

โอกาสการท่องเที่ยวไทย เมื่อเปิดAEC

ตารางแสดงผลการพยากรณ์คนอาเซียนที่ออกมาท่องเที่ยวในอาเซียน ปี 2560

หน่วย: ล้านคน

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

ที่มา: จากการค้าและ Pacific Asia Travel Association (PATA) (2014)



ดุลยภาพ ดุลยพินิจ

มีงสรรพ์ ชาวสอาด

หากอยากฉายภาพว่าเมื่อเปิด AEC แล้ว โอกาสของประเทศไทยจะเป็นอย่างไร ก็ต้องเริ่มต้นตั้งคำถามว่า ขณะนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในตลาดอาเซียนเป็นอย่างไร ถึงจะเห็นว่าโอกาสหรือวิกฤตอยู่ที่ไหน และจะต้องทำอะไรในอนาคต

เริ่มต้นที่ขนาดของตลาดนักท่องเที่ยว

ที่มาจากอาเซียน ขนาดของอาเซียนรวมคือ 50 ล้านครั้ง/ปี กล่าวคือ คนอาเซียนเดินทางออกนอกประเทศไปทั่วโลก รวมกัน 50 ล้านครั้ง/ปี ส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวภายในภูมิภาค และการพยากรณ์ของ **ดร.อัศวพงศ์ อันทอง** สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ ซึ่งได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เสนอไว้ในการประชุม “อาเซียนเที่ยวอาเซียนและอาเซียนเที่ยวไทย” เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2557 ซึ่งจัดที่

เชียงใหม่ว่า ตลาดอาเซียนจะเติบโตในอัตรา ร้อยละ 8 และในปี 2560 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนเที่ยวกันเองในภูมิภาคระหว่าง 56-60 ล้านครั้ง

ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดคือ สิงคโปร์ แต่เป็นการไปเยือนมาเลเซียทางบกถึง 13 ล้านครั้ง

ปัจจุบันไทยมีนักท่องเที่ยวอาเซียนรวม 9 ประเทศ อยู่ที่ 6.46 ล้านคน แต่ไทยจะมีนักท่องเที่ยวอาเซียนมาเยือนประมาณ 14-15 ล้านคน ในปี 2560 (ดูตาราง) ตลาดอาเซียนที่มาไทยในอนาคตที่พยากรณ์

ไว้อย่างเป็นตลาดจากฐานลูกค้าเดิม การศึกษาของ ดร.อัศวพงษ์ยังพบว่า ร้อยละ 70 ของการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนอาเซียนเป็นการเที่ยวภายในภูมิภาคคืออาเซียนเที่ยวด้วยกันเอง หรือตลาดหลักของอาเซียนเป็นตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมเที่ยวประเทศมุสลิมด้วยกัน คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน

ดังนั้น หากตลาดอาเซียนของไทยในปัจจุบันเป็นกลุ่มเชื้อสายจีน การขยายตลาดอาเซียนไปยังกลุ่มมุสลิมก็ยังคงเป็นโอกาสสำคัญ แต่เราต้องเตรียมตัวในการรองรับทั้งด้านอาหาร การจัดสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับการละหมาด

เราอาจจะเริ่มพัฒนาในภาคใต้ก่อน

เพราะมีชนบทรอบมณฑลคล้ายกัน และยังมีหมู่บ้านมุสลิมที่เป็นโฮมสเตย์ได้เช่นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา และกำลังขยายไปเกาะยาวใหญ่

การศึกษาวิจัยยังไขปริศนาสำคัญว่าเหตุใดมาเลเซียจึงได้รับการจัดลำดับของโลกว่ามีผู้มาเยือนมากกว่าไทย ทั้งนี้ เพราะมาเลเซียนับรวมนักท่องเที่ยวทางบกด้วย ซึ่งถ้านับตรงนี้ มาเลเซียจะชนะไทยไปในฐานะประเทศที่มีผู้มาเยือนมากกว่า เพราะได้นักทัศนาจรทางรถจากสิงคโปร์ (13 ล้านครั้ง/ปี) มาเป็นตัวช่วย แต่ไทยไม่นับนักทัศนาจรที่ไม่ค้างคืน หากดูสถิตินักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่ออกไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound tourists) พบว่าสิงคโปร์จะไม่นับคนสิงคโปร์ที่ไปมาเลเซียทางรถ จะนับแค่ชาวสิงคโปร์ 300,000 คน ที่ไปมาเลเซียทางเครื่องบิน

เมื่อพิจารณาด้านรายได้ก็ยิ่งใจชื้น เพราะเราได้รายรับจากอาเซียนด้านการท่องเที่ยวถึง 163,500 ล้านบาท ในปี 2555 และเกินดุล (คือเราได้รายรับสุทธิที่หักรายจ่ายของคนไทยที่ไปเที่ยวอาเซียน) ถึง 101,800 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบมาเลเซียกับไทยแล้วก็นับว่าห่างชั้นกันมาก ถึงแม้มาเลเซียจะคุยว่ามีผู้มาเยือนมากกว่าไทย แต่เมื่อพิจารณาด้านรายได้แล้วพบว่ามีรายรับต่ำกว่าไทย

ข้อมูลระดับโลกแสดงว่าไทยมีรายรับ

มากกว่ามาเลเซียในปี 2555 ถึง 13.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ถ้าดูเฉพาะการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน มาเลเซียเป็นรองไทยมาก คือ มีรายรับจากท่องเที่ยวจากลูกค้าอาเซียนประมาณหนึ่งในสามของไทยและเกินดุลประมาณ 21,000 ล้านบาท หรือมีรายรับเกินดุลแค่อ้อยละ 20 ของไทย

สาเหตุหนึ่งของการเกินดุลก็คือ นักท่องเที่ยวอาเซียนชอบมาซื้อของในประเทศไทย แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวไทยไม่สนใจการซื้อของในอาเซียนสักเท่าไร

ข้อดีของตลาดอาเซียนก็คือ มีความเป็นฤดูกาลต่ำ ซึ่งจะช่วยลดความผันผวนทางธุรกิจระหว่างฤดูกาลได้ ทั้งนี้ ในทศวรรษที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอาเซียน (ร้อยละ 8.2) สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ (ร้อยละ 6.9) และรายรับจากนักท่องเที่ยวอาเซียนยังเพิ่มในอัตราที่สูงกว่าจำนวนประมาณสองเท่า และเป็นตลาดที่มีความผันผวนน้อยกว่าตลาดอื่นๆ อีกด้วย

การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า แม้ไทยจะเป็นหนึ่งในอาเซียนด้านเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด แต่ความสามารถในการแข่งขันเริ่มอ่อนลงในหลายตลาด เช่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมีแนวโน้มลดลงก่อนตลาดอื่นในฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ มาเลเซียและ สปป.ลาวยังมีการขยายตัวมากกว่าการดูดซับลูกค้าของ 2 ชาตินี้ของไทย ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เรียกว่าไทยเสียโอกาส

สรุปได้ว่า หากนับอาเซียนเป็นตลาดเดียว ตลาดอาเซียนสำหรับไทยในขณะนี้ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดจีน ซึ่งขณะนี้ได้ส่งนักท่องเที่ยวไปทั่วทุกหัวระแหง และตลาดอาเซียนก็ยังขยายตัวได้อีกมาก แต่เราต้องมุ่งเน้นการออกแบบสินค้าท่องเที่ยวให้ตลาดชาวมุสลิมด้วย สุดท้ายก็คือ ข้อมูลความสำคัญของตลาดอาเซียนในแง่มุมต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นข้อมูลสำคัญในการเจรจาต่อรองสิทธิประโยชน์ต่างๆ เรียกว่ารู้เขารู้เรา รบก็รบก็ไม่มีแพ้ค่ะ

นโยบายอีกประการที่สำคัญก็คือ การพัฒนาการเข้าถึงและจังหวัดชายแดนเพราะเป็นประตูเข้า-ออกของเรา เนื่องจากตลาดอาเซียนสามารถเข้าทางชายแดนทางบกได้ เมื่อคิดว่าการเมืองไทยจะอึมครึมไปอีกนาน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องพิจารณากลยุทธ์กระจายการท่องเที่ยวออกจากกรุงเทพฯ เพื่อให้ภาคท่องเที่ยวเขาตัวรอดจากภาวะวิกฤตทางการเมืองในระยะเวลา 1-3 ปีข้างหน้าได้

ถึงเวลาแล้วค่ะที่ต้องเปิดประตูรอบบ้านรับ AEC อย่างมาหวังพึ่งให้กรุงเทพฯ เป็น gateway แต่เพียงแห่งเดียว เพราะอาจถูกขัดขวางได้ง่ายๆ!!!