



## Travel Tech...โอกาสของ startup ไทย



### Highlight

- Travel tech startup เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านการได้รับเงินลงทุนจากนักลงทุนทั่วโลกกว่า 3,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รวมถึงการนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ หรือถูกควบรวมกิจการ (M&A) โดยอีไอซีมองว่า travel tech startup ยังมีโอกาสเติบโตในอนาคตจากจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT และการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น
- อีไอซีประเมินว่าไทยมีศักยภาพสูงและควรผลักดันการเติบโตของ travel tech startup โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบหรูหร (luxury travel) ซึ่งลักษณะของ luxury travel tech startup คือ การให้บริการแพลตฟอร์มที่ออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล แบบ exclusive เพื่อสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสุดพิเศษ ทั้งนี้ ปัจจัยที่จะผลักดันให้รูปแบบของธุรกิจนี้เติบโตมาจากการขยายตัวของชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีระดับรายได้สูงขึ้นซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวและยินดีจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น

Travel tech startup เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนจากนักลงทุนทั่วโลก และการนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ หรือถูกซื้อกิจการ (M&A) โดย travel tech startup แบ่งได้เป็น 5 ประเภทตามรูปแบบการให้บริการ คือ 1) บริการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว และช่วยวางแผนในการท่องเที่ยว 2) บริการค้นหาและจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก 3) บริการจองตัวทำกิจกรรม เช่น สวนสนุก กิจกรรมการแสดง และการเดินทางที่ไม่ใช่เครื่องบิน 4) บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และ 5) บริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยที่ผ่านมาสตาร์ทอัพกลุ่มนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากมูลค่าเงินลงทุนที่ได้รับจากนักลงทุนทั่วโลก โดยข้อมูลจาก CB Insight พบว่าในช่วงปี 2013-2017 เงินลงทุนในสตาร์ทอัพกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้นราว 53% ต่อปี จาก 709 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 3,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (รูปที่ 1) นอกจากนี้ การนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ หรือถูกซื้อกิจการ (M&A) ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จาก 11 คิล ในปี 2013 เพิ่มขึ้นเป็น 20 คิล ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2017 (รูปที่ 2)

ปัจจัยสนับสนุนหลักของการเติบโตของ travel tech startup มาจากจำนวนนักท่องเที่ยวแบบ FIT และการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม travel tech startup ในไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก UNWTO คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นจาก 1.2 พันล้านคนในปี 2016 เป็น 1.8 พันล้านคนในปี 2030 ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวพบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นจาก 56% ในปี 2006 เป็น 82% ในปี 2016 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือมักใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์และใช้แอปพลิเคชันเพื่อท่องเที่ยวสูงขึ้น นอกจากนี้ eMarketeer คาดว่า



มูลค่าการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 564.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2016 เป็น 817.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 (รูปที่ 3) เติบโตราว 11% ต่อปี อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก CB Insight พบว่า ปัจจุบันไทยมีบริษัทที่เป็น travel tech startup เพียง 6 ราย จากจำนวน tech startup ทั้งหมด 601 ราย โดยเกือบทั้งหมดเป็น Online Travel Agency (OTA) แต่หากพิจารณาในระดับโลกแล้ว travel tech startup ของไทยมีสัดส่วนเพียง 0.3% จากจำนวนของทั่วโลกที่มีอยู่ราว 2,039 ราย สะท้อนถึงการแข่งขันในตลาดที่ยังไม่รุนแรงมากนัก

แม้ travel tech startup ของไทยยังมีอยู่ทางด้านการเติบโต แต่การเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าแบบ mass tourism อาจสร้างผลตอบแทนที่น้อยกว่าลูกค้าแบบ luxury travel ที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหนือกว่า luxury travel เป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่น่าจับตามองด้วยมูลค่าการเติบโตและค่าใช้จ่ายต่อหัวที่สูงกว่า mass tourism รวมถึงแนวโน้มความนิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ที่เติบโตสูงกว่าการซื้อสินค้าหรูหราเกือบ 2 เท่า (รูปที่ 4) ซึ่งจากข้อมูลของ Allied Market research พบว่ามูลค่าตลาดท่องเที่ยวแบบหรูหรา (luxury travel) ทั่วโลกในปี 2016 มีมูลค่าราว 795 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะสูงถึง 1,154 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ที่ 35,000 บาท สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 7 เท่าที่ใช้จ่ายเฉลี่ย 5,240 บาทต่อวัน นอกจากนี้ ข้อมูลของ Amadeus คาดการณ์ว่าการเติบโตของจำนวนทริปท่องเที่ยวแบบหรูหรายู่ที่ราว 6.2% ซึ่งสูงกว่าจำนวนทริปท่องเที่ยวโดยรวมที่เติบโตราว 4.8% (ปี 2015-2025) โดยการท่องเที่ยวแบบหรูหราเติบโตจากการให้คุณค่าและประสบการณ์สุดพิเศษแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาเป็นตลาดหลักของ luxury travel ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากจีนและอินเดียจะเป็นกลุ่มที่เติบโตสูงและน่าจับตามอง ปัจจุบันการขยายตัวของชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีระดับรายได้สูงขึ้นซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวมากขึ้นและยินดีจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหราเพื่อให้รางวัลตัวเองในโอกาสพิเศษ จึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ luxury travel เติบโตนอกเหนือจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลงใหลการท่องเที่ยวแบบหรูหราเป็นนิจ (always luxury traveler) และนักท่องเที่ยวกลุ่ม bluxury ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ชอบท่องเที่ยวแบบหรูหรา ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Amadeus พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกายังเป็นตลาดหลักของ luxury travel ซึ่งมีสัดส่วนราว 64% อย่างไรก็ดี หากพิจารณากลุ่มประเทศ Big four หรือ BRICs คาดว่าอินเดียจะมีการเติบโตของจำนวนทริปแบบหรูหราที่สูงที่สุดที่ 12.8% ตามมาด้วยจีนที่ 12.2% (ปี 2015-2025)

อีไอซีแนะ travel tech startup ไทยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ที่เหนือกว่า โดยบริษัทที่เสนอ luxury travel ในไทยส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้เล่นจากต่างประเทศ เช่น Butterflied and Robinson จากแคนาดาซึ่งให้บริการจัดทริปในเชียงใหม่ และเชียงใหม่ โดยเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์แบบไร้การปรุงแต่ง (authentic) ในรูปแบบล่านาหรือการออกแบบ wellness tourism ของ Pure Lux Travel จากออสเตรเลีย ที่จัดโปรแกรม detox ที่ผสมผสานหลักอายุรเวทท้องถิ่นของไทย ในขณะที่ luxury travel tech ที่ประสบความสำเร็จคือ Secret Escapes ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม OTA ของอังกฤษที่ขายทริปเฉพาะบุคคล (bespoke holiday) ที่ออกแบบโดยนักออกแบบทริปมืออาชีพ รวมถึงเสนอบริการจองห้องพักโรงแรมหรูในราคาพิเศษซึ่งได้รับเงินลงทุนแล้วกว่า 191 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตามอีไอซีมองว่า travel tech startup ไทยควรสร้างธุรกิจที่เน้นการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การเลือกสรรโรงแรมที่มีคุณภาพบริการสูง และมีความสวยงามที่สะท้อนเสน่ห์ท้องถิ่น ควบคู่กับการเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การนั่งรถไฟ Eastern and Oriental Express ที่ติดอันดับขบวนรถไฟที่ดีที่สุดในโลก 25 อันดับแรก การนั่งเรือยอร์ช หรือล่องเรือ (cruise) ในฝั่งอันดามัน และอ่าวไทย รวมถึงการนำเสนออาหารไทยในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์

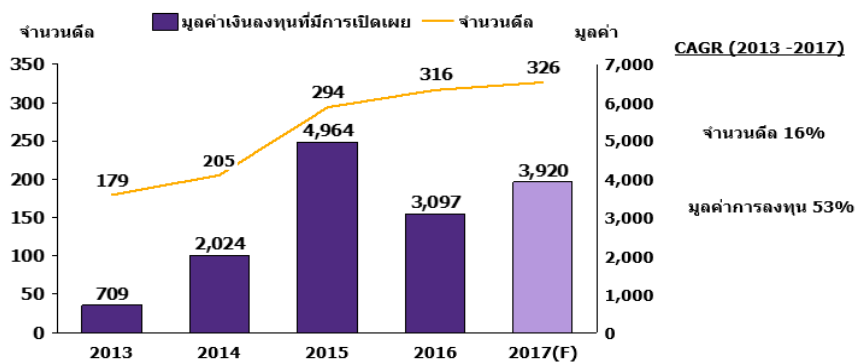
**Implications** ■ อีไอซีมอง startup ไทยมีโอกาสเติบโตในธุรกิจ travel tech startup โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม luxury travel โดยมุ่งเน้นพัฒนาแพลตฟอร์ม OTA ที่ให้บริการออกแบบ

แพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล (personalized vacations) แบบ exclusive เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวสุดพิเศษ ยกตัวอย่าง แพ็คเกจการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม อาทิ การจองการทอผ้าไทยซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำผลงานของตนกลับไปเป็นที่ระลึกได้ หรือแพ็คเกจ wellness tourism ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมไทยร่วมด้วย เช่น สปาที่ใช้สมุนไพรท้องถิ่น ร่วมกับการนวดเพื่อผ่อนคลายแบบดอกเสี้ยนซึ่งเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาเพื่อช่วยบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม เป็นต้น

■ ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสต่อยอดธุรกิจโดยการลงทุนใน luxury travel tech startup เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าระดับบนมากขึ้น ด้วยการร่วมมือกับ travel tech startup ที่มีความชำนาญด้านการออกแบบทริปเพื่อเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบหรูหราและสร้างเอกลักษณ์ให้กับโรงแรมอีกด้านหนึ่ง นอกจากนี้ ยังสามารถเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม bluxury ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ชอบท่องเที่ยวแบบหรูหรามีกำลังซื้อสูงแต่ไม่มีเวลาในการออกแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

รูปที่ 1: การเติบโตของมูลค่าและจำนวนดีลของ venture capital ที่เข้ามาลงทุนใน travel tech startup

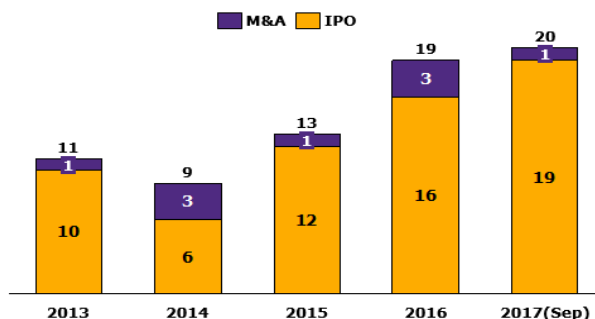
หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ, ดีล



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CB Insight

รูปที่ 2: จำนวนของ travel tech startup ที่มีการ IPO และ M&A

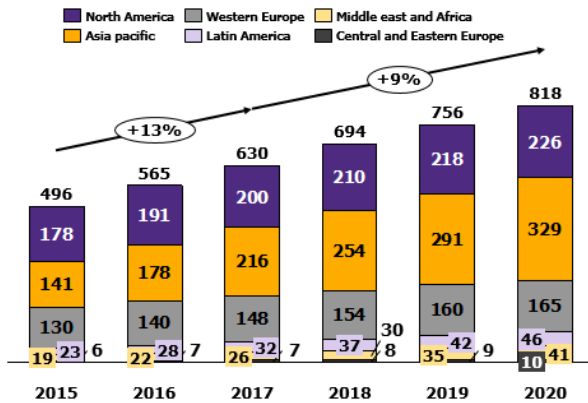
หน่วย: บริษัท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CB Insight

### รูปที่ 3: การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

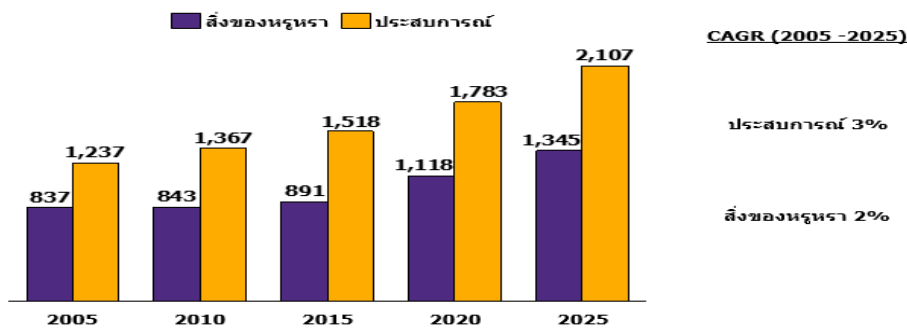
หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ eMarketeer

### รูปที่ 4: มูลค่าตลาดในการใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์มีมูลค่าและขยายตัวมากกว่าการซื้อสิ่งของหรูหรา

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Amadeus

โดย : ภราดร หีมมุดิน ([pharadon.heemmuden@scb.co.th](mailto:pharadon.heemmuden@scb.co.th))

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: [www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)