

ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในตลาดโลก :

วิเคราะห์ด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

TOURISM COMPETITIVENESS OF PATTAYA CITY IN THE WORLD MARKET: COMPARATIVE ADVANTAGE INDEX ANALYSIS

♦ รุ่งระวี วีระเวสส์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร.ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Rungravee Weravess

Assistant Professor, PhD. Department of International Economics, School of Economics,

The University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail: rungravee_wer@utcc.ac.th

Abstract

This article aims to analyze the tourism competitiveness of Pattaya City in the global market by using the concept of comparative advantage which is presented in the form of Tourism Comparative Advantage index (TCA) under the idea that a large number of visiting tourists to visit can reflect a satisfaction of tourism services in the city. TCA index is calculated by using data from Euromonitor international. The results showed that among cities of tourism around the world, Pattaya city has highest TCA index value, followed by Macau and Antalya, respectively. Comparing to cities of tourism in ASEAN, Pattaya city has higher tourism competitiveness than Kuala Lumpur (Malaysia) and Singapore. Besides, Pattaya also has higher competitiveness over other scenery towns like Phuket and Chiang Mai. However, most of economic data of Pattaya City is not collected by local level but there are hidden inside provincial data. Since Pattaya City is located in Banglamung District in Chonburi province, so, Pattaya economic data, especially Gross Domestic Product of Pattya, are concealed inside data of Chonburi province, known as Gross Provincial Product (GPP) of Chonburi. Therefore, in order to analyze tourism comparative advantage index in several dimensions, Pattaya City should collect and develop its own data, including number of tourist and income from tourism, as well as data system management which will be benefit and useful for sustainable tourism development in Thailand.

Keywords: Tourism, Pattaya City, Comparative Advantage

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาใน ตลาดโลก ด้วยแนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) โดยการนำเสนอดัชนี ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Comparative Advantage : TCA) ภายใต้ แนวคิดของการวิเคราะห์ว่า ถ้าเมืองใดมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือนจำนวนมาก ก็สะท้อนถึงความพึงพอใจของ การบริการการท่องเที่ยวได้ ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวของโลกของ Euromonitor International พบว่า เมืองพัทยามีค่า TCA สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ มาเก๊า และอันตัลยา ตามลำดับ รวมถึง เมืองพัทยามีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเหนือกว่า กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย) และสิงคโปร์ ซึ่ง เป็นประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในขณะเดียวกัน เมืองพัทยาก็มีความสามารถแข่งขันการ ท่องเที่ยวภายในประเทศเหนือกว่าภูเก็ต และเชียงใหม่ด้วย อนึ่ง เมืองพัทยาดังอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จึงทำให้การจัดเก็บข้อมูลทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของเมืองพัทยาแฝงอยู่ ในข้อมูลรายได้ของจังหวัดชลบุรี (ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด) และเพื่อให้ได้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ สำหรับการท่องเที่ยวในหลายมิติ ทั้งที่คิดคำนวณจากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว และตัวเลขรายได้จากการ ท่องเที่ยว เมืองพัทยาคควรพัฒนาการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเมืองพัทยายอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว เมืองพัทยา ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

บทนำ

เมืองพัทยาถือเป็นหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ 1 ใน 2 แห่งของประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร มีระบบการบริหารจัดการในท้องถิ่นที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น นายกเมือง พัทยามาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตเมืองพัทยา ตามพระราชบัญญัติระเบียบ บริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 เมืองพัทยาดังอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทาง ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร เมืองพัทยามีอาณาเขต ทิศเหนือติดกับเทศบาลตำบลบางละมุง ตำบลหนองปลาไหล ทิศใต้ติดกับตำบลห้วยใหญ่ ตำบลนาจอมเทียน (อำเภอสัตหีบ) ทิศตะวันออกติดกับ ตำบลหนองปรือ (นอกเขตพัทยา) ตำบลหนองปลาไหล และทิศตะวันตกติดกับอ่าวไทย



ภาพที่ 1 เมืองพัทยา

ปัจจุบันการบริหารเมืองพัทยาได้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านแผนแม่บทการพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 – 2563) โดยการสร้างความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้ลักษณะที่สำคัญของแผนแม่บทที่ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชนท้องถิ่นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ทุกภาคส่วนให้ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อลดความเหลื่อมล้ำภายใต้ความต้องการของประชาชนในพื้นที่นั้นและการพัฒนาพื้นที่เชื่อมโยงที่เน้นการสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างชุมชนในพื้นที่เป็นกลไกในการพัฒนาชุมชนแบบองค์รวมเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อให้เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก เป็นเมืองที่มีคุณภาพและประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Pattaya City, 2012)

เมืองพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา คือ ชายหาดรูปโค้งตั้งแต่หาดพัทยาเหนือจรดหาดพัทยาใต้ความยาวประมาณ 3 กิโลเมตร พื้นที่เมืองพัทยายังครอบคลุมไปถึงเกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบทั้งเดินเล่นชายหาด เล่นน้ำ ดำน้ำดูปะการัง และเล่นกีฬาทางน้ำ นอกจากนี้เมืองพัทยายังมีสถานที่และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ มากมาย ไม่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่เป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลกแล้ว แต่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ปราสาทสังขารมพิพิธภัณฑสถานระดับโลก ไร่สี พิพิธภัณฑสถาน สยามโกคาร์ท หมู่บ้านช้างพัทยา เมืองจำลอง ตลาดน้ำสี่ภาค อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องเนื่องการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม สปา สถานบันเทิง ภัตตาคาร ร้านอาหารธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจการเงิน ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของที่ระลึกรวมถึงสถานรักษาพยาบาล การบริการเชิง

สุขภาพ ดังนั้น เมืองพัทยาจึงถือได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการให้บริการแบบครบวงจรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุกรูปแบบพฤติกรรมการณ์การบริโภค การท่องเที่ยว และทุกระดับฐานะทางเศรษฐกิจสังคม

พิจารณาด้านเศรษฐกิจ จากข้อมูลจัดอันดับการท่องเที่ยวโลกของ Euromonitor International ในช่วงระหว่างปี 2553-2555 เมืองพัทยาได้ถูกจัดอันดับอยู่ในตำแหน่ง 20 อันดับแรกของโลกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยือนมากที่สุด ซึ่งผลจากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองพัทยาที่เพิ่มขึ้นจาก 4.43 ล้านคน ในปี 2553 เป็น 6.56 ล้านคน ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 48.08 ได้ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการลงทุน การค้า และการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลกรรมกรการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเมืองพัทยามีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 74.71 โดยเฉพาะชาวรัสเซียและจีนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกันเกือบร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดในเมืองพัทยาในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25.29

ปัจจุบัน เมืองพัทยาได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากล โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เป็นกลยุทธ์หลักในการปรับภาพลักษณ์เพื่อยกระดับเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวและการลงทุนชั้นนำของโลกด้วยโครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเร่งรัดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเมืองพัทยา หรือ PATTAYA NEW LOOK ภายใต้แนวคิด “Pattaya City...Definitely More : พัทยา...มีมากกว่าที่คุณคิด” (ภาพที่ 2) ทั้งนี้ เมืองพัทยาใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นที่รับรู้และเกิดความจำเมืองพัทยาในมุมมองใหม่สู่สายตา นักท่องเที่ยว ด้วยกลยุทธ์สื่อสารแบบ 360 องศา ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และใช้ตัวมาสคอต “ปลาโลมา” เป็นสัญลักษณ์นำโชคแห่งการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา (Pattaya City, 2012)



ภาพที่ 2 Pattaya City...Definitely More : พัทยา...มีมากกว่าที่คุณคิด

แนวคิดการวิเคราะห์

จากแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ Balassa (1965) ที่กล่าวว่า การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพควรตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของระบบเศรษฐกิจนั้น โดยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น

Balassa ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ที่วัดจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าของประเทศหนึ่ง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นในตลาด ซึ่งหากค่าดัชนี RCA ของสินค้าใดของประเทศหนึ่ง ๆ มีค่ามากกว่าหนึ่ง แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นของประเทศนั้นในตลาดโลก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากค่าดัชนี RCA มีค่าน้อยกว่าหนึ่ง แสดงถึงความไม่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้นในตลาดโลก ซึ่งสูตรการคำนวณค่า RCA เป็นดังนี้

$$RCA = \frac{X_{ij} / \sum_i Y_{ij}}{\sum_j Y_{ij} / \sum_i \sum_j Y_{ij}}$$

โดยที่	RCA_i	=	Revealed Comparative Advantage ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้า i จากประเทศ j
	X_{ij}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ j
	$\sum_i Y_{ij}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ j
	$\sum_j Y_{ij}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของทุกประเทศ
	$\sum_i \sum_j Y_{ij}$	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของทุกประเทศ
	i	=	ประเภทของสินค้า
	j	=	ประเทศที่ส่งออก

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภายใต้แนวคิดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ประเทศหรือเมืองจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องสามารถผลิตสินค้านั้นได้ดีกว่าประเทศอื่นโดยเปรียบเทียบ แต่สำหรับภาคการบริการ ผลผลิตที่ได้จากการบริการที่แท้จริงคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยนามธรรม จึงทำให้การวัดความพึงพอใจของแต่ละบุคคลออกมาเป็นตัวเลขหรือดัชนีได้ยาก จึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยอื่นเป็นตัวแทนในการวัดผลผลิตที่ได้จากการบริการ

ในด้านการบริการการท่องเที่ยวพบว่า นักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ได้นำดัชนี RCA มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันการท่องเที่ยว อาทิเช่น งานศึกษาของ Peterson (1988) Seyoum (2007) Wei, Fang, & Feng (2011) Fourie (2011) และ Tanompongphandh, Uttama & Buadapthip (2013) โดยงานศึกษาเหล่านี้ได้นำรายได้จากภาคการท่องเที่ยวมาใช้ในการคิดคำนวณหาค่าดัชนี RCA เพื่อวิเคราะห์หาความได้เปรียบในการแข่งขันการท่องเที่ยวในระดับประเทศ

อนึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการแข่งขันการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับเมืองเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ จึงได้นำข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวจาก Euromonitor International มาใช้ โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษาในที่นี้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยวัดความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ ถ้าเมืองใดมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือนจำนวนมาก ก็สะท้อนถึงความพึงพอใจของการบริการการท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการคำนวณความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Comparative Advantage: TCA) ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่อจำนวนประชากรของแต่ละเมืองท่องเที่ยว โดยเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่อจำนวนประชากรของโลก เพื่อแสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันการท่องเที่ยวของเมืองนั้นโดยเปรียบเทียบ

$$TCA = \frac{X_i/Y_i}{X_w/Y_w}$$

โดยที่	TCA	=	Tourism Comparative Advantage
	X_i	=	จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมือง i
	Y_i	=	จำนวนประชากรของเมือง i
	X_w	=	จำนวนนักท่องเที่ยวโลก
	Y_w	=	จำนวนประชากรโลก

$TCA > 1$ แสดงว่า เมือง i มีความได้เปรียบในการแข่งขันการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยรวม

$TCA < 1$ แสดงว่า เมือง i สูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยรวม

ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในตลาดโลก

จากการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวของ EuromonitorInternational ปี 2555 พบว่า เมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ฮองกง รองลงมา คือ สิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร และกรุงลอนดอน ตามลำดับ ในขณะที่ภูเก็ต เมืองพัทยา และเชียงใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ติดอันดับที่ 15 อันดับที่ 17 และอันดับที่ 70 ตามลำดับ

พิจารณาด้านจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือน จะเห็นได้ว่า เมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 20 ล้านคนต่อปี ได้แก่ ฮองกง (23.77 ล้านคน) และสิงคโปร์ (21.34 ล้านคน) ในขณะที่กรุงเทพมหานคร และกรุงลอนดอน มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 15.82 และ 15.46 ล้านคนต่อปี ตามลำดับ สำหรับเมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 10-13 ล้านคนต่อปี ได้แก่ มาเก๊า (13.36 ล้านคน) กัวลาลัมเปอร์ (13.34 ล้านคน) เซินเจิ้น (12.1 ล้านคน) นิวยอร์ก (11.62 ล้านคน) อันตัลยา (10.3 ล้านคน) และปารีส (10 ล้านคน) โดยทั้งหมด 10 เมืองเหล่านี้ Euromonitor International ได้จัดอันดับให้เป็น 10 อันดับแรกของเมืองท่องเที่ยวโลก

สำหรับเมืองพัทยา ภูเก็ต มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนโดยประมาณ 6.50 – 7.22 ล้านคนต่อปี ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับ เมืองเมกกะ (ซาอุดีอาระเบีย) ไต้หวัน กรุงปราก (สาธารณรัฐเช็ก) และ เชียงไฮ้ ในขณะที่ เชียงใหม่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยือน 2.22 ล้านคนต่อปีโดยประมาณ

การวิเคราะห์ในที่นี้ได้ใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจาก Euromonitor International และข้อมูลจำนวนประชากรของ World Atlas และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย นำมาคำนวณหาค่าดัชนี TCA ของแต่ละเมือง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 พบว่า ค่า TCA ของเมืองท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่ได้รับการจัดอันดับจาก Euromonitor International รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งของเมืองพัทยาในประเทศไทย เช่น ภูเก็ตและ เชียงใหม่ ทุกเมืองจึงมีค่ามากกว่าหนึ่งซึ่งแสดงถึงความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวที่ได้เปรียบกว่าเมืองอื่น ๆ ทั่วไปและเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าดัชนี TCA ของแต่ละเมือง พบว่า เมืองพัทยามีค่า TCA สูงที่สุดรองลงมาได้แก่ มาเก๊า และอันตัลยา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เมืองพัทยามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการแข่งขันการท่องเที่ยวในตลาดโลกสูงที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการแข่งขันในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยกัน จะเห็นได้ว่า เมืองพัทยามีความสามารถการแข่งขันการท่องเที่ยวเหนือกว่ากัวลาลัมเปอร์ และสิงคโปร์ อย่างเห็นได้ชัดในขณะเดียวกัน เมืองพัทยาก็มีความสามารถการแข่งขันการท่องเที่ยวภายในประเทศเหนือกว่าภูเก็ต และเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบของเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

อันดับ Euromonitor	City	TCA
17	เมืองพัทยา	307.24
5	มาเก๊า	170.99
8	อันตัลยา	83.22
15	ภูเก็ต	77.03
6	กัวลาลัมเปอร์	48.00
2	สิงคโปร์	38.49
1	ฮ่องกง	24.72
3	กรุงเทพฯ	11.48
4	ลอนดอน	8.62
70	เชียงใหม่	8.11
10	อิสตันบูล	6.51
9	ปารีส	6.40
7	นิวยอร์ก	3.42

ที่มา : จากการคำนวณ

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตเรื่องการคำนวณโดยใช้จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร ค่า TCA ที่คำนวณได้ในแต่ละเมืองท่องเที่ยวจึงอาจสูงกว่าความเป็นจริง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีประชากรแฝงจำนวนมาก ถ้าลองนำข้อมูลจำนวนประชากรแฝงของเมืองพัทยา และภูเก็ต ซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญของเมืองพัทยาในประเทศไทย มาร่วมในการคำนวณ ค่า TCA ของภูเก็ตจะเหลือเพียง 27.26 ในขณะที่ค่า TCA ของเมืองพัทยาคือ 55.12 แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับค่า TCA เมืองท่องเที่ยวอื่น เป็นรองเพียงเขตเศรษฐกิจพิเศษมาเก๊าและอัลตัลยา (ตุรกี) ซึ่งยังไม่ได้คำนึงถึงจำนวนประชากรแฝงในการคำนวณ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวในที่นี้ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับเมืองของโลก โดยการนำแนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางด้านเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศมาประยุกต์ใช้ บทความนี้ได้นำเสนอดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Comparative Advantage: TCA) เพื่อใช้ในการคำนวณหาความสามารถในการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมืองพัทยามีศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวในตลาดโลกเป็นอันดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การคำนวณค่าดัชนีในที่นี้ได้ใช้ข้อมูลประชากรจากสำนักทะเบียนราษฎร (ไม่ได้รวมประชากรแฝง) จึงอาจทำให้ค่า TCA ที่คำนวณได้ในแต่ละเมืองท่องเที่ยวสูงกว่าความเป็นจริง อีกประการหนึ่ง การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในที่นี้ขึ้นอยู่กับข้อสมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวของทุกประเทศมีรสนิยมเหมือนกัน และทุกประเทศมีรูปแบบการให้บริการเสรี คือ การให้บริการข้ามพรมแดนประเทศ (Cross Border Supply) การบริโภคข้ามพรมแดน (Consumption Abroad) การตั้งสำนักงาน (Commercial Presence) และการเคลื่อนย้ายบุคคลากร (Movement of Natural Persons)

สำหรับข้อเสนอแนะในที่นี้ เพื่อให้ได้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสำหรับการท่องเที่ยวในหลายมิติ ทั้งที่คิดคำนวณจากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว และตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยว และด้วยเมืองพัทยที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จึงทำให้การจัดเก็บข้อมูลทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมของเมืองพัทยาแฝงอยู่ในข้อมูลรายได้ของจังหวัดชลบุรี (ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด) ฉะนั้นการคิดคำนวณค่าดัชนีดังกล่าวของเมืองพัทยาด้วยตัวเลขรายได้จึงทำได้ยาก ในขณะที่เมืองท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติด้านรายได้ ดังนั้น เมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ควรพัฒนาการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเมืองพัทยอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- Balassa, B. (1965). Trade Liberalisation and "Revealed" Comparative Advantage. **Manchester School**, 33, 99-123. doi:10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x
- Fourie, J. (2011). Travel service exports as comparative advantage in South Africa. **South African Journal Economic and Management Sciences**, 14(2), 210-228. Retrieved from <http://sajems.org/index.php/sajems/article/view/146/67>
- Pattaya City. (2012). Pattaya City Hall | Pattaya City Hall | Retrieved from <http://www.pattaya.go.th>
- Peterson, J. (1988). Export Shares and Revealed Comparative Advantage. A Study of International Travel. **Applied Economics**, 20(3), 351-365. doi:10.1080/00036848800000048
- Seyoum, B. (2007). Revealed comparative advantage and competitiveness in services: A study with special emphasis on developing countries. **Journal of Economic Studies**, 34(5), 376-388. doi:10.1108/01443580710823194
- Tanompongphandh, T., Uttama, N., & Buadapthip, T. (2013, December). A Preliminary study of tourism competitiveness in Thailand: An approach to revealed comparative advantage index. Retrieved from http://obels-mfu.com/sites/default/files/WorkingPaper_Dec2013_1.pdf
- Wei, Y., Fang, R., & Feng, Y. (2011). The RCA index comparison of five countries: The analysis of potential impact upon Chinese tourism export and e-tourism services' trade. **Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)**, 5242-5245. doi:10.1109/AIMSEC.2011.6011162



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์ วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ด้านประชากรและการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันดำรง
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย