

สภาวะการตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำว่า " การท่องเที่ยว " ( Tourism ) <sup>1</sup> เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายถึงเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เริงรมย์ที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น และยังมีปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็นสภาพปัญหาที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่ เป็นรายการเดี่ยว ๆ ( Single Item ) ด้วยกัน

ความหมายของคำว่า " การท่องเที่ยว " ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังต่อไปนี้ :-

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ใน พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วย การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงได้กำหนดคำนิยามของ " นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ( Domestic Tourist ) " โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การสหประชาชาติประเทศหนึ่ง ได้นำมาปรับและประยุกต์ให้เข้ากับประเทศไทย โดยกำหนดคำนิยามใหม่ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

<sup>1</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เอกสารประกอบคำบรรยายโครงการอบรม  
อาจารย์สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยว ณ วิทยาลัยครูสวนสุนันทา ( กรุงเทพมหานคร : กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529 ), หน้า 1 .

ทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

และจากการศึกษาของ สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติ

( International Union of Official Travel Organization ) IUOTO สำหรับโครงการปี 1972-1973 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า " การท่องเที่ยวในประเทศ " ไว้ว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศนั้นเอง

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศมีมากทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้คือ : -

### ประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศต่อเศรษฐกิจ

1. การท่องเที่ยวในประเทศเป็นการสงวนเงินตรามิให้รั่วไหลออกนอกประเทศ
2. รายจ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผู้ลงทุนในหลาย ๆ รูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างแท้จริง
3. รายจ่ายจากการท่องเที่ยวในประเทศ จะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว ทั้งนี้จากการวิจัยของสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว จะมีผลทางตรงและทางอ้อมเกิดขึ้น และเนื่องจากผู้ผลิตสินค้าและบริการแต่ละชนิดซื้อหาวัตถุดิบหรือส่วนประกอบจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ดังนั้นการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว 1 บาท ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายได้รับเงิน 1 บาทเท่านั้น แต่จะส่งผลสืบต่อไปยังผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม รายได้ที่เกิดขึ้นจริงจึงมากกว่า 1 บาท เราเรียกผลนี้ว่า ผลทวีคูณในการสร้างรายได้
4. การท่องเที่ยวในประเทศมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของ

การผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

5. การท่องเที่ยวในประเทศเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มิได้เกิดจากการเสริมแต่งด้วยวัตถุดิบใด ๆ ทั้งสิ้น และเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา ถ้าหากมีการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมให้สะอาดอย่างสม่ำเสมอ

6. การท่องเที่ยวในประเทศช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนเป็นวงจรภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดช่องว่างลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ซึ่งจากการวิจัยของสถาบันวิจัยพัฒนาบริหารศาสตร์พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย 73 คนจะสามารถสร้างงานได้ 1 คน และจากการสำรวจของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีประมาณว่า ในปี 2529 จะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 24.5 ล้านคน และมีอัตราการเพิ่มปีละ 5 % ดังนั้นจึงประมาณว่าในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2534) จะมีนักท่องเที่ยว 33.2 ล้านคน ซึ่งจะก่อให้เกิดการจ้างงานตลาดในประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่ต่ำกว่า 4 แสนคน

#### ประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศต่อสังคม

1. การท่องเที่ยวในประเทศมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสัมพันธภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

2. การท่องเที่ยวในประเทศมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3. การท่องเที่ยวในประเทศก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและสิ่ง ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรวมใจ และรักผืนแผ่นดินที่อาศัยของตน

4. การท่องเที่ยวในประเทศช่วยจัดปรับความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วย

ชจัดบัญชีการคลังไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาทางงานทำ หรือเสียง ไซค์ในเมืองของประชาชนใน  
ชนบท

5. การท่องเที่ยวในประเทศช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์  
รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น มาผลิตและประดิษฐ์ของเครื่องใช้ ในรูปของสินค้าและของที่ระลึกไว้  
สำหรับขายนักท่องเที่ยว เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

จากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้น เกี่ยวข้องกับกิจการหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งได้  
แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึกนั้น จะเห็นได้ว่า  
กิจการของธุรกิจนำเที่ยวก็เป็นส่วนประกอบอันหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดย  
ตรงไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์ประกอบอื่นในธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวทำหน้าที่เสมือน  
เป็นตัวกลาง ( Intermediary ) ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต คือ ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบ  
ธุรกิจที่พักและอาหาร ผู้ประกอบธุรกิจการค้าของที่ระลึก กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวนั่นเอง

ธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ จัดแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท  
คือ ธุรกิจนำเที่ยวที่บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ ( Inbound )  
ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ ( Outbound ) และธุรกิจนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยว  
ภายในประเทศ ( Domestic ) ธุรกิจเหล่านี้ บางแห่งดำเนินการจัดนำเที่ยวภายในประเทศ  
และไปต่างประเทศควบคู่กันไป และวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะขอกล่าวถึงเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวที่จัด  
นำเที่ยวภายในประเทศ ( Domestic Tour Agency )

<sup>1</sup> ปัจจุบันการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ยังมีได้มีการแบ่งประเภทของกิจกรรมให้แก่ชัด  
ลงไปว่าเป็นผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว ( Tour Operator ) ซึ่งหมายถึงหน่วยธุรกิจที่มี  
ความชำนาญเป็นพิเศษในการวางแผนและดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งประ  
กอบด้วยบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยว  
กับการเดินทาง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น อาทิ การเข้าชม  
สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเสนอขายบริการทั้ง

-----  
<sup>1</sup> นฤมล สมิตินันท์, " การคุ้มครองนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค, " จุฬาลงกรณ์  
ปริทัศน์ 4 ( ธันวาคม 2524 ) : 20-29 .

หมดนี้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ ในราคาที่ดีเหมารวมไว้เป็นราคาเดียว ( Single Price ) โปรแกรมนำเที่ยวแบบนี้เรียกว่า โปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ( Package Tour )

<sup>2</sup> ส่วนตัวแทนขายบริการท่องเที่ยว ( Tour Agency ) จะทำหน้าที่เสมือนตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มิได้ถือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว แต่จะทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่าย และได้รับผลตอบแทนจากการทำหน้าที่นี้ในรูปของค่า佣หน้ (Commission) บางรายจะดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว ( Tour Operator ) ด้วย ซึ่งอาจจะให้บริการกับลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า ในกรณีนี้จะถือว่าตัวแทนขายบริการท่องเที่ยวได้ทำหน้าที่เป็น เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว ( Tour Operator ) ไปในเวลาเดียวกัน กิจกรรม ( Activities ) ในฐานะที่เป็นตัวแทนขายบริการทางการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ การเดินทางแบบต่าง ๆ ประเภทของที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตากอากาศ ฯลฯ
2. จัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของการขนส่งทุกรูปแบบ เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร
3. จัดการสำรองที่พัก จองที่พัก ( Accommodation ) ทุกประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท
4. จำหน่ายโปรแกรมนำเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว ( Tour Operator )
5. จัดวางโปรแกรมการเดินทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. ให้บริการเกี่ยวกับการทำหนังสือเดินทางและตรวจตรา
7. จัดจำหน่ายเช็คเดินทาง รับแลกเปลี่ยนเงินตรา
8. ขายประกันการเดินทางแบบต่าง ๆ
9. จัดจำหน่ายหรือรับจองตั๋วสำหรับการแสดงละคร งานมหกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว

---

<sup>2</sup> นฤมล สมิตินันท์ และ พรหมนิไล คุณาพันธ์ , การท่องเที่ยว. ( กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2526 ), หน้า 98.

ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็จะกล่าวถึงเฉพาะตัวแทนชายบริการท่องเที่ยว ที่ดำเนินงาน  
เกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวภายในประเทศด้วย ทั้งในรูปของบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน และธุรกิจเจ้า  
ของคนเดียว ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้ขอเรียกว่า ธุรกิจนำเที่ยว  
ในประเทศ เฉพาะวิทยานิพนธ์เล่มนี้

## ประวัติความเป็นมา

สมัยก่อนการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน ประการแรก เนื่องจากการคมนาคมที่ยังไม่สะดวก ไม่ว่าจะในเรื่องของการเดินทาง หรือการติดต่อสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวมีความยากลำบากที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประการที่สอง ได้แก่ ที่นั่งตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่พอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมของที่นั้นก็ไม่ได้รับการปรับปรุงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ในปัจจุบัน ประการที่สามก็คือ ปัญหาเรื่อง คุณภาพของยานพาหนะและพนักงานที่ให้บริการบนยานพาหนะที่ไม่ได้มีการดูแลเอาใจใส่ ประการสุดท้าย ก็คือ จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีการสำรวจพัฒนา และโฆษณาเชิญชวนให้เดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าว เพราะฉะนั้น นักท่องเที่ยวในสมัยนั้นจึงมักจะเดินทางโดยชักชวนเพื่อนฝูงไปเป็นกลุ่ม เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่การคมนาคมเข้าถึง ส่วนใหญ่จะเหมารวมและออกเดินทางในช่วงกลางคืน และแวะเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในช่วงกลางวัน แล้วจึงเดินทางกลับในตอนกลางคืน หากมีการนัดรวม ก็จะอาศัยโรงเรียหรือวัดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อของฉิ่งฉับทัวร์

จนกระทั่งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2512-2517 ซึ่งเป็นสมัยที่ทหารอเมริกันผู้รบอยู่ในสงครามเวียดนาม ได้หลบหนีเวียดนาม เข้ามาพักแรมในประเทศไทย ช่วงนี้เกิดการก่อตั้งบริษัทโดมอนด์ไค้ชี่น ซึ่งทางบริษัทได้นำรถบัสปรับอากาศ มาบริการขนส่งทหารอเมริกันจากกรุงเทพฯ ไปพักยานับได้ว่า เป็นครั้งแรกที่มีการนำรถบัสปรับอากาศชนิดนี้มาให้บริการในประเทศไทย จากจุดนี้เอง บริษัททัวร์รอยัลจึงมีความคิดในการจัดทัวร์แบบเดอลุกซ์ขึ้นมา โดยบริการนักท่องเที่ยวด้วยรถบัสปรับอากาศ จัดหาที่พักและอาหารอย่างดี พร้อมมัคคุเทศก์ที่จะให้บริการตลอดระยะเวลาการเดินทางตั้งแต่ เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง นับได้ว่าทัวร์รอยัล เป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย เป็นแห่งแรก กลุ่มลูกค้าในระยะเริ่มแรกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ที่มีฐานะการเงินดีตามสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมศิษย์เก่า ราชยานยนต์สมาคมแห่งประเทศไทย (ร.ย.ส.ท) เป็นต้น ในสมัยนั้น การท่องเที่ยวมักเป็นแบบไปเช้าเย็นกลับ เช่น ทัวร์ไปน้ำตกเอราวัณ ถ้าละว่า เสียค่าใช้จ่ายคนละ 150 บาท ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ( ขณะนั้น ทองคำราคาบาทละ 500 โตะเงินราคาโตะละประมาณ 150 บาท เป็นต้น) แต่ก็ปรากฏว่ามีผู้มาใช้บริการมากขึ้น จนกระทั่งทัวร์รอยัลมีการขยายกิจการใหญ่ขึ้น จากเดิมเคยจัดสำเนาห้ละทัวร์มาเป็นสิบตาห้ละหลายๆ ทัวร์ แต่ปัญหาที่เป็นอุปสรรค

ต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวก็ยังไม่ทั่วถึงและไม่ดีพอ และผู้ประกอบการที่ให้บริการที่ไม่มีกำลัง สามารถวิ่งด้วยความเร็วเพียง 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ทำให้ต้องใช้เวลานานในการเดินทางที่ยาวนานเช่นการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปภูเก็ตต้องใช้เวลานานในการเดินทางถึง 15-16 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้าท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายและอ่อนแอเกี่ยวกับการเดินทาง

ต่อมา จำนวนผู้ประกอบการขนส่งก็เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากไดมอนด์ได้ซ์ เช่น เศรษฐีทัวร์ ได้ลงทุนซื้อเครื่องบินรับอากาศพร้อมห้องสุขภัณฑ์ (รถมาตรฐาน 1) ยี่ห้อโบอิงรุ่นใหม่มาบริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-สิงคโปร์ อีกทั้งมีการจัดทัวร์ไปกลับในเส้นทางดังกล่าวอีกด้วย จนเป็นที่กล่าวขานกันมากในสมัยนั้น และมีบางบริษัทได้ไปซื้อเครื่องบินรับอากาศที่ใช้แล้วของญี่ปุ่นมาเปิดบริการให้เช่า จากสภาพของรถที่ดัดขึ้น ทำให้ทัศนียภาพเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับมีการสร้างโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย เช่น ที่เชียงใหม่หรือภูเก็ต มีการสร้างโรงแรม และสถานที่ตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็มีอยู่หลายบริษัทที่นำรถรับอากาศ มาวิ่งกับเส้นทางรถโดยสารประจำทางโดยไม่ถูกกฎหมาย โดยมีการลงทุนซื้อรถจากต่างประเทศมาใช้ บ้างก็ใช้รถที่ประกอบขึ้นในประเทศไทย ทำให้ปริมาณและคุณภาพของรถรับอากาศมีมากขึ้นตามลำดับ สำหรับปัญหาเรื่องเส้นทางคมนาคมก็เริ่มเบาบางลง เนื่องจากการตัดถนนหนทางใหม่ๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่จะอาศัยถนนหนทางในการนำความเจริญต่างๆ ไปยังท้องถิ่น การคมนาคมจึงสะดวกสบาย การจินตนาการในประเทศไทยก็เจริญขึ้นตามลำดับ

ใน พ.ศ. 2516 คุณเอกิง สวาสดิ์ภรณ์ ซึ่งเป็นพนักงานและเป็นกำลังสำคัญของบริษัททัวร์รอยัล ได้เห็นโอกาสทางการตลาดจึงได้ก่อตั้งบริษัทเอกิงทัวร์ขึ้น โดยมีบริษัทรถเช่าบริษัทหนึ่งเป็นตัวประสานงานในการลงทุนซื้อรถรับอากาศมา แล้วให้บริษัทเอกิงทัวร์เป็นผู้เช่าอีกที ในช่วงนั้นเป็นช่วงจังหวะที่ดี เพราะปัจจัยที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวดีขึ้น เช่น มีโรงแรมใหม่ๆ ตามจังหวัดต่างๆ มากขึ้นตามลำดับอาทิเช่น ภูเก็ต ก็มีโรงแรมเจิร์ล ภูเก็ตไฮแลนด์รีสอร์ท ที่หาดใหญ่ก็มีโรงแรมสุคนธา ที่เชียงใหม่ก็มีโรงแรมรินคำ โรงแรมปอยหลวง เป็นต้น ถนนหนทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็มีการปรับปรุงหรือตัดเส้นทางใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น มีการปรับปรุงถนนที่ไปน้ำตกเอราวัณ มีการตัดถนนที่ไปถ้ำละว้าใหม่ เป็นต้น สภาพของรถรับอากาศก็มีการนำรถใหม่ ที่มีกำลังเครื่องยนต์สูงมาใช้บริการ ช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ มีคู่แข่งที่ให้บริการต่างๆ ระหว่างท่องเที่ยวก็มีความรู้ความชำนาญเพิ่ม



ชั้น ทางบริษัทเถกิงทัวร์ก็มีการคัดเลือกและรับพนักงานแม่ค้าบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านสังคมศาสตร์ต่างๆ เช่น ด้านโบราณคดี มนุษยศาสตร์และศิลปศาสตร์ เป็นต้น มาอบรมความรู้เพิ่มเติม เช่น การร้องเพลง ฝึกพูดภาษาอังกฤษและการรู้จักชักนำให้ลูกค้าเกิดความสนุกสนานระหว่างการเดินทางเป็นต้น ทำให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการของรัฐกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจึงเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกัน ก็มีบริษัทจัดนำเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นตามลำดับ โดยใช้บริษัทเถกิงทัวร์เป็นแม่แบบ

ในช่วงนั้น รูปแบบของการจัดนำเที่ยว จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบธรรมดา และแบบเดอลุกซ์ ทัวร์แบบธรรมดาจะเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัดเรื่องค่าที่พัก โดยออกเดินทางเวลากลางคืนและพักในโรงแรมหรือพักรมต่างๆ เป็นเวลา 1-2 คืน แล้วจึงเดินทางกลับในเวลากลางคืนอีกเช่นกัน ทำให้สามารถประหยัดค่าที่พักได้ถึง 2 คืน ในขณะที่ทัวร์แบบเดอลุกซ์จะเดินทางไปกลับเวลากลางวันเสมอ ค่าใช้จ่ายของทัวร์แบบเดอลุกซ์จึงสูงกว่าแบบธรรมดา

ช่วงประมาณ พ.ศ. 2522 ทางรัฐบาลได้เริ่มเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจนี้อย่างจริงจัง เช่น ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการสร้างโรงแรม สถานที่ตากอากาศหรือการซื้อรถยนต์ปรับอากาศมาใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว มีการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีต่างๆ จูงใจให้มีผู้เข้ามาประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด มีการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปร่วมงานเทศกาลต่างๆ ของแต่ละท้องถิ่น นับได้ว่า ช่วง พ.ศ. 2525 เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวได้รับความนิยมอย่างสูง ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงติดตามมา โดยในช่วงนั้นมีธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 50 บริษัท เป็นบริษัทใหญ่ที่จัดทัวร์แบบเดอลุกซ์ประมาณ 10 บริษัท นอกนั้นเป็นบริษัทเล็กซึ่งจัดทัวร์แบบธรรมดาตามฤดูกาลท่องเที่ยวประมาณ 40 บริษัท

ในปัจจุบัน พ.ศ. 2530 คาดว่ามีธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 60 บริษัท ส่วนหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น เป็นผลกระทบมาจากนโยบายทางการเงิน การคลังของรัฐบาล อาทิเช่น การจัดเก็บภาษีเดินทางออกนอกประเทศสำหรับผู้เดินทางโดยเครื่องบินคณะ 1,000 บาท ตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา การประกาศลดค่าเงินบาทอย่างมากเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่าง

ประเทศสูงขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศลดลง ธุรกิจนำเที่ยวที่เดิมจัดนำเที่ยวเฉพาะต่างประเทศ (outbound tour) จึงได้เริ่มมาเปิดแผนกจัดนำนักท่องเที่ยวคนไทยเที่ยวในประเทศ (Domestic tour) เพิ่มขึ้น เพื่อชดเชยกับรายได้ที่ลดลง จากผลกระทบดังกล่าว ตัวอย่างเช่น บริษัทเอ็ม ดี ทัวร์ รีเจนซีทราเวล รุ่งทรัพย์ทัวร์ เฮง เชียงทัวร์ เบ็ญตัน ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะจัดทัวร์ไทยแบบเดอลุกซ์ มีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว และพัฒนาคุณภาพอยู่ในมาตรฐาน ส่วนบริษัทที่ฐานะทางด้านการเงินไม่สู้จะดี และคุณภาพไม่ได้มาตรฐานก็จำเป็นต้องเลิกกิจการไปก็มี

ภายในประเทศไทย พ.ศ. 2530 นี้รัฐบาลได้ให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากว่า นอกเหนือจากจะช่วยสงวนเงินตราต่างประเทศไม่ให้รั่วไหลออกนอกประเทศ จากการที่คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศแล้ว ยังเป็นแหล่งในการหาเงินตราต่างประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นผลดีแก่เศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล จึงได้กำหนดให้ พ.ศ. 2530 เป็น "ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย" (Visit Thailand Year) ขึ้น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ระดับชาติ ปลุกฝังความนิยมให้หมู่คนไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศควบคู่กับการเชิญชวนชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

บริษัทธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่ผู้วิจัยเลือกจำนวน 23 แห่ง ได้แก่รายชื่อต่อไปนี้ คือ

1. บริษัท เกกิงทัวร์ จำกัด
2. บริษัท เพอร์สลิเด็นท์ทัวร์ จำกัด
3. บริษัท เอ็ม ดี ทัวร์ จำกัด
4. บริษัท รุ่งทรัพย์ทัวร์ จำกัด
5. เเฮงเชียงทัวร์
6. บริษัท ไร่ไลแอนเนซี่ (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริษัท รุ่งเรืองทัวร์ จำกัด
8. ศิริการท่องเที่ยว
9. บริษัท วิสโก้ทัวร์ จำกัด
10. บริษัท เอี่ยมมทัวร์ จำกัด
11. บริษัท ฮัลเลย์ทัวร์ จำกัด
12. บริษัท มิตรไทยฮอลิเดย์ จำกัด
13. ศูนย์ศูนย์กลางการท่องเที่ยว
14. บริษัท เพ่มสาวทัวร์ จำกัด
15. บริษัท กังวาลทัวร์ จำกัด
16. บริษัท พี.เอส.ทัวร์ จำกัด
17. บริษัท รุ่งทวี จำกัด
18. บริษัท แอปเปิ้ลฮอลิเดย์ทัวร์ จำกัด
19. ทริพย์อัมรินทร์ทัวร์
20. ทิวลิปทัวร์
21. บริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ จำกัด
22. รุ่งนิรันดร์ทัวร์
23. ศ.ท.ศ.

ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 1 : ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	3	13.00
ห้างหุ้นส่วน	4	17.40
บริษัทจำกัด	16	69.60
รวม	23	100

จากการสำรวจลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทั้งสิ้น 23 ราย พบว่า บริษัทจำกัดมีอยู่จำนวน 16 ราย ซึ่งมีมากถึงสี่เท่าของห้างหุ้นส่วน ส่วนในรูปของห้างหุ้นส่วนนั้น แบ่งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด 3 ราย และห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล 1 ราย ที่เหลืออีก 3 ราย อยู่ในรูปของการประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ

ตารางที่ 2 : ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

ระยะเวลา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	10	43.50
5-10 ปี	5	21.70
11-15 ปี	2	8.70
16-20 ปี	2	8.70
มากกว่า 20 ปี	4	17.40
รวม	23	100

การสำรวจระยะเวลาที่เปิดดำเนินการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศทั้งสิ้น 23 ราย พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.50 ของผู้ตอบดำเนินการมาน้อยกว่า 5 ปี รองลงมาก็คือ ดำเนินการมาแล้วในช่วงประมาณ 5-10 ปี และมากกว่า 20 ปี จำนวน 5 และ 4 รายตามลำดับ ที่เหลือตอบว่า ดำเนินการมาแล้วประมาณ 11-15 ปี และ 16-20 ปี เป็นจำนวน 2 รายเท่า ๆ กัน

### ประเภทของการบริการต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

เนื่องจากในที่สุดคำว่า "ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ" นั้น หมายถึง ตัวแทนการบริการท่องเที่ยวที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวภายในประเทศด้วย ซึ่งจากการสัมภาษณ์นั้น ปรากฏว่านอกจากกิจการจะมีบริการจัดนำเที่ยวในประเทศแล้ว ยังมีบริการประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะอาศัยเฉพาะรายได้จากการนำเที่ยวเพียงอย่างเดียวมิได้ เพราะนอกจากอัตราค่าไรต่อหัวค่อนข้างจะต่ำ (ประมาณร้อยละ 10-15) แล้วรายได้ในแต่ละเดือนก็ขึ้น ๆ ลง ๆ ตามฤดูกาลท่องเที่ยว บางเดือนรายได้ก็สูงมากหรือบางเดือนแทบจะไม่มีรายได้เลยหรืออาจจะขาดทุนเสียด้วยซ้ำ ในขณะที่กิจการจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างจะสูงเป็นประจำทุกเดือน และให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจึงจำเป็นต้องขยายการบริการประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของกิจการ และธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จะมีประเภทของการบริการใดและมากน้อยเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายและความจำเป็นของกิจการนั้น ๆ

ประเภทของการบริการต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจากการสำรวจ ได้แก่ บริการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. จัดนำเที่ยวในประเทศ (Domestic tour)
2. จัดนำเที่ยวนอกประเทศ (Outbound tour)
3. จัดนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศ (Inbound tour)
4. จำหน่ายตั๋วเครื่องบิน
5. จำหน่ายตั๋วรถทัวร์/รถไฟ
6. รับทำพาสปอร์ต/วีซ่า (บริการให้คำปรึกษาและชี้แนะ)
7. รับจองที่พัก (บังกาโล โรงแรม รีสอร์ท)
8. บริการรถให้เช่า
9. รับเหมาจัดทัวร์เป็นหมู่คณะ ในรูปของการจัดสัมมนาหรืออินเซ็มพีล
10. บริการติดต่อสถานศึกษาในต่างประเทศ
11. เป็นตัวแทนขายประกันการเดินทาง
12. เป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมนำเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวอื่น ๆ

ตารางที่ 3 : ประเภทของการบริการที่มีอยู่ในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ประเภทของการบริการ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละของผู้ตอบทั้งสิ้น 23 ราย
จัดนำเที่ยวในประเทศ (Domestic Tour)	23	100
รับเหมาจัดทัวร์เป็นหมู่คณะ	23	100
รับจองที่พัก (โรงแรม/บังกาโล)	22	95.60
จำหน่ายตั๋วเครื่องบิน	20	86.90
จัดนำเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tour)	16	69.60
รับทำพาสปอร์ต/วีซ่า	15	65.20
บริการรถให้เช่า	15	65.20
จำหน่ายตั๋วรถทัวร์/รถไฟ	11	47.80
บริการติดต่อสถานศึกษาในต่างประเทศ	9	39.10
จัดนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวใน- ประเทศ (Inbound Tour)	7	30.40
เป็นตัวแทนขายโปรแกรมนำเที่ยวของกิจการอื่น	2	8.70
เป็นตัวแทนประกันการเดินทาง	1	4.30

จากการสำรวจธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทั้งสิ้น 23 ราย ซึ่งผู้ตอบแต่ละรายสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบนั้น จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยส่วนใหญ่จะมีการบริการประเภทต่าง ๆ เกือบครบวงจรทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากที่สุด แต่ข้อที่น่าสังเกตก็คือ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเริ่มจะเปิดแผนกจัดนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศด้วย จากการสำรวจมีอยู่ด้วยกัน 7 ราย (จากตารางที่ 3) ได้แก่

- เถกิงทัวร์
- รีไลแอนซ์
- รุ่งทรัพย์ทัวร์
- ศิริการท่องเที่ยว
- เนรสลีเด็นท์ทัวร์
- เอ็มดีทัวร์
- มิตรไทยฮอไลเดย์ทัวร์

จากรายชื่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศข้างต้น จะสังเกตได้ว่ากิจการเหล่านี้เกือบทั้งหมดเป็นกิจการที่ใหญ่ แล้วล้วนแต่เคยมีชื่อเสียงในการจัดนำเที่ยวนอกประเทศ (Outbound tour) มาก่อน



ตารางที่ 4 : รายได้หลัก 3 อันดับแรกจากประเภทของการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ประเภทของการบริการ	* อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน (ราย)	คุณ 3	จำนวน (ราย)	คุณ 2	จำนวน (ราย)	คุณ 1	
จัดนำเที่ยวในประเทศ	14	42	4	8	4	4	54
จัดนำเที่ยวนอกประเทศ	6	18	4	8	2	2	28
จำหน่ายตั๋วเครื่องบิน	-	-	6	12	4	4	16
รับเหมาจัดทัวร์เป็นหมู่- คณะ	-	-	4	8	5	5	13
รับจองที่พัก	-	-	3	6	5	5	11
จัดนำนักท่องเที่ยว ต่างชาติเข้ามา เที่ยวในประเทศ	-	-	3	6	3	3	9
บริการรถเช่า	2	6	-	-	1	1	7
เป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรมนำเที่ยวของกิจการอื่น	1	3	-	-	1	1	4

\* หมายเหตุ : การเลือกอันดับที่ 1, 2 และ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเทียบเท่ากับการถ่วงน้ำหนัก 3, 2 และ 1 คะแนนตามลำดับ ซึ่งจะนำมาใช้เพื่อหาคะแนนรวมของทางเลือกจากสูตร ( ( จำนวนรายที่เลือกอันดับที่ 1x3 ) + ( จำนวนรายที่เลือกอันดับที่ 2x2 ) + ( จำนวนรายที่เลือกอันดับที่ 3x1 ) )

## รายได้จากการบริการหลักของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

### รายได้หลัก 3 อันดับแรก

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศจำเป็นต้องมีการบริการประเภทต่าง ๆ นอกเหนือจากการจัดนำเที่ยวในประเทศด้วย ในส่วนนี้ก็จะเป็นการสำรวจถึงรายได้จากการบริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ว่า การบริการประเภทใดที่ทำรายได้หลัก 3 อันดับแรกให้แก่กิจการต่าง ๆ ทั้งสิ้น 23 ราย

จากการสำรวจพบว่า จากตารางที่ 4 การบริการที่เป็นรายได้หลักอันดับแรกของกิจการต่าง ๆ ก็คือ การจัดนำเที่ยวในประเทศ ซึ่งได้คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักถึง 54 คะแนน รายได้อันดับที่สองก็คือ การจัดนำเที่ยวนอกประเทศ โดยได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนักจำนวน 28 คะแนน และรายได้อันดับที่สามก็คือรายได้จากการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ได้คะแนนรวมถ่วงน้ำหนักจำนวน 16 คะแนน

ส่วนรายละเอียดของรายได้จากการบริการประเภทอื่น ๆ และคะแนนที่ได้รับจากคำตอบของเจ้าของ/ผู้บริหารกิจการนำเข้าเที่ยวในประเทศได้แสดงในตารางที่ 4 เช่นกัน

ตารางที่ 5 : รายได้จากการบริการประเภทต่างๆ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 23

รายได้คิดเป็นร้อยละของรายได้จากการบริการทั้งหมดโดยประมาณ

รายได้ที่คิดเป็นร้อยละ ของรายได้ทั้งหมด โดยประมาณของ กิจการ จำนวน 23 ประเภทของการบริการ	น้อยกว่า 10%		10-30%		31-50%		มากกว่า 50%		รวม
	จำนวน ผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวน ผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวน ผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	จำนวน ผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ	
	การจัดนำเที่ยวในประเทศ	3	13.60	3	13.60	4	18.20	12	
การจัดนำเที่ยวนอกประเทศ	3	33.30	1	11.10	1	11.10	4	44.40	9
จำหน่ายตั๋วเครื่องบิน	3	37.50	5	62.50	-	-	-	-	8
รับเหมาจัดทัวร์เป็นหมู่คณะ	1	14.30	5	71.40	1	14.30	-	-	7
ติดต่อรับจองที่พัก	2	33.30	4	66.70	-	-	-	-	6
จัดนำนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาในประเทศไทย	1	20	4	80	-	-	-	-	5
บริการรถให้เช่า	1	33.30	-	2	2	66.70	-	-	3
จำหน่ายโปรแกรมนำเที่ยว ของกิจการอื่น ๆ	1	50	-	-	-	-	1	50	2

และเมื่อทำการสำรวจถึงรายได้จากการบริการหลัก 3 อันดับแรกของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศต่างๆ ก็ยังสิ้น 23 รายนี้ ตามตารางที่ 5 พบว่า จากรายได้อันดับหนึ่งคือ การจัดนำเที่ยวในประเทศนี้ มีผู้ตอบส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 54.50 ที่ตอบว่า มีรายได้จากการจัดนำเที่ยวในประเทศที่มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้จากการบริการทั้งหมด

ส่วนรายได้อันดับสองก็คือ การจัดนำเที่ยวนอกประเทศนี้ มีผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 44.40 ที่ตอบว่า มีรายได้จากการจัดนำเที่ยวนอกประเทศมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของรายได้จากการบริการทั้งหมดเช่นกัน

ในขณะที่รายได้อันดับสามคือ การจำหน่ายตั๋วเครื่องบินนี้ มีผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 62.50 ที่ตอบว่า มีรายได้จากการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินอยู่ในช่วงระหว่าง 10-30 เปอร์เซ็นต์ ของรายได้จากการบริการทั้งหมด

ส่วนรายได้อันดับอื่นๆ และร้อยละของรายได้จากการบริการทั้งหมดดูได้จากตารางที่ 5

อัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา(ปี 2525-2529)

ตารางที่ 6 : อัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2525-2529)

อัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์	2	10
5-10 เปอร์เซ็นต์	9	45
11-15 เปอร์เซ็นต์	3	15
16-20 เปอร์เซ็นต์	1	5
มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์	5	25
รวม	20	100

จากการสำรวจอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากตารางที่ 6 พบว่ามีผู้ตอบ 20 รายจากจำนวนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศทั้งสิ้น 23 ราย ในจำนวนนี้มีจำนวนผู้ตอบถึงร้อยละ 45 ตอบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยของลูกค้าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ในช่วงระหว่าง 5-10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

รองลงมาคือมีผู้ตอบร้อยละ 25 ของผู้ตอบว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปีของลูกค้ามากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ซึ่งในจำนวนผู้ตอบเหล่านี้เป็นบริษัทที่เพิ่งจะเริ่มเปิดบริการนำเที่ยวในประเทศได้เพียง 2-3 ปีเท่านั้น อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าก็ย่อมสูงมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เนื่องจากเริ่มจากจำนวนลูกค้าที่ยังน้อยอยู่

เพราะฉะนั้น พอจะสรุปได้ว่า อัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอยู่ในช่วงระหว่าง 5-10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

## การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market Segmentation and Target Market)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ ตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน ซึ่งกลุ่มย่อยนี้จะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อจัดทำส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มย่อยนั้น

เนื่องจาก ภาวะการแข่งขันในการบริการจัดจำหน่ายในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายจะต้องระลึกว่าบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีอยู่จำนวนมากและกระจัดกระจาย มีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน บริษัทจะเลือกบริการลูกค้าเฉพาะบางส่วนของตลาดแทนที่จะแข่งขันในทุกตลาด ซึ่งจะมีข้อได้เปรียบเพราะ ผู้ประกอบการจะเกิดความชำนาญในตลาดที่ตนและสามารถวางแผนให้ความพยายามทางการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัยทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นโอกาสที่จะทำกำไรให้เพิ่มขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อเกิดคู่แข่งขึ้นมากมายในตลาด ตลาดจะถูกแยกออกเป็นส่วนย่อยๆ ตามตัวแปรที่เป็นพื้นฐานต่างๆ ได้แก่

1. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
2. ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
3. ตัวแปรทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
4. ตัวแปรทางพฤติกรรม (Buyer-behavior Segmentation)

ธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่จะนิยมใช้ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และทางพฤติกรรมเป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด ยกตัวอย่างเช่น เภกิ้งท้าว เอ็มดีท้าว เพรสดีเด็นท์ท้าว จะเห็นลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่ สภาวะทางสังคมค่อนข้างจะสูงฐานะทางการเงินดี ชอบความหรูหราและความสะดวกสบายอย่างมาก และสำหรับกลุ่มสาวท้าว รุ่งเรืองท้าว คีรีการทองเที่ยว จะเห็นลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง รักสนุก ชอบสนุกสนาน เป็นต้น

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

จากการสำรวจโดย การออกแบบสอบถามไปยังลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 284 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศในปัจจุบันในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ดังต่อไปนี้

#### 1. เพศ

ตารางที่ 7 : ร้อยละของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	108	38.00
หญิง	176	62.00
รวม	284	100

จากการสำรวจเพศของลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศพบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงจะมีจำนวนถึง 176 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 62.00 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 284 คน ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.00 เท่านั้น ดังตารางที่ 7

## 2. สถานการณ์สมรส

ตารางที่ 8 : สถานภาพสมรสของลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

สถานการณ์สมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	186	65.50
สมรสแล้ว	98	34.50
รวม	284	100

จากการสำรวจสถานการณ์สมรส พบว่า ลูกค้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่ยังเป็นโสดอยู่ซึ่งมีอยู่จำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนอีก 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.50 เป็นผู้สมรสแล้ว ดังตารางที่ 8



3. อายุ

ตารางที่ 9 : ช่วงอายุของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.40
20-25 ปี	74	26.10
26-30 ปี	81	28.50
31-35 ปี	53	18.70
36-40 ปี	35	12.30
มากกว่า 40 ปี	37	13.00
รวม	284	100

จากการสุ่มตัวอย่างสำรวจนี้ พบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 28.50 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือผู้มีอายุในช่วง 20-25 ปีหรือคิดเป็นร้อยละ 26.10 อันดับสามคือ ผู้ที่มีอายุในช่วง 31-35 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 18.70

แต่เมื่อนำเอาช่วงอายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปีมารวมกลุ่มเข้าด้วยกันแล้ว จะพบว่า มีจำนวนถึง 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.60 ของผู้ตอบทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีผู้ตอบจำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับสามคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 13.00 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพียงร้อยละ 1.40 ของผู้ตอบเท่านั้น

## 4. อาชีพ

ตารางที่ 10 : อาชีพของลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานธุรกิจเอกชน	134	47.20
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	72	25.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	14.10
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	9.50
อื่น ๆ	6	2.10
แม่บ้าน	5	1.80
รวม	284	100

จากการสุ่มตัวอย่างสำรวจ พบว่าอาชีพของลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 47.20 ของผู้ตอบจำนวน 284 คน เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 25.40 ของผู้ตอบ อันดับสามคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 14.10 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดก็คือ แม่บ้าน ซึ่งมีเพียง 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.80 ของผู้ตอบ ดังตารางที่ 10

### 5. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 11 : ระดับการศึกษาของลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยม	57	20.10
ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	61	21.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	8.50
ปริญญาตรี	114	40.10
สูงกว่าปริญญาตรี	28	9.90
รวม	284	100

ลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40.10 ของผู้ตอบจำนวน 284 คน เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาก็คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 8.50 ของผู้ตอบ ตามตารางที่ 11

## 6. ระดับรายได้ (ต่อเดือน)

ตารางที่ 12 : ระดับรายได้ของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ระดับรายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	121	42.60
6,000-8,000 บาท	53	18.70
8,001-10,000 บาท	34	12.00
10,001-20,000 บาท	43	15.10
มากกว่า 20,000 บาท	33	11.60
รวม	284	100

จากการสำรวจ ระดับรายได้ของลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.60 ของผู้ตอบทั้งหมด 284 คน รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 6,000-8,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.70 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 11.60 ดังตารางที่ 12

บุคลากรที่ใช้ในการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ

จำนวนบุคลากร

ตารางที่ 13 : จำนวนบุคลากรในการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

จำนวนบุคลากร	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	6	27.30
10-20 คน	9	40.90
21-30 คน	1	4.50
31-40 คน	1	4.50
41-50 คน	1	4.50
มากกว่า 50 คน	4	18.20
รวม	22	100

จากการสำรวจธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำนวน 23 ราย เกี่ยวกับจำนวนบุคลากรที่ใช้ในการให้บริการ ปรากฏว่ามีผู้ตอบจำนวน 22 ราย ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนใหญ่จะตอบว่ามีบุคลากรทั้งสิ้นประมาณ 10-20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาก็คือมีจำนวนบุคลากรน้อยกว่า 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.30 อีกอันดับที่สามคือ มีจำนวนบุคลากรมากกว่า 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.20 ดังตารางที่ 13

ทั้งนี้จำนวนบุคลากรที่ใช้ในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จะมีจำนวนแตกต่างกันน้อยเพียงใด ก็ขึ้นกับจำนวนลูกค้า จำนวนประเภทของการบริการที่มีเสนอขาย นโยบายของกิจการ ความจำเป็นหรือข้อจำกัดอื่น ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศแต่ละแห่ง

## ความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของมัคคุเทศก์

### ก. ความหมายของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ แปลตามศัพท์ หมายถึง ผู้นำทาง ผู้ชี้ทาง (มคฺค - อุกฺเทศก) ในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า Guide หรือ Courier

คำว่า Guide ตามปกติใช้กับมัคคุเทศก์ที่ทำหน้าที่ชมสถานที่ต่าง ๆ ส่วน Courier ใช้กับมัคคุเทศก์ที่คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านการนำเที่ยว การพักแรมและการเดินทาง แต่คำทั้งสองนี้ก็ใช้แทนกันได้ ในกรณีของคำว่า Guide อาจใช้คำประกอบให้ชัดเจนเป็น Tourist Guide ก็ได้

### ข. ความสำคัญของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ เป็นผู้ที่มีความสำคัญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าบุคลากรอื่น ๆ เนื่องจากเป็นผู้ที่คอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนคอยชี้แนะอธิบายสิ่งต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบ ตามธรรมเนียมค่านักท่องเที่ยวย่อมเป็นคนแปลกหน้าในท้องถิ่นไม่คุ้นเคยกับสถานที่และผู้คน ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ถ้าหากนักท่องเที่ยวไปชมสถานที่ตามลำพัง โดยไม่มีมัคคุเทศก์คอยช่วยเหลือ ย่อมเกิดความยากลำบากหรือได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวไม่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป ฉะนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องการมัคคุเทศก์เป็นผู้นำทางให้ยังเป็นการเดินทางต่างถิ่นหากเท่าใด ความต้องการมัคคุเทศก์จะยังมีมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มัคคุเทศก์ที่พาคนไทยเที่ยวเมืองไทยนั้นมีความสำคัญมากกว่ามัคคุเทศก์ที่พานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเที่ยวเมืองไทยเสียอีก เนื่องจากนักท่องเที่ยวคนไทยนั้นมีลักษณะนิสัยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยสิ้นเชิงคือ ประการแรก นักท่องเที่ยวคนไทยมีความต้องการในด้านบริการอย่างยิ่ง ไม่เหมือนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อถึงเวลานำเที่ยวคนไทยต้องการให้มัคคุเทศก์ดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลาทั้งในระหว่างเวลาอาหาร หรือระหว่างช้อปปิ้งก็ต้องการให้มัคคุเทศก์ช่วยแนะนำว่าควรช้อปปิ้งร้านไหนดี หรือระหว่างหลังรับประทานอาหารคำก็อาจต้องการให้มัคคุเทศก์พาไปเดินเล่นหรือเล่นดนตรีให้ฟัง เป็นต้น ฉะนั้นมัคคุเทศก์ที่พาคนไทยเที่ยวเมืองไทยนั้น จะต้องปฏิบัติหน้าที่ตั้งแต่ต้นเข้าชี้มาจนถึงเวลานอนหลังจากแนะนำลูกค้าหลังเวลาอาหารคำเรียบร้อยแล้ว ประการที่สอง คนไทยยังมีระบบเจ้าขุนมูลนายอยู่คือ นักท่องเที่ยวบางคนอาจมีอิทธิพลติดกับมัคคุเทศก์ แต่บางคนอาจมีลักษณะเจ้าศเจ้าอย่าง บางคนอาจเอ็นดูมัคคุเทศก์เหมือนลูกเหมือนหลาน ในขณะที่บางคนก็เป็นเด็กบ้าง หล่มสาวบ้าง เหล่านี้เป็นต้น

จะมีมัดคุเทศก์จะต้องรู้จักวางตัวอย่างดี รวมทั้งต้องมีหลักจิตวิทยาในการที่จะพูดคุยและวิสาสะกับบุคคลดังกล่าวให้ถูกต้องตามกาลเทศะ

ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายบังคับให้ผู้ที่ประกอบอาชีพมัดคุเทศก์ที่พำนักคนไทยเที่ยวเมืองไทย ต้องผ่านการอบรมและได้รับประกาศนียบัตรรับรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดังเช่นมัดคุเทศก์ที่พำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทย และเมื่อ พ.ศ. 2529 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้จัดอบรมมัดคุเทศก์ที่พำนักท่องเที่ยวคนไทยเที่ยวในประเทศรุ่นแรกไปแล้วประมาณ 250 คน ซึ่งมีมัดคุเทศก์เหล่านี้ประกอบอาชีพมัดคุเทศก์ตามธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ อยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการอบรมครั้งนี้เพื่อที่จะเตรียมพร้อมสำหรับพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวที่กำลังจะผ่านสภา ซึ่งกำหนดว่า ผู้ที่จะประกอบอาชีพมัดคุเทศก์ในประเทศได้จะต้องเป็นมัดคุเทศก์ที่ได้รับประกาศนียบัตรและใบอนุญาตประกอบอาชีพมัดคุเทศก์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

หลักสูตรในการอบรมนั้นจะแตกต่างจากหลักสูตรที่ใช้อบรมมัดคุเทศก์ที่พำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเที่ยวเมืองไทย เนื่องจากลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวคนไทยแตกต่างกับชาวต่างชาติ ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ซึ่งหลักสูตรในการอบรมมัดคุเทศก์ที่พำนักคนไทยเที่ยวเมืองไทยนั้น คุณหญิงกษัตริศรางกูร (หม่อมสาวท้าว) อดีตนายกสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศ (สนท.) ชุดที่ 5 ได้เป็นผู้ร่างหลักสูตรขึ้นมาโดยประยุกต์และดัดแปลงหลักสูตรที่ใช้อบรมมัดคุเทศก์ที่พำนักชาวต่างชาติเที่ยว หลักสูตรดังกล่าวนี้แบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ

ภาคที่ 1 ภาควิชาการ เป็นการอบรมในเรื่องประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

ภาคที่ 2 ภาควิชาชีพ เป็นการอบรมเทคนิคในการนำเที่ยวและจรรยาบรรณของมัดคุเทศก์

ภาคที่ 3 ภาคสนาม เป็นการพามัดคุเทศก์ออกไปนอกสถานที่และมีผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการของสถานที่ต่าง ๆ คอยอธิบายถึงสถานที่นั้น ๆ ให้ฟัง

ระยะเวลาในการอบรมนาน 120 ชั่วโมง และเสียค่าใช้จ่าย 2,400 บาทต่อคน ซึ่งค่าใช้จ่ายในรุ่นแรกนี้ บางบริษัทก็เสียค่าใช้จ่ายให้แก่มัดคุเทศก์ของตัวเอง บางบริษัทก็ให้มัดคุเทศก์เสียค่าใช้จ่ายเอง ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและข้อจำกัดของแต่ละบริษัท

### จำนวนมัดคูปอง

ตารางที่ 14 : จำนวนมัดคูปองของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ

จำนวนมัดคูปอง	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 คน	4	18.20
5-10 คน	12	54.50
11-15 คน	2	9.10
16-20 คน	-	-
มากกว่า 20 คน	4	18.20
รวม	22	100

จากการสำรวจจำนวนมัดคูปองของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จำนวน 23 ราย มีผู้ตอบเพียง 22 ราย ในจำนวนนี้พบว่ากิจการโดยส่วนใหญ่จะมีจำนวนมัดคูปองอยู่ในช่วง 5-10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือกิจการที่มีจำนวนมัดคูปองน้อยกว่า 5 คน และมากกว่า 20 คน ซึ่งมีจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 4 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.20 ของผู้ตอบ และอันดับสุดท้ายก็คือ กิจการที่มีจำนวนมัดคูปองที่อยู่ในช่วง 11-15 คน มีเพียง 2 ราย เท่านั้นหรือคิดเป็นร้อยละ 9.10 ของผู้ตอบ ดังตารางที่ 14

อนึ่ง จะสังเกตได้ว่า บุคลากรที่เป็นมัดคูปองประจำของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงประมาณเพียง 5-10 คน เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะของการจัดทัวร์จะเป็นไปตามฤดูกาล บางช่วงรายได้จากการจัดทัวร์ก็จะสูงมาก บางช่วงรายได้ก็จะตกต่ำมากหรืออาจจะขาดทุนจากการจัดทัวร์ด้วยซ้ำ เพื่อความอยู่รอดของกิจการจึงจำเป็นต้องจ้างมัดคูปองประจำในจำนวนที่พอเหมาะ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป นอกจากนี้แล้วจำนวนมัดคูปองจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ จำนวนลูกค้า ประเภทของการบริการที่มีอยู่ และนโยบายของแต่ละบริษัท ส่วนบางช่วงเช่นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด (Peak season) มัดคูปองประจำอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ กิจการนำเที่ยวก็จำเป็นต้องจ้างมัดคูปองอิสระที่เรียกว่า "ฟรีแลนซ์" (Free lance) เข้ามาเสริมด้วยอีกส่วนหนึ่ง



ระดับความรู้หรือคุณวุฒิของมัคคุเทศก์

ตารางที่ 15 : ระดับความรู้หรือคุณวุฒิของมัคคุเทศก์ โดยเฉลี่ย

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	47.80
ปริญญาตรี	12	52.20
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	23	100

จากการสัมภาษณ์เจ้าของ/ผู้บริหาร ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเกี่ยวกับ ระดับความรู้หรือคุณวุฒิของมัคคุเทศก์ที่กิจการต้องการนั้น พบว่ากิจการโดยส่วนใหญ่ต้องการมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.20 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 23 ราย ดังตารางที่ 15 นอกจากนี้กิจการบางแห่งก็มักจะรับผู้ที่ศึกษาทางด้านโบราณคดี อักษรศาสตร์ หรือศิลปศาสตร์ ด้วยเช่น เอกภิงท้าว รุ่งทพันธ์ท้าว เป็นต้น

### เครื่องมือสื่อสาร

ตารางที่ 16 : ประเภทของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร	จำนวนผู้ตอบ (ราย)
โทรศัพท์	23
เทเล็กซ์	10
โทรภาพ	4
คอมพิวเตอร์	1

ในส่วนนี้จะขอกล่าวถึง เครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นต่าง ๆ ต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ จากการสำรวจนั้น ได้แก่ โทรศัพท์ เทเล็กซ์ โทรภาพ และเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ปรากฏว่า ในแต่ละกิจการจะมีโทรศัพท์ใช้ทุกราย ดังตารางที่ 16 เนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นมากในการติดต่อธุรกิจ โดยเฉพาะการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้กิจการยังต้องใช้โทรศัพท์ในการติดต่อกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่นผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบธุรกิจที่พักและอาหาร เป็นต้น

ส่วนเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่น เทเล็กซ์ โทรภาพ และเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น จะมีใช้เพียงบางรายเท่านั้น ดังตารางที่ 16 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการที่มีอยู่ นโยบาย หรือความจำเป็น ของกิจการนั้น ๆ

### จำนวนโทรศัพท์

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัย ยังได้ทำการสำรวจถึงจำนวน โทรศัพท์ของธุรกิจนำเที่ยวใน ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งสำรวจถึงความเพียงพอของจำนวน โทรศัพท์ที่กิจการมีอยู่ด้วย

ตารางที่ 17 : จำนวนโทรศัพท์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

จำนวนโทรศัพท์	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 เครื่อง	15	65.22
5-10 เครื่อง	2	8.70
11-15 เครื่อง	3	13.04
มากกว่า 15 เครื่อง	3	13.04
รวม	23	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กิจการโดยส่วนใหญ่ถึงประมาณร้อยละ 65.22 ของกิจการ ทั้งสิ้น 23 รายนั้น จะมีโทรศัพท์ไว้ใช้น้อยกว่า 5 เครื่อง รองลงมาก็คือ กิจการที่มีโทรศัพท์อยู่ใน ช่วงประมาณ 11-15 เครื่องและมากกว่า 15 เครื่องซึ่งมีอยู่ 3 รายเท่า ๆ กันหรือคิดเป็นร้อยละ 13.04 ของกิจการทั้งหมด ในขณะที่กิจการที่มีโทรศัพท์อยู่ในช่วงประมาณ 5-10 เครื่องมีอยู่ 2 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 8.70 ของกิจการทั้งหมด

### ความเพียงพอของจำนวนโทรศัพท์

ตารางที่ 18 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโทรศัพท์ กับความเพียงพอต่อการใช้ของธุรกิจ  
นำเที่ยวในประเทศ

ความเพียงพอต่อการใช้ จำนวนโทรศัพท์	พอเพียง		ไม่พอเพียง		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5 เครื่อง	3	20	12	80	15
5-10 เครื่อง	2	100	-	-	2
11-15 เครื่อง	2	66.67	1	33.33	3
มากกว่า 15 เครื่อง	2	66.67	1	33.33	3
รวม	9	39.13	14	60.87	23

จากการสำรวจถึงความเพียงพอในจำนวนโทรศัพท์ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ที่มีอยู่นั้น ปรากฏว่า กิจการโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 60.87 ของกิจการทั้งหมด 23 ราย ตอบว่าจำนวนโทรศัพท์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอต่อการใช้ โดยเฉพาะกิจการที่มีจำนวนโทรศัพท์น้อยกว่า 5 เครื่องนั้น จะมีอัตราส่วนของความไม่เพียงพอสูงที่สุดคือร้อยละ 80 ของผู้ตอบที่มีจำนวนโทรศัพท์ในระดับต่าง ๆ กัน ดังตารางที่ 18

## ฤดูกาลของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ในการศึกษาสภาวะตลาดของธุรกิจใด ๆ การพิจารณาในด้านฤดูกาลของการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดด้านต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจนำเที่ยวในประเทศนั้น พบว่าจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการก็มีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ในช่วงเวลาต่าง ๆ เป็นลักษณะของฤดูกาล (Seasonal Variation) ซึ่งลักษณะของการขึ้น ๆ ลง ๆ แบบฤดูกาลของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเป็นดังต่อไปนี้ คือ

ช่วงที่มียอดขายหรือจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุด (Peak Season) จากการสัมภาษณ์เจ้าของ/ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ พบว่า เป็นช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤษภาคม ช่วงนี้นอกจากจะเป็นช่วง ฤดูหนาวและ ฤดูร้อนซึ่งคนไทยมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวแล้วยังเป็นช่วงที่มีวันหยุดนักขัตฤกษ์และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มากมายอีกด้วย เช่น

เดือนตุลาคม มี

- ประเพณีไหลเรือไฟที่จังหวัดนครพนม
- วันออกพรรษา
- ประเพณีตักบาตรเทโว ที่จังหวัดอุทัยธานี
- วันปิยะมหาราช

เดือนพฤศจิกายน มี

- ประเพณีงานลอยกระทง ชมการเผาเทียนเล่นไฟ ที่จังหวัดเชียงใหม่ และสุโขทัย
- งานช้างที่จังหวัดสุรินทร์

เดือนธันวาคม มี

- วันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
- วันรัฐธรรมนูญ
- วันคริสต์มาส
- วันฉลองส่งท้ายปีเก่า

เดือนมกราคม มี

- เทศกาลต้อนรับปีใหม่
- เทศกาลตรุษจีน

## เดือนกุมภาพันธ์ มี

- วันมาฆบูชา
- งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ที่จังหวัดเชียงใหม่
- วันวาเลนไทน์

## เดือนมีนาคม มี

- งานแสดงแสงเสียง ที่จังหวัดอุตรดิตถ์
- งานเทศกาลนันทนาการ

## เดือนเมษายน มี

- วันจักรี
- วันสงกรานต์

## เดือนพฤษภาคม มี

- วันแรงงานแห่งชาติ
- วันฉัตรมงคล
- วันพืชมงคล
- ประเพณีงานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร
- วันวิสาขบูชา

จะเห็นในช่วง 8 เดือนนี้ (ตุลาคม-พฤษภาคม) จึงเป็นช่วงที่ทำรายได้แก่กิจการมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เป็นเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ และตรุษจีนนี้ถือว่าเป็นช่วงที่ทำรายได้แก่กิจการต่าง ๆ สูงสุด เพราะเป็นช่วงที่มีลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดนั่นเอง แต่ก็ก็เป็นช่วงที่สร้างปัญหาให้แก่เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการมากเช่นกัน เนื่องจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีมากกว่าสิ่งรองรับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พักร้านอาหาร และอาหาร ดังนั้นในช่วงนี้ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ จะสูงมาก อนึ่งกิจการนำเที่ยวในประเทศก็ต้องแย่งกันสำรองที่นั่งด้วย กิจการบางรายถึงกับมีการสำรองที่นั่งพร้อมมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์ ล่วงหน้าเป็นเวลา 1-3 ปี เพื่อเก็บไว้ให้ลูกค้าใช้ในช่วงปีใหม่และตรุษจีนในช่วงนี้ ๆ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทราบว่า ในช่วงตรุษจีนนี้ (ปี 2530) นั้น กิจการบางรายสามารถจัดได้ถึง 40 กว่าคันรถไปทั่วประเทศ (รถบัสปรับอากาศโดยทั่ว ๆ ไปสามารถบรรทุก

ผู้โดยสารได้ประมาณ 42-47 คน) จะเลิกกิจการนำเที่ยวในประเทศบางราย จะเข้ามาจัดนำเที่ยวเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่และตรุษจีนเท่านั้น พอหลังจากนั้นก็เลิกกิจการไป ซึ่งส่วนใหญ่ที่ทำแบบนี้ได้มักจะเป็นผู้ที่มีงานประจำอยู่แล้ว แต่ต้องการตัดดวงรายได้เฉพาะช่วงนี้เท่านั้น

ส่วนช่วงที่ยอดขายหรือจำนวนผู้ใช้บริการน้อย (Low Season) ได้แก่ ในช่วงหน้าฝน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน เป็นเวลา 4 เดือน ช่วงนี้คนไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีความเห็นว่ามันไม่สะดวก ขาดความสนุกเพราะขึ้นและ เกรงอันตรายในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เป็นต้น

ช่วงนี้กิจการบางแห่งต้องแบกภาระค่าใช้จ่ายประจำในจำนวนที่สูง แม้ว่าจะเป็นสำนักงานเล็ก ๆ ที่มีพนักงานประจำเพียง 9-10 คน ในแต่ละเดือนก็อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำเกือบแสนบาท ในขณะที่รายรับในช่วงนี้น้อยมากไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น หรือบางครั้งจำเป็นต้องจัดนำเที่ยวไปทั้ง ๆ ที่จำนวนลูกค้าน้อยเกินกว่าที่ออกเดินทางได้ แต่กิจการก็ต้องทำเพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการไว้ ทั้ง ๆ ที่รู้อยู่ว่าจะต้องขาดทุนแน่ ๆ เป็นต้น (ศุภฤกษ์ ศุรางกูร: สัมภาษณ์)

ในส่วนนี้จะเป็นการสำรวจธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำนวน 23 ราย ว่า ในช่วงที่ยอดขายหรือจำนวนผู้ใช้บริการน้อย (Low Season) นั้น ทางกิจการมีกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงนั้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (กรณีที่มีกิจกรรมมากกว่า 1 ประเภท) ดังนี้

ตารางที่ 19 : กิจกรรมต่างๆที่มีในช่วงนอกฤดูกาล หรือจำนวนผู้ใช้บริการน้อย (Low Season)  
ของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละของผู้ตอบ 23 ราย
จัดโปรแกรมพิเศษ	14	60.90
ให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ	11	47.80
ลดราคา	5	21.70
โฆษณาผ่านสื่อสารต่าง ๆ ถัดขึ้น	4	17.40
เยี่ยมเยียนลูกค้า	2	8.70
ไม่มีกิจกรรมใดเลย	2	8.70
เน้นการรับเหมาจัดทัวร์เป็นหมู่คณะ	1	4.30
ให้พนักงานในบริษัทชักชวน เพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการ	1	4.30
จับสลากชิงโชค	1	4.30
แถมสิ่งของ	1	4.30

ผลจากการสำรวจ พบว่า กิจกรรมที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศนิยมใช้มากที่สุดในการชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงนอกฤดูกาล \* คือ " จัดโปรแกรมพิเศษ " ซึ่งแตกต่างจากโปรแกรมในช่วงปกติ ได้แก่ การจัดโปรแกรมที่แปลกๆ ใหม่ๆ เช่น ดารานทัวร์อีสาน จะเป็นทัวร์ที่จัดไปหลายครั้งกลับสัปดาห์และเป็นทัวร์ระยะยาวตั้งแต่ 6-8 วัน เป็นต้น โดยมีผู้ตอบจำนวน 14 ราย จากผู้ตอบทั้งสิ้น 23 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.90 กิจกรรมที่ใช้มากรองลงมาคือ " จัดโปรแกรมตามปกติ แต่มีการให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ " เช่น นำชมสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม มีการเลี้ยงสังสรรค์ และจับสลากชิงรางวัล เป็นต้น โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 47.80 อันดับที่สามคือ " การลดราคา " มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 21.70 ส่วนกิจกรรมอื่นๆ และคะแนนที่ได้รับนั้น ดูได้จากการที่ 19 ประกอบ

\* หมายเหตุ : คำว่า " นอกฤดูกาล (Low season) " ได้แก่ ช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยในช่วงฤดูฝนตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน



กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจน้ำเขียวในประเทศ

ตารางที่ 20 : กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อการแข่งขันของธุรกิจน้ำเขียวในประเทศ ตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับ

กลยุทธ์ทางการตลาด ในการแข่งขัน	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน (ราย)	คุณ 3	จำนวน (ราย)	คุณ 2	จำนวน (ราย)	คุณ 1	
การสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของ กิจการ	20	60	2	4	1	1	65
พัฒนาโปรแกรม น้ำเขียว	-	-	9	18	1	1	19
ปรับปรุงคุณภาพ ของการบริการ	3	9	1	2	8	8	19
การโฆษณา	-	-	4	8	3	3	11
การประชาสัมพันธ์	-	-	2	4	1	1	5
การตั้งราคา	-	-	1	2	1	1	3
การใช้พนักงาน ขายตรง	-	-	1	2	1	1	3
การหาลูกค้า/ สมาชิก	-	-	1	2	-	-	2
การลดราคา	-	-	-	-	1	1	1

กลยุทธ์ที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ นำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว จากการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าของ/ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำนวน 23 ราย โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ 3 อันดับแรก พบว่า " กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ " เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่สำคัญที่สุด โดยได้รับคะแนนจากการถ่วงน้ำหนักถึง 65 คะแนน กลยุทธ์ที่ใช้รองลงมาคือ " พัฒนาโปรแกรมนำเที่ยว " และ " ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ " โดยได้รับคะแนนที่เท่าๆ กันคือ 19 คะแนน กลยุทธ์ที่ใช้มากเป็นอันดับสามคือ " การโฆษณา " โดยได้รับคะแนนจำนวน 11 คะแนน ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ และคะแนนที่ได้รับดูได้จากตารางที่ 20 ประกอบ

จะเห็นได้ว่า " กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ " เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเป็นธุรกิจที่ขายบริการ (Service Business) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจขายสินค้าอยู่ประการหนึ่งก็คือ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ไม่รู้รสชาติ ไม่รู้สึก ไม่ได้ยิน ไม่ได้กลิ่น ก่อนการตัดสินใจซื้อเหมือนสินค้าทั่วไป ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โปรแกรมนำเที่ยวหนึ่งๆนั้น เขาไม่สามารถล่วงรู้ได้เลยว่า จะได้รับบริการตามที่ระบุไว้ในโปรแกรมหรือไม่ นอกเสียจากว่า เขาจะต้องทำการตัดสินใจซื้อและได้รับบริการนั้นๆ แล้ว เพราะฉะนั้นจึงเป็นการเสี่ยงสำหรับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ ซึ่งวิธีที่จะสร้างความเชื่อคือ ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ก็คือ การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นเอง

ส่วน " การพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยว " และ " การปรับปรุงคุณภาพของการบริการ " นั้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้รองลงมา เพื่อดึงดูดใจลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการกับกิจการ การพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยว ได้แก่ การออกโปรแกรมที่แปลกๆ ใหม่ๆที่ไม่มีใครเหมือน ยกตัวอย่างเช่น การรวมน้ำท่วมของบริษัท เภกิจทัวร์ จำกัด จะเป็นทัวร์ที่ไปท่องเที่ยวกันด้วยหลายครั้งรถบัสเป็นขบวนติดต่อกัน และใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ 6-8 วัน ส่วนการปรับปรุงคุณภาพของการบริการ เช่น การนำเที่ยวใหม่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในโปรแกรม การจัดเลี้ยงสังสรรค์พร้อมวงดนตรีทั้งคณะของบริษัท การจับสลากชิงโชค เป็นต้น

## แนวโน้มของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

### แนวโน้มในการขยายประเภทการบริการ

ตารางที่ 21 : แนวโน้มการขยายประเภทการบริการเพิ่มขึ้นในระยะ 5 ปี ข้างหน้า (ตั้งแต่ พ.ศ. 2530 - 2534)

แนวโน้มในการขยายประเภทการบริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ขยาย	19	82.60
ไม่ขยาย	4	17.40
รวม	23	100

จากการสัมภาษณ์ถึงแนวโน้มที่จะขยายการให้บริการเพิ่มขึ้นในระยะ 5 ปี ข้างหน้า (ตั้งแต่ พ.ศ. 2530 - 2534) นั้น จากตารางที่ 21 พบว่ามีผู้ตอบถึงร้อยละ 82.60 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 23 ราย ตอบว่าจะขยายการให้บริการเพิ่มขึ้น นอกเหนือผู้ตอบ 4 ราย ที่ตอบว่า ไม่คิดที่จะขยายให้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจาก

1. มีบริการประเภทต่าง ๆ ครบวงจรหมดแล้ว
2. ต้องการสำรวจเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในประเทศไทยเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าที่จะขยายการบริการประเภทอื่น ๆ
3. ต้องการดูแลพนักงานในปัจจุบันให้ทั่วถึง รวมทั้งต้องการมีการติดต่อและมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากกว่า

ตารางที่ 22 : ประเภทของการบริการต่างๆ ที่คิดว่าจะขยายในอีก 5 ปีข้างหน้า (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2534)

ประเภทของการบริการต่าง ๆ ที่คิดจะขยาย	จำนวนผู้ตอบ(ราย)
การเจ็ดนำนักท่องเทียวดคนไทยไปเทียวดต่างประเทศ (Outbound Tour)	8
การเจ็ดนำนักท่องเทียวดชาวต่างชาติเข้ามาเทียวดในประเทศไทย (Inbound Tour)	7
บริการรถให้เช่า	6
เป็นตัวแทนเจ็ดนำและสำรองที่พักในต่างเจ็ดหวัด	1
เจ็ดนำตัวเครื่องบิน รถทัวร์ รถไฟ	1
ลงทุนสร้างรีสอร์ทในต่างเจ็ดหวัด	1
ทำกิจการส่งสินค้าเข้า-ส่งสินค้าออก	1
บริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	1
เปิดสาขาในต่างเจ็ดหวัด	1

ส่วนธุรกิจที่คิดว่าจะขยายประเภทของการบริการเพิ่มขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้านั้น จาก ตารางที่ 22 พบว่า อันดับแรกมีผู้ตอบอยู่ 8 ราย ที่คิดจะขยายการบริการประเภทเจ็ดนำนักท่องเทียวดคนไทยไปเทียวดต่างประเทศ (Outbound Tour) รองลงมาคือ มีผู้ตอบ 7 ราย ที่คิดจะขยายบริการเจ็ดนำนักท่องเทียวดชาวต่างชาติเข้ามาเทียวดในประเทศไทย (Inbound Tour) และอีก 6 รายตอบว่าต้องการเปิดแผนกรถให้เช่า และลงทุนซื้อรถบัสปรับอากาศเป็นของตัวเอง ด้วย ส่วนที่เหลือมีผู้ตอบว่าต้องการขยายบริการประเภทต่าง ๆ นั้น ซึ่งดูได้จากตารางที่ 22 ประกอบ

### แนวโน้มของจำนวนลูกค้า

ตารางที่ 23 : อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อปี ในระยะ 5 ปี ข้างหน้า  
(ตั้งแต่ปี 2530-2534)

อัตราเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์	-	-
5 - 10 เปอร์เซ็นต์	8	36.40
11 - 15 เปอร์เซ็นต์	3	13.60
16 - 20 เปอร์เซ็นต์	1	4.50
มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์	10	45.50
รวม	22	100

จากการสัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศต่างๆ ถึงแนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อปีในระยะ 5 ปีข้างหน้า (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2530-2534) จากตารางที่ 23 พบว่า มีผู้ตอบทั้งสิ้น 22 ราย ไม่ตอบ 1 ราย โดยมีผู้ตอบถึงร้อยละ 45.50 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 22 ราย ตอบว่า ในระยะ 5 ปีข้างหน้านั้นคาดว่าจำนวนลูกค้าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผู้ตอบส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการมาน้อยกว่า 5 ปี เกือบทั้งหมด ฉะนั้นฐานของลูกค้ายังน้อยอยู่จึงมีอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงมากกว่าธุรกิจที่ดำเนินกิจการมานานและมีฐานลูกค้ามากกว่า และเมื่อดำเนินกิจการนานขึ้นก็คาดว่าอัตราการเพิ่มขึ้นต่อปี คงจะต้องลดลง

รองลงมาก็คือมีผู้ตอบร้อยละ 36.40 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 22 ราย ตอบว่า คาดว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5-10

ฉะนั้น พอจะสรุปได้ว่า กิจการนำเข้าเที่ยวในประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมาก จึงชักจูงให้ผู้ลงทุนรายใหม่ๆ เข้ามาเปิดกิจการแข่งขันกันอย่างมากมาย

แนวโน้มความนิยมของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 24 : แนวโน้มในขนาดอีก 5 ปี (พ.ศ.2530 -2534) ชำนาญของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ

แนวโน้มของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
จะได้รับความนิยมและขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้น	20	87.00
จะอยู่ในระดับคงที่	2	8.70
จะซบเซาลง	1	4.30
รวม	23	100

ในส่วนนี้เป็นการสอบถามความเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ที่มีต่อแนวโน้มในขนาดอีก 5 ปี (พ.ศ.2530 -2534) ชำนาญของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ผลปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 87.00 ของผู้ตอบทั้งสิ้น 23 ราย ตอบว่า "ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะได้รับความนิยมและขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้น" รองลงมาคือมีผู้ตอบ คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.70 ตอบว่า "ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะอยู่ในระดับคงที่" ส่วนผู้ที่ตอบว่า "ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจะซบเซาลง" มีเพียง 1 รายเท่านั้น ดังตารางที่ 24

## ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ

ในส่วนนี้จะขอกล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครต้องประสบ โดยผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ เจ้าของ/ผู้บริหาร ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศจำนวน 23 ราย เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended) ทั้งนี้ ปัญหาและอุปสรรคบางประการก็เป็นสิ่งที่กระทบ และ กิดขึ้นแก่ธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ โดยทั่ว ๆ ไป ทุกแห่ง แต่สำหรับปัญหาและอุปสรรคบางประการก็เป็นปัญหา ที่เกิดขึ้นเฉพาะกับธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศขนาดใหญ่หรือขนาด เล็ก หรือธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศเฉพาะแห่งเท่านั้น

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ จากการสัมภาษณ์และรวบรวมได้ มีดังต่อไปนี้คือ

1. ปัญหาขาดความช่วยเหลือจากรัฐบาล ก่อให้เกิดว ซึ่งจำแนกออก เป็น 2 เรื่องใหญ่ ๆ คือ

1.1 ไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ กล่าวคือ

- ในเรื่องของการขอใบอนุญาตจดทะเบียนรถโดยสาร โดยสาร ไม่ประจำทาง (รถทัวร์ทะเบียน 20) นั้น ซึ่งรวมรถกันไป ทำให้ค่าเช่ารถไม่เพียงพอสู่ต่อการบริการนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องมีการแย่งกันเช่ารถ ส่งผลให้อัตราค่าเช่าสูง ถ้าหากกรมการขนส่งทางบกยอมผ่อนผันบ้าง ก็จะทำให้จำนวนรถทัวร์มีมาก เพียงพอต่อความต้องการส่งผลให้อัตราค่าเช่ารถลดลง ต้นทุนของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศก็จะลดลง ที่สุดก็สามารถทำให้มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางและยังมีโอกาสใช้บริการของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

- เนื่องจากธุรกิจนำเข้าเที่ยวในประเทศ โดยส่วนใหญ่แล้ว จะไม่มีรถทัวร์ใบครอบครองของตนเอง จำเป็นต้องเช่าจากผู้ประกอบการขนส่งซึ่งบางช่วงรถทัวร์ (รถโดยสารไม่ประจำทาง ทะเบียน 20) มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องเช่ารถทัวร์สาย (รถโดยสารประจำทาง ทะเบียน 10) และจะต้องติดต่อจากรากลางเพื่อขออนุญาตให้วิ่งในเมือเมืองได้ ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยที่มีต้องไปทิ้งรถที่สถานีขนส่ง ซึ่งขั้นตอนการขออนุญาตก่อนข้างจะยุ่งยากและไม่ทันการ ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่กิจการนำเข้าเที่ยวเป็นอย่างมาก

## 1.2 ในด้านการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดในธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

เกี่ยวข้องกับประเทศ กล่าวคือ

- รัฐบาลมิได้มีการควบคุมการเปิดกิจการนำเข้าเกี่ยวในประเทศไทย อย่างจริงจัง ทำให้เกิดกิจการประเภทนี้ง่ายขึ้น บางรายจะเปิดกิจการเฉพาะช่วงเทศกาลที่มีคนเดินทางท่องเที่ยวมาก ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่ และตรุษจีน บางครั้งมีการตัดราคากัน เนื่องจากกิจการที่เปิดเฉพาะช่วงเทศกาลไม่จำเป็นต้องรับภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายประจำ อาทิ ค่าเงินเดือน ค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ (โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ที่พักอาศัยเป็นหลักทั้งงานชั่วคราว และเกณฑ์ญาติพี่น้องเพื่อฝูงมาช่วย) จะเห็น จึงสามารถตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดได้ เพื่อดึงลูกค้าจากกิจการนำเข้าที่จัดเป็นประจำ ซึ่งการตั้งราคาให้ต่ำมาก ๆ นั้นก็ย่อมส่งผล ให้ความสามารถในการบริการต่ำ กิจการบางแห่งมีการหลอกลวงลูกค้า เช่น โปรมแกรมนำเข้าเที่ยวระบุว่ามีโรงแรมชั้นหนึ่ง แต่พอถึงเวลาจริง ๆ กลับให้ลูกค้าพักแรมในวัดบ้าง หรือพักแรมในรถทัวร์ซึ่งจอดอยู่ที่ท่าโรงแรมชั้นหนึ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำลายภาพพจน์และความเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศไทย ที่ดำเนินกิจการด้วยความซื่อสัตย์สุจริตเป็นอย่างมาก

- ในด้านที่พักของเอกชน โดยเฉพาะโรงแรมในต่างจังหวัดบางแห่งไม่มีความรับผิดชอบ ต่อธุรกิจนำเข้าเกี่ยวในประเทศไทย กล่าวคือ ในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะปีใหม่ และตรุษจีน ธุรกิจนำเข้าเกี่ยวประเทศไทย จะมีการสำรองห้องพักไว้ล่วงหน้าเป็นเวลา 1-3 ปี ก่อให้เกิดถึงกำหนดการเดินทางในช่วงนั้น โดยจะจ่าย เงินค่ามัดจำล่วงหน้าประมาณ ร้อยละสามสิบ หรืออาจจะต้องจ่ายเต็มทั้งจำนวนให้แก่โรงแรมนั้น ๆ แต่เมื่อใกล้จะถึงกำหนดเวลาการเดินทางหรือเป็นวันที่คณะนักท่องเที่ยวของกิจการเดินทางไปถึง ทางโรงแรมบางแห่งจะอ้างว่า ไม่มีห้องพักบ้าง หรือถ้ามีก็จะถูกตัดจำนวนห้องพักไปบ้าง บางโรงแรมมีการตัดห้องพักของกิจการทิ้งไป โดยกิจการหนึ่ง ทั้งนี้ โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวหรืออิทธิพลต่าง ๆ ของกิจการนำเข้าเกี่ยวประเทศไทยกับผู้รับจองห้องพักของโรงแรม ก่อให้เกิดความเสียหายและเสื่อมเสียชื่อเสียงของกิจการนำเข้าเกี่ยว เป็นอย่างยิ่ง ทำให้กิจการต้องรีบแก้ไขปัญหาลงเฉพาะหน้าอย่างเร่งด่วน ซึ่งบางครั้งก็สามารถหาห้องพักที่ได้มาตรฐานแต่ยวกับที่ระบุไว้ในโปรมแกรมได้ทันก่วงที่ แต่บางครั้งก็ไม่สามารถหาได้ทัน จำเป็นต้องให้ลูกค้าพักในโรงแรมที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และ เพิ่มการให้บริการต่างอื่นทดแทน สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อกิจการนำเข้าเกี่ยวประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากผู้ที่เสียหายโดยตรงคือ



### กิจการนำเที่ยวในประเทศตัวเอง

นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศยังประสบกับปัญหาการฉวยโอกาสขึ้นอัตราค่าห้องพักในโรงแรมเทศกาลปีใหม่และตรุษจีน ด้วยโดยอัตราค่าห้องพักจะเพิ่มเป็นสองเท่าตัว บางแห่งก็บวกค่าห้องเพิ่ม (Surcharge) บางแห่งก็บังคับให้รับประทานอาหารค่ำ (Gala Dinner) ในโรงแรม สิ่งเหล่านี้ทำให้ต้นทุนของกิจการนำเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ราคาค่าบริการสูงกว่าปกติ ผู้ใช้บริการเองก็มักสงสัยว่ากิจการนำเที่ยวเอาเปรียบ ซึ่งความไม่จริงแล้วถ้าไร โดยส่วนใหญ่ก็ไม่เพิ่มขึ้น บางที่ก็อาจจะลดน้อยลงด้วยซ้ำ

- ในด้านที่มักของหน่วยราชการ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศบางแห่งให้ความเห็นว่า เจ้าหน้าที่ของทางราชการบางแห่งไม่เอาใจใส่ดูแลสภาพที่พักและภัตตาคารที่ควร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

- ในด้านเรกทัวร์ เนื่องจากรัฐบาลมิได้มีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้บริษัทให้เช่ารถ ฉวยโอกาสขึ้นอัตราค่าเช่าในช่วงเทศกาลบางราย อารักที่สภาพไม่ดีมาให้เช่า และบางรายก็เบี้ยวงาน เป็นต้น

- เจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการบางคน มีอคติอีกชั้นหรือความรังเกียจส่วนตัวไป บังเอิญห้องพักของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศที่สำรองเอาไว้แล้ว ให้สำหรับตัวเองหรือญาติพี่น้อง เชื้อคนฝูง สร้างปัญหาและความเดือดร้อนแก่กิจการนำเที่ยวในประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องเลื่อนกำหนดวันเดินทางไป ซึ่งลูกค้าบางคนก็เข้าใจ แต่บางคนก็ไม่เข้าใจกิจการ บางรายถึงกับบ่นว่า เจ้าหน้าที่ของทางราชการกระทำเช่นนี้แล้วจะให้กิจการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างไร

2. อุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวในประเทศมีลักษณะของฤดูกาล (Seasonal) เข้ามากระทบด้วย ดังได้กล่าวไว้ตอนที่ 2 แล้ว ทำให้บางช่วงโดยเฉพาะช่วงที่เข้าสู่จะมีผู้ใช้บริการน้อยมาก และบางช่วงโดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ และตรุษจีน จะมีจำนวนผู้ใช้บริการมากเกินกว่าสิ่งรองรับ (ที่พัก ยานพาหนะ และอาหาร) จึงเกิดปัญหาในการบริหารงาน การวางแผนและการควบคุมคุณภาพทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ ในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมากเกินไ้้น ยังอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ และอาจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปด้วย

3. ธุรกิจการจ้ตนำเที่ยวในประเทศยังเป็นธุรกิจที่ไม่มั่นคง เนื่องจากรายรับที่เข้ามา

เป็นฤดูกาล กล่าวคือ กิจกรรมจะจัดทัวร์ได้เฉพาะหน้าหนาวกับหน้าร้อนเท่านั้น และช่วงนี้จัดได้เพียงช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ และวันปิดภาคเรียนเท่านั้น ส่วนในช่วงหน้าฝนแทบจะจัดทัวร์ไม่ได้เลย

4. ปัญหาในเรื่องความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการนำเที่ยวในประเทศ เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเป็นเพียงคนกลางระหว่างผู้ผลิต (ผู้ประกอบการขนส่ง ที่พัก และอาหาร) กับผู้บริโภค โดยจะทำหน้าที่แทนผู้ผลิตในด้านการจัดจำหน่ายเท่านั้น ฉะนั้น ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจึงไม่สามารถควบคุมการบริการของธุรกิจที่รับช่วงต่อจากกิจการนำเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนส่ง ที่พัก และอาหารยก ตัวอย่างเช่น

4.1 รถทัวร์ที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ เช่ามาจากผู้ประกอบการขนส่ง บางคันนี้สภาพของเครื่องยนต์แย่มาก แอร์ไม่เย็นบ้าง อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ไมโครโบน ลำโพง วิทยุ โทรทัศน์ วีดีโอ มีไม่ครบบ้าง ห้องสุขภัณฑ์สกปรกเหม็นและไม่สะอาดบ้าง หรือพนักงานขับรถไม่มีการยากในการขับขีบบ้าง สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศควบคุมไม่ได้ทั้งสิ้น

4.2 เรือท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐาน เช่น ไม่มีชูชีพบ้าง ไม่มีวิทยุติดต่อบ้าง ทัศนวิสัยเรือไม่ดีความชันก้นบ้าง หรือบางลำสภาพของเครื่องยนต์แย่มาก ไม่ให้บริการ 10 ครั้ง จะเสียถึง 8 ครั้ง เป็นต้น

4.3 ในบางกรณีธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำเป็นต้องให้บริการรถลี้กท้องถิ่น หรือรถสองแถว ซึ่งบางครั้งคนขับรถดังกล่าวไม่เข้าใจเรื่องการทำทัวร์ บ้างก็ขับแข่งกัน หรือบางทีเป็นช่วงเวลาจอดรถรถนักท่องเที่ยวก็ไปดื่มสุรามาบ้าง ถึงแม้จะไม่เมา แต่ดูคำก็รู้สึกไม่พอใจ และจะต่อว่าธุรกิจนำเที่ยวแทน

4.4 ความไม่มีมาตรฐานของอัตราค่าเช่า ห้องพัก และรถทัวร์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่และตรุษจีน ทั้งผู้ประกอบการที่พักและกิจการขนส่งต่างก็ฉวยโอกาสขึ้นราคาในช่วงนี้ ซึ่งผู้ที่ต้องแบกรับภาระนี้ก็คือผู้บริโภคนั่นเอง

4.5 ร้านอาหารบางแห่งไม่ได้มาตรฐาน ไม่สะอาดถูกสุขลักษณะบ้าง ปริมาณเล็กน้อยบ้าง แต่คิดในราคาที่สูงมาก เป็นต้น

5. ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะการขาดแคลนมัคคุเทศก์ ที่มีความสามารถเฉพาะด้าน อาทิเช่น ความสามารถในการว่ายน้ำหรือดำน้ำ ในกรณีที่ทำคณะนักท่องเที่ยวไปเที่ยวตามชายทะเล หรือหมู่เกาะต่าง ๆ เพื่อนำไปชมปะการังใต้น้ำ หรือความสามารถในการปีนเขา ปีน

กรณีที่ต้องนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวตามภูเขาต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากมีคฤหัสถ์ที่ถือว่าเป็นผู้นำของคณะ ฉะนั้น การที่มีคฤหัสถ์ที่มีความชำนาญและความสามารถเฉพาะด้าน ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจ และมีความมั่นใจในตัวของมัคคุเทศก์มากยิ่งขึ้น

6. ปัญหาเรื่องที่พัก สำหรับที่พักของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเช่น อีสาน ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐาน และไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ทั้ง ๆ ที่กิจการนำเที่ยวในประเภทบางแห่งสามารถนำนักท่องเที่ยวไปได้

7. ปัญหาเรื่องเส้นทางคมนาคม ดนบางแห่งมีสภาพแย่มาก ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ ทั้ง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางคมนาคมกัน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมาก ซึ่งผลเสียหายที่จะตามมาก็คือ ทำให้รถเสื่อมสภาพเร็วกว่าที่ควรจะเป็น รวมทั้งเสียเวลาการเดินทางมากขึ้นอีกด้วยปกติจะมีการจำกัดความเร็วไว้ที่ 80 กม./ชม. แต่เนื่องจากสภาพถนนไม่ดี จึงวิ่งได้เพียง 60 กม./ชม. เป็นต้น

8. ปัญหาการขาดแคลนสิ่งรองรับ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ยานพาหนะและอาหาร โดยเฉพาะในช่วงที่เป็นฤดูการท่องเที่ยว

9. ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การทำธุรกิจทัวร์มีรายรับที่เกิดขึ้นเป็นฤดูกาล ในขณะที่กิจการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำที่เกิดขึ้นทุกวัน และค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนก็สูงมาก บางแห่งค่าใช้จ่ายเป็นแสน ในขณะที่รายรับจากการจัดทัวร์เที่ยวบางช่วงน้อยมาก บางเดือนอาจได้รายรับเพียง 40,000-50,000 บาท หรือบางเดือนอาจจะขาดทุนเสียด้วยซ้ำ เป็นต้น

10. ปัญหาเรื่องขาดเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากรายรับจากการทำทัวร์นั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล ช่วงที่เป็นเทศกาลปีใหม่และตรุษจีนจะเป็นช่วงที่มีรายรับเข้ามามากและเป็นเงินสด ๆ ทั้งนี้ ในขณะที่กิจการใช้เครดิตในการจ่ายค่าห้องพักและค่าเช่ารถ ผู้ประกอบการบางรายจะเอาเงินจำนวนนั้นไปหมุนทำกิจการอย่างอื่นก่อน เมื่อถึงเวลาที่จะต้องเอาเงินจำนวนนั้นไปใช้ ก็จะประสบปัญหาเรื่องการหมุนเงินไม่ทันซึ่งบางรายก็แก้ปัญหาได้ทันท่วงที แต่ก็มีหลายรายที่ต้องปิดกิจการไป เป็นต้น

### บทบาทของภาครัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เนื่องจากภาครัฐบาลเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ ได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศต่าง ๆ จึงควรให้ความสนใจต่อบทบาท และนโยบายของรัฐบาลที่กำลังดำเนินอยู่ หรือกำลังจะเปลี่ยนไป ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน เพื่อที่จะสามารถวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้อง และสามารถปกป้องรักษาผลประโยชน์ของตนได้

ในส่วนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็น การสอบถามทัศนคติของ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจำนวน 23 ราย เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 25 : สิ่งซึ่งธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
โดยพิจารณาตามลำดับความสำคัญ

สิ่งซึ่งต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม ถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	คูณ 3	จำนวน	คูณ 2	จำนวน	คูณ 1	
รักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	5	15	7	14	1	1	30
บำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว	3	9	4	8	3	3	20
ปรับปรุงบริการสาธารณสุข	1	3	3	6	5	5	14
ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	3	9	2	4	-	-	13
ประชาสัมพันธ์	3	9	-	-	3	3	12
ลดภาษีการค้า	2	6	2	4	1	1	11
ควบคุมดูแลธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	2	6	1	2	2	2	10
อำนวยความสะดวกในการประกอบกิจการ	2	6	-	-	-	-	6
ช่วยเหลือด้านเงินทุนในการขยายกิจการ	1	3	-	-	-	-	3

ผลจากการสำรวจพบว่า สิ่งซึ่งธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ "รักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว" โดยได้รับคะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักถึง 30 คะแนน รองลงมาคือ ต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือด้าน "การบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว" ได้รับคะแนนจากการถ่วงน้ำหนักจำนวน 20 คะแนน อันดับสามคือ "ปรับปรุงบริการสาธารณสุข" ได้รับคะแนนรวมถ่วงน้ำหนักจำนวน 14 คะแนน ส่วนสิ่งซึ่งต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลืออันดับอื่น ๆ และคะแนนที่ได้รับนั้น สามารถดูได้จากตารางที่ 25 ประกอบ