



9.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลี

9.1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐเกาหลี

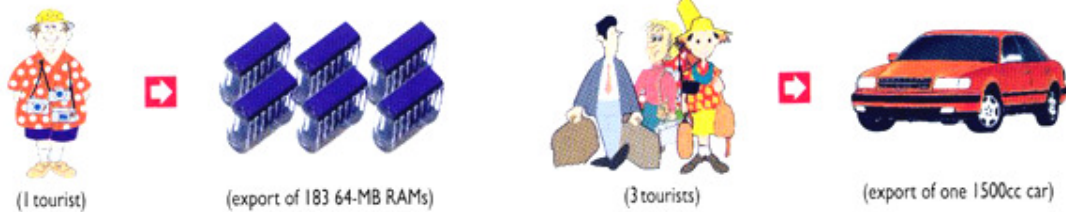
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ และสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง ดังประโยคที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นการ “ส่งออกอย่างง่าย (Easy Export)” และผู้บริโภคก็ยังเป็นผู้ที่เดินทางมาหาประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเอง (The market comes to you) ทั้งนี้ จากข้อมูลองค์การการค้าโลก พบว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุดในโลก และมีการพยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี 2010 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึง 1,600 ล้านคน ด้านธนาคารโลกก็มีการคาดการณ์กันว่า การท่องเที่ยวระยะไกลจะมีบทบาทมากขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่จะใช้ระยะเวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้น้อยลง

สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น แต่ละประเทศจะนำทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทรัพยากรธรรมชาติมาสร้างความแตกต่าง และนำมาทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ในปี 2003-2007 สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 5,646 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.93 แสนล้านบาท) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาหลีใต้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 29.2 ล้านคน หรือเฉลี่ย 5.84 ล้านคนต่อปี ทั้งนี้ อัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วงดังกล่าว คือ 8.2% ต่อปี หากเทียบกับรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมอื่นนั้น ปรากฏว่า รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว 1 คน จะเท่ากับการส่งออก RAM ขนาด 64 Mb. 183 ชิ้น และรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว 3 คน จะเท่ากับการส่งออกรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 1,500 ซีซี 1 คัน ตามรายละเอียดดังภาพที่ 9.1



ภาพที่ 9.1 : การเปรียบเทียบเชิงเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นในเกาหลีใต้

Economic benefits from tourists



ที่มา: Korea Tourism Organization (<http://.kto.visitkorea.or.kr>)

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้รัฐบาลเกาหลีสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยในปี 1998 ได้จัดตั้ง กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันนโยบายและส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยนโยบายที่ผ่านกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีนั้นแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและความคิดที่ค่อนข้างก้าวหน้าทันสมัย บนพื้นฐานความคิดที่ว่าศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่ก็สามารถเป็นตัวสร้างคุณค่าได้เหมือนกันหากได้รับการส่งเสริมอย่างถูกต้อง ดังนั้น กระทรวงฯ จึงมีนโยบายสนับสนุน ศิลปะบันเทิงยุคใหม่ ประเภท ภาพยนตร์ เพลง ละคร โดยจะคอยจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นกระแส อย่างเช่น จัดเทศกาล เพลง rock festival จัดเทศกาลหนังปูซานฟิล์ม นอกจากนโยบายสนับสนุนดังกล่าว กระทรวงฯ สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากประเทศเกาหลีมีจุดเด่นที่มีภูมิประเทศที่สวยงาม และได้แทรกจุดเด่นตรงนี้เข้าไปเป็นฉากอันน่าประทับใจในภาพยนตร์ หากภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จ สิ่งที่เป็นผลพลอยได้ตามมาคือธุรกิจท่องเที่ยว เพราะเมื่อคนดูได้เห็นวิวทิวทัศน์อันสวยงามของเกาหลีผ่านแผ่นฟิล์ม ก็ จะ เกิด ความรู้ สึก อก ยาก มา สัมผัส สรรพยา กาศ เหล่า นั้น ด้วย ตัว เอง

ตัวอย่างเช่น จังหวัดคังวันโดที่มีชื่อเสียงด้านความสวยงาม จึงมักถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครหลายเรื่อง เช่น Autumn in my heart, Winter love song เป็นต้น เมื่อละครเหล่านี้ได้แพร่ภาพออกไป ผลที่ตามมาคือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียหลายประเทศไม่ว่าจะเป็น สิงคโปร์ ไต้หวัน ฮองกง เวียดนาม และไทย ก็เดินทางเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้น เมื่อจังหวัดคังวันโดเล็งเห็นประโยชน์จากธุรกิจภาพยนตร์ ก็เลยมีการออกทุนสนับสนุนให้ภาพยนตร์หรือละครเข้า



มาถ่ายทำในจังหวัดแห่งนี้ นี่คือลักษณะของการพึ่งพากันที่ได้รับประโยชน์อันน่าพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย¹

ในขณะที่เดียวกัน องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมและสนับสนุนกระแส “K-pop” หรือ “Korean Wave” ที่กำลังแพร่สะพัดไปทั่วโลกให้ขยายวงกว้างขึ้นไปได้ไกลขึ้นและรักษากระแสนี้ให้คงอยู่นานที่สุด ทำให้องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในประเทศไทยสามารถใช้โอกาสนี้โปรโมตการท่องเที่ยวเกาหลี ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรเป็นแหล่งแนะนำสถานท่องเที่ยวตามฤดูกาลนั้นๆ หรือที่กำลังอยู่ในกระแสอันสืบเนื่องมาจากหนังละครเกาหลี พร้อมกับเปิดพื้นที่เว็บไซต์ให้เหล่าสาวก “เกาหลีฟีเวอร์” มาแลกเปลี่ยนพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเกาหลี

นอกจากนี้ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลียังมีหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนและสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับ Tour Agent ซึ่งเป็นหนึ่งกลไกในการผลักดันยอดนักท่องเที่ยวให้โตขึ้น เช่น แคมเปญโปรโมต Drama Tour หรือตามรอยหนังและละครเกาหลีในปัจจุบัน ทั้งนี้ก็เพื่อยิ่งทำให้คนดู “อิน” และซาบซึ้งกับการสร้างหนังและละครของเกาหลีมากขึ้น

ทั้งนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ อย่างเช่น ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี AKFTA รัฐบาลเกาหลีใต้ยอมให้ต่างชาติถือหุ้นเป็นเจ้าของได้สัดส่วน 100 เปอร์เซ็นต์ จึงเป็นช่องทางการลงทุนที่ดีของผู้ประกอบการอาเซียนในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวที่แต่ละประเทศมีศักยภาพ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในทางกลับกัน พบว่า ชาวเกาหลีเดินทางไปประเทศต่างๆ ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน 50.9 ล้านคน หรือเฉลี่ย 10.2 ล้านคนต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 11.958 ล้านเหรียญสหรัฐ และอัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ 17.2% ต่อปี ดังรายละเอียดตามตารางที่ 9.1

¹ ที่มา: www.positioningmag.com



ตารางที่ 9.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2003-2007

Year	Visitor Arrivals		Korean Departures		Tourism Receipts		Tourism Expenditures	
	(Number)	Growth(%)	(Number)	Growth(%)	(US\$ 1,000)	Growth(%)	(US\$ 1,000)	Growth(%)
2003	4,752,762	n/a	7,086,133	n/a	5,343,400	n/a	8,248,100	n/a
2004	5,818,138	22.4	8,825,585	24.5	6,053,100	13.3	9,856,400	19.5
2005	6,022,752	3.5	10,080,143	14.2	5,793,000	-4.3	12,025,000	22.0
2006	6,155,047	2.2	11,609,879	15.2	5,294,500	-8.6	13,783,000	14.6
2007	6,448,240	4.8	13,324,977	14.8	5,750,100	8.6	15,879,500	15.2
รวม	29,196,939	n/a	50,926,717	n/a	28,234,100	n/a	59,792,000	n/a
เฉลี่ย	5,839,388	8.2	10,185,343	17.2	5,646,820	2.2	11,958,400	17.8

ที่มา: Korea Tourism Organization (<http://.kto.visitkorea.or.kr>)

เกาหลีใต้จึงจัดเป็นตลาดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของประชาชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชีย ทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย โดยไทยนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับสามของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ รองจากจีนและญี่ปุ่น²

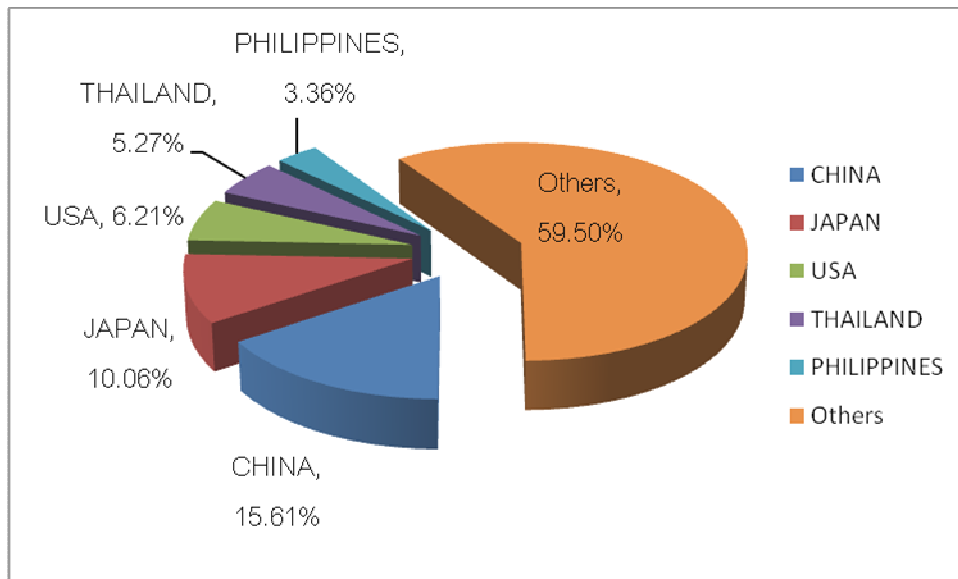
9.1.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในตลาดเกาหลีใต้

ในปี 2007 ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด คือ จีน มีสัดส่วน 15.1% ตามมาด้วยประเทศ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ไทย และฟิลิปปินส์ มีสัดส่วน 10.06%, 6.21%, 5.27% และ 3.36% ตามลำดับ ดังภาพที่ 9.2

² ที่มา : กรุงเทพมหานครออนไลน์ วันอังคารที่ 12 กุมภาพันธ์ 2551



ภาพที่ 9.2 : สัดส่วนของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เดินทางไปเยือนประเทศต่างๆ ปี 2007



ที่มา: Korea Tourism Organization (<http://.kto.visitkorea.or.kr>)

อย่างไรก็ตาม พบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ จากข้อมูลการเดินทางในช่วงฤดูร้อน ปี 2550 พบ คนเกาหลีนิยมท่องเที่ยวในประเทศเป็นสัดส่วนถึง 92.9% ในขณะที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพียง 7.1% ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ มีมูลค่า 106,000 วอนต่อคน/ครั้ง หรือ 2,201.62 บาทต่อคน/ครั้ง³ แต่การเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศนั้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มีมูลค่า 1,597,000 วอนต่อคน/ครั้ง 33,169.69 บาทต่อคน/ครั้ง⁴

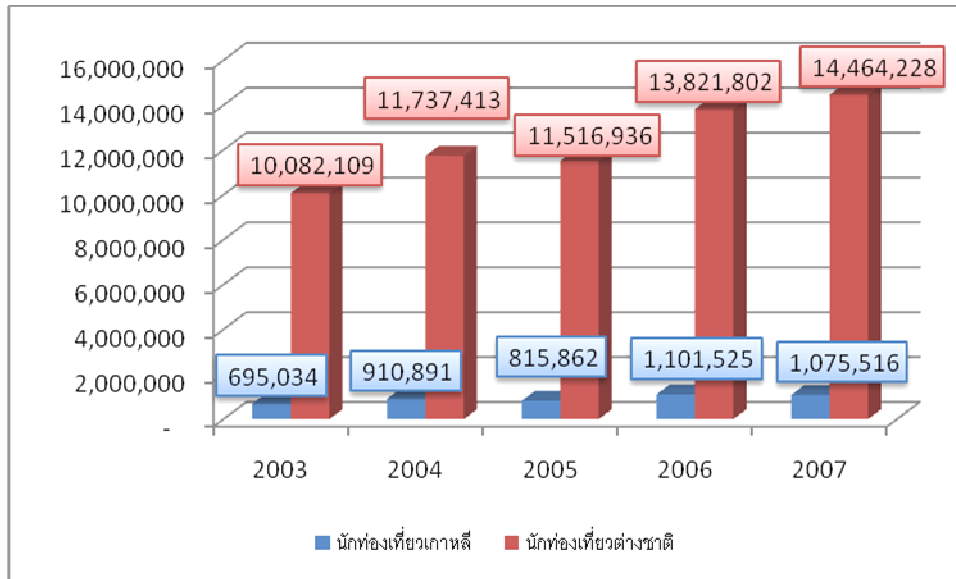
ลักษณะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยนั้น พบว่า ในระหว่างปี 2003-2007 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมาไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.43% ต่อปี และมีสัดส่วน 7.46% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ดังภาพที่ 9.3

³ 1,000 วอนเท่ากับ 20.77 บาท : อัตราแลกเปลี่ยน ณ 28 พฤศจิกายน 2551

⁴ ที่มา: Ministry of Culture, Sport and Tourism Republic of Korea, www.mcst.go.kr



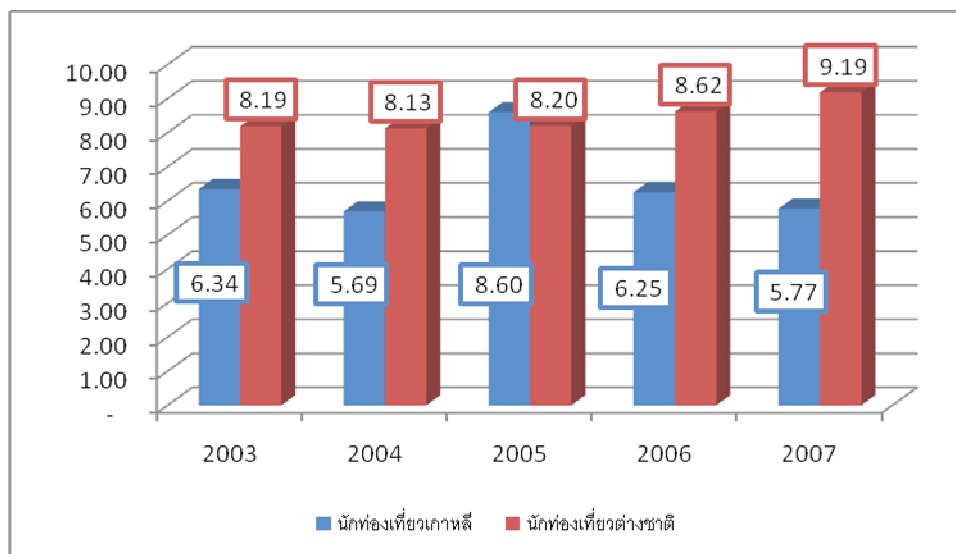
ภาพที่ 9.3 : จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาไทย ปี 2003-2007



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หากพิจารณาด้านระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากภาพที่ 9.4 ในระหว่างปี 2003-2007 นักท่องเที่ยวเกาหลีมีระยะเวลาพำนักในไทย 6.53 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่มีระยะเวลาเฉลี่ย 8.47 วัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเอเชียนั้นจะมีเวลาระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยในไทยประมาณ 6 วัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลี (ภาพที่ 9.4)

ภาพที่ 9.4 : ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเกาหลีพำนักในไทย ปี 2003-2007

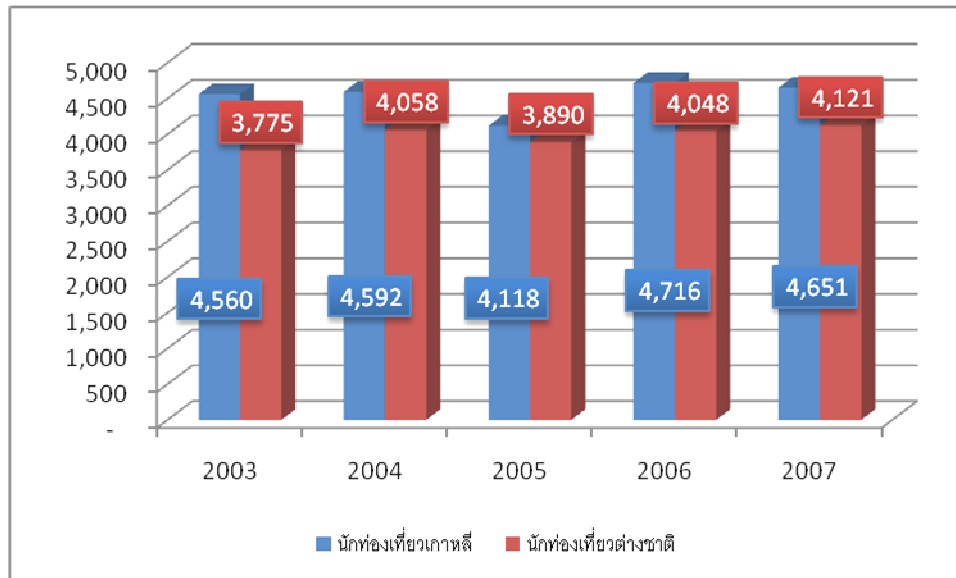


ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



และจากภาพที่ 9.5 พบว่านักท่องเที่ยวเกาหลีมีแนวโน้มใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในปี 2546-2550 4,527 บาทต่อวัน ซึ่งมากกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ต่างชาติดที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 3,978 บาท

ภาพที่ 9.5 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวเกาหลี ปี 2003-2007



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลักษณะนักท่องเที่ยวเกาหลีในปี 2007 พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 58.2 เพศหญิงร้อยละ 41.8 โดยมีอายุเฉลี่ย 38.93 ปี โดยกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 29.29 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 21.81 โดยจุดประสงค์ในการเดินทางนั้น พบว่า ร้อยละ 90.21 ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน และการเดินทางเข้ามาประเทศไทยของชาวเกาหลีนั้น พบว่า ยังนิยมใช้บริการจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยวถึงร้อยละ 72.22 โดยที่เป็นการเดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ 73.43⁵

นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนใหญ่เดินทางผ่านท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานอุตตะระกา และด่านอื่นๆ เช่น ด่านเชียงใหม่ ด่านหาดใหญ่ โดยมีจังหวัดภูเก็ต เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม ในภาพรวมประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ชาวเกาหลีเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ โดยกลุ่มตลาดที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัว

⁵ ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีการเดินทางเกือบทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Incentive และกลุ่มกอล์ฟ ซึ่งจะเติบโตมากขึ้น รวมถึงกลุ่มฮันนีมูน⁶

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการศึกษาถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ โดยเน้นการเจาะขยายตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยววัยคานทองและกลุ่มคนโสดช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง โดยในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มาเที่ยวเมืองไทยปี 2549 ประมาณ 1.16 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยววัยคานทองประมาณ 4 แสนคน คิดเป็นกว่าร้อยละ 40.0 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้ ในปี 2007 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าเร่งขยายฐานกลุ่มตลาดคานทองและคนโสดทั่วไปเพิ่มอีกร้อยละ 10 โดยคาดว่าจะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สร้างรายได้กว่า 15,000 ล้านบาท
2. กลุ่มคู่แต่งงานใหม่หรือกลุ่มฮันนีมูน ประเทศไทยได้รับความสนใจจากคู่แต่งงานชาวเกาหลีใต้ โดยเฉพาะรายการฮันนีมูนที่ภูเก็ตในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นของไทยที่เป็นที่นิยมเช่นกันจากคู่แต่งงานชาวเกาหลี ได้แก่ หัวหิน พัทยา และกระบี่ กำลังซื้อกลุ่มนี้สูงเป็นอันดับต้นๆ มีปีละ 3.5 แสนคู่ เลือกมาฮันนีมูนในไทยถึง 1 ใน 3 กลุ่มที่เป็นคู่แต่งงานใหม่หรือฮันนีมูนส่วนใหญ่จะนิยมแพ็คเกจเที่ยวชายทะเล เช่น ภูเก็ต พัทยา กระบี่ หัวหิน ชะอำ เกาะช้าง เกาะสมุย เป็นต้น
3. นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มของเกาหลีใต้นับเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการขยายตัวที่น่าสนใจ แม้ว่าในปัจจุบันยังเป็นกลุ่มเล็กก็ตาม โดยเฉพาะตลาดทัวร์กอล์ฟ และตลาดประชุมสัมมนาแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในไทย(ไม่รวมกรุงเทพฯ) คือ พัทยา สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ และเกาะช้าง

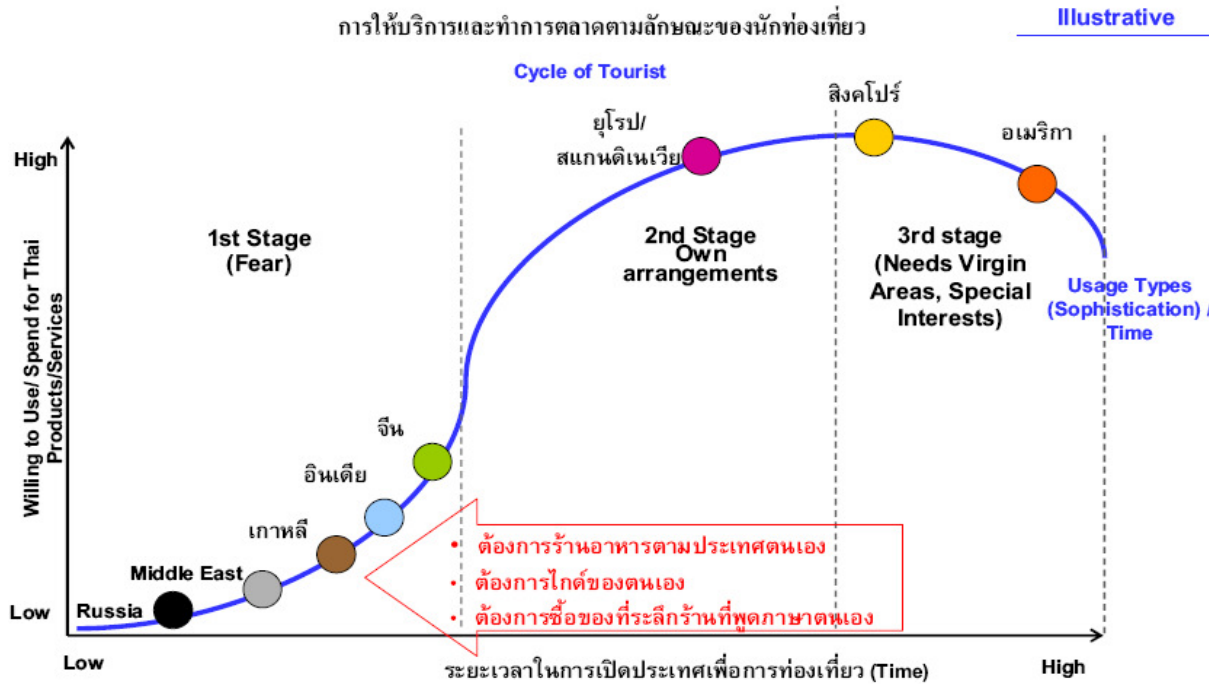
อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เพิ่งให้ความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีจึงยังมีความกลัวขณะเดินทาง และยังไม่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของประเทศนั้นๆ มากนัก หากแต่ยังต้องการร้านอาหารเกาหลี มีคฤหาสน์ชาวเกาหลี แต่คาดว่าในอนาคตเมื่อนักท่องเที่ยวเกาหลีมีการเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น และเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวเกาหลีจะมี

⁶ ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กันยายน 2007



ลักษณะที่เปลี่ยนไปคล้ายนักท่องเที่ยวยุโรปหรืออเมริกาที่ไม่ได้สนใจว่าเมื่อไปเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารของชนชาติตน ต้องมีมีคฤเทศก์ที่พูดภาษาตนเองได้ ดังภาพที่ 9.6

ภาพที่ 9.6 การให้บริการและทำการตลาดตามลักษณะนักท่องเที่ยว



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กันยายน 2007

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของคนเกาหลี

1. ผ่านระบบ e-commerce

จากการที่ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่เป็นผู้นำทางด้าน ICT ส่งผลให้คนเกาหลีนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนเกาหลีมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบ e-commerce ในปี 2007 2,416.3 พันล้านบาท หรือ 50,186.55 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2006 ที่มีการซื้อบริการ 2,018.5 พันล้านบาท หรือ 41,924.25 ล้านบาท ร้อยละ 19.7 ทั้งนี้ การซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองด้วยสัดส่วนร้อยละ 15.3 รองจากสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น ซึ่งมีมูลค่า 2,714 พันล้านบาท หรือ 56,369.78 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 17.2 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 9.2



ตารางที่ 9.2 : มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่าน e-commerce ของคนเกาหลีปี 2006-2007

Classification	2006	2007	Composition	Change	Change rate
Total	13,459.6	15,765.6	100.0	2,306.0	17.1
1) Computer and computer-related appliances	1,260.6	1,542.0	9.8	281.4	22.3
2) S/W (Game S/W, etc)	85.9	109.9	0.7	24.0	27.9
3) Home electric appliances·electronic·telecommunication equipment	2,010.9	2,325.7	14.8	314.8	15.7
4) Books	627.7	744.2	4.7	116.5	18.6
5) Music CDs & disks·videos·musical instrument	80.7	93.2	0.6	12.5	15.5
6) Travel arrangement and reservation services	2,018.5	2,416.3	15.3	397.8	19.7
7) Goods·toys for infants and children	652.3	868.3	5.5	216.0	33.1
8) Food·beverage·health foods	625.2	730.6	4.6	105.4	16.9
9) Flowers	42.4	51.5	0.3	9.0	21.3
10) Sports and leisure appliances	501.8	535.9	3.4	34.1	6.8
11) Household goods·motor vehicle parts and accessories	1,300.4	1,485.5	9.4	185.1	14.2
12) Clothes/Fashions and related goods	2,371.7	2,714.0	17.2	342.3	14.4
13) Cosmetics and perfumes	699.1	792.8	5.0	93.7	13.4
14) Office appliances·stationery	130.8	181.0	1.1	50.2	38.4
15) Agricultural and fishery products	312.4	393.1	2.5	80.6	25.8
16) Miscellaneous services	74.7	70.0	0.4	-4.8	-6.4
17) Others	664.5	711.7	4.5	47.2	7.1

ที่มา: Korea National Statistical Office: KNSO, www.nso.go.kr

2. ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว

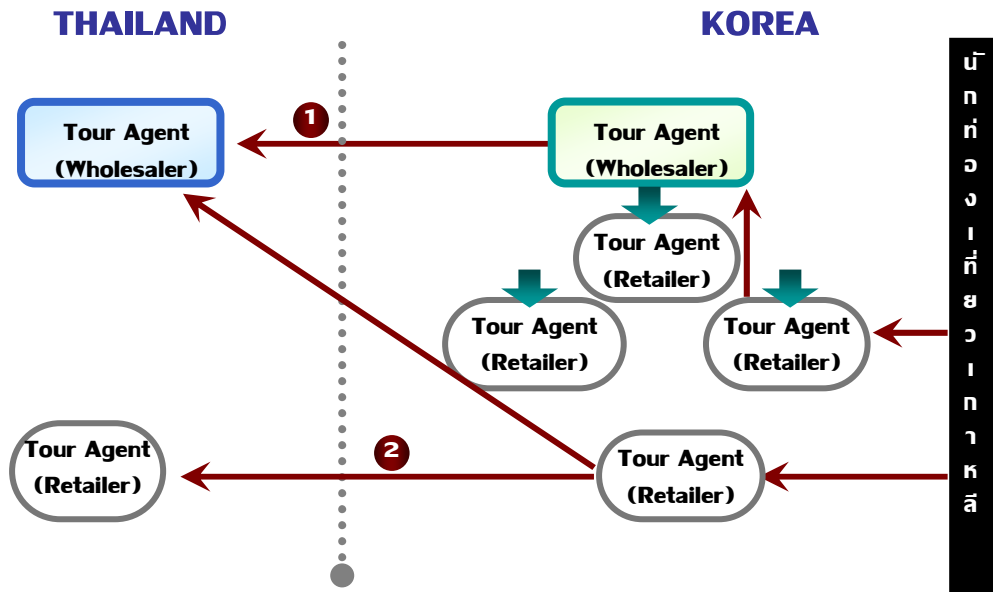
นักท่องเที่ยวเกาหลีที่จะเดินทางมายังประเทศไทยจะซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี จากการศึกษา พบว่า รูปแบบที่บริษัทดังกล่าวจะติดต่อกับทางบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยมี 2 รูปแบบ

1. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยที่มี sub-contract กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายใหญ่ จะส่งนักท่องเที่ยวมาที่บริษัทรายใหญ่อีกครั้งในตอนที่บริษัทรายใหญ่นี้จะมี contract กับบริษัท wholesaler ในประเทศไทย และบางรายลงทุนและมีหุ้นส่วนในประเทศไทยด้วย จะส่งนักท่องเที่ยวมาให้ที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยอีกทอดหนึ่ง



2. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยจะติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยทั้งรายใหญ่และรายย่อยโดยตรง (รายละเอียดดังภาพที่ 9.7)

ภาพที่ 9.7 : รูปแบบการติดต่อของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวสำหรับการนำนักท่องเที่ยวเกาหลีมาประเทศไทย



ประมวลโดย: คณะผู้วิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



9.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

9.2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่ก่อประโยชน์ให้กับประเทศเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ในปี 2003 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประมาณการความสำคัญทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศ พบว่า การเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

- หากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้น 6,214 บาท และทุกๆ 1,000 คนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มขึ้น จะทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น 22 คน
- หากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ GDP เพิ่มขึ้น 48,528 บาท และทุกๆ 1,000 คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น 136 คน

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย รวมทั้ง การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนวันพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีผลต่อรายได้โดยรวม ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะผลกระทบต่อการสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การกระจายโอกาสและรายได้ กระตุ้นการลงทุน และผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

เมื่อพิจารณารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตั้งแต่ปี 1998-2007 พบว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 10% ต่อปี ยกเว้น ปี 2003 และ ปี 2005 ที่ลดลง เนื่องจาก ในปี 2003 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบจากการระบาดของไข้หวัดนก ความไม่สงบในภาคใต้ ภัยก่อการร้ายในต่างประเทศที่คุกคามความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง 7.36% และทำให้รายได้ของปี 2003



ลดลง 4.39% จากปี 2002 และในปลายปี 2004 ประเทศไทยเกิดธรณีพิบัติภัย (Tsunami) ดังนั้น ในปี 2005 ผู้ประกอบต่างๆ ออกไปโรมันชันการลดราคาเพื่อดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละคนลดลง 4.13% รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 1.51% จึงส่งผลให้รายได้ในภาพรวมของปี 2005 ลดลง ดังรายละเอียดตารางที่ 9.3

ตารางที่ 9.3 : สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 1998-2007

ปี	นักท่องเที่ยวต่างชาติ		วันพักอาศัยเฉลี่ย		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	ล้านคน	% Δ	วัน/คน	% Δ	คน/วัน	% Δ	ล้านบาท	% Δ
1998	7.76	7.53	8.4	0.9	3,712.93	1.12	242,177	9.7
1999	8.58	10.5	7.96	-5.24	3,704.54	-0.23	253,018	4.48
2000	9.51	10.82	7.77	-2.39	3,861.19	4.23	285,272	12.75
2001	10.06	5.82	7.93	2.06	3,748.00	-2.93	299,047	4.83
2002	10.8	7.33	7.98	0.63	3,753.74	0.15	323,484	8.17
2003	10	-7.36	8.19	2.63	3,774.50	0.55	309,269	-4.39
2004	11.65	16.46	8.13	-0.73	4,057.85	7.51	384,360	24.28
2005	11.52	-1.51	8.2	0.86	3,890.13	-4.13	367,380	-4.42
2006	13.82	20.01	8.62	5.12	4,048.22	4.06	482,319	31.29
2007	14.46	4.65	9.19 ^{/P}	6.61	4,120.95 ^{/P}	1.8	547,782 ^{/P}	13.57

หมายเหตุ /P ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

9.2.2 โครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย - ศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การพิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการได้ครอบคลุมตลอด Supply Chain ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 โครงสร้างหลัก⁷ คือ

⁷ ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



1. **สินค้าท่องเที่ยว (Product)** จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. **ธุรกิจการท่องเที่ยว (Service)** คือ ธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักจากการท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ
 - **ธุรกิจหลัก** คือ ธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก เป็นต้น
 - **ธุรกิจรอง** คือ ธุรกิจที่ให้บริการทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นทั่วไป ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสปา ธุรกิจความบันเทิงและนันทนาการ ธุรกิจการขนส่งภายในประเทศ เป็นต้น
 - **ธุรกิจสนับสนุน** คือ ธุรกิจให้บริการทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจการเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตรา ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)
3. **ตลาดท่องเที่ยว (Market)** แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตลาด คือ ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวไทย (Inbound) ตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) และตลาดคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ (Outbound)
4. **การบริหารจัดการ (Managerial Structure)** ปัจจุบันมีหน่วยงาน/องค์กรที่มีบทบาทส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 6 องค์กรหลัก ดังนี้
 - 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนามาตรฐานการให้บริการ และควบคุมกำกับพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
 - 2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ
 - 3) องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์กรมหาชน) : บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตพื้นที่พิเศษตามนโยบายรัฐบาล
 - 4) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์กรมหาชน) : ส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเป็นรางวัล

- 5) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประสานงานกับภาครัฐ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ
- 6) หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น : วางแผนพัฒนาตามภารกิจหลักของหน่วยงานและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในฐานะหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศ (รายละเอียดตามภาพที่ 9.8)

ภาพที่ 9.8 : โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพรวมจำนวนวิสาหกิจในภาคการบริการของไทย ปี 2549 นั้น มีจำนวนวิสาหกิจรวม 678,199 ราย สามารถจำแนกได้เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 675,622 คิดเป็นร้อยละ 99.6 โดยธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว จัดรวมอยู่ในหมวดกิจกรรมสนับสนุนและช่วยเสริมการขนส่ง กิจกรรมด้านตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว มีจำนวนวิสาหกิจรวม 20,354 ราย สามารถจำแนกได้เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 20,258 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.52 และ คิดเป็นร้อยละ 3 ต่อ SMEs ในภาคบริการทั้งหมด ดังตารางที่ 9.4



ตารางที่ 9.4 : จำนวนวิสาหกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปี 2006

หมวด ISIC	ประเภทอุตสาหกรรมตาม กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)						สัดส่วนต่อ SMEs รวม ภาคการ บริการ (%)
		ไม่ระบุ ขนาด	LE	ME	SE	SMEs	รวม	
I63	กิจกรรมสนับสนุนและช่วย เสริมการขนส่ง กิจกรรม ด้านตัวแทนธุรกิจการ ท่องเที่ยว	45	51	173	20,085	20,258	20,354	3
รวมภาคบริการ		1,365	1,212	3,661	671,961	675,622	678,199	100

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2006

ทางการจ้างงานของวิสาหกิจไทยที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปี 2549
กิจกรรมสนับสนุนและช่วยเสริมการขนส่ง กิจกรรมด้านตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว มีจำนวน
วิสาหกิจรวม 154,082 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ต่อ SMEs ในภาคบริการทั้งหมด ดังตารางที่ 9.5

ตารางที่ 9.5 การจ้างงานของวิสาหกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปี 2006

หมวด ISIC	ประเภทอุตสาหกรรมตาม กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	การจ้างงาน (คน)					สัดส่วนต่อ SMEs รวม ภาคการ บริการ (%)
		LE	ME	SE	SMEs	รวม	
I63	กิจกรรมสนับสนุนและช่วย เสริมการขนส่ง กิจกรรม ด้านตัวแทนธุรกิจการ ท่องเที่ยว	21,280	20,560	112,242	132,802	154,082	4.5
รวมภาคบริการ		544,132	368,203	2,555,135	2,923,338	3,467,470	100

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2006



ทักษะทางด้านแรงงาน

มัคคุเทศก์เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง เนื่องจาก มัคคุเทศก์จะต้องวางแผนติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การบริการ การอำนวยความสะดวก และการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง และพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ ตลอด 24 ชั่วโมง บางครั้งมัคคุเทศก์จะต้องทำงานหนักติดต่อกันเป็นเวลาหลายวันต้องใช้ความอดทนและอดกลั้นสูง ดังนั้น ความพร้อม และความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย และจิตใจจึงมีความสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยว มีอัตราตาย และพื้นฐานความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป เมื่อมารวมกลุ่มกันจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ด้วยดี อีกทั้งได้รับความสุข ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินด้วย สำหรับมัคคุเทศก์ไทยนั้น พบว่า มีทักษะความสามารถสูงในด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ทักษะทางด้านภาษาอาจจะด้อยกว่ามัคคุเทศก์ชาติอื่นๆ

แหล่งท่องเที่ยว

จุดที่ตั้งของไทยอยู่ใจกลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ และการมีที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนยังเอื้อให้ไทยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ทั้งนี้ ในปี 2004 สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อมและคณะวิทยาศาสตร์ทางทะเล จุฬาลงกรณ์ ทำการสำรวจในเบื้องต้น พบว่า มีแหล่งธรรมชาติกระจายอยู่ทั่วประเทศจำนวน 4,707 แห่ง โดยแบ่งเป็น น้ำตก 1,093 แห่ง ภูเขา 974 แห่ง ถ้ำ 735 แห่ง เกาะ 724 แห่ง แหล่งน้ำ 546 แห่ง ชายหาด 347 แห่ง โป่งน้ำร้อน 109 แห่ง ธรณีสัณฐาน 84 แห่ง แก่ง 65 แห่ง และซากดึกดำบรรพ์ 30 แห่ง นอกจากนี้ จำนวนแหล่งศิลปกรรมที่ประกาศเป็นเขตอนุรักษ์ศิลปกรรมมีจำนวนในปี 2004ทั้งสิ้น 2,087 แห่ง

นอกจากนี้ ประเทศมีประเพณีไทยอันดีงามที่สืบทอดต่อกันมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งล้วนแตกต่างกันไปตามความเชื่อ ความผูกพันของผู้คนต่อพุทธศาสนาและการดำรงชีวิตที่สอดคล้องประสานกับฤดูกาลและธรรมชาติอย่างชาญฉลาดของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นทั่วแผ่นดินไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง รวมทั้งตามแต่ละภาคของประเทศไทยก็มีประเพณีที่แตกต่างกันไป เช่น



ภาคเหนือ ประเพณีปอยส่างลองหรือบวชลูกแก้วของชาวไทยใหญ่ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ภาคอีสาน ประเพณีบุญบั้งไฟของชาวจังหวัดยโสธร
ภาคกลาง ประเพณีทำขวัญข้าวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ภาคใต้ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทรัพยากรธรรมชาติและประเพณีต่างๆ ของไทยสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกาหลีเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวเกาหลีนิยมท่องเที่ยวตามชายทะเลและงานเทศกาลประเพณีไทย

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังมีผู้ประกอบการในกลุ่ม ธุรกิจรองมากมายและหลากหลาย เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสปา ธุรกิจความบันเทิงและนันทนาการ ธุรกิจการขนส่งภายในประเทศ เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวเกาหลีได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างเช่น ในกรณีธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพในไทย ประเทศเกาหลีเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ แม้จำนวนผู้ใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยยังไม่ถึง 30,000 คน แต่จำนวนประชากรเกาหลี 9 ล้านคน ใช้จ่ายด้านสุขภาพร้อยละ 5.6 ของ GDP (ข้อมูล ปี 2003) สูงกว่าไทย (ประมาณร้อยละ 2 ของ GDP) อุตสาหกรรมสุขภาพของเกาหลีมีมูลค่า 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ร้อยละ 14.4 ของ GDP (ข้อมูลปี 2002) การจ้างงาน 950,000 คน มีจุดแข็งด้านการเจริญพันธุ์ การปลูกถ่ายยีนและเซลล์ต้นกำเนิด และใช้ระบบการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลผ่านระบบประกันสุขภาพ และการที่บริษัทเกาหลีร่วมมือกับธุรกิจบริการสุขภาพของไทย ส่งนักท่องเที่ยวเกาหลีตรวจสอบสุขภาพและใช้บริการด้านสุขภาพในไทยครั้งนี้ แสดงว่าธุรกิจบริการไทยมี จุดแข็งที่ได้เปรียบ และสร้างความสนใจให้มาใช้บริการในไทย⁸

⁸ ที่มา: www.franchise108.com



9.3 โอกาสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

สาระสำคัญในความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้กำหนดข้อตกลงไว้ คือ ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นได้ 100% สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเกาหลีใต้ และให้บุคลากรเข้าไปทำงานได้ผ่านการโอนย้ายในบริษัท โดยมีรายละเอียดใน 4 Mode ดังตารางที่ 9.6

ตารางที่ 9.6 : รายละเอียดความตกลงว่าด้วยการค้าบริการระหว่างอาเซียน-เกาหลีสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

	Limitations on Market Access	Limitations on National Treatment
AKFTA	1) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 2) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 3) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 4) ยังไม่ผูกพัน (Unbound) ยกเว้นว่าจะมีข้อผูกพันทั่วไป ซึ่งใช้บังคับกับการค้าบริการทุกสาขา	1) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 2) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 3) ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการ (None) 4) ยังไม่ผูกพัน (Unbound) ยกเว้นว่าจะมีข้อผูกพันทั่วไป ซึ่งใช้บังคับกับการค้าบริการทุกสาขา

ที่มา: Korea-Schedule of Specific Commitments

ขณะที่ไทยนั้น อนุญาตให้นักธุรกิจชาวเกาหลีเข้ามาประกอบธุรกิจในไทยผ่านการจัดตั้งบริษัทจำกัด โดยถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 และอนุญาตให้เฉพาะบุคคล 2 ประเภทเข้ามาพำนักชั่วคราวในไทยได้ คือ บุคคลต่างชาติที่เป็น business visitors เข้ามาพำนักได้ไม่เกิน 90 วัน และบุคคลต่างชาติที่เป็นผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารที่เข้ามาในประเทศไทยในลักษณะของการโอนย้ายภายในบริษัท (Intra-corporate transferee) โดยมาพำนักได้ครั้งละไม่เกิน 1 ปี และต่ออายุได้อีก 2 ครั้งๆ ละไม่เกิน 1 ปี รวมเป็น 3 ปี



การใช้ประโยชน์จากความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – สาธารณรัฐเกาหลี

ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ร่วมกันจัดทำและลงนามยอมรับ “กรอบความตกลงว่าด้วยการบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ⁹

1. ขยายความร่วมมือในการค้าบริการบางสาขาที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้สมาชิกอาเซียนมากขึ้น
2. ลดอุปสรรคการค้าบริการระหว่างประเทศสมาชิก
3. เปิดตลาดการค้าบริการระหว่างกลุ่มให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเปิดเสรีอย่างเต็มที่ในปี 2015

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในห้าสาขาบริการสำคัญ (Priority Sectors) 5 สาขา ได้แก่ สาขาโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาสุขาภาพสาขาการท่องเที่ยว และสาขาการบิน ที่ประเทศสมาชิกอาเซียนเร่งรัดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจให้เห็นผลเป็นรูปธรรมภายในปี 2010

ทั้งนี้ ในกรอบข้อตกลง AKFTA มีการกำหนดกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่า เกาหลีใต้เป็นประเทศหนึ่งที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างและแยกย่อยจากประเทศอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด และต้องการขยายตลาดท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่นๆ โดยตลาดอาเซียนที่มีประชากรกว่า 550 ล้านคน เป็นอีกหนึ่งตลาดที่เกาหลีใต้ให้ความสำคัญ ดังนั้นการเจรจาภายใต้ความร่วมมือของอาเซียน มีส่วนช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองของไทยในการเจรจาและขอความร่วมมือจากประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว หากนำนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของเกาหลีใต้ที่เป็นจุดแข็งของเกาหลีใต้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเทศไทย อาจจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

⁹ ASEAN Economic community: AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, กระทรวงพาณิชย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ



9.4 วิธีการเข้าสู่ตลาดและกลยุทธ์ด้านการตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน - สาธารณรัฐเกาหลี

คณะผู้วิจัย จึงได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดเกาหลีใต้ จาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้ของผู้ประกอบการไทย รวมทั้งวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยภายใต้ SWOT ANALYSIS และพิจารณาข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบในตลาดเกาหลีใต้ ดังนี้

9.4.1 วิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดเกาหลีใต้

9.4.1.1 ภาวะการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้

เกาหลีใต้จึงจัดเป็นตลาดท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของประชาชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้เดินทางไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียทำให้ นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชีย

ภาพรวมการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำกลยุทธ์เชิงรุกด้านการตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งตลาดเกาหลีใต้ โดยในช่วงปี 2003 ใช้สโลแกน “Amazing Thailand” และมีแคมเปญเป็นประโยชน์เสริมท้าย ต่อมาสโลแกนของแคมเปญได้เปลี่ยนจาก Amazing Thailand เป็น Thailand Happiness on Earth (2005) อย่างไรก็ตาม การที่ไทยไม่มีแบรนด์การท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการเปลี่ยนสโลแกนอยู่บ่อยครั้ง จึงสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย จึงจำเป็นต้อง Focus และมีความชัดเจนเกี่ยวกับแบรนด์ ดังเช่นหลายประเทศที่นิยมสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวต่อเนื่องยาวนาน ไม่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาบ่อยๆ



ขณะนี้ประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวในอาเซียนที่สำคัญของไทย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ได้มีการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่าง จุดเด่น และขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น จากการใช้แคมเปญการโฆษณาตอกย้ำเป็นระยะเวลานาน สร้างการรับรู้ในตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศสิงคโปร์ที่ตั้งเป้าลดจุดอ่อนด้านพื้นที่ ซึ่งเป็นเกาะและไม่มีทรัพยากรทางธรรมชาติเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ Uniquely Singapore ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย ใช้ Malaysia, Truly Asia และที่สำคัญ ประเทศที่กำลังจะเป็นคู่แข่งในอนาคต คือ เวียดนาม ซึ่งใช้ The Hidden Charm ขณะนี้เวียดนามกำลังพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มเที่ยวบินเข้าเวียดนาม จำนวนโรงแรมและรีสอร์ท มี Chain ต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ การขาดการกำหนดและควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการในปัจจุบัน เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยมีการตัดราคาและลดคุณภาพ นำไปสู่ปัญหาจรรยาบรรณของกับดักราคาต่ำ (Low Price Trap) ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการของตน ขาดมาตรฐานราคาค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ ราคาอาหาร ห้องพัก ทำให้เกิดปัญหาการตัดราคาบริการ และการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ค่ารถเช่า ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มี คุณภาพสูงก็ไม่สามารถตั้งราคาตามความเหมาะสมของคุณภาพได้ เนื่องจากขาดเกณฑ์มาตรฐาน หรือไม่สามารถสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่าย เพราะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลให้ประเทศไทยถูกมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก นอกจากนี้ การขาดมาตรฐานสินค้าและบริการยังส่งผลถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เกิดปัญหาการเอาเปรียบหลอกลวงนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ฟิวเจอร์แบรนด์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ระดับโลก ได้ทำการสำรวจและประเมินประเทศต่างๆ ในรูปแบบของ “แบรนด์” โดยดัชนี FutureBrand Country Brand Index เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่รวบรวมจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการค้า รัฐบาล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Global quantitative survey) ตลอดจนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ซึ่งดัชนีดังกล่าว ระบุถึงประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมทั่วโลก 35 ประเทศ ทั้งจากทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชีย และแอฟริกา

ผลการประเมินในปี 2005 พบว่า ประเทศไทยได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 8 ในภาพรวม และเป็นประเทศเดียวในเอเชียที่ติด 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก นอกจากนี้ ยังติด 1 ใน 10 ใน



การสำรวจย่อยหลายสาขา ได้แก่ อันดับที่ 5 ในสาขา Rising Star Country Brands อันดับที่ 8 ในสาขา Most Improved Country Brands อันดับที่ 9 ในสาขา Best Country Brand for Families และอันดับที่ 10 ในสาขา Best Country Brand for Conventions

สำหรับผลการประเมินในปี 2006 พบว่า ประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ในเรื่อง Value for money และติดอันดับ 1 ใน 10 ด้าน Authenticity, Beach, Dining, Shopping

นอกจากนี้ ในปี 2005-2006 บริษัท FutureBrand ได้ทำการสำรวจปัจจัยทางการท่องเที่ยว และสรุปปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง (Needs) และความต้องการพื้นฐาน (Wants) ของนักท่องเที่ยวในการพิจารณาประเทศเป้าหมายที่ต้องการเดินทาง พบว่า ในปี 2005 นักท่องเที่ยวจัดอันดับให้ปัจจัยที่มีความสำคัญในการพิจารณาประเทศท่องเที่ยว คือ ภูมิอากาศ (Weather) เจ้าบ้าน/ความมีน้ำใจ (People/Friendliness) ความคุ้มค่าเงิน (Value for money) และความปลอดภัย (Safety) ตามลำดับ แต่ในปี 2006 นักท่องเที่ยวจัดลำดับให้เรื่องความปลอดภัย (Safety) เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ตามด้วยความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ซึ่งไทยเป็นที่หนึ่งในเรื่องดังกล่าว

ส่วนปัจจัยในเรื่องความต้องการพื้นฐาน (Wants) ในปี 2005 นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากการท่องเที่ยว (Rest/Relaxation) เป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History & Culture) กิจกรรมต่างๆ สำหรับครอบครัว (Activities for the Entire Family) ชายหาด (Beach) และการรับประทานอาหาร (Dining) ส่วนในปี 2006 นักท่องเที่ยวกลับต้องการที่จะท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม (Natural Beauty) เป็นอันดับแรก ซึ่งไทยติดอันดับ 9 ในเรื่องของชายหาด รองลงมา คือ ความเป็นดั้งเดิม (Authenticity) ซึ่งไทยเป็นอันดับ 4 ในเรื่องดังกล่าว

ดังนั้น ไทยจึงมีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความต้องการทั้งในเรื่องของความคุ้มค่าเงิน ธรรมชาติที่สวยงาม และความเป็นดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม สิ่งไทยยังมีข้อด้อย และต้องพัฒนาให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้นก็คือ เรื่องของความปลอดภัย

ภาพรวมการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในตลาดเกาหลี

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้มีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีการเตรียมความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคต่างๆ และปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนต่างชาติเข้ามาลงทุนในเกาหลีใต้



อย่างเช่น ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี AKFTA รัฐบาลเกาหลีได้ยอมให้ต่างชาติถือหุ้นเป็นเจ้าของ
ได้สัดส่วน 100 เปอร์เซ็นต์ จึงเป็นช่องทางการลงทุนที่ดีของผู้ประกอบการอาเซียนในการเข้าไป
ลงทุนในเกาหลีใต้

คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า คู่แข่งหลักของผู้ประกอบการไทยในตลาดเกาหลี คือ
ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และคนเกาหลีมีความเป็น
ชาตินิยมสูง จึงเลือกที่จะใช้บริการของบริษัทเกาหลี ในขณะที่เดี่ยวก่อนปัจจัยในการเลือกใช้สินค้า
และบริการของคนเกาหลี คือ คุณภาพและความคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการ
เพื่อการพักผ่อน เนื่องจาก คนเกาหลีเป็นคนที่ทำงานหนักมาก และให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มี
โอกาสได้พักผ่อน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของไทย ในการ
เข้าไปนำเสนอสินค้าและบริการของไทยที่ตรงกับความต้องการของชาวเกาหลี และการเข้าไปตั้ง
บริษัทในประเทศเกาหลีจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเกาหลี
เพราะสามารถติดต่อกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านกับบริษัทตัวแทน
ท่องเที่ยวหลายแห่งเหมือนเช่นในปัจจุบัน พร้อมทั้ง ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถเข้าใจ
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกาหลีได้โดยตรง ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับ
ความต้องการได้อย่างถูกต้อง และขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถที่จะ
เป็น Wholesaler ให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทย และช่วยลดอุปสรรคทางด้านภาษาให้กับ
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยด้วย

อย่างไรก็ตาม การลงทุนเข้าไปตั้งบริษัทในเกาหลินั้น จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ
ที่สูงกว่าการจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย 3 เท่า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนใน
ตลาดเกาหลีจะต้องมีศักยภาพทางการเงินในระดับหนึ่ง

9.4.1.2 สรุป SWOT ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบในตลาดเกาหลีใต้

คณะผู้วิจัย พิจารณาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการไทย ภายใต้กรอบ
การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS รวมทั้งข้อได้เปรียบ / เสียเปรียบของผู้ประกอบการ SMEs
ในอุตสาหกรรมฯ ภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – เกาหลี ดังนี้



จุดแข็ง (Strengths)

- ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ และนโยบายรัฐบาลมาโดยตลอด ก่อให้เกิดองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมดังกล่าว
- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกสูง ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านภัยธรรมชาติ ปัจจัยทางด้านโรคระบาด เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนเป็น Contact Point ในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวมาหลายครั้ง ทำให้เกิดการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี
- ประเทศไทยมีสถานประกอบการต่างๆ ในกลุ่มธุรกิจหลัก ธุรกิจรอง และธุรกิจสนับสนุน ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ธุรกิจแหล่งบันเทิงและสถานพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรม MICE
- ประเทศไทยยังมีโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูง ด้วยภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านความคุ้มค่าเงิน และติดอันดับในด้าน Authenticity, Beach, Dining, Shopping รวมทั้งมีข้อได้เปรียบในด้านความสมบูรณ์สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ การตั้งอยู่ในเขตภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคและมีอากาศที่อบอุ่น สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
- คนไทยมีความเป็นมิตรต่อชาวต่างชาติ การมีอัธยาศัยที่ดี โอบอ้อมอารี มีน้ำใจ รักการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างประเทศมากมาย พร้อมทั้งมีความพยายามในการกำหนดมาตรฐานหรือจัดอันดับคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว



จุดอ่อน (Weaknesses)

- แนวโน้มนักท่องเที่ยวในอนาคตนั้น ตลาดหลักจะอยู่ที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งประเทศในภูมิภาคเหล่านี้ ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เหมือนนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งผู้ประกอบการไทยของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยจะมีความสามารถทางด้านภาษาเอเชียค่อนข้างน้อย
- ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยมีการตัดราคาและลดคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจากการที่ประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานที่เป็นสากล รวมทั้งการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการตามมาตรฐานดังกล่าว นำไปสู่ปัญหาจรรยาบรรณกับดักราคาต่ำ ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ กำหนดราคาโดยไม่มีหลักเกณฑ์และเกิดการแข่งขันด้านราคา
- โรงแรมที่พักในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นที่พักราคาถูก ซึ่งร้อยละ 57 เป็นที่พักที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณภาพของโรงแรมที่พักไทยยังมีความแตกต่างกันมากระหว่างโรงแรมระดับหรูกับโรงแรมที่มีราคาต่ำลงมากมักถูกร้องเรียนเสมอเกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ
- ร้านอาหาร มีประเด็นที่ควรระมัดระวังอย่างยิ่งทั้งในเรื่องสุขอนามัย การรักษาคุณภาพอาหาร การแข่งขันที่สูงอันเป็นผลกระทบจากการการบีบกดราคาของทัวร์นักท่องเที่ยว
- กิจกรรม Shopping มีปัญหาในด้านลบ เช่น การหลอกลวงนักท่องเที่ยวด้านราคาและคุณภาพสินค้า คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน การผลิตของที่ระลึกยังขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยที่พึ่งพิงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เป็นหลัก โดยขาดการคำนึงถึงการรักษาธรรมชาติเหล่านี้ให้คงอยู่ในสภาพดีดั้งเดิม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาความไม่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น การใช้น้ำบาดาลมากเกินไป ทำให้เกิดปัญหาขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ
- ประเทศไทยประสบปัญหาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจากปัจจัยภายในประเทศ เช่น ปัญหาทางการเมือง ปัญหาการก่อการร้าย เป็นต้น



- ประเทศไทยไม่มีแบรนด์การท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการเปลี่ยนสโลแกนอยู่บ่อยครั้ง จึงสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

โอกาส (Opportunities)

- ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้ ICTS มากขึ้นโดยการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online travel) นอกจากนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยวได้โดยตรงแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจหลายด้าน เช่น การติดต่อลูกค้าผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวนั้น ต้องมีค่าใช้จ่ายในการติดต่อและการแบ่งส่วนแบ่งรายได้ต่างๆ
- การขยายตัวของความต้องการเดินทางของโลกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตลาดใหม่ในเอเชีย ซึ่งคาดการณ์ว่า นักท่องเที่ยวจะเพิ่มจำนวนอีกเท่าตัวในปี 2563 รวมถึงการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสินค้าและบริการของไทยสามารถสอดคล้องกับความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี
- การเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการเดินทางระยะสั้นมากขึ้นด้วย

อุปสรรค (Threats)

- ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบางประเทศ เช่น เกาหลีและญี่ปุ่น ค่อนข้างอ่อนไหวต่อสถานการณ์วิกฤติต่างๆ เป็นอย่างมาก ทำให้หนีไปเที่ยวในพื้นที่อื่นที่มีความชัดเจนด้านความปลอดภัยมากกว่า
- ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายและวางยุทธศาสตร์ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยแต่ละประเทศมีการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แตกต่างกันไป เช่น สิงคโปร์ เน้นการบริการกลุ่มธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเป็นรางวัล หรือ MICE ในขณะที่ฮ่องกง เน้นการจัดกิจกรรมสำหรับ Shopping and Dining และ



มาเลเซีย เน้นด้าน MICE และ Shopping เป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคมียากเลือกที่หลากหลาย รวมทั้ง ปัจจุบันตลาดผู้บริโภคจะเป็นในลักษณะผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทำให้นักท่องเที่ยวจะเลือกสรรสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

- แม้ว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาระดับตำแหน่งทางการตลาดไว้ได้ แต่เริ่มมีสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกลงเล็กน้อย ทั้งด้านจำนวนและด้านรายได้



สรุป SWOT ANALYSIS

Strength

- ประเทศไทยกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์และนโยบายรัฐบาลมาโดยตลอดก่อให้เกิดองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการไทย
- ผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์ในเรื่องปัจจัยด้านลบต่อการท่องเที่ยวมาหลายครั้ง ทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
- ประเทศไทยมีสถานประกอบการต่างๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- ประเทศไทยยังมีโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูงเป็นที่ยอมรับในด้านความคุ้มค่าเงิน และติดอันดับในด้าน Authenticity, Beach, Dining, Shopping

Weakness

- ผู้ประกอบการไทยของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยจะมีความสามารถทางด้านภาษาเอเชียค่อนข้างน้อย
- ธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้มีการตัดราคาและลดคุณภาพของสินค้าและบริการ
- การขาดการรักษาธรรมชาติเหล่านี้ให้คงอยู่ในสภาพดีดั้งเดิม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาความไม่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว
- กิจกรรม Shopping มีปัญหาในด้านลบ เช่น การหลอกลวงนักท่องเที่ยวด้านราคาและคุณภาพสินค้า
- ประเทศไทยประสบปัญหาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจากปัจจัยภายในประเทศ
- ประเทศไทยไม่มีแบรนด์การท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง

Opportunity

- ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้ ICTS มากขึ้นโดยการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online travel)
- การขยายตัวของความต้องการเดินทางของโลกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตลาดใหม่ในเอเชีย รวมถึงการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งสินค้าไทยสามารถรับกับความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี
- การเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการเดินทางระยะสั้นมากขึ้นด้วย

Threat

- ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบางประเทศ เช่น เกาหลีและญี่ปุ่น ค่อนข้างอ่อนไหวต่อสถานการณ์วิกฤติต่างๆ เป็นอย่างมาก ทำให้หันไปเที่ยวในพื้นที่อื่นที่มีความปลอดภัยมากกว่า
- ประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายและวางยุทธศาสตร์ เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยแต่ละประเทศมีการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แตกต่างกันไป
- แม้ว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาระดับตำแหน่งทางการตลาดไว้ได้ แต่เริ่มมีสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกลงเล็กน้อย ทั้งด้านจำนวนและด้านรายได้



ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง และข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย สำหรับการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ ดังนี้

สรุปข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดเกาหลีใต้

- จากการศึกษาและสัมภาษณ์ พบว่า โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย ได้รับจากข้อตกลง AKFTA นั้น ผู้ประกอบการไทยประเมินว่า หากมีบริษัทตัวแทนไทย ไปลงทุนจัดตั้งบริษัทที่ประเทศเกาหลีจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เนื่องจาก บริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็น “Hub” ให้กับบริษัทนำเที่ยวรายอื่นของไทย และในขณะเดียวกันทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของชาวเกาหลีใต้ได้มากขึ้น รวมทั้งอาจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการติดต่อกับเอเยนต์ชาวเกาหลี
- ผู้ประกอบการไทยบางรายได้เปิดบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวร่วมทุนกับคนเกาหลีในการทำตลาดท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนเกิดความชำนาญและเข้าใจตลาดได้เป็นอย่างดี
- ปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการของคนเกาหลี คือ คุณภาพและความคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน เนื่องจาก คนเกาหลีเป็นคนที่ทำงานหนักมาก และให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่มีโอกาสได้พักผ่อน ซึ่งสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวของไทยตรงกับความต้องการของชาวเกาหลี
- ประเทศไทยเป็นประเทศติดอันดับ 1 ใน 5 อันดับแรกที่ชาวเกาหลีใต้เลือกท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ พัทยา กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และสระบุรี
- กลุ่มตลาดที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีการเดินทางเกือบทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Incentive และกลุ่มกอล์ฟ ซึ่งจะเติบโตมากขึ้น รวมถึงกลุ่มฮันนีมูน



สรุปข้อเสียเปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในตลาดเกาหลีใต้

- ปัจจุบันไทยผู้ประกอบการไทยที่สามารถพูดภาษาเกาหลีได้อย่างคล่องแคล่วมีน้อย
- คู่แข่งหลักของผู้ประกอบการไทยในตลาดเกาหลี คือ ผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวชาวเกาหลีซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และคนเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง จึงเลือกที่จะใช้บริการของบริษัทเกาหลี
- ปัจจุบันชาวเกาหลีส่วนใหญ่ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย และข้อมูลในหน่วยงานต่างๆ ของเกาหลีส่วนใหญ่เป็นภาษาเกาหลี

9.4.2 วิธีการเข้าสู่ตลาดภายใต้ความตกลงเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลี และกลยุทธ์ด้านการตลาด

คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า วิธีการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในปัจจุบัน ได้แก่

- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางอ้อม (Indirect Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดทางตรง (Direct Export)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)
- วิธีการเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาด นโยบายและแนวทางการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เหมาะสมกับวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ได้พิจารณาทั้ง 4 แนวทางดังนี้



9.4.2.1 การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

บริษัทท่องเที่ยวเกาหลีมีการจัดตั้งสำนักตัวแทน/สาขาที่ประเทศไทยเพื่อสามารถติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น และเป็นการลดข้อจำกัดทางด้านภาษา เพราะจะมีพนักงานคนไทยช่วยในการประสานงานกับบริษัทท่องเที่ยวของไทยที่ต้องการจัดทัวร์นำเที่ยวไปเกาหลี และในขณะเดียวกันสำนักตัวแทนเหล่านี้จะเป็นคนช่วยติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่มีปัญหาทางด้านภาษามีโอกาสในการทำตลาดหรือทดลองตลาดท่องเที่ยวเกาหลีได้

9.4.2.2 การเข้าสู่ตลาดโดยการส่งออกทางตรง (Direct Export)

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตสูง และพฤติกรรมของชาวเกาหลีนิยมการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ผนวกกับมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงมีนักท่องเที่ยวเกาหลีสามารถติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวของไทยโดยตรง นอกจากนี้ มีนักท่องเที่ยวเกาหลีบางส่วนขอข้อมูลผ่านหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และในกลับกัน บริษัทนำเที่ยวไทยสามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวเกาหลีได้ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่เกาหลีได้

9.4.2.3 การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงในประเทศคู่ค้า (Direct Investment)

บริษัทนำเที่ยวไทยบางส่วนมีการตั้งสำนักตัวแทนที่ประเทศเกาหลี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกาหลีสามารถติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวไทยได้โดยตรง ทำให้เกิดความใกล้ชิดและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงสามารถนำเสนอโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยอาจประสบปัญหากับต้นทุนในการดำเนินการ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าอาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะสูงกว่าการลงทุนในประเทศไทย ประมาณ 3 เท่า

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการดังกล่าว เป็นการใช้ประโยชน์และโอกาสจากข้อตกลง AKFTA ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากภายใต้ข้อตกลงนี้ ทำให้ไทยสามารถเป็นผู้ถือหุ้นได้ 100% ทำให้เพิ่มความสะดวกและการยืดหยุ่นในการบริหารงาน



9.4.2.4 การเข้าสู่ตลาดโดยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances)

จากการศึกษา พบว่า ทางเกาหลีมีการส่งตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยวมาติดต่อขอทำธุรกิจร่วมกัน และในทางกลับกัน บริษัทนำเที่ยวไทยมีการดำเนินการดังกล่าวเช่นเดียวกัน วัฒนธรรมการทำธุรกิจค่อนข้างเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัททัวร์ไทยในระดับหนึ่ง โดยรูปแบบทั่วไปที่นิยม คือ การส่งกรู๊ปทัวร์ให้กันและกัน โดยรูปแบบที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไทยและเกาหลีนิยมทำกันมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยที่มี sub-contract กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายใหญ่ จะส่งนักท่องเที่ยวมาที่บริษัทรายใหญ่อ้างว่า ในขณะที่บริษัทรายใหญ่นี้จะมี contract กับบริษัท wholesaler ในประเทศไทย
2. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยจะเป็นพันธมิตรกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในไทยทั้งรายใหญ่และรายย่อยโดยตรง

โดย คณะผู้วิจัย พิจารณาเห็นว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดในภาคอุตสาหกรรมบริการในแต่ละวิธีการเข้าสู่ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน จึงเสนอได้นำเสนอกลยุทธ์ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในตลาดผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ (End user) สามารถแบ่งออกเป็น

- กลุ่มนักศึกษา
- กลุ่มคู่แต่งงานใหม่
- กลุ่มหญิงโสด
- กลุ่มกอล์ฟ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ประเทศไทย เพื่อให้แตกต่างกับคู่แข่งในตลาดเกาหลีใต้ โดยเน้นการสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลายจากการ



ทำงานในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดี่ยวยังเน้นเอกลักษณ์ “รอยยิ้ม” ของคนไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Amazing Thailand, Your smile, my smile”

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

- นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดเกาหลีใต้

เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs มีความแตกต่างและมีข้อจำกัดในหลายด้านต่างจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดใหญ่ เช่น แหล่งเงินทุน จำนวนแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นควรทำตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) เน้นผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็นหลัก โดยการนำเสนอโปรแกรมทัวร์ให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า เช่น

- กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ นำเสนอในลักษณะ “Land of Sweet & Beautiful Memory”
- กลุ่มหญิงโสด นำเสนอในลักษณะ “Security, Shopping, Spa (3S)”
- กลุ่มกอล์ฟ นำเสนอในลักษณะ “Green of Relax and Business”

2) ระดับราคา (Price)

- กำหนดระดับราคาสินค้าให้ตรงกับศักยภาพของกลุ่มผู้บริโภค

ควรนำเสนอราคาให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า ดังนี้

- กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อปานกลาง เนื่องจากต้องมีการวางแผนทางการเงินสำหรับอนาคต ดังนั้น ควรนำเสนอราคาระดับปานกลาง โดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่โรแมนติก
- กลุ่มหญิงโสด จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาวเท่าไรนัก สามารถนำเสนอราคาที่สูงได้ แต่สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักควรเป็นสถานที่ที่สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยสูง



- กลุ่มกอล์ฟ จัดได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากการเจรจาธุรกิจในช่วงการเล่นกอล์ฟ ทำให้สามารถนำเสนอราคาที่สูงได้ พร้อมทั้งการบริการชั้นเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้าทางธุรกิจของนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

- ช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเกาหลีใต้ได้เป็นจำนวนมาก ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีต้นทุนต่ำที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ไทย คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทางผู้ประกอบการไทยควรมีการเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ควรมีรูปแบบเป็นภาษาเกาหลีด้วย
- การเข้าไปตั้งสาขาหรือบริษัทในเกาหลีใต้ ทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ได้ในระดับหนึ่ง และทำให้สามารถสร้างกิจกรรมทางด้าน CRM กับลูกค้าได้อย่างง่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- พิจารณาแนวทางการร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวเกาหลี

- ผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น การสร้าง Community ด้านการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ การนำลิงค์หน้าเว็บไซต์ของตนเองกับเว็บไซต์ที่คาดว่าจะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะใช้เป็นประจำ
- กลุ่มคู่แข่งงานใหม่ อาจมีการร่วมมือกับ Wedding Studio เพื่อนำเสนอ Package ร่วมกัน
- กลุ่มหญิงโสดและกลุ่มกอล์ฟ อาจมีการร่วมมือกับสถาบันทางการเงิน โรงพยาบาลต่างๆ เพื่อนำเสนอโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ในราคาพิเศษ