



## โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นำเที่ยวของไทย

## Opportunity and Competitiveness in the Tourism Business in Thailand

- **สุนทรตรา จันทบุรี**
- กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ
- คณะเศรษฐศาสตร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 
- **Sunadtra Chantaburee**
- Department of International Economics
- School of Economics
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: s\_chantaburee@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจนำเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวของไทย โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนำเที่ยวของไทย และนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Diamond Model ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจนำเที่ยวของไทยเป็นธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีมูลค่าตลาดมากกว่า 6 หมื่นล้านบาทต่อปี เทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบที่มีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาทต่อปี ซึ่งในปี 2556 มีจำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 8,068 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 4.55 แต่ธุรกิจนำเที่ยวของไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีการจ้างงานที่เป็นพนักงานประจำในแต่ละบริษัทเพียง 3-5 คน และมีภาคีที่เป็นพนักงานไม่ประจำอีกประมาณ 10-15 คน และเมื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันแล้วพบว่า ธุรกิจนำเที่ยวของไทยเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของจำนวน

นักท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง บุคลากรนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์มีจิตใจการให้บริการดีเยี่ยมและมีคุณภาพสูง อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นธุรกิจที่ฟื้นตัวได้เร็วเมื่อประเทศเกิดปัญหาต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนำเที่ยวยังมีปัญหาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ไม่ใช่ชาวไทย ที่สร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย การขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาอื่น ๆ นอกจากภาษาอังกฤษ ดังนั้น ถ้าทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น การบังคับการใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด และการสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการฝึกอบรมและผลิตบุคลากรนำเที่ยวที่มีความชำนาญด้านภาษาอื่น ๆ นอกจากภาษาอังกฤษมากขึ้น ก็จะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวของไทยมีความเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ธุรกิจนำเที่ยว ความสามารถในการแข่งขัน

## Abstract

The study aimed to know the circumstances and competitiveness in the tourism business in Thailand. The study derived information from secondary data and primary data received from in-depth interviews and focus groups of stakeholders in the Thailand tourism business. The analysis based on the Diamond Model found that the tourism business was one of the industrial supply chains that acquires 60,000 million baht of total market value in the tourism industry that was worth more than 1 trillion baht each year. The number of tourism businesses enrolled in the Department of Business Development increased by 8,068 from 2012 to 2013, or 4.55%. Most of these businesses were SMEs that had only 3-5 permanent employees and 10-15 freelance guides. The study of competitiveness found that the Thailand tourism business had grown continuously in line with the increased number of tourists. The investment capital for doing businesses is was not high. The employees and tourist guides provided a high quality of services as well as being strongly service minded, but usually lacked tourist guides during high seasons. The government continuously supported the tourism business because they recovered quickly when Thailand faced severe problems. However, Thailand tourism businesses still face several problems, such as access to sources of investment funds, lack of law enforcement of tourism businesses, which affect Thailand's tourism image, and the lack of guides who speak other languages besides English. Therefore, if both the government and private sectors cooperate with each other to solve the problem of access to sources of investment funds, enforcing the

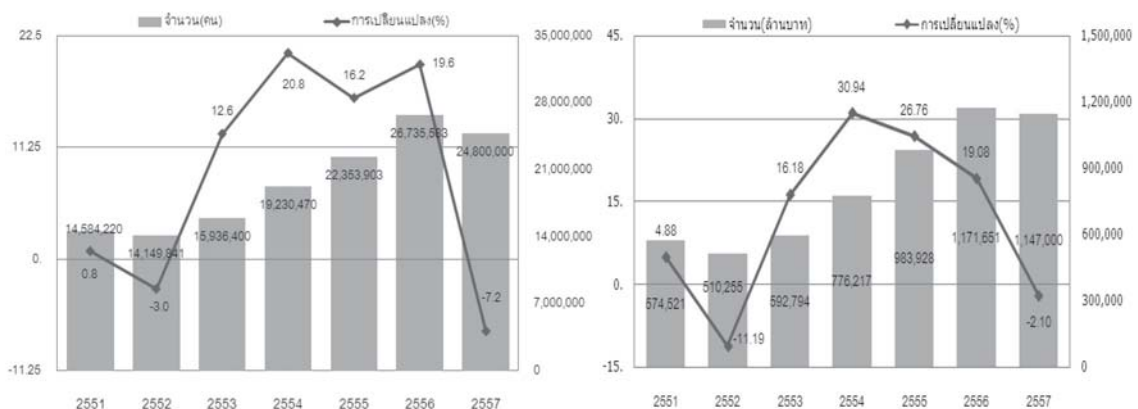
law, and cooperating with educational institutions on training and increasing the number of tour leaders who are proficient, not only in English but also other languages, they will develop Thailand's tourism business into a sustainable industry.

**Keywords:** Tourism Business, Competitiveness

## บทนำ

เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจหลักธุรกิจหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศได้เป็นมูลค่าสูง (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2546: 1) ดังนั้น ความสำคัญของธุรกิจนำเที่ยวจะสามารถพิจารณาได้จากบทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อพิจารณาสถิติเกี่ยวกับจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวแล้วจะเห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 14.6 ล้านคนในปี 2551 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.56 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 574,520 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 1,147,000 ล้านบาทในปี 2557 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 99.64 (รายละเอียดดังภาพที่ 1) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกจำนวน 14.56 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงมากกว่าร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีจำนวนมากที่สุด คือ 4.62 ล้านคน อันดับ 2 จากมาเลเซีย จำนวน 2.64 ล้านคน และอันดับ 3 เป็นนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย จำนวน 1.60 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มสหภาพยุโรป

ปี 2550 เป็น 1,147,000 ล้านบาทในปี 2557 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 99.64 (รายละเอียดดังภาพที่ 1) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกจำนวน 14.56 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงมากกว่าร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีจำนวนมากที่สุด คือ 4.62 ล้านคน อันดับ 2 จากมาเลเซีย จำนวน 2.64 ล้านคน และอันดับ 3 เป็นนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย จำนวน 1.60 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มสหภาพยุโรป



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ และอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2551-2557

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2557ข

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น การศึกษาคั้งนี้จึงจะเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ โอกาส และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวของไทย

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**การศึกษามูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย** (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2546) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินบทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเศรษฐกิจไทยโดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาททางเศรษฐกิจในระดับสูง คือ มีสถานประกอบการรวมกันถึง 8,005 แห่ง มีการจ้างงาน 52,417 คน มีรายได้ 38,030 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มสูงถึง 12,009 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในภาคบริการ (Service Sector) ของจังหวัดเชียงใหม่ และคิดเป็นร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาย่อย พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ไม่รวมกิจการสนับสนุน) ที่มีขนาดของมูลค่าเพิ่มใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท ภัตตาคารและร้านอาหาร และอุตสาหกรรมนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่เป็นผลกระทบทางลบ คือ การก่อการร้าย ความเสี่ยงจากโรคระบาด การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวจากจีน และการใช้แรงงานต่างชาติทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวรับโครงสร้างอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

**แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ศึกษาข้อมูลสถานการณ์ ยุทธศาสตร์ มาตรการ การแก้ไขปัญหา และแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model) ผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจาก RCA มีค่ามากกว่า 1 แต่มีแนวโน้มลดลง ขณะที่ประเทศลาวและกัมพูชา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่สูงกว่าประเทศไทย ส่วนเวียดนามมีค่า RCA ใกล้เคียงกับไทย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศนี้ ยังน้อยกว่าประเทศไทย จึงคาดว่าอาจเป็นคู่แข่งสำคัญต่อไปในอนาคต แต่สิงคโปร์มีค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศสิงคโปร์มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) สูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดตลาดค่อนข้างใหญ่ มีแนวโน้มขยายตัวสร้างรายได้ให้ประเทศค่อนข้างสูง และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อีกมาก จึงเสนอแผนงานที่มุ่งส่งเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืนต่อไป

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2555) **ศึกษาผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรีภายใต้กรอบอาเซียน+3 และอาเซียน+6 และแนวทางการเจรจาที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย** เฉพาะการเปิดเสรีสาขาบริการท่องเที่ยว พบว่า

ประเทศคู่เจรจาอาจจะเรียกร้องให้ไทยเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวในระดับของข้อผูกพันที่เพิ่มเติมมากกว่าที่ไทยได้ตกลงไว้ในกรอบ WTO โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติให้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 60 เป็นการทั่วไป ในสาขาบริการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและการจัดเลี้ยง โดยมีเงื่อนไขผูกพันเฉพาะโรงแรมหรูขนาดใหญ่และภัตตาคารขนาดใหญ่ และคาดว่าไม่มีการผูกพันเพิ่มเติมจากในกรอบ WTO สำหรับสาขาบริการตัวแทนนำเที่ยวและจัดการท่องเที่ยว ส่วนสาขาอาชีพมัคคุเทศก์ยังคงน่าจะไม่มีการผูกพันใดๆ ในส่วนของบริการนำเที่ยวพบว่าไม่น่าจะมีผลกระทบมาก ทั้งในธุรกิจนำเที่ยว Outbound และ Inbound เนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และธุรกิจ Inbound ส่วนใหญ่เจ้าของเป็นคนไทยร้อยละ 100 มีเพียงไม่กี่บริษัทที่มีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติในระดับหนึ่ง ส่วนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศก็คาดว่าไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการไทยจะเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยได้ดีกว่าต่างชาติ แต่ภาครัฐควรมีการแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องและมีความยืดหยุ่นต่อการเปิดเสรี ทั้งในสภาวะการณ์ที่เป็นอยู่และที่จะมีการผูกพันในอนาคต มีกฎหมายที่ควบคุมการให้บริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ส่วนบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสาขาบริการท่องเที่ยวควรจะต้องมีการเพิ่มพูนและพัฒนาทักษะที่จำเป็น โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ด้านการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบการจองผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

**ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์** (พรรณี สวนเพลง, 2555) ศึกษาสภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้ Twitter โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบราคา อ่าน Review ของผู้อื่นที่อยู่ใน Online Community และส่วนมากมักจะใช้ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการให้การ “ปักหมุด” สถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้เคยเดินทางไปและเขียน Review ต่าง ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น สถานประกอบการควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว แต่สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มี Website และไม่มีเครือข่ายออนไลน์ อีกทั้งพนักงานยังขาดความรู้และทักษะในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น ในแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย จึงมีแผนงานการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจนำเที่ยวของไทย
2. ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวของไทย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

1) การศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของธุรกิจนำเที่ยวของไทย ประกอบด้วยข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลของธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สถิตินักท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำเที่ยวของไทย

2) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และผู้แทนสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

2.2) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความเห็นและนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเหล่านั้นไปประกอบการศึกษา โดยมีผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นจากภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยระหว่างประเทศ สมาคมมัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

## กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual

Framework) ในการวิเคราะห์ธุรกิจนำเที่ยวและบริการ ด้วยทฤษฎี Diamond Model วิเคราะห์โครงสร้าง กลยุทธ์และการแข่งขัน เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต เงื่อนไขด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน บทบาทของภาครัฐ เพื่อประเมินความสัมพันธ์และผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยว

## ผลการวิจัย

### 1. สถานการณ์ของธุรกิจนำเที่ยวของไทย

#### 1.1 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

1.1.1 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) **Travel Agent** บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่งที่พัก อาหาร การบริการรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำเที่ยวในสถานที่ และงานอื่น ๆ ของการเดินทาง ซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัทนำเที่ยว จำกัด ซึ่งมีความชำนาญทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้แบบครบวงจร

2) **Tour Operator** บริษัทที่มีความชำนาญในการจัดและดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด ทางด้านการจัดการเดินทางไปพักผ่อน แบบ Inclusive Tour โดยเก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย หรือให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง เช่น การจัดดูงานและท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริหารและบุคลากรของหน่วยงานราชการต่าง ๆ โรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน หรือการจัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเอกชน



### 3) Wholesaler บริษัทที่มีความ

ชำนาญงานในการเดินทาง คิดและเสนอโปรแกรมที่จัดไว้แบบเหมา หรือจัดขึ้นตามแต่จะรับคำสั่งมาจากลูกค้า แล้วมอบให้ Travel Agent หรือ Retailer รับผิดชอบต่อไปแก่นักท่องเที่ยว ซึ่ง Retailer จะทำหน้าที่ขายโปรแกรมให้แก่ลูกค้าอย่างเดียว แต่การนำเที่ยวรวมทั้งการบริหารจัดการในการนำเที่ยวจะเป็นหน้าที่ของ Wholesaler หรืออาจจะให้ Travel Agent ดำเนินการนำเที่ยวเองก็ได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับ การดำเนินธุรกิจของแต่ละบริษัท แต่บริษัทนำเที่ยวที่เป็น Wholesaler มักจะไม่ทำหน้าที่ในการเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าโดยตรง

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นทั้ง Tour Operator และ Travel Agent แต่บางแห่งก็เป็นเพียง Tour Operator หรือ Travel Agent อย่างใดอย่างหนึ่ง และลักษณะการดำเนินธุรกิจอาจมีการบริหารจัดการร่วมกับพันธมิตรอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ร่วมมือกับบัตรเครดิตในการจัดบริการนำเที่ยว โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่เป็นพันธมิตรกัน ซึ่งอาจมีเงื่อนไขที่จูงใจให้ลูกค้าของบัตรเครดิตนั้น ๆ สนใจซื้อบริการท่องเที่ยวนี้โดยได้ราคาพิเศษ สามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือนได้ หรือได้แต้ม/คะแนนสะสม เป็นต้น

นอกจากนี้ ส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวจะให้ บริการสำรองโรงแรม/ที่พัก และตั๋วเครื่องบินด้วย ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะได้รับค่าตอบแทนจาก โรงแรม/ที่พัก และจากสายการบิน ประมาณร้อยละ 5-10 ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและข้อตกลงของแต่ละแห่ง และขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2557ก)

### 1.1.2 การจดทะเบียนและการวางเงิน

#### ประกัน

เนื่องจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทยจะต้องมีการจดทะเบียนและวางเงินประกันกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งจำนวนเงินประกันนั้นขึ้นอยู่กับขอบข่ายในการให้บริการ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้จำแนกธุรกิจนำเที่ยวและพื้นที่ในการให้บริการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557ก: 1)

#### 1) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่

ต้องวางหลักประกันจำนวน 10,000 บาท สามารถประกอบธุรกิจท่องเที่ยวได้เฉพาะในจังหวัดที่จดทะเบียนและจังหวัดข้างเคียง และจำกัดให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

#### 2) ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

(Domestic) ต้องวางหลักประกันจำนวน 50,000 บาท สามารถประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศได้ทุกจังหวัด โดยจำกัดไม่ให้นำเที่ยวไปยังต่างประเทศ และจำกัดให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

#### 3) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

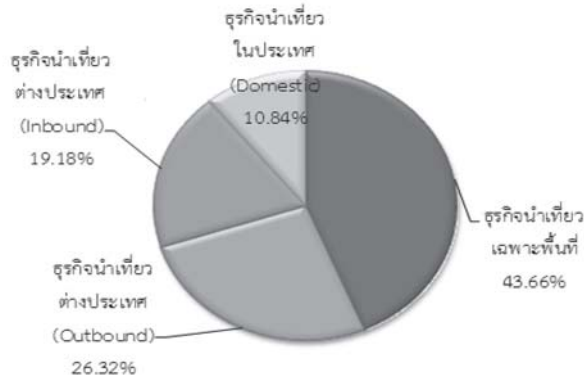
(Inbound) ต้องวางหลักประกันจำนวน 100,000 บาท สามารถประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศได้ทุกจังหวัด โดยจำกัดไม่ให้นำเที่ยวไปยังต่างประเทศ จำกัดให้บริการได้เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น

#### 4) ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

(Outbound) ต้องวางหลักประกันจำนวน 200,000 บาท กับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สามารถประกอบธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้บริการได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนได้รับอนุญาตจากกรมการท่องเที่ยวในปี 2557 มีจำนวน 12,312 ราย ในจำนวนนี้แบ่งเป็นธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่มากที่สุดคือ 5,379 ราย ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

(Outbound) จำนวน 3,243 ราย ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Inbound) จำนวน 2,363 ราย ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) จำนวน 1,336 ราย (รายละเอียดดังแผนภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สัดส่วนของประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนได้รับอนุญาต  
ที่มา: สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2557

## 1.2 จำนวน สัดส่วน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนำเที่ยว

จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่คงอยู่ จำนวน 8,068 ราย ในปี 2556 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ซึ่งมีจำนวน 7,717 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 โดยส่วนใหญ่แล้ว ธุรกิจนำเที่ยวนั้นจะตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 45.51 รองลงมา คือ

ภาคใต้ ร้อยละ 20.29 ภาคตะวันตกและภาคกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 12.18 และ 10.30 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาสถิติการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่พบว่า ในปี 2556 ธุรกิจนำเที่ยวได้มีการขอจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ จำนวน 1,161 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 2.65 โดยพื้นที่ที่มีการขอจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่มากที่สุด คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 487 ราย รองลงมา คือ ภาคใต้ จำนวน 244 ราย (รายละเอียดดังตารางที่ 1)



**ตารางที่ 1** สถิติจำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ จดทะเบียนเลิกกิจการ และคงอยู่ ปี 2553-2556 จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ (ราย)				จำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนเลิกกิจการ (ราย)				จำนวนนิติบุคคลคงอยู่ (ราย)			
	2553	2554	2555	2556	2553	2554	2555	2556	2553	2554	2555	2556
กรุงเทพมหานคร	419	466	455	487	39	28	33	55	4,057	3,500	3,509	<b>3,672</b>
ภาคกลาง	116	123	128	123	11	12	13	16	730	763	803	831
ภาคตะวันตก	16	14	16	21	9	13	13	16	868	904	948	983
ภาคตะวันออก	131	130	168	137	8	7	7	16	336	354	339	329
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	44	52	43	49	22	9	21	17	422	457	447	479
ภาคใต้	196	241	234	244	22	19	25	19	1,480	1,480	1,542	<b>1,637</b>
ภาคเหนือ	63	67	87	100	4	2	1	1	133	131	129	137
<b>รวม</b>	<b>985</b>	<b>1,093</b>	<b>1,131</b>	<b>1,161</b>	<b>115</b>	<b>90</b>	<b>113</b>	<b>140</b>	<b>8,026</b>	<b>7,589</b>	<b>7,717</b>	<b>8,068</b>

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557

### 1.3 อัตราการคงอยู่ สัดส่วน และอัตราการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว

เมื่อพิจารณาอัตราการคงอยู่ของนิติบุคคล<sup>1</sup>ของธุรกิจนำเที่ยวในปี 2556 พบว่า โดยภาพรวมนิติบุคคลที่จดทะเบียนมีอัตราการคงอยู่เฉลี่ยร้อยละ 98.19 ลดลงจากปี 2555 เล็กน้อย โดยธุรกิจนำเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือมีอัตราการคงอยู่ของธุรกิจมากที่สุด คือ ร้อยละ 99.53 รองลงมา คือ ธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ ร้อยละ 98.99 ส่วนภาคที่มีอัตราการคงอยู่ต่ำสุด คือ พื้นที่ภาคตะวันออก ร้อยละ 96.57

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของจำนวนธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในภูมิภาคต่าง ๆ พบว่า ในปี 2556 ธุรกิจนำเที่ยวมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.55 โดยพื้นที่ที่มีการเติบโตสูง คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ซึ่งมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 7.16, 6.20 และ 6.16 ตามลำดับ ส่วนพื้นที่ที่ธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการเติบโตต่ำ คือ ภาคตะวันออก ซึ่งมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ -2.95 (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

<sup>1</sup> อัตราการคงอยู่ของนิติบุคคล คำนวณจาก [(จำนวนคงอยู่ปีก่อนหน้า + ตั้งใหม่ปีนี้ - เลิกปีนี้)/จำนวนคงอยู่ปีก่อนหน้า + ตั้งใหม่ปีนี้] \* 100 ถ้าอัตราการคงอยู่มีค่าต่ำกว่า 100 มาก หมายความว่า ในปีนั้น ๆ มีธุรกิจเลิกกิจการออกไปจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาของธุรกิจนำเที่ยวว่าเป็นธุรกิจที่ไม่มีศักยภาพในภูมิภาคนั้น ๆ

**ตารางที่ 2** อัตราการคงอยู่ สัดส่วน และอัตราการเติบโตของนิติบุคคลคงอยู่ของธุรกิจนำเที่ยว ปี 2553-2556 จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	อัตราการคงอยู่ (%)			สัดส่วนนิติบุคคลคงอยู่ 2556 (%)	อัตราการเติบโต 2556/2555 (%)
	2554	2555	2556		
กรุงเทพมหานคร	99.38	99.18	98.68	45.51	4.65
ภาคกลาง	98.65	98.60	98.32	10.30	3.49
ภาคตะวันตก	98.58	98.65	98.41	12.18	3.69
ภาคตะวันออก	98.55	98.62	96.57	4.08	-2.95
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	89.78	95.71	96.78	5.94	7.16
ภาคใต้	98.90	98.59	98.99	20.29	6.16
ภาคเหนือ	98.99	99.53	99.58	1.70	6.20
รวม/เฉลี่ย	<b>97.55</b>	<b>98.41</b>	<b>98.19</b>	<b>100.00</b>	<b>4.55</b>

ที่มา: จำนวนจากข้อมูล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557

#### 1.4 ขนาดมูลค่าตลาด และสัดส่วนของตลาด

เมื่อพิจารณาขนาดมูลค่าตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งคำนวณมาจากยอดรายได้รวมทั้งหมดของนิติบุคคลซึ่งประกอบธุรกิจนำเที่ยว ที่ส่งรายงานงบการเงินแต่ละปีให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ขนาดมูลค่าตลาดของธุรกิจนำเที่ยวนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด โดยในปี 2555 ธุรกิจนำเที่ยวมีขนาดมูลค่าตลาดเท่ากับ 68,866.26 ล้านบาท เทียบกับปี 2554

ซึ่งมีขนาดมูลค่าตลาดเท่ากับ 60,597.57 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.65 แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจนำเที่ยวกับมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ จะพบว่า สัดส่วนดังกล่าวลดลงจากระดับร้อยละ 6.26 ในปี 2553 ลงมาอยู่ที่ร้อยละ 5.10 ในปี 2555 ทั้งนี้ เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นมีการเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว (รายละเอียดดังตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3** ขนาดมูลค่าตลาด และสัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจนำเที่ยวของไทย ปี 2553-2555

รายการ	ขนาดมูลค่าตลาด/สัดส่วนมูลค่าตลาด			อัตราการเติบโต (%)	
	2553	2554	2555	2554	2555
ขนาดมูลค่าตลาดของธุรกิจนำเที่ยว (ล้านบาท)	56,609.65	60,597.57	68,866.26	7.04	13.65
ขนาดมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ล้านบาท)	904,376.07	1,109,348.05	1,349,793.32	22.66	21.67
สัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจนำเที่ยวเทียบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (%)	6.26	5.46	5.10	-12.73	-6.60

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557

### 1.5 การจ้างงาน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นงานภาคบริการที่สร้างธุรกิจต่อเนื่องจำนวนมาก ทำให้เกิดการจ้างงานโดยตรง 2.5 ล้านคน และการจ้างงานโดยอ้อมอีก 2 ล้านคน (ปิยะมาน เตชะไพบูลย์, 2555:1) จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนแรงงานประจำในแต่ละบริษัทประมาณ 3-5 คน เพื่อทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน งานเอกสารและบัญชีของบริษัท และมีภาคีที่ส่วนใหญ่ไม่ใช่พนักงานประจำ แต่จะมีลักษณะเป็น Freelance อีกประมาณ 10-15 คน ขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และจากฐานข้อมูลสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง ในปี 2557 พบว่า จำนวนมัคคุเทศก์ที่ขึ้นทะเบียนได้รับอนุญาตจากกรมการท่องเที่ยวมีจำนวนมากถึง 50,874 คน แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นมัคคุเทศก์ที่ชำนาญภาษาต่างประเทศอะไรบ้าง และจำนวนเท่าใด

### 3. การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว ตามกรอบของแบบจำลอง

Diamond Model ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงผลการศึกษาในแต่ละมิติ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)

ปัจจัยด้านการผลิตของธุรกิจนำเที่ยวประกอบด้วย

1) แหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สุดประเทศหนึ่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกจำนวนมาก ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงด้านต่าง ๆ และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแต่ละจังหวัดที่น่าสนใจมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่ไม่ต้องลงทุน แต่เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวที่สำคัญยิ่ง

2) ทรัพยากรบุคคลและทักษะแรงงาน ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตเหมือนธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอื่น ๆ แต่เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้นทรัพยากรบุคคลและทักษะแรงงานจึงเป็นปัจจัย

ที่ลำค้ำญอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า มากกว่าร้อยละ 90 ของธุรกิจนำเที่ยวมีขนาดเล็กมาก แต่ละบริษัทมีความต้องการใช้บุคลากรเพื่อเป็นพนักงานประจำเพียง 3-5 คนเท่านั้น ซึ่งในส่วนนี้ไม่มีปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากร และบุคลากรในส่วนนี้มีทักษะที่ดี และบุคลากรอีกส่วนที่จำเป็น คือ บุคลากรนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ในส่วนที่เป็นมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาอังกฤษนั้น ในปัจจุบันมีจำนวนที่เพียงพอ และเป็นมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์มีความสามารถสูง แต่ที่เป็นปัญหา คือ จำนวนมัคคุเทศก์ที่สามารถสื่อสารภาษาอื่น ๆ ยังมีจำนวนน้อยไม่เพียงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) เช่น มัคคุเทศก์ภาษาจีนที่เป็นชาวไทย ภาษาญี่ปุ่น ภาษามลายู เป็นต้น ส่งผลให้ค่าแรงงานของมัคคุเทศก์เหล่านี้สูงกว่ามัคคุเทศก์ทั่วไปที่ใช้ภาษาอังกฤษ กล่าวคือ มัคคุเทศก์ทั่วไปที่ใช้ภาษาอังกฤษจะได้ค่าแรงเฉลี่ยประมาณวันละ 1,000-1,200 บาท แต่ถ้าเป็นมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาอื่น ๆ จะมีค่าแรงเฉลี่ยประมาณวันละ 1,400-1,800 บาท (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2557ก)

**3) ทรัพยากรทุน** จากการศึกษา พบว่าธุรกิจนำเที่ยวจะใช้เงินทุนเริ่มแรกในการประกอบกิจการเฉลี่ยประมาณ 1-2 ล้านบาท และมีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 แสนบาท (368,750 บาท) (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2557ก) ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในส่วนนี้ แต่ที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการบางราย คือ เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินงานในส่วนของการนำเงินสดไปวางมัดจำ

ค่าตัวเครื่องบินล่วงหน้า โดยเฉพาะเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter Flight) และถ้าเป็นช่วงเทศกาลท่องเที่ยวการจองตัวเครื่องบินยังต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือน จึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก ระบบบัญชีไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปจึงมองว่าธุรกิจนี้มีความเสี่ยงสูง การขอกู้ยืมหรือขอสินเชื่อจากธนาคารจึงทำได้ยาก และเป็นปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ

### 3.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือด้านการตลาด (Demand Conditions)

อุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยวจะพิจารณาได้จากอุปสงค์การท่องเที่ยวของไทย โดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ความต้องการใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีดังได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น กล่าวคือ ในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.77 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 71.03 เมื่อเทียบกับปี 2550 สะท้อนให้เห็นว่าอุปสงค์ต่อการใช้บริการนำเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ราคาค่าบริการของการนำเที่ยวของไทย มีราคาเฉลี่ยที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ค่าครองชีพภายในประเทศที่ไม่สูงมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวของไทยถูก และคุ้มค่ากว่าการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านกว่าร้อยละ 20 (ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2553: 1) นอกจากนี้ คำนิยมเรื่อง

การท่องเที่ยวกับคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยมองว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต จึงมีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลวันหยุดมากขึ้น ทำให้โอกาสของธุรกิจนำเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มดีขึ้น (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2557: 3)

### 3.3 ปัจจัยด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context)

เนื่องจากจำนวนของธุรกิจนำเที่ยวของไทยมีจำนวนมาก และมีจำนวนธุรกิจที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงสะท้อนถึงการแข่งขันที่มีมากขึ้นในธุรกิจนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สสว. ที่พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 3-4) นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ยังพบว่า มีบริษัทนำเที่ยวของต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจในนามของผู้ประกอบการชาวไทย และให้บริการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในไทย ขณะเดียวกันก็นำนักท่องเที่ยวชาวไทยออกไปเที่ยวต่างประเทศด้วย ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีเครือข่ายและเงินทุนมากกว่าธุรกิจนำเที่ยวของคนไทยที่ส่วนใหญ่เป็น SMEs

ส่วนกลยุทธ์ของธุรกิจนำเที่ยว จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีความประทับใจกลับมาใช้บริการนำเที่ยว หรือการสำรองที่พักและตั๋วเครื่องบินกับบริษัทเดิมอย่างต่อเนื่อง และนำความประทับใจเหล่านั้นไปบอกต่อ ๆ ยังกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป หรือกลยุทธ์แบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) นอกจากนี้

ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่ต้องการข้อมูลของการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบราคาค่าบริการหรือค่าทัวร์ก่อนตัดสินใจที่จะใช้บริการ การออกบูธในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นที่นิยมของธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากจะมีโอกาสพบและเสนอขายสินค้าได้โดยตรงกับลูกค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการบริการให้แก่ลูกค้าได้ในอีกระดับหนึ่ง (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2557: 5)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ธุรกิจนำเที่ยวมีสภาพการณ์ของการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก แต่กลยุทธ์การแข่งขันส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ มากกว่ากลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะมีบ้างที่ผู้ประกอบการบางรายแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การตัดราคา เนื่องจากลักษณะของการท่องเที่ยวที่เป็นแบบฤดูกาล (Seasonality Season) ทำให้ในช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยว (High Season) ไม่สามารถให้บริการได้เพียงพอ ตรงข้ามกับช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยจึงส่งผลต่อรายได้ของกิจการ ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาในประเทศ และจะเกิดการตัดราคากันซึ่งมีผลทำให้คุณภาพของการให้บริการลดลง และจะไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจโดยรวมในระยะยาว

### 3.4 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Relate & Support Business)

1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก และธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

(1) **ธุรกิจโรงแรมและที่พัก** ในปี 2556 ธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวมทั้งประเทศมีจำนวน 5,661 ราย ภาคใต้มีจำนวนธุรกิจโรงแรมมากที่สุด คือ 1,670 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.34 ของธุรกิจโรงแรมทั้งหมดของประเทศ รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร 1,411 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 24.92 และภาคตะวันตก 832 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 14.70 ขณะที่ภาคกลางมีสัดส่วนจำนวนธุรกิจโรงแรมน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 6.15 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2557ก)

(2) **ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม** จำนวน SMEs ที่ให้บริการที่พักรวมและบริการด้านอาหารมีทั้งสิ้น 305,495 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556: 1-6) เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 282,940 ราย เมื่อจำแนกตามขนาดวิสาหกิจและรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย 2 หลัก (TSIC 2552) พบว่า ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 262,288 ราย เป็นธุรกิจขนาดกลาง 188 ราย และขนาดเล็ก 262,013 ราย ขนาดใหญ่ 18 ราย และไม่ได้แยกขนาด 69 ราย จัดเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากการขายปลีก (ยกเว้นยานยนต์และจักรยายนต์) ที่มีจำนวน 817,740 ราย

2) **ธุรกิจที่สนับสนุนและส่งเสริม** ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง เช่น เครื่องบิน รถไฟ ภายในประเทศ รถไฟฟ้า รถทัวร์/รถโค้ช รถตู้ เรือโดยสาร บริการรถรับส่งโรงแรม/สนามบิน ทั้งที่เป็นของเอกชนและรถสาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจสนับสนุนยังรวมถึงการจัดประชุม อบรมสัมมนา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือในช่วงเทศกาล

ที่สำคัญ ๆ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ธุรกิจขายสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนธุรกิจที่ให้ความบันเทิงต่าง ๆ ได้แก่ สวนน้ำและสวนสนุก สวนดอกไม้ ธุรกิจบันเทิง การแสดงโชว์ต่าง ๆ การกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การเล่นเจ็ตสกี การโต้เซา ปีนหน้าผา เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวของไทยให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น

### 3.5 บทบาทของภาครัฐ (Government)

หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนโยบาย/กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวนั้นมีหลายประการ แต่ที่สำคัญ ได้แก่

1) พระราชบัญญัตินโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีเอกภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับภาครัฐ

2) พระราชบัญญัติการมาตรฐานแห่งชาติ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจมีมาตรฐาน

3) พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสนับสนุนการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้มีมาตรฐานสากล การกำหนดลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในด้านต่าง ๆ เช่น การขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว การขอรับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ เป็นต้น



4) หลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการใช้  
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย  
(สิงหาคม 2556)

นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้กำหนดมาตรฐานการจัด  
กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็น  
แนวทางในการบริหารจัดการ การให้บริการ และการ  
พัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ และเพื่อยกระดับมาตรฐาน  
การจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการคุ้มครอง  
ประโยชน์ คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยว และ  
พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาชาติ  
มาตรฐานการบริการเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มาตรฐาน  
การท่องเที่ยวไทย การจัดกิจกรรมเจ็ดสีกีเพื่อการ  
ท่องเที่ยว มาตรฐานการจัดกิจกรรมปางช้างเพื่อการ  
ท่องเที่ยว มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย การบริการ  
รถตู้ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น มาตรการ  
กฎหมายและการส่งเสริมของภาครัฐเหล่านี้ เป็น  
ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจนำเที่ยวของไทยมีความ  
เข้มแข็งและศักยภาพในการประกอบธุรกิจได้ดีขึ้นใน  
ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันวิจัย  
เพื่อการพัฒนาประเทศไทยที่เห็นว่า ภาครัฐควรต้อง  
ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2555)

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจนำเที่ยวของไทยมีปัจจัยหลายประการ  
ที่เป็นผลบวกที่ส่งเสริมให้มีศักยภาพการแข่งขันสูง  
กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่มีจุดแข็งในเรื่องการให้บริการที่ดี  
มีคุณภาพ บุคลากร/มัคคุเทศก์มีความเชี่ยวชาญ  
เนื่องจากคนไทยมีพื้นฐานการให้บริการ มีอัธยาศัย  
ไมตรีดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมทั้งขนบธรรมเนียม  
วัฒนธรรมของคนไทยที่มีลักษณะที่อ่อนโยน สิ่งเหล่านี้  
หล่อหลอมให้คนไทยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมเป็นผู้ให้

บริการ การมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องตาม  
จำนวนการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจ  
นำเที่ยวที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย  
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่  
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก และธุรกิจร้านอาหารและ  
เครื่องดื่มมีจำนวนมากและให้บริการที่มีคุณภาพได้  
มาตรฐาน ตลอดจนมีความหลากหลายและกระจายตัว  
อยู่ทุกภูมิภาคของการท่องเที่ยว ภาครัฐมีนโยบาย  
และมาตรการควบคุมดูแลเพื่อให้การประกอบธุรกิจ  
ได้มาตรฐานสากล และมีนโยบาย/มาตรการส่งเสริม  
สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง  
อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัญหาหลาย  
ประการที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ ได้แก่

1. ปัญหาการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากมี  
ผู้ประกอบการจำนวนมากและผู้ประกอบการรายใหม่  
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการบางราย  
มีการขายบริการนำเที่ยวในราคาต่ำและไม่ได้  
มาตรฐาน ตลอดจนบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีจรรยาบรรณ  
ฉ้อโกงหรือหลอกลวง/เอาเปรียบนักท่องเที่ยว
2. ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนหรือการเข้าถึง  
แหล่งเงินทุน โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
3. ปัญหาเรื่องมัคคุเทศก์ที่ไม่ใช่คนไทยและ  
ไม่ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งทำให้  
ภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจนำเที่ยวได้รับความ  
เสียหาย
4. ปัญหาการขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ  
สูง สามารถสื่อสารภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ  
โดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยว
5. ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวที่ไม่จริงจังและเข้มงวด

ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่สร้างความเสียหายให้แก่ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของไทยอย่างเข้มงวดและจริงจัง ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและชี้แจงให้ธนาคารพาณิชย์มีความเข้าใจในระบบการประกอบกิจการนำเที่ยว จะทำให้ธุรกิจสามารถมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการวางมัดจำค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในฤดูกาลท่องเที่ยว ภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการอบรม หรือการมีโรงเรียนสำหรับสร้างมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ เพื่อฝึกภาษาที่มีความต้องการมากในปัจจุบัน ภาครัฐควรปรับบทบาทให้มีหน่วยงานที่เป็นคลังสมอง (Think-Tank) เพื่อพิจารณาปรับแก้ไขปัญหาเรื่องการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและให้ทันสมัย สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ

ได้ เช่น Website การท่องเที่ยวของไทยจะปรับอย่างไรเพื่อให้แข่งขันกับ Website ของต่างชาติ เช่น Agoda หรือ Amazon ได้ เพื่อเป็น Website ของการท่องเที่ยวไทยโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนที่เป็นชาวต่างชาติเช่นในปัจจุบัน อีกทั้งสนับสนุนให้สถานประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น (พรณี สวนเพลง, 2555: 6) ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตธุรกิจนำเที่ยวของไทยได้อย่างยั่งยืน และสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาเกี่ยวกับโอกาสและศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวของไทยเปรียบเทียบกับประเทศในอาเซียน เมื่อมีการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและมีการเปิดเสรีภาคบริการในสาขาการท่องเที่ยวแล้ว

สรุปผลการประเมินปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจนำเที่ยวของไทย  
 โดยการวิเคราะห์ตามกรอบ **Diamond Model**



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณนักวิจัยจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ และการจัดสัมมนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษานี้

## บรรณานุกรม

Board of Trade of Thailand. 2012. **Strategies of Tourism Development** [Online]. Available: <http://www.thaichamber.org/scripts/stratigic.asp?Tag=7&nShowMag=1&nPAGEID> (in Thai).

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. 2555. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thaichamber.org/scripts/stratigic.asp?Tag=7&nShowMag=1&nPAGEID>

Chanthaburee, Sunadtra. 2009. "Competitive Advantage of Thailand Insurance Business." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 29,1: 92-108. (in Thai).

สุนทรตรา จันทบุรี. 2552. "ศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจการประกันวินาศภัยของไทยจากการเปิดเสรีแบบทวีภาคี." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 29, 1: 92-108.

Chulalongkorn University. Academic Services Center. 2005. **Tourism Industry** [Online]. Available: [www.thaifta.com/.../Chapter%207%20%20Tourism%20\(7%20Nov%202005\)](http://www.thaifta.com/.../Chapter%207%20%20Tourism%20(7%20Nov%202005)) (in Thai).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศูนย์บริการวิชาการ. 2548. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [www.thaifta.com/.../Chapter%207%20%20Tourism%20\(7%20Nov%202005\)](http://www.thaifta.com/.../Chapter%207%20%20Tourism%20(7%20Nov%202005))

Kawsaard, Mingsan. 2003. **The Value Added of Tourism Industry of Thailand** [Online]. Available: <https://www.sri.cmu.ac.th/weblink/tourism/> (in Thai).

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. 2546. **การศึกษามูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.sri.cmu.ac.th/weblink/tourism/>

Siam Commercial Bank. Economic intelligence Center. 2012. **Thailand Tourism and Travel Agent Business Competitiveness** [Online]. Available: [https://www.scbeic.com/THA/document/insight\\_mar10](https://www.scbeic.com/THA/document/insight_mar10) (in Thai).

ธนาคารไทยพาณิชย์. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. 2555. **ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [https://www.scbeic.com/THA/document/insight\\_mar10](https://www.scbeic.com/THA/document/insight_mar10)

Suanpang, Pannee. 2012. **Strategy of Development in value Adding and Competitiveness for Tourism Industry of Thailand by Using Social Network** [Online]. Available: [https://www.trf.or.th/index.php?option=com\\_content&view...id](https://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view...id) (in Thai).

พรรณี สวนเพลง. 2555. **ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ**

- ประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [https://www.trf.or.th/index.php?option=com\\_content&view...id](https://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view...id).
- Tachapaibul, Piyaman. 2012. **Tourism Industry in AEC** [Online]. Available: <http://www.thai-aec.com/550#ixzz3lxNky0q6> (in Thai).
- ปิยะมาน เตชะไพบูลย์. 2555. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในสายลมแห่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thai-aec.com/550#ixzz3lxNky0q6>
- Thailand. Bureau of Tourism Business and Guide Registration. 2014. **Tourism Business and Guide Data** [Online]. Available: <http://122.155.9.59:8081/stm4/NewReport/report505.jsp> (in Thai).
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. 2557. **ข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://122.155.9.59:8081/stm4/NewReport/report505.jsp>
- Thailand. Department of Tourism. 2013a. **Development plan for National Tourism 2012-2016** [Online]. Available: <http://www.attm.biz/news/326634> (in Thai).
- กรมการท่องเที่ยว. 2556ก. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.attm.biz/news/326634>
- Thailand. Department of Tourism. 2013b. **Tourism Law** [Online]. Available: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/569/309> (in Thai).
- กรมการท่องเที่ยว. 2556ข. **กฎหมายการท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/569/309>
- Thailand. Department of Tourism. 2014a. **Standard of Thai Tourism** [Online]. Available: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/271/531> (in Thai).
- กรมการท่องเที่ยว. 2557ก. **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/271/531>
- Thailand. Department of Tourism. 2014b. **Visitor Statistics 2013** [Online]. Available: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/621> (in Thai).
- กรมการท่องเที่ยว. 2557ข. **สถิตินักท่องเที่ยว 2013** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/621>
- Thailand. Department of Trade and Business Development. 2014. **Business Data** [Online]. Available: [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=7485&filename=index](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=7485&filename=index) (in Thai).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2557. **ข้อมูลธุรกิจ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=7485&filename=index](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=7485&filename=index)
- Thailand. Office of Small and Medium Enterprises Promotion. 2013. **SMEs Annual Report 2013** [Online]. Available: [http://www.sme.go.th/Pages/whitePaper/art\\_17.aspx](http://www.sme.go.th/Pages/whitePaper/art_17.aspx) (in Thai).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. **รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2556**

[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://www.sme.go.th/Pages/whitePaper/art\\_17.aspx](http://www.sme.go.th/Pages/whitePaper/art_17.aspx)

Thailand Development Research Institute. 2012.

**The Effects of Opening Market to Free Trade Within the Framework of ASEAN+3 and ASEAN+6, and the Dialogue is Right For The Country** [Online]. Available:

[www.thaifta.com/thaifta/Home/รายงานการศึกษา/tabid/55/Default.aspx](http://www.thaifta.com/thaifta/Home/รายงานการศึกษา/tabid/55/Default.aspx) (in Thai).

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2555.

**โครงการศึกษาผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรีภายใต้กรอบอาเซียน+3 และอาเซียน+6 และ แนวทางการเจรจาที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [www.thaifta.com/thaifta/Home/รายงานการศึกษา/tabid/55/Default.aspx](http://www.thaifta.com/thaifta/Home/รายงานการศึกษา/tabid/55/Default.aspx)

University of the Thai Chamber of Commerce.

Center of Economics and Business Forecasting. 2014a. **Final Report of Tourism and Travel Agent Business Research**. Bangkok: Center of Economics

and Business Forecasting, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. 2557ก. **รายงานฉบับสมบูรณ์ การวิจัยธุรกิจนำเที่ยวและบริการสำรอง**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

University of the Thai Chamber of Commerce.

Center of Economics and Business Forecasting. 2014b. **Report of Opportunity and Competitive Advantage of Tourism Business Focus Group**. Bangkok: Center of Economics and Business Forecasting, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. 2557ข. **รายงานการประชุมกลุ่มย่อยโอกาสและศักยภาพธุรกิจนำเที่ยวของไทย**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



**Sunadtra Chantaburee** received her Master's degree in Economics from Thammasat University. She is currently an assistant professor in the School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce. Her research interests are International Economics and Industrial Economics.