

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชียที่สำคัญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ
2. แนวคิดการวัดความสามารถในการแข่งขัน
3. อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศ

การศึกษาความสามารถในการแข่งขัน มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างประเทศซึ่งมีหลักการสรุปได้ดังนี้

การค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างของฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ของแต่ละประเทศ ทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือ ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงสัมบูรณ์ (The Theory of Absolute Advantage) ของ Adam Smith และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (The Theory of Comparative Advantage) ของ David Ricardo ซึ่งสองทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับข้อสมมติที่ว่าแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตชนิดเดียวกันในการผลิต โดยทฤษฎีความได้เปรียบเชิงสัมบูรณ์มีหลักการว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดจากการที่แต่ละประเทศเลือกผลิตสินค้าเพื่อส่งออกสินค้าที่ตนมีความชำนาญ โดยความชำนาญวัดได้จากการใช้แรงงานในการผลิตสินค้าที่ส่งออกน้อยกว่าประเทศอื่นๆ สำหรับทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของ David Ricardo อธิบายว่า การค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างในต้นทุนเชิงเปรียบเทียบ โดยแต่ละประเทศ ควรเลือกผลิตสินค้าชนิดที่เมื่อเปรียบเทียบแล้วอัตราส่วนต้นทุนในการผลิตกับประเทศอื่น ๆ มีค่าต่ำกว่า

การค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างของปริมาณปัจจัยและทรัพยากรการผลิต ของแต่ละประเทศ (Factor Endowments) ซึ่ง Eli Heckscher and B. Ohlin ได้เสนอทฤษฎีการค้า ระหว่างประเทศที่อธิบายถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในราคาเปรียบเทียบที่ทำให้เกิดการค้า

ระหว่างประเทศ การกำหนดแบบแผนการค้าและผลได้ของการค้า โดยอธิบายว่า การค้าระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปริมาณปัจจัยการผลิตของแต่ละประเทศมีอยู่ โดยประเทศที่มีทรัพยากรในการผลิตจำนวนมากจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ทรัพยากรในการผลิตที่แต่ละประเทศมีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ประเทศที่มีทรัพยากรทุนเป็นจำนวนมาก จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ทรัพยากรที่เข้มข้น (Capital Intensity Goods) เป็นหลัก และนำเข้าสินค้าที่มีการผลิตโดยใช้ทรัพยากรแรงงานเข้มข้น (Labor Intensity Goods) แทน ซึ่งทำให้ผลของการค้าระหว่างประเทศจะช่วยให้สวัสดิการสังคม (Social Welfare) โดยรวมสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม หลักการดังกล่าวจะเป็นจริงได้ต้องอยู่ภายใต้ข้อสมมติดังต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบประเทศคู่ค้า 2 ประเทศ ที่ผลิตสินค้าและบริการเหมือนกันสองชนิด คือ สินค้า A และสินค้า B โดยปัจจัยสองชนิดที่ใช้ในการผลิต คือ แรงงาน (Labor) และทุน (Capital)

2. สมการการผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิด ของประเทศทั้งสองต้องเหมือนกันทุกประการ และการผลิตสินค้านั้นมีลักษณะผลได้ต่อขนาดคงที่ (Constant Return to Scale) กล่าวคือ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงปริมาณปัจจัยการผลิตตามอัตราส่วนที่กำหนดในจำนวนหนึ่ง จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลผลิตสินค้าในอัตราเดียวกัน

3. สินค้าทั้งสองชนิด ชนิดหนึ่งจะเป็นสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิต (Labor Intensive) และสินค้าอีกชนิดหนึ่งเป็น สินค้าที่ใช้ทุน (Capital Intensive) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตเสมอ ไม่ว่าอุปทานหรือราคาเปรียบเทียบของปัจจัยการผลิตในประเทศทั้งสองจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

4. ทุกตลาดเป็นตลาดเสรี ทั้งในตลาดสินค้าและตลาดปัจจัย มีการจ้างงานเต็มที่ในปัจจัยการผลิตทุกชนิด รวมทั้ง ปราศจากการกีดกันทางการค้า

5. รสนิยมของผู้บริโภคเหมือนกันในแต่ละประเทศ คือ เมื่อได้บริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

6. สินค้าและบริการเท่านั้นที่มีการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ แต่ปัจจัยการผลิตจะไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศตามแนวคิดด้านปัจจัยการผลิตพื้นฐานของแต่ละประเทศ (Factor Endowments) ซึ่งได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าสามารถอธิบายแบบแผนการค้าระหว่างประเทศได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง และค่อนข้างเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ซึ่งสำหรับด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เวลานั้น ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการสัมผัสที่แตกต่างกัน (Demand for Different) ของสภาพภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็น

ทรัพยากรการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศตามแนวคิดพื้นฐานทางการผลิตสามารถนำมาอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Resource) เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในอดีต เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม นับเป็นทรัพยากรการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนิดนี้ มีลักษณะพิเศษ คือ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ความแตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ของประเทศต่าง ๆ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการเดินทางระหว่างกัน ประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติจำนวนมากจึงมีแนวโน้มที่จะมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นพื้นฐานการนำไปสู่การพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ประเทศต่าง ๆ เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมักเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับประเทศต่าง ๆ ให้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง ไปสัมผัสเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งก่อสร้างนั้น จำเป็นต้องเดินทางไปยังประเทศนั้น ๆ เพียงแห่งเดียว ทำให้ประเทศที่เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งนั้นมีอำนาจผูกขาดเกิดขึ้น หรือเกิดความได้เปรียบเชิงสัมบูรณ์

ในขณะที่ทรัพยากรแรงงาน (Human Resource) ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศที่มีจำนวนประชากรมาก และยังเป็นประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน มักได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานเป็นจำนวนมาก (Labor Intensive Industry) ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งหากแรงงานเหล่านี้ได้รับการฝึกฝนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีความสามารถในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความเอื้ออารี มีน้ำใจ และยินดีที่จะให้บริการ (Service Mind) ที่สร้างความประทับใจในการให้บริการ แรงงานเหล่านี้จะเป็นทรัพยากรการผลิตที่มีคุณภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

สำหรับทรัพยากรทุนและโครงสร้างสาธารณูปโภค (Capital Resources and Infrastructure) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมักเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรทุนสูง ในส่วนของการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทั้งในด้านการคมนาคมขนส่ง โรงแรมที่พัก เป็นต้น กล่าวได้ว่าประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ขาดทรัพยากรทุนสนับสนุนในการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงได้ในระดับที่เหมาะสมจะเป็นการ

ทำลายความสามารถในการแข่งขันไปอย่างน่าเสียดาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงไม่สามารถนับเป็นทรัพยากรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ เพราะไม่สามารถบริโภคได้

ดังนั้นจากที่กล่าวไปข้างต้นสรุปว่า ประเทศที่เป็นเจ้าของทรัพยากรการผลิตสำหรับการท่องเที่ยวหนาแน่น (Factor Intensity) ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น มีทรัพยากรแรงงาน รวมทั้งทรัพยากรทุน ก็จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและสามารถส่งออกหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศได้

## 2.2 แนวคิดการวัดความสามารถในการแข่งขัน

ผู้วิจัยได้รวบรวมซึ่งแนวคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสามารถในการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดดังต่อไปนี้

1. ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ในปี 1965 B. Balassa ได้เขียนบทความเรื่อง “Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage” (Balassa, 1979) เพื่ออธิบายความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่างๆ ภายหลังจากการปฏิบัติตามพันธกรณีภายใต้ GATS โดยพัฒนาเครื่องมือขึ้นมาใหม่ คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เพื่อใช้เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติของประเทศผู้ส่งออกสินค้าและบริการ Balassa พัฒนา RCA ขึ้นมาโดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎี Comparative Advantage ของ David Ricardo ซึ่งเชื่อว่าประเทศจะส่งออกสินค้าที่ตนเองมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่า โดยกล่าวว่า การวัดสามารถใช้ได้ทั้งข้อมูล มูลค่าการส่งออก มูลค่าการนำเข้า และมูลค่าดัชนีส่งออก-นำเข้า โดยควรพิจารณาเทียบระหว่าง 2 ช่วงระยะเวลา RCA เป็นดัชนีที่แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ หรือชี้ให้เห็นได้ว่าประเทศผู้ผลิตมีความสามารถในการผลิตสินค้าที่กำลังพิจารณาเทียบกับนานาชาติอยู่ในระดับใด โดยการเปรียบเทียบจากสัดส่วนปริมาณการส่งออกดังกล่าวในระดับกลุ่มของนานาชาติ ก็จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้ ซึ่งต่อมา Dagenais.M.G. and Mute.P.A (1992) ได้เขียนบทความเสนอว่าการวัดตามวิธีการเดิมอาจเกิดข้อผิดพลาด คลาดเคลื่อนได้ จึงควรเทียบส่วนต่อมูลค่าทั้งหมดของโลก ซึ่งจะช่วยให้การสรุปผิดพลาดน้อยลงได้ ซึ่งได้รับการยอมรับและใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบจนกระทั่งในปัจจุบันซึ่งดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบดังกล่าว มีสูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ $RCA$ =	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ
$X_{ik}$ =	จำนวนหรือมูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของประเทศ $i$
$X_i$ =	จำนวนหรือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ $i$
$X_{wk}$ =	จำนวนหรือมูลค่าการส่งออกสินค้า $k$ ของโลก
$X_w$ =	จำนวนหรือมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก
$k$ =	สินค้าแต่ละรายการที่นำมาศึกษา
$i$ =	ประเทศผู้ส่งออก

$RCA > 1$  หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกของสินค้า  $k$  ของประเทศ  $i$  ไปยังตลาดโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ  $i$  ไปยังตลาดโลกสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า  $k$  ของตลาดโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรืออาจสรุปได้ว่าประเทศ  $i$  มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า  $k$  ในตลาดโลก

$RCA < 1$  หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกของสินค้า  $k$  ของประเทศ  $i$  ไปยังตลาดโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ  $i$  ไปยังตลาดโลกต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า  $k$  ของตลาดโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก หรืออาจสรุปได้ว่าประเทศ  $i$  มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า  $k$  ในตลาดโลก

### 2.3 อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กฤษณ์ อังครพงศ์พิสัย (2548: 31) ศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวสรุปว่าเพื่อประโยชน์ในการนำผลเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ศึกษาได้ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการให้เกิดประโยชน์ จึงควรที่จะศึกษาว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถูกกำหนดด้วยอุปสงค์ และอุปทานใดบ้าง เพื่อจะได้เลือกนโยบายที่จะส่งผลถึงปัจจัยที่กำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด กล่าวคือ อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความต้องการและการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ราคาสินค้า ได้แก่ ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและพักอาศัย

- 2) รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
  - 3) ฤดูกาล
  - 4) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
  - 5) สถานที่พักและสิ่งอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
  - 6) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
  - 7) อื่นๆ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น ประเทศแหล่งที่มา อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การออกหนังสือเดินทาง การขอวีซ่า การคืนภาษี การตรวจเข้า-ออกประเทศ พิธีการศุลกากร และการประชาสัมพันธ์
- สำหรับอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ สินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้
- 1) ต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนการผลิตหรือบำรุงรักษาสินค้า บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นปัจจัยเหล่านั้น
  - 2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการพักผ่อน การค้า การแพทย์ การกีฬา ความบันเทิง ความรู้ สถานที่
  - 3) การสนับสนุนและนโยบายของรัฐ

#### 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kuo – Liang Wang and Chung – Su Wu (2000) ศึกษาปริมาณการท่องเที่ยวของประเทศไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ เพื่อสร้างแบบจำลอง อุปสงค์โดยใช้ตัวแปรตามเป็นส่วนแบ่งตลาดของนักท่องเที่ยว ตัวแปรนำ คือ ราคาสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบ(ราคาค่าเดินทาง ราคาสินค้าและบริการในประเทศจุดหมาย อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาผู้บริโภค) อัตราแลกเปลี่ยน ระยะเวลาท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลรายปี ช่วง ค.ศ. 1974 – 1994 และตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกำหนดให้แทนเหตุการณ์ที่สนใจ ได้แก่ การที่สหรัฐอเมริกาสิ้นสุดความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศไต้หวัน การที่ประเทศจีนเปิดเสรี เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศฟิลิปปินส์ และปีการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซีย โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบจำลองแบบ Simultaneous – Equation ด้วยวิธี Three Stage Squares (3 SLS) แบ่งการวิเคราะห์เป็นกรณีนักท่องเที่ยวจากสหรัฐฯและกรณีนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นพบว่า 1) นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะและวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันทำให้มีลักษณะที่ต่างกันในผลที่พบต่อตัวแปรราคา

เปรียบเทียบ 2) ผลต่อปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนจะไม่มีผลหากเทียบกับสกุลเงินของประเทศผู้เดินทาง และ3) ปัจจัยทางอุปทานมีผลต่อปริมาณกับนักท่องเที่ยว

Leon D. Toit et.al (2010) ศึกษาเรื่องสาเหตุของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ทั่วโลกจำนวน 146 ประเทศ และได้เปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ดัชนี Normalized Revealed Comparative Advantage (NRCA) และแบ่งผลการประเมินออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Very Strong, Strong, Moderate และ Weak ผลการศึกษาพบว่า ประเทศที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับ Very Strong มีเพียง 4 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา สเปน ตุรกี และฝรั่งเศส ส่วนประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับ Strong โดยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 2 ของทวีปเอเชีย รองจากมาเก๊า (ลำดับที่ 8 ของโลก) สรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 The NRCA performance of countries

อันดับโลก	ประเทศ	ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ
1	สหรัฐอเมริกา	Very Strong
2	สเปน	Very Strong
3	ตุรกี	Very Strong
4	ฝรั่งเศส	Very Strong
5	กรีซ	Strong
6	อิตาลี	Strong
7	ออสเตรเลีย	Strong
8	มาเก๊า	Strong
9	โครเอเชีย	Strong
10	ออสเตรีย	Strong
18	ไทย	Strong

ที่มา: Leon D. Toit et.al (2010)

กฤษณ์ อัครพงศ์พิสัย (2548) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และใช้วิธีการศึกษาโดยอาศัยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับมูลค่าส่งออกของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังได้สร้างดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านความสามารถในการสร้างรายได้และความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พำนัก ประกอบกับศึกษาด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS Model) เพื่อพิจารณาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับการกระจายตลาด นอกจากนี้ได้พิจารณาเปรียบเทียบกับดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (REER) ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้คำนวณไว้ โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในช่วง พ.ศ. 2533-2546 ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเมื่อพิจารณาด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านความสามารถในการสร้างรายได้ ประเทศไทยยังคงมีความสามารถมากกว่า 1 กล่าวคือ ยังคงมีความสามารถในการแข่งขันอยู่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอตัว สำหรับแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกและปัจจัยอื่น ๆ ค่อนข้างมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับดัชนีอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนไม่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงมากนัก

ภาณุภูมิ สินุชก (2547) ศึกษาผลกระทบจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อผลผลิตและการจ้างงานของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยอาศัยแบบจำลองปัจจัยการผลิตระดับภูมิภาค ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบจำลองการผลิต - ผลผลิตของประเทศไทย พ.ศ.2541 เป็นต้นแบบในการสร้างแบบจำลอง และใช้ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2544 โดยทำการศึกษาผลกระทบต่อสาขาเศรษฐกิจทั้งสิ้น 16 สาขา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งในแบบผลกระทบไปข้างหน้าและผลกระทบไปข้างหลัง ผลการศึกษาพบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งประเภทนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่งผลต่อการสร้างรายได้ (เทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และการจ้างงาน (ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และการจ้างงาน (ในภาคภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสาขาเศรษฐกิจทั้ง 16 สาขาที่ทำการศึกษา และเชื่อมโยงจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อภาคธุรกิจอื่นๆ พบว่าเป็นภาคที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น)

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2544) ศึกษาเปรียบเทียบค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Ratio: CAR) จากความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดเป้าหมายเทียบกับประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก 6 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์

ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย จีนและไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2537 – 2542 ผลการศึกษาพบว่า ในช่วง 6 ปี ที่ทำการศึกษา ศักยภาพของไทยในภูมิภาคตะวันออกกลางลดลง(CAR จาก 3.4 เป็น 1.8) และในภูมิภาคยุโรป (จาก 2.1 เป็น 1.9) สำหรับศักยภาพของไทยในภูมิภาคเอเชียตรงตัว โดยที่มีศักยภาพไม่สูงนัก (CRA ประมาณ 1) รวมทั้งในภูมิภาคอเมริกา ประเทศไทยมีศักยภาพที่ค่อนข้างต่ำและไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหรัฐฯ เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้นอันเนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวจากสหรัฐฯขยายตัวก็ตาม แต่ประเทศไทยไม่ได้เปรียบในการขยายตัวในตลาดดังกล่าว สำหรับภูมิภาคสแกนดิเนเวีย ศักยภาพของไทยสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในประเทศเดนมาร์ก (จาก 3.1 เป็น 3.4) จากผลการศึกษาที่พบ สามารถสรุปได้ว่า แม้จำนวนนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณของไทยจะมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น แต่เมื่อวิเคราะห์ในเชิงลึก ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องปรับปรุงและทำการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสามารถในการแข่งขัน

ชยันต์ ต้นดี วัศดาการ วัชรียา โตสงวน และเพลินพิศ สัตย์สงวน (2540) ศึกษาศักยภาพการแข่งขันธุรกิจการค้าบริการของไทย อันได้แก่สาขาการธนาคาร (ธนาคารพาณิชย์ สาขาโทรคมนาคม สาขาการท่องเที่ยวและสาขาการก่อสร้าง) เพื่อนำไปสู่การจัดการทำข้อเสนอแนะทางนโยบายสำหรับการเจรจาความตกลงทั่วไปด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Service: GATS) ในการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของสาขาการท่องเที่ยว ได้ใช้ดัชนี RCA มาประยุกต์เป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยใช้ข้อมูลของ Pacific Asia Travel Association (PATA) ในปี พ.ศ. 2537–2538 ในการคำนวณ โดยศึกษาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ด้านการให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวและด้านรายจ่ายของนักท่องเที่ยว

Pacific Asia Travel Association (PATA) ได้แจกแจงจำนวนครั้งการเยือนของนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท คือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด (Holiday) การติดต่อธุรกิจ(Business) เยี่ยมเพื่อนและญาติ (Visit Friend/Relatives) สัมมนา (Convention) และอื่นๆ (Other) ในการเดินทางเยือนประเทศสมาชิก 13 ประเทศได้แก่ ใต้หวัน ฮองกง ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศเอเชียใต้ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย ออสเตรเลีย นิวคาลิโดเนีย ปาปัวนิวกินี และตาทิตี เพื่อเปรียบเทียบว่าประเทศใดมีความสามารถในการให้บริการในทุกวัตถุประสงค์ของประเทศนั้นๆกับสัดส่วนการให้บริการในแต่ละวัตถุประสงค์ของการมาเยือนของทุกประเทศต่อการให้บริการในทุกวัตถุประสงค์การเยือนของทุกประเทศ ซึ่งพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงที่สุดในกลุ่ม โดยเฉพาะในด้านการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีค่าดัชนีถึง 1.5 แต่ความสามารถในด้านการสัมมนามีค่าดัชนีเป็น 1 ซึ่งถือได้ว่ามีศักยภาพแต่ยังต่ำกว่าประเทศอื่นอยู่

สำหรับในด้านรายจ่าย เป็นการคำนวณจากความสามารถของแต่ละประเทศในการสร้างรายได้จากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวต่อครั้งการเยือน ได้พิจารณาจากรายจ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวันและสถิติรายจ่ายต่อผู้มาเยือน ซึ่งเลือกใช้สถิติรายจ่ายต่อผู้มาเยือน เนื่องจากเห็นว่ารายจ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวันนั้น ไม่สะท้อนภาพความสามารถที่แท้จริง เพราะอาจเกิดจากค่าครองชีพของแต่ละประเทศไม่เท่ากัน ทำให้สถิติรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวันของแต่ละประเทศที่มีค่าสูง อาจจะสรุปไม่ได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพเสมอไปได้ แต่ในขณะที่สถิติรายจ่ายต่อผู้มาเยือนจะสามารถแสดงให้เห็นได้โดยถ้าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการพำนักอยู่ในประเทศนั้นนาน สถิติรายจ่ายต่อผู้มาเยือนก็จะมีค่าต่ำ แต่ถ้ารายจ่ายต่อผู้มาเยือนนั้นมีค่าสูง ก็แสดงว่าบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศนั้นต้องมีคุณลักษณะที่ดีมากพอจนสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ยินดีพำนักอยู่ในประเทศนั้นหลายวัน แม้ค่าใช้จ่ายจะสูงก็ตาม

การศึกษาแบ่งเป็นด้านภาพรวมและประเภทของรายจ่าย 6 ประเภท คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร/ ค่าเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายซื้อของ ค่าเที่ยวชมสถานที่ ค่าพาหนะเดินทาง ค่าสินค้าการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่าไทยมีความสามารถสูงกว่า 1 ทั้งในด้านภาพรวมและในแต่ละประเภทรายจ่าย โดยพบว่าประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ สิงคโปร์ ที่ได้เปรียบเฉพาะในด้านการใช้จ่ายซื้อของ และบริการอื่นๆ สำหรับอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในด้านอาหารแพงมากที่สุด รองลงมาคือที่พัก ส่วนด้านอื่น ๆ มีค่าดัชนีต่ำกว่า 1 และพบว่ามาเลเซีย เป็นประเทศที่มีจุดเด่นใกล้เคียงกับไทยมากที่สุด และฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุดในด้านสินค้าการ อาหาร เครื่องดื่มและที่พัก

จากแนวคิดทฤษฎีและตัวอย่างงานศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นประเทศส่วนใหญ่ในแถบเอเชียรวมทั้งประเทศไทยมีความได้เปรียบจากการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ เพื่ออธิบายความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชียที่สำคัญ และชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อใช้ในการวางแผนการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ จึงได้นำเครื่องมือต่างๆ มาประยุกต์ในงานวิจัย ซึ่งจะได้นำกล่าวถึงบทต่อไป