

สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทยและแนวทางการปรับตัว
ของธุรกิจนำเที่ยวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

External Environment Affecting Thailand's Tour Business and
Guidelines for Adjustment of Tour Business in Changing Situation

จักรวาล วงศ์มณี

Jakawan Wongmanee

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Tourism and Hospitality Management Department, Faculty of Humanity and Social Science,

Ubon Ratchathai University

E-mail: aj.dong2011@gmail.com

บทคัดย่อ

การประกอบธุรกิจนำเที่ยวของไทยในปัจจุบันมีความท้าทายเป็นอย่างมาก เนื่องจากกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ตามกระแสหลักของโลก (Mega Trends) อาทิ การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลก การสลับขั้วเศรษฐกิจ สู่กลุ่ม BRIC ได้แก่ ประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากที่สุดและมีอำนาจซื้อมากที่สุดในโลก การเข้าสู่สังคมเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนกระแสการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย สถานการณ์เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้รสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนไป อีกทั้งสถานการณ์ภายในประเทศ ได้แก่ การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศสถานการณ์การเมืองที่ยังไม่มั่นคง ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจนำเที่ยวด้วยเช่นกัน บทความนี้มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทย และเพื่อหาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในอนาคต

คำสำคัญ: ธุรกิจนำเที่ยว การปรับตัว

Abstract

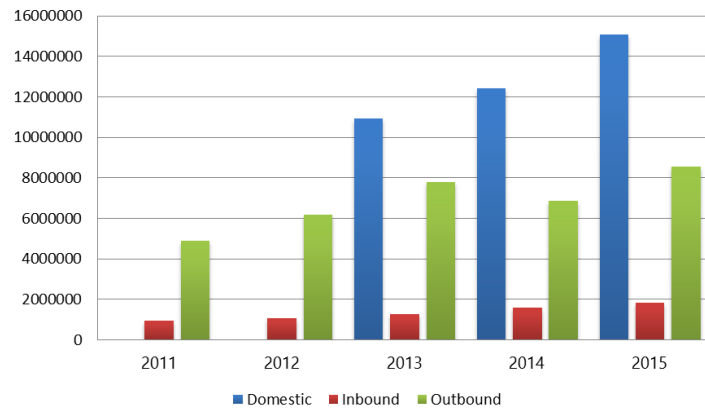
Thailand's tourism business today is very challenging because it is facing various changes according to the mega trends such as global aging society, economic reversal to BRICs countries (Brazil, Russia, India and China), which are the most populous and most consuming countries in the world, technology and innovation society and the awareness of the environment, safety and security. These situations directly affect the behavior of tourists and they change the taste of travel. Domestic situations, including the intense competition of domestic tourism business and unstable political situation, affect the tourism business as well. This article aims to present an analysis of the external environment affecting Thailand's tourism business and to find guidelines to adjust the domestic tourism business to successfully run in the changing circumstances in the future.

Keywords: Tourism business, adjustment

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านประเพณีวัฒนธรรม ความงดงามของธรรมชาติ และความเป็นไทย (Thainess) ของคนไทยที่ยิ้มแย้มและต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอยู่เสมอ จึงทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในระดับโลก จากรายงานของบริษัทมาสเตอร์การ์ดในปี 2559 ที่สำรวจนักท่องเที่ยวกว่า 132 ล้านคน มีจุดหมายปลายทางคือกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว 21.47 ล้านคน และยังคงครองอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2555, 2556 และ 2558 (Master Card, 2016)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.1 ล้านคน เป็น 26.5 ล้านคน ทะยานขึ้นเป็นลำดับที่ 7 ของโลก ในปี 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็น 24.8 ล้านคน (-6.54%) เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป และปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2558 ซึ่งมีจำนวนมากถึง 29.9 ล้านคน (+20.61%) โดยตลาดหลัก 10 อันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด ในปี 2558 คือ จีน มาเลเซีย สาธารณรัฐเกาหลี ญี่ปุ่น ลาว สิงคโปร์ อินเดีย สหราชอาณาจักร รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา และมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1,400 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวไทยระหว่าง พ.ศ. 2554-2558 *
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเองโดยไม่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ แต่ยังมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายและใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเช่นกัน จากข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และ ใช้บริการบริษัททัวร์ (Inbound) ในระหว่างปี 2554-2556 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 16.1 และลดลงในปี พ.ศ.2557 ร้อยละ 11.7 จากนั้นปีต่อมากลับมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 8.5 ล้านคน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อแพ็คเกจเดินทางกับบริษัททัวร์ (Outbound) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เฉลี่ยร้อยละ 17.4 โดยในปี 2558 มีจำนวนถึง 1.8 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศกับบริษัททัวร์ (Domestic) จากข้อมูลปี พ.ศ. 2556-2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 4.1 ล้านคน ถึงแม้ว่าในปี 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางในประเทศทั้งสิ้น 185 ล้านคน/ครั้ง และเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวเพียงแค่ 15 ล้านคน/ครั้ง ก็ตาม

