

## บทที่ 3

### ขีดความสามารถและแนวโน้มของไทย ในตลาดท่องเที่ยว

ดังที่เห็นในบทที่ 2 ว่า ไทยมีความสามารถในการสร้างรายได้สูงติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ซึ่งมีนัยยะว่าไทยสามารถครอบครองตลาดท่องเที่ยวในโลกได้ดีทั้งๆ ที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา โดยทั่วไปก็มักจะมีโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวไม่ดีนัก ในบทนี้จะตรวจสอบขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่สำคัญของไทย เช่น ตลาดอาเซียน จีน รัสเซีย อินเดีย ยุโรปตะวันตก และอเมริกาเหนือ

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในบทนี้ เป็นการพิจารณาสถานะของความได้เปรียบในการแข่งขันของไทย โดยประยุกต์ใช้อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Ratio: CAR) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดที่สำคัญ และการวิเคราะห์ที่มาของการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดที่สำคัญด้วยการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (Shift-share analysis: SSA) เพื่อทราบถึงผลของแต่ละองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดสำคัญ เช่น ผลของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลของความสามารถในการแข่งขันของไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่ได้ยังสะท้อนถึงแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดที่สำคัญ บทนี้นำเสนอเพียงผลการศึกษาและวิธีอ่านผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณเท่านั้น ส่วนสูตรการคำนวณและข้อมูลเชิงเทคนิคสามารถดูรายละเอียดได้ในภาคผนวกที่ 3.1

#### 3.1 อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage ratio: CAR)

การวัดความได้เปรียบในการแข่งขันในบทนี้ ประยุกต์ใช้วิธีวิเคราะห์อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage ratio: CAR) ที่เสนอโดย Kaosa-ard and Untong (2008) ซึ่งพัฒนาจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) (Balassa, 1965) ที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ โดย CAR คำนวณจากการเปรียบเทียบสัดส่วนอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ของประเทศใดประเทศหนึ่ง (แทนด้วย  $j$ ) เทียบกับอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง (แทนด้วย  $r$ ) สามารถแสดงสูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$CAR_{i,j} = \frac{\text{อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว } i \text{ ของประเทศ } j}{\text{อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว } i \text{ ของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง (r)}}$$

ค่า CAR มาจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ของประเทศ  $j$  และ อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง ( $r$ ) ดังนั้น หากประเทศ  $j$  มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ค่า  $CAR_{i,j}$  มีค่ามากกว่า 1 ( $CAR_{i,j} > 1$ ) ในทางกลับกัน ถ้าประเทศ  $j$

ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ค่า  $CAR_{i,j}$  จะมีค่าน้อยกว่า 1 ( $CAR_{i,j} < 1$ ) ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำค่า CAR มาเปรียบเทียบระหว่างประเทศและระหว่างช่วงเวลาได้ อัตราพงศ์ อันทอง (2558) จึงเสนอให้มีการ normalized CAR (ต่อไปนี้จะเรียกว่า NCAR) ก่อนนำมาใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศและระหว่างช่วงเวลา โดยค่า NCAR ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง  $-1/4$  ( $-0.25$ ) ถึง  $1/4$  ( $0.25$ ) ค่า NCAR ที่ได้มักถูกจัดด้วยร้อยละเพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายคือ ประเทศจีน ( $i$ ) ของประเทศไทย ( $j$ ) และประเทศที่พิจารณาเปรียบเทียบความได้เปรียบหรือประเทศในภูมิภาคอาเซียน ( $r =$  ภูมิภาคอาเซียน) หากค่า  $CAR_j > 1$  หรือ  $NCAR_j > 0$  ถือว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบ และหากค่า NCAR สูงกว่าคู่แข่งทุกประเทศในภูมิภาคอาเซียนก็ถือว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบสูงสุด

นอกจากนี้ สามารถพิจารณาสถานการณ์และแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ของประเทศ  $j$  โดยประยุกต์ใช้ Dynamic- $CAR_{i,j}$  ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 6 สถานการณ์ ตามการเปลี่ยนแปลงของค่า  $CAR_{i,j}$  ใน 2 กรณี คือ กรณีที่  $CAR_{i,j}$  เพิ่มขึ้น และเมื่อ  $CAR_{i,j}$  ลดลง ดังแสดงรายละเอียดในแต่ละสถานการณ์พอสังเขป ดังนี้

กรณีที่  $CAR_{i,j}$  เพิ่มขึ้น หมายความว่า ในระหว่างสองช่วงเวลาที่ยกมา ประเทศ  $j$  มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  เพิ่มขึ้น แบ่งเป็น 3 สถานการณ์ ดังนี้

1) **ดาวรุ่งพุ่งแรง** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในกลุ่มประเทศที่ใช้เปรียบเทียบหรืออ้างอิง มีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศ  $j$  สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ได้มากกว่าอัตราการดึงดูดของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

2) **สวนกระแส** เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ  $j$  มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ได้มากขึ้น แต่สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  $i$  ในกลุ่มประเทศที่ใช้เปรียบเทียบกลับหดตัว

3) **ตั้งรับปรับตัว** เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ  $j$  มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ลดลง โดยความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ของประเทศ  $j$  ลดลงช้ากว่าการหดตัวของตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

กรณีที่  $CAR$  ลดลง หมายความว่า ในระหว่างสองช่วงเวลาที่ยกมา ประเทศ  $j$  มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ลดลง แบ่งเป็น 3 สถานการณ์ ดังนี้

1) **คว่ำไม่ทัน** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิงและประเทศ  $j$  มีแนวโน้มดีขึ้นแต่ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ของประเทศ  $j$  ขยายตัวในอัตราที่ต่ำกว่าอัตราการดึงดูดของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

2) **เสียโอกาส** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิงมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ประเทศ  $j$  กลับมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ลดลง

3) **ถอยนำ** เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  เกิดการหดตัวทั้งในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิงและประเทศ  $j$  แต่ประเทศ  $j$  มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  ในอัตราที่ลดลงเร็วกว่าอัตราการหดตัวของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

จากนิยามทั้ง 6 สถานการณ์ข้างต้น สามารถนำมาจัดแยกเพื่อแสดงถึงสถานการณ์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในส่วนต่างๆ ได้ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 นิยามสถานการณ์แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยว i

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ของค่า CAR	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ		สถานการณ์แนวโน้มของ ตลาดนักท่องเที่ยว i
	อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ของประเทศ j	อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยว i ของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง	
เพิ่มขึ้น	↑	>	ดาวรุ่ง
	↑	↓	สวนกระแส
	↓	<	ตั้งรับปรับตัว
ลดลง	↑	<	คว่ำไม่ทัน
	↓	↑	เสียโอกาส
	↓	>	ถอยนำ

ที่มา: อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2558)

### 3.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (Shift-Share Analysis: SSA)

Shift-Share Analysis เป็นเครื่องมือที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้แยกองค์ประกอบของการเติบโตหรือการขยายตัวของตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจภูมิภาค อุตสาหกรรมการส่งออก การจ้างงาน เป็นต้น แบบจำลองพื้นฐานของ Shift-share ที่นิยมใช้ทั่วไป แยกองค์ประกอบของการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ i ที่เดินทางมายังประเทศ j ในช่วงเวลาที่ 0-t ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) Area-wide effect 2) Region-mix effect 3) Competitive effect และ 4) Allocation effect (ดูรายละเอียดสูตรคำนวณในภาคผนวกที่ 3.1) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบพอสังเขปดังนี้

1) Area-wide effect หรือผลจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากการขยายตัวโดยทั่วไปของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง อย่างเช่น ในกรณีที่ให้กลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิงคือภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น Area-wide effect ในกรณีนี้คือ อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น ทั้งนี้หากมีการพิจารณาเปรียบเทียบประเทศมากกว่า 1 ประเทศ (มีประเทศ j มากกว่า 1 ประเทศ) ค่า Area-wide effect ที่คำนวณได้ของทุกประเทศจะมีค่าเท่ากันทั้งหมด

2) Region-mix effect หรือผลของการเปลี่ยนแปลงจำนวนของนักท่องเที่ยวในตลาด i ที่เดินทางมายังกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง หากค่า Region-mix effect มีค่าเป็นบวก แสดงว่า กลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาด i ได้มากกว่าการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่มาเยือนในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง อย่างเช่น หากตลาดเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิงคือภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นค่า Region-mix effect ที่คำนวณได้คือ ส่วนต่างระหว่างการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น

3) Competitive effect หรือผลของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ j ในตลาดนักท่องเที่ยว i ค่า Competitive effect ที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก หมายถึง ประเทศ j มีความดึงดูดใจเป็นพิเศษสำหรับตลาดนักท่องเที่ยว i เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

4) Allocation effect หรือผลของการจัดสรรที่เป็นผลกระทบร่วมกันระหว่าง Region-mix effect และ Competitive effect โดยขนาดของ Allocation effect สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญพิเศษ และ

ความความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ  $j$  ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว  $i$  เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

ทั้งนี้ ผลรวมของทั้งสององค์ประกอบมีค่าเท่ากับอัตราการขยายตัวของตลาด  $i$  ในประเทศ  $j$  (Country growth effect) นอกจากนี้ จากองค์ประกอบของ Allocation effect สามารถนำมากำหนดสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของประเทศ  $j$  ที่จะนำไปสู่กลยุทธ์ในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

### ตารางที่ 3.2 สถานการณ์และกลยุทธ์

		ความได้เปรียบในการแข่งขัน	
		ไม่มีความได้เปรียบ (-)	มีความได้เปรียบ (+)
ความชำนาญพิเศษ	มีความชำนาญพิเศษ (+)	[D, S] Sustained attention	[A, S] Right track
	ไม่มีความชำนาญพิเศษ (-)	[D, N] Re-planning	[A, N] Specific attention

ที่มา: อัครพงศ์ อันทอง (2558)

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในอนาคตได้ดังนี้

A = มีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Advantage) คือ อัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในประเทศ  $j$  มีค่ามากกว่าอัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

D = ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Disadvantage) คือ อัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในประเทศ  $j$  มีค่าน้อยกว่าอัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

S = มีความชำนาญพิเศษ (Specialization) คือ ตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในประเทศ  $j$  มีค่ามากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมาตามสัดส่วนของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

N = ไม่มีความชำนาญพิเศษ (Non-specialization) คือ ตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ในประเทศ  $j$  มีค่าน้อยกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมาตามสัดส่วนของกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง

[A, S] เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ  $j$  มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ดังนั้นจึงไม่ต้องมีกลยุทธ์หรือดำเนินการใดๆ เพิ่มเติมจากที่ทำอยู่ (Right track)

[A, N] เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ  $j$  มีส่วนแบ่งในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง แต่มีแนวโน้มการเติบโตสูงกว่ากลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ดังนั้นประเทศ  $j$  ควรให้ความสนใจตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  เป็นพิเศษ (Specific attention)

[D, S] เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ  $j$  มีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  แต่ส่วนแบ่งในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  กลับมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่ใช้อ้างอิง หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลงในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ดังนั้นประเทศ  $j$  ควรปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยว  $i$  (Sustained attention) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$

[D, N] เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ  $j$  ไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ดังนั้นหากต้องการขยายตลาดนักท่องเที่ยว  $i$  ประเทศ  $j$  ควรปรับปรุงแผนการตลาดใหม่

(Re-planning) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยว i สำหรับรายละเอียดและสูตรต่างๆ เพิ่มเติมอยู่ในภาคผนวกที่ 3.1

