

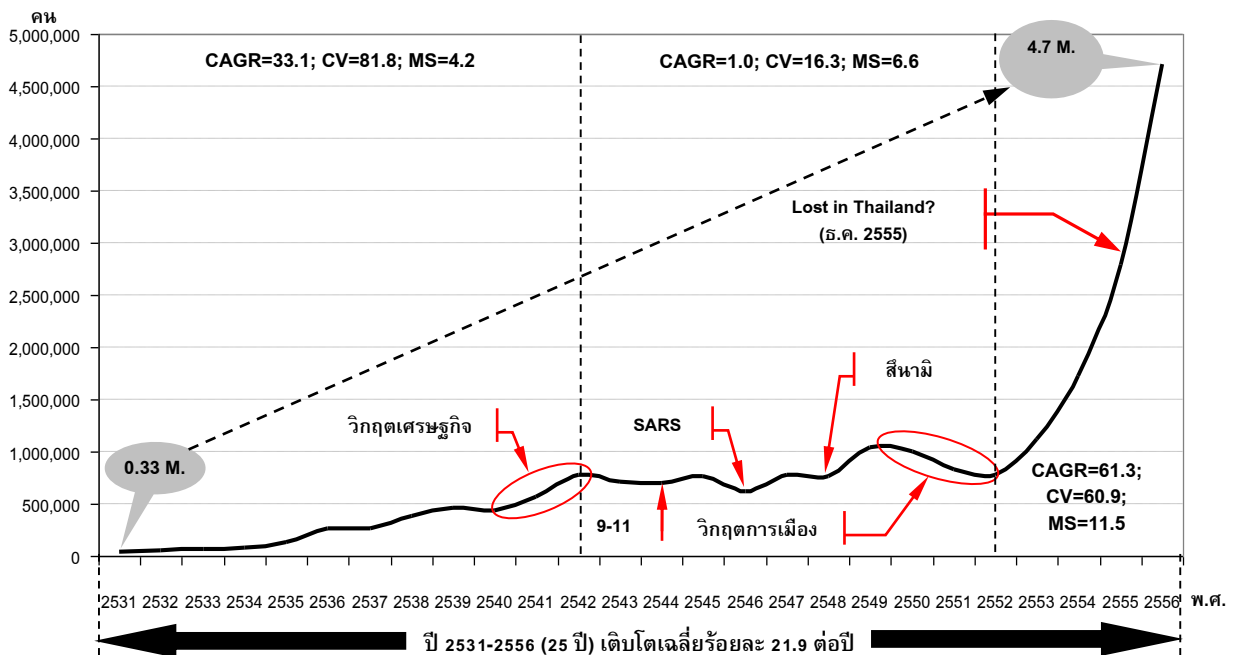
# T-pop ก็กับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด  
สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

ทุกวันนี้ จีนเป็นตลาดท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกไปแล้ว และในปี พ.ศ. 2556 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีน (US\$ 128 พันล้าน) สูงกว่าของสหรัฐอเมริกา (US\$ 86.2 พันล้าน) ที่เป็นลำดับที่ 2 และเยอรมนี (US\$ 85.9 พันล้าน) ที่เป็นลำดับที่ 3 ในปีเดียวกันนี้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกนอกประเทศถึง 97 ล้านคน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัวของตลาดจีน กลายเป็นมหาอำนาจอันดับหนึ่งในการซื้อบริการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

รูปที่ 1 แสดงปรากฏการณ์ของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2556

รูปที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2531-2556



หมายเหตุ: CAGR=Cumulative Average Growth Rate, CV = Coefficient of Variance, MS = Market Share

ที่มา: Untong, Ramos, Rey-Maqueira and Kaosa-ard (2014)

การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของนักท่องเที่ยวจีนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดท่องเที่ยวไทย เพราะแต่เดิมประเทศที่มามากเป็นอันดับหนึ่ง จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนไทยประมาณล้านคนต่อปี เช่น มาเลเซีย ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2553 จีนยังมีนักท่องเที่ยวจีนเพียง 1.12 ล้านคน แต่มาปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นเป็น 4.7 ล้านคน ด้วยอันสงส์จากนักท่องเที่ยวจีนประเทศไทยได้

ระดับจากลำดับ 15 ของประเทศที่มีอยู่มากที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2555 มาเป็นลำดับ 10 ในช่วงปี พ.ศ. 2556

คำถามที่น่าสนใจก็คือว่า การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีนมีสาเหตุมาจากอะไร

เชื่อกันว่าภาพยนตร์ Lost in Thailand เป็นที่มาของการก้าวกระโดดของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทย แต่การวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มอบหมายให้สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะศึกษาพบว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มขึ้นก่อนภาพยนตร์เรื่องนี้เสียอีก (มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ, 2557) แนวโน้มนักท่องเที่ยวจีนเติบโตสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 (ดูรูปที่ 1) ซึ่ง ดร.อัศวพงศ์ อินทอง นักวิจัยของโครงการฯ ตั้งข้อสันนิษฐานว่า เกิดจากกระแส Thai Pop ในจีน โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ของไทยเพราะ Lost in Thailand เพิ่งจะฉายในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555

การแพร่หลายของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยในตลาดจีนมีความเป็นมาอย่างไร

ละครโทรทัศน์ไทยออกอากาศในประเทศจีนเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 ผ่าน CCTV ช่อง 8 โดยได้นำเรื่องสะใภ้กันครัวของเอ็กแซ็กท์ที่ไปออกอากาศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 จึงมีผู้ติดตามอย่างล้นหลามเมื่อเรื่องเลือดซัดติยาของเอ็กแซ็กท์ที่เหมือนกันออกอากาศโดยสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของมณฑลอันฮุย ในปี พ.ศ. 2552 ละครเรื่องสงครามนางฟ้าก็สร้างปรากฏการณ์เป็นกระแสความนิยมที่ติดลำดับหนึ่งในสิบ หลังจากออกอากาศได้เพียง 1 สัปดาห์ และได้ถูกนำมาฉายซ้ำอีก 4 รอบ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2553 ในปี พ.ศ. 2553 มีละครไทยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์อันฮุยถึง 5 เรื่อง และปี พ.ศ. 2554 อีก 10 เรื่อง และยังมีสถานีอื่นๆ เช่น CCTV 8 สถานีโทรทัศน์มณฑลเจียงเจียงและสถานีโทรทัศน์มณฑลเจียงซี เหอเป่ย์ และยูนนาน นำไปออกอากาศในปี พ.ศ. 2551-2554 (दनัยธัญ พงษ์พัชราทรเทพ, 2555) ซึ่งดูเหมือนว่าละครไทยเริ่มติดตลาดพอๆ กับละครเกาหลีใต้ แต่ความจริงก็คือ จีนกับเกาหลีใต้มีข้อขัดแย้งกันเนื่องจากเกาหลีใต้ไปจำกัดการเผยแพร่ละครโทรทัศน์จีน และละครเกาหลีใต้ มักมีข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ไม่ตรงกับจีน รัฐบาลจีนจึงจำกัดการเผยแพร่ละครเกาหลีใต้

การตามติดกระแสภาพยนตร์จีนจากเว็บไซต์ taiba ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ในเว็บไซต์ baidu ประมาณเดือน ส.ค. พ.ศ. 2547 ถึง ธ.ค. พ.ศ. 2554 พบว่า เริ่มมีการสนทนาเกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ไม่มากนัก จนกระทั่งเมื่อมีกระดานสนทนาแยกออกไปในปี พ.ศ. 2548 ในปีนั้นมีเรื่องได้รับความสนใจคือ “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” และ “จะรักก็รักเลย” โดยเฉพาะเรื่องสุดท้ายโด่งดังทั้งในฮ่องกง ไต้หวัน และจีน และเริ่มมีการพูดถึงความนิยมภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่เห็นได้ชัดเจน

ภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ที่ติดอันดับยอดนิยมได้แก่ แฟนฉัน รักแห่งสยาม หนีตามกาลิเลโอ โหมโรง ฯลฯ นักวิจารณ์จีนเห็นว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอดีตมักมีเนื้อหาและฉากหลังเกี่ยวกับความรุนแรง ยาเสพติด ความล้าหลัง สังคมที่วุ่นวายรุนแรง เป็นภาพยนตร์ไร้รสชาติและหม่นหมองทำให้เกิดภาพลักษณ์สังคมไทยที่วุ่นวายมีการต่อสู้ ล้าหลัง ยากจน เต็มไปด้วยภูตผีปีศาจ แต่ภาพยนตร์และละครไทยในยุคหลังเต็มไปด้วยความสดใสทำให้ความนิยมมากขึ้น หากรัฐบาลไทยจะสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์และละครที่แสดงถึงประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่จะทำให้ภาพลักษณ์ไทยดีขึ้นก็จะมีโอกาสขยายตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น

ตารางที่ 1 ตารางสัดส่วนกลุ่มผู้รับชมละครไทยและละครเกาหลี (จำแนกตามมณฑลต่างๆ)

(ร้อยละ)			
ละครไทย		ละครเกาหลี	
มณฑล	สัดส่วน	สัดส่วน	สัดส่วน
อันฮุย	26	เจ้อเจียง	27
ไห่หนาน (ไหหลำ)	24	เจียงซู	24
ฝูเจี้ยน (ฮกเกี้ยน)	17	กวางตุ้ง	19
เจ้อเจียง	17	ไห่หนาน (ไหหลำ)	16
เจียงซี	16	เซี่ยงไฮ้	14

ที่มา: ดนัยธัญ พงษ์พัชรารเทพ. 2555. การศึกษารสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ไทยและละครไทย. รายงานวิจัยเสนอต่อ สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.

จะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมละครและภาพยนตร์ไทยไม่ใช่เพิ่งเกิดขึ้น แต่ได้ค่อยๆ ก่อตัวมาเกือบ 10 ปีแล้ว อย่างไรก็ตาม หากรัฐบาลไทยโปรโมตการผลิตภาพยนตร์ประเภทซำเหมาพเนจรหรือ Lost in Thailand เราก็คงได้มาแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชน ประเภทชอบผจญภัยที่มาเยี่ยมชมเยือนทางภาคเหนืออยู่ตอนนี้ แต่ถ้าเราเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวงามๆ บรรยากาศสวยหรู มีระดับ ก็อาจจะช่วยดึงนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงให้เพิ่มขึ้นได้

อีกคำถามหนึ่งก็คือว่า โครงสร้างตลาดที่เปลี่ยนไปจะทำให้การตลาดท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ผู้เชี่ยวชาญการตลาดของเรามากองการตลาดเป็น 3.0 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT จากยุโรป แต่ถ้าหากลูกค้าส่วนใหญ่ของเรายังเป็น 1.0 หรือ 2.0 อยู่ การลงทุนด้านการตลาดไม่ว่าจะผ่าน T-pop หรือไม่ ก็คงต้องอิงตลาดสำคัญเป็นหลัก