



ASEAN

Impact of AEC
Integration 2015:
Implication for Thailand
as Regional Hub for
Creative Tourism
Industry



National capital



ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2558
ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย : การสร้างเสริมให้ประเทศไทย
เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค

เสนอ

โดย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์ ก้นยายน 2556



ผลกระทบจากการ
รวมกลุ่มประชาคมอาเซียน
2558 ต่ออุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวไทย : การสร้างเสริม
ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของภูมิภาค

ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน 2558 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย : การสร้างเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค, (201 หน้า)

ปัจจุบัน สาขาการเดินทางและการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกและประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) การรวมตัวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีประชากรรวม 600 ล้านคนและมีขนาดของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเท่ากับร้อยละ 5 ของโลก การเดินทางและการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ผ่านมาได้รับการสนับสนุนทางนโยบายอย่างต่อเนื่องจากประเทศสมาชิก ดังเห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน การเชื่อมโยงทางด้านคมนาคม การดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันเพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว การอนุญาตเดินทางเข้าประเทศ และการผ่อนคลายกฎระเบียบและเปิดให้มีการแข่งขันที่กำลังขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อตอบโจทย์วิจัยคือ ทำอย่างไรให้ประเทศไทยรักษาลำดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในอาเซียนตลอดจนผลักดันและเลื่อนลำดับความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นในโลก ประเทศไทยควรมองโอกาสของการรวมกลุ่มประชาคมเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค โดยใช้ศักยภาพด้านต่างๆ ที่พัฒนา มาตลอดสามทศวรรษ ร่วมกับการเข้าถึง (Connectivity) กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอนุภูมิภาค ที่ยังใหม่ต่อนักเดินทาง-ท่องเที่ยว การพัฒนาจุดขายใหม่ๆ ตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้ประโยชน์ตกแก่ประชาชนในประชาคมโดยทั่วถึงกันตามความสามารถในการแข่งขัน ขนาดตลาด ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ของโลก และภูมิภาคที่ขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

หากมีการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวของภูมิภาค จำเป็นต้องมีการปรับองค์ประกอบของการสร้างความพร้อมเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน (Travel and Tourism Competitive Index) ผลศึกษาพบว่าขนาดตลาดการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวได้ในระยะกลาง-ยาว ทั้งนี้ต้องมีการปรับอัตลักษณ์ด้านต่างๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน

- 1) มรดกโลก และ สมบัติโลก อาเซียน
- 2) วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล แห่งอาเซียน
- 3) เกาสวรรค์ แห่ง อาเซียน
- 4) ชาติพันธุ์
- 5) เส้นทางสายไหมวัฒนธรรมแห่งสายน้ำ มรดกแห่งภูมิปัญญา
- 6) ย้อนรอยเส้นทางปราสาทหิน
- 7) การเชื่อมโยง ทางศาสนา
- 8) เส้นทางแห่งนักรบ มวยไทย และ ศิลปะป้องกันตัว อาเซียน
- 9) เส้นทางโลกล้านปี ไคโนไทเปีย และ อารยธรรมโบราณ

การศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) โดยร่วมลงทุนให้เกิดเส้นทาง เชื่อมต่ออาเซียน กับภาคต่างประเทศ โดยเฉพาะ เชื่อมโยง การท่องเที่ยวสู่ พม่า จีนตอนใต้ ลาว กัมพูชา, เวียดนาม ปรับปรุงระดับความปลอดภัย และสะดวกสบายของการเดินทาง สู่ที่พัก ให้เป็นมาตรฐาน การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอดีกับสถานที่ / พัฒนาพื้นที่ ความสะอาด เพื่อเน้นการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ส่งเสริมความพร้อมแก่คนท้องถิ่น ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว จากนานาประเทศ ทั้ง มรรยาท ภาษา และ ทักษะในการให้บริการ เจ้าหน้าที่รัฐ สถานพยาบาล บุคลากร ต้องมีความพร้อมและศักยภาพระดับสากล กระจายกำลังนักท่องเที่ยว สดapan นักคิดสร้างสรรค์ ครีเอทีฟ นักการตลาด ลงส่วนภูมิภาคต่างๆ พัฒนาศักยภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของใช้ อาหาร เครื่องดื่ม ปรับภูมิทัศน์ ของแต่ละพื้นที่โดยใช้หลัก การอนุรักษ์ที่ยั่งยืน เพื่อสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญ ต้องเป็น งานออกแบบที่มีคุณภาพผลิตเองได้จริงจากพื้นที่นั้นๆ รักษา ความเป็น เอกลักษณ์ (Brand Identity) ของแต่ละพื้นที่ ให้มีเอกลักษณ์ สร้างจุดขาย ที่มีคุณภาพ ในระดับสากล

คำศัพท์หลักที่สำคัญในการศึกษา (Key word) : การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยว การใช้แกนกลางของ ศิลปะวัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาค เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ที่เหมือนและต่างกันเป็นจุดขายร่วมด้านการท่องเที่ยว

Impact of AEC Integration 2015, Implication for Thailand as Regional Hub for Creative Tourism Industry (Contract No# RDG5550095 : 201 pp.)

Tourism is an important impetus on the growth of the global economy, and especially in South East Asian Countries (ASEAN). Currently, the regional market has grown due to the combined population of 600 million people in ASEAN nations; which constitutes up to 5 percent of the world's GDP. Members of the ASEAN community have continually supported tourism by the promotion of market integration: Linking transportation, sharing of natural resources, environmental preservation, and easy access to neighboring countries as well as deregulation for open competition which have been increasing during the period of time.

This study aims to answer important questions facing Thailand. First: how to maintain the country's competitiveness within the region, and improve our ranking within the region and the world. Second: Although Thailand has plenty of resources for tourism, she still needs to develop and improve other aspects of competition as well. Third: Thailand needs to prepare for the coming integration of ASEAN countries or AEC. We would like to be a regional hub for travel and tourism. In the coming decades we would like to be able to connect to our neighboring countries to jointly attract more tourists and being hub of the regional tourism. Four: Finding new markets and products by applying a creative tourism that will benefit the local people within the rural and urban community. We would like to be an international tourism hub on a global and regional scale.

In this study, simple questionnaire survey was conducted along with the seminar and workshops in the regions as well field surveys in order to obtain first-hand information. Identity assigned activities linked to the ASEAN region in the context of Thailand. The most 9 interesting 'New Creative Traveling and Tourism Idea' for Thailand and the region are for example;

- 1) World Heritage of Asian countries
- 2) Traditional cultural and ceremony in Asian Festival
- 3) The existing of Island Paradise of ASEAN
- 4) Tracing of Ethnicity in food cloths and way of life
- 5) Asian New Route of Silk road - River of Culture and Legacy of Wisdom
- 6) Birth of the Stone Castles
- 7) The belief and Legend of the Religion
- 8) Route of Muay Thai Warrior (Boxing)
- 9) Prehistoric Kingdoms, Geo-park of Dinotopia and Ancient civilizations, to name but a few example.

In our study, we have proposed the cultural link to our neighboring countries such as Myanmar, Yunnan in South China and Laos, Cambodia and Vietnam respectively. This is owing to their proximity of culture and ethnicity. There are differences of history and believe, though among us. The uniqueness of identity has made linkage worth the trip while differences of history and ethnics have made travelling and tourism worth exploration and visits repeatedly. In this regard we also need human resource development of our AEC citizen to encourage and helping local people who would get both the benefit and adversary impact around tourist attractions to reach real understand of their potential. They would therefore choose to welcome travelers from around the world who come to seek deeper understandings of their ethics, exchange of words and minds.

Policy implication towards steps of execution in making Thailand as a hub of ASEAN travel and tourism is as follows:

- 1) Investment in infrastructure to link new markets to existing Thai market for better connectivity via air land and river routes
- 2) Joint implementation of tourism activities in the regions to raise the length of stay and expenditure on souvenir designed with brand identity specific to each location in the tourism destination
- 3) Draft the framework, in developing Thailand as a hub of ASEAN under the regional cooperation plan in sub-region, determine a native stakeholder in ASEAN for a joint investment initiatives in tourism and travelling
- 4) The Tourism Council Of Thailand follows up to monitor the proposal and investment plan to realize the action plan for Thailand as hub of AEC in Tourism.

Key words : ASEAN Integration; Thailand as hub of travel and tourism of AEC; the main core of tourism development lies in the common of culture, arts, belief and the difference of ethnicity and identities.



สารบัญ

บทที่ 1 : บทนำ

	หน้าที่
1. ความสำคัญของปัญหา	1
1.1 แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	2
2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา	7
3. ขอบเขตการศึกษา	7
4. วิธีการศึกษา	8
5. องค์ประกอบของรายงานการศึกษา	9

บทที่ 2 : ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

1. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน	11
1.1 ดัชนีความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist & Tourism Competitiveness Index)	11
1.2 ศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย	15
- เสาหลัก 1: กรอบกำกับการดูแล (Regulatory framework)	15
- เสาหลัก 2: สภาพแวดล้อมของธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน (Business environment and infrastructure)	18
- เสาหลัก 3: ทรัพยากรมนุษย์, วัฒนธรรม, และสิ่งแวดล้อม (Human, cultural, and natural resources)	21
2. การวิเคราะห์ เสิ่งกลยุทธ์ (SWOT Analysis)	23
- Strengths	23
- Weaknesses	24
- Opportunities	26
- Threats	27
- แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	28

บทที่ 3 : แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศกรณีเป็นศูนย์กลางภูมิภาค AEC

1. แนวโน้มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทย	31
1.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งตามทวีปที่นักท่องเที่ยวอาศัย (International Tourists by Continent)	31
1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แบ่งตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว (International Tourists by Nationality)	33
2. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว	37
2.1 จำนวนวันพำนักระหว่างประเทศ แบ่งตามทวีปที่นักท่องเที่ยวอาศัย (Length of Stay by Continent)	37
2.2 จำนวนวันพำนักระหว่างประเทศ แบ่งตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว	38
2.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	39
2.4 อายุของนักท่องเที่ยว	40
2.5 ด้านรายได้/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	41
3. ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กับตัวแปรอื่นๆ	44
4. โมเดลการพยากรณ์นักท่องเที่ยว	47
5. พยากรณ์มูลค่าการท่องเที่ยว 2012-2020 (Tourism Benefit)	54

บทที่ 4 : ศักยภาพ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ของภูมิภาคอาเซียนและประเทศไทย

หน้าที่

บทนำ : ASEAN

63

1. ข้อมูลทั่วไปของประชาคม ASEAN 10 ประเทศ

64

2. ข้อมูลบทบาทของไทย กับ ประเทศเพื่อนบ้าน

72

1) ข้อมูลประเทศพม่า

73

2) ข้อมูลประเทศลาว

79

3) ข้อมูลประเทศเวียดนาม

79

4) ข้อมูลประเทศกัมพูชา

87

3. ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของ 5 ประเทศอาเซียน

91

1) ข้อมูลประเทศบรูไน

92

2) ข้อมูลประเทศอินโดนีเซีย

94

3) ข้อมูลประเทศมาเลเซีย

97

4) ข้อมูลประเทศฟิลิปปินส์

100

5) ข้อมูลประเทศสิงคโปร์

102

4. ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวประเทศไทย

104

1) ข้อมูลประเทศไทย

104

4.1 ข้อมูลในระดับภูมิภาคของประเทศไทย

105

- ภาคเหนือ

105

- ภาคอีสาน

106

- ภาคกลาง

108

- ภาคใต้

110

- ภาคตะวันออก

114

- ภาคตะวันตก

114

4.2 ข้อมูลระบบลอจิสติกส์ของประเทศไทยสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

116

5. การสำรวจพื้นที่ศึกษาข้อมูลจริงภายในประเทศ และทำการระดมสมองกับผู้มีส่วนได้เสีย ในภูมิภาคของไทย

117

- การเดินทางสำรวจ

121

6. แบบสำรวจสอบถามความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเพื่อนบ้านของไทย และ รอบอาเซียน

134

บทที่ 5 : กิจกรรมในการเชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียนกับประเทศไทย

1. ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

140

1.1 การออกแบบเบื้องต้น เชิงความคิด

140

1.2 แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์ตามภูมิภาคเพิ่มมูลค่า และเชื่อมโยง AEC

142

1.3 แนวคิดที่สำคัญของการออกแบบ

143

1.4 อัตลักษณ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเบื้องต้น

143

2. กิจกรรมเชื่อมโยงภูมิภาค

144

- ภาคเหนือ

144

- ภาคอีสาน

148

- ภาคกลาง

152

- ภาคใต้

153

3. การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชื่อมโยง AEC และ นานาประเทศ

156

1) กิจกรรมการเชื่อมโยง ทางมรดกโลก และ สมบัติโลก อาเซียน

157

2) กิจกรรมการเชื่อมโยง วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล แห่งอาเซียน

179

3) กิจกรรมการเชื่อมโยง เกาะสวรรค์ แห่ง อาเซียน

161

4) กิจกรรมการเชื่อมโยง การเชื่อมโยง ทางชาติพันธุ์

163

5) กิจกรรมการเชื่อมโยง เส้นทางสายไหมวัฒนธรรมแห่งสายน้ำมรดกแห่งภูมิภาคปัญญา

165

6) กิจกรรมการเชื่อมโยง ย้อนรอยเส้นทางปราสาทหิน

167

7) กิจกรรมการเชื่อมโยง ทางศาสนา

169

8) กิจกรรมการเชื่อมโยง เส้นทางแห่งนักรบมวยไทย และ ศิลปะป้องกันตัว อาเซียน

171

9) กิจกรรมการเชื่อมโยง เส้นทางโลกล้านปี ไตโนโทเปีย และ อารยธรรมโบราณ

173

4. อัตลักษณ์เมือง และ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

175

บทที่ 6 : สรุป และเสนอแนะ

หน้าที่

1. สรุปผลการศึกษา	187
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจุดหมายปลายทางในอาเซียน	187
2.1 การใช้อัตลักษณ์กำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงระดับภูมิภาคสู่อาเซียนในบริบทของประเทศไทย	187
2.2 การใช้อัตลักษณ์กำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงระดับอาเซียน สู่ ทั่วโลก	187
3. ข้อเสนอแนะการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	188
3.1 เส้นทางสายใหม่ หรือ ปรับปรุงเส้นทางในจุดเชื่อมต่อ	188
3.2 การเชื่อมโยง ระหว่างภูมิภาคของไทย และอนุภูมิภาคเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลาง	189
4. การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อขยายตลาดและรักษาให้ประเทศเป็นศูนย์กลาง	189
5. การพัฒนาศักยภาพท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง	190
6. ขั้นตอนการผลักดันนโยบายสู่การปฏิบัติ	190

เอกสารอ้างอิง

191

ภาคผนวก

1. รายละเอียดข้อมูลต่างประเทศ ในการพยากรณ์มูลค่าการท่องเที่ยว	193
2. ภาพการประชุมสัมมนา	197
3. รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมสัมมนา	198
1) จังหวัดชัยภูมิ	199
2) จังหวัดมุกดาหาร	200
3) จังหวัดอุดรธานี	201
4) จังหวัดสุราษฎร์ธานี	202
5) จังหวัดแพร่	203
4. ภาพการเดินทางของนักวิจัย	204
5. ภาพการสัมมนา ณ โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ วันที่ 25 กย. 2556	205

สารบัญภาพ

ภาพที่	สารบัญภาพ	หน้าที่
1-1	จำนวนนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 1995-2011 (2538-2554)	2
1-2	คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยว 2010-2030 องค์สหประชาชาติเพื่อการท่องเที่ยว	2
1-3	จุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 2011 รวบรวมโดย องค์สหประชาชาติเพื่อการท่องเที่ยว	2
1-4	จำนวนการเปลี่ยนแปลง (ล้านคน) ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในภูมิภาคที่เป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2011	2
1-5	ประเทศ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543-2553	4
1-6	ประเทศ 5 อันดับแรกที่อยู่ภายนอกทวีปยุโรปที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543- 2553	5
1-7	ประเทศ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543-2553	5
1-8	ประเทศ 5 อันดับแรกที่อยู่ภายนอกทวีปอเมริกาที่นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาเลือกเดินทางไปตั้งแต่ปี 2543-2553	6
1-9	ประเทศ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักรเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543 - 2553	6
1-10	ประเทศ 5 อันดับแรกที่อยู่ภายนอกสหราชอาณาจักรที่นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543-2553	7
2-1	แนวคิดในการวางแผนการเชื่อมโยงตลาดการเดินทางท่องเที่ยว AEC	25
3-1	นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย แยกเป็นรายทวีป	31
3-2	นักท่องเที่ยวจากประเทศ อาเซียน	32
3-3	นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย: ยุโรป	32
3-4	นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย: เอเชียตะวันออก	33
3-5	ส่วนแบ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2554	34
3-6	อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2538-2554 (เฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่สำคัญ)	34
3-7	จำนวนวันพำนักระหว่างและเปลี่ยนแปลง จำแนกเป็นรายทวีป	37
3-8	จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวปี 2554	39
3-9	อายุของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในประเทศไทย ปี 2554	40
3-10	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย บาท/คน/วัน จำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยว	41
3-11	รายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามทวีป (หน่วย: ล้านบาท)	41
3-12	รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว	42
3-13	รายได้จากนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติปี 2554 (หน่วย: ล้านบาท)	43
3-14	ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน และจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และรายรับจากการท่องเที่ยว	44
3-15	ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (T&T) ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI Index) และ ดัชนีการเปิดเสรี (Open Borders Index)	45
3-16	ความสัมพันธ์ดัชนีความสามารถในการแข่งขัน (T&T) และรายได้ต่อหัวประชากร (GDP Per Capita at Constant 2000 US\$ price)	46
3-17	ผลการพยากรณ์ (เฉพาะประเทศที่สำคัญ)	54
3-18	ผลการพยากรณ์ มูลค่าการท่องเที่ยว 2012-2020 (Tourism Benefit)	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	สารบัญภาพ	หน้าที่
4-1	ผลการสำรวจจากนักท่องเที่ยวคุณภาพระดับผู้นำเทรนการท่องเที่ยวเครือที่ฟรุ้งใหม่จากหลายสาขา อาชีพ จากแบบสำรวจ 115 ท่าน	138
5-1	การเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	141
5-2	การเชื่อมโยงกับชุมชนโดยนำจุดเด่นด้านต่างๆมาใช้เป็นจุดต่อเชื่อมระหว่างผู้เดินทาง-ท่องเที่ยวและเจ้าของถิ่น และก่อให้เกิดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ด้านที่พัก ภัตตาคาร ของที่ระลึก และการนำเที่ยวฯลฯ	141
5-3	ตัวอย่าง อัตลักษณ์ และ ผลิตภัณฑ์	176
5-4	ตัวอย่างการปรับภูมิทัศน์ ถนนหน้า พิพิธภัณฑ์บ้านจอมพล ป. จังหวัดเชียงราย	177
5-5	ตัวอย่างการปรับภูมิทัศน์ จุดเชื่อมต่อจาก วัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย	178
5-6	ตัวอย่างการปรับภูมิทัศน์ พิพิธภัณฑ์ดอยพระบาท จังหวัดเชียงราย	178
5-7	ตัวอย่างการปรับภูมิทัศน์ สะดือเมือง จังหวัดเชียงราย	179
5-8	ตัวอย่าง การปรับภูมิทัศน์ วัดพระธาตุดอยเขาควายแก้ว จังหวัดเชียงราย	179
5-9	ตัวอย่าง การปรับภูมิทัศน์ เมืองเชียงแสน จังหวัดเชียงราย	180
5-10	ตัวอย่าง การปรับตัวอย่าง อัตลักษณ์ และ ผลิตภัณฑ์ ดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย	181
5-11	ตัวอย่าง การปรับตัวอย่าง อัตลักษณ์ และ ผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยภูมิ	182
5-12	ตัวอย่าง การปรับตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ ดอกกระเจียว จังหวัดชัยภูมิ	183
5-13	ตัวอย่าง ตัวอย่างการปรับภูมิทัศน์ มอหินขาว จังหวัดชัยภูมิ	184
5-14	ตัวอย่าง ตัวอย่างการปรับภูมิทัศน์ ปรากฏ์ จังหวัดชัยภูมิ	184
5-15	ตัวอย่าง การปรับตัวอย่าง อัตลักษณ์ และ ผลิตภัณฑ์ มวยไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	185
5-16	ตัวอย่าง การปรับตัวอย่าง อัตลักษณ์ ม้าน้ำ และ โลมา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	186
6-1	ตัวอย่างโปรเจกพัฒนาอัตลักษณ์ ภาคเหนือ, กลาง, ใต้	189
6-2	แผนที่ประกอบภูมิศาสตร์ 10 ประเทศ อาเซียน	189
6-3	แผนที่ประกอบอธิบาย ระบบเชื่อมโยงเส้นทางใหม่ AEC	189
6-4	โปรเจกภาพประกอบเรื่องราว “เด็กหญิงไหมบ้านเขว้า”	190
6-5	แผนที่ประกอบอธิบาย ระบบเชื่อมโยงไทยสู่ อนุภูมิภาค	191

สารบัญตาราง

ตารางที่	สารบัญตาราง	หน้าที่
1-1	จำนวนนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกของ ปี 2552-2553	3
1-2	จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวค้างแรมในโรงแรมและสถานที่พัก 10 อันดับแรกของปี 2552-2553 (หน่วย ล้านคืนที่พักแรม)	4
2-1	โครงสร้างดัชนีความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	12
2-2	ศักยภาพการแข่งขันในภาพรวม	13
2-3	อันดับความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศอาเซียน	13
2-4	อันดับความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละด้านของประเทศอาเซียน (TTCL)	14
3-1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ	33
3-2	อันดับนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด	36
3-3	นักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ ลำดับตามอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปี 2553-2554	36
3-4	นักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ ลำดับตามอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมจากปี 1995-2011	37
3-5	วันพำนักละแี่ย จำแนกตามสัญชาติ ปี 2554	38
3-6	วันพำนักละแี่ย จำแนกตามสัญชาติ 2553-2554	39
3-7	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย บาท/คน/วัน จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว ปี 2554	42
3-8	ข้อสมมติดัชนีความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต	47
3-9	จำนวนนักท่องเที่ยวที่พยากรณ์จากการศึกษา (Baseline)	48
3-10	จำนวนนักท่องเที่ยวที่พยากรณ์จากการศึกษา (Scenario)	51
3-11	พยากรณ์มูลค่าการท่องเที่ยว 2012-2020 (Tourism Benefit)	55
4-1	ข้อมูล เมืองหลวง / ภาษาราชการ / ศาสนา / ประชากร	64
4-2	ข้อมูลชาติพันธุ์ ไทย-กะได และกลุ่มชาติพันธุ์ไทยที่กระจายตัว ในอาเซียน	65
4-3	ข้อมูลมรดกโลกอาเซียนมีด้วยกัน 28 แห่ง และ ข้อมูลสมบัติโลกมีด้วยกัน 6 แห่ง คือ	66
4-4	ข้อมูล วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับประเพณีทางศาสนา ของอาเซียน	67
4-5	ข้อมูล วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับประเพณีทางน้ำ ของอาเซียน	67
4-6	ข้อมูลเทศกาลสงกรานต์ หรือ ปีใหม่ ของอาเซียน	68
4-7	ข้อมูลการท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด และ เกาะท่องเที่ยวยอดนิยม 49 แห่ง	69
4-8	ข้อมูล วัฒนธรรม งานศิลปะ ประเพณีที่น่าสนใจ ของอาเซียน	70
4-9	ข้อมูล อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ยอดนิยม ของอาเซียน	70
4-10	กราฟแสดงความสนใจในการท่องเที่ยวทวีป ของคนรุ่นใหม่ 2013	138



บทที่ 1 : บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สาขาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Sector) มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกและประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) การรวมตัวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีประชากรรวม 600 ล้านคนและมีขนาดของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเท่ากับร้อยละ 5 ของโลก การเดินทางและการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ผ่านมาได้รับการสนับสนุนทางนโยบายอย่างต่อเนื่องจากประเทศสมาชิก ดังเห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (promotion and marketing) การเชื่อมโยงทางด้านคมนาคม (connectivity) การดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันเพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว (environment protection) การอนุญาตเดินทางเข้าประเทศ (visa and mobility) และการผ่อนคลายกฎระเบียบและเปิดให้มีการแข่งขัน (sector liberalization) เป็นต้น

ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ภูมิทัศน์ (Spectacular landscapes) ทั้งภูเขาและทะเล มีระบบนิเวศที่กว้างขวาง (vast ecosystems) ที่ยังมีสัตว์ป่าธรรมชาติ (wildlife) และมีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและเป็นศูนย์กลางของการเจริญเติบโตของเอเชียและแปซิฟิก ในขณะที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของประชาคม ในเชิงภูมิศาสตร์

การเดินทางและท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประชาคม ผลผลิตจากสาขานี้คิดเป็นร้อยละ 4.6-10.9 ทางตรง-ทางอ้อมของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) ของ ASEAN และจ้างงาน 9.3 ล้านคนหรือเท่ากับร้อยละ 3.2 ของการจ้างงานรวม พร้อมกับการสนับสนุนการจ้างงานทางอ้อมในสาขาอื่นๆเท่ากับ 25 ล้านงาน

อย่างไรก็ดี ภาพของการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมีการกระจายที่ไม่ค่อยสมดุลนัก กล่าวคือตลาดสิงคโปร์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่าตลาดอื่นๆ ตามด้วยตลาดมาเลเซีย และไทยอันดับสามตามลำดับ สิงคโปร์มีความสามารถในการแข่งขันวัดจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อหัวประชากร 30 เท่า สูงกว่าความสามารถในการแข่งขันของประชาคมอาเซียนฯโดยเฉลี่ย เช่น ประเทศสิงคโปร์สามารถนำเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวและการเดินทางเข้าประเทศ 30 เท่า สูงกว่าความสามารถในการหาเงินตราต่างประเทศจากการเดินทาง-ท่องเที่ยวของประเทศในประชาคมโดยเฉลี่ย เช่นกัน

ความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทาง-ท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI)¹ ของประเทศสมาชิกประชาคม ในปี 2011 มีลำดับที่น่าสนใจเทียบกับจุดหมายปลายทางของการเดินทาง-ท่องเที่ยวโลก 139 แห่ง ดังนี้ สิงคโปร์ อันดับที่ 10 มาเลเซีย อันดับที่ 35 ประเทศไทย อันดับที่ 41 บรูไนดารุสสลัม อันดับที่ 67 อินโดนีเซีย อันดับที่ 74 เวียดนาม อันดับที่ 80 ฟิลิปปินส์ อันดับที่ 94 กัมพูชา อันดับที่ 109 เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดการท่องเที่ยวของประชาคมกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเข้ามาของประชาคมสู่ระบบการเดินทาง-ท่องเที่ยวของโลก อย่างแน่นอน ในขณะที่การเดินทาง-ท่องเที่ยวสู่ประเทศ ลาว จะมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 รายงานว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความอ่อนไหวจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

การให้ความสนใจกับบทบาทของชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพของสิ่งอุปโภคบริโภค ที่ต้องปลอดภัย สะอาด ปลอดภัย มีการรักษาสุขภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบบิโอสเฟส สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น

จากการประเมินแนวทางของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในเบื้องต้นทราบว่า มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามยังไม่มีผลการวิจัยเพื่อประเมินผลกระทบการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งหมายถึงการเปิดเสรีการค้าและบริการภายใต้การรวมกลุ่มของประเทศอาเซียน (AEC 2015) ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การมีข้อคู่แข่งเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันเป็นทั้งโอกาสในการขยายตลาดการท่องเที่ยวไทย โดยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง และได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งประชาคม

สิ่งที่ควรพิจารณาเป็นประเด็นของโจทย์วิจัยในการศึกษานี้คือ หนึ่ง ทำอย่างไรให้ประเทศไทยรักษาลำดับความสามารถในการแข่งขันไว้ในอาเซียน และเลื่อนลำดับความสามารถในการแข่งขัน สอง แม้ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วมานานแต่ยังต้องมีการพัฒนาด้านอื่นๆที่เป็นองค์ประกอบของการแข่งขันอีกมากเช่นกัน สาม ประเทศไทยควรมองโอกาสของการรวมกลุ่มประชาคมเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค โดยใช้ศักยภาพด้านต่างๆที่พัฒนามาตลอดสามทศวรรษ ร่วมกับการเข้าถึง (Connectivity) กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในอนุภูมิภาคที่ยังใหม่อนักเดินทาง-ท่องเที่ยว สี่ การพัฒนาจุดขายใหม่ตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้ประโยชน์ตกแก่ประชาชนในประชาคมโดยทั่วถึงกันตามความสามารถในการแข่งขัน

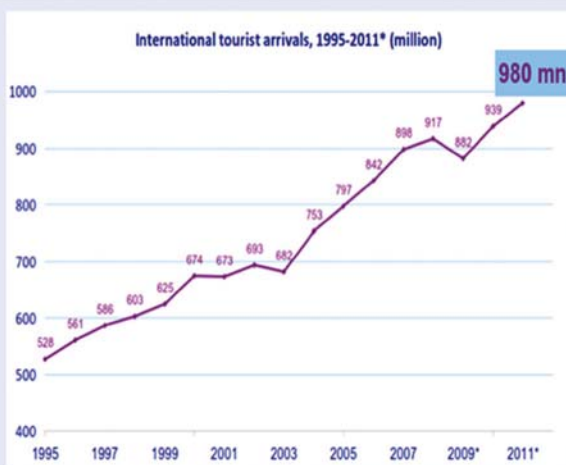
¹ World Economic Forum 2012, The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012: Fostering Prosperity and Regional Integration Through Travel and Tourism

1.1 แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

การมาเยือนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (In bound international tourist arrivals) เพิ่มขึ้นจาก 528 ล้านคนในปี 1995 (พ.ศ. 2538) เป็น 797 ล้านคน ในปี 2005 (พ.ศ. 2548) และ 980 ล้านคนในปี 2011 (พ.ศ. 2554) ตามลำดับ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความต่อเนื่อง ทั้งขยายตัวเพิ่มขึ้น และลดลง ตามการขยาย-หดตัว ของวัฏจักรธุรกิจของโลก เช่น มีการหดตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2003 และ 2009 เป็นต้น องค์สหประชาชาติเพื่อการท่องเที่ยว (World Tourism Organization) คาดการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะเพิ่มเป็น 1.8 พันล้านคนในปี 2030

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศแยกตามจุดหมายปลายทางรายทวีป ปรากฏว่า ประเทศในทวีปยุโรปต้อนรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 503 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 51 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งสิ้นในปี 2011 รองลงมาได้แก่ประเทศในเอเชียและแปซิฟิกต้อนรับนักท่องเที่ยว 216 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 22 อันดับสามได้แก่ประเทศในทวีปอเมริกา 156 ล้านคน หรือเท่ากับ ร้อยละ 16 ตามลำดับ

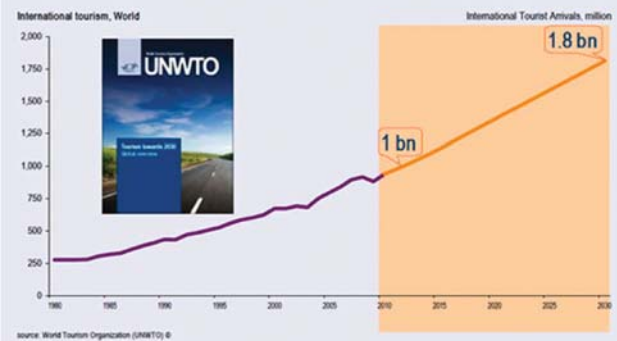
Inbound tourism: World 2011



Source: World Tourism Organization (UNWTO)

ภาพที่ 1-1: จำนวนนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 1995-2011 (2538-2554)

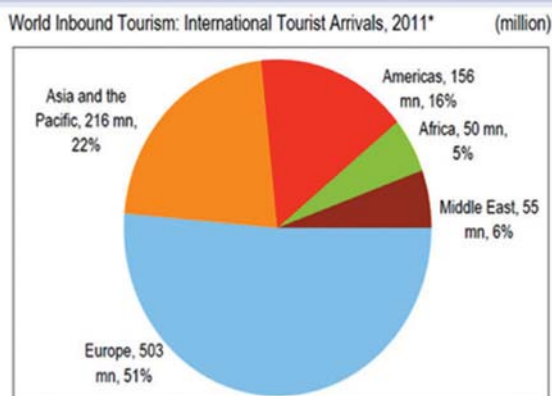
International tourist arrivals to reach 1.8 billion by 2030



source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

ภาพที่ 1-2: คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยว 2010-2030
องค์สหประชาชาติเพื่อการท่องเที่ยว

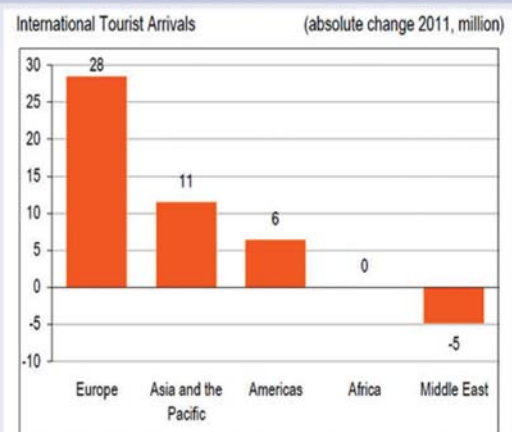
Absolute numbers 2011 by region



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

ภาพที่ 1-3: จุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 2011 รวบรวมโดย องค์สหประชาชาติเพื่อการท่องเที่ยว

Increase 2011 by region



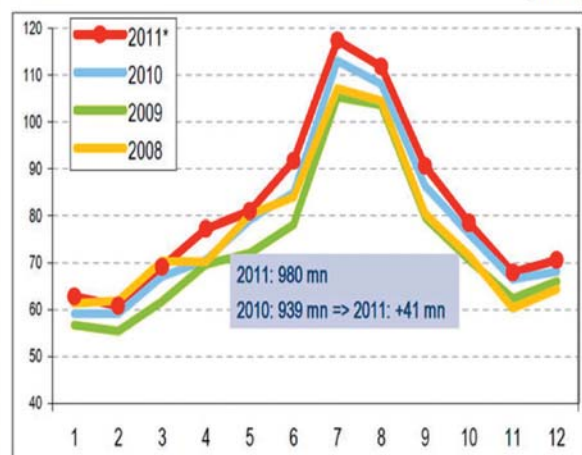
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

ภาพที่ 1-4: จำนวนการเปลี่ยนแปลง (ล้านคน) ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในภูมิภาคที่เป็นเป้าหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2011

International Tourist Arrivals, monthly evolution

World

(million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

² มีการหดตัวเป็นครั้งคราวตาม วัฏจักรธุรกิจของโลก (World's business cycle) เช่นในปี 2009 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 3.8 เทียบกับ การขยายตัวร้อยละ 2.1, 6.5 และ 4.4 ในปี 2008, 2010 และ 2011 ตามลำดับ เนื่องจากการปรับตัวของตลาดการท่องเที่ยวต่อการหดตัวของเศรษฐกิจโลก (UNWTO 2012)

จำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากที่สุดจากปี 2553 ได้แก่ประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันออกได้แก่ประเทศ Lithuania มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 19.8% Bulgaria เพิ่มขึ้น 18.3% Estonia 14.6% Latvia 14.1% และประเทศโรมาเนีย เพิ่มขึ้น 12.9% ตามลำดับ

ประเทศสหราชอาณาจักร มีจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรม มีจำนวนเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดจากปี 2553 จำนวนผู้พักเพิ่มขึ้นเพียง 0.5% รองมาคือ ประเทศ ออสเตรีย 0.6% และประเทศ Malta เพิ่มขึ้น 0.7% จากปี 2552

ตารางที่ 1-1: จำนวนนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกของปี 2552-2553

อันดับที่	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2552 (ล้านคน)	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2553 (ล้านคน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง 2552-2553
1	ฝรั่งเศส	76.8	76.8	+0.0%
2	สหรัฐอเมริกา	55.0	59.7	+8.7%
3	จีน	50.9	55.7	+9.4%
4	สเปน	52.2	52.7	+1.0%
5	อิตาลี	43.2	43.6	+0.9%
6	สหราชอาณาจักร	28.2	28.1	-0.2%
7	ตุรกี	25.5	27.0	+5.9%
8	เยอรมนี	24.2	26.9	+10.9%
9	มาเลเซีย	23.6	24.6	+3.9%
10	เม็กซิโก	21.5	22.4	+4.4%

แหล่งอ้างอิง: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>

ประเทศในทวีปยุโรปยังเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2011 ทั้งในด้านจำนวนและอัตราการขยายตัว อันดับสองและสามยังคงเป็น ประเทศในเอเชียและแปซิฟิกตามลำดับ ช่วงเวลาฤดูกาลของการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (tourism season) ที่ทำการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างเดือนพฤษภาคม-กันยายน โดยมีช่วงสูงสุดที่เดือนกรกฎาคม

ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกและภูมิภาคที่ขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ² นอกจากนั้นยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 10 อันดับแรกของโลกในปี 2552-2553 นำโดยนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา จีน สเปน อิตาลี ฯลฯ และที่น่าสนใจคือนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย ซึ่งมีจำนวนถึง 23-24 ล้านคนต่อปี

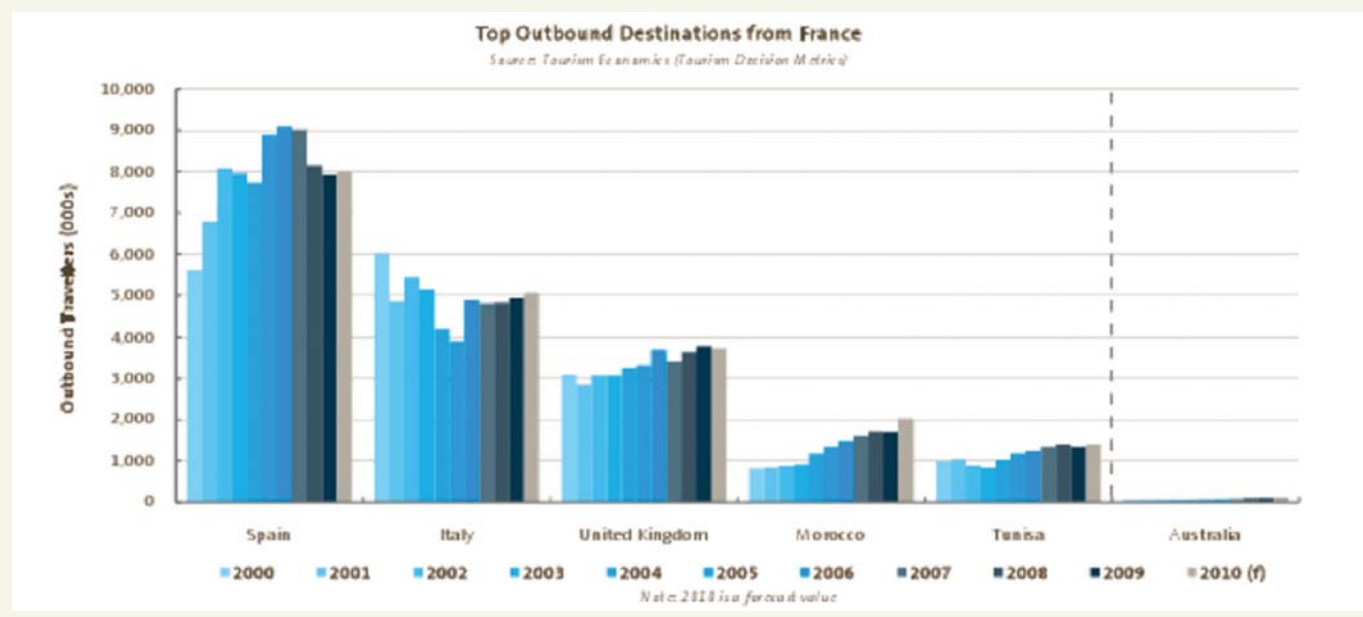
ประเทศสเปนมีจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมมากที่สุดถึง 288 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7.8% จากปี 2553 ประเทศอิตาลี 249 ล้านคน ลดลง 1.2% ประเทศเยอรมนี 241 ล้านคน เพิ่มขึ้น 5.4% ประเทศฝรั่งเศส 202 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3.0% และ สหราชอาณาจักร 166 ล้านคน เพิ่มขึ้น 0.5% สมาชิกทั้ง 5 ประเทศ มีจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมคิดเป็น 70 % ของจำนวนผู้เข้าพักทั้งหมดในทวีปยุโรป

ตารางที่ 1-2: จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวค้างแรมในโรงแรมและสถานที่พัก 10 อันดับแรกของปี 2552-2553 (หน่วย ล้านคืนที่พักรวม)

	2011*			Change 2011/2010, %		
	Total	of which:		Total	of which:	
		Non-residents	Residents		Non-residents	Residents
EU27	1 627.2	759.4	867.7	3.8	7.3	1.2
Belgium	17.8	11.4	6.4	4.4	4.6	4.1
Bulgaria	17.7	12.5	5.2	18.3	19.5	15.0
Czech Rep.	28.5	18.7	9.8	8.1	10.5	3.8
Denmark	11.9	5.4	6.5	9.3	11.2	7.6
Germany	240.8	51.3	189.5	5.4	6.0	5.3
Estonia	4.6	3.5	1.1	14.6	16.0	9.9
Ireland	:	:	:	:	:	:
Greece	:	:	:	:	:	:
Spain	287.9	176.6	111.4	7.8	14.7	-1.7
France	202.0	67.1	134.8	3.0	2.3	3.4
Italy	248.9	115.9	132.9	-1.2	3.9	-5.1
Cyprus	14.3	13.1	1.1	4.7	7.0	-15.0
Latvia	2.8	2.1	0.7	14.1	15.4	10.5
Lithuania	2.8	1.8	1.0	19.8	19.3	20.6
Luxembourg	:	:	:	:	:	:
Hungary	16.1	8.6	7.4	2.8	5.5	-0.2
Malta	7.5	7.2	0.3	0.7	1.3	-11.0
Netherlands	34.7	16.7	17.9	2.8	3.4	2.3
Austria	81.8	59.3	22.5	0.6	1.6	-2.1
Poland	29.2	8.4	20.8	7.6	4.4	9.0
Portugal	40.3	26.5	13.7	7.2	12.3	-1.5
Romania	17.3	3.0	14.4	12.9	10.7	13.4
Slovenia	6.2	4.0	2.2	5.9	8.1	1.7
Slovakia	7.0	3.3	3.7	5.7	7.7	3.9
Finland	16.4	4.7	11.6	4.0	10.3	1.7
Sweden	28.2	6.5	21.7	3.1	2.6	3.3
United Kingdom	166.0	61.1	104.9	0.5	3.6	-1.2
Liechtenstein	0.1	0.1	0.0	3.0	1.6	45.4
Norway	19.2	4.9	14.3	4.5	2.4	5.3
Switzerland	35.5	19.7	15.7	-2.1	-3.4	-0.4
Croatia	20.5	18.1	2.4	5.9	6.2	3.4

: Data not available
 * 2011 estimates based on 8, 9, 10 or 11 months data as available

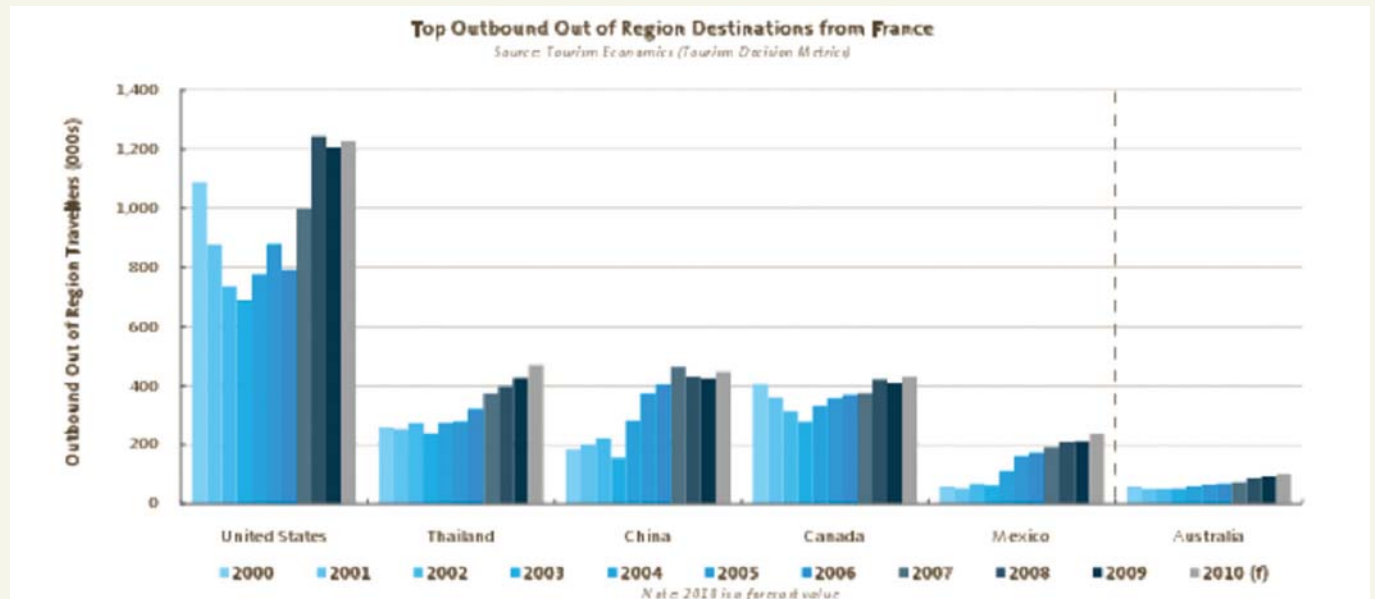
ภาพที่ 1-5: ประเทศ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543-2553



แหล่งอ้างอิง: www.tourism.australia.com (การท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย)

จากภาพที่ 1-5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศ ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด เลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543 (ค.ศ. 2000) ถึงปี 2553 (ค.ศ.2010) ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุดคือ ประเทศสเปน รองลงมาคือ ประเทศอิตาลี, สหรัฐอเมริกา, โมร็อกโก และประเทศตูนีเซีย

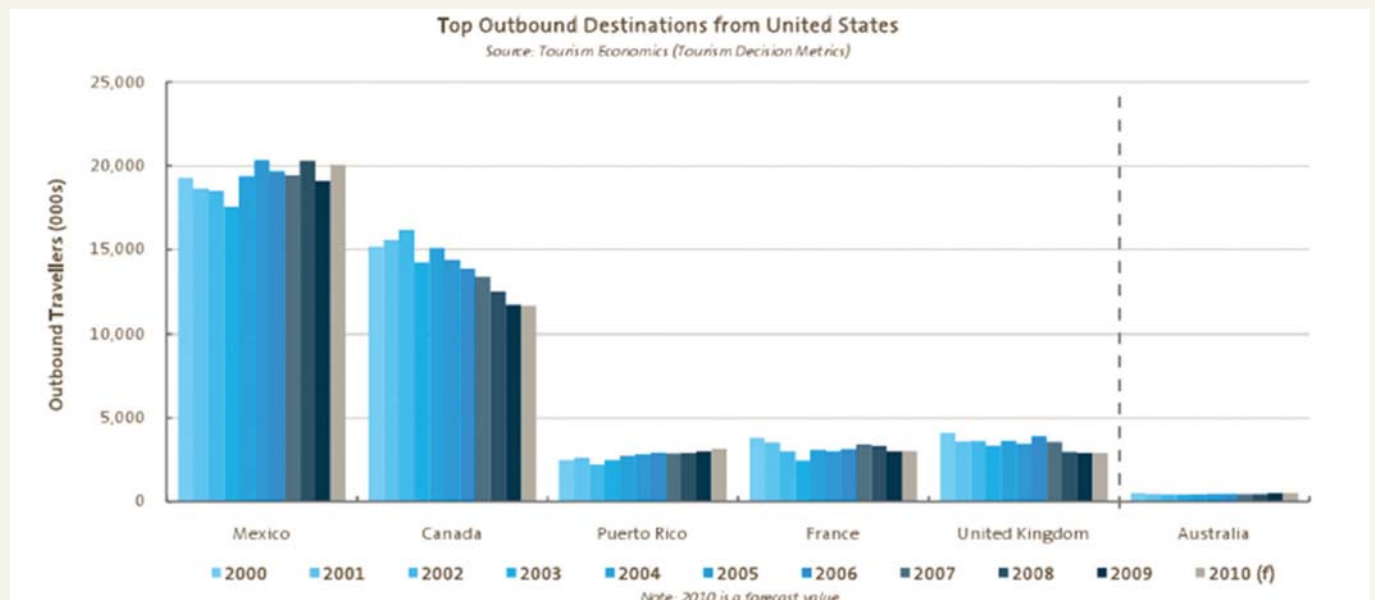
ภาพที่ 1-6: ประเทศ 5 อันดับแรกที่อยู่ภายนอกทวีปยุโรปที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543- 2553



แหล่งอ้างอิง: www.tourism.australia.com (การท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย)

จากภาพที่ 1-6 แสดงประเทศที่อยู่ภายนอกทวีปยุโรปที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกเดินทางไปมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ประเทศไทย, ประเทศจีน, ประเทศแคนาดา และประเทศเม็กซิโก

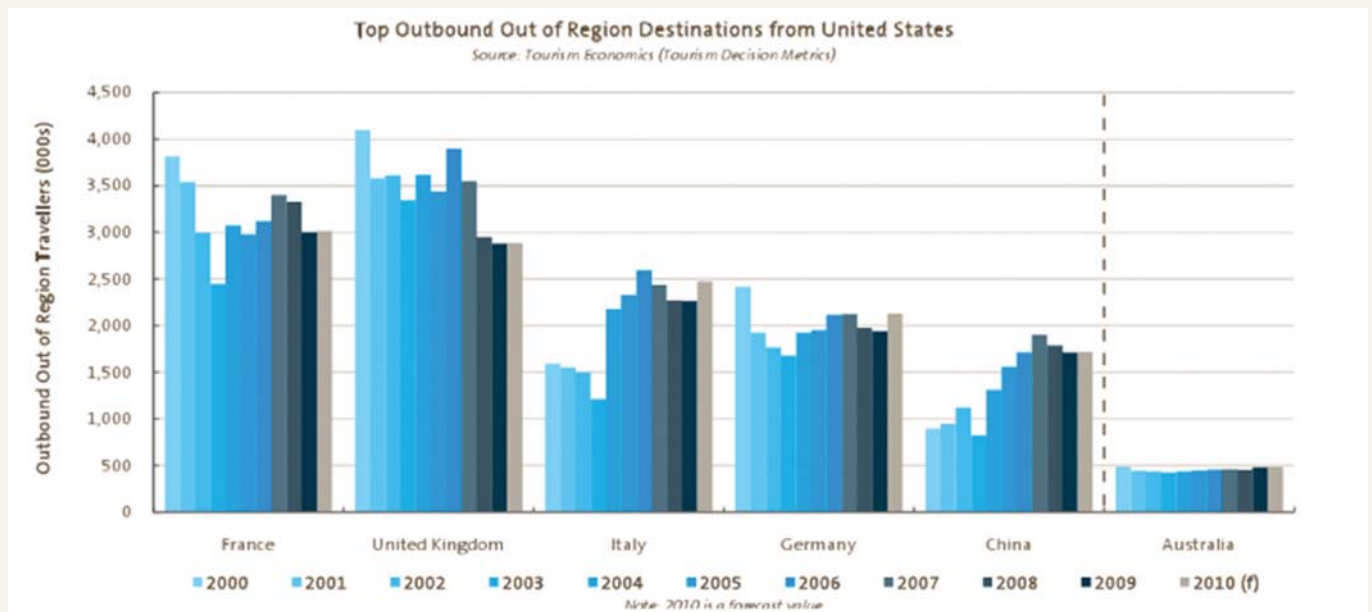
ภาพที่ 1-7: ประเทศ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543-2553



แหล่งอ้างอิง: www.tourism.australia.com (การท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย)

จากภาพที่ 1-7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกานิยมเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ประเทศเม็กซิโก รองลงมาคือ ประเทศแคนาดา, ประเทศเปอร์โตริโก, ประเทศฝรั่งเศส และ สหราชอาณาจักร

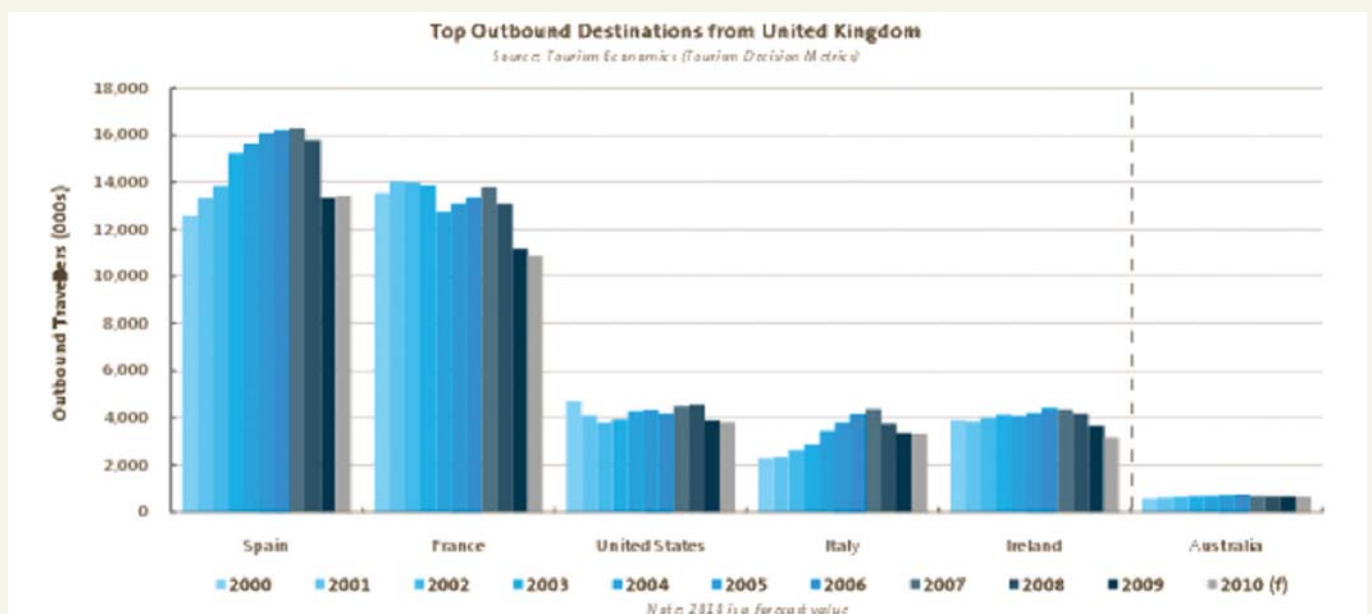
ภาพที่ 1-8 : ประเทศ 5 อันดับแรกที่อยู่นอกทวีปอเมริกาที่นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา เลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543-2553



แหล่งอ้างอิง: www.tourism.australia.com (การท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย)

จากภาพที่ 1-8 แสดงประเทศที่อยู่นอกทวีปอเมริกาที่นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกานิยม เดินทางไปมากที่สุด ตั้งแต่ปี 2543 ถึงปี 2553 ได้แก่ประเทศ ฝรั่งเศส รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร, ประเทศอิตาลี, ประเทศเยอรมนีและประเทศจีน

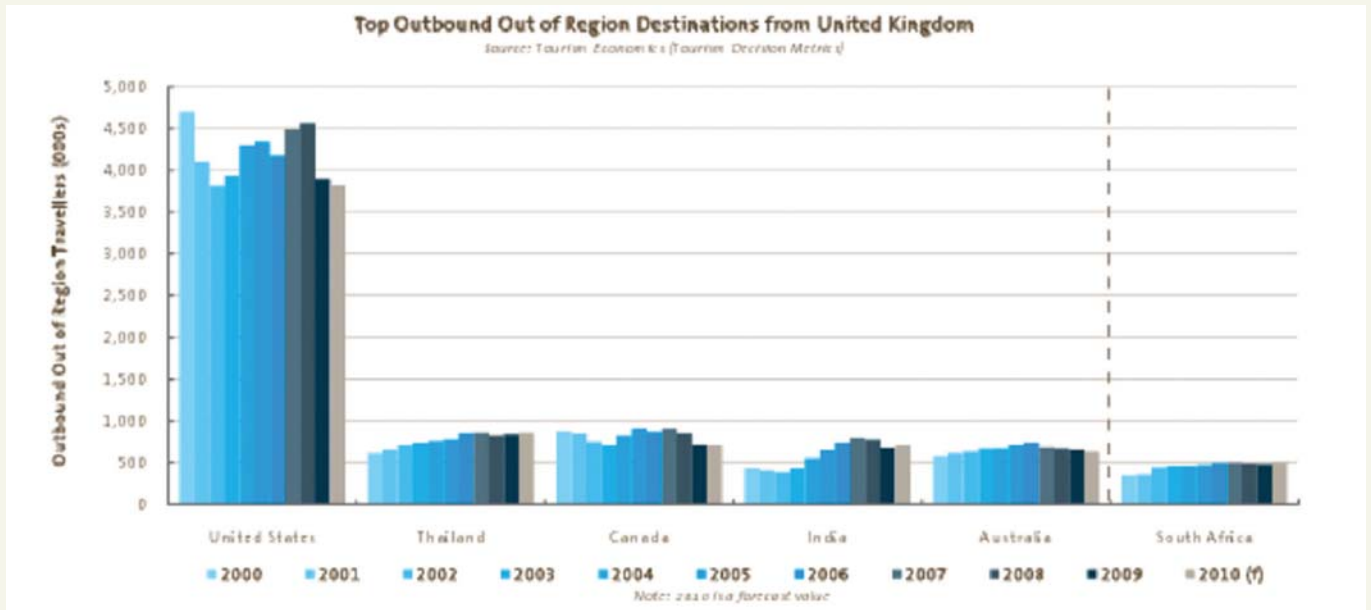
ภาพที่ 1-9: ประเทศ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักรเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี2543 - 2553



แหล่งอ้างอิง: www.tourism.australia.com (การท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย)

จากภาพที่ 1-9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรนิยมเดินทางไป มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศสเปน รองลงมาคือ ประเทศ ฝรั่งเศส, ประเทศสหรัฐอเมริกา, ประเทศอิตาลีและประเทศไอร์แลนด์

ภาพที่ 1-10: ประเทศ 5 อันดับแรกที่อยู่ภายนอกสหราชอาณาจักรที่นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเลือกเดินทางไป ตั้งแต่ปี 2543-2553



แหล่งอ้างอิง: www.tourism.australia.com (การท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย)

ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่อยู่นอก สหราชอาณาจักรที่นักท่องเที่ยวจาก สหราชอาณาจักร นิยมเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ ประเทศไทย, ประเทศแคนาดา, ประเทศอินเดียและประเทศออสเตรเลีย

จากข้อเท็จจริงข้างต้นสรุปได้ว่าประเทศไทย ยังเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศแห่งหนึ่งของโลกโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร หากพิจารณาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนอกประเทศที่เลือกเดินทาง แม้อาจไม่ใช่จุดหมายที่สำคัญ 5 อันดับแรก ยกเว้นนักท่องเที่ยวจาก ประเทศสหรัฐอเมริกาที่หากเดินทางนอกทวีปอเมริกาก็จะเลือกเดินทางไปประเทศจีนหากเป็นประเทศในเอเชีย นั่นก็หมายความว่าแม้ค่าพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเอเชียและแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้นก็อาจหมายถึงว่านักท่องเที่ยวจากตลาดสำคัญอาจเปลี่ยนไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางคู่แข่งอื่นๆเช่น จีน และ ประเทศเกิดใหม่ในยุโรปตะวันออกซึ่งยังมีความใหม่และมีราคาค่าบริการการท่องเที่ยวที่ไม่สูงนัก การเดินทางไกลกว่าประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

แผนงานวิจัยการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) ด้านเศรษฐศาสตร์ ว่าด้วยการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ จึงมี วัตถุประสงค์ทำการศึกษาผลกระทบทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เกิดจากการ รวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเริ่มในปี พ.ศ. 2558 ที่น่าจะมีต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเริ่มจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่นำไปสู่การนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา ที่อาจเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยใช้การเชื่อมโยงจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ ตลาดการท่องเที่ยวพม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม เป็นสำคัญ ในการ ศึกษาที่ใช้การเชื่อมโยง อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแกนหลักของ การ การสร้างเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของภูมิภาค³ (Impact of AEC Integration 2015: Implication for Thailand as Regional Hub for Creative Tourism Industry)

³ การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ในปี 2015 เรียกว่า AC 2015 ครอบคลุม มิติความร่วมมือด้านความมั่นคง (Security) ด้านเศรษฐกิจ (Economic Cooperation) และ การแลกเปลี่ยนและร่วมมือด้านสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Community) ในการศึกษาไม่ได้รวมการศึกษาด้านความมั่นคง แต่เน้นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ-การท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และมีมิติของสังคม-และวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบ และใช้ศัพท์ว่า การรวม กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) หรือ AEC

การวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ที่มีต่อรายได้และรสนิยมของนักท่องเที่ยวในประเทศต้นทางโดยเฉพาะประเทศ ในยุโรปที่กำลังประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง และ น่าจะมีผลกระทบต่อการเดินทาง-ท่องเที่ยวโดยรวมและ โดยเฉพาะภูมิภาค อาเซียนเนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคดังกล่าวต้องประหยัด และมีการ ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังกว่าเดิม การศึกษาจึงทำการพยากรณ์ขนาดตลาดที่ กำลังเปลี่ยนแปลงระยะกลาง-ยาว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ (SWOT) และนำเสนอข้อสรุปเพื่อเสนอแนะนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ต่อไป

3. ขอบเขตการศึกษา

กิจกรรม การศึกษาวิจัยประกอบด้วย 1) กิจกรรมการ การวิเคราะห์ ผล กระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ด้วยการพยากรณ์แนวโน้มของตลาดการ ท่องเที่ยว และการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา (Economic Impact of AEC Integration: A Tourism Demand Forecast and SWOT Analysis) และ 2) กิจกรรมการ การประเมิน ต้นทุน – ผลได้ของโครงการลงทุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อปรับ อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก- บริการท่องเที่ยว (The Cost-Benefit Appraisal of Creative Tourism's Flagships' Investment Projects) ผลผลิตที่ได้จากการศึกษานี้เป็นการนำ เสนอแผนกลยุทธ์ในกรอบของอนุภูมิภาคผู้นำโขงเป็นสำคัญ เนื่องจากเชื่อว่า ตลาดการท่องเที่ยวของประเทศในอนุภูมิภาคฯ โดยเฉพาะ พม่า กัมพูชา ลาว

และเวียดนาม มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันทั้งในด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ ศาสนา และวัฒนธรรม ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดให้การท่องเที่ยวไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจึงเป็นจุดเริ่มของการนำประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของ AEC ต่อไป

คำจำกัดความ:

1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย โครงสร้างของอุปสงค์ต่อบริการท่องเที่ยว-การตอบสนองให้บริการการท่องเที่ยว ในด้านอุปสงค์ได้แก่ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกำหนดโดยต้นทุนการเดินทางเพื่อเข้าถึง (Cost of Traveling) ราคาค่าบริการเปรียบเทียบ (Relative prices) ระหว่างจุดหมายปลายทาง (Tourists' destination) ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและการทำการตลาด (Tourist information and marketing) ความปลอดภัย (Securities of destination from terrorists, natural disasters, local crime rates etc.) คุณภาพของการให้บริการ และความประทับใจ (quality of services and impression)

ในด้านการตอบสนองในการให้บริการได้แก่ จำนวนสถานที่พักแรม คุณภาพของการให้บริการด้านที่พักแรม พนักงานที่ได้รับการอบรมและมีทักษะด้านภาษาและการให้บริการ ความสะอาด และ ความปลอดภัย ราคาที่เหมาะสมในการเสนอขาย จำนวนสถานประกอบการและจำนวนผู้ประกอบการด้านอื่นที่พอเพียงและมีคุณภาพราคาเหมาะสม พฤติกรรมการประกอบการ และการตั้งราคาค่าบริการ ตลอดจนผลการประกอบการ ความสามารถในการแข่งขัน ด้านนโยบายสาธารณะได้แก่นโยบายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของรัฐบาล ด้วยความสามารถของรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง กระทรวงการท่องเที่ยวฯ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเอกชน ประชาชน การรักษาและอนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรม ตลอดจน ประเพณีของของประชาชนท้องถิ่นที่เอื้อต่อผู้มาเยือน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าประทับใจและมีการนำเสนอสิ่งใหม่ต่อนักท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆทางวัฒนธรรม การรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อไม่เพิ่มสภาวะโลกร้อน เป็นการพัฒนากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2) นักท่องเที่ยว หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ผู้มาเยือน พักค้างแรม และมีวันพักเฉลี่ย (night of stay) แตกต่างกันไป

3) ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว คือ ค่าใช้จ่ายในการพักแรม รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ใช้บริการการท่องเที่ยวด้านขนส่งและมัคคุเทศก์ ชื้อของที่ระลึก ฯลฯ ในประเทศที่มาเยือน

4) พื้นที่ศึกษา

- ก. ภาพรวมโลก ตลาดสำคัญในระดับภูมิภาค ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางหลัก
- ข. ในประเทศไทย พื้นที่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ประกอบด้วย

1) พื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก หรือ The Royal Coast, 2) มหานครยสองสมุทร อ่าวไทยและอันดามัน, 3) กลุ่มท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำโขง สัมพันธ์ พม่า ลาว กัมพูชา จีนตอนใต้ และเวียดนาม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 4) กลุ่มท่องเที่ยว วัฒนธรรมล้านนา รวมการเชื่อมโยงเพื่อแสวงหาโอกาสด้านแหล่งท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน, 5) ภาคตะวันตกของไทย ตั้งแต่ จ. แม่ฮ่องสอน ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์

4. วิธีการศึกษา

4.1 การแสวงหาข้อเท็จจริงของสถานะภาพและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง พฤติกรรม ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมระดับโลก/ภูมิภาค ที่เป็นตลาดหลักของประเทศไทย โดยเน้นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศตามคำจำกัดความขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายทางใน แหล่งท่องเที่ยวต่างในโลก ภูมิภาค และ ประเทศไทยและเน้นเฉพาะการวิเคราะห์เชิงลึกประเทศคู่แข่งในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

(1) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวโลก/ภูมิภาค ที่มีผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค/ไทย (จุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นคู่แข่ง และสามารถร่วมมือกัน ตลอดจนผลกระทบของการเปิดเสรีภาคบริการในกรอบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมายังอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้)

(2) รวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยว ด้านอุปสงค์-อุปทาน หรือการตอบสนองในการให้บริการด้านต่างๆ และเน้นการสำรวจข้อมูล ที่พักแรม (Lodging business and Tourism attractions/sites) สำหรับจุดหมายปลายทางสำคัญในอนุภูมิภาคและคู่แข่งสำคัญของไทย อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวหลักใน พม่า เวียดนาม ลาว กัมพูชา จีนตอนใต้ ฯลฯ (ร่างกุ้ง พุกาม มัณฑเลย์ ฮายอ ฮอยอัน เว้ นครวัด-นครรม หลวงพระบาง สิบสองปันนา เป็นต้น เพื่อการวิเคราะห์ โครงสร้างของอุปสงค์-อุปทานของ บริการที่พักแรม ด้านจำนวน คุณลักษณะทางกายภาพ จำนวนนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ฯลฯ

4.2 วิเคราะห์ จุดอ่อน-จุดแข็ง-ภัยคุกคามและโอกาส (SWOT) ของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในภาพรวมและครอบคลุมที่พักแรม (Lodging business and Tourism attractions/sites) การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและความพอเพียงต่อการบริการในอุตสาหกรรม (Infrastructure and accessibility) ความพอเพียงทั้งด้านปริมาณและคุณภาพชีวิตของทรัพยากรมนุษย์ (Human capital) ความสามารถในการบริหารจัดการ (Management) การเพิ่มคุณค่าและต่อยอด เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์/บริการ SMEs เชิงสร้างสรรค์ กับห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/หัว/วัน ของนักท่องเที่ยว ด้วยผลิตภัณฑ์/บริการ SMEs เชิงสร้างสรรค์ใหม่เพื่อให้เกิดผลได้ร่วม (Co-benefit) กระจายสู่ประชาชนในวงกว้าง โดยเฉพาะประชาชนในภาคชนบทที่ผลิตวัตถุดิบอาหาร ที่จำเป็นในการยกมาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

4.3 เสนอแนวทางการลงทุนต้นแบบ (Flagship Investment Projects) และประมาณการต้นทุน-ผลได้ (Cost-benefit Analysis) ของโครงการลงทุนต้นแบบ (Flagship Projects) สำหรับแก้ไขข้อจำกัดต่างๆ ตลอดจนการลงทุนใหม่ๆเพื่อการแสวงหาโอกาสในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้พื้นที่ศึกษาข้างต้นเป็นต้นแบบ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในภาคสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4 สาขาย่อย (ธุรกิจที่พัก, ภัตตาคาร, ขายเป็นที่ระลึก, นำเที่ยว), ชุมชน, องค์กรท้องถิ่น, ประชาชน ได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนต้นแบบนาร่องความยากจน และ ช่องว่างทางการกระจายรายได้ระหว่างเมือง-ชนบทลดลง ในพื้นที่ศึกษาหากมีการนำไปปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาที่ยั่งยืน เกิดผลได้ทางตรง-อ้อม จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ศึกษา และสามารถเป็นต้นแบบนำไปพัฒนาในพื้นที่อื่นๆต่อไป

5. องค์ประกอบของรายงานการศึกษา

รายงานการศึกษาลำดับองค์ประกอบรายงานดังนี้

บทที่ 1

บทนำ รายงานนำเสนอการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การวิเคราะห์อ้างอิงรายงานการศึกษาของ TTCI_2011 (Travel and Tourism Competitive Index 2011) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ใน บทที่ 2

บทที่ 2

วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

บทที่ 3

เป็นการนำเสนอ การพยากรณ์ขนาดตลาดของการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยแบบจำลองเพื่อการพยากรณ์ อุปสงค์การเดินทาง-ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายใต้สมมุติฐานที่ว่าหากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของเออีซี จำเป็นต้องมีการปรับระดับความสามารถในการแข่งขันด้านต่างๆ (pillars of TTCI) ผลการพยากรณ์พบว่ามีความตลาดขยายตัว ในบทที่ 4

บทที่ 4

เป็นการทำการนำเสนอภาพรวมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับอนุภูมิภาคซึ่งเป็นฐานการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางต่อไป ในบทที่ 4 นี้ คณะผู้วิจัยทำการสำรวจพื้นที่ศึกษาในประเทศเพื่อบ้านในอนุภูมิภาค และทำการระดมสมองกับผู้มีส่วนได้เสีย ในภูมิภาคของไทยโดยเลือกจังหวัดตัวแทน เพื่อทำการจัดประชุม

บทที่ 5

เป็นการนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยงตลาดการท่องเที่ยวระหว่างไทยซึ่งจะเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของ เออีซี กับตลาดในประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เป็นการอิงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เน้น อัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีจุดขายแตกต่างกัน แต่เชื่อมโยงกัน ผ่าน มิติทางศิลปวัฒนธรรม ศาสนา ชาติพันธุ์ จากความสัมพันธ์ในอดีต สู่ปัจจุบันและอนาคต การศึกษานำเสนอตัวอย่าง การออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและการออกแบบสินค้าของที่ระลึก

บทที่ 6

เป็นการนำเสนอการนำผลการวิเคราะห์ไปสู่การเป็นแผนงานโครงการลงทุนของภาครัฐ เพื่อนำไปสู่การพิจารณา ของฝ่ายนโยบายการท่องเที่ยวต่อไป

รายงานขั้นสุดท้ายประกอบด้วยรายงานหลัก (Main Report) และ รายงานสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) ที่สรุปและปรับปรุงจากการรับคำแนะนำ ข้อวิจารณ์จากการประชุมทั่วไปและการประชุมเฉพาะกลุ่ม



2. ความสามารถในการ
การแข่งขันของ
อุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวไทย

บทที่ 2 : ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย

1. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

1.1 ดัชนีความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist & Tourism Competitiveness Index)

ดัชนีความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist & Tourism competitiveness Index) เป็นการวัดถึงปัจจัยต่างๆ ที่น่าสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

จัดทำโดย World Economic Forum สามารถสืบค้นข้อมูลได้ที่

<http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>

ดัชนีความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist & Tourism Competitiveness Index) หรือ TTCI ในปี 2011 ได้วัดคะแนนทั้งหมด 139 ประเทศทั่วโลก โดยใช้ข้อมูลการสำรวจของ World Economic Forum และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น IATA IUCNUNW-TOWTTCUNCTAD และ UNESCO.TTCII แบ่งช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน (แย่ที่สุด) ถึง 7 คะแนน (ดีที่สุด) แบ่งออกเป็น 3 ดัชนีย่อย (Sub index) และ 14 เสาหลัก (Pillar) ดังนี้

(1) กรอบกำกับการดูแล(Regulatory framework)

- 1.1 กฎระเบียบและนโยบาย
(Policy rules and regulations)
- 1.2 ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม
(Environmental sustainability)
- 1.3 การรักษาความปลอดภัย
(Safety and security)
- 1.4 ระบบสุขภาพและสุขอนามัย
(Health and hygiene)
- 1.5 การให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรัฐ
(Prioritization of Travel and Tourism)

(2) สภาพแวดล้อมของธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน (Business environment and infrastructure)

- 2.1 การขนส่งทางอากาศ
(Air transport infrastructure)
- 2.2 การขนส่งภาคพื้นดิน
(Ground transport infrastructure)
- 2.3 โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว
(Tourism infrastructure)
- 2.4 สารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร
(Information and Communications)
- 2.5 การแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
(Price competitiveness in T&T industry)

(3) ทรัพยากรมนุษย์, วัฒนธรรม, และสิ่งแวดล้อม (Human, cultural, and natural resources)

- 3.1 ทรัพยากรมนุษย์
(Human resources)
- 3.2 สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว
(Affinity for Travel & Tourism)
- 3.3 ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
(Natural resources)
- 3.4 ทรัพยากรทางวัฒนธรรม
(Cultural resources)

น่าสนใจว่า สำหรับประเทศไทยแล้ว ศักยภาพ/ความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับในระดับนานาชาติ /ระดับอาเซียน นั้นเป็นอย่างไร มีจุดแข็ง/จุดด้อย อย่างไร และจุดใดที่ประเทศไทยยังสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้น ทัดเทียมกับประเทศนานาชาติได้ รายละเอียดจะนำเสนอต่อไป

World Economic Forum

<http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>

นำเสนอรายละเอียดของความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการเดินทางดังนี้

ตารางที่ 2-1 โครงสร้างดัชนีความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

TTI Index	
T&T regulatory/framework	1. Policy rules and regulations
	2. Environmental sustainability
	3. Safety and security
	4. Health and hygiene
	5. Prioritization of Travel and Tourism
	6. Air transport infrastructure
	7. Ground transport infrastructure
	8. Tourism infrastructure
	9. Information and Communications Techn. infrastr.
	10. Price competitiveness in T&T industry
T&T business environment and infrastructure	11. Human resources
	12. Affinity for Travel & Tourism
	13. Natural resources
	14. Cultural resources
	15. T&T human, cultural, and natural resources
	16. T&T business environment and infrastructure
	17. T&T business environment and infrastructure
	18. T&T business environment and infrastructure
	19. T&T business environment and infrastructure
	20. T&T business environment and infrastructure
T&T human, cultural, and natural resources	1.01 Prevalence of foreign ownership
	1.02 Property rights
	1.03 Business impact of rules on FDI
	1.04 Visa requirements*
	1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*
	1.06 Transparency of government policymaking
	1.07 Time required to start a business*
	1.08 Cost to start a business*
	1.09 GATS compliance: restrictiveness index of T&T
	2.01 Stringency of environmental regulation
T&T business environment and infrastructure	2.02 Enforcement of environmental regulation
	2.03 Sustainability of T&T industry development
	2.04 Carbon dioxide emissions*
	2.05 Particulate matter concentration*
	2.06 Threatened species*
	2.07 Environmental treaty ratification*
	3.01 Business costs of terrorism
	3.02 Reliability of police services
	3.03 Business costs of crime and violence
	3.04 Road traffic accidents*
T&T human, cultural, and natural resources	4.01 Population density*
	4.02 Access to improved sanitation*
	4.03 Access to improved drinking water*
	4.04 Hospital beds*
	5.01 Government expenditure of the T&T industry
	5.02 T&T government expenditure*
	5.03 Effectiveness of marketing and branding to attract tourists
	5.04 Competitiveness of annual T&T data #2
	5.05 Timeliness of providing monthly quarterly T&T data #2
	6.01 Quality of air transport infrastructure
T&T business environment and infrastructure	6.02 Available seat kilometers, domestic*3
	6.03 Available seat kilometers, international*3
	6.04 Departures per 1,000 population*
	6.05 Airport density*
	6.06 Number of operating airlines*
	6.07 International air transport network*
	7.01 Quality of roads
	7.02 Quality of railroad infrastructure
	7.03 Quality of port infrastructure
	7.04 Quality of domestic transport network
T&T human, cultural, and natural resources	7.05 Road density*
	8.01 Hotel rooms*
	8.02 Presence of major car rental companies*
	8.03 ATMs accepting Visa cards*
	9.01 Extent of business Internet use
	9.02 Internet users*
	9.03 Telephone lines*
	9.04 Broadband Internet subscribers*
	9.05 Mobile telephone subscribers
	10.01 Ticket taxes and airport charges*
T&T business environment and infrastructure	10.02 Purchasing power parity*
	10.03 Extent and effect of taxation
	10.04 Fuel price levels*
	10.05 Hotel price index*
	11.01 Primary education enrollment*
	11.02 Secondary education enrollment*
	11.03 Quality of the educational system
	11.04 Local availability of specialized research and training services
	11.05 Extent of staff training Availability of qualified labor
	11.06 Hiring and firing practices
T&T human, cultural, and natural resources	11.07 Ease of hiring foreign labor
	11.08 HIV prevalence*4
	11.09 Business impact of HIV/AIDS4
	11.10 Life expectancy*
	12.01 Tourism openness*
	12.02 Attitude of population toward foreign visitors
	12.03 Extension of business trips recommended
	13.01 Number of World Heritage natural sites*
	13.02 Protected areas*
	13.03 Quality of the natural environment
T&T business environment and infrastructure	13.04 Total known species*
	14.01 Number of World Heritage cultural sites*
	14.02 Sports stadiums*
	14.03 Number of international fairs and exhibitions*
	14.04 Creative industries exports*

ตารางที่ 2-2 ศักยภาพการแข่งขันในภาพรวม

	2011		2009
Country/ Economy	Rank/139	score(6)	Rank/133
Switzerland	 1	5.68	1
Germany	 2	5.50	3
France	 3	5.41	4
Austria	 4	5.41	2
Sweden	 5	5.34	7
United States	 6	5.30	8
United Kingdom	 7	5.30	11
Spain	 8	5.29	6
Canada	 9	5.29	5
Singapore	 10	5.23	10
Thailand	 41	4.47	39

ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพรวมของประเทศไทยปี 2554 ได้คะแนนทั้งหมด 4.47 คะแนนจาก 7 คะแนน รั้งอันดับที่ 41 ของโลก อันดับลดลงจาก ปี 2552 2 อันดับ อย่างไรก็ตามคะแนนเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งได้คะแนน 4.45 โดยสำหรับอันดับต้นๆของโลกได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน และฝรั่งเศส

ตารางที่ 2-3 อันดับความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศอาเซียน

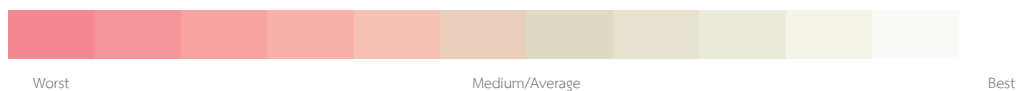
Country Economy	AEC rank	ASIAN rank	Overall rank	Score
Singapore	1	1	10	5.23
Malaysia	2	7	35	4.59
Thailand	3	10	41	4.47
Brunei	4	11	67	4.07
Indonesia	5	13	74	3.96
Vietnam	6	14	80	3.90
Philippine	7	18	94	3.69
Cambodia	8	21	109	3.44

ขณะที่หากมองเฉพาะในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว ประเทศไทยมีศักยภาพอยู่ในลำดับที่ 3 เป็นรองประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีศักยภาพอยู่ในลำดับต้นๆ ของโลก ขณะที่ประเทศมาเลเซีย มีอันดับที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย

ตารางที่ 2-4 อันดับความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละด้านของประเทศอาเซียน (TTCL)

Score (1-7 scale)	Singapore	Malaysia	Thailand	Brunei Darussalam	Indonesia	Vietnam	Philippines	Cambodia	ASEAN (average)	TTCR sample*
Pillars										
TTCI 2011	5.2	4.6	4.5	4.1	4.0	3.9	3.7	3.4	4.2	4.1
1. Policy rules and regulations	6.0	5.1	4.4	3.7	4.2	4.4	4.4	3.4	4.4	4.3
2. Environmental sustainability	4.9	4.6	4.2	3.6	3.9	4.1	4.2	4.3	4.2	4.6
3. Safety and security	6.1	4.5	4.4	5.7	4.7	4.8	4.1	4.6	4.9	4.8
4. Health and Hygiene	5.2	4.5	4.4	4.7	2.6	4.1	3.8	1.5	3.8	4.5
5. Prioritization of Travel & Tourism	6.4	4.8	4.9	3.3	5.7	4.0	4.5	5.8	4.9	4.5
6. Air transport infrastructure	5.0	4.2	4.5	4.0	3.3	2.7	2.8	2.3	3.6	3.3
7. Ground transport infrastructure	6.6	4.6	4.1	4.2	3.2	3.3	2.8	3.0	4.0	3.9
8. Tourism infrastructure	5.1	3.6	4.9	2.8	2.0	2.1	2.6	1.4	3.1	3.8
9. ICT infrastructure	5.2	3.7	2.9	3.9	2.5	3.2	2.5	1.9	3.2	3.4
10. Price competitiveness	5.1	5.6	5.2	5.8	5.6	5.2	5.2	5.1	5.3	4.6
11. Human resources	6.1	5.2	4.8	5.1	5.0	4.9	4.7	4.3	5.0	4.8
12. Affinity for Travel & Tourism	5.7	5.4	5.3	4.5	4.2	4.5	4.6	5.3	4.9	4.7
13. Natural resources	2.6	4.5	4.6	4.0	4.7	3.6	3.3	3.5	3.9	3.3
14. Cultural resources	3.9	3.8	3.9	1.8	3.5	3.6	2.2	1.6	3.0	2.9

*Average score of the 139 economies covered in the TTCI.



ที่มา : World Economic Forum

จากตารางที่ 2-3 จะเห็นได้ว่าคะแนนส่วนใหญ่ของประเทศไทยในแต่ละด้านอยู่ในเกณฑ์ที่เกินปานกลางขึ้นไป ยกเว้นด้าน สาธารณสุขและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT infrastructure) และ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural Resources) ที่ยังคงค่อนข้างต่ำทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขาดการพัฒนาให้มีการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม นอกจากนั้นความสามารถในการแข่งขันด้านสาธารณสุขและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT infrastructure) นั้นน่าเป็นห่วงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศโดยรอบของประเทศไทย (มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม)

1.2 ศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

เสาหลัก 1: กรอบกำกับการดูแล (Regulatory framework)

ประเทศไทยได้คะแนนทั้งหมด 4.45 คะแนน อยู่ในลำดับที่ 77/139 ของการจัดอันดับในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เสาหลัก (Pillar)	คะแนน	อันดับ (/139)
1.1. กฎระเบียบและนโยบาย (Policy rules and regulations)	4.35	76
1.2. ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Environmental sustainability)	4.19	97
1.3. การรักษาความปลอดภัย (Safety and security)	4.39	94
1.4 ระบบสุขภาพและสุขอนามัย (Health and hygiene)	4.4	80
1.5 การให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐ (Prioritization of Travel and Tourism)	4.93	38

1.1 กฎระเบียบและนโยบาย (Policy rules and regulations) ได้ 4.35 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
การเปิดกว้างต่อทุนต่างชาติ (Prevalence of foreign ownership)	การยอมให้มีธุรกิจ ที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติภายในประเทศ (2009-10 weighted average) (1= very rare, 7 = highly prevalent)	4.8	4.72
ทรัพย์สินปัญญา (Property rights)	How would you rate the protection of property rights, including financial assets, in your country? [1 = very weak; 7 = very strong] 2009–10 weighted average	3.9	4.38
กฎระเบียบเอื้อต่อการลงทุนต่างชาติ (Business impact of rules on FDI)	To what extent do rules governing foreign direct investment (FDI) encourage or discourage it? [1 = strongly discourage FDI; 7 = strongly encourage FDI] 2009–10 weighted average”	5.1	4.63
การเปิดกว้างด้านวีซ่า (Visa requirements)	Number of countries whose citizens are exempted from obtaining a visa (= 1) or able to obtain one upon arrival (= 0.5) out of all UN countries 2010	59	56.9
ระดับการเปิดน่านฟ้าเสรี (Openness of bilateral Air Service Agreements)	Index measuring the average openness of Air Service Agreements 2005	9.9	10.76
ความโปร่งใสของการกำกับ นโยบาย (Transparency of government policymaking)	How easy is it for businesses in your country to obtain information about changes in government policies and regulations affecting their activities? [1 = impossible; 7 = extremely easy] 2009–10 weighted average	4.3	4.37
การให้อนุญาตประกอบธุรกิจ (Time required to start a business)	Number of days required to start a business 2010	32	24.63
ต้นทุนในการเริ่มประกอบธุรกิจ (Cost to start a business)	Cost to start a business as a percentage of GNI per capital 2010	5.6	26.83
ดัชนีการเปิดเสรีบริการ (GATS commitments restrictiveness index of T&T)	GATS commitments restrictiveness index of Travel & Tourism services 2006–09	48.5	56.61

1.2 ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Environmental sustainability) ได้ 4.19 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
ความเข้มงวดในการดูแลสิ่งแวดล้อม (Stringency of environmental regulation)	How would you assess the stringency of your country's environmental regulations? [1 = very lax; 7 = among the world's most stringent] 2009–10 weighted average	3.9	4.07
การปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย (Enforcement of environmental regulation)	How would you assess the enforcement of environmental regulations in your country? [1 = very lax; 7 = among the world's most rigorous] 2009–10 weighted average	3.7	3.79
ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมทาง-ท่องเที่ยว (Sustainability of T&T industry development)	How would you assess the effectiveness of your government's efforts to ensure that the T&T sector is being developed in a sustainable way? [1 = very ineffective—development of the sector does not take into account issues related to environmental protection and sustainable development; 7 = very effective—issues related to environmental protection and sustainable development are at the core of the government's strategy] 2009–10 weighted average	5	4.36
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon dioxide emissions)	Carbon dioxide emissions per capita in metric tons 2007	4.1	5.96
ความเข้มข้นของสารในบรรยากาศ (Particulate matter concentration)	Urban population-weighted PM10 micrograms per cubic meter 2006	70.9	45.99
ความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ (Threatened species)	Threatened species as a percentage of total species (mammals, birds, amphibians) 2010	7.7	5.93
การยอมรับ ในพิธีสารทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental treaty ratification)	Total number of ratified environmental treaties 2010	16	18.86

1.3 การรักษาความปลอดภัย (Safety and security) ได้คะแนน 4.39 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
ต้นทุนที่เกิดจากการก่อการร้าย (Business costs of terrorism)	To what extent does the threat of terrorism impose costs on businesses in your country? [1 = significant costs; 7 = no costs] 2009–10 weighted average	4.7	5.62
ความเชื่อมั่นในบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ (Reliability of police services)	To what extent can police services be relied upon to enforce law and order in your country? [1 = cannot be relied on at all; 7 = can always be relied on] 2009–10 weighted average	3.8	4.30
ต้นทุนต่อธุรกิจเกิดจากอาชญากรรมและความรุนแรง (Business costs of crime and violence)	To what extent does the incidence of crime and violence impose costs on businesses in your country? [1 = significant costs, 7 = no costs] 2009–10 weighted average	4.6	4.76
อุบัติเหตุทางถนน (Road traffic accidents)	Estimated deaths due to road traffic accidents per 100,000 population 2007	19.6	18.85

1.4 ระบบสุขภาพและสุขอนามัย (Health and hygiene) ได้คะแนน 4.4 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
ความมีแพทย์ (Physician density)	Physician density per 1,000 people 2007	0.3	1.76
การเข้าถึงระบบสุขอนามัย (Access to improved sanitation)	Access to adequate sanitation as a percentage of total population 2008	96	76.23
การเข้าถึงน้ำดื่มสะอาด (Access to improved drinking water)	Access to safe drinking water as a percentage of total population 2008	98	88.73
จำนวนเตียงคนไข้ (Hospital beds)	Hospital beds per 10,000 population 2007	22	33.90

1.5 การให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรัฐ (Prioritization of Travel and Tourism) ได้คะแนน 4.93 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
ลำดับความสำคัญในการพัฒนาการสื่อสาร (Government prioritization of the T&T industry)	How much of a priority is the development of the T&T industry for the government of your country? [1 = not a priority at all; 7 = a top priority] 2009–10 weighted average	6.3	5.25
งบประมาณรัฐด้านการสื่อสาร (T&T government expenditure)	T&T government expenditure as a percentage of total budget 2009	2.7	4.25
ประสิทธิผลทางการตลาดและการทำรูปแบบการท่องเที่ยว (Effectiveness of marketing and branding to attract tourists)	How would you assess the effectiveness of your country's marketing and branding campaigns to attract tourists? [1 = very ineffective; 7 = very effective] 2009–10 weighted average	5.5	4.40
ความครอบคลุมของข้อมูลการเดินทาง-ท่องเที่ยว (Comprehensiveness of annual T&T data)	Comprehensiveness of annual T&T data 2005–08	39	48.27
ความถี่ของข้อมูล (Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data)	Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data October 2009–September 2010	16.5	11.69

เสาหลัก 2: สภาพแวดล้อมของธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน (Business environment and infrastructure)

ประเทศไทยได้คะแนนทั้งหมด 4.32 คะแนน อยู่ในลำดับที่ 43/139 ของการจัดอันดับในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เสาหลัก (Pillar)	คะแนน	อันดับ (/139)
2.1 การขนส่งทางอากาศ (Air transport infrastructure)	4.49	23
2.2 การขนส่งภาคพื้นดิน (Ground transport infrastructure)	4.09	56
2.3 โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)	4.94	40
2.4 สารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information and Communications)	2.88	81
2.5 การแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรม (Price competitiveness in T&T industry)	5.21	15

2.1 การขนส่งทางอากาศ (Air transport infrastructure) ได้คะแนน 4.49 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางราง (Quality of air transport infrastructure)	How would you assess passenger air transport infrastructure in your country? [1 = extremely underdeveloped; 7 = extensive and efficient by international standards] 2009–10 weighted average	5.9	4.68
จำนวนที่นั่งทางอากาศ ภายในประเทศ (Available seat kilometers, domestic)	Scheduled available domestic seat kilometers per week originating in country (in millions) January and July 2010 average	209.4	320.00
จำนวนที่นั่งทางอากาศ ระหว่างประเทศ (Available seat kilometers, international)	Scheduled available international seat kilometers per week originating in country (in millions) January and July 2010 average	1,819.30	540.39
จำนวนผู้โดยสาร (Departures per 1,000 population)	Number of departures per 1,000 population 2008	1.9	9.67
จำนวนท่าอากาศยาน (Airport density)	Number of airports per million population 2010	0.4	1.48
จำนวนสายการบิน (Number of operating airlines)	Number of airlines with scheduled flights originating in country 2010	89	37.25
โครงข่ายการบินระหว่างประเทศ (International air transport network)	To what extent does the air transport network in your country provide connections to the overseas markets offering the greatest potential to your country's businesses? [1 = not at all; 7 = extremely well] 2009–10 weighted average	5.9	4.81

2.2 การขนส่งภาคพื้นดิน (Ground transport infrastructure) ได้คะแนน 4.09 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
คุณภาพถนน (Quality of roads)	How would you assess roads in your country? [1 = extremely underdeveloped; 7 = extensive and efficient by international standards] 2009–10 weighted average	5.1	4.01
คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางราง (Quality of railroad infrastructure)	How would you assess the railroad system in your country? [1 = extremely underdeveloped; 7 = extensive and efficient by international standards] 2009–10 weighted average	3	3.16
คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางน้ำ (Quality of port infrastructure)	How would you assess port facilities in your country? [1 = extremely underdeveloped; 7 = well developed and efficient by international standards] 2009–10 weighted average	5	4.28
คุณภาพโครงข่ายการขนส่งภายในประเทศ (Quality of domestic transport network)	To what extent does your country's national ground transport network (buses, trains, taxis, etc.) offer efficient, accessible transportation to key business centers and tourist attractions within your country? [1 = not at all; 7 = extremely well] 2009–10 weighted average	5	4.61
ความหนาแน่นถนน (Road density)	Kilometers of road per 100 square kilometers of land 2007	35.2	76.62

2.3 โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) ได้คะแนน 4.94 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
จำนวนห้องพัก (Hotel rooms)	Number of hotel rooms per 100 population 2009	0.6	0.64
เช่ารถด้วย บัตรเครดิตวีซ่า (Presence of major car rental companies)	Index of presence of major car rental companies 2010	6	4.62
เบิกเงินสดด้วยบัตรเครดิตวีซ่า (ATMs accepting Visa cards)	Number of automated teller machines (ATMs) accepting Visa credit cards per million population 2010	548.2	325.51

2.4 สารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร (Information and Communications Technical infrastructure) ได้คะแนน 2.88 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
การใช้การสื่อสารไร้สายทำธุรกรรม (Extent of business Internet use)	To what extent do companies within your country use the Internet in their business activities (e.g., buying and selling goods, interacting with customers and suppliers)? [1 = not at all; 7 = extensively] 2009–10 weighted average	5.1	4.88
ผู้ใช้ Internet users	Internet users per 100 population 2009	25.8	36.15
จำนวนสายโทรศัพท์ (Telephone lines)	Telephone lines per 100 population 2009	10.6	21.74
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet subscribers)	Broadband Internet subscribers per 100 population 2009	1.5	9.41
อัตราการใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile telephone subscribers)	Mobile telephone subscribers per 100 population 2009	97.3	93.51

2.5 การแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (Price competitiveness in T&T industry) ได้คะแนน 5.21 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปลีกย่อยดังต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
ภาษีสนามบิน (Ticket taxes and airport charges)	Index of relative cost of access (ticket taxes and airport charges) to international air transport services [0 = highest cost, 100 = lowest cost] 2010	82.7	76.16
อำนาจซื้อที่แท้จริงของค่าเงิน (Purchasing power parity)	Ratio of purchasing power parity (PPP) conversion factor to official exchange rate 2009	0.5	0.66
ผลกระทบของระบบภาษีในการประกอบธุรกิจ (Extent and effect of taxation)	What impact does the level of taxes in your country have on incentives to work or invest? [1 = significantly limits incentives to work or invest; 7 = has no impact on incentives to work or invest] 2009–10 weighted average	3.7	3.61
ราคาพลังงาน (Fuel price levels)	Retail diesel fuel prices (US cents per liter) 2008	87	106.49
อัตราค่าที่พัก (Hotel price index)	Average room rates calculated for first-class branded hotels for calendar year, in US dollars 2009	77.4	131.88

เสาหลัก 3: ทรัพยากรมนุษย์, วัฒนธรรม, และสิ่งแวดล้อม (Human, cultural, and natural resources)

ประเทศไทยได้คะแนนทั้งหมด 4.64 คะแนน อยู่ในลำดับที่ 21/139 ของการจัดอันดับในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เสาหลัก (Pillar)	คะแนน	อันดับ (/139)
3.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources)	4.82	74
3.2 สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Affinity for Travel&Tourism)	5.26	24
3.3 ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการท่องเที่ยว (Natural resources)	4.59	21
3.4 ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural resources)	3.86	32

3.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ได้ 4.82 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนป็นรายตัวต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
ประชากรมีการศึกษาระดับประถม (Primary education enrollment)	Net primary education enrollment rate 2008	90.8	91.10
ประชากรมีการศึกษาระดับมัธยม (Secondary education enrollment)	Gross secondary education enrollment rate 2008	29.5	79.34
คุณภาพระบบการศึกษา (Quality of the educational system)	How well does the educational system in your country meet the needs of a competitive economy? [1 = not well at all; 7 = very well] 2009–10 weighted average	3.7	3.80
การมีระบบการวิจัยและการฝึกอบรม (Local availability of specialized research and training services)	In your country, to what extent are high-quality, specialized training services available? [1 = not available; 7 = widely available] 2009–10 weighted average	4.1	4.12
การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ (Extent of staff training Availability of qualified labor)	To what extent do companies in your country invest in training and employee development? [1 = hardly at all; 7 = to a great extent] 2009–10 weighted average	4.1	4.00
การจ้าง-เลิกจ้าง (Hiring and firing practices)	How would you characterize the hiring and firing of workers in your country? [1 = impeded by regulations; 7 = flexibly determined by employers] 2009–10 weighted average	4.5	3.91
โอกาสการจ้างแรงงานต่างด้าว (Ease of hiring foreign labor)	To what extent does labor regulation in your country limit the ability to hire foreign labor? [1 = very much limits hiring foreign labor; 7 = does not limit hiring foreign labor at all] 2009–10 weighted average	3.9	4.09
อัตราการติดเชื้อ (HIV prevalence)	HIV prevalence as a percentage of adults aged 15–49 years 2009	1.3	2.15
ผลกระทบจากการติดเชื้อ ต่อธุรกิจ (Business impact of HIV/AIDS)	How serious an impact do you consider the HIV/AIDS will have on your company in the next five years (e.g., death, disability, medical and funeral expenses, productivity and absenteeism, recruitment and training expenses, revenues)? [1 = a serious impact; 7 = no impact at all] 2009–10 weighted average	4.4	5.08
อายุขัยเฉลี่ย (Life expectancy)	Life expectancy at birth (years) 2008	70	70.07

3.2 สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Affinity for Travel & Tourism) ได้ คะแนน 5.26 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปพลิเคชันต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
การเปิดของการท่องเที่ยว (Tourism openness)	Tourism expenditure and receipts as a percentage of GDP 2009	7.6	6.26
ความเป็นมิตรของชนชาติต่อนักท่องเที่ยว (Attitude of population toward foreign visitors)	How welcome are foreign visitors in your country? [1 = very unwelcome; 7 = very welcome] 2009–10 weighted average	6.7	6.18
อยากแนะนำให้นักธุรกิจ การพักต่อเพื่อท่องเที่ยว (Extension of business trips recommended)	When senior executives visit your country for the first time for business purposes, how likely are you to recommend extending their trip for leisure purposes? [1 = very unlikely; 7 = very likely] 2009–10 weighted average	6	5.29

3.3 ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม (Natural resources) ได้คะแนน 4.59 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปพลิเคชันต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
จำนวนมรดกโลก ในเชิงธรรมชาติ (Number of World Heritage natural sites)	Number of World Heritage natural sites in the country 2010	2	1.43
พื้นที่อุทยานแห่งชาติ (Protected areas)	Protected areas as a percentage of total land area 2010	16.9	11.25
คุณภาพทรัพยากร สิ่งแวดล้อม (Quality of the natural environment)	How would you assess the quality of the natural environment in your country? [1 = extremely poor; 7 = among the world's most pristine] 2009–10 weighted average	4.2	4.40
จำนวนสัตว์ป่า (Total known species)	Total known species (mammals, birds, amphibians) in the country 2010	1,370.00	749.09

3.4 ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural resources) ได้คะแนน 3.86 คะแนน โดยมีรายละเอียดคะแนนปพลิเคชันต่อไปนี้

หัวข้อ	รายละเอียด	คะแนน	เฉลี่ยทั่วโลก
จำนวนมรดกโลก ในเชิงวัฒนธรรม (Number of World Heritage cultural sites)	Number of World Heritage cultural sites and Oral & Intangible Heritage 2010	3	6.92
สถานกีฬา (Sports stadiums)	Sports stadium capacity per million population 2010	9,689.50	47,658.67
การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมนานาชาติ (Number of international fairs and exhibitions)	Number of international fairs and exhibitions held in the country annually 2007–09 average	106	62.09
กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่ส่งออก (Creative industries exports)	Exports of creative industries products as a share of world total in such exports 2008	1.2	0.77

2. การวิเคราะห์ เชิงกลยุทธ์ (SWOT Analysis)

ศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับผลกระทบจากการเปิดเสรีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Strengths

- 1) ประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในการเป็น Tourism Destination แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความหลากหลาย (Diversity) สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม/แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย/แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน/แหล่งช้อปปิ้ง/และอื่นๆ) ประเทศไทยเป็นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานการครองความเป็นเอกราชและระบบกษัตริย์ที่ต่างชาติให้ความสนใจในวิถีความเป็นไทย อัญมณีและการมีมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยวถือเป็นเสน่ห์ดึงดูดที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวไม่แพ้ประเทศใดในภูมิภาค
- 2) ประเทศไทยมีจุดแข็งทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็น Hub หรือ Gateway to ASEAN ทั้งทางด้านการบินการท่องเที่ยว โลจิสติกส์ ฯลฯ เนื่องจากที่ตั้งของประเทศไทยเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ (Strategic Location) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นอาเซียนแผ่นดินใหญ่ (Mainland ASEAN) ที่มีพรมแดนติดต่อกับลาว/กัมพูชา/พม่า/มาเลเซีย ซึ่งข้อได้เปรียบของความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์จะก่อให้เกิดความเชื่อมโยง (Connectivity) ทางบกได้ดีกว่ากลุ่มประเทศอาเซียนทางทะเล (Maritime ASEAN: มาเลเซีย /ฟิลิปปินส์ /บรูไน /อินโดนีเซีย)
- 3) ไทยมีความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (GMS: Greater Mekong Sub - Region Economic Community) ซึ่งประกอบไปด้วยไทยลาวกัมพูชาพม่าเวียดนามและจีน (มณฑลยูนนานและเขตปกครองพิเศษกว่างซี) เนื่องจากไทยเป็นศูนย์กลางของอนุภูมิภาคและไทยได้พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างยาวนานจากการจัดอันดับของ TTCI ที่มีอันดับเหนือกว่าประเทศในกลุ่ม GMS ประกอบกับโครงการการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทั้งอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางด้านคมนาคม/อุตสาหกรรม/พลังงาน/การเกษตร/การค้าและการลงทุน/การท่องเที่ยวระหว่างกันให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมกันอย่างมีประสิทธิภาพให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการศึกษาระหว่างกันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถและโอกาสทางการแข่งขันของกลุ่มในเวทีการค้าโลกและจะช่วยดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคให้มากขึ้น
- 4) ศักยภาพทางการแข่งขันทางของภาคการท่องเที่ยวไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนอยู่ในเกณฑ์ดีโดยพิจารณาจากดัชนีชี้วัดความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มอาเซียนที่ทำการสำรวจโดย World Economic Forum ในปี 2001 จาก 139 Economies พบว่าประเทศไทยมีคะแนนดัชนีชี้วัดความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยว (TTCI: Travel & Tourism Competitiveness Index) อยู่ที่ระดับ 4.5 จัดเป็นอันดับที่ 41 เป็นรองสิงคโปร์ (ระดับ 5.2/อันดับที่ 10) และประเทศมาเลเซีย (ระดับ 4.6/อันดับที่ 35) จากการประเมินความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวใน 14 สาขาหลักซึ่งเป็นปัจจัยชี้วัดขีดความสามารถการแข่งขัน
- 5) World Economic Forum รายงานตัวเลขสถิติรายได้จากนักท่องเที่ยว (Tourism Receipts) ของภูมิภาคอาเซียนพบว่าประเทศในภูมิภาคที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรกคือมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย มีรายได้จากนักท่องเที่ยวรวมกันจาก 18 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 53 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 67 เป็นร้อยละ 77 ในช่วงปี 2000-2010 หรือเพิ่มขึ้น 3 เท่า เมื่อเทียบกับประเทศที่เหลือในภูมิภาคที่มีการขยายตัวของรายได้จากนักท่องเที่ยวรวมกันจาก 9 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 16 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้น 2 เท่า ในช่วงเวลาเดียวกัน
- 6) ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยถือว่าการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ ทิศทางพิจารณา TCI ในสาขาหลักที่ 5 เรื่องการยกระดับการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาครัฐ (Prioritization of Travel and Tourism) ไทยได้รับการจัดลำดับที่ 38 (จาก 139 Economies) สำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียนทุกประเทศต่างได้รับการจัดอันดับอยู่ในเกณฑ์ดี โดยภาครัฐให้ความสำคัญต่อการเปิดเสรีการท่องเที่ยวโดยอาเซียนบรรลุข้อตกลงร่วมกันในการกำหนดแผนกลยุทธ์ให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคเพื่อให้ประชาคมได้รับผลประโยชน์สูงสุดร่วมกัน
- 7) ประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนมีจุดแข็งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวที่สำคัญจากรายงานผลการวัดประสิทธิภาพด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดย Executive Opinion Survey พบว่า TCI ของไทยอยู่ในอันดับที่ 20 (Score 5.5) เป็นรองเพียงสิงคโปร์อันดับที่ 20 (Score 5.5) และ มาเลเซียอันดับที่ 15 (Score 5.5) สำหรับประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่เหลืออยู่พบว่ามีไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (กัมพูชาอันดับที่ 52 (Score 4.8) อินโดนีเซียอันดับที่ 58 (Score 4.6) บรูไนอันดับที่ 61 (Score 4.6) เวียดนามอันดับที่ 62 (Score 4.5) และ ฟิลิปปินส์อันดับที่ 99 (Score 3.8)
- 8) ประเทศไทยมีจุดแข็งทางของสาขาหลักที่ 6 ด้านการขนส่งทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) โดยได้รับการจัดอันดับ TCI ในลำดับที่ 23 (Score 4.5) และสาขาหลักที่ 7 การขนส่งภาคพื้นดิน (Ground Transport Infrastructure) ในลำดับที่ 56 (Score 4.1) ซึ่งไทยได้รับการจัดอันดับอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดีซึ่งหมายถึงไทยมีศักยภาพในการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงกับกลุ่มอาเซียนด้วยตนเอง ปัจจุบันไทยมีจำนวนเส้นทางบินตรงจากกรุงเทพฯ ไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้วยกันเอง (Intra-ASEAN Direct Routes) จำนวน 18 เส้นทาง เป็นรอง สิงคโปร์ และ มาเลเซีย ที่จำนวน 45 และ 31 เส้นทางตามลำดับ สำหรับการขนส่งของกลุ่มอาเซียนอื่นเช่นกัมพูชายังมีระบบสาธารณูปโภคที่ไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ส่วนบางประเทศในภูมิภาคอาเซียนเช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม พบว่ายังขาดแคลนสาธารณูปโภคพื้นฐานในบางพื้นที่ของประเทศ

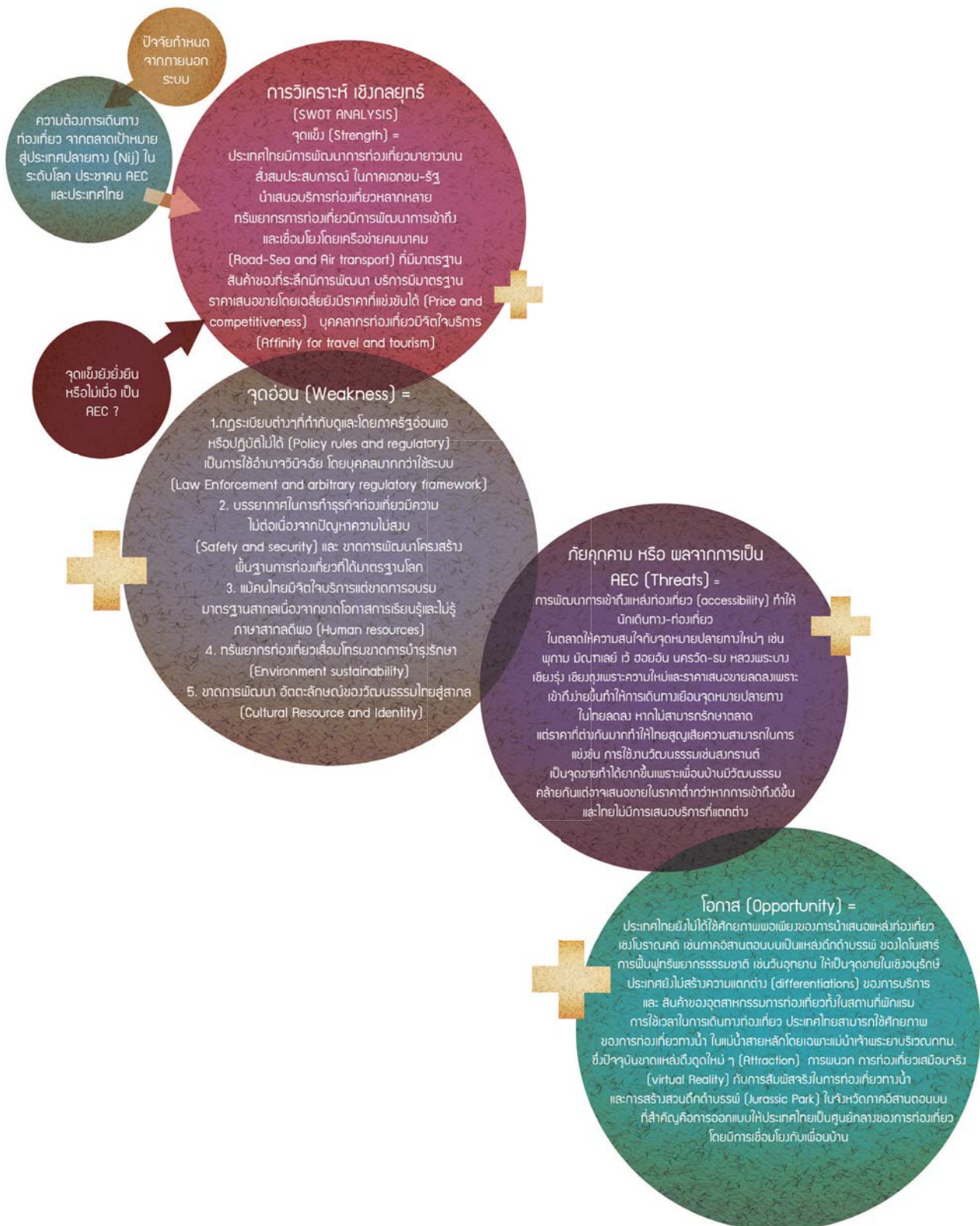
- 9) ดัชนีTTCI2011ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน (BusinessEnvironmentandInfrastructure)ไทยได้รับการจัดอันดับของเสาหลักที่8โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว(TourismInfrastructure) ในลำดับที่40 (Score4.9)เป็นรองสิงคโปร์ที่ได้รับการจัดลำดับที่ 33 (Score5.1) โดยมีเพียงไทยและสิงคโปร์เท่านั้นที่ได้รับการจัดอันดับใน TopHalfRanking ในเสาหลักดังกล่าวโดยไทยมีจุดแข็งมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนสำหรับการเป็นประเทศที่มีบริษัทผู้ประกอบการรถเช่ามากที่สุดถึง6แห่งส่วนประเทศอื่นๆในกลุ่มอาเซียนยังมีสัดส่วนจำนวนโรงแรมต่อประชากร100คนและจำนวนตู้ATMที่สามารถใช้กับบัตรVISA Cardที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ
- 10) ดัชนีTTCI2011ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน (BusinessEnvironmentandInfrastructure) ไทยได้รับการจัดอันดับของเสาหลักที่10ความสามารถทางการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness) ในลำดับที่ 15 (Score5.2) เป็นรองบรูไนที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดคือลำดับที่1 (Score5.8)กลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมดจะมีScoreในเสาหลักนี้เกินกว่า5ทุกประเทศซึ่งหมายถึงไทยและอาเซียน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้บริการการท่องเที่ยวระดับมาตรฐานสากลและคุ้มค่ากับราคาซึ่งเป็นจุดแข็งทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญจากการศึกษาพบว่าราคาที่แพคเกจของโรงแรมชั้นนำในอินโดนีเซียไทยมาเลเซียและฟิลิปปินส์อยู่ในระดับราคาที่ถือว่าถูกมากเมื่อเทียบกับในสิงคโปร์
- 11) ดัชนีTTCI2011ด้านทรัพยากรมนุษย์/วัฒนธรรม/และทรัพยากรธรรมชาติ (Human,Cultural,andNaturalResources)ไทยได้รับการจัดอันดับของเสาหลักที่12สภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว(Affinity of Travel and Tourism) อยู่ในลำดับที่24(Score5.3)โดยผลจากการศึกษาพบว่าการจัดอันดับขึ้นอยู่กับระดับความเปิดกว้างและความพร้อมของการเป็นสังคมของการท่องเที่ยวของประเทศโดยวัดจากอัตราส่วนรายรับและรายจ่ายของการท่องเที่ยวต่อGDP(%)หากประเทศใดมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและคนในประเทศเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องประเทศดังกล่าวจะถือเป็นประเทศที่มีความพร้อมของการเป็นสังคมของการท่องเที่ยวนอกจากนี้การวัดทัศนคติของประชาชนในกลุ่มอาเซียนที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีการพำนักอยู่ต่อเพื่อท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางเพื่อธุรกิจเสร็จสิ้นแล้วอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงสำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน ยกเว้นบรูไน
- 12) สำหรับดัชนีTTCI2011ด้านทรัพยากรมนุษย์ / วัฒนธรรม /และ ทรัพยากรธรรมชาติ (Human,Cultural,andNaturalResources) ไทยได้รับการจัดอันดับของเสาหลักที่ 13 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (NaturalResources)อยู่ในลำดับที่21(Score4.6)เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนซึ่งไทยเป็นรองเพียง อินโดนีเซียลำดับที่17 (Score4.7) ส่วนสิงคโปร์อยู่ในลำดับสุดท้ายของกลุ่มอาเซียนลำดับที่ 96(Score2.6) สำหรับประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียนได้รับการจัดอันดับของเสาหลักดังกล่าวอยู่สูงกว่าTopHalfRankingsซึ่งถือว่าภูมิภาคอาเซียนได้รับการยอมรับถึงการมีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ในภูมิภาคอาเซียนมีจำนวนมรดกของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ขึ้นทะเบียนกับUNESCO12แห่งจากจำนวนทั้งหมด21แห่ง/UNESCOBiosphereReserve23 แห่งจากจำนวนทั้งหมด580แห่ง/BiodiversityHotspots2แห่งจากจำนวนทั้งหมด34แห่ง
- 13) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ก่อให้เกิดการเปิดเสรีทางการ

ค้าการลงทุนจะสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและ นิทรรศการให้เกิดการขยายตัวมากขึ้นประเทศไทยมีศักยภาพในการ จัดนิทรรศการ/ศูนย์ประชุม/ศูนย์แสดงสินค้าระดับนานาชาติเนื่องจาก มีจุดแข็งทางด้านความพร้อมของสาธารณูปโภคและสถานที่หากพิจารณา จากสถิติของTTCI พบว่าไทยมีจัดประชุมสัมมนา/นิทรรศการ/การแสดง สินค้าจำนวน100ครั้งรองจากสิงคโปร์ซึ่งมีจำนวน139ครั้ง

Weaknesses

- 1) ประเทศไทยยังต้องพัฒนาการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเสาหลักที่1)กฎระเบียบและนโยบาย (PolicyRules & Regulations) ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวโดยไทยได้รับการจัดอันดับTTCI ในลำดับที่76(Score4.4)หากพิจารณาภาพรวมการพัฒนาของอาเซียนในเสาหลักนี้พบว่าสิงคโปร์ครองอันดับ1 (Score6) ของโลกส่วน มาเลเซียและเวียดนามได้รับการจัดลำดับอยู่ในTopHalfRankingเช่นเดียวกันคือลำดับที่21(Score5.1)และ67(Score4.4)ตามลำดับซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่ยังมีกฎระเบียบและมาตรการต่างๆ ที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติภาครัฐของไทยจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องพัฒนากฎระเบียบและนโยบายที่มีความชัดเจน/โปร่งใสและเอื้อต่อการพัฒนาท่องเที่ยวและการลงทุนที่ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวและภาคธุรกิจอื่นเพื่อเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม
- 2) ประเทศไทยยังต้องพัฒนาการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเสาหลักที่2)ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม(Environmental Sustainability) โดยไทยได้รับการจัดอันดับTTCIในลำดับที่97(Score4.2) นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนและให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ไทยรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาวหากพิจารณาภาพรวมของภูมิภาคอาเซียนพบว่าภูมิภาคอาเซียนได้รับการมีผลการจัดอันดับในเสาหลักนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีนักสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการจัดอันดับที่ดีที่สุดในภูมิภาคได้รับการจัดอันดับเพียงที่41(Score4.9)ประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญกับกรอบการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับต้นๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มให้มีความสำคัญต่อกระแสอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวไทยคงความเป็นเอกลักษณ์และความงดงามทางธรรมชาติได้อย่างยาวนานจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง
- 3) ประเทศไทยยังต้องพัฒนาการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเสาหลักที่3)การรักษาความปลอดภัย (Safety and Security) โดยไทยได้รับการจัดอันดับTTCIในลำดับที่ 94 (Score 4.4) ในกลุ่มอาเซียน มีเพียงสิงคโปร์ลำดับที่ 13 (Score 6.1) และบรูไนลำดับที่ 23 (Score 5.7) ที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในTop Half Ranking จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีมีความปลอดภัยหรือเหตุการณ์ความไม่สงบประเทศไทยจะต้องปรับปรุงและส่งเสริมให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวซึ่งการให้ความสนใจต่อการรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูงและมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะส่งเสริมการขยายตัวและภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวแต่ยังเป็นการสร้างบรรยากาศการค้าการลงทุนในทุกภาคอุตสาหกรรม

ภาพที่ 2-1 แนวคิดในการวางแผนการเชื่อมโยงตลาดการเดินทางท่องเที่ยว AEC



- 4) ประเทศไทยยังต้องพัฒนาการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเสาหลักที่4)ระบบสุขภาพอนามัย (Health & Hygiene) โดยไทยได้รับการจัดอันดับTTCIในลำดับที่80 (Score 4.4) โดยในกลุ่มอาเซียนมีเพียงสิงคโปร์ลำดับที่55(Score5.2)และบรูไนลำดับที่70 (Score4.7) ที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน Top Half Ranking ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบสุขภาพและสุขอนามัยที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจได้ว่าการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสะอาดปราศจากโรคจากการที่ภูมิภาคอาเซียนมีที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นและเชื้อโรคสามารถแพร่กระจายได้โดยง่ายการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพระบบสุขภาพ/สาธารณสุขทางด้านสาธารณสุข/บุคลากรทางการแพทย์ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลจะช่วยให้ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระยะยาวหากพิจารณาจากสุขอนามัยของภูมิภาคอาเซียนในภาพรวมพบว่าการเข้าถึงแหล่งน้ำที่สะอาดและปลอดภัยในกัมพูชาอินโดนีเซียฟิลิปปินส์และเวียดนามยังอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างจำกัดส่วนในอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์พบว่าระบบสาธารณสุขขั้นพื้นฐานด้านสุขอนามัยยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรเนื่องจากข้อจำกัดด้านภูมิประเทศอุปสรรคในด้านสุขอนามัยในหลายประเทศดังกล่าวอาจทำให้การท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เพียงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเท่านั้นส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆขาดการขยายตัวและขาดการเชื่อมโยงระหว่างกัน

ประเทศไทยยังต้องพัฒนาการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของเสาหลักที่ 9)สารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT Infrastructure) โดยไทยได้รับการจัดอันดับTTCIในลำดับที่81 (Score 2.9) สิงคโปร์ได้รับการจัดอันดับสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนโดยอยู่ในลำดับที่20 (Score 5.2) ประเทศในกลุ่มอาเซียนส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาทางด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญโดยมีข้อจำกัดด้านการใช้อินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ/ค่าใช้จ่ายสูง/ความเร็วต่ำ/เทคโนโลยี การสื่อสารการใช้อินเตอร์เน็ตในบางประเทศจำกัดอยู่เฉพาะการใช้งานของภาคธุรกิจเท่านั้นยกเว้นในสิงคโปร์และมาเลเซียที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตที่แพร่หลายอย่างมากในทุกกลุ่มกลุ่มประเทศตระหนักถึงความสำคัญของ ICT ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยอาเซียนมีการเสนอแผน ASEAN's ICT Master Plan 2015 เพื่อพัฒนาปรับปรุงสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงทางด้าน Digital Connectivity รวมถึงการพัฒนา ASEAN Broadband Corridor และInternet Exchange Network

- 5) สำหรับดัชนีTTCI2011ด้านทรัพยากรมนุษย์/วัฒนธรรม/และทรัพยากรธรรมชาติ(Human, Cultural, and Natural Resources) ไทยได้รับการจัดอันดับของเสาหลักที่11 ทรัพยากรมนุษย์อยู่ในลำดับที่74 (Score4.8)(อยู่ต่ำกว่า Top Half Ranking) โดยผลจากการศึกษาพบว่าสิงคโปร์เป็นผู้นำด้านทรัพยากรมนุษย์โดยได้รับการจัดอันดับเป็นที่2(Score6.1)ของโลกและนำหน้าประเทศในกลุ่มอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญประเทศกลุ่มอาเซียนส่วนใหญ่มีประชากรที่ได้รับการศึกษาในขั้นประถมศึกษาอย่างแพร่หลายแต่การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอยู่ในวงจำกัดสำหรับคุณภาพของการศึกษาพบว่าสิงคโปร์และมาเลเซียได้รับการจัดอันดับอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มซึ่งการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ

- 6) สำหรับดัชนีTTCI2011ด้านทรัพยากรมนุษย์/วัฒนธรรม/และทรัพยากรธรรมชาติ (Human, Cultural, and Natural Resources) ไทยได้รับการจัดอันดับของเสาหลักที่14แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Resources) อยู่ในลำดับที่32(Score3.9)จากผลของการศึกษาพบว่าภูมิภาคอาเซียนได้รับการยอมรับเป็นที่แพร่หลายว่าเป็นภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์อารยธรรมตลอดจนมีภูมิปัญญาทางด้านวัฒนธรรมที่สั่งสมมาอย่างยาวนานเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นแต่อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มประเทศอาเซียนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในการเผยแพร่มรดกแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมให้เป็นที่ยอมรับในภูมิภาคอาเซียนมีแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เป็นมรดกโลกรวมกันเพียง19แห่งเท่านั้นหรือคิดเป็นร้อยละ2.5ของจำนวนมรดกแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมของโลกทั้งหมดจำนวน753แห่ง
- 7) ประเทศไทยได้รับเงินสนับสนุนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจากภาครัฐในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำมากเพียงร้อยละ2.7ของรายจ่ายทั้งหมดของภาครัฐโดยไทยได้รับการจัดอันดับ TTCI ในลำดับที่ 85 ในขณะที่สิงคโปร์ (อันดับที่8) กัมพูชา (อันดับที่10) และอินโดนีเซีย (อันดับที่13) มีเงินสนับสนุน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐประมาณร้อยละ10ส่วนฟิลิปปินส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ3.6อยู่ในอันดับที่63

Opportunities

- 1) จากการที่สหรัฐอเมริกาและยุโรปยังคงประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องภูมิภาคเอเชียซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งจะกลายเป็นภูมิภาคสำคัญในการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจใหม่ของโลกโดยจีนและอินเดียจะเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจหลักในภูมิภาครวมกับตลาดเกิดใหม่เช่นประเทศไทยมาเลเซียและอินโดนีเซียที่ล้วนมีอัตราการการขยายทางเศรษฐกิจในเกณฑ์สูงรวมถึงมีการขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นส่งผลให้ภูมิภาคเอเชียกลายเป็นประเทศที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourist Destination) เพิ่มขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจการเมืองและสังคมวัฒนธรรมรวมถึงการเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆของโลก
- 2) การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี2558จะส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียนเป็นที่สนใจมีบทบาทและอำนาจต่อรองสูงขึ้นในเวทีเศรษฐกิจโลกเพื่อความเป็นเอกภาพทางการเมืองและความมั่นคง/เศรษฐกิจ/สังคมและวัฒนธรรมอาเซียนจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่กลุ่มหนึ่งของโลกด้วยขนาดประชากรรวมกันกว่า590ล้านคน (ร้อยละ8.8ของประชากรโลก) มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติปี2553รวมกันถึง 1.85 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ(ร้อยละ3.0ของGDPโลก)การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และภูมิประเทศ/ประวัติศาสตร์/สังคมวัฒนธรรมถือเป็นความท้าทายและจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นของโลกภูมิภาคอาเซียนมีประวัติศาสตร์และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมที่อนุรักษ์และสืบทอดมาอย่างยาวนานตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย(ธรรมชาติ/วัฒนธรรมประเพณี/ศาสนา/โบราณสถาน/สถาปัตยกรรม/อื่นๆ)และความสะดวกสบายทางด้านราคาส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียนมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาค (Multi-Country Tourism) ธุรกิจการท่องเที่ยวจะสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สอดคล้องกับขีดความสามารถทางการแข่งขันของแต่ละประเทศ

- 3) ภูมิภาคอาเซียนที่มีที่ตั้งทางภูมิรัฐศาสตร์ตั้งอยู่ในศูนย์กลางของทวีปเอเชีย และมีพรมแดนอยู่ใกล้กับจีนและอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงในการขับเคลื่อนการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกนอกจากนี้ที่ตั้งของภูมิภาคอาเซียนยังมีความเชื่อมโยงและอยู่ไม่ไกลจากตลาดที่มีกำลังซื้อสูงจากการขยายตัวของเศรษฐกิจใหม่ซึ่งก่อให้เกิดการเดินทางเพื่อธุรกิจและประชากรชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นประเทศในตะวันออกกลางญี่ปุ่นใต้หวันเกาหลีและออสเตรเลียซึ่งประเทศทั้งหมดดังกล่าวนี้มีศักยภาพที่สำคัญในการส่งออกและนำเข้านักท่องเที่ยวทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพในระดับโลกและภูมิภาค
- 4) สถิติจากUNWTOรายงานว่าภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourists Arrivals: ITA) โดยมีสัดส่วนร้อยละ 22 ของจำนวน ITA ของโลก ในปี 2010 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 จากในปี 2000 หากพิจารณาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนเองพบว่าการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดย ITA (รวมIntra-ASEAN Tourism)ขยายตัวร้อยละ 12 ต่อปีในช่วงปี 2000-2010 จากจำนวน ITA 36 ล้านคนเพิ่มเป็น 76 ล้านคนโดยสัดส่วนของ ASEANITA /Global ITA มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.4 ในปี 2000 เป็นร้อยละ 7.9 ในปี 2010 โดย Intra-ASEAN Tourism คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของ ITA ที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียนการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนจึงยังคงมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- 5) จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2011 จำนวน 19.1 ล้านคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแยกรายทวีปพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน (Intra-ASEAN Tourist Arrivals: มาเลเซียเวียดนามกัมพูชาและอื่นๆ) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 28.95 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปร้อยละ 25.91 และลำดับที่ 3 คือนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม ทวีปเอเชียตะวันออก (จีนใต้หวันเกาหลีญี่ปุ่น) ร้อยละ 25.16 การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้ภูมิภาคได้รับประโยชน์ในการมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourists Arrival: ITA) เพิ่มขึ้นรวมทั้งการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวอาเซียนด้วยตนเองจากกรอบการค้าและกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระหว่างภูมิภาค/การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้าน logistics/ Single Visa/จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนอุปสงค์ด้านการการท่องเที่ยวในภูมิภาคและอนุภูมิภาคให้มีความเชื่อมโยง (Connectivity) กันมากขึ้น (เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพำนักมีความต้องการเดินทางไปเยี่ยมเยือนวันละไม่ต่ำกว่า100คน)
- 6) ในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่กลุ่มอาเซียนจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 120 ล้านคนจากระดับเฉลี่ย 67.5 ล้านคนต่อปีในช่วงที่ผ่านมาซึ่งจะทำให้อาเซียนก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกรวมทั้งการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องให้หลังไหลเข้ามาในภูมิภาคนี้มากขึ้นขณะเดียวกันจะเป็นโอกาสให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น

- 7) การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยที่มีศักยภาพสูงจะสามารถขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆในอาเซียนได้โดยเฉพาะในประเทศที่ยังมีขีดความสามารถตั้งแต่กำลังเร่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับรูปแบบของการลงทุนควรมีลักษณะการร่วมมือกันเป็นเครือข่ายเพื่อประโยชน์ในด้านการขยายตลาดรวมถึงการการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่มีจุดแข็งทางการเงิน/เทคโนโลยี/การให้บริการที่ครบวงจรโดยผู้ประกอบการไทยจะสามารถใช้ศักยภาพของภาคการท่องเที่ยวไทยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการที่ได้เปรียบกว่าเพื่อนักกำลังในการเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศ
- 8) การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้ประเทศไทยได้รับอานิสงส์จากฐานการตลาดที่ใหญ่ขึ้น(eg.จำนวนประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก)และไทยสามารถใช้ศักยภาพที่ตนมีความพร้อมสูงในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมอาหารไทยควบคู่ไปกับโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตอาหารของภูมิภาคและของโลกเช่น ธุรกิจอาหารฮาลาลเนื่องจากอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในอันดับต้นๆเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนผู้ประกอบการอาหารของไทยมีความแข็งแกร่งและมีความชำนาญในการผลิตอาหารที่เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ
- 9) การเปิดเสรีอาเซียนจะส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถต่อยอดมีช่องทางในการหารายได้เพิ่มสูงขึ้นการขยายแพ็คเกจทัวร์เป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวอาเซียนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรของธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในอาเซียนด้วยกันเพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในอาเซียนจะส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ประสบการณ์ที่หลากหลายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

Threats

- 1) ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจและศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (สนามบิน นานาชาติ/สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน /การคมนาคม /อื่นๆ) อย่างมีนัยสำคัญโดยมีทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว /ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ /ประเทศกำลังพัฒนาปัญหาดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในแง่ของการเชื่อมโยง (Connectivity) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในภูมิภาคที่เป็นตลาดท่องเที่ยวหลักไปยังตลาดรองในบางประเทศ (2ndTier&3rdTier) และนักท่องเที่ยวอาจไม่มั่นใจปัจจัยของ3'S (Safety, Security & Sanitation) ในบางประเทศส่งผลให้ทั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังไม่ได้รับการเชื่อมโยงและได้รับประโยชน์สูงสุดด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน
- 2) การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะดึงดูดนักลงทุนและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะประเทศที่มีเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจการเมืองและประเทศที่มีการพัฒนาความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน/มีบุคลากรที่มีคุณภาพ/ความเสี่ยงด้านการลงทุนต่ำ/มีความปลอดภัยสูง การที่ภูมิภาคอาเซียนจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็น Single Tourists Destination/Single Marketให้ทุกประเทศได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกันจึงเรื่องที่เป็นความท้าทายของภูมิภาค

- 3) สหรัฐอเมริกาเล็งเห็นศักยภาพของการท่องเที่ยวที่จะกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวได้เร็วกว่าภาคการผลิตอื่นๆ จึงใช้กลยุทธ์การตลาดหย่อนขั้นตอนในการขอวีซ่าสำหรับประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือจีนซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่มีประชากรสูงและมีการขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อมากขึ้นเนื่องจากการสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เป็นDream Destinationของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่การเจาะนักท่องเที่ยวจีนเพียง 1% ของประชากรจีนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญนอกจากนี้สหรัฐอเมริกายังผ่อนปรนการออกวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวบราซิลซึ่งหลังไหลเข้าไปเที่ยวในอเมริกาจำนวนมากจากการเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับสูงเช่นกันสูง
- 4) การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับโลกและในระดับภูมิภาคจะทวีความรุนแรงมากขึ้นการแข่งขันชิงกลุ่มลูกค้าหรือฐานการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกันเช่นจีนและอินเดียโดยใช้กลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบประเทศที่ระบบเศรษฐกิจมีการพัฒนาในระดับสูงจะมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่หลากหลายและมีความพร้อมทั้งในแง่ของHard&SoftInfrastructure/RegulatoryFramework/Security/PublicHealthที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศของตน
- 5) การพิจารณาเปรียบเทียบTTCIของภูมิภาคอาเซียนเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นในภาพรวมสรุปได้ว่าภูมิภาคอาเซียนมีศักยภาพทางการแข่งขันทางด้านราคาทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมในขณะที่ภูมิภาคยุโรปหรือภูมิภาคในแถบแคริบเบียนที่เป็น Tourism Destinationในอันดับต้นของโลกจะพบว่าภูมิภาคดังกล่าวจะมีศักยภาพทางการแข่งขันทางด้านInfrastructure/HealthandHygiene/ICTInfrastructure/EnvironmentalSustainability ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้นแต่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในทุกอุตสาหกรรมทำให้เป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจในภาพรวมภูมิภาคอาเซียนมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงการคมนาคม/สาธารณสุข/ความปลอดภัย/การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อรักษาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน
- 8) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเมื่อมีการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการกำหนดให้ยกเลิกเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นข้อจำกัดทั้งหมดรวมถึงการเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนให้สูงขึ้นโดยถูกต้องตามกฎหมายอย่างน้อยร้อยละ 70 จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยซึ่งกว่าร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการSMEsต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นโดยผู้ประกอบการไทยจะต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจในช่วงไฮโปทานการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถรักษาและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับแรงงานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการจะมีการเคลื่อนย้ายระหว่างกันได้อย่างเสรีเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ตกลงร่วมกันผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและเป็นผู้นำในธุรกิจบริการที่มีประสบการณ์เป็นที่ยอมรับรวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียนจะมีศักยภาพทางการแข่งขันได้ดีกว่าผู้ประกอบการSMEsซึ่งมีขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับประเทศแต่ยังขาดทักษะการบริหารจัดการ/ขาดการรวมกลุ่ม/ขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ

และวิสัยทัศน์/การเข้าถึงแหล่งเงินทุนอยู่ในระดับต่ำ/ขาดศักยภาพทางการแข่งขันในระดับโลกและระดับภูมิภาค



แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กระแสโลกาภิวัตน์

และการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวของเศรษฐกิจในตลาด Emerging Markets ที่สำคัญเช่น จีนอินเดียรัสเซียทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อมากขึ้นกลายเป็นแหล่งส่งออกนักท่องเที่ยวที่สำคัญประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาคซึ่งการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นประเทศไทยจะต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในหลายๆด้านเช่นความมั่นคงปลอดภัยกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมสุขอนามัยICTและความยั่งยืนในทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยมีจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและครบวงจร(แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี/แหล่ง ช็อปปิ้ง/แหล่งท่องเที่ยวด้านสันทนาการ)ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาไทยควรสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศในกลุ่มอาเซียนและประเทศในภูมิภาคอื่นๆของโลก (ความหลากหลาย/คุณภาพ/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/ประเพณี/ภูมิปัญญา)

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวสูงขึ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และความเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม(Environmental Sustainability/Going Green) (โรงแรมและรถรับส่งผู้โดยสารประหยัดพลังงานโดยใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า/การนำวัสดุเหลือใช้มาRecycle/บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ เช่นกระดาษและถุงผ้า/ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ใช้พลังงานธรรมชาติ เช่น Solar Cell ในการอบแห้ง)

การเข้าสู่ประชากรผู้สูงอายุ/การที่นักท่องเที่ยวมีลักษณะExperimental/การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติเน้นส่งผลให้การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นแบบNiche Marketเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเป็นIndividualizationมากขึ้น:การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิยม/การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย/การท่องเที่ยวเชิงศาสนา/การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ/การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ/ผู้หญิง/ครอบครัว/ฮันนีมูน

แม้ว่าประเทศไทยจะมีความพร้อมในระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดการลงทุนที่เพียงพอทางด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน และการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวการเชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรองการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอาเซียนปัญหาด้านกฎระเบียบที่เชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในบางเส้นทางจะต้องได้รับการพัฒนาความร่วมมือกันเพื่อผลักดันให้เกิดการเดินทางเชื่อมโยงท่องเที่ยวในอาเซียนเพิ่มขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

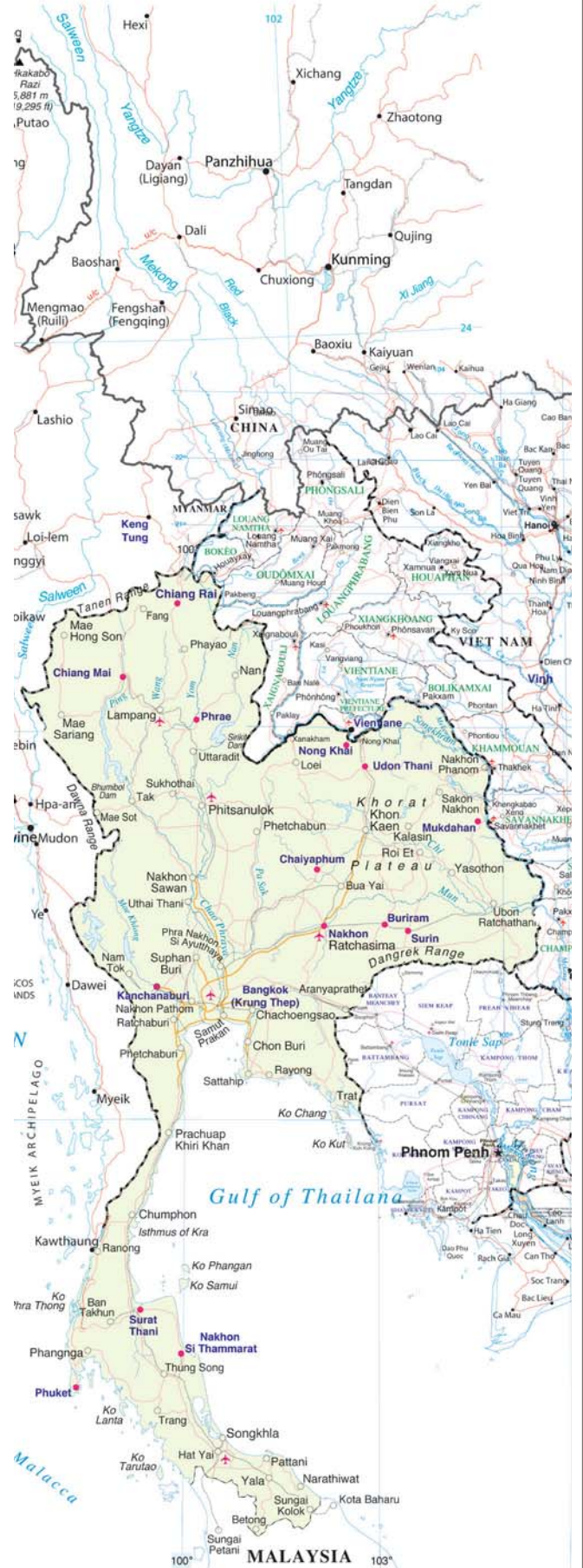
การสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่มีศักยภาพในการบริหารและสถานะการเงินที่แข็งแกร่งในการเจาะตลาด/ขยายการลงทุนในกลุ่มอาเซียนเพื่อขยายฐานทางการตลาดที่ปิดให้มีการลงทุนในกลุ่มอาเซียนในสัดส่วนการถือหุ้นที่มากขึ้น

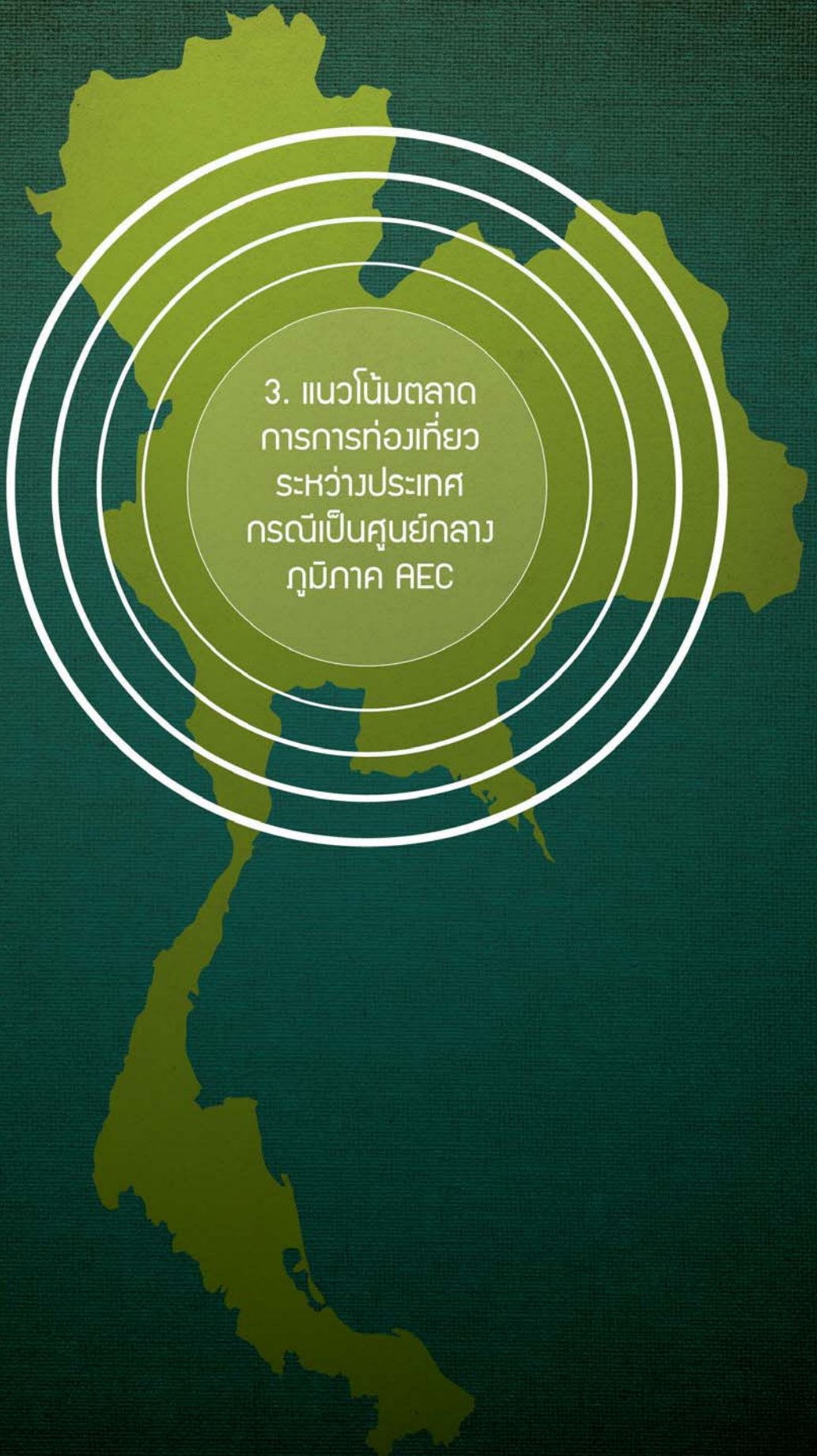
การลงทุนเพื่อการพัฒนาเชื่อมโยงโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนสูงรัฐควรใช้เครื่องมือทางการเงินที่หลากหลายเช่น Public-Private Partnerships/Grants & LoansจากDevelopment Banks /การออกพันธบัตร

ผู้ประกอบการในSupply Chainต้องให้ความร่วมมือกันและตระหนักถึงบทบาทของทุกฝ่ายที่จะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเนื่องจากจะมีการShiftจากนโยบายการแข่งขันทางด้านราคาเป็นการให้บริการที่เน้นคุณภาพและความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ประเทศไทยควรพยายาม Showcase มรดกโลกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาติเพื่อให้ไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติการฟื้นฟูจารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น (แก่งกระเจาน/ละครลิง)

บุคลากรด้านการท่องเที่ยวต้องได้รับการพัฒนาเสริมทักษะให้มีความคิดทางการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์มีความรู้ที่หลากหลายที่มากกว่าความรู้พื้นฐานทั้งทางด้านประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมภูมิปัญญา/ชีววิทยา/ภูมิศาสตร์/ข้อมูลของประเทศในกลุ่มอาเซียน (สังคม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต/พฤติกรรม/รสนิยม) มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและภาษาของประเทศในกลุ่มอาเซียนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจัดแพ็คเกจอาเซียนเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากแพ็คเกจเดิมๆ เช่น GMS Circuits/Clusters





3. แนวโน้มตลาด
การการท่องเที่ยว
ระหว่างประเทศ
กรณีเป็นศูนย์กลาง
ภูมิภาค AEC

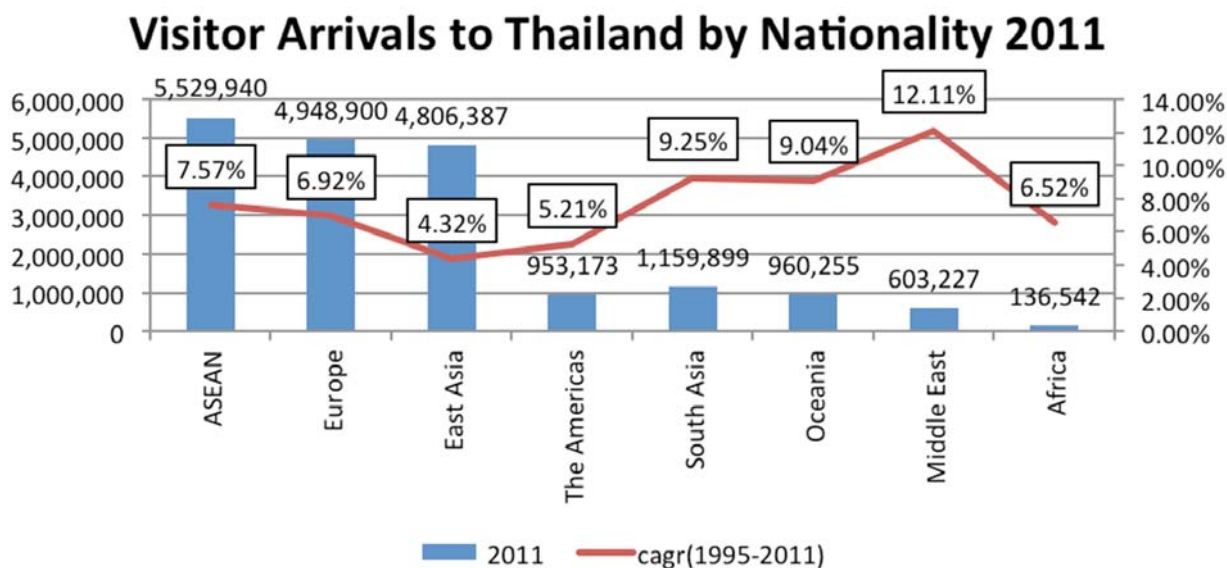
บทที่ 3 : แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศกรณีเป็นศูนย์กลางภูมิภาค AEC

1. แนวโน้มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทย

สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2555 ที่ผ่านมา นับเฉพาะตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤศจิกายน มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 19.7 ล้านคน เทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน ของปี 2554 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวน 17.4 ล้านคน มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 13.57 เทียบกับปี 2554 ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างประเทศจำนวนทั้งสิ้น 19.1 ล้านคน (ทั้งนี้ ณ วันที่เขียนรายงานวิจัยชิ้นนี้ ยังไม่มีรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวฯ ของเดือนธันวาคมเผยแพร่)

1.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งตามทวีปที่นักท่องเที่ยวอาศัย (International Tourists by Continent)

ภาพที่ 3-1 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย แยกเป็นรายทวีป

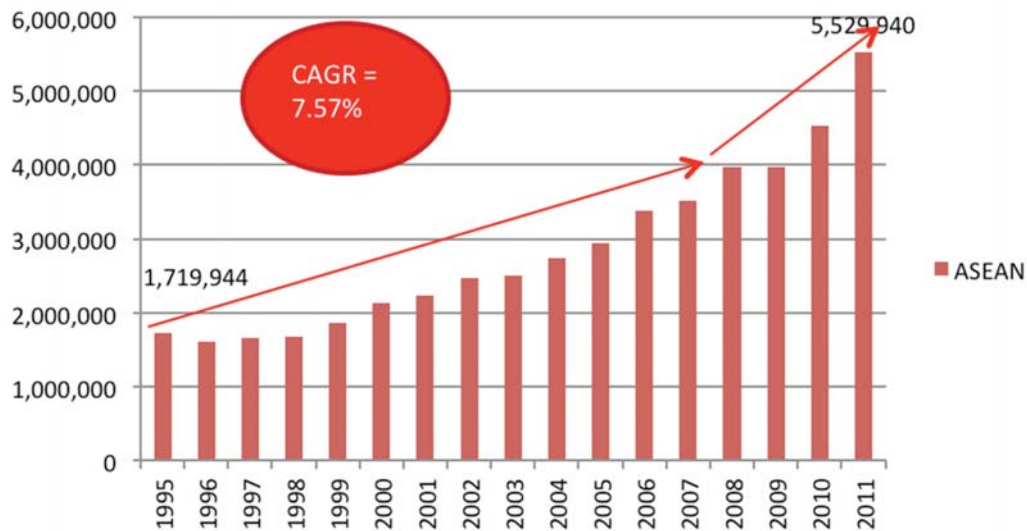


ที่มา : <http://www.tourism.go.th> คำนวณโดยคณะวิจัย

จากแผนภาพข้างต้น นักท่องเที่ยว แยกตามทวีปของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 19.1 ล้านคนในปี 2555 ได้แก่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน (มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา ฯลฯ) จำนวน 5.5 ล้านคน(28.95%) รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวจากยุโรป (ประเทศเยอรมัน สเปน อังกฤษ อิตาลี ฯลฯ) จำนวน 4.9 ล้านคน (25.91%) และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปเอเชียตะวันออก (ประเทศจีน ไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น) จำนวน 4.8 ล้านคน (25.16%) ตามลำดับ โดยเมื่อคำนวณหาอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี

(CAGR: Compound Annual Growth Rate) ตั้งแต่ปี 2548-2554 พบว่า มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยสะสมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนเติบโต 7.57% ต่อปี นักท่องเที่ยวชาวยุโรป 6.92% ต่อปี และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก 4.32 % ต่อปีตามลำดับ

Visitor Arrivals to Thailand : ASEAN



ที่มา : <http://www.tourism.go.th> คำนวณโดยคณะวิจัย

ภาพที่ 3-3 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย: ยุโรป

$$CAGR = \left(\frac{\text{Ending Value}}{\text{Beginning Value}} \right)^{\left(\frac{1}{\text{No. of Years}} \right)} - 1$$

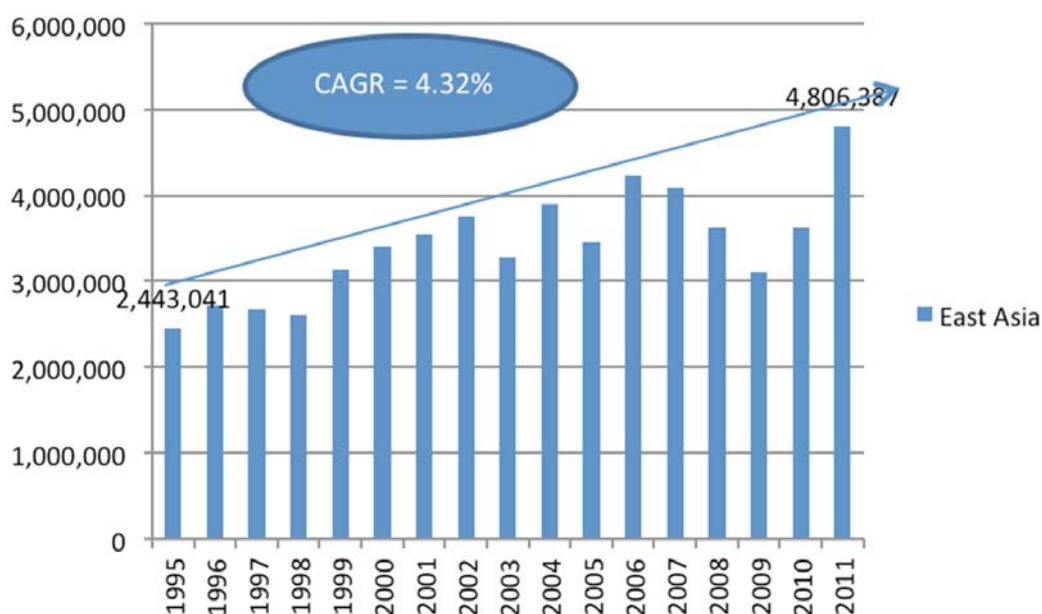
¹Compound Annual Growth Rate หรือ อัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี โดย Beginning Value หมายถึง มูลค่าในปีเริ่มต้นก่อนการคำนวณ Ending Value หมายถึง มูลค่าปีสุดท้ายของการคำนวณ No. of Years หมายถึง จำนวนปีที่ใช้ในการคำนวณ

Visitor Arrivals to Thailand : Europe



ที่มา : <http://www.tourism.go.th> คำนวณโดยคณะวิจัย

Visitor Arrivals to Thailand : East Asia



ที่มา : <http://www.tourism.go.th> คำนวณโดยคณะวิจัย

นักท่องเที่ยว จากกลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราการเติบโต อย่างก้าวกระโดดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว จากยุโรป ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก แม้ในภาพรวมเพิ่มขึ้น แต่มีการขยายตัวอย่างผันผวน (fluctuate) ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วงปี 2549-2552 จำนวน นักท่องเที่ยว ขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นในปี 2553 และปี 2554 ทั้งนี้เป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จาก แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แบ่งตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว (International Tourists by Nationality)

ตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียตะวันออก อาเซียน และ ยุโรป ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อนับจำนวนนักท่องเที่ยว ตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากลำดับที่ 1 ซึ่งถือว่าเป็นตลาดหลักได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย จีน และรัสเซีย นักท่องเที่ยว จำแนกตามสัญชาติ เรียงลำดับตามจำนวนนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3-1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกรายสัญชาติ

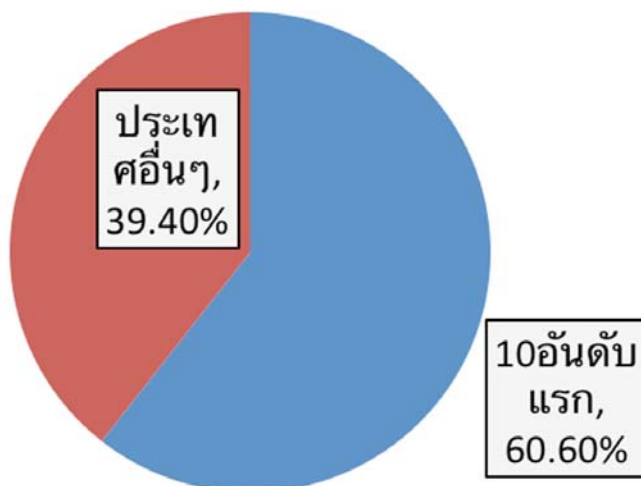
ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2011 (คน)	ลำดับ 2011	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2010 (คน)	ลำดับ 2010	เพิ่ม/ลด
Malaysia	2,470,686	1	2,058,956	1	-
China	1,760,564	2	1,122,219	2	-
Japan	1,126,221	3	993,674	3	-
Russia	1,014,493	4	644,678	4	-
Korea	1,014,292	5	805,445	5	-
India	916,787	6	760,371	6	-
Laos	887,677	7	715,345	7	-
Australia	854,064	8	698,046	8	-
United Kingdom	844,224	9	810,727	9	-
USA	684,073	10	611,792	10	-

*หมายเหตุ: ชัดเส้นใต้หมายถึง ประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ในบรรดานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดในปี 2554 นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด โดยในปี 2554 มีจำนวน 2.47 ล้านคน เทียบกับปี 2553 ซึ่งมี 2.05 ล้านคน นับเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 20 รองลงมาได้แก่ ประเทศ จีน และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวในปี 1.76 ล้านคน และ 1.12 ล้านคนตามลำดับ² ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ข้างต้น จำนวน 10 ลำดับแรก คิดเป็นนักท่องเที่ยว ถึงร้อยละ 60.6 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2554

²อย่างไรก็ตาม ข้อมูล 11 เดือนในปี 2555 (มกราคม-พฤศจิกายน 2555) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 1 โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 2.5 ล้านคน เทียบกับมาเลเซีย 2.23 ล้านคน <http://www.tourism.go.th>

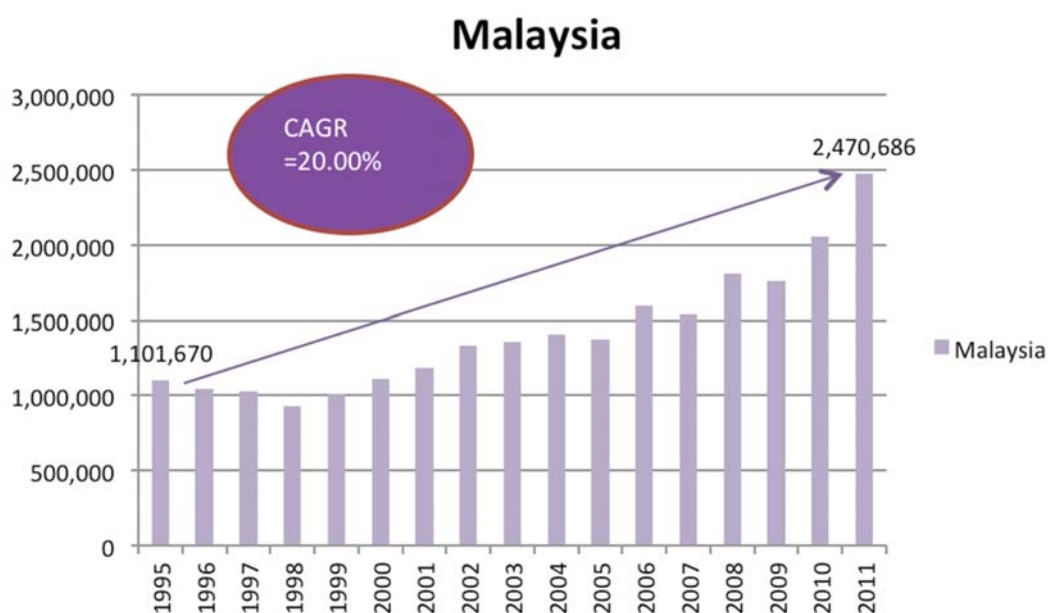
ภาพที่ 3-5 ส่วนแบ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2554



ที่มา : <http://www.tourism.go.th> คำนวณโดยคณะวิจัย

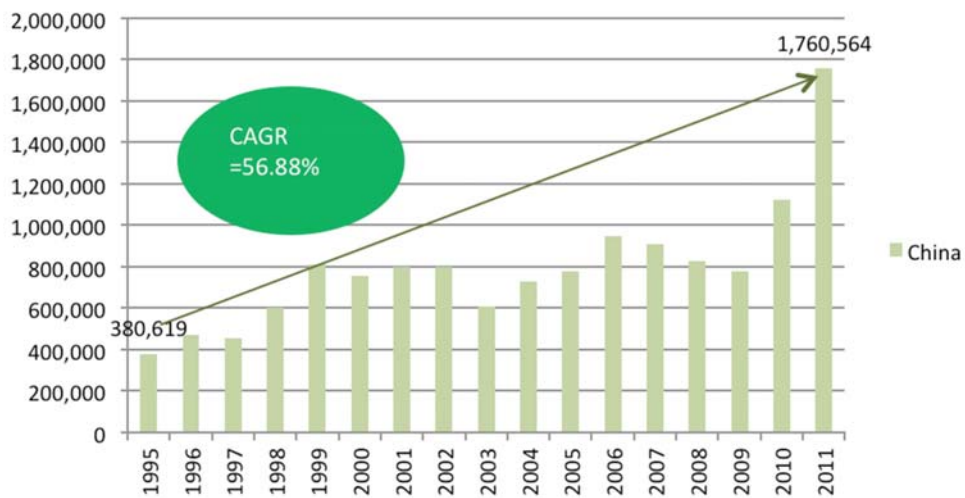
ประเทศที่น่าสนใจ และเป็นตลาดที่น่าจับตามองได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศประเทศรัสเซีย และนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะชาวรัสเซีย เข้ามาท่องเที่ยวในปี 2554 จำนวน 1.01 ล้านคน เทียบกับปี 2553 ซึ่งมี 0.64 ล้านคน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึง ร้อยละ 57.36 เป็นอันดับที่ 4 เทียบกับ ปี 2553 ซึ่งอยู่ลำดับที่ 9

ภาพที่ 3-6 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2538-2554 (เฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่สำคัญ)

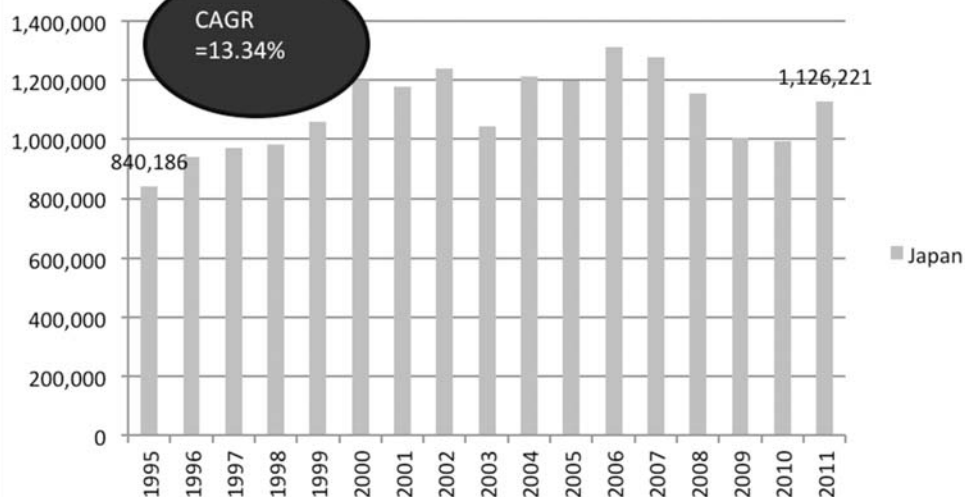


ที่มา : <http://www.tourism.go.th> คำนวณโดยคณะวิจัย

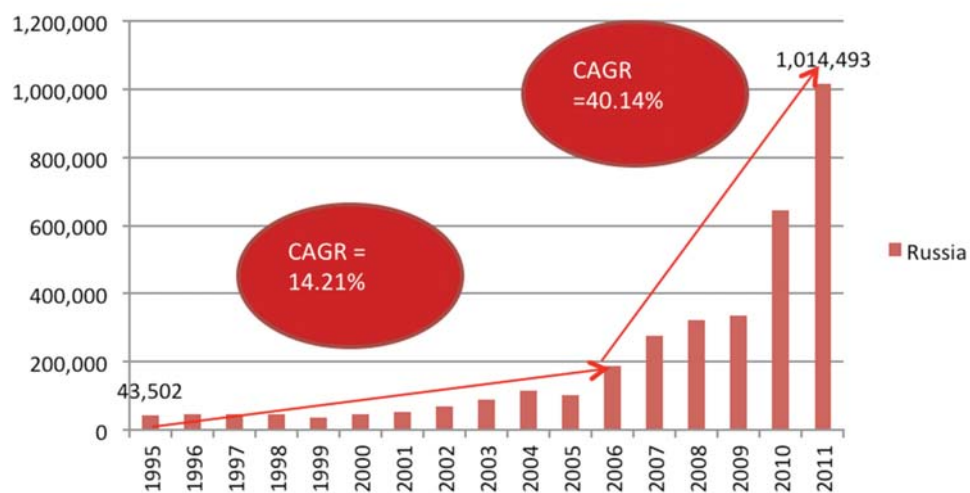
China



Japan



Russia



จากแผนภาพข้างต้น เห็นได้ชัดว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมในช่วงปี 2538-2549 ร้อยละ 14.21 ต่อปี หลังปี 2549 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 40.14 ต่อปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีเพียง 43,502 คนในปี 2538 เพิ่มขึ้นเป็น 1.01 ล้านคนในปี 2554

ในภาพรวม จำนวนนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากประเทศกัมพูชา รัสเซีย และสเปน ตามลำดับ

ตารางที่ 3-2 อันดับนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2011 (คน)	ลำดับ 2011	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2010 (คน)	ลำดับ 2010	ลำดับ เปลี่ยน	% ขยายตัว
Cambodia	252,705	21	146,274	28	7	72.76%
Russia	1,014,493	4	644,678	9	5	57.36%
Spain	95,684	35	67,242	39	4	42.30%
Pakistan	73,732	38	65,171	40	2	13.14%
South Africa	66,968	40	57,100	42	2	17.28%

ตารางที่ 3-3 นักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ ลำดับตามอัตราการเปลี่ยนแปลงจากปี 2553-2554

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2011 (คน)	ลำดับ 2011	จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2010 (คน)	ลำดับ 2010	% ขยายตัว
Cambodia	252,705	21	146,274	28	72.76%
Russia	1,014,493	4	644,678	9	57.36%
China	1,760,564	2	1,122,219	2	56.88%
Saudi Arabia	12,605	51	8,463	52	48.94%
Spain	95,684	35	67,242	39	42.30%
Kuwait	55,991	43	41,224	44	35.82%
Hong Kong	418,063	16	316,476	17	32.10%
Indonesia	369,530	17	286,072	18	29.17%
Vietnam	488,315	14	380,368	14	28.38%
Korea	1,014,292	5	805,445	5	25.93%
Laos	887,677	7	715,345	7	24.09%
Myanmar	111,612	32	90,179	33	23.77%
Australia	854,064	8	698,046	8	22.35%
Taiwan	450,753	15	369,220	15	22.08%
Argentina	12,498	52	10,292	51	21.43%
Brazil	24,748	49	20,390	49	21.37%
India	916,787	6	760,371	6	20.57%
Malaysia	2,470,686	1	2,058,956	1	20.00%

*หมายเหตุ: ชีตเส้นใต้หมายถึง ประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ตารางที่ 3-4 นักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ ลำดับตามอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมจากปี 1995-2011

Rank	Nationality	ปี1995(คน)	ปี2000(คน)	ปี2005(คน)	ปี2010(คน)	ปี2011(คน)	CAGR
1	Vietnam	16,824	45,485	179,243	380,368	488,315	23.43%
2	Russia	43,502	46,417	102,783	644,678	1014,493	21.75%
3	UAE	10,808	20,798	48,802	105,162	108,509	15.51%
4	Laos	94,978	70,985	203,748	715,345	887,677	14.99%
5	Kuwait	6,726	18,599	29,773	41,224	55,991	14.16%
6	India	138,447	224,104	381,471	760,371	916,787	12.54%
7	Finland	24,931	51,109	85,632	146,946	138,144	11.29%
8	Norway	25,408	53,902	85,551	132,108	131,249	10.81%
9	China	380,619	753,781	776,792	1,122,219	1,760,564	10.05%
10	Sweden	74,925	150,515	222,932	355,214	336,593	9.84%

*หมายเหตุ: ชัดเส้นใต้หมายถึง ประเทศในภูมิภาคอาเซียน

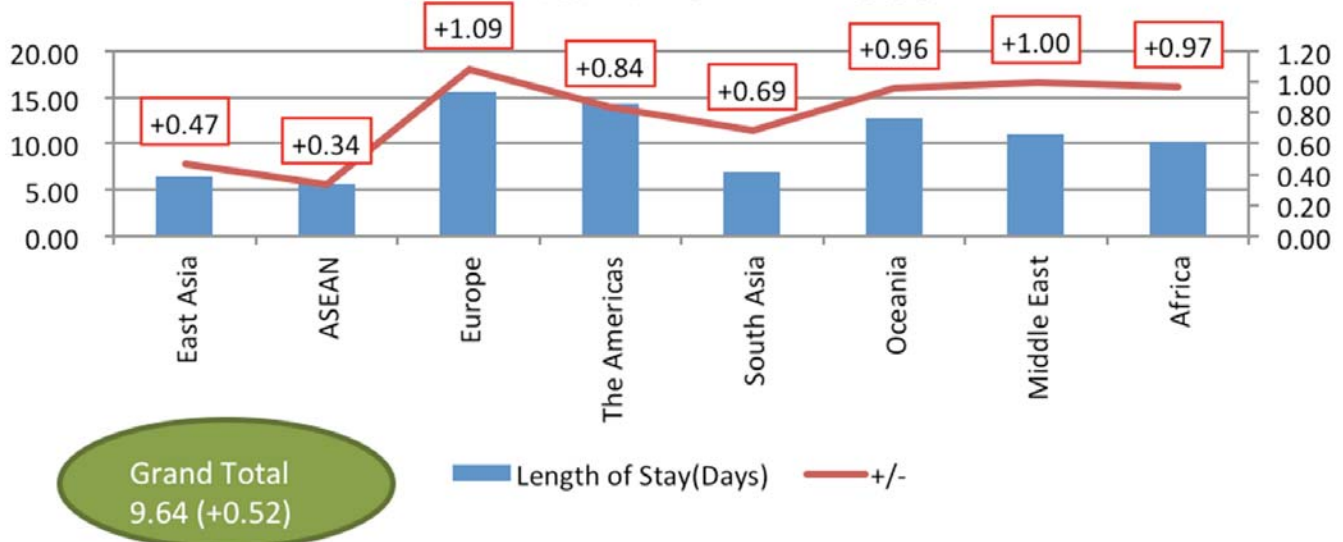
หากนับจากปี 2538 นักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนาม มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม มากที่สุด แต่หากนับจากปี 2548 เป็นต้นมาจะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีตัวเลขน่าสนใจได้แก่ ประเทศรัสเซีย ประเทศลาว ประเทศอินเดีย และประเทศจีน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมากในระยะหลัง

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

2.1 จำนวนวันพำนัเฉลี่ย แบ่งตามทวีปที่นักท่องเที่ยวอาศัย (Length of Stay by Continent)

ภาพที่ 3-7 จำนวนวันพำนัเฉลี่ยและการเปลี่ยนแปลง จำแนกเป็นรายทวีป

จำนวนวันพำนัเฉลี่ยปี 2554 และการเปลี่ยนแปลงจากปี 2553



ที่มา : <http://www.tourism.go.th> คำนวณโดยคณะวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีระยะเวลาวันพำนัเฉลี่ยยาวนานที่สุด ถึง 15.63 วัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 1.09 วัน รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา (14.29 วัน) และโอเชียเนีย (12.75 วัน) ขณะที่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตลาดหลักจากประเทศอาเซียน และนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก ยังมีระยะเวลาการพำนัเฉลี่ยต่อครั้งค่อนข้างต่ำที่ 5.62 และ 6.37 วันตามลำดับ โดยเฉลี่ยในภาพรวม ปี 2554 มีวันพำนัเฉลี่ยเท่ากับ 9.64 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ซึ่งเท่ากับ 0.52 วัน

2.2 จำนวนวันพำนักระหว่างประเทศ แบ่งตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเยือนประเทศไทย มีวันพำนักระหว่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวประเทศต่างๆจากภูมิภาคอื่น นักท่องเที่ยวสวีเดนมีวันพำนักระหว่างประเทศ 18.55 วัน รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร มีวันพำนักระหว่างประเทศ 17.35 วัน เยอรมันมีวันพำนักระหว่างประเทศ 17.09 วัน ฝรั่งเศส 16.37 วัน และ แคนาดา 16.31 วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 3-5 วันพำนักระหว่างประเทศ จำแนกตามสัญชาติ ปี 2554

อันดับที่	ประเทศ	วันพำนักระหว่างประเทศ (วัน)	เพิ่ม+/ลด -	จำนวนนักท่องเที่ยว 2011 (คน)	อันดับจำนวนนัก ท่องเที่ยว
1	Sweden	18.55	+1.00	336,593	18
2	United Kingdom	17.35	+1.36	844,224	9
3	Germany	17.09	+1.79	603,177	12
4	France	16.37	+1.57	509,225	13
5	Canada	16.31	+1.40	192,820	24
6	Switzerland	16.11	+1.30	166,358	26
7	Netherlands	15.71	+1.51	197,247	23
8	Belgium	15.58	+1.38	81,365	37
9	Italy	15.56	+0.95	181,312	25
10	Israel	15.04	+1.40	126,230	30
19	Russia	13.29	+1.28	1,014,493	4
37	Japan	7.65	+0.43	1,126,221	3
38	China	7.61	+0.75	1,760,564	2
40	Korea	7.30	+0.60	1,014,292	5
53	Malaysia	4.78	+0.22	2,470,686	1

ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับต้นๆ (1-5) พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น และมีวันพำนักระหว่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง (เฉลี่ย 13.29 ต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 เฉลี่ย 1.28 วัน) เป็นลำดับที่ 19

นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ลำดับที่ 37 นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ลำดับที่ 38 นักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลี ลำดับที่ 40 แม้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวในลำดับต้นๆ กลับมีจำนวนวันพำนักระหว่างประเทศต่ำ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียแม้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด กลับมีระยะเวลาในการพำนักระหว่างประเทศต่ำ เฉลี่ย 4.78 วัน

ตารางที่ 3-6 วันพำนักระหว่างประเทศ จำแนกตามสัญชาติ 2553-2554

อันดับที่	ประเทศ	วันพักเฉลี่ย (วัน)	เพิ่ม+/ลด -
1	Germany	17.09	1.79
2	France	16.37	1.57
3	Netherlands	15.71	1.51
4	Norway	14.92	1.42
5	Canada	16.31	1.40
6	Israel	15.04	1.40
7	Belgium	15.58	1.38
8	South Africa	11.20	1.38
9	United Kingdom	17.35	1.36
10	Switzerland	16.11	1.30

ในช่วงปี 2553-2554 นักท่องเที่ยวเยอรมนี ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานขึ้น และมี อันดับ 1 – 2 – 3 ตามลำดับ

2.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ภาพที่ 3-8 จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวปี 2554

