

บทความด้านล่างนี้ถูกส่งมาจาก คุณพัฒนศักดิ์ ฮุนตระกูล กรรมการมูลนิธิพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ และกรรมการสภาอุตสาหกรรม{comments on}

การพัฒนาธุรกิจ Hospitality ในภาคบริการท่องเที่ยว...เพื่อก้าวสู่ตลาดอาเซียน AEC

ธุรกิจ Hospitality¹ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อการพักผ่อน คลายเครียด เรียนรู้ และเข้าสังคม ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว หรือกลุ่มธุรกิจ Hospitality เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีแนวโน้มเติบโตสูง

ปัจจุบันมีหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ต่างพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ ๆ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากการก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบในปี 2558

อย่างไรก็ตาม ด้วยความโดดเด่นทางด้านความหลากหลายของสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยว อุตสาหกรรมนี้มีความคุ้มค่าเงิน ประกอบกับทำเลที่ตั้งของประเทศไทย และอีกหลายๆปัจจัย ทำให้คาดว่าธุรกิจ Hospitality ของไทยยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะธุรกิจสปา แพทย์แผนไทย ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ-เชิงนิเวศ-เชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก นโยบายที่เกี่ยวข้องและกฎระเบียบต่างๆ การเมือง ภาวะเศรษฐกิจโลก ข้อตกลงทางการค้าและบริการ ฯลฯ

ปัจจัยสนับสนุน โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค บริการขนส่ง(ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ) เทคโนโลยี ระบบการเงิน การตลาด การศึกษา สิ่งแวดล้อม สังคม ฯลฯ

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว (Hospitality) *โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร บริการสุขภาพ/การแพทย์ MICE ธุรกิจนำเที่ยว สปา แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร บริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC...การปรับตัวของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย

การก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC อย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ที่มีเป้าหมายเพื่อให้อาเซียนรวมเป็นตลาดเดียวกันและมีฐานการผลิตร่วมกัน โดยเปิดเสรีการค้า ภาควิชา การลงทุน และการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีทักษะระหว่างกัน รวมถึงมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี ขณะที่การเปิดเสรีภาคบริการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการสุขภาพ และท่องเที่ยว(ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มแร่รัตน ที่กำหนดยกเลิกเงื่อนไขข้อจำกัดทั้งหมดและขยายเพดานสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนเป็นร้อยละ 70 ตั้งแต่ปี 2553

ที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของไทยต้อง เผชิญกับภาวะการแข่งขันที่คาดว่าจะมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในระยะต่อไป อันเนื่องมาจากประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ Hospitality

กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่คาดว่าจะหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในแถบอาเซียนเพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับที่ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้คาดการณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเกือบ

1,600

ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกมีแนวโน้มว่าจะเป็นปลายทางยอดนิยมมากขึ้น โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ

25

ของตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถึง

400

ล้านคน ขณะที่

กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งใหม่ โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น

1

ใน

3

ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก หรือประมาณ

130-140

ล้านคน

ดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของไทยจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยอาศัยจุดแข็งของไทย ทั้งด้านความหลากหลายทางธรรมชาติ มีมรดกทางวัฒนธรรม มีอุปนิสัยที่เป็นมิตร และรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในการช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับภาคการท่องเที่ยวของไทย ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจ Hospitality ของไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในระยะยาว

กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี...เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

นอกจากการวางแผนดำเนินธุรกิจในขั้นพื้นฐานแล้ว ผู้ประกอบการเอสเอ็มอียังควรพัฒนากลยุทธ์การตลาด ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก เพื่อเสริม

ศักยภาพของธุรกิจให้แข็งแกร่ง ท่ามกลางภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์เชิงรับ

การรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และ กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต รวมทั้งเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพสูง

รักษาลูกค้าเดิม หลังจากการเปิดเสรี AEC คาดว่า การแข่งขันของธุรกิจจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การรักษา ลูกค้าเดิมไว้ นับเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากโอกาสที่ลูกค้าเก่าจะเพิ่มยอดซื้อในสินค้า/บริการ ย่อมดีกว่าการที่จะเสียต้นทุนในการค้นหาลูกค้ารายใหม่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยควรพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อจูงใจลูกค้าให้ยังคงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

เรียนรู้คู่แข่ง ผลจากการเปิดเสรี AEC อาจก่อให้เกิดคู่แข่งใหม่ๆ จากในอาเซียน เช่น เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ ซึ่งกำลังหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยต่างเปิดตัวสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของไทยจะต้องศึกษาความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาว่ามีการพัฒนาบริการด้านไหนบ้าง โดยไปทดลองใช้บริการหรือติดตามข่าวสารต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยกลับมาคิดและพัฒนาธุรกิจของตนเอง

สร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการไทย ปัจจุบันภาครัฐของไทยได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน เพื่อลดการตัดราคาแข่งขันกันเอง รวมทั้งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของผู้ประกอบการไทย ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

กลยุทธ์เชิงรุก

พัฒนากลยุทธ์สำหรับการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง ถ้าผู้ประกอบการต้องการที่จะประคับประคองธุรกิจท่ามกลางความผันแปรของตลาดท่องเที่ยวและปัจจัยรอบด้านต่างๆ สิ่งหนึ่งที่ควรทำ คือ การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวาง และหลากหลายมากขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยง ซึ่งนั่นหมายถึงการขยายลูกค้าของคู่แข่งในธุรกิจมาให้ได้ โดยนำเสนอบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหันมาลองใช้สินค้าและบริการของเราในที่สุด

เร่งทำการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ในภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงผันผวน ธุรกิจหลายแห่งหันมาตั้งงบประมาณทางด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ลง ซึ่งหากมองในด้านความเป็นจริงแล้ว ช่วงวิกฤติที่ผันผวนเช่นนี้ การตลาดถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะในช่วงที่ลูกค้ากำลังอยู่ระหว่างเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของตนให้ได้ โดยนำเสนอความคุ้มค่าแก่ลูกค้า ซึ่งคงเป็นการดีกว่าที่จะปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง

มุ่งประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่ เข้าร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ ที่ให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สินค้าและบริการต่างๆของไทยในตลาดต่างประเทศ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ospitality

เช่น สปา แพทย์แผนไทย และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ ในกลุ่มประเทศเป้าหมาย อาทิ กลุ่มยุโรป อเมริกา เอเชีย

และกลุ่มตะวันออกกลางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติได้รู้จักสินค้าและบริการของไทย

โดยเฉพาะกลุ่มตลาดเอเชียซึ่งถือเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ซึ่งคาดว่าภายหลังการก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

AEC

ในปี

H

2558

อย่างเต็มรูปแบบ จะทำให้ฐานตลาดผู้บริโภคกว้างขึ้น อีกทั้งยังเอื้อต่อการขยายธุรกิจร่วมกัน รวมถึงมีการเดินทางระหว่างประเทศที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการเติบโตสำหรับธุรกิจ

Hospitality

ช่วยเช่นกัน

นำเสนอบริการในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Service) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจุดเด่นของบริการ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งนับวันจะมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น อาทิ ธุรกิจโรงแรมที่พัก

ที่มีการออกแบบตัวอาคารให้ลดการใช้พลังงาน มีการจัดการทรัพยากรภายในโรงแรมอย่างคุ้มค่า รวมทั้งให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งในการลดการใช้ทรัพยากร เช่น การให้ผู้เข้าพักเลือกที่จะเปลี่ยนผ้าปูที่นอนหรือผ้าเช็ดตัวทุกวันหรือไม่

?

การใช้ขวดแก้วบรรจุน้ำแทนขวดพลาสติกภายในโรงแรม และการให้ผู้เข้าพักปิดแอร์และไฟฟ้าในห้องพัก ขณะที่ยังออกไปทำกิจกรรมข้างนอกทุกครั้ง เป็นต้น ธุรกิจบริการรับส่งนักท่องเที่ยว

อาจใช้พาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงจากธรรมชาติ และปล่อยมลภาวะต่ำ หรือจัดกิจกรรมเที่ยวชมธรรมชาติ

ที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับการเดินทางโดยใช้สัตว์ในท้องถิ่นเป็นพาหนะ

ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก

ส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณขยะ/ของเหลือใช้ในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

SWOT Analysis ของธุรกิจ Hospitality ของไทย จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ Hospitality ของไทย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในเบื้องต้น ดังนี้

Strengths

ความหลากหลายของสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยว (Verities) ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา น้ำตก หรือแม้แต่ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานของไทย รวมถึงแหล่งช้อปปิ้ง และบริการด้านสถานบันเทิงต่างๆ

ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Value for money) จากพื้นฐานค่าครองชีพภายในประเทศที่ไม่สูงนัก ทำให้ราคาสินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในประเทศอยู่ในระดับที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว

การบริการที่เป็นมิตรของคนไทย (Hospitality) การต้อนรับและให้บริการอย่างมีอัธยาศัย

นับเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกประทับใจ และเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวในไทยซ้ำอีก

ระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม สาธารณูปโภค (Infrastructure) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน ประเทศไทยถือว่ามีความพร้อมและเหมาะสมมากกว่า

Weaknesses

บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีทักษะทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่จำกัด ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาสำคัญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

การควบคุมคุณภาพของบุคลากรในภาคบริการอาจยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้มาตรฐานในการให้บริการของผู้ประกอบการแต่ละรายอาจไม่สม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงการให้บริการในภาพรวมของไทย

การบริหารจัดการของภาคธุรกิจบางราย ยังไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนเท่าที่ควร

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงอาจเสียเปรียบธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีเงินทุน และเครือข่ายที่แข็งแกร่งกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญในการขยายเครือข่ายบริการร่วมกัน

ระบบการกระจายการขนส่งภายในประเทศ ยังขาดการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ

Opportunities

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่มุ่งแสวงหาความแปลกใหม่ แตกต่าง มีเอกลักษณ์ ซึ่งเปลี่ยนไปจากในอดีตที่มักเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่มีชื่อเสียง หรือยึดติดในแบรนด์ จึงเป็นผลดีต่อการก้าวเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีศักยภาพ และมีโอกาสที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสื่อออนไลน์ ทั้งการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และกระแสความนิยมโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น และยังช่วยเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างกันโดยตรงของผู้ประกอบการธุรกิจและกลุ่มลูกค้า

การเปิดเสรี AEC เป็นโอกาสในการขยายธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะขยายความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อสร้างเครือข่ายการให้บริการที่มีคุณภาพมากขึ้น อาทิ การเชื่อมโยงเครือข่ายบริการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ฯลฯ

ภาครัฐมีการสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจ Hospitality มีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก

Threats

ปัญหาทางด้านการเมืองในประเทศ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยต้องชะลอตัวในบางช่วงเวลา

การแข่งขันกันตัดราคาของภาคธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยอยู่ในสถานะแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ซึ่งเป็นการยากต่อการปรับเพิ่มราคาขึ้นในอนาคต

ความผันผวนของปัจจัยในตลาดโลก อาทิ สภาวะเศรษฐกิจ สังคม และความเคลื่อนไหวทางการเมืองในต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อความผันแปรของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและภาวะโลกร้อน นับเป็นปัจจัยที่คาดคะเนได้ยาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

โดยสรุป การเปิดตลาด AEC ส่งผลให้ภาคบริการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก(UNWTO)

ที่ระบุว่า ในปี พ.ศ.

2563

ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะกลายเป็นจุดหมายยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก

(

มีสัดส่วนตลาดเป็น

1

ใน

4

ของตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก) จึงส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการจากต่างชาติ มุ่งขยายการลงทุนเข้ามาในภูมิภาคอาเซียน

เพื่อเตรียมรองรับนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาจำนวนมากนั้น อีกทั้งประเทศภายในภูมิภาคอาเซียนเอง ต่างเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแห่งใหม่ รวมถึงปรับปรุงภาคบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความพร้อมมากที่สุด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

ดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของไทย ควรเร่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยแสวงหาจุดยืนที่แตกต่าง จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาช่องว่างการให้บริการที่รายอื่นยังไม่สามารถตอบสนองได้ รวมถึงรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการอย่างดีที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หากแต่จะเลือกสรรบริการที่มีเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจ ด้วยระดับราคาที่เหมาะสม รวมถึงชอบที่จะทดลองในสิ่งใหม่ๆ

จึงเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในการที่จะขยายส่วนแบ่งในตลาดบริการท่องเที่ยวของไทย ตลอดจนอาจก้าวเข้าสู่ตลาดอาเซียนได้ในระยะต่อไป

¹ ธุรกิจ Hospitality หมายถึง ธุรกิจที่มีการให้บริการ ซึ่งจากเดิมที่การให้บริการเป็นการส่งมอบบริการให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงไว้และเป็นอันเสร็จสิ้น (Service) แต่ปัจจุบันการให้บริการ ขยายความไปถึงการส่งมอบ

“

บริการ

”

ด้วยการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี ที่สร้างความสุข ความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างเอื้อเฟื้อ และมีคุณธรรม (

Hospitality)

โดยจะหมายรวมถึงธุรกิจที่ เน้นการให้บริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว การบริการด้านสุขภาพ ร้านอาหารและภัตตาคาร เป็นต้น

แหล่งที่มาของข้อมูล

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- กรมการท่องเที่ยว
- องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization : (UNWTO)