

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้ประชาชนมีรายได้ เป็นผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาคท้องถิ่นต่างๆ อันเป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ประเทศต่างๆ จึงพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด เพื่อให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวสวยงามและมีคุณค่าทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งความมีไมตรีของคนไทย ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล จนกระทั่งในปี พ.ศ.2525 รายได้จากการท่องเที่ยวทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งให้กับประเทศ และตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอันดับสองรองจากรายได้การส่งออกคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงพาณิชย์, 2550) ดังนั้นภาครัฐจึงมีการส่งเสริม มีการเผยแพร่ข้อมูล และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ประเทศไทย ได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2545 ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นับแต่ปี พ.ศ.2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลักโดยกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังนี้

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 – 2549 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2546)

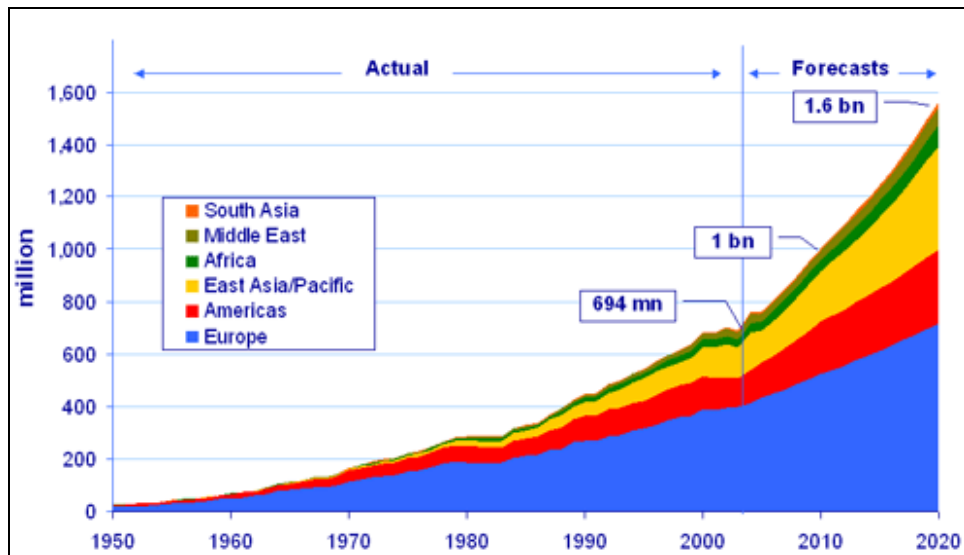
1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกได้จัดทำแนวโน้มทิศทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของโลกในอนาคตตั้งแต่ปี ค.ศ.1995-2020 (ภาพที่ 1.1) พบว่าตลาดท่องเที่ยวของทุกภูมิภาคปริมาณนักท่องเที่ยวมีการเติบโตขึ้นจากในอดีตอย่างต่อเนื่อง ภูมิภาคที่มีการเติบโตสูงที่สุดคือยุโรป รองลงมาคือ อเมริกา และ เอเชีย ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าตลาดท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียมีอัตราการเติบโตอยู่ในอันดับ 3 ของโลก ซึ่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีค่อนข้างมีความโดดเด่นในภูมิภาค ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเปรียบเทียบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ

ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศดังกล่าวมีการเติบโตที่ใกล้เคียงกันโดยเฉพาะในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2545-2550)

ภาพที่ 1.1

แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของโลกตั้งแต่ปี ค.ศ.1995-2020



ที่มา : องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO); แผนวก ก

ประเภทของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.20)

งานวิจัยฉบับนี้ แบ่งประเภทของการท่องเที่ยว ออกได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 3 รูปแบบคือ

- 1.1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ หรือหนีจากอากาศหนาวในประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและหาประสบการณ์แปลกใหม่
- 1.2. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจหรือไปประชุม โดยมีระยะเวลา 2-3 วัน แทรกให้ไปท่องเที่ยว
- 1.3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจกิจกรรมพิเศษ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 4 รูปแบบคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ การออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม
4. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจ หรือประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ หรือมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจ หรือประชุมสัมมนา ก็อาจเดินทางไปดูงานหรือ ทัศนศึกษาเองก็ได้

2. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง

สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบคือ

- 2.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism-GIT หรือ All Inclusive Tourism-AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้
- 2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Individual Tourism-FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่างหรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

3. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ

สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบคือ

3.2. การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงการจัดการผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

3.3. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีการบอกเล่าเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดีและมีมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่า จะมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับสถานะทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศด้วย สถานการณ์ทางการเมืองที่มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพจะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้า นำรายได้มาสู่ประเทศมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศมากขึ้น แต่ถ้าขาดเสถียรภาพทางการเมือง มีความไม่สงบเกิดขึ้นภายในประเทศอยู่เสมอ การท่องเที่ยวก็จะตกต่ำลงไปด้วย สำหรับด้านเศรษฐกิจก็เช่นกันภาวะเงินเฟ้อหรือเงินฝืดจะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ถ้าพิจารณาถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยว นอกจากประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ คือทำให้เกิดการว่างงานเพิ่มขึ้น ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ธุรกิจการคมนาคมขนส่งดีขึ้น ทนสมัยขึ้น คุณภาพชีวิตดีขึ้น เงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้นแล้ว การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการปรับปรุงทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา สาธารณูปโภคต่างๆ ตลอดจนการบริการด้านการโรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคารต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคมและปัญหาเศรษฐกิจ ตลอดจนการดำรงชีวิตของประเทศอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศอย่างกว้างขวาง ทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยอาศัยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่แต่ละประเทศมีอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละประเทศจะรู้จักใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ตนมีอยู่นั้นให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวนั้นจะกระจายไปสู่ประชาชนทุกระดับชั้น และกระจายไปสู่ธุรกิจด้านต่างๆ ตั้งแต่ร้านขายของที่ระลึกไปจนถึงร้านค้าภัตตาคาร และโรงแรม เป็นต้น (วรรณภา วงษ์วานิช, 2546, น.19)

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยังประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติมากคือ ยิ่งการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้นเพียงใดก็ยิ่งจะเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากขึ้นเพียงนั้น แสดงให้เห็นถึงความมีชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมทั้งเป็นชาติที่เก่าแก่มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาก่อน

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวข้างต้น ทำให้หลายประเทศหันมาให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ เข้า

สู่ประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้ นอกจากนี้
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลเชื่อมโยงไปยังภาคเศรษฐกิจอื่น

ภูมิภาคเอเชียก็เป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง(ภาพที่ 1.1)
และมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น เวียดนาม จีน
อินเดีย และ การสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี เหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปร
หลักที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยอยู่ในภาวะคงที่ ซึ่งการชะลอตัวดังกล่าวยังอยู่ในภาวะที่ไม่รุนแรง
อันเป็นผลจากความพยายามในการกระตุ้นตลาดและการเร่งฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัยอย่าง
เร่งด่วนของภาครัฐบาลและเอกชนที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยกระทบกระทือนจากภาวะวิกฤตรอบ
ด้านเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นอีกกลุ่มประเทศหนึ่งที่เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว
จึงได้มีการกำหนดกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก โดยมุ่งเน้นในด้านมาตรฐานบุคลากร
ด้านการท่องเที่ยว การจัดตั้งเครือข่ายหน่วยงานด้านพัฒนาและบริหารทรัพยากรท่องเที่ยว การจัดทำ
หลักสูตรแกนกลางด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน การวิจัยด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน และการ
ฝึกอบรมโดยจะมุ่งเน้นไปยังประเด็นยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยว แผนประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน
การจัดบูธอาเซียนในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติ การทำสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวอาเซียน รวมถึงการเจรจาการเปิดเสรีทางด้านบริการท่องเที่ยวโดยกำหนดให้มินิโยบาย
ยกเว้น VISA เข้าออกระหว่างประเทศ (การประชุมคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวและการประชุม
หน่วยงานระดับชาติด้านการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2549)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีชื่อเสียงและมีความสวยงามแห่ง
หนึ่งของโลก จึงจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและต้องมี
มาตรฐานในการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของอาเซียนร่วมกัน ประเทศในภูมิภาคเอเชีย
ตะวันออก โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ก็เป็นประเทศที่พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว
จึงน่าจะเป็นคู่แข่งที่ประเทศไทยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ประเทศไทยจึงควรศึกษาหาความได้เปรียบ
และเสียเปรียบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเหล่านี้ เพื่อนำมาใช้
ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นผู้นำ
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ

1. ศึกษาปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี
2. ศึกษาประเภทของการท่องเที่ยว ทิศทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี พร้อมทั้งวิเคราะห์ความเหมาะสมของนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย และข้อเสนอมาตรการที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศ ญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550 (เนื่องจากเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาท่องเที่ยวในทวีปเอเชียเป็นจำนวนมาก) โดยทำการศึกษา

1. ปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว
2. ทิศทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนของ ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี

1.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand : TAT) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Land, Infrastructure and Transportation) องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourist Organization) องค์การการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization :KTO) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association :PATA) องค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO)
2. ข้อมูลอื่นๆ ของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว ดัชนีราคาผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จากธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

1.5 ข้อจำกัด

เนื่องจากมีข้อจำกัดในการค้นหาข้อมูลด้านนโยบายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์นโยบายในอนาคตของประเทศไทยและประเทศเกาหลีได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ทำให้สามารถอธิบายและนำทิศทางการเปลี่ยนแปลงจากอดีต มาใช้คาดการณ์และประมาณทิศทางและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของความสามารถในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ทำให้สามารถวิเคราะห์หาความได้เปรียบและเสียเปรียบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและทราบปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าว

3. สามารถนำผลการศึกษามาวางแผนพัฒนาดำเนินนโยบายที่จะส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมได้มากขึ้น

4. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัดและจัดกระจายมาใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาในอนาคต ทั้งในด้านวิธีการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน และแนวทางในการจัดทำระบบข้อมูลที่จะเป็นสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี โดยใช้ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันคือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA Index) และ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS) นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละประเทศ

ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA Index)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ในปี ค.ศ.1965 Bela Balassa ได้เขียนบทความเรื่อง “Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage” เพื่ออธิบายความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ ภายหลังการปฏิบัติตามพันธกรณีภายใต้ GATS โดยได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นมาใหม่ คือ Revealed Comparative Advantage (RCA) เพื่อใช้เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติของประเทศผู้ส่งออกสินค้าและบริการ (Balassa, 1979)

Balassa พัฒนา RCA ขึ้นมาโดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎี Comparative Advantage ของ David Richado ซึ่งเชื่อว่า ประเทศจะส่งออกสินค้าที่ตนเองมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่า โดยกล่าวว่าการวัดความสามารถใช้ได้ทั้งข้อมูล มูลค่าการส่งออก มูลค่าการนำเข้าและมูลค่าดัชนีส่งออก-นำเข้า โดยควรพิจารณาเทียบระหว่าง 2 ช่วงระยะเวลา

RCA เป็นดัชนีที่แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialization) หรือชี้ให้เห็นได้ว่าประเทศผู้ผลิตมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่กำลังพิจารณาเทียบกับนานาชาติอยู่ในระดับใด โดยการเปรียบเทียบจากสัดส่วนปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการดังกล่าวเทียบกับสินค้าหรือบริการรวมในประเภทเดียวกัน กับสัดส่วน

การส่งออกดังกล่าวในระดับกลุ่มของนานาชาติ ก็จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้

ต่อมา Marcel G. Dagenais และ Pierre-Alain Muet ได้เขียนบทความเสนอว่าตามวิธีการเดิมอาจเกิดข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ จึงควรต้องเทียบส่วนต่อมูลค่าทั้งหมดของโลก ซึ่งจะช่วยให้การสรุปลดข้อผิดพลาดลงได้ ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบจนกระทั่งในปัจจุบันในกรณี RCA นี้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบดังกล่าวสามารถวัดและแสดงได้โดยค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) (Dagenais and Muet, 1992) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$RCA = \frac{X_{ik} / \sum X_i}{X_{wk} / \sum X_w}$$

โดยที่

RCA	คือ	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ
X_{ik}	คือ	จำนวนหรือมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i
$\sum X_i$	คือ	จำนวนหรือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i
X_{wk}	คือ	จำนวนหรือมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลก
$\sum X_w$	คือ	จำนวนหรือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก
k	คือ	สินค้าแต่ละรายการที่นำมาศึกษา
i	คือ	ประเทศผู้ส่งออก

โดยค่าดัชนีสรุปได้ดังนี้

$RCA > 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า k

$RCA < 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะที่มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า k

ข้อดี

เป็นเครื่องมืออย่างง่ายที่ใช้ในการพิจารณาถึงความสามารถเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบ ง่ายต่อการคำนวณและตีความหมาย ที่สำคัญข้อมูลที่ใช้ควรมาจากแหล่งเดียวกันหรือมีวิธีการเก็บและนิยามที่เหมือนกัน เป็นดัชนีที่สามารถชี้ให้เห็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการแข่งขันได้

ข้อด้อย

เป็นเครื่องมือที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความสามารถเปรียบเทียบที่แท้จริง เนื่องจากหากมีการบิดเบือนทางการค้าในลักษณะต่างๆ เช่น ภาษี การอุดหนุนและการกีดกันต่างๆ RCA จะไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงการบิดเบือนดังกล่าวได้ ทำให้การสรุปผลผิดพลาด นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นเพียงศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีโลกหรือศักยภาพในการแข่งขันในตลาดของกลุ่มที่ทำการศึกษามือเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีของกลุ่มที่ทำการศึกษา แต่ไม่อาจบอกได้อย่างชัดเจนว่าการมีค่าดัชนีที่สูงกว่า จะมีความสามารถในการแข่งขันหรือมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า เนื่องจากมีปัจจัยที่แตกต่างกัน จึงสามารถบอกให้ทราบได้เพียงทิศทางแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS)

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS Model) ซึ่งมีพื้นฐานการวิเคราะห์ที่ตั้งอยู่บนข้อสมมติทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปทานและอุปสงค์ ซึ่งอุปทานส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า การส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจจะไม่สามารถขยายตัวได้รวดเร็วเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องจากเหตุ 3 ประการ คือ

1. การส่งออกกระจุกตัวอยู่เฉพาะสินค้าที่มีความต้องการในอัตราการขยายตัวต่ำ
2. การส่งออกมุ่งเน้นไปยังตลาดที่ซบเซาหรือมีการขยายตัวต่ำ
3. ประเทศที่ส่งออกยากจะไม่สามารถหรือไม่อยากแข่งขันกับผู้ส่งออกอื่น

ดังนั้นแบบจำลอง CMS จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์หรือวัดการขยายตัวในการส่งออกว่าได้ผลดีหรือไม่ ซึ่งผลจากการส่งออกดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่ามีสาเหตุเนื่องมาจากโครงสร้างการส่งออกของประเทศ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยอาศัยหลักในการวิเคราะห์ที่พิจารณาถึงผลของการส่งออกที่แท้จริงของประเทศใดประเทศหนึ่ง

เมื่อเทียบกับกรณีในประเทศดังกล่าวสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ให้คงที่ได้เท่าเดิม โดยความแตกต่างของขนาดการขยายตัวที่เป็นจริงกับที่คำนวณได้จากการกำหนดให้มีส่วนแบ่งตลาดคงที่ จะสามารถแยกให้ทราบได้ว่าเป็นผลมาจากปัจจัยอะไร โดยแนวคิดนี้เดิมเริ่มจาก Henryk Tyszynski ในปี ค.ศ. 1950 มีความสนใจมุ่งศึกษาหาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการค้าและการผลิต โดยเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละประเทศ จะอธิบายได้โดยส่วนต่างของปริมาณสินค้าที่ส่งออกของแต่ละประเทศเมื่อเทียบกับค่าที่คำนวณได้จากแบบจำลองที่กำหนดให้มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกเท่ากับที่มีอยู่ในตอนเริ่มต้น โดยสมมติว่าส่วนแบ่งตลาดที่เกิดขึ้นจริง แสดงว่าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาดโลก ส่วนต่างที่เป็นความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันกับส่วนแบ่งตลาดที่สมมติ เรียกว่าการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันอันสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขัน (Tyszynski, 1950) โดยอธิบายได้ดังนี้

$$S = \frac{E}{X} \quad (1)$$

โดยที่

S	คือ	สัดส่วนการส่งออกของประเทศในตลาดโลก
E	คือ	การส่งออกของประเทศนั้น
X	คือ	การส่งออกของโลก

นำสมการที่ (1) มาเขียนใหม่ได้ดังนี้

$$E = SX \quad (2)$$

นำสมการที่ (2) มา Total Differentiation

$$dE = SdX + XdS \quad (3)$$

จากสมการที่ (3) แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศไทย (dE) ขึ้นกับผลการเติบโตของการส่งออกของโลก (dX) ที่มีส่วนแบ่งตลาดส่งออกคงที่กำกับอยู่ และผลการแข่งขัน (XdS) ถ้าประเทศแข่งขันส่งออกสินค้าในตลาดโลกได้มากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งตลาดโลกของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น

แต่ถ้าการเปลี่ยนแปลงในการส่งออก (E) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นช่วงเวลา (Sufficiently Discrete) การเปลี่ยนแปลงจะสามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} dE &= E_t - E_0 \\ &= S_t X_t - S_0 X_0 \end{aligned}$$

โดย 0 คือ ปีแรก และ 1 คือปีสุดท้าย และ

$$S_1 = S_0 + dS$$

$$X_1 = X_0 + dX$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned} dE &= (S_0 + dS) * (X_0 + dX) - S_0X_0 \\ &= S_0X_0 + S_0dX + dSX_0 + dSdX - S_0X_0 \\ dE &= S_0dX + dSX_0 + dSdX \end{aligned} \quad (4)$$

สมการที่ (4) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศว่าขึ้นอยู่กับ

1. การเปลี่ยนแปลงของการค้าโลก (World Trade Change : S_0dX) คือ การเพิ่มขึ้นของการส่งออกเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของการค้าโลก
2. การเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาด (Country Share change : dSX_0) คือ การเพิ่มขึ้นของการส่งออกเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness change)
3. Interaction Effect ($dSdX$) เป็นเครื่องวัดความสามารถในการปรับตัวของการส่งออกที่ขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในตลาดโลก (World Demand) อย่างไรก็ตาม ผลนี้ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ว่าเป็นแบบใด อาจเป็นบวก ลบ หรือศูนย์ก็ได้ ซึ่งต้องระวังการตีความ

หลังจากนั้นในปี ค.ศ.1970 Edward E. Leamer และ Robert Mitchell Stern ได้พัฒนาแนวความคิดของ Tyszynski โดยเสนอแนวคิดที่ว่า ส่วนแบ่งตลาดคงที่ เป็นทฤษฎีที่จะวัดการเพิ่มขึ้นของการส่งออกจากประเทศหนึ่งไปยังตลาดโลก ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น หรือลดลง มาจากสาเหตุอะไร โดยมีข้อสมมติฐานว่า ส่วนแบ่งการค้าของประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลกจะไม่เปลี่ยน ดังนั้นทุกประเทศจะสามารถคาดการณ์การส่งออกที่เพิ่มขึ้นของตนเองได้โดยอาศัยอัตราการเพิ่มของการส่งออกเฉลี่ยของโลก แต่ความแตกต่างที่มีระหว่างการส่งออกที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดไว้ ถูกอธิบายว่ามาจากผลการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade Effect) ผลการแข่งขัน (Competitiveness effect) ผลของประเภสินค้า (Commodity-composition effect) และผลการกระจายตลาด (Market-distribution effect) โดยการศึกษาจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง 2 ช่วงเวลา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองนี้ จะแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของแต่ละปัจจัยว่ามี

อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกมากน้อยเพียงใด ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ความแตกต่างของผลการแข่งขันระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับมูลค่าที่ควรเป็น ถ้าเป็นลบแสดงว่าประเทศนั้นไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ คือสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ถ้าเป็นบวกแสดงว่าประเทศนั้นสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ คือมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น(Leamer and Stern, 1970) โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

ให้

X_i	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ไปยังทุกตลาดของประเทศ A ในปีที่ 1
X'_i	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ไปยังทุกตลาดของประเทศ A ในปีที่ 2
X_j	คือ	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าจากประเทศ A ไปยังประเทศ j ในปีที่ 1
X'_j	คือ	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าจากประเทศ A ไปยังประเทศ j ในปีที่ 2
X_{ij}	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ A ไปยังประเทศ j ในปีที่ 1
r	คือ	อัตราการขยายตัวของการส่งออกโดยรวมของโลกจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 2
r_i	คือ	อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้า i จากปีที่ 1 ถึงปีที่ 2
r_{ij}	คือ	อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้า i ไปประเทศ j จากปีที่ 1 ถึงปีที่ 2

ทำให้สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่า

1.เมื่อรวมมูลค่าส่งออกสินค้า i ของประเทศ A ไปยังตลาดทุกแห่งเข้าด้วยกันย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของสินค้า i ทั้งหมดของประเทศ A

$$\sum_j X_{ij} = X_i \quad (1)$$

2.เมื่อรวมมูลค่าส่งออกเป็นรายสินค้าทุกชนิดของประเทศ A ไปยังประเทศ j เข้าด้วยกันย่อมมีค่าเท่ากับมูลค่าส่งออกรวมของประเทศ A ไปยังประเทศ j

$$\sum_i X_{ij} = X_j \quad (2)$$

ส่วนข้อมูลสำหรับปีที่ 2 มีลักษณะเดียวกัน มูลค่าของการส่งออกโดยรวมของประเทศ A ในปีที่ 1 เป็นดังนี้

$$\sum_{ij} X_{ij} = \sum_i X_i = \sum_j X_j = X_A \quad (3)$$

โดย

X_A คือ มูลค่าการส่งออกรวมทุกสินค้าและทุกตลาดในปีที่ 1

X'_A คือ มูลค่าการส่งออกรวมทุกสินค้าและทุกตลาดในปีที่ 2

โดยการวิเคราะห์ส่วนเปลี่ยนแปลงแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 พิจารณามูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 โดยไม่คำนึงถึงรายละเอียดชนิดของสินค้าและตลาดส่งออก โดยถือว่ามูลค่าส่งออกรวมเป็นการส่งออกสินค้า 1 ชนิด ไปยังตลาดเพียงตลาดเดียว ถ้าหากในปีที่ 2 ประเทศ A ยังคงรักษาสัดส่วนการค้าในตลาดโลกได้ โดยสามารถเพิ่มการส่งออกได้ในอัตราที่เท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลก (r) ดังนั้น มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งในปีที่ 2 จะมีมูลค่าเท่ากับ rX_A อันเป็นผลเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลก (World Trade effect) แต่มูลค่าส่งออกจริงในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ X'_A ดังนั้นผลต่างระหว่าง X'_A และ rX_A ส่วนที่เหลือนอกจาก (rX_A) อาจเป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ (unexplained residual) ซึ่งถูกตีความว่า เป็นผลของความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) ตามวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่จากความสัมพันธ์ที่กล่าวมาที่แสดงด้วยสมการดังนี้

$$X'_A - rX_A = (X'_A - rX_A) \quad (4)$$

ระดับที่ 2 จะพิจารณาในกรณีที่มีสินค้าตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป แต่ยังคงส่งออกไปยังตลาดเพียงแห่งเดียว (หรืออาจพิจารณาจากการส่งออกของประเทศหนึ่งไปยังทุกตลาดในโลกโดยรวมทั้งหมดเป็นตลาดเดียว) ข้อพิจารณาเพิ่ม คือ เมื่อมีสินค้าหลายชนิด การขยายตัวของการส่งออกนอกเหนือจาก 2 ส่วนที่ได้อธิบายไปแล้ว ยังมีผลอีกส่วนหนึ่งเนื่องจากการขยายตัวการส่งออกของโลกในสินค้าชนิดนั้นๆ (Commodity-composition effect) เพราะสินค้าออกแต่ละชนิด (r_i) อาจมีการขยายตัวสูงหรือต่ำกว่าอัตราการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (r) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวด้วย ดังแสดงความสัมพันธ์ในสมการดังนี้

$$\begin{aligned} X'_A - rX_A &= \sum_i (r_i X_i) + \sum_i (X'_i - X_i - r_i X_i) \\ &= (rX_A) + \sum_i (r_i - r) X_i + \sum_i (X'_i - X_i - r_i X_i) \end{aligned} \quad (5.1)$$

(1) (2) (3)

พบว่า การขยายตัวของการส่งออกของประเทศ A ถูกจำแนกออกเป็น

1. World Trade effect : rX_A

2. Commodity-composition effect : $\sum_i (r_i - r)X_i$

ซึ่งถ้าผลเป็นบวก หมายความว่า สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ของประเทศ A เป็นชนิดที่การส่งออกของโลก (r_i) มีการขยายตัวมากกว่าการขยายตัวของการส่งออกของโลก (r) แต่ถ้าเป็นชนิดที่การส่งออกเพิ่มขึ้นต่ำกว่าการขยายตัวของการส่งออกของโลก และผลจะเป็นลบ

3. Competitiveness effect : $\sum_i (X'_i - X_i - r_i X_i)$

ยังคงถูกอธิบายว่าเป็นส่วนต่างของมูลค่าการส่งออกส่วนที่เพิ่มขึ้นจริงกับส่วนเพิ่มที่ควรจะเป็น ซึ่งถ้าสามารถขยายการส่งออกในสินค้าทุกหมวดได้เท่ากับการขยายตัวของการส่งออกของโลกในแต่ละสินค้า ส่วนเพิ่มของมูลค่าการส่งออกที่ควรจะเป็นของแต่ละสินค้าจะมีค่าเท่ากับ $r_i X_i$ เมื่อรวมทุกสินค้าจะได้เท่ากับ $\sum_i r_i X_i$ เมื่อนำไปลบจากมูลค่าส่วนเปลี่ยนแปลงการส่งออกจะได้เท่ากับ $\sum_i (X'_i - X_i - r_i X_i)$ หากผลเป็นบวก แสดงว่าประเทศดังกล่าวสามารถเพิ่มการส่งออกได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขัน แต่ถ้าผลเป็นลบ แสดงว่าประเทศดังกล่าวกำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันหรือสูญเสียความสามารถในการรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เท่าเดิมได้

แต่ในทางกลับกัน หากการวิเคราะห์ในระดับนี้มุ่งศึกษาในด้านตลาดที่ส่งออกแทนที่จะศึกษาในด้านสินค้า คือเสมือนมีสินค้าเดียวแต่ส่งออกไปยังหลายตลาดที่แตกต่างกันจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\begin{aligned} X'_A - X_A &= \sum_j (r_j X_j) + \sum_j (X'_j - X_j - r_j X_j) \\ &= (rX_A) + \sum_j (r_j - r)X_j + \sum_j (X'_j - X_j - r_j X_j) \end{aligned} \quad (5.2)$$

(1) (2) (3)

เห็นได้ว่า (5.2) จะคล้ายกับ (5.1) แต่ต่างกันในส่วนที่ (2) ซึ่ง (5.2) จะแสดงให้เห็นถึงผลการกระจายตลาด (Market-distribution effect) ซึ่งจะบ่งชี้ว่าตลาดส่งออกสินค้าของประเทศผู้ส่งออก มีการขยายตัวมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับการขยายตัวของตลาดโลก ถ้าผลเป็นบวก แสดงว่าตลาดส่งออกสินค้าของผู้ส่งออกนั้นเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงกว่าการนำเข้าของโลกโดยเฉลี่ย ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้การส่งออกที่ควรจะเป็นของไทยในปีถัดไปเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้ามีผลเป็นลบ แสดงว่าการส่งออกสินค้านี้ต่ำกว่าของผู้ส่งออกเป็นการส่งสินค้าไปยังตลาดที่ไม่เหมาะสม

กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีการขยายตัวต่ำกว่าที่ควร นั้นจะทำให้การขยายตัวของการส่งออกต่ำกว่าการขยายตัวที่ควรจะเป็น

ระดับที่ 3 เป็นการพิจารณาอย่างเต็มรูปแบบ ตามสภาวะความเป็นจริงในตลาดโลก คือ มีสินค้าหลายชนิด และแต่ละชนิดต่างถูกส่งออกไปยังตลาดหลายแห่ง ซึ่งจะมีรูปแบบความสัมพันธ์อธิบายได้ดังนี้

$$X'_{ij} - X_{ij} = r_{ij}X_{ij} + (X'_{ij} - X_{ij} - r_{ij}X_{ij})$$

เมื่อรวมทุกตลาดและทุกสินค้าแล้วจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ดังนี้

$$\begin{aligned} X'_A - X_A &= \sum_{ij} r_{ij}X_{ij} + \sum_{ij} (X'_{ij} - X_{ij} - r_{ij}X_{ij}) \\ &= (rX_A) + \sum_i (r_i - r)X_i + \sum_j (r_{ij} - r_i)X_{ij} + \sum_{ij} (X'_{ij} - X_{ij} - r_{ij}X_{ij}) \end{aligned} \quad (6)$$

(1)
(2)
(3)
(4)

พบได้ว่า มูลค่าการส่งออกที่เพิ่มของผู้ส่งออกเกิดจากปัจจัย 4 ประการดังนี้

1. World Trade effect : rX_A
2. Commodity-composition effect : $\sum_i (r_i - r)X_i$ หรือ $\sum_i r_iX_i - \sum_i rX_i$
3. Market-distribution effect : $\sum_{ij} (r_{ij} - r_i)X_{ij}$ หรือ $\sum_{ij} r_{ij}X_{ij} - \sum_i r_iX_{ij}$
4. Competitiveness effect : $\sum_{ij} (X'_{ij} - X_{ij} - r_{ij}X_{ij})$

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่นี้คือ จำนวนส่งออก รายสินค้าที่ต้องการพิจารณาของประเทศที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งตามประเทศผู้นำเข้า(แต่ละตลาด) ผลรวมการนำเข้าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้นำเข้าทุกประเทศคือ การส่งออกของสินค้าชนิดนั้นของตลาดโลก และการส่งออกทุกสินค้าของโลก (โดยข้อมูลที่นำมาจะเป็นด้านปริมาณหรือมูลค่าก็ได้)

ดังนั้น การพิจารณาสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของการส่งออก โดยอาศัยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานว่า การเติบโตของสินค้าส่งออกไปยังตลาดหนึ่งๆ ควรจะมีอัตราการขยายตัวไปพร้อมกับตลาดนั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือควรมีอัตราการขยายตัวใกล้เคียงกับอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของประเทศนั้นๆ การเติบโตที่ช้าหรือเร็วกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดจะมาจาก 2 ส่วน คือ

ผลจากส่วนประกอบของสินค้า (Commodity Composition Effect) เป็นส่วนของการเติบโตของตลาดสินค้าชนิดนั้นๆ เมื่อเทียบกับการเติบโตโดยเฉลี่ยของการนำเข้าทั้งหมด

ผลจากการแข่งขัน (Competitiveness Effect) เป็นส่วนของการเติบโตของการส่งออกสินค้าชนิดนั้นๆ จากไทยเมื่อเทียบกับการเติบโตของความต้องการสินค้าชนิดนั้นในตลาด

ข้อดี

เป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกในแต่ละช่วงเวลา และแสดงให้เห็นว่าสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเป็นสัดส่วนที่ต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำมาวางแผนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถแสดงให้เห็นถึงประเภทของสินค้าและตลาดที่เหมาะสมได้

ข้อด้อย

เครื่องมือนี้ไม่แสดงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลเกี่ยวข้อง เช่น ราคาส่งออกที่ต่ำ อันเนื่องมาจากอัตราแลกเปลี่ยนที่อ่อนค่ากว่า คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพในการตลาด ความสามารถในการผลิตและการส่งมอบสินค้าตามกำหนด ตลอดจนการกีดกันและอุดหนุนต่างๆ ทำให้ไม่สามารถระบุผลได้ว่าเป็นเพราะอะไร รวมทั้งการใช้อัตราการขยายตัวของโลกเป็นบรรทัดฐาน เป็นสิ่งที่ไม่อาจสะท้อนให้เห็นถึงสวัสดิการสังคมได้ รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ไม่อาจนำผลการศึกษามาอธิบายทิศทาง แนวโน้มในอนาคตได้ และไม่ได้พิจารณาถึงความยืดหยุ่นของสินค้าที่ทดแทนกัน ประการสำคัญคือ ข้อสมมติที่ว่าส่วนแบ่งตลาดคงที่ เป็นข้อสมมติที่ขัดกับความเป็นจริงของโลก

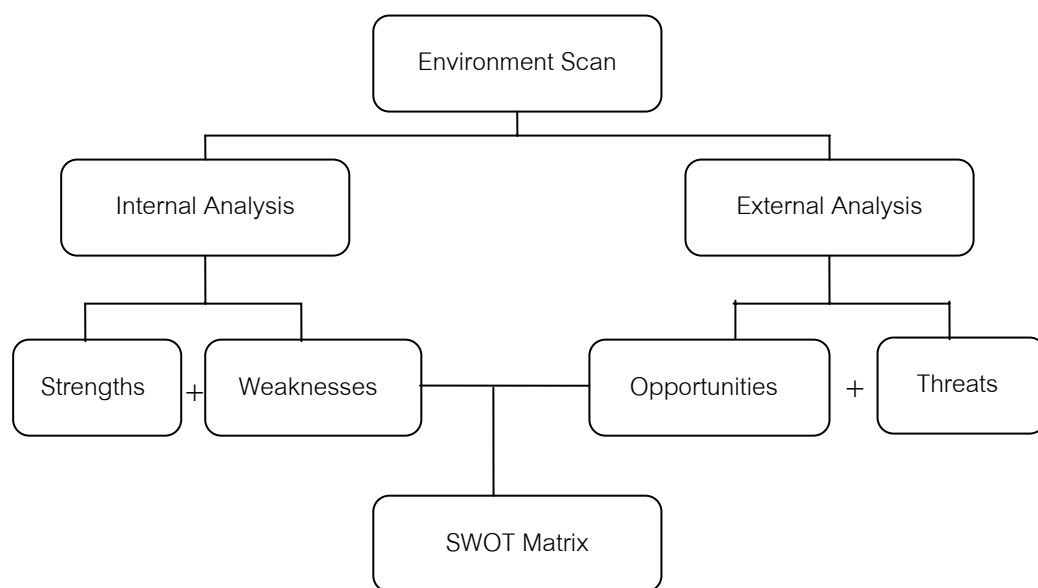
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผลประกอบการหรือผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญต่อการประเมินตำแหน่งทางการแข่งขัน การเปรียบเทียบการทำงานของธุรกิจในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบกับคู่แข่งและการระบุความสำคัญของการเปลี่ยนจุดแข็งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นว่ากลยุทธ์จะต้องก่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างสถานการณ์ภายในและสถานการณ์ภายนอก ในการวิเคราะห์สถานการณ์ แบ่งเป็น

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในหรือปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่างๆ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกหรือปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว โดยมีลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจ

กรอบการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis Framework)



การวิเคราะห์ SWOT เป็นการทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (S กับ W) และปัจจัยภายนอก (O กับ T) สามารถอธิบายได้ (นันทิยาและณรงค์ หุตานุวัตร, 2545) คือ

ปัจจัยภายใน

กรอบการศึกษาวเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กรประกอบด้วย การศึกษาภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร การประเมินประสิทธิภาพและกลยุทธ์การบริหารจัดการ (ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการตลาด) ซึ่งการพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนสามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการคือ 1. ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรในอดีต 2. คู่แข่งที่สำคัญทั้งในประเทศคู่ค้าและระดับโลก 3. อุตสาหกรรมทั้งหมด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมทั้งหมด

- S (Strength) จุดได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันหรือจุดแข็ง เป็นสิ่งที่มีอยู่ ทำหรือสามารถทำดีกว่าคู่แข่ง เป็นการให้ทรัพยากรและความสามารถในการผลิตขององค์กรซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การมีความได้เปรียบจากเทคโนโลยีต่างๆ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ต้นทุนต่อหน่วยถูกกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
- W (Weakness) จุดเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันหรือจุดอ่อน เป็นปัจจัยที่องค์กรขาดหรือทำได้แย่กว่าคู่แข่ง การขาดหายไปของส่วนที่ควรจะเป็นจุดแข็ง ก็เป็นการแสดงจุดอ่อนที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น การเสียเปรียบจากเทคโนโลยีและมีปัญหาการวิจัยและพัฒนาต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อองค์กรแต่ละแห่งแตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อจำกัดขององค์กรอื่นก็เป็นได้ ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก John S. Edwards ได้เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การแข่งขัน กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน สังคม เทคโนโลยีและประชากร (Edwards, 1994)

- O (Opportunity) โอกาสทางการตลาดและความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกที่สามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสใหม่ๆ สำหรับการเติบโตและการทำกำไรขององค์กรได้ เช่น ความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่และยังไม่สามารถเป็นจริง การเกิดขึ้นและเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ การผ่อนกฎการค้าต่างๆที่เกี่ยวข้อง การขยายเข้าสู่ตลาดทางภูมิศาสตร์ใหม่ เป็นต้น
- T (Threat) อุปสรรคที่ทำให้สูญเสียโอกาสทางการแข่งขันเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะก่อให้เกิดการคุกคาม เป็นอุปสรรคขึ้นได้ เช่น การเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภค การลดลงของความเติบโตทางตลาดการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ที่มีศักยภาพ เป็นต้น

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการสำรวจการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่ามีการศึกษาอยู่หลายรูปแบบ คือ

1. การศึกษาสภาพโดยทั่วไป

อรรถพล เอกอรัญผล (2547) ทำการศึกษาถึงผลกระทบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่อระบบเศรษฐกิจไทย วิเคราะห์โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อมูลค่าผลผลิตภายในประเทศ ผลตอบแทนของปัจจัยการผลิตขั้นปฐม การรั่วไหลที่เกิดจากการนำเข้าปัจจัยการผลิต (Import leakage) โดยใช้ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ.2545 และข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดสรรค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ.2545 แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา คือ ใช้ผลของการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการสร้างรายได้โดยอาศัยแนวความคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของเคนส์ (Keynes) คือ เมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ จะส่งผลกระทบให้มีการใช้จ่ายต่อกันไปอีกหลายรอบ

ผลการศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองปัจจัยการผลิต-ผลผลิตเพื่อหาผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศพบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ.2545 จำนวน 323,483 ล้านบาท ก่อให้เกิดผลผลิตภายในประเทศในสาขาการผลิตต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่ารวม 595,852 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 ของมูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศในปี พ.ศ.2545 ซึ่งในส่วนเจ้าของปัจจัยการผลิตขั้นปฐมในสาขาการผลิตต่างๆ ได้รับประโยชน์จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเช่นกัน โดยคนงานที่ทำงานในสาขาการผลิตต่างๆ ได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือน ผู้ประกอบการในสาขาการผลิตต่างๆ ได้รับผลตอบแทนเป็นส่วนเกินของผู้ประกอบการ ขณะเดียวกันการผลิตสินค้าและบริการในสาขาการผลิตต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการรั่วไหลของเงินตราในการซื้อปัจจัยการผลิตที่มาจากต่างประเทศ (Import leakage)

มาลีรัตน์ สุขศรี (2540) ทำการวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเข้ามายังประเทศไทยโดยทางอากาศ และสามารถพยากรณ์ได้ถึงปริมาณนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามายังประเทศไทยในอนาคต การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลองที่เป็นสมการถดถอยเชิงเส้นในรูปลอการิทึม (Natural Logarithms)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อบุคคล (GNP per Capital) นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มากที่สุด ส่วนผลของการพยากรณ์พบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่ลดลงในอนาคต โดยประเทศที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยสูงสุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งนับเป็นตลาดหลักทางการท่องเที่ยวของไทยในอนาคต ด้วยเหตุนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรร่วมกันวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้สามารถรองรับกับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2544) ศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) โดยบทสรุปเสนอผู้บริหาร ได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis อธิบายสภาพภายนอกว่าในแผนฯ ฉบับ 9 สภาพภายนอกที่สำคัญคือ ภาพการณ์ชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ และญี่ปุ่น กระแสการพัฒนาของเทคโนโลยี และแนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจะรุนแรงมากขึ้น สำหรับสภาพภายในที่สำคัญคือ เป็นช่วงที่มีการกระจายอำนาจปกครองสู่ท้องถิ่น ทำให้ขาดความเชื่อมโยงอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ได้ พบว่า ไทยมีจุดแข็งที่สำคัญคือ ความสามารถในการรองรับของสนามบินและประสิทธิภาพการให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ การจราจรที่แออัด การบริหารจัดการอุปสงค์ที่ไม่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า การไม่ปฏิบัติตามแผนและเวลาที่กำหนดไว้ สำหรับโอกาสของประเทศไทยคือ การพัฒนาตัวเองไปสู่การท่องเที่ยวประเภทประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล โดยในรายงานฉบับนี้ได้เสนอวาระแห่งชาติเพื่อ “การท่องเที่ยวยั่งยืน” และมีการคาดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ.2544-2549 มีการเสนอแผนและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวาระแห่งชาติที่ได้เสนอมานี้

2. การศึกษาความสามารถในการแข่งขัน

กฤษฎณ์ อัครพงศ์พิสัย (2548) ทำการศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และหาปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดภาวะดังกล่าว

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาโดยอาศัยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับมูลค่าการส่งออกสินค้าบริการ นอกจากนี้ได้สร้างดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านความสามารถในการสร้างรายได้และความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พำนัก ประกอบกับศึกษาด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) เพื่อพิจารณาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับการกระจายตลาด นอกจากนี้ได้พิจารณาเปรียบเทียบกับดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (REER) ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้คำนวณ

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อพิจารณาด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและดัชนีวัดประสิทธิภาพที่สร้างขึ้น มีความสามารถมากกว่า 1 คือยังคงมีความสามารถในการแข่งขันอยู่และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอตัว ซึ่งไม่เป็นผลดีเนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะมีแนวโน้มลดลงในอนาคต สำหรับแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยขึ้นอยู่กับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกและปัจจัยอื่นๆค่อนข้างมาก การพัฒนาตลาดส่งออกยังไม่เหมาะสมกับภาวการณ์ขยายตัวของตลาด นอกจากนี้พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนไม่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงมากนัก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดทำแผนพัฒนาทรัพยากรสินค้า และตลาดส่งออก โดยเน้นให้มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและมีมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างความร่วมมือในกลุ่มพันธมิตรพร้อมทั้งมุ่งขยายการส่งออกไปยังตลาดที่มีกำลังการใช้จ่ายที่สูงกว่าในปัจจุบันที่พัฒนาเฉพาะด้านจำนวน แต่มีอัตราการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่สูงขึ้น อันไม่เป็นผลดีต่อการขยายรายได้เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ใช้ไป

นอกจากนี้ **ศูนย์เศรษฐกิจระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2541)** ได้ศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าภาคบริการที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย กรณีกรอบความตกลงของ แกดต์ อาเซียน และเอเปค โดยได้ศึกษาค่าดัชนี RCA เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มเอเปคและอาเซียน ระหว่าง

ปี พ.ศ.2533-2538 ภาคบริการที่ศึกษาได้แก่ การขนส่ง การท่องเที่ยว รายได้จากแรงงาน ผลตอบแทนจากการลงทุนบริการของภาครัฐบาล และบริการอื่นๆ โดยเปรียบเทียบสัดส่วนรายรับบริการแต่ละสาขาต่อรายรับบริการทุกสาขารวมทั้งหมดของประเทศ และสัดส่วนรายรับบริการสาขานั้นต่อรายรับบริการรวมทุกสาขาของโลก

ผลการศึกษาพบว่าค่าดัชนี RCA ในด้านการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มอาเซียนในช่วงปีเดียวกันพบว่า ไทยมีค่าดัชนีสูงกว่ากลุ่มอาเซียน (ไทยอยู่ระหว่าง 1.7332-3.4890 สำหรับภูมิภาคอยู่ระหว่าง 1.2391-2.9018) และของประเทศสมาชิกทุกประเทศโดยตลอด ยกเว้นอินโดนีเซียมีค่าดัชนีสูงกว่าประเทศไทยตลอดช่วงเวลาดังกล่าว

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศสมาชิกเอเปค ในช่วงปีเดียวกัน ไทยก็มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 1 เมื่อเทียบกับกลุ่มเอเปค (เอเปคอยู่ระหว่าง 0.0010-1.1331) และประเทศสมาชิกทุกประเทศโดยตลอด จึงกล่าวได้ว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสาขาบริการท่องเที่ยว และสูงกว่าทุกประเทศในกลุ่มเอเปค และอาเซียน ยกเว้นประเทศอินโดนีเซีย

งานของศูนย์เศรษฐกิจระหว่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าในอดีตประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มเอเปค ซึ่งจะทำให้เห็นถึงความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในอดีตและเชื่อมโยงมายังผลการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีซึ่งทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2544-2550

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการศึกษาทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ โดยมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA Index) และแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS) คือ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2547) ทำการศึกษาถึงผลกระทบของภาคอุตสาหกรรมอันเนื่องมาจากการเปิดเสรีแบบทวิภาคี เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA Index) ในการวิเคราะห์ ระดับศึกษาความหนุนเสริม (Complimentary) หรือการแข่งขัน (Substitution) ระหว่างสินค้าไทยกับสินค้าของประเทศคู่ค้า โดยใช้การวิเคราะห์ RCA Rank Correlation, Trade Complimentarily Index, Export Similarity Index และ Intra-industry Trade Index และศึกษาการเปลี่ยนแปลง

ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าไทยในตลาดสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ จีนว่าเป็นผลจากปัจจัยใด โดยอาศัยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis : CMS)

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดา เยอรมนี ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ มีลักษณะหนุนเสริมกันกับประเทศไทย ดังนั้น ประโยชน์และโอกาสทางการค้ากับประเทศเหล่านี้เป็นไปในทางบวก ส่วนโครงสร้างสินค้าส่งออกของประเทศจีน อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย เม็กซิโก และฟิลิปปินส์ มีลักษณะแข่งขันกับประเทศไทย ประเทศที่มี Trade Complimentary กับไทยสูงได้แก่สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งการเจรจาข้อตกลงการค้ากับประเทศกลุ่มนี้น่าจะมีประโยชน์ต่อไทยในแง่ที่ประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งนำเข้าในรายการกลุ่มสินค้าโดยรวมที่ไทยนำเข้าจากตลาดโลกอยู่แล้ว

บทที่ 3

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี แนวโน้มในอนาคต และสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 3.1

แผนที่ประเทศไทย



ที่มา : <http://www.mapquest.com/atlas/?region=thailand>

ประเทศไทย ตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนทางทิศตะวันออกติดลาวและกัมพูชา ทิศใต้ติดอ่าวไทยและมาเลเซีย ทิศตะวันตกติดทะเลอันดามันและพม่า และทิศเหนือติดพม่าและลาว

ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศของไทยเป็นแบบเขตร้อน อากาศร้อนที่สุดในเดือนเมษายน-พฤษภาคม โดยจะมีฝนตกและเมฆมากจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในช่วงกลางเดือนพฤษภาคม-เดือนตุลาคม ส่วนในเดือนพฤศจิกายนถึงกลางเดือนมีนาคม อากาศแห้ง และหนาวเย็นจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ยกเว้นภาคใต้ที่มีอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปี (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์, 2550)

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2549 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2548)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศวิสัยทัศน์ว่ายังคงมุ่งพัฒนาและส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Tourism Capital of Asia) โดยเน้นคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพจากต่างประเทศเป็น 15.12 ล้านคน รายได้ 5.33 แสนล้านบาท ขณะที่เป้านักท่องเที่ยวคนไทย 79.33 ล้านคน-ครั้ง รายได้ 3.8 แสนล้านบาท โดยวางจุดขายสินค้าท่องเที่ยว 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มหาดทราย ชายทะเล กลุ่มเมือง ชุมชน และประวัติศาสตร์ กลุ่มสินค้าประเภทธรรมชาติ กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ และกลุ่มเทศกาลประเพณี ซึ่งเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจ รสนิยมและพฤติกรรมของกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ด้านตลาดต่างประเทศ ในส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวก เกี่ยวกับความปลอดภัย ความมีมิตรไมตรี สร้างความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และความคุ้มค่าที่แสดงให้เห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มาแล้วมีความสุข โดยจัดทำข้อมูลเป็น ภาษาต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวและกระตุ้นความต้องการเดินทาง ขณะเดียวกันจะเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านจำนวนและรายได้ทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งทำตลาดเชิงรุกเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นรายตลาด เจาะกลุ่มตลาดเฉพาะให้มากขึ้น อาทิ กอล์ฟ สุขภาพ ดำน้ำ ฮันนีมูน ผู้มีรายได้สูง กลุ่มตลาดสตรี ผู้สูงอายุ และมุ่งความสนใจไปที่ตลาดภูมิภาคเอเชีย และยุโรป รวมทั้งตลาดระยะใกล้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก คือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ฮองกง และตลาดอาเซียน คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดที่สามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ในระยะสั้น นอกจากนี้จะเปิดแนวรุกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพอย่างยุโรป ตะวันออก รัสเซีย ยูเครน และกลุ่มตลาดระดับบนของอินเดีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงกรีนซีซั่น เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล อีกทั้งยังคงให้ความสำคัญกับพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน และเร่งฟื้นฟูให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานในระดับสากล ส่วนด้านตลาดในประเทศ ยังคงดำเนินการภายใต้แคมเปญ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” เน้นเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเกิดความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ ลดกระแสการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทย ด้วยการส่งเสริมสินค้าพิเศษ “40 เส้นทางสุขใจ” โดยรวมเส้นทางท่องเที่ยวที่คนไทยไม่ควรพลาดชม และ “อันซีนพาราไดซ์” เป็นจุดขายหลัก ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดทั้งภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาคของประเทศให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการ

กระจายการเดินทางท่องเที่ยวจากภาคกลางและเมืองหลัก ให้เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาค และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน การจัดกิจกรรมและแคมเปญพิเศษต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการในปัจจุบัน เช่น กีฬา บันเทิงโดยดึงพันธมิตรที่เป็นภาคเอกชนเข้ามาช่วยเสริมความแข็งแกร่งในการขยายฐานตลาด ตลอดจนการเพิ่มช่องทางต่างๆ ในด้านข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัย เน้นการใช้ประโยชน์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ จะเร่งเสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการบริหารและการตลาดให้มากขึ้นด้วย

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยปี 2546-2549 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2546)

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

กลยุทธ์ในการดำเนินนโยบาย

1. พัฒนาขีดความสามารถของชุมชน และองค์กรปกครองท้องถิ่นให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้
2. สร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู หรือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนมีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล
3. พัฒนาระดับมาตรฐาน การให้บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
4. พัฒนาธุรกิจบริการถ่ายทำภาพยนตร์ ให้มีศักยภาพ และส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศไทย
5. ผลักดันความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
6. สร้างความมั่นใจ แก่ นักท่องเที่ยวในการบริหารวิกฤติ อำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัย

3.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ภาพที่ 3.2
แผนที่ประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : <http://www.mapquest.com/atlas/?region=japan>

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหมู่เกาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทางตะวันตกติดกับคาบสมุทรเกาหลี และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีทะเลญี่ปุ่นกั้น ส่วนทางทิศเหนือ ติดกับประเทศรัสเซีย มีทะเลโอฮอตสค์ เป็นเส้นแบ่งแดน ญี่ปุ่นจึงเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของโลก และประกอบไปด้วยเกาะน้อยใหญ่กว่า 3,000 เกาะ

ภูมิอากาศ

สภาพดินฟ้าอากาศของญี่ปุ่นมีภูมิอากาศอยู่ในเขตอบอุ่น ซึ่งแบ่งอย่างชัดเจนเป็น 4 ฤดู คือ ฤดูหนาว ระหว่างเดือนธันวาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีลมหนาวพัดมาจากแผ่นดินใหญ่ทำให้อากาศหนาวและจะมีหิมะตก ฤดูใบไม้ผลิ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม เป็นฤดูที่มีอากาศอบอุ่นสบาย มีดอกซากุระสีขาว สีส้มพุด และสีม่วงอ่อนบานสะพรั่งอยู่ทั่วไป ฤดูร้อน ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม มีลมร้อนพัดเข้ามาจากมหาสมุทรแปซิฟิก ฤดูใบไม้ร่วง ระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน เป็นฤดูที่มีอากาศเย็น สบาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์, 2550)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยว (Japan National Tourist Organization, Online, 2003)

ปีพ.ศ.2545 ประเทศญี่ปุ่นได้เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก นายกรัฐมนตรี นายโคอิซุมิ ได้ประกาศในการแถลงนโยบายของเขาว่า ประเทศญี่ปุ่นจะเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวในประเทศและสร้างความคึกคักให้แก่ภูมิภาค จึงทำให้รัฐบาลญี่ปุ่นหันมาให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้นโยบายการท่องเที่ยวกลายเป็นนโยบายหลักของประเทศญี่ปุ่น จึงเริ่มมีการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมาและใช้มาจนถึงปัจจุบัน

รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ในอดีตมีชาวญี่ปุ่นเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากถึง 16,520,000 คน เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นเพียง 5,240,000 คน นับว่าน้อยมาก ทั้งๆ ที่ประเทศญี่ปุ่นมีประวัติและวัฒนธรรมที่ยาวนาน อีกทั้งอุดมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่งดงาม และสถานที่น่าสนใจอีกมากมาย ดังนั้นเพื่อเป็นการสนับสนุนปีการท่องเที่ยว รัฐบาลญี่ปุ่นด้วยความร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วางแผนดำเนินโครงการส่งเสริมความสนใจของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ อาทิเช่น

จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ โครงการ
ประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีโครงการ “Japan Visit Campaign” เพื่อกำหนดแผนใน
การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 10 ล้านคนให้มา
ท่องเที่ยวญี่ปุ่นภายในปี พ.ศ.2553 โดยโครงการนี้ได้เน้นนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหลักเป็น
นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นหมู่คณะผ่านบริษัททัวร์ (Group Inclusive Tourism-GIT) ส่วนกลุ่มรอง
เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเอง (free individual travel: FIT) กลยุทธ์ในการดึงดูด
นักท่องเที่ยวคือ “YOKOSO! JAPAN” ซึ่งหมายความว่า “ยินดีต้อนรับ” โดยกลยุทธ์นี้ญี่ปุ่นเน้น
กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง เยอรมัน ฝรั่งเศส
ไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และแคนาดา โดยมีการสร้างสิ่งแวดล้อมภายในประเทศแต่ละท้องถิ่น
เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

แผนการประชาสัมพันธ์

- การจัดประชุมธุรกิจกับองค์กรการท่องเที่ยว การประชุมกับองค์กรท่องเที่ยวต่างชาติที่
JATA World Tourism Congress & Trade Fair
- โครงการร่วมของรัฐบาลและชุมชนในท้องถิ่น การประชุมธุรกิจและการท่องเที่ยว ฮอก
ไกโด
- การแสดงการท่องเที่ยว Japan Festa ใน Guangzhou
- การประชาสัมพันธ์ต่อสื่อ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ของเกาหลีโดยบริษัทของญี่ปุ่น
และรัฐบาลญี่ปุ่น
- โครงการโดยสถานทูตญี่ปุ่น China VJP Promotion Meeting ในแต่ละประเทศ

นโยบายการท่องเที่ยว (Ministry of Transport Government of Japan, Online, 2003)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อระบบเศรษฐกิจญี่ปุ่นประมาณ 54 ล้านล้านเยน ทำให้
รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยกำหนดเป้าหมายที่จะดึงดูด
นักท่องเที่ยวให้ได้ 10 ล้านคนภายในปี พ.ศ.2553 รัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการจัดตั้ง Tourism Promotion
Council โดยมีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการประชาสัมพันธ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว
โดยมีการกำหนดนโยบายดังนี้

1. เพิ่มการท่องเที่ยวในประเทศเป็นสองเท่า

ประเทศญี่ปุ่นตั้งใจที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้ 10 ล้านคนให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นก่อนปี พ.ศ.2553 จึงมีการกำหนด “Japan Visit Campaign” ซึ่งเป็นความพยายามร่วมมือกันของการปกครองในท้องถิ่นและภาคเอกชน แคมเปญนี้คือ “Yokoso! Japan” ซึ่งเป็นคำโฆษณาที่เน้นตลาดประเทศเกาหลี ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง อังกฤษ เยอรมนี และฝรั่งเศส

2. การกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมีเป้าหมายที่ประชากรชาวญี่ปุ่น โครงการต่าง ๆ มากมายได้รับการดำเนินการให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในเรื่องการพักผ่อนและเพื่อกระตุ้นให้คนญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น โดยมีการสนับสนุนการพักผ่อนของครอบครัว โดยความร่วมมือของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชน เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไปขอลาหยุดยาวเพื่อท่องเที่ยวกับครอบครัวได้

3. การเพิ่มความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในภูมิภาคท้องถิ่น

รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการสร้างสภาวะต่างๆ เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและญี่ปุ่น โดยรัฐบาลกำลังพยายามที่จะจัดพื้นที่แลกเปลี่ยนทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับคนในท้องถิ่นเพื่อที่จะชมจุดท่องเที่ยวต่างๆ รัฐบาลได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยการอนุรักษ์สถานที่ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน เช่น โครงการ Tourism Exchange Space Model Projects และแผน Tourism Plus 1 Strategy เป็นโครงการที่ช่วยสร้างชุมชนในท้องถิ่นให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวเองเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว โครงการนี้จะถูกรวมไปกับโครงการสำหรับโซนพิเศษเพื่อการปฏิรูปทางโครงสร้างและการปรับปรุงในท้องถิ่นและในเมือง โดยมีโครงการใหม่ที่เรียกว่า Tourism Renaissance ซึ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาคเอกชนในการวิจัยขั้นพื้นฐานในการพัฒนาแบรนด์ในท้องถิ่น และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

4. การให้ความสนับสนุนภายในภูมิภาค

รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในภูมิภาคซึ่งจะเป็นแรงผลักดันการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ ดังนี้

- ในคิวชู ภาครัฐและเอกชนได้ก่อตั้งกลุ่ม Kyushu Region Strategy Panel ซึ่งประกอบด้วย สหพันธ์เศรษฐกิจคิวชู-ยามากูชิ และสหพันธ์ของสภาการค้าและอุตสาหกรรมในคิวชู ซึ่งกลุ่มนี้ได้ตีพิมพ์แผนการท่องเที่ยวคิวชู
 - City of Kobe ได้แต่งตั้งผู้อำนวยการสำหรับการท่องเที่ยว
 - Ise และ Futami ใน Mie Prefecture เข้ามามีบทบาทกับ Tourism Charisma และ Tourism Exchange Space Model Projects
 - ผู้อยู่อาศัยในเมืองมัตซึยามาใน Ehime Prefecture ได้เข้าร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อการปรับปรุงเมืองและโครงการปฏิรูปทางโครงสร้าง
 - เมืองฮิราโตะในนากาซากิ Prefecture ต้องตั้งป้ายข้อมูลเป็นสี่ภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
- ทำให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวได้แพร่ขยายไปทั่วทั้งญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว

ผลที่ได้รับจากนโยบายท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น

- ทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตที่จะนำช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ซึ่งการท่องเที่ยวมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ คือมีการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ และการจ้างงาน
- ทำให้ญี่ปุ่นน่าดึงดูดมากขึ้น เพื่อเป็นการทำให้ญี่ปุ่นมีความน่าดึงดูดมากกว่าและทำให้สถานที่ท่องเที่ยวสามารถแข่งขันได้นั้น จำต้องเพิ่มการสนับสนุนแก่การฟื้นฟูทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้วย
- การสร้างการรับรู้ในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของญี่ปุ่น สร้างชุมชนในท้องถิ่นให้มีลักษณะเฉพาะที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจะช่วยเปลี่ยนการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและความภูมิใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- การมีส่วนร่วมทำให้เกิดสันติภาพแก่โลกโดยผ่านการขยายความเข้าใจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจะเพิ่มการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และบุคคลและช่วยให้เกิดสันติภาพของโลก
- การใช้สันหนาท่าอย่างฉลาด การใช้สันหนาท่าอย่างฉลาดในการท่องเที่ยวจะช่วยพัฒนาความมีชีวิตชีวาของสังคมและบุคคล การสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายที่คุ้มค่าสำหรับรัฐบาล ชุมชนในท้องถิ่น และระบบอุตสาหกรรม

3.3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ภาพที่ 3.3
แผนที่ประเทศเกาหลีใต้



ที่มา : <http://www.mapquest.com/atlas/?region=skorea>

สาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea) หรือ เกาหลีใต้ (South Korea) เป็นประเทศในเอเชียตะวันออก มีพื้นที่ครอบคลุมส่วนใต้ของคาบสมุทรเกาหลี พรมแดนทางเหนือติดกับประเทศเกาหลีเหนือ มีประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้โดยมีทะเลญี่ปุ่นและช่องแคบเกาหลีกั้นไว้

ภูมิอากาศ

ประเทศเกาหลี มีสภาพอากาศอยู่ในเขตอบอุ่น มี 4 ฤดูที่แตกต่างกันคือ ฤดูใบไม้ผลิ ปลายเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม เหมาะแก่การชมธรรมชาติของเกาหลี ฤดูร้อน เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม และอาจมีฝนตกตั้งแต่ปลายเดือนมิถุนายน ถึงปลายเดือนกรกฎาคม ฤดูใบไม้ร่วง ปลายเดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดของปี เพราะเย็นสบาย และใบไม้ตามท้องที่ต่าง ๆ จะเริ่มเปลี่ยนเป็นสีแดงสวยงาม ฤดูหนาว เดือนธันวาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศหนาวเหน็บ มีหิมะสลับกับมีฝนปรปราย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์, 2550)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยว (Korea Tourism Organization: KTO, Online, 2003)

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดแผนการตลาดและนโยบายการท่องเที่ยวตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 และใช้มาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการสนับสนุน ศิลปะบันเทิงยุคใหม่ เช่น ภาพยนตร์ เพลง ละคร โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นกระแส อย่างเช่น จัดเทศกาล เพลง Rock festival, จัดเทศกาลหนังปูซานฟิล์ม สิ่งนี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างต่อเนื่องก็คือ การจับมือกันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ คือ ประเทศเกาหลีมีจุดเด่นก็คือภูมิประเทศที่สวยงาม และเกาหลีได้ใช้จุดเด่นตรงนี้เข้าไปแทรกเป็นฉากอันน่าประทับใจในภาพยนตร์ ซึ่งผลตามมาก็คือธุรกิจท่องเที่ยว เพราะเมื่อคนดูได้เห็นวิวทิวทัศน์อันสวยงามของเกาหลีผ่านแผ่นฟิล์ม ก็จะเกิดความรู้สึกอยากมาสัมผัสบรรยากาศเหล่านั้นด้วยตัวเอง

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หรือที่รู้จักกันในนาม “ออสท เกาหลี” เป็นหน่วยงานหนึ่งภายใต้สังกัดของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีการจัดตั้งขึ้นในทุกประเทศ และทุกเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลก ซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับเกาหลีมารวมไว้ทั้งหมด มีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมและสนับสนุนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งได้แก่ แผน Korla Sparkling หรือ “เกาหลีกับประกายสดใส” ซึ่งจะตอบสนองต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้รู้จักไปทั่วโลก กิจกรรมที่สำคัญได้แก่ “Hallyu” กระแส “K-pop” หรือ “Korean Wave” ที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงในเกาหลี เช่นการโปรโมตวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางภาพยนตร์

แผนพัฒนาขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีอีกประการคือการ การสนับสนุน Tour Agent ซึ่งเป็นหนึ่งกลไกในการผลักดันยอดนักท่องเที่ยวให้โตขึ้น เช่น แคมเปญโปรโมต Drama Tour หรือตามรอยหนังและละครเกาหลีในปัจจุบัน

นโยบายการท่องเที่ยวเกาหลี (KTO, Online, 2003)

องค์การการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization – KTO) ก่อตั้งขึ้น เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีภายใต้กฎหมายการท่องเที่ยวเกาหลี โดยมีการกำหนดกรอบนโยบายการท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดังนี้

1. การแนะนำการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

- การออกแบบแผนการตลาดโดยอิงตลาดจากต่างประเทศ
- การวางแผนธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การออกสื่อและการโฆษณาที่ต่างประเทศ (หนังสือพิมพ์ ทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น)
- การจัดรายการเดินทางสู่เกาหลีเพื่อสร้างความคุ้นเคยแก่นักธุรกิจและนักหนังสือพิมพ์ที่เข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น
- การจัดรายการพิเศษเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว
- การเข้าร่วมการแสดงผลและนิทรรศการการท่องเที่ยว
- ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรม เช่น MICE(Meeting ,Incentive ,Convention ,and Exhibition หมายถึง การจัดประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ)

2. การวิจัยด้านการตลาดและสื่อตีพิมพ์

- พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวตามแผนการพัฒนา รวมทั้งรายการส่งเสริม Hallyu หรือ K-Pop
- ดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีและตลาดต่างประเทศ
- ตีพิมพ์การรายงานสถิติการท่องเที่ยวรายเดือนและรายปี
- พัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวของเกาหลี
- ตีพิมพ์บทความซึ่งเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ภาษา
- สร้างสื่อภาพและเสียงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลี
- จัดการแข่งขันภาพถ่ายการท่องเที่ยวประจำปี โปสเตอร์ หรือ Flash อนิเมชัน

3. การสนับสนุนจากองค์การการท่องเที่ยวเกาหลี

- ให้ความช่วยเหลือในการจัดการประชุมระหว่างประเทศ
- การตลาดเพื่อสนับสนุนชาวต่างชาติเพื่อการจัดการประชุมระหว่างประเทศ
- ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ และองค์กรระหว่างประเทศในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- ให้การสนับสนุนและให้ข้อมูลในเรื่องการท่องเที่ยวและการประชุมต่าง ๆ

4. การจัดรายการพิเศษ

- จัดรายการใหญ่ ๆ เช่น Fun SKI และ Snow Festival
- จัดการแข่งขันประติมากรรมของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวแห่งชาติประจำปี

- รายการโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

5. การบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว

- จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สำนักงานใหญ่, Incheon, Gimhae และสนามบินระหว่างประเทศ Jeju, รีสอร์ท Jeju Jumun
- เปิดสายท่องเที่ยวเกาหลี 1330 ซึ่งเป็นเบอร์โทรศัพท์สำหรับสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี
- ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งสถิติการท่องเที่ยวและแนวโน้มทางการตลาด โปรโมชั่นการท่องเที่ยวออนไลน์ของเกาหลี ผ่านทางเว็บไซต์ 7 ภาษา

6. การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี

- การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี
 - แคมเปญเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - ดำเนินการบริการ Good-Will-Guide
 - แคมเปญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ
 - แคมเปญ Goodstay ให้ใบรับรองสถานที่และการบริการสำหรับการจัดหาที่พักแบบปานกลาง
- ให้ความรู้และฝึกเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวที่ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว
 - ดำเนินโปรแกรมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการของภาครัฐในท้องถิ่น
 - จัดการการตรวจสอบคุณภาพของผู้ที่ทำงานด้านการท่องเที่ยว
 - ดำเนินโปรแกรมการฝึกงาน

7. การร่วมมือกันด้านการท่องเที่ยวระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้

- ให้ความร่วมมือในเรื่องการเดินทางที่ภูเขา Geumgangsan ด้วย Hyundai Asan
- การร่วมมือกันด้านการท่องเที่ยวระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้
- การวิจัยและการตีพิมพ์ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกาหลีใต้

8. การพัฒนาและการให้คำปรึกษาด้านที่พัก

- การพัฒนาที่พัก พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาโดย KTO ได้แก่ รีสอร์ท Jungmun ใน Jeju, รีสอร์ท Hwawon ใน Haenam, รีสอร์ท Naejangsan

- เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในเมืองพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อโครงการ Company Town Model Project
- ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายปกครองในท้องถิ่นในเรื่องกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว
- วิจัยแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และวิธีต่าง ๆ ของการพัฒนาการท่องเที่ยว
- พัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยความร่วมมือกับรัฐบาลในท้องถิ่น
- มีศูนย์กลางเอกชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

9. กิจกรรมเพื่อการก่อตั้งกองทุนสำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยว

- เปิดร้านปลอดภาษี ที่สนามบินระหว่างประเทศ: Incheon, Gimhae, Gyeongju, Gimpo และท่าเรือระหว่างประเทศ Incheon, Busan, Pyeongtaek, Sokcho, Mokpo, Gunsan
- เปิดดำเนินการการ์ดท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งเป็นการ์ดที่ใช้ในการท่องเที่ยวในระบบจ่าย ก่อนใช้แบบเอนกประสงค์ เพื่อเพิ่มการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเราให้มากขึ้น

3.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ปี พ.ศ.2549

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือคาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 7 โดยประเทศเกาหลีมีการเติบโตร้อยละ 2.2 ทั้งนี้ ตลาดได้รับผลกระทบจากข่าวการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ในเกาหลีเหนือ

ประเทศญี่ปุ่นมีการเติบโตร้อยละ 9 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเหนือที่เดินทางมาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นมีการเติบโตลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2548 แม้ว่าค่าเงินเยนจะอ่อนค่าลงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินเหรียญดอลลาร์สหรัฐและเงินยูโร

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 โดยประเทศไทยมีการเติบโตร้อยละ 23 ทั้งนี้ บริเวณที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยในปี พ.ศ.2547 ได้กลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยเฉพาะภูเก็ตซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวน 4.7 ล้านคนในปี พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 87 จากปี พ.ศ.2548 นอกจากนี้ กิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี พ.ศ.2549 ก็มีส่วนในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ทั้งนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียเป็นกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตสูงสุด กล่าวคือมีการ

เติบโตร้อยละ 108 ประกอบกับการเติบโตเพิ่มขึ้นของตลาดนักท่องเที่ยวยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชีย ในขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 แม้ว่าจะมีปัจจัยด้านความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตลาดเพียงเล็กน้อยต่อการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาภาพรวมทั้ง 3 ประเทศพบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในปี พ.ศ.2549 มาจากการขยายการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และการเพิ่มที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินจากตลาดนักท่องเที่ยวหลัก เช่น จากยุโรป และตะวันออกกลาง ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2550 คาดว่าตลาดการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป ในขณะที่การแพร่ระบาดของไข้หวัดนกก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเดินทาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานการณ์ในประเทศไทย ทั้งความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้และเหตุการณ์ขุ่วจระเข้ในกรุงเทพมหานคร (World Tourism Organization : UNWTO,2006)

3.5 แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ.2550

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550ก)

สปาและรีสอร์ทระดับห้าดาว

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การพักผ่อนในสปาซึ่งเดิมมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ร่ำรวยและมีชื่อเสียง ได้ขยายตลาดมายังนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ได้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบสมบุกสมบันตามที่หนังสือแนะนำเที่ยวแนะนำเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การที่โรงแรมต่างๆ ได้เพิ่มรายการสปาเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการนำเสนอโปรแกรมดูแลสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องทำงานหนักติดต่อกัน ซึ่งประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงด้านการบริการด้านสปาและรีสอร์ทระดับห้าดาว ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นยุทธศาสตร์สร้างรายได้ที่หลายประเทศหันมาให้ความสนใจ ประเทศไทยซึ่งเคยประกาศตัวจะเป็น Medical Hub of Asia มีเม็ดเงินของชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยในปีพ.ศ.2548 กว่า 4 หมื่นล้านบาท ขณะที่เม็ดเงินหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจสปาประมาณ 2 หมื่นล้านบาท สิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาเสริม "ความแข็งแกร่ง" ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ในฐานะผลิตภัณฑ์หนึ่งของ Health Tourism

ทำให้มีการวางเป้าหมายในปีพ.ศ. 2551 ความเป็น Medical Hub ของไทยจะดึงดูดเงินเข้าประเทศได้ถึง 2.1 แสนล้านบาท ซึ่งประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมความนุ่มนวล การให้บริการที่ทุกฝ่ายยอมรับ ขณะที่ด้านการแพทย์ของไทย ศักยภาพความงามก็ขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพ อัตราราคาที่คุ้มค่า เมื่อผนวกกับการบริการสปาที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์เหล่านี้จะสามารถทำให้ประเทศไทยแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์และเวียดนาม ซึ่งต่างก็ประกาศตนเองในฐานะ "ฮับการแพทย์" ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2550)

ตลาดกลุ่มความสนใจเฉพาะ

Connoisseur Travel: ความสนใจด้านศิลปวัตถุหรือโบราณวัตถุเป็นงานอดิเรกซึ่งเป็นที่นิยมของชาวอเมริกา ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีที่จะใช้เวลาในช่วงวันหยุดพักผ่อนในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา อัญมณี งานศิลปะ โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม การเรียนทำอาหาร การเรียนภาษา การเยี่ยมชมและเรียนรู้ศิลปะการทำไวน์ โดยรายการนำเที่ยวที่เสนอจุดหมายปลายทางลักษณะดังกล่าวด้วยราคาที่เหมาะสมมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยม

ประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เนื่องจากประเทศเกาหลีมีความเป็นเอกลักษณ์ในหลายๆด้าน เช่น การมีโรงเรียนสอนทำกิมจิ ซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อของประเทศเกาหลี นักท่องเที่ยวสามารถเรียนการทำกิมจิภายในเวลาไม่นาน ซึ่งเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีวิธีหนึ่ง

นโยบายด้านวัฒนธรรมของเกาหลีมีการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลกลางมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกลงไปในเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจหลักของประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น (เศรษฐกิจพอเพียง กระจ่างวงศ์, ออนไลน์, 2550)

การบริการเฉพาะ (Niche Service): ธุรกิจสายการบินพยายามที่จะเสนอบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการรับประกันที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินที่ผ่านระบบ Online-Check-in ซึ่งจะช่วยให้ผู้โดยสารสามารถเลือกที่นั่งโดยสารได้ตามต้องการ ตลอดจนได้รับความนิยม สะดวกสบายในการ boarding อีกด้วย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการผ่านเว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยม ได้แก่ Boardfirst.com และ Checkinsooner.com โดยบริการดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะขยายการให้บริการไปยังการขนส่งกระบะ และสัมภาระของผู้โดยสาร และการขนส่งสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ล้วนทำให้หลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการบริการส่วนนี้ รวมทั้งประเทศไทย ประเทศ

ญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก แต่ละประเทศจึงมีการกำหนดแผนด้านการบริการออนไลน์ลงในนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ

จากปี พ.ศ.2539 ที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณ 594 ล้านคน และในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 842 ล้านคน ซึ่งการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกันก็ส่งผลให้ประชาชนเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการที่แอร์เอเชียมาเลเซีย เตรียมจะเปิดตัว "แอร์เอเชียเอ็กซ์" สายการบินใหม่บินตรงจาก กัวลาลัมเปอร์ ไปยังยุโรปในราคาประหยัด ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของประวัติศาสตร์การบินของโลก ส่วนนี้จะทำให้คนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเดินทางไปยุโรปมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวสูงขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2550)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปี พ.ศ.2550 UNWTO คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยจากการที่ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ UNWTO คาดว่าตลาดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ไปอีก 15 ปี และจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่

การเพิ่มขึ้นของการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้ ICTS (Information and Communication Technologies) มากขึ้น โดยการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online travel) ซึ่งรวมไปถึงรายการนำเที่ยวที่สามารถเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยวได้ (Dynamic Packaging) กำลังได้รับความนิยมแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2549 โดยนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดรายการนำเที่ยวดังกล่าวได้ด้วยตนเอง ซึ่งเห็นได้ชัดว่านักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดและวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้การเติบโตของ(Broadband) อินเทอร์เน็ตไร้สาย และเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้รับร่วมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยกัน

การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน(Public-Private Partnership-PPPs) โดยใช้จุดแข็งของแต่ละฝ่ายเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยว

จากการเพิ่มขึ้นของการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ และช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้ ICTS ทำให้ทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ได้มีการกำหนดแผนและนโยบายในการบริการออนไลน์ลงในนโยบายการท่องเที่ยว

3.6 สถิติต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3.1

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก (เรียงลำดับตามจำนวนนักท่องเที่ยว)

(International Tourist Arrivals by Country of Destination)

หน่วย : ล้านคน

ลำดับ	ประเทศ	ปี		
		2547	2548	2549
	World	761	802	842
1	France	75.1	75.9	79.1
2	Spain	52.4	55.9	58.5
3	United States	46.1	49.2	51.1
4	China	41.8	46.8	49.6
5	Italy	37.1	36.5	41.1
6	United Kingdom	25.7	28.0	30.1
7	Germany	20.1	21.5	23.6
8	Mexico	20.6	21.9	21.4
9	Austria	19.4	20.0	20.3

ลำดับ	ประเทศ	ปี		
		2547	2548	2549
10	Russian Federation	19.9	19.9	20.2
11	Turkey	16.8	20.3	18.9
12	Canada	19.1	18.8	18.2
13	Ukraine	15.6	17.6	NA
14	Malaysia	15.7	16.4	17.5
15	Hong Kong (China)	13.7	14.8	15.8
16	Poland	14.3	15.2	15.7
17	Greece	13.3	14.3	NA
18	Thailand	11.7	11.6	13.9
19	Portugal	10.6	10.6	11.3
20	Netherlands	9.6	10.0	10.7
21	Macao (China)	8.3	9.0	10.7
22	Hungary	12.2	10.0	9.3
23	Croatia	7.9	8.5	8.7
24	Egypt	7.8	8.2	8.6
25	South Africa	6.7	7.4	8.4
26	Ireland	7.0	7.3	8.0
27	Saudi Arabia	8.6	8.0	NA
28	Switzerland	NA	7.2	7.9
29	Singapore	6.6	7.1	7.6
30	Japan	6.1	6.7	7.3
31	Belgium	6.7	6.7	7.0
32	Morocco	5.5	5.8	6.6
33	Tunisia	6.0	6.4	6.5
34	Czech Rep	6.1	6.3	6.4
35	Koria,Republic of	5.8	6.0	6.2
36	Bulgaria	4.6	4.8	5.2

ลำดับ	ประเทศ	ปี		
		2547	2548	2549
37	Brazil	4.8	5.4	5.0
38	Australia	4.8	5.0	NA
39	Indonesia	5.3	5.0	4.9
40	Denmark	4.4	4.7	NA
41	Bahrain	3.5	3.9	4.5
42	India	3.5	3.9	4.4
43	Argentina	3.5	3.8	4.2
44	Dominican Rp	3.5	3.7	4.0
45	Untd Arab Emirates	NA	NA	NA
46	Norway	3.6	3.8	3.9
47	Puerto Rico	3.5	3.7	3.7
48	Vietnam	2.9	3.5	3.6
49	Taiwan	3.0	3.4	3.5
50	Finland	2.8	3.1	3.4

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO)

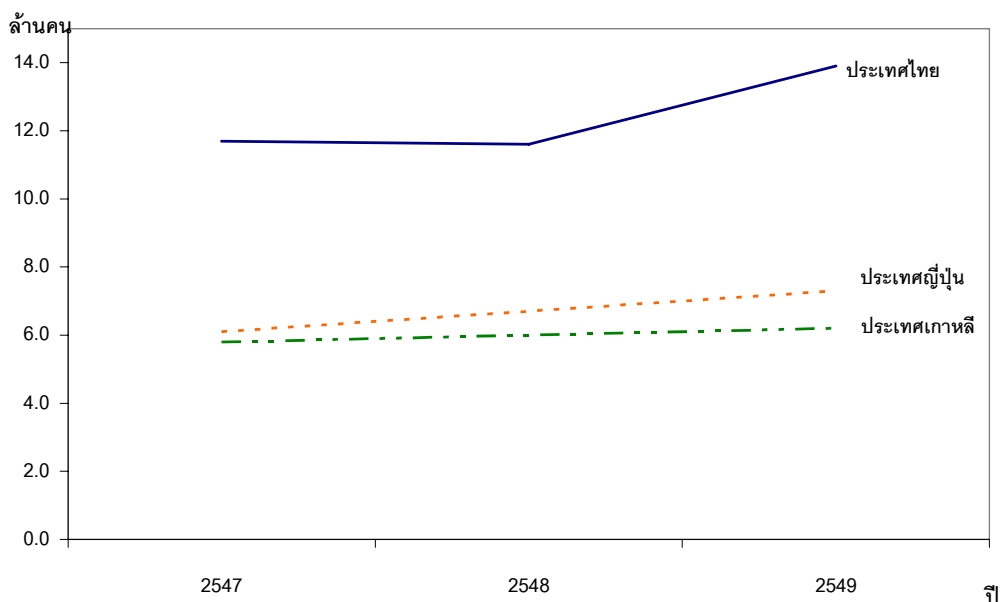
หมายเหตุ: NA: ไม่มีข้อมูล

ไม่มีข้อมูล ปี พ.ศ.2544-2546

จากตารางที่ 3.1 แสดงการจัดอันดับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก 50 อันดับแรกพบว่าปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่18 ประเทศญี่ปุ่นอยู่ในลำดับที่ 30 และประเทศเกาหลีอยู่ในลำดับที่ 35 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศเป็นอันดับต้นๆของโลก ส่วนประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

เมื่อนำจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีของปี พ.ศ.2547-2549 มาแสดงในภาพที่ 3.4 ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.4
จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและ
ประเทศเกาหลี ปี พ.ศ.2547-2549



จากภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าช่วงปี พ.ศ.2547-2548 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนลดลงเพียงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 0.85 เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) ในปลายปี พ.ศ.2547 แต่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.83 ในปี พ.ศ.2549 เนื่องจากประเทศไทยสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและตลาดนักท่องเที่ยวหลักซึ่งได้แก่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี เข้าใจในภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเนื่องจากเป็นประเทศที่เคยเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หันไปเที่ยวในภาคอื่นของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับประเทศญี่ปุ่นจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547 เป็นร้อยละ 19.67 ในปี พ.ศ.2549 และประเทศเกาหลีก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปี พ.ศ.2547 เป็นร้อยละ 6.89 ในปี พ.ศ.2549

จากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี พบว่า ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกันคือการเพิ่มในแนวราบ(Flat) ต่างกับประเทศไทยที่มีการลดลงจากปีพ.ศ.2547-2548 และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในแนวตั้ง(vertical) เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากปี พ.ศ.2548-2549 และจากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีค่อนข้างมีอัตราการเพิ่มในระดับใกล้เคียงกันซึ่งมีเป็นไปได้ในอนาคตที่ประเทศเกาหลีจะมีจำนวน

นักท่องเที่ยวมากกว่าประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศเกาหลีมีจุดเด่นในการกระตุ้นและสนับสนุนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศโดยการสนับสนุนสื่อบันเทิงต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ เกมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ศิลปะ ดนตรี โดยสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลีลงไปในสื่อต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาสัมผัสบรรยากาศ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลีเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 3.2
รายรับจากนักท่องเที่ยวของโลก (เรียงลำดับตามรายรับ)
 (International Tourism Receipts)

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ลำดับ	ประเทศ	ปี		
		2547	2548	2549
	World	633	678	735
1	United States	74.5	81.8	85.7
2	Spain	45.2	48.0	51.1
3	France	45.3	44.0	46.3
4	Italy	35.7	35.4	38.1
5	China	25.7	29.3	33.9
6	United Kingdom	28.2	30.7	33.5
7	Germany	27.7	29.2	32.8
8	Australia	15.2	16.9	17.8
9	Turkey	15.9	18.2	16.9
10	Austria	15.6	16.0	16.7
11	Canada	12.9	13.6	14.5
12	Greece	12.9	13.7	14.3
13	Thailand	10.0	9.6	12.4
14	Mexico	10.8	11.8	12.2
15	Switzerland	10.6	11.0	11.8

ลำดับ	ประเทศ	ปี		
		2547	2548	2549
16	Hong Kong (China)	9.0	10.3	11.6
17	Belgium	9.2	9.9	11.5
18	Netherlands	10.3	10.5	11.5
19	Malaysia	8.2	8.5	9.6
20	Sweden	6.2	7.4	9.1
21	India	6.2	7.5	8.9
22	Japan	11.3	6.6	8.5
23	Portugal	7.7	7.7	8.3
24	Macao (China)	7.5	8.0	NA
25	Croatia	6.8	7.5	7.9
26	South Africa	6.3	7.3	7.9
27	Egypt	6.1	6.9	7.6
28	Poland	5.8	6.3	7.2
29	Singapore	5.2	5.9	7.1
30	Russian Federation	5.2	5.6	7.0
31	Morocco	3.9	4.6	6.0
32	Lebanon	5.4	5.4	NA
33	Koria,Republic of	6.1	5.8	5.3
34	Denmark	5.7	5.0	5.3
35	Ireland	4.4	4.7	5.2
36	Saudi Arabia	6.5	5.2	NA
37	Taiwan	4.1	5.0	5.1
38	Czech Rep	4.2	4.7	5.0
39	New Zealand	4.8	4.9	4.5
40	Hungary	4.1	4.3	4.5
41	Indonesia	4.8	4.5	4.4
42	Brazil	3.2	3.9	4.3

ลำดับ	ประเทศ	ปี		
		2547	2548	2549
43	Dominican Rp	3.2	3.5	3.8
44	Norway	3.1	3.5	3.8
45	Luxembourg	3.7	3.6	3.6
46	Ukraine	2.6	3.1	3.5
47	Puerto Rico	3.0	3.2	3.4
48	Argentina	2.2	2.7	3.3
49	Vietnam	1.7	1.9	3.2
50	Israel	2.4	2.9	2.8

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO)

หมายเหตุ:

NA: ไม่มีข้อมูล

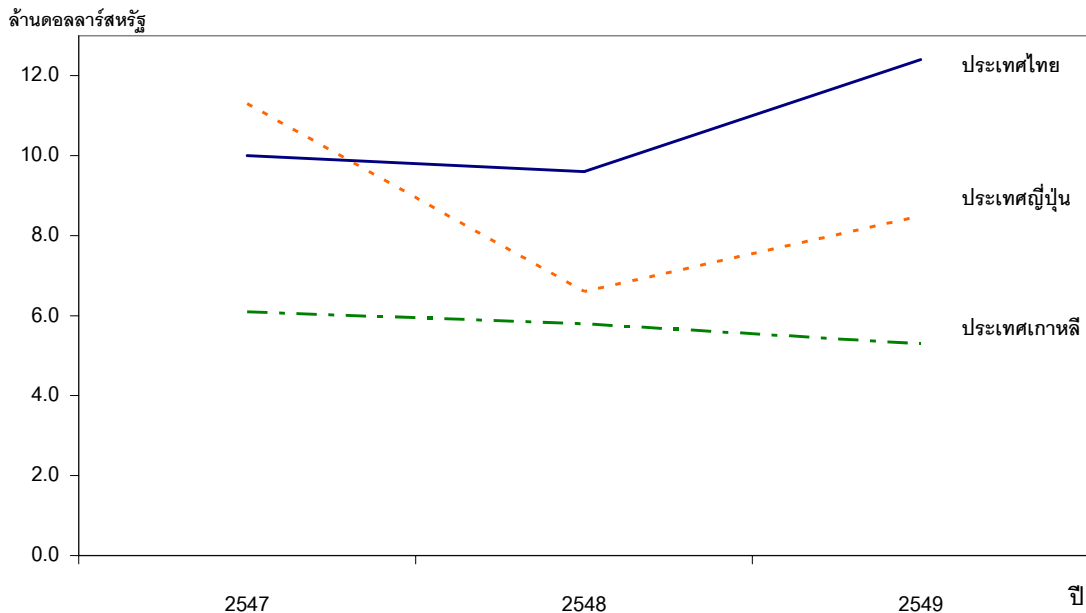
ไม่มีข้อมูล ปีพ.ศ.2544-2546

จากตารางการจัดอันดับรายรับจากนักท่องเที่ยวของโลก 50 อันดับแรกพบว่าปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่13 ประเทศญี่ปุ่นอยู่ในลำดับที่ 22 และประเทศเกาหลีอยู่ในลำดับที่ 33

เมื่อนำรายรับจากนักท่องเที่ยวของประเทศไทยประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีของปี พ.ศ.2547-2549 มาแสดงในภาพที่ 3.5 ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.5

รายรับจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ปี พ.ศ.2547-2549



จากแผนภูมิข้างต้นแสดงให้เห็นว่าช่วงปี พ.ศ.2547-2548 รายรับจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนลดลงเพียงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 4 เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) ในปลายปี พ.ศ.2547 แต่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29.17 ในปี พ.ศ.2549 เนื่องจากประเทศไทยสามารถฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและตลาดนักท่องเที่ยวหลักซึ่งได้แก่ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีเข้าใจในภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น ทำให้รายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สำหรับประเทศญี่ปุ่นรายรับที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2548 ลดลงมากถึงร้อยละ 41.59 เทียบกับปีพ.ศ.2547 เนื่องจากในปีดังกล่าวเกิดแผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัย และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2548 เป็นร้อยละ 19.67 ในปีพ.ศ.2549 เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจญี่ปุ่นซึ่งนับเป็นครั้งแรกตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่แตกในปีทศวรรษ 1991 ทำให้ชาวญี่ปุ่นมีรายได้เพิ่มในการใช้จ่ายมากขึ้น เกิดการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ส่วนประเทศเกาหลีรายรับจากนักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มลดลงเป็นร้อยละ 13.11 เทียบกับปี พ.ศ.2547

จากแนวโน้มรายรับจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี พบว่า ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันคือ จากปี พ.ศ.2547-2548 รายรับที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง และเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ.2548-2549 ส่วนประเทศเกาหลีมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆตั้งแต่ปีพ.ศ.2547-2549 ซึ่งเป็นไปได้ว่าประเทศเกาหลี เพิ่งก้าวเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงยังมีสินค้าที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้จ่าย ไม่มากนัก

จากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายรับที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพ ทางด้านการตลาด การเผยแพร่โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ความสามารถในการบริหาร ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ซึ่งพบว่าประเทศไทยค่อนข้างมีความได้เปรียบประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี คือ มีจำนวน นักท่องเที่ยวและรายรับที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มากกว่า ซึ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อ ภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศโดยเฉพาะผลกระทบต่อการสร้างงาน ทั้งทางตรงและทางอ้อม การกระจายโอกาสและรายได้ การกระตุ้นการลงทุน และผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ แต่ทั้งนี้ประเทศไทยก็ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพและคุณภาพด้านการท่องเที่ยวให้มี ประสิทธิภาพและมีจุดเด่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทั้งประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีมีจุดเด่นในการ พัฒนาการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรมและการสนับสนุนด้านภาพยนตร์ ซึ่งภาครัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่และเชื่อว่าในอนาคตประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีจะเป็น คู่แข่งที่ประเทศไทยไม่อาจมองข้ามได้

บทที่ 4

วิธีการศึกษาและผลการศึกษา

จากบทที่ 2 ซึ่งอธิบายเรื่องแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นกับความเหมาะสมของข้อมูลและประเภทสินค้าที่ทำการศึกษา ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสินค้าภาคบริการเปรียบเสมือนการส่งออกสินค้า ประกอบกับข้อจำกัดของข้อมูลที่ได้ดำเนินการรวบรวม จึงได้เลือกเครื่องมือและประยุกต์ขึ้น เพื่อใช้ศึกษาตามความเหมาะสมดังนี้

4.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

(Revealed Comparative Advantage: RCA Index)

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA Index)

ในการวิจัยฉบับนี้ทำการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี โดยนำรายได้ที่ได้รับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ มาทำการศึกษาและวิเคราะห์

จากแนวคิดดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA Index) มีวิธีการศึกษาดังนี้

$$RCA = \frac{X_{ik} / \sum X_i}{X_{wk} / \sum X_w}$$

เพื่อสะดวกในการศึกษาผู้วิจัยจึงทำการประยุกต์สูตรการคำนวณเป็นดังนี้

$$RCA = \frac{Ext_A / Exs_A}{Ext_w / Exs_w}$$

โดยที่

RCA	คือ	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ
Ext_A	คือ	มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ A ในรูป US\$
Exs_A	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้าบริการทั้งหมดของประเทศ A ในรูป US\$
Ext_w	คือ	มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก ในรูป US\$
Exs_w	คือ	มูลค่าการส่งออกสินค้าบริการทั้งหมดของโลก ในรูป US\$

$RCA > 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าบริการทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกต่อการส่งออกสินค้าบริการทั้งหมดของโลก หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

$RCA < 1$ หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าบริการทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกต่อการส่งออกสินค้าบริการทั้งหมดของโลก หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ด้วยวิธีการศึกษาดังกล่าว จึงนำข้อมูล ปี พ.ศ.2539-2549 มาคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA Index) เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มตั้งแต่อดีตจนถึงปี พ.ศ.2549 เพราะในช่วงปี พ.ศ.2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย ทำให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.1

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

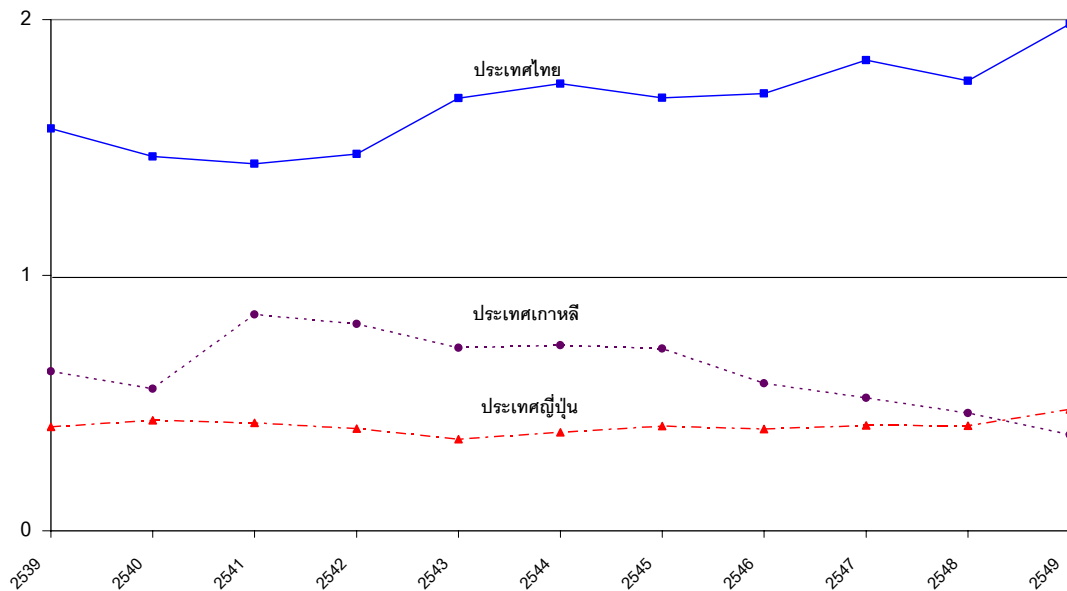
ปี	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี
2539	1.574	0.407	0.623
2540	1.464	0.433	0.555
2541	1.436	0.422	0.846
2542	1.474	0.400	0.810
2543	1.692	0.358	0.716
2544	1.749	0.385	0.726
2545	1.694	0.409	0.712
2546	1.712	0.399	0.577
2547	1.841	0.412	0.520
2548	1.760	0.411	0.460
2549	1.983	0.476	0.376

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization); แผนก ข

จากผลการศึกษาที่คำนวณได้สามารถแสดงในภาพที่ 4.1 ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1

แสดงดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



จากผลการศึกษาที่คำนวณได้ตามตารางที่ 4.1 แล้วนำมาแสดงดังภาพที่ 4.1 พบว่าประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 หมายถึง ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการส่งออกบริการเมื่อเทียบกับโดยเฉลี่ยของโลก แม้ว่าจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแต่ก็ยังคงมีความผันผวนขึ้นลงเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปี พ.ศ. 2540 เกิดวิกฤติเศรษฐกิจและการเงินในภูมิภาคเอเชีย แต่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นภายในระยะสั้นเท่านั้น ปี พ.ศ. 2547 เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย(สึนามิ) แต่ประเทศไทยก็สามารถฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลับมาได้อย่างรวดเร็ว เหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ เหตุระเบิดกรุงเทพฯ ก็ล้วนส่งผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และแม้ว่าปลายปี พ.ศ. 2549 จะมีการรัฐประหารเกิดขึ้นแต่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเนื่องจากแผนภูมิยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้น

ส่วนประเทศเกาหลีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 หมายถึง ประเทศเกาหลีมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการส่งออกบริการเมื่อเทียบกับโดยเฉลี่ยของโลก และมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศเกาหลีให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมบริการด้านอื่น คือ มูลค่าภาคการท่องเที่ยว (Travel) ของประเทศเกาหลีประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด ในขณะที่

ภาคการขนส่ง (Transportation) มีมูลค่าประมาณร้อยละ 51 ของมูลค่าอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด และการบริการอื่นๆ (Commercial services - Travel & Transport) มีมูลค่าประมาณร้อยละ 39 ของมูลค่าอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด จะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมบริการอื่นๆในประเทศค่อนข้างมีมูลค่าน้อย แต่ในภาพรวมเกาหลีค่อนข้างประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศเกาหลีหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นด้วยการส่งภาพยนตร์และละครซึ่งเน้นการถ่ายให้เห็นภูมิประเทศและสภาพความเป็นอยู่ของคนเกาหลี ทำให้เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในการตามรอยละครและการต้องการเข้าไปสัมผัสสถานที่และภูมิประเทศในเกาหลีมากยิ่งขึ้น

ประเทศญี่ปุ่นมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 หมายถึง ประเทศญี่ปุ่นมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการส่งออกบริการเมื่อเทียบกับโดยเฉลี่ยของโลก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประเทศญี่ปุ่นก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการขยายตัวของการส่งออกสินค้าบริการอื่นๆสูงกว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ มูลค่าภาคการท่องเที่ยว (Travel) ของประเทศญี่ปุ่นประมาณร้อยละ 13 ของมูลค่าอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด ในขณะที่ ภาคการขนส่ง (Transportation) มีมูลค่าประมาณร้อยละ 31 ของมูลค่าอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด และการบริการอื่นๆ (Commercial services - Travel & Transport) มีมูลค่าประมาณร้อยละ 56 ของมูลค่าอุตสาหกรรมบริการทั้งหมด แต่ประเทศญี่ปุ่นก็ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์สูงโดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่าทั้งประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีล้วนมีความเสียเปรียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการอื่นมากกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ถ้าวเคราะห์จากมูลค่าที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปี พ.ศ.2549 พบว่า มูลค่าที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเท่ากับ 13,088 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเท่ากับ 15,696 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และประเทศเกาหลีเท่ากับ 5,189 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าประเทศไทยจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ แต่มูลค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวก็ยังคงน้อยกว่าประเทศญี่ปุ่น (ผนวก ค)

และเนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่ได้เปรียบด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศด้านการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ทำให้ประเทศไทยให้ความสำคัญด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้กลายเป็นรายได้หลักของประเทศ ต่างกับประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี แม้จะมีการวางนโยบายด้านการท่องเที่ยว แต่รายได้หลักของประเทศจะเป็นอุตสาหกรรมอื่น

มากกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวทำให้ค่า RCA ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1 ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี

จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทย พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี เนื่องจากมีค่ามากกว่า 1 แต่ที่น่าสังเกตคือ มีแนวโน้มที่ขึ้นแต่อยู่ในระดับที่ชะลอตัว ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากเหตุการณ์ธรณีภัยพิบัติ และจากสภาพไม่สงบภายในประเทศ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าในขณะนี้จะยังไม่มีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ แต่ประเทศญี่ปุ่นยังคงมีการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีการวางนโยบายและกำหนดเป้าหมายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวน 10 ล้านคนในปี พ.ศ.2553 ส่วนประเทศเกาหลีภาครัฐบาลได้เร่งพัฒนาภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชาติเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกลงไปในเรื่องบันเทิงต่าง ๆ โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจหลักของประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น

4.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS Model)

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS Model)

นอกจากแนวคิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบข้างต้นแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ ต้องการอธิบายสาเหตุการเปลี่ยนแปลงระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ว่าเป็นผลจากปัจจัยใดบ้าง โดยเลือกแนวคิดทฤษฎีส่วนแบ่งตลาดคงที่ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการค้าและการผลิต โดยมีสมมติฐานว่าถ้ามีความสามารถในการแข่งขันแล้ว จะต้องสามารถรักษาตลาดจนเพิ่มระดับส่วนแบ่งตลาดส่งออกเมื่อเทียบกับตลาดโลกได้ ดังนั้นถ้ากำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดส่งออกเมื่อเทียบกับตลาดโลกคงที่แล้ว มูลค่าการส่งออกที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ควรจะเป็นจากการคำนวณ ต้องมีส่วนต่างเป็นบวกและแบบจำลองนี้อธิบายถึงปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ว่าเป็นผลมาจาก

1. World Trade change คือ การส่งออกเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของการค้าโลก อันปรากฏผลใน World Trade Effect
2. Interaction change คือ การส่งออกเพิ่มขึ้นจากความสามารถในการปรับตัวของประเทศผู้ส่งออกว่าสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกอย่างไร โดยแบ่งเป็น Commodity-composition และ Market-distribution Effect
3. Country Share change คือ การส่งออกเพิ่มขึ้นจากความสามารถในการแข่งขันอันปรากฏผลใน Competitiveness Effect

จากแนวคิดทฤษฎี แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS Model) มีวิธีการศึกษาดังนี้

$$X'_t - X_t = (rX_t) + \sum_j (r_j - r)X_j + \sum_j (X'_j - X_j - r_j X_j)$$

เพื่อสะดวกในการศึกษาผู้วิจัยจึงทำการประยุกต์สูตรการคำนวณเป็นดังนี้

$$Ex_{t+1} - Ex_t = (r_{ex} Ex_t) + \sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t + \sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$$

$$(1) \qquad (2) \qquad (3)$$

1. World Trade effect : $r_{ex} Ex_t$
2. Market-distribution effect: $\sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t$
3. Competitiveness effect : $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$

โดยให้

Ex_t คือ มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ A ในปีที่ 1 ในรูป US\$

Ex_{t+1} คือ มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ A ในปีที่ 2 ในรูป US\$

Im_t คือ มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทวีป j จากประเทศ A .ในปีที่ 1 ในรูป US\$

Im_{t+1} คือ มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทวีป j จากประเทศ A .ในปีที่ 2 ในรูป US\$

r_{ex} คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 2 ในรูป US\$

r_{im} คือ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 2 ในรูป US\$

เมื่อดำเนินการตามวิธีการศึกษาข้างต้น จากข้อมูลในช่วงปีพ.ศ. 2530-2549
เปรียบเทียบผลเป็นรายปี ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย

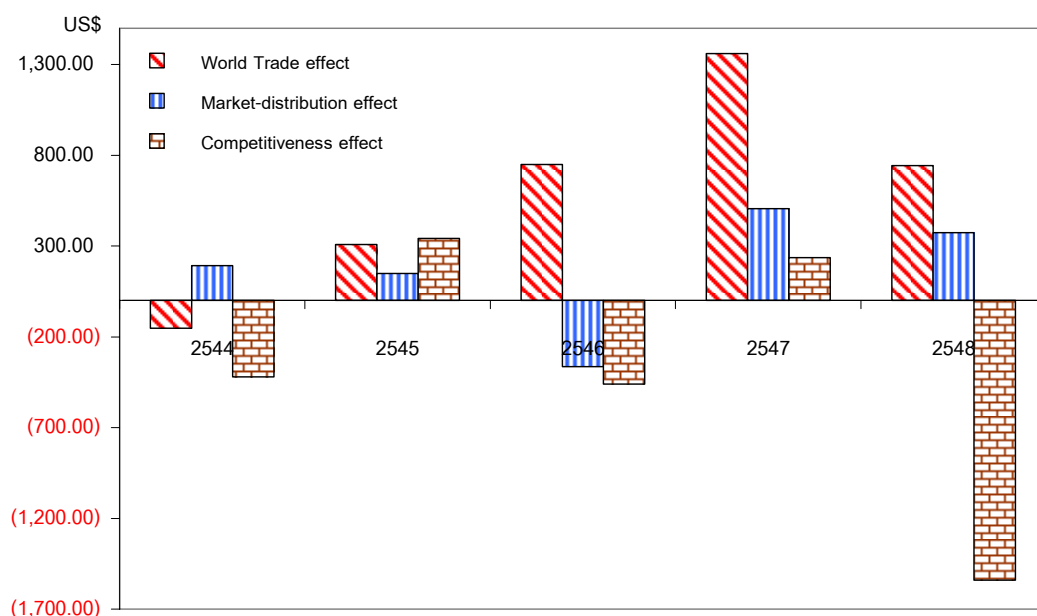
	2543	2544	2545	2546	2547	2548
มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (US\$) *						
ปีที่ 1,ปีที่ 2 (Ex_t, Ex_{t+1})	7,113.00	6,730.73	7,529.87	7,454.06	9,556.43	9,134.28
ส่วนเปลี่ยนแปลง ($Ex_{t+1} - Ex_t$)		(382.27)	799.14	(75.81)	2,102.37	(422.15)
มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก (US\$) **						
อัตราการขยายตัวการส่งออกของโลก (r_w) (%)		(2.15)	4.57	9.96	18.24	7.79
มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละทวีปในตลาดโลก (US\$) *						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	90,200.00	92,900.00	101,421.00	98,363.00	129,523.00	149,765.00
ทวีปอเมริกา	130,803.00	119,843.00	113,495.00	114,231.00	132,022.00	144,556.00
ทวีปแอฟริกา	10,523.00	11,478.00	12,030.00	16,124.00	19,187.00	21,526.00
ทวีปยุโรป	232,510.00	227,510.00	241,900.00	283,423.00	328,498.00	348,263.00
ทวีปตะวันออกกลาง	17,600.00	18,140.00	19,400.00	22,459.00	25,474.00	27,557.00
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าแต่ละทวีป (r_{im}) (%)						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก		2.99	9.17	(3.02)	31.68	15.63
ทวีปอเมริกา		(8.38)	(5.30)	0.65	15.57	9.49
ทวีปแอฟริกา		9.08	4.81	34.03	19.00	12.19
ทวีปยุโรป		(2.15)	6.32	17.17	15.90	6.02
ทวีปตะวันออกกลาง		3.07	6.95	15.77	13.42	8.18
มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละทวีปของประเทศไทย (Im_t, Im_{t+1}) (US\$)						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	3,954.00	3,596.86	3,904.46	4,349.99	5,248.22	4,597.79
ทวีปอเมริกา	587.00	622.98	782.72	604.48	821.77	810.73
ทวีปแอฟริกา	103.00	75.84	78.31	58.35	82.22	41.39
ทวีปยุโรป	2,218.00	2,188.57	2,492.96	2,237.93	3,159.85	3,409.58
ทวีปตะวันออกกลาง	251.00	246.48	271.42	203.31	244.37	274.79
ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย (US\$)						
World Trade effect : $r_w Ex_t$		(152.98)	307.38	749.91	1,359.94	743.99
Market-distribution effect : $\sum_j (r_{im} - r_w) Im_j$		191.51	148.73	(365.19)	506.52	374.35
Competitiveness effect : $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$		(420.79)	343.03	(460.53)	235.92	(1,540.49)
รวม		(382.27)	799.14	(75.81)	2,102.37	(422.15)

* ผนวก ง / ** ผนวก ข

จากตารางที่ 4.2 คำนวณแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ประเทศไทยสามารถแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทยในรูปแบบภูมิได้ดังนี้

ภาพที่ 4.2

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย



ตารางที่ 4.3

อัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก	2544	2545	2546	2547	2548
World Trade effect : $r_{ex} Ex_t$	19.99	38.46	47.59	64.69	27.98
Market-distribution effect : $\sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t$	25.02	18.61	23.18	24.09	14.08
Competitiveness effect : $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$	54.99	42.93	29.23	11.22	57.94
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงที่ทำการศึกษา เป็นผลมาจากปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. World Trade effect : $r_{ex} Ex_t$ แสดงให้เห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก ซึ่งก็คือเมื่อตลาดโลกมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเทศไทยก็มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 มูลค่าที่เป็นบวก แสดงถึงตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ประเทศไทยมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย ยกเว้นในปี พ.ศ.2544 มีค่าเป็นลบเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลกอยู่ในภาวะหดตัว และกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในปีพ.ศ.2545 เป็นต้นมา

และจากตารางที่ 4.3 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ.2544 ผลจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก (World Trade effect) เท่ากับร้อยละ 19.99 ซึ่งน้อยกว่าผลด้านอื่น ซึ่งแม้ว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกจะอยู่ในภาวะหดตัวแต่ก็ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยเพียงเล็กน้อย ต่างกับปีพ.ศ.2546 และ พ.ศ.2547 คือผลจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก (World Trade effect)มีผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างมากคือ ร้อยละ 47.59 และ 64.69 ตามลำดับ นั่นคือเมื่อตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยค่อนข้างมีความสามารถในการแข่งขันสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงพึ่งการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกอยู่มาก ทำให้มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงเป็นในทางเดียวกันกับตลาดโลก

2. Market-distribution effect: $\sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t$ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก นั่นคือตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวมากขึ้นเพียงใดเมื่อเทียบกับการขยายตัวของตลาดโลก จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่า ปี พ.ศ.2546 มีผลเป็นลบคือ 365.19 แสดงว่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการส่งสินค้าไปยังตลาดที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีการขยายตัวต่ำกว่าที่ควร นั่นจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่ำกว่าการขยายตัวที่ควรจะเป็น แต่ในปี พ.ศ.2544-2545 และ ปี 2547-2548 มีผลเป็นบวกแสดงว่าตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงกว่าการนำเข้าโดยเฉลี่ยของโลก และจากตารางที่ 4.3 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าความสามารถในการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีผลในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับผลจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก (World Trade effect) และผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect) แต่ในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยต้องสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาโรคซาร์สและภาวะสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก

3. Competitiveness effect: $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากตารางที่4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่าในปี พ.ศ.2544, 2546 และปีพ.ศ. 2548 มีค่าเป็นลบ คือ 420.79 460.53 และ 1,540.49 ตามลำดับ นั่นคือ ประเทศไทยกำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันหรือสูญเสียความสามารถในการรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เท่าเดิมได้ ในขณะที่ปีพ.ศ.2545 และปี 2547 มีค่าเป็นบวกคือ 343.03 และ

235.92 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศไทยสามารถเพิ่มการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มากกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขัน และจากตารางที่ 4.3 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่าปีพ.ศ.2544 และ พ.ศ. 2548 ผลจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีผลมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือมีอัตราส่วน 54.99 และ 57.94 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าปีดังกล่าวประเทศไทยกำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเนื่องจากในปีพ.ศ.2544 เกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐฯ และในปีพ.ศ.2548 เป็นผลเนื่องจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย(สึนามิ) ในปลายปีพ.ศ.2547

ตารางที่ 4.4

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

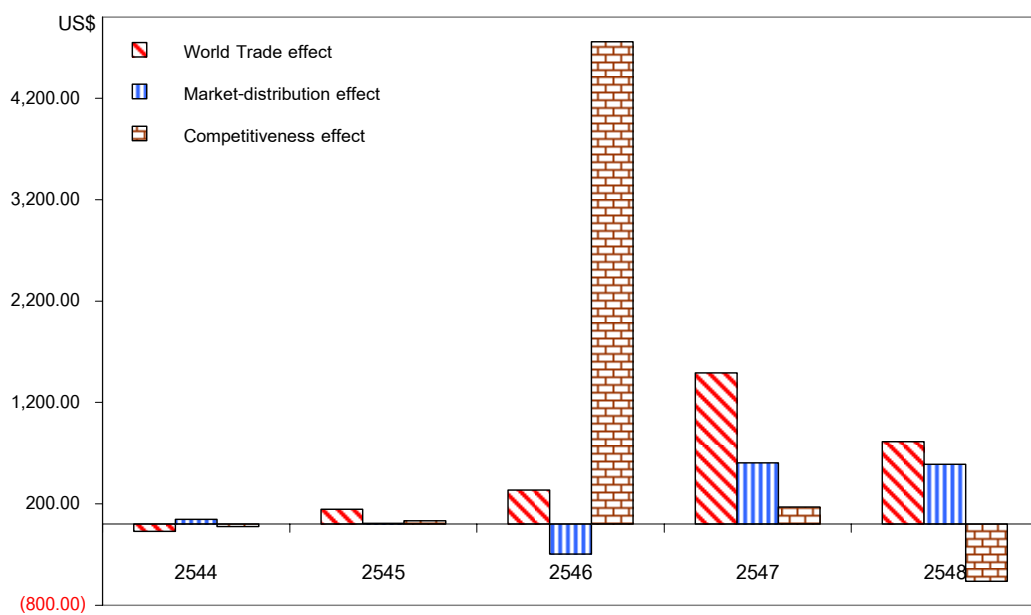
	2543	2544	2545	2546	2547	2548
มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (US\$) *						
ปีที่ 1,ปีที่ 2 (EX_t, EX_{t+1})	3,242.79	3,194.11	3,380.47	8,177.61	10,441.94	11,283.24
ส่วนเปลี่ยนแปลง ($EX_{t+1} - EX_t$)		(48.68)	186.36	4,797.14	2,264.33	841.30
มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก (US\$) **						
อัตราการขยายตัวการส่งออกของโลก (r_{Σ}) (%)	478,900.00	468,600.00	490,000.00	538,800.00	637,100.00	686,700.00
		(2.15)	4.57	9.96	18.24	7.79
มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละทวีปในตลาดโลก (US\$) *						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	90,200.00	92,900.00	101,421.00	98,363.00	129,523.00	149,765.00
ทวีปอเมริกา	130,803.00	119,843.00	113,495.00	114,231.00	132,022.00	144,556.00
ทวีปแอฟริกา	10,523.00	11,478.00	12,030.00	16,124.00	19,187.00	21,526.00
ทวีปยุโรป	232,510.00	227,510.00	241,900.00	283,423.00	328,498.00	348,263.00
ทวีปตะวันออกกลาง	17,600.00	18,140.00	19,400.00	22,459.00	25,474.00	27,557.00
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าแต่ละทวีป (r_{Σ}) (%)						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก		2.99	9.17	(3.02)	31.68	15.63
ทวีปอเมริกา		(8.38)	(5.30)	0.65	15.57	9.49
ทวีปแอฟริกา		9.08	4.81	34.03	19.00	12.19
ทวีปยุโรป		(2.15)	6.32	17.17	15.90	6.02
ทวีปตะวันออกกลาง		3.07	6.95	15.77	13.42	8.18
มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละทวีปของประเทศญี่ปุ่น (Im_t, Im_{t+1}) (US\$)						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	1,915.39	1,836.87	1,969.42	5,098.53	7,377.15	7,843.20
ทวีปอเมริกา	854.59	854.57	862.32	1,777.79	1,916.19	2,027.25
ทวีปแอฟริกา	4.64	2.47	3.19	6.91	8.32	11.83
ทวีปยุโรป	440.30	472.19	499.95	1,230.38	1,127.33	1,373.65
ทวีปตะวันออกกลาง	27.87	28.01	45.59	64.00	12.95	27.31
ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย (US\$)						
World Trade effect : $r_{\Sigma} EX_t$		(69.74)	145.87	336.67	1,491.94	812.93
Market-distribution effect : $\sum_j (r_{\Sigma} - r_{\Sigma j}) Im_j$		47.28	9.28	(296.36)	605.66	591.80
Competitiveness effect : $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{\Sigma} Im_t)$		(26.22)	31.21	4,756.84	166.72	(563.43)
รวม		(48.68)	186.36	4,797.14	2,264.33	841.30

* ผนวก ง / ** ผนวก ข

จากตารางที่ 4.4 คำนวณแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ประเทศญี่ปุ่นสามารถแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศญี่ปุ่นในรูปแบบภูมิได้ดังนี้

ภาพที่ 4.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศญี่ปุ่น



ตารางที่ 4.5

อัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก	2544	2545	2546	2547	2548
World Trade effect : $r_{ex} Ex_t$	48.69	78.27	6.25	65.89	41.30
Market-distribution effect : $\sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t$	33.01	4.98	5.50	26.75	30.07
Competitiveness effect : $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$	18.30	16.75	88.26	7.36	28.63
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นในช่วงที่ทำการศึกษาคือ
เป็นผลมาจากปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. World Trade effect : $r_{ex} Ex_t$ แสดงให้เห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก เมื่อตลาดโลกมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นก็มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ดังจะเห็นได้ตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 จากมูลค่าที่เป็นบวกแสดงว่าตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย ยกเว้นในปี พ.ศ.2544 มีค่าเป็นลบเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลกอยู่ในภาวะหดตัว แต่ในปีต่อมาประเทศญี่ปุ่นก็มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามการขยายตัวของตลาดโลก และจากตารางที่ 4.5 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ในปี พ.ศ.2545 พ.ศ.2546 และพ.ศ.2548 ผลการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก (World Trade effect) เป็นอันดับ 1 นั่นคือเมื่อตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประเทศญี่ปุ่นก็มีความสามารถในการแข่งขันในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. Market-distribution effect: $\sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t$ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 พบว่า ปี พ.ศ.2546 มีผลเป็นลบคือ 296.36 แสดงว่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเป็นการส่งสินค้าไปยังตลาดที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีการขยายตัวต่ำกว่าที่ควร นั้นจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่ำกว่าการขยายตัวที่ควรจะเป็น แต่ในปี พ.ศ.2544-2545 และปี 2547-2548 มีผลเป็นบวกแสดงว่าตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงกว่าการนำเข้าโดยเฉลี่ยของโลก และจากตารางที่ 4.5 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น พบว่าความสามารถในการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น มีผลในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับผลจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก (World Trade effect) และผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)

3. Competitiveness effect : $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 พบว่าในปี พ.ศ.2544 และปี พ.ศ.2548 มีค่าเป็นลบ คือ 26.22 และ 563.43 ตามลำดับ นั่นคือ ประเทศญี่ปุ่นกำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันหรือสูญเสียความสามารถในการรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เท่าเดิมได้ ในขณะที่ปีพ.ศ.2545-2547 มีค่าเป็นบวกคือ 31.21 4,756.84 และ 166.72 ตามลำดับ แสดงว่าประเทศญี่ปุ่นสามารถเพิ่มการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มากกว่ามูลค่า

ค่าที่ควรจะเป็น ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสามารถในการแข่งขัน และจากตารางที่ 4.5 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นพบว่า ปีพ.ศ.2546 ผลจากความสามารถในการแข่งขันมีผลมากเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 88.26 และสูงมากเมื่อเทียบกับผลด้านอื่น ซึ่งแสดงว่าประเทศญี่ปุ่นมีความสามารถในการแข่งขันสูงมากเมื่อเทียบกับตลาดโลก

ตารางที่ 4.6

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

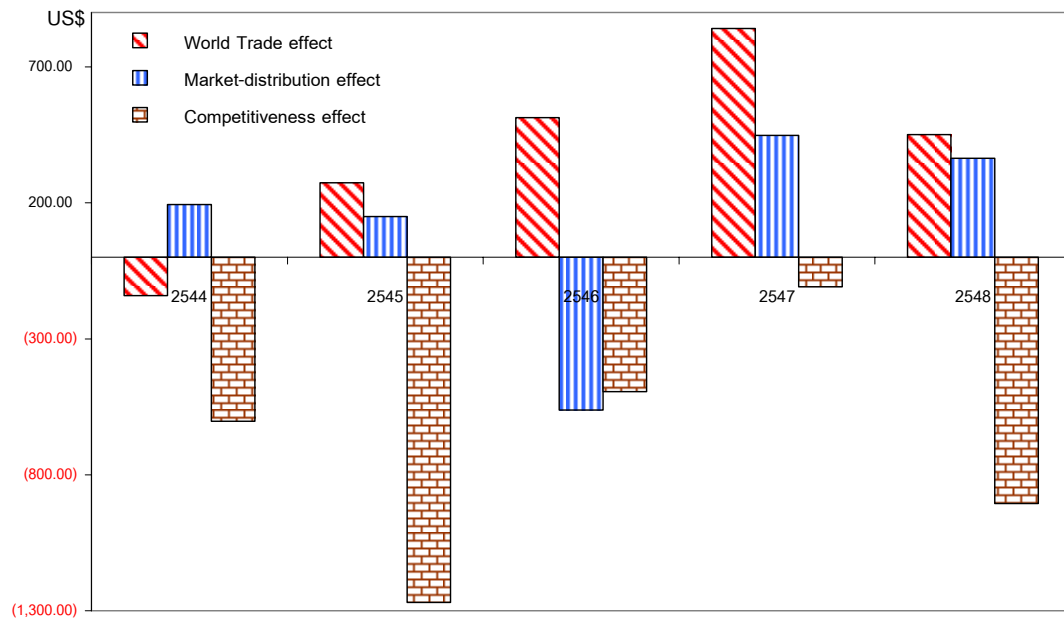
	2543	2544	2545	2546	2547	2548
มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี (US\$) *						
ปีที่ 1,ปีที่ 2 (EX_t, EX_{t+1})	6,549.50	5,999.38	5,152.75	4,610.87	5,791.53	5,701.50
ส่วนเปลี่ยนแปลง ($EX_{t+1} - EX_t$)		(550.12)	(846.63)	(541.88)	1,180.66	(90.03)
มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก (US\$) **						
อัตราการขยายตัวการส่งออกของโลก (r_{Σ}) (%)		(2.15)	4.57	9.96	18.24	7.79
มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละทวีปในตลาดโลก (US\$) *						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	90,200.00	92,900.00	101,421.00	98,363.00	129,523.00	149,765.00
ทวีปอเมริกา	130,803.00	119,843.00	113,495.00	114,231.00	132,022.00	144,556.00
ทวีปแอฟริกา	10,523.00	11,478.00	12,030.00	16,124.00	19,187.00	21,526.00
ทวีปยุโรป	232,510.00	227,510.00	241,900.00	283,423.00	328,498.00	348,263.00
ทวีปตะวันออกกลาง	17,600.00	18,140.00	19,400.00	22,459.00	25,474.00	27,557.00
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าแต่ละทวีป (r_{Σ}) (%)						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก		2.99	9.17	(3.02)	31.68	15.63
ทวีปอเมริกา		(8.38)	(5.30)	0.65	15.57	9.49
ทวีปแอฟริกา		9.08	4.81	34.03	19.00	12.19
ทวีปยุโรป		(2.15)	6.32	17.17	15.90	6.02
ทวีปตะวันออกกลาง		3.07	6.95	15.77	13.42	8.18
มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละทวีปของประเทศเกาหลี (Im_t, Im_{t+1}) (US\$)						
ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	4,934.20	4,817.80	4,001.40	3,543.20	4,584.00	4,365.60
ทวีปอเมริกา	1,067.50	803.20	763.90	728.10	737.50	810.00
ทวีปแอฟริกา	10.60	8.78	9.45	10.77	11.23	12.50
ทวีปยุโรป	443.60	339.50	348.30	296.80	441.00	466.00
ทวีปตะวันออกกลาง	93.60	30.10	29.70	32.00	17.80	47.40
ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกประเทศเกาหลี (US\$)						
World Trade effect : $r_{\Sigma} EX_t$		(140.86)	273.98	513.17	841.22	450.89
Market-distribution effect : $\sum_j (r_{\Sigma} - r_{\Sigma j}) Im_j$		193.41	149.36	(561.18)	448.16	364.88
Competitiveness effect : $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{\Sigma} Im_t)$		(602.67)	(1,269.97)	(493.87)	(108.72)	(905.80)
รวม		(550.12)	(846.63)	(541.88)	1,180.66	(90.03)

* ผวนวก ง / ** ผวนวก ข

จากตารางที่ 4.6 คำนวณแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศเกาหลีสามารถแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศเกาหลีในรูปแบบแผนภูมิได้ดังนี้

ภาพที่ 4.4

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศเกาหลี



ตารางที่ 4.7

อัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก	2544	2545	2546	2547	2548
World Trade effect : $r_{ex} Ex_t$	15.03	16.18	32.72	60.17	26.19
Market-distribution effect : $\sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t$	20.64	8.82	35.78	32.05	21.19
Competitiveness effect : $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$	64.32	75.00	31.49	7.78	52.61
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีในช่วงที่ทำการศึกษาเป็นผลมาจากปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. World Trade effect : $r_{ex} Ex_t$ แสดงให้เห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก เมื่อตลาดโลกมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีก็มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ดังจะได้จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.4 พบว่าจากมูลค่าที่เป็นบวกแสดงตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ประเทศเกาหลีมีการ

ขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย ยกเว้นในปี พ.ศ.2544 มีค่าเป็นลบเนื่องจากการขยายตัวของตลาดโลกอยู่ในภาวะหดตัว แต่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีต่อมา และจากตารางที่ 4.4 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี พบว่า ในปี พ.ศ. 2547 ผลจากตลาดโลก(World Trade effect)มีผลเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 60.17 แต่ในปีอื่นๆ ผลจากตลาดโลก(World Trade effect)มีผลในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับผลด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลียังคงพึ่งการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกอยู่บ้าง ทำให้ทิศทางการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางเดียวกันกับตลาดโลก

2. Market-distribution effect: $\sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t$ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.4 พบว่า ปี พ.ศ.2546 มีผลเป็นลบคือ 561.18 แสดงว่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีเป็นการส่งสินค้าไปยังตลาดที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีการขยายตัวต่ำกว่าที่ควร นั้นจะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่ำกว่าการขยายตัวที่ควรจะเป็น แต่ในปี พ.ศ.2544-2545 และปี 2547-2548 มีผลเป็นบวกแสดงว่าตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงกว่าการนำเข้าโดยเฉลี่ยของโลก และจากตารางที่ 4.7 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี พบว่าความสามารถในการปรับตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี มีผลในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับผลจากการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก (World Trade effect) และผลจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness effect)

3. Competitiveness effect: $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.4 พบว่าในปี พ.ศ.2544-2548 มีค่าเป็นลบ นั่นคือ ประเทศเกาหลีกำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน หรือสูญเสียความสามารถในการรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เท่าเดิมได้ เนื่องมาจากประเทศเกาหลีเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา และจากตารางที่ 4.7 แสดงอัตราส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีพบว่าปีพ.ศ.2544 2545 และปี พ.ศ. 2548 ผลจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศเกาหลีมีผลเป็นอันดับ 1 แต่เป็นค่าติดลบนั่นคือประเทศเกาหลีกำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับตลาดโลก

สรุป

1. World Trade effect: $r_{ex} Ex_t$ แสดงให้เห็นถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก ซึ่งพบว่าทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี มีแนวโน้มการขยายตัวตามตลาดโลกไปในทิศทางเดียวกัน คือ ในปี พ.ศ.2544 มูลค่าส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศลดลงอันเนื่องมาจากเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมใน สหรัฐอเมริกา ทำให้การท่องเที่ยวทั่วโลกเกิดการชะลอตัว และเริ่มฟื้นตัวในปี พ.ศ.2545 จนถึงปี พ.ศ.2547 แต่ได้ลดลงอีกครั้งในปี พ.ศ.2548 เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายประเทศในเอเชีย

2. Market-distribution effect: $\sum_j (r_{im} - r_{ex}) Im_t$ แสดงถึงความสามารถในการปรับตัวตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก พบว่าทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ ในปีพ.ศ.2546 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็นเนื่องจากในปีดังกล่าวเกิดเหตุการณ์ซึ่งกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น สงครามอิรัก การก่อวินาศกรรม การแพร่ระบาดของโรค SARS ซึ่งเหล่านี้ล้วนกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทำให้มูลค่าการส่งออกของทั้ง 3 ประเทศลดลง และได้เพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2547 เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและมีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปีพ.ศ.2548 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ลดลงอีกครั้งเนื่องมาจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) ในปลายปีพ.ศ.2547

3. Competitiveness effect: $\sum_j (Im_{t+1} - Im_t - r_{im} Im_t)$ แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าในปี พ.ศ.2544 ทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี สูญเสียความสามารถในการแข่งขันอันเนื่องมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาซึ่งกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในปีพ.ศ.2545 แต่ประเทศเกาหลียังคงสูญเสียความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2546 ประเทศไทยและประเทศเกาหลีสูญเสียความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องมาจากได้รับผลกระทบจากสงครามอิรัก การก่อวินาศกรรมในหลายประเทศ และการแพร่ระบาดของโรคSARS ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ต่างกับประเทศญี่ปุ่นที่ยังคงมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อว่าประเทศญี่ปุ่นสามารถจัดการปัจจัยภายนอกที่มากกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวยังคงมีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่น ปีพ.ศ.2547 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยก็ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มมีความเชื่อมั่นใน

การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละประเทศเพิ่มมากขึ้น และได้ลดลงอีกครั้งในปีพ.ศ.2548 เนื่องจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) ต่างกับประเทศเกาหลีที่ยังคงสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเนื่องจากประเทศเกาหลีเพิ่งเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งรัฐบาลเกาหลีได้พยายามสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีจุดเด่นที่การสนับสนุนด้านบันเทิงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้

4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค
(SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในจะทำให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสและหลบหลีกจากข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ เนื่องจากจุดแข็งจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการนำเอาข้อมูลซึ่งจะช่วยในการจัดการทรัพยากรภายใต้ความสามารถที่มีอยู่เพื่อทำการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ประเทศที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันได้นั้นจะต้องมี S (Strength) จุดแข็ง และ O (Opportunity) โอกาส ควบคู่กันจึงจะมีศักยภาพความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งและมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์แต่ละประเทศในรูปแบบดังนี้

สภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weakness
	โอกาส Opportunities	อุปสรรค Threats

ประเทศไทย

Internal	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1.สินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลากหลายกลุ่มได้แก่ กลุ่มหาดทราย ชายทะเล กลุ่มเมือง ชุมชน และประวัติศาสตร์ กลุ่มสินค้าประเพณีธรรมชาติ กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ และกลุ่มเทศกาลประเพณี 2.อสังหาริมทรัพย์และความเป็นมิตรของคนไทย 3.นโยบายการเปิดเสรีการบินภายในประเทศ และนโยบายการบินระหว่างประเทศเริ่มผ่อนคลายและเปิดกว้าง เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น 4.การเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 5.การพัฒนาเส้นทางคมนาคมในกรุงเทพฯ ดีขึ้น เช่น รถไฟฟ้า รถใต้ดิน 6.การเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น 7.การมีประเพณีและวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว 8.การมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวตลอดปี 9.การจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบการครองราชย์ครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และการฉลองพระชนมายุครบ 80 พรรษา ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	1.การขาดความสงบและมั่นคงภายในประเทศ 2.สถานการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ 3.ปัญหาด้านภาษา และระบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง แผนที่ 4.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเริ่มเสื่อมโทรม 5.การคดโกง หลอกหลวงนักท่องเที่ยว 6.ความแออัดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมโดยเฉพาะในช่วงฤดูท่องเที่ยว 7.ความไม่สะดวกในด้านการออกวีซ่าในบางตลาดหลัก เช่น รัสเซีย จีน ซาอุดีอาระเบีย (สถานทูต/สถานกงสุลไม่เพียงพอ) 8.ปัญหาเงินบาทแข็งค่า ทำให้ราคาแพ็คเกจนำเที่ยวปรับราคาสูงขึ้น

ด้านบวกของไทยให้เป็นที่รู้จักของทั่วโลกได้ อย่างมาก 10 การที่รัฐบาลส่งเสริมให้ไทยเป็น Year Round Destination ที่ไทยจะเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวได้ทั้งปี	
External	
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1.ประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่มีอัตราการ เติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ของโลก คือ เกาหลี สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และจีน ซึ่งเป็นตลาด นักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย 2.การลงนามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ ไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA ซึ่งมีการลงนาม การเปิดเสรีและการอำนวยความสะดวก ให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีความตกลง ด้านการท่องเที่ยว 3.การขยายการให้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ 4.การอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องของค่าเงิน เหรียญดอลลาร์สหรัฐเมื่อเทียบกับค่าเงินยู โร จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากสหรัฐหัน มาให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในเอเชีย 5.ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มี แนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้ ICTS มากขึ้นโดยการขายสินค้าทางการ ท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต(Online travel)	1.ราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงผันผวน 2.การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกมี ความเข้มข้นขึ้นเพราะหลายประเทศใช้การ ท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ 3.ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ธรณีภัย พิบัติ 4.ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นใหม่ (เวียดนาม จีน อินเดีย) และการ สร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ (ญี่ปุ่น ฮ่องกง เกาหลี) 5.เศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อย จากการที่ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาด ใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป มี อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง

ประเทศญี่ปุ่น

Internal	
จุดแข็ง (Strengths) 1.การมีสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้า 2.รัฐบาลญี่ปุ่นให้การสนับสนุนในการพัฒนาด้าน Productivities และ Innovation ในอุตสาหกรรมบริการ 3.ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสเทคโนโลยีใหม่ๆ 4.รัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นโดยมีการสร้างจุดเด่นในแต่ละท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	จุดอ่อน (Weakness) 1.ภูมิประเทศที่มีสภาพเป็นเกาะทำให้เกิดเหตุแผ่นดินไหว และ ธรณีพิบัติภัยบ่อยครั้ง 2.ประชากรบางส่วนในประเทศยังมีความเป็นชาตินิยม ทำให้ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้
External	
โอกาส (Opportunities) 1.การลงนามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA ซึ่งมีการลงนามการเปิดเสรีและการอำนวยความสะดวกให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีความตกลงด้านการท่องเที่ยว 2.การขยายการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3.ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้ ICTS มากขึ้น โดยการขายสินค้าทางการ	อุปสรรค (Threats) 1.เศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยจากการที่ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง 2.ราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงผันผวน 3.การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกมีความเข้มข้นขึ้นเพราะหลายประเทศใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ 4.ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online travel)	ที่เกิดขึ้นใหม่ (เวียดนาม จีน อินเดีย) และการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ (ญี่ปุ่น ฮอลแลนด์)
---	---

ประเทศเกาหลี

Internal	
จุดแข็ง (Strengths) 1.มีความหลากหลายของทรัพยากรซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกประเภท 2.การมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเล่นสกี โรงเรียนสอนทำกิมจิ 3.การมีจุดเด่นด้านบันเทิงโดยการให้การสนับสนุนของรัฐบาล และการใส่ความเป็นชาติเกาหลีไปในสื่อบันเทิงต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากมาสัมผัสความเป็นเกาหลี 4.การมีความมั่นคงทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย 5.การมีความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	จุดอ่อน (Weakness) 1.ภูมิประเทศที่มีสภาพเป็นเกาะทำให้เกิดเหตุแผ่นดินไหว และ ธรณีพิบัติภัย(สึนามิ) บ่อยครั้ง 2.ประชากรบางส่วนในประเทศยังมีความเป็นชาตินิยม ทำให้ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้

External	
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1.การขยายการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 2.ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้ ICTS มากขึ้น โดยการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online travel) 3.เศรษฐกิจเกาหลีมีอัตราการเติบโตอยู่ในอันดับTop 10 ของโลกการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศขยายตัว	1.ข่าวการทดลองระเบิดนิวเคลียร์ในเกาหลีเหนือทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น 2.เศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยจากการที่ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัวลง 3.ราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงผันผวน 4.การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกมีความเข้มข้นขึ้นเพราะหลายประเทศใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ

สรุป

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี มีจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน คือ ประเทศไทยเน้นการมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย คือ มีจุดขายสินค้าท่องเที่ยว 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มหาดทราย ชายทะเล กลุ่มเมือง ชุมชน และประวัติศาสตร์ กลุ่มสินค้าประเภทธรรมชาติ กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ และกลุ่มเทศกาลประเพณี ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นโดยการส่งเสริมของรัฐบาลและชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งมีการสร้างสินค้าที่ระลึกและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น ประเทศเกาหลีแม้จะเพิ่งก้าวเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ก็มีจุดแข็งซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากคือ มีการสนับสนุนและส่งเสริมสื่อบันเทิงต่างๆ โดยการใส่ความเป็นเกาหลี (Korea Content) ลงไปในสื่อต่างๆเหล่านั้น เพื่อกกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาสัมผัสความเป็นเกาหลี

สำหรับจุดอ่อนพบว่า ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีค่อนข้างมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือมีจุดอ่อนด้านภูมิศาสตร์ คือ มีสภาพภูมิประเทศที่เป็นเกาะและเป็นภูเขา ทำให้เกิดแผ่นดินไหว

บ่อยครั้ง ส่วนนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ประเทศไทยเองมีจุดอ่อนในหลายๆประการทั้งความไม่สงบภายในประเทศ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้จะต้องให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาแก้ไข เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

นอกจากนี้ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ล้วนมีปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน คือ การมีการขยายการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปเป็นการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online travel) ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ แต่ละประเทศจะต้องมองหาโอกาสในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายรับจากนักท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น

ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี คือ เศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัวซึ่งทำให้อุตสาหกรรมโดยรวมมีการชะลอตัว ราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงผันผวน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกเริ่มมีความเข้มข้นขึ้นเพราะหลายประเทศใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละประเทศจะต้องหาวิธีการจัดการเพื่อไม่ให้成为อุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

วิเคราะห์นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2546)

จากนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยปีพ.ศ. 2544-2549 ในบทที่ 3 สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดังนี้

Internal	
จุดแข็ง (Strengths) 1.การที่นโยบายเน้นความหลากหลายของตลาดและไม่ได้พึ่งพาสตลาดใดตลาดหนึ่ง 2.การที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว (Political Will) องค์กรรัฐจึงอำนวยความสะดวกช่วยเหลือและให้ความร่วมมือประสานงานกับภาคเอกชนเป็นอย่างดี 3.การมีพันธมิตรช่วยเหลือสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นองค์กรนานาชาติ เช่น WTO, PATA, UN, APEC, ESCAP, OECF, ADB เป็นต้น 4.มียุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ	จุดอ่อน (Weaknesses) 1.ความไม่คล่องตัวในความร่วมมือและประสานงานระหว่างองค์กรภาครัฐด้วยกันเอง และระหว่างองค์กรภาครัฐกับเอกชน ทำให้ปัญหาด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการแก้ไขให้สำเร็จลุล่วงไป 2.การประกาศนโยบายและการออกระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของเอกชนทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของเอกชนปรับตัวไม่ทัน 3.บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4.ขาดกระบวนการการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น
External	
โอกาส (Opportunities) ยุทธศาสตร์การพัฒนอย่างบูรณาการ จะกระตุ้นให้องค์กรภาครัฐมีความกระตือรือร้นและหันมาให้ความสนใจและทำความเข้าใจกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น	อุปสรรค (Threats) ยุทธศาสตร์การพัฒนอย่างบูรณาการขององค์กรภาครัฐขาดกระบวนการดึงภาคประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนา จึงอาจส่งผลเสียหายในอนาคต โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งเป็นต้นทุนทางสังคมเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ

และจากแผนการตลาดและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปีพ.ศ. 2544-2549 ในบทที่ 3 ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. รัฐบาลมีระเบียบวาระที่ชัดเจนด้านการท่องเที่ยวในการจัดตั้งและดำเนินนโยบาย นอกเหนือจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9
2. รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการในระดับชาติหลายครั้ง มีการคิดค้นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย
3. แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว แสดงถึงความต้องการที่มุ่งไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยใช้แคมเปญการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน
4. มีการร่วมมือกันระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน โดยการขยายความร่วมมือ และให้การสนับสนุนด้านการทำการตลาดและพัฒนาไปสู่ภูมิภาค เช่นสามเหลี่ยมมรกต ไทย-ลาว-กัมพูชา การเชื่อมโยงสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พุกามของพม่า น่านของไทย
5. มีการผลักดันการก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อให้เปิดบริการได้เร็วขึ้นกว่ากำหนดเดิม และสนับสนุนให้มีสายการบินราคาต่ำ สนับสนุนให้เกิดการยกระดับและพัฒนาคุณภาพสนามบินนานาชาติต่างๆในภูมิภาค และการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆในกรุงเทพและปริมณฑล

ซึ่งแม้ว่าแผนการตลาดและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ แต่ก็ยังคงมีสาเหตุบางประการที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุผลได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. นโยบายการพัฒนาคุณภาพ เช่น การบริหารจัดการอุปสงค์และอุปทาน การกำหนดมาตรฐานต่างๆ การควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัย ยังไม่ชัดเจน และไม่เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายเหมือนกับนโยบายด้านการตลาด ที่ตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศจำนวน 20 ล้านคน ภายในปี พ.ศ.2551 ซึ่งเห็นได้จากโครงการต่างๆเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนสายการบินต้นทุนต่ำ และการเน้นการประชาสัมพันธ์การทำการตลาด ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นนโยบายการพัฒนาคุณภาพอาจต้องใช้เวลาานานจึงจะเห็นผล ซึ่งถ้าขาดคุณภาพจะส่งผลกระทบยาวต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้
2. การมีส่วนร่วมของประชาชนยังไม่มากพอ ประชาชนในชุมชนไม่ได้แสดงความคิดเห็นในการดำเนินนโยบายและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง ทำให้แผนการตลาดและนโยบายไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและไม่ตรงตามความต้องการของชุมชน

3. ปัญหาจากการพัฒนาในอดีต เช่น การก่อสร้างที่ไม่ถูกกฎหมาย และการละเมิดกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม การตั้งมาตรฐานการให้บริการ ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่มีการเร่งให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า แต่ปัญหาต่างๆในอดีตกลับไม่ได้รับการแก้ไข จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้กาสนับสนุนการพัฒนาอย่างจริงจัง

4. วิฤตการณ์ต่างๆที่เข้ามาในประเทศไทย เช่น การก่อการร้าย โรคซาร์ส ไข้หวัดนก สงครามอิรัก ความไม่สงบทางภาคใต้ และสึนามิ แม้ว่าจะได้รับการจัดการเป็นอย่างดี แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่จำเป็นต้องพัฒนา เช่น การขาดความพร้อมในการจัดการกับปัญหา การขาดระบบที่ดี การวางแผนและอำนาจในการดำเนินการและรับผิดชอบ

แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550ค)

แผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินการภายใต้ นโยบายของรัฐบาลคือ ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือมุ่งเน้น พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของการท่องเที่ยวเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

กลุ่มเป้าหมาย

ตลาดต่างประเทศ เน้นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และเอเชียตะวันออก ซึ่งตามหลัก (Key Markets) ในการสร้างรายได้ให้ประเทศไทย และมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด รวมทั้งรูกตลาดใหม่ (Emerging Markets) คือ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย รัสเซีย กลุ่มประเทศยุโรป ตะวันออก และตะวันออกกลาง ซึ่งแม้ว่าตลาดเหล่านี้จะมีฐานตลาดขนาดเล็ก แต่มีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก

สินค้าทางการท่องเที่ยว

เพื่อสนับสนุนสร้างความเข้มแข็งให้กับ Brand “Amazing Thailand” ที่ ททท.ต้องการ จะตอกย้ำและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวสู่ตลาดโลก ในปีนี้ (พ.ศ.2550) จึงนำเสนอในลักษณะรวมกลุ่มของสินค้า และสร้าง Theme ให้กับแต่ละกลุ่ม เพื่อสื่อถึงประสบการณ์ต่างๆที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และเกิดความ “Amazing” ต่อประเทศไทย จากจุดแข็งของสินค้าที่มีอย่างหลากหลาย โดยททท.จะนำเสนอจุดแข็งของสินค้าประเทศไทยเป็น 7 กลุ่ม หรือ 7 แนวทางที่จะสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยวในปีพ.ศ.2551

7 Amazing Products: 7 แนวทางสร้างความสุข

1. วิถีไทย “หัวใจแผ่นดิน” (The World’s Friendliness Culture) สื่อถึงความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย และทำให้ประเทศไทยมีความต่างที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่งอื่นๆ กลุ่มของสินค้าที่ ททท.จะนำเสนอเพื่อสะท้อนแนวคิด ก็เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาหารไทย เทศกาลประเพณี และแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตต่างๆ เช่น จำไทย มวยไทย แกะสลักผัก ผลไม้ ดำนา ทำนา
2. มรดกแห่งแผ่นดิน (Land of Heritage and History) นำเสนอกิจกรรมสินค้าด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติและพร้อมที่จะอวดสู่สายตาชาวโลก กลุ่มสินค้าเหล่านี้ เช่น สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่างๆ
3. หลากหลายทะเลไทย (Sun Surf and Serenity) ความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ เช่น พักผ่อน หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ สมุย
4. ชีวิตร่วมสมัย ความสุขที่แตกต่าง (Your Senses with Unique Trends) นำเสนอกิจกรรมสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม หรือ In Trend ซึ่งเป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว Chic ,Hip ,Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง บูติกโฮเต็ล เช่น อินดิโกเฟิร์ล พาววิลเลียนสมุย ซีร็อคโค เวอร์ติโก้ ฯลฯ
5. รักษ์ ห่วงใย ใส่ใจธรรมชาติ (The Beauty of Natural Wonders) สร้างความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ด้วยรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวยอมรับประเทศไทยในฐานะผู้ที่ห่วงใยธรรมชาติ และเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม เช่น เชื้อนภูมิพล จักรยานเสือภูเขานานาชาติ ดำน้ำเก็บขยะ ปลูกปะการังได้น้ำ พังงาสวยด้วยมือเรา ผจญภัยหัวใจสีเขียว เยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
6. สุขภาพนิยม (The Beauty of Wellness and Wellbeing) ให้ความสำคัญต่อสุขภาพทางกายและทางใจ เช่น สปา สมาธิ การแพทย์ที่ทันสมัย
7. เทศกาลความสุข สีสันหรรษา (The Land of Year Round Festivities) กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลก

และระดับนานาชาติต่างๆเป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่างชาติ เช่น กอล์ฟจอห์นนี่ วอร์คเกอร์ คลาสสิก กอล์ฟรอยัล โทรฟี ภูเก็ตกัตุดำ เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

- สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ “ประเทศไทย”
- ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ
- รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด
- เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการดำเนินงานตลาดต่างประเทศ

เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น และยกระดับประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การดำเนินงานตลาดต่างประเทศ จึงเน้น “การส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ มุ่งเน้นรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว” โดยจะขยายตลาดไปสู่กลุ่มคุณภาพ (กลุ่มตลาดระดับบน กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ MICE Niche Market ฯลฯ) ควบคู่กับการรักษาสถานตลาด Leisure ด้วยการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือ จัดรูปแบบสินค้าใหม่ที่น่าสนใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราว (Thematic Travel) โดยเฉพาะการเสนอขายสินค้า 7 แนวทางสร้างความสุข (7 Amazing Products) ซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็น Amazing ของไทยให้รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดโลก และจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้แบรนด์ประเทศไทยต่อไป

ทั้งนี้ ในด้านเทคนิคการตลาด จะประยุกต์ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย (E-Marketing) ในการทำตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาดในปัจจุบัน และขยายการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางรวมถึงการเพิ่มจุดเด่นให้กับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นจุดดึงดูด และสร้างความน่าเชื่อถือในลักษณะของ Testimonial จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนไทยแล้ว ซึ่งจะเป็นสื่อบุคคลในการบอกเล่าจากปากต่อปาก (Word of Mouth) ควบคู่ไปกับการทำตลาดในลักษณะดั้งเดิม (Traditional) เช่น การเข้าร่วมงาน Trade Show การจัด Road Show เข้าสู่พื้นที่ตลาดใหม่ การจัดรายการชิงรางวัลต่างๆ เป็นต้น โดยจะผสมผสานความร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตร อาทิ ร้านอาหาร สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ เพื่อ ส่งเสริมตลาดร่วมกันอย่างเข้มแข็ง

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ

- รณรงค์ให้เกิดการรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีมิติของการเรียนรู้
- สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
- ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค

แนวทางดำเนินงานด้านตลาดในประเทศ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง การน้อมรับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การดำเนินงานด้านตลาดในประเทศ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุล ใน 2 ด้าน คือ

1.ด้านสังคม เน้นการให้ความสำคัญกับการรณรงค์ให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภายใต้แคมเปญ **“เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”** รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้สำหรับคนไทย โดยเฉพาะเยาวชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความรัก และห่วงใยในทรัพยากรของชาติ

2.ด้านเศรษฐกิจ มุ่งกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศไปสู่พื้นที่ต่างๆทั่วประเทศโดยสร้างกระแสการเดินทางตลอดทั้งปี และให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ภายใต้แคมเปญ **“เที่ยวไทยให้สนุก...เติมความสุขให้ชีวิต”** ด้วยโปรโมชั่นพิเศษต่างๆสำหรับทั้งตลาดทั่วไป และตลาดเฉพาะกลุ่ม

นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 – 2554 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550ข) ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะ

นำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค
5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก
6. มุ่งพัฒนาองค์กรระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ
8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

จากแผนการตลาดปีพ.ศ.2551 และนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพ.ศ.2550 – 2554 ผู้ศึกษาเชื่อว่าหากสามารถดำเนินแผนและนโยบายตามที่กำหนดไว้ได้แล้วนั้น จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถพัฒนาก้าวไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานระดับโลก

แต่ภายใต้แผนการตลาดและนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวก็ยังคงมีข้อจำกัดบางประการที่อาจจะทำให้แผนและนโยบายไม่สามารถบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attractions) หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

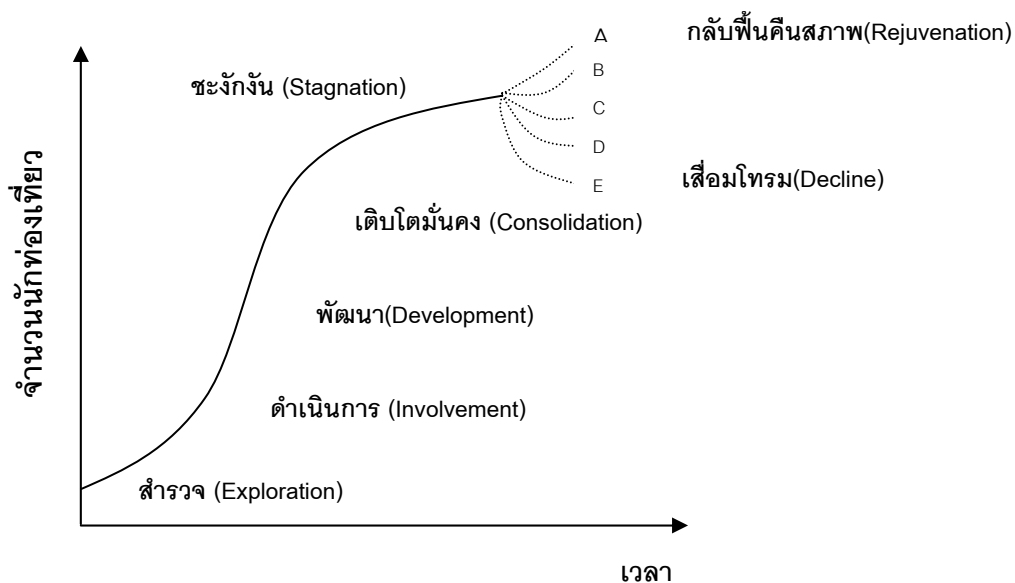
เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นการบำรุงรักษาและพัฒนาให้อยู่ในสภาพและ

คุณภาพที่ดีอยู่เสมอ จะช่วยขยายระยะเวลาของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งให้สามารถใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไปได้ จากการสำรวจสภาพแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของ ททท. เมื่อปี พ.ศ.2540 พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในหลายจังหวัด กำลังตกอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม และหลายแห่งอยู่ในสภาวะวิกฤติ สาเหตุสำคัญก็คือ การหย่อนประสิทธิภาพในการบริหารขององค์กรที่มีอำนาจควบคุมดูแลพื้นที่หรือสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือการไม่สามารถหาผู้รับผิดชอบเข้ามาดำเนินการแก้ไขปัญหา เนื่องจากมีอำนาจตามกฎหมายทับซ้อนอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือมีปัญหาด้านการประสานงาน และปัญหาด้านงบประมาณเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนา

แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 6 ระยะของ Professor R.W. Butler ที่ปรากฏในวารสาร Canadian Geographer (1980) เรื่อง The Concept of a Tourist Area Cycle of Evaluation: Implications for Management of Resources ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวจะประสบกับวงจรวิวัฒนาการ 6 ขั้นตอน คือ การสำรวจ (Exploration) ดำเนินการ (Involvement) พัฒนา (Development) เติบโตมั่นคง (Consolidation) ชะงักงัน (Stagnation) และท้ายที่สุดคือ เสื่อมโทรม (Decline) หรือไม่ก็สามารถกลับฟื้นคืนสภาพขึ้นมาได้อีก (Rejuvenation) จากการบริหารที่ดี ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5

ทฤษฎีวงจรชีวิตแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Butler



ที่มา : Debbage, (1990)

จากภาพที่ 4.5 พบว่า เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวมากเพิ่มขึ้น และระยะเวลาเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม (Decline) หรือสามารถกลับฟื้นคืนสภาพได้ (Rejuvenation) เพราะวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวอาจจะขยาย หรือยืดออกไปได้ หากสามารถปรับปรุง แก้ไขหรือมีการวางแผนที่ดี ดังนั้น การที่จะรักษาสถานภาพของอุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวเอาไว้ให้นานที่สุด ก็ต้องมีการวางแผนอย่างเหมาะสมและต้องมีการบำรุงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของธรรมชาติที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องและจริงจัง

2. โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว (Infrastructure and Tourist Superstructure)

โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะความสะดวกในการเข้าถึงและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ย่อมขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ท่าอากาศยาน ท่าเทียบเรือ ระบบถนน ทางรถไฟ ระบบการสื่อสาร ระบบคมนาคม ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ระบบการขนส่งภายในประเทศ ระบบการจัดของเสีย เป็นต้น โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่รัฐสร้างขึ้นมาเพื่อบริการแก่ประชาชน แต่ก็ยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ได้แก่ โรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานที่จัดการประชุมและสถานที่จัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้าต่างๆ ร้านขายสินค้าและบริการอื่นๆ เอกชนเป็นผู้ลงทุนพัฒนาเพื่อบริการให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัย สำหรับโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ซึ่งดำเนินการลงทุนพัฒนาโดยภาคเอกชน ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมากในหลายสาขา เช่น ที่พักประเภทต่างๆ สนามกอล์ฟ Marina สำหรับจอดเรือ Yacht ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าของที่ระลึก สวนสนุก ศูนย์การประชุม ศูนย์การแสดงสินค้าและนิทรรศการ โรงพยาบาล ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิง

ทั้งโครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว การเข้าถึงที่สะดวก เช่น มีสายการบินหลายสายและมีความถี่ของเที่ยวบินให้เลือก ความสะดวกของท่าอากาศยาน โดยเฉพาะระเบียบและพิธีการเกี่ยวกับการเข้าเมืองและศุลกากร โครงข่ายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่สะดวกทั้งทางอากาศ ทางถนน และทางทะเล หรือแม่น้ำลำคลอง ที่พัก อาหารการกิน ระบบสื่อสารคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค บริการท่องเที่ยว ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว สำหรับการ

เดินทางทางอากาศของประเทศไทยนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับความสะดวกมากนักเนื่องจากมีทั้งสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง แม้ว่าจะมีการให้บริการ Shuttle bus ระหว่างท่าอากาศยานนานาชาติกับท่าอากาศยานในประเทศ แต่ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนเนื่องจากสายการบินในประเทศบางสายการบินมีการบริการทั้งที่สนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจหมุนเวียน มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนทุกระดับชั้น ทำให้ท้องถิ่นและประเทศได้รับเงินตราต่างประเทศและสามารถนำไปพัฒนาประเทศให้เจริญ ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น คุณภาพสังคมดีขึ้น สนับสนุน ส่งเสริม และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่ตลอดไป เพื่อให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวตลอดไป งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA Index) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS) และ การวิเคราะห์ SWOT โดยทำการศึกษาในช่วงพ.ศ.2544-2550

จากข้อมูลที่รวบรวมได้มา นำมาศึกษาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA Index) เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับมูลค่าการส่งออกสินค้าบริการของแต่ละประเทศ ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการส่งออกบริการ เนื่องจากมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่มีแนวโน้มที่ขึ้นในระดับที่ชะลอตัว ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามากระทบ เช่น เหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งสิ้น สำหรับประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการส่งออกบริการ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี แม้จะมีการวางนโยบายด้านการท่องเที่ยว แต่รายได้หลักของประเทศจะเป็นอุตสาหกรรมอื่น มากกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวทำให้ค่า RCA ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1 ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากกว่าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี และแม้ว่าในขณะนี้ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีจะยังไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ แต่ประเทศญี่ปุ่นยังคงมีความสำคัญกับ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีการวางนโยบายและกำหนดเป้าหมายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยประเทศญี่ปุ่นเน้นความสำคัญของการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น ส่วนประเทศเกาหลีภาครัฐบาลได้เร่งพัฒนาภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชาติเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกลงไปในเรื่องบันเทิงต่าง ๆ โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจหลักของประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS) ทำการวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาหาสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 3 สาเหตุคือ การส่งออกเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของการค้า (World Trade Effect) การส่งออกเพิ่มขึ้นจากความสามารถในการปรับตัวของประเทศผู้ส่งออก (Market-distribution Effect) และ การส่งออกเพิ่มขึ้นจากความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Effect) จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 ประเทศมีแนวโน้มขยายตัวตามตลาดโลก(World Trade Effect) โดยในปี พ.ศ.2544 ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมใน สหรัฐอเมริกา ทำให้การท่องเที่ยวทั่วโลกเกิดการชะลอตัว และปี พ.ศ.2548 ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) ในปลายปี พ.ศ.2547 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมในทวีปเอเชีย ความสามารถในการปรับตัวตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก(Market-distribution Effect) พบว่าทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ ในปีพ.ศ.2546 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็นเนื่องจากในปีดังกล่าวเกิดเหตุการณ์ซึ่งกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น สงครามอิรัก การก่อวินาศกรรม การแพร่ระบาดของโรค SARS และมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นในปีพ.ศ.2547 เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและมีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปีพ.ศ.2548 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ลดลงอีกครั้งเนื่องมาจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) ในปลายปีพ.ศ.2547 ผลจากความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Competitiveness Effect) พบว่าประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มใกล้เคียงกันคือ ปี พ.ศ.2544 สูญเสียความสามารถในการแข่งขันอันเนื่องมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาซึ่งกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก และสามารถปรับตัวและเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้ในปีถัดไป ต่างกันที่ปีพ.ศ.2546 ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสงครามอิรัก การก่อวินาศกรรมในหลายประเทศ และการแพร่ระบาดของโรคSARS ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นยังคงมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อว่าประเทศญี่ปุ่นสามารถจัดการปัจจัยภายนอกที่มากระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ โดย

นักท่องเที่ยวยังคงมีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่น ต่างกับประเทศเกาหลีที่ยังคงสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในทุกปี เนื่องจากจากประเทศเกาหลีเพิ่งเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งรัฐบาลเกาหลีได้พยายามสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีจุดเด่นที่การสนับสนุนด้านบันเทิงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้

การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และทำการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของแผนการตลาดและนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าทั้งประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี มีจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยประเทศไทยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประเทศญี่ปุ่นเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในท้องถิ่น และประเทศเกาหลีมีการส่งเสริมสื่อบันเทิงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับจุดอ่อนพบว่าประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีค่อนข้างมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือมีจุดอ่อนด้านภูมิศาสตร์ คือ มีสภาพภูมิประเทศที่เป็นเกาะและเป็นภูเขา ทำให้เกิดภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง ประเทศไทยยังคงมีความไม่สงบภายในประเทศ ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว และความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยภายในต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ การมีการขยายการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ช่องทางการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแต่ละประเทศจะต้องบริหารจัดการและสร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยว คือ เศรษฐกิจโลกจะมีการชะลอตัว ราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงผันผวน และภาวะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกเริ่มมีความเข้มข้นขึ้น ซึ่งแต่ละประเทศจะต้องมีการวางแผนที่จะรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

และจากการวิเคราะห์นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่ารัฐบาลมีระเบียบวาระที่ชัดเจนด้านการท่องเที่ยวในการจัดตั้งและดำเนินนโยบายและมีการคิดค้นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเป้าให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย โดยแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว แสดงถึงความต้องการที่มุ่งไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ แต่นโยบายเหล่านี้ยังคงมีปัญหา คือ นโยบายการพัฒนาคุณภาพ เช่น การบริหารจัดการอุปสงค์และอุปทาน การจัดทำมาตรฐานต่างๆ การควบคุมคุณภาพ ความปลอดภัย ยังไม่ชัดเจน การมีส่วนร่วมของประชาชนยังไม่มากพอ ปัญหาจากการพัฒนาในอดีตรวมถึงวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เข้ามาในประเทศไทย เช่น การก่อการร้าย โรค SARS

ดังนั้นประเทศไทยจึงควรเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยจะต้องศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งปัจจัยจุดแข็งหลักของการท่องเที่ยว ปัจจัยเกื้อกูลในสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานในทุกๆด้าน ที่จะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการรับบริการต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และในตลาดโลกได้อย่างมีคุณภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐบาล

ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Internal Tourism) ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย (Domestic Tourism) และการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Tourism) ได้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคด้านการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel & Tourism Consumption) ขึ้นในประเทศในจำนวนมหาศาล ผลผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานให้กับประชาชนอย่างกว้างขวางจากระบบการผลิตที่เกิดขึ้น และหากพิจารณาถึงผลกระทบของการเดินทางท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ จะเห็นได้ว่าความต้องการในการเดินทางและท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดกิจกรรมด้านการลงทุน ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาคเอกชนและการลงทุนของภาครัฐในรูปแบบประมาณเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การบำรุงรักษาและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเสริมสร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจหลายด้าน อาทิ การผลิต การนำเข้าและการจ้างงาน โดยที่มูลค่ารวมของผลกระทบในแต่ละประเภท เรียกว่าผลกระทบโดยรวม (Total Effect) ประกอบด้วย

1. ผลกระทบเบื้องต้น (Initial Effect) คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการ

2. ผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ได้แก่มูลค่าวัตถุดิบและแรงงานที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภค ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าว จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการผลิตมาก่อน และจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบและแรงงานในการผลิตเช่นเดียวกับผลกระทบทางตรง ซึ่งผลกระทบดังกล่าวเรียกว่า
3. ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อเนื่องเป็นวัฏจักร ดังนั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว จึงไม่ได้ตกอยู่กับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถกระจายรายได้และการจ้างงานไปยังสาขาการผลิตอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจอีกมาก เช่น กรณีนักท่องเที่ยวพักแรมในโรงแรมแสดงให้เห็นวัฏจักรที่ต่อเนื่องไปยังระบบเศรษฐกิจอื่นๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนอันเกิดจากผลตัวทวีคูณ (Multiplier Effect) ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ของเคนส์ ว่าเมื่อการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ จะมีผลทำให้มีการใช้จ่ายต่อกันไปอีกหลายรอบ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นให้เกิดการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ต้องเกิดขึ้นในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง สถานที่พัก และการซื้อสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น รายจ่ายของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่ง ทำให้เกิดการใช้จ่ายและรายได้ต่อกันไปอีกหลายครั้ง การหมุนเวียนของตัวทวีคูณนี้อยู่ระหว่าง 2.0 และ 4.0 (Weaver and Oppermann, 2000) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวนำเงินมาใช้จ่ายจำนวน 100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ เงินจำนวนนี้กระตุ้นให้เกิดการผลิตในสาขาต่างๆ จำนวน 2 ถึง 4 เท่า ทั้งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางอ้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2539:19)

นอกจากนี้รัฐยังได้รับรายได้จากภาษีอากร ซึ่งรัฐสามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก่อสร้างและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ซึ่งภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนได้ใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ รัฐยังได้จัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อนำมาใช้ในการบำรุงรักษาและการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยตรงด้วย เช่น งบประมาณที่จัดสรรให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อนำไปบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการดำเนินการด้านการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งขาดการบำรุงรักษาและพัฒนาซึ่งไม่สามารถรอการพัฒนาโดยใช้งบปรกติได้ รัฐยังได้จัดสรร

งบประมาณพิเศษจากโครงการเงินกู้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจอีกด้วย (สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

และแม้ว่าภาครัฐจะมีการสนับสนุนงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ก็ยังคงการขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ยังคงมีช่องว่างในด้านความร่วมมือและประสานงานระหว่างองค์กรภาครัฐ กับองค์กรภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ถึงแม้จะได้มีความพยายามในการแก้ไขปัญหา ร่วมกันจากการประชุมสัมมนา เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือความพยายามที่จะจัดตั้งคณะกรรมการชุดต่างๆ ขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งปัญหาหลักที่เกิดขึ้นก็เนื่องมาจากองค์กรรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่หลายหน่วยงาน สร้างความสับสนทั้งในตัวองค์กรภาครัฐเอง องค์กรเอกชน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ความซ้ำซ้อนของอำนาจหน้าที่ขององค์กรรัฐในพื้นที่หนึ่งพื้นที่ใด ย่อมเกิดปัญหาว่าองค์กรใดจะเป็นองค์กรหลักในการแก้ไขปัญหา หรือใช้งบประมาณในการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะ

1. อำนาจหน้าที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอยู่ภายใต้การดูแลของหลายหน่วยงาน เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมามักมีปัญหาในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เนื่องจากแต่ละหน่วยงาน ไม่มีความรู้หรือความเข้าใจโดยตรงเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ในความรับผิดชอบให้เกิดประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานต่างๆ ก็ได้รับงบประมาณจำกัดในการจะพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐจะต้องมีการกำหนดกรอบหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของอำนาจหน้าที่และใช้งบประมาณที่ได้รับให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. จากความสำคัญของรายได้ที่ได้รับของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดผลทวีคูณ (Multiplier Effect) ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก โดยควรมีการจัดสรรงบประมาณเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง เนื่องจากในปัจจุบันภาครัฐได้มีการจัดสรรงบประมาณด้านการท่องเที่ยวลงไปในพื้นที่ส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ในภาพรวมยังไม่เกิดผลที่ชัดเจนในการจัดสรรงบประมาณดังกล่าว ภาครัฐจึงต้องมีการทำการสำรวจความต้องการของทุกส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐจะต้องสอบถามเพื่อทราบความต้องการว่าภาคเอกชนและชุมชน

ท้องถิ่น มีความต้องการในการให้รัฐเข้าไปช่วยเหลือในด้านงบประมาณใดบ้าง ซึ่งจะทำให้
งบประมาณที่ได้รับตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ในส่วนชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ภาครัฐจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
และโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความสอดคล้องกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก
การขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั้งที่มาจากต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศ ทำให้ภาคเอกชนลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการการท่องเที่ยวขึ้นเป็น
จำนวนมาก ขณะเดียวกันผลจากการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวไปสู่
แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ดำเนินการไป ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีความพร้อมจึงเกิด
ผลกระทบตามมาทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและ
บริการการท่องเที่ยว จึงต้องมีการประเมินสถานะภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามและความพร้อมของ
โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีด
ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และควบคุมการขยายตัวของกา
รท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของโครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ในปัจจุบันการกำหนดนโยบายแผนยุทธศาสตร์ แผนพัฒนา และแผนปฏิบัติการ
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยภาครัฐ และเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ ภาครัฐจำเป็นต้องปรับ
ทัศนคติใหม่ โดยเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย
ยุทธศาสตร์ แผนพัฒนา และแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยต้องเป็นการเข้า
ร่วมของทุกส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งของภาคประชาชน ชุมชน รัฐ เอกชน ท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้องกับ
ปัญหาของภาคท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้การจัดทำแผนงานโครงการของภาคเอกชนดำเนินไปด้วย
ความสมัครใจ โดยมีภาครัฐเป็นผู้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเท่านั้น ซึ่งจะกล่าวถึงใน
ข้อเสนอแนะภาคเอกชนและการจัดทำแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ภาคเอกชน

เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็น ธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้น ๆ จึงมี
ผู้สนใจประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาก ทั้งผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่พ่อค้า แม่ค้าทั้งหลาย
และรายใหญ่ ได้แก่โรงแรม ศูนย์การประชุม หรือเจ้าของสถานบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีองค์กร
เอกชนที่มีได้มุ่งแสวงหาผลกำไรซึ่งรวมตัวกันเพื่อจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และจากจำนวน
ภาคเอกชนที่มีความหลากหลายจึง มีการจัดตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น

เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดการประสานงานอย่างมีระบบ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่า ภาครัฐหรือภาคเอกชน เสนอแนวนโยบายที่สำคัญส่งเสริมให้มี ระบบการรับรองคุณภาพ ระบบมาตรฐาน และระบบประกันคุณภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการดำเนินการอย่างมี คุณภาพ มีคุณธรรม และมีจรรยาบรรณเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่ง สมาชิกของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว และสมาคมเองเป็นที่รวมตัวกันของผู้ประกอบการกระจายอยู่ทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็น สมาคมที่รวมกลุ่มกันเนื่องจากธุรกิจเดียวกัน หรือสมาคมที่เป็นที่รวมกันของผู้ประกอบการที่อยู่ใน ท้องที่เดียวกัน ย่อมมีผลดีทำให้สมาชิกเป็นตัวแทนของธุรกิจนั้นๆ หรือพื้นที่นั้น ๆ มีความ กว้างขวางหลากหลายทั้งอาชีพ กลุ่มธุรกิจ และในด้านพื้นที่ และสามารถนำปัญหาหรือ ข้อเสนอแนะมาเสนออย่างสภา เพื่อให้สมาชิกด้วยกัน และสภาได้รับทราบ สภาจึงเป็นที่รวมกันของ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อจะได้แลกเปลี่ยนทัศนะ ทำการประชุมร่วมกัน เพื่อแสดง ข้อคิดเห็นต่างๆ และมีการประสานงานระหว่างเอกชนและเอกชน ที่ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จากบทบาทของภาคเอกชนดังกล่าวข้างต้น พบว่ายังคงมีปัญหาดังนี้

1. ปัญหาขององค์กรเอกชนที่มุ่งแต่จะแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ

องค์กรเอกชนที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มุ่งหมายในการแสวงหากำไรสูงสุด (Maximum Benefits) จำนวนมาก ดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยว หรือแข่งขันกันแย่งชิงลูกค้า จนเกิดความเสียหายต่อภาพรวมของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การ แข่งขันที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้วยกัน โดยการบริการที่มีคุณภาพต่ำ ผสมกับ การข่มขู่หลอกลวง เพื่อลดต้นทุน ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอย่างสุจริตไม่สามารถคงอยู่ ได้ เพราะไม่สามารถที่จะลดต้นทุนลงมาต่อสู้ได้ การเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การจัดที่พักไม่มีมาตรฐาน การท่องเที่ยวที่เป็นการทำลายธรรมชาติหรือ สิ่งแวดล้อม เช่น การดำ น้ำที่ดูปะการังที่ขาดการแนะนำและควบคุมที่ดี การที่สถานบริการโรงแรมระบายน้ำเสียลงสู่ทะเล การก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง เช่น โรงแรม หรือร้านอาหารรुक้าชายหาดหรือที่สาธารณะประโยชน์

2. ปัญหาความมีเอกภาพขององค์กรเอกชน

ผลประโยชน์ของสมาชิกชมรมขัดแย้งหรือทับซ้อนกัน จากผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกันทำ ให้สมาชิกไม่สามารถประสานงานกันได้หรือขาดเอกภาพในการแสดงความคิดเห็น ทำให้ไม่ สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความซ้ำซ้อนกันของสมาคมทำให้เกิดความสับสนใน

การประสานงานกัน ไม่ชัดเจนว่า ภารกิจใดควรจะอยู่กับสมาคมใด ทำให้การประสานงานผ่านสมาคมนั้นๆ ไม่ประสบผล การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะมาทำงานให้กับสมาคม การขาดงบประมาณในการดำเนินการ เนื่องจากรายได้ขององค์กร มาจากค่าสมาชิก หรือเงินบริจาค และไม่มีเงินสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นเหตุให้ไม่สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้เต็มที่

การที่สมาคมประชุมร่วมแสดงความคิดเห็นกัน แต่ไม่ได้มีการปฏิบัติจริง ซึ่งเท่ากับไม่ได้มีการประสานหรือร่วมมือกันจริง หรือได้มีการทำงานแต่ไม่ได้มีการประเมินการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ไม่ทราบว่า กิจกรรมใดมีประสิทธิผลเพียงใด จึงทำให้ไม่มีความก้าวหน้าหรือมีการพัฒนาความร่วมมือเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากการขาดแคลนบุคลากร หรือขาดงบประมาณ ในการดำเนินงานขององค์กร

3. ปัญหาองค์กรเอกชนขาดการประสานงานกับภาครัฐ

ในการจัดทำแผนพัฒนาประเทศในการท่องเที่ยวภาคเอกชนไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ภาคเอกชน เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์เป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในฐานะที่ทำการตลาด ทำให้แผนการตลาดและนโยบายด้านการท่องเที่ยวอาจไม่สอดคล้อง กับการดำเนินการของภาคเอกชน และอาจเกิดอุปสรรคในการดำเนินงาน ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งอาจเกิดความชะงักงันในการขยายตัวของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการสะท้อนปัญหาให้ภาครัฐทราบโดยตรง เนื่องจาก เอกชนที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงภาครัฐได้ หรือ การดำเนินการในรูปแบบขององค์กรเช่นสมาคม ชมรมยังไม่มี ความแข็งแรงพอที่จะเสนอความเห็น และปัญหาให้ภาครัฐได้รับทราบ เพราะสมาคม หรือ ชมรมเองยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเนื่องจาก ผลประโยชน์ที่ทับซ้อนกันของสมาชิก ทำให้การดำเนินการขององค์กรดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะประสานกับรัฐได้อย่างเป็นระบบ ภาครัฐเองก็มีความทับซ้อนของอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานของรัฐ ทำให้ภาคเอกชนมีความสับสน ในการไปประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ

4. ปัญหาโครงสร้างอำนาจหน้าที่ และบทบาทของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การจัดตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการประสานงานอย่างมีระบบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างเอกชนกับภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก แต่การดำเนินงานในรูปแบบของสภายังมี ปัญหาหลักๆ คือ สมาชิกของสภาฯ ยังไม่ครอบคลุมเอกชนที่ประกอบการท่องเที่ยวทุกประเภท ทำ

ให้สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังไม่เป็นที่รวมของตัวแทนเอกชนผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ปัญหาเรื่องความไม่เป็นเอกภาพของสมาชิกสภา ภาคเอกชนที่รวมกันเป็นสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีปัญหาเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อน ซึ่งเป็นที่มาของความขัดแย้ง และจะนำไปสู่การที่สภาไม่มีเอกภาพ และไม่มีประสิทธิภาพ และการขาดการประสานงานระหว่างเอกชนและเอกชนที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้การสะท้อนปัญหาไปยังภาครัฐ ไม่ได้ผล

ข้อเสนอแนะ

ความไม่เข้มแข็งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบขาดความแข็งแกร่ง การขาดการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ ขาดการควบคุมคุณภาพ และขาดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในระยะยาว ทำให้เกิดวงจรอุบาทว์ของโครงสร้างการแข่งขัน กล่าวคือเป็นวงจรของการแข่งขันกันโดยการตัดราคา และลดคุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบังคับใช้กฎหมายต่างๆ ในประเทศก็ยังไม่เข้มงวดจริงจัง ทำให้ผู้ประกอบการขาดการแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาตนเอง งานวิจัยฉบับนี้จึงมีข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน คือ

1. การจัดตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการดำเนินงานและการประสานงานภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในการดำเนินงานในปัจจุบันขาดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงควรมีการประชุมเพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และเน้นย้ำถึงวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ภาคเอกชนทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก และร่วมกันกำหนดหน้าที่และบทบาทสำหรับผู้ประกอบการที่ทำผิดกฎระเบียบที่สภากำหนด

2. ในการกำหนดแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถูกกำหนดโดยภาครัฐ ภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ส่งผลให้การวางแผนในระดับต่างๆ ได้ข้อมูลที่ไม่ครบ ไม่รอบด้าน ไม่เข้าถึงสภาพปัญหาที่แท้จริง ซึ่งหากแผนที่ออกมาขาดจุดเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ต้องแล้วก็จะทำให้แผนไม่สามารถแก้ปัญหาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ถูก

ดังนั้นองค์กรเอกชนควรตระหนักถึงบทบาทสำคัญของตนในการเป็นผู้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ขณะที่ภาครัฐมีหน้าที่เป็นเพียงผู้กระตุ้น (Stimulator) และผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ให้แก่ธุรกิจในการอุตสาหกรรมเท่านั้น ดังนั้น ในกระบวนการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์นั้น ภาครัฐโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรเป็นผู้วางกรอบของแผนหรือกลยุทธ์

และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ขณะนี้เอกชนโดยการนำของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเป็นผู้นำ (Take Active Role) ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ โดยแผนที่วางขึ้นควรจะมีทั้งในระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้น รวมทั้งมีแผนในการรองรับภาวะวิกฤติ โดยต้องเป็นแผนแบบบูรณาการ (Comprehensive and Integrated Plan) ที่ครอบคลุมโครงสร้าง และทิศทางของอุตสาหกรรม ตลอดจนกลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ และคำนึงถึงการเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกประเทศ

การจัดทำแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

จากแผนการตลาดและนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีในบทที่ 3 พบว่า ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีค่อนข้างมีแผนการตลาดและนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ชัดเจน คือ ประเทศญี่ปุ่นเน้นการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมโดยมีการสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวในภูมิภาคท้องถิ่น ซึ่งภาครัฐบาลและท้องถิ่นจะร่วมมือกันส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่นนั้น ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นและโดยรวมของประเทศดีขึ้น ประเทศเกาหลี กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีสนับสนุนและส่งเสริมให้น่าเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกลงไปในเรื่องบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้ชมสื่อต่างๆ เหล่านั้น ต้องการเข้ามาสัมผัสบรรยากาศ สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของเกาหลี จะเห็นได้วัฒนธรรมเกาหลีหลายประเภท อาทิ ภาพยนตร์ วัฒนธรรมการแต่งกาย การกิน ได้รับการยอมรับในสังคมต่างประเทศ กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภควัฒนธรรมภายนอกผ่านสื่อบันเทิง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมข้ามชาติของเกาหลีคือการกำหนดนโยบายและการพัฒนาของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่และได้รับการฟื้นฟู จนสามารถเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำโดยเปรียบเทียบ ดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกสื่อต่างๆ ไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ

ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการวางยุทธศาสตร์และทำโครงการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น Visit Thailand Year, 7 Amazing Products เป็นต้น ซึ่งประสบความสำเร็จในการตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดการตื่นตัวในการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็น

แผนแม่บทระดับประเทศ แผนการพัฒนากองทัพโดยเฉพาะพื้นที่ แต่แผนต่างๆ เหล่านี้ มักเป็นแผนที่ยังไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงระหว่างกัน การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการที่ยังไม่ประสานครอบคลุมทุกกิจกรรมนี้ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานราชการและภาคเอกชน ยังไม่มีเป้าหมายที่เป็นเอกภาพร่วมกันชัดเจน ที่จะเข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาและเป้าหมายในอนาคตอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งหากมีแผนการที่ชัดเจนแล้ว และถ่ายทอดทำความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดความร่วมมือ และกระตุ้นความมีส่วนร่วมของทั้งภาครัฐและเอกชนได้ง่ายยิ่งขึ้น และในการจัดทำแผนและยุทธศาสตร์พัฒนากองทัพท่องเที่ยวที่ผ่านมา ภาครัฐยังขาดความละเอียดรอบคอบในการพิจารณาปัญหาต่างๆ อย่างรอบด้าน ไม่มีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนและภาคเอกชนก่อนการกำหนดแผน เหล่านี้จะก่อให้เกิดความขัดแย้งในส่วนต่างๆ ของสังคม ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามวัตถุประสงค์ของแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การวางแผนที่ผ่านมา ยังขาดการวางแผนรองรับวิกฤติการณ์ (Crisis Planning) ต่างๆ เช่น สงคราม โรคระบาด หรือความไม่สงบทางการเมือง เนื่องจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหว (Sensitive) ต่อวิกฤติการณ์ต่างๆ เป็นอย่างมาก เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดและไม่มีการวางแผนรองรับเช่นนี้ ทำให้เกิดความตื่นตระหนกในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อความอยู่รอดซึ่งไม่เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ในการจัดทำแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ควรให้ความสำคัญในการร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น โดยอาศัยภาครัฐเป็นตัวกลาง เพื่อให้เกิดการร่วมมือพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน และลดปัญหาในการนำไปปฏิบัติ ในขณะเดียวกันต้องสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นและภาคเอกชน

2. ที่ผ่านมา ภาครัฐยังขาดความชัดเจนในการกำหนดหรือวางแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นในการจัดทำแผน จึงควรวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจแต่ละประเภทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจของที่ระลึก เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม ดังเช่นประเทศญี่ปุ่นที่มีการเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น และประเทศเกาหลีที่มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อบันเทิงต่างๆ

3. นโยบายของรัฐในปัจจุบันมักเป็นระยะสั้นขาดการวางแผนล่วงหน้าในการรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ และเน้นในเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ ซึ่งเห็นได้จากตัวชี้วัดที่ยังยึดติดกับจำนวนนักท่องเที่ยว มากกว่ารายได้ต่อหัวนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการกำหนดแผนและยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีการวางแผนระยะยาว และวางแนวทางในการรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยจะต้องมีการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต และมีแผนที่รับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านั้น นอกจากนี้ควรมีกยุทธศาสตร์ในการดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อมีกลยุทธ์ในแต่ละธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมดีขึ้น และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของทั้งประเทศ

4. แม้ว่าในปัจจุบันจะมีแผนในการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ แต่ในทางปฏิบัติยังไม่มีองค์กรและหน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างแน่นอน ดังนั้นในการกำหนดแผนและยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการในการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยควรให้ภาครัฐทำหน้าที่ออกงบประมาณในการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในท้องถิ่นมีหน้าที่ในการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวนั้น อาจมีการแบ่งแยกหน้าที่ภายในธุรกิจท่องเที่ยวด้วยกันเอง เช่น พื้นที่ชายทะเล ธุรกิจโรงแรมควรแบ่งพื้นที่รับผิดชอบในการรักษาความสะอาด ชุมชนท้องถิ่นก็เช่นกันควรแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละหมู่บ้านหรือแต่ละพื้นที่ ซึ่งเหล่านี้จะช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ให้มาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้พื้นที่นั้นมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ช่วยพัฒนาชุมชน และเศรษฐกิจโดยรวมของท้องถิ่นและประเทศได้

ภาคผนวก

แผนภูมิ ก

UNWTO's Tourism 2020Vision

	Base Year 1995	Forecasts		Market share (%)		Average annual growth rate (%)
		2010	2020			
		(Million)		1995	2020	1995-2020
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

ที่มา : World Tourism Organization <http://unwto.org/facts/menu.html>

ผนวก ข

มูลค่าส่งออกสินค้าบริการ

หน่วย : ล้าน US\$

ประเทศ	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี	โลก
2530	2,946	28,940	6,346	531,400
2531	4,518	35,370	7,902	600,300
2532	5,318	40,260	8,440	656,600
2533	6,292	41,384	9,155	780,500
2534	7,132	43,465	9,690	824,700
2535	9,162	47,621	10,479	924,300
2536	10,877	51,611	12,479	942,000
2537	11,425	56,776	16,233	1,033,900
2538	14,652	68,803	22,133	1,183,800
2539	16,704	72,498	22,648	1,270,600
2540	15,619	74,624	25,439	1,319,900
2541	13,074	67,387	24,828	1,351,500
2542	14,542	65,402	25,766	1,405,800
2543	13,785	73,370	29,746	1,492,800
2544	12,932	68,625	28,103	1,498,000
2545	15,304	70,094	27,345	1,607,800
2546	15,694	75,886	31,753	1,842,200
2547	18,932	94,922	40,505	2,210,900
2548	20,495	107,913	43,927	2,451,900
2549	24,268	121,395	50,744	2,710,800

ที่มา : องค์การการค้าโลก (<http://www.wto.org>.)

มูลค่าส่งออกสินค้าท่องเที่ยว

หน่วย : ล้าน US\$

ประเทศ	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี	โลก
2530	1,945	2,090	2,213	175,700
2531	3,118	2,890	3,116	202,800
2532	3,754	3,150	3,311	220,700
2533	4,325	3,590	3,161	264,800
2534	4,537	3,434	2,856	276,600
2535	5,092	3,591	2,690	319,100
2536	5,638	3,552	2,964	323,400
2537	6,063	3,478	3,340	351,500
2538	8,035	8,061	5,150	408,200
2539	9,089	10,203	4,880	439,300
2540	7,660	10,823	4,731	442,100
2541	6,174	9,358	6,908	444,500
2542	7,028	8,578	6,841	460,900
2543	7,483	8,432	6,834	478,900
2544	7,075	8,266	6,384	468,600
2545	7,901	8,743	5,936	490,000
2546	7,856	8,848	5,358	538,800
2547	10,043	11,265	6,069	637,100
2548	10,104	12,430	5,660	686,700
2549	13,088	15,696	5,189	737,100

ที่มา : องค์การการค้าโลก (<http://www.wto.org>.)

ผนวก ค

Trade in Commercial Service

US dollar at current price (Millions)

Reporter	Flow	Indicator	2002	2003	2004	2005	2006
World	Exports	Commercial services	1,608,400	1,842,900	2,212,900	2,458,800	2,755,900
		Transportation	361,100	409,600	510,300	576,400	631,200
		Travel	489,900	538,700	636,900	685,200	747,000
		Other commercial services	757,400	894,500	1,065,800	1,197,200	1,377,700
	Imports	Commercial services	1,583,300	1,805,600	2,145,900	2,379,800	2,648,400
		Transportation	416,100	479,400	594,400	675,600	752,200
		Travel	460,400	512,600	599,200	645,800	693,100
		Other commercial services	706,700	813,600	952,400	1,058,400	1,203,100
Japan	Exports	Commercial services	70,094	75,886	94,922	107,876	122,544
		Transportation	23,960	26,455	32,137	35,752	37,648
		Travel	8,743	8,848	11,265	12,430	15,875
		Other commercial services	37,391	40,583	51,521	59,694	69,022
	Imports	Commercial services	105,040	107,747	130,343	132,601	143,991
		Transportation	29,951	31,680	39,053	40,376	42,835
		Travel	26,656	28,958	38,252	37,565	36,967
		Other commercial services	48,433	47,108	53,038	54,659	64,189
Korea, Republic of	Exports	Commercial services	27,345	31,753	40,505	43,711	50,385
		Transportation	13,216	17,180	22,529	23,877	25,858
		Travel	5,936	5,358	6,069	5,806	5,322
		Other commercial services	8,194	9,215	11,906	14,029	19,205
	Imports	Commercial services	36,132	39,928	49,373	58,055	69,787
		Transportation	11,301	13,613	17,655	20,144	23,394
		Travel	10,465	10,103	12,350	15,406	18,241
		Other commercial services	14,366	16,212	19,368	22,505	28,152
Thailand	Exports	Commercial services	15,304	15,694	18,932	20,011	23,903
		Transportation	3,265	3,503	4,350	4,626	5,268
		Travel	7,901	7,856	10,043	9,577	12,432
		Other commercial services	4,138	4,335	4,539	5,808	6,203
	Imports	Commercial services	16,572	17,999	22,909	26,973	31,844
		Transportation	7,121	8,484	10,830	14,536	15,906
		Travel	3,303	2,921	4,514	3,800	4,632
		Other commercial services	6,148	6,594	7,565	8,637	11,306

ที่มา : World Trade Organization

ผนวก ง

International Tourism Receipts

US\$,Billion

		2001	2002	2003	2004	2005
World	Asia and Pacific	92,900.00	101,421.00	98,363.00	129,523.00	149,765.00
	Americas	119,843.00	113,495.00	114,231.00	132,022.00	144,556.00
	Africa	11,478.00	12,030.00	16,124.00	19,187.00	21,526.00
	Europe	227,510.00	241,900.00	283,423.00	328,498.00	348,263.00
	Middle East	18,140.00	19,400.00	22,459.00	25,474.00	27,557.00
	Total	469,871.00	488,246.00	534,600.00	634,704.00	691,667.00
Thailand	Asia and Pacific	3596.86	3904.46	4349.99	5248.22	4597.79
	Americas	622.98	782.72	604.48	821.77	810.73
	Africa	75.84	78.31	58.35	82.22	41.39
	Europe	2188.57	2492.96	2237.93	3159.85	3409.58
	Middle East	246.48	271.42	203.31	244.37	274.79
	Total	6730.73	7529.87	7454.06	9556.43	9134.28
Japan	Asia and Pacific	1836.87	1969.42	5098.53	7377.15	7843.2
	Americas	854.57	862.32	1777.79	1916.19	2027.25
	Africa	2.47	3.19	6.91	8.32	11.83
	Europe	472.19	499.95	1230.38	1127.33	1373.65
	Middle East	28.01	45.59	64	12.95	27.31
	Total	3194.11	3380.47	8177.61	10441.94	11283.24
Korea	Asia and Pacific	4817.8	4001.4	3543.2	4584	4365.6
	Americas	803.2	763.9	728.1	737.5	810
	Africa	8.78	9.45	10.77	11.23	12.5
	Europe	339.5	348.3	296.8	441	466
	Middle East	30.1	29.7	32	17.8	47.4
	Total	5999.38	5152.75	4610.87	5791.53	5701.5

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO)

บรรณานุกรม

หนังสือ

ฐลัทธิต์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 4 เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์ 2543-2546.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

วรรณมา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2539.

Marcel, G. Dagenais and Muet, Pierre-Alain (1992) International Trade Modelling.

บทความ

นันทิยา หุตานุวัตร. “การสร้างกลยุทธ์โดยกระบวนการวิเคราะห์ SWOT: กรณีศึกษาสามองค์กรธุรกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน, 2542:101.

“โลว์คอสต์ แอร์ไลน์” ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2212 26 เม.ย. - 28 เม.ย. 2550

“แอร์เอเชียเอ็กซ์” สายการบินใหม่บินตรงจากกัวลาลัมเปอร์ไปยังยุโรป “ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2212 26 เม.ย. - 28 เม.ย. 2550.

“ไฮ ทัท Message ใหม่ ไทยศูนย์สุขภาพเอเชีย” กรุงเทพธุรกิจ วันศุกร์ที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2550.

เอกสารอื่นๆ

กฤษณ์ อัครพงศ์พิสัย. “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

มาลีรัตน์ สุขศรี. “การวิเคราะห์อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540

มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ “แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549)” สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544

ศูนย์เศรษฐกิจระหว่างประเทศ “ผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าภาคบริการที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย กรณีกรอบความตกลงของ แกตต์ อาเซียน และเอเปค” คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย “ผลกระทบของภาคอุตสาหกรรมอันเนื่องมาจากการเปิดเสรีแบบทวิภาคี” 2547

อรรถพล เอกอรัญผล. “ผลกระทบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศต่อระบบเศรษฐกิจไทย : วิเคราะห์โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

เสรี วังสไพจิตร. และคณะ. “โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” มหาวิทยาลัยรังสิต เสนอสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2547

ข้อมูลจากเว็บไซต์

กระทรวงพาณิชย์, “รายได้จากการส่งออกของประเทศไทย”

< <http://www.ops2.moc.go.th/meeting/sarup.htm>>, มิถุนายน 2550

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปี พ.ศ.2550”,

< http://www.etatjournal.com/upload/168/25501_6.pdf>, มกราคม 2550ก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “นโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.
2550 – 2554” <<http://www.tat.or.th/aboutdet.asp?id=3>>, กันยายน 2550ข

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,”แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2549”
<http://www.tourism.go.th/xmlfiles/plan_1109217722.pdf>, สิงหาคม 2548

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,”แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2551”
<http://www.tat.or.th/my_documents/my_files/summap51.pdf>, กันยายน2550ค

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “TARGET OF TOURISM IN THAILAND1997-2005”
< http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php> มิถุนายน 2549

ธนาคารแห่งประเทศไทย “ดุลการชำระเงิน” <[http://www.bot.or.th/ bothomepage/
databank/EconData/EconFinance/tab53.asp](http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/tab53.asp)> สิงหาคม 2550

ธนาคารแห่งประเทศไทย “มูลค่าสินค้าส่งออกจำแนกตามกลุ่มสินค้า” <[http://www.bot.or.th/
bothomepage/databank/EconData/EconFinance/index03.htm](http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/index03.htm)> สิงหาคม 2550

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี “ภูมิอากาศ” < <http://th.wikipedia.org/wiki>> พฤศจิกายน 2550

เศรษฐพันธ์ กระจำวงศ์, “เกาหลีพีเวอร์: การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ”
<http://www.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom_30_07.doc>, กรกฎาคม 2550

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย(TDRI) “การค้า การลงทุนและการแข่งขันระหว่างประเทศ”
< http://www.info.tdri.or.th/ye_02/g_2/trade_1.pdf>, มีนาคม 2545

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว “การประชุมคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวและการประชุม
หน่วยงานระดับชาติด้านการท่องเที่ยวอาเซียนวันที่ 4-8 กรกฎาคม 2549 ที่โรงแรม
เชอราตัน จ.เชียงใหม่ “

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, "นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 – 2549"
<<http://www.tourism.go.th/office.php?otype=3>>, กุมภาพันธ์ 2546

Article

Balassa, Bela(1979) "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage" The Manchester School of Economic and Social Studies, 99-123.

Debbage, Keith G. (1950) "Oligopoly and the Resort Cycle in the Bahamas" Annals of Tourism Research, 17 (November): 5-12.

Edwards, John S (1994)" Knowledge Management Research & Practice" Encyclopedia of Knowledge Management, Volume 5: 315-316.

105

Leamer,Edward E. and Stern,Robert M.(1970) "Quantitative international economics"
Journal of International Economics. Volume 1 August: 359-361.

Tyszynski, Henryk (1950) "A Note on International Commodity Agreements." Economica,
Nov.Volume 17 : 438-447.

Websites

Japan National Tourist Organization,"yokosojapan" ,
<<http://www.yokosojapan.org/index.htm>>, June 2003

Korea Tourism Organization," Korea Tourism Policy"
<http://english.tour2korea.com/07T2KZone/aboutUs/07_work.asp?konum=2&kosm=m7_7> April 2003

Mapquest "Map of Japan" <<http://www.mapquest.com/atlas/?region=japan>> December
2005

Mapquest "Map of South Korea" <: <http://www.mapquest.com/atlas/?region=skorea>>,
December 2550

Mapquest "Map of Thailand" <: <http://www.mapquest.com/atlas/?region=thailand>>,
December 2550

Ministry of Transport Government of Japan, "Japan Tourism Policy"
<<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/english/overview.html>>, July 2003

World Tourism Organization "UNWTO Tourism Highlights, Edition 2006"
<<http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>> October 2007

World Tourism Organization "Tourism Market Trends"
< <http://www.unwto.org/facts/eng/tmt.htm> > October 2007