

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2538 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้สูงกว่าสินค้าออกที่สำคัญของประเทศหลายอย่างดังนี้

สินค้าออก	มูลค่า (ล้านบาท)
1. การท่องเที่ยว	190,765
2. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	142,440
3. คอมพิวเตอร์	128,432
4. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	62,156
5. ยางพารา	61,262
6. แผงวงจรไฟฟ้า	58,150
7. รองเท้า	53,752
8. อัญมณี	49,946
9. กุ้งสด	50,302
10. ข้าว	48,629

และมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเข้ามาเที่ยวประมาณ 6,951,566 ล้านคน จากทุกภูมิภาคของโลก ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน (ล้านคน)
1. เอเชียตะวันออก	4,358,346
2. ยุโรป	1,564,838
3. อเมริกา	357,674
4. เอเชียใต้	270,478
5. โอเชียเนีย	224,067

6. ตะวันออกกลาง

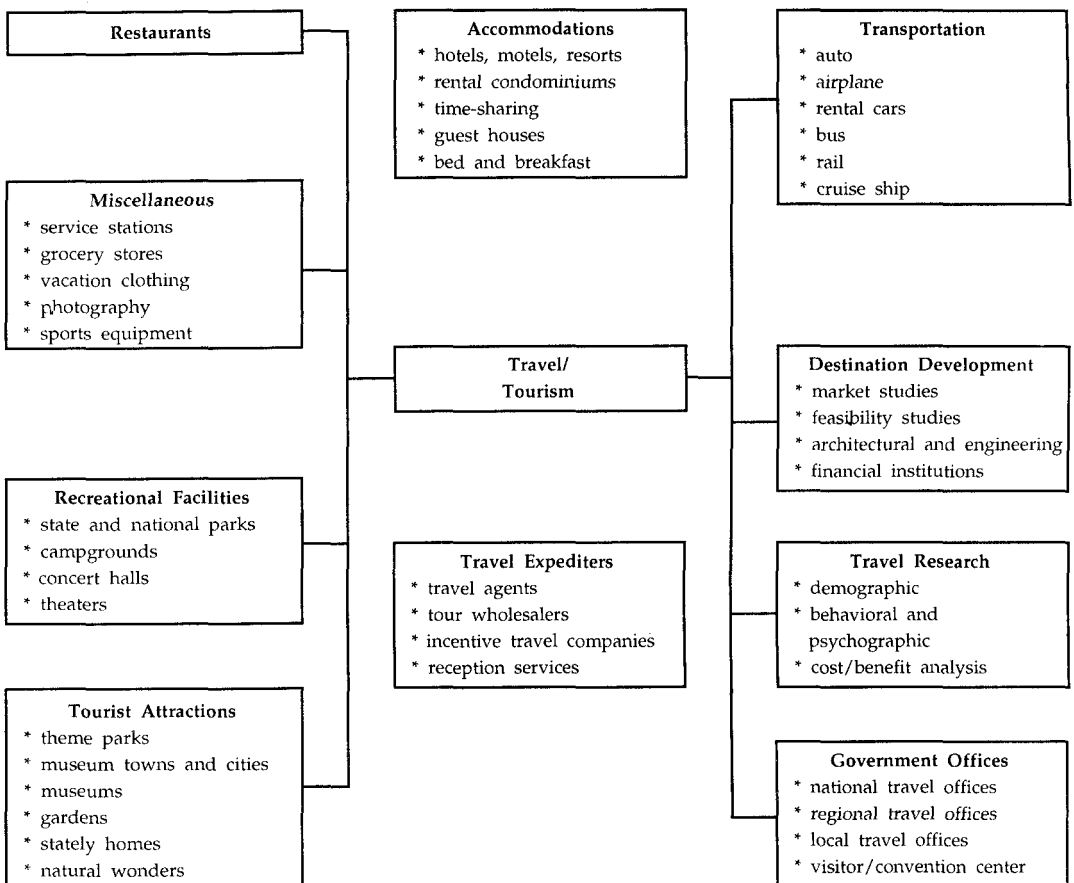
123,711

7. แอฟริกา

52,452

จากสถิติจะเห็นได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่สำคัญของไทย คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งอยู่ใกล้ประเทศไทยและภูมิภาคยุโรปซึ่งเป็นตลาดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมาโดยตลอด และเหตุที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทั้งๆ ที่มีวิกฤตการณ์หลายอย่างเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศก็เพราะมีองค์ประกอบสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวหลายอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจได้รับความสะดวกสบายและดึงดูดใจให้มาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้ตรงกับแผนภูมิองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ที่มา : Lundberg, Donald E. 1990. *The Tourist Business*. 6th ed.
New York : Van Nostrand Reinhold, p.5

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expeditors)

2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions) และธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ตามได้ตามความพอใจของตน ทั้งที่มีในรายการทัวร์ปกติ และเลือกซื้อได้นอกเหนือรายการ (Optional Tour)

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ธุรกิจเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การวิจัยตลาดการท่องเที่ยว การลงทุน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์การภาครัฐ และองค์กรพัฒนาภาคเอกชน

นักท่องเที่ยวคือใคร

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อ ปี ค.ศ.1968 ภายหลังจากการประชุม เรื่อง การเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ และผู้ลี้ภัย (Refugees)

- Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ
ก. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

- International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

- Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ข. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมาขึ้นเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในการทำงานเดียวกัน คือ

- International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ
- Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวประเภท Tourists และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travellers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

การท่องเที่ยวคืออะไร

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ทำไมประชาชนจึงเดินทางท่องเที่ยว

ประชาชนมีการเดินทางไปมาอยู่เสมอด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ได้แก่

- การเข้าร่วมประชุม
- การเยี่ยมเยียนเพื่อน และญาติพี่น้อง
- การไปติดต่อธุรกิจ
- การรักษาโรค และ ส่งเสริมสุขภาพ
- ความต้องการไปในสถานที่ที่มีอากาศอบอุ่นกว่า หรือเย็นกว่า
- การไปพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด
- การเที่ยวชมสวนสนุก นิทรรศการ เหตุการณ์พิเศษ และสถานที่ต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม
- การเข้าชมการแข่งขันกีฬา
- การไปศึกษาต่อ
- การไปเยี่ยมสถานที่เกิดของตนเอง หรือของบรรพบุรุษ
- การเข้าร่วมพิธีแต่งงาน งานศพ หรือพิธีทางศาสนา
- ฯลฯ

ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

- การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
- การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
- ชั่วโมง และสัปดาห์การทำงานลดน้อยลง
- การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
- ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
- ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและอุปนิสัยในการใช้จ่าย และการบริโภค
- ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply)
- นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศ
- ฯลฯ

เมื่อเอาค่านิยมของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกัน นักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ต้องสมัครใจไป และ

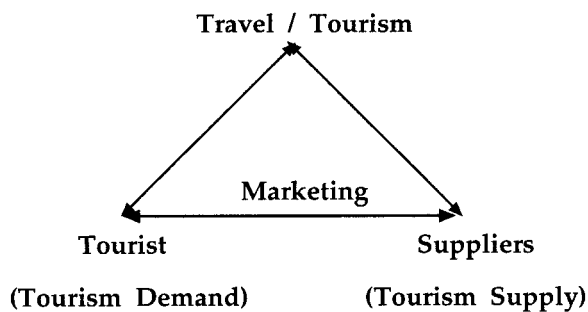
ไปด้วยวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว)

วัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure : recreation, holiday, health, study, religion and sport)
2. การเจรจาติดต่อธุรกิจ (Business : family, mission, meeting)

การบริโภคที่สำคัญคือ การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวชม การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีอำนาจในการซื้อ มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัยแบบต่างๆ ภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว ต่างก็พยายามจัดหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ (อุปสงค์) ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น จะพิจารณาได้จากแผนภูมิดังนี้



การแข่งขัน ในการเป็นผู้นำทางธุรกิจมีมากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ และสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจัดทำแผนพัฒนาการตลาดอย่างรอบคอบ รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะดึงดูดลูกค้ามาจากรู้แข่งขันให้มากขึ้น โดยการศึกษา วิเคราะห์ และวิจัยอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวอย่างละเอียด โดยเฉพาะจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าตลาดหลัก และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าต่อไป

ความสำเร็จของงานการตลาดท่องเที่ยว คือ กำไรทั้งของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และของนักท่องเที่ยว กำไรของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ เงิน และการสร้างความประทับใจ ส่วนกำไรของนักท่องเที่ยว คือ ความพอใจ ซึ่งหมายถึงการเดินทางกลับมาเยือนอีก (Revisit) นั่นเอง

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ดังนั้นปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ
2. รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว
3. วันพักเฉลี่ย (Average length of stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจذبนำเที่ยว จะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
4. การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ จำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
และรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยในช่วง 5 ปี

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	วันพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	รายได้ (ล้านบาท)
2534	5,086,899	7.09	2,773	100,005
2535	5,136,443	7.06	3,396	123,135
2536	5,760,533	6.94	3,197	127,802
2537	6,166,496	6.98	3,374	145,211
2538	6,951,566	7.43	3,693	190,765

รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยจำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย

(ล้านบาท)

ประเภทของค่าใช้จ่าย	2534	2535	2536	2537	2538
- ที่พัก	26,346	30,143	29,329	30,671	54,333
- อาหารและเครื่องดื่ม	19,522	17,202	19,236	21,087	30,598
- การซื้อของ	33,214	49,476	54,650	54,614	55,932
- บันเทิง	4,722	9,112	6,497	13,543	22,280
- พาหนะ และทัวร์	13,686	13,791	13,631	18,243	19,858
- อื่น ๆ	2,515	3,411	4,459	7,053	7,764
รวม	100,005	123,135	127,802	145,211	190,765

จำนวนที่พักแรม (Establishments) และห้องพัก (Rooms) ของไทย
ปี 2533-2537 แยกตามภูมิภาค

ภาค	2534	2535	2536	2537	2538
- กรุงเทพฯ					
ที่พัก	537	549	506	551	523
ห้องพัก	45,548	48,371	46,664	58,909	63,857
- ภาคกลาง/ตะวันตก (ไม่รวมกรุงเทพฯ)					
ที่พัก	464	527	549	622	663
ห้องพัก	15,202	17,159	19,003	22,514	24,978
- ภาคตะวันออก					
ที่พัก	718	777	811	865	828
ห้องพัก	37,880	43,773	45,813	49,613	49,889
- ภาคเหนือ					
ที่พัก	737	784	818	867	787
ห้องพัก	28,140	28,838	32,132	36,178	34,991
- ภาคใต้					
ที่พัก	1,149	1,194	1,343	1,504	1,473
ห้องพัก	48,276	51,016	53,955	60,737	61,598
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					
ที่พัก	406	420	381	441	469
ห้องพัก	15,407	15,852	14,822	18,162	20,260
รวม					
ที่พัก	4,011	4,251	4,408	4,850	4,744
ห้องพัก	190,453	205,009	212,389	246,113	255,573

ข้อมูลที่แสดงถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยวของโลกมีดังนี้

ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว 15 อันดับของโลก

WORLD'S TOP SPENDERS ON TRAVEL ABROAD

RANK	1950		1970		1993	
1	UNITED STATES		UNITED STATES		UNITED STATES	
2	UNITED KINGDOM		GERMANY		GERMANY	
3	CANADA	76%	CANADA	64%	JAPAN	52%
4	GERMANY		FRANCE		UNITED KINGDOM	
5	FRANCE		UNITED KINGDOM		ITALY	
6	BELGIUM		ITALY		FRANCE	
7	SWITZERLAND		NETHERLANDS		CANADA	
8	SOUTH AFRICA	11%	BELGIUM	17%	NETHERLANDS	17%
9	AUSTRALIA		SWEDEN		TAIWAN	
10	DENMARK		AUSTRIA		AUSTRIA	
11	ITALY		JAPAN		SWEDEN	
12	NORWAY		SWITZERLAND		BELGIUM	
13	SWEDEN	6%	DENMARK	8%	MEXICO	11%
14	MOROCCO		AUSTRALIA		SWITZERLAND	
15	IRELAND		MEXICO		SPAIN	
	OTHERS	7%	OTHERS	11%	OTHERS	20%

ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 15 อันดับของโลก

WORLD'S TOP TOURISM EARNERS

RANK	1950		1970		1993	
1	UNITED STATES		UNITED STATES		UNITED STATES	
2	CANADA		SPAIN		FRANCE	
3	ITALY	60%	ITALY	45%	SPAIN	45%
4	FRANCE		GERMANY		ITALY	
5	UNITED KINGDOM		FRANCE		AUSTRIA	
6	SWITZERLAND		CANADA		UNITED KINGDOM	
7	IRELAND		UNITED KINGDOM		GERMANY	
8	GERMANY	15%	AUSTRIA	25%	SWITZERLAND	14%
9	BELGIUM		SWITZERLAND		HONG KONG	
10	CUBA		MEXICO		MEXICO	
11	SOUTH AFRICA		NETHERLANDS		SINGAPORE	
12	SWEDEN		BELGIUM		THAILAND	
13	SPAIN	6%	DENMARK	9%	CANADA	9%
14	NORWAY		HONG KONG		PORTUGAL	
15	DENMARK		YUGOSLAVIA *		NETHERLANDS	
	OTHERS	19%	OTHERS	21%	OTHERS	32%

ประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวชมมากที่สุด 15 อันดับของโลก

WORLD'S TOP TOURISM DESTINATIONS

RANK	1950		1970		1993	
1	UNITED STATES		ITALY		FRANCE	
2	CANADA		CANADA		UNITED STATES	
3	ITALY	71%	FRANCE	43%	SPAIN	39%
4	FRANCE		SPAIN		ITALY	
5	SWITZERLAND		UNITED STATES		HUNGARY	
6	IRELAND		AUSTRIA		UNITED KINGDOM	
7	AUSTRIA		GERMANY		AUSTRIA	
8	SPAIN	17%	SWITZERLAND	22%	CHINA	18%
9	GERMANY		YUGOSLAVIA *		MEXICO	
10	UNITED KINGDOM		UNITED KINGDOM		GERMANY	
11	NORWAY		HUNGARY		CANADA	
12	ARGENTINA		CZECHOSLOVAKIA *		SWITZERLAND	
13	MEXICO	9%	BELGIUM	10%	GREECE	11%
14	NETHERLANDS		BULGARIA		PORTUGAL	
15	DENMARK		ROMANIA		HONG KONG	
	OTHERS	3%	OTHERS	25%	OTHERS	32%

จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก 1991-1995
(World Tourist Arrivals and World Tourism Receipts 1991-1995)

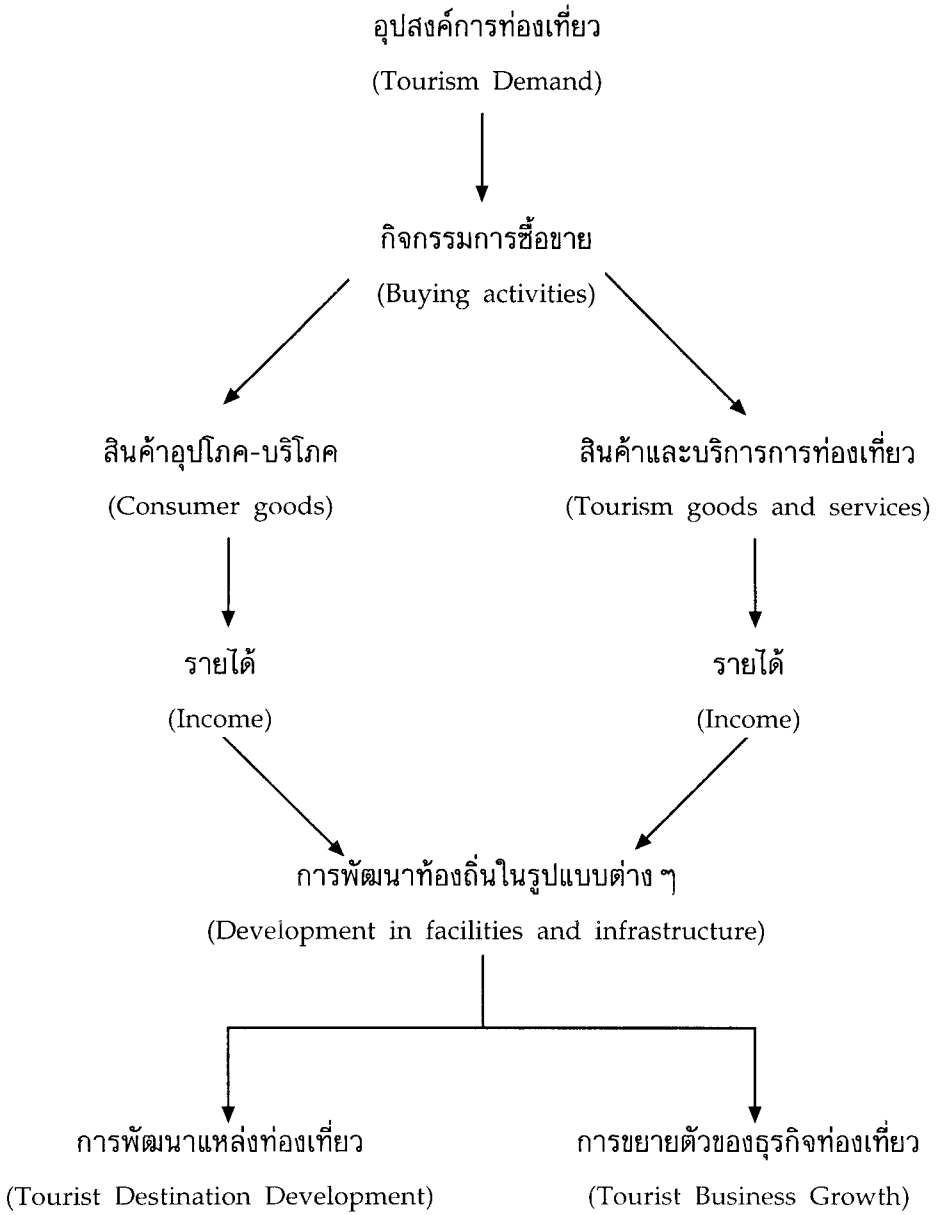
Years	International Tourist Arrivals (Thousands)	International Tourism Receipts ** (US \$ Million)
1991	466,044	271,827
1992	503,617	308,596
1993	518,258	313,963
1994	546,260	346,674
1995	567,402	372,585
*2000	661,000	N.A.
*2010	937,000	N.A.

หมายเหตุ * เป็นข้อมูลประมาณการ

** ไม่รวมค่าโดยสารเครื่องบินระหว่างประเทศ

นอกจากนี้สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association) ยังได้พยากรณ์ว่าในปี ค.ศ. 2000 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมายังภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกประมาณ 72.1 ล้านคน โดยเดินทางมาประเทศไทยประมาณ 12 ล้านคน และเดินทางมาประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของไทย คือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ประมาณ 7.4, 4.5 และ 3.3 ล้านคน ตามลำดับ (สำหรับมาเลเซีย ไม่รวมการเดินทางบกระหว่างมาเลเซียและสิงคโปร์)

ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว



ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นโดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่าง ๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น พยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่ หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวมีหลายประการดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และเวลาว่างเพิ่มขึ้น ความแตกต่างของรูปแบบอาชีพทำให้ระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างกันและดีขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสงบสุขของสังคม และสื่อมวลชน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีอำนาจการซื้อต่ำ ดังนั้นกลุ่มประเทศพัฒนาจะเป็น “ผู้ให้” การท่องเที่ยว และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็น “ผู้รับ” การท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ

การศึกษา ประสพการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยส่วนรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

ลักษณะทางภูมิศาสตร์จะเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง ภูเขา นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล ผู้ประกอบธุรกิจก็นำเที่ยวควรพิจารณาลักษณะทางภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ของลูกค้าและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวด้วย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมทำใหัรสนิยม ทักษะคติและรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัยเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว ชาวตะวันตก หญิงสาวชาวญี่ปุ่นและหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน มีรสนิยมในการท่องเที่ยวหรูหรา สะดวกสบาย การรู้จักสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวทำให้จัดการให้บริการได้อย่างเหมาะสม

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎหมายต่าง ๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงหรือ และในทางกลับกันอาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัยจะทำให้อุปสงค์ลดลง ผลกระทบสำคัญที่ตามมาคือกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สายการบินต้องระงับเส้นทางบินชั่วคราว อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงจนอาจต้องปลดพนักงาน การท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง หรืออาจหยุดชะงัก การฟื้นตัวต้องใช้เวลานานพอสมควร องค์การการท่องเที่ยวของประเทศ จำเป็นต้องรีบเข้ามาช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพพจน์ ธุรกิจภาคเอกชนต้องเร่งการส่งเสริมการตลาดและการขาย และในทางตรงกันข้ามประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเข้มงวดสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้ว่า จะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวง และได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย เช่น ประเทศไทยมี พ.ร.บ. ธุรกิจ

ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนขอให้ชดใช้ได้ถ้าไม่ได้รับการบริการตามข้อตกลงที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้ กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น พ.ร.บ. เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ได้นานที่สุด ให้นักท่องเที่ยวชื่นชมและอยากจะกลับมาเยือนอีก

6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน

ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก ค้นเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และช่วยให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างหลากหลาย ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาภาพพจน์ทางลบของไทย เช่น ปัญหาโสเภณีเด็ก โรคเอดส์ การจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจ เบี่ยงเบนการซื้อรายการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน

สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และกิจกรรมเวลาว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุดคือ การดูโทรทัศน์ การส่งเสริม และการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์ที่หลากหลาย และช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเร็วขึ้น

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางถ้าไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีและนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก ราคาการท่องเที่ยวอาจจะไม่มีอิทธิพลมากนัก เมื่อเทียบค่าเงินบาทของไทยกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา 1\$ U.S. ประมาณ 25 บาท และเมื่อเปรียบเทียบกับเงินปอนด์ของอังกฤษ 1\$ U.S. ประมาณ £ 1.50 นับว่าราคาการท่องเที่ยวของไทยยังมีราคาถูกพอที่จะเป็นคู่แข่งทางตลาดท่องเที่ยวได้

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล

การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (Free Individual Traveller) มีเป็นจำนวนมาก ในช่วงวันหยุดพักผ่อน หรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดต่อกันโดยตลอด การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมาก ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า ตลอดจนเส้นทางการเดินทาง นอกจากนี้การมีรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางทั้งในเรื่องการเตรียมการ เวลา และสถานที่ และอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนนาน ๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสั้น ๆ ทำให้มีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น หรือ เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (Excursion or Day Visit) แทน เวลาและสภาวะครอบครัวทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปโดยการวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาวะส่วนตัวมากขึ้น

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง

เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System : CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้คือการใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก การคืนห้องพัก การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใด ที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมาก สามารถสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ หมุนเวียนในลักษณะทวีคูณในระบบเศรษฐกิจ และกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ ต่อสังคม วัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ความร่วมมือในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวิถีทางที่ถูกต้อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องกระทำเพื่อลดผลกระทบทางลบและเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อประเทศที่ยั่งยืนที่สุด

การดำเนินงานในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นด้านการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และก่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ายาวนานที่สุด ดำเนินนโยบายป้องกันและแก้ไข ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทใน การพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรัฐจะเป็นฝ่ายอำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้คนไทยเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่

1. การอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยว ดำเนินการตรวจสอบสภาพ อนุรักษ์และพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทุก ภาคของประเทศ
2. การสนับสนุนงานประเพณีในจังหวัดต่างๆ
3. การพัฒนาบริการท่องเที่ยว
 - 3.1 การพัฒนาธุรกิจบริการท่องเที่ยว
 - 3.2 การดำเนินงานของศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศทท.)
4. การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยการสัมมนาและอบรม
5. สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 มีเจตนารมณ์มุ่งให้ความคุ้มครองต่อนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการ ท่องเที่ยวและจัดระเบียบกิจการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

การดำเนินงานในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้และสร้าง ภาพพจน์ที่ดีของประเทศ โดยเน้นตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ กิจกรรมการส่งเสริมที่กระทำคือ การเสนอขายในตลาดต่างประเทศ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการว่าจ้างผู้แทนการ ตลาด
2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มุ่งส่งเสริมสนับสนุนให้มีการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยัง ภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น โดยเน้นความสำคัญ ความสะดวก ความประหยัด และ การสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความมี น้ำใจไมตรีต่อนักท่องเที่ยว
3. การดำเนินงานของสำนักงาน ททท. ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นและของประเทศ

4. การส่งเสริมการประชุมนานาชาติ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศ
5. การผลิตเอกสารและโสตทัศนูปกรณ์ ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ เพื่อให้เป็นสื่อในการเผยแพร่ และสร้างความเข้าใจอันดีให้แก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ

1. การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและการกระจายรายได้

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ต้องการประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการสงวนรักษาสีงแวดล้อมให้ยาวนานที่สุด ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคือ

1. ต้องดำเนินการในขอบเขตความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการการท่องเที่ยว
2. ต้องตระหนักต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการการท่องเที่ยว
3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
4. ต้องขึ้นาตามความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยั่งยืนต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ และภาคเอกชนที่มีคุณภาพ ตลอดจนการเคารพกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ กฎกระทรวง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีมากกว่า 50 ฉบับ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. รายงานประจำปี 2538. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- , 2539. นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco- tourism) ปี พ.ศ. 2538-2539. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2535. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Coltman, Michael M. 1989. **Introduction to Travel and Tourism : An International Approach.** New York : Van Nostrand Reinhold.
- Lundberg, Donald E. 1990. **The Tourist Business.** 6th ed. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Tourism Authority of Thailand. 1994. **Statistical Report 1991.** Bangkok : The Authority.
- , 1995. **Statistical Report 1993.** Bangkok : The Authority.
- , 1996. **Statistical Report 1995.** Bangkok : The Authority.
- World Tourism Organization. 1994. **Compendium of Tourism Statistics 1989-1993.** Madrid : WTO.
- , 1995. **Compendium of Tourism Statistics 1990-1994.** Madrid : WTO.