



## ส่วนที่ 3

รายงานภาวะเศรษฐกิจรายสาขา  
และผลการดำเนินงานในโครงการสำคัญ

**SMEs**



## บทที่ 5 รายงานภาวะเศรษฐกิจรายสาขา

### 5.1 รายงานภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)

#### 5.1.1 ความเป็นมา

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือตลาดในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภค โดยหน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จและต้องการขยายการจำหน่ายสินค้า หรือบริการจากบริษัทแม่ โดยผ่านหน่วยค้าปลีก คือ บริษัทสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ โดยทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกันภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาด ซึ่งบริษัทแม่มีอำนาจในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่าธรรมเนียมจากบริษัทสมาชิก ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นวิธีหนึ่งในการขยายตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ

ธุรกิจแฟรนไชส์ มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญ 5 ส่วน ได้แก่

**1. แฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor)** คือ เจ้าของสิทธิซึ่งเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และเป็นผู้ขายสิทธิการดำเนินกิจการ ขยายระบบ และขายชื่อการค้าของตนให้แก่ผู้อื่น โดยจะถ่ายทอดวิทยาการการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด

**2. แฟรนไชส์ซี (Franchisee)** คือ ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งใช้ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธินั้น รวมทั้งผลตอบแทนจากผลประกอบการด้วย

**3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee)** คือ ค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน ซึ่งจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน

**4. ค่าธรรมเนียม (Loyalty Fee)** เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน หรือ ต่อปี จากยอดขาย หรือ ยอดสั่งซื้อสินค้า

**5. ค่าส่งเสริมการตลาด (Advertising Fee / Marketing Fee)** เป็นค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของการดำเนินงานเพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาอย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อาจจะเรียกเก็บหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับการเจรจา

**ข้อดี** ของธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นธุรกิจที่ขายความสำเร็จดังนั้นการดำเนินงานจึงมีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากแฟรนไชส์ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิและเป็นผู้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทำการขายสิทธิการดำเนินกิจการ และถ่ายทอดวิทยาการการทำธุรกิจต่างๆให้แก่ แฟรนไชส์ซี หรือผู้รับสิทธิอย่างใกล้ชิด

**ข้อเสีย** คือ แฟรนไชส์ซี จะต้องจ่ายค่าตอบแทนการใช้สิทธินั้น เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee) รวมทั้งผลตอบแทน หรือค่าธรรมเนียมจากผลประกอบการด้วย ซึ่งทำให้กำไรจากการประกอบกิจการของแฟรนไชส์ซีลดลง

อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ใช่สูตรสำเร็จในการเริ่มทำธุรกิจส่วนตัว สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจโดยการซื้อแฟรนไชส์นั้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจแต่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นที่ไหน แต่มีความตั้งใจจริงที่จะเริ่มต้นธุรกิจ นอกจากนี้ต้องมีหัวใจของการเป็นผู้ประกอบการ และยึดมั่นในระบบมากกว่าความเป็นพ่อค้า รวมทั้งมีเงินทุนเพียงพอที่จะเริ่มต้น สำหรับธุรกิจที่เหมาะสมจะซื้อแฟรนไชส์ ได้แก่

1. ธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางมาก เช่น ธุรกิจด้านการศึกษา ธุรกิจความงาม ธุรกิจบริการเฉพาะด้าน เป็นต้น
2. ธุรกิจที่ต้องอาศัยเครือข่ายเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า เช่น ร้านวิดีโอ ร้านแว่นตา ร้านค้าปลีกบางประเภท
3. ธุรกิจที่มีชื่อเสียงดี เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าความงามบางประเภท

สำหรับรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์สำหรับแฟรนไชส์ซี เพื่อให้แฟรนไชส์ซีที่ต้องการขายสิทธิแฟรนไชส์ได้เลือกรูปแบบของการขายสิทธิแฟรนไชส์ มี 3 รูปแบบ ดังนี้

**1. แฟรนไชส์แบบหน่วยเดียวหรือแฟรนไชส์บุคคล (Individual Franchise or Single Unit Franchise)** เป็นรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในการทำธุรกิจที่ได้รับสิทธิจากแฟรนไชส์ซอร์ 1 แห่ง ภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งกำหนดตามสัญญาแบบการให้สิทธินี้นิยมในแฟรนไชส์หลายประเภทเนื่องจากมีข้อดีในเรื่องของ

- 1.) เป็นรูปแบบที่ง่ายในการเริ่มต้นของแฟรนไชส์ซอร์ในการเริ่มขยายธุรกิจด้วยแฟรนไชส์
- 2.) สามารถหาแฟรนไชส์ที่สนใจได้ง่าย เพราะขนาดการลงทุนเพียง 1 แห่งจะต่ำกว่าการลงทุนหลายๆแห่ง อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตมีการขยายให้แฟรนไชส์จำนวนมาก อาจมีปัญหาเรื่องการให้การสนับสนุนและบริการของแฟรนไชส์ซอร์ต่อแฟรนไชส์ซีได้

**2. แฟรนไชส์แบบหลายหน่วย หรือแบบพัฒนาพื้นที่ (Multiunit Franchise or Area Development Franchise)** เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในลักษณะการกำหนดพื้นที่รับสิทธิที่สามารถดำเนินธุรกิจที่ได้รับสิทธิมาจากแฟรนไชส์ซอร์มากกว่า 1 แห่ง ตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน การขยายแฟรนไชส์รูปแบบนี้จะทำให้ระบบแฟรนไชส์ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว มากกว่าแบบแรก แต่แฟรนไชส์ซีที่ดำเนินการดังกล่าวต้องเป็นแฟรนไชส์ซีที่มีความพร้อมด้านเงินทุน เพราะต้องสามารถเปิดสาขาแฟรนไชส์ได้พร้อมๆ กัน

**3. แฟรนไชส์แบบ Sub Franchise** เป็นรูปแบบการให้สิทธิแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือนิติบุคคลองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อทำการขยายการให้สิทธิหน่วยย่อยแบบ Individual Franchise หรือ Multiunit Franchise แก่บุคคลอื่นในพื้นที่ต่อไป แฟรนไชส์รูปแบบนี้เหมาะสำหรับแฟรนไชส์ที่ต้องการขยายตัวไปต่างจังหวัดโดยที่แฟรนไชส์ซอร์ไม่สามารถสนับสนุนบริการได้สะดวก แต่สามารถจัดการให้สิทธิแก่ผู้อื่นเพื่อจัดหาแฟรนไชส์ซีต่อไป

### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจแฟรนไชส์

จากการประมวลผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 186 ราย พบว่าประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ หมาดอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 83 ราย หรือ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 44.6 ตามมาด้วยหมาดอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภท เช่น บริการซ่อมรถ ร้านถ่ายรูป ร้านขายอัญมณี 35 ราย (ร้อยละ 18.8) หมาดความงาม สมุนไพร ยา 30 ราย (ร้อยละ 16.1) หมาดการศึกษา 21 ราย

(ร้อยละ 11.3) หมวดงานพิมพ์ ไปรษณีย์ 7 ราย (ร้อยละ 3.8) หมวด IT 4 ราย (ร้อยละ 2.2) หมวดบันเทิง ร้านหนังสือ 4 ราย (ร้อยละ 2.2) และร้านสะดวกซื้อ 2 ราย (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.1)

จากข้อมูลจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 186 ราย จะเห็นได้ว่าธุรกิจแฟรนไชส์นิยมขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ให้แก่แฟรนไชส์ซี มากกว่าการขยายสาขาด้วยตนเอง โดยประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีการขายให้แก่แฟรนไชส์ซีมากที่สุด ได้แก่ หมวดอาหาร 1,987 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30.7 ตามมาด้วย หมวดอื่นๆ 1,461 ราย (ร้อยละ 22.6) หมวดร้านสะดวกซื้อ 770 ราย (ร้อยละ 11.9) หมวดความงาม/สมุนไพร ยา 610 ราย (ร้อยละ 9.4) หมวดการศึกษา 540 ราย (ร้อยละ 8.4) หมวดงานพิมพ์ ไปรษณีย์ 529 ราย (ร้อยละ 8.2) หมวดบันเทิง ร้านหนังสือ 290 ราย (ร้อยละ 4.5) และหมวด IT 276 ราย (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.1)

### ตารางที่ 5.1 จำนวนแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซี จำแนกตามประเภทธุรกิจ

(หน่วย : ราย)

ประเภท	จำนวนแฟรนไชส์ซอร์	จำนวนสาขาแฟรนไชส์ซอร์	จำนวนแฟรนไชส์ซี
1.อาหารและเครื่องดื่ม	83	537	1987
2.การศึกษา	21	89	540
3.งานพิมพ์/ไปรษณีย์	7	20	529
4.ความงาม/สมุนไพร/ยา	30	98	610
5.IT	4	7	276
6.ร้านสะดวกซื้อ	2	250	770
7.บันเทิง/หนังสือ	4	55	290
8.อื่นๆ	35	203	1461
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>1259</b>	<b>6463</b>

ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่จัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งธุรกิจทุกประเภทมีการจ้างงานเฉลี่ย 3-5 คน โดยจากกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถาม พบว่าประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 3 คน ส่วนใหญ่ได้แก่ หมวดอาหาร หมวดงานพิมพ์ หมวดร้านสะดวกซื้อ และหมวดอื่นๆ ขณะที่ธุรกิจที่มีการจ้างงานอยู่ระหว่าง 3-5 คน ส่วนใหญ่ได้แก่ หมวดการศึกษา หมวดความงาม สมุนไพร ยา หมวด IT และหมวดร้านสะดวกซื้อ ส่วนหมวดบันเทิง ร้านหนังสือ ธุรกิจส่วนใหญ่มีการจ้างงาน 6-7 คน (ตารางที่ 5.2)

### ตารางที่ 5.2 จำนวนการจ้างงานในธุรกิจแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

(หน่วย : ราย)

ประเภท	น้อยกว่า 3 คน	3-5 คน	6-7 คน	8-9 คน	มากกว่า 10 คน	เฉลี่ย
1.อาหารและเครื่องดื่ม	33	30	5	5	10	4
2.การศึกษา	2	10	4	1	4	6
3.งานพิมพ์/ไปรษณีย์	3	1	2	1	0	5
4.ความงาม/สมุนไพร/ยา	2	17	5	2	4	5
5.IT	1	3	0	0	0	4
6.ร้านสะดวกซื้อ	1	1	0	0	0	3
7.บันเทิง/หนังสือ	1	1	2	0	0	5
8.อื่นๆ	14	9	3	1	8	5

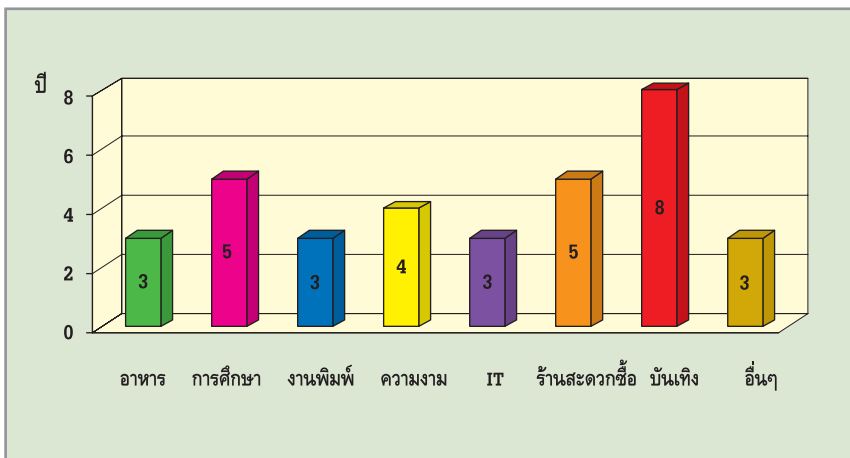
ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 5.1.3 เจ็อนไขของธุรกิจแฟรนไชส์

#### 1) อายุสัญญาของธุรกิจแฟรนไชส์

อายุสัญญาที่แฟรนไชส์ซอร์ให้แกแฟรนไชส์ซีส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 3 ปี 5 ปี 7 ปี และ 10 ปี ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองของคู่สัญญา อย่างไรก็ตามจากการประมวลผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 พบว่าในหมวดอาหาร และเครื่องดื่ม งานพิมพ์ / ไปรษณีย์ ธุรกิจด้าน IT และธุรกิจอื่นๆ มีอายุสัญญาเฉลี่ย 3 ปี ในหมวดการศึกษา และร้านสะดวกซื้อ อายุสัญญาเฉลี่ย 5 ปี และธุรกิจบันเทิง / ร้านหนังสือ อายุสัญญาเฉลี่ย 8 ปี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในธุรกิจที่มีอายุเฉลี่ย 3 ปี นั้น ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการลงทุนที่ไม่สูงนัก เช่น หมวดอาหาร และเครื่องดื่ม หมวดสินค้า IT เป็นต้น ขณะที่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแฟรนไชส์สูง เช่น หมวดการศึกษา ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจบันเทิง จะมีอายุสัญญาที่ยาวนานกว่า เนื่องจากแฟรนไชส์ซี ที่ซื้อธุรกิจไป สามารถดำเนินกิจการจนมีกำไรได้ (ภาพที่ 5.1)

ภาพที่ 5.1 อายุสัญญาเฉลี่ยของธุรกิจแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ



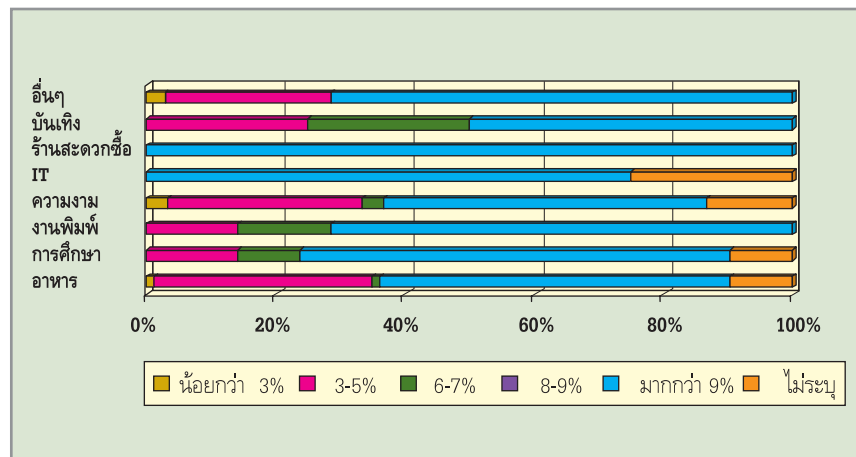
ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## 2) การคิดค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายของการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์

การคิดค่า Loyalty Fee ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่แฟรนไชส์ซีต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน หรือ ต่อปี จากยอดรายรับของธุรกิจแฟรนไชส์ ให้แก่ แฟรนไชส์ซอร์ พบว่าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายสิทธิว่าจะเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดรายรับของแฟรนไชส์ซี และจากกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินจากแบบสอบถามพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่คิดค่า Loyalty Fee มากกว่าร้อยละ 9.0 (ภาพที่ 5.2)

ภาพที่ 5.2 การคิดค่า Loyalty Fee

(หน่วย : ร้อยละของยอดรายรับ)

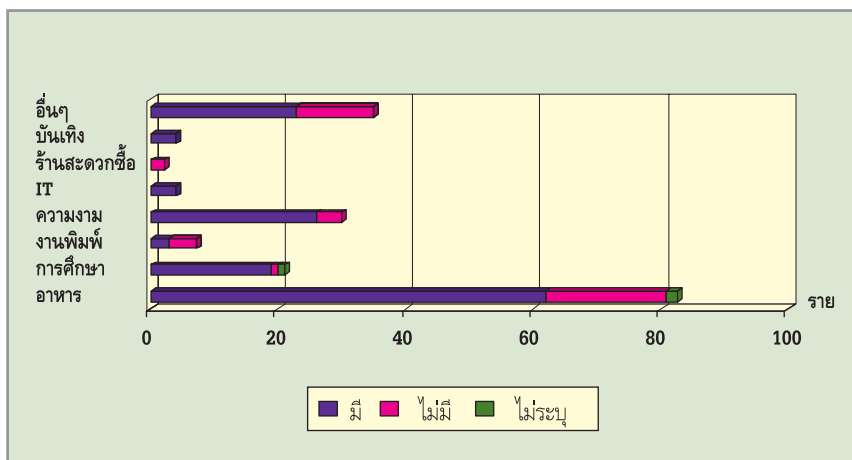


ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



สำหรับการเก็บค่า Franchise Fee ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน โดยจะจ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน หรือเรียกว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้านั้น ธุรกิจส่วนใหญ่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในเกือบทุกหมวดธุรกิจ มีเพียงธุรกิจการพิมพ์/ไปรษณีย์ และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (ภาพที่ 5.3)

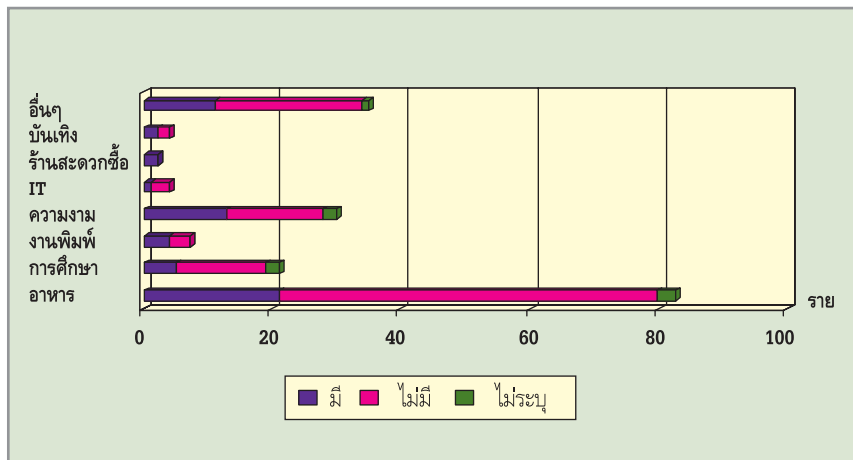
ภาพที่ 5.3 การคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Franchise Fee)



ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

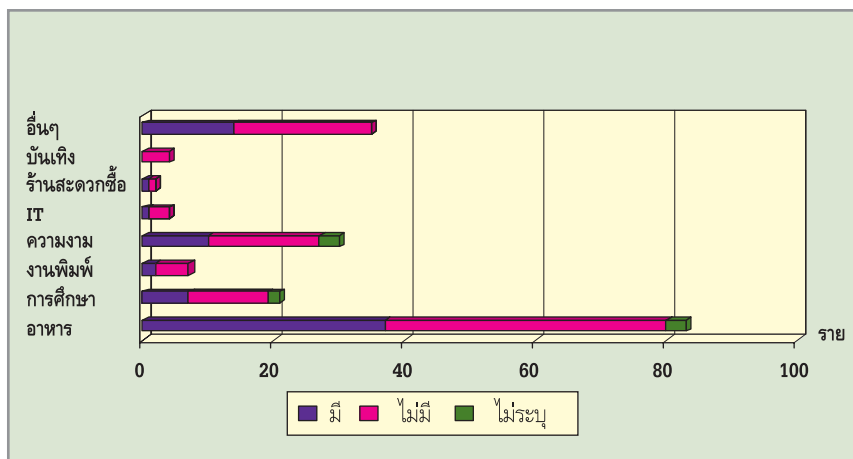
สำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาดโฆษณา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์สามารถเก็บจากแฟรนไชส์ซี เพื่อนำไปใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าว (ภาพที่ 5.4 และ 5.5)

### ภาพที่ 5.4 การคิดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และโฆษณา



ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### ภาพที่ 5.5 การคิดค่าใช้จ่ายอื่นๆ



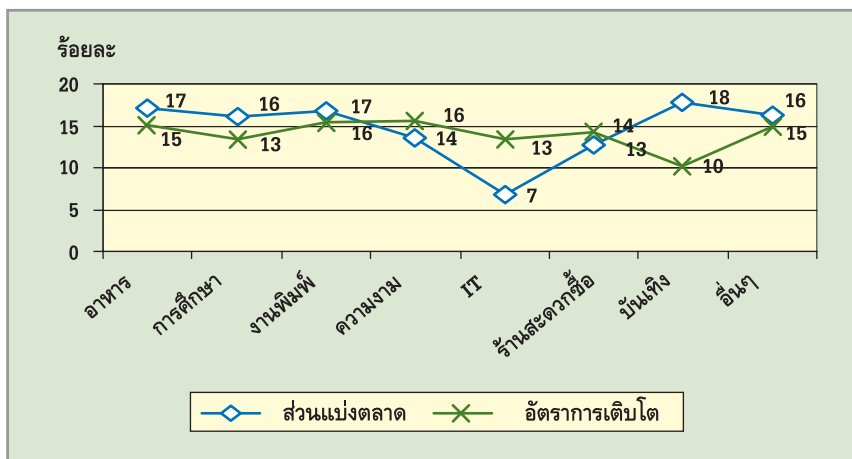
ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 5.1.4 ส่วนแบ่งการตลาด และอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์

จากการประมวลผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ซ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ซทั้งสิ้น 186 ราย พบว่าธุรกิจแฟรนไชส์มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย ร้อยละ 15 โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจได้ ดังนี้ หมวดบันเทิง ร้านหนังสือ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 18 หมวดอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดงานพิมพ์ ไปรษณีย์ ร้อยละ 17 หมวดการศึกษา และหมวดอื่นๆ ร้อยละ 16 หมวดความงาม สโมสรไพร์ ยา ร้อยละ 14 หมวดร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 13 และหมวดธุรกิจ IT ร้อยละ 7 (ภาพที่ 5.6)

สำหรับอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 14 ต่อปี อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ซของตนเองมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี คือ มากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี มีเพียงธุรกิจบันเทิง ร้านหนังสือ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 (ภาพที่ 5.6)

ภาพที่ 5.6 ส่วนแบ่งการตลาด และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 5.1.5 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

จากการประมวลผลการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ซอร์ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2547 จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 186 ราย พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแฟรนไชส์ซอร์ ปัจจัยด้านสาขา ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นธุรกิจที่ดี มีผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์มาก ปัจจัยด้านบริการที่แฟรนไชส์ซอร์จะให้แก่แฟรนไชส์ซีในการสนับสนุนด้านการจัดการต่างๆ ปัจจัยด้านทำเลของร้านค้าของแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านโฆษณา ซึ่งดึงดูดใจให้ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ โดยเกือบทุกกลุ่มเห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ (ภาพที่ 5.7)

**กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม** จากแฟรนไชส์ซอร์ 83 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี คือ การบริการในด้านต่างๆที่จะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ตามมาด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า และการโฆษณาที่น่าสนใจ ขณะที่จำนวนสาขาของแฟรนไชส์มีความสำคัญน้อยที่สุด

**กลุ่มธุรกิจการศึกษา** จากแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 21 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี คือ การบริการซึ่งจะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจำนวนสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์

**กลุ่มงานพิมพ์และไปรษณีย์** จากแฟรนไชส์ซอร์ 7 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ การบริการที่แฟรนไชส์ซีจะได้จากแฟรนไชส์ซอร์ ตามมาด้วยปัจจัยด้านทำเล ของธุรกิจที่จะเปิดแฟรนไชส์ ชื่อเสียงของธุรกิจ และจำนวนสาขาที่มีอยู่ ส่วนปัจจัยด้านโฆษณาของธุรกิจแฟรนไชส์มีความสำคัญน้อยที่สุด

**กลุ่มสมุนไพร และธุรกิจความงาม** จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ 30 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี คือ การบริการของแฟรนไชส์ซอร์ที่จะให้ กับแฟรนไชส์ซี รองลงมา คือ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า ตามมาด้วยชื่อเสียงของตราสินค้า และการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ส่วนปัจจัยเรื่องสาขาของแฟรนไชส์มีความสำคัญน้อยที่สุด

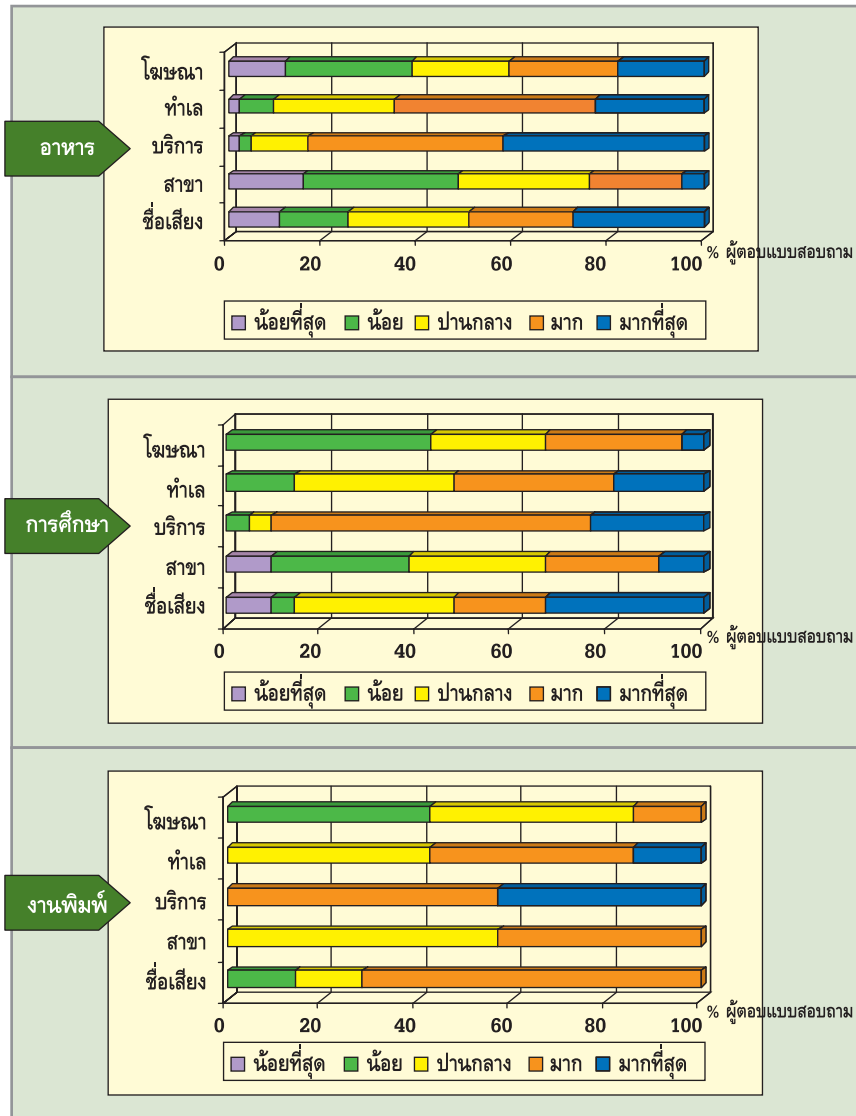
**กลุ่มธุรกิจ IT** จากจำนวนตัวอย่างแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 4 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ การบริการของแฟรนไชส์ซีที่ได้จากแฟรนไชส์ซอร์ ตามมาด้วยการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ชื่อเสียงของแฟรนไชส์ ทำเลของร้านค้า และจำนวนสาขาของแฟรนไชส์ ตามลำดับ

**กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ** จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ 2 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี คือ เรื่องของชื่อเสียงของธุรกิจ จำนวนสาขาแฟรนไชส์ และการบริการของแฟรนไชส์ซีที่ได้จากแฟรนไชส์ซอร์ ขณะที่ปัจจัยด้านทำเลของร้านค้า และการโฆษณาของบริษัทตามสื่อต่างๆมีความสำคัญรองลงมา

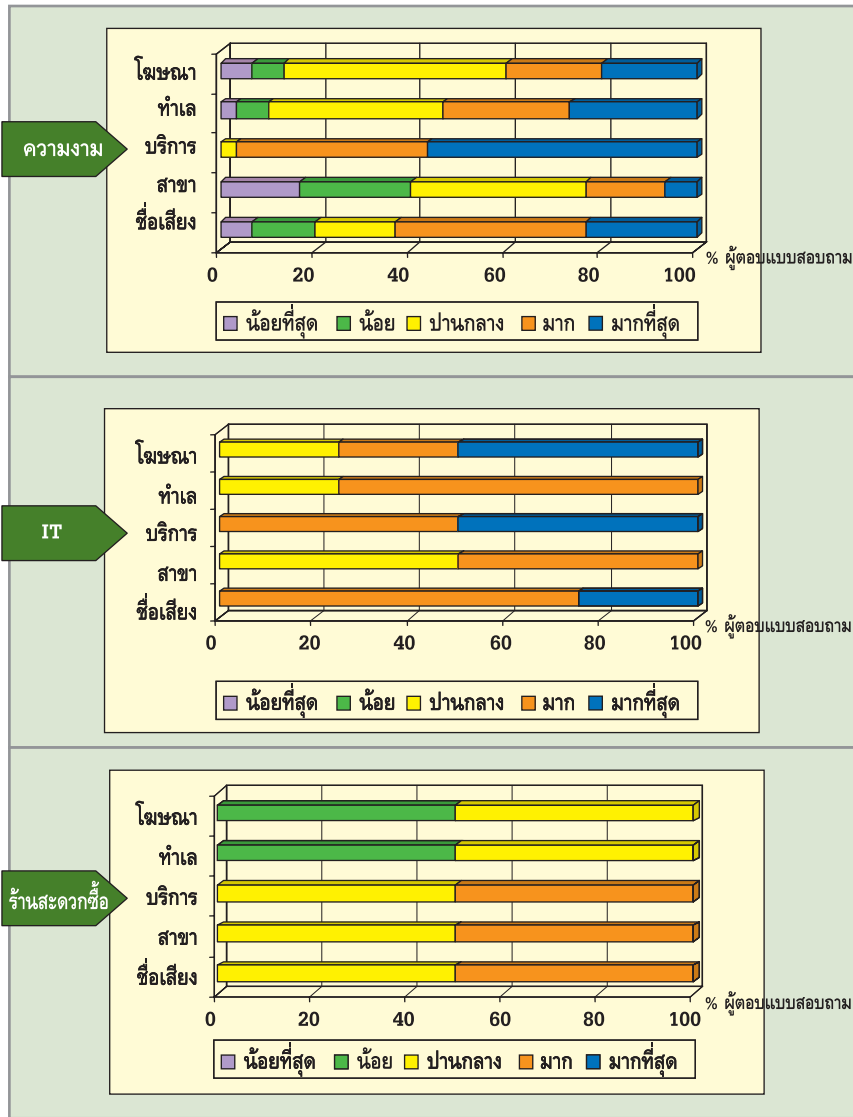
**กลุ่มบันเทิง ร้านหนังสือ** จากจำนวนแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 4 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ของแฟรนไชส์ซี ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า ตามมาด้วยปัจจัยด้านการบริการของแฟรนไชส์ซอร์ และ จำนวนสาขาของแฟรนไชส์ในปัจจุบัน ขณะที่ปัจจัยเรื่องการโฆษณามีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

**กลุ่มธุรกิจอื่นๆ** จากแฟรนไชส์ซอร์ทั้งสิ้น 35 ราย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแฟรนไชส์ คือ การบริการของแฟรนไชส์ซีที่ได้จากแฟรนไชส์ซอร์ รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า และการโฆษณาที่น่าสนใจ ขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ เรื่องของจำนวนสาขาของแฟรนไชส์

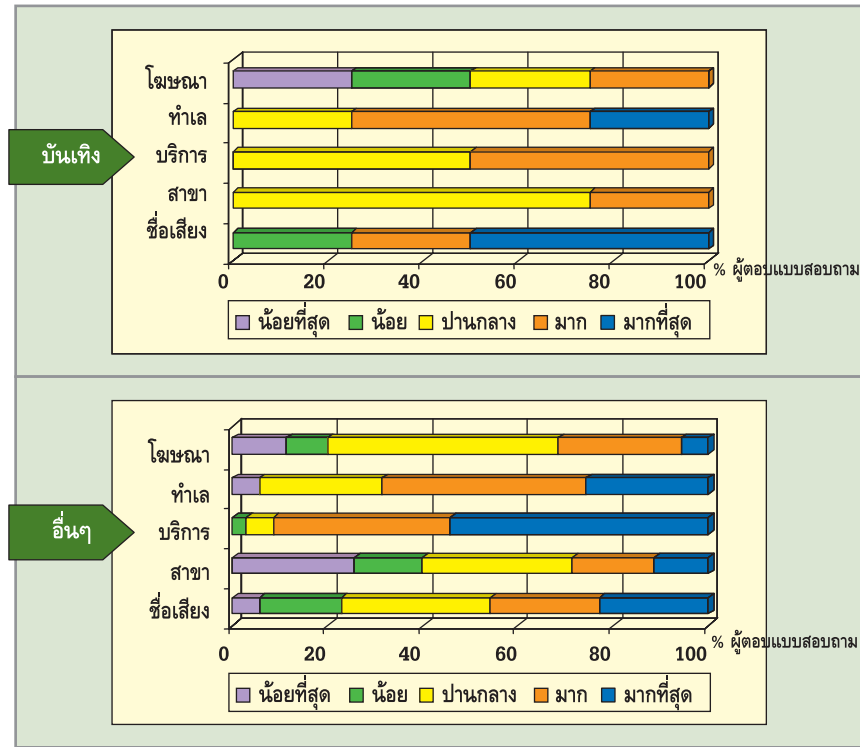
ภาพที่ 5.7 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ภาพที่ 5.7 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)



ภาพที่ 5.7 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)



ที่มา : แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.1.6 แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ ปี 2548

ทิศทางธุรกิจแฟรนไชส์ปี 2548 จากการประมาณการน่าจะเติบโตต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยมากกว่า ร้อยละ 20 ต่อปี จากปัจจุบันที่มีจำนวนแฟรนไชส์ชื่ออยู่ประมาณ 9,600 ราย คาดว่าจะขยายได้ 11,520 ราย เนื่องจากระบบธุรกิจมีการกระจายตัวมากขึ้น และมีการขยายธุรกิจแฟรนไชส์สำหรับสาขาต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมทั้งการสนับสนุน และส่งเสริมการสร้างผู้ประกอบการ SMEs ของภาครัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นโครงการสร้างผู้ประกอบการใหม่ โครงการพี่เลี้ยงน้อง เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ของไทยในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต จากที่แฟรนไชส์ต่างประเทศจะขายสิทธิให้บริษัทใหญ่ในไทย เปลี่ยนมาเป็นขายสิทธิให้กับบริษัทขนาดกลางและเล็ก เนื่องจากนักธุรกิจไทยมีความรู้ดีและมีเงินพอสมควรที่จะออกไปซื้อธุรกิจใหม่ๆ จากต่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มตลาดแฟรนไชส์ในอนาคต



เป็นตลาดของผู้ซื้อ เนื่องจากจำนวนแฟรนไชส์มีจำนวนมากขึ้น และคนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องแฟรนไชส์มากขึ้น

สำหรับประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ที่น่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ **ธุรกิจอาหาร และ เครื่องดื่ม** เนื่องจากเป็นธุรกิจที่คนไทยมีความถนัด และภาครัฐให้การส่งเสริม (เช่น โครงการครัวไทยสู่โลก) โดยแนวทางขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์มีทั้งการจัดทำเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบของคอร์เนอร์ และริมทางเท้า ซึ่งมีระดับราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเริ่มตั้งแต่ 20 บาทขึ้นไป ส่วนราคาขายแฟรนไชส์เริ่มตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักล้านบาท นอกจากนี้แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มของไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวไปต่างประเทศมากขึ้น (เช่น แบล็คแคนยอน) **ธุรกิจความงาม สบู่ผิว** น่าจะขยายตัวได้ดีต่อเนื่องจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ และความงามมากขึ้น **ธุรกิจไอทีและดิจิทัล** ถือเป็นธุรกิจที่ไม่มีรายใหญ่แต่มีแนวโน้มการเติบโตดี ในขณะที่ **ธุรกิจค้าปลีก** ประเภทร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มขยายตัวและแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการลดค่าแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อบางราย อย่างไรก็ตามธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อยังเติบโตได้อีกมากเพราะสภาพตลาดของไทยน่าจะสามารถรองรับจำนวนสาขาได้ไม่น้อยกว่า 70,000 สาขา และจะอยู่รอดได้ถ้าหากในหนึ่งสาขามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอ อย่างน้อย 600 คนต่อสาขา สำหรับ **ธุรกิจการศึกษา** เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวในรูปแบบแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจที่มาจากต่างประเทศ และภายในประเทศ ซึ่งคาดการณ์ว่า ปี 2548 ธุรกิจแฟรนไชส์การศึกษาน่าจะชะลอตัวลงไปบ้าง เนื่องจากอยู่ในสภาวะการณ์ตลาด ประกอบกับธุรกิจการศึกษางานประเภทเท่ากันที่ เหมาะจะเปิดเป็นแฟรนไชส์ และการแข่งขันของธุรกิจการศึกษารุนแรงขึ้น โดยด้านการศึกษาภาษาต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษ จะแข่งขันกันในเรื่องราคา ส่วนภาษาจีนจะแข่งขันกันในเรื่องทำเลเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจการศึกษาทางด้านคณิตคิดเร็วอยู่ในช่วงสภาวะคงที่ นอกจากนี้ **ธุรกิจบริการอื่นๆ** เช่น ซ่อมบำรุง ซ่อมแซมสิ่งของต่างๆ ศูนย์อะไหล่รถมอเตอร์ไซด์ ฯลฯ มีแนวโน้มว่าธุรกิจบริการเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการขยายตัวในรูปแบบของแฟรนไชส์มากขึ้นเช่นกัน

## 5.2 รายงานภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน โดยที่การท่องเที่ยวระยะไกล จะมีบทบาทมากขึ้น จำนวนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่จะใช้เวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวน้อยลง ซึ่งประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ส่วนประเทศใหม่ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับสูง คือ ประเทศจีน และรัสเซีย

ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก โดยประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ จีน ฮองกง ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์ ทั้งนี้ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการทุกอย่างรวมไว้ด้วยกัน จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวในปี 2546 สถานการณ์ท่องเที่ยวของทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสองเหตุการณ์หลักคือ สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของ SARS นั้น ได้ก่อให้เกิดผลกระทบกับการท่องเที่ยวของไทยอย่างรุนแรงในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 ก่อนที่จะคลี่คลายตัวไปในทางที่ดีขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2546 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงไปมากคือนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออก (ไต้หวัน จีน ญี่ปุ่น) และนักท่องเที่ยวจากยุโรป ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ทั้งเอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา ก็อยู่ในภาวะชะลอตัวลงเช่นกัน โดยสรุปในปี 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 10,054,453 คน หรือมีอัตราการเติบโตลดลงจากปี 2545 ร้อยละ 7.4 % และมีรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 309,269 ล้านบาท ลดลงจากปี 2545 คิดเป็นร้อยละ 4.4

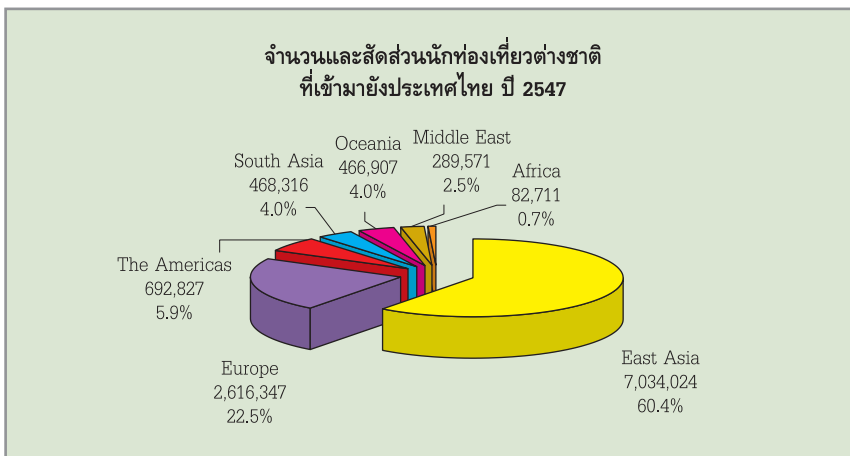
### 5.2.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย และรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2547

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2547 อยู่ในระดับที่ดี โดยขยายตัวขึ้นจากปี 2546 ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ การท่องเที่ยวในประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค และการขยายตัวของโรงแรมที่พัก

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยในปี 2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 11,650,703 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2546 คิดเป็น 16.5% แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียตะวันออกมากที่สุด คิดเป็น 60.4% รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรป 22.5% ทวีปอเมริกา 5.9% เอเชียใต้ 4.0% กลุ่มโอเชียเนีย 4.0% ตะวันออกกลาง 2.5% และแอฟริกา 0.7% ซึ่งเป็นโครงสร้างของนักท่องเที่ยวแบบเดียวกับปีที่ผ่านมา แต่หากพิจารณาจากสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นแล้ว พบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นสูงสุดคือ ตะวันออกกลางและโอเชียเนีย คือ 42.0 % และ 35.8% รองลงมาคือ กลุ่มแอฟริกาเพิ่มขึ้น 23.2% กลุ่มทวีปอเมริกา 20.2% กลุ่มเอเชียใต้ 20.0% ยุโรป 14.9% และเอเชียตะวันออกเพิ่มขึ้นในสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 14.1% ทั้งนี้ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นการมาเพื่อจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว (Holidays) คิดเป็นสัดส่วน 87.2% ในขณะที่กลุ่มที่มาเพื่อการประชุมสัมมนา (Convention) มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงสุด คือ 82.6% เนื่องจากในปี 2547 ประเทศไทยได้มีการจัดงานประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติหลายครั้ง

#### ภาพที่ 5.8 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2547

(หน่วย : คน)



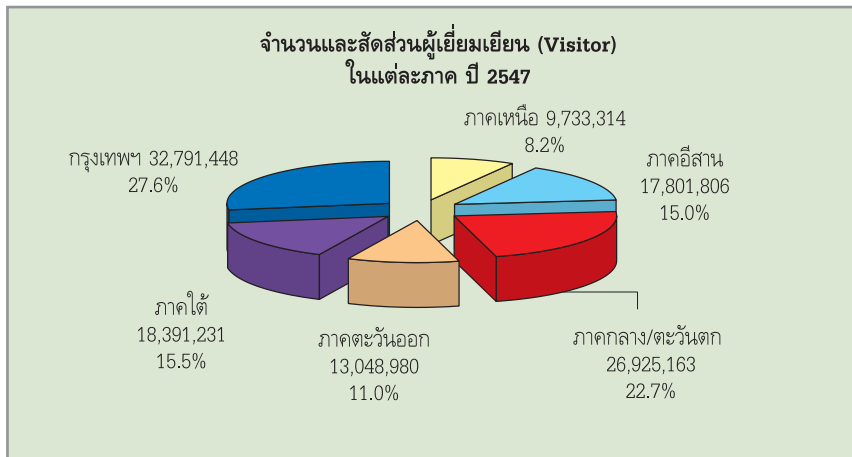
ที่มา : 1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>),  
2. Immigration Bureau, Police Department

สำหรับการท่องเที่ยวโดยรวมในทุกพื้นที่ของประเทศนั้น มีจำนวนผู้เยี่ยมชม<sup>1</sup> เพิ่มขึ้นจากปี 2546 10.8% โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของผู้เยี่ยมชมต่างชาติ 16.1% และจากคนไทย 9.0% และเป็นการเพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคอีสานสูงสุดคือ 14.0% ซึ่งจากจำนวนและสัดส่วนผู้เยี่ยมชมรายภาคนั้นพบว่า มีผู้เยี่ยมชมเดินทางมายังกรุงเทพฯ สูงสุดคือ 27.6% รองลงไปคือภาคกลาง และตะวันตก 22.7% ภาคใต้ 15.5% ภาคอีสาน 15.0% ภาคตะวันออก 11.0% และภาคเหนือ น้อยที่สุดคือ 8.2% ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว (Revenue) รวมทั้งประเทศ 666,601.67 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 14.5 ซึ่งการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมทั้งหมดนั้น แบ่งได้เป็น ค่าที่พัก 22.6% ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 23.1% ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 18.2% ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 18.0% ค่าบริการท่องเที่ยวและค่าพาหนะเดินทาง 14.5% และอื่นๆ 3.6% ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่ประเทศได้รับนั้นมีสัดส่วนสำคัญสูงสุดในหมวดรายได้จากค่าที่พัก และรายได้จากการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกต่างๆ ของนักท่องเที่ยว แต่เมื่อศึกษาถึงลงในรายละเอียดของแต่ละภูมิภาค จะเห็นโครงสร้างที่แตกต่างกันไปบ้างตามลักษณะการท่องเที่ยวหรือจุดเด่นในการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ กล่าวคือ ภาคเหนือจะมีรายได้จากการซื้อของที่ระลึกมากกว่าค่าที่พักโรงแรมต่างๆ ภาคใต้มีรายได้จากค่าที่พักสูงแต่รายได้จากการซื้อสินค้าและการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงต่างๆ ก็มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงใกล้เคียงกัน ในขณะที่กรุงเทพฯ นั้น มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงในสัดส่วนสูงสุด คือ 25% และ 24% ตามลำดับ

<sup>1</sup> ผู้เยี่ยมชม (visitor) หมายถึงจำนวนรวมของนักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้ที่เดินทางไปโดยมีการค้างคืน และนักทัศนาจร (Excursionist) คือผู้ที่เดินทางไปโดยไม่มีการค้างคืน

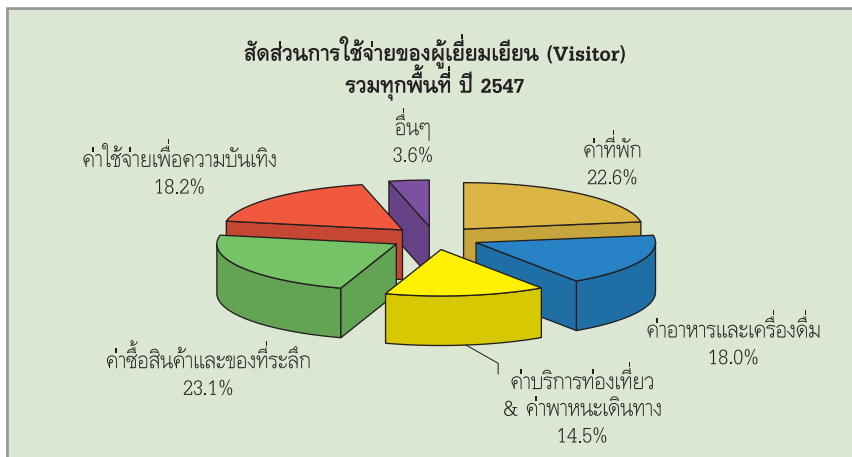
### ภาพที่ 5.9 จำนวนและสัดส่วนของผู้เยี่ยมชมเยือน ในแต่ละภาค ปี 2547

(หน่วย : คน)



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

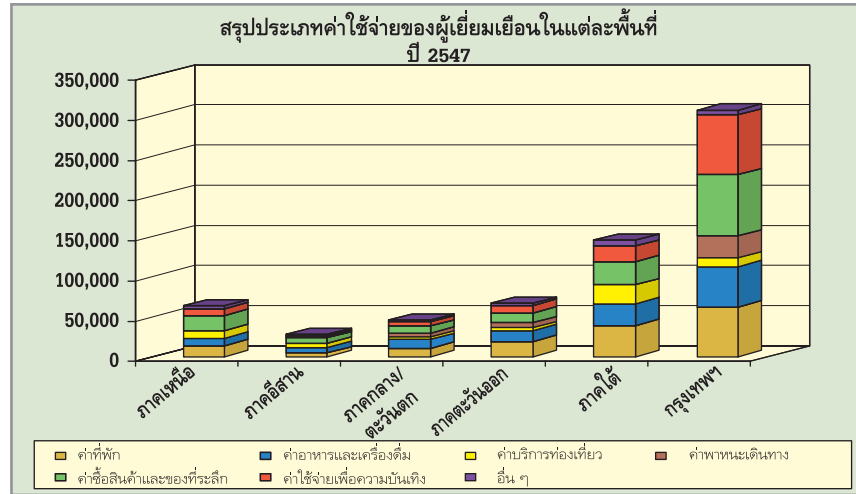
### ภาพที่ 5.10 รูปแบบการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมเยือน รวมทุกพื้นที่ ปี 2547



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### ภาพที่ 5.11 รูปแบบการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนในแต่ละพื้นที่ ปี 2547

(หน่วย : ล้านบาท)

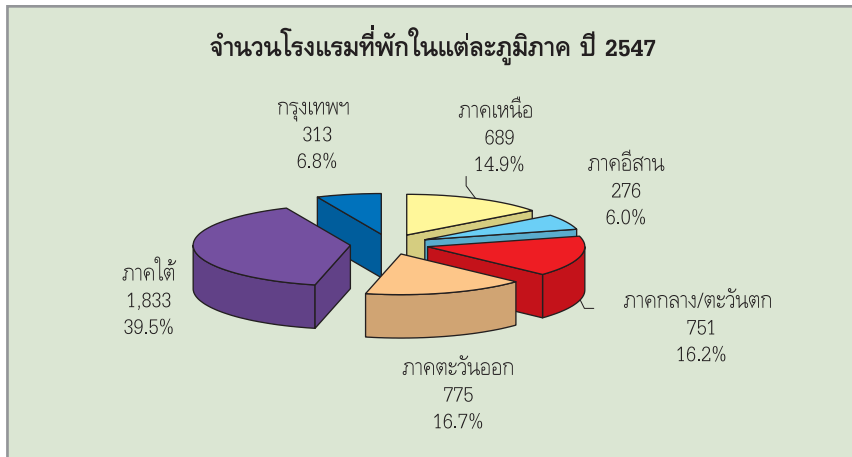


ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
 ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับการขยายตัวในส่วนโรงแรมและอัตราส่วนการเข้าพักนั้น ปรากฏว่า ในปี 2547 มีโรงแรมที่พักรวมทั้งหมดทั้งสิ้น 4,637 แห่ง โดยอยู่ในภาคใต้มากที่สุด คิดเป็น 39% และการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมที่พักรวมของประเทศเทียบกับปี 2546 นั้น คิดเป็น 12.6% หากพิจารณาในส่วนของจำนวนห้องพัก ในทุกภูมิภาคมีรวมทั้งสิ้น 280,127 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 10.1 โดยส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพฯ ตามลำดับ นอกจากนี้ อัตราการเข้าพักโรงแรมของแต่ละพื้นที่นั้นโดยเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ 45.6% ดีกว่าปี 2546 เพียงเล็กน้อย และจากข้อมูลของผู้ที่เข้าพักโรงแรมที่พักรวมพบว่าโดยภาพรวมของทั้งประเทศนั้น เป็นนักท่องเที่ยวไทย 52.8% นักท่องเที่ยวต่างชาติ 47.8% แต่กรุงเทพฯ และภาคใต้นั้นจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคอีสานนั้น ภาวะของโรงแรมที่พักรวมต่างๆ จะขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวไทยเป็นหลัก ทั้งที่เป็นผู้ที่เดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อธุรกิจหรือการประชุมสัมมนาต่างๆ

### ภาพที่ 5.12 จำนวนโรงแรมที่พักในแต่ละภูมิภาค ปี 2547

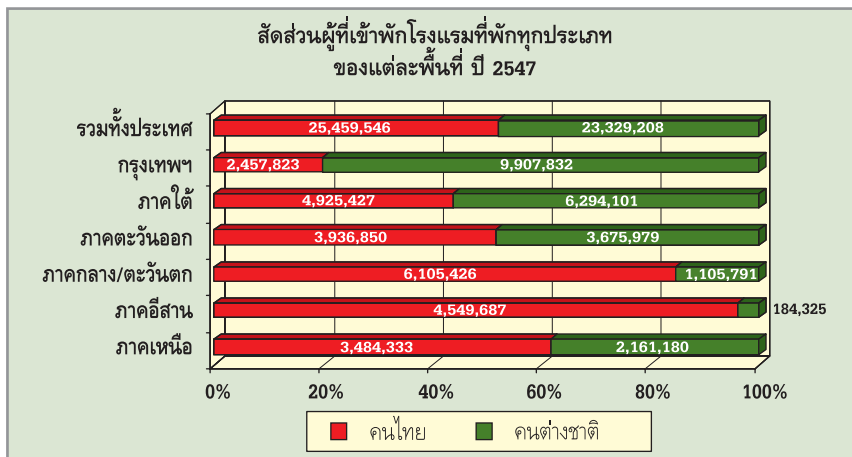
(หน่วย : คน)



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### ภาพที่ 5.13 โครงสร้างของผู้เข้าพักโรงแรมในแต่ละพื้นที่ ปี 2547

(หน่วย : คน)



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ปี 2547

ในไตรมาสแรกของปี 2547 นั้น มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย คือ เพียง 0.8% เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากยังมีผลกระทบจากการระบาดของไข้หวัดนกในหลายประเทศในเอเชีย อาทิ เวียดนาม อินโดนีเซีย จีน ฮองกง ทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มเอเชียตะวันออก (จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน) ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยเดินทางมาประเทศไทยในช่วงดังกล่าวน้อยลงอย่างมาก แต่กลุ่มที่เดินทางเข้ามาไทยเพิ่มขึ้นได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา กลุ่มประเทศโอเชียเนีย ตะวันออกกลางและยุโรป ซึ่งปัจจัยหลักที่สนับสนุน ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งเทศกาลปีใหม่ และตรุษจีน รวมทั้งการจัดกิจกรรมกรุงเทพมหานครเมืองแฟชั่น เป็นต้น

ในไตรมาสที่สองของปี 2547 นั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศถึง 2.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 78.0 และอัตราการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยร้อยละ 67.5 เทียบกับร้อยละ 41.3 ในไตรมาสเดียวกันของปี 2546 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่ม แสดงว่า การท่องเที่ยวได้กลับเข้าสู่ภาวะปกติภายหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงในช่วงเดียวกันของปีก่อน และการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกในเอเชียในช่วงไตรมาสแรกของปีด้วย โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เป็นตลาดหลักในเอเชียเพิ่มขึ้นมาก คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ จีน เกาหลี ไต้หวัน ส่วนนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เพิ่มขึ้นมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี รัสเซีย สเปน ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในไตรมาสนี้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยอย่างต่อเนื่อง การจัด Mega Fam Trip นำสื่อมวลชนและตัวแทนบริษัทนำเที่ยวจากต่างประเทศมา

สถานการณ์ท่องเที่ยวในครึ่งปีหลังของปี 2547 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศยังคงเพิ่มขึ้น จากช่วงเดียวกันของปี 2546 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในรูปแบบต่างๆ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการขยายตัวของภาวะท่องเที่ยว โดยเฉพาะการขยายการส่งเสริมทั้งในตลาดยุโรปและตลาดเอเชียทั้งในรูปแบบการสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อรักษาสุขภาพกับแพทย์แผนปัจจุบัน การใช้บริการสปา รวมถึงการเล่นกอล์ฟ นอกจากนี้ การให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแอร์เอเชียในเส้นทางการบินใหม่ เมืองโกตาคินบาลู (รัฐซาบฮ์) -กรุงเทพฯ การจำหน่ายตัวเครื่องบินในราคาพิเศษของการบินไทยที่บรูไนในช่วงตุลาคม-ธันวาคม 2547 และการเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินโคเรียนแอร์ จากเมืองปูซานมายังจังหวัดภูเก็ต 2 เที่ยวบิน



ต่อลัปดาห์ ช่วยสนับสนุนให้มีการเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดแบบเชิงรุก ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นและเกาหลีเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง เพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และส่วนหนึ่งเป็นผลจากฐานการคำนวณที่ต่ำในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สำหรับนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ คือ อินเดีย ปากีสถาน ที่เพิ่มขึ้นมากนั้น นอกจากประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมแล้ว ยังเป็นผลจากการติดต่อทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้นด้วยที่ส่งเสริมให้มีการเดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านลบที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ต่อเนื่องและมีความรุนแรงมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียชะลอตัวลง เนื่องจากทางการมาเลเซียประกาศเตือนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายัง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สำหรับเหตุการณ์พิบัติภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 นั้น ยังไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไตรมาสที่สี่แต่อย่างใด

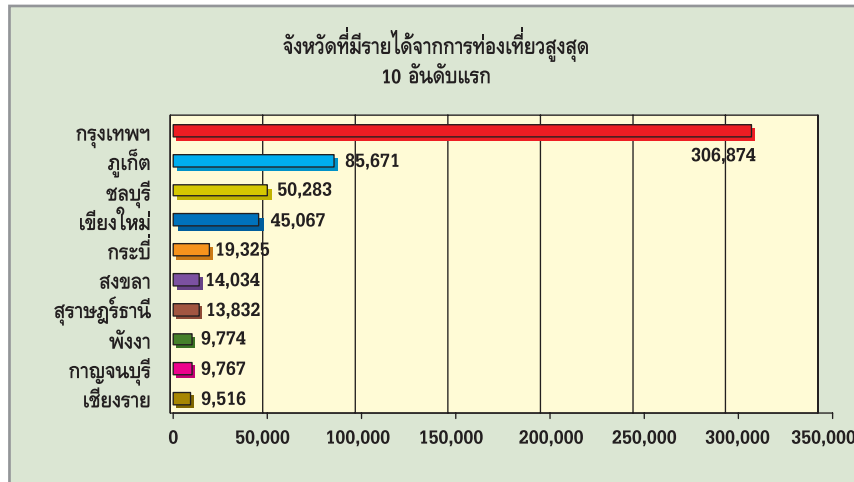
### 5.2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดสำคัญ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามจากสภาพทางภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม แต่ละจังหวัดมีโครงสร้างและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่ สงขลา สุราษฎร์ธานี พังงา กาญจนบุรี และเชียงราย ซึ่งอันดับหนึ่งคือ กรุงเทพฯ และอันดับอื่นๆ นั้น มีความแตกต่างกันสูงมาก และการท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดลำดับต้นๆ ด้วย

### ภาพที่ 5.14 จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 10 อันดับแรก

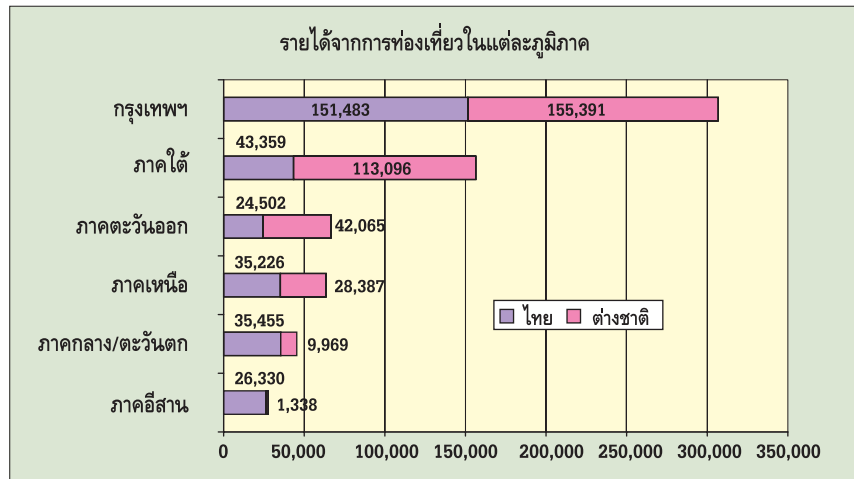
(หน่วย : ล้านบาท)



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### ภาพที่ 5.15 สัดส่วนของรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ในแต่ละภูมิภาค

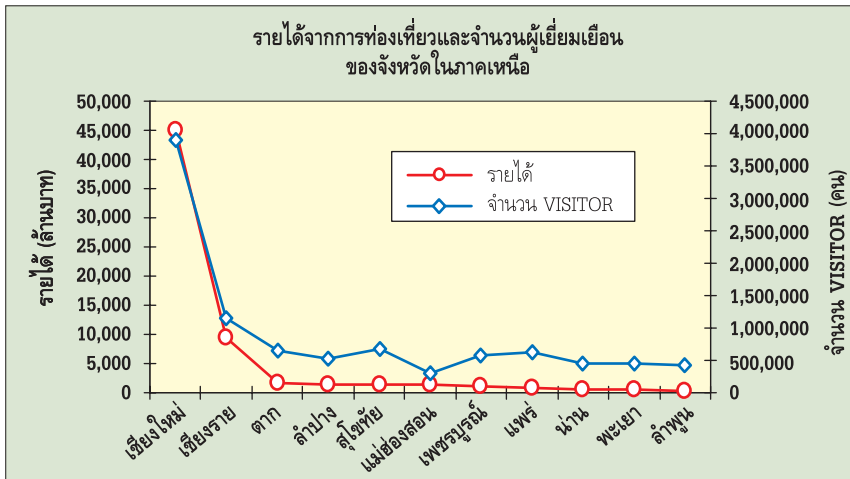
(หน่วย : ล้านบาท)



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่นั้น นอกจากขึ้นอยู่กับรูปแบบการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่แล้ว ยังขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนนั้น เป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ด้วย โดยพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก จะมีรายได้สูงตามมาด้วย เนื่องจากชาวต่างชาติมีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมาก และจากแผนภาพด้านบน จะเห็นได้ว่า การที่กรุงเทพฯ ภาคใต้ และภาคตะวันออก มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่าภาคอื่นๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาตินั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในแต่ละภาคเอง ก็ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางจังหวัดที่สำคัญเช่นกัน

ภาพที่ 5.16 รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ภาคเหนือ** จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ คือ 45,066.89 ล้านบาท หรือคิดเป็น 70.1% ของรายได้ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ในเชียงใหม่อย่างเห็นได้ชัด อันดับสองคือ จังหวัดเชียงราย 9,515.80 ล้านบาท หรือ 15% ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้เยี่ยมชมเยือนในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2547 นั้น เป็นคนไทย 56.5% และคนต่างชาติ 43.5% และมี

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยก่อนขังนาน คือ 3.91 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน สูงถึง 3,199 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 9.1% ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ หรือ 32.4% เป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก รองลงมาคือ ค่าที่พัก ค่าบริการท่องเที่ยวในจังหวัด และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง คิดเป็น 21.1% 14.2% และ 13.3% ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มการผลิตสินค้าและของที่ระลึก กลุ่มโรงแรมและบริการนำเที่ยว เป็นกลุ่มที่เติบโตได้ดีและเป็นเป้าหมายของการประกอบการท่องเที่ยวในเชียงใหม่

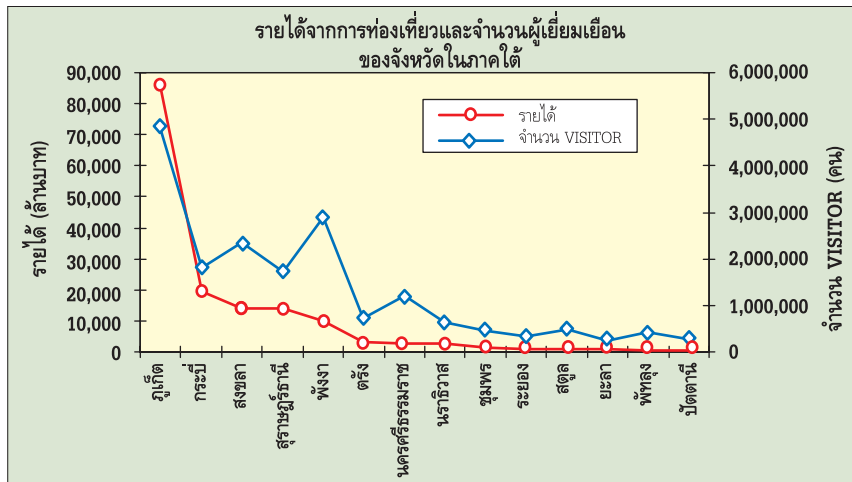
นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มาจากยุโรปสูงสุด คือ 45.3% รองลงมาคือ เอเชีย 21.2% และอเมริกา 17.0% ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็น 39.1% รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 15-24 ปี คิดเป็น 23.2% อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยรวมทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีระดับรายได้ไม่สูงนัก คือ 20.4% น้อยกว่า 10,000 บาท และ 17.5% อยู่ในระดับ 10,000-17,499 บาท แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่หรือร้อยละ 26.6 อยู่ในกลุ่มรายได้มากกว่า 80,000 บาทโดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดคือ เดือนมกราคม และธันวาคม ที่มีอัตราการเข้าพักโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ 65.8% และ 62.3% ตามลำดับ และช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ พฤษภาคม ซึ่งมีอัตราการเข้าพัก เพียง 37.4% เท่านั้น

สถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ดอยสุเทพ สวนสัตว์เชียงใหม่ ตลาดวโรรส ห้างสรรพสินค้า และไนท์บาซาร์ ตามลำดับ

สำหรับจังหวัดเชียงราย มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุและรายได้ที่ใกล้เคียงกับเชียงใหม่ แต่ลักษณะการใช้จ่ายแตกต่างกัน คือ เป็นค่าใช้จ่ายในค่าที่พักสูงสุด หรือ 23.6% รองลงมาเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 21.0% ค่าบริการท่องเที่ยวในจังหวัด 19.7% และค่าอาหารและเครื่องดื่ม 16.9% โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน น้อยกว่าเชียงใหม่ คือ 2,753.60 บาท ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดคือ เดือนมกราคม และธันวาคม ที่มีอัตราการเข้าพักโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ 49.8% และ 44.6% ตามลำดับ และช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ มิถุนายน ซึ่งมีอัตราการเข้าพักต่ำมาก เพียง 21.2% เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โรงแรมที่พักในจังหวัดเชียงราย ยังมีอัตราการเข้าพักค่อนข้างต่ำ แม้แต่ในช่วง peak ของปี

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงตุง ที่มีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ แม่สาย ดอยตุง ไนท์บาซาร์ สามเหลี่ยมทองคำ และเชียงแสน

ภาพที่ 5.17 รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในกลุ่มจังหวัดภาคใต้



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ภาคใต้** หากไม่รวมกรุงเทพฯ ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดในประเทศ คือ 156,455.15 ล้านบาท โดยจังหวัดที่มีรายได้สูงสุด คือ ภูเก็ต 85,670.63 ล้านบาท คิดเป็น 54.8% ของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ทั้งหมด และเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพฯ ด้วย รองลงมา คือ กระบี่ 19,325.37 ล้านบาท (12.4%) และสงขลา 14,033.97 ล้านบาท (9.0%)

ผู้เยี่ยมชมเยือนในจังหวัดภูเก็ตในปี 2547 มีทั้งสิ้น 4,793,252 ราย ซึ่ง 73.0% เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเป็นชาวยุโรป 44.5% และเอเชีย 36.7% โดยนักท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงมาก คือ เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับมากกว่า 80,000 บาท ถึง 23.6% รองลงมา คือระดับ 50,000-64,999 บาท คิดเป็น 14.5% ระดับ 35,000-49,999 บาท 13.2% และระดับ 20,000-34,999 บาท คิดเป็น 12.5% แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงมาก ผู้เยี่ยมชมเยือนมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงถึง 3,669.17 บาท ซึ่งสูงสุดในประเทศ โดยเป็นการใช้จ่ายในค่าที่พักสูงที่สุดคือ 28.9% รองลงมาคือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 19.1% และค่าอาหารและเครื่องดื่ม 18.7% ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่โรงแรมที่พักต่างๆ มีนักท่องเที่ยวเข้าพักสูงสุดคือ เดือนสิงหาคม 70.3% รองลงมาคือ พฤศจิกายน 69.8% ส่วนเดือนที่มีอัตราการเข้าพักน้อยที่สุด คือเดือนมิถุนายน

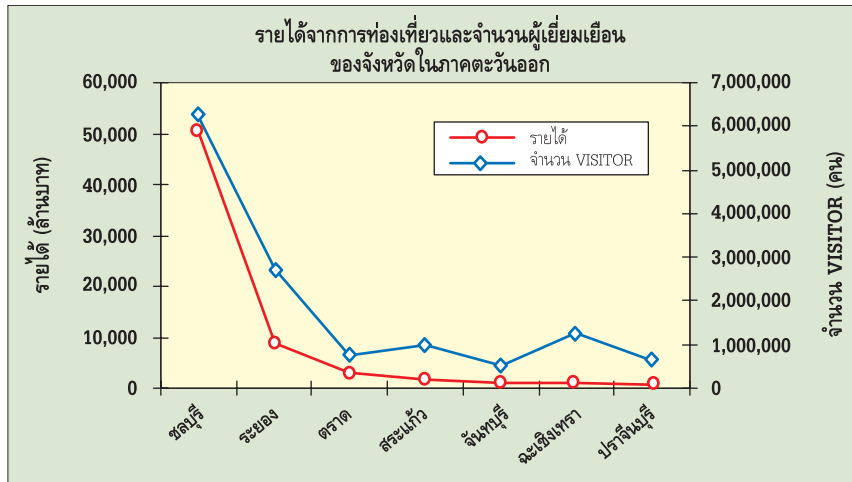
56.9% แสดงให้เห็นว่า ภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวในระดับใกล้เคียงกันตลอดทั้งปี และธุรกิจที่มีรายได้สูงสุดคือ กลุ่มโรงแรมที่พัก

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ หาดป่าตอง 50.1% รองลงมาคือ เมืองภูเก็ต หาดกะตะ หาดกะรน แหลมพรหมเทพ ตามลำดับ

สำหรับจังหวัดกระบี่ เป็นอีกจุดหมายที่สำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยในปี 2547 มีผู้เยี่ยมชมเยือนเป็นชาวต่างชาติ 55.9% และมาจากยุโรปถึง 62.4% รองลงมา คือ เอเชีย 12.7% โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คือ 24.4% อยู่ในกลุ่มรายได้มากกว่า 80,000 บาท การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ในค่าที่พัก 28.5% ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 20.7% ค่าบริการท่องเที่ยวในจังหวัด 19.46% และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม 14.4% โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 2,619.43 บาท และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสูงสุดคือ เดือนมกราคม ซึ่งมีอัตราการเข้าพักโรงแรมต่างๆ 66.5% และเดือนที่มีอัตราการเข้าพักต่ำสุดคือ เดือนมิถุนายน 28.8%

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ที่มีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ อ่าวพระนาง เมืองกระบี่ เกาะพีพี สุสานหอย และอ่าวไร่เลย์

ภาพที่ 5.18 รายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนผู้เยี่ยมชมในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก

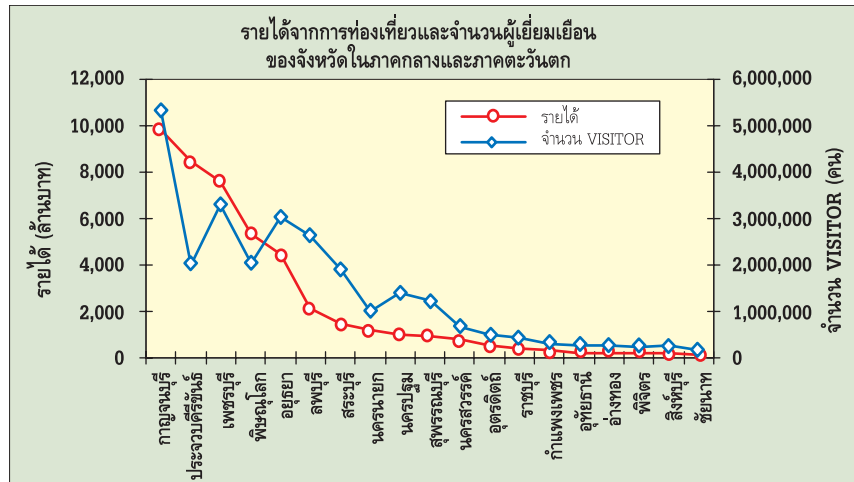


ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
 ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ภาคตะวันออก** จุดหมายการท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคตะวันออกได้แก่ ชลบุรี หรือพัทยา ซึ่งมีจำนวนผู้เยี่ยมชมในปี 2547 ถึง 6,189,644 ราย เป็นชาวไทย 46.0% และชาวต่างชาติ 54.0% โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย 47.7% และยุโรป 37.3% จังหวัดชลบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยว 50,282.93 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 2,855.48 บาท และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก 30.7% รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 18.9% และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 16.8%

อัตราการเข้าพักในโรงแรมทุกกลุ่มสูงสุดในเดือนมกราคม คิดเป็น 75.5% และต่ำสุดในเดือนมิถุนายน คือ 43.9% โดยเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่อัตรา 56.8% ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวค่อนข้างมากในทุกช่วงของปี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือ 22.8% มีรายได้อยู่ในระดับน้อยกว่า 10,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับน้อยกว่า 10,000 บาท แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 40,000-50,000 และมากกว่า 50,000 บาท

ภาพที่ 5.19 รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางและภาคตะวันตก



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
 ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

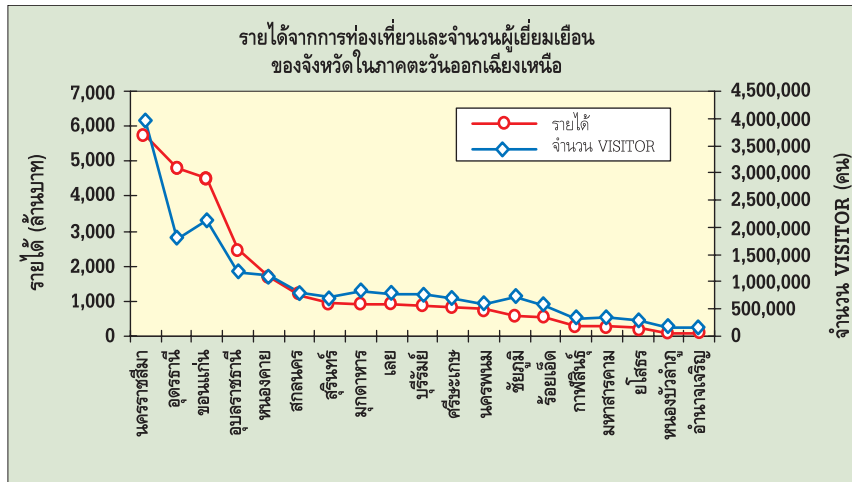
**ภาคตะวันตก** แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคนี้ ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนสูงมาก ถึง 5,280,569 ราย มากกว่าจังหวัดในภาคใต้ แต่รายได้จากการท่องเที่ยวต่ำกว่ามาก คือ 9,767.17 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมเยือนส่วนใหญ่หรือ 90.0% เป็นชาวไทย และส่วนใหญ่คือ 66.6% เป็นนักท่องเที่ยว คือ ไม่มีการค้างคืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 28.9% และระดับ 10,000-17,499 บาท 27.9% สำหรับการใช้จ่ายนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าที่พัก โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันค่อนข้างน้อยคือ 1,375.51 บาท

อัตราการเข้าพักโรงแรมสูงสุดในเดือนธันวาคม คือ 43.3% รองลงมาคือ เดือนเมษายน 43.0% ส่วนเดือนที่มีอัตราการเข้าพักน้อยที่สุดคือ เดือนมิถุนายน ร้อยละ 33.2% เห็นได้ว่า โรงแรมที่พักในจังหวัดมีอัตราการเข้าพักค่อนข้างน้อยตลอดทั้งปี

สถานที่ที่มีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุดคือ น้ำตกไทรโยค น้ำตกเอราวัณ สุสานทหารผ่านศึก และร้านอาหารป่าและแควริมน้ำ



### ภาพที่ 5.20 รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้เยี่ยมชมในกลุ่มจังหวัดภาคอีสาน



ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
 ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**ภาคอีสาน** จังหวัดที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยว คือ นครราชสีมา อุตรดิตถ์ และขอนแก่น ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรกในภาคนี้

จังหวัดนครราชสีมา มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่มจังหวัดในภาคอีสาน คือ 5,731.62 ล้านบาท หรือคิดเป็น 20.7% ของรายได้ในกลุ่มจังหวัดในภาคอีสาน อันดับสองคือ จังหวัดอุดรธานี มีรายได้ 4,804.49 ล้านบาท คิดเป็น 17.4% ส่วนจังหวัดขอนแก่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสาม คือ 4,503.72 ล้านบาท คิดเป็น 16.3% โดยภาพรวมแล้วรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแทบทั้งสิ้น

ในปี 2547 จังหวัดนครราชสีมา มีผู้มาเยี่ยมชม รวมทั้งสิ้น 3,922,081 ราย ในจำนวนผู้มาเยี่ยมชมทั้งหมดนี้ จำแนกเป็นชาวไทย ถึง 98.0% ที่เหลือเป็นชาวต่างชาติ เพียง 2.0% ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 2.95 วัน สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงอื่นๆ และค่าที่พักโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำคือ

656.56 บาท และแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด 5 อันดับแรก คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานรีย์ท้าวสุรนารี อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ห้างสรรพสินค้า และเขื่อนลำนาดอง โดยช่วงเวลาที่มีผู้เข้าพักโรงแรมที่พักต่างๆ มากที่สุดคือเดือนกุมภาพันธ์ อัตราการเข้าพัก 50.0% และน้อยสุดคือเดือนเมษายน อัตราการเข้าพัก 38.0% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โรงแรมที่พักต่างๆ มีอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำตลอดทั้งปี และมีค่าเฉลี่ยที่ 42.3%

สำหรับจังหวัดอุดรธานี มีผู้มาเยี่ยมชมทั้งสิ้น 1,794,942 ราย โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็น 94.7% และชาวต่างชาติ 5.3% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และจุดมุ่งหมายในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อธุรกิจและอื่นๆ มากกว่าการท่องเที่ยวพักผ่อน เนื่องจากมีการจัดประชุม/สัมมนาในโรงแรมของหน่วยงานต่างๆ มากขึ้น และมีชาวต่างประเทศที่มีภรรยาเป็นคนไทยได้เดินทางกลับมาเยี่ยมครอบครัวและท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวลาวที่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีได้โดยตรงมากขึ้นด้วย การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีนี้ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 893.22 บาท ซึ่งการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้สำหรับซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยว และค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 23.5% 20.8% และ 19.6% ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ผู้เข้าพักโรงแรมที่พักต่างๆ มากที่สุดคือเดือนพฤษภาคม และน้อยสุดคือเดือนมกราคม ซึ่งมีอัตราการเข้าพักใกล้เคียงกันตลอดทั้งปีและมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง คือ 51.0% ซึ่งเป็นผลจากการกลับมาเยี่ยมครอบครัวและท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภรรยาเป็นคนไทยเข้าพักโรงแรมมากขึ้นอย่างชัดเจน และการเดินทางเข้ามาพักผ่อนของชาวต่างประเทศที่ทำงานในสถานทูตในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้วย โดยสถานที่ซึ่งมีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุดคือ ห้างสรรพสินค้าและพิพิธภัณฑ์สถานบ้านเชียง



ตารางที่ 5.3 สรุปสถิติท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ในปี 2547 (ต่อ)

	ภาคเหนือ			ภาคอีสาน			ภาคกลาง/ตะวันตก			ภาคตะวันออก		
	2004	2003	Δ (%)	2004	2003	Δ (%)	2004	2003	Δ (%)	2004	2003	Δ (%)
Revenue (Million Baht)												
Visitor	63,613.33	55,514.32	14.59%	27,668.29	24,214.14	14.27%	45,423.96	40,877.25	11.12%	66,567.15	56,271.14	18.30%
Thai	35,225.91	31,944.08	10.27%	26,330.45	23,028.97	14.34%	35,455.27	32,518.67	9.03%	24,502.01	21,230.71	15.41%
Foreigners	28,387.42	23,570.24	20.44%	1,337.84	1,185.17	12.88%	9,968.69	8,358.58	19.26%	42,065.14	35,040.43	20.05%
ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS												
Establishments	689	551	25.05%	276	260	6.15%	751	680	10.44%	775	736	5.30%
Rooms	31,144	26,266	18.57%	21,754	20,476	6.24%	34,967	32,105	8.91%	46,281	44,552	3.88%
Occupancy Rate (%)	35.41	36.93	-4.13%	50.16	49.85	0.62%	43.34	43.53	-0.42%	39.09	38.61	1.25%
Average Length of Stay (Day)	1.46	1.39	4.94%	1.52	1.51	0.42%	1.59	1.57	0.80%	1.75	1.78	-2.10%
Number of Guest Arrivals	5,645,513	4,874,983	15.81%	4,734,012	4,253,937	11.29%	7,211,217	6,137,950	17.49%	7,612,829	6,790,046	12.12%
Thai	3,484,333	3,019,593	15.39%	4,549,687	4,082,507	11.44%	6,105,426	5,221,404	16.93%	3,936,850	3,710,023	6.11%
Foreigners	2,161,180	1,855,390	16.48%	184,325	171,430	7.52%	1,105,791	916,546	20.65%	3,675,979	3,080,023	19.35%

ตารางที่ 5.3 สถิติท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ในปี 2547 (ต่อ)

	ภาคใต้			กรุงเทพฯ			รวมทั้งประเทศ		
	2004	2003	Δ (%)	2004	2003	Δ (%)	2004	2003	Δ (%)
Visitor	18,391,231	16,703,575	10.10%	32,791,448	29,304,153	11.90%	118,691,942	107,116,428	10.81%
Thai	9,485,471	8,799,058	7.80%	21,091,449	19,524,010	8.03%	87,090,765	79,890,127	9.01%
Foreigners	8,905,760	7,904,517	12.67%	11,699,999	9,780,143	19.63%	31,601,177	27,226,301	16.07%
Tourist	14,134,252	12,766,262	10.72%	24,501,698	21,456,039	14.19%	77,019,870	68,996,241	11.63%
Thai	7,269,516	6,805,722	6.81%	13,509,028	12,337,764	9.49%	51,694,675	47,584,764	8.64%
Foreigners	6,864,736	5,960,540	15.17%	10,992,670	9,118,275	20.56%	25,325,195	21,411,477	18.28%
Excursionist	4,256,979	3,937,313	8.12%	8,289,750	7,848,114	5.63%	41,672,072	38,120,187	9.32%
Thai	2,215,955	1,993,336	11.17%	7,582,421	7,186,246	5.51%	35,396,090	32,305,363	9.57%
Foreigners	2,041,024	1,943,977	4.99%	707,329	661,868	6.87%	6,275,982	5,814,824	7.93%
Average Length of Stay (Day)	2.55	2.54	0.03%	3.14	3.16	-0.74%	2.46	2.47	-0.24%
Thai	2.27	2.27	-0.16%	2.89	2.94	-1.70%	2.34	2.35	-0.40%
Foreigners	2.77	2.81	-1.42%	3.44	3.46	-0.58%	2.50	2.52	-0.89%
Average Expenditure (Bahr/Person/Day)									
Visitor	1,944.20	1,916.89	1.42%	3,604.77	3,541.72	1.78%	1,673.93	1,618.90	3.40%
Thai	1,666.29	1,656.51	0.59%	3,247.66	3,211.65	1.12%	1,532.07	1,488.06	2.96%
Foreigners	2,183.01	2,171.11	0.55%	4,037.58	3,987.19	1.26%	1,925.88	1,861.60	3.45%
Tourist	2,131.44	2,092.95	1.84%	3,780.89	3,726.46	1.46%	1,824.93	1,776.64	2.72%
Thai	1,826.14	1,815.36	0.59%	3,504.60	3,471.76	0.95%	1,692.55	1,657.47	2.12%
Foreigners	2,441.54	2,414.38	1.12%	4,066.55	4,019.34	1.17%	2,100.65	2,040.22	2.96%
Excursionist	1,281.28	1,278.78	0.20%	1,972.19	1,946.86	1.30%	1,049.84	1,037.35	1.20%
Thai	1,162.60	1,166.99	-0.38%	1,923.95	1,900.01	1.26%	1,008.17	994.06	1.42%
Foreigners	1,385.86	1,383.11	0.20%	2,489.48	2,455.64	1.38%	1,204.41	1,186.74	1.49%

ตารางที่ 5.3 สรุปสถิติท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ในปี 2547 (ต่อ)

	ภาคใต้			กรุงเทพมหานคร			รวมทั้งประเทศ		
	2004	2003	Δ (%)	2004	2003	Δ (%)	2004	2003	Δ (%)
	Revenue (Million Baht)	156,455.15	137,373.70	13.89%	306,873.79	267,758.92	14.61%	666,601.67	582,009.47
Visitor	43,358.81	40,595.65	6.81%	151,482.50	139,465.60	8.62%	316,354.95	288,783.68	9.55%
Thai	113,096.34	96,778.05	16.86%	155,391.29	128,293.32	21.12 %	350,246.72	293,225.79	19.45%
Foreigners									
ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS									
Establishments	1,833	1,634	12.18%	313	259	20.85%	4,637	4,120	12.55%
Rooms	85,057	76,206	11.61%	60,924	54,904	10.96%	280,127	254,509	10.07%
Occupancy Rate (%)	42.31	43.57	-2.89%	63.14	56.45	11.85%	45.58	44.82	1.68%
Average Length of Stay (Day)	1.97	1.93	2.18%	2.01	2.02	-0.50%	1.71	1.70	0.81%
Number of Guest Arrivals	11,219,528	9,989,462	12.31%	12,365,655	9,743,251	26.92%	48,788,754	41,789,629	16.75%
Thai	4,925,427	4,579,894	7.54%	2,457,823	2,057,928	19.43%	25,459,546	22,671,349	12.30%
Foreigners	6,294,101	5,409,568	16.35%	9,907,832	7,685,323	28.92%	23,329,208	19,118,280	22.03%

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>)  
ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 5.2.4 SMEs ในสาขาการท่องเที่ยว

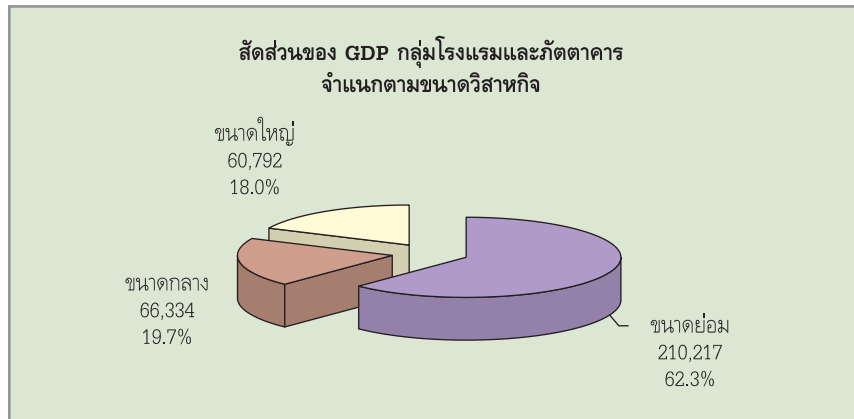
ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญสูง เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ สามารถสร้างรายได้ปีละหลายแสนล้านบาท ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภท SMEs ที่มีการสร้างงานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการขนส่ง ด้านโรงแรม ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการด้านสุขภาพ กิจกรรมสันทนาการ เป็นต้น

โรงแรมและภัตตาคารเป็นกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ที่สุด กล่าวคือจากรายได้รวมในภาคบริการที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,059,977 ล้านบาท หรือคิดเป็น 31.3% ของ GDP ของประเทศนั้น คิดเป็นมูลค่าการบริการในภาคเอกชน 1,766,589 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าเฉพาะในกลุ่มโรงแรมและภัตตาคาร รวม 337,343 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.1 ของการบริการภาคเอกชนทั้งหมด โดยนับเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสอง รองจากกลุ่มการค้าปลีกและขนส่ง

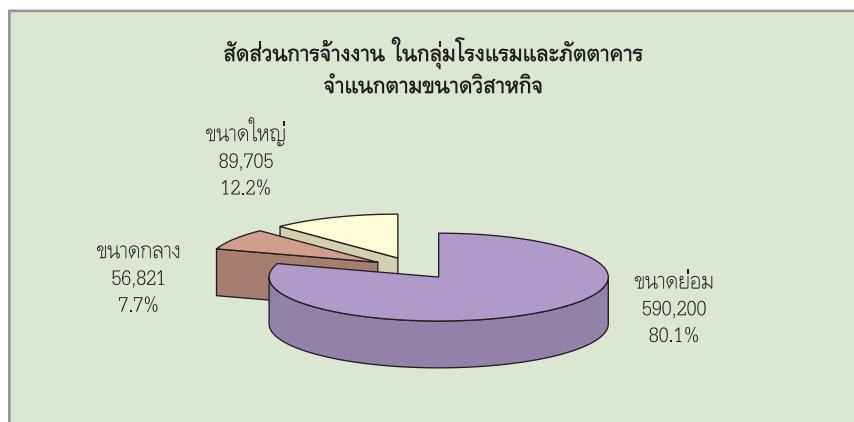
เมื่อพิจารณาโครงสร้างของมูลค่า GDP กลุ่มโรงแรมและภัตตาคารในปี 2547 ตามขนาดของวิสาหกิจแล้ว พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม 62.3% หรือ 210,217 ล้านบาท และอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง 19.7% หรือ 66,334 ล้านบาท และอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 18.0% หรือ 60,792 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มโรงแรมและภัตตาคารนี้ วิสาหกิจขนาดย่อมเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสูงมาก ทั้งนี้ รวมถึงการจ้างงานด้วย ซึ่งวิสาหกิจขนาดย่อมมีการจ้างงานถึง 590,200 คนหรือ 80.1% ของการจ้างงานในกลุ่มโรงแรมและภัตตาคารทั้งหมด

### ภาพที่ 5.21 โครงสร้างทางเศรษฐกิจ ในกลุ่มโรงแรมและภัตตาคาร ตามขนาดของวิสาหกิจ

(หน่วย : ล้านบาท)



(หน่วย : คน)



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในด้านของจำนวนผู้ประกอบการนั้น กลุ่มโรงแรมและภัตตาคารนี้ มีจำนวนวิสาหกิจรวม 190,845 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการในกลุ่ม SMEs ถึงร้อยละ 99.9 คือเป็นผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 190,018 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 638 ราย และเป็น



วิสาหกิจขนาดใหญ่ จำนวน 189 รายเท่านั้น ซึ่งจะเห็นว่า การสร้างรายได้หรือมูลค่าเพิ่มของวิสาหกิจขนาดย่อมนั้น ยังต่างจากวิสาหกิจขนาดใหญ่อยู่มาก เพราะถึงแม้วิสาหกิจขนาดใหญ่จะมีจำนวนผู้ประกอบการอยู่เพียง 0.1% แต่ก็ยังสามารถสร้างรายได้ถึง 18.0% ของ GDP ของกลุ่มโรงแรมและภัตตาคารทั้งหมด

### 5.2.5 นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับเป็นสาขาที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ และเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ดังนี้

#### 1) ด้านการพัฒนาภาคบริการ

- ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานซึ่งจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการ ทั้งด้านการผลิตและพัฒนารูปแบบในการให้บริการและพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน
- จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศและรายได้จากท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ กีฬาและสันทนาการ
- เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้ ทักษะ ทั้งมาตรฐานการบริการและการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านการบริการ

#### 2) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวภูมิภาค ทั้งทางการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว
- บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพด้านบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- เพื่อให้เกิดการพัฒนา บูรณะ พื้นฟูมรดกและทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง การท่องเที่ยว สร้างแหล่งจัดจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
- เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดมหรธรมท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

### 5.2.6 การส่งเสริม SMEs ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น เป็นกลไกสำคัญที่รองรับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมืองต่างๆ ผู้ให้บริการขนส่ง ฯลฯ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะอยู่เฉพาะในพื้นที่สำคัญของประเทศเท่านั้น ซึ่งหากได้มีการพัฒนาหรือยกระดับความสามารถในการผลิตและการบริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มากยิ่งขึ้น จะทำให้สามารถสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวของประเทศสูงยิ่งขึ้นอีกมาก

#### - ด้านคุณภาพการบริการ

ความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาได้เป็นจำนวนมากนั้น นอกจากปัจจัยพื้นฐานในเชิงกายภาพหรือภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่แล้ว ยังมีส่วนสำคัญมาจากชื่อเสียงในเรื่องอัธยาศัยไมตรีและคุณภาพการให้บริการของคนไทยด้วย ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ควรต้องให้ความสำคัญที่จะดำรงรักษาชื่อเสียงในด้านนี้ให้ได้อย่างยั่งยืน และยกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ที่สำคัญคือในกลุ่มโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการสุขภาพ บริการสปาและความงาม และบริการด้านกีฬาหรือสันทนาการต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงในด้านการบริการทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในด้านบริการสุขภาพและสปาต่างๆ ซึ่งเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะหลัง ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นจากการผสมผสานภูมิปัญญา และวัฒนธรรมตะวันออกในการให้บริการ และสร้างงานสร้างรายได้จำนวนมาก

### - ด้านคุณภาพการผลิต

ปัจจุบันสินค้าโอท็อปหรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าพื้นเมือง สินค้าประจำถิ่นต่างๆ ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว และนับเป็นรายได้หลักอีกด้านหนึ่งของการท่องเที่ยว นอกเหนือจากค่าที่พักโรงแรมและค่าอาหารต่างๆ ซึ่งเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ในสินค้าโอท็อป ประกอบกับการพัฒนาในด้านคุณภาพและรูปแบบของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้สินค้าเป็นที่นิยมและต้องการในหมู่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผ้าทอ ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก และอื่นๆ ซึ่งการผลิตสินค้าเหล่านี้ ยังคงต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ยังต้องให้ความสำคัญในการสนับสนุนในส่วนของการพัฒนากรรมวิธีการผลิต การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การเข้าสู่ตลาด และการผนวกวัฒนธรรมดั้งเดิมกับการตลาดและการผลิตสมัยใหม่ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้มีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มผู้ผลิตซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชน หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นกลไกสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

### - ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกกลุ่มธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดด้วย คือ เรื่องการบริหารจัดการ ทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ในองค์กร การบริหารตลาด การบริหารลูกค้า และการบริหารเวลา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะลดต้นทุนการผลิตและการบริการ สร้างประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ และสามารถรองรับหรือสอดคล้องกับรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของประเทศและการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงต้องให้ความสำคัญและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาทักษะและความสามารถในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละกลุ่มสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง