

ด่วนที่สุด

ที่ กก ๐๒๐๒/

๕๕๕๕



พว. ๕๖๘
รศ. ๑ ก.๖.๕๘
๐๓ ๑๔-๔๐๕

พ.ศ. ๒๕๖๔
๑ ก.๖.๕๘

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๔ ถนนราชดำเนินนอก กรุงเทพฯ ๑๐๑๐๐

๑ กันยายน ๒๕๕๘

เรื่อง ผลกระทบและแนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังเกิดเหตุการณ์ระเบิดที่สี่แยกราชประสงค์

เรียน เลขาธิการคณะรัฐมนตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. หนังสือรองนายกรัฐมนตรีเห็นชอบให้เสนอคณะรัฐมนตรี จำนวน ๑๐๐ ชุด
๒. ผลกระทบและแนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังเกิดเหตุการณ์ระเบิดที่สี่แยกราชประสงค์ จำนวน ๑๐๐ ชุด

ด้วยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขอเสนอเรื่อง ผลกระทบและแนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังเกิดเหตุการณ์ระเบิดที่สี่แยกราชประสงค์ มาเพื่อคณะรัฐมนตรีพิจารณา โดยเรื่องนี้เข้าข่ายที่จะต้องนำเสนอคณะรัฐมนตรีตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการเสนอเรื่องและการประชุมคณะรัฐมนตรี พ.ศ. ๒๕๕๘ มาตรา ๔ (๑๓) ทั้งนี้ รองนายกรัฐมนตรี (พลเรือเอก ณรงค์ พิพัฒนาศัย) รักษาการแทนรองนายกรัฐมนตรี (พลเอก ธนะศักดิ์ ปฏิมาประกร) กำกับการบริหารราชการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เห็นชอบให้นำเรื่องดังกล่าวเสนอคณะรัฐมนตรีด้วยแล้ว

ทั้งนี้ เรื่องดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

๑. เรื่องเดิม

จากเกิดเหตุการณ์ระเบิดที่สี่แยกราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๕๘ ส่งผลทำให้มีผู้เสียชีวิตรวมทั้งสิ้น ๒๐ คน โดยแยกเป็นชาวไทย ๖ คน จีน ๕ คน มาเลเซีย ๕ คน สิงคโปร์ ๑ คน อินโดนีเซีย ๑ คน และฮ่องกง ๒ คน และมีผู้ได้รับบาดเจ็บที่ยังรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล ๑๕ คน (ข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุระเบิด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๕๘ เวลา ๒๑.๐๐ น.) เหตุการณ์ดังกล่าวได้ถูกเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็วในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชนทั่วโลกส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยในภาพรวม ดังนี้

๑.๑ ผลกระทบที่มีต่อตลาดต่างประเทศ

๑.๑.๑ การออกประกาศคำแนะนำในการเดินทางมาไทย (Travel Advisory) จาก ๓๕ ประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ๑-๓ คือ ให้ระมัดระวังในการเดินทาง สำหรับประเทศที่เตือนในระดับ ๔ คือ ให้หลีกเลี่ยงการเดินทางมาประเทศไทยหากไม่จำเป็น มี ๓ ประเทศ คือ ฮ่องกง (ประกาศสีแดงหรือให้หลีกเลี่ยงการเดินทางเฉพาะกรุงเทพฯ) ไต้หวัน (สีส้ม) และสโลวัก สำหรับการเสนอข่าวของสื่อต่างประเทศ พบว่า ยังคงมีการเสนอข่าวและความคืบหน้าในสื่อต่างๆ แต่มีแนวโน้มการนำเสนอข่าวลดลง และมีความถี่น้อยลง (ข้อมูล ณ วันที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๕๘)

๑.๑.๒ สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ รายงานว่า มีการยกเลิกการจองแพ็คเกจนำเที่ยวและยกเลิกการบินมาไทยในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ๒๕๕๘ ส่วนใหญ่เป็นตลาดระยะใกล้ในเอเชีย ดังนี้ (รายงาน ณ วันที่ ๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๘)

- (๑) สิงคโปร์ จำนวนประมาณ ๓๒๖ ราย จากสายการบินไทย และบริษัท Asia Tour MICE
- (๒) ฟิลิปปินส์ จำนวนประมาณ ๑๔ ราย จากสายการบินไทย โดยเปลี่ยนจุดหมายไปฮ่องกงแทน
- (๓) ญี่ปุ่น จำนวนประมาณ ๔,๕๐๐ ราย
- (๔) เกาหลีใต้ จำนวนประมาณ ๕๐๐ ราย
- (๕) จีน จำนวนประมาณ ๖,๐๐๐ ราย

/ (๖) ฮ่องกง...

