

Changes in the Market Structure and Opportunities of Thai Tourism in the Main Foreign Tourist Markets

Akarapong Untong¹ and Kansinee Guntawongwan²

Tourism Development School, Maejo University, Thailand
and Faculty of Economics, Chiang Mai University, Thailand
Email: akarapong_un@hotmail.com

Received: 14 May, 2019

Revised: 24 July, 2019

Accepted: 26 July, 2019

Abstract

The first objective of this article is to evaluate the advantages and positions of the competitiveness of Thai tourism in comparison to competitors in the ASEAN region. While the second objective is to analyze the situation, market trends, and opportunities of Thai tourism in the important foreign tourist markets after the change in market structure and the chaos situation in Thailand. This study applied the competitive advantage ratio (CAR) in both static and dynamic as well as applying shift-share analysis (SSA) to analyze the data during the period 2009-2012 (after the market structure changes) and 2015-2017 (after the coup). The results from the study showed that the ASEAN market is still a market in which Thailand has no competitive advantage. The two markets in which Thailand and the ASEAN region are able to attract lower are the European and Chinese market. While the Chinese market is a market in which Thailand has an ability to attract less than the ASEAN region. However, Russia and India are the two markets in which Thailand has an ability to attract more than ASEAN. The major market expansion during the period 2015-2017 has been granted due to distinctive factors such as the together ability to attract tourists of the ASEAN countries or the special expertise and tourism competitiveness of Thailand. In addition, each main tourist market has distinct market situation trends. Therefore, different marketing strategies should be used. The three markets in which Thailand does not need to change marketing strategies are the European, Russian and Indian markets. Thailand should devote more attention to the ASEAN market to create special expertise. The Chinese market is the market that Thailand should continue to focus to enhance the competitive advantage. Regarding the results of the study, Thailand should use different marketing policies in each foreign tourist market according to the dynamic changes that occur. Simultaneously, they should continuously monitor and analyze the changes in their tourism competitiveness and special expertise in each market in order to be able to implement policies in accordance with and keep up with the current rapid changes.

Keywords: Thai tourism, competitive advantage, competitiveness, foreign tourist market

JEL Classification Codes: F14, F19, C43, Z30

¹ Lecturer, Tourism Development School, Maejo University, 63 Moo 4 Nong Han, Sansai, Chiang Mai, 50290, Thailand. Corresponding author: akarapong_un@hotmail.com

² Lecturer, Faculty of Economics, Chiang Mai University, 239 Huay Kaew Road, Suthep, Muang, Chiang Mai, 50200, Thailand

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและโอกาสของการท่องเที่ยวไทย ในตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำคัญ

อักรพงศ์ อันทอง¹ และกันต์สินี กันทะวงศ์วาร์²

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประเทศไทย

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประเทศไทย

Email: akarapong_un@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความได้เปรียบและตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอาเซียน และ 2) วิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มตลาดและโอกาสของการท่องเที่ยวไทยในตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำคัญ หลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสถานการณ์ความวุ่นวายภายในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงสถิติและพลวัต และประยุกต์ใช้ Shift-share analysis (SSA) วิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 (หลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด) และ พ.ศ. 2558-2560 (หลังการรัฐประหาร) ผลการศึกษา พบว่า ตลาดอาเซียนยังคงเป็นตลาดที่ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนตลาดยุโรปและจีนเป็นสองตลาดที่ไทยและอาเซียนต่างก็มีความสามารถในการดึงดูดลดลง ขณะที่ตลาดจีนเป็นตลาดที่ไทยมีความสามารถในการดึงดูดน้อยกว่าอาเซียน สำหรับรัสเซียและอินเดียเป็นสองตลาดที่ไทยมีความสามารถในการดึงดูดมากกว่าอาเซียน การขยายตัวของตลาดหลักที่สำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 ได้รับานิสงส์จากปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งจากความสามารถในการดึงดูดร่วมกันของอาเซียน และจากความชำนาญพิเศษและความสามารถในการแข่งขันของไทย นอกจากนี้ ตลาดหลักที่สำคัญแต่ละตลาดมีแนวโน้มสถานการณ์ตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน โดยตลาดยุโรป รัสเซีย และอินเดีย เป็นสามตลาดที่ไทยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ส่วนตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่ไทยควรทุ่มเทความสนใจให้มากขึ้นเพื่อสร้างความชำนาญพิเศษ สำหรับตลาดจีนเป็นตลาดที่ไทยควรให้ความสำคัญต่อไปเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขัน จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะที่สำคัญว่า ไทยควรใช้นโยบายทางการตลาดที่แตกต่างตามกลุ่มตลาดและพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยควรมีการ

¹ อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 4 ด.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290 ประเทศไทย Corresponding author: akarapong_un@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถ. ห้วยแก้ว ด.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย

ติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษของตัวเองในแต่ละตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถดำเนินนโยบายที่สอดคล้องและทันทั่วทั้งที่กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

คำสำคัญ การท่องเที่ยวไทย ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขัน ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

JEL Classification Codes: F14, F19, C43, Z30

1. บทนำ

กว่าทศวรรษที่ผ่านมาภูมิภาคยุโรปยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโลก ทั้งในฐานะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการส่งออกนักท่องเที่ยว (มีส่วนแบ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourists) และจำนวนนักท่องเที่ยวขาออก (Outbound tourists) ประมาณครึ่งหนึ่ง)¹ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) พบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นทั้งในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการส่งออกนักท่องเที่ยว โดยในช่วงปี พ.ศ. 2548-2560 ที่ผ่านมา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourists) และขาออก (Outbound tourists) ขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.4 และ 6.6 ต่อปี ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าภูมิภาคยุโรปที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.3 และ 2.9 ต่อปี ตามลำดับ หรือประมาณ 2 เท่า (UNWTO, 2018)

การที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อาจเนื่องมาจากการที่หลายประเทศในภูมิภาคนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น

เช่น การพัฒนาระบบคมนาคม การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน² ขณะเดียวกันเทคโนโลยีด้านการบินยังช่วยให้เกิดการพัฒนาและขยายเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ทำให้การเข้าถึงประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสะดวกมากขึ้นและมีต้นทุนต่อหน่วยน้อยลง นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ช่วยให้การไหลเวียนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ขณะที่การพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมทั้งนโยบายการผ่อนปรนให้คนในประเทศออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศได้มากขึ้น (โดยเฉพาะจีน) ทำให้ประชาชนที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ดัดสินใจเดินทางออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

ประเทศไทยเป็น 1 ใน 10 ประเทศ ที่มีจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดในปี พ.ศ. 2560 โดยมีจำนวนและรายรับในลำดับ 10 และ 4 ตามลำดับ และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2552-2560 ด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12 และ 17 ต่อปี ตามลำดับ (UNWTO, 2019) นอกจากนี้ ในช่วงปี พ.ศ.

¹ ในปี พ.ศ. 2548 ยุโรปมีส่วนแบ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าและขาออกประมาณร้อยละ 56.0 และ 55.8 ของทั้งโลก ส่วนปี พ.ศ. 2560 มีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 50.7 และ 47.9 ของทั้งโลกตามลำดับ

² พิจารณาได้จากค่าดัชนี TTCI (Travel & Tourism Competitive Index) ของ World Economic Forum (WEF) ในปี พ.ศ. 2560 ของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมาหลายประเทศมีลำดับดีขึ้น

2554-2560 ไทยยังเป็นประเทศที่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการขยายตัวมากที่สุดในโลก โดยขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี หรือประมาณ 29.3 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี (WTTC, 2018) การขยายตัวของการท่องเที่ยวไทยในช่วงดังกล่าว ส่วนหนึ่งได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Untong and Kaosa-ard, 2015; Untong, 2016)

หลังปี พ.ศ. 2552 จีน มีการ ส่งออกนักท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลกต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2560 (การใช้จ่ายขยายตัวเร็วกว่าจำนวนประมาณ 2 เท่า)³ โดยในปี พ.ศ. 2560 จีนส่งออกนักท่องเที่ยวประมาณ 143 ล้านคนครั้ง และใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 258 พันล้านเหรียญสหรัฐ สูงกว่าเยอรมนีและสหรัฐฯ ที่อยู่ในลำดับสองและสามประมาณ 2-3 เท่า⁴ (UNWTO, 2019) นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่า ในทศวรรษหน้าจีนจะยังคงส่งออกนักท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก หรืออาจกล่าวได้ว่า จีนจะมีบทบาทสำคัญต่อการ

ท่องเที่ยวของโลก โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือภูมิภาค ขณะที่ยุโรปจะหันมาท่องเที่ยวกันเองภายในภูมิภาคมากขึ้นแทนการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคสำหรับอินเดียซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 1.33 พัน ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 และมีแนวโน้มของการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในอนาคต (IMF (2019) ประมาณการว่า เศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 7 ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566) จะกลายเป็นคลื่นลูกที่สองต่อจากจีนในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของโลกในทศวรรษหน้า (UNWTO, 2018)

จากข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการท่องเที่ยวของโลกที่เกิดจากการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงหลังปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของนานาประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวรวมถึงประเทศไทยที่การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย (Untong and Kaosa-ard, 2015; Untong, 2016) ขณะเดียวกันในช่วงดังกล่าวไทยยังเผชิญกับสถานการณ์ความวุ่นวายภายในประเทศที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึงปี พ.ศ. 2557 สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ต่างเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยรวมถึงโอกาสของการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

³ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2560 การส่งออกและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของจีนมีการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 14.7 และ 24.8 ต่อปี ตามลำดับ (UNWTO, 2015; 2019)

⁴ ในปี พ.ศ. 2560 เยอรมนี และสหรัฐฯ ส่งออกและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 92 และ 87 ล้านคนครั้ง และ 90 และ 135 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ (UNWTO, 2019)

ดังนั้นเพื่อทราบตำแหน่งและแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ รวมทั้งโอกาสของการท่องเที่ยวไทยในอนาคตหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและสถานการณ์ความวุ่นวายภายในประเทศไทย บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความได้เปรียบและตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย และ 2) วิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มตลาดและโอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญในอาเซียน ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ทราบตำแหน่งและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ ภายหลังจากการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนและหลังจากวิกฤตการณ์เมืองในประเทศไทย รวมทั้งนำเสนอแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแต่ละตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งอาจนำมาสู่การวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพและการสร้างความร่วมมือกับเพื่อนบ้านในการทำการตลาดร่วมกันแทนการแข่งขันด้วยราคา

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย

หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็น

หนึ่งในแหล่งรายรับที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่สำคัญของไทย ดังนั้นกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมาภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดแคมเปญ “Amazing Thailand” ในปี พ.ศ. 2541 แคมเปญ “Unseen Thailand” ในปี พ.ศ. 2546 เป็นต้น (Untong, 2012; Kaosa-ard and Untong, 2014) ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าไทยจะเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกประเทศ เช่น การระบาดของโรคซาร์สในปี พ.ศ. 2546 การเกิดภัยพิบัติสึนามิในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 ความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เหตุการณ์การก่อการร้ายในต่างประเทศ เป็นต้น โดยพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2542-2560 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการขยายตัวมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเล็กน้อย (จำนวนและรายรับขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.19 และ 11.60 ต่อปี ตามลำดับ) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวและมีจำนวนวันพักเพิ่มขึ้น⁵ และ

⁵ ช่วงปี พ.ศ. 2552-2560 ค่าใช้จ่ายต่อหัวและจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 3.8 และ 0.72 ต่อปี ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนและตะวันออกกลางมีการขยายตัวของการใช้จ่ายต่อหัวมากที่สุดถึงร้อยละ 5.23 และ 4.95 ตามลำดับ สำหรับแอฟริกาเป็นตลาดที่มีจำนวนวันพักขยายตัวสูงสุดในอัตราร้อยละ 4.85 ต่อปี

การขยายตัวของจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา มีเสถียรภาพไม่แตกต่างกัน⁶ อย่างไรก็ตาม ช่วงก่อนและหลังการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2552 แนวโน้มการขยายตัวของทั้งจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยหลังปี พ.ศ. 2552 จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2542-2552 และการขยายตัวมีเสถียรภาพมากกว่าอีกด้วย (Figure 1)

การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังปี พ.ศ. 2552 ในอัตราประมาณร้อยละ 37 ต่อปี (หรือมากกว่า 10 เท่า ในช่วงเวลา 8 ปี) มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย โดยการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สูงกว่ายุโรปถึง 6 เท่า ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 5.6 เท่า (เพิ่มจากร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 28 ในปี พ.ศ. 2560) และกลายมาเป็นหนึ่งในตลาดหลักสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ขณะที่ยุโรปที่เคยเป็นตลาดหลักกลับมีสัดส่วนลดลงเกือบครึ่งหนึ่งจากประมาณร้อยละ 29

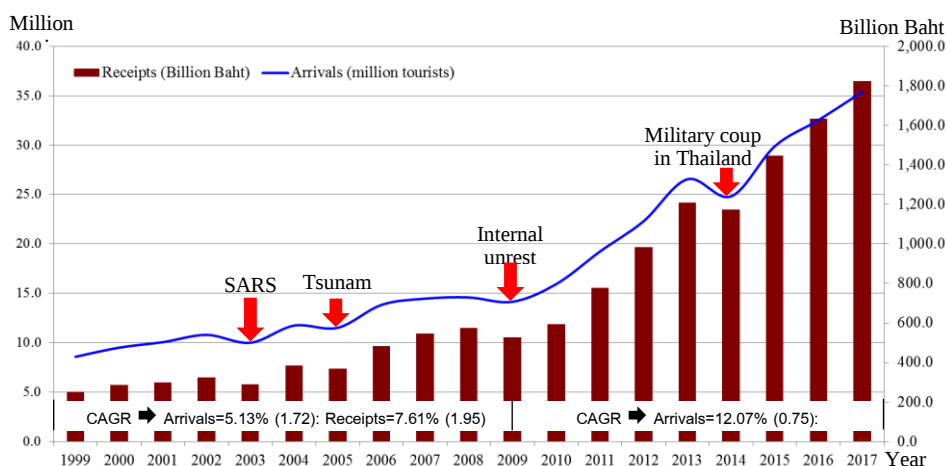


Figure 1. Thailand's International Tourist Arrivals and Receipt, 1999-2017

Notes: CAGR = Compound annual growth rate; Numbers in brackets are coefficient of variation (CV).

Sources: Thai Ministry of Tourism and Sports.

⁶ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (Coefficient of variation: CV) หาก CV มีค่าน้อยและใกล้เคียงศูนย์แสดงว่า มีเสถียรภาพมากกว่า CV ที่มีค่ามากกว่า โดยการขยายตัวของจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542-2560 มีค่า CV เท่ากับ 1.14 และ 1.17 ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2552 เหลือเพียงร้อยละ 18 ในปี พ.ศ. 2560 (Table 1) นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังปี พ.ศ. 2552 ยังอ่อนไหวต่อสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นในไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ โดยเฉพาะสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศที่เกิดจากการรัฐประหารและการประกาศกฎอัยการศึกในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนปรับตัวลดลงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.29 ซึ่งน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทยที่ลดลงถึงร้อยละ 7.13 และยังน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปและอาเซียนที่เป็นหนึ่งในตลาดหลักของไทย¹ (ดูสัดส่วนตลาดใน Table 1)

นอกจากจีนและยุโรปแล้ว หลังปี พ.ศ. 2558 ประเทศในอาเซียนที่เป็นเพื่อนบ้านของไทยและเคยเป็นหนึ่งในตลาดหลักเช่นเดียวกับยุโรป ยังคงเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีจำนวนและสัดส่วนตลาดสูง โดยมีจำนวนและสัดส่วนตลาดใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และมีอัตราการขยายตัวในช่วงปี พ.ศ. 2552-2560 เฉลี่ยประมาณร้อยละ 10.91 ต่อปี ซึ่งอัตราการขยายตัวในระดับสองจิตติของตลาดอาเซียนช่วยให้สัดส่วนตลาดอาเซียนลดลงเล็กน้อย โดยมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 28.05 ในปี พ.ศ. 2552 เหลือร้อยละ 25.75 ในปี พ.ศ. 2560 หรือลดลงเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.27 ต่อปี (ดูรายละเอียดใน Table 1)

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดที่เกิดขึ้นหลังปี พ.ศ. 2552 สามารถแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มตลาดเก่าที่อิ่มตัว (Mature market) ได้แก่ อาเซียนและยุโรป ซึ่งเคยเป็นตลาดหลักของไทยมากกว่าทศวรรษ และยังคงมีส่วนสูงในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2560 ทั้งสองตลาดมีส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 44 ลดลงจากปี พ.ศ. 2552 ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันประมาณร้อยละ 54) แต่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง (ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2560 ตลาดอาเซียนและยุโรปขยายตัวประมาณร้อยละ 11 และ 6 ต่อปี ตามลำดับ) และ 2) กลุ่มตลาดใหม่ที่ขยายตัว (Emerging market) ได้แก่ จีน รัสเซีย และอินเดีย ซึ่งทั้งสามตลาดมีศักยภาพและแนวโน้มการขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2552-2560 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่าสองจิตติตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการขยายตัวในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 37.19 และ 11 ต่อปี ตามลำดับ (ดูรายละเอียดใน Table 1)

2. วิธีการศึกษา

แนวคิดและวิธีวัดความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีหลากหลายวิธี (Kayar and Kosak, 2010; Song, Dwyer, Li and Cao, 2012; Kaosa-ard and Untong, 2014)

¹ ปี พ.ศ. 2557 ตลาดนักท่องเที่ยวจากยุโรปลดลงประมาณร้อยละ 2.4 ส่วนอาเซียนลดลงประมาณร้อยละ 10.0

Table 1. Market structure of international tourist in Thailand.

Region	2009		2017		Annual average growth (%)
	Number (Millions)	Share (%)	Number (Millions)	Share (%)	
1.ASEAN	3.97	28.05	9.12	25.78	10.96
- Malaysia	1.76	12.42	3.35	9.48	8.41
2.East Asia	3.11	21.96	14.52	41.05	21.26
- China	0.78	5.49	9.81	27.71	37.28
- South Korea	0.62	7.10	1.71	4.36	13.55
- Japan	1.00	4.37	1.54	4.83	5.52
3.South Asia	0.83	5.84	1.77	5.00	9.99
- India	0.61	4.34	1.41	3.99	10.96
4.Europe	4.06	28.69	6.51	18.40	6.08
- Russia	0.34	2.38	1.35	3.80	18.90
5.The Americas	0.85	6.03	1.54	4.36	7.67
- USA	0.63	4.43	1.06	2.98	6.73
6.Oceania	0.74	5.21	0.94	2.65	3.06
- Australia	0.65	4.57	0.82	2.31	2.97
7.Africa & Middle East	0.60	4.21	0.98	2.76	6.36
Total	14.15	100.00	35.38	100.00	12.14

Sources: Thai Ministry of Tourism and Sports.

หนึ่งในนั้นคือ การประยุกต์ใช้แนวคิดการค้าระหว่างประเทศเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน (Untong, 2013; Untong and Kaosa-ard, 2015) เช่น การวิเคราะห์ระดับความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed comparative advantage: RCA) (Sahli, 2006; Kim and Lee, 2010; Untong, 2012) การแยกองค์ประกอบการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าใจพลวัตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Fuchs, Lennaert, Mike and Klaus, 2000; Toh, Khan and Lim, 2004; Vu and Turner, 2011; Untong, 2012) เป็น ต้น บทความนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวใน

การศึกษา โดยประยุกต์ใช้อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage ratio: CAR) ทั้งในเชิงสถิต (Static) และพลวัต (Dynamic) เพื่อประเมินความสามารถในการดึงดูดและวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของไทย และประยุกต์ใช้ Shift-share analysis (SSA) ประเมินตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดของไทย โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 (หลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดอันเนื่องมาจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ. 2552) และพ.ศ. 2558-2560 (หลังการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557)

สำหรับคู่แข่งที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ประเทศในอาเซียน 9 ประเทศ (ไม่นับรวมบรูไน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยมากประมาณ 1.5 หมื่นคนต่อปี หรือมีส่วนแบ่งตลาดไม่เกินร้อยละ 0.15 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนทั้งหมด) ยกเว้น ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเพิ่มญี่ปุ่น และเกาหลีใต้เป็นอีกสองคู่แข่ง เนื่องจากญี่ปุ่น และเกาหลีใต้เป็น 1 ใน 5 จุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Untong and Kaosa-ard, 2015) โดยในปี พ.ศ. 2560 คนจีน เดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ประมาณ 7.36 และ 4.17 ล้านคน ซึ่งสูงกว่าทุกประเทศในอาเซียน ยกเว้น ไทย ส่วนข้อมูลที่ใช้ ศึกษารวบรวมจาก Annual Statistical Report และ Annual Tourism Monitor ของ Pacific Asia Travel Association (PATA) โดยแบ่ง แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดัง มีรายละเอียดพอสังเขปนี้

1. ประเมินความสามารถในการดึงดูด และสถานการณ์แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของไทย โดยประยุกต์ใช้ Normalized CAR (NCAR) ที่เสนอ โดย Untong (2012) เพื่อประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงสถิติ และประยุกต์ใช้ Dynamic CAR ที่เสนอโดย Kaosa-ard and Untong (2008) เพื่อวิเคราะห์พลวัตการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ

จากดัชนี RCA ของ Balassa (1965) Kaosa-ard and Untong (2008) ได้เสนอวิธี วิเคราะห์อัตราส่วนความได้เปรียบในการ แข่งขัน (CAR) ที่เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วน อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศใด ประเทศหนึ่ง (แทนด้วย i) ของไทย (แทนด้วย T) เทียบกับอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก ประเทศใดประเทศหนึ่งของอาเซียน (แทนด้วย S) แสดงเป็นสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$CAR_{i,T} = \frac{\text{อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว } i \text{ ของไทย}}{\text{อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว } i \text{ ของอาเซียน}}$$

และสามารถเขียนเป็นสูตรคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$CAR_{i,T} = \frac{TA_{i,T} / TA_T}{TA_{i,S} / TA_S}$$

(1)

โดยที่ $CAR_{i,T}$ คือ อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขันของไทยในตลาดนักท่องเที่ยว i
 $TA_{i,T}$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยว i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย
 TA_T คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย
 $TA_{i,S}$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยว i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียน

TA_S	คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียน
T	คือ ประเทศไทย
i	คือ ประเทศต้นทาง ได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของไทย
S	คือ อาเซียน (ไม่นับรวมบรูไน)

หากค่า $CAR_{i,T} > 1$ แสดงว่า ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i ในทางกลับกัน ถ้าค่า $CAR_{i,T} < 1$ แสดงว่า ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i ส่วนกรณีที่ค่า $CAR_{i,T} = 1$ เป็นกรณีที่ไทยมีอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว i เท่ากับอาเซียน จึงไม่สามารถระบุได้ว่าไทยมีหรือไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน

ค่า CAR ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง $0 - \infty$ (มีค่าบวก) และมีคุณสมบัติไม่สมมาตร (Asymmetric property) ดังนั้นค่าเฉลี่ยของ CAR ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจึงมีขนาดไม่เท่ากัน และไม่สามารถนำค่า CAR ของแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกันได้ (Untong, 2012) ดังนั้น Untong (2012) จึงประยุกต์ใช้แนวทางของ Yu, Cai and Leung (2009) Normalized CAR ($NCAR$) เพื่อให้สามารถนำค่า $NCAR$ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกันได้ โดยมีสูตรคำนวณค่า $NCAR$ ดังนี้

$$NCAR_{i,T} = \frac{TA_{i,T}}{TA_S} - \frac{TA_T \cdot TA_{i,S}}{TA_S^2} \quad (2)$$

ค่า $NCAR_{i,T}$ ที่คำนวณได้อยู่ตั้งแต่ $-1/4$ (-0.25) ถึง $+1/4$ ($+0.25$) หากค่า $NCAR_{i,T} > 0$ แสดงว่า ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i เช่นเดียวกับกรณีที่ $CAR_{i,T} > 1$ ในทางตรงกันข้าม หากค่า $NCAR_{i,T} < 0$ แสดงว่า ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i เช่นเดียวกับกรณีที่ $CAR_{i,T} < 1$ ส่วนกรณีที่ $NCAR_{i,T} = 0$ ก็คือ กรณีที่ $CAR_{i,T} = 1$ ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าไทยมีหรือไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน (Untong, 2012)

การวิเคราะห์ข้างต้นเป็นการศึกษาเชิงสถิต (Static) ที่พิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันในปีใดปีหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สัดส่วนอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ของไทยและอาเซียนสามารถเปลี่ยนแปลงตามเวลา และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันเปลี่ยนแปลง บทความนี้จะจึงประยุกต์ใช้ Dynamic CAR ที่เสนอโดย Kaosa-ard and Untong (2008) ในการวิเคราะห์พลวัตการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i ของไทย โดย Taking logs และ Totally differentiating

สมการที่ (1) แล้วแยกองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ของเปลี่ยนแปลงของ $CAR_{i,T}$ ออกเป็น 2 ส่วน คือ การอาเซียน (พจน์ที่สองในสมการที่ (3)) ดังนี้

เปลี่ยนแปลงอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ของไทย (พจน์แรกในสมการที่ (3)) และการ

$$\frac{\Delta CAR_{i,T}}{CAR_{i,T}} = \frac{\Delta(TA_{i,T}/TA_T)}{TA_{i,T}/TA_T} - \frac{\Delta(TA_{i,S}/TA_S)}{TA_{i,S}/TA_S} \quad (3)$$

จากสมการที่ (3) สามารถนิยามสถานการณ์แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยว ได้ 6 สถานการณ์ (Table 2) ตามการเปลี่ยนแปลงของ CAR และการเปลี่ยนแปลงของอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว ของไทยและอาเซียน ดังนี้

กรณีที่ CAR มีค่าเพิ่มขึ้น (มีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น) แบ่งเป็น 3 สถานการณ์ ดังนี้

1) **ดาวรุ่งพุ่งแรง (Rising star)** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยว i ในอาเซียนมีแนวโน้มดีขึ้น และไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้มากกว่าอัตราการดึงดูดของอาเซียน

2) **สวนกระแส (Falling star)** เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้มากขึ้น แต่สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยว i ในอาเซียนกลับหดตัว

3) **ตั้งรับปรับตัว (Retreat)** เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ลดลง โดยความสามารถในการ

ดึงดูดนักท่องเที่ยว i ของไทยลดลงช้ากว่าการหดตัวของตลาดนักท่องเที่ยว i ในอาเซียน

กรณีที่ CAR มีค่าลดลง (มีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลง) แบ่งเป็น 3 สถานการณ์ ดังนี้

1) **คว่ำไม่ทัน (Lagging opportunity)** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยว i ในอาเซียน และไทยมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ของไทย ขยายตัวต่ำกว่าอัตราการดึงดูดของอาเซียน

2) **เสียโอกาส (Lost opportunity)** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยว i ในอาเซียน มีแนวโน้มดีขึ้น แต่ไทยกลับมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ลดลง

3) **ถอยนำ (Follow retreat)** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยว i เกิดการหดตัวทั้งในอาเซียนและไทย แต่ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ของไทยลดลงเร็วกว่าอัตราการหดตัวของอาเซียน

Table 2. The market trend situation defined by the Dynamic CAR analysis.

The direction of change in CAR	The direction of change in			Market trends situation
	Thailand's share of the tourists market i		ASEAN's share of the tourists market i	
Increasing	↑	>	↑	Rising star
	↑		↓	Falling star
	↓	<	↓	Retreat
Declining	↑	<	↑	Lagging opportunity
	↓		↑	Lost opportunity
	↓	>	↓	Follow retreat

Source: adapted from Kaosa-ard and Untong (2008).

2. การวิเคราะห์ที่มาของอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญด้วย Shift-share analysis (SSA) เพื่อทราบตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันและได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองที่เสนอโดย Esteban-Marquillas (1972) แยกองค์ประกอบอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของไทยออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก คือ Area wide effect (ผลของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน) Region-mix effect (ผลของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญเมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน) Competitive effect (ผลของความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ) และ Allocation effect (ผลของการจัดสรรที่เป็นผลกระทบร่วมกันระหว่าง Region-mix effect และ Competitive effect)

หลังจากที่ Sirakay, Uysal and Toepper (1995) ประยุกต์ใช้ SSA เปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจก็มีการประยุกต์ใช้ SSA อย่างกว้างขวางในการศึกษาการเติบโตของตัวแปรด้านการท่องเที่ยว เช่น การจ้างงานในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวรายรับจากการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่ง Fuchs et al. (2000) เสนอว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่เหมาะสมมากที่สุดในการวิเคราะห์การเติบโตของการท่องเที่ยว และการใช้ SSA วิเคราะห์ตัวแปรดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว (Fuchs et al., 2000) ทั้งยังทำให้เข้าใจบทบาทของความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ (Alavi and Yasin, 2000) อย่างไรก็ตาม การใช้ SSA วิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้เฉพาะการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการแข่งขันระหว่าง

ตลาดและการเปลี่ยนแปลงระหว่างเวลาที่พิจารณา ในเชิงปริมาณ โดยไม่ครอบคลุมคุณลักษณะเฉพาะ หรือคุณภาพของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการนำ SSA มาอธิบายการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมุมมองเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยว (Toh, Khan and Lim, 2004; Untong, 2012)

ในช่วงเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา แบบจำลอง SSA ที่เสนอโดย Esteban-Marquillas (1972) เป็นแบบจำลองที่ถูกประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์การเติบโตของภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยว (Shi et al., 2007; Vu and Turner, 2011; Untong, 2012) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ได้รับผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ระหว่าง Region-mix effect และ Competitive effect และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของ Region-mix effect ไว้ในแบบจำลอง ซึ่งได้รับการพิสูจน์ในเวลาต่อมาว่าเป็นแบบจำลองที่มีความสามารถในการวิเคราะห์เหนือกว่าแบบจำลองดั้งเดิม (Haynes and Machunda, 1987; Untong,

2012) เนื่องจากแบบจำลองดั้งเดิมมีลักษณะเชิงสถิต (Static) ที่เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างจุดเริ่มต้นกับจุดสุดท้ายของช่วงเวลาที่ใช้ในการพิจารณาทำให้ละเลยผลกระทบร่วมกัน ระหว่าง Region-mix effect และ Competitive effect และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของ Region-mix effect (Wilson and Mei, 1999; Ton et al., 2004; Untong, 2012) หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าแบบจำลองดั้งเดิมไม่มี Allocation effect ที่เป็นผลของการจัดสรรที่เป็นผลกระทบร่วมกัน ระหว่าง Region-mix effect และ Competitive effect นั่นเอง

บทความนี้จึงเลือกใช้แบบจำลองที่เสนอโดย Esteban-Marquillas (1972) ในการวิเคราะห์ที่มาของอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของไทย โดยวิเคราะห์การขยายตัวในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 และ พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งสามารถแสดงแบบจำลองที่ใช้ศึกษาได้ดังนี้ (Untong, 2012)

$$g_{i,T} = G_S + (g_{i,S} - G_S) + \left(\frac{T_T^0 (T_{i,S}^0 / T_S^0) (g_{i,T} - g_{i,S})}{T_{i,T}^0} \right) + \left(\frac{(T_{i,T}^0 - T_T^0 (T_{i,S}^0 / T_S^0)) (g_{i,T} - g_{i,S})}{T_{i,T}^0} \right) \quad (4)$$

โดยที่ $g_{i,T}$ คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว i ในไทย
 G_S คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน
 $g_{i,S}$ คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว i ในอาเซียน

T_T^0	คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในปีที่ 0
T_S^0	คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียนในปีที่ 0
$T_{i,T}^0$	คือ จำนวนนักท่องเที่ยว i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในปีที่ 0
$T_{i,S}^0$	คือ จำนวนนักท่องเที่ยว i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียนในปีที่ 0
T	คือ ประเทศไทย
i	คือ ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของไทย
S	คือ อาเซียน (ไม่นับรวมบรูไน)

จากสมการที่ (4) อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว i ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยในปีที่ t เกิดจากอิทธิพลหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน โดยทั่วไปเรียกว่า “Area-wide effect” คือ พจน์ G_S [หมายถึง ผลของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียน]

2. ผลของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน โดยทั่วไปเรียกว่า “Region-mix effect” คือ พจน์ $(g_{i,S} - G_S)$ หาก region-mix effect มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตลาดนักท่องเที่ยว i ในอาเซียน $(g_{i,S})$ มีอัตราการขยายตัวมากกว่าการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียน (G_S) หมายความว่า อาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ในตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ จึงมีอัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว i สูงกว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

3. ผลของความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดนักท่องเที่ยว i โดยทั่วไปเรียกว่า “Competitive effect” คือ พจน์

$$\left(\frac{T_T^0 (T_{i,S}^0 / T_S^0) (g_{i,T} - g_{i,S})}{T_{i,T}^0} \right) \text{ หาก ไทย มี}$$

ความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ไทยย่อมมีอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว i สูงกว่าอาเซียน ดังนั้น ค่า Competitive effect ที่คำนวณได้จึงมีค่าเป็นบวก ในทางตรงกันข้าม หากค่า Competitive effect มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน จึงทำให้ไทยมีอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว i น้อยกว่าอาเซียน

4. ผลของการจัดสรรที่เป็นผลกระทบร่วมกัน ระหว่าง Region-mix effect และ Competitive effect โดยทั่วไปเรียกว่า “Allocation effect” คือ พจน์

$$\left(\frac{(T_{i,T}^0 - T_T^0 (T_{i,S}^0 / T_S^0)) (g_{i,T} - g_{i,S})}{T_{i,T}^0} \right) \text{ ขนาดของ}$$

Allocation effect สะท้อนถึงความชำนาญพิเศษ (Specialization) และความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) ของไทยในตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจองค์ประกอบของ Allocation effect ที่ประกอบด้วย ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ พจน์ $(g_{i,T} - g_{i,S})$ และความชำนาญพิเศษในตลาด i (Specialization) คือ พจน์ $(T_{i,T}^0 - T_T^0(T_{i,S}^0/T_S^0))$ จึงขอขยายความองค์ประกอบทั้งสองพอสังเขป ดังนี้

- ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i หรือ พจน์ $(g_{i,T} - g_{i,S})$ เป็นองค์ประกอบของ Allocation effect ที่แสดงให้เห็นว่า หากไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i (พจน์นี้มีค่าเป็นบวก) ไทยจะมีอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว i มากกว่าอาเซียน ในทางตรงกันข้าม หากพจน์นี้มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ไทยมีอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว i น้อยกว่า

อาเซียน หรือไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i

- ความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i หรือ พจน์ $(T_{i,T}^0 - T_T^0(T_{i,S}^0/T_S^0))$ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความสามารถของไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับอาเซียน หากไทยมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดสูงกว่าอาเซียน (พจน์นี้มีค่าเป็นบวก) แสดงว่า ไทยมีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว i ได้ในสัดส่วนที่มากกว่าอาเซียน ในทางตรงกันข้าม หากพจน์นี้มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดต่ำกว่าอาเซียน หรือกล่าวได้ว่า ไทยไม่มีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i จึงไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว i ได้ในสัดส่วนที่มากกว่าอาเซียน

จากองค์ประกอบทั้งสองส่วนของ Allocation effect สามารถแสดงสถานการณ์ที่สะท้อนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตที่เป็นไปได้ของไทยได้ ดังแสดงใน Table 3

Table 3 . Situation that reflects possible marketing strategies under the allocation effect.

	Competitive Advantage of Thailand in tourists market i	
	Advantage (+)	Disadvantage (-)

Specialization of Thailand in	Specialized (+)	$(g_{i,T} - g_{i,S}) > 0$ $(T_{i,T}^0 - T_T^0(T_{i,S}^0/T_S^0)) > 0$ [A,S]	$(g_{i,T} - g_{i,S}) < 0$ $(T_{i,T}^0 - T_T^0(T_{i,S}^0/T_S^0)) > 0$ [D,S]
	Not-specialized (-)	$(g_{i,T} - g_{i,S}) > 0$ $(T_{i,T}^0 - T_T^0(T_{i,S}^0/T_S^0)) \leq 0$ [A,N]	$(g_{i,T} - g_{i,S}) < 0$ $(T_{i,T}^0 - T_T^0(T_{i,S}^0/T_S^0)) < 0$ [D,N]

Source: adapted from Untong (2012).

Table 3 สะท้อนให้เห็นถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในอนาคตดังนี้

- [A,S] เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i หมายความว่า ตลาดนักท่องเที่ยว i ในไทยมีการขยายตัวมากกว่าอาเซียน โดยการขยายตัวดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ไทยมีความชำนาญในตลาดนักท่องเที่ยว i (หรือ มีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว i ในสัดส่วนที่สูงกว่าอาเซียน) ดังนั้นไทยยังคงสามารถดำเนินนโยบายหรือกลยุทธ์เดิมในตลาดนักท่องเที่ยว i (Right track) สถานการณ์นี้เปรียบเสมือนสถานการณ์ Star ใน Boston model

- [A,N] เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว i น้อยเมื่อเทียบกับอาเซียน (หรือ ไม่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับอาเซียน) แต่กลับมีแนวโน้มการขยายตัวสูงกว่าอาเซียน หมายความว่า ด้วยความได้เปรียบในการแข่งขันทำให้ไทยมีอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว i สูงกว่าอาเซียน แต่การขยายตัวดังกล่าวไม่ได้มาจากการที่ไทยมีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i ดังนั้นไทยจึงควรให้ความสนใจตลาดนักท่องเที่ยว i เป็นพิเศษ (Specific attention) เพื่อสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i ซึ่งเปรียบเสมือนสถานการณ์ Wild cat ใน Boston model

- [D,S] เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีความชำนาญพิเศษหรือมีความสามารถในการดึงดูด

นักท่องเที่ยว i เหนือกว่าอาเซียน แต่กลับมีแนวโน้มการขยายตัวน้อยกว่าอาเซียน (ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน) หมายความว่า แม้ว่าไทยมีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i แต่กลับไม่ได้ใช้ความชำนาญพิเศษดังกล่าวเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือทำให้ตลาดนักท่องเที่ยว i ขยายตัวสูงกว่าอาเซียน ดังนั้นไทยจึงควรให้ความสนใจกับตลาดนักท่องเที่ยว i อย่างต่อเนื่อง (Sustained attention) หรือใช้ความชำนาญพิเศษที่มีอยู่เพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i ซึ่งเปรียบเสมือนสถานการณ์ Cash cow ใน Boston model

- [D,N] เป็นสถานการณ์ที่ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i ดังนั้นหากไทยต้องการขยายตลาดนักท่องเที่ยว i ไทยควรปรับปรุงแผนการตลาดใหม่ (Re-planning) เพื่อสร้างความชำนาญพิเศษและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว i ซึ่งเปรียบเสมือนสถานการณ์ Dog ใน Boston model

ค่าที่คำนวณได้จากสมการที่ (4) มีหน่วยเป็น ร้อยละ (%) และหมายความว่าองค์ประกอบในด้านนั้นๆ มีส่วนช่วยให้จำนวนนักท่องเที่ยว i ขยายตัวเท่าไร และผลรวมของทั้งสี่องค์ประกอบเท่ากับอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว i

3. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็นสองส่วนตามกลุ่มตลาดหลักที่สำคัญ ได้แก่ 1) กลุ่มตลาดเก่าที่อิมตัว (Mature market) ประกอบด้วย อาเซียนและยุโรป และ 2) กลุ่มตลาดใหม่ที่ขยายตัว (Emerging market) ประกอบด้วย จีน รัสเซีย และอินเดีย โดยแบ่งเนื้อหาการนำเสนอในแต่ละตลาดออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกนำเสนอขนาดตลาด แนวโน้ม และเสถียรภาพการขยายตัวในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา (Topic 1-3 in Table 4) ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและโอกาสของไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอาเซียน (Topic 4-7 in Table 4) ดังมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1. กลุ่มตลาดเก่าที่อิมตัว (Mature market)

กลุ่มตลาดเก่าที่อิมตัวประกอบด้วย อาเซียนและยุโรป โดยอาเซียนเป็นตลาดภายในภูมิภาค (Intra-region) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวและช้อปปิ้งที่กรุงเทพฯ และจังหวัดที่มีชายแดนติดกับไทย เช่น สงขลา (บริเวณด่านสะเดา) หนองคาย (รวมถึงอุดรธานี) ดาก (บริเวณด่านแม่สอด) เป็นต้น โดยเฉพาะบริเวณด่านสะเดา (เรียกกันว่า “ด่านนอก”) และในตัวอำเภอหาดใหญ่ของสงขลาถือเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยววันถึงยามราตรี ขณะที่ในตัวเมืองอุดรธานีเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจาก สปป. ลาว นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนและช้อปปิ้งในช่วงวันหยุดสุด

สัปดาห์ (Kaosa-ard et al., 2015) สำหรับตลาดยุโรปเป็นตลาดเก่าของไทยมากกว่าสองทศวรรษ นอกจากท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ แล้ว ส่วนใหญ่จะเดินทางไปพักผ่อนในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางประเภทชายหาดและทะเลอย่าง ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปบางส่วนที่สนใจธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คน ก็จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีจุดหมายปลายทางประเภทชายหาดและทะเล เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน (ปาย) เป็นต้น

ก. ตลาดอาเซียน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อาเซียนส่งออกนักท่องเที่ยวไปต่างประเทศเกือบ 70 ล้านคนครั้งต่อปี ซึ่งน้อยกว่าจีนและยุโรปประมาณ 2 และ 8 เท่า ตามลำดับ โดยมากกว่าร้อยละ 60 เป็นการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Intra-tourism) ซึ่งมีมาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางที่มีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนสูงที่สุด (ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์) แต่กลับมีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 57 ในปี พ.ศ. 2552 เหลือร้อยละ 45 ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งแตกต่างจากไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับสองรองจากมาเลเซีย (พิจารณาจากข้อมูลที่รายงานโดย PATA) แต่กลับมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาร้อยละ 13 ในปี พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2560 และในช่วงเวลาดังกล่าวยังมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ต่อปี (Topic 1 and 2 in Table 4 Column ASEAN)

หลังปี พ.ศ. 2552 นักท่องเที่ยวจากอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงทศวรรษก่อนหน้า (ปี พ.ศ. 2542-2552) แต่มีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย¹ และมีส่วนลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 28.05 ในปี พ.ศ. 2552 เหลือร้อยละ 25.78 ในปี พ.ศ. 2560 (ลดลงน้อยกว่ายุโรปที่มีสัดส่วนตลาดลดลงจากร้อยละ 28.69 ในปี พ.ศ. 2552 เหลือร้อยละ 18.40 ในปี พ.ศ. 2560) ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย นอกจากนี้ การขยายตัวของตลาดอาเซียนในช่วงหลังปี พ.ศ. 2552 มีเสถียรภาพน้อยลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับในช่วงทศวรรษก่อนหน้า² (Topic 3 in Table 4 Column ASEAN)

หลังการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 (ปี พ.ศ. 2558-2560) นักท่องเที่ยวจากอาเซียนยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวจากยุโรป การขยายตัวดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ไทยมีความสามารถ

ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนเพิ่มขึ้น แม้ว่าไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอาเซียนเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียนด้วยกัน (ค่า $NRCA < 0$) แต่ไทยมีแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอาเซียนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ไทยคงอยู่ในสถานการณ์ “ตั้งรับปรับตัว (Retreat)” สำหรับตลาดอาเซียน³ อย่างไรก็ตาม ไทยยังขาดความชำนาญพิเศษในตลาดอาเซียน ดังนั้นในอนาคตไทยควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Specific attention)⁴ กับตลาดอาเซียน เพื่อสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เป็นหนึ่งในตลาดขนาดใหญ่ของอาเซียน (Topic 4-7 in Table 4 Column ASEAN)

ข. ตลาดยุโรป

แม้ว่ายุโรปจะส่งออกนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก แต่มีแนวโน้มการขยายตัวในอัตราที่ลดลง โดยกว่าทศวรรษที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ในโลก จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่ออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 80-85 เป็นการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และประมาณร้อยละ 12-13 ของจำนวนที่ออกมาท่องเที่ยวนอกภูมิภาค เดินทางมาท่องเที่ยวใน

¹ ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2560 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดของไทย และอาเซียนมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.14 และ 10.96 ต่อปี ตามลำดับ

² พิจารณาจากกราฟในวงเล็บของแถวอน “Instability during 2009-2017 (CV)” ใน Table 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อเทียบกับช่วงปี ค.ศ. 1999-2009 แล้ว ในช่วงปี ค.ศ. 2009-2017 มีค่า CV เพิ่มขึ้น หรือมีความไม่เสถียรภาพเพิ่มขึ้น

³ เป็นสถานการณ์ที่ไทยและอาเซียนมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนลดลงทั้งคู่ แต่อาเซียนมีความสามารถในการดึงดูดลดลงเร็วกว่าไทย

⁴ เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีส่วนตลาดอาเซียนน้อยเมื่อเทียบกับอาเซียน แต่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงกว่าอาเซียน หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอาเซียน

อาเซียน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 8.64 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 12.62 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 (หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 ต่อปี) โดยนักท่องเที่ยวจากยุโรปกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวไทย โดยมีสิงคโปร์เป็นคู่แข่งของไทยแบบต่างๆ (ในปี พ.ศ. 2560 ไทยและสิงคโปร์มีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวจากยุโรปประมาณร้อยละ 52 และ 15 ตามลำดับ) ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา สหภาพพม่าเป็นเพียงประเทศเดียวในอาเซียนที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปสูงถึงร้อยละ 22 ต่อปี ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายตัวมาจากรฐานจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่ำโดยเพิ่มขึ้นจาก 5 หมื่นคน ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 2.6 แสนคน ในปี พ.ศ. 2560 (จากฐานข้อมูลของ PATA) และอีกส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่สหภาพพม่าได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวจากยุโรปหลังจากการเปิดประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2555⁵

สองทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดยุโรปเป็นหนึ่งในตลาดหลักที่สำคัญของไทยที่มีการขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี (สูงกว่าโอเชียเนียเพียงภูมิภาคเดียว) แม้ว่าในช่วงก่อนและหลังปี พ.ศ. 2552

นักท่องเที่ยวจากยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวที่ไม่แตกต่างกัน แต่การขยายตัวในช่วงหลังปี พ.ศ. 2552 มีเสถียรภาพน้อยกว่าในช่วงทศวรรษก่อนหน้า (อาจเป็นผลจากเหตุการณ์รัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากยุโรปลดลงในปี พ.ศ. 2557 และพ.ศ. 2558 ประมาณร้อยละ 2.43 และ 9.32 ตามลำดับ⁶) และยังมีสัดส่วนตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องเกือบครึ่งหนึ่ง โดยลดลงจากประมาณเกือบร้อยละ 29 ในปี พ.ศ. 2552 เหลือประมาณร้อยละ 18 ในปี พ.ศ. 2560 (โดยเฉพาะหลังปี พ.ศ. 2557) ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับที่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนขยายตัวอย่างก้าวกระโดดในไทย จนทำให้มีสัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้นและกลายเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญของไทย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า หลังปี พ.ศ. 2552 ตลาดยุโรปซึ่งเป็นตลาดเก่ามีสัดส่วนความสำคัญลดลง ขณะที่ตลาดจีนที่เป็นตลาดใหม่กลายมาเป็นตลาดหลักแทน และมีบทบาทความสำคัญมากขึ้นต่อการท่องเที่ยวของไทย

ความสามารถในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดยุโรปของไทยมีส่วนช่วยให้ตลาดยุโรปขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่าสองทศวรรษ (แม้ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง) โดยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดยุโรปมากกว่าประเทศอื่นๆ ที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน

⁵ รัฐบาลของสหภาพพม่าได้กำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของสหภาพพม่าให้ได้ร้อยละ 7 ต่อปี และยังได้มีการจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวปี 2556-2563 โดยตั้งเป้าที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก 3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 7.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563

⁶ เหตุการณ์รัฐประหารในไทยส่งผลต่อการทำประกันการเดินทาง

แต่ในช่วงเกือบทศวรรษหลังปี พ.ศ. 2552 ความได้เปรียบในการแข่งขันของไทยในตลาดยุโรปกลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากยุโรปของไทยลดลงและลดลงเร็วกว่าอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากยุโรปของอาเซียน (ถูกแทนที่ด้วยตลาดจีน) จนทำให้ในช่วงเกือบทศวรรษที่ผ่านมาไทยตกอยู่ในสถานการณ์ “ถอยนำ (Follow retreat)” ในตลาดยุโรป อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์การขยายตัวในอัตราที่ลดลงของตลาดยุโรปที่เกิดขึ้นทั้งในระดับโลกและในอาเซียนรวมทั้งในไทย และการที่ไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากยุโรปเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียน นอกจากนี้ ไทยยังมีแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวยุโรปที่สูงกว่าภาพรวมของอาเซียน จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผนวกกับการที่ไทยมีทั้งความสามารถในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดยุโรป ดังนั้นไทยจึงยังไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดใดๆ สำหรับตลาดยุโรป (Right trace)⁷ (Topic 4 -7 in Table 4 Column Europe)

2. กลุ่มตลาดใหม่ที่ขยายตัว (Emerging market)

กลุ่มตลาดใหม่ที่ขยายตัวประกอบด้วย จีน รัสเซีย และอินเดีย ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัว

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเกือบทศวรรษที่ผ่านมา จุดเด่นสำคัญของไทยที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นอกจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย (Value for money) ยังมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และอาหาร รวมทั้งการมีจำนวนเที่ยวบินมากและใช้เวลาไม่นานในการเดินทางมาไทย โดยเฉพาะจากจีนและอินเดีย ซึ่งนอกจากกรุงเทพฯ แล้ว คนจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนตามจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางประเภทชายหาดและทะเลอย่างภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) และมีบางส่วนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภูเขา แม่ฮ่องสอน (ปาย) เพื่อเยี่ยมชมเมืองและใช้ชีวิตแบบสบายๆ สำหรับรัสเซียเป็นตลาดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดและทะเล โดยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวที่ภูเก็ตและพัทยา ส่วนนักท่องเที่ยวอินเดีย พบว่าส่วนใหญ่ยังคงนิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และส่วนหนึ่งเดินทางไปภูเก็ตเพื่อพักผ่อนตามชายหาดและทะเลของภูเก็ต นอกจากการเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวอินเดียยังเลือกไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานอย่างเช่นที่ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น เนื่องจากการจัดงานแต่งงานที่ไทยมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากกว่าการจัดภายในประเทศอินเดีย หรือประเทศอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกับไทยอย่างเช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น

ก. ตลาดจีน

เกือบทศวรรษที่ผ่านมาจีนเป็นประเทศที่ส่งออกนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกด้วย

⁷ เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีสัดส่วนตลาดยุโรปมากเมื่อเทียบกับอาเซียน และยังมีแนวโน้มการขยายตัวสูงกว่าอาเซียน หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดยุโรป

อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 ต่อปี หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า ในช่วงเวลา 8 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2560) โดยประมาณเกือบร้อยละ 60 เดินทางไปฮ่องกงและมาเก๊า และอีกประมาณร้อยละ 25 เดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน+2 (ประกอบด้วย ประเทศในอาเซียน 9 ประเทศ (ยกเว้น บรูไน) และญี่ปุ่นกับเกาหลีใต้) โดยไทยเป็นหนึ่งในสามจุดหมายปลายทางที่นิยมของคนจีนในช่วงหลังปี พ.ศ. 2552^{*} (อีกสองประเทศ คือ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ไม่นับรวมฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน) หรืออาจกล่าวได้ว่า ไทยเป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดจีนของอาเซียน+2 ทั้งในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวและแนวโน้มการขยายตัว (ในปี พ.ศ. 2560 ไทยมีคนจีนมาท่องเที่ยวประมาณ 9.8 ล้านคน มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 28 ของคนจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียน+2 และมีอัตราการขยายตัวในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2560 ประมาณร้อยละ 37 ต่อปี ซึ่งสูงที่สุดในอาเซียน+2) โดยมีญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เป็นคู่แข่งหลัก ส่วนในอาเซียนมีเพียงเวียดนามที่มีแนวโน้มการขยายตัวที่น่าสนใจ แต่ยังมีจำนวนและส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวจีนที่ต่ำกว่าไทยประมาณครึ่งหนึ่ง หรือประมาณ 2.5 เท่า (วิเคราะห์จากฐานข้อมูลของ PATA)

^{*} ลำดับมีการเปลี่ยนแปลงตลอดในช่วงเกือบทศวรรษที่ผ่านมา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ระหว่างประเทศและข้อมูลในโซเชียลมีเดียของจีน ซึ่งตลาดจีนมีความอ่อนไหวต่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดียมาก

ด้วยอนิสงส์จากปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการขยายเที่ยวบินทั้งในเส้นทางหลักและเส้นทางใหม่ที่เป็น การเชื่อมต่อทั้งในเมืองหลักและเมืองรองระหว่างจีนกับไทย การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศที่ช่วยในเรื่องของการไหลเวียนของข้อมูลและความสะดวกในการใช้จ่ายเงินระหว่างประเทศ ต่างช่วยให้คนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงหลังปี พ.ศ. 2552 จนกลายมาเป็นตลาดหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวไทย (Untong and Kaosa-ard, 2015; Untong, 2016) อย่างไรก็ตาม หลังปี พ.ศ. 2557 เริ่มเห็นภาพการชะลอตัวของอัตราการขยายตัวของตลาดจีน โดยลดลงจากอัตราเฉลี่ยร้อยละ 60 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 เหลือเพียงร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2560 (พิจารณาจากฐานข้อมูลของ PATA) ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า หรืออาจกล่าวได้ว่าตลาดจีนเริ่มเข้าสู่ช่วงการขยายตัวในอัตราที่คงที่ (หรือ อิ่มตัว) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากข้อจำกัดของ Seat capacity ของเที่ยวบิน รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัญหาความปลอดภัยในการท่องเที่ยวไทยและ/ภาพลักษณ์ในเชิงลบของการท่องเที่ยวไทยที่มีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในจีน เป็นต้น

การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของตลาดจีนที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 10 เท่า ในช่วงเวลา 8 ปีที่ผ่านมา และสูงกว่าการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทยถึง 3

เท่า เป็นการขยายตัวที่มีเสถียรภาพมากกว่า ในช่วงทศวรรษก่อนหน้า (พ.ศ. 2542-2552) และทำให้ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดจีนมีส่วน ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดประมาณ 5 เท่า เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 (มีส่วนตลาด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.49 ในปี พ.ศ. 2552 เป็นร้อยละ 27.71 ในปี พ.ศ. 2560) และมีส่วนแบ่งสูงถึง เกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติทั้งหมดของไทย (Topic 3 in Table 4 Column China) การเพิ่มขึ้นดังกล่าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทย

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ไทย ด้วยอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 53 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ส่วนหนึ่งได้รับ อานิสงส์จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในอาเซียน และจากการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันและมีความชำนาญพิเศษเพิ่มขึ้นใน ตลาดจีน ขณะเดียวกันไทยก็มีความได้เปรียบใน การแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ชาวจีนได้มากกว่าการดึงดูดของอาเซียน ทำให้ ไทยตกอยู่ในสถานการณ์ “คว่ำรุ่ง” สำหรับ ตลาดจีน ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 แม้ว่า ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน แต่มีแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขัน ลดลง เนื่องจากไทยมีความสามารถในการดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวจีนต่ำกว่าอาเซียน ทำให้ในช่วง ดังกล่าวไทยตกอยู่ในสถานการณ์ “คว่ำไม่ทัน (Lagging opportunity)” สำหรับตลาดจีน ซึ่งอาจ เป็นผลมาจากหลากหลายเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อ

ตลาดจีน ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 เช่น การ สวรรคตของรัชกาลที่ 9 การปราบปรามทัวร์ศูนย์ เหรียญ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไทยยังคงมีความ ชำนาญพิเศษในตลาดจีน ดังนั้นในอนาคตไทย จึงควรให้ความสำคัญกับตลาดจีนต่อไป (Sustained attention)⁹ เพื่อยกระดับความ ได้เปรียบในการแข่งขันของตนเองในตลาดจีน (Topic 4-7 in Table 4 Column China)

ข. ตลาดรัสเซีย

ปี พ.ศ. 2560 ชาวรัสเซียเดินทางออกมา ท่องเที่ยวนอกประเทศ 39.63 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นเป็นปีแรกหลังจากลดลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่วิกฤตการณ์การเงินของรัสเซียในปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม อาเซียน มิใช่จุดหมายปลายทางที่นิยมของ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย (มีส่วนแบ่งตลาดเพียง ร้อยละ 4) ยกเว้น ไทยที่เป็นหนึ่งในจุดหมาย ปลายทาง (ประเภทชายหาดและทะเล) ที่นิยมของ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย¹⁰ (โดยเฉพาะพัทยาและ ภูเก็ต) ไทยจึงเป็นผู้นำในตลาดรัสเซียในอาเซียน โดยมีส่วนแบ่งของตลาดรัสเซียที่เดินทางมา ท่องเที่ยวอาเซียนสูงถึงร้อยละ 78 ในปี พ.ศ. 2560 (Topic 1 and 2 in Table 4 Column Russia) หรืออาจกล่าวได้ว่า ประเทศใน

⁹ เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดจีนมากเมื่อเทียบกับอาเซียน+2 แต่มีแนวโน้มการขยายตัวน้อยกว่าอาเซียน+2 หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีนลดลง

¹⁰ ในปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมา ท่องเที่ยวไทย 1.35 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 0.34 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 19 ต่อปี

อาเซียนมิใช่คู่แข่งของไทยในตลาดรัสเซีย โดยคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดรัสเซีย ได้แก่ คุกกี้ จีน กลุ่มประเทศในยุโรป เช่น สเปน อิตาลี เยอรมนี กรีซ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียถือว่ามีส่วนตลาดน้อยในไทย โดยในปี พ.ศ. 2560 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4 แต่เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 ตลาดรัสเซียมีการขยายตัวเพิ่มอย่างก้าวกระโดดด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 51 ต่อปี แต่วิกฤตเศรษฐกิจที่เป็นผลมาจากวิกฤตการณ์การเงินของรัสเซียที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2557 ทำให้ตลาดรัสเซียหดตัวอย่างรุนแรงในอัตราร้อยละ 81.4 ในปี พ.ศ. 2558 ก่อนกลับขยายตัวในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 23 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2560 ดังนั้นการขยายตัวของตลาดรัสเซียในช่วงเกือบทศวรรษที่ผ่านมาจึงมีความผันผวนสูงและสูงกว่าตลาดจีนและอินเดียที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันและยังสูงกว่าในช่วงทศวรรษที่แรก (พ.ศ. 2542-2552) ประมาณ 3 เท่า (Topic 3 in Table 4 Column Russia)

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในทศวรรษที่ผ่านมาของไทย ส่วนหนึ่งได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาดรัสเซียในอาเซียน¹¹ และจากการที่ไทยมี

ความสามารถในการแข่งขันและมีความชำนาญพิเศษในตลาดรัสเซีย¹² นอกจากนี้ ไทยยังมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้มากกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน จนเป็นผู้นำและมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ในอาเซียน ทำให้ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมีแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทศวรรษที่ผ่านมา โดยในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 ไทยยังคงมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้มากกว่าอาเซียน ดังนั้นไทยจึงเป็น “ดาวรุ่ง (Rising Star)” ในตลาดรัสเซีย และด้วยเหตุที่ไทยมีทั้งความสามารถในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดรัสเซีย จึงไม่จำเป็นที่ไทยต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดใดๆ สำหรับตลาดนี้ (Right track)¹³ (Topic 4 -7 in Table 4 Column Russia)

ก. ตลาดอินเดีย

ปี พ.ศ. 2560 อินเดียส่งออกนักท่องเที่ยว 23.9 ล้านคนครั้ง (ลำดับ 9 ของโลก) และมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 18.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ลำดับ 17 ของโลก) โดยมี

¹² การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในไทยได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาดรัสเซียในอาเซียนที่เป็นการขยายตัวมาจากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่ำมากกว่าผลจากความสามารถในการแข่งขันของไทยที่มีฐานจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่สูงกว่า

¹³ เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีทั้งส่วนแบ่งตลาดมากในตลาดรัสเซียเมื่อเทียบกับอาเซียน และยังมีแนวโน้มการขยายตัวสูงกว่าอาเซียน หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดรัสเซีย

¹¹ เนื่องด้วยข้อจำกัดของข้อมูล ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันและที่มาของการขยายตัวของตลาดรัสเซียในไทยเมื่อต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอาเซียนจึงมิได้มีข้อมูลของเวียดนามรวมอยู่

แนวโน้มการขยายตัวในช่วงปี พ.ศ. 2553-2560 ในระดับสองดิจิทัลเช่นเดียวกับจีน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 อินเดียจะส่งออกนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 50 ล้านคนครั้ง ทั้งนี้ นอกจากสหรัฐฯ และประเทศในตะวันออกกลางอย่างซาอุดีอาระเบีย และคูเวตแล้ว อาเซียนเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยในปี พ.ศ. 2560 อาเซียนมีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมาเยือนประมาณ 4 ล้านคน (หรือ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.5) เพิ่มขึ้นจาก 2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 (หรือ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.9) ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8 ต่อปี โดยมีไทยกับ สิงคโปร์เป็นสองจุดหมายปลายทางที่นิยมในอาเซียน (ในปี พ.ศ. 2560 ทั้งสองประเทศมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียประมาณร้อยละ 36 และ 32 ตามลำดับ) สำหรับมาเลเซียซึ่งเคยเป็นหนึ่งในสามจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงครั้งหนึ่งในช่วงเวลา 8 ปีที่ผ่านมา

ตลาดอินเดียในไทยมีการขยายตัวแบบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 12 ต่อปี (น้อยกว่าจีนและรัสเซีย) หลังปี พ.ศ. 2552 นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าในช่วงทศวรรษก่อนหน้า และยังมีแนวโน้มการขยายตัวน้อยกว่าตลาดรัสเซียเกือบครึ่งหนึ่ง แม้ว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีสัดส่วนตลาดที่ใกล้เคียงกัน แต่การขยายตัวของตลาด

อินเดียมีเสถียรภาพมากกว่าตลาดรัสเซียประมาณหนึ่งเท่าตัว โดยมีเสถียรภาพใกล้เคียงกับตลาดอาเซียนและจีน (Topic 3 in Table 4 Column India) อย่างไรก็ตาม ในช่วงสามปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2560) ตลาดอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าในช่วงก่อนหน้านี้ โดยมีการขยายตัวในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียและการเติบโตของเมืองรองในอินเดีย รวมทั้งการขยายเที่ยวบินจากเมืองหลักและเมืองรองระหว่างอินเดียบกับไทย และคาดว่าในปี พ.ศ. 2562 ไทยจะเปิดเที่ยวบินจากเมืองรองในอินเดียเพิ่มขึ้นอีก 7 เมือง (Department of Tourism, 2019)

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในช่วงหลังการรัฐประหารเมื่อปี พ.ศ. 2557 (ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560) ส่วนหนึ่งได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาดอินเดียในอาเซียน และจากการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันและมีความชำนาญพิเศษในตลาดอินเดีย ขณะเดียวกันด้วยความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียของไทยที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ทำให้ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (มีค่า NRCA > 0) และความได้เปรียบดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดทศวรรษที่ผ่านมา โดยในช่วงสามปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2560) ไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้มากกว่าอาเซียน ดังนั้นไทยจึงเป็น “ดาวรุ่ง (Rising star)” ในตลาดอินเดียเช่นเดียวกับในตลาดรัสเซีย และด้วยการที่ไทยมีทั้งความสามารถในการแข่งขันและความชำนาญ

พิเศษในตลาดอินเดีย ไทยจึงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด (Right track)¹⁴ สำหรับตลาดอินเดีย (Topic 4-7 in Table 4 Column India)

4. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความได้เปรียบและตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มตลาดและโอกาสของการท่องเที่ยวไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ เมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญในอาเซียนหลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติและสถานการณ์ความวุ่นวายภายในประเทศ โดยประยุกต์ใช้อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงสถิติและพลวัต และประยุกต์ใช้ Shift-share analysis (SSA) วิเคราะห์ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555 (หลังการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด) และ พ.ศ. 2558-2560 (หลังการรัฐประหาร) ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงตำแหน่งและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญในช่วงหลังการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวชาวจีนและหลังจากวิกฤตการณ์การเมืองในประเทศ

¹⁴ เป็นสถานการณ์ที่ไทยมีทั้งส่วนแบ่งตลาดอินเดียมากเมื่อเทียบกับอาเซียน และยังมีแนวโน้มการขยายตัวสูงกว่าอาเซียน หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอินเดีย

ไทย รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแต่ละตลาดในอนาคต

การท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบจากการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 โดยการขยายตัวดังกล่าวทำให้โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยเปลี่ยนแปลง โดยยุโรปที่เคยเป็นตลาดหลักเช่นเดียวกับอาเซียนมีสัดส่วนตลาดลดลง และถูกแทนที่ด้วยตลาดใหม่อย่างจีน จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติออกเป็นสองกลุ่มสำคัญ ได้แก่ กลุ่มตลาดเก่าที่อิ่มตัว (Mature market) ประกอบด้วย อาเซียนและยุโรป และกลุ่มตลาดใหม่ที่ขยายตัว (Emerging market) ประกอบด้วย จีน รัสเซีย และอินเดีย โดยเกือบทศวรรษที่ผ่านมา กลุ่มตลาดเก่าที่อิ่มตัวมีแนวโน้มการขยายตัวน้อยกว่ากลุ่มตลาดใหม่ และในแต่ละกลุ่มตลาดมีคู่แข่งที่แตกต่างกันทั้งที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น และต่างภูมิภาค เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตุรกี เป็นต้น

การขยายตัวของแต่ละตลาดในช่วงสามปีที่ผ่านมาเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตลาดใหม่ทั้งสามตลาดได้รับอานิสงส์จากความสามารถในการดึงดูดร่วมกันของอาเซียน และจากการที่ไทยมีความชำนาญพิเศษและความสามารถในการแข่งขัน (ยกเว้นจีน) ขณะที่ตลาดเก่าอย่างอาเซียนได้รับอานิสงส์เฉพาะจากการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งแตกต่างจากตลาดยุโรปที่ได้รับ

Table 4. Market status, competitiveness, and opportunities of Thai tourism in the important international tourist market

Item	ASEAN	Europe	China	Russia	India
1. The Outbound tourists, 2016					
- Number (million persons) [Average growth rate during 2010-2016 (% per year)]	69 [6.7]	618 [3.04]	135 [15.33]	32 [-3.55]	22 [9.07]
- Expenditure (billion USD) [Average growth rate during 2010-2016 (% per year)]	68 [6.5]	441 [7.21]	250 [21.3]	31 [1.90]	17 [11.03]
2. Market status in ASEAN, 2017					
- Market size (million persons) [Average growth rate during 2009-2017 (% per year)]	45.68 [4.68]	12.53 [4.75]	35.55 ^{2/} [23.78]	1.72 [15.98]	3.94 [8.22]
- Thailand's share (%)	20.17	51.97	27.58 ^{2/}	78.41	35.79
- Major competitors of Thailand	Malaysia Singapore	Singapore Indonesia (Intra 84%)	South Korea Japan Vietnam	Vietnam (Turkey and Europe)	Singapore Malaysia Indonesia
3. Market status in Thailand					
- Market size: 2009 → 2017 (million persons)	3.97→9.12	4.06→6.51	0.78→9.81	0.34→1.35	0.61→1.41
- Market share: 2009 → 2017 (%)	28.1→25.8	28.7→18.4	5.5→27.7	2.4→3.8	4.3→4.0
- Average growth rate during 2009-2017 (% per year) ^{1/} [Trend when compare with the period 1999-2009]	10.96 [↑]	6.08 [↓]	37.28 [↑]	18.90 [↓]	10.96 [↓]
- Instability during 2009-2017 (CV) ^{1/} [Trend when compare with the period 1999-2009]	0.86 [↑]	1.18 [↑]	0.76 [↓]	2.00 [↑]	0.83 [↑]
4. Average growth rate during 2015-2017 (% per year)	7.31	7.53	11.15	23.40	14.90
5. Source of the growth during 2015-2017 ^{3/}					
- Market growth in ASEAN	×	×	✓	✓	✓
- Thailand has competitive advantage	✓	✓	×	✓	✓
- Thailand has specialized	×	✓	✓	✓	✓

Table 4. Market status, competitiveness, and opportunities of Thai tourism in the important international tourist market (Continued)

Item	ASEAN	Europe	China	Russia	India
6. Comparative advantage					
- Situation in 2017 ^{4/}	×	✓	✓	✓	✓
- Trend during 2015-2017 ^{5/}	↑	↓	↓	↑	↑
7. Opportunities of Thai tourism in the future					
- Market trend situation ^{6/}	Retreat	Follow retreat	Lagging opportunity	Rising star	Rising star
- Policy/ Strategy ^{7/}	Specific attention	Right track	Sustained attention	Right track	Right track

Note: ^{1/} “↑” and “↓” are the trends when compare with the period 1999-2009; ^{2/} including Japan and South Korea; ^{3/} Considering from shift-share analysis; ^{4/} Considering from NRCA (× = NRCA < 0, ✓ = NRCA > 0); ^{5/} and ^{6/} Considering from dynamic-CAR; ^{7/} Considering from the component of Allocation effect.

Source: Calculated from the data of Thai Ministry of Tourism and Sports and Pacific Asia Travel Association (PATA).

อันสืบจากทั้งสองปัจจัย คือ จากการที่ไทยมีความชำนาญพิเศษและความสามารถในการแข่งขัน

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558-2560) มีเฉพาะตลาดอาเซียนเท่านั้นที่ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ก็มีแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และตกอยู่ในสถานการณ์ “ต้วรับปรับตัว” ส่วนตลาดยุโรปและจีนเป็นสองตลาดที่ไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขันลดลง โดยในตลาดยุโรปเกิดจากการที่ไทยมีความสามารถในการดึงดูดลดลงเร็วกว่าอาเซียน จึงตกอยู่ในสถานการณ์ “ถอยนำ” ขณะที่ตลาดจีน ไทยกลับมีความสามารถในการดึงดูดได้น้อยกว่าอาเซียน จึงตกอยู่ในสถานการณ์ “คว่ำไม่ทัน” ส่วนสองตลาดที่เหลือ คือ รัสเซียและอินเดีย ไทยตกอยู่ในสถานการณ์ “คว่ำรุ่ง” เนื่องจากไทยมีความสามารถในการดึงดูดมากกว่าอาเซียน

สำหรับแนวโน้มนโยบายหรือกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการในอนาคตก็มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด โดยตลาดยุโรป รัสเซีย และอินเดีย เป็นสามตลาดที่ไทยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด (Right track) เนื่องจากไทยมีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดทั้งสามอยู่แล้ว ส่วนตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่ไทยควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Specific attention) เพื่อเสริมสร้างความชำนาญพิเศษที่จะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับตลาดมุสลิมที่เป็นตลาดใหญ่ของอาเซียน หรือการเน้นตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนกลุ่มช้อปปิ้ง หรือการส่งเสริมให้มีการเดินทางข้ามแดนมาท่องเที่ยวตามจังหวัดที่มีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน หรือจังหวัดใกล้เคียง เป็นต้น สำหรับตลาดจีนเป็นตลาดที่ไทยควรให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง (Sustained attention) หรือใช้ความชำนาญพิเศษ

ที่มีอยู่ กระตุ้นความได้เปรียบในการแข่งขัน ปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ
เช่น การดูแลในเรื่องของภาพลักษณ์และความ ไทย เป็นต้น

กิจกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการ “แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองยั่งยืนเพื่อรองรับ
ท่องเที่ยวไทย 4.0” สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

Reference

- Alavi, J., and Yasin, M.M. (2000). Iran's tourism potential and market realities: an empirical approach to closing the gap. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 1-22.
- Balassa, B. (1965). Trade liberalization and revealed comparative advantage. *Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99-123.
- Department of Tourism. (2019). *Tourism Situation in 2018 and the Trend of 2019*. Bangkok: Department of Tourism. (in Thai)
- Esteban-Marquillas, J.M. (1972). A reinterpretation of shift-share analysis. *Regional and Urban Economics*, 2(3), 249-255.
- Fuchs, M., Lennaert R., Mike P., and Klaus W. (2000). Modeling Asian incoming tourists: a shift-share approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(2), 1-10.
- Haynes, K.E., and Machunda, Z.B. (1987). Considerations in extending shift share analysis: note. *Growth and Change*, 18(2), 69-78.
- Kaosa-ard, M., and Untong, A. (2014). *A Literature Survey of the Tourism Economy of Thailand*. Chiang Mai: Public Policy Study Institute. (in Thai)
- Kaosa-ard, M. et al. (2015). *The Tourism Competitiveness and Opportunities of ASEAN Tourism Market for Thailand*. Final report. Chiang Mai: Public Policy Study Institute. (in Thai)
- Kaosa-ard, M., and Untong, A. (2008). Tourism competitiveness in the Greater Mekong Subregion. In Adam, A. and Kaosa-ard, M. *Mekong Tourism: Competitiveness & Opportunities*. Social Research Institute, Chiang Mai University, 3-15.
- Kayar, C.H., and Kozak, N. (2010). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 203-216.
- Kim, H., and Lee, N. (2010). Specialization analysis of global and Korean tourism industry: on a basis of revealed comparative advantage. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(1), 1-12.
- Sahli, M. (2006). Tourism destination specialization. In Dwyer, L. and Forsyth, P. *International Handbook on the Economics of Tourism*. Massachusetts, Edward Elgar, 434-463.
- Shi, C., Zhang, J. Yang, Y., and Zhou, Z. (2007). Shift-share analysis on international tourism competitiveness – a case of Jiangsu province. *Chinese Geographical Science*, 17(2), 173-178.
- Sirakaya, E., Uysal, M., and Toepper, L. (1995). Measuring the performance of South Carolina's tourist industry from shift-share analysis: a case study. *Journal of Travel Research*, 1(2), 55-62.
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., and Cao, Z. (2012). Tourism economics research: a review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653-1682.
- Toh, R.S., Khan, H., and Lim, L.-L. (2004). Two-stage shift-share analyses of tourism arrivals and arrivals by purpose of visit: the Singapore experience. *Journal of Travel Research*, 43(1), 57-66.
- Untong, A. (2012). *The Destination Management in Tourism and Tourism Competitiveness in Thailand*. Doctoral Thesis. Department of Applied Economics, University of the Balearic Islands, Spain.
- Untong, A. (2013). Competitive advantage in tourism of Southeast Asian countries. *Applied Economics Journal*, 20(1), 80-98. (in Thai)
- Untong, A. (2015). ASEAN long-run tourism elasticity demand in Thailand. *Applied Economics Journal*, 22(2), 77-101. (in Thai)
- Untong, A. (2016). The dynamics and stability of the elasticities of demand for Thailand's long-run tourism for Chinese tourists' market. *Journal of Economics and Management Strategy*, 3(2), 1-16. (in Thai)
- Untong, A., and Kaosa-ard, M. (2015). The competitive advantage in tourism of ASEAN in Chinese tourists' market. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2(2), 65-79. (in Thai)
- UNWTO. (2015). *UNWTO: World Tourism Barometer*. 13 (April, 2015). Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2019). *UNWTO: World Tourism Barometer*. 17(1). Madrid: UNWTO.
- Vu, J., and Turner, L. (2011). Shift-share analysis to measure arrivals competitiveness: the case of Vietnam, 1995-2007. *Tourism Economics*, 17(4), 803-812.
- WTTC. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018: World*. London: World Travel & Tourism Council.
- Yu, R. Cai, J., and Leung, P. (2009). The normalized revealed comparative advantage index. *The Annals of Regional Science*, 43(1), 267-282.

