SMEs

รายงานภาวะเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สาขาบริการท่องเที่ยว

โดย ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
เมษายน 2552

คำนำ

รายงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา (รส.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สาขาบริการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำผลการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายสาขา และโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา ที่สำนักงานฯ ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาไว้มาวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

ส่วนนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs รายพื้นที่/รายสาขา

ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายพื้นที่/รายสาขา สสว.

เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทนำ ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	
1. โครงสร้างและสถานภาพของบริการท่องเที่ยว	1
1.1 ลักษณะทั่วไปของบริการด้านการท่องเที่ยว	1
1.2 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน	2
2. สภาพตลาดและการค้าต่างประเทศ	3
3. ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในสาขาบริการท่องเที่ยว	4
4. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริการด้านการท่องเที่ยว	4
5. SWOT analysis ของบริการท่องเที่ยว	7
6. ปัญหาของบริการท่องเที่ยว	9
7. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาบริการท่องเที่ยว	9
8. นโยบายและมาตรการภาครัฐที่สำคัญ	16
9. แนวโน้มของ SMEs ในสาขาบริการท่องเที่ยว	18
10. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	19
11. ตัวอย่างโครงการในสาขาบริการท่องเที่ยว	19
ภาคผนวก	
สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาบริการท่องเที่ยว	
บรรณานุกรม	

บทนำ

ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าวตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs การนำเข้าและส่งออกของ SMEs การบริโภคภาคเอกชน การค้า การลงทุนของ SMEs และการจ้างงานของ SMEs บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย ประมาณร้อยละ ร้อยละ 38.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.1 ของมูลค่าการส่งออกรวม และการจ้างงาน ร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด

1. นิยามการจำแนกขนาด SMEs

การจำแนกขนาดอุตสาหกรรม SMEs ยึดหลักเกณฑ์ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

2. โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย โดยจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,366,227 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ทั้งนี้ แบ่ง SMEs ตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้ SMEs ที่อยู่ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 973,248 ราย หรือร้อยละ 41.1 จำนวนรองลงมาได้แก่ SMEs ที่อยู่ในภาคการบริการ 708,841 ราย หรือร้อยละ 30.0 และที่อยู่ในภาคการผลิตรวม จำนวน 668,185 ราย หรือร้อยละ 28.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนและการจ้างงานของวิสาหกิจ ปี 2547 - 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	2547			2548			2549			2550		
	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total
จำนวนวิสาหกิจ (ราย)												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	1,384	865,906	867,923	1,481	878,020	880,134	1,211	938,057	939,646	1,266	973,248	974,929
ภาคบริการ	1,106	621,242	623,177	1,138	644,032	646,003	1,192	673,120	674,464	1,223	708,841	710,371
ภาคการผลิตรวม	1,785	691,926	694,026	1,818	696,816	698,949	1,817	661,055	663,465	1,828	668,185	670,696
อื่นๆ	36	20,058	24,524	37	20,201	24,667	12	17,564	21,220	7	15,953	19,472
รวม	4,311	2,199,130	2,209,650	10,493	2,239,069	2,249,753	4,232	2,289,796	2,298,795	4,324	2,366,227	2,375,368
จำนวนการจ้างงาน (คน)												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	433,286	2,331,196	2,764,482	444,493	2,358,189	2,802,682	379,808	2,376,968	2,756,776	401,670	2,431,432	2,833,102
ภาคบริการ	466,515	2,593,370	3,059,885	480,526	2,639,440	3,119,966	536,783	2,857,284	3,394,067	632,213	3,007,968	3,640,181
ภาคการผลิตรวม	1,711,724	3,431,553	5,143,277	1,734,386	3,459,096	5,193,482	1,726,494	3,402,699	5,129,193	1,776,884	3,460,967	5,237,851
อื่นๆ	3,138	1,374	4,512	3,138	1,435	4,573	443	175	618	-	200	200
รวม	2,614,663	8,357,493	10,972,156	2,662,543	8,458,160	11,120,703	2,643,528	8,637,126	11,280,654	2,810,767	8,900,567	11,711,334

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. บทบาททางเศรษฐกิจของ SMEs

3.1 บทบาทด้านการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม SMEs

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในปี 2550 สำหรับ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่า 3,244,974.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.2 ต่อปี เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจ พบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม มีบทบาทด้านมูลค่า GDP สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางโดยมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อม เท่ากับ 2,175,597.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดย่อม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของ GDP รวมด้านมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางพบว่า ในปี 2550 มูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดกลาง เท่ากับ 1,069,376.6 ล้านบาทขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.8 และมีสัดส่วนต่อ GDP รวมคิดเป็นร้อยละ 12.6

โครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปี 2550 ยังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับปีก่อนหน้าโดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับภาคการบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้าและซ่อมบำรุงเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับโครงสร้าง GDP ของประเทศ โดยภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิตซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ภาคการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.1

ตารางที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546-2550 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

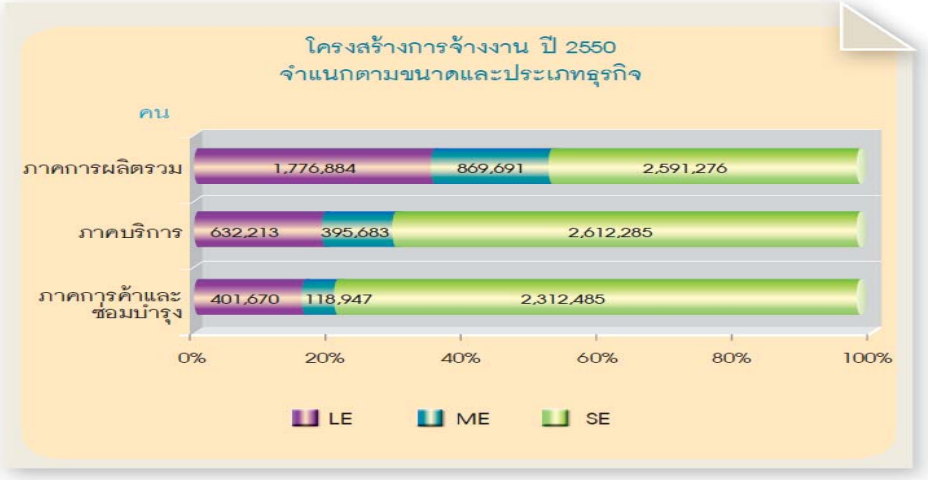
	2546	2547	2548	2549	2550
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)					
ประเทศ	5,928,974.0	6,503,487.0	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคเกษตร	607,863.0	654,810.0	706,285.0	836,077.0	967,091.0
ภาคนอกเกษตร	5,321,111.0	5,848,677.0	6,397,943.0	6,980,397.0	7,518,109.0
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	2,691,814.3	2,954,382.0	3,260,301.3	3,589,655.1	3,889,567.5
- SMEs	2,367,109.7	2,598,656.9	2,816,640.7	3,041,895.9	3,244,974.5
• วิสาหกิจขนาดย่อม	1,613,005.2	1,761,455.2	1,901,333.5	2,043,460.3	2,175,597.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	754,104.5	837,201.8	915,307.2	998,435.6	1,069,376.6
- วิสาหกิจอื่น ๆ	262,187.0	295,638.0	321,001.0	348,846.0	383,567.0
สัดส่วน (ร้อยละ)					
ประเทศ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ภาคเกษตร	10.3	10.1	9.9	10.7	11.4
ภาคนอกเกษตร	89.7	89.9	90.1	89.3	88.6
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	45.4	45.4	45.9	45.9	45.8
- SMEs	39.9	40.0	39.6	38.9	38.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	27.2	27.1	26.8	26.1	25.6
• วิสาหกิจขนาดกลาง	12.7	12.9	12.9	12.8	12.6
- วิสาหกิจอื่น ๆ	4.4	4.5	4.5	4.5	4.5
อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)					
ประเทศ	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8
ภาคเกษตร	12.7	(2.4)	(1.9)	3.8	3.9
ภาคนอกเกษตร	6.5	7.4	5.2	5.2	4.8
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	8.5	7.4	5.6	5.4	5.5
- SMEs	4.6	7.6	4.9	5.5	4.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	3.9	6.9	4.7	5.4	3.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	6.2	9.1	5.2	5.5	4.8
- วิสาหกิจอื่น ๆ	3.0	3.2	3.9	0.0	3.1

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ : วิสาหกิจอื่นๆ คือ การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ

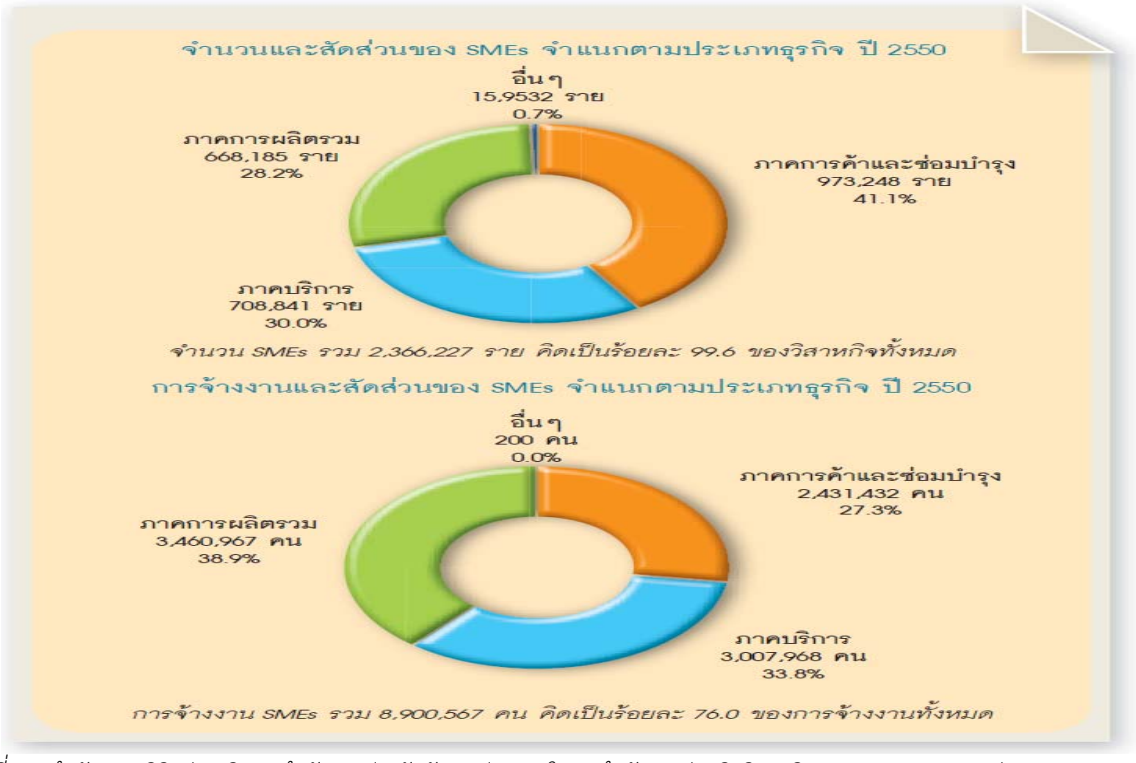
3.2 บทบาทด้านการจ้างงาน

แผนภาพที่ 1 โครงสร้างการจ้างงาน ปี 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคมประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนภาพที่ 2 โครงสร้างจำนวน SMEs และการจ้างงานของ SMEs ปี 2550 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 11,711,334 คนโดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ 2,810,767 คน และเป็นการจ้างงานใน SMEs จำนวน 8,900,567 คน หรือร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด โดยภาคการผลิตเป็นประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงที่สุดร้อยละ 38.9 ของการจ้างงาน ใน SMEs ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 33.8 และภาคการค้า ที่มีจำนวน SMEs สูงที่สุดนั้นมีการจ้างงานเพียงร้อยละ 27.3 ของการจ้างงานใน SMEs ทั้งหมด