### 3.3 ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย

ในปี พ.ศ. 2562 จีน และอาเซียนเป็นสองตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดท่องเที่ยวของไทย วัดจากจำนวนผู้มาเยือน (ตารางที่ 3.3) แม้ว่าทั้งสองตลาดมีสัดส่วนของจำนวนผู้มาเยือนที่ใกล้เคียงกัน (ประมาณร้อยละ 27) แต่ไทยมีรายรับจากการท่องเที่ยวของคนจีนในสัดส่วนที่สูงกว่าอาเซียนอย่างเห็นได้ชัด (หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาเซียน) ในขณะที่ตลาดยุโรปตะวันตกซึ่งเคยเป็นตลาดหลักของไทยในอดีตกลับมีสัดส่วนจำนวนผู้มาเยือนเพียงร้อยละ 10 และมีรายรับเพียงร้อยละ 14 ส่วนตลาดที่เหลือมีสัดส่วนของผู้มาเยือนและรายรับไม่เกินร้อยละ 5 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.3)

**ตารางที่ 3.3 สัดส่วนตลาดท่องเที่ยวไทย และรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562**

ประเทศ	รายรับ (ร้อยละ)	จำนวนผู้มาเยือน (ร้อยละ)	ประเทศ	รายรับ (ร้อยละ)	จำนวนผู้มาเยือน (ร้อยละ)
ยุโรปตะวันตก	14.46	10.04	อาเซียน	17.91	27.25
อเมริกาเหนือ	4.94	3.48	มาเลเซีย	5.62	10.71
โอเชียเนีย	3.24	2.19	ลาว	3.04	4.65
อาเซียน	17.91	27.25	สิงคโปร์	2.28	2.88
จีน	27.80	27.91	เวียดนาม	2.08	2.71
รัสเซีย	5.38	3.71	กัมพูชา	2.05	2.32
ญี่ปุ่น	4.90	4.48	ฟิลิปปินส์	1.04	1.19
อินเดีย	4.19	4.91	อินโดนีเซีย	0.96	1.77
เกาหลีใต้	3.95	4.71	เมียนมาร์	0.79	0.98
อื่น ๆ	13.23	11.33	บรูไน	0.05	0.05

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

#### 3.3.1 ตลาดอาเซียน (ASEAN)

อาเซียนเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดของไทย ไทยมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนมาเยือนมากเป็นอันดับ 2 รองจากมาเลเซีย โดยในปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวจากอาเซียนมาเยือนไทยประมาณร้อยละ 22 ของนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่เที่ยวในภูมิภาคนี้ทั้งหมด โดยคู่แข่งของไทยในตลาดอาเซียนเที่ยวอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

(ตารางที่ 3.4) โดยที่ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่รองรับตลาดอาเซียนมากที่สุดในบรรดาประเทศในภูมิภาคนี้ แต่ในการวิเคราะห์ต่อไปนี้มีได้รวมประเทศบรูไนซึ่งมีขนาดเล็กมากและไม่มีแนวโน้มที่น่าสนใจ

ตารางที่ 3.4 ขนาดตลาดอาเซียนของแต่ละประเทศ ปี พ.ศ. 2562

ประเทศ	นักท่องเที่ยวอาเซียน ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโต ปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
มาเลเซีย	17,880,151	36.63	-6.62
ไทย	10,626,511	21.77	34.16
สิงคโปร์	6,623,930	13.57	15.24
อินโดนีเซีย	5,312,877	10.89	74.39
สปป.ลาว	3,198,829	6.55	-10.86
กัมพูชา	2,228,185	4.57	6.22
เวียดนาม	2,037,257	4.17	161.32
ฟิลิปปินส์	526,832	1.08	9.40
สหภาพพม่า	375,250	0.77	28.51
<b>รวม</b>	<b>48,809,822</b>	<b>100.00</b>	<b>13.24</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอาเซียน ปี พ.ศ. 2558-2562

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		$\Delta$ CAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	0.13	3	-0.05	4	↓	ถอยหน้า
อินโดนีเซีย	-1.16	6	-0.20	5	↑	ตั้งรับปรับตัว
สปป.ลาว	1.59	2	1.09	2	↑	ตั้งรับปรับตัว
มาเลเซีย	<b>8.18</b>	<b>1</b>	<b>6.27</b>	<b>1</b>	↑	ตั้งรับปรับตัว
สหภาพพม่า	-0.23	4	-0.21	6	↑	ตั้งรับปรับตัว
ฟิลิปปินส์	-1.55	7	-1.65	7	↓	ถอยหน้า
สิงคโปร์	-0.47	5	-0.01	3	↑	ตั้งรับปรับตัว
ไทย	<b>-4.14</b>	<b>9</b>	<b>-2.27</b>	<b>8</b>	↑	ตั้งรับปรับตัว
เวียดนาม	-2.34	8	-2.99	9	↑	ตั้งรับปรับตัว

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (พิจารณาจาก NCAR) ในปี พ.ศ. 2558 และปี พ.ศ. 2562 ในตารางที่ 3.5 พบว่า ไทยมีอัตราความได้เปรียบในการแข่งขันเท่ากับร้อยละ -4.14 และ -2.27 ในปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2562 ตามลำดับ แสดงว่า ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอาเซียน (NCAR < 0) แต่มีแนวโน้มความไม่ได้เปรียบในการแข่งขันลดลงในปี พ.ศ. 2562 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 กล่าวคือ ไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนลดลง แต่ลดลงช้ากว่าการหดตัว

ของประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ประเทศคู่แข่งหลักก็ตกอยู่ในสถานการณ์เช่นเดียวกับไทย ทั้งมาเลเซีย สิงคโปร์และอินโดนีเซีย เกือบทุกประเทศจึงอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ตั้งรับปรับตัว” (ตารางที่ 3.5) ขณะที่การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.6) พบว่า ไทยอยู่ในสถานการณ์ “ตั้งรับปรับตัว” ตลอดทั้ง 3 ช่วงเวลา

**ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดอาเซียน ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562**

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
มาเลเซีย	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว
ไทย	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว
สิงคโปร์	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว
อินโดนีเซีย	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ	ถอยนำ
สปป.ลาว	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว
กัมพูชา	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ
เวียดนาม	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว
ฟิลิปปินส์	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ
สหภาพพม่า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

เมื่อทราบถึงสถานภาพความได้เปรียบในการแข่งขันและแนวโน้มจากการวิเคราะห์ NCAR แล้ว ลำดับต่อไปคือการพิจารณาสาเหตุของการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยว การอ่านตาราง Shift share ให้อ่านทางขวางอย่างเดียว กล่าวคือ ไม่เปรียบเทียบกันระหว่างประเทศคู่แข่ง (ยกเว้นในสดมภ์แรก) ตัวเลขในสดมภ์ Country growth rate จะเท่ากับผลรวมของ Area-wide effect บวก Region-mix effect บวก Competitive effect และ บวก Allocation effect

ตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 นักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่มาเที่ยวอาเซียนขยายตัวถึงร้อยละ 33.57 (การขยายตัวนี้เรียกว่า Area-wide effect) ขณะที่ตลาดอาเซียนเที่ยวอาเซียนกลับหดตัวลงร้อยละ 20.30 เมื่อเทียบกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (เรียกว่า Region-mix effect ซึ่งมีค่าเป็นลบ)

สำหรับไทยมีอัตราการเติบโต (Country growth rate) ของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เข้ามาเยือนไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 เท่ากับร้อยละ 34.16 ซึ่งสูงกว่าคู่แข่งอื่นๆ ยกเว้นอินโดนีเซีย ที่มีค่า Country growth rate สูงถึงร้อยละ 74.39 ทั้งอินโดนีเซียและไทยมีค่า Competitive effect เป็นบวกที่แสดงว่ามีความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียน ส่วนค่า Allocation effect ของไทยในตลาดอาเซียนที่เป็นผลกระทบร่วมกันของความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน มีค่าเป็นลบ ขณะที่ข้อมูลในสดมภ์ Components of allocation effect เป็น [A, N] แสดงว่า มีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ไทยยังขาดความชำนาญพิเศษในตลาดอาเซียน หมายความว่า การขยายตัวของตลาดอาเซียนในไทยเกิดจากความนิยมของตลาดอาเซียนที่สนใจจะมาเที่ยวไทยไม่ได้เกิดจากการที่ไทยมีความชำนาญพิเศษในตลาดอาเซียน

ทั้งนี้เพราะตลาดอาเซียนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม แต่นักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนที่มาจากไทยส่วนใหญ่เชื่อสายจีน ซึ่งที่ผ่านประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสนใจเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งมีความต้องการพิเศษด้านอาหารและพิธีกรรมทางศาสนา จึงทำให้ขาดความชำนาญพิเศษในตลาดอาเซียน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.8) พบว่า แม้ว่าไทยมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาดอาเซียน แต่ยังคงขาดความชำนาญพิเศษในตลาดอาเซียนตลอดทั้ง 3 ช่วงเวลา

ส่วนคู่แข่งของไทยในตลาดอาเซียนคือ มาเลเซีย ที่ครองตลาดอาเซียนสูงสุด โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนมาเยือนคิดเป็นร้อยละ 36.63 ของตลาดอาเซียนเที่ยวอาเซียน มาเลเซียมีอัตราการเติบโต (Growth rate) ของนักท่องเที่ยวจากอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2558-2563 เป็นลบ (เท่ากับร้อยละ -6.62) หรือตลาดอาเซียนของมาเลเซียมีการหดตัว และมาเลเซียเองก็ไม่ได้มีความสามารถในการแข่งขัน (ค่า Competitive effect เป็นลบ) ขณะเดียวกันก็เริ่มสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ยังคงมีความชำนาญพิเศษในตลาดอาเซียน (สดมภ์ components of allocation effect เป็น [D, S]) ส่วนสถานการณ์ของประเทศคู่แข่งหลักของไทยอีก 2 ประเทศ คือ สิงคโปร์ และอินโดนีเซียก็ใกล้เคียงกับไทย

**ตารางที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดอาเซียนช่วงปี พ.ศ. 2558-2562**

หน่วย: ร้อยละ

Destinations	Country growth rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57, Region-mix effect = -20.33)</b>					
กัมพูชา	6.22	-6.55	-0.48	D, S	Sustained attention
อินโดนีเซีย	74.39	85.51	-24.36	A, N	Specific attention
สปป.ลาว	-10.86	-12.88	-11.22	D, S	Sustained attention
<b>มาเลเซีย</b>	<b>-6.62</b>	<b>-10.92</b>	<b>-8.94</b>	<b>D, S</b>	<b>Sustained attention</b>
สหภาพพม่า	28.51	27.60	-12.33	A, N	Specific attention
ฟิลิปปินส์	9.40	-16.83	12.98	D, N	Re-planning
สิงคโปร์	15.24	2.16	-0.17	A, N	Specific attention
<b>ไทย</b>	<b>34.16</b>	<b>32.36</b>	<b>-11.44</b>	<b>A, N</b>	<b>Specific attention</b>
เวียดนาม	161.32	614.18	-466.11	A, N	Specific attention

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

แม้แต่มาลาเซียและอินโดนีเซียก็ไปสนใจตลาดมุสลิมในตะวันออกกลางมากกว่า สรุปได้ว่าประเทศในอาเซียนรวมทั้งไทยไม่ได้ให้ความสนใจตลาดอาเซียนที่ตัวเองมานัก ซึ่งจากในตารางที่ 3.8 กลยุทธ์ที่เสนอคือ ไทยควรให้ความสนใจกับตลาดอาเซียนที่ทำให้ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้นเป็นพิเศษ แต่การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศเหล่านี้เกิดจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจขยายตัว แต่ไม่ได้เกิดจากความชำนาญพิเศษของกลุ่มประเทศอาเซียนที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนด้วยกัน



ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ของ 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 ที่แสดงในตารางที่ 3.8 พบว่า ยังไม่มีประเทศอาเซียนใดๆ ใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้อง (Right track) ในตลาดอาเซียน ยกเว้น สปป.ลาว ซึ่งเป็นประเทศที่การคมนาคมระหว่างประเทศมีขีดจำกัด จึงให้ความสนใจกับตลาดอาเซียนมากกว่าประเทศอื่นๆ

**ตารางที่ 3.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดอาเซียน ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562**

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
มาเลเซีย	Sustained attention	Sustained attention	Sustained attention
ไทย	Specific attention	Specific attention	Specific attention
สิงคโปร์	Specific attention	Re-planning	Specific attention
อินโดนีเซีย	Re-planning	Re-planning	Specific attention
สปป.ลาว	Right Track	Right Track	Sustained attention
กัมพูชา	Specific attention	Specific attention	Sustained attention
เวียดนาม	Specific attention	Re-planning	Specific attention
ฟิลิปปินส์	Specific attention	Specific attention	Re-planning
สหภาพพม่า	Specific attention	Specific attention	Specific attention

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

### 3.3.2 ตลาดจีน

จีนเป็นประเทศที่มีการส่งออกนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก ไม่ต่ำกว่า 150 ล้านคนครั้ง และมีสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของจำนวนผู้มาเยือนอาเซียน และเอเชียตะวันออก โดยคู่แข่งสำคัญในตลาดจีนของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม สิงคโปร์ และมาเลเซีย ดังนั้นสำหรับตลาดจีนนอกจากเปรียบเทียบกับกับประเทศในอาเซียนแล้วยังได้รวมญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ไว้ด้วย หรือเรียกว่า ASEAN +2 (ตารางที่ 3.9)

**ตารางที่ 3.9 ขนาดของตลาดจีนในภูมิภาค ASEAN +2 ปี พ.ศ. 2562**

ประเทศ	นักท่องเที่ยวจีน ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโต ปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
ไทย	10,994,721	23.34	38.53
ญี่ปุ่น	9,594,394	20.37	92.13
เกาหลีใต้	6,023,021	12.79	0.65
เวียดนาม	5,806,425	12.33	227.74
สิงคโปร์	3,627,030	7.70	72.21
มาเลเซีย	3,114,257	6.61	85.69
กัมพูชา	2,361,849	5.01	239.98
อินโดนีเซีย	2,072,079	4.40	81.88
ฟิลิปปินส์	1,743,309	3.70	255.17
สปป.ลาว	1,022,727	2.17	99.97
สหภาพพม่า	749,719	1.59	406.08
<b>รวม</b>	<b>47,109,531</b>	<b>100.00</b>	<b>71.59</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในปี พ.ศ. 2558 และปี พ.ศ. 2562 ที่แสดงในตารางที่ 3.10 พบว่า ไทยจัดได้ว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน (NCAR > 0) แต่มีอัตราความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีนลดลงจาก 1.43 ในปี พ.ศ. 2558 เป็น 0.59 ในปี พ.ศ. 2562 และมาอยู่ในลำดับที่ 4 รองจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และเวียดนาม ทั้งนี้ แม้ว่าไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น แต่เป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่ลดลง จึงทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าวไทยอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “คว่ำไม่ทัน” เช่นเดียวกับญี่ปุ่นที่เป็นหนึ่งในคู่แข่งสำคัญของไทย ขณะที่เวียดนามจัดว่าเป็น “ดาวรุ่ง” ดวงใหม่ในตลาดจีน ส่วนเกาหลีใต้กลับตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “เสียโอกาส” เนื่องจาก มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลง แม้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ASEAN +2 มีแนวโน้มที่ดีขึ้น

ตารางที่ 3.10 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน ปี พ.ศ. 2558-2562

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		$\Delta$ NCAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	-0.19	6	0.38	5	↑	ดาวรุ่ง
อินโดนีเซีย	-0.68	10	-1.01	10	↓	คว่ำไม่ทัน
สปป.ลาว	-0.31	7	-0.09	7	↑	ดาวรุ่ง
มาเลเซีย	-2.50	11	-1.77	11	↑	ดาวรุ่ง
สหภาพพม่า	-0.08	5	0.14	6	↑	ดาวรุ่ง
ฟิลิปปินส์	-0.39	8	-0.15	8	↑	ดาวรุ่ง
สิงคโปร์	-0.67	9	-0.59	9	↑	ดาวรุ่ง
<b>ไทย</b>	<b>1.43</b>	<b>2</b>	<b>0.59</b>	<b>4</b>	<b>↓</b>	<b>คว่ำไม่ทัน</b>
เวียดนาม	0.14	4	0.71	3	↑	ดาวรุ่ง
<b>ญี่ปุ่น</b>	<b>0.77</b>	<b>3</b>	<b>0.89</b>	<b>2</b>	<b>↓</b>	<b>คว่ำไม่ทัน</b>
เกาหลีใต้	2.47	1	0.91	1	↓	เสียโอกาส

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ส่วนการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตาราง 3.11) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 และปี พ.ศ. 2555-2558 เป็นช่วงที่ไทยอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น “ดาวรุ่ง” ในตลาดจีน แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 สถานการณ์เปลี่ยนเป็น “คว่ำไม่ทัน” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นทั้งในไทยและในภูมิภาคที่มีคู่แข่ง (ASEAN +2) แต่อัตราเพิ่มของไทยกลับต่ำกว่าคู่แข่งอื่นในภูมิภาค ASEAN +2 สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศเหล่านั้นยังต่ำกว่าไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้มาก (หรือเป็นการขยายตัวมาจากฐานที่ต่ำ)

ตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดจีน ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง	คว่ำไม่ทัน
ญี่ปุ่น	ดาวรุ่ง	คว่ำไม่ทัน	คว่ำไม่ทัน
เกาหลีใต้	คว่ำไม่ทัน	คว่ำไม่ทัน	คว่ำไม่ทัน
เวียดนาม	ดาวรุ่ง	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง
สิงคโปร์	คว่ำไม่ทัน	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง
มาเลเซีย	คว่ำไม่ทัน	คว่ำไม่ทัน	ดาวรุ่ง
กัมพูชา	ดาวรุ่ง	คว่ำไม่ทัน	ดาวรุ่ง
อินโดนีเซีย	คว่ำไม่ทัน	คว่ำไม่ทัน	คว่ำไม่ทัน
ฟิลิปปินส์	คว่ำไม่ทัน	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง
สปป.ลาว	คว่ำไม่ทัน	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง
สหภาพพม่า	คว่ำไม่ทัน	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง

ที่มา: ฐานคำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

เมื่อมาพิจารณาผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ระหว่างปีพ.ศ. 2558-2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกประเทศ (ดูในสดมภ์ Country growth rate) ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนทั้ง ASEAN +2 ร้อยละ 33.57 (Area-wide effect) และจากการที่ตลาดจีนในภูมิภาค ASEAN +2 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 57.56 เมื่อเทียบกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติทั้งหมด (Region-mix effect)

ไทยมีอัตราการเติบโต (Country growth rate) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนระหว่างปี พ.ศ.2558-2562 เท่ากับร้อยละ 38.53 ซึ่งต่ำกว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวทั้ง ASEAN +2 ซึ่งสอดคล้องกับค่า Competitive effect ที่แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดจีนมีค่าเป็นลบ แสดงให้เห็นว่า ตลาดจีนในไทยโตช้ากว่าตลาดจีนใน ASEAN +2 ทั้งนี้ แม้ว่าไทยมีความชำนาญพิเศษในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ใน ASEAN +2 แต่ไทยไม่ได้ใช้ความชำนาญพิเศษไปเพิ่มให้ตลาดจีนเติบโตเท่าที่ควรจะเป็น (สดมภ์ Components of allocation effect เป็น [D, S]) ผลการศึกษาจึงเป็นสัญญาณเตือนให้ไทยควรให้ความสนใจกับตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง (Sustained attention)

ส่วนคู่แข่งของไทยที่มาแรงในตลาดจีนคือ ญี่ปุ่น ที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนระหว่างปี พ.ศ. 2558-2563 เท่ากับร้อยละ 92.13 ซึ่งสูงกว่าไทยมาก ญี่ปุ่นมีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและมีความชำนาญพิเศษในตลาดจีน (สดมภ์ Components of allocation effect เป็น [A, S]) มีสาธารณูปโภคที่พร้อมกว่าไทย มีการดำเนินกลยุทธ์ที่จัดว่าอยู่ใน Right track และจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ไปญี่ปุ่นอาจมีโอกาสแซงหน้าไทยได้โดยง่าย

การวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 (ตารางที่ 3.13) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยเริ่มมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน แต่ยังไม่มีความชำนาญพิเศษในตลาดจีน ซึ่งไทยได้ให้ความสนใจตลาดจีน

เป็นพิเศษ (Specific attention) ไทยจึงประสบความสำเร็จในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ซึ่งเป็นช่วงที่ไทยมีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและมีความชำนาญพิเศษในตลาดจีน และเป็นการดำเนินการที่ถูกต้อง (Right track) แต่ในช่วงสุดท้ายระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 ไทยกลับไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีน แม้ไทยยังคงมีความชำนาญพิเศษในตลาดจีน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวจีนเริ่มหันไปเที่ยวญี่ปุ่นและเวียดนามมากขึ้น ดังนั้นไทยจึงควรให้ความสนใจตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง (Sustained attention)

**ตารางที่ 3.12 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดจีนในปี พ.ศ. 2558-2562**

หน่วย: ร้อยละ

Destinations	Country growth Rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57, Region-mix effect = 57.56)</b>					
กัมพูชา	239.98	160.10	-11.26	A, N	Specific attention
อินโดนีเซีย	81.88	-13.24	3.98	D, N	Re-planning
สปป.ลาว	99.97	12.66	-3.83	A, N	Specific attention
มาเลเซีย	85.69	-13.08	7.63	D, N	Re-planning
สหภาพพม่า	406.08	429.00	-114.06	A, N	Specific attention
ฟิลิปปินส์	255.17	269.26	-105.23	A, N	Specific attention
สิงคโปร์	72.21	-21.40	2.48	D, N	Re-planning
<b>ไทย</b>	<b>38.53</b>	<b>-31.04</b>	<b>-21.57</b>	<b>D, S</b>	<b>Sustained attention</b>
เวียดนาม	227.74	95.31	41.30	A, S	Right Track
<b>ญี่ปุ่น</b>	<b>92.13</b>	<b>0.61</b>	<b>0.38</b>	<b>A, S</b>	<b>Right Track</b>
เกาหลีใต้	0.65	-30.67	-59.82	D, S	Sustained attention

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

**ตารางที่ 3.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดจีน ใน 3 ช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2552-2562**

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	Specific attention	Right Track	Sustained attention
ญี่ปุ่น	Sustained attention	Right Track	Right Track
เกาหลีใต้	Sustained attention	Right Track	Right Track
เวียดนาม	Right Track	Sustained attention	Right Track
สิงคโปร์	Sustained attention	Sustained attention	Re-planning
มาเลเซีย	Re-planning	Re-planning	Re-planning
กัมพูชา	Specific attention	Right Track	Specific attention
อินโดนีเซีย	Re-planning	Right Track	Re-planning
ฟิลิปปินส์	Re-planning	Specific attention	Specific attention
สปป.ลาว	Sustained attention	Specific attention	Specific attention
สหภาพพม่า	Sustained attention	Right Track	Specific attention

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

### 3.3.3 ตลาดยุโรปตะวันตก

ตลาดยุโรปตะวันตกในการศึกษานี้ ประกอบด้วย สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐเยอรมนี ฝรั่งเศส ออสเตรีย เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม อิตาลี สวีเดน นอร์เวย์ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2562 ตลาดยุโรปตะวันตกในอาเซียนมีขนาดรวมกัน 13.13 ล้านคน โดยมีไทยครองสัดส่วนตลาดสูงที่สุดถึงเกือบร้อยละ 40 ทิ้งห่างลงมาคือ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม และมาเลเซีย (ตารางที่ 3.14)

ตารางที่ 3.14 ขนาดของตลาดยุโรปตะวันตกของแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2562

ประเทศ	นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตก ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโต ปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
ไทย	5,235,661	39.87	10.29
สิงคโปร์	2,052,263	15.63	32.27
อินโดนีเซีย	1,916,921	14.60	123.64
เวียดนาม	1,278,046	9.73	503.48
มาเลเซีย	832,752	6.34	-9.66
ฟิลิปปินส์	735,962	5.60	45.57
กัมพูชา	711,938	5.42	8.72
สหภาพมา	197,406	1.50	-10.08
สปป.ลาว	170,411	1.30	-16.78
<b>รวม</b>	<b>13,131,360</b>	<b>100.00</b>	<b>32.98</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในปี พ.ศ. 2558 และปี พ.ศ. 2562 พบว่า ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดยุโรปตะวันตก (NCAR > 0) ทั้งในปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2562 แต่มีแนวโน้มความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดยุโรปตะวันตกลดลง โดยไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกลดลง และลดลงในอัตราที่มากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น ไทยจึงอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ถอยนำ” ส่วนอินโดนีเซียที่เป็นคู่แข่งของไทยอยู่ในสถานการณ์ “ตั้งรับปรับตัว” เนื่องจาก มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกลดลง แต่ลดลงในอัตราที่น้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ขณะที่ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2552-2562 ที่แสดงในตารางที่ 3.16 พบว่า ไทยอยู่ในสถานการณ์ “ถอยนำ” ทั้ง 3 ช่วงเวลา

ตารางที่ 3.15 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดยุโรปตะวันตก ปี พ.ศ. 2558-2562

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		$\Delta$ CAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	0.20	2	0.07	4	↓	ถอยหน้า
อินโดนีเซีย	<b>-0.12</b>	<b>6</b>	<b>0.29</b>	<b>2</b>	↑	ตั้งรับปรับตัว
สปป.ลาว	-0.22	7	-0.20	7	↓	ถอยหน้า
มาเลเซีย	-1.42	9	-1.14	9	↓	ถอยหน้า
สหภาพพม่า	0.09	4	0.01	5	↓	ถอยหน้า
ฟิลิปปินส์	0.02	5	-0.02	6	↓	ถอยหน้า
สิงคโปร์	0.12	3	0.19	3	↑	ตั้งรับปรับตัว
<b>ไทย</b>	<b>1.84</b>	<b>1</b>	<b>1.08</b>	<b>1</b>	↓	<b>ถอยหน้า</b>
เวียดนาม	-0.50	8	-0.29	8	↑	ตั้งรับปรับตัว

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.16 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดยุโรปตะวันตก ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	ถอยหน้า	ถอยหน้า	ถอยหน้า
สิงคโปร์	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว
อินโดนีเซีย	ถอยหน้า	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว
เวียดนาม	ถอยหน้า	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว
มาเลเซีย	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า
ฟิลิปปินส์	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า
กัมพูชา	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า
สหภาพพม่า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า	ถอยหน้า
สปป.ลาว	ถอยหน้า	ถอยหน้า	ถอยหน้า

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

สำหรับผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ที่แสดงในตารางที่ 3.17 พบว่า ในปี พ.ศ. 2558-2562 ไทยมีอัตราการเติบโต (Country growth rate) ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตก ร้อยละ 10.29 ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอาเซียนในอัตรา ร้อยละ 33.57 (Area-wide effect) ขณะที่ตลาดยุโรปตะวันตกในอาเซียนกลับหดตัวลงร้อยละ -0.59 เมื่อเทียบกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (region-mix effect มีค่าเป็นลบ)

ส่วนค่า Competitive effect ที่แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดยุโรปตะวันตก มีค่าเป็นลบ (-13.42) แสดงให้เห็นว่า ตลาดยุโรปตะวันตกในไทยโตช้ากว่าตลาดยุโรปตะวันตกในอาเซียน

แม้ว่าไทยมีความชำนาญพิเศษในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน แต่ไทยไม่ได้ใช้ความชำนาญพิเศษไปเพิ่มให้ตลาดยุโรปตะวันตกโตเท่าที่ควรจะเป็น (สดมภ์ Components of allocation effect เป็น [D, S]) ดังนั้นไทยจึงควรให้ความสนใจตลาดยุโรปอย่างต่อเนื่องต่อไป (Sustained attention)

สำหรับอินโดนีเซียซึ่งเป็นหนึ่งในคู่แข่งของไทยในตลาดยุโรปตะวันตก แม้ว่าจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ยังคงขาดความชำนาญพิเศษในตลาดยุโรป ขณะที่สิงคโปร์ซึ่งอยู่ในสภาพใกล้เคียงกับไทย แต่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่สูงกว่าไทยประมาณสามเท่า

**ตารางที่ 3.17 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดยุโรปตะวันตกในปี พ.ศ. 2558-2562**

หน่วย: ร้อยละ

Destinations	Country growth Rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57, Region-mix effect = -0.59)</b>					
กัมพูชา	8.72	-16.60	-7.67	D, S	Sustained attention
<b>อินโดนีเซีย</b>	<b>123.64</b>	<b>103.23</b>	<b>-12.57</b>	<b>A, N</b>	<b>Specific attention</b>
สปป.ลาว	-16.78	-106.77	57.00	D, N	Re-planning
มาเลเซีย	-9.66	-111.59	68.95	D, N	Re-planning
สหภาพพม่า	-10.08	-23.72	-19.34	D, S	Sustained attention
ฟิลิปปินส์	45.57	12.02	0.56	A, S	Right Track
สิงคโปร์	32.27	-0.66	-0.06	D, S	Sustained attention
<b>ไทย</b>	<b>10.29</b>	<b>-13.42</b>	<b>-9.28</b>	<b>D, S</b>	<b>Sustained attention</b>
เวียดนาม	503.48	1645.75	-1175.26	A, N	Specific attention

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 (ตารางที่ 3.18) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดยุโรปตะวันตก ซึ่งเป็นการดำเนินกลยุทธ์ที่ถูกทาง (Right track) ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ไทยยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ไม่มีความชำนาญพิเศษในตลาดยุโรปตะวันตก ส่วนในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ไทยกลับไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่มีความชำนาญพิเศษในตลาดยุโรปตะวันตก เนื่องจาก ไทยไม่ได้ใช้ความชำนาญพิเศษไปเพิ่มให้ตลาดยุโรปตะวันตกโตเท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นไทยจึงควรให้ความสนใจตลาดยุโรปอย่างต่อเนื่องต่อไป (Sustained attention) โดยให้ความสนใจต่อสหพันธรัฐเยอรมนีที่มีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวลำดับ 3 ของโลกและบอบช้ำจากโควิด-19 น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มเดียวกัน

**ตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดยุโรปตะวันตก ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562**

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	Right Track	Specific attention	Sustained attention
สิงคโปร์	Re-planning	Re-planning	Sustained attention
อินโดนีเซีย	Sustained attention	Right Track	Specific attention
เวียดนาม	Re-planning	Specific attention	Specific attention
มาเลเซีย	Re-planning	Re-planning	Re-planning
ฟิลิปปินส์	Specific attention	Specific attention	Right Track
กัมพูชา	Right Track	Right Track	Sustained attention
สหภาพพม่า	Right Track	Right Track	Sustained attention
สปป.ลาว	Re-planning	Re-planning	Re-planning

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

**3.3.4 ตลาดอเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกา และแคนาดา)**

ประเทศในกลุ่มนี้ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 สหรัฐอเมริกามีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับ 2 ของโลก (152.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ) รองจากจีน ส่วนแคนาดาอยู่ในลำดับ 8 (35.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ในปี พ.ศ. 2562 ตลาดอเมริกาเหนือในอาเซียนมีขนาดรวมกัน 6.17 ล้านคน โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 26.49 (ประมาณ 1.63 ล้านคน) ส่วนคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดอเมริกาเหนือในภูมิภาคอาเซียนได้แก่ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และสิงคโปร์ (ตารางที่ 3.19)

**ตารางที่ 3.19 ขนาดของตลาดอเมริกาเหนือของแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2562**

ประเทศ	นักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือ ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโต ปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
ไทย	1,633,991	26.49	32.26
ฟิลิปปินส์	1,327,870	21.52	40.37
สิงคโปร์	962,130	15.60	46.38
เวียดนาม	905,292	14.67	83.69
อินโดนีเซีย	457,832	7.42	74.61
มาเลเซีย	357,496	5.79	12.66
กัมพูชา	353,963	5.74	12.18
สหภาพพม่า	88,044	1.43	-5.45
สปป.ลาว	82,652	1.34	-7.12
<b>รวม</b>	<b>6,169,270</b>	<b>100.00</b>	<b>39.93</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)



ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในปี พ.ศ. 2558 และปี พ.ศ. 2562 ที่แสดงในตารางที่ 3.20 พบว่า ไทยไม่ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอเมริกาเหนือ (NCAR < 0) และไทยยังมีอัตราส่วนความเสียเปรียบในการแข่งขันลดลงเล็กน้อยจาก -0.02 ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงเป็น -0.08 ในปี พ.ศ. 2562 โดยการลดลงของความได้เปรียบในการแข่งขันของไทยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นแต่ยังน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของอาเซียน จึงทำให้ไทยตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “เสียโอกาส” ขณะที่ฟิลิปปินส์ที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทยก็อยู่ในสถานการณ์ “เสียโอกาส” เช่นเดียวกับไทย

ส่วนการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตาราง 3.21) พบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 และปี พ.ศ. 2555-2562 ไทยเคยอยู่ในสถานการณ์ “ถอยนำ” ก่อนที่จะมีสถานะที่ดีขึ้นเป็น “เสียโอกาส” ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562

ตารางที่ 3.20 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอเมริกาเหนือ ปี พ.ศ. 2558-2562

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		ΔCAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	0.11	3	0.05	4	↓	เสียโอกาส
อินโดนีเซีย	-0.17	8	-0.18	8	↑	ดาวรุ่ง
สปป.ลาว	-0.10	7	-0.09	7	↓	เสียโอกาส
มาเลเซีย	-0.73	9	-0.56	9	↑	ดาวรุ่ง
สหภาพพม่า	0.04	4	0.00	5	↓	เสียโอกาส
ฟิลิปปินส์	<b>0.69</b>	<b>1</b>	<b>0.69</b>	<b>1</b>	↓	เสียโอกาส
สิงคโปร์	0.02	5	0.09	2	↑	ดาวรุ่ง
<b>ไทย</b>	<b>-0.02</b>	<b>6</b>	<b>-0.08</b>	<b>6</b>	↓	เสียโอกาส
เวียดนาม	0.15	2	0.08	3	↓	เสียโอกาส

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.21 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดอเมริกาเหนือ ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	ถอยนำ	ถอยนำ	เสียโอกาส
ฟิลิปปินส์	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว	เสียโอกาส
สิงคโปร์	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ดาวรุ่ง
เวียดนาม	ถอยนำ	ถอยนำ	เสียโอกาส
อินโดนีเซีย	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ	ดาวรุ่ง
มาเลเซีย	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ	ดาวรุ่ง
กัมพูชา	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว	เสียโอกาส
สหภาพพม่า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ	เสียโอกาส
สปป.ลาว	ถอยนำ	ถอยนำ	เสียโอกาส

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

จากตารางที่ 3.22 ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ไทยมีอัตราการเติบโต (Country growth rate) ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ ร้อยละ 32.26 ซึ่งได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของทั้งตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดและตลาดอเมริกาเหนือในอาเซียน (มี Area-wide effect ร้อยละ 33.57 และ region-mix effect เท่ากับร้อยละ 6.36) ขณะที่ค่า Competitive effect แสดงให้เห็นว่า ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดอเมริกาเหนือ (มีค่าเป็นลบเท่ากับ -7.78) เนื่องจาก ตลาดอเมริกาเหนือในไทยโตช้ากว่าตลาดอเมริกาเหนือในอาเซียน (ตลาดอเมริกาเหนือมีแนวโน้มสนใจมาเที่ยวไทยลดลง)

ส่วนข้อมูลในสดมภ์ Components of allocation effect เป็น [D, N] แสดงว่า ไทยไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดอเมริกาเหนือ ดังนั้น จึงควรปรับเปลี่ยนนโยบายเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือ (Re-planning) เนื่องจาก อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือของไทยขยายตัวในอัตราที่น้อยกว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือที่มาเยือนอาเซียน

สำหรับคู่แข่งของไทยในตลาดอเมริกาเหนือคือ ฟิลิปปินส์ ซึ่งมีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและมีความชำนาญพิเศษในตลาดอเมริกาเหนือ เพราะมีประวัติศาสตร์ทางการเมืองร่วมกันมาเป็นเวลานาน และใช้กลยุทธ์การดำเนินการที่ถูกต้อง (Right Track) แล้ว

**ตารางที่ 3.22 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดอเมริกาเหนือในปี พ.ศ. 2558-2562**

หน่วย: ร้อยละ

Destinations	Country growth Rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57, Region-mix effect = 6.36)</b>					
กัมพูชา	12.18	-17.59	-10.16	D, S	Sustained attention
อินโดนีเซีย	74.61	57.63	-22.95	A, N	Specific attention
สปป.ลาว	-7.12	-103.72	56.66	D, N	Re-planning
มาเลเซีย	12.66	-92.57	65.30	D, N	Re-planning
สหภาพพม่า	-5.45	-26.31	-19.07	D, S	Sustained attention
<b>ฟิลิปปินส์</b>	<b>40.37</b>	<b>0.10</b>	<b>0.34</b>	<b>A, S</b>	<b>Right Track</b>
สิงคโปร์	46.38	6.25	0.20	A, S	Right Track
<b>ไทย</b>	<b>32.26</b>	<b>-7.78</b>	<b>0.11</b>	<b>D, N</b>	<b>Re-planning</b>
เวียดนาม	83.69	29.36	14.39	A, S	Right Track

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 ที่แสดงตารางที่ 3.23 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดอเมริกาเหนือ ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ถูกต้อง (Right track) ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2555-2558 ไทยยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่กลับไม่มีความชำนาญพิเศษในตลาด

อเมริกาเหนือ สำหรับในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ไทยกลับสูญเสียทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดอเมริกา ดังนั้นจึงควรหากกลยุทธ์การดำเนินงานในตลาดนี้ใหม่ (Re-planning)

**ตารางที่ 3.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดอเมริกาเหนือ ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562**

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	Right Track	Specific attention	Re-planning
ฟิลิปปินส์	Sustained attention	Right Track	Right Track
สิงคโปร์	Right Track	Re-planning	Right Track
เวียดนาม	Sustained attention	Sustained attention	Right Track
อินโดนีเซีย	Re-planning	Re-planning	Specific attention
มาเลเซีย	Re-planning	Re-planning	Re-planning
กัมพูชา	Right Track	Specific attention	Sustained attention
สหภาพพม่า	Right Track	Right Track	Sustained attention
สปป.ลาว	Re-planning	Specific attention	Re-planning

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

**3.3.5 ตลาดเกาหลีใต้**

สาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ เป็นตลาดที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากถึง 32.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2562 (เป็นลำดับที่ 9 ของโลก) ในบรรดาชาวเกาหลีใต้ที่มาเยือนอาเซียนพบว่า เป็นการเดินทางมาเที่ยวเวียดนามมากเป็นลำดับ 1 ในสัดส่วนถึงร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ฟิลิปปินส์ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับไทยที่อยู่ในลำดับสาม (ประมาณร้อยละ 19 และ 18 ตามลำดับ) หลังจากนั้นก็ทิ้งห่างลงไป โดยมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10 (ตารางที่ 3.24)

**ตารางที่ 3.24 ขนาดของตลาดเกาหลีใต้ของแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2562**

ประเทศ	นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโตปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
เวียดนาม	4,290,802	41.08	272.35
ฟิลิปปินส์	1,989,322	19.05	48.49
ไทย	1,887,853	18.07	37.49
สิงคโปร์	645,839	6.18	11.91
มาเลเซีย	673,065	6.44	59.81
กัมพูชา	254,874	2.44	-35.52
อินโดนีเซีย	388,316	3.72	8.70
สปป.ลาว	203,191	1.95	22.90
สหภาพพม่า	111,794	1.07	75.48
<b>รวม</b>	<b>10,445,056</b>	<b>100.00</b>	<b>78.71</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

อย่างไรก็ดี เมื่อมาพิจารณาค่าความได้เปรียบในการแข่งขันในตารางที่ 3.25 พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้ (มีค่า NCAR เท่ากับ -0.76) โดยมีลำดับเกือบสุดท้าย เช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2558 (ดีกว่า มาเลเซีย ประเทศเดียว) ในขณะที่เวียดนาม และฟิลิปปินส์ที่เป็นคู่แข่งของไทย กลับเป็นสองประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้ สำหรับสถานการณ์ของไทยในตลาดเกาหลีใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ตกอยู่ในสภาพ “คว้าไม่ทัน” ขณะที่เวียดนามเป็น “ดาวรุ่ง” ส่วนฟิลิปปินส์อยู่ในสถานการณ์ “เสียโอกาส” ในตลาดเกาหลีใต้

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.26) พบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยอยู่ในสถานการณ์ “คว้าไม่ทัน” แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ไทยกลับอยู่ในสถานการณ์ “เสียโอกาส” ส่วนในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 สถานการณ์เปลี่ยนกลับมาเป็น “คว้าไม่ทัน” เหมือนเดิม เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นทั้งในไทยและภูมิภาคอาเซียน แต่อัตราเพิ่มของไทยกลับน้อยกว่าคู่แข่งอื่น ในภูมิภาคอาเซียน

ตารางที่ 3.25 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเกาหลีใต้ ปี พ.ศ. 2558-2562

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		$\Delta$ CAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	0.12	3	-0.17	5	↓	เสียโอกาส
อินโดนีเซีย	-0.21	6	-0.57	7	↓	เสียโอกาส
สปป.ลาว	-0.09	5	-0.11	4	↓	คว้าไม่ทัน
มาเลเซีย	-0.96	9	-0.90	9	↑	ดาวรุ่ง
สหภาพพม่า	-0.01	4	-0.02	3	↓	คว้าไม่ทัน
ฟิลิปปินส์	1.00	1	0.98	2	↓	เสียโอกาส
สิงคโปร์	-0.26	7	-0.55	6	↓	เสียโอกาส
ไทย	-0.28	8	-0.76	8	↓	คว้าไม่ทัน
เวียดนาม	0.68	2	2.10	1	↑	ดาวรุ่ง

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.26 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดเกาหลีใต้ ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	คว้าไม่ทัน	เสียโอกาส	คว้าไม่ทัน
ฟิลิปปินส์	ดาวรุ่ง	คว้าไม่ทัน	เสียโอกาส
เวียดนาม	คว้าไม่ทัน	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง
สิงคโปร์	คว้าไม่ทัน	ดาวรุ่ง	เสียโอกาส
มาเลเซีย	คว้าไม่ทัน	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง
กัมพูชา	คว้าไม่ทัน	เสียโอกาส	เสียโอกาส

ตารางที่ 3.26 (ต่อ)

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
อินโดนีเซีย	เสียโอกาส	เสียโอกาส	เสียโอกาส
สปป.ลาว	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง	คว่ำไม่ทัน
สหภาพพม่า	คว่ำไม่ทัน	เสียโอกาส	คว่ำไม่ทัน

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

สำหรับผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ที่แสดงในตารางที่ 3.27 พบว่า อัตราเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มาเยือนอาเซียนสูงกว่าอัตราเพิ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียนมาก (มี Region-mix effect ร้อยละ 45.13) และเกาหลีใต้เป็นตลาดที่มาแรงในไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2558 -2562 (เติบโตในอัตราร้อยละ 37.49) แต่ไทยไม่มีทั้งความสามารถในการแข่งขัน (Competitive effect มีค่าติดลบร้อยละ -37.61) และความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่มีความชำนาญพิเศษในตลาดเกาหลีใต้ (สดมภ์ Components of allocation effect เป็น [D, S]) ดังนั้น ไทยควรใช้ความชำนาญพิเศษที่มีไปขยายตลาดเพิ่มขึ้น เช่นเพิ่มการเจาะตลาด Niche มากขึ้นเหมือนกับที่เคยเจาะตลาดกอล์ฟมาแล้ว โดยยังคงต้องให้ความสนใจตลาดเกาหลีใต้อย่างต่อเนื่อง (Sustained attention) เพื่อมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เหมือนกับช่วงปี พ.ศ. 2552-2558 ที่มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (Right track) (ตารางที่ 3.28)

ตารางที่ 3.27 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดเกาหลีใต้ ปี พ.ศ. 2558-2562

หน่วย: ร้อยละ

Destinations	Country growth Rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57%, Region-mix effect = 45.13%)</b>					
กัมพูชา	-35.52	-57.78	-56.44	D, S	Sustained attention
อินโดนีเซีย	8.70	-85.39	15.39	D, N	Re-planning
สปป.ลาว	22.90	-66.21	10.40	D, N	Re-planning
มาเลเซีย	59.81	-48.32	29.42	D, N	Re-planning
สหภาพพม่า	75.48	-2.73	-0.49	D, S	Sustained attention
<b>ฟิลิปปินส์</b>	<b>48.49</b>	<b>-4.86</b>	<b>-25.35</b>	<b>D, S</b>	<b>Sustained attention</b>
สิงคโปร์	11.91	-73.77	6.98	D, N	Re-planning
<b>ไทย</b>	<b>37.49</b>	<b>-37.61</b>	<b>-3.60</b>	<b>D, S</b>	<b>Sustained attention</b>
เวียดนาม	272.35	55.58	138.07	A, S	Right Track

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

**ตารางที่ 3.28 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดเกาหลีใต้ ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562**

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	Right Track	Right Track	Sustained attention
ฟิลิปปินส์	Right Track	Right Track	Sustained attention
เวียดนาม	Right Track	Right Track	Right Track
สิงคโปร์	Specific attention	Specific attention	Re-planning
มาเลเซีย	Re-planning	Specific attention	Re-planning
กัมพูชา	Right Track	Specific attention	Sustained attention
อินโดนีเซีย	Re-planning	Specific attention	Re-planning
สปป.ลาว	Specific attention	Specific attention	Re-planning
สหภาพพม่า	Right Track	Right Track	Sustained attention

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

**3.3.6 ตลาดโอเชียเนีย (ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์)**

ในปี พ.ศ. 2562 ในบรรดาประเทศอาเซียนด้วยกัน อินโดนีเซียต้อนรับนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียมากที่สุด ในจำนวนประมาณ 1.39 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ประมาณร้อยละ 32.09 ส่วนไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียประมาณ 0.88 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 18 ของจำนวนนักท่องเที่ยวโอเชียเนียที่มาเยือนอาเซียนทั้งหมด (ตารางที่ 3.29)

**ตารางที่ 3.29 ขนาดของตลาดโอเชียเนียของแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2562**

ประเทศ	นักท่องเที่ยวโอเชียเนีย ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโต ปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
อินโดนีเซีย	1,386,803	28.06	32.09
สิงคโปร์	1,296,300	26.23	10.68
ไทย	881,469	17.83	-4.17
เวียดนาม	430,599	8.71	32.99
มาเลเซีย	418,411	8.47	-23.62
ฟิลิปปินส์	324,042	6.56	23.79
กัมพูชา	146,557	2.97	-7.11
สหภาพพม่า	29,867	0.6	-15.16
สปป.ลาว	28,715	0.58	-27.24
<b>รวม</b>	<b>4,942,763</b>	<b>100.00</b>	<b>9.68</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2562 พบว่า ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโอเชียเนีย (NCAR < 0) และยังมีมีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลงเล็กน้อย โดยไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโอเชียเนียลดลงเล็กน้อย แต่เป็นการลดลงในอัตราที่มากกว่าประเทศอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นไทยจึงอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ถอยนำ” ส่วนอินโดนีเซียและสิงคโปร์ที่เป็นสองคู่แข่งหลักของไทยอยู่ในสถานการณ์ “ตั้งรับปรับตัว” เนื่องจาก มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียลดลง แต่การลดลงดังกล่าวมีอัตราน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.31) พบว่า ไทยอยู่ในสถานการณ์ “ถอยนำ” ทั้งใน 3 ช่วงเวลา

ตารางที่ 3.30 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดโอเชียเนีย ปี พ.ศ. 2558-2562

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		ΔCAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	-0.04	6	-0.06	5	↓	ถอยนำ
อินโดนีเซีย	<b>0.57</b>	<b>1</b>	<b>0.58</b>	<b>1</b>	↑	ตั้งรับปรับตัว
สปป.ลาว	-0.15	7	-0.10	6	↓	ถอยนำ
มาเลเซีย	-0.53	9	-0.35	8	↓	ถอยนำ
สหภาพพม่า	-0.02	5	-0.03	4	↓	ถอยนำ
ฟิลิปปินส์	0.04	3	0.03	3	↓	ถอยนำ
สิงคโปร์	0.49	2	0.44	2	↑	ตั้งรับปรับตัว
<b>ไทย</b>	<b>-0.35</b>	<b>8</b>	<b>-0.37</b>	<b>9</b>	↓	ถอยนำ
เวียดนาม	-0.01	4	-0.14	7	↓	ถอยนำ

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.31 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดโอเชียเนีย ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
อินโดนีเซีย	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว
สิงคโปร์	ถอยนำ	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว
ไทย	ถอยนำ	ถอยนำ	ถอยนำ
เวียดนาม	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ
มาเลเซีย	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ
ฟิลิปปินส์	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ
กัมพูชา	ถอยนำ	ตั้งรับปรับตัว	ถอยนำ

ตารางที่ 3.31 (ต่อ)

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
สหภาพพม่า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยน้ำ	ถอยน้ำ
สปป.ลาว	ถอยน้ำ	ถอยน้ำ	ถอยน้ำ

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ที่แสดงในตารางที่ 3.32 แสดงให้เห็นว่า ตลาดโอเชียเนียในอาเซียนมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดค่อนข้างมาก (มี Region-mix effect ร้อยละ -23.90) สำหรับไทยตลาดโอเชียเนียเป็นตลาดที่มีการหดตัว โดยมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวโอเชียเนียที่มาท่องเที่ยวไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ลดลงร้อยละ 4.17 และไทยไม่มีทั้งความสามารถในการแข่งขัน (ค่า Competitive effect มีค่าติดลบร้อยละ 19.28) ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความชำนาญพิเศษในตลาดโอเชียเนีย (สดมภ์ Components of allocation effect เป็น [D, N]) ดังนั้นไทยจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ในตลาดโอเชียเนีย (Re-planning)

ทั้งนี้ การที่ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโอเชียเนีย (Competitive effect มีค่าร้อยละ -19.28) เพราะ สิ่งดึงดูดใจที่ไทยมีคือ ทะเล ชายหาด และธรรมชาติ ก็เป็นปัจจัยดึงดูดหลักของออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เช่นกัน การขนส่งทางอากาศที่ดีขึ้น ทำให้ความจำเป็นของไทยในฐานะ Half-way ลดลง ขณะที่องค์ประกอบของ Allocation effect (สดมภ์ Components of allocation effect) แสดงให้เห็นว่า ไทยยังไม่ได้สร้างความชำนาญพิเศษเพิ่มขึ้นจากเมื่อปี พ.ศ. 2558 ดังนั้น ไทยจึงต้องลงทุนทำ Re-planning ในตลาดนี้ ส่วนคู่แข่ง คือ อินโดนีเซียมีทั้งความสามารถในการแข่งขัน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีความชำนาญพิเศษในตลาดโอเชียเนีย รวมทั้งยังมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ถูกต้องทาง (Right track) ในตลาดโอเชียเนีย

ตารางที่ 3.32 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดโอเชียเนียในปี พ.ศ. 2558-2562

หน่วย: ร้อยละ

Destinations	Country Growth Rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57, Region-mix effect = -23.90)</b>					
กัมพูชา	-7.11	-21.74	4.96	D, N	Re-planning
อินโดนีเซีย	<b>32.09</b>	<b>9.51</b>	<b>12.90</b>	<b>A, S</b>	<b>Right Track</b>
สปป.ลาว	-27.24	-187.55	150.63	D, N	Re-planning
มาเลเซีย	-23.62	-66.92	33.62	D, N	Re-planning
สหภาพพม่า	-15.16	-38.94	14.10	D, N	Re-planning
ฟิลิปปินส์	23.79	11.88	2.23	A, S	Right Track
สิงคโปร์	10.68	0.56	0.45	A, S	Right Track
<b>ไทย</b>	<b>-4.17</b>	<b>-19.28</b>	<b>5.43</b>	<b>D, N</b>	<b>Re-planning</b>
เวียดนาม	32.99	24.34	-1.03	A, N	Specific attention

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)



ตารางที่ 3.33 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดโอเชียเนีย ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
อินโดนีเซีย	Sustained attention	Right Track	Right Track
สิงคโปร์	Sustained attention	Sustained attention	Right Track
ไทย	Right Track	Re-planning	Re-planning
เวียดนาม	Sustained attention	Specific attention	Specific attention
มาเลเซีย	Re-planning	Re-planning	Re-planning
ฟิลิปปินส์	Sustained attention	Specific attention	Right Track
กัมพูชา	Re-planning	Specific attention	Re-planning
สหภาพพม่า	Specific attention	Specific attention	Re-planning
สปป.ลาว	Re-planning	Re-planning	Re-planning

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 ที่แสดงในตารางที่ 3.33 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยเคยมีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดโอเชียเนีย และมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ถูกทาง (Right track) แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555-2562 เป็นต้นมา ไทยกลับไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดโอเชียเนีย ดังนั้นจึงควรทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดใหม่ (Re-planning)

### 3.3.7 ตลาดญี่ปุ่น

ในปี พ.ศ. 2562 ญี่ปุ่นใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากเป็นลำดับที่ 16 ของโลก โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 21.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งน้อยกว่าฮ่องกง และสิงคโปร์ ที่อยู่ในลำดับที่ 12 และ 13 ของโลก ในบรรดาชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนอาเซียนกว่า 5.64 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 เป็นการเดินทางมาเที่ยวไทยมากเป็นลำดับที่ 1 ถึง 1.81 ล้านคน (หรือ มีสัดส่วนร้อยละ 32.00) รองลงมาเป็นเวียดนามและสิงคโปร์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่ใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 16 และ 17 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.34)

ญี่ปุ่นเป็นตลาดท่องเที่ยวดั้งเดิมของไทย แต่ไทยกลับมีความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในลำดับที่ 3 ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งต่ำกว่าฟิลิปปินส์ และเวียดนาม (ตารางที่ 3.35) อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2562 ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่นที่ขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และอยู่ในสถานการณ์ “ตั้งรับปรับตัว” ในขณะที่คู่แข่งทั้งฟิลิปปินส์ และเวียดนามกลับตกอยู่ในสถานการณ์ “ถอยหน้า”

ตารางที่ 3.34 ขนาดของตลาดญี่ปุ่นของแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2562

ประเทศ	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโต ปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
ไทย	1,806,340	32.00	30.73
เวียดนาม	951,962	16.86	40.52
สิงคโปร์	884,304	15.67	12.05
ฟิลิปปินส์	682,788	12.10	37.75
อินโดนีเซีย	519,623	9.20	-1.02
มาเลเซีย	424,694	7.52	-12.18
กัมพูชา	207,636	3.68	7.40
สหภาพพม่า	125,706	2.23	39.20
สปป.ลาว	41,736	0.74	-4.77
<b>รวม</b>	<b>5,644,789</b>	<b>100.00</b>	<b>20.61</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.35 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2558-2562

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		$\Delta$ CAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	-0.02	7	-0.04	6	↓	ถอยนำ
อินโดนีเซีย	0.06	4	-0.09	7	↓	ถอยนำ
สปป.ลาว	-0.16	8	-0.11	8	↑	ตั้งรับปรับตัว
มาเลเซีย	-0.63	9	-0.44	9	↓	ถอยนำ
สหภาพพม่า	0.03	6	0.03	5	↑	ตั้งรับปรับตัว
ฟิลิปปินส์	0.25	2	0.25	1	↓	ถอยนำ
สิงคโปร์	0.11	3	0.08	4	↓	ถอยนำ
<b>ไทย</b>	<b>0.05</b>	<b>5</b>	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>↑</b>	<b>ตั้งรับปรับตัว</b>
เวียดนาม	0.31	1	0.16	2	↓	ถอยนำ

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.36) พบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2552-2558 ไทยอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น “ถอยนำ” และต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 สถานการณ์ไทยในตลาดญี่ปุ่นเปลี่ยนเป็น

“ตั้งรับปรับตัว” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นลดลงทั้งในไทยและในภูมิภาคอาเซียนที่มีคู่แข่ง แต่อัตราการลดลงของไทยต่ำกว่าคู่แข่งอื่นในภูมิภาคอาเซียน

**ตารางที่ 3.36 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดญี่ปุ่น ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562**

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	ถอยหน้า	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว
สิงคโปร์	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า
เวียดนาม	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า
อินโดนีเซีย	ถอยหน้า	ถอยหน้า	ถอยหน้า
ฟิลิปปินส์	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า
มาเลเซีย	ตั้งรับปรับตัว	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า
กัมพูชา	ถอยหน้า	ถอยหน้า	ถอยหน้า
สหภาพพม่า	ตั้งรับปรับตัว	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว
สปป.ลาว	ถอยหน้า	ถอยหน้า	ตั้งรับปรับตัว

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

เมื่อมาตุถึงผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ที่แสดงในตารางที่ 3.37 ก็พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มเดินทางมาเที่ยวภูมิภาคอาเซียนในอัตราที่น้อยกว่าการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียน (Region-mix effect มีค่าร้อยละ -12.96) แต่สำหรับไทยอัตราเพิ่มของตลาดญี่ปุ่นยังสูงอยู่มากในอัตราร้อยละ 30.73

ตลาดญี่ปุ่นเคยเป็นลูกค้ำดั้งเดิมของไทย โดยค่า Competitive effect ของไทยมีค่าเป็นบวก (มีค่าร้อยละ 9.18) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจเดินทางมาเที่ยวไทยมาเป็นเวลานานอย่างต่อเนื่อง ไทยได้สร้างความชำนาญพิเศษในการต้อนรับชาวญี่ปุ่น และมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่น (สดมภ์ Components of allocation effect เป็น [A, S]) ดังนั้นกลยุทธ์ของไทยในตลาดญี่ปุ่นมาถูกทางแล้ว (Right track) ส่วนคู่แข่งคือ สิงคโปร์ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่มีความชำนาญพิเศษในตลาดญี่ปุ่น จึงยังคงต้องให้ความสนใจตลาดญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง (Sustained attention)

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.38) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยเคยมีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ถูกทาง (Right track) แต่ต่อมาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2555-2558 ไทยกลับสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ยังคงมีความชำนาญพิเศษในตลาดญี่ปุ่นซึ่งทำให้ไทยต้องให้ความสนใจตลาดญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง (Sustained attention) จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ไทยกลับมามีความได้เปรียบในการแข่งขันและความเชี่ยวชาญพิเศษในตลาดญี่ปุ่นอีกครั้งหรือกลับมาสู่การดำเนินการที่ถูกทาง (Right track) เหมือนกับช่วงปี พ.ศ. 2552-2555

ตารางที่ 3.37 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2558-2562

Destinations	Country Growth Rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57%, Region-mix effect = -12.96%)</b>					
กัมพูชา	7.40	-13.67	0.45	D, N	Re-planning
อินโดนีเซีย	-1.02	-17.96	-3.68	D, S	Sustained attention
สปป.ลาว	-4.77	-113.61	88.23	D, N	Re-planning
มาเลเซีย	-12.18	-73.03	40.24	D, N	Re-planning
สหภาพพม่า	39.20	11.11	7.47	A, S	Right Track
ฟิลิปปินส์	37.75	7.45	9.68	A, S	Right Track
สิงคโปร์	<b>12.05</b>	<b>-6.91</b>	<b>-1.65</b>	<b>D, S</b>	<b>Sustained attention</b>
<b>ไทย</b>	<b>30.73</b>	<b>9.18</b>	<b>0.94</b>	<b>A, S</b>	<b>Right Track</b>
เวียดนาม	40.52	9.72	10.19	A, S	Right Track

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.38 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดญี่ปุ่น ใน 3 ช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	Right Track	Sustained attention	Right Track
สิงคโปร์	Right Track	Sustained attention	Sustained attention
เวียดนาม	Right Track	Right Track	Right Track
อินโดนีเซีย	Sustained attention	Right Track	Sustained attention
ฟิลิปปินส์	Right Track	Right Track	Right Track
มาเลเซีย	Re-planning	Re-planning	Re-planning
กัมพูชา	Right Track	Sustained attention	Re-planning
สหภาพพม่า	Right Track	Right Track	Right Track
สปป.ลาว	Specific attention	Re-planning	Re-planning

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

### 3.3.8 ตลาดอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่มาก ถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่ก็มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 22.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2562 เป็นลำดับที่ 14 ของโลก ตลาดอินเดียยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับไทย ในภูมิภาคอาเซียนประเทศที่มีนักท่องเที่ยวอินเดียมาเยือนมากที่สุดคือ ไทยกับสิงคโปร์ (ประมาณ 2.0 และ 1.4 ล้านคน ตามลำดับ หรือ

มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 39.34 และ 27.95 ตามลำดับ) รองลงไปคือ มาเลเซีย และอินโดนีเซียที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียมาเยือนประมาณ 6-7 แสนคน (ตารางที่ 3.39)

**ตารางที่ 3.39 ขนาดของตลาดอินเดียของแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2562**

ประเทศ	นักท่องเที่ยวอินเดีย ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโต ปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
ไทย	1,995,516	39.34	86.60
สิงคโปร์	1,417,931	27.95	39.84
มาเลเซีย	735,309	14.49	1.82
อินโดนีเซีย	657,300	12.96	125.56
ฟิลิปปินส์	134,963	2.66	80.37
กัมพูชา	75,286	1.48	105.30
สหภาพพม่า	48,400	0.95	39.78
สปป.ลาว	8,152	0.16	48.43
<b>รวม</b>	<b>5,072,857</b>	<b>100.00</b>	<b>56.16</b>

หมายเหตุ: สำหรับประเทศเวียดนามไม่มีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียในปี พ.ศ. 2562

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2562 พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอินเดียทั้งสองปี (NRCA > 0) และมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ดังนั้นไทยจึงอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ดาวรุ่ง” ส่วนอินโดนีเซียที่เป็นคู่แข่งหลักของไทย ก็อยู่ในสถานการณ์ที่เป็น “ดาวรุ่ง” เช่นกัน (ตารางที่ 3.40)

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.41) พบว่าไทยอยู่ในสถานการณ์ “ดาวรุ่ง” ในทั้ง 3 ช่วงเวลา เช่นเดียวกับอินโดนีเซียที่เป็นคู่แข่งของไทย

**ตารางที่ 3.40 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอินเดีย ปี พ.ศ. 2558-2562**

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		$\Delta$ CAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	-0.11	7	-0.12	6	↑	ดาวรุ่ง
อินโดนีเซีย	-0.03	4	0.05	3	↑	ดาวรุ่ง
สปป.ลาว	-0.13	8	-0.12	7	↑	ดาวรุ่ง
มาเลเซีย	-0.07	3	-0.15	8	↓	คว่ำไม่ทัน
สหภาพพม่า	0.00	5	-0.02	4	↓	เสียโอกาส
ฟิลิปปินส์	-0.08	6	-0.11	5	↓	คว่ำไม่ทัน
สิงคโปร์	0.52	1	0.52	1	↓	คว่ำไม่ทัน
ไทย	0.14	2	0.40	2	↑	ดาวรุ่ง

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

**ตารางที่ 3.41 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดอินเดีย ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562**

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง
สิงคโปร์	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง	คว่ำไม่ทัน
มาเลเซีย	ดาวรุ่ง	เสียโอกาส	คว่ำไม่ทัน
อินโดนีเซีย	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง
ฟิลิปปินส์	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง	คว่ำไม่ทัน
กัมพูชา	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง
สหภาพพม่า	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง	เสียโอกาส
สปป.ลาว	เสียโอกาส	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

เมื่อมาพิจารณาผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ที่แสดงในตารางที่ 3.42 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของไทยเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 86.60 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดอินเดียในอาเซียน (มีค่า Region-mix effect ร้อยละ 22.58) และจากการที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดอินเดีย (มีค่า Competitive effect ร้อยละ 35.67) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอินเดีย แต่ไทยยังขาดความชำนาญพิเศษในการรองรับตลาดนี้ในปี พ.ศ. 2558 (สดมภ์ Components of allocation effect เป็น [A, N]) ซึ่งหมายความว่า ไทยควรพัฒนากลยุทธ์ในการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสนใจกับตลาดอินเดียเป็นพิเศษ (Specific attention) เพื่อสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดอินเดีย

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ไทยยังขาดความชำนาญพิเศษในการรองรับนักท่องเที่ยวอินเดีย แม้ว่าไทยจะได้มีการจัดงานแต่งงานให้แก่ตลาดบ่นของนักท่องเที่ยวอินเดียก็ตาม แต่ก็เป็นการจัดการโดยผู้จัดงาน (Organizer) ชาวอินเดีย เพราะพิธีกรงานแต่งงานของชาวอินเดียนอกจากจะใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3 วันแล้ว ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยด้านขนบพิธีชั้นหมาก ดนตรี อาหาร ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างชนชั้น ทำให้ผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถรับจัดทั้งหมดได้ ต้องอาศัยการว่าจ้างบริษัทหรือบุคคลที่มีความชำนาญมารับผิดชอบเป็นส่วนๆ แม้แต่เรื่องอาหารก็ต้องนำเซฟและภาชนะมาจากอินเดีย จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรม 5 ดาว เพียง 2 แห่งที่จะสามารถจัดงานแต่งงานระดับ 5 ดาวได้ เนื่องจากโรงแรมที่เหลือไม่มีทางลาดให้ขบวนรถม้าเข้ามาภายในงานพิธีได้

ตาราง 3.42 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดอินเดียในปี พ.ศ. 2558-2562

หน่วย: ร้อยละ

Destinations	Growth Rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57, Region-mix effect = 22.58)</b>					
กัมพูชา	105.30	267.97	-218.82	A, N	Specific attention
อินโดนีเซีย	125.56	103.79	-34.39	A, N	Specific attention
สปป.ลาว	48.43	-275.83	268.11	D, N	Re-planning
มาเลเซีย	1.82	-81.04	26.70	D, N	Re-planning
สหภาพพม่า	39.78	-25.54	9.16	D, N	Re-planning
ฟิลิปปินส์	80.37	69.78	-45.56	A, N	Specific attention
สิงคโปร์	<b>39.84</b>	<b>-10.26</b>	<b>-6.06</b>	<b>D, S</b>	<b>Sustained attention</b>
<b>ไทย</b>	<b>86.60</b>	<b>35.67</b>	<b>-5.23</b>	<b>A, N</b>	<b>Specific attention</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

สำหรับผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.43) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยเคยมีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดอินเดีย ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ถูกทาง (Right track) แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ไทยกลับไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดอินเดีย ซึ่งทำให้ไทยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Re-planning) ในตลาดอินเดีย อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ไทยกลับมามีความได้เปรียบในการแข่งขันอีกครั้งหนึ่ง แต่ยังคงขาดความเชี่ยวชาญพิเศษในตลาดอินเดีย ดังนั้นไทยจึงควรให้ความสนใจตลาดอินเดียเป็นพิเศษ (Specific attention) เพื่อสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดอินเดียดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 3.43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดอินเดีย ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	<b>Right Track</b>	<b>Re-planning</b>	<b>Specific attention</b>
สิงคโปร์	<b>Sustained attention</b>	<b>Sustained attention</b>	<b>Sustained attention</b>
มาเลเซีย	Re-planning	Re-planning	Re-planning
อินโดนีเซีย	Specific attention	Specific attention	Specific attention
ฟิลิปปินส์	Specific attention	Specific attention	Specific attention
กัมพูชา	Specific attention	Specific attention	Specific attention
สหภาพพม่า	Specific attention	Specific attention	Re-planning
สปป.ลาว	Re-planning	Specific attention	Re-planning

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

### 3.3.9 ตลาดรัสเซีย

รัสเซียเป็นหนึ่งในตลาดท่องเที่ยวใหญ่ของโลก ในปี พ.ศ. 2562 มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงเป็นลำดับ 6 ของโลก โดยมีค่าใช้จ่ายสูงถึง 36.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ นักท่องเที่ยวรัสเซียที่มาเยือนอาเซียน ในปี พ.ศ. 2562 จัดว่ามาเยือนไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 78 ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งในตลาดรัสเซียประมาณร้อยละ 5 เท่านั้น (ตารางที่ 3.44)

ตารางที่ 3.44 ขนาดของตลาดรัสเซียของแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2562

ประเทศ	นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ปี พ.ศ. 2562		อัตราการเติบโต ปี พ.ศ. 2558-2562 (ร้อยละ)
	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
ไทย	1,483,453	77.60	67.79
อินโดนีเซีย	158,943	8.31	142.18
สิงคโปร์	80,255	4.20	25.71
มาเลเซีย	79,984	4.18	44.73
กัมพูชา	55,653	2.91	0.28
ฟิลิปปินส์	36,111	1.89	42.86
สปป.ลาว	12,054	0.63	-3.81
สหภาพพม่า	5,259	0.28	28.77
<b>รวม</b>	<b>1,911,712</b>	<b>100.00</b>	<b>63.92</b>

หมายเหตุ: สำหรับประเทศเวียดนามไม่มีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียในปี พ.ศ. 2562

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ไทยเป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดรัสเซีย (NCAR > 0) และในปี พ.ศ. 2562 ยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 จึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ดาวรุ่ง” เหมือนกับอินโดนีเซียที่เป็นคู่แข่งที่ตามมาห่างๆ และไม่มีมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดรัสเซีย (ตารางที่ 3.45)

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 (ตารางที่ 3.46) พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยอยู่ในสถานการณ์ที่เป็น “ดาวรุ่ง” แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ไทยกลับอยู่ในสถานการณ์ “ถอยหน้า” และในปี พ.ศ. 2558-2562 กลับมาอยู่ในสถานการณ์ “ดาวรุ่ง” เหมือนเดิม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในไทยและในภูมิภาคอาเซียนที่มีคู่แข่ง แต่อัตราเพิ่มของไทยกลับมีอัตราสูงกว่าคู่แข่งอื่นในภูมิภาคอาเซียน



ตารางที่ 3.45 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดรัสเซีย ปี พ.ศ. 2558-2562

จุดหมายปลายทาง (Destinations)	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2562		$\Delta$ CAR	สถานการณ์แนวโน้ม
	NCAR	Rank	NCAR	Rank		
กัมพูชา	0.002	2	-0.024	3	↓	เสียโอกาส
อินโดนีเซีย	-0.047	6	-0.043	5	↑	ดาวรุ่ง
สปป.ลาว	-0.038	5	-0.038	4	↓	เสียโอกาส
มาเลเซีย	-0.219	8	-0.195	8	↑	ดาวรุ่ง
สหภาพพม่า	-0.010	3	-0.015	2	↓	เสียโอกาส
ฟิลิปปินส์	-0.030	4	-0.053	6	↓	เสียโอกาส
สิงคโปร์	-0.100	7	-0.128	7	↓	คว่ำไม่ทัน
<b>ไทย</b>	<b>0.525</b>	<b>1</b>	<b>0.670</b>	<b>1</b>	<b>↑</b>	<b>ดาวรุ่ง</b>

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา  
ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.46 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dynamic-CAR) ของตลาดรัสเซีย ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	ดาวรุ่ง	ถอยหน้า	ดาวรุ่ง
อินโดนีเซีย	คว่ำไม่ทัน	ถอยหน้า	ดาวรุ่ง
สิงคโปร์	เสียโอกาส	ตั้งรับปรับตัว	คว่ำไม่ทัน
มาเลเซีย	คว่ำไม่ทัน	ตั้งรับปรับตัว	ดาวรุ่ง
กัมพูชา	ดาวรุ่ง	ถอยหน้า	เสียโอกาส
ฟิลิปปินส์	คว่ำไม่ทัน	ตั้งรับปรับตัว	เสียโอกาส
สปป.ลาว	คว่ำไม่ทัน	ตั้งรับปรับตัว	เสียโอกาส
สหภาพพม่า	เสียโอกาส	ถอยหน้า	เสียโอกาส

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ที่แสดงในตารางที่ 3.47 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ตลาดรัสเซียสนใจท่องเที่ยวในอาเซียนมากขึ้น (Region-mix effect มีค่าสูงถึงร้อยละ 85.78) ซึ่งมีส่วนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.79 แต่อย่างไรก็ตาม ค่า Competitive effect ที่มีค่าเป็นลบ (-19.33) แสดงให้เห็นว่า ไทยยังทำได้น้อยกว่าสัดส่วนที่ควรจะเป็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ที่แสดงให้เห็นว่า ไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดรัสเซีย อย่างไรก็ตาม ไทยยังมีความชำนาญพิเศษในตลาดรัสเซีย ดังนั้นกลยุทธ์ที่เสนอคือ ควรใช้ความชำนาญพิเศษที่มีไปขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยยังคงต้องให้ความสนใจตลาดรัสเซียอย่างต่อเนื่อง (Sustained attention)

ตารางที่ 3.47 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งของตลาดรัสเซียในปี พ.ศ. 2558-2562

หน่วย: ร้อยละ

Destinations	Country growth Rate	Competitive effect	Allocation effect	Components of allocation effect	กลยุทธ์
<b>(Area-wide effect = 33.57%, Region-mix effect = 85.78%)</b>					
กัมพูชา	0.28	-113.49	-5.59	D, S	Sustained attention
อินโดนีเซีย	142.18	40.10	-17.27	A, N	Specific attention
สปป.ลาว	-3.81	-509.98	386.81	D, N	Re-planning
มาเลเซีย	44.73	-384.71	310.09	D, N	Re-planning
สหภาพพม่า	28.77	-316.81	226.22	D, N	Re-planning
ฟิลิปปินส์	42.86	-172.60	96.10	D, N	Re-planning
สิงคโปร์	25.71	-247.31	153.67	D, N	Re-planning
<b>ไทย</b>	<b>67.79</b>	<b>-19.33</b>	<b>-32.23</b>	<b>D, S</b>	<b>Sustained attention</b>

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ตารางที่ 3.48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ Allocation effect ของตลาดรัสเซีย ใน 3 ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2562

ประเทศ	พ.ศ. 2552-2555	พ.ศ. 2555-2558	พ.ศ. 2558-2562
ไทย	Specific attention	Re-planning	Sustained attention
อินโดนีเซีย	Specific attention	Re-planning	Specific attention
สิงคโปร์	Specific attention	Specific attention	Re-planning
กัมพูชา	Specific attention	Specific attention	Sustained attention
มาเลเซีย	Specific attention	Specific attention	Re-planning
ฟิลิปปินส์	Specific attention	Re-planning	Re-planning
สปป.ลาว	Specific attention	Re-planning	Re-planning
สหภาพพม่า	Specific attention	Re-planning	Re-planning

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

ส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (SSA) ใน 3 ช่วงเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2562 ที่แสดงในตารางที่ 3.48 พบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ไม่มีความชำนาญพิเศษในตลาดรัสเซีย แต่ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555-2558 ไทยกลับไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดรัสเซีย ซึ่งทำให้ไทยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Re-planning) ในตลาดรัสเซีย อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 แม้ว่าไทยยังคงไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่กลับมีความชำนาญพิเศษในตลาดรัสเซีย ดังนั้นจึงควรต้องให้ความสนใจตลาดรัสเซียอย่างต่อเนื่อง (Sustained attention) เพื่อใช้ความชำนาญพิเศษในการขยายตลาดรัสเซียให้เพิ่มขึ้น

### 3.4 สรุป

จากผลการศึกษาด้านตลาด ชี้ความสามารถในการแข่งขันและแนวโน้มในตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สำคัญ 9 ตลาด (ตารางที่ 3.49) โดยใช้ข้อมูล PATA พบว่า

**ตารางที่ 3.49 สรุปขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยใน 9 ตลาดเป้าหมาย**

ตลาดเป้าหมาย	NCAR (rank)		สถานการณ์แนวโน้ม	อัตราการเติบโต พ.ศ. 2558-2562	Shift hare analysis (Area-wide effect = 33.57)			กลยุทธ์ทางการตลาด <sup>1</sup>
	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2562			Region-mix effect	Competitive effect	Allocation effect (Component)	
อาเซียน	-4.14 (9)	-2.27 (8)	ตั้งรับปรับตัว	34.16	-20.33	32.36	-11.44 (A, N)	Specific attention
อินเดีย	0.14 (2)	0.40 (2)	ดาวรุ่ง	86.60	22.58	35.67	-5.23 (A, N)	Specific attention
จีน	1.43 (2)	0.59 (4)	คว่ำไม่ทัน	38.53	57.56	-31.04	-21.57 (D, S)	Sustained attention
ยุโรปตะวันตก (ยกเว้นรัสเซีย)	1.84 (1)	1.08 (1)	ถอยหน้า	10.29	-0.59	-13.42	-9.28 (D, S)	Sustained attention
รัสเซีย	0.53 (1)	0.67 (1)	ดาวรุ่ง	67.79	85.78	-19.33	-32.23 (D, S)	Sustained attention
โอเชียเนีย	-0.35 (8)	-0.37 (9)	ถอยหน้า	-4.17	-23.90	-19.28	5.43 (D, N)	Re-planning
อเมริกาเหนือ	-0.02 (6)	-0.08 (6)	เสียโอกาส	32.26	6.36	-7.78	0.11 (D, N)	Re-planning
ญี่ปุ่น	0.05 (5)	0.15 (3)	ตั้งรับปรับตัว	30.73	-12.96	9.18	0.94 (A, S)	Right track
เกาหลีใต้	-0.28 (8)	-0.76 (8)	คว่ำไม่ทัน	37.49	45.13	-37.61	-3.60 (D, S)	Sustained attention

หมายเหตุ: <sup>1</sup> การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดพิจารณาจากองค์ประกอบของ Allocation effect

ที่มา: คำนวณจากฐานข้อมูล PATA (Pacific Asia Travel Association)

**ตลาดอาเซียน** ไทยรวมทั้งประเทศอื่นๆ ในอาเซียนไม่มีใครสนใจตลาด “อาเซียนเที่ยวอาเซียน” ทุกประเทศพยายามไปไขว่คว้าตลาดข้างนอกภูมิภาค หากไทยต้องการขยายตลาดนี้ต้องใช้กลยุทธ์ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Specific attention) กับนักท่องเที่ยวมุสลิม ศึกษาความต้องการของตลาดมุสลิม และการรองรับด้านอาหารและวัฒนธรรมมุสลิม ทั้งนี้ควรเพิ่มการศึกษาการฟื้นฟูตลาดขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับนักท่องเที่ยวจากอาเซียน

**ตลาดจีน** ไทยเป็นดาวรุ่งในตลาดจีนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 มีแนวโน้มที่มีความได้เปรียบในตลาดนี้ โดยเฉพาะตลาดเดิมในเมืองใหญ่ในจีน และไทยยังไม่ใช้ความชำนาญพิเศษในการรองรับตลาดจีนให้ทันกับการขยายตัวของจีน ในปัจจุบันผู้ประกอบการจีนเข้ามาจัดการ Pain point ด้านการท่องเที่ยวของไทยอย่างครบวงจร นักท่องเที่ยวจีนใช้ระบบข้อมูลเกี่ยวกับไทยใน App จีนทั้งสิ้นแล้ว และยังใช้พันธมิตรกิจการเงินมาลงทุนด้านการท่องเที่ยวในไทย งานวิจัยควรสนใจเครือข่ายธุรกิจจีนในประเทศไทยให้มากขึ้น

**ตลาดยุโรปตะวันตก** เป็นตลาดที่น่าเป็นห่วง เพราะยุโรปหันไปสนใจดาวรุ่งดวงใหม่คือ อินโดนีเซีย ตลาดนี้ยังเป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างรุนแรง จึงน่าจะเป็นตลาดที่ซบเซามากที่สุด และนักท่องเที่ยวอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด ไทยควรให้ความสนใจในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้ โดยเฉพาะการวิจัยเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจริยธรรมและพฤติกรรมที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาวะปกติใหม่ (New normal) ในตลาดนี้

**ตลาดโอเชียเนีย** ไทยตกอยู่ในสถานการณ์ “ถอยหน้า” ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาในตลาดนี้ และมีความได้เปรียบเป็นอันดับสุดท้ายของอาเซียน ไทยจึงควรเพิ่มงานวิจัยด้านตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดี และความสามารถในการจัดการโควิด-19 ให้เกิดความได้เปรียบ และทำ Re-planning สำหรับตลาดนี้

**ตลาดอเมริกาเหนือ** เป็นตลาดใหญ่ของโลกเป็นลำดับ 2 แต่มาเที่ยวอาเซียนไม่มากนัก แต่อเมริกาเหนือเป็นตลาดที่มีการขยายตัวค่อนข้างดีในอาเซียน แต่การขยายตัวในไทยยังน้อยกว่าที่ควร จะเป็นจึงควรมีการวิจัยตลาดนี้ใหม่เพื่อทำ Re-planning

**ตลาดเกาหลีใต้** ไทยมีโอกาสจะขยายตลาดนี้อีก ไทยมีความชำนาญพิเศษในการรองรับตลาดนี้ อยู่แล้ว แต่ควรมีการวิจัยเพื่อเพิ่มความดึงดูดใจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้

**ตลาดญี่ปุ่น** เป็นตลาดที่ไทยไม่มีปัญหาทั้งในด้านความสามารถในการแข่งขัน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความมีชำนาญพิเศษ

**ตลาดอินเดีย** เป็นตลาดที่มีศักยภาพเพราะมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมบางส่วนร่วมกัน แต่มีรายละเอียดในการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับตลาดบนและตลาดกลางอีกมากจึงต้องให้ความสนใจพิเศษกับการสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดนี้

**ตลาดรัสเซีย** สนใจประเทศไทยมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน และไทยยังสามารถใช้ความชำนาญพิเศษไปพัฒนาตลาดนี้ให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก

การทำตลาดในอนาคต ควรจะเน้นประเทศที่มีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวสูง เช่น ฮองกง และ สิงคโปร์ มีขนาดตลาดวัดจากค่าใช้จ่ายอยู่ในลำดับสูงกว่าญี่ปุ่น คือ สิงคโปร์เป็นลำดับที่ 12 ฮองกงเป็นลำดับที่ 13 ในปี พ.ศ. 2562 แต่ญี่ปุ่นเป็นลำดับที่ 16 แต่ข้อดีของญี่ปุ่น คือ มีประชากรมาก หากตลาดเพิ่มง่าย ในขณะที่สิงคโปร์ ฮองกง ต้องปรับเป็นตลาดบน ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่น่าจะทำการตลาดสำหรับกลุ่มคุณภาพสูง เพราะกลุ่มรายได้สูงไม่ได้ผลกระทบจากโควิด-19 สูงและมีอัตราออมในช่วงโควิด-19 และมีที่ท่าว่าจากเศรษฐกิจจะฟื้นตัวเร็วเพราะฉีดวัคซีนได้รวดเร็ว