

หน้าต่างความคิด



● เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย
ม.สสกับกับทิตย

ปาวที่สิงคโปร์จะจัดงานสงกรานต์แข่งกับประเทศไทยเป็นเรื่องฮือฮาไม่แพ้ข่าว "404 ควงคู่ 79" เพราะดูเหมือนว่าปีนี้ เขาจะตั้งอกตั้งใจจัดงานสงกรานต์กันเป็นพิเศษ กะว่าจะเอาให้ถนนข้าวสารวายไปเลย จนเริ่มมีหลายคนออกมาแสดงความกังวลว่า อีกหนอยงานสงกรานต์ของเราจะโดนสิงคโปร์ขูดไปหรือเปล่า?

ความจริงแล้ว ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศเดียวที่มีเทศกาลสงกรานต์ ลาว พม่า อินเดีย และเขต 12 ปันนาโฆมณฑล ยูนนานของจีน ก็มีการจัดสงกรานต์ในแบบฉบับของพวกเขาเหมือนกัน เพียงแต่ในประเทศเหล่านี้ เทศกาลสงกรานต์ไม่ได้ยิ่งใหญ่จนกลายเป็นวาระแห่งชาติเหมือนประเทศไทยเราเลยกลายเป็นเมืองหลวงของเทศกาลสาดน้ำไปโดยปริยาย แม้ว่าเราอยู่ในฐานะผู้นำในเรื่องนี้ ก็ไม่ได้หมายความว่า เราจะสามารถต่อกรกับผู้ทำชิงทุกคนได้โดยไม่เจ็บตัว หากเป็นลาวหรือพม่า เราคงไม่ต้องกังวลใจมากนัก เพราะต้องใช้เวลามากกว่าที่จะเอาชนะเขาได้ แต่ผู้ทำชิงในปีนี้เป็น สิงคโปร์ ซึ่งมีทั้งเงิน ความสามารถในการชิงธุรกิจ ประสิทธิภาพ และมีชื่อเสียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกพ่วงมาด้วย ถือครั้งแรกนี้ถึงเราจะชนะระยะสั้นได้ แต่ก็ต้องพกรอยฟกช้ำค่าเสียหายกลับบ้านไปอยู่ดี

ถ้าอย่างการรัฐสงกรานต์แดนลอดช่องจะทำให้เราเจ็บตัวแค่ไหน ก็มีวิธีการประเมินคร่าวๆ ด้วยการย้อนกลับไปดูสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในเดือนเมษายนปี 2556 โดยเฉพาะประเทศกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักของสิงคโปร์เช่น จีน (แผ่นดินใหญ่และฮ่องกง) มาเลเซียรัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร เยอรมนี สิงคโปร์ ฝรั่งเศส จำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในเดือนเมษายนมีจำนวน 1.25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในเดือนนั้น เฉพาะนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียกับสิงคโปร์เองรวมกันก็เกือบ 270,000 คน แค่นี้คิดแล้วไม่ได้ลักร้อยละ 10 คิดเป็นจำนวนก็แสนกว่าคนแล้ว หากยอด

สิงคโปร์จัดสงกรานต์หรืองานจะเข้าประเทศไทย?



นักท่องเที่ยวหายไปขนาดนี้จริง ย่อมกระทบกับธุรกิจการท่องเที่ยวในบ้านเรา งานเข้าในระดับหนึ่งอย่างแน่นอน

อันที่จริง ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของโลก มีการแข่งขันชิงรุกกันมากขึ้น คอยหาจังหวะแย่งลูกค้ากันตลอดเวลาจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่สิงคโปร์จะฉวยโอกาสตอนที่การท่องเที่ยวบ้านเรากำลังมีปัญหาเพื่อชิงลูกค้าบางกลุ่มไป โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจากอาเซียน จีน ญี่ปุ่น และยุโรป ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสิบคนที่เรารักษาไว้ได้ อาจมีค่าน้อยกว่าลูกค้าหนึ่งคนที่เราเสียไปให้เขา

อย่างไรก็ตาม นี่มิใช่จุดเริ่มต้นของจุดจบ เราสามารถพลิกสถานการณ์ดังกล่าวได้เปรียบกลับมาได้เหมือนกันถ้าเราหันมามองในมุมกลับ เพราะการที่สิงคโปร์ออกตัวแรงแบบนี้ ก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดคำถามว่า งานสงกรานต์ในไทยกับสิงคโปร์ต่างกันอย่างไร

ในเวลาเช่นนี้ เราควรจัดเอา "กลยุทธ์ดาบนั้นคืนสนอง" มาใช้ โดยการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง ทั้งในแง่ของความเป็นต้นตำรับ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความหลากหลายของพื้นที่ และจุดเด่นอื่นๆ เราย่อมมีโอกาสดึงดูดจากฝ่ายรับมาเป็นฝ่ายรุก กลายเป็นว่าสิงคโปร์ลงทุนจัดงานเพื่อช่วยโปรโมทงานสงกรานต์ให้กับเราไปโดยปริยาย

กว่ายี่สิบปีที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้ร่วมมือกันพัฒนาอุตสาหกรรม

เราควรจัดเอากลยุทธ์ดาบนั้นคืนสนองมาใช้ โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในแง่ของความเป็นต้นตำรับ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และจุดเด่นอื่นๆ

การท่องเที่ยวไทยมาเป็นอย่างดีจนทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของพลเมืองโลก แต่ตอนนี้คือระยะที่สองของการพัฒนา ซึ่งจะต้องมีความชัดเจนในการทำตลาดมากขึ้น ไม่ใช่แค่เจาะระดับประเทศ แต่ต้องลงไปถึงลึกกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากแต่ละประเทศมีลักษณะอย่างไร

การเจาะลึกแบบนี้ เป็นกลยุทธ์ที่ Western Australia ใช้เมื่อ 15 ปีก่อนจนทำให้เขาสามารถกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมขึ้นมากตัวอย่างเช่น เขาพบว่า

ลูกค้ายากสิงคโปร์ที่มาส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 18-35 ปี มีกำลังซื้อสูง มาเที่ยวแค่ช่วงเวลาสั้นๆ ก็เลยพัฒนาโฆษณาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของลูกค้ายกลุ่มนี้ให้ดีขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรซึ่งมักจะเป็น 30-59 ปี เขาก็เน้นไปในด้านแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่ปลอดภัยและเป็นธรรมชาติโดยตรง

ก้าวต่อไปของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็คือ การเจาะกลุ่มลูกค้าเชิงลึกให้ได้ หากทำได้สำเร็จ ต่อให้สิงคโปร์จะจัดงานสงกรานต์แข่งกับเราก็กี่ปีเราก็ไม่มีทางเสียท่าเขาแน่นอน

นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องปรับปรุงก็คือ การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้อง การสร้างความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการ พัฒนาแนวทางการให้บริการ และวิธีทำตลาดที่มีประสิทธิภาพเหมาะกับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องนี้อยู่

อีกเรื่องหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งต้องเป็นการร่วมมือกันของภาครัฐและภาคเอกชนควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ไม่ใช่แค่หมายเลขโทรศัพท์ที่ในกรณีฉุกเฉิน แต่รวมถึงจุดเสี่ยงจุดต่อแหลมต่างๆ ว่าอยู่ที่ไหน มีความเสี่ยงในช่วงเวลาใดบ้าง

ประเด็นสุดท้าย คือ ทิศทางการท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีข้างหน้าควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งตอนนี้หากมองกลุ่มประเทศในอาเซียนด้วยกัน นอกจากสิงคโปร์แล้ว ประเทศอื่นๆ ก็ยังไม่ได้เหนือกว่าเราอย่างเห็นได้ชัด หากเราสามารถยกระดับตนเองในเรื่องนี้ โดยเฉพาะด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม เราก็สามารถใช้ประเด็นเหล่านี้มาเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้แข็งแกร่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบ้านเราเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนไปอีกนาน ไม่ต้องกลัวว่างานจะเข้าแบบไม่ได้ตั้งใจเหมือนคราวนี้