



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถ
ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับ
การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**(Policies to Enhance and Improve the Tourism Competitiveness of
Thailand for Support the ASEAN Economic Community)**

โดย

ดร.อัศรพงศ์ อินทอง และคณะ

มิถุนายน 2558

สัญญาเลขที่ RDG5650061

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถ
ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับ
การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(Policies to Enhance and Improve the Tourism Competitiveness of
Thailand for Support the ASEAN Economic Community)

โดย

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. ดร.อัศรพงศ์ อันทอง | สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ |
| 2. ศ. ดร.มิ่งสรรพ ขาวสอาด | สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ |
| 3. ผศ. ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ | คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เชียงใหม่ |
| 4. อ. ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เชียงใหม่ |
| 5. นายณัฐพล อนันต์ธนสาร | สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ |
| 6. นายวรวรรธ ทรายใจ | สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ |

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ตลาดอาเซียนเป็นตลาดสำคัญของไทย และมีสัดส่วนถึงเกือบร้อยละ 30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด รายงานการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานเพื่อ 1) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและอาเซียน 2) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียน 3) ศึกษาปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย และโรงแรมในอาเซียน 4) ค้นหาแนวทางการพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทย

การจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยวของประเทศอาเซียนในเวทีโลก

การศึกษาเริ่มจากการทบทวนการจัดลำดับขององค์กรระดับโลก ซึ่งในด้านดีมานด์โดย UNWTO ซึ่งวัดจากรายรับประเทศไทยเป็นที่ 7 ของโลก และที่ 1 ในอาเซียน แต่ในด้านการบริหารจัดการซึ่ง World Economic Forum (WEF) เป็นผู้จัดลำดับกลับกลายเป็นที่ 43 ของโลก เป็นรองทั้งสิงคโปร์ และมาเลเซีย และข้อมูลรายงาน WEF ในปี ค.ศ. 2013 ยังชี้อีกว่า ในบรรดาปัจจัยหลักที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไทยมีคะแนนและลำดับที่ค่อนข้างต่ำ เช่น ในด้านนโยบายอยู่ในลำดับ 4 ของอาเซียน ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับ 6 ในด้านคุณภาพการศึกษาเราอยู่ในลำดับต่ำสุด ตัวชี้วัดในด้านสุขอนามัยเราอยู่ในลำดับ 5 และในด้านความปลอดภัยเราอยู่ในลำดับ 7 จาก 8 ประเทศที่มีข้อมูล ตัวชี้วัดที่ไทยมีลำดับต่ำล้นเป็นตัวชี้วัดจากการบริหารจัดการของรัฐจึงสรุปได้ว่า ระบบราชการที่รองรับการจัดการท่องเที่ยวยังด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้น แม้ว่าไทยจะโดดเด่นที่สุดในบรรดาประเทศอาเซียนในเวทีโลกในแง่รายรับจากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้มาเยือน แต่ก็ค่อนข้างตกต่ำในด้านการจัดการ

ความสำคัญของตลาดอาเซียน

การมองภาพตลาดอาเซียนโดยรวมพบว่า ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนไทยมากกว่าตลาดยุโรป และเอเชียตะวันตก มีความเป็นฤดูกาลน้อยและมีเสถียรภาพมากกว่าตลาดเอเชียตะวันออก ถึงจะมีรายจ่ายต่อหัวต่ำกว่าเอเชียตะวันออกและยุโรปก็จริง แต่มีอัตราการเจริญเติบโต

ของรายรับสูงกว่ายุโรปและเอเชียตะวันออก การศึกษานี้ได้พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่มาเยือนไทยใน 5 ปีข้างหน้าว่าจะอยู่ระหว่าง 14.46 - 15.26 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 18 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าการพยากรณ์ของ PATA ที่ 9.5 ล้านคน

การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์

ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ตอบสนองต่อราคาการท่องเที่ยวไทยมาก ($ERPT > -1$) ยกเว้น ตลาดฟิลิปปินส์ที่ค่าความยืดหยุ่นมีค่าน้อยกว่า -1 ขณะที่กัมพูชาเป็นตลาดที่ไม่อ่อนไหวต่อราคาการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศที่มีชายแดนติดประเทศไทยอย่าง สปป.ลาว มาเลเซีย สหภาพเมียนมาร์ จะมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนอย่างเห็นได้ชัด ประเทศเหล่านี้มักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อมาจับจ่ายซื้อของ (Shopping) พักร้อน และเที่ยวบันเทิงราตรี

แม้ว่าเศรษฐกิจของอาเซียนจะกระตุ้นให้คนอาเซียนมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่จากการวิเคราะห์แนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนในแต่ละตลาด พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ตลาดอาเซียนค่อนข้างอ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศไทย และการจัดเทศกาล และอีเว้นท์ขนาดใหญ่

แบบแผนและรสนิยมและความชอบของนักท่องเที่ยวอาเซียน

การศึกษาในส่วนนี้มุ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนแยกตามรายประเทศ (สัญชาติ) และตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจที่มีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 3,095 ราย และ 420 ราย ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวอาเซียนทั่วไปมีความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศและในประเทศใกล้เคียงกัน โดยการเดินทางต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมายังอาเซียน ค่าเฉลี่ยของการเดินทางมายังอาเซียนประมาณ 3 ครั้งต่อปี การเดินทางมายังประเทศไทยโดยใช้สายการบินต้นทุนต่ำมีบทบาทมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหากไม่เดินทางมาประเทศไทย จะเลือกไปประเทศที่มีการพัฒนาค่อนข้างสูงในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และมาเลเซีย

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนวันพักเฉลี่ยประมาณ 3 - 4 วัน โดยส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพียงประเทศเดียว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปกรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และกระบี่ กิจกรรมหลักที่ชื่นชอบ 3 อันดับแรกคือการซื้อสินค้า การชมทิวทัศน์/ชมเมือง และกิจกรรมเกี่ยวกับแสงแดด/ทะเล/ชายหาด นักท่องเที่ยวชอบเดินทางมายังประเทศไทยเพราะความเป็นแหล่งช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นมิตรของคนไทย การทำสปา/นวด และความปลอดภัยโดยรวม

นักท่องเที่ยวธุรกิจชาวอาเซียนมีการเดินทางบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน และการเดินทาง

ท่องเที่ยวในประเทศของตนประมาณ 5 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทยมาก่อน นักท่องเที่ยวธุรกิจส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และเข้าร่วมนิทรรศการ รองลงมา คือการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับรางวัลจากการทำงาน การเข้าร่วมการฝึกอบรม นักท่องเที่ยว ธุรกิจเกือบทั้งหมดเดินทางมาทางอากาศ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมคือการทำสปาและการนวดเท้ากับการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน และการเที่ยวชมทิวทัศน์ นักท่องเที่ยว ธุรกิจมีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยในครั้งนี้อยู่ที่ 5 วัน ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจประมาณหนึ่งในสาม ได้ขยายเวลาเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มอีก 2 วัน

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบ ใช้การจำแนกความชอบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ (Nature) ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรม (Culture) และประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความบันเทิง (Entertainments) โดยนักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจมีความชอบมากกว่าหนึ่งประเภท ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงจัดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่มย่อย คือ 1) คนรักธรรมชาติ (Nature lovers) 2) คนชอบของเก่า (Golden oldies) 3) คนรักความสนุกสนาน (Fun lovers) 4) ผู้รักธรรมชาติและบันเทิง (N-ertainers) 5) คนรักความยั่งยืน (Greeners) 6) นักสันทนาการวัฒนธรรม (Traditions Entertainers) 7) คนชอบความคุ้มค่า (Value lovers) และ 8) นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้ชื่นชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือบันเทิง

การศึกษานี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (N-ertainers) คือชื่นชอบธรรมชาติและบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ 3 (Fun lovers) ที่ชื่นชอบบันเทิงเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่ 7 (Value lovers) ที่ชื่นชอบทุกกิจกรรมคือ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง พฤติกรรมการเดินทางครั้งนี้สอดคล้องกับกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติและ/หรือความบันเทิง จะเดินทางไปยังจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ชลบุรี ภูเก็ต และเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่

การศึกษาจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือมีการศึกษาระดับสูงจะมีจำนวนวันพักมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและแรงงาน/แรงงานเกษตรมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ การเดินทางโดยลำพัง และการเดินทางโดยทางบก มีผลเชิงลบกับจำนวนวันพัก แต่หากนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรกก็จะใช้เวลาในประเทศยาวนานกว่าผู้ที่เคยมาแล้ว นักท่องเที่ยวที่วางแผนจะกลับมามีวันพักน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวลาวจะมีวันพักต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเวียดนาม และมาเลเซียมีจำนวนวันพักสูงกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มคนรักความสนุกสนาน (Fun lovers) จะมีจำนวนวันพักน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ผลการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (MCA) ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพแรงงาน/แรงงานเกษตร หรือเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 200,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เดินทางมายังประเทศไทยทางอากาศ เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ ที่มีสัญชาติจากกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว และเมียนมาร์ และชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียว จะเป็นประมาณ 245.57 เหรียญสหรัฐต่อวันต่อคน

การศึกษาประสิทธิภาพอุปทาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบภายในอุตสาหกรรมโรงแรมในอาเซียน

การประเมินประสิทธิภาพและอัตราส่วนช่องว่างทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียนที่สำคัญ 4 ประเทศ (รวม 49 แห่ง) คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย โดยประยุกต์ใช้วิธี data envelopment analysis (DEA) ที่เป็นแบบจำลอง slacks-based measure (SBM) พบว่า โรงแรมทั้งที่ตั้งอยู่ในประเทศทั้ง 4 มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มผลิตภาพแรงงานจะช่วยให้โรงแรมที่ตั้งอยู่ในทั้ง 4 ประเทศมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องพักในการแสวงหารายได้

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ถึงอัตราส่วนช่องว่างทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานของโรงแรมทั้งที่ตั้งอยู่ในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย พบว่า โรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศทั้ง 3 มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการดำเนินงานหรือบริหารจัดการแตกต่างกัน โดยโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศสิงคโปร์มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการดำเนินงานสูงกว่าโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยและมาเลเซีย ตามลำดับ

การศึกษาประสิทธิภาพอุปทานการท่องเที่ยวในอาเซียน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรมไทย

การประเมินประสิทธิภาพและอัตราส่วนช่องว่างทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้วิธี Data envelopment analysis (DEA) ที่เป็นแบบจำลอง Slacks-based measure model (SBM) ในการวิเคราะห์ได้คัดเลือกข้อมูลโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในโซนที่แตกต่างกัน 8 โซน จำนวน 921 แห่ง จากโครงการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นข้อมูลการดำเนินงานในรอบปี พ.ศ.2554

ผลการศึกษา พบว่า โดยโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่สามารถยืดหยุ่นหรือปรับตัวได้ดีภายในเงื่อนไขทางสภาพแวดล้อมและธุรกิจย่อมมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการบริหารจัดการที่ดีกว่า ขณะที่กลุ่มโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีระดับราคาห้องพักที่สูงและตั้งอยู่ในโซนชายทะเล โดยส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการที่สูงกว่าโรงแรมและเกสต์เฮาส์กลุ่มอื่นๆ เช่น โรงแรมประเภทบูติก โรงแรมเครือข่ายในประเทศ โรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักสูงกว่า 1,000 บาท/คืน โรงแรมที่มีห้องประชุม เป็นต้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีธุรกิจอื่นๆ ภายในโรงแรมและเกสต์เฮาส์เป็นกลุ่มที่มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ส่วนผลการศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพ พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ศึกษา (พ.ศ. 2550-2554) ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยมีผลิตภาพปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น แต่ยังขาดการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการดำเนินงานหรือบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งหรือเปิดดำเนินงานในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย อย่างเช่น ชลบุรี (พัทยา) เพชรบุรี (ชะอำ) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) นครราชสีมา อุบลราชธานี เชียงใหม่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ต่างก็มีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีในการดำเนินงานและการบริหารจัดการให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มผลิตภาพปัจจัยการผลิตและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเอง

การกำหนดค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรม

โครงการนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ แผนกบุคคลของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ใน เชียงใหม่ เชียงราย กรุงเทพฯ และ ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 1,200 ชุด เพื่อทดสอบแบบจำลองที่ พัฒนาจากของ Mincer

การศึกษาปัจจัยในการกำหนดค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้ใช้แบบจำลอง กำหนดค่าจ้างของ Mincer ที่ระบุว่าค่าจ้างแรงงานนั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักคือ ประสบการณ์ (จำนวนปี) และ การศึกษา (จำนวนปีที่อยู่ในการศึกษา) การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นอีกว่า ที่ตั้งของโรงแรมและ ประสบการณ์ของคนงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โรงแรมในภูเก็ตจะจ่ายค่าจ้างแรงงานสูงกว่า กรุงเทพฯ พัทยา และเชียงใหม่ ตามลำดับ (ภูเก็ต>กทม.>พัทยา>เชียงใหม่) การจบการศึกษาด้านการ ท่องเที่ยวและโรงแรม และการจบการศึกษาจากต่างประเทศ ไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าจ้างแรงงานใน อุตสาหกรรมโรงแรม

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ในระดับปฏิบัติการนั้นจะอาศัยแรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมใน แผนกเฉพาะของโรงแรม โดยการศึกษาชิ้นนี้ไม่ได้มีผลต่อการจ้างงานมากนัก แต่ประสบการณ์จะเป็นปัจจัย หลักในการรับเข้าทำงาน โดยโรงแรมในระดับสูงจะมีการเพิ่ม ค่าบริการ (service charge) ให้ นอกเหนือจากค่าจ้างขั้นต่ำ แต่สำหรับโรงแรมระดับล่างจะนับรวม ค่าบริการดังกล่าวกับค่าแรงให้ถึง ค่าจ้างขั้นต่ำ ในส่วนการจ้างงานผู้บริหารชั้นกลาง หรือ ชั้นสูงนั้น การศึกษาควรจะมีในขั้นต่ำคือระดับ ปริญญาตรี แต่ประสบการณ์จะมีผลมากกว่า โดยเฉพาะประสบการณ์ในโรงแรมประเภท (เช่น ในเมือง หรือ ริมหาด) และ ระดับ (ดาว) เดียวกัน ในส่วนของทักษะด้านภาษานั้น ภาษาอังกฤษในด้านการสื่อสาร คือฟังและพูดนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับ พนักงานที่ต้องให้บริการนักท่องเที่ยว ในส่วนภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน รัสเซีย หรือ ญี่ปุ่นนั้น จะสร้างความได้เปรียบในการสมัครงาน และ สำหรับบางโรงแรม จะ มีค่าภาษาให้โดยเฉพาะด้วย ในส่วนของ การอบรมนั้น มีผลอย่างมากกับโรงแรมที่อยู่ในเครือ (Chain) โดยเฉพาะเครือนานาชาติ ในการเลื่อนตำแหน่ง โดยแนวโน้มปัจจุบัน โรงแรมชั้นนำมีการพัฒนามากขึ้น ในส่วนของความร่วมมือระหว่างโรงแรมชั้นนำและสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

1) กลยุทธ์ด้านราคา

- นโยบายราคาที่จูงใจเหมาะที่จะส่งเสริมตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการ ท่องเที่ยวไทยมาก เช่น สเปน, ลาว, สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย เป็นต้น
- การจัดเทศกาลและอีเว้นท์ขนาดใหญ่ เช่น งานพืชสวนโลก จะช่วยกระตุ้นให้คน อาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น

2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- จัดกิจกรรมให้ผู้ที่ต้องการดื่มด่ำผิงพระจันทร์ในประเทศไทยให้มีความหลากหลาย เช่น รวมνωดผ่อนคลาย สปา หรือบอลูน เป็นต้น

- ควรมีการพัฒนาและผสมผสานสินค้าท่องเที่ยวเช่น สร้างสินค้าท่องเที่ยว manmade เช่น Theme parks ใหม่ในลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวลักษณะของบันเทิงที่สนุกสนานมากกว่าการนำเสนอขายในเรื่องของวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ

- สำหรับตลาดมุสลิมอย่างบรูไน และอินโดนีเซียควรเน้นนโยบายการพัฒนาทางห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมุสลิมในด้านอาหาร การจัดพื้นที่ให้ละหมาด ฯลฯ ก่อนที่จะดำเนินการนโยบายส่งเสริมตลาดดังกล่าว

- รักษาสมดุลของวัฒนธรรมและความบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ให้เข้มแข็ง

3) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

- ทำข้อเสนอพิเศษ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจทำร่วมกับสายการบินที่นักท่องเที่ยวอาเซียนนิยมใช้เดินทางมายังประเทศไทย แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของแพ็คเกจทัวร์ เพราะนักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวนน้อยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

- การส่งเสริมการขายที่ให้ราคาพิเศษกับผู้เดินทางเป็นคู่ เช่น คู่บ่าวสาว คู่ฮันนีมูน หรือเป็นกลุ่ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวอาเซียนตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยยาวนานขึ้น

- การนำเสนอภาพของความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดที่ตอบสนองต่อราคาน้อย เช่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น นำเสนอภาพของ การพักผ่อน บันเทิงราตรี เที่ยวไทยได้ทั้งปี

4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย

- ส่งเสริมการเปิดเส้นทางสายการบินต้นทุนต่ำจากเมืองรองที่สำคัญในอาเซียน เช่น โฮจิมินห์ซิตี้มายังเมืองรองของไทยเช่น ภูเก็ต และสมุย

- พัฒนาสต๊อ์ให้เป็นสนามบินพาณิชย์อย่างเร่งด่วน

- ส่งเสริมการจัดประชุม พร้อมแพ็คเกจท่องเที่ยว 1 วัน การตรวจสุขภาพ การจับจ่ายซื้อของ และการทำสปา/ นวด เข้าไว้ด้วยกัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ยกระดับอุตสาหกรรมและแนวทางการพัฒนาแรงงาน

1) กลยุทธ์ยกระดับอุตสาหกรรม

- สภาอุตสาหกรรม สมาคมโรงแรม หรือสมาคมวิชาชีพควรส่งเสริมให้มีการทำการเปรียบเทียบสมรรถนะ การจัดการความรู้ (knowledge management) การถ่ายทอดความรู้ (transferring knowledge) ภายในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ระดับเดียวกัน เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างเป็นระบบ เช่น การบริการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การบริการจัดการอัตราการเข้าพัก การบริการจัดการขายห้องพัก การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริการจัดการโรงแรม เป็นต้น

- ควรส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ห้องพักแสงหารายได้ รวมทั้งการเพิ่มผลิตภาพแรงงานมากกว่าการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว โดยใช้แนวทางการเปรียบเทียบสมรรถนะ (benchmark) ของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในระดับเดียวกันกระตุ้นให้เกิดการ

แลกเปลี่ยนและการพัฒนานวัตกรรมที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งนำมาสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์

- สนับสนุนให้โรงแรมไทยมีการพัฒนานวัตกรรมที่ลดการใช้แรงงานไร้ทักษะหรือความผิดพลาดอันเกิดจากแรงงานไร้ทักษะ เช่น การใช้ดิจิทัล เมนูการลดการใช้พลังงาน

2) กลยุทธ์เติมเต็มทักษะ

- พัฒนาการศึกษาวិไลลักษณ์คือ สลับการเรียนและการฝึกงานในแต่ละภาคการศึกษา และควรกระตุ้นให้ นักศึกษาวิชาการจัดการโรงแรมได้มีโอกาสฝึกงานจริงในโรงแรม (โดยเฉพาะโรงแรมในเครือโรงแรมนานาชาติให้ได้มากที่สุด

- พัฒนาความรู้ของแรงงาน (Knowledge) และ ทักษะฝีมือแรงงาน (Practical skills) เฉพาะด้าน ขยายผลตามแนวทาง MRA (A mutual recognition agreement) ต่อเนื่องจาก Front Office ที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทำร่องก่อนหน้า

- จัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรโรงแรมไทย (Thailand Hotel Human Resource Development Institute: THHRDI) เพื่อสร้างความร่วมมือ 3 ฝ่ายระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาหลักสูตรหลายหลายระดับทั้งระดับปริญญาและประกาศนียบัตร และมีทำเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยภูมิภาค

- เพิ่มทักษะแรงงานเกี่ยวกับการใช้ IT ซอฟต์แวร์ ที่ใช้ควบคุมต้นทุน

- ส่งเสริมการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และ ภาษาอื่น ๆ ที่สำคัญเช่น จีน ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย หรือ เมียนมาร์ ทั้งทางโปรแกรมอบรมรายจังหวัดแยกตามลักษณะงาน

- จัดตั้งหลักสูตรการอบรมฝีมือแรงงาน พัฒนาทักษะผ่านการอบรมเฉพาะทางตลอดช่วงอายุการทำงาน จัดให้เป็น Career path ให้แก่บุคลากรโรงแรมไทย

- ส่งเสริมการพัฒนาทัศนคติต่ออาชีพแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรม (Attitude toward jobs in hotels)

3) กลยุทธ์รุกด้วยวิถีไทย

- พัฒนาส่งเสริมคุณภาพและภาพลักษณ์ของแรงงานโรงแรมไทยโดยให้เพิ่มสมรรถนะการบริการแบบไทย (Thainess)

- บูรณาการกิจกรรมที่เสริมสร้างความเป็นไทยให้แก่แรงงานโรงแรมให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน

Executive Summary

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

Ranking of Tourism Competitiveness in the ASEAN Region

Thailand was ranked seventh by UNWTO as the World 10 top earners of tourism income. However when ranked by the Tourism and Travel Competitiveness Index of the World Economic Forum (WEF), which comprises mainly of supply management indicators, Thailand ranked 43rd globally and has remained third in ASEAN after Singapore and Malaysia. In the area of policy and regulation, Thailand ranked fourth; as for environmental management, which is foundation for sustainable tourism development, Thailand ranked fifth. In the area of human resources, Thailand fared the worst in ASEAN in education quality and the second worst in primary education enrollment. In the area of health and sanitation Thailand ranked fifth. Moreover as far as safety is concerned, Thailand was ranked 7 out of 8 countries for which data are available. It can be concluded that our public management which support tourism is inefficient. Therefore, even though Thailand is outstanding in term of tourism receipts but is very weak in public infrastructure and public service management.

Significance of the ASEAN Market and Its Trend

The importance of the ASEAN market is manifested by its scale which has become a bigger market than the EU's and West Asia. Moreover, The ASEAN market is more stable, less seasonal than the East Asian market. Although its expenditure per head is lower, the ASEAN market has shown higher revenue growth than the EU and the Eastern Asian market. Our forecast of the number of ASEAN tourists visiting Thailand 5 years from now projects around 14 – 15 million tourists growing at the rate of 18 percent per year which is much larger than the 9.5 million tourists protection predicted by PATA.

Demand Analysis

Our findings indicate that the majority of the ASEAN market is responsive to prices of Thai tourism ($\epsilon_{RPC} > -1$) except the Philippines and that the ϵ_{RPT} of Cambodia is not statistically significant at 0.10. Countries which share borders with Thailand such as Lao PDR, the Republic of Myanmar and Malaysia tend to have higher price elasticities. This could be because Thailand is a week-end destination which requires less planning and is thus easy to postpone the trips.

Although rising income of ASEAN countries will stimulate outbound tourism including increasing number of visits to Thailand, our finding suggests that ASEAN markets are relatively sensitive to political shocks in Thailand and to big festivals and mega events.

Travel Pattern and Preference of ASEAN Tourists

This section aims to (1) investigate the tourism behavior of ASEAN tourists traveling to Thailand by country (nationality) and by tourism preferences and (2) analyze the duration of stays and the tourists' expenditure using econometric model for general tourists and tourists who came for business purpose. The samples of general ASEAN tourists and business ASEAN tourists were 3,095 and 420 respondents, respectively.

For general tourists, the frequencies of domestic and international travels were similar. Most of international travels was within ASEAN, an average of 3 times a year. Low-cost airlines have become a major mode of transport from ASEAN to Thailand. The findings suggested that if they had not traveled to Thailand, they would have chosen relatively developed destinations, such as Singapore, Hong Kong and Malaysia.

The average length of stay of ASEAN tourists in Thailand was 3-4 days. Thailand was a single destination for most of the respondents. The main purpose of the trip to Thailand was vacation. Bangkok, Phuket, Prachuap Khiri Khan (Hua Hin) and Krabi are the favorite

destinations in Thailand. Their favorite activities were shopping, sightseeing/city tour and sun/ sand/ sea. Thailand was attractive to ASEAN tourists because of its variety and diversity of shopping sites followed by the friendliness of the Thais, spa/ massage, and overall safety.

ASEAN business tourists traveled abroad more frequently than general tourists. On average they travel abroad, mainly within ASEAN region, 6 times per year and traveled in their own country 5 times per year. Most of them had been to Thailand before. In general, they came to Thailand mainly for business, conference, seminars and exhibitions followed by an incentive trip and other activities such as training. Most of the business travelers arrived by air. The most popular activities during business trip were spa/ massage as well as shopping, followed by nightlife and sightseeing respectively. The average length of stay for business tourists was 5 days, which was higher than general tourists. About one-third of business tourists extended two more days for leisure and tourism.

The classification of tourists' preferences can be divided into three categories: (1) nature, (2) culture and (3) entertainment. An individual tourist may have a preference for more than one category. Therefore, this study categorized general ASEAN tourists into eight subgroups of tourists which were (1) Nature Lovers, (2) Golden Oldies, (3) Fun Lovers, (4) N-tertainers, (5) Greeners, (6) Traditions Entertainers, (7) Value Lovers and (8) Other.

The findings indicated that subgroup (4) (N-tertainers) who prefer nature and entertainments was the largest group followed by subgroup (3) (Fun Lovers) who prefer entertainments only and subgroup (7) (Value Lovers) who prefer nature, culture and entertainments. The behaviors of the subgroups were in line with their preferences. For example, tourists who loved nature and/or entertainments traveled to provinces with marine attractions such as Chon Buri and Phuket while tourists who prefer culture chose to go to places with cultural attractions such as Chiang Mai.

For the analysis of length of stay, the study found that tourists aged 60 or over and having higher education stayed longer while tourists working as the private sector employees and workers/ agricultural workers and traveling alone stayed shorter. In addition, those traveling by land tended to show shorter duration. If tourists were in the country for the first time, they would take longer time to stay. Tourists who planned to come back spent less time than others. Lao tourists tended to have a shorter stay than other countries while Vietnamese and Malaysian tourists were opposite. Tourists in Fun Lovers subgroup would spend fewer days than other subgroups.

Multiple classification analysis (MCA) of tourists' expenditure showed that biggest spenders (245.57 USD per day per person) had family incomes over 200,000 USD per year, traveled to Thailand by air, were repeat tourists, those who were not employed, labor/ agricultural

workers or students, those who came from Cambodia, Lao PDR and Myanmar and prefer entertainments only (Fun Lovers).

Supply Efficiency: Hotel Industry in ASEAN

The efficiency of the hotel industry (49 hotels) in 4 countries i.e. Indonesia, Malaysia, Singapore and Thailand was assessed by applying Data Envelopment Analysis (DEA) under the Slack-base Measure Model. We discovered that the sectors in 4 countries were not significantly different in term of management and the improvement in labor productivity would be more effective than increasing room productivity.

As far as technological innovation is concerned, the findings indicate that Singapore had greater technological improvement than the 3 other ASEAN countries.

Supply Efficiency: Hotel Industry in Thailand

The National Statistical Office data of 921 hotels between 2011 – 2012 in 8 zones of Thailand were used to assess efficiency and technological gap by using Data Envelopment Analysis (DEA) and Slack – based Measure Model.

The findings indicates that premium price hotels and seaside hotels, tended to have better technological and managerial efficiency than boutique hotels, domestic - chain hotels and hotels with meeting facilities. Moreover, hotels which have non-core businesses in hotel tended to have lower management efficiency.

Our findings of improvement in efficiency overtime (2007 – 2011) of hotels in 75 provinces using DEA and Malmquist productivity approach indicate that there has been managerial improvement overtime but there has not been improvement in innovation. Hotels in important tourism provinces i.e. Phuket, Prachuap Khiri Khan (Hua Hin), Chiang Mai and so on tended to engage in development and improvement in efficiency.

Wage Determination in the Thai Hotel Industry

This section obtained data from in-depth interviews with hotel personnel managers in Bangkok, Chiang Mai, and Chiang Rai and from a questionnaire survey of 1,200 respondents were used to test the Mincer model.

Our wage determination analysis employed the Mincer model which predicts education (years of schooling) and work experience (number of years at work) as the major factors. The model revealed that location and experience especially from abroad are important. Hotel in Phuket pay higher wages than Bangkok, Pattaya and Chiang Mai respectively ($P_{\text{Phuket}} > P_{\text{Bangkok}} > P_{\text{Pattaya}} > P_{\text{Chiang Mai}}$). Degrees on hotel and tourism management made no difference to wages.

Therefore, the government pays attention to partnership with the private sector to guarantee that public training meet the needs of the industry. The study also suggests strategies for skill development.

The indepth interviews revealed that at the operation level, a bachelor degree is necessary but experience especially from other hotels of the same type (city, beach hotel) and with the same number of stars were important. English language skill is a must while an additional language e.g. Chinese, Japanese or Russian gives a competitive advantage during recruitment. International chain hotels tend to value training more than local firms. The recent trend is that leading hotels have collaborated more with education institutes and universities to develop a curriculum which fits the needs of the industry.

Recommendations for Marketing Mix Strategy

1) Price Strategy

- For Lao PDR, Myanmar and Malaysian customers who are more sensitive to prices, price strategies such as those stressing value for money (Mid-year sales) are suitable.
- Big Events and Festivals such as Royal Horticulture Show could be used as products attracting ASEAN tourists.

2) Product Strategy

- A combination of a variety of activities should be offered to honeymooners such as Thai massage for relaxation, spa, ballooning and so on.
- For ASEAN tourists, new man - made attractions such as theme parks could be interesting attractions. Modern and soft adventures in which participation of tourism is included are probably more preferred to cultural themes.
- Develop cultural capacity to support Muslim tourists before market promotions.
- Strengthen Chiang Mai cultural tradition to assure long term balance between entertainments and culture.

3) Promotion Strategies

- Joint promotion with low cost airlines for FIT ASEAN tourists.
- Promotion packages secondary tourist cities for those traveling in pairs, groups for longer trip duration.
- For countries that are less price sensitive such as the Philippines, Singapore and Vietnam, Thailand should present diversity and attractiveness of our products and activities i.e. offering leisure, nightlife and as a year-round destination.

4) Channels of Sales

- Promote the connectivity between secondary cities in the ASEAN regions to major tourism hubs in Thailand such as Ho Chi Minh City and Chiang Mai, Phuket, Samui and so on.
- Develop Satahip airport to be a new commercial airport.
- Promote conferences and meeting with optional packages including spa, Thai massage, health check – up and shopping etc.

Recommendations for Industrial Upgrading and Skill Development

1) Industrial Upgrading

- Tourism Council of Thailand (TCT), the Thailand Hotel Association or other tourism related and professional associations should engage more in knowledge management, knowledge transfer and benchmarking activities for its members to improve industry productivity and competitiveness both in the short and the long run. The topics for transfer and exchange may include database development and services, occupancy rate management, IT for hotel management and sales management.
- The industry should seek to improve productivity by increasing room sales more than cost reduction. Firms may attempt to be involved in benchmarking activities (in non-customer related areas) in order to exchange for innovative ideas and methods of management which could help improve productivity in the medium term.
- Promote the use of innovations which reduce the use of unskilled labor or errors from unskilled labor e.g. digital menus for restaurants, energy cost reduction and control and so on.

2) Skill Development Strategy

- Develop a dual system of hotel education with alternate semesters in class and in hotel and seek opportunities for students to have a chance to be trained in chain hotels as much as possible.
- Develop specific knowledge and skill in specific areas following front office which has been piloted in MRA earlier.
- Set up a tripartite personnel development institute with collaboration from the government, the private sector to form a university similar to University of the Thai Chamber of Commerce which has a variety of curricula and can offer both degrees and certificates. This institute should also form networks with regional universities.
- Improve IT skills for SME hotel workers especially in the area of cost control.

- Develop foreign language skill not only English but also Chinese, Japanese, India, Russia and Myanmar, produce training programs and schedules for each province.
- Create specific skill development under continuous education system to enhance hotel personnel in their career path.
- Promote the development of better understanding about career paths in hotel industry in order to improve attitudes towards jobs in hotel.

3) Serve with Thainess Strategy

- Develop quality and Thai identity for hotel and restaurant services.
- Integrate activities that accentuate Thainess into specific jobs.

บทคัดย่อ

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

การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

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

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

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

สินทรัพย์ในการหารายได้ เช่น การขายห้องพักของโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมา แต่สำหรับโรงแรมระดับหรู การใช้แรงงานมีผลต่อรายได้น้อยกว่าการใช้สินทรัพย์ในการหารายได้

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

Abstract

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

The study has four parts.

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

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

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

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

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

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
Executive Summary	ix
บทคัดย่อ	xvii
Abstract	xix
สารบัญ	xxi
นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ของไทยเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	1
1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.2 ทฤษฎี สมมติฐาน และหรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย	2
1.3 กระบวนการดำเนินงาน	3
1.4 โครงการย่อยที่ 1: ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและ โอกาสทางการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย	4
1.4.1 การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ท่องเที่ยวในเวทีโลก	4
1.4.2 ขนาดและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอาเซียน เที่ยวอาเซียน	6
1.4.3 ความเป็นฤดูกาลของตลาดอาเซียน	7
1.4.4 อาเซียนเที่ยวไทย	8
1.4.5 ตำแหน่งทางการตลาดของไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน	9
1.4.6 ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดอาเซียน	10
1.4.7 การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวรายประเทศในระยะยาว	11
1.4.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาเซียน	12
1.5 โครงการย่อยที่ 2: ประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับ คุณภาพแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมไทย	16
1.5.1 ประสิทธิภาพของกรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรมในระดับอาเซียน	17
1.5.2 ประสิทธิภาพของโรงแรมในประเทศไทย	18
1.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าจ้าง	19
1.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	20
1.6.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว	20
1.6.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมและแรงงาน	21

นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับ การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความสำเร็จของ “ปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year)” ในปี พ.ศ. 2530 ทำให้หลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว และใช้แนวทางดังกล่าวในการรณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศตน โดยเริ่มจาก “ปีท่องเที่ยวมาเลเซีย” และ “ปีท่องเที่ยวเวียดนาม” ในปี พ.ศ. 2533 ตามมาด้วย “ปีท่องเที่ยวเมียนมาร์” ในปี พ.ศ. 2539 “ปีท่องเที่ยวลาว” ในปี พ.ศ. 2542-2543 และ “ปีท่องเที่ยวกัมพูชา” ในปี พ.ศ. 2546-2547 ตามลำดับ (Untong et al., 2012) ซึ่งแต่ละประเทศประสบความสำเร็จจากนโยบายดังกล่าวในระดับที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ได้กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการท่องเที่ยวในภูมิภาค และขณะเดียวกัน การแข่งขันกันเองในภูมิภาคก็รุนแรงขึ้น

การศึกษาของ Untong et al. (2012) พบว่า แม้ว่าประเทศไทยจะมีมูลค่ารายรับจากการท่องเที่ยว และมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการที่เป็นมิตรของคนไทย แต่แนวโน้มของความสามารถในการแข่งขันดังกล่าวกลับลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2542-2551)

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จะเป็นทั้งโอกาสทางการตลาด (ตลาดภายในภูมิภาค) และภัยคุกคามที่สำคัญ (การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น) ของการท่องเที่ยวไทย

การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดในภูมิภาคนี้ รวมทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรปและสหรัฐอเมริกา กระตุ้นให้ประเทศไทยต้องเร่งยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของตนเอง และหันมาสนใจตลาดภายในภูมิภาคมากขึ้น รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันแทนการแข่งขันกันด้วยราคา ซึ่งอาจจะทำให้ติดกับดักราคาต่ำอย่างถาวรในที่สุด และประเทศไทยควรอาศัยความได้เปรียบจากการมีประสบการณ์ องค์ความรู้ และเทคโนโลยีในการจัดการท่องเที่ยว ในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของตนเอง หรือเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์หรือมาเลเซีย รวมทั้งส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ตลอดจนการกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและการ

ยกระดับค่าจ้างแรงงานในภาคการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

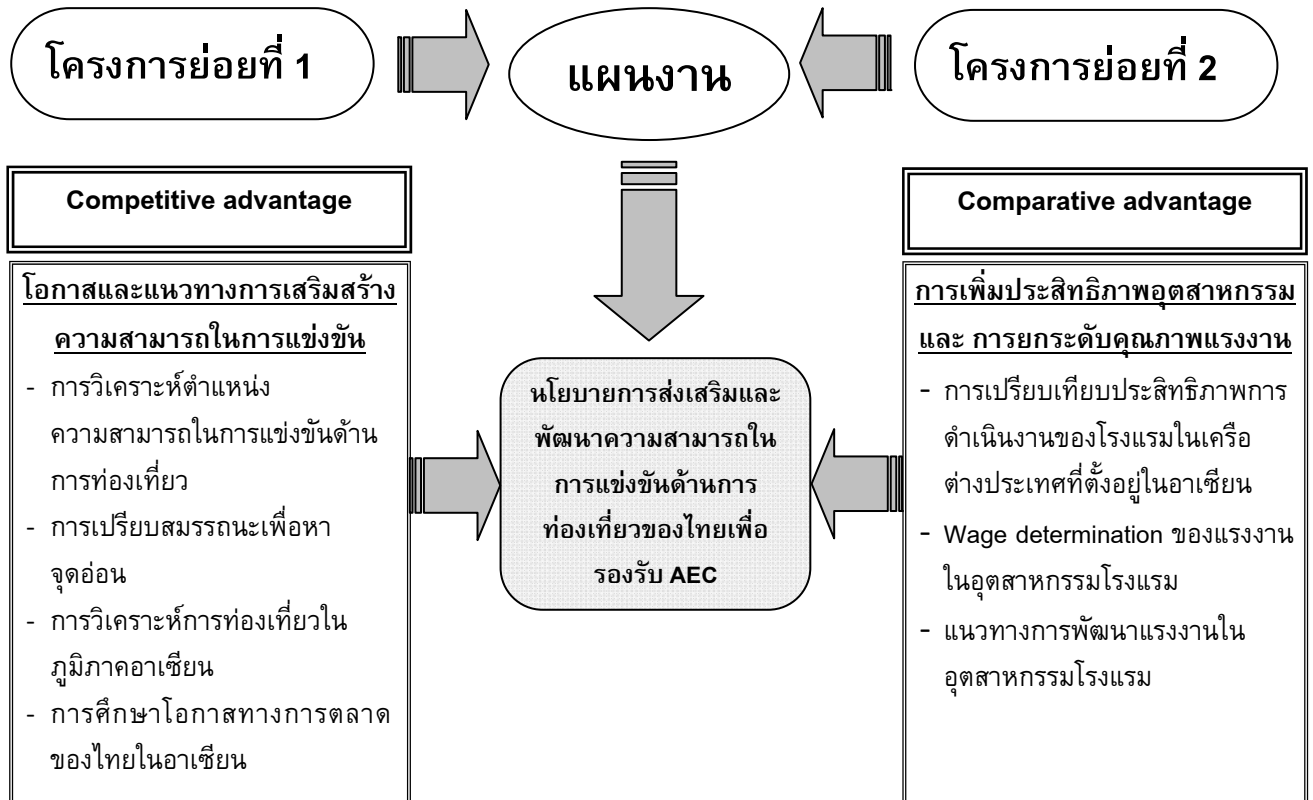
ด้วยความสำคัญและปัญหาข้างต้น แผนงานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยสำหรับรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยวางแผนทางการศึกษาไว้ 2 ครอบคลุมแนวทางทั้งทางด้านดีมานด์และซัพพลาย กล่าวคือ โครงการย่อยที่ 1 เป็นการศึกษาด้านดีมานด์หรืออุปสงค์ถึงความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน และการศึกษาโอกาสทางการตลาดของไทยในภูมิภาคอาเซียน ส่วนโครงการย่อยที่ 2 เป็นการศึกษาด้านอุปทานเพื่อหาแนวทางการกระตุ้นให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม และการยกระดับคุณภาพของแรงงานที่ทำงานในภาคการท่องเที่ยว โดยใช้อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นกรณีตัวอย่างของการศึกษาในส่วนที่สอง

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1 ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคอาเซียน
- 1.2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียน
- 1.3 ศึกษาปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมในเครือต่างประเทศที่เปิดดำเนินงานในภูมิภาคอาเซียน
- 1.4 ค้นหาแนวทางการพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรม

1.2 ทฤษฎี สมมติฐาน และหรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยสำหรับรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่เสนอโดย Ritchie and Crouch (2003) เป็นกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยภายใต้แผนงานนี้ ตามกรอบแนวคิดดังกล่าวความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ หนึ่ง ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ที่อยู่บนฐานของ resource endowments เป็นการศึกษาความได้เปรียบอันเนื่องมาจากปัจจัยสิ่งดึงดูดได้สร้างโอกาสทางการตลาดและดีมานด์เพื่อการท่องเที่ยว และ สอง ความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากร (resource deployment) ที่มีประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม เนื่องจากการได้แนวทาง/ นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จะต้องวิเคราะห์ถึงโอกาสและแนวทางการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด และการวิเคราะห์อุปทานเพื่อค้นหานโยบายที่จะยกระดับประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโดยเฉพาะการดำเนินงานของอุตสาหกรรมหลักคือ โรงแรม รวมทั้งนโยบายการพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งในที่สุดจะทำให้เกิดการยกระดับผลผลิตภาพแรงงาน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานของแผนงานวิจัย การศึกษาที่ใช้อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษาประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีข้อมูลสมบูรณ์กว่าอุตสาหกรรมอื่น

1.3 กระบวนการดำเนินงาน

การศึกษานี้วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันที่มาจากทั้งอุปสงค์และอุปทานในระดับมหภาคหรือภาพรวมโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทั้งในระดับนานาชาติและประเทศของ The World Economic Forum: WEF ที่ใช้จัดลำดับความสามารถในการแข่งขันที่ว่าด้วยอุปทานเป็นส่วนใหญ่ สำหรับด้านอุปสงค์เป็นการศึกษาขนาดของตลาดที่วัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายรับจากการท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับโครงการย่อยที่ 1 เป็นการศึกษาด้านดีมานด์โดยใช้ฐานข้อมูลระดับประเทศของ PATA การศึกษาประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติระหว่างประเทศของอาเซียนในสถานการณ์อาเซียนเที่ยวอาเซียน อาเซียนเที่ยวไทย การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้เครื่องมือ Shift share analysis, Normalized Competitive Advantage Ratio (NCAR) และการพยากรณ์อุปสงค์ของการท่องเที่ยวในระยะยาวของประเทศอาเซียน โดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจและคณิตศาสตร์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อจำกัดและคุณลักษณะของข้อมูล

สำหรับการศึกษาในระดับจุลภาคด้านอุปสงค์ เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรายคน เมื่อท่องเที่ยวเสร็จแล้ว และกำลังเดินทางกลับ (exit survey) จำนวน 3,015 ตัวอย่าง โดยใช้ Factor analysis,

Cluster analysis, Survival analysis, Ordered probit และ Multinomial logit แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจ เพื่อพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและจำนวนวันพัก

ส่วนการศึกษาด้านอุปทานระดับจุลภาคในโครงการย่อยนี้เลือกอุตสาหกรรมโรงแรมที่เป็นอุตสาหกรรมหลักเป็นกรณีศึกษา โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ระดับ ในระดับอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศอาเซียน 54 แห่ง แบ่งเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย 5 แห่ง มาเลเซีย 15 แห่ง สิงคโปร์ 22 แห่ง และไทย 12 แห่ง สำหรับการศึกษาในประเทศไทยใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2555 ในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยประยุกต์ใช้ Data Envelopment Analysis ที่เป็นแบบจำลอง Slack-based model ร่วมกับการวิเคราะห์ Meta-analysis ในการประเมินประสิทธิภาพและอัตราส่วนช่องว่างทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานของโรงแรม นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้ Malmquist productivity approach ประเมินการเปลี่ยนแปลงผลผลิตภาพปัจจัยการผลิต ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเทคโนโลยีในการดำเนินงาน สำหรับการศึกษาในระดับบุคลากรเป็นการสำรวจแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมจำนวน 1,200 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดค่าจ้างแรงงานโดยใช้ Mincer Model เพื่อให้เห็นทักษะของแรงงานที่อุตสาหกรรมต้องการ และบทสรุปท้ายเป็นการสรุปภาพรวม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงลึกอย่างสมบูรณ์ครั้งแรกในตลาดอาเซียนถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดอาเซียน คำถามหลักในการวิจัย ได้แก่ 1) ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนอื่นๆ ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานเป็นอย่างไร 2) แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวในอาเซียนจะมาเยือนไทยในอนาคตเป็นอย่างไร 3) อุปสงค์ต่อการมาเยือนไทยรายประเทศแตกต่างกันอย่างไร และ 4) เราสามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนได้อย่างไร เพื่อให้เห็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแบบแผนการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักการตลาดทำงานง่ายขึ้น

1.4 โครงการย่อยที่ 1: ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและโอกาสทางการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนของประเทศไทย

การศึกษาส่วนนี้มาจากโครงการย่อยที่ 1 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน
- 2) ศึกษาขนาดและรูปแบบการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน
- 3) ค้นหาตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทยเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน
- 4) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.4.1 การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของประเทศท่องเที่ยวในเวทีโลก

การศึกษานี้เริ่มจากการทบทวนการจัดลำดับขององค์กรระดับโลกโดย UNWTO ในด้านดีมานด์ซึ่งวัดจากรายรับ พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยเป็นที่ 7 ของโลก และที่ 1 ในอาเซียน ส่วนในการจัดลำดับของ World Economic Forum (WEF) ซึ่งเป็นการจัดลำดับโดยอาศัยตัวชี้วัดในการบริหาร

จัดการชีพพลายและสาธารณูปโภคของรัฐเป็นส่วนใหญ่ ไทยกลายเป็นที่ 43 ของโลก เป็นรองทั้งสิงคโปร์ และมาเลเซียในอาเซียน ข้อมูลในรายงานของ WEF ในปี ค.ศ. 2013 ยังชี้อีกว่า ในบรรดา 3 ปัจจัยหลักที่เป็นองค์ประกอบของดัชนีรวมของ WEF ไทยมีลำดับต่ำสุดในด้านกฎระเบียบ อยู่ในลำดับที่ 76 ของโลก ต่ำกว่าสิงคโปร์ (6) เป็นอันมากและยังต่ำมาเลเซีย (55) และฟิลิปปินส์ (70) ในด้านสภาพแวดล้อมธุรกิจและสาธารณูปโภคนั้น ไทยอยู่ในลำดับ 44 ถึงจะใกล้เคียง แต่ก็ยังต่ำกว่ามาเลเซีย (41) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลำดับและค่าคะแนนของดัชนีรวมและดัชนีย่อย World Economic Forum (WEF) 2013: The Travel & Tourism Competitiveness Index (ปี พ.ศ. 2556)

ประเทศ	ค่าคะแนนและลำดับ									
	ภาพรวมของคะแนน				ดัชนีย่อย					
					กลุ่มกฎระเบียบและข้อบังคับฯ		กลุ่มโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ		กลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ	
	ลำดับ			คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน
	โลก	เอเชีย	อาเซียน		อาเซียน		อาเซียน		อาเซียน	
สิงคโปร์	10	1	1	5.23	1	5.74	1	5.31	3	4.64
มาเลเซีย	34	8	2	4.70	2	4.82	2	4.36	1	4.93
ไทย	43	9	3	4.47	4	4.47	3	4.25	2	4.68
อินโดนีเซีย	70	12	4	4.03	6	4.18	5	3.36	4	4.56
บรูไน	72	13	5	4.01	5	4.18	4	3.94	7	3.91
เวียดนาม	80	16	6	3.95	7	4.30	7	3.26	5	4.30
ฟิลิปปินส์	82	17	7	3.93	3	4.51	6	3.33	6	3.95
กัมพูชา	106	20	8	3.56	8	4.06	8	2.86	8	3.77

ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

หากพิจารณากันในเวที ASEAN ผลสำรวจดัชนีย่อยกลุ่มกฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุนต่างประเทศ ไทยอยู่ในลำดับ 4 ในอาเซียน ในด้านความโปร่งใสในการกำหนดนโยบายของรัฐไทยก็ตกอยู่ลำดับ 5 ในอาเซียน ส่วนข้อจำกัดด้านการค้าบริการ ไทยตกเป็นลำดับ 8 ในอาเซียน ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญขั้นพื้นฐานของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไทยอยู่ในลำดับ 5 ของอาเซียน เมื่อพิจารณาย่อยลงไปก็จะพบว่าไทยอยู่ในลำดับ 6 ในเรื่องความเข้มงวดและการบังคับใช้กฎระเบียบข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม และในอาเซียน ไทยอยู่เหนือเวียดนามเท่านั้น ในด้านการบังคับใช้และความเข้มงวดของกฎหมายสิ่งแวดล้อม ในด้านสุขภาพอนามัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดภายใต้กลุ่มดัชนีกฎระเบียบเช่นกัน ไทยเป็นลำดับ 5 ในอาเซียน เป็นรองบรูไนและเวียดนาม เพราะไทยยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อเอชไอวีมาก และมีจำนวนแพทย์ต่อประชากรต่ำ ซึ่งสองปัจจัยนี้จะเป็นตัวจำกัดการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยในอนาคต ส่วนตัวชี้วัดในด้านความปลอดภัยในภาพรวม ไทยอยู่ในฐานะที่ตกต่ำมากคือ เป็นที่ 7 อยู่เหนือฟิลิปปินส์เท่านั้น เพราะความด้อยศักยภาพและความน่าเชื่อถือของตำรวจเป็นลำดับ 7 ต่ำกว่ากัมพูชาเท่านั้น นอกจากนั้นยังมีอุบัติเหตุทางถนนสูง (ลำดับ 6)

เมื่อมาดูลำดับดัชนีด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสาธารณูปโภค ไทยเป็นลำดับ 3 ในอาเซียน ที่ลำดับของไทยค่อนข้างดีในหมวดนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาคเอกชน สำหรับดัชนีกลุ่มทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ไทยเป็นลำดับ 2 ของอาเซียน เป็นรองมาเลเซีย ไทยมีคะแนนต่ำกว่ามาเลเซียใน 3 ประเด็น คือ 1) ทรัพยากรมนุษย์ (ไทย 4.9 คะแนน VS. มาเลเซีย 5.4 คะแนน) 2) ทรัพยากรธรรมชาติ (ไทย 4.9 คะแนน VS. มาเลเซีย 5.1 คะแนน) และ 3) ทรัพยากรวัฒนธรรม (ไทย 3.6 คะแนน VS. มาเลเซีย 3.9 คะแนน) ในด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านคุณภาพการศึกษาไทยตกเป็นลำดับสุดท้าย และเป็นลำดับรองสุดท้ายในด้านอัตราการเข้าเรียนชั้นประถมศึกษา

เนื่องจากตัวชี้วัดที่ไทยมีปัญหาส่วนใหญ่เป็นตัวชี้วัดของการบริหารจัดการของรัฐทั้งสิ้น จึงสรุปได้ว่า ระบบราชการที่รองรับการจัดการท่องเที่ยวยังต้องเพิ่มประสิทธิภาพอีกมาก ดังนั้น แม้ว่าไทยจะโดดเด่นที่สุดในบรรดาประเทศอาเซียนในเวทีโลกในแง่รายได้จากการท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือน แต่ก็ค่อนข้างอ่อนด้อยมากในด้านการจัดการ ต้องมีการปรับปรุงและปฏิรูปด้านการจัดการอย่างขนานใหญ่

1.4.2 ขนาดและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอาเซียนเที่ยวอาเซียน

อาเซียน (ASEAN) เป็นกลุ่มประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงที่มีการไปมาหาสู่กันมาช้านานแล้ว แต่การเปิดเสรีการค้าได้ช่วยให้การเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นลำดับ แต่ก็เป็นที่ตลาดที่เรารู้สึกคุ้นเคยจนให้ความสำคัญน้อยกว่าตลาดอื่นๆ ในช่วงทศวรรษถัดจากปี พ.ศ. 2542 นักท่องเที่ยวจากอาเซียนยังมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปเกือบทุกปี แต่หลังจากปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา จำนวนผู้มาเยือนจากอาเซียนก็มีจำนวนมากกว่ายุโรปอย่างเห็นได้ชัด และมีสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ตลาดอาเซียนจึงเป็นตลาดสำคัญ ในบรรดาประเทศอาเซียนเฉพาะมาเลเซียเพียงประเทศเดียวก็มีนักท่องเที่ยวมาเยือนไทยถึง 3.3 ล้านคนในปี พ.ศ. 2556

ในปี พ.ศ. 2554 คนอาเซียนออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 50 ล้านคน ประมาณร้อยละ 70 ของประชากรอาเซียนที่ออกไปท่องเที่ยว จะท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียนด้วยตนเอง และมากกว่าร้อยละ 90 จะท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้หากพิจารณาโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของอาเซียน พบว่า กว่าร้อยละ 40 ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนเป็นการท่องเที่ยวของตนเองภายในภูมิภาค (intra-tourism) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวของตนเองภายในภูมิภาคมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ภายในอาเซียน

สำหรับประเทศที่ออกมาท่องเที่ยวมากที่สุดในอาเซียนได้แก่ สิงคโปร์ โดยเดินทางไปท่องเที่ยวมาเลเซียทางบกถึง 13 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 รองลงมา คือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยวของตนเองภายในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย และไทย หรืออาจกล่าวได้ว่า มาเลเซียและไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของคนอาเซียน ขณะที่สิงคโปร์เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของคนอินโดนีเซียและมาเลเซีย และการศึกษาทรัพยากรพบว่าใน ปี พ.ศ. 2560 คนอาเซียนจะออกมาท่องเที่ยวของตนเองประมาณ 56-61 ล้านคน ภายใต้อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี (ตารางที่ 2)

เป็นที่น่าสังเกตว่า คนอาเซียนจะท่องเที่ยวของตนเองภายในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายกัน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศมุสลิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระบบการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศอื่นๆ ยัง

ไม่ดีพอ โดยนักท่องเที่ยวสิงคโปร์และบรูไนเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อทริปสูงสุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม คนอาเซียนจะใช้จ่ายในการช้อปปิ้งในสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 2 ผลการพยากรณ์คนอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียน ปี พ.ศ. 2560

หน่วย: ล้านคน

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2560 (Interval forecasting)		อัตราการเติบโตสะสม เฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
		Lower bound	Upper bound	
สิงคโปร์	15.36	18.84	19.12	4.33
มาเลเซีย	5.50	8.39	8.91	9.46
อินโดนีเซีย	5.74	7.48	7.75	5.82
เวียดนาม	2.76	5.70	6.95	17.96
ไทย	4.43	6.23	6.55	7.59
กัมพูชา	0.83	2.49	3.76	29.87
ฟิลิปปินส์	1.71	2.42	2.54	7.80
สปป. ลาว	1.27	2.24	2.54	13.47
บรูไน	1.43	1.84	1.90	5.47
สหภาพเมียนมาร์	0.32	0.52	0.56	11.21
รวม	39.52	56.15	60.59	8.17

ที่มา: จากการคำนวณ

1.4.3 ความเป็นฤดูกาลของตลาดอาเซียน

การวิเคราะห์ความเป็นฤดูกาลโดยใช้ดัชนีความเป็นฤดูกาลและค่าสัมประสิทธิ์ GINI พบว่าโดยทั่วไปแล้วตลาดอาเซียนมีความเป็นฤดูกาลน้อย (มีค่าสัมประสิทธิ์ GINI น้อยกว่า 0.15 ทั้งหมด) และมีแนวโน้มความเป็นฤดูกาลลดลงเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 กับ ปี พ.ศ. 2555 ขณะที่ผลการวิเคราะห์ด้วย relative marginal effects (RME) แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของอาเซียนจะช่วยบรรเทาความเป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยวไทย ยกเว้น มาเลเซีย ซึ่งนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากเป็นพิเศษในช่วงไตรมาสสุดท้ายซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของไทย ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในช่วงไตรมาสสุดท้าย จึงเป็นการเพิ่มความเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของไทย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในระดับประเทศทำให้ทราบว่า บรูไน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเวียดนามเป็นกลุ่มตลาดที่มีความเป็นฤดูกาลสูงกว่าประเทศอาเซียนอื่นๆ โดย บรูไน สิงคโปร์ อินโดนีเซียและมาเลเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในช่วงไตรมาสสุดท้าย ส่วนเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากในช่วงไตรมาสที่สอง

1.4.4 อาเซียนเดียวไทย

การศึกษาตลาดอาเซียนของไทยโดยรวมพบว่า ตลาดอาเซียนมีขนาดประมาณหนึ่งในสามของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 1 แสนล้านบาทต่อปี และเป็นตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนไทยมากกว่าตลาดยุโรป และเอเชียตะวันออก เมื่อประเทศไทยประสบมหาอุทกภัย (พ.ศ. 2554) ตลาดอาเซียนยังขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24.4 ในปีนั้น ถึงนักท่องเที่ยวอาเซียนจะมีรายจ่ายต่อหัวต่ำกว่าเอเชียตะวันออกและยุโรปก็จริง แต่มีอัตราการเจริญเติบโตของรายรับสูงกว่ายุโรปและเอเชียตะวันออก ที่สำคัญก็คือไทยได้ดูแลการท่องเที่ยวกับทุกประเทศในอาเซียน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ดุลการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับอาเซียนปี พ.ศ. 2555

หน่วย: พันล้านบาท

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2555			CAGR 2552 - 2555 (ร้อยละต่อปี)
	Receipts	Expenditure	Balance	
มาเลเซีย	55.36	34.38	20.98	84.10
สิงคโปร์	27.86	11.44	16.42	21.96
เวียดนาม	17.77	2.01	15.76	36.64
กัมพูชา	14.00	0.36	13.63	69.65
อินโดนีเซีย	55.36	34.38	20.98	43.88
ฟิลิปปินส์	13.18	1.11	12.07	14.58
สปป. ลาว	10.02	0.34	9.68	160.87
สหภาพเมียนมาร์	20.29	10.76	9.53	41.56
บรูไน	4.59	0.99	3.60	19.83
อาเซียน	163.47	61.57	101.80	44.49

หมายเหตุ: CAGR=อัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2556)

ประเทศไทยได้กลายเป็นศูนย์พักผ่อนหย่อนใจสุดสัปดาห์ของอาเซียนไปแล้วโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สปป.ลาว และเมียนมาร์ และเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมรองจากสิงคโปร์ เพราะมีศักยภาพด้านช้อปปิ้งและบันเทิงสูง มีความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้งทุกระดับตั้งแต่โบ้เบ้ไปจนถึงสยามพารากอน

การศึกษานี้ได้พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่มาเยือนไทยใน 5 ปีข้างหน้าว่าจะอยู่ระหว่าง 14-15 ล้านคนต่อปี (ตารางที่ 4) โดยการพยากรณ์ในการศึกษานี้สูงกว่าจำนวน 9.563 ล้านคน ซึ่งเป็นการพยากรณ์ของ PATA

ตารางที่ 4 ผลการพยากรณ์นักท่องเที่ยวอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในไทย ปี พ.ศ. 2560

หน่วย: ล้านคน

ประเทศต้นทาง	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2560 (Interval forecasting)		PATA (2013)	อัตราการเติบโตสะสม เฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
		Lower bound	Upper bound		
มาเลเซีย	2.546	4.251	4.322	3.851	10.98
สิงคโปร์	0.995	1.670	1.676	0.995	10.96
สปป. ลาว	0.981	1.831	1.836	1.437	13.33
เวียดนาม	0.637	1.367	1.392	1.116	16.70
อินโดนีเซีย	0.449	1.049	1.078	0.829	18.80
กัมพูชา	0.431	3.614	4.270	0.692	55.63
ฟิลิปปินส์	0.281	0.389	0.391	0.413	6.82
สหภาพเมียนมาร์	0.130	0.267	0.270	0.222	15.67
บรูไน	0.013	0.019	0.019	0.008	6.95
รวม	6.463	14.457	15.255	9.563	18.11

ที่มา: จากการคำนวณ และ Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)

1.4.5 ตำแหน่งทางการตลาดของไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน

เมื่อวิเคราะห์ที่มาของความเจริญเติบโตของตลาดอาเซียนรายประเทศ โดยใช้วิธี Shift share analysis พบว่า ตลาดกัมพูชาของไทยเติบโตสูงสุดคือ ในอัตราถึงร้อยละ 393.81 ระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง 2555 เป็นเพราะตลาดท่องเที่ยวโดยรวมในอาเซียนขยายตัว (global effect) ร้อยละ 37.28 เป็นเพราะตลาดกัมพูชายาวตัวมากขึ้นหรือคนกัมพูชาออกมาเที่ยวอาเซียนมากกว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเยือนอาเซียนถึงร้อยละ 184.46 และเป็นเพราะไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดกัมพูชาถึงร้อยละ 117.59 เป็นเพราะนักท่องเที่ยวกัมพูชาเห็นว่าไทยมีความชำนาญพิเศษ ร้อยละ 54.48 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศ (Global effect = 37.28)	อัตรา การเติบโต	Country-mix effect	Competitive effect	Allocative effect	สถานการณ์
กัมพูชา	393.81	184.46	117.59	54.48	Right Track
เวียดนาม	82.87	76.95	-27.08	-4.28	Sustained attention
อินโดนีเซีย	80.62	-9.31	215.89	-163.24	Specific attention
สหภาพเมียนมาร์	79.95	18.76	15.30	8.61	Right Track
สปป. ลาว	57.02	41.60	-5.66	-16.2	Sustained attention
สิงคโปร์	45.82	-21.69	159.70	-129.47	Specific attention
มาเลเซีย	41.49	3.13	0.53	0.55	Right Track
ฟิลิปปินส์	30.73	-1.00	-7.12	1.57	Re-planning
บรูไน	15.51	-14.48	-213.03	205.74	Re-planning

หมายเหตุ: เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดร่วมกับอัตราการเติบโตโดยวิธีการ Shift-share analysis เพื่อหากลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสมพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้อยู่สำหรับประเทศกัมพูชา สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซียนับว่ามาถูกทางแล้วให้ทำซ้ำต่อไป ส่วนอินโดนีเซียและสิงคโปร์เป็นตลาดที่ควรทุ่มเทความสนใจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด สำหรับบรูไนและฟิลิปปินส์มีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณากลยุทธ์ใหม่ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย

	ไทยมีการขยายตัวต่ำกว่าอาเซียน	ไทยมีการขยายตัวสูงกว่าอาเซียน
ไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าภูมิภาคอาเซียน	- เวียดนาม ① - สปป. ลาว Sustained Attention	- กัมพูชา ③ - สหภาพเมียนมาร์ - มาเลเซีย Right Track
ไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าภูมิภาคอาเซียน	- ฟิลิปปินส์ ② - บรูไน Re-planning	- อินโดนีเซีย ④ - สิงคโปร์ Specific Attention

หมายเหตุ: เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555

ที่มา: จากการคำนวณ

1.4.6 ความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดอาเซียน

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2555 โดยวิธี Normalized Competitive Advantage Ratio พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกัมพูชา อินโดนีเซีย และสิงคโปร์เพิ่มขึ้น โดยมีกัมพูชาเป็นตลาดดาวรุ่งของไทย และแม้ว่าไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเลเซียมากที่สุด แต่กลับอยู่ในสถานการณ์เสียโอกาask กล่าวคือ มาเลเซียเช่นเดียวกับ สปป. ลาว มีแนวโน้มเที่ยวอาเซียนมากขึ้น แต่มีแนวโน้มลดลงในประเทศไทย (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความได้เปรียบในการแข่งขันของไทยในตลาดอาเซียนแต่ละประเทศ

ประเทศ	พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2555		Δ CAR	สถานการณ์ แนวโน้มของตลาด
	NCAR	ลำดับที่	NCAR	ลำดับที่		
มาเลเซีย	1.3521	1	1.3154	1	↓	เสียโอกาส
สปป. ลาว	0.7450	2	0.7412	2	↓	เสียโอกาส
กัมพูชา	0.0588	4	0.2413	3	↑	ดาวรุ่ง
สหภาพเมียนมาร์	0.0486	5	0.0558	4	↓	คว่ำไม่ทัน
เวียดนาม	0.0820	3	-0.0908	5	↓	คว่ำไม่ทัน
ฟิลิปปินส์	-0.1078	6	-0.1609	6	↓	ถอยนำ
บรูไน	-0.3724	7	-0.3984	7	↓	ถอยนำ
อินโดนีเซีย	-1.1358	8	-1.1380	8	↑	ตั้งรับปรับตัว
สิงคโปร์	-4.0801	9	-3.4620	9	↑	ตั้งรับปรับตัว

หมายเหตุ: CAR=competitive advantage ratio, NCAR=normalized CAR, ค่า NCAR ที่นำเสนอนี้ด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนตลาดอินโดนีเซียและสิงคโปร์ เป็นสองตลาดที่อยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ตั้งรับปรับตัว” เพราะ ประเทศไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งสองตลาดลดลง โดยความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของทั้งสองตลาดลดลงช้ากว่าการหดตัวของตลาดทั้งสองในอาเซียน สำหรับสหภาพเมียนมาร์และเวียดนามเป็นตลาดที่ไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งสองตลาดได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอาเซียน จึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “คว่ำไม่ทัน” ส่วนฟิลิปปินส์และบรูไน เป็นสองตลาดที่เกิดการหดตัวทั้งในอาเซียนและประเทศไทย แต่ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดทั้งสองของไทยลดลงเร็วกว่าอัตราการหดตัวของอาเซียน ไทยจึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ถอยนำ”

สรุปได้ว่า ในช่วง พ.ศ. 2552-2555 ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่อยู่ในสถานการณ์ที่ประเทศไทยต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับตลาดภูมิภาคอื่นๆ โดยกัมพูชา สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซียเป็นตลาดที่อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด และไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้นในตลาดอินโดนีเซียและสิงคโปร์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ส่วนเวียดนามและสปป.ลาว เป็นสองตลาดที่ควรปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดให้มากขึ้น สำหรับฟิลิปปินส์และบรูไน ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงแผนทางการตลาดใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในทั้งสองตลาด

1.4.7 การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวรายประเทศในระยะยาว

การวิเคราะห์และประเมินอุปสงค์การท่องเที่ยวของไทยในโครงการนี้ ใช้แบบจำลองเศรษฐกิจและคณิตศาสตร์ตามความเหมาะสมของอุปสงค์ในแต่ละประเทศ การศึกษาพบว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอาเซียนในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศไทย โดยตลาดนักท่องเที่ยวจะขยายตัวมากกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจ (ยกเว้น ตลาดมาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม) ดังนั้นจากการประมาณการของ IMF (2014) ที่ว่า ประเทศในอาเซียนจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราประมาณร้อยละ 3.68-7.67 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 (ค.ศ. 2015-2020) จะทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกในช่วง 5 ปีข้างหน้า (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สรุปค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน

ประเทศ	ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวต่อ		
	รายได้ ($H_0: \varepsilon_Y = 1$)	ราคาการท่องเที่ยวไทย ($H_0: \varepsilon_{RPT} = 1$)	ราคาการท่องเที่ยวของคู่แข่ง ($H_0: \varepsilon_{RPG} = 1$)
มาเลเซีย	0.8754	-3.8018***	1.3150
สิงคโปร์	0.6427***	-1.2315***	-
สปป.ลาว	1.1946***	-3.9547***	3.8031***
เวียดนาม	0.8886***	-2.6433***	1.1123
กัมพูชา	2.1743***	-	-
อินโดนีเซีย	2.1175***	-1.3816***	1.0897

ประเทศ	ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวต่อ		
	ราคาการท่องเที่ยวไทย	ราคาการท่องเที่ยวไทย	ราคาการท่องเที่ยวไทย
	($H_0: \epsilon_y = 1$)	($H_0: \epsilon_{RPT} = 1$)	($H_0: \epsilon_{RPC} = 1$)
ฟิลิปปินส์	2.0991 ^{***}	-0.5664 ^{***}	1.5795 ^{***}
สหภาพเมียนมาร์	1.0701 ^{***}	-3.8441 ^{***}	3.9318 ^{**}
บรูไน	2.6983 ^{***}	-1.9926 ^{***}	1.2887

หมายเหตุ : ***, ** และ * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

: ช่องที่ Highlight หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ที่มา: จากการคำนวณ

ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ตอบสนองต่อราคาการท่องเที่ยวไทยมากโดยมีค่าสมบรูณ์ของความยืดหยุ่นมากกว่าหนึ่ง ($\epsilon_{RPT} > -1$) ยกเว้น ตลาดฟิลิปปินส์ที่ค่าความยืดหยุ่นมีค่าน้อยกว่า -1 หมายความว่า เมื่อราคาของสินค้าท่องเที่ยวไทยเปลี่ยนไปร้อยละ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์จะลดลงน้อยกว่าร้อยละ 1 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศที่มีชายแดนติดประเทศไทยอย่าง สปป. ลาว มาเลเซีย สหภาพเมียนมาร์ ยกเว้น กัมพูชา จะมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาการท่องเที่ยวไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนอย่างเห็นได้ชัด ประเทศเหล่านี้มักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อมาจับจ่ายซื้อของ (shopping) พักผ่อน และเที่ยวบันเทิงราตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่มีทัศนคติและความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวและช้อปปิ้งในประเทศไทยคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (value for money)

ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นไขว้ แสดงให้เห็นว่า ตลาดอาเซียนของไทยโดยส่วนใหญ่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาคู่แข่งของไทยไม่มาก ยกเว้นใน สปป. ลาว สหภาพเมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ ใน สปป. ลาว มีกัมพูชาเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย ขณะที่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ มีมาเลเซียและสิงคโปร์เป็นคู่แข่งสำคัญของไทย

แม้ว่าเศรษฐกิจของอาเซียนจะกระตุ้นให้คนอาเซียนมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่จากการวิเคราะห์แนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนในแต่ละตลาด พบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ตลาดอาเซียนค่อนข้างอ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศไทยและการจัดเทศกาล (events) ต่างๆ

1.4.8 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาเซียน

การศึกษาส่วนนี้เป็นการศึกษาระดับบุคคลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2557 แล้วนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แยกรายประเทศ (สัญชาติ) และแยกรายกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยแบบจำลองทางสถิติ เพื่อเข้าใจจำนวนวันพัก ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และความอ่อนไหวต่อความไม่สงบทางการเมือง โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้แยกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้เพราะโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวธุรกิจจะไม่ได้เลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่มีความจำเป็นต้องเดินทางมาทำธุระ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงถูกสอบถามด้วยชุดคำถามที่แตกต่างออกไป โดยใช้ตัวอย่างนักท่องเที่ยวอาเซียน

ทั่วไป 3,095 ราย และนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ 420 ราย การศึกษาประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1) รสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวอาเซียนทุกประเทศชื่นชอบประเทศสิงคโปร์เป็นลำดับหนึ่งและเห็นว่าไทยเป็นประเทศที่ใช้ทดแทนประเทศสิงคโปร์ได้ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศสิงคโปร์มีความเป็นเมืองใหญ่ เช่นเดียวกับกรุงเทพมหานครของไทย รองจากสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างก็ยังเห็นว่าประเทศที่มีการพัฒนาค่อนข้างสูง เช่น ฮองกง และมาเลเซียใช้ทดแทนประเทศไทยได้

นักท่องเที่ยวอาเซียนทุกกลุ่ม มีแหล่งท่องเที่ยวหลักในการเดินทางครั้งนี้ และแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ชลบุรี และภูเก็ต นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติและความเป็นกันเอง ชื่นชอบจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ในขณะที่กลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติบางกลุ่มเลือกจังหวัดอื่นๆ ที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม เมื่อระบุถึงเมืองในอาเซียนที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบจังหวัดเชียงใหม่ จะชอบเมืองฮานอย ประเทศเวียดนามด้วย และเห็นว่าประเทศเวียดนามใช้ทดแทนประเทศไทยได้

2) ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย พบว่า การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้ง รองลงมาคือความเป็นมิตรของคนไทย การทำสปา/นวด และความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด โดยปัจจัยศาสนาและวัฒนธรรมมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ชาวكمพูชา เห็นความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมแสงแดด และความเป็นมิตรของผู้คน นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเห็นความสำคัญของความปลอดภัยโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวลาวชอบบรรยากาศของผู้คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ นอกจากการจับจ่ายใช้สอยแล้ว ยังเห็นความสำคัญของกิจกรรมสปา/ นวด และความเป็นมิตรของผู้คน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบันเทิงราตรี สปา/ นวด ความเป็นมิตรของผู้คน คุณภาพที่พัก ความสะอาดและความปลอดภัยโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับกิจกรรมแสงแดดและทะเล และความเป็นมิตรของผู้คนเท่ากับการจับจ่ายซื้อของ ชาวสิงคโปร์ยังชอบสปา/นวด ความเป็นมิตรของผู้คน และความปลอดภัยในภาพรวมสุดท้าย นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของผู้คน ความปลอดภัยโดยรวม และ ราคาที่สมเหตุสมผล จะเห็นได้ว่านอกจากจับจ่ายซื้อของ นักท่องเที่ยวชอบสปา/ นวด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของผู้คน

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีความอ่อนไหวต่อความไม่สงบทางการเมืองเป็นพิเศษจะเป็นนักท่องเที่ยวพหุศรัทธา นับถือศาสนาคริสต์และอิสลาม มาจากประเทศเวียดนามและสิงคโปร์

3) การแยกประเภทนักท่องเที่ยวตามกลุ่มรสนิยม

การศึกษาเพื่อแยกประเภทนักท่องเที่ยวอาเซียนรายประเทศตามรสนิยมโดยการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ กลุ่มที่นิยมธรรมชาติและบันเทิง (N-tertainers) (ร้อยละ 25) รองลงมาคือกลุ่มชอบความสนุกสนาน (Fun lovers) (ร้อยละ 18) และกลุ่มที่ชอบความคุ้มค่า คือต้อง

หลากหลายทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และบันเทิง (Value lovers) (ร้อยละ 16) กลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมอย่างเดียว กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติหรือวัฒนธรรมบวกรวมชาติมีจำนวนค่อนข้างน้อยกว่า

การศึกษาพบว่า เพศ อายุ ไม่มีผลต่อรสนิยม แต่การศึกษาที่สูงกว่าจะยกระดับความชอบ ธรรมชาติ และผู้ที่มาไทยไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมักไม่นิยมธรรมชาติ ศาสนาไม่มีผลต่อการชื่นชอบ วัฒนธรรม ผู้นับถือศาสนาพุทธ นักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเมียนมาร์จะสนใจความบันเทิง มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

4) การวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวอาเซียนที่ใช้จ่ายมากที่สุดจะเป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 200,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี มาเที่ยวบันเทิงอย่างเดียว ผู้เคยมาเที่ยวแล้วมาจากกัมพูชา ลาว และเมียนมาร์ หมายความว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงจากประเทศรายได้ต่ำมาใช้เงินมากที่ไทย ในขณะที่จากประเทศพัฒนามากกว่าไทยเช่น มาเลเซียและสิงคโปร์จะซื้อของถูกในประเทศไทย (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 รายละเอียดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นชุดตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มความชอบของนักท่องเที่ยว

รายการ	กลุ่มที่ 1 (Greeners)		กลุ่มที่ 2 (Golden oldies)		กลุ่มที่ 3 (Fun lovers)		กลุ่มที่ 4 (N-tertainers)		กลุ่มที่ 5 (Sustainable enthusiasts)		กลุ่มที่ 6 (Traditional recreators)		กลุ่มที่ 7 (Value lovers)		กลุ่มที่ 8 (Others)		รวม	
	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ	จำนวน (ราย)	ดอลลาร์ สหรัฐ
1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ย	230	1,118.9	144	1,265.5	567	1,799.0	780	1,731.0	160	1,180.0	317	1,435.2	496	1,651.2	369	1,862.8	3,075	1,617.5
- จำนวนคนต่อคณะเดินทาง (คน)	2.1		2.2		2.1		1.9		1.9		2.0		2.1		2.2		2.0	
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อคนเฉลี่ย	229	599.8	144	690.2	567	997.1	780	1,015.5	160	791.4	317	878.9	496	909.8	369	1,323.0	3,074	958.6
3. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ย	229	187.1	144	209.5	567	347.7	780	316.3	160	220.7	317	267.9	496	261.9	368	438.6	3,073	303.1
4. ค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศสำหรับผู้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว																		
- ค่าบริการบริษัทนำเที่ยวต่อคน	3	383.3	11	720.2	21	360.1	29	433.2	10	556.0	24	543.7	64	514.1	9	467.3	171	496.6
- จำนวนคืนในบริการบริษัทนำเที่ยว โดยเฉลี่ย (คืน)	3.7		3.8		3.4		3.6		3.3		3.2		3.2		4.6		3.4	
5. ค่าใช้จ่ายระหว่างประเทศสำหรับผู้เดินทางมาเอง																		
- ค่าเดินทางระหว่างประเทศ	154	287.1	103	257.3	497	298.0	736	336.1	132	278.2	263	234.7	395	253.4	258	408.7	2,547	303.1
6. ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อคน																		
- ค่าเดินทางในท้องถิ่น	64	50.0	69	62.8	171	51.5	102	64.5	65	53.5	134	70.0	194	63.9	190	56.5	994	60.0
- ค่าที่พัก	63	123.9	59	81.1	159	87.0	103	120.4	59	93.7	126	118.0	190	126.8	173	139.8	937	115.1
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	61	73.8	72	61.0	179	70.2	104	104.4	67	68.6	148	106.9	211	80.5	185	96.5	1,032	85.0
- ค่าซื้อสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น	49	76.9	67	138.4	150	163.3	89	113.2	60	103.9	145	156.9	175	141.9	150	476.7	888	195.0
- เสื้อผ้า	11	-	25	-	59	-	23	-	17	-	60	-	62	-	62	-	321	-
- อาหาร	12	-	17	-	55	-	32	-	16	-	43	-	72	-	36	-	284	-
- งานฝีมือ	5	-	14	-	25	-	8	-	12	-	34	-	54	-	25	-	177	-
- อื่นๆ	2	-	3	-	8	-	4	-	8	-	4	-	14	-	16	-	60	-
- ซื้อสินค้าแบรนด์เนม	12	162.0	10	59.7	59	208.6	56	239.6	18	145.7	24	241.8	57	101.0	31	188.6	268	180.3
- ค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่	17	24.3	34	55.0	73	84.4	24	52.5	35	29.7	76	83.6	120	63.4	67	87.9	449	68.2
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100	354.0	62	381.5	260	507.6	355	768.6	66	299.7	127	447.7	184	306.0	155	565.3	1,315	522.8
- ค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ย	226	389.6	139	462.5	560	656.8	777	691.4	157	646.2	311	645.0	495	642.2	361	1,064.2	3,038	680.6

ที่มา: จากการสำรวจ พ.ศ. 2557

5) การพยากรณ์วันพัก

การศึกษานี้ได้ใช้ Survival model พยากรณ์วันพักแยกรายประเทศและรายกลุ่ม พบว่า ชาวสิงคโปร์มีวันพักสูงสุด (4.24 วัน) เมื่อแยกรายกลุ่ม กลุ่มที่มีวันพักนานที่สุดคือ กลุ่มวัฒนธรรม (4.03 วัน) (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และ ความชอบของนักท่องเที่ยว

	กลุ่ม	จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)
ประเทศที่พำนัก	- กัมพูชา	2.76
	- อินโดนีเซีย	3.84
	- สปป.ลาว	2.84
	- เมียนมาร์	3.71
	- มาเลเซีย	3.30
	- ฟิลิปปินส์	4.00
	- สิงคโปร์	4.24
	- เวียดนาม	4.13
ความชอบนักท่องเที่ยว	- Greeners	3.16
	- Golden oldies	3.49
	- Fun lovers	3.38
	- N-tertainers	3.70
	- Sustainable enthusiasts	3.92
	- Traditional recreators	4.03
	- Value lovers	3.95
	- Others	3.61
ค่าเฉลี่ย		3.66
จำนวนตัวอย่าง (คน)		3,089

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2557

6) นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เป็นนักธุรกิจ

การศึกษากลุ่มนักธุรกิจอาเซียนที่มีการเดินทางมาไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและมีรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 4 เท่า มีวันท่องเที่ยวยาวนานกว่านักท่องเที่ยวปกติ เพราะมีการขยายวันพำนักเพื่อให้มีกิจกรรมพักผ่อน ซึ่งกิจกรรมที่นิยมได้แก่ สปาและนวด ซอปปิ้ง ทานอาหารไทย มวยไทย และบันเทิงราตรี

1.5 โครงการย่อยที่ 2: ประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับคุณภาพแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมไทย

การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน/การจัดการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะสั้น ขณะที่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการดำเนินงาน/ การจัดการจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในระยะยาว (อักรพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2552) ขณะเดียวกันการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน/การจัดการภายใต้การประยุกต์ใช้แนวคิดการเปรียบเทียบสมรรถนะ (benchmarking) ในการดำเนินงานระหว่างธุรกิจ เป็นกลยุทธ์การบริหารที่ช่วยให้ธุรกิจทราบตำแหน่งความสัมพันธ์กับธุรกิจที่มีผลผลิตภาพและ

กำไรที่สูงกว่า การเปรียบเทียบสมรรถนะในการดำเนินงานจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการที่มีประโยชน์และทำให้ทราบช่องว่างของผลประกอบการและกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวมทั้งสามารถนำมาใช้ค้นหาปัจจัยที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และการพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็ว (Fuchs and Weiermair, 2004)

นอกจากการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน/การจัดการแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนากำลังแรงงานเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของตนเอง เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานอย่างเข้มข้น (labor intensive) ดังนั้นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ส่วนหนึ่งต้องอาศัยการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน (labor productivity) โดยการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ (human capital) ด้วยการยกระดับการศึกษา (education) หรือการฝึกอบรม (training) ให้กับแรงงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม อย่างไรก็ตาม การลงทุนด้านการศึกษา ตลอดจนการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมยังมีประเด็นปัญหาที่ต้องวิจัยเพิ่มเติม โดยเฉพาะประเด็นของการผลิตกำลังคนที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง และประเด็นของรูปแบบลักษณะการพัฒนาแรงงานที่ว่า ควรจะพัฒนาแรงงานในทักษะใดระหว่าง general skills หรือ specific skills ที่จะมีส่วนช่วยเพิ่มคุณภาพของแรงงานที่ตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม

โครงการย่อยที่ 2 จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบโจทย์ที่กล่าวมาแล้วดังนี้

- 1) ประเมินและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเครือต่างประเทศที่เปิดดำเนินงานในภูมิภาคอาเซียน
- 2) ค้นหาปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรมมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าจ้าง (wage determination) ในอุตสาหกรรมโรงแรม
- 4) ค้นหาแนวทางการพัฒนาแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ

1.5.1 ประสิทธิภาพของกรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรมในระดับอาเซียน

การศึกษานี้ประเมินประสิทธิภาพและอัตราส่วนช่องว่างทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศอาเซียนที่สำคัญ 4 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย โดยประยุกต์ใช้วิธี Data envelopment analysis (DEA) ที่เป็นแบบจำลอง Slacks-based measure (SBM)

ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศทั้ง 4 มีความด้อยประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มผลิตภาพแรงงานจะช่วยให้โรงแรมที่ตั้งอยู่ในทั้ง 4 ประเทศมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องพักในการแสวงหารายได้

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ถึงอัตราส่วนช่องว่างทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย (รวม 49 แห่ง) พบว่า โรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศทั้ง 3 มีเทคโนโลยี

หรือนวัตกรรมในการดำเนินงานหรือบริหารจัดการแตกต่างกัน โดยโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศสิงคโปร์มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการดำเนินงานสูงกว่าโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยและมาเลเซีย ตามลำดับ

ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมควรสนใจการเพิ่มผลิตภาพแรงงานให้มากขึ้นกว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องพักเพื่อแสวงหารายได้แต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ควรใช้โอกาสจากการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการประยุกต์ใช้แนวทางการเปรียบเทียบสมรรถนะ (benchmark) ของโรงแรมเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาวัตกรรมร่วมกันภายในอาเซียน เพื่อที่จะทำให้โรงแรมที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกันมีการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมทั้งภายในภูมิภาคหรือภายในกลุ่มเดียวกัน

1.5.2 ประสิทธิภาพของโรงแรมในประเทศไทย

การศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิภาพและอัตราส่วนช่องว่างทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) เป็นการประเมินประสิทธิภาพและอัตราส่วนช่องว่างทางเทคโนโลยีในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้วิธี Data envelopment analysis ที่เป็นแบบจำลอง Slacks-based measure และ 2) ประเมินการเปลี่ยนแปลงผลิตภาพปัจจัยการผลิต (total factor productivity) ของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ในประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ใช้ข้อมูลในระดับจังหวัด โดยประยุกต์ใช้วิธี DEA ที่เป็นแบบจำลอง BCC (Banker et al., 1984) ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน และใช้ Malmquist productivity approach ประเมินการเปลี่ยนแปลงผลิตภาพปัจจัยการผลิต ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเทคโนโลยีในการดำเนินงาน โดยใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2555 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งเป็นข้อมูลการดำเนินงานในรอบปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2554 ตามลำดับ

ผลการศึกษาส่วนแรก พบว่า กลุ่มโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ที่มีระดับราคาห้องพักสูงและตั้งอยู่ในโซนชายทะเล ส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริหารจัดการที่สูงกว่าโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์กลุ่มอื่นๆ เช่น โรงแรมประเภทบูทีค โรงแรมเครือภายในประเทศ โรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักสูงกว่า 1,000 บาท/คืน โรงแรมที่มีห้องประชุม เป็นต้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า โรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ที่มีธุรกิจอื่นๆ ภายในโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์เป็นกลุ่มที่มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

สำหรับผลการประเมินองค์ประกอบความด้อยประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ที่เป็นชุดตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องพักในการแสวงหารายได้ และการเพิ่มผลิตภาพแรงงานเป็นสองปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นทั้งภายในกลุ่มเดียวกัน และระหว่างกลุ่ม (meta-frontier)

ส่วนผลการศึกษาส่วนที่สอง พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ศึกษา (พ.ศ. 2550-2554) ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ในประเทศไทยมีผลิตภาพปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น แต่ยังคงขาดการปรับปรุงและพัฒนา

เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการดำเนินงานหรือบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งหรือเปิดดำเนินงานในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญของไทยต่างก็มีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีในการดำเนินงานและการบริหารจัดการให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิตปัจจัยการผลิตและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเอง

1.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดค่าจ้าง

โครงการวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการกำหนดค่าจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยการวิเคราะห์ได้ใช้ แบบจำลองกำหนดค่าจ้างของ Mincer (1974) ที่ระบุว่า ค่าจ้างแรงงานนั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักคือ ประสบการณ์ (จำนวนปี) และ การศึกษา (จำนวนปีที่อยู่ในการศึกษา) อย่างไรก็ตาม โครงการนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแผนกบุคคลของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวทั่วประเทศ และ ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 1,200 ชุดเพื่อยืนยันแบบจำลองที่พัฒนาจากของ Mincer (1974) โดยผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ พบว่า การจ้างงานในอุตสาหกรรมโรงแรมไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับปฏิบัติการนั้นจะอาศัยแรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมในแผนกเฉพาะของโรงแรม เช่น แม่บ้าน โดยการศึกษาไม่ได้มีผลต่อการจ้างงานมากนัก แต่ประสบการณ์จะเป็นปัจจัยหลักในการรับเข้าทำงาน และ อัตราค่าจ้างจะเป็นไปตามค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศ (300 บาทต่อวัน) โดยโรงแรมในระดับสูงจะมีการเพิ่มค่าบริการ (service charge) ให้นอกเหนือจากค่าจ้างขั้นต่ำ แต่สำหรับโรงแรมระดับล่างจะนับรวมค่าบริการดังกล่าวกับค่าแรงให้ถึงค่าจ้างขั้นต่ำ ในส่วนการจ้างงานผู้บริหารชั้นกลางหรือชั้นสูงนั้น การศึกษาควรมีในขั้นต่ำคือระดับปริญญาตรี แต่ประสบการณ์จะมีผลมากกว่าโดยเฉพาะประสบการณ์ในโรงแรมประเภท (เช่น ในเมือง หรือ ริมหาด) และระดับ (ดาว) เดียวกัน ในส่วนของทักษะด้านภาษานั้น ภาษาอังกฤษในด้านการสื่อสารคือฟังและพูดนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับพนักงานที่ต้องให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน รัสเซีย หรือญี่ปุ่นจะสร้างความได้เปรียบในการสมัครงาน สำหรับบางโรงแรมจะมีค่าภาษาให้โดยเฉพาะด้วย โดยภาษานั้นขึ้นอยู่กับพื้นที่ตั้งและกลุ่มตลาดหลักของแต่ละโรงแรม ส่วนการอบรมนั้นจะมีผลอย่างมากกับโรงแรมที่อยู่ในเครือ (chain) โดยเฉพาะเครือนานาชาติ สำหรับโรงแรมประเภทอื่นๆ การอบรมจะเป็นไปตามความต้องการ โดยเฉพาะปัจจุบันโรงแรมชั้นนำจะมีการพัฒนามากขึ้นในส่วนของการร่วมมือระหว่างโรงแรมและสถาบันการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน

1.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นข้อเสนอแนะด้านการตลาดจากโครงการย่อยที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เป็นข้อเสนอแนะสำหรับยกระดับอุปทาน

1.6.1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

1) กลยุทธ์ด้านราคา

- นโยบายราคาที่จูงใจเหมาะที่จะส่งเสริมตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาการท่องเที่ยวไทยมาก เช่น มหกรรมลดราคากลางปีจะเหมาะกับ สเปน, ลาว สหภาพเมียนมาร์ และมาเลเซีย เป็นต้น

2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- การจัดเทศกาลและอีเวนต์ขนาดใหญ่ เช่น งานพืชสวนโลก จะช่วยกระตุ้นให้คนอาเซียนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น

- จัดกิจกรรมให้ผู้ที่ต้องการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยให้มีความหลากหลาย เช่น รวมνωดผอนคลาย สปา หรือบอลลูน เป็นต้น

- ควรมีการพัฒนาและผสมผสานสินค้าท่องเที่ยว เช่น สร้างสินค้าท่องเที่ยว manmade เช่น Theme parks ใหม่ในลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวลักษณะของบันเทิงที่สนุกสนานมากกว่าการนำเสนอขายในเรื่องของวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ

- สำหรับตลาดมุสลิมอย่างบรูไนและอินโดนีเซียควรเน้นนโยบายการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดมุสลิมในด้านอาหาร การจัดพื้นที่ให้ละหมาด ฯลฯ ก่อนที่จะดำเนินนโยบายส่งเสริมตลาดดังกล่าว

- รักษาสมดุลของวัฒนธรรมและความบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ให้เข้มแข็ง

3) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

- ทำข้อเสนอพิเศษระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรืออบจ. อาจทำร่วมกับสายการบินที่นักท่องเที่ยวอาเซียนนิยมใช้เดินทางมายังประเทศไทย แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของแพ็คเกจทัวร์ เพราะนักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวนน้อยที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

- การส่งเสริมการขายที่ให้ราคาพิเศษกับผู้เดินทางเป็นคู่ เช่น คู่บ่าวสาว คู่ฮันนีมูน หรือเป็นกลุ่ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวอาเซียนตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยยาวนานขึ้น

- การนำเสนอภาพของความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับตลาดที่ตอบสนองต่อราคาน้อย เช่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น นำเสนอภาพของการพักผ่อน บันเทิงราตรี เที่ยวไทยได้ทั้งปี

4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย

- ส่งเสริมการเปิดเส้นทางสายการบินต้นทุนต่ำจากเมืองรองที่สำคัญในอาเซียน เช่น โอจิมีนห์ซิตี้มายังเมืองรองของไทย เช่น ภูเก็ต และสมุย เป็นต้น

- พัฒนาสนามบินอู่ตะเภา (ที่สตหีบ) ให้เป็นสนามบินพาณิชย์อย่างเร่งด่วน

- ส่งเสริมการจัดประชุม พร้อมแพ็คเกจท่องเที่ยว 1 วัน การตรวจสุขภาพ การจับจ่ายซื้อของ และการทำสปา/ นวด เข้าไว้ด้วยกัน

1.6.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ระดับอุตสาหกรรมและแรงงาน

สำหรับข้อเสนอต่อไปนี้ รัฐบาลอาจพิจารณาให้ภาคเอกชน อันได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาชิวิชาชีพ ฯลฯ เข้ามาดำเนินการโดยรัฐเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณ เพื่อให้ผลที่ออกมาตรงกับความต้องการในธุรกิจ

1) กลยุทธ์ยกระดับอุตสาหกรรม

- สมาคมอุตสาหกรรม สมาคมโรงแรม หรือสมาคมวิชาชีพควรส่งเสริมให้มีการทำการเปรียบเทียบสมรรถนะ การจัดการความรู้ (knowledge management) การถ่ายทอดความรู้ภายในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ระดับเดียวกัน เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างเป็นระบบ เช่น การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารจัดการอัตราการเข้าพัก การบริหารจัดการขายห้องและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการโรงแรม เป็นต้น

- ควรส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ห้องพักแสงหารรายได้ รวมทั้งการเพิ่มผลิตภาพแรงงานมากกว่าการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว โดยการใช้แนวทางการเปรียบเทียบสมรรถนะ (benchmark) ของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในระดับเดียวกันกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการพัฒนานวัตกรรมที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งนำมาสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์

- สนับสนุนให้โรงแรมไทยมีการพัฒนานวัตกรรมที่ลดการใช้แรงงานไร้ทักษะหรือความผิดพลาดอันเกิดจากแรงงานไร้ทักษะ เช่น การใช้ดิจิทัล เมนูการลดการใช้พลังงาน เป็นต้น

2) กลยุทธ์เติมเต็มทักษะ

สำหรับแนวทางดังต่อไปนี้ รัฐควรพิจารณาให้มีการมีส่วนร่วมกับภาคเอกชนรวมทั้งการจัดหาทุนให้ภาคเอกชนไปจัดการไปจัดการฝึกอบรม

- พัฒนาการศึกษาวិชาลัยก็คือ สลับการเรียนและการฝึกงานในแต่ละภาคการศึกษา และควรกระตุ้นให้นักศึกษาวิชาการจัดการโรงแรมได้มีโอกาสฝึกงานจริงในโรงแรม (โดยเฉพาะโรงแรมในเครือโรงแรมนานาชาติให้ได้มากที่สุด

- พัฒนาความรู้ของแรงงาน (knowledge) และทักษะฝีมือแรงงาน (practical skills) เฉพาะด้าน ขยายผลตามแนวทาง MRA (Mutual Recognition Agreement) ต่อเนื่องจาก front office ที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานำร่องก่อนหน้านี้

- จัดตั้งสถาบันพัฒนาบุคลากรโรงแรมไทย (Thailand Hotel Human Resource Development Institute: THHRDI) เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และ สถาบันการศึกษา เพื่อการพัฒนาหลักสูตรหลายหลายระดับทั้งระดับปริญญาและประกาศนียบัตร และมีทำเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยภูมิภาค

- เพิ่มทักษะแรงงานเกี่ยวกับการใช้ IT ซอฟต์แวร์ ที่ใช้ควบคุมต้นทุน
- ส่งเสริมการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ ที่สำคัญเช่น จีน ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย หรือ เมียนมาร์ ทั้งทางโปรแกรมอบรมรายจังหวัดแยกตามลักษณะงาน
- จัดตั้งหลักสูตรการอบรมฝีมือแรงงาน พัฒนาทักษะผ่านการอบรมเฉพาะทาง จัดให้เป็น career path ให้แก่บุคลากรโรงแรมไทย
- ส่งเสริมการพัฒนาทัศนคติต่ออาชีพแรงงานในอุตสาหกรรมโรงแรม (attitude toward jobs in hotels)

3) กลยุทธ์รุกด้วยวิถีไทย

- พัฒนาส่งเสริมคุณภาพและภาพลักษณ์ของแรงงานโรงแรมไทย โดยให้เพิ่มสมรรถนะการบริการแบบไทย (Thainess)
- บูรณาการกิจกรรมที่เสริมสร้างความเป็นไทยให้แก่แรงงานในโรงแรมให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน