

ยุทธศาสตร์การส่งเสริม SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ตามที่คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2561 เห็นชอบแผนการปฏิรูปประเทศ โดยในด้านเศรษฐกิจ หัวข้อที่ 1 การปฏิรูปด้านความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นปฏิรูปที่ 16 การเพิ่มระดับการแข่งขันทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) สำหรับอุตสาหกรรมที่เป็นเลิศ โดยหนึ่งในนั้น คือ ธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ความสำคัญของธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือวัฒนธรรม โดยด้านเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เพิ่มขึ้นจาก 10.8 ล้านคนในปีพ.ศ. 2545 เป็น 38.3 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2561 ก่อให้เกิดรายได้ 2.0 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คือ ปีพ.ศ. 2560¹ ขณะที่ การท่องเที่ยวโดยคนไทยในปีพ.ศ. 2561 จำนวน 226 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 1.1 ล้านล้านบาท² ซึ่งรายได้ทั้งสองส่วนนี้จะกระจายสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อันเป็นการลดการว่างงาน ช่วยบรรเทาปัญหาความยากจน ซึ่งส่งผลต่อประเทศในด้านสังคม รวมถึงกระตุ้นให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิตผลิตภัณฑ์พื้นเมือง สินค้าของที่ระลึกและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อันเป็นผลด้านการอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรม

ขอบเขตการศึกษา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ (1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร (2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และ (3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ระบุกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (International Standard Industrial Classification: ISIC) ด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) โรงแรมและร้านอาหาร (บางส่วนของ ISIC55) (2) การคมนาคมทั้งทางอากาศ ทางเรือและทางบก (บางส่วนของ ISIC60, 61, 62, 71) (3) ธุรกิจนำเที่ยว (บางส่วนของ ISIC63) และ (4) กิจกรรมนันทนาการ (บางส่วนของ ISIC92)

จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ISIC) ข้างต้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูล SME จึงจำแนกธุรกิจบริการท่องเที่ยว ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

¹ ที่มา : แถลงข่าวสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2561, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562. https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=499&filename=index

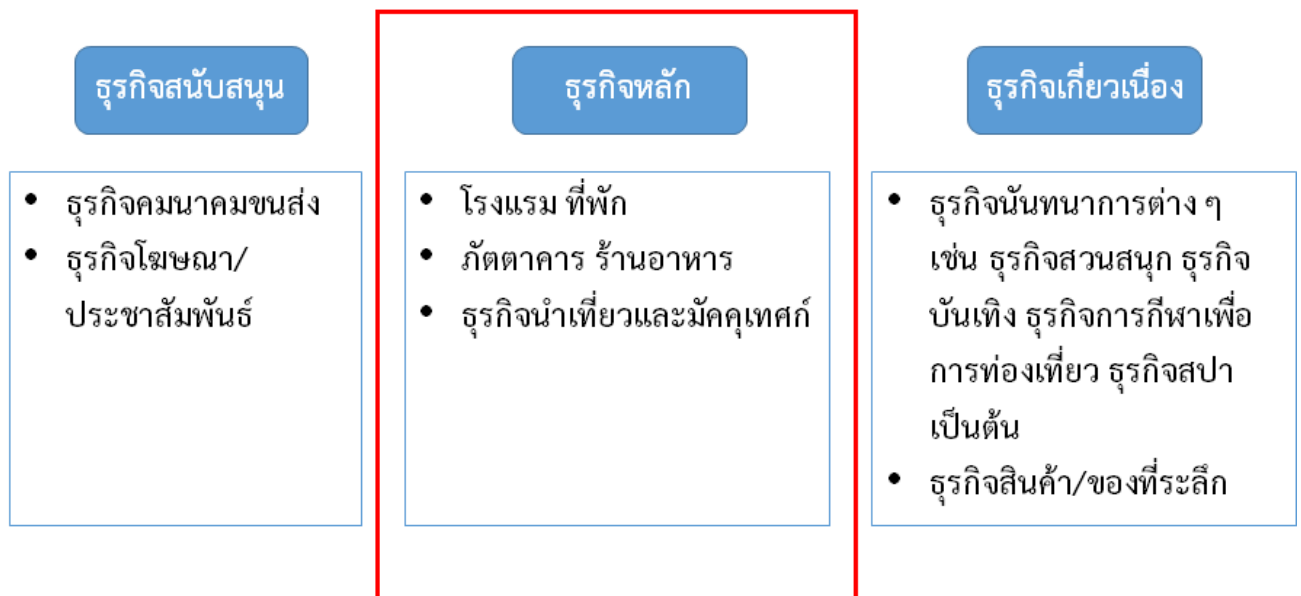
² ที่มา : สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2561, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562. https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index

1. ธุรกิจสนับสนุน คือ ธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
2. ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
3. ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง คือ ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์หรือเกิดต่อเนื่องมาจากธุรกิจบริการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจนันทนาการต่างๆ อาทิ ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจสปา ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น รวมถึงธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ³ ปี 2561 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมีการใช้จ่ายประมาณ 5,290 บาทต่อวันต่อคน หากพิจารณาจำแนกค่าใช้จ่ายตามประเภทธุรกิจ พบว่า 2,829 บาทเป็นค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงค่าบริการท่องเที่ยว หรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด อีก 1,766 บาทเป็นค่าสินค้าของที่ระลึก ค่านันทนาการต่างๆ (ร้อยละ 33.4) ที่เหลือเป็นค่าพาหนะและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโรงแรมและที่พัก รวมถึงธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาธุรกิจบริการท่องเที่ยวในธุรกิจหลักในข้อ (2) เท่านั้น ดังแสดงในรูปด้านล่าง

โซ่อุปทานในการท่องเที่ยวและบริการ



SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการและจำนวนการจ้างงานของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ปี 2561⁴ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อพิจารณาเฉพาะธุรกิจหลักของธุรกิจบริการท่องเที่ยว คือ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว พบว่า จำนวนสถานประกอบการ SME ในธุรกิจหลัก จำนวน 376,305 ราย คิดเป็นร้อยละ

³ ที่มา : ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่าย พ.ศ. 2552 – 2561, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>

⁴ ที่มา : รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

54.2 ของจำนวนสถานประกอบการ SME ทั้งหมดในธุรกิจบริการท่องเที่ยว⁵ ขณะที่การจ้างงานของ SME ในธุรกิจหลักจำนวน 1,330,825 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ของการจ้างงานทั้งหมดของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

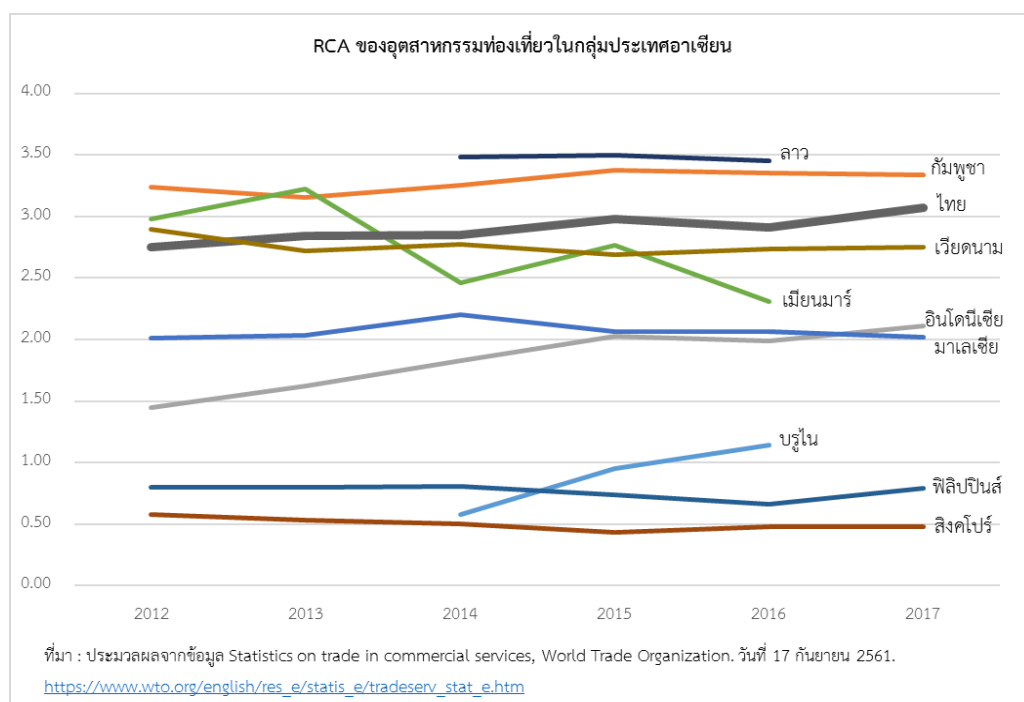
การวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การกำหนดแนวทางการส่งเสริม SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบสถานการณ์ของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอก ด้วย 2 แนวคิด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นเดียวกับประเทศไทย อีกทั้งส่วนใหญ่มีวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างใกล้เคียงกัน

ค่า RCA แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในธุรกิจบริการท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ประเทศลาว และกัมพูชา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่สูงกว่าประเทศไทย ส่วนประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศนี้ ยังน้อยกว่าประเทศไทย จึงคาดว่า อาจเป็นคู่แข่งสำคัญต่อไปในอนาคต แต่หากพิจารณาด้านภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย ก็อาจมองให้ประเทศลาว กัมพูชาและเวียดนามเป็นพันธมิตรทางการท่องเที่ยวได้อีกด้านหนึ่ง

ส่วนประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์นั้น พบว่า ประเทศมาเลเซียมีค่า RCA ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว น้อยกว่าไทย ขณะที่ค่า RCA ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์น้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศสิงคโปร์มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในธุรกิจบริการท่องเที่ยว



⁵ ประกอบด้วย (1) ธุรกิจสนับสนุน (TSIC 49 / 50 / 51 / 73) (2) ธุรกิจหลัก (TSIC 55 / 56 / 79) และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (TSIC 90 / 91 / 93 / 96)

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏนี้เป็นการวิเคราะห์ในระดับสาขาธุรกิจ (Sector) ในรายประเทศ แต่จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

เมื่อพิจารณาดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปีพ.ศ. 2560⁶ พบว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์อยู่ในอันดับดีที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน (อันดับ 13) รองลงมา คือ มาเลเซีย อันดับ 26 ประเทศไทย อันดับ 34 อินโดนีเซีย อันดับ 42 และเวียดนาม อันดับ 67

หากพิจารณาจาก 14 ประเด็นย่อยของดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นย่อยที่ประเทศไทยมีอันดับดีที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน คือ โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว และทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนประเด็นที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน คือ ความมั่นคงปลอดภัย ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานทางบกและทางน้ำ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา เห็นได้ว่า แม้ว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในธุรกิจบริการท่องเที่ยว แต่ความสามารถในการแข่งขันโดยรวมในธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังด้อยกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ใน 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพการณ์ภายนอก ด้วยการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

จุดแข็ง (Strength)

- ผู้ประกอบการวิสาหกิจ SME มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ อีกทั้ง การดำเนินธุรกิจของ SME มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการในตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน
- SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม รวมถึงแรงงาน เพื่อการลดต้นทุน อีกทั้งก่อให้เกิดความยั่งยืน โดยการให้คืนแก่ท้องถิ่นด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรและสร้างรายได้แก่แรงงาน และผู้ผลิตวัตถุดิบ
- บุคลากรมีใจในการบริการ เป็นมิตร มีความได้เปรียบด้านทักษะการให้บริการ เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทยนั้นมีอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มง่าย ต้อนรับขับสู้เอาคันตุงอยู่เสมอ รวมทั้งขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของคนไทยก็มีลักษณะที่อ่อนโยน เน้นความนอบน้อมถ่อมตน เคารพผู้หลักผู้ใหญ่ สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมให้คนไทยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมเป็นผู้ให้บริการชั้นเลิศสำหรับบริการการท่องเที่ยวต่างๆ
- มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว

⁶ ที่มา : World Economic Forum. 2017. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2561. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

จุดอ่อน (Weakness)

- การดำเนินธุรกิจบริการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการท่องเที่ยวแบบฤดูกาล (High-Low Season) ทำให้ในช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยว (High Season) ผู้ประกอบการ SME ไม่สามารถให้บริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีเป็นจำนวนมากได้ ขณะที่ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยจึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการ SME
- ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการบริหารจัดการสมัยใหม่แบบมีอาชีพ ที่เป็นระบบ เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ ไม่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จึงเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ รวมถึงธุรกิจบริการท่องเที่ยวในระยะยาว อีกทั้ง ผู้ประกอบการ SME บางส่วนในธุรกิจบริการท่องเที่ยวขาดคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
- ผู้ประกอบการ SME ประสบปัญหาด้านแหล่งเงินทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น เนื่องจากช่วง high-low season มีผลต่อความต้องการใช้เงินเพื่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างให้เห็นง่ายๆ เช่น ธุรกิจนำเที่ยวแบบ Outbound ซึ่งปกติต้องมีการวางเงินค่าตัวเครื่องบิน ดังนั้น ในช่วง high-low season มีผลต่อการวางเงินที่มาก-น้อยต่างกัน
- ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวยังไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการรวมกลุ่มหรือการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มด้านการท่องเที่ยว
- SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวยังไม่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้เพื่อการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
- มาตรฐานการให้บริการของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวยังไม่เทียบเท่าระดับสากล ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่พักซึ่งมักมีปัญหาความไม่สะอาด ไฟฟ้าหรือห้องน้ำชำรุด เป็นต้น ร้านอาหารขนาดเล็กมักมีปัญหาเรื่องความสดใหม่และปัญหาสุขอนามัยอาหาร การจัดบริการนำเที่ยวของบางบริษัทมีการเอาเปรียบลูกค้า ปัญหาเหล่านี้ย่อมทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยเสียหายในระยะยาว
- ปัญหาด้านแรงงาน ใน 2 ด้าน คือ ด้าน SME ที่ไม่สามารถรักษาแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญงานไว้ได้ เนื่องจากแรงงานเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น มักย้ายไปทำงานในสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน และด้านแรงงาน ที่การผลิตแรงงานเข้าสู่ตลาดแรงงานไม่ตรงกับความต้องการ หรือสถานประกอบการเอาไปพัฒนา/อบรมต่อได้ยาก โดยบางส่วนเป็นปัญหาด้านทัศนคติที่มองว่างานในธุรกิจบริการท่องเที่ยวเป็นงานบริการ แรงงานไม่มีความภาคภูมิใจในอาชีพ รวมถึงแรงงานใน SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเวลานั้น มีการศึกษาไม่สูงมากนัก ยังไม่มีทักษะเฉพาะในการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึง ยังมีทักษะภาษาต่างประเทศไม่ดีพอ

โอกาส (Opportunity)

- ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศอาเซียน ช่วยให้ประเทศไทยได้เปรียบและเหมาะที่จะเป็นศูนย์กลาง (Hub) ให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นที่จะใช้ไทยเป็นฐานในการเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งมีความหลากหลายของวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
- ภาครัฐให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เชื่อมโยงกับหลายสาขาธุรกิจ อีกทั้งมีหน่วยงานสนับสนุนหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมให้มีการถ่ายภาพยนตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย การกำหนดมาตรฐานการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว หรือการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีในการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึง ปัจจุบันที่นโยบายการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศด้วยการท่องเที่ยวมูลค่าสูงแทน ทำให้เกิดความหลากหลายในประเภทการท่องเที่ยว เช่น เชิงสุขภาพ เชิงวัฒนธรรม เป็นต้น
- โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ของประเทศไทยดีกว่าหลายๆ ประเทศในกลุ่มอาเซียน
- ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Value for money) จากพื้นฐานค่าครองชีพภายในประเทศที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ราคาสินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว
- แนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก รวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย เป็นต้น ซึ่งอยู่ใกล้กับประเทศไทย ที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
- การแข่งขันในธุรกิจการบิน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศลดลง ส่งผลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโอกาสของการท่องเที่ยวจากสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ซึ่งการแข่งขันกันเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ ได้กระตุ้นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีราคาถูกและสะดวกขึ้นอย่างมาก ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวต่างชาติก็สามารถเดินทางต่อเนื่องจากสนามบินนานาชาติไปยังสนามบินในต่างจังหวัดได้ง่าย
- การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลต่อให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการตลาด เป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่วิสาหกิจในธุรกิจบริการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวงกว้าง (Mass) หากแต่ยังสร้างโอกาสให้แก่ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวในการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche)

อุปสรรค (Threat)

- ขาดการดูแลทรัพยากรให้มีความยั่งยืน: จากการศึกษาประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเหลือเฟือ ทำให้การบริการการท่องเที่ยวที่ผ่านมานั้นผู้ประกอบการและฝ่ายรัฐ ต่างใช้ทรัพยากรดังกล่าวอย่างไม่ระมัดระวัง ประกอบกับทรัพยากรเหล่านี้ล้วนเป็นทรัพยากรสาธารณะที่ใครจะเข้ามาใช้ก็ได้ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ มีความเสื่อมโทรม มีสิ่งก่อสร้างบุกรุกที่สาธารณะ และสร้างผิดประเภท ทำให้เกิดการทำลายภูมิทัศน์ สร้างมลภาวะต่างๆ ซึ่งทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมเหล่านี้ย่อมจะทำให้ไม่สามารถทำให้บริการท่องเที่ยวมีการพัฒนายั่งยืน
- การท่องเที่ยวกระจุกตัวในบางจังหวัด ไม่มีการกระจายและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทั้งระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัด
- ขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี เช่น การพัฒนาสถานที่จัดการประชุมและจำนวนศูนย์ประชุมมีน้อย ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า ทำให้ไม่สามารถรองรับตลาดกลุ่มธุรกิจ MICE ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูงกลุ่มหนึ่งได้ นอกจากนี้ การเดินทางและบริการขนส่งมวลชนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเอง (Foreign Independent Traveler: FIT) ยังไม่มีความพร้อม เป็นต้น
- มาตรการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแบบฤดูกาลยังด้อยประสิทธิภาพ ด้วยเหตุที่ ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมักมีการกระจุกตัวในช่วงฤดูท่องเที่ยว (High Season) หรือในวันหยุดราชการที่ต่อเนื่องกับวันหยุดสุดสัปดาห์หรือในช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่องกัน เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น และมักกระจุกตัวไปยังสถานที่เดียวกัน เช่น ที่เชียงใหม่ในวันสงกรานต์ ตามภูสูงต่างๆ ในช่วงหน้าหนาว และชายทะเลในช่วงหน้าร้อน เนื่องจากไม่มีทางเลือกของการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวในช่วง peak และ off-peak นั้นแตกต่างกันมาก เกิดความแออัดคับคั่งในทุกๆ ด้านในช่วงเทศกาล ทำให้คุณภาพการบริการลดลง เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถแสวงหาปัจจัยการผลิตมารับได้เพียงพอในช่วงเทศกาล เพราะไม่มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนเพิ่มเนื่องจากจะไม่มีรายได้มากพอในช่วงนอกฤดูกาล ซึ่งกระทบต่อการพัฒนากำลังคนที่ได้กล่าวถึง ไปแล้ว ดังนั้น ทั้งฝ่ายเอกชนและรัฐบาลจึงจำเป็นต้องหาทางพัฒนาบริการการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการได้ในช่วงนอกเทศกาล
- หลายหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและคนในพื้นที่ต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย
- ปัญหาด้านกฎหมายกฏระเบียบ ที่มีทั้งกฎหมายที่ไม่เอื้อหรือไม่ทันต่อสถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย เกิดการแข่งขันที่ไม่อยู่บนมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่เข้มงวด เช่น มัคคุเทศก์เถื่อน การทิ้งขยะมูลฝอย การจอดรถกีดขวางการจราจร สถานประกอบการที่พักที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย เป็นต้น ขาดการกำกับดูแลมาตรฐานของการบริการเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบลูกค้า ทั้งหมดนี้เป็นปัญหาส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

- ปัญหาความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งบางส่วนเป็นผลมาจากปัจจัยด้านมาตรฐานการให้บริการ เช่น อุบัติเหตุทางเรือ ทางรถ หรือในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น แต่อีกบางส่วนมาจากปัญหาด้านอาชญากรรม
- การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวทำได้ด้วยตัวเอง สะดวก ง่ายตาย ทำให้การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง รวมถึงมีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last Minute Holiday) มากขึ้น
- แต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พยายามกำหนดมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สถานะการแข่งขันในธุรกิจบริการท่องเที่ยวยุคใหม่
- ธุรกิจบริการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ไม่ปกติต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของธุรกิจ และอยู่เหนือการควบคุมของรัฐบาลในหลายปัจจัย ทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติ รวมถึงโรคภัยต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทำให้ชะลอหรือยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) นำมาสู่การกำหนดแนวทางการส่งเสริม SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว โดยใช้ TOWS Matrix ดังนี้

		โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
จุดแข็ง (S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มี Service Mind 2. ตอบสนองตลาดเฉพาะ (Niche Market) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและกิจกรรมที่หลากหลาย 2. ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบูรณาการและการมีส่วนร่วม 2. ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเอื้อต่างๆ
จุดอ่อน (W)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบริหารจัดการและมาตรฐาน 2. แรงงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ สร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวด้วยบริการที่เป็นเลิศ แหล่งท่องเที่ยว/ วัฒนธรรม และกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองตลาดเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ พัฒนาการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ ✓ แก้ไข ปรับปรุงปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเอื้อ เพื่อส่งเสริมจุดแข็งที่มีอยู่

จากนั้น นำแนวทางที่ได้จาก TOWS Matrix มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์การส่งเสริม SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

วิสัยทัศน์: “เสริมสร้างความเข้มแข็งของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน”

เป้าหมาย: เป้าหมายสูงสุด (Ultimate Goal) – การเพิ่มขึ้นของ GDP ของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนา ยกระดับ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว สู่อุตสาหกรรมมูลค่าสูง

- **เป้าหมาย 1:** การสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจบริการท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรในพื้นที่
- **เป้าหมาย 2:** SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

พันธกิจ:

- 1) เสริมสร้างการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว
- 3) สนับสนุนปัจจัยเกื้อหนุนที่เหมาะสมต่อ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์: ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์

- ยุทธศาสตร์ที่ 1: การส่งเสริมการใช้ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 2: การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การส่งเสริมการใช้ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด : - ดัชนีความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) จาก The Travel and Tourism Competitiveness Report มีอันดับดีขึ้น⁷

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ รวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย อีกทั้งที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากประเทศไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ได้โดยสะดวก รวมถึง โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม ระบบสาธารณสุข ของประเทศไทยดีกว่าหลายๆ ประเทศในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้ หัวใจสำคัญการท่องเที่ยวที่ดี เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจบริการท่องเที่ยว และไม่ให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนทั่วไปในพื้นที่ จำเป็นต้องส่งเสริมความร่วมมือในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรในพื้นที่ ดังนั้น แนวทางการส่งเสริม SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 1 นี้จึงมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของประเทศไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมและกิจกรรมที่หลากหลาย ให้ตอบสนองตลาดเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในพื้นที่ โดยมีแนวทางการส่งเสริมดังนี้

⁷ อันดับที่ 130 จาก 140 ประเทศ จาก The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019.

กลยุทธ์ที่ 1.1 รักษาและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และสร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรม รักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิม รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ตลอดจนส่งเสริมการเชื่อมโยงของพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และระหว่างพื้นที่ รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย
- สร้างกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่ (เช่น วัฒนธรรม อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ) ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Personalization) เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ลดการแข่งขันด้านราคา อีกทั้ง แก้ปัญหาการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low season) เช่น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ หรือการเกษตร ตลอดจนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับธุรกิจอื่น เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โรงพยาบาล หรือธุรกิจภาพยนตร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 1.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในพื้นที่

- ส่งเสริมและพัฒนาการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจบริการท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่อง ทั้งการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในรูปแบบคลัสเตอร์/สมาคม/ชมรม เป็นต้น เพื่อความเข้มแข็งยั่งยืนของพื้นที่ ตลอดจนพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาองค์ความรู้แก่คนในพื้นที่ในการเป็นเจ้าของที่ดีและการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาคเอกชน รวมถึงภาครัฐในพื้นที่ในการพัฒนาและบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด : - การเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้ประกอบการ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเศรษฐกิจใหม่และการแข่งขันในธุรกิจการบิน รวมถึง ประเภทของการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เิงสุขภาพ เิงวัฒนธรรม เป็นต้น อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างโอกาสให้แก่ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวในการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) หากแต่ SME ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการบริหารจัดการ มาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ รวมถึงการขาดแคลนแรงงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ดังนั้น แนวทางการส่งเสริม SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 2 นี้ จึงมุ่งเน้นการพัฒนา SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการและแรงงาน เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น โดยมีแนวทางการส่งเสริมดังนี้

กลยุทธ์ที่ 2.1 สนับสนุนการค้าเงินธุรกิจ รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการ SME และแรงงานในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

- สนับสนุนการค้าเงินธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การตลาด หรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น เป็นต้น

- พัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ให้สามารถดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพ มีระบบในการบริหารจัดการ นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือยกระดับการให้บริการ เป็นต้น ตลอดจนการเสริมสร้างจิตสำนึก/เชิดชูคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
- พัฒนาศักยภาพแรงงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว โดยเสริมสร้างจิตใจในการให้บริการ (Service Mind) ทักษะวิชาชีพ โดยเฉพาะทักษะภาษาต่างประเทศที่สำคัญ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม เช่น ภาษารัสเซีย เป็นต้น รวมถึงพัฒนาแรงงานให้มีคุณภาพ มาตรฐานตรงตามตำแหน่งงานหรือความต้องการของตลาดแรงงาน

กลยุทธ์ที่ 2.2 พัฒนามาตรฐานในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

- ยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงพัฒนามาตรฐานด้านการให้บริการเทียบเท่าระดับสากล อันเป็นประโยชน์ในการกำหนดระดับ (Rating) ที่สามารถนำไปใช้เป็นจุดขายด้านการตลาดได้ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวคุณภาพ แก้ปัญหาการแข่งขันด้านราคา รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด - การทบทวน ปรับปรุง แก้ไขกฎหมาย กฎระเบียบให้ทันต่อสถานการณ์ เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว

- ดัชนีด้านความปลอดภัย (Safety & Security) จาก The Travel and Tourism Competitiveness Report มีอันดับดีขึ้น⁸

แม้ว่า ธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีศักยภาพในการแข่งขัน ไม่ว่าจะด้วยปัจจัยจากภายนอกประเทศ เช่น การขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ เป็นต้น แต่ปัจจัยภายในประเทศอันเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยด้านกฎหมายกฎระเบียบ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น แนวทางการส่งเสริม SME ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 4 นี้ จึงมุ่งเน้นการแก้ไข ปรับปรุงปัจจัยแวดล้อม เพื่อส่งเสริมจุดแข็งที่มีอยู่ รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการส่งเสริมดังนี้

กลยุทธ์ที่ 3.1 พัฒนากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และการบังคับใช้ เพื่อกำกับดูแลธุรกิจบริการท่องเที่ยว

- ทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการท่องเที่ยว ให้ทันต่อสถานการณ์ และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบ

⁸ อันดับที่ 111 จาก 140 ประเทศ จาก The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019.

นักท่องเที่ยว ตลอดจนทำให้การแข่งขันในธุรกิจบริการท่องเที่ยวอยู่บนมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการสนับสนุนให้มีการเผยแพร่กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มาตรการ ในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจตรงกัน

กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างเชื่อมั่น

- ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวมูลค่าสูง เช่น wellness tourism เป็นต้น ด้วยการส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เพื่อขยายตลาดคุณภาพและตลาดเฉพาะที่ต้องการ เพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ ที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการรวบรวมข้อมูลลูกค้า รวมถึงพัฒนาฐานข้อมูล (Big Data) ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการ/นักลงทุนใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจ และภาครัฐใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการกำหนดยุทธศาสตร์หรือแนวทางการส่งเสริม/พัฒนาธุรกิจบริการท่องเที่ยว และใช้ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ที่ 3.3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน/สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน/สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นระบบสาธารณสุขป๊อโคม การคมนาคมขนส่ง การโทรคมนาคมและระบบสารสนเทศ หรืออารยสถาปัตย์ (Universal design) เป็นต้น