

กระทู้ถามที่ ๑๑๖๐ ร.

สภาผู้แทนราษฎร

๑๐ เมษายน ๒๕๕๖

เรื่อง การแก้ไขปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

กราบเรียน ประธานสภาผู้แทนราษฎร

ข้าพเจ้าขอตั้งกระทู้ถาม ตามรัฐธรรมนูญว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังต่อไปนี้

ตามที่กระทรวงการคลังได้เคยประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี ๒๕๕๖ ของไทยโดยอิงกับรายได้จากการท่องเที่ยวว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ ๑๑ หรือเป็นจำนวนเงิน ๓ หมื่นล้านบาท แต่เมื่อเกิดสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับสาธารณรัฐอิรัก รวมทั้งเกิดการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (ซาร์ส) ทำให้มีการประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ โดยประมาณว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าประเทศจะลดลงจากปี ๒๕๕๕ ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน ๑๐.๘ ล้านคน เหลือเพียง ๑๐.๕๖ ล้านคน ลดลง ๒.๔ แสนคน แม้ประมาณรายได้จะยังคงเพิ่มขึ้น ๑ หมื่นล้านบาทก็ตาม กรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากศาล จึงขอเรียนถามว่า

๑. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีมาตรการระยะสั้นหรือแนวทางใดบ้างเพื่อลดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากสงครามและโรคระบาดดังกล่าว ขอทราบรายละเอียด

๒. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีนโยบายหรือมาตรการในระยะยาวเพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่อาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคตขึ้นอีกหรือไม่ อย่างไร ขอทราบรายละเอียด

ขอให้ตอบในราชกิจจานุเบกษา

ขอแสดงความนับถืออย่างยิ่ง

เปรมศักดิ์ เพียยุระ

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคไทยรักไทย

จังหวัดขอนแก่น

คำตอบกระทู้ถามที่ ๑๑๖๐ ร.

ของ นายเปรมศักดิ์ เพียยุระ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดขอนแก่น
เรื่อง การแก้ไขปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

ข้าพเจ้า นายสนธยา คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขอตอบกระทู้ถาม
ท่านสมาชิกผู้มีเกียรติ เรื่อง การแก้ไขปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ดังนี้

๑. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีมาตรการระยะสั้น เพื่อลดผลกระทบด้านการท่องเที่ยว
ที่เกิดจากสงครามและโรคระบาด SARS ดังนี้

มาตรการที่ ๑ : การดำเนินการเชิงรุกเพื่อช่วงชิงตลาด (สำหรับตลาดต่างประเทศ)

เน้นการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อช่วงชิงตลาดในขณะที่ประเทศคู่แข่งยังไม่ฟื้นตัว โดยเฉพาะตลาดที่มี
“ศักยภาพในการเดินทาง” พิจารณาเลือกตลาดที่มีความเชื่อมั่นในประเทศไทยและยังมีแนวโน้มในการเดินทาง
แม้มีข่าวการระบาดของโรค SARS และสงคราม โดยกลุ่มตลาดเป้าหมายดังกล่าว ได้แก่

- ตลาดเอเชียแปซิฟิก (ญี่ปุ่น มาเลเซีย เกาหลี ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์)
- ตลาดสแกนดิเนเวีย (นอร์เวย์ สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์)
- ตลาดรัสเซีย ยูเครน
- ตลาดยุโรป (อังกฤษ และเยอรมนี)
- ตลาดยุโรปตะวันออก (โปแลนด์ ฮังการี และเชค)
- ตลาดยูไนเต็ดอารบเอมิเรตส์ (UAE)

กลยุทธ์การดำเนินงาน

๑) ช่วงชิงตลาดโดยจัดทำ Tactical Campaign ใช้ราคาเป็นจุดดึงดูดใจให้เกิดตัดสินใจ
ในการเดินทางทันที

๒) สร้างความมั่นใจโดยใช้ Intensive Communication ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น
ในการเดินทางมายังประเทศไทย โดยเน้นการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องว่าประเทศไทยเป็น
แหล่งปลอดโรค SARS รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย

๓) สร้าง Magnet เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา และส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทยผ่านสื่อต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาในช่วงการประชุม APEC

กิจกรรมการดำเนินงาน

๑) จัด Campaign “Thailand Smile Plus” เป็น “Tactical Campaign” ที่ใช้ราคาเป็นตัวดึงดูด ร่วมกับคุณภาพ จัดทำเป็น Special Offer และ Package ในราคาพิเศษในลักษณะ Buy One Get One Free โดยใช้ Gimmick เช่น บัตรลดราคา Big Smiles Card สินค้าและบริการ ๒๐% - ๕๐% จับสลากบัตรโดยสารเครื่องบิน เพื่อเป็นส่วนมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

๒) จัด Sale Mission ทำการขายแบบ Hard Sale โดย Sale Mission นี้จะนำผู้ประกอบการนำเที่ยวและสายการบินจากตลาดเป้าหมายที่บินเข้ามายังประเทศไทย

๓) โครงการ Joint Ad และ Joint Promotion เพื่อขาย Thailand Smile Plus ร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวและสายการบินจากตลาดเป้าหมายที่บินเข้ามายังประเทศไทย

๔) โครงการ Thailand Safe Destination เป็นโครงการที่ใช้การประชาสัมพันธ์แบบ Intensive Campaign โดยจัดตั้ง War Room และใช้เครือข่าย PR Representative ของ ททท. ทั่วโลก และสื่อประเภท In-Market เข้าถึงเป้าหมายโดยตรง

๕) โครงการ SARS Warranty เป็นการประกันความเสี่ยงสำหรับนักท่องเที่ยวกรณีเสียชีวิตจากโรค SARS และได้รับเชื้อโรค SARS จากประเทศไทย

๖) จัด Exclusive Fam Trip สำหรับ Agent และ Press เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ Agent ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าของไทยและให้เกิดผลทางการประชาสัมพันธ์ โดยเลือก Agent ขนาดใหญ่ และ Press ที่ได้รับความเชื่อถือเป็น Opinion Leader ในเป้าหมาย

๗) จัดกิจกรรมพิเศษ “Thailand Skins Game Challenge 2003” ซึ่งเป็นการแข่งขันระดับโลก นำนักกอล์ฟชั้นนำเข้ามาแข่งขันในประเทศไทย จัดการแสดง “มหาอุปรากร The Three Tenors” นำนักร้องระดับโลกมาแสดงดนตรีในประเทศไทย เพื่อเป็น Magnet ในการดึงชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศ นอกจากนี้ยังเกิดผลในด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยได้ในวงกว้าง

มาตรการที่ ๒ : สำหรับตลาดในประเทศ

สร้างกระแสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศทดแทน (ทดแทนการเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศของคนไทย และทดแทนนักท่องเที่ยว Inbound จากตลาดที่มีการชะลอตัว)

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนไทยและชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในเมืองไทย

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน

๑) เพิ่มความถี่ ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาวิกฤติและลดการเดินทางออกนอกประเทศ

๒) จูงใจให้เกิดการตัดสินใจ ในการเดินทางได้ง่ายและรวดเร็วและบ่อยครั้งมากที่สุด

กิจกรรมการดำเนินงาน

๑) จัดทำ Tactical Campaign “Unseen in Thailand มุมมองใหม่เมืองไทย” โดยเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุกแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รวมทั้งนำเสนอขาย Package และที่พักราคาพิเศษ จัดทำรายการส่งเสริมการขาย จับสลากชิงรางวัล กระตุ้นความต้องการเดินทางโดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทธุรกิจเอกชน เช่น น้ำมันบางจาก, กระดาษ Double A, เบียร์สิงห์ เป็นต้น ควบคู่กับการสร้างจิตสำนึกในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี

๒) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์โฆษณา Unseen in Thailand โดยเลือกใช้สื่อสร้างสรรค์รูปแบบใหม่สร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น Moving Billboard, Lift Wrap, Tower Wrap, Bus Stop Display เป็นต้น และจับสลาก “เที่ยวไทยให้โชค” บ้าน รถยนต์ เงินสด เป็นต้น

๓) จัด Unseen Package ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรมและขนส่งภาครัฐ จัดรายการนำเที่ยวราคาพิเศษเสนอขายให้ประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวตลอดปี

๔) Unseen Travel Fair ๕ ภูมิภาค จัดงานส่งเสริมการขายรวบรวม โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว สายการบิน รถไฟ บริการขนส่ง จัดราคาขายพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย โดยหมุนเวียนจัดงานใน ๕ ภูมิภาคเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไขว่กันไปทั่วประเทศ

๕) รายการท่องเที่ยวตามรอยผู้นำ จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเสริมในภูมิภาคที่มีการจัดประชุมกลุ่มประเทศ APEC เฉพาะสาขาที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต เพื่อดึงดูดให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวรวมทั้งเป็นการสร้างสีสันในช่วงประชุม

๒. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีมาตรการระยะยาวเพื่อลดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในอนาคต

มาตรการที่ ๑ : มุ่งสร้าง Consumer Awareness (สำหรับตลาดต่างประเทศ)

เป็นการสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มเป้าหมายทุกภูมิภาคทั่วโลก ได้แก่ เอเชียแปซิฟิก ยุโรป อเมริกา ตะวันออก และแอฟริกา

กลยุทธ์การดำเนินงาน

๑) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ทางบวก ส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้เข้าถึงกลุ่ม consumer ให้มากยิ่งขึ้น เป็นการสร้าง Consumer Awareness

๒) ทำการเจาะตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และ Niche Market เช่น MICE, High End, Long Stay เป็นต้น

มาตรการที่ ๒ ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย

เป็นการส่งเสริมให้คนไทยหันมาสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดทั้งปี

กลยุทธ์การดำเนินงาน

๑) สร้างกระแสนิยมในการเดินทางภายในประเทศ และปลูกจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี

๒) สร้างแม่เหล็ก เพื่อจูงใจให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น กิจกรรม Hi-light

ในแต่ละเดือน

๓) ใช้พันธมิตรด้านการค้าให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยภาครัฐร่วมเป็นผู้สนับสนุนโครงการ และร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเอกชน

๔) เสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว เช่น จัดทำคู่มือท่องเที่ยวทางรถยนต์ จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

มาตรการที่ ๓ : เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน

เป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Infrastructure) และบริการ (Facilities) ต่างๆ ให้ได้คุณภาพ และมาตรฐานสากล

กลยุทธ์การดำเนินงาน

๑) พัฒนาให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Destination)

- พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว

- เสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการ (มาตรฐานการบริการและบุคลากร และเทคโนโลยี

สารสนเทศ

๒) พัฒนาสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศ

- กิจกรรมพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยว

เชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ฯลฯ เป็นต้น