



Insight

ท่องเที่ยวไทยติดปีก...ฉีกกรอบตลาดเดิม



คณะผู้จัดทำ:

ดร.สุทธารักษ์ อมรวิวัฒน์
ปวิศร์ พุกศุธราน
ลภัส อัครพันธุ์

วิธาน ใจธัญพล
กานต์ชนก บุณสุภาพร



EIC Online

www.scbeic.com

Economic and business intelligence
for effective decision making

สมัครสมาชิกได้ที่ www.scbeic.com

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

E-mail: eic@scb.co.th

โทร: +662 544 2953

@SCB_Thailand



ก้าวทันสถานการณ์เศรษฐกิจ อัพเดททุกเทรนด์ธุรกิจ ให้ทุกก้าวอย่าง
ของคุณเป็นไปอย่างชาญฉลาด



Insight

งานวิเคราะห์เจาะลึกหัวข้อที่น่าสนใจ
โดยเสนอแนวคิดและมุมมองระยะยาว



Outlook

งานวิเคราะห์แนวโน้มตัวชี้วัดหลัก
หรือสถานการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจ



Flash

วิเคราะห์ประเด็นร้อนที่มีผลต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจของไทย



Note

บทวิเคราะห์แบบกระชับเกี่ยวกับ
สถานการณ์ธุรกิจที่น่าสนใจ

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

- บริการแจ้งเตือนข่าวสารและบทวิเคราะห์ใหม่ ๆ ผ่าน E-mail ของท่าน
- อ่านบทวิเคราะห์ย้อนหลังภายในเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

ท่องเที่ยวไทยติดปีก...ฉีกกรอบตลาดเดิม

บทสรุปผู้บริหาร	4
บทที่ 1: การท่องเที่ยวไทยกับบทบาทต่อเศรษฐกิจที่สำคัญกว่าเดิม	6
บทที่ 2: เสริมความแข็งแกร่งของการท่องเที่ยวไทย	18
บทที่ 3: เร่งเครื่องสร้างศักยภาพด้านใหม่ๆ ของการท่องเที่ยวไทย	40
บทที่ 4: อุปสรรคต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว	56
บทส่งท้าย	62

ตีพิมพ์: พฤศจิกายน 2016

Disclaimer : The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives makes any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and each of such persons expressly disclaims any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the receipt and persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent the subjective views of ours and our current estimated and judgments which are based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitutes an advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied as such. We or any of our associates may also have an interest in the companies mentioned herein.

บทสรุปผู้บริหาร

การท่องเที่ยวไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตอย่างชัดเจนในช่วงที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านระดับ 30 ล้านคนในปี 2016 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ราว 11% ต่อ GDP และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องเป็นกว่า 37 ล้านคนในปี 2017 ทั้งนี้ นอกจากรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลดีต่อการจ้างงานและการลงทุนโดยรวมของประเทศ โดยอุตสาหกรรมที่มีการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสนับสนุน เช่น โรงแรมและร้านอาหาร คำส่งค้าปลีก และการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร มีการจ้างงานรวมกันกว่า 10 ล้านคน หรือมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 1.4% ต่อปี และคิดเป็น 26% ของการจ้างงานโดยรวม

อีไอซีมองว่าการท่องเที่ยวไทยจะยังขยายตัวได้ดีด้วยตลาดนักท่องเที่ยวเดิมๆ ไปได้อีกระยะหนึ่ง แต่การเติบโตอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า และการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวให้มากขึ้น ซึ่งรวมถึงการขยายตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ในด้านที่ไทยมีข้อได้เปรียบอยู่แล้ว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในขณะเดียวกัน ควรพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านที่ไทยมีศักยภาพเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน อาทิ การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นต้น

ประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย และเมียนมา ล้วนเป็นตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยว ในด้านที่ไทยมีจุดแข็งอยู่แล้ว อีไอซีเชื่อว่าการเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยวนั้นไม่สามารถพึ่งพาทลาดเดิมๆ อย่างนักท่องเที่ยวจีนได้ตลอดไป แต่ควรมองหาตลาดอื่นเข้ามาเพิ่มเติม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งอินเดียและอินโดนีเซียนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ก็ยังมีโอกาสขยายตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวทั้งจากกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่มองหาบริการด้านสุขภาพที่ราคาถูกลง เช่น ออสเตรเลีย เยอรมนี และฝรั่งเศส รวมถึงกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีความต้องการบริการด้านสุขภาพที่ดีกว่าในประเทศตนเอง เช่น เมียนมา และประเทศในแถบแอฟริกา เป็นต้น





ในขณะเดียวกัน การเสริมสร้างการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการสร้างตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็น การให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับกองถ่ายต่างประเทศที่จะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทย หรือการสนับสนุนการลงทุนสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น สวนสนุก สวนน้ำ หรือ พิพิธภัณฑ์ รวมถึงการดึงงานกีฬาระดับโลกเข้ามาจัดที่ไทย ทั้งหมดนี้จะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยเพิ่มจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาการท่องเที่ยวในด้านเดิมๆ ของไทย

นอกจากนี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังต้องร่วมกันพัฒนาด้านอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งด้านบุคลากร การบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงคมนาคมขนส่งในมิติที่กว้างมากขึ้น เช่น การเสริมสร้างด้านจรรยาบรรณ เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากทักษะด้านภาษาและคุณภาพการบริการ รวมทั้งการคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคลากรในการดูแลด้านความปลอดภัย การปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย ตลอดจนการจัดให้มีบริการการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองที่มีประสิทธิภาพ และเอื้อต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ การพัฒนาระบบการให้ข้อมูลยานพาหนะ เส้นทางเดินทาง และระบบจองตั๋วออนไลน์ เป็นต้น





1

การท่องเที่ยวไทยกับบทบาทต่อเศรษฐกิจที่สำคัญกว่าเดิม

ในปัจจุบัน ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากส่งผลให้การท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ การขยายตัวของ GDP การจ้างงานและการสร้างอาชีพ และในด้านสังคมที่ก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภคและการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเศรษฐกิจการท่องเที่ยวถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ และยังเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศตลอดจนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่างๆ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

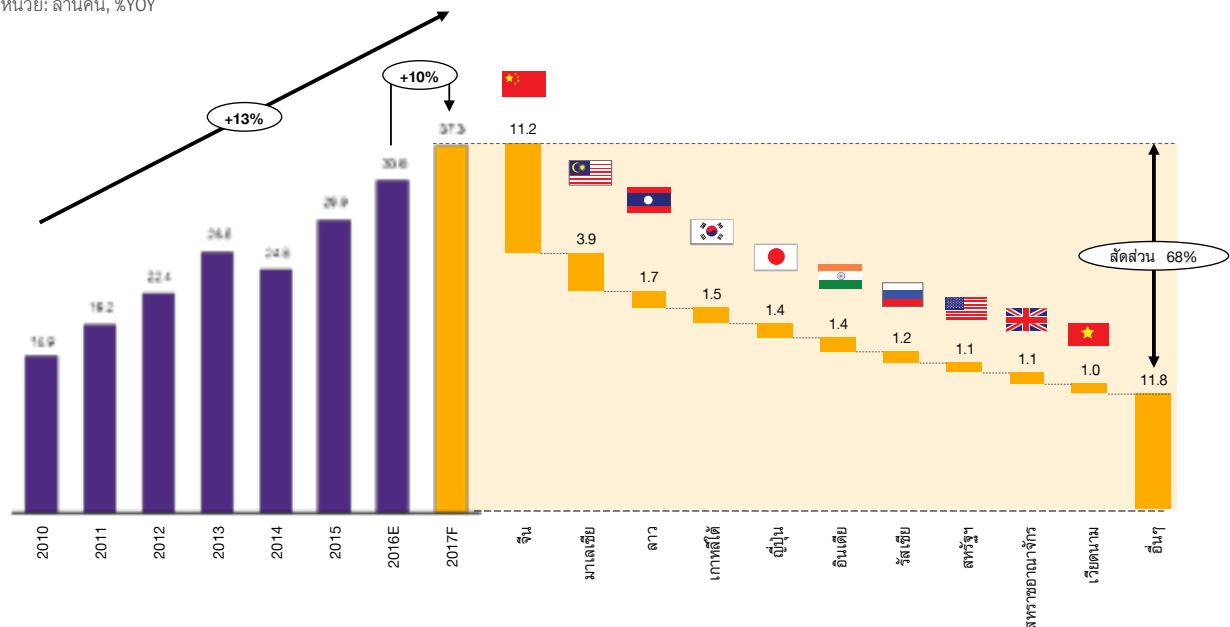


การท่องเที่ยวไทยขยายตัวในอัตราเฉลี่ยปีละ 7.6% ซึ่งสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยนับตั้งแต่ปี 1995 ถึง 2015 นักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก (international tourist arrival) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก จาก 527 ล้านคน เป็น 1,186 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4.6% ต่อปี โดยไทยได้รับความนิยมในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นในระยะหลัง ซึ่งจุดเด่นของไทยคือความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ทำให้ไทยได้ส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจาก 1.3% เป็น 2.5% นอกจากนี้ จากสถิติ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาไทยเกือบ 30 ล้านคน ในปี 2015 ซึ่งมีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ย 5,142 บาท/วัน/คน และระยะเวลาพักอาศัยเฉลี่ย 9-10 วัน โดยหากคำนวณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันกับจำนวนวันที่พักและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดแล้ว พบว่ามีเม็ดเงินสะพัดเข้าประเทศอย่างมหาศาลถึง 1.46 ล้านล้านบาท

1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียถือเป็นกลุ่มหลักของการท่องเที่ยวไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรก

หน่วย: ล้านคน, %YOY



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

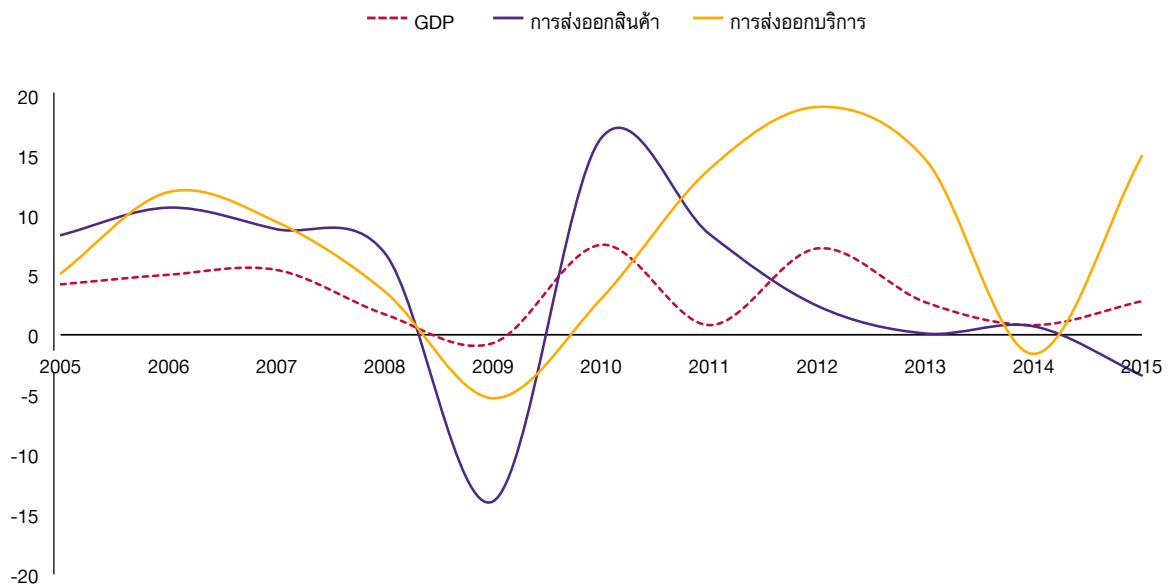
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าสู่ระดับ 30 ล้านคนต่อปี ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นราว 11% ต่อ GDP สะท้อนถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมีนัยสำคัญ ที่ผ่านมา ภาคการส่งออกสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย แต่หลังจากปี 2010 เป็นต้นมา การส่งออกสินค้าชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องและหดตัวในปี 2015 ซึ่งลดลงถึง 3.4% จากปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม การเติบโตทางเศรษฐกิจในปีดังกล่าวกลับเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดย GDP กลับขยายตัวเมื่อเทียบกับปี 2014 ด้วยแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของการส่งออกภาคบริการซึ่งมีภาคการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทยสูงสุดในปี 2015 อยู่ที่ 30 ล้านคน ทำให้การส่งออกภาคบริการ (export of services) เติบโตสูงถึง 14.9% ซึ่งเม็ดเงินที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนสำคัญที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจโดยรวมให้กลับมาเติบโตได้ถึง 2.8% ท่ามกลางสภาวะที่ภาคการส่งออกสินค้าหดตัว

ด้วยการส่งออกภาคบริการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ทำให้คาดการณ์ได้ว่าในปี 2017 ไทยจะมีรายรับกว่า 2 ล้านล้านบาท จากการส่งออกภาคบริการ จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าประเทศเกือบ 30 ล้านคน ในปี 2015 ทำให้รายได้จากการส่งออกภาคบริการเพิ่มขึ้นกว่า 1.5 ล้านล้านบาทในปี 2015 ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวส่งผลให้สัดส่วนของการส่งออกภาคบริการต่อการส่งออกทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็น 23% จาก 16% ในปี 2005 และคาดว่าด้วยประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 37 ล้านคน ในปี 2017 จะส่งผลให้รายได้จากการส่งออกภาคบริการด้านท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงแตะ 2 ล้านล้านบาทได้

2 การส่งออกภาคบริการด้านท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เป็นปัจจัยที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจในภาวะที่การส่งออกสินค้าหดตัว

อัตราการเปลี่ยนแปลงของ GDP และการส่งออกสินค้าและบริการ

หน่วย: %YOY



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)

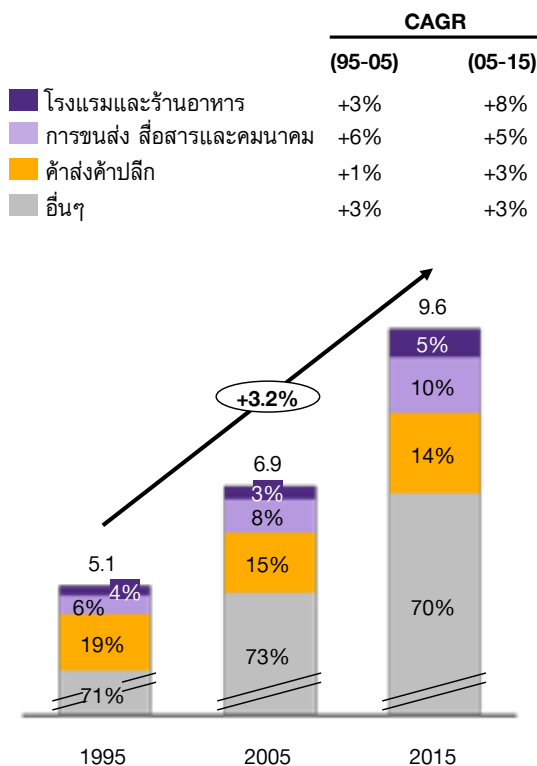
ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเกื้อหนุนโอกาสการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ทั้งธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีส่วนรวมกันเพิ่มขึ้นเป็น 30% ต่อ GDP จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นทุกปีช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมาก โดยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา โรงแรมและร้านอาหารมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบเร่งตัว จาก 3% เป็น 8% ต่อปี ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกก็เร่งตัวเร็วขึ้นเช่นกัน จาก 1% เป็น 3% ต่อปี ซึ่งธุรกิจนี้ในบริเวณกรุงเทพฯ และแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ของไทยมีส่วนแบ่งรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 40% ในขณะที่ธุรกิจคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร เติบโตในระดับ 5-6% ต่อปี

นอกจากรายได้จากนักท่องเที่ยวแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลดีต่อการจ้างงาน โดยธุรกิจข้างต้นที่มีการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสนับสนุนมีการจ้างงานรวมกันกว่า 10 ล้านคน คิดเป็น 26% ของการจ้างงานรวม ทั้งนี้ จากการรายงานการสำรวจแรงงานในประเทศ พบว่า ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารมีการจ้างงานขยายตัวมากที่สุดเฉลี่ย 1.6% ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 2.3 ล้านคน ในปี 2005 เป็น 2.7 ล้านคนในปี 2015 ในขณะที่ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีการจ้างงานเติบโตเฉลี่ย 1.3% ต่อปี หรือจาก 5.4 ล้านคนมาเป็น 6.1 ล้านคน ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นในสองธุรกิจส่งผลให้สัดส่วนการจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2%

3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลดีต่อการจ้างงาน และการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

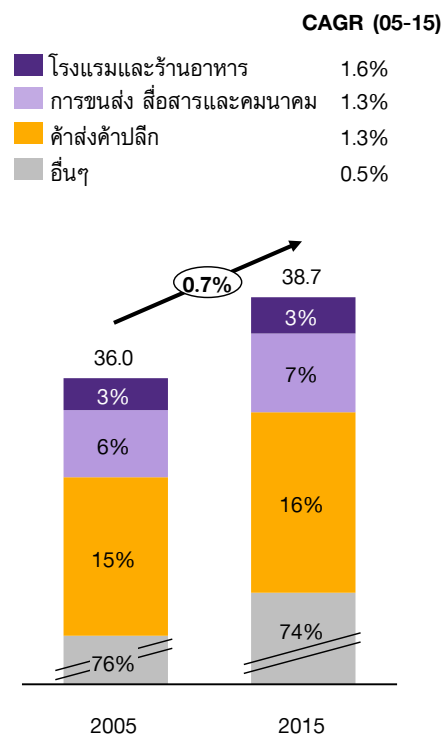
Real GDP แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม

หน่วย: ล้านล้านบาท



การจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

หน่วย: ล้านคน



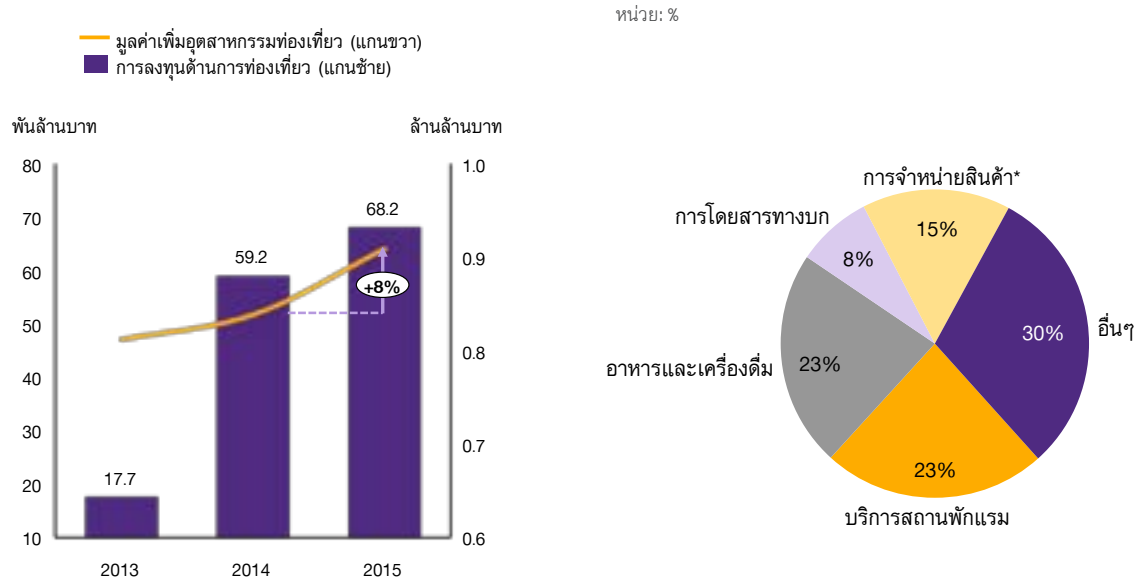
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสศช. และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สศช.)

นอกจากผลทางตรง (direct contribution) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแล้ว ผลทางอ้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (indirect contribution) ยังก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวตามมา โดยในปี 2015 มีมูลค่าเงินลงทุนสูงถึง 68.2 พันล้านบาท ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งมาจากการบริการที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม โดยเม็ดเงินลงทุนดังกล่าวช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (gross value added) ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถึง 8% นอกจากนี้ผลทางตรงและทางอ้อมแล้ว การท่องเที่ยวยังสร้างแรงจูงใจ (induced contribution) ให้นักท่องเที่ยวในหลายมิติที่เด่นชัด คือ การจูงใจเพื่อเข้าสู่ซื้อสิ่งหาประโยชน์ไว้สำหรับเป็นที่พักตากอากาศ ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจสิ่งหาประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นต้น

4 การขยายตัวของการท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การลงทุนด้านการท่องเที่ยวและมูลค่าเพิ่ม
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (gross value added)

สัดส่วนมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
แบ่งตามประเภท (ปี 2013-2015)



* การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น ของที่ระลึก
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

ด้วยบทบาทและนัยสำคัญที่มากขึ้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจไทย คาดการณ์ว่าหากรายได้ของการท่องเที่ยวลดลง 10% จะส่งผลกระทบต่อ GDP ลดลงถึง -0.9% ดังนั้น ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าภาคการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก

ดังนั้น แนวทางการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจึงเป็นเนื้อหาที่ไอซีทีการวิเคราะห์ในเอกสารฉบับนี้ โดยการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะมาจาก 1) การส่งเสริมและการขยายการท่องเที่ยวในด้านที่ไทยมีจุดเด่นอยู่แล้ว ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ และ 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านใหม่ๆ เช่น การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นต้น



ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
ไทยยังคงพึ่งพา
แหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ

สัดส่วนนักท่องเที่ยวในไทย (%)

2006, 2015



เจาะทรนด ท่องเที่ยวยุคใหม่

ธุรกิจยอมรับการเปลี่ยนแปลง

Trend driver

- ★ อินเทอร์เน็ต
- ★ แอปพลิเคชัน
- ★ การเข้าถึงข้อมูล



2005

2015

Ranking

#18

11.6 ล้านคน

#11 ▲

29.9 ล้านคน

นักท่องเที่ยวหลัก

มาเลเซีย 12%

ญี่ปุ่น 10%

เกาหลีใต้ 7%

จีน 27%

มาเลเซีย 12%

เกาหลีใต้ 5%



รูปแบบการท่องเที่ยวและการใช้จ่าย

44%

มากับทัวร์
บริษัททัวร์

81%

เดินทางเอง
Online booking



การใช้จ่ายต่อหัว
(บาทต่อวัน)

3,900

5,100

ระยะเวลาในการ
ท่องเที่ยว (วัน)

8

9

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ พฤศจิกายน 2016 จากข้อมูลของ UNWTO, World Bank และ กรมการท่องเที่ยว



BOX: ทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?



เมื่อวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับที่ 11 ของโลกซึ่งขยับขึ้นจากอันดับ 18 เมื่อ 10 ปีก่อนหน้า และมีแนวโน้มที่จะติดอยู่ใน 10 อันดับแรกในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้ ไทยนับเป็น 1 ใน 2 ของประเทศในเอเชียที่ติดอันดับต้นๆ ของประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดในโลก

5 ไทยสามารถขยับอันดับได้อย่างรวดเร็ว จนเกือบติด 1 ใน 10 ภายในระยะเวลา 10 ปี

อันดับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด

หน่วย: ล้านคน

อันดับ	ประเทศ	2015		2005		
		รวม	สัดส่วน (%)	อันดับ	รวม	สัดส่วน (%)
	ทั่วโลก	1,186	100		823	100
1	ฝรั่งเศส	84.5	7.1	1	75.0	9.1
▲ 2	สหรัฐฯ	77.5	6.5	3	49.2	6.0
▼ 3	สเปน	68.2	5.8	2	55.9	6.8
4	จีน	56.9	4.8	4	46.8	5.7
5	อิตาลี	50.7	4.3	5	36.5	4.4
▲ 6	ตุรกี	39.5	3.3	10	20.3	2.5
▲ 7	เยอรมนี	35.0	3.0	9	21.5	2.6
▼ 8	สหราชอาณาจักร	34.4	2.9	6	28.0	3.4
▼ 9	เม็กซิโก	32.1	2.7	8	21.9	2.7
▼ 10	รัสเซีย	31.3	2.6	7	22.2	2.7
▲ 11	ไทย	29.9	2.5	18	11.6	1.4

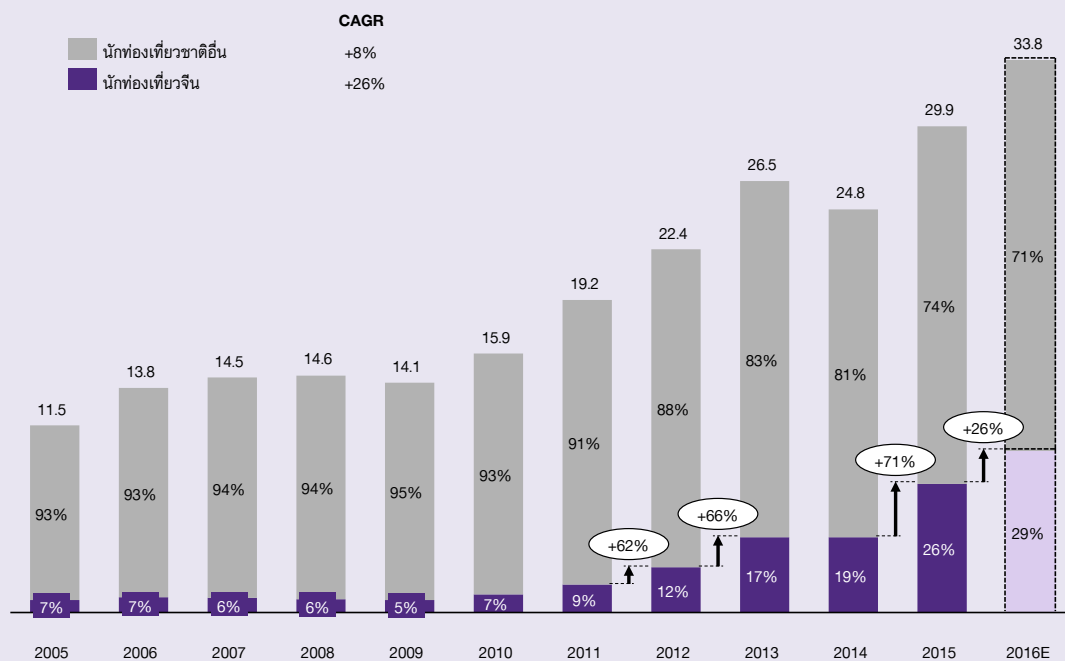
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Tourism Organization (UNWTO) และ World Bank

โครงสร้างนักท่องเที่ยวตามสัญชาติที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การท่องเที่ยวไทยมีความเสี่ยงมากขึ้นจากการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของไทยคือนักท่องเที่ยวจีนซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 30% ในขณะที่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว คือ นักท่องเที่ยวมาเลเซียและญี่ปุ่น มีสัดส่วนอยู่เพียง 12% และ 10% ตามลำดับ แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เติบโตอย่างมากจะส่งผลดีในแง่เม็ดเงินที่จะเข้าประเทศเพิ่มขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่ง คือ ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยจะค่อนข้างมีความอ่อนไหวสูงหากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หายไป นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อเรื่องของการต่อรองทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและนักท่องเที่ยวจีน โดยเฉพาะกรู๊ปทัวร์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถปรับขึ้นราคาได้ ในขณะที่ต้องแบกรับต้นทุนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงาน รวมถึงผลเสียด้านอื่นๆ เช่น ผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวยุโรปที่มักต้องการความสงบและความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน จึงอาจไม่ชอบพำนักร่วมกับนักท่องเที่ยวจีน

6 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงปี 2011-2015

สัดส่วนนักท่องเที่ยวจีนต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดของไทย

หน่วย: ล้านคน, %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตัวเองเพิ่มขึ้นเป็น 81% จากราว 67% ในปี 2005 ซึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกสบายมากขึ้นจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและค่าใช้จ่ายที่ลดลง ในช่วงที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ (Freely Independent Traveler: FIT) มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชีย จากสัดส่วนเพียง 59% ในปี 2005 มาเป็น 77% ในปัจจุบัน ทั้งนี้ นับว่านวัตกรรมเทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ส่งผลให้การตลาดและการใช้ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าของผู้ประกอบการในปัจจุบันต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากแต่เดิมที่ต้องพึ่งพาผู้ประกอบการทัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินเป็นหลัก เปลี่ยนมาเป็นช่องทางออนไลน์มากขึ้น

7 นวัตกรรมเทคโนโลยีในการสื่อสารส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น

สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเองและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง

หน่วย: ล้านคน

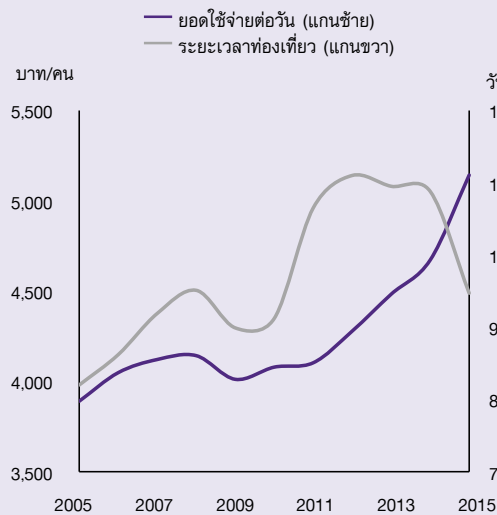


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

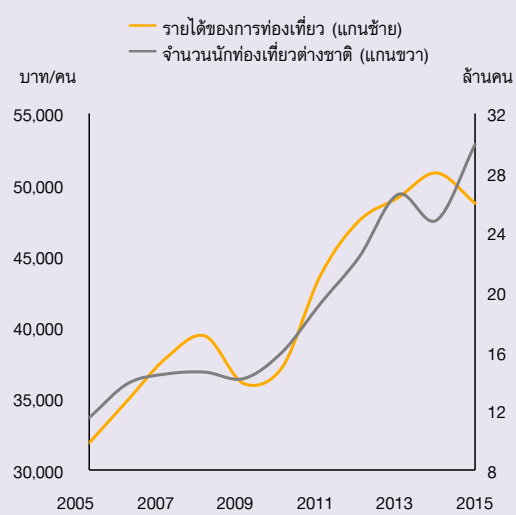
แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อหัวกลับมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากระยะเวลาการท่องเที่ยวลดลงในระยะหลัง โดยระยะเวลาการท่องเที่ยวที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของการท่องเที่ยวโดยรวมอย่างมาก แม้ว่ายอดใช้จ่ายต่อวันจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ระดับการเพิ่มขึ้นของยอดใช้จ่ายต่อวันอาจไม่เพียงพอต่อการชดเชยรายได้จากระยะเวลาท่องเที่ยวที่ลดลง 1 วัน โดยเฉพาะรายได้ในส่วนของการที่พักและอาหาร ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการใช้จ่ายท่องเที่ยวหลักๆ เกือบ 50% ของการใช้จ่ายท่องเที่ยวทั้งหมด จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวไทยควรหันมาเน้นการเติบโตเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ

8 แม้ว่ายอดใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้น แต่ระยะเวลาท่องเที่ยวกลับลดลง ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมลดลง

การใช้จ่ายและระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



รายได้โดยเฉลี่ยต่อคนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

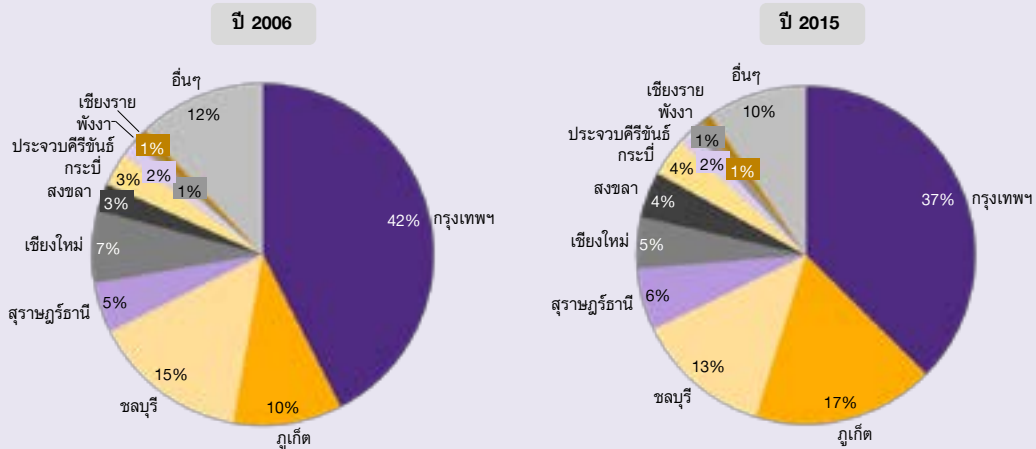
การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งเดิมจะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระยะยาว แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศยังสามารถเติบโตต่อเนื่อง แต่การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมจะส่งผลกระทบต่อเชิงลบในด้านความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจฟื้นฟูสภาพได้ไม่ทัน เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป ทั้งนี้ ไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมาก โดยเฉพาะในภาคใต้ เช่น กระบี่ พังงา และ ระนอง ดังนั้น ทุกภาคส่วนควรร่วมกันจัดการแผนการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้ การจ้างงาน และการลงทุนไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

แนวโน้มราคาห้องพักของโรงแรมในเอเชียกลับลดลงทั้งที่จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากจำนวนโรงแรมราคาประหยัดที่เปิดมากขึ้น สะท้อนภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่สูงขึ้น แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในภูมิภาคเอเชียจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก แต่ดัชนีราคาห้องพักโรงแรมกลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการเปิดตัวของโรงแรมระดับกลางและระดับล่างมากขึ้น ตามความนิยมของนักท่องเที่ยวเอเชียที่ให้ความสำคัญในเรื่องของที่พักน้อยกว่านักท่องเที่ยวตะวันตก

9 ไทยยังคงพึ่งพาแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ อยู่

สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติแบ่งตามจังหวัด

หน่วย: %

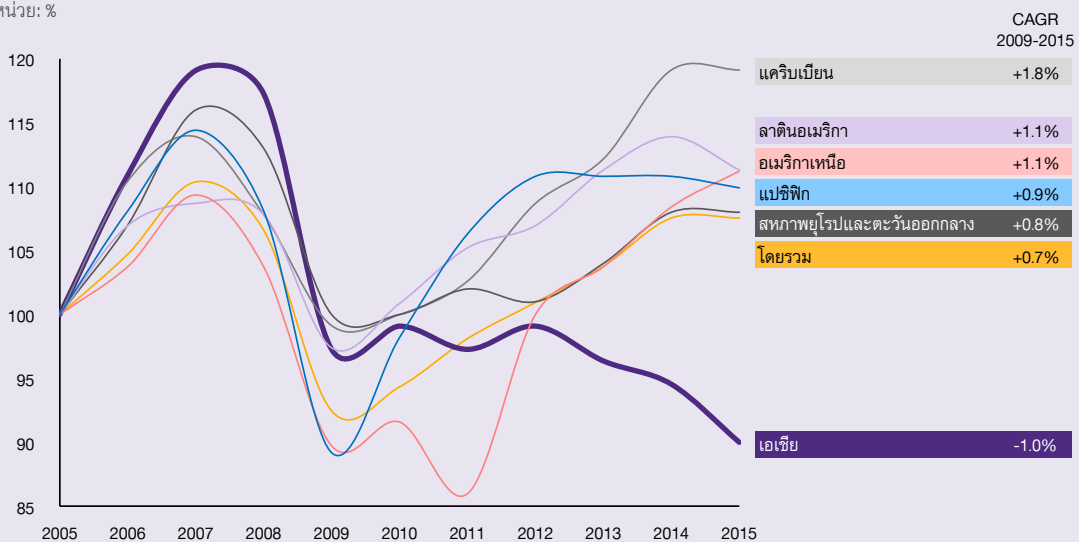


หมายเหตุ: เฉพาะจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเกิน 1 ล้านคน
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

10 ราคาห้องพักโรงแรมในเอเชียมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ดัชนีราคาห้องพักโรงแรมแบ่งตามภูมิภาค

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Hotel.com





2

เสริมความแข็งแกร่ง ของการท่องเที่ยวไทย

การท่องเที่ยวของไทยมีจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย รวมถึงความสามารถของบุคลากร ทำให้ไทยมีความได้เปรียบค่อนข้างมากในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ รวมถึงการจัดประชุมและนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นตลาดที่ขยายตัวได้ดีมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อีไอซีเชื่อว่ยังมีโอกาสในการขยายตลาดในด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้อีกมาก

เจาะลึกท่องเที่ยว ศักยภาพสูง ในอนาคต



WHY?

ประชากร (2030F)
หน่วย: ล้านคน

การใช้จ่ายของ
ชนชั้นกลาง (2030F)
หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

อินเดีย

1,528

อันดับ 1
ของโลก

12,777
23% ของโลก

CAGR 15%
2020F-2030F

อินโดนีเซีย

295

อันดับ 4
ของโลก

2,474
4% ของโลก

CAGR 10%
2020F-2030F

BEHAVIOR

3 จังหวัดยอดฮิต

3 อันดับการใช้จ่าย
ของนักท่องเที่ยว

เดือนที่นิยม
มาเที่ยวในไทย

ประเทศที่นิยมไป

กลยุทธ์ดึงดูด
นักท่องเที่ยว

1 กรุงเทพฯ

2 ชลบุรี

3ภูเก็ต



ช้อปปิ้ง



ที่พัก



อาหารและเครื่องดื่ม



พ.ค.-มิ.ย.



พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว



ขยายเส้นทางการบิน
ไปยังเมืองต้นทาง

BLR HYD CCJ COK



ที่พัก



ช้อปปิ้ง



อาหารและเครื่องดื่ม



มิ.ย.-ก.ค. และ ธ.ค.



ส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร
กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม



อาหารฮาลาล



ห้องละหมาด

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ พฤศจิกายน 2016 จากข้อมูลของ IMF, Kharas, H. & Gertz, G. (2010) และ กรมการท่องเที่ยว



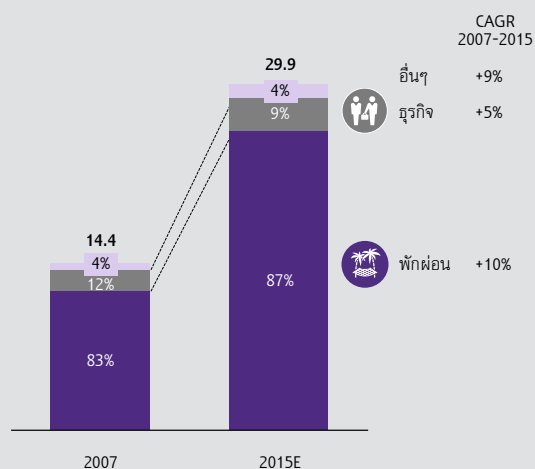
การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (leisure tourism)

ไทยมีจุดเด่นชัดเจนด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยเกือบ 90% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยเพื่อพักผ่อน นับว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่คิดเป็นสัดส่วนราว 50% การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยนับตั้งแต่ปี 2007-2015 เติบโตโดยเฉลี่ย 4% ซึ่งกระแสนิยมที่เกิดขึ้นนั้นปรากฏในไทยเช่นกัน เนื่องจากไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ธรรมชาติสวยงาม ค่าครองชีพต่ำ และผู้คนเป็นมิตร จึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางเข้ามาพักผ่อนในไทย ซึ่งไม่เพียงแต่กลุ่มของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร รัสเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เท่านั้น ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้นนับตั้งแต่ปี 2010

11 ราว 90% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยเพื่อพักผ่อน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีสัดส่วนประมาณ 50%

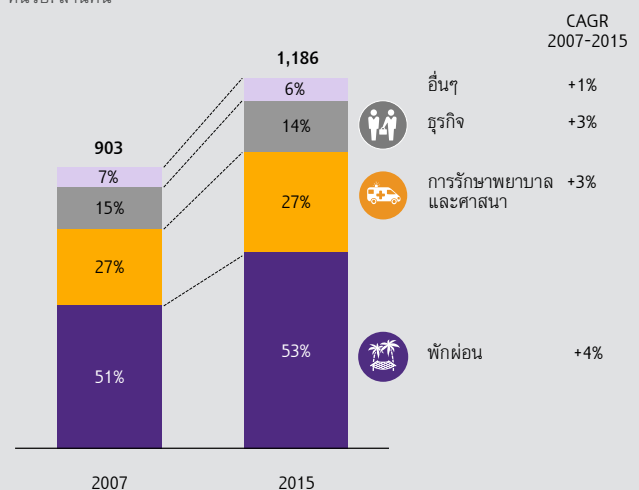
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทย
แบ่งตามวัตถุประสงค์

หน่วย: ล้านคน



จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกแบ่งตามวัตถุประสงค์

หน่วย: ล้านคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว และ UNWTO

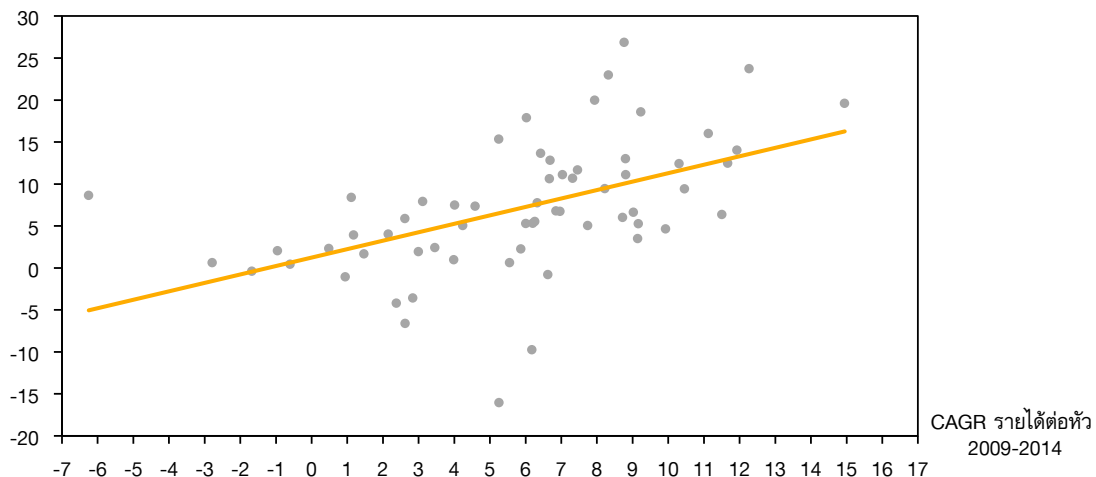
เพื่อรักษาระดับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติให้สูงอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวไทยยังคงต้องมุ่งเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เพราะจะเป็นกลุ่มที่ออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด และมักเดินทางอยู่ในภูมิภาคของตนเอง โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวเอเชียมีสัดส่วนราว 25% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากในปี 2005 ที่มีสัดส่วนเพียง 19% ยิ่งกว่านั้นยังมีอัตราการขยายตัวสูงถึงราว 6% ต่อปีโดยเฉลี่ย จึงนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวยุโรปที่ถึงแม้จะมีปริมาณมากแต่การเติบโตกลับเริ่มชะลอตัว ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนเดินทางก็คือรายได้ โดยเมื่อผู้คนมีรายได้สูงขึ้นก็จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากพิจารณาถึงแนวโน้มในปี 2020 จำนวนของผู้มีรายได้ปานกลางในเอเชียจะมีสัดส่วนสูงขึ้น และจะเติบโตแซงหน้ายุโรปและอเมริกาเหนือภายในปี 2030 ทั้งนี้ อีโอซีมองว่าประเทศในเอเชียที่เศรษฐกิจเติบโตสูงขึ้นพร้อมๆ กับการขยายตัวของปริมาณผู้มีรายได้ปานกลาง เช่น อินเดีย และอินโดนีเซีย มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ

12 เมื่อผู้คนมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ของจำนวนนักท่องเที่ยวกับรายได้ต่อหัว

หน่วย: %

CAGR จำนวนนักท่องเที่ยว
2009-2014



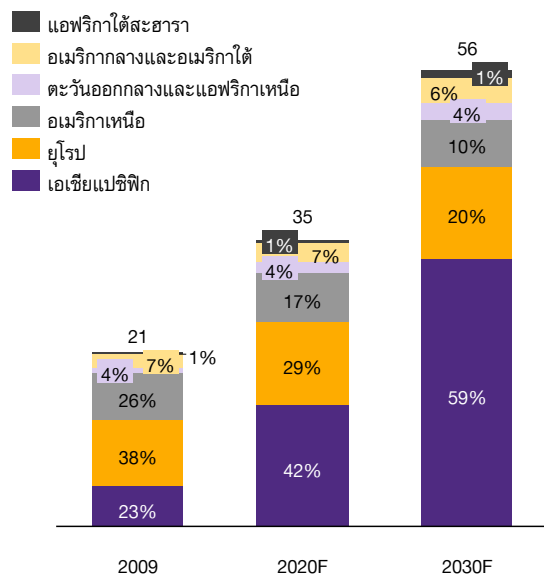
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Bank และ International Monetary Fund (IMF)

ด้วยการเติบโตของรายได้และจำนวนผู้มีรายได้ปานกลางเป็นปัจจัยสำคัญ อินเดียจึงนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และสามารถเป็นตลาดใหม่ที่จะผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากคาดการณ์ว่าช่วงปี 2016-2021 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียจะสูงถึง 8% ต่อปี และคาดว่าเศรษฐกิจจะมีขนาดใหญ่กว่า 10 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2018 อีกทั้งมีการประมาณการว่าค่าใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางชาวอินเดียจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยจะสูงถึง 3.7 และ 12.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 และ 2030 ตามลำดับ ประกอบกับจำนวนของชาวอินเดียที่มีมากกว่าพันล้านคน แต่มีผู้เดินทางออกนอกประเทศเพียงแค่หลักสิบล้านคนต่อปีเท่านั้น จึงนับว่ายังมีโอกาสอีกมากที่ไทยจะเจาะตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอินเดียยังส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากช่วยหนุนตลาดท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่น เพราะส่วนใหญ่มักเดินทางในช่วงเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน เนื่องจากเป็นช่วงปิดภาคเรียน ทั้งยังใช้เวลาท่องเที่ยวเกินกว่า 1 สัปดาห์ ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวเอเชียประเทศอื่นๆ ที่ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยราว 5 วัน

13 ผู้มีรายได้ปานกลางในเอเชียจะกลายเป็นผู้บริโภคหลัก แทนที่ยุโรปและอเมริกาเหนือในปี 2030

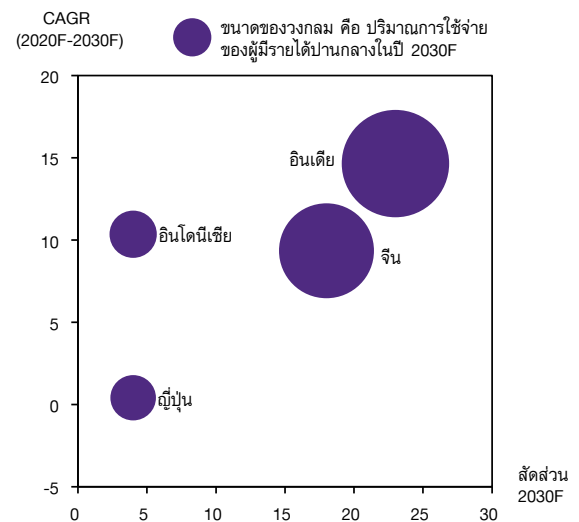
ปริมาณการใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางรายภูมิภาค

หน่วย: ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



สัดส่วนและอัตราการขยายตัวของปริมาณการใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลาง

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Homi Kharas, Geoffrey Gertz (2010)¹

¹ Kharas, H. & Gertz, G. (2010). The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East. Wolfensohn Center for Development at Brookings.

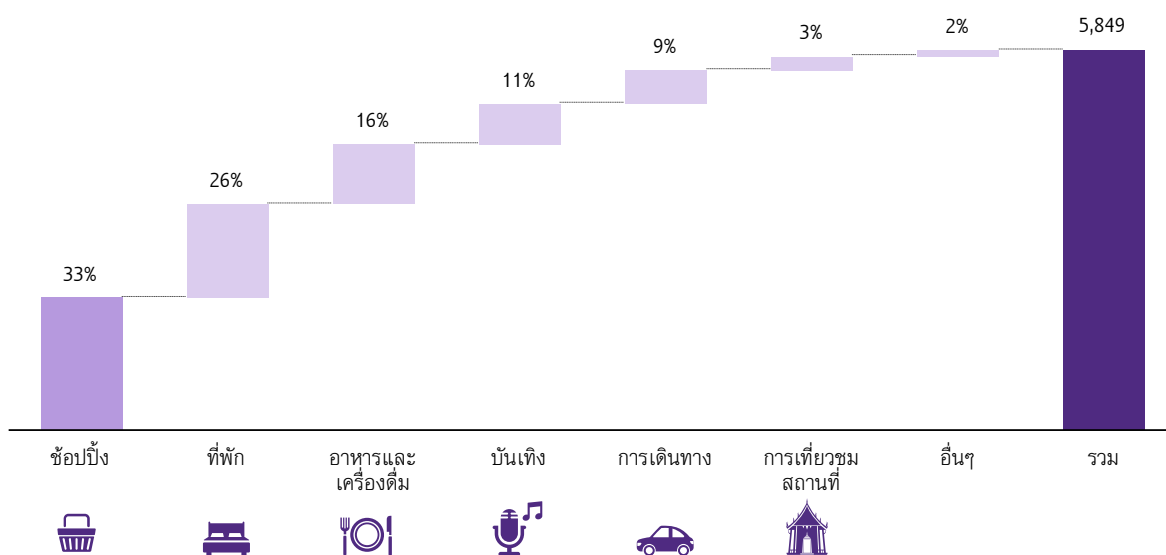
ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม และแหล่งช้อปปิ้งจำนวนมาก เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยชายหาดและทะเลที่สวยงามของภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และกระบี่ เป็นจุดหมายท่องเที่ยวลำดับที่ชาวอินเดียส่วนใหญ่นึกถึงและเกินกว่าครึ่งยังกลับมาเที่ยวไทยอีกครั้ง ทำให้ไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของชาวอินเดียแห่งหน้าประเทศ คู่แข่งสำคัญอย่างสิงคโปร์ที่มีจุดแข็งด้านความปลอดภัยและแหล่งช้อปปิ้งตั้งแต่ปี 2011 ทั้งนี้ จำนวนของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาไทยมีจำนวนเกิน 1 ล้านคนเป็นครั้งแรกในปี 2013 โดยราวครึ่งหนึ่งมาจาก Mumbai และ Dehli ซึ่งเป็นหัวเมืองใหญ่ และมีผู้มีรายได้สูงอาศัยอยู่จำนวนมาก นับว่าช่วยสร้างเม็ดเงินให้ไทยราว 3.7 หมื่นล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ จำนวนเงินราว 1 ใน 3 ใช้จ่ายไปกับการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องหนัง

นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางเองพร้อมครอบครัวขนาดใหญ่ ไทยจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการมุ่งเน้นให้ระบบขนส่งในประเทศเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการขนส่งระบบราง อากาศ น้ำ และถนน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการสายการบินที่จะสามารถขยายเส้นทางบินไปยังเมืองที่มีชาวอินเดียเดินทางออกมาจำนวนมากขึ้น เช่น เมือง Bangalore, Hyderabad, Calicut และ Cochin รวมถึงมีบริการพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียโดยเฉพาะ เช่น มีพนักงานต้อนรับเป็นชาวอินเดีย มีภาพยนตร์ Bollywood ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ชาวอินเดีย รวมถึงอาหารมังสวิรัต หรืออาหารอินเดีย สำหรับบริการนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง

14 นักท่องเที่ยวอินเดียในไทยนิยม ใช้จ่ายไปกับการช้อปปิ้ง

การใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอินเดียในไทย 2015

หน่วย: บาท/คน/วัน



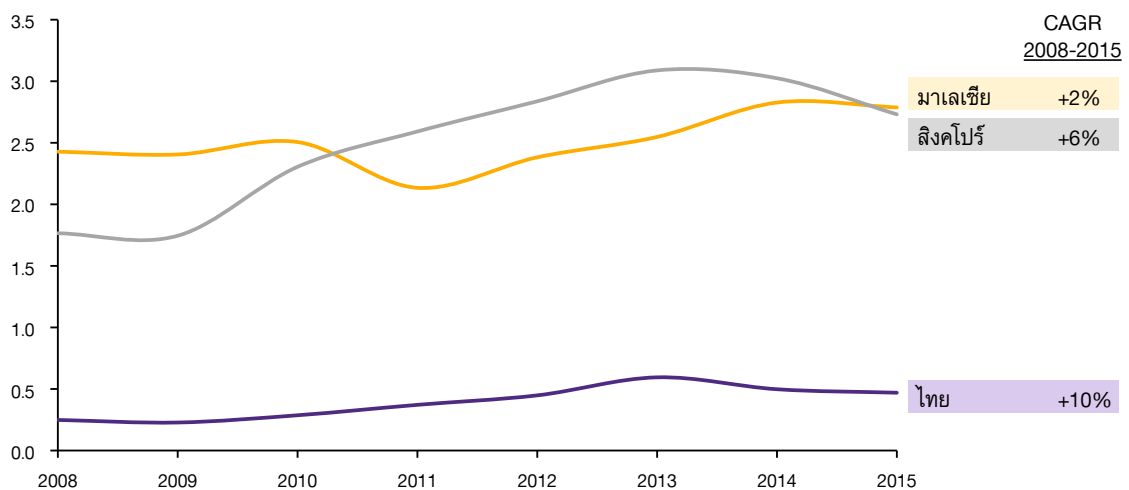
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเป็นอีกหนึ่งตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มขยายตัวสูง โดยคาดว่าจะเริ่มเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นไป ไม่เพียงแต่เศรษฐกิจของอินโดนีเซียจะเติบโตในอัตราสูง แต่ยังเป็นตลาดขนาดใหญ่เนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุดในอาเซียน ประกอบกับคาดการณ์รายได้ต่อหัวของชาวอินโดนีเซียจะเติบโตเฉลี่ยสูงกว่า 6% ในช่วงเวลา 5 ปี นับจากปี 2016 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ราว 4% เท่านั้น ประเมินว่าการใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางชาวอินโดนีเซียที่จะเพิ่มขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นไป ทั้งนี้ นับตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นโดยขยายตัวเฉลี่ยถึง 10% ขณะที่เดินทางไปมาเลเซียและสิงคโปร์ขยายตัวเฉลี่ยเพียง 2% และ 6% ตามลำดับ แต่ปัจจุบันไทยยังมีนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสิงคโปร์และมาเลเซียซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของชาวอินโดนีเซีย

15 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียนิยม เดินทางไปสิงคโปร์และมาเลเซียมากกว่าไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางไปมาเลเซีย สิงคโปร์ และ ไทย

หน่วย: ล้านคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Singapore Tourism Board, Tourism Malaysia และ กรมการท่องเที่ยว



สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย คือ ปัจจัยทางศาสนา ดังนั้นจึงควรมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม ราว 90% ของชาวอินโดนีเซียนับถือศาสนาอิสลาม จึงนิยมท่องเที่ยวในมาเลเซียและสิงคโปร์ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม ดังนั้น เพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไทยควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตตามวิถีทางศาสนาระหว่างท่องเที่ยวได้ เช่น การจำหน่ายอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลตามแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี และภูเก็ต รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล เช่น การจัดทำแอปพลิเคชันระบุร้านค้าหรือร้านอาหารซึ่งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการจัดให้มีห้องละหมาด หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทำกิจกรรมทางศาสนาตามสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมดังกล่าวนี้ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเท่านั้น แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและมาเลเซียได้ด้วย

การเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมรองรับการเดินทางเป็นครอบครัว และเน้นโปรแกรมที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อย่างน่าสนใจด้วยภาษาอินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia) สามารถช่วยสร้างความประทับใจกับการมาเที่ยวครั้งแรกจนมีการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียยังนิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวอินเดีย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมักนิยมจองห้องพักขนาดใหญ่ รวมถึงรถยนต์โดยสารที่สามารถเดินทางได้ครั้งละหลายๆ คน



การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism)

ปัจจุบันไทยเป็นศูนย์กลางด้านบริการสุขภาพหลักของเอเชีย และมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ป่วยต่างชาติจะเดินทางเข้ามารักษาเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 9% ต่อปี ในปี 2016 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดผู้ป่วยต่างชาติทั่วโลกกว่า 1.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 17.5 % ต่อปี โดยตลาดผู้ป่วยต่างชาติที่ใหญ่ที่สุดของโลกนั้นมาจากสหรัฐฯ ทั้งนี้ ตลาดผู้ป่วยต่างชาตินั้นมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำเป็นต้องพักผ่อนในประเทศที่เข้ารับการรักษาเป็นเวลานานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป รวมถึงมูลค่าการใช้จ่ายต่อหัวโดยรวมนั้นก็มากกว่า เนื่องจากมีความต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าปกติทั้งโรงแรม อาหาร หรือ การเดินทาง ยกตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำศัลยกรรมในภูเก็ตจะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ราว 150,000 บาท และพักอยู่ในไทยยาวถึงเกือบ 2 สัปดาห์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปใช้จ่ายเพียง 48,000 บาท และพักอยู่เพียง 9 วัน โดยในปี 2015 ตลาดผู้ป่วยต่างชาติของไทยนั้นมีมูลค่าถึง 852 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และยังขยายตัวอย่างโดดเด่นเฉลี่ย 20% ต่อปี อีกทั้งไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดผู้ป่วยต่างชาติสูงที่สุดในเอเชียแปซิฟิกที่ราว 30% สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งสาเหตุที่ผู้ป่วยเหล่านี้เดินทางมารักษาในไทยนั้นมาจากค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่าประเทศของตนเอง ประกอบกับชื่อเสียงด้านการบริการและมาตรฐานในระดับสากลของระบบรักษาพยาบาลในไทย

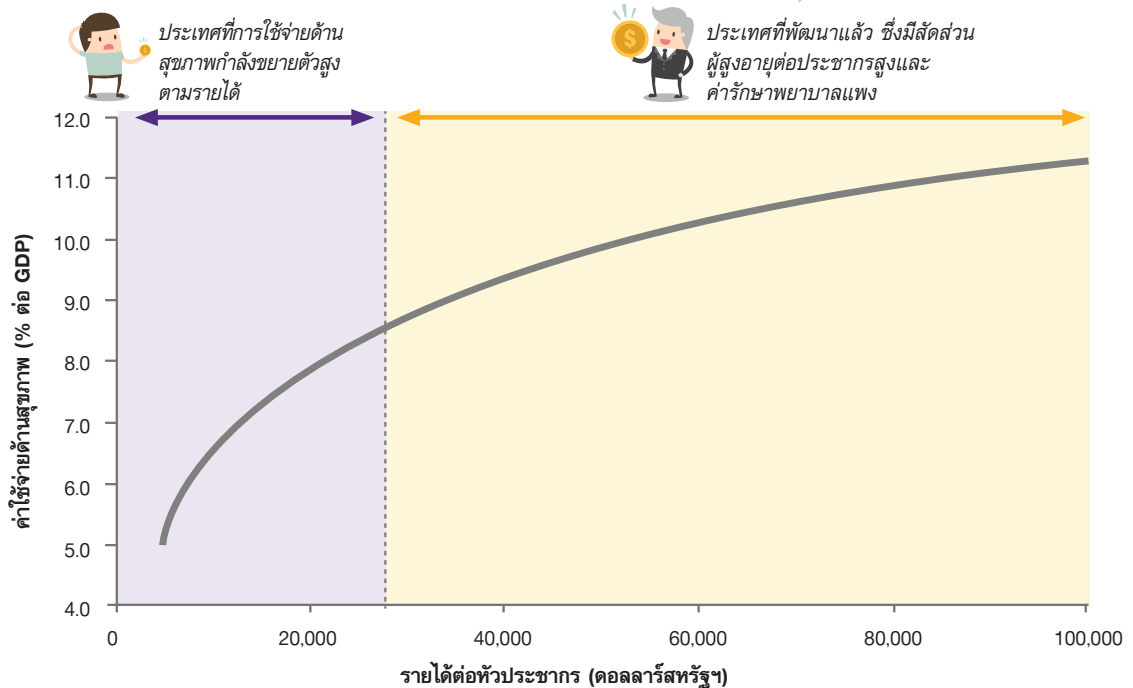
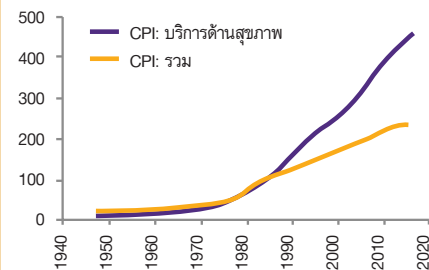
ทั้งนี้ ผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ามารักษาในไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วซึ่งมีแนวโน้มมองหาบริการด้านสุขภาพที่ราคาถูกลง และกลุ่มประเทศที่กำลังมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งมีความต้องการบริการสุขภาพที่ดีกว่าในประเทศของตนเอง โดยกลุ่มแรกนั้นส่วนใหญ่จะมาจากประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งประชากรในประเทศมีรายได้สูง ในขณะที่ค่ารักษาพยาบาลในประเทศมีราคาแพง และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเร็วกว่าราคาสินค้าทั่วไปอยู่มาก ทำให้ผู้ป่วยในประเทศเหล่านี้เดินทางออกมาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศที่ถูกกว่าเพื่อลดค่าใช้จ่าย ในส่วนของกลุ่มที่สองนั้นเป็นกลุ่มที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมองหารักษาพยาบาลที่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสูงขึ้น เนื่องจากในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่จะมีการลงทุนสาธารณสุขนโยบายด้านการแพทย์ค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยกลุ่มที่จะเดินทางไปรักษาในต่างประเทศได้จะเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงเป็นส่วนใหญ่

16 โอกาสขยายตลาดบริการสุขภาพใหม่ๆ มาจากกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งมีแนวโน้มมองหาบริการด้านสุขภาพที่ราคาถูกลง และกลุ่มประเทศที่รายได้กำลังเพิ่มขึ้นสูง ซึ่งจะมีความต้องการบริการสุขภาพที่ดีกว่าในประเทศ

ค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพและระดับรายได้ต่อหัวประชากร

กลุ่มประเทศ	รายได้ต่อหัวประชากร (PPP) (ดอลลาร์สหรัฐฯ)
อินโดนีเซีย	10,711.45
ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย	12,109.52
เปรู	12,554.21
จีน	13,435.96
สาธารณรัฐโดมินิกัน	13,518.52
โคลัมเบีย	13,617.08
แอฟริกาใต้	13,885.85
กลุ่มประเทศ upper middle income	14,864.99
ลาตินอเมริกาและแคริบเบียน	16,369.88
บราซิล	16,785.93
เม็กซิโก	17,608.59

ดัชนีราคาผู้บริโภค* (CPI) สำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง
ดัชนีปี 1982-1984=100, รายเดือน, ปรับตามฤดูกาล



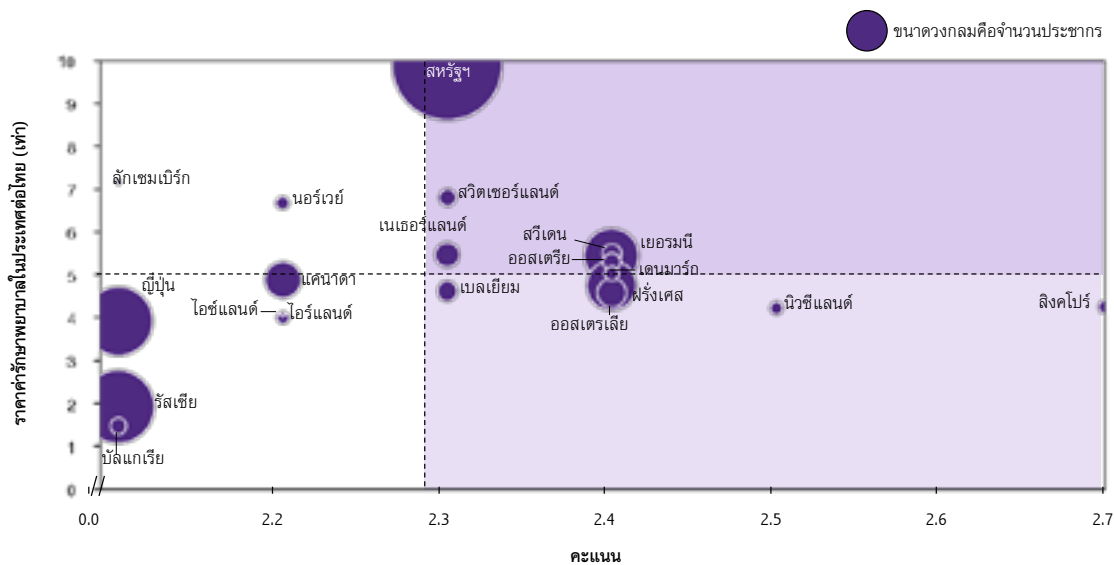
*ดัชนีราคาผู้บริโภคของสหรัฐฯ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ The Carlyle Group และ US Bureau of Labor Statistics

ตลาดที่มีศักยภาพและกำลังมองหาการบริการรักษาพยาบาลที่ถูกลง ได้แก่ สหรัฐฯ สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เยอรมนี และฝรั่งเศส โดยประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีรายได้และมีอัตราผู้สูงอายุต่อประชากรที่สูง ทำให้มีความต้องการในการบริการสุขภาพที่มากกว่าประเทศอื่นๆ โดยเยอรมนีและฝรั่งเศสเป็นสองประเทศที่มีประชากรอายุมากกว่า 65 ปี สูงถึงราว 20% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งค่ารักษาพยาบาลของประเทศนั้นสูงมาก ทั้งนี้ ประเทศในยุโรปส่วนใหญ่มีค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยสูงกว่าไทย 5 เท่า ขณะที่สหรัฐฯ สูงกว่าไทยเกือบ 10 เท่า และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเร็วกว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปค่อนข้างมาก ทำให้ประชากรในประเทศเหล่านี้มองหาสถานพยาบาลที่ราคาถูกลง นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าทางภาครัฐจะสนับสนุนค่ารักษาพยาบาล แต่ด้วยแนวโน้มของค่ารักษาพยาบาลที่จะยิ่งสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนจากอัตราการใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลต่อ GDP (health expenditure to GDP 2014) ที่มากกว่า 10% ในแต่ละประเทศ ส่งผลให้ภาครัฐในกลุ่มประเทศดังกล่าวมองหาการบริการรักษาพยาบาลที่ถูกลงเช่นกัน ซึ่งไทยนอกจากค่ารักษาพยาบาลจะถูกกว่าแล้ว ยังมีสถานพยาบาลที่ได้รับมาตรฐานระดับนานาชาติหรือ Joint Commission International (JCI) ที่มากถึง 53 แห่ง ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการที่ผู้ป่วยต่างชาติเลือกใช้สถานพยาบาลอีกด้วย

17 ตลาดที่มีศักยภาพในด้านการมองหาบริการรักษาพยาบาลที่ถูกลง ได้แก่ สหรัฐฯ สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เยอรมนี และฝรั่งเศส

คะแนนเปรียบเทียบกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มมองหาค่ารักษาพยาบาลที่ถูกลงกว่าในประเทศตนเอง

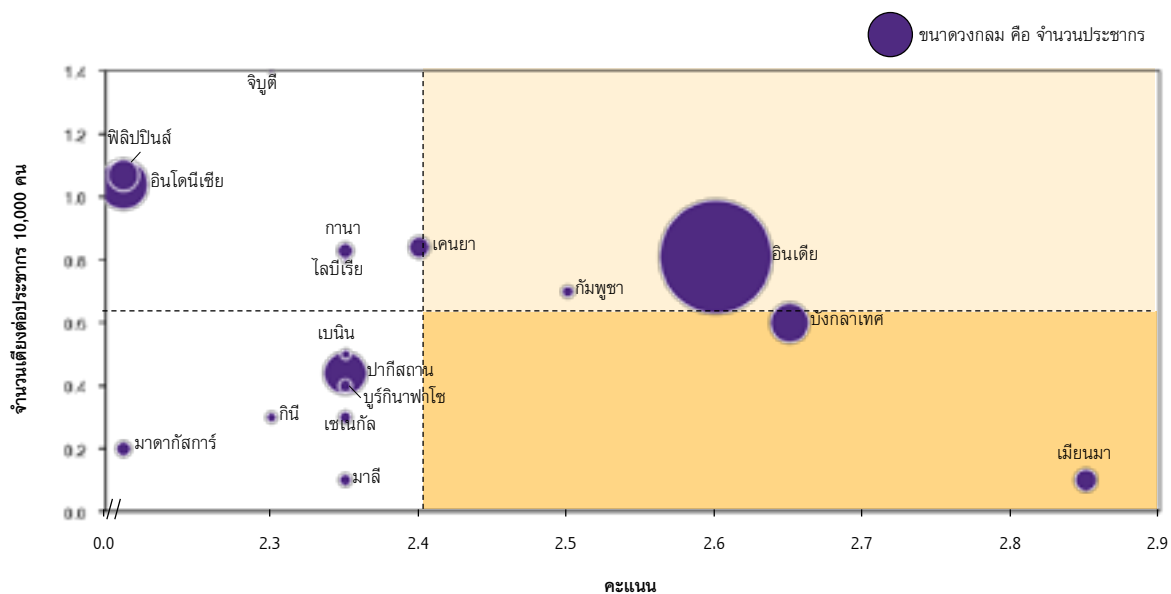


หมายเหตุ: การให้คะแนนมาจาก 5 ส่วน ได้แก่ 1) ราคาค่ารักษาพยาบาลในประเทศต่อไทย 2) สัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศ 3) Health expenditure ต่อ GDP 4) สัดส่วนค่าใช้จ่ายสุขภาพที่เป็น out-of-pocket และ 5) สถานที่ตั้งของประเทศ
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World bank

นอกจากนี้ ยังมีตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูงขึ้นและมองหาบริการด้านสุขภาพที่ดีกว่าในประเทศตนเอง ได้แก่ เมียนมา บังกลาเทศ อินเดีย กัมพูชา และเคนยา เป็นต้น โดยโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพทางการรักษาพยาบาลในประเทศเหล่านี้ มักจะไม่ค่อยดีนัก สังเกตได้จากจำนวนเตียงในโรงพยาบาลที่มีไว้รองรับผู้ป่วยนั้นมียังไม่ถึง 1 เตียงต่อประชากร 10,000 คน และแม้ว่าระดับรายได้เฉลี่ยของประชากรในกลุ่มประเทศเหล่านี้จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็ยังมีกลุ่มประชากรจำนวนหนึ่งที่ปัจจุบัน มีรายได้สูง และมีแนวโน้มจะยิ่งสูงขึ้นไปอีกตามแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มองหา บริการรักษาพยาบาลในต่างประเทศที่ดีกว่าในประเทศตนเอง ดังเช่น เมียนมาซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีผู้ป่วยเดินทาง เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพในไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ อีไอซีมองว่ายังมีอีกหลายประเทศที่มีรูปแบบคล้ายกันและมีศักยภาพ ที่จะสนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยในอนาคต โดยเฉพาะประเทศในทวีปแอฟริกา

18 ตลาดจากประเทศที่มีกลุ่มคนรายได้สูงขึ้นและมองหาบริการด้านสุขภาพที่ดีกว่าในประเทศตนเอง ได้แก่ เมียนมา บังกลาเทศ อินเดีย กัมพูชา และเคนยา

คะแนนเปรียบเทียบกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มต้องการการบริการสุขภาพที่มีคุณภาพและบริการที่ดีกว่าในประเทศตนเอง



หมายเหตุ: การให้คะแนนมาจาก 5 ส่วน: จำนวนเตียงโรงพยาบาลต่อประชากร, GINI Index, อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ ประเทศในอนาคต, อัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลต่อประชากร, และ สถานที่ตั้งของประเทศ
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Bank

Matrix: การคำนวณคะแนนเพื่อหาตลาดบริการสุขภาพใหม่ๆ ของไทย

กลุ่มประเทศที่ต้องการค่ารักษาพยาบาลที่ถูกลง

คุณลักษณะ	การถ่วงน้ำหนักคะแนนโดยอีไอซี	สมมติฐาน
ค่ารักษาพยาบาลต่อประชากรต่อประเทศไทย (PPP) ปี 2014	40%	เปรียบเทียบค่ารักษาพยาบาลในแต่ละประเทศกับไทย
สัดส่วนของค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลที่ประชาชนต้องจ่ายเอง, 2014	20%	วัดภาระของประชากรที่ต้องใช้จ่ายในการดูแลรักษาพยาบาลตนเอง
สัดส่วนของประชากรอายุ 65+ ในประเทศปี 2015	10%	วัดสังคมสูงอายุในประเทศซึ่งสะท้อนแนวโน้มความต้องการบริการด้านสุขภาพ
ค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาลต่อ GDP ปี 2015	10%	สะท้อนขนาดการใช้จ่ายทางด้านสุขภาพของทั้งประเทศ
ที่ตั้งของประเทศ	20%	เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไทย

กลุ่มประเทศที่ต้องการการรักษายาบาลที่มีคุณภาพสูงขึ้น

คุณลักษณะ	การถ่วงน้ำหนักคะแนนโดยอีไอซี	สมมติฐาน
สัดส่วนเตียงในโรงพยาบาลต่อประชากร 10,000 คน ปี 2012	40%	เปรียบเทียบโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพด้านการรักษาพยาบาลในประเทศ
ดัชนี GINI ปี 2014	15%	วัดความเหลื่อมล้ำของรายได้ภายในประเทศ
ประมาณการอัตราการเติบโตของ GDP ปี 2016-2021	15%	วัดอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายในอนาคต
อัตราการเติบโตของค่ารักษาพยาบาลต่อหัว (PPP) ปี 2009-2014	10%	วัดระดับการใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพ
ที่ตั้งของประเทศ	20%	เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไทย

ระเบียบวิธีวิจัย:

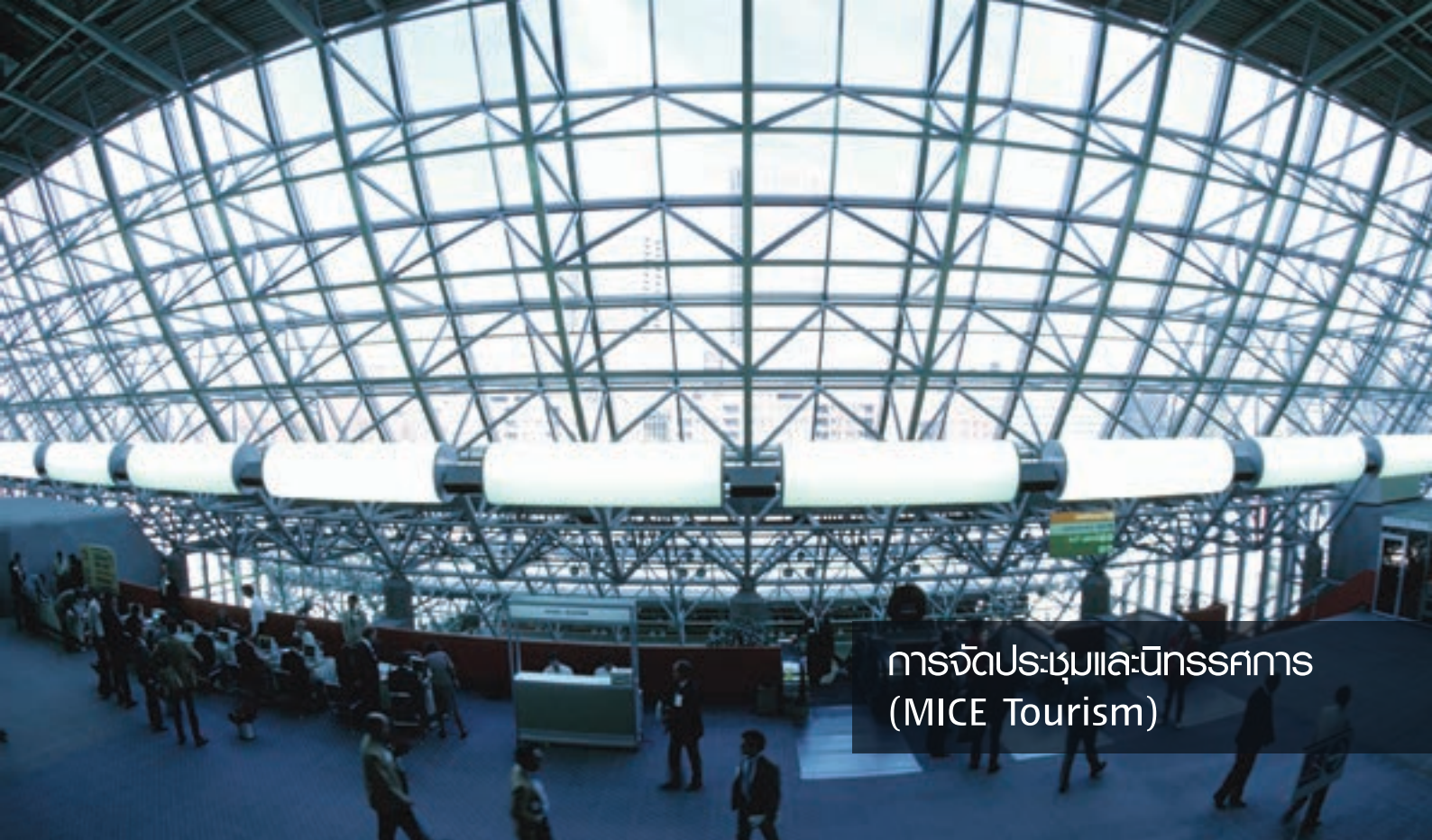
1. ตัวแปรที่นำมาให้คะแนนแต่ละตัวนั้นได้รับการถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญจากการประมวลผลของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม
2. คะแนนของแต่ละตัวแปรได้ผ่านการคำนวณโดยใช้ percentile ที่ต่ำกว่า 70%, มากกว่า 70% และ มากกว่า 90% ของประเทศทั่วโลกในการให้คะแนน 1 ถึง 3 ซึ่ง 1 หมายถึง แย่ที่สุด ในขณะที่ 3 หมายถึง ดีที่สุด
3. คะแนนรวมของแต่ละประเทศในแผนภาพวงกลมนั้นเกิดจากการรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปรเข้าด้วยกัน ซึ่งการถ่วงน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวแปรทำโดยการคูณคะแนนเข้ากับตัวถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปร



ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้านการประกันภัยการเดินทางและประกันสุขภาพมีแนวโน้มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของผู้ป่วยต่างชาติในไทยในอนาคต เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ป่วยต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปรักษาในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น โดยที่ผ่านมานั้น ผู้ป่วยต่างชาติจะต้องจ่ายเงินค่าเดินทาง ที่พัก และอาจจะรวมถึงค่ารักษาพยาบาลล่วงหน้าก่อนที่จะเดินทางไปรักษา ซึ่งประกันภัยการเดินทางสำหรับผู้ป่วยจะเข้ามาช่วยรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากเกิดการยกเลิกการผ่าตัดกะทันหัน หรือเกิดอุบัติเหตุระหว่างการรักษา นอกจากนี้ ในส่วนของประกันสุขภาพหรือสวัสดิการจากภาครัฐนั้นจะสนับสนุนให้ผู้ป่วยเดินทางไปใช้บริการรักษาพยาบาลในต่างประเทศเพื่อที่จะได้ลดค่าใช้จ่ายของบริษัทหรือภาครัฐ โดยบริษัทประกันเหล่านี้จะร่วมมือเฉพาะกับโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานระดับโลกจาก JCI เท่านั้น เพื่อให้มั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพของการรักษาพยาบาลได้ ดังนั้น สถานประกอบการรักษาพยาบาลในไทยจึงควรที่จะพัฒนาคุณภาพให้เทียบเท่ากับมาตรฐานสากลและมองหาพันธมิตรจากบริษัทประกันภัยจากต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต โดยตัวอย่างของโรงพยาบาลใหญ่ๆ ในไทยที่ปัจจุบันมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศมากขึ้น เช่น โรงพยาบาลเวลด์ เมดิคอล เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลในกลุ่มบริษัท บางกอก เซน ฮอสปิทอล ก็ได้ทำข้อตกลงกับรัฐบาลในตะวันออกกลางอย่าง โอมาน กาตาร์ และคูเวต ในการส่งต่อผู้ป่วยจากแต่ละประเทศเข้ามารักษาในเวลด์ เมดิคอล เซ็นเตอร์ อีกด้วย



ความท้าทายสำคัญของธุรกิจเชิงการแพทย์ของไทยยังคงเป็น เรื่องของแนวโน้มการขาดแคลนบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยกดดัน อัตราการเติบโตของตลาดดูแลสุขภาพโดยรวม เนื่องจากปัจจุบัน จำนวนแพทย์ต่อประชากรของไทยมีเพียง 3 คนต่อประชากร 10,000 คน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่เป็นคู่แข่งอย่างอินเดียและ สิงคโปร์ที่มีจำนวนแพทย์ราว 7 และ 20 คนต่อประชากร 10,000 คน ตามลำดับ ความสามารถในการดึงดูดผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ของ โรงพยาบาลขนาดใหญ่อาจส่งผลกระทบต่อโรงพยาบาลขนาดเล็ก ที่ไม่มีเครือข่าย รวมถึงอาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ลดลง และส่งผลต่อเนื่องไปยังความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การรักษาพยาบาลไทยโดยรวมในอนาคต



การจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE Tourism)

ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions: MICE) ในไทยเป็นหนึ่งในตลาดหลักของอาเซียน ซึ่งการส่งเสริมธุรกิจประเภทนี้ให้มากขึ้นจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้นและมาช่วยอุดหนุนรายได้ของการท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่น ทั้งนี้ ในปี 2015 จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ MICE ในไทยมีมากกว่า 1 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องราว 8% ต่อปี ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจส่วนใหญ่จะสร้างรายได้ต่อหัวได้มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 1.85 เท่า นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงนี้ยังจะทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีรายได้ตลอดทั้งปีถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงโลว์ซีซั่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจะไม่ได้จำเป็นต้องรอวันหยุดยาวหรือช่วงไฮซีซั่น โดยการวางแผนที่ดีจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาไทยได้ตลอดทั้งปี

โดยทั่วไปแล้ว ตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดการประชุมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเล็กๆ ของพนักงานบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งเป็นการให้รางวัลแก่พนักงานบริษัทที่มีผลดำเนินงานยอดเยี่ยม เช่น พนักงานที่ขายได้มากที่สุด 100 คน 3) การจัดงานสัมมนา ซึ่งเป็นการประชุมขนาดใหญ่ที่เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ และ 4) การจัดนิทรรศการจะเป็นงานโชว์สินค้าและการบริการขนาดใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นบริษัทและบริษัท (B2B) บริษัทและผู้บริโภค (B2C) และผู้บริโภค (C2C)

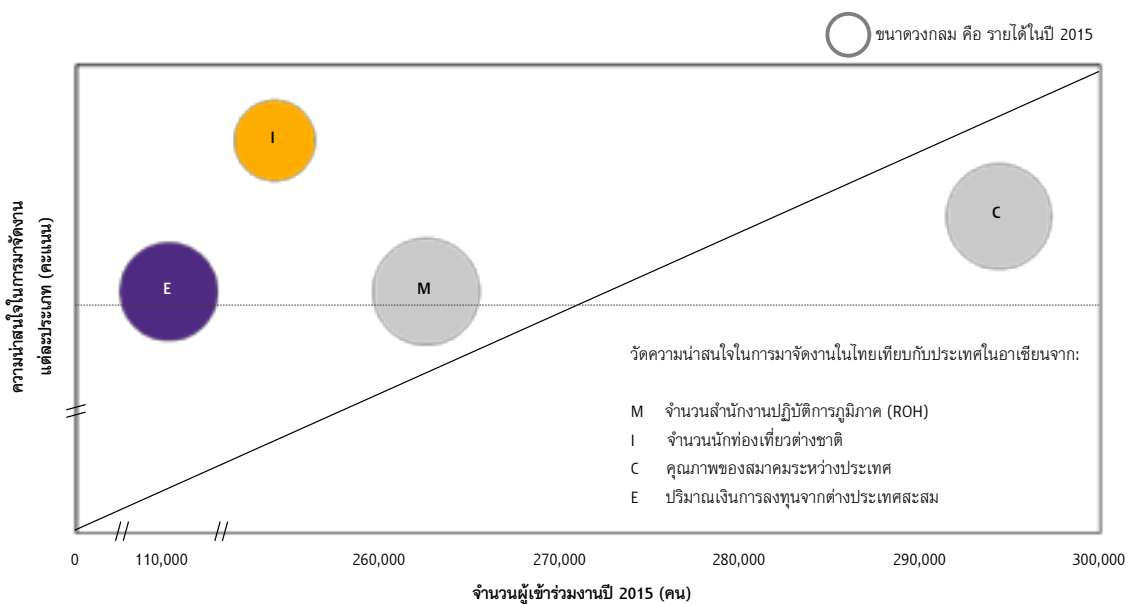
ถึงแม้ว่าไทยจะมีจำนวนพื้นที่จัดนิทรรศการมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน แต่จำนวนการจัดงานนิทรรศการจากต่างชาติในไทยนั้นยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งสำคัญอย่างสิงคโปร์ ตลาด MICE หลักๆ ของเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ โดยไทยนั้นอยู่อันดับที่ 6 ของเอเชียในปี 2015 จากการจัดอันดับของสมาคมการประชุมนานาชาติ (International Congress and Convention Association: ICCA) ทั้งนี้ งานนิทรรศการส่วนใหญ่ในไทยจะมาจากลูกค้าในประเทศเป็นหลัก ซึ่งเห็นได้จากรายได้ของอิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ (IMPACT) ที่มาจากบริษัทในประเทศกว่า 94% โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ไทยมีการจัดนิทรรศการระดับนานาชาติน้อย คือ การบริหารจัดการที่ยังไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน ถึงแม้จะมีจำนวนพื้นที่ในการจัดงานที่ใหญ่เมื่อเทียบกับสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีความพร้อมทั้งในด้านของโครงสร้างพื้นฐานและบุคลากรที่มีความเข้าใจต่อธุรกิจการจัดงานประชุมและนิทรรศการ

อีไอเอ็มมองว่าไทยควรที่จะมุ่งเน้นตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและตลาดนิทรรศการมากขึ้น การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นส่วนใหญ่จะดูจากความพร้อมและความน่าสนใจของสถานที่จัดงาน ซึ่งรวมถึงการเดินทางและกฎหมายสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ การที่ไทยมีสถานที่พักผ่อนและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกนับว่าเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการจัดงานท่องเที่ยวประเภทนี้ ส่วนการจัดนิทรรศการนั้นมักจะขึ้นอยู่กับโอกาสการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และมักจะแปรผันตามปริมาณการลงทุนจากต่างประเทศ (FDI) ในปัจจุบัน แม้ว่าตลาดการจัดนิทรรศการของไทยยังมีขนาดเล็กแต่โอกาสการเติบโตนั้นมีอยู่มากจากปริมาณการลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาอย่างต่อเนื่องซึ่งมากเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน

ในขณะที่ตลาดการจัดการประชุมและสัมมนายังเป็นความท้าทายของไทยในการแข่งกับสิงคโปร์ เนื่องจากประเทศที่มีสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค (Regional Operating Headquarter: ROH) จำนวนมากอย่างสิงคโปร์ จะมีความได้เปรียบในการจัดประชุมระดับนานาชาติมากกว่า อีกทั้งการจัดสัมมนาก็จะมีการหมุนเวียนไปตามสมาคมที่เป็นเจ้าภาพของหัวข้อเรื่องสัมมนาในแต่ละประเทศ และจะมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นปีๆ โดยประเทศที่มีสมาคมที่แข็งแกร่งมักจะสามารถนำการประชุมจากต่างชาติเข้ามาได้มากกว่าประเทศอื่นๆ แต่ทั้งนี้แนวโน้มของการจัดการประชุมและสัมมนานั้นมีโอกาสลดลงจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น teleconference อาจจะทำให้การเดินทางโดยเฉพาะเดินทางระยะไกล (long-haul) เพื่อสัมมนานั้นลดลง

19 ไทยควรมุ่งเน้นกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดนิทรรศการ ด้วยข้อได้เปรียบเรื่องโอกาสการเติบโตของการลงทุนจากต่างประเทศและการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดีและคุ้มค่า

ความน่าสนใจของกลุ่มธุรกิจ MICE ในไทยแต่ละประเภท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Thailand Incentive and Convention Association (TCEB), ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.), กระทรวงการคลัง และ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

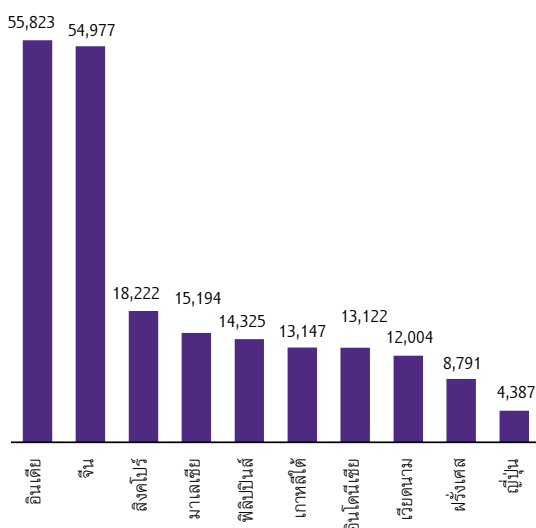
ถึงแม้ไทยจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจาก จีน มาเลเซีย และญี่ปุ่น เนื่องจากอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังมีอยู่น้อยเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเฉลี่ยอัตราส่วนอยู่ที่ 1% โดยอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้มีอยู่เพียง 0.7% ในขณะที่มาเลเซียและญี่ปุ่นอยู่ที่ 0.4% และ 0.3% ตามลำดับ ซึ่งไทยสามารถเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ไม่ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้นิยมมาเที่ยวไทยอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การทำตลาดกับบริษัทของแต่ละประเทศเพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามานั้นอาจจะแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ต้องติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนในแต่ละประเทศ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนจึงมีความสำคัญมาก ๆ พอกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว



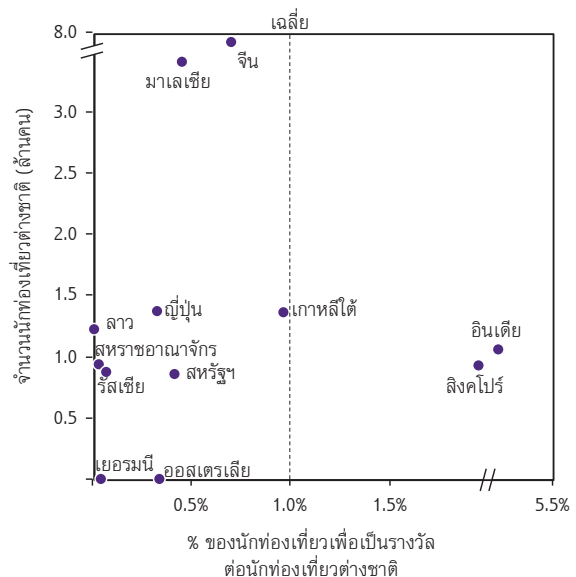
20 จีน มาเลเซีย และ ญี่ปุ่น มีศักยภาพในการช่วยขยาย ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย

จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในไทย 2015

หน่วย: คน



จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด



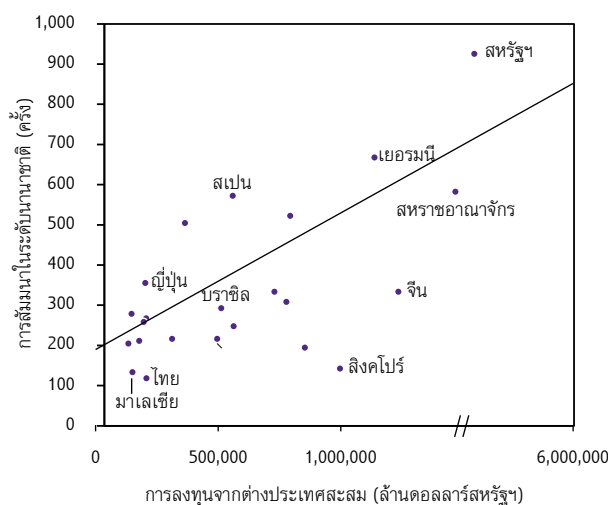
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ TCEB และ กรมการท่องเที่ยว

การเติบโตของมูลค่าการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลจะสร้างโอกาสการจัดนิทรรศการด้านสุขภาพและการแพทย์นั้นเพิ่มขึ้นตาม ในขณะที่การจัดนิทรรศการมากที่สุดในไทยยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิต อิเล็กทรอนิกส์ และการพาณิชย์ ตลอดจนอุตสาหกรรมด้านอาหารและเกษตรกรรม โดยจำนวนการจัดนิทรรศการในแต่ละประเทศนั้นส่วนใหญ่แล้วมักจะแปรผันตามการเป็นฐานการผลิตของแต่ละอุตสาหกรรมนั้นๆ ทั้งนี้ ในปัจจุบันการจัดนิทรรศการที่เกี่ยวกับธุรกิจการดูแลสุขภาพและการแพทย์นั้นยังมีค่อนข้างน้อย แต่แนวโน้มการลงทุนจากต่างประเทศในสาขาดังกล่าวนั้นเพิ่มขึ้นกว่า 50 เท่านับตั้งแต่ปี 2010 สอดคล้องกับทิศทางของภาครัฐที่มุ่งให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลกและการมุ่งสนับสนุนธุรกิจเชิงการแพทย์ให้เป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคตซึ่งนอกจากอุตสาหกรรมเชิงการแพทย์แล้วยังมีอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ และดิจิทัลที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ซึ่งจะทำให้โอกาสของตลาดนิทรรศการในกลุ่มสาขาธุรกิจเหล่านี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

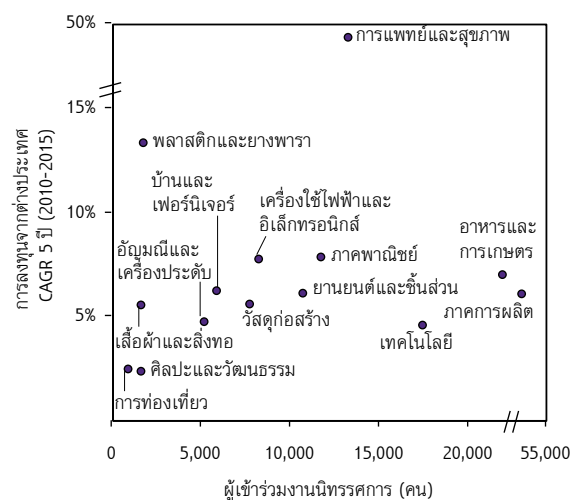


21 การลงทุนจากต่างประเทศเอื้อให้มีการจัดนิทรรศการเพิ่มขึ้นตามา ธุรกิจบริการทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพจึงมีความน่าสนใจสำหรับตลาดการจัดนิทรรศการในอนาคต

จำนวนการจัดสัมมนา
และมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศในปี 2015



จำนวนผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการจากต่างประเทศและ
มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศแบ่งตามอุตสาหกรรม



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ ICCA, TCEB, UNCTAD และ ธปท.

การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ MICE ในไทยยังขาดบุคลากรที่มีคุณภาพในด้านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธุรกิจการจัดนิทรรศการที่ขาดแคลนบุคลากรในการจัดและดำเนินงาน (professional exhibition/conference organizer: PEO/PCO) ที่ได้มาตรฐาน โดยปัจจุบันมีธุรกิจในกลุ่มดังกล่าวไม่ถึง 10 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานของศูนย์การประชุมหลัก เช่น บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิبيชั่น ออกาไนเซอร์ ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และหน่วยงาน PEO/PCO ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิبيชั่น แมเนจเม้นท์ ทำให้การติดต่อหรือการนำงานนิทรรศการจากต่างประเทศเข้ามามีจำนวนน้อยตามไปด้วย ซึ่งนอกจากด้านปริมาณแล้ว ยังต้องพัฒนาบุคลากรด้านการจัดงานประชุมและนิทรรศการโดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของมาตรฐานต่างๆ ในการจัดงานมากขึ้น อาทิ มาตรฐานระยะห่างของจอภาพกับผู้เข้าร่วมประชุม เป็นต้น

นอกจากนี้ การส่งเสริมการจัดนิทรรศการยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง โดยเฉพาะเรื่องกฎระเบียบต่างๆ ปัจจุบันกฎระเบียบของรัฐบาลหลายส่วนยังไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดนิทรรศการจากต่างประเทศมากนัก เช่น การนำสินค้าเข้ามาจัดแสดงจากต่างประเทศนั้นต้องผ่านหลายขั้นตอนจากหลายหน่วยงาน ไม่ใช่แค่กรมศุลกากรเท่านั้น ซึ่งหลายกรณีกลายเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการจัดนิทรรศการในระดับสากล อาทิ การจัดนิทรรศการด้านอาหารและเครื่องดื่มเผชิญอุปสรรคจากการกฎระเบียบการนำเข้าเมล็ดกาแฟได้เพียง 2 กิโลกรัม รวมไปถึงสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนที่จะจัดแสดงสินค้าในนิทรรศการได้ เป็นต้น



3

เร่งเครื่องสร้างศักยภาพด้าน ใหม่ๆ ของการท่องเที่ยวไทย

เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น นอกจากการส่งเสริมและขยายตลาดให้กับการท่องเที่ยวในด้านที่ไทยมีจุดเด่นชัดเจนอยู่แล้ว ยังสามารถทำได้ด้วยการเสริมสร้างการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ที่ไทยยังถือว่ามิตลาดเล็ก แต่เป็นด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพช่วยให้การท่องเที่ยวไทยโดยรวมขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการสร้างตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา





การสนับสนุนการถ่ายทำ ภาพยนตร์จากต่างประเทศ (film-driven tourism)

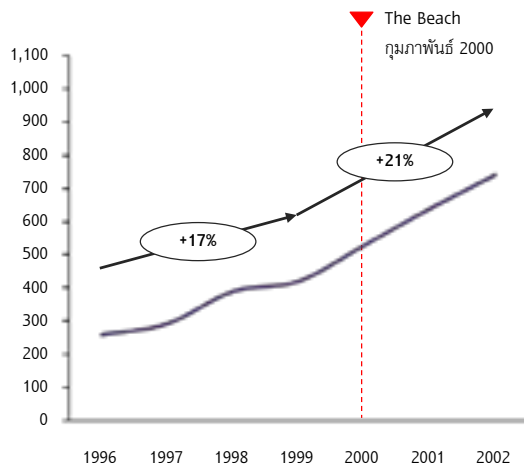
รายได้ทางอ้อมจากการสนับสนุนให้ไทยเป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ ช่วยสร้างเม็ดเงินให้แก่การท่องเที่ยวตามมามาก่อนข้างมาก แม้รายได้ทางตรงที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายหลังจากถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จ (post-production) เช่น การจัดทำแสง สี เสียง จะไม่มากนัก แต่เมื่อภาพยนตร์ออกฉายและได้รับความนิยมในต่างประเทศแล้ว จะช่วยเผยแพร่ภาพสถานที่ท่องเที่ยวสู่สายตาผู้ชมทั่วโลก และทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อมาตามรอย กลายเป็นรายได้ทางอ้อมสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปในตัว ทั้งค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าช้อปปิ้ง และด้วยรายได้ทางอ้อมที่มีปริมาณมากกว่าทางตรงหลายเท่าตัว จึงทำให้หลายประเทศโดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรปหันมาให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ทั้งการให้เงินอุดหนุน การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการให้เงินคืนแก่กองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

ภาพยนตร์ที่จะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้อย่างแท้จริง จะต้องใช้ไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำเกือบทั้งเรื่องและที่สำคัญต้องแสดงให้เห็นว่าสถานที่ในภาพยนตร์ คือ ประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะการถ่ายทำมากกว่า โดยภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีองค์ประกอบดังกล่าวสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างมาก เช่น The Beach (2000) ซึ่งใช้อ่าวมาหยา หมู่เกาะพีพี เป็นสถานที่ถ่ายทำเกือบทั้งเรื่อง สร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลกอยากมาเยือนเกาะแห่งนี้ ทำให้ในปี 1999 - 2002 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมากระโดดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 21% ขณะที่ปี 1996 - 1999 เติบโตเฉลี่ยราว 17% เท่านั้น หรือภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand (2012) ซึ่งถ่ายทำที่เชียงใหม่และกรุงเทพฯ เกือบทั้งเรื่อง ช่วยปลุกกระแสความนิยมให้นักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณสูงถึง 4.6 ล้านราย ในปี 2013 ขยายตัวจากปีก่อนหน้าถึง 66% อย่างไรก็ตาม การใช้สถานที่ถ่ายทำในไทยแต่สมมติว่าเป็นประเทศอื่นที่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ไม่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ เช่น Good Morning, Vietnam ที่ถ่ายทำช่วงปี 1987 โดยกองถ่ายได้จัดให้ภูเก็ตกลายเป็นเมืองไซ่ง่อน ซึ่งไม่กล่าวถึงไทยแม้แต่หน่อย

22 อิทธิพลจากภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในไทยส่งผลให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้น

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากระปี

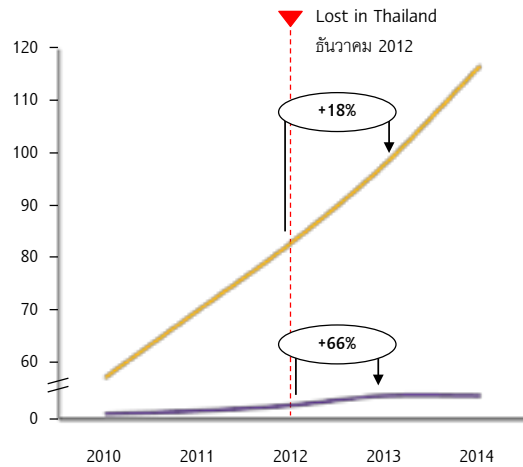
หน่วย: พันคน



จำนวนนักท่องเที่ยวจีน

หน่วย: ล้านคน

— นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย
— นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ TAT Intelligence Center, China National Tourism Administration และ กรมการท่องเที่ยว



ไทยมีศักยภาพในการดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์จากหลากหลายประเทศ เนื่องจากความพร้อมด้านสถานที่ บุคลากร และอุปกรณ์ในการถ่ายทำ โดยเฉพาะจากยุโรปและเอเชียอย่างญี่ปุ่น และจีน ทั้งนี้ ในปี 2015 มีภาพยนตร์ต่างประเทศมาถ่ายทำในไทย 721 เรื่อง เติบโตจากปี 2011 ที่มีเพียง 658 เรื่อง สร้างเม็ดเงินทางตรงเข้าประเทศกว่า 3 พันล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ย 23% ต่อปี อย่างไรก็ตาม พบว่าราวครึ่งหนึ่งเป็นการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากบุคลากรชาวไทยมีความสามารถเฉพาะทาง รองลงมาคือภาพยนตร์สารคดีซึ่งมีสัดส่วนราว 25% โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเพณี อาหารไทย มวยไทย และธรรมชาติใต้ทะเล ถึงแม้ในปี 2015 ภาพยนตร์เรื่องยาวซึ่งมีแนวโน้มได้รับการเผยแพร่สู่สายตาผู้ชมจำนวนมาก และช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวมีจำนวนเพียง 54 เรื่อง แต่นับว่าสามารถเติบโตได้อย่างโดดเด่นโดยขยายตัวราว 8% ต่อปี โดยหนึ่งในภาพยนตร์ต่างประเทศประเภทดังกล่าวที่โดดเด่นในปี 2015 คือ Detective Chinatown ซึ่งเป็นภาพยนตร์จีนที่ใช้เยาวราชเป็นสถานที่ถ่ายทำ และโด่งดังอย่างมากในจีนจนสามารถกวาดรายได้ไปถึง 823 ล้านบาท ซึ่งนับว่าได้รับความนิยมไม่แพ้ Lost in Thailand ที่กวาดรายได้ราว 1.3 พันล้านบาท

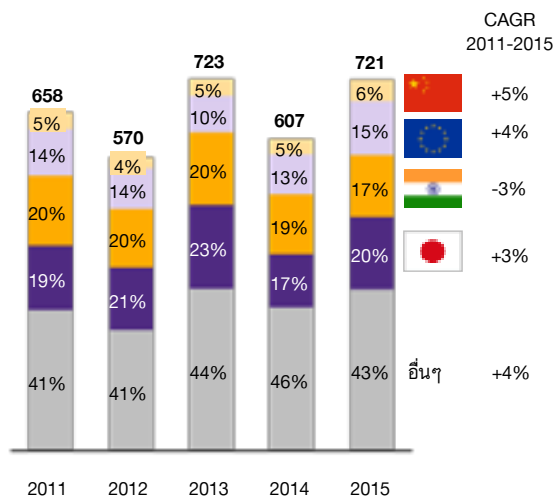
ประเทศที่มีต้นทุนการถ่ายทำต่ำกว่ามีแนวโน้มที่จะได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านแรงจูงใจระหว่างประเทศต่างๆ เพื่อดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ แม้ว่าเค้าโครงเรื่องจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ถ่ายทำมากที่สุด แต่ต้นทุนในการถ่ายทำก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้น หากเค้าโครงเรื่องเกี่ยวกับเอเชียก็จะเลือกสถานที่ถ่ายทำในประเทศแถบเอเชียที่มีต้นทุนต่ำสุดและมีความพร้อมมากที่สุด ทั้งนี้ นอกจากข้อได้เปรียบในเรื่องความพร้อมด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำ และให้สิทธิประโยชน์ที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย นับได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขันสูง ด้วยความที่ภาพยนตร์ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ การแข่งขันระหว่างประเทศจึงเข้มข้นขึ้น เพื่อแย่งชิงการเป็นหนึ่งในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ยอดนิยมสำหรับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

แม้ว่าปัจจุบันไทยกำลังเร่งดำเนินการปรับปรุงสิทธิประโยชน์ แต่ยังคงไล่ตามประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์และมาเลเซียไม่ทัน โดยไทยมีแผนให้สิทธิประโยชน์แก่กองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาถ่ายทำในไทย ซึ่งคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ราวต้นปี 2017 ประกอบด้วย 1) ได้รับการคืนเงิน 15% สำหรับกองถ่ายที่ใช้งบขั้นต่ำ 50 ล้านบาท 2) ให้เงินคืนเพิ่มอีก 3% เมื่อจ้างงานคนไทยในตำแหน่งสำคัญ 3) ให้เงินคืนเพิ่มอีก 2% สำหรับกองถ่ายที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ตามที่ไทยกำหนด 4) ให้เงินคืนเพิ่มอีก 5% สำหรับกองถ่ายที่ทำ post-production ในไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีประเทศในอาเซียนที่ให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าไทย โดยเฉพาะมาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งกลายเป็นคู่แข่งสำคัญ เนื่องจากมีสิทธิประโยชน์การคืนเงินในอัตรา 30% และ 40% ของค่าใช้จ่ายขณะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ ตามลำดับ

23 กองถ่ายภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำในไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งสร้างรายได้รวมกว่า 3 พันล้านบาทในปี 2015

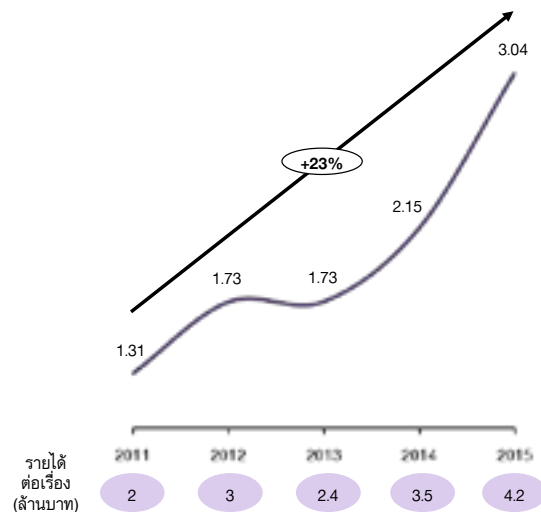
จำนวนภาพยนตร์แบ่งรายประเทศ

หน่วย: เรื่อง



รายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์

หน่วย: พันล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกองกิจการภาพยนตร์ และ กรมการท่องเที่ยว

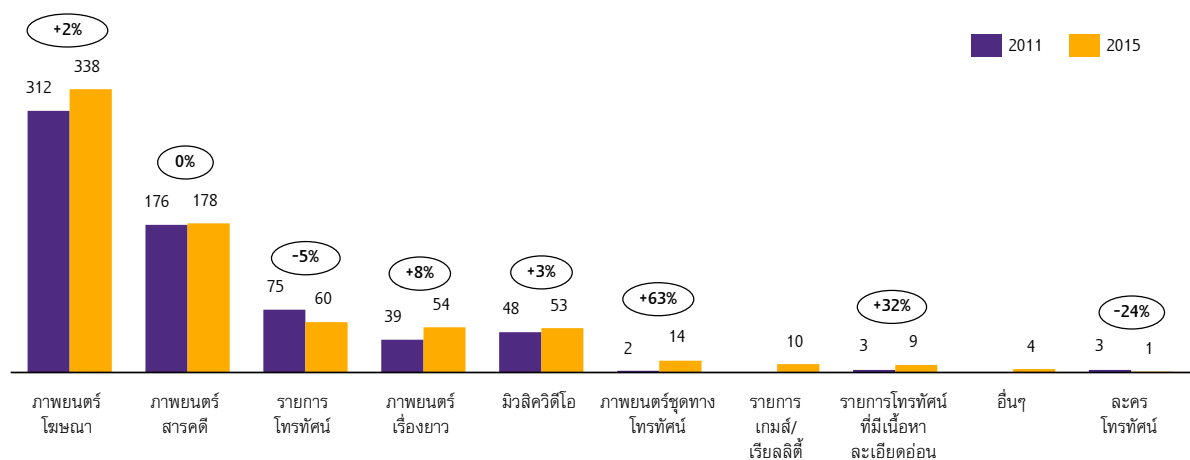
ไทยควรเพิ่มความเข้มข้นในการเพิ่มสิทธิประโยชน์สำหรับภาพยนตร์ที่มีคุณสมบัติบางอย่างที่จะเอื้อต่อการท่องเที่ยวไทยเป็นพิเศษ แม้ว่าภาพยนตร์เรื่องยาวจะเข้ามาถ่ายทำในไทยเพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ฟอร์มเล็กเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการเจาะตลาดภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ เช่น ภาพยนตร์ Hollywood ควรสนใจโดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน เช่น ให้เงื่อนไขการคืนเงินเพิ่มขึ้นแก่กองถ่ายที่มีนักแสดงนำเป็นดารา Hollywood เนื่องจากภาพยนตร์ Hollywood มีแนวโน้มที่จะถูกฉายในหลายประเทศทั่วโลกมากกว่า และดารา Hollywood จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมทั่วโลก ซึ่งหากได้รับความนิยม จะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในปริมาณมากไม่เพียงแคในแถบเอเชีย แต่ยังรวมถึงสหรัฐฯ และยุโรป นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญต่อภาพยนตร์ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยให้เงื่อนไขการคืนเงินเพิ่มขึ้นแก่ภาพยนตร์ที่ใช้ไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำมากกว่า 50% ของทั้งเรื่อง และมีการนำเสนอความเป็นไทยผ่านภาพยนตร์ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน เช่น ลดขั้นตอนการพิจารณาการออกใบอนุญาตให้รวดเร็วขึ้น โดยปัจจุบันใช้เวลาราว 10 วันทำการ ขณะที่สิงคโปร์ใช้เวลาเพียง 3 วันทำการเท่านั้น

เพื่อเตรียมความพร้อมรับการเติบโตของการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรพัฒนาทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์ ส่วนบุคลากรที่เกี่ยวข้องควรหมั่นพัฒนาศักยภาพอยู่เสมอ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์แล้วความพร้อมด้านอื่น ทั้งทางด้านเครื่องมือ สถานที่ และบุคลากร ยังช่วยดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือถ่ายทำโดยการพัฒนาสตูดิโอ ระบบโปรดัคชั่น ห้องอัดเสียง และห้องตัดต่อให้มีความทันสมัย เช่น มาเลเซียมี Pinewood Iskandar Malaysia Studios ซึ่งเป็นสตูดิโอขนาดใหญ่พร้อมด้วยเครื่องมือทันสมัยที่ใช้ในการถ่ายทำ จึงทำให้มีภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่องมาถ่ายทำที่นี่ เช่น ภาพยนตร์ซีรีส์ของสหรัฐฯ เรื่อง Marco Polo นอกจากนี้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้ง ทีมงานถ่ายทำ ทีมงาน post-production และนักแสดงควรพัฒนาศักยภาพอยู่เสมอเพื่อเตรียมคว้าโอกาสในการร่วมงานกับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น การพัฒนาความสามารถด้านภาษา ความสามารถด้านการแสดง และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์

24 กองถ่ายภาพยนตร์ต่างชาตินิยมมากถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาและสารคดีในไทย

จำนวนภาพยนตร์แบ่งรายประเภท

หน่วย: เรื่อง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกองกิจการภาพยนตร์ และ กรมการท่องเที่ยว

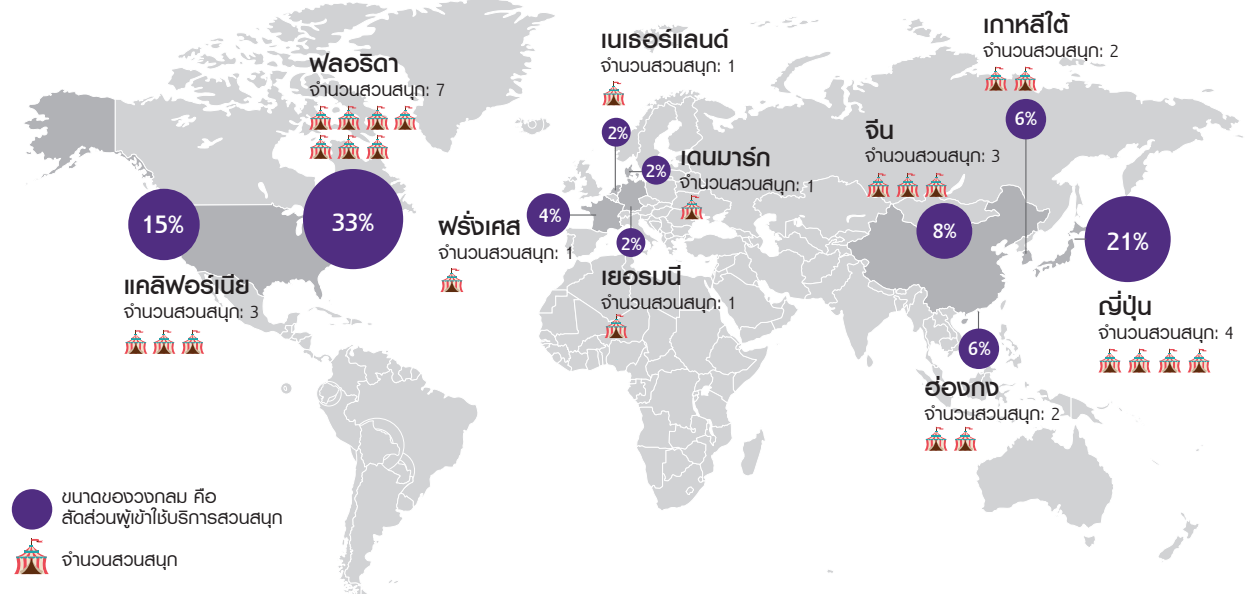


การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้างขึ้น (man-made attraction tourism)

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นนอกจากจะสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศแล้ว ยังมีส่วนช่วยเพิ่มโปรแกรมกิจกรรมท่องเที่ยวและช่วยให้นักท่องเที่ยวพำนักราวขึ้น อีกทั้งยังจุดใจให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามมาด้วย โดยแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น สวนสนุก สวนน้ำ หรือ พิพิธภัณฑ์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากทั่วทุกมุมโลก อยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเที่ยวสวนสนุก จะเห็นได้จากกลุ่มสวนสนุก 10 อันดับแรกของโลก มีนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการในปี 2015 กว่า 420 ล้านคนและมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี ซึ่งสวนสนุกในเอเชียเองนั้นก็มีความใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐฯ และมีนักท่องเที่ยวกว่า 120 ล้านคนในแต่ละปี โดยส่วนใหญ่แล้วค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวจะมีมูลค่าเป็นอันดับ 2 รองจากราคาบัตรค่าเข้าสวนสนุก ซึ่งหมายความว่า การเปิดธุรกิจสวนสนุกนั้นจะสามารถดึงดูดธุรกิจอื่นๆ ได้ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้า และยังจะเป็นการเพิ่มการจ้างงาน รวมถึงรายได้ให้แก่ชุมชนรอบข้างอีกด้วย

25 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกมีกว่า 420 ล้านคน-ครั้ง ในปี 2015 โดยเอเชียเป็นตลาดสวนสนุกที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐฯ

จำนวนสวนสนุกและผู้เข้าใช้บริการอันดับต้นๆ ของโลกในปี 2015



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Themed Entertainment Association (TEA)

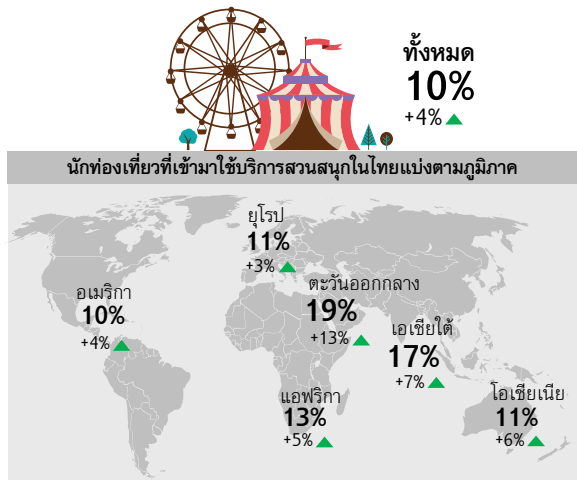
แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกยังเป็นการเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยและใช้จ่ายสูง เนื่องจากกลุ่มครอบครัวนั้นมักจะเดินทางมากถึง 4-5 ครั้งต่อปีและยังมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มาจากเพื่อนหรือกรุ๊ปทัวร์อีกด้วย รัฐบาลฮ่องกงได้เห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงได้สร้าง Disneyland เพื่อโปรโมทฮ่องกงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวในปี 2005 โดยการวางแผนในการนำ Disneyland เข้ามาเปิดในฮ่องกงนั้นเป็นแผนการของรัฐบาลเพื่อที่จะสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับธุรกิจท่องเที่ยวของฮ่องกง โดยจากการวิเคราะห์ของกรมการท่องเที่ยวฮ่องกงพบว่า 10 ปีหลังจากที่ Disneyland เปิดให้บริการในฮ่องกงนั้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมรวมกว่า 74.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่เดียวกันการสร้างสวนสนุกที่ครบวงจรนั้นจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น ยกตัวอย่างในปี 1991 Disneyland ใน Florida ที่เปิดใหม่นั้นมีนักท่องเที่ยวพักอยู่เพียง 2-3 คืน แต่ปัจจุบันหลังจากที่สวนสนุกมีการขยายตัว และมีที่พักอาศัย ร้านอาหาร และร้านค้า ทำให้เกิดการท่องเที่ยวครบวงจรภายในสวนสนุก และส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักอยู่นานขึ้นเป็น 1 สัปดาห์

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวตามสวนสนุกในไทยเพิ่มขึ้นจากทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งการเปิดใหม่ของสวนสนุกจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกว่าปกติราว 4% โดยจากผลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะไปเที่ยวสวนสนุกมากขึ้นจาก 6% ในปี 2013 เพิ่มขึ้นเป็น 10% ในปี 2014 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการมาเที่ยวสวนสนุกในไทยมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบเอเชียใต้และตะวันออกกลางราว 17-19% โดยจะไปเที่ยวสวนสนุกระหว่างการพักผ่อนอยู่ในไทย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเองก็กลับมาให้ความสนใจกับการไปเที่ยวสวนสนุกอีกครั้ง โดยเฉพาะสวนน้ำ ซึ่งมีการลงทุนมากขึ้นในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาทั้งในต่างจังหวัดและหัวเมืองท่องเที่ยวต่างๆ และกรณีศึกษาจากสวนน้ำในหัวหินที่ได้มีการเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปลายปี 2014 ทำให้การใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวโดยรวมนั้นเพิ่มขึ้นถึง 7% ในขณะที่ 3 ปีก่อนหน้า การใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 3% ต่อปี ซึ่งสาเหตุหลักๆ มาจากค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เพิ่มขึ้น 27% และ 14% ตามลำดับ

ถึงแม้ว่าไทยจะมีสวนสนุกและสวนน้ำหลายแห่ง แต่ยังขาดการลงทุนจากสวนสนุกระดับนานาชาติเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดย 10 อันดับแรกของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ของโลกล้วนแล้วแต่จะมีสวนสนุกนานาชาติขนาดใหญ่ไว้รองรับนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ยกเว้นเพียงรัสเซียและตุรกี แม้แต่เม็กซิโกเองที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาเหมือนไทยก็ยังมี Six-Flag ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการมากที่สุดในบรรดาสวนสนุกในลาตินอเมริกา รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านของไทยอย่าง สิงคโปร์ที่มี Universal Studio และมาเลเซียที่มี Lego Land ซึ่งทั้ง 2 แห่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปกว่า 4 ล้านคนในปี 2015 ดังนั้น ไทยจึงควรพิจารณาสนับสนุนการลงทุนในสวนสนุกระดับนานาชาติมากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากขึ้น โดยเฉพาะการที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียเตรียมที่จะเปิดสวนสนุกระดับนานาชาติอีก 2 แห่งอย่าง 20th Century Fox World ในปี 2017 และ Ubisoft Theme Park ในปี 2020

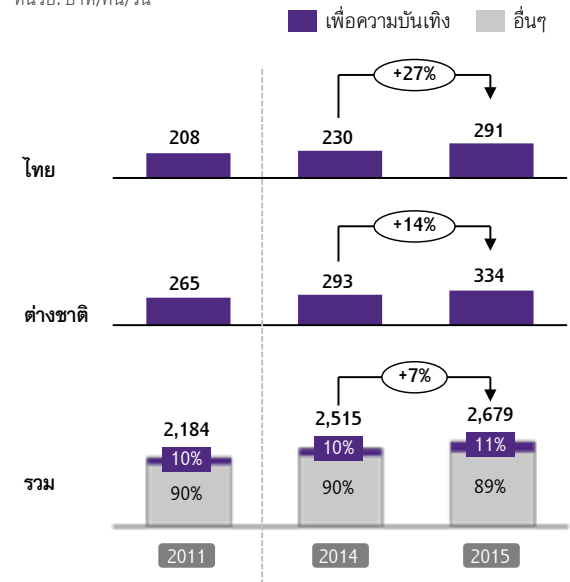
26 นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวสวนสนุกมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงขึ้น

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกในไทย
ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2014 เทียบกับปี 2013



ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในหัวหินเฉลี่ยต่อคนต่อวัน

หน่วย: บาท/คน/วัน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ TAT Intelligence Center, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว

การก่อสร้างสวนสนุกขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้เม็ดเงินลงทุนค่อนข้างมาก การสนับสนุนของภาครัฐจึงมีความจำเป็น โดยรัฐบาลในต่างประเทศนั้นให้ความสำคัญกับการสร้างสวนสนุกระดับนานาชาติ ซึ่งมีการตั้งนโยบายเพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนผ่านรูปแบบความร่วมมือภาครัฐและเอกชน การให้สิทธิพิเศษทางภาษี การสร้างการคมนาคมช่วยเหลือ รวมถึงการให้ที่ดินเพื่อประกอบกิจการสวนสนุก ยกตัวอย่างการลงทุน Disneyland ในฮ่องกงนั้นที่มีมูลค่ากว่า 14.1 พันล้านดอลลาร์ฮ่องกงนั้น เป็นการร่วมลงทุนระหว่างรัฐบาลฮ่องกงราว 57% และ The Walt Disney Company อีก 43% นอกจากนี้ ยังมีการร่วมมือของภาคเอกชนในการสร้างส่วนต่อขยายของทางรถไฟใต้ดินที่มี 2 สถานีและความยาวกว่า 3.4 กิโลเมตรเพื่อเชื่อมต่อไปยังสวนสนุกซึ่งก็จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ

27 ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของโลกล้วนมีส่วนสนุกระดับนานาชาติ แต่ไทยยังไม่มีการลงทุนในส่วนนี้

จำนวนสวนสนุกนานาชาติในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 12 อันดับแรกของโลก



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ TEA



การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยการจัดงานแข่งกีฬาระดับโลก (world sport event) กลายเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ การจัดแข่งขันกีฬากลายเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศได้จากทั้งนักกีฬา ทีมงาน และผู้ชมที่เดินทางเข้ามาจากต่างถิ่น ซึ่งจะทำให้มีการใช้จ่ายและเข้าพักในบริเวณสถานที่จัดงานเพิ่มขึ้น ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเข้ามาชมกีฬาในช่วงระหว่างการแข่งขันแล้ว ส่วนใหญ่จะมีการท่องเที่ยวต่อในสถานที่ใกล้เคียงซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายรายได้เข้าสู่ผู้คนในท้องถิ่นอีกด้วย

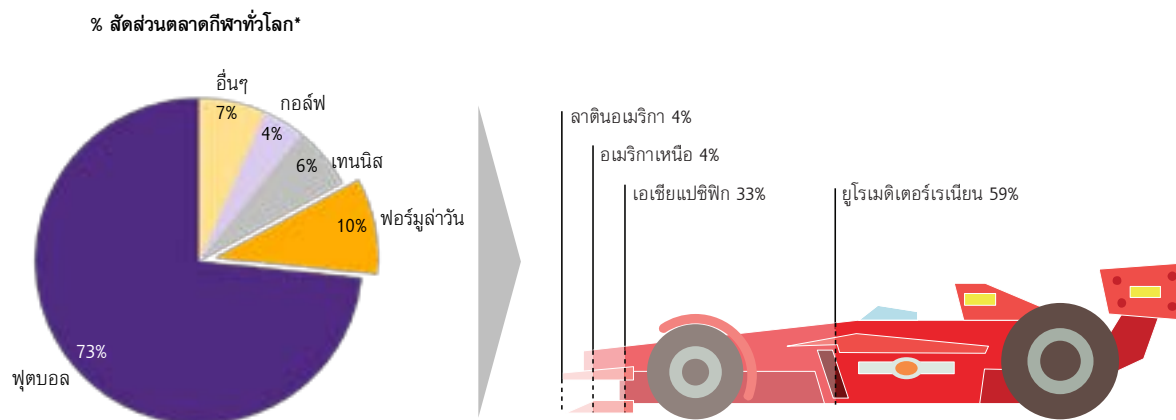


กรณีศึกษา: การแข่งขันฟอร์มูล่าวัน

ตลาดรถแข่งฟอร์มูล่าวันมีมูลค่าตลาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากฟุตบอล โดยที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีส่วนแบ่งตลาดถึง 33% แต่ประเทศในเอเชียที่สามารถจัดงานแข่งขันรถฟอร์มูล่าวันมีเพียง สิงคโปร์ อินเดีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยส่วนใหญ่การแข่งขันจะจัดในสนามแข่งรถฟอร์มูล่าวันที่ได้มาตรฐาน ในขณะที่สิงคโปร์เป็นประเทศเดียวที่สามารถจัดการแข่งขันโดยนำถนนในเมืองมาเป็นเส้นทางแข่ง และยังจัดแข่งขันในเวลากลางคืน (night race) อีกด้วย

28 ตลาดรถแข่งฟอร์มูล่าวันมีมูลค่าตลาดอยู่ในอันดับ 2 ของโลกรองจากฟุตบอล

สัดส่วนรายได้ของการแข่งขันกีฬาทั่วโลกและรายได้ของตลาดรถแข่งฟอร์มูล่าวันแบ่งตามภูมิภาค



*ไม่รวมกีฬาสหรัฐฯ

ที่มา: ข้อมูลจาก A.T. Kearney

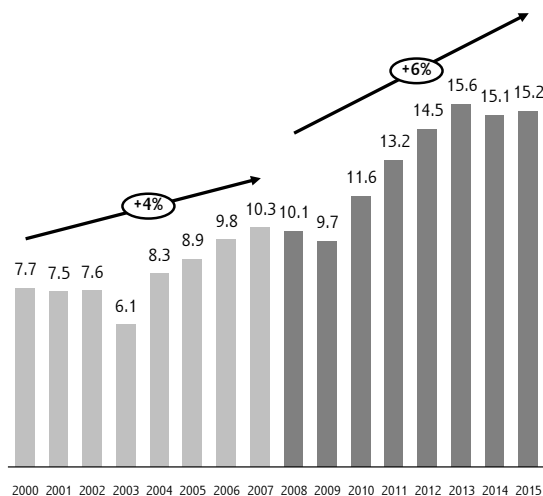
ทั้งนี้ สิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่ประสบความสำเร็จจากการจัดงาน Singapore Grand Prix สำหรับการแข่งรถฟอร์มูล่าวัน ตั้งแต่ปี 2008 โดยทั่วไป การแข่งขันจะจัดในช่วงเดือนกันยายนของทุกปี และมีระยะเวลาการแข่งขัน 3 วัน ในแต่ละปีจะมีผู้ร่วมงานกว่า 100,000 คน และมีผู้ซื้อบัตรชมการแข่งขันประมาณ 87,000 คน แบ่งเป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลียและสหราชอาณาจักร ส่วนราคาของบัตรจะมีระดับราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดชมการแข่งขันทั้งหมด 8 จุด ตั้งแต่ 250 – 2,200 ดอลลาร์สิงคโปร์ โดยหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้สิงคโปร์ประสบความสำเร็จมากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย คือ การใช้ถนนในเขตเมืองเป็นสนามแข่งรถทำให้เห็นทัศนียภาพที่สวยงามของเมือง รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมความบันเทิงต่อผู้เข้าร่วมงาน เช่น การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินระดับโลก ทำให้งานโดยรวมมีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

การจัดงาน Singapore Grand Prix ได้กลายเป็นอีกหนึ่งเทศกาลสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ในช่วงโลว์ซีซั่น ซึ่งนอกจากมาตรการที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวสิงคโปร์อย่างงานเทศกาล The Great Singapore Sale ในเดือนกรกฎาคมแล้ว การจัดงาน Singapore Grand Prix เป็นประจำทุกปีทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่นนี้มีการเติบโตเฉลี่ย 6-7% ในขณะที่ก่อนปี 2008 การเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในสิงคโปร์ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายนเติบโตอยู่เพียง 3-4% กล่าวได้ว่า Singapore Grand Prix มาช่วยลดผลกระทบทางฤดูกาลของการท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่น

29 การจัดงาน Singapore Grand Prix ในเดือนกันยายน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตในอัตราเร่งเกือบเท่าตัว

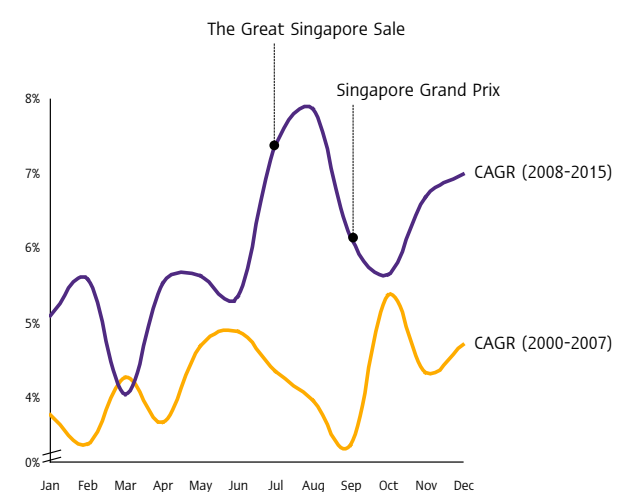
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของสิงคโปร์

หน่วย: ล้านคน



อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแบ่งตามเดือน

หน่วย: %



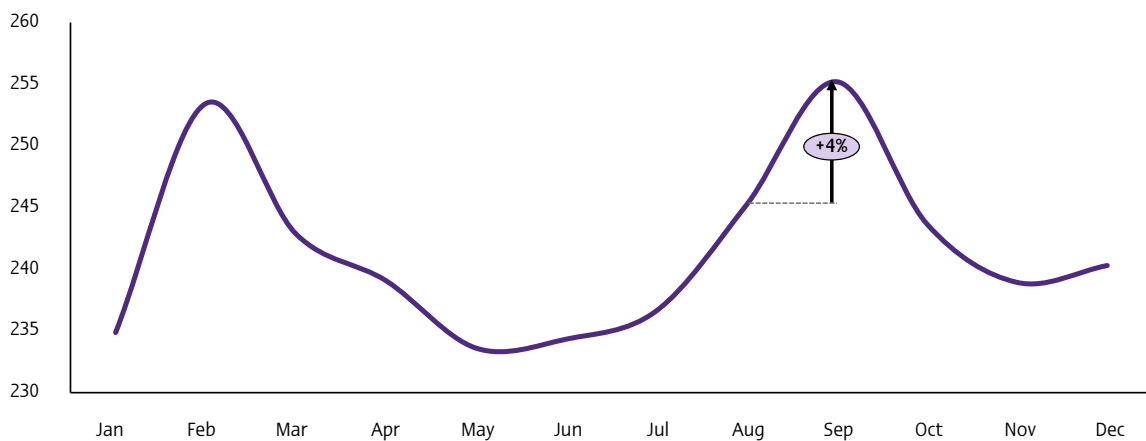
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Singapore Tourism Board

นอกจากสิงคโปร์จะได้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงแล้ว Singapore Grand Prix ยังสามารถสร้างรายได้ให้สิงคโปร์ถึง 410 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ในปี 2015 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 2% ของรายได้การท่องเที่ยวโดยรวม และมีอัตราเติบโตระหว่างปี 2008 - 2015 อยู่ที่เฉลี่ย 7% ต่อปี ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายบัตร และการขายค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันซึ่งมีผู้ชมทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นและจะใช้จ่ายด้านที่พักและอาหารมากที่สุด ในขณะที่ ผู้ประกอบการโรงแรมในสิงคโปร์สามารถ ปรับราคาห้องพักเฉพาะเดือนกันยายนเพิ่มขึ้นได้เฉลี่ย 4%

30 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีร่วมงานแข่งรถฟอร์มูล่าวัน ทำให้โรงแรมสามารถเพิ่มราคาห้องพักได้

ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยแบ่งตามเดือน (ปี 2013-2015)

หน่วย: ดอลลาร์สิงคโปร์/คืน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Singapore Tourism Board

กรณีศึกษา: บุรีรัมย์โมเดล

บุรีรัมย์ประสบความสำเร็จจากการที่ถูกปลุกปั้นให้กลายเป็นจังหวัดแห่งกีฬา ภายหลังการซื้อกิจการและจัดตั้งสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในปี 2009 ทำให้จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (visitor) เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากกว่า 8 แสนคน ในปี 2008 กลายเป็น 1.4 ล้านคน ในปี 2015 คิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยที่สูงถึง 11% ต่อปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เติบโตถึง 20% ต่อปี บุรีรัมย์ถือเป็นกรณีศึกษาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะมีผู้เข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในนัดที่เป็นเจ้าบ้านไม่น้อยกว่า 10,000 คน อีกทั้งยังเป็นทีมที่สร้างสถิติผู้เข้าชมสูงสุดของไทยพรีเมียร์ลีก คือ 25,000 คน และสร้างสถิติจำหน่ายของที่ระลึกสูงสุดได้ภายใน

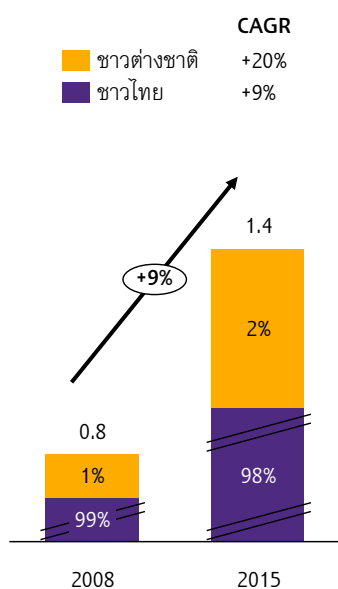


วันเดียวถึง 1.4 ล้านบาท นอกจากนี้ บุรีรัมย์ยังสร้างสนามแข่งรถขึ้นในปี 2014 บนขนาดพื้นที่กว่า 1,000 ไร่ ซึ่งสนามได้รับการรับรองมาตรฐานจากสหพันธ์รถยนต์นานาชาติ (Federation Internationale de l'Automobile: FIA) ทำให้สามารถจัดงานแข่งรถระดับนานาชาติได้ ไม่ว่าจะเป็น GT Asia, Superbike World Championship (SBK) และ Super GT ที่เป็นการแข่งรถชื่อดังจากญี่ปุ่น ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นช่วยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มขึ้นกว่า 100% ภายในระยะเวลา 8 ปี คิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 10% ต่อปี

31 นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตก้าวตัว ระหว่างปี 2008-2015

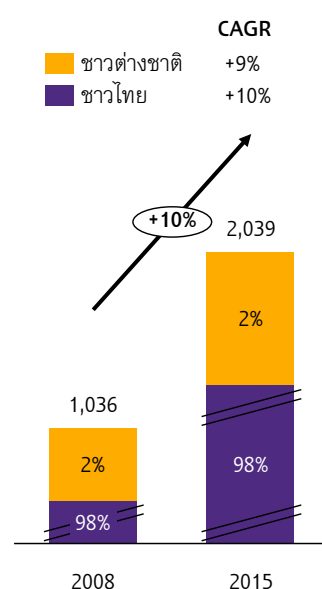
จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือน (visitor)

หน่วย: ล้านคน



รายได้จากการท่องเที่ยว (tourism receipt)

หน่วย: ล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว



4

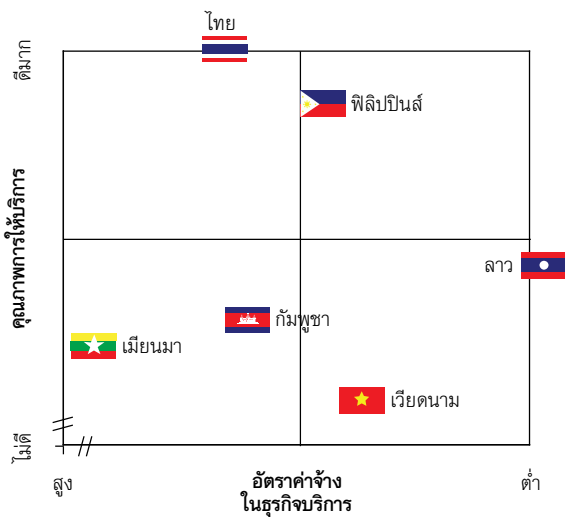
อุปสรรคต่อการเติบโตของ การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว

ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกำลังได้ประโยชน์อย่างมากจากการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจีน แต่ในขณะเดียวกัน ฮีไอซีเชื่อว่ยังมีสิ่งท้าทายที่หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรจะต้องเริ่มคำนึงถึงและมีแผนรองรับที่ชัดเจนในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งตลาดใหม่และครองใจตลาดเดิมอย่างต่อเนื่องได้ ไม่ว่าจะเป็น การคงอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม การรักษาคุณภาพการบริการที่เป็นชื่อเสียงที่สำคัญของคนไทย ตลอดจนการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต้องการบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพมากขึ้น โดยไทยยังมีข้อเสียเปรียบด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีน รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์หรือพยาบาล และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในระดับมาตรฐานสากลด้านการจัดประชุมและนิทรรศการ ส่วนบุคลากรภาคบริการที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่ถึงแม้จะมีความโดดเด่นด้านทักษะการบริการ แต่กลับมีปริมาณน้อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันไปพึ่งพาแรงงานจากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนมากและค่าแรงถูกกว่า แต่อาจจะต้องแลกกับคุณภาพการให้บริการที่ต่ำกว่าซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยในอนาคตได้

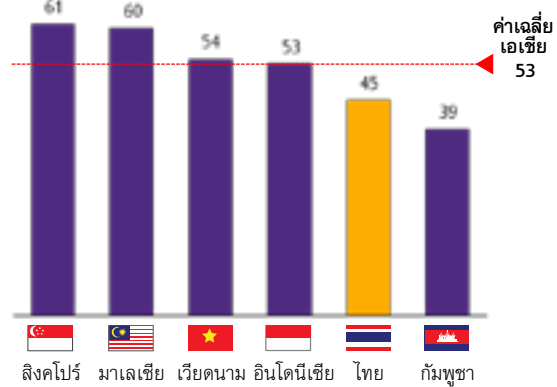
32 แม้ว่าบุคลากรไทยจะมีจุดเด่นในทักษะด้านการบริการ แต่ยังขาดความสามารถทางภาษา

เปรียบเทียบอัตราค่าจ้างและคุณภาพการบริการของแรงงานภาคบริการไทยกับต่างประเทศ



เปรียบเทียบความสามารถทางภาษาอังกฤษระหว่างประเทศในปี 2014

หน่วย: คะแนน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Economic Forum (WEF) และ Education First

ไทยยังคงมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัย รวมถึงปัญหาด้านอาชญากรรม ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งยังมีทัศนคติด้านลบต่อความปลอดภัยของไทย เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเสียชีวิตบนท้องถนนสูงติดอันดับ 2 ของโลก ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากความไม่เข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย จึงทำให้ผู้ขับขี่ไม่เคารพกฎระเบียบส่งผลให้มีพฤติกรรมซบถเร็ว เมาสุรา และฝ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร ซึ่งล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุอันดับต้นๆ นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ไทยมีปัญหาด้านอาชญากรรมที่สูงกว่า อีกทั้งระดับการรักษาความปลอดภัยยังต่ำกว่าอีกด้วย ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้ที่เดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงซึ่งมักคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก

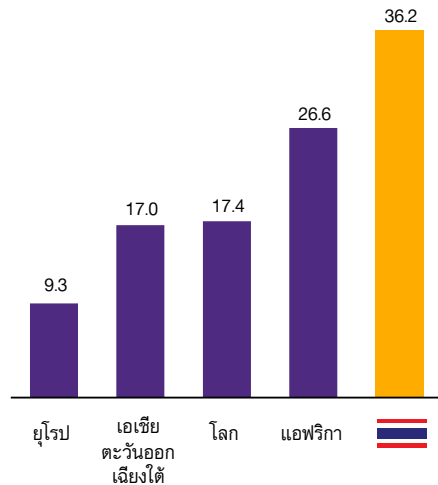
นอกจากนี้ ไทยยังขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม ทำให้ส่งผลกระทบต่อความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของไทยมีแนวโน้มลดลง อีกทั้งยังต่ำกว่าหลายประเทศในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย โดยเฉพาะปัญหาความเชื่อมโยงของระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งรวมถึงรถบัส รถไฟ และรถแท็กซี่ และปัญหาด้านคุณภาพการขนส่งทางราง เนื่องจากมีความล่าช้าอยู่มากและสามารถเดินทางด้วยความเร็วราว 50 กิโลเมตรต่อชั่วโมงเท่านั้น แตกต่างจากประเทศอื่นที่มีรถไฟความเร็วสูงซึ่งสามารถเดินทางด้วยความเร็วกว่า 200 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ช่วยประหยัดเวลาเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มาก นอกจากนี้ การดำเนินการขยายสนามบินหลายแห่งในไทยยังคงดำเนินการได้ช้ากว่าการขยายตัวของนักท่องเที่ยว เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ

มีจำนวนผู้โดยสารในปี 2015 กว่า 53 ล้านราย แต่สนามบินสามารถรองรับได้เพียง 45 ล้านรายต่อปีเท่านั้น หรือเกินความจุถึง 118% และต้องรอถึงปี 2017 กว่าที่จะมีการเริ่มก่อสร้างเพื่อขยายสนามบินเพิ่มเติม ตรงกันข้ามกับสนามบินในสิงคโปร์และกัวลาลัมเปอร์ที่มีแผนการขยายสนามบินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีความสามารถในการรองรับผู้โดยสารที่เพียงพออยู่แล้วที่ 83% และ 65% ตามลำดับ

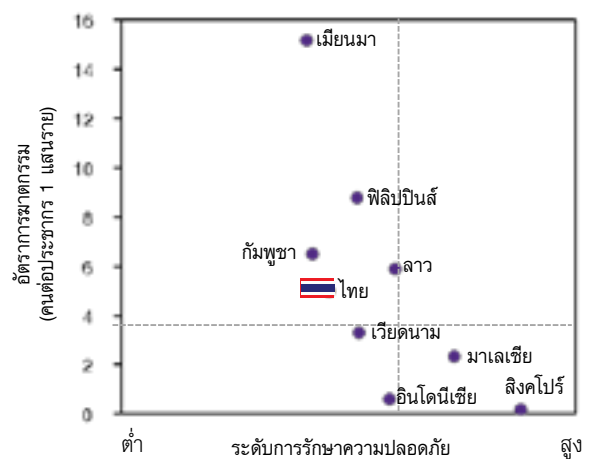
33 ไทยมีปัญหาด้านความปลอดภัย รวมถึงปัญหาด้านอาชญากรรมเมื่อเทียบกับประเทศอื่น

อัตราการเสียชีวิตบนท้องถนนในปี 2013

หน่วย: คน/ประชากร 1 แสนคน



เปรียบเทียบอัตราการฆาตกรรมกับระดับการรักษาความปลอดภัย

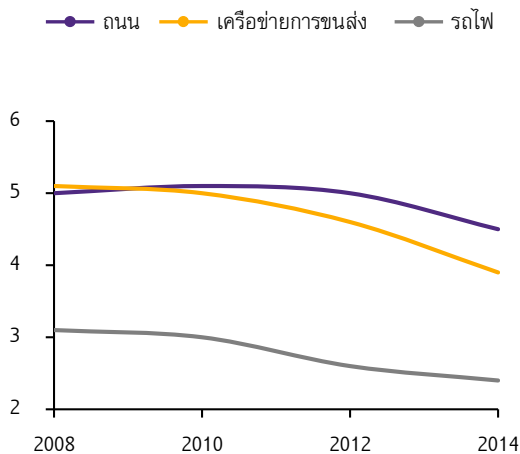


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Health Organization (WHO) และ WEF

34 คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย มีแนวโน้มลดลงอีกทั้งยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในเอเชีย

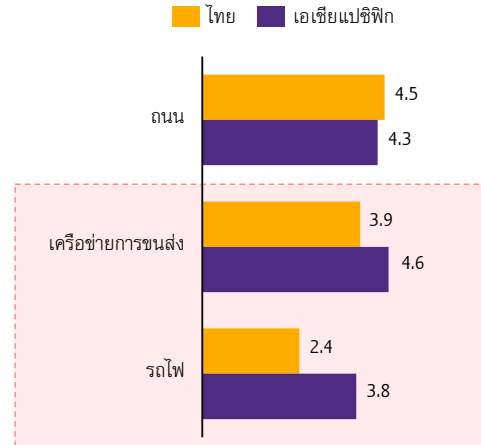
การประเมินคุณภาพการคมนาคมขนส่งของไทย

หน่วย: คะแนน (1 = ต่ำสุด และ 7 = สูงสุด)



เปรียบเทียบผลการประเมินคุณภาพระบบคมนาคมขนส่ง

หน่วย: คะแนน (1 = ต่ำสุด และ 7 = สูงสุด)



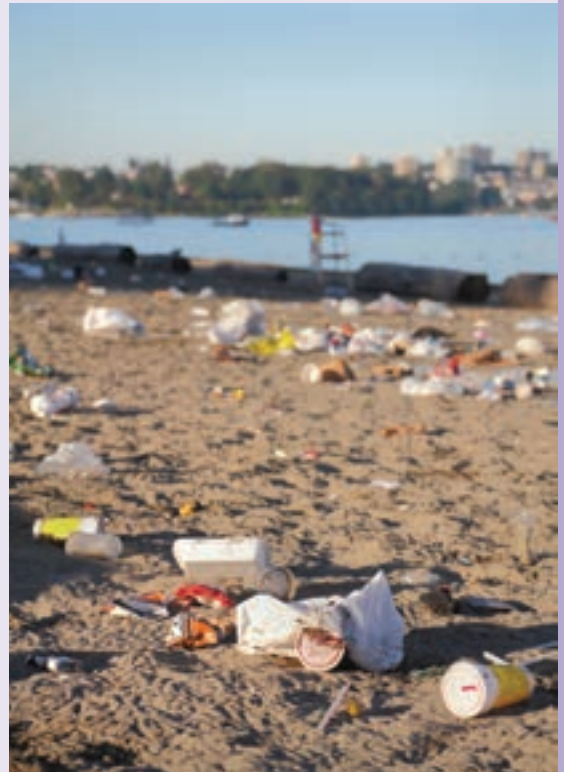
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ WEF

BOX: การเติบโตของการท่องเที่ยวไทยและต้นทุนด้านอื่นๆ ที่ควรคำนึงถึง



แม้ว่าตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวที่เติบโตสูงอย่างต่อเนื่องจะเป็นตัวเลขที่ทุกฝ่ายให้ความสนใจ แต่ในอีกมุมหนึ่ง การได้มาของรายได้ดังกล่าวก็มีทั้งต้นทุนที่ประมาณค่าได้และประมาณค่าไม่ได้ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วผลเสียที่เกิดขึ้นอาจจะย้อนกลับมาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเองด้วย

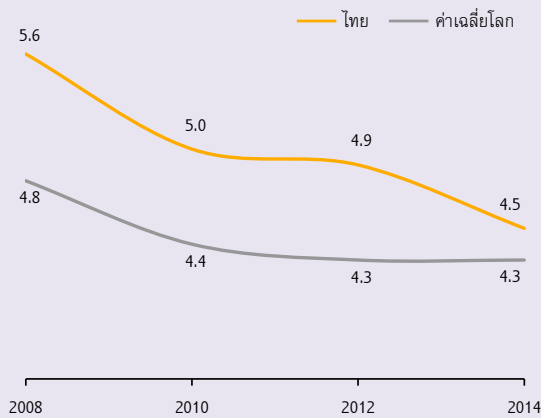
ผลจากการควบคุมและการจัดการที่ไม่ได้มาตรฐานจะทำให้ทรัพยากรธรรมชาตินั้นสูญเสียไป World Economic Forum (WEF) ประเมินว่าไทยคำนึงถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนน้อยลง และจำเป็นต้องคิดถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติให้มากกว่านี้ ยกตัวอย่างในปี 2015 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวในหมู่เกาะพีพีกว่า 3 แสนคนหรือเพิ่มขึ้นกว่า 133% จากปีก่อนหน้า ในขณะที่การจัดการนั้นอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรในการรองรับจำนวนที่เพิ่มขึ้นมากดังกล่าว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเริ่มร้องเรียนถึงความสะดวกสบายจากการที่มีขยะเกลื่อนบริเวณชายหาดนพรัตน์ธาราของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะพีพี ซึ่งหากรัฐบาลและผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือจัดการกับปัญหาได้ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในที่สุด สำหรับตัวอย่างในกรณีนี้ อาจจะคืบคานว่าที่จะยอมสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวระดับหนึ่งและหาวิธีจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่เหมาะสม เช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ของโลกอย่างเกาะซานโตรินี่ในกรีซที่มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยววันละ 8,000 คน และมาซูปิกซูของเปรูก็มีการกำหนดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้เพียง 2,500 คนต่อวัน เป็นต้น



35 ไทยต้องคำนึงถึงการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น

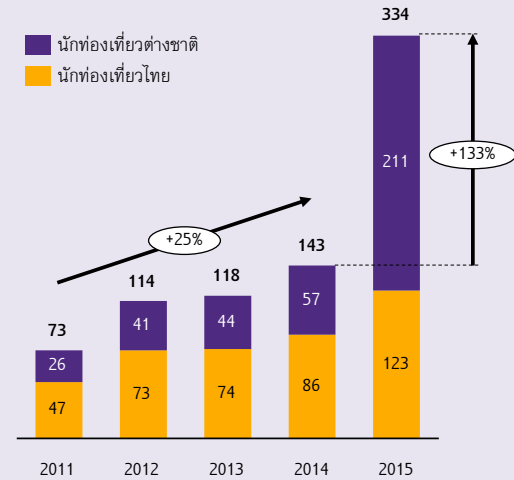
การประเมินการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

หน่วย: คะแนน (1 = ต่ำสุด และ 7 = สูงสุด)



จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี

หน่วย: พันคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Tourism Organization (UNWTO) และ World Bank

การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวทำให้วัฒนธรรมและวิถีชุมชนนั้นเปลี่ยนไป การท่องเที่ยวแนววิถีชุมชนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตของประชากรในชุมชนเปลี่ยนไป โดยหันไปทำธุรกิจเพื่อรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น โฮมสเตย์ โรงแรม ร้านค้า และร้านอาหาร ซึ่งข้อดีคือทำให้เกิดการสร้างอาชีพและสร้างงาน และเพิ่มรายได้ให้แก่ชาวบ้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้วิถีการใช้ชีวิตของชาวบ้านเปลี่ยนไปด้วย อย่างชุมชนเกาะเกร็ดที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมของเชื้อสายมอญที่มีการทำเครื่องปั้นดินเผาและสร้างบ้านไม้ใต้ถุนสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วม ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นบ้านปูนเพื่อทำเป็นร้านค้าและร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว และเริ่มมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยเข้ามาในเขตท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้เกิดความแออัดของชุมชน ในขณะที่พื้นที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวกลับถูกทิ้งให้รกร้างและไม่ได้รับการพัฒนา นอกจากนี้ยังมีชุมชนตลาดน้ำอัมพวาที่มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเต็มตัว ทำให้อาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมต่างๆ เช่น ปัญหาด้านอาชญากรรม การอพยพเข้ามาของประชากรนอกถิ่นฐาน โดยปัจจุบันจำนวนคนนอกพื้นที่ที่เข้าไปจำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำมีมากถึง 60% ของพ่อค้าแม่ค้าทั้งหมด ทำให้เกิดปัญหาความแออัดซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยว

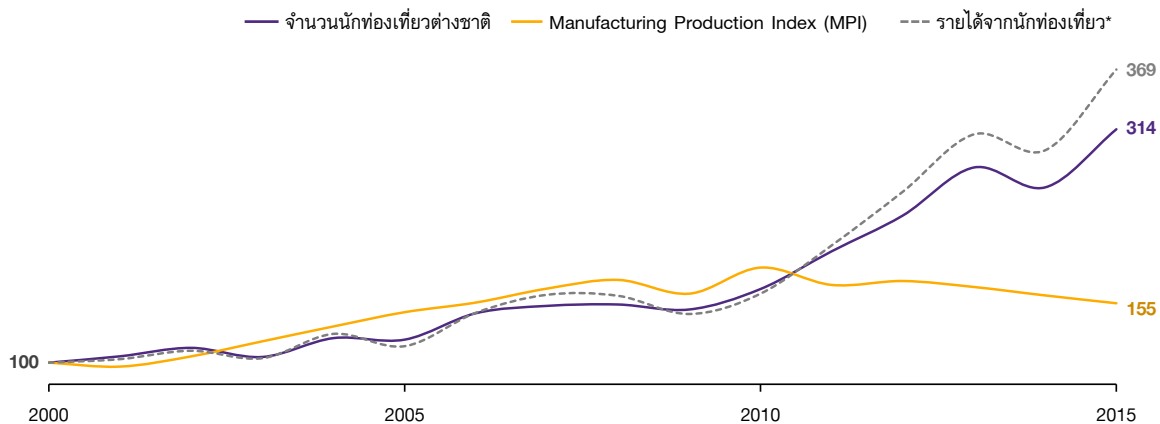
บทส่งท้าย

ที่ผ่านมาถึงแม้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวไทยจะมีการเติบโตจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ไทยก็ควรคำนึงถึงคุณภาพเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวตั้งแต่วันนี้ เพื่อไม่ให้ซบเซาจากบทเรียนที่เคยเกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรม การผลิตที่ในอดีตเคยมีความสามารถในการแข่งขันสูงและเติบโตได้ดีในฐานะฐานการผลิตที่สำคัญ แต่ปัจจุบันนั้น กลับเริ่มมีแนวโน้มที่จะชะลอตัวและมีความเสี่ยงที่จะหดตัว ซึ่งการเติบโตอย่างยั่งยืนของท่องเที่ยวไทยนั้นต้องการ การพัฒนาของโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องไปพร้อมๆ กัน

36 อุตสาหกรรมบริการผลิตไทยที่เคยเป็นฐานการผลิตสำคัญของโลก กลับชะลอตัวและมีแนวโน้มหดตัวในปัจจุบัน ขณะที่การท่องเที่ยวยังเติบโตได้ดี

เปรียบเทียบการเติบโตของอุตสาหกรรมภาคการผลิตและอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวไทย

หน่วย: ดัชนี (ปีฐาน 2000)



*ปรับตามอัตราเงินเฟ้อ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg, IMF และ World Bank

การท่องเที่ยวไทยจะยังขยายตัวได้ดีด้วยตลาดกลุ่มเดิมไปได้อีกระยะหนึ่ง แต่ในระยะยาวเชื่อว่าการท่องเที่ยวไทยควรจะต้องมีการพัฒนาในหลายๆ ด้าน และจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อให้อุตสาหกรรมยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวจีนที่ปัจจุบันเป็นตลาดหลักในการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอาจจะชะลอตัวลงได้ในอนาคต ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะมีทางเลือกในการไปเที่ยวที่อื่นๆ มากขึ้น เช่นเดียวกับภาวะที่เริ่มเห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวจีนไปฮ่องกง และมาเก๊า ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีนนั้นมีจำนวนลดลงแล้ว การมุ่งเน้นแต่ตลาดเดิมจึงกลายเป็นความเสี่ยงต่อการเติบโตในระยะยาว อีกทั้งไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นสำหรับการดึงดูดตลาดใหม่ๆ และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่จะช่วยขยายขีดจำกัดการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยออกไป

หัวใจสำคัญ คือ การทำให้ทุกฝ่ายคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวมากกว่าเพียงเม็ดเงินในระยะสั้น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนา **supply-side** ไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ แม้การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก แต่หลายฝ่ายควรคำนึงถึงผลเสียที่เกิดขึ้นตามมาเรื่อยๆ กันด้วย โดยเฉพาะเมื่อโครงสร้างการท่องเที่ยวไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ซึ่งนั่นหมายถึงการใช้ทรัพยากรที่มีเท่าเดิมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรหันมามุ่งเน้นการพัฒนากันอุปทานที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งด้านการพัฒนาบุคลากร การสร้างความเชื่อมโยงของสถานที่ การดูแล และเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัย และการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของภาคบริการควรสอดคล้องกับกระแสที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า ซึ่งจะต้องมีมากกว่าแค่ทักษะภาษาต่างประเทศและคุณภาพการบริการ โดยการพัฒนาผู้ให้บริการแรงงานต้องพัฒนาให้มีจรรยาบรรณควบคู่ไปด้วย ในขณะที่บุคลากรในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการพัฒนาองค์ความรู้ด้านมาตรฐานวิชาชีพ การบริหารจัดการธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกระแสการเปลี่ยนแปลงสำหรับอนาคตข้างหน้า นอกจากนี้ ควรต้องมองให้ครอบคลุมถึงบุคลากรในด้านอื่นๆ เช่น ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากขึ้นด้วย

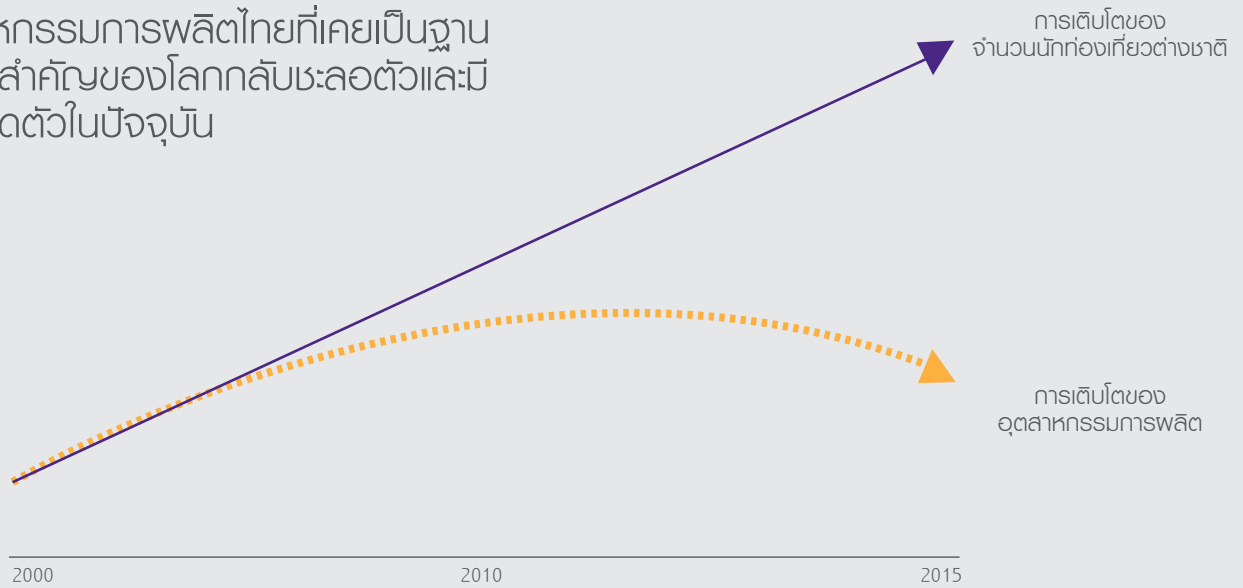
ในการดูแลและเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัย และการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดมาตรฐานต่างๆ และพัฒนากฎระเบียบให้ทันสมัย รวมถึงมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากขึ้นในยุคที่ข่าวสารสามารถถูกส่งต่อไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว อีกทั้งประเด็นด้านความมั่นคงปลอดภัยยังเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ทั้งนี้ ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ตลอดจนบริการสาธารณะต่างๆ โดยเฉพาะการขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงการจัดระเบียบในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจหมายถึงการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางช่วงเวลา แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

เพื่อให้เกิดความสมดุลกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ควรสนับสนุนให้มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดการเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนโครงสร้างสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การขยายศักยภาพของท่าอากาศยานก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความจุ การจัดให้มีบริการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองที่มีประสิทธิภาพและเอื้อต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งนั่นรวมถึงการพัฒนาระบบการให้ข้อมูลแบบครบวงจรทั้งข้อมูลยานพาหนะ เส้นทาง การเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบขนส่งที่เชื่อมโยงนั้นควรมีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างๆ กันด้วย โดยเฉพาะในยุคที่จะมีนักท่องเที่ยวสูงอายุเพิ่มขึ้นนั้นก็มีความต้องการโครงสร้างพื้นฐานการเดินทางที่เหมาะสม เช่น ทางเดินเท้าที่เรียบ ไม่ลื่น หรือมีขนาดกว้างพอสำหรับรถเข็น เป็นต้น

เจาะกลยุทธ์เพื่อผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืน

การท่องเที่ยวเติบโตได้โดดเด่น

แต่อุตสาหกรรมการผลิตไทยที่เคยเป็นฐานการผลิตสำคัญของโลกกลับชะลอตัวและมีแนวโน้มหดตัวในปัจจุบัน



ขยาย

ตลาดเดิม



เพื่อการพักผ่อน
อินเดียและอินโดนีเซีย



เชิงการแพทย์
ตลาดนี้ต้องการการรักษายาบาล
ที่มีราคาสูงและมีคุณภาพที่ดีขึ้น



การจัดประชุมและนิทรรศการ
นักท่องเที่ยวจากการได้รางวัลและ
งานนิทรรศการนานาชาติ

ตลาดใหม่



การถ่ายทำภาพยนตร์
จากต่างประเทศ
ถ่ายทำในไทยและนำเสนอความเป็นไทย



แหล่งท่องเที่ยว
ที่มนุษย์สร้างขึ้น
ลงทุนในสวนสนุกนานาชาติ



การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

พัฒนา

บุคลากร



พัฒนาบุคลากรให้ได้
มาตรฐานระดับนานาชาติ



ส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์
และนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าทักษะด้านภาษา



เพิ่มจำนวนบุคลากร
ให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐาน



เพิ่มการเชื่อมต่อ
ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว



กำหนดมาตรฐานความปลอดภัย
และบังคับใช้อย่างจริงจัง



ออกแบบระบบ online และ universal design
ให้ทันสมัย

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ พฤศจิกายน 2016 จากข้อมูลของ Bloomberg, IMF และ World Bank

คณะผู้จัดทำ



ดร.สุทธากา อมรวิวัฒน์
รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด
Economic Intelligence Center

ดร.สุทธากา อมรวิวัฒน์ ดำรงตำแหน่ง รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด Economic Intelligence Center (EIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยก่อนหน้านี้ ดร.สุทธากา ได้ก่อตั้งและดูแลสายงานวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analytics) กลุ่มบริหารความเสี่ยงมาก่อน ทั้งนี้ ก่อนร่วมงานในแวดวงธนาคารไทย ดร.สุทธากา มีประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศกว่า 10 ปี ทั้งภาคองค์กรระหว่างประเทศ และภาคเอกชนชั้นนำ ได้แก่ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) สหรัฐอเมริกา บริษัทที่ปรึกษา Booz Allen Hamilton สหรัฐอเมริกา ING Group เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเคยดำรงตำแหน่งระดับผู้อำนวยการส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคของสำนักงานเศรษฐกิจ การคลัง กระทรวงการคลังอีกด้วย

ดร.สุทธากา เป็นหนึ่งในคณะกรรมการด้านการเงิน การธนาคาร สถาบันการเงินและตลาดทุน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Non-resident Fellow) ด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศและตลาดการเงินให้กับองค์กรระหว่างประเทศ Asia Society กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ดร.สุทธากา เป็นนักเรียนทุนพระราชทานเล่าเรียนหลวง จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหาร และนโยบาย สถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ (M.I.T.) สหรัฐอเมริกา



วิธาน เจริญพล
ผู้อำนวยการ
คลังเศรษฐกิจบริการ

วิธาน ปัจจุบันดูแลทีมวิเคราะห์ธุรกิจในคลัสเตอร์บริการ ทั้งการท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ คำสั่งคำปลีก และบริการด้านสุขภาพ โดยก่อนหน้านี้วิธาน มีประสบการณ์วิจัยเชิงนโยบายและกลยุทธ์กว่า 7 ปี และเคยร่วมงานกับสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ในการจัดทำแบบจำลองทางด้านการรอบและการจัดสรรงบประมาณ และศึกษาวิเคราะห์นโยบายการคลังอื่นๆ อีกทั้งยังเคยร่วมงานกับฝ่ายวิจัยและข้อมูลสารสนเทศ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาเศรษฐศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ปวริศ พุกสาร
นักวิเคราะห์อาวุโส
สาขาธุรกิจที่ดูแล:
อสังหาริมทรัพย์และโรงแรม

ปวริศมีประสบการณ์ทำงานวิจัยและที่ปรึกษาการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์กับ โจนส์ แลงก์ ลาซาลล์ (ประเทศไทย) กว่า 5 ปี ก่อนย้ายไปในสายงานพัฒนาธุรกิจอีก 5 ปี ในส่วนงานขยายสาขาให้กับห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส, งานพัฒนาศูนย์กลางค้าในเครือธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มเซ็นทรัล และงานพัฒนาบ้านพักตากอากาศหรือที่พักอาศัยกึ่งโรงแรมของเครือโรงแรมบันยันทรีและลากูนารีรีสอร์ทที่ภูเก็ต

ปวริศ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งหลักสูตรได้รับการรับรองจากสถาบัน Royal Institute of Chartered Surveyors (RICS) จากสหราชอาณาจักร และปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจการสร้างความโดดเด่นและการพัฒนาธุรกิจ จากวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล (MUIC)

คณะผู้จัดทำ



กานต์ชนก บุนสุภาพร
นักวิเคราะห์

กานต์ชนก มีประสบการณ์ทำงานวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างกับบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ก่อนหน้านี้ได้ร่วมงานกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีประสบการณ์การฝึกงานในโครงการ SCG Excellent Internship program โดยบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และได้รับรางวัล SCG Innovative suggestion award ขณะฝึกงาน

กานต์ชนก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์การเงิน จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขณะศึกษาได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันตอบปัญหาด้านเศรษฐศาสตร์ระดับอุดมศึกษา



ลภัส อัครพันธุ์
นักวิเคราะห์

ลภัสมีประสบการณ์ทำงานเป็นนักวิเคราะห์ธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลภัส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการเงิน หลักสูตรนานาชาติ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Economic Intelligence Center (EIC)

E-mail: eic@scb.co.th โทร: +66 (2) 544 2953

ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์

รองผู้จัดการใหญ่ ผู้อำนวยการสูงสุด Economic Intelligence Center
sutapa.amornvivat@scb.co.th

Economic and Financial Market Research

ดร.เพชรพจน์ นันทรามาศ
ผู้อำนวยการเศรษฐกิจมหภาค
phacharaphot.nuntramas@scb.co.th

กระเสร์ รังสิพล
krasae.rangsipol@scb.co.th

ดร.ชุติมา ตันตะรางวงศ์
chutima.tontarawongsa@scb.co.th

ดร.ธนพล ศรีธัญพงศ์
thanapol.sriathanpong@scb.co.th

พิมพนิภา บัวแสง
pimnipa.boosang@scb.co.th

ยุวานันท์ อ้วนอง
yuwanee.ouinong@scb.co.th

วิรัตน์กรณ์ รัตนวิภาตวนิช
wirunpon.rochanavibhatavanich@scb.co.th

Export Cluster

โกญจนาท เทื่อนมูลแสน
konjanart.thueanmunsan@scb.co.th

โชติกา ชุ่มมี
chotika.chummee@scb.co.th

เลิศศักดิ์ สง่าศิลป์
lerdsak.sangasilpa@scb.co.th

ณพงศ์ จีระสุวรรณกิจ
napong.cheerasuwankit@scb.co.th

ธีระยุทธ ไทยธูระไพศาล
teerayut.thaiturapaisan@scb.co.th

นริศรธร ตูลาพล
narithorn.tulaphol@scb.co.th

นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์
nantapong.pantaweesak@scb.co.th

ภราดร หิเมมุดิน
pharadon.heemmuden@scb.co.th

Infrastructure Cluster

กัมปวัญ หอมจำปา
ผู้อำนวยการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน
tubkwan.homchampa@scb.co.th

พิมใจ ฮุนตระกูล
pimjai.hoontrakul@scb.co.th

ดร.ศิวาสัย ขันธะชวนะ
sivalai.khantachavana@scb.co.th

ดร.สุปรีย์ ศรีสำราญ
supree.srisamran@scb.co.th

ปานณ์ บุญญาวานิชย์
pann.boonyavanich@scb.co.th

เลิศพงศ์ ลากะเวสสิทธิ์
lertpong.larpchevasit@scb.co.th

อิสระสรณ์ กันทะอุโมงค์
issarasan.kantaumong@scb.co.th

อภิญา อักษรกิจ
apinya.aksornkij@scb.co.th

Service Cluster

วิธาน เจริญพล
ผู้อำนวยการคลังข้อมูลธุรกิจบริการ
vithan.charoenphon@scb.co.th

ปราณิดา ศยามานนท์
pranida.syamananda@scb.co.th

ปวริศร์ พุทธราน
pavaris.pruedsaradch@scb.co.th

กนิศ อ่ำสกุล
kanit.umsakul@scb.co.th

กานต์ชนก บุญสุภาพร
kanchanok.bunsupaporn@scb.co.th

ธัญยาพร เล้าโสภาคิรมย์
tanyaporn.laosopapirom@scb.co.th

ภูริพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์
puripat.sophonkeereeerat@scb.co.th

ลภัส อัครพันธ์
lapas.akaraphanth@scb.co.th

วิภาวดี ศรีโสภาค
vipavadee.srisopa@scb.co.th

Sectorial Strategy

ธีรินทร์ รัตนทินโนวงศ์
ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ กลยุทธ์ธุรกิจและ
อุตสาหกรรม และรักษาการคลังเตอร์
ธุรกิจส่งออก
teerin.ratanapinyowong@scb.co.th

ปัญจรัตน์ กิตติจารุณวิทย์
panjarat.kitticharoonwit@scb.co.th

วลัยรัญญา รัชตะวรรณ
valairat.rachatawan@scb.co.th

วีรวรรณ ฉายานนท์
veerawan.chayanon@scb.co.th

ศิวกร ด่านอุตรา
siwakorn.danutra@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

ดร.อัมรินทร์ บุนนิตวิธกุล
ผู้อำนวยการบริหารองค์ความรู้และเครือข่ายวิจัย
anyarat.boonnithivorakul@scb.co.th

กัลยา สุวรรณกุล
kallaya.suwannakal@scb.co.th

ณภัทร ศรีจามร
napat.srichamorn@scb.co.th

ณัฐริตา อินทรมยุร
nattida.intaramayoon@scb.co.th

พจนกร ทองนพเก้า
pontakorn.thongnoppakao@scb.co.th

รตา วราวิริยะพงศ์
rata.waraviriyapong@scb.co.th

วรรณวรรณ วรรณประพันธ์
worawan.wannaprapan@scb.co.th

วนิดา นาทีสวรรณ
wanitcha.nateesuwan@scb.co.th

วิภาสรา อาภาสกุลเดญ
vipasara.arpaskundait@scb.co.th

โสฬสฎา อุปมัย
sorodda.upamai@scb.co.th

เอกรัตน์ เลากุลรัตน์
ekarat.laokulruch@scb.co.th

