

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

สถานการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยว

ในช่วงปี 2553 ตัวเลขและรายได้จากการท่องเที่ยวไทย จะดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่อีกมาก จากการได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล จำนวนนักท่องเที่ยวรายสัปดาห์เดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงครึ่งปีแรก ของปี 2553 มีจำนวน 7.5 ล้านคน อัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.7 ซึ่งเป็นการเติบโตในทุกภูมิภาคสะสมจากการได้รับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ในช่วงไตรมาสแรก สำหรับในไตรมาส 2 อยู่ในภาวะลดลงจากปี 2552 เพียงร้อยละ 3.6 แต่ที่จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต คงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 40 ทั้งนี้ คาดว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวในปี 2553 จะอยู่ในภาวะที่ดีกว่าปี 2552 มีโอกาสขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว ได้มากกว่า 14.5 ล้านคน ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2553 แม้จะเกิดวิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศ แต่มิได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออารมณ์การท่องเที่ยวของคนไทยในภาพรวมมากนัก เพราะคนไทยยังยึดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติมความสุขให้กับตนเอง และเป็นทางออกหลักของการผ่อนคลายความเครียด ทั้งนี้คาดว่าในปี 2553 จะมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจำนวนประมาณ 88 ล้านครั้ง และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 413,000 ล้านบาท

แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2554 ในปี 2554 จะมีปัญหาอัตราเงินเฟ้อ คาดว่าปัจจัยหนุนที่เกิดขึ้นจะมีกำลังมากกว่าปัจจัยกด โดยคาดว่าตลาดในประเทศคนไทยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 91 ล้านครั้ง มีรายได้ประมาณ 432,000 ล้านบาท ในอัตราการเพิ่มร้อยละ 4.6 ซึ่ง ได้พยากรณ์แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในปี 2554 มีโอกาสเติบโตได้สูงถึงร้อยละ 6 ภายใต้งैื่อนไขที่ไม่มีผลกระทบทางการเมืองอีก โดยอาศัย ความเป็นมิตร ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าเงิน ยังคงเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการแข่งขัน โดยคาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยว น่าจะขยายตัวได้ ในอัตราร้อยละ 6 สำหรับด้านตลาดต่างประเทศ น่าจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ประมาณการจำนวนรายได้ 600,000 ล้านบาท และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 15.5 ล้านคน สำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าระดับ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง มีฐานะทางการเงินดี มีอำนาจการซื้อสูง ชอบการบริการที่ดี มีระดับ ราคาไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการพิจารณา กลุ่มลูกค้าระดับ A ได้แก่ ผู้บริหารเจ้าของกิจการ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่ดี

2. กลุ่มลูกค้าระดับ B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง ฐานะทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา เช่นกัน กลุ่มลูกค้าระดับนี้มักจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับการบริการ กลุ่มลูกค้าระดับ B ได้แก่ พนักงานบริษัทข้าราชการ นักวิชาการ เป็นต้น กลุ่มลูกค้าระดับนี้มักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่

3. กลุ่มลูกค้าระดับ C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำ ฐานะทางการเงินไม่ค่อยดีนัก และจะใช้ราคาในการตัดสินใจโดยไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องการบริการ กลุ่มลูกค้าระดับ C ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน พนักงาน โรงงาน เป็นต้น ดังนั้น การจัดส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การลดราคาหรือการจัดโปรโมชันพิเศษจึงดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ไม่น้อย กลุ่มลูกค้าระดับ C มักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กสำหรับพฤติกรรมของลูกค้า สามารถแบ่งได้ดังนี้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในช่วงวันหยุดที่ติดต่อกันหลายวันเดินทางท่องเที่ยวไปต่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่จะเดินทางไปเที่ยวกันเอง เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัททัวร์ และมีความเป็นอิสระในการแวะเที่ยวแต่ละแห่งได้ตามต้องการ ค่าใช้จ่ายของการเดินทางท่องเที่ยวลักษณะนี้จะอยู่ในระดับเฉลี่ยคนละ 500 – 1,500 บาท

ส่วนผู้ที่เดินทางไปเที่ยวโดยซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัททัวร์มักต้องการไปร่วมงาน ประเพณีต่าง ๆ หรือเดินทางไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยอดนิยมทั้งหลาย เพราะผู้เดินทางมักประสบปัญหาด้านการจองตั๋วและห้องพัก ดังนั้น การเดินทางไปกับบริษัททัวร์ จะสะดวกทั้งในเรื่องของการเดินทางและที่พัก ค่าใช้จ่ายของการเดินทางท่องเที่ยวลักษณะนี้อยู่ในระดับเฉลี่ยคนละ 3,000 – 5,000 บาท

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เพชรบูรณ์ เลย และนครราชสีมา นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล อาทิ พัทยา ระยอง ตราด ชะอำ หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ พังงา และสมุย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้แบบไม่ค้างคืน จังหวัดในภาคกลางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม พระนครศรีอยุธยา สระบุรี และลพบุรี เป็นต้น

นอกจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในปัจจุบัน คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ ทรัพยากรทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อม ปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่หันมาท่องเที่ยวประเภทนี้กันมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง

แนวโน้มตลาด

แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2553 คาดว่ายังขยายตัวได้ประมาณ 10% แม้จะมีปัญหาทางการเมืองเกิดขึ้นก็ตาม แต่ภาคเอกชนก็ยังมีความมั่นใจในทิศทางตลาดโดยรวมเมื่อเทียบกับปี 2552 ที่ผ่านมา จากการประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ครั้งที่ 2/2553 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมทั้งสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ผู้แทนจากกระทรวง กรมต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน อาทิ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553 สรุปได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่อีกมาก หากภาคท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล ในการส่งเสริม พัฒนา และ กระตุ้นการท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในลักษณะฮาร์ดเซลส์ (Hard Sales) โดยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวน หลายแสนล้านบาท ลงทุนเพียงไม่กี่หมื่นล้านบาทในธุรกิจท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นการลงทุนของรัฐบาลที่คุ้มค่าอย่างยิ่ง รัฐบาลควรสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเอกชน ที่รัฐบาลจะต้องเป็นร่วมเงาให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ใช่ปล่อยให้ไปตามยถากรรม มองภาพเพียงตัวเลขและรายได้ที่ดีขึ้นมาเพียงเล็กน้อย ในระยะสั้น ๆ และหยุดการช่วยเหลือผู้ประกอบการ แต่ควรจะต้องมองในระยะยาว ที่จะสามารถสร้างสรรค์ผู้ประกอบการภาคเอกชนไทย ให้สามารถแข่งขันกับภาคเอกชนประเทศอื่น ๆ ในระดับนานาชาติ ระดับโลกได้อย่างต่อเนื่อง และอย่างยั่งยืนด้วย

ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวรายสัญชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงครึ่งปีแรก ของปี 2553 มีจำนวน 7.5 ล้านคน อัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.7 ซึ่งเป็นการเติบโตในทุกภูมิภาคสะสมจากการได้รับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ในช่วงไตรมาสแรก สำหรับในไตรมาส 2 อยู่ในภาวะลดลง จากปี 2552 เพียงร้อยละ 3.6 แต่เป็นที่กลับกัน ณ พื้นที่ของภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า ผ่านทางท่าอากาศยานภูเก็ต คงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงร้อยละ 40 ทั้งนี้คาดว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวภาพรวม ในปี 2553 จะอยู่ในภาวะที่ดีกว่าปี 2552 มีโอกาสขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว ได้มากกว่า 14.5 ล้านคน หากไม่มีเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นซ้ำในช่วงปลายปีนี้

ซึ่งสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทย ภายในประเทศปี 2553 แม้จะเกิดวิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศ แต่ก็ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออารมณ์การท่องเที่ยวของคนไทยในภาพรวมมากนัก เพราะคนไทย ยังยึดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติมความสุขให้กับตนเอง และเป็นทางออกหลักของการผ่อนคลายความเครียด ทั้งนี้คาดว่าในปี 2553 จะมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จำนวนประมาณ 88 ล้านคนครั้ง และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 413,000 ล้านบาท ค่ากว่าเป้าหมายประมาณร้อยละ 4

สำหรับแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2554 โดยในปี 2554 จะมีปัญหาอัตราเงินเฟ้อ คาดว่าปัจจัยหนุนที่เกิดขึ้น จะมีกำลังมากกว่าปัจจัยกด โดยคาดว่าตลาดในประเทศคนไทย จะมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 91 ล้านคน-ครั้ง มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 432,000 ล้านบาท ในอัตราการเพิ่มร้อยละ 4.6 สำหรับด้านตลาดต่างประเทศ น่าจะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ประมาณการจำนวนรายได้ 600,000 ล้านบาท และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว 15.5 ล้านคน ซึ่งทาง PATA ได้พยากรณ์แนวโน้มการขายตัวของนักท่องเที่ยวในปี 2554 มีโอกาสเติบโตได้สูง ถึงร้อยละ 6 หรือมากกว่า ภายใต้เงื่อนไขที่ไม่มีผลกระทบทางการเมืองอีก ซึ่งประเทศไทย ยังคงอาศัยความเป็นมิตร ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าเงิน เป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการแข่งขันในตลาดโลก โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะใช้กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็ง ให้แบรนด์ “ประเทศไทย” ใช้แคมเปญ “Amazing Thailand: Always Amazes You” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสน่ห์ของคนไทย/วิถีชีวิตของผู้คนชาวไทย ที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย เป็นตัวแทนของ “เสน่ห์ความเป็นไทย” ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เฉพาะตัว โดยการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่เชื่อมโยงเป็นเอกลักษณ์ไทยอย่างยั่งยืนนั่นเอง

ซึ่งหากไม่มีวิกฤต/เหตุการณ์ทางการเมืองที่ซ้ำซากเกิดขึ้นอีก การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ในปี 2553 น่าจะอยู่ประมาณ 3 % โดยคิดคำนวณจากของจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ จำนวนประมาณ 80 ล้านคน และการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ น่าจะอยู่ที่ประมาณ 6 % คิดคำนวณจากจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนประมาณ 14 ล้านคน ซึ่งตลาดต่างประเทศ มีมูลค่าทางการเงิน และมีการสร้างรายได้สูงกว่าตลาดในประเทศ หากสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาด(Market Share) ได้เพิ่มขึ้น จะสร้างรายได้แก่ประเทศชาติได้อีกมากมาย ทั้งนี้บนพื้นฐานที่รัฐบาลไทย จะต้องเข้าใจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าที่เป็นอยู่ และให้การสนับสนุนงบประมาณอย่างจริงจังและจริงใจ ในส่วนของการท่องเที่ยวไทย ที่ให้ผลตอบแทนการลงทุนที่คุ้มค่ากว่าทุกธุรกิจและทุกอุตสาหกรรมของชาติ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นวาระของชาติ ที่รัฐบาลต้องให้ความสำคัญในอันดับแรก

สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและครองตลาดมานานจะเป็นผู้ได้เปรียบ ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้ความพยายามในหลาย ๆ ด้าน เพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่งซึ่งมีอยู่มาก

ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการประสบ คือ ปัญหาด้านการตัดราคา การตัดราคาจะมีทั้งจากตัวแทนบริษัทที่ให้บริการด้านที่พัก ตัวเครื่องบิน หรือร้านอาหาร และการตัดราคาระหว่างบริษัทนำเที่ยวด้วยกัน สำหรับในกรณีแรก ตัวแทนบริษัทต่าง ๆ แย่งกันตัดราคา กรณีนี้จัดเป็นผลดีต่อกิจการเพราะทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนที่ต่ำลง แต่ถ้าเป็นในกรณีหลังคือ บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ตัดราคากันเอง กรณีนี้จะทำให้รายได้ของกิจการลดลง ดังนั้น กิจการจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการมากยิ่งขึ้น โดยจัดรายการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

การเปรียบเทียบคู่แข่ง

เนื่องจากปัจจุบัน ประเทศไทย มีผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวจำนวนมาก จากข้อมูลทางสถิติ พบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวมาก ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Inbound) และธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ซึ่งเอ็มพลัส ทราเวล ได้ดำเนินการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวประเภท ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Domestic) ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวต่าง ๆ ปัจจุบันยังมีการเอื้อประโยชน์และช่วยเหลือซึ่งกันและกันอีกด้วย นอกเหนือจากการที่เป็นคู่แข่งกันอีกด้วย เช่น

1. บริษัทเวชสวรรค์ธุรกิจและการท่องเที่ยว จำกัด (จังหวัดชลบุรี)
2. บริษัทชัยฮอติเคย์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
3. บริษัทกรุงเทพฯทัวร์ จำกัด (กรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา)
4. บริษัทแฮปปี้ทริป จำกัด (กรุงเทพฯ)
5. บริษัทอีชีทริป จำกัด (กรุงเทพฯ)

ตารางที่ 3-1 การเปรียบเทียบคู่แข่ง

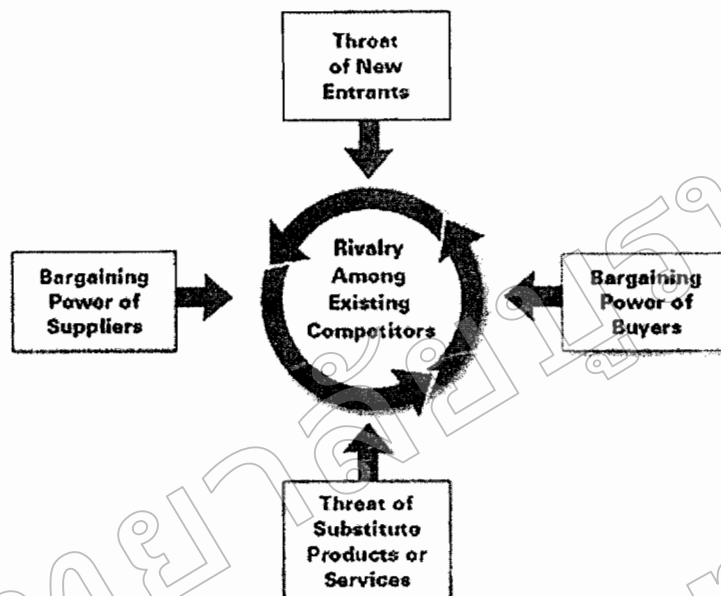
คู่แข่งทางตรง	ข้อดี	ข้อเสีย
1.บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ที่ตั้งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีที่เปิดกิจการมาก่อน	1. เป็นที่รู้จักมาก่อน 2.สามารถต่อรองราคาได้ 3.มีความไว้วางใจกันระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อบริการ	1. ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง แน่ชัด 2. มีช่องทางการขายน้อยกว่า 3. ไม่มีบริการหลังการขาย 4. มีกิจการที่จดทะเบียนเขต จังหวัดฉะเชิงเทราน้อย
2.บริษัทนำเที่ยวต่างจังหวัดใน เขตภาคตะวันออก	1. ใกล้กับลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ 2. สามารถตอบสนองข้อ สงสัยและคำถามของลูกค้า ได้ทันที	1. ไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญ 2. มีช่องทางการขายน้อยกว่า 3. ไม่มีบริการหลังการขาย
คู่แข่งทางอ้อม	ข้อดี	ข้อเสีย
1.ตัวแทนรับจองที่พักต่าง ๆ	1. มีความน่าเชื่อถือสูง 2. มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ 3. ให้บริการลูกค้าได้ไม่จำกัด	1. ให้บริการเฉพาะที่พัก 2. ไม่มีบริการหลังการขาย
2.การจัดนำเที่ยวของทาง โรงแรมและรีสอร์ท	1. ราคาถูกกว่าตัวแทน จำหน่าย 2. มีความน่าเชื่อถือสูง 3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	1. ให้บริการเฉพาะพื้นที่ 2. ไม่มีบริการหลังการขาย

หมายเหตุ : ประเภทของธุรกิจนำเที่ยว จำแนกตามใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว และรายชื่อ
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว อ้างอิงตาม เอกสารภาคผนวก

สภาพการแข่งขัน Five Force Model

บริษัทจะใช้ Five Force Model ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีต่อ
บริษัท โดยแยกการวิเคราะห์โดยใช้องค์ประกอบ 5 หลัก ดังนี้

The Five Forces That Shape Industry Competition



ภาพที่ 3-1 ภาพประกอบการวิเคราะห์ Five Force

1. อุปสรรคด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม

1.1 คู่แข่งขันด้านธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวเช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นหลัก ซึ่งในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดใกล้เคียงยังมีจำนวนน้อย

1.2 ปัจจุบันภาครัฐมีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในเมืองไทยอย่างจริงจัง ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่เน้นการนำเที่ยวต่างประเทศ หันมาจัดโปรโมชั่น ท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.3 ผู้ประกอบการรายหลายรายที่มีประสบการณ์ด้านการนำเที่ยวและจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมายาวนาน มีฐานลูกค้าเก่า และมีความน่าเชื่อถือกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ

2. อุปสรรคทางคู่แข่งใหม่ที่จะเข้ามา

2.1 เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ สามารถทำควบคู่กับงานประจำได้ ขั้นตอนการขออนุญาตไม่ยุ่งยาก ทำให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก

2.2 เทคโนโลยีที่พัฒนา เช่น อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สามารถประกอบกิจการ เพิ่มช่องทางด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์ สามารถประกอบกิจการได้ง่ายขึ้น และมีผู้ประกอบการบางราย ดำเนินการในลักษณะพานิชอิเล็กทรอนิกส์

2.3 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเริ่มกิจการได้ด้วยตนเอง

3. อุปสรรคจากการมีผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน

3.1 ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีด้านข้อมูล และการคมนาคมภายในประเทศที่สะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าหลายกลุ่ม นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวกันเอง โดยไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

3.2 ปัจจุบันบรรดาโรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่ ในประเทศไทย นิยมจัด Package และรูปแบบกิจกรรมที่ครบวงจร สำหรับการเข้าพักและทำกิจกรรม ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ Package และเดินทางไปเข้าพักและทำกิจกรรมได้ด้วยตนเอง

4. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีมากขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าสามารถ เปรียบเทียบ ราคา Package และโปรโมชั่น รวมถึง โปรโมชั่นพิเศษจาก ท.ท.ท. รวมถึงข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย และมีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวรายใหม่ ๆ แต่ทั้งนี้ความไว้วางใจ และฐานลูกค้าเก่าก็ยังเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาอยู่เช่นกัน เพราะราคาและกิจกรรมในการจัดแต่ละที่ย่อมคล้าย ๆ กัน ที่ความประทับใจในบริการ และความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มคณะ ครู และโรงงานอุตสาหกรรม

5. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัย

5.1 เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อด้านที่พัก ร้านอาหาร และรถโดยสาร รวมถึงสายการบิน ซึ่งบรรดาที่พัก และร้านอาหารส่วนใหญ่ยินดีที่จะให้ราคาพิเศษ (Contact Price) กับตัวแทนนำเที่ยว ทั้งรายเก่ารายใหม่ เนื่องจากตัวแทนนำเที่ยวคือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ด้านที่พัก ร้านอาหาร และพาลูกค้าจำนวนมากมาสู่กิจการ

5.2 สำหรับรถโดยสาร มีมาตรฐานด้านราคาและการบริการที่ใกล้เคียงกัน และมีความเป็นสาธารณะ ตัวแทนนำเที่ยวสามารถติดต่อและเลือกใช้บริการได้หลากหลาย

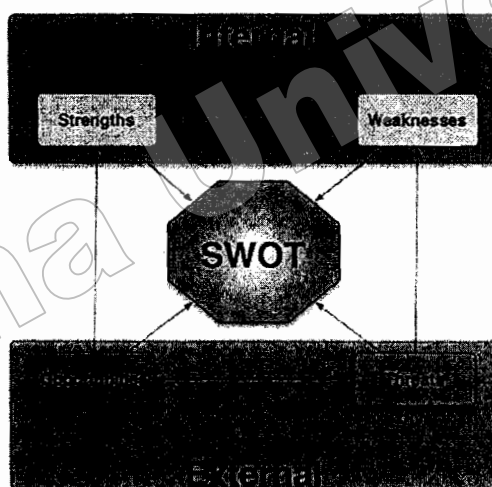
5.3 สำหรับการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็มีความเสรีในการติดต่อ และมีมาตรฐานด้านราคาและการบริการที่เท่าเทียมกัน

สรุป

จากการวิเคราะห์อุปสรรคต่าง ๆ พบกว่า อุปสรรคในการประกอบธุรกิจตัวแทนนำเที่ยว รายใหม่อย่าง เอ็มพลัส ทราเวล (MPlus Travel) นั้น จะเป็นเรื่องของฐานลูกค้าเก่าที่ยังไม่มี และความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มคณะบุคคลากรทางการศึกษา และโรงงานอุตสาหกรรม และปัญหาด้านคู่แข่งที่มีจำนวนมาก

ส่วนเรื่องของอำนาจการต่อรองของลูกค้าไม่เป็นอุปสรรคเนื่องจาก ธุรกิจนำเที่ยวนั้น จะมีรูปแบบการจัดนำเที่ยวที่คล้าย ๆ กัน มีมาตรฐานด้านที่พัก รถ และอาหาร รวมถึงการบริการ ที่ไม่แตกต่าง ราคาบริการที่ใกล้เคียงกัน สำหรับด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ไม่เป็นอุปสรรค เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน และความเป็นสาธารณะด้านการบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT Analysis



ภาพที่ 3-2 แสดงการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strength)

1. มีบริการหลากหลายและทันสมัย ความแปลกใหม่ของโปรแกรมในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่สามารถดูแลได้ทั่วถึง
2. มีช่องทางการขายหลากหลาย เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ Online 24 ชั่วโมง มีทีมขาย เพื่อเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง เพื่อจะได้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

3. มีการเก็บข้อมูลด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของตัวแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนดำเนินการ รวมถึงการเก็บข้อมูล ด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจ การติชม และเสนอแนะจากลูกค้าระหว่างดำเนินงาน และหลังการให้บริการ เพื่อการสร้างกลยุทธ์ด้านการบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เข้าใจลูกค้า และสร้างมีความแปลกใหม่ชัดเจน แตกต่างจากตัวแทนนำเที่ยวทั่วไป

4. มีบุคลากรทีมงานที่มีทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิ มีประสบการณ์ยาวนานในสายงานบุคลากรทางการศึกษา ทราบพฤติกรรมการจัดกิจกรรม ประชุม สัมมนา และการเดินทางท่องเที่ยวแบบหมู่คณะของกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาเป็นอย่างดี และมีทีมที่ปรึกษาที่มีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารจัดการ การตลาด การเงิน ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถปรับกลยุทธ์ใช้ในการบริหารจัดการได้ตามสถานการณ์แวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

5. มีเครือข่ายและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาจังหวัดพะเยา และจังหวัดใกล้เคียง

6. กิจการตั้งอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีคู่แข่งในพื้นที่จำนวนน้อย

7. มีการจ้างพนักงานขายแบบอิสระ โดยใช้บุคลากรที่ใกล้ชิด ได้แก่กรรมการบริษัท และพี่น้องเพื่อนฝูง ที่สนิทและไว้วางใจได้ ทำให้ไม่ต้องแบกรับภาระเงินเดือนจำนวนมาก

8. มีการฝึกอบรมพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน และปลูกฝังให้มีความรักในอาชีพบริการอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นบริษัทใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีฐานลูกค้าเดิม

2. กิจการดำเนินการนำเที่ยว จำกัดเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น

3. บุคลากรไม่ได้จบการศึกษาหรือมีประสบการณ์ด้านการธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ยังไม่แน่ชัด

5. บุคลากรในการดำเนินงานมีน้อย อาจรองรับไม่พอในช่วงเวลาเทศกาลที่มีกลุ่มลูกค้าต้องการใช้บริการจำนวนมาก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunities)

1. ประเทศไทย มีภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายทั่วประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปะพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่ชวนให้น่าเดินทางไปท่องเที่ยวและสัมผัสในทุกท้องถิ่น

2. แนวโน้มของการท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mice ที่มีทำที่ว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าชาวไทย ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หันมาเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเช่นกัน

3. ภาครัฐและภาคเอกชนมีการตื่นตัวและหันมาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

4. ท.ท.ท. มีการส่งเสริมและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น สโลแกน “Amazing Thailand” “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” และ “เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกเดือน”

5. มีตัวแทนดารา ที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเมืองไทย อย่างเช่นคุณตึก เจษฎาภรณ์ ผลดี ที่เป็นแรงจูงใจให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น

6. มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาและเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า

7. การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีให้มากมาย

8. คนไทยมีพฤติกรรมที่ชอบการท่องเที่ยวสังสรรค์ ทำกิจกรรมเป็นหมู่คณะ

9. หน่วยงานราชการต่าง ๆ รวมถึงโรงงานอุตสาหกรรม มีนโยบาย ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การอบรมพัฒนาบุคลากร การสัมมนาจัดงานนอกสถานที่ มีงบประมาณและเงินทุนสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เกือบทุกหน่วยงาน

10. กลุ่มคณะบุคลากรทางการศึกษามีการจัดอบรม สัมมนา และท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี

11. ปัจจุบันหน่วยงานราชการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคม การทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น

12. มีนโยบายที่สามารถนำไปเสร็จจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ มาใช้ในการลดหย่อนภาษีได้

อุปสรรค (Threats)

1. ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ได้ไม่ยาก เพราะเริ่มต้นได้ที่ต้นทุนไม่สูง ส่งผลให้ปัจจุบันมีบริการธุรกิจนำเที่ยวทั้งรายใหญ่และรายย่อยเกิดขึ้นจำนวนมาก

2. มีการให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรเองของผู้ให้บริการสถานที่พักเอง เช่น โรงแรม รีสอร์ท เทคโน โลยีที่พัฒนา เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สามารถประกอบกิจการ เพิ่มช่องทางด้านการตลาดผ่าน Website โทรศัพท์ สามารถประกอบกิจการได้ง่ายขึ้น และมีผู้ประกอบการบางราย ดำเนินการในลักษณะพานิชอิเล็กทรอนิกส์