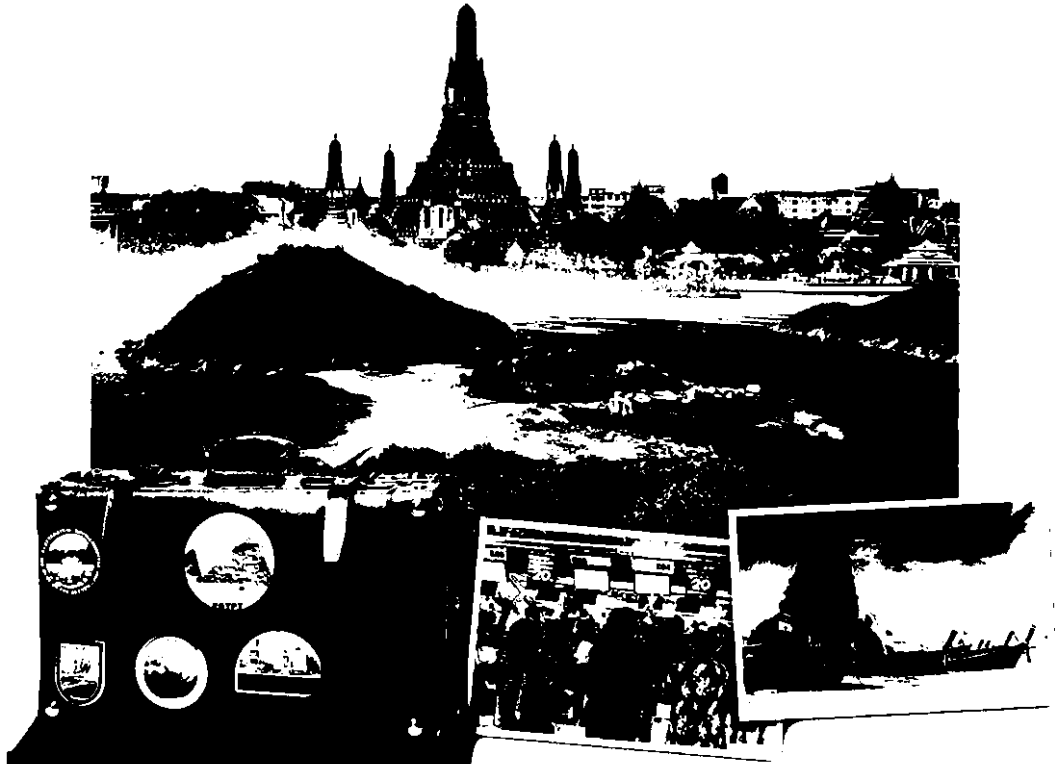


# ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว

## ระดับจังหวัดและระดับชาติ



ดุลยภาพ  
ดุลยพินิจ

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด  
สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

**ช**วงนี้เป็นช่วงที่รัฐบาลกำลังเร่งทำยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยวอยู่คาดว่าจะเสร็จในเดือนมิถุนายน ผู้เขียนจึงใคร่ขอเพิ่มเติมข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการทำยุทธศาสตร์

ในปัจจุบันกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ต่างก็มียุทธศาสตร์ในการบริหารงาน ซึ่งนับว่าเป็นทิศทางที่ถูกต้อง แต่ในหลายส่วนราชการ ยุทธศาสตร์เขียนจากข้อมูลความต้องการงบประมาณของตนมากกว่าการประเมินสถานการณ์รอบด้าน ประเมินศักยภาพขององค์กรและการประเมินความสัมฤทธิ์ผลที่ผ่านมา ดังนั้น สำหรับประชาชนและบุคคลทั่วไปที่เห็น

ยุทธศาสตร์ที่ทำโดยส่วนราชการก็อาจจะไม่เข้าใจที่มา และความจำเป็นของยุทธศาสตร์นั้น

ในการวางแผนด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมามักอาศัยข้อมูลด้านการตลาดหรือจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไว้วางแผนการเก็บข้อมูลอย่างดีมาแล้ว แต่ข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวกลับมีน้อยมาก การวางแผนที่ผ่านมาจึงมุ่งในการบุกตลาดตลอดมา ทั้งๆ ที่เป็นงานหลักของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาน่าจะรวมงานด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมไปถึงการกำกับอุตสาหกรรม แต่ข้อมูลในด้านนี้ยังคงค่อนข้างน้อยมาก แล้วเราจะวางแผนกันได้อย่างไร

ผู้เขียนจึงอยากเสนอข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวระดับจังหวัดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะจัดทำดัชนีความน่าลงทุนให้กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย โดยนำข้อมูลศักยภาพจังหวัดนี้มาประยุกต์ใช้ในงานยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์ดัชนีระดับจังหวัดเริ่มจากการคัดเลือกจังหวัดที่มีศักยภาพทางตลาดก่อน เพราะหากไม่มีศักยภาพทางการตลาด รัฐจะส่งเสริมการท่องเที่ยวไปก็เสี่ยงประมาณโดยใช้เหตุ

การจัดลำดับจังหวัดเริ่มต้นจากการพิจารณาดัชนีแนวโน้มตลาดอาศัยตัวแปร 9 ตัว เช่น การขยายตัวของนักท่องเที่ยว อัตราการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เมื่อได้ค่าคะแนนมาแล้ว ตัดกลุ่มที่ไม่มีศักยภาพออกจาก 79 จังหวัดเหลือ 41 จังหวัด แล้วนำค่าคะแนนของแนวโน้มตลาดไปรวมกับคะแนนความผันผวนตลาด ทำให้ได้ดัชนีรวมด้านดีมานด์ ในด้านศักยภาพด้านชีพหลายใช้กลุ่มตัวชี้วัด 3 กลุ่มคือ 1.กลุ่มสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งมีกลุ่มตัวชี้วัดย่อย คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม 2.กลุ่มโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมีกลุ่มตัวชี้วัดย่อย ได้แก่ กลุ่มสาธารณูปโภคพื้นฐาน กลุ่มสาธารณูปโภคขนส่งทางบก ทางอากาศ เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และกลุ่มทรัพยากรมนุษย์

และ 3.กลุ่มดัชนีสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสุขภาพอนามัย

การศึกษาพบว่า ในจังหวัดชายทะเลยอดนิยม นอกจากชลบุรีแล้ว ดัชนีด้านอุปสงค์ (ดีมานด์) อยู่ในลำดับสูงกว่าอุปทาน (ซัพพลาย) ทั้งสิ้น หมายความว่า กำลังรองรับอาจจะตามไม่ทันความต้องการที่เพิ่มแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ และพังงา ที่ลำดับโอกาสทางการตลาดสูง แต่ศักยภาพการรองรับอยู่ในลำดับต่ำกว่ามาก ชวนให้คิดว่าจังหวัดเหล่านี้เริ่มมีปัญหาสภาพแวดล้อม ส่วนพังงาอยู่ในลำดับ 7 ของโอกาสทางการตลาด แต่ไม่พร้อมด้านชีพหลาย อยู่ในลำดับที่ 31 พังงาจึงเป็นจังหวัดเป้าหมายที่รัฐควรต้องเพิ่มการลงทุนด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ยกตัวอย่างเช่น ท่าเรือ เป็นต้น

ตารางที่ 1 ดัชนีศักยภาพระดับจังหวัด กลุ่มที่อุปทะเล

จังหวัด	ด้านอุปสงค์	ด้านอุปทาน
ภูเก็ต	1	6
กระบี่	3	7
สุราษฎร์ธานี	4	8
พังงา	7	31

ตารางที่ 2 ศักยภาพระดับจังหวัดสำหรับกลุ่มจังหวัดใหญ่

จังหวัด	ด้านอุปสงค์	ด้านอุปทาน
สงขลา	8	3
เชียงใหม่	5	4
นครราชสีมา	13	2

สงขลา (หาดใหญ่) เป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านธุรกิจการค้า การเดินทาง และการบินของภาคใต้ แต่กลับมีดีมานด์ในลำดับต่ำกว่าศักยภาพด้านการรองรับ (3) มาก ยุทธศาสตร์จึงต้องเน้นด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ส่วนสถานการณ์ของเชียงใหม่สามารถเรียกได้ว่าฟื้นที่ยังไม่เป็นจริงเพราะดัชนีด้านอุปทาน (ชีพหลาย) อยู่อันดับ 4 แต่ดัชนีอุปสงค์อยู่อันดับ 5 เชียงใหม่จึงเป็น

จังหวัดลือชื่อด้านท่องเที่ยวของประเทศไทยมาช้านาน และรัฐได้ลงทุนด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด เช่น สนามบินนานาชาติ การลงทุนเพื่อจัดกีฬาซีเกมส์ การจัดงานระดับโลก ที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ หอประชุมนานาชาติ และไนท์ซาฟารี เป็นต้น รวมทั้งมีโอกาสเป็นเจ้าของทรัพย์สินจากประเทศจีน

อย่างไรก็ดี เชียงใหม่ก็เป็นได้เพียงแหล่งท่องเที่ยวระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่างจากภูเก็ตซึ่งสามารถดึงดูดรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้รายได้ต่อหัวสูงกว่าเชียงใหม่ถึง 2.5 เท่า ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของเชียงใหม่จะเป็นยุทธศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อยกระดับลูกค้า และเพิ่มการลงทุนสำหรับรองรับลูกค้า 5 ดาว

ตารางที่ 3 ศักยภาพระดับจังหวัดสำหรับกลุ่มตัวเลือกใหม่

จังหวัด	ด้านอุปสงค์	ด้านอุปทาน
เพชรบุรี	11	22
จันทบุรี	17	28
กาญจนบุรี	14	29
สุโขทัย	38	20
ลำปาง	40	21

ในกลุ่มจังหวัดตัวเลือกใหม่ก็มีจังหวัดที่ยังไม่เกิดความสมดุลด้านการรองรับกับดีมานด์ ก็ยังจำเป็นต้องใช้ยุทธศาสตร์การเพิ่มกำลังรองรับสำหรับเพชรบุรี จันทบุรี

# มติชน

Matichon  
Circulation: 900,000  
Ad Rate: 1,100

**Section:** ประชาชน/กระแสรอรัศน์

**วันที่:** ศุกร์ 15 พฤษภาคม 2558

**ปีที่:** 38

**ฉบับที่:** 13578

**หน้า:** 20(กลาง)

**Col.Inch:** 102.17 **Ad Value:** 112,387

**PRValue (x3):** 337,161

**คลิป:** ชาว-ดำ

**คอลัมน์:** ดุลยภาพดุลยพินิจ: ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว ระดับจังหวัดและระดับชาติ

และกาญจนบุรี ส่วนสุโขทัย และลำปาง ต้องใช้ยุทธศาสตร์  
และนโยบายการตลาด

เมื่อทราบยุทธศาสตร์ระดับจังหวัด ก็จะค่อยโยง  
คัลล์เตอร์ท่องเที่ยวให้เกิด Theme ที่เชื่อมโยงและเกี่ยว  
พันกันได้ และจะเกิดการวางแผนการท่องเที่ยวอย่าง  
บูรณาการต่อไป

สำหรับรายละเอียด ขอได้ที่กองประสานการลงทุน  
ททท.