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาธุรกิจนำเที่ยวไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งสิ้น 11,346 แห่ง และเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีธุรกิจนำเที่ยวถึง 4,645 แห่ง (ชญานันท์ กระจ่างใส, 2558) ส่งผลถึงสภาพการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ต้องขายสินค้าทัวร์ในราคาถูกลง ตัดราคาในช่วงนอกฤดูกาล (Low Season) ที่มีนักท่องเที่ยวน้อยส่งผลต่อรายได้ของกิจการ และคุณภาพการบริการลดลงซึ่งไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (สุเนตรา จันทบุรี, 2559)

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวของไทยสามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ และสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก ให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อ

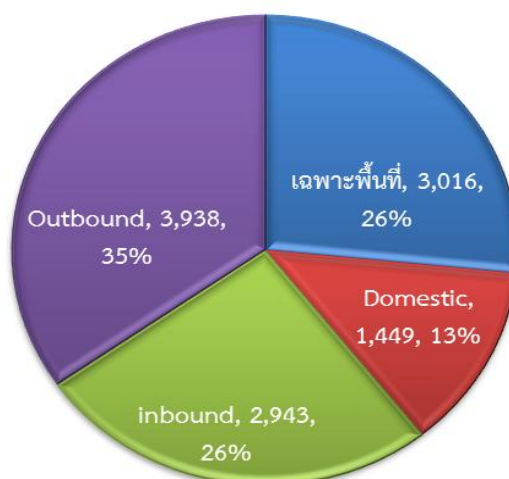
* ไม่ปรากฏข้อมูลนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2554-2555

ตอบสนองจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น บทความนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทยเพื่อหาแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลก

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ พ.ศ.2551) และในประเทศไทยมีการจำแนกประเภทธุรกิจนำเที่ยวตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ดังนี้

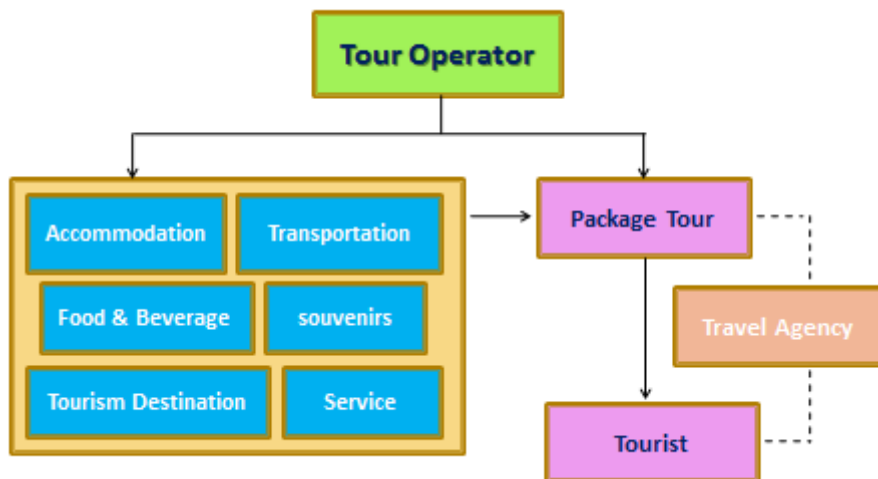
- 1) **ประเภทนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่** ต้องวางหลักประกันจำนวน 10,000 บาท สามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดที่ขออนุญาตและจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น
- 2) **ประเภทนำเที่ยวในประเทศ (Domestic)** ต้องวางหลักประกันจำนวน 50,000 บาท สามารถประกอบธุรกิจนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวได้ในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย
- 3) **ประเภทนำเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound)** ต้องวางหลักประกันจำนวน 100,000 บาท สามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเดินทางท่องเที่ยวได้ในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย
- 4) **ประเภททั่วไป** ต้องวางหลักประกันจำนวน 200,000 บาท โดยสามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยวได้ทั้งนำนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือนำนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound)



ภาพที่ 2 แผนภูมิจำนวนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามการจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว พ.ศ.2558
ที่มา: ปรับปรุงจาก ชญานันท์ กระจ่างใส (2558)

จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว มีทั้งสิ้น 11,346 แห่ง เป็นธุรกิจที่จดทะเบียนประเภทเฉพาะพื้นที่ 3,016 แห่ง ประเภทนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) จำนวน 1,449 แห่ง ประเภทนำเที่ยวจากต่างประเทศ (Inbound) จำนวน 2,943 แห่ง และ ประเภททั่วไปที่สามารถนำเที่ยวทั้งภายใน และต่างประเทศ (Outbound) จำนวน 3,938 แห่ง ตามข้อมูลที่แสดงในภาพที่ 2 (ชฎานันท์ กระจ่างใส, 2558)

Tour Operator หรือ ธุรกิจนำเที่ยว สามารถจดทะเบียนดำเนินกิจการได้ในลักษณะเจ้าของกิจการคนเดียว หรือ เป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจบริการจัดนำเที่ยวเป็นหลัก โดยเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง การบริการด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว แหล่งสินค้าที่ระลึกรวบรวมขึ้นผลิตเป็นสินค้าใหม่ (Package Tour) และนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือ ให้ตัวแทนจำหน่าย หรือ Travel Agent ดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ หรือ Package Tour แทน แพ็คเก็จทัวร์ของบริษัทนำเที่ยวจะเป็นลักษณะโปรแกรมสำเร็จรูป (Ready Made) หรือ จัดโปรแกรมตามความต้องการของลูกค้า (Tailor made) ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 3 การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว



ภาพที่ 3 การดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว

Travel Agent คือ บุคคล หรือ นิติบุคคลที่ดำเนินกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ของธุรกิจนำเที่ยว จำหน่ายห้องพักของโรงแรม รีสอร์ท ตัวเครื่องบินของสายการบินต่าง ๆ จองตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากการขาย (Commission) นอกจากนี้ยังให้บริการ ในปัจจุบัน Travel Agent หลายบริษัทได้ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยการหันมาจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและเปิดดำเนินการจัดนำเที่ยวเอง

การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวแบบ **Wholesaler** หรือ ผู้ประกอบการค้าส่งธุรกิจนำเที่ยว บริษัทประเภทนี้จะจัดทำโปรแกรมสำเร็จรูป หรือ จัดตามความต้องการของลูกค้าและส่งขายให้กับ **Retailer** หรือ

ผู้ประกอบการค้าปลีก อีกต่อหนึ่ง โดย wholesaler จะไม่ขายแพ็คเกจโดยตรงกับลูกค้า แต่จะทำหน้าที่จัดการนำเที่ยวตามโปรแกรมที่นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์จาก Retailer

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทย ได้ถูกกำหนดนโยบายมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนี้

1) **มาตรฐานด้านองค์กรและการจัดการ** ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการกำหนดนโยบายและแผนงานของบริษัทไปปฏิบัติ มีระเบียบข้อบังคับของบริษัท ผู้บริหารมีภาวะผู้นำและบริหารจัดการโดยยึดหลักความโปร่งใส ด้านบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานธุรกิจนำเที่ยวและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์สำนักงานที่เพียงพอ มีระบบข้อมูลและสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมให้บุคลากรมีความมั่นคงและก้าวหน้าในการทำงาน ผู้รับใบอนุญาตจัดตั้งดำเนินธุรกิจโดยไม่มีธุรกิจแอบแฝง และธุรกิจนำเที่ยวต้องมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสังคม

2) **มาตรฐานด้านธุรกิจนำเที่ยว** จะต้องมีการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีการส่งเสริมการขายมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก่อนและระหว่างจัดนำเที่ยว มีการจัดมัคคุเทศก์และทีมงานในแต่ละโปรแกรมตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว จัดการนำเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว มีการจัดการนำเที่ยวที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชนบทธรรมเนียม ประเพณีไทย และการจัดการนำเที่ยวที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

3) **มาตรฐานด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ** ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการบริหารจัดการธุรกิจโดยยึดหลักศีลธรรมของสังคมมีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยจิตสำนึกในบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบ โดยยึดหลักจริยธรรมอย่างเคร่งครัด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทย

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสังคม ประเทศชาติ และทั่วโลก ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวของทุกประเทศ ประเทศไทยเองเช่นเดียวกัน ผู้เขียนจึงได้นำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยด้วยเครื่องมือ STEEP Analysis (Evans, 2015) ในด้านสังคม (Social) เศรษฐกิจ (Economic) สภาพแวดล้อม (Environment) การเมือง (Political) และเทคโนโลยี (Technology) ดังนี้

1. **ด้านสังคม (Socio Environment)** คือ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจนำเที่ยว

ปัจจัยทางประชากร (Demography) การก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ในปัจจุบันหลายประเทศมีโครงสร้างทางประชากรที่เปลี่ยนไป เริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่เจริญแล้ว ได้แก่ ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น รวมถึงประเทศไทยที่มีประชากรผู้สูงอายุมากขึ้นเช่นกัน องค์การสหประชาชาติ ได้คาดการณ์ว่าในระหว่างปี ค.ศ. 2015-2030 ประชากรทั่วโลกจะมีอายุ 60 ปี และมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มขึ้นถึง 1,400 ล้านคน (United Nation, 2015) ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวหลังวันเกษียณ หรือ Baby Boomer เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง มีความพร้อมทั้งรายได้และเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อบริการ ต้องการความมั่นใจด้านความ

ปลอดภัย (ธีร์ ตีระจินดา, 2555) โดยกลุ่มผู้สูงอายุต้องการการบริการแบบเอาใจใส่ การจัดนำเที่ยวตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Tailor-made) ไร้วางใจการให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทนำเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (Horwath, 2015)

ปัจจัยทางโครงสร้างสังคม (Social Structure) การเป็นสังคมเมืองมากขึ้น (Urbanization) จากความเจริญทางวัตถุทำให้เกิดเมืองใหญ่และมีประชากรเพิ่มมากขึ้นตามเมืองใหญ่ทั่วโลก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป คือ การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน จึงออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองหรือชุมชนต่าง ๆ ตามชนบทเมื่อมีเวลาว่างจากการทำงาน (Matei, 2015) เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest) เป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ออกเดินทางไปท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น ชนบท (Rural Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และการท่องเที่ยวอภิลหาคีต (Nostalgia Tourism) รูปแบบของการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จำหน่ายเสนอโปรแกรมทัวร์และกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่ที่มีความเจริญ

2. เทคโนโลยี (Technology) ในโลกแห่งเทคโนโลยีและสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหลายด้าน และส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยว คือ พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวจากผลสำรวจของ Euromonitor International (2014) ตั้งแต่ปี 2012 พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและจองการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยคิดเป็นยอดขายทั่วโลกรวมกันเท่ากับ 590 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 25% ของยอดขายรวมทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Deloitte (2015) ร่วมกับ British Travel Award สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปี 2014 พบว่า นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ โดยบทวิจารณ์ (Review) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากที่สุด สอดคล้องกับข้อค้นพบของ พรณีสวนเพลง (2555) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ส่วนชาวต่างชาติจะนิยมใช้ Twitter นอกจากนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เรียกว่า “กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความโดดเด่นในสังคม (Social Capital Seekers)” นิยมแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีระดับและจะต้องได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมโดยรอบ (พงษ์พันธ์ มอญพันธ์, 2559)

3. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหากเศรษฐกิจดีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมากและจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากด้วยเช่นกัน (ศศิวิมล แซ่เล่า และธีรศักดิ์ อุ่ณารมณเลิศ, 2553) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยว และการลดลงของราคาน้ำมันทั่วโลกอาจกลายเป็นทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจนำเที่ยว กล่าวคือ ผลดีจากต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงหรือพาหนะในการเดินทางลดลงทำให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น หรือลดราคาทัวร์ให้ถูกลง แต่ในทางกลับกันราคาน้ำมันที่ถูกลงอาจทำ

ให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ประเด็นด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวและการบริการที่ชัดเจนอีกประการหนึ่ง คือ การรวมกลุ่มด้านเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น กลุ่ม BRIC, ASEAN ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งหมายรวมถึงแรงงานในภาคการท่องเที่ยวและการบริการด้วยเช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมให้สามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สุชาติดา บุญสนอง และคณะ, 2558)

4. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influence) กระแสการตื่นตัวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethics Travellers) โดยจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักในการท่องเที่ยว (พงษ์พันธ์ มอญพันธ์, 2559) และรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer) หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน สถานการณ์เป็นห่วงในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นนี้ยังสะท้อนให้เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับกิจกรรมการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ประหยัดพลังงานโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้ง่ายและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามธรรมชาติ เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่า และมีแนวโน้มต่อความชื่นชอบการบริการและการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Malik and Singhal, 2017)

5. ด้านการเมือง (Politic) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทย กล่าวคือ ในภาพรวมภาครัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง จึงมีนโยบายต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่

- การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งประเด็นในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งอาเซียน 2011-2015 ที่มีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความบริสุทธิ์และหลากหลาย ยกกระตือรือร้นเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว รักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ เพิ่มคุณภาพการบริการในขณะเดียวกันยังเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตและโอกาสให้กับประชาชนท้องถิ่น ด้วยความรับผิดชอบและพัฒนาอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งความร่วมมือกับทุก ๆ ภาคี ให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ASEAN, 2011)

- การยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวให้กับชาวต่างชาติถึง 49 ประเทศ ซึ่งสามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักในประเทศไทยได้ไม่เกิน 30 วัน

- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2558 – 2560 ซึ่งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและภาคอุตสาหกรรม ให้เป็นเครือข่ายในการสอดส่องผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการทำความผิดต่อพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและภาคอุตสาหกรรม พ.ศ. 2551 และการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) เป็นอีกหนึ่งมาตรการที่ป้องกันการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวอย่างผิดกฎหมาย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว ที่เดินทางเป็นหมู่คณะ จำนวน 40 คนขึ้นไป โดยการสนับสนุนอาหาร หรือการแสดงของท้องถิ่นนั้น หรือการจัด Road Show และ นำผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเดินทางไปกลุ่มจังหวัดเป้าหมาย ถือเป็น การลดต้นทุนในแพ็คเกจทัวร์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง (ธนกร พูลเพิ่ม, 2559)

ถึงแม้ว่านโยบายต่าง ๆ จะส่งผลกระทบในทางบวกกับการประกอบธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นของสภาพแวดล้อมด้านการเมืองที่ส่งผลด้านลบต่อการท่องเที่ยว คือ ความไม่เสถียรภาพทางการเมืองและการก่อการร้ายยังเป็นปัจจัยเสี่ยงอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยระหว่างเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น การทำรัฐประหาร และเหตุการณ์ระเบิดที่แยกราชประสงค์ จากเหตุระเบิดดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวยกเลิกแพ็คเกจทัวร์ และยกเลิกการบินมาประเทศไทย ในช่วง สิงหาคม-กันยายน 2558 โดยเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียใต้ ประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ฮองกง และเวียดนาม ทั้งนี้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศรายงานว่า ประเทศในแถบเอเชียใต้ มีโดยสูญเสียชีวิตได้ 64,300 ล้านบาท และสูญเสียนักท่องเที่ยว 1.33 ล้านคน (คมชัดลึก, 2558) สอดคล้องกับ UNWTO (2016) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง และอ่อนไหวต่อภัยและความเสี่ยงต่าง ๆ จึงต้องมีความร่วมมือในทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทยในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

การแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศค่อนข้างสูง มีการใช้กลยุทธ์ตัดราคาในช่วงฤดูกาล Low Season ส่งผลถึงคุณภาพของการบริการที่ลดลง ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทย สามารถสรุปแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ทั้งในสภาวะการณ์ปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1. **การปรับองค์กร (Self-Renewal)** การปรับขนาดองค์กรให้เหมาะสม รวมหน่วยงานเข้าด้วยกัน ทำงานแบบบูรณาการ สร้างความร่วมมือกับหลายๆ หน่วย เพื่อการบริการที่ฉับไว สม่าเสมอและรวดเร็ว (Timeliness) โดยเป็นการทำงานที่ได้รับการสนับสนุนจากทุกส่วนงานขององค์กร จากส่วนหลัง (Back Office) สู่หน่วยปฏิบัติงานที่ต้องพบปะกับลูกค้า (Front Of the house) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้การบริการที่เป็นเลิศ และลดต้นทุนในการดำเนินงาน (อิตินันท์ ชาญโกศล และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์, 2556; ชญานันท์ กระจ่างใส, 2558)

2. **การดำเนินธุรกิจโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)** เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการจัดการธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในทุกกระบวนการตัดสินใจของธุรกิจ (ชญานันท์ กระจ่างใส, 2558) ผู้ประกอบการควรเจาะกลุ่มเป้าหมายและ ออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยการปรับโฉมแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้เหมาะสมกับบุคลิกของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (Trivun, Kenjic and Mahmutcehajic 2008) ให้ความสำคัญกับรายละเอียด และความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม หรือการจัดนำเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tailor made) แต่อย่าทำหน้าที่แนะนำอย่างมีอาชีพ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต้องการทัวร์ที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อ มีเวลา และไว้ใจการให้บริการโดยบุคคลและคำนึงถึงความปลอดภัย (Horwath, 2015) ผู้ประกอบการต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม เพิ่มโปรแกรมที่ส่งเสริมสุขภาพ และเน้นหนักการสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ Digital Marketing เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบและเลือกซื้อบริการท่องเที่ยว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ต่าง ๆ (Review) ในสังคมออนไลน์ (Social Media) (Euromonitor International, 2014 ; Deloitte, 2015 ; พรรณี สวนเพลง, 2555) ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องใช้ช่องทางในสังคมออนไลน์สื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Line, Blog ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งข่าวสารสินค้าและบริการของบริษัท และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และยัง เป็นอีกช่องทางในการติดตาม ประเมินความพึงพอใจ และนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น ให้ลูกค้าในการตัดสินใจเดินทางครั้งต่อไป

4. การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การดำเนินธุรกิจต้องมีความซื่อสัตย์นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องโปร่งใสเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของบริษัทท่องเที่ยว (Trustworthiness) ชื่อเสียงของบริษัทจะนำไปสู่การไว้วางใจในการใช้บริการและบอกต่อ และเมื่อใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจก็จะกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้การสร้างความเชื่อมั่นโดยการสร้างแนวทางหรือแผนฉุกเฉินเพื่อจัดการกับความเสียหายหรือภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้น เป็นการรับประกันการบริการ (Service Guarantee) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย (อิตินันท์ ชาญโกศล และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์, 2556)

5. สร้างเครือข่ายทางธุรกิจและเพิ่มพันธมิตรทางการค้า ธุรกิจท่องเที่ยวควรเป็นสมาชิกขององค์กรหรือสมาคมธุรกิจ ซึ่งรวมตัวกันช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถต่อรองกับรัฐบาลจากการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว การทำงานร่วมกันจากงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ (Morrison, Lynch and Johns, 2004) เช่น การได้รับการสนับสนุนด้านอาหารหรือการแสดงท้องถิ่นจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานในภูมิภาคต่าง ๆ ตามเงื่อนไขที่ ททท. กำหนดไว้ เป็นต้น การร่วมทำธุรกิจกับพันธมิตร (Consortium) จัดโปรโมชั่นในช่วง Low Season โดยการร่วมกันจัดนำเที่ยวในเส้นทางเดียวกัน ช่วยกันขายรายการทัวร์นั้น แล้วจัดนำเที่ยวไปด้วยกัน (สุดาพร แก้ววิเชียร, 2559)

6. การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม กระแสการตื่นตัวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethics Travellers) โดยจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักในการท่องเที่ยว (พงษ์พันธ์ มอญพันธ์, 2559) และรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะเป็นลักษณะการท่องเที่ยว เพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer) การท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประกอบการจะต้องมีการบูรณาการความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเข้ากับการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม คือ Local Alike ซึ่งดำเนินธุรกิจด้วยการทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมต่อนักท่องเที่ยวกับชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมของชุมชนที่แท้จริง และยังเป็น การกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย การดำเนินการดังกล่าวทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดย Local Alike จะสอบถามความต้องการของชุมชนท่องเที่ยวก่อนเสมอ (สมศักดิ์ บุญคำ, 2558)

บทสรุป

การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม โครงสร้างของประชากร ความเป็นชุมชนเมือง ระบบเทคโนโลยีและชีวิตดิจิทัล สภาพเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และนโยบายทางการเมือง อีกทั้งการแข่งขันทางธุรกิจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวไทยจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมและปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สิ่งที่สำคัญคือ บริษัทนำเที่ยวจะต้องมีข้อมูล มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความยืดหยุ่น และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม จึงจะสามารถนำมาปรับกับการดำเนินธุรกิจของตนเองให้เหมาะสมกับบริบทของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมจึงจะสามารถแข่งขันได้ในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จและได้รับผลกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2554-2559. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/subweb/listcontent/6/167/276>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. ชาญนันท ไสกรแจ้ง. (2558). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ญาณวุฒิ เศวตฉัตรกุล และคณะ. (2559). คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 4(2), 104-115.
- ธนกร พูลเพิ่ม. (2559, 2 ธันวาคม). ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี. สัมภาษณ์.
- ธิดินันท์ ชาญโกศล และ สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์. (2556). ตัวแบบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวระหว่างประเทศไทย/จีน. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7(1), 125-141.
- ธีร์ ติระจินดา. (2555). การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์พันธ์ มอญพันธ์. (2559). Future Traveller Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey. TAT Review, 2(1), 12-19.
- พรรณี สนวนเพลง. (2555). ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, [ออนไลน์] จาก https://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view...id.

- ศศิวิมล แซ่เล่า และ ชีรศักดิ์ อุ่นอารมณฺ์เลิศ. (2553). การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ภายหลังการรับโอนภารกิจ. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 1(2), 154-165.
- สมศักดิ์ บุญคำ. (2558 1 มกราคม) 'local Alike' การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยชุมชนเพื่อชุมชนที่ให้มากกว่าความสุข. สัมภาษณ์. [ออนไลน์] สืบค้นจาก :
<http://www.creativemove.com/interview/local-alike/>
- สุชาดา บุญสนอง, ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์, ชมพูนุท ศรีพงษ์, และ อูมาพร เชิงเขาวี. (2558). สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 2(2), 139-156.
- สุดาพร แก้ววิเชียร. (2559, 30 พฤศจิกายน). ผู้จัดการอาวุโส แผนกมัคคุเทศก์และฝึกอบรม บริษัทหนุ่มสาวทัวร์. สัมภาษณ์.
- สุนตรา จันทบุรี. (2559). โอกาสและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวของไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(1), 129-148.
- ASEAN. (2011). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*. [On-line] available at :
http://asean.org/?static_post=asean-tourism-strategic-plan-2011-2015-2
- Deloitte LLP. *Travel Consumer 2015 : Engaging the Empowered Holidaymaker*. [On-line] available at :
<file:///E:/PH.D.ASST.DR.RAGPONG/Thesis/deloitte.uk%20travel%20consumer2015.pdf>
- Euromonitor International. (2014). *The New Online Travel Consumer*. London: Euromonitor International.
- Evans, N. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and events*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Horwath HTL. (2015). *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*. [On-line] available at : <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends2.pdf>
- Mastercard. (2016). *Global Destination Cities Index*. [On-line] available at :
<https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>
- Matei, F. (2015). Cultural tourism potential, as part of rural tourism development in the north-east of Romania. *Procedia Economics and Finance*, 453-460.
doi:10.1016/S2212-5671(15)00584-5

- Malik, C., and Singhal, N. (2017). Consumer Environmental Attitude and Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products : An SEM Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(2), pp.152-161. doi : 10.1177/0972262917700991
- Morrison, A., Lynch, P., and Johns, N. (2004). International Tourism Networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), pp. 197–202.
- Trivun, V., Kenjic, V. and Mahmutcehajic, F. (2008). Life-long learning strategies in tourism and hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 14, (1), 171-184.
- United Nation. (2015). *Population 2030 Demographic challenges and opportunities for sustainable development planning*. [On-line] available at : <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/Population2030.pdf>
- UNWTO. (2016). Close to one billion international tourist in the first nine months of 2016. *UNWTO World Tourism Barometer*, 14.