



## โค้งสุดท้ายของปี 2562 ยังมีความท้าทายสูง... คาดปี'62 นักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทย มีจำนวน 6.66 ล้านคน หดตัว 1.5%

### CURRENT ISSUE

ปีที่ 25 ฉบับที่ 3040

วันที่ 10 ตุลาคม 2562

- เข้าสู่ช่วงโค้งสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปในช่วง 4 เดือนสุดท้ายของปี 2562 น่าจะใกล้เคียงกับปีก่อน และเนื่องจากในช่วง 8 เดือนแรกของปี จำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทยหดตัว 1.9% (YoY) อีกทั้งความท้าทายที่กดดันตลาดหลักของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ยังคงมีอยู่มาก จึงคาดว่า ทั้งปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทย จะมีจำนวน 6.66 ล้านคน หรือหดตัวประมาณ 1.5% จากปีก่อน

- ทิศทางตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2562 ยังมีความท้าทายสูง แม้จะเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยว แต่จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่าเงิน การแข่งขันกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่หลากหลาย และสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนสูง อาจทำให้ทั้งปีนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทยยังติดลบ

ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นตลาดที่สำคัญของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายของทุกปี ซึ่งนักท่องเที่ยวยุโรปจะเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนในไทยเป็นระยะเวลานาน และช่วยสร้างรายได้ส่งสู่ธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงที่เหลือของปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทยน่าจะทรงตัวใกล้เคียงกับปีก่อน แม้คาดว่าตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซียมีโอกาสที่จะกลับมาบวกได้เล็กน้อยจากที่หดตัวในช่วงต้นปีที่ผ่านมา ประกอบกับแรงหนุนบางส่วนจากการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปบางชาติ เช่น ยุโรปตะวันออก ซึ่งเดิมไม่ใช่ตลาดหลัก แต่มองว่า ตลาดหลักอื่นอย่างนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร อาจยังชะลอตัวจากประเด็น Brexit ที่กดดันเศรษฐกิจ และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวียก็น่าจะชะลอตัวเช่นกัน

อย่างไรก็ดี คาดว่าตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทยทั้งปี 2562 น่าจะไม่พลิกกลับมาเป็นบวกหลังจากที่ในช่วง 8 เดือนแรกของปี ข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปเที่ยวไทยหดตัว 1.9% (YoY) หรือมีจำนวน 4.4 ล้านคน โดยการหดตัวเกิดขึ้นในตลาดหลัก อาทิ รัสเซีย เยอรมัน สวีเดน และฝรั่งเศส



โดยการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีหลาย ๆ สาเหตุผนวกรวมกัน อาทิ ปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าเมื่อเทียบกับสกุลเงินยูโร และสกุลเงินอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ หลายประเทศในภูมิภาคยุโรปเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น

จากปัจจัยข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงมองว่า ทั้งปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทยอาจหดตัวประมาณ 1.5% จากปี 2561 หรือคาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 6.66 ล้านคน สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทย คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 4.68 แสนล้านบาท หดตัวประมาณ 1.0% จากปี 2561 โดยการใช้จ่ายที่ชะลอตัว นอกจากมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจมีวันหยุดพักผ่อนแล้ว สกุลเงินของประเทศยุโรปหลายประเทศที่อ่อนค่าเมื่อเทียบกับเงินบาท ทำให้นักท่องเที่ยวมีการปรับแผนการเดินทางให้สอดคล้องกับงบประมาณ โดยเฉพาะในไฮซีซั่นเป็นช่วงที่การเดินทางท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าปกติ

- การเติบโตของตลาดยุโรปเที่ยวไทยในระยะข้างหน้า ยังมีแนวโน้มเผชิญความท้าทายจากหลายปัจจัย ได้แก่
  - **ภาวะเศรษฐกิจและค่าเงิน** แนวโน้มเศรษฐกิจในภูมิภาคยุโรปมีประเด็นท้าทายที่ต้องติดตาม ได้แก่ ความคืบหน้าของสถานการณ์ที่สหราชอาณาจักรเตรียมแยกตัวออกจากสหภาพยุโรป หรือ Brexit (ซึ่งมีกำหนดวันที่ 31 ต.ค. 2562) ที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศในยุโรปและโดยเฉพาะผลต่อเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร เห็นได้จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติของสหราชอาณาจักร พบว่า ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2562 เศรษฐกิจสหราชอาณาจักรหดตัว 0.2% (QoQ) ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกนับจากไตรมาส 4 ปี 2555 ขณะเดียวกันการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (Holiday) ของประชาชนในสหราชอาณาจักรในช่วงไตรมาส 2 ปี 2562 ก็หดตัว 3.2% (YoY)

นอกจากนี้ สถานการณ์นโยบายการค้าระหว่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป โดยล่าสุดสหรัฐฯ เตรียมจะเก็บภาษีนำเข้าสินค้าจากสหภาพยุโรปมูลค่า 7,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ในวันที่ 18 ต.ค. 2562) ซึ่งจะสร้างแรงกดดันเพิ่มเติมต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของยุโรปในระยะข้างหน้า รวมถึงประเด็นต่อเนื่องอย่างเรื่อง ค่าเงิน โดยที่ผ่านมา ค่าเงินของหลายประเทศในยุโรปอ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และรวมถึงอ่อนค่าเมื่อเทียบกับสกุลเงินบาท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวในไทยเช่นกัน

## ทิศทางการสกุลเงินประเทศในยุโรปเทียบกับค่าเงินบาท

สกุลเงิน	% YTD*
GBP/ THB (ปอนด์/บาท)	-9.7%
EUR/ THB (ยูโร/บาท)	-10.4%
CHF/ THB (ฟรังก์/บาท)	-7.2%
SEK/ THB (โครนา/บาท)	-15.3%
RUB/ THB (รูเบิล/บาท)	-0.3%

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: \* อัตราการแข็งค่า (+)/อ่อนค่า (-) ของสกุลเงินต่างๆ เทียบกับค่าเงินบาท

ณ สิ้นปี 2561 - วันที่ 9 ตุลาคม 2562

- การแข่งขันกับสถานที่ท่องเที่ยวในโลกที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกมากขึ้น จากการทำตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีการกระจายตัวไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอื่นๆ

กรณีเห็นได้ชัด คือ ตลาดหลักอย่างนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เผชิญกับการแข่งขันที่สูง แม้ว่าค่าเงินรูเบิลจะทรงตัวเมื่อเทียบกับค่าเงินบาท แต่นักท่องเที่ยวรัสเซียเที่ยวไทยกลับมีจำนวนลดลงต่อเนื่องมาตั้งแต่เดือน ก.พ. 2562 ขณะที่ภาพรวมนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศยังเติบโตเป็นบวก จากข้อมูลของ The Russian Federation Security Service พบว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซียไปต่างประเทศเติบโต 6.7% (YoY) โดยนักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศตุรกี และฟินแลนด์ นอกจากนี้ในหลายประเทศก็ยังมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยเฉพาะจุดหมายปลายทางทางทะเล (Beach Destination) ที่นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรป เช่น สเปน และกรีซ ขณะที่ในเอเชีย เช่น เวียดนาม และจีน เป็นต้น



ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งค่าเงินเยนมีอัตราการแข็งค่าเมื่อเทียบกับสกุลเงินในประเทศยุโรป (นับจากต้นปีจนถึงวันที่ 9 ตุลาคม 2562 ค่าเงินยูโรอ่อนค่าลง 7.0% เมื่อเทียบกับเงินเยน) แต่จำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวญี่ปุ่นก็ยังมีอัตราการเติบโตที่ดี

**การแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวยังส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** ปัจจุบัน เมื่อภาครัฐมีการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านมาตรการวีซ่า ขณะเดียวกันในภาคธุรกิจท่องเที่ยวก็มีการขยายการลงทุนค่อนข้างมาก อาทิ ธุรกิจสายการบิน รวมถึงธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยว และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระยะเวลาที่สั้นลง นอกจากนี้ อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

- **ปัจจัยท้าทายอื่นๆ อาทิ สภาพภูมิอากาศที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในยุโรปและต่างประเทศ** รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง (Climate Change) ในมิติอื่นๆ อาทิ การตื่นตัวของนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติและหรือที่มีการกล่าวถึงกันอย่างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการบิน (Air Traffic) ที่หากแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้น ก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้

ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปเที่ยวไทยในช่วงที่เหลือของปีต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ยังมีปัจจัยเสี่ยงรออยู่ ทำให้การทำตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปมีความท้าทายมากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการตลาดเชิงรุกโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปจะมีความหลากหลาย มีความต้องการที่ต่างกัน และมีความเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อาทิ การเข้าช่องทางสังคมออนไลน์เฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมผจญภัย (Adventure Tourism) หรือกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชนและธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการที่เน้นการทำตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปอาจจะต้องปรับตัวกระจายความเสี่ยงไปยังตลาดอื่นๆ ทดแทน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการคงจะต้องปรับแผนการตลาดเพื่อรองรับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและการจองที่พักในช่วงระยะเวลากระชั้นชิดของนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีมากขึ้น



#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น