3.3 <u>บทบาทด้านการค้าระหว่างประเทศของ SMEs</u>

ตารางที่ 3 สัดส่วนการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกรวม ปี 2550

	2548	2549	2550
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ TOTAL EXPORT	29.7%	29.1%	30.1%
สัดส่วน SMEs IMPORT ต่อ TOTAL IMPORT	32.4%	32.7%	29.8%
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ GDP SMEs	40.5%	44.3%	48.8%
สัดส่วน TOTAL EXPORT ต่อ GDP รวมของประเทศ	52.3%	58.3%	61.9%

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,126,995.0 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 5,254,999.3 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้ารวม 4,871,995.7 ล้านบาท เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกโดยรวมของประเทศ สำหรับ SMEs ในปี 2550 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 3,036,484.9 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกของ SMEs จำนวน 1,583,310.1 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการนำเข้าของ SMEs รวม 1,453,174.9 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกของ SMEs มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10.1 ในขณะที่การนำเข้าหดตัวลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.8

4. โครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs

ตามผลการศึกษาโครงการแผนการปรับโครงสร้าง SMEs รายสาขา ซึ่ง สสว. ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทำการศึกษา ได้จำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศไทย ออกเป็น 3 ภาค ได้แก่

1) **ภาคการผลิต** ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

- <u>อุตสาหกรรมวิศวการ</u> หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลหรือเทคโนโลยีระดับสูง (High – technology Industries) ในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ในบางขั้นตอนการผลิตเป็นเพียงการประกอบชิ้นส่วนโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูง จึงมีผู้ประกอบการ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน
- <u>กลุ่มอุตสาหกรรมเบาที่ใช้แรงงานเข้มข้น</u> หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนแรงงานในการผลิตสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก
- <u>กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ</u> หมายถึง อุตสาหกรรมที่พึ่งพาวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ อาหาร ยาและสมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง เซรามิกส์

2) **ภาคการค้า** ประกอบด้วย 2 สาขา ได้แก่ การค้าปลีก และการค้าส่ง

3) **ภาคบริการ** ประกอบด้วย 9 สาขา ได้แก่ บริการท่องเที่ยว สปาและบริการสุขภาพ ร้านอาหาร การก่อสร้าง บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการซอฟแวร์และDigit Content บริการศึกษา บริการออกแบบ บริการที่ปรึกษา

5. สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโลกในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ

1. **การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจ** มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจทั้งในระดับทวิภาคี ภูมิภาค และพหุภาคี รวมทั้งบทบาทที่เพิ่มขึ้นของประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะจีนและอินเดีย

2. **การเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินโลก** เกิดวิกฤตทางการเงิน ความไม่สมดุลของเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินสกุลต่างๆ ในโลก ตลาดการเงินและตลาดทุนมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ

3. **การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี** มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Information and Communication Technology (ICT) เป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีหลัก ได้แก่ Biotechnology Material Technology และ Nanotechnology

4. **การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม** ปัจจุบันทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่สมดุลกลมกลืนระหว่างการผลิตกับสภาพแวดล้อม มีการกล่าวถึงเรื่องของ Global Warming และหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)

5. **พฤติกรรมผู้บริโภค** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ถึงโอกาสของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจที่ต้องปรับตัวให้เสนอสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. **การขาดสภาพคล่องทางการเงิน** ในกลุ่ม SMEs เนื่องจากสถาบันการเงินเริ่มเข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อ

7. **ความผันผวน**ของต้นทุนพลังงาน และอัตราการแลกเปลี่ยน

8. **เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ**

ดังนั้นทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและ SMEs ควรให้ความสำคัญของความต่อเนื่องของนโยบาย ในอนาคตอุตสาหกรรมจะเกิดการขยายตัวด้วย**การเพิ่มผลิตภาพการผลิต** (Productivity) มุ่งเน้นการพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศมากขึ้น ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของการผลิตบนฐานความรู้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม **มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน** เพื่อลดข้อจำกัดในการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าที่ใช้ปัจจัยดังกล่าวเป็นกำแพงทางการค้า ตลอดจน**ส่งเสริมให้เกิดและยกระดับเครือข่ายวิสาหกิจในลักษณะเครือข่าย**ให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้งระดับประเทศ ภูมิภาคและโลก

บริการการท่องเที่ยว

1. โครงสร้างและสถานภาพของบริการท่องเที่ยว

1.1 ลักษณะทั่วไปของบริการด้านการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย นับเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทยมาโดยตลอด โดยในปี 2549 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมนี้สามารถสร้างรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ถึง 705,046.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 13.37 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 365,276.28 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 339,770.30 ล้านบาท รายละเอียดดังนี้

ภูมิภาค	รายได้จากการท่องเที่ยว(ล้านบาท)				ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	
	ผู้เยี่ยมเยือน	Δ (%)	คนไทย	ต่างประเทศ	จำนวน	Δ (%)
รวมทั้งหมด	**705,046.58**	**+ 13.37**	**365,276.28**	**339,770.30**	**3,525.70**	**- 1.23**
ภาคเหนือ	67,742.31	+ 20.24	42,125.06	25,617.25	3,239.20	+ 7.20
กรุงเทพมหานคร	336,621.89	- 4.03	190,973.82	145,648.07	8,023.90	- 2.01
ภาคกลาง(ไม่รวม กทม.)	15,353.77	+ 14.08	12,108.22	3,245.55	995.80	- 0.18
ภาคตะวันตก	27,251.05	+ 14.00	19,908.09	7,342.96	1,684.60	+ 5.47
ภาคตะวันออก	77,932.50	+ 10.57	28,953.63	48,978.87	2,295.90	- 1.19
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32,847.97	+ 7.66	31,006.20	1,841.77	1,534.40	- 0.74
ภาคใต้	147,297.09	+ 92.71	40,201.26	107,095.83	4,019.10	+ 4.94

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายไม่นับรวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัด

ตารางปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี 2548-2549

รายการ	2549			2548		
	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,106.47	27.34	+ 1.52	1,089.86	28.20	- 5.16
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	472.82	11.68	*- 4.29*	494.03	12.70	*- 1.84*
ค่าบริการท่องเที่ยว	180.99	4.47	+ 9.24	165.68	4.26	- 24.90
ค่าที่พัก	1,077.40	26.61	+ 5.80	1,018.34	26.18	- 4.61
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	717.45	17.72	- 0.76	722.97	18.58	+ 5.82
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	385.40	9.52	+ 23.54	311.96	8.02	- 1.04
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	107.69	2.66	+ 23.37	87.29	2.24	- 26.46
รวม	4,048.22	100.00	+ 4.06	3,890.13	100.00	- 4.13

ที่มา: กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2549 พบว่า

- สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมในปี 2549 ยังคงมีทิศทางการเติบโตในทิศทางบวก ถึงแม้จะมีปัจจัยลบเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อาทิ ปัญหาทางการเมือง การปฏิวัติรัฐประหาร และราคาน้ำมันที่เพิ่มสูง

- การปรับตัวลดลงของภาวะเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ และ ปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้มีผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะเป็นการขยายตัวในลักษณะชะลอตัวเล็กน้อย หากเปรียบเทียบกับปี 2548 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.32 ในขณะที่ในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพียงร้อยละ 4.68

1.2 จำนวนวิสาหกิจและการจ้างงาน

บริการท่องท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดย SMEs มีบทบาทในการขับเคลื่อนสูง จากข้อมูลของศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สสว. พบว่าในปี 2550 บริการท่องเที่ยว มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 171,060 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 171,060 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.86

ในส่วนของการจ้างงาน SMEs บริการท่องเที่ยวมีการจ้างงานถึง 581,161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.95 ของการจ้างงานรวมในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 จำนวนวิสาหกิจ จำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม ปี 2550

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
5510	โรงแรม ค่ายพักและที่พักชั่วคราว	18,295	592	223	18,887	19,110	11.04	0.13	11.17
5520	ภัตตาคาร ร้านขายอาหารและบาร์	151,864	67	19	151,931	151,950	88.82	0.01	88.83
รวม		**170,159**	**659**	**242**	**170,818**	**171,060**	**99.86**	**0.14**	**100**

ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ + กรมพัฒนาธุรกิจการค้า + สนง.ประกันกันคม + การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย + BOI + สำนักเทศกิจ กทม. + อบจ. 75 จังหวัด **ประมวลผลโดย** :ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 5 กุมภาพันธ์ 2552

ตารางที่ 2 จำนวนการจ้างงาน จำแนกตามขนาดอุตสาหกรรม ปี 2550

ISIC Code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	Total	SMEs	L	Total
5510	โรงแรม ค่ายพักและที่พักชั่วคราว	98,177	53,617	81,124	151,794	232,918	21.41	11.44	32.85
5520	ภัตตาคาร ร้านขายอาหารและบาร์	410,431	18,936	46,841	429,367	476,208	60.55	6.61	67.15
รวม		**508,608**	**72,553**	**127,965**	**581,161**	**709,126**	**81.95**	**18.05**	**100**

ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ + กรมพัฒนาธุรกิจการค้า + สนง.ประกันกันคม + การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย + BOI + สำนักเทศกิจ กทม. + อบจ. 75 จังหวัด **ประมวลผลโดย** : ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 5 กุมภาพันธ์ 2552

2. สภาพตลาดและการค้าต่างประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักหลายด้าน เช่น อุปสงค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฤดูกาลท่องเที่ยว ปัญหาด้านการเมือง แ0ละการก่อการร้าย เป็นต้น

นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourist Organization: WTO) ยังได้มีการคาดคะเนว่าภายในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึง 1,600 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวระยะไกลจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่น้อยลง WTO ยังคาดด้วยว่านักท่องเที่ยวของชาติที่มีเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ส่วนนักท่องเที่ยวชาติใหม่ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับสูง คือ ประเทศจีน และรัสเซีย สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกปี 2007 ของบริษัท IPK International ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก พบว่า การเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา มีอัตราการเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด คือ เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 8 ในขณะที่ยุโรปและอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 โดยปัจจัยที่มีผลกระตุ้นการเดินทางออกที่เพิ่มขึ้น มาจาก การที่เศรษฐกิจที่ดีขึ้นในภาพรวมของประเทศ การลดลงทางด้านราคาไม่ว่าจะเป็นด้านบัตรค่าโดยสารที่ต่ำลง และราคาที่พักที่ถูก นอกจากนี้การที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาอำนวยความสะดวก อาทิเช่น การจอง Package การท่องเที่ยว หรือ แม้แต่การตรวจสอบสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้กระแสความนิยมในการเดินทางเที่ยวนอกประเทศของ จีน และอินเดีย ก็เป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนอุปสงค์การท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทย จัดเป็นอีกหนึ่งประเทศซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมเดินมา โดยหากดูจากสถิติการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาประเทศไทยจะเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของไทยนั้นใกล้กับกลุ่มลูกค้าเอเชียตะวันออกและอาเซียนมากว่ายุโรป

สถิติการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จำแนกตามประเทศ ในช่วงปี 2547-2549

International Tourist Arrivals to Thailand by Country of Residence 2004-2006

1986	Rank				Country of	2004	Δ (%)	2005	Δ (%)	2006	Δ (%)
	1986	2004	2005	2006	Residence		04/03		05/04		06/05
2,818,092					**Grand Total**	**11,650,703**	**+ 16.46**	**11,516,936**	**- 1.15**	**13,821,802**	**+ 20.01**
261,549	2	1	1	1	Malaysia	1,388,981	+ 3.76	1,341,535	- 3.42	1,578,632	+ 17.67
652,887	1	2	2	2	Japan	1,182,067	+ 16.52	1,181,913	- 0.01	1,293,313	+ 9.43
99,499	10	3	3	3	Korea	909,789	+ 31.04	815,814	- 10.33	1,101,525	+ 35.02
30,899	18	4	5	4	China	779,070	+ 24.81	761,904	- 2.20	1,033,305	+ 35.62
114,478	8	5	4	5	Singapore	732,180	+ 16.38	795,322	+ 8.62	818,162	+ 2.87
127,133	6	7	6	6	United Kingdom	628,679	+ 15.35	680,978	+ 8.32	745,525	+ 9.48
164,677	5	8	7	7	USA	557,098	+ 21.14	585,476	+ 5.09	640,674	+ 9.43
97,540	11	11	10	8	Australia	393,040	+ 39.69	421,594	+ 7.26	538,490	+ 27.73
172,575	4	10	9	9	Germany	438,238	+ 15.74	436,552	- 0.38	507,942	+ 16.35
220,725	3	9	11	10	Taiwan	556,341	+ 6.59	375,299	- 32.54	472,851	+ 25.99

ที่มา: กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

3. ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในสาขาบริการท่องเที่ยว

ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ในปี 2550 คาดว่าจะมีจำนวนวิสาหกิจประมาณ 12,120 ราย และมีการจ้างงานประมาณ 16,375 คน ในขณะที่มูลค่ารายได้ในปี 2550 คาดว่าจะมีค่าประมาณ 16,670 ล้านบาท มูลค่ากำไรสุทธิ 11 ล้านบาท มูลค่าสินทรัพย์ 17,061 ล้านบาท และมูลค่าหนี้สิน 5,988 ล้านบาท ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยรวม ประมาณ 59 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประมาณ 11 ล้านบาท

4. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริการด้านการท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ หลายอุตสาหกรรม เช่น โรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจสปาและบริการเพื่อสุขภาพ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้การพิจารณาครอบคลุมเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงขอนำเสนอเฉพาะโครงสร้างหลักๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 ประเภท ดังนี้

1. **สินค้าการท่องเที่ยว (product)** จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น และ สินค้าประเภท กิจกรรมการองเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงนิเวศน์ เชิงเกษตร เป็นต้น

2. **ธุรกิจการท่องเที่ยว (Service)** ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและจัดเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 <u>บริการการเดินทางระหว่างประเทศ</u> ซึ่งเป็นบริการที่นำพานักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศทั้งทางอากาศ (ประมาณร้อยละ 85) ทางบก (ประมาณร้อยละ 15) และทางน้ำ (ประมาณร้อยละ 10) ธุรกิจหลักที่มีบทบาทในบริการนี้ ได้แก่ สายการบิน เรือสำราญ (Cruise ship) รถไฟ รถทัวร์และรถเช่า ทั้งนี้บริการที่ SMEs น่าจะมีบทบาทมากได้แก่ บริการรถทัวร์และรถเช่า

2.2 <u>บริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์</u> ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในการนำนักท่องเที่ยวไปยังบริการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานการบริการของห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด ตั้งแต่การจองตั๋วโดยสารต่างๆ การจองที่พักและอาหาร จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว จัดหาพาหนะเดินทาง เป็นต้น เชื่อได้ว่าผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานนี้ น่าที่จะเป็น SMEs เป็นส่วนใหญ่ และน่าจะเป็นบริการที่สำคัญมากบริการหนึ่ง เนื่องจากเป็นบริการที่เชื่อมให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการอื่นๆ ทั้งหมด

2.3 <u>บริการการท่องเที่ยวหลัก</u> ประกอบด้วย

1) บริการของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล เกาะ ป่า เขา น้ำตก ลำธาร และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัด พระราชวัง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ งานประเพณีต่างๆ ตลาดน้ำ วิถีชีวิตของกลุ่มชนต่างๆ เช่นชาวไทยภูเขา แหล่งท่องเที่ยว

นับเป็นบริการที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นดูแลโดยภาครัฐ ส่วนหนึ่งดูแลโดยชุมชน และส่วนน้อยเป็นของเอกชน

2) บริการที่พักต่างๆ ได้แก่ โรงแรม คอนโดเทล เกสท์เฮาส์ บังกะโล บ้านพักตากอากาศชนิดต่างๆ บ้านพักเชิงนิเวศน์ต่างๆ พื้นที่ให้เช่าสำหรับกางเต็นท์ เป็นต้น บริการที่ SMEs น่าจะมีบทบาทมากได้แก่ เกสท์เฮาส์ บังกะโล บ้านพักเชิงนิเวศน์ขนาดเล็ก พื้นที่ให้เช่าสำหรับกางเต็นท์

3) บริการอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ภัตตาคาร การจัดอาหารแบบ Catering ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารรถเข็น/เรือ หาบเร่ ตลาดน้ำ ร้านกาแฟ บริการอาหารและเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อและโชว์ห่วย เพิงขายผลไม้และเครื่องดื่มริมทาง บริการเกือบทั้งหมดอยู่ในข่าย SMEs ยกเว้นภัตตาคารและ Catering ขนาดใหญ่

4) บริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ สปา นวดแผนไทย อาบอบนวด ทัวร์ทำฟันเป็นต้น บริการที่ SMEs น่าจะมีบทบาทมากได้แก่ สปา และนวดแผนไทย เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมและมีรายได้ดี

5) บริการสันทนาการ ซึ่งเป็นบริการและแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น ได้แก่ สวนสนุก สวนสัตว์ Theme Park การแข่งขันกีฬาต่างๆ โรงละคร การแสดง นาฏศิลป์ และดนตรี โรงภาพยนตร์ เป็นต้น บริการที่ SMEs น่าจะมีบทบาทมากได้แก่ การแสดงและดนตรี

6) บริการ Shopping และของที่ระลึก ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษี ห้างสรรพสินค้า ร้านโบราณวัตถุ ร้านของชำร่วยและของที่ระลึก กิจการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพิงขายผลไม้/ของฝากริมทาง ร้านสะดวกซื้อและโชว์ห่วย ร้านขายหนังสือ หนังสือ สิ่งพิมพ์ แผนที่ เป็นต้น บริการเกือบทั้งหมดอยู่ในข่าย SMEs เช่นกัน ยกเว้นร้านค้าปลอดภาษี ห้างสรรพสินค้า ร้านโบราณวัตถุ ร้านของชำร่วยและของที่ระลึกของโรงแรมขนาดใหญ่

7) บริการการท่องเที่ยวแบบการประชุม การจูงใจ สัมมนาและนิทรรศการ (Meeting Incentive Conference and Exhibition: MICE) ได้แก่ การจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการต่างๆ บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่น่าจะเป็นกิจการขนาดใหญ่ทั้งสิ้น ยกเว้นบริการที่เข้ามาเสริมกิจการหลักของการจัดบริการแบบ MICE

3. ตลาดท่องเที่ยว (Market) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทย (Inbound) ตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) และตลาดคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ (Outbound)

4 . การบริหารจัดการ (Managerial Stricture) ในปัจจุบันมีหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 6 องค์กรหลัก ดังนี้

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนามาตรฐานการให้บริการ

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ

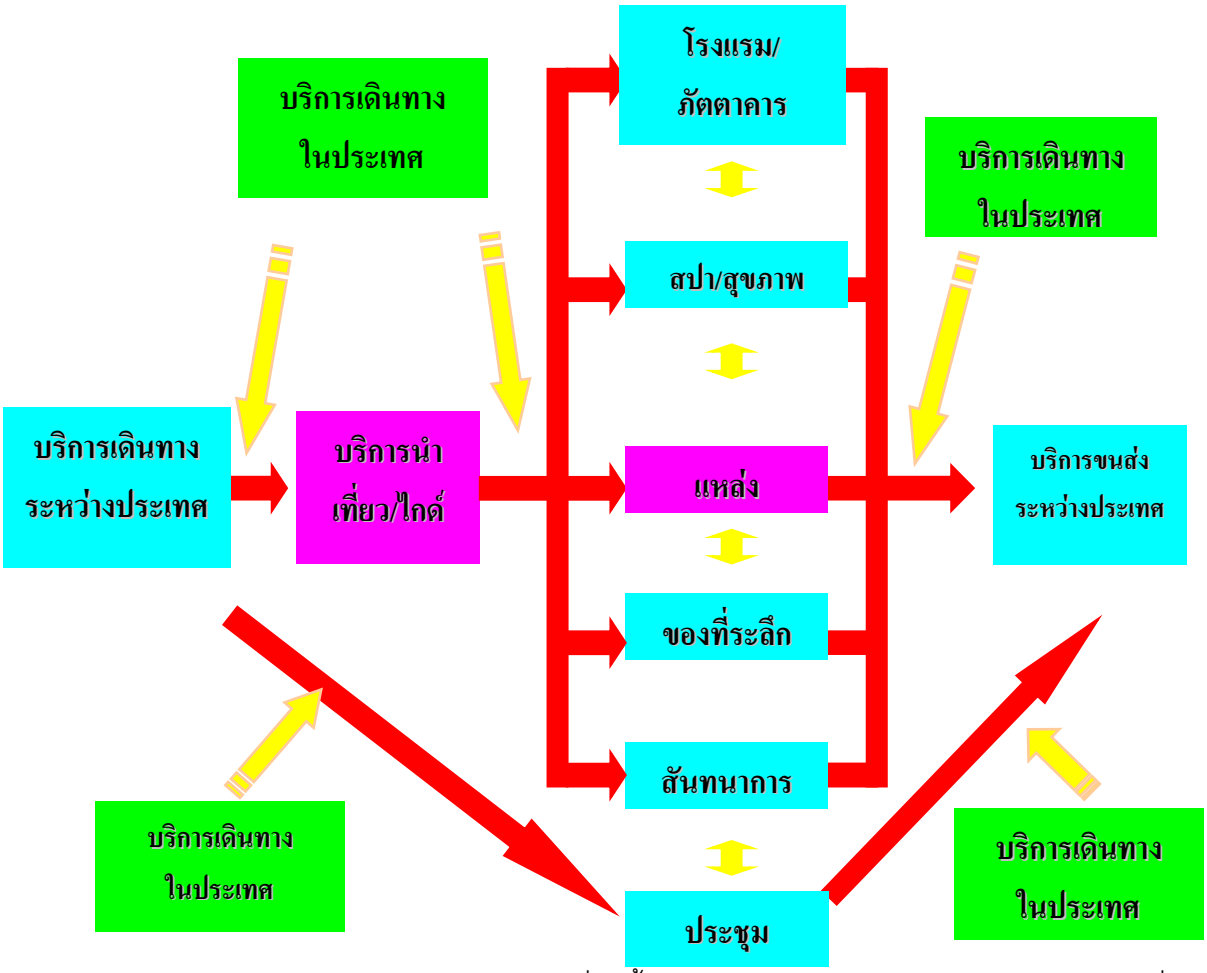
3. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ทำหน้าที่บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตพื้นที่พิเศษตามนโยบายของรัฐบาล

4. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ทำหน้าที่ ส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และการท่องเที่ยวเป็นรางวัล

5. สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ ประสานงานกับภาครัฐ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

6. หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ทำหน้าที่ วางแผนพัฒนาตามภารกิจหลักของหน่วยงานและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในฐานะหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ และเมื่อพิจารณากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยวสามารถแสดงได้ด้วยภาพที่ 2 ดังนี้

แผนภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



จากห่วงโซ่อุปทานของบริการการท่องเที่ยวทั้งหมดข้างต้น พบว่า บริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้นนับเป็นบริการที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในท้องที่ดังกล่าวตั้งแต่ต้น หากขาดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจบริการท่องเที่ยวทั้งหมดก็จะไม่เกิดขึ้นหรือเป็นห่วงโซ่วิกฤตของบริการการท่องเที่ยวทั้งหมดนั้นเอง

บริการที่มีความสำคัญถัดลงมาก็ คือ บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพราะเป็นบริการที่เป็นตัวเชื่อมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกับอุปทานของบริการอื่นๆ ให้มาพบกัน รวมทั้งเป็นผู้คัดสรรและแนะนำบริการให้กับผู้บริโภค ความพอใจในบริการของนักท่องเที่ยวจึงอยู่ที่บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เป็นสำคัญ

นอกจากนี้บริการเหล่านี้ยังมักให้บริการโดย SMEs จำนวนมาก จึงเป็นห่วงโซ่วิกฤตที่ควรได้รับการสนับสนุนให้เข้มแข็งมีประสิทธิภาพ และกำกับดูแลให้มีการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มระยะเวลาในการพำนักที่นำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น และช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำนักท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยนักท่องเที่ยวเดิมที่ได้รับบริการที่ประทับใจ

สำหรับบริการอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการการท่องเที่ยวก็น่าจะได้แก่ บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม และบริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ บริการที่พักแรม บริการอาหารและเครื่องดื่มก็เป็นบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นบริการที่ใช้ประกอบกัน (Complementary services) กับบริการของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในฐานะที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นน่ารื่นรมย์มากขึ้น เช่น โรงแรมและห้องพักที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะเจาะกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอิ่มเอมและชื่นชมวิวทิวทัศน์ได้ดียิ่งขึ้น บริการที่พักยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นที่พักผ่อนหลับนอนภายหลังจากการออกไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มาทั้งวัน บริการร้านอาหารเครื่องดื่มก็มีส่วนเป็นบริการที่ใช้ประกอบกันในทำนองเดียวกันกับที่พัก อาหารและเครื่องดื่มอันโอชะย่อมมีส่วนช่วยให้ประสบการของการท่องเที่ยวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั้นก็ถือได้ว่าเริ่มมีความสำคัญจากการที่กิจการดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูง บริการใหม่นี้กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ตามแนวโน้มที่คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้หันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพการบำรุงและรักษาสุขภาพด้วยวิธีทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

5. SWOT analysis ของบริการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถสรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1) อุดมด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหารหลากหลาย มีทะเลที่งดงาม มีแหล่งอารยะธรรมที่มีความเก่าแก่ มีสถาปัตยกรรม วัดและปราสาทราชวัง นาฏศิลป์ ดนตรี ที่วิจิตรบรรจง มีงานประเพณีที่เลื่องลือ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง งานช้างจังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น

2) บุคลากรรักการให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มง่าย ต้อนรับขับสู้อาคันตุกะอยู่เสมอ รวมทั้งขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของคนไทยก็มีลักษณะที่อ่อนโยน เน้นความนอบน้อมถ่อมตน เคารพผู้หลักผู้ใหญ่

3) ราคาของค่าบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาต่ำ

4) มีทำเลทางภูมิศาสตร์เหมาะในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค (Hub) เช่นการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีน

5) ความคล่องตัวในการปรับตัวกับสถานการณ์ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนกิจกรรมการบริการของตนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของตลาดได้ง่ายกว่ากิจการขนาดใหญ่

จุดอ่อน (Weakness)

1) คุณภาพบริการยังไม่เป็นมาตรฐาน เริ่มตั้งแต่บริการที่พักซึ่งมักมีปัญหาความไม่สะอาด ไฟฟ้าหรือห้องน้ำชำรุด ร้านอาหารขนาดเล็กมักมีปัญหาเรื่องความสดใหม่และปัญหาสุขอนามัยอาหาร บริการโดยสารทางเรือมักไม่มีอุปกรณ์ชูชีพหรือมีก็ไม่เพียงพอ การจัดบริการนำเที่ยวของบางบริษัทมีการเอาเปรียบลูกค้า ไม่รักษาสัญญา เช่น ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญที่มีการแข่งขันตัดราคากัน แล้วนำลูกทัวร์ไปซื้อสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือเป็นสินค้าปลอมเพื่อนำค่านายหน้ามาชดเชยการขาดทุน เป็นต้น

2) ขาดบุคลากรที่ความรู้และทักษะด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่เกินระดับมัธยม ทำให้ขาดทักษะเฉพาะในการบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทักษะภาษาต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการเองก็มักขาดแรงจูงใจในการฝึกอบรมพนักงานของตนนัก เพราะแรงงานมีการเปลี่ยนงานบ่อยครั้ง ส่วนสถาบันการศึกษาก็ยังไม่สามารถผลิตบุคลากรที่เหมาะสมให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดีเท่าที่ควร

3) ขาดความรู้ในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs มักขาดความรู้และประสบการณ์ในการบริหารงานแบบสมัยใหม่ ไม่รู้จักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

4) ขาดแหล่งทุน โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ในการริเริ่มหรือขยายกิจการเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากมักจะไม่มีอสังหาริมทรัพย์ที่จะนำมาค้ำประกันเงินกู้

5) ขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี เช่น การพัฒนาสถานที่จัดการประชุมและจำนวนศูนย์ประชุมมีน้อย ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า ทำให้ไม่สามารถรองรับตลาดกลุ่มธุรกิจ MICE ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูงกลุ่มหนึ่งได้

โอกาส (opportunity)

1) โอกาสของการท่องเที่ยวจาก Low cost airline และการเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีราคาถูกลงและสะดวกขึ้นอย่างมาก

2) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคคมนาคมทางอากาศและบก ประเทศไทยมีการพัฒนาให้มีความเพียงพออย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

3) แนวโน้มความนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้บริการท่องเที่ยวแบบสปาเป็นที่นิยม โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวโลกในเรื่องนี้อยู่แล้ว

4) แนวโน้มการเปิดเสรีด้านบริการ การเปิดเสรีด้านบริการทั้งในระดับพหุภาคีในเวที WTO หรือระดับทวิภาคีต่างๆ น่าจะทำให้ธุรกิจบริการของไทยได้มีโอกาสที่จะเจาะเข้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ ได้มากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1) ขาดการดูแลทรัพยากรให้มีความยั่งยืน ผู้ประกอบการ เอกชนและภาครัฐ มีการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ระมัดระวัง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ มีความเสื่อมโทรม มีสิ่งก่อสร้างบุกรุกที่สาธารณะและสร้างผิดประเภท ทำให้เกิดการทำลายภูมิทัศน์ และยังเป็นการสร้างมลพิษต่อบรรยากาศด้วย

2) นโยบายและมาตรการของรัฐยังเน้นด้านปริมาณเป็นหลัก โดยไม่พิจารณาคุณภาพเน้นการเพิ่มรายได้ในระยะสั้นเท่านั้น เช่น การเสนอให้มีการสร้างรถกระเช้าขึ้นภูกระดึง อาจทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวมีจำนวนสูงกว่าที่ภูกระดึงจะสามารถรับได้ ยังอาจทำลายอาชีพของ SMEs ที่ให้บริการอยู่เดิม และอาจทำลายเสน่ห์ของภูกระดึงที่อยู่ที่ความลำบากของการเดินทางก็เป็นได้

นอกจากนี้มาตรการของรัฐยังมักขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ไปในทางเดียวกัน เจ้าหน้าที่ของรัฐยังขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เช่นการทิ้งขยะมูลฝอย มัคคุเทศก์เถื่อน การจอดรถกีดขวางการจราจร เป็นต้น ขาดการกำกับดูแลมาตรฐานของการบริการเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบลูกค้า

3) แหล่งท่องเที่ยวมีความแออัด จากการที่รัฐยังคงเน้นนโยบายเชิงปริมาณเป็นหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินกว่ากำลังความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรม แออัดยัดเยียด ขยะมูลฝอย ส่งผลให้สาธารณูปโภคต่างๆ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

4) ขาดการจัดมาตรฐานบริการ และการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้เอง หรือสามารถต่อรองกับบริษัทนำเที่ยวถึงบริการที่ตนควรจะได้รับ นอกจากนี้ถนนหนทางของไทยนั้นมักมีลักษณะที่ไม่เป็นระบบ มีทางแยกทางเลี้ยวที่สับสน ขาดป้ายสัญญาณที่ชัดเจน หรือมีการติดตั้งในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสมทำให้ผู้เดินทางมีโอกาสหลงทางได้ง่าย

6. ปัญหาของบริการท่องเที่ยว

1) ปัญหาความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และตำรวจท่องเที่ยวมีจำนวนจำกัด

2) ปัญหาความไม่สงบของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาโรคระบาด เช่น SARsหรือไข้หวัดนก ประกอบกับเหตุการณ์สึนามิในปลายปี 2547 ได้ทำให้ภาพลักษณะของความปลอดภัยของประเทศไทยเปลี่ยนไป ข่าวคราวการทำร้ายและข่มขืนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในระยะหลังๆ ยิ่งทำให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก

3) ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และมักกระจุกตัวไปยังสถานที่เดียวกัน เช่น ที่เชียงใหม่ในวันสงกรานต์ ตามภูสูงต่างๆ ในช่วงหน้าหนาว และชายทะเลในช่วงหน้าร้อน เนื่องจากไม่มีทางเลือกของการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น นอกจากชมธรรมชาติและดูงานประเพณี

4) ปัญหาด้านการศึกษา หลักสูตรการศึกษาและอบรมยังไม่สามารถทำให้ผู้สำเร็จการศึกษานำไปปฏิบัติได้จริง สถาบันการศึกษาที่มีอยู่กลับไม่สามารถผลิตแรงงานที่เหมาะสมให้ได้เท่าที่ควร เนื่องจากหลักสูตรยังคงเน้นการผลิตบัณฑิตให้ไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยยังมีภาคการฝึกฝนหรือปฏิบัติที่ไม่เพียงพอ ขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ตำนานในพื้นที่

7. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาบริการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมธรรมมาภิบาลที่ดี

วัตถุประสงค์ คือ เพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ SMEs ด้านการท่องเที่ยว มีองค์ความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการที่ดี ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมภิบาลที่ดี

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมธรรมมาภิบาลที่ดี

วัตถุประสงค์ คือ เพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมภิบาลที่ดี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ISMED สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน (ตัวอย่าง) ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ SMEs ด้านการท่องเที่ยว

- แผนงานพัฒนาหลักสูตรร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการศึกษา เพื่อให้บุคลากรที่สำเร็จการศึกษาสู่ตลาดแรงงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของเอกชน โดยมีการบรรจุเนื้อหาบทเรียนที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ตำนาน ในแต่ละท้องถิ่นลงในหลักสูตรของแต่ละพื้นที่ อีกทั้งตลาดแรงงานยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการอบรมบุคลากรหลังจากที่รับพนักงานแล้ว

- แผนงานพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะอยู่แล้วให้มีความรู้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยประยุกต์เนื้อหาประวัติศาสตร์ให้สอดคล้องกับความเป็นมาของแต่ละท้องถิ่น เพราะนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังสามารถ ส่งเสริมเรื่องอาหาร ดนตรี การละเล่น และสินค้าพื้นเมืองได้อีกด้วย สินค้าและบริการที่มีการสอดแทรกประวัติและตำนานย่อมมีจุดขายที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายซื้อด้วยราคาที่แพงขึ้น

- แผนงานส่งเสริมและอบรม กลุ่มมัคคุเทศก์ ให้มีความรู้ในประวัติศาสตร์ ตำนาน และความเป็นมาของแต่ละท้องที่ ตลอดจนอบรมเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของสถานที่นั้นๆ ตัวอย่างเช่น กลุ่มนักเรียนที่เป็นมัคคุเทศก์ที่ปราสาทหินพิมายหรือมัคคุเทศก์ที่นครวัด นครธม ประเทศกัมพูชา ที่มีความรู้และทักษะที่ดีเหล่านี้สามารถทำให้ก้อนหินที่เรียงซ้อนกันอยู่หรือซากปรักหักพังในบริเวณนั้นกลับมีชีวิตขึ้นมาได้ ตามจินตนาการที่มัคคุเทศก์บอกเล่าแก่นักท่องเที่ยวซึ่งก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมบริการที่ได้รับมากขึ้น

- แผนงานเพิ่มทักษะการบริหาร สร้างและพัฒนาหลักสูตรการบริการการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ให้ SMEs โดยเน้นทักษะที่จำเป็นต่อการบริหารสมัยใหม่ การใช้สารสนเทศ ภาษา การบริหารบุคคล การแปลงสินทรัพย์เป็นทุนและการขอสินเชื่อ แหล่งทุน พร้อมการพัฒนาทักษะการประกอบการอื่นๆเป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวด้วยระบบธรรมาภิบาล

- แผนงานสร้างจิตสำนึกในการประกอบวิชาชีพ ถึงแม้ว่าเราจะมีการวางระบบการพัฒนาองค์ความรู้ดีเพียงใดก็ตาม หากเพียงแต่แรงงานที่อยู่ในสายอาชีพนี้ ขาดจิตสำนึกที่ดีในการประกอบวิชาชีพและการประพฤติตามจรรณยาบรรณที่ดี อุตสาหกรรมนี้ก็คงเติบโตแบบไม่ยั่งยืน ดังนั้น ภาครัฐและผู้ที่มี

ส่วนเกี่ยวข้อง ควรเล็งเห็นถึงถึงความสำคัญของเรื่องนี้และกำหนดมาตรการในการส่งเสริมเรื่องนี้อย่างจริงจัง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ มีการบูรณาการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมของไทย

วัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นเชิงคุณภาพที่เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเพื่อแก้ปัญหาที่ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนามาตรฐานบริการ

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมสาขาบริการการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ มีการบูรณาการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมของไทย

วัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมการพัฒนาของสาขาการท่องเที่ยวโดยเน้นเชิงคุณภาพที่เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเพื่อแก้ปัญหาที่ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนามาตรฐานบริการ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ISMED สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน (ตัวอย่าง) ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 **การดูแลรักษาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว**

- แผนงานการให้สิทธิแก่ชุมชนในการมีส่วนดูแลและกำหนดทิศทางของทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน จากการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเช่น ป่าเขา โบราณสถาน นั้นเป็นทรัพย์สินส่วนกลางที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของอย่างชัดเจน (Undefined property rights) จึงมีผลทำให้ผู้ใช้ต่างพากันใช้ทรัพยากรนั้นแบบมือใครยาวสาวได้สาวเอา เพราะหากช้าหรือรักษาเอาไว้ ผู้อื่นที่เร็วกว่าก็จะใช้หมดไป ทรัพยากรเหล่านี้จึงเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว การพึ่งพิงการดูแลจากรัฐบาลก็คงไม่มีทางที่จะทั่วถึง ดังนั้นหากมีการแปรสภาพความเป็นเจ้าของทรัพยากรบางส่วนที่เหมาะสมมาเป็นของชุมชนท้องถิ่น ในลักษณะที่ชุมชนท้องถิ่นเป็นเจ้าของร่วมกันและไม่สามารถซื้อขายแยกส่วนได้ เมื่อสิทธิความเป็นเจ้าของเป็นของชุมชนแรงจูงใจในการรักษาทรัพยากรนั้นก็จะเปลี่ยนไป เนื่องจากความสมบูรณ์หรือเสื่อมโทรมของแหล่งทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวนั้น จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างรายได้ที่ชุมชนที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากชุมชนนั้นช่วยกันรักษาทรัพยากรนั้นให้อยู่ในสภาพที่ดี ผลประโยชน์ก็จะตกอยู่กับทุกคนในชุมชนร่วมกัน ชุมชนจึงมีแนวโน้มที่จะดูแลและใช้ทรัพยากรนั้นอย่างยั่งยืน ดังนั้นโดยหลักทางเศรษฐศาสตร์แล้วชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากทรัพยากรดังกล่าวควรที่จะมีสิทธิมีเสียงในการกำหนดทิศทางการใช้ประโยชน์ และร่วมกันจ่ายค่าบำรุงรักษาแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของป่าชุมชนที่ได้มีการปฏิบัติและได้ผลสำเร็จแล้วหลายพื้นที่

- แผนงานจัดสรรงบประมาณจากส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่นเพื่อการดูแลรักษาแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว ปัญหาที่ผ่านมานั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอในการดูแลรักษา หรือมีการจัดสรรงบให้กับหน่วยงานที่ไม่ได้มีหน้าที่หลักในการดูแลเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ถ้าหากมีการจัดสรรงบประมาณส่วนกลางให้กับชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ตามที่ได้ระบุไว้แล้วในมาตรการข้างต้น งบประมาณดังกล่าวก็ถูกใช้ไปอย่างตรงจุดประสงค์ หลักการนี้ก็สอดคล้องกับแนวทางการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นตามรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้เมื่อการปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิในการจัดเก็บภาษีและควบคุมงบประมาณของตนเองมากขึ้น ก็ควรที่จะต้องมีการกันงบประมาณเหล่านี้ลงมาเพื่อการทำนุบำรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ของตนในฐานะที่ชุมชนนั้นได้รับประโยชน์โดยตรงจากทรัพยากรดังกล่าว ซึ่งตรงกับหลักผู้ได้รับผลประโยชน์ควรเป็นผู้จ่าย (Beneficiary Pay Principle) เช่นแบ่งงบประมาณจากภาษีท้องถิ่นเป็นเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนมาเป็นงบประมาณหรือตั้งเป็นกองทุนเพื่อการท่องเที่ยว

- แผนงานจัดตั้งอาสาสมัครดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสริมงานตำรวจท่องเที่ยว จากการที่จำนวนเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวนั้นมีไม่เพียงพอ ชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็ควรที่จะมีส่วนช่วยเหลือดูแลให้สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนมีความปลอดภัย ไม่ถูกคนภายนอกบุกรุกทำลาย

- แผนงานปลูกฝังจิตสำนึกและความหวงแหนในมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น จิตสำนึกนี้ทำได้โดยการการปลูกฝังให้คนในถิ่นรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นสมบัติของคนในชุมชนและสมบัตินี้ควรจะใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อลูกหลานรุ่นต่อๆไปจะได้ใช้ด้วย ซึ่งมาตรการที่สามารถนำมาใช้ ได้แก่ การบรรจุเนื้อหาที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ตำนานของท้องถิ่น ไว้ในบทเรียนของชุมชน การใช้ประโยชน์จากปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้รู้ของชุมชน เพื่อให้ชุมชนรู้สึกถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ คือ มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างให้ผู้ประกอบการ SMEs ด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ คือ มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างให้ผู้ประกอบการ SMEs ด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ISMED สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาบริการท่องเที่ยวให้มีบริการตลอดปี

- แผนงานสร้าง package การท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยเน้นความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เช่น ถ้าคนที่อยู่กรุงเทพอยากจะไปดู ไดโนเสาร์ ที่กาฬสินธุ์ ก็อาจจัดหรือแนะนำเส้นทางให้ครบวงจร โดยเดินทางจาก (1) กรุงเทพ - นครราชสีมา - ขอนแก่น - กาฬสินธุ์ ใช้เวลา 2-3 วัน (2) กรุงเทพ - สระบุรี - นครราชสีมา - ขอนแก่น - กาฬสินธุ์ ใช้เวลา 3-4 วัน เป็นต้น การจัด package อาจจะให้ตรงกับเทศการที่สำคัญของแต่ละท้องที่ เช่น จัดทัวร์มรดกโลกบ้านเชียงในช่วงเทศการอาหารอีสานที่อุดรธานี โดยเริ่มจากดูทุ่งทานตะวันที่สระบุรีแล้วเลยไปชิมอาหารที่ จ.อุดรธานี พร้อมกับเลยไปดูพิพิธภัณฑ์แห่งชาติบ้านเชียง แล้วแวะเที่ยวหนองคายดูบั้งไฟพญานาค เป็นต้น เพราะจะทำให้ผู้เดินทางรู้สึกว่าการเดินทางนั้นคุ้มค่า การจัดเส้นทางตามความสนใจของนักเดินทางก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เช่นเส้นทาง สำหรับคนที่ชอบประวัติศาสตร์โบราณคดีที่ใช้เวลา 5-7 วัน โดยใช้เส้นทาง กรุงเทพ - สระบุรี - นครราชสีมา - ขอนแก่น - กาฬสินธุ์ – อุดรธานี ที่จะได้ชม ไดโนเสาร์ที่ ภูเวียง ถ้ำฝ่ามือแดง ปราสาทเปื่อยน้อย จ.ขอนแก่น ไดโนเสาร์ที่ภูกุ้มข้าว พระธาตุยาคู จ. กาฬสินธุ์ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติบ้านเชียง จ.อุดรธานี หรือเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยหนังอิงประวัติศาสตร์ เรื่องสุริโยไท หรือภาพยนตร์เรื่องโหมโรง ไปพร้อมกับการจัดการแสดงทางวัฒนธรรมให้เข้ากับเรื่อง เป็นต้น เหมือนกับที่ประเทศเกาหลีพานักท่องเที่ยวไปดูสถานที่ถ่ายทำหนังเรืองแดจังกึม และส่งเสริมการขายอาหารเกาหลี หรือที่ประเทศอินเดียพานักท่องเที่ยวไปดูสังเวชนียสถาน สถานที่ประสูติ ตรัสรู้ และปรินิพานของพระพุทธเจ้าเป็นต้น การจัดโปรแกรมเช่นนี้จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีนักท่องเที่ยวเข้าไปได้ตลอดทั้งปี ซึ่งจะช่วยทำให้แรงงานมีรายได้ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยวและมีแรงจึงใจในการพัฒนาทักษะทางการท่องเที่ยวของตนอย่างต่อเนื่อง ช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพได้อีกทางหนึ่ง การจัดการท่องเที่ยวลักษณะเช่นนี้ได้มีให้เห็นบ้างแล้ว แต่ยังอาจมีจำนวนที่ไม่เพียงพอแก่ความต้องการ

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างระบบมาตรฐานบริการ

- แผนงานสร้างมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดระหว่างเส้นทางจะมีคุณค่าและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หากมีการสอดแทรกประวัติศาสตร์ ประวัติความเป็นมาของแต่ละท้องถิ่น ตำนาน ศิลปวัฒนธรรม เป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อมีการรวบรวมข้อมูลขึ้นแล้ว ก็สามารถนำมาฝึกฝนมัคคุเทศก์ ผลิตเอกสาร ผลิตป้ายนำเสนอข้อมูล หรือแม้แต่สัญลักษณ์ของสถานที่ เช่น รูปปั้นไดโนเสาร์ในจังหวัดกาฬสินธุ์และขอนแก่น นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วยการสร้างศูนย์รวมภูมิปัญญาชาวบ้าน การแพทย์ สมุนไพร หรือพิพิธภัณฑ์ชาวบ้าน ซึ่งจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

- แผนงานพัฒนาระบบมาตรฐานบริการให้อยู่ในระดับมาตรฐานระดับสากล จะต้องมีตั้งสถาบันประเมินมาตรฐานบริการและมีการพัฒนาระบบการประเมินมาตรฐานบริการของบริการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ บริการของบริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านอัญมณี สปา ตลอดจนการนวดแผนไทย และเมื่อพัฒนาระบบเสร็จแล้วก็ควรที่จะมีหน่วยงานกลางมาประเมินและจัดอันดับของบริการเหล่านี้ ในลักษณะ

ที่คล้ายกับของ AAA ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยว แล้วจัดเป็นเอกสารท่องเที่ยวให้กับสมาชิก

- แผนงานการประเมินและจัดอันดับบริการ เมื่อได้ระบบประเมินมาตรฐานแล้ว สถาบันดังกล่าวจะต้องทำการประเมิน ในการประเมินและจัดอันดับดังกล่าว ก็ควรที่จะมีการมอบใบประกาศให้และจะต้องมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การประเมินโรงแรมแห่งหนึ่งถูกจัดอันดับในระดับ 4 ดาว อีกหนึ่งปีต่อมา เมื่อมีการประเมินอีกครั้งโรงแรมได้มีการพัฒนาขึ้นจนได้มาตรฐาน 5 ดาว ก็จะได้รับใบประกาศ 5 ดาว กิจการด้านร้านอาหารและสปาก็เช่นกัน จำเป็นจะต้องมีการประเมินและให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง

- แผนงานเผยแพร่และใช้ประโยชน์จากการจัดมาตรฐานการบริการ หน่วยงานกลางที่มาประเมินนี้ควรจะจัดพิมพ์หลักเกณฑ์ในการประเมิน พร้อมกับผลของการประเมินในแต่หมวดหมู่เพื่อแจกแก่สมาชิกหรือขายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับมาตรฐานการบริการและเป็นคู่มือในการวางแผนการท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นให้สถานบริการพยายามปรับปรุงตัวเองเพื่อให้ได้การจัดอันดับที่ดีขึ้น สถานบริการที่มีมาตรฐานและอันดับสูงก็สามารถที่จะเก็บค่าบริการสูงขึ้นให้คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไปในการสร้างสรรค์บริการของตน นักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการชั้นดีและยินดีจ่ายแพงก็จะสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสบายใจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่มีอำนาจซื้อสูงนักก็สามารถเลือกสถานบริการที่มีมาตรฐานและอันดับรองๆ ลงไปตามที่ต้องการได้

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างระบบเครือข่ายการส่งลูกค้าในห่วงโซ่อุปทาน

- แผนงานการสร้างเครือข่ายการส่งลูกค้าในห่วงโซ่อุปทาน การที่ให้บริการการท่องเที่ยวทีสมบูรณ์นั้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการประสานงานกันอย่างเป็นระบบตลอดห่วงโซ่อุปทาน หากมีการสร้างระบบเครือข่ายการส่งลูกค้ากันขึ้น ในทำนองเดียวกันกับระบบ alliance ของสายการบินก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างครบถ้วน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต่างๆ ก็มีโอกาสที่จะได้ลูกค้ามากขึ้นจากการส่งต่อลูกค้าเป็นทอดๆ นอกจากนี้หากเครือข่ายดังกล่าวสามารถครอบคลุมภาคต่างๆ ในประเทศ และขยายออกไปยังประเทศอื่นในอินโดจีน เช่น กัมพูชา ลาว เมียรมาร์ และเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งทำให้การบริการลูกค้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งจำเป็นต่อการที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยกลายเป็น Hub การท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ มาตรการที่อาจนำมาใช้รองรับกลยุทธ์ดังกล่าวอาจเริ่มจากการที่ภาครัฐทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสมาคมทางวิชาชีพท่องเที่ยวต่างๆเข้าด้วยกัน ให้มีระบบข่าวสารข้อมูล ระบบสารสนเทศ สร้าง software ที่ช่วยในการส่งทอดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้บริการและลูกค้าให้เกิดขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพื่อสร้างปัจจัยพื้นฐานและระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพในการประสานงาน cluster การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ คือ การที่ให้บริการการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์นั้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการประสานงานกันอย่างเป็นระบบตลอดห่วงโซ่อุปทาน หากมีการสร้างระบบเครือข่ายการส่งลูกค้ากันขึ้น

โดยการนำระบบ Alliance มาใช้ในสายการบิน จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างครบถ้วน ผู้ประกอบการต่างๆ มีโอกาสที่จะได้ลูกค้ามากขึ้นจากการส่งต่อลูกค้าเป็นทอดๆ

แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 4 เพื่อสร้างปัจจัยพื้นฐานและระบบทางสถาบันที่มีประสิทธิภาพในการประสานงาน cluster การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ คือ การที่ให้บริการการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์นั้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการประสานงานกันอย่างเป็นระบบตลอดห่วงโซ่อุปทาน หากมีการสร้างระบบเครือข่ายการส่งลูกค้ากันขึ้นในทำนองเดียวกันกับระบบ alliance ของสายการบิน ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างครบถ้วน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต่างๆ ก็มีโอกาสที่จะได้ลูกค้ามากขึ้นจากการส่งต่อลูกค้าเป็นทอดๆ นอกจากนี้หากเครือข่ายดังกล่าวสามารถครอบคลุมภาคต่างๆ ในประเทศ และขยายออกไปยังประเทศอื่นในอินโดจีน เช่น กัมพูชา ลาว เมียรมาร์ และเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งทำให้การบริการลูกค้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งจำเป็นต่อการที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยกลายเป็น Hub การท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ISMED สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะถูกขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์หลักของสสว. โดยแต่ละกลยุทธ์มีแผนงานสนับสนุน ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างเสริมสาธารณูปโภคที่ยังบกพร่องให้สมบูรณ์ขึ้น

- แผนงานสร้างเสริมสาธารณูปโภคที่ยังบกพร่องให้สมบูรณ์ขึ้น มาตรการสุดท้ายที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการก็คือการมีแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์พร้อมด้วยสาธารณูปโภคที่เหมาะสม จากเนื้อหาที่ได้กล่าวถึงแล้วว่า ประเทศไทยยังขาดระบบสาธารณูปโภคทางน้ำ และทางรถไฟที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ถนนหนทางต่างๆ ยังต้องปรับปรุงป้ายสัญญาณต่างๆ ให้ชัดเจนและติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม อีกทั้งต้องมีจำนวนที่เพียงพอ ต้องมีการปรับปรุงระบบแผนที่ซึ่งเหมาะกับการท่องเที่ยว และมีระบบการประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และการบริการต่างๆ ที่มีการ update อย่างต่อเนื่อง และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวก เช่น ระบบ AAA ของสหรัฐอเมริกา

นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดเรื่องระบบสาธารณูปโภคเพื่อการรองรับตลาดกลุ่มธุรกิจ MICE ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการประชุมและงานแสดงสินค้า

กลยุทธ์ที่ 2 การจัดตั้งกองทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

- แผนงานจัดตั้งกองทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการนำเอางบประมาณของส่วนกลางและท้องถิ่นที่ได้กล่าวถึงแล้วมาจัดตั้งเป็นกองทุนขึ้นให้ชุมชนเป็นผู้บริหารกองทุนเอง เนื่องจากคนในท้องถิ่นมีความรู้สึกว่ามีส่วนร่วม อีกทั้งคนในท้องถิ่นจะทราบความต้องการและหวงแหนทรัพยากรของตนมากกว่าคนจากภายนอก แม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลได้มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริม

การท่องเที่ยวไทยขึ้นแล้วก็ตาม แต่ยังคงมีลักษณะที่เป็นการกำหนดจากส่วนกลาง แทนที่จะเป็นการจัดการโดยท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 3 สถาบันพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- แผนงานจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรมีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาและจัดระบบสารสนเทศ internet และ software ที่สามารถทำงานเสริมกับระบบเครือข่ายท่องเที่ยวที่ได้กล่าวถึงแล้ว และช่วยให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 สถาบันมาตรฐานบริการท่องเที่ยว

- แผนงานจัดตั้งสถาบันมาตรฐานบริการท่องเที่ยว ควรมีการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานบริการท่องเที่ยวจากส่วนกลาง เพื่อมา ปรับปรุงกฎระเบียบ ประเมิน และตรวจสอบ

กลยุทธ์ที่ 5 การประสานงานระบบราชการด้านท่องเที่ยว

- แผนงานส่งเสริมการประสานงานระบบราชการด้านท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีระบบการประสานงานราชการ สร้างระบบติดตามผลการทำงานของกองทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สถาบันพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกันอย่างได้ผล

สำหรับแผนปฏิบัติการยุทธศาสตร์ที่ควรส่งเสริมใน **ระยะสั้น** คือ แผนงานพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะอยู่แล้วให้มีความรู้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น แผนงานส่งเสริมและอบรม กลุ่มมัคคุเทศก์ ให้มีความรู้ในประวัติศาสตร์ ตำนาน และความเป็นมาของแต่ละท้องที่ ตลอดจนอบรมเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศ และแผนงานเพิ่มทักษะการบริหาร: สร้างและพัฒนาหลักสูตรการบริการการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ให้ SMEs โดยเน้นทักษะที่จำเป็นต่อการบริหารสมัยใหม่ การใช้สารสนเทศ นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญในแผนงานสร้างจิตสำนึกในการประกอบวิชาชีพ ทั้งนี้จากการสัมมนาประชุมระดมความคิดผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างเห็นตรงกันว่า เรื่องจิตสำนึกในการประกอบอาชีพเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันพบว่ามีผู้ให้บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์หลายรายทำการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหนึ่งแต่บริการจริงกลับเป็นอีกแบบ ซึ่งปัญหานี้สร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและคุณภาพการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ดังนั้น จึงควรมีส่งเสริมแผนงานข้างต้นให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม อย่างๆไรก็ตาม เพื่อให้การแก้ไขมีประสิทธิภาพ อาจจำเป็นต้องสนับสนุนให้เกิดแผนงานการจัดระบบการให้บริการนำเที่ยวที่ดี มีบทกำกับและบทลงโทษว่าด้วยการให้บริการการนำเที่ยวที่เป็นรูปธรรม สำหรับแผนปฏิบัติการที่ควรส่งเสริมใน **ระยะกลางและระยะยาว** ควรเน้นไปที่แผนงานพัฒนาหลักสูตรร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และแผนงานเร่งจัดทำระบบมาตรฐานบริการให้อยู่ในระดับมาตรฐานระดับสากล เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อบริการของลูกค้าและยังมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ดีอยู่เสมอ

8. นโยบายและมาตรการภาครัฐที่สำคัญ

รัฐบาลได้แถลงนโยบายเมื่อเดือนธันวาคม 2551 โดยมีนโยบายส่งเสริมบริการท่องเที่ยว ดังนี้

<u>นโยบายเร่งด่วน</u>

- จัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะสั้นที่ครอบคลุมภาคเกษตรและเกษตรกร ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการและการท่องเที่ยว ภาคการส่งออก ภาคอสังหาริมทรัพย์
- เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ และปรับแผนงบประมาณของส่วนราชการที่ได้รับงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 อยู่แล้ว เพื่อใช้ในการจัดการฝึกอบรมและสัมมนาให้กระจายทั่วประเทศ รวมทั้งลดหย่อนค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

<u>นโยบายเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและบริการ</u>

- ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งในด้านคุณภาพและความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจ ภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน โดยรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยวและกำหนดจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความเหมาะสมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เช่น กรุงเทพมหานครที่ทรงเสน่ห์ ภาคใต้เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางอารยธรรมล้านนา ภาคอีสานเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมและชายแดน ภาคกลาง เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวอารยธรรม มรดกโลกและมรดกธรรมชาติ เป็นต้น
- พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว มาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักและโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ
- พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับโลก โดยเฉพาะความพร้อมของการ

ให้บริการทางด้านศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศ และศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

- ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดให้มีความทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

<u>นโยบายเศรษฐกิจ/การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน</u>

- พัฒนาและขยายความสามารถของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานหลักในภูมิภาค ให้สามารถรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศได้อย่างเพียงพอในอนาคต พัฒนาท่าอากาศยานดอนเมืองให้เกิดประโยชน์สูงสุดและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน เช่น ศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานและธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินการท่องเที่ยว และการขนส่งสินค้าทางอากาศชั้นนำของเอเชีย

9. แนวโน้มของ SMEs ในสาขาบริการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปี 2551 ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของโลก วิกฤตวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา และจากวิกฤตการณ์การเมืองในประเทศ ทำให้ฤดูท่องเที่ยวที่ถือเป็นช่วงสูงสุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย 2551 ต้องเงียบเหงา ในขณะที่วิกฤตเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและวิกฤตเศรษฐกิจโลกนั้นยังจะมีแนวโน้มทรุดหนักลงไปอีกในปีหน้า จะเห็นได้ว่าวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ต่างกับวิกฤตต้มยำกุ้งในปี 2540 ที่เกิดขึ้นจากภายในประเทศ จากรัฐบาลในยุคนั้นประกาศลอยตัวค่าเงินบาท ทำให้เงินบาทอ่อนค่าลงจาก 25 บาทต่อดอลล่าสหรัฐ เป็นกว่า 50 บาทต่อดอลล่าสหรัฐ ทำให้เกิดการเลิกจ้าง คนตกงาน ธุรกิจมีการเลิกกิจการไปมากมาย แต่ธุรกิจส่งออกและการท่องเที่ยวเท่านั้นที่กลับได้รับผลดีสวนทางธุรกิจอื่นๆ จากอัตราแลกเปลี่ยน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวเมืองไทยใช้เงินจำนวนเท่าเดิม แต่สามารถจะอยู่เมืองไทยเที่ยวเมืองไทยได้นานขึ้นอีกเท่าตัวทำให้ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท เกิดขึ้นอย่างมากมาย วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 จึงกลับกลายเป็นปีทองของการท่องเที่ยวไป

จากการขยายตัวของธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท สปา นำเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพิ่มมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะสดใส เมื่อมาเจอกับวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ทางการท่องเที่ยวของไทย และรุกลามไปยุโรปซึ่งเป็นตลาดท่องเที่ยวใหญ่ที่สำคัญของไทยอีกเช่นกัน จนส่งผลกระทบไปทั่วโลกนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกกำลังซื้อตก ทำให้การเดินทางลดลง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 16 ในช่วงเดือนกันยายน 2551 ประกอบกับปัญหาการเมืองภายในประเทศที่ และเมื่อเกิดเหตุการณ์ปิดล้อมท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยลดลงอย่างรุนแรงเกือบร้อยละ 30 และมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2552 ทำให้ สายการบินนานาชาติและบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศต่างไม่เชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสร้างความเสียหายต่อ

ขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลให้ การท่องเที่ยวของไทยที่กำลังเติบโตมีอนาคตสดใสต้องกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะน่าเป็นห่วงเป็นอย่างยิ่ง

10. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรเร่งสร้างความเชื่อให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะมาตรการนรองรับการปิดสนามบิน

2. ควรเร่งส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การกำหนดวันหยุดชดเชยพิเศษต่อเนื่องในลักษณะ Long Weekend เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. ควรส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจัดอบรม สัมมนาในช่วง Low Season รวมทั้งควรมีมาตรการลดหย่อนภาษี กรณีภาคเอกชนจัดการสัมมนา

4. การพัฒนาบุคลากรนำเที่ยว ควรพัฒนาบุคลากรตั้งแต่อยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และให้มีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ มีการยกระดับความรู้ ทักษะ และความเป็นมืออาชีพให้ทัดเทียมระดับสากล

5. รัฐควรมีการเข้มงวดในการเปิดบริการธุรกิจนำเที่ยวในไทย มีการตรวจสอบคุณภาพและราคา เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจนำเที่ยวมีการแข่งขันที่รุนแรง มีการตัดราคาและลดคุณภาพของสินค้าและบริการ

6. ภาครัฐควรผลักดันการจัดทำระบบมาตรฐานสากลของคุณภาพสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม

11. ตัวอย่างโครงการในสาขาการท่องเที่ยว

1. โครงการ ทูตการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

2. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ท่ามกลางการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวมีส่วนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ได้รับผลกระทบเชิงลบ อาทิ มีการเสื่อมโทรมจากการเข้ามาใช้บริการ โดยขาดการดูแล มีการทิ้งขยะและทำลายแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นอกจากนี้ยังพบว่า ในหลายๆสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวอาจได้รับอรรถประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยผิวเผิน ขาดความรู้เชิงประวัติศาสตร์หรืออาจได้รับความรู้เชิงประวัติศาสตร์ที่ผิดจากความจริง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น จึงควรที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้โดยทันที เพื่อให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงเสน่ห์และกลิ่นอายของความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกอยากเดินทางมาสัมผัสและอยู่ในใจพวกเขาตลอดไป

3. วัตถุประสงค์

1. ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการรูปแบบการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ที่มีเสน่ห์ ชวนฟังโดยยังคงเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ที่ถูกต้อง

2. สร้างมัคคุเทศก์ ที่มีคุณภาพ และจรรยาบรรณ ในการประกอบวิชาชีพ

3. ลดปัญหาการเกิดแหล่งเสื่อมโทรมในสถานที่ท่องเที่ยว

4. สร้างความเข้มแข็งให้กับ SMEs ไทย ด้วยการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของผู้เข้าอบรม

4. ขอบเขตการดำเนินงาน/กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มมัคคุเทศก์

2. กลุ่มคนในพื้นที่ท่องเที่ยว ที่สนใจในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์

3. นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ที่สนใจในการเป็นอาสาสมัครนำเที่ยว รวมทั้งสิ้น ในแต่ละรุ่น ประมาณ 100 คน

5. วิธีการดำเนินการ

5.1 ทำการออกแบบและเตรียมเนื้อหาที่จะจัดอบรม โดยแบ่งออกเป็น Modules ต่างๆ โดยในแต่ละ Modules ให้ทางสสว. ประสานงานเพื่อหาวิทยากรที่มีความเหมาะสมมาบรรยาย โดย Modules ที่ควรมี คือ เรื่องทักษะการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว ที่สนุก ชวนติดตาม และแฝงด้วยเนื้อหาที่ถูกต้อง เป็นต้น

5.2 หลังจากที่มีการบรรยายในส่วนของทฤษฎีแล้ว ควรมี Module ที่จะฝึกฝนแนวคิดต่างๆ ให้ออกมาเป็นรูปธรรม

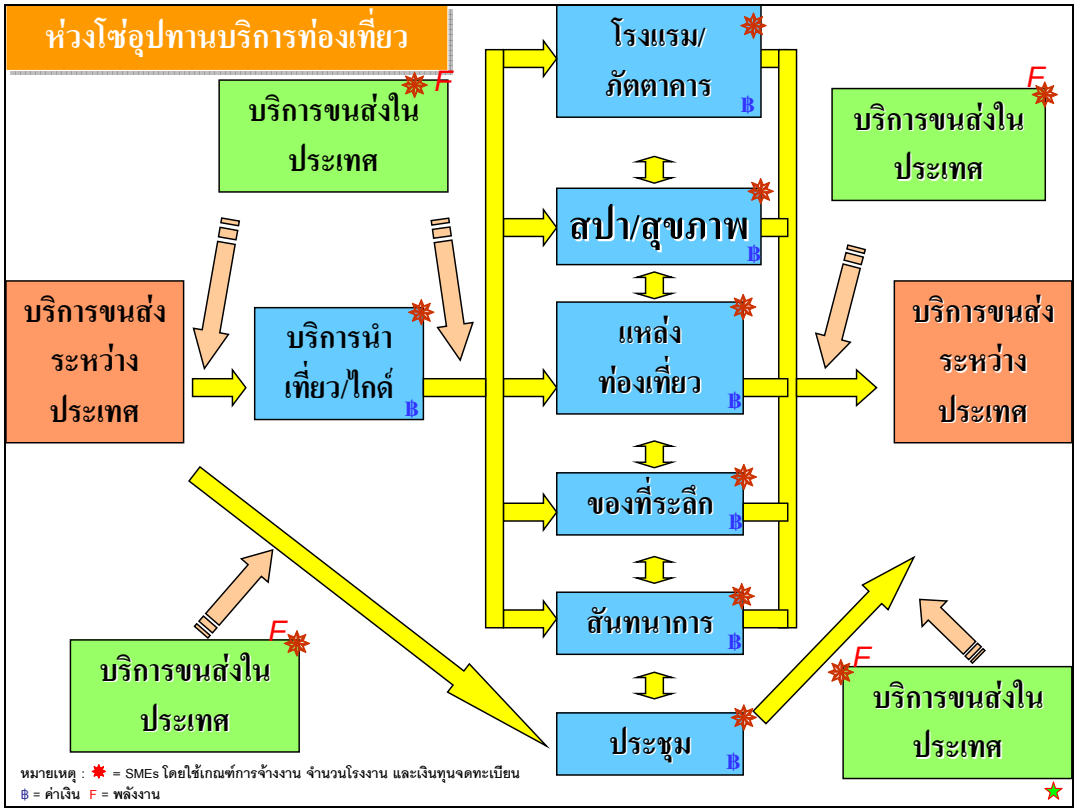
6. กรอบระยะเวลาดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	**เดือนที่**				
	1	2	3	4	5
1. จัดเตรียมเนื้อหาและเชิญผู้บรรยาย	←	→			
2.ประชาสัมพันธ์โครงการและรับสมัคร	←	→			
3.จัดอบรมการบริหารจัดการในแต่ละ Modules			←	→	
4.ประเมินผลของโครงการ					↔

7. งบประมาณที่คาดว่าจะต้องใช้

ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ 100 คน เท่ากับ 100,000 บาท

ภาคผนวก


ห่วงโซ่อุปทานบริการท่องเที่ยว
บริการขนส่งภายในประเทศ
F
โรงแรม/ภัตตาคาร
฿
บริการขนส่งภายในประเทศ
F
สปา/สุขภาพ
฿
บริการขนส่งระหว่างประเทศ
บริการนำเที่ยว/ไกด์
฿
แหล่งท่องเที่ยว
฿
บริการขนส่งระหว่างประเทศ
ของที่ระลึก
฿
สันทนาการ
฿
บริการขนส่งภายในประเทศ
F
ประชุม
฿
บริการขนส่งภายในประเทศ
F
หมายเหตุ : = SMEs โดยใช้เกณฑ์การจ้างงาน จำนวนโรงงาน และเงินทุนจดทะเบียน
฿ = ค่าเงิน F = พลังงาน

ทิศทาง
ยุทธศาสตร์
กลยุทธ์
แผนปฏิบัติการ
บริการท่องเที่ยว
การพัฒนาหลักสูตร
พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เชิงลึก
การสร้างจิตสำนึกในการประกอบวิชาชีพ
พัฒนาศักยภาพ ผปก. พร้อมธรรมมาภิบาลที่ดี
• การเพิ่มประสิทธิภาพของ ผปก.
• ส่งเสริมระบบธรรมาภิบาล
• พัฒนาหลักสูตรร่วมกันระหว่าง ผปก. และสถาบันการศึกษา
• พัฒนาบุคลากรที่มีทักษะอยู่แล้วให้มีความรู้ในเชิงลึก
• ส่งเสริมและอบรม กลุ่มมัคคุเทศก์
• เพิ่มทักษะการบริหาร
• สร้างจิตสำนึกในการประกอบวิชาชีพ
การใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมของไทย
• การดูแลรักษาแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว
• การให้สิทธิแก่ชุมชนในการมีส่วนดูแลและกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว
• จัดสรรงบประมาณจากส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นเพื่อการดูแลรักษาแหล่ง
• จัดตั้งอาสาสมัครดูแลแหล่งท่องเที่ยว
• ปลูกฝังจิตสำนึกและความหวงแหนในมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน
• การพัฒนาบริการท่องเที่ยวให้มีบริการตลอดปี
• การสร้างมาตรฐานบริการ
• การสร้างระบบเครือข่ายการส่งต่อลูกค้าในห่วงโซ่อุปทาน
• การสร้าง package การท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ฿
• การสร้างมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ฿
• การพัฒนาระบบมาตรฐานบริการให้อยู่ในระดับสากล
• การประเมินและจัดอันดับบริการ
• เผยแพร่และใช้ประโยชน์จากการจัดมาตรฐานการบริการ
Cluster การท่องเที่ยว
• การสร้างเสริมสาธารณูปโภคที่ยังบกพร่องให้สมบูรณ์ขึ้น
• การจัดตั้งกองทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
• การจัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากร
• การจัดตั้งสถาบันมาตรฐานบริการ
• ส่งเสริมการประสานงานระบบราชการ

บรรณานุกรม

ดร. สมศักดิ์ แต้มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายสาขา

ดร. สมศักดิ์ แต้มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายสาขา

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610&Itemid=25

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้มปี 2551

รายงานการศึกษา วิเคราะห์ และเตือนภัย SMEs รายสาขา ปี 2551 โครงการการศึกษา วิเคราะห์ และเตือนภัย SMEs รายสาขา (วต.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำมะโนอุตสาหกรรม 2550 , สำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) http://www.boi.go.th

---

SMEs

รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม