

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2534. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535. (อัดสำเนา).

\_\_\_\_\_. สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2534. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535. (อัดสำเนา).

จุฑาพร สุระเชษฐคมสัน. การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.

ฐกัต์ ศรีคำพร. ทิศทางเศรษฐกิจไทย 2536 : การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2535.

นราทิพย์ ชูติวงศ์. จุลเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร : เยียร์บุ๊กพับลิชเชີร์,  
2528.

บังอรรัตน์ โรจนวรรณสินธุ์, ลัดดาวัลย์ บุญประกอบ และสุพจน์ จังศิริพรกรณ์. ผลของการปรับ  
ค่าเงินบาทต่อการท่องเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว 5 (มกราคม 2529).

ประชุม สุวัตติ. โครงสร้างการจัดเก็บภาษีจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2526.

- ปัจจัย บุนนาค และสมคิด แก้วสนธิ. จุล-เศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- วุฒิเทพ อินทปัญญา และจำลอง อติกุล. ผลทางด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2528.
- ศรัณยา ศรีรัตนะ. การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่าย และระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- สุธิดา วนะชกิจ. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.

### ภาษาอังกฤษ

- Archer, B.H. Demand Forecasting in Tourism. In Bangor Occasional Paper in Economics. 9 (November 1976)
- Artus, J.E. An Econometric Analysis of International Travel. In International Monetary Fund Staff Papers. 9 (May 1972).
- Bechdolt, B.V. Goss-Sectional Travel Demand Function : U.S. visitors to Hawaii, 1961-1970. In The Quarterly Review of Economics and Business. 13 (Winter 1974).

Bond, M.E. and Ladman, J.R. International Tourism and Economic Development : A Special Case for Latin America. In Mississippi Valley Journal of Business and Economics. 13 (Winter 1974).

Elwood, AP. and Tzong-bian, L. Demand for Tourism. In Tourism in Asia : the Economic impact. (ESCAP UN).

Gunadhi, H. and Boey, C.K. Demand Elasticities of Tourism Singapore In Tourism Management. 7 (December 1986).

Loeb, P.D. International Travel to the United States : An Economic Evaluation. In Annals of Tourism Research. 9 (November 1982).

Rojwannasin, B. Determinants of International Tourism Flows to Thailand. Master of Economics, Faculty of Economics, Thammasat University, 1982.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก : จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำแนกตามถิ่นที่อยู่ (I) ที่เดินทางมายังประเทศไทย

(หน่วย : พันคน)

I	ประเทศ	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	514	545	573	554	653	742	843	736	752	808	NT1
2	ญี่ปุ่น	251	235	228	227	262	350	452	556	652	560	NT2
3	ไต้หวัน	59	65	61	69	127	204	233	400	503	454	NT3
4	ฮ่องกง	150	129	127	132	165	251	380	396	383	341	NT4
5	สิงคโปร์	141	153	174	190	221	277	276	290	336	320	NT5
6	เยอรมนีตะวันตก	86	87	93	97	115	149	186	222	243	257	NT6
7	สหรัฐอเมริกา	121	125	138	151	173	213	237	267	285	248	NT7
8	ออสเตรเลีย	77	75	81	99	103	123	145	219	252	203	NT8
9	สหราชอาณาจักร	70	74	75	82	100	126	135	200	238	198	NT9
10	เกาหลีใต้	29	25	27	27	26	34	64	112	148	180	NT10
11	ฝรั่งเศส	65	49	59	70	98	130	158	187	194	173	NT11
12	อิตาลี	44	37	39	43	51	67	86	92	108	113	NT12
13	อินเดีย	82	103	118	120	115	114	121	120	128	110	NT13

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ข : ราคาค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศไทย (I) มายังประเทศไทย

I	ประเทศ	หน่วยเงิน	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	ริงกิต	376	385	401	437	469	471	505	539	555	575	TP1
2	ญี่ปุ่น	ร้อยเยน	1,126	1,122	1,166	1,215	893	802	741	831	908	1,244	TP2
3	ไต้หวัน	ร้อยดอลลาร์ไต้หวัน	146	159	162	170	167	167	135	138	134	138	TP3
4	ฮ่องกง	ดอลลาร์ฮ่องกง	1,419	1,727	1,908	1,941	1,980	2,018	2,067	2,108	2,151	2,355	TP4
5	สิงคโปร์	ดอลลาร์สิงคโปร์	546	556	578	616	627	625	616	617	591	592	TP5
6	เยอรมนีตะวันตก	มาร์กเยอรมนี	2,191	2,349	2,674	2,807	2,119	1,795	1,788	1,954	1,714	1,488	TP6
7	สหรัฐอเมริกา	ดอลลาร์สหรัฐ	954	973	993	1,013	1,034	1,055	1,077	1,099	1,121	1,057	TP7
8	ออสเตรเลีย	ดอลลาร์ออสเตรเลีย	705	812	850	1,080	1,159	1,133	1,033	1,044	1,080	1,164	TP8
9	สหราชอาณาจักร	ปอนด์สเตอร์ลิง	469	552	641	674	607	554	520	576	541	606	TP9
10	เกาหลีใต้	พันวอน	428	473	503	558	581	553	502	488	501	492	TP10
11	ฝรั่งเศส	ฟรังก์	6,750	7,975	9,410	9,799	7,750	6,872	6,939	7,589	6,608	6,962	TP11
12	อิตาลี	ลิรา	1,369	1,498	1,781	1,972	1,563	1,395	1,420	1,527	1,363	1,378	TP12
13	อินเดีย	รูปี	2,449	2,638	3,050	3,407	3,499	3,708	4,046	4,740	5,267	7,146	TP13

ที่มา : กองวางแผนการพาณิชย์ การบินไทย

ภาคผนวก ค : ราคาห้องพักต่อวันของประเทศไทย ปรึด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

I	ประเทศ	หน่วยเงิน	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	ริงกิต	24	19	17	16	14	19	25	32	37	35	HP1
2	ญี่ปุ่น	ร้อยเยน	25	19	17	15	9	11	12	16	20	17	HP2
3	ไต้หวัน	ร้อยดอลลาร์ไต้หวัน	3.8	3.2	2.8	2.5	2.1	2.4	2.7	3.4	3.7	3.4	HP3
4	ฮ่องกง	ดอลลาร์ฮ่องกง	62	59	57	50	44	59	75	93	107	99	HP4
5	สิงคโปร์	ดอลลาร์สิงคโปร์	22	17	16	14	12	16	19	23	25	22	HP5
6	เยอรมนีตะวันตก	มาร์กเยอรมนี	25	21	21	19	12	14	17	22	22	21	HP6
7	สหรัฐอเมริกา	ดอลลาร์สหรัฐ	10.2	8.2	7.3	6.5	5.6	7.6	9.6	11.9	13.8	12.7	HP7
8	ออสเตรเลีย	ดอลลาร์ออสเตรเลีย	10.0	9.1	8.3	9.2	8.3	10.8	12.2	15.0	17.6	16.3	HP8
9	สหราชอาณาจักร	ปอนด์สเตอร์ลิง	5.8	5.4	5.5	5.0	3.8	4.6	5.4	7.2	7.7	7.2	HP9
10	เกาหลีใต้	พันวอน	7.1	6.2	5.8	5.6	4.9	6.2	7.0	8.2	9.6	9.2	HP10
11	ฝรั่งเศส	ฟรังก์	66	62	64	58	39	45	57	76	75	71	HP11
12	อิตาลี	ลิรา	14.3	12.4	12.9	12.4	8.3	9.8	12.4	16.2	16.5	15.7	HP12
13	อินเดีย	รูปี	96	82	83	80	70	98	132	188	238	277	HP13

ที่มา : คำนวณมาจากภาคผนวก จ และ ฉ



ภาคผนวก ง : รายได้เฉลี่ยต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยว (I) ที่เดินทางมายังประเทศไทย

I	ประเทศ	หน่วยเงิน	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	ริงกิต	4320	4710	5210	4940	4440	4820	5360	5850	6420	6570	IN1
2	ญี่ปุ่น	รียูเยน	22900	23600	25100	26500	27600	28500	30300	32200	34500	36600	IN2
3	ไต้หวัน	รียูดอลลาร์ไต้หวัน	102870	112120	123250	128450	146710	163850	175730	192890	207470	229850	IN3
4	ฮ่องกง	ดอลลาร์ฮ่องกง	35350	38800	46060	47840	54390	65900	76410	85210	93140	101920	IN4
5	สิงคโปร์	ดอลลาร์สิงคโปร์	13230	14690	15830	15200	14920	16330	18630	20560	23240	24670	IN5
6	เยอรมนีตะวันตก	มาร์กเยอรมนี	95150	99940	105040	109560	115820	119650	125670	133430	147880	148510	IN6
7	สหรัฐอเมริกา	ดอลลาร์สหรัฐ	13570	14530	15980	16940	17740	18700	20000	21200	22060	22440	IN7
8	ออสเตรเลีย	ดอลลาร์ออสเตรเลีย	10900	11770	13280	14550	15640	17340	19300	21290	22050	21500	IN8
9	สหราชอาณาจักร	ปอนด์สเตอร์ลิง	4970	5420	5750	6290	6750	7390	8190	8940	9600	10010	IN9
10	เกาหลีใต้	พันวอน	1380	1600	1800	1840	2270	2610	3050	3370	3970	4770	IN10
11	ฝรั่งเศส	ฟรังก์	66560	73210	79380	85190	91510	95940	102400	109670	115020	119420	IN11
12	อิตาลี	ลิรา	9620	11140	12730	14190	15720	16280	19010	20750	22750	24740	IN12
13	อินเดีย	รูปี	2270	2870	3130	3470	3790	4220	4930	5500	6350	6940	IN13

ที่มา : คำนวณมาจากภาคผนวก จ ข และ ฉ



ภาคผนวก จ : อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวไทย

I	ประเทศ	หน่วยเงิน	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	1 ริงกิต	9.85	9.90	10.08	10.94	10.19	10.21	9.66	9.49	9.45	9.27	ER1
2	ญี่ปุ่น	1 เยน	0.093	0.097	0.099	0.114	0.157	0.178	0.198	0.187	0.177	0.190	ER2
3	ไต้หวัน	1 ดอลลาร์ไต้หวัน	0.62	0.59	0.61	0.69	0.70	0.81	0.89	0.91	0.96	0.96	ER3
4	ฮ่องกง	1 ดอลลาร์ฮ่องกง	3.79	3.18	3.02	3.48	3.37	3.30	3.24	3.29	3.28	3.28	ER4
5	สิงคโปร์	1 ดอลลาร์สิงคโปร์	10.74	10.87	11.07	12.33	12.07	12.21	12.56	13.16	15.84	15.42	ER5
6	เยอรมนีตะวันตก	1 มาร์กเยอรมนี	9.48	9.02	8.31	9.28	12.15	14.32	14.42	13.68	15.84	15.42	ER6
7	สหรัฐอเมริกา	1 ดอลลาร์สหรัฐ	22.98	22.98	23.61	27.13	26.27	25.71	25.27	25.68	25.56	25.49	ER7
8	ออสเตรเลีย	1 ดอลลาร์ออสเตรเลีย	23.40	20.75	20.76	19.06	17.64	18.02	19.82	20.35	19.97	19.86	ER8
9	สหราชอาณาจักร	1 ปอนด์สเตอร์ลิง	40.23	34.85	31.49	35.09	38.55	42.12	45.01	42.11	45.56	45.09	ER9
10	เกาหลีใต้	1 วอน	0.0328	0.0302	0.0298	0.0315	0.0299	0.0314	0.0347	0.0370	0.0366	0.0354	ER10
11	ฝรั่งเศส	1 ฟรังก์	3.52	3.04	2.70	3.04	3.80	4.28	4.25	4.03	4.70	4.54	ER11
12	อิตาลี	1 ลีร์	0.0163	0.0152	0.0134	0.0142	0.0177	0.0198	0.0195	0.0188	0.0214	0.0207	ER12
13	อินเดีย	1 รูปี	2.43	2.30	2.09	2.19	2.11	1.99	1.83	1.62	1.48	1.17	ER13

ที่มา : ส่วนวิเคราะห์และธุรกิจตลาดเงิน ฝ่ายการธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย



ภาคผนวก จ : ดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบของประเทศไทย (I) กับประเทศไทย

I	ประเทศ	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	1.00	0.99	1.03	1.03	0.99	0.97	0.96	0.94	0.91	0.90	CPI.1/CPI.T
2	ญี่ปุ่น	1.00	0.98	1.03	1.01	0.99	0.98	0.96	0.94	0.91	0.90	CPI.2/CPI.T
3	ไต้หวัน	1.00	0.98	0.97	0.93	0.93	0.92	0.89	0.88	0.87	0.85	CPI.3/CPI.T
4	ฮ่องกง	1.00	0.98	1.22	1.14	1.16	1.19	1.23	1.19	1.17	1.13	CPI.4/CPI.T
5	สิงคโปร์	1.00	0.98	0.99	0.97	0.94	0.92	0.90	0.88	0.86	0.84	CPI.5/CPI.T
6	เยอรมนีตะวันตก	1.00	0.98	0.99	0.98	0.98	0.97	0.96	0.94	0.96	0.95	CPI.6/CPI.T
7	สหรัฐอเมริกา	1.00	0.98	0.99	0.97	0.93	0.93	0.91	0.92	0.91	0.88	CPI.7/CPI.T
8	ออสเตรเลีย	1.00	1.06	1.10	1.14	1.22	1.29	1.33	1.36	1.37	1.35	CPI.8/CPI.T
9	สหราชอาณาจักร	1.00	1.01	1.05	1.09	1.10	1.12	1.13	1.16	1.20	1.20	CPI.9/CPI.T
10	เกาหลีใต้	1.00	1.00	1.01	1.01	1.02	1.03	1.06	1.06	1.09	1.13	CPI.10/CPI.T
11	ฝรั่งเศส	1.00	1.06	1.13	1.16	1.35	1.18	1.17	1.16	1.12	1.09	CPI.11/CPI.T
12	อิตาลี	1.00	1.11	1.21	1.29	1.35	1.47	1.39	1.40	1.41	1.42	CPI.12/CPI.T
13	อินเดีย	1.00	1.08	1.16	1.19	1.27	1.35	1.42	1.44	1.48	1.71	CPI.13/CPI.T

ที่มา : International Financial Statistics Yearbook 1992, International Monetary Fund

ภาคผนวก ข : มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำแนกตามถิ่นที่อยู่ (I) ที่เดินทางมายังประเทศไทย

(หน่วย : พันล้านบาท)

I	ประเทศ	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	2.35	2.58	3.40	3.60	3.69	4.61	6.90	7.69	7.21	7.21	ET1
2	ญี่ปุ่น	2.27	2.40	2.45	2.48	2.78	4.79	10.58	9.44	11.42	11.78	ET2
3	ไต้หวัน	น.ส.	น.ส.	น.ส.	น.ส.	น.ส.	3.93	5.93	8.63	15.01	7.82	ET3
4	ฮ่องกง	1.11	0.91	1.28	1.42	2.33	4.02	6.40	7.90	6.50	6.44	ET4
5	สิงคโปร์	1.23	1.40	1.74	1.99	1.92	2.56	3.90	4.50	5.52	5.23	ET5
6	เยอรมนีตะวันตก	1.02	1.14	1.14	1.40	2.77	2.83	4.55	6.07	8.32	6.89	ET6
7	สหรัฐอเมริกา	1.56	1.57	2.57	3.11	3.36	3.74	5.48	6.67	6.83	6.33	ET7
8	ออสเตรเลีย	1.11	0.97	1.26	1.57	2.22	2.13	3.11	4.25	5.33	4.64	ET8
9	สหราชอาณาจักร	0.98	1.12	1.01	1.09	1.43	2.11	2.61	5.14	5.21	4.48	ET9
10	เกาหลีใต้	น.ส.	น.ส.	น.ส.	น.ส.	น.ส.	2.64	น.ส.	1.61	1.75	3.23	ET10
11	ฝรั่งเศส	1.02	0.77	0.84	0.95	2.97	2.81	3.92	6.16	6.67	4.14	ET11
12	อิตาลี	0.77	0.65	0.48	0.61	0.70	1.18	1.56	2.32	3.25	3.61	ET12
13	อินเดีย	0.69	0.92	1.07	0.65	1.01	1.12	1.97	2.17	2.19	1.76	ET13

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : น.ส. = ไม่มีข้อมูล

ภาคผนวก ข : มูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศไทย (I) ที่เดินทางมายังประเทศไทย

I	ประเทศ	หน่วยเงิน	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	พินล้านริงกิต	62.58	69.94	79.55	77.55	71.59	79.63	90.86	101.46	114.62	120.21	GDP1
2	ญี่ปุ่น	ล้านล้านเยน	271	282	301	320	335	348	371	396	426	453	GDP2
3	ไต้หวัน	ล้านดอลลาร์ไต้หวัน	1,899	2,100	2,343	2,474	2,855	3,223	3,497	3,879	4,222	4,712	GDP3
4	ฮ่องกง	พินล้านดอลลาร์ฮ่องกง	186.3	207.6	248.7	261.2	300.8	369.7	434.0	490.8	540.2	601.3	GDP4
5	สิงคโปร์	พินล้านดอลลาร์สิงคโปร์	32.67	36.73	40.05	38.92	38.65	42.61	49.37	55.31	63.67	69.08	GDP5
6	เยอรมนีตะวันตก	พินล้านมาร์กเยอรมัน	1,588	1,669	1,751	1,823	1,925	1,991	2,095	2,219	2,403	2,599	GDP6
7	สหรัฐอเมริกา	พินล้านดอลลาร์สหรัฐ	3,150	3,405	3,777	4,039	4,269	4,540	4,900	5,244	5,514	5,673	GDP7
8	ออสเตรเลีย	พินดอลลาร์ออสเตรเลีย	165.5	181.0	206.7	229.7	250.5	281.9	319.0	358.3	376.8	376.3	GDP8
9	สหราชอาณาจักร	พินล้านปอนด์	279.6	305.4	324.6	355.9	383.1	420.9	467.2	511.5	549.5	575.4	GDP9
10	เกาหลีใต้	ล้านล้านวอน	54.44	63.83	72.64	74.98	93.43	108.43	127.96	143.00	169.70	206.03	GDP10
11	ฝรั่งเศส	พินล้านฟรังก์	3,626	4,007	4,362	4,700	5,069	5,337	5,722	6,159	6,492	6,771	GDP11
12	อิตาลี	ล้านล้านลีร์	545.1	633.4	725.8	810.6	899.9	933.8	1091.8	1,193.5	1,311.6	1,427.3	GDP12
13	อินเดีย	พินล้านรูปี	1,598	2,067	2,300	2,605	2,902	3,300	3,924	3,924	4,464	5,254	GDP13

ที่มา : Yearbook of International Financial Statistics, International Monetary Fund

ภาคผนวก ๗ : จำนวนประชากรของประเทศในกลุ่มเกี่ยว (I) ที่เดินทางมายังประเทศไทย

(หน่วย : ล้านคน)

I	ประเทศ	2525	2526	2527	2528	2529	2530	2531	2532	2533	2534	ตัวแปร
1	มาเลเซีย	14.48	14.86	15.26	15.69	16.11	16.53	16.94	17.35	17.86	18.30	POP1
2	ญี่ปุ่น	118.48	119.31	120.09	120.84	121.49	122.09	122.61	123.12	123.54	123.92	POP2
3	ไต้หวัน	18.46	18.73	19.01	19.26	19.46	19.67	19.90	20.11	20.35	20.35	POP3
4	ฮ่องกงอลตาร์	5.27	5.35	5.40	5.46	5.53	5.61	5.68	5.76	5.80	5.90	POP4
5	สิงคโปร์	2.47	2.50	2.53	2.56	2.59	2.61	2.65	2.69	2.74	2.80	POP5
6	เยอรมันตะวันตก	16.69	16.70	16.67	16.64	16.62	16.64	16.67	16.63	16.25	17.50	POP6
7	สหรัฐอเมริกา	232.17	234.30	236.34	238.46	240.66	242.82	245.05	247.35	249.97	252.80	POP7
8	ออสเตรเลีย	15.18	15.38	15.56	15.79	16.02	16.26	16.53	16.83	17.09	17.50	POP8
9	สหราชอาณาจักร	56.31	56.35	56.46	56.62	56.76	56.93	57.07	57.24	57.24	57.50	POP9
10	เกาหลีใต้	39.33	39.91	40.41	40.81	41.18	41.58	41.98	42.38	42.79	43.20	POP10
11	ฝรั่งเศส	54.48	54.73	54.95	55.17	55.39	55.63	55.88	56.16	56.44	56.70	POP11
12	อิตาลี	56.64	56.84	57.01	57.14	57.25	57.35	57.44	57.52	57.66	57.70	POP12
13	อินเดีย	705.00	720.00	736.00	750.86	766.14	781.37	796.60	811.82	827.05	859.20	POP13

ที่มา : Demographic Yearbook 1992; Educational, Scientific and Cultural Organization (United Nations)

ภาคผนวก ๗ : จำนวนห้องพักของโรงแรม อัตราการเข้าพัก และรายรับของโรงแรม

ปี พ.ศ.	จำนวนห้องพักของโรงแรม <sup>1</sup> (ห้อง)	อัตราการเข้าพัก <sup>2</sup>	รายรับของโรงแรม <sup>3</sup> (ล้านบาท)
2525	74,107	57.92	3,655
2526	91,389	54.43	3,413
2527	99,342	54.46	3,404
2528	110,003	51.80	3,651
2529	116,997	54.56	3,419
2530	124,139	52.17	4,590
2531	135,720	52.71	6,315
2532	148,153	53.78	8,858
2533	168,593	51.47	11,152
2534	190,453	47.65	10,742

ที่มา : 1,2 กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3 กองนโยบายและแผน กรมสรรพากร



## ภาคผนวก ก : ความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานนางวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการคือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่งดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจเป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ ให้กรมพาณิชย์เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวอยู่ กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนั้นต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกกระเบิดจึงเลิกกิจการไปชั่วคราว



เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณาการร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาในการประชุมเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐการ ซึ่งในสมัยนั้นนี้ชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณการจรของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมากจึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากองเรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออกแล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระเรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัยอาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้นมีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็วจำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ

อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทาง การท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย และร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติที่ทำหน้าที่รัฐสภา ในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับแล้ว ปรากฏว่าร่างพระราชบัญญัติ จัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

สำหรับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพ ของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดี และความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่าง ประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว
5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยว

เพื่อให้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดนโยบายหลักไว้ 8 ประการคือ

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรับด่วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย
7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น



ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เป็นสมาชิกขององค์การระหว่างประเทศทางด้านการท่องเที่ยวในองค์การดังต่อไปนี้คือ<sup>1</sup>

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization - WTO) ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกสามัญ (Full Member) ตั้งแต่องค์การยังมีสภาพเป็นสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organizations - IUOTO) WTO เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2518

คณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวภายใต้คณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการท่องเที่ยวอาเซียน (Sub-Committee on Tourism of the ASEAN Committee on Trade and Tourism) คณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวขอแยกมาจากคณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน ปัจจุบันสมาชิกของคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยหัวหน้าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศสมาชิกอาเซียน 6 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ไทย และ บรูไน

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออก (East Asia Travel Association - EATA) ประเทศไทยเป็นสมาชิกก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2509 โดยเป็นสมาชิกประเภท Government Member ซึ่งได้แก่ องค์การหรือกระทรวงส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ รวม 7 ประเทศ คือ เกาหลี ฮังกง มาเก๊า ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และไทย และยังมีสมาชิกประเภทสายการบินประจำชาติ สมาคมโรงแรม สมาคมบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจขนส่งทางบกและทางเรือ

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association - PATA) ททท. เป็นสมาชิกประเภท Active Member เมื่อ พ.ศ. 2502

<sup>1</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 30 ปีททท. (กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2533), หน้า 24-28.

ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวม 34 ประเทศ

สมาคมผู้บริหารแห่งสหรัฐอเมริกา (American of Association Executive - ASAE) ผู้ว่าการ ททท. เป็นสมาชิก ประเภท Affiliate Member สมาชิกของสมาคมฯ ประกอบด้วยบุคคลระดับบริหารจากอาชีพสาขาต่าง ๆ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกก็เพื่อหาช่องทางส่งเสริมการจัดประชุมในประเทศไทย โดยเข้าร่วมจัดนิทรรศการส่งเสริมการประชุมระหว่างการประชุมประจำปีของสมาคมฯ

สมาคมบริษัทนำเที่ยวแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Society of Travel Agents - ASTA) ททท. เข้าเป็นสมาชิกเมื่อ พ.ศ.2509 สมาคมนี้นับเป็นองค์การเดียวที่มีสมาชิกสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกสาขา

สหพันธ์สมาคมบริกรนำเที่ยวนานาชาติ (Universal Federation of Travel Agents Association - UFTAA) เป็นสมาคมระหว่างประเทศที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวประสานงานกับหน่วยงานสาขาต่าง ๆ ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ททท. ร่วมเป็นสมาชิกประเภท Registered Enterprise เมื่อพ.ศ. 2522

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (International Congress and Convention Association - ICCA) ททท. เป็นสมาชิกตั้งแต่ พ.ศ. 2516

สมาคมสำนักงานส่งเสริมการประชุมนานาชาติแห่งเอเชีย (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus - AACVB) เริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2528 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมมือกันส่งเสริมการประชุมนานาชาติ และการท่องเที่ยวมาสู่ภูมิภาคเอเชียมากยิ่งขึ้น ททท. เป็นสมาชิกประเภทก่อตั้ง ประเภทสามัญ (Full Member) และ ประเภท Technical Staff

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thai Convention Promotion Association - TCPA) ททท. เป็นผู้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2527 โดยความร่วมมือจากภาคธุรกิจเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมทั้งทางตรงและทางอ้อมทุกสาขา วัตถุประสงค์ของสมาคมนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นสถานที่จัดประชุมนานาชาติ ส่งเสริมการบริการด้านการประชุมนานาชาติให้มีคุณภาพสูงเท่าเทียมกับการประชุมนานาชาติ ช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยที่จะรับเสนอตัวเป็นเจ้าภาพ เพื่อจะดึงดูดการประชุมให้มาจัดในประเทศไทย ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำรงตำแหน่งนายกสมาคม



ภาคผนวก ฎ : การส่งเสริมชกจูงให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย

การท่องเที่ยวนั้นเหมือนกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่จะต้องมีการดำเนินกระบวนการด้านการขายเพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า แต่การขายของการท่องเที่ยวนี้มีกระบวนการที่ซับซ้อนกว่ามาก เนื่องจากมีองค์ประกอบในการที่จะดำเนินการชักจูงให้ลูกค้าคือนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนหลายประการ อาทิ ต้องคำนึงถึงภาวะรายได้ของนักท่องเที่ยวว่ามีกำลังเงินพอที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของเราได้หรือไม่ มีเวลาเพียงพอหรือไม่ จะมาในช่วงเวลาใด สนใจที่จะท่องเที่ยวหรือนิยมการท่องเที่ยวชนิดใดเหล่านี้เป็นต้น การดำเนินการขายหรือชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเน้นไปในกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ก. ผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยว อาทิ บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน โรงแรม สมาคมหรือชมรมทางการท่องเที่ยว ฯลฯ

ข. นักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าของที่ระลึก สมาชิกสมาคมหรือชมรมต่างๆ คนงานหรือลูกจ้างของบริษัทร้านค้า ตลอดจนกลุ่มชนหรือประชาชนทั่วไป

ค. ผู้จัดการประชุมหรือสัมมนาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะด้าน เช่น กีฬา เป็นต้น ในการดำเนินการชักจูงนักท่องเที่ยวดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ใช้กิจกรรมหรือวิธีการต่าง ๆ ดังนี้<sup>1</sup>

<sup>1</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 25 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2528), หน้า 35-39.



## 1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย

เป็นการจัดให้ผู้แทนธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งที่มีศักยภาพ (Potential) และมีผลงาน (Productive) ในตลาดได้พบปะกับผู้แทน ททท. และธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประโยชน์ของธุรกิจร่วมกันหรือการจัดงานเพื่อเสนอสินค้า (Product) เช่น รายการท่องเที่ยว บริการของโรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น ให้แก่ผู้ซื้อโดยตรง โดยเลือกจัดตามเมืองต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจการท่องเที่ยวหรือที่มีประชากรที่สนใจท่องเที่ยว จัดเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สัมมนา/การประชุมทางวิชาการ คือการจัดงานส่งเสริมการขายโดยการให้ข่าวสารข้อมูลด้วยวิธีการบรรยายประกอบการฉายภาพยนตร์หรือสไลด์ ตอบข้อซักถามหรือการร่วมสัมมนาเพื่อหารือกันถึงโครงการจัดนำเที่ยวมายังประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ผู้แทนธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจร่วมจัดงานนี้ได้โดยสมทบทุนค่าใช้จ่ายในการจัดงาน จัดทำหรือส่งเอกสารไปเผยแพร่

1.2 การจัดงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว (Travel Mart) เป็น Hard Sale และเป็นงานส่งเสริมการขายที่สมาคมหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจัดขึ้น ททท. อาจเข้าไปร่วมงานโดยลำพังหรือร่วมกับภาคเอกชนโดยเช่าคอก (Booth) หรือห้องไว้เพื่อให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อที่มีความสนใจที่จะจัดนำเที่ยวมายังประเทศไทย หากผู้ซื้อมีความสนใจก็จะไปติดต่อกับผู้แทนภาคเอกชนซึ่งเดินทางมาร่วมงานนี้ด้วย เพื่อทำการตกลงซื้อขายกันได้ทันที หรืออาจติดต่อซื้อขายกันภายหลัง

1.3 การฉายภาพยนตร์หรือสไลด์ หรือการแสดงทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้แทนธุรกิจการท่องเที่ยวหรือประชาชนผู้ท่องเที่ยวชม เพื่อให้รู้จักประเทศไทยดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน เป็นการเสนอขายในลักษณะ Soft Sale

1.4 การไปพบผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว (Sales Call) ได้แก่ การไปพบผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในเมืองต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เสนอแนะสู่ทางการจัดนำ

เที่ยว ชี้แจงรายละเอียดอื่น ๆ และเสนอให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดรายการ นำเที่ยวมายังประเทศไทยเมื่อจำเป็น เป็นกิจกรรมที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ความสัมพันธ์กับผู้แทนธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

## 2. กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วม

การจัดงานส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานอื่นในตลาดทั้งที่เป็นรายใหญ่ (Wholesaler) หรือรายย่อย (Retailer) และสมาคมหรือชมรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานดังกล่าวอาจจัดในรูปการฉายภาพยนตร์หรือสไลด์ประกอบการบรรยายและการสัมมนาทั้งในลักษณะ Soft Sale และ Hard Sale เป็นงานที่อาจจัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวโดยตรง (Consumer) หรือธุรกิจท่องเที่ยว (Trade) ก็ได้ ในกรณี ททท. จะเป็นเจ้าภาพร่วมกับหน่วยงานดังกล่าว โดยร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการจัดงานแล้วแต่จะตกลงกัน ภาคเอกชนในประเทศไทยอาจไปร่วมงานได้โดยจัดส่ง เอกสารไปให้แจกหรือบางงานอาจไปร่วมงานด้วยตัวเอง เพื่อทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ร่วมงานและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (Product) ของตน หน่วยงานที่จัดงานร่วมกันได้ คือ

- 2.1 สมาคมการเดินทาง/ท่องเที่ยว
- 2.2 ผู้จัดนำเที่ยว/ตัวแทน/โรงแรม
- 2.3 บริษัทการบิน
- 2.4 ผู้จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือตอบแทน (Incentive House) องค์กรจัดประชุม
- 2.5 ห้างสรรพสินค้า
- 2.6 ชมรมในท้องถิ่น สมาคมไทย หน่วยราชการไทยอื่นๆ ในตลาดสำนักงานท่องเที่ยวต่างประเทศอื่น สมาคม/ชมรมต่างๆ

## 3. นิทรรศการ

ดำเนินการเผยแพร่สถานที่นำเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวของไทยในลักษณะการเสนอภาพสไลด์ ภาพยนตร์ วีดีโอเทป โปสเตอร์และเอกสาร

ต่างๆ และการสาธิตกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในงานนิทรรศการการท่องเที่ยวหรืองานแสดงสินค้า และวัฒนธรรมที่สำคัญ ๆ ในตลาดการท่องเที่ยว การเข้าร่วมงานดังกล่าว ททท. อาจทำโดยลำพังหรือทำร่วมกับภาคเอกชนในประเทศไทยก็ได้

#### 4. ทักสิการศึกษา (Familiarization Visit หรือ Educational Trip)

เป็นการเชิญผู้ประกอบการการท่องเที่ยวหรือสื่อมวลชนทุกสาขามาเยือนประเทศไทย เพื่อให้มาชมและคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจในการขายและการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยด้วยวิธีต่างๆ โดยเชิญมาเป็นกลุ่มหรือเป็นบุคคล และออกค่าใช้จ่ายในการต้อนรับให้ทั้งหมดหรือบางส่วนแล้วแต่จะตกลงกัน ธุรกิจเอกชนในประเทศไทย เช่น โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว อาจร่วมกิจกรรมนี้กับ ททท. ได้โดยการจัดและอำนวยความสะดวกภาคพื้นดินต่าง ๆ เช่น การจัดบริการนำเที่ยวและขนส่ง จัดห้องพักให้เป็นอภิเษกนันทนาการหรือให้ส่วนลดจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ฯลฯ ผู้ที่เชิญได้แก่กลุ่มบุคคลต่อไปนี้

- 4.1 ผู้จัดการหรือพนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวที่มีส่วนในการจัดรายการนำเที่ยวและการเสนอขายทัวร์และบริการต่างๆ
- 4.2 สื่อมวลชนทุกสาขาจากหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งช่างภาพและผู้ถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยวหรืออื่น ๆ ที่เผยแพร่ประเทศไทย
- 4.3 ตัวแทนผู้จัดรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 4.4 ผู้จัดการประชุมของหน่วยงานหรือสมาคมต่าง ๆ

#### 5. การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการสื่อสารสัมพันธ์กับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นโดยดำเนินงานดังนี้

5.1 จัดพิมพ์ข่าวสารการท่องเที่ยวส่งให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในตลาดเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 4 ฉบับ เป็นกิจกรรมที่สำนักงาน ททท. ทุกสำนักงานรวมทั้งส่วนกลางต้องจัดทำ

5.2 ส่งข่าวต่าง ๆ ให้สื่อมวลชนในตลาดนำออกเผยแพร่เป็นข่าวทั้งที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและข่าวสารอื่น ๆ ของประเทศไทยที่สมควรเผยแพร่ไปสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวและประชาชน

5.3 การจัดงานหรือไปร่วมงานต่าง ๆ เพื่อพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชน บุคคลในวงการท่องเที่ยว หรือผู้เกี่ยวข้องในตลาดที่รับผิดชอบเพื่อทำความรู้จักคุ้นเคยกับการจัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ประเทศไทย การจัดรายการตอบคำถามชิงรางวัล เป็นต้น

## 6. การโฆษณา

การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 สิ่งพิมพ์ทุกชนิด โดยเฉพาะหนังสือและวารสารทั้งประเภทธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป การทำฉบับพิเศษ (Special Supplement) หรือใบแทรกไว้ในวารสารหรือหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

6.2 โทรทัศน์ ทำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์

6.3 วิทยุ ทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ

6.4 ภาพยนตร์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

6.5 สื่ออื่น ๆ ป้ายโฆษณา รถโฆษณาเคลื่อนที่ ฯลฯ

## 7. การผลิตอุปกรณ์ช่วยการขาย

การผลิตอุปกรณ์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการเผยแพร่และส่งเสริมการขาย อุปกรณ์โฆษณาเหล่านี้จะต้องผลิตขึ้นในปริมาณที่มากพอสำหรับใช้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการชักจูงให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น อุปกรณ์โฆษณาต่าง ๆ ที่จะผลิตขึ้นคือ

7.1 แผ่นเอกสารที่มีเฉพาะรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ ไม่มีภาพประกอบ

7.2 เอกสารแผ่นพับ/โปสการ์ด/ปฏิทิน ได้แก่ เอกสารที่ประกอบด้วยภาพที่สวยงามพร้อมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งได้จัดทำทั้งชนิดแจกจ่ายแก่ประชาชนทั่วไป และธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งแผ่นพับชนิดไม่มีบทความ (Shell Brochure) ซึ่งพิมพ์เฉพาะภาพสีและคำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยว และเว้นที่ว่างบางส่วนสำหรับให้แก่บริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อพิมพ์รายการและราคานำเที่ยวของบริษัทนั้น ๆ ไว้แจกจ่ายอีกต่อหนึ่ง

7.3 แผ่นภาพโฆษณา (Poster) เป็นภาพเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว งานประเพณี หรือศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม

7.4 อุปกรณ์ตั้งแสดง/ของแจก รูปภาพที่ใช้จัดแสดงที่สำนักงานและจัดในงานนิทรรศการต่างๆ ในต่างประเทศ อาจจะเป็นชนิดกล่อง ตั้งโต๊ะ หรือชนิดแขวน

7.5 ภาพสไลด์สถานที่ท่องเที่ยว หรือศิลปวัฒนธรรม หรืองานประเพณี โดยจัดให้สำนักงานต่างๆ เพื่อใช้เผยแพร่เป็นชุด โดยมีคำบรรยาย (บันทึกเสียง) ประกอบด้วย

7.6 เทปโทรทัศน์ที่ทำจากภาพยนตร์ประเภท Destination Film

7.7 ภาพยนตร์ที่แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของไทย (Destination Film) ภาพยนตร์เกี่ยวกับการส่งเสริมการประชุม (Convention film) และภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

## 8. การจ้างผู้ช่วยด้านการตลาด (Marketing Assistance)

การว่าจ้างผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นมาช่วยปฏิบัติงานเฉพาะเรื่องชั่วคราวระยะเวลาหนึ่ง เช่น ช่วยงานขายทั่ว ๆ ไป, การจัดประชุมหรือการจัดนำเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลหรือตอบแทน หรืองานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น การเขียนข่าวแจก (Press Release) และบทความส่งให้สื่อมวลชน โดยเฉพาะเมื่อมีงานที่จะต้องเร่งมือในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งบางสำนักงานมีกำลังคนไม่เพียงพอหรือการว่าจ้างหน่วยงานหรือนักวิชาชีพด้านการตลาดเป็นผู้แทน ททท. ให้ปฏิบัติงานบางอย่างที่กำหนดให้ในตลาดที่ ททท. ไม่มีสำนักงานตั้งอยู่ หรือตลาดที่จำเป็นต้องใช้ภาษาท้องถิ่นเป็นหลัก

## 9. กิจกรรมอื่น ๆ

กิจกรรมอื่น ๆ เช่น การร่วมเป็นสมาชิกสมาคมท่องเที่ยว และสมาคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการไปร่วมประชุมกับสมาคมต่าง ๆ

กิจกรรมทั้ง 9 ประเภทที่กล่าวมาแล้วเป็นกิจกรรมที่สมควรดำเนินการในทุกตลาด แต่เนื่องจาก ททท. ได้รับงบประมาณการตลาดน้อยจึงได้จัดสรรงบประมาณไว้ให้สามารถทำกิจกรรมดังกล่าวเฉพาะตลาดที่กำหนดไว้ให้เป็นตลาดหลัก (ประมาณ 10-15 ตลาด) เท่านั้น ส่วนตลาดอื่น ๆ ที่มีได้เป็นตลาดหลักได้พิจารณาจัดสรรงบประมาณให้ดำเนินงานเฉพาะบางกิจกรรมที่มีความจำเป็น

นอกจากกิจกรรมดังกล่าวแล้ว ททท. ยังมีงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดที่ได้จัดสรรงบประมาณไว้ให้เป็นค่าดำเนินการ ซึ่งมีได้จัดสรรลงในแต่ละตลาดและจ่ายที่ส่วนกลาง คือ

1. การประชุมนานาชาติ - การส่งผู้แทนไปร่วมประชุมสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ ททท. เป็นสมาชิก เช่น Pacific Area Travel Association - PATA, East Asia Travel Association - EATA, International Congress and Convention Association - ICCA, American Society of Travel Agents - ASTA เป็นต้น

2. การส่งเสริมการประชุม - การสนับสนุนร่วมมือกับสมาคมในประเทศไทยในการจัดประชุมนานาชาติในประเทศ และสนับสนุนการดำเนินงานของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (Thai Convention Promotion Association - TCPA)

3. เป็นสมาชิกสมาคมต่าง ๆ ระดับนานาชาติ เพื่อได้รับสิทธิและประโยชน์ตามนโยบายและเป้าหมายของสมาคม เช่น Universal Federation of Travel Agents Association-UFTAA, International Congress and Convention Association-ICCA, East Asia Travel Association - EATA, Asian Association of





Convention and Visitor Bureaus - AACVB เป็นต้น

4. การผลิตวัสดุทัศนูปกรณ์เพื่อเผยแพร่การจัดประชุมนานาชาติ - เป็นการผลิตวัสดุทัศนูปกรณ์ เช่น แผ่นพับ สไลด์ ภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อแนะนำให้ผู้จัดประชุมรู้จักสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุม และเกิดความสนใจจะจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย

5. การประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมการประชาสัมพันธ์สำหรับตลาดต่างประเทศ เช่น การทำข่าวสารส่งให้สำนักงาน ททท. ต่างประเทศ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำในประเทศไทยเพื่อการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

ในช่วงที่ก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2503 มาจนถึง พ.ศ. 2508 นั้น ประเทศไทยยังอยู่ในสภาพของประเทศใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และได้เปรียบประเทศข้างเคียง ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหรือปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วไปประกอบกับข้อได้เปรียบในเรื่องของราคาซึ่งถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันแล้วประเทศไทยเป็นที่รู้จักดีมากเนื่องจากการตั้งฐานทัพในประเทศไทยในช่วงระยะเหล่านี้สภาพการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังอาศัยบริษัทนำเที่ยวอยู่มาก การดำเนินการส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จึงดำเนินการมุ่งไปยังบริษัทนำเที่ยว ซึ่งใช้งบประมาณในการดำเนินการถูกและได้ผล ในส่วนที่มุ่งชักชวนนักท่องเที่ยวโดยตรง มักจะเป็นการดำเนินการร่วมกับบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นก็เน้นในด้านการเชิญสื่อมวลชน นักเขียนและผู้แทนบริษัทนำเที่ยวให้มาทัศนศึกษาในไทย เพื่อนำไปเผยแพร่ชักจูงนักท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

นับแต่ พ.ศ. 2519 เป็นต้นมา ได้เกิดสภาวะวิกฤตการณ์น้ำมันขาดแคลนและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก สภาพการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนรูปแบบ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวแบบหลาย ๆ แหล่งในครั้งเดียวเพื่อให้คุ้มค่า ประจวบกับประเทศข้างเคียงต่าง ๆ



ได้เห็นแนวคิดการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญในการหาเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ และทุ่มเทงบประมาณอย่างมากเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในประเทศของตน และยังเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น จีน ศรีลังกา เป็นต้น การท่องเที่ยวของไทยจึงถูกกระทบกระเทือนไปด้วย การรณรงค์เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็พลอยกระเทือนไปด้วย การรณรงค์เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ได้ปรับรูปแบบการดำเนินการมามุ่งถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Awareness) เกี่ยวกับประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ยังคงรักษาระดับการชักจูงที่มุ่งไปยังบริษัทนำเที่ยวไว้โดยอาศัยการดำเนินการส่งเสริมชักจูงนักท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างธุรกิจเอกชน สมาคม หรือชมรมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

ภาคผนวก ฐ : ความหมายของค่า  $R^2$   $\bar{R}^2$  t-stat F-stat และ d-stat

ค่า  $R^2$  (multiple coefficient of determination) หรือ สัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดพหุคูณ คือ ค่าที่บอกให้ทราบว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นในสมการถดถอยพหุคูณนั้น รวมกันทั้งหมดแล้วจะสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด

ค่า  $\bar{R}^2$  (adjusted multiple coefficient of determination) หรือ สัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดพหุคูณที่ปรับแล้ว คือ สัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดพหุคูณซึ่งนำจำนวนค่าสังเกต ( $n$ ) และจำนวนตัวแปรอิสระ ( $k$ ) หรือองศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom) เข้ามาร่วมพิจารณาด้วย

ค่า t-stat หรือค่าสถิติ t คือ ค่าที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างในสมการถดถอยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การยอมรับสมมติฐานหลัก (null hypothesis) ที่ว่า  $H_0 : \beta_1 = 0$  ย่อมหมายความว่า ตัวแปรอิสระนั้น ๆ ไม่มีส่วนในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ย่อมหมายความว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

ค่า F-stat หรือค่าสถิติ F คือค่าที่ใช้ทดสอบดูว่าสมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้จะใช้อธิบายตัวแปรตามได้หรือไม่ โดยการทดสอบจะเป็นการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยทุกตัวพร้อมกัน ถ้ายอมรับ  $H_0$  (สมมติฐานที่ว่าพารามิเตอร์ทุกตัวมีนัยสำคัญในการกำหนดค่าตัวแปรตาม) ก็หมายความว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนั้นใช้ได้ ถ้าปฏิเสธ  $H_0$  ก็แปลว่าสมการถดถอยนั้นใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามไม่ได้เลย

ค่า d-stat หรือ ค่าสถิติของเดอริบิน-วัตสัน (ค่า D.W.) คือ ค่าที่ใช้ทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน เพื่อดูว่าตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (autocorrelation) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ตัวแปรที่แท้จริงถูกละทิ้งจากแบบจำลอง การกำหนดรูปแบบทางคณิตศาสตร์ผิดพลาด การปรับปรุงข้อมูลทางสถิติ สถานการณ์แบบโยเยแมงมุม และเกิดจากตัวแปรในอดีตหรือไม่ เพราะผลของการเกิดสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน ทำให้ความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนมีค่าต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

### ประวัติผู้เขียน

นายวิระพล วงษ์ประเสริฐ เกิดวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2508 ที่อำเภอภอนรินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี จบมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์ จากโรงเรียนเซนต์คาเบรียล สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (บริหารรัฐกิจ) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2531 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2532 ในขณะที่ศึกษา ได้รับทุนการทำวิจัยจากบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ จี เอฟ จำกัด ปัจจุบันรับราชการที่กองแผนงาน และพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักนายกรัฐมนตรี

