แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รายสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จัดทำโดย

สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย (ผน.)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

คำนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยด้านเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจาก 285,272 ล้านบาท ในปี 2543 เป็น 776,217 ล้านบาท ในปี 2554 คิดเป็นประมาณร้อยละ 7.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 22.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในภาคบริการ อีกทั้ง การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อันเป็นการลดการว่างงาน ช่วยแก้ปัญหาความยากจน ซึ่งส่งผลต่อประเทศในด้านสังคม นอกจากนั้น ด้วยเหตุที่ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การท่องเที่ยวจึงมีการกระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค รวมถึงการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิตผลิตภัณฑ์พื้นเมือง สินค้าของที่ระลึกและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อันเป็นผลด้านการอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรม

วิสาหกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในบทบาทภารกิจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการกำหนดหลักเกณฑ์และประเภทของวิสาหกิจ เสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึง ประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้จัดทำรายงานฉบับนี้ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาและผลกระทบ ศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงมีกรอบ ทิศทางและแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้ง เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่บูรณาการการทำงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทำการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อรวบรวมปัญหาและผลกระทบของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วประเทศ และนำมาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน จนได้กรอบและทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พร้อมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทั้งนี้ สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย ขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนข้อมูลในการจัดทำรายงานฉบับนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย
สำนักนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ธันวาคม 2555

สารบัญ

		หน้า
คำนำ		
สารบัญ		
ส่วนที่ 1	**บทนำ**	**1-1**
	❖ ความเป็นมาของโครงการและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1-1
	❖ นิยาม ขอบเขต และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	1-3
	❖ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1-7
ส่วนที่ 2	**ภาพรวมอุตสาหกรรม (Industry Overview)**	**2-1**
	❖ สถานการณ์ภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2-1
	❖ ปัจจัยและแนวโน้มที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	2-13
	❖ นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2-16
ส่วนที่ 3	**การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Analysis)**	**3-1**
	❖ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model)	3-1
	❖ การวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)	3-6
ส่วนที่ 4	**แผนการส่งเสริมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา**	**4-1**
	❖ แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	4-1
	❖ แนวคิดโครงการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	4-6

ส่วนที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาของโครงการและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความเป็นมา: โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา ปี 2555 - 2559

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559) และผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 แล้วนั้น ซึ่งมีการกำหนด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำไปประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการฯ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เกิดจากการบูรณาการเชื่อมโยงร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ

เนื่องจากวิสาหกิจ ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ครอบคลุมถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งในแต่ละสาขาอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ประสบปัญหาและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีความจำเป็นต้องทราบสภาพปัญหาและผลกระทบ ในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เหมาะสม

ดังนั้น เพื่อให้ทราบศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละสาขา รวมทั้ง เพื่อให้มีแผนยุทธศาสตร์นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาเป้าหมาย ที่สอดรับกับนโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงได้จัดทำโครงการ **“จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา”** ซึ่งจะมีส่วนสำคัญให้แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 มีความชัดเจนและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์โครงการ:

1. เพื่อให้มีแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย
2. เพื่อให้มีกรอบและทิศทางและแนวทางการปฏิบัติในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. เพื่อให้ได้แนวทางการจัดทำแผนปฏิบัติการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาเป้าหมายที่เกิดจากการบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ สาขาเป้าหมาย ได้แก่ สาขาอาหาร สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ สาขาท่องเที่ยว สาขาสิ่งทอ สาขาก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์

ขอบเขตการดำเนินงาน:

1. ศึกษาข้อมูลรายละเอียดสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ รวมถึงกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในแต่ละสาขาและทบทวนผลการศึกษาการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาที่ผ่านมา เพื่อคัดเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป้าหมายในการจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา

2. ศึกษาและจัดทำแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาเป้าหมาย

2.1 ศึกษาข้อมูลสถานการณ์ ยุทธศาสตร์ มาตรการการแก้ไขปัญหา และแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละสาขาเป้าหมาย จากข้อมูลทุติยภูมิ และการเก็บรวมรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.2 จัดระดมความคิดเห็นเพื่อรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาต่าง ๆ

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละสาขาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการส่งเสริม / แก้ปัญหาอุปสรรคให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละสาขา

2.4 จัดประชุมนำเสนอแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. เผยแพร่ผลการศึกษา

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว:

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือวัฒนธรรม โดยด้านเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เพิ่มขึ้นจาก 9.5 ล้านคนในปีพ.ศ. 2543 เป็น 19.2 ล้านคนในปีพ.ศ. 2554 ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจาก 285,272 ล้านบาทเป็น 776,217 ล้านบาท[1] คิดเป็นประมาณร้อยละ 7.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ[2] (GDP) หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 22.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในภาคบริการ อีกทั้ง การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อันเป็นการลดการว่างงาน ช่วยแก้ปัญหาความยากจน ซึ่งส่งผลต่อประเทศในด้านสังคม นอกจากนั้น ด้วยเหตุที่ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว[3] ที่หลากหลาย การท่องเที่ยวจึงมีการกระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2553 จำนวนผู้เยี่ยมเยือน[4] 156,437,103 คน[5] กระจายไปยังภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา

---

[1] สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2554, กรมการท่องเที่ยว. http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Final2554/Final2554.pdf

[2] ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปี 2554 จำนวน 10,540,134 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคบริการ ปี 2554 จำนวน 3,520,555 ล้านบาท ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 26 ธันวาคม 2555. http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=432

[3] ทรัพยากรการท่องเที่ยวมี 3 ประเภท คือ ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

[4] ผู้เยี่ยมเยือน คือ นักท่องเที่ยวรวมกับนักทัศนาจร โดยที่นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา หรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ส่วนนักทัศนาจร หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 24.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 14.7 ภาคใต้ ร้อยละ 13.0 และภาคเหนืออีก ร้อยละ 11.5 ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิตผลิตภัณฑ์พื้นเมือง สินค้าของที่ระลึกและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อันเป็นผลด้านการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรม

นิยาม ขอบเขต และอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

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)

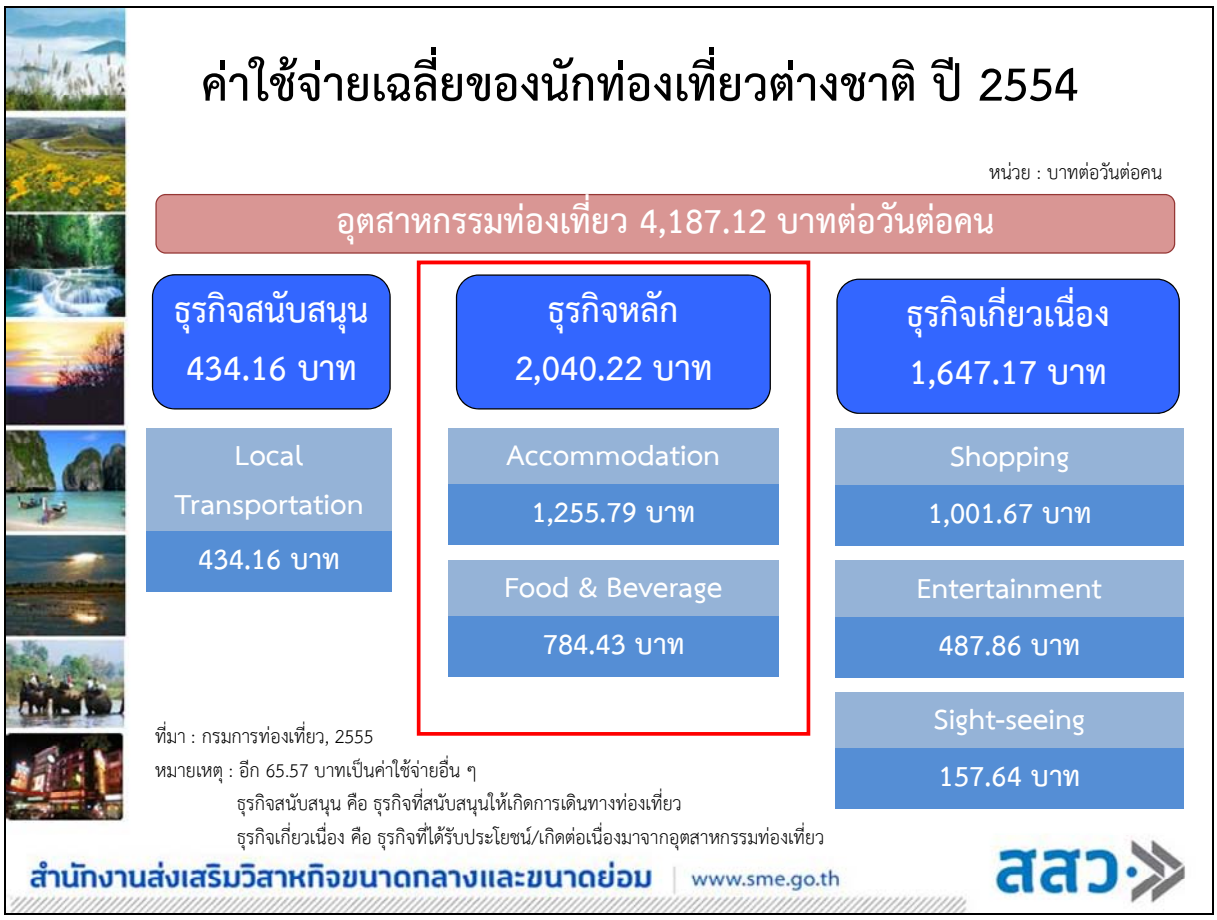
จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ISIC) ข้างต้น สามารถจำแนกธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

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

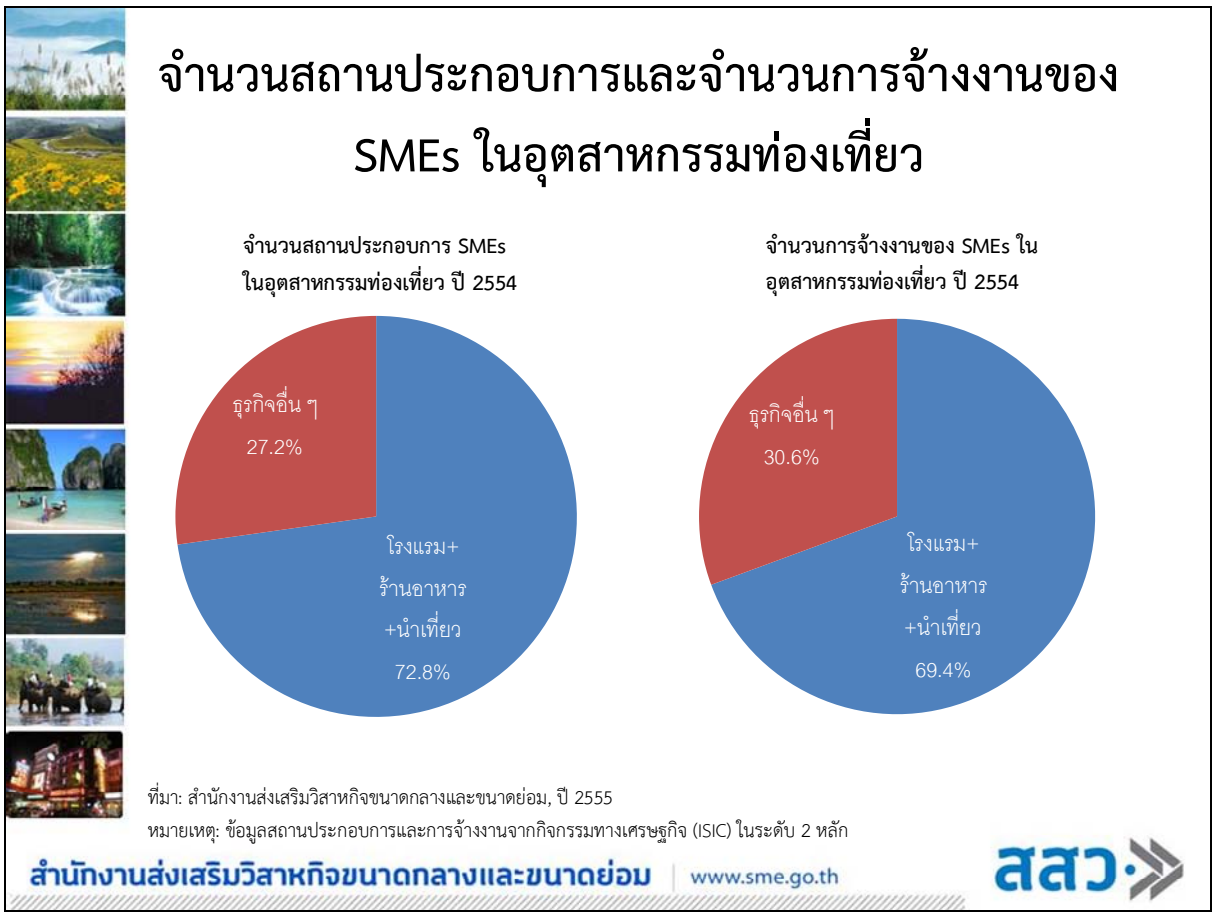
[5] ที่มา : จำนวนผู้เยี่ยมเยือน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2549 – 2552. ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสถิติพื้นฐานที่เป็นอนุกรมเวลา สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 26 ธันวาคม 2555. http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ[6] ปี 2554 ของกรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายประมาณ 4,187.12 บาทต่อวันต่อคน หากพิจารณาจำแนกค่าใช้จ่ายตามประเภทธุรกิจ พบว่า 2,040.22 บาทเป็นค่าที่พักรวมถึงค่าอาหารและเครื่องดื่ม หรือคิดเป็นร้อยละ 48.7 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด อีก 1,647.17 บาทเป็นค่าสินค้าของที่ระลึก ค่านันทนาการต่างๆ (ร้อยละ 39.3) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมและที่พัก รวมถึงธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารเป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพด้านล่าง

[6] AVERAGE EXPENDITURE OF INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY EXPENDITURE ITEM, Jan-Dec 2011. กรมการท่องเที่ยว. 24 พฤศจิกายน 2555, http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Update220654/Average%20Expenditure%20of%20International%20by%20Expenditure%20Item%202011.pdf



นอกจากนั้น ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการและจำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี 2554 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อพิจารณาเฉพาะธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ โรงแรม ร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยว พบว่า จำนวนสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจหลัก คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของจำนวนสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งหมดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขณะที่การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจหลัก คิดเป็นร้อยละ 69.4 ของการจ้างงานทั้งหมดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



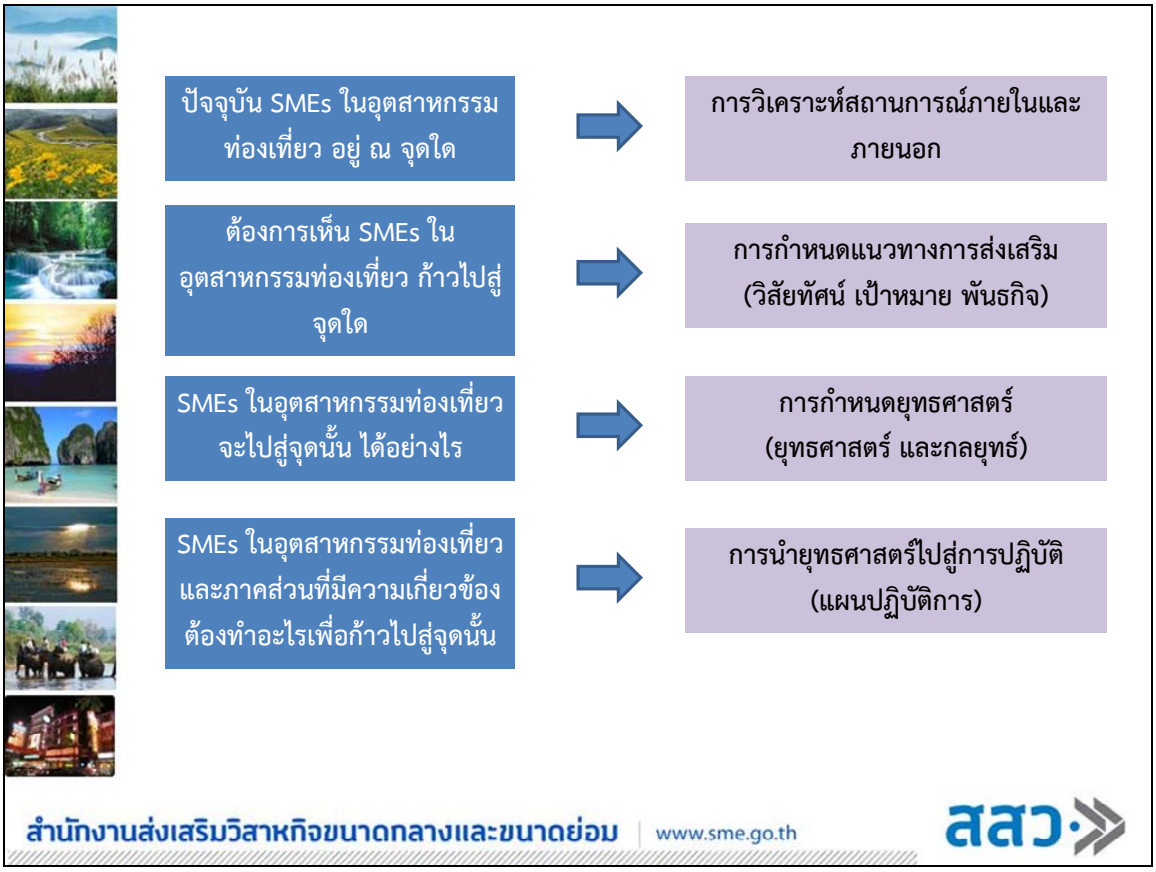
จากข้อมูลข้างต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในที่นี้เน้นเฉพาะ 3 ธุรกิจหลัก คือ

ธุรกิจโรงแรม - ธุรกิจร้านอาหาร - ธุรกิจนำเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์: เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แนวคิดพื้นฐานในการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ เป็นการตอบคำถามสำคัญ 4 คำถาม คือ



ดังนั้น ขั้นแรกของการกำหนดแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องทราบสถานการณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอก ด้วยแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model)

1.1 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งในการคำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ใช้สูตรหาค่า RCA เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันทางการส่งออกบริการของประเทศ *i* ในสาขาท่องเที่ยว (*j*) ในตลาดโลก (w) แสดงในสมการดังต่อไปนี้

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_i) / (X_{wj} / X_w)$$

โดยที่ RCA_{ij} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (j) ของประเทศ i

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกบริการของประเทศ (i) ในสาขาท่องเที่ยว (j)
X_i = มูลค่าการส่งออกภาคบริการทั้งหมดของประเทศ i
X_{wj} = มูลค่าการส่งออกของโลก (w) ในสาขาท่องเที่ยว (j)
X_w = มูลค่าการส่งออกภาคบริการทั้งหมดของโลก (w)
j = สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
i = ประเทศผู้ส่งออกบริการในสาขาท่องเที่ยว

ค่าดัชนี RCA แสดงถึง อัตราส่วนระหว่างสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกของสาขาท่องเที่ยวของประเทศต่อมูลค่าของการส่งออกภาคบริการทั้งหมดของประเทศ และสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกของสาขาท่องเที่ยวในตลาดโลกต่อมูลค่าของการส่งออกภาคบริการทั้งหมดในตลาดโลก ดังนั้น ดัชนี RCA จึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างโครงสร้างการส่งออกในสาขาท่องเที่ยวของประเทศและโครงสร้างการส่งออกสาขาท่องเที่ยวในตลาดโลก

หากค่าดัชนี RCA เท่ากับ 1 แสดงว่า สัดส่วนของสาขาท่องเที่ยวในประเทศเท่ากับสัดส่วนของสาขาบริการนั้นในตลาดโลก

หากค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 แสดงว่า ประเทศมีความเชี่ยวชาญ (specialized) ในสาขาบริการนั้น ๆ หรือมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

แต่หากค่า RCA ต่ำกว่า 1 แสดงว่า ประเทศไม่มีความเชี่ยวชาญในสาขาบริการนั้น ๆ หรือมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบ

1.2 การวิเคราะห์การแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model) เพื่อระบุโอกาสและอุปสรรคที่ธุรกิจเผชิญอยู่ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ คือ

(1) สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งขันทั้งหมดที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น จำนวนและขนาดของคู่แข่งขัน เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่งขัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันและอัตราการเติบโตของตลาด เป็นต้น หากอุตสาหกรรมยังเติบโตสูง การแข่งขันจะไม่รุนแรง

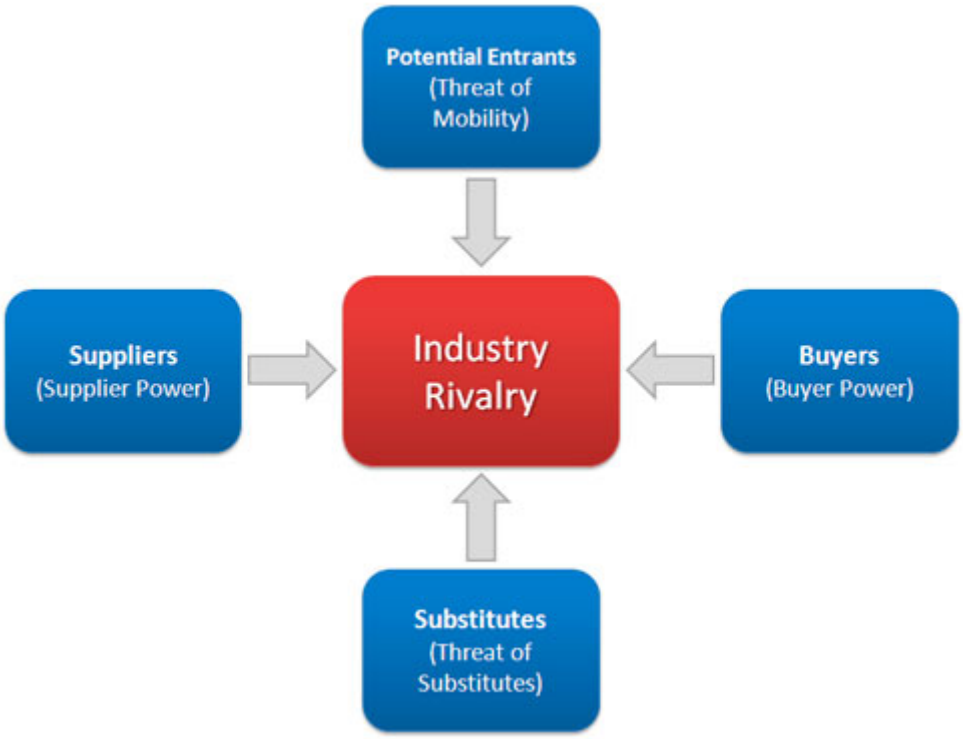
(2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) เพื่อทราบถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้า ซึ่งในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวสามารถต่อรองราคา รวมถึงสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ เนื่องจากบริการของแต่ละรายไม่มีความแตกต่าง อีกทั้ง หากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูง จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจต่อรองมาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

(3) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่จำหน่ายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่ธุรกิจ โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต หากธุรกิจต้องพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากหากผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทันที

(4) การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of new Entrants) โดยการวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ หากการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวก ก็จะทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบได้ง่าย ดังนั้น การลดแรงคุกคามจากคู่แข่งขันรายใหม่สามารถ

ทำได้ หากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีสิ่งกีดกัน ดังนี้ (1) การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (2) การใช้เงินลงทุนมากในการเข้าสู่ธุรกิจ และ (3) การเสียเปรียบด้านต้นทุน ไม่ว่าจะด้วยการบริหารจัดการ ทำเลที่ตั้ง หรือการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

(5) การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute) โดยการวิเคราะห์ถึงโอกาสที่สินค้าและบริการที่ธุรกิจดำเนินการอยู่นั้นจะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทน ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต ปัจจัยที่จะช่วยลดการคุกคามจากสินค้าทดแทน คือต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าและสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง



ที่มาภาพ : http://notesdesk.com/notes/strategy/porters-five-forces-model-porters-model/

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ใน 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพการณ์ภายนอก ด้วยการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) กล่าวคือ

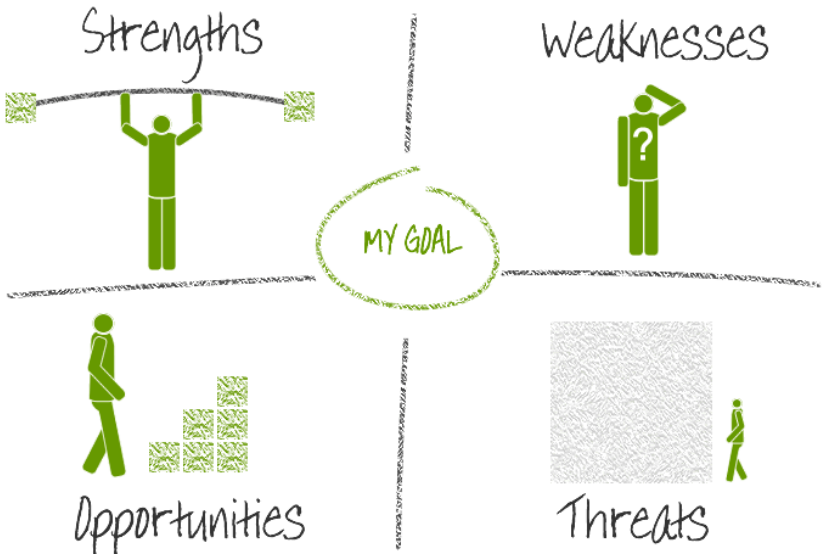
- **จุดแข็ง** คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดแนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินธุรกิจภายในเหล่านี้
- **จุดอ่อน** คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายในของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขัน ซึ่งต้องกำหนดแนวทางที่สามารถ

พัฒนาหรือปรับปรุงจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจภายในเหล่านี้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้ได้ดีขึ้น

- **โอกาส** คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านั้น
- **อุปสรรค** คือ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดการเสียเปรียบในการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค: (SWOT Analysis)

เพื่อทราบถึงสถานภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงประเมินปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ที่ส่งผลกระทบอันก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อการดำเนินธุรกิจ และนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดทิศทาง แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป



ที่มาภาพ : http://lab.mapanno.com/mapanno/sm_sm22x3rCGv7.htm

หลังจากนั้น นำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) มาจัดทำตาราง TOWS Matrix ซึ่งเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังนี้

1. SO Strategy เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ โดยนำเอาโอกาสที่มีมาใช้ประโยชน์ร่วมกับจุดแข็งที่มีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ST Strategy เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ในการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดที่ธุรกิจต้องเผชิญจากจุดแข็งที่มีอยู่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง:

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ร่วมกับกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555) ดำเนินโครงการศึกษาผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรีภายใต้กรอบอาเซียน+3 และอาเซียน+6 และแนวทางการเจรจาที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย[7] เฉพาะการเปิดเสรีสาขาบริการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศคู่เจรจาอาจจะเรียกร้องให้ไทยเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวในระดับของข้อผูกพันที่เพิ่มเติมมากกว่าที่ไทยได้ตกลงไว้ในกรอบ WTO โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติให้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 60 เป็นการทั่วไป ในสาขาบริการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ภัตตาคารและการจัดเลี้ยง โดยมีเงื่อนไขผูกพันเฉพาะโรงแรมหรูขนาดใหญ่และภัตตาคารขนาดใหญ่ และคาดว่าไม่มีการผูกพันเพิ่มเติมจากในกรอบ WTO สาหรับสาขาบริการตัวแทนนำเที่ยวและจัดการท่องเที่ยว ส่วนสาขาอาชีพมัคคุเทศก์ยังคงน่าจะไม่มีการผูกพันใดๆ

ในส่วนของภาคบริการโรงแรมและที่พัก บริการภัตตาคารและการจัดเลี้ยง ในปัจจุบัน มีเครือของโรงแรมต่างชาติรายใหญ่เข้ามาลงทุนและประกอบกิจการในไทยอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก และมีการลงทุนของต่างชาติในร้านอาหารขนาดใหญ่อยู่แล้วเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน จึงคาดว่า จะไม่มีผลกระทบมากนักในส่วนนี้ ทั้งยังอาจส่งผลดีในการเปิดให้ชาวต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจเหล่านี้อีกด้วย ในด้านโอกาสของไทยในการรุกเข้าสู่ตลาดประเทศคู่เจรจาพบว่ายังอาจมีอุปสรรคอยู่บ้างในด้านบริการโรงแรมและที่พักเนื่องจากประเทศเหล่านั้นส่วนใหญ่มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงและมีความพร้อมในด้านเงินทุน พร้อมทั้งมีเครือข่ายการตลาดที่กว้างขวาง ส่วนในด้านบริการภัตตาคารพบว่า มีโอกาสเป็นไปได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากความโดดเด่นและชื่อเสียงของอาหารไทยในตลาดโลก แต่มีข้อควรให้ความสนใจในด้านกฎระเบียบภายในของแต่ละประเทศที่ต่างจากไทย

ในส่วนของบริการนำเที่ยวพบว่าไม่น่าจะมีผลกระทบมากเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีการลงทุนของชาวต่างชาติอยู่พอสมควร สาหรับในธุรกิจจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound) คาดว่าจะไม่มีผลกระทบเนื่องจากมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ในส่วนธุรกิจนำเที่ยวแบบ Inbound คงไม่มีผลกระทบมาก เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นเจ้าของโดยคนไทยร้อยละ 100 เพียงไม่กี่บริษัทและมีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติในระดับหนึ่ง ส่วนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ก็คาดว่าไม่ได้รับผลกระทบมากนักเนื่องจากผู้ประกอบการไทยน่าจะเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยได้ดีกว่าต่างชาติ

ภาครัฐควรมีการแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องและมีความยืดหยุ่นต่อการเปิดเสรีทั้งในสภาวการณ์ที่เป็นอยู่และที่จะมีการผูกพันในอนาคต ส่วนกฎหมายที่มิได้มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีแต่เป็นกฎหมายที่ควบคุมการให้บริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ส่วนบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสาขาบริการท่องเที่ยวควรจะต้องมีการเพิ่มพูนและพัฒนาทักษะที่จำเป็น โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ด้านการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบการจองผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายแต่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนโดยภาครัฐหรือภาคเอกชน นอกจากนี้ ภาครัฐควรให้ข้อมูลความรู้และความเข้าใจแก่ภาคเอกชนเพื่อเปิดโอกาสการทำธุรกิจในต่างประเทศ

---

[7] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. Download เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2556. http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=8 4 8 2 % 3 A-3 -6 -&catid=7 % 3 A-m-s&Itemid=90&lang=th

ณัฐิกานต์ วรสง่าศิลป์ และไพลิน ผลิตวานนท์ (2554) เขียนบทความเรื่อง "การท่องเที่ยวไทยแข็งแกร่งจริงหรือ?" ใน Focused and Quick (FAQ), Issue 58, November 21, 2011. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย[8] พบว่า การขยายตัวของจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกอาจเป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นระดับหนึ่ง ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ยกเว้นในปี 2546 และ 2548 ที่ไทยได้รับผลกระทบจากโรค SARS และภัยพิบัติสึนามิ ตามลำดับ) แม้ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม หากเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียน จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยกลับขยายตัวต่ำตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ขณะที่มาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งสาคัญในภูมิภาคขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ภายหลังจากการท่องเที่ยวฟื้นตัวจากปัญหาโรค SARS ในปี 2546 เป็นต้นมา ส่งผลให้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ไทยมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มอาเซียนลดลงถึงร้อยละ 3 จากค่าเฉลี่ยร้อยละ 27 ในช่วงปี 2543-2544 เหลือเพียงร้อยละ 24 ในช่วงปี 2551-2552 ทั้งที่ในช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มอาเซียนได้ส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 1.2 ที่น่าตกใจคือ มาเลเซีย สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในอาเซียนได้สูงถึงร้อยละ 7

เมื่อมาพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยขยายตัวได้ค่อนข้างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญเป็นปัจจัยจากภายนอกประเทศ ได้แก่

(1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) และกลุ่มอาเซียน โดยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ปริมาณการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ของประชากรเป็นหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเศรษฐกิจดีขยายตัวสูงขึ้น เช่น ประเทศกลุ่มตะวันออกกลางที่ได้ประโยชน์จากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ กลุ่มตลาดเกิดใหม่อย่างอินเดียและรัสเซียที่เริ่มสะสมความมั่งคั่ง และกลุ่มอาเซียนที่ส่วนหนึ่งได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีน ทั้งนี้ หากเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามาไทยในช่วงปี 2543-2545 และปี 2550-2552 พบว่า นักท่องเที่ยวจากอาเซียนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นสูงสุด รองลงมา คือ รัสเซีย อินเดีย และตะวันออกกลาง ตามลำดับ

(2) ต้นทุนการเดินทางภายในอาเซียนที่ลดลงช่วยให้การท่องเที่ยวภายในกลุ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยสายการบินต้นทุนต่ำมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 7 บริษัทในปี 2540 เป็น 17 บริษัทในปี 2552 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่รัฐบาลของหลายประเทศเปิดให้เอกชนเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน หลังจากที่ประสบปัญหาการขาดทุนอย่างหนักจากวิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย (ปี 2540) ซึ่งการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางภายในอาเซียนมากขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2540 เป็นร้อยละ 28.0 ในปี 2552

(3) การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของไทยกับประเทศต่างๆ ทำให้ประเทศสมาชิกเดินทางมาทำธุรกิจกรรมด้านการค้าและการลงทุนมากขึ้น นอกจากนี้ ในด้านการท่องเที่ยวยังมีกรอบความร่วมมือเฉพาะ เช่น ความตกลงด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Agreement) ในปี 2545 ซึ่งขยายการยกเว้นวีซ่าให้กับคนสัญชาติอาเซียนที่เดินทางภายในภูมิภาค ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยวระหว่างกันลง

---

[8] ธนาคารแห่งประเทศไทย. Download เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2556. http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Publication/FAQ_documents/FAQ_58.pdf

สำหรับปัจจัยที่ไทยอาจเคยให้ความสำคัญว่าเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เอกลักษณ์ “สยามเมืองยิ้ม” (Affinity for tourism) ราคาที่แข่งขันได้ (Price competitiveness) และทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Natural and cultural resources) จากการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยวใน The Travel and Tourism Competitiveness Report ของ World Economic Forum ปี 2554 พบว่า มีเพียงปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ขณะนี้ไทยได้คะแนนสูงกว่ามาเลเซียและสิงคโปร์ ขณะที่มีจุดอ่อนหรือปัจจัยที่ไทยมีคะแนนต่ำกว่าคู่แข่งมากในหลายด้าน เช่น ระบบขนส่งทางบก ระบบพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบด้านต่างๆ ในช่วงปี 2550-2552 ตั้งแต่ World Economic Forum เริ่มทาการสำรวจ พบว่า หลายด้านของไทยมีคะแนนถดถอยลง สะท้อนให้เห็นว่า ไทยไม่มีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวในระยะยาวเท่าที่ควร หากย้อนกลับมาพิจารณามาเลเซียที่มีจุดดึงดูดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติด้อยกว่าไทย แต่กลับมีอัตราการเติบโตของตลาดสูง เห็นได้ว่าเป็นเพราะกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและระบบพื้นฐานด้าน ICT ที่มีคะแนนสูงกว่าไทยอย่างเด่นชัด ประกอบกับการใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบด้านราคา (Price) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยปรับกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นศูนย์การประชุมสัมมนาและแหล่งช้อปปิ้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติของมาเลเซียที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนลดลง แต่เดินทางเข้ามาเพื่อประชุมสัมมนาและช้อปปิ้งเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยวัตถุประสงค์สองรายการนี้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.5 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 9.1 ในปี 2552

ข้อมูลหลายด้านชี้ว่า ภาคการท่องเที่ยวของไทยไม่ได้มีความทนทานต่อมรสุมเป็นพิเศษกว่าประเทศอื่น และที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวขยายตัวเพราะปัจจัยภายนอกเป็นหลัก อาทิ การเติบโตของเศรษฐกิจประเทศในเอเชีย ขณะที่ปัจจัยภายในประเทศกลับเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ไทยเติบโตไม่ได้เต็มศักยภาพทั้งที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และน่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี ส่งผลให้ไทยเสียส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวให้กับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคมาเป็นลำดับ เมื่อเป็นเช่นนั้น ภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องตระหนักถึงสถานะที่แท้จริงของภาคการท่องเที่ยวไทยในเวทีโลกและภูมิภาค และไม่อาจนิ่งเฉยต่อการแก้ไขจุดอ่อนโดยเฉพาะการคมนาคมทางบกซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวแต่กลับถูกทิ้งห่างจากคู่แข่งมากที่สุดแล้วยังมีคะแนนถดถอยลง และสิ่งสำคัญประการสุดท้าย คือ ประเทศไทยต้องย้อนมองตนเองว่า “ไทยควรวางกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างไร” ให้สามารถเติบโตเต็มศักยภาพคล้ายกับที่มาเลเซียทำสำเร็จมาแล้ว

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2553) ร่วมกับสถาบันเอเชียตะวันออกศึกษาฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาแผนที่การตลาดอาเซียนสำหรับ SMEs ไทย

เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการเสริมสร้างความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs สำหรับการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม CLMV ครอบคลุมข้อมูลภาพรวมของประเทศ, ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเมืองหลักที่เป็นตลาดสำคัญ และข้อมูลรายกลุ่มสินค้า/บริการ นำมาสรุปเป็น แผนที่การตลาด (Market Mapping) ซึ่งแสดงให้เห็นช่องทางการตลาดและความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าแต่ละชนิดไปจนถึงผู้บริโภคปลายทาง ในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อการคัดเลือกสินค้าและบริการในสาขาเป้าหมายเพื่อเข้าสู่ตลาด CLMV ที่เน้นให้เกิดประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้มากที่สุด รวมทั้งศักยภาพของอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่ค้าตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ศักยภาพตลาดนโยบายที่ส่งเสริมการค้าการลงทุน ศักยภาพอุตสาหกรรม ศักยภาพของสินค้า และศักยภาพคู่แข่งในอุตสาหกรรม พบว่า สาขาบริการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เป็นสาขาหนึ่งใน 5 สาขาเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีความได้เปรียบในประเทศเวียดนาม โดยเมื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องของประเทศไทย รายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง

- ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
- ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย ซึ่งได้รับการขนานนามว่า เป็น “Land of Smile” และการให้บริการแบบไทยเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย เนื่องจากความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจไมตรี ให้บริการเสมือนเป็นนักท่องเที่ยวเป็นคนในครอบครัว ซึ่งยากจะหาได้จากประเทศอื่น
- ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง ทำให้ผู้มาเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าในการมา
- ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ทั้งด้านการเดินทางและภาษา เพราะคนไทยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ส่วนในกรณีสื่อสารไม่ได้ก็มีบริการช่วยเหลือ เช่น บริการของบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการแปลภาษาอังกฤษให้กับแท็กซี่ เป็นต้น
- มีหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง
- ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือจากหน่วยงานปกติแล้ว ยังมีตำรวจท่องเที่ยวเพื่อดูแลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

จุดอ่อน

- การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ใน กรุงเทพฯ และเมืองหลัก และแออัดในแหล่งท่องเที่ยว
- มาตรฐานสินค้าและบริการ รวมถึงคุณภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยว
- การขาดแคลนศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว
- การขาดการดูแลรักษาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้ไม่เกิดการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว(Valued Added) ภายในประเทศ
- การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