(๖) อีเมล จำนวนประมาณ ๔,๐๐๐ ราย โดยสภาธุรกิจนำเที่ยวฮ่องกง ๑๘ บริษัท

(๗) เวียดนาม จำนวนประมาณ ๓,๑๖๕ ราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม MICE และกลุ่มทัวร์

๑.๑.๓ การจองบัตรโดยสารเครื่องบินทั่วโลกเฉพาะเที่ยวบินประจำ ที่รวบรวมโดยระบบ Forwardkeys ณ วันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๕๘ พบว่า ตั้งแต่วันที่ ๑๘ สิงหาคม - ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๘ แม้ว่าจะมีการยกเลิกการจองไปประมาณครึ่งหนึ่งของยอดจองทั้งหมดก็ตาม แต่ภาพรวมยอดการจองบัตรโดยสาร ยังคงขยายตัวร้อยละ ๒๗ โดยภูมิภาคที่มีการยกเลิกค่อนข้างมาก คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก อาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกา และยุโรปตะวันออก

๑.๑.๔ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าทางท่าอากาศยานหลัก ๓ แห่ง คือ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง และภูเก็ต ในช่วงตั้งแต่ ๑๘-๒๔ สิงหาคม ๒๕๕๘ ยังคงเพิ่มขึ้นในระดับ ๒ หลัก คือ ร้อยละ ๑๘, ๔๘ และ ๑๗ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี ๒๕๕๗

๑.๒ การประเมินระดับของผลกระทบ

๑.๒.๑ ตลาดต่างประเทศ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการประเมินระดับของผลกระทบ โดยใช้วิธีการทางสถิติ (Moving Average) ใส่ปัจจัย Shock เทียบเคียงกับช่วงเวลาที่เคยประสบปัญหาถูกประกาศ Travel Advisory และเทียบเคียงกับเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกันในอดีต เช่น การระเบิดในกรุงเทพฯ ช่วงปีใหม่ ปี ๒๕๕๔ การระเบิดในบาหลีปี ๒๕๔๘ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเสียชีวิตและบาดเจ็บใกล้เคียงกับไทย รวมถึงข้อมูลการยกเลิกการจองเที่ยวบินจากระบบ Forwardkeys โดยสรุปเป็น ๒ กรณี ดังนี้

กรณีที่ ๑ ผลกระทบปานกลาง : สามารถควบคุมเหตุการณ์ได้และไม่มีเหตุการณ์ซ้ำเติมใด ๆ เกิดขึ้นอีก ผลกระทบจะรุนแรงช่วงครึ่งหลังของเดือนสิงหาคมและเดือนกันยายน และจะปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายไตรมาสสุดท้ายของปี

รายได้ที่สูญเสีย : ประมาณ ๖๔,๓๐๐ ล้านบาท

จำนวนนักท่องเที่ยวที่สูญเสีย : ประมาณ ๑.๓๓ ล้านคน

ผลต่อเป้าหมายรายได้ทั้งปี : ยังคงเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ ๑.๔ ล้านล้านบาท เนื่องจากการเติบโตทางการท่องเที่ยวที่สูงมากในช่วง ๗ เดือนที่ผ่านมา โดยเฉพาะการขับเคลื่อนของตลาดจีนที่เติบโตก้าวกระโดดมาตั้งแต่ต้นปี อีกทั้งในช่วงหลังเกิดเหตุการณ์ รัฐบาลจีนยังไม่มีประกาศห้ามการเดินทางมาไทย และการยกเลิกการเดินทางจากตลาดจีนมีน้อยมาก

กรณีที่ ๒ ผลกระทบค่อนข้างรุนแรง : ไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ มีเหตุร้ายซ้ำเติม และไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ คาดว่า ผลกระทบจะรุนแรงตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของเดือนสิงหาคมต่อเนื่องไปถึงไตรมาสสุดท้ายของปี

รายได้ที่สูญเสีย : ประมาณ ๘๖,๐๐๐ ล้านบาท

จำนวนนักท่องเที่ยวที่สูญเสีย : ประมาณ ๑.๗๘ ล้านคน

ผลต่อเป้าหมายรายได้ทั้งปี : ไม่ถึงเป้าหมาย ๑.๔ ล้านล้านบาท

ณ ปัจจุบัน ททท. ประเมินว่า ผลกระทบของเหตุการณ์จะยังคงอยู่เพียงกรณีที่ ๑ เท่านั้น

๑.๒.๒ ผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวไทยจากตลาดคนไทยเที่ยวภายในประเทศ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเมินในภาพรวมว่า เหตุการณ์ดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยทั่วประเทศ เนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และไม่มีเหตุการณ์รุนแรงซ้ำเติม อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยรับรู้เหตุการณ์ลักษณะเดียวกันนี้ที่เคยเกิดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพฯ มากกว่า ๓๐ ครั้ง นับแต่ปี ๒๕๕๔ เป็นต้นมา

/ในภาพรวม...

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงเดินทางท่องเที่ยวเป็นปกติ ยกเว้นพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้น ที่อาจได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นจุดเกิดเหตุ แต่ก็ฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ภายใน ๒ เดือน หลังเกิดเหตุการณ์ (เทียบเคียงกับผลกระทบจากเหตุระเบิดในกรุงเทพฯ เดือนธันวาคมปี ๒๕๕๔)

ทั้งนี้ รายได้จากตลาดในประเทศอาจไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ ๘๐๐,๐๐๐ ล้านบาท เนื่องจากผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลัก มิใช่ปัญหาจากเหตุระเบิดดังกล่าว จากแนวโน้มพบว่า แม้ว่าคนไทยส่วนใหญ่จะยังคงออกเดินทางท่องเที่ยวอยู่ แต่ระดับระดมทุนใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี ๒๕๕๘ รายได้หมุนเวียนจากการท่องเที่ยวของคนไทยยังคงเติบโต แต่เติบโตในระดับปานกลาง มีมูลค่า ๓๖๗,๓๗๕.๖๓ ล้านบาท (ประมาณการเบื้องต้นโดยกรมการท่องเที่ยว) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ ๔๖ ของเป้าหมาย ๘๐๐,๐๐๐ ล้านบาทที่ตั้งไว้เท่านั้น ดังนั้น การกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มความถี่ในการเดินทางในช่วงครึ่งปีหลัง จะเป็นแรงผลักดันที่จะเร่งให้รายได้ทางการท่องเที่ยวของคนไทยไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ โดยจะต้องเร่งทำรายได้อีก ๔๓๒,๖๒๔.๓๗ ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๓ จากช่วงเวลาเดียวกันของปี ๒๕๕๗

๑.๓ การดำเนินงานที่ผ่านมาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

๑.๓.๑ มาตรการดูแลช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัย

(๑) มีศูนย์ช่วยเหลือ ณ จุดประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล โดยมีเจ้าหน้าที่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตำรวจท่องเที่ยวและล่ามภาษาจีนและภาษาต่างๆ ตามจุดประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลสำคัญ ได้แก่ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลกลาง โรงพยาบาลรามาธิบดี โรงพยาบาลราชวิถี และโรงพยาบาลหัวเฉียว เพื่อช่วยเหลือและประสานงานผู้บาดเจ็บหรือเสียชีวิต และสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ที่หมายเลข ๑๑๕๕ ตลอด ๒๔ ชั่วโมง

(๒) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิต จำนวน ๓๐๐,๐๐๐ บาท ในกรณีที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะได้รับความคุ้มครองจากเงินประกันตามกรมธรรม์ประกันภัยเพิ่มเติม ทั้งนี้ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเสียชีวิต กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งสิ้น ๘๖๕,๐๐๐ บาท ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน ๓๐๐,๐๐๐ บาท กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม จำนวน ๑๕๐,๐๐๐ บาท สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน ๒๐๐,๐๐๐ บาท มูลนิธิสิริวัฒนภักดี จำนวน ๑๐๐,๐๐๐ บาท สำนักพระราชวัง (เงินพระราชทาน) ค่าจัดการศพ จำนวน ๕๐,๐๐๐ บาท และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย จำนวน ๒๕,๐๐๐ บาท รวมถึง การให้ความช่วยเหลือด้านอื่นๆ อาทิ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการขนส่งศพกลับ ในการดูแลของการบินไทยฟรี และกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม ให้ความช่วยเหลือด้านพิธีการศพทุกศาสนา

(๓) จัดกำลังตำรวจท่องเที่ยวและอาสาสมัครตรวจตราแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สนามบิน สถานีขนส่ง เพื่อป้องกันเหตุทั่วประเทศ

(๔) ญาติของนักท่องเที่ยวผู้ประสบภัยติดต่อประสานงานได้ที่สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศทุกแห่ง

(๕) จัดตั้ง War Room เพื่อประเมินสถานการณ์ และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตลอดจนประสานงานกับญาติของนักท่องเที่ยวที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ ห้องประชุม ๒ ชั้น ๓ โทรศัพท์ ๐ ๒๑๓๔ ๕๐๗๗

๑.๓.๒ แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีแนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น ๓ ระยะ คือ

(๑) ระยะที่ ๑ **ฟื้นคืนความเชื่อมั่น** (เริ่มตั้งแต่สิ้นสุดเหตุการณ์จนถึงประมาณกลางเดือนกันยายน ๒๕๕๘) : เน้นประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับทราบข้อเท็จจริงของเหตุการณ์และสลดแทรกภาพข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับคนไทยและประเทศไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในระดับโลกและในพื้นที่ตลาด

(๑.๑) การดำเนินงานในระดับโลก (Worldwide)

- สารที่นำเสนอ (Message) : แสดงให้เห็นความเสียใจของคนไทยที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งรำลึกถึงผู้เสียชีวิต โดยเผยแพร่ที่แสดงให้เห็นถึง “ความมีน้ำใจของคนไทย-เสียใจแต่ไม่เสียขวัญ”
- กลยุทธ์การสื่อสาร : เน้นการนำเสนอแบบไม่ระบุว่าเป็นการดำเนินงานของ ททท. ผ่านทางคลิปวิดีโอออนไลน์ (Unbranded viral Clip) และเผยแพร่คำกล่าวเชิงบวกเกี่ยวกับประเทศไทย (testimonial) บนโลกออนไลน์ โดยผลิตคลิปวิดีโอ ความยาว ๒ นาที แบบ Unbranded เผยแพร่/แบ่งปันออกไปโดยธรรมชาติ (Organic) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบุคลากรใน ททท. โดยติด #StrongerTogether เน้นการแบ่งปัน (Sharing) ผ่านจากกลุ่มคนไทยเข้าสู่กลุ่มชาวต่างประเทศ และเผยแพร่วิดีโอชุดดังกล่าวผ่านเว็บไซต์หลักของ ททท. และเว็บไซต์ของสำนักงานต่างประเทศ

สำหรับการทำ Testimonial เป็นการเผยแพร่สารคดีข่าวในมุมมองเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น กรณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยที่ยังคงยืนยันเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือนายกรัฐมนตรีออสเตรเลียกล่าวส่งเสริมให้คนออสเตรเลียยังคงมาเที่ยวเมืองไทย เป็นต้น โดยให้สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศนำไปเผยแพร่ต่อไปในพื้นที่ตลาด

(๑.๒) การดำเนินงานในระดับพื้นที่ตลาด (in market)

- กลยุทธ์เดินสายเรียกความเชื่อมั่นในพื้นที่ตลาดหลักที่มีปัญหา เช่น Road Show ในตลาดจีน (เฉิงตู) เกาหลี (โซล, ปูซาน) เวียดนาม (โฮจิมินห์) การจัด Thailand Update Presentation ในตลาดจีนและสหรัฐฯ เป็นต้น
- กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นผ่านงานระดับโลกที่จัดในเมืองไทย เช่น การประชาสัมพันธ์การจัดงาน World Surgery Congress, งาน World Gourmet , งาน Braztoa Fam Trip (การประชุมผู้ประกอบการรายใหญ่จากบราซิล) เป็นต้น
- กลยุทธ์สร้างกระแสความเชื่อมั่นผ่านผู้มีอิทธิพลในตลาด เช่น ร่วมกับสายการบิน Etihad จัดกิจกรรม TAT/ ๗ Bloggers, ๗ Days, ๗ Destinations in Amazing Thailand นำ Blogger จากตะวันออกกลาง ๗ ราย เข้ามาสัมผัสสถานการณ์จริงในเมืองไทยหลังเกิดเหตุการณ์แล้วนำไปเผยแพร่ต่อไปในโลกออนไลน์, การจัดอบรมตัวแทน Frontliner ของบริษัทนำเที่ยวในอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย เกี่ยวกับสินค้าและสถานการณ์ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้นำสถานการณ์จริงไปบอกต่อกับลูกค้า เป็นต้น

(๒) ระยะที่ ๒ สร้างกระแสและเสริมบรรยากาศด้านการท่องเที่ยว (กันยายน-ธันวาคม ๒๕๕๘) : เร่งจัดทำแคมเปญโฆษณาและโลโก้ “Amazing Thailand” ตัวใหม่ และสร้างกระแสบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งจัดมหกรรมงานประเพณีแห่งความสุข (Mega event) เสริมบรรยากาศที่เข้าสู่ภาวะปกติ ชักชวนให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

(๒.๑) การดำเนินงานในระดับโลก (Worldwide)

- สารที่นำเสนอ (Message) : “Make you smile” เพื่อใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง
- กลยุทธ์การสื่อสาร : นำเสนอกระแสข่าวเชิงบวกในสังคมออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันเรื่องราวในด้านบวกเกี่ยวกับประเทศไทย / รูปภาพ / คลิปวิดีโอ โดยดำเนินการทั้งในแบบส่วนบุคคลและดำเนินการผ่านบล็อกเกอร์ ฯลฯ โดยเริ่มสร้างกระแสเป็นระยะ ๆ นำไปสู่การเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสในการ

/เผยแพร่...

เผยแพร่ โลโก้ใหม่ของ Amazing Thailand ที่เน้นรอยยิ้ม ซึ่งสื่อถึงจิตวิญญาณความเป็นไทย (Thai Touch) มากขึ้น กล่าวคือ เริ่มจากการแบ่งปัน #makeyousmile เพื่อสร้างการรับรู้ในระดับต้น จากนั้นจึงเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์รูปยิ้ม #) และสุดท้ายเข้าสู่การดำเนินการในระยะปกติ คือ เริ่มแบ่งปันภาพคนไทยยิ้ม เพื่อนำไปสู่โลโก้ Amazing Thailand ที่รับใหม่

(๒.๒) การดำเนินงานในระดับพื้นที่ตลาด (in market)

- กลยุทธ์สร้างกระแสบนโลกออนไลน์ อาทิ ตลาดจีนจัดประกวดบล็อกและภาพถ่ายประเทศไทย, ตลาดญี่ปุ่นทำแคมเปญ “In Thailand, We Are Happy” โดยจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่เป็น Viral ในชื่อ In Thailand, We Are Happy เป็นต้น

- กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นผ่านผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) อาทิ ตลาดจีนเชิญผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยและกลับไปถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์, ตลาดสหรัฐฯ จัดทำโครงการ It's time for Thai โดยใช้ Elizabeth Rohm ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้เชิญชวนให้มาเมืองไทย เป็นต้น

- กลยุทธ์ Drive Sale ร่วมกับพันธมิตรในตลาดที่ได้รับผลกระทบน้อย โดยการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายที่สำคัญ เช่น งาน Top Resa ในฝรั่งเศส งาน Leisure ในตลาดรัสเซีย ฯลฯ และร่วมกับสายการบิน Etihad ส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ใน ๑๒ ตลาดศักยภาพในยุโรปและตะวันออกกลาง เป็นต้น

(๒.๓) การดำเนินงานในประเทศไทย

สร้างเสริมบรรยากาศในการท่องเที่ยวด้วยงานมหกรรมเทศกาลงานประเพณีแห่งความสุขช่วงปลายปี ได้แก่ เดือนตุลาคม – เรียกความเชื่อมั่นด้วยการแข่งขันระดับโลก ด้วยการจัดงาน “มหกรรมแข่งขันจักรยานทางไกลนานาชาติ เลียบน้ำโขง”, เดือนพฤศจิกายน-นำเสนอเรื่องราว “สายน้ำแห่งความสุข” (ลอยทุกข์ ลอยโศก .เปิดรับสิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิต) และความผูกพันของคนไทยกับสายน้ำ ผ่านการจัดงาน “สืบสานแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง” และเดือนธันวาคม-สร้างกระแสความสุข “วิถีไทย วิถีแห่งความสุข” โดยการจัดงาน Street happiness บนถนนราชประสงค์ ภายในงานจะมีการจัดการแสดงดนตรีแจ๊ส (Jazz on Street) การประดับไฟแสดงสีสันยามค่ำคืนของกรุงเทพฯ (Thailand Kingdom of Light) และการออกร้านสไตล์เก๋ไก๋ (Chic – Chill Shop) รวมทั้งจัดงานมหกรรมการแข่งขันเรือยาวนานาชาติ ดึงดูดนักท่องเที่ยวและกองเชียร์ให้มาเที่ยวเมืองไทย โดยเฉพาะจากตลาดเอเชีย

(๓) ระยะที่ ๓ กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว (พฤศจิกายน-ธันวาคม ๒๕๕๘) : เน้นเฉพาะตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักระยะใกล้ ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเป็นหลัก และเปิดตัวการใช้โลโก้ใหม่ และแคมเปญโฆษณาใหม่ ภายใต้แนวคิด : Discover Amazing Stories

(๓.๑) การดำเนินงานในระดับโลก (Worldwide)

- จัดทำโฆษณาภายใต้แนวคิด : Discover Amazing Stories เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับ “วิถีไทย”
- เปิดตัวการใช้โลโก้ใหม่และแคมเปญโฆษณาใหม่ ในงาน World Travel Mart (WTM) ๒๐๑๕ พร้อมใช้โอกาสนี้สร้างความเชื่อมั่นผ่านสารที่จะนำเสนอทั้งใน Networking Lunch และในบูธของประเทศไทย
- เผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เน้นกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มผู้หญิง กลุ่มมุสลิม ฯลฯ และสื่อในพื้นที่ตลาดที่ได้รับความนิยมสูง
- สนับสนุนหรือเข้าร่วมในงานระดับโลกต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับวิถีไทย และนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวไทยสู่กลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ

(๓.๒) การดำเนินงานในระดับพื้นที่ตลาด (in market) : เน้นตลาดที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง

- กลยุทธ์ขยายฐานตลาด โดยร่วมกับบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่จัดทำเที่ยวบินเช่าเหมาลำ (charter flight) เข้าเมืองไทย จากตลาดจีน ญี่ปุ่น รัสเซีย ยุโรปตะวันออก สแกนดิเนเวีย เป็นต้น
- กลยุทธ์บุกตลาดร่วมกับพันธมิตร (Partner on Demand) โดยร่วมกับพันธมิตรรายใหญ่ในตลาดหลักในการส่งเสริมตลาด อาทิ ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ในตลาดจีนจัดแพ็คเกจราคาพิเศษเสนอขาย, ร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยวในญี่ปุ่นจัดทำแพ็คเกจ “In Thailand, We are happy” เสนอขายสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น
- กลยุทธ์รักษาดำเนินงานพื้นที่ตลาดด้วยการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในระดับโลกและระดับท้องถิ่น เพื่อแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเข้มแข็งและมีการดำเนินการต่อเนื่อง เช่น งาน World Travel Mart (WTM) ๒๐๑๕ ในสหราชอาณาจักร, งาน International Travel Fair ในไต้หวัน เป็นต้น

๑.๓.๓ แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ แบ่งการดำเนินงานออกเป็น

๒ ระยะ คือ

(๑) ระยะที่ ๑ เรียกขวัญและกำลังใจ (หลังเกิดเหตุ-สิ้นเดือนสิงหาคม ๒๕๕๘) :

ใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านมีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เรียกขวัญและกำลังใจของคนไทยกลับมา โดยดำเนินการดังนี้

- จัดกิจกรรม “กรุงเทพฯ เดิน(เท้า)เที่ยว” โดยเชิญผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) จากวงการสื่อหลายแขนงร่วมพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วม “เดินเท้า” ชมความงาม สัมผัสวิถีชีวิต ศิลปะและสถาปัตยกรรมของชุมชนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พร้อมกับแบ่งปันภาพและประสบการณ์ใหม่ๆ ที่พบเห็นในช่องทางสื่อของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะทางออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ภาพความน่าสนใจและสถานการณ์ปกติของกรุงเทพฯ โดยกิจกรรมดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในพื้นที่ของจังหวัดอื่น ๆ ได้ด้วย

- ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านรายการโทรทัศน์ที่ ททบ. จัดจ้าง อาทิ TAT.News (ช่อง ๕) ท่องเที่ยวทั่วทิศกับ ททบ. (NBT) หุ่นแสงตะวัน (ช่อง ๓) ฤกษ์ตะวัน (National Channel) ตลาดสดสนามเป้า (ช่อง ๕) เข้าใจที่หมอชิต (ช่อง ๗)

- ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุที่ ททบ. สนับสนุน แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบ ตลอดจนสร้างการรับรู้และย้ำเตือนเรื่องท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง อาทิ FM ๘๙.๕ MHz, จส.๑๐๐, FM ๑๐๔.๕ MHz (Music Post), FM ๑๐๖.๕ (Green Wave) ฯลฯ

- นำเสนอสื่อบทสัมภาษณ์ท่องเที่ยว สอดแทรกเข้าไปในรายการประเภทข่าว อาทิ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง ๓) เป็นต้น

(๒) ระยะที่ ๒ : สร้างกระแสและเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยว (กันยายน -

ตุลาคม ๒๕๕๘) : เน้นโฆษณาเพื่อสร้างกระแสและเสริมสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวให้คนไทยกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยดำเนินการ ดังนี้

- จัดทำแคมเปญโฆษณา “กอดเมืองไทยให้หายเหนื่อย” เน้นสารหลัก (Key Message) คือ “ออกไปเที่ยววิถีไทย ออกไปกอดเมืองไทยให้หายเหนื่อย” โดยเกิดจากแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร คือ “ใช้การ “กอด” เป็นสัญลักษณ์ในการกระตุ้นให้คนไทยออกไปชื่นชมความงดงามและดูแลประเทศไทยของเราอีกครั้ง อ้อมกอดของเมืองไทย จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อเรากอดเมืองไทย เราหายเหนื่อย ประเทศไทยก็หายเหนื่อยเช่นกัน”

- เน้นเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ความยาว ๖๐ และ ๓๐ วินาที ทางสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี ผ่านรายการประเภทข่าว รายการข่าวท่องเที่ยว รายการสารคดีท่องเที่ยว ละครหลังข่าว รายการเกมส์โชว์ รายการวาไรตี้ เป็นต้น รวมทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อ Outdoor และ Out-of-Home Media อาทิ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และป้ายโฆษณาจอ LED ฯลฯ

- เพิ่มความถี่การนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดของ ททท. และผู้ประกอบการท่องเที่ยวพันธมิตร

ทั้งนี้ แผนดังกล่าวเป็นการปรับเนื้อหาและแนวทางการทำงานเพิ่มเติมจากงบประมาณที่ได้รับตามแผนปฏิบัติการปีงบประมาณ ๒๕๕๘ และแผนปฏิบัติการปีงบประมาณ ๒๕๕๙ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยไม่ได้ขอรับงบประมาณเพิ่มเติม

๒. เหตุผลความจำเป็นที่ต้องเสนอคณะรัฐมนตรี

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของประเทศ การสร้างกระแสและบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว รวมทั้ง การแสดงถึงความมีมิตรไมตรีซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของคนไทยจากทุกภาคส่วนในการมีส่วนร่วมและบูรณาการในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

๓. ความเร่งด่วนของเรื่อง

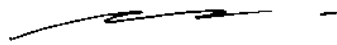
เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ปรากฏในสายตาชาวโลกและนักท่องเที่ยว การคงเสน่ห์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และเร่งสร้างขวัญกำลังใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็ว

๔. ข้อเสนอของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขอเรียนว่า เพื่อเป็นการเร่งฟื้นคืนความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของประเทศ และการบริหารจัดการในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากหลายภาคส่วน จึงขอเสนอรายงานผลกระทบและแนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังเกิดเหตุการณ์ระเบิดที่สี่แยกราชประสงค์มาเพื่อโปรดทราบต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดนำกราบเรียนนายกรัฐมนตรีเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีทราบต่อไป

ขอแสดงความนับถือ



(นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร)
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สำนักงานปลัดกระทรวง

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์

โทร. ๐ ๒๒๘๓ ๑๕๐๐ ต่อ ๑๖๑๙

โทรสาร ๐ ๒๓๕๖ ๐๕๖๑