

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

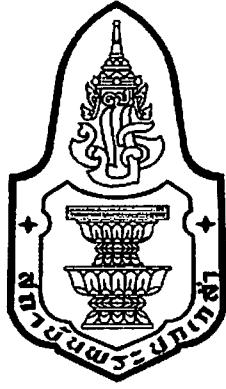
โดย

นายทักษิณ ปิลวาสน์

รายงานวิชาการส่วนบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง
การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 6
สถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า



อุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายทักษิณ ปิลวาสน์

รายงานวิชาการส่วนบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง

การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 6

สถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า

รายงานวิชาการส่วนบุคคล เรื่อง

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

โดย นายทักษิณ ปิลวาสน์

เลขประจำตัว 3026

เป็นส่วนเพิ่มเติมจากรายงานวิชาการกลุ่ม เรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบทำนักระยะยาว (Long Stay) ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ศาสตราจารย์ ประยูร จินดาประดิษฐ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


.....
(นางพงษ์ทอง ตั้งชูพงศ์)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้รายงานเอกสารวิชาการส่วนบุคคลฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 6


.....
(ศาสตราจารย์ ดร.เทียนฉาย กีระนันท์)

ประธานคณะกรรมการ

หลักสูตรการบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง

บทคัดย่อ

หัวข้อรายงาน	: อุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	: นายทักษิณ ปิลวาสน์
หลักสูตร	: การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ศาสตราจารย์ประยูร จินดาประดิษฐ์ : อาจารย์พงษ์ทอง ตั้งชูพงศ์
รุ่น	: 6 / 2550

การศึกษารครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาททางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมนำเที่ยวไทยในกรุงเทพฯ รวมทั้งมูลค่าเพิ่มส่วนที่เก็บไว้ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ โดยการรวบรวมข้อมูลจาก ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ รวมถึงมัคคุเทศก์กรุงเทพฯ จำนวน 25 ราย

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันทางด้านราคาสูงมาก ยอดขายต่อปีของบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีจำนวน 55,600 ล้านบาท โดยเป็นยอดขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 54 ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือเป็นยอดขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีการจ้างแรงงานประมาณปีละ 45,000 คน และแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 1 คนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 1,235,555 บาท

อุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ สร้างมูลค่าเพิ่มได้ปีละ 13,260 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะตกอยู่กับค่าจ้างสูงถึงร้อยละ 32.1 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20.8 และกำไรร้อยละ 20.5 ตามลำดับ และมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นนี้จะตกอยู่ในประเทศเกือบทั้งหมด โดยมูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกนอกประเทศมีเพียงร้อยละ 2.1 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพของแรงงาน พบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ ในปี 2548 จำนวน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 294,667 บาท

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับคำกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ไข
 ข้อบกพร่องต่างๆอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ประยูร จินดาประดิษฐ์ อาจารย์พงษ์
 ทอง ตั้งชูพงศ์ รองศาสตราจารย์ศรีวงศ์ สุมิตร รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูน
 วิวัฒน์เจ้าหน้าที่ของสถาบันทุกท่าน คุณชนธรณ์ ทองหอม ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนธุรกิจนำ
 เกี่ยวและมัลติเทคโนโลยี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณวิจิตร ณ
 ระนอง ประธานที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ประกอบการนำ
 เกี่ยวไทย บริษัทท้อปฮิต ทัวร์ (2000) ทราเวล เซ็นเตอร์ จำกัด บริษัททัวร์คนไทย จำกัด รวมถึงผู้
 เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนผลักดันให้สารนิพนธ์สำเร็จ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทักษิณ ปิลวาสน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูป	ฉ
สารบัญกรอบ	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
บทที่ 2	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมนำเที่ยว	2
2.1.1 ขนาดของอุตสาหกรรม	2
2.1.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว	2
2.2 ยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	10
2.3 การจ้างงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	11
2.4 โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนำเที่ยว	13
2.4.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	13
2.4.2 ปัจจัยต่างประเทศ	16
2.4.3 โครงสร้างต้นทุน	18
2.4.4 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม	18
2.5 รูปแบบการดำเนินงาน	23
2.5.1 วิธีการจัดการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	23
2.5.2 รายการนำเที่ยวหลัก	24
2.5.3 การมีเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยว	25
2.6 ราคาและการแข่งขัน	26
2.6.1 วิธีการตั้งราคาขายของบริษัทนำเที่ยว	26
2.6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	29
2.6.3 อิทธิพลของฤดูกาล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.4 การพัฒนาบริษัทนำเที่ยว	33
2.6.5 การพัฒนากำลังคน	34
2.7 บทบาทของมัคคุเทศก์ต่ออุตสาหกรรมนำเที่ยว	34
2.7.1 จำนวนมัคคุเทศก์	34
2.7.2 ภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการทำงาน	36
2.7.3 คุณสมบัติที่สำคัญของมัคคุเทศก์	36
2.7.4 ค่าจ้างและรายได้อื่น	36
2.7.5 การพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์	37
2.8 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว	37
2.8.1 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ	37
2.8.2 ประสิทธิภาพของแรงงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ	40
2.9 การเปรียบเทียบศักยภาพอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯกับสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย	40
2.9.1 ขนาดของอุตสาหกรรม	40
2.9.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรม	42
2.9.3 ผลการดำเนินงาน	44
บทที่ 3	
สรุปและข้อเสนอแนะ	46
3.1 ข้อเสนอสรุป	46
3.2 ข้อเสนอแนะ	46
ภาคผนวก	
บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ	
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้จัดทำ	48

สารบัญญัตราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเข้าจำแนกตามประเภทใบอนุญาต	3
ตารางที่ 2 บริษัทนำเข้าเที่ยวประเภท Inbound จำแนกตามลูกค้าหลัก	4
ตารางที่ 3 จำนวนแรงงานและค่าจ้างของแรงงานต่างด้าว	17
ตารางที่ 4 การคิดกำไรต่อคนของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound	28
ตารางที่ 5 ผลกำไรทั้งหมดของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound	29
ตารางที่ 6 ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรวมในกรุงเทพฯ	32
ตารางที่ 7 จำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550	35
ตารางที่ 8 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2549	38
ตารางที่ 9 มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2549	39
ตารางที่ 10 จำนวนบริษัทนำเที่ยวของกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย ในปี พ.ศ. 2549	41
ตารางที่ 11 ยอดขายต่อปีและการจ้างงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี เกาะสมุย	42
ตารางที่ 12 การกระจุกตัวของบริษัทนำเที่ยวของกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย ในปี พ.ศ. 2549	43
ตารางที่ 13 ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย ในปี พ.ศ. 2549	45

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมนำเที่ยว	20
รูปที่ 2 ค่าดัชนีฤดูกาลของนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ	33

สารบัญกรอบ

กรอบที่ 1 บุคลากรของบริษัทน้ำทิพย์

หน้า

12

บทที่ 1

บทนำ

ไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวติดหนึ่งในสิบของโลก โดยเฉพาะในช่วงหลังจากที่ประเทศเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศจำนวน 326,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) องค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ(WTTC) ได้คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 7.5 และ 7.2 ต่อปี ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2553 นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 4.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของกำลังแรงงานทั้งหมดของประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

อุตสาหกรรมนำเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญภาคหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวนี้ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมาบริโภคหรือเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ขายสามารถส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภคที่ปลายทางอุตสาหกรรมนำเที่ยวจึงเป็นตัวกลางอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และ โบราณสถานที่สำคัญของไทยที่มีอยู่ทั่วประเทศ โดยตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยคือ นักท่องเที่ยวจาก เอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน จีน และสิงคโปร์ รองลงมาคือ จากยุโรป ได้แก่ เยอรมนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส และจากภูมิภาคอเมริกา ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม งานการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนำเที่ยวไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศหรือจังหวัดมีน้อยมาก ดังนั้นการศึกษานี้จะเป็นจุดเริ่มต้นการศึกษาโดยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน การกำหนดราคา การประเมินมูลค่าเพิ่มที่ตกอยู่ภายในประเทศที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ได้รับ ตลอดจนการเปรียบเทียบศักยภาพของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯกับสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการศึกษานี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเอาองค์ความรู้เหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมนำเที่ยวต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมนำเที่ยว

2.1.1 ขนาดของอุตสาหกรรม

ในที่นี้จะพิจารณาถึงจำนวนสถานประกอบการ ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว ยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยว และการจ้างงานของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

จำนวนสถานประกอบการของบริษัทนำเที่ยว

ผู้ประกอบการทำธุรกิจนำเที่ยวสามารถยื่นขอใบอนุญาต (มีอายุ 2 ปี) กับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จำนวนธุรกิจนำเที่ยวทั่วประเทศ ณ เดือนธันวาคม 2549 มีจำนวน 5,245 ในจำนวนนี้เป็นบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯเพียงครั้งหนึ่งก็มีจำนวน 2,414 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 46 ของบริษัทนำเที่ยวทั่วประเทศ รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวในภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

2.1.2 ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว

ประเภทของธุรกิจนำเที่ยวเมื่อจำแนกตามลักษณะของการจดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท คือ 1) ธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการคนต่างชาติเข้ามาเที่ยวไทย และให้บริการแก่คนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ

2) ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ และ 3) ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวจำแนกตามประเภทใบอนุญาต

ประเภท ใบอนุญาต	รวม	สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว				
		กรุงเทพ	ภาคเหนือ	ภาคใต้เขต1	ภาคใต้เขต2	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ
ต่างประเทศ (Inbound Outbound)	2,279 (43.4)	1,805 (74.8)	113 (16.0)	104 (39.5)	195 (11.0)	62 (68.1)
ในประเทศ (Domestic)	554 (10.6)	350 (14.5)	67 (9.5)	46 (17.5)	78 (4.4)	13 (14.3)
เฉพาะพื้นที่	2,412 (46.0)	259 (10.7)	524 (74.5)	113 (43.0)	1,500 (84.6)	16 (17.6)
รวม	5,245 (100.0)	2,414 (100.0)	704 (100.0)	263 (100.0)	1,773 (100.0)	91 (100.0)

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549

หมายเหตุ : ตัวเลขวงเล็บคือ ร้อยละ

ก. ธุรกิจจัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ ธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดถึง 1,805 บริษัทหรือคิดเป็นร้อยละ 74.8 ของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมดในกรุงเทพฯ และในจำนวนนี้ประมาณ 900 บริษัทหรือประมาณครึ่งหนึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจประเภท Inbound เพียงอย่างเดียวมีประมาณ 200 บริษัทหรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 ของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ทั้งหมดที่เหลืออีกร้อยละ 16.5 เป็นบริษัทนำเที่ยวที่ทำธุรกิจทั้งประเภท Inbound และ Outbound ควบคู่กันไป

สามารถพิจารณาบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound และ Outbound ได้ดังนี้คือ

บริษัทนำเที่ยวที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound บริษัทนำเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งตลาดตามประเทศของลูกค้า ทั้งนี้เพราะการให้บริการจะต้องอาศัยภาษาและความรู้ทางด้านวัฒนธรรมตลอดจนพฤติกรรมและรสนิยมของลูกค้าแต่ละประเภท ดังนี้คือ (ตารางที่ 2)

ก) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวสหรัฐอเมริกาและยุโรป จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2545 นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปมาเที่ยวไทยมากเป็นอันดับสองรองจากชาวเอเชีย โดยมีจำนวน 3.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐฯเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯมากที่สุด โดยมีจำนวน 0.48 ล้านคน อันดับสองคือ สหราชอาณาจักรมีจำนวน 0.47 ล้าน

คน อันดับสามคือ เยอรมนี จำนวน 0.34 ล้านคน นักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่จะซื้อรายการนำเที่ยว กับบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 70-80

บริษัทนำเที่ยวที่มีส่วนแบ่งตลาดมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและสหรัฐอเมริกาจะไม่ทำทัวร์ ร่วมกับนำเที่ยวอื่น เนื่องจากลูกค้าของบริษัทมีจำนวนมากในแต่ละครั้ง และต้องการเน้นคุณภาพของการให้บริการ ตัวอย่างของบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้ได้แก่

● บริษัท Grand Circle ลูกค้าของบริษัทเป็นชาวสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากบริษัท Grand Circle มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองบอสตัน สหรัฐอเมริกา และมีสาขากระจายทั่วโลก โดยในเอเชียจะมีสำนักงานสาขาอยู่ที่ฮ่องกง ซึ่งสาขาฮ่องกงจะรับผิดชอบสาขาย่อยในไทยและเวียดนามสำหรับบริษัทในไทยนั้นจะมีสำนักงานอยู่ที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ลูกค้าของบริษัทเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้ว ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ชอบเที่ยวแบบสมบุกสมบันต้องการเดินทางมาพักผ่อน ระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวไทยอยู่ระหว่าง 10 – 20 วัน โดยจะเที่ยวที่กรุงเทพฯ – กาญจนบุรี – ชะอำ – หัวหิน – ภูเก็ต – กระบี่ – สุราษฎร์ธานี-เกาะสมุย- แล้วกลับกรุงเทพฯ

ตารางที่ 2 บริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound จำแนกตามลูกค้าหลัก

ตลาดหลัก	รายชื่อบริษัทนำเที่ยว
1. สหรัฐอเมริกา	24 Jan. Travel
2. ยุโรป	Grand Circle
	ทูริสโมไทย
	Diethelm
	Asian Trails
	Tour East
	บริษัทซีทัวร์
	P. Tropical
	East West Siam
	Special Journey
	LTU
	Acro Global
3. รัสเซีย	Top Hit Tours (2000)
	ทัวร์คนไทย
4. ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	World Travel Service

<p>5. ญี่ปุ่น</p> <p>6. จีน</p> <p>7. ไต้หวัน</p>	<p>JTB</p> <p>JLA</p> <p>SMI</p> <p>Siam Express</p> <p>His</p> <p>CCTS</p> <p>New Golden Thai</p> <p>Happy Tour</p> <p>Quality Express</p> <p>Most Best</p>
<p>8.ฮ่องกง</p> <p>9. สิงคโปร์</p> <p>10. เกาหลีใต้</p> <p>11. เวียดนาม</p> <p>12. พม่า</p> <p>13. เนปาล</p>	<p>Ananda</p> <p>Pacific World</p> <p>Sunny Sun Flower</p> <p>Forever</p> <p>Thai Leisure</p> <p>BKK Hanna</p> <p>TTb</p> <p>Hodury*</p> <p>Top Hit Tours (2000)</p> <p>ทัวร์คนไทย</p> <p>Top Hit Tours (2000)</p> <p>ทัวร์คนไทย</p> <p>Top Hit Tours (2000)</p> <p>ทัวร์คนไทย</p>

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยว

- บริษัทท้อปฮิตทัวร์ (2000) เปิดดำเนินการมา 17 ปี มีสาขา 2 แห่ง คือ สาขาลาดพร้าว และสาขาเวรดี เจ้าของกิจการเป็นคนไทย ลูกค้าหลักคือ คนไทย เวียดนาม พม่า อินเดีย เนปาล รัสเซีย มีลูกค้าประมาณปีละ 20,000 คน

- บริษัททริสโมไทย เปิดดำเนินการมา 30 ปี เจ้าของกิจการเป็นคนไทยเชื้อสายอิตาลีเมื่อดังนั้นลูกค้าหลักคือ อิตาลี รองลงมาคือ สเปน อังกฤษ และฝรั่งเศส ลูกค้าของบริษัทมีประมาณปีละ 70,000 คน

บริษัททริสโมไทย มีสาขาอยู่ 5 แห่ง คือเชียงใหม่ (รวมเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน) ภูเก็ต (รวมกระบี่) สมุย พัทยา (รวมระยอง) และหัวหิน (รวมชะอำ)

- บริษัท East West Siam บริษัทเป็นตัวแทนให้กับบริษัทนำเที่ยว Asia Voyage ในฝรั่งเศส ดั้งนั้นตลาดนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ และเบลเยียม ร้อยละ 60 ที่เหลือเป็นชาวอังกฤษ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สเปน อิตาลี อาร์เจนตินา และชิลี บริษัท East West Siam มีสาขาอยู่ 2 แห่งคือ ที่เชียงใหม่และภูเก็ต

- บริษัทซีทัวร์ เปิดดำเนินการมานาน 27 ปี บริษัทซีทัวร์เป็นตัวแทนให้กับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 4-5 บริษัทในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ แล้วมาขึ้นบกที่กรุงเทพฯ ชลบุรี ระยอง และภูเก็ต ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง บริษัทซีทัวร์มีสาขาอยู่ 2 แห่งคือ ที่เชียงใหม่และภูเก็ต

ข) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ได้แก่ บริษัท World Travel Service เป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound แห่งแรกของไทยตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2490 ดั้งนั้นจึงให้บริการนำเที่ยวมากกว่า 50 ปี ลูกค้าหลักของบริษัทส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ที่เหลือเป็นสหรัฐ และอังกฤษ นอกจากนี้บริษัทยังรับลูกค้าจากบริษัทการบินไทยที่ซื้อทัวร์เอื้อองหลวงของการบินไทย และบริษัทยังตั้งเคาน์เตอร์ขายรายการนำเที่ยวในโรงแรมที่กรุงเทพฯ จำนวน 25 แห่ง และโรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศอีกด้วย

บริษัท World Travel Service มีสาขาอยู่ 9 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งได้แก่เชียงใหม่ เชียงราย หัวหิน กระบี่ พัทยา ภูเก็ต สมุย สุราษฎร์ธานี และตรัง ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในกรุงเทพฯ โดยเดินทางมาเพื่อพักผ่อน ที่เหลือจะมาเพื่อการประชุมและสัมมนา

ค) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2545 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาเที่ยวไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวน 1.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด บริษัทนำเที่ยวที่มีส่วนแบ่งตลาดมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ บริษัท JT B บริษัท JIA บริษัท SMI และบริษัท Siam Express ตามลำดับ

บริษัท JT B เป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในญี่ปุ่น (ประมาณร้อยละ 60 ของบริษัทนำเที่ยวญี่ปุ่นในไทย) โดยบริษัท JT B มีสาขาอยู่ประมาณ 300 แห่งในญี่ปุ่น และสาขาอยู่ใน

ต่างประเทศ (30 แห่ง) รวมถึงไทยด้วย บริษัท JTBC ในไทยเปิดดำเนินการมาประมาณ 14 ปี โดยสาขาตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และภูเก็ต และในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวจังหวัดในภาคเหนือของไทย บริษัท JTBC จะส่งลูกค้าของตนไปให้บริษัทนำเที่ยวในเชียงใหม่ที่เป็นตัวแทนของบริษัทจัดการให้ ดังรายละเอียดที่กล่าวไว้แล้วในเรื่องอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่

ง) บริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย(ยกเว้นญี่ปุ่น) ส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนแผ่นดินใหญ่ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง และสิงคโปร์

- บริษัทนำเที่ยวที่เน้นรับลูกค้าชาวจีนแผ่นดินใหญ่ จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2548 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ มากเป็นอันดับสองรองจากชาวญี่ปุ่น โดยมีจำนวน 0.95 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด บริษัทนำเที่ยวที่มีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ได้แก่ บริษัท CCTS บริษัท New Golden Thai บริษัท Happy Tour และบริษัท Quality Express เป็นต้น

- บริษัทนำเที่ยวที่เน้นรับลูกค้าชาวเกาหลีใต้ จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2548 นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ มากเป็นอันดับสามรองจากชาวญี่ปุ่นและจีน โดยมีจำนวน 0.73 ล้านคน บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ได้แก่ บริษัท BKK Hanna บริษัท TTB และบริษัท Hodury เป็นต้น บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้จะมีชาวเกาหลีใต้เป็นผู้ถือหุ้นด้วย

- บริษัทนำเที่ยวที่เน้นรับลูกค้าชาวฮ่องกง นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ ประมาณปีละ 0.36 ล้านคน บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ได้แก่ บริษัท Ananda บริษัท Pacific World บริษัท Sunny sun flower เป็นต้น

- บริษัทนำเที่ยวที่เน้นรับลูกค้าชาวสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ เดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ ใกล้เคียงกับชาวฮ่องกงคือประมาณปีละ 0.37 ล้านคน บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ได้แก่ บริษัท Forever และบริษัท Thai Leisure เป็นต้น

บริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจมานานและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จะมีลูกค้าส่วนหนึ่งจากนักท่องเที่ยวประเภท MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) จากสถิติของ International Congress and Convention Association (ICCA) พบว่า ในปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลกที่มีการจัดการประชุมและนิทรรศการ และเป็นอันดับที่ 5 ในกลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิก(อ้างจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2544)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียที่มีการจัดการประชุมนานาชาติอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการประชุมของสมาคมหรือองค์กรวิชาการต่างๆ เช่น การประชุมสมาคมแพทย์นานาชาติ การประชุมผู้นำของประเทศเอเชียและแปซิฟิกว่าด้วยการค้าและการลงทุนหรือการประชุมเอเปคในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งมีผู้ร่วมประชุมและผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 25,000 คน และในปี พ.ศ. 2547 ไทยก็เป็นเจ้าภาพในการประชุมนานาชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 15 ในเดือน กรกฎาคม โดยจะ

จัดขึ้นที่กรุงเทพฯซึ่งคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมประมาณ 20,000 คน ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมเหล่านี้มักจะมีผู้ติดตามมาด้วยเสมอ ทำให้บริษัทนำเที่ยวได้ลูกค้าจากตลาด MICE ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มั่นคงและรายได้สูง จึงยินยอมที่จะซื้อบริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพและราคาที่สูงกว่าลูกค้าปกติทั่วไป

บริษัทนำเที่ยวที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound คือธุรกิจนำเที่ยวที่นำคนไทยออกไปเที่ยวต่างประเทศ โดยธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวไทยมากขึ้นก็จะทำให้มีจำนวนที่นั่งของสายการบินมากขึ้น ดังนั้นสายการบินต่างๆก็จะเสนอขายตั๋วเครื่องบินช่วงขากลับให้กับบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound ในราคาของกรุ๊ปทัวร์หรือเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาถูกกว่าราคาปกติใบละ 500 บาทจนถึง 4,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงในการเดินทางและจำนวนตั๋วที่ซื้อ จึงกล่าวได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯมากขึ้นหรือถ้าธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound มีการขยายตัวสูงขึ้นก็จะส่งผลทำให้บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound ขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย คือผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นนั่นเอง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ส่วนใหญ่มักจะประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศควบคู่ไปด้วย

ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound เริ่มจัดตั้งขึ้นในประเทศเมื่อ 50 ปีที่ผ่านมา และธุรกิจประเภทนี้มีความเจริญเติบโตสูงสุดในปีพ.ศ.2537 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศสมัยอัตราการเจริญเติบโตที่สูง ทำให้คนไทยนิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น และใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เพราะสามารถทราบค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง นอกจากนี้ต้องการอำนวยความสะดวกสบายในเรื่องที่พัก อาหาร พาหนะเดินทางที่บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการให้ และคนไทยบางกลุ่มมีปัญหาในการใช้ภาษาต่างประเทศ การเดินทางเป็นหมู่คณะยังทำให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวมีการขยายตัว เนื่องมาจากเทคโนโลยีการบินมีความเจริญก้าวหน้า ทำให้การเดินทางระยะไกลใช้เวลาน้อยลงและลงทุนต่ำลง มีผลให้จำนวนสายการบินของต่างประเทศในไทยมีมากขึ้นถึง 50 สายการบิน นอกจากนี้ยังมีสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศในกรุงเทพฯ อีก 10 แห่ง จึงทำให้ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และคนไทยเริ่มเดินทางไปเที่ยวยังประเทศที่อยู่ห่างไกลมากขึ้น ประเทศในอเมริกาใต้และแอฟริกาใต้ จากเดิมที่เคยเที่ยวเฉพาะประเทศในกลุ่มเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือเท่านั้น

ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ขณะนี้มีประมาณ 200 บริษัท บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดมีประมาณ 10 – 15 บริษัท คือ บริษัทท็อปฮิต ทัวร์ (2000) บริษัทเถลิงทัวร์ บริษัทเพชรศิรินทร์ บริษัททรัพย์การท่องเที่ยว

บริษัทรุ่งทรัพย์แกรนด์ทัวร์ บริษัทเฮงเฮงทัวร์ บริษัทเอ็มดีทัวร์ บริษัทไทยสิริ บริษัทริเจนซี่ เป็นต้น

ซึ่งแต่ละบริษัทจะขายรายการนำเที่ยวต่างประเทศครอบคลุมเกือบทุกภูมิภาค

ข. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) คือธุรกิจที่ประกอบกรนำเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในราชอาณาจักร ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้มีจำนวน 350 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 ของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมดภายในกรุงเทพฯ บริษัทนำเที่ยวประเภทนี้มีความหมายหลากหลาย คือมีทั้งบริษัทที่มีเงินทุนมาก มีสำนักงานที่ตั้งบริเวณแหล่งการค้าหรือติดกับถนนใหญ่ มีการจัดการองค์กรที่เป็นระบบมีการแบ่งงานและหน้าที่อย่างชัดเจน และขนาดเล็กที่ตั้งขึ้นใหม่หรือเป็นธุรกิจแบบครอบครัว โดยใช้บ้านเป็นสำนักงาน บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ มักทำธุรกิจประเภท Outbound ควบคู่ไปด้วย บริษัทนำเที่ยวในประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ได้แก่ บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ บริษัทก๊วงวานทัวร์ บริษัทรุ่งเรืองทัวร์ เป็นต้น

ค. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ คือ ธุรกิจที่ประกอบกรจัดการนำเที่ยวในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ที่สำนักงานท่องเที่ยวตั้งอยู่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีพื้นที่ติดต่อ ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพฯ มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจนำเที่ยวสองประเภทแรก โดยมีจำนวน 259 บริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.7 ของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่มีเงินลงทุนน้อย โดยใช้บ้านเป็นสำนักงานและเจ้าของจะทำหน้าที่บริหารการจัดการเพียงคนเดียว โดยเจ้าของกิจการมีอาชีพเป็นมัคคุเทศก์ด้วย

ประวัติบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ของโลกและกรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวของโลกเริ่มประมาณ 2,000 – 3,000 ปี โดยเริ่มจากคนเดินทางไปแสวงบุญ เช่น การเดินทาง ของพระดังสำคัญในสมัยราชวงศ์ของถังจีน ไปยังประเทศอินเดียตามรอยพระพุทธองค์ เพื่อไปอัญเชิญพระไตรปิฎกมาเผยแพร่ในจีน หรือการเดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ เช่น การเดินทางของมาโค โปโลจากเมืองเวนิชไปประเทศจีน สมัยกษัตริย์กุสไบข่าน โดยมาโคโปโลได้บันทึกการเดินทางตลอด 24 ปี ที่ได้ค้นพบในต่างแดน จากการที่มีคนมีการเดินทางมากขึ้นจึงทำให้มีการก่อสร้างที่พักแรมเป็นห้องๆ ให้กับผู้เดินทางในยุโรป ซึ่งเรียกว่า Inn

ธุรกิจนำเที่ยวบริษัทแรกของโลกเริ่มขึ้นในอังกฤษเมื่อเกือบ 200 ปี คือบริษัทโทมัสคูก (Thomas cook) ได้จัดนำเที่ยวทางรถไฟจากเมืองไลเคสเตอร์ ไปยังเมืองลาฟโบโร ใน ค.ศ.1841 เป็นระยะทาง 12 ไมล์โดยคิดค่าบริการ 1 ชิลลิง มีผู้โดยสารประมาณ 570 คน จากนั้นก็ได้มีบริษัทอื่นๆ จัดการเดินทางแพร่หลายทั่วโลก

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

อุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ เริ่มขึ้นเมื่อเกือบ 60 ปี ที่ผ่านมา โดยเกิดขึ้นที่หลังจากมีอุตสาหกรรมที่พักแรม เช่น โรงแรม Trocadero (ถนนสุรวงศ์) โรงแรมราชธานี (หัวลำโพง) และโรงแรมโอเรียนเต็ล เนื่องจากคนต่างชาติเดินทางเข้ามาทำธุรกิจค้าขายกับคนไทย แล้วต้องพักแรม และใช้บริการรถแท็กซี่ที่พาให้นำเที่ยวด้วย ดังนั้นคนขับรถแท็กซี่ในช่วงเวลานั้นจึงทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ไปด้วย ต่อมาได้มีการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวแห่งแรกในไทยในปี พ.ศ. 2490 คือ บริษัท

World Travel Service ซึ่งเจ้าของบริษัท World Travel Service ก็มีบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าและส่งออกกับต่างประเทศอยู่ด้วย บริษัท World Travel Service เป็นตัวแทนนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐฯ ในช่วงเวลานั้น

สำหรับบริษัทประเภท outbound เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมา โดยเริ่มจากคนไทยเชื้อสายจีนเดินทางไปเยี่ยมญาติที่ ชาวเถา ทำให้มีการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวมี 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทเพรสซิเด็นท์ทัวร์ บริษัททัวร์โรยัล บริษัทเฮงเซียงทัวร์ และบริษัทรุ่งทรัพย์ทัวร์ ธุรกิจนำเที่ยว outbound มีการขยายตัวมากขึ้นในปี พ.ศ.2513 เพราะในปีนี้มีงานเอ็กซ์โปที่กรุง โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น และในช่วงเวลานั้นคุณอาทิตย์ หงสกุล ได้รับคัดเลือกเป็นนางงามจักรวาลและต้องไปโชว์ตัวในงานเอ็กซ์โปด้วย ทำให้คนไทยกลุ่มหนึ่งต้องการ ไปร่วมงานดังกล่าวจึงขอให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวภายในประเทศจัดนำเที่ยวไปญี่ปุ่น ซึ่งหลังจากนั้นเป็นต้นมา บริษัทนำเที่ยวประเภท outbound ก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น เพราะมีคนไทยเดินทางไปต่างประเทศประมาณปีละ 200,000 คน ประกอบกับสายการบินต่างๆ ทั่วโลกได้ตั้งสาขาหรือสำนักงานในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2527 เช่นสายการบินของประเทศญี่ปุ่น ได้หวัน ฝรั่งเศส และอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งแต่เดิมบริษัทนำเที่ยวไทยใช้บริการของสายการบินไทยเท่านั้น เมื่อสายการบินมีมากขึ้นทำให้มีตัวเครื่องบินไปต่างประเทศมากขึ้นและตัวเครื่องบินก็ถูกลดด้วย นอกจากนั้น บริษัทนำเที่ยวสามารถจัดนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากประเทศในเอเชีย (ญี่ปุ่น จีน ฮองกง ได้หวัน และสิงคโปร์ เวียดนาม) ซึ่งได้แก่ประเทศในยุโรป สหรัฐฯ รัสเซีย ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นต้น

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวและนักอุตสาหกรรม

2.2 ยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

ยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ แยกออกเป็น 3 ส่วนคือ หนึ่งยอดขายของบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound สอง ยอดขายของบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound สุดท้ายเป็นยอดขายของบริษัทนำเที่ยวประเภท Domestic ซึ่งการหายยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ นี้ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวทั้งสามประเภทดังกล่าวข้างต้น และจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถประมาณการ ได้ดังนี้

(1) ยอดขายต่อปีของบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวน 10 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจริงๆ ที่ซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือคิดเป็น 5 ล้านคน มีระยะเวลาการพักเฉลี่ยในกรุงเทพฯ 3 วัน รายจ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในการซื้อ โปรแกรมเที่ยวประมาณคนละ 2,000 บาทต่อวัน

(2) ยอดขายต่อปีของบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound จากการสอบถามบริษัทนำเที่ยวประเภท outbound พบว่า คนไทยเดินทางไปต่างประเทศปีละ 2 ล้านคน ในจำนวนนี้ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ร้อยละ 50 ของผู้เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมดหรือเท่ากับ 1 ล้านคน ประเทศที่นิยมเดินทางไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ประเทศในเอเชียร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวคนไทยทั้งหมด ระยะเวลาในการเดินทางจะขึ้นอยู่กับประเทศกับประเทศที่ไปเที่ยวกล่าวคือ ถ้าไปเที่ยวประเทศในกลุ่มเอเชียใช้เวลา 3-5 วัน แต่ถ้าเป็นประเทศสหรัฐฯ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ใช้เวลา 10-15 วัน ส่วนประเทศยุโรปใช้เวลา 10-15 วัน ดังนั้นระยะเวลาพักเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ คนละ 3,000 บาท ต่อวัน

(3) ยอดขายของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 17 ล้านคน และจากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวกรุงเทพฯ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีประมาณร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวไทยที่เที่ยวกรุงเทพฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.4 ล้านคน การที่คนไทยซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวน้อยเป็นเพราะว่า คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า โดยจะเดินทางไปกับเพื่อนฝูงและครอบครัว ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคเรียน วันหยุดนักขัตฤกษ์สุดสัปดาห์

จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวกรุงเทพฯ พบว่ารายจ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อโปรแกรมเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ประมาณคนละ 2,000 บาทต่อวัน ระยะเวลาการพักในกรุงเทพฯ 2 วัน

2.3 การจ้างงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวที่มีวิธีการจัดการนำเที่ยวที่เป็นระบบและได้มาตรฐานสากลจะมีโครงสร้างการบริหารองค์กรที่ชัดเจน มีการแบ่งงานกันทำเป็นฝ่ายๆ (กรอบที่ 2) ดังนั้นแต่ละบริษัทจะมีการจ้างงานพนักงานไม่น้อยกว่า 10 คน และจากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวได้ข้อมูลว่า บริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินกิจการจริงๆ มีประมาณ 1,000 แห่ง บริษัทเหล่านี้มีการจ้างงานพนักงานในสำนักงาน รวมถึงคนขับรถเฉลี่ยบริษัทละ 25 คน และมีการจ้างมัคคุเทศก์เฉลี่ยบริษัทละ 20 คน ดังนั้นจะมีการจ้างงานทางตรงทั้งสิ้นเท่ากับ $(25+20=45) \times 1,000 = 45,000$ คน ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงการจ้างงานทางอ้อมที่เกิดขึ้น เช่น บริษัทนำเที่ยวส่งทำของที่ระลึกแจกให้กับนักท่องเที่ยว และแรงงานในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

กรอบที่ 1

บุคลากรของบริษัทนำเที่ยว

พนักงานของบริษัทนำเที่ยวจัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมนำเที่ยว เพราะจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร ซึ่งจะช่วยให้ช่วยลดต้นทุนการผลิตและทำให้บริษัทประสบผลกำไร สำหรับบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดใหญ่มักจะมีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ดังนี้คือ

1. ฝ่ายดำเนินการ(Operation) ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนและควบคุมการจัดรายการนำเที่ยวให้ลูกค้าได้เดินทางตามกำหนดการที่จัดไว้โดยไม่ให้เกิดอุปสรรคและปัญหาใดๆ ฝ่ายดำเนินการจึงต้องประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เช่น พาหนะในการเดินทาง ตารางเวลาเข้าออกของพาหนะ ที่พักแรม ร้านอาหาร ฝ่ายกิจกรรมนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และอื่นๆ ดังนั้นพนักงานในฝ่ายนี้จึงมีความสำคัญมาก เพราะจะต้องมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสายการบิน ที่พักแต่ละสถานที่ การจัดเมนูอาหารตามภัตตาคารต่างๆว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องราคาและคุณภาพของอาหารอย่างไร
 2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์(Public Relation) ทำหน้าที่ในการให้บริการข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้า ส่งเอกสารรายการนำเที่ยวให้ลูกค้า พนักงานฝ่ายนี้ต้องเป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเนื่องจากจะต้องตอบคำถาม ติดต่อกับบุคคลภายนอกและต้องมีความรู้ทุกด้านเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว
 3. ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ในการวางแผนการตลาดทั้งในและต่างประเทศเป็นรายปีล่วงหน้า
 4. ฝ่าย Booking หรือ Reservation ทำหน้าที่ติดต่อจองสถานที่พัก ร้านอาหาร สำรองการเดินทางล่วงหน้าเมื่อได้รับคำสั่งซื้อของลูกค้า และทำหน้าที่ยืนยันการเดินทางกลับกับสายการบินให้ลูกค้าด้วย พนักงานในฝ่ายนี้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับรหัสสากลในการเรียกชื่อลูกค้า
 5. ฝ่ายขายตั๋วโดยสาร(ticketing) ทำหน้าที่ขายตั๋วเครื่องบิน รถไฟ และรถยนต์ พนักงานในฝ่ายนี้ต้องมีความรู้เกี่ยวกับชนิดตั๋วเครื่องบิน การคิดราคาตั๋วของสายการบินต่างๆและสิทธิพิเศษของแต่ละชนิด
 6. ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่ทางด้านบัญชีเกี่ยวกับรายรับและรายจ่าย งบกำไรขาดทุนของกิจการ
 7. ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่รับ-จ่ายเงินของกิจการ ทำใบแจ้งหนี้เรียกเก็บจากตัวแทนของบริษัทหรือลูกค้า
 8. ฝ่ายบุคคล ทำหน้าที่คัดเลือกและควบคุมการทำงานของพนักงาน จัดทำตารางเวลาการทำงานของพนักงาน
- ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยว

2.4 โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมนำเที่ยว

ส่วนนี้จะพิจารณาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ปัจจัยต่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว โครงสร้างต้นทุน และความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมดังนี้คือ

2.4.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ การกระจุกตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และการกระจุกตัวของรายได้

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวจะใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) โดยในที่นี้จะพิจารณาการกระจุกตัวของบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ 4 รายแรก (CR_4) ของปี พ.ศ. 2545 ซึ่งการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวจะใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ส่วนการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวทางด้านรายได้ของบริษัทนำเที่ยวเก็บข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวจำนวน 299 บริษัท ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาอัตราส่วนของการกระจุกตัวมีดังนี้คือ

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{\sum_{i=1}^t S_i} \times 100$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวของผู้ประกอบการจำนวน n ราย

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายที่ i : $i = 1, 2, \dots, \dots, n$

t = จำนวนผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งหมด

n = จำนวนผู้ประกอบการที่พิจารณา

เกณฑ์ในการพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวโดยวิธี CR คือ

ถ้า CR มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวนี้มีการกระจุกตัวสูง

ถ้า CR มีค่ามากกว่าร้อยละ 34 ร้อยละ 67 อุตสาหกรรมนำเที่ยวนี้มีการกระจุกตัวปานกลาง

ถ้า CR มีค่าน้อยกว่า 34 แสดงว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวนี้มีการกระจุกตัวต่ำ

ก. การกระจุกตัวตามจำนวนนักท่องเที่ยว

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าจำนวนบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯที่จดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีมากกว่า 2,000 แห่ง แต่ละบริษัทที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่เปิดดำเนินงานมานานกว่า 20 ปี และมีการบริหารจัดการองค์กรและการเงินอย่างเป็นระบบ บริษัทเหล่านี้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 15,000 คนต่อปี และลูกค้าเหล่านี้มักใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 1 ครั้งหรือเป็นลูกค้ารายเก่า

ในที่นี้จะแยกพิจารณาการกระจุกตัวของบริษัทนำเที่ยวออกตามประเภทของการดำเนินงานออกเป็น 3 ประเภทคือ บริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และบริษัทนำเที่ยวประเภท Domestic ดังนี้คือ

1) **บริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวพบว่า บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ รายใหญ่ที่สุด 4 บริษัท จะมีนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่างปีละ 50,000 จนถึง 300,000 คน แสดงว่า บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก หรือบริษัทรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทของกรุงเทพฯมีส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยบริษัทละ 2 % เท่านั้น นั่นคือ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้ในกรุงเทพฯมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเมื่อพิจารณาทางด้านจำนวนลูกค้าของบริษัท

2) **บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวพบว่า บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ รายใหญ่ที่สุด 4 บริษัท จะมีนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่างปีละ 17,000 จนถึง 30,000 คน บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก หรือบริษัทรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทของกรุงเทพฯมีส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยบริษัทละ 2 % เท่านั้น นั่นคือ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้ในกรุงเทพฯมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเมื่อพิจารณาทางด้านจำนวนลูกค้าของบริษัท

3) **บริษัทนำเที่ยวประเภท Domestic** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวพบว่า บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ รายใหญ่ที่สุด 4 บริษัท จะมีนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่างปีละ 30,000 จนถึง 200,000 คน แสดงว่า บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก หรือบริษัทรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทของกรุงเทพฯมีส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยบริษัทละ 3 % เท่านั้น นั่นคือ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้ในกรุงเทพฯมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเมื่อพิจารณาทางด้านจำนวนลูกค้าของบริษัท

อาจกล่าวได้ว่าถ้าพิจารณาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯจากจำนวนลูกค้าของแต่ละบริษัทพบว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯมีการกระจุกตัวอย่างมากหรือตลาดมีการแข่งขันสูงนั่นเอง

ข. การกระจุกตัวตามรายได้

เมื่อพิจารณางบการเงินในปี พ.ศ.2545 ของบริษัทนำเที่ยวที่รวบรวมโดยสำนักงานพัฒนาพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวน 299 บริษัทพบว่า บริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound จะมีรายได้จากการประกอบการสูงกว่าบริษัทนำเที่ยวประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่เป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศรายใหญ่ที่สุด 4 แห่งมีรายได้จากการประกอบการอยู่ระหว่าง 400 ล้านบาทจนถึง 900 ล้านบาทต่อปี ขณะที่บริษัทนำเที่ยวอื่นๆ 4 รายใหญ่ที่สุดมีรายได้จากการประกอบการไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี ซึ่งสามารถวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยวตามรายได้ต่อปีของบริษัทนำเที่ยวได้ดังนี้คือ

1) **บริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound** จากงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 พบว่าบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ รายใหญ่ที่สุด 4 บริษัท มีค่า CR₄ ได้เท่ากับร้อยละ 8.1 แสดงว่า บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่ำ

2) **บริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound** จากงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 พบว่าบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ รายใหญ่ที่สุด 4 บริษัท มีค่า CR₄ ได้เท่ากับร้อยละ 2.2 1 แสดงว่า บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่ำมาก

3) **บริษัทนำเที่ยวประเภท Domestic** จากงบการเงินของบริษัทนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 พบว่าบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ รายใหญ่ที่สุด 4 บริษัท มีค่า CR₄ ได้เท่ากับร้อยละ 1.1 แสดงว่า บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่ำมาก

อาจสรุปได้ว่า ถ้าพิจารณาการกระจุกตัวของรายได้แล้วจะพบว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีการกระจุกของรายได้ต่ำมากหรือตลาดมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound และ Domestic

บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวไทย ถือหุ้น 51 – 100 %

มีจำนวน 174 บริษัท

2.4.2 ปัจจัยต่างประเทศ

บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการของคนไทยและมีการใช้แรงงานคนไทยไม่ว่าจะเป็นพนักงานในสำนักงาน คนขับรถ และมัคคุเทศก์ อย่างไรก็ตามยังมีการใช้ปัจจัยจากต่างประเทศ 3 ส่วนคือ เงินทุน การจ้างงาน และเครือข่ายธุรกิจดังนี้คือ

1) เงินทุน ชาวต่างชาติมีหุ้นส่วนในบริษัทนำเที่ยวของกรุงเทพฯ ประมาณ 106 บริษัทซึ่งจำนวนหุ้นที่ถือก็ไม่เกินร้อยละ 50 ตามกฎหมายที่กำหนดไว้ หุ้นส่วนที่เป็นต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นชาวเกาหลีใต้ จีน และญี่ปุ่น ตามลำดับ (ในภาคผนวก) บริษัทนำเที่ยวที่มีหุ้นส่วนเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งหมดจะประกอบธุรกิจประเภท Inbound โดยหุ้นส่วนเหล่านี้มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่หาลูกค้าจากประเทศของตนในบริษัทในกรุงเทพฯ

จากข้อมูลของสำนักงานธุรกิจการค้า จะพบว่า ชาวต่างชาติถือหุ้นในธุรกิจนำเที่ยวไม่เกินตามที่กฎหมายกำหนดแต่สภาพความเป็นจริงแล้วชาวต่างชาติเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของบริษัทหรือเงินทุนทั้งหมด ในการประกอบการเป็นของชาวต่างชาติ ดังนั้น ชาวต่างชาติจะมีอำนาจในการบริหารหรือเงินทุนทั้งหมดเพียงผู้เดียว ผู้ถือหุ้นที่เป็นคนไทยเพียงพนักงานคนหนึ่งของบริษัทเท่านั้น

2) การจ้างงาน บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีการจ้างงานชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 526 คน โดยส่วนใหญ่เป็นการจ้างงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ และผู้บริหารระดับสูง ที่เหลือเป็นพนักงานทั่วไป ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และอื่น ๆ ชาวต่างชาติเหล่านี้ได้รับรายได้ปีละประมาณ 233.9 ล้านบาท (ตารางที่ 4) บริษัทนำเที่ยวที่จ้างงานชาวต่างชาติเกือบทั้งหมดจะเป็นจะเป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound

ตารางที่ 3 จำนวนแรงงานและค่าจ้างของแรงงานต่างด้าวในธุรกิจนำเที่ยวของกรุงเทพฯ

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน(คน)	เงินเดือนต่อปี (ล้านบาท)
1	กรรมการและผู้บริหารระดับสูง	133	75.9
2	เจ้าหน้าที่บริหาร	12	4.8
3	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	52	22.5
4	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	0.3
5	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบริหาร	5	2.4
6	ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2	0.6
7	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา	2	0.6
8	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	3	1.5
9	ผู้จัดการฝ่ายอื่น ๆ	178	68.1
10	ผู้จัดการทั่วไป	23	8.7
11	ผู้ประกอบอาชีพด้านงานบุคคล	11	3.9
12	นักภาษาศาสตร์ นักเขียน นักประพันธ์	20	6.0
13	ผู้ให้คำปรึกษาและจัดรายการนำเที่ยว	29	10.5
14	ตัวแทนจัดการธุรกิจ	9	4.1
15	เสมียนสำนักงานตัวแทนนำเที่ยว	23	11.7
16	พนักงานต้อนรับและบริการข่าวสาร	13	6.6
17	อื่น ๆ	10	5.7

คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานต่างด้าว กรมการจัดหางาน.

3) เครื่องข่ายทางธุรกิจ บริษัทนำเที่ยวต่างชาติเริ่มเข้ามามีบทบาทในบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ขึ้น เช่น เข้ามาในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้นตามที่กฎหมายไทยระบุไว้แต่ในความเป็นจริงชาวต่างชาติได้ขึ้นเป็นเจ้าของกิจการ จึงมีอำนาจในการบริหารจัดการกิจการ หรือเข้าทำการซื้อหุ้นของบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ จนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นต้น

2.4.3 โครงสร้างต้นทุน

จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวกรุงเทพฯ ในเรื่องโครงสร้างของต้นทุนในการดำเนินการ พบว่า ต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริหารจัดการนำเที่ยวและค่าซื้อสินค้านำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงค่าสันหนากการต่าง ๆ ร้อยละ 25-28 ของต้นทุนทั้งหมด รองลงมาเป็นค่าที่ประมาณร้อยละ 15-20 ค่ายานพาหนะร้อยละ 10-15 ค่าอาหารร้อยละ 6-10 ที่เหลือจะเป็นเงินเดือนพนักงานร้อยละ 5-10 ค่าจ้างมัคคุเทศก์ร้อยละ 2-5 ค่าบริหารจัดการสำนักงาน (ไฟฟ้า ประปาเครื่องใช้ สำนักงานและการสื่อสาร) ร้อยละ 2-5 ค่าประกันชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวร้อยละ 1 ที่เหลือจะเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

2.4.4 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมนำเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ขายบริการหรือสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้กับนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมนี้มีความเชื่อมโยงภายในและกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ มากมายดังนี้คือ (รูปที่ 1)

1) กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบ ได้แก่

ก) อุตสาหกรรมขนส่งและยานพาหนะ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมียานพาหนะเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่มีเงินทุนมากและเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาก บริษัทเหล่านี้จะมีรถหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละระดับรายได้ เช่น รถลีมูซีน รถเก๋งนั่งส่วนบุคคล (เบนซ์ วอลโว่ โตโยต้าคัมรี่) รถไมโครบัส 10 ที่นั่ง รถมินิบัส 10-13 ที่นั่ง และรถโค้ช 40 ที่นั่ง เช่น บริษัทแห่งหนึ่งมียานพาหนะที่เป็นรถเก๋ง รถตู้ รถบัสขนาดกลางและใหญ่ของบริษัทเองจำนวน 70 คัน และรถร่วมของบริษัทอีก 100 คัน นอกจากนี้ ยังมีอยู่ซ่อมรถของบริษัทเองด้วย

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งยานพาหนะของบริษัทอาจไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องฤดูกาลท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะต้องเช่ารถจากบริษัทขนส่ง หรือบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นใหม่เงินทุนมีน้อยก็มักใช้รถเช่าหรือใช้รถของบริษัทที่ขายจิวเวลลี ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทางด้านยานพาหนะของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 10-15 ของต้นทุนทั้งหมด

ข) อุตสาหกรรมที่พัก บริษัทนำเที่ยวจะใช้โรงแรมใดขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว และราคาของรายการนำเที่ยวเป็นสำคัญ กล่าวคือ บางครั้งนักท่องเที่ยวจะระบุชื่อโรงแรมที่ต้องการพัก หรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ซื้อรายการนำเที่ยวที่ราคาสูง บริษัทนำเที่ยวก็จะจัดที่พักในระดับ 4 ถึง 5 ดาว แต่ถ้าราคานำเที่ยวถูกลงที่พักรักก็มีจะเป็นแบบประหยัดคือระดับ 3 ดาว เป็นต้น บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการติดต่อทำสัญญาของห้องพักล่วงหน้าเป็นปี เช่น จองไว้ 4,000 – 8,000 ห้องต่อปี โดยทางโรงแรมจะคิดราคาห้องพักถูกกว่าราคาทั่วไป เพราะบริษัทนำเที่ยวส่งลูกค้าเข้าพักเป็นจำนวนมากและต่อเนื่องหลายเดือนในรูป 1 ปี นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครดิตได้ประมาณ 7-30 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรัก และความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่พักรักเป็นต้น อย่างไรก็ตามถ้าบริษัทนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวเข้าพักน้อยกว่าที่

ตกลงกันได้ ทางโรงแรมอาจจะคิดราคาสูงขึ้น แต่ถ้าบริษัทสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้ามาพักมากกว่าที่ตกลงกันได้ ราคาห้องพักจะลดลงกว่าเดิมที่ตกลงกันได้ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 20 ของต้นทุนทั้งหมด

ค) อุตสาหกรรมร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวจะใช้บริการร้านอาหารเฉพาะมื้อกลางวันและมื้อเย็น ส่วนมื้อเช้านั้นนักท่องเที่ยวจะรับประทานที่โรงแรมที่พักซึ่งรวมอยู่ในราคาห้องพักอยู่แล้วอาหารที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นอาหารไทยซึ่งเป็นลักษณะบุฟเฟต์ อาหารจีนและยุโรป ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 6-10 ของต้นทุนทั้งหมด

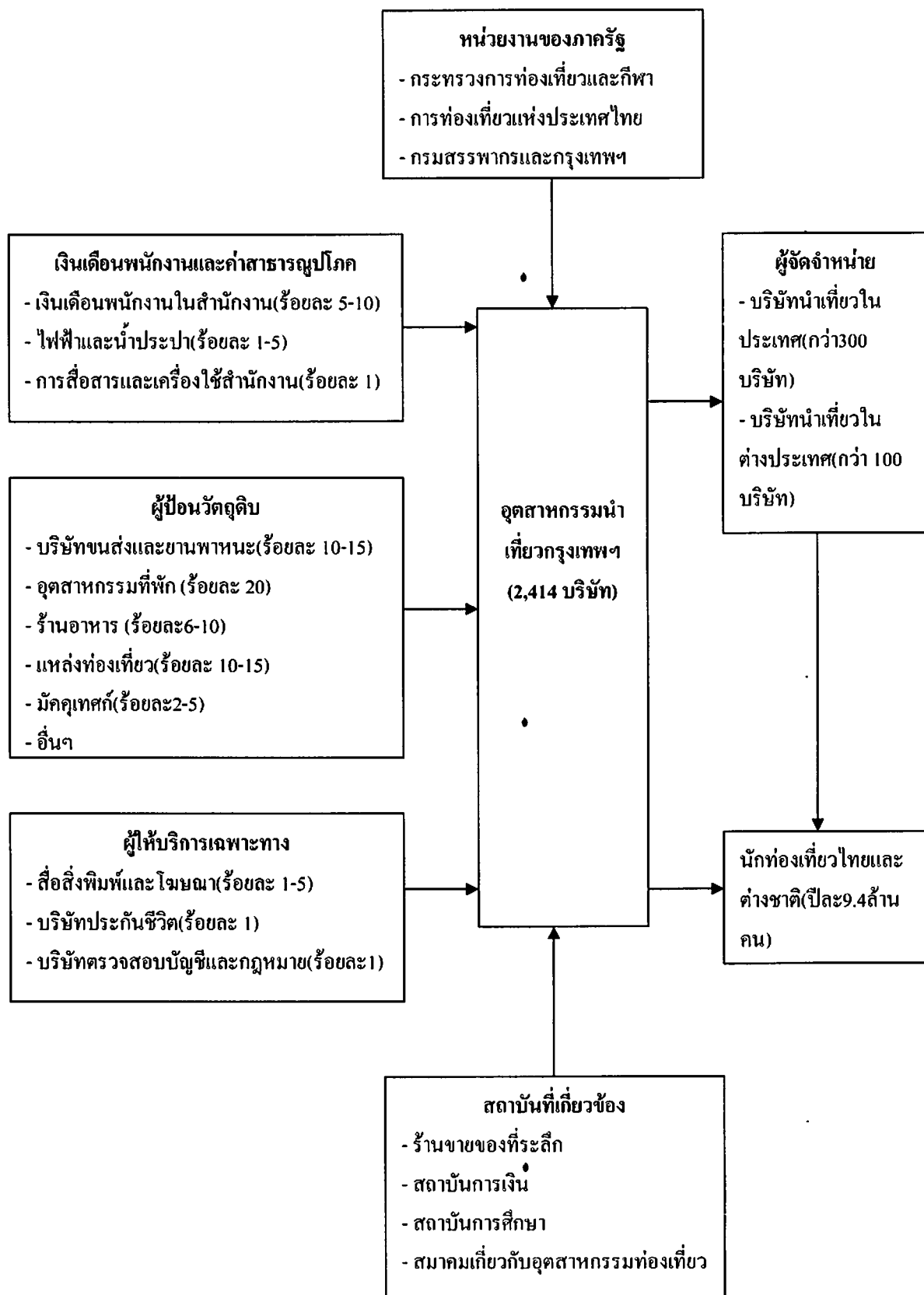
ง) ผู้ประกอบการในแหล่งนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจะต้องซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยอาจจะจ่ายค่าเข้าชมและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ค่าทัวร์ รวมถึงค่าสันนาการและการแสดง ค่าใช้จ่ายในการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น พระบรมหาราชวัง ที่วัดพระแก้วเสียค่าเข้าชมคนละ 200 บาท ค่าเข้าชมอุทยานแห่งชาติทุกแห่งคนละ 200 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่าเช่าเรือเที่ยวคลองบางกอกน้อยเพื่อชมวิถีชีวิตของคนไทยตามริมแม่น้ำเจ้าพระยา ค่าเข้าชมฟาร์มจระเข้ ค่าทัวร์ที่จ่ายให้ผู้ประกอบการท้องถิ่น เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประมาณร้อยละ 10-15 ของต้นทุนทั้งหมด

จ) มัคคุเทศก์ จัดเป็นบุคลากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยว เพราะจะเป็นผู้ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวตลอดรายการนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะจ้างมัคคุเทศก์แบบรายวันหรือเป็นมัคคุเทศก์แบบอิสระ (Freelance Guide) ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้ ดังนั้นการทำงานของมัคคุเทศก์จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของฤดูกาลท่องเที่ยวและจำนวนลูกค้าของแต่ละบริษัท กล่าวคือบริษัทที่มีลูกค้ามากจะมีจ้างงานมัคคุเทศก์บริษัทละ 50 ถึง 300 คน ค่าจ้างมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 2-5 ของต้นทุนทั้งหมด

ฉ) งานบริการอื่น ๆ และค่าบริหารทัวร์ ประมาณร้อยละ 15 ของต้นทุนทั้งหมด

2) ผู้ให้บริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้สำนักงานอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณูปโภคของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 1-5 ของต้นทุนทั้งหมด

3) พนักงานในสำนักงานบริษัทนำเที่ยวจะต้องมีพนักงานในสำนักงานอย่างน้อย 1 คน เพื่อทำหน้าที่ประสานงานกับลูกค้าและมัคคุเทศก์ติดต่อกับบริษัทขนส่งที่พักและร้านอาหาร และบางครั้งก็ทำหน้าที่ทางด้านการขายรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวประเภทขาจรสำหรับบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีลูกค้าตั้งแต่ปีละ 1,500 คนขึ้นไปจะมีพนักงานในสำนักงาน 100-500 คน ค่าจ้างและเงินเดือนของพนักงานเหล่านี้ประมาณร้อยละ 5-10 ของต้นทุนทั้งหมด



รูปที่ 1 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมนำเที่ยว

4) กลุ่มให้บริการเฉพาะทาง

- ก) อุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณา บริษัทนำเที่ยวมักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหาลูกค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ วารสารของบริษัท การทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณาและอื่น ๆ นอกจากนี้ยังขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น มีเว็บไซต์ของบริษัทเอง ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 1-5 ของต้นทุนทั้งหมด
- ข) บริษัทประกันชีวิตและประกันภัย บริษัทนำเที่ยวเกือบทุกแห่งจะต้องซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวเฉลี่ยทั้งปี โดยจะกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นต่อปีเอาไว้ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ของบริษัทนำเที่ยวมีประมาณร้อยละ 1-3 ของต้นทุนทั้งหมด
- ค) บริษัทตรวจสอบบัญชีและกฎหมาย บริษัทนำเที่ยวจะต้องใช้บริการการตรวจสอบบัญชีกับสำนักตรวจสอบบัญชี และยังใช้บริการทางกฎหมายในกรณีที่นักท่องเที่ยวประสบปัญหาในระหว่างท่องเที่ยว เช่น ของสูญหายในโรงแรม นักท่องเที่ยวถูกลอกในกรณีซื้อสินค้าที่ระลึกเช่นราคาสูงเกินไป สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือเป็นของปลอม การนำเที่ยวไม่เป็นไปตามรายการที่กำหนดคนนักท่องเที่ยวจะฟ้องบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวบางแห่งจะจ้างนักกฎหมายประจำบริษัทมีประมาณร้อยละ 1 ของต้นทุนทั้งหมด

5) กลุ่มผู้จัดจำหน่าย

- ก) บริษัทนำเที่ยวในประเทศ บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ขายรายการนำเที่ยวหลายช่องทางดังนี้คือ 1) ขายเองในสำนักงานของตนเอง ตั้งบูทขายในโรงแรมกรุงเทพฯ หรือขายผ่านเว็บไซต์ของบริษัท 2) ผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างจังหวัดซึ่งเป็นตัวแทนหรือสาขาของบริษัทที่เป็นตัวแทนหรือสาขาของตนอยู่ในจังหวัดที่เป็นเมือง
- ในการหาลูกค้าให้กับกลุ่มของตน ตัวอย่างเช่น บริษัทนำเที่ยวจำนวน 10 บริษัทร่วมกันขายบริการนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย 3 วัน ราคาขาย 2,500 บาท ต่อคน ลูกค้าสามารถซื้อรายการนี้จากบริษัทใดก็ได้ในราคาเดียวกัน แต่ละบริษัทก็จะส่งคำสั่งซื้อไปให้บริษัทที่เป็นแกนกลางในการดำเนินธุรกิจลักษณะนี้จะมีการหมุนเวียนกันไปแต่ละบริษัทหรือแล้วแต่ข้อตกลงร่วมกันก็ได้
- ข) บริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมักมีตัวแทนหรือสาขากระจายอยู่ทั่วโลกรวมถึงไทย ซึ่งในไทยนั้นสาขาของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯและบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ ก็จะมีบริษัทตัวแทนหรือสาขากระจายในจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศ ซึ่งได้แก่ ภูเก็ต ชลบุรี และเชียงใหม่ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศจะเป็นแกนหลักในการทำการตลาดให้กับบริษัทนำเที่ยวในไทย ตัวอย่างเช่น บริษัท JTB ในกรุงเทพฯ นำเที่ยว แต่ถ้าวลูกค้าต้องการเที่ยวจังหวัดที่บริษัทไม่มีสาขที่ตั้งอยู่ เช่น ในเชียงใหม่ บริษัทก็จะส่งลูกค้ากลุ่มนี้ให้กับบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่ที่เป็นตัวแทนของตนรับช่วงต่ออีกทีหนึ่ง

6) สถาบันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ก) อุตสาหกรรมขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯเกือบทุกแห่งจะนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมและซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพฯ โดยสินค้าที่ระลึกของไทย ได้แก่ จิวเวลลี่และเครื่องประดับผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องหนัง เป็นต้น ร้านขายของที่ระลึกในกรุงเทพฯ มีมากกว่า 300 แห่ง ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มักจะทำสัญญาหรือตกลงกันกับบริษัทนำเที่ยวให้ส่งนักท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเงินจำนวนนี้เรียกว่า ค่า contract

ซึ่ง ค่า contract นี้จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวและมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว การจ่ายเงินค่านำเที่ยวจะจ่ายเป็นงวด ๆ ไปหลังจากการนำเที่ยวสำหรับรายการนั้น ๆ เสร็จสิ้นลงแล้ว เงินค่านำเที่ยวจะต้องแบ่งให้กับมัคคุเทศก์ด้วย ซึ่งจะเป็นสัดส่วนเท่าใดขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทนำเที่ยวจะต้องแบ่งให้กับมัคคุเทศก์ด้วย ซึ่งจะเป็นสัดส่วนเท่าใดขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทนำเที่ยวจะต้องแบ่งให้กับมัคคุเทศก์ด้วย ซึ่งจะเป็นสัดส่วนเท่าใดขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่ง

ข) สถาบันการเงิน บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะใช้เงินกู้จากสถาบันการเงินไม่ว่า จะเป็นธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนซึ่งมีมากกว่า 200 แห่งเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนโดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่มีเงินทุนน้อย

ค) สถาบันการศึกษามีบทบาทในลักษณะเป็นแหล่งผลิตมัคคุเทศก์ให้กับบริษัทนำเที่ยวและทำการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ซึ่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นต้น

ง) สมาคมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ ณ อาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เลขที่ 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-2505500 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2544 มีฐานะเป็นนิติบุคคลเพื่อ เป็นตัวแทนเอกชนในการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว สมาชิกของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents : ATTA) ตั้งอยู่เลขที่ 33/42 ตึกวอลด์สตรีท ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-2376046-8 ATTA ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2511 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมนำเที่ยว ให้ความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในตลาดต่างประเทศ ATTA มีสมาชิกเริ่มแรก 10 บริษัท และเพิ่มขึ้นเป็น 1,300 บริษัท ในปีพ.ศ.2546 ในซึ่งสมาชิกเหล่านี้เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือ สทท. (The Association Domestic Travel : Adt) ตั้งอยู่เลขที่ 77 อาคารราชเทวีทาวเวอร์ ชั้น 7 ห้อง 77/6 ถนนพญาไท ราชเทวี กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-6570971-4 สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการท่องเที่ยว ช่วยเหลือสมาชิกในการแก้ไขปัญหาในการประกอบนำเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน สมาชิกของสมาคมฯ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 331 บริษัท ประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ 249 บริษัท โรงแรม 60 แห่ง และอื่น ๆ อีก 22 แห่ง

สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ ตั้งขึ้นที่ 99/7 ซอยสศพินสรร ถนนรางน้ำ ราชเทวี กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-2450004-5 ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2518 โดยกลุ่มผู้มีอาชีพมัคคุเทศก์ จำนวน 16 คน เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลาง แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน ดำเนินกิจกรรม และจัดสรรสวัสดิการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกประมาณ 6,000 คน และสมาชิกเหล่านี้ได้มีการแบ่งกลุ่มเป็นชมรมตามภาษาที่ใช้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีทั้งหมด 16 ชมรม

7) หน่วยงานของรัฐ

ก) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่ในการกำกับดูแลและวางนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ข) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศให้กับการท่องเที่ยวไทย และอื่นๆด้วย

ค) กรมสรรพากร ทำหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีต่างๆเช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีโรงเรือน และภาษีป้ายจากผู้ประกอบการนำเที่ยว

2.5 รูปแบบการดำเนินงาน

หัวข้อนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ข้อคือ 1)วิธีการจัดการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว 2) รายการนำเที่ยวหลัก และ 3) การมีเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 วิธีการจัดการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

การจัดการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯมักจะจัดการท่องเที่ยวแบบครบวงจรคือจัดการนำเที่ยวโดยรับผิดชอบเกี่ยวกับยานพาหนะและมัคคุเทศก์ แหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหารพานักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึก เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าจะเป็นผู้รับผิดชอบเกือบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ

ก่อนที่บริษัทนำเที่ยวจะเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวใดๆให้กับลูกค้า บริษัทนำเที่ยวทุกแห่งจะต้องจัดทำกำหนดการเดินทาง ดังนี้คือ 1) การสำรวจเส้นทางการเดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนและจัดกิจกรรมการเดินทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง ให้มีความหลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจมากที่สุด 2) ที่พักแรม ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีให้เลือกหลายรูปแบบและหลายระดับ เช่น โรงแรมในตัวเมืองมีตั้งแต่ 2 ดาวจนถึง 5 ดาว ที่พักแบบรีสอร์ท

บ้านพักชายหาด เป็นต้น ราคาห้องของแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วการจัดกรุ๊ปทัวร์มักจะใช้โรงแรมระดับ 2-4 ดาว และพัก 2 คนต่อห้อง ถ้านักท่องเที่ยวต้องการพักห้องเดี่ยวคนเดียวก็จะต้องเสียค่าที่พักเพิ่มขึ้น 3) ร้านอาหารที่จะให้ลูกค้ารับประทานว่ามีความสะดวก รสชาติอร่อยสอดคล้องกับรสนิยมลูกค้าหรือไม่ จำนวนที่นั่งของร้านอาหารมีเท่าใด การให้บริการ และความสุขภาพของพนักงานในร้านและความสะดวกของร้านอาหารเป็นอย่างไร 4) ขานพาหนะ เช่น สายการบิน ลูกค้าแต่ละประเทศจะมีรสนิยมในการใช้สายการบินที่แตกต่างกัน เช่น คนไทยมักนิยมเดินทางด้วยสายการบินไทย เพราะสามารถสื่อสารกับพนักงานต้อนรับของสายการบินไทยได้ ขณะที่ชาวญี่ปุ่นก็นิยมหรือคุ้นเคยกับสายการบินของญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของเครื่องบินแต่ละแบบยังแตกต่างกันด้วย เช่น เครื่องบินแบบ โบอิง 747 จะมีที่นั่งกว้าง ลำตัวใหญ่ สะดวกสบาย ขณะที่เครื่องบินแบบแอร์บัส 300 ที่นั่งกว้าง ลำตัวปานกลาง ตาเครื่องบินแบบ 707 ที่นั่งแคบ ลำตัวเล็ก ไม่ค่อยสะดวกสบาย สำหรับพาหนะอื่นๆ เช่น รถยนต์ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์หลายวัน ก็จะต้องจัดรถโค้ชที่มีที่นั่งสะดวกสบาย สภาพรถต้องดีและสะอาด คนขับรถ อธิบายดีและรู้จักเส้นทางเป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นคุณภาพของการให้บริการที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับท่องเที่ยว 5) แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละประเทศว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ 6) การประกันภัยเดินทาง นักท่องเที่ยวมักจะได้รับการประกันภัยอุบัติเหตุไว้แล้ว และรถที่ใช้ในการเดินทางก็จะทำประกันภัยอุบัติเหตุไว้เช่นเดียวกัน 7) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น เงินพิเศษสำหรับพนักงานขนกระเป๋าของโรงแรม ค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ต่างๆ ค่าภาษีสนามบิน ค่าภาษีเดินทางออกต่างประเทศ ค่าอนุญาตเข้าเมืองของแต่ละประเทศ ค่าใช้จ่ายของมัคคุเทศก์ เป็นต้น

เมื่อจัดกำหนดการเดินทางแล้ว บริษัทนำเที่ยวจะนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณต้นทุนการเดินทางแล้วกำหนดราคาขาย ซึ่งในกรณีที่บริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound บริษัทจะส่งรายการนำเที่ยว (Itinerary) แต่ละรายการซึ่งจะมีรหัสชื่อเรียกเพื่อสะดวกในการอ้างอิง พร้อมกับใบแจ้งราคาให้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ และบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจะใช้ราคานี้บวกกำไรอีกประมาณร้อยละ 20- 30 เพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ หรือขายผ่านตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศอีกทอดหนึ่งก็ได้

2.5.2 รายการนำเที่ยวหลัก

รายการนำเที่ยวหลักที่จัดเป็นไฮไลท์ของบริษัทนำเที่ยวทุกแห่งในกรุงเทพฯที่ขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากรุงเทพฯเป็นครั้งแรก มีดังนี้คือ

ก. พระบรมมหาราชวัง สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก(รัชกาลที่1) ในปี พ.ศ. 2325 โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ว่าราชการแผ่นดิน และสร้างขึ้นตามแบบอย่างของพระบรมมหาราชวังที่กรุงศรีอยุธยาซึ่งถูกเผาทำลายไปในช่วงสงคราม พระบรมมหาราชวังมี 3 ชั้นคือ ชั้นนอก ชั้นกลาง และชั้นใน โดยชั้นนอก ใช้เป็นที่ทำการของข้าราชการฝ่ายต่างๆชั้นกลางใช้เป็น

สถานที่ตั้งของมหาปราสาทราชมณเฑียรรวมหมู่พระที่นั่งต่างๆด้วย ส่วนชั้นในเป็นสถานที่ตั้งของพระตำหนักที่ประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายใน

ข. วัดที่สำคัญ

วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้วมรกต ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นนอก ด้านตะวันออกของพระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้วเป็นที่ประดิษฐานของพระแก้วมรกตหรือพระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากร ซึ่งเป็นที่เคารพของประชาชนชาวไทยทุกคน

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) มีชื่อเดิมว่า วัดโพธารามสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา ต่อมาพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้ทำการบูรณะ จึงจัดเป็นวัดประจำพระองค์

วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม ตั้งอยู่ที่ถนนนครปฐม เขตดุสิต เดิมชื่อวัดแหลม หรือวัดไทรทอง อุโบสถของวัดสร้างด้วยหินอ่อน หลังคาซ้อนกันเป็น 4 ชั้น พระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปชินราชจำลอง ที่ถ่ายทอดแบบมาจากพระพุทธรูปชินราช ที่จังหวัดพิษณุโลก

3) นั่งเรือเที่ยวชมคลองบางกอกน้อย คลองมหาสวัสดิ์(พุทธมณฑล) เพื่อชมวิถีชีวิตของประชาชนริมแม่น้ำ

4) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ราชบุรี) สวนสามพราน (นครปฐม) หรือตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่กรุงเทพฯ

5) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเมืองหลวงเก่าสมัยกรุงศรีอยุธยา จึงมีโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย

6) จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเมืองประวัติศาสตร์แห่งหนึ่งโดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 กองทัพญี่ปุ่นได้เกณฑ์เชลยศึกพันธมิตรมาสร้างทางรถไฟข้ามแม่น้ำแคว และปรากฏว่าเชลยศึกเหล่านี้เสียชีวิตจำนวนมาก จึงเรียกเส้นทางนี้ว่า เส้นทางรถไฟสายมรณะ นอกจากนี้ยังมีสุสานทหารพันธมิตรที่ตายจากการสร้างทางรถไฟด้วย

สำหรับรายการนำเที่ยวอื่นๆที่เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวได้แก่ ในเขตกรุงเทพฯ เช่นวังสวนผักกาด พระที่นั่งพินาณเมฆ ย่านเขาวราช ตลาดปากคลองตลาด ฟาร์มจระเข้ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ สวนเสือ สวนงู เกาะล้าน และอื่นๆ

2.5.3 การมีเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯส่วนใหญ่จะทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย เช่น บริการรถเช่า(รถตู้และรถบัส) เรือสำราญนำเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นตัวแทนขายตั๋วเครื่องบินให้สายการบินทั่วโลก ตั๋วรถไฟภายในและระหว่างประเทศ ธุรกิจที่พักและรีสอร์ท ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว ธุรกิจรับทำหนังสือเดินทางและวีซ่า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งชื่อเรือโดยสารเพื่อให้บริการนำเที่ยวจากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดอยุธยา 2 วัน 1 คืน ขายในราคา 8,000 – 9,000 บาทต่อคน บริษัทแห่งนี้ยังมี

เครือข่ายและพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ คือขายบริการเรือสำเภาเพื่อล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ให้กับบริษัทนำเที่ยวอื่นด้วย โดยจะให้ส่วนลดประมาณร้อยละ 10-15 ของราคาขาย นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังมีเครือข่ายรวมกลุ่มกันในการขายรายการนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในลักษณะ Consortium (รายละเอียดอยู่ในหัวข้อ 2.4) เพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว

2.6 ราคาและการแข่งขัน

สามารถพิจารณาออกเป็น 5 ข้อ คือ 1) วิธีการตั้งราคาขายของบริษัทนำเที่ยว 2) กลยุทธ์ทางการตลาด 3) อิทธิพลของฤดูกาล 4) การพัฒนาบริษัท และ 5) การพัฒนากำลังคนของบริษัทนำเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.6.1 วิธีการตั้งราคาขายของบริษัทนำเที่ยว

การดำเนินธุรกิจนำเที่ยวไทยมีการแข่งขันสูงมากไม่ว่าจะเป็นจังหวัดใด โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นราคาโปรแกรมนำเที่ยวหลักของบริษัทนำเที่ยวจะมีความแตกต่างกันมากตามลักษณะของการแข่งขันและคุณภาพของการให้บริการ โดยปกติแล้วบริษัทนำเที่ยวจะมีความแตกต่างกันมากตามลักษณะของการแข่งขันและคุณภาพของการให้บริการ โดยปกติแล้วบริษัทนำเที่ยวจะคิดราคาขายจากการคำนวณต้นทุนแล้วบวกกำไรเบื้องต้นประมาณร้อยละ 25 – 30 ของต้นทุน

สำหรับราคานำเที่ยวในโปรแกรมหลักของกรุงเทพฯ เช่น ทัวร์ครึ่งวันไปเที่ยวพระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้วมรกต ราคาขายมีตั้งแต่ 500 บาทจนถึง 1,300 บาทต่อคน (ต้องเดินทางอย่างน้อย 2 คน) ราคาที่แตกต่างกันนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจนำเที่ยว คุณภาพของการให้บริการและชื่อเสียงของบริษัท เช่น บริษัทที่คิดราคาสูงจะใช้ยานพาหนะที่มีราคาแพงและหรูหราให้บริการเครื่องดื่มด้วยน้ำแร่ที่ได้มาตรฐาน ขณะที่บริษัทอื่นๆบริการด้วยน้ำธรรมดา มีอาหารว่าง พร้อมกับหมวกให้กับลูกค้า เป็นต้น

ส่วนการจัดนำเที่ยวของธุรกิจประเภท Outbound ที่นำคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายของบริษัทมีอยู่ 4 ข้อ คือ 1) การเดินทางนั้นเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า เดือนที่มียอดขายสูงสุดคือ เดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคเรียน คนไทยนิยมเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาเป็นเดือน พฤษภาคม ตุลาคม และธันวาคม ตามลำดับ ช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับปานกลางคือ เดือน มีนาคม กรกฎาคมจนถึงกันยายน เดือนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ มิถุนายน ซึ่งเป็นเดือนที่เปิดภาคเรียนการศึกษาใหม่ 2) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ถ้าเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงที่เจริญรุ่งเรือง คนไทยจะเดินทางไปเที่ยวมาก ดังนั้นผู้ประกอบการนำเที่ยวจำเป็นต้องติดตามข่าวสารข้อมูลอยู่ตลอดเวลา 3) ค่าของเงินบาทเทียบกับค่าเงินของประเทศที่จะเดินทางไปเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถ้าค่าเงินบาทลดลงเมื่อเทียบกับเงินเยน จะมีผลทำให้ราคา

นำเที่ยวญี่ปุ่นสูงขึ้น คนไทยจะไปเที่ยวญี่ปุ่นลดลง แต่ถ้าเงินบาทมีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเงินเยน ราคานำเที่ยวญี่ปุ่นจะลดลงและ 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศ ถ้าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศเข้ามาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในไทย หรือมีสายการบินแห่งใหม่ในไทยมากขึ้น บริษัทนำเที่ยวก็สามารถจัดรายการนำเที่ยวไปต่างประเทศได้มากขึ้น เป็นต้น

สำหรับวิธีการตั้งราคาของบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound นั้นสามารถแสดงตัวอย่าง การตั้งราคาของบริษัทแห่งหนึ่ง ได้ดังนี้คือ บริษัทจะคำนวณต้นทุนในการนำเที่ยวซึ่ง ประกอบด้วย ราคาตั๋วเครื่องบิน ค่าภาษีสนามบินที่กรุงเทพฯและประเทศปลายทาง ค่าจ้างและค่าเบี้ยเลี้ยงหัวหน้ามัคคุเทศก์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ Land Arrangement โดยบริษัทจะแจ้งรายการเที่ยวไปยังบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศ เช่น

ทัวร์รัสเซีย 8 วัน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่การรับเข้าจากสนามบินที่รัสเซียจนถึงการส่งออกที่สนามบินว่ามีจำนวนทั้งสิ้นเท่าใด โดยรวมค่าที่พัก ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าบัตรผ่านประตู และอื่นๆไว้แล้ว ซึ่งบริษัทคู่ค้าหรือบริษัทจัดการนำเที่ยวในต่างประเทศ (Tour Operator) ก็ จะแจ้งราคาให้ทราบดังนี้คือ

จำนวนนักท่องเที่ยว 15-19 คน ราคา 69,900 บาท

จำนวนนักท่องเที่ยว 20-24 คน ราคา 69,900 บาท

จำนวนนักท่องเที่ยว 25-29 คน ราคา 69,900 บาท

จำนวนนักท่องเที่ยว 30-34 คน ราคา 65,900 บาท

จำนวนนักท่องเที่ยว 35-39 คน ราคา 65,900 บาท

จำนวนนักท่องเที่ยว 40-44 คน ราคา 65,900 บาท

เมื่อบริษัทได้ใบแจ้งราคาแล้วก็จะบวกกำไรตามที่ต้องการแล้วตั้งราคาขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอดีตนั้นถ้าบริษัทนำเที่ยวไทยซื้อตั๋วเครื่องบินจำนวน 15 ใบ สายการบินจะแถมตั๋วเครื่องบินฟรี 1 ใบ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงใช้เกณฑ์นี้ในกำหนดการจัดการเดินทางแต่ละครั้งว่าอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีจำนวนลูกค้า 15 คน จึงจะออกเดินทางได้ ถ้านักท่องเที่ยวมีไม่ครบตามจำนวน 15 คนก็จะเลื่อนการเดินทางออกไป สำหรับตั๋วเครื่องบินที่ได้ฟรีนี้บริษัทนำเที่ยวจะให้หัวหน้ามัคคุเทศก์คนไทย เพื่อไปอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (เช่น ตรวจสอบเอกสารการเดินทาง จัดที่นั่งให้ผู้เดินทางดูแลกระเป๋าและสัมภาระของผู้เดินทาง นำนักท่องเที่ยวผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง นำไปพบกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่น คอยช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง เป็นต้น) แต่ปัจจุบันนี้สายการบินเกือบทุกแห่งจะงดให้ตั๋วเครื่องบินฟรีแก่บริษัทนำเที่ยวไม่ว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจะมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

สำหรับกำไรขั้นต้นที่บริษัทนำเที่ยวคิดนั้นจะกำหนดกำไรเป็นตัวเงินต่อหัวของนักท่องเที่ยว(ตารางที่ 5) โดยบริษัทนำเที่ยวจะคิดกำไรแต่ละรายการเที่ยวของแต่ละประเทศแตกต่างกันตามระยะเวลาในการเดินทางและจำนวนลูกค้าที่เดินทางไปเที่ยว เช่น ไปฮ่องกง สำหรับลูกค้าจำนวน 15-19 คนต่อ 1กรุ๊ป บริษัทจะคิดกำไรหัวละ 300 บาท ญี่ปุ่นหัวละ 500 บาท เพราะใช้เวลาเที่ยวเพียง 3-5 วัน แต่ถ้าเป็นประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งอยู่ไกลจากไทยมาก ใช้เวลาในการเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 7-15 วัน ทำให้บริษัทต้องอำนวยความสะดวกมากขึ้นก็จะคิดกำไรเพิ่มขึ้นเป็นคนละ 1,500 บาท แต่ถ้าจำนวนลูกค้าในแต่ละกรุ๊ปเพิ่มขึ้น บริษัทก็จะคิดกำไรต่อหัวเพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกรุ๊ปมากขึ้นจะมีผลกำไรทั้งหมดของบริษัทนำเที่ยวจะมากขึ้นด้วย เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนี้จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของบริษัทลดลงเนื่องจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจะเป็นต้นทุนแปรผันเพียงอย่างเดียว ซึ่ง ได้แก่ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่ต้นทุนคงที่จะเท่าเดิมซึ่ง ได้แก่ ค่าจ้างหัวหน้ามัคคุเทศก์จากไทย ค่าจ้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ค่าเช่ารถโค้ช เป็นต้น (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 การคิดกำไรต่อคนของบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound

รายการทัวร์	15 คน	20 คน	25 คน	30 คน	40 คน	40 คน
เวียดนาม	300	350	400	450	500	600
สิงคโปร์	300	350	400	450	500	600
ฮ่องกง	300	350	400	450	500	600
จีน	500	700	900	1,100	1,300	1,500
ญี่ปุ่น	500	700	900	1,100	1,300	1,500
เกาหลี	500	700	900	1,100	1,300	1,500
อินเดีย	500	700	900	1,100	1,300	1,500
ยุโรป	1,500	1,800	2,100	2,400	2,700	3,000
สหรัฐฯ	1,500	1,800	2,100	2,700	2,700	3,000
แอฟริกาใต้	1,500	1,800	2,100	2,700	2,700	3,000
รัสเซีย	1,500	1,800	2,100	2,700	2,700	3,000

ที่มา จากผู้ประกอบการนำเที่ยว

ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งมักจะพยายามขายรายการนำเที่ยวในแต่ละคณะให้ได้มากถึง 40 คน (ซึ่งใช้รถโค้ชหนึ่งคัน) เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

ตารางที่ 5 ผลกำไรทั้งหมดของบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound

รายการทัวร์	15 คน	20 คน	25 คน	30 คน	35 คน	40 คน
เวียดนาม	4,500	7,000	10,000	13,500	17,500	24,000
สิงคโปร์	4,500	7,000	10,000	13,500	17,500	24,000
ฮ่องกง	4,500	7,000	10,000	13,500	17,500	24,000
จีน	7,500	14,000	22,500	33,000	45,500	60,000
ญี่ปุ่น	7,500	14,000	22,500	33,000	45,500	60,000
เกาหลี	7,500	14,000	22,500	33,000	45,500	60,000
อินเดีย	7,500	14,000	22,500	33,000	45,500	60,000
ยุโรป	22,500	36,000	52,500	72,000	94,500	120,000
สหรัฐฯ	22,500	36,000	52,500	72,000	94,500	120,000
แอฟริกาใต้	22,500	36,000	52,500	72,000	94,500	120,000
รัสเซีย	22,500	36,000	52,500	72,000	94,500	120,000

ที่มา จากผู้ประกอบการนำเที่ยว

2.6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

สามารถจำแนกกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือบริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติและบริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย

ก) บริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ โฆษณา วารสาร หนังสือแนะนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว การออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศซึ่งจัดเป็นประจำทุกปีในประเทศเยอรมนีและอังกฤษ โดยจะมีผู้เข้าชมงานจากทั่วโลกไม่น้อยกว่า 1 แสนคน นอกจากนี้ ยังมี การขายผ่าน E-Commerce ด้วย ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงมีช่องทางการจำหน่ายหลายทางด้วยกัน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ 1) จากบริษัทตัวแทนในต่างประเทศ 2) จากการขายตรงกับลูกค้าโดยบริษัทจะมีเคาน์เตอร์ตามโรงแรมต่างๆ ในกรุงเทพฯ และที่สนามบินหรือจากลูกค้าประเภทขาจร หรือจากลูกค้ารายเก่าที่เคยใช้บริการ และ 3) การขายผ่าน E-Commerce

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ขายคนอื่น ๆ และแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ เช่น การใช้จ่ายพาหนะที่มีราคาแพง และหรรษาการต้อนรับลูกค้าด้วยพวงมาลัยดอกมะลิ การบริการน้ำดื่มและอาหารว่าง บริการรถกันแดด การพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว การให้บริการสปาและนวดแผนไทยควบคู่กับการนำเที่ยว การนำเที่ยวด้วยเรือสำราญทะเล เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทแต่ละแห่งยังมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

สำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆและพยายามสร้างจุดขายของบริษัทให้ต่างจากคู่แข่งกันเพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาตรวจเยี่ยมโรงงานในไทย คุณงานทางด้านมูลนิธิและการศึกษาของไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าชาวญี่ปุ่นและไต้หวัน

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งเน้นลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ(อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่มีภาระทางครอบครัว จึงชอบท่องเที่ยวและใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าและมีความสุข มีเวลาท่องเที่ยวยาวนานกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ชอบการท่องเที่ยวที่ให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าการท่องเที่ยวราคาถูกแต่ไม่มีคุณภาพ และชอบการท่องเที่ยวประเภทพักผ่อนชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติมากกว่าการช้อปปิ้ง ตัวอย่างเช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งมีลูกค้าที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้เกษียณอายุแล้วในสหรัฐอเมริกา สมาชิกเหล่านี้จะจอร์จรายการนำเที่ยวกับสาขาของบริษัทที่ตั้งอยู่ทั่วโลก ดังนั้นบริษัทจะทราบตารางการเดินทางล่วงหน้าและให้บริการกับนักท่องเที่ยวเฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวคือประมาณ 8 เดือนต่อปี บริษัทจะให้บริการนำเที่ยวในกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียง เช่น อยุธยา กาญจนบุรี และนครปฐม จากนั้นก็นำเที่ยวจังหวัดในภาคเหนือ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 18 วันราคาขายหัวละ 1,395 เหรียญสหรัฐ (ราคานี้รวมตั๋วเครื่องบินจากสหรัฐมาไทยแล้ว)อย่างไรก็ตามในช่วงที่นักท่องเที่ยวมาไทยจะมีการขาย Option Tour บางรายการ เช่น การพาไปเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควที่กาญจนบุรี การไปเที่ยวดอยแม่สลองที่เชียงราย การนำเที่ยวลำปางและลำพูน เป็นต้น บริษัทจะจ้างในอัตราจ้างวันละ 45 เหรียญสหรัฐฯ โดยมีคฤเทศก์จะต้องดูแลนักท่องเที่ยวตลอดรายการเที่ยว 18 วัน และมีคฤเทศก์ยังได้ค่าทิป จากนักท่องเที่ยวซึ่งแจ้งไว้ในคู่มือการเดินทางอีกวันละ 2 เหรียญสหรัฐฯ ต่อนักท่องเที่ยว 1 คน

บริษัทบางแห่งที่เป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่เน้นการท่องเที่ยวทางเรือสำราญทางทะเลทั่วโลก บริษัทก็จะให้บริการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากการที่เรือมาจอดพักที่ท่าเรือกรุงเทพฯ ท่าเรือแหลมฉบัง และท่าเรือภูเก็ตประมาณ 3-5 วัน โดยบริษัทอาจจะขายรายการนำเที่ยวเพิ่มเติมจากรายการนำเที่ยวเดิมที่มีอยู่

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งจัดนำเที่ยวไทยควบคู่กับการเที่ยวประเภทพื้นบ้าน เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม และถ้านักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวประเทศลาวหรือกัมพูชาภายในวันเดียวเนื่องจากเขามีเวลาจำกัดหรือต้องการกลับมาพักในไทย บริษัทนำเที่ยวก็สามารถให้บริการได้โดยจะใช้เครื่องบินเหมาลำแบบ 4-7 ที่นั่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ

ข) บริษัทที่มีลูกค้าหลักเป็นชาวไทย เกณฑ์ที่คนไทยใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปกับบริษัทใดมักจะพิจารณาจากราคาขายเป็นสำคัญโดยไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มักจะตั้งราคาขายใกล้เคียงกัน และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหาลูกค้าจากนายหน้าหรือตัวแทน เช่น ในกรณีเดินทางในประเทศถ้านายหน้าหรือตัวแทนหาลูกค้าให้ได้ 15 คน

นายหน้าก็สามารถเดินทางไปเที่ยวได้ฟรี หรือบริษัทนำเที่ยวจะจ่ายเงินให้เป็นรายหัว เช่น ถ้าหากลูกค้าเที่ยวในประเทศได้ 1 คน บริษัทจะจ่ายเงินค่านายหน้าให้คนละ 100-200 บาท เป็นต้น

บริษัทบางแห่งที่นำคนไทยออกไปเที่ยวต่างประเทศมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนคือเน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นผู้สูงอายุ นักธุรกิจ นายแพทย์ หรือคนรวยที่ต้องการท่องเที่ยวแบบสะดวกสบายดังนั้นบริษัทจะเลือกใช้บริการสายการบินที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ โรงแรมที่หรูหราระดับ 4 ดาวขึ้นไป ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศ รถบัสที่มีสภาพดีและที่นั่งสะดวกสบาย และมีคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่แพง ขณะที่บริษัทนำเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่จะใช้บริการโรงแรมประเภท 2-3ดาว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound บางแห่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้มีรายได้น้อยที่คำนึงเฉพาะราคาขายเพียงอย่างเดียว ไม่เน้นคุณภาพของการให้บริการ ตั้งบริษัทนำเที่ยวจึงตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งมาก แต่บริษัทเหล่านี้มักจะเน้นพานักท่องเที่ยวชาวไทยไปซื้อของที่ระลึกในต่างประเทศเพื่อหารายได้จากค่าน้ำ หรือบริษัทจะให้หัวหน้ามัคคุเทศก์ขนสินค้าจากไทยไปขายให้ร้านค้าในต่างประเทศและซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาให้ร้านค้าในไทย ตัวอย่างเช่น ถ้าไปประเทศจีน คนจีนนิยมดื่มบรันดีไทยมาก หัวหน้ามัคคุเทศก์ก็จะขนบรันดีไทยไปขายในจีน ซึ่งด่านศุลกากรจีนอนุญาตให้ผู้โดยสาร 1 คน สามารถนำเข้าบรันดีได้ 2 ขวด ดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวมาอยู่ 20 คนก็สามารถนำเข้าได้มากถึง 40 ขวด และในช่วงขาเข้าไทยหัวหน้ามัคคุเทศก์ก็จะซื้อสินค้าประเภทยาจากจีนมาขายในไทย กำไรที่ได้จากการขายสินค้าก็จะเป็นรายได้ของบริษัท

สำหรับวิธีการตลาดอื่นๆจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โบปลิทหรือแผ่นพับส่งให้ลูกค้าเก่าเป็นระยะเวลาการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ รวมถึงการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

2.6.3 อิทธิพลของฤดูกาล

ฤดูกาลเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจนำเที่ยวมาก เนื่องจากในช่วงฤดูการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound คือตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงพฤษภาคมจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯจำนวนมาก และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงในเดือนมิถุนายนจนถึงตุลาคมของทุกปี

สามารถแสดงอิทธิพลของฤดูกาลต่อธุรกิจนำเที่ยวข้อมูลได้จากค่าดัชนีของฤดูกาล ซึ่งการหาค่าดัชนีของฤดูกาลที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ใช้ข้อมูลรายเดือนของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่พักรวมในกรุงเทพฯ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นตัวแทนจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในกรุงเทพฯแล้วนำสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่พักรวมในกรุงเทพฯรายเดือนมาหาค่าดัชนีฤดูกาล เพื่อดูความผันผวนของจำนวนนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ อันเนื่องมาจากฤดูกาลด้วยวิธี Simple Average Method

จากการวิเคราะห์พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรวมทั้งหมดในกรุงเทพฯ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงมีนาคมมีค่ามากกว่า 100 ซึ่งหมายความว่า ฤดูกาลมีอิทธิพลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกรุงเทพฯ สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย หรือจำนวนเดือนที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกรุงเทพฯ มากกว่าค่าเฉลี่ยมีอยู่ 5 เดือนในรอบ 1 ปี โดยมีนาคมจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด และจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในเดือนเมษายนจนถึงตุลาคม โดยเดือนกันยายนจะเป็นเดือนที่มีนักท่องเที่ยวต่ำสุด (ตารางที่ 7) และรูปที่ 2

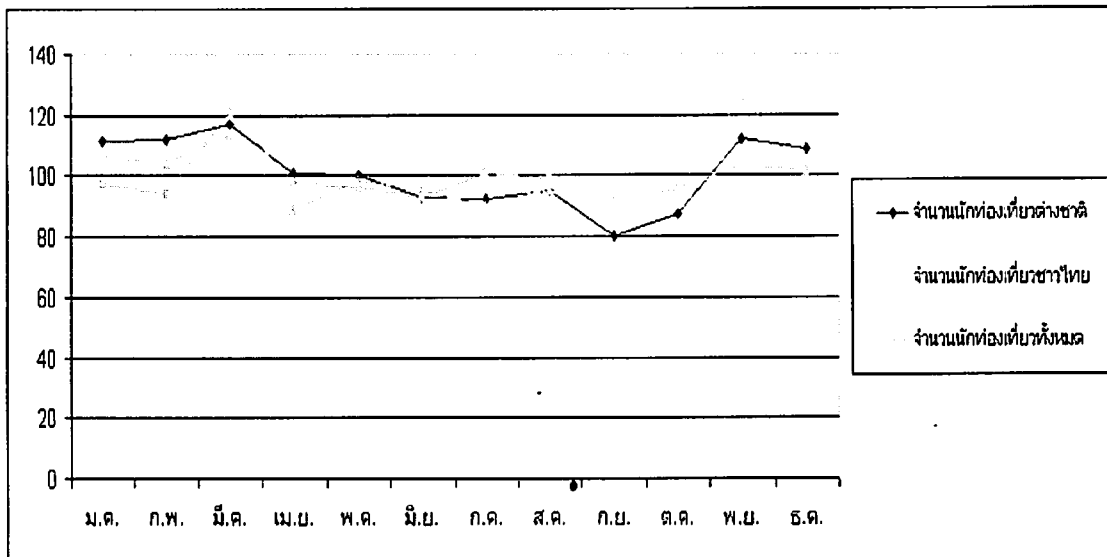
เมื่อพิจารณาตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวแล้วจะพบว่า อิทธิพลของฤดูกาลที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวกรุงเทพฯ มีจำนวนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากกว่าชาวต่างชาติ คือ มีถึง 8 เดือนในรอบ 1 ปี ขณะที่ชาวต่างชาติมาเที่ยวไทยมีจำนวนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเพียง 5 เดือนเท่านั้น

ตารางที่ 6 ค่าดัชนีฤดูกาลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักรวมในกรุงเทพฯ

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	111.2	111.8	117.2	100.7	100.2	93.2	92.4	95.2	80.2	87.6	112.1	108.6
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	97.5	94.3	120.9	98.2	96.1	92.7	100.8	98.9	91.2	95.6	103.7	101.5
จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด	106.2	104.1	113.7	88.9	98.5	95.2	90.3	95.8	87.1	94.2	125.8	101.6

ที่มา : จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รูปที่ 2 ค่าดัชนีฤดูกาลของนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ



2.6.4 การพัฒนาบริษัทนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวที่เปิดดำเนินการในประเทศมีจำนวนมากกว่า 5,000 แห่ง และเกือบครึ่งหนึ่งเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้มีการแข่งขันสูงมาก หลังจากประเทศเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจนำเที่ยวก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบด้วย โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการแก่คนไทยทั้งเที่ยวภายในและต่างประเทศ หลังจากนั้นก็เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบของประเทศต่างๆ เช่น การถล่มตึกเวิลด์เทรดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2544 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติงดการเดินทางออกต่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound ของไทย การทำสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก และยังมีปัญหาโรคนซาร์ส และไข้หวัดนกในประเทศเอเซียรวมถึงไทยด้วย บริษัทนำเที่ยวของไทยแต่ละแห่งจึงมีการปรับตัวต่างๆ เช่น บางแห่งมีการปรับขนาดขององค์กรให้เล็กลง โดยเลิกจ้างพนักงานประจำส่วนหนึ่งแล้วจ่ายเงินชดเชยให้ บางแห่งที่เน้นให้บริการทัวร์กลุ่มใหญ่แบบ Series ก็หันมาให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T. หรือนักท่องเที่ยวประเภท Incencive มากขึ้น เนื่องจากบริษัทสามารถบวกกำไรได้มากกว่าแบบแรก นอกจากนี้บริษัทยังต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อขายให้นักท่องเที่ยว เช่น เมื่อมีสายการบินแห่งใหม่ของประเทศเข้ามาในประเทศ บริษัทจะทำการเจรจาเพื่อจัดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เสนอขายต่อลูกค้า หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการหาตลาด เช่น การมีเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อแนะนำและขายสินค้าให้กับบริษัท การทำการขายโดยใช้ E - Commerce เป็นต้น

2.6.5 การพัฒนากำลังคน

การประกอบธุรกิจนำเที่ยวเป็นการขายบริการ ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นบุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีจิตในการให้บริการ และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวบางแห่งจะลงทุนให้พนักงานและมัคคุเทศก์เรียนภาษาต่างประเทศ หรือให้พนักงานเรียนภาษาเพิ่มเติม โดยทางบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ ทำการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการและการต้อนรับลูกค้า หรือบางบริษัทจะมีวิธีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ใหม่ให้มีความเป็นมืออาชีพเป็นเวลา 3 เดือน ก่อนจะปฏิบัติงานจริง เป็นต้น

2.7 บทบาทของมัคคุเทศก์ต่ออุตสาหกรรมนำเที่ยว

มัคคุเทศก์เป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจนำเที่ยว โดยมัคคุเทศก์ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นการเดินทางจนกระทั่งส่งกลับที่พักหรือนักท่องเที่ยวเดินทางกลับภูมิลำเนา มัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ดำเนินการมานานกว่า 50 ปี โดยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย (กรอบที่ 1)

ในที่นี้จะกล่าวถึงจำนวนมัคคุเทศก์ ข้อมูลหลักๆ ที่มัคคุเทศก์ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน คุณสมบัติที่สำคัญของมัคคุเทศก์ รายได้ของมัคคุเทศก์ และการพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์ ดังนี้คือ

2.7.1 จำนวนมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ทั่วประเทศที่ผ่านการอบรมวิชาชีพตามหลักสูตรที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้และได้รับใบอนุญาตให้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ มีจำนวน 24,605 คน ในจำนวนนี้เป็นมัคคุเทศก์ประเภททั่วไปที่สามารถนำเที่ยวให้กับคนไทยและคนต่างประเทศได้ทั่วราชอาณาจักรสูงถึงกว่าร้อยละ 80 และเมื่อพิจารณามัคคุเทศก์จำแนกตามภูมิภาคแล้วพบว่า มัคคุเทศก์ในเขตกรุงเทพฯ มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 67 ของมัคคุเทศก์ทั้งหมด รองลงมาเป็น มัคคุเทศก์ในภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

มัคคุเทศก์ในกรุงเทพฯ เข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างแท้จริงหรือทำงานเป็นมัคคุเทศก์จริงๆ ก็เพียง 7,000-8,000 คน เท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 40-50 ของจำนวนมัคคุเทศก์ที่จดทะเบียนทั้งหมด ที่เหลือจะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ นักศึกษา ผู้มีอาชีพอิสระอย่างอื่น หรือผู้ประกอบการส่วนตัว เป็นต้น และในจำนวนมัคคุเทศก์ที่ทำงานให้กับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) จะเป็นมัคคุเทศก์แบบอิสระ (ได้รับค่าจ้างเมื่อปฏิบัติงานเท่านั้น) ที่เหลือจะเป็นมัคคุเทศก์ประจำที่ได้รับเงินเดือนของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์ภาษาญี่ปุ่น (จากการสอบถามนายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ)

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550

ประเภทใบอนุญาต	รวม	สำนักงานทะเบียน ฯ				
		กรุงเทพมหานคร	ภาคเหนือ	ภาคใต้ เขต 1	ภาคใต้ เขต 2	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ
1. มัคคุเทศก์ทั่วไป	24,512	17,381	4,474	581	1,229	847
1.1 ต่างประเทศ (บัตร สีบรอนซ์เงิน)	23,531	16,477	4,414	578	1,225	837
1.2 ไทย (บัตรสี บรอนซ์ทอง)	981	904	60	3	4	10
2. มัคคุเทศก์เฉพาะ	7,043	1,872	2,471	533	1,901	266
2.1 ต่างประเทศ- เฉพาะพื้นที่ (บัตรสีชมพู)	4,231	1,164	1,711	217	974	165
2.2 ไทย-เฉพาะพื้นที่ (บัตรสีฟ้า)	847	424	260	18	86	59
2.3 เดินป่า (บัตรสี เขียว)	405	12	361	19	10	3
2.4 ศิลปวัฒนธรรม (บัตรสีแดง)	2	2	0	0	0	0
2.5 ทางทะเล (บัตรสี ส้ม)	30	1	0	17	12	0
2.6 ทางทะเลชายฝั่ง (บัตรสีเหลือง)	1,178	167	16	261	731	3
2.7 แหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ (บัตรสี ม่วง)	296	99	113	1	47	36
2.8 วัฒนธรรมท้องถิ่น (บัตรสีน้ำตาล)	54	3	10	0	41	0
ยอดรวม	31,555	19,253	6,945	1,114	3,130	1,113

ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.7.2 ภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการทำงาน

มัคคุเทศก์กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเป็นมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาอังกฤษ ประมาณร้อยละ 50-60 ของมัคคุเทศก์ทั้งหมด ที่เหลือจะเป็นภาษาอื่นๆอีกสืบทกว่าภาษา เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีน เยอรมัน สเปน เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย เกาหลี เวียดนาม และอื่นๆ มัคคุเทศก์ภาษาที่ขาดแคลนมากคือ ภาษาเนเธอร์แลนด์

2.7.3 คุณสมบัติที่สำคัญของมัคคุเทศก์

การให้บริการนำเที่ยวเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่จะมีความพอใจหรือไม่พอใจมากน้อยเพียงใด ดังนั้นมัคคุเทศก์ก็ต้องประสานงานและอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 5 ข้อ ดังนี้คือ หนึ่ง ต้องเป็นบุคคลที่มีจิตในการให้บริการ เป็นการให้บริการด้วยความเต็มใจ เสมอต้นเสมอปลาย สอง ต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกดี ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว สาม มีวินัยในการทำงาน เป็นคนตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ สี่ มีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี และข้อสุดท้ายคือ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีและถูกต้อง อย่งไรก็ตามมัคคุเทศก์ต้องทราบพฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศด้วย นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละประเทศมีพื้นฐานความสนใจแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความสนใจทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี เนื่องจากยุโรปเป็นประเทศที่เก่าแก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการศึกษาหรือทราบประวัติศาสตร์ของไทยเปรียบเทียบกับยุโรป ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประเทศในกลุ่มเอเชียต้องการท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงและสนุกสนาน ไม่ชอบให้อธิบายเรื่องประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากนัก เป็นต้น

2.7.4 ค่าจ้างและรายได้อื่น

มัคคุเทศก์อิสระที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ภาษาอังกฤษในกรุงเทพฯ จะได้ค่าจ้างวันละ 300-1,000 บาท ส่วนภาษาอื่นๆเช่น ภาษาเนเธอร์แลนด์ ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย จะได้ค่าจ้างที่สูงกว่าคือ ประมาณวันละ 500-1,500 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้ภาษา ประสบการณ์ในการทำงาน การให้ข่าวสารข้อมูลที่ดี ละเอียดและถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว และความมีจิตในการให้บริการ

ส่วนรายได้อื่นๆของมัคคุเทศก์คือ ค่าน้ำเมื่อพานักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึกประมาณร้อยละ 10-30 ของมูลค่าที่ซื้อ โดยสินค้าประเภทจิวเวอรี่ จะได้รับค่าน้ำสูงสุดคือร้อยละ 30 ค่าน้ำนี้จะต้องมีการแบ่งรายได้ให้กับบริษัทนำเที่ยวและคนขับรถด้วย ซึ่งการแบ่งรายได้จากค่าน้ำนี้ปกติมัคคุเทศก์จะได้รับประมาณร้อยละ 30-50 ของค่าน้ำ ที่เหลือจะเป็นรายได้ของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้มัคคุเทศก์ยังจะได้รับค่าน้ำหน้าในการขาย Option Tour ให้กับนักท่องเที่ยว (ประมาณร้อยละ 10 ของราคาขาย)

2.7.5 การพัฒนาคุณภาพของมัคคุเทศก์

จากการสอบถามผู้ประกอบการนำเที่ยวได้ข้อมูลว่า มัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพมากและเป็นที่ต้องการของบริษัทนำเที่ยวมีไม่เกินร้อยละ 40 ของจำนวนมัคคุเทศก์ทั้งหมด ซึ่งมัคคุเทศก์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างละเอียดและถูกต้อง มีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ต่ออาชีพของตน โดยไม่หวังรายได้จากค่าน้ำ เป็นเป้าหมายหลัก

บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อรับมัคคุเทศก์ใหม่มาแล้วจะทำการฝึกอบรมมัคคุเทศก์เหล่านี้ เพื่อให้เรียนรู้ระบบการทำงานของบริษัท จากนั้นจะให้ทดลองงาน โดยเริ่มต้นจากการเป็นผู้ช่วยมัคคุเทศก์จะทำการประเมินผลงานผู้ช่วยมัคคุเทศก์เป็นระยะๆ เมื่อพอใจกับผลงานแล้วจึงจะทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ได้

บริษัทนำเที่ยวจะให้พนักงานท่องเที่ยวประเมินผลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์หลังจากสิ้นสุดการเดินทาง ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินผลงานของมัคคุเทศก์มีดังนี้คือ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความรู้และทักษะภาษาต่างประเทศ ความรับผิดชอบและความละเอียดถูกต้อง และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งบริษัทแต่ละแห่งจะประเมินออกมาเป็นร้อยละของคะแนนที่ให้ทั้งหมด หรือประเมินออกมาเป็นเกรด โดยมีเกณฑ์ว่า มัคคุเทศก์จะต้องได้คะแนนอย่างต่ำที่สุดคือ ร้อยละ 85 ว่า มัคคุเทศก์ที่ไม่ผ่านเกณฑ์นี้ก็จะไม่ได้รับการคัดเลือกให้ปฏิบัติงานอีก หรือบางบริษัทก็นำเกณฑ์ที่ประเมินนี้จ่ายเป็นผลตอบแทนพิเศษให้กับมัคคุเทศก์เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ เช่น ถ้ามัคคุเทศก์ได้เกรด A ก็จะได้ผลตอบแทนพิเศษ (นอกเหนือจากค่าจ้าง) อีกร้อยละ 30 แต่ถ้าได้เกรด B ก็จะได้ผลตอบแทนพิเศษร้อยละ 10 ส่วนมัคคุเทศก์ที่ได้เกรด C จะไม่ได้รับผลตอบแทนพิเศษเลย

2.8 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

ในที่นี้สามารถวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ออกเป็น 2 ด้าน คือ หนึ่ง การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยว และสอง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแรงงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

2.8.1 การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ

1) องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่ม การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ใช้ฐานข้อมูลจากงบการเงินในปี พ.ศ. 2549 ของผู้ประกอบการนำเที่ยวที่รวบรวมโดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 299 ราย ส่วนข้อมูลภาษีได้จากการยื่นเสียภาษีของบริษัทนำเที่ยวต่อกรมสรรพากร

วิธีการคำนวณมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวทำได้โดยการนำส่วนประกอบของมูลค่าเพิ่มซึ่งได้แก่ 1) ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน 2) กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ 3) ค่าเสื่อมราคา 4) ดอกเบี้ยจ่ายของผู้ประกอบการนำเที่ยวจำนวน 299 รายที่รวบรวมโดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามาคิดเทียบกับรายได้รวมของธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด 299 แห่ง แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นจะนำไปคำนวณหา

ส่วนประกอบของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยว โดยคิดเทียบกับยอดขายต่อปีของ อุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2549

สามารถแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มได้ดังนี้คือ (ตารางที่ 9)

● ค่าจ้าง เงินเดือน และค่าตอบแทน จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ.2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปของค่าจ้าง เงินเดือน และค่าตอบแทนเป็นมูลค่า 4,256.9 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.1 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

● กำไร จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวมีกำไรก่อนหักภาษีได้คิดมูลค่าเท่ากับ 2,717.3 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.5 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

● ดอกเบี้ยจ่าย จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวมี ดอกเบี้ยจ่ายมูลค่า 1,940.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

● ค่าเสื่อมราคา จากการคำนวณจะได้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวมี ค่าเสื่อมราคามูลค่า 2,763.5 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.8 ของมูลค่าเพิ่มทั้ง

● ภาษีทางอ้อมธุรกิจ จากข้อมูลของกรมสรรพากรพบว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมนำเที่ยวเสียภาษีมูลค่าเพิ่มมูลค่า 1,581.7 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.0 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด

2) มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ

เมื่อรวมองค์ประกอบต่างๆของมูลค่าเพิ่มเข้าด้วยกันจะได้มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ เท่ากับ 13,260 ล้านบาท หรือบริษัทนำเที่ยว 1 แห่งความสามารถมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมนำเที่ยวได้ประมาณปีละ 5.74 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าจ้าง เงินเดือน และค่าตอบแทนสูงถึงร้อยละ 32.1 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สินร้อยละ 20.8 และกำไรร้อยละ 20.5 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตารางที่ 8 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯปี พ.ศ. 2549

รายการ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	ร้อยละ
1.ค่าจ้างฯ	4,256.9	32.1
2.กำไร	2,717.3	20.5
3.ดอกเบี้ยจ่าย	1,940.6	14.6
4.ค่าเสื่อมราคา	2,763.5	20.8
5.ภาษีทางอ้อม	1,581.7	12.0
รวม	13,260	100.0
จำนวนบริษัทนำเที่ยว	2,310	
มูลค่าเพิ่มเฉลี่ยต่อ 1 บริษัท	5.74	

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมสรรพากร.

มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2549 เท่ากับ 13,260 ล้านบาท ขณะที่ยอดขายของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ มีประมาณ 55,600 ล้านบาท (รายละเอียดอยู่ในหัวข้อ 1.4) ดังนั้นมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ คือ เป็นร้อยละ 23.8 ของยอดขายของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

3) มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ
มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยว หาได้จากมูลค่าเพิ่มทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมนำเที่ยวหักด้วยมูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกไปต่างประเทศ

มูลค่าเพิ่มในส่วนที่รั่วไหลออกไปต่างประเทศจะมี 2 ส่วนคือ ค่าจ้างแรงงานชาวต่างชาติ และ เงินปันผลที่จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นต่างชาติ

● ค่าจ้างแรงงานชาวต่างชาติ อุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯมีการจ้างแรงงานต่างชาติในตำแหน่งงานต่างๆ จำนวน 526 คน ค่าจ้างแรงงานชาวต่างชาติ ปีละ 233.9 ล้านบาท (ตารางที่ 4)

● เงินปันผลที่จ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นต่างชาติ ชาวต่างชาติถือหุ้นในธุรกิจท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จำนวน 106 บริษัท (ตารางที่ 3) และในปี พ.ศ. 2549 บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติจำนวน 105.7 ล้านบาท

ดังนั้น มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ(Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยว กรุงเทพฯ เท่ากับ 13,260 ล้านบาท- 233.9 ล้านบาท - 105.7 ล้านบาท = 12,920.4 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 97.4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยว (ตารางที่ 10)อาจสรุปได้ว่ามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2549 เกือบทั้งหมดจะตกอยู่ในประเทศ ส่วนที่รั่วไหลออกไปต่างประเทศมีน้อยมาก

ตารางที่ 9 มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ(Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยว
กรุงเทพฯปี พ.ศ. 2549

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	มูลค่าเพิ่มทั้งหมด	มูลค่าเพิ่มที่ตกกับชาวต่างชาติ	มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ
1.ค่าจ้าง	4,256.9	233.9	4,023.0
2.กำไร	2,717.3	105.7	2,611.6
3.ดอกเบี้ยจ่าย	1,940.6	-	1,940.6
4.ค่าเสื่อมราคา	2,763.5	-	2,763.5
5.ภาษีทางอ้อม	1,581.7	-	1,581.7
รวม	13,260	339.6	12,920.4

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้ฐานข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร กรมการจัดหางาน และจากการสัมภาษณ์

2.8.2 ประสิทธิภาพของแรงงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ

การวัดประสิทธิภาพของแรงงานเพื่อต้องการทราบว่าแรงงาน 1 คน ที่ทำงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มปีละเท่าใด โดยหาได้จากการนำเอามูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ในเวลา 1 ปีหารด้วยการจ้างงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ นั่นคือ

$$\begin{aligned} \text{ประสิทธิภาพของแรงงาน} &= \frac{13,260 \text{ ล้านบาท}}{0.045 \text{ ล้านคน}} \\ &= 294,667 \text{ บาทต่อคนต่อปี} \end{aligned}$$

ค่าที่คำนวณได้สามารถอธิบายได้ว่า แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 294,667 บาท

2.9 การเปรียบเทียบศักยภาพอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯกับสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย

การศึกษาอุตสาหกรรมนำเที่ยวนั้น ได้ทำการศึกษาทั้งของกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการศึกษาอุตสาหกรรมนำเที่ยว ดังนั้นในที่นี้จะทำการเปรียบเทียบศักยภาพระหว่างอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯกับสุราษฎร์ธานีในเรื่องเกี่ยวกับขนาดของอุตสาหกรรม โครงสร้างอุตสาหกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ดังนี้คือ

2.9.1 ขนาดของอุตสาหกรรม

การเปรียบเทียบขนาดอุตสาหกรรมนำเที่ยวของจังหวัดจากจำนวนบริษัทนำเที่ยว ยอดขายต่อปี และการจ้างงาน ดังนี้คือ

1) จำนวนบริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯมีจำนวน 2,414 บริษัท ซึ่งคิดเป็นครึ่งหนึ่งของบริษัทนำเที่ยวทั่วประเทศ และมีจำนวนมากกว่าบริษัทนำเที่ยวที่สุราษฎร์ธานีประมาณ 5 เท่าเศษ บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯส่วนใหญ่จะจดทะเบียนประเภท Outbound และ Inbound ซึ่งจะประกอบด้วยบริษัทที่ทำธุรกิจประเภท Inbound เพียงอย่างเดียว หรือทำธุรกิจ Outbound อย่างเดียว หรือทำธุรกิจทั้งสองประเภทควบคู่กันก็ได้ โดยบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯจะประกอบธุรกิจประเภท Inbound เพียงอย่างเดียวมากที่สุดคือมีมากกว่าครึ่งหนึ่ง รองลงมาเป็นบริษัทที่ทำทั้ง Outbound และ Inbound ควบคู่กันขณะที่บริษัทนำเที่ยวสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงจดทะเบียนประเภทเฉพาะพื้นที่มากกว่าประเภทอื่นๆเพราะใช้เงินทุนในการจดทะเบียนเพียง 10,000 บาท ก็สามารถให้บริการได้โดยใช้บ้านพักเป็นสำนักงาน แล้วตนเองก็รับผิดชอบในการจัดการทั้งหมด สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจประเภท Outbound และ Inbound มีมากเป็นอันดับสอง (ตารางที่ 10) โดยบริษัทประเภทนี้ส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจ Inbound เพียงอย่างเดียว ซึ่งประกอบด้วยบริษัทที่รับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง บริษัทที่เป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวที่กรุงเทพฯ และบริษัทที่เป็นสาขาของบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไว้ในอุตสาหกรรมนำเที่ยวสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 10 จำนวนบริษัทนำเที่ยวปี พ.ศ. 2549

ประเภท	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	สุราษฎร์ธานี/ เกาะสมุย
ต่างประเทศ(Outbound Inbound)	2,279	1,805	80
ในประเทศ (Domestic)	554	350	44
เฉพาะพื้นที่	2,412	259	337
รวม	5,245	2,414	461

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) ยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ในปี พ.ศ. 2549 บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯมีรายได้จากการนำเที่ยวปีละ 55,000 ล้านบาท ซึ่งรายได้หรือยอดขายจำนวนนี้เป็นยอดขายของบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound เพียงอย่างเดียวสูงถึงร้อยละ 54 ของยอดขายทั้งหมดที่เหลือเป็นยอดขายของบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวกับคนไทย ขณะที่อุตสาหกรรมนำเที่ยวมียอดขายเพียงปีละ 3,684.9 ล้านบาท โดยยอดขายดังกล่าวนี้เป็นยอดขายของบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound สูงถึงร้อยละ 91.2 ของยอดขายทั้งหมดเช่นกัน จะเห็นได้ว่าบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯมีรายได้มากกว่าบริษัทนำเที่ยวเชียงใหม่กว่า 10 เท่าตัว(ตารางที่ 11) ทั้งนี้เป็นเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติที่มาเที่ยวกรุงเทพฯมีมากกว่าสุราษฎร์ธานีเกือบ 10 เท่า นอกจากนี้รายจ่ายในการซื้อรายการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติดังกับบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯยังสูงกว่าบริษัทนำเที่ยวในสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยด้วย

3) การจ้างงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยว อุตสาหกรรมนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจสูง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจ้างพนักงานและมัคคุเทศก์อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว มากถึง 45,000 คน ซึ่งสูงกว่าอุตสาหกรรมนำเที่ยวเชียงใหม่ (จ้างงานเพียง 3,986 คน) ถึง 11 เท่า ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าบริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯมีลูกค้าในแต่ละปีมากกว่าบริษัทนำเที่ยวสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย จึงมีการจ้างงานพนักงานในสำนักงานและมัคคุเทศก์มากกว่าสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ยอดขายต่อปีและการจ้างงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/
เกาะสมุย

รายการ	กรุงเทพฯ	สุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย
1.ยอดขายต่อปี (ล้านบาท)	55,600	3,684.9
	(100)	(100)
1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	30,000 (54.0)	3,360 (91.2)
2) นักท่องเที่ยวชาวไทย (ล้านบาท)	25,600 (46.0)	324.9 (8.8)
2. การจ้างงาน (คน)	45,000	3,986

ที่มา :จากผู้ประกอบการนำเที่ยวกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีสัดส่วนเป็นร้อยละ

2.9.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรม

ในที่นี้จะพิจารณาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยว และปัจจัยต่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้คือ

1) การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำเที่ยว สามารถพิจารณาการกระจุกของอุตสาหกรรมนำเที่ยวได้ 2 ด้านคือ ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวของบริษัทและด้านรายได้ของบริษัท(ตารางที่ 13) ดังนี้คือ

- ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวของบริษัท พบว่าบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุด 4 บริษัทที่มีนักท่องเที่ยวมาก ไม่ว่าจะดำเนินการในกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวต่ำหรืออุตสาหกรรมนำเที่ยวมีการแข่งขันกันสูง

- ด้านรายได้ของบริษัทนำเที่ยว พบว่า บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯรายใหญ่ที่สุด 10 รายไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจประเภท Inbound หรือOutbound และDomestic มีอัตราส่วนการกระจุกตัวต่ำมากหรือตลาดมีการแข่งขันสูง ขณะที่บริษัทนำเที่ยวสุราษฎร์ธานีกลับมีการกระจุกตัวสูงหรือตลาดอยู่ในมือของบริษัทนำเที่ยวเพียงไม่กี่รายเท่านั้น

ตารางที่ 12 การกระจุกตัวของบริษัทนำเข้ากรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี /เกาะสมุยในปี พ.ศ. 2549

ประเภทธุรกิจนำเข้าเที่ยว	ตามจำนวนนักท่องเที่ยว		ตามรายได้ของบริษัท	
	กรุงเทพฯ	สุราษฎร์ธานี	กรุงเทพฯ	สุราษฎร์ธานี
ทัวร์ Inbound	9.4	5.5	8.1	85.7
ทัวร์ Outbound	8.7	ไม่มีข้อมูล	2.2	ไม่มีข้อมูล
ทัวร์ Domestic	10.3	ไม่มีข้อมูล	1.1	73.6

ที่มา จากผู้ประกอบการนำเข้าเที่ยว

หมายเหตุ ไม่มีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของบริษัทนำเข้าเที่ยวสุราษฎร์ธานีที่ทำธุรกิจประเภท Outbound เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบริษัทนำเข้าเที่ยวประเภท Outbound ในสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยมีน้อยมาก

2) ปัจจัยต่างประเทศ บริษัทนำเข้าเที่ยวกรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยมีการใช้ปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศคือ มีการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ การจ้างงานชาวต่างประเทศ และมีเครือข่ายกับต่างประเทศ ดังนี้คือ

- เงินทุน ชาวต่างชาติมีหุ้นส่วนในบริษัทนำเข้าเที่ยวของกรุงเทพฯประมาณ 106 บริษัทขณะที่บริษัทนำเข้าเที่ยวสุราษฎร์ธานีมีการร่วมลงทุนของชาวต่างชาติจำนวน 35 บริษัท หุ้นส่วนที่เป็นชาวต่างชาติของบริษัทนำเข้าเที่ยวกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยส่วนใหญ่จะเป็นจะเป็นชาวเกาหลีใต้ จีน และญี่ปุ่น ตามลำดับ บริษัทนำเข้าเที่ยวเหล่านี้มักจะประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวประเภท Inbound กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีชาวเกาหลีใต้เป็นผู้ถือหุ้นอยู่ด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทก็จะเป็นชาวเกาหลีใต้โดยผู้ถือหุ้นที่เป็นชาวต่างชาติจะเป็นผู้หาลูกค้าหรือมีเครือข่ายในเกาหลีใต้ส่งลูกค้ามาให้

- การจ้างงาน บริษัทนำเข้าเที่ยวกรุงเทพฯมีการจ้างงานชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 526 คนค่าจ้างเฉลี่ยประมาณปีละ 233.9 ล้านบาท ส่วนบริษัทนำเข้าเที่ยวสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยเพียง 39 คน ค่าจ้างประมาณปีละ 15.84 ล้านบาท บริษัทนำเข้าเที่ยวทั้งที่กรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยส่วนใหญ่จะจ้างงานชาวต่างชาติในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายต่างๆและผู้บริหารระดับสูง ที่เหลือเป็นพนักงานทั่วไปที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และอื่นๆบริษัทนำเข้าเที่ยวทั้งที่กรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยที่จ้างงานชาวต่างชาติเกือบทุกบริษัทจะประกอบธุรกิจประเภท Inbound

- เครือข่ายทางธุรกิจ บริษัทนำเข้าเที่ยวต่างชาติเข้ามามีบทบาทในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้นตามที่กฎหมายไทยระบุไว้ แต่ในความเป็นจริงแล้วชาวต่างชาติที่เข้ามาถือหุ้นนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของเงินทุนเกือบทั้งหมด ทำให้มีอำนาจในการบริหารจัดการกิจการนั้นๆอย่างเต็มที่ หรืออาจเป็นผู้ร่วมทุนในธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจพักรวม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น

2.9.3 ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1) การประเมินมูลค่าเพิ่มทั้งหมดและมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยว และ 2) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยว

1) การประเมินของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ สุราษฎร์ธานี / เกาะสมุย

● รายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

รายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ เท่ากับ 13,260 ล้านบาทโดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าจ้าง เงินเดือน และค่าตอบแทนสูงถึงร้อยละ 32.1 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด ขณะที่รายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในสุราษฎร์ธานีมีเพียง 1,633.9 ล้านบาท และส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าจ้าง เงินเดือน และค่าตอบแทนเช่นกัน คือเป็นสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 39.0 ของทั้งหมด (ตารางที่ 14)

เมื่อพิจารณารายได้ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวต่อยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในปี พ.ศ.2545 พบว่า รายได้ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวในกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของยอดขายทั้งหมด ส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 44.3 ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ สร้างรายได้คิดเป็นหนึ่งในสี่ของยอดขายทั้งหมด ขณะที่อุตสาหกรรมนำเที่ยวสุราษฎร์ธานีสร้างรายได้เกือบเป็นครึ่งหนึ่งของยอดขายทั้งหมด

● รายได้ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยว

รายได้ส่วนที่ตกอยู่ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ เท่ากับ 12,920.4 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 97.4 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยว ส่วนที่ตกอยู่ในประเทศของอุตสาหกรรมนำเที่ยวสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยเท่ากับ 1,615.98 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 98.9 ของรายได้ทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยว อาจสรุปได้ว่า รายได้ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยส่วนใหญ่จะตกอยู่ในประเทศเกือบทั้งหมดมีส่วนรั่วไหลออกไปต่างประเทศคือเงินปันผลและค่าจ้างแรงงานไม่เกินร้อยละ 3 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ตารางที่ 14)

2) ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยว

ประสิทธิภาพของแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยววัดจากแรงงาน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมนำเที่ยวได้เป็นเงินเท่าใด จากการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ.2549 แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าแรงงานในสุราษฎร์ธานี/สมุย กล่าวคือแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียง 294,667 บาท ขณะที่แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงถึง 409,910 บาท (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯและสุราษฎร์ธานี/เกาะสมุยปี
พ.ศ. 2549

รายการ	กรุงเทพฯ	สุราษฎร์ธานี/ เกาะสมุย
1. มูลค่าเพิ่มทั้งหมด (ล้านบาท)	13,260.0 (100.0)	1,633.9 (100)
1.1 ค่าจ้าง	4,256.9 (32.1)	637.2 (39.0)
1.2 กำไร	2,717.3 (20.5)	578.7 (35.4)
1.3 ดอกเบี้ย	1,940.6 (14.6)	306.9 (18.8)
1.4 ค่าเสื่อมราคา	2,763.5 (20.8)	41.9 (2.6)
1.5 ภาษีทางอ้อม	1,581.7 (12.0)	69.2 (4.2)
2. รายได้ต่อยอดขายของอุตสาหกรรมนำเที่ยว (ร้อยละ)	23.8	44.3
2. รายได้ส่วนที่เป็นชาวต่างชาติ	339.6 (2.6)	17.92 (1.1)
3. รายได้ในประเทศ(ล้านบาท)	12,920.4 (97.4)	1,615.98 (98.9)
4. ประสิทธิภาพของแรงงาน(บาทต่อคนต่อปี)	294,667	409,910

ที่มา : จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

บทที่ 3

สรุปและข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อสรุป

อุตสาหกรรมนำเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศ โดยอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 2,414 บริษัท ในจำนวนนี้เป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Inbound และ Outbound มากที่สุดถึงร้อยละ 74.8 ของบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด ที่เหลือเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในประเทศเฉพาะพื้นที่ อุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ สามารถสร้างยอดขายได้ปีละ 55,600 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นยอดขายในธุรกิจประมาณ Inbound มากกว่าครึ่งหนึ่งของยอดขายทั้งหมด และอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ มีการจ้างแรงงาน 45,000 คนต่อปี ดังนั้นแรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวของกรุงเทพฯ 1 คน สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทปีละ 1,235,555 บาท

มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ เท่ากับ 13,260 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มส่วนใหญ่จะอยู่ที่ค่าจ้างสูงถึงร้อยละ 32.1 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20.8 และกำไรร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

มูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของยอดขายต่อปีของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ

มูลค่าเพิ่มส่วนที่ตกอยู่ในประเทศ (Retained Value) ของอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ เท่ากับ 12,920.4 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 97.4 ของมูลค่าเพิ่มทั้งหมดของอุตสาหกรรมนำเที่ยว แสดงว่ามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจะตกอยู่ภายในประเทศเกือบทั้งหมด

เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพของแรงงาน พบว่า แรงงานในอุตสาหกรรมนำเที่ยวกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ.2545 จำนวน 1 คน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่ากับ 294,667 บาท

3.2 ข้อเสนอแนะ

จากการที่บริษัทนำเที่ยวสามารถขออนุญาตเปิดดำเนินการได้อย่างเสรี ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมาก และมีการตัดราคากันสูง โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กซึ่งมีอยู่ประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด โดยผู้ประกอบการบางรายขายราคาต่ำและบางครั้งต่ำกว่าทุนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้จะไม่คำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการและมักจะหารายได้อื่นเพิ่มเติม เช่น จะเน้นพานักท่องเที่ยวไปช้อปปิ้งเพื่อได้ค่าน้ำจากร้านขายของที่ระลึก หรือขาย Optional Tour ที่สูงผิดปกติดังนั้นรัฐจะต้องควรจะต้องพิจารณาและกำหนดทิศทางนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมนำเที่ยวว่าจะไปในทางใด จะเน้นคุณภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว หรือว่าจะเน้นความเป็นธรรมให้ผู้ประกอบการทุกคนสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี ซึ่งถ้าเน้นคุณภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว รัฐควรจะต้องควบคุมการจดทะเบียนหรือการ

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548-2550. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2548-2550
ภาคกลาง. กรุงเทพฯ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนา อุต
สาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9
(พ.ศ. 2545-2549) เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กทม. ขายน.

สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย “แผนการตลาดการท่องเที่ยว”. พ.ศ. 2548-2550

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว” พ.ศ. 2550-2553

World Travel & Tourism Council. 1999. Thailand & Travel & Tourism – Economic Driver For the
21 st Century. Travel & Tourism Creating Jobs. April.

http://www.tourism.go.th/stat_tbgr/dec_2550.xls

ภาคผนวก

บริษัทนำเที่ยวกรุงเทพฯ ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ

ลำดับที่	ชื่อบริษัท	ผู้ถือหุ้นสัญชาติ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
1.	สยามพาราไดร์กอล์ฟแอนด์ยอชติงจำกัด	เยอรมัน	48
2.	สวัสดีทราเวล จำกัด	เยอรมัน	44
3.	ยูนิชั่น ทราเวลจำกัด	เยอรมัน	45
4.	เอทีเอ็นเอเชียทัวร์ จำกัด	เยอรมัน	30
5.	นิวเจนเนชั่น แทรเวล แอนด์ แทรค จำกัด	เยอรมัน	20
6.	โรยัลซิลด์ ฮอติเคย์ จำกัด	เยอรมัน	30
7.	อีสต์เวสต์ สยาม จำกัด	ฝรั่งเศส	49
8.	มาทคอม ทัวร์ จำกัด	ฝรั่งเศส	10
9.	สกายเบิร์ดฮอติเคย์ จำกัด	ฝรั่งเศส	49
10.	ที ซี อี ทราเวล คอนซัลแตนท์ จำกัด	ฝรั่งเศส สวีเดน	49
11.	อีซีสไมล์ จำกัด	อิตาลี	49
12.	สยาม มिरาเคิล แทรเคิลแทรเวล จำกัด	โปรตุเกส	49
13.	ฟูทสเต็มส์ อินเอเชีย จำกัด	ออสเตรเลีย	49
14.	ซี-แลนค์คิสต์ฟเวอร์ จำกัด	ออสเตรเลีย รัสเซีย	49
15.	เลจเจนส์ ออฟ สยาม ทัวร์ จำกัด	สวิตเซอร์แลนด์ อเมริกา อังกฤษ	49
16.	อินไชด์ (ไทยแลนด์) จำกัด	รัสเซีย	49
17.	ดีเจินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	รัสเซีย โปรตุเกส	49
18.	เคสทีเนชั่น เอเชีย(ประเทศไทย) จำกัด	อังกฤษ ฟิลิปปินส์	49
19.	มาร์วินทัวร์(ไทยแลนด์)จำกัด	อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย ฮองกง	43
20.	เคสทีเนชั่นแนล ทราเวล จำกัด	กรีก	29.5
21.	มาร์วินทัวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ฮ่องกง	2.1
22.	กัลปาลีเวอร์สแทรเวลแอสโซซิเอทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ฮ่องกง	49
23.	แปซิฟิกเวิลด์ (ประเทศไทย) จำกัด	ญี่ปุ่น	49
24.	กรุงเทพฯมโทร แทรเวล (ประเทศไทย) จำกัด	ญี่ปุ่น	44.2
25.	โอทีไอ (บีเคเค) จำกัด	ญี่ปุ่น	49

26.	สยามเวิลด์ เซอร์วิส จำกัด	ญี่ปุ่น	25
27.	โตโยเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	ญี่ปุ่น	49
28.	เอสทีโอเรียนเต็ล เทรเวล จำกัด	ญี่ปุ่น	10.7
29.	มายเอเชียอินเทอร์เน็ตแอร์เวย์ จำกัด	ญี่ปุ่น	49
30.	สยามสวีชะ เทรเวล จำกัด	ญี่ปุ่น	30
31.	ทรานอะบิท (ประเทศไทย) จำกัด	ญี่ปุ่น	49
32.	เคเอ็มกรีนอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล	ญี่ปุ่น	49
33.	เอสวีเซาท์อีท จำกัด	ญี่ปุ่น พม่า	49
34.	เอสแอนด์ดับบลิว หayangเมย์ทราเวล แอนด์ เทรคคิง	ญี่ปุ่น ไต้หวัน	49
35.	แจลแพค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล	ญี่ปุ่นสิงคโปร์	49
36.	เจเจ เวิลด์ ทัวร์ จำกัด	เกาหลีใต้	49
37.	คิงแอนด์ไอ (ไทยแลนด์) จำกัด	เกาหลีใต้	49
38.	ทูจีทัวร์ เซอร์วิส จำกัด	เกาหลีใต้	49
39.	บางกอกทัวร์เซ็นเตอร์ แอนด์เทรคคิง	เกาหลีใต้	49
40.	ดริมไทยทัวร์เซ็นเตอร์ แอนด์เทรคคิง จำกัด	เกาหลีใต้	49
41.	เซียนโคทัวร์ จำกัด	เกาหลีใต้	33
42.	โอเรียนแอร์โรปส์ จำกัด	เกาหลีใต้	25
43.	ทีเจ โกลด์สกายแพรวเวิล จำกัด	เกาหลีใต้	25
44.	ที เอ็น เจ แพรวเวิล จำกัด	เกาหลีใต้	49
45.	เค.เค.ชั่นทัวร์ จำกัด	เกาหลีใต้	49
46.	ทัวร์อิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด	เกาหลีใต้	49
47.	เรนโบว์ คลับ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด	เกาหลีใต้	33
48.	พาร์กรียทัวร์ จำกัด	เกาหลีใต้	49
49.	โซลจินทัวร์ จำกัด	เกาหลีใต้	33
50.	แอลบาทรอส แลนด์ จำกัด	เกาหลีใต้	48
51.	ได้หมิงทัวร์ จำกัด	เกาหลีใต้	49
52.	แลนด์เมียมทัวร์ จำกัด	เกาหลีใต้	33
53.	ยอมรับขอแสง จำกัด	เกาหลีใต้	49
54.	ลีนิโอโคเรีย จำกัด	เกาหลีใต้	49
55.	สปา-แลนด์ทัวร์แอนด์เทรคคิง จำกัด	เกาหลีใต้	49

56.	วันแตรเว็ล จำกัด	เกาหลีใต้	30.2
57.	เว็ลดีไทยแตรเว็ล จำกัด	เกาหลีใต้	19
58.	โคเรียมีเดียอินเตอร์เนชั่นแนลแตรเว็ล แอนด์เทรคคิง	เกาหลีใต้	49
59.	ยองเอชทัวร์ จำกัด	เกาหลีใต้	49
60.	มิเรแตรเว็ล จำกัด	เกาหลีใต้	49
61.	ไทยบสท ทั้ว จำกัด	เกาหลีใต้	49
62.	เว็ลดีคริสต์คัลทัวร์ แอนด์เทรคคิง จำกัด	เกาหลีใต้	49
63.	แพ็คแมนส์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	เกาหลีใต้	33
64.	ไทยยูชั่น จำกัด	เกาหลีใต้	49
65.	ทีพลัส โซลูชั่น จำกัด	เกาหลีใต้	49
66.	ซานาแตรเว็ลแอนด์เทรคคิง จำกัด	เกาหลีใต้	49
67.	ซัง-อั้งเอ็นเตอร์ไพร์ส กรุ๊ป จำกัด	เกาหลีใต้	33
68.	ส่งแสงทองเท็ยว จำกัด	จีน	49
69.	โคเรไนอินเตอร์เทรค แอนด์เทรคคิง จำกัด	จีน	44
70.	โกลดัน เว็ลดีเอ็กซ์เพรส จำกัด	จีน	25
71.	จินเปาแตรเว็ล จำกัด	จีน	47.5
72.	ซันซิงการทองเท็ยวและการค้า จำกัด	จีน	49
73.	ฟูจีเอ็กซ์เพรส จำกัด	จีน	46
74.	อีสเทอร์นเท็ลอินเตอร์เนชั่นแนลแตร เว็ล แอนด์เทรคคิง จำกัด	จีน	35.1
75.	เทรนดแม็คเตอ์ จำกัด	จีน	10
76.	เอสแอนด์เคอ์สันกรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	จีน	40
77.	เจเอ็มทีอินเตอร์เนชั่นแนล แตรเว็ล จำกัด	จีน	49
78.	นันไทยสากลทองเท็ยวและการค้า จำกัด	จีน	49
79.	จีเอชที แตรเว็ล แตรคคิง จำกัด	จีน	40
80.	ไทยวันเส็ยง ทราเวล เทรคคิง จำกัด	จีน	49
81.	ซันตาโรซ่า ทราเวล (2000) จำกัด	จีน	49
82.	จีอ์เซ็นทัวร์ อินปอ์ต แอนด์เอ็กซปอ์ต จำกัด	จีน	48
83.	ไทยซิงหยาโจวทัวร์ (ประเทศไทย) จำกัด	จีน	37.5
84.	ที เอฟ ซี แตรเว็ล จำกัด	จีน	49

85.	ชั้นวังทราเวล แอนด์ เทรคคิง จำกัด	จีน	49
86.	ไทยเสียงสวรรค์ จำกัด	จีน	49
87.	สปริงอินเตอร์เนชั่นแนลแทรเวลมซอร์ วิส (ไทยแลนด์)	จีน	47.4
88.	ฟูซิง จำกัด	จีน	40
89.	ไทยเซาท์เทอร์ ทราเวลกรุ๊ป จำกัด	จีน	20
90.	เกรทไชน่าแทรเวลแอนด์เทรคคิง จำกัด	จีน ไต้หวัน	49
91.	โกเด้นตงฟาง จำกัด	ไต้หวัน	45
92.	เอสบีเอทราเวล จำกัด	ไต้หวัน	3.3
93.	ซีโบนันซ่าแทรเวลแอนด์เทรคคิง จำกัด	ไต้หวัน	6.7
94.	นิวเอเชีย ฮอลิเดย์ จำกัด	สิงคโปร์	40
95.	คลูคิงทราเวล จำกัด	สิงคโปร์	49
96.	โกลบอลทัวร์แมนเนจเม้นท์ จำกัด	สิงคโปร์	33
97.	เซอร์บีส แรเวล จำกัด	สิงคโปร์	49
98.	ซีทีซีไชนาน การบินและการท่องเที่ยว จำกัด	สิงคโปร์ จีน	49
99.	เอเชียนอีสเคป จำกัด	สิงคโปร์ ตุรกี	49
100.	ทुरิยะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	พม่า	49
101.	พาทไฟเคอร์ ทราเวล จำกัด	อินเดีย	49
102.	ไทย วิชั่น ฮอลิเดย์ จำกัด	อินเดีย	49
103.	บีเค แอดเวนเจอร์ส แอดเวนเจอร์ส จำกัด	อินเดีย สวีเดน	49
104.	บาเกียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	ศรีลังกา	49
105.	ดิสคัฟเวอร์เอเชียแทรเวล จำกัด	เนปาล	49
106.	เซเลบริตี้ ทราเวล แอนด์ เวิร์ จำกัด	อิสราเอล	29

ที่มา : สำนักงานธุรกิจการค้า , 2545

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – สกุล	นายทักษิณ ปิลวาสน์
ที่อยู่ปัจจุบัน	129/108 หมู่บ้านเพอร์เฟกเพลส ถนนรัตนานิเบสน์ อำเภอเมือง จังหวัด นนทบุรี 11000
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงาน	บริษัทท็อปฮิต ทัวร์(2000)ทราเวล เซ็นเตอร์ จำกัด 442/12-13 ถนนลาดพร้าว จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ 02-5115228-32 , 081-9102344 โทรสาร 02-9380831 อีเมล tophit_tour@hotmail.com บริษัททัวร์คนไทย จำกัด 134/178 ซ.เรวัติ46/3 ถ.ติวานนท์ เมือง นนทบุรี 11000 โทรศัพท์ 02-9694821-2 ,02-9696726-8 โทรสาร 02-9694608
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท การบริหารการจัดการองค์กร มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาตรี เทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
หน้าที่ทางสังคม	ประธานสาขาธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประธานที่ปรึกษา สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย