

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพตลาด

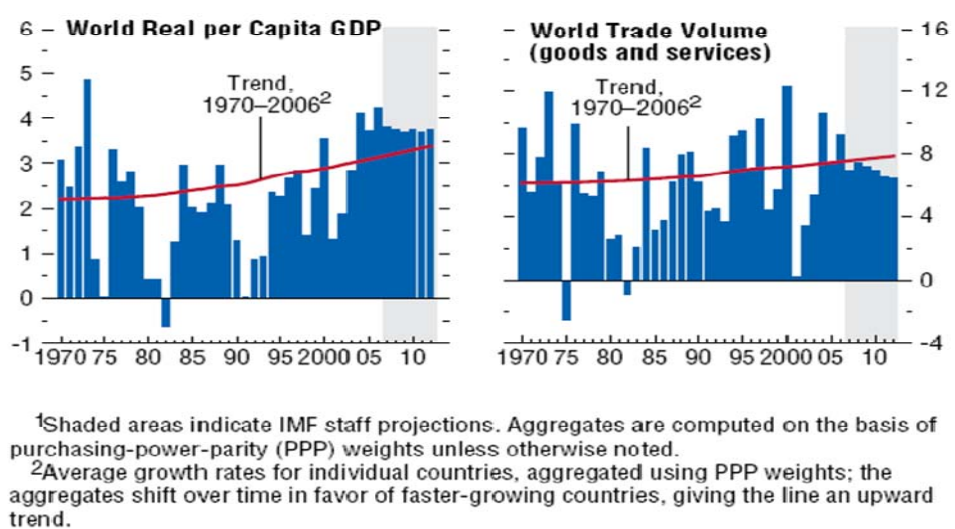
วัตถุประสงค์ : เพื่อทราบถึงสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อนำไปประเมินโอกาส และความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจการให้คำปรึกษาในการวางแผนการท่องเที่ยว ของบริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค

4.1.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

4.1.1.1 สภาพเศรษฐกิจโลก และสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย

รูปที่ 4.1: แนวโน้มผลผลิตต่อหัว และปริมาณการค้าโลกปี 2513 – 2553



ที่มา: <http://www.imf.org/Pubs/FT/weo/2007/01/pdf/text.pdf>

จากการศึกษาของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) พบว่า ผลผลิตต่อหัวทั่วโลก (World Real GDP per Capita) ตั้งแต่วันที่ 2513 – 2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปริมาณการค้าโลกทั้งภาคสินค้าและบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ กองทุนการเงินระหว่างประเทศยังได้คาดการณ์เศรษฐกิจโลกว่า เศรษฐกิจโลกในปี 2550 - 2551 ยังคงสามารถเติบโตได้ดี ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาจะชะลอตัวลงก็ตาม ทั้งนี้ปัจจัยหลักของการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกมาจากการ

เติบโตอย่างมากของกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging countries) และประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะจีน อินเดีย และรัสเซีย ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ และปริมาณการค้าโลกจะทำให้แนวโน้มการใช้จ่ายทั่วโลกเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน (ที่มา: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2007/update/01/pdf/eng/0707.pdf>)

ตารางที่ 4.1: ประมาณการอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2550 - 2551

	ข้อมูลจริง		ประมาณการ		
	2548	2549_p	ปี 2550_f		ปี 2551_f
			3 ก.ย. 50	3 ธ.ค. 50	3 ธ.ค. 51
GDP (ณ ราคาประจำปี: พันล้านบาท)	7,095.6	7,830.3	8,417.6	8,386.3	8,433.2
รายได้ต่อหัว (บาทต่อคนต่อปี)	109,440.9	120,763.4	128,152.6	127,064.0	127,800.0
GDP (ณ ราคาประจำปี: พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	176.2	206.6	240.5	243.1	255.6
รายได้ต่อหัว (ดอลลาร์ สหรัฐ. ต่อหัวต่อปี)	2,715.0	3,186.4	3,672.6	3,683.0	3,872.7
อัตราการขยายตัวของ GDP (ณ ราคาคงที่, %)	4.5	5.1	4.0-4.5	4.5	4.0-5.0

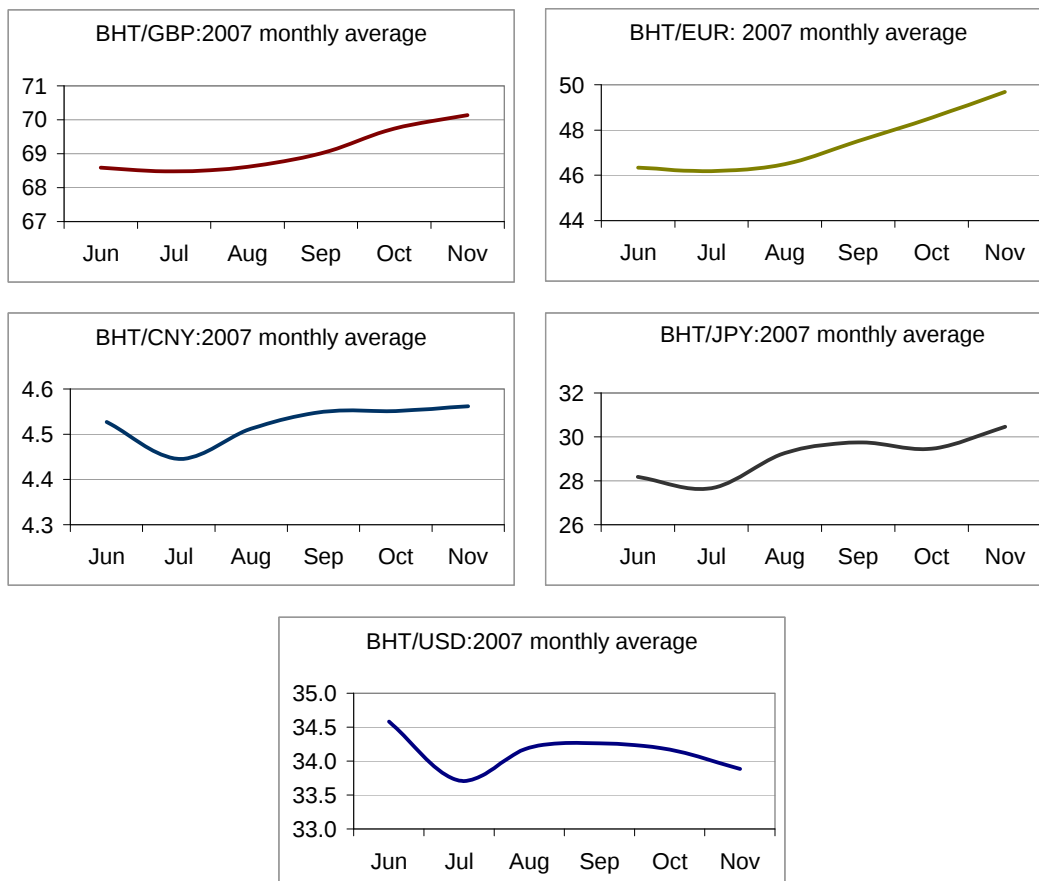
ที่มา: http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/economic/eco_state/3_50/Press_Thai.pdf

ในส่วนของภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น จากการแถลงตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาสแรกของปี 2550 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่า GDP ขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ 4.5% ถือว่าภาพรวมโดยทั่วไปของเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ที่มีเสถียรภาพ และน่าพอใจ (ที่มา: ประมาณการเศรษฐกิจไทย ณ เดือนพฤศจิกายน 2550, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง <http://www.fpo.go.th/>)

Opportunity: ความมีเสถียรภาพ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ และมีการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว

4.1.1.2 อัตราแลกเปลี่ยน

รูปที่ 4.2: อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินสกุลหลัก เฉลี่ยรายเดือนตั้งแต่ มิถุนายน ถึง พฤศจิกายน

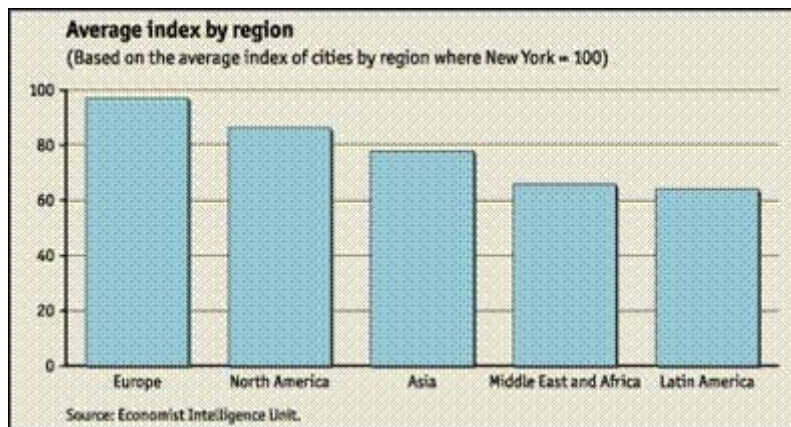


ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th), อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยรายเดือน, ปี 2550

เมื่อเปรียบเทียบค่าเงินบาทกับเงินสกุลหลักของโลก ได้แก่ เงินหยวน (CNY) เงินปอนด์ (GBP) เงินยูโร (EUR) และเงินเยน (JPY) พบว่า มีแนวโน้มปรับตัวแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินบาท ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ยกเว้นเงินดอลลาร์สหรัฐ (USD) ที่มีแนวโน้มอ่อนค่าลงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินบาท ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอาจชะลอ หรือยกเลิกการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ค่าครองชีพ

รูปที่ 4.3: ค่าครองชีพของทวีปต่างๆ ทั่วโลก ปี 2550



ที่มา: Finfacts Business News Center (www.finfacts.com), 12 March 2007

จากการสำรวจอันดับค่าครองชีพของเมืองต่างๆ ทั่วโลกในปี 2550 โดย Economist Intelligence Unit พบว่ายุโรปเป็นภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูงที่สุด นอกจากนี้จากผลสำรวจอันดับค่าครองชีพของเมืองต่างๆ ทั่วโลกโดย Mercer Human Resource Consulting Cost of Living Survey พบว่าค่าครองชีพของกรุงเทพมหานคร (ประเทศไทย) ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 92

ตารางที่ 4.2: อันดับค่าครองชีพของเมืองต่างๆ ทั่วโลก ปี 2550

อันดับ	เมือง	ประเทศ
1	Moscow	Russia
2	London	United Kingdom
3	Seoul	South Korea
4	Tokyo	Japan
5	Hong Kong	Hong Kong
15	New York City	United States
20	Beijing	China
26	Shanghai	China
40	Frankfurt	Germany
42	Los Angeles	United States
48	Taipei	Taiwan
92	Bangkok	Thailand

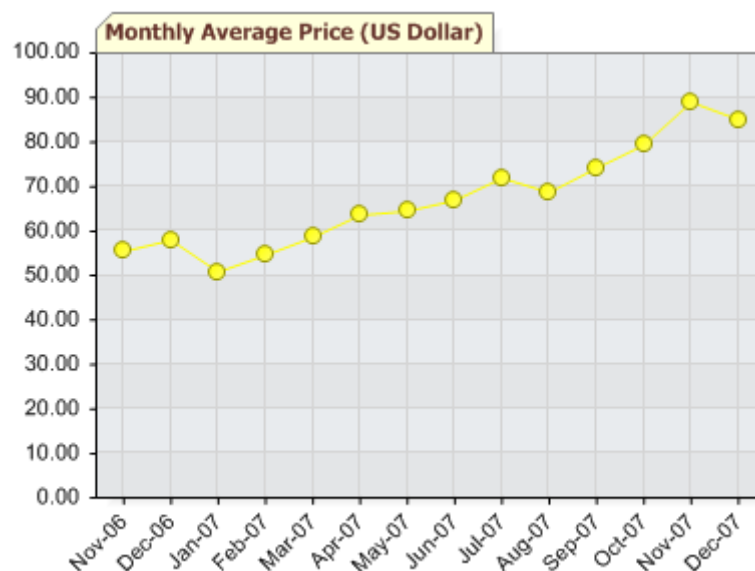
ที่มา: Mercer Human Resource Consulting, Cost of Living

Survey (Worldwide Ranking), 2007 (www.finfacts.com)

Opportunity : อัตราค่าครองชีพของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ทำให้ประเทศไทยยังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่สูงนัก

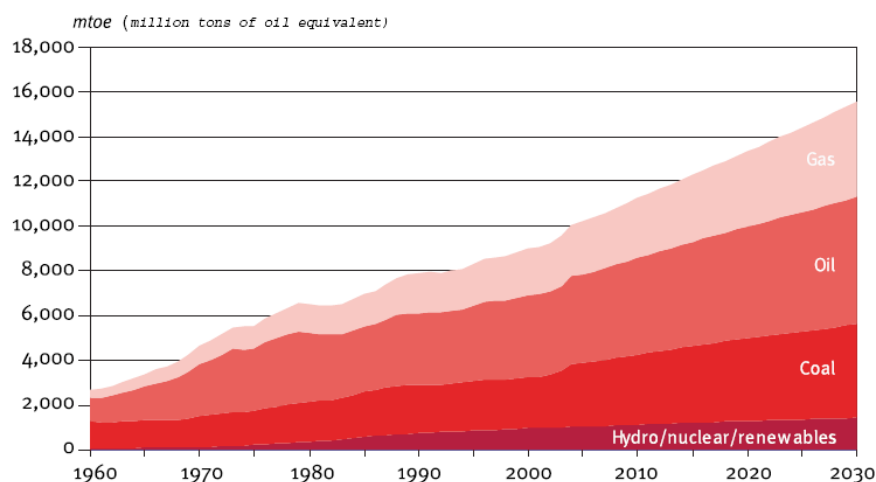
4.1.1.3 ราคาน้ำมัน

รูปที่ 4.4: แนวโน้มราคาน้ำมันโลกรายเดือน ตั้งแต่ พ.ย. ปี49 – ธ.ค. ปี50



ที่มา: <http://www.opec.org/home/basket.aspx>

รูปที่ 4.5: แนวโน้มความต้องการใช้พลังงานตั้งแต่ปี 2503 – 2573 แบ่งตามประเภทพลังงาน
Energy demand by fuel type



ที่มา: <http://www.opec.org/library/World%20Oil%20Outlook/pdf/Section%20One.pdf>

ราคาน้ำมันในตลาดโลก อ้างอิงจาก OPEC ตั้งแต่ปี 2537 - 2550 พบว่า ราคาปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยในปี 2550 ราคาปรับตัวมาอยู่ที่ระดับ 85.18 ดอลลาร์

สหรัฐฯ/บาร์เรล จาก 16.68 ดอลลาร์สหรัฐฯ/บาร์เรล ในปี 2540 ทั้งนี้สาเหตุมาจากอุปทานที่มีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับแนวโน้มความต้องการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้ราคาน้ำมัน ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของธุรกิจขนส่ง เช่น สายการบิน หรือรถยนต์บริการสาธารณะต่างๆ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Threat: การปรับตัวของราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนค่าตัวเครื่องบินของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจชะลอการเดินทางท่องเที่ยว หรือ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ

4.1.2 ปัจจัยด้านการเมือง และการปกครอง

4.1.2.1 เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบต่างๆ ขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ การลอบวางระเบิดในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเกิดขึ้นในช่วงฤดูการท่องเที่ยว และเป็นช่วงเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

เหตุการณ์ก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี 2547 และยังไม่มีความชัดเจน โดยเหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

สถานการณ์การเมือง และเหตุการณ์ไม่สงบต่างๆ ในประเทศไทย ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง จนเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวบางส่วนงดและ/หรือชะลอการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดหลัก เช่น จีน ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ซึ่งปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 20-30 เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวกับข่าวที่เกิดขึ้นค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่ไม่ได้รับผลกระทบเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่มีความเคยชินกับเหตุการณ์ในลักษณะดังกล่าว จึงไม่มีความวิตกกังวลต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่าใดนัก

Threat: สถานการณ์ทางการเมือง และเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวของไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจจะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาจไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

4.1.2.2 ความขัดแย้งกันระหว่างองค์กรการท่องเที่ยวในประเทศไทย

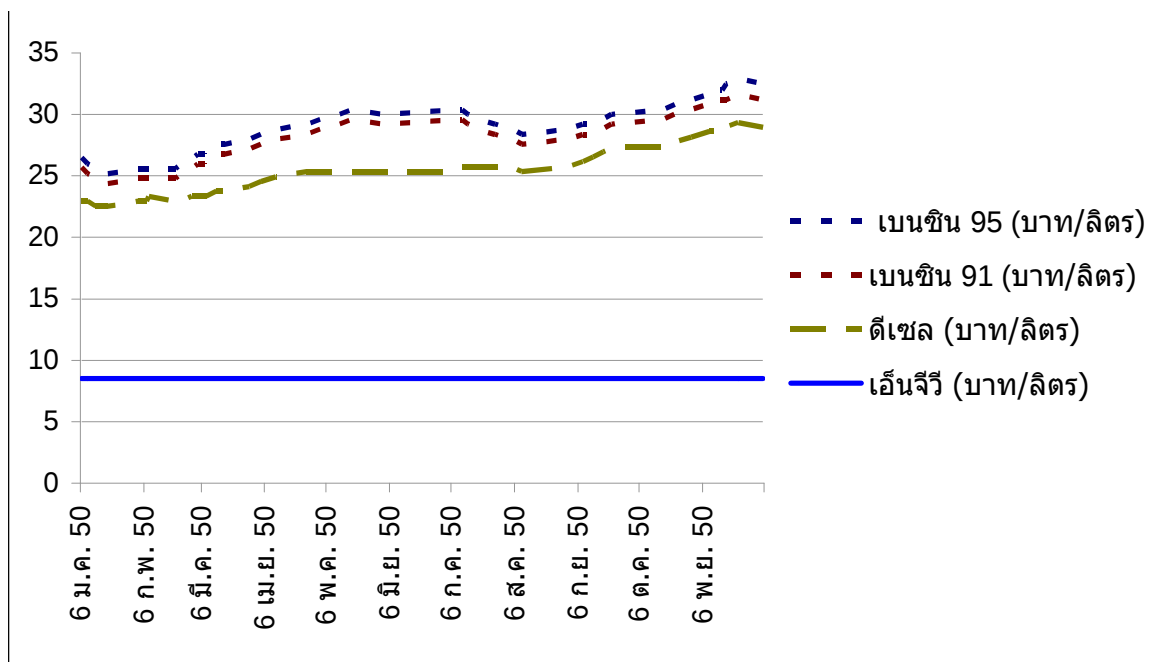
การขาดความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเกิดความขัดแย้งในการทำงาน รวมถึงความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ และอำนาจการบริหาร ซึ่งเป็นปัญหาระหว่างสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) กับ 5 สมาคมใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) สมาคมโรงแรมไทย (ทีเอชเอ) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (ทีทีเอเอ) และสมาคมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (สทอ.) โดยทั้ง 5 สมาคมได้ลาออกจาก สทท. โดยมารวมตัวในนาม สมาพันธ์สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวไทย หรือเฟสต้า ทำให้ทุกวันนี้ขาดการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาหารือกัน จนกระทบถึงประสิทธิภาพโดยรวมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ (ที่มา: <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=T0122215&issue=2221>)

Threat: การขาดความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการวางแผน และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมีการแข่งขันอย่างรุนแรง

4.1.2.3 มาตรการส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือกโดยรัฐบาล

จากการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการศึกษาและทดลองใช้พลังงานทางเลือกต่างๆ กับรถยนต์ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ หรือ Natural Gas for Vehicles (NGV) ถือเป็นเชื้อเพลิงที่เผาไหม้ได้สมบูรณ์ และปล่อยมลพิษสู่อากาศต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงอื่น นอกจากนี้ ยังเป็นเชื้อเพลิงมีความปลอดภัย (ที่มา: http://www.eppo.go.th/ngv/ngv_en.html) เมื่อเปรียบเทียบ ราคาพลังงานสำหรับยานยนต์ที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายในประเทศไทย ได้แก่ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล Liquid Petroleum Gas (LPG) และก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ (NGV: Natural Gas for Vehicles) พบว่า ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (เบนซิน และดีเซล) ได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการผันผวนตามราคาตลาดโลก โดยปัจจุบันราคาน้ำมันเบนซิน 95 อยู่ที่ 32.49 บาทต่อลิตร ในขณะที่ราคาก๊าซ NGV คงที่อยู่ที่ระดับ 8.50 บาทต่อกิโลกรัม (ที่มา: ข้อมูลราคาน้ำมัน ณ วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2550 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) www.pttpl.co.th)

รูปที่ 4.6: เปรียบเทียบราคาน้ำมันและราคาก๊าซ NGV ในช่วงปี 2550



ที่มา: บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (www.pttpl.co.th)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการใช้ NGV ยังไม่แพร่หลายนักในประเทศไทย เนื่องจาก 2 ปัญหาหลัก คือ ค่าติดตั้งอุปกรณ์มีราคาสูง และยังมีสถานีบริการ NGV ไม่มากนัก ทางภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้มีแนวทางส่งเสริมการใช้ NGV มากมาย อาทิเช่น

(1) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

- การกำหนดแผนการขยายสถานีบริการ NGV โดยมีเป้าหมายขยายให้ได้ 740 สถานี ภายในปี 2554 (ณ วันที่ 11 ธันวาคม 2550 มีสถานีบริการ NGV ที่เปิดให้บริการแล้วทั้งหมด 165 แห่ง)
- การกำหนดราคาจำหน่าย ปัจจุบัน ปตท. ยังคงตั้งราคา NGV ไว้ที่กิโลกรัมละ 8.50 บาท จนถึง ธันวาคม 2550

(2) กระทรวงคมนาคม

- การลดหย่อนภาษีทะเบียนรถประจำปี สำหรับรถ NGV โดยรถ NGV ชนิด Dedicated ได้รับส่วนลด 75% สำหรับรถ NGV ชนิด Bi-Fuel ได้รับส่วนลด 50%
- การกำหนด Car Zone ที่ต้องใช้รถ NGV เท่านั้น เช่น สนามบินนานาชาติ เขตที่มีมลพิษสูง เป็นต้น
- ให้กรมขนส่งทางบกเร่งรัดปรับปรุง แก้ไขกฎกระทรวงที่เกี่ยวกับรถ NGV ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับมาตรฐาน NGV ในต่างประเทศ

(3) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- จัดทำมาตรฐานไอเสียที่เข้มงวดสำหรับรถยนต์ รถโดยสาร และรถบรรทุก ในเขต กรุงเทพฯ

(4) กระทรวงการคลัง

- ธนาคารของรัฐและสถาบันการเงิน ให้เงินกู้ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซ NGV, ผู้ซื้อรถ NGV และผู้ประกอบการสถานีบริการ NGV

(5) กรมศุลกากร/สรรพากร/สรรพสามิต

- ลดหย่อนอากรนำเข้าถังก๊าซ NGV (เดิม 10%) และเครื่องอัดก๊าซ (เดิม 3%) ให้เหลือ 1%
- ลดหย่อนหรือยกเว้นอากรนำเข้าและภาษีสรรพสามิต CKD (Chassis with Engine and Accessories) ของรถ NGV ทั้ง รถยนต์, รถโดยสาร และรถบรรทุก
- การนำค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ใช้ก๊าซ ถังก๊าซ และราคาส่วนเพิ่มของรถ NGV มาใช้ลดหย่อนภาษีรายได้บุคคลธรรมดาและภาษีนิติบุคคลได้

Opportunity: การใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) นอกจากจะช่วยลดต้นทุนค่าเดินทางแล้ว มาตรการส่งเสริมการใช้ก๊าซ NGV ของรัฐบาลยังช่วยให้บริษัท สามารถประหยัดเงินลงทุนค่าการติดตั้ง และช่วยลดภาษีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ รถยนต์ NGV อีกด้วย

4.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

ปัจจุบันจำนวนประชากรที่เป็นโสด หรือแต่งงานแล้วแต่ไม่มีลูก (DINK: Double Income No Kids) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ที่มา: <http://www.nbc10.com/news/13772091/detail.html>) โดยปัจจุบันมีหญิงชายที่อยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานเพิ่มขึ้น 10 เท่านับแต่ปี 2513 ในขณะที่ครอบครัวแบบสามีภรรยาปัจจุบันมีเพียง 1 ใน 4 เท่านั้น และคนโสดที่อยู่คนเดียวมีจำนวนถึง 26 % ในประชากรที่เป็นผู้ใหญ่ สืบเนื่องจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่คนหันมาให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และรายได้มากกว่าการสร้างครอบครัว (ที่มา: http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=1628) ทำให้คนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรายได้เพื่อการแสวงหาความสุขให้กับตนเองมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน

Opportunity: การเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนที่มีรายได้สูง และมีค่าใช้จ่ายน้อย เช่น ประชากรที่เป็นโสด และ ประชากรที่แต่งงานแล้วแต่ไม่มีลูก มีส่วนทำให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้น

4.1.4 ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยของ องค์การท่องเที่ยวโลก พบว่า ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยพิจารณาจากตัวสินค้า/บริการ มาเป็นการซื้อประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจากประเทศฮ่องกง จีน เกาหลี สิงคโปร์ และได้หวัน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ๆ ดังนี้

- ความต้องการการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถออกแบบทัวร์ได้ด้วยตนเอง (Customized / Tailor-made Tours)
- ความต้องการความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ (Quality assurance)
- ความต้องการประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ (Interactive experience)

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเที่ยวระยะยาวปีละครั้งเป็นการเที่ยวในช่วงเวลาสั้นๆ แต่บ่อยครั้ง และหันมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน (Intra-regional travel) มากกว่าการท่องเที่ยวข้ามทวีป (ที่มา: องค์การท่องเที่ยวโลก, *Mega-Trends of Tourism in Asia-Pacific*, มิถุนายน 2549)

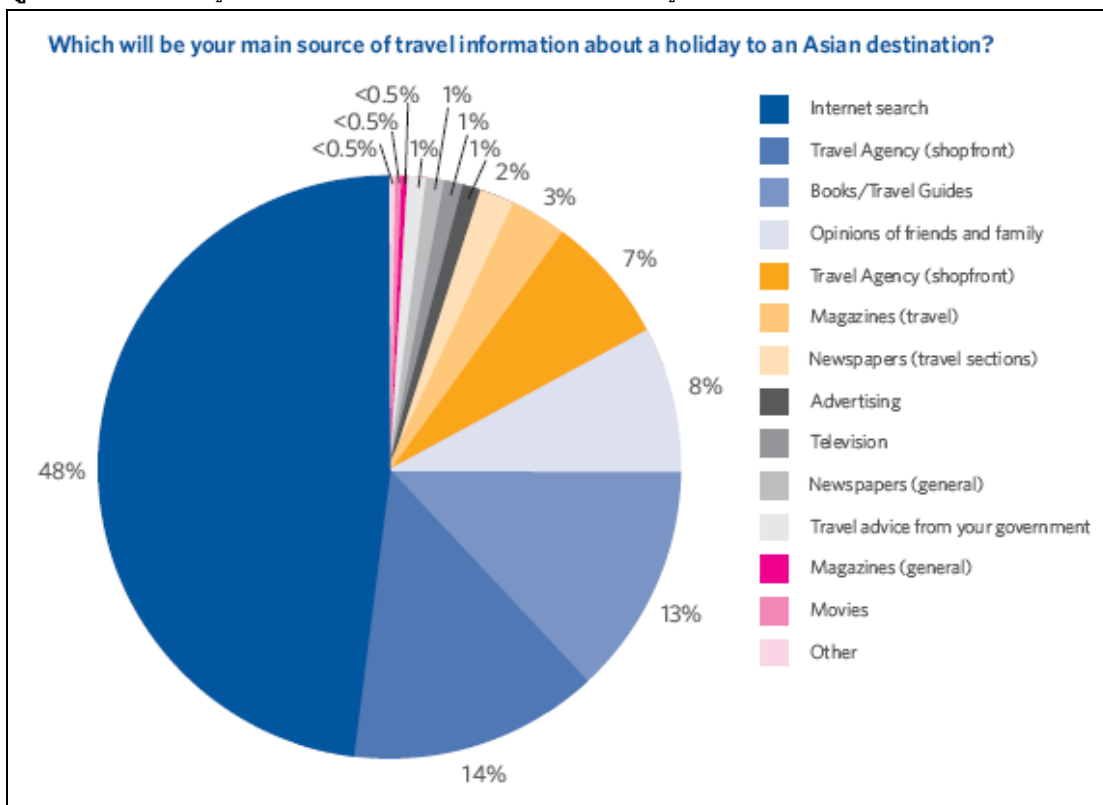
Opportunity:

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถออกแบบทัวร์ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัท ไอ-ไกด์ จำกัดที่จะนำเสนอการให้บริการที่ปรึกษาในการวางแผนการท่องเที่ยว

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเที่ยวระยะยาวปีละครั้งเป็นการเที่ยวระยะสั้นบ่อยครั้ง ทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารความต้องการของผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

4.1.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ต

รูปที่ 4.7: แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวในเอเชีย



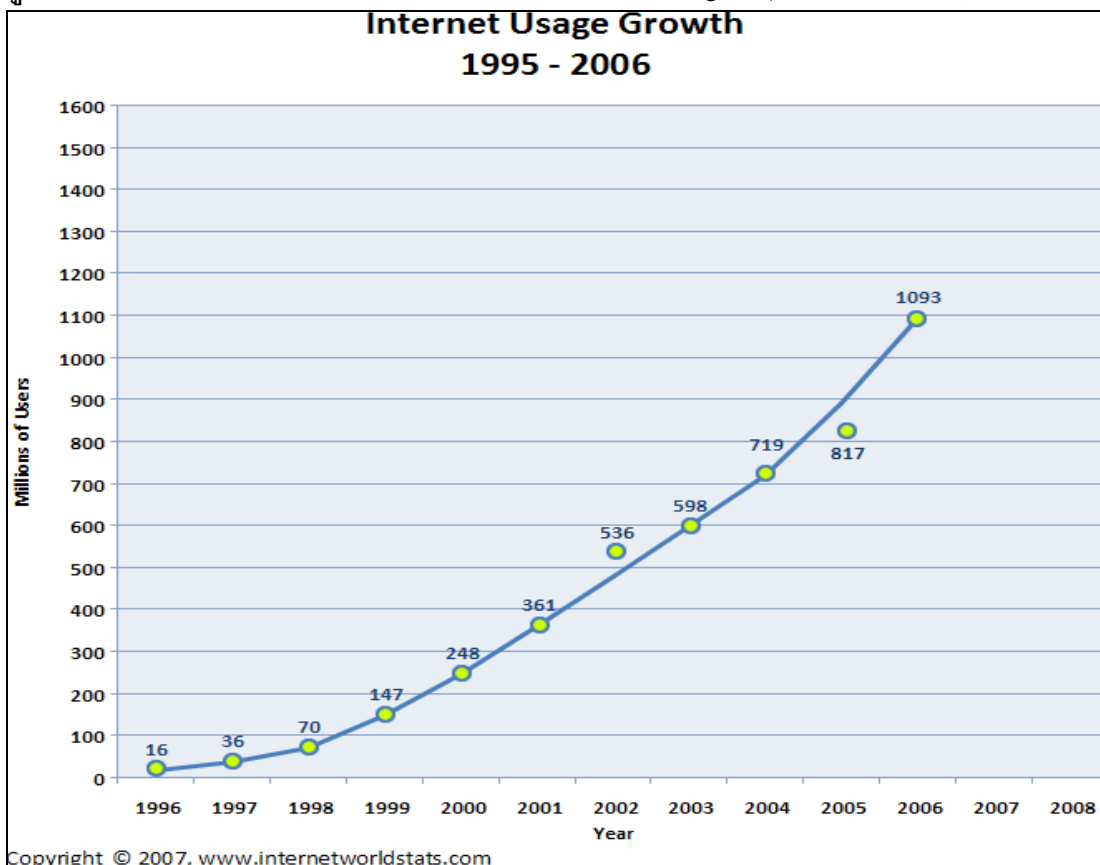
ที่มา: Visa International Service Association & Pacific Asia Travel Association, Asia Travel

Intentions Survey 2007, April 2007

จากการสำรวจของ Pacific Asia Travel Association (PATA) ในปี 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 48 ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยวในทวีปยุโรปยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงการจองการท่องเที่ยวล่วงหน้า ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอการให้บริการเดินทางร่วมไปกับการให้บริการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนยังมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวหลังจากที่เดินทางมาถึงจุดหมายแล้ว (ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวยุโรป (European Travel Commission (ETC), *Tourism Trends for Europe*, กันยายน 2549)

เมื่อพิจารณาถึงสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก พบว่า ในปัจจุบันมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ในขณะที่ทวีปแอฟริกาเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการใช้เพิ่มมากที่สุด (ที่มา: World Internet Usage Population Statistics: www.internetworldstats.com)

รูปที่ 4.8: สถิติประชากรทั่วโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ต (World Internet Usage Population Statistics)



ที่มา: www.internetworldstats.com, 2007

Opportunity: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และการซื้อสินค้า/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่งผลให้การทำธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเติบโตขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคทางตรงได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานประกอบการ และเวลาของการทำธุรกิจ

4.1.6 บทสรุปของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคดังกล่าวข้างต้น บริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด ได้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

โอกาสในการดำเนินธุรกิจ

- 1) การเติบโตของเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะที่ผู้บริโภครแต่ละคนสามารถออกแบบทัวร์ได้ด้วยตนเอง
- 3) อัตราค่าครองชีพของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ทำให้ประเทศไทยยังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 4) การค้นหาข้อมูล และการจองการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั่วโลก
- 5) มาตรการส่งเสริมการใช้ก๊าซเอ็นจีวี ทั้งการอุดหนุนค่าติดตั้งอุปกรณ์ และการตรึงราคา ส่งผลให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนด้านเชื้อเพลิงได้

อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

- 1) สถานการณ์ความไม่สงบในประเทศไทย และใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวของไทย
- 2) ความขัดแย้งภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ขาดความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

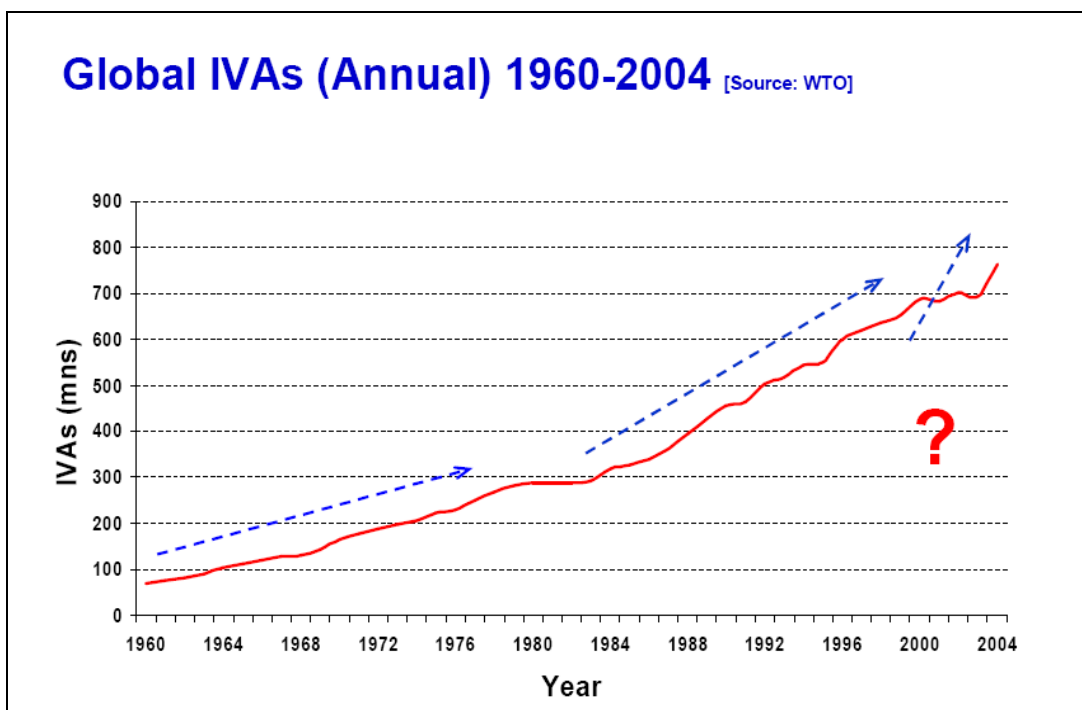
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม

4.2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก

ในปี 2005 (พ.ศ. 2548) องค์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association, PATA) มองว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง ทั้งในแง่ของเงินลงทุน และการจ้างงาน

4.2.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น

รูปที่ 4.9: จำนวนผู้มาเยือนทั่วโลก (Global International Visitor Arrivals; IVAs) ปี 2503 - 2547

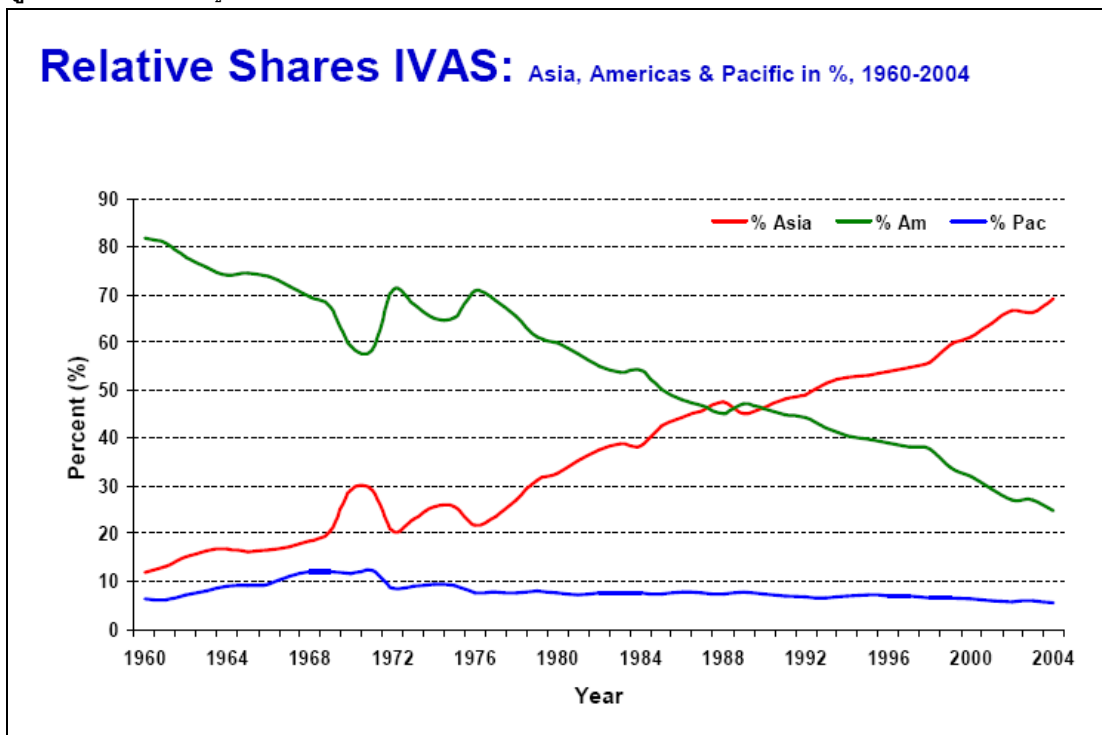


ที่มา: PATA (Pacific Asia Travel Association), *Tourism Trends in Asia Pacific (Risk management in crisis situations)*, 2005

จากการสำรวจจำนวนผู้มาเยือนชาวต่างชาติ (International Visitor Arrivals, IVAs) ตั้งแต่ปี 2503 - 2547 พบว่า จำนวนผู้มาเยือนทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 มีจำนวนผู้มาเยือนทั่วโลกประมาณ 700 ล้านคน และมีแนวโน้มว่าจำนวนผู้มาเยือนทั่วโลก จะมีการเติบโตในอัตราที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก

4.2.1.2 ชาวต่างชาติที่มาเยือนทวีปเอเชียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปที่ 4.10: สัดส่วนผู้มาเยือนในแต่ละทวีปทั่วโลก ปี 2503 - 2547



ที่มา: PATA (Pacific Asia Travel Association), *Tourism Trends in Asia Pacific (Risk management in crisis situations)*, 2005

เมื่อแยกพิจารณาจำนวนผู้มาเยือนทั่วโลกในแต่ละทวีป พบว่า ในปี 2547 ภูมิภาคเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนของผู้มาเยือนสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผู้มาเยือนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและผู้มาเยือนทวีปอเมริกา และจากข้อมูลตั้งแต่ปี 2503 – 2547 พบว่าสัดส่วนผู้มาเยือนภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้มาเยือนภูมิภาคอเมริกามีแนวโน้มลดลง

เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี 2548 จนถึงวันที่ 19 ตุลาคม 2549 พบว่า ผู้มาเยือนภูมิภาคเอเชียยังคงมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 71 ในปี 2548 และ ร้อยละ 72 ในปี 2549) และมีอัตราการเติบโตสูงสุด (เติบโตร้อยละ 6 ในปี 2549) เมื่อเทียบกับผู้มาเยือนภูมิภาคอื่นที่เป็นสมาชิกขององค์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) จำนวน 40 ประเทศ

ตารางที่ 4.3: จำนวนผู้มาเยือนทั่วโลกแยกตามภูมิภาคที่มาเยือน ปี 2548 - 2549

International inbound arrivals			
Sub-region	Year		% Change
	2005	2006	
Asia	151,016,208	160,005,320	6.0%
The Americas	48,730,753	48,874,704	0.3%
The Pacific	11,966,028	11,888,085	-0.7%
Asia Pacific Grouping Total	211,712,989	220,768,109	4.3%
Source: Pacific Asia Travel Association (PATA), Travel Statistics As at October 19, 2006			

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA), Travel Statistics as at October 19,

4.2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก

ในการประชุมเพื่อหาแนวทางในการบริหารความเสี่ยงในสภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อเดือน สิงหาคม 2548 ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

- ปัญหาเรื่องราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปัญหาที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ภัยก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ โรคระบาด และความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงเป็นข้อจำกัดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

4.2.1.4 คาดการณ์มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2552

ในเดือน พฤษภาคม 2550 องค์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) คาดการณ์ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 110,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2552

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดย PATA คาดว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 13,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (455,000 ล้านบาท) ภายในปี 2552 ทั้งนี้ เนื่องจาก ในปี 2550 PATA ได้ทำการสำรวจความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่านักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวทวีปเอเชียเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 โดยประเทศไทย ติดอยู่ 1 ใน 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวกำหนดให้เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 84 ของชาวสวีเดนลงคะแนนให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวในอีก 2 ปีข้างหน้า

4.2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

รูปที่ 4.11: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ปี 2540 - 2549



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ, ปี 2540 - 2549

จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ปี 2540 พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2546 (ปี ค.ศ. 2003) และ ปี 2548 (ปี ค.ศ. 2005) ที่การท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรค SARs (ปี 2546) และ ผลจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติสึนามิ (ปี 2548) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวไม่เติบโตเท่าที่ควร

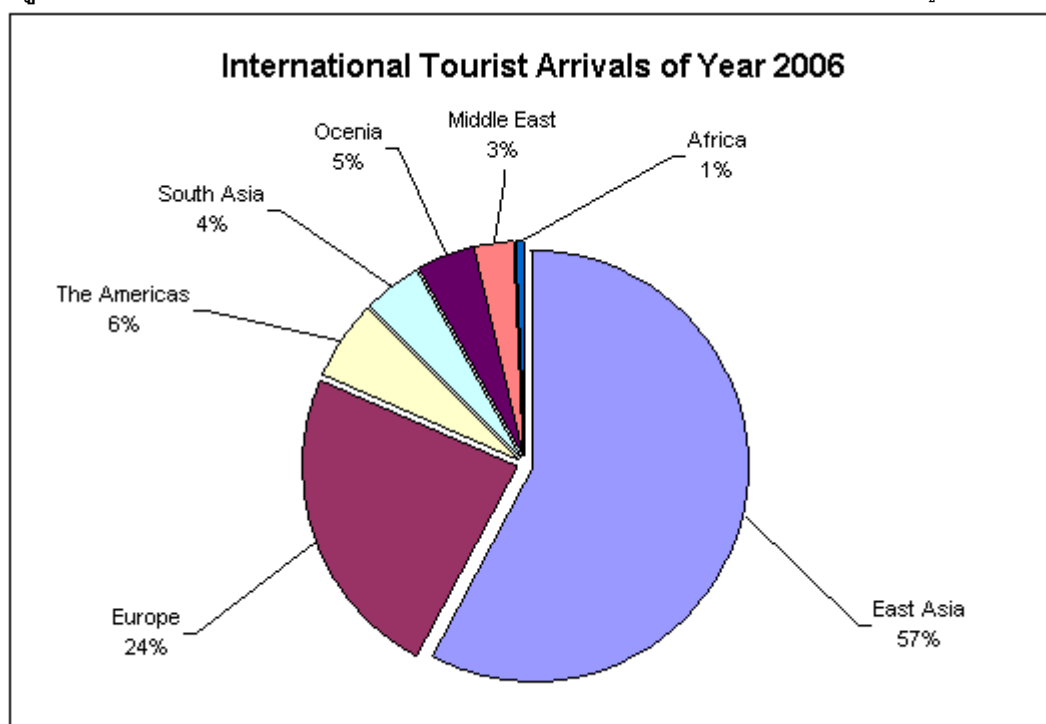
ในปี 2549 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าทั้งสิ้น 13.8 ล้านคน ซึ่งจากการประมาณการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2549 ต่อคนต่อการเดินทางต่อครั้งมีจำนวน 35,231.60 บาท คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 485,844 ล้านบาท หรือขยายตัวจากปี 2548 ร้อยละ 32.2 (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, กลุ่มการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาค สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค และระหว่างประเทศ, MACROECONOMIC ANALYSIS BRIEFING, วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550)

ทั้งนี้ เนื่องจากฐานในปี 2548 ต่ำกว่าปกติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากกราฟ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่สูงขึ้น

จากประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2550 อยู่ที่ร้อยละ 7.3 ต่อปี และจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว 547,500 ล้านบาท และคาดว่านักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 36,993.24 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 5.0

4.2.2.1 ข้อมูลชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ในปี 2549

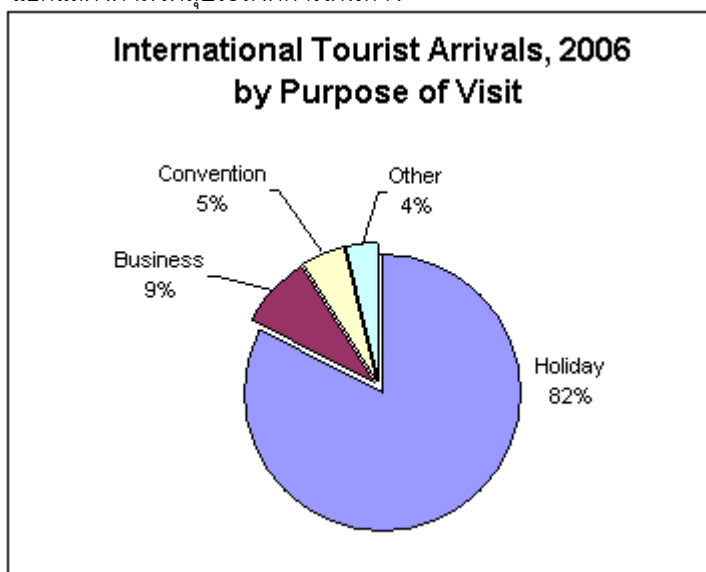
รูปที่ 4.12: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย ปี 2549 แยกแสดงตามภูมิภาค



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ, ปี 2549

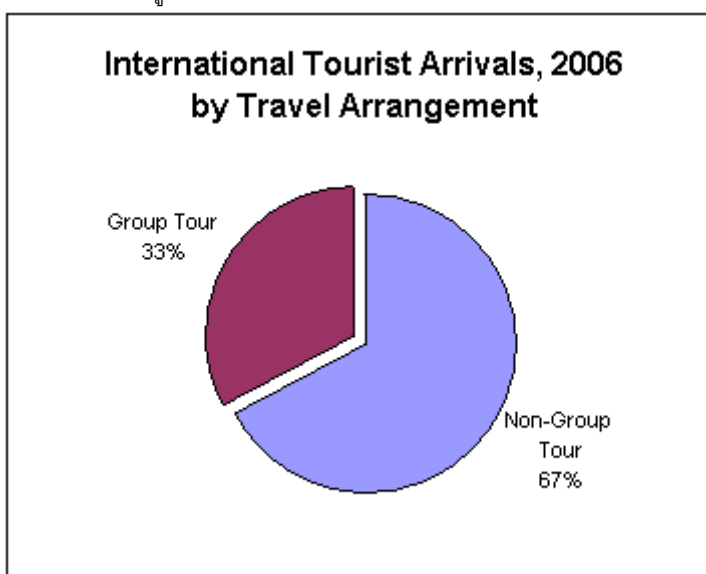
ในปี 2549 มีชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย 13.8 ล้านคน มาจากเอเชียตะวันออก 7.9 ล้านคน (57%) ยุโรป 3.3 ล้านคน (24%) อเมริกา 0.8 ล้านคน (6%) เอเชียใต้ 0.6 ล้านคน (4%) โอเชียเนีย 0.6 ล้านคน (5%) เอเชียตะวันออกกลาง 0.4 ล้านคน (3%) และ แอฟริกา 0.1 ล้านคน (1%) (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

รูปที่ 4.13: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย ปี 2549
แยกแสดงตามวัตถุประสงค์การเดินทาง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ปี 2549

รูปที่ 4.14: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย ปี 2549
แยกแสดงตามรูปแบบการจัดการเดินทาง



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ปี 2549

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์การเดินทางมาประเทศไทย พบว่า 82% ของชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว ที่เหลือ 9% เดินทางด้วยเหตุผลทางธุรกิจ และ 5% เดินทางมาประชุม โดย 62% ของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยนั้น จัดการท่องเที่ยวเอง (Non group tour) และที่เหลืออีก 33% มาเป็นกลุ่มทัวร์

4.2.2.2 การวิเคราะห์โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.4: สัดส่วนและอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ปี 2549

	2549	Share	Growth %	2548	Share	Growth%
1 มาเลเซีย		9.81	14.29	ญี่ปุ่น	10.63	-2.66
2 ญี่ปุ่น		9.68	11.03	มาเลเซีย	10.47	6.21
3 เกาหลีใต้		8.01	35.06	เกาหลีใต้	7.23	-9.21
4 จีน		6.90	32.70	อังกฤษ	6.90	0.81
5 อังกฤษ		6.46	14.27	จีน	6.34	-4.22
6 อเมริกา		5.27	10.68	อเมริกา	5.80	-0.58
7 สิงคโปร์		5.06	9.02	สิงคโปร์	5.66	14.15
8 ออสเตรเลีย		4.06	28.75	เยอรมัน	3.92	-3.34
9 เยอรมัน		3.90	21.10	ออสเตรเลีย	3.84	1.53
10 ไต้หวัน		3.51	30.38	อินเดีย	3.43	15.98
รวม		62.67		รวม	64.22	

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, บทวิเคราะห์เรื่อง บทบาทของการท่องเที่ยวจากต่างชาติต่อ

เศรษฐกิจไทย, วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550

จากการศึกษาสัดส่วนและอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติรายประเทศในปี 2548 และ 2549 ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย 10 อันดับแรกพบว่า ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ ญี่ปุ่น และมาเลเซียนั้นมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศที่อยู่ใน 9 อันดับแรกยังคงไม่เปลี่ยนแปลง มีเพียงอันดับสุดท้ายที่เปลี่ยนจากอินเดียเป็นไต้หวัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศแล้วพบว่าเกือบทุกประเทศมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, บทวิเคราะห์เรื่อง บทบาทของการท่องเที่ยวจากต่างชาติต่อเศรษฐกิจไทย, วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550)

4.2.2.3 การวิเคราะห์โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพสามารถพิจารณาจากรายรับที่ได้จากนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศรวมทั้งค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อการเดินทาง 1 ครั้ง ซึ่งจากการประมาณการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2549 ต่อคนต่อการเดินทางต่อครั้งมีจำนวน 35,231.6 บาท คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 485,843.8 ล้านบาทหรือ ขยายตัวร้อยละ 32.2 จากปี 2548 (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, บทวิเคราะห์เรื่อง บทบาทของการท่องเที่ยวจากต่างชาติต่อเศรษฐกิจไทย, วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550)

ตารางที่ 4.5: รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ปี 2549

	Country	Income (mil. THB)	Share%	Expenditure (per head/THB)
1	ญี่ปุ่น	55,501	0.12	30,309
2	เกาหลีใต้	43,000	0.09	27,482
3	อังกฤษ	41,599	0.09	42,376
4	จีน	31,001	0.06	19,049
5	อเมริกา	28,801	0.06	33,136
6	เยอรมัน	27,901	0.06	42,458
7	มาเลเซีย	26,900	0.06	13,583
8	สิงคโปร์	18,300	0.04	14,366
9	ออสเตรเลีย	16,899	0.04	23,518
10	ฝรั่งเศส	16,700	0.03	40,188

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, บทบาทของการท่องเที่ยวจากต่างชาติต่อเศรษฐกิจไทย, 2 กุมภาพันธ์ 2550

จากตาราง จะเห็นได้ว่ารายได้จากประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา 10 อันดับแรกนี้มีมูลค่ารวม 306,601 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ซึ่งแบ่งได้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีรายได้รวม 174,702 ล้านบาท และกลุ่มตะวันตก ได้แก่ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส ซึ่งมีรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 131,900 ล้านบาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียมีมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวจากตะวันตก แต่กลุ่มประเทศตะวันตกมีการใช้จ่ายต่อคนต่อการเดินทาง 1 ครั้งสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากจำนวนวันพักที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว (ที่มา:สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, บทวิเคราะห์เรื่อง บทบาทของการท่องเที่ยวจากต่างชาติต่อเศรษฐกิจไทย, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

ตารางที่ 4.6: รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ปี 2548 และการคำนวณค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน

รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ปี 2005 (พ.ศ. 2548)					
Country	Income (Mil. Baht)	Share (%)	No. of Arrivals	Length of Stay (Days)	Spending (Baht/Person/Day)
1 Japan	40,209.18	11%	1,181,913	8.1	4,205.25
2 UK	34,981.19	10%	680,978	13.5	3,807.96
3 Korea	28,896.37	8%	815,862	8.6	4,118.40
4 U.S.A.	25,527.39	7%	585,476	11.5	3,804.64
5 Germany	23,453.45	6%	436,552	14.7	3,667.20
6 China	20,426.96	6%	761,904	6.4	4,169.58
7 Malaysia	18,102.07	5%	1,341,535	3.7	3,666.72
8 Australia	13,683.60	4%	421,594	9.2	3,516.44
9 Singapore	13,614.42	4%	795,322	4.5	3,787.20
10 France	13,544.67	4%	260,704	12.9	4,033.72
Total	232,439.30	63%	7,281,840.00		

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ปี 2548

เมื่อพิจารณาารายรับจากนักท่องเที่ยวควบคู่กับจำนวนวันพัก และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลล่าสุด ปี 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน มาเลเซีย และ สิงคโปร์ มีจำนวนวันพักโดยเฉลี่ย

6.3 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,989.43 บาท/คน/วัน ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันตก ได้แก่ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ออสเตรเลีย และ ฝรั่งเศส มีจำนวนวันพักโดยเฉลี่ย 12.4 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,765.99 บาท/คน/วัน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากเอเชีย มีการใช้จ่ายต่อคนต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวจากตะวันตก แต่มีจำนวนวันพักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่ากลุ่มตะวันตก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาควบคู่กับการจัดอันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงสุด นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น และจีน เป็น 1 ใน 10 ของชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยสูงสุด และเป็น 1 ใน 10 ของชาวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายต่อคนต่อวันมากที่สุด

ตารางที่ 4.7: ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ปี 2548

ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก ปี 2005 (พ.ศ. 2548)	
Ran Country	Spending (Baht/Person/Day)
1 Kuwait	4,849.40
2 Austria	4,739.58
3 Hong Kong	4,522.24
4 U.A.E.	4,262.02
5 Saudi Arabia	4,240.77
6 Japan	4,205.25
7 South Africa	4,199.88
8 Taiwan	4,188.86
9 Netherlands	4,184.21
10 China	4,169.58
Average spending of all international tourist arrivals	
3,890.13	

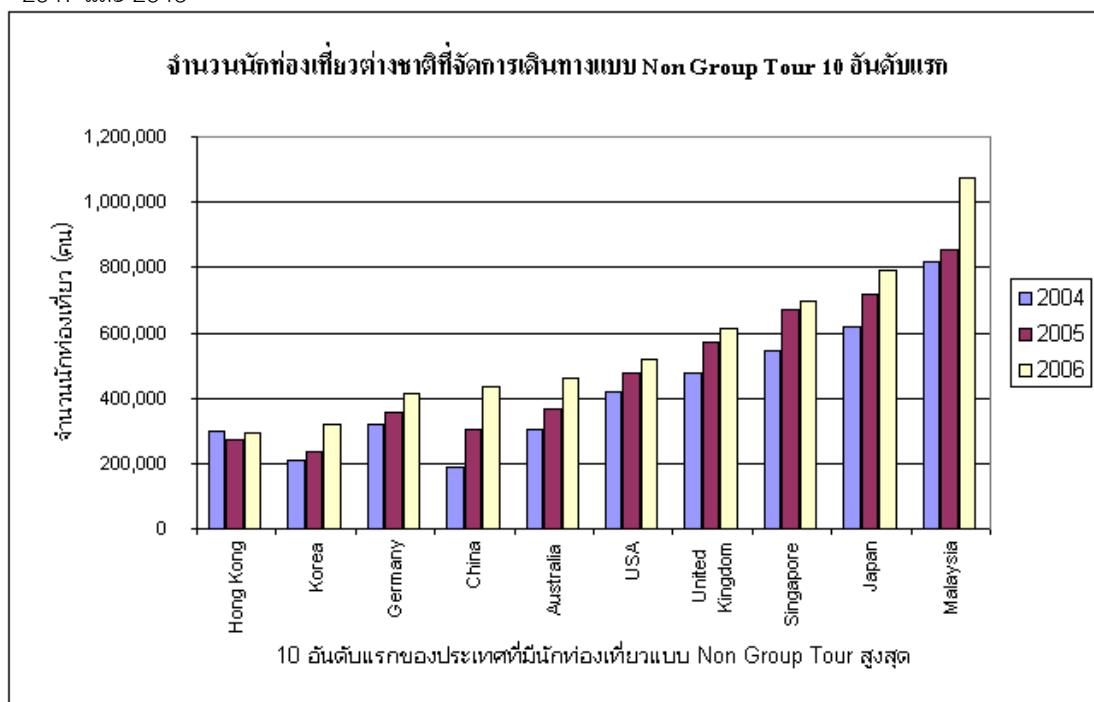
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ปี 2548

4.2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการจัดการท่องเที่ยวแบบ Non-Group Tour

จากข้อมูลปี 2549 ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนการท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยตัวเอง พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเองสูงสุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเองตั้งแต่ปี 2547 - 2549 พบว่า นักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศที่จัดการเดินทางมาประเทศไทยเองนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี (ดูกราฟประกอบ)

รูปที่ 4.15: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จัดการเดินทางมาเที่ยวเองปี 2549 (10 อันดับแรก) เทียบกับปี 2547 และ 2548



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ปี 2547 - 2549

ตารางที่ 4.8: สัดส่วนของการจัดการท่องเที่ยวแบบ Non-Group Tour ในแต่ละประเทศ ตั้งแต่ปี 2547 - 2549

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จัดการเดินทางแบบ Non-Group Tour 10 อันดับแรก ปี 2006 (พ.ศ. 2549)						
Country of Residence	Non-Group Tour					
	No. of Tourism 2004	No. of Tourism 2005	No. of Tourism 2006	Portion (%) 2004	Portion (%) 2005	Portion (%) 2006
Malaysia	819,618	852,388	1,072,422	59%	64%	68%
Japan	617,568	716,269	790,529	52%	61%	61%
Singapore	542,836	669,433	698,322	74%	84%	85%
United Kingdom	474,738	573,248	614,145	76%	84%	82%
USA	419,378	476,586	520,480	75%	81%	81%
Australia	304,890	367,298	461,349	78%	87%	86%
China	190,486	306,419	436,120	24%	40%	42%
Germany	319,138	358,843	411,571	73%	82%	81%
Korea	208,041	236,925	321,366	23%	29%	29%
Hong Kong	300,258	270,007	295,524	46%	62%	64%
Total	4,196,951	4,827,416	5,621,828			
Other	2,352,140	2,892,822	3,614,724			
Grand total	6,549,091	7,720,238	9,236,552			

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ปี 2547 - 2549

เมื่อวิเคราะห์ถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่จัดการเดินทางมาเอง พบว่านักท่องเที่ยวจากเอเชีย ได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ จีน เกาหลี และฮ่องกง มีสัดส่วนการท่องเที่ยวเอง (Non-Group Tour) น้อยกว่านักท่องเที่ยวจากตะวันตก ได้แก่ อังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย และเยอรมัน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการท่องเที่ยวเองของชาวเอเชีย มีการขยายตัว

อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จาก สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่จัดการท่องเที่ยวเอง ตั้งแต่ปี 2547 - 2549 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทุกปี

Business Idea: พิจารณานักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น และสินค้าทดแทน

ใช้ Abell's Framework ในการระบุลักษณะธุรกิจของบริษัท เพื่อให้สามารถระบุคู่แข่งชั้นที่อยู่ในธุรกิจเดียวกับบริษัท ได้ ดังนี้



1. กลุ่มลูกค้า (Who is being satisfied?)

ครอบคลุมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั่วโลก ที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวางแผน และจัดการเดินทางด้วยตนเอง

2. ความต้องการของลูกค้า (What is being satisfied?)

- 2.1 ความอิสระในการกำหนดแผนการท่องเที่ยว
- 2.2 ความเป็นส่วนตัว และความสะดวกสบายในการเดินทาง
- 2.3 ความสะดวก รวดเร็วในการวางแผนการท่องเที่ยว
- 2.4 ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว

3. บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (How are customer needs being satisfied?)

- 3.1 ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลการให้บริการได้ทั่วโลก รวมถึงสร้างความสะดวก ในการวางแผน โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาเดินทาง เพื่อติดต่อตัวแทนจำหน่าย

- 3.2 ให้บริการแบบ One Stop Service โดยเป็นเว็บไซต์ที่รวมบริการที่สำคัญในการเตรียมการท่องเที่ยว ได้แก่ การวางแผนการเดินทาง บริการจองโรงแรม บริการรถพร้อมพนักงานขับ แพคเกจทัวร์ มัคคุเทศก์ส่วนตัว รวมถึงข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ เพื่อช่วยลดเวลาที่ลูกค้าใช้ในการวางแผน และจัดเตรียมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งอยู่ในวัยทำงาน
- 3.3 บริการ Customized Travel Program เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนตามความต้องการได้อย่างอิสระ
- 3.4 บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ครอบคลุมการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก่อนการเดินทาง เช่น สิ่งที่ควร หรือไม่ควรทำในการเดินทางในประเทศไทย (Do's and Don't) การจัดเตรียมกระเป๋า ข้อมูลเกี่ยวกับการขอวีซ่า และสถานทูตไทยในแต่ละประเทศ เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการเดินทาง และเพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย
- 3.5 บริการมัคคุเทศก์ส่วนตัว (Private Guide) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว
- 3.6 บริการศูนย์ให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ (Call Center) สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางในประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้สึกลดภัยระหว่างการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ Abell's Framework Model ข้างต้น จึงนิยามลักษณะธุรกิจของบริษัทฯ อยู่ในธุรกิจ “บริการนำเที่ยวแบบ inbound ที่นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางเองได้ โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์” เนื่องจาก การที่ลูกค้ากระจายตัวอยู่ทั่วโลกทำให้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ครอบคลุมมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ความต้องการหลักของลูกค้าของบริษัท คือการเดินทางที่มีความเป็นอิสระ ซึ่งเป็นส่วนที่ต่างไปจากบริการของบริษัทนำเที่ยวทั่วไปที่เน้นการนำเที่ยวแบบกลุ่ม ซึ่งจากการนิยามลักษณะธุรกิจของบริษัทฯ ข้างต้น จึงนำมาระบุคู่แข่ง และสินค้าทดแทน ดังนี้

คู่แข่งทางตรง หมายถึง บริษัทที่ให้บริการนำเที่ยวแบบ inbound ที่นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวเองได้ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ www.Connect2Thailand.com, www.pineapple.com

คู่แข่งทางอ้อม หมายถึง บริษัทที่มีบริการนำเที่ยวทั้งแบบกลุ่ม และ customized tour แต่เน้นการนำเที่ยวแบบกลุ่ม

สินค้าทดแทน หมายถึง บริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อการท่องเที่ยวแบบ customized tour แต่เป็นการให้บริการเฉพาะบางบริการ ไม่ครอบคลุมทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

นับตั้งแต่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) มีนโยบายให้ทุกประเทศเปิดเสรีการลงทุน ภาคอุตสาหกรรมบริการ (General Agreement on Trade Services: GATS) ภายในปี 2553 และรัฐบาลไทยได้ดำเนินการเจรจาทำเอฟทีเอ (Free Trade Agreement : FTA) กับนานาชาติ ซึ่งเปิดโอกาสให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาถือหุ้นในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการบางสาขาได้มากกว่า 51% ทำให้มีแนวโน้มที่นักลงทุนรายใหญ่จากต่างชาติทยอยเข้าซื้อกิจการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound) (ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ 29 เม.ย.50 - 02 พ.ค. 50) ปัจจุบันมีบริษัทนำเที่ยวที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจำนวน 854 ราย (ที่มา: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว)

เนื่องจากรูปแบบการให้บริการ ไอ-ไกด์ เน้นการให้บริการรูปแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะการให้บริการมีความใกล้เคียงกับ บริษัท โกลบอล คอนเนคเตอร์ จำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พายแอมเปิ้ล ทราเวล ซึ่งถือเป็นคู่แข่งชั้นทางตรง โดยสามารถสรุปข้อมูลคู่แข่งชั้นได้ดังนี้

บริษัท โกลบอล คอนเนคเตอร์ จำกัด (Global Connector Co.,Ltd.)

<u>ข้อมูลทั่วไป</u>	ก่อตั้งเมื่อปี 2550
<u>สถานะการเงิน</u>	ทุนจดทะเบียน 1.0 ล้านบาท
<u>สถานที่ตั้ง</u>	สำนักงานเฉพาะใน กรุงเทพฯ
<u>Website</u>	www.connect2thailand.com
<u>บริการ</u>	■ ให้บริการวางแผนการเดินทางตามความต้องการ (Tailor made tour) <u>ลักษณะบริการ</u> เป็นการระบุความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเวลา รูปแบบกิจกรรม จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลงในแบบฟอร์ม โดยทางบริษัทจะจัดรูปแบบการเดินทางส่งกลับไปยัง e-mail ที่ระบุในแบบฟอร์ม ■ บริการท่องเที่ยวในรูปแบบ Package Tour <u>ลักษณะบริการ</u> ประกอบด้วย รถพร้อมคนขับ มัคคุเทศก์ อาหาร และบัตรผ่านประตู ซึ่งคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายบุคคล โดยให้บริการแบบส่วนตัว และ

Group Tour

พื้นที่ให้บริการ อยุธยา กรุงเทพฯ เชียงใหม่ กาญจนบุรี ภูเก็ต

- **บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินกับโรงแรม (airport transfer) และ บริการรถเช่า (car rental)**

ลักษณะบริการ เป็นการให้บริการรถยนต์พร้อมคนขับ โดยรถยนต์ที่

ให้บริการมีให้เลือกเพียงจำกัด คือ Toyota Vios , Toyota Camry , Benz

S Class และ รถตู้

- **บริการมัคคุเทศก์**

ลักษณะบริการ เน้นการให้บริการภาษาอังกฤษ

- **รับรองที่พักโรงแรมในประเทศ**

- **รับจ้างแปลเอกสารทางธุรกิจ**

ลักษณะบริการ ภาษาที่ให้บริการ ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และ

ภาษาสเปน

- **ล่ามแปลภาษาให้กับธุรกิจ MICE**

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวในแถบยุโรป เอเชียตะวันออก

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พายแอปเปิ้ล ทราเวล (Pineapple Travel Limited)

ข้อมูลทั่วไป

ก่อตั้งเมื่อปี 2546

ให้บริการ inbound และ outbound

สถานะการเงิน

-

สถานที่ตั้ง

สำนักงานเฉพาะใน กรุงเทพฯ

Website

www.pineappletravel.com

บริการ

- **ให้บริการวางแผนการเดินทางตามความต้องการ (Tailor made tour)**

ลักษณะบริการ เป็นการระบุความต้องการสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะการ

เดินทาง งบประมาณ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลงในแบบฟอร์ม โดยทางบริษัท

จะจัดรูปแบบการเดินทางส่งกลับไปยัง e-mail ที่ระบุในแบบฟอร์ม

- **บริการท่องเที่ยวในรูปแบบ Package Tour**

ลักษณะบริการ ประกอบด้วย รถพร้อมคนขับ มัคคุเทศก์ อาหาร และบัตร

ผ่านประตู ซึ่งคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายบุคคล เน้นการให้บริการเป็น Group

Tour

พื้นที่ให้บริการ อยุธยา กรุงเทพฯ ประจวบคีรีขันธ์ ชัยภูมิ เชียงราย เชียงใหม่
ลำปาง กาญจนบุรี ภูเก็ต กระบี่ พัททยา สมุย

■ บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินกับโรงแรม (airport transfer)

ลักษณะบริการ เป็นการให้บริการรถยนต์พร้อมคนขับ

■ บริการรถเช่า (car rental)

ลักษณะบริการ เป็นการให้บริการเฉพาะรถยนต์ โดยเป็นพันธมิตรกับ Avis
Thailand , Hertz , Master Car Rental และ Europcar

■ รับจองที่พักโรงแรมในประเทศ

■ รับจองตั๋วเครื่องบิน

■ บริการประกันภัยระหว่างเดินทาง

■ บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter)

รางวัลที่ได้รับ

Tourism New Zealand's Asia Award 2006 Winner in 'Online Product
Category'

กลุ่มเป้าหมาย

-

ข้อดี

- **มีความเป็นส่วนตัว** นักท่องเที่ยวที่เลือกรูปแบบบริการลักษณะนี้สามารถกำหนดวันเดินทางได้เอง และเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองทำให้มีความเป็นส่วนตัวสูง

ข้อเสีย

- **ราคาสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์** เนื่องจากมีรถและมัคคุเทศก์ส่วนตัว ในขณะที่แพคเกจทัวร์จะเป็นการเที่ยวเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนคนไม่ต่ำกว่า 20 คน

4.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

จากการที่บริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด ได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และบริษัทฯ เองต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีการบริหารงานที่ได้มาตรฐานทัดเทียมกับบริษัทชั้นนำของโลก บริษัทฯ จึงได้เลือกบริษัทนำเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก และเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีรายได้สูงในประเทศไทย 3 อันดับมาวิเคราะห์คู่แข่ง ดังนี้

บริษัท แปซิฟิก เวิลด์ (ประเทศไทย) จำกัด (Pacific World (Thailand) Ltd.)

<u>ข้อมูลทั่วไป</u>	ก่อตั้งเมื่อปี 2529 ปัจจุบันบริหารงานโดยนางภิญญา มณีทรัพย์ มีการร่วมทุนกับ บริษัท เฟิร์ท ซอยส์ จากประเทศอังกฤษ ในสัดส่วน 49:51
<u>สถานะการเงิน</u>	ทุนจดทะเบียน 10.0 ล้านบาท (ชำระเต็มมูลค่า) งบกำไรขาดทุนปี 2548 รายได้ 559.20 ล้านบาท กำไรสุทธิ 22.15 ล้านบาท
<u>สถานที่ตั้ง</u>	สำนักงานสาขา 2 แห่งในประเทศ ประกอบไปด้วย กรุงเทพฯ และ ภูเก็ต
<u>Website</u>	www.pacificworld-th.com
<u>บริการ</u>	■ ให้บริการ inbound ■ การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการ นานาชาติ (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) - การจัดการด้านโรงแรม - การจัดการด้านการเดินทาง - การจัดหาอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือสำหรับการจัดประชุม และ นิทรรศการ - การออกแบบรูปแบบงาน - การจัดการด้านของขวัญ ของกำนัล - การให้บริการนำเที่ยวแบบกลุ่ม ■ การท่องเที่ยวแบบส่วนตัว
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	กลุ่มนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา

บริษัท ทูริสโม เอเชีย จำกัด (Turismo Asia Co.,Ltd.)

<u>ข้อมูลทั่วไป</u>	ก่อตั้งเมื่อปี 2519 ปัจจุบันบริหารงานโดยนายเอกสิทธิ์ โชติกเสถียร และมีการร่วมทุนกับ กลุ่ม TUI ซึ่งเป็นผู้นำตลาด 1 ใน 3 ของโลก ในสัดส่วน 49:51 มีรถยนต์ให้บริการมากกว่า 160 คัน (50 cars 50 minibuses 60 buses)
<u>สถานะการเงิน</u>	ทุนจดทะเบียน 50.0 ล้านบาท (ชำระเต็มมูลค่า) งบกำไรขาดทุน ปี 2548 รายได้ 813.91 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1.40 ล้านบาท
<u>สถานที่ตั้ง</u>	สำนักงานสาขา 8 แห่งทั่วประเทศ ประกอบไปด้วย กรุงเทพฯ แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ชลบุรี(พัทยา) ประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน) สุราษฎร์ธานี(เกาะสมุย) กระบี่ และ ภูเก็ต
<u>Website</u>	www.turismoasia.com
<u>บริการ</u>	■ ให้บริการ inbound และ outbound ■ ที่ปรึกษาด้านการเดินทาง ■ รับจองตั๋วเครื่องบินทั้งในและต่างประเทศ ■ รับจองที่พักโรงแรมทั้งในและต่างประเทศ ■ รับจองรถรับส่งทั่วโลก ■ รับพาเที่ยวแบบกลุ่มพิเศษ ■ รับจัดทำวีซ่า และพาสปอร์ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทุกชนิด ■ จัดประกันภัยการเดินทาง ■ มีบริการจัดการระบบข้อมูลตามที่ถูกค้าต้องการทุกรูปแบบ ■ มีบริการจัดทำรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	กลุ่มนักท่องเที่ยวในแถบยุโรป สแกนดิเนเวีย สหรัฐอเมริกา

บริษัท เอเชียียน เทรลส์ จำกัด (Asian Trails Ltd.)

<u>ข้อมูลทั่วไป</u>	เมื่อปี 2539 ปัจจุบันบริหารงานโดยนายเลอสรณ์ มีสิทธิ์สกุล(ลูซี่ แม็กซิก) มีการร่วมทุนกับ บริษัท ควินี ทราเวล โฮลดิ้ง จำกัด ในสัดส่วน 49:51
<u>สถานะการเงิน</u>	ทุนจดทะเบียน 24.0 ลบ. (ชำระเต็มมูลค่า) งบกำไรขาดทุน ปี 2548 รายได้ 1,079.48 ล้านบาท กำไรสุทธิ 16.02 ล้านบาท
<u>สถานที่ตั้ง</u>	มีสำนักงานเฉพาะในกรุงเทพฯ

<u>บริการ</u>	■ ให้บริการ inbound และ outbound ■ ให้บริการจัดหารถเช่า ■ ให้บริการรับส่งจากสนามบิน ■ ให้บริการนำเที่ยว ทั้งการนำเที่ยวเป็นกลุ่ม การนำเที่ยวส่วนตัว รวมถึงการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) ■ ให้บริการเรียนทำอาหารไทย
<u>รางวัลที่ได้รับ</u>	a. Inbound Tour Operator of the year 2000, by TravelAsia Magazine b. TTG Travel Awards 2002, “Best Travel Agency–Thailand”, by TTG Asia c. TTG Travel Awards 2006, “Best Travel Agency–Thailand”, by TTG Asia d. Travel Weekly Award “Best Travel Agent” Thailand 2007
<u>Website</u>	www.asiantrails.info
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	กลุ่มนักท่องเที่ยวในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชีย ญี่ปุ่น

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวได้หลากหลาย โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบนั้น มีข้อดี ข้อเสียต่างกัน ดังนี้

4.3.2.1 กรุ๊ปทัวร์ (Group Tour) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของหมู่คณะที่ให้บริการโดยตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel agent) ของประเทศตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะซื้อบริการการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์มาจากประเทศญี่ปุ่นก่อนเดินทางมาประเทศไทย โดยรูปแบบการให้บริการจะเริ่มตั้งแต่การให้คำแนะนำในการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการเดินทางจากประเทศของตนไปยังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งมีมัคคุเทศก์ที่ชำนาญในแต่ละพื้นที่คอยให้การดูแลตลอดการเดินทาง

ข้อดี

- **ได้รับความสะดวกสบาย** เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจะให้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (All in one package) เริ่มตั้งแต่การให้บริการขอวีซ่า การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การจัดรถรับส่งรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเดินทาง รวมทั้งมีมัคคุเทศก์ที่ชำนาญในแต่ละพื้นที่คอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง

- **มีความปลอดภัย** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศนั้นๆ เป็นครั้งแรก มักกังวลเรื่องความปลอดภัยในแต่ละท้องที่ การเดินทางเป็นหมู่คณะกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ชำนาญในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างดี จึงช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น

ข้อเสีย

- **ขาดความเป็นส่วนตัว** การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 20 คน ทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวในการท่องเที่ยว เนื่องจาก เป็นการเที่ยวรวมกับนักท่องเที่ยวรายอื่น
- **ขาดความยืดหยุ่นในการเดินทาง** การเดินทางเป็นหมู่คณะมีการกำหนดตารางเวลาในการเดินทาง และตารางเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ ไว้แน่นอน นักท่องเที่ยวจึงขาดความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว

4.3.2.2 แพคเกจทัวร์ (Tour package) เป็นรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกับกรุ๊ปทัวร์ แต่เสนอบริการออกเป็นทริปย่อยๆ ตามแต่ละสถานที่ เช่น แพคเกจท่องเที่ยว เยี่ยมชมวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง แพคเกจท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นต้น

ข้อดี

- **มีความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว** เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อรายการทัวร์สำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละวันได้เอง
- **มีความสะดวกในการวางแผนการท่องเที่ยว** เนื่องจากผู้ให้บริการได้จัดรายการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจย่อยๆ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน และแบบเต็มวัน นักท่องเที่ยวจึงสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการของแต่ละคน

ข้อเสีย

- **ขาดความเป็นส่วนตัว** รูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ ยังคงเป็นการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยเที่ยวรวมกับนักท่องเที่ยวรายอื่น ทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวในการท่องเที่ยว

4.3.2.3 แพคเกจท่องเที่ยว (Vacation package) เป็นการขายตัวเครื่องบิน และที่พักในลักษณะของแพคเกจในราคาประหยัด เช่น แพคเกจเที่ยวกรุงเทพฯ ประกอบด้วยตัวเครื่องบินมากรุงเทพฯ และโรงแรมที่พักในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางรายอาจมีการแถมรายการทัวร์เล็กๆ ให้ลูกค้า เช่น การแถมทัวร์รอบเมืองกรุงเทพฯ (City tour)

ข้อดี

- **มีความเป็นส่วนตัว** นักท่องเที่ยวที่เลือกรูปแบบบริการลักษณะนี้สามารถกำหนดวันเดินทางได้เอง และเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองทำให้มีความเป็นส่วนตัวสูง
- **ราคาประหยัด** เนื่องจาก นักท่องเที่ยวจ่ายเพียงค่าโรงแรม และค่าที่พัก จึงมีราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

ข้อเสีย

- **ขาดความสะดวกสบาย** เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องวางแผนการท่องเที่ยวเอง และต้องเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

4.3.2.4 **ทัวร์ส่วนตัว (Private tour)** เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวคล้ายการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ คือ มีรายการท่องเที่ยวให้เลือกเป็นแพ็คเกจต่างๆ ซึ่งในแต่ละแพ็คเกจจะมีการให้บริการรถ และมัคคุเทศก์ส่วนตัว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายการท่องเที่ยวได้

ข้อดี

- **มีความเป็นส่วนตัว** การเดินทางในลักษณะนี้มีความเป็นส่วนตัวสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจัดกลุ่มมาเอง กลุ่มละไม่เกิน 3 คน แต่ละกลุ่มจะมีรถและมัคคุเทศก์ส่วนตัวให้บริการ

ข้อเสีย

- **ราคาสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์** เนื่องจากมีรถและมัคคุเทศก์ส่วนตัว ในขณะที่แพ็คเกจทัวร์จะเป็นการเที่ยวเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนคนไม่ต่ำกว่า 20 คน
- **ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายการท่องเที่ยวได้**

4.3.3 การวิเคราะห์สินค้าทดแทน

4.3.3.1 เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลสำหรับการวางแผนการเดินทาง (www.travelplan.com)

- ให้บริการกับลูกค้าที่เป็นบริษัททั่วไป ที่ต้องการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจให้กับพนักงานภายในบริษัท
- ต้องมีการสมัครเป็นสมาชิก โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี
- ผู้เป็นสมาชิกรายปี จะได้รับสิทธิพิเศษ ในการได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการกับสายการบิน โรงแรม หรือรถเช่า ที่ทำข้อตกลงกับบริษัท
- รูปแบบข้อมูลจะบันทึกอยู่ในแผ่น CD ซึ่งสามารถใช้ได้กับระบบคอมพิวเตอร์ และระบบ PDA ซึ่งจะมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยข้อมูลประกอบไปด้วย
 - ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 750,000 แห่งใน 220 ประเทศทั่วโลก ประกอบด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ เส้นทางเดินทาง
 - ข้อมูลเส้นทางการบินของสายการบินมากกว่า 750 สายการบินทั่วโลก ซึ่งจะมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยทุกสัปดาห์
 - ข้อมูลโรงแรมมากกว่า 20,000 แห่งใน 4,500 เมืองทั่วโลก รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการเชื่อมระบบการจองที่พักของแต่ละโรงแรมมายังเว็บไซต์
 - ข้อมูลรถเช่าในแต่ละเมือง จากผู้ให้เช่ารถยนต์ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น Avis, Alamo, Budget, Europcar, Hertz, National and Thrifty

4.3.3.2 เว็บไซต์ให้บริการจองที่พัก การจองการเดินทาง และจองกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

- ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการโดยไม่จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิก
- รวบรวมข้อมูลที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกจองล่วงหน้า
- บริการ/ข้อมูลที่มีให้ ได้แก่
 - การให้บริการจองตัวเครื่องบิน
 - การให้บริการจองโรงแรม ที่พัก
 - การให้บริการจองรถรับ-ส่งระหว่างสนามบิน-โรงแรม
 - การให้บริการจองรถเช่า
 - การให้บริการจองแพคเกจทัวร์ หรือ รายการท่องเที่ยวที่จัดโดยบริษัททัวร์

- ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย เช่น การเปรียบเทียบรายการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบลักษณะของโรงแรมที่พัก และการเปรียบเทียบราคา
- ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเว็บไซต์ในลักษณะนี้เป็นจำนวนมากทั่วโลก ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในระดับสากล ได้แก่ www.expedia.com

4.4 การวิเคราะห์ Five Forces

4.4.1 คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitors/ Potential Entrants)

4.4.1.1 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (+)

ในปี 2549 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเดินทางต่อครั้งมีจำนวน 35,231.60 บาท คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 485,844 ล้านบาท หรือขยายตัวจากปี 2548 ร้อยละ 32.2 ทั้งนี้ เนื่องจากฐานในปี 2548 ต่ำกว่าปกติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากกราฟ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราที่สูงขึ้น

รูปที่ 4.16: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2540 - 2549



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ปี 2540 - 2549

จากประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2549 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า จะมีรายได้จากการท่องเที่ยว 547,500 ล้านบาท และคาดว่า นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 36,993.24 บาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ร้อยละ 5.0

4.4.1.2 จำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (-)

จากการที่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) มีนโยบายให้ทุกประเทศเปิดเสรีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมบริการ (General Agreement on Trade Services : GATS) และการที่รัฐบาลไทยได้ดำเนินการเจรจาทำเอฟทีเอ (Free Trade Agreement: FTA) กับนานาชาติ ทำให้มีแนวโน้มที่นักลงทุนรายใหญ่จากต่างชาติจะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเพิ่มขึ้น

4.4.1.3 สินค้าและบริการ (-)

บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นบริการที่เข้าถึงได้ง่ายและไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันมีบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนในประเทศไทยถึง 854 ราย นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่ง มักมีรายการนำเที่ยวที่คล้ายๆ กัน คือ เน้นไปที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

4.4.1.4 รูปแบบการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (-)

เนื่องจากตัวสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน อีกทั้งมีคู่แข่งหลายรายในอุตสาหกรรม ทำให้ต้องมีการแข่งขันด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า

4.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

4.4.2.1 ปริมาณลูกค้า (+)

ในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 13.8 ล้านคน สูงกว่าในปี 2548 ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 11.3 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 21.9 ต่อปี และจากประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2550 อยู่ที่ร้อยละ 7.3 ต่อปี บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.4.2.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) (-)

ปัจจุบันระบบสารสนเทศมีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้น ทำให้คนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล หรือบริษัทนำเที่ยวได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบทางด้านราคาและบริการได้ง่ายขึ้น ประกอบกับตัวสินค้าและบริการของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนในสายของผู้บริโภค และไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใดเมื่อต้องการเปลี่ยนบริษัท

4.4.3 อำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

4.4.3.1 ธุรกิจรถเช่า (+)

ธุรกิจรถเช่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ไม่มากนัก แต่มีผู้ประกอบการรายเล็กๆ กระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ และแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก และแต่ละปี ธุรกิจนี้มีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ประมาณ 4-5 หมื่นล้านบาท/ปี โดยสัดส่วนตลาด 80% เป็นการให้เช่าระยะยาว (ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 19 ม.ค. 50) ประกอบกับสินค้าไม่มีความแตกต่าง และมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทอื่น ทำให้เรามีอำนาจต่อรองได้มาก

4.4.3.2 ธุรกิจน้ำมัน (-)

ธุรกิจน้ำมัน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่มาก ไม่ว่าจะเป็น ปตท. เซลล์ เอสโซ่ ปิโตรนาส แม้ว่าสินค้าไม่มีความแตกต่าง และมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทอื่น แต่เนื่องจากราคาน้ำมันมีการกำหนดอ้างอิงกับผู้ขายรายใหญ่ และมีความผันผวน ทำให้เราไม่มีอำนาจต่อรอง

4.4.4 ภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Threat of New Entrants)

4.4.4.1 เงินลงทุนเริ่มต้น และ Know-how ที่ใช้ (-)

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจในเชิงให้บริการ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ Know-how ที่สูง อีกทั้งรูปแบบธุรกิจในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงทำให้สามารถลอกเลียนแบบธุรกิจได้ง่าย และธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการเช่ารถจากบริษัทรถเช่า จึงทำให้ต้นทุนเริ่มแรกและต้นทุนคงที่ไม่สูงมาก ทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ง่าย

4.4.4.2 ความสามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย และสถานที่ท่องเที่ยว (-)

ในปัจจุบันมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการซื้อ บริโภคสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นด้วย การทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นการเข้าถึงช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่อง สถานที่ประกอบการ เวลาทำการของธุรกิจระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้าง ด้วยต้นทุนที่ต่ำ

อีกทั้งไม่บริษัทนำเที่ยวรายใดที่สามารถครอบครองสถานที่ท่องเที่ยวเป็นของตนเอง ทำให้รายใหม่สามารถเข้ามาใช้ทรัพยากรร่วมกันได้

4.4.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

4.4.5.1 ความสามารถในการทดแทนสินค้า (+)

แม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก แต่ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์
เนื่องจากรูปแบบการให้บริการจะเน้นการรับส่งคนมากกว่ามุ่งเน้นการนำเที่ยว

4.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)

4.5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

- บริษัทฯ ได้รับเกียรติจาก คุณสุวรรณ เตชะสวัสดิ์นันท์ ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวมานานกว่า 20 ปี ในการดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษากิตติมศักดิ์
- เนื่องจากบริการส่วนใหญ่ เป็นการ Outsourcing ให้กับบริษัทภายนอก ทำให้ต้นทุนในการดำเนินเงินส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายผันแปร ซึ่งลดผลกระทบจากจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความผันผวนที่เป็นไปตามช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว
- ระบบเทคโนโลยี i-Guide เป็นซอฟต์แวร์ที่ได้รับการพัฒนาจากภายในบริษัท เพื่อช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสามารถนำไปใช้กับ PDA ที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือติดต่อกับ Call Center ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถพกพาติดตัว เปรียบเสมือนมีมัคคุเทศก์ประจำตัว ทำให้บริษัทสามารถลดพนักงานให้น้อยลงได้
- บริษัทฯ วางแผนสร้างจุดแข็งในการประกอบธุรกิจ ด้วยการเป็นผู้ให้บริการวางแผนการท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว โดยนำจุดแข็งของการใช้ระบบเทคโนโลยี i-Guide และการใช้โปรแกรม MSN มาช่วยให้การติดต่อกับลูกค้า และการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นแบบ Real time

4.5.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้งขึ้นใหม่ ทำให้บริษัทฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ตัวบริษัท หรือยังไม่เป็นที่รู้จักภายในหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อประสานงานได้
- บริษัทฯ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยี i-Guide รวมถึงระบบจัดการฐานข้อมูล (MIS) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ จุดสำคัญ ที่ให้ครอบคลุมประเทศไทย ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการจัดทำ
- บริการของบริษัท เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งแตกต่างกับบริษัทนำเที่ยวโดยทั่วไป ที่มุ่งเน้นการให้บริการเป็นกลุ่ม (Group Tour) ดังนั้นต้นทุนคงที่เมื่อเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว 1 คน จึงมีต้นทุนการให้บริการที่สูงกว่า

4.5.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

- ปริมาณนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด นอกจากนี้ การที่ประเทศไทยมีจุดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม จึงสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากขึ้น
- การเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นท่าอากาศยานขนาดใหญ่แห่งใหม่ของเอเชีย และสามารถใช้เป็นศูนย์กลางการบินและการเดินทางในภูมิภาคเอเชียในอนาคต ทำให้ประเทศไทยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เพิ่มขึ้น
- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม Low cost airline ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์จากค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศลดลง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้บ่อยขึ้น
- ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ทำให้นักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมที่นิยมการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับบริษัททัวร์ มาเป็นการจัดการเดินทางเอง ทำให้แนวโน้มของ Customized Tour เป็นที่นิยมมากขึ้น
- จากการรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของการให้บริการเดินทางท่องเที่ยวด้วยก๊าซธรรมชาติ (NGV) ซึ่งถือได้ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนให้ประชาชนทั่วไป หันมาใช้พลังงานทางเลือกที่เป็นก๊าซธรรมชาติ (NGV) เพิ่มขึ้น ในรูปแบบของการลดหย่อนภาษีทะเบียนรถยนต์ประจำปี หรือเงินกู้ยืมระยะยาวดอกเบี้ยต่ำสำหรับการติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ (NGV)
- การขยายตัวของสถานีให้บริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ทั่วประเทศ โดยมีเป้าหมาย 740 สถานี ภายในปี 2554 (ณ วันที่ 11 ธันวาคม 2550 มีสถานีบริการ NGV ที่เปิดให้บริการแล้วทั้งหมด 165 แห่ง) ถือเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศ

4.5.4 การวิเคราะห์ข้อจำกัด (Threat)

- สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวของไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจจะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาจไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน
- จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความผันผวน ซึ่งเป็นไปตามช่วงฤดูกาล (Seasonal) ทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้เต็มประสิทธิภาพ
- ปัจจุบันจำนวนบริษัทนำเที่ยว บริษัทรถเช่า และเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว มีอยู่จำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มที่ความรุนแรงมากขึ้นจากนโยบายการเปิดเสรีการลงทุน ภาคอุตสาหกรรมบริการ (General Agreement on Trade Services : GATS) ภายใน พ.ศ.2553 ซึ่งให้นักลงทุนจากต่างประเทศมีโอกาสเข้ามาทำธุรกิจภายในประเทศได้อย่างเต็มตัว
- ธุรกิจรถเช่า และรถแท็กซี่ (Taxi London) มีแนวโน้มการขยายรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เน้นการให้บริการรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างจุดหมาย มาสู่ธุรกิจนำเที่ยวแบบส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

4.6 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพตลาด ทั้งในระดับมหภาค ระดับอุตสาหกรรม และ ระดับคู่แข่ง ทำให้บริษัท ไอ-ไกด์ จำกัด สามารถประเมินถึงโอกาส และ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

โอกาสในการดำเนินธุรกิจ ● ปริมาณนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีแนวโน้มสูงขึ้นโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ● พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะบุคคล ● อัตราค่าครองชีพของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ● จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและการซื้อสินค้า/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตขึ้น	ความเสี่ยงของธุรกิจ ● นโยบายให้ทุกประเทศเปิดเสรีการลงทุนภาคอุตสาหกรรมบริการ ● จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความผันผวน (Seasonal) ● สถานการณ์ความไม่สงบในประเทศไทย และใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ● ความขัดแย้งภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
จุดแข็งของบริษัท ไอ-ไกด์ ● ได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ● ระบบเทคโนโลยี i-Guide ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยว และการใช้โปรแกรม MSN ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	จุดอ่อนของบริษัท ไอ-ไกด์ ● เป็นธุรกิจที่ดั่งขึ้นใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ● เนื่องจากเป็นบริการเฉพาะบุคคล ทำให้ต้นทุนคงที่เมื่อเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว 1 คน มีต้นทุนการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่ง