



Insight

3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับธุรกิจท่องเที่ยว





EIC Online

www.scbeic.com

Economic and business intelligence
for effective decision making

สมัครสมาชิกได้ที่ www.scbeic.com

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

E-mail : eic@scb.co.th

หรือโทร : +662 544 2953

@SCB_Thailand



ก้าวทันสถานการณ์เศรษฐกิจ อัปเดตทุกเทรนด์ธุรกิจ ให้ทุกก้าวอย่าง
ของคุณเป็นไปอย่างชาญฉลาด



Insight

งานวิเคราะห์เจาะลึกหัวข้อที่น่าสนใจ
โดยเสนอแง่คิดและมุมมองระยะยาว



Outlook

งานวิเคราะห์แนวโน้มตัวชี้วัดหลัก
หรือสถานการณ์สำคัญที่มีผลต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจ



Flash

วิเคราะห์ประเด็นร้อนที่มีผลกระทบต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจของไทย



Note

บทวิเคราะห์แบบกระชับเกี่ยวกับ
สถานการณ์ธุรกิจที่น่าสนใจ

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

- บริการแจ้งเตือนข่าวสารและบทวิเคราะห์ใหม่ ๆ ผ่าน E-mail ของท่าน
- อ่านบทวิเคราะห์ย้อนหลังภายในเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

3 กระแสแรงแห่งยุค รับลูกรักกิจท่องเที่ยว

บทสรุปผู้บริหาร	4
บทที่ 1: กระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยว	6
บทที่ 2: โอกาสและความท้าทายของธุรกิจท่องเที่ยวไทยจากเมกะเทรนด์ที่สำคัญ	20
บทส่งท้าย	46

คณะผู้จัดทำ:

ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์
วิธาน เจริญพล
ปวริศร์ พงศ์ราษ
ธัญญาพร เล้าโสภากิรมย์
ภูริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์
ลภัส อัครพันธ์

ตีพิมพ์: มีนาคม 2017

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

3 กระแสโลกสำคัญที่กำลังเกิดขึ้นทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัว 1) กระแสการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกสู่สังคมผู้สูงอายุโดยนักท่องเที่ยวสูงอายุมีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ 2) กระแสการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายประเทศโดยการผ่อนปรนกฎระเบียบการออกวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวและการสนับสนุนการลงทุนได้ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศทวีความรุนแรงขึ้น และ 3) กระแสการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้โซเชียลมีเดียและสมาร์ตโฟนมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นและส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป รวมถึงทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน

สัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มขึ้นเร็วกว่าวัยอื่นๆ พร้อมกับการเข้าสู่สังคมสูงอายุ ทำให้เป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุมีกำลังซื้อและเวลาว่าง ซึ่งเป็นโอกาสให้กับธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ สองกลุ่มหลักที่มีศักยภาพ คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุและผู้เกษียณอายุต่างชาติ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลให้จำนวนผู้เกษียณอายุต่างชาติในไทยเพิ่มขึ้นตามอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ในปัจจุบันไทยสามารถขยายตลาดนักท่องเที่ยวเกษียณอายุต่างชาติที่มีศักยภาพ อาทิ สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และ เยอรมนี เป็นต้น

การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละประเทศทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องหาช่องทางใหม่ๆ ในการขยายตัว เช่น การบุกเบิกตลาดท่องเที่ยวใหม่ๆ ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางมีสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทั้งจากการลงทุนของภาครัฐในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางและส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้น การมุ่งเน้นตลาดท่องเที่ยวเดิมๆ ดูเหมือนจะส่งผลเสียมากกว่าผลดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะมุ่งเน้นขยายตลาดการท่องเที่ยวในเชกเมนต์ต่างๆ มากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มการให้บริการแก่ธุรกิจท่องเที่ยวพร้อมนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ประจำแต่ละท้องถิ่นซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

พัฒนาการของเทคโนโลยีออนไลน์และดิจิทัลต่างๆ ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเอื้อให้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Freely Independent Traveler : FIT) เป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวอ่อนไหวต่อราคาและกลยุทธ์การตลาดในสื่อออนไลน์ทวีความสำคัญ รวมถึงธุรกิจเผชิญกับคู่แข่งใหม่ๆ เช่น การจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาส่งเสริม แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ เทคโนโลยียังทำให้รูปแบบการทำการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวหันมาใช้ blogger หรือ influencer เพื่อแชร์ประสบการณ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนี้ การพัฒนาทางเทคโนโลยียังก่อให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ เช่น Airbnb ที่เปิดโอกาสให้เจ้าของที่พักส่วนตัวนำห้องพักมาปล่อยเช่าแก่นักท่องเที่ยวที่นั่นจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมระดับกลาง-ล่าง ซึ่ง Airbnb มีโอกาสเข้ามาเป็นคู่แข่งหลักกับตลาดโรงแรมในไทยในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่หันมาใช้ Airbnb มากขึ้นกว่า 1 ล้านคน รวมถึงการขยายตัวของห้องพัก Airbnb ในกรุงเทพฯ ที่สูงกว่า 100%

อีไอซีแนะ 3 แนวทางสำคัญสำหรับการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่างเพื่อมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นโดยส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชกเมนต์ใหม่ๆ ที่มีสภาวะการแข่งขันไม่สูงและใช้จุดเด่นที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น 2) การสร้างความร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มมูลค่าซึ่งไทยเองยังมีจุดเด่นที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) ที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุและผู้เกษียณอายุต่างชาติอย่างครบวงจร และ 3) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมทั้งในด้านการบริหารเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความเปลี่ยนแปลงจากกระแสที่เกิดขึ้นนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายที่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทยต้องปรับตัว





กระแสการเปลี่ยนแปลงที่ ส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะต้องปรับตัวรับโอกาสและความท้าทายจากเมกะเทรนด์ต่างๆที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งอีไอซีสังเกตเห็น 3 กระแสการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อคนข้างมาก ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จะทำให้นักท่องเที่ยววัยเกษียณมีบทบาทต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น 2) การแข่งขันระหว่างประเทศโดยเฉพาะในเอเชียที่หันมาส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งการลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการผ่อนปรนกฎระเบียบต่างๆ เพื่อแข่งขันตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 3) พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ ได้



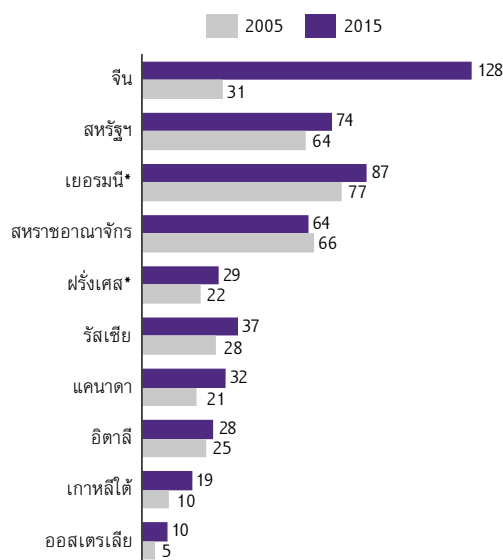
1.1 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ ซึ่งมีสัดส่วนประชากรสูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) มากกว่า 20% ทั้งนี้ ประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด 10 อันดับแรกส่วนใหญ่จะเป็นประเทศพัฒนาแล้วและมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุจำนวนมาก อาทิ สหรัฐฯ เยอรมนี และสหราชอาณาจักร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดกลายเป็นจีน ซึ่งถึงแม้จะยังเป็นประเทศที่ไม่เข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ แต่คาดว่าจะสัดส่วนประชากรสูงอายุอยู่ที่ 15% และจะเพิ่มขึ้นเป็น 25% ในปี 2030

1 ตลาดนักท่องเที่ยวหลักของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์

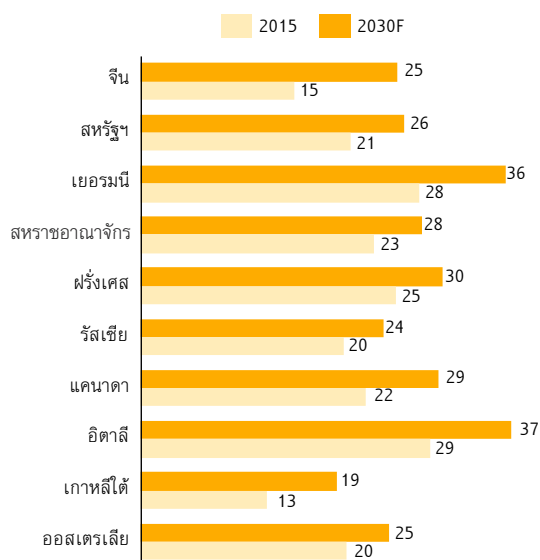
จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกของโลก

หน่วย: ล้านคน



ประมาณการสัดส่วนประชากรสูงอายุของแต่ละประเทศ (ปี 2015–2030F)

หน่วย: % สัดส่วน



* ประมาณการตัวเลขปี 2015 โดย EIC

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

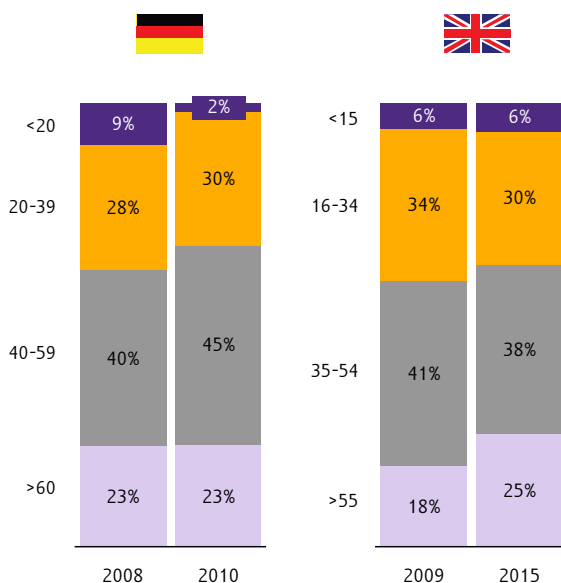


นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ สะท้อนจากตลาดนักท่องเที่ยวหลักของโลก ยกตัวอย่าง เยอรมนี หรือสหราชอาณาจักร ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสหราชอาณาจักรมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 18% เป็น 25% ในช่วงปี 2009-2015 หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐฯ ที่พบว่ามียุคกลุ่มผู้เกษียณอายุนั้นเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 13% เป็น 15% ในช่วงปี 2012-2015 ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสูงอายุกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

2 นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่นๆ

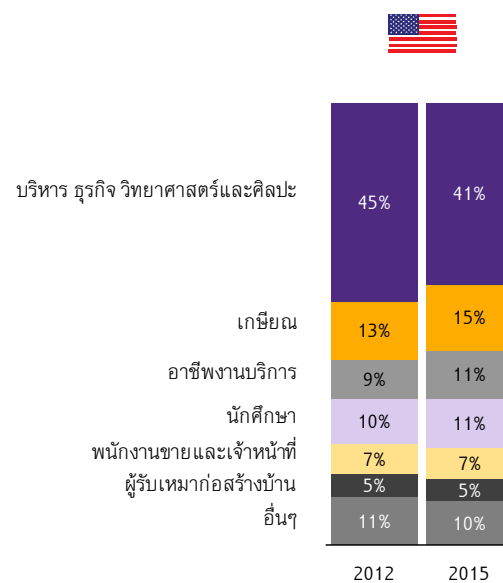
สัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุแบ่งตามช่วงอายุ

หน่วย: %



สัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุแบ่งตามอาชีพ

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ German National Tourist Board, UK Office for National Statistics และ U.S. National Travel and Tourism Office

กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในเจนเนอเรชั่น Baby Boomer มีไลฟ์สไตล์ท่องเที่ยวที่แตกต่างและการใช้จ่ายท่องเที่ยวที่สูงกว่า Gen X และ Millennial ถึง 1.5 และ 3 เท่า ตามลำดับ จากผลสำรวจของเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Baby Boomer ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการและสัมผัสกับวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ราคาตั๋วเครื่องบินหรือโปรแกรมที่พักไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก นอกจากนี้ ยังคงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ซึ่งตรงกันข้ามกับ Millennial ที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาและมักใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนทำการจอง โดยเฉพาะราคาตั๋วเครื่องบิน ขณะที่ Gen X จะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะกลางๆ โดยจะเน้นที่ความคุ้มค่าของราคาและให้ความสนใจกับโปรแกรมที่พัก

นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวและสามารถเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล ซึ่งเป็นโอกาสสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาว่างค่อนข้างมาก ทำให้นิยมท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะเที่ยวในหลายๆ เมืองและมีระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนานตั้งแต่ 15 วัน ถึง 1 เดือน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูง

3 ประชากรสูงอายุในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยว TripBarometer ปี 2016

	 51 ปี+ Baby Boomer	 36 ปี+ Gen X	 17 ปี+ Millennial
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	8,736	5,700	2,915
▼ รูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละเจนเนอเรชั่น			
ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว			
เน้นสันตนาการ	82%	79%	77%
จองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	84%	82%	90%
เปรียบเทียบตัวเลือกผ่านช่องทางออนไลน์	72%	71%	80%
ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว			
วัฒนธรรมและสังคม	52%	46%	46%
เพื่อนแนะนำ	22%	28%	36%
เที่ยวบินราคาถูก	13%	21%	36%
โปรแกรมแพ็คเกจที่พักราคาถูก	22%	23%	18%
เจาะจงที่พัก	20%	18%	11%
สื่อที่ดึงดูด			
ภาพยนตร์	5%	10%	18%
ทีวีโชว์	11%	19%	22%
สิ่งพิมพ์	15%	17%	15%

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ TripAdvisor และ Virtuoso

1.2 การแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

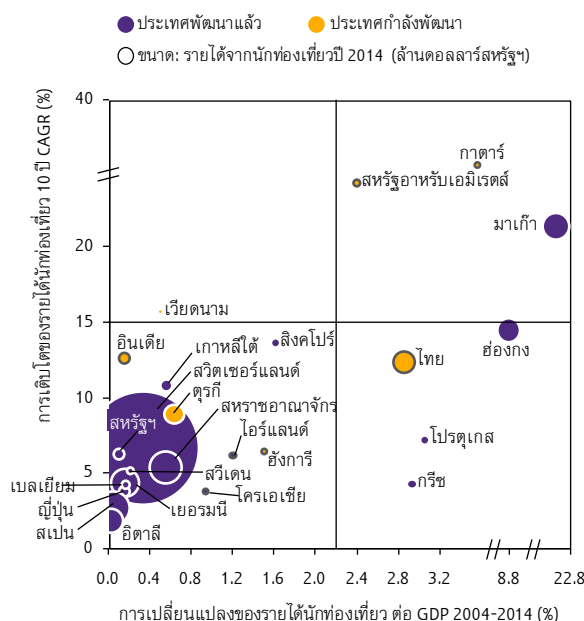
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจแต่ละประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและประเทศกำลังพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของโลกมากขึ้น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตเฉลี่ยถึง 7.2% ต่อปี ซึ่งแรงตัวจากราว 5.6% ต่อปี ในช่วงปี 1995-2010 ทั้งนี้ ประเทศในแถบเอเชีย เช่น มาเก๊า ฮองกง และ ไทย รวมถึงประเทศกำลังพัฒนาในตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์ ล้วนแต่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยสะท้อนจากมูลค่าการลงทุนด้านการเดินทางและท่องเที่ยวต่อ GDP ของประเทศที่สูงกว่าประเทศพัฒนาแล้วค่อนข้างมาก

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจในหลายประเทศที่หันมาพึ่งพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงขึ้น เช่น มาเก๊า และ ฮองกง ที่มีการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อ GDP รวบรวม 23% และ 9% จากปี 2004-2014 หรือประเทศที่มีการเติบโตของรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สูงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอย่าง ไทย กาตาร์ และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ที่รายได้เติบโตต่อปีเฉลี่ย 36%, 12% และ 24% ตามลำดับ นอกจากนี้ แต่ละประเทศยังมีแผนการลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

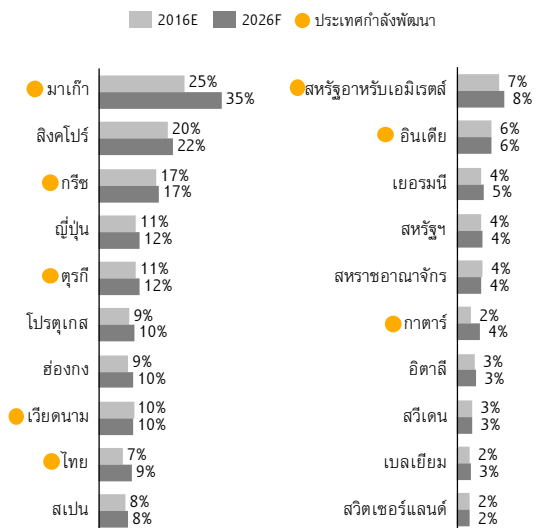
4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแข่งขันรุนแรงขึ้น

เปรียบเทียบความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

สัดส่วนมูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อ GDP ของแต่ละประเทศ



หน่วย: % (2016E, 2026F)



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Bank

โดยประเทศในแถบตะวันออกกลางอย่าง กาตาร์ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีการผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นบทบาทสำคัญมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาอุตสาหกรรมพลังงานมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างสนามบิน Hamad International Airport เพื่อจะรองรับกับจำนวนผู้โดยสารที่มากขึ้นจากเดิมซึ่งอยู่ที่ราว 23 ล้านคนต่อปี เป็น 30 ล้านคนต่อปี และกำลังจะเป็น 53 ล้านคนต่อปี ในปี 2020 นอกจากนี้ ยังมี การลงทุนเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เกาะต้นปาล์ม และการลงทุนสร้างสนามฟุตบอลเพื่อรองรับฟุตบอลโลกของกาตาร์ในปี 2022 ตลอดจนภาครัฐได้มีการออกนโยบายเพื่อสนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การเปิดการค้าและการลงทุนเสรีเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ รวมถึงการให้โอกาสภาคเอกชนเข้าร่วมลงทุนกับภาครัฐ (PPP) และยังมีการผ่อนปรนกฎระเบียบการออกวีซ่าและขอวีซ่าที่ง่ายขึ้น

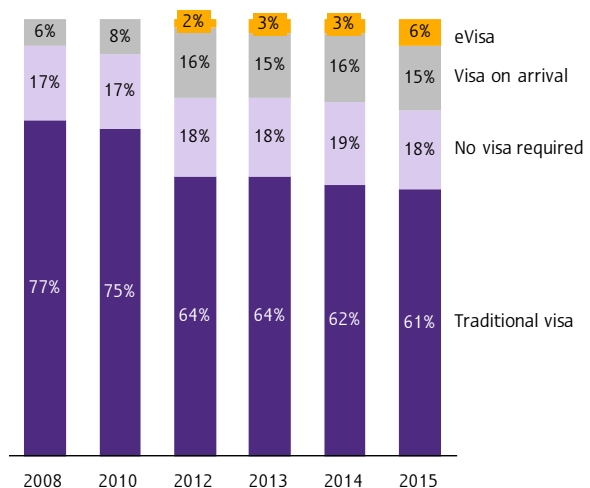
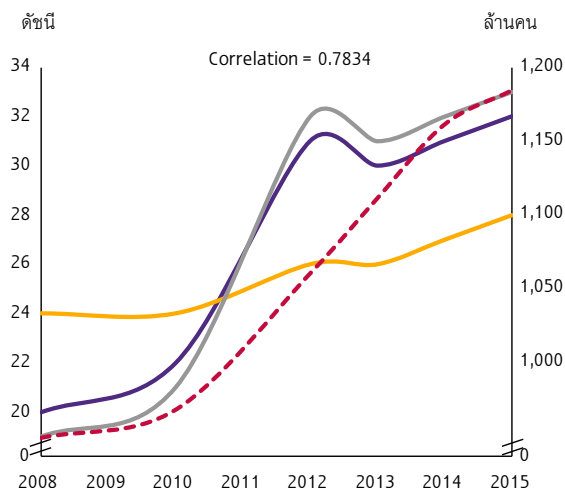
นโยบายการผ่อนปรนกฎระเบียบการออกวีซ่าในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโต ตั้งแต่ปี 2010-2015 มีการผ่อนปรนนโยบายการออกวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามากขึ้น วัดได้จากดัชนี Tourism Visa Openness ของประเทศในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นกว่า 12 จุด ในระยะเวลาเพียง 5 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการขอวีซ่าประเภท Visa on arrival และ eVisa ทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นจาก 8% เป็น 21% ของวีซ่าทั้งหมดในช่วงเดียวกัน ทั้งนี้ การลดขั้นตอนและระยะเวลาการขอวีซ่าเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวในประเทศเหล่านี้เพิ่มขึ้น

5 ประเทศกำลังพัฒนามีการผ่อนปรนกฎระเบียบการออกวีซ่ามากขึ้น เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

ดัชนี Tourism Visa Openness และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก

สัดส่วนของวีซ่าทั่วโลกแบ่งตามประเภท

— โลก
— ประเทศกำลังพัฒนา
— ประเทศพัฒนาแล้ว
— นักท่องเที่ยวทั่วโลก (แกนขวา)



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UNWTO

1.3 การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล

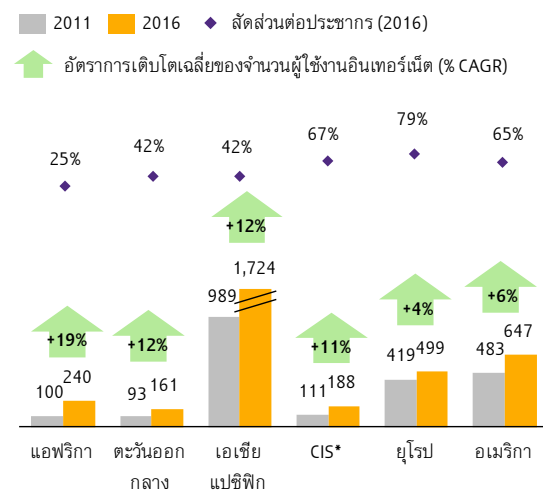
เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และทำให้การดำเนินธุรกิจแตกต่างไปจากเดิม เทคโนโลยีในปัจจุบันกำลังก้าวไปสู่ยุคของ automation ที่มากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาไปสู่ internet of things (IoT) หรือ Artificial Intelligence (AI) เทคโนโลยีเหล่านี้จะทำให้การดำเนินงานของหลายธุรกิจทั้งภาคการผลิตและภาคบริการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะแนวโน้มที่จะใช้แรงงานคนลดลงเรื่อยๆ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนแปลงตามการเติบโตของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลเช่นกัน โดยเฉพาะจากการเติบโตของโซเชียลมีเดียและสมาร์ทโฟนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีสัดส่วนกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2012 และการใช้บริการในต่างแดนมีค่าใช้จ่ายถูกลงมาก บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ทั้งในแง่ของความเร็วในการใช้งานและความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น ทั้งการค้นหาข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในช่วงก่อนหน้าการให้บริการ roaming มีค่าใช้จ่ายสูงและยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ในขณะที่ปัจจุบันบริการ Pocket Wi-Fi สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที และข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตที่ลดลงจะทำให้การเชื่อมโยงผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้น

6 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ

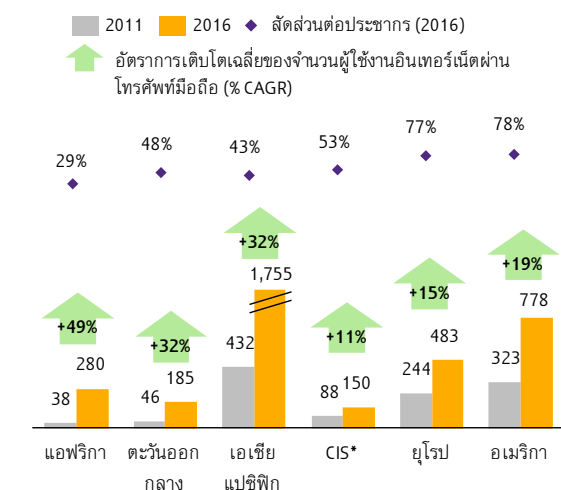
จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

หน่วย: ล้านคน, %



จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

หน่วย: ล้านเลขหมาย, %



*Commonwealth of Independent States ประกอบด้วย อาร์เมเนีย อาเซอร์ไบจาน เบลารุส คาซัคสถาน คีร์กีซสถาน มอลโดวา รัสเซีย ทาจิกิสถาน และ อุซเบกิสถาน

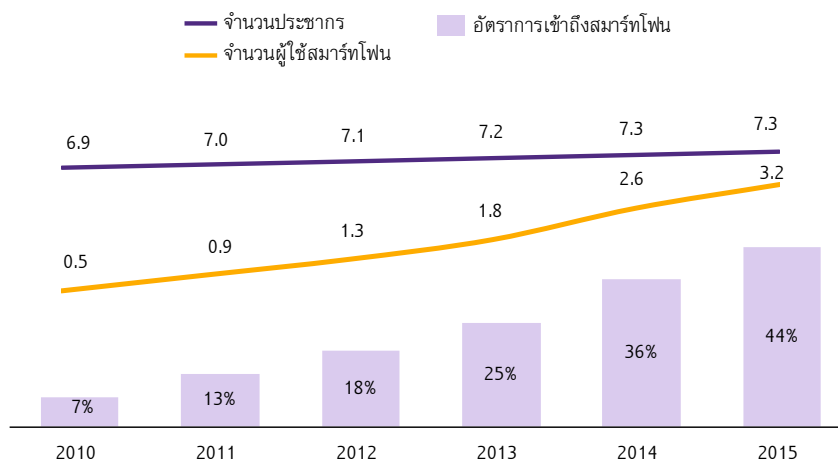
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ ITU

ความสะดวกรวดเร็วที่เพิ่มขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกว่า 42% ใช้สมาร์ทโฟนในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว และมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้สมาร์ทโฟนในการดูแผนที่เดินทาง ค้นหาร้านอาหารและหากิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว จากการสำรวจของเว็บไซต์ TripAdvisor สมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่ม Millennial ซึ่งมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ใช้สมาร์ทโฟนระหว่างเดินทางอยู่ที่ราว 87% ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer ที่ใช้สมาร์ทโฟนระหว่างการเดินทางมีอยู่ที่ 73% และ 55% ตามลำดับ

7 สมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยปัจจุบันมีอัตราการเข้าถึงสมาร์ทโฟน ทะลุ 44% เพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าจากปี 2012

อัตราการเข้าถึงสมาร์ทโฟน

หน่วย: พันล้านคน, %



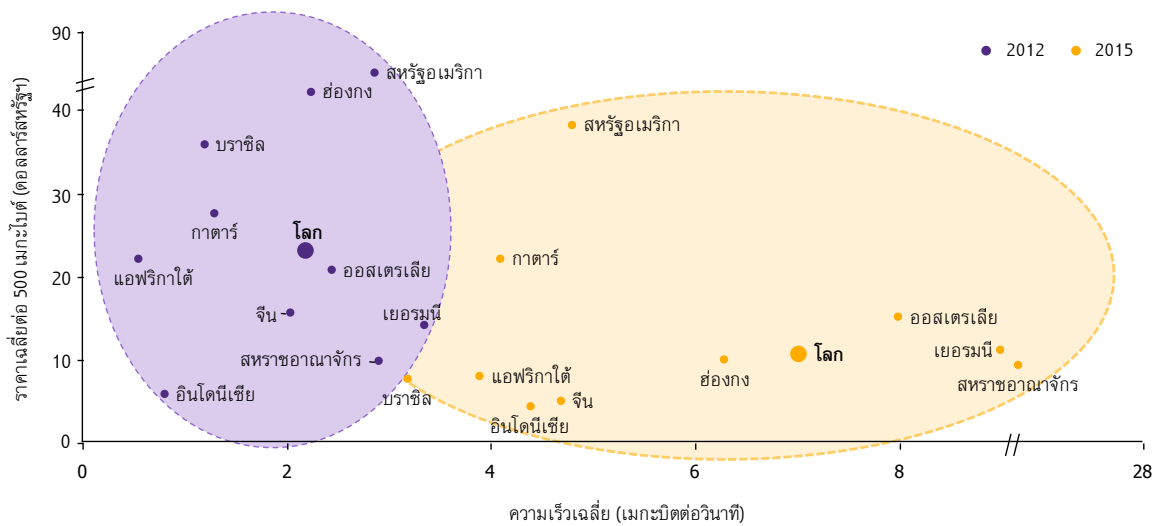
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Bank และ Ericsson

นอกจากโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีและอินเทอร์เน็ตที่พัฒนามากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้กับการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จากข้อมูลใน Google Play Store พบว่ามีแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ราว 1 แสนแอปพลิเคชัน ซึ่งในจำนวนดังกล่าวพบว่ามีความหลากหลายและครอบคลุมกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวโดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Google Maps ที่ใช้สำหรับการนำทาง ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชันอีกหลากหลายที่ช่วยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ซึ่งข้อมูลต่างๆ นั้นจะรวบรวมมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง หรือกลุ่มคนในท้องถิ่น



8 ค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในแต่ละประเทศทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง และประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตก็ยิ่งดีขึ้นในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ประสิทธิภาพและราคาของอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ ITU และ Akamai

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังนิยมหันมาค้นหาข้อมูลและจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น นอกจากจะครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังตอบโจทย์ในการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายอีกด้วย โดยแพลตฟอร์มสำหรับการจองที่พักและบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการสำรองที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ Booking.com ที่ปัจจุบันมีที่พักบนแพลตฟอร์มมากกว่า 1 ล้านแห่งใน 226 ประเทศ และมียอดจองเฉลี่ยราว 6 ล้านคืนต่อสัปดาห์ ข้อดีของเว็บไซต์นี้ คือ ครอบคลุมห้องพักตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคา รวมถึงยังอำนวยความสะดวกทั้งขั้นตอนการจอง การชำระเงินและการยืนยันการเข้าพักด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังได้รับประโยชน์ จากการขยายฐานลูกค้าและทำการตลาดออนไลน์โดยไม่ต้องลงทุนเองซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง

การพัฒนาเทคโนโลยีในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินและระบบการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) จะมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมาก โดยนอกจากจะช่วยให้การจองที่พักและบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความสะดวกยิ่งขึ้นแล้ว การชำระเงินภายในร้านค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างบัตรเครดิต บัตรเดบิต และผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ และยุโรป รวมถึงจีนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว



BOX

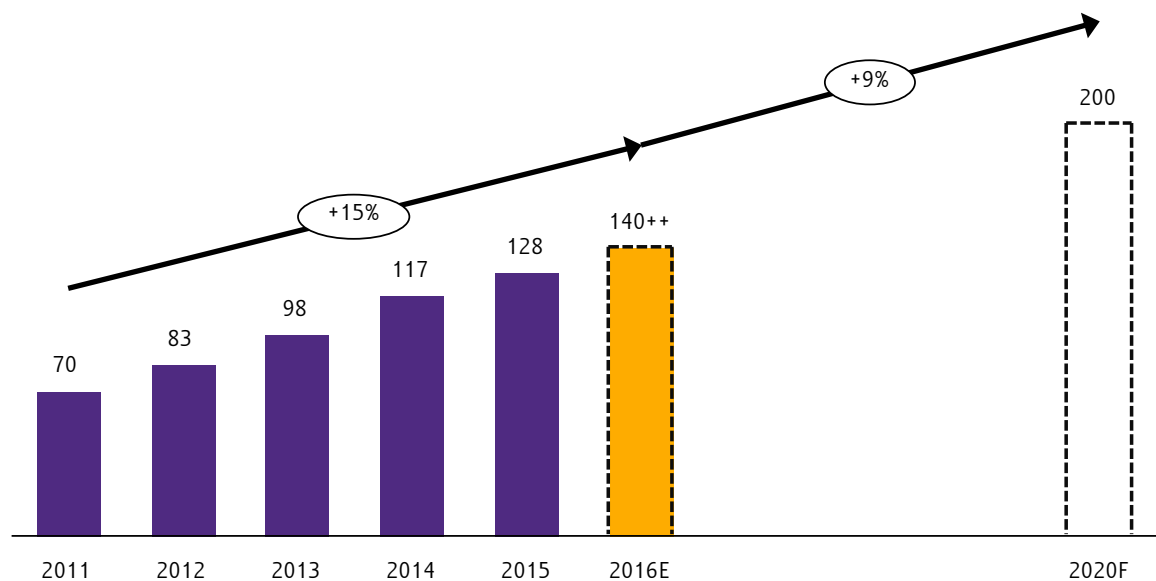
การเติบโตของ Alipay และบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว

การเติบโตของ Alipay และการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวทั่วโลกส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวจีนต้องปรับธุรกิจด้านการชำระเงินให้รองรับบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นราว 9% ต่อปี ซึ่งภายในปี 2020 จะมีจำนวนถึง 200 ล้านคนครั้งต่อปี โดย Ant financial บริษัทด้านเทคโนโลยีการเงินในเครือ Alibaba จับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการชำระเงินในต่างประเทศ เช่น Ingenico Group และ Worldline Global ในยุโรปเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจีนให้สามารถชำระเงินผ่านช่องทาง Alipay ได้ ทั้งนี้ ประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้ช่องทาง Alipay ในการชำระเงิน เช่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไทย มาเก๊า และ ไต้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับธุรกิจที่พักและโรงแรม เช่น InterContinental Hotels Group, Resorts World Sentosa และ Marriott International และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเดินทาง เช่น United Airlines, UBER และ Grab อีกด้วย

9 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศมีแนวโน้มเติบโตราว 9% ต่อปี ซึ่งจะมีจำนวน 200 ล้านคนครึ่งภายในปี 2020

แนวโน้มของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ

หน่วย: ล้านคนครึ่ง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ McKinsey

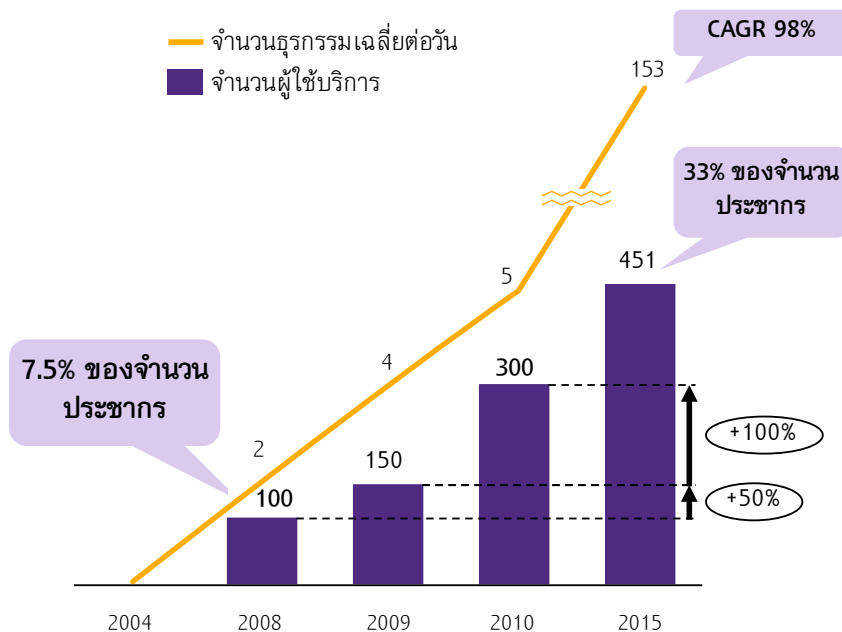
Ant financial ยังขยายการให้บริการ **Alipay** ไปยังจุดรับชำระเงินตามร้านค้าผ่านช่องทาง **โทรศัพท์มือถือ mobile payment** โดยผู้ใช้บริการ Alipay เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนปัจจุบันมีผู้ใช้บริการราว 451 ล้านบัญชี ซึ่งคิดเป็น 33% ของประชากรจีนทั้งหมด นอกจากนี้ ธุรกิจด้านการโอนเงินและชำระเงินที่ผ่านช่องทาง Alipay ราว 70% เป็นการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือในปี 2016 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ 65% โดยนอกจากการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ e-Commerce แล้ว Ant financial ยังมีกลยุทธ์ในการขยายการให้บริการเพื่อครอบคลุมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าในร้านค้า รวมถึงร้านอาหาร และการเดินทาง



10 จำนวนธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย

การเติบโตของผู้ใช้บริการและจำนวนธุรกรรมผ่านช่องทาง Alipay

หน่วย: ล้านครั้ง, ล้านคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของบริษัท

ธุรกิจที่นำเสนอช่องทางการรับชำระเงินที่มีความหลากหลายช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก และสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย โดยระบบการชำระเงินในปัจจุบันไม่ได้นำเสนอเพียงแค่การอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน แต่ยังผูกพันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความคุ้นชินกับช่องทางเหล่านี้ อีกทั้งผู้ให้บริการด้านการชำระเงินไม่ว่าจะเป็นผ่านช่องทางออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ หรือ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ต่างแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งระบบการสะสมคะแนนใช้งาน และโปรแกรมการผ่อนชำระ ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ การใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยจัดปัญหาระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ทั้งความสับสนในการใช้สกุลเงินที่ไม่คุ้นเคยอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาด รวมถึงการทำเงินหาย หรือตกเป็นเป้าหมายของการโจรกรรม

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการเงินสดและวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ แต่ก็ยังมีต้นทุนการดำเนินงานด้วย ไม่ว่าจะเป็นค่าติดตั้งหรือค่าเช่ารายเดือนของอุปกรณ์การรับชำระเงิน หรือค่าธรรมเนียมที่ร้านค้าต้องชำระให้กับตัวกลางอย่าง VISA หรือ Mastercard อีกราว 2-3% ของยอดราคาสินค้า แต่ปัจจุบันจากพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการเงินทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ Mobile Point of Sale (mPOS) ซึ่งนอกจากจะมีเครื่องรับชำระเงินที่มีความสะดวก สามารถต่อกับสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้ทันที ยังมีแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกันเพื่อติดตาม และวิเคราะห์ยอดขายโดยนำเสนออย่างเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของตัวธุรกิจได้ทันที





2

โอกาสและความท้าทาย ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย จากเมกะเทรนด์ที่สำคัญ

จากการเปลี่ยนแปลงของเมกะเทรนด์ที่กล่าวในข้างต้น ก่อให้เกิดแนวโน้มต่างๆ ทั้งโอกาสและความท้าทาย ที่ธุรกิจท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม ไม่ว่าจะเป็น 1) แนวโน้มการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ทั้งกลุ่มที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มที่มองหาสถานที่สำหรับใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ ซึ่งเป็นโอกาสที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะจับมือเป็นพันธมิตร เช่น ธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่สามารถเสริมความแข็งแกร่งและต่อยอดทางธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเจาะตลาดผู้สูงอายุ รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่จะได้รับโอกาสมากขึ้นในการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ผู้เกษียณอายุต่างชาติ เป็นต้น 2) แนวโน้มการผลักดันให้ธุรกิจพัฒนาเซกเมนต์การท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกแทนการแย่งตลาดนักท่องเที่ยวเดิมๆ ซึ่งจะมีอัตราทำกำไรน้อยลง และ 3) แนวโน้มการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวมากกว่า 80% ใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงจะเป็นความท้าทายหลักที่ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับคู่แข่ง เช่น ธุรกิจโรงแรมที่เผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของ Airbnb เป็นต้น

เจาะเทรนด์ นักท่องเที่ยว สูงอายุ

นักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติมาท่องเที่ยวในไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นักท่องเที่ยวสูงอายุในไทยปี 2009 - 2015



2009



2012



2015

นักท่องเที่ยวสูงอายุจากประเทศพัฒนาแล้ว
ยังคงเป็นตลาดหลักของไทยนอกเหนือจากจีน

10 อันดับนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติ ปี 2015

นักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวนผู้สูงอายุ (ล้านคน)	สัดส่วน (%)
จีน	1.30	16
มาเลเซีย	1.05	31
ญี่ปุ่น	0.38	27
เกาหลีใต้	0.27	20
ลาว	0.24	20
สหรัฐฯ	0.22	25
สหราชอาณาจักร	0.18	21
ออสเตรเลีย	0.18	23
สิงคโปร์	0.18	19
เยอรมนี	0.15	18



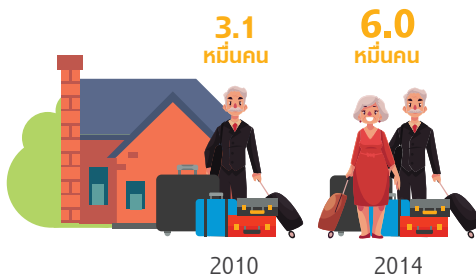
ตลาดที่น่า Focus



นักท่องเที่ยวสูงอายุ
จากประเทศพัฒนาแล้ว
มีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
หลักในการสร้างรายได้ ให้กับ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

การท่องเที่ยวไทย มัดใจวัยเกษียณ

ในช่วง 6 ปี ที่ผ่านมามีจำนวน
ผู้เกษียณอายุต่างชาติในไทย
ขยายตัวถึงหนึ่งเท่า และส่วน
ใหญ่เป็นผู้สูงอายุจากยุโรป



4 อันดับประเทศที่ขอวีซ่าแบบอยู่ยาว (Non-immigrant visa O-A)

- 1 สหราชอาณาจักร 15%
- 2 สหรัฐฯ / เยอรมนี 10%
- 3 สวิตเซอร์แลนด์ / ญี่ปุ่น / ฝรั่งเศส / จีน 6%
- 4 ออสเตรเลีย / นอร์เวย์ 5%

5

สิ่งดีต่อใจ
นักท่องเที่ยว
ต่างชาติ
วัยเกษียณ



เดินทาง
ปลอดภัย



ใช้ชีวิต
Slow life



รักการ
พจญภัย



ห่วงใย
สุขภาพ



สื่อสาร
ภาษาสากล

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2017 จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวและกรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศ

2.1 เทรนด์นักท่องเที่ยวสูงอายุและการใช้ชีวิตหลังเกษียณในต่างประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตามเทรนด์ท่องเที่ยวโลกด้วยสัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มขึ้นเป็นราว 19% ในปี 2015 จาก 16% ในปี 2009 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยจีน มาเลเซียและญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดหลักสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุต่างชาติของไทยในเชิงจำนวน แต่หากพิจารณาในเชิงสัดส่วนกลับพบว่า มาเลเซียและญี่ปุ่นมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุในระดับสูงราว 31% และ 27% ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติในไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และ 2) กลุ่มพำนักระยะยาวเพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณ ซึ่งส่วนใหญ่จะเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในไทยมาก่อน ทำให้มีความคุ้นเคยและความประทับใจ และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุจึงตัดสินใจย้ายมาอยู่ในไทย

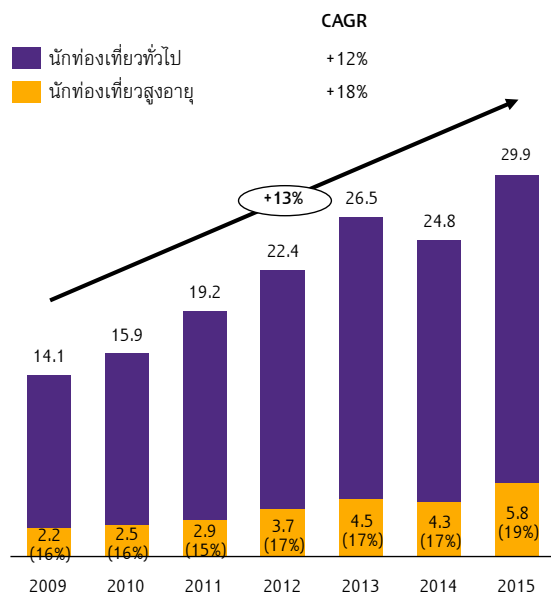
นักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติในไทยใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปกว่า 4% และมีส่วนแบ่งรายได้ถึง 20% ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด แม้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 4,728 บาทต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไปราว 8% แต่ระยะเวลาพำนักราว 1.25 วัน หรือเฉลี่ย 10.72 วัน ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อทริปสูงถึง 50,684 บาทต่อคน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับไทยราว 2.9 แสนล้านบาท ในปี 2015 จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุถือเป็นอีกหนึ่งตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่เป็นโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวไทย



11 นักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติในไทยเพิ่มขึ้นมากกว่าวัยอื่นๆ

สัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติของไทย

หน่วย: ล้านคน



จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติ 10 อันดับแรก

หน่วย: ล้านคน, % สัดส่วนต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศนั้นๆ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวนผู้สูงอายุ (ล้านคน)	สัดส่วน (%)
จีน	1.30	16
มาเลเซีย	1.05	31
ญี่ปุ่น	0.38	27
เกาหลีใต้	0.27	20
ลาว	0.24	20
สหรัฐฯ	0.22	25
สหราชอาณาจักร	0.18	21
ออสเตรเลีย	0.18	23
สิงคโปร์	0.18	19
เยอรมนี	0.15	18

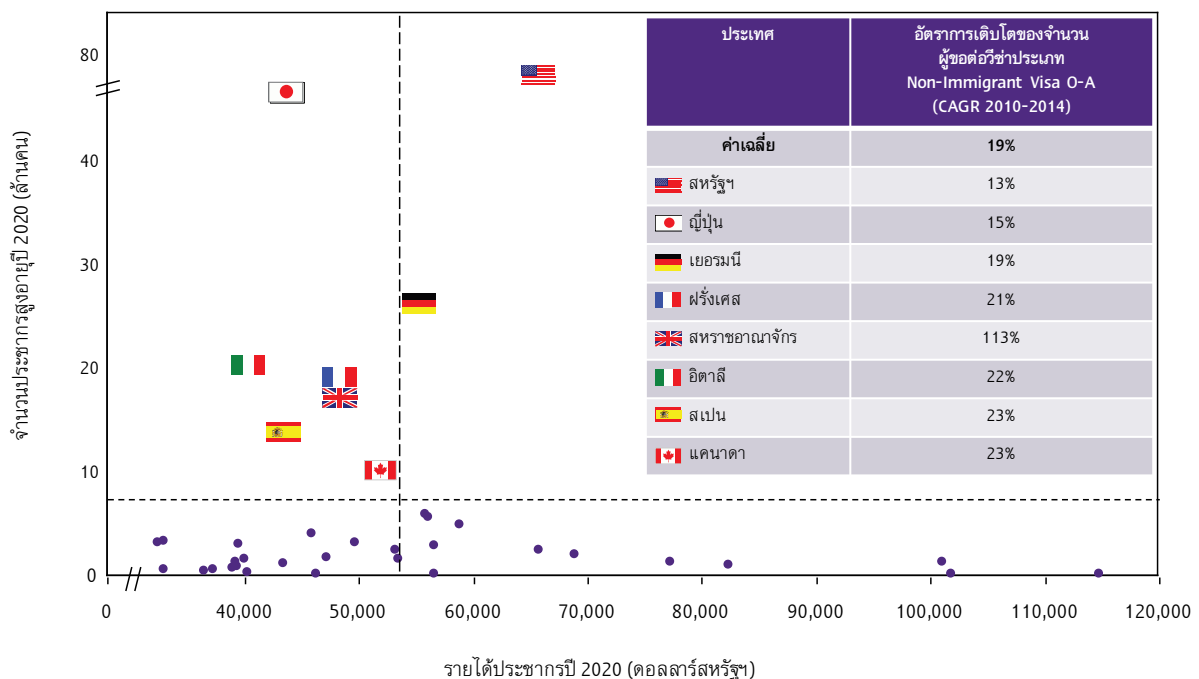
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมการท่องเที่ยว



สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่นิยมใช้ชีวิตหลังเกษียณในไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศพัฒนาแล้วโดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 18% ต่อปี เนื่องจากภาวะค่าครองชีพในประเทศที่สูง ส่งผลให้ผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วหันไปใช้เงินบำนาญชีวิตในต่างประเทศที่มีอัตราค่าครองชีพต่ำกว่า เพื่อให้ได้คุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งจากการจัดอันดับใน Global Retirement Index 2016 ของ International Living ไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 7 ที่ผู้สูงอายุนิยมมาใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ โดยตลาดดังกล่าวสร้างรายได้ให้กับไทยถึงราว 6-7 พันล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ ในปัจจุบันไทยสามารถขยายตลาดผู้เกษียณอายุต่างชาติที่มีศักยภาพไม่ว่าจะเป็น สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และ เยอรมนี เป็นต้น ซึ่งเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากและมีรายได้สูง นอกจากนี้ ด้วยนโยบายวีซ่าประเภท Non-Immigrant Visa O-A (Long stay) ที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นการขยายระยะเวลาการพำนักระยะยาวของผู้เกษียณอายุต่างชาติจาก 1 ปี เป็น 10 ปี เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดให้ผู้สูงอายุต่างชาติเข้ามาในไทยมากขึ้น

12 ไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว

ประมาณการจำนวนผู้สูงอายุและรายได้ต่อหัวประชากรในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

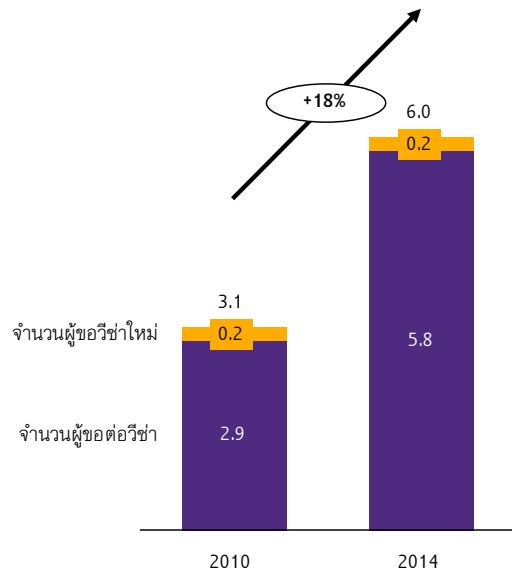


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Bank และ United Nations Department of Economic and Social Affairs

13 จำนวนผู้เกษียณอายุต่างชาติในไทยขยายตัวถึงหนึ่งเท่าตัว ในช่วงปี 2010-2014 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจากยุโรป

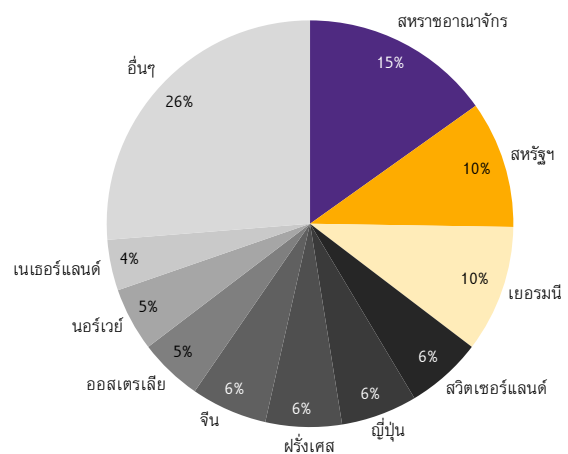
จำนวนผู้ขอวีซ่าประเภท Non-Immigrant Visa O-A (Long stay)

หน่วย: หมื่นคน



ส่วนแบ่งการขอวีซ่าประเภท Non-Immigrant Visa O-A (Long stay) แบ่งตามสัญชาติ

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศ และสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักสำหรับการพำนักระยะยาวของผู้สูงอายุต่างชาติในไทยมีแนวโน้มเติบโตโดยเฉลี่ย 21% ต่อปี ซึ่งได้รับอานิสงส์จากจำนวนผู้ขอวีซ่าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการขยายตัวของจำนวนผู้ขอวีซ่าดังกล่าวมีทิศทางเดียวกันกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงการขยายระยะเวลาการพำนักระยะยาวเป็น 10 ปี ส่งผลให้ความต้องการที่พักสำหรับการพำนักระยะยาวมีโอกาขยายตัวสูง ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวอาจต้องเพิ่มการลงทุนด้านที่พัก โดยคาดว่าจะมีเม็ดเงินลงทุนสูงราว 37 พันล้านบาท ในปี 2020 ทั้งนี้ปัจจุบัน ที่พักส่วนใหญ่จะอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) และมีเพียง 6 แห่ง ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในด้านความพร้อมของห้องพัก ทั้งความปลอดภัยและอุปกรณ์ภายในและการบริการของบุคลากรจากกรมการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านที่พักควรเตรียมความพร้อมรองรับผู้สูงอายุต่างชาติที่เพิ่มขึ้นโดยพัฒนาการให้บริการ รวมถึงการออกแบบก่อสร้างและเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม





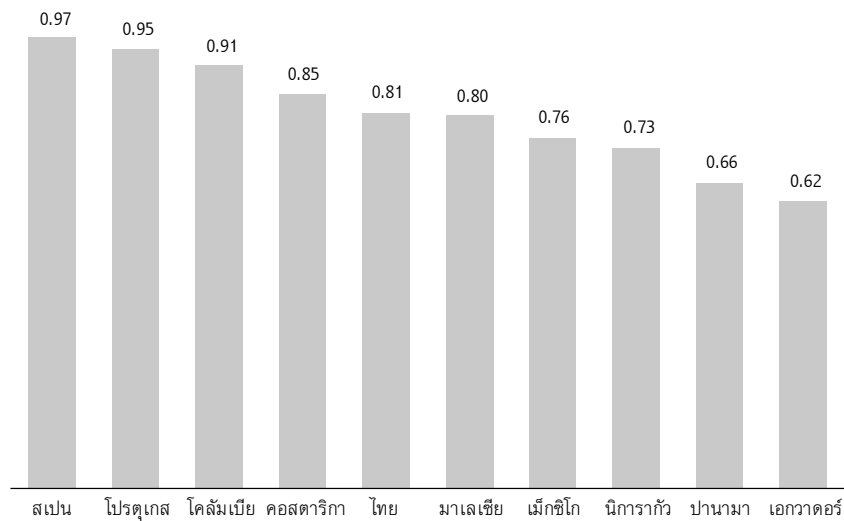
ธุรกิจสังหาริมทรัพย์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะได้รับอานิสงส์จากผู้สูงอายุต่างชาติโดยสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ได้เฉพาะ คอนโดมิเนียมซึ่งจำกัดสัดส่วนอยู่ที่ 49% หรือเลือกเป็นการเช่าระยะยาวก็ได้ แม้ว่ากฎหมายการถือครองกรรมสิทธิ์อสังหาฯ ในไทยนั้นยังไม่เปิดกว้างให้ชาวต่างชาติถือครองได้อย่างเสรี แต่ผู้ประกอบการอสังหาฯ เองสามารถเลือกปล่อยเช่าให้กับ ผู้สูงอายุต่างชาติซึ่งมีระยะเวลาเช่าสูงสุด 30 ปี โดยกำหนดเงื่อนไขการโอนคืนสิทธิครอบครองทรัพย์สินภายหลังที่ผู้เช่า ได้ถึงแก่กรรมและถือเป็นการสิ้นสุดสัญญาเช่า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถนำทรัพย์สินกลับมาปล่อยเช่าใหม่ให้กับ ผู้สูงอายุต่างชาติรายอื่น และในระหว่างการพำนักรักษาของผู้สูงอายุต่างชาติ ผู้ประกอบการยังสามารถให้บริการในด้าน อื่นๆ เช่น บริการแม่บ้านทำความสะอาด ชักரிด อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้นอกจากการให้เช่าอสังหาฯ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านที่พักสามารถร่วมมือกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพ เพื่อให้เกิดการบริการอย่างครบวงจร ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยไทยมีมาตรฐานการดูแลสุขภาพเป็นอันดับที่ 5 จาก 10 ประเทศที่ผู้เกษียณอายุต่างชาตินิยมใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ ซึ่งไทยมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ เครื่องมือทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ และคำปรึกษาพยาบาลที่เหมาะสม ทำให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งสามารถเป็นเครื่องจูงใจแก่ผู้สูงอายุต่างชาติ ได้ ดังเช่นในออสเตรเลียที่นอกจากจะมีการออกแบบสถานที่พัก สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม กับผู้สูงอายุแล้ว ยังได้จัดเตรียมบริการทางการแพทย์โดยมีผู้ช่วยพยาบาลหรือพยาบาลตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งไทยสามารถ นำจุดเด่นทางการแพทย์มาให้บริการร่วมกับการให้บริการด้านที่พักได้ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีโครงการลักษณะนี้ในจังหวัดซึ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญบ้างแล้ว

14 ไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่น่าอยู่ที่สุดในโลกของวัยเกษียณอายุ

ดัชนีการดูแลสุขภาพของ 10 ประเทศที่น่าอยู่ที่สุดในโลกจากการจัดอันดับ Global Retirement Index 2016

ดัชนี = 1

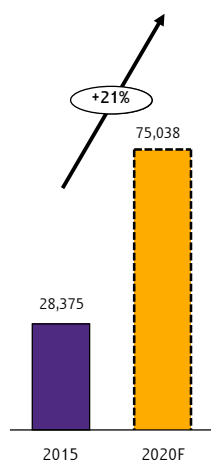


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Health Organization (WHO) และ International Living

15 ตลาดของธุรกิจให้บริการที่พักระยะยาวสำหรับผู้เกษียณอายุมีแนวโน้มขยายตัวปีละราว 20%

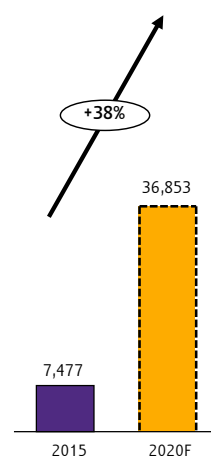
ประมาณการรายได้ธุรกิจให้บริการที่พักระยะยาว*

หน่วย: ล้านบาท



ประมาณการเงินลงทุนของธุรกิจให้บริการที่พักระยะยาว*

หน่วย: ล้านบาท



*ประมาณการรายได้และเงินลงทุนของธุรกิจให้บริการที่พักระยะยาวโดยคำนวณจากการคาดการณ์จำนวนผู้สูงอายุต่างชาติที่ขอวีซ่า Non-Immigrant Visa O-A (Long stay) ซึ่งรวมปัจจัยอัตราเงินเฟ้อในอนาคต

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมการกงสุล กระทรวงต่างประเทศ และ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

ด้านการท่องเที่ยวเชิงสันตนาการสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจนำเที่ยวควรเพิ่มแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (slow tourism) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยราคาแพ็คเกจนั้นอาจสูงกว่าแพ็คเกจท่องเที่ยวทั่วไปราว 37% ทั้งนี้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความกังวลด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ค่อนข้างนาน ซึ่งการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ นอกจากนี้ แพ็คเกจท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ

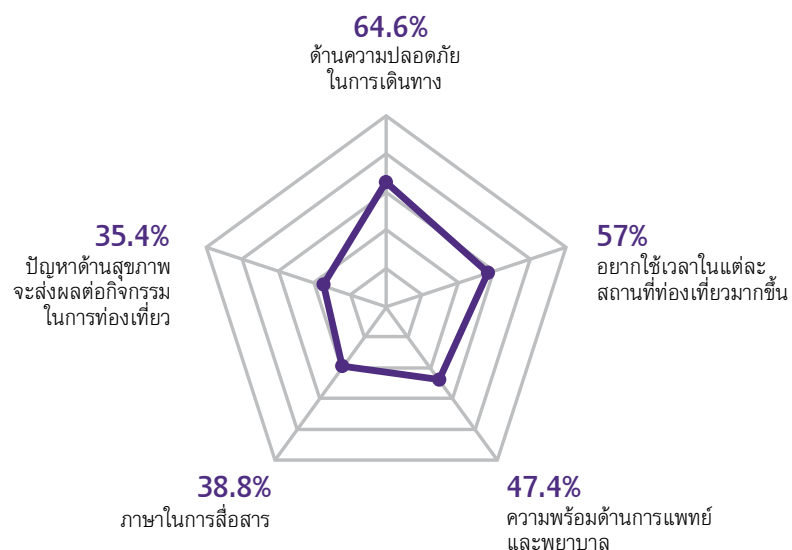


นั้นยังมีการบริการที่มากกว่าแพ็คเกจทั่วไป เช่น ด้านอาหาร การประกันการเดินทางทั้งประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ อีกทั้งยังมีการดำเนินกิจกรรมที่ไม่รวดเร็วจนเกินไป ทำให้สามารถใช้เวลาในการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวยาวนานกว่าการท่องเที่ยวแบบปกติ

16 การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสามารถตอบสนองความกังวลของผู้สูงอายุต่างชาติได้

ผลสำรวจความกังวลของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติในไทย

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Adarsh Batra (2009). *Senior pleasure tourists: Examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok Metropolis*

2.2 การท่องเที่ยวในเซกเมนต์ใหม่ๆ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางมีสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก ทำให้เกิดการแข่งขันต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอย่างทวีคูณ ถึงแม้ว่าในปี 2016 กรุงเทพฯ จะเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในโลกแต่การลงทุนและให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายประเทศที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนของภาครัฐในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ที่ทำให้การเติบโตของนักท่องเที่ยวในอาบูดาบี เติบโตเฉลี่ย 19.8% ต่อปี ตั้งแต่ปี 2009-2016 และทำให้ดูไบมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งกว่า 31.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ ญี่ปุ่นที่หันมาให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีการผ่อนปรนวีซ่าท่องเที่ยวให้หลายๆ ประเทศ ทำให้ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางไป โอซาก้า และ โตเกียว เพิ่มขึ้นถึง 24.2% และ 18.5% ต่อปีตามลำดับ ซึ่งมากเป็นอันดับ 1 และ 4 ของโลก



17 ธุรกิจท่องเที่ยวไทย มีแนวโน้มเผชิญการแข่งขันจากตลาดนานาชาติมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก

10 อันดับเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากที่สุดในปี 2016

อันดับ	เมือง	นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก (ล้านคน)	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)
1	กรุงเทพฯ	21.47	14.80
2	ลอนดอน	19.88	19.80
3	ปารีส	18.03	12.90
4	ดูไบ	15.27	31.30
5	นิวยอร์ก	12.75	18.50
6	สิงคโปร์	12.11	12.50
7	กัวลาลัมเปอร์	12.02	11.30
8	อิสตันบูล	11.95	7.50
9	โตเกียว	11.70	13.50
10	โซล	10.20	12.30

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Mastercard

10 อันดับเมือง*ที่มีการเติบโตของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในระหว่างปี 2009-2016

อันดับ	เมือง	การเติบโต 2009-2016 (% ต่อปี)	ทวีป
1	โอซาก้า	24.15%	เอเชียแปซิฟิก
2	เจนีวา	20.14%	เอเชียแปซิฟิก
3	อาบูดาบี	19.81%	ตะวันออกกลาง & แอฟริกา
4	โคลัมโบ	19.57%	เอเชียแปซิฟิก
5	โตเกียว	18.48%	เอเชียแปซิฟิก
6	ริยาด	16.45%	ตะวันออกกลาง & แอฟริกา
7	ไทเป	14.53%	เอเชียแปซิฟิก
8	ซีอาน	14.20%	เอเชียแปซิฟิก
9	เตหะราน	12.98%	ตะวันออกกลาง & แอฟริกา
10	เซี่ยเหมิน	12.93%	เอเชียแปซิฟิก

*เมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี

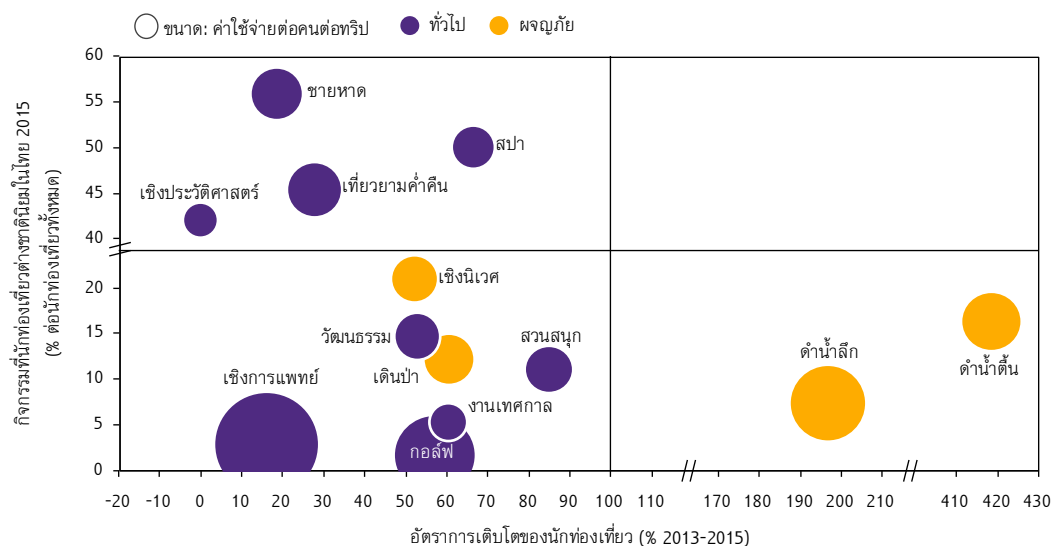
ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรที่จะสร้างความแตกต่าง เพราะการแข่งขันของตลาดทั่วไป (mass) จะส่งผลเสียกับผลประโยชน์ของธุรกิจเอง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost carrier) ที่เข้ามาแข่งกับสายการบินเต็มรูปแบบ ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคาตั๋วเครื่องบินได้สูงถึงแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวใช้บริการเพิ่มขึ้นก็ตาม รวมถึงธุรกิจโรงแรมระดับล่างที่ถึงแม้จะมีความต้องการจากนักท่องเที่ยวสูง แต่โรงแรมก็ไม่สามารถขึ้นราคาห้องพักได้ โดยในปี 2016 โรงแรมระดับล่างของไทยนั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อห้องที่ลดลง -0.1% ทั้งที่จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวสูงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรจะมีแผนขยายตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ที่มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้

นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure tourism) มีสัดส่วนถึง 42% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งหมด และมีการใช้จ่ายทั้งด้านอุปกรณ์และกิจกรรมเฉพาะทางที่จะส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นกลุ่มชาวยุโรป และ สหรัฐฯ ซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 69% ทั้งนี้ สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ระดับ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกึ่งผจญภัย (soft adventure) เช่น เดินป่า หรือล่องแพ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแบบสมบุกสมบัน (hard adventure) เช่น การดำน้ำ เล่นสกี หรือ กิจกรรมไต่ค้ำ โดยกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยนั้นมีโอกาสสูงถึง 1,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ¹ ซึ่งเมื่อรวมค่าอุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำกิจกรรมผจญภัยต่างๆ อีกราว 500 ดอลลาร์สหรัฐฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปถึงเท่าตัว

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในไทยมีสัดส่วนราว 10-20% แต่มีอัตราการเติบโตที่สูง และยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกในอนาคต นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยกว่าครึ่งมักเดินทางมาเพื่อพักผ่อน เช่น การพักผ่อนตามชายหาด ใช้บริการเสริมความงามและสปา ท่องเที่ยวยามค่ำคืน และชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมเชิงผจญภัย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เดินป่า ดำน้ำตื้น และดำน้ำลึก มีสัดส่วนราว 10-20% แต่มีการเติบโตที่โดดเด่นราว 2 เท่าตัวในช่วงระหว่างปี 2013-2015 แต่กิจกรรมอื่นๆ มีการเติบโตเพียง 0.4 เท่า ทั้งนี้ ธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยยังเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากตลาดยังมีขนาดเล็ก โดยเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในแต่ละพื้นที่

18 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในไทยมีการเติบโตสูง และยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกในอนาคต

สัดส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมในไทย 2015



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ TAT : โครงการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2013-2015

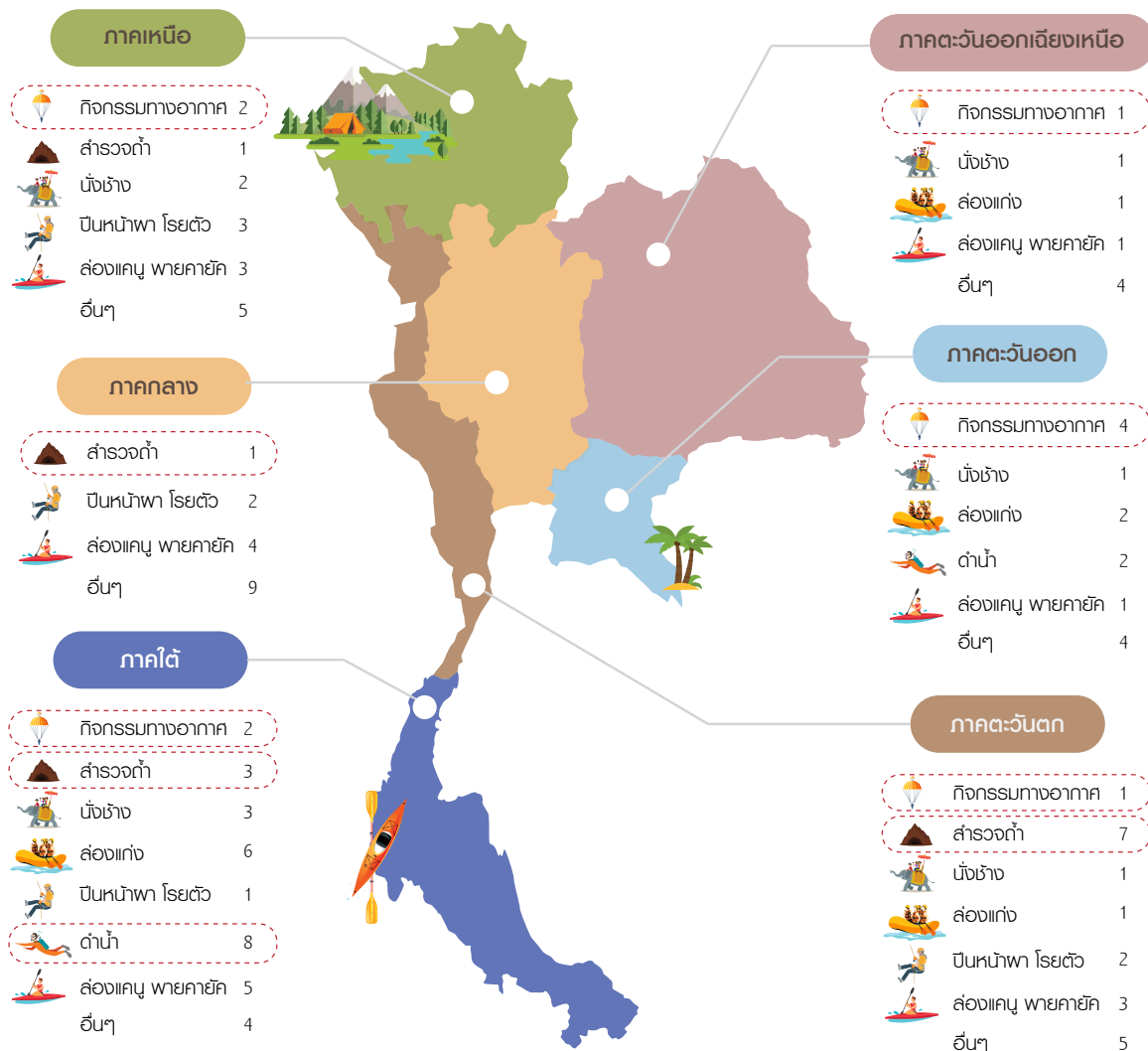
¹ จากผลสำรวจของ Adventure Tourism Market Study 2013 โดย The George Washington University

กิจกรรมเชิงผจญภัยแบบสมบุกสมบันที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญนั้นเป็นที่ต้องการ เนื่องจากยังมีผู้ให้บริการไม่มากนัก ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกึ่งผจญภัยในไทยที่ทำได้ง่าย เช่น ล่องแพ ดำน้ำตื้น และเดินป่า ที่มีราคาค่าบริการต่อคนไม่สูงมากนักราว 1,000-3,000 บาทต่อทริป มีผู้ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวอยู่มากและมีการแข่งขันสูง ในขณะที่กิจกรรมเชิงผจญภัยแบบสมบุกสมบันที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการมากกว่า อย่างการดำน้ำลึก กระโดดร่ม และสำรวจถ้ำ ที่มีค่าบริการต่อคนสูงถึง 5,000-10,000 บาทต่อทริป ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของการบริการให้แก่ธุรกิจมากกว่า นอกจากนี้ จำนวนผู้ให้บริการในไทยที่ยังมีไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจที่ต้องการสร้างความแตกต่างพร้อมนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว

19 ไทยยังมีกิจกรรมเชิงผจญภัยแบบสมบุกสมบันที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเพียงไม่กี่แห่ง

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม 100 แห่งในไทยจากกองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

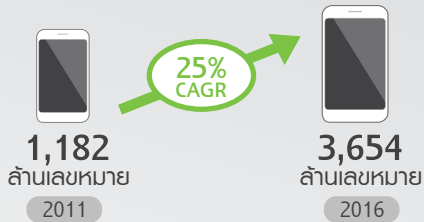
หน่วย: จำนวนสถานที่



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Adventure.tourismthailand.org

ท่องเที่ยวยุคใหม่เอาใจ ฮิปสเตอร์

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว
โดยเฉพาะช่องทางโทรศัพท์มือถือ



DREAMING

Social media ช่วยจุดประกายฝันนักท่องเที่ยว

52% ของผู้ใช้ Facebook อยากไป
เที่ยวตามภาพที่เพื่อนแชร์ไว้



SHARING

แบ่งปันประสบการณ์
ท่องเที่ยวผ่าน
social media

Blogger และ Influencer
ทรงดมาแรงแห่งยุค
จำนวนรีวิวและคอมเมนต์ใน
TripAdvisor โตแรงต่อเนื่อง

20 ล้านคน
2005

180 ล้านคน
2015



The Travel Cycle of Tomorrow



PLANNING

ใช้ระบบช่วยวางแผน
เส้นทางท่องเที่ยว
เป็นเวอร์อย่างมืออาชีพ

73%

ของนักท่องเที่ยววางแผน
การเดินทางโดย
ดูรีวิวออนไลน์



BOOKING

จองตั๋วเครื่องบิน ห้องพักรถเช่า
ในราคาสุดคุ้มผ่านระบบออนไลน์

Online booking
ในเอเชียแปซิฟิก
มีแนวโน้มโต
17% ต่อปี

EXPERIENCE

ท่องเที่ยวตามโปรแกรม พร้อมระบบ
รองรับเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย

เทรนด์การใช้มือถือแทนไกด์

67% ดูแผนที่
56% หาสถานอาหารถูกปาก
51% หาคิจกรรมถูกใจ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ ITU, เว็บไซต์ four-pillars.co.uk, TripAdvisor และ Barclays

2.3 การขยายตัวของการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT Traveler)

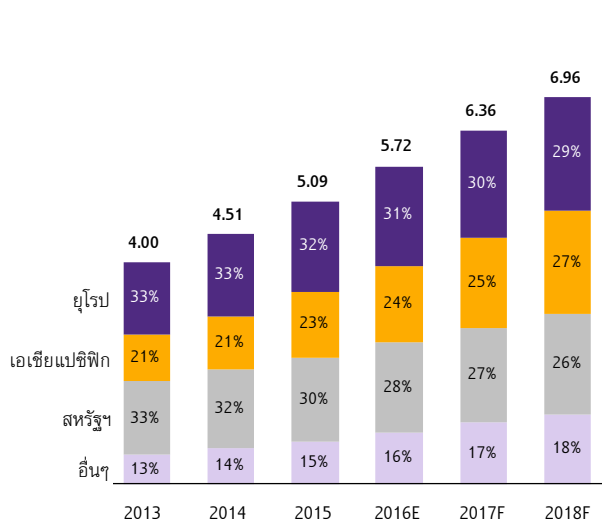
การพัฒนาทางเทคโนโลยีออนไลน์ต่างๆ ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองเป็นไปได้ง่ายขึ้น และยังส่งผลให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ขยายตัวสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนลดลงจาก 32% เป็น 29% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวง่ายขึ้น โดย 80% ของนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางโดยผ่านโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้การใช้บริการผ่านเอเจนซีหรือบริษัททัวร์แบบเดิมลดลง ซึ่งนอกเหนือจากการวางแผนการเดินทางแล้วนั้น นักท่องเที่ยวยังสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร หรือซื้อบัตรผ่านประตูตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

มูลค่าตลาดบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียแปซิฟิกจะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยราว 17% ต่อปี ในปี 2017 และปี 2018 ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการหาข้อมูล ช่องทางการขาย และช่องทางการชำระเงิน ล้วนผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น โดยปัจจุบันตลาดออนไลน์มีรายได้ราว 5.72 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วน 40% ของทั้งหมด ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10-13% ต่อปีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเอเชียแปซิฟิกที่ยังมีขนาดตลาดออนไลน์ไม่ใหญ่มากนักซึ่งมีอัตราการเข้าถึงระบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์เพียง 34% ทำให้มีโอกาสในการเติบโตที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น โดยคาดว่าตลาดการจองบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตราว 17% ต่อปี ในขณะที่ทั่วโลกจะเติบโตราว 12% ต่อปี ทำให้ธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

20 ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถละเลยช่องทางออนไลน์ได้

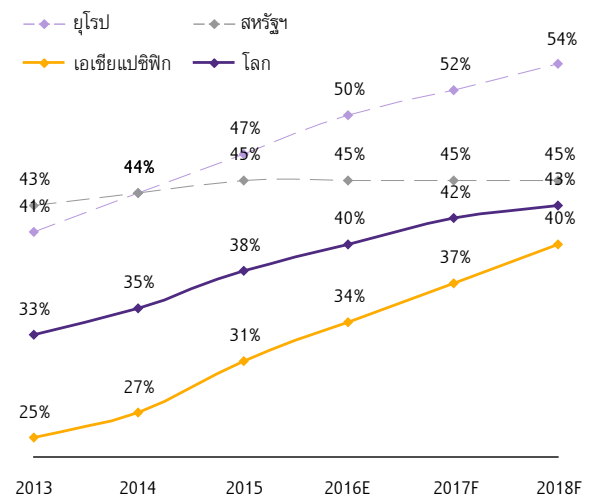
มูลค่าการจองห้องพักออนไลน์แบ่งตามทวีป

หน่วย: แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



ส่วนแบ่งตลาดออนไลน์ต่อตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมด

หน่วย: % ส่วนแบ่งตลาด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bardays

ตัวแทนการขายออนไลน์ (OTA) ช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีช่องทางการขายออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนระบบไอทีเองซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และช่วยขยายช่องทางการตลาดไปพร้อมๆ กัน โดยธุรกิจตัวแทนการขายออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงถึง 15% ในไตรมาสแรกของปี 2015² ซึ่ง OTA ยักษ์ใหญ่อย่าง Priceline Group ที่มีแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ที่ครอบคลุมหลากหลายบริการสำหรับการท่องเที่ยว อาทิ Booking.com Priceline.com และ Agoda.com ที่ให้บริการในการจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน รวมถึง Rentalcars.com และ Opentable.com ที่ให้บริการเช่ารถยนต์และจองร้านอาหาร ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้กลายเป็นศูนย์กลางในการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งนี้ ข้อดีของธุรกิจตัวแทนการขายออนไลน์ คือ เป็นตัวช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้แก่บริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วโลก โดยเฉพาะบริษัทที่ยังไม่ได้มีชื่อเสียงมากนัก เนื่องจากธุรกิจตัวแทนการขายรายใหญ่เหล่านี้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และมีฐานลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยกว่า 300 ล้านคนต่อเดือน นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มที่เป็นสากล การเข้าโดเมนของแต่ละประเทศ และการทำการตลาดแบบแพ็คเกจที่ระบบเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวเองนั้นไม่สามารถทำได้ง่ายนัก

อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มการจองที่พักและบริการท่องเที่ยวออนไลน์ทำให้การเปรียบเทียบราคามีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกว่า 70% มักคำนึงถึงราคาของตั๋วเครื่องบินหรือห้องพักเป็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวยังที่ต่างๆ โดยเว็บไซต์ที่นำเสนอการเปรียบเทียบราคาระหว่างบริการของแต่ละแห่ง เช่น Booking.com, Expedia.com, Skyscanner.com หรือ Trivago ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาบริการและราคาที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดได้ การเติบโตของการจองผ่านช่องทางออนไลน์จึงส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวเผชิญการแข่งขันทางราคาที่สูงขึ้นและมีข้อจำกัดในการปรับเพิ่มราคา ทั้งนี้ แนวโน้มการจองที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวในไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวหลักในไทยนั้นมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากถึง 80% และจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ราว 51% ส่งผลให้ธุรกิจที่ไม่ปรับตัวมีโอกาสถูกแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาเว็บไซต์ออนไลน์ขึ้นเอง หรือใช้บริการของตัวแทนการขายออนไลน์

ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะมีอัตรากำไรลดลง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่จะต้องนำห้องพักเข้าไปขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่คิดค่าใช้จ่ายทางการขาย 15-30% เนื่องจากบริษัทขนาดเล็กที่ไม่ต้องการลงทุนในระบบออนไลน์ของตัวเองซึ่งมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นค่อนข้างสูง และจะต้องเปลี่ยนการขายห้องพักผ่านเอเจนซีแบบดั้งเดิมที่เสียค่าคอมมิชชั่นเพียง 10% เป็นการขายผ่านระบบออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้า นั้นจะทำให้อัตราการกำไรของบริษัทนั้นลดลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้ามากที่สุด โดยจากการศึกษาของ Cornell University การขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์ผ่านตัวแทนการขายออนไลน์จะช่วยให้มีลูกค้าจองห้องพักเพิ่มขึ้นราว 7.5-26%

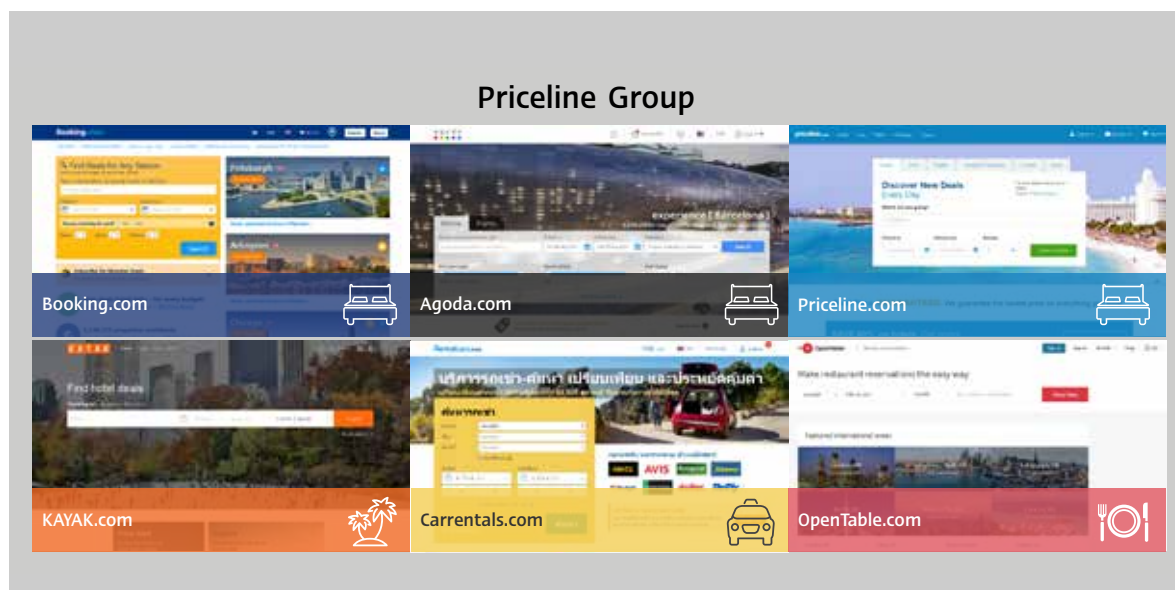
ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและใหญ่มีการทำระบบการจองและซื้อขายห้องพักออนไลน์เองเพื่อลดต้นทุนการขายในระยะยาว เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและใหญ่จะมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว รวมถึงยังมีเงินทุนที่มากกว่า อีกทั้งยังสามารถใช้การตลาดแบบ customer royalty เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการการจองและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง แต่บริษัทก็ยังจำเป็นต้องนำบริการบางส่วนไปฝากไว้กับตัวแทนการขายออนไลน์เพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

² ที่มา: จากข้อมูลของ www.HVS.com

21 แม้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์จะเข้ามาตอบโจทก์นักท่องเที่ยว แต่ภาคธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายจากค่าคอมมิชชั่นที่เพิ่มขึ้นจากรูปแบบดั้งเดิม

ค่าคอมมิชชั่นแบ่งตามรูปแบบการจอง

จองผ่านออนไลน์			จองแบบดั้งเดิม	
15-30%	15-30%	0%	0%	10%
ตัวแทนการขาย ออนไลน์ (OTA)	ระบบจัดจำหน่าย ทั่วโลก (GDS)	เว็บไซต์บริษัท	จองโดยตรง (walk-in/โทรศัพท์)	เอเจนซี/ บริษัททัวร์



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของเว็บไซต์บริษัท

ด้วยเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาและเทรนด์การท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น บริการรับฝากและจัดส่งกระเป๋าเดินทาง หรือ บริการวางแผนการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองนั้น ทำให้บริการบางอย่างที่มาจากบริษัททัวร์นั้นหายไป เช่น การขนส่งกระเป๋า การเดินทางโดยรถทัวร์ หรือ การวางแผนและจองสถานที่ล่วงหน้าตามโปรแกรมทัวร์ ทำให้ตลาดบริการด้านนี้มีความต้องการเพิ่มขึ้นผนวกกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญส่งผลให้เกิดโอกาสแก่ธุรกิจบริการใหม่ๆ เช่น การบริการรับฝากและจัดส่งกระเป๋าอย่าง Yamato Transport ในญี่ปุ่น ที่ได้เสนอบริการจัดส่งกระเป๋าเดินทางและพัสดุของฝากระหว่างสนามบินกับโรงแรม หรือ ระหว่างโรงแรมด้วยกัน โดยสามารถกำหนดระยะเวลาการส่งถึงที่หมายได้ตามแต่ละสถานที่ด้วย และยังมี Kayak ที่ให้บริการวางแผนการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การวางแผนการเดินทางสะดวกขึ้น หรือแพลตฟอร์มตัวกลางระหว่างผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถออกแบบและปรับแต่งได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยบริการผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้ยิ่งช่วยให้การท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้นมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2.4 รูปแบบการทำการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในยุคเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล

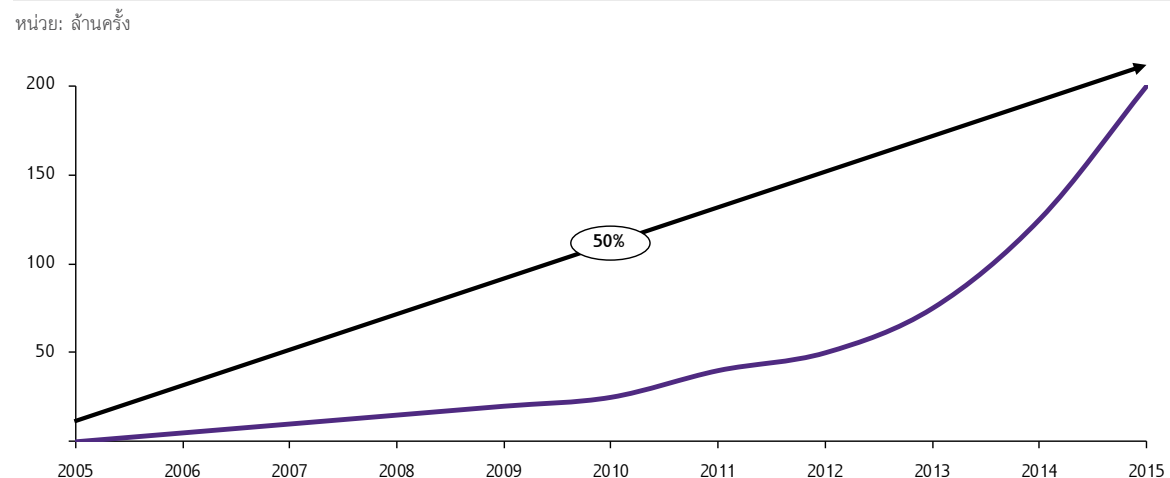
นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นกว่า 76% เลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ซึ่งการมีโซเชียลมีเดียทำให้การบอกต่อง่ายขึ้น ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมักได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านการบอกเล่าของทั้งนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์โดยตรง หรือ blogger ซึ่งจากการสำรวจของ four-pillars.co.uk พบว่านักท่องเที่ยวกว่า 52% ได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบน Facebook ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มท่องเที่ยวบ่อยครั้งมากขึ้นและยังนิยมแสวงหาประสบการณ์ใหม่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกตา

คะแนนรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยว เพราะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยระดับคะแนนที่คำนวณจากระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวรวมถึงคำแนะนำและข้อคิดเห็นที่ตีบนแพลตฟอร์มสำหรับจองที่พัก สามารถช่วยให้อัตราการเข้าพักของโรงแรมเพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการปรับราคาห้องพักอีกด้วย โดยจากงานวิจัยของ Cornell University ระบุว่าอัตราคะแนนชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น 10% จะทำให้ราคาที่พักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 8.9% ในขณะที่ occupancy rate จะเพิ่มขึ้น 5.4% และรายได้ห้องพักเฉลี่ยต่อห้อง (Revenue per Available Room : RevPAR) เพิ่มขึ้นราว 14.2%

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงหันมาใช้ blogger หรือ influencer ในการทำกลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่านักท่องเที่ยวเข้ามาให้คำแนะนำและความคิดเห็นในเว็บไซต์เพิ่มขึ้นถึง 50% ต่อปี ทำให้เกิดผู้นำด้านการท่องเที่ยว (influencer) ที่มักนำเรื่องราวในการท่องเที่ยวแต่ละวันมาบันทึกไว้บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย และจากการสำรวจของ Tomoson.com พบว่ามีบริษัทด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 60% วางแผนที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการทำตลาดผ่าน influencer เหล่านี้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้กว้างขึ้น สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย

22 เทรนด์การแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้ blogger และ influencer ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

จำนวนรีวิวและการให้ความเห็นบน TripAdvisor



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ TripAdvisor

Hawaii Tourism Department ได้ริเริ่มโครงการ #LetHawaiiHappen โดยใช้ influencer เพื่อนำเสนอมุมมองแปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Instagram ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของโครงการเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใหม่ และให้นักท่องเที่ยวเดิมหันกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว ใช้โซเชียลมีเดียโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอพร้อมแฮชแท็ก (user generated content) มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ หลังจากการใช้ influencer ทำการตลาดส่งผลให้ในระยะเวลา 1 ปีมียอดโพสต์ มากถึงราว 1 แสนโพสต์ และ 65% ของคนที่เห็นภาพ หรือวิดีโอจากโครงการนี้มีความคิดและวางแผนไปท่องเที่ยวที่ฮาวายภายใน 2 ปีข้างหน้าอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการชื่อเสียงของแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย ซึ่งหากไม่สามารถควบคุมการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง จะส่งผลในทางลบได้อย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของ Google Consumer Surveys โดย Go Fish Digital พบว่าธุรกิจมีโอกาสเสียลูกค้าถึง 22% หากพบรีวิวด้านลบบนอินเทอร์เน็ตเพียง 1 รีวิว และมีโอกาสเสียลูกค้ามากถึง 70% หากพบรีวิวด้านลบมากกว่า 3 รีวิวขึ้นไป ด้วยเหตุนี้การบริหารจัดการชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยกลยุทธ์ควรเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาและตรวจสอบข้อมูลปัจจุบันของธุรกิจที่อยู่บนออนไลน์ว่าข้อมูลที่ระบุทั้งสถานที่ตั้ง บริการที่นำเสนอ และช่องทางการติดต่อนั้นถูกต้องและมีการอัปเดตตลอดเวลา รวมถึงการติดตามสิ่งที่ถูกพูดถึงและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Google Alert, Hootsuite หรือ ReviewPro นอกจากนี้ การตอบคำถามและการให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอก็สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดความไว้วางใจกับธุรกิจมากขึ้น รวมถึงจะช่วยยับยั้งไม่ให้เกิดรีวิวด้านลบต่อธุรกิจอีกด้วย

23 นอกจากการกำลัยุทธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการชื่อเสียงของแบรนด์ด้วย



Airbnb

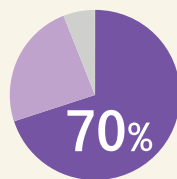
สะท้อนวงการโรงแรมจริงหรือ

กลุ่มลูกค้าหลัก Airbnb



- นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
- อายุราว 35 ปี
- ชอบเดินทางเที่ยวเองแบบชาวท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวหลักของไทย



เป็นนักท่องเที่ยวเอเชีย นิยมท่องเที่ยวระยะสั้นและเลือกพักในโรงแรมซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับลูกค้า Airbnb

แม้ปัจจุบันราคาโรงแรมในไทยยังซื้อใจนักท่องเที่ยว

เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยของห้องพัก Airbnb และโรงแรมในพื้นที่ยอดฮิต

สนามกีฬาแห่งชาติ (กรุงเทพฯ)

หน่วย: บาท/คืน

2,000 2,100

Airbnb โรงแรม

นิมมาน (เชียงใหม่)

1,750 1,730

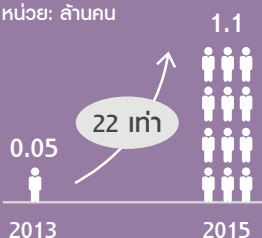
Airbnb โรงแรม

แต่ไม่ควรวางใจ...

เมื่อยอดนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้ Airbnb ยังคงพุ่งแรง

จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้าพักกับ Airbnb

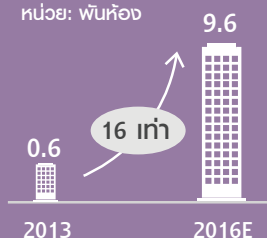
หน่วย: ล้านคน



และห้องพัก Airbnb ในไทยยังคงทะยาน

จำนวนห้องพัก Airbnb ในกรุงเทพฯ

หน่วย: พันห้อง



EIC's View

ภาครัฐ

ควรมีมาตรฐานที่ชัดเจนในการควบคุมธุรกิจ Airbnb เพื่อไม่ให้เกิดกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยว



ผู้ประกอบการ

ธุรกิจโรงแรมควรยกระดับด้านการบริการเพื่อสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน



ธุรกิจบริการอื่นๆ ใช้โอกาสต่อยอดธุรกิจปัจจุบัน เช่น บริการความสะอาดห้องพัก Airbnb



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2016 จากข้อมูลของ Airdna, Airbnb และ กรมการท่องเที่ยว



2.5 ความท้าทายจากโมเดลธุรกิจใหม่ (emerging business model)

โมเดลธุรกิจของ Airbnb ที่เติบโตจากการใช้เทคโนโลยี โดยเปิดโอกาสให้เจ้าของที่พักส่วนตัวนำห้องพักมาปล่อยเช่าแก่นักท่องเที่ยว นั้น ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะโรงแรมระดับล่าง-กลาง โดยปัจจุบัน Airbnb มีห้องพักในระบบที่เปิดให้บริการแล้วกว่า 3 ล้านห้องใน 190 ประเทศทั่วโลก ซึ่งเติบโตกว่า 130% ต่อปี ตั้งแต่ปี 2010 ในขณะที่ บริษัทที่มีโรงแรมในเครือที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง แมริออท นั้นมีห้องพักเพียง 1.1 ล้านห้อง ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาดของห้องพัก Airbnb ต่อห้องพักโรงแรมตามเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ปารีส ซานฟรานซิสโก และลอนดอน อยู่ที่ราว 10% นอกจากนี้ ในนิวยอร์กยังมีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 17% และยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ห้องพักส่วนใหญ่จะเป็นประเภท 1 ห้องนอน หรือห้องพักที่ราคาไม่สูงมาก ทำให้ Airbnb จะเข้ามาแข่งขันกับโรงแรมระดับล่าง-กลางโดยตรง เช่น ในลอนดอนที่ราคาห้องพักเฉลี่ยของ Airbnb อยู่ที่ประมาณ 50-100 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อคืน ในขณะที่ราคาของห้องพักในโรงแรมอยู่ที่ราว 145 ปอนด์สเตอร์ลิงต่อคืน หรือ ราคาของห้องพัก Airbnb ในนิวยอร์กเฉลี่ยอยู่ที่ราว 173 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคืน ซึ่งน้อยกว่าราคาห้องพักเฉลี่ยของโรงแรมในละแวกเดียวกันถึง 37%

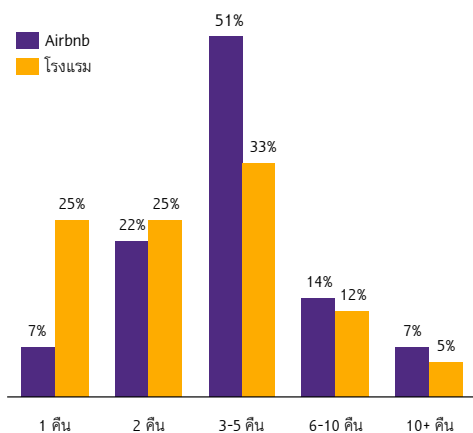
แม้จะมีประเด็นข้อจำกัดทางกฎหมายแต่หลังจากมีการแก้ไขแล้วส่งผลให้ Airbnb สามารถเข้ามาแข่งขันกับตลาดโรงแรมได้อย่างเต็มตัว เช่นเดียวกับ Uber หรือ Grab Taxi ที่รัฐบาลของแต่ละประเทศเริ่มเห็นถึงการเติบโตที่รวดเร็ว และปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา โดยการขยายตัวของ Airbnb ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก อาจส่งผลให้มาตรฐานการควบคุมห้องพักลดลง และเกิดปัญหาในท้ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องความปลอดภัยที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือปัญหาการรบกวนบริเวณที่พักอาศัยของประชาชน รวมถึงการสูญเสียรายได้จากภาษีของทางรัฐบาลด้วย ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศเริ่มกำหนดเกณฑ์การควบคุมห้องพักประเภทนี้มากขึ้น อย่างญี่ปุ่นที่จะมีการกำหนดระยะเวลาในการเข้าพัก Airbnb ต้องมากกว่า 7 คืน ในขณะที่ในนิวยอร์กและซานฟรานซิสโกก็มีการกำหนดให้เจ้าของห้องพัก Airbnb สามารถลงทะเบียนปล่อยเช่าห้องพักได้เพียงคนละ 1 ห้อง อย่างไรก็ตาม การควบคุมที่เข้มงวดก็เท่ากับว่า Airbnb สามารถเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น และขยายตลาดไปยังกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งปัจจุบัน Airbnb ได้มีการร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัทบริหารจัดการในการเดินทางอย่าง American Express Global Business travel, BCD Travel, และ Carlson Wagonlit Travel เพื่อบุกตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

ปัจจุบันกลุ่มลูกค้า Airbnb นั้นยังเป็นคนละกลุ่มกับนักท่องเที่ยวหลักที่เข้าพักโรงแรมในไทย และราคาห้องพักโรงแรมที่ใกล้เคียงกับ Airbnb ทำให้ธุรกิจโรงแรมในไทยยังไม่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาแย่งตลาดมากนัก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ Airbnb ทั่วโลกจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีอายุประมาณ 35 ปี โดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ที่มักเดินทางด้วยตนเองและต้องการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวแบบชาวท้องถิ่น รวมถึงต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พักจากการเข้าพักในระยะเวลาที่นานราว 14-16 คืน ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวหลักของไทยที่กว่า 71% เป็นชาวเอเชีย โดยจะเข้าพักเฉลี่ยราว 7 คืน และต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าพักในโรงแรมมากกว่า นอกจากนี้ โรงแรมไทยยังมีราคาห้องพักที่ใกล้เคียงกับ Airbnb ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกพักในโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานและมีแผนกต้อนรับคอยดูแลมากกว่า เช่น ในกรุงเทพฯ ที่ราคาเฉลี่ยของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีราคาเฉลี่ยราว 2,500 บาทต่อคืน ในขณะที่ราคาห้องพักของ Airbnb อยู่ที่ราว 2,000 บาทต่อคืน หรือในเชียงใหม่ ราคาของห้องพักทั้งสองประเภทดังกล่าวที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ราว 1,500-2,000 บาทต่อคืน ดังนั้น โรงแรมไทยจึงมีแนวโน้มที่จะยังไม่ได้รับผลกระทบจาก Airbnb มากนัก

24 กลุ่มลูกค้า Airbnb นั้นเป็นคนละกลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในไทย จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมไทยอาจจะยังไม่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาแย่งตลาดมากนัก

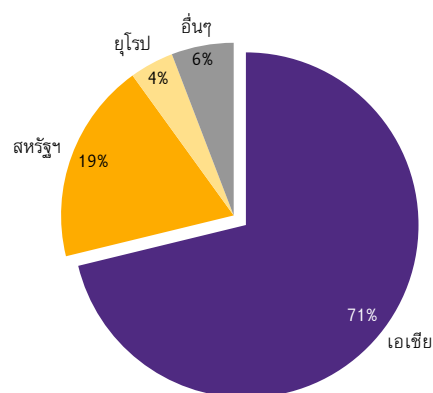
สัดส่วนระยะเวลาการเข้าพักระหว่าง Airbnb และโรงแรมทั่วโลก

หน่วย: % การเข้าพัก



ส่วนแบ่งสัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในไทย

หน่วย: % ต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UBS Research และ กรมการท่องเที่ยว

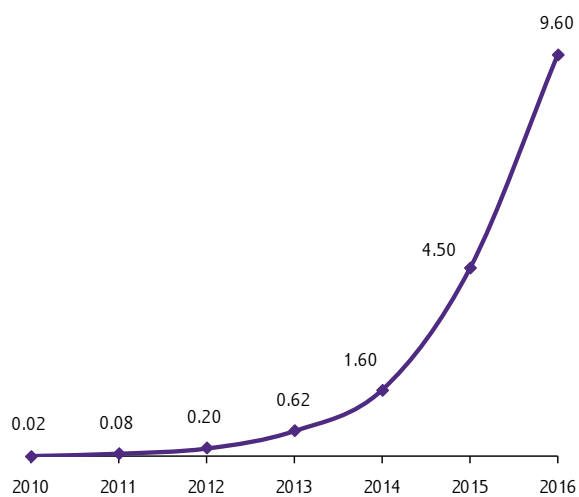
อย่างไรก็ดี Airbnb มีโอกาสเข้ามาเป็นคู่แข่งหลักกับตลาดโรงแรมในไทยในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่หันมาใช้ Airbnb มากขึ้นกว่า 1 ล้านคน รวมถึงการขยายตัวของห้องพัก Airbnb ในกรุงเทพฯ ที่สูงกว่า 100% โดยชาวจีนมีการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ๆ และแนวคิดของเศรษฐกิจแบ่งปัน (sharing economy) มากขึ้น โดยในปี 2015 Airbnb ได้เข้าไปทำตลาดในจีน โดยร่วมมือกับ Union Pay และ Alipay ทำให้นักท่องเที่ยวจีนหันมาใช้ Airbnb มากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายตัวกว่า 500% ทั้งนี้ การที่ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนถึง 27% ทำให้ Airbnb มีโอกาสที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ไม่ยาก นอกจากนี้ Airbnb ยังมีการขยายตัวในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีจำนวนห้องพักในกรุงเทพฯ กว่า 9 พันห้อง ในขณะที่ปี 2015 มีเพียงราว 4 พันห้อง ซึ่งห้องพักใน Airbnb นั้นมีขนาดห้องพักที่ใหญ่กว่าในราคาที่ใกล้เคียงกัน และมีห้องครัวสำหรับการทำอาหารด้วย



25 Airbnb มีโอกาสเข้ามาเป็นคู่แข่งหลักในตลาดโรงแรมไทยในอนาคต จากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มหันมาใช้ Airbnb มากขึ้นกว่า 1 ล้านคน และการขยายตัวของห้องพัก Airbnb ในกรุงเทพฯ กว่า 100%

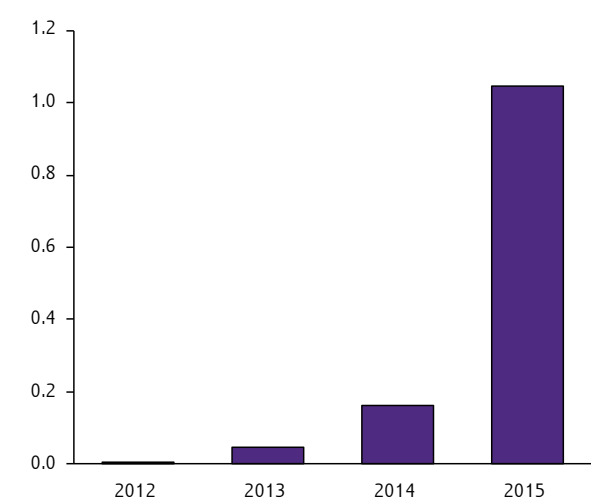
จำนวนห้องพัก Airbnb ในกรุงเทพฯ

หน่วย: พันห้อง



จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักใน Airbnb

หน่วย: ล้านคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UBS Research และ กรมการท่องเที่ยว



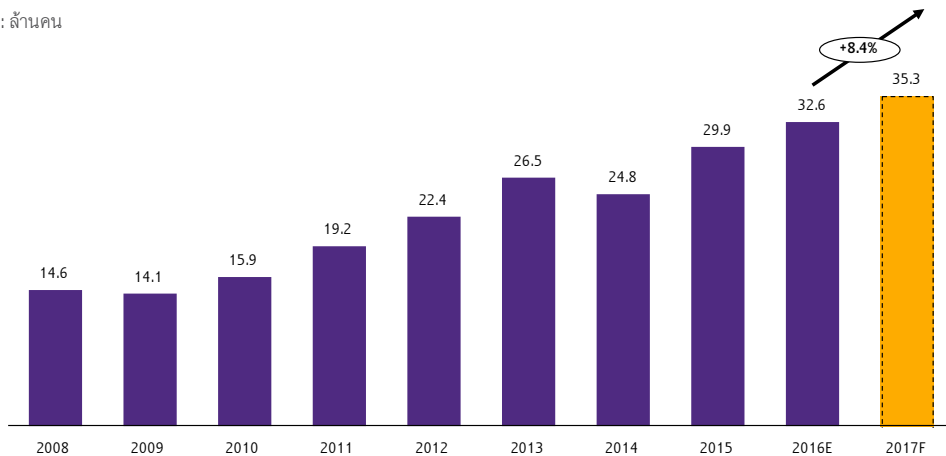
BOX

แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวไทยในปี 2017 นี้

26 คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะยังคงเติบโตต่อเนื่อง

ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม

หน่วย: ล้านคน



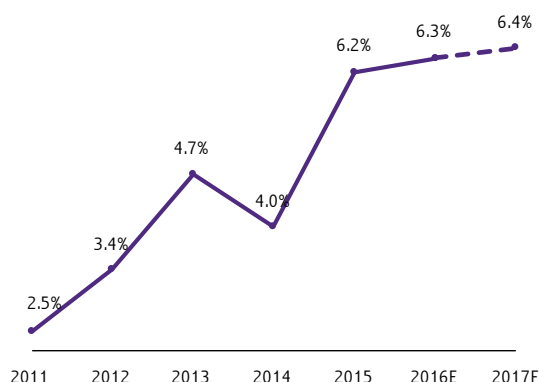
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ World Economic Forum และ DNP

นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางกลับมาเที่ยวไทยและเติบโตราว 8.4% ในปี 2017 จากนักท่องเที่ยวจีนที่กลับมาเติบโตได้อีก และการเติบโตต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในไตรมาสสุดท้ายของปี 2016 จะชะลอการเติบโตลง แต่คาดว่าภายหลังจากต้นปี 2017 จะกลับมาเติบโตได้ดังเดิม จากที่ภาครัฐได้มีการลดค่าธรรมเนียม Visa ให้นักท่องเที่ยวจีน ทำให้นักท่องเที่ยวจีนยังมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น รวมถึงการเติบโตต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวจาก CLMV และอินเดียที่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยราว 20% และ 16% ตามลำดับ นอกจากนี้ แนวโน้มการฟื้นตัวต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวรัสเซียที่มีการใช้จ่ายมากขึ้นจากการปรับขึ้นของราคาน้ำมันจะเป็นอีกปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี

27 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติหลักๆ ของไทยมีแนวโน้มเติบโตดีตามสภาวะเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ

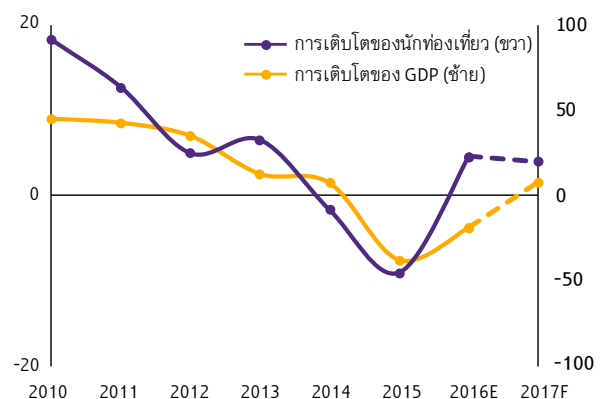
ส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวจีนในไทยต่อกนักท่องเที่ยวยุโรปทั้งหมด

หน่วย: %



อัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวรัสเซีย ต่อ GDP growth

หน่วย: %YOY

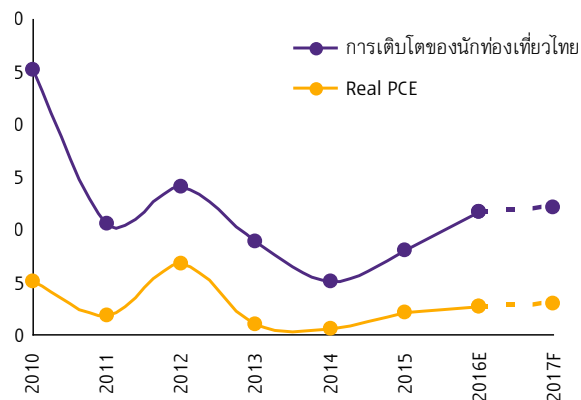


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC และ IMF

28 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มดีต่อเนื่อง จากการขยายตัวของเศรษฐกิจและการกระตุ้นของภาครัฐ

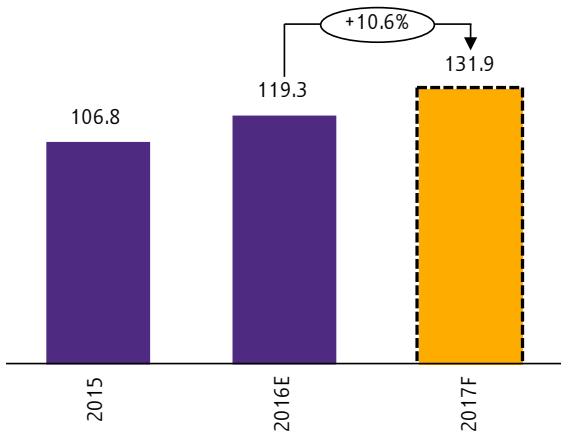
อัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวในประเทศ
ต่อ real PCE* growth

หน่วย: %YOY



คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ

หน่วย: ล้านคนครั้ง



*Private Consumption Expenditure

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ NESDB และ กรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องและมีโอกาสเติบโตถึง 10% จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวไทยนั้นแปรผันตามการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยนั้น ถือเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนการใช้จ่ายและการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ คาดว่ารัฐบาลอาจจะมีมาตรการลดหย่อนภาษีและการเพิ่มวันหยุด เช่นเดียวกับ 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างมาก

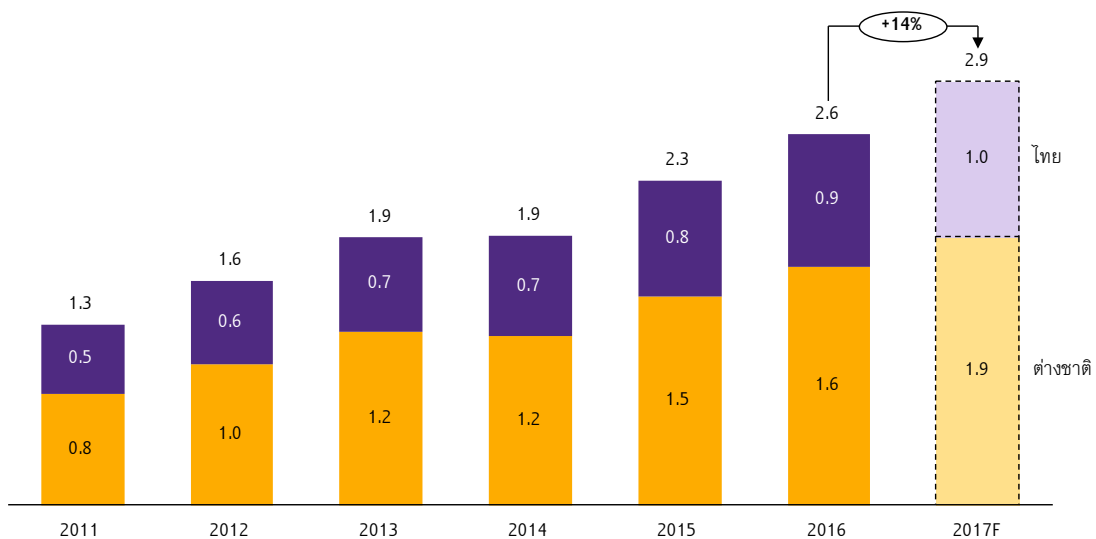




29 คาดว่ารายได้ของการท่องเที่ยวไทยจะขยายตัว 14% ในปี 2017 และมีรายได้รวม 2.9 ล้านล้านบาท

ประมาณการรายได้จากนักท่องเที่ยวโดยรวม

หน่วย: ล้านล้านบาท, %YOY



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมการท่องเที่ยว

นอกจากรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีแล้ว รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยจะมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย เนื่องจากภาครัฐหันมาเน้นคุณภาพนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยมากกว่ามุ่งเน้นในเรื่องจำนวน จะทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคนเพิ่มขึ้นจากราว 50,000 บาทต่อทริป ในปี 2016 เป็นราว 53,000 บาทต่อทริป ในปี 2017 นอกจากนี้ การใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีแนวโน้มออกมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายอีกทาง



บทส่งท้าย

ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรปรับตัวอย่างไร

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเมกะเทรนด์ต่างๆ นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายที่ภาคธุรกิจไทยต้องปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงผ่านสู่คนนักท่องเที่ยวสูงอายุและยุคดิจิทัล การตั้งรับอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และการดำเนินธุรกิจแบบเดิมย่อมมีความเสี่ยงที่จะมีรายได้และผลประกอบการลดลง ดังนั้น การปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้ อีไอซีแนะ 3 แนวทางสำคัญสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของไทย

การสร้างความแตกต่างเพื่อมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากการมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปมีการแข่งขันสูงชันมากและกดดันราคาลินค้าและบริการ ส่งผลให้จากรายได้ต่อห้องพักโรงแรมระดับล่างที่ลดลงเรื่อยๆ ที่จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวสูง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเซกเมนต์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (adventure tourism) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยังมีการแข่งขันไม่สูงมากและมีจุดเด่นด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่มีความหลากหลายและยังสามารถสอดแทรกวิถีชีวิตคนในแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติพร้อมกับวัฒนธรรมไทยซึ่งถือเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวไทยได้

นอกจากนี้ไทยเองยังมีจุดเด่นที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) ซึ่งภาคธุรกิจสามารถใช้จุดแข็งนี้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุและผู้เกษียณอายุต่างชาติอย่างครบวงจรทั้งในด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการส่งเสริมสุขภาพและการบำบัดรักษา ซึ่งการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบถือเป็นเซกเมนต์นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในแง่การใช้จ่ายเพื่อทำกิจกรรมหรือการใช้บริการด้านสุขภาพที่ค่อนข้างสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป

การสร้างความร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มมูลค่า ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น ธุรกิจที่พักระยะยาวสำหรับผู้เกษียณอายุที่อาจจะร่วมมือกับธุรกิจบริการสุขภาพในการสนับสนุนด้านบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลเพื่อช่วยดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจนำเที่ยวโปรแกรมทัวร์แบบไม่เร่งรีบเพื่อเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรร่วมมือกับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ช่วยดึงดูดตลาดดังกล่าว เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจจัดหาคนดูแลผู้สูงอายุ ธุรกิจรถโดยสารขนาดใหญ่พิเศษที่สะดวกมากขึ้นสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งความร่วมมือเหล่านี้นอกจากจะตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจแล้ว ยังสามารถเป็นจุดขายในการโปรโมทแพ็คเกจและทำการตลาดอีกด้วย นอกจากการต่อยอดบริการด้านการท่องเที่ยวแล้ว การสร้างความร่วมมือกับบริษัทที่มีเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ยังมีความจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจตามทันกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะส่งผลกระทบหรือเป็นโอกาสใหม่ๆ ในอนาคตข้างหน้า

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลต่างๆ มากขึ้นทั้งในด้านการบริหารเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการด้านชื่อเสียงของธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ยึดติดและได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ และแม้แต่ผู้บริโภคสูงอายุในปัจจุบันเองก็มีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้มากกว่าเจเนอเรชันก่อนเช่นกัน ทั้งนี้ ภาคธุรกิจสามารถสร้างโอกาสจากสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างกระแสที่มีประสิทธิภาพด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลง โดยไม่ต้องรอการส่งเสริมจากภาครัฐเหมือนในอดีต เช่น แคมเปญ Amazing Thailand และ Unseen Thailand ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ยังสามารถใช้เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อจุดกระแสให้ผู้คนออกมาเดินทางท่องเที่ยวและแชร์ประสบการณ์ตามๆ กันต่อไป ซึ่งภาคธุรกิจอาจต้องเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายซึ่งบางประเทศอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ เช่น การห้ามใช้ Facebook Instagram หรือ Youtube ในจีน เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกัน ภาคธุรกิจต้องคำนึงถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นด้วย เช่น การคำนึงถึงความคุ้มค่าในการบริหารต้นทุนการขายห้องพักจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งจำนวนห้องพักในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น้อยเกินไปอาจทำให้โอกาสในการขายน้อยลงตาม แต่ในทางกลับกันจำนวนที่มากเกินไปก็อาจส่งผลต่ออัตราการเข้าพักได้ เป็นต้น

คณะผู้จัดทำ



ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์
รองผู้จัดการใหญ่
ผู้บริหารสูงสุด
Economic Intelligence Center

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

ดร.สุทธาภา เป็นหนึ่งในคณะอนุกรรมการด้านการเงิน การธนาคาร สถาบันการเงินและตลาดทุน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Non-resident Fellow) ด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศและตลาดการเงินให้กับองค์การระหว่างประเทศ Asia Society กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ดร.สุทธาภา เป็นนักเรียนทุนพระราชทานเล่าเรียนหลวง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหารและนโยบาย สถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ (M.I.T.) สหรัฐอเมริกา



วิธาน เจริญพล
ผู้อำนวยการ
คลังเศรษฐกิจบริการ

วิธานปัจจุบันดูแลทีมวิเคราะห์ธุรกิจในกลุ่มเคอร์เนลบริการทั้งการท่องเที่ยวอสังหาริมทรัพย์ค้าส่งค้าปลีก และบริการด้านสุขภาพ โดยก่อนหน้านี้นี้ วิธาน มีประสบการณ์วิจัยเชิงนโยบายและกลยุทธ์กว่า 7 ปี และเคยร่วมงานกับสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ในการจัดทำแบบจำลองทางด้านกรอบและการจัดสรรงบประมาณ และศึกษาวิเคราะห์นโยบายการคลังอื่นๆ อีกทั้งยังเคยร่วมงานกับฝ่ายวิจัยและข้อมูลสารสนเทศ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาเศรษฐศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ปวริศ พุกธรา
นักวิเคราะห์อาวุโส
สาขาธุรกิจดูแล
อสังหาริมทรัพย์
และโรงแรม

ปวริศมีประสบการณ์ทำงานวิจัยและที่ปรึกษาการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์กับโจนส์ แลงก์ ลาซาลล์ (ประเทศไทย) กว่า 5 ปี ก่อนย้ายไปในสายงานพัฒนาธุรกิจอีก 5 ปี ในส่วนงานขยายสาขาให้กับห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส งานพัฒนาศูนย์กลางค้าในเครือธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มเซ็นทรัล และงานพัฒนาบ้านพักตากอากาศหรือที่พักอาศัยที่โรงแรมของเครือโรงแรมบันยันทรีและลากูน่ารีสอร์ทที่เกิดขึ้น

ปวริศ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาสังหาริมทรัพย์ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งหลักสูตรได้รับการรับรองจากสถาบัน Royal Institute of Chartered Surveyors (RICS) สหราชอาณาจักร และปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจการก่อสร้างโมเดลและการพัฒนาธุรกิจ จากวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะผู้จัดทำ



ธัญญาพร เล่าโสภาคิรมย์
นักวิเคราะห์

ธัญญาพร มีประสบการณ์การฝึกงานกับธนาคารไทยพาณิชย์ ในฝ่ายบริหารพอร์ตผลิตภัณฑ์สินเชื่อลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ และผ่านการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาผู้แนะนำการลงทุนรุ่นใหม่ ด้านหลักทรัพย์ New Breed IC @U-Net โดยศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งร่วมกับสถาบันฝึกอบรมสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย (ATI)

ธัญญาพร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภูริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์
นักวิเคราะห์

ภูริพัฒน์ มีประสบการณ์ทำงานเป็นที่ปรึกษาทางด้านการลงทุน ให้กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังผ่านการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาผู้แนะนำการลงทุนรุ่นใหม่ Junior IC@Broker โดยสถาบันฝึกอบรมสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย (ATI) ซึ่งร่วมกับศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ภูริพัฒน์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ จากสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ลภัส อัครพันธุ์
นักวิเคราะห์

ลภัส มีประสบการณ์ทำงานเป็นนักวิเคราะห์ธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET100 ในหมวดอุตสาหกรรม ค้าปลีกค้าส่ง อสังหาริมทรัพย์ และ โรงแรม ให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

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.เพชรพนธ์ นันทรามาศ

ผู้อำนวยการเศรษฐกิจมหภาค
phacharaphot.nuntramas@scb.co.th

กระเสร์ รังสิพล

krasae.rangsipol@scb.co.th

ดร.ชุติมา ตันตะรางวัล

chutima.tontarawongsa@scb.co.th

ดร.ธนพล ศรีธัญพงศ์

thanapol.srithanpong@scb.co.th

กัลยรักษ์ นัยรักษ์เสรี

kunyaruk.naiyarak saree@scb.co.th

จิรามัน สุธีระชาติ

jiramon.sutheerachart@scb.co.th

พิมพนิภา บัวแสง

pimnipa.boosang@scb.co.th

พีรพรรณ สุวรรณรัตน์

peerapan.suwanarat@scb.co.th

ยุวानी อุยนอง

yuwanee.ouinong@scb.co.th

วิรัตน์กรณ์ โรจนวิภาตวนิช

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

นริศรธร ตูลาพล

narithorn.tulaphol@scb.co.th

นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์

nantapong.pantaweesak@scb.co.th

ภราดร หีมมุดิน

pharadon.heemmuden@scb.co.th

Infrastructure Cluster

กัมปวัน หอมจำปา

ผู้อำนวยการคลังสินทรัพย์โครงสร้างพื้นฐาน
tubkwan.homchampa@scb.co.th

พิมใจ อุตรกุล

pimjai.hoontrakul@scb.co.th

ดร.ศิวาลัย ขันระชนะ

sivalai.khantachavana@scb.co.th

ดร.สุปรีย์ ศรีสำราญ

supree.srisamran@scb.co.th

กณิศ อ่ำสกุล

kanit.umsakul@scb.co.th

ธีระยุทธ ไทยธรรพ์ไพศาล

teerayut.thaiturapaisan@scb.co.th

ปานณ์ บุญญวานิชย์

pann.boonyavanich@scb.co.th

อิสระสรณ์ กันทะอุโมงค์

issarasan.kantaumong@scb.co.th

อภิณญา อักษรกิจ

apinya.aksornkij@scb.co.th

Service Cluster

วิธาน เจริญพล

ผู้อำนวยการคลังสินทรัพย์ธุรกิจบริการ
vithan.charoenphon@scb.co.th

ปราณีดา ศยามานนท์

pranida.syamananda@scb.co.th

ปวริศร์ พุทธราน

pavaris.prueadsaradch@scb.co.th

กานตชนก บุญสุภาพ

kanchanok.bunsupaporn@scb.co.th

ธัญญาพร เล้าโสภากิริมย์

tanyaporn.laosopapirom@scb.co.th

ภูริพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์

puripat.sophonkeereeerat@scb.co.th

ลภัส อัครพันธ์

lapas.akaraphanth@scb.co.th

วิภาวดี ศรีโสภาก

vipavadee.srisopa@scb.co.th

Sectorial Strategy

ณพงศ์ จีระสุวรรณกิจ

napong.cheerasuwankit@scb.co.th

นิตี กวีวิจิตรชัย

nithi.kaveevivitchai@scb.co.th

ปัทมาภรณ์ กิตติเจริญกิจ

panjarat.kitticharoonwit@scb.co.th

วลัยรัฐ รัชตะวรรณ

valairat.rachatawan@scb.co.th

วีรวรรณ ฉายานนท์

veerawan.chayanon@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

ดร.อัมรินทร์ บุษบิธีวรกุล

ผู้อำนวยการบริหารองค์ความรู้และเครือข่ายวิจัย
anyarat.boonnithivorakul@scb.co.th

กัลยา สุวรรณกุล

kallaya.suwannakal@scb.co.th

ณภัทร ศรีจาม

napat.srichamorn@scb.co.th

ณัฐริดา อินทรมยุร

nattida.intaramayoon@scb.co.th

พนธกร ทองนพเก้า

pontakorn.thongnoppakao@scb.co.th

รตา วราวิริยะพงศ์

rata.waraviriyapong@scb.co.th

วนิชชา นาทิสวรรณ

wanitcha.nateesuan@scb.co.th

วรรณพร วรรณประพันธ์

worawan.wannaprapan@scb.co.th

วิภาสรา อาภาสกุลเดช

vipasara.arpaskundait@scb.co.th

โสฬสญา อุปมาย

sorodda.upamai@scb.co.th

เอกราฐ เลากุลรัตน์

ekarath.laokulrath@scb.co.th

