

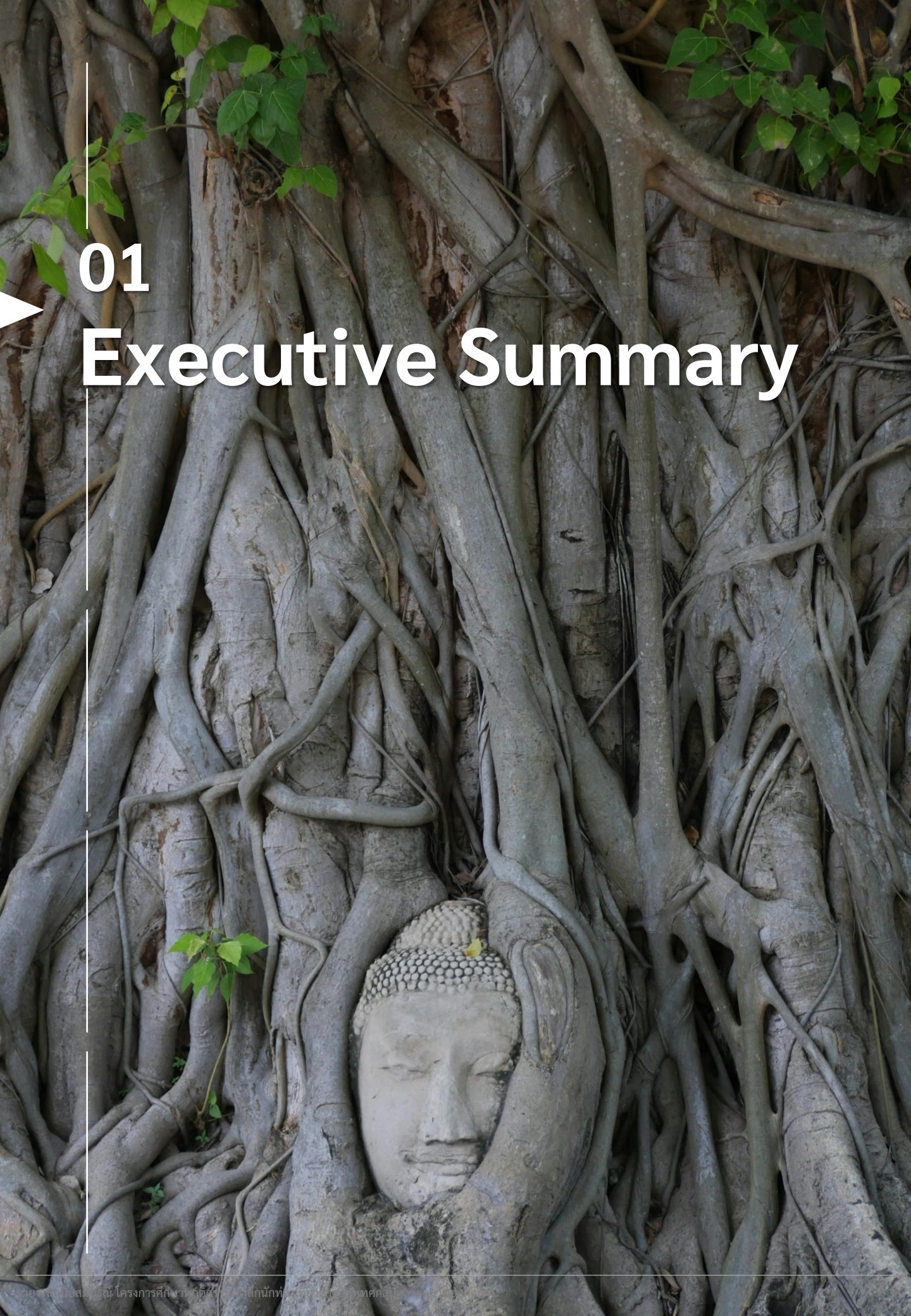
รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษา พฤติกรรมเชิงลึก นักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตลาดตะวันออกกลาง



สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
01 Executive Summary	3
02 บทนำ	20
03 ระเบียบวิธีการศึกษา	22
04 บททบทวนวรรณกรรม	27
05 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	93
06 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	165
07 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง โดยการบูรณาการผลการวิจัยทั้งสามชั้น	251
08 ภาคผนวก	269



01

Executive Summary

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

พฤติกรรมสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- **รักความหรูหราและความสะดวกสบาย:** ชอบพักในโรงแรมและรีสอร์ทระดับห้าดาว พร้อมบริการที่มีคุณภาพสูงและมาตรฐานสากล

- **การเดินทางแบบครอบครัว:** นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนสนิท

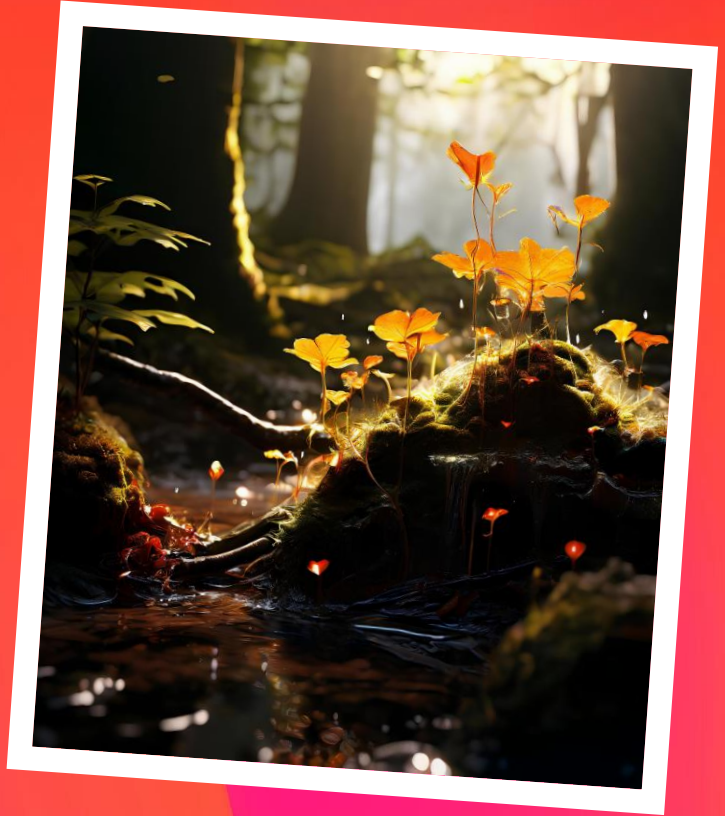
- **สนใจการช้อปปิ้งและการบริการทางการแพทย์:** สนใจในกิจกรรมการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมและบริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะศัลยกรรมเสริมความงาม

- **ความสำคัญของศาสนา:** ศาสนาอิสลามมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การบริโภคอาหารฮาลาลและสถานที่ละหมาด

- **สนใจวัฒนธรรมและธรรมชาติ:** นักท่องเที่ยวจากบางประเทศ เช่น สาธารณรัฐอิสลามอิหร่านมีความสนใจในวัฒนธรรมไทยและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

- **ฤดูกาลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง:**

- ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน: เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางนิยมมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาวในภูมิภาคตะวันออกกลาง อุณหภูมิเฉลี่ยในช่วงนี้จะอยู่ในระดับที่เย็นสบาย ทำให้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมกลางแจ้งและหลบหนีจากอากาศหนาวเย็นในประเทศของพวกเขา
- วันหยุดยาวและเทศกาลสำคัญ: ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายนยังเป็นช่วงที่มีวันหยุดยาวและเทศกาลสำคัญของชาวมุสลิม เช่น Eid al-Fitr และ Eid al-Adha ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเวลานี้



สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตกกลาง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

1.

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะทาง

โดยเน้นการสร้างแคมเปญการตลาดที่เจาะจงไปยังการท่องเที่ยวแบบหรูหรา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มชนชั้นสูง และชนชั้นกลาง โดยเสนอแพ็คเกจที่มีความหลากหลาย และคุ้มค่าในทุกๆ ระดับราคา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลางที่มีกำลังซื้อ

2.

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระดับพรีเมียม

โดยการลงทุนในโรงแรมและรีสอร์ทหรู พร้อมมีบริการพิเศษ เช่น การล่องเรือยอชต์ และการท่องเที่ยวทางการแพทย์ เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการด้านความสะดวกสบายและบริการระดับสูงในขณะเดียวกัน ควรพัฒนาโรงแรม/รีสอร์ทระดับกลางที่มีคุณภาพสูง ในทำเลดีพร้อมกับการบริการที่คุ้มค่า เพื่อดึงดูดกลุ่มชนชั้นกลางที่มองหาประสบการณ์ที่มีความหรูหรา ในราคาที่เข้าถึงได้

3.

สร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

มุ่งเน้นความร่วมมือกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวและสายการบินจากตะวันตกกลาง เพื่อขยายช่องทางการโปรโมต และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

4.

ปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการให้ข้อมูลและการชำระเงินดิจิทัล เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

5.

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ส่งเสริมการสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ครอบคลุมการแพทย์และสุขภาพในหลายระดับ ทั้งการรักษาระดับพรีเมียมในกลุ่มโรงพยาบาลชั้นนำ และการดูแลสุขภาพทั่วไปในคลินิกคุณภาพสูงที่มีราคาอย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันตกกลางทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ต้องการบริการระดับสูง หรือชนชั้นกลางที่มองหาบริการที่คุ้มค่า



สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

- **ลักษณะของนักท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการศึกษาค้างครั้งนี้มาจาก 5 ประเทศ ได้แก่ ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย รัฐคูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัฐกาตาร์ และสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน โดยมีอายุระหว่าง 24-55 ปี อาชีพส่วนใหญ่อยู่ในภาคธุรกิจ การเงิน และการจัดการ โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 36,000 ถึง 655,200 บาท นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง ส่งผลให้พวกเขามีความสนใจในบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวระดับพรีเมียม ประเทศไทยจึงมีโอกาสนในการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบหรูหราระดับพรีเมียมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- **พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ:** ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ระหว่าง 1-6 ครั้งต่อปี โดยจุดหมายปลายทางยอดนิยม ได้แก่ ยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และกลุ่มประเทศอาหรับ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้มักเลือกประเทศที่มีความสะดวกสบายและมีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย
- **การเดินทางมาประเทศไทย:** นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเดินทางมาประเทศไทย 1-10 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่มักเดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงไฮซีซั่นของประเทศไทย
- **รูปแบบการเดินทาง:** นักท่องเที่ยวมักเดินทางมาเป็นครอบครัวหรือกับกลุ่มเพื่อน โดยมีสามี/หัวหน้าครอบครัวหรือพ่อแม่เป็นผู้กำหนดจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ยังนิยมการเตรียมการเดินทางด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันจองที่พัก เช่น Agoda และ Booking.com
- **จุดมุ่งหมายของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย:** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนที่ชายหาด ชอปปิงในกรุงเทพมหานคร และรับบริการตรวจสุขภาพ



สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- **อากาศและธรรมชาติ:** ชายหาดและเกาะที่สวยงาม เช่น ภูเก็ตและพัทยา ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการพักผ่อน
- **การบริการที่เป็นมิตร:** ผู้คนในประเทศไทยได้รับการยกย่องในเรื่องความเป็นมิตรและบริการที่ดีเยี่ยม
- **ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม:** ค่าครองชีพในประเทศไทยถูกกว่าเมื่อเทียบกับยุโรป โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาล
- **สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม:** ประเทศไทยมีอาหารฮาลาลและมัสยิดในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก
- **ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม:** การนวดแผนไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ เช่น วัดและพิพิธภัณฑ์

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทย ได้แก่

- **ธรรมชาติที่สวยงาม:** ชายหาด เกาะ และภูมิประเทศที่มีเสน่ห์และความสวยงาม
- **การบริการที่ดีและมีมาตรฐานสูง:** โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมาตรฐานการให้บริการระดับสูง
- **ความปลอดภัย:** นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในความปลอดภัยของประเทศไทยด้านการโจรกรรมทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- **ความคุ้มค่า:** ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการพักผ่อนในประเทศไทยคุ้มค่ากว่าประเทศอื่น



แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางพึ่งพาแหล่งข้อมูลหลายรูปแบบ อาทิเช่น

- **โซเชียลมีเดีย:** แพลตฟอร์มยอดนิยมได้แก่ TikTok และ Instagram นักท่องเที่ยวใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย
- **คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว:** นักท่องเที่ยวหลายคนเลือกเดินทางมาประเทศไทยตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด
- **เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน:** นักท่องเที่ยวมักใช้ Booking.com และ Agoda ในการจองที่พักและค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

ความคาดหวังต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวคาดหวังการได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น

- **การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม:** ชายหาดและเกาะที่เงียบสงบ
- **การบริการที่ดีและเป็นมิตร:** การต้อนรับอย่างอบอุ่นจากคนไทย
- **อาหารฮาลาลที่เข้าถึงได้ง่าย:** โดยเฉพาะในพื้นที่ยุโรป
- **ประสบการณ์ใหม่ ๆ:** เช่น การนวดแผนไทยและการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม

การถือศีลอดกับการตัดสินใจเดินทาง

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงรอมฎอน เนื่องจากต้องปฏิบัติตามศาสนกิจและอยู่กับครอบครัว อย่างไรก็ตาม ภายหลังช่วงรอมฎอน นักท่องเที่ยวมักจะวางแผนการเดินทางมากขึ้น โดยเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศสงบและเหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและการฟื้นฟูร่างกายหลังการถือศีลอด



สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาเยือนประเทศไทย มีความสนใจในกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางและประสบการณ์ ก่อนหน้าของพวกเขาในประเทศนี้

ชายหาดและเกาะต่าง ๆ

- นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน ที่ชายหาดที่มีความสวยงาม โดยเฉพาะภูเก็ตและพังงา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับกลุ่มครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมทางน้ำที่น่าสนใจ อาทิเช่น การดำน้ำลึก การเล่นบานาน่าโบต และการขับรถ ATV
- สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเป็นครั้งแรก ชายหาดเหล่านี้ถือเป็นจุดหมายสำคัญที่ต้องไปเยือน ทั้งเพื่อการผจญภัยและการพักผ่อน

การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

- กรุงเทพมหานครนับเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการช้อปปิ้ง โดยห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ **MBK Center** และ **สยามพารากอน** โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความหรูหรา รวมถึงของฝากและของที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย
- การช้อปปิ้งถือเป็นกิจกรรมหลักและเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนกลับมาเยือนซ้ำ

กิจกรรมผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง

- นอกเหนือจากกิจกรรมทางน้ำแล้ว นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางยังสนใจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่าง ๆ อาทิเช่น การขับรถ ATV เติมน้ำ ขี่จักรยานเสือภูเขา การเล่นซิปไลน์ และการล่องเรือยอชต์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนหลายครั้งซึ่งต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทาย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

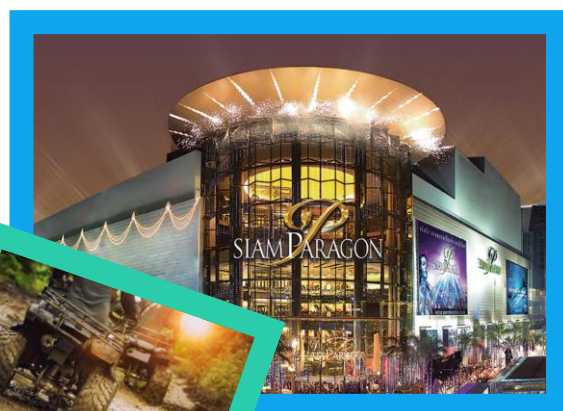
- สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนครั้งแรก พวกเขาจะรวมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเข้าไปในทริปด้วย เช่น การเยี่ยมชมวัด พิพิธภัณฑ์ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมไทย

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- นักท่องเที่ยวจากประเทศอย่างสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และคูเวต นิยมเดินทางมาเพื่อรับบริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลชั้นนำ อาทิเช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช เนื่องจากการบริการด้านสุขภาพในประเทศไทยมีคุณภาพสูงและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าหลายประเทศ ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่อากาศเย็นสบายและเป็นฤดูท่องเที่ยวของไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักวางแผนการเดินทางหลังช่วงรอมฎอน หรือประมาณเดือนเมษายนถึงมิถุนายน





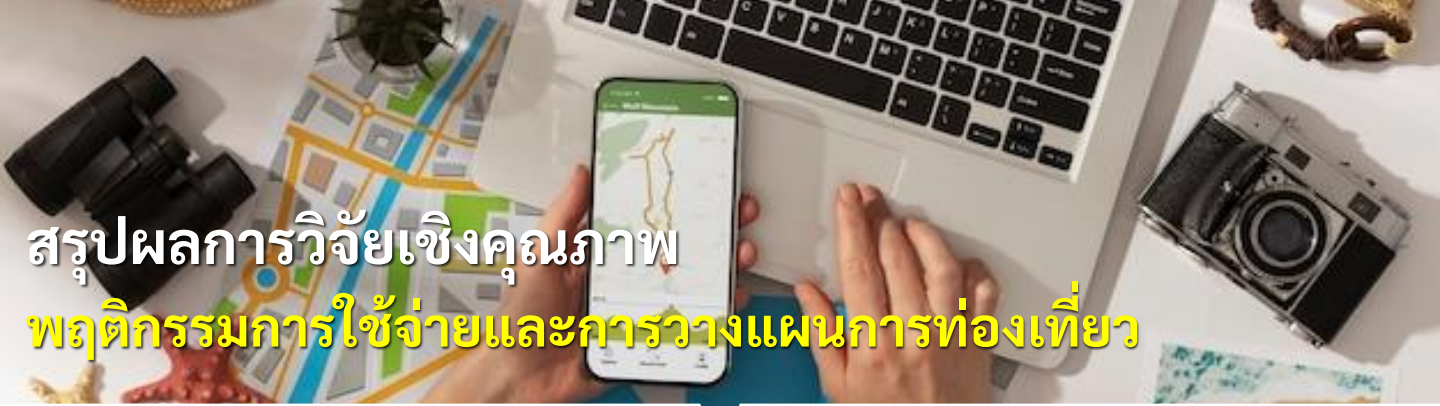
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่เดินทางมายังประเทศไทย มีความพึงพอใจสูงต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

- **โรงแรมหรูและรีสอร์ท:** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในโรงแรมระดับพรีเมียมและรีสอร์ทติดชายหาด โดยคาดหวังบริการคุณภาพสูงและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น บริการสปาและนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวมักเลือกที่พักในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งทำให้มีการใช้จ่ายสูงในส่วนของโรงแรมที่พัก
- **บริการอาหารฮาลาลและมัสยิด:** นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับการเข้าถึงอาหารฮาลาลและมัสยิดที่สะดวกสบาย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ตที่มีบริการดังกล่าวอย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเสนอให้ขยายบริการอาหารฮาลาลไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ และเกาะสมุย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
- **ทัวร์และกิจกรรมทางน้ำ:** นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำลึก ทัวร์เกาะต่าง ๆ และการล่องเรือยอชต์ โดยเฉพาะในภูเก็ตและพัทยา กิจกรรมเหล่านี้มีการซื้อแพ็คเกจทัวร์เพิ่มขึ้นจากค่านิยมที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถมุ่งเน้นการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

- **บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ:** ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพทั่วไปและการรักษาพยาบาลแบบเฉพาะทางในโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลสมิติเวช ทำให้บริการสุขภาพกลายเป็นจุดดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่ต้องการการดูแลด้านสุขภาพควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว
- **ความสะดวกในการเดินทางและบริการ:** การเดินทางในประเทศไทยได้รับการปรับปรุงให้สะดวกมากขึ้นโดยนักท่องเที่ยวสามารถจองบริการต่าง ๆ เช่น ที่พักและทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ระบบขนส่งภายในประเทศไทยยังมีความสะดวกสบายจากการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะและการเรียกกรผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ





สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

พฤติกรรมการใช้จ่ายและการวางแผนการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาเที่ยวประเทศไทย มีพฤติกรรมการใช้จ่ายและการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างละเอียดและมุ่งเน้นคุณภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทาง โดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น **Agoda** และ **Booking.com** เพื่อจองโรงแรมที่พักและตั๋วเครื่องบิน
- การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการจัดการด้วยตนเอง (FIT: Free Independent Traveler) ทำให้พวกเขาสามารถเลือกกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวได้ตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมการใช้จ่าย

- นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ เช่น ซาอุดีอาระเบีย คูเวต กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิหร่าน ใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉลี่ยแต่ละทริปมีค่าใช้จ่ายระหว่าง **50,000-100,000 บาท** ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและสถานที่ที่ไปเยือน
- **ที่พัก:** ประมาณร้อยละ 30 ของงบประมาณจะถูกใช้กับการจองโรงแรมหรูหรือรีสอร์ทระดับพรีเมียมในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา
- **อาหาร:** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาหาร โดยเฉพาะอาหารฮาลาล ซึ่งพวกเขาใช้จ่ายประมาณร้อยละ 10-20 ของงบประมาณกับอาหาร โดยมักเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารฮาลาลหรือร้านอาหารนานาชาติระดับพรีเมียม
- **การช้อปปิ้ง:** การซื้อสินค้าหรูหราในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น **MBK Center เซ็นทรัลเวิลด์** และ **สยามพารากอน** เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก

กิจกรรมที่ได้รับความนิยม

- นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางมีความสนใจในกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การดำน้ำ การขับ ATV การล่องเรือ และการพักผ่อนที่ชายหาดในภูเก็ตและพัทยา
- นอกจากการพักผ่อนแล้ว นักท่องเที่ยวยังสนใจบริการด้านสุขภาพ โดยเฉพาะการเข้ารับการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช

ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักเลือกประเทศไทย เพราะคุณภาพและมาตรฐานของบริการ การรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดสบายในการหาอาหารฮาลาลและสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ เช่น มัสยิด ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่น่าสนใจสำหรับครอบครัวที่ต้องการความปลอดภัยและความสะอาดสบาย

agoda



Booking.com





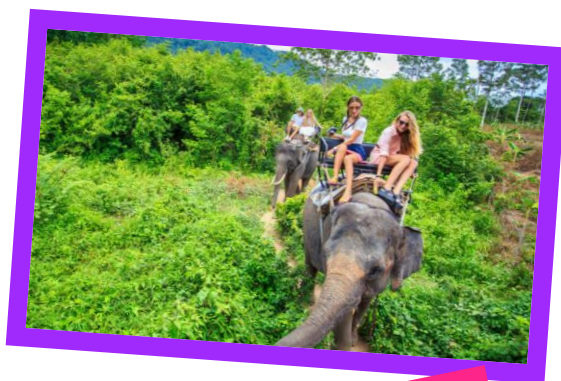
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ประสบการณ์และความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาเยือนประเทศไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูงต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเน้นไปที่ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

- **การต้อนรับและบริการที่อบอุ่น:** นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรและการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนไทยทั้งในโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้พวกเขารู้สึกสบายใจจากการได้รับการบริการอย่างดียเยี่ยม
- **สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม:** นักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลางชื่นชมความสะดวกในการเข้าถึงอาหารฮาลาลและการมีมัสยิดในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงแนะนำให้เพิ่มบริการฮาลาลในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ และเกาะสมุย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
- **ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและการผจญภัย:** การได้สัมผัสวัฒนธรรมไทยเป็นหนึ่งในสิ่งที่นักท่องเที่ยวหลายคนรู้สึกประทับใจโดยเฉพาะการเยี่ยมชมวัด พิพิธภัณฑ์ และการนวดแผนไทย นอกจากนี้ กิจกรรมผจญภัย เช่น การขับ ATV การเล่นซิปไลน์ การปีนเขา/หน้าผา และการล่องเรือยอชต์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวหลายคนชื่นชอบเช่นกัน

- **ความสะดวกในการช้อปปิ้ง:** นักท่องเที่ยวชื่นชอบการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น สยามพารากอน และ MBK Center ซึ่งมีสินค้าหลากหลายและราคาที่เหมาะสม การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางให้ความสำคัญมากที่สุดในทริปของพวกเขา

- **การบริการด้านสุขภาพ:** นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยเพื่อรับบริการด้านสุขภาพต่างรู้สึกประทับใจกับมาตรฐานการดูแลระดับสูงในโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และสมิติเวช ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจในการมาเยือน



สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ภาพลักษณ์ประเทศไทย

ประเทศไทยได้รับการมองในแง่ดีจากนักท่องเที่ยวตะวันตกกลาง โดยเฉพาะด้านการบริการ ความเป็นมิตร และสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่ยังคงเป็นปัญหาและอุปสรรคซึ่งบางครั้งมีการถูกหยิบยกขึ้นมา โดยสามารถแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาได้ดังนี้

ภาพลักษณ์เชิงบวก

- **ความเป็นมิตรและการต้อนรับที่อบอุ่น:** นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในการต้อนรับที่อบอุ่นและการบริการที่เป็นกันเองจากคนไทยทั้งในโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การแสดงออกถึงความเป็นมิตรนี้ช่วยให้พวกเขาารู้สึกปลอดภัยและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี
- **สภาพแวดล้อมที่สวยงามและหลากหลาย:** ชายหาดและเกาะของไทย เช่น ภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย ได้รับการยกย่องในความสวยงาม นักท่องเที่ยวตื่นตาตื่นใจกับธรรมชาติที่งดงามและสภาพอากาศที่ดี ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน
- **อาหารฮาลาลและบริการสำหรับมุสลิม:** นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถเข้าถึงอาหารฮาลาลและมัสยิดในพื้นที่สำคัญ เช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต ได้อย่างสะดวก ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม
- **บริการทางการแพทย์ที่ยอดเยี่ยม:** ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในเรื่องการแพทย์คุณภาพสูง โรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และสมิติเวช ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรักษาพยาบาลหรือตรวจสุขภาพทำให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- **ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า:** นักท่องเที่ยวจากตะวันตกกลางมองว่าค่าใช้จ่ายในประเทศไทยมีความคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านการพักผ่อน การรักษาพยาบาล หรือการช้อปปิ้ง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น ตุรกีและดูไบ

ปัญหาและอุปสรรค/ข้อเสนอแนะ

- **ข้อจำกัดด้านบริการอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยว:** แม้ในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ตจะมีบริการอาหารฮาลาลที่สะดวกสบาย แต่ในบางเมือง เช่น เชียงใหม่ หรือเกาะสมุย การเข้าถึงอาหารฮาลาลยังคงเป็นข้อจำกัด นักท่องเที่ยวบางส่วนเสนอแนะให้มีการขยายการให้บริการในพื้นที่เหล่านี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
- **ปัญหาด้านความปลอดภัยในบางพื้นที่:** นักท่องเที่ยวบางกลุ่มแสดงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สินในบางพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ความรู้สึกไม่ปลอดภัยนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเยือนอีกครั้ง
- **ปัญหาด้านการสื่อสาร:** นักท่องเที่ยวบางรายพบปัญหาในการสื่อสารกับผู้ให้บริการท้องถิ่นที่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้มากนัก ทำให้การขอรับบริการหรือคำแนะนำต่าง ๆ อาจเกิดความล่าช้าและไม่สะดวก
- **ความแออัดในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว:** ในช่วงไฮซีซั่น เช่น เดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ตและพัทยา มักเกิดปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ราบรื่น และบางครั้งทำให้คุณภาพของบริการลดลง
- **ข้อจำกัดด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับเด็ก:** นักท่องเที่ยวบางครอบครัวที่มีเด็กมักจะกล่าวถึงการขาดแคลนสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับเด็กในหลายพื้นที่ ทำให้พวกเขารู้สึกว่ายังมีความไม่เพียงพอในการจัดหากิจกรรมเพื่อความบันเทิงสำหรับครอบครัวที่มีเด็ก ซึ่งอาจส่งผลให้การท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นเรื่องท้าทายมากขึ้น



สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวโน้มและทัศนคติการท่องเที่ยวในอนาคต

ประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีในตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยแนวโน้มหลัก ๆ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่สังเกตเห็นได้มีดังต่อไปนี้

- **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:** นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางยังคงให้ความสนใจในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ และการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลชั้นนำที่มีมาตรฐานสูง เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านนี้อย่างกว้างขวาง
- **การท่องเที่ยวแบบครอบครัว:** การเดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัวยังคงเป็นที่นิยม ประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของทุกวัย เช่น ชายหาด สวนน้ำ และการช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวจากประเทศในตะวันออกกลางชื่นชมการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัวที่มีอย่างครบครัน
- **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผจญภัย:** นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้ความสนใจในกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัด วัง และพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการผจญภัยที่น่าตื่นเต้น เช่น การขับ ATV การปีนเขา/หน้าผา การเล่นซิปไลน์ และการล่องเรือยอชต์ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

- **การขยายบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก:** ประเทศไทยมีโอกาสนในการขยายบริการและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ และเกาะสมุย ซึ่งนักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มร้านอาหารฮาลาลและมัสยิดมากขึ้น
- **ความคุ้มค่าและการเข้าถึงได้ง่าย:** นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมองว่าประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ตุรกีและดูไบ การให้บริการที่อบอุ่นและการเข้าถึงได้ง่ายช่วยให้ประเทศไทยเป็นตัวเลือกยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลเพศ:



- นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มหลักในทุกประเทศ โดยเฉพาะจากกาตาร์ (ร้อยละ 83) และคูเวต (ร้อยละ 67) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ถูกขับเคลื่อนโดยนักท่องเที่ยวเพศชายเป็นหลัก
- แนวทาง: เน้นพัฒนากิจกรรมที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเพศชาย เช่น กีฬา กิจกรรมผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



83%



67%

ข้อมูลอายุ:



- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานอายุ 28-43 ปี โดยเฉพาะในคูเวต (ร้อยละ 70) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 68)
- แนวทาง: พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงาน เช่น การช้อปปิ้ง ร้านอาหารหรู และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



70%



68%

ข้อมูลสถานภาพสมรส:



- นักท่องเที่ยวที่แต่งงานมีคู่เป็นกลุ่มใหญ่ โดยเฉพาะในกาตาร์ (ร้อยละ 87) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 86)
- แนวทาง: ส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัวและคู่รัก เช่น รีสอร์ทสำหรับครอบครัว และแพ็คเกจฮันนีมูน



87%



86%

ข้อมูลรายได้:



- นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีรายได้สูง ส่วนอิหร่านมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด (ร้อยละ 90)
- แนวทาง: พัฒนาแพ็คเกจระดับพรีเมียมสำหรับกลุ่มรายได้สูง และแพ็คเกจราคาประหยัดสำหรับกลุ่มรายได้ต่ำโดยเฉพาะกลุ่มจากอิหร่าน



ข้อมูลศาสนา:



- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากตะวันออกกลางนับถือศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะในซาอุดีอาระเบียและอิหร่าน (ร้อยละ 95)
- แนวทาง: พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางศาสนา เช่น อาหารฮาลาลและสถานที่ละหมาด



95%



การพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางควรมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกสบายในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเพศ วัย รายได้ และศาสนา เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจและความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นการสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป

กิจกรรมที่นิยม:

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางชื่นชอบ**การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ** (ร้อยละ 60) **การช้อปปิ้ง** (ร้อยละ 54) และ**การท่องเที่ยวแบบครอบครัว** (ร้อยละ 52) โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและห้างสรรพสินค้าหรู

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง:

กลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและคูเวตนิยมเดินทางช่วง**กรกฎาคม-สิงหาคม** ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดยาวของภูมิภาคนี้

งบประมาณการท่องเที่ยว:

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักมีการใช้งบประมาณ**มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ (172,384 บาท)** ต่อทริป ขณะที่คูเวตนิยมใช้งบประมาณ **3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ (103,444 –137,880 บาท)**



แนวทางเชิงกลยุทธ์

การส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ:

- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติและแหล่งอนุรักษ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ และสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย

การพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว:

- เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางนิยมเดินทางพร้อมครอบครัว ควรส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว เช่น สวนสนุก สวนน้ำ และที่พักที่รองรับครอบครัวขนาดใหญ่

การส่งเสริมแคมเปญท่องเที่ยวช่วงกรกฎาคม-สิงหาคม:

- มุ่งเน้นการโปรโมตแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เจาะจงช่วงเวลาวันหยุดยาวของตะวันออกกลาง โดยเฉพาะในช่วงกรกฎาคม-สิงหาคม เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง

การพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวระดับพรีเมียม:

- มุ่งเน้นการออกแบบแพ็คเกจที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้งบประมาณสูง เช่น การเสนอที่พักแบบหรูหร่า กิจกรรมระดับพรีเมียมและบริการส่วนตัว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง

การโปรโมตการเดินทางหลังเทศกาลฮาลาล:

- จัดทำแคมเปญการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการในช่วงหลังเทศกาลฮาลาล โดยเน้นที่การพักผ่อนหย่อนใจ และกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพหลังจากการถือศีลอด

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทาง

- นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 53) เป็นอันดับแรก ตามด้วยความปลอดภัย (ร้อยละ 51) และสภาพอากาศที่เหมาะสม (ร้อยละ 50) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
- ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญใน 4 ประเทศ ได้แก่ ชาวดัตช์ อาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์
- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสภาพอากาศมากที่สุด (ร้อยละ 65)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

- โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยที่สุดในหลายประเทศ โดยเฉพาะชาวดัตช์ อาระเบีย และกาตาร์ (ร้อยละ 63)
- การบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลสูงเช่นกัน โดยเฉพาะในชาวดัตช์ อาระเบีย (ร้อยละ 59)

แรงจูงใจในการเลือกประเทศไทย

- การบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด
- ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญเช่นกัน

การรับรู้แคมเปญจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Amazing Thailand)

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75) มีการรับรู้ข่าวสารแคมเปญ Amazing Thailand โดยเฉพาะในชาวดัตช์ อาระเบีย (ร้อยละ 78) และกาตาร์ (ร้อยละ 77)
- อิหร่านมีการรับรู้แคมเปญน้อยที่สุด (ร้อยละ 30) แสดงถึงโอกาสในการขยายการสื่อสารในตลาดนี้

แนวทางเชิงกลยุทธ์

- ขยายการโปรโมตแคมเปญในอิหร่านเมื่อสงครามสงบ เนื่องจากมีการรับรู้ต่ำ
- มุ่งเน้นความสวยงามของธรรมชาติและความปลอดภัยในการโปรโมต
- เพิ่มการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและส่งเสริมให้มีการบอกต่อ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว



สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

- นักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางสนใจแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยหลากหลายประเภท แต่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นพิเศษ เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่ชื่นชอบทะเลและเกาะมากที่สุด ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และชุมชนท้องถิ่นได้รับความสนใจน้อยกว่า กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม โดยนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ชื่นชอบกรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนภูเก็ตและเชียงใหม่ได้รับความนิยมรองลงมา กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางทำในประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การช้อปปิ้ง และการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม การพักผ่อนเชิงสุขภาพ และความหรูหราได้รับความสนใจเช่นกัน
- นักท่องเที่ยวชื่นชอบประเทศไทยในด้านธรรมชาติ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย สภาพอากาศ และการช้อปปิ้ง อย่างไรก็ตาม พวกเขายังพบปัญหาที่ต้องการการปรับปรุง เช่น ปัญหาด้านภาษา ร้านอาหารฮาลาลไม่เพียงพอ และระบบการขนส่งสาธารณะในบางพื้นที่ที่ยังไม่ครอบคลุม

แนวทางเชิงกลยุทธ์

- ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: เน้นการตลาดและการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่า: จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวในราคาที่จับต้องได้และมีความคุ้มค่า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- เสริมสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่มีความต้องการพิเศษ: เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุและผู้ที่มีความต้องการพิเศษในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
- เพิ่มร้านอาหารฮาลาล: เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง
- ปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะ: พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมและมีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงฝึกอบรมพนักงานขับรถเพื่อให้บริการที่ดี
- เสริมสร้างความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว: เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยและการดูแลนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว
- พัฒนากิจกรรมช้อปปิ้งและบริการสุขภาพ: เสริมสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งและบริการด้านสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์พิเศษ



สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทนักท่องเที่ยว

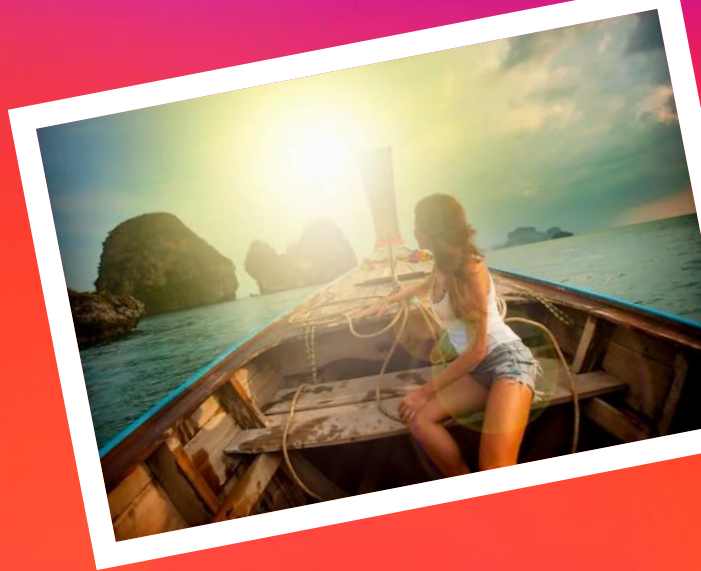
Key Findings

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว

- **วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย:** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้วระบุว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ การพักผ่อนในโรงแรมหรู รวมถึงการใช้บริการทางการแพทย์ในกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- **บทบาทในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง:** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่มาเที่ยวในลักษณะครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการวางแผนท่องเที่ยว
- **แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการวางแผนท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ท่องเที่ยวในการจัดการและวางแผนการเดินทาง รวมถึงแหล่งรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยแต่มีแผนในการเดินทางมา

- **วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย:** นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยแต่มีแผนจะมาส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 92) กาตาร์ (ร้อยละ 95) และคูเวต (ร้อยละ 94)
- **บทบาทในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง:** นักท่องเที่ยวที่วางแผนจะมาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 68) โดยเฉพาะในกลุ่มจากซาอุดีอาระเบียและคูเวต ซึ่งมีการตัดสินใจเองในการเลือกจุดหมายปลายทางสูง
- **งบประมาณในการท่องเที่ยว:** งบประมาณที่วางแผนใช้อยู่ในช่วง 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ (68,974 – 103,410 บาท) คิดเป็นร้อยละ 30 นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ใช้งบประมาณสูงกว่า 5,001 ดอลลาร์สหรัฐ (172,384 บาท) ในกลุ่มจากกาตาร์ (ร้อยละ 29) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 22)
- **การวางแผนล่วงหน้าในการท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการวางแผนล่วงหน้า แต่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์จริง โดยเฉพาะกลุ่มจากกาตาร์และคูเวตที่มีแนวโน้มในการปรับแผนท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานการณ์



แนวทางเชิงกลยุทธ์

- **พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบยืดหยุ่น** โดยการพัฒนาแพ็คเกจที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทย แต่ต้องการวางแผนทริปอย่างยืดหยุ่น เช่น การเสนอแผนการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมมากนัก
- **ส่งเสริมแพ็คเกจหรูหราสําหรับกลุ่มที่มีงบประมาณสูง** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยมาและยังไม่ได้มาประเทศไทยมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีงบประมาณสูง เช่น จากกาตาร์และซาