



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสัมพันธ์กลุ่มศักยภาพ
ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

จัดทำโดย นายกฤษฎา รัตนพฤกษ์
รหัส 11035

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ปี 2562
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การท่องเที่ยวกับความสัมพันธกลุ่มศักยภาพ
ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

จัดทำโดย นายกฤษฎา รัตนพฤกษ์
รหัส 11035

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 11 ปี 2562
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสวัสดิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา มีมายาวนานหลายมิติ เนื่องจากเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดต่อกัน มีความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม พลังงาน และการท่องเที่ยว ความเจริญก้าวหน้าของทั้งสองประเทศ ในปัจจุบันสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงเป็นความคืบหน้าของกลุ่มประเทศอาเซียน (ร้อยละ 6.7) ไม่ว่าจะเป็นจากการลงทุนจากต่างประเทศ และการขยายตัวจากในประเทศเอง ทำให้ชาวเมียนมามีรายได้สูงขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการ และนักธุรกิจ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีพฤติกรรมในการเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีประเทศไทย เป็นประเทศแรกที่ต้องการมาเยือน มีความสนใจในเรื่องอาหารการกิน การรักษาพยาบาล และการดูแลสุขภาพ รวมทั้งการ Shopping อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ในการมองประเทศไทยในแง่บวกที่ดี แต่ข้อมูลและสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้ และการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงได้เท่าที่ควร

เป็นโอกาสอันดีที่ได้ศึกษาในเรื่องนี้ เมื่อสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สร้างโอกาสในเรื่องของการท่องเที่ยว เพื่อทำรายได้ให้กับประเทศไทย โดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร และส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยไปยังกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น การศึกษานี้ ได้เผยแพร่ข้อมูล สถิติ การวิเคราะห์ผ่านกระบวนการได้มาซึ่งแนวทาง เพื่อส่งเสริมในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานลักษณะนี้ ในพื้นที่หรือประเทศอื่น ๆ

ในทางกลับกัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับข้าราชการ ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้สามารถทำให้เกิดประโยชน์ในความร่วมมือด้านต่าง ๆ รวมทั้ง การดำเนินการด้านการทูตของประเทศไทยในอนาคตเป็นอย่างดี

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับรายงานการศึกษาฉบับนี้ ได้รับความร่วมมือและข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ต้องขอขอบคุณ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง สมาคมนักธุรกิจในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ที่ทำให้การจัดทำรายงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์บนพื้นฐานของความเป็นปัจจุบัน และเป็นโอกาสที่ดีที่ได้นำข้อมูล สถานการณ์และสถิติต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาเป็นองค์ประกอบในการจัดทำรายงานด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ที่ได้อ่านรายงานฉบับนี้ สามารถนำแนวทางที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในโอกาสต่อไป

กฤษฎา รัตนพฤษ์
สิงหาคม 2562

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญแผนภูมิ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	5
1.4 คำถามการศึกษา	5
1.5 สมมติฐานการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎี	7
2.2 การประเมินผลโครงการ	9
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ผลการศึกษา	11
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวเมียนมา และโครงสร้างการท่องเที่ยวไทย ที่จะส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมียนมา มายังประเทศไทย	11
3.2 การประมวลผลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมียนมา ประจำปี 2562	14
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	29
4.1 สรุปผลการศึกษา	29
4.2 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	33
ประวัติผู้เขียน	35

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	การคาดการณ์เศรษฐกิจของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา	13
ภาพที่ 2	จำนวนนักท่องเที่ยวเมียนมาเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย	13
ภาพที่ 3	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเมียนมา	14
ภาพที่ 4	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 5 ปีย้อนหลัง	14
ภาพที่ 5	ผลการสัมภาษณ์ ครอบครัว Celebrity	26
ภาพที่ 6	กิจกรรม CEO Night and Luxury Product Presentation	27
ภาพที่ 7	ภาพอาหารไทยโบราณแบบร่วมสมัย	28

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ	15
แผนภูมิที่ 2	ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ	15
แผนภูมิที่ 3	ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	16
แผนภูมิที่ 4	ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	16
แผนภูมิที่ 5	ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงาน	16
แผนภูมิที่ 6	ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
แผนภูมิที่ 7	ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต	17
แผนภูมิที่ 8	ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านบัตรเครดิตที่นิยม	18
แผนภูมิที่ 9	ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางออกนอกประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	18
แผนภูมิที่ 10	ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมประเทศที่นิยมเดินทาง	19
แผนภูมิที่ 11	ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	19
แผนภูมิที่ 12	ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมประเทศที่มีความประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยว	20
แผนภูมิที่ 13	ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมประเทศที่มีความประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยวหากไม่มีข้อจำกัดทางด้านการเงิน	20
แผนภูมิที่ 14	ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเมียนมานิยม	21
แผนภูมิที่ 15	ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมระยะเวลาการเตรียมตัวเพื่อเดินทางออกต่างประเทศ	21
แผนภูมิที่ 16	ผลการสำรวจของกลุ่ม Mid-to-Hi	23
แผนภูมิที่ 17	ผลการสำรวจของกลุ่ม Medical	24
แผนภูมิที่ 18	ผลการสำรวจของกลุ่ม Family	24
แผนภูมิที่ 19	ผลการสำรวจของกลุ่ม Shopper	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

ไทยกับเมียนมานั้นนับว่าเป็นเพื่อนบ้านกันมาช้านาน เพราะเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันจึงได้สถาปนาความสัมพันธ์กันขึ้น เมื่อ 24 สิงหาคม 2491 และเมียนมายังมีพื้นที่ติดต่อกับไทยคือ รัฐฉาน รัฐคะยา รัฐกะเหรี่ยง รัฐมอญ และมณฑลตะนาวศรี โดยติดกับ 10 จังหวัดของไทย ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง มีพรมแดนร่วมกันยาว 2,401 กิโลเมตร ด้วยเหตุที่ทั้งสองประเทศมีพื้นที่ติดต่อกันนั้น จึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ หรือมีความเกี่ยวข้องกันในด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยว และที่สำคัญนั้นคงหนีไม่พ้นด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากทั้งสองประเทศนั้นต่างมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งแร่ธาตุ ก๊าซธรรมชาติต่าง ๆ รวมไปถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เหมาะแก่การทำธุรกิจ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศมีความเติบโตและเจริญก้าวหน้า จึงได้มีการทำข้อตกลงต่าง ๆ ร่วมกันมากมาย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ตลอดจนเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนบริเวณชายแดนของทั้งสองประเทศ และนำรายได้เข้าสู่ประเทศของตน ดังนี้

1) โครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยและเมียนมามีมากมายกล่าวคือ การพัฒนาโครงการไฟฟ้าพลังน้ำ ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำแล้ว 2 โครงการ คือ (1) โครงการคลอง กระบุรี อำเภอมือง จังหวัดระนอง และ (2) โครงการน้ำรวก อำเภอมะสาय จังหวัดเชียงราย และได้กำหนดแผนที่จะหารือกันต่อไปเพื่อจัดทำโครงการแม่น้ำสาละวิน โครงการแม่น้ำเมย และโครงการแม่น้ำกก

2) การก่อสร้างสะพานมิตรภาพ เมื่อ 17 ตุลาคม 2537 ไทยและเมียนมาได้ลงนามในความตกลงที่จะก่อสร้าง สะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาขึ้นที่อำเภอมะสาय จังหวัดตาก กับอำเภอมะยัตติ จังหวัดผาอัน และได้ทำพิธีเปิดสะพานแล้ว เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2540 สะพานนี้จะช่วยให้การเดินทางและการค้าขายระหว่างสองประเทศสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้การคมนาคมระหว่างตากกับเมืองใหญ่ ๆ ในเมียนมาเป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็ว

3) การซื้อขายก๊าซธรรมชาติ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2538 ผู้แทนไทยและเมียนมาลงนามในข้อตกลงซื้อขายก๊าซธรรมชาติของเมียนมาจากแหล่งยาดานา ในอำเภอมะตะมะเป็นเวลา 30 ปี (2542-2571) มูลค่าปีละ 10,000 ล้านบาท

ด้านการค้าก็นับว่าเป็นการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง จึงได้มีการจัดประชุมความร่วมมือทางด้านการค้า ระหว่างไทย-เมียนมา (Joint Trade Commission: JTC) มานานกว่า 6 ปี นับจากการประชุม JTC ครั้งที่ 4 เมื่อปี 2547 และในวันที่ 5 เมษายน 2553 ประเทศไทยโดยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม JTC ครั้งที่ 5 ที่อำเภอมะยัตติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งเมียนมานำโดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายพลจัตวา อ่อง ตุน) และมีคณะผู้แทนภาคีรัฐและเอกชนของเมียนมา ได้มาเข้าร่วม

ประชุมด้วย ซึ่งได้มีการประชุมระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส รวมทั้งการประชุมระหว่างภาคเอกชนทั้งสองฝ่ายอีกด้วยเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2553 ที่กรุงเทพฯ ซึ่งผลการหารือที่สำคัญในครั้งนั้นว่า

1) ทั้งสองฝ่ายเห็นพร้อมให้ตั้งเป้าหมายมูลค่าการค้าสองฝ่ายเพิ่มขึ้น 3 เท่า ภายในปี พ.ศ. 2558 คือ จาก 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปัจจุบันเป็น 13 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยทั้งสองประเทศจะส่งเสริมเรื่องการอำนวยความสะดวกทางการค้า จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าซึ่งกันและกัน มีการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศทั้งสอง และที่สำคัญจะจัดให้มีการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่ชายแดนโดยร่วมกันจัดทำ โครงการตรวจปล่อยแบบจุดเดียว (Single Service Inspection) มีโครงการนำร่อง ที่ด่าน แม่สอด-เมียวดี

2) เห็นชอบการใช้ประโยชน์จากเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ เศรษฐกิจแนวเหนือ-ใต้ และ แนวตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งจะมีการปรับปรุงเส้นทาง R3W และบำรุงรักษาสะพานมิตรภาพ ไทย-เมียนมาแห่งที่หนึ่ง ที่อำเภอแม่สอด รวมทั้งจะเร่งรัดการกำหนดจุดก่อสร้างสะพานมิตรภาพ ไทย-เมียนมาแห่งที่สอง

3) จะเร่งรัดการพิจารณายกระดับจุดผ่อนปรนทางการค้าให้เป็นด่านถาวร 2 แห่ง คือ ด่านห้วยต้นนุ่น-BP13 จังหวัดแม่ฮ่องสอน และด่านสิงขร-มุดอง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเปิดด่านชายแดนที่ปิดไปแล้ว คือ ด่านพญาตองซู ตรงข้ามด่านเจดีย์สามองค์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นการส่งเสริมและขยายการค้าชายแดนระหว่างกัน

4) เห็นชอบร่วมกันในการเปิดใช้เส้นทางการค้าใหม่ ได้แก่ เส้นทางเมียวดี-มาะลำไย โดยจะเร่งให้มีการก่อสร้างให้แล้วเสร็จ, เส้นทางกาญจนบุรี-ทวาย ที่ภาคเอกชนของไทยได้รับสัมปทานการสร้าถนนรวมทั้ง ทำเรื่อน้ำลึกที่ทวายแล้ว ซึ่งอยู่ระหว่างดำเนินการ โดยเมียนมาจะช่วยดูแลอำนวยความสะดวกให้ภาคเอกชนไทยในการนำเข้าเครื่องจักร อุปกรณ์เพื่อใช้ในการก่อสร้าง ทั้งนี้ยังจะร่วมกันพัฒนาเส้นทางการค้าใหม่เส้นทางแม่ฮ่องสอน-เนปิดอ และเส้นทางแม่ฮ่องสอน-ทันเวลา

ต่อมาเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2554 ได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงการค้าชายแดนและการท่องเที่ยว บริเวณช่องทางบ้านน้ำเพียงดิน ต.ผาบ่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการทำธุรกิจการค้าตามแนวชายแดน ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะร่วมมือกันในการทำธุรกิจ ณ จุดบริเวณชายแดน เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อของที่ระลึก และติดต่อค้าขายกันในระดับท้องถิ่น เพื่อให้เกิดรายได้ของราษฎรทั้งสองฝ่าย และจะร่วมมือกันในการป้องกันการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น การค้าสิ่งผิดกฎหมายบริเวณแนวชายแดน ยาเสพติด การค้าอาวุธ การค้ามนุษย์ และหรือความผิดกฎหมายระหว่างประเทศ เป็นต้น การที่ไทยกับเมียนมานั้นได้ทำความตกลงด้านเศรษฐกิจร่วมกันนั้น ส่งผลให้รายได้สะพัดเข้าสู่ทั้งสองประเทศอย่างมากมาย รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ราษฎรตามแนวชายแดนทั้งสองประเทศและทำให้เศรษฐกิจระหว่างประเทศพัฒนาและเติบโตอย่างกว้างขวาง

ในปัจจุบัน ปี 2561 เป็นปีที่การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทย-เมียนมาครบ 70 ปี กระทั่งในทุกวันนี้ที่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เริ่มปฏิรูปและเปิดประเทศต้อนรับ

นานาชาติ ก็ยังมีชาวเมียนมาที่ทำงานในประเทศไทยหลายล้านคน ประเทศไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาเป็นประเทศที่มีความผูกพันระหว่างกันทั้งในแง่ประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน จึงมีความหมายและน่าสนใจอย่างยิ่ง ปัจจุบันนี้ความสัมพันธ์ไทย-เมียนมา อยู่ในระดับที่ดีมาก ก็คือ การเป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีความเข้าใจ และการมีเป้าหมายร่วมกัน ตลอดจนมิตรภาพที่ยาวนานระหว่างประชาชนของสองประเทศ และด้วยรากฐานของความร่วมมือและไมตรีจิตระหว่างกันนี้ทำให้ประเทศของเราทั้งสองสามารถผ่านพ้นความท้าทายต่าง ๆ ร่วมกันและพัฒนาไปด้วยกันสู่การเป็น “หุ้นส่วนยุทธศาสตร์โดยธรรมชาติ” ที่มีความเชื่อมโยงหยั่งรากลึกในทุกสาขา รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้าง ความเป็นหุ้นส่วนที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนและภูมิภาคของเราอย่างแท้จริง โดยตั้งแต่สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เริ่มการปฏิรูปประเทศมีความร่วมมือกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านแรงงาน การปราบปรามยาเสพติด การผ่านแดน การสาธารณสุข การต่อต้านการค้ามนุษย์ และความร่วมมือเพื่อการพัฒนา ปัจจุบันมีเส้นทางเชื่อมโยง ทั้งทางอากาศ และทางบก (ด่านชายแดน) ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สะดวกสบายมากขึ้น โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมเด่น ที่ได้รับความสนใจจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาเป็นลำดับต้น ๆ คือการท่องเที่ยว ในการประชุม Meeting of the Joint Commission for Bilateral Cooperation ครั้งที่ 8 ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ได้มีพิธีลงนามข้อตกลงว่าด้วยการยกเว้นการตรวจลงตราสำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางธรรมดาแก่ผู้ที่เดินทางทางเข้าประเทศผ่านทางท่าอากาศยานนานาชาติ ให้อาศัยอยู่ในประเทศได้ 14 วัน โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 11 ส.ค. 2558 เป็นต้นไป

จากสถิติปี 2561 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวเมียนมา เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ประมาณ 387,722 คน มียอดการใช้จ่ายเฉลี่ย 3-5 หมื่นบาทต่อคน โดยกิจกรรมยอดนิยมของชาวเมียนมา ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1) รับประทานอาหารไทย | ร้อยละ 98.10 |
| 2) ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ร้อยละ 50.31 |
| 3) นวดและสปา | ร้อยละ 45.90 |
| 4) ท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพ | ร้อยละ 36.08 |
| 5) เรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น | ร้อยละ 35.22 |

ชาวเมียนมามีภาพลักษณ์ด้านสินค้าของประเทศไทยว่า สินค้าไทยมีคุณภาพ รูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย อีกทั้งยังมองว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าระดับบน โดยมูลค่ารวมการซื้อสินค้า 5,893 ล้านบาท มีสัดส่วน 5 ประเภทสินค้ายอดนิยม ได้แก่

- | | |
|----------------------------|--------------|
| 1) เสื้อผ้า | ร้อยละ 89.28 |
| 2) ผลิตภัณฑ์อาหารไทย | ร้อยละ 61.83 |
| 3) เครื่องสำอาง/เครื่องหอม | ร้อยละ 39.06 |
| 4) ของที่ระลึก | ร้อยละ 32.14 |
| 5) เครื่องหนัง | ร้อยละ 23.37 |

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงมุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาด

ระดับกลาง-บน และเพิ่มรายได้อย่างยิ่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand : Open to the New Shades ” โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์คนท้องถิ่นพร้อมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกายและจิตใจ ภายใต้การดำเนินงาน 3 ทิศทางหลัก คือ

1) ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่าย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน (รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนขึ้นไป)

2) เจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visitor) โดยทำการตลาดเชิงรุก ได้แก่ เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรม Road Show และ Trade Show

3) เพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า โดยเลือกพื้นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมขายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นและเพิ่มความน่าสนใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ได้ประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนร่วมกันทำตลาด เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบเชื่อมโยงเส้นทาง AEC Connectivity ผสมผสานการเดินทางสัมผัส Local Experience ในพื้นที่เมืองรองของประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีห้างสรรพสินค้าเหมาะแก่การช้อปปิ้ง อีกทั้งยังมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายให้นักท่องเที่ยว ได้เลือกสรรตามความต้องการ ประเทศไทยจึงมีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวถือว่าเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก จึงนับว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็งและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ จนกลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจทำให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ททท. จึงเห็นโอกาสที่ดีในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ในครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษา เรื่อง การท่องเที่ยวกับความสัมพันธ์กลุ่มศักยภาพในเมียนมาซึ่งยังไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมาได้เท่าที่ควร โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ นักธุรกิจ และนักการเมืองระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะเข้ามาประเทศไทยโดยเครื่องบิน มายังกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อมา Shopping ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) หรือเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่ง ททท. ได้พยายามที่จะดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสองประเทศ รวมทั้งสร้างทัศนคติ โดยนำเสนอมุมมองภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ของประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา และจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1. นำผลการศึกษามาเป็นแนวทาง และวิธีการดำเนินงาน ในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา เพื่อให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อให้ประเทศ มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมาเพิ่มมากขึ้น

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา ที่อยู่ในย่างกุ้ง และกลุ่มศักยภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (หมายเหตุ การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ทั้งในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางเอง (Free Individual Traveler : FIT) และนักท่องเที่ยวที่ซื้อบริการนำเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว โดยจะศึกษาพฤติกรรม Life Style และรูปแบบการเดินทาง) รวมทั้งสร้างทัศนคติ โดยนำเสนอมุมมองภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ของประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสองประเทศ

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

ศึกษาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวง ทบวง กรม ที่รับผิดชอบในเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สายการบิน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวหรือสถาบันที่เก็บรวบรวมข้อมูลสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาพร้อมทั้งเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นแง่คิดจากมุมมองของภาคเอกชนซึ่งมีพื้นฐานต่างจากหน่วยงานของรัฐ รวมทั้งองค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งเสนอรายงานที่เชื่อถือได้ สามารถนำมาใช้อ้างอิงประกอบโครงการ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ศึกษาเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล และนำแผนส่งเสริมการตลาด ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ที่ ททท.ได้จัดทำไว้แล้วมาทบทวนประกอบในการศึกษาคั้งนี้ด้วย

1.4 คำถามการศึกษา

ทำอย่างไรที่จะได้แนวทางหรือกลยุทธ์ ในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา เพื่อให้เกิดการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกระดับบนซึ่งจะก่อให้เกิดการเดินทางจริงและมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา

1.5 สมมติฐานการศึกษา

ถึงแม้ว่า เมียนมาเป็นประเทศที่มีชายแดนติดกับประเทศไทย และสามารถเดินทางเข้ามาได้ทั้งทางบก และทางอากาศ แต่ก็ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนไม่มากนัก

เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกัน จึงเป็นเหตุผลที่ต้องการศึกษาและหาแนวทางในการส่งเสริมจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายให้มากขึ้น จึงทำการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาที่มีศักยภาพ เช่น ข้าราชการ นักธุรกิจ นักการเมืองระดับบนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอย โดยใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงของทั้งสองประเทศ

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 ทำให้ ททท. มีแนวทาง และวิธีการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และนำผลที่ได้ใช้เป็นต้นแบบในการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพในประเทศอื่น ๆ

1.6.2 ทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา โดยการใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 กรอบแนวคิดการศึกษาแนวทางการทำตลาด

การวิเคราะห์หาแนวทางการทำตลาด หรือวิธีการดำเนินการทางการตลาดที่จะมุ่งเน้นไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมาโดยใช้กลยุทธ์ในการท่องเที่ยว นั้น จะอิงแนวความคิดทางการตลาด อันได้แก่

2.1.1.1 SWOT Analysis หรือเครื่องมือวิเคราะห์การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวเมียนมา โดย SWOT Analysis สามารถแบ่งออกได้เป็น การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะศึกษาจากสินค้าและบริการของประเทศไทยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเมียนมา และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของนักท่องเที่ยวชาวเมียนมา ซึ่งจะได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาที่มีต่อประเทศไทย

2) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกได้แก่โอกาส และอุปสรรคของการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพชาวเมียนมา

2.1.1.2 TOWN MATRIX เป็นเครื่องมือที่เป็นผลมาจากการศึกษา SWOT โดย TOWN MATRIX จะเป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยจะได้แนวทางการทำตลาดหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาด 4 วิธี ได้แก่

1) SO แนวทางการทำตลาดโดยใช้จุดแข็งที่มีกับโอกาส แนวทางการทำตลาดเช่นนี้ เป็นกลยุทธ์เชิงรุก

2) WO แนวทางการทำตลาดโดยใช้จุดอ่อนกับโอกาส ซึ่งเป็นแนวทางการทำตลาดโดยใช้โอกาสมาปรับลดจุดอ่อนที่มี ซึ่งการทำตลาด WO นี้เป็นการทำตลาดเชิงแก้ไข

3) ST แนวทางการทำตลาดโดยใช้จุดแข็งคู่กับอุปสรรค ซึ่งเป็นแนวทางการทำตลาดในการนำจุดแข็งมาป้องกันอุปสรรค เพื่อหลีกเลี่ยงการปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหรือปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ ซึ่งแนวทางการทำตลาดนี้ถือเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดโดยแนวทางการป้องกัน

4) WT แนวทางการทำตลาดในรูปแบบการลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งแนวทางการทำตลาดนี้ จะเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรับ

2.1.1.3 BCG Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้คำนวณข้อมูลสถิติรายได้จากการวิเคราะห์ การเติบโตของสินค้าและบริการของประเทศไทยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวเมียนมา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าควรใช้กลยุทธ์อย่างไรสำหรับการ พัฒนาทางการตลาด จนนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.1.4 แผนภูมิโครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เห็นภาพรวมของการทำแผนตลาดได้อย่างชัดเจน เพื่อตรวจสอบ แก้ปัญหา หรือ ปรับปรุงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Theory)

ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่าง เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำไปสู่การออกแบบตัวอย่าง ก่อนเก็บข้อมูลจริง การตัดสินใจในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ทำให้ทราบว่า ควรใช้วิธีการเลือก ตัวอย่างอย่างไร ควรใช้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่าไร และนำไปสู่การประมวลผลทำให้สามารถใช้ ข้อมูลที่ได้มาจากตัวอย่าง เพราะถ้าใช้ขนาดตัวอย่างมากเกินไปจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย แต่หากมีจำนวนน้อยเกินไป อาจมีผลทำให้มีข้อจำกัดต่อการสรุปผล การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ ความน่าจะเป็น เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ดี เพราะสามารถบอกความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ทำให้มั่นใจได้ว่า ผลการศึกษาเป็นที่น่าเชื่อถือได้ในระดับที่น่าพอใจ

2.1.3 ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Linkage Theory)

การศึกษาปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายนั้น Rosenau ได้นำเสนอ แนวทางการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ภายในประเทศและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ หรืออาจกล่าวได้ว่า ศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งแวดล้อมภายในประเทศและสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ ภายในระบบย่อย และระบบ ระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นระบบสังคมชุมชนระหว่างประเทศนั่นเอง

ทฤษฎีความเกี่ยวพัน มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

2.1.3.1 ปัจจัยภายในประเทศ (Internal Factors) หรือสภาพแวดล้อม ภายในประเทศ (Internal environment) ได้แก่ บทบาทของผู้นำ (ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ วางแผนนโยบาย) สภาพการเมืองภายในประเทศ เช่น การอยู่ร่วมกันของคนในสังคม อุดมการณ์ ปัญหาทางเศรษฐกิจ บทบาทของสื่อมวลชนภายในประเทศ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลหรือ ผลักดันต่อการกำหนดนโยบาย การดำเนินนโยบาย

2.1.3.2 ปัจจัยภายนอกประเทศ (External Factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทาง การเมืองระหว่างประเทศ รวมทั้งนโยบายของประเทศอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องว่ามีผลกระทบหรืออิทธิพล ต่อการกำหนดนโยบาย หรือพฤติกรรมของคนในประเทศมากน้อยเพียงใด เป็นปัจจัยภายนอก ประเทศที่ไม่อาจควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อประเทศหนึ่ง ซึ่งอาจประกอบด้วย 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1) เหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศอื่น ที่มีอิทธิพลต่อประเทศ เป้าหมายหรือประเทศหนึ่ง หรือความสำคัญของประเทศหนึ่งที่มีต่อความมั่นคงของอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ หรือตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อ ผลประโยชน์ของชาติหรือไม่

2) สภาพแวดล้อมทางการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนนโยบายของประเทศอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อนโยบายของประเทศของตน และการเข้าไปมีบทบาทของสื่อมวลชน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งกล่าวได้ว่าบทบาทและการแทรกแซงของประเทศมหาอำนาจ มีผลต่อนโยบายความมั่นคงตลอดจนพฤติกรรมของประเทศต่าง ๆ รวมทั้งบทบาทของสื่อมวลชนที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

ทฤษฎีเกี่ยวพันเป็นทฤษฎีที่อธิบายการกระทำและนโยบายของรัฐ เพราะทฤษฎีนี้ให้ความสนใจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกรัฐ โดยถือว่าปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกรัฐ ต่างมีส่วนกระตุ้นหรือผลักดันให้รัฐกระทำ หรือนำนโยบายอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้ในเวทีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศหนึ่ง และการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีส่วนเกี่ยวพันกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของรัฐเปรียบเสมือนส่วนที่ใส่เข้าไป (Inputs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้นำของรัฐ (Decision Maker)

2.1.4 การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดย ททท.

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวของโลก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศักยภาพของผู้ประกอบการและเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความได้เปรียบและความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ผลการดำเนินงานในอดีต ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เป็นต้น จึงสามารถสรุปแผนยุทธศาสตร์ เพื่อส่งผลสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1) เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นส่งเสริมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (High Value) ขยายพื้นที่ตลาดและกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงขยายช่วงฤดูทางการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

2) สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่าง ททท.กับเครือข่ายและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายพื้นที่และโอกาสทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสมดุลทางการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง เพื่อเพิ่มรายได้สู่ชุมชนและขยายโอกาสในการท่องเที่ยว

3) พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการทำตลาดของ ททท. และเป็นข้อมูลเผยแพร่สำหรับหน่วยงาน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวภายนอกสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2.2 การประเมินผลโครงการ

การศึกษาโครงการนี้ใช้เป็นแนวทางการศึกษา เพื่อหาแนวทางการทำตลาด และวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพของเมียนมา โดยใช้ SWOT Analysis / TOWN Matrix / BCG Matrix / Business Model เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยภายในและปัจจัย

ภายนอกที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา ความพร้อมของประเทศไทย ในการการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา ซึ่งหมายถึงสินค้าและบริการของไทย ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาเพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างและทฤษฎีความเกี่ยวพัน เป็นแนวทางในการศึกษาจะใช้แนวคิดข้างต้นนำไปสู่กลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจนที่จะมุ่งไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1) สุเมธ อุดลวิทย์ ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านแรงงานอพยพและการเติบโตทางเศรษฐกิจของสหภาพพม่าต่อเศรษฐกิจไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานอพยพของสหภาพพม่ากับเศรษฐกิจไทย และคาดการณ์ผลกระทบจากการพัฒนาเศรษฐกิจของสหภาพพม่าที่มีต่อเศรษฐกิจไทย
- 2) สถิติและรายได้จากนักท่องเที่ยวเมียนมาที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 3) สถิติและรายได้จากนักท่องเที่ยวเมียนมาที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยและมีการรายงานตัวเลขเป็นรายเดือน
- 4) โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศทั่วโลก โดยมีการจัดทำรายงานเป็นรายปี ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการนำไปสู่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมียนมาที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย
- 5) ผลการวิเคราะห์เพื่อแสวงหาทางเลือกสำหรับประกอบการจัดทำแผนการตลาดนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาเป็นโครงการที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมียนมาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่ม

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาโครงการนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) นำผลการศึกษามาเป็นแนวทาง และวิธีการดำเนินงาน ในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมา เพื่อให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) เพื่อให้ประเทศมีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพชาวเมียนมาเพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นดังต่อไปนี้

3.1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวเมียนมา และโครงสร้างการท่องเที่ยวไทย ที่จะส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเมียนมา มายังประเทศไทย

การสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพชาวเมียนมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมียนมา สามารถแบ่งปัจจัยตามกรอบเครื่องมือ SWOT Analysis ได้ ดังนี้

3.1.1 จุดแข็งของประเทศไทย

- 1) เขตที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ติดสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ซึ่งมีชายแดนติดกันมากกว่า
- 2) ความคุ้นชินด้านวัฒนธรรมและศาสนา ชาวเมียนมาและชาวไทยมีวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การใช้ชีวิตในประเทศไทยมีความง่าย และนักท่องเที่ยวมีความคุ้นชินต่อวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้ว
- 3) ประเทศไทยมีสถานบริการด้านช้อปปิ้ง และเอนเตอร์เทนเมนท์ที่หลากหลาย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ และทุกรูปแบบ อาทิ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าระดับบน ตลาดนัดกลางคืน สวนน้ำ สวนสนุก สวนสัตว์ เป็นต้น

3.1.2 จุดอ่อนของประเทศไทย

- 1) ขาดไกด์นำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาเมียนมา
- 2) ไม่สามารถให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการที่หลากหลายของประเทศไทยเพียงพอ

3.1.3 โอกาสของประเทศไทย

- 1) มีการเปิดเส้นทางบินใหม่ ๆ และการเพิ่มความถี่ของเส้นทางการบิน ซึ่งในปัจจุบันมีเที่ยวบินจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาสู่ประเทศไทย จำนวน 181 เที่ยวบิน อาทิ ย่างกุ้ง-ภูเก็ต, เกาะสอง-ภูเก็ต เป็นต้น
- 2) ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินภายในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมามีอัตราสูงกว่าการเดินทางออกนอกประเทศ

3) การเข้าถึงบัตรเครดิตและเดบิตของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถทำการจองบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวผ่าน OTA และผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ได้สะดวกเพิ่มมากขึ้น

4) อัตราการเติบโตของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น

5) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของชนชั้นกลางของเมียนมาที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3.1.4 อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

1) อัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน ซึ่งมีผลกระทบจากสกุลเงิน 2 สกุล ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นสกุลเงินที่ใช้ทั่วไปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และเงินบาทไทย เมื่อมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2) สถานภาพทางการเมืองของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาเอง ซึ่งจะมีกำหนดการเลือกตั้งในปี 2563 นี้ และความไม่แน่นอนของรัฐบาลไทย

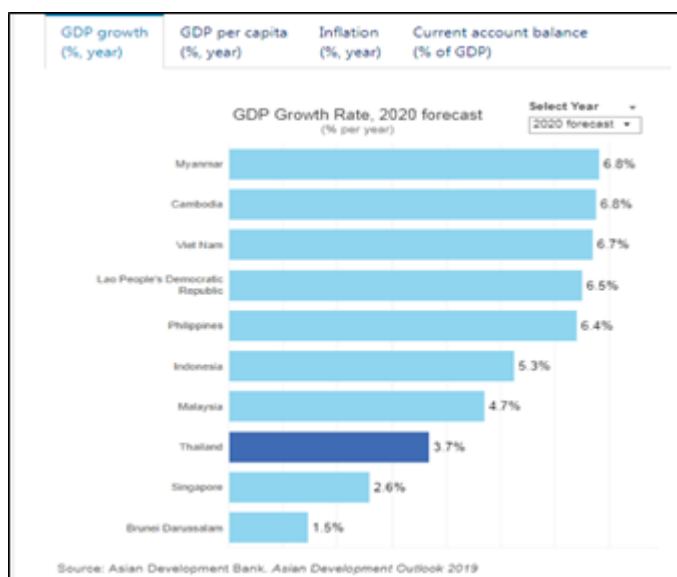
3) การทำตลาดของประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง อาทิ ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีน-ไต้หวัน และประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้ละคร (ซีรีส์) แทรกซึมลงสู่ชีวิตประจำวันของชาวเมียนมา เป็นต้น

การคาดการณ์เศรษฐกิจของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และสถิติข้อมูลจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวเมียนมาย้อนหลัง

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมามีประชากรประมาณ 55 ล้านคน (ข้อมูล ณ ปี 2561) โดยกลุ่มประชากรที่มีมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-42 ปี สูงถึงร้อยละ 42.36% และตามมาด้วยกลุ่มอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 26.85 กลุ่มอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 7.52 และอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 5.53 ตามลำดับ

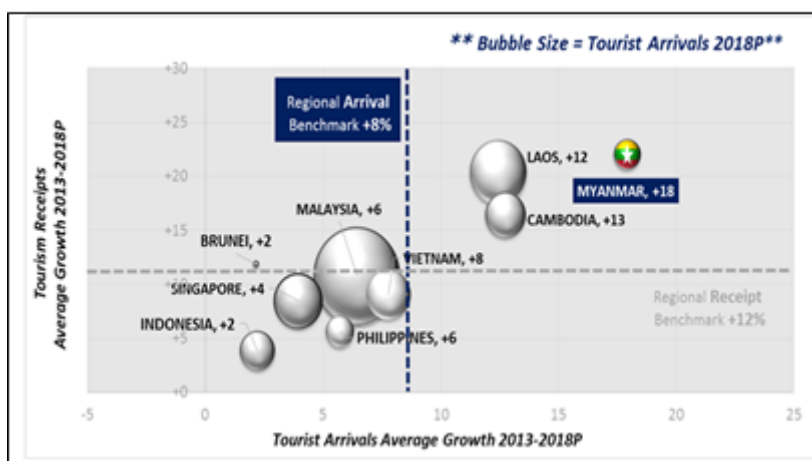
Asian Development Bank คาดการณ์ GDP ในปี 2563 ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.8 ซึ่งเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในภูมิภาคอาเซียน (ที่มา <https://www.adb.org/countries/thailand/economy>) แต่อย่างไรก็ตามความเสี่ยงของปัจจัยด้านการเมืองยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับเศรษฐกิจเมียนมา ด้วยในปี 2563 จะมีการเลือกตั้งทำให้ตัวเลขคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจอาจได้รับผลกระทบได้

ชาวเมียนมาเดินทางออกนอกประเทศสูงถึง 3.6 ล้านครั้งในปี 2561 โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวประมาณ 1,833,800 ครั้ง และคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวกว่า 2,238,400 ครั้ง (ข้อมูลจาก Euromonitor International: Travel in Myanmar เผยแพร่เมื่อเดือนตุลาคม 2561)



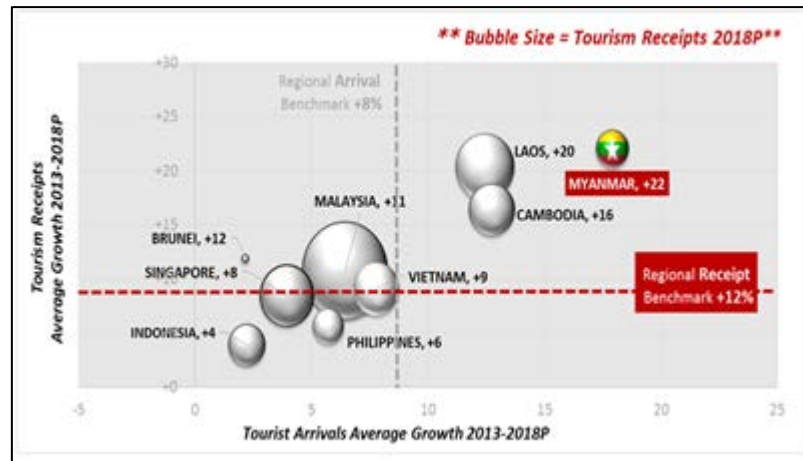
ภาพที่ 1 การคาดการณ์เศรษฐกิจของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

จำนวนนักท่องเที่ยวเมียนมาเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6 ปีย้อนหลัง (2556–2561) ที่ร้อยละ 17.9 แต่ในช่วงปี 2560–2561 มีอัตราการเติบโตค่อนข้างชะลอลดอยู่ที่ 6.6% และ 1.9% ตามลำดับ แม้ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลง แต่อัตราการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลังสูงกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาคที่เติบโตเพียงร้อยละ 8



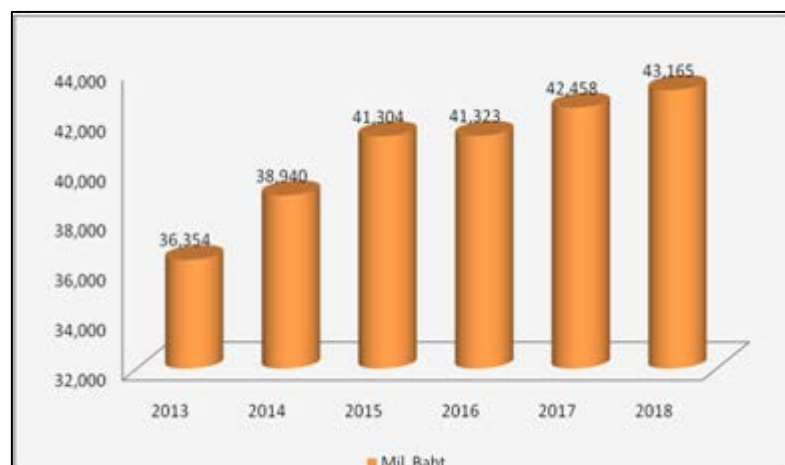
ภาพที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวเมียนมาเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเมียนมาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6 ปีย้อนหลัง (2556–2561) ที่ร้อยละ 22 เป็นอันดับที่ 1 ของภูมิภาคอาเซียน แต่ในช่วงปี 2560–2561 มีอัตราการเติบโตค่อนข้างชะลอลดอยู่ที่ร้อยละ 9.5 และร้อยละ 3.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเวียดนาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป มีอัตราเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.49 อยู่ในลำดับที่ 5 ของกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ในปี 2561 นักท่องเที่ยวเวียดนามมีค่าใช้จ่ายต่อทริปอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศอาเซียน โดยคาดการณ์ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปอยู่ที่ 43,165 บาท/คน/ทริป



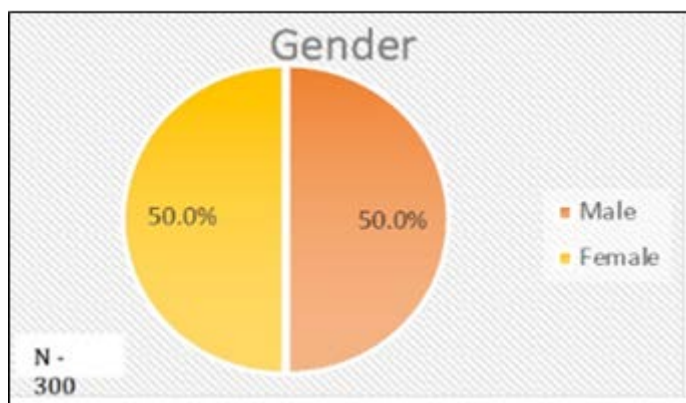
ภาพที่ 4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 5 ปีย้อนหลัง

3.2 การประมวลผลจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเวียดนาม ประจำปี 2562

โครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเวียดนาม ประจำปี 2562 เป็นโครงการศึกษาพฤติกรรมของ โดยทำการศึกษาผ่านแบบสอบถามในรูปแบบ Face to Face Interview รวม 300 ราย ในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองมณฑลทะเลย์ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยแล้ว โดยได้ทำการสอบถาม 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1คือด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 คือด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเวียดนาม เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางของชาวเวียดนาม

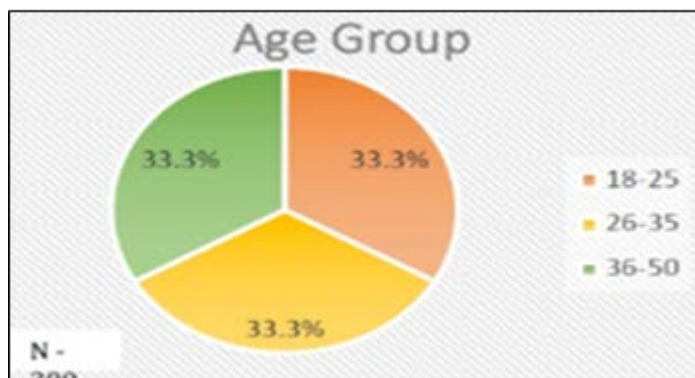
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเมียนมา สามารถสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

- 1) เพศ ได้แก่ เพศชาย ร้อยละ 50 เพศหญิง ร้อยละ 50



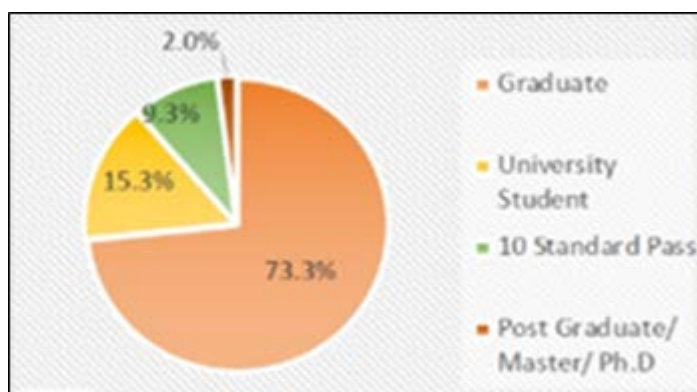
แผนภูมิที่ 1 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

- 2) อายุ ได้แก่ อายุ 18–25 ร้อยละ 33.3 อายุ 26–35 ร้อยละ 33.3 อายุ 36–50 ร้อยละ 33.3



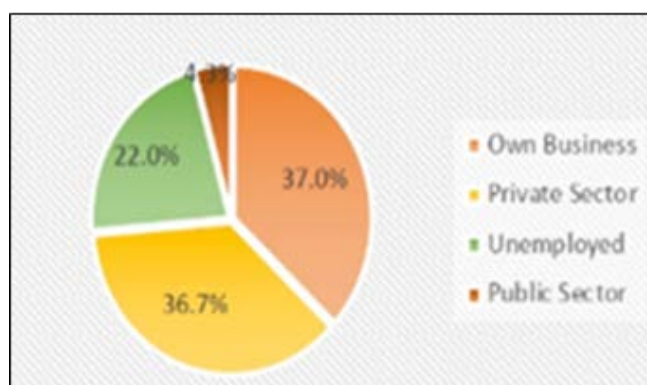
แผนภูมิที่ 2 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

- 3) ระดับการศึกษา ได้แก่ ปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 นักศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 มัธยมศึกษา ร้อยละ 9.3 สูงกว่าระดับปริญญาโท ร้อยละ 2.0



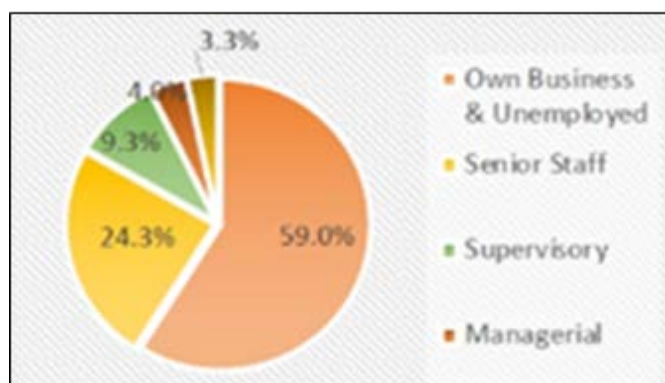
แผนภูมิที่ 3 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

4) อาชีพ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.0 พนักงานบริษัท/เอกชน ร้อยละ 36.7 แม่บ้าน ร้อยละ 22.0 พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.3



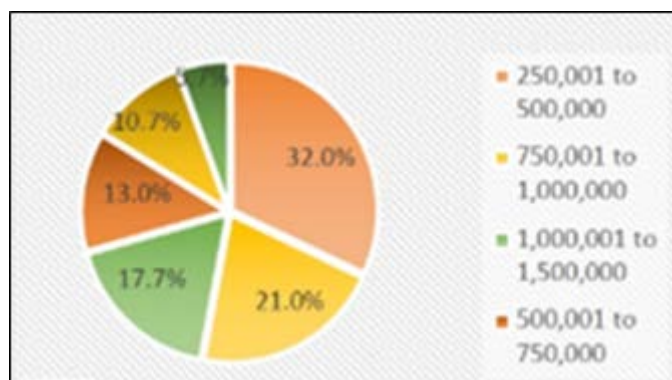
แผนภูมิที่ 4 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

5) ตำแหน่งงาน ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ร้อยละ 59.0 พนักงานอาวุโส ร้อยละ 24.3 หัวหน้าแผนก ร้อยละ 9.3 ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 3.3



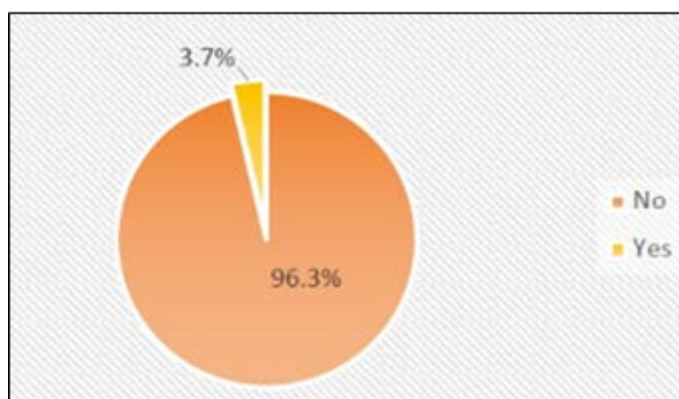
แผนภูมิที่ 5 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงาน

- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำกัด) ได้แก่ 250,000–500,000 ร้อยละ 32.0 750,001–1,000,000 ร้อยละ 21.0 1,000,000–1,500,000 ร้อยละ 17.7 500,001–750,000 ร้อยละ 13.0



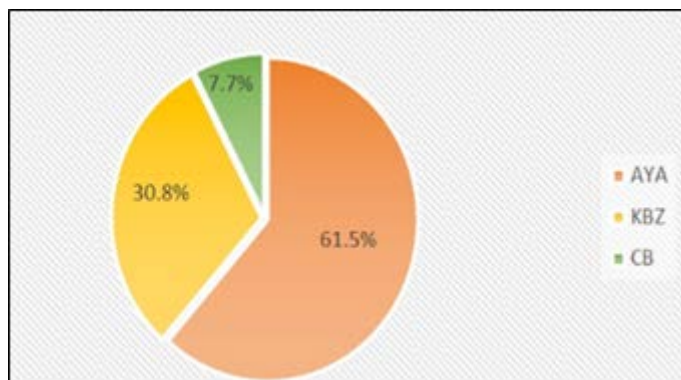
แผนภูมิที่ 6 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 7) จำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ ไม่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 96.3 มีบัตรเครดิต ร้อยละ 3.7



แผนภูมิที่ 7 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต

- 8) บัตรเครดิตที่นิยม ได้แก่ AYA ร้อยละ 61.5 KBZ ร้อยละ 30.8 CB ร้อยละ 7.7



แผนภูมิที่ 8 ผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ด้านบัตรเครดิตที่นิยม

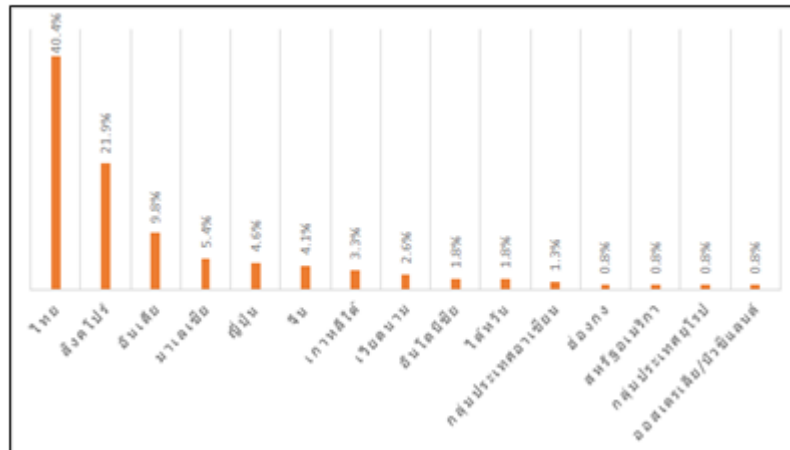
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมียนมาจำนวน 300 ราย สามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1) ความถี่ในการเดินทางออกนอกประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ร้อยละ 91 เดินทางออกต่างประเทอย่างน้อย 1 ครั้ง ร้อยละ 2 เดินทางออกนอกประเทศอย่างน้อย 3-5 ครั้งต่อปี และร้อยละ 7 เดินทางออกต่างประเทศสูงถึง 9-11 ครั้งต่อปี ตามลำดับ



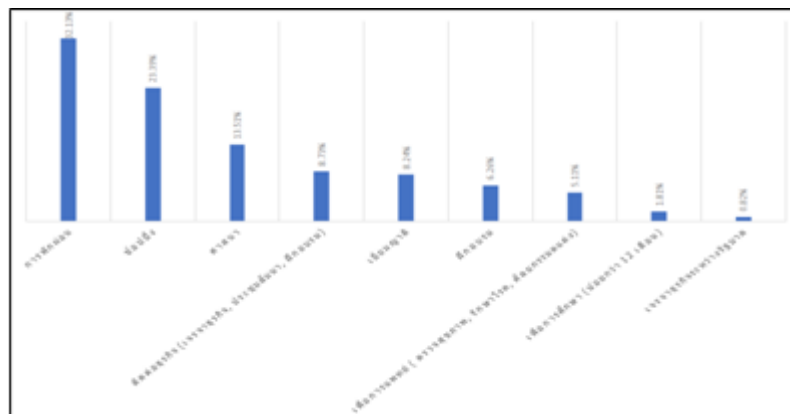
แผนภูมิที่ 9 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางออกนอกประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

2) ประเทศที่นิยมเดินทาง 5 อันดับแรก ได้แก่ เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย ร้อยละ 41.4 เดินทางสู่ประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 21.9 เดินทางสู่ประเทศอินเดีย ร้อยละ 9.8 เดินทางออกสู่ประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 5.4 และเดินทางออกสู่ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ



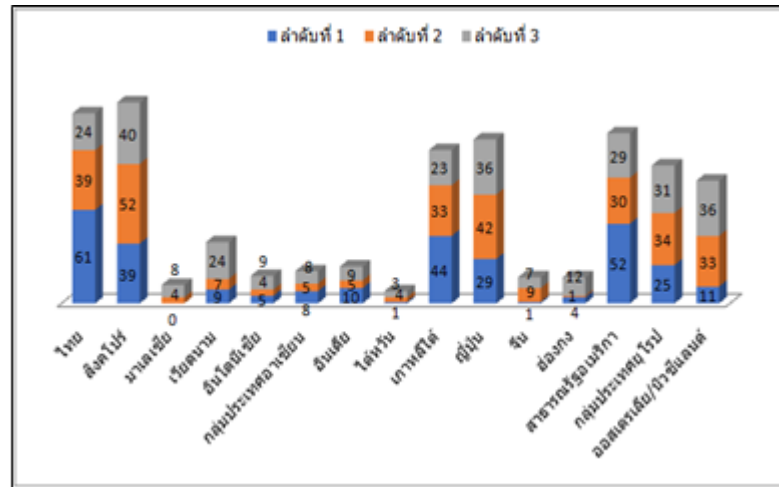
แผนภูมิที่ 10 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมประเทศที่นิยมเดินทาง

3) วัตถุประสงค์ของการเดินทางออกนอกประเทศ 5 อันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยว พักผ่อน ร้อยละ 32.13 การช้อปปิ้ง ร้อยละ 23.39 ท่องเที่ยวศาสนาหรือการแสวงบุญ ร้อยละ 13.51 ติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 8.73 และการเยี่ยมญาติร้อยละ 8.24 ตามลำดับ



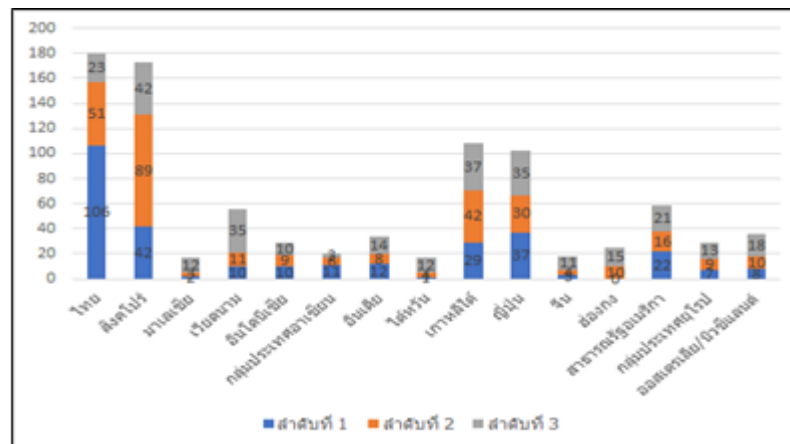
แผนภูมิที่ 11 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

4) ประเทศที่มีความประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ



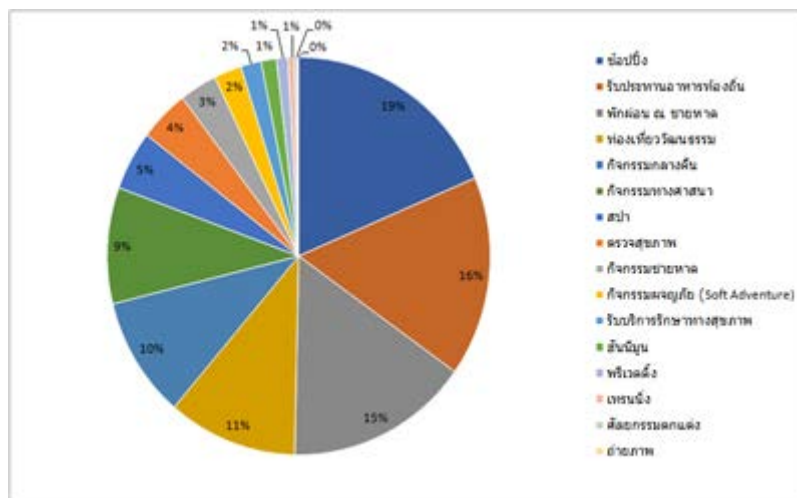
แผนภูมิที่ 12 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมประเทศที่มีความประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยว

5) ประเทศที่มีความประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยวหากไม่มีข้อจำกัดทางการเงิน 5 อันดับแรกได้แก่ ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ



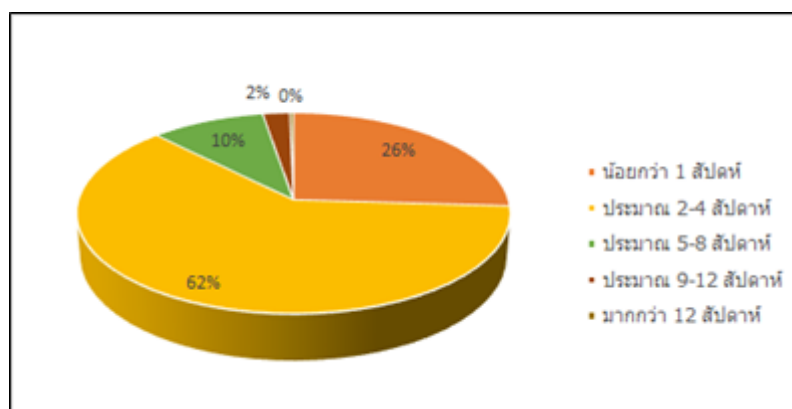
แผนภูมิที่ 13 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมประเทศที่มีความประสงค์จะเดินทางไปท่องเที่ยวหากไม่มีข้อจำกัดทางการเงิน

6) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเมียนมานิยม 5 อันดับแรกได้แก่ ซ้อปิ้ง ร้อยละ 19 รับประทานอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 16 พักผ่อน ณ ชายหาด ร้อยละ 15 ท่องเที่ยววัฒนธรรม ร้อยละ 11 และกิจกรรมกลางคืน (NightLife) ร้อยละ 10 ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 14 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเมียนมานิยม

7) ระยะเวลาการเตรียมตัวเพื่อเดินทางออกต่างประเทศ ชาวเมียนมาใช้เวลาการเตรียมตัวประมาณ 2-4 สัปดาห์กว่าร้อยละ 62 เตรียมตัวน้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ร้อยละ 26 และ เตรียมตัวประมาณ 5-8 สัปดาห์ ร้อยละ 10 ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 15 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมระยะเวลาการเตรียมตัวเพื่อเดินทางออกต่างประเทศ

สรุปผลการสอบถามนักท่องเที่ยวเมียนมา จำนวน 300 ราย ในรูปแบบ Face to Face Interview ในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองมณฑลทะเลย์ และเป็นผู้ที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยแล้ว โดยสอบถามทั้ง 2 ส่วน คือทางด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งเพศชายและหญิง ร้อยละ 50 มีอายุ 18-25 ร้อยละ 33.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.0 ตำแหน่งงาน ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ร้อยละ 59.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จ๊าด) 250,000-500,000 ร้อยละ 32.0 ไม่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 96.3 นิยมใช้บัตรเครดิต AYA ร้อยละ 61.5 และส่วนที่ 2 คือ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ความถี่ในการเดินทางออก

นอกประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 91 โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยว เมียนมานิยม และมีความประสงค์จะเดินทางมามากที่สุด ร้อยละ 41.4 มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 32.12 โดยกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเมียนมา คือ ช้อปปิ้ง ร้อยละ 19 และใช้ระยะเวลาการเตรียมตัวประมาณ 2-4 สัปดาห์ กว่าร้อยละ 62 จากผลการสอบถามในช่วงต้นทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมียนมามากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้นี้มาศึกษาผ่านขั้นตอนกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวเมียนมากลุ่มที่มีศักยภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์และให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด อีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ จากการที่ทั้งสองประเทศมีพรมแดนติดต่อกัน จนกลายเป็นความเชื่อมโยงระหว่างกัน ทำให้มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน รวมทั้งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมโดยการเจาะลึกเข้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเมียนมาที่มีศักยภาพ ทั้ง 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวเมียนมา

พบว่า มีจำนวนประชากร 395,000 คน (+1.88%) (ข้อมูลประมาณการเบื้องต้น ณ วันที่ 15 มกราคม 2562)

1) นักท่องเที่ยวเมียนมาที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก (First Visit) ร้อยละ 18.39% และเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง (Revisit) ร้อยละ 81.61% โดยมีวันพักเฉลี่ย 5.61 คืน และจังหวัดที่นิยมท่องเที่ยวเฉลี่ย 1.24 จังหวัด ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ร้อยละ 47.09%

2) 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวเมียนมานิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่

- (1) กรุงเทพฯ ร้อยละ 92.75%
- (2) ชลบุรี ร้อยละ 11.71%
- (3) ประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 4.06%
- (4) เชียงใหม่ ร้อยละ 3.32%
- (5) ภูเก็ต ร้อยละ 2.33%

3) ช่องทางที่ใช้สำหรับสำรองตั๋ว ที่พัก หรือกิจกรรมระหว่างการเดินทาง ได้แก่

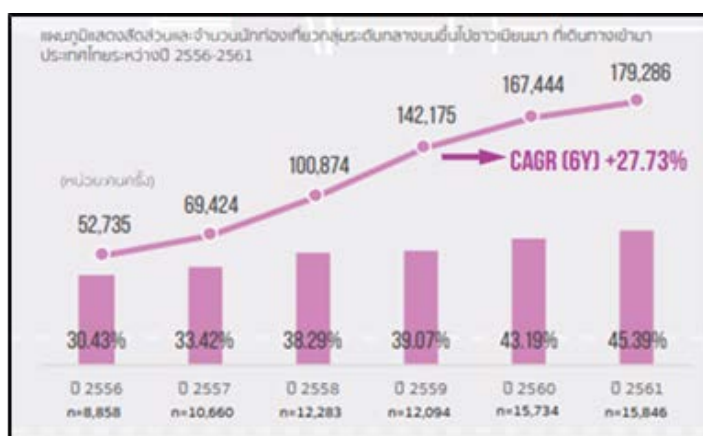
- (1) จองออนไลน์ ร้อยละ 62.60%
- (2) บริษัททัวร์ ร้อยละ 42.13%
- (3) จองกับโรงแรม ร้อยละ 7.70%
- (4) จองกับสายการบิน ร้อยละ 4.87%
- (5) โปรโมชันบัตรเครดิต ร้อยละ 0.50%

4) ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่

- (1) การช้อปปิ้ง/ซื้อสินค้า ร้อยละ 4.60%
- (2) อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 4.51%
- (3) อัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น ร้อยละ 4.46%
- (4) ความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 4.31%

โดยสรุปภาพรวมของนักท่องเที่ยวเมียนมา พบว่า มีความต้องการที่จะกลับมาเยือนไทยอีกครั้ง ร้อยละ 80.88% โดยนักท่องเที่ยวเมียนมาเกิดความจงรักภักดี หลังจากมาเยือนไทย จากข้อมูล que เห็นดังกล่าว พบว่าประเทศไทยนับเป็นจุดหมายการเดินทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเมียนมา โดยเพื่อที่จะรักษาฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเมียนมาขึ้นคุณภาพ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น เพื่อวางแผนการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงโดยได้ทำการศึกษา จาก 4 กลุ่ม ด้วยกัน คือ

3.2.1.1 กลุ่ม Mid-to-Hi เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีรายได้ ส่วนตัวต่อปี ตั้งแต่ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป คิดเป็น 38.80% ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนไม่มากนักเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปชาวเมียนมา แต่ในแง่ของอัตราการเติบโตทั้งสัดส่วน และจำนวนได้ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา



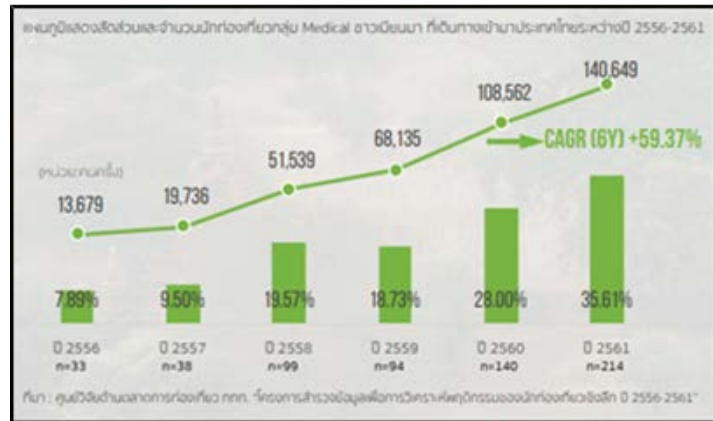
แผนภูมิที่ 16 ผลการสำรวจของกลุ่ม Mid-to-Hi

ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านการท่องเที่ยว ททท. “โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2556-2561”

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Mid-to-Hi ได้แก่ เครื่องหนัง ร้อยละ 12.20% เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 15.10% เครื่องสำอางและเครื่องหอม ร้อยละ 31.40% พฤติกรรมการทำกิจกรรม โดยมีแนวโน้มเข้ามาทำกิจกรรมท่องเที่ยวระหว่างท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้น และหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะ Medical และ Spa หากพิจารณาในแง่มูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมพบว่า กิจกรรมยอดนิยมของกลุ่ม Mid-to-Hi ได้แก่ ท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพ หรือสัลยกรรม ร้อยละ 31.86% นวดและสปา ร้อยละ 30.59%

3.2.1.2 กลุ่ม Medical เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มการเติบโตสูงทั้งจำนวนผู้เดินทางมาใช้บริการ และมูลค่าการใช้จ่าย คิดเป็น 21.11% ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางการแพทย์ การบริการที่มีระดับของโรงพยาบาลและทางเลือกในการรักษาที่เปิดกว้างทางการแพทย์เมืองไทย ส่งผลให้การท่องเที่ยวเพื่อรับบริการทางการแพทย์ หรือ Medical Tourism โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยว บ้านใกล้เรือนเคียงอย่างตลาดเมียนมา ที่สามารถเดินทางสะดวก

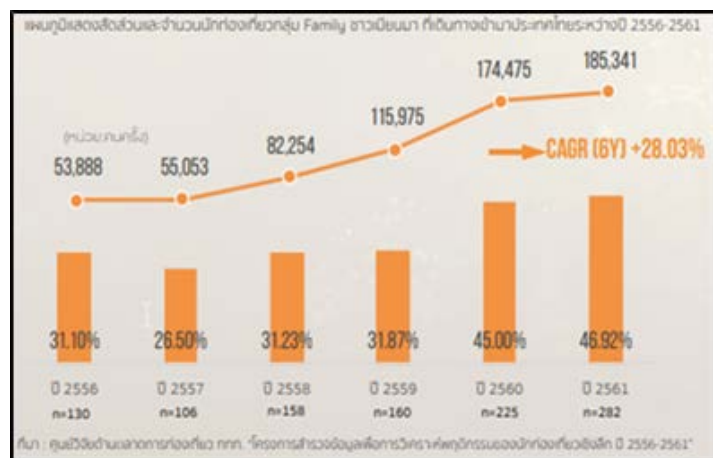
ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน โดยกลุ่มที่มาทำกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มารักษา หรือมาเพื่ออบรม ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มคุณภาพที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังที่ปรากฏในแผนภูมิด้านล่าง



แผนภูมิที่ 17 ผลการสำรวจของกลุ่ม Medical

ประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำร่วมกับการเดินทางมารับบริการทางการแพทย์มีแนวโน้มสูงขึ้นในปี 2561 ได้แก่ รับประทานอาหารไทย ร้อยละ 98.60% ชมสถานที่ประวัติศาสตร์ วัดพิพิธภัณฑ์ ร้อยละ 32.24% เรียนรู้วิถีชีวิต คนท้องถิ่น ร้อยละ 13.08%

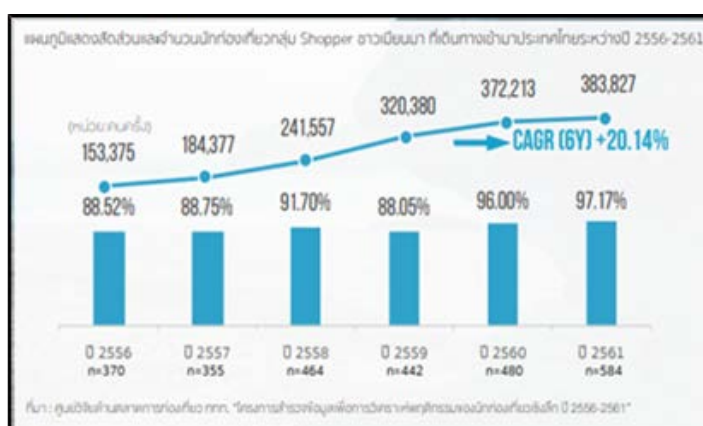
3.2.1.3 กลุ่ม Family เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาร่วมกับครอบครัวมีแนวโน้มการเติบโตสูง และมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาที่เดินทางมาประเทศไทยทั้งหมด คิดเป็น 36.25% ปัจจุบันประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนกับครอบครัวมากขึ้น ทั้งที่พัก และกิจกรรมสำหรับครอบครัว โดยพิจารณาตลาดเมียนมาแล้วเห็นว่า กลุ่มนี้มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างน่าสนใจเช่นกัน



แผนภูมิที่ 18 ผลการสำรวจของกลุ่ม Family

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัวมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา ๆ มาโดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อคนของนักท่องเที่ยวเมียนมากลุ่มนี้ไม่น้อยเช่นกัน (เฉลี่ยประมาณ 17,000 บาท) สินค้ายอดนิยม ของกลุ่ม Family ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารไทย ร้อยละ 65.60% เครื่องหนัง ร้อยละ 24.11% เครื่องประดับและอัญมณี ร้อยละ 9.93% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัว ปี 2561 มีการทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ โดยเฉลี่ยสูงขึ้นกิจกรรมยอดนิยมจากปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีการใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมต่อคนค่อนข้างสูง โดยกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ เรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น ร้อยละ 25.18% สวนสนุก ซิมปาร์ค นันทนาการ ร้อยละ 23.18% ท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือศัลยกรรม ร้อยละ 53.90%

3.2.1.4 กลุ่ม Shopper นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย โดยเลือกทำกิจกรรมช้อปปิ้งเป็นหลักซึ่งจากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่กลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็น 92.07% การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่น้อย ในปี 2561 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงถึง ร้อยละ 97 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกือบทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย



แผนภูมิที่ 19 ผลการสำรวจของกลุ่ม Shopper

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Shopper ชาวเมียนมา มีแนวโน้มสูงขึ้นในปี 2561 โดยมีมูลค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าเฉลี่ย 15,171 บาท ต่อคนต่อทริป ในแง่ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Shopper ชาวเมียนมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารไทย ร้อยละ 63.70% เครื่องหนัง ร้อยละ 23.90% เครื่องประดับและอัญมณี ร้อยละ 8.73% พฤติกรรมการทำกิจกรรม นักท่องเที่ยวเมียนมากลุ่ม Shopper ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2561 มีการทำกิจกรรมโดยเฉลี่ยสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา ๆ มาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมต่อคนสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในปี 2561 พบว่า กิจกรรมที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ได้แก่ เรียนรู้วิถีชีวิตคนท้องถิ่น ร้อยละ 35.27% สวนสนุก ซิมปาร์ค นันทนาการ ร้อยละ 23.46% และท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือศัลยกรรม ร้อยละ 35.79%

3.2.2. ผลจากการสัมภาษณ์



ภาพที่ 5 ผลการสัมภาษณ์ ครอบครัว Celebrity

ครอบครัว Celebrity คือ Mr. Piang Zay Ye Thun นักธุรกิจค้าอัญมณี ซึ่งติดอันดับ 1 ใน 20 คน ที่มีชื่อเสียงในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ได้ให้ความเห็นว่า

ประเทศไทยเป็นประเทศที่เธอเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อย ๆ เป็นเหมือนกับบ้านหลังที่สองของเธอ เธอชอบรับประทานอาหารไทย โดยเฉพาะอาหารทะเล และเธอมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียมากกว่า เนื่องจากมีอัตราแลกเปลี่ยนที่ถูกลงกว่า ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าชาวเมียนมานั้นมีมูลค่าการใช้จ่ายต่อทริปเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอำนาจการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวเมียนมานั้นมีศักยภาพที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดกิจกรรมงาน Amazing Thailand Influencer Luxury Fam Trip โดยได้เชิญเธอและครอบครัวมาร่วมทำกิจกรรมและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เหมาะสำหรับกลุ่มครอบครัว โดย ททท. ได้ใช้บริการ Personal Assistant และถ่ายทำภาพวิดีโอเพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งนำเสนอกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เช่น การบริการด้านช้อปปิ้ง , การบริการทางการแพทย์, การทำศัลยกรรมหรือเสริมความงาม เป็นต้น



ภาพที่ 6 กิจกรรม CEO Night and Luxury Product Presentation

ในวันที่ 28 มิถุนายน 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดงาน CEO Night and Luxury Product Presentation –Dazzling Shades of Thai Treasure Gala Dinner ณ โรงแรมพูลแมน เซอเตอร์พอยต์ กรุงเทพมหานคร สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา งาน CEO Night ททท. ได้รับความร่วมมือจากสถานเอกอัครราชทูตไทย ประจำกรุงเทพฯ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และดีไซเนอร์ชื่อดังของเมียนมา Ms. Mokok Pauk Pauk โดยกิจกรรมในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าการบริการท่องเที่ยวระดับบนของประเทศไทย สู่กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของเมียนมาจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวม 80 ราย เพื่อเชิญผู้บริหารระดับสูงเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยและชี้ชวนให้พนักงานของบริษัทเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยแบบหมู่คณะ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของเมียนมาที่เข้าร่วมงาน นั้นมาจากกลุ่มธุรกิจที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น ผู้บริหารจากกลุ่มอุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรม การสื่อสาร เป็นต้น โดยกิจกรรมภายในงานประกอบด้วย การสาธิตการทำทองจากจังหวัดสุโขทัย, ขนมไทยโบราณ การแกะสลักผลไม้ไทย การร้อยมาลัยและการแกะสลักผักผลไม้, การนำเสนอวิถีทัศน์ แหล่งท่องเที่ยว Luxury ของประเทศไทย , การเดินแฟชั่นโชว์ผ้าไทย ซึ่งเป็นฝีมือของ Young Designer ของประเทศไทย และชุด Finale จากผลงานการออกแบบของ Mokok Pauk Pauk ซึ่งสร้างสรรค์ชุดจากผ้าไทย, และวงดนตรีแจ๊ซโดยบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทยประยุกต์เครื่องดนตรีสากล

การจัดงาน CEO Night ในชื่อ Dazzling Shades of Thai Treasure ครั้งนี้ ได้รับความสนใจจากแขกที่เข้าร่วมงานอย่างยิ่ง ต่างรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวระดับที่ได้ นำเสนอผ่านวิดีโอพีเรนเตชันในงาน และกิจกรรมสาธิตและการแสดง อีกทั้ง ผู้เข้าร่วมงานส่วนหนึ่ง กล่าวว่า เดินทางมายังประเทศไทยบ่อยครั้งอยู่แล้ว ประเทศไทยเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง ขณะที่ ผู้เข้าร่วมงานบางส่วนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และจะแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย



ภาพที่ 7 อาหารไทยโบราณโดยการนำเสนอแบบร่วมสมัย ภายในงาน CEO Night

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย การเดินทางระหว่างกันเป็นไปได้โดยสะดวก อีกทั้งยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 นับเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย โดยสามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมายังประเทศไทย และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ประเทศไทยอยู่แล้ว ซึ่งการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ วัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าหน้าใหม่ เพิ่มอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ และยกระดับแบรนด์ไทยให้มีมูลค่าสูงขึ้น โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพเมียนมา โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

4.1.1 ผลสรุปจากแบบสอบถามในรูปแบบ Face to Face Interview รวม 300 ราย ในพื้นที่กรุงย่างกุ้ง และเมืองมัณฑะเลย์ โดยได้ทำการสำรวจ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมียนมา โดยสามารถสรุปด้านประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 50 มีอายุ 18-25 ร้อยละ 33.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.0 ตำแหน่งงานธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ร้อยละ 59.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำกัด) 250,000-500,000 ร้อยละ 32.0 ไม่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 96.3 นิยมใช้บัตรเครดิต AYA ร้อยละ 61.5 และส่วนที่ 2 คือ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ความถี่ในการเดินทางออกนอกประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 91 โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเมียนมานิยมและมีความประสงค์จะเดินทางมามากที่สุด ร้อยละ 41.4 มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 32.12 โดยกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเมียนมานิยม คือ ช้อปปิ้ง ร้อยละ 19 และใช้ระยะเวลาการเตรียมตัวประมาณ 2-4 สัปดาห์ กว่าร้อยละ 62

4.1.2 ผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาที่มีศักยภาพจากการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่ม Mid-to-Hi กลุ่ม Medical กลุ่ม Family และกลุ่ม Shopper พบว่านอกจากจะเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโต และการใช้จ่ายสูงแล้ว หากพิจารณาในแง่มุมมองด้านความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย กลับพบประเด็นที่น่าสนใจยิ่งว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพเหล่านี้ ล้วนมีความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้นักท่องเที่ยวชาวเมียนมาที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงมาก และจากผลการศึกษากลุ่มตลาดศักยภาพสำหรับนักท่องเที่ยวเมียนมา โดยกลุ่ม Medical มีความภักดีต่อการเดินทางมาเยือนประเทศไทยสูงที่สุด (ร้อยละ 88.32) รองลงมาเป็น กลุ่ม Mid-to-Hi (ร้อยละ 83.27) กลุ่ม Family และกลุ่ม Shopper (ร้อยละ 82.27 และร้อยละ 79.90 ตามลำดับ)

อนึ่ง หากพิจารณาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพเมียนมา ทั้ง 4 กลุ่ม จะพบว่า มีความทับซ้อนกันอยู่มาก นอกเหนือจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลางบนขึ้นไป (Mid-to-Hi) ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มอื่นแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพเมียนมาที่ท่องเที่ยวเพื่อรับบริการทางการแพทย์ (Medical) กลุ่มที่เดินทางมาพร้อมครอบครัว (Family) และกลุ่มที่เดินทางมาช้อปปิ้ง (Shopper) นั้น มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แบบเดียวกัน จึงมีความเป็นไปได้สูงว่า คนกลุ่มนี้เดินทางมารับบริการทางการแพทย์พร้อมกันทั้งครอบครัว และถือโอกาสท่องเที่ยวและทำกิจกรรมช้อปปิ้งไปด้วยในทริปเดียวกัน

แผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพเมียนมาและเพิ่มเติมเม็ดเงินที่จะเข้ามายังประเทศไทย จึงควรพิจารณาดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพเมียนมาเพื่อรับบริการทางการแพทย์ (Medical) เป็นหลัก เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง และมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยยังมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และจากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพนี้จะมาทำกิจกรรมอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยรวมถึงกิจกรรมช้อปปิ้ง การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายกับกิจกรรมอย่างอื่นมากขึ้น จึงน่าจะทำได้โดยการสื่อสารผ่านบริษัททัวร์ พันธมิตรอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคาร โดยผ่านบัตรเครดิต โรงพยาบาล สถานบริการเสริมความงามและสุขภาพ และห้างสรรพสินค้า หรือตัวแทนทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ ตัวอย่างเช่น สร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากพำนักรับบริการทางการแพทย์ อาจจะมีแพ็คเกจพาไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสนใจ เป็นต้น

2) นักท่องเที่ยวเมียนมาเดินทางออกไปยังประเทศสิงคโปร์ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีมูลค่าการใช้จ่ายต่อทริปเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอำนาจการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวเมียนมานั้นมีศักยภาพที่ค่อนข้างสูง และจากการสำรวจความต้องการการเดินทางออกต่างประเทศมีกลุ่มประเทศยุโรป และอเมริกาอยู่ด้วย ดังนั้น การนำเสนอภาพลักษณ์และการบริการสินค้าระดับบนในประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวเมียนมารู้จักผ่าน online โดยใช้ KOL หรือ Advertorial ในนิตยสาร จะสามารถเพิ่มอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวศักยภาพเมียนมาในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น

4.1.3 ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ ครอบครัว Celebrity คือ Mr. Piang Zay Ye Thun นักธุรกิจค้าอัญมณี ซึ่งติดอันดับ 1 ใน 20 คน ที่มีชื่อเสียงในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สามารถสรุปได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เธอชอบเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และเธอชอบรับประทานอาหารไทย อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมมากมาย อาทิ กิจกรรมสำหรับครอบครัว การบริการทางด้านสุขภาพ ช้อปปิ้ง และการบริการเสริมความงาม เป็นต้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ไกด์หรือผู้นำเที่ยวที่เชี่ยวชาญภาษาเมียนมาในประเทศไทยยังคงมีจำนวนน้อย ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดอ่อนของประเทศไทย จากประสบการณ์ของพนักงาน ททท. ที่ได้ร่วมจัดกิจกรรม Fam Trip ให้กับบริษัทนำเที่ยวเมียนมา เพื่อทดสอบสินค้าและบริการของประเทศไทย นั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทบริการภาคพื้นดินในประเทศไทยจำเป็นต้องใช้ Sit-in Guide หรือไกด์เมียนมาร่วมอยู่ในคณะด้วย และเมื่อนำคณะเข้าสำรวจพื้นที่ที่มีคนเป็นชาวเมียนมา ผู้เข้าร่วมกิจกรรม Fam Trip จะมีความยินดีที่สามารถสื่อสารกับเขาได้

ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐร่วมผลักดันให้มีการเรียนการสอนภาษาเมียนมา อาทิเช่น อบรมหลักสูตรภาษาเมียนมาเพื่อธุรกิจและการท่องเที่ยว หรือบรรจุภาษาเมียนมาเป็นหนึ่งในวิชาเลือกให้กับนักเรียนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนไกด์ภาษาเมียนมาที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย จะเป็นการส่งเสริมให้ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมียนมาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ขยายเพิ่มมากขึ้น และนักท่องเที่ยวเมียนมาจะมีความมั่นใจในการท่องเที่ยว และการเดินทางขยายตัวออกสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น

2) การขยายพื้นที่ และการงดเว้น หรือการใช้ Visa on Arrival ณ ด้านผ่านแดนของนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาที่อยู่ในเขตพื้นที่ชายแดนเมียนมา-ไทย ที่ประสงค์จะเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยผ่านด่านผ่านแดนทางบก นั้น จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีถิ่นพำนักอยู่ใกล้ประเทศไทยมีโอกาสเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยค่อนข้างสูง ทั้งนี้ การเดินทางไปขอวีซ่า ณ กรุงย่างกุ้ง เป็นการก่อให้เกิดการเสียเวลาทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางข้ามแดนมาได้ และการขยายพื้นที่ จะเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเมียนมาสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไทยได้อย่างกว้างขวางและสะดวกสบายมากขึ้นอีกด้วย

3) นักท่องเที่ยวเมียนมาทราบถึงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยวไทยค่อนข้างน้อย ดังนั้น การสร้างการรับรู้ โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไทยยังคงจำเป็นในตลาดเมียนมา การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในวงกว้าง ยังคงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เนื่องด้วยชาวเมียนมานิยมใช้ Facebook กว่าร้อยละ 96 แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะได้ประสิทธิภาพสูงสุดกับชาวเมียนมาที่มีอายุ 18-35 ปีเท่านั้น ดังนั้น หลักการประชาสัมพันธ์ในประเทศเมียนมา ยังคงจำเป็นต้องทำสื่อประชาสัมพันธ์ Online ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ Offline เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอายุ

4) การตลาดการท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการทูตได้ในโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล หรือผู้มีความน่าเชื่อถือในประเทศเมียนมา อาจจะเป็นรูปแบบของการให้ความร่วมมือ หรืออำนวยความสะดวก เช่น การอำนวยความสะดวกในการผ่านแดนเป็นหมู่คณะ การประสานงานอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ล้วนแต่เป็นการกระชับความสัมพันธ์และการเสริมสร้างโอกาส ในความร่วมมือด้านอื่น ๆ มากกว่าจะใช้ในการหยุดยั้งระหว่างสองประเทศ เช่น เจรจาที่ไม่สามารถตกลงกันได้ ก็จะนำเรื่องการท่องเที่ยวมาพูดคุย เพื่อแสวงหาประโยชน์ร่วมกัน เพื่อสร้างสถานการณ์ที่ดีในการเจรจาพูดคุยในโอกาสต่อไป

4.2.2. ข้อเสนอแนะนโยบายภาครัฐ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปี 2562 คาดว่า ‘ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง’ จากปี 2561 ที่คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ตามเป้าหมายที่ร้อยละ 10 และมีรายได้รวม 3.0 ล้านล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามภาคการท่องเที่ยวยังมีปัจจัยกดดันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่คาดว่าจะเติบโตชะลอลง รวมทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ซึ่งอาจส่งผลให้จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้ สำหรับตลาดต่างประเทศ ททท. จึงวางประเทศไทยเป็น “Weekend Destination” สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวระยะใกล้ซึ่งจะสนับสนุนการเพิ่มจำนวนความถี่ในการเดินทางของตลาดมากขึ้น และดำเนินการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศภายใต้ 5 ทิศทางหลัก คือ Go High / Go for New Customer / Go Local / Go Low Season และ Go Digital เพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะสื่อสารผ่านแคมเปญ Amazing Thailand : Open to the New Shades ซึ่งเป็น Working Concept โดยในปี 2562 จะนำเสนอ The Millions of Hidden Shades เชิญชวนชาวต่างประเทศเดินทางมาสัมผัสเมืองไทยในหลายแง่มุมที่ยังชุกซ่อนอยู่ เพื่อตีตลาดกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก เพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในต่างประเทศและเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนและกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ ซึ่ง ททท. เองยังต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดพร้อม ๆ กับการแสวงหาความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

หนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนวิสาหกิจฉบับทบทวน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ 2560-2564. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวฯ, 2561.

_____. โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2561. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวฯ, 2562.

_____. ผลการวิเคราะห์เพื่อแสวงหาทางเลือกสำหรับประกอบการจัดทำแผนการตลาดนักท่องเที่ยวชาวมียนมา. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวฯ, 2562.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมประชาสัมพันธ์. ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา: [http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=7473 &filename=index](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=7473&filename=index) [20 พฤษภาคม].

กระทรวงการต่างประเทศ. สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Myanmar). [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: [http://www.mfa.go.th/main/th/other/9240/99148-\(Myanmar\).html](http://www.mfa.go.th/main/th/other/9240/99148-(Myanmar).html) [22 พฤษภาคม].

_____. การประชุมคณะกรรมการเขตแดนร่วมไทย-เมียนมาร์. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: <http://www.mfa.go.th/main/th/media-center/14/39453.html> [22 พฤษภาคม].

_____. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศเยือนเมียนมาภายหลังการเข้ารับตำแหน่งประธานอาเซียน. [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: <http://www.mfa.go.th/main/th/news3/- .html> [23 พฤษภาคม 2562].

จับตาเอเชียตะวันออกเฉียง. ความสัมพันธ์ทวิภาคีระหว่างไทยกับเมียนมา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.eastasiawatch.in.th/th/relationship/37/> [23 พฤษภาคม 2562].

พงศธร เบ็ญจพันธ์. ความสัมพันธ์ไทย-พม่า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/15521> [28 พฤษภาคม 2562].

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยเมียนมาร์. ความสัมพันธ์ไทยกับเมียนมา. [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: <http://www.thaibizmyanmar.com/th/thai-myanmar/> [28 พฤษภาคม 2562].

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงย่างกุ้ง. ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาไทย-เมียนมาร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaiembassy.org/yangon/> [28 พฤษภาคม 2562].

Rosenau. Linkage Theory. [Online]. 1969. Available from: <http://studyinternationalaffairs.blogspot.com/linkage-theory-balance-of-power-theory.html> [2019, June 12].

การสัมภาษณ์

Piang Zay Ye Thun. Interview, 17 June 2019.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤษฎา รัตนพฤษ์
ประวัติการศึกษา	– มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเทพศิรินทร์ – ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2546	ผู้ช่วยผู้อำนวยการททท. สำนักงานกัวลาลัมเปอร์
พ.ศ. 2551	ผู้อำนวยการททท. สำนักงานตรัง
พ.ศ. 2552	ผู้อำนวยการกองตลาดภาคตะวันออก
พ.ศ. 2557	ผู้อำนวยการภูมิภาคตะวันออก
พ.ศ. 2560	ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคใต้
พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้