บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศในภูมิภาคอาเซียน 2) วิเคราะห์ขนาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียน และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอาเซียนกว่าสามพันคน

การศึกษาพบว่า แม้ว่าในแง่รายรับจากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้มาเยือน ประเทศไทยจะโดดเด่นที่สุดในบรรดาประเทศอาเซียนในเวทีโลก แต่ติดลำดับ 3 ของ World Economic Forum ด้านการจัดการซัพพลาย โดยเฉพาะระบบราชการที่รองรับการจัดการท่องเที่ยวยังด้อยประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน

ตลาดอาเซียนเริ่มสำคัญกว่าตลาดยุโรปในแง่จำนวนและอัตราการขยายตัวของรายรับ และพยากรณ์ขนาดตลาดในปี 2560 ที่ 14-15 ล้านคน โดยเติบโตในอัตราร้อยละ 18 ต่อปี การศึกษานี้ยังได้ประมาณค่าความยืดหยุ่นของความต้องการท่องเที่ยวไทยต่อราคาของไทยขึ้นของรายได้ของแต่ละประเทศใน ASEAN

การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3095 ตัวอย่าง และนักธุรกิจ 420 ตัวอย่าง พบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งและบันเทิงที่สำคัญ จากการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนทั่วไปตามความชอบ พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นชุดตัวอย่างถูกจัดอยู่ในกลุ่ม N-tertainers คือ กลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิงมีจำนวนเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม Fun Lovers ที่ชื่นชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ 7 (Value Lovers) ที่ชื่นชอบทุกกิจกรรม คือ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจจะเดินทางบ่อยครั้งกว่ากลุ่มทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเที่ยวซ้ำ (re-visit) โดยกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยม คือ การทำสปาและการนวดเท่ากับช็อปปิ้ง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวธุรกิจประมาณหนึ่งในสามที่เป็นชุดตัวอย่างมักขยายเวลาเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มอีก 2 วัน

การศึกษานี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่จะมาซึ่งการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในตลาดอาเซียน

Abstract

The objectives of the report are to 1) examine the ranking of the competitiveness of Thailand and other ASEAN countries in tourism services, 2) analyze estimate the size of the demand for each ASEAN country and 3) tourism behavior and preferences of ASEAN tourists visiting Thailand using both secondary data and interviewing over 3,000 ASEAN tourists.

The findings indicate that Thailand ranked first in term of tourism receipts and arrivals but according to WEF, Thailand ranked third in term of supply management especially public service management. Our public management of infrastructure and tourism amenities is relatively weak compared to other ASEAN countries.

Our demand study reveals an increasing role of the ASEAN market surpassing the EC in term of arrivals and the rate of growth of receipts. The ASEAN market is forecast to grow to 14-15 million tourists by 2017. The study also provides income and price elasticities of demand of each ASEAN country for Thai tourism.

Our 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. Our behavior study helps to classify tourist groups into 7 groups according then to tastes and preference and found that N-tertainers those preferring nature and entertainments are the largest group, followed by Fun lovers who focus on entertainments and Value lovers who prefer mix activities.

Our study reveals that business tourists tend to travel more frequently and are repeaters. Favorite activities of this group include spa and, Thai massage as well as shopping. About one third of this group are likely to extend their business trip to include 2 more days for leisure and tourism.

This study also provides a number of useful marketing strategies to enhance Thailand's competitiveness in the ASEAN countries.