

บทคัดย่อ

ตลาดอาเซียนเป็นตลาดสำคัญของไทย และมีสัดส่วนถึงเกือบร้อยละ 30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด รายงานการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานเพื่อ 1) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและอาเซียน 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียน 3) ศึกษาปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย และ 4) ค้นหาแนวทางการพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทย

การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ของ World Economic Forum การศึกษาพบว่า ไทยมีความได้เปรียบสูงสุดด้านรายได้ แต่ตกเป็นลำดับ 3 ด้านการจัดการอุปทาน เนื่องจากความสามารถของการจัดการภาครัฐจะค่อนข้างต่ำกว่าประเทศอื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาระดับจุลภาคด้านอุปสงค์ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมจากนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนเมื่อท่องเที่ยวเสร็จแล้ว และกำลังเดินทางกลับ (Exit Survey) ซึ่งเป็นการศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน 9 ประเทศรวมจำนวน 3,095 ราย เพื่อแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจ และนักท่องเที่ยวที่มาด้วยวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ การศึกษาพบว่า ไทยเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจหลักด้านช้อปปิ้งและบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งจะเติบโตไปเป็น 14-15 ล้านคน ภายในปี 2563 การศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมนักท่องเที่ยวทำให้สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว และการศึกษาที่มาของความเจริญเติบโต ทำให้สามารถเสนอกิจกรรมการตลาดที่เป็นประโยชน์ และพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้อยู่สำหรับกัมพูชา สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซียมีความเหมาะสม และยังคงต้องทุ่มเทความสนใจให้กับอินโดนีเซียและสิงคโปร์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่ง สำหรับบรูไนและฟิลิปปินส์จำเป็นต้องมีการพิจารณากลยุทธ์ใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาด้านอุปทาน โดยเลือกอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นกรณีศึกษา ซึ่งได้ศึกษาด้านประสิทธิภาพทั้งในระดับอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย พบว่าความไม่มีประสิทธิภาพโดยรวมแตกต่างกัน แต่สิงคโปร์มีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเหนือกว่าประเทศอื่นในระดับประเทศพบว่า การเพิ่มผลิตภาพแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพมากกว่าการใช้

สินทรัพย์ในการหารายได้ เช่น การขายห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมา แต่สำหรับโรงแรมระดับหรู การใช้แรงงานมีผลต่อรายได้น้อยกว่าการใช้สินทรัพย์ในการหารายได้

ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาปัจจัยกำหนดค่าจ้างแรงงานเพื่อหาแนวทางพัฒนาทักษะในโรงแรม จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าจ้างแรงงานชี้ให้เห็นว่าที่ตั้งของโรงแรม และประสบการณ์ของคนงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โรงแรมในภูเก็ตจะจ่ายค่าจ้างแรงงานสูงกว่ากรุงเทพฯ พัทยา และเชียงใหม่ ตามลำดับ (ภูเก็ต>กทม.>พัทยา>เชียงใหม่) การจบการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม และการจบการศึกษาจากต่างประเทศ ไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรม การศึกษานี้มีข้อเสนอให้รัฐสนับสนุนให้หน่วยราชการเน้นการมีส่วนร่วมกับภาคเอกชนในการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกอบรม รายงานในส่วนนี้ยังได้เสนอกิจกรรมพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวทางพัฒนาแรงงาน

Abstract

ASEAN is an important tourism market for Thailand as around 30% of the yearly international arrivals are from the region. This project primarily aims at investigating in depth the supply readiness and demand competitiveness of the Thai tourism sector. The objectives are: 1) to review the ranking of the competitiveness of Thailand and other ASEAN countries in tourism services, 2) to analyse tourism behavior and preferences of ASEAN tourists visiting Thailand, 3) to examine the efficiency and productivity of the hotel sector both at the ASEAN region level and the national level (Thailand), and 4) to seek means to develop skills for labor in the hotel industry.

The study has four parts.

Part 1 reviews the overall demand and supply competitiveness using secondary data of the World Economic Forum. The findings indicate that Thailand ranked first in term of revenue but third in term of supply management especially public service management.

Part 2 provides a micro analysis of tourist behavior and preference from an exit survey comprising 3,095 samples of ASEAN leisure tourists and 420 business tourists from 9 countries. The study indicates that Thailand has become an important shopping and entertainment hub of ASEAN tourists that will grow at the rate of 18 per cent per year reaching 14-15 million tourists by 2020. Our behavior study helps to classify tourist groups according to their interests and provides a number of useful marketing strategies. Our source of growth study further confirms that our marketing strategies for Cambodia, Myanmar and Malaysia are in the right direction while more specific marketing attention has to be devoted to Indonesia and Singapore to increase Thailand's share and to tap more demand. For Brunei and the Philippines, new marketing strategies have to be formulated.

Part 3 presents supply studies including a comparative study of hotel efficiency in Indonesia, Malaysia, Singapore and Thailand; a benchmarking study of Thai hotels classified by

locational zones and prices. Our efficiency studies show that there is no statistically significant difference in the level of efficiency of hotel sectors in the four ASEAN countries but Singapore tended to have a higher advantage in technological innovation. When compared domestically, the hotel and guesthouse sector proved to be able to increase and maintain efficiency over time from management improvement rather than from technological innovation.

Part 4 presents our wage determination model which suggests that experience abroad and locations of hotel are important factor. Hotels in Phuket, Bangkok, Pattaya and Chang Mai pay more respectively (i.e. Phuket > Bangkok > Pattaya > Chiang Mai) interestingly, specialization education in hotel and tourism and education abroad are not statistically significant factors in wage determination. The study also suggests a number of strategies for industry upgrading and hotel work force development.