ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนในตลาดนักท่องเที่ยวจีน[1] (The Competitive Advantage in Tourism of ASEAN in Chinese Tourists' Market)

อัครพงศ์ อั้นทอง[2] และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด[3]

บทคัดย่อ

การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ส่งผลต่อโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวในอาเซียนและความได้เปรียบในการแข่งขัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียนในตลาดนักท่องเที่ยวจีน โดยประยุกต์ใช้อัตราส่วน ความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงสถิตและพลวัต และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งในการศึกษา ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศอาเซียน (ยกเว้น บรูไน) ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2557 ผลการศึกษา พบว่า หลังปี พ.ศ. 2552 อาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ไทย และเวียดนามเป็นสองประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ประเทศอาเซียนแต่ละประเทศมีแนวโน้มสถานการณ์ตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน โดยเวียดนาม เมียนมา และสปป. ลาว ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด สำหรับไทยและกัมพูชาควรทุ่มเทความสนใจในตลาดนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้น ส่วนสิงคโปร์ควรให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่อไป ขณะที่ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ควรปรับปรุงแผนทางการตลาดใหม่ในตลาดนักท่องเที่ยวจีน อย่างไรก็ตามไทยควรใช้โอกาสการเป็นผู้นำในตลาดนักท่องเที่ยวจีนแสวงหาความร่วมมือและพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และควรใช้โอกาสจากการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในการพัฒนาเส้นทางคมนาคมภายในภูมิภาค และกำหนดนโยบายร่วมกันเพื่อส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจีนในภูมิภาคอาเซียน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ความได้เปรียบในการแข่งขัน อาเซียน ตลาดนักท่องเที่ยวจีน

ABSTRACT

The explosive growth of Chinese tourists since 2010 affected the market structure of tourists in ASEAN and the competitive advantage. This article aims to compare the competitive advantage in tourism of ASEAN countries particularly Chinese tourists' market. Both static and dynamic competitive advantage ratio (CAR) and shift-share analysis (SSA) are applied to analyze the Chinese tourists' arrival to ASEAN countries (except Brunei) during 2003-2014. The results show that, after 2009 ASEAN has more competitive advantage in Chinese tourists' market. Thailand and Vietnam are two countries, which have the competitive advantage in Chinese tourists' market. Each of ASEAN countries has different market trend. Hence, it should have different marketing strategies. Vietnam, Myanmar and Lao PDR should not change their marketing strategies. Thailand and Cambodia should give more specific attention in Chinese tourists' market. Singapore should sustained attention, while Philippines, Indonesia, and Malaysia should re-design their marketing strategies in Chinese tourists' market. However, Thailand should use its advantage as the leader in Chinese tourists' market to build alliance and foster intra-regional collaboration in tourism. Moreover, Thailand should use the opportunity as

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปสงค์ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน" ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

[2] คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290 อีเมล์: akarapong_un@hotmail.com

[3] มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ 145/5 ต.ช้างเผือก อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

a member of ASEAN Economics Community (AEC) to develop a transportation route within the region and to design an alliance policy for promoting Chinese tourists' market in the ASEAN.

Keywords: Tourism, Competitive Advantage, ASEAN, Chinese Tourists Market

บทนำ

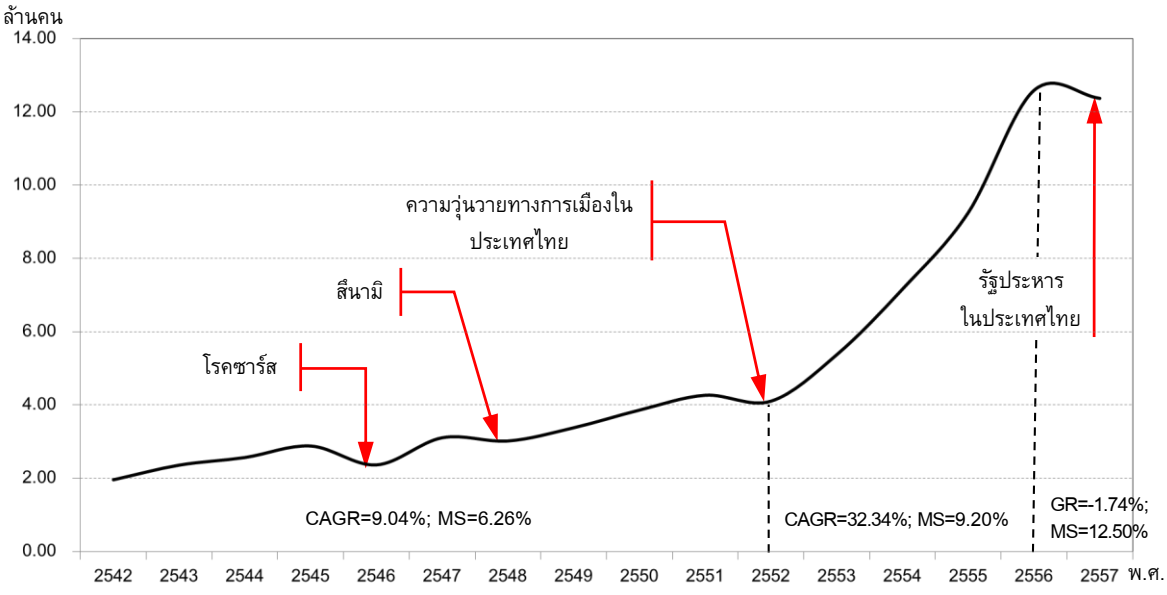
ในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลจีนผ่อนปรนนโยบายการควบคุมคนจีนที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยขยายประเทศที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มทัวร์ได้ (Approved Destination Status: ADS) จาก 5 ประเทศในปี พ.ศ. 2533 เป็น 117 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2557 (China National Tourism Administration, 2015) ขณะที่เศรษฐกิจของจีนก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ทำให้ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา (ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2557) คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 17.3 ต่อปี ขณะที่รายรับขยายตัวเร็วกว่าในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 21.4 ต่อปี ทั้งนี้ UNWTO (2015) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีคนจีนเดินทางออกมาท่องเที่ยวต่างประเทศ 116.8 ล้านคน และมีการใช้จ่ายสูงสุดในโลกถึง 164.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2573 จีนจะส่งออกนักท่องเที่ยวสูงถึง 200 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวจากกลุ่มรายได้ปานกลาง (Second-tier) และรายได้ต่ำ (Third-tier) จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Segments) จะเติบโตมากขึ้นเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ (Free Independent Travelers: FIT) ในทศวรรษหน้าจีนจะเป็นตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่สุดของโลก และเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิกฟิกซึ่งรวมถึงกลุ่มประเทศอาเซียน (UNWTO, 2014)

อาเซียนเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวจีน และมักเป็นจุดมุ่งหมายแรกของการเดินทางออกมาท่องเที่ยวของคนจีน (Euromonitor, 2013) โดยคนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1.96 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2542 (มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.86 ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียน) เป็น 12.59 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 (ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็นร้อยละ 12.90) โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.22 ต่อปี ก่อนที่จะปรับตัวลดลงร้อยละ -1.74 ในปี พ.ศ. 2557 (ภาพที่ 1) ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญอย่างสิงคโปร์และมาเลเซีย มีการหดตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนสูงถึงร้อยละ -24.16 และ -9.94 ตามลำดับ สำหรับไทยซึ่งมีการรัฐประหารในปีดังกล่าวกลับมีการหดตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนเพียงร้อยละ -0.29 เท่านั้น

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กว่าทศวรรษที่ผ่านมาคนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.53 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2551 เป็นร้อยละ 24.69 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 สำหรับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของคนจีนในอาเซียนในทศวรรษที่ผ่านมายังคงเป็นประเทศไทย เวียดนาม สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2546 ประมาณร้อยละ 94 ก่อนที่จะปรับลดลงเหลือร้อยละ 80 ในปี พ.ศ. 2557 สำหรับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในบางประเทศอย่างกัมพูชา เมียนมา และ สปป. ลาว เป็นการขยายตัวมาจากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่ำ

แม้ว่าคนจีนเดินทางมาเที่ยวอาเซียนลดลงในปี พ.ศ. 2557 แต่ข้อมูลที่นั่งบนเครื่องบินในปี พ.ศ. 2558 (ไม่นับรวมแบบเช่าเหมาลำ) จากจีนมายังประเทศต่างๆ ในอาเซียนกลับขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24.24 โดยเฉพาะประเทศไทยมีจำนวนที่นั่งบนเครื่องบินขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 56.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 (PATA, 2015)

จากข้อมูลข้างต้นจะให้เห็นว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีความสำคัญมากขึ้นต่อการท่องเที่ยวอาเซียน โดยเฉพาะหลังปี พ.ศ. 2552 คนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียนเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างเห็นได้ชัด การขยายตัวแบบก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมามีผลทำให้โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลต่อเนื่องต่อตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีความสำคัญมากขึ้นทั้งในระดับโลกและภูมิภาค



หมายเหตุ: CAGR = อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม และ MS = ส่วนแบ่งตลาด

ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2542-2557

ที่มา: PATA (2008, 2015)

ตารางที่ 1 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียน

ประเทศ	พ.ศ. 2546		พ.ศ. 2551		CAGR (ร้อยละ)	พ.ศ. 2552		พ.ศ. 2557		CAGR (ร้อยละ)
	จำนวน (พันคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (พันคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)		จำนวน (พันคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (พันคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
ไทย	606.64	25.66	826.66	19.38	6.38	777.51	18.94	4,623.81	37.38	42.84
สิงคโปร์	568.51	24.05	1,078.64	25.28	13.67	936.73	22.82	1,721.57	13.92	12.94
มาเลเซีย	350.60	14.83	943.79	22.12	21.90	1,019.76	24.85	1,613.36	13.04	9.61
เวียดนาม	693.42	29.33	650.06	15.24	-1.28	527.61	12.85	1,949.43	15.76	29.87
อินโดนีเซีย	40.87	1.73	337.08	7.90	52.50	395.01	9.62	959.23	7.75	19.42
กัมพูชา	35.17	1.49	129.63	3.04	29.81	128.21	3.12	560.34	4.53	34.31
ฟิลิปปินส์	32.04	1.36	163.69	3.84	38.57	155.02	3.78	394.95	3.19	20.57
สปป. ลาว	21.23	0.90	105.85	2.48	37.89	128.23	3.12	422.44	3.41	26.93
เมียนมา	15.56	0.66	30.79	0.72	14.62	36.34	0.89	125.61	1.02	28.15
ทั้งหมด	**2,364.03**	**100.00**	**4,266.18**	**100.00**	**12.53**	**4,104.41**	**100.00**	**12,370.73**	**100.00**	**24.69**

หมายเหตุ: CAGR = อัตราการขยายตัวเฉลี่ยสะสมต่อปี

ที่มา: PATA (2008, 2015)

ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียนในตลาดนักท่องเที่ยวจีน (ยกเว้น บรูไน) ภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวในอาเซียนที่เกิดจากการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546-2557) โดยประยุกต์ใช้อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Ratio: CAR) ทั้งในเชิงสถิต (Static) และพลวัต (Dynamic) เปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันและวิเคราะห์สถานการณ์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงก่อนและหลังปี พ.ศ. 2552 (เป็นปีที่ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเริ่มขยายตัวแบบก้าวกระโดดในอาเซียน) นอกจากนี้ ยังประยุกต์ใช้การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (Shift-Share Analysis: SSA) ศึกษาที่มาของอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละประเทศของอาเซียนในช่วงเวลาดังกล่าว ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนเป็นข้อมูลสำคัญที่แสดงถึงตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียนในตลาดนักท่องเที่ยวจีน รวมทั้งสถานการณ์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงก่อนและหลังการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของ

ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน และทราบผลการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศที่มีต่อการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ยังสะท้อนถึงแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตของแต่ละประเทศในอาเซียน ซึ่งอาจนำมาสู่การวางกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดร่วมกันสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตแทนการแข่งขันด้วยการตัดราคาหรือใช้สงครามราคา

ทบทวนวรรณกรรม

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (Ritchie and Crouch, 2003) แต่ละประเทศมีนโยบายที่จะเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกัน (Kayar and Kosak, 2010) บนฐานของการใช้ทรัพยากร (Resource Deployment) ที่มีประสิทธิภาพ (Ritchie and Crouch, 2003) เพื่อหวังที่จะเพิ่มจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ผ่านมามีการเสนอแนวคิดและวิธีวัดความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวหลากหลายวิธี (Song, Dwyer, Li and Cao, 2012) หนึ่งในนั้นคือ การประยุกต์แนวคิดด้านการค้าระหว่างประเทศมาเป็นฐานคิดในการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อย่างเช่น การวิเคราะห์ระดับความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) (Sahli, 2006; Kim and Lee, 2010; Untong, 2013) การแยกองค์ประกอบการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจพลวัตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Fuchs, Lennaert, Mike and Klaus, 2000; Toh, Khan and Lim, 2004; Vu and Turner, 2011; Untong, 2012) เป็นต้น

การวิเคราะห์ระดับความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวโดยประยุกต์ใช้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของ Balassa (Balassa's Revealed Comparative Advantage: BRCA) (Sahli 2006; Kim and Lee, 2010) ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวและคุณลักษณะเฉพาะของการส่งออกบริการการท่องเที่ยว เช่น Sahli (2006) พิสูจน์ให้เห็นว่า ประเทศในกลุ่ม OECD ที่มีส่วนแบ่งรายรับจากการส่งออกบริการการท่องเที่ยวสูงสุดอาจไม่ใช่ประเทศที่มีความชำนาญพิเศษสูงที่สุด ขณะที่ Kim and Lee (2010) พบว่า BRCA ให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วยอัตราส่วนการค้า (Trade Ratio) เป็นต้น

นอกจากนี้ที่ผ่านมามีการประยุกต์ใช้ SSA แยกองค์ประกอบการเติบโตของตัวแปรด้านการท่องเที่ยว โดย Sirakaya, Uysal and Toepper (1995) ประยุกต์ใช้ SSA แยกองค์ประกอบการเติบโตของแรงงานในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพื่อประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเทียบกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ต่อมา Fuchs et al. (2000) แนะนำให้ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ด้วย SSA เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายด้านการท่องเที่ยวมากกว่าการใช้ตัวแปรอื่นๆ และทำให้เข้าใจบทบาทของความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวที่มีในแต่ละตลาด (Alvai and Yasin, 2000) อย่างไรก็ตาม Toh, Khan and Lim (2004) แสดงให้เห็นว่า การใช้ SSA แยกองค์ประกอบการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นเพียงการวัดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในแต่ละตลาด และเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่ได้พิจารณารายละเอียดในด้านอื่นของนักท่องเที่ยว

แม้ว่า Vu and Turner (2011) ประยุกต์ใช้ SSA วิเคราะห์การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเวียดนามโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทยและจีน การศึกษาดังกล่าวไม่มีวิเคราะห์การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย ดังนั้น Untong (2012) จึงประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากการศึกษาพบว่า ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยมีส่วนเกินของการส่งออกบริการการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับภูมิภาค และเป็นประเทศที่มุ่งมั่นที่จะส่งออกและแข่งขันในการท่องเที่ยวเหมือนกับมาเลเซีย กัมพูชา และ สปป. ลาว นอกจากนี้ไทยมีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในภูมิภาค แต่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2542-2551 และไทยไม่ได้กำหนดตำแหน่งที่ถูกต้องสำหรับตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ต่อมา Untong (2013) ประยุกต์ใช้อัตราส่วนความสามารถในการแข่งขัน (Coverage Ratio) และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ทั้งในเชิงสถิตและพลวัตเปรียบเทียบความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว และ

สถานการณ์การส่งออกบริการการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2545-2553 พบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าว กัมพูชา สปป. ลาว มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม มีความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งมั่นที่จะส่งออกและแข่งขันในการท่องเที่ยว แม้ว่าไทยมีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในภูมิภาค แต่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2553 กับ พ.ศ. 2545 ขณะที่มาเลเซียเป็นประเทศที่มีความชำนาญพิเศษเพิ่มขึ้นสูงสุด ทั้งนี้มาเลเซีย กัมพูชา และสิงคโปร์เพียงสามประเทศที่มีแนวโน้มความชำนาญพิเศษเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยอัตราการหดตัวของส่วนแบ่งการส่งออกบริการการท่องเที่ยวของทั้งสามประเทศลดลงช้ากว่าการหดตัวของส่วนแบ่งการส่งออกของภูมิภาค ทำให้ทั้งสามประเทศอยู่ในสถานการณ์ส่งออกที่เรียกว่า “ตั้งรับปรับตัว” ขณะที่ประเทศอื่นๆ อยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ถอยนำ” ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ส่วนแบ่งการส่งออกบริการการท่องเที่ยวของประเทศลดลงเร็วกว่าการหดตัวของภูมิภาค

นอกจากการศึกษาในลักษณะดังกล่าว Kaosa-ard and Untong (2008) ได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Ratio: CAR) ที่เป็นการวัดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เมื่อเทียบกับภูมิภาคที่กำลังพิจารณา ในการเปรียบเทียบความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยว (Tourism Specialization) ของไทยกับประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก พบว่า ไทยมีความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวเหนือกว่าประเทศต่างๆ ในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และได้สูญเสียโอกาสในการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากความชำนาญดังกล่าวในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน แต่กลับเป็นดาวรุ่งในตลาดเอเชียใต้ ส่วนตลาดยุโรปกลับตกอยู่ในสถานการณ์ถอยนำ (พิจารณาระหว่างปี พ.ศ. 2542-2548)

วิธีการศึกษา

บทความนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการประเมินความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนและแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีนของแต่ละประเทศในอาเซียน โดยประยุกต์ใช้อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (CAR) ที่เสนอโดย Kaosa-ard and Untong (2008) ร่วมกับแนวทางของ Yu, Cai and Leung (2009) ในการปรับค่า CAR ให้มีมาตรฐานที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ (Normalized CAR: NCAR) ก่อนที่จะนำมาใช้ประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงสถิต สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงพลวัต ประยุกต์ใช้พลวัต CAR (Dynamic CAR: DCAR) ที่เสนอโดย Kaosa-ard and Untong (2008) วิเคราะห์พลวัตการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนของแต่ละประเทศในอาเซียน โดยการเปลี่ยนแปลงของค่า CAR ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j และการเปลี่ยนแปลงอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของอาเซียน

ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ที่มาของอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียนด้วย SSA เพื่อทราบตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันและได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองที่เสนอโดย Esteban-Marquillas (1972) แยกองค์ประกอบของอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละประเทศของอาเซียนออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน (เรียกว่า Area Wide Effect) ผลของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน (เรียกว่า Region-Mix Effect) ผลของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศในตลาดนักท่องเที่ยวจีน (เรียกว่า Competitive Effect) และผลของการจัดสรรที่เป็นผลกระทบร่วมกันระหว่าง Region-Mix Effect และ Competitive Effect (เรียกว่า Allocation Effect)

สำหรับข้อมูลที่ใช้ศึกษารวบรวมจากรายงานสถิติประจำปี (Annual Statistical Report) และรายงานการตรวจสอบการท่องเที่ยวประจำปี (Annual Tourism Monitor) ของ Pacific Asia Travel Association (PATA)

1. อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Ratio: CAR)

บทความนี้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขัน (CAR) ที่เสนอโดย Kaosa-ard and Untong (2008) ซึ่งพัฒนาจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของ Balassa (1965) ที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ CAR คำนวณจากการเปรียบเทียบสัดส่วนอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน (แทนด้วย ch) ของประเทศใดประเทศหนึ่ง (แทนด้วย j) เทียบกับอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของอาเซียน (แทนด้วย s) ดังนี้

$$CAR_{ch,j} = \frac{\text{อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j}}{\text{อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของภูมิภาคอาเซียน}}$$

สามารถเขียนเป็นสูตรคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$CAR_{ch,j} = \frac{TA_{ch,j} / TA_j}{TA_{ch,s} / TA_s} \quad ...(1)$$

โดยที่ $CAR_{ch,j}$ คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ j ในตลาดนักท่องเที่ยวจีน

$TA_{ch,j}$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ j

TA_j คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของประเทศ j

$TA_{ch,s}$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียน

TA_s คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียน

j คือ ประเทศในอาเซียนทั้งหมด 9 ประเทศ (ยกเว้น บรูไน)

ค่า CAR ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าศูนย์เสมอ (Non-negative) โดยประเทศ j จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน หากค่า $CAR_{ch,j} > 1$ ในทางกลับกัน ถ้าค่า $CAR_{ch,j} < 1$ แสดงว่า ประเทศ j ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ส่วนกรณีที่ $CAR_{ch,j} = 0$ เป็นกรณีที่ประเทศ j มีอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเท่ากับอาเซียน ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าประเทศ j มีหรือไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน

ค่า CAR ที่คำนวณได้ตามสมการที่ (1) มีคุณสมบัติที่ไม่สมมาตร (Asymmetric Property) ดังนั้นค่าเฉลี่ยของ CAR ของแต่ละประเทศหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันจึงมีขนาดไม่เท่ากัน และไม่สามารถนำค่า CAR ที่มีค่าเท่ากันของแต่ละประเทศหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกันได้ (Untong, 2013) ดังนั้นบทความนี้จึงประยุกต์ใช้แนวทางของ Yu, Cai and Leung (2009) ในการปรับค่า CAR ให้มีมาตรฐานที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ (ต่อไปนี้เรียกว่า NCAR) ก่อนที่นำมาใช้ประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงสถิต โดยมีสูตรการคำนวณที่ปรับปรุงแล้วดังนี้

$$NCAR_{ch,j} = \frac{TA_{ch,j}}{TA_s} - \frac{TA_j \cdot TA_{ch,s}}{TA_s^2} \quad ...(2)$$

ค่า $NCAR_{ch,j}$ ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง -1/4 ถึง +1/4 (Untong, 2013) หากค่า $NCAR_{ch,j} > 0$ แสดงว่าประเทศ j มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน เช่นเดียวกับกรณีที่ $CAR_{ch,j} > 1$ ในทางตรงกันข้าม หากค่า $NCAR_{ch,j} < 0$ แสดงว่า ประเทศ j ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน เช่นเดียวกับกรณีที่ $CAR_{ch,j} < 1$ ส่วนกรณีที่ $NCAR_{ch,j} = 0$ ก็คือ กรณีที่ $CAR_{ch,j} = 1$

การวิเคราะห์ข้างต้นเป็นการศึกษาในเชิงสถิต (Static) ที่พิจารณาความได้เปรียบในการแข่งขันภายในปีใดปีหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สัดส่วนอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j และอาเซียนย่อมเปลี่ยนแปลงตามเวลา และมีผลทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบทความนี้จึงประยุกต์ใช้พลวัต CAR (ต่อไปนี้เรียก DCAR) ที่เสนอโดย Kaosa-ard and Untong (2008) วิเคราะห์พลวัตการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนของแต่ละประเทศในอาเซียน โดยการลอการิทึม (Taking Logs) สมการที่ (1) แล้วหาอนุพันธ์รวม (Totally Differentiating) ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของ $CAR_{ch,j}$ เป็น 2 ส่วน คือ การเปลี่ยนแปลงอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j (พจน์แรกในสมการที่ (3)) และการเปลี่ยนแปลงอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของอาเซียน (พจน์ที่สองในสมการที่ (3)) ดังนี้

$$\frac{\Delta CAR_{ch,j}}{CAR_{ch,j}} = \frac{\Delta(TA_{ch,j} / TA_j)}{TA_{ch,j} / TA_j} - \frac{\Delta(TA_{ch,s} / TA_s)}{TA_{ch,s} / TA_s} \quad ...(3)$$

จากสมการที่ (3) สามารถนิยามสถานการณ์แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวจีนได้ 6 สถานการณ์ (ตารางที่ 2) ตามการเปลี่ยนแปลงของค่า CAR และแนวโน้มอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j และอาเซียนได้ดังนี้

กรณีที่ CAR เพิ่มขึ้น (มีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น) แบ่งเป็น 3 สถานการณ์ ดังนี้

1) *ดาวรุ่งพุ่งแรง* เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียนมีแนวโน้มดีขึ้น และประเทศ j สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มากกว่าอัตราการดึงดูดของอาเซียน

2) *สวนกระแส* เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ j มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มากขึ้น แต่สถานการณ์การท่องเที่ยวของคนจีนในอาเซียนกลับหดตัว

3) *ตั้งรับปรับตัว* เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ j มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนลดลง โดยความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j

ลดลงช้ากว่าการหดตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน

กรณีที่ CAR ลดลง (มีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลง) แบ่งเป็น 3 สถานการณ์ ดังนี้

1) *คว้าไม่ทัน* เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียนและประเทศ j มีแนวโน้มดีขึ้นแต่ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j ขยายตัวต่ำกว่าอัตราการดึงดูดของอาเซียน

2) *เสียโอกาส* เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียนมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ประเทศ j กลับมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนลดลง

3) *ถอยนำ* เป็นสถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเกิดการหดตัวทั้งในอาเซียนและประเทศ j แต่ประเทศ j มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนลดลงเร็วกว่าอัตราการหดตัวของอาเซียน

ตารางที่ 2 นิยามสถานการณ์แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้วิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงพลวัต

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของค่า CAR	แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ			สถานการณ์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีน
	อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j		อัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของอาเซียน	
เพิ่มขึ้น	↑	>	↑	ดาวรุ่งพุ่งแรง
	↑		↓	สวนกระแส
	↓	<	↓	ตั้งรับปรับตัว
ลดลง	↑	<	↑	คว้าไม่ทัน
	↓		↑	เสียโอกาส
	↓	>	↓	ถอยนำ

ที่มา: Kaosa-ard and Untong (2008)

2. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง (Shift-Share Analysis: SSA)

Sirakay, Uysal and Toepper (1995) เป็นกลุ่มแรกที่ประยุกต์ใช้ SSA ศึกษาด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ SSA แยกองค์ประกอบการเติบโตของตัวแปรด้านการท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวกับภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ หลังจากนั้นมีการประยุกต์ใช้ SSA อย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์การขยายตัวของการจ้างงานในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Fuchs et al. (2000) เสนอว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่เหมาะสมมากที่สุดในการวิเคราะห์การเติบโตของการท่องเที่ยว และการใช้ SSA วิเคราะห์ตัวแปรดังกล่าวจะให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว (Fuchs et al., 2000) ทั้งยังทำให้เข้าใจบทบาทของความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษด้านการท่องเที่ยวภายใต้ตลาดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Alavi and Yasin, 2000) ขณะที่ Toh, Khan and Lim (2004) แสดงให้เห็นว่า การใช้ SSA วิเคราะห์จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้เฉพาะการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการแข่งขันระหว่างตลาด และการเปลี่ยนแปลงระหว่างเวลาที่พิจารณาบนฐานของเชิงปริมาณไม่ได้ครอบคลุมถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือคุณภาพของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการนำ SSA มาใช้อธิบายการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมุมมองเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยว

กว่าเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา SSA ยังคงถูกประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์การขยายตัวของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Shi et al., 2007; Vu and Turner, 2011; Untong, 2012) ส่วนใหญ่นิยมใช้แบบจำลองที่เสนอโดย Esteban-Marquillas (1972) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ได้รวมผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ระหว่าง Region-mix Effect และ Competitive Effect และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของ Region-mix Effect ไว้ในแบบจำลอง ซึ่งได้รับการพิสูจน์ในเวลาต่อมาว่า เป็นแบบจำลองที่มีความสามารถในการวิเคราะห์เหนือกว่าแบบจำลองดั้งเดิม (Haynes and Machunda, 1987)

บทความนี้ประยุกต์ใช้แบบจำลองดังกล่าววิเคราะห์ที่มาของอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

ของอาเซียน (ยกเว้น บรูไน) โดยสามารถแสดงแบบจำลอง SSA ได้ดังนี้ (Untong, 2012)

$$g_{ch,j} = G_s + (g_{ch,s} - G_s) + \left(\frac{T_j^0 (T_{ch,s}^0 / T_s^0)(g_{ch,j} - g_{ch,s})}{T_{ch,j}^0} \right) + \left(\frac{(T_{ch,j}^0 - T_j^0 (T_{ch,s}^0 / T_s^0))(g_{ch,j} - g_{ch,s})}{T_{ch,j}^0} \right) \quad ...(4)$$

โดยที่ $g_{ch,j}$ คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในประเทศ j

G_s คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน

$g_{ch,s}$ คือ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน

T_j^0 คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของประเทศ j ในปีที่ 0

T_s^0 คือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียนในปีที่ 0

$T_{ch,j}^0$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j ในปีที่ 0

$T_{ch,s}^0$ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่ของอาเซียนในปีที่ 0

j คือ ประเทศในอาเซียน 9 ประเทศ (ยกเว้นบรูไน)

จากสมการที่ (4) อัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในประเทศ j ในปีที่ t เกิดจากอิทธิพลหลัก 4 ด้าน คือ

1. ผลจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน โดยทั่วไป เรียกว่า “Area-wide Effect” คือ พจน์ G_s

2. ผลของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในอาเซียน โดยทั่วไปเรียกว่า “Region-mix Effect” คือ พจน์ $(g_{ch,s} - G_s)$ หาก Region-mix Effect มีค่าเป็นบวก แสดงว่า อาเซียนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด หรืออาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในตลาดนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ

3. ผลของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ j ในตลาดนักท่องเที่ยวจีน โดยทั่วไปเรียกว่า “Competitive Effect” คือ พจน์

$$\left(\frac{T_j^0 (T_{ch,s}^0 / T_s^0)(g_{ch,j} - g_{ch,s})}{T_{ch,j}^0} \right)$$

หากประเทศ j มีความชำนาญพิเศษ (Specialization) ในตลาดนักท่องเที่ยวจีน เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ค่า Competitive Effect มีค่าเป็นบวก

4. ผลของการจัดสรรที่เป็นผลกระทบร่วมกันระหว่าง Region-mix Effect และ Competitive Effect โดยทั่วไปเรียกว่า “Allocation Effect” คือ พจน์

$$\left(\frac{(T_{ch,j}^0 - T_j^0 (T_{ch,s}^0 / T_s^0))(g_{ch,j} - g_{ch,s})}{T_{ch,j}^0} \right)$$

ขนาดของ Allocation Effect สะท้อนถึงความชำนาญพิเศษ และความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ j ในตลาดนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน

จากองค์ประกอบของ Allocation Effect ที่ประกอบด้วย ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ พจน์ $(g_{ch,j} - g_{ch,s})$ และความชำนาญพิเศษ คือ พจน์ $(T_{ch,j}^0 - T_j^0 (T_{ch,s}^0 / T_s^0))$ ดังนั้นสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของประเทศ j ภายใต้องค์ประกอบ Allocation Effect แสดงได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สถานการณ์ที่เป็นไปได้ของ Allocation Effect

		ความได้เปรียบในการแข่งขัน	
		ไม่มีความได้เปรียบ (-)	**มีความได้เปรียบ (+)**
ความชำนาญพิเศษ	**มีความชำนาญพิเศษ (+)**	$(g_{ch,j} - g_{ch,s}) < 0$ $(T^0_{ch,j} - T^0_j(T^0_{ch,s} / T^0_s)) > 0$ **[D,S]**	$(g_{ch,j} - g_{ch,s}) > 0$ $(T^0_{ch,j} - T^0_j(T^0_{ch,s} / T^0_s)) > 0$ **[A,S]**
	ไม่มีความชำนาญพิเศษ (-)	$(g_{ch,j} - g_{ch,s}) > 0$ $(T^0_{ch,j} - T^0_j(T^0_{ch,s} / T^0_s)) < 0$ **[D,N]**	$(g_{ch,j} - g_{ch,s}) > 0$ $(T^0_{ch,j} - T^0_j(T^0_{ch,s} / T^0_s)) < 0$ **[A,N]**

ที่มา: Untong (2012)

จากตารางที่ 3 สะท้อนให้เห็นถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในอนาคตได้ดังนี้

- [A,S] เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ j มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นประเทศ j จึงยังสามารถดำเนินนโยบายเดิมในการตลาดจีน (Right Track)

- [A,N] เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ j ไม่มีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่กลับมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนสูงกว่าอาเซียน หรือมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นประเทศ j ควรให้ความสนใจตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นพิเศษ (Specific Attention) เพื่อสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน

- [D,S] เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ j มีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่แนวโน้มการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศ j กลับลดลงเมื่อเทียบกับอาเซียน หรือไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นประเทศ j ควรให้ความสนใจกับตลาดนักท่องเที่ยวจีนอย่างต่อเนื่อง (Sustained Attention) เพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน

- [D,N] เป็นสถานการณ์ที่ประเทศ j ไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นหากต้องการขยายตลาดนักท่องเที่ยวจีน ประเทศ j ควรมีการปรับปรุงแผนทางการตลาดใหม่ (Re-planning) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน

ค่าที่คำนวณได้จากสมการที่ (4) มีหน่วยเป็นร้อยละ และหมายความว่า องค์ประกอบในด้านนั้นๆ มีส่วนช่วยให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวเท่าไหร่ และผลรวมของทั้งสี่องค์ประกอบเท่ากับอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกนำเสนอผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่พิจารณาจากการประเมินความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนและแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีนของแต่ละประเทศในอาเซียน และส่วนที่สองเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่มาของอัตราการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน ที่สะท้อนถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการศึกษาทั้งสองส่วนนำเสนอในเชิงของการเปรียบเทียบใน 2 ช่วงเวลา คือ ปี พ.ศ. 2546-2551 และปี พ.ศ. 2552-2557 เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในอาเซียน ระหว่างก่อนและหลังการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 เป็นผลการเปรียบเทียบน้ำหนักของอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของแต่ละประเทศในอาเซียนเมื่อเทียบกับอัตราการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดของอาเซียน เพื่อเข้าใจถึงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนของแต่ละประเทศใน

อาเซียนในปี พ.ศ. 2546 พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2557 เมื่อพิจารณาคอลัมน์ “NCAR (ลำดับที่)” หากประเทศใดมีค่า NCAR > 0 แสดงว่า มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ส่วนตัวเลขในวงเล็บ แสดงตำแหน่งความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละประเทศเมื่อเปรียบเทียบกันภายในภูมิภาคอาเซียน (9 ประเทศ) ส่วนสี่คอลัมน์สุดท้ายเป็น
ผลการวิเคราะห์พลวัต CAR ที่แสดงถึงสถานการณ์แนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจีนของแต่ละประเทศใน 2 ช่วงเวลา คือ ปี พ.ศ. 2546-2551 และ พ.ศ. 2552-2557 (ดูนิยามสถานการณ์ต่างๆ ในตารางที่ 2)

เพื่อความเข้าใจผลลัพธ์ในตารางที่ 4 ขอยกตัวอย่างกรณีประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2546, พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 มีค่า NCAR น้อยกว่า 0 (-0.095, -0.2189 และ -0.1811) แสดงว่า ในปีดังกล่าวไทยไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน โดยมีลำดับที่ของความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นลำดับที่ 6 และ 8 จาก 9 ประเทศ ตามลำดับ ขณะที่ในปี พ.ศ. 2557 ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยค่า NCAR ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0 (1.543) และมีลำดับที่ของความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นลำดับที่ 1 ในอาเซียน แซงเวียดนามและสิงคโปร์ ซึ่งเคยเป็นผู้นำในตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา)

ทั้งนี้หากพิจารณาในเชิงพลวัตของการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551 ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนลดลง (พิจารณาจากคอลัมน์ “การเปลี่ยนแปลงของ CAR”) เนื่องจากไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนลดลง ซึ่งสวนทางกับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน ทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าวไทยตกอยู่ในสถานการณ์แนวโน้มตลาดที่เรียกว่า “เสียโอกาส” อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 ไทยกลับมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในตลาดนักท่องเที่ยวจีน โดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มากกว่าอาเซียน ทำให้ไทยตกอยู่ในสถานการณ์แนวโน้มตลาดที่เรียกว่า “ดาวรุ่ง” เช่นเดียวกับกัมพูชา

ตารางที่ 4 ความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนของอาเซียนช่วงปี พ.ศ. 2546-2557

ประเทศ	NCAR (ลำดับที่)				การเปลี่ยนแปลงของ CAR		สถานการณ์แนวโน้มตลาด	
	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2546-2551	พ.ศ. 2552-2557	พ.ศ. 2546-2551	พ.ศ. 2552-2557
ไทย	-0.095 (6)	-0.2189 (8)	-0.1811 (8)	1.543 (1)	⬇	⬆	เสียโอกาส	ดาวรุ่ง
เวียดนาม	1.451 (1)	0.5720 (2)	0.4454 (2)	0.974 (2)	⬇	⬇	เสียโอกาส	คว้าไม่ทัน
กัมพูชา	-0.025 (4)	-0.0049 (4)	-0.0018 (4)	-0.002 (3)	⬆	⬆	ดาวรุ่ง	ดาวรุ่ง
เมียนมา	0.007 (3)	0.0279 (3)	0.0323 (3)	-0.016 (4)	⬆	⬇	ดาวรุ่ง	เสียโอกาส
สปป. ลาว	-0.052 (5)	-0.0146 (5)	0.0018 (5)	-0.098 (5)	⬆	⬇	ดาวรุ่ง	คว้าไม่ทัน
สิงคโปร์	0.481 (2)	0.6338 (1)	0.4999 (1)	-0.165 (6)	⬆	⬇	ดาวรุ่ง	คว้าไม่ทัน
ฟิลิปปินส์	-0.241 (7)	-0.0693 (6)	-0.0552 (6)	-0.185 (7)	⬆	⬇	ดาวรุ่ง	คว้าไม่ทัน
อินโดนีเซีย	-0.656 (8)	-0.1189 (7)	-0.0077 (7)	-0.217 (8)	⬆	⬇	ดาวรุ่ง	คว้าไม่ทัน
มาเลเซีย	-0.869 (9)	-0.8071 (9)	-0.7335 (9)	-1.833 (9)	⬆	⬇	ดาวรุ่ง	คว้าไม่ทัน

หมายเหตุ: ค่า NCAR ที่นำเสนอคูณด้วย 100 เพื่อความสะดวกในการพิจารณา; ตัวเลขในวงเล็บ คือ ลำดับที่
ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 พบว่า ในปี พ.ศ. 2546 และ พ.ศ. 2551 มีเพียงเวียดนาม สิงคโปร์ และเมียนมาเท่านั้น ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน (มีค่า NCAR > 0) ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 สปป. ลาว เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน สำหรับ ปี พ.ศ. 2557 เวียดนามยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ขณะที่ไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันเช่นเดียวกับเวียดนาม ส่วนประเทศที่เหลือไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในปีดังกล่าว การเพิ่มขึ้นของความได้เปรียบในการแข่งขันของไทยอาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น การขยายตัวของเศรษฐกิจจีน กระแสวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของ ททท. การขยายเที่ยวบินตรงระหว่างไทยกับจีน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 42.84

ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอาเซียนที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 24.69 ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่า NCAR ระหว่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2546-2557 พบว่า ตำแหน่งความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในกลุ่มประเทศที่อยู่ในลำดับที่ 1-6 ลำดับแรก โดยไทยมีลำดับความได้เปรียบในการแข่งขันดีขึ้นมากที่สุดในอาเซียน ขยับจากลำดับที่ 6 ในปี พ.ศ. 2546 เป็นลำดับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2557 ขณะที่สิงคโปร์กลับเป็นประเทศที่มีลำดับความได้เปรียบในการแข่งขันลดลงมากที่สุดจากลำดับที่ 2 เป็นลำดับที่ 6 ส่วนมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นสองประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดจีนน้อยที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าทั้งสองประเทศเป็นประเทศมุสลิมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศจีน

สำหรับข้อมูลในคอลัมน์ “การเปลี่ยนแปลงของ CAR” แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2551 มีเพียงประเทศเวียดนามและไทยเท่านั้นที่สูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน และตกอยู่ในสถานการณ์ “เสียโอกาส” หมายความว่า เวียดนามและไทยสูญเสียความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวจีนกำลังเติบโตในอาเซียน สำหรับประเทศที่เหลืออีก 7 ประเทศ ตกอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “ดาวรุ่ง” เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มากกว่าการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 กลับพบว่า มีเพียงไทยและกัมพูชาที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และอยู่ในสถานการณ์ “ดาวรุ่ง” เมียนมาเป็นประเทศเดียวที่ตกอยู่ในสถานการณ์ “เสียโอกาส” หรือสูญเสียความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งสวนทางกับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน ส่วนที่เหลืออีก 6 ประเทศ มีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลง และตกอยู่ในสถานการณ์ “คว้าไม่ทัน” เนื่องจากมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนต่ำกว่าอาเซียน

2. ที่มาของการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 5 เป็นผลการวิเคราะห์ที่มาของการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ในอาเซียน (9 ประเทศ) ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2557 โดยแบ่งช่วงเวลาการพิจารณาเป็น 2 ช่วง คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551 และ พ.ศ. 2552-2557 ตามโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังแสดงในภาพที่ 1 ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจผลลัพธ์ในตารางที่ 5 ในที่นี้ขอยกตัวอย่างไทย ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2546-2551 คนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.27 การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียน (Area-wide Effect) ร้อยละ 73.20 อีกร้อยละ 7.26 เป็นผลจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน (Region-mix Effect) ส่วนข้อมูลในคอลัมน์ “Competitive Effect” มีค่าติดลบ (-46.76) แสดงให้เห็นว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551 ไทยสูญเสียสามารถในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ขณะที่ข้อมูลในคอลัมน์ “Allocative Effect” และ “สถานการณ์ตลาด” แสดงให้เห็นว่า ไทยไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นไทยควรปรับปรุงแผนการตลาดใหม่ (Re-planning) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยสูงถึงร้อยละ 494.70 การขยายตัวดังกล่าวได้รับอนิสงส์จากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Area-wide Effect) และตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน (Region-mix Effect) รวมทั้งความสามารถในการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนของไทย (Competitive Effect) ส่วน Allocative Effect แสดงให้เห็นว่า ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่ขาดความชำนาญพิเศษ หรืออาจกล่าวได้ว่า การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 ไม่ได้มาจากการที่ไทยมีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสนใจพิเศษ (Specific Attention) กับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

จากตารางที่ 5 ในคอลัมน์แรก (Growth Rate) จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2546-2551 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนเพิ่มขึ้นเกือบทุกประเทศ ยกเว้น เวียดนาม โดยการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนสามารถอธิบายการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละประเทศได้ร้อยละ 73.20 (หรือเรียกว่า Area-wide Effect) ขณะที่ค่า Region-mix

ตารางที่ 5 ที่มาของการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียนช่วงปี พ.ศ. 2546-2557

ประเทศ	พ.ศ. 2546-2551 [Area-wide effect = 73.20; Region-mix effect = 7.26]				พ.ศ. 2552-2557 [Area-wide effect = 52.58; Region-mix effect = 148.82]			
	Growth rate	Competitive effect	Allocative effect	สถานการณ์ตลาด	Growth rate	Competitive effect	Allocative effect	สถานการณ์ตลาด
ไทย	36.27	-46.76	2.57	Re-planning	494.70	337.63	-44.33	Specific Attention
กัมพูชา	268.61	238.79	-50.64	Specific Attention	337.04	-165.93	-1.26	Specific Attention
เวียดนาม	-6.25	-19.34	-67.38	Sustained Attention	269.48	30.79	37.29	Right Track
เมียนมา	97.84	14.62	2.76	Right Track	245.64	18.73	25.51	Right Track
สปป. ลาว	398.55	606.97	-288.88	Specific Attention	229.45	27.79	0.26	Right Track
ฟิลิปปินส์	410.91	1,252.35	-921.91	Specific Attention	154.78	-57.40	10.77	Re-planning
อินโดนีเซีย	724.77	4,483.42	-3,839.12	Specific Attention	142.84	-59.30	0.74	Re-planning
สิงคโปร์	89.73	6.36	2.91	Right Track	83.79	-76.89	-40.73	Sustained Attention
มาเลเซีย	169.19	170.43	-81.69	Specific Attention	58.21	-210.02	66.83	Re-planning

ที่มา: จากการคำนวณ

Effect มีค่าเท่ากับ 7.26 แสดงว่า อาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน จึงทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีการขยายตัวเร็วกว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียน สำหรับการหดตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในเวียดนามเป็นผลมาจากการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน (พิจารณาจากคอลัมน์ “Competitive Effect”) ขณะที่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนของไทยไม่ได้ส่งผลมากพอที่จะทำให้การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในไทยลดลง

ข้อมูลในคอลัมน์ “Allocative Effect” และ “สถานการณ์ตลาด” แสดงให้เห็นว่า ไทยควรปรับปรุงแผนการตลาดใหม่ (Re-planning) เนื่องจากไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ส่วนเวียดนามควรให้ความสนใจตลาดนักท่องเที่ยวจีนอย่างต่อเนื่อง (Sustained Attention) เพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ขณะที่สิงคโปร์และเมียนมาเป็นสองประเทศที่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน จึงยังคงสามารถดำเนินนโยบายเดิมในตลาดนักท่องเที่ยวจีน (Right Track) สำหรับกัมพูชา ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และ สปป. ลาว เป็นกลุ่มประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ขาดความชำนาญพิเศษ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นพิเศษ (Specific Attention)

สำหรับในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 พบว่า คนจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนเพิ่มขึ้นทุกประเทศ โดยการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของอาเซียนสามารถอธิบายอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละประเทศได้ร้อยละ 52.58 (Area-wide Effect) ซึ่งน้อยกว่าช่วงปี พ.ศ. 2546-2551 แต่อาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา โดยตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียนขยายตัวเร็วกว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของอาเซียนถึงร้อยละ 148.82 (Region-mix Effect) ขณะที่ข้อมูลในคอลัมน์ Competitive Effect แสดงให้เห็นว่า ไทย เวียดนาม เมียนมา และ สปป. ลาว เป็นสี่ประเทศที่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้เพื่อให้ภาพสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละประเทศของอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงนำข้อมูลในส่วนของ Allocative Effect มาจัดใหม่ให้อยู่ในรูปแบบที่แสดงในตารางที่ 6 และเพื่อความเข้าใจผลลัพธ์ในตารางที่ 6 จึงขอยกตัวอย่างสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่กลับไม่มีความชำนาญพิเศษ ดั้งนั้นไทยจึงควรให้ความสนใจพิเศษ (Specific Attention) กับตลาดนักท่องเที่ยวจีนเพื่อสร้างความชำนาญพิเศษให้มากขึ้น

จากข้อมูลในตารางที่ 6 ชี้ให้เห็นว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 (หลังการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน) เวียดนาม เมียนมา และ สปป. ลาว เป็นสามประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นจึงยังไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด (Right Track) สำหรับไทยและกัมพูชาควรทุ่มเทความสนใจ (Specific Attention) ในตลาดนักท่องเที่ยวจีนให้มาก

ขึ้นเพื่อสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ส่วนสิงคโปร์ซึ่งมีความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน แต่กลับไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่อไป (Sustained Attention) เพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน และอีก 3 ประเทศ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ควรปรับปรุงแผนการตลาด (Re-planning) หากต้องการขยายตลาดนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากประเทศทั้งสามไม่มีทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน

ตารางที่ 6 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557

		ความได้เปรียบในการแข่งขัน	
		ไม่มีความได้เปรียบ (-)	**มีความได้เปรียบ (+)**
ความชำนาญพิเศษ	**มีความชำนาญพิเศษ (+)**	- สิงคโปร์ **Sustained**	- เวียดนาม - เมียนมา - สปป. ลาว **Right Track**
	ไม่มีความชำนาญพิเศษ (-)	- ฟิลิปปินส์ - อินโดนีเซีย - มาเลเซีย **Re-planning**	- ไทย - กัมพูชา **Specific**

ที่มา: จากการคำนวณ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

บทความนี้ศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียนในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวในอาเซียนที่เกิดจากการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546-2557) โดยประยุกต์ใช้อัตราส่วนความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงสถิตและพลวัต และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน ผลการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงตำแหน่งความสามารถในแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวจีนของประเทศอาเซียนในช่วงก่อนและหลังการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน (ปี พ.ศ. 2552) รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในอนาคต

ผลการศึกษา พบว่า เวียดนามยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนหรือหลังปี พ.ศ. 2552 สำหรับไทยเริ่มมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วงหลังปี พ.ศ. 2552 (พ.ศ. 2552-2557) และอยู่ในสถานการณ์แนวโน้มตลาดที่เรียกว่า “ดาวรุ่ง” เช่นเดียวกับกัมพูชาที่ไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่มีแนวโน้มของความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้มากกว่าอาเซียน เมียนมาเป็นประเทศเดียวที่ตกอยู่ในสถานการณ์ “เสียโอกาส” หรือสูญเสียความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดในอาเซียน ส่วนประเทศที่เหลืออีก 6 ประเทศ มีความได้เปรียบในการแข่งขันลดลง และตกอยู่ในสถานการณ์ “คว้าไม่ทัน” เนื่องจากมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนต่ำกว่าอาเซียน

นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 อาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2546-2551 และตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีการขยายตัวเร็วกว่าการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดประมาณกว่า 20 เท่า ทั้งนี้ในช่วงดังกล่าวมีเพียงเวียดนาม เมียนมา และ สปป. ลาว ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน จึงยังไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด สำหรับไทยและกัมพูชาควรทุ่มเทความสนใจในตลาดนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้นเพื่อสร้างความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ส่วนสิงคโปร์ควรให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่อไปเพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวจีน สำหรับฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย หากสนใจตลาดนักท่องเที่ยวจีนควรปรับปรุงแผนการตลาดใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความชำนาญพิเศษในตลาดนักท่องเที่ยวจีน

หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันในช่วงหลังปี พ.ศ. 2552 (หลังการขยายตัวแบบก้าวกระโดดของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอาเซียน) ไทยถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ดังนั้นจึงควรอาศัยความได้เปรียบดังกล่าวในการแสวงหาความร่วมมือและหาพันธมิตรทางด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันในลักษณะของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ “Multi-destination in One-region” เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในสหภาพยุโรป โดยร่วมกันพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคแทนการแข่งขันกันเอง และควรใช้โอกาสจากการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการพัฒนาเส้นทางคมนาคมภายในภูมิภาคด้วยการกำหนดนโยบายร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวจีนในภูมิภาคอาเซียน

เอกสารอ้างอิง

Alavi, J. and Yasin, M.M. 2000. “Iran’s tourism potential and market realities: an empirical approach to closing the gap.” Journal of Travel & Tourism Marketing. 9(3), 1-22.

Balassa, B. 1965. “Trade liberalization and revealed comparative advantage.” Manchester School of Economic and Social Studies. 33(2), 99-123.

China National Tourism Administration. 2015. The Outbound Tourism has been Open to Destination Countries (regions). Available at http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html (accessed May16, 2015).

Esteban-Marquillas, J.M. 1972. “A reinterpretation of shift-share analysis.” Regional and Urban Economics. 2(3), 249-55.

Euromonitor. 2013. Top 25 Most Popular Destinations for Chinese Tourists. London, Euromonitor International.

Fuchs, M., Lennaert R., Mike P. and Klaus W. 2000. “Modeling Asian incoming tourists: a shift-share approach.” Asia Pacific Journal of Tourism Research. 5(2), 1-10.

Haynes, K.E. and Machunda, Z.B. 1987. “Considerations in extending shift share analysis: note.” Growth and Change. 18(2), 69-78.

Kaosa-ard, M. and Untong, A. 2008. “Tourism competitiveness in the Greater Mekong Subregion.” In A. Adam and M. Kaosa-ard Mekong Tourism: Competitiveness & Opportunities. Social Research Institute, Chiang Mai University, 3-15.

Kayar, C.H. and Kozak, N. 2010. “Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007).” Journal of Hospitality Marketing & Management. 19(3), 203-216.

Kim, H. and Lee, N. 2010. “Specialization analysis of global and Korean tourism industry: on a basis of revealed comparative advantage.” International Journal of Tourism Sciences. 10(1), 1-12.

Pacific Asia Travel Association. 2008. Annual Tourism Monitor 2008. Bangkok, PATA.

Pacific Asia Travel Association. 2015. Annual Tourism Monitor 2015. Bangkok, PATA.

Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. 2003. The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. CAB International, Wallingford.

Sahli, M. 2006. “Tourism destination specialization.” In L. Dwyer and P. Forsyth International Handbook on the Economics of Tourism. Massachusetts, Edward Elgar, 434-463.

Sirakaya, E., Uysal, M. and Toepper, L. 1995. “Measuring the performance of South Carolina’s tourist industry from shift-share analysis: a case study.” Journal of Travel Research. 1(2), 55-62.

Song, H., Dwyer, L., Li, G. and Cao, Z. 2012. “Tourism economics research: a review

and assessment." Annals of Tourism Research. 39(3), 1653-1682.

Toh, R.S., Khan, H. and Lim, L.-L. 2004. "Two-stage shift-share analyses of tourism arrivals and arrivals by purpose of visit: the Singapore experience." Journal of Travel Research. 43(1), 57-66.

Untong, A. 2012. The Destination Management in Tourism and Tourism Competitiveness in Thailand. Doctoral Thesis. Department of Applied Economics, University of the Balearic Islands, Spain.

Untong, A. 2013. "Competitive advantage in tourism of Southeast Asian countries." Applied Economics Journal. 21(1), 80-98.

UNWTO. 2014. Chinese Outbound Travel to the Middle East and North Africa. Madrid, Spain.

UNWTO. 2015. UNWTO: World Tourism Barometer. 13 (April, 2015). Madrid, Spain.

Vu, J., and Turner, L. 2011. "Shift-share analysis to measure arrivals competitiveness: the case of Vietnam, 1995-2007." Tourism Economics. 17(4), 803-812.

Yu, R. Cai, J., and Leung, P. 2009. "The normalized revealed comparative advantage index." The Annals of Regional Science. 43(1), 267-282.