปี 2541	ปี 2545	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	376,516	505,051	4.67
15-24	746,643	1,047,286	9.70
25-34	2,122,148	2,830,547	26.21
35-44	1,857,540	2,605,227	24.12
45-54	1,492,251	2,099,828	19.44
55-64	826,902	1,228,238	11.37
65 ปีขึ้นไป	343,930	482,890	3.9
รวม	7,765,930	10,799,067	100.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี 2545

หน่วย : ล้านคน

ประเทศ	นักท่องเที่ยวทั้งหมด	นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป	สัดส่วน
ญี่ปุ่น	1,239,421	509,987	41.10
สหรัฐอเมริกา	555,353	239,928	43.20
แคนาดา	135,668	38,158	28.13
ยุโรปตะวันออก			
ออสเตรีย	54,020	19,491	36.61
เบลเยียม	56,865	22,191	39.90
อังกฤษ	704,416	194,498	27.61
ฝรั่งเศส	271,395	103,585	38.17
เยอรมัน	411,049	165,090	40.16
อิตาลี	129,293	42,254	32.68
เนเธอร์แลนด์	150,138	51,060	34.00
สเปน	47,431	12,279	25.89
สวีเดน	118,827	50,663	42.64
สแกนดิเนเวีย			
สวีเดน	215,894	78,806	36.50
นอร์เวย์	74,607	26,046	34.91
ฟินแลนด์	66,772	24,565	36.78
เดนมาร์ก	90,480	34,139	37.73

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตลาดสหรัฐอเมริกา สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวนมากกว่า 76 ล้านคน ชาวอเมริกันไม่น้อยกว่า 3 แสนคน เดินทางไปใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุในต่างประเทศ โดยนิยมเดินทางมายังภูมิภาคเอเชียเป็นจำนวนถึง 5.94 ล้านคน แต่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยไม่ถึง 4 แสนคน จึงยังมีโอกาสเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้อีกมาก นอกจากนี้ จากการสำรวจของนิตยสารอเมริกัน บ้านที่สองของชาวอเมริกันผู้สูงอายุจะเลือกเป็นถิ่นพำนัก ปรากฏว่า **จังหวัดหนองคาย ได้รับการจัดอันดับเป็นเมืองน่าอยู่ลำดับที่ 7**

ตลาดยุโรป ประชากรในยุโรปจะมีอายุยืนยาว ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 75-79 ปี จึงมีประชากรในวัยสูงอายุเป็นจำนวนมาก ประชากรสูงอายุชาวยุโรปชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในฤดูร้อนและช่วงฤดูหนาว ทั้งภายในยุโรปและประเทศอื่นๆ โดยชาวอังกฤษนิยมมาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนกว่า 5 แสนคน โดยการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของชาวอังกฤษจะใช้ระยะเวลา 3 สัปดาห์เศษ เพื่อการศึกษาหาประสบการณ์ การเรียนรู้สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน เช่น เรียนทำอาหาร เรียนทำขนม และฝึกสมาธิ เป็นต้น

บทบาทการส่งเสริมธุรกิจของภาครัฐ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ได้มีการริเริ่มโครงการมาตั้งแต่ช่วงแรกๆ ที่ประเทศประสบภาวะวิกฤต ต่อมา คณะรัฐมนตรีได้มีมติแต่งตั้ง “คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่ง

ชาติ” ขึ้น เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการช่วยส่งเสริมผลักดันนโยบายให้เกิดผลในทางปฏิบัติ พร้อมทั้งได้มีการจัดตั้ง บริษัท ไทยจัดการล่องสแคว์จำกัด (Thai Longstay Management Corporation Limited หรือ TMCL) เพื่อนำร่องธุรกิจแบบครบวงจรในการให้บริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยอาศัยสำนักงานของหน่วยงานราชการที่มีสาขาอยู่ในต่างประเทศเป็นเครือข่ายใน



การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการส่งเสริมการขายร่วมกับ ททท. ซึ่งมีสำนักงานทั่วโลก อันเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกิจการคู่ค้าในต่างประเทศรู้จักบริษัท และให้ความเชื่อถือในฐานะที่เป็นบริษัทที่รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงบทบาทและภารกิจดังกล่าวแล้ว อาจเป็นภารกิจที่ซ้ำซ้อนกับหน่วยงานของรัฐ คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในขณะที่ การพัฒนาปรับปรุงด้านบริการพื้นฐานที่จำเป็น รวมถึงการพัฒนามาตรฐานของ

สินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ยังไม่มีความคืบหน้ามากนัก ซึ่งในระยะยาวอาจกลายเป็นปัญหา อุปสรรคสำคัญต่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้

บทสรุปสำหรับก้าวต่อไป

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแล้ว ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ประกอบด้วย เครือข่ายที่ดีทางการตลาด (Good Marketing Network) ศูนย์บริการครบวงจร (One Stop Service Center) กิจกรรมและบริการดูแลเพื่อสุขภาพ (Health Care and Activity) ที่พัก (Accommodation) และบุคลากรที่มีทัศนคติเหมาะสมกับงานบริการประเภทนี้ มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ (Having the right knowledge and understand) รวมถึงการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ (Doing the right things)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในอดีตที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่าเป็นการริเริ่มและดำเนินโดยภาคเอกชนเป็นหลัก ถึงแม้รัฐบาลจะมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทนี้บ้าง อย่างเช่น การผ่อนคลากฎระเบียบ และข้อกฎหมายต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งการจัดตั้งองค์การบริหารจัดการอย่างครบวงจรขึ้นมา แต่ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ยังไม่สามารถพัฒนาและส่งเสริมให้ธุรกิจประเภทนี้มีบทบาทโดดเด่นขึ้นมา



เพื่อขยายตลาดรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงเหล่านี้ได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ในระยะต่อไปหากมีการทบทวนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับประเด็นการพัฒนาต่างๆ ดังนี้

1. การส่งเสริมตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก การวางแผนด้านการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการขยายกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายลำดับรอง

2. การพัฒนาและยกระดับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ โดยพัฒนาสถานที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้มีสภาพเหมือนบ้านหลังที่สองของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการให้บริการพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย การพัฒนา

กิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย และส่งเสริมนักลงทุนรายใหม่ที่มีศักยภาพและความพร้อม

3. การบริหารจัดการเชิงบูรณาการ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว อย่างเป็นระบบภายใต้กรอบแนวทางยุทธศาสตร์ และกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ทั้งในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทโดยตรงในการส่งเสริมและสนับสนุน และผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ โดยการให้การส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เต็มศักยภาพ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะหุ้นส่วน เครือข่ายธุรกิจหรือหน่วยผลิตของธุรกิจประเภทนี้ และการส่งเสริมบทบาทของสถาบันการศึกษาในฐานะผู้ให้บริการด้านความรู้และการพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

4. การปรับบทบาทภาครัฐและสถาบันสนับสนุน ควรมีนโยบายที่ชัดเจนและต่อเนื่อง รวมทั้งการประสานงานระหว่างหน่วยงานหลักคือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติเพื่อผลักดันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม



การจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ :



ดร.ประสาน ภิรัชบุรี

รองเลขาธิการฯ วิไลพร ลีวเกษมสอาด

ธุรกิจใหม่ที่สร้างรายได้หลักสู่การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยที่ได้รับจากการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมรัฐมนตรีเอเปคและการประชุมผู้นำเศรษฐกิจเอเปคของ 21 เขตเศรษฐกิจ ซึ่งปิดฉากลงเมื่อเดือนตุลาคม 2546 ที่ผ่านมา ได้ประจักษ์ชัดไปทั่วโลกแล้วว่า ประเทศไทยนั้นมีศักยภาพและมีขีดความสามารถที่จะก้าวไปสู่การเป็นประเทศที่มีมาตรฐานในการจัดประชุมได้ในระดับโลก ...ณ วันนี้ ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติของไทย จึงมีความโดดเด่นและเริ่มเปิดตัวให้สาธารณชนได้รู้จักกันอย่างกว้างขวางกว่าในอดีต

ด้วยศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมที่ยังพุ่งไปถึงการแสดงสินค้านานาชาติในเอง ที่สก็๊ปพิเศษในวารสารฯ ฉบับนี้ มุ่งนำเสนอถึงทิศทางการพัฒนาและแนวนโยบายของรัฐบาล ตลอดจนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศในการแข่งขันในเวทีระดับโลก โดยรองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ “วิไลพร ลีวเกษมสอาด” ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการร่วมผลักดันนโยบายและแนวทางการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวมาตั้งแต่เริ่มแรก รวมทั้ง “ดร.ประสาน ภิรัช บุรี” กรรมการผู้จัดการศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีบทบาทสำคัญยิ่งของศูนย์นิทรรศการและการประชุมแห่งชาติของประเทศไทยที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อการนี้

โดยเฉพาะ กรุณาให้เกียรติวารสารฯ มาร่วมถ่ายทอดแนวคิดและประสบการณ์ที่จะเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่าย เพื่อการก้าวอย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจนต่อไป

บทบาทอันโดดเด่นของ MICE ต่อการท่องเที่ยว

ในห้วงเวลาที่เศรษฐกิจไทยกำลังฟูเฟื่องอยู่นั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เรียกกันโดยย่อว่า “MICE” (Meeting Incentive Convention และ Exhibition) ได้เริ่มฉายแววของการเป็นธุรกิจที่มีบทบาทโดดเด่นต่อการท่องเที่ยวของไทยในราวทศวรรษที่ผ่านมา โดยพบว่า ธุรกิจนี้มีความสำคัญทั้งในแง่ของการเพิ่มยอดของจำนวนนักท่องเที่ยว และมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งผลจากการศึกษาการจัดตั้งองค์การบริหาร

การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ¹ ได้ยืนยันว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากธุรกิจ MICE คือนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายเงินสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 3 เท่า โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางมาจัดหรือร่วมแสดงสินค้าด้วยแล้ว ยิ่งมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงมากถึง 5 เท่า

ภายหลังจากประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ธุรกิจ MICE ก็ได้ แสดงศักยภาพและพิสูจน์อย่างชัดเจนว่า เป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้สูงดังที่กล่าวมา ทั้งยังช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤตได้เป็นอย่างดี โดยมีตัวเลขที่ยืนยันได้ก็คือ ขณะที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายประเภททรุดตัว หรือทรุดลงหลังเกิดวิกฤตนั้น กลับพบว่า จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาจากธุรกิจ MICE ได้ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาจากธุรกิจ MICE เทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดนั้น เป็นคำตอบที่สะท้อนถึงบทบาทของธุรกิจนี้ได้ชัดเจนขึ้น (ดูตารางประกอบ)

**จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาจากธุรกิจ MICE
เทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

	2541	2542	2543	2544	2545
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)					
- MICE	0.202233	0.243877	0.383607	0.42337	0.472284
- ต่างชาติทั้งหมด	7.76	8.58	9.51	10.06	10.08
- สัดส่วน (ร้อยละ)	2.6	2.8	4.0	4.2	4.7
รายได้การท่องเที่ยว (พันล้านบาท)					
- MICE	9.669	13.27	22.984	29.584	32.888
- ต่างชาติทั้งหมด	242.18	253.02	285.27	299.05	323.48
- สัดส่วน (ร้อยละ)	4.0	5.2	8.1	9.9	10.2

ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

“การจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ” หัวหอกของธุรกิจ MICE

แม้ในระบบข้อมูลที่มีอยู่ ณ ขณะนี้ จะยังไม่สามารถแยกประเภทของรายได้จาก 4 กิจกรรมของธุรกิจ MICE ได้อย่างชัดเจนก็ตาม แต่ถ้าจะพิจารณาจากลักษณะของการดำเนินกิจกรรม 3 ใน 4 กิจกรรม อันได้แก่ Meeting Convention และ Exhibition พบว่า มีความเกี่ยวเนื่องกันจนอาจแบ่งแยกกันได้อย่างเด็ดขาด จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจการจัดประชุมและการแสดงนิทรรศการนี้ มีบทบาทมากสำหรับธุรกิจ MICE และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญคือ มีบทบาทอันโดดเด่นสำหรับสาขาการท่องเที่ยวของไทย

“ตามมาตรฐานสากลแล้ว จะแยกไม่ออกกระหว่างการจัดประชุมกับการแสดงสินค้านานาชาติ และมักเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป ทั้งการจัด

ประชุมและแสดงสินค้า แล้วยังโยงไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การจัดประชุมแพทย์ทางเดินอาหาร กิจกรรมที่โยงมา จะเป็นเรื่องสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร ตัวอย่างการจัดประชุมเอเปคที่เพิ่งผ่านมา แม้ภาครัฐจะเป็นคนจัดประชุม แต่ก็สะท้อนว่า ความร่วมมือในการจัดประชุมขนาดใหญ่ เราสามารถสร้างพลังตรงนี้ได้ โดยมีกิจกรรมที่เป็นตัวดึงได้เช่นกัน ซึ่งหลังจากการจัดประชุมแล้ว เชื่อว่ามีคนสนใจที่จะ re-visit เพื่อการท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก หรือแม้แต่ธุรกิจเล็กๆ เช่น สามล้อไชโย คนก็สนใจมากกว่า จะสามารถผลิตเพิ่มขึ้นได้หรือไม่” รองเลขาธิการฯ วไลยฯฯ กล่าว

ดร.ประสาน ภิรัชบุรี ได้กล่าวสนับสนุนว่า ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาตินี้ นอกจากจะสามารถสร้างรายได้โดยตรงจากการจัดงานแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ทางอ้อมที่จะกระจายไปสู่อุตสาหกรรมต่างๆ อีกด้วย เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Pre & Post Tour) โรงแรมที่พัก สายการบิน ภัตตาคาร และแหล่งจับจ่ายใช้สอยต่างๆ เป็นต้น ตลอดจนช่วยสร้างงานให้แก่คนไทยที่อยู่ในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาวิชาการในสาขาวิชาชีพต่างๆ ของประเทศไทยอีกด้วย

ศักยภาพและโอกาสเอื้อให้ต่างชาติเบนเข็มมาจัดประชุมในไทยมากขึ้น

ด้วยศักยภาพของประเทศไทยที่มีอยู่ผนวกกับโอกาสที่กำลังเอื้ออำนวยให้ในขณะนี้ ก็ทำให้หลายฝ่ายเชื่อมั่นว่า ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จะมีอนาคตสดใสและสามารถพัฒนาให้ก้าวไปอีกไกล โดย ดร.ประสานฯ ได้ให้เหตุผลประกอบว่า “ประเทศไทย มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียอยู่แล้ว ทั้งในด้านการส่งออก เป็นแหล่งวัตถุดิบต่างๆ

¹ โดยสุธรรม อยู๋โนธรรม และคณะ, 2542



และมีศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตของหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งเป็นแหล่งซื้อของ จึงเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาดของผู้จัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างประเทศไทยให้เป็น World Leader ทั้ง 9 สาขาด้วยแล้ว จะส่งผลให้ธุรกิจการจัดนิทรรศการและการประชุมมีโอกาสพัฒนาไปอีกไกล”

ทางด้านรองเลขาธิการฯ วิไลพรฯ ได้กล่าวเสริมว่า นอกจากศักยภาพของไทยที่มีอยู่แล้ว การขยายตัวทางเศรษฐกิจของเอเชียในระดับสูง บวกกับตลาดหลัก คืออเมริกาซึ่งต้องประสบปัญหาจากการก่อการร้าย ก็มีผลสำคัญในการดึงให้ธุรกิจ MICE ของไทย มีโอกาสเติบโตขึ้น ซึ่งปัจจุบันไทยมีสัดส่วนในตลาดโลกเพียงร้อยละ 1.85 ขณะที่ในเอเชียมีอยู่ร้อยละ 4.03 เทียบกับยุโรปซึ่งสามารถครองตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 50 และเอเชียที่เป็นอันดับรอง มีอยู่ร้อยละ 20

“ถ้ามองในเรื่องศักยภาพ เอเชียมี Potential ที่เป็นประโยชน์ โดยอ้อมต่อไทย ซึ่งกระบวนการพัฒนาประเทศที่ผ่านมา ที่ให้ความสำคัญจากการผลิตไปสู่การให้บริการมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ด้วยนั้น มีส่วนทำให้ชาวต่างชาติเห็นว่า ไทยมีศักยภาพสูงพอที่จะมาจัดประชุม ขณะเดียวกันก็ต้องยกผลประโยชน์ให้แก่ภาคเอกชน เพราะในช่วงที่เศรษฐกิจดี ๆ นั้น ภาคเอกชนได้สร้างศูนย์ประชุมขึ้นมาหลายแห่ง และแต่ละแห่งก็ต้องลงทุนสูงมาก **ที่เด่น ๆ และได้มาตรฐาน ก็มี อิมแพ็ค ไบเทค พัทยา ส่วนศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์นั้น** แม้จะเป็นการลงทุนของรัฐ แต่เอกชนก็เป็นผู้บริหารงาน ซึ่งศูนย์ประชุมทั้ง 4 แห่งนี้ ต่างก็สามารถรองรับงานประชุมสำคัญๆ ได้มาก”

อย่างไรก็ตาม การที่ต่างชาติจะตัดสินใจมาจัดประชุมและแสดงสินค้าที่ประเทศไทยหรือไม่นั้น รองเลขาธิการฯ วิไลพรฯ ได้กล่าวต่อไปว่า “เราจะดู Factor หลักๆ อย่างน้อย 5 อย่างคือ **ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเมือง ความสงบสุข ความปลอดภัย** ซึ่งเรื่องนี้ไทยมีโอกาสมาก ถัดมาก็เป็นเรื่อง**สถานที่จัดประชุม** ซึ่งต้องมีระบบที่เป็นมาตรฐาน เช่นทางรถไฟ ถ้าเป็นทางอเมริกาหรือยุโรปเป็น

ผู้จัดด้วยแล้ว เขาจะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ด้อยโอกาสหรือคนพิการด้วย ส่วน**สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)** แก่คนที่มาร่วมประชุม เช่น โรงแรม โครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit) จะมีอิทธิพลมาก ประการต่อมาเป็นเรื่อง**แหล่งท่องเที่ยว** และสุดท้ายคือเรื่อง**กฎระเบียบของภาครัฐ** เช่นเรื่องของการเสียภาษีสำหรับอุปกรณ์ หรือเอกสารประกอบการประชุม”

รัฐต้องเร่งขจัดอุปสรรคและก้าวให้ทันแนวคิดเอกชน

ถึงแม้ว่าปัจจัยหลักทั้ง 5 ประการดังกล่าว ค่อนข้างจะมีอยู่พร้อมและสามารถโน้มน้าวให้ชาวต่างชาติหันมาจัดประชุมในประเทศไทยมากขึ้นก็ตาม แต่ทว่า ความพร้อมส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในส่วนของภาคเอกชนเสียมากกว่า ฉะนั้น ภาครัฐจะต้องเร่งขจัดจุดอ่อนที่เป็นเรื่องสำคัญ และยังต้องสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ดังนี้

● **แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดและสนับสนุนให้มีระบบขนส่งมวลชน** รองเลขาธิการฯ วิไลพรฯ กล่าวยอมรับว่า ในธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาตินี้ ภาคเอกชนยังเป็นผู้นำรัฐบาลอยู่ ซึ่งจากเวทีที่นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้พบปะอยู่เป็นประจำนั้น ได้สะท้อนให้เห็นแนวคิดของภาคเอกชนว่า มีความพร้อมที่จะลงทุนขยายพื้นที่ ตลอดจนปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในบริเวณสถานที่จัดประชุมให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น ทว่ายังมีอุปสรรคในเรื่องของระบบขนส่งมวลชนที่ไม่เพียงพอ และยังไม่ได้มาตรฐาน จนส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด แม้รัฐบาลมีนโยบายที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจังก็ตาม แต่ประเด็นอยู่ที่ว่าจะทำได้เร็วแค่ไหน

● **พัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ทันสมัย** แม้รัฐบาลปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันก็ตาม แต่ถือว่า ยังไม่สามารถผลักดันให้เรื่องนี้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มีสมรรถนะสูงได้ (Economy of Speed) โดยรองเลขาธิการฯ วิไลพรฯ เห็นว่า ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการพัฒนาระบบ IT (Information Technology) ให้มีความเร็วสูง และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในเรื่อง IT ในราคาที่ค่อนข้างสูงอยู่ ซึ่งเรื่องนี้ยังคงต้องรอความชัดเจน

² จากมติที่ประชุมภาคเอกชนกับนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546 ณ ห้อง 501 ตึกบัญชาการ ทำเนียบรัฐบาล

เกี่ยวกับนโยบายเรื่องราคาจากรัฐบาลต่อไป

● **ปรับปรุงระเบียบให้เอื้อต่อผู้จัดงานการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ** อาทิ เรื่องของภาษี โดยเฉพาะด้านการขอสิทธิบัตรอัตราภาษีพิเศษจากทางศุลกากรในการนำเข้าสินค้าเพื่องานแสดงสินค้า ระเบียบเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งขณะนี้กระทรวงการคลังและกระทรวงสาธารณสุข ได้รับเรื่องดังกล่าวไปพิจารณาแล้ว²

● **ดูแลกลไกการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติให้เข้มแข็งขึ้น** รองเลขาธิการฯ วิไลพรฯ ให้ความเห็นว่า จุดอ่อนของการบริหารจัดการของภาครัฐในขณะนี้ อยู่ที่เรื่องทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐเป็นสำคัญ เนื่องจากยังคงมองว่าศูนย์ประชุมก็คือสถานที่สำหรับจัดประชุมเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว **การจัดประชุมในแต่ละครั้ง จะส่งผลออกไปสู่ทิศทางใหม่ๆ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้เกิด Multiplier-effect ค่อนข้างมาก**

อย่างไรก็ตาม เท่าที่ผ่านมาก็ถือว่า ได้มีการวางกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจนี้ให้ชัดเจนมาเป็นลำดับ ซึ่งกลไกในระดับปฏิบัตินั้น ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันจัดตั้ง**กองทุนส่งเสริมการประชุมนานาชาติ**ขึ้นมา เมื่อปี 2542 เพื่อเป็นองค์กรสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียน แต่ ดร.ประสานฯ เห็นว่า ยังต้องพัฒนากองทุนดังกล่าวให้มีศักยภาพสูงกว่าปัจจุบัน จากนั้นก็ได้จัดองค์กรมหาชนขึ้น มาเมื่อปี 2545 เพื่อทำหน้าที่ประสานความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนในการส่งเสริมการตลาด ภายใต้ชื่อว่า **สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ** : สปน. (Convention and Exhibition Bureau : CEB) ซึ่ง ดร.ประสานฯ เชื่อว่า องค์กรนี้จะเป็นตัวจักรสำคัญในการเป็นตัวแทนของประเทศในการดึงดูดงานนิทรรศการและการประชุมระดับโลกมาจัดในประเทศไทย ซึ่งขณะนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำลังเร่งรัดให้ CEB สามารถดำเนินการได้โดยเร็ว³ โดยในปีงบประมาณ 2547 นี้ ได้รับการจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนถึง 350 ล้านบาท

ส่วนกลไกในระดับนโยบายนั้น ก็มีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำงานร่วมกันสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในการกำหนดยุทธศาสตร์และจัดลำดับความสำคัญ of ยุทธศาสตร์ที่จะต้องเร่งผลักดันไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งมีงานศึกษาวิจัยในเรื่องสำคัญๆ ที่จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจนี้

● **หาข้อยุติให้ศูนย์ประชุมนานาชาติที่เชียงใหม่และภูเก็ตเริ่มก่อสร้างได้โดยเร็ว** ขณะนี้โครงการศูนย์ประชุมที่เชียงใหม่และภูเก็ต ได้ผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีแล้ว โดยรองเลขาธิการฯ วิไลพรฯ กล่าวว่า เป็นแนวคิดของรัฐบาลที่มองเห็นศักยภาพของธุรกิจนี้

ที่จะไปแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ ขณะเดียวกันก็เชื่อว่า ศูนย์ประชุมนานาชาติ จะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของไทยสามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคและมีความสมดุลขึ้น รัฐจึงเป็นหัวหอกในการจัดตั้งโครงการดังกล่าวขึ้นมา ด้วยวงเงินลงทุนด้านการก่อสร้างสูงถึงกว่า 3,000 ล้านบาท ประเด็นสำคัญคือการบริหารจัดการซึ่งควรใช้มืออาชีพ เพื่อให้ศูนย์ประชุมนานาชาติทั้งสองแห่งนี้ สามารถบริหารจัดการที่ได้มาตรฐาน

แต่ ณ ขณะนี้ ศูนย์ประชุมทั้งสองแห่งยังไม่สามารถเริ่มดำเนินการก่อสร้างได้ ด้วยมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาในรายละเอียด กล่าวคือ ในส่วนของ**ศูนย์ประชุมเชียงใหม่** ซึ่งต้องมีถึง 3 กิจกรรมอยู่ภายในพื้นที่ 400 ไร่ ทั้งศูนย์การประชุม การแสดงสินค้าอุตสาหกรรม และตลาดกลางสินค้าเกษตรนั้น จะต้องร่วมกันตัดสินใจอย่างรอบคอบในเรื่องการออกแบบทางสถาปัตยกรรมให้มีความเหมาะสมกลมกลืน เรื่องโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนพิจารณาการใช้ประโยชน์ร่วมกันในพื้นที่ว่าง เช่น ที่จอดรถ เป็นต้น

กรณีของ**ศูนย์ประชุมภูเก็ต**นั้น ยังไม่สามารถหาข้อยุติเรื่องทำเลที่ตั้งได้ว่าจะเลือกที่ใดระหว่าง**สะพานหิน** ซึ่งต้องการสร้างให้คล้ายที่ชัตนีย์ที่มีพื้นที่ติดทะเล แต่ก็ได้รับการคัดค้านจากคนส่วนหนึ่งว่า อยู่ไกลจากเมือง ไม่มีกิจกรรมอะไรที่ดึงดูด ขณะที่ชาวภูเก็ตเอง ก็เห็นว่าทำเลดังกล่าวเป็นปอดของภูเก็ต ส่วนทำเลที่**หาดไม้ขาว** ยังมีประเด็นที่เป็นห่วงกันในเรื่องการจะไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติและ การดูแลรักษาสีเงาแวดล้อม

นอกจากเรื่องดังกล่าวแล้ว ดร.ประสานฯ ยังเห็นเพิ่มเติมว่า รัฐจำเป็นต้อง**เร่งสร้างและพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลาง**ที่เกี่ยวกับสถิติ ข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับงานจัดงานนิทรรศการและการประชุมนานาชาติด้วย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในเชิงนโยบายของภาครัฐเพื่อผลักดันให้ธุรกิจศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นนั้น ได้ก้าวมาอย่างถูกทางแล้ว เนื่องจากประสบการณ์ที่ไทยได้รับมาจากการจัดประชุมใหญ่ๆ นั้น ทำให้ภาครัฐได้เรียนรู้และสามารถกำหนดนโยบายที่ชัดเจน โดยมุ่งให้ธุรกิจ MICE โดยเฉพาะเรื่องศูนย์ประชุม เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่จะช่วยให้ประเทศสามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวราคาสูง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้ในอนาคต

³ ช่างแล้วใน 2

หัวใจความสำเร็จอยู่ที่บริหารจัดการและการประสานพลัง

นอกจากภาครัฐได้กำหนดทิศทางและวางนโยบายที่ชัดเจน พร้อมเร่งดำเนินการในเรื่องต่างๆดังที่กล่าวมาแล้ว ในส่วนของภาคเอกชนก็จำเป็นต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน โดย ดร.ประสาธน์ เห็นว่า กลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจศูนย์นิทรรศการและการประชุมให้ประสบผลสำเร็จในยุคปัจจุบันนั้นจะต้องคำนึงถึง

- **การบริการลูกค้าเป็นอันดับแรก** โดยให้บริการที่ครบวงจร ได้มาตรฐานสากล **สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินความคาดหวังของลูกค้า** เพื่อให้เกิดความประทับใจในบริการที่เป็นเลิศ และกลับมาใช้บริการอีก ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เทียบเท่ามาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

- **เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง** ทั้งทางด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ สถานที่ ระบบขนส่ง การจราจร เป็นต้น ด้านทรัพยากรบุคคล ตลอดจนระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเท่าเทียมระดับสากล เพื่อให้มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญโดยเฉพาะ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **บริหารจัดการข้อมูลและองค์ความรู้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด** เพื่อความสามารถในการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่ต้อง **“รอบรู้และรวดเร็ว”** ในขณะที่ทุกอย่างก้าวไกล ต้องเปี่ยมไปด้วยความระมัดระวัง มองการณ์ไกลและตั้งอยู่บนพื้นฐานของความโปร่งใส

เป็นที่น่าสังเกตว่า ภายใต้อาณัติขององค์กรของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นขึ้นนั้น ได้ส่งผลให้แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ เริ่มแปรเปลี่ยนจากต่างคนต่างทำ มาเป็นการร่วมมือระหว่างหลายฝ่ายในลักษณะของ **“หุ้นส่วนเพื่ออนาคต”** ซึ่งตัวแทนภาคเอกชนเช่น ดร.ประสาธน์ เห็นว่า ในโลกยุคข้อมูลข่าวสารปัจจุบันนี้ **“ไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจ...มีแต่พันธมิตร”**

ฉะนั้น การประสานพลังจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเช่นทุกวันนี้ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนของภาครัฐอย่างจริงจัง การจัดตั้งองค์กร สมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การสนับสนุน ผลักดันและแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ อาทิ สมาคมแสดงสินค้า (ไทย) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) ตลอดจนการรวมตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (The Whole MICE Industry - Cluster) เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน เช่น สถานที่-ศูนย์ประชุม (Venue) บริษัทผู้จัดงาน (Organizer)



ผู้รับเหมา (Contractor) นายหน้า ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) เป็นต้น ซึ่งพลังจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนี้ หากสามารถพัฒนาให้มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นแล้ว จะยิ่งเป็นการลดจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งซึ่งกันและกันได้ดีขึ้น จนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคในเวทีการค้าโลกได้ ซึ่งการปรับกลยุทธ์ในรูปแบบดังกล่าวนี้ ถือเป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยให้สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติของไทย สามารถต่อสู้กับประเทศอื่นๆ ทั่วโลกได้อย่างยั่งยืน

บทส่งท้าย

เท่าที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น คงเป็นเหตุปัจจัยที่จะผลักดันให้ธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ มีอนาคตอันสดใส สามารถพัฒนาและก้าวไปได้ไกลยาวไกล โดยรองเลขาธิการฯ วิไลพรฯ เชื่อมั่นว่า **นโยบายรัฐบาลปัจจุบัน จะช่วยให้ธุรกิจนี้ เติบโตมาก** แต่ต้องเร่งจัดอุปสรรคสำคัญ คือ ปัญหาการจราจร ระบบ IT และกฎระเบียบภาครัฐ ขณะที่ ดร.ประสาธน์ ก็เชื่อมั่นเช่นกันว่า ธุรกิจนี้มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพราะการ**ประชุมและนิทรรศการ เป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับการตลาดในยุค Knowledge Economy** ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ มีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องมือนี้สูงขึ้นเป็นลำดับ

นั่นก็หมายความว่า การเติบโตของธุรกิจนี้ ยังทอดยาวไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่จะขยายตัวตามไปด้วย โดยเฉพาะการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการพิสูจน์แนวคิดที่เชื่อว่า ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้า มีศักยภาพพอที่จะผลักดันขึ้นมารองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้าน (Niche Market) ทั้งยังช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวราคาสูงหรือมีคุณภาพได้ ซึ่งจะเป็นช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้หลักสู่สาขาการท่องเที่ยว และจะเป็นฐานอันมั่นคงในการสร้างความมั่งคั่งให้ประเทศไทยได้ในอนาคต





“หมู่เกาะช้าง

โครงการนำร่อง

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน”

อันดามันแห่งภาคตะวันออก

หมู่เกาะช้างและหมู่เกาะใกล้เคียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งบริเวณชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กิ่งอำเภอเกาะช้าง และกิ่งอำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด โดยเมื่อปี 2525 กรมป่าไม้ได้ประกาศให้หมู่เกาะทั้งหมดเป็นเขตอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งที่สี่ของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งสิ้น 650 ตารางกิโลเมตร ซึ่งประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ประมาณ 49 เกาะ และหินกองได้นำอีกจำนวนหนึ่ง ที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทั้งบนบกและในทะเล ทำให้หมู่เกาะช้างมีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและทางบกที่หลากหลาย จนได้รับการขนานนามให้เป็น “อันดามันแห่งภาคตะวันออก” โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบก ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ป่าชายเลน น้ำตก และวิถีชีวิตของชุมชนทั้งเกษตรกรรมพื้นบ้านและชุมชนชาวประมง และทางทะเล ได้แก่ ความสวยงามของสัตว์น้ำ แนวปะการัง และหมู่เกาะต่างๆ

เกาะที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ คือ เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เกาะคู้ม เกาะเหลายา เกาะไม้ซี้ เกาะขาม และเกาะรัง โดยมีเกาะช้างเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากภูเก็ต สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขาสูง

สลับซับซ้อนและป่าดงดิบร้อนขึ้นที่มีความสมบูรณ์ เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารและน้ำตกสวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกคลองพลู น้ำตกคลองนนทรี น้ำตกธารมะยม ด้านตะวันตกจะเป็นหาดทรายสวยงามตลอดแนว เช่น หาดทรายขาว แหลมไชยเชษฐ์ หาดคลองพร้าว หาดไก่แบ้ และอ่าวโบลาน ด้านทิศใต้ของเกาะเป็นบริเวณยุทธนาวี ส่วนพื้นที่ฝั่งตะวันออกเป็นแนวเขาสูงเป็นแหล่งปลูกผลไม้และแนวป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งทำให้เกาะช้างมีกิจกรรมให้เลือกหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเล่นน้ำทะเล การพักผ่อนตามชายหาด เดินป่า เทียน้ำตก ขี่จักรยาน พายเรือแคนู ดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำใต้ทะเล รวมทั้งการพักผ่อนแบบโฮมสเตย์

เกาะที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา คือเกาะกูด และเกาะหมาก ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 และ

* อารัญ บุญชัย เจ้าหน้าที่จากสำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ได้สำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์บุคคลในหมู่เกาะช้างร่วมกับคณะเจ้าหน้าที่สำนักประเมินผลและเผยแพร่การพัฒนา ประกอบด้วย วรวิทย์ อวิรุทธ์วรกุล วชิร พุ่มทอง วีระพงษ์ มัลลย์ทอง วรวิวัฒน์ เลียดทอง และสุรพล สอนขันธ์

3 รองจากเกาะช้าง และเป็นเกาะสุดท้ายในน่านน้ำทะเลตราด ซึ่งทั้งสองเกาะมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นเช่นเดียวกัน เนื่องจากยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารและน้ำตกที่สวยงาม มีหาดทรายขาว ทะเลสวยน้ำใส และแนวปะการังนานาชนิดที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามเกาะต่างๆ ที่สำคัญอีกมากมาย ได้แก่ แหล่งชมปะการังน้ำตื้นและสัตว์น้ำใต้ทะเลที่หมู่เกาะรังและเกาะกระ แหล่งตกปลาที่บริเวณเกาะไม้ซี้ เกาะคลุ้ม และกองหินรอบเกาะ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม บรรยากาศเงียบสงบและเป็นส่วนตัว อาทิ เกาะเหลายา เกาะขาม เกาะหวาย เกาะง่าม เกาะกระดาด และเกาะหมาก เป็นต้น

ด้วยเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่โดดเด่นของหมู่เกาะช้างและหมู่เกาะใกล้เคียงดังกล่าว รวมทั้งการเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็น และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานภาครัฐตลอดระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้หมู่เกาะช้างกลายเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยในปี 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักแรมบนเกาะช้าง เกาะหมาก และเกาะกูด หรือประมาณร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวจังหวัดตราด มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ต่อปี สามารถสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดตราดกว่า 2,700 ล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อเทียบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวแล้วส่วนใหญ่มักจะเป็นคนไทยถึงร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศยุโรป (เยอรมัน อังกฤษ) เอเชีย และแปซิฟิก

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวหมู่เกาะช้าง

ช่วงแรก (ก่อนปี 2529) เกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อมาตั้งแต่สมัยโบราณ การบันทึกทางประวัติศาสตร์ได้ปรากฏพระปรมานุโรทยและพระนามาภิไธย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว บนแผ่นหินผาน้ำตกธารมะยม เมื่อคราวเสด็จประพาสในปีพุทธศักราช 2419 พระบาท

สถานการณ์การท่องเที่ยวหมู่เกาะช้าง ในช่วงปี 2543-2545

รายการ	2543	2544	2545
นักท่องเที่ยวจังหวัดตราด (คน)	384,733	389,659	560,359
นักท่องเที่ยวหมู่เกาะช้าง (คน)	274,254	222,344	377,617
ชาวไทย	219,404	151,873	274,680
ชาวต่างประเทศ	54,850	70,471	102,937
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,663.65	1,644.11	1,639.71
ระยะเวลาพำนักร (วัน)	2.25	2.31	3.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวเมื่อคราวเสด็จประพาสในปีพุทธศักราช 2470 และสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีพระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2516 สำหรับการเดินทางไปเกาะช้างในอดีตมีเพียงเส้นทางเดียวคือการใช้เรือประมงจากแหลมงอบไปยังท่าเรือน้ำตกธารมะยมของวนอุทยานน้ำตกธารมะยม ซึ่งเป็นท่าเรือแห่งแรกของเกาะช้างที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว ต่อมาเมื่อมีการประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างปี 2525 จึงได้มีการจัดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวค้างแรมได้โดยการกางเต็นท์ และมีการปรับปรุงถนนจากทางเดินเป็นถนนดินลูกรังบดอัดเชื่อมต่อพื้นที่ทางตอนเหนือและตอนใต้ด้านชายฝั่งทะเลตะวันออกของเกาะ ทำให้การท่องเที่ยวบนเกาะช้างเริ่มขยายไปทางชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของเกาะ

ช่วงที่สอง (ปี 2529-2540) ท่าเทียบเรือและถนนภายในเกาะเริ่มได้รับการปรับปรุง และขยายเส้นทางออกไปทางชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของเกาะช้าง บริเวณหาดทรายขาว หาดคลองพร้าว และหาดไก่แบ้ แต่การท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้เฉพาะช่วงนอกฤดูฝนเท่านั้น เนื่องจากช่วงฤดูฝน (เดือน พ.ค.-ต.ค.) สภาพถนนไม่สามารถใช้ได้ และการโดยสารทางเรือก็ไม่สามารถแล่นอ้อมผ่านไปทางด้านตะวันตกเพื่อส่งนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักแรมได้ และการที่เกาะช้างได้ยกฐานะเป็นกิ่งอำเภอเมื่อปี 2537 จึงทำให้มีงบประมาณในการลงทุนก่อสร้างบริการพื้นฐานที่จำเป็นเพิ่มขึ้น ประกอบกับสถานการณ์สงครามกลางเมืองในประเทศกัมพูชาลดระดับความรุนแรงลง จึงทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าวตลาดการท่องเที่ยวหมู่เกาะช้างเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง อาทิ น้ำตกคลองพลู น้ำตกคลองนนทรี น้ำตกศิรีเพชร น้ำตกคลองเหือง ชายหาดฝั่งทะเลด้านตะวันตก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในทะเลดำน้ำดูปะการังและกิจกรรมการตกปลาตามเกาะต่างๆ

ช่วงที่สาม (ปี 2540-ปัจจุบัน) การมีท่าเรือเฟอร์รี่ของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นอีกเป็น 4 ท่า และท่าเรือโดยสารสาธารณะอีก 1 ท่า บริเวณอนุสรณ์

สถานยุทธนาวิ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญให้ตลาดการท่องเที่ยวบนเกาะช้างเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งกระจายตัวไปยังเกาะต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง เช่น เกาะเหลายา เกาะหวาย เกาะขาม เกาะหมาก เกาะรัง และเกาะกูด ซึ่งทำให้สถานที่พักแรมบนเกาะช้างและหมู่เกาะใกล้เคียงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย โดยข้อมูลล่าสุดเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2546 เกาะช้างมีสถานที่พักแรมถึง 87 แห่ง และเกาะกูด 23 แห่ง จำนวนห้องพักรวม 3,365 ห้อง หรือเพิ่มขึ้นประมาณเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะช้างและหมู่เกาะใกล้เคียงนั้น รัฐบาลเริ่มให้ความสนใจอย่างจริงจังเมื่อปี 2544 เป็นต้นมา โดยให้การสนับสนุนโครงการภายใต้งบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งนับเป็นการจุดประกายอย่างสำคัญให้การท่องเที่ยวหมู่เกาะช้างและใกล้เคียงได้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และในปัจจุบันรัฐบาลยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการจัดตั้งองค์กรมหาชนขึ้นมาบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

อย่างไรก็ดีวิวัฒนาการการท่องเที่ยวดังกล่าวได้ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบนเกาะช้างและหมู่เกาะใกล้เคียงที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากชุมชนดั้งเดิม มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สามารถปรับตัวได้อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ และมีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยชุมชนที่ถือว่าเป็นตัวแทนของเกาะช้างคือ ชุมชนบ้านสลักเพชร และชุมชนบางเบ้า ซึ่งเป็นชุมชนชาวประมงขนาดเล็กที่อาศัยอยู่มานาน นอกนั้นเป็นเกษตรกรที่มีอาชีพทำสวนผลไม้ต่างๆ กระจายอยู่รอบเกาะ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมดีขึ้น และมีการท่องเที่ยวเป็นตัวชักนำความเจริญเข้ามาในพื้นที่ คนในชุมชนดั้งเดิมบางกลุ่มได้เปลี่ยนอาชีพเข้าสู่ภาคการท่องเที่ยว ทั้งในฐานะผู้ประกอบการ แรงงานรับจ้าง ไกด์ท้องถิ่น และลูกจ้างในสถานประกอบการ ด้วยความเจริญดังกล่าวถึงแม้จะทำให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่วิถีชีวิตดั้งเดิมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามอารยธรรมและวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่เข้ามาในพื้นที่

โดย **ปลัด อบต. เกาะช้างใต้** ได้กล่าวเสริมในประเด็นดังกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นกับชุมชนใน 5 หมู่บ้าน ของตำบลเกาะช้างใต้ นั้นที่เห็นชัดเจนคือการเปลี่ยนแปลงอาชีพของชาวประมง โดยมีประมาณร้อยละ 40 ที่ใช้เวลาว่างช่วงนอกฤดูการประมงไปทำธุรกิจท่องเที่ยว โดยการแปรสภาพเรือประมงเป็นเรือนำเที่ยว พานักท่องเที่ยวไปดำน้ำดูปะการัง และเที่ยวชมตามหมู่เกาะต่างๆ ส่วนเกษตรกรชาวสวนประมาณ 20 ครัวเรือน ได้เข้าร่วมจัดตั้งเป็นชมรม Home Stay เกาะช้างใต้ขึ้น เพื่อให้บริการด้านที่พักและอาหารแก่นักท่องเที่ยว



2. การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน เนื่องจากสภาพพื้นที่บนเกาะมีข้อจำกัดคือมีที่ราบเพียงร้อยละ 15 ทำให้อัตตาที่ผ่านมามีการใช้พื้นที่เพื่อที่อยู่อาศัย ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น และเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้ประโยชน์รองรับธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ การก่อสร้างอาคารโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร

อาหาร สถานบริการ ท่าเรือ และถนน ถึงแม้การใช้ที่ดินดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แต่หากเป็นการใช้โดยขาดการควบคุมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตามหลักวิชาการแล้ว ย่อมจะเกิดผลกระทบตามมาอย่างมากมาย

ประธาน อบต. เกาะช้าง ได้กล่าวเน้นย้ำถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นว่า พื้นที่ตำบลเกาะช้าง โดยเฉพาะบริเวณหาดทรายขาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเติบโตมากที่สุด จากสภาพพื้นที่เดิมเป็นชายหาดธรรมชาติ สวนมะพร้าว และป่าไม้ แต่ปัจจุบันได้แปรสภาพเป็นรีสอร์ท บังกะโล บาร์เบียร์ร้านค้า ซึ่งรวมแล้วมีประมาณกว่า 100 แห่ง และที่กำลังก่อสร้างยังมีอีกหลายแห่ง โดยประมาณครึ่งหนึ่งเจ้าของเป็นคนในพื้นที่ และส่วนที่เหลือเป็นของนายทุนต่างถิ่นเข้ามากว้านซื้อที่หรือเช่าที่เพื่อปลูกสร้างอาคารร้านค้า ซึ่งปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาคือปัญหาน้ำเสียบริเวณชายหาด

บทบาทภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้วยลักษณะที่โดดเด่นของเกาะช้างและหมู่เกาะใกล้เคียง รัฐบาลจึงได้กำหนดให้การพัฒนาหมู่เกาะช้างและพื้นที่ใกล้เคียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับนานาชาติ โดยมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาหมู่เกาะช้างและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินแผนงาน/โครงการของหน่วยปฏิบัติต่อไป ซึ่งสาระสำคัญของแผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนดเป้าหมายพัฒนาหมู่เกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกและทางทะเลสามารถเดินทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และสถานที่สำคัญทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน และมุ่งเน้นให้มีการให้บริการพื้นฐานที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือพัฒนาเพิ่มเติมเท่าที่จำเป็นในอนาคต โดยให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด พร้อมทั้งรักษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนในท้องถิ่น และส่งเสริมความเป็นธรรมชาติของหมู่เกาะในแถบร้อนที่มีทรัพยากรธรรมชาติของป่าดิบชื้นและทรัพยากรใต้ทะเลที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งได้มีการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวออกเป็น 5 พื้นที่ ตามลักษณะภูมิประเทศและการใช้ประโยชน์ที่ดิน ดังนี้

เกาะช้างฝั่งตะวันออก : แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว และร้านขายของที่ระลึก

เกาะช้างฝั่งตะวันตก : แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริเวณป่าดิบชื้น

เกาะช้างด้านใต้ : แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน

เกาะหมากและเกาะกระดาด : แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและกีฬาทางน้ำ เยี่ยมชมหมู่เกาะ แนวปะการัง และสัตว์น้ำใต้ทะเล

เกาะกูด : แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ขอความเป็นธรรมชาติของเกาะในแถบร้อน ความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว

สำหรับแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่เกาะช้างนั้น **ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยว เขต 5 จังหวัดตราด** ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบหลัก ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาออกแบบสัญลักษณ์ของเกาะช้างเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ได้ออกมาแล้วนั้นเป็นการสื่อความหมายของเกาะช้างเป็นเสมือน “เมืองสวรรค์ฝั่งตะวันออก” (Orient EDEN) เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว High End สำหรับบทบาทของสำนักงานอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ในฐานะหน่วยงานเจ้าของพื้นที่หัวหน้าอุทยานแห่งชาติฯ ได้กล่าวว่าปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนเกาะช้าง 3 โครงการ คือ โครงการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3 เส้นทาง โครงการกันเขตพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว 6 จุด และโครงการฝึกอบรมปลูกฝังจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้แก่เยาวชนและผู้สนใจโดยทั่วไป

๑๑

แผนแม่บทดังกล่าวได้กำหนดเป้าหมาย

พัฒนาหมู่เกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยว

เชิงนิเวศทางบกและทางทะเลสามารถ

เดินทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

และสถานที่สำคัญทั้งในประเทศ

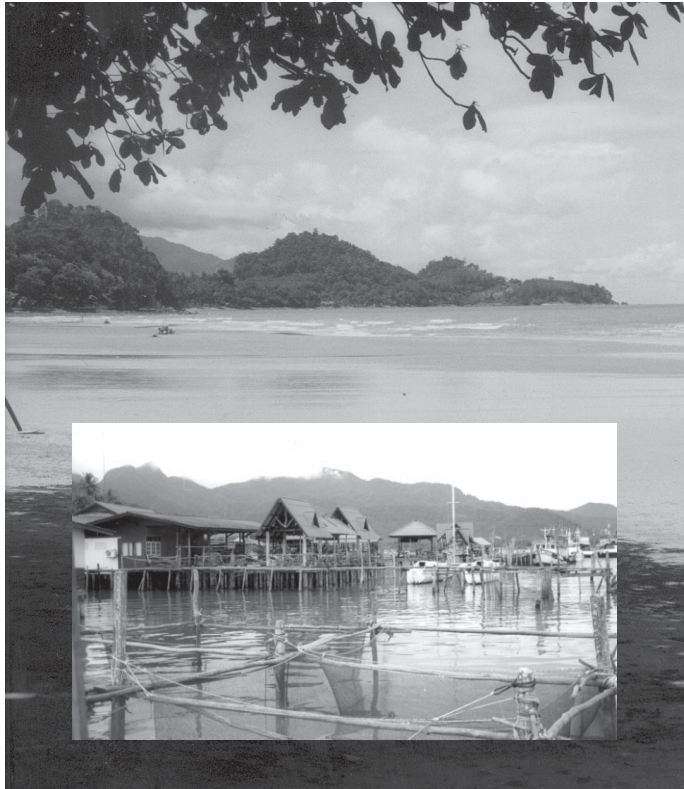
และประเทศเพื่อนบ้าน

๑๑

องค์การมหาชน : การบริหารจัดการสมัยใหม่

รัฐบาลมีนโยบายการบริหารและพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ โดยให้องค์กรกลางทำหน้าที่กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ และประสานงานกับท้องถิ่นให้มีการบริหารจัดการพื้นที่ในเชิงคุณภาพ รวมทั้งสามารถระดมบุคลากร งบประมาณ และเครื่องมือเครื่องใช้มาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพ และแก้ไขปัญหาโดยรวดเร็ว ตลอดจนส่งเสริมให้มีการนำความรู้ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่มาใช้ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น จึงได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2546 ขึ้น และให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 มิถุนายน 2546 เป็นต้นไป ทั้งนี้ โดยมีคณะกรรมการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กทท.) ทำหน้าที่ประสานงานและกำกับดูแลการบริหารงานองค์การตามพระราชกฤษฎีกาฉบับนี้

คณะกรรมการฯ มีอำนาจหน้าที่ ที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกาศกำหนดพื้นที่พิเศษด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี และเสนอรัฐมนตรีแต่งตั้ง



สกล สุขเนตร

ตั้งคณะที่ปรึกษาในพื้นที่พิเศษดังกล่าว ประสานงานและบริหารจัดการการ
ท่องเที่ยวร่วมกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ
หน่วยงานอื่นของรัฐ ที่มีอำนาจหน้าที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งใน
ระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น และประสานกับหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยว
กับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน ผังเมือง สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว การ
รักษาความสงบเรียบร้อย เพื่อบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน ตลอดจนติดตาม ประเมินผลการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืนในพื้นที่พิเศษแต่ละแห่ง

ตลอดระยะ 3-4 เดือนที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานภาย
ได้อำนาจหน้าที่ขององค์กรดังกล่าว ณ ปัจจุบัน ยังไม่ได้มีการดำเนินการใดๆ
อย่างเป็นรูปธรรมในพื้นที่พิเศษดังกล่าว การดำเนินโครงการและแก้ไข
ปัญหาในพื้นที่ยังคงเป็นการกิจปกติของหน่วยงานรับผิดชอบในระดับพื้นที่
ซึ่งมีข้อจำกัดมากมายในการบังคับใช้กฎหมาย ในขณะที่ตลาดและธุรกิจที่
เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวขยายตัวและเติบโตขึ้นทุกวัน สถานการณ์ดัง
กล่าวหากปล่อยไว้ให้เนิ่นนานออกไป อาจกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการ
ควบคุม กำกับ หรือบังคับใช้ให้เป็นไปตามกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์
การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษขององค์กร

ซึ่งมุมมองของคนในพื้นที่เกี่ยวกับแนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่
นั้น นายกสมาคมท่องเที่ยว จังหวัดตราด (นายสกล สุขเนตร) ได้ให้
ความเห็นสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนการบริหาร
จัดการพื้นที่ในเชิงบูรณาการมากขึ้น แต่ที่อยากเห็นเพิ่มเติมคือ คนจังหวัด
ตราดได้มีส่วนร่วมกำหนดอนาคตของเกาะช้างด้วย โดยเห็นว่าคนในพื้นที่มี

ศักยภาพเพียงพอที่จะช่วยคิดช่วยสานฝันการ
พัฒนาทรัพยากรของตนเอง เพราะที่ผ่านมากกว่า 2 ปี
แล้ว ยังไม่เห็นการดำเนินงานใดๆ ในพื้นที่จาก
คณะกรรมการชุดต่างๆ ที่ภาครัฐแต่งตั้งขึ้นโดยเป็น
คนในสวนกลางเกือบทั้งหมด ดังนั้น สิ่งที่ต้องเร่ง
ดำเนินการโดยคณะกรรมการชุดใหม่ที่จัดตั้งขึ้น คือ
การกำหนดเขตการใช้ที่ดิน (Zoning) การประกาศ
ใช้ผังเมืองรวมและผังเมืองเฉพาะ การควบคุม กำกับ
กวดขันการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐให้เป็นไป
ตามกฎหมายที่กำหนด การสร้างความรู้ความ
เข้าใจให้แก่ชุมชน และการพัฒนาระดับขีด
ความสามารถการบริหารจัดการทรัพยากรแก่ อบต.

นอกจากนี้ ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการ
พัฒนาหมู่เกาะช้างที่ผ่านมาว่า เป็นไปโดยไร้ทิศทาง
เนื่องจากในขณะที่แผนแม่บทยังอยู่ระหว่างการ
ศึกษา กรอบแนวทางการปฏิบัติยังไม่มีชัดเจน
แต่มีบางหน่วยงานของรัฐได้ดำเนินโครงการลงทุน
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และประชาสัมพันธ์ส่งเสริม
การตลาดไปล่วงหน้าก่อนแล้ว ผลที่ตามมาคือ
การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่ง
สถานการณ์ดังกล่าวไม่ได้สอดคล้องกับกรอบ
แนวคิดการพัฒนาหมู่เกาะช้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว



เชิงนิเวศระดับนานาชาติ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ หน่วยงานในท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ยังไม่มีความพร้อมที่จะรองรับ ปรับตัวกับสถานการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้

บทสรุป

คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อเพิ่มความหลากหลายหรือทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว โดยหมู่เกาะช้างและใกล้เคียงเป็นพื้นที่หนึ่งที่รัฐบาลต้องการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับนานาชาติ ซึ่งแตกต่างไปจากการพัฒนาเกาะภูเก็ต และเกาะสมุย และนอกจากนี้ เพื่อให้การบริหารพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวสามารถตอบสนองนโยบายรัฐบาลได้อย่างรวดเร็วจึงได้เร่งผลักดันให้มีการจัดตั้งองค์การมหาชนขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่บริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษอย่างเบ็ดเสร็จครบวงจร โดยพื้นที่หมู่เกาะช้างและใกล้เคียงเป็นโครงการนำร่อง ซึ่งนับเป็นการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ที่สร้างความหวังให้กับการพัฒนาในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวไทย แต่อย่างไรก็ตาม เสี่ยงสะท้อนจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ทั้งในฐานะตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารระดับท้องถิ่น และผู้ประกอบการ ต่างมีความเห็นที่ใกล้เคียงกันว่า “การทำงานของกลไกภาครัฐ ไม่สามารถก้าวทันกลไกตลาด” เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบัน

มีการบุกรุกพื้นที่ ตอกเสาเข็มสร้างรีสอร์ท ร้านค้า เกือบทุกชั่วโมง ดังนั้น เพื่อตอบสนองนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งเพื่อชะลอวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้น หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการพิจารณาทบทวนบทบาทและมาตรการอย่างเร่งด่วน โดยประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาทบทวน ได้แก่

1. องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นกลไกหลักของภาครัฐมีอำนาจหน้าที่เบ็ดเสร็จตามกฎหมาย ควรเร่งกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์พร้อมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการ ประสานความร่วมมือกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเร่งดำเนินการในระดับพื้นที่ให้ทันกับกลไกตลาด

2. ความชัดเจนของนโยบายและยุทธศาสตร์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกรณีของหมู่เกาะช้างและพื้นที่ใกล้เคียงต้องมุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกและทางทะเลเป็นเป้าหมายหลัก ดังนั้น การดำเนินแผนงาน/โครงการพัฒนาใดๆ เพื่อเป้าหมายรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้เท่านั้น มิใช่เปิดกว้างเพื่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

3. มาตรการที่มีความสำคัญเร่งด่วนและควรเร่งประกาศใช้ทันที คือ กำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่และการประกาศใช้ผังเมืองเฉพาะ และเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง จึงจำเป็นต้องมีการบังคับใช้กฎหมาย และมาตรการต่างๆ อย่างเข้มข้น

4. สร้างความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) รวมทั้งการส่งเสริมอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การเฝ้าระวังทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร่วมกับภาครัฐ ปลุกฝังจิตสำนึกการเป็นเจ้าของทรัพยากรของชุมชน และก่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม



ท่องเที่ยวเชิงเกษตร : การเพิ่มมูลค่าที่น่าจับตามอง



“ท่องเที่ยวเกษตรทั่วไทย : เที่ยวได้ทุกฤดูกาล”

ผลจากการส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) หรือเกษตรสัญจร ของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง และการเกิดกระแสความตื่นตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชนบท และความอุดมสมบูรณ์ของการเกษตร ทำให้เกิดการพัฒนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และเกษตรกรทั่วไป อย่างหลากหลายในแต่ละภูมิภาค อันส่งผลให้ผลิตผลเกษตรต่างๆ มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรและชุมชนจากการจำหน่ายผลผลิต การเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นการช่วยส่งเสริมการนำเงินตราเข้าประเทศ และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาและการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉพาะที่เกิดจากการพัฒนาของภาคเอกชน ที่งานวารสารเศรษฐกิจและสังคม จึงได้คัดเลือกสวนเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวในเขต

พื้นที่ภาคตะวันออกเป็นกรณีศึกษา โดยได้รับเกียรติจาก นายโชติชัย บัวดิษ ผู้จัดการทั่วไปของสวนสุภัทราแลนด์ ตำบลหนองละลอก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง และนายทวีพัฒน์ ดินะมาส เจ้าของสวนกุลพัฒน์ ทวีรสร์ เซ็นเตอร์ ตำบลวังใหม่ อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ของการพัฒนาสวนเกษตร การบริหารจัดการ การใช้กลยุทธ์ ปัญหาและแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

เพราะใจรัก...จึงทำสวนเกษตร

“เพราะใจรักธรรมชาติ และต้องการใช้เป็นที่พักผ่อนของครอบครัว” นี่คือนิยามเริ่มต้นที่เหมือนกันของเจ้าของสวนเกษตรทั้ง 2 แห่ง โดยเจ้าของสวนสุภัทราแลนด์ได้กล่าวถึงสาเหตุที่มาทำสวนเกษตรของตนว่า “ผมชอบต้นไม้ รักในความเป็นธรรมชาติ ถ้าผมไม่รัก คงขายที่ดินแห่งนี้ให้กับอุตสาหกรรมไปนานแล้วผมมีธุรกิจอื่นคอยค้ำจุนสวนอยู่หลายอย่าง จึงยังคงทำสวนมาจนถึงทุกวันนี้” ซึ่งนายโชติชัยฯ กล่าวเสริมต่อว่า ได้มีการซื้อสวนแห่งนี้ไว้เมื่อ 30 ปีก่อน ประมาณ 50 ไร่ เพื่อทำสวนและใช้เป็นสถานที่พักผ่อนของครอบครัว ก็มีการซื้อที่ดินเพื่อทำสวนเพิ่มขึ้นเรื่อยมา จนปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 800 ไร่

ขณะที่นายทวีพัฒน์ฯ เจ้าของสวนกุลพัฒน์ ทวีรสร์ เซ็นเตอร์ อดีตข้าราชการกระทรวงคมนาคม ได้กล่าวถึงความคิดของการซื้อสวนเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมาว่า “ผมมีเงินทุนอยู่ 2 ล้านบาท เดิมตั้งใจจะซื้อที่ดินเพื่อปลูกบ้านพักแถวชายทะเล แต่ที่ดินมีราคาแพงมาก ได้พื้นที่เพียง 3 งาน พอได้มาเห็น



ทวีพัฒน์ ดินะมาศ

ที่ดินแห่งนี้ ซึ่งปล่อยทิ้งรกร้าง ตัดประกาศขายไว้ จึงตัดสินใจซื้อไว้ 150 ไร่ จากนั้นก็เริ่มค่อยๆ พัฒนาปรับปรุงทำสวน ซื้อที่ดินเพิ่ม และสร้าง บ้านพักผ่อนมาเรื่อยๆ สาเหตุที่ซื้อเพราะชอบ อากาศที่นี่ สดชื่น เยียบสงบ”

เหตุใดชาวสวนจึงทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

เมื่อกล่าวถึงการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ อาจกล่าวได้ว่า มีสาเหตุสำคัญมาจากการที่ชาวสวนต้องประสบกับปัญหาราคาพืชผลในการขายส่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีราคาตกต่ำลงมาก จนบางปีมีรายได้ไม่คุ้มกับทุนที่สูงไป เพราะมีปริมาณผลผลิตในท้องตลาดมากเกินไป อันเนื่องมาจากพื้นที่หลายแห่งสามารถปลูกพืชพันธุ์ชนิดเดียวกันได้ เช่น เงาะ สามารถปลูกได้ทุกภาค หรือสภาพอากาศที่เอื้ออำนวย ทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ เป็นต้น สาเหตุอีกประการหนึ่งคือคุณภาพของสินค้า ที่มีคุณภาพไม่ดีพอ มีการเก็บเกี่ยวกันก่อนกำหนด พ่อค้าส่งของไม่ดีไปขาย ทำให้มีผลกระทบไปถึงชาวสวนที่มีผลผลิตที่มีคุณภาพ ต้องถูกกดราคาส่งผลผลิตให้ต่ำตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังเกิดจากหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร ที่พยายามส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

หรือเกษตรสัญจรใหม่ๆ โดยเฉพาะนับตั้งแต่หลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมา เพื่อให้เกิดความหลากหลายของการท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งเป็นการกระตุ้น พื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมอีกทางหนึ่ง กอปรกับเกิดกระแสความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงภูมิปัญญาท้องถิ่น เชิงอนุรักษ์ หรือเชิงสุขภาพ ที่มีสวนเอื้อสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากแหล่งเกษตรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้มีส่วนกระตุ้นให้ชาวสวนหรือเกษตรกรอื่นๆ หันมาสนใจเปิดสวนทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและรายได้ของตนเองมากขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้ นายโชติชัยฯ ได้กล่าวถึงการหันมาทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสวนสุภัทราฯว่า “มีตัวแทนจากไต้หวันมาเยี่ยมชมที่สวน และให้แนวคิดว่าจะทำเป็นสวนเปิด โดยเก็บค่าเข้าชมเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวฯ ได้พาคณะทัวร์มาเยี่ยมชมที่สวน และสนับสนุนให้เปิดเป็นสวนท่องเที่ยวถาวร จึงมาคิดกันว่าเราปลูกผลไม้เพื่อขายเพียงอย่างเดียว เมื่อเก็บผลไม้ออกจากต้นแล้ว เราต้องนำไปเสนอขาย แม้จะขายถูกก็ต้องขาย ถ้าให้มีคนมาเที่ยวที่นี่ (สวน) และเก็บเงินค่าเข้าชมสวนแล้วขายผลผลิตไปด้วยน่าจะดีกว่า จึงตัดสินใจเปิดสวนให้คนเข้าชมอย่างเป็นทางการครั้งแรกตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา”

ส่วนนายทวีพัฒน์ฯ เจ้าของสวนกุลพัฒน์ฯ ได้ให้เหตุผลที่มาทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า “เกิดจาก 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรกเกิดจากราคาผลผลิตถูกกดราคา แม้จะมีผลผลิตที่มีคุณภาพดีก็ตาม เพราะฉะนั้นตนจึงต้องหาทางทำธุรกิจแบบอื่นมาชดเชยราคาพืชผลที่ตกต่ำ และแนวคิดที่สองเกิดจากเห็นความจำเป็นจากการใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ ที่เต็มไปด้วยมลภาวะ ทำให้ชีวิตอ่อนล้าเหนื่อยหน่าย จึงคิดว่าหากน่านักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาจากเมืองใหญ่มาเที่ยวสวนที่อุดมไปด้วยพันธุ์ไม้หลากหลายชนิด มีสิ่งแวดล้อมที่เขียวชอุ่มตลอดมวลภาวะ ซึ่งจะทำให้ผู้มาเที่ยวได้อาหารตา อาหารใจ สุขภาพจิตดี สดชื่นขึ้นเหมือนชาร์ตแบตเตอรี่ และกลับไปทำงานในเมืองใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงตัดสินใจเปิดสวนเมื่อปลายเดือนมิถุนายน 2545 ที่ผ่านมา”

สวนสุภัทราฯ : เน้นการจัดการและการใช้ราคาคัดคุณภาพนักท่องเที่ยว

นายโชติชัยฯ ได้กล่าวถึงการทำธุรกิจท่องเที่ยวในปีแรกของสวนสุภัทราฯว่า ได้เน้นกิจกรรมการเดินชมไป ชิมไป มีไกด์คอยให้ความรู้เกี่ยวกับต้นไม้นานาชนิด ปรากฏว่าต้องประสบกับปัญหาด้านไม้ในสวนเสียหายเป็นจำนวนมากต้นไม้ถูกเหยียบย่ำผลไม้มากที่ถูกเด็ดออกไปยังไม้แก่เต็มที่ถูกทิ้งลงไปอย่างน่าเสียดาย สาเหตุเพราะนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนไทยไม่ค่อยมีความรู้ ความเข้าใจ และไม่มีมารยาทในการท่องเที่ยวมากนัก

ในปีต่อๆ มาจึงได้ปรับปรุงการดำเนินงานใหม่ให้ดีขึ้น โดยมีการกำหนดไว้ว่า จะมีการฉายวิดีโอเทปเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

ธรรมชาติของต้นไม้ว่ามีความอ่อนไหว และเปราะบางอย่างไร การเข้าชมควรมีมารยาทและวิธีการเก็บผลไม้จากต้นอย่างไรจึงจะไม่เป็นการทำลายต้นไม้ และระหว่างการชมสวนหรือชิมผลไม้ ก็ควรจะคอยให้คำแนะนำวิธีการดูแลเปอร์เซ็นต์ความสูงของผลไม้ต่างๆ เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด รวมทั้งเทคนิคการปลูก การปลูก หรือการเก็บผลไม้บางชนิดไปด้วย แล้วให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำด้วยตนเองได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ทางสวนได้มีการปรับปรุงสวนให้น่าเที่ยวชมมากขึ้น โดยปลูกผลไม้เพิ่มชนิดขึ้นเรื่อยๆ จัดแบ่งล็อกการปลูกผลไม้ชนิดต่างๆ ตามเส้นทางเดินของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบมากขึ้น มีการนำ “รถพ่วง” มาใช้เป็นรถนำเที่ยวแทนการเดินกันไปเพื่อให้นักท่องเที่ยวจะชมสวนได้ครบทุกอย่างตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการควบคุมดูแลความปลอดภัย ซึ่งปัจจุบันการเข้าชมสวนแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 45 - 60 นาที

สวนกุลพัฒน์ : ใช้ที่พักริมทางเป็นจุดดึงดูด

สำหรับสวนกุลพัฒน์นั้น นายทวีพัฒน์ ได้กล่าวถึงการทำธุรกิจท่องเที่ยวว่า ได้จัดพื้นที่ 16 ไร่ ทำเป็นที่พักริมทาง (Rest Area) ตลอดจนมีการจัดทำศูนย์ข้อมูล (Information Center) เพื่อเป็นที่พักรถ พักรับประทานอาหาร และขอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

ส่วนด้านหลังของที่พักริมทางนี้ จะมีสวนผลไม้หลากหลายชนิด เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด ลำไย ฯลฯ ประมาณ 200 ไร่ เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้อย่างอิสระ โดยเน้นกิจกรรมการเดินชมเป็นหลัก แต่ถ้านักท่องเที่ยวไม่ต้องการเดินก็จะมีบริการรถจักรยานให้เช่าในการขับชมสวนแทนสาเหตุที่เน้นการเดินเพราะต้องการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติด้วยตัวของเขาเองอย่างแท้จริง ทั้งนี้จะมีพนักงานนำเข้าไปเดินชม และระหว่างทางเที่ยวชม จะมีการจัดหามาสำหรับพักชิมผลไม้ตามใจชอบมีน้ำสมุนไพรไว้คอยให้บริการตลอดทางโดยคิดค่าเข้าชมสวนคนละ 40 บาท ราคาเดียว



ที่สวนนี้ยังมีจุดเด่นที่แตกต่างจากสวนอื่น คือจะมีพื้นที่บางส่วนที่ปล่อยให้ต้นไม้ขึ้นจนเป็นป่าตามธรรมชาติ ซึ่งให้ความร่มรื่นและร่มเย็นมากกว่าสวนผลไม้ทั่วไปมาก ซึ่งในอนาคตจะมีการเชิญให้หน่วยงานราชการต่างๆ เข้ามาใช้พื้นที่สวน เพื่อทำแปลงสาธิต แปลงทดลอง หรือแปลงสมุนไพรต่างๆ รวมทั้งสวนเอง ก็จะมีการเลี้ยงไก่ฟ้า และไก่ชน เป็นโครงการเสริมเข้ามาอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น

ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ : ส่วนใหญ่เป็นคนเอเชีย

ในด้านการตลาดนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ผ่านมา นายโชติชัยกล่าวว่า ทางสวนเน้นการทำตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลัก เพราะเห็นว่ามียารได้ดีกว่า ก็มีการสร้างเครือข่ายกับกรุ๊ปทัวร์จากฮ่องกง ไต้หวัน จีน ซึ่งนิยมทานผลไม้ไทยมาก่อน จากนั้นจึงขยายไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชียเช่น อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ จนปัจจุบันมีเครือข่ายกับกรุ๊ปทัวร์ต่างๆ ประมาณ 300 บริษัท

อย่างไรก็ตาม ทางสวนยังไม่สามารถขยายตลาดไปยังนักท่องเที่ยวยุโรปได้มากนัก เนื่องจากคนยุโรปส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักผลไม้ไทย และไม่นิยมทานผลไม้ที่มีความหวานหรือมีน้ำตาลมาก เพราะเขาคำนึงถึงเรื่องสุขภาพกันมาก เรื่องนี้ภาครัฐน่าจะเข้ามาช่วยเหลือส่งเสริม สนับสนุน ให้คนยุโรปรู้จักผลไม้ของไทยกันมากขึ้น

สำหรับการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสวนกันมากขึ้นนั้น ก็มีความคิดที่จะจัดท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มาเที่ยวสวนและที่อื่นๆ ในภูมิภาคนี้ได้ครบวงจรภายใน 1 วัน ซึ่งต้องประสานร่วมมือกับทางโรงแรมทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ โดยทางสวนจะให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว 10% เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสวนกันมากขึ้น คาดว่าจะมีสวนช่วยให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ปรับขึ้นมาเป็น 50 : 50 ได้ในที่สุด

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวชมสวนพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการมาสัมผัสกับธรรมชาติ และชิมผลไม้ ซึ่งสวนสุภัทราฯ ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ได้แก่กลุ่มครอบครัว โดยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องการความสนุกสนาน กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป และกลุ่มที่สาม



โชติชัย บัวดิษ

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งสองกลุ่มหลังนี้ จะต้องจัดคนไว้บรรยายให้ความรู้ตามซุ้มต่างๆ ในแต่ละจุดเสมอ ขณะที่สวนกุหลาบพัฒนาฯ ได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเยาวชน นักศึกษา คณะครู กลุ่ม อบต.ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ต้องการเข้ามาศึกษาหาความรู้ หาประสบการณ์ใหม่ และสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งปี : ทำได้มากน้อยแค่ไหน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเฉพาะการท่องเที่ยวชมสวนผลไม้ โดยทั่วไปจะเริ่มประมาณปลายเดือนพฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม ของทุกปี หรือมีระยะเวลาท่องเที่ยวจริงประมาณ 2 เดือน แต่เมื่อมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดความต้องการขยายระยะเวลาของการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น สวนเกษตรต่างๆ ที่มีการทำธุรกิจท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จึงต้องพยายามคิดและพัฒนาเทคนิคการเพาะปลูกและการออกดอกผลของต้นไม้ การทดลองปลูกผลไม้ชนิดต่างๆ ที่ออกผลได้ทั้งปี หรือการบังคับให้มีการออกดอกผลนอกฤดูกาล ลดการใช้สารเคมีให้ตกค้างน้อยที่สุด รวมทั้งการสร้างกิจกรรมอื่นๆ ประกอบ เช่นการพักผ่อนในสวน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของการท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากสวนผลไม้ให้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

ในเรื่องนี้นายโชติชัยฯ ได้กล่าวถึงความพยายามพัฒนาสวนสุภัทราฯ ให้สามารถท่องเที่ยว

ได้ทั้งปีว่า “เรามีนักวิชาการ 3 คน ที่ช่วยดูแลในการวิจัย ทดลอง พัฒนาพันธุ์พืชให้มีผลผลิตนอกฤดูกาล มีระยะการออกผลผลิตที่ยาวนานขึ้น หรือทำให้ผลผลิตออกมาสวย ใหญ่น่ากิน ตัวอย่างเช่น ในช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงที่ต้นไม้ไม่ค่อยมีการเจริญเติบโต ก็จะมีการทำให้ต้นไม้เกิดความเครียดขึ้นโดยไม่ให้น้ำ หรือการใช้วิธีการเปิดไฟส่องต้นไม้บางประเภท (แก้วมังกร) ซึ่งจะส่งผลให้ต้นไม้เกิดการเร่งสร้างดอกขึ้น ทำให้มีผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ก่อนกำหนดไปด้วย หรือมีการหาต้นไม้อื่นๆ ที่สามารถออกลูกได้ตลอดปี เช่น มะเฟือง ชมพู เป็นต้น แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเพราะสภาพอากาศไม่มีความแน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่บางอย่างเช่น ทุเรียน สามารถทำให้ออกผลได้ถึง 4 ครั้ง ขณะที่ทั่วไปออกผลเพียง 2 ครั้งเท่านั้น

ขณะนี้เราสามารถทำให้ผลไม้ ออกผลผลิตได้ไม่น้อยกว่า 4 เดือนแล้ว และมีการปลูกผลไม้ชนิดต่างๆจนเต็มพื้นที่รวม 21 ชนิด ที่จะมีผลผลิตหมุนเวียนกันออกมาได้เกือบทั้งปี ที่นี้มีคติการทำงานว่าพยายามทำในสิ่งที่คนอื่นทำไม่ได้ มันเป็นความท้าทายและความภูมิใจของเรา”

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตและรายได้

ผลการเปิดสวนสุภัทราฯ และสวนกุหลาบพัฒนาฯ เพื่อทำธุรกิจท่องเที่ยวพบว่า ได้ช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตและรายได้แก่สวนเป็นอย่างมาก ซึ่งนายโชติชัยฯ กล่าวถึงผลการทำธุรกิจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นว่า “สิ่งแรกที่เห็นได้ชัดคือเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตอย่างแท้จริง เพราะผลไม้ของสวนได้รับการบำรุงให้มีความสมบูรณ์ ได้มาตรฐาน มากขึ้น ทำให้ขายได้ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งตลอด 2 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวซื้อกลับไปบ้านเป็นจำนวนมาก ทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆลงได้มาก เช่น ค่าขนส่ง ค่าเดินทาง แรงงาน เป็นต้น รายได้จึงเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งในบางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก ผลผลิตที่สวนมีไม่พอ ก็จะนำผลผลิตใกล้เคียงมาจำหน่ายหรือทำให้ชาวสวนที่อยู่ใกล้ๆ นำผลผลิตมาวางขายให้นักท่องเที่ยวซื้อกัน ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย”

สวนนายทวีพัฒนาฯ ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า “เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตร เพราะสวนจะขายได้ราคาดีกว่าการไปขายส่งพ่อค้าคนกลาง ได้ค่าเข้าชมสวน เป็นการทำธุรกิจจากการลงทุนที่เท่าเดิมใช้แรงงานเท่าเดิม นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้มาซื้อผลไม้สดๆ จากสวน จะทำให้ได้ของมีคุณภาพ อร่อย สดกว่าซื้อจากพ่อค้ามาก ได้ชิมหรือเก็บจากต้นได้โดยตรง ก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งจะช่วยเผยแพร่สถานที่แห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักต่อไปด้วย”

แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร : ต้องมีเครือข่ายและร่วมมือกันทุกฝ่าย

เมื่อมองแนวโน้มการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจทางด้านนี้มาก เนื่องจากภาค

เกษตรของไทยมีความหลากหลาย สวยงาม สามารถพัฒนา ส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการสัมผัส ชื่นชม กับความสวยงามของพืชพรรณดอกไม้ ธรรมชาติของท้องทุ่ง สวนผลไม้ สวนสมุนไพรนานาชนิด รวมทั้งคนในชนบทยังคงมีวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลายและดำรงอยู่มาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้กำลังเป็นที่สนใจของตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่ นอกจากนั้น เส้นทางเดินทางโดยทั่วไปก็มีความสะดวก สบาย มีความพร้อมทางด้านที่พัก หรือเดินทางไป-กลับได้ภายในวันเดียว ตลอดจนภาครัฐมีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ในเรื่องนี้นายโชติชัยฯ ได้กล่าวถึงศักยภาพของภาคตะวันออกที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า “มีสิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวมากมายโดยเฉพาะสวนผลไม้ นานาชนิด แหล่งชายทะเล อัญมณี ที่จะสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ ดังนั้นจึงเห็นว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอีก 5 ปีข้างหน้าจะดีขึ้นอีกมาก แต่การดำเนินงานนั้น จะต้องรู้จักคัดแปลง ปรับปรุง จัดสรรพื้นที่ให้น่าเที่ยว มีความเหมาะสมกับสภาพของความเป็นไทย มีการผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ต้องมีการทำในลักษณะรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ทั้งภาคตะวันออก และต้องพึงพาประสานกับธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงแรม อาหาร ฯลฯ ด้วย เพราะธุรกิจประเภทนี้ไม่สามารถทำธุรกิจได้ด้วยธุรกิจเดียวได้”

ส่วนนายทวีพัฒน์ฯ เห็นว่า “จะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้อะไรหลายอย่างแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความเพลิดเพลิน อากาศบริสุทธิ์ รวมทั้งได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจนี้จะต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง ให้มีความหลากหลายรูปแบบที่แปลกจากที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดความน่าเที่ยวมากยิ่งขึ้น”

บทสรุป

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” นับเป็นทางเลือกรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้อะไรหลายอย่างแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความสุขจากการได้มาสัมผัสกับธรรมชาติของท้องทุ่งหรือสวน ความเพลิดเพลินจากการได้เห็นความสวยงามของพืชพรรณดอกไม้หรือผลไม้ นานาชนิด ความสนุกสนานจากการได้เก็บ ได้ชิม ผลผลิตที่สด อร่อย มีคุณภาพ จากต้นโดยตรง รวมทั้งการได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการเกษตร ทั้งทางด้านคุณค่าของความยากลำบากในการเพาะปลูก ความรู้เกี่ยวกับการดูแลเปอร์เซ็นต์ความสุกของผลไม้ การปลูกหรือเด็ดผลไม้ เทคนิคการเร่งหรือขยายการออกดอก ผลไม้ นานาชนิด ฯลฯ

ขณะเดียวกัน “การท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ยังทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตเกษตรอย่างแท้จริง รวมทั้งเกิดการคิดค้นพัฒนาเทคนิคการเพาะปลูก การบำรุงรักษา การเร่งหรือขยายผลผลิต และการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ชาวสวนหรือเกษตรกรที่ทำธุรกิจท่องเที่ยว มีรายได้เสริมเพิ่มขึ้นอย่างมาก หรือบางแห่งรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้หลักแทนรายได้จากการขายผลผลิตเกษตรเพียงอย่างเดียวไป

อย่างไรก็ตามการเปิดสวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างจริงจังของสวนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสวนขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ทำให้วิถีคิดและวิถีการดำเนินงานของชาวสวนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก กล่าวคือจากเดิมที่การทำงานของชาวสวนจะมุ่งแต่เรื่องของการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ การลดต้นทุนการผลิต และการทำให้ผลผลิตได้รับราคาที่ดี ก็ต้องเปลี่ยนมาดำเนินงานแบบธุรกิจ โดยต้องนึกถึงเรื่องการบริหารจัดการการตลาด การลงทุน และการพัฒนาสวนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ดังนั้นการทำ “ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร” ให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนได้นั้น เจ้าของสวนหรือเกษตรกรทั่วไป ต้องมีใจรักและความอดทนที่จะเปลี่ยนมาทำงานด้านธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งต้องมีความร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ชุมชน และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริม เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่สายตาชาวโลก ตลอดจนต้องมีการส่งเสริมสนับสนุน ความรู้ทางด้านการจัดการท่องเที่ยว/สิ่งแวดล้อม และเงินทุนที่จะปรับปรุงสถานที่หรือพัฒนาเทคนิคการผลิตต่างๆ แก่ชาวสวนหรือเกษตรกรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง



สามเหลี่ยมอันดามัน...

การบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบ Cluster

สู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก



สามเหลี่ยมอันดามัน แหล่งท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 1 ใน 4 ของประเทศ

หากเราคิดถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย “ภูเก็ต พังงา และกระบี่” นับเป็นจังหวัดในอันดับต้น ๆ ที่เราจะคิดถึง เป็นกลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่น และทรัพยากรธรรมชาติยังคงความอุดมสมบูรณ์

ภูเก็ต เป็นจังหวัดท่องเที่ยวของไทยติดอันดับโลกที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างหลงใหล และอยากมาเยือนมากที่สุดอีกแห่งหนึ่งของโลก จนได้รับสมญานามว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” เลยทีเดียว ส่วนพังงา มีความโดดเด่นในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักความเงียบสงบใฝ่หาที่จะมาเยี่ยมเยือนเพื่อการพักผ่อนเป็นการเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นแหล่งดำน้ำ ดูปะการัง ที่เป็น “แดนสวรรค์ของนักดำน้ำติดอันดับโลก” ในขณะที่ กระบี่ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะเกาะพีพี นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกในความงามตามธรรมชาติ จนได้รับการขนานนามว่าเป็น “มรกตแห่งอันดามันสวรรค์เกาะพีพี”

ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มสามเหลี่ยมอันดามันนี้เองที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัด ในปี 2545 สูงถึง 95,031 ล้านบาท และคิดเป็นร้อยละ 25.53 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของทั้งประเทศ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดมาจากจังหวัดภูเก็ต จำนวน

“ภูเก็ต พังงา กระบี่ สามเหลี่ยมอันดามัน เป็นตัวอย่างการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ที่มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก โดยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่สามารถเชื่อมโยงจุดเด่นและความเป็นเลิศของแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ให้สามารถรองรับและสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบไว้ได้อย่างลงตัว เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริหารจัดการแนวใหม่ของรัฐบาล”

72,599 ล้านบาท รองลงมาคือ กระบี่ จำนวน 15,593 ล้านบาท และพังงา จำนวน 6,839 ล้านบาท ตามลำดับ

การขยายตัวอย่างรวดเร็วและไร้ทิศทาง ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

การเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ที่ดินซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา โดยเป็นไปอย่างไร้ทิศทางและขาดการจัดระเบียบที่เหมาะสม ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการดำรงชีวิตที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา อาทิ ปัญหามลภาวะทางเสียง ขยะ น้ำเสีย อากาศเสีย รวมไปถึงการบุกรุกที่ดินของรัฐ จนเกิดเป็นปัญหาความขัดแย้งขึ้นระหว่างคนในชุมชน กับผู้ประกอบการและระหว่างคนในชุมชนกับภาครัฐ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการขาดการวางแผนที่ดี ขาดกระบวนการมีส่วนร่วม ขาดการสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน และขาดการบริหารจัดการที่ดีนั่นเอง

ทีมงานวารสารเศรษฐกิจและสังคม ได้มีโอกาสลงพื้นที่ เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงของการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและรับฟังความคิดเห็นซึ่งเป็นเสียงสะท้อนที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน ผู้ประกอบการและภาครัฐ ในพื้นที่รอบๆ เกาะภูเก็ต เขาหลัก-ลาวั จ.พังงา และพื้นที่อุทยานแห่งชาตินพรัตน์ธารา-เกาะพีพี จ.กระบี่ พบว่า ปัจจุบันนักลงทุนได้กระจายการลงทุนหรือขยายกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากภูเก็ตไปยังพังงาและกระบี่มากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่และราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในจังหวัดภูเก็ต ขณะเดียวกันการขยายตัวของ การดำเนินกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกลุ่มพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันเอง ก็เป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการวางแผนที่ดี กฎ ระเบียบในการ

จัดการยังไม่ชัดเจน บางเรื่องไม่เอื้อต่อสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ในพื้นที่ จนกระทั่งเกิดปัญหาในหลายพื้นที่ กล่าวคือ

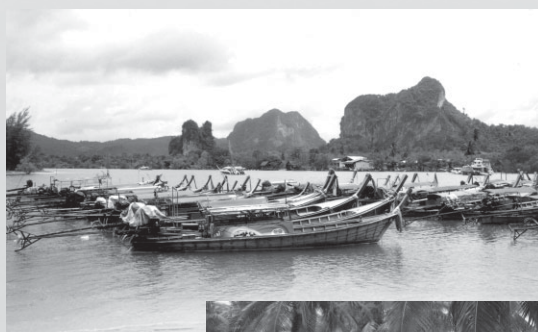
● เกิดความขัดแย้ง-แย่งชิงผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ

คุณมิตรชัย อานันทนสกุล หัวหน้าอุทยานแห่งชาตินพรัตน์ธารา-เกาะพีพี จ.กระบี่ ได้แสดงทัศนะในเรื่องนี้ว่า “การท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้เช่นกัน ที่สำคัญคือ การบุกรุกพื้นที่จนเกิดความขัดแย้งในเรื่องการใช้ประโยชน์ที่ดิน ทั้งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับคนในพื้นที่ และระหว่างคนในพื้นที่กับภาครัฐ เนื่องจากความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนในเรื่องแนวเขตพื้นที่ ปัญหาที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งก็คือ ปัญหามลภาวะ เรื่องขยะ น้ำเสีย และเสียง ที่เกิดจากผู้ประกอบการเช่าเรือ จนส่งผลกระทบต่อปะการังและแหล่งแนวปะการังที่มีความอุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก”

ปัญหาดังกล่าวได้เกิดขึ้นเช่นเดียวกับที่เขาลัก จ.พังงา โดย คุณกวี ชรรค์วิไล ผู้อำนวยการศูนย์ท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดพังงา ในฐานะผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ได้แสดงทัศนะในเรื่องนี้ว่า “การท่องเที่ยวที่ขยายการเจริญเติบโตจากภูเก็ตมาเขาหลัก ได้ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการตามมา อาทิ การบุกรุกที่ดินสาธารณะ ชายหาดถูกยึดครอง และการปลูกสร้างอาคารที่ไม่เป็นไปตามระเบียบ ขาดจิตสำนึกและความเข้มงวดในการควบคุมของรัฐกับการจัดการปัญหาขยะและน้ำเสีย รวมทั้งยังเกิดความขัดแย้งในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดการแย่งชิงผลประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นต้น”

● ขาดจิตสำนึกที่ดีในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ

เช่นเดียวกับ คุณพันคำ กิตติวรกุล ประธาน อบต. อ่าวนาง จ.กระบี่ ได้กล่าวกับทีมงานฯ ว่า “ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสมบัติของชาติถูกทำลายลงไปมาก สาเหตุเนื่องมาจากการประกอบการบางรายไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการปลูกสร้างสิ่งก่อสร้าง การกำจัดขยะ การ



กำจัดน้ำเสียที่ถูกต้อง ประกอบกับกฎ ระเบียบที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เอื้อต่อการจัดการ ทำให้คนในชุมชนต้องแบกรับปัญหาและร่วมกันจัดการเอง ทั้ง ๆ ที่ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่อเนื่องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติ เช่นที่อ่าวนางและเกาะพีพี”

นอกจากนี้ **คุณสมเกียรติ ชัยนการ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม**ในพื้นที่อ่าวนาง ยังได้แสดงความเห็นสนับสนุนในเรื่องนี้ว่า “การก่อสร้างบนเกาะพีพี โดยไม่มีการควบคุม ทำให้เกิดการจับจองเป็นเจ้าของพื้นที่อุทยานฯ ส่งผลให้ทัศนียภาพที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของไทย กลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาเรื่องเสียงจากการประกอบธุรกิจการเช่าเรือ ก็เป็นปัญหาที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งในพื้นที่นี้”

ส่วน “**เขาหลัก**” ชายหาดที่สวยงาม สะอาด และเงียบสงบ ในจังหวัดพังงาที่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมการดำน้ำ คุปะการัง รู้จักกันเป็นอย่างดี ปัจจุบันได้กลายเป็นจุดสนใจของนักธุรกิจเอกชนหันมาลงทุน เข้ามาจับจอง กว้างซื้อที่ดินเพื่อดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนแนวหาดบางเนียงและสองฝั่งทางหลวงหมายเลข 4 รวมทั้งการเข้ามาของกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม เช่น การหาบเร่ การให้เช่ารถ แก้วเรือวิ่งรับนักท่องเที่ยวตามชายหาด และการให้บริการรถสกายไลน์ในทะเล ซึ่งขัดแย้งกับสภาพพื้นที่ชุมชน และลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และนักท่องเที่ยวต้องการความสงบ แต่กลับให้มีการก่อสร้างอาคารสูงที่ไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีการต่อเติมอาคาร รวมทั้งมีปัญหายะ และน้ำเสีย ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากขีดความสามารถในการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ยังคงมีจำกัด รวมทั้งความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวเองที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปริมาณมาก ๆ ได้ ทำให้ดบึงทัศนียภาพอันงดงาม

● ขาดการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ

คุณเสนอ ทองลิ้ม อบต. คึกคัก ซึ่งรับผิดชอบดูแลในพื้นที่เขาหลัก กล่าวกับทีมงานฯ ว่า “การท่องเที่ยวที่เขาหลักเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้

มีการก่อสร้างที่พักเพิ่มขึ้น จากจำนวนห้องพักในปี 2545 จำนวน 1,000 กว่าห้อง เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 3,000 ห้อง ในปี 2546 ทำให้เกิดมลพิษทางเสียงเนื่องจากแรงการก่อสร้างอาคารที่พัก นอกจากนี้ยังทำให้เกิดอาชีพใหม่ขึ้น เช่น การให้เช่ารถ แก้ว และการหาลูกค้าเช่าเรือตามหาดที่ไม่เป็นระเบียบก็ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพของชายหาดเช่นกัน”

นอกจากนี้ **คุณกฤษ ศรีฟ้า นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา** ยังกล่าวอีกว่า “การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนห้องพัก ไม่ได้เป็นเหตุที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างคนในพื้นที่กับผู้ประกอบการ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่นี้ก็คือ ปัญหาการหาบเร่ เรือวิ่งรับนักท่องเที่ยวตามชายหาดที่ขาดระเบียบ การควบคุมการก่อสร้างไม่ได้ ส่งผลให้ทัศนียภาพของชายหาดสูญเสียไป นอกจากนี้การประกอบกิจการเรือลากرمและการขับสกายไลน์ในทะเล ได้มีส่วนทำลายทรัพยากรธรรมชาติในทะเล โดยเฉพาะปะการังใต้น้ำได้รับความเสียหายด้วยเช่นกัน

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนคือ หัวใจหลักในการแก้ไขปัญหาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่ได้สะท้อนให้เห็นว่า คนในพื้นที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ขาดการวางแผนที่ดี การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ และมีเป้าหมายต่างกัน กล่าวคือ **คนในชุมชน**จะให้ความสำคัญกับการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อย จนกว่าจะได้รับผลกระทบ จึงหันกลับมาให้ความสนใจกัน เพราะไม่ต้องการให้เกิดผลกระทบมากขึ้นเกินกว่าที่คน ชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติจะอยู่ร่วมกันได้ ในขณะที่ **ผู้ประกอบการ** มักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าผลกระทบจากการดำเนินกิจการของตน ส่วนภาครัฐเอง บางส่วนยังปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ยึดติดกับระบบการสั่งการ มากกว่ามุ่งมองไปข้างหน้า โดยเฉพาะการสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้เข้ามาร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกันก่อนที่จะปัญหาวนปลายจนยากแก่การแก้ไขได้ทัน่วงที

ในการลงพื้นที่ของทีมงานฯ ในครั้งนี้ พบว่า คนในชุมชนทุกภาคส่วนจะช่วยกันดูแลท้องถิ่นของตนเองก่อนที่จะยื่นมือไปขอรับความช่วยเหลือจากภายนอก ด้วยความเชื่อมั่นว่า คนในชุมชนมีความรู้สึกหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของตนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และยังเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังทราบถึง **แนวทางการแก้ไขปัญหาใดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่นมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่จะสามารถใช้ประโยชน์และคงความสมบูรณ์ในระยะยาวได้ต่อไป**

ด้วยเหตุนี้การแก้ไขปัญหาในพื้นที่อุทยานแห่งชาตินพรัตน์ธารา-เกาะพีพีจึงเกิดขึ้นจากความร่วมมือของคนในชุมชน **คุณมิตรชัย** กล่าวว่า “เรา

อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมในชุมชนในการแก้ไขปัญหา เราแก้ปัญหาการบุกรุกที่ดิน ด้วยการสร้างความรู้ ความเข้าใจกับชุมชน และผู้ประกอบการ ทั้งในเรื่อง กฎ ระเบียบ แล้วทำการวางแผนเขตและสำรวจรังวัดพื้นที่อุทยาน ส่วนเรื่องมลภาวะ มีการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม และประชาสัมพันธ์ถึงผลเสียที่จะเกิดสำหรับปัญหาการพัฒนาเกินขีดจำกัดที่ทรัพยากรธรรมชาติจะรับได้นั้น จะมีการหารือร่วมกันในการจัดระเบียบผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการเช่าเรือและปัญหาเรือเสียดัง”

ส่วน**คุณพันคำฯ** แสดงความเห็นในเรื่องนี้ว่า **“การจัดการในท้องถิ่น ต้องอาศัยพลังชุมชนมาช่วยจัดการ** ด้วยการกระตุ้นให้คนในชุมชนรู้สึกห่วงแหนทรัพยากรธรรมชาติของตน เผื่อระวังไม่ให้ถูกทำลาย ผู้ประกอบการจะต้องมีสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม จะรอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างเดียวคงไม่ทันการณ์”

คุณสมเกียรติฯ ยังช่วยย้ำถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแก้ปัญหาว่า **“เราแก้ไขปัญหาด้วยการเน้นการมีส่วนร่วมในเรื่องการจัดระเบียบเรือ สร้างจิตสำนึกผู้ประกอบการให้คำนึงถึงการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่คอยหาช่องโหว่ของกฎหมายมาเอาเปรียบทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและชุมชน สร้างความเข้าใจร่วมกันว่า กระบี่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ที่ครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมด้วย”**

ในขณะที่ บริเวณเขาหลัก จ.พังงา ก็อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเช่นกัน โดยคุณเสนอฯ กล่าวว่า เราต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจระหว่างคนในชุมชน ผู้ประกอบการ และภาครัฐ ในการเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบ และจัดการปัญหาของชุมชน สร้างจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติอยู่กับเราตลอดไป”

คุณกฤษฯ แสดงความเห็นในเรื่องนี้ว่า **“ปัญหาเรื่องเสียงจากการก่อสร้าง เราขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการให้ก่อสร้างเฉพาะกลางวัน เพื่อไม่ให้รบกวนนักท่องเที่ยว และคนในชุมชนต้อง**

เข้าใจว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของเราคือ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ต้องการพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่สงบและสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีไม่รบกวนแขก”

ผู้ว่า CEO ...เครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

การอาศัยหลักการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพียงลำพังคงยังไม่เพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการได้ ระบบผู้ว่า CEO (Chief Executive Office) ซึ่งเป็นระบบการบริหารราชการแผ่นดินแนวใหม่ของไทย ที่รัฐบาลปัจจุบันเริ่มนำมาใช้นั้น น่าจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น โดยมีหลักคิดว่าจะต้องมีการบูรณาการการจัดการปัญหาให้มีเจ้าภาพรับผิดชอบที่ชัดเจน และมีการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลในการทำงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและสามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ที่วางไว้

ฉะนั้น **หลายฝ่ายต่างคาดหวังว่า ผู้ว่า CEO จะช่วยแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ของตนได้รวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น เพราะทุกภาคส่วนจะได้มีส่วนร่วมบูรณาการและพร้อมให้ความร่วมมือ** นอกจากนี้ยังช่วยเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ขยายเครือข่ายกว้างขวางเชื่อมโยงภายในจังหวัด และกลุ่มจังหวัดได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยวที่หลายคนอยากเห็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการบริหารจัดการที่ดี เพื่อลดและจัดปัญหาที่ส่งสมมานานให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้คนรุ่นลูกหลานได้ใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ยาวนานเท่านั้น รวมทั้งคาดหวังว่า**ยุทธศาสตร์จังหวัดและยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดที่ผู้ว่า CEO ได้นำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเป็นครั้งแรกนี้ จะเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จที่ทำนายผู้บริหารยุคใหม่** ได้อีกด้วย

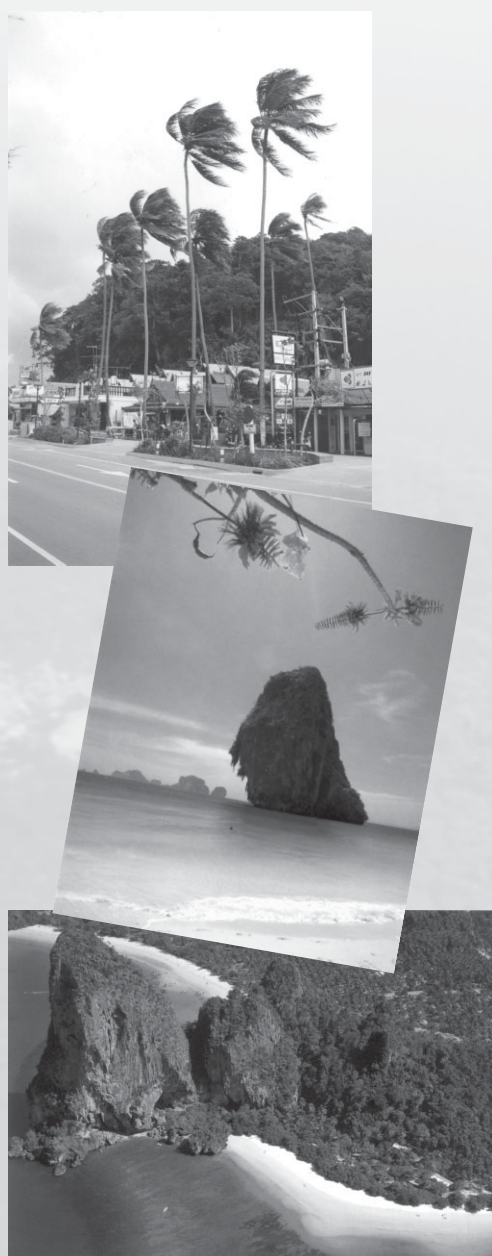
ทิศทางการผลักดันสามเหลี่ยมอันดามันสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก

ภายใต้ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์และตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผสมกับการมีเครื่องมือใหม่ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ จังหวัดทั้งสามถูกหยิบยกขึ้นมานำเสนอเป็นยุทธศาสตร์กลุ่มสามเหลี่ยมอันดามัน ในการประชุมเพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดของผู้ว่า CEO ในการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2546 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ของกลุ่มสามเหลี่ยมอันดามันให้เป็น **“ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก และเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจเอเชียใต้”** รวมทั้งได้กำหนดเป้าประสงค์ (Goals) ที่เน้นในเรื่องการท่องเที่ยว อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว ระยะเวลาการพำนักรวมและเป้าหมายการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจนถึงปี 2550 ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางแสดงเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่)

รายการ	ปี 2545	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) (เพิ่ม 10% ต่อปี)	7,777,663	8,550,000	9,410,000	10,350,000	11,380,000
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท) (เพิ่ม 12% ต่อปี)	95,031.39	106,434.00	119,207,000	133,512.00	149,533.00
ระยะเวลาพำนักร (วัน)	4.26	5	6	6	6
อัตราการใช้จ่าย/คน/วัน (บาท)	2,627.76	3,000.00	3,400.00	3,800.00	4,200.00

ที่มา : ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่), การประชุมเพื่อเสนอยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดของผู้นำ CEO ในการประชุมคณะรัฐมนตรี ครั้งที่ 44/2546 เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2546 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล



โดยยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางทะเล ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 2 ยุทธศาสตร์หลัก คือ

1. กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ ให้เป็น World - class Tropical paradise ทั้งด้าน Premium Exclusive Exotic และ Hospital & Courtesy

2. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มจังหวัด ด้วยการสร้างความแตกต่าง โดยเน้นด้าน MICE/ Health Service and Spa/ OTOP/ Marine/ ICT รวมทั้งเสริมจุดแข็ง ด้วยการพัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยว การศึกษาภาษาต่างประเทศและ IT การจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะน้ำเสียและขยะ รวมทั้งจัดวางผังเมือง 18 ผัง และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนา อาทิ ขยายถนนพังงา-กระบี่-ตรัง พัฒนาท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าเทียบเรือยอร์ช/เรือท่องเที่ยวและแหล่งน้ำอุปโภคบริโภค เป็นต้น

จัด Cluster ให้มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายได้ลงตัว

จากวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ดังกล่าว ทำให้พอจะมองเห็นภาพการจัดกิจกรรมรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพ และลักษณะภูมิประเทศในแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ดังความคิดเห็นของคุณกฤษฎา ที่บอกกับทีมงานว่า “แม้ว่าจุดขายสำคัญของกลุ่มจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ คือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ภูเก็ต จะรองรับนักท่องเที่ยวที่นิยมความทันสมัย สนุกสนาน บันเทิง โอ้อ้อ และสะดวกสบาย ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวของพังงาและกระบี่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ มีความเงียบสงบ กลุ่มนักท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มที่เน้นธรรมชาติ เป็นแหล่งดำน้ำ ดูปะการัง พักผ่อนตามเกาะ ชายหาดที่เงียบสงบ”



ฉะนั้น การจัดกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถทำได้อย่างหลากหลายและมีความแตกต่างกัน นอกเหนือจากจุดเด่นทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีอยู่แล้ว เช่น พังงา เหมาะสมกับการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมด้านสันทนาการและแพทย์แผนไทย กระบี่ เหมาะที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์พัฒนามาตรฐานกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนภูเก็ตเหมาะที่จะพัฒนาให้เป็น International Medical Services, Health Services and Spa มีการพัฒนาท่าเทียบเรือยอร์ช และส่งเสริมธุรกิจมารีน่า เป็น ICT City และเป็นศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เป็นต้น

บทสรุป

ด้วยศักยภาพและความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ ประกอบกับมียุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบ Cluster ของกลุ่มจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ที่ผู้ว่า CEO ได้นำเสนอต่อคณะรัฐมนตรี จะเป็นทิศทางใหม่ของการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ที่สอดคล้องกับการบริหารราชการแนวใหม่



ของไทย ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงศักยภาพและความได้เปรียบของพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังคงเป็นประเด็นท้าทายและเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้บริหารยุคใหม่ของไทย ที่จะต้องผลักดันยุทธศาสตร์ให้บังเกิดผลเป็นรูปธรรม และบรรลุเป้าประสงค์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก และสามารถบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนต่อไป



สปา: พลิกท่องเที่ยวไทย ก้าวไกลสู่ตลาดโลก



“

สภาพสังคมที่วุ่นวายสับสนใน
ปัจจุบัน และความจำเป็นที่ต้อง
แบกรับภารกิจประจำวันก็หนักอึ้ง
ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับการผ่อนคลาย
ความตึงเครียดพร้อมทั้งเอาใจใส่
ดูแลสุขภาพกันอย่างจริงจัง

”

ไม่ว่า

จะเริ่มต้นจากชายหาดของเกาะภูเก็ตไปเกาะสมุย หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ หรือมุ่งเหนือสู่ยอดดอยสูงของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ประเทศไทยจะมีทัศนียภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจมากมายให้เยี่ยมชมแล้ว ยังมีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวไว้ให้เลือกใช้เพื่อผ่อนคลายความเครียดและดื่มด่ำกับวัฒนธรรมแบบไทยๆ ประทับใจกับเอกลักษณ์ของไทยด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ การใช้สับปะรด มะละกอ และว่านหางจรเข้ในการขัดผิว ฟันตัวด้วยใบตอง การนวดประคบด้วยลูกประคบสมุนไพร การนวดแผนไทย และลิ้มรสอาหารแบบไทยๆ ด้วยคุณค่าจากสมุนไพรไทย.....นั่นก็คือ สถานบริการสปาที่กำลังมีชื่อเสียงและยอมรับไปทั่วโลก

สภาพสังคมที่วุ่นวายสับสนในปัจจุบัน และความจำเป็นที่ต้องแบกรับภารกิจประจำวันก็หนักอึ้ง ได้ส่งผลให้

นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับการผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อมทั้งเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันอย่างจริงจัง ด้วยการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ จึงเป็นเหตุให้มีสถานบริการสปาผุดขึ้นทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเฉพาะแหล่งศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้สถานบริการสปาซึ่งเคยแฝงตัวอยู่เฉพาะภายในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลับกลายเป็นที่นิยมอย่างไม่หยุดยั้งของประชาชนทั้งในและต่างประเทศ มีการกระจายแพร่หลายไปทั่วประเทศเกือบ 300 แห่ง ในปัจจุบัน

**สปา : การรักษาสุขภาพ
ด้วยน้ำ**

“สปา” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Sanus Per Acqua” ซึ่งหมายถึงการมีสุขภาพดีด้วยน้ำ หรือการดูแล

รักษาสุขภาพโดยใช้น้ำเป็นหลักในการบำบัด ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำแร่แช่น้ำอุ่น แช่น้ำเย็น การอบไอน้ำ การนวดตัวด้วยน้ำ เป็นต้น โดยคำว่า “สปา” ยังเป็นชื่อที่ใช้เรียกเมืองตากอากาศที่มีชื่อเมืองหนึ่งทางภาคตะวันออกของประเทศเบลเยียม ที่มีแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ธรรมชาติ รวมทั้งมีโรงแรมที่พักหรูหราและสถานพักผ่อนสุขภาพ ที่ขึ้นชั้นสูงชาวยุโรปในศตวรรษที่ 17 นิยมเดินทางหนีอากาศหนาวเย็นไปนอนอาบน้ำแร่ และพักผ่อนจนกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับที่มีชื่อเสียง ดังนั้น คำว่า “สปา” โดยนัยนี้จึงมีความหมายครอบคลุมถึง **การใช้น้ำเพื่อการบำบัดทั้งทางร่างกายและการผ่อนคลายทางจิตใจ การดูแลรักษาสุขภาพด้วยการพักผ่อนที่มีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ**

ทั้งนี้ศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยน้ำได้แทรกซึมอยู่ในแทบทุกอารยธรรมของ

โลก โดยที่สลายยุคใหม่อาจมิได้ถือเอาการบำบัดผ่อนคลายด้วยน้ำอย่างเดียว แต่จะผสมผสานเอาศาสตร์การบำบัดเพื่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจหลายๆ อย่างมารวมกันไว้ เช่น การออกกำลังกาย การฝึกโยคะ การฝึกสมาธิ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การใช้ประโยชน์จากสมุนไพร การนวดรูปแบบต่างๆ เช่น การนวดตัว การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดเท้า การกดจุด หรือแม้กระทั่งการฝังเข็ม ตลอดจนไปถึงกรรมวิธีการเสริมความงามต่างๆ ซึ่งสปาแต่ละแห่งนำมาเป็นจุดขายและให้บริการ

รูปแบบของสปา

ในปัจจุบันการให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนส่วนใหญ่ นิยมดำเนินการกันในรูปแบบของสถานบริการสปา ซึ่งสมาคมสปาระหว่างประเทศ (The International Spa Association : ISPA) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แบ่งรูปแบบของสปาออกตามลักษณะของสถานบริการส่งเสริมสุขภาพไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. **เดย์สปา (Day Spa)** เป็นสถานบริการสปาที่ให้บริการเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย โดยผู้บริหารและผู้ให้บริการสปามืออาชีพเพียงอย่างเดียว และให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรายวัน โดยไม่มีบริการที่พักแรม

2. **คลับสปา (Club Spa)** มีรูปแบบคล้ายคลึงกับเดย์สปา เป็นสถานบริการสปาที่ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสปา ร่วมกับบริการกิจกรรมออกกำลังกาย โดยเน้นให้บริการกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพเพื่อการผ่อนคลายความเครียดและความเมื่อยล้า ในสถานที่แวดล้อมด้วยบรรยากาศสบายๆ ใกล้ชิดธรรมชาติ และให้บริการแบบรายวัน โดยไม่มีบริการที่พักแรม

3. **โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa)** เป็นสถานบริการสปาที่โรงแรมหรือที่พักตากอากาศเป็นเจ้าของและเปิดบริการภายในบริเวณสถานที่ของตน เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้าพักแรมและบุคคลภายนอก ให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาที่หลากหลายโดยผู้บริหารและผู้ให้บริการมืออาชีพ ประกอบด้วย บริการสปา การออกกำลังกาย การส่งเสริมสุขภาพน่าย บริการอาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามเมนูสปา

4. **เดสทินเนชัน สปา (Destination Spa)** เป็นสถานบริการสปาที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีสถานที่พักผ่อนทั้งแบบพำนักระยะสั้นและระยะยาว โดยให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาที่หลากหลายแก่ลูกค้าที่มาพักผ่อนโดยผู้บริหารและผู้ให้บริการสปามืออาชีพ ได้แก่ ให้บริการปรับปรุงวิถีชีวิตสุขภาพ การออกกำลังกาย การส่งเสริมสุขภาพน่าย การจัดโปรแกรมให้ความรู้และคำแนะนำด้านสุขภาพ รวมทั้งให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามเมนูสปา

5. **มินอรัล สปริงสปา (Mineral Springs Spa)** เป็นสถานบริการสปาแบบดั้งเดิมที่ให้บริการอยู่ในหรืออยู่ใกล้กับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนในแหล่งธรรมชาติ โดยใช้น้ำแร่ น้ำพุร้อนและน้ำทะเล ให้บริการการบำบัด (Hydrotherapy Treatments) แก่ลูกค้าที่เข้ามาพักผ่อน

6. **ครุยซ์ชิพสปา (Cruise Ship Spa)** เป็นสถานบริการสปาระดับมืออาชีพที่ให้บริการบนเรือท่องเที่ยวหรือที่รู้จักทั่วไปว่า “เรือสำราญ” ซึ่งมีบริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาที่หลากหลายโดยผู้บริหารและผู้ให้บริการสปามืออาชีพ ประกอบด้วยกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพแบบสปา กิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพน่าย บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพตามเมนูสปา

7. **เมดิเคิล สปา (Medical Spa)** เป็นสถานบริการสปาที่ให้บริการกิจกรรมบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพแบบสปาโดยผสมผสานการแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์ทางเลือกอย่างครบวงจร แก่ผู้ใช้บริการเป็นรายกิจกรรม รายบุคคล รายกลุ่มที่มาพักผ่อนโดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้บริการสปามืออาชีพเป็นผู้ให้บริการ นอกจากกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพต่างๆ ที่เน้นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจแล้ว เมดิเคิลสปายังให้บริการบำบัดรักษาสุขภาพและการฟื้นฟูสภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงดูอ่อนเยาว์ อีกด้วย

รูป 8. กลิ่น เลียง ลัมผัส : ความสุขที่ตกตวงได้จาก “สปาไทย”

บรรพบุรุษของไทยรู้จักวิธีการรักษาสุขภาพแบบสปามาช้านานแล้ว แต่เป็นในรูปแบบของสปาในบ้าน เช่น เวลาเป็นหวัดก็จะแช่ตัวในกะละมังน้ำอุ่นผสมกับสมุนไพรชนิดต่างๆ ได้แก่ ใบมะขามอ่อน หัวหอม ตะไคร้ ลูกมะกรูด สมุนไพรเหล่านี้เมื่อถูกความร้อนจากน้ำ จะมีไอน้ำมันหอมระเหยออกมาให้สูดดมแก้หวัดคัดจมูก จึงเห็นได้ว่า สปาไทยก็มีประวัติยาวนานไม่แพ้ต่างชาติเช่นกัน

สปาไทยได้เริ่มมีการพัฒนากันอย่างจริงจังราวปี 2536-2537 ซึ่งประเทศไทยได้เริ่มมีการเปิดกลุ่มธุรกิจสปาตามโรงแรมหรูชั้นนำ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขณะนั้นมีเพียงจำนวนกว่า 5 ล้านคน แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ จึงให้เปิดบริการสปาภายในโรงแรม เพื่อเป็นจุดขายดึงดูดชาวต่างชาติ โดยโรงแรมโอเรียนเต็ลได้เริ่มบุกเบิกธุรกิจสปาแบบ Hotel & Resort Spa เป็น

แห่งแรกของประเทศไทย ต่อมา นักท่องเที่ยวได้ให้ความนิยมและสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการในธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนปัจจุบันมีสถานบริการสปาผุดขึ้นมามากมายทั่วประเทศเกือบ 300 แห่ง

สปานอกจากจะเป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย ตลอดจนจนถึงความสวยงามซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นต่างมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไป แต่สถานบริการสปาของไทยในปัจจุบัน ได้เน้นให้เกิดความสมดุลทั้งกายและจิต โดยเน้นความสุขและการผ่อนคลายของสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนี้

รูป จากสถานที่ซึ่งมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่นและสงบรู้สึกผ่อนคลาย เช่น ตกแต่งเป็นศูนย์สปาที่เต็มไปด้วยพันธุ์ไม้หลายชนิด

รส จากเครื่องดื่มหรืออาหารที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษที่ตกค้างและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไป

กลิ่น จากการบำบัดด้วยกลิ่นหอมของพฤษาธรรมชาติหรือสมุนไพร

เสียง ดนตรีธรรมชาติ เช่น เสียงสายลม เสียงคลื่นจากท้องทะเล เสียงนกร้อง เสียงสายธารที่รินไหล หรือเสียงดนตรีบรรเลงเบาๆ

สัมผัส เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายซึ่งอาจนำภูมิปัญญาตะวันตกมาผสมกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่นได้

สปา : ธุรกิจสมัยใหม่ที่กำลังมาแรง

การดำเนินธุรกิจสปาในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมากกว่า 280 แห่ง เกิดการจ้าง

งานกว่า 4,000 คน และมีผู้ใช้บริการกว่า 3.3 ล้านคน โดยร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ใช้บริการสปาเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งในปี 2545 มีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการถึง 2.6 ล้านคน และในปี 2546 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จะทำรายได้ให้กับประเทศไทยประมาณ 40,000 ล้านบาท

ทั้งนี้ธุรกิจสปาที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทย จะดำเนินธุรกิจสปาประเภท Day Spa ซึ่งมีรวมกันประมาณ 51 แห่ง ขณะที่การดำเนินธุรกิจสปาแบบ Hotel & Resort Spa ที่จัดตั้งอยู่ภายในโรงแรมหรือรีสอร์ท มีจำนวนมากที่สุดถึง 85 ราย หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71 ของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปา โดยธุรกิจสปาที่มีมากที่สุดในกรุงเทพฯ รองลงมา ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) และเชียงใหม่ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาคาดการณ์ว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางธุรกิจโรงพยาบาลที่ให้บริการสุขภาพและความงามและธุรกิจสปาแห่งเอเชีย เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลของไทยบางแห่งได้รับการรับรองจากสหรัฐฯ ว่า มีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้รักษาพยาบาลทันสมัยตรงตามมาตรฐานสากล คาดว่าในปี 2548 นี้จะมีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลไทยจำนวนถึง 1 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สหรัฐฯ อังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากธุรกิจดังกล่าวถึง ปีละ 27,000 ล้านบาททีเดียว

ทั้งนี้ การเติบโตของธุรกิจสปาดังกล่าว ยังส่งผลให้ไทยสามารถขยายตลาดสมุนไพรที่ใช้ในการบำบัดเสริมความงามได้มากขึ้น และได้มีส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ให้เติบโตและสร้างรายได้เพิ่มแก่ประเทศชาติตามไปด้วย

ธุรกิจสปาไทย : หนุนยอดท่องเที่ยวไทยสูงลิ่ว

สปา นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการตลาดสูง เป็นธุรกิจที่สามารถนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งด้านศาสตร์การนวด ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงมาก ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องเชื่อมโยงถึงธุรกิจชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร อุปกรณ์สปาต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะสร้างรายได้ขยายไปในวงกว้าง จากรายงานการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ว่าสปามีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำเงินรายได้เข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ททท. จึงประกาศให้สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับหนึ่งของเมืองไทย ขณะเดียวกันภาครัฐกำลังเร่งพัฒนาเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสุขภาพ รวมทั้ง กำหนดล้านนา สปา เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเหนือด้วย

ตลาดสปาไทยมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีหลายปัจจัยสนับสนุน อาทิ ประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนทางธรรมชาติ 91 แห่ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มาร่วมกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับน้ำพุร้อน และวางเป้าหมายให้กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 40 ปีขึ้นไป เข้ามาใช้บริการปีละกว่า 2 แสนคน สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 800 ล้านบาท

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในบริการสปามีคุณสมบัติเฉพาะ ผู้ประกอบการไทยสามารถนำสมุนไพรไทยที่มีอยู่ในประเทศกว่า 100 ชนิด มาเป็นวัตถุดิบแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สปาที่ให้สรรพคุณและประโยชน์มากมาย รวมทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสปาไทยและลดการพึ่งพานำเข้าได้ทางหนึ่ง

ขณะเดียวกัน การให้บริการของบุคลากรไทยเป็นไปด้วยความเต็มใจด้วยกริยามารยาทที่บ่งบอกถึงความ เป็นไทย ด้วยมนต์เสน่ห์ไทย ไม่ว่าจะเป็น

การบริการที่สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ที่ดึงดูดให้ชาวต่างชาติประทับใจมาเป็นเวลานาน

ภาครัฐ : เร่งจัดระเบียบธุรกิจสปาไทย

แม้ธุรกิจสปาจะทำรายได้ให้กับประเทศในรูปของการท่องเที่ยวเป็นมูลค่ามหาศาล แต่การดำเนินธุรกิจสปาที่ผ่านมายังขาดความเป็นเอกภาพ และมาตรฐาน รวมทั้งการควบคุมกำกับยังไม่มีมาตรฐานชัดเจน ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นเจ้าภาพในการส่งเสริมธุรกิจสปา และเร่งจัดระเบียบสปาของไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่ง นายแพทย์ณรงค์ศักดิ์ อังคะสุวพลา อธิบดีกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กล่าวถึงสภาพปัญหาการดำเนินธุรกิจสปาที่ผ่านมา ว่า “แต่เดิมธุรกิจนี้ไม่มีกฎหมายรองรับและไม่อยู่ภายใต้ พ.ร.บ. สถานบริการและยังไม่อยู่ในความควบคุม ของ พ.ร.บ. สาธารณสุข เนื่องจากความไม่ชัดเจนดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาการแอบอ้างเอาธุรกิจสปาไปทำธุรกิจแอบแฝง ในเรื่องการค้าประเวณี จึงต้องหาทางให้อยู่ภายใต้กฎหมาย มีการควบคุม กำกับ ดูแล ส่งเสริมอย่างจริงจัง”

โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฯลฯ ซึ่งมีผลสรุปว่าควรจัดกลุ่มสถานบริการเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สถานบริการที่มีเป้าหมายในการรักษาพยาบาล อยู่ภายใต้ พ.ร.บ. สถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ผู้ดำเนินการจะต้องมีใบประกอบโรคศิลปะ 2) เป็นการบริการเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะนำเรื่องสปา นวดไทยเพื่อสุขภาพและการนวดที่มีเป้าหมายเพื่อการเสริมสวย 3) กิจกรรมรวมเข้าด้วยกันภายใต้ พ.ร.บ.สถานบริการฉบับที่... (พ.ศ....) ของกระทรวงมหาดไทยแต่

อยู่ภายใต้มาตรฐานการดูแลของกระทรวงสาธารณสุข และ 3) การบริการในเรื่องของการนวดเพื่อบรรเทาเจ็บเมื่อย อยู่ภายใต้ พ.ร.บ. สถานบริการของกระทรวงมหาดไทย

ทั้งนี้ แนวทางการจัดกลุ่มสถานบริการ ตาม พ.ร.บ. สถานบริการฉบับใหม่ จะทำให้ธุรกิจมีการรวมกลุ่ม ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจของตนเอง ทั้งผู้ดำเนินการและผู้ให้บริการ มีกรอบของมาตรฐานต่างๆ อย่างชัดเจน โดยทั้ง 3 กิจกรรมอยู่ภายใต้ พ.ร.บ. สถานบริการทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุขจะกำหนดมาตรฐานส่งให้กระทรวงมหาดไทยพิจารณาให้ความเห็นชอบ และจะออกเป็นประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

เมื่อมีกฎหมายมากำกับ การจำแนกกลุ่ม มีการกำหนดมาตรฐาน และความปลอดภัย มีการตรวจสอบกำกับดูแลรับรองออกใบอนุญาต จะเป็นการจัดระเบียบ ทำให้การบริการมีมาตรฐาน ผู้ประกอบการอยู่ภายใต้การกำกับดูแล และมั่นใจได้ว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ทางด้านนั้นจริงๆ ช่วยให้สามารถประชาสัมพันธ์ให้คนมาใช้บริการได้อย่างมั่นใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนายแพทย์ณรงค์ศักดิ์ กล่าวเสริมว่า “เมื่อภาครัฐเข้าไปจัดระเบียบ ทำให้การทำธุรกิจสปา มีความชัดเจน แน่นนอน เนื่องจากสปา มีหลายรูปแบบ นับเป็นสีสันของทางธุรกิจ ภาครัฐจึงวางหลักการว่าจะสนับสนุนนวดไทยเชื่อมโยงกับสมุนไพร ภูมิปัญญาไทย เน้นความเป็นไทยและส่งเสริมให้ธุรกิจก้าวไกลสู่ตลาดโลกอย่างเป็นระบบและยั่งยืน”

ขณะนี้ทางรัฐบาลกำลังทำงานในขั้นตอนสำคัญ ที่จะกำหนดค่านิยมของคำว่า “สปา” และกำหนดมาตรฐานของสปาว่าการจะได้รับอนุมัติให้เป็นสปานั้น จะต้องมียอดประกอบอะไรบ้าง โดยมีค่านิยม กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพว่าเป็น “การประกอบกิจการที่ให้การ

ดูแลและสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ หรือมีบริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ทั้งนี้บริการที่จัดไว้จะต้องไม่ขัดต่อ พ.ร.บ. การประกอบโรคศิลปะ และพ.ร.บ. วิชาชีพทางการแพทย์”

นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันการศึกษาให้ความรู้เกี่ยวกับสปา เพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของตลาดสปาไทย และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และเข้าใจในศาสตร์แห่งสปาอย่างแท้จริง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงร่วมมือกันจัดตั้งสถาบันการศึกษาหลายแห่ง และมีการวางแผนที่จะจัดไว้เป็นหลักสูตรในระดับมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับภาคธุรกิจการโรงแรม นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเข้าจับตลาดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสปา เช่น ตลาดทัวร์สุขภาพ ตลาดลองสตั๊ด และบรรจุไว้เป็นกิจกรรมหนึ่งของโครงการอันซีนไทยแลนด์ภายใต้ชื่อ “Unseen Spa” ส่วนกระทรวงสาธารณสุขให้การส่งเสริมงานวิจัยและเผยแพร่ความรู้สมุนไพรไทยอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ทำให้สมุนไพรไทยกลับมามีบทบาทสำคัญอีกครั้ง

ภาคเอกชน : มุ่งสร้างมาตรฐานสปาไทย

นอกจากภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบและสร้างมาตรฐานให้สปาของไทยด้วยแล้ว ทางภาคเอกชนยังต้องมีการพัฒนาสร้างมาตรฐานของตนเองอย่างจริงจัง เพื่อให้ธุรกิจสปาเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ดังเช่นธุรกิจสปาที่ “ชีวาธรรม” ซึ่งนับเป็น

กรณีตัวอย่างของการให้บริการสปาที่ได้มาตรฐานสากล ทั้งยังสอดแทรกวัฒนธรรมไทยให้การบริการสมบูรณ์และพิเศษยิ่งขึ้น โดย **บุญชู โรจนเสถียร** นักธุรกิจและอดีตรองนายกรัฐมนตรี เล่าว่า ในช่วงเป็นนักธุรกิจการเงินการธนาคาร ได้มีโอกาสใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและผ่อนคลายความเครียดมาเป็นเวลานานถึง 17 ปี จนกระทั่งเมื่อประมาณปี 2535 เกิดความคิดที่จะสร้างสถานบริการสปาชั้นนำของเมืองไทยขึ้น จึงได้ชักชวนนักธุรกิจชาวไทยมาร่วมลงทุนสร้างรีสอร์ทสุขภาพแห่งแรกของเอเชียชื่อ **“ชีวาศรม”** มีความหมายว่า **ที่พักแห่งชีวิต** ที่ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชีวาศรมเปิดบริการครั้งแรก เมื่อปี 2537 โดยได้จดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข ให้เป็นสถานบริการสุขภาพอยู่ในประเภทสถานพยาบาล ในระยะแรกต้องให้พนักงานได้รับการฝึกฝนและเรียนรู้เกี่ยวกับการให้บริการด้านต่างๆ และด้วยเหตุที่ คนไทยเป็นผู้มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม มีฝีมือในการนวดไทย และได้ผสมผสานเทคโนโลยีตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องกลมกลืน เพื่อบรรลุเป้าหมายอันเป็นองค์รวมของความผาสุกแห่งชีวิต โดยใช้ศาสตร์ที่สมบูรณ์แบบในการรักษาสุขภาพทั้งกาย จิต และวิญญาณ เน้นการให้บริการที่ได้มาตรฐานสูง ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และรักษาความมีระดับสูงนั้นไว้อย่างสม่ำเสมอ

คุณบุญชู ยอมรับว่า เหตุที่ชีวาศรมมีชื่อเสียงโด่งดังมาจนถึงทุกวันนี้ก็เนื่องจากอาศัยปากต่อปาก ที่คนเคยมาแล้วกลับมาอีกทุกปีเป็นจำนวนสูงถึง 30 % อีกทั้งพนักงานต้องสามารถใช้ภาษาต่างประเทศเป็นสื่อสร้างความเข้าใจได้ดี และคงไว้ซึ่งอัธยาศัยไมตรีและภูมิปัญญาไทย พร้อมทั้งให้การฝึกอบรมในหลักวิชาการควบคู่กันไป ทำให้ชีวาศรมได้รับรางวัลสปาระดับโลกมาแล้วหลายครั้ง อาทิ รางวัลสถานสุขภาพประเภท

“เดสทินชั่นสปา อันดับหนึ่งของโลก” จากนิตยสาร Conde Nast Traveller ปี 2545 และรางวัล **“สปาดีที่สุดในเอเชีย”** ปี 2546 จากนิตยสาร “Spa Finder” เป็นต้น

นอกจากนี้ **นภลัย อารีสรณ์** นายกสมาคมสปาไทย กล่าวถึงธุรกิจสปาในฐานะที่อยู่ในแวดวงธุรกิจมานานกว่า 10 ปี ว่า จำนวนสปาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นโชคดีที่ปริมาณที่เพิ่มขึ้นมีคุณภาพควบคู่มาด้วย จึงทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงในธุรกิจประเภทนี้ และได้ฝากถึงนักธุรกิจสปาว่า **“ถึงเวลาแล้วที่จะต้องร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ช่วยให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้”**

ภคิน รักแตงาม ประธานชมรมสปา จังหวัดภูเก็ต เป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ไฟแรง ที่ได้ช่วยผลักดันให้มีการวางมาตรฐานธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตขึ้นในขณะเดียวกันยังมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทดูแลธุรกิจสปาให้เป็นระบบครบวงจร โดยได้เสนอให้ทำ Marketing Theme ที่ดึงดูดใจคน แต่ทั้งนี้ขอให้ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นสูง และใช้วัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพควบคู่กันไปด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาครัฐและภาคเอกชนได้ช่วยกันพัฒนาธุรกิจสปามาอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ยังมีปัญหาในข้อจำกัดเกี่ยวกับบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญต่อการบริหารธุรกิจสปาอย่างแท้จริงซึ่งยังมีไม่เพียงพอที่จะรองรับการขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้งของสถานบริการสปา ทำให้เกิดปัญหาการแย่งตัวกันด้วยการเสนอผลตอบแทนที่สูงกว่า นอกจากนี้สถานบริการสปาส่วนใหญ่ ยังมีข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพ และการให้บริการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกรอบกำกับดูแลและกำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจสปาที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

บทสรุป

สปาเป็นการบำบัดที่อาศัยวิธีการทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมเรื่องธรรมชาติบำบัด ในปัจจุบันสปาได้รวมเอาข้อดีของการบำบัดต่างๆ มาไว้เป็นหนึ่งเดียว จึงไม่เพียงแต่ทำให้ผู้รับบริการมีสุขภาพกายที่ดีแต่ยังทำให้มีสุขภาพใจที่ดีควบคู่ไปด้วย เพราะในสถานการณ์ปัจจุบัน เราต้องเผชิญกับมลพิษต่างๆ สภาพอากาศที่เต็มไปด้วยฝุ่นละออง สภาพความเครียด และการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา การหันกลับไปพึ่งธรรมชาติหรือวัสดุตามธรรมชาติในการบำบัดจึงเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ควรให้ความสำคัญ

ธุรกิจสปาในประเทศไทยได้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการให้บริการสปาของไทยมีความปราณีตโดดเด่น ที่เน้นให้เกิดความสมดุลทั้งกายและจิต ทำให้เกิดความสุขและการผ่อนคลายของสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตามแนวทางการให้บริการ ที่ได้มาตรฐานสูง เป็นที่ยอมรับอย่างของ “ชีวาศรม” จนได้รับรางวัลระดับโลกมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจสปาไทยที่ผ่านมา โดยทั่วไปยังไม่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีข้อจำกัดเกี่ยวกับบุคลากรและวัตถุดิบที่รองรับ จึงทำให้ภาครัฐต้องเร่งรัดจัดระเบียบธุรกิจสปาไทย ขณะที่ภาคเอกชนต้องเร่งสร้างมาตรฐานและรักษาคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อช่วยให้ธุรกิจสปาเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทั้งนี้ธุรกิจสปามีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสมุนไพรไทยอย่างอเนกอนันต์ ช่วยสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่น ดังนั้น จึงควรภาคภูมิใจในภูมิปัญญาไทยที่แม้แต่ชาวต่างชาติยังนิยมชมชอบ หันมาร่วมมือกันยกระดับคุณภาพสปาไทย พัฒนาการให้บริการควบคู่ไปกับจริยธรรม คุณธรรม เพื่อให้สปาไทยมีชื่อเสียงโดดเด่นในการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพอย่างแท้จริง ตลอดไป



ระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA)



ความเป็นมา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับสากล เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตต่างๆ หลากหลายสาขา นอกจากนั้นกิจกรรมดังกล่าวนับวันจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยตลอด ประเทศต่างๆ จึงให้ความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากเล็งเห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันได้มีการจัดทำสถิติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถิติจำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงจำนวนรายได้ที่ประเทศและพื้นที่ท่องเที่ยวได้รับการเดินทางดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนของประเทศแล้ว แต่ข้อมูลสถิติดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะวัดถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนได้ เช่น ผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งในลักษณะผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry GDP) หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Economy GDP) ผลต่อการจ้างงานและรายรับของภาครัฐในรูปของภาษีต่าง ๆ จึงทำให้ขาดข้อมูลสำคัญที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นเหตุให้ภาครัฐขาดความ

สนใจต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ปัญหาด้านการขาดข้อมูลที่กล่าวถึงไม่ใช่เพราะการขาดความสนใจของแต่ละประเทศ แต่เนื่องจากปัญหาด้านความยากลำบากในการจัดทำข้อมูลดังกล่าว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) จึงได้ใช้ความพยายามร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น OECD (Organization for Economic Cooperation Development) Eurostat, ILO (International Labour Organization) รวมถึง WTTC (World Travel and Tourism Council) ฯลฯ ทำการศึกษาเพื่อวางกรอบแนวคิดและรูปแบบจำลอง เพื่อวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับภาคการผลิตสาขาอื่นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การจัดทำรูปแบบจำลองเพื่อแยกมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยว (Tourism Economy GDP) ออกจากอีกสาขาหนึ่งอย่างชัดเจน เพื่อใช้วัดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้อย่างครบ

¹ คณะทำงานโครงการพัฒนาระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ถ้วน และสามารถนำไปเปรียบเทียบกับสาขาการผลิตอื่น ๆ ได้

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2542 คณะทำงานกลางระหว่างประเทศได้จัดการสัมมนาขึ้น ณ ประเทศฝรั่งเศส เพื่อร่วมกันพิจารณากรอบแนวคิด คำนิยาม และรูปแบบจำลองของ Tourism Satellite Account : TSA ที่คณะกรรมการฯ ได้ยกร่างขึ้นมา ผู้เข้าร่วมประชุมที่ประกอบด้วย หน่วยงานการท่องเที่ยว หน่วยงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารชาติ นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เห็นชอบในกรอบแนวคิดและรูปแบบจำลองที่ยึดระบบบัญชีประชาชาติปีพ.ศ. 2536 (System of National Account 1993) เป็นต้นแบบในการพัฒนาซึ่งเรียกว่า “Tourism Satellite Account : TSA” เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ และสามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างประเทศ จากนั้นใน พ.ศ. 2543 ได้นำเสนอองค์การสหประชาชาติเพื่อพิจารณาและได้รับความเห็นชอบในแนวคิด รูปแบบ และวิธีการจัดทำแล้ว

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบ TSA ในหลายประเทศแล้ว โดยกลุ่มประเทศที่มีการจัดทำ บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์ เช่น ออสเตรเลีย แคนาดา ชิลี ฝรั่งเศส สาธารณรัฐโดมินิกัน เม็กซิโก นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ สิงคโปร์ สวีเดน สเปน สหรัฐอเมริกา และอิตาลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเทศที่อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนา ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

ระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว คืออะไร

บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว หรือที่รู้จักกันในระดับสากลว่า “Tourism Satellite Account หรือ TSA “ เป็นบัญชีบริวารที่แยกออกมาจากบัญชีประชาชาติของประเทศ โดยดึงเฉพาะข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก โรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร บริการขนส่งผู้โดยสาร ธุรกิจนำเที่ยว บริการทางด้านวัฒนธรรม และธุรกิจบันเทิงและนันทนาการต่าง ๆ

WTO ได้กำหนดขอบเขตสาขาการผลิตด้านการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ไว้ว่า หน่วยผลิตใด ๆ ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว คือผู้ผลิตสินค้าและบริการที่จะต้องอาศัยการบริโภคจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก หากปราศจากนักท่องเที่ยว หน่วยผลิตนั้น ๆ ก็จะไม่ได้อยู่ได้

TSA ที่สมบูรณ์สามารถแสดงข้อมูลในรายละเอียดด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้นดังนี้

- สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศสุทธิที่เกิดจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- ขนาดของมูลค่าการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับสาขาการผลิตอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ อาทิ เกษตรกรรมและคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- จำนวนการจ้างงานที่เกิดจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- มูลค่าการลงทุนของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- ผลกระทบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศกับบัญชีดุลการชำระเงิน
- มูลค่ารายได้ของรัฐบาลที่เกิดจากการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้จากสถิติบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว จะเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่มีมาตรฐานสากลและสามารถเปรียบเทียบกับบัญชีประชาชาติอื่น ๆ ได้อย่างเป็นระบบ ทำให้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย วางแผนปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ วางแผนกระจายรายได้ไปสู่ระดับท้องถิ่น และวางแผนการผลิต แรงงาน แบบ บูรณาการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบขีดความสามารถในการผลิตของแต่ละประเทศในภาคการท่องเที่ยวที่พึงปรารถนาได้จากการท่องเที่ยวได้ด้วย

การจัดทำ TSA ของประเทศไทย

ในอดีต ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีเพียงข้อมูลจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปของเงินตราต่างประเทศ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย ที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งยังไม่สามารถนำไปสู่การวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจได้อย่างสมบูรณ์เช่นภาคการผลิตอื่น ๆ ในขณะที่ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค ก็ยังไม่สามารถแสดงรายละเอียดที่สะท้อนถึงภาพที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถประเมินผลได้สุทธิทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน ททท. จึงเล็งเห็นความจำเป็นในการพัฒนาระบบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างตัวชี้วัดดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐและผู้ใช้ข้อมูลอื่น ๆ สามารถนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่น ๆ ในมาตรฐานเดียวกันได้ โดยได้จัดทำโครงการศึกษาและพัฒนา ระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวของไทยขึ้น (Thailand Tourism Satellite Account) และมีลำดับการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: ในปี 2542 ททท. ร่วมกับ

WTTC จัดทำการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในเบื้องต้น ภายใต้กรอบแนวคิดการจัดทำบัญชีบริวาร(satellite accounts)ที่ WTO กำหนด โดยอาศัยข้อมูลในหมวดต่างๆที่ปรากฏอยู่ในบัญชีประชาชาติของประเทศไทย และข้อมูลหลักของการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในขณะนั้นมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา เพื่อประเมินถึงความคุ้มค่าและความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สมบูรณ์แบบ

ขั้นตอนที่ 2: ในปี 2542 จัดสัมมนาผู้เกี่ยวข้องในการจัดทำบัญชีประชาชาติของประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องกรอบแนวคิด และร่วมกันพิจารณาแนวทางในการพัฒนาระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3: พัฒนาระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) เป็นต้น โดยมีแผนการดำเนินงาน 5 ปี (พ.ศ. 2543-2547) ซึ่งได้รับความเห็นชอบและได้รับอนุมัติงบประมาณดำเนินการจำนวน 26 ล้านบาท จากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2543 เพื่อสร้างแบบจำลองบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวของไทย และจัดทำข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เพื่อทำการปรับปรุงฐานข้อมูลที่มีอยู่ให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

ประเทศไทยได้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมระหว่างแนวคิดของ WTO และ 1993 System of National Accounts (SNA1993) เป็นกรอบและทิศทางในการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ส่วนการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตและผลผลิต โดยมีการจำแนกสาขาการผลิตตามรหัสมาตรฐานสากล คือ The International Standard Industrial Classification (ISIC) The Standard International Classification of Tourism Activities (SICTA) และตามรหัสในตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตของไทย (Input-Output Code Classification) ซึ่งประกอบด้วย 12 สาขา ได้แก่

- สาขาที่พักแรม
- สาขาบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ
- สาขาบ้านพักหลังที่สอง/บ้านพักรับรอง
- สาขาบริการสนับสนุนการขนส่งผู้โดยสาร
- สาขาภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- สาขาบริการเช่าอุปกรณ์การขนส่งผู้โดยสาร
- สาขาบริการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ
- สาขาธุรกิจนันทนาการ
- สาขาบริการขนส่งผู้โดยสารทางถนน
- สาขาบริการทางวัฒนธรรม
- สาขาบริการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ
- สาขาบันเทิงและนันทนาการ

ผลการศึกษาในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาและทดลองสร้างแบบจำลองในขั้นต้น โดยใช้ข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตปี 2538 ที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้นแบบและเป็นกรอบของการศึกษา เพื่อประมาณการความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2544 ได้ดังนี้

- การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Internal Tourism) ในปี 2544 ทั้งจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย (Domestic Tourism) และการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Tourism) ได้ก่อให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคด้านการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel & Tourism Consumption) ขึ้นในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 522,779 ล้านบาท

- รายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำนวน 522,779 ล้านบาท ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดอุปสงค์ต่อเนื่องในสินค้าและบริการ (Demand for Goods and Services) ทั้งสิ้นประมาณ 886,541 ล้านบาท อุปสงค์ที่เกิดขึ้นสามารถสะท้อนภาพกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นได้ถึง 1.70 เท่าจากการใช้จ่ายเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว

- ทางด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) พบว่า การใช้จ่ายเงินดังกล่าวของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการผลิตภายในประเทศประมาณ 370,988 ล้านบาท มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 7.27 ของ GDP รวมของประเทศ โดยเป็นผลที่ไปเอื้อประโยชน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง (Tourism Industry) อาทิ ธุรกิจที่พักแรม ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจคมนาคมขนส่ง ประมาณ 99,759 ล้านบาท และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีก 271,229 ล้านบาท เช่น สาขาอุตสาหกรรมการผลิต (ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว) และสาขาการค้าส่ง-ค้าปลีก เป็นต้น

- กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่เพียงกระตุ้นให้เกิดการผลิตในระบบเศรษฐกิจยังส่งผลให้เกิดการ



จ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 774,285 คน และอีก 2,212,401 คน ในสาขาการผลิตอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาเกษตร ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานระดับล่างซึ่งเป็นแรงงานส่วนใหญ่ของประเทศได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้แรงงานเพศหญิงสามารถเข้าสู่การจ้างงานในระบบได้มากขึ้น ผลได้ที่ได้ตามมาอีกประการหนึ่งคือ ช่วยให้คนในท้องถิ่นโดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวมีงานทำ ลดปัญหาการว่างงานและการย้ายถิ่นออกนอกภูมิลำเนา

ตารางแสดงผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2544

ผลกระทบ	ล้านบาท	หมายเหตุ
1. ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค	522,779	
2. เกิดความต้องการสินค้าและบริการ	886,541	กำลังซื้อเพิ่มขึ้น 1.7 เท่าของค่าใช้จ่าย
3. เกิดการผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น	370,988	คิดเป็นร้อยละ 7.27 ของ GDP
• สาขาการท่องเที่ยวและการคมนาคม ได้แก่ ที่พัก ภัตตาคาร /ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจคมนาคมขนส่ง • สาขาอุตสาหกรรมผลิตอื่นๆ และสาขาการค้าส่ง ค้าปลีก	99,759 271,229	
4. เกิดการจ้างงานรวม (คน)	2,986,686	
• สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (คน) • สาขาการผลิตอื่นๆ เช่น เกษตรฯ (คน)	774,285 2,212,401	

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ความก้าวหน้าและแนวทางการดำเนินงานในอนาคต

1. ททท. ได้จัดสัมมนาเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และเผยแพร่ผลการศึกษาระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 6 สาขาหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร

บริษัทนำเที่ยว รถโดยสาร เรือโดยสาร และธุรกิจบันเทิง/นันทนาการใน 4 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2546 เพื่อให้ภาคเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการพัฒนาระบบบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว และหาแนวทางเพื่อประสานความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้นในอนาคต

2. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงการสำรวจข้อมูลในปี 2546 และ 2547 เพื่อสนับสนุนการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว อาทิ

- โครงการการพัฒนาาระบบข้อมูลการสะสมทุนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่นๆ ดำเนินการโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

- โครงการสำรวจการประกอบการขนส่งด้วยรถโดยสาร (แบบประจำทางและไม่ประจำทาง) ดำเนินการโดย กรมการขนส่งทางบก

- โครงการสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจการขนส่งทางน้ำบริเวณเมืองท่าชายทะเล ดำเนินการโดย กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี

3. ปรับฐานตารางบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input-Output Table) ล่าสุดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนของการปรับตารางบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวปี 2543

4. วิเคราะห์และประมาณการผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยใช้ฐานการคำนวณจากตารางบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวปีล่าสุด

5. ในปี 2547 สรุปผลการดำเนินงานนำเสนอคณะรัฐมนตรี เพื่อทราบและพิจารณาอบหมายให้หน่วยงานที่เหมาะสม จัดทำสถิติบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวในลักษณะงานประจำอย่างต่อเนื่องต่อไป



แผนพัฒนาระบบไฟฟ้าของ กฟผ. ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

คณะกรรมการได้มีมติเห็นชอบต่อแผนพัฒนาระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ตามความเห็นของคณะกรรมการ สศช. เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2546 ซึ่งแผนพัฒนาระบบไฟฟ้าดังกล่าวเป็นแผนที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาหลายๆ ด้าน นอกเหนือจากการพัฒนาเพื่อรองรับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต การขยายระบบจำหน่ายไฟฟ้าไปยังครัวเรือนที่ไม่มีไฟฟ้าใช้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดปัญหาไฟฟ้ขาด ไฟฟ้าดับ ไฟฟ้าขัดข้องที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจน ขณะเดียวกันยังพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ การวิจัยและพัฒนาระบบการบำรุงรักษาไฟฟ้า ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยใช้เงินลงทุน 50,227 ล้านบาท ระยะเวลาดำเนินงาน 4 ปี นับตั้งแต่ปี 2546-2549 ประกอบด้วยแผนงาน 7 กลุ่ม ได้แก่ แผนงานโครงการที่สนับสนุนการตอบสนองต่อความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นและความเชื่อถือได้โดยรวมและในพื้นที่เฉพาะ สนับสนุนการขยายเขตไฟฟ้าไปยังพื้นที่ห่างไกล สนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กฟภ. ด้านการวิจัย ส่งเสริมพลังงานทางเลือก และส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน

สศช. ได้นำเสนอแผนฯ ฉบับนี้ต่อคณะกรรมการ สศช. พิจารณา 2 ครั้ง ครั้งแรก โดยคณะกรรมการฯ มีมติเห็นชอบให้นำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาพร้อมทั้งมีความเห็นดังนี้

1. เห็นชอบให้ กฟภ. ดำเนินการตามแผนพัฒนาระบบไฟฟ้าในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ในวงเงิน 50,227 ล้านบาท ตามที่เสนอ แต่เนื่องจาก กฟภ. มีสภาพทางการเงินไม่ดีขึ้น จึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการบริหารและการปรับปรุงองค์กรเพื่อลดภาระดอกเบี้ย ซึ่งจะช่วยให้สภาพคล่องทางการเงินดีขึ้น รวมทั้งการจัดลำดับการลงทุนตามความจำเป็นให้สอดคล้องกับฐานะกิจการ จะทำให้ กฟภ. สามารถลงทุนตามแผนงานและโครงการต่างๆ ที่บรรจุไว้ตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ได้ตามที่เสนอ

2. โดยที่ขอบเขตการให้บริการของ กฟภ. ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งแม้ว่าในอนาคต กฟภ. จะต้องโอนย้ายสังกัดจากกระทรวงมหาดไทยไปอยู่กับกระทรวงพลังงาน แต่การดำเนินงานยังจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือ และสนับสนุนจากกระทรวงมหาดไทย จึงควรที่ทั้งสองกระทรวงจะต้องประสานความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและให้บริการแก่ประชาชนในอนาคต

ในการนี้ คณะกรรมการฯ ได้มีข้อสังเกตเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านนโยบายไฟฟ้าภาพรวม

เพื่อให้การบริหารจัดการด้านไฟฟ้า มีประสิทธิภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต้นทุนที่เป็นธรรมแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าทั่วประเทศ และ

ลดการอุดหนุนเงินข้ามหน่วยงานระหว่าง กฟผ., กฟน. และ กฟภ. รวมทั้งไม่เป็นอุปสรรคต่อการแปรรูปกิจการ เห็นควรเสนอเป็นประเด็นนโยบายต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาให้มีการบริหารจัดการด้านไฟฟ้าที่เหมาะสมต่อไป

ด้านแผนงานโครงการตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

โครงการก่อสร้างเคเบิลใต้ดินสำหรับเมืองใหญ่ ควรนำเสนอการดำเนินงานเป็นแผนลงทุนระยะยาวจะมีความเหมาะสมกว่า งานระบบโครงข่ายเคเบิลใยแก้ว ควรจะรวมเป็นหนึ่งในโครงการศูนย์ส่งจ่ายไฟระยะที่ 2 การจัดซื้อวิทยุสื่อสาร ควรเสนอไว้ในงบลงทุนเพื่อการดำเนินงานประจำปี โครงการพัฒนาระบบสารสนเทศระบบไฟฟ้าทางภูมิศาสตร์ ระยะที่ 2 ควรเสนอเป็นแผนลงทุนระยะยาว และ กฟภ. ควรพิจารณาบทบาทงานศึกษาความเหมาะสมโครงการก่อสร้างสำหรับแผนงานปรับปรุงโรงไฟฟ้าพลังน้ำขนาดเล็ก รวมทั้งปรับปรุงระบบบริหารภายในเรื่องการจัดหาบุคลากรเอกชน การติดตามและควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้โครงการแล้วเสร็จตามกำหนด

ด้านการเงิน

● กฟภ. ควรมีส่วนร่วมเร่งสร้างความเท่าเทียมกันในการรับบริการไฟฟ้าตามนโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกล อย่างไรก็ตาม เพื่อไม่ให้เป็นการกระทบกับผู้ไฟฟ้าประเภทอื่น และไม่เป็นอุปสรรคต่อการแปรรูป กฟภ. ในอนาคต รัฐบาลควรให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ กฟภ. เพื่อดำเนินการระบบเดินสายพาดสายในจำนวนและวิธีการเดียวกับที่ให้กับส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อดำเนินการระบบ Home Solar Cell

● เพื่อไม่ให้เป็นการกระทบกับผู้ไฟฟ้าประเภทอื่นที่ต้องรับภาระผ่านทางราคา จากการที่ กฟน. ต้องสนับสนุนเงินแก่ กฟภ. ทุกปี เห็นควรให้ กฟผ. พิจารณาปรับราคาไฟฟ้าให้ กฟน. และ กฟภ. ใหม่ โดยกำหนดให้ กฟภ. ซึ่งเป็นผู้ซื้อรายใหญ่และมีค่าใช้จ่ายดำเนินงานสูงสามารถซื้อไฟในราคาต่ำกว่า กฟน. เพื่อให้ กฟภ. สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในเชิงธุรกิจและไม่เป็นอุปสรรคต่อการแปรรูปในอนาคต

ด้านอื่นๆ

เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่ลงทุนไปแล้วมีความคุ้มค่า ควรรับซื้อสถานีไฟฟ้าและระบบส่ง 115 เควี จาก กฟผ. ในพื้นที่ซึ่ง กฟภ. ยังไม่มีระบบนี้ เพื่อลดการลงทุนในการก่อสร้างระบบใหม่ และสามารถนำประโยชน์จากระบบที่มีอยู่เดิมได้อย่างเต็มความสามารถ



ทัศนวิสัยของชุมชนในเรื่องการท่องเที่ยว ในเอเชียแปซิฟิก¹

เพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยว มากกว่าการพิสูจน์เพื่อหาหลักฐานความเชื่อถือ และการปฏิบัติทางประเพณี

“

การเข้ามามีส่วนร่วม
ของชาวพื้นเมืองในการดำเนินการ
หรือวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
จะทำให้เกิดความเป็นเจ้าของ
และลดความรู้สึกต่อต้านธุรกิจการ
ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตนได้

”

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก มีการขยายส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือเพิ่มขึ้นจาก 7.3% ในปี 2523 เป็น 12.3% ในปี 2535 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว คือจาก 21 ล้านคนเป็น 58 ล้านคน แสดงให้เห็นอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในอัตรา 8.9% ต่อปี นับว่าเป็นอัตราที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น

กลุ่มประเทศ ASEAN ยอมรับว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้จากการแลกเปลี่ยนเงินตราให้แก่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จาก ประเทศอินโดนีเซีย ภายใต้นโยบายสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งทำรายได้มากกว่าเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับคนในประเทศ ในอดีตอินโดนีเซียเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยปรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชนบทธรรมชาติและประเพณี ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในพื้นที่อย่างมาก ก่อให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและกิจกรรมการพักผ่อนกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

แม้ว่าหลายประเทศในหมู่เกาะแปซิฟิก จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในเรื่องการท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่กลับขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ทำให้เกิดการพึ่งพาการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้อย่างมาก

เป็นที่น่าสนใจว่า ประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม และแบบแผนชนบทธรรมชาติประเพณี ได้ถูกประเมินค่าและปรับปรุงใหม่ เพื่อสนับสนุนการค้นหาคำตอบต่างทางวัฒนธรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

1. เกล็ดลักษณะของชนกลุ่มน้อย

แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมดั้งเดิม ในด้านศิลปะ สิ่งประดิษฐ์ และพิธีทางศาสนา เพื่อเป็นแหล่งสันถนาการให้แก่นักท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเกิดวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยใหม่ (Reconstructed ethnicity) โดยชนกลุ่มน้อยใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเพื่อเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อการเรียกร้องอำนาจต่อรองภายในประเทศ

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในประเทศฝั่งตะวันออกส่วนใหญ่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกได้อย่างมาก แต่สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ นักท่องเที่ยวมักจะไม่ได้รับประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมอย่างแท้จริง เนื่องจากมีการประยุกต์วัฒนธรรมท้องถิ่นไปโน้มน้าวให้ทันสมัยมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ชุมชนท้องถิ่นกลับมองว่าการท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรม ช่วยให้หมู่บ้านมีความสัมพันธ์กัน ขณะเดียวกันก็ช่วยให้มีโอกาสในการฝึกซ้อมการแสดงทางวัฒนธรรมด้วย

2. การพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ได้แก่ รายได้จากการแลกเปลี่ยนเงินตรา ในการซื้ออาหาร สินค้าทุน และสิ่งอื่นๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกำไรที่ถูกส่งกลับโดยบริษัทข้ามชาติ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้เกิดเงินเฟ้อในอัตราที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การจ้างงาน และการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรม การสูญเสียพื้นที่ทำการเกษตรไปกับการท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งจับปลา

นโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐบาลท้องถิ่นในภูมิภาคนี้ มักมีขอบเขตกว้าง ไม่มีแนวทางและเป้าหมายหลักที่สอดคล้องกัน ขณะที่มุ่งเน้นการดึงดูดการลงทุนขนาดใหญ่จากนักลงทุนต่างชาติ ผลที่เกิดขึ้นก็คือ กำไรไม่ได้ตกแก่ชุมชนในท้องถิ่นมากเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลท้องถิ่นควรเข้าไปตรวจสอบความเป็นไปได้ของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเพื่อป้องกันการต่อต้านทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ปัญหาทางวัฒนธรรมที่อาจเกิดขึ้นมาจากการท่องเที่ยว

ตัวอย่างในเรื่องนี้ ได้แก่ รัฐบาลของประเทศมองโกเลียที่ให้การสนับสนุนแผนงานและโครงการที่เน้นการให้ความรู้และการฝึกอบรมแก่คนในท้องถิ่นเพื่อให้สามารถร่วมทำงานกับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

3. ผู้ประกอบการท้องถิ่น

บทบาทของผู้ประกอบการขนาดเล็กในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากผู้ประกอบการท้องถิ่น มีแนวโน้มที่จะสามารถเข้ากับการดำเนินชีวิตของชาวพื้นเมืองในพื้นที่ได้อย่างกลมกลืน และทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวของบริษัทข้ามชาติ

การเข้ามามีส่วนร่วมของชาวพื้นเมืองในการดำเนินการ หรือวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความเป็นเจ้าของ และลดความรู้สึกต่อต้านธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ของตนได้



¹ สรุปจาก Heidi Dahles and Toon van Meijl, Local Perspectives on Global Tourism in the Asia-Pacific Region.



การปรับบทบาทของ สศช. จากนักวางแผน...สู่นักยุทธศาสตร์

เมื่อปลายเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ชาวสำคัญชาวหนึ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอในหน้าเศรษฐกิจและหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์หลายฉบับและต่อเนื่องหลายวัน คือ **ข่าวการปรับบทบาทหน้าที่ใหม่**ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เป็นฝ่ายเสนาธิการให้กับรัฐบาล และหากทางรัฐบาลและฝ่ายต่างๆ เห็นด้วยแล้ว นับแต่นี้เป็นต้นไป สศช. อาจจะยุติบทบาททางประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนานกว่า 40 ปี ในการจัดทำ “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” หรือที่เรียกกันว่า “แผนชาติ” หรือ “แผน 5 ปี” ที่เริ่มใช้ฉบับที่ 1 มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 จะยุติลงในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 นั่นคือ จะไม่มีแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ในการวางแผนยุทธศาสตร์ของประเทศ แต่จะทำหน้าที่ในการวางแผนยุทธศาสตร์ของประเทศแทน เพราะแผนพัฒนาฯ มีความแข็งตัวเกินไปไม่สามารถปรับตัวให้รับกับสถานการณ์ใหม่ๆ ที่เข้ามาได้อย่างทันการณ์

หลายท่านอาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวนี้ สำหรับผมเห็นว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะเกี่ยวข้องกับประเทศชาติและประชาชนในประเทศ จึงขอใช้คอลัมน์นี้บอกกล่าวเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้ทราบกัน

ก่อนอื่นคงต้องบอกถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับบทบาทหน้าที่ของ สศช. จากการจัดทำแผนพัฒนาประเทศ เป็นการวางแผนยุทธศาสตร์ของประเทศว่า ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของโลกได้ดำเนินไปอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เข้าสู่ยุคของ

นวัตกรรมและเศรษฐกิจใหม่ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวนำและเป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ ประกอบกับการปฏิรูปการเมืองและการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฯ พ.ศ. 2540 ส่งผลให้พรรคการเมืองมีความเข้มแข็งมากขึ้นโดยเฉพาะระบบการทำงานแบบพรรคเดียวและการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐบาล

ที่สำคัญ รัฐบาลได้มีนโยบายปฏิรูประบบราชการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยการปรับโครงสร้างส่วนราชการใหม่ การแก้ไขบทบัญญัติกฎหมายใหม่ๆ การปฏิรูปกระบวนการทำงานประมาณ และการนำระบบการบริหารงานแนวใหม่มาใช้ อันเป็นที่มาของการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ที่กำหนดหน้าที่ของ สศช. ให้เข้าไปร่วมกับสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี สำนักงบประมาณ จัดทำแผนการบริหารราชการแผ่นดินซึ่งเป็นแผน 4 ปี

นอกจากนี้ ประเทศที่พัฒนาแล้วหน่วยวางแผนจะค่อย ๆ หายไป ประเทศที่หน่วยงานวางแผนมีบทบาทมากแสดงว่ายังมีการพัฒนาน้อย เราจะเห็นว่าหน่วยวางแผนพัฒนาในประเทศค่อยพัฒนาจะค่อนข้างมีบทบาทสูง แต่เมื่อประเทศพัฒนาไปเรื่อย ๆ บทบาทนี้จะค่อย ๆ หายไป สศช. จึงต้องมาดูแลตัวเองและดูต่อไปว่าอนาคตของ สศช. ควรเดินไปในทิศทางใด

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของ สศช. ในปัจจุบันทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทบทวนหน้าที่และภารกิจใหม่ในการวางแผน ให้สามารถก้าวทันการ

เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม จึงได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและการจัดทำแผนกลยุทธ์ของ สศช. (พ.ศ. 2547-2550) ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (กก.สศช.) ได้เห็นชอบกับแนวทางตามที่ สศช. เสนอ อันเป็นการปรับเปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ของ สศช. จากนักวางแผนพัฒนาเป็นนักยุทธศาสตร์ และเป็นศูนย์กลางของความรู้ด้านเศรษฐกิจและสังคม โดย สศช. จะยกเลิกการทำแผนพัฒนาฯ แต่จะวางแผนยุทธศาสตร์ของประเทศ ซึ่งมีความคล่องตัวและมีความยืดหยุ่นในการทำงานมากกว่าแทน

สำหรับแผนกลยุทธ์ของ สศช. ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ สศช. เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนและจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน ที่ยึดประโยชน์ส่วนรวม ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และมีประสิทธิภาพสูง”

แผนกลยุทธ์ของ สศช. จะเป็นสัญญาประชาคมที่กำหนดทิศทางการทำงานขององค์กรในระยะ 4 ปีข้างหน้า โดยทำหน้าที่เป็นหน่วยงานวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การบูรณาการ และการผลักดันแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไปสู่ความสมดุล ยั่งยืน และสอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว รวมทั้งการเป็นหน่วยงานติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบาย แผน และยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจำเป็นต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและพัฒนาองค์กรให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีความเป็นพลวัต เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และมีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งมีบุคลากรที่มีขีดความสามารถในการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์

การปรับเปลี่ยนบทบาทภารกิจ

ใหม่ในการทำงาน ให้บรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ จะต้องคำนึงถึงหลัก 4 ประการ คือ **การสร้างองค์กรฐานความรู้** (Knowledge-Based and Learning Organization) ความรู้ต้องแน่น **เพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลง** ทั้งภายในประเทศและการเปลี่ยนแปลงของโลก (Change Management) ต้องทันสมัยสถานการณ์ **ริเริ่มงานวางแผนเชิงรุก** (Proactive and Creativity) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ**สร้างความเป็นเนื้อเดียวกันของระบบการทำงาน** (Synergy) มีระบบการทำงานที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ยังต้องมีการปฏิรูปการทำงานของข้าราชการใน สศช. ให้เคลื่อนไปข้างหน้าพร้อมกันหมด ซึ่งประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์ มีภาวะผู้นำในการบริหารที่ชัดเจน ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรที่มีมากกว่า 50 ปี และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม

สศช. จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานเชิงรุกและการปรับตัวที่เน้นทั้งมิตินโยบายและมิติพื้นที่ และการดำเนินงานที่ครบวงจรของการวางแผนคือการวางแผน การผลักดันไปสู่การปฏิบัติ และการติดตามและประเมินผล โดยมี 7 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

1. การวางแผนเพื่อการพัฒนา เป็นยุทธศาสตร์การวางแผนส่วนรวมที่ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการจัดทำแผนการบริหารประเทศให้แก่คณะรัฐมนตรี ภายใต้กรอบนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐและนโยบายของรัฐบาล และมุ่งให้เกิดการวางกรอบทิศทาง การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นยุทธศาสตร์หลักของ สศช. ในการผลักดันอย่างบูรณาการ โดยมีมิติด้านการแข่งขันจะมุ่งเน้นการจัดการเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งการปรับปรุงโครงสร้างภาคการผลิตและบริการ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการปรับปรุงการบริหารจัดการทั้งในระดับ

มหภาคและจุลภาค ขณะเดียวกันทางด้านมิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน จะเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าและสามารถรักษาฐานทรัพยากรของประเทศไว้ได้ในระยะยาว

3. การพัฒนาทุนทางสังคมและแก้ไขปัญหาความยากจน เป็นยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนพลังการพัฒนาตามวาระแห่งชาติที่สำคัญสูงสุด 2 เรื่อง เข้าด้วยกัน คือ ความยากจนและทุนทางสังคม โดยที่**ความยากจน**เป็นปัญหาระดับชาติที่ได้จำกัดเฉพาะความขัดสนทางเศรษฐกิจหรือรายได้เพื่อการยังชีพเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงความยากจนเชิงโครงสร้างที่เกิดจากความขัดสนด้านอื่น และการขาดโอกาสในการเข้าถึงบริการของรัฐด้วย ในขณะที่**ทุนทางสังคม**เป็นมิติการมองสังคมแนวใหม่ ซึ่งหมายถึงผลรวมของสิ่งดีงามที่มีอยู่ในสังคมทั้งในส่วนที่ได้จากการสังสมและการต่อยอด รวมถึงการรวมตัวของคนที่มีความดี เพื่อสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวมบนพื้นฐานของความไว้วางใจ สายใยแห่งความผูกพันและวัฒนธรรมที่ดีงาม

4. การพัฒนาพื้นที่และภูมิภาค เป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการเชื่อมโยงวาระแห่งชาติเข้ากับยุทธศาสตร์การพัฒนาเชิงพื้นที่และภูมิภาค โดยสนับสนุนการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์พัฒนากลุ่มจังหวัดของผู้ว่าราชการแบบบูรณาการ (ผู้ว่า CEO) รวมทั้งเชื่อมโยงต่อไปยังยุทธศาสตร์การพัฒนาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและยุทธศาสตร์ของทูต CEO

5. การพัฒนาระบบข้อมูลและเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจและสังคม เป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกที่อาศัยความได้เปรียบและประสบการณ์การจัดทำข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะระบบบัญชีประชาชาติและดัชนีชี้วัดที่สังสมมาเป็นระยะเวลานานให้เป็นประโยชน์และเป็นจุดแข็งของระบบการวางแผนของ สศช. และหน่วยงานอื่น โดยเน้นคุณสมบัติของระบบข้อมูลที่ดี 4 ประการ คือ เร็ว ถูกต้อง มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ

6. การกำกับประเมินผลและสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อการพัฒนา เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของกระบวนการวางแผนและการบริหารการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการกำกับประเมินผลในระดับยุทธศาสตร์และระดับแผนงาน ทั้งในมิติความก้าวหน้าและมีผลลัพธ์หรือผลกระทบสุดท้ายของการพัฒนา และการ**สร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อการพัฒนา** ซึ่งจะรายงานผลการพัฒนาต่อรัฐบาลและสาธารณะ พร้อมทั้งสะท้อนความต้องการจากระดับล่างให้แก่ระดับนโยบาย

7. การบริหารจัดการองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้และมีประสิทธิภาพสูง เป็นเงื่อนไขของความสำเร็จของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ที่กล่าวมาข้างต้น โดยเน้นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ การสังเคราะห์จากองค์ความรู้ที่รวบรวมจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกิดขึ้นสะสมภายในองค์กร การจัดขนาดองค์กรให้เหมาะสมกับปริมาณงาน นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้มากขึ้น และมีความยืดหยุ่นในระบบงาน

สศช. จะดำรงอยู่ในสถานะใดนั้น มีแนวคิด 2 ประการ คือ **หนึ่ง การยังคงให้ สศช. ทำหน้าที่วางแผนพัฒนาต่อไป** ในอนาคต สศช. ก็อาจจะถูกยุบไปรวมกับสำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี เช่นเดียวกับหน่วยงานวางแผนพัฒนาในประเทศญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นเมื่อนานมาแล้ว และ**สอง สศช. ปรับเปลี่ยนบทบาทตัวเองมาเป็นนักวางกลยุทธ์แทน** โดยทำหน้าที่เป็นฝ่ายเสนานิการ ให้ความคิดเห็นเชิงวิชาการที่มีความเป็นอิสระทางความคิดในการบริหารยุทธศาสตร์เชิงเศรษฐกิจและสังคมให้แก่รัฐบาล เพื่อนำไปใช้แก้ไขปัญหาประเทศเหมือนกับสถาบันยุทธศาสตร์ชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา

ผมหวังว่าการปรับเปลี่ยนบทบาทของ สศช. ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชน ซึ่งท่านผู้อ่านคงจะต้องติดตามผลงานของ สศช. ต่อไปสวัสดิ์ครับ