โอกาส

- ประเทศไทยมีจุดที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงทางอากาศ โดยผู้เดินทางจากนานาประเทศที่เข้าสู่ภูมิภาคส่วนใหญ่จะต้องผ่านประเทศไทย และมีข้อได้เปรียบของระบบการจัดการสินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มี ประสิทธิภาพมากกว่าประเทศ อื่นในภูมิภาค
- การเปิดเสรีสินค้าบริการ และลงทุนในอาเซียน เพื่อการปรับตัวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยต้นปี 2553 อัตราภาษีเป็นศูนย์ มีการนำร่องลดภาษีสินค้ากว่า 8,000 รายการเป็นศูนย์

หวังให้ผู้ประกอบการไทยใช้ประโยชน์ เพิ่มโอกาสทางการค้า การลงทุน ในการเจาะตลาดอาเซียน และอาเซียนกับตลาดโลก

- สถานภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดโลก มีสถานที่จัดงานการท่องเที่ยว ระดับโลก เช่น งานพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ จ.เชียงใหม่ ที่จัดไปแล้วในปี 2549 งานชมสวนราชพฤกษ์ เทศกาลดอกไม้ล้านดอก เป็นต้น
- การเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ และการให้บริการสายการบินราคาถูก (Low cost airline) ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศมีราคาถูกลง และมีความสะดวกมากขึ้น

อุปสรรค

- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีภาวะการแข่งขันสูงและคู่แข่งมีชื่อเสียงที่เข้มแข็ง ประเทศคู่แข่งขันด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม
- ต้นทุนผู้ประกอบการด้านอุสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น
- การระบาดของโรคไข้หวัดนก, ไข้หวัด 2009 และความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว
- ผลกระทบจากความขัดแย้งทางการเมือง ทำให้สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวซบเซา จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง

นิสา อินต๊ะสงค์ (2552) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน+6 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกของประเทศในกลุ่มอาเซียน +6 เพื่อหาความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน +6 และที่มาของสาเหตุการเปลี่ยนแปลงระดับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวว่าเป็นผลมาจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งเลือกใช้วิธีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) พลวัตรความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Dynamic Revealed Comparative Advantage : Dynamic RCA) เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS Model) ในการพิจารณาถึงที่มาของการเติบโตของการส่งออกท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอาเซียน +6 ในตลาดโลก เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลมูลค่าการส่งออกการท่องเที่ยว และมูลค่าการส่งออกภาคบริการ ทั้งของประเทศในกลุ่มอาเซียน +6 และของโลกเป็นข้อมูลในการศึกษา โดยใช้ข้อมูลที่มีตั้งแต่ปี 2538-2550 เมื่อพิจารณาด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) จากผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวของไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 และค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยชะลอตัวลง โดยมีประเทศออสเตรเลีย กัมพูชาและลาว เป็นคู่แข่งที่สำคัญ เนื่องจากมีค่า RCA ที่สูงกว่าประเทศไทย ขณะที่ประเทศมาเลเซีย นิวซีแลนด์ ฟิลิปปินส์เวียดนาม ถึงแม้จะมีค่า RCA ต่ำกว่าประเทศไทย แต่ค่า RCA มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นคู่แข่งที่ควรพิจารณาด้วย

การวิเคราะห์ด้วยพลวัตรความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Dynamic Revealed Comparative Advantage: Dynamic RCA) ผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกการท่องเที่ยวในทุกช่วงปี โดยในช่วงปี 2540-2542, 2542-2544 อยู่ในสถานการณ์สวนกระแส มีความได้เปรียบในการส่งออกด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งหากการท่องเที่ยวในตลาดโลกมีการขยายตัว ประเทศไทย

จะเป็นประเทศที่มีโอกาสและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงในตลาดโลก ต่อมาในช่วงปี 2544-2546, 2546-2548 อยู่ในสถานการณ์ถดถอย มีความได้เปรียบในการส่งออกด้านการท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากประสบกับภาวะการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในเอเชีย สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกา-อิรัก ในปี 2546 และเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิในปี 2547 และต่อมาในช่วงปี 2548-2550 การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ดังนั้น จึงถือได้ว่าประเทศไทยน่าจะกลับมาเป็นประเทศที่มีโอกาสและศักยภาพสูงอีกเช่นกัน จะเห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีสถานการณ์ที่ดีในช่วงปี 2540-2542, 2542-2544 สลับกับสถานการณ์ที่ไม่ดีในช่วงปี 2544-2546, 2546-2548 และกลับมามีสถานการณ์ที่ดีอีกครั้งในช่วงปี 2548-2550 โดยประเทศไทยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศมาเลเซีย ออสเตรเลีย กัมพูชา นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS Model) ผลการศึกษา พบว่า การนำเข้าด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลงในตลาดโลก (Growth) แต่ละช่วงปีนั้น เป็นผลมาจาก (1) การขยายตัวโดยรวมของการส่งออกด้านการบริการของโลก (World Growth Effect) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ (2) ผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวของประชากรที่เกิดจากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลก (Commodity Effect) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง หมายความว่า ตลาดด้านการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าด้านบริการเพิ่มขึ้นทุกช่วงปีนั่นเอง ส่วน (3) ผลของความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Competitiveness Effect) นั้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวซึ่ง ส่วนใหญ่ประเทศไทยจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ยกเว้นปี 2540-2542 และ 2548-2550 ที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน การที่ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในช่วงปี 2544-2546 และ 2546-2548 เป็นผลมาจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในเอเชีย สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกา-อิรักและเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ และเมื่อรวมค่าของทั้งสามปัจจัยเข้าด้วยกันแล้ว พบว่า อัตราการเติบโตของการส่งออกด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 2544-2546 เป็นต้นมา และได้เพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2548-2550 เท่ากับร้อยละ 70.41 ซึ่งอัตราการเติบโตของการส่งออกด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเป็นไปตามผลของความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Competitiveness Effect) ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด คือ ผลการขยายตัวของด้านบริการในตลาดโลกโดยรวม (World Growth Effect) ยกเว้นในช่วงปี 2548-2550 ที่ผลของความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Competitiveness Effect) มีผลกระทบมากกว่า โดยประเทศไทยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศกัมพูชา จีน ลาว มาเลเซียและฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Competitiveness Effect)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับบริษัท ซินโนเวต จำกัด (Synovate Business Consulting) ดำเนินโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานของไทยในปัจจุบัน รวมถึงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทย (2) เพื่อให้ทราบทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสาหรับกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานที่เดินทางมายังประเทศไทย (3) เพื่อนำข้อมูลทางการตลาดที่ได้มาวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์ในการวางแนวทางทำการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในอนาคต โดยหนึ่งในการวิเคราะห์ที่ใช้ คือ PESTLE Analysis พบว่า

ปัจจัยด้านการเมือง >> สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชุมนุมประท้วงทางการเมือง หรือการก่อการร้ายในภาคใต้ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้แถบที่เป็นที่นิยมในการฉลองความรักของชาวต่างชาติ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลังเลและเปลี่ยนสถานที่ในการฉลองความรัก

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ >> ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยนั้น มีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยผลกระทบด้านบวกมาจากคู่แต่งงานแถบเอเชีย เช่น ชาวเกาหลี เริ่มที่จะเลือกฮันนีมูนในประเทศแถบใกล้เคียงในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทยแทนที่จะไปประเทศที่อยู่ไกล ส่วนผลกระทบด้านลบ คือ (1) อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลไทยเทียบกับค่าเงินของประเทศที่คู่แต่งงานอาศัยอยู่แข็งค่าขึ้น ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการซื้อแพ็คเกจแต่งงานหรือฮันนีมูนของชาวต่างชาติน้อยลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนเป็นเงินไทยได้น้อยลง และ (2) อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศนักท่องเที่ยวเนื่องจากเศรษฐกิจโลกอยู่ในระยะผันผวน ส่งผลให้คู่แต่งงานแถบยุโรปเลือกประหยัดค่าใช้จ่ายลงโดยเลือกประเทศที่มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าระหว่างการเฉลิมฉลองความรักในประเทศตัวเองหรือนอกประเทศใกล้ประเทศบ้านเกิด

ปัจจัยด้านสังคม >> มีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลทางด้านบวก คือ (1) พิธีแต่งงานแบบไทยที่เปี่ยมไปด้วยมนต์ขลัง รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ เช่น แห่ขันหมาก รดน้ำสังข์ เป็นความแปลกใหม่และดึงดูดใจที่ทำให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานที่เมืองไทย (2) วัฒนธรรมในประเทศไทยหลากหลาย มาเพียงประเทศเดียว แต่สามารถท่องเที่ยวได้หลายประเภท เช่น แสงสีที่พัทยา ทะเลที่ภาคใต้ ป่าเขาแถบภาคเหนือ เป็นต้น ทำให้คู่รักต่างชาติรู้สึกว่าคุ้มค่าในการมาจัดงานและการฮันนีมูน และ (3) คนไทยส่วนใหญ่มีใจรักในการบริการ และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถจัดงานให้เข้ากับความต้องการของคู่รักต่างชาติ แต่ละคู่ได้เป็นอย่างดี ขณะที่ผลด้านลบ คือ ขาดความเชี่ยวชาญทางภาษาของเจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้ประกอบการบางแห่ง ทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารกับคู่รักต่างชาติที่ต้องการจัดงานแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรสในไทย

ปัจจัยด้านการคมนาคม >> (1) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นเกาะ ประเทศไทยค่อนข้างมีความสะดวกสบายในการคมนาคม ทั้งการเดินทางในท้องถิ่นเนื่องจากมีรถรับจ้างไม่ประจำทางในทุกพื้นที่ และเกาะที่เป็นที่นิยมของไทย ก็ใช้เวลาเดินทางไม่นานนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก และการเดินทางระหว่างประเทศก็มีความสะดวก เนื่องจากมีสายการบินให้บริการจากสนามบินนานาชาติในจังหวัดหลักๆ ด้วย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น และ (2) สามารถเดินทางไปประเทศใกล้เคียงได้ง่าย กรุงเทพฯ ยังเป็นหนึ่งในเมืองหลัก (Hub) ด้านการเดินทางและที่พักของเอเชีย ซึ่งราคาตั๋วเครื่องบินสำหรับเดินทางต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียอย่าง อินเดีย เนปาล และจีน ยังค่อนข้างถูกอีกด้วย

ปัจจัยด้านกฎหมาย >> ส่วนใหญ่ส่งผลด้านลบต่อตลาดฮันนีมูนและแต่งงาน ดังนี้ (1) กฎหมายเรื่องการจดทะเบียนสมรสของชาวต่างชาติในไทย ยังยุ่งยากอยู่ อาทิ กระบวนการรออนุมัติเรื่อง อาจใช้ระยะเวลานานขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละสถานทูต หรือ ความยุ่งยากในการเดินเอกสารขออนุญาตจดทะเบียนสมรสของชาวต่างชาติในประเทศไทย เช่น การยื่นเรื่องต้องทำการยื่นเรื่องที่กรุงเทพฯ เท่านั้น (2) กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความเข้มงวดของการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งสะท้อนความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

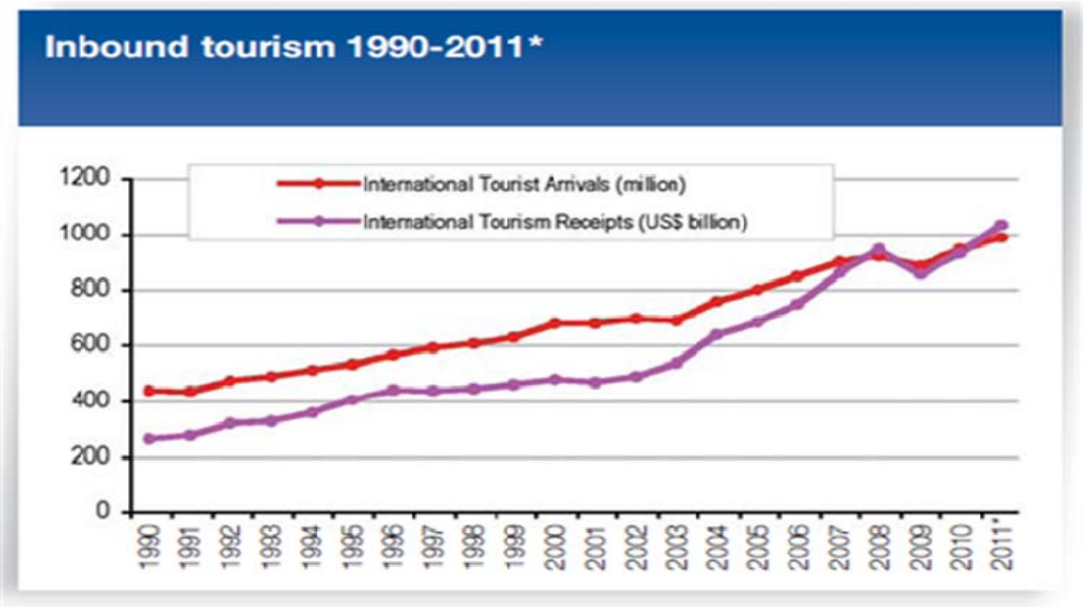
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม >> ส่วนใหญ่ส่งผลด้านบวก กล่าวคือ (1) ธรรมชาติอันสวยงามและมีกิจกรรมให้เลือกหลากหลายในการมาท่องเที่ยวเพียงประเทศเดียว เช่น ดำน้ำ ขี่ช้าง พายเรือคายัค หน้าผาหินปูนแปลกๆ เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา (2) สภาพอากาศไม่แปรปรวนมาก ทำให้มั่นใจได้ระดับหนึ่งว่าพิธีแต่งงานจะเกิดขึ้นได้อย่างราบรื่น และ (3) การเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรงในประเทศไทยมีค่อนข้างน้อย

ส่วนที่ 2 ภาพรวมอุตสาหกรรม (Industry Overview)

สถานการณ์ภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1 สถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก

การท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มขยายตัวจากปี 2533 ถึงปัจจุบันปี 2554 ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยในปี 2554 การท่องเที่ยวโลกฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการถดถอยในช่วงปี 2551-2552 แม้ว่าจะมีวิกฤติเศรษฐกิจในสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศแถบตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ รวมถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติในประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : UNWTO Tourism Highlights 2012, UNWTO

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้ง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางอากาศ รองลงมาคือทางบก (ถนนและรถไฟ) นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคของตนเอง ดังแสดงในตารางด้านล่าง

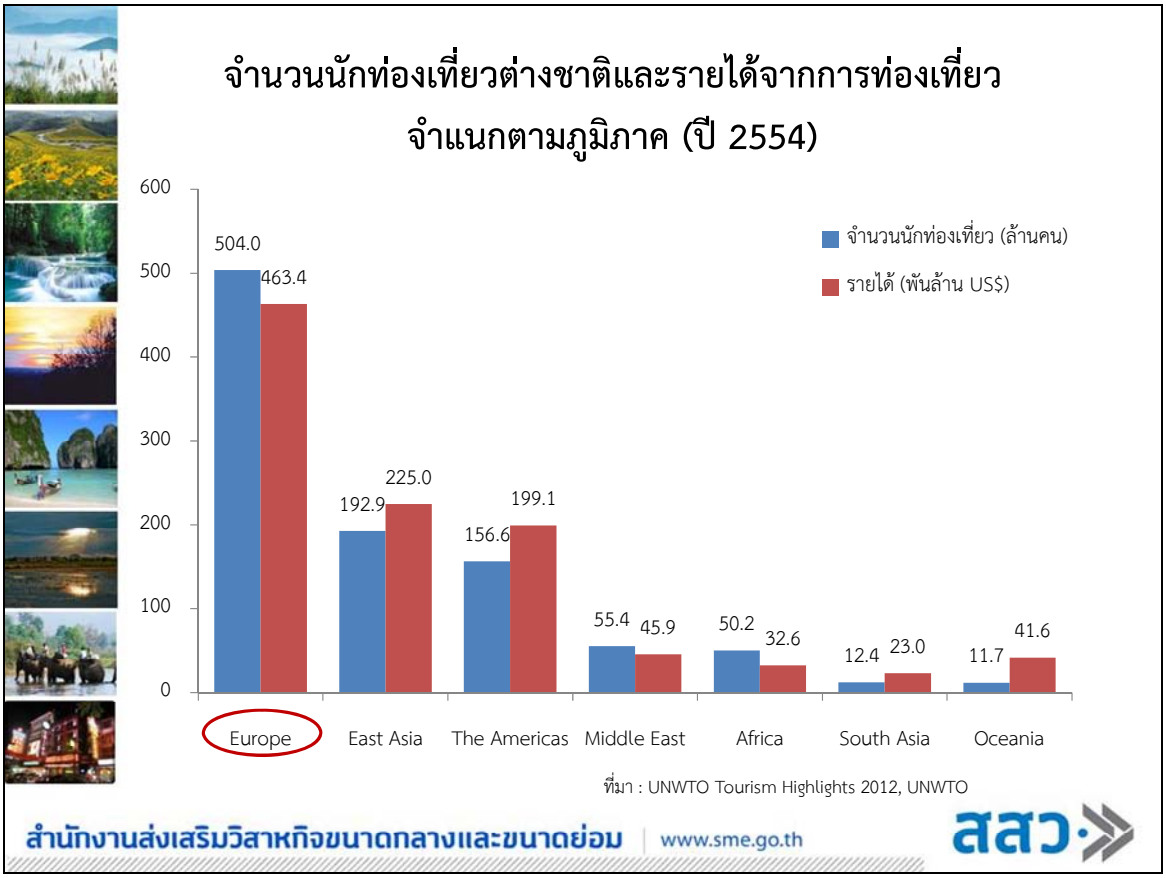
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคของตนเอง

ล้านคน

	2533	2543	2553	2554
ภูมิภาคเดียวกัน	349.2	532.2	723.9	763.8
ภูมิภาคอื่น	77.6	130.2	193.0	195.3

ที่มา : UNWTO Tourism Highlights 2012, UNWTO

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2554 จำแนกตามภูมิภาค จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก พบว่า ประมาณ 504 ล้านคนเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปก่อให้เกิดรายได้ถึง 463.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา



สัดส่วนและอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปคิดเป็นร้อยละ 51.4 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในปี 2554 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.7 ในปี 2554 เมื่อเทียบกับปี 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 19.5 อัตราการเติบโตร้อยละ 4.2 ขณะที่ จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 15.8 อัตราการเติบโตร้อยละ 4.1

แต่หากพิจารณาถึงภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตในปี 2554 สูงที่สุด คือ กลุ่มประเทศแถบเอเชียใต้[1] และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้[2] โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 11.8 และ 10.6 ตามลำดับ

[1] อัฟกานิสถาน บังกลาเทศ ภูฏาน อินเดีย อิหร่าน มัลดีฟส์ เนปาล ปากีสถาน และศรีลังกา

[2] บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม หรือกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN)

สัดส่วนและอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค

Region	Share	Change (2011/2010)
Europe	51.4	6.7
East Asia	19.5	4.2
- North-East Asia	11.7	3.8
- South-East Asia	7.8	10.6
Oceania	1.2	0.9
South Asia	1.4	11.8
The Americas	15.8	4.1
Africa	5.1	0.8
Middle East	5.6	-6.8

ที่มา : UNWTO World Tourism Barometer Vol.10, November 2012, UNWTO

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | www.sme.go.th สสว.

โอกาสและความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตสำหรับการท่องเที่ยวโลก[3] ซึ่ง UNWTO คาดการณ์ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือที่ทรงอำนาจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งลดความยากจนในหลายประเทศจากการสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและรายได้จากการส่งออก

2. เพื่อก้าวไปสู่ศักยภาพนี้จำเป็นต้องสร้างและยกระดับการรับรู้ และทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญในวาระทางการเมือง

3. ความยั่งยืน (ทางสังคม, เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม) มีความสำคัญมากขึ้น โดยเน้นเรื่องการพึ่งพาพลังงาน การปรับตัวและบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจสีเขียว การจัดการพื้นที่แออัด และ การบริหารความเสี่ยง

4. ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงง่ายเนื่องจากมีประสบการณ์มากขึ้น มีความต้องการสูงขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ (อายุ, การย้ายถิ่นและความหลากหลายของโครงสร้างครอบครัว) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวิถีชีวิต จากเศรษฐกิจเชิงบริการสู่เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

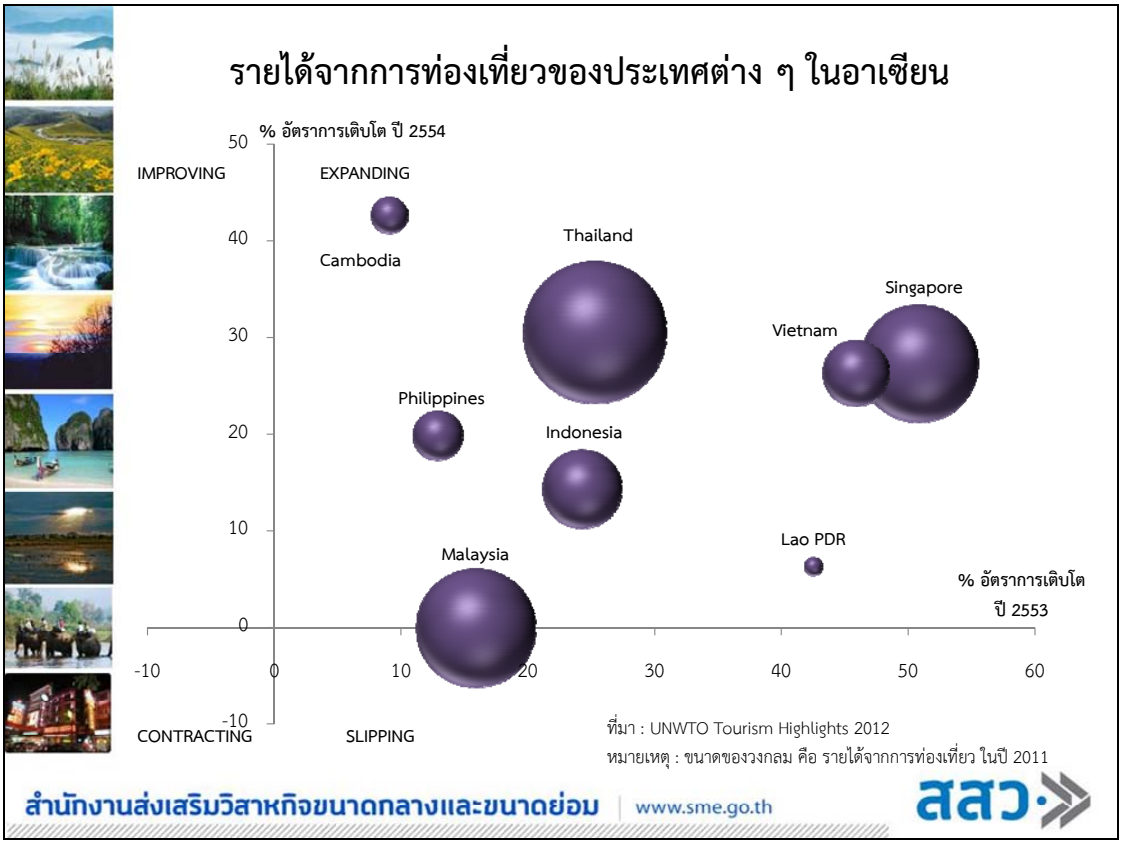
5. การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในแง่ของการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เหมาะสม เช่น นวัตกรรม ความหลากหลายของสินค้า ตลาดและกลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดและการส่งเสริมสินค้า การวิจัย การประเมินผล การพัฒนาทรัพยากรบุคคล คุณภาพ เป็นต้น

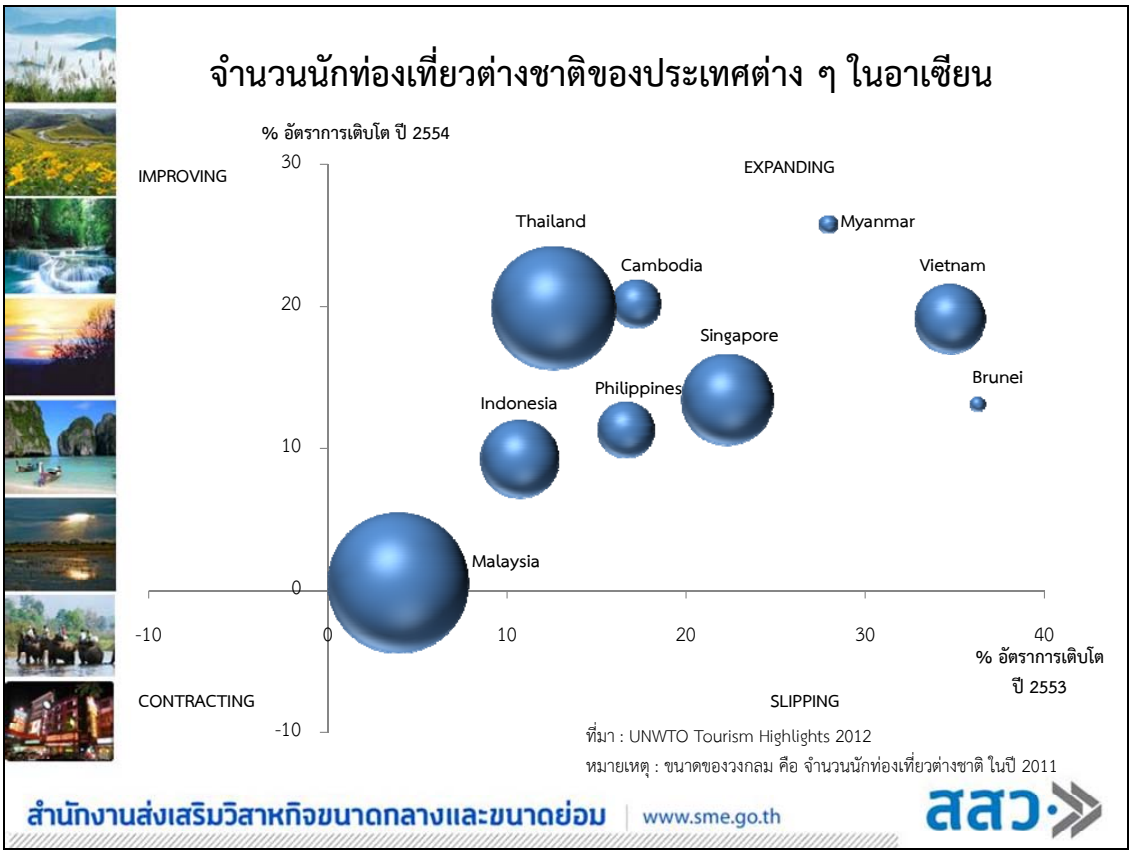
[3] eTAT Tourism Journal 2012 Vol.1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Download เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2556. http://ebooks.in.th/download/4555/eTAT_Tourism_Journal_1_2555

2.2 สถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอาเซียน (ASEAN)

ประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ประเทศไทย มาเลเซียและสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ขณะที่ ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวของทุกประเทศในอาเซียนมีอัตราการเติบโตแบบขยายตัว กล่าวคือ อัตราการการเติบโตของปี 2553 และปี 2554 เป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง

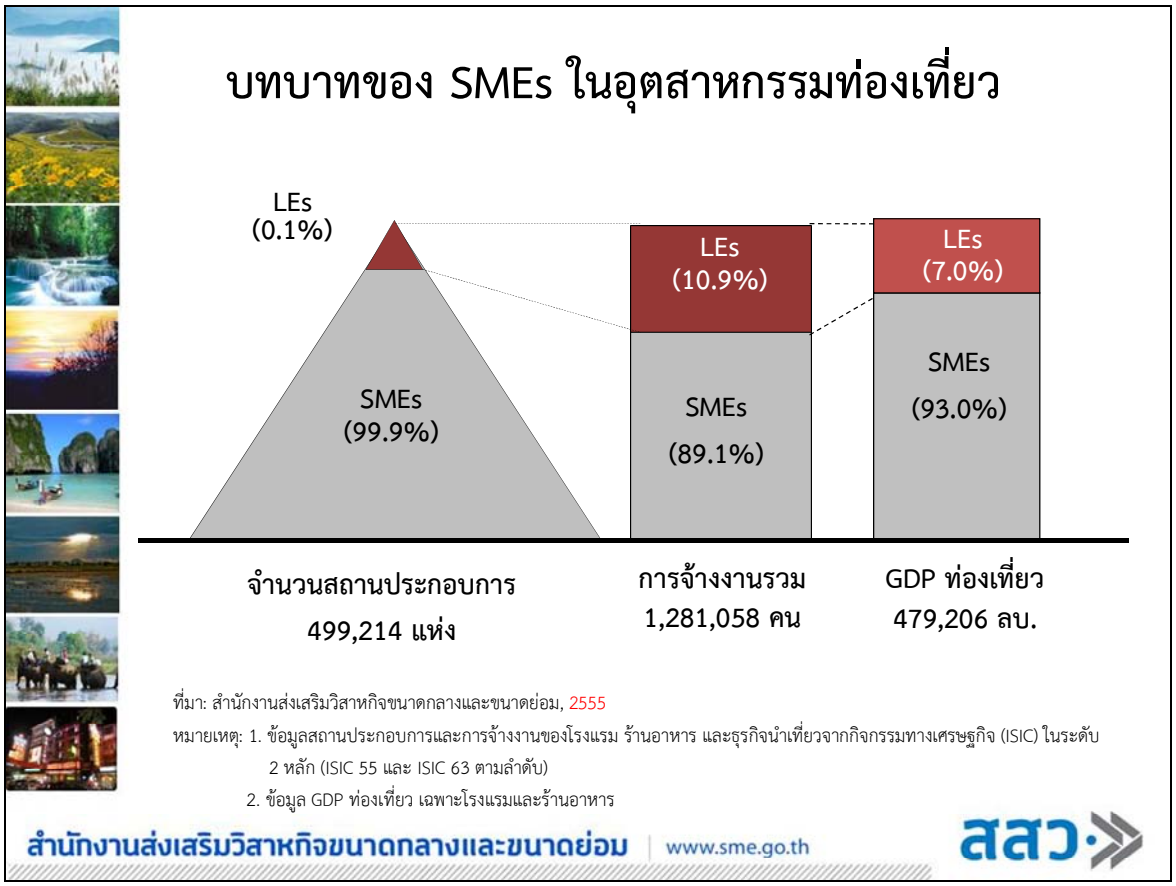




2.3 สถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.3.1 จำนวนสถานประกอบการและจำนวนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2555 จำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทั้งสิ้น 499,214 แห่ง ในจำนวนนี้ ร้อยละ 99.9 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 1,281,058 คน ร้อยละ 89.1 เป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศรวมทั้งสิ้น 479,206 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 445,661 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 93.0 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในสาขาการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมิติด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย



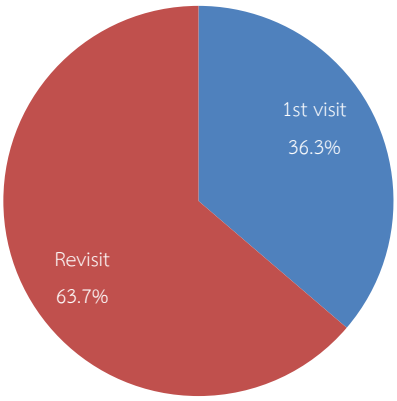
2.3.2 รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย

รายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2554 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 19.2 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 776,217.2 ล้านบาท

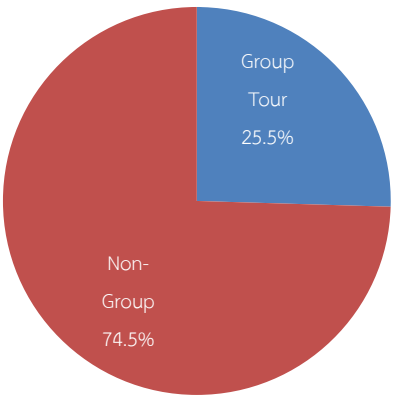
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามการเคยมาประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 63.7 เคยมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง หากจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง พบว่า มีเพียงร้อยละ 25.5 เท่านั้นที่มากับบริษัทนำเที่ยว หากจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ร้อยละ 46.8 เดินทางเพื่อการพักผ่อน หากจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-44 ปี (ร้อยละ 53.4)

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทย ปี 2554 (1)

จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตาม
การเคยมาประเทศไทย



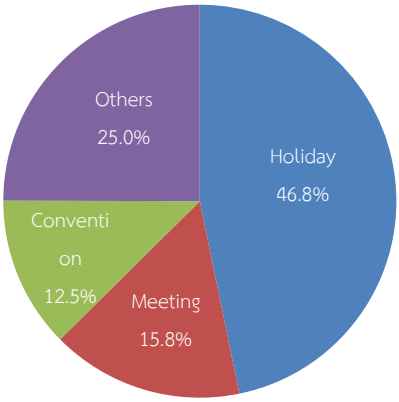
จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตาม
ลักษณะการจัดการเดินทาง



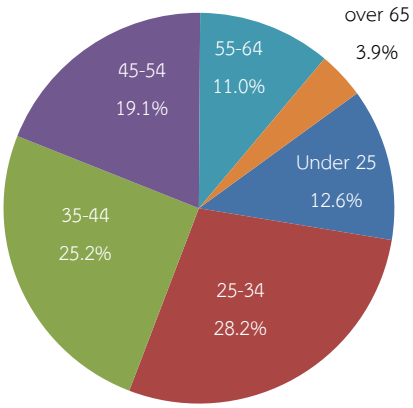
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, ปี 2555

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทย ปี 2554 (2)

จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตาม
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

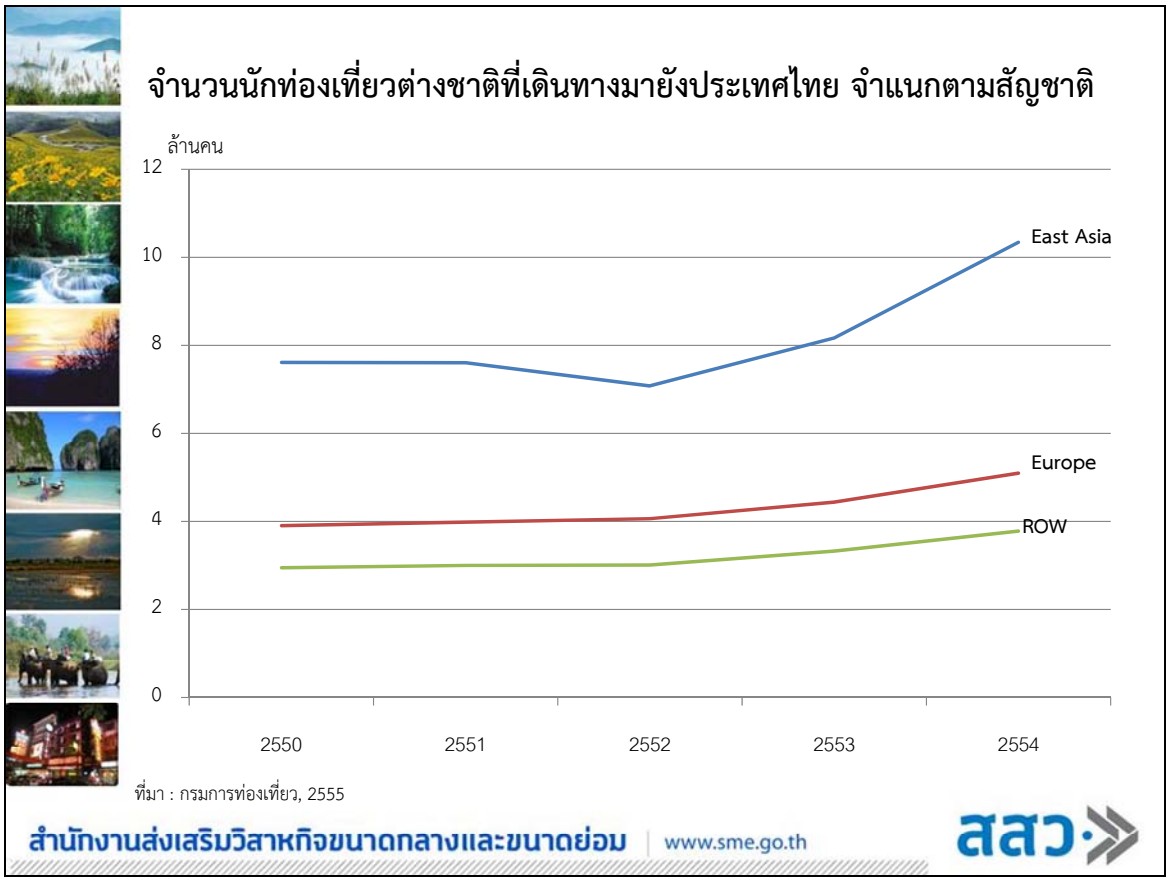


จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

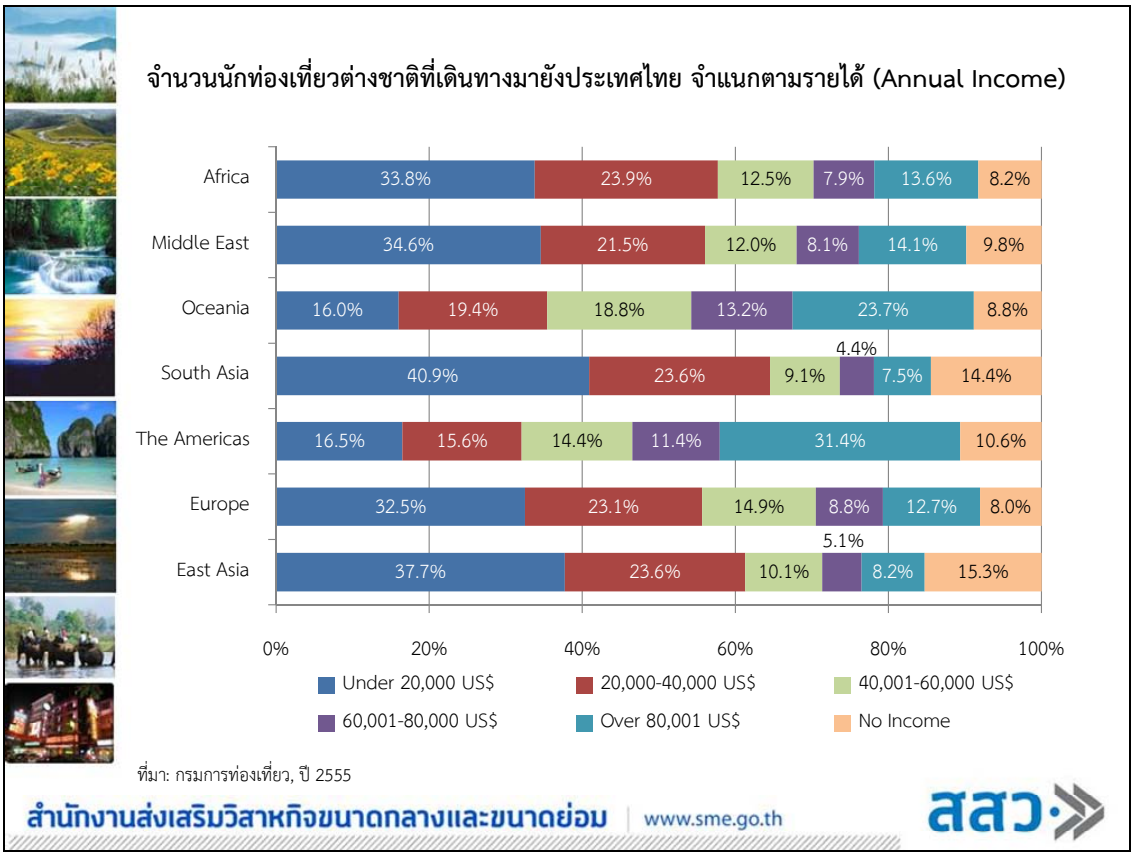


ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, ปี 2555

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก เช่น กลุ่มประเทศอาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น ประมาณ 10.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมายังประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกที่ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางในภูมิภาคของตนเอง

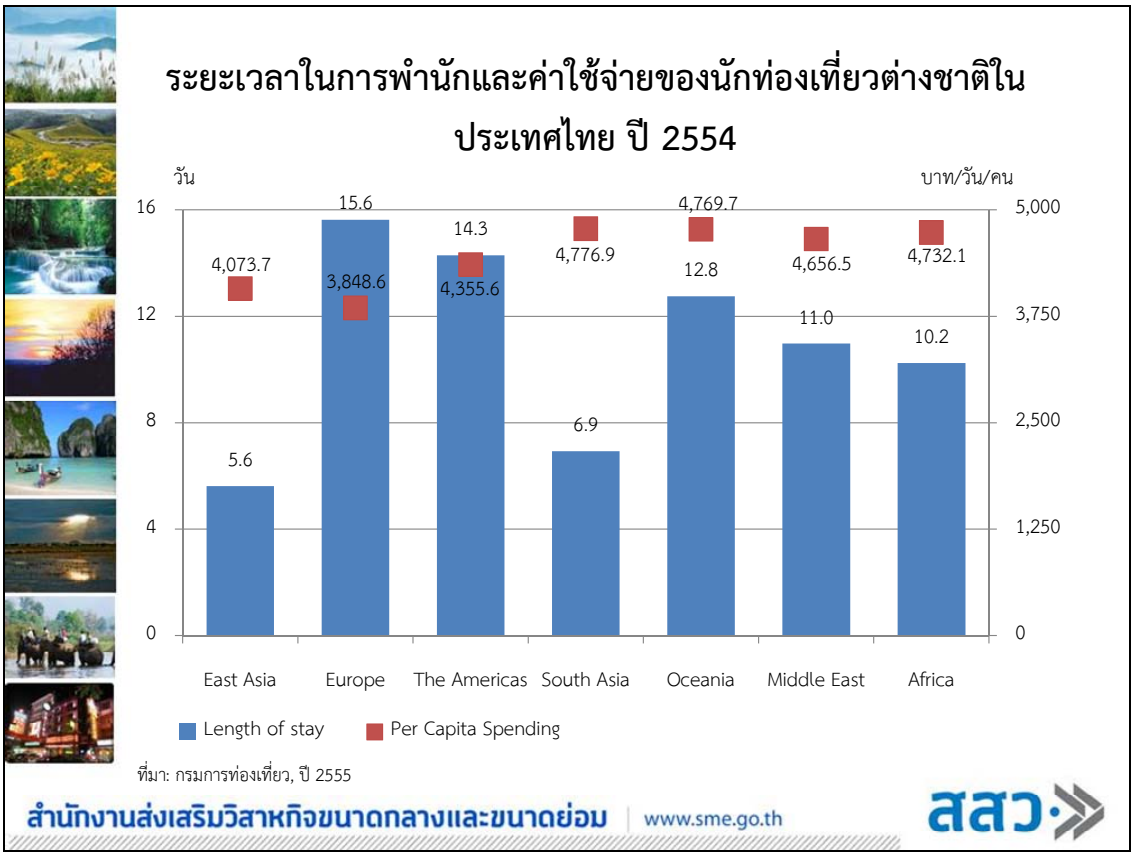


เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยตามสัญชาติ จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 60 มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐฯ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา (The Americas) เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เป็นต้น และโอเชียเนีย (Oceania) เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น



เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยตามสัญชาติ จำแนกตามระยะเวลาในการพำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาใช้เวลาในการพำนักในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ (เฉลี่ย 15.6 วันและ 14.3 วัน ตามลำดับ) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา (เฉลี่ย 12.8 วัน 11.0 วันและ 10.2 วันตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ทั้งเอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ซึ่งอยู่ใกล้ประเทศไทยนั้น มีระยะเวลาในการพำนักที่น้อยกว่า เฉลี่ยอยู่ที่ 5.6 ถึง 6.9 วัน

แต่หากพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยตามสัญชาติ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก โอเชียเนีย แอฟริกาและตะวันออกกลาง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนค่อนข้างใกล้เคียงกันที่ประมาณ 4,700 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนต่ำที่สุด ประมาณ 3,800 บาท



2.3.3 สถานการณ์นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ (Outbound Tourism)

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางออกไปยังต่างประเทศ ในปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,397,248 คน วันพักเฉลี่ย 5.02 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,505.25 บาทต่อวันต่อคน คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 122,066.06 ล้านบาท

นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางออก	ปี 2554	ปี 2553
จำนวน (คน)	5,397,248	5,338,127
วันพักเฉลี่ย (วัน)	5.02	5.06
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อวันต่อคน)	4,505.25	4,497.43
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	122,066.06	121,479.98

ที่มา : สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2554. 26 ธันวาคม 2555. กรมการท่องเที่ยว.http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php?id=4

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 4,392,862 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางออกไปยังต่างประเทศ รองลงมาคือ ประเทศแถบยุโรป คิดเป็นร้อยละ 9.2

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 4,392,862 คน ส่วนใหญ่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน จำนวน 3,354,870 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมา คือ ประเทศจีนและฮ่องกง 496,579 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 และญี่ปุ่น จำนวน 191,209 คน (ร้อยละ 4.4)

หากพิจารณาเฉพาะ 9 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศมาเลเซียมากที่สุด จำนวน 1,801,883 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53.7 ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน รองลงมา คือ ประเทศลาว (925,830 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6) และสิงคโปร์ (344,286 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3)

ประเทศที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไป	จำนวนนักท่องเที่ยวไทย ปี 2554
ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	**4,392,862**
@ กลุ่มประเทศอาเซียน	3,354,870
- มาเลเซีย	1,801,883
- ลาว	925,830
- สิงคโปร์	344,286
- เวียดนาม	104,005
- อื่นๆ	178,866
@ จีน	285,841
@ ฮ่องกง	210,738
@ ญี่ปุ่น	191,209
@ เกาหลี	150,202
@ ไต้หวัน	130,060
@ อื่นๆ	69,942
ภูมิภาคยุโรป	**498,433**
ภูมิภาคอเมริกา	**54,097**
ภูมิภาคเอเซียใต้	**112,280**
Oceania	**131,701**
ภูมิภาคตะวันออกกลาง	**200,540**
ภูมิภาคแอฟริกา	**7,335**
รวมทั้งหมด	5,397,248

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยว ปี 2554. 26 ธันวาคม 2555. กรมการท่องเที่ยว. http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php?id=4

2.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourism)

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ในปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 133,177,728 คน วันพักเฉลี่ย 2.73 วัน จำนวนจังหวัดที่เดินทางเฉลี่ย 1.23 จังหวัด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,831.53 บาทต่อวันต่อคน คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 483,224.53 ล้านบาท

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	ปี 2554	ปี 2553
จำนวน (คน)	133,177,728	122,522,114
วันพักเฉลี่ย (วัน)	2.73	2.59
จำนวนจังหวัดที่เดินทางเฉลี่ย (จังหวัด)	1.23	1.21
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาทต่อวันต่อคน)	1,831.53	1,740.38
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	483,224.53	402,574.39

ที่มา : สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2554. 26 ธันวาคม 2555. กรมการท่องเที่ยว. http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php?id=4

ปัจจัยและแนวโน้มที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวต่อเหตุการณ์ผิดปกติต่าง ๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ดังนี้

1. วิกฤติจากภัยธรรมชาติต่างๆ แนวโน้มการเกิดภัยธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เกิดในประเทศ และในภูมิภาคอื่นๆ ของโลก เป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยประสบปัญหาภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศอย่างรุนแรงหลายครั้ง และมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติจากคลื่นยักษ์สึนามิ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2547 หรืออุทกภัยในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 เป็นต้น

2. วิกฤติจากโรคระบาด การแพร่ระบาดของโรคและการมีโรคติดต่อสายพันธุ์ใหม่ โดยเฉพาะหากเกิดวิกฤตินี้ขึ้นในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและสุขอนามัย ดังเช่น ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 มีการแพร่ระบาดของ **โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS)** ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2545 ต่อจากนั้นในปี พ.ศ. 2547 เกิดการระบาดของ**โรคไข้หวัดนก (Avian flu)** ส่งผลกระทบทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 25 จากนั้น ในปี พ.ศ. 2552 เกิดการระบาดของ **โรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (H1N1)** ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่า มีจำนวนผู้เสียชีวิตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชีย จากหลายเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3. วิกฤติด้านการเมืองและการก่อการร้าย

3.1 เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย

ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งยังคงมีแนวโน้มเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต โดยในระหว่างปี พ.ศ. 2549-2553 ประเทศไทยเกิดวิกฤติการณ์การเมืองหลายเหตุการณ์ตั้งแต่ เหตุการณ์รัฐประหารในเดือนกันยายน 2549 จนในปี พ.ศ. 2551

เกิดเหตุการณ์ชุมนุมเพื่อเรียกร้องทางการเมือง ที่ยืดเยื้อและได้ทวีความรุนแรงขึ้นจนมีการสลายกลุ่มผู้ชุมนุม ทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยถดถอยลงอย่างเด่นชัด ตั้งแต่ปลายเดือนสิงหาคม 2551 นอกจากนั้น เกิดการปิดล้อมสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นเสมือนประตูเข้า-ออกประเทศของไทย และสนามบินดอนเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางการเดินทางภายในประเทศของไทย ทำให้บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด ประกาศปิดสนามบินทั้ง 2 แห่ง รวมทั้งยังมีการบุกปิดท่าอากาศยานภูเก็ต กระบี่ และหาดใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ จนกระทั่งในเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2553 มีการปะทะกันระหว่างกลุ่มผู้ประท้วงและฝ่ายรัฐบาลบริเวณถนนราชดำเนินและสี่แยกราชประสงค์ทำให้ประชาชนเสียชีวิตและบาดเจ็บอีกเป็นจำนวนมาก รวมถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเผาอาคารสิ่งก่อสร้าง เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวตกต่ำลง มีการเผยแพร่ข่าวไปทั่วโลก กระทบต่อภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ และกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยว

3.2 ภัยจากการก่อการร้ายสากล

ปัญหาการก่อการร้ายสากลยังคงปรากฏให้เห็นอยู่เป็นระยะในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งมีกระทบผลต่อความมั่นคงและภาพลักษณ์ของประเทศ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และบรรยากาศการท่องเที่ยว เหตุการณ์ก่อการร้ายสากล เริ่มมีในประเทศไทยเมื่อ 40 ที่ผ่านมาหากวิเคราะห์จากประวัติศาสตร์จะพบว่าประเทศไทยไม่ใช่ผู้ขัดแย้งในเวทีโลก และไม่ใช่เป้าหมายโดยตรงจากก่อการร้ายสากล แต่ด้วยความที่ประเทศไทยเป็นประเทศเสรี มีระบบการคมนาคมขนส่งที่พร้อม และทุกรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้ก่อการร้ายใช้ประเทศไทยเป็นเส้นทางผ่าน เป็นแหล่งพักพิงชั่วคราว และเป็นแหล่งจัดหาสิ่งสนับสนุนการปฏิบัติการ เช่น เอกสารปลอม จัดหาอาวุธ และอำพรางสถานะของบุคคล ซึ่งประเทศไทยเคยเกิดเหตุก่อการร้ายสากลมาแล้วกว่า 10 ครั้ง แม้ว่า เหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบไม่มากในระยะสั้น แต่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว เพราะจะกระทบต่อจิตวิทยานักท่องเที่ยวและมีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มมีรายได้สูง ซึ่งมีพฤติกรรมอ่อนไหวกับเรื่องความปลอดภัยเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถจะยกเลิกการเดินทางและ และเปลี่ยนเส้นทางการท่องเที่ยวประเทศคู่แข่งขันการท่องเที่ยวในภูมิภาค อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม เป็นต้น

4. สภาวะเศรษฐกิจโลก ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนหรือเรียกว่าเข้าสู่ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่เกิดในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2551 หรือที่เรียกว่า วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้รวมทั้งประเทศไทย มีผู้กล่าวว่าเปรียบเสมือน “สึนามิการเงินโลก” เมื่อสถาบันการเงินและเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาล่มสลาย วิกฤติเศรษฐกิจนี้ส่งผลกระทบที่รุนแรงและเกี่ยวข้องกับทั้งทุกภาคส่วนของระบบเศรษฐกิจ และทุกประเทศทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนา และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังเช่น ก่อนหน้าการเกิดของวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มได้รับผลกระทบ จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง การปิดสนามบิน และไข้หวัดนก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ในสายตาของชาวต่างชาติ วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์จึงเป็นปัจจัยลบ ที่ซ้ำเติมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยซบเซาลงไปอีก เพราะการท่องเที่ยวมีสภาพเหมือนสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อผู้คนมีรายได้น้อยลงหรือต้องระมัดระวังการใช้จ่าย คนส่วนใหญ่จะระงับหรือชะลอแผนการท่องเที่ยวออกไป หรือไม่ก็ปรับเปลี่ยนเป็นการเดินทางท่องเที่ยวอย่างประหยัดภายในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง แทนที่จะเดินทางข้ามทวีปมาเที่ยวไทย นอกจากนั้น ประเทศหลักๆ ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการเงินครั้งนี้ อันได้แก่ อังกฤษและประเทศ

อื่น ๆ ในสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ ก็ล้วนแต่เป็นแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวระดับบนของไทยทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มียอดการใช้จ่ายต่อวันสูงเฉลี่ยราว 4,000 บาทต่อวัน เข้าพักในโรงแรมราคาแพง รับประทานอาหารในภัตตาคาร ใช้จ่ายเพื่อสันทนาการ และซื้อสินค้าต่างๆ เป็นจำนวนมาก อีกทั้งในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จะมีระยะเวลาการพำนักอยู่ยาวนานเฉลี่ยอยู่ที่ 13 วัน ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะหดหายไป จึงทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกว่าร้อยละ 50

5. **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** จากความเจริญทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง มีผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในอนาคตมีโนวโน้มที่จะจัดการเดินทางเอง ทำให้การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง รวมถึงมีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last Minute Holiday) มากขึ้น นอกจากนั้น การใช้ระบบอินเตอร์เน็ตหรือเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพื่อการเล่าเรื่องประสบการณ์เดินทางให้ผู้อื่นได้รับรู้ และเป็นที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับในแต่ละแหล่งที่ไปเยือน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้

6. **การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)**

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เป็นการรวมตัวกันทางด้านเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ โดยมีเป้าหมายให้อาเซียนเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี โดยจะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งภาคบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการสุขภาพ และท่องเที่ยว (ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร) เป็นหนึ่งในสาขานำร่องที่จะต้องเร่งดำเนินการ โดยต้องเปิดเสรีทั้งเรื่องของการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยว การให้บริการ การลงทุน และการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างกัน โดยยกเลิกเงื่อนไขข้อกำกัดทั้งหมด และขยายเพดานให้นักลงทุนสมาชิกอาเซียนสามารถถือหุ้นได้เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 70 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ในสาขาบริการที่กำหนดให้เปิดเสรีก่อน อันได้แก่ บริการสารสนเทศและสื่อสาร (ICT) บริการสุขภาพ การขนส่งทางอากาศ และการท่องเที่ยว ตามตารางด้านล่าง

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ซึ่งการปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าว อุตสาหกรรรมท่องเที่ยวจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่คาดว่าจะมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในระยะต่อไป โดยจะได้รับผลกระทบทั้งทางเชิงบวกและเชิงลบ ในส่วนของผลกระทบเชิงบวกประเทศไทย มีความได้เปรียบจากสมาชิกประเทศ AEC ในเรื่องทำเลที่ตั้งของประเทศ ความหลากหลายและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของไทย วัฒนธรรมรวมทั้งลักษณะของความเป็นไทย (Thainess) ที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว อันได้แก่ บริการด้านสุขภาพทั้งสาขาบริการทางการแพทย์ และบริการสุขภาพอื่นๆ เช่น นวดแผนไทย สปา การดูแล ผู้สูงอายุ และบริการด้านความงาม เป็นต้น ประเทศไทยก็ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีความคุ้มค่า เนื่องจากราคาไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนอย่างเช่น สิงคโปร์ แต่ทั้งนี้ยังมีผลกระทบเชิงลบที่ประเทศไทยยังเสียเปรียบสมาชิกประเทศใน AEC คือ บุคลากรและผู้ประกอบการ SMEs ในธุรกิจท่องเที่ยว ขาดความเชี่ยวชาญในเรื่องของการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะในการบริหารจัดการ รวมทั้งการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีความพร้อมทั้งเงินทุน องค์ความรู้ (Knowhow) อาจทยอยเข้ามา ทำให้เป็นไปได้ยากที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติที่มีจุดแข็งด้านเงินทุน การจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีเงินทุนค่อนข้างจำกัด และยังขาดความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่และการบริหารจัดการที่เป็นระบบ อาจจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น

นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี

จากคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แถลงต่อรัฐสภา[4] วันอังคารที่ 23 สิงหาคม 2554 มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 2 ส่วน คือ

(1) นโยบายเร่งด่วนที่จะเริ่มดำเนินการในปีแรกและนโยบายเศรษฐกิจด้านการสร้างรายได้ ซึ่งเน้นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งหลักประกันความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในภาวะปกติและภาวะวิกฤติ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพและสปา ที่มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มสูง

(2) นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดย (1) ส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและเร่งรัดการปรับปรุงมาตรฐานในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและสุขอนามัย (2) พัฒนา บูรณะและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (3) ยกระดับและรักษามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้การประกอบการเป็นไปตามมาตรฐานสากล รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนปรับปรุงการบริการภาครัฐเพื่อดึงดูดและรองรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) ส่งเสริม สนับสนุนตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก เป็นศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศและศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจลงตรา การยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราให้แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรอบการค้าเสรี หรือมีความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุนร่วมกับประเทศไทย และการยกเว้นการตรวจลงตราให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มเป้าหมาย (5) ส่งเสริมกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการ

[4] นโยบายรัฐบาล, สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. http://www.cabinet.thaigov.go.th/bb_main31.htm

ท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติในประเทศไทย และส่งเสริมการเสนอตัวให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการจัดกิจกรรมนานาชาติขนาดใหญ่ (6) ผลักดันความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ รวมถึง ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งป้องกันแก้ไขปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน และ (7) พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก

แผนแม่บท แผนยุทธศาตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

❖ **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)** สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ (1) ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมในสังคม (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน (3) ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหารและพลังงาน (4) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (5) ยุทธศาสตร์การสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม และ (6) ยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาโครงสร้างภาคบริการภายในประเทศ ให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ บนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยมีแนวทางหลักดังนี้ (1) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก (2) ฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ (3) บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอ และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสาขาการผลิตและบริการอื่นๆ (4) เสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชนและบุคลากรภาครัฐ เพื่อร่วมกันพัฒนาและเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตและบริการที่เกี่ยวเนื่องในพื้นที่ตามแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชน รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพ

ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถปรับตัว เพื่อรองรับผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขตามกฎระเบียบใหม่ของโลก

❖ **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10[5] (พ.ศ. 2550-2554)** สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นการนำความโดดเด่นและความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย มาฟื้นฟู อนุรักษ์และพัฒนายกระดับคุณภาพ รวมทั้ง สร้างความเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกลุ่มคลัสเตอร์ต่างๆ เพื่อให้เป็นสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและตลาดโลก มีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้ (1) ส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่าน “ทูตการท่องเที่ยว” (Ambassador) (2) ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวผ่านโครงการ “หนึ่งอัตลักษณ์วัฒนธรรม” (One Identity Culture: OIC) เป็นการดึงศักยภาพด้านวัฒนธรรมของชุมชนขึ้นมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว ร่วมกับสินค้าที่ระลึกของชุมชนที่มีอยู่แล้วอย่างสินค้า OTOP (3) ประเมินศักยภาพพื้นที่เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนา โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อหาศักยภาพ และกลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ที่เหมาะสมตามแต่ละพื้นที่ (4) เพิ่มความหลากหลายและเชื่อมโยงการท่องเที่ยว (5) สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เป็นการส่งเสริมให้ไทยเป็นทั้ง Gateway และ Final Destination ในเอเชีย และ (6) สร้างคุณค่า (Value Creation) แก่สินค้าและบริการ โดยใช้องค์ความรู้

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เป็นการดำเนินการในบทบาทของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้านการตลาด โดยมีการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารการตลาด รวมทั้งการปรับระบบการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ (1) กำหนดตำแหน่ง Brand ของการท่องเที่ยวไทย (2) เพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพสูง (Premium Segments) และพื้นที่ใหม่ (New Markets) (3) ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และ (4) การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการขยายตลาดคุณภาพ/ตลาดเฉพาะที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เน้นการบริหารจัดการทรัพยากรและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับการท่องเที่ยวไทย มีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ (1) บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อการควบคุมการใช้ประโยชน์ สามารถกระทำได้โดยผ่านมาตรการหลัก 3 มาตรการ คือ มาตรการทางสังคม มาตรการกำกับและควบคุม และมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ (2) จัดวางผังเมืองเพื่อการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคม (3) พัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (4) เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (5) ส่งเสริมชุมชน/ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของไทย โดยการจัดตั้งหน่วยงานที่คอยช่วยส่งเสริมธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยอย่างจริงจังในรูปแบบของ One-Stop Service (6) บริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับการท่องเที่ยว (7) ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการแบบบูรณาการในทุกภาคีที่เกี่ยวข้อง และ (8) ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพิ่มขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวไทย

[5] http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev_ability/report/Book%20220851.pdf

❖ **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559** โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เมษายน 2554) มีวิสัยทัศน์ ดังนี้ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก คือ (1) พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว (2) พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว และ (3) สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการใช้ประโยชน์มากเกินไป การกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 แนวทางหลัก คือ (1) พัฒนายกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ (2) ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และ (3) ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 แนวทางหลัก คือ (1) พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว (2) เสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว (3) พัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว (4) ป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว และ(5) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันครบวงจร ความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมูลสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงานแสดงต่างๆ (Event) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบด้วย 5 แนวทางหลัก คือ (1) สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (2) สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว (3) ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (4) สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว และ (5) สร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนากลไก ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกันการกำหนดภารกิจขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ประกอบด้วย 2 แนวทางหลัก คือ (1) สร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และ (2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว

❖ **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)** โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ (1) สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (2) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (3) ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ และ (4) เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ โดยมีแนวทางที่สำคัญ คือ (1) ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ประกอบการชุมชนให้พัฒนาบนพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เน้นการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความหลากหลายและความแตกต่างของพื้นที่ สนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ พัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและ/หรือแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งจัดกิจกรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยว (2) เพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตเศรษฐกิจชายแดนและพื้นที่ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ เน้นพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและแรงงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดนและพื้นที่ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ ให้มีความรู้ความสามารถ พร้อมรับและพร้อมรุกภายใต้บริบทใหม่ทางเศรษฐกิจซึ่งจะเกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศในภูมิภาค ตลอดจนพัฒนาพื้นที่ให้เอื้อต่อการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว (3) สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้ประโยชน์และบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ เน้นส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่เห็นถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ตามแหล่งภูมิศาสตร์ รวมทั้งผลักดันให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

❖ **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 18 กลุ่มจังหวัด** ซึ่งให้ความสำคัญกับการเป็นเขตพื้นที่ติดต่อกัน เนื่องจากจังหวัดที่มีพื้นที่อยู่ติดกันจะมีลักษณะของพื้นที่ เศรษฐกิจและสังคมที่มีความใกล้เคียงกัน มีจุดอ่อนจุดแข็งในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ง่ายต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ นอกจากนั้น การที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ยังมีปัญหาและความต้องการคล้ายกัน สะดวกในการประสานงานและบูรณาการการพัฒนาในกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การจัดทำแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดจึงคำนึงถึงความต้องการ ศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัด รวมถึง ความพร้อมของภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน และยุทธศาสตร์ระดับชาติ อีกทั้ง มีกระบวนการรับฟังหรือให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดความต้องการในการพัฒนาพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดมาพิจารณาให้เกิดความผสมผสานไม่ขัดแย้งในด้านใดด้านหนึ่ง

แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถสรุปแนวทางสำคัญได้ ดังนี้ (1) พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือของสถาบันการศึกษาในพื้นที่เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2) พัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม และชุมชน รวมถึงการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว และเสริมสร้างระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (3) พัฒนาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (4) ส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประวัติศาสตร์

วัฒนธรรม ธรรมชาติ และเกษตร ตลอดจนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว เครือข่ายการจัดการความรู้ เครือข่ายการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และ (5) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงจังหวัดและกลุ่มจังหวัด

❖ **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว โดยหอการค้าไทย** ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจนำร่องของแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเศรษฐกิจ กำหนดขึ้นภายใต้ความมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น รวมถึงความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประกอบกับมีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย และการเปิดเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน สามารถสรุปแนวทางสำคัญได้ดังนี้ (1) กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยสร้างสรรค์กิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงรุก รวมถึงเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้านการท่องเที่ยว (2) ฟื้นฟูและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นฐานในการศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน รวมถึงยกระดับคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล (3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว โดยพัฒนาและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมขนส่งและปัจจัยพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค รวมถึงพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว และ (4) พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว โดยเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) ให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

มาตรการภาครัฐ

ทั้งนี้ จากนโยบายเร่งด่วนที่นายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร แถลงต่อรัฐสภา ดังกล่าวข้างต้น ในการสร้างรายได้ซึ่งเน้นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการบูรณาการการทำงานร่วมกัน โดยประเด็นเร่งด่วนประกอบด้วยการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว การตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Analysis)

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำเป็นต้องทราบสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ใน 2 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model) และ (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

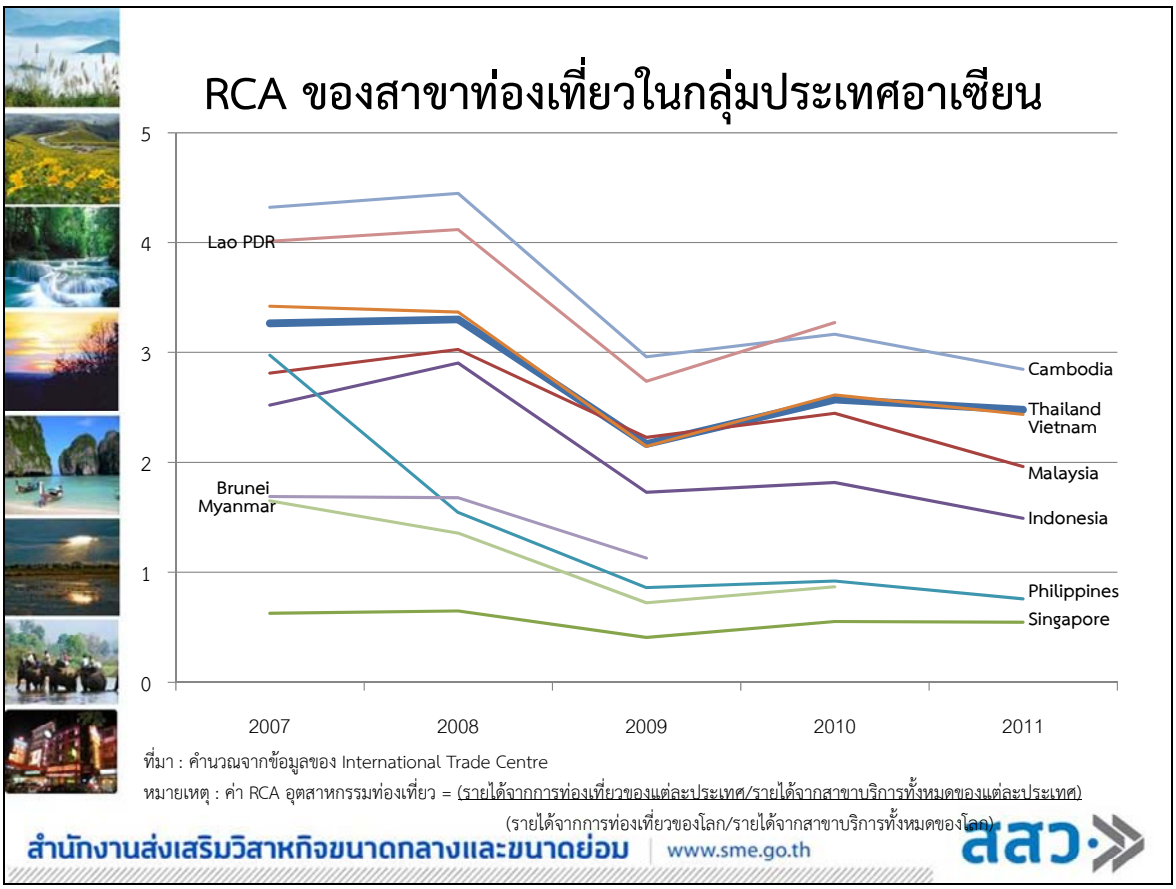
การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model)

3.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศ เนื่องจากอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นเดียวกับประเทศไทย อีกทั้งมีวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างใกล้เคียงกัน

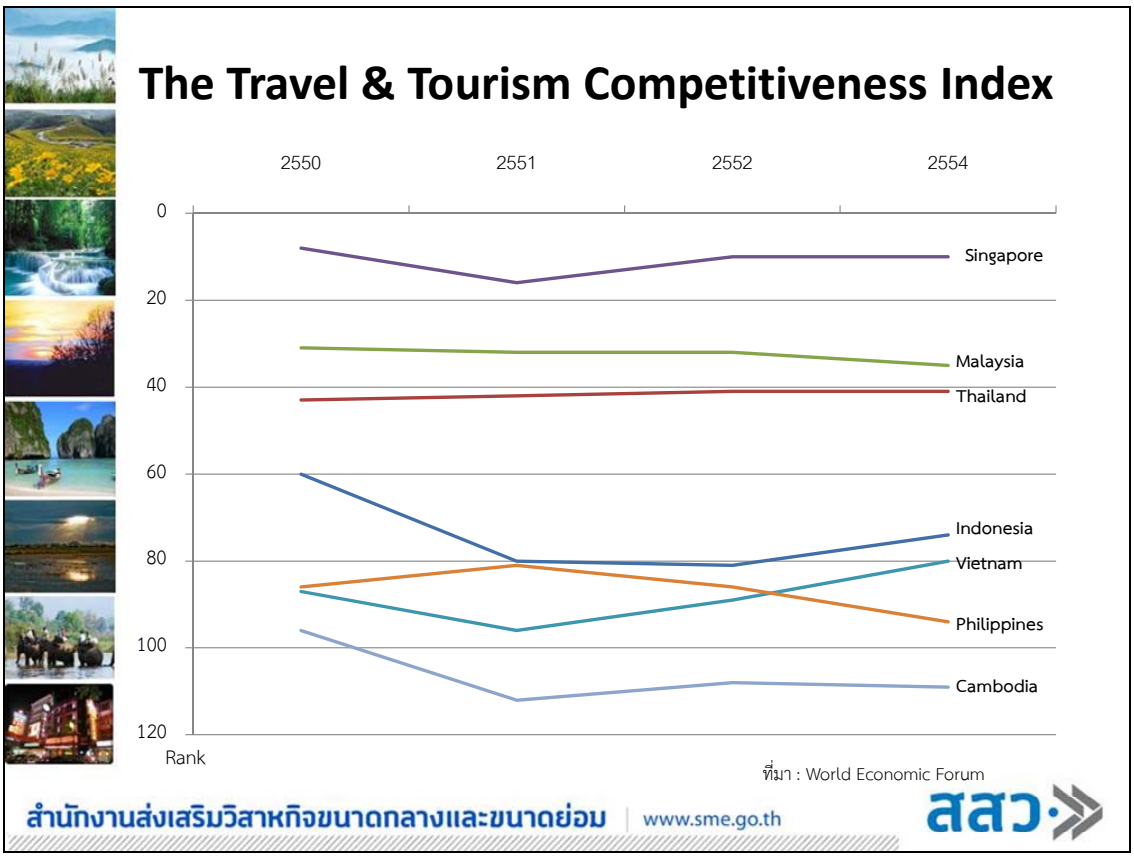
ค่า RCA แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่มีแนวโน้มลดลง ขณะที่ประเทศลาว และกัมพูชา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่สูงกว่าประเทศไทย ส่วนประเทศเวียดนามมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของทั้ง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

ส่วนประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงใกล้เคียงกับประเทศไทยนั้น พบว่า ประเทศมาเลเซียมีค่า RCA ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน้อยกว่าไทย แต่ไม่มากนัก ขณะที่ค่า RCA ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์น้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศสิงคโปร์มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏนี้เป็นการวิเคราะห์ในระดับอุตสาหกรรมในรายประเทศเท่านั้น การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย

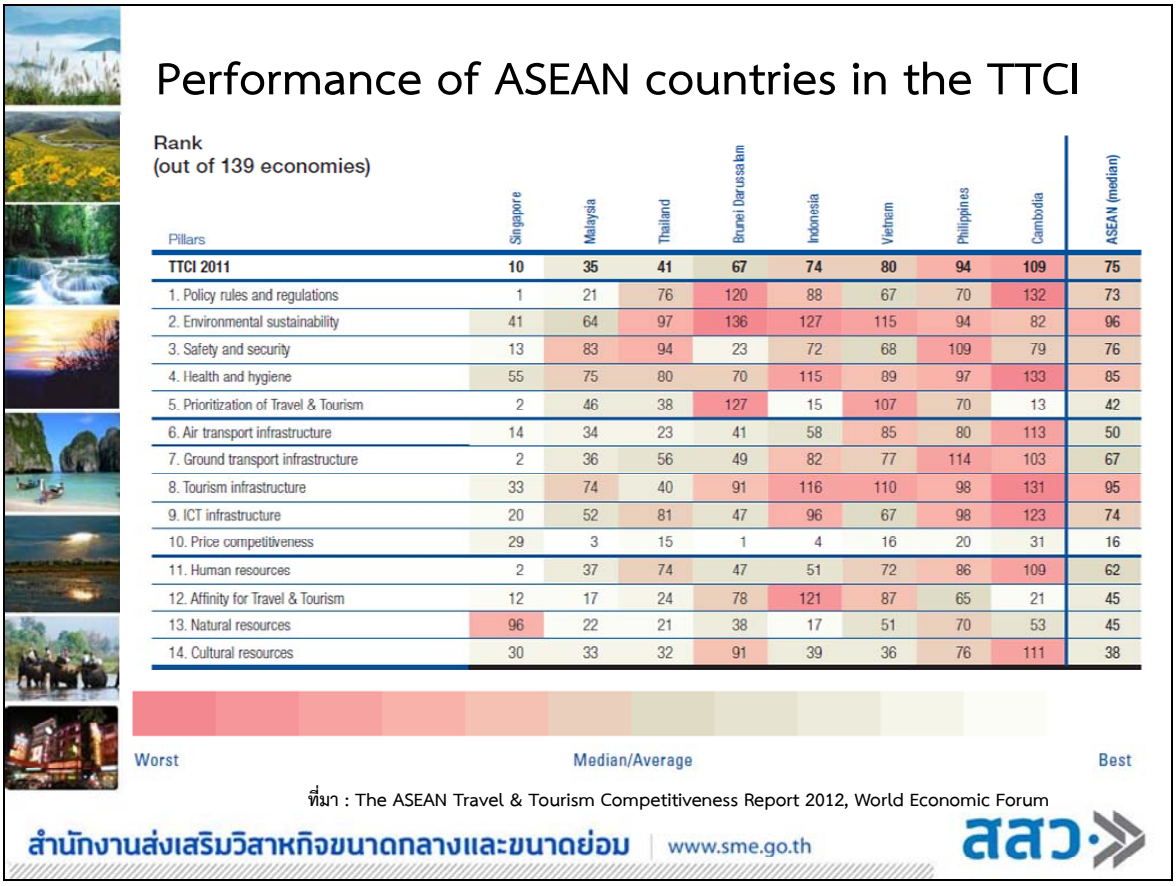
เมื่อพิจารณาดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (The Travel and Tourism Competitiveness Index) จาก World Economic Forum พบว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์อยู่ในอันดับดีที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่มีแนวโน้มลดลง จากอันดับ 8 ในปี 2550 เป็นอันดับ 10 ในปี 2554 รองลงมา คือ มาเลเซีย ซึ่งมีแนวโน้มลดลงเช่นกัน จากอันดับ 31 เป็นอันดับ 35 ขณะที่ประเทศไทย เพิ่มจากอันดับ 43 เป็นอันดับ 41



หากพิจารณาเฉพาะประเทศสิงคโปร์ มาเลเซียและไทย ตามดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จำแนก 14 ประเด็นย่อย พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าประเทศมาเลเซียและไทยในเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นด้านการแข่งขันด้านราคาและด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ประเทศมาเลเซียมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าประเทศไทยในเกือบทุกประเด็นเช่นเดียวกัน ยกเว้นประเด็นด้านการจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization of Travel and Tourism) ด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมทางอากาศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว และด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ส่วนประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ดีกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ขณะที่ด้านวัฒนธรรมมีความใกล้เคียงกัน ส่วนประเด็นที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน คือ ด้านกฎหมายกฎระเบียบ ด้านความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัยและด้านสุขอนามัย ด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม (ICT) และด้านทรัพยากรมนุษย์



Performance of ASEAN countries in the TTCI

Rank (out of 139 economies)

Pillars	Singapore	Malaysia	Thailand	Brunei Darussalam	Indonesia	Vietnam	Philippines	Cambodia	ASEAN (median)
TTCI 2011	**10**	**35**	**41**	**67**	**74**	**80**	**94**	**109**	**75**
1. Policy rules and regulations	1	21	76	120	88	67	70	132	73
2. Environmental sustainability	41	64	97	136	127	115	94	82	96
3. Safety and security	13	83	94	23	72	68	109	79	76
4. Health and hygiene	55	75	80	70	115	89	97	133	85
5. Prioritization of Travel & Tourism	2	46	38	127	15	107	70	13	42
6. Air transport infrastructure	14	34	23	41	58	85	80	113	50
7. Ground transport infrastructure	2	36	56	49	82	77	114	103	67
8. Tourism infrastructure	33	74	40	91	116	110	98	131	95
9. ICT infrastructure	20	52	81	47	96	67	98	123	74
10. Price competitiveness	29	3	15	1	4	16	20	31	16
11. Human resources	2	37	74	47	51	72	86	109	62
12. Affinity for Travel & Tourism	12	17	24	78	121	87	65	21	45
13. Natural resources	96	22	21	38	17	51	70	53	45
14. Cultural resources	30	33	32	91	39	36	76	111	38

Worst Median/Average Best

ที่มา : The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012, World Economic Forum

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | www.sme.go.th สสว.

เห็นได้ว่า ประเทศไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

นอกจากนี้ มีงานศึกษา[1] แสดงให้เห็นว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศไทยเกิดจากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศโดยรวมของอาเซียน และการเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอาเซียนเป็นหลัก มิได้เกิดจากความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

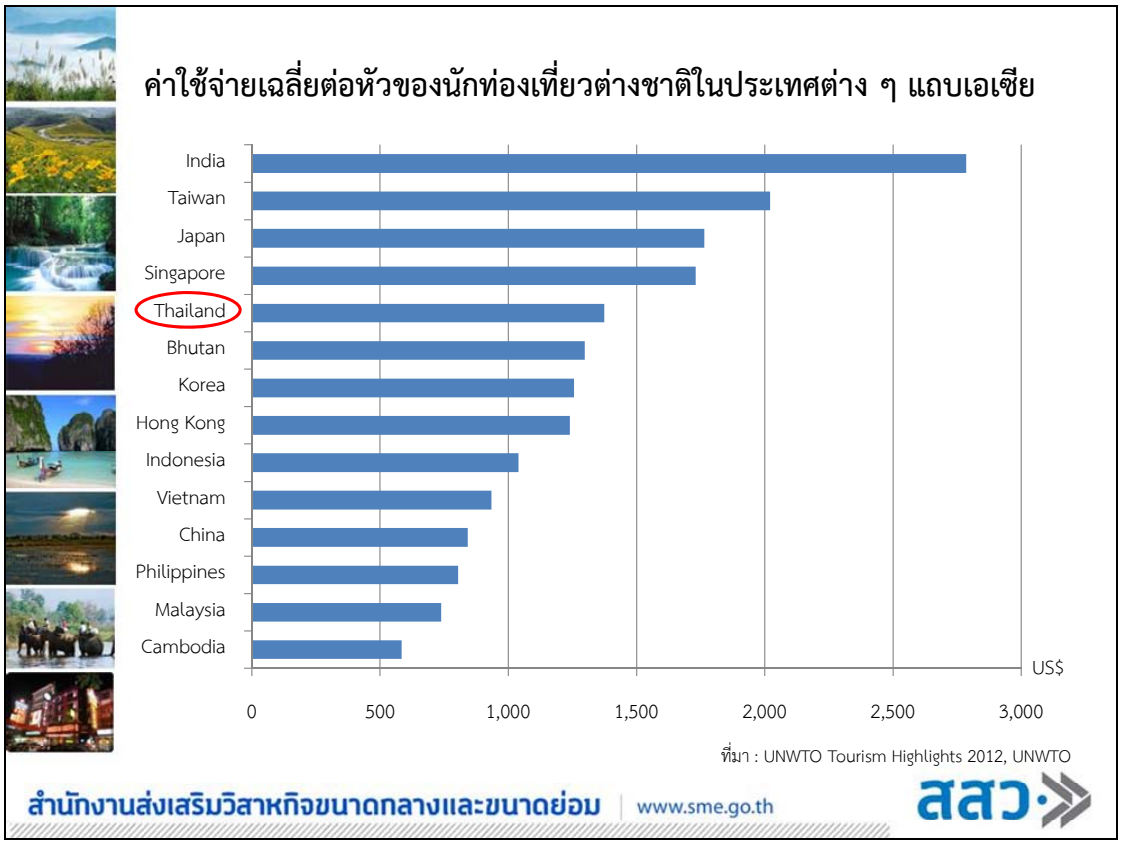
จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แม้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ความได้เปรียบดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง อีกทั้ง ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลด้านลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งควรให้ความสำคัญในการพัฒนา เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

3.2 แบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model)

(1) สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry) ในที่นี้ เป็นการวิเคราะห์ภาวะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีขนาดตลาดค่อนข้างใหญ่ มีแนวโน้มขยายตัว สร้างรายได้ให้ประเทศค่อนข้างสูง และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นอุตสาหกรรมที่หลายประเทศให้ความสนใจ และพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศของตนเอง ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง

[1] โครงการศึกษา วิเคราะห์นโยบาย ติดตามและประเมินผลนโยบายระหว่างประเทศ, 2554, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

(2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ในที่นี้คือ นักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) สูง เช่น มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน รัสเซีย เป็นต้น ขณะที่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (Average Expenditure per head) ของไทยอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้ง ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยเป็นการเดินทางซ้ำ (Repeater) ทำให้มีประสบการณ์ในการเดินทาง สามารถทราบถึงบริการด้านการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าได้ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจต่อรองสูง กล่าวคือ มีทางเลือกในการเลือกประเทศที่จะไปท่องเที่ยวได้



(3) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ในที่นี้ วิเคราะห์วัตถุดิบต่าง ๆ (Suppliers) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยแม้ว่า ประเทศไทยจะมีวัตถุดิบหลายอย่างที่เอื้ออำนวย เช่น ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การตลาดที่เข้มแข็ง เป็นต้น แต่ยังมีอีกหลายอย่างที่ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อ Supply สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ภาษาสำหรับใช้สื่อสารกับชาวต่างชาติ การคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นต้น

(4) การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of new Entrants) เนื่องด้วยประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติค่อนข้างใกล้เคียงกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่ประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน จะขึ้นมาเป็นคู่แข่งได้ในอนาคต โดยประเทศที่น่าจะเป็นคู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ประเทศกัมพูชา เวียดนาม ลาวและพม่า ประเทศไทยจึงควรเพิ่ม Value ทางด้านการบริการ (Humanized Service) อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มี Service Mind การบริการอย่างอ่อนน้อมตามแบบวัฒนธรรมไทย และเข้าใจในวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย

(5) การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute) ในที่นี้ วิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ซึ่งเป็นคู่แข่งขันสำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียน ในฐานะบริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ดังนี้

ประเทศสิงคโปร์ - ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางก่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในแถบอาเซียน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว แต่มีค่าครองชีพสูงกว่าประเทศไทย อีกทั้งต้องพึ่งพาการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ประเทศมาเลเซีย - ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ดี สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความปลอดภัยสูง อาจถือได้ว่าเป็นประเทศคู่แข่งที่อยู่ในตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เดียวกัน แต่มีสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าประเทศไทย อีกทั้ง การบริการยังด้อยกว่า นอกเหนือจากนี้ การที่เป็นประเทศมุสลิม อาจส่งผลต่อการใช้ชีวิตระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

การวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis เพื่อสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths):

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเป็นอิสระ คล่องตัวในการบริหารจัดการ อีกทั้ง การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว
2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถตอบสนองความต้องการในตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน
3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ รวมถึงแรงงาน เพื่อการลดต้นทุน อีกทั้งก่อให้เกิดความยั่งยืน โดยการให้คืนแก่ท้องถิ่นด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรและสร้างรายได้แก่แรงงาน และผู้ผลิตวัตถุดิบ
4. บุคลากรมีใจในการบริการ เป็นมิตร มีความได้เปรียบด้านทักษะการให้บริการ เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทยนั้นมีอัธยาศัยไมตรีดี ยิ้มง่าย ต้อนรับขับสู้อาคันตุกะอยู่เสมอ รวมทั้งขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของคนไทยก็มีลักษณะที่อ่อนโยน เน้นความนอบน้อมถ่อมตน เคารพผู้หลักผู้ใหญ่ สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมให้คนไทยมีคุณสมบัติที่เหมาะเป็นผู้ให้บริการชั้นเลิศสำหรับบริการการท่องเที่ยวต่างๆ
5. มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว

จุดอ่อน (Weaknesses):

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบปัญหาด้านแหล่งเงินทุน เพื่อริเริ่มหรือขยายกิจการ

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขาดความรู้ในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ที่เป็นระบบ เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้

4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการรวมกลุ่มหรือการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มด้านการท่องเที่ยว

5. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

6. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมิได้มีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

7. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้เพื่อการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

8. มาตรฐานการให้บริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่เทียบเท่าระดับสากล ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่พักซึ่งมักมีปัญหาความไม่สะอาด ไฟฟ้าหรือห้องน้ำชำรุด เป็นต้น ร้านอาหารขนาดเล็กมักมีปัญหาเรื่องความสดใหม่และปัญหาสุขอนามัยอาหาร การจัดบริการนำเที่ยวของบางบริษัทมีการเอาเปรียบลูกค้า ไม่รักษาสัญญา เช่น ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญที่มีการแข่งขันตัดราคากัน แล้วนำลูกทัวร์ไปซื้อสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือเป็นสินค้าปลอมเพื่อนำค่านายหน้ามาชดเชยการขาดทุน เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ย่อมทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยเสียหายในระยะยาว

9. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สามารถรักษาแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญงานไว้ได้ เนื่องจากแรงงานเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น มักย้ายไปทำงานในสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน

10.บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น มีการศึกษาไม่สูงมากนัก ยังไม่มีทักษะเฉพาะในการบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึง ยังมีทักษะภาษาต่างประเทศไม่ดีพอ

11.การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการท่องเที่ยวแบบฤดูกาล (Seasonality Season) ทำให้ในช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยว (High Season) ไม่สามารถให้บริการที่เหมาะสม สมดุลกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีเป็นจำนวนมากได้ ขณะที่ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยจึงส่งผลต่อรายได้ของกิจการ

โอกาส (Opportunities):

1. ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือกลุ่มประเทศอาเซียน ช่วยให้ประเทศไทยได้เปรียบเหมาะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นจะใช้ไทยเป็นฐานในการเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งมีความหลากหลายของวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

2. ภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เชื่อมโยงกับหลายอุตสาหกรรม อีกทั้งมีหน่วยงานสนับสนุนหลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น นอกจากนั้น รัฐบาลมีนโนบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมให้มีการถ่ายภาพยนตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทย การกำหนดมาตรฐานการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว หรือการกำหนดวันหยุดพิเศษเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ของประเทศไทยดีกว่าหลายๆ ประเทศในกลุ่มอาเซียน

4. ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Value for money) จากพื้นฐานค่าครองชีพภายในประเทศที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ราคาสินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

5. แนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก รวมถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย เป็นต้น ซึ่งอยู่ใกล้กับประเทศไทย ที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

6. การแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบิน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างประเทศลดลง ส่งผลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโอกาสของการท่องเที่ยวจากสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airline) ซึ่งการแข่งขันกันเปิดสายการบินต้นทุนต่ำ ได้กระตุ้นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีราคาถูกลงและสะดวกขึ้นอย่างมาก ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวต่างชาติก็สามารถที่จะเดินทางต่อเนื่องจากสนามบินนานาชาติไปยังสนามบินในต่างจังหวัดได้ง่าย

7. แนวโน้มความนิยมการท่องเที่ยวในอนาคตในประเภทต่าง ๆ อาทิ เชิงสุขภาพ เชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้ว

8. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการตลาด เป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่วิสาหกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกเหนือจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวงกว้าง (Mass) หากแต่ยังสร้างโอกาสให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche)

9. การรวมกลุ่ม AEC ทำให้ตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีขนาดใหญ่ขึ้น

อุปสรรค (Treats):

1. ขาดการดูแลทรัพยากรให้มีความยั่งยืน: จากการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ค่อนข้างเหลือเฟือ ทำให้การบริการการท่องเที่ยวที่ผ่านมานั้นผู้ประกอบการและฝ่ายรัฐ ต่างใช้ทรัพยากรดังกล่าวอย่างไม่ระมัดระวัง ประกอบกับทรัพยากรเหล่านี้ล้วนเป็นทรัพยากรสาธารณะที่ใครจะเข้ามาใช้ก็ได้ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ มีความเสื่อมโทรม มีสิ่งก่อสร้างบุกรุกที่สาธารณะ และสร้างผิดประเภท ทำให้เกิดการทำลายภูมิทัศน์ สร้างมลพิษต่างๆ ซึ่งทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมเหล่านี้ย่อมจะทำให้ไม่สามารถทำให้บริการท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวกระจุกตัวในบางจังหวัด ไม่มีการกระจายและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

3. ขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดี เช่น การพัฒนาสถานที่จัดการประชุมและจำนวนศูนย์ประชุมมีน้อย ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุมและงานแสดงสินค้า ทำให้ไม่สามารถรองรับตลาดกลุ่มธุรกิจ MICE ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูงกลุ่มหนึ่งได้ นอกจากนี้ การเดินทางและบริการขนส่งมวลชนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเอง (Foreign Independent Traveler: FIT) ยังไม่มีความพร้อม เป็นต้น

4. 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 เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถแสวงหาปัจจัยการผลิตมารองรับได้เพียงพอในช่วงเทศกาล เพราะไม่มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนเพิ่มเนื่องจากจะไม่มีรายได้มากพอในช่วงนอกฤดูการ ซึ่งกระทบต่อการพัฒนากำลังคนที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ดังนั้น ทั้งฝ่ายเอกชนและรัฐบาลจึงจำเป็นต้องหาทางพัฒนาบริการการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการได้ในช่วงนอกเทศกาล

5. นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ให้ความสำคัญมากนักกับการพัฒนาด้านบริการและการพัฒนาบุคลากร นอกจากนั้น นโยบายการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมาเน้นที่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศ ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยว หรือการสนับสนุนการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวโดยไม่พิจารณาคุณภาพอาจเพิ่มรายได้ในระยะสั้น แต่จะมีผลเร่งความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว

6. หลายหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน รวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและคนในพื้นที่ต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย

7. การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่เข้มงวด เช่น การทิ้งขยะมูลฝอย มัคคุเทศก์เถื่อน การจอดรถกีดขวางการจราจร เป็นต้น ขาดการกำกับดูแลมาตรฐานของการบริการเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบลูกค้า

8. ปัญหาความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความมั่นคงทางการเมือง มีปัญหาการก่อการร้ายน้อย อย่างไรก็ดีหากพิจารณาถึงทรัพยากรที่จำเป็นในดูแลด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว คือ ตำรวจท่องเที่ยวแล้ว พบว่ายังมีค่อนข้างจำกัด และไม่ได้เพิ่มขึ้นตามนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีด้วย เช่น ในปี 2545 มีสัดส่วนงบประมาณของตำรวจท่องเที่ยวคิดเป็นจำนวนเงิน 28 บาทต่อนักท่องเที่ยว 1 คน และ มีตำรวจท่องเที่ยว 1 คน ต่อนักท่องเที่ยว 12,272 คน นอกจากนี้พื้นที่ความครอบคลุมของตำรวจท่องเที่ยวก็มีอยู่อย่างจำกัด เพียง 15 จังหวัดทั่วประเทศเท่านั้น

9. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้การจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวทำได้ด้วยตัวเอง สะดวกง่ายดาย ทำให้การซื้อแพคเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง รวมถึงมีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางที่สั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last Minute Holiday) มากขึ้น

10.แต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พยายามกำหนดมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรุนแรงขึ้น

11.อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ไม่ปกติต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของธุรกิจ และอยู่เหนือการควบคุมของรัฐบาลในหลายปัจจัย ทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติ รวมถึงโรคภัยต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทำให้ชะลอหรือยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) นำมาสู่การกำหนดแนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยใช้ TOWS Matrix ดังนี้

		โอกาส (O) 1. แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและกิจกรรมที่หลากหลาย 2. ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะ	อุปสรรค (T) 1. การบูรณาการและการมีส่วนร่วม 2. ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเอื้อต่างๆ
จุดแข็ง (S)	1. มี Service Mind 2. ตอบสนองตลาดเฉพาะ (Niche Market)	✓ สร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวด้วยบริการที่เป็นเลิศ แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมและกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองตลาดเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	✓ พัฒนาความเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ ✓ แก้ไข ปรับปรุงปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเอื้อเพื่อส่งเสริมจุดแข็งที่มีอยู่
จุดอ่อน (W)	1. การบริหารจัดการและมาตรฐาน 2. แรงงาน	✓ พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการและแรงงาน เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น	

จากการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ใน 2 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model) และ (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) นำมาสู่แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยใช้ TOWS Matrix ขั้นตอนต่อไปจะได้นำแนวทางที่ได้มากำหนดเป็นแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายละเอียดดังแสดงในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 4

แผนการส่งเสริมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี 2555-2559

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยใช้ประโยชน์จากศักยภาพของทรัพยากรในประเทศที่มีความหลากหลาย ทั้งวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งกระจายตัวทั่วประเทศ

ด้วยเหตุที่ วิสาหกิจส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย ถือได้ว่า เป็นฐานใหญ่ของพีระมิดโครงสร้างอุตสาหกรรม อันมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและแก้ปัญหาความยากจน

จากความสำคัญของทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงได้จัดทำแผนการส่งเสริมและแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้ง เพื่อให้มีแผนยุทธศาสตร์นโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สอดรับกับนโยบายของรัฐบาล ซึ่งจะมีส่วนสำคัญให้แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 มีความชัดเจนและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วิสัยทัศน์: “ส่งเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน”

เป้าหมาย: เป้าหมายสูงสุด (Ultimate Goal) – การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

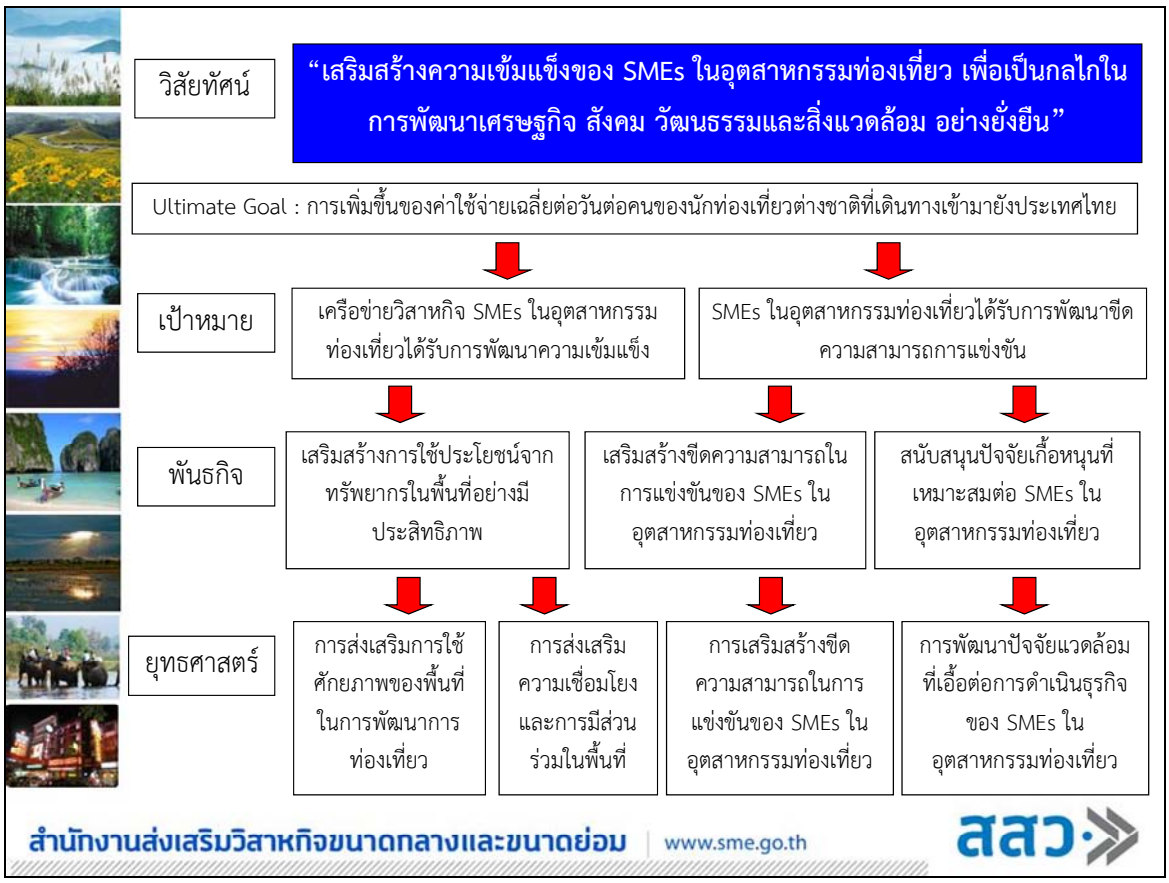
- เป้าหมาย 1: เครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาความเข้มแข็ง
- เป้าหมาย 2: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

พันธกิจ:

1) เสริมสร้างการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ
2) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3) สนับสนุนปัจจัยเกื้อหนุนที่เหมาะสมต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป้าหมาย: ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์

- ยุทธศาสตร์ที่ 1: การส่งเสริมการใช้ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 2: การส่งเสริมความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในพื้นที่
- ยุทธศาสตร์ที่ 3: การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ยุทธศาสตร์ที่ 1: การส่งเสริมการใช้ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ รวมถึงศิลปวัฒนธรรม ที่หลากหลาย อีกทั้ง ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นักท่องที่ยวสามารถเดินทางจากประเทศไทยไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ ได้โดยสะดวก นอกจากนั้น โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ของประเทศไทยดีกว่าหลายๆ ประเทศในกลุ่มอาเซียน ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 1 นี้จึงมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่ประเทศไทยมี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมและกิจกรรมที่หลากหลาย ให้ตอบสนองตลาดเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแนวทางการส่งเสริมดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

- ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรม รักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิม รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่
- ส่งเสริมพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกันในภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 1.2 สร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

- ส่งเสริมการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงศักยภาพของพื้นที่ มาใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้ธุรกิจท่องเที่ยว
- สร้างกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพื้นที่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ลดการแข่งขันด้านราคา อีกทั้ง แก้ปัญหาการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low season)

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การส่งเสริมความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในพื้นที่

หัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อน ทั้งในมิติของการให้การสนับสนุนเชิงนโยบาย โดยให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อแนวทางการปรับโครงสร้างการท่องเที่ยว ความร่วมมือในมิติของการร่วมลงทุนพัฒนาพื้นที่ตามกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ รวมทั้งตามกรอบความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ความร่วมมือในการพัฒนายกระดับมาตรฐานการให้บริการผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 2 นี้ จึงมุ่งเน้นการพัฒนาความเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่ โดยมีแนวทางการส่งเสริมดังนี้

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาความเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

- ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว เครือข่ายการจัดการความรู้ เครือข่ายการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และเกษตร ตลอดจนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือธุรกิจภาพยนตร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่

- ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการพัฒนาและบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

- พัฒนาองค์ความรู้แก่คนในพื้นที่ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (ความปลอดภัย สุขอนามัย จริยธรรม เป็นต้น) รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว
- บูรณาการทำงานร่วมกันของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเศรษฐกิจใหม่ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบิน รวมถึง ประเภทของการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เชิงสุขภาพ เชิงวัฒนธรรม เป็นต้น อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สร้างโอกาสให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) หากแต่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีจุดอ่อนในเรื่องของการบริหารจัดการ มาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ รวมถึงการขาดแคลนแรงงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 3 นี้ จึงมุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการและแรงงาน เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากโอกาสที่เกิดขึ้น โดยมีแนวทางการส่งเสริมดังนี้

กลยุทธ์ที่ 3.1 พัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

- พัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมแก่ผู้ประกอบการ ทั้งในด้าน "การยึดมั่นกับจรรยาบรรณของธุรกิจ" "การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี" "การมีจิตใจในการให้บริการ" "การยึดมั่นกับความดีเลิศของการบริการ" รวมถึง "การจัดระเบียบในการทำงานที่ดี"
- พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว โดยเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม การมีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) ทักษะวิชาชีพ โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มาตรฐานตรงตามตำแหน่งที่ตลาดแรงงานต้องการและมีความเพียงพอ

กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนามาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ

- ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจและยกคุณภาพของสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ รวมถึง พัฒนามาตรฐานด้านการให้บริการเทียบเท่าระดับสากล อันเป็นประโยชน์ในการกำหนดระดับ (Rating) ที่สามารถนำไปใช้เป็นกลไกด้านการตลาดได้ เพื่อแก้ปัญหาการแข่งขันด้านราคา รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยยังคงขยายตัวได้ค่อนข้างต่อเนื่องมาจากปัจจัยจากภายนอกประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น การขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ เป็นต้น หากปัจจัยภายในประเทศมีเพียงปัจจัยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเท่านั้น ที่ประเทศไทยเหนือกว่าประเทศคู่แข่งอื่น แต่ปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยด้านกฎหมายกฎระเบียบ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 4 นี้ จึงมุ่งเน้นการแก้ไข ปรับปรุงปัจจัยแวดล้อม เพื่อส่งเสริมจุดแข็งที่มีอยู่ รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการส่งเสริมดังนี้

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อกำกับดูแลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้ทันต่อสถานการณ์
- เพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรมท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- จัดวางผังเมืองเพื่อการท่องเที่ยว (Zoning)
- สนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือต่างๆ ที่รัฐบาลได้ดำเนินการไว้

กลยุทธ์ที่ 4.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- ส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายตลาดคุณภาพ และตลาดเฉพาะที่ต้องการ รวมถึงการขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ
- ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีคุณภาพสูง (Premium Segments) และพื้นที่ใหม่ (New Markets)
- สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- สร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลยุทธ์ที่ 4.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

- พัฒนาและเพิ่มโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่งและปัจจัยพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว
- พัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

- สนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- พัฒนา ปรับปรุงระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดโครงการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การส่งเสริมการใช้ศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1. (แนวคิด) โครงการ off-season lovers

กลยุทธ์ที่ 1.2 สร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

- **<u>แผนงานที่ 2</u>** สร้างกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพื้นที่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ลดการแข่งขันด้านราคา อีกทั้ง แก้ปัญหาการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low season)
- **<u>วัตถุประสงค์</u>** เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว รองรับนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
- **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**
  - สำรวจ ประเมินศักยภาพของพื้นที่ รวมถึงสำรวจ วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกรอบและวางแผนการพัฒนากิจกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างมูลค่าเพิ่ม
  - พัฒนากิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว ตามแผนการพัฒนาที่กำหนดขึ้น
  - จัดกิจกรรมท่องเที่ยวนำร่อง นำกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ร่วมกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
  - จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาสัมผัสกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การส่งเสริมความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในพื้นที่

1. (แนวคิด) โครงการพัฒนาเครือข่าย SMEs อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาความเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

- **<u>แผนงานที่ 1</u>** ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว เครือข่ายการจัดการความรู้ เครือข่ายการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- **<u>วัตถุประสงค์</u>** เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีความรู้ ความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- ศึกษาการจัดทำ Cluster Mapping เพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain and Value Chain) และใช้เป็นกรอบในการวางกลยุทธ์ของ Cluster และการพัฒนาผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่
- จัดกิจกรรมหรือการประชุม เพื่อกระตุ้นให้มีการรวมตัวเป็นเครือข่ายแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- เสริมสร้างองค์ความรู้เชิงลึกที่จำเป็นหรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของเครือข่าย
- พัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงในพื้นที่ เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
- จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผู้ประสานงานพัฒนาเครือข่าย (CDA)

2. (แนวคิด) โครงการ Package of Experiences

กลยุทธ์ที่ 2.1 พัฒนาความเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

➢ **<u>แผนงานที่ 2</u>** ส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และเกษตร ตลอดจนการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือธุรกิจภาพยนตร์ เป็นต้น

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>** เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- กำหนดแนวทางการดำเนินโครงการ ตลอดจนวางกรอบในการพัฒนาเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ใน 3 ด้าน ดังนี้ (1) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ ทั้งภายในจังหวัด กลุ่มจังหวัด ภูมิภาคหรือประเทศเพื่อนบ้าน (2) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (3) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับธุรกิจอื่น โดยสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประเมินศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและความพร้อมของภาคประชาสังคม
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้น
- จัดทำและเผยแพร่ฐานข้อมูลโครงการฯ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. (แนวคิด) โครงการ Be a Good Host

กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและประชาชนในพื้นที่

➢ **<u>แผนงานที่ 2</u>** พัฒนาองค์ความรู้แก่คนในพื้นที่ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (ความปลอดภัย สุขอนามัย จริยธรรม เป็นต้น) รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>** เพื่อสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้แก่คนในพื้นที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- สร้างความตระหนักแก่คนในพื้นที่ ถึงความสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ด้วยกิจกรรมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ
- เสริมสร้างองค์ความรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากร รวมถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี แก่คนในพื้นที่และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- จัดกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. (แนวคิด) โครงการเพิ่มศักยภาพบุคลากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3.1 พัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

➢ **<u>แผนงานที่ 1 และแผนงานที่ 2</u>**

- แผนงานที่ 1 พัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมแก่ผู้ประกอบการ ทั้งในด้าน "การยึดมั่นกับจรรยาบรรณของธุรกิจ" "การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี" "การมีจิตใจในการให้บริการ" "การยึดมั่นกับความดีเลิศของการบริการ" รวมถึง "การจัดระเบียบในการทำงานที่ดี"

- แผนงานที่ 2 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว โดยเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม การมีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) ทักษะวิชาชีพ โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มาตรฐานตรงตามตำแหน่งที่ตลาดแรงงานต้องการและมีความเพียงพอ

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>** เพื่อเพิ่มองค์ความรู้และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของบุคลากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้เป็นมาตรฐานการการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- คัดเลือกหลักสูตรด้านการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อใช้อบรมบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ
    1) หลักสูตรทั่วไป เช่น
        1.1) การสร้างทัศนคติและการมีจิตใจในการให้บริการ
        1.2) ภาษาต่างประเทศ
        1.3) จริยธรรมการให้บริการ
        1.4) อื่นๆ

2) หลักสูตรเพิ่มทักษะวิชาชีพเฉพาะ เช่น
   2.1) มัคคุเทศก์
   2.2) บาริสต้า
   2.3) การทำอาหารและการผสมสูตรเครื่องดื่ม
   2.4) อื่นๆ

- ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งบุคลากรเข้าร่วมการอบรม รวมทั้งคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้าร่วมการอบรม
- อบรมบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติ
- ทดสอบและมอบวุฒิบัติการผ่านการอบรม พร้อมทั้งขึ้นทะเบียนผู้ผ่านการอบรม
- ติดตามผลจากผู้เข้าอบรม

2. (แนวคิด) โครงการ SMEs Tourism Premium

กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนามาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ

➢ **<u>แผนงานที่ 1</u>** ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจและยกคุณภาพของสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ รวมถึง พัฒนามาตรฐานด้านการให้บริการเทียบเท่าระดับสากล อันเป็นประโยชน์ในการกำหนดระดับ (Rating) ที่สามารถนำไปใช้เป็นกลไกด้านการตลาดได้ เพื่อแก้ปัญหาการแข่งขันด้านราคา รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>** เพื่อส่งเสริมการยกระดับคุณภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับเทียบเท่าระดับสากล

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- ตั้งคณะทำงานจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ททท. กทท. สสว. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หอการค้าไทย สถาบันการศึกษา เป็นต้น เพื่อคัดเลือกเกณฑ์/รูปแบบการบริการตามมาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อนำมาปรับใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ประชุม/สัมมนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ความรู้และรูปแบบการให้บริการมาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล
- รับสมัครวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการ
- คณะทำงานให้คำปรึกษาแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้ผ่านเกณฑ์/รูปแบบการบริการตามมาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล
- สนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการขอรับรองมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว
- ติดตามผลการขอรับรองมาตรฐานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการ

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การสนับสนุนปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. (แนวคิด) โครงการศึกษาทบทวน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนา กฎหมาย ปรับปรุงกฎหมาย เพื่อการกำกับดูแลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

➢ **<u>แผนงานที่ 1</u>** ทบทวน ปรับปรุง กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้ทันต่อสถานการณ์

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>**

- เพื่อศึกษานโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
- เพื่อศึกษาผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากนโยบายและกฎหมายเฉพาะ ทั้งด้านการควบคุม กำกับ ส่งเสริม สนับสนุนของประเทศไทย
- เพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางในการกำหนดนโยบายและแนวทางในการพัฒนากฎหมายที่สำคัญของไทยให้มีความเหมาะสมและทันต่อสภาพการณทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว
- เพื่อศึกษาและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐในการกำหนดนโยบายและแผนในการปรับปรุงกฎหมาย ตลอดจนกฎระเบียบที่สำคัญเพื่อเอื้อต่อการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- ศึกษารวบรวมข้อมูลด้านนโยบายและกฎหมาย ฏระเบียบที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งกฎหมายทั่วไป รวมทั้งนโยบายและกฎหมายส่งเสริม SMEs เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายและกฎหมายที่มีผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เช่น กฎหมายการจัดตั้งธุรกิจ (เช่น การยื่นขออนุญาติทำธุรกิจโรงแรม พรบ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุกเทศก์ เป็นต้น) เกี่ยวกับการควบคุม การกำกับ การประกอบธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับมาตรฐาน การให้บริการ เป็นต้น
- สำรวจ เก็บข้อมูล และจัดประชุมระดมความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสหากิจ องค์การเอกชน ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรับความความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
- จัดทำข้อเสนอแนะให้มีกฎหมาย หรือให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมปรับปรุงกฎหมาย เกี่ยวกับการส่งเสริม SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต่อส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- จัดการประชุมเผยแพร่ผลการศึกษา

2. (แนวคิด) โครงการส่งเสริมช่องทางการตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่

กลยุทธ์ที่ 4.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว

➢ **<u>แผนงานที่ 1</u>** ส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือ การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายตลาดคุณภาพ และตลาดเฉพาะที่ต้องการรวมถึงการขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>**

- เพื่อให้ทราบสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่
- เพื่อพัฒนารูปแบบและช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทย กับกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด รวมทั้งสำรวจการรับรู้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าของประเทศทั้งกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่
- ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจัดทำนวัตกรรมด้านการตลาดท่องเที่ยว (การปรับปรุงกระบวนการ หรือ การให้บริการ โดยใช้องค์ความรู้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด) ที่สื่อถึงความเป็นไทย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเป้าหมาย
- กระจายข้อมูลข่าวสารการสู่กลุ่มลูกค้าในประเทศเป้าหมาย โดยเน้นการเชื่อมโยงกับเครือข่ายข้อมูลที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนพัฒนาช่องทางและประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น Social Media และเทคโนโลยีอื่นๆ
- ติดตามและปรับเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องทันการณ์
- ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการอย่างต่อเนื่องทุกๆ 6 เดือน

3. (แนวคิด) โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

➢ **<u>แผนงานที่ 2</u>** พัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>**

- เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานด้วยระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย รวมทั้งระบบการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย
- เพื่อบูรณาการและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

1) พัฒนาระบบการคลังข้อมูล (Data Mining)
   1.1) พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูล การแยก ประเภท และระบบการประมวลผลข้อมูล
   1.2) พัฒนาระบบการประมวลผลข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์และประยุกต์ใช้ในการจัดทำคลังข้อมูล

2) เชื่อมโยงและบูรณาการการจัดทำข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อให้สามารถอ้างอิงข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากฐานข้อมูลเดียวกันทุกหน่วยงาน
3) พัฒนาระบบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ
   3.1) พัฒนาระบบสารสนเทศ
   3.2) นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารสารสนเทศ
4) ขยายและสร้างช่องทางให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก และทั่วถึง
5) การบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศเพื่อการนำมาข้อมูลมาใช้
6) พัฒนาบุคลากร(ทั้งผู้สร้างระบบ และผู้ใช้งานระบบ)

4. (แนวคิด) โครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหารรายได้ในการตั้งราคาห้องพักสำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อม

กลยุทธ์ที่ 4.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

- **<u>แผนงานที่ 2</u>** พัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- **<u>วัตถุประสงค์</u>**
  - เพื่อพัฒนาซอฟท์แวร์ที่ใช้ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมในช่วงเวลาต่างๆ สำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อม
  - เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
  - เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
- **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**
  - ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเก็บข้อมูลแนวทางการออกแบบ (Requirements) และยืนยันคุณสมบัติของซอฟท์แวร์ที่จะพัฒนา (Verification) โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่
    1) การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเก็บข้อมูลแนวทางการออกแบบ
    2) การพัฒนาตัวแบบเพื่อยืนยันคุณสมบัติของซอฟท์แวร์ที่จะพัฒนา
  - พัฒนาซอฟท์แวร์และคู่มือการใช้ โดยซอฟท์แวร์ที่พัฒนาจะมีการทำงานหลัก 3 ด้าน ได้แก่
    1) การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบัน เพื่อที่จะแสดงสถานะปัจจุบันของธุรกิจเพื่อให้เจ้าของกิจการเข้าใจลักษณะธุรกิจของตนเองได้ดียิ่งขึ้น
    2) การคาดการณ์การเข้าพักในอนาคต โดยใช้ข้อมูลการเข้าพักในอดีต ประกอบกับตัวแปรต่างๆ ที่มีความสำคัญ เช่น ช่วงเวลาเทศกาล ช่วงวันหยุด เป็นต้น
    3) การวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องพักแต่ละประเภทในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับกำไรสูงสุด
  - โดยมีลักษณะพื้นฐานคือ
    1) พัฒนาโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows
    2) โปรแกรมสามารถติดตั้งได้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer; PC) และทำงานได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น (Standalone)

3) โปรแกรมรองรับการตั้งค่าวันหยุด / เทศกาล / วันสำคัญ (เหตุการณ์สำคัญ) ที่ส่งผลต่อการขายห้องได้
4) โปรแกรมรองรับการตั้งค่าช่วงเวลา High Season / Low Season ได้
5) โปรแกรมรองรับการนำเข้าข้อมูลประวัติการขาย ซึ่งเป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการวิเคราะห์หาราคาเหมาะสม โดยสามารถระบุข้อมูล ได้แก่ วันที่จอง วันที่เข้าพัก จำนวนคืนที่พัก / วันที่คืนห้องพัก ประเภทห้อง ราคาห้องต่อคืน เป็นต้น

- จัดทำคู่มือการบริหารรายได้ เป็นหนังสือคู่มือที่อธิบายหลักการคร่าวๆ และวิธีการใช้องค์ความรู้ด้านการบริหารรายได้ในการจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก

5. (แนวคิด) โครงการส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งเงินทุน

กลยุทธ์ที่ 4.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

➢ **<u>แผนงานที่ 3</u>** สนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>**

- เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจท่องเที่ยว (โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว) ให้ได้รับโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนได้สะดวก และง่ายขึ้น
- เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดเตรียมข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้องก่อนขอยื่นใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงิน. อันจะส่งผลให้กระบวนการในการขอยื่นใช้สินเชื่อกับเกิดความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ผู้ประกอบการในด้านการบริหารจัดการทางการเงิน

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- พัฒนาระบบและเครื่องมือ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยการพัฒนาหลักสูตร การอบรม และสร้างโปรแกรมเพื่อการประเมินศักยภาพธุรกิจก่อนยื่นขอสินเชื่อ รวมถึงจัดทำ Soft Ware ระบบบริหารจัดการทางการเงินอย่างง่าย สำหรับใช้ในการจัดเตรียมข้อมูล และแผนธุรกิจ พร้อมทั้งทดลองใช้โปรแกรม และประเมินผลก่อนนำไปใช้จริง
- ประชาสัมพันธ์โครงการและคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ
- อบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้เกี่ยวกับการเตรียมตัวในการขอสินเชื่อ พร้อมฝึกปฏิบัติจัดทำแผนธุรกิจโดยใช้ Software อย่างง่ายในการบริหารจัดการทางการเงินช่วยในการวางแผนธุรกิจ
- จัดให้มีที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อคอยดูแล บ่มเพาะ เตรียมความพร้อม ให้การช่วยเหลือจัดทำและปรับแผนธุรกิจ จัดเตรียมเอกสาร ข้อมูลรายกิจการ ณ สถานประกอบการ เพื่อให้เกิดความพร้อมก่อนยื่นกู้มากขึ้น ติดตามผลการพัฒนาและให้คำปรึกษาแนะนำต่อเนื่องจนได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคาร

- ติดตามผลการพัฒนาและให้คำปรึกษาแนะนำต่อเนื่องจนได้รับอนุมัติสินเชื่อจากธนาคาร

6. (แนวคิด) โครงการสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

➢ **<u>แผนงานที่ 3</u>** สนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

➢ **<u>วัตถุประสงค์</u>**

- เพื่อเสริมสภาพคล่อง ปรับปรุงกิจการ พัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว)

➢ **<u>แนวทางการดำเนินงาน</u>**

- ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ว่ามีความต้องการแหล่งเงินทุนเท่าไรเพื่อใช้ประกอบกิจการ รวมทั้งประสานงานกับสถาบันการเงินเพื่อกำหนดคุณสมบัติ และเงื่อนไขต่างๆที่เหมาะสมกับ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ให้การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อและการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการกำหนดมาตรการ เงื่อนไข ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการยื่นขอสินเชื่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
- จัดทีมที่ปรึกษาในการให้คำแนะนำ ตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่อ จนถึงขั้นตอนการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