

สุทธิปรีทัศน์

SUDDHIPARITAD Vol.12 No. 37 MAY - August 1998 ISSN 0857-2670 40 BAHT.

ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๓๗ พฤษภาคม - สิงหาคม ๒๕๔๑ ISSN 0857 - 2670 ราคา ๔๐ บาท

ฉบับ

“อเมซิ่ง ไทยแลนด์”



- ๑) เกาะตามเรื่องการท่องเที่ยวกับ ม.ร.ว.ณิลลธิ์ สวัสดิวัตน์
- ๒) ปั่นท่องเที่ยวไทย ควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไร
- ๓) การสื่อสารการตลาดในป็นท่องเที่ยวไทย พ.ศ. ๒๕๔๑-๒๕๔๒
- ๔) จุดสาทกรรมท่องเที่ยวไทย : ภาพลักษณ์ไทยมั่งคั่งเฟื่องฟูเศรษฐกิจชาติ

ส ท ธิ ป ริ ท ์ ศ น์

ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๓๙ พฤษภาคม - สิงหาคม ๒๕๕๑ ISSN 0857-2670 ราคา ๔๐ บาท

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

๑๑๐/๑-๔ ถ.ประชาชื่น หองสองห้อง หลักสี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐

โทร. ๙๕๔-๗๓๐๐ (อัตโนมัติ ๓๐ เลขหมาย) ต่อ ๓๒๓

โทรสาร. ๕๙๑-๓๑๕๕

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ
๒. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารทางวิชาการ
๓. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็น เสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
๔. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
๕. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

คณะที่ปรึกษา

อาจารย์ประเสริฐ ประภาสะโนบล

ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรณพัฒน์

ดร.สุนทรี ศาสตราสาระ

รองศาสตราจารย์ ดร. นวนิตย์ อินทรามะ

อาจารย์ประกาศ วัชรารณ

คณบดีทุกคณะ

บรรณาธิการ : ผู้พิมพ์และโฆษณา

รองศาสตราจารย์ วิจิตร ภักดิ์รัตน

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์พิสนธ์ ศิวาพรหมพันธ์

อาจารย์พิบล แจ่มจรัส

ฝ่ายการเงิน

อาจารย์วิสูตร โทหนอง

อาจารย์สมนึก กิตติธรรมาภรณ์

นายพัฒน์พงษ์ อภิเดชพัชรกุล

กองบรรณาธิการ

ดร.อรรช ธรรมบรรพาศ

อาจารย์วิศรุต สุวรรณวิวก

อาจารย์ปริยาภรณ์ เมื่อกม่อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เลิศพร ภาระสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เกื้อหนุน

อาจารย์เกศสุดา รัชฎาวิชญ์กุล

อาจารย์สกลธ วีระเดชชาติ

อาจารย์อัมพร เทียงตระกูล

อาจารย์อำนาจ ผดุงศิลป์

ดร.อดิลา พงศ์ยัลลา

อาจารย์สุติระ ระบอบ

อาจารย์อุษา สุกใส

อาจารย์คณัย มุสา

ฝ่ายจัดการ

อาจารย์สมศิริ ธีระภาพ

พิสูจน์อักษร

นายเวเนยพจน์วาทิน สุกระกาญจน์ นายณัฐสิทธิ์ พุฒิวีสารทาคัย

ออกแบบรูปเล่ม

นายก่อเกียรติ ขวัญสกุล นายปรัชญา แก้วมาก

ถ่ายภาพ

นายศุภชัย สายจุตรีกุล

จัดทำนาย

ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ โทร ๒๒๑-๐๖๓๓

ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. ๙๕๔-๗๓๐๐ ต่อ ๑๒๕.

ประชาสัมพันธ์

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. ๙๕๔-๗๓๐๐

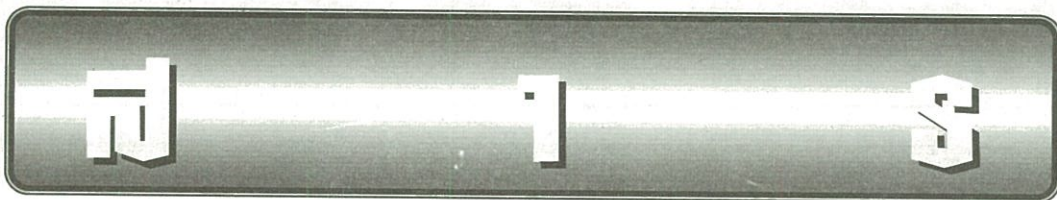
พิมพ์ที่

ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. ๙๕๔-๗๓๐๐ ต่อ ๕๔๐

กำหนดออก ราย ๔ เดือน

บทความของผู้เขียนทุกท่านที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกฉบับเป็นต้นฉบับลิขสิทธิ์และจะถือว่าไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย



๙ คำถามเรื่องการท่องเที่ยว กับ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์.....๔๗
(9 Questions About Tourism with M.R. Thanatsri Swatdiwat)

การสื่อสารการตลาดในปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. ๒๕๔๑-๒๕๔๒
ธัญระพี.....๑๕
(Marketing Communication : Amazing Thailand 1998-1999 : Tunrapee)

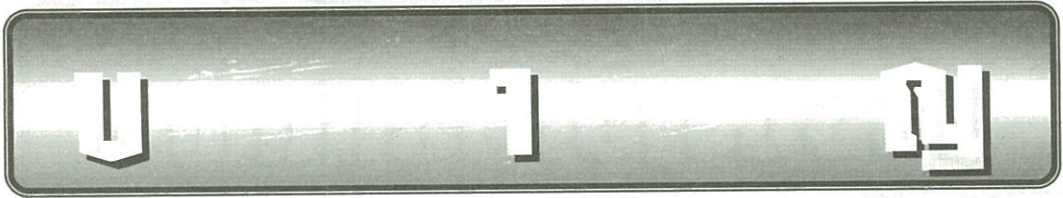
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย : ภาพลักษณ์ใหม่ฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ๓๔
(Thai Tourism Inudustry : New Image to Boost the Thai Economy : Assoc.Prof.Dr. Sombat Kamjanakit)

ปีท่องเที่ยวไทยควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สากร ธนัตถยาวิบูล.....๔๑
(How Can We Promote Marketing in Amazing Thailand Year? : Asst.Prof. Sakol Tanasatyawibul)

วิถีชีวิตกับเทศกาลไทยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
ประภัสรา แดงเอียด.....๔๗
(Thai Lifestyle and Festival : An aspect of Thai Tourism Development : Paphatsara Daeng-iad)

คนไทยกับจิตสำนึกทางด้านจริยธรรมเพื่อการบริหารการจัดการที่ดี
ต้อนรับปีท่องเที่ยวไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ตันศรีสกุล.....๕๖
(Thai people and Sense of Ethics for Effective Management in Amazing Thailand Year
: Asst.Prof.Dr. Sittichai Tansrisakul)

จรรยาบรรณธุรกิจในปีท่องเที่ยวไทย
นภาพรณ จันทรศัพท์.....๖๒
(Business Morals in Amazing Thailand Year : Npaporn Juntarasab)



ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์อาชีพท่องเที่ยวไทย

ชมชื่น มั่นขารมย์.....๖๘

(Tourism Business and Tour Guide, Lucrative Occupations in Amazing Thailand Year. : Chomchuen Munyarom)

มัทศรรายในร่างพระราชบัญญัติพรรคการเมืองไทย

สุริยันต์ สุวรรณราช๗๗

(Amazing Political Party Draft Acts : Suriyun Suvanrach)

Providing Customer Service for Tourism Industry in Amazing Thailand Year.

Chalemklart Feongkeaw.....๘๕

(การให้บริการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทย : เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว)

Strategies of Communication in "Amazing Thailand" Year

Kesuda Rachadawisitkul.....๙๕

(กลวิธีการสื่อสารต้อนรับปีท่องเที่ยวไทย : เกศสุดา รัชภาวิชรุกุล)

หมากเด็ด เคล็ด (ไม่) ลับ กับการบริหาร ค.

โสมสกา สนิทวงศ์๑๐๑

(Tips for People Management : Somsagow Snitwongse)

รูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณา และประชาสัมพันธ์

ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ.....๑๐๗

(Advertising and Public Relations Agencies : Their Services, and the Qualification, Required of Undergraduates in the Integrated Marketing Communications Age. : Teerapun Lotongkum)

ประเพณีการแลกเปลี่ยน

ปัจจุบันคำว่า "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" แพร่หลายเป็นที่รู้จักและเข้าใจของคนไทยมากขึ้น เพราะอุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างรายได้อันเป็นเงินตราต่างประเทศหลังไหลสู่ประเทศไทยปีละกว่าแสนล้านบาท ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ทางภูมิภาคของประเทศ ผู้คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจ กระตุ้นคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญยิ่ง ในการพัฒนาเศรษฐกิจในสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่โหมกระหน่ำประเทศไทยและหลายประเทศในภูมิภาคนี้

ปีพุทธศักราช ๒๕๔๑-๒๕๔๒ รัฐบาลได้กำหนดให้เป็นปีท่องเที่ยวไทยหรือปีเอมซิ่งไทยแลนด์ เพื่อสนับสนุนให้ทุกส่วนที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขนบประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน อนุรักษและฟื้นฟูสมบัติทางวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ไทย เพื่อแสดงออกถึงภูมิปัญญาไทยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก อันเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทยเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อมิให้เงินตราไหลออกนอกประเทศ และประการสำคัญเป็นการประกาศให้โลกรับรู้ว่าเมืองไทยมีสิ่งดี-ดี มากมายได้ดูชมสมกับปีแห่งความมหัศจรรย์กับการท่องเที่ยวไทย

วารสารสุทธิปริทัศน์ คือ สิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ข้อมูล ความรู้ ข่าวสารในรูปของบทความหลากหลาย ซึ่งดำเนินการโดย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ฉบับนี้ได้รวบรวมเรื่องราวโดยเฉพาะสาระทางการท่องเที่ยวไทย เริ่มปฐมบทด้วย ๙ คำถามเรื่องการท่องเที่ยวกับม.ร.ว.ณัฏฐ์ สวัสดิวัฒน์ / อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย : ภาพลักษณ์ใหม่ฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ / การสื่อสารการตลาดในปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ.๒๕๔๑-๒๕๔๒ โดย ธัญระพี และ รูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดย ศิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ เป็นอาทิ

เหล่านี้ คือความพยายามที่มุ่งมาดปรารถนาเพื่อให้ข้อสนเทศระดับความรู้ความอ่านอันเป็นอาวุธทางปัญญาสำหรับผู้ไขว่คว้าของผู้คนในยุคแห่งสารนิเทศ สุทธิปริทัศน์ ยินดีต้อนรับคำวิพากษ์ การวิจารณ์ เพื่อสร้างสรรค์งานวิชาการให้กับสังคมอันเป็นพันธกิจสำคัญของมหาวิทยาลัย

ฉบับหน้าพบกับสรรพสาระลักษณะนี้อีกครั้งในฉบับที่ชื่อว่า "ประเทศไทย ไตรมาสหน้า" โปรดติดตามอย่างตรวจสอบ

สารบัญแบบปกดอยาม

การสื่อสารการตลาดในปืท่องเที่ยวไทย พ.ศ. ๒๕๔๑-๒๕๔๒ : ธีระพี

หน้า ๑๕

"ปืท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒" การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางแผนกิจกรรมต่างๆ ทาง การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย จัดงานแสดง สินค้า การอบรมสัมมนา การจัดประชุม ตลอดจนจัดทำของข่าว โดยทุกกิจกรรมต่างก็วัตถุประสงค์ เดียวกัน คือ การสร้างและส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าของโครงการดังกล่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย : ภาพลักษณ์ใหม่ฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ : รศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

หน้า ๓๔

ประเทศไทยแม้ว่ากำลังอยู่ในสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและอยู่ในการควบคุมดูแลจากคณะกรรมการการเงินระหว่างประเทศ (IMF) แต่ในแง่ดีและเป็นภาพลักษณ์ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในประเทศไทย ก็คืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สมควรอย่างยิ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนจะร่วมมือรณรงค์ในปืท่องเที่ยว เพื่อคุณภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับประเทศไทยกลับคืนมา

ปืท่องเที่ยวไทยควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไร : ผศ.สากล ธนัตถวิบูล

หน้า ๔๑

กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ได้มีการพัฒนาปรับแนวคิดเป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยการเริ่มต้นที่ฐานศูนย์ของ Promotion Tools ทุกกิจกรรมของ IMC ต้องมีความกลมกลืนสอดคล้องและสนับสนุนกับผู้สั่งการ

วัฒนธรรมพื้นบ้านเทศกาลท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย : ประภัสรา แดงเอียด หน้า ๔๗

การพัฒนาวัฒนธรรมพื้นบ้านเทศกาลท้องถิ่นให้เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงสาระและความเป็นแก่นแท้หรือให้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

คนไทยกับจิตสำนึกทางด้านจริยธรรมเพื่อการบริหารการจัดการที่ดีต้อนรับปืท่องเที่ยวไทย

: ผศ.ดร.สิทธิชัย ต้นศรีสกุล

หน้า ๕๖

สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน นอกจากจะตกต่ำทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังตกต่ำทางด้านจิตใจด้วย พนักงาน นักธุรกิจ ผู้บริหาร ข้าราชการที่ยังขาดจิตสำนึกในเรื่องของความซื่อสัตย์สุจริต แนวโน้มสังคมที่หลงใหลผู้มีเงินและอำนาจ ให้หันมาวิเคราะห์ตัวเองและสังคมรอบนอก ด้วยหลักธรรมจากรูปแบบ

ที่หลงใหลผู้มีเงินและอำนาจ ให้หันมาวิเคราะห์ตัวเองและสังคมรอบด้าน ด้วยหลักธรรมจากรูปแบบ
พฤติกรรมปัจเจกบุคคล

จรรยาบรรณธุรกิจในปีท่องเที่ยวไทย : นภาพรณ จันทระศัพท์

หน้า ๖๒

จรรยาบรรณธุรกิจคืออะไร ทำไมจรรยาบรรณธุรกิจจึงสร้างความเชื่อถือ สร้างภาพพจน์ที่ดี
สร้างความมั่นคงและมั่นคงให้กับองค์กรธุรกิจได้ในช่วงปีท่องเที่ยวไทย

ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์อาชีพท่องเที่ยวไทย : ชมชื่น มัณยารมณ

หน้า ๖๘

วิธีดำเนินการทางด้านกฎหมายเพื่อขอใบอนุญาตประกอบอาชีพนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

มหัศจรรย์ในร่างพระราชบัญญัติพรรคการเมืองไทย : สุริยันต์ สุวรรณราช

หน้า ๗๗

บทวิพากษ์ร่างพระราชบัญญัติพรรคการเมือง ที่ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการเมืองไทย ตรง
ข้ามน่าจะขัดกับหลักการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

Providing Customer Service In Industry (Amazing Thailand) : Chalermklart Feongkeaw

หน้า ๘๕

การเตรียมงานบริการที่ดีจัดเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของนักบริหารมืออาชีพ ที่ช่วยส่งเสริม
ประสิทธิภาพขององค์กรและประสิทธิผลของรายได้ให้สูงขึ้น

Strategies of Communication In "Amazing Thailand" Year. : Kedsuda Rachadawlsitkul

หน้า ๙๕

การแก้ปัญหาผู้ที่มีความรู้ภาษาอังกฤษอย่างจำกัด เมื่อไม่สามารถนึกหาโครงสร้าง ศัพท์และ
ไวยากรณ์มาใช้ในการสื่อสารได้ เช่น การพูดอ้อม การวาดรูป การสะกดคำ หรือแม้แต่การใช้กิริยาท่า
ทาง

หมากเด็ด..เคล็ด(ไม่)ลับการบริหาร ค : โสมสกว สนิทวงศ์ฯ

หน้า ๑๐๑

สูตรสำเร็จของชัยชนะทางธุรกิจอย่างหนึ่งของนักบริหาร... คือ การจัดการ... บริหารสินทรัพย์ที่
ล้ำค่าสูงสุดในองค์กรตน... ซึ่งเป็นเรื่องยาก... แต่ก็ไม่ยากเกินกว่าที่จะดำเนินการให้สำเร็จได้

รูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์

: อธิพันธ์ โล่ห์ทองคำ

หน้า ๑๐๗

ผลวิจัยจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ในเรื่อง
ของการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบของบริษัท ขนาดของบริษัท จำนวนใน
การก่อตั้งบริษัท ประเภทของบริษัท ตลอดจนข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตควรต้องเรียนก่อน
ไปทำงานในบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบ
วงจร

แก้คำตามเรื่องการท่องเที่ยว กับ ม.ร.ว.ณัฏฐ์ สวัสดิวัตน์



โดย *นลินสิริ นาคบัว

ม.ร.ว.ณัฏฐ์ สวัสดิวัตน์ นิเทศศาสตร
ดุษฎิบัณฑิตกิตติมศักดิ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ-
บัณฑิตย เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ
และประสบการณ์มากมายในหลายสาขา ด้าน
การท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องหนึ่งที่ท่านได้ทำงาน
เกี่ยวข้องมาหลายปี ไม่ว่าจะเป็น บริษัท การ
บินไทย จำกัด (มหาชน) สมาคมโรงแรมไทย
และหน่วยงานอื่น ๆ รวมถึงการที่ท่านเป็นนัก
เดินทาง เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร และ

เป็นเจ้าของรายการ "ครอบครัวจรัส" ที่รู้จัก
กันดีทั้งทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

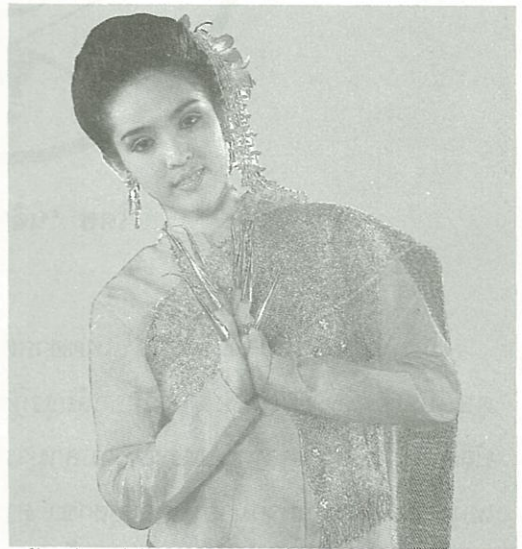
เนื่องในปี AMAZING THAILAND
1998-1999 จึงได้ขอความกรุณาจากท่าน ขอ
สัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองไทย
ตามความคิดเห็นของท่าน เป็นบทสัมภาษณ์
พิเศษ สำหรับผู้อ่าน "สฤทธิปริทัศน์" โดยเฉพาะ
ดังจะขอนำเสนอต่อไปนี้

* อาจารย์ประจำ ภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย :
น.ม. (นิเทศศาสตรธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย

ถาม จากประสบการณ์ในการเดินทางของท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ท่านเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นอย่างไร ในด้านการท่องเที่ยว

ตอบ ผมเป็นคนเดินทางมาเกือบจะตลอดชีวิต ได้เห็นบ้านเมืองร้อยเอ็ดเจ็ดร้อยน้ำ ทั้งในเอเชียของเรา ในยุโรปและในอเมริกา ถามว่าเมืองไทยมีจุดเด่นทางการท่องเที่ยวอย่างไร พอจะตอบได้ว่า การท่องเที่ยวในเมืองไทยนั้น เรามีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมายเหลือเกิน เพราะเราเป็นชาติที่มีความเจริญมาหลายร้อยปี ถ้านับตั้งแต่สมัยสุโขทัย ลงหลักปักฐานอย่างแท้จริงก็เป็นเวลาถึง ๗๐๐ ปีเศษแล้ว ประเพณีวัฒนธรรมของเรานั้น เป็นวัฒนธรรมที่อิทธิพลต่างชาติเข้ามาครอบงำน้อยมาก ยังมีวัฒนธรรมที่เป็นของไทยเราแท้ๆ อยู่หลายหนหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นภาคไหน ทั้งเหนือได้ออกตกโบราณสถานและโบราณวัตถุก็บ่งชี้ไว้แล้วว่าเป็นบ้านเมืองที่เจริญ มีศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีที่เก่าแก่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าคลื่นวัฒนธรรมทางยุโรปจะเข้ามา ก็เป็นเฉพาะแต่คนหนุ่มคนสาวในยุคโลกาภิวัตน์ ส่วนคนที่อายุมากเลยวัยหนุ่มวัยสาวไปแล้ว เห็นว่าวัฒนธรรมตะวันตกนั้นเป็นการไหลบ่าเข้ามาเพียงชั่วคราวชั่วคราว ไม่ยืนยาว เป็นแฟชั่นเท่านั้นเอง แต่เนื้อแท้ของเมืองไทยแล้ว เทศกาลต่าง ๆ นานาไม่ว่าจะภาคไหนของเมืองไทย ล้วนแต่เป็นเทศกาลที่น่าชม และน่าเข้าไปสัมผัสในบรรยากาศนั้นเป็นอย่างยิ่ง อย่างเช่น ทางภาค

เหนือ มีเทศกาลสงกรานต์ ทางอีสานมีการแห่เทียนพรรษาและมิงงานช้างที่สุรินทร์ ทางภาคใต้ก็มีงานบุญเดือนสิบ แล้วก็มิงงานชักพระอย่างที่สุราษฎร์ธานั้นก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยเรามีจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัส มาชม ได้เข้ามาร่วมในกิจกรรมนั้นๆ คนไทยเราเป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อย่างที่เขาเรียกว่า“ยิ้มสยาม”หรือ“สยามเมืองยิ้ม” แต่เดี๋ยวนี้ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะทำให้คนไทยหน้าบึ้งไปสักหน่อย แต่ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อย ส่วนใหญ่ของประเทศแล้ว ยังยิ้มแย้มแจ่มใส เอื้อ



เพื่อแผ้วแผ่ต้อนรับผู้มาเยือนอยู่โดยตลอดครับ **นี่คือ จุดเด่นของเมืองไทย**

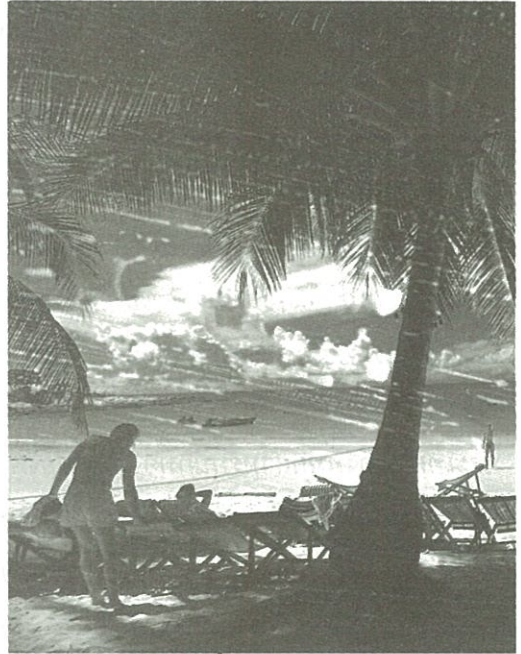
ถาม ในการเดินทางท่องเที่ยว คิดว่าปัจจัยหลักที่ควรคำนึงถึงอย่างไรบ้าง

ตอบ ในการเดินทางท่องเที่ยว ผมจะไปพักที่โรงแรมเป็นประจำ สมัยที่ยังมีเงินทองน้อยอยู่ แล้วก็ร่างกายยังกระชุ่มกระชวยอยู่ ก็พักที่พั

ซึ่งราคาไม่แพง เหมาะสมกับอัตราค่าของตัวเอง
ค่าโหนดอนนั้น ลำบากลำบากเล็กน้อยหนึ่ง ไม่
สะดวกสบายอะไรสักหน่อยหนึ่ง ก็ทนได้ แต่พอ
อายุมากขึ้น ก็ต้องการความสะดวกสบายความสะดวก
เพิ่มขึ้นตามสังขารที่ร่วงโรย เพราะฉะนั้น ผม
เห็นว่าที่อยู่ที่ดีกว่าที่เดียว ถ้าเราจะไป
เมืองไหนก็ตาม ที่อยู่นี้เราต้องเลือกหาให้พอ
เหมาะสมกับงบประมาณในกระเป๋าของเรา
รวมทั้งที่กินด้วย

ที่อยู่ในเมืองนอกนั้น แม้จะราคาถูก นี้
ผมพูดถึงเมืองฝรั่งนะครับ มาตรฐานที่พักของ
เขาจะสะอาดสะอาด ไม่เหมือนโรงแรมของไทย
ในต่างจังหวัด ซึ่งจะคิดทุกอย่างทุกอย่างที่จะ
ประหยัด อย่างเช่นผ้าปูที่นอนนั้น ก็จะไม่
เปลี่ยนทุกวันเหมือนอย่างที่อยู่ยุโรป ผ้าห่มบางทีก็
เป็นผ้าห่มที่ห่มกันร้อยคนพันคน ถึงแม้ว่าจะมี
ปลอกสวมใส่อย่างบางโรงแรม ก็ไม่มีการซัก
ปลอก ทำให้ผ้าห่มซึ่งห่มกันมาไม่รู้จะเท่าไร
ชี้เหลืองซีดลจจกันอยู่อย่างนั้น จนมีกลิ่นไม่พึง
ประสงค์ ทำให้บางคนฝันไปว่ากำลังนอนอยู่กับ
สุนัขซีเรื้อน เรื่องที่อยู่ของเรานั้นจะต้องเน้น
หนักซะก่อน เป็นปัจจัยที่เราจะต้องคำนึงถึง
เป็นปัจจัยหลัก ขอให้สะอาด สะดวก แค่นี้ก็พอ

ส่วนที่กินนั้น พวกฝรั่งบางคนต้องการ
ที่จะทดลองอาหารไทย เขาก็มาทดลองอาหาร
ไทย โดยเฉพาะคนฝรั่งเศส คนอิตาลีเลียน
สามารถที่จะกินของที่มีกระเทียม มีของเผ็ดๆ
ของเราได้อย่างสบาย เพราะเขาเป็นชาติที่กิน
กระเทียม



ส่วนที่เดียวของเรานั้น มันหลากหลายเหลือเกิน
ไม่ว่าจะเป็นน้ำตก ทะเล ภูเขา ของเรามีพร้อม
หมด ที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ให้มาเป็นทรัพยากร
การท่องเที่ยว อย่างทะเลที่สมุยที่ภูเก็ตนั้น ลือ
เลื่องกันไปอยู่ในจุดท่องเที่ยวของโลกแล้วถ้า
มาถึงเมืองไทย ถ้าจะไปทะเล ต้องไปที่ภูเก็ต
อันดับ ๑ อันดับ ๒ นั่นคือ เกาะสมุย ที่มีทราย
ขาวราวกับแป้งฝุ่น เขาโฆษณากันอย่างนี้ แล้วก็
สิ่งที่ขาดไม่ได้ จะต้องขึ้นไปเชียงใหม่ให้จได้
สถานที่ท่องเที่ยวของเรานั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่
เดียว ขออย่างเดียวเท่านั้น ขอให้เน้นในเรื่อง
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ถ้าทางราชการ
ทำได้อย่างนี้ นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ไม่
มีคนมาตีชิงวิ่งราวต้มตุ๋น คนเขาก็อยากจะมา
ถ้าเราอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว
ได้จนครบบริบูรณ์ ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูด
ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเมืองไทยเป็นอันมาก

ถาม มาตรฐานเรื่องที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองไทย ควรเป็นอย่างไร

ตอบ พูดถึงมาตรฐานของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองไทย มีอยู่มากมายหลายแห่ง สนนราคาก็ถูกกว่าที่อื่นเป็นอันมาก แม้กระทั่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่ได้อันดับหนึ่งของโลก อย่างโรงแรมโอเรียนเต็ล สนนราคาค่าห้องยังถูกกว่าโรงแรมชั้นเดียวกัน คือ โรงแรมทวดดาวในต่างประเทศ เรื่องที่พักรับนักท่องเที่ยวของคนไทย ต้องการที่อยู่ซึ่งสะอาด ปลอดภัย ไม่มีขโมยขโจร ส่วนเครื่องอำนวยความสะดวกให้ครบครันนั้น ไม่ค่อยคำนึงถึง ขอให้มันนอนสบายๆ ยิ่งถ้ามีแอร์เย็นตลอดคืนก็จะยิ่งชอบความสะอาดนั้น ไม่พิถีพิถันเท่ากับฝรั่ง น้ำอุ่นนั้นก็เช่นเดียวกัน ถ้าไปพักโรงแรมถูกๆ น้ำอุ่นก็ไม่มี แต่คนไทยนั้นก็คนรับที่อาบน้ำอุ่น นอกนั้นก็อาบน้ำเย็นกันทั้งสิ้นเลย จะพึงพาน้ำอุ่นก็ตอนหน้าหนาวเท่านั้นเอง

อีกเรื่องหนึ่งคือ ไฟฟ้า ต้องไม่ติดๆ ดับๆ อันนี้ เป็นปัญหาสำคัญของมาตรฐานที่

พักรับ เอาอย่างนี้ดีกว่าขนาดโรงแรม Amari Airport ซึ่งผมพักเป็นประจำเวลาจะเดินทางไปไหนมาไหนไปต่างประเทศ เพราะเครื่องบินออกตอนดึก ผมก็จะแวะไปพักรับก่อน จนกระทั่งเวลาสามทุ่มสี่ทุ่ม ถึงจะเดินข้ามไปขึ้นเครื่องบินที่ตรงนั้นทุกสิ่งทุกอย่างพร้อม แต่มีปัญหาไฟฟ้ามักจะดับ บางครั้งดับนาน เครื่องทำไฟสำรองของโรงแรมสามารถให้แต่เฉพาะความสว่างเป็นบางจุด แล้วก็ใช้สำหรับลิฟต์ แต่สำหรับเรื่องความเย็นไม่มี แล้วแขกจะไม่เดือดร้อนอย่างไรละครับ ตอนที่มิพายุแล้วเสาไฟฟ้าล้ม หม้อแปลงระเบิดนั้น ก็ทำให้แขกพักเกิดความเดือดร้อน แล้วก็ปากต่อปาก เขาก็จะบอกว่า โอ้โฮ ไฟฟ้าในเมืองไทย กำลังสบายๆ อยู่ทีเดียว

ผมเคยไปพักที่ท่าดอน ริเวอร์วิว ของคุณประคณเดช กัลยาณมิตร ที่นั่น ทั้งอำเภอแม่ฮ้อยและอำเภอฝาง ไฟฟ้าเป็นอุปสรรคอย่างสำคัญ เพราะว่าบางครั้งดับกันครึ่งคืน ถ้าเป็นหน้าร้อนถึงแม้ว่าจะอยู่ริมแม่น้ำกกก็จริง แต่ก็



ร้อนระอุ แม้กระทั่งยามค่ำคืน ผมเคยเจอไฟดับ
ข้ามวันมาเสมอ จนกระทั่งนึกเบื่อหน่าย คน
ไทยยังเบื่อนะครับ แล้วนักท่องเที่ยวชาวต่าง
ชาติเขาจะเบื่อแค่ไหน บางคนขอเงินคืน ทางรี
สอร์ทก็มีการเปิดเบียร์ปลอบบอกลบใจกันไป
ก็พอปะทะประดังได้ คลายความโมโหลงไปได้
บ้าง ในตอนหลังทางการไฟฟ้าภูมิภาคของเชียง
รายกับของอำเภอฝาง ได้ร่วมมือกันจัดปักเสาวาง
สายจากแหล่งไฟฟ้าที่เชียงรายเข้ามา เข้า
ใจว่าร้อนนี้ไฟคงจะไม่ดับแล้ว

เรามีที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีที่พักที่ดี
มีที่กินที่เริ่ดอร่อย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่าง
ชาติ เขาต้องการอยู่อย่างเดียว เมื่อเข้าอยู่ใน
ห้องในห้าแล้ว ขอให้มิน้ำอุ่นอาบ ขอให้มีที่
นอนสะอาดๆ และมีเครื่องปรับอากาศที่ให้
ความเย็นฉ่ำ นอนหลับสบายตลอดทั้งคืน นี่
แหละครับ ไฟฟ้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว
ที่เข้ามาในเมืองไทย

ถาม สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยที่ท่าน
ชอบ

ตอบ ทางเหนือผมชอบเชียงใหม่ เชียงราย
ลำปาง ทางอีสานผมชอบนครพนม มุกดาหาร
ส่วนภาคกลางนั้นผมมักจะไปทีลพบุรี เพราะว่า
ที่นี่มีของดีหลายอย่าง แล้วสิ่งที่ผมชอบ คือ
ปลาร้าปลากะดี จากบ้านหมี่ที่หมักข้ามปี
แล้วเอามาทำปลาร้าสับ เป็นปลาร้าที่สุกเพราะ
ว่าลวกน้ำเดือด เอาใส่ห่อใบตอง ย่างไฟจน
กระทั่งสุก แล้วถึงเอามาสับทั้งก้าง หมักข้าม
ปีนี้ก้างน้อยมาก แล้วจะได้รับประทานปลาร้า

สับอย่างเริ่ดอร่อย

ทางเหนือผมชอบไปเชียงใหม่ เพราะ
ว่าผมมีโรงงานน้ำแร่อยู่ที่บนเทือกเขาดอยสุเทพ
ที่ตำบลโป่งแยง สูงเหนือระดับน้ำทะเลประ
มาณ ๒,๙๐๐ ฟุต เป็นแหล่งน้ำแร่เย็นธรรมชาติ
ที่มีคุณภาพเดียวกับน้ำแร่ของฝรั่งเศส อย่าง
เอเวียง ส่วนที่เชียงรายก็ชอบแม่น้ำกก แล้วก็
ไปเที่ยวลำปาง ไปน้ำตกแจ้ซ้อน ไปรับประทาน
ไข่มุน้ำแร่ ซึ่งมีอุณหภูมิประมาณ ๙๒ องศา
เซลเซียส ต้ม ๑๕ นาที ไข่ขาวจะเป็นวุ้น แต่
ไม่แข็ง ไข่แดงเป็นยางมะตูม ต่อยออกมา
เหมือนกับไข่จะละเมิดอย่างโรยหน้านั้นเลย แล้ว
ก็เอามายำแบบไข่จะละเมิด เริ่ดอร่อยอย่าง
ที่สุด แล้วเป็นการอนุรักษ์เต่าทะเลด้วย โดยที่
เราไม่กินไข่ของมัน แต่มักกินไข่แจ้ซ้อน ซึ่งผม
ให้ชื่อว่าไข่เต่าแจ้ซ้อน ท่านไปลำปาง อย่าลืม
นะครับ ถ้าไปเที่ยวน้ำตกแจ้ซ้อน

ทางอีสานกินนครพนม มุกดาหาร ถ้า
อยากจะรับประทานปลาแม่น้ำโขง ตัวโตๆ
และไม่มีมลพิษ ไม่เหม็นโคลน อย่างปลาเนื้อ
อ่อนตัวเกือบเท่าแขนเด็ก เอามาหนึ่งกับผักจิ้มกับ
แจ่ว ไม่ว่าจะเป็นนครพนม หรือที่มุกดาหาร
อร่อยจนเรียกว่าหยุดไม่ได้ แม้กระทั่งปลาบึก
ซึ่งเป็นปลาตัวใหญ่มากเหลือเกิน ก็มีขายที่นคร
พนม

ส่วนทางภาคกลางผมบอกแล้วว่าชอบ
ไปลพบุรี แล้วก็ไปที่แถวๆสิงห์บุรี ไปกินกุ้ง
แม่น้ำที่ร้านทองซุบ ท่านจะเห็นได้ว่าผมไปไหน
มาไหนไม่พ้นเรื่องกิน เพราะว่าเรื่องกินเป็นเรื่อง

ใหญ่ไปเที่ยวเรื่องเล็ก ผมชอบกินและเที่ยว
เที่ยวตามหลัง เที่ยวนี้เราเห็นมามากมายเหลือ
เกิน อายุมาจนเลขเจ็ดขึ้นหน้านี้ เที่ยวอะไรก็ไม่
สนุก ยังอยากอยู่แต่อย่างเดียวนั่น คือ กิน
เมื่อยังกินได้อยู่ก็สนุกกับการกิน เพราะฉะนั้น
สิ่งที่ผมชอบไปก็จะไปอย่างที่เราจะในมา เพราะ
มีอาหารอร่อย

ถาม ท่านคิดว่าในระดับท้องถิ่น แต่ละ
จังหวัดควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด
ของตนอย่างไร

ตอบ ส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมให้
คงอยู่ อย่าไปบิดเบือนตามวัฒนธรรมของท้อง
ถิ่นอื่น เอาวัฒนธรรมท้องถิ่นของตัวเองเป็น
เอกลักษณ์เอาไว้ อย่างเช่นที่สุรินทร์ เรือมอันเร
เป็นการร่ายรำที่เรียกว่า รำสาก ลักษณะของ
ทำรำนั้นอย่าไปเอาเฉพาะจากนาฏศิลป์กรม
ศิลป์ที่ไปเปิดสอนตามวิทยาลัยนาฏศิลป์ต่างๆ
ต้องรักษาเอกลักษณ์เรือมอันเรของเราไว้
จังหวัดที่เขารำกันอย่าง มะลอบดง ลมพัด
มะพร้าวไหว ก็เป็นลักษณะที่โยกตัวอย่างสวย
งาม ประกอบกับดนตรีที่ทางนั้นเรียกว่า
กันตรึม จะเข้ากันเหมือนมีมนต์ลึง ให้มอง
เห็นว่าเอกลักษณ์ของศิลปะท้องถิ่นยังมีอำนาจ
อย่างมหาศาล ที่จะสะกดให้ผู้ได้พบได้เห็นได้
ชม ต้องหยุดอยู่ที่นั่น แล้วก็มองดูด้วยความสน
ใจและประทับใจ อย่าไปเอาอย่างวัฒนธรรมที่
อื่น เรามีของดีอะไรของเรา เอาของนั้นออก
มาแสดง งานเทศกาลต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน



ต้องจัดเป็นประเพณี อย่างเช่นงานพระเจดีย์
กลางน้ำ งานเทศกาลสงกรานต์ งานแห่เทียน
พรรษา เคยจัดอย่างไรขอให้จัดอย่างนั้น อย่า
ไปหัวนไหวตามวัฒนธรรมของท้องถิ่นอื่น
ตลอดจนวัฒนธรรมตะวันตก ขอให้รักษาเอาไว้
ของดินนั้นเมื่อเราเอาขึ้นมาทำความสะอาด ขัดถู
เสียเล็กน้อย มันก็จะบ่งคุณค่าของมันมาเองไม่
จำเป็นจะต้องไปใส่ประะหล่ำกำไลให้เสีย
สตางค์ไปเปล่าๆป्लीๆ ของดินนั้นมีคุณค่าของตัว
เอง นั่นคือ สิ่งที่ดีในท้องถิ่นของตัวเอง

ถาม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย
ยังมีจุดด้อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขในด้านใด

ตอบ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มี
เรื่องที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข ที่เราได้พูดกันไป
ตั้งแต่ต้นแล้ว คือ ถนน ถนนที่เข้าแหล่งท่อง
เที่ยว บางที่ยังไม่สะดวกราบเรียบเท่าที่ควร ไฟ
ฟ้านี้เป็นปัจจัยสำคัญเหลือเกิน เป็นอุปสรรคใน
การอยู่ สำหรับที่พักเป็นอย่างไร เราต้องแก้ไข
ในเรื่องไฟฟ้าอย่าให้ดับๆติดๆ จะต้องมิไฟฟ้า
สม่ำเสมอ นอกเสียแต่ว่ามีพายุที่ช่วยไม่ได้

เรื่องนั้นนักท่องเที่ยวเขาก็จะรู้ว่ามันเป็นสิ่งซึ่งไม่คาดฝัน อย่างที่เรียกว่า unforeseen circumstance เมื่อเป็นเช่นนั้นเขาก็จะให้ภัย ความสะอาดต้องเน้นเป็นอย่างที่สุด ขอให้สะอาดห้องจะแคบอะไรก็ตาม แต่ที่หลับที่นอนต้องสะอาด ห้องน้ำห้องท่านั้นต้องสะอาด ผมเคยฟังคำกล่าวของท่านอดีตนายกรัฐมนตรีคุณ **ธานินทร์ กรัยวิเชียร** ซึ่งท่านเป็นองคมนตรีในปัจจุบัน ท่านเคยบอกไว้ว่าสำหรับห้องส้วมควรถือว่าต้องให้ความสำคัญอย่างที่สุด เพราะถ้าห้องส้วมสะอาดแล้ว ที่อื่นก็ต้องสะอาดตามไปด้วย ตามธรรมดาคนเรานี้ก็ว่า วันหนึ่งคนเราเข้าส้วมเพียงไม่กี่นาทีก็เลยไม่ให้ความสำคัญ แต่ท่านบอกว่าสำหรับโถส้วมต้องให้สะอาด เหมือนกับจานรับประทานข้าว ผมก็เห็นด้วยทุกประการ ไม่ต้องให้ถึงขนาดจานรับประทานข้าวหรรอครับ ขอให้สะอาดปราศจากริ้วรอยของความสกปรกเท่านั้นก็ใช้ได้แล้ว เรื่องนี้ ผมนิยมคนญี่ปุ่น ห้องส้วมตามร้านอาหารก็แคบมาก เขายังอุดส้วมมีของกระจุกกระจิม มีแจกันดอกไม้เล็ก ๆ เอาไปประดับประดา เขาให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับความสะอาดของห้องน้ำห้องส้วม ของเรายังไม่ค่อยได้คิดอย่างนี้เลย

เรื่องความปลอดภัย ผมได้พูดไว้แล้วว่าเราจะต้องให้ความสะดวก ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี แล้วก็เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มาถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย ภาษานี้ว่าเป็นกำแพงอันใหญ่ในการสื่อความหมาย ภาษา

อังกฤษนั้น เราถือว่าเป็นภาษากลางของการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเมืองไทยนั้นมีหลายชาติหลายภาษาด้วยกัน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้น เขาจะมาเป็นกลุ่มทัวร์ แต่ละทัวร์ก็สุดแล้วแต่ ๒๐ คน ๓๐ คน ๔๐ คน มีไกด์สำหรับพูดจาภาษาท้องถิ่น มีไกด์สำหรับพูดจากับนักท่องเที่ยวได้รู้เรื่อง สำหรับไกด์ต่างประเทศนั้น อาชีพไกด์ของเขาสงวนเอาไว้ เพราะพวกนักท่องเที่ยวต่างชาติมาถึง จะต้องใช้ไกด์ที่ได้รับใบประกาศนียบัตรมีคุณวุฒิ ถึงจะให้บริการได้

ถาม ในปี AMAZING THAILAND 1998-1999 ท่านคิดว่าคนไทยควรมีส่วนร่วมอย่างไรบ้าง

ตอบ ส่วนร่วมสำหรับปี AMAZING THAILAND ความจำเป็นบังคับให้เราต้องร่วม คือเที่ยวในเมืองไทยแทนไปเมืองนอก การเที่ยวในเมืองไทยเงินทองไม่รั่วไหลไปไหน เพราะว่าคนไทยไปเมืองนอก ตามสถิติที่ตรวจคนเข้าเมืองเก็บเอาไว้ สถิติคนไทยไปเมืองนอกกับบริษัททัวร์ลดลงไป ๙๐ เปอร์เซนต์ เหลือ ๑๐ เปอร์เซนต์ ซึ่งไม่ใช่ไปเที่ยว แต่ไปประชุม ไปเรียน ไปทำงาน เอาเงินเข้าบ้านเมืองของเรา เพราะฉะนั้น เราเที่ยวในเมืองไทยของเราอย่างคำขวัญที่ว่า “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัค”

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เรามีส่วนร่วมที่จะจรรโลงปี AMAZING THAILAND ก็คือ

ถ้าเราอยู่ในฐานะที่จะแนะนำนักท่องเที่ยวได้ด้วยภาษาที่ไม่เป็นอุปสรรค ก็ทำหน้าที่ของท่านไป ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อต่าง ๆ นานา เรื่องนี้คนไทยเป็นอย่างน้อยอยู่แล้ว นอกจากบางคนบางส่วนที่เป็นมิชชันนารี นั่นก็ต้องช่วยกันดูแลป้องกันและให้เจ้าหน้าที่ปราบปราม ไม่ให้เสียชื่อเสียงและขณะนี้ทางเจ้าหน้าที่ก็ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการหลอกลวง ดึงดูด ปล้นทรัพย์ ข่มขืนอะไรเป็นอยู่ดีอยู่แล้ว ถ้าเราป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น บ้านเมืองของเราจะดีขึ้นทั้งด้านการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย

ถาม จากที่ท่านได้พบปะกับชาวต่างชาติมากมาย คิดว่าชาวต่างชาติที่มาเมืองไทย ส่วนใหญ่ประทับใจอะไรมากที่สุด

ตอบ ในเมืองไทยเราได้เปรียบอยู่หลายอย่าง เพราะว่าความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ยิ้มแย้มแจ่มใส คนไทยเราส่วนใหญ่ยังมีคุณสมบัติคนไทยอยู่อย่างเต็มบริบูรณ์ คนไทยมีลักษณะพิเศษที่ใครได้พบได้เห็นได้คบหาแล้ว จะรู้สึกประทับใจ ชนิดที่พาเขาไปแล้วพอถึงเวลากินข้าวต่างคนต่างเอามาทหารกัน หรือเรียกเก็บคนละบิล คนไทยไม่ทำครับ ถือว่าเป็นอนันตริยกรรม คนไทยต้องมีเงินกองกลาง เอาเงินมาลงขันรวมกันเข้า เวลาไปไหนมีหัวเบียร์คอยจ่ายมันดูดีครับ อย่างนักท่องเที่ยวหรือเพื่อนของเราที่มาจากต่างประเทศ เรามีกัน ๒-๓ คน เราจะเลี้ยงเขา เราก็กองเงินมากองรวมกัน แล้วก็ยก

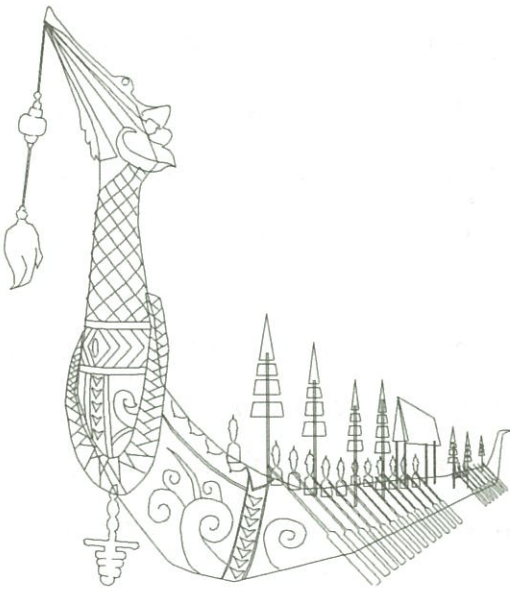
ให้คนหนึ่งเป็นคนคอยจ่าย ก็จะเป็นความประทับใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ว่าคนไทยเราน้ำใจกว้างขวางราวกับแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นอย่างนั้นครับ นี่ก็เป็นลักษณะที่ดี เป็นเอกลักษณ์ที่ดีของคนไทยเรา ขอให้รักษาเอาไว้ให้อยู่ยั่งยืนคู่กับเมืองไทยโดยตลอด

ถาม ท่านคิดว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ควรให้ความสำคัญในด้านใดมากที่สุดและเป็นเพราะเหตุใด

ตอบ สำหรับการท่องเที่ยวในเมืองไทย อย่าไปตามฝรั่งเขามาก พวกไนท์คลับ ผับ มัคน้ำไว้อิทธิพลของคนไทย อย่าไปให้ความสำคัญในเรื่องความบันเทิงแบบนี้ จะให้มีก็แค่บางส่วนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบ อย่างเช่นที่พัทยา ป่าตอง เกาะพัง ก็เป็นในชุมชนเล็กๆ ไม่ได้ระบาดไปทั่ว อย่าไปเอาวัฒนธรรมของเขา ความบันเทิงของเขา เอาไปป้อนเขา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามานั้น ต้องการจะมาสัมผัสกับคนไทย วัฒนธรรมเก่าแก่ที่เราสั่งสมมา จนกระทั่งถึงทุกวันนี้ ไม่ใช่เอาของที่เรารู้จักว่า อบายมุขไปป้อนเขา ถ้าเป็นได้อย่างนี้เราให้ความสำคัญทางด้านงานเทศกาล ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นก็จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาได้พบเห็นในเมืองไทยของเราเกิดความประทับใจ บอกกันปากต่อปาก เป็นการโฆษณาอย่างดีที่สุด โดยที่ไม่ต้องเสียเงินค่าโฆษณาแต่ประการใด 

การสื่อสารการตลาด

: ปักธงเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒



รศ.ดร.พี

คำว่า "Amazing Thailand" จะเป็นคำที่คุ้นหูและได้รับความนิยมไปทั่วเมืองไทยในช่วงนี้อาจจะเป็นผลพวงมาจากการรณรงค์โครงการปักธงเที่ยวไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นโครงการที่ยิ่งใหญ่และน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนงานของโครงการนี้

ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาโครงการ "ปักธงเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing

Thailand 1998-1999)" โดยถือว่าเป็นโครงการที่มีแผนการรณรงค์ที่ใช้เวลานานถึง ๒ ปี และคาดว่าจะใช้งบประมาณทั้งสิ้น ๕,๖๖๗ ล้านบาท ซึ่งถือว่าสวนกระแสอย่างยิ่งกับสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำในปัจจุบัน ในภาวะเช่นนี้สิ่งที่ประเทศไทยจำเป็นต้องทำก็คือการลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มรายได้เข้าประเทศ การท่องเที่ยวกลายเป็นความหวังอย่างหนึ่งของรัฐบาล ที่จะดึง

เงินตราต่างประเทศเข้ามาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากจะพิจารณาจากแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะทำให้ทราบถึงที่มาและสาเหตุสำคัญในรายละเอียดของโครงการดังนี้

หลักการและเหตุผล

เนื่องในโอกาสพิเศษสองประการ คือ การได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ ๑๓ ในปี ๒๕๔๑ และวโรกาสพระชนมพรรษาครบ ๖ รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในปี ๒๕๔๒ คณะรัฐมนตรีในคราวประชุม วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๔๐ จึงได้อนุมัติการจัดงานปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ขึ้น เพื่อรณรงค์ให้มีการเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในการจัดงาน "VISIT THAILAND YEAR" ในปี ๒๕๓๐

เนื่องจากปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจนกลายเป็นคู่แข่งของไทยมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การรณรงค์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ นอกจากการแก้ไขปัญหาระดับต้นเป็นอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยประสบอยู่ในปัจจุบันแล้ว จะต้องมีความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งประชาชน สื่อมวลชนทุกแขนง หน่วยงานภาครัฐและ

เอกชนที่จะทำให้เกิดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในช่วง ๒ ปีดังกล่าว มีความสอดคล้องและสามารถนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจที่เป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากประเทศคู่แข่งให้ได้

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ ๑๓ ในปลายปี ๒๕๔๑ และร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ ๖ รอบในปี ๒๕๔๒

๒. เพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และใช้เป็นปัจจัยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

๓. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ คุ่มค่าต่อการมาท่องเที่ยว

๔. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. มีจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพ

จากตลาดเป้าหมายหลักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น มีจำนวนวันพักนานขึ้นเพื่อนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศมากขึ้น

กล่าวคือในตลอดช่วง ๒ ปี (๒๕๔๑-๒๕๔๒) จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาอย่างน้อย ๑๗ ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศไม่ต่ำกว่า ๖๐๐,๐๐๐ ล้านบาท และมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย ๑๒๒ ล้านครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศอย่างน้อย ๔๑๕,๐๐๐ ล้านบาท

๒. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีความน่าสนใจและคุ้มค่าต่อการมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

๓. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒

นโยบายการตลาดการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เพื่อการ

ท่องเที่ยวจะได้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาประเทศไทย อยู่พักนานวัน และใช้จ่ายมากขึ้นรวมทั้งให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี ตลอดจนทำการส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศจะประกาศ "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒" หรือ "Amazing Thailand 1998-1999" เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบที่แปลกใหม่ สนับสนุนความร่วมมือจากหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป และประชาชนในท้องถิ่น ในการพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่เดิม และสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจ ผนวกเป็นแผนงานเดียวกันตลอดทั้ง ๒ ปี เสนอขายสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว โดยเน้นการซื้อสินค้า อาหารและผลไม้ไทย จัดโปรแกรมนำเที่ยวพิเศษ ในหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน รวมทั้งศึกษาวิจัยและติดตามข้อมูลทางการตลาด สำหรับเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของแต่ละตลาดการท่องเที่ยวอีกด้วย

กลยุทธ์การตลาดในประเทศ

ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีโดยไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศ และการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีที่พร้อมจะให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรี ร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรในพื้นที่ ในการให้ความรู้และกระตุ้นให้คนไทยในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ และมีส่วนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพร้อมและความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ

แผนการพัฒนากการท่องเที่ยว ปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒

นโยบายด้านการพัฒนากการท่องเที่ยว จะส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นไทย ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไข หรือ

ป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น พัฒนาศูนย์กลางในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหนและช่วยดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรี อันดีงาม ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีความรู้ได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดการค้าเสรีด้านบริการ รวมไปถึงสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมส่วนรวมของประเทศ

กลยุทธ์ด้านการพัฒนากการท่องเที่ยว

ประสานงานให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดขึ้นตามลำดับความสำคัญ โดยเตรียมจัดสรรงบประมาณสนับสนุน ให้ความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกให้ประชาชนและเยาวชนในท้องถิ่นมีความเข้าใจใน

ความสำคัญของการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนให้อยู่ในสภาพที่ดี ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารบริการและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนท้องถิ่น ร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ในการพัฒนาเชื่อมโยง การสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวและการบริการร่วมกัน ตามโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว และดำเนินการสำรวจ รวบรวมวิเคราะห์ และวางแผนข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ จะเน้นถึงการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้มีระบบทันสมัยและรวดเร็วเป็นสำคัญ

การดำเนินการ

การรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999) จะเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีรูปแบบและสีสันที่แปลกใหม่กว่าที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพิเศษโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้าน จึงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

เพื่อใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ไปยังนักท่องเที่ยวที่พิจารณาแล้วว่ามีศักยภาพ ๔๐ ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา อเมริกาใต้ และแอฟริกาใต้ โดยจะให้ความสำคัญกับประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เป็นอันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี จีน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันออก ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ภูมิภาคอเมริกาใต้จะเน้น บราซิล และภูมิภาคแอฟริกาใต้ มุ่งไปที่ประเทศแอฟริกาใต้ โดยในจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศที่กล่าวมายังมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเฉพาะที่มีศักยภาพสูง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มประชุมสัมมนา เป็นต้น

นอกจากนี้จะเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ อีกด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมเตรียมงาน และเสนอขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งเป็น ๒ ส่วนหลัก ๆ คือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและการเผยแพร่กิจกรรมนั้นไปยังนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว จะเน้นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ โดยมีกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมตลอดปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค โดยดำเนินงานควบคู่ไปกับการพัฒนาบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม แบ่งกิจกรรมเป็น ๓ กลุ่มย่อย คือ

๑.๑ กิจกรรมสำคัญที่อยู่ในระหว่างการกราบบังคมทูลขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต คือ การจัดงานพระราชพิธีเสด็จพระราชดำเนินโดยขบวนพยุหยาตราชลมารค ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยที่ไม่สามารถหาชมได้ ณ ที่ใดในโลก

๑.๒ ในช่วงของการรณรงค์หน่วยงานต่าง ๆ จะพัฒนากิจกรรมของตนเอง ที่มีการจัดเป็นประจำอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้กิจกรรมมีความต่อเนื่องและกระจายความน่าสนใจไปทั่วทั้งประเทศ เช่น กิจกรรมงานประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ การแสดงกิจกรรมดนตรีโดยกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

๑.๓ นอกจากนี้เพื่อให้มีจุดเด่น

ในช่วงต่างๆ ตลอดทั้งปี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษอย่างน้อยไตรมาสละกิจกรรม กิจกรรมที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

AMAZING SHOPPING PARADISE คือ การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งสรรพสินค้า มีศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ และในเมืองหลักทางการท่องเที่ยวมากมาย หลายแห่งสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่มีจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ในประเทศไทยก็มี ราคาก็ไม่ต่างกัน ยิ่งประเทศไทยค่าเงินอ่อนตัวลง ราคาสินค้าก็จะถูกลง เมื่อรวมเข้ากับราคาอาหาร ค่ากินอยู่ และค่าบริการต่างๆ ที่มีราคาถูกอยู่แล้ว เมืองไทยก็จะต้องเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวอย่างแน่นอน นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีสินค้าหัตถกรรมชั้นเยี่ยมมากมายหลากหลายชนิดให้เลือกสรร และในปีท่องเที่ยวนี้ ศูนย์สรรพสินค้าต่างๆ ก็จะส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยด้วยการจัดรายการลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ปีละ ๒ ครั้ง ในช่วงเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายน ของปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีราคาถูก รวมทั้งมีการจัดรายการพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บัตรสินค้าราคาถูก เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ยังได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าส่งออกและภาคเอกชนต่างๆ จัดรายการ "SHOPPING STREET THAILAND GRAND SALE" เพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นสวรรค์สำหรับนักช้อปปิ้งอย่างแท้จริง

AMAZING TASTE OF THAILAND อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยติดอันดับโลก และในปัจจุบันได้รับความนิยมในต่างประเทศมากขึ้นในประเทศต่างๆ มีร้านอาหารไทยมากกว่า ๔,๐๐๐ แห่งทั่วโลก

ในปีท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับอาหารไทยขึ้น เช่น การจัดหลักสูตรสอนทำอาหารไทยในโรงแรม การจัดเทศกาลอาหารไทยอย่างยิ่งใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับอาหารไทย เป็นต้น

AMAZING ARTS AND LIFE STYLE ศิลปวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทย ที่ใครเห็นใครก็ทึ่งทั้งในด้านความสวยงามและความละเอียดประณีต ความเรียบง่ายและความขี้มุ่มแหม่มใส จนประเทศไทยได้ชื่ออย่างสวยงามว่าสยามเมืองยิ้ม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะจัดกิจกรรมที่นำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทยใน

แขนงต่างๆ และวิถีชีวิตของชุมชนพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสื่อให้เห็นถึงการสืบทอดทางศิลปวัฒนธรรม

AMAZING SPORT AND ENTERTAINMENT การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะนำเสนอกิจกรรมด้านการกีฬาต่างๆ ทั้งกีฬาไทย กีฬาระดับนานาชาติ สถานที่ในการเล่นกีฬาที่ได้มาตรฐานระดับโลกตลอดจนแหล่งบันเทิงและสันทนาการต่างๆ เพื่อปูพื้นในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาที่มีความเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันวิ่งทางไกล เล่นเรือ ดำน้ำ ปีนเขา ไตรกีฬา เป็นต้น

AMAZING WORLD HERITAGE ประเทศไทยเรามีแหล่งมรดกโลกหลายแห่ง มีความสวยงามประหลาดล้ำที่ไม่ซ้ำแบบใคร ทั้งในด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งมรดกโลกทั้งทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ของไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เพื่อแนะนำให้โลกได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น

AMAZING NATURAL HERITAGE ประเทศไทยมีที่ตั้งอยู่ในแนวศูนย์สูตรที่อุดมไปด้วยพืชพรรณนานาชนิด ตั้งแต่บนยอดเขา ในป่าลึก ในทะเล และไกล

ไปจนถึงใต้ทะเลลึก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติของประเทศไทย เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นป่า ภูเขา ต้นน้ำลำธาร สัตว์ป่าและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะชี้ให้เห็นภาพความสวยงามของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะในด้านความหลากหลายของนาาาสรพชีวิตต่างๆ เหล่านั้น

AMAZING CULTURE HERI-

TAGE นอกจากแหล่งมรดกโลกดังกล่าวแล้ว ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกวัฒนธรรมและอารยธรรมไทยอีกเป็นจำนวนมากตัวอย่างเช่น พระบรมมหาราชวังและวัดต่างๆ ในกรุงรัตนโกสินทร์ อันเป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญของชาวไทย กลุ่มปราสาทหินต่างๆ อันเป็นอิทธิพลอารยธรรมขอมในภาคอีสาน เป็นต้น

AMAZING AGRICULTURE

HERITAGE เมืองไทยเป็นเมืองเกษตร การเกษตรของไทยหลายๆ อย่างจึงเป็นสิ่งที่น่าทึ่ง น่าสนใจที่จะศึกษา ได้แก่ สวนผลไม้ สวนเกษตร สวนสมุนไพร เป็นต้น

AMAZING GATEWAYS ประเทศ

ไทยเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทางอากาศ ในภูมิภาคนี้ จากประเทศไทย นักท่องเที่ยว

สามารถเดินทางไปยังภูมิภาคต่างๆ เช่น อินโดจีน สหภาพพม่า จีนตอนใต้ ได้อย่างสะดวก โดยใช้เวลาไม่นานนัก และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการผจญภัย การขับรถออกจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ เหล่านั้นก็สามารถกระทำได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นให้ประเทศไทยเป็นประตูสำคัญเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งอินโดจีน พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น

๒. การดำเนินงานเผยแพร่กิจกรรม โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยการผลิตสัญลักษณ์เผยแพร่ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999) ในรูปแบบที่ทันสมัยและน่าสนใจ วิธีการหลัก ๆ ในการเผยแพร่ ได้แก่

๒.๑ จัดทำบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสปอตโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์ ทั้งสื่อท้องถิ่นและสื่อที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก เช่น CNN, STAR TV และทาง Internet โดยจะพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากกว่าที่ผ่านมา สำหรับในประเทศได้จัดทำบทความเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ร่วม

จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ร่วมมือกับรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมจัดรายการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถร่วมโฆษณากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรายการได้ด้วย

๒.๒ การประชาสัมพันธ์ โดยจัดงานแถลงข่าวเป็นประจำ การเผยแพร่บทความเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ดีกับประชาชนและผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี และการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในขณะเดียวกัน รวมทั้งได้เชิญนักเขียนและบริษัทนำเที่ยวจากต่างประเทศมาทัศนศึกษาเยี่ยมชมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อนำสิ่งที่พบเห็นไปเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวในประเทศของตนเองต่อไป

๒.๓ การผลิตโปสเตอร์ แผ่นพับ แผนที่ วิดีทัศน์ สไลด์ และวัสดุสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่จะเป็นเครื่องมือช่วยในการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999) ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยการผลิตจะเป็นไปในแนวทางและรูปแบบที่สอดคล้องกันเพื่อให้สามารถปรับใช้ได้ในวันและโอกาสต่าง ๆ (ดังภาพตัวอย่าง)



ที่มา : LEO BURNETT LTD.

๒.๔ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย ที่จัดเป็นประจำในต่างประเทศ เช่น งาน World Travel Mart ที่ลอนดอน งาน ITB ที่เบอร์ลิน การจัด Road Show สัมมนา โดยจะนำบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ไปพบปะและเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักที่สำคัญ

นอกจากนี้จะเผยแพร่ผ่านกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ งานชุมนุมนักเรียนไทย เป็นต้น รวมทั้งจะดำเนินงานผ่านเครือข่ายทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเผยแพร่ในนิตยสารบนเครื่องบิน การจัดเคาน์เตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตามสถานี

รถไฟ สถานีขนส่ง สนามบิน การตกแต่งตู้ ขบวนรถไฟ รถเมล์ และเครื่องบินด้วยโลโก้ "Amazing Thailand 1998-1999" ตลอดจนการจัดบริการพิเศษเสริม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดรถเมล์สำหรับนักท่องเที่ยว การให้บริการรถเช่าในราคาพิเศษ การจัดตั๋วโดยสารรถไฟ รถไฟ และเครื่องบินในราคาพิเศษ เป็นต้น

บทวิเคราะห์

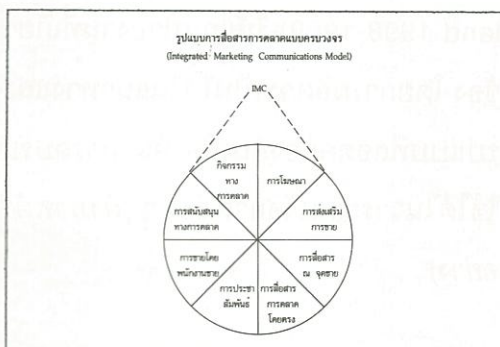
ผู้เขียนขอใช้ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์แผนการท่องเที่ยว ปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก่อนอื่นขอทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าวเสียก่อน

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและสนใจจากนักการตลาด นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีการวางแผนภายใต้ความคิดหลักเพียงความคิดเดียว มีการใช้กิจกรรมการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะ

เป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ ถูกใช้อย่างผสมผสานกลมกลืนและสอดคล้อง เพื่อความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นแนวคิดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันและนำเอาจุดเด่นของวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและสอดคล้อง (hamony and coherent) เพื่อความเป็นหนึ่งเดียว (oneness) โดยวิธีการสื่อสารอาจจะเน้นการใช้สื่อ (media activities) หรือไม่ใช้สื่อ (non-media activities) ก็ได้ ซึ่งมุ่งหวังให้เกิดผลกระทบในเรื่องของตราสินค้าและจุดยืนของสินค้านั่นเอง (brand contact and brand positioning)

จากแนวคิดของทฤษฎีทำให้ทราบว่า กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้ กิจกรรม



ข้างต้นต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป ซึ่งถ้าสามารถเลือกกิจกรรมและนำมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง ถูกต้องและเหมาะสมกันแล้ว ก็ทำให้แต่ละกิจกรรมทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน จนทำให้เกิดความชัดเจน ต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับโครงการ "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999)" นั้นมีลักษณะของการใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างผลกระทบ (impact) ต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รายละเอียดของโครงการดังกล่าว ผู้เขียนขอแยกในรายละเอียดของการวิเคราะห์ ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตัวสินค้า (Product) ของโครงการที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) มีถึง ๙ ประเภทคือ

๑. การซื้อสินค้า (Amazing Shopping Paradise)

๒. อาหารไทย (Amazing Taste of Thailand)

๓. ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน (Amazing Culture Heritage)

๔. ศิลปะและวิถีชีวิตแบบไทย (Amazing Thai Arts and Life Style)

๕. มรดกโลก (Amazing World Heritage in Thailand)

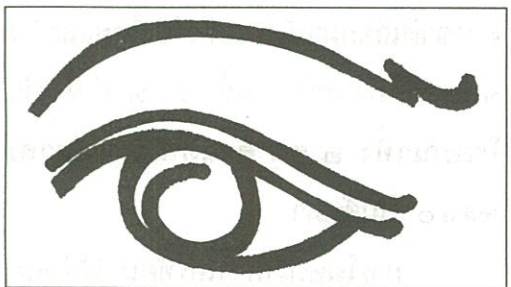
๖. กีฬาและความบันเทิงของไทย (Amazing Thai Sport and Entertainment)

๗. มรดกทางธรรมชาติ (Amazing Natural Heritage)

๘. การเป็นประตูสู่อินโดจีน (Amazing Gateways)

๙. การเกษตรและสมุนไพร (Amazing Agricultural Heritage)

นอกจากตัวสินค้าที่เป็น Amazing Product ทั้ง ๙ ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้ทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโครงการเพื่อใช้เผยแพร่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลอดจนการผลิตวัสดุต่าง ๆ เช่น หัวกระดาษจดหมาย ของจดหมาย เสื้อยืด ของชำร่วย และเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้สัญลักษณ์ดังภาพข้างล่าง



กิจกรรมด้านสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Activities) สำหรับโครงการนี้ได้ใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายกิจกรรมด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุป

ได้ดังนี้

๑. การโฆษณา มีแนวคิดสำคัญที่เป็นแกนสาระ (Theme) ถึง ๒ อย่างด้วยกัน คือ

- Come to Thailand-Experience the Splendours of a Kingdom

- Amazing Thailand Experience 1998-1999 the Splendours of a Kingdom

จากแนวคิดดังกล่าวได้ทำการผลิตสื่อโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ เช่น

๑.๑ การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลิตสปรอตภาพยนตร์โฆษณา "Amazing Thailand" เป็น ๒ ชุด คือ

- ชุด The Amazing Day One สำหรับตลาดยุโรป และ

- The Amazing Day Two สำหรับตลาดเอเชีย

ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมาพักผ่อนที่เมืองไทยและร่วมฉลองกิจกรรมที่จะมีขึ้นใน ๒ ปี ซึ่งเริ่มโฆษณาทั้ง ๒ ชุด ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ๒๕๔๐ เป็นต้นมา

การโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ดำเนินการโฆษณาอย่างกว้างขวาง ทั้งทางสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ และสถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี อาทิ CNN, Star TV, Discovery

Channel, Eurosport, NBC Super Channel เป็นต้น (ดังภาพสตอรี่บอร์ดในหน้าถัดไป)

๑.๒ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ จัดทำสปรอตโฆษณาภายใต้โฆษณาเที่ยวเมืองไทยอย่างมีสำนึกจำนวน ๔ เรื่องคือ วีรบุรุษวังตะไคร้ นางในฝัน เกาะสมุยและจอมคนแห่งทุ่งแสงหลวง ความยาว ๓๐ วินาทีต่อเรื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจและส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยออกอากาศในรายการของสถานีวิทยุคลื่น FM.88.5Mhz (Eco Tourism Game) FM. 93.5 Mhz (Nature Tourism) และคลื่น FM. 91.5 Mhz (On Tour)

๑.๓ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะแบ่งการโฆษณาในสิ่งพิมพ์เป็น ๒ ประเภท คือ

สิ่งพิมพ์ทางด้านที่ประชาชนทั่วไปอ่าน (Consumer) และสิ่งพิมพ์ประเภทที่นักธุรกิจการท่องเที่ยวอ่าน (Trade)

สิ่งพิมพ์ประเภทแรกจะมีโฆษณา ๕ แบบ คือ Culture Beach Adventure Gateway to Mekong Sub-Region และ Romantic Holiday

สิ่งพิมพ์ประเภทสอง จะมีโฆษณา ๕ แบบ คือ Soft Adventure Gateway to Mekong Sub-Region Wrap Around



/Loose Insert Incentive และ Convention.

การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ได้เผยแพร่ในพื้นที่ทั่วโลก อาทิ ตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา แคนาดา แอฟริกาใต้และอื่น ๆ สิ่งพิมพ์ที่ลงโฆษณามีดังนี้คือ

นิตยสาร ลงโฆษณาในนิตยสารชั้นนำทั่วโลก เช่น Time, Newsweek, Business Traveller, The Economist, Cosmopolitan, Le Figaro, Conde Nast, Traveller, Travel & Leisure, Elle และ Style Magazine เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้ทำโฆษณาเชิงบทความพิเศษ (Advertorial) ความยาวประมาณ ๔-๖ หน้า ร่วมกับธุรกิจภาคเอกชน เช่น โรงแรมและสายการบิน เพื่อพิมพ์ลงในนิตยสาร Forbes, Fortune, International Herald Tribune (IHT), Asia Week, Elle, Marie, Claire และ Orient & Express (O&E) เป็นต้น

ทางหนังสือพิมพ์ ลงโฆษณาภาพลักษณ์รวมของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเสนอสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในรูป Soft Adventure จัดทำปฏิทินท่องเที่ยวประจำปีเผยแพร่ในหนังสือประเภท Trade ทั่วโลก เช่น Travel News Asia, Travel Week-Australia, TTG UK / Europe / America และ Tour Herbd เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้ลงโฆษณาในฉบับ

ที่พิมพ์ขึ้นในโอกาสจัดกิจกรรมพิเศษ คือ Reisen Extra 1997, ITB Daily Berlin และ TTR - ATF Daily

ส่วนการโฆษณาเพื่อให้ชาวต่างประเทศที่พำนักราชย์อยู่ในประเทศไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยก็คือ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ Bangkok Merto, Bangkok Info, Marukoto (ภาษาญี่ปุ่น) และ Business in Thailand โดยใช้แบบโฆษณาชุด Door Step to Paradise นอกจากนี้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่อยู่ในต่างประเทศ ทั้ง ๑๗ สำนักงานยังนำสื่อโฆษณาดังกล่าวลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นอีกด้วย

๑.๔ การโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศ เช่น การทำป้ายโฆษณา (Billboard) บริเวณสถานีรถไฟใต้ดิน ท่าอากาศยาน การโฆษณาบนตัวถังรถประจำทาง/รถราง ป้ายโฆษณาที่ป้ายจอดรถประจำทาง เป็นต้น

และยังทำการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถหาข้อมูลได้โดยดูที่เว็บไซต์ ([Http://WWW.Tourism Thailand.org](http://WWW.Tourism Thailand.org))

๒. การประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนิน

งานประชาสัมพันธ์เป็น ๗ รูปแบบ คือ

๒.๑ สำนักงานสาขา ในต่างประเทศ ๑๗ แห่งและสำนักงานตัวแทนด้านการตลาดอีก ๓๐ แห่งทั่วโลก ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้ชาวเผยแพร่โครงการ "Amazing Thailand"

๒.๒ เผยแพร่ข่าวสารในลักษณะ แจกข่าว (Press Release) และส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ทั้งที่ดำเนินงานโดยสำนักงานใหญ่ และสำนักงานในต่างประเทศ

๒.๓ จัดทำบทความพิเศษเผยแพร่ในนิตยสารชั้นนำ

๒.๔ การจัดแถลงข่าว ซึ่งดำเนินการไปแล้วหลายแห่ง เช่น ที่ Stockholm, Tokyo และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

๒.๕ การเชิญสื่อมวลชนทุกสาขามาทัศนศึกษาเพื่อให้เห็นกิจกรรมและสินค้าตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งดำเนินการไปแล้ว ๑๔๐ ราย ในประเทศต่าง ๆ ที่มีสำนักงานต่างประเทศตั้งอยู่

๒.๖ การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

๒.๗ การประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับเครือข่ายคนไทยในต่างประเทศ เช่น ร่วมมือกับหอการค้าไทยในสหรัฐอเมริกาทำ

แผ่นการ์ดโทรศัพท์ (Phone Card) เป็นภาพ "Amazing Thailand" และร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

๓. กิจกรรมอื่น ๆ ทาง การสื่อสารการตลาด โดยการนำสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว เสนอขายโดยตรงต่อผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว และผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการดังนี้

๓.๑ การเข้าร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (Travel Trade Show) โดยเข้าร่วมงานเสนอขายโดยตรงต่อผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลกในงานมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติที่ใหญ่ ๆ ของโลก ได้แก่ ASEAN Travel Forum ในเดือนมกราคม ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย งาน WTM ที่กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร และงาน ITB ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

๓.๒ การจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน ของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ ดำเนินงานโดยสำนักงานทั้ง ๑๗ แห่งในต่างประเทศที่เป็นพื้นที่รับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานของบริษัทนำเที่ยวได้รับความรู้และคุ้นเคยกับสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย เพื่อสามารถนำไปทำรายได้

การท่องเที่ยวขายลูกค้า และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่สนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

๓.๓ การจัดพาคณะผู้แทนบริษัทมาทัศนศึกษาในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อบุคคลเหล่านี้จะได้รับรู้และเห็นสภาพการณ์ที่แท้จริงของประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อจะได้นำไปเผยแพร่และชักชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนประเทศไทยตามโครงการนี้

๓.๔ การใช้อาหารไทยเป็นสื่อในการเสนอขายการท่องเที่ยวโดยเฉพาะประเทศที่สำคัญอย่าง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น เป็นต้น สำนักงานในต่างประเทศได้ใช้อาหารไทยเป็นสื่อรณรงค์ให้ชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยร่วมมือกับโรงแรม ศูนย์การค้าจัดเสนออาหารไทยให้ชาวต่างประเทศในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ชิมกัน โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว และรายการท่องเที่ยวพร้อมกันไปด้วย เพื่อที่จะกระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้มาเยือนประเทศไทยมารับประทานอาหารไทยพร้อมบรรยากาศ ที่แท้จริง นอกจากนั้นยังได้ร่วมมือกับร้านอาหารไทย จัดงานเทศกาลอาหารไทย แจกรางวัลแก่ผู้ที่มารับประทานอาหารไทยที่ร้าน

อาหารต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

๓.๕ การจัดทำคู่มือการขาย (Amazing Products Manual) โดยจะรวบรวม "Amazing Products" ทั้ง ๙ ประเภท ที่กล่าวไว้ในตอนต้นนำเสนอโดยรายละเอียด และรายการทัวร์ตัวอย่าง โดยจัดพิมพ์เป็นคู่มือแจกจ่ายไปยังบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการขายและนำนักท่องเที่ยวมาสู่ประเทศไทยต่อไป

๓.๖ การทำ "Road Show" โดยจะนำคณะผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยไปพบปะกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เป็นตลาดสำคัญเพื่อนำเสนอสินค้าและรายการทัวร์ของไทย เช่น ชิคาโก วอชิงตัน แวนคูเวอร์ ซานฟรานซิสโก ซิดนีย์ ลอนดอน และโตเกียว เป็นต้น

๓.๗ นอกจากนี้ สำนักงานในต่างประเทศ ทั้ง ๑๗ แห่ง ยังได้ร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่นจัดงานเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอทั้งในรูปแบบของการจัดงานเสนอขายโดยตรงต่อลูกค้า การเสนอขายทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดจนการจัดสัมมนาอบรม

พนักงานขาย เป็นต้น

๓.๘ นอกจากนั้นยังได้เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจากทั่วโลกกว่า ๒๐๐ คน มาเยือนประเทศไทยในโครงการ "Thailand-The Ultimate Choice" เมื่อเดือนมิถุนายน ๒๕๔๐ ที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้แทนเหล่านี้ได้มีโอกาสสัมผัสเมืองไทยมากยิ่งขึ้น

๓.๙ ทางด้านการส่งเสริมเสนอขายเกี่ยวกับเรื่อง "Golf Tour" ได้เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและยุโรปกว่า ๑๐๐ รายมาร่วมพบปะกันกับ ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวของไทยที่ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พร้อมทั้งร่วมแข่งขันกอล์ฟเมื่อเดือนพฤษภาคม ๒๕๔๐ เพื่อโน้มน้าวให้มีการจัดพานักท่องเที่ยวที่นิยมเล่นกอล์ฟมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

๓.๑๐ ด้านการเสนอขายเกี่ยวกับการซื้อของในเมืองไทย ได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการส่งออกและสมาคมผู้ค้าปลีก โดยจัดงาน "Thailand Grand Sale" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้มาเลือกซื้อสินค้าไทย อีกทั้งมีการแนะนำ "Shopping Street" ซึ่งเป็นข้อมูลเดียวกับถนนที่เหมาะสมแก่การซื้อของแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย

๓.๑๑ เป็นเจ้าภาพจัดประชุมสำคัญ คือการประชุมสมาคมนักเขียนทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยครั้งที่ ๔๒ ระหว่างวันที่ ๒๐-๒๓ ตุลาคม ๒๕๔๐ ที่กรุงเทพฯ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ ๔๕๐ คน ซึ่งนักเขียนอเมริกันเหล่านี้ช่วยเขียนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีการประชุม AIA Conference 1997 (The Austral Asian Incentive Association Conference) ครั้งที่ ๑๑ ระหว่างวันที่ ๒๐-๒๔ พฤศจิกายน ๒๕๔๐ มีผู้มาประชุมประมาณ ๓๐๐ คน ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการขายตัวทางด้านการท่องเที่ยวต่อไป

๔. การผลิตสื่อ โครงการ "Amazing Thailand" ภายในประเทศ ดังนี้

๔.๑ ผลิตวีดิทัศน์โครงการ "Amazing Thailand" เป็นภาษาไทย ความยาว ๘ นาที รวมทั้งได้แปลเป็นชุดภาษาอังกฤษด้วย เพื่อใช้เผยแพร่แก่สื่อมวลชน และผู้สนใจทั่วไป

๔.๒ Bromide Sticker Amazing Thailand ทั้งภาษาไทย / อังกฤษ แจกจ่ายสำนักงานในประเทศ / ต่างประเทศและผู้สนใจ

๔.๓ Post Card และ Tent Card

๔.๔ แผ่นกันแดดรถยนต์

๔.๕ ตัวอย่างของที่ระลึกปี "Amazing Thailand" เช่น เสื้อยืด แก้วกาแฟ สมุด

บันทึก เป็นต้น เพื่อใช้แจกในงานแถลงข่าว และงานประชุมสัมมนาที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่าการสร้างผลกระทบ (Impact) ของโครงการดังกล่าวได้ใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหลาย ๆ รูปแบบเพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ท่องเที่ยวในเมืองไทย อันเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศชาติ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย จัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) จัดงานอบรมสัมมนา การจัดประชุม และการทำของชำร่วย ทุกกิจกรรมต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ของโครงการดังกล่าว ผู้เขียนในฐานะนักวิชา

การด้านการโฆษณาและนักวิชาชีพทางสื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นว่าโครงการ "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999)" เป็นโครงการที่มีการวางแผนและจัดกิจกรรมเป็นอย่างดีและเหมาะสม และในฐานะคนไทยคนหนึ่ง ผู้เขียนจะขอทำหน้าที่ช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจะทำให้และรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยผลักดันให้โครงการดี ๆ เช่นนี้บรรลุเป้าหมายดังที่ตั้งปณิธานไว้ แล้วคุณล่ะเห็นด้วยและพร้อมที่จะสนับสนุนโครงการนี้หรือไม่ เราน่าจะพยายามช่วยกันพลิกวิกฤตของชาติให้เป็นโอกาสที่สวยงามจะดีกว่าไหมครับ !



บรรณานุกรม

กุสุมา พิเชฐศุลาภัย "อะเมซิ่งไทยแลนด์ กับบท ๒ พันล้าน สานฝันเศรษฐกิจไทยได้จริงหรือ" ผู้จัด
การรายเดือน ๑๕, ๑๗๐ พฤศจิกายน ๒๕๔๐, หน้า ๑๑๙-๑๒๓

ณัฐพงศ์ สุกกรี "ททท. ระดมสมองกำหนดแผนการท่องเที่ยว : หนุนปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒"
อนุสาร อสท. ๓๘, ๑ สิงหาคม ๒๕๔๐, หน้า ๓๘-๓๙

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
๒๕๔๑

บรรณานุกรม

"บทสัมภาษณ์ วีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เรื่อง ไอเอ็มซี กลยุทธ์ฝ่าทางตัน : แผนการตลาดยุคไอเอ็มเอฟ"

ประชาชาติธุรกิจ ๒๘-๓๑ พฤษภาคม ๒๕๔๑, หน้า ๒๘

"บทสัมภาษณ์ วีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เรื่อง ไอเอ็มซี : กับทางออกธุรกิจยุคเศรษฐกิจถดถอย" กรุงเทพ

ธุรกิจ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๔๐, หน้า ๖

เพลินพิศ หมั่นพล "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ : Amazing Thailand 1998-1999 ททท."

จุลสารการท่องเที่ยว ๑๖, ๓ กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๔๐, หน้า ๔-๘

อภิรักษ์ บัวหนักดี "Amazing Thailand" อนุสาร อสท. ๓๘, ๕ ธันวาคม ๒๕๔๐, หน้า ๕๓-๕๘,

๖๑-๖๒

สาธิต นิลวงศ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์,

วีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ผู้สัมภาษณ์ ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อ วันที่ ๔ มิถุนายน

๒๕๔๑

Belch, George E. and Belch, Michael A., *Advertising and Promotion : An Integrated*

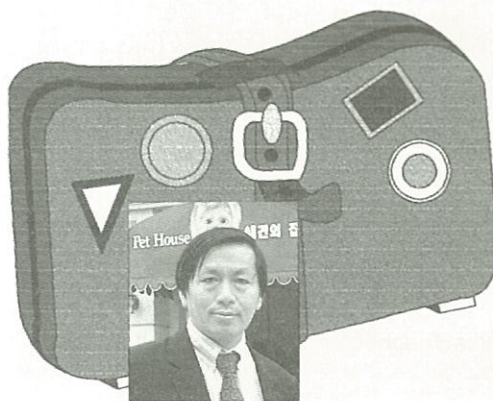
Marketing Communications Perspective. 3rd ed. Chicago : Irwin, 1995.

Fill, Chris. *Marketing Communications : Frameworks Theories and Applications* : London :

Prentice-Hall 1995.

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

: ภาพลักษณ์ใหม่ฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ



* รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

สภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อทุกวงการ แม้กระทั่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอันดับหนึ่งเสมอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๓๐ เป็นต้นมา หรืออาจกล่าวได้ว่าในทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย นำรายได้เข้า

ประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของทุกปี ยกเว้นปี พ.ศ. ๒๕๓๔ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทำรายได้สูงสุด ซึ่งมาจากสาเหตุปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่เหตุการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลง ซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย (ดังตารางที่ ๑)

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : Ph. D. Univ. of Houston, Texas, U.S.A.

ตารางที่ ๑ การเปรียบเทียบสินค้าออกกับรายได้สำคัญของประเทศไทย

ปี พ.ศ. ๒๕๓๐		ปี พ.ศ. ๒๕๓๑		ปี พ.ศ. ๒๕๓๒	
สินค้าออก	รายได้	สินค้าออก	รายได้	สินค้าออก	รายได้
๑. การท่องเที่ยว	๕๐,๐๒๔	๑. การท่องเที่ยว	๗๘,๘๕๙	๑. การท่องเที่ยว	๙๖,๓๘๖
๒. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๔๘,๕๕๕	๒. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๕๕,๖๒๗	๒. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๗๔,๐๓๖
๓. ข้าว	๒๒,๙๐๓	๓. ข้าว	๓๔,๖๙๖	๓. ข้าว	๔๕,๔๖๒
๔. มันสำปะหลัง	๒๐,๖๖๑	๔. ยางพารา	๒๗,๑๘๙	๔. ยางพารา	๒๖,๔๒๓
๕. ยางพารา	-	๕. มันสำปะหลัง	๒๑,๘๔๔	๕. มันสำปะหลัง	๒๓,๙๗๔

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ. ๒๕๓๓		ปี พ.ศ. ๒๕๓๔		ปี พ.ศ. ๒๕๓๕	
สินค้าออก	รายได้	สินค้าออก	รายได้	สินค้าออก	รายได้
๑. การท่องเที่ยว	๑๑๐,๕๗๒	๑. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๑๐๙,๕๒๔	๑. การท่องเที่ยว	๑๒๓,๘๓๗
๒. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๘๔,๔๗๒	๒. การท่องเที่ยว	๑๐๐,๐๐๔	๒. คอมพิวเตอร์ (ชิ้นส่วน)	๕๕,๓๘๔
๓. คอมพิวเตอร์ (ชิ้นส่วน)	๒๒,๙๐๓	๓. คอมพิวเตอร์ (ชิ้นส่วน)	๔๖,๔๗๑	๓. อัญมณี	๓๖,๕๘๒
๔. ข้าว	๒๗,๙๗๐	๔. ข้าว	๓๐,๕๑๖	๔. ข้าว	๓๖,๒๑๔
๕. ยางพารา	๒๓,๕๕๗	๕. กุ้งแช่แข็ง	๒๖,๖๘๑	๕. กุ้งแช่แข็ง	๓๑,๖๙๖

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ. ๒๕๓๖		ปี พ.ศ. ๒๕๓๗	
สินค้าออก	รายได้	สินค้าออก	รายได้
๑. การท่องเที่ยว	๑๒๗,๘๐๒	๑. การท่องเที่ยว	๑๔๕,๒๑๑
๒. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๑๑๖,๖๖๙	๒. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๑๓๒,๙๗๒
๓. คอมพิวเตอร์ (ชิ้นส่วน)	๖๒,๙๔๔	๓. คอมพิวเตอร์ (ชิ้นส่วน)	๙๒,๐๗๐
๔. อัญมณี	๔๑,๐๓๐	๔. กุ้งแช่น้ำปลา	๔๙,๐๖๑
๕. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	๓๙,๔๕๔	๕. คอมพิวเตอร์ (ประกอบ)	๔๕,๓๐๑
๘. ข้าว	๓๒,๙๔๙	๘. ข้าว	๓๙,๒๐๙

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ. ๒๕๓๘		ปี พ.ศ. ๒๕๓๙	
สินค้าออก	รายได้	สินค้าออก	รายได้

หน่วย : ล้านบาท

๑. การท่องเที่ยว	๑๙๐,๙๖๕	๑. การท่องเที่ยว	๒๑๙,๓๖๔
๒. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๑๔๒,๔๔๐	๒. คอมพิวเตอร์ (ชิ้นส่วน)	๑๖๕,๒๔๐
๓. คอมพิวเตอร์ (ชิ้นส่วน)	๑๒๘,๔๓๒	๓. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	๑๑๘,๕๒๑
๔. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	๖๒,๑๕๖	๔. เครื่องใช้ไฟฟ้า	๑๐๖,๕๖๙
๕. ยางพารา	๖๑,๒๖๒	๕. ยางพารา	๖๘,๓๗๐
๘. ข้าว	๔๘,๖๒๙	๘. ข้าว	๕๐,๗๓๗

จากการศึกษาสถิติการทำรายได้เข้าประเทศ (สินค้าออก) ของประเทศไทย ในช่วงทศวรรษ (ปี พ.ศ. ๒๕๓๐-๒๕๓๙) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เป็นอันดับ ๑ ซึ่งมีมูลค่าถึง ๑,๒๔๒,๘๒๖ ล้านบาท หรือ ๑.๒๔๓ ล้านล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทำรายได้ให้แก่ประเทศมีมูลค่าอย่างมหาศาลเป็น อันดับ ๑ ในทศวรรษนี้เหนือสินค้าส่งออกอื่นใด ยิ่งไป

กว่านั้นเมื่อพิจารณาประเทศต่างๆทั่วโลก ซึ่งเป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวนานาชาติและสามารถใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก จากสถิติองค์การการท่องเที่ยวโลก ประเทศไทย มีศักยภาพในด้าน การท่องเที่ยวโลกสูงมากติดอยู่ในอันดับ ๑๐ ของโลกจากจำนวน ๒๐๐ ประเทศทั่วโลก (ดูตารางที่ ๒)

ตารางที่ ๒ รายได้สูงสุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ๒๐ ประเทศแรกของโลก
ในปี พ.ศ.๒๕๓๘

อันดับที่	ประเทศ	รายรับท่องเที่ยว
(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ)		
๑	สหรัฐอเมริกา	๕๘,๓๗๐
๒	ฝรั่งเศส	๒๗,๓๒๒
๓	อิตาลี	๒๗,๐๗๒
๔	สเปน	๒๕,๐๖๕
๕	สหราชอาณาจักร	๑๗,๔๖๘
๖	ออสเตรเลีย	๑๒,๕๐๐

อันดับที่	ประเทศ	รายรับท่องเที่ยว
๗	เยอรมัน	๑๑,๙๒๒
๘	ฮ่องกง	๙,๐๗๕
๙	จีน	๘,๗๓๓
๑๐	ไทย	๗,๕๕๖
๑๑	สิงคโปร์	๗,๕๕๐
๑๒	สวิตเซอร์แลนด์	๗,๒๕๐
๑๓	แคนาดา	๗,๐๔๘
๑๔	โปแลนด์	๗,๐๐๐
๑๕	ออสเตรเลีย	๖,๘๗๕
๑๖	เม็กซิโก	๖,๐๗๐
๑๗	เนเธอร์แลนด์	๖,๐๕๐
๑๘	เกาหลีใต้	๕,๕๗๙
๑๙	เบลเยียม	๕,๒๕๐
๒๐	อินโดนีเซีย	๕,๒๓๓

จากตารางที่ ๒ รายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มากที่สุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ทำรายได้ ๕๘,๓๗๐ ล้านดอลลาร์ อันดับที่ ๒-๗ เป็นกลุ่มยุโรปที่พัฒนาแล้ว เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน อังกฤษ ออสเตรเลีย และเยอรมัน ในอันดับที่ ๘-๙ ได้แก่ ฮ่องกง และจีน ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศเอเชียที่ทำรายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มากกว่าประเทศไทย ซึ่งติดอันดับที่ ๑๐ และในจำนวน ๒๐ อันดับแรกนี้ มีประเทศกลุ่มเอเชียแปซิฟิกเพียง ๗

ประเทศ ที่ติดอันดับเท่ากัน ถ้าพิจารณาดูแล้วจะเห็นว่า ฮ่องกง ได้มีการวางรากฐานในด้านปัจจัยสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดีและมานาน เช่น ด้านสถานที่พัก โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก วัฒนธรรม ผสมผสานของคนตะวันตกและตะวันออก ความมั่นคงปลอดภัย ความเป็นเมือง สาธารณูปโภคและที่สำคัญการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของประเทศ การซื้อสินค้าราคาถูก เป็นต้น ทำให้ฮ่องกงทำรายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เที่ยวเข้าประเทศ ๙,๐๗๕ ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ๒๓๕,๙๕๐ ล้านบาท (๑ เหรียญสหรัฐ= ๒๖ บาท ปี พ.ศ. ๒๕๓๘) ซึ่งทำรายได้มากกว่าประเทศไทย จำนวน ๑,๕๖๙ ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ๔๕,๑๘๕ ล้านบาท (๑ เหรียญสหรัฐ=๒๖ บาท) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของฮ่องกงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านเศรษฐกิจและการเมือง กล่าวคือ การที่ประเทศฮ่องกง ซึ่งอยู่ในการดูแลของประเทศอังกฤษมา ๙๙ ปี และถูกโอนกลับคืนสู่ประเทศจีน ในปี พ.ศ. ๒๕๔๐ ก่อให้เกิดสถานการณ์การโจมตีระบบการเงินของประเทศในกลุ่มเอเชีย เรื่องของโรคระบาดจากสัตว์สู่คน และวิกฤตการณ์เศรษฐกิจของหลายประเทศในเอเชีย ส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศฮ่องกง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายงานเมื่อไตรมาสแรกของ พ.ศ. ๒๕๔๑ กล่าวว่า ประเทศฮ่องกงกำลังได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติลดลงอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮ่องกงจะมีแนวโน้มลดลงและจะแข่งขันกับประเทศไทยไม่ได้ ในขณะที่ประเทศจีนซึ่งอยู่ในอันดับ ๙ เหนือจากประเทศไทย ๑ อันดับ ทำรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ๘,๗๓๓ ล้านเหรียญสหรัฐ หรือจำนวน ๒๗,๐๕๘ ล้านบาท (๑ เหรียญสหรัฐ=๒๖ บาท ปี พ.ศ. ๒๕๓๘) ซึ่งทำรายได้มากกว่าประเทศไทยจำนวน ๑๗๗ ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ ๔,๖๐๒ ล้านบาท ซึ่งพอ

อธิบายได้ว่า ประเทศจีนได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายเปิดประเทศในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากนโยบายลัทธิคอมมิวนิสต์เข้มข้นค่อยผ่อนปรน และได้ใช้ศักยภาพปัจจัยแหล่งสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น อารยธรรมอันเก่าแก่กว่า ๔,๐๐๐ ปี สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น กำแพงเมืองจีน โบราณสถาน อนุสรณ์สถาน ปราสาทราชวังของจักรพรรดิ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในประเทศจีนยังคงราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในเอเชียและยุโรป อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์เศรษฐกิจเอเชียก็ส่งผลกระทบการท่องเที่ยวของจีนบ้าง การเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ สุขอนามัยสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว กฎระเบียบที่ล้าสมัย และการพัฒนาด้านทรัพยากรและบุคลากรการท่องเที่ยวของจีนยังกระทำอย่างช้า ทำให้การขยายตัวการท่องเที่ยวของจีนจึงเคลื่อนตัวได้ไม่เร็วนัก

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ ๑๐ ในด้านการทำรายได้ในตลาดท่องเที่ยวโลกจากจำนวน ๒๐๐ ประเทศ ถือว่า อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ถือว่าเป็นตลาดที่มีคุณภาพดีในสายตาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในการเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียแปซิฟิก พบว่า โดยภาพรวมประเทศไทยมีความได้เปรียบ (Advantage) ประเทศเอเชียแปซิฟิกในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

๑. สถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ประเทศไทยมีมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และบ้านเชียง เป็นต้น

๒. วัฒนธรรม วัฒนธรรมไทยมีความหลากหลาย สวยงามตระการตา มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย

๓. อธิปไตยของคนไทย ค่อนข้างจะชนะใจผู้มาเยือน คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยวมากกว่าชาติอื่น ๆ ยิ้มสยามทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอบอุ่นใจ

๔. อาหาร อาหารไทยค่อนข้างมีสีสัน มีรสเผ็ดและปรุงรสชาติค่อนข้างอร่อยแตกต่าง

กับประเทศอื่น อาหารในโรงแรมสะอาดมีคุณภาพถูกสุขอนามัย เมืองไทยมีผลไม้ที่หลากหลาย

๕. สีสันในยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวนานาชาติ มีโอกาสที่จะได้พักผ่อน หรือนันทนาการยามเย็นค่ำในกิจกรรมกลางคืน เช่น ออกไปรับประทานอาหารค่ำ ฟังดนตรีเต้นรำ ดูการแสดงวัฒนธรรม ที่มีความหลากหลาย และไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

เมื่อได้สำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติและบริษัททัวร์ต่างประเทศเกี่ยวกับประเทศยอดนิยมของนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ต่างประเทศในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก พบว่า (ดูตารางที่ ๓)

ตารางที่ ๓ ประเทศที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก

อันดับที่	นักท่องเที่ยวเลือกประเทศยอดนิยม	บริษัททัวร์เลือกประเทศยอดนิยม
๑	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย
๒	ญี่ปุ่น	ไทย
๓	ไทย	มาเลเซีย
๔	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย
๕	อินโดนีเซีย	จีน
๖	เวียดนาม	ฮ่องกง
๗	ฮ่องกง	สิงคโปร์
๘	มาเลเซีย	
๙	จีน	
๑๐	ไต้หวัน	

กลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก ประเทศออสเตรเลียเป็นจุดหมายปลายทางที่ทั้งนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ต่างประเทศให้ความนิยมสูงสุดและเป็นที่น่าแสดงความยินดีอย่างยิ่งที่ประเทศไทยเป็นรองชนะเลิศ โดยที่กลุ่มบริษัททัวร์ต่างประเทศเลือกเป็นอันดับที่ ๒ และในบรรดานักท่องเที่ยวก็เลือกเป็นอันดับที่ ๓ รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตรงกับข้อคิดของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่ให้ความไว้วางใจในประเทศไทย และจากผลการประกวดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก เรียกว่า International Tourism-Borse 1998 ที่จัดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน เมื่อต้นเดือนมีนาคม ๒๕๔๑ นี้ ปรากฏว่าประเทศไทยได้รับรางวัลจาก PATA สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เรียกว่า รางวัล Best Marketing Effort เช่นเดียวกัน จังหวัดภูเก็ต ได้รับรางวัล Goldener Globo 1997 ประเภท Dream Beach ซึ่งได้สำรวจโดยนิตยสาร Globo Magazine ที่เป็นนิตยสารท่องเที่ยวของประเทศเยอรมนีจากนักท่องเที่ยวให้คะแนนยอดเยี่ยมสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเล โดยมีการจัดอันดับรองลงมา ได้แก่ ชายหาดลาติกดี ฟลอริดา มัลดีฟท์ และฮาวาย สำหรับรางวัลต่างๆ ที่ประเทศไทยประสบความสำเร็จสูงสุด ได้แก่

รางวัลที่ ๒ ในเรื่อง Shopping รองจากสหรัฐอเมริกา

รางวัลที่ ๓ ในเรื่อง Price-Value for

Money รองจากอินโดนีเซียและตุรกี

รางวัลที่ ๔ ในเรื่อง Best Destination รองจากออสเตรเลียและแคนาดา

รางวัลที่ ๕ ในเรื่อง Food and Beverage รองจากสวิตเซอร์แลนด์ เม็กซิโก และอิตาลี

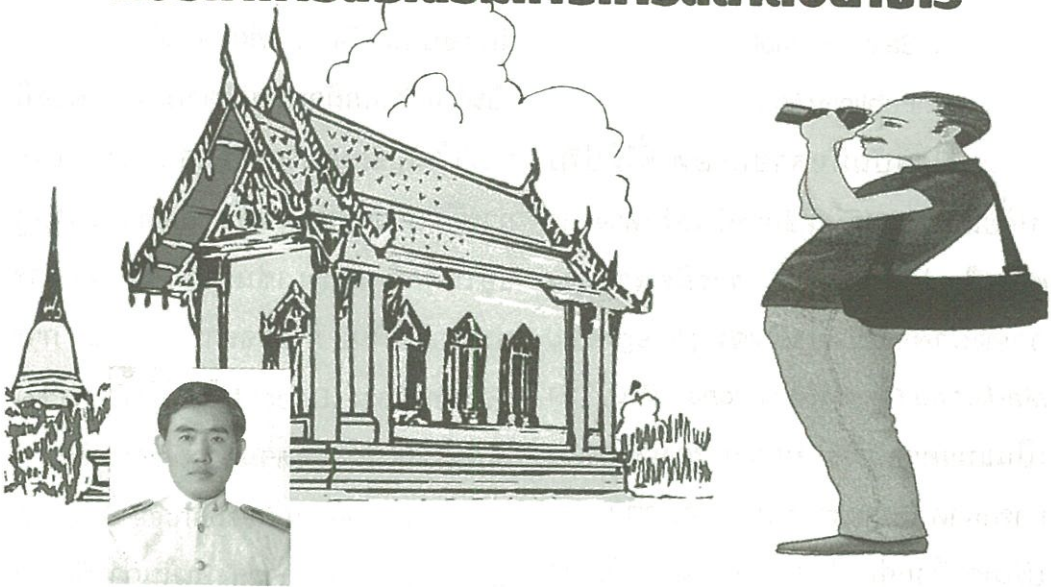
รางวัลที่ ๖ ในเรื่อง Most Visited Country รองจากสหรัฐอเมริกา สเปน อิตาลี และเยอรมัน

บทสรุป

กล่าวโดยสรุปประเทศไทยถึงแม้ว่ากำลังอยู่ในสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและอยู่ในการควบคุมดูแลจากคณะกรรมการการเงินระหว่างประเทศ (IMF) แต่ในแง่ที่ดีและเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างก็ให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในประเทศไทยส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นการช่วยกู้ภาพลักษณ์ ช่วยกู้เศรษฐกิจของชาติ และสร้างความไว้วางใจเครดิตของประเทศ จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนน่าจะร่วมมือประสานงานเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ด้อนรับนักท่องเที่ยวและช่วยกันแก้ภาพลักษณ์ในทางลบโดยเร็ว เช่น นักฉวยโอกาสแสวงหากำไรจากนักท่องเที่ยว หลอกลวง ต้มตุ๋น ขยายเกินราคา และการก่อคดีอาชญากรรม ข่มขืนฆ่าเราต่างๆ จักได้สร้างชื่อเสียงของประเทศและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับมาเจริญรุ่งเรืองสืบไป □□

ปักธงเขียวไทย

ควรทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างไร



* ผู้ช่วยศาสตราจารย์สากร รณัตถยาวิบูล

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ทราบกันดี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution หรือ Channel หรือ Channel of Distribution) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ในการประกอบธุรกิจ ถึงแม้จะผลิต

สินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะเหมาะสมยุติธรรมเพียงใด หรือการจัดจำหน่ายจะมีเครือข่ายกว้างขวาง และรัดกุมเพียงใดก็ตาม ถ้าหากการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่รัดกุมและไม่เป็นเอกภาพ ธุรกิจนั้นก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสินค้าอาจจะไม่เป็นที่แพร่หลาย ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ยากลำบาก เพราะขาดการส่งเสริม

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.B.A. (Business Administration) Southeastern Louisiana University, U.S.A.

ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาดจะประกอบด้วย (Promotion tools หรือ Promotools)

๑. Advertising (Media) Mix

๒. Personnel Selling

๓. Sales Promotion

๔. Publicity Mix

ปัจจุบันมีหลายบริษัท ที่ได้ปรับเปลี่ยน พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดใหม่ โดยเรียกว่า **"การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC)"** ซึ่งเป็นแนวความคิดใหม่ในการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ต่อจากนั้นจึงกำหนดรูปแบบและกิจกรรม การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Tools) หรือการสื่อสารทางการตลาด ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค และท้ายที่สุดจึงจะสรุปเป็นงบประมาณ ของจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งการวางแผนในลักษณะนี้เรียกว่า **"การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning)"** คือ เป็นการวางแผนที่ไม่ได้กำหนดว่า จะเริ่มใช้กิจกรรมอะไรก่อน ไว้ในใจก่อนการวางแผน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด หรือ

การส่งเสริมทางการตลาด ก็ไม่จำเป็นต้องเริ่มด้วยการโฆษณาเสมอไป แต่สิ่งที่สำคัญต้องกำหนดความเหมาะสมของกิจกรรม แต่ละอย่างให้ถูกต้องและต่อเนื่อง พร้อมทั้งประหยัดในการใช้งบประมาณ โดยมีผู้รับผิดชอบและสั่งการเพียงคนเดียว ทำงานเป็นทีม ในทุกกิจกรรมที่ดำเนินการต้องมีการใช้สัญลักษณ์ของสินค้า หรือขององค์การที่เรียกว่า **ตราสินค้า (Brand)** ปรากฏอยู่ในทุกกิจกรรม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resources Development) เพราะเป็นการลงทุนในการพัฒนาพนักงานของบริษัทให้มีความรู้ เพื่อสร้างความสามารถ ความชำนาญ และยังเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน ซึ่งถือว่าการช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย เนื่องจากการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึก ทัศนคติและความภักดีต่อองค์กร การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นแนวคิดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารหรือเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด ทุกรูปแบบ ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน และใช้จุดแข็งของวิธีการสื่อสาร

ทุกรูปแบบอย่างกลมกลืน และสอดคล้องกัน (Harmony and Coherent) เพื่อความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ยังมีลักษณะเด่นของความสอดคล้องระหว่าง ๓ R คือ

R : Reach (การเข้าถึง) ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบและจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภค

R : Response (การตอบสนอง) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

R : Relationship (ความสัมพันธ์) เป็นการเพิ่มคุณค่า และสร้างความจงรักภักดีต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) นั้น ซึ่งหมายความว่า ความสอดคล้องและความกลมกลืนของกิจกรรมต่าง ๆ จะส่งเสริม เกื้อกูล และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้แผนการตลาดของธุรกิจบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เราสามารถจะนำการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ตามที่กล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้กับ Amazing Thailand ได้เป็นอย่างดี สำหรับช่วงปี Amazing Thailand ที่รัฐบาลมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ กำหนดปีส่งเสริมการท่องเที่ยว

เที่ยว ระหว่างปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ โดยมีวัตถุประสงค์หลักจะชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะมีรายได้เข้าประเทศในปี ๒๕๔๑ ประมาณ ๒.๗ แสนล้านบาท (ปี ๒๕๓๘ ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติประมาณ ๑.๙ แสนล้านบาท และปี ๒๕๔๓ ตั้งเป้าไว้ ๓.๕ แสนล้านบาท และชักชวนคนไทย ให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มากกว่าไปท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งเป็นการสูญเสียเงินตราต่างประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนเงินไม่น้อย จนประเทศประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Found : IMF) ตามที่ทุกคนทราบดี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประกาศและกำหนดองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ สำหรับปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ เป็นลายเส้นอ่อนช้อยของดวงตาสี่เหลี่ยมทองสุกเปล่งปลั่ง บนพื้นสีดำสนิท ประกอบเข้ากับอักษร AMAZING ต่างสีด้วยกันคือ ๗ สี และตัวอักษร THAILAND สีขาว ซึ่งตราสัญลักษณ์ดังกล่าวเปรียบเสมือนตราสินค้า (Brand) ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่สงวนลิขสิทธิ์ เชิญชวนบริษัท

ห้างร้านต่างๆนำมาใช้ในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ หรือทุกกิจกรรมของการส่งเสริมทางการตลาด

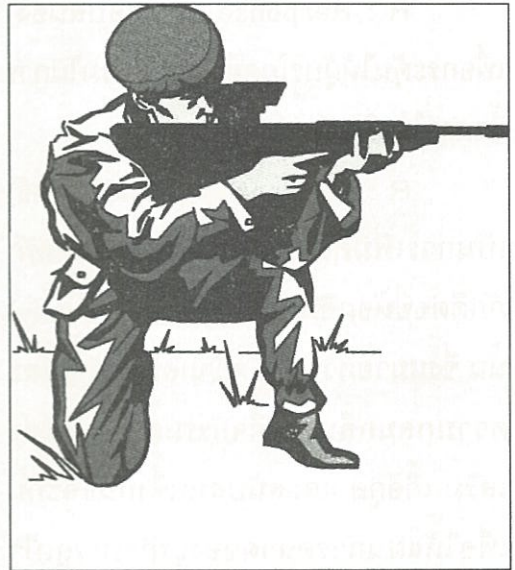
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีสำนักงานสาขาอยู่ในต่างประเทศทั่วโลกทั้งหมด ๑๕ แห่ง สำนักงานสาขาในต่างจังหวัด หลายแห่ง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ตลอดจนบริษัททัวร์ในประเทศอีกประมาณ ๑๕๐ แห่ง ควรนึกกำลังเป็นหนึ่งในเดียว โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (one strategist) ที่มุ่งเน้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นหลัก โดยการใช้หลายรูปแบบของเครื่องมือต่าง ๆ (promotion tools) ตามที่กล่าวมาแล้วร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (non media activities)

ตัวอย่างการใช้ IMC กับการท่องเที่ยว

เขตทหารห้ามเข้า เป็นประโยคที่ประชาชนคนไทยเคยชินมานานว่า บริเวณพื้นที่ของทหาร จะไม่อนุญาตให้ผู้ไม่เกี่ยวข้องอย่างกรายเข้าไปใกล้โดยเด็ดขาด ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของกองทัพ โดยเฉพาะในยุคสมัยของการก่อการร้ายของ

พรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย

แต่ในปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ซึ่งเป็นปี Amazing Thailand กองทัพบกจะเปิดพื้นที่ทางทหารของกองทัพบก ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมและจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารต่อไป โดยจังหวัดแรกที่จะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม คือที่หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จังหวัดลพบุรี หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า "พลร่ม



ป่าหยาบ" และอีกแห่งหนึ่ง คือ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า(ร.ร.จปร.) จังหวัดนครนายก และที่จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะที่อนุสาวรีย์วีรชนแห่งภูธองกล้า ซึ่งในการส่งเสริมทางการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ใน ๒ จังหวัดแรก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยว

เที่ยวทางทหารหลายแห่งที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยรู้จักมาก่อนเรียกว่า ตื่นตาตื่นใจมากที่สุดทีเดียวมีความหมายเกี่ยวกับ คำว่า "Amazing Military" ก็ว่าได้ โดยการมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของการวางแผน การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในเขตพื้นที่ของทหารดังกล่าว ทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media Activities) เช่น การทำเว็บไซต์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งจะเป็นอาวุธที่สำคัญในการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตทหาร เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเขตทหารไปสู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก กระจายสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีอยู่ ๒ ไซต์ มีชื่อว่า www.tat.or.th โดยมีแม่ข่าย (เซิร์ฟเวอร์) อยู่ที่ ททท. สำนักงานใหญ่และเว็บไซต์ www.tourism-thailand.org มีแม่ข่ายที่เป็นศูนย์บริการหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกา โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะบันทึกเรื่องราวและภาพประกอบของพิพิธภัณฑ์ทหารหน่วยรบพิเศษ พลร่มปนาหวาย ซึ่งรายละเอียดในพิพิธภัณฑ์ จะมีการแสดงภาพและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง กับ ประวัติศาสตร์ของหน่วยรบพิเศษ

ตึกบัญชาการตรวจการฝึกวิชาการของโรงเรียนทหาร พิพิธภัณฑ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ภาพบันทึกการอบรมพิเศษในการดำรงชีพในป่าของทหาร การเรียนรู้การทำอาหารจากพืชและสัตว์ สมุนไพร และยารักษาโรค ตลอดจนการหุงข้าว จากกระบอกไม้ไผ่ การจับงูพิษ และการหาไม้ และไฟจากป่า เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณโรงเรียนนายร้อย จปร. นั้น มีทั้งอาคาร จปร.๑๐๐ ปี เป็นพิพิธภัณฑแสดงความเป็นมาและวีรบุรุษของทางทหารคนสำคัญ ศาลเจ้าพ่อขุนด่าน ชมรมเรือแคนู ยิงปืน จักรยานภูเขา ศูนย์กีฬาพร้อมที่พัก ตลอดจนวิถีชีวิตประจำของเหล่านักเรียนนายร้อย เป็นต้น นอกจากการทำเว็บไซต์ดังกล่าว แล้ว อาจพิมพ์เป็นใบปลิว แผ่นพับ



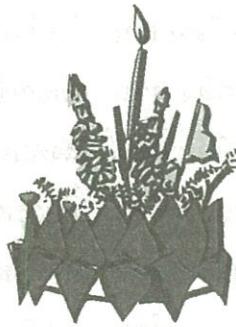
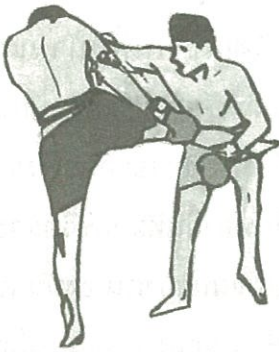
ชักชวนให้ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารตามดังกล่าว โดยเอกสารสิ่งตีพิมพ์ดังกล่าวแจกจ่ายไปตามบริษัททัวร์ สถานทูตไทยในต่างประเทศ และสำนักงานสาขาของ ททท. ทั้ง

ภายในและภายนอกประเทศ แจกจ่ายไปตามโรงแรมและรีสอร์ท พร้อมลงหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ในการเปิดตัวเว็บไซต์ทททวันแรก ควรเชิญผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์มาช่วยทำข่าวเผยแพร่ โดยพร้อมเพรียงกัน สำหรับกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non Media Activities) คงต้องเน้นการอบรมเป็นพิเศษแก่บรรดามัคคุเทศก์ ที่นำท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ททท ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อคอยอธิบายและแนะนำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เข้าใจ โดยเฉพาะวิทยากร หรือครูฝึกของทททที่จะเป็นผู้สาคูให้ชม ในรายการต่าง ๆ ตามกำหนดการที่แสดงโชว์ให้นักท่องเที่ยวได้ชม ต้องมีความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นที่ประทับใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชม

กล่าวโดยสรุป ถ้าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่เป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) คือทุกกิจกรรมที่มีการวางแผนให้สอดคล้องกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นการถ่ายทอดข้อมูลจุดเด่น ๆ ของสิ่งดี ๆ ไม่ว่าจะแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งที่คาดว่าจะนักท่องเที่ยวสนใจ ด้วยการนำไปสร้างกิจกรรมที่เด่นชัด และน่าสนใจในการสื่อสารไปยังชาวต่างประเทศหรือคนไทย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้เกิดโครงข่ายการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องพร้อมที่จะเป็นฝ่ายรุก (Proactive) มากกว่าจะเป็นฝ่ายรับ (Reactive) ต้องทันเกมของประเทศคู่แข่งในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องทำการวิจัยพฤติกรรมของชาวต่างชาติ และคนไทยที่นิยมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นเร่งเร้า สำหรับผู้ที่ไม่นิยมหรือไม่สนใจท่องเที่ยว ให้เกิดความนิยมหรือชอบการท่องเที่ยวขึ้นมา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะได้นำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของคนไทยให้สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตลอดจนต้องตระหนักว่า ผลสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ไม่ใช่อยู่ที่รายได้ที่ความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการรับรู้และยอมรับในเรื่องการท่องเที่ยว ตลอดจนภาพพจน์ของประเทศไทยที่กลุ่มเป้าหมายจะเกิดความประทับใจนำไปพูดเล่ากัน ในหมู่บรรดาญาติมิตรสหาย และชักชวนกันมาท่องเที่ยวทั่วไทย จนชั่วรุ่นลูก รุ่นหลานสืบเนื่องตลอดไป □□

วิถีชีวิตกับเทศกาล ไทย กับพัฒนาการท่องเที่ยว ไทย



*ประภัสรา แดงเอียด

จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดงานปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998 -1999) โดยมีวัตถุประสงค์เชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอการท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบ และสีสันที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะการนำเสนอกิจกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่กิจกรรมงานประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ เทศกาลศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ เป็นผลให้วัฒนธรรมพื้นบ้านและงานประเพณีท้องถิ่นเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวสำคัญอย่างหนึ่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และเผยแพร่กิจกรรมนั้นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะการจัดรายการนำเที่ยว Amazing Thailand Tour Programme เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวัฒนธรรมพื้นบ้านและงานประเพณีท้องถิ่น คือ รายการนำเที่ยว Amazing Arts and Lifestyle ที่มีวัตถุประสงค์จัดรายการนำเที่ยวไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่ว

* อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย : ร.ม. (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไทย เพื่อชมงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่นที่
 สู่ให้เห็นถึงการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
 ที่จะจัดขึ้นตามกำหนดเวลาและการจัด
 รายการนำเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อชม
 วิถีชีวิตของชุมชนพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์
 เฉพาะตัว ดังนั้น จึงมีการพัฒนากิจกรรม
 งานเทศกาลประเพณี มีทั้งการฟื้นฟูประ
 เพณีท้องถิ่นที่สูญหายไปให้มีขึ้นใหม่ เช่น
 มหกรรมเดือนสิบสองนักษัตรงาน
 ประเพณีบุญบั้งไฟ งานประเพณีผีตาโขน
 งานประเพณีวิ่งควาย รวมทั้งการสร้างสรรค์
 กิจกรรม การท่องเที่ยวในเชิงประเพณี
 วัฒนธรรมขึ้นใหม่ เช่น งานมหกรรมโขน
 งานขันโตกช้าง งานมหกรรมศิลปวัฒน
 ธรรมล้านนา รวมไปถึงการพัฒนาหมู่บ้าน
 วัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ หมู่
 บ้านไทยลื้อ จังหวัดน่าน หมู่บ้านลาวโซ่ง
 จังหวัดเพชรบุรี หมู่บ้านชาวมอญที่เกาะ
 เกิร์ต จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น

บทความนี้มีได้มีจุดมุ่งหมายใน
 เรื่องการประเมินสัมฤทธิ์ผลหรือวิเคราะห์
 วิจารณ์ การดำเนินการของโครงการปีการ
 ท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ แต่มุ่ง
 ประเด็นในเรื่องของการนำเอาวัฒนธรรมพื้น
 บ้านและงานประเพณีท้องถิ่นมาเป็นกิจ
 กรรมทางการท่องเที่ยวโดยที่มีผู้รู้หลายท่าน
 เกรงว่าการดำเนินการดังกล่าว จะนำเอา

วัฒนธรรมพื้นบ้าน และงานประเพณีท้องถิ่น
 มาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นการค้า
 มุ่งประโยชน์เฉพาะการท่องเที่ยว จนละเลย
 การอนุรักษ์และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
 ในทิศทางที่ถูกต้อง ทำให้กลายเป็น
 การทำลายวัฒนธรรมพื้นบ้านและงาน
 ประเพณีท้องถิ่นดังกล่าวให้เสื่อมคุณค่าไป
 ในที่สุด ดังนั้น การนำเอากิจกรรมการท่องเที่ยว
 เข้าไปในท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตและสภาพ
 สังคมเป็นแบบแผนของตนเองนั้น ควรที่จะ
 มีการศึกษาข้อมูลและวางแผนเพื่อพัฒนา
 การท่องเที่ยวอย่างรอบคอบและเป็นระบบ
 จะเป็นทางออกที่ดีทางหนึ่ง ในการพัฒนา
 รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดประโยชน์สูงสุด
 แก่ชาวบ้าน ในขณะเดียวกันก็สามารถ
 รักษาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไว้ได้

วัฒนธรรมพื้นบ้าน งานประเพณีท้องถิ่น : ความหมายความเข้าใจ

วัฒนธรรมไทยเป็นแบบอย่างวิถี
 ชีวิตของมนุษย์ที่แสดงออกถึงการดำรงชีพ
 ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมสืบทอดต่อกัน
 มาในอดีตโดยการกระทำของสังคมแต่ละยุค
 ถือเป็นมรดกของสังคม และหากจะ
 ศึกษาหาความหมายของคำว่าวัฒนธรรมให้
 ลึกลงไป วัฒนธรรมพื้นบ้านจะหมายถึง
 แบบอย่างวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัย

ทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีพสืบต่อกันมาและมีแบบแผนเฉพาะท้องถิ่นนั้น

งานประเพณีท้องถิ่นเป็นเครื่องแสดงถึงวิถีชีวิตจิตใจของคนในท้องถิ่น ตั้งแต่อดีตสืบทอดมาถึงปัจจุบัน จัดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมถือเป็นเรื่องของส่วนรวมที่ได้กำหนดขึ้นเป็นแบบแผนโดยสังคมไทยในแต่ละถิ่นได้ยึดถือและปฏิบัติสืบต่อกันมาโดยไม่ขาดสาย

วัฒนธรรมพื้นบ้านและงานประเพณีท้องถิ่นจึงกำหนดรูปแบบของสังคมไทยในแต่ละถิ่นให้มีลักษณะของตนเองหรือเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

วัฒนธรรมพื้นบ้านงานประเพณีท้องถิ่น : การอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างไร

การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านและงานประเพณีท้องถิ่นเป็นงานทางวัฒนธรรมที่ทำหลายอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ วัฒนธรรมพื้นบ้านและงานประเพณีท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะมีลักษณะหลากหลายแต่มีตัวร่วมอยู่ พูดยให้ชัด คือ หลากหลายแต่คล้ายคลึง ตัวอย่างในเรื่องนี้ ได้แก่ วัฒนธรรมทางภาษา คนไทยไม่ว่าจะอยู่ภาคไหนก็จะพูดภาษาไทยเหมือนกันหมดเป็นตัวร่วม แต่สิ่งที่แตกต่าง คือ สำเนียงที่แตกต่างกันไป ถ้าจะยกตัวอย่างลงไปให้ชัดเจนน่าจะเป็นเรื่องวัฒนธรรมการกินที่แม้จะแตกต่าง

ทั้งรูปและรส แต่ก็ยังมีลักษณะร่วมอยู่ เช่น น้ำพริกผักจิ้ม ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน หรือแจ่วปลาร้า น้ำพริกมะนาวของภาคกลาง และน้ำนูดุของภาคใต้ ล้วนเป็นน้ำพริกผักจิ้ม มีพริก หอม กระเทียม เป็นตัวร่วมสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ตัวอย่างในเรื่องของประเพณี ได้แก่ ประเพณีลอยกระทง ซึ่งมีอยู่ทุกท้องถิ่นในประเทศไทย แต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันในเรื่องของความเชื่อและวิธีการ ในขณะที่การประดิษฐ์กระทงเป็นรูปแบบเดียวกัน ดังรายละเอียด คือ

ประเพณีลอยกระทงเมื่อเป็นพิธีหลวงเรียก "พระราชพิธีจองเปรียงลดชุดลอยโคมสงน้ำ" ตามลัทธิพราหมณ์ ต่อมาเรียกว่า "ลอยพระประทีป" ในประเทศไทยมีมานาน เท่าที่ปรากฏตามหลักฐานมีมาแต่สมัยสุโขทัยเป็นราชธานีและสืบเนื่องมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาตลอดจนสมัยรัตนโกสินทร์ สันนิษฐานว่าประเพณีนี้มาจากอินเดีย โดยความเชื่อในลัทธิพราหมณ์และศาสนาพุทธ

ลัทธิพราหมณ์เชื่อว่าลอยกระทงเพื่อบูชาแม่คงคาอันเป็นแม่น้ำศักดิ์สิทธิ์ของอินเดีย ซึ่งเชื่อว่าใครได้อาบน้ำชำระกายในแม่น้ำนี้แล้วเท่ากับเป็นการชำระบาปประการหนึ่ง และลอยเพื่อบูชาพระผู้เป็นเจ้า คือ

พระนารายณ์ซึ่งบรรทมสินธุ์อยู่กลาง เกษียรสมุทรอีกประการหนึ่ง

ศาสนาพุทธมีความเชื่อแตกต่างกันหลายอย่าง เช่น เพื่อต้อนรับพระพุทธเจ้า ในวันเสด็จจากเทวโลก ภายหลังที่ทรงเทศนาโปรดพุทธมารดาบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ บ้างก็ลอยกระทงเพื่อบูชารอยพระพุทธรูปที่ประทับไว้ ณ หาดทรายริมฝั่งแม่น้ำนัมมทานที บ้างก็เชื่อว่าเพื่อบูชาพระบรมสารีริกธาตุที่บรรจุไว้ในจุฬามณีพระเจดีย์บนสวรรค์ บ้างก็เชื่อว่าลอยกระทงเพื่อขอบคุณแม่คงคาที่ให้เราได้อาศัยน้ำกิน น้ำใช้ และขอขมาที่ทั้งสิ่งปฏิกูลลงน้ำ หรือบูชาพระอุปคุต ซึ่งบำเพ็ญบริกรรมคาถาอยู่ในท้องทะเลลึก หรือลอยทุกข์โศกโรคภัยและบาปต่าง ๆ ให้พ้นไปจากตัว แม้การลอยกระทงจะมีวัตถุประสงค์และความเชื่อต่างกันแต่สังเกตได้ว่ามีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ เป็นการแสดงความกตัญญูรู้คุณต่อผู้มีพระคุณทั้งสิ้น นับเป็นประเพณีที่ดั่งามสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันในส่วนของความแตกต่างนั้นรายละเอียด คือ

ภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เรียก "งานยี่เป็ง" แปลว่า วันเพ็ญเดือนยี่หรือวันเพ็ญเดือนสอง ทั้งนี้ เพราะการนับเดือนทางจันทรคติของชาวเหนือเร็วกว่าของชาวภาคกลาง ๒ เดือน วันเพ็ญเดือนสิบ

สองของภาคกลางจึงกลายเป็น "วันยี่เป็ง" ของเชียงใหม่ไป โดยปกติชาวบ้านนิยมลอยกระทงในวันขึ้นสิบสี่ค่ำ เดือนยี่ แล้วมาจัดงานสนุกสนานที่ทางการจังหวัดเชียงใหม่จัดขึ้นในวันขึ้นสิบห้าค่ำ ซึ่งมีการแห่กระทงไปตามถนนและประกวดกระทงสวยงามด้วย ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการลอยกระทงสวรรค์ ถ้าปางเรียกประเพณีนี้ว่า "ล่องสะเปา" หรือ "ล่องสำเปา"

ภาคอีสาน การลอยกระทงมีปีละ ๒ ครั้ง คือ วันเพ็ญเดือน ๑๑ และวันเพ็ญเดือนสิบสองเหมือนสมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น สำหรับวันเพ็ญเดือน ๑๑ นั้น จัดเป็นงานใหญ่โตโดยมีการแข่งเรือ การถวายปราสาทผึ้งบูชาพระธาตุในวันแรม ๑ ค่ำ เดือน ๑๑ คือ วันออกพรรษา กลางคืนก็มีการลอยกระทง บางแห่งเรียกกันว่า "พิธีปล่อยเรือไฟ" หรือ "ล่องเรือไฟ" หรือ "ไหลเรือไฟ" คือ วัดที่อยู่ใกล้แม่น้ำจะสร้างแพหยวกกล้วยมีรูปพญานาคหรือรูปเรืออยู่บนแพ ประดับด้วยดอกไม้ธูปเทียนและได้ ซึ่งปักเป็นระยะๆ ไว้ตลอดแพหยวกกล้วยนั้น บางแห่งก็อาจมีอาหาร เสื้อผ้า ของใช้บรรจุลงไปด้วย เมื่อถึงเวลาชาวบ้านจะช่วยกันจุดได้ แล้วลากแพไปปล่อยไว้กลางแม่น้ำให้ลอยไปคนยากจนที่อยู่ปลายน้ำก็จะเก็บเอาของในกระทงหรือแพนั้นไป

ภาคใต้และภาคกลาง นิยมลอยกระทงในวันเพ็ญเดือนสิบสอง ผู้ที่มีบ้านเรือนอยู่ใกล้แม่น้ำมักไปลอยกระทงในบริเวณที่ทางราชการจัดให้หรือลอยในสถานที่ของเอกชนบางแห่งซึ่งมีการประกวดกระทงหรือประกวดอย่างอื่น บางกลุ่มก็ล่องเรือลำใหญ่ไปลอยกันไกล ๆ ตามอรัญชัย ส่วนชาวบ้านที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำยังคงนิยมลอยกระทงในแม่น้ำเช่นเดิม ในส่วนที่คล้ายคลึงกันของประเพณีลอยกระทงในทุกภาค คือ มักทำรูปกระทงเป็นรูปดอกบัวบานด้วยเหตุผลว่าดอกไม้อื่นจะบานกลีบรับแสงพระอาทิตย์ ส่วนดอกบัวนั้นบานกลีบรับแสงจันทร์และดอกบัวก็มีมากที่แม่น้ำนันทานที่ที่ซึ่งรอยพระพุทธบาทประดิษฐานอยู่ ดังนั้นในเทศกาลประเพณีลอยกระทงก็จะมีกระทงรูปดอกบัวทำขายอยู่ทั่วไป เพื่อการนี้โดยเฉพาะเมื่อจะลอยกระทงก็จะจุดธูปเทียนกล่าวคำขอมาหรืออธิษฐานตามใจปรารถนาแล้วปล่อยกระทงให้ลอยไปตามน้ำ

ที่เขียนมายืดยาวในเรื่องประเพณีลอยกระทงนั้น เป็นเพราะต้องการแสดงให้เห็นว่าเทศกาลประเพณี แม้จะเป็นเทศกาลเดียวกันแต่ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีรูปแบบของตนที่แตกต่างกันไป การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้าน ต้องรู้ว่ามีรูปแบบพื้นถิ่นดั้งเดิม

คืออะไร มีความเป็นมาและมีสิ่งแวดล้อมอย่างไรและการสืบทอดสิ่งเหล่านี้ไว้เพื่ออะไร ส่วนในด้านการพัฒนา ต้องยึดหลักความเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

การที่จะส่งเสริมวัฒนธรรมพื้นบ้านแห่งใดแห่งหนึ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรืองานประเพณีท้องถิ่นให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ควรคัดเลือกส่งเสริมเฉพาะงานที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและแสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเป็นงานที่พิจารณาแล้วจะไม่ถูกทำลายวัตถุประสงค์และรูปแบบของงานไป หากได้รับการปรุงแต่งบางอย่างเพื่อความเหมาะสมและมีนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น งานประเพณีปอยหลวงที่มีขบวนแห่ควตาน(ควัวตาน)ไปถวายวัดในส่วนของเพื่อให้ได้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวด้วยนั้น อาจจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของต้นควตาน ซึ่งปกติจะบรรจุทุกมาบนรถบรรทุกเล็กไปเป็นการใช้คนหามหรือใส่ล้อเลื่อนแบบโบราณ ผู้เข้าขบวนซึ่งแต่งกายตามแบบสมัยนิยมหลากหลายไปตามความแปรเปลี่ยนของวัฒนธรรมก็กลับมาใส่ชุดพื้นเมืองทั้งหมดแทน (เป็นชุดพื้นเมืองที่มีสีสันสดใสไม่ใช่เสื้อผ้าฮ่อมสีน้ำเงินซึ่งปกติชาวบ้านทั่วไปใส่ทำนา) อาจเพิ่ม

จำนวนช่างฝีมือและตุงซ่อ ตลอดจนมีการ
ละเล่นพื้นเมืองต่างๆ เข้าในขบวน (ซึ่งทำ
ได้เพราะเป็นเรื่องของการเฉลิมฉลองความ
บันเทิง) จัดที่ชมโดยเฉพาะของนักท่องเที่ยว
(ถ้าหากคิดจะเก็บค่าเข้าชมควรคิดให้ถี่ถ้วน
ถึงความควรหรือไม่ควร) ปรับระยะการแห่
แทนให้เหมาะสมส่วนของถวายต่างๆ และ
พิธีกรรมต้องคงไว้ดังเดิม แต่ไม่สมควรจัด
ขบวนแห่คว้านอย่างวิจิตร เพื่อให้นักท่องเที่ยว
เที่ยวชมแล้วไม่ได้ถวายของหรือมีงานปอย
หลวงจริงๆ ดังนี้ เป็นต้น

จากตัวอย่างที่ยกมาแสดงนี้ สรุปได้
ว่าการปรุงแต่งปรับปรุงแบบบางอย่างของ
งานประเพณีท้องถิ่นรวมถึงวัฒนธรรมพื้น
ถิ่นเพื่อที่จะแสดงให้บุคคลภายนอกเข้าใจ
และประทับใจได้นั้น เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ
การท่องเที่ยวแต่การปรุงแต่งและปรับรูป
แบบนี้จะต้องมีพื้นฐานมาจากความถูก
ต้องและเป็นจริงการอนุรักษ์และพัฒนา
วัฒนธรรมพื้นบ้านและประเพณีท้องถิ่นที่ถูก
ต้องนั้น ต้องให้ได้สมดุลระหว่างการ
อนุรักษ์ไว้ให้สืบทอดเป็นมรดกของสังคม
สืบทอดกับการพัฒนา ให้เป็นกิจกรรมทาง
การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวไทย

อย่างไรก็ตามการอนุรักษ์และพัฒนา
วัฒนธรรมพื้นบ้านและประเพณีท้องถิ่นเพื่อ

เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น มิ
ได้ขึ้นอยู่กับองค์ภาครัฐแต่อย่างเดียว
หากแต่กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งและมี
บทบาทอย่างแท้จริงในการอนุรักษ์และ
พัฒนาดังกล่าว ก็คือ ประชาชนในท้องถิ่น
เจ้าของวัฒนธรรมผู้ปฏิบัติประเพณีเหล่านั้น
ซึ่งต้องเริ่มต้นด้วยนำปัญญามาเป็นตัวตั้ง
คือ การสร้างให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มี
ความรู้เกี่ยวกับภูมิหลังของท้องถิ่น เห็นคุณค่า
ของวัฒนธรรมในท้องถิ่นตน คือ มีสติ
ด้วยการปฏิบัติรักษาวัฒนธรรมประเพณี
นั้น ๆ ให้ต่อเนื่องไม่ขาดสายตลอดจนถาย
ทอดวัฒนธรรมเหล่านั้นให้บุคคลรุ่นต่อไป
เป็นต้นว่าการเป็นสังคมที่ดำรงชีพด้วยการ
ปั้นหม้อของชาวเกาะเกร็ด ประเพณีบุญบั้ง
ไฟในภาคอีสานที่มีชื่อเสียง ประเพณีการลง
แขกเกี่ยวข้าวทำขวัญข้าวในภาคกลาง,
ประเพณีการทำบุญปอยหลวง ในภาคเหนือ
หรือการละเล่นเชิดหนังตะลุงในภาคใต้ เป็น
ต้น

ดังนั้น สิ่งที่จะช่วยให้การอนุรักษ์
และพัฒนาวัฒนธรรมพื้นบ้านและประเพณี
ท้องถิ่น จะขึ้นอยู่กับผู้คนในท้องถิ่นใน
ประการต่าง ๆ ดังนี้

๑. ความรู้จักวัฒนธรรม ประเพณี
ของท้องถิ่นตน (Knowledge)

๒. ความสนใจและเข้าใจอย่างถ่อง

แท้ในวัฒนธรรมประเพณี (Appreciate)

๓. ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม
ประเพณีของตน (Proud)

ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่
ก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในที่สุด
เนื่องจากการรู้จักจนเข้าใจอย่างซาบซึ้งใน
วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นตนเองเกิด
ความภาคภูมิใจนั้น จะมีผลทำให้การรักษา
หรือปฏิบัติสืบต่ออย่างตั้งใจและเคารพ และ
ในที่สุดวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นนั้นจะมี
ลักษณะที่สมบูรณ์และเป็นที่สนใจของ
สังคมในวงกว้างมากขึ้น เป็นทรัพยากรที่มี
คุณค่าทางการท่องเที่ยวสืบไป

วัฒนธรรมพื้นบ้านงานประเพณีท้องถิ่น

- ทำไมต้องอนุรักษ์และพัฒนา

การอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านและ
งานประเพณีท้องถิ่นนั้นเป็นเรื่องสำคัญ
เพราะวัฒนธรรมพื้นบ้านงานประเพณีท้องถิ่น
นั้นเป็นเอกลักษณ์หลักฐานที่ประกอบ
ส่งเสริมสนับสนุนให้วัฒนธรรมประเพณี
ระดับชาติเข้มแข็งมั่นคงสืบไป ก่อให้เกิด
ความรัก ความหวงแหน และความภาคภูมิใจ
ในมรดกศิลปวัฒนธรรมเมื่อคนไทยได้มี
โอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวชื่นชมมรดก
ศิลปวัฒนธรรมในประเทศของตน หรือเมื่อ
ได้เห็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทาง
ข้ามน้ำข้ามทะเลมาชื่นชมแหล่งท่องเที่ยว

และมรดกศิลปวัฒนธรรมของไทย ก็จะทำให้
เกิดความตระหนักในคุณค่าของมรดก
ศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่ เกิดความรักและหวง
แหน ในสิ่งซึ่งแสดงออกถึงความเป็นอัน
หนึ่งอันเดียวของคนในชาติ สำหรับคนใน
ท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและ
ประเพณีนั้น จะเป็นผลให้เกิดความรู้ ความ
รักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง
มากขึ้นเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นและศรัทธา
ในคนปัจจุบันที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นได้ล่วง
รู้ถึงสิ่งดีงามที่มีมาก่อนส่งผลให้เกิดความรัก
สามัคคีกันมากขึ้น เป็นมรดกทางสังคมส่ง
ต่อให้ลูกหลานในอนาคตสืบทอด

ในเชิงการท่องเที่ยวทำให้เกิดการ
สืบทอดวัฒนธรรมพื้นบ้านและงานประเพณี
ท้องถิ่นด้วยการพัฒนาไว้เพื่อเป็นสีสันเป็น
สินมรดกทางการท่องเที่ยวในแนวทางที่
เหมาะสม โดยธรรมชาติของวัฒนธรรม
ประเพณีเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป
ตามกาลเวลาและมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามา
มีผลกระทบงานประเพณีท้องถิ่นและวัฒน
ธรรมพื้นบ้านดั้งเดิมบางอย่างถูกละเลยและ
สูญหายไปในที่สุด ด้วยสาเหตุของความ
ไม่จำเป็นหรือความไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิต
สมัยใหม่ แต่เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว
มาสู่ท้องถิ่นนั้น ก็จะทำให้เกิดการฟื้นฟู
วัฒนธรรมพื้นบ้านและงานประเพณีดั้งเดิม

ขึ้นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นสองทาง คือ เกิดการอนุรักษ์หรือสืบทอดงานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและเกิดการพัฒนามาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งควรพูดถึงการส่งเสริมงานอาชีพศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเดิมจะหาตลาดจำหน่ายได้ยากให้กลายมาเป็นสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผ้าทอมือพื้นเมือง เครื่องเงิน ร่มกระจาดฯ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน เป็นต้น จึงทำให้เกิดการฟื้นฟูงานอาชีพศิลปหัตถกรรมขึ้น และฝึกสอนให้สืบทอดกันต่อไป

ประการสุดท้าย การพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นและเทศกาลประเพณีพื้นบ้านที่เหมาะสมเป็นสินมรดกทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย จะเกิดการเพิ่มขึ้นของการจ้างงานตั้งแต่ระดับวิชาชีพ จนถึงระดับผู้ใช้แรงงานไร้ฝีมือ ทั้งนี้ เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายการบริการ เมื่อมีการท่องเที่ยวก็จะมีการทำธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ เกิดขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ลักษณะธุรกิจเหล่านี้ เป็นการประกอบการ

ที่ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลักและไม่มีโอกาสที่จะใช้เครื่องจักรมาทดแทนได้ในวิถีทางใดๆ ทั้งสิ้น เพราะสีสันของการท่องเที่ยวนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้เทคนิคความชัดเจน รวมไปถึงอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ และการบริการ มิตรจิตมิตรใจที่จะเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนซ้ำแล้วซ้ำอีก และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลให้ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ทับถมกันอยู่ เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาการย้ายถิ่นจากชนบทเข้ามาหางานทำในเมือง ฯลฯ ให้บรรเทาเบาบางลงไปได้

สรุป

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมพื้นบ้าน และเทศกาลประเพณีท้องถิ่นให้ถูกต้องเหมาะสมจะต้องเป็นกิจกรรมที่มีการวางแผนร่วมมือกันระหว่างรัฐและประชาชนเจ้าของวัฒนธรรมอย่างมีความรู้ ความเข้าใจและรอบคอบ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ และไม่สูญเสียปรัชญาและเอกลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่นของวัฒนธรรมประเพณีดังกล่าว รวมถึงก่อให้เกิดผลกระทบในด้านเสียหายน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย □□

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย "การดำเนินงานโครงการปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒" กรุงเทพฯ : กองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ม.ป.ป.

คณะราษฎร ประเพณีและพิธีสำคัญของไทย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญกิจ, ๒๕๑๖

นิคม มุสิกคามะ และคนอื่น ๆ แนวทางการจัดการโบราณสถานในบัญชีมรดกทางวัฒนธรรมของโลก กรุงเทพฯ : ประชาชน, ๒๕๓๘

ประยูร อุลุชาฎะ ประเพณีไทยต่าง ๆ กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, ๒๕๒๕

พระธรรมปิฎก การพัฒนาที่ยั่งยืน พิมพ์ครั้งที่ ๒ กรุงเทพฯ : มูลนิธิโกลด์คิมทอง, ๒๕๓๙

ศรัณย์ เลิศรักษมงคล "การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน" จุลสารการท่องเที่ยว ๑๖, ๑, มกราคม-มีนาคม ๒๕๔๐, หน้า ๑๒-๑๕

ศิลปากร, กรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์กรุงเทพฯ : กองวรรณคดีและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร, ๒๕๒๕.

สมพงษ์ เกียรติกรเพชร ประเพณีไทยและเรื่องน่ารู้ พิมพ์ครั้งที่ ๓ กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา, ๒๕๑๔



คนไทยกับจิตสำนึกทางด้านจริยธรรม

เพื่อการบริหารการจัดการที่ดี

: ตอนรับปอเมซัง ไทยแลนด์



* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิทธิชัย ดันศรีสกุล

บทนำ

สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน นอกจากจะตกต่ำทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังตกต่ำทางด้านจิตใจด้วย พนักงาน นักธุรกิจ ผู้บริหาร ข้าราชการ ที่ยังขาดจิตสำนึกในเรื่องของความซื่อสัตย์สุจริต แนวโน้มสังคมที่หลงใหลผู้มีเงินและอำนาจ ให้หันมาวิเคราะห์ตัวเองและสังคมรอบนอกด้วยหลักธรรม จากรูปแบบของพฤติกรรมปัจเจกบุคคล

ไทยเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าผู้คนมีน้ำใจดี มีอัธยาศัยทั้งดงามมาแต่โบราณ ชาวไทยได้พยายามดำรงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีอันดี หรือแม้แต่ในประเทศไทยมีของดีในแต่ละ

จังหวัดให้สมเป็นปี AMAZING THAILAND เราจะได้เห็นได้จากประเพณีสงกรานต์ที่ลูกหลานไทยอวยพร รดน้ำดำหัวให้แก่ผู้ใหญ่ที่ควรเคารพ ประเพณีที่ถูกที่ควรก็คือรดด้วยน้ำสะอาด มีกลิ่นหอม เพียงรดลงบนฝ่ามือหรือไหล่ของท่านเพียงเล็กน้อย (ไม่ใช่สาดกันโครม ๆ ด้วยความสนุกสนานเท่านั้น) ปัจจุบันชาวต่างประเทศที่เขาเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทยที่ยังคงติดใจประเทศไทยไม่รู้ลืม เขามีสิ่งที่ประทับใจ ๒ อย่าง ประการแรกก็คือ ผลไม้ไทยที่มีให้เลือกมากมาย ราคาก็ไม่แพงรสชาติดี ประการที่สองคนไทยเป็นคนมีสัมมา

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย : D.P.A. (Public Administration) Centro Escolar University, Philippines.

การวะ การไหวด้วยความมั่งคั่ง บ่งบอกถึงวัฒนธรรมที่ดีของไทย เมืองไทยมีyim ไปไหนมาไหนถ้ามีความสุขกายสบายใจ และมองคนรอบข้างในแง่ดี เมืองไทยจึงเป็นดินแดนแห่งการยิ้ม มองแล้วสบายใจ แต่ปัจจุบัน การมีสัมมาคารวะ ความเคารพนบนอบผู้ใหญ่ กำลังจะเลือนหายไป ภาพเหล่านี้ถูกเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ผู้เป็นบุตรธิดาไม่สนใจต่อบิดามารดา ศิษย์ไม่ให้ความเคารพแก่ผู้เป็นครูบาอาจารย์ของตน ผู้เขียนจึงขอยกหน้าที่ของคน (พระพิมลธรรม (ช้อย) ฐานะตุดตมหาเถระ, ๒๕๑๒ : ๘-๑๐) มาเป็นตัวอย่าง หน้าที่ของบุตรธิดาต้องรู้จักอุปถัมภ์บิดามารดา ตั้งใจศึกษาหาความรู้ ละความชั่วประพฤตินี้ จะเห็นได้ว่าไม่ใช่แต่จะตอบแทนคุณบิดามารดาด้วยการเลี้ยงดูเสมอไป ยังจะต้องหล่อเลี้ยงน้ำใจท่านด้วย ให้ได้รับความชื่นบานอยู่เป็นนิตย์ ส่วนศิษย์นั้นคู่กับอาจารย์ มีหน้าที่เกี่ยวข้องกัน คือ การตั้งใจเรียนและรับศิลาที่ครูอาจารย์ประสาทวิชาให้โดยเคารพ การเคารพเป็นองค์สำคัญในการเรียน ถ้าขาดคุณข้อนี้การเรียนจะไม่สำเร็จ การเคารพเป็นการดูดดื่มน้ำใจกัน แม้จะสำเร็จการศึกษาไปแล้ว แต่ความเป็นศิษย์และครูอาจารย์ยังคงอยู่ สมควรตอบแทนท่าน ไปแสดงคารวะตามวันเวลาอันควร ผู้ไม่เคารพในครูอาจารย์ โดยถือเอาเปรียบเอาแต่ได้ เข้าใจว่าเสียค่าวิชาแล้วจะมาเอาบุญคุณอะไรกันอีก เช่นนี้เป็นลักษณะของคนชั่ว ลบลู่บุญคุณท่าน วิชาที่ได้มีแต่เสื่อมไม่เจริญ

เมื่อท่านผู้อ่านได้ติดตามข่าวทางหนังสือพิมพ์อยู่เป็นประจำท่านจะเห็นว่า ข่าวที่เกิดขึ้นในบริษัท ในหน่วยงานต่างๆ จะมีข่าวที่นับวันก็จะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ข่าวการโกงกัน ข่าวการฆ่ากัน ข่าวอุบัติเหตุ หรือข่าวนักศึกษาสอบเอ็นทรานซ์ถูกจับได้ว่าทุจริตในการสอบด้วยเครื่องมือสื่อสารที่แต่ละปีจะถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ แม้แต่ในหน่วยงานของรัฐไปกระทั่งเป็นการทุจริตของนักการเมือง อย่างเช่นคดีป่าสาละวิน สิ่งที่น่าประหลาดใจเห็นนั้น เป็นเรื่องขาดความซื่อสัตย์สุจริต (สมพร เทพสิทธา ๒๕๔๐ : ๕๘-๖๗) และผลที่ได้รับนั้นมีหลากหลาย คือติดคุกติดตะรางบ้าง บ้างก็ถูกเพื่อนข่มเหงหรือถูกถอดถอนออกจากตำแหน่ง เป็นเหตุของความเสียหายชื่อเสียงเกียรติยศ ถ้าประเทศชาติของเรามีแต่การประพฤตินี้อบขาดความซื่อสัตย์มีแต่คนหลอกลวง ประเทศชาติจะไม่เจริญ เรื่องของคนร่วมกันโกง (ประเวศ วสี: ๒๕๔๑) เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับ

ร่วมมือกันทำความดี คนที่ร่วมกันโกงส่วนมากจะมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อส่วนรวมของคนทั้งชาติ แต่กลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น ที่เป็นเช่นนั้นเพราะพวกเขาไม่มีจิตสำนึกที่ดีในการรับผิดชอบต่อชาติ ไม่ได้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม จึงกระทำผิดอย่างไม่ละอายใจ จากพระบรมราโชวาทที่ได้ทรงพระราชทานแก่ข้าราชการพลเรือนมีใจความว่า **“ในการปฏิบัติราชการขอให้ยึดคิดถึงบำเหน็จรางวัลหรือผลประโยชน์ให้มาก ขอให้ถือว่าการกระทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์เป็นทั้งรางวัลและประโยชน์อย่างประเสริฐ จะทำให้บ้านเมืองไทยของ**

เราอยู่เย็นเป็นสุขและมั่นคง" ซึ่งจะทำให้คนมีส่วนประกอบโดยพื้นฐานของความมีจิตใจดี มีชีวิตการทำงานในสังคมที่สมบูรณ์

สังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป กลับยกย่องคนมีเงิน มีตำแหน่ง มีชื่อเสียง มีอำนาจวาสนา แม้ว่าคนเหล่านั้นจะได้เงินมาโดยทุจริต และประพฤติดีศีลธรรม ดังที่พระธรรมปิฎก (ประยุทธ ปุญฺญโต) เขียนไว้ในหนังสือ พัฒนาวัฒนธรรมในสังคมไทยว่า สภาพคนไทยมี ๓ ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ มองแคบ คิดไกล และไม่ต่ำ

มองแคบ หมายถึงมองแต่ภายในหมู่พวกเราเอง มองไม่เห็นปัญหาของมนุษยชาติ ปัญหาของโลก มีศักยภาพต่ำในการแก้ไข ปัญหาและสร้างสรรค์อารยธรรมโลก

คิดไกล หมายถึงคอยรอ คอยตามรับจากเขา ไม่เคยคิดก้าวหน้าไกลออกไปว่าจะสร้างสรรค์สิ่งดีงามหรืออารยธรรมโลกได้บ้าง

ไม่ต่ำ หมายถึงหวังแต่ลาภ ยศ มั่งจะหาวัตถุมารับร่ำเรอความสุขของตน ลุ่มหลงมัวเมา เพลิดเพลินติดอยู่ในการเสพพามิส

วิเคราะห์ตัวเองหาทางแก้ไขเบื้องต้น (อ้างถึงพระพิมลธรรม : วิเคราะห์ตัวเองเป็นประเสริฐ หน้า ๑๐๙-๑๐๙) หนังสือจริยาชีวิต

โดยปกตินิสัยของคนทั่วไป ชอบสนใจในเรื่องของคนอื่นเสียจนลืมตัวเอง ไม่รู้ว่าตัวเองมีข้อดี ข้อเสีย เช่นไร ขอให้ท่านหามุมสงบ (ที่ใดก็ได้ที่ท่านพอใจ) สักแห่งตั้งสตินึกทบทวนสิ่งต่าง ๆ อีกครั้ง จะมีคำถามบางประโยคพอ

ที่จะเป็นตัวอย่างให้ท่านได้เข้าใจ

๑. ตัวเรายังคงแสวงหาความรู้ที่มีประโยชน์อยู่หรือไม่

๒. ถามตัวเองว่า อะไรคือเป้าหมายของชีวิตของเรา

๓. ถ้าชีวิตมีอุปสรรค เราจะเผชิญกับอุปสรรคเหล่านี้ได้อีกนาน

๔. ประสาทของเรายังปกติอยู่หรือไม่

๕. ในยุค IMF นี้เราจะงดซื้อหาสิ่งฟุ่มเฟือยในชีวิตได้หรือไม่

๖. ปัจจุบันนี้เราได้ทำอะไรสำเร็จเป็นชิ้นเป็นอันบ้างหรือไม่

๗. ถ้าเราจะตัดสินใจต่อเรื่อง (สมมุติว่าเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับพนักงาน/ลูกน้อง ของเรา) เราได้กระทำหรือตัดสินใจอย่างสุจริตใจเปิดเผยหรือยุติธรรมดีแล้วหรือไม่

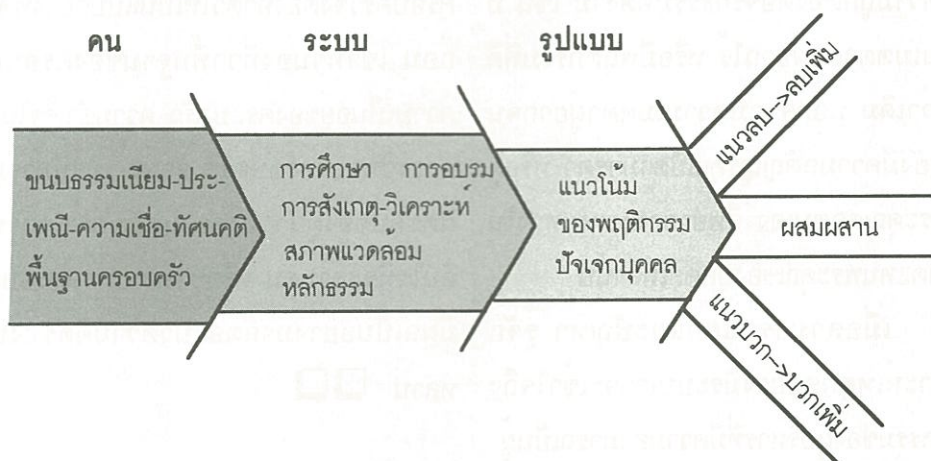
ตัวของเรามักจะสนใจต่อสิ่งภายนอก ไม่ได้ให้ความสนใจตัวเอง กลับไปให้ความสนใจผู้อื่น และมักจะมองข้อเสียของคนอื่นมากกว่าที่จะมองข้อดี การบริหารในแง่มุมมองของการขัดเกลาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ในทางที่ดี จึงสมควรหันกลับมามองตัวเอง ฝึกฝนในการวิเคราะห์ตัวเอง ผู้เขียนขอยกประสบการณ์มาอ้างอิง เมื่อเกิดความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน ถึงขนาดมีปากเสียงกัน มีการต่อว่ากันและมองหน้ากันไม่ติด ผู้เขียนพยายามวิเคราะห์ตนเองว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือที่ได้กระทำไปเช่นนั้น ใครเป็นผู้ผิดและเรื่องมันเกิดขึ้นมาจากสาเหตุอันใด ผู้เขียนพยายามคิดหาวิธีการต่าง ๆ เมื่อไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

จึงได้แน่ใจว่า ใครเป็นต้นเหตุของปัญหา แต่ที่สำคัญประการหนึ่งนั้นหมายถึงจิตสำนึกที่เป็นกลาง ในการพิจารณาใคร่ครวญสิ่งต่าง ๆ เราต้องมีความสำนึกว่าถ้าเราเป็นผู้ผิด เราก็พร้อมที่จะกล่าวคำขอโทษต่อเพื่อนร่วมงานได้เสมอ ไม่เป็นการวิเคราะห์แบบเข้าข้างตัวเอง การวิเคราะห์อย่างนี้จะต้องใช้ความสงบแล้วหันกลับมามองตัวเอง แล้วท่านจะได้คำตอบที่แท้จริง

การบริหารภายในหน่วยงานผสมผสานหลักธรรม การบริหารในหน่วยงานทั้งในภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจและเอกชน ผู้บริหารจะต้องใช้การประสานงานในทุกระดับและพยายามจะขจัดปัญหาหรืออุปสรรคทิ้งไป เพื่อให้การปฏิบัติของทุกกิจกรรมลื่นไหลได้สะดวก ในการบริหารทีมงานหรือทำงานเป็นทีม ต้องไม่มีการแบ่งเขา แบ่งเรา พยายามให้กำลังใจ

ลูกน้อง ให้ความเมตตาต่อทุกคนทัดเทียมกัน (พระโพธิญาณเถระ (ชา สุภทฺโท), ม.ป.ป. : ๓๒-๒๔) การกระทำเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าท่านได้ละทิฐิ (ความมีตัวตน) ของท่านได้แล้ว ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแม้แต่ผู้ได้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งต่ำกว่าท่าน ท่านก็สามารถแสดงความเคารพได้สนิทใจ ไม่ยึดถือความอาวุโสของคน แต่มองลึกกลงไปในตัวบุคคลเป็นหลักว่าเป็นคนดี ควรแก่การยกย่องเพียงใด

พฤติกรรมของแต่ละบุคคลย่อมมาจากพื้นฐานที่แตกต่างกัน พื้นฐานครอบครัวที่ยากจน หรือร่ำรวย มาจากผู้นำครอบครัวเป็นหลัก การซึมซับลักษณะนิสัยของผู้นำครอบครัว รวมครอบคลุมไปถึงแนวความคิดและขนบธรรมเนียมประเพณี ผ่านไปสู่ระบบการศึกษา โดยได้รับหลักการ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ พัฒนาเข้าสู่การปรับตัว การฝึกอบรม การได้



รูปแบบของพฤติกรรมปัจเจกบุคคลในแง่มุมต่าง ๆ

รับประสบการณ์จากการทำงาน การวิเคราะห์ เหตุและผล นำไปสู่การวิวัฒนาการทางจิตใจ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ๓ ลักษณะ

พฤติกรรมแนวลบ พฤติกรรมแนวลบ และพฤติกรรมแบบผสมผสานระหว่างแนวลบและแนวลบ

พฤติกรรมแนวลบ หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของแต่ละคนในรูปแบบที่ไม่สมบูรณ์ ไม่ถูกต้อง ขัดต่อระเบียบและศีลธรรมอันดี เช่น มีจิตริษยา เมื่อผู้อื่นได้ดีกว่าตนหรือมีความอยากได้ของผู้อื่น อาจมีการขอเพื่อจะได้สิ่งของนั้นๆ หรือพฤติกรรม ที่แย่งชิงไปว่านั้น นอกจากจะไม่ขอแล้วยังจะตั้งใจ (ขโมย) เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตัวเองต้องการ

พฤติกรรมแนวลบ หมายถึงการแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของแต่ละคน ในรูปแบบที่สมบูรณ์-ถูกต้อง เป็นไปตามระเบียบแบบแผน ศีลธรรมอันดี มีศีลธรรมของความถูกต้องต่อจริยธรรมที่พึงงาม เช่น มีความเมตตาต่อผู้ยากไร้ หรือมีพฤติกรรมที่ดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากมีความเมตตาผู้ยากจนแล้ว ยังมีความกตัญญูรู้คุณบิดามารดา หรือผู้มีพระคุณต่อตนเอง ก็พยายามหาหนทางในการทดแทนพระคุณของบุคคลเหล่านั้น

เมื่อสามารถแยกแยะปัญหา รู้จักวิเคราะห์เหตุผลอย่างมีระบบเราจะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริหารที่มีความสามารถเป็นผู้

นำแท้จริง เมื่อเกิดสถานการณ์คับขันขึ้น การตัดสินใจมีแนวโน้มทางยึดหยุ่นไม่หักโหมรุนแรง เป็นลักษณะของการ Compromise มากมีความเมตตาต่อทุกคน มีอารมณ์สงบเยือกเย็น มั่นคง และมีสติ (พุทธทาสภิกขุ, ม.ป.ป. : ๒๐-๒๓) ส่วนลักษณะและพฤติกรรมของอาจารย์ พุดจาอยู่หลักเกณฑ์มีเหตุมีผลสามารถสอนและชี้แนะนักศึกษาในทางที่ถูกต้องรู้จักโน้มน้าว ให้เปลี่ยนจากดำเป็นขาวได้ มีอารมณ์ดีเสมอต้นเสมอปลาย เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมของนักศึกษสมควรเป็นผู้รู้จักกาลเทศะ รู้จักระเบียบวินัย เนื่องจากยังมีวัยไม่สูง เป็นผู้ที่กำลังจะเรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ จำเป็นต้องรู้จักการอดทน อดกลั้น ต้องรู้จักวางแผนชีวิต รู้จักการคบหาเพื่อนฝูงที่ดี ไม่ปล่อยตัวปล่อยใจตามอารมณ์ วัยรุ่นเป็นวัยรุ่น ผู้ใหญ่จะต้องรู้จักพูดจาด้วยดี ว่าผิด-ถูกเป็นอย่างไร มีข้อเสนอแนะเช่นไร ผู้ใหญ่ในครอบครัวจึงต้องทำตัวให้เป็นแบบอย่างที่ดีเสียก่อน เข้าทำนองที่ว่าพื้นฐานของครอบครัว ความเป็นอยู่ของครอบครัว ความสำเร็จในการดำรงชีพของครอบครัว ลักษณะท่าทีความรับผิดชอบของผู้นำของครอบครัว แม้แต่การตัดสินใจที่จะควบคุม หรือจัดอุปสรรคครอบครัว มีผลเป็นอย่างมากต่อแนวความคิดของบุตรหลาน □□

บรรณานุกรม

ประเวศ วสี "การอภิปรายเรื่อง ธรรมรัฐแห่งชาติ" ที่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติ ๙ เมษายน ๒๕๑๒

พระพิมลธรรม (ช้อย) ฐานะตตมทาเถร **จริยชีวิตเรื่องวิเคราะห์ตัวเองเป็นประเสริฐ**
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๔

_____. **จริยชีวิต เรื่องหน้าที่ของคน** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๔

พระโพธิญาณเถร (ชา สุภทฺโท) **หนังสือโอวาทบางตอน เรื่อง แนวปฏิบัติธรรม** กรุงเทพฯ : บริษัท พลทิเบตการพิมพ์ จำกัด, ม.ป.ป.

พุทธทาสภิกขุ **หนังสือหาสุขได้จากทุกข์ เรื่องธรรมะที่แก้ปัญหาได้คือสติ** กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, ม.ป.ป.

สมพร เทพสิทธา **หนังสือคุณธรรมและจริยธรรมของข้าราชการ บทบาทของข้าราชการ**
กรุงเทพฯ : สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, ๒๕๔๐

จรรยาบรรณธุรกิจ

ในปีท่องเที่ยวไทย



*นภาพรณ จันทรศัพท์

เนื่องในโอกาสพิเศษ ๒ วาระ คือ การเป็นเจ้าภาพเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ ๑๓ ในปี ๒๕๔๑ และวโรกาสพระชนมายุครบ ๖ รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี ๒๕๔๒ คณะรัฐมนตรีจึงอนุมัติในปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998-1999) ขึ้น เพื่อรณรงค์ให้มีการเดินทางมาเยือนประเทศไทย หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในการจัดงาน Visit Thailand Year ในปี ๒๕๓๐ และ

เพื่อยกระดับคุณภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมภาคตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

การจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือกัน

* อาจารย์ประจำภาควิชาประกันภัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : พบ.ม.
(วิทยาการประกันภัย) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

หลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ รัฐบาล นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะหลังไหลเข้ามานั้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต่างก็ต้องหากลยุทธ์วิธีเพื่อที่จะรองรับ ปรับตัว พัฒนา องค์กรหรือหน่วยงานของตน เพื่อที่จะเก็บเกี่ยวกำไร รายได้ในขณะนี้ แต่ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ ทุกละบายอย่างไรก็ตามแต่ สิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจหรือประกอบกิจการอาชีพก็คือ จรรยาบรรณ จำเป็นต้องควบคู่ไปกับการสร้างกำไร สร้างรายได้ให้กับองค์กรของตน

จากการสำรวจ พบว่าด้วยจรรยาบรรณทำให้ได้รับเครดิต ความเชื่อถือ อภิสัทธิ ภาพพจน์ที่ดีอันนำมาซึ่งชื่อเสียง เงินทอง เกียรติยศ ความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคง ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ในขณะที่องค์กรที่ล้มลุกคลุกคลาน หรือการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร มักมีความบกพร่องทางจรรยาบรรณแฝงเร้นอยู่ในผู้บริหารหรือบุคลากรขององค์กรนั้น นำมาซึ่งการเอารัดเอาเปรียบกันภายในองค์กรเอง รวมไปถึงการเอาเปรียบบุคคลภายนอกองค์กร เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น

ความหมายของจรรยาบรรณธุรกิจ

จรรยาบรรณ หมายถึง มาตรฐานคุณค่าแห่งความดีงามของการกระทำหนึ่งๆ และ/หรือพฤติกรรมโดยรวม

ธุรกิจ หมายถึง บุคคล นิติบุคคล หรือองค์กรใดๆ ที่ดำเนินการผลิตสินค้า และ/หรือบริการเพื่อผลตอบแทนในการลงทุนในรูปกำไร

จรรยาบรรณธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานการผลิตสินค้าและการให้บริการเพื่อผลตอบแทนผู้รับบริการ รัฐบาลและสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจร่วมกัน

ดังนั้น จรรยาบรรณธุรกิจ จึงไม่ได้หมายถึง เฉพาะความชอบธรรมของตัวธุรกิจเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกลไกในการจัดการกับองค์ประกอบ (คน เงิน ทรัพยากร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ) และหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละส่วนด้วย เพื่อประสิทธิผลสูงสุดของธุรกิจเอง

คุณค่าแห่งจรรยาบรรณธุรกิจ

คุณค่าแห่งจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่ประมาณค่ามิได้ หากธุรกิจใดปราศจากซึ่งจรรยาบรรณจะพบว่า ธุรกิจหรือหน่วยงานของตนเต็มไปด้วยปัญหา และมีแนวโน้มที่จะหายนะในที่สุด เช่น นักธุรกิจที่ทำธุรกิจ

โดยอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ หลอกลวง คดโกง อย่างกรณีที่หมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ ในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟู ลูกค้าบางรายผ่อนเงินดาวน์จนครบหมดแล้ว แต่ตอนเริ่มโครงการที่ดินว่างเปล่า อย่างไรก็ตามผ่อนดาวน์หมดก็เหมือนเดิม นำเงินลูกค้าไปหมุน หรือทำธุรกิจอื่นต่อ กรณีนี้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ โครงการต่อ ๆ ไปจำนวนลูกค้าลดลงอย่างไม่ต้องคาดเดา ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจใดหรือองค์กรใดเต็มเปี่ยมไปด้วยจรรยาบรรณย่อมเป็นที่ยอมรับเชื่อถือ ได้รับโอกาสได้เปรียบในเชิงธุรกิจ และมีแนวโน้มในการเติบโตต่อไป

ดังนั้น จรรยาบรรณ คือ หนทางแห่งความสำเร็จที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งเราสามารถประเมินประโยชน์ของจรรยาบรรณธุรกิจได้ ดังนี้

๑. จรรยาบรรณก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credit) โดยธรรมชาติแล้วนั้นความเชื่อถือเกิดจากความซื่อสัตย์ ดังนั้นคนที่มีการจรรยาบรรณดีก็อุปถัมภ์ด้วยความซื่อสัตย์นำมาซึ่งเครดิตทางการค้า ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในทางธุรกิจ

๒. จรรยาบรรณก่อให้เกิดการทุ่มเท (Devotion) ของคนทำงานนำมาซึ่งประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ (Qualitative

Efficiency) ต่อการผลิตที่เต็มพลัง (Full Capacity) หากองค์กรธุรกิจปฏิบัติต่อพนักงาน บุคลากรทุกคนอย่างมีมนุษยธรรม พนักงาน บุคลากร ย่อมทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ

๓. จรรยาบรรณก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ (Brand Royalty) ตำแหน่งทางการค้ามีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคา (Pricing) ความภักดีต่อสินค้าและบริการมีผลโดยตรงต่อยอดขาย (Sales Volume)

๔. จรรยาบรรณก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย องค์กรธุรกิจที่มีประวัติทางจรรยาบรรณดีเมื่อพลาดพลั้งไปย่อมได้รับข้อลดหย่อนในบทลงโทษ

๕. จรรยาบรรณก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในระบบงานต่างมีการจรรยาบรรณอันดีต่อกัน ย่อมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและอบอุ่นขึ้น ทุกฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสบายใจและไม่มีปัญหาบาดหมางใจกันเกิดขึ้น หรือหากมีบ้างก็สามารถแก้ไขได้โดยง่าย เนื่องจากทุกคนมีการจรรยาบรรณเป็นพื้นฐานอยู่ในตัวเองแล้วนั่นเอง

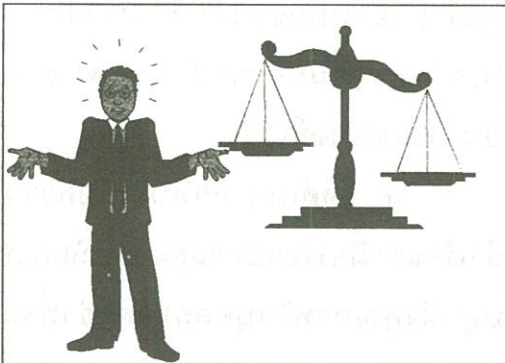
ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน อยู่ประการหนึ่ง คือ การสร้างผลประโยชน์ตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ในขณะที่ถ้าเป็นสถาบันการศึกษา วัตถุประสงค์ คือ ทำอย่างไรที่จะผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพมากที่สุด แต่การจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้นั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น กรรมการบริหาร ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ พนักงาน คู่สัญญา คู่ค้า ลูกค้า ที่ปรึกษา สรรพากร สื่อสารมวลชน รัฐบาลและสังคม

องค์กรธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายด้วยความเป็นธรรม อันนำมาซึ่งความพอใจสูงสุดร่วมกัน

ขอบข่ายจรรยาบรรณธุรกิจ

จรรยาบรรณธุรกิจไม่ได้หมายถึงข้อห้ามไม่ควรทำขององค์กรธุรกิจ หรือนักธุรกิจและผู้อยู่ในวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังหมายถึงบทบาทปฏิบัติของสิ่งที่ควรทำเพื่อความเป็นธรรม และความรุ่งเรืองของทุกฝ่าย เพราะความไม่ชอบธรรมอาจเกิดจาก



ทำ

๒. ไม่ทำในสิ่งที่ควรทำ

ดังนั้น จรรยาบรรณทางธุรกิจจึงมีขอบข่ายบัญญัติถึงสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น

๑. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของระบบที่เป็นธรรม

๒. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของกิจการที่เป็นธรรม

๓. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของสิทธิและหน้าที่ที่เป็นธรรม

๔. ศึกษาและกำหนดมาตรฐานของโอกาสและการกระจายทรัพยากรที่เป็นธรรม

ทั้ง ๔ ข้อข้างต้นโดยรวมแล้วมารวมกันที่ความพึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่มีการเอาเปรียบกันของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ระบบการจัดสรรคุณค่าในธุรกิจ

ในระบบธุรกิจมีบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ๔ กลุ่มสำคัญ คือ

๑. เจ้าของ

๒. ลูกจ้างทุกระดับ

๓. ผู้บริโภค / ลูกค้า

๔. สังคมที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่ / รัฐบาล

กลุ่มบุคคลทั้ง ๔ กลุ่มต่างก็มุ่งหวังคุณค่าบางประการจากองค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกแยะได้ ดังนี้

อันดับ	เจ้าของ	ลูกจ้าง	ผู้บริโภค	สังคมหรือรัฐบาล
ความมุ่งหวัง				
๑	กำไร	ค่าจ้าง	คุณภาพ	ภาษี
๒	ชื่อเสียง	สวัสดิการ	ราคาที่เป็นธรรม	การว่าจ้าง
๓	ความมั่นคง	ความก้าวหน้า	การบริการที่ดี	ความเจริญ
๔.	คุณภาพ	ความมั่นคง	แบบที่ถูกต้อง	ความถูกต้องกฎหมาย

หน้าที่ของธุรกิจ คือจัดระบบตอบสนองความต้องการของกลุ่มชนให้ดีที่สุด เพราะการประสานผลประโยชน์ของทุกกลุ่มได้อย่างสมบูรณ์ คือความสำเร็จของธุรกิจ

องค์กรธุรกิจจึงต้องจัดระบบการประสานผลประโยชน์ให้ลงตัวและเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของทุกฝ่าย

จากตารางข้างต้นในส่วนของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติต่างก็คาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทนกลับมาไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงสุด พึงพอใจมากที่สุด และที่สำคัญราคาเป็นธรรมด้วย ซึ่งรวมความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดในที่นี้ รวมความเหมาะสมในรูปของจรรยาบรรณของธุรกิจ

ลักษณะความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจ

องค์กรที่ประสบความสำเร็จพื้นฐานทางจรรยาบรรณธุรกิจ มีลักษณะความรับผิดชอบต่อ ดังนี้

๑. องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีจรรยาบรรณสูงจะปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องที่ภายในและภายนอกอย่างเสมอภาค โดยถือว่าทั้งบุคคลภายในและภายนอก คือส่วนหนึ่งขององค์กร

๒. องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีจรรยาบรรณสูง จะปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรมโดยถือว่าผลประโยชน์ของผู้อื่นมีความสำคัญเสมอผลประโยชน์ขององค์กรเอง

๓. องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีจรรยาบรรณสูง จะเน้นการปลูกฝังคุณภาพในบุคคลมากกว่าที่จะ

กำหนดเป็นเพียงนโยบาย โดยเชื่อในหลักที่
ว่า เมื่อทุกคนดี และปฏิบัติหน้าที่ด้วยดี
ย่อมทำให้องค์กรดี

๔. องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จและมีจรรยาบรรณสูงจะประกอบการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อคุณประโยชน์ของสมาชิก และได้แสดงเจตจำนงนี้ทั้งในการประชาสัมพันธ์และในการปฏิบัติอย่างชัดเจน (ตรงกันข้ามกับบริษัทที่ล้มเหลวเป็นจำนวนมากที่มักเรียกร้องให้สมาชิกทำเพื่อองค์กร)

ทั้ง ๔ ข้อข้างต้น คือ ลักษณะความ
รับผิดชอบขององค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยจรรยาบรรณ การที่องค์กร
ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยเฉพาะในยุคที่
ส่งเสริมการท่องเที่ยว เท่ากับประเทศไทย
ประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่
ตั้งไว้ เมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จไม่ว่าจะ
เป็นธุรกิจด้านใด คงช่วยผ่อนคลายวิกฤติ
ปัญหาในขณะนี้ให้ลดลงไปได้ เมื่อองค์กร
ธุรกิจมีและสร้างจรรยาบรรณธุรกิจ ทุกฝ่าย
คงพูดได้เต็มปากว่า "Amazing Thailand"



บรรณานุกรม

ไชย ณ พล ก้าวสู่ธุรกิจสากลกับการบริหารด้วยระบบศรัทธาและจรรยา
บรรณทางธุรกิจ กรุงเทพฯ : สถาบันประชาธิปไตย, ๒๕๔๐.

เพลินพิศ หมื่นพล "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand
1998-1999)" จุลสารการท่องเที่ยว ๑๖, ๓ กรกฎาคม - กันยายน
๒๕๔๐, หน้า ๔-๘

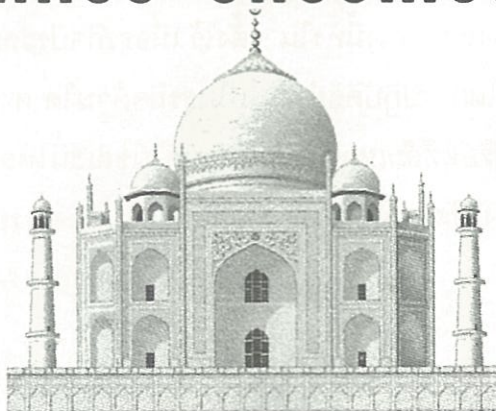
..... "แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี ๒๕๔๐" จุลสารท่องเที่ยว
๑๖, ๑ มกราคม - มีนาคม ๒๕๔๐, หน้า ๔-๑๑

ธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์

อาชีพทออง ปักองเที่ยวไทย



* ชมชื่น มัณยารมย์



ค่านิยมของคนไทยเท่าที่ผ่านมา มักเห็นว่าสิ่งต่าง ๆ ของต่างประเทศเป็นสิ่งที่ดีกว่าของภายในประเทศ ทำให้เงินตราไหลออกไปนอกประเทศเป็นจำนวนมากโดยไม่จำเป็น คนไทยเหล่านั้นลืมหันมามองสิ่งที่ดีงามที่มีอยู่ในเมืองไทย ซึ่งเป็นบ้านเกิดเมืองนอนของตน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอารยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามมาเป็นเวลากว่า ๒๐๐ ปี มีปูชนียสถานอันเก่าแก่มาก

มาทำให้คนไทยได้ภูมิใจและชื่นชม มีสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงามสำหรับไปพักผ่อนหย่อนใจอยู่หลายแห่ง แต่คนไทยบางกลุ่มกลับไม่สนใจ ยังคงชื่นชมว่าสิ่งต่าง ๆ ในต่างประเทศดีกว่าของไทย ผู้เขียนจึงใคร่ขอวิงวอนบรรดาท่านผู้อ่านที่อยู่ในกลุ่มของคนไทยประเภทนี้ ได้โปรดหันมามองเมืองไทยของท่านเกิด แล้วท่านจะเห็นว่าเมืองไทยนั้นวิเศษสุดกว่าประเทศอื่น ๆ

ในยุคภาวะเศรษฐกิจค่าเงินบาท

* อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ และหัวหน้าสำนักงานช่วยเหลือประชาชนทางกฎหมาย มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิต : น.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลอยตัวนี้ ทำให้เศรษฐกิจของไทยทรุดตัวลงหนักมาก แทบจะบริหารประเทศกันไปไม่รอด เพราะมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในประเทศน้อยมาก สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจของไทยอ่อนตัวลงเช่นนี้ ก็เนื่องมาจากมีเงินไทยไหลออกไปนอกประเทศมากเกินไปจนสมควร ไม่ได้สัดส่วนสมดุลกับเงินที่ไหลเข้าประเทศ จนทำให้รัฐบาลต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้มีเงินไหลเข้าประเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกู้เงินจากสถาบันเงินทุนระหว่างประเทศ (I.M.F.) หรือติดต่อให้ต่างชาติมาลงทุนในไทย แม้กระทั่งกำหนดให้ปี พ.ศ.๒๕๔๑ จนถึงปี พ.ศ.๒๕๔๒ เป็นปีมหัศจรรย์ท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) เพื่อให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะได้มีเงินทุนหมุนเวียนในประเทศเพิ่มมากขึ้น

การแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำในขณะนี้ แม้รัฐบาลไทยจะดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม ไม่อาจทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวเข้าสู่ภาวะปกติได้ดังเดิม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคเอกชนได้รับผลกระทบรุนแรงถึงขนาดต้องเลิกกิจการหรือล้มละลายกันไปเลย หรือหากจะให้ธุรกิจอยู่รอดก็ต้องลดค่าใช้จ่ายลงให้มากที่สุด และแน่นอนค่าใช้จ่ายที่สามารถลดลงได้ทันทีอย่างรวดเร็ว ก็

คือเงินเดือนของพนักงานนั่นเอง ทำให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ มีการปลดออก ให้ออก หรือให้สมัครลาออกจากการเป็นพนักงานขององค์กรตนมากมาย ทำให้มีคนตกงานอยู่ดาษดื่น แม้ในภาครัฐก็ได้รับผลกระทบกระเทือนเช่นกัน ข้าราชการที่มีตำแหน่งทางบริหาร ก็ถูกลดเงินประจำตำแหน่ง หรือที่ไม่มีตำแหน่งก็จะได้เงินเดือนล่าช้ากว่ากำหนดมาก ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนี้เป็นที่ห่วงเกรงของคนไทยโดยทั่วไปว่า สถิติอาชญากรรมในไทยช่วงเวลานี้มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ นอกจากต้องช่วยกันประหยัดและอดออมแล้ว จะต้องหารายได้ด้วยด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อย่าคิดเพียงอารมณ์ชั่ววูบเพื่อให้ได้เงินทองหรือทรัพย์สินมาเลี้ยงปากท้องและครอบครัว ด้วยการกระทำที่ผิดกฎหมาย ยังมีอาชีพอิสระอีกมากมายและเป็นอาชีพที่สุจริตที่สามารถทำได้ และทำอย่างภาคภูมิใจด้วย ผู้เขียนจึงใคร่ขอแนะนำท่านผู้ที่ตกงาน หรือผู้ที่ต้องการรายได้เสริมให้ลองหันมาทำงานด้านธุรกิจท่องเที่ยวกันดู เพราะปีนี้เป็นปี Amazing Thailand จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไปท่องเที่ยวทั่วไทยจำนวนมากเป็นพิเศษ น่าจะทำให้ท่านมีรายได้จากการประกอบธุรกิจด้านนี้

มากพอสมควร

อาชีพธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ใช่อาชีพที่ทำยากอย่างบางท่านคิด แม้ท่านไม่มีความรู้เลยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีที่ที่น่าเที่ยวที่ใดบ้าง และสถานที่เที่ยวแต่ละแห่งมีความสำคัญหรือความเป็นมาอย่างไรบ้างก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ท่านสามารถสอบถามจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ ซึ่งยินดีให้ข้อมูลแก่ท่านเสมอ แต่สิ่งสำคัญที่อยากจะแนะนำให้ท่านทราบเกี่ยวกับการทำอาชีพธุรกิจท่องเที่ยวก็คือ การนำเที่ยวที่ดี การเป็นมัคคุเทศก์ที่ดี มีกฎหมายควบคุมการประกอบธุรกิจด้านนี้อยู่คือ "พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ๒๕๓๕" ซึ่งกำหนดไว้ว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ดี หรือผู้ที่จะเป็นมัคคุเทศก์ที่ดี ต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจ หรือประกอบอาชีพนี้จากทางราชการก่อน เมื่อผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ได้รับใบอนุญาตแล้ว ก็สามารถดำเนินธุรกิจหรืออาชีพดังกล่าวนี้ได้ ถ้าท่านทำไปโดยไม่ได้ขออนุญาตหรือขอแล้วแต่ทางการไม่อนุญาตแล้วท่านทำอาชีพนี้ไปโดยพลการ ท่านจะมีความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ ซึ่งมีโทษปรับตั้งแต่ ๑๐๐,๐๐๐ บาท ถึง ๕๐๐,๐๐๐ บาท และปรับอีกวันละ ๑,๐๐๐ บาท ตลอดเวลาที่

ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา ๕๙) อ่านถึงตรงนี้ท่านผู้อ่านคงใจเสีย และต่อว่าผู้เขียนว่า ไหนบอกว่าไม่ใช่อาชีพที่ทำยาก แต่ทำไมถึงมีโทษที่รุนแรงนัก และเป็นโทษทางอาญาด้วย ท่านอย่าเพิ่งตกใจ การที่พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ๒๕๓๕ ฉบับนี้ กำหนดการฝ่าฝืนเป็นความผิดอาญาด่วนนั้น เนื่องจากรัฐประสงค์ที่จะป้องปรามและควบคุมผู้ที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้ประกอบอาชีพกันมาก และบางรายก็อาศัยอาชีพนี้ประกอบอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยว หรือก่อความเสียหายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะหาผู้ใดมาชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ รัฐจึงจำเป็นต้องกำหนดมาตรการในการคุ้มครองนักท่องเที่ยว และกำหนดมาตรฐานของการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ขึ้น เพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและเพื่อประโยชน์ของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเพื่อประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย เมื่อท่านทราบเช่นนี้แล้ว ท่านคงอยากทราบต่อไปว่า แล้วการประกอบธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์นั้นจะต้องทำอะไรบ้างถึงจะทำได้อย่างสบายใจ และราบรื่นไม่ผิดกฎหมาย ผู้เขียนจึงใคร่ขอแนะนำข้อกำหนดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพระราช

บัญญัตินี้เฉพาะที่สำคัญบางประการ
มากล่าวให้ทราบดังนี้ คือ

ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยว นั้น สามารถทำได้ ๒ รูปแบบคือ

๑. เป็น "ผู้ประกอบการธุรกิจนำ
เที่ยว" คือเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ประ-
กอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด หรือการให้บริการ
หรือการอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการ
เดินทางสถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และ
หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว (มาตรา ๓
วรรคแรกประกอบกับวรรคสอง) ซึ่งผู้ประ-
กอบธุรกิจนำเที่ยวนี้นี้สามารถเป็นได้ทั้งบุค-
คลธรรมดาและนิติบุคคล เว้นแต่ในส่วนทำ
หน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ นิติบุคคลจะทำได้
(มาตรา ๑๕ และมาตรา ๔๐)

๒. เป็น "มัคคุเทศก์" คือ เป็นผู้
นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และให้
ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่หรือ
บุคคล โดยได้รับค่าตอบแทน (มาตรา ๓
วรรคห้า) ผู้ที่จะเป็นมัคคุเทศก์นั้นกฎหมาย
ให้เฉพาะแก่บุคคลธรรมดาเท่านั้น (มาตรา
๔๐)

เมื่อท่านทราบแล้วว่าธุรกิจนำเที่ยว
นี้สามารถทำได้สองแบบ ท่านก็พิจารณาดู
ว่าจะทำรูปแบบใด หากจะเป็นผู้ให้บริการ
เกี่ยวกับการเดินทาง จัดหาสถานที่พัก จัด
หาอาหาร ตลอดจนจนพานักท่องเที่ยวทัศนอา-

จร ก็ขออนุญาตเป็นแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำ
เที่ยว หรือหากจะเป็นเพียงผู้นำนักท่องเที่ยว
ไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และให้ความรู้
แก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น ก็ขออนุญาตเป็น
แบบมัคคุเทศก์ แต่หากจะเป็นทั้งผู้ให้บริการ
ความสะดวกสบายต่างๆ ในการท่องเที่ยว
แก่นักท่องเที่ยว และเป็นผู้นำเที่ยวด้วย ก็
ควรขออนุญาตเป็นทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำ
เที่ยว และเป็นมัคคุเทศก์ด้วย

ในการขออนุญาตเป็นผู้ประกอบ
ธุรกิจนำเที่ยว หรือเป็นมัคคุเทศก์นั้น ผู้ขอ
ต้องมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายฉบับนี้
กำหนดไว้ คือ

กรณีขอใบอนุญาตเป็นผู้
ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ขอรับใบ
อนุญาตจะต้องมีคุณสมบัติ ตามมาตรา
๑๕ ดังนี้ คือ

กรณีเป็นบุคคลธรรมดาขอ
อนุญาต ผู้ขอต้อง

๑. มีสัญชาติไทย
๒. มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
๓. มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย

๔. ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

๕. ไม่เป็นคนไร้ความสามารถ หรือ
คนเสมือนไร้ความสามารถ

๖. ไม่เคยได้รับโทษจำคุก โดยคำ

พิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษ
สำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท
หรือความผิดลหุโทษ

๗. ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพัก
ใช้ใบอนุญาต

๘. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต
แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูก
เพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่า ๓ ปี

กรณีเป็นนิติบุคคลขออนุญาต
ผู้ขอต้อง

๑. เป็นนิติบุคคลจดทะเบียนตาม
กฎหมายไทย

๒. มีสำนักงานอยู่ในราชอาณาจักรไทย

๓. ในกรณีเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ
จดทะเบียน ทุนของห้างนั้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๑ ต้องเป็นของหุ้นส่วนที่เป็นบุคคล
ธรรมดาและมีสัญชาติไทย และหุ้นส่วนผู้จัด
การหรือผู้จัดการต้องมีสัญชาติไทย

๔. ในกรณีเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด
ผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิดทั้ง
หมด ต้องมีสัญชาติไทย และทุนของห้างหุ้น
ส่วนจำกัดนั้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๑ ต้อง
เป็นของหุ้นส่วนที่เป็นบุคคลธรรมดาและมี
สัญชาติไทย

๕. ในกรณีเป็นบริษัทจำกัด กรรมการ-
การบริษัทจำนวนไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งต้อง มี

สัญชาติไทย และทุนของบริษัทนั้นไม่น้อย
กว่าร้อยละ ๕๑ ต้องเป็นของบุคคลธรรมดา
ซึ่งมีสัญชาติไทย และบริษัทนั้นจะต้องไม่มี
ข้อบังคับอนุญาตให้ออกใบหุ้นชนิดออกให้
แก่ผู้ถือ

๖. หุ้นส่วนผู้จัดการหรือกรรมการผู้
จัดการนิติบุคคลดังกล่าว ต้องมีคุณสมบัติ
และไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกรณีเป็น
บุคคลธรรมดาของอนุญาตดังที่กล่าวมาข้าง
ต้น

๗. ไม่เป็นผู้อยู่ระหว่างถูกสั่งพักใช้
ใบอนุญาต

๘. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต
แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูก
เพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่า ๓ ปี

**กรณีขอใบอนุญาตเป็นมัคคุ-
เทศก์** ผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องมี
คุณสมบัติตามมาตรา ๔๐ ดังนี้ คือ

๑. มีสัญชาติไทย

๒. มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

๓. เป็นผู้ได้รับวุฒิปัตริหรือหนังสือ
รับรอง ว่าได้ผ่านการฝึกอบรมวิชา
มัคคุเทศก์ตามหลักสูตรที่คณะกรรมการ
ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์รับรอง

๔. ไม่เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง หรือติด
ยาเสพติดให้โทษ หรือเป็นโรคติดต่อที่คณะ
กรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

กำหนด

๕. ไม่เป็นผู้วิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ หรือเป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

๖. ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

๗. ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์

๘. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ แต่ถ้าเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาต ต้องถูกเพิกถอนมาแล้วไม่น้อยกว่า ๓ ปี

การยื่นขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว หรือเป็นมัคคุเทศก์นี้ ให้ยื่นคำขอที่สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในสังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดบางจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา และจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น เมื่อยื่นขอรับใบอนุญาตต่อนายทะเบียนแล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งการออกหรือไม่ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ขอภายใน ๖๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับความขอรับใบอนุญาต (มาตรา ๑๗ วรรคแรก และมาตรา ๔๑ วรรคสอง) ถ้า

นายทะเบียนแจ้งว่าไม่ออกใบอนุญาตให้ท่านก็ไม่มีสิทธิประกอบการนำเที่ยวหรือเป็นมัคคุเทศก์ในขณะนั้นได้ แต่ท่านสามารถที่จะอุทธรณ์คำสั่งนายทะเบียนที่ไม่ออกใบอนุญาตให้ นั้น ต่อคณะกรรมการ การธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ได้ภายใน ๓๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับความแจ้งการไม่ออกใบอนุญาต เมื่อคณะกรรมการได้รับคำอุทธรณ์ดังกล่าวแล้ว คณะกรรมการมีคำวินิจฉัยเป็นอย่างใด คำวินิจฉัยของคณะกรรมการนั้นจะเป็นที่สุด (มาตรา ๓๑ และมาตรา ๔๔) คือ ผลการขอรับใบอนุญาตจะยุติตามคำวินิจฉัยของคณะกรรมการนั่นเอง

แต่ถ้านายทะเบียนแจ้งว่าออกใบอนุญาตให้ ในกรณีขอเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ให้ผู้ขอใบอนุญาตนั้นไปรับใบอนุญาตจากนายทะเบียนภายใน ๓๐ วันนับแต่วันที่ ได้รับหนังสือแจ้ง พร้อมกับนำเงินสดหรือหนังสือค้ำประกันของธนาคาร หรือพันธบัตรรัฐบาลไทย หรือพันธบัตรรัฐวิสาหกิจที่รัฐบาลไทยค้ำประกันเงินต้นและดอกเบี้ย อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันมาวางเป็นหลักประกันต่อ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีอยู่กับนักท่องเที่ยว

เที่ยว เป็นจำนวนเงินประกันตามที่กำหนด ในกฎกระทรวง (มาตรา ๑๘) แต่ถ้าเป็นกรณีขอเป็นมัคคุเทศก์ ให้ผู้นั้นไปรับใบอนุญาตจากนายทะเบียนภายใน ๓๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งการออกใบอนุญาต ในวันไปรับใบอนุญาตนั้น ผู้ได้รับใบอนุญาตจะได้รับมอบเครื่องหมายแสดงการเป็นมัคคุเทศก์ที่ได้รับอนุญาตแล้วพร้อมกับใบอนุญาตจากนายทะเบียน (มาตรา ๔๑ วรรคสี่)

ในกรณีที่นายทะเบียนมีหนังสือแจ้งให้ผู้นั้นขอรับใบอนุญาตทราบว่าจะออกใบอนุญาตให้แล้วนั้น หากผู้นั้นไม่ไปขอรับใบอนุญาตภายใน ๓๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจากนายทะเบียน โดยไม่แจ้งเหตุผลหรือเหตุขัดข้องให้นายทะเบียนทราบ นายทะเบียนมีอำนาจยกเลิกการออกใบอนุญาตนั้นได้ ทั้งกรณีขอเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและขอเป็นมัคคุเทศก์ (มาตรา ๑๗ วรรคสอง และมาตรา ๔๑ วรรคท้าย) ดังนั้น หากท่านได้รับหนังสือแจ้งจากนายทะเบียนว่าออกใบอนุญาตให้แล้ว ขอให้ท่านรีบไปขอรับใบอนุญาตและดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดแล้วแต่กรณีให้เรียบร้อยโดยเร็ว ท่านจะได้มีอาชีพและรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ดังใจ อีกทั้งถูกต้องตามกฎหมายด้วย

เมื่อท่านได้รับใบอนุญาตมาแล้ว ในกรณีขอประกอบธุรกิจนำเที่ยว ท่านต้องแสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ระบุไว้ในใบอนุญาต (มาตรา ๓๗ วรรคแรก) ส่วนในกรณีขอเป็นมัคคุเทศก์ท่านต้องพกใบอนุญาตติดตัวอยู่ตลอดเวลาในขณะปฏิบัติหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ (มาตรา ๔๒ วรรคแรก) เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ขอตรวจสอบได้ตลอดเวลา ท่านก็ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ได้อย่างสบายใจ

พึงระวังด้วยว่าใบอนุญาตที่ได้รับมานั้นมีอายุเพียง ๒ ปี นับแต่วันที่ออกใบอนุญาตเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นใบอนุญาตผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ก็ตาม (มาตรา ๒๘ และมาตรา ๔๓) ดังนั้นก่อนที่ จะครบ ๒ ปี ท่านต้องรีบขอต่อใบอนุญาตด้วย และต้องขอต่ออายุก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ มิฉะนั้นจะต้องเลิกประกอบธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ตั้งแต่วันสิ้นอายุ พร้อมกับส่งคืนใบอนุญาตและเครื่องหมายแสดงการเป็นมัคคุเทศก์ให้แก่นายทะเบียนภายใน ๑๕ วันนับแต่วันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุ (มาตรา ๒๘ วรรคสี่ และมาตรา ๔๓ วรรคท้าย) หากท่านไม่เลิกประกอบกิจการนำเที่ยวหรือเลิกเป็นมัคคุเทศก์ อีกทั้งไม่ส่งคืนใบอนุญาตและเครื่องหมายแล้ว ท่านจะต้อง

ถูกปรับ

อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ท่านต้องประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว หรือเป็นมัคคุเทศก์ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อนักท่องเที่ยว และปฏิบัติตามข้อตกลงที่มีต่อนักท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด และยิ่งหากเป็นมัคคุเทศก์ท่านต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบในการปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น เกี่ยวกับการแต่งกาย การมีมรรยาทและการประพฤติ ปฏิบัติของมัคคุเทศก์ต่อนักท่องเที่ยว การติดเครื่องหมายแสดงการเป็นมัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาตตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่ การพกใบอนุญาตติดตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบได้ (มาตรา ๔๒ วรรคแรก) เป็นต้น หากท่านไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวนี้ หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์แล้ว ท่านอาจถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาตได้ (มาตรา ๓๒, ๓๓, ๔๕ และมาตรา ๔๖) หากถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือสั่งเพิกถอนใบอนุญาต ท่านมีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าวนั้นต่อคณะกรรมการธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์ได้ภายใน ๓๐ วันนับแต่วันที่

ทราบคำสั่ง เมื่อคณะกรรมการได้รับอุทธรณ์แล้วมีคำวินิจฉัยเป็นอย่างใดก็ต้องถือตามคำวินิจฉัยของคณะกรรมการ นั้นเป็นที่ยุติ (มาตรา ๓๕ และมาตรา ๔๘)

แม้คณะกรรมการจะมีคำวินิจฉัยยืนตามคำสั่งของนายทะเบียน ให้พักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตก็ตาม ท่านไม่ต้องตกใจ เพราะคำสั่งพักใช้ใบอนุญาตนั้น มีกำหนดพักใช้ได้ไม่เกิน ๖ เดือนในแต่ละครั้งที่ถูกสั่งพักใช้ (มาตรา ๓๒ วรรคสอง และมาตรา ๔๕ วรรคสอง) เมื่อหลัง ๖ เดือนแล้วหรือหลังจากกำหนดเวลาที่ถูกสั่งพักซึ่งอาจน้อยกว่า ๖ เดือน ตามที่นายทะเบียนกำหนดผ่านพ้นไป ท่านก็สามารถประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ได้ต่อไป แต่ต่อไปต้องระวังให้ดี ถ้าผิดพลาดอีกอาจถูกเพิกถอนใบอนุญาตได้ ส่วนกรณีถูกเพิกถอนใบอนุญาตนั้นก็ไม่ค่อยน่ากลัวเท่าใดนัก ท่านอาจกลับมาประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัคคุเทศก์ใหม่ได้อีกเมื่อพ้น ๓ ปี ไปแล้ว นับแต่วันถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาต โดยท่านต้องดำเนินการขอรับใบอนุญาตใหม่เหมือนตอนขอรับใบอนุญาตครั้งแรก (มาตรา ๓๖ และมาตรา ๔๐ (๘)) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น หากมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด มีความซื่อสัตย์ และประพฤติปฏิบัติตามกฎระเบียบที่นายทะเบียนสั่งและที่กฎหมาย

กำหนดไว้แล้ว ท่านก็ไม่มีวันที่จะถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตแน่นอน

ดังนั้น เมื่อท่านได้รับใบอนุญาตแล้ว ท่านต้องระวังรักษาใบอนุญาตให้ดีอย่าประพฤติปฏิบัตินอกกรอบนอกทาง จนถูกพักใช้ใบอนุญาตหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตเสียก่อนละ แต่แม้ท่านปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างดี บริการด้วยไมตรีจิต ไม่ประพฤตินอกกรอบนอกทางก็ตาม ก็อาจมีเหตุทำให้ใบอนุญาตของท่านเกิดหายไป หรือชำรุด หรือถูกทำลายไป ก็เป็นได้ ถ้าเกิดเหตุเช่นนี้ขึ้น ในกรณีที่ท่านเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ท่านต้องยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตต่อนายทะเบียนภายใน ๓๐ วัน นับแต่วันที่ทราบถึงการสูญหาย ชำรุด หรือถูกทำลาย (มาตรา ๓๗ วรรคสอง) แต่ถ้าท่านเป็นมัคคุเทศก์ ท่านต้องยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตต่อนายทะเบียนภายใน ๑๕ วัน นับแต่วันที่ทราบถึงการสูญหาย ชำรุด

หรือถูกทำลาย (มาตรา ๔๒ วรรคสอง) และเมื่อนายทะเบียนออกใบแทนใบอนุญาตให้แล้ว ท่านก็ใช้ใบแทนใบอนุญาตนั้นได้เสมือนเป็นใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและเป็นมัคคุเทศก์ที่ได้รับอนุญาตแล้วเหมือนเดิม ท่านสามารถดำเนินงานได้ต่อไปจนกว่าใบแทนใบอนุญาตนั้นจะหมดอายุ

ตามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้เขียนหวังว่าท่านผู้อ่านคงได้รับประโยชน์บ้างพอสมควร ผู้เขียนไม่อาจกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ได้มากกว่านี้ ด้วยผู้เขียนมีเวลาจำกัดอันน้อยนิด จึงได้แต่แนะนำสารสำคัญบางประการมาให้ท่านผู้อ่านได้ทราบ เกี่ยวกับการทำธุรกิจนำเที่ยวและการเป็นมัคคุเทศก์ มาพอสังเขปเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาหาอาชีพใหม่ หรือหาอาชีพเสริมของท่าน ซึ่งทำได้ง่าย ๆ ไม่มีพิธีตรึงอะไรมากนัก อีกทั้งยังเป็นอาชีพทองที่ทำรายได้ดีอีกด้วยในปี Amazing Thailand นี้ □□

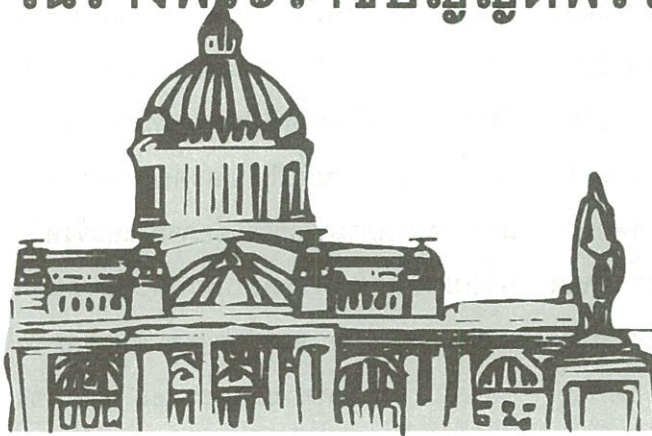
บรรณานุกรม

พรสวรรค์ เพชรแดง พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ๒๕๓๕ กรุงเทพฯ :

ฟิลิกส์เซ็นเตอร์, ๒๕๓๕.

มหัศจรรย์

ในร่างพระราชบัญญัติพรรคการเมืองไทย



* สุริยันต์ สุวรรณราช

คงจะไม่มหัศจรรย์มากนักหากจะกล่าวถึงการเกิดแก่เจ็บตาย ของพรรคการเมืองไทยนับตั้งแต่การเกิดขึ้นตามรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.๒๕๒๑ และพระราชบัญญัติพรรคการเมือง พ.ศ.๒๕๒๔ ในท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ตามกระแสโลกาภิวัตน์ ที่พรรคการเมืองกำลังจะเจริญเติบโตมีสาขากระจายออกไปทั่วประเทศ และก็มีบางพรรคการเมืองที่กำลังจะเกษรา ทูตไทม์อันเนื่องมาจากถูกพรรคและสมาชิกพรรคกำลังจะทยอยไป หรือบางพรรคกำลังจะตายและสาปสูญไปจากเวทีการเมืองไทย อันเนื่องมาจากการยุบพรรค หรือการขาดหัวหน้าพรรค หรือ

เลขาธิการพรรคที่เข้มแข็งในด้านกำลังเงิน อำนาจ และบารมีต่าง ๆ เพื่อความคงอยู่ในกิจกรรมของพรรคนั้นๆ แต่ในที่สุดด้วยความเป็นพรรคการเมืองไทยในระบอบการเมืองของประเทศไทย ที่มีวิถีชีวิตทางการเมืองตลอดจนความเข้าใจของประชาชนในการเมืองที่ไม่เหมือนใคร จึงทำให้ประเทศไทยต้องมีรัฐธรรมนูญฉบับใหม่และกำลังจะมีพระราชบัญญัติพรรคการเมืองฉบับใหม่ที่มีความมหัศจรรย์ของเนื้อหาในหลาย ๆ ด้านที่ไม่แตกต่างไปจากการกำหนดให้ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๑-๒๕๕๒ ต้องเป็นปี Amazing Thailand ในท่ามกลางความปั่นป่วนทางเศรษฐกิจของประเทศที่จำเป็นต้องพึ่ง IMF

* ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : ศศ.ม. (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เริ่มแรกในประเทศไทยได้มีรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ใช้เมื่อ วันที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๔๐ นั้น มหัทศจรย์แรกมาจากมาตรา ๔๗ วรรคหนึ่งของรัฐธรรมนูญที่ให้เสรีภาพแก่ประชาชนในการรวมตัวกันจัดตั้งพรรคการเมืองเพื่อสร้างเจตนารมณ์ทางการเมืองของประชาชนและเพื่อดำเนินกิจการในทางการเมืองให้เป็นไปตามวิถีทางการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและในวรรคสอง การจัดองค์กรภายใน การดำเนินการและข้อบังคับของพรรคการเมืองต้องสอดคล้องกับหลักพื้นฐานของการปกครองระบอบประชาธิปไตย แต่ในมาตรา ๑๐๙(๔) บังคับผู้มีสิทธิรับสมัครเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ต้องสังกัดพรรคการเมืองจะลงสมัครโดยอิสระไม่ได้ ขณะเดียวกันเมื่อได้เป็น ส.ส. ในนามพรรคการเมืองหนึ่งพรรคการเมืองใดแล้วรัฐธรรมนูญฉบับเดียวกันนั้นในมาตรา ๑๑๘(๘) ได้ควบคุม ส.ส. อย่างเข้มงวด กล่าวคือหาก ส.ส. ลาออกจากพรรคการเมืองที่ตนเป็นสมาชิก หรือพรรคการเมืองที่ตนเป็นสมาชิกมีมติด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า ๓ ใน ๔ ของที่ประชุมร่วมกันของคณะกรรมการบริหารของพรรคการเมือง และ ส.ส. ที่สังกัดพรรคการเมืองนั้นให้พ้นจากการเป็นสมาชิกภาพการเป็น ส.ส. ตั้งแต่วันที่ลาออกหรือพรรคการเมืองมีมติด้วย

มหัทศจรย์ที่สองคือ ข้อความที่ปรากฏ

ในร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) พรรคการเมืองฉบับใหม่ ที่กำหนดให้พรรคการเมืองมีฐานะเป็นนิติบุคคล (มาตรา ๑๙) และประธานกรรมการเลือกตั้งเป็นนายทะเบียนและมีอำนาจหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง (มาตรา ๖) แต่ในด้านการส่งสมาชิกเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็น ส.ส. นั้นพรรคการเมืองต้องเป็นพรรคที่มีสมาชิกตั้งแต่ ๕,๐๐๐ คน คนขึ้นไป และต้องมาจากภาคละห้าจังหวัดตามบัญชีรายชื่อภาค และจังหวัดพร้อมกับสาขาพรรคอีกภาคละ ๑ สาขา (มาตรา ๒๑) นอกจากนั้นการพ้นสมาชิกภาพของสมาชิกพรรคตามมาตรา ๒๓ (๕) ต้องออกตามข้อบังคับของพรรคการเมืองนั้นหากเป็น ส.ส. ด้วยมติของพรรคต้องเป็นที่ประชุมร่วมของคณะกรรมการบริหารพรรคการเมืองและ ส.ส. ที่สังกัดพรรคการเมืองนั้นมีคะแนนไม่ต่ำกว่า ๓ ใน ๔ ของจำนวนคณะกรรมการบริหารพรรคและ ส.ส. ของพรรคการเมืองนั้นทั้งหมด ส่วนใน (๖) หากพรรคการเมืองที่ ส.ส. นั้นยุบ หรือต้องเลิกไป จะต้องหาพรรคใหม่เข้าให้ได้ภายใน ๖๐ วันมิฉะนั้นจะหมดสภาพความเป็น ส.ส. ด้วย

มหัทศจรย์สุดท้าย เป็นข้อความต่อเนื่องจากร่าง พ.ร.บ. พรรคการเมืองฉบับใหม่ กล่าวคือ รัฐได้สนับสนุนให้ตั้งกองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมืองในสำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้งโดยจัดสรรเป็นรายปี ตาม

โครงการและแผนงานในการดำเนินการในด้าน การบริหารพรรค จัดตั้งสาขาพรรค การหา สมาชิกเพิ่ม การใช้จ่ายในการเลือกตั้ง การให้ ความรู้ทางการเมืองแก่สมาชิกและประชาชน โดยทั่วไปรวมทั้งการจัดสรรรายการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เพื่อการแสดงผล งานพรรคปีละไม่น้อยกว่า ๓ ครั้ง และการ สนับสนุนในด้านค่าไปรษณียากร ค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับสาธารณูปโภค และด้านอื่นๆ (มาตรา ๕๗-๖๒) โดยให้คณะกรรมการการเลือกตั้งมี อำนาจและหน้าที่ในการจัดสรรเงินสนับสนุนแก่ พรรคการเมืองและควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงิน ทุนหมุนเวียน ^๒

ในความหัตศรรย์ทั้ง ๓ ประการที่ กล่าวมาข้างต้นหากจะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งและ เป็นระบบด้วยหลักวิชาการแล้ว จะพบว่าเป็น ทั้งความมหัตศรรย์ที่ปรากฏในคานติ เป็น ประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติ กับ เป็นทั้งความมหัตศรรย์ที่ปรากฏในด้านไม่ดี ไม่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศ ชาติ ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปนี้

ในด้านดี

ประการแรก เป็นรัฐธรรมนูญฉบับ แรกของประเทศไทยที่ให้หลักประกันเกี่ยวกับ สิทธิเสรีภาพในชีวิตและร่างกายของประชาชน ในชาติอย่างเต็มที่ทั้งในด้านครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียงหรือความเป็นอยู่ส่วนตัว

การแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การ พิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดย วิธีอื่น การรวมตัวกันเป็นพรรคการเมือง สมาคม สหภาพ สหพันธ์ สหกรณ์ กลุ่ม เกษตรกร องค์การเอกชนหรือหมู่คณะอื่นซึ่งรัฐ จะต้องให้ความคุ้มครองอย่างเสมอภาค โดย คำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไม่เลือกปฏิบัติ เพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ สภาพทางกายหรือ สุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจ หรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษา อบรม เป็นต้น

ประการที่สอง เป็นร่าง พ.ร.บ.

พรรคการเมืองฉบับแรกของประเทศไทยที่ได้ กำหนดลงไปอย่างชัดเจนว่ารัฐจักต้องให้การ สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม ของพรรคการเมืองทั้งในด้านการบริหารพรรค การขยายสาขาพรรคและการหาสมาชิก การ โฆษณา นโยบายและผลงานของพรรคโดยผ่าน วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ตลอดจน สื่อต่างๆ ของรัฐได้ฟรี การบริการในด้าน ไปรษณียากร และการสาธารณูปโภคฟรี หรือ ในบางรายการแม้จะไม่ฟรีทั้งหมด แต่ต้องอยู่ ในความเหมาะสมที่คณะกรรมการการเลือกตั้ง ได้พิจารณาไปตามกฎเกณฑ์ และสภาพความ เป็นจริงของพรรคการเมืองนั้น ๆ เพราะอดีตที่ ผ่านมาประเทศไทยมี พ.ร.บ. พรรคการเมือง

^๒ ร่างพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ.... (เอกสารอัดสำเนา) ซึ่งส่ง ให้วุฒิสมาชิกพิจารณา เมื่อวันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๔๑

รวม ๔ ฉบับ แต่ทุกฉบับไม่มีการระบุให้รัฐต้องสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมของพรรคการเมืองเลย เพราะฉะนั้นการระบุอย่างชัดเจนของร่าง พ.ร.บ. พรรคการเมืองฉบับที่จะบังคับใช้ปัจจุบันที่กำหนดให้รัฐต้องสนับสนุนงบประมาณและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมของพรรคการเมืองจึงเป็นความมหัสจรรย์ยิ่งสำหรับประเทศไทย

ในด้านมิติ

ประการแรก แม้จะมีเจตนาที่ดีของร่าง พ.ร.บ. พรรคการเมืองฉบับปัจจุบันที่ไม่แตกต่างจาก พ.ร.บ. พรรคการเมือง พ.ศ. ๒๕๒๔ และแก้ไขเพิ่มเติม ๒๕๓๕ และ ๒๕๓๘ มากนัก โดยเฉพาะการส่งเสริมให้พรรคการเมืองได้เป็นสถาบันทางการเมืองที่มีความสำคัญต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตย มีความเป็นปึกแผ่น สมาชิกพรรคมีความเหนียวแน่น ยึดมั่นในหลักการระเบียบวินัยของพรรค และหากได้เข้าไปจัดตั้งรัฐบาล หรือมีส่วนร่วมในการจัดตั้งเป็นรัฐบาลผสมแล้ว จะทำให้รัฐบาลมีเสถียรภาพมั่นคง บริหารประเทศได้ยาวนาน หรือครบวาระตามรัฐธรรมนูญกำหนด แต่ตามหลักการของการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริง การลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) นั้นต้องให้ความเป็นอิสระแก่ประชาชนอย่างเต็มที่ ในการลงสมัครรับเลือกตั้งกล่าวคือจะลงสมัคร

รับเลือกตั้งโดยไม่สังกัดพรรคการเมืองก็ได้ หรือสังกัดพรรคการเมืองก็ได้เพราะความได้เปรียบเสียเปรียบในการลงสมัครรับเลือกตั้งในนามพรรคการเมือง กับการลงสมัครรับเลือกตั้งอย่างอิสระนั้นผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งย่อมมีวิจารณญาณที่จะรู้และเข้าใจ อย่างแจ่มชัดตามสภาพที่เป็นจริงของพื้นที่นั้น ๆ แล้ว เพราะฉะนั้น การบังคับให้ต้องสังกัดพรรคการเมืองเป็นการละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนอีกประการหนึ่งของการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งประเทศที่มีการพัฒนาทางการเมืองแล้วไม่นิยมปฏิบัติกัน และในสภาพความเป็นจริงของพรรคการเมืองไทยนั้นเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า พรรคการเมืองไทยแม้จะกำเนิดจากปัจจัยภายในพรรค ๓ ประการ คือกำเนิดเพื่อสนับสนุนผู้นำทางการเมือง กำเนิดโดยอาศัยอุดมการณ์ และกำเนิดโดยอาศัยผลประโยชน์ร่วม แต่ปัจจัยภายในที่อาศัยผลประโยชน์ร่วมจะทำให้พรรคมีแรงยึดเหนี่ยวภายในพรรคมาก มีความต่อเนื่องมากที่สุด และจำนวนของพรรคจะมีมากที่สุดด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองที่เกิดตามลักษณะอื่น ทั้งนี้เพราะการที่เกิดจากผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้ก่อตั้งอย่างเป็นจริง และชัดเจนมากนั้นมักจะมาจากบรรดาผู้นำ ที่แกนนำของพรรคมีความสัมพันธ์ส่วนตัวอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะทางธุรกิจการค้า การอุตสาหกรรม หรือด้านอื่น ๆ ^๓ จนมีการเรียก

^๓ กนก วงษ์ตระหง่าน, พรรคการเมืองไทย, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๖ หน้า

ขานกันว่าเป็น **"นักธุรกิจการเมือง"** กล่าวคือมีอาชีพเป็นนักธุรกิจ แต่ต้องการไปรักษามลประโยชน์ของตนในทางธุรกิจ จึงต้องเข้าไปมีบทบาททางการเมืองและเป็นนักการเมืองเพื่อใช้อำนาจทางการเมืองรักษาและดำรงไว้ซึ่งความได้เปรียบในธุรกิจของตนจึงทำให้บรรดาพรรคการเมืองต่าง ๆ ในประเทศไทยที่มักจะรวมไปด้วยกลุ่มนักธุรกิจเหล่านี้เป็นสำคัญ มีจำนวนมากบ้างน้อยบ้างคละกันอยู่ทุกพรรค ซึ่งบางคนก็เป็นนักธุรกิจของพรรคที่ดี และบางคนก็เป็นนักธุรกิจของพรรคที่ไม่ดี แต่เมื่อมารวมกันอยู่ในพรรคการเมืองต่าง ๆ แล้วบทบาทที่ประชาชนโดยทั่วไปเข้าใจส่วนใหญ่จะมองภาพพรรคการเมืองไทยในทางที่ไม่ดี เพราะฉะนั้นเมื่อมีร่าง พ.ร.บ. พรรคการเมือง หรือรัฐธรรมนูญบังคับให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งต้องสังกัดพรรคการเมืองที่บุคคลนั้นไม่ศรัทธา เลื่อมใสหรือไม่นิยมชมชอบแล้วย่อมเป็นการฝ่าฝืนสิทธิส่วนบุคคลของประชาชนในประเทศที่ปกครองระบอบประชาธิปไตยอย่างแท้จริงด้วย

ประการที่สอง ในการดำรงอยู่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในแต่ละพรรคจะพบว่าต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของ พ.ร.บ. พรรคการเมืองและรัฐธรรมนูญในหลายมาตราโดยเฉพาะกรณีการลาออกจากพรรคการเมืองที่สังกัด และการถูกพรรคการเมืองมีมติให้ออกจากพรรคด้วยเสียง ๓ ใน ๔ ของ ส.ส. ที่สังกัดพรรคนั้นกับกรรมการบริหาร ย่อมทำให้มีข้อหมกมุ่นของการเป็นสมาชิกพรรค

การเมืองเพียงอย่างเดียวแต่จำต้องหมดสภาพของความเป็น ส.ส. อีกด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการออกกฎหมายมาเพื่อให้อำนาจกับนักธุรกิจการเมืองในแต่ละพรรคสามารถบังคับตัวแทนของประชาชนได้อย่างโดยชอบด้วยกฎหมาย เพราะการให้อำนาจกับกรรมการบริหารพรรคซึ่งมีจำนวนไม่มากนักและมักจะเป็นถุงเงินของพรรคหรือผู้อุปถัมภ์พรรคเป็นส่วนใหญ่กับ ส.ส. ของพรรคเพียงไม่กี่คนสามารถกำกับบทบาทการเคลื่อนไหวทางการเมืองของ ส.ส. ในแต่ละพรรค การเสนอร่าง พ.ร.บ. ต่างๆ และการรักษาผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติโดยส่วนรวมต้องสะดุดหยุดลง หรือถูกต้องถูกเก็บไว้อย่างยาวนาน หากเนื้อหาของร่าง พ.ร.บ. เหล่านั้นไปขัดแย้งหรือขัดขวางผลประโยชน์ของกลุ่มนักธุรกิจในการเมืองนั้น ๆ ดังที่ปรากฏการณ์จริงในวิถีการเมืองไทยมาแล้วหลายครั้งหลายครา นอกจากนั้นการลาออกจากพรรคและการให้ออกจากพรรคของมติดกรรมการบริหารพรรค จะมีผลให้ ส.ส. คนนั้นต้องหมดสภาพความเป็น ส.ส. ย่อมหมายถึงว่า อำนาจของประชาชนในแต่ละพื้นที่ของประเทศตามเขตการเลือกตั้ง ต้องถูกคุกคามมิใช่เป็นส่วนหนึ่งของอำนาจอธิปไตยที่เป็นอำนาจสูงสุดในการปกครองประเทศอีกแล้ว แต่ถูกอำนาจของพรรคการเมืองที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยกฎหมายและโดยนักธุรกิจการเมืองมาครอบงำ มีอิทธิพลและอำนาจเหนืออำนาจของประชาชนจนทำให้หลักการของการปกครองระบอบประชาธิปไตย

ที่ว่า อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน (Popular Sovereignty) หรืออำนาจที่แท้จริงต้องได้มาจากความยินยอมของประชาชน หรือต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจจากประชาชนอย่างชัดเจนต้องถูกละเมิดอย่างร้ายแรง^๔ เพราะการลาออกจากพรรคและการมีมติให้ออกจากพรรค อาจเกิดจากสาเหตุความไม่พอใจหรือไม่ศรัทธาต่อพรรค ต่อระบบการบริหารงานของพรรค หรือต่ออุดมการณ์ของพรรค ส.ส. คนนั้นจึงจำเป็นต้องออกมาเพื่อเป็นตัวของตัวเองอย่างอิสระ ซึ่งเชื่อมั่นได้ว่าประชาชนในท้องถิ่นเขตเลือกตั้งนั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าการกระทำดังกล่าวผิดหรือถูก ดีหรือไม่ดี ไม่ใช่การออกพ.ร.บ. มาให้อำนาจในทางอ้อมโดยเพียงการลาออกจากพรรค หรือพรรคมีมติให้ออกจากพรรคก็หมดสภาพความเป็น ส.ส. โดยทันทีทั้งที่ประชาชนในพื้นที่เขตเลือกตั้งนั้นไม่มีโอกาสได้รับรู้ถึงเบื้องหลังของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเป็นการดูถูกประชาชนอย่างรุนแรงและแม้จะมีปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกรณีของนายศราวุธ นิยมทรัพย์ ส.ส. จังหวัดนครปฐม สังกัดพรรคประชากรไทย นายปิยะนัฐ วัชรภรณ์ ส.ส. สังกัดพรรคกิจสังคม ต้องถูกขับออกจากพรรคและหมดสภาพ ส.ส. แต่เมื่อมีการเลือกตั้งซ่อมหรือเลือกตั้งทั่วไปเกิดขึ้นบุคคล

เหล่านั้นประชาชนยังให้ความนิยมและไว้วางใจเลือกตั้งให้เป็นส.ส.อีกครั้ง เพราะฉะนั้นร่าง พ.ร.บ. พรรคการเมืองและรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันในบางมาตราจึงเป็นปรากฏการณ์ที่มหัศจรรย์ยิ่งของประเทศที่กำลังจะเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริงในประเทศไทย

ประการสุดท้าย ในการจัดตั้งพรรคการเมืองตามร่าง พ.ร.บ. พรรคการเมืองนั้นได้กำหนดให้ทุกพรรคการเมืองที่จะส่งผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจะต้องมีสมาชิกพรรคตั้งแต่ ๕,๐๐๐ คน ขึ้นไปและต้องมาจากภาคละ ๕ จังหวัด ตามบัญชีรายชื่อภาคและจังหวัด ซึ่งตาม พ.ร.บ. พรรคการเมือง พ.ศ. ๒๕๒๔ มี ๕ ภาค คือ ภาคกลาง มี ๒๖ จังหวัด ภาคใต้ ๑๔ จังหวัด ภาคเหนือ ๑๖ จังหวัด และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๑๖ จังหวัด^๕ (ไม่นับจังหวัดที่แยกเป็นจังหวัดใหม่) กับสาขาพรรคอีก ภาคละ ๑ สาขา ซึ่งหากพิจารณาโดยทั่วไปพบว่าเจตนาที่ดีที่จะให้พรรคการเมืองนั้นมีการจดทะเบียนเป็นพรรคการเมืองได้ยากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันเมื่อได้เป็นพรรคการเมืองที่ถูกต้องตามกฎหมายแล้วพรรคการเมืองนั้นจะเป็นพรรคการเมืองที่ใหญ่มีฐานรองรับจากประชาชนกระจายอยู่ทั่วไปทุกภาคของประเทศ และอาจมีแนวโน้มที่จะกระจายออกไปอย่างกว้าง

^๔ สุริยันต์ สุวรรณราช, หลักการปกครองระบอบประชาธิปไตยกับแนวความคิดของนายประเสริฐ ทรัพย์สุนทร และพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ระหว่าง พ.ศ. ๒๕๒๒-๒๕๓๖, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เฟิสท์ออฟเซต, ๒๕๔๐ หน้า ๙๖

^๕ พระราชบัญญัติพรรคการเมือง (ฉบับที่ ๑-๒) พ.ศ. ๒๕๒๒-๒๕๓๔, กรุงเทพฯ : สุตรไพศาล, ๒๕๓๔ หน้า ๒๒

ขวางมากยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงในวิถีทาง
การเมืองของประเทศไทย พรรคการเมืองยิ่ง
เกิดขึ้นได้ง่าย มีจำนวนมาก และไม่ได้มีฐาน
รองรับจากประชาชน กระจายไปทั่วประเทศ
อย่างแท้จริง กล่าวคือภายใต้ พ.ร.บ. การเมือง
พ.ศ. ๒๔๙๘ มีพรรคการเมืองที่จดทะเบียนถูก
ต้องเกิดขึ้น ๓๐ พรรค ภายใต้ พ.ร.บ. พรรค
การเมือง พ.ศ. ๒๕๑๑ มีพรรคการเมืองที่จด
ทะเบียนถูกต้องเกิดขึ้น ๑๗ พรรค ภายใต้
พ.ร.บ. พรรคการเมือง พ.ศ. ๒๕๑๗ มีพรรค
การเมืองที่จดทะเบียนถูกต้องเกิดขึ้น ๕๗
พรรค และภายใต้ พ.ร.บ. พรรคการเมือง
พ.ศ. ๒๕๒๔ ซึ่งบังคับใช้ในปัจจุบัน ได้มีพรรค
การเมืองที่จดทะเบียนถูกต้องเกิดขึ้น ๒๖
พรรค และต่อมาแม้จะถูกศาลสั่งยุบพรรคไป
๑๐ พรรค แต่ยังมีการจดทะเบียนจัดตั้งพรรค
การเมืองขึ้นใหม่อีก รวมแล้ว ณ วันที่ ๑
มิถุนายน ๒๕๓๕ มีทั้งสิ้น ๑๑ พรรคพร้อมกับ
ได้มีคณะผู้เริ่มจัดตั้งพรรคการเมืองได้แจ้งตั้ง
พรรคการเมืองไว้ต่อนายทะเบียนพรรคการ
เมืองโดยมีหนังสือรับรองให้หาสมาชิกเชิญชวน
เพื่อจัดตั้งพรรคการเมืองจากนายทะเบียน
พรรคการเมืองได้อีก ๑๒ พรรค^๖ นั้นหมาย
ถึงว่าการกำหนดให้มีจำนวนสมาชิกเป็นจำนวน
มากนั้นเป็นเรื่องหลอกลวงเพื่อหลีกเลี่ยง
กฎหมายเพราะสมาชิกพรรคที่เกิดขึ้นคือ"บัญชี
ทางว้าว" ที่คณะผู้ก่อตั้งพรรคได้มอบหมายให้
บุคคลใดบุคคลหนึ่งไปเก็บรวบรวมมาด้วยวิธี

การใดวิธีการหนึ่งในลักษณะของการล่าลาย
เซ็น หรือขอลายมือชื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบ
ที่ทางราชการกำหนด โดยสมาชิกพรรคเหล่านั้น
ไม่อาจจะเชื่อได้ว่าเกิดขึ้นเพราะเห็นด้วย
หรือศรัทธาต่ออุดมการณ์ ตัวบุคคล นโยบาย
และกิจกรรมของพรรคการเมืองนั้นเลย จึงทำ
ให้พรรคการเมืองเกิดขึ้นได้ง่ายและล้มเลิกได้
ง่าย ขณะเดียวกันหากยังมีสถานะคงเป็นพรรค
การเมืองอยู่ได้ก็เป็นเพราะผู้นำพรรคคนก่อตั้ง
ยังคงยืนหยัดต่อสู้ต่อไป หรือพรรคการเมืองนั้น
ยังมี ส.ส. สังกัดอยู่บ้าง จนทุกวันนี้พรรคการ
เมืองไทยจึงมีความหมายเป็นเพียงพรรคการ
เมืองของนักการเมือง มิใช่พรรคการเมืองของ
ประชาชนอย่างแท้จริง กล่าวคือ หากคนใดได้
เป็น ส.ส. ของพรรคใด ก็มักจะได้มีบทบาทใน
ทางการเมืองในรัฐสภาและมีส่วนร่วมในการ
บริหารพรรคการเมืองนั้น และหาก ส.ส. ดัง
กล่าวหมดสภาพการเป็น ส.ส. ก็หมดสภาพ
การมีส่วนร่วมในพรรคการเมือง หรืออาจจะม
ีบ้างแต่ถูกลดบทบาทจนหมดความสำคัญลงไป
และหากเป็นประชาชนโดยทั่วไปยิ่ง ห่างไกล
จากพรรคการเมืองโดยสิ้นเชิง เพราะฉะนั้น
พรรคการเมืองไทยที่เกิดขึ้นจึงถูกมองว่าเป็น
พรรคการเมืองที่เกิดขึ้นโดยกฎหมาย หรือเกิด
เพราะ พ.ร.บ. พรรคการเมืองบังคับให้เกิดขึ้น
ตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้มิฉะนั้นถือว่าผิด
กฎหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรองของ
กฎหมายเป็นคุณสมบัติที่จำเป็น (necessary

^๖ ชูวงศ์ ฉายะบุตร, **ขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน**, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, ๒๕๓๕

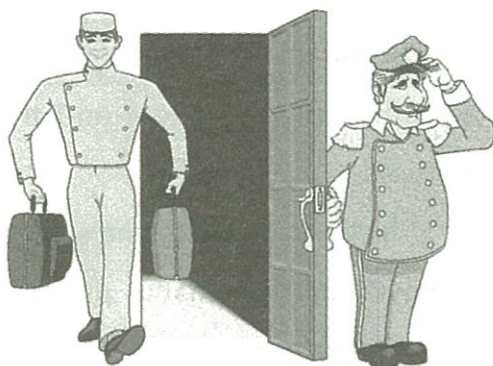
factor) หากไม่มี พ.ร.บ. พรรคการเมือง พรรคการเมืองก็เกิดขึ้นไม่ได้ จึงแตกต่างจากในประเทศตะวันตกอย่างสหรัฐอเมริกาที่ พ.ร.บ.พรรคการเมืองไม่มีความสำคัญต่อพรรคการเมืองเพราะในสหรัฐอเมริกามีกฎหมายว่าด้วยสิทธิขั้นพื้นฐาน (Bill of Rights) ที่รองรับพรรคการเมืองอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้พรรคการเมืองเป็นพรรคที่เกิดขึ้น โดยสิทธิตามธรรมชาติ (natural creature) กล่าวคือประชาชนทุกคนสามารถที่จะตั้งพรรคการเมืองตามแนวทางหรือเป้าหมายของตนได้ ไม่ว่าพรรคการเมืองนั้นจะยึดถือลัทธิ หรืออุดมการณ์ใดย่อมเป็นสิทธิตามธรรมชาติที่พึงจะมีได้^๗ ส่วนพรรคการเมืองนั้น ๆ จะมีสมาชิกเป็นจำนวนมากเป็นพรรคการเมืองที่เป็นของมวลชนอย่างแท้จริง ยึดมั่นในอุดมการณ์ สมาชิกมีระเบียบวินัยที่เคร่งครัด มี ส.ส. ในสังกัดพรรคเป็นจำนวนมากหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับบทบาทหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมของพรรคและการบริหารพรรคเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุป พรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองที่สำคัญในกระบวนการทางการเมืองของประเทศที่ปกครองระบอบประชาธิปไตย เพราะพรรคการเมืองคือ เครื่องมือของกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มผลประโยชน์ เพื่อให้อำนาจในการบริหารปกครองประเทศให้เป็นไปตามนโยบาย และเป้าหมายที่พรรคการเมืองนั้นกำหนดไว้ นอกจากนั้นพรรคการเมือง

ยังเป็นสถาบันทางการเมืองที่เปิดโอกาสหรือช่องทางให้ประชาชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองด้วย การเป็นสมาชิกพรรค ผู้สนับสนุนพรรค หรือผู้ปฏิบัติงานของพรรคในการเผยแพร่อุดมการณ์ และนโยบายของพรรค เพื่อสะท้อนความต้องการที่แท้จริงให้รัฐบาลหรือผู้เกี่ยวข้องได้รับรู้ และนำไปปฏิบัติ ดังนั้น การสนับสนุนให้ประชาชนสามารถรวมกลุ่มตั้งพรรคการเมืองได้อย่างอิสระ และรัฐให้การช่วยเหลือในด้านงบประมาณ เพื่อการบริหารพรรค การให้สื่อมวลชนของรัฐได้เป็นครั้งคราว ตลอดจนการอำนวยความสะดวกจากรัฐในด้านต่างๆ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตย แต่การมีรัฐธรรมนูญ และร่าง พ.ร.บ. พรรคการเมือง บางมาตรา กำหนดให้ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งต้องสังกัดพรรคการเมือง การลาออกจากพรรค หรือถูกพรรคการเมืองให้ออกจากสมาชิกพรรค แล้วหมดสภาพความเป็น ส.ส. นั้นจะเป็นกฎหมายที่ขัดกับหลักการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ว่าด้วยสิทธิส่วนบุคคล อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนอย่างชัดแจ้ง ขณะเดียวกันการบังคับให้พรรคการเมืองต้องเกิดเพราะ พ.ร.บ. พรรคการเมืองมิใช่ เกิดเพราะธรรมชาติ แล้วสิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์ที่พึงจะมี หรือก็ไม่แน่ว่าประเทศไทยได้พัฒนาไปสู่การปกครองระบอบประชาธิปไตยดังอารยประเทศที่พัฒนาทางการเมืองแล้วหรือไม่ □□

^๗ กนก วงษ์ตระหง่าน, เรื่องเดิม หน้า ๘๘๗ และ ๘๘๗

Providing Customer Service in Service Industry



*Chalermklart Feongkeaw

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

The service Industry is about what customers want. They stay in hotels, visit attractions, go to restaurants or leisure complexes because they want to. The service they get depends on service providers. Good customer service can increase income in any business, often by word of mouth. Therefore customer service is the key to the success of any business, especially in service business.

THE NATURE OF SERVICE

A service is a complicated phenomenon. According to Gronross (1990 : 27), a service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are prohibited as solutions to

*
Flight Attendant, Thai Airways International Public Co., Ltd., : M.A. (Education -Instruction), Kasetsart University.

customer problems.

Most often a service does involve interactions of some sort with the service provider. However, there are situations where the customer as an individual does not interact with the service provider. For example, when a plumber using the main keys of an apartment complex goes into an apartment to fix a leakage when tenant is out, there are no immediate interactions between the plumber and the

customer. On the other hand, many situations where interactions do be involved. For instance, when a guest goes into at the reception in a hotel, a receptionist welcomes him.

There are immediate interactions between the guest and the receptionist.

The basic nature of the service product differs from that of physical goods which can be identified:

Physical goods	Service Product
-HOMOGENEOUS	HETEROGENEOUS
-PRODUCTION AND DISTRIBUTION	PRODUCTION AND DISTRIBUTION AND
SEPARATED FORM CONSUMPTION	CONSUMPTION SIMULTANEOUS
PROCESS	
-A THING	AN ACTIVITY OR PROCESS
-CORE VALUE PRODUCED IN FACTORY	CORE VALUE PRODUCED IN BUYER-
SELLER INTERACTIONS	
-CUSTOMERS DO NOT (NORMALLY)	CUSTOMERS PARTICIPATE IN
PARTICIPATE IN THE PRODUCTION PROCESS	PRODUCTION
-CAN BE KEPT IN STOCK	CANNOT BE KEPT IN STOCK
-TRANSFER OF OWNERSHIP	NO TRANSFER OF OWNERSHIP

KNOWING THE CUSTOMERS

We are all customers in some way. In other words, customers can come from every walk of life, be of any nationality or culture. Too often we limit our definition of a customer to some one who is outside of our company. In fact, everyone who works in a company has customers regardless of whether they work with external, paying customers or internal co-workers. Customers fall into external and internal categories.

1. The external customer - These are the people a service provider deal with, either face-to-face or over the phone, who buy products or services from a company. They are customers in the traditional sense of the word. Without them there would be no sales, no business, no pay check.

2. The internal customer - These are the people who work inside the company and rely on each other for the services, products and information

that they need to get their jobs done. They are not traditional customers, however they need the same tender, loving care to the external customers.

Sometimes we are the customer and other times we are the service provider. For example, a co-worker may come to us and ask for a printout of a report. In this case, we are the service provider because we are giving him what he needs. However, ten minutes later you may turn around and go to that same co-worker and ask for help on a project; now you are the customer.

CUSTOMER STYLE

All of us have some elements of four different styles in our personality. Here are the four styles as applied to customers.

1. D - Demanding Customer. He wants it now and doesn't care about the details.

2. I - Influential Customer. This person loves relating to others. He wants to be accepted and he likes to

talk a lot.

3. **S - Steady Customer.** Very interested in how things work. This is a reserved person who doesn't like change.

4. **C - Compliant Customer.** Interested in the quality of things. A stickler for making sure everything is in order and that the rules been followed.

The Demanding Customer - D Style

The demanding customer is no

doubt the most vocal customer. When things go according to his expectations, he will be the first one to buy something or accept and answer from someone trying to help him. Yet, if service is, in his opinion, done incorrectly, or if he feels challenged, he will be the first one to engage you in an argument. This type of customer can be perceived as being belligerent in service situations involving conflict.

Words and phrases we can use to successfully communicate with D style customers include:

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| - <i>Fast</i> | - <i>Benefits</i> |
| - <i>Immediate</i> | - <i>Bottom line</i> |
| - <i>Now</i> | - <i>Leaders in the field</i> |
| - <i>Today</i> | - <i>Win</i> |
| - <i>New</i> | - <i>Make it happen</i> |
| - <i>Let's do it</i> | - <i>Results</i> |
| - <i>Unique</i> | |

Dos and Don'ts of Communicating with D Style Customer

Dos

- Be clear, specific, to the point
- Be prepared and organized
- Stick to business
- Present facts logically
- Ask specific (What?) questions
- Take issue with facts only
- Provide Win/Win Solution
- Provide choice of options

Don'ts

- Ramble, waste their time
- Look disorganized. lose things
- Chitchat, idle gossip
- Cloud issues, leave loopholes
- Ask rhetorical, useless questions
- Personalize issue
- Force D into losing situation
- Make decision for them

The Influential Customer - I Style

The I Style customer is the person who needs and wants to talk. He has a need for interaction with people and social recognition. Therefore he will be

optimistic, inspiring, persuasive, and trusting in his approach to you. He often speaks with enthusiasm, has a smile on his face, and is hoping for the same from you.

Words and phrases we can use to successfully communicate with I Style customers include:

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| - Fun | - Recognition |
| - I feel | - Exciting |
| - You'll look great | - The latest thing |
| - Put you in the spotlight | - Wonderful |
| - State-of-the-art | - Awesome |
| - Everybody | - Fantastic |

Dos and Don'ts of Communicating with I Style Customers

Dos

- Allow them to discuss dreams
- Allow time for socializing/relating
- Talk about people/thir goals
- Ask for their opinion
- Provide ideas
- Put details in writing
- Be stimulating, fun, fast moving
- Provide testimonials
- Offer immediate and extra incentives for them to take risks

Don'ts

- Legislate or muffle actions
- Be curt/tight lipped
- Concentrate on facts/figures
- Be impersonal
- Waste time in "dreaming"
- Leave decisions up in the air
- Be too businesslike
- Talk down to them
- Get trapped and spend too much time

The Steady Customer - S Style

The S Style customer is an accommodating individual. This is the person who, when he is inconvenienced by your product not working will make sure he doesn't upset you with his complaint. The S Style customer is patient, relaxed, logical, and systematic. He is adverse to change, since he

doesn't want anything to upset his process. If your solution requires a great deal of change on the part of the customer, you are in trouble, especially if you don't soften the perceived impact of the requested changes. S Style need to be secure in the fact that the solution is going to work and bring closure to the issue.

Words and phrases you should use in communicating with

S Style customer include:

- | | |
|------------------------------|--|
| - <i>Think about it</i> | - <i>Comfort</i> |
| - <i>Take your time</i> | - <i>Assure</i> |
| - <i>Trust</i> | - <i>You can expect</i> |
| - <i>Guarantee</i> | - <i>Conservative</i> |
| - <i>Promise</i> | - <i>Certain</i> |
| - <i>Security</i> | - <i>Here's what's going to happen</i> |
| - <i>Reliable</i> | - <i>Step-by-step explanations</i> |
| - <i>Help me to help you</i> | |

Dos and Don'ts of Communication with S Style Customers

Dos

- *Start with personal comments*
- *Show sincere interest in them*
- *Listen patiently and be responsive*
- *Present your solution logically, softly, and non-threateningly*
- *Move casually, informally*
- *Ask specific (How?) questions*
- *Provide personal assurance and guarantees*
- *Give them time to think*

Don'ts

- *Rush right into business*
- *Stick coldly to facts*
- *Force a quick response*
- *Threaten or demand*
- *Be abrupt and fast*
- *Interrupt them*
- *Mistake their acceptance of your solution for satisfaction*
- *Promise anything you can't deliver*
- *Force quick decision*

The Compliant Customer - C Style

The C Style customer is our everyday perfectionist. He wants it precise, orderly, and accurately. He is meticulous by nature and diplomatic in behavior. If we are going to satisfy a C Style customer, we better be armed

with all the facts, figures, and supporting data we can get our hands on. C Style customers are sticklers for following the rules. If we deviate in any way from our policy or the law, they will let us know.

Words and phrases you can use with C Style customers include:

- Proven/proof
- Guarantees
- No risk
- Research (or data) shows
- Take your time
- Supporting data and analyze
- No obligation
- Here are the facts
- Information
- Analysis
- Think it over

Dos and Don'ts of Communicating with C Style Customers

Dos

- Be prepared
- Be straightforward and direct
- Look at all sides of an issue
- Present specifics of what you can do
- create time line and measurements
- Take your time, be persistent
- Use data and facts from respected people
- Give time to make decision
- Give them space

Don'ts

- Be disorganized or messy
- Be casual, informal, or personal
- Force quick decision
- Be vague and not follow through
- Over promise
- Be abrupt and fast
- Use emotions or feelings
- Close too hard
- Touch them

CUSTOMER EXPECTATIONS

Each person or client group will have different expectations of a hospitality outlet. Customer's expectations arise from many different sources.

- * Advertising
- * Outlet's reputation
- * Previous experience of our organization or outlet with our product or service
- * What competitors offer-can they expect the same from our outlet?

As an example, a customer wanting afternoon tea in a high-class restaurant would expect a linen table cloth, a pot of tea with hot water, a cup and saucer, and served at the table. The customer does not need such style of service but expects it. The customer would be appalled if served with a polystyrene cup and plastic stirrer. On the other hand, a visitor to a bar would be surprised if served with a china cup and saucer and silver tea-spoon.

Other establishments and situations encourage certain expectations, e.g. hotels with grading systems. Some people go to places just because they know to expect, and they are upset if things are different. A patient in a private hospital expects a single room with television and telephone and private bath and toilet, with meals and drinks delivered to the room.

Good quality service exceeds the expectations of customer. We need to identify with the service or product we are offering and give the customer a sense of belonging and being cared for.

Customers' expectations have risen with greater leisure, disposable income, increased travel, and, in general, greater knowledge of what the service industry can now offer. They have become more sophisticated, educated and demanding. This requires we to be:

- * Competent
- * Work quickly
- * Have a do-it-now attitude

Customers are not willing to wait around until we can find the time, they will find somewhere else to go. - Discourteous staff
- Slow service
Great customer service can be a

Most frequent reasons for customers not returning to us challenging profession, make the difference and set a company apart from the pack. The benefits will carry the company to greater heights and healthier profits.

- Not feeling safe or secure
- Poor performance of staff
- Uncomfortable
- Unfriendly staff



BIBLIOGRAPHY

Davidoff, D.M. **Contact:Service in the Hospitality and Tourism Industry.** New Jersey : Prentice Hall Career and Technology, 1994

Gronroos, C. **Service Management And Marketing : Managing The Moment Of Truth In Service Competition.** Singapore : Lexington Books, 1990

Leppard, J. et Molyneux, L. **Auditing Our Customer Service.** London: Routledge, 1994

Strategies of Communication in "Amazing Thailand" Year



* Kedsuda Ratchadawisitkul

One day while having a stroll in Chatuchak Weekend Market, I happened to see a tourist couple asking a Thai guy about something. The man, shaking his head, gave them an embarrassing smile and walked away quickly. The tourist couple, looking upset, shook their heads, too. This is a common scene we frequently see in any tourist attraction in Bangkok.

It goes without saying that this embarrassing situation is caused by the language barrier. As a matter of fact, that guy didn't know that he could use various ways to communicate with the tourist couple even if he had limited English. He could mime, draw a picture or even say long sentences to help make the tourists understand him. These techniques used in a conver

* Head of the English Department, Faculty of Humanities Dhurakitpundit University :
M.Ed. (English Teaching) Chulalongkorn University.

sation by a speaker to compensate for his missing knowledge are called "communication strategies".

Communication Strategies Defined

Strategies of communication were first invoked by Selinker (1972) in his paper entitled 'Interlanguage' to account for certain classes of errors made by learners of a foreign language. These errors were regarded as a byproduct of the attempt to a learner to express his meaning in spontaneous speech with an inadequate grasp of the target language system. Defined in the term of language learning, communication strategies are systematic techniques employed by a speaker to express his meaning when faced with some difficulty (Corder 1978).

Difficulty in this definition is taken to refer uniquely to the speaker's inadequate command of the language used in the interaction. Sometimes communication strategies will enable the learner to fill in some gaps when he is uncertain of the correct or appropriate linguistic form. Most of the time, in a proficient speaker, communication strategies that are virtually subconscious will result in correct and unambiguous

output in the target language (Brown 1980).

In "Strategies in Interlanguage Communication", Elaine Tarone, Andrew D. Cohen and Guy Dumas (1983) identified several distinct types of communication strategies observable in interlanguages such as avoidance, paraphrase, word coinage, circumlocution, etc.

Strategies Commonly Used

1. **Transfer.** It is a type of negative transfer from the native language resulting in utterances that are not just inappropriate but actually incorrect by native standards. The speaker may substitute his native language's rules for forming the possessive ; for example, "the passport of Mr. Jack" for "Mr. Jack's passport" (พาสปอร์ตของมิสเตอร์ แจ็ค)

2. **Overgeneralization.** It is the application of a rule of the target language to inappropriate target language forms or contexts. This type of error is often found in Thai students' performance of a statement when the question-word order comes with subject-verb inversion : I don't know WHAT IS IT. (The correct sentence pattern is : I

don't know what it is.)

3. Prefabricated Pattern. Defined by Hakuta (Brown 1980), it refers to a regular patterned segment of speech employed without the knowledge of its underlying structure, but with the knowledge as to which particular situations call for what patterns. Generally speaking, "tourist survival" is full of prefabricated patterns, most of which can be found in pocket bilingual "phrase" books which hundreds of sentences for various occasions are listed. "*How much does this cost ?*" "*Where is the toilet ?*" "*I don't speak English.*" "*I don't understand you.*" are the sorts of prefabricated patterns that one sometimes learns at the beginning of a language learning experience when the structure of the language is not known. Prefabricated patterns are sometimes the source of merriment. H. Douglas Brown (Brown 1980) revealed his experience of learning an African dialect, Kikongo. In the first few days of Kikongo learning in Africa, he tried to say, in Kikongo, "I don't know Kikongo" to those who attempted to converse with him beyond his limits; he was later embarrassed to discover that,

in the first few attempts at producing the prefabricated pattern, instead of saying "Kizeyi Kikongo ko." He said, "Kizolele Kikongo ko." (I don't like Kikongo!), which brought out reaction ranging from amusement to hostility from Kikongo listeners.

Generally speaking, prefabricated patterns like *can you, where's, what's* are useful phrases for learners to master early in the acquisition process, before the structures are really known. In other words, learners who develop the phrases like the child learning his first language are able to express functions which they can't perform from their linguistic system. In the process of storing such phrases or patterns; however, errors are often made because roteness is a factor of a lack of knowledge of the structural rules to produce the particular utterances. So, it is better for the learners to understand the underlying structure of the language they are learning.

4. Avoidance. This type of strategy consists of various means of getting around the target language rules or forms which are not yet an established part of the learner's

competence. There are three interest in the sentence.

ing categories of avoidance :

4.3 Paraphrase. This strategy

4.1 Topic Avoidance. This of communication refers to the reword communication strategy is the most ing of the message in an alternate, interesting both psychologically and acceptable target language construc- tion. In the area of paraphrase, we linguistically. The learner makes an effort to avoid the whole topic of may find several types of this strategy conversation about which perhaps he such as :

feels linguistically uncomfortable. For **4.3.1 Word Colnage.** the example: word that is made up by the learner in

A: Did you enjoy ice-hockey ? an attempt to fill out a gap in the
B: Huh ? knowledge of the target language item.

A: The ice-hockey -- the game For example, the speaker lacks the played with sticks on Friday night. Did word "refrigerator", he will call it "an you enjoy it ? ice box", "airball" for "balloon".

4.2 Appeal to Authority.

4.3.2 Circumlocution.

This strategy occurs when the learner the description of a word may be used "stucks" for a particular word or phrase when a word is unknown. For example : and he directly asks a native speaker The speaker lacks the word of the language (the authority) for "towel". verification. For example :

A: When the bus came round your hands on in the toilet ?
the corner, it-er-meet and-er-a van. I B: Oh, you mean the towel.
can't say that. How do you say this Here it is
action in English ?

B: Collide. a word from the mother tongue may

Furthermore, the learner can be used when the target language also look a word or structure up in a word cannot be remembered :

A: I need un couteau to cut
dictionary to find the correct and this chicken. Un couteau .you know ?
appropriate word or expression to put

4.3.3 Language Switch.

this chicken. Un couteau .you know ?

B: You want a knife ?

A: Certainly.

In addition, the learner must not forget a resort to paralinguistic devices, which are typically mime, gesture and sound-imitation, to appeal for help from the interlocutor for a word or expression.

A : Then the plane.. (mimes a plane taking off)

B : It took off ?

A : Yes,

It can therefore be concluded that communication strategies can solve the problems in producing utterances. Be that as it may, each type of strategies seems to be risk-taking in that it can run the danger of failure. Often do both the speaker and his interlocutor misunderstand each other and the communication breaks down. The crucial problems frequently caused by these communication strategies are errors in using the target language. However, the manipulation of these communication strategies can-

lead to achievement of second language learning; that is to say, when his interlocutor can interpret what the learner tries to convey, the learner can also develop his second language learning.

Thus, it is better for a waiter in a restaurant with limited English to say something not quite correct than to get nervous and refuse to speak to foreign customers. Errors are inevitable and indeed necessary part of the process of learning a language of the speaker who can get the feedback that enables him to learn from his errors. The most important of all, such marvels of using the communication strategies provide a precious experience for the speaker and a remedy for the people who are in the despair of attempting to communicate in a foreign tongue. So, having difficulty in speaking to foreigners in 'Amazing Thailand Year ? Why don't you try "tourist survival language" with communication strategies ?



REFERENCES

- Bialystok, E. **Communication Strategies**. Oxford, Basil Blackwell, 1990
- Brown, H. Douglas. **Principles of Language Learning and Teaching**. N.J., Prentice-Hall Inc., 1980
- Corder, S. Pit. "*Language-Learner Language*", in Richards, Jack C.(ed.), **Understanding Second and Foreign Language Learning**. Massachusetts, Newbury House, 1978.
- Faerch, Claus and Gabriele Kasper. **Strategies in Interlanguage Communication**. N.J., Longman Inc., 1983
- Gumperz, John J. and Celia Roberts. **Developing Awareness Skill for Interethnic Communication**. SEAMEO, Occasional Papers No.12 (April, 1980).

**หมาได้ดี เคล็ด (ไม่) ลับ กับการบริหาร



* โสมสการ สนิทวงศ์ ฯ

เป็นที่ตระหนักรู้กันอย่างแท้จริงของผู้บริหารทุกคนและทุกองค์กรอยู่แล้วว่า คนหรือทรัพยากรบุคคลเป็นสินทรัพย์อันมีค่ายิ่งเป็นเสาหลัก เป็นยุทธปัจจัย (Strategic factor) ที่นำความสำเร็จ ความอหังการมาสู่ธุรกิจ โดยที่ถ้ามองกันให้ลึกก็จะค้นพบว่า คนทุกคนมีความเป็นเลิศ มีศักยภาพ (Potentiality) อยู่ในตัวของตัวเอง ทุกคนมี ทุกคนเป็น ทุกคนทำได้และได้ทำในทุกสิ่งที่เขาปรารถนาหรือวาดหวัง

แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงก็คือการบริหารคน กลับกลายเป็นเรื่องที่ยากที่สุดอย่างใดก็ตามมันก็ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกินความสามารถของผู้บริหารที่จะพยายามดึงศักยภาพในตัวบุคคลการภายใต้การบังคับบัญชาของตนออกมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยการให้โอกาสให้การสนับสนุนรวมทั้งดำเนินการในวิถีทางที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ในแบบที่เรียกว่าเป็นกลเม็ดหมาได้ดี เคล็ด (ลับ) หรือ Tip ดังต่อไปนี้ :

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : M.B.A. (General Management) United States International University, U.S.A.

** แปลและเรียบเรียงจาก Pell, Arthur R. "Open Your Ears, Open you Mind" in The Complete Idiot's : Guide of Managing People. New York : Simon & Schuster Macmillan, 1995.

TIP 1.

เปิดใจกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นของทีม (My mind is Open, but their mouths are Shut)

เริ่มจาก... การที่ผู้บริหารควรยอมรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในทีมงานฟังระลึกไว้ว่า อย่าเพิ่งนำเสนอความคิดของท่านออกไปก่อน เนื่องจากตำแหน่งที่คำคอยู่ของท่าน หรือสิ่งที่ท่านพูดออกไปอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งต่างๆ ที่สมาชิกกำลังเตรียมที่จะพูดได้ "

"จงฟังพร้อมกับเปิดใจกว้าง (Listen with an open mind)"

เพราะ... คนฉลาดมิได้รู้ไปเสียทุกอย่าง (No matter how smart you are, there's no way that you can know everything) บางครั้งข้อเสนอของลูกน้องในทีมงานอาจจะเป็นวิถีทางความคิดเห็น แตกประเด็นการวิเคราะห์ในปัญหาที่มีมุมมองแตกต่างไปจากที่ท่านคิดก็ได้ ตลอดจนนำไปสู่การหาทางออกให้กับปัญหาได้อย่างลงตัวที่สุด

TIP 2.

การไขนโยบายเปิดประศุรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ

(Keeping an open door open)

ผู้บริหารควรไขนโยบายนี้ในลักษณะที่เน้นการต้อนรับสมาชิกในทีมงานทุกๆ คน ให้สามารถเข้ามาพบตนในเวลาใดก็ได้มาพร้อมกับปัญหา ข้อเสนอแนะ หรือข้อเสนอแนะที่ดีๆ เพื่อผลิตภาพขององค์กร (Productivity)

นโยบายนี้ออกมาในรูปการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั่นเอง (Upward communication)

ทั้งนี้... ผู้บริหารต้องหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ก็ตามอันอาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ว่า "หัวหน้าเรา boss เราให้ความสำคัญกับงานมากกว่าตัวพวกเรา"

โดยที่... ตัวผู้บริหารควรแบ่งเวลาพิเศษเพื่อการถกเถียงอภิปราย หาข้อสรุปร่วมกันกับลูกน้อง พร้อมกับให้ความสนใจอย่างเต็มที่ในส่วนที่มา discuss กัน และ ห้ามขัดจังหวะการถกประเด็นเพื่อหาบทสรุปนั้นเป็นอันขาด

TIP 3.

การบริหารโดยเดินไปรอบ ๆ

MBWA (Managing by walking around)

เป็น... ผู้บริหารใช้แต่จะนั่งอยู่ในห้องทำงาน จมอยู่กับกองเอกสารของตน เพียงอย่างเดียวไม่

แต่... ท่านควรต้องเดินออกจากห้องมาทักทายพูดคุยกับเพื่อนร่วมทีมงาน ลูกน้องบ้าง ทั้งนี้เพื่อรู้ความเป็นไปต่างๆ ของงาน คน องค์กร

สิ่งหนึ่ง... ที่ท่านได้แน่นอนก็คือ ความคิดเห็น ทศนคติรวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นน่านาสาระที่มีประโยชน์ต่องานในองค์กร

TIP 4.

ปฏิเสธความคิดเห็น (ที่ไม่เข้าท่า) ของสมาชิกทีมงานอย่างละมุนละม่อม

(Rejecting Ideas without causing resentment)

เมื่อ... ท่านได้รับฟังความคิดเห็น (ที่ยอดเย้ย) จากทีม อย่าเพิ่ง (หักห้ามพรวดด้วยเข่า) ในทันที

แต่... ควรเริ่มจากการตั้งคำถาม ๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นของเขา ก่อน ด้วยคำถามที่เหมาะสม (เข้าท่า) ท่านก็สามารถล้วงลูกลึกเกี่ยวกับความคิด นำไปสู่ การคิดทบทวน พิจารณาจุดอ่อนในประเด็นที่เขาได้มองข้ามไปตั้งแต่แรกได้โดยที่ไม่ เกิดความรู้สึกเชิงนิเสธต่อท่าน.

TIP 5.

ให้ง่าย ๆ... ให้ได้มาซึ่งการแบ่งปันร่วมสรรค์สร้างความคิด

(Make it easy to share ideas)

ที่... นิยมใช้กันมานานนับศตวรรษก็ได้แก่การใช้กล่องรับข้อเสนอแนะ (suggestion box) ทางผู้บริหารได้รับข้อเสนอแนะมากมายจากลูกจ้าง ซึ่งมันก็เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการแก้ปัญหาที่ยาก ๆ ; ช่วยกำจัดความสูญเปล่า (eliminate waste) ; นำข้อเสนอแนะบางอย่างมาช่วยปรับปรุงคุณภาพ (improve quality) ; ใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

ตามมา... ด้วยการจัดประชุมรูปตัว I ซึ่งเป็นการโยงใยถึงความหมายของคำว่า "idea" ในรูปของการให้ข้อเสนอแนะของสมาชิกทีมงานแต่ละคน และนำมาวิเคราะห์อภิปรายรวมกันในรายละเอียด หาข้อสรุปจากการตัดสินใจร่วมกัน.

TIP 6.

เคาะพันการบริหารงานโดยไขว่จรรคุณภาพ

(Running around in quality circles)

เยี่ยม... กับการบริหารธุรกิจของญี่ปุ่น มักจะเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงโดยไขว่จรรคุณภาพในลักษณะที่กลุ่มพนักงานต่าง ๆ จะสมัครใจมาประชุมรวมกันเพื่อถกเถียงแสดงความคิดของตนอย่างเสรีภาพเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเป็นผู้ผลิต

ดูอย่าง... การรวมกันถกเถียงอภิปรายดังกล่าว ก็เลยมีผลให้องค์กรเกิดผลิตภาพ (productivity) ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ (efficiency performance) สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี (good working environment) และอื่นๆ

ทราบหรือไม่ว่า แนวคิดของวงจรรคุณภาพไม่ได้เกิดหรือริเริ่มขึ้นในประเทศญี่ปุ่น แต่ทว่ามันมีรากฐานมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๕๐ ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จนัก เห็นได้จากเมื่อพนักงานได้รับการขอร้องให้เข้าร่วมวงจรรคุณภาพ คำตอบมักจะเป็นเสียงเดียวว่า เรื่อง ?... อู่อะไม่ใช่... ไม่ใช่งานในหน้าที่ของฉันเนี่ย J ไปหาคนที่รับผิดชอบในเรื่องคุณภาพโดยตรงดีกว่า

แต่... ทุกวันนี้พนักงานทุกคนต่างก็ต้องตระหนักในใจสร้างจิตสำนึกว่า "คุณภาพเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนในองค์กร (quality is everyone's business)"

TIP 7.

กระตุ้นและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์

(Stimulating creativity)

ใน... โลกธุรกิจปัจจุบัน การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง (tough and competitive world) ใครดีใครเก่งใครเซง ก็อยู่รอดได้

หาก... ท่านไม่รู้จักบึงโอเดีย แนวคิดใหม่ๆ หาดินทางแจ้งๆ คู่แข่งขันก็อาจแซงหน้าคุณไปได้

จง... ใช้แนวคิดสร้างสรรค์พิจารณาทุกสิ่งที่ท่านกำลังดำเนินการอยู่ โดยถามคำถามตัวท่านอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานค้นหาคำตอบกับปุจฉา ที่ว่า "ยังพอมีหนทางอื่นที่ดีกว่านี้ไหม ?"

เชื่อหรือไม่... วามนุษย์เราทุกคนในโลกนี้ต่างก็มีเมล็ดพันธุ์ของความคิดสร้างสรรค์ด้วยกันทั้งนั้น (the seeds of creativity)

ใช่เลย... ผู้จัดการ ผู้บริหารก็เป็นผู้ที่มีส่วนในการสร้างเสริมบรรยากาศการเพาะเมล็ดพันธุ์ความคิดสร้างสรรค์ของบรรดาพนักงานในแผนก ในองค์กรของท่านได้เช่นกัน.

แล้ว... จะกระตุ้นหรือจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้อย่างไร? ลองศึกษาจาก ๕ แนวทางต่อไปนี้ - - ->

๕ แนวทาง...สู่การจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ (Five Ways To Stimulate Creativity)

๑. ฝึกใช้การคิดแนวข้าง (Looking at it sideways : Lateral thinking)

คนส่วนมากเมื่อเผชิญกับปัญหา มักจะแก้ปัญหาโดยใช้หลักเหตุผล เกรตตรงกับการตัดสินใจ มักลืมนึกว่ามุมมองการแก้ปัญหา นั้น

มีหลายเหลี่ยมหลายมุม การฝึกตัวท่านให้คิดแบบแนวข้างไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยากเริ่มจากการสร้างความตระหนักว่า ปัญหาไม่ได้เป็นอย่างที่ท่านเป็น หรือเช่นที่เราเห็น เรามองเท่านั้น ทางออกของปัญหา (Solutions) ก็ไม่จำเป็นต้องตายตัวตามหลักตรรกเหตุผล เท่านั้น

แต่ควรพิจารณาในทุก ๆ ทิศทาง โดยรอบของปัญหาอย่างถี่ถ้วน

๒. จงยืดหยุ่น : หัดสังเกตและปรับตัว (Brainstorming : Encouraging Group Being Flexible : Observation and Creativity Adaptation)

ทุกขณะจิต... ท่านต้องรู้จักสังเกต
สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของท่าน

...รู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์
สภาพแวดล้อมรอบข้าง

...รวมทั้งหาทางแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่
ในมิติที่หลากหลาย

**๓. จงขยายแนวคิดของท่านอยู่
ตลอดเวลา (Modify>Modify >Modify>)**

การขยายแนวความคิดของท่าน หรือ
หัดคิดเพิ่มจากแนวคิดเดิม ๆ เสียบ้างก็อาจทำ
ให้ท่านเกิดความคิดใหม่ ๆ แปลกและแตกต่าง
ไปจากเดิม ช่วยให้เกิดการพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ๆ

๔. การกำจัดบางสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปเสียบ้าง (Elimination : Getting Rid of Things)

...บริษัทบางแห่งรู้จักกำจัด หรือ
ทำลายกองเอกสารเก่า ๆ ที่ล้นแน่นอยู่ไม่ได้ใช้
ออกไปก็ทำให้บริษัทสามารถประหยัดทั้งเงิน
และเวลาของตนได้อีกมาก

...เช่นกันกับมนุษย์ ก็ต้องรู้จักกำจัด
ความคิดบางอย่างที่ไร้สาระ เป็นกากไม่ก่อเกิด
ประโยชน์ เป็นความคิดที่ฟุ้งซ่านให้ออกไปจาก
สมองเสียบ้างก็จะช่วยให้ในสมองของมนุษย์
เหลือความคิดที่จำเป็นแต่คุณประโยชน์ เป็น
มณีเนื้อแท้ของความคิดเท่านั้น

**๕. จงระดมพลังสมอง : เร่งผลักดัน
ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของท่าน**

นอกเหนือจากการวิจารณ์ วิเคราะห์
หรือ ถกเถียงปัญหาเพื่อหาทางออกแล้ว วิธี
การระดมพลังสมองก็นับว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุด
อย่างหนึ่งที่ใช้ได้เมื่อท่านเผชิญกับสถานการณ์
เฉพาะบางสถานการณ์ เช่น : กรณีที่ฝ่ายการ
ตลาดได้รับมอบหมายให้ตั้งชื่อตราสินค้าใหม่
ฝ่ายบริหารกำลังปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้
ง่ายขึ้น ไม่น่าเบื่อ ไม่ซับซ้อน หรือกำลังมองหา
ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ พัฒนาแนวทาง
การบริหารตลาดสินค้า หรือบริการของตนใน
รูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิมๆ

...ต่างๆ เหล่านี้มักจะได้จากการรวม
พลังความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มหรือคณะทำ
งานเป็นดีที่สุด

ทั้งหมดที่กล่าวมาตั้งแต่เคล็ดลับหรือ
Tip 1 ถึง Tip 7 นี้ คงจะพอใช้เป็นแนวทาง
การบริหารคนในองค์กรของท่านในยุคที่มีการ
เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Rapid Change)
โดยเฉพาะการเจริญเติบโตทางวัตถุที่เป็นไป
อย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับการเจริญเติบโต
ของจิตมนุษย์ที่เป็นไปอย่างช้ากว่า อย่างไรก็ตาม
ตามบุคลากรทุกคนในองค์กรก็ต้องพยายาม
ปรับตัว หรือเปลี่ยนแปลงตนเองให้ทันเทียม
และทันต่อสภาพแวดล้อมดังกล่าวให้ได้ด้วย
นอกเหนือจากการบริหารโดยใช้ทั้งศาสตร์
และศิลป์ที่สุขุมและลุ่มลึกของผู้บริหารอันจะ
เป็นกุญแจดอกสำคัญที่ไขไปสู่สัมฤทธิ์ผลของ
องค์กรได้ในที่สุด □□

*รูปแบบการให้บริการ

และความต้องการคุณสมบัติบัณฑิต

ของ
บริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในยุคสื่อสารการตลาด



.. ชिरันท์ เลิศทองคำ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษารูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดของการศึกษา เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบของบริษัท ขนาดของบริษัท จำนวน

ปีในการก่อตั้งบริษัท ประเภทของบริษัท ตลอดจนข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตควรต้องเรียนก่อนไปทำงานในบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communications : IMC)

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีให้ผู้บริหารของบริษัทโฆษณาและ

* สรุปย่อรายงานการวิจัย ทูลสนับสนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย

** อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาดและฝึกอบรม บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด : M.S.M.C. (Honors) Marketing Communications, Roosevelt University, U.S.A.

บริษัทประชาสัมพันธ์จำนวน ๑๐๐ บริษัท
ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕๐
ของจำนวนบริษัทโฆษณาและบริษัท
ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ซึ่งมีประมาณ
๑๗๔ บริษัท

สรุปผลการวิจัย

๑. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท โฆษณาและประชาสัมพันธ์

๑.๑ รูปแบบของบริษัท ปรากฏ
ว่า เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชา-
สัมพันธ์ ร้อยละ ๕๔.๐ รองลงไปที่บริษัท
ตัวแทนโฆษณา ร้อยละ ๓๔.๐ สำหรับ
บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์มีเพียงร้อยละ
๘.๐ เท่านั้น

๑.๒ ขนาดของบริษัท (คิดจาก
ยอดบิลลิ่ง/ปี) ปรากฏว่าเป็นบริษัทที่มียอด
บิลลิ่ง/ปี น้อยกว่า ๓๐ ล้านบาท ร้อยละ
๓๒.๐ รองลงไปที่บริษัทที่มียอดบิลลิ่ง/ปี
มากกว่า ๕๐๐ ล้านบาท ร้อยละ ๒๖.๐ ส่วน
บริษัทที่มียอดบิลลิ่ง/ปี มากกว่า ๕๐ ล้าน
บาทถึง ๑๐๐ ล้านบาท และมากกว่า ๓๐
ล้านบาท ถึง ๕๐ ล้านบาท ร้อยละ ๒๐.๐
และ ๘.๐ ตามลำดับ

๑.๓ จำนวนปีในการก่อตั้ง
บริษัท ปรากฏว่าเป็นบริษัทที่มีจำนวนปีใน
การก่อตั้งมากกว่า ๑๐ ปีขึ้นไปมากที่สุด
ร้อยละ ๓๖.๐ รองลงไปที่บริษัทที่ก่อตั้งมา

มากกว่า ๓-๕ ปี ร้อยละ ๓๐.๐ ส่วนบริษัทที่
ก่อตั้งมากกว่า ๕-๑๐ ปี และน้อยกว่า ๓ ปี
มีอัตราส่วนร้อยละ ๒๒.๐ และ ๑๒.๐ ตาม
ลำดับ

๑.๔ ประเภทของบริษัทปรากฏ
ว่าเป็นบริษัทท้องถิ่น ร้อยละ ๖๖.๐ บริษัท
ต่างประเทศร้อยละ ๒๑.๐ และบริษัททอง
ถิ่นร่วมหุ้นกับบริษัทต่างประเทศ ร้อยละ
๑๓.๐

๒. การเปรียบเทียบรูปแบบการ
ให้บริการของบริษัท ปรากฏว่ามีความ
สัมพันธ์กัน กล่าวคือ

๒.๑ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะ
คำนึงถึงรูปแบบการให้บริการ โดยมีรูปแบบ
ที่สำคัญดังนี้

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้
ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่

- การวางกลยุทธ์การโฆษณา
- เสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์
- การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ
- การออกแบบแผ่นพับ
แคตตาล็อก

- การออกแบบวัสดุส่งเสริม
การขาย

- การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้
ความสำคัญเป็นอันดับสอง ได้แก่

- การออกแบบชลากสินค้าและ
บรรจุภัณฑ์ : รูปแบบการให้บริการ ที่ให้
- การออกแบบเครื่องหมาย
การค้า : ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่
- ออกแบบหัวข้อหมายและ
นามบัตร : - การวางกลยุทธ์การโฆษณา
- เสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์
- วางแผนการใช้และซื้อสื่อ
- การสื่อสารประชาสัมพันธ์
- การออกแบบหัวข้อหมาย
- การออกแบบแผ่นพับ
- : รูปแบบการให้บริการ ที่ให้
ความสำคัญเป็นอันดับสามได้แก่ การวาง
แผนการตลาด

๒.๒ บริษัทตัวแทนประชา-
สัมพันธ์ จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการ
โดยมีรูปแบบที่สำคัญดังนี้

- : รูปแบบการให้บริการ ที่ให้
ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่
- การสื่อสารประชาสัมพันธ์
 - สื่อมวลชนสัมพันธ์
 - การแก้ไขวิกฤติการณ์ด้วยการ
ประชาสัมพันธ์
 - ผลิตภัณฑ์ประกอบการ
ประชาสัมพันธ์
 - การจัดกิจกรรมพิเศษ
- : รูปแบบการให้บริการ ที่ให้
ความสำคัญเป็นอันดับสอง ได้แก่
- การออกแบบชลากสินค้าและ
บรรจุภัณฑ์
 - การออกแบบเครื่องหมาย
การค้า
- : รูปแบบการให้บริการ ที่ให้
ความสำคัญเป็นอันดับสาม ได้แก่
- การผลิตวัสดุประกอบการ
ประชาสัมพันธ์
 - จัดบุทแนะนำสินค้า
 - การจัดกิจกรรมพิเศษ

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้
ความสำคัญในอันดับรองลงไป ได้แก่ การ
จัดบุทแนะนำสินค้า

๒.๓ สำหรับบริษัทตัวแทน
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะคำนึงถึงรูป
แบบการให้บริการ โดยที่มีรูปแบบที่สำคัญ

ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้
คือ รูปแบบของบริษัทที่ต่างกันจะให้บริการ

ที่แตกต่างกันด้วย

๓. การเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการกับขนาดของบริษัท โดยพิจารณาจากยอดบิลถึง/ปี ผลปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้ทราบว่า

๓.๑ บริษัทที่มียอดบิลถึงต่อปีน้อยกว่า ๓๐ ล้านบาท จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการโดยเน้นหนักที่รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ
- การออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
- การเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์
- การออกแบบหัวข้อจดหมายนามบัตร
- การออกแบบแผ่นพับ
- แคตตาล็อก
- การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย
- การวางแผนการตลาด
- การวางกลยุทธ์การโฆษณา
- การออกแบบเครื่องหมายการค้า
- การจัดบุทและนำเสนอสินค้า

๓.๒ บริษัทที่มียอดบิลถึง/ปี ๓๐ ล้านบาท ถึง ๕๐ ล้านบาท จะคำนึงถึง

รูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

- การเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์
- การผลิตวัสดุประกอบการประชาสัมพันธ์
- การจัดทำรายงานประจำปี
- การออกแบบหัวข้อจดหมายนามบัตร แผ่นพับ และแคตตาล็อก
- การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย

๓.๓ บริษัทที่มียอดบิลถึง/ปี ๕๐ ล้านบาทถึง ๑๐๐ ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการดังต่อไปนี้

- การออกแบบหัวข้อจดหมายนามบัตร แผ่นพับ แคตตาล็อกและเครื่องหมายการค้า
- การเสนอแนวคิงานสร้างสรรค์
- การออกแบบโฆษณา
- การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย
- การสื่อสารประชาสัมพันธ์

๓.๔ บริษัทที่มียอดบิลถึง/ปี ๑๐๐ ล้านบาท ถึง ๒๐๐ ล้านบาท จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

- การวางกลยุทธ์การโฆษณา

- การเสนอแนวคิดงาน

สร้างสรรค์

- การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ

- การออกแบบฉลากสินค้า

บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมาย

การค้า ห่วงจดหมาย นามบัตร

แผ่นพับ แคตตาล็อก

- วัสดุส่งเสริมการขาย

- การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

๓.๕ บริษัทที่มียอดขายไม่ถึง/ปี

๒๐๐ ล้านบาท ถึง ๕๐๐ ล้านบาท จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การวางกลยุทธ์การโฆษณา

- เสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์

- วางแผนการใช้และซื้อสื่อ

- การออกแบบวัสดุส่งเสริม

การขาย

- การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

๓.๖ บริษัทที่มียอดขายไม่ถึง/ปี

มากกว่า ๕๐๐ ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

- เสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์

- วางแผนการใช้และซื้อสื่อ

- การออกแบบฉลากสินค้าและ

บรรจุภัณฑ์

- การออกแบบเครื่องหมาย

การค้า ห่วงจดหมาย นามบัตร

แผ่นพับและแคตตาล็อก

- การออกแบบวัสดุส่งเสริม

การขาย

- การออกแบบโฆษณาทางสื่อ

สิ่งพิมพ์

๔. การเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการกับจำนวนปีในการก่อตั้งบริษัท ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้ทราบว่าบริษัทที่มีการก่อตั้งมากกว่า ๑๐ ปี ขึ้นไป

จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการ

ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสนอ

ความคิดงานสร้างสรรค์ การวางแผนการใช้

และซื้อสื่อ การออกแบบแผ่นพับ ห่วง

จดหมาย นามบัตร และวัสดุส่งเสริมการขาย

ส่วนบริษัทที่ก่อตั้งมากกว่า ๓ ปี จนถึง ๑๐

ปี จะคำนึงถึงการเสนอความคิดงานสร้าง

สรรค์ วางแผนการใช้และซื้อสื่อ การออกแบบ

แผ่นพับ แคตตาล็อก การออกแบบ

โฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก

๕. การเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการกับประเภทของบริษัท ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเภท

ของบริษัททั้งสามประเภทไม่ว่าจะเป็น

บริษัทท้องถิ่น บริษัทร่วมกับต่างประเทศ

และบริษัทต่างประเทศ ต่างก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

๕.๑ บริษัทท้องถิ่น จะคำนึงถึงรูปแบบการเสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์ การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ การออกแบบการโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก

๕.๒ บริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศให้ความสำคัญกับการออกแบบหัวจดหมาย แผ่นพับ แคตตาล็อก ออกแบบวัสดุส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก

๕.๓ สำหรับบริษัทต่างประเทศ จะคำนึงถึงการวางกลยุทธ์การโฆษณาเสนอความคิดงานสร้างสรรค์ วางแผนการใช้และซื้อสื่อ การออกแบบแผ่นพับ แคตตาล็อก วัสดุส่งเสริมการขาย การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก

๖. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนนั้นผู้บริหารของบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นทราบว่า เนื้อหาวิชาเหล่านี้เหมาะสมที่จะเปิดสอนให้กับนักศึกษาที่จะเรียนในคณะนิเทศศาสตร์ แต่ถ้าจะแยกเฉพาะวิชาที่มีความสำคัญในระดับมากนั้นได้แก่วิชาต่อไปนี้

- การสร้างสรรค์งานโฆษณา

- การวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณา

- สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- การรณรงค์โฆษณา

- การเขียนบทโฆษณา

- การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค

- การวิจัยและประเมินผลโฆษณา

- การบริหารงานการบริการลูกค้า

- การจัดการด้านการตลาด

- การวิจัยและวิเคราะห์งานสื่อสารการตลาด

- หลักการส่งเสริมการตลาด

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- การบริหารและวางแผนการสื่อสารการตลาด

- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

- การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรขั้นสูง

- การสร้างสรรค์งานการส่งเสริมการขาย

- ฝึกงานภายนอกหรือสหกิจ

ส่วนวิชาที่ไม่ได้กล่าวถึง ทางบริษัทตัวแทน
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนบริษัท
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ
ในระดับปานกลางเท่านั้น

๗. เปรียบเทียบความคิดเห็น
เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้อง
เรียนกับรูปแบบของบริษัท ผลปรากฏว่า
มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ ซึ่งแสดงว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา
บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ให้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่บัณฑิตจำ
เป็นต้องเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน
บริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะ
ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่บัณฑิตจำ
เป็นต้องเรียนอยู่ในระดับสำคัญมาก

๘. เปรียบเทียบความคิดเห็น
เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้อง
เรียนกับขนาดของบริษัท ผลปรากฏว่า
บริษัทที่มียอดบิลถึง/ปี น้อยกว่า ๓๐ ล้าน
บาทจนถึงบริษัทที่มียอดบิลถึง/ปี มากกว่า
๕๐๐ ล้านบาท ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อ
หาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนที่ไม่แตก
ต่างกัน ที่ระดับความสำคัญมาก

๙. เปรียบเทียบความคิดเห็น
เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้อง
เรียนกับจำนวนปีในการก่อตั้งบริษัท
ผลปรากฏว่า จำนวนปีในการก่อตั้งบริษัท
น้อยกว่า ๓ ปี จนถึงมากกว่า ๑๐ ปีขึ้นไปจะ

ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิต
จำเป็นต้องเรียนไม่แตกต่างกันโดยให้ระดับ
ความสำคัญมาก

๑๐. เปรียบเทียบความคิดเห็น
เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้อง
เรียนกับประเภทของบริษัท ซึ่งพบว่า
ประเภทของบริษัทท้องถิ่น บริษัทท้องถิ่น
ร่วมหุ้นกับต่างประเทศและบริษัทต่าง
ประเทศให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิชา
ที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนไม่แตกต่างกัน
โดยให้ระดับความสำคัญมาก

๑๑. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งมีราย
วิชาที่เน้นหนักเนื้อหาดังนี้

- เทคนิคการนำเสนอและการ
ใช้อุปกรณ์ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ
- การทำงานกับลูกค้าเป็นทีม
(team work)
- หลักการเรียนรู้ความสัมพันธ์
ระหว่าง กลยุทธ์ ความคิด
และวิธีการนำเสนอ (execution) ในการสร้างสรรคงาน
โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
- กรณีศึกษาของการสื่อสารที่
ตอบสนองวัตถุประสงค์การ
ตลาดทั้งในประเทศและต่าง
ประเทศ

- การบริหารผลิตภัณฑ์ (brand management)
- จิตวิทยาผู้บริโภค (consumer psychology)
- การวางแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ (crisis management)
- มีการเสริมสร้างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และตั้งประเด็นเพื่อนำมาวางแผนโดยเน้นหนักด้านกลยุทธ์ และการเขียนที่ได้มาซึ่งความชัดเจนของความคิดที่จะนำไปใช้ในการสร้างงาน และรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การประเมินผลเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ควรจะได้รับการศึกษาและแสวงหาวิธีการหรือหลักการใหม่ๆ ที่จะเข้าถึงความนึกคิดที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสื่อ และการตลาดโดยภาพรวม
- ควรมีการเพิ่มวิชาการเงินและบัญชี เพื่อใช้วิเคราะห์ค่าใช้จ่าย ผลตอบแทนและกำไรที่เกี่ยวข้องกับสายธุรกิจการสื่อสารการตลาด
- ควรมีการจัดตั้งบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์จำลองเพื่อฝึกทำงานจริง โดยบรรจุในหลักสูตรเลย
- การผลิตงานโฆษณา
- ประชาสัมพันธ์
- จัดอบรมพิเศษก่อนออกไปฝึกงานจริง ๆ
- กลยุทธ์ การวางแผน วิจัยวิเคราะห์ และการจัดการที่มีชั้นเชิงเหนือคู่แข่ง
- ควรเน้นการฝึกปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี
- ธุรกิจโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- การบริหารบริษัทโฆษณา (advertising agency management)
- ควรมีการสอนเฉพาะด้านมากขึ้นเช่น ด้านการบริหารงานลูกค้า ด้านสื่อหรือด้านสร้างสรรค์โดยมีการออกแบบหลักสูตรเฉพาะ
- สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์
- เทคนิคการขาย (salesmanship) ซึ่งรวมเทคนิคการโน้มน้าวลูกค้าและเทคนิคการต่อรอง (negotiation skills)
- เทคนิคการประชุมกับลูกค้า
- ตัวตนที่แท้จริงขององค์กร (corporate identity)
- การบริหารฐานข้อมูล (database management)

- ประเมินผลโฆษณา

- การสร้างจุดยืนสำหรับสินค้า

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ว่า รูปแบบของ บริษัทที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% นั้นหมายความว่าทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และ บริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่างก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะบริษัทที่มีรูปแบบต่างกัน อาจจะมีทิศทาง (direction) ของการทำธุรกิจ การให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย ตามรูปแบบของบริษัท ตลอดจนความเชี่ยวชาญและความชำนาญของแต่ละบริษัทไม่เหมือนกันเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๙% ซึ่งหมายความว่า บริษัทที่มียอดขายสูง/ปี แตกต่างกันจะส่งผลให้มีรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย

จากสมมติฐานที่ว่า จำนวนปีในการก่อตั้งที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% แสดงให้ทราบว่าระยะเวลาของการก่อตั้งบริษัทมีผลต่อรูปแบบการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และ บริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประเภทของบริษัทที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% นั้นหมายความว่าทั้งบริษัทท้องถิ่น บริษัทร่วมนหุ้นกับต่างประเทศและ บริษัทต่างประเทศ ต่างก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการวิจัยในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนนั้นพบว่า วิชาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดควรเปิดสอน มีดังนี้ การสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การรณรงค์โฆษณา การเขียนบทโฆษณา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยและประเมินผลโฆษณา การบริหารงานบริการลูกค้า การจัดการด้านการ

ตลาด การวิจัยและวิเคราะห์งานสื่อสารการตลาด หลักการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารและการวางแผนการสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรขั้นสูง การสร้างสรรคงานการส่งเสริมการขาย และฝึกงานภายนอกหรือสารนิพนธ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับวิชาที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเตรียมบัณฑิตทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด ก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานด้านนี้ ดังนั้นการจัดทำหลักสูตรหรือปรับปรุงหลักสูตรในระดับปริญญาตรีสำหรับนักศึกษาทางนิเทศศาสตร์ ในวิชาเอกการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องบรรจุวิชาเหล่านี้ ในหลักสูตรด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอแบ่งเป็น ๓ ด้าน คือ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างก็ขยายรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ไม่ได้ให้บริการเฉพาะงานโฆษณาเท่านั้น ในขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ก็ได้ให้บริการเฉพาะงานประชาสัมพันธ์เท่านั้นเช่นเดียวกัน นั้นแสดงว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการในลักษณะทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) ได้ถูกยอมรับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่งแล้ว และก็พยายามจะเปิดให้บริการแก่ลูกค้าตามแนวคิดนั้นด้วย แต่ก็มีปัจจัยหลายๆ อย่างที่บริษัทเหล่านี้จะต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะความพร้อมด้านบุคลากร เทคโนโลยี ตลอดจนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะผลักดันให้บริษัทของตนเองเป็นบริษัทที่มีรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร

สำหรับในส่วนของบริษัทลูกค้าผู้ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นควรพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญดังนี้

๑. บริษัทตัวแทนนั้นมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มากน้อยเพียงใดเพราะหัวใจสำคัญไม่ใช่พิจารณาแต่การผสมผสาน (Synergy) เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ได้รับจากการผสมผสานด้วย (Integrated)

๒. บริษัทตัวแทนนั้นจะต้องสามารถเปรียบเทียบให้บริษัทลูกค้าเห็นและเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการทำตลาดผสมผสานอย่างครบวงจรกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media)

๓. บริษัทตัวแทนนั้นทำงานอย่างผสมผสานกับหน่วยงานอื่นอย่างไรบ้าง เพราะการเป็นนักผสมผสานที่ดีนอกจากจะเป็นนักปฏิบัติอย่างผสมผสานกิจกรรมแล้วยังเป็นนักบริหารอย่างผสมผสานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ได้แผนการตลาดที่สมบูรณ์แบบที่สุด

๔. บริษัทนั้นเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้า (Brand Contact) หรือไม่ เพราะถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้แก่สินค้าซึ่งเป็นหน้าที่หลักในการให้บริการอย่างครบวงจร (Full-Service Agency) ของบริษัทตัวแทนในศตวรรษที่ ๒๑

๕. บริษัทตัวแทนนั้นนำข้อมูลพื้นฐาน (Database) มาใช้ให้เกิดประโยชน์

มากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านสินค้า การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

๖. บริษัทตัวแทนนั้นมีความสามารถในการผสมผสานการใช้รูปแบบการสื่อสารมวลชนกันสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือไม่

๗. บริษัทตัวแทนสามารถประหยัดงบประมาณได้มากน้อยเพียงใดในการสร้างการเติบโตของยี่ห้อสินค้า คำว่าประหยัดไม่ได้หมายความว่า ไม่ใช่เงินแต่หมายถึงใช้เงินอย่างคุ้มค่าถ้ามีความจำเป็นต้องใช้เงินก็ต้องใช้แต่จะต้องใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง และที่สำคัญบริษัทตัวแทนนั้นคิดค่าใช้จ่ายเท่าไร ในการให้บริการแบบผสมผสานอย่างครบวงจร (Integrated Thinking) กับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ

๘. บริษัทนั้นมีระบบการสื่อสารภายในที่แสดงให้เห็นถึงการวางแผนอย่างมีระบบหรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างองค์กรเพื่อใช้ประกอบการวางแผน โดยข่าวสารดังกล่าวต้องสามารถนำไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว

๙. บริษัทนั้นมีจำนวนลูกค้ามากน้อยเพียงใด และจำนวนดังกล่าวมีระบบและเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยหรือไม่อย่างไร

๑๐. บริษัทนั้นมีการวางแผนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้กลยุทธ์ที่มีความคงที่หรือไม่ มีวิธีการที่ดีในการรักษาลูกค้าหรือไม่ ซึ่งสามารถทำการตรวจสอบได้ทั้งในรูปแบบอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยิ่งบริษัทนั้นมีความคงที่ของกลยุทธ์มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้เกิดผลกระทบ (impact) และประสิทธิภาพของการใช้เงินมากเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด เป็นการศึกษาวิจัยครั้งแรกไม่เคยมีการทำวิจัยมาก่อนตลอดจนแนวคิดนี้ยังใหม่สำหรับปัจจุบันซึ่งอาจมีข้อบกพร่องบางประการดังนี้

๑. วิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ไม่สามารถตอบคำถามของปัญหาการวิจัยได้อย่างลึกซึ้ง จึงควรมีการใช้การศึกษาแบบอื่น เพื่อได้ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนบริษัทอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์แบบลุ่มลึก (Depth Interview) เป็นต้น

๒. เอกสาร ตำราและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) ยังมีน้อยมากทำให้เป็นอุปสรรคในการหาข้อมูลประกอบการวิจัย

๓. กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริหาร จึงไม่ค่อยมีเวลาที่จะตอบแบบสอบถาม ทำให้เกิดปัญหาด้านการเสียเวลาและการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

๔. ทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบการยอมรับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรระหว่างบริษัทตัวแทนกับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ

๕. ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการระหว่างบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีรากฐานของบริษัทที่แตกต่างกันว่ามีทิศทางการดำเนินธุรกิจและรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ เช่น บริษัทที่มีรากฐานมาจากประเทศญี่ปุ่น อเมริกา และแถบยุโรป เป็นต้น

๖. ทำการศึกษากับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการหรือบริษัทตัวแทนต่าง ๆ หลังจากนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปใช้ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับอาจารย์ผู้ ทำหน้าที่พัฒนาหลักสูตร

อาจารย์ผู้ทำหน้าที่กำหนดหรือพัฒนาหลักสูตร ควรต้องยอมรับว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื้อหาวิชาที่ใช้ในหลักสูตรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาตามไปด้วยโดยพิจารณาเลือกสรรเนื้อหาวิชาให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคมนั่นเอง จริงอยู่ที่การเลือกเนื้อหาวิชาเป็นเรื่องยุ่งยากและสลับซับซ้อนมาก ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบคงต้องพยายามสร้างหรือกำหนดหลักสูตรให้มีความถูกต้องทันสมัย (validity) และมีประโยชน์แก่ผู้เรียน (usefulness) ในการนำความรู้และทักษะไปประกอบอาชีพ ความรู้และวิชาการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ถือว่าเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและปรับปรุงหลักสูตร โดยเฉพาะการกำหนดวิชาที่ได้คัดเลือกเป็นอย่างดีแล้ว ก็สามารถสนองข้อเรียกร้องต่างๆ จากสังคมได้ชัดเจนและถูกต้องตรงกับความต้องการ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนบริษัทอื่นๆ ที่มีลักษณะงานเกี่ยวข้องกับบริษัทดัง

กล่าวข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ และเป็นผู้กำหนดบทบาทตลอดจนทิศทางของบริษัทว่ามีความต้องการบัณฑิตทางนิเทศศาสตร์ในสาขาการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ที่มีความรู้ในรายวิชาใดบ้างที่จำเป็นในการประกอบอาชีพตามแนวคิดใหม่ของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีทางสาขาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดน่าจะพิจารณาบรรจุวิชาทั้ง ๑๗ วิชาในหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารบริษัทตัวแทนต่างๆ เพื่อให้บัณฑิตของสถาบันสามารถนำความรู้ไปใช้ประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้องกับยุคสมัย โดยสถาบันการศึกษาควรเตรียมความพร้อมด้านอื่นสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ผู้สอนก็ควรมีความรู้ วุฒิและประสบการณ์ตรงกับวิชาที่สอน เครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดจนหนังสือ ตำราประกอบการสอนเพื่อจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้หลักสูตรดังกล่าวบรรลุเป้าหมายทางการศึกษามากยิ่งขึ้น □□

ระเบียบการเสนอบทความ

๑. ต้องส่งต้นฉบับพร้อมแผ่นบันทึก (Diskette) ที่พิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด เวอร์ชัน ๖.๐
๒. ถ้าเป็นงานแปล จะต้องบอกแหล่งที่มาในรูปแบบบรรณานุกรมโดยละเอียด
๓. ถ้าใช้นามแฝง, นามปากกา จะต้องระบุชื่อจริง นามสกุลจริง มาด้วย
๔. ให้ทำสารสังเขปบทความแนบมาด้วย ถ้าเป็นบทความภาษาอังกฤษจะต้องทำสารสังเขปเป็นภาษาไทย

๕. ถ้ามีภาพประกอบ โปรดแนบและระบุตำแหน่งที่จะวางภาพและบอกที่มาของภาพ ในกรณีภาพที่แนบมาไม่เหมาะสมหรือไม่ชัดเจน กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิที่จะตัดออกหรือเปลี่ยนภาพใหม่ให้แทน

๖. ต้นฉบับที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ จะไม่มีการส่งคืนไม่ว่าจะได้รับการพิมพ์เผยแพร่หรือไม่ ถ้าผู้เขียนต้องการนำไปเสนอตีพิมพ์ที่อื่น โปรดเตรียมทำสำเนาไว้ต่างหาก และในระหว่างที่รอรับการพิจารณาเพื่อลงตีพิมพ์นั้น หากบทความดังกล่าวได้รับการพิจารณาลงในวารสารฉบับอื่นไปก่อน ผู้เขียนต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทุกครั้ง

๗. บทความทุกเรื่องต้องผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ และเมื่อได้รับการพิมพ์เผยแพร่ในฉบับใดฉบับหนึ่งแล้ว ผู้เขียนจะได้รับวารสารฉบับที่ตีพิมพ์บทความนั้น ๒ ฉบับ พร้อมค่าตอบแทน ตามอัตราที่กองบรรณาธิการกำหนด

๘. บทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสาระสำคัญ (theme) ที่กองบรรณาธิการกำหนดในแต่ละฉบับจะได้รับพิจารณาเป็นอันดับแรก และผู้ที่ส่งบทความก่อนจะได้รับพิจารณาก่อน โดยพิจารณาถึงเนื้อหาสาระของบทความประกอบด้วย

๙. ถ้าเป็นบทความที่มีเนื้อหานอกเหนือจากสาระสำคัญ (theme) ที่กองบรรณาธิการกำหนด บทความจะต้องน่าสนใจ และทางกองบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีสาระประโยชน์กับผู้อ่านจึงจะนำลงตีพิมพ์ให้ในฉบับใดฉบับหนึ่ง

๑๐. การพิจารณาคัดเลือกบทความลงตีพิมพ์ ให้ถือเป็นเอกสิทธิ์ของกองบรรณาธิการ

๑๑. กองบรรณาธิการมีสิทธิ์จะขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามข้อเสนอแนะตามสมควร

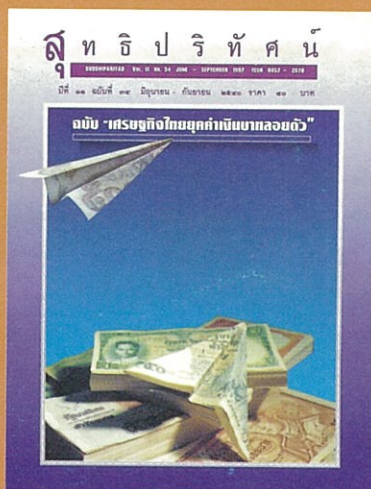
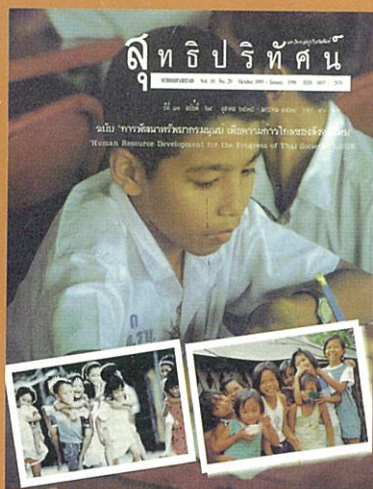
๑๒. บทความที่เคยพิมพ์เผยแพร่ที่อื่นมาแล้ว ไม่รับพิจารณา

๑๓. หลักฐานอ้างอิง ให้ใช้ได้ทั้งแบบที่เป็นเชิงอรรถ (footnote) ท้ายหน้า ซึ่งระบุ ชื่อผู้แต่ง ชื่อเอกสาร แหล่งพิมพ์ ปีที่พิมพ์ และหน้าที่อ้างอิง และแบบที่เป็นเชิงอรรถแทรกในเนื้อหา ซึ่งระบุชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ และเลขหน้าอ้างอิง ซึ่งทั้งสองแบบให้จัดทำรายละเอียดเอกสารนั้นในบรรณานุกรมท้ายบทความรวมกับรายการบรรณานุกรมอื่นด้วย

๑๔. ผู้เขียนบทความต้องแนบรูปถ่ายขนาด ๒ นิ้ว ๑ รูปพร้อมแจ้งรายละเอียดส่วนตัวในแบบฟอร์มที่กองบรรณาธิการกำหนดด้วย

สุ ท ธิ ป ริ ท ์ ศ น์

วารสารวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



บอกรับเป็นสมาชิกที่
กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐
๑ ปี ๓ ฉบับ ๑๒๐ บาท
สงวนนิตินิ ในนาม "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์"
ส่งจ่าย ปณ.หลักสี่

อยากทราบเรื่องราวเกี่ยวกับ

"ประเทศไทย ไตรมาสหนึ่ง"

ติดตามได้ใน

สุ ท ธิ ป ธิ ท ศ น์

ฉบับหน้า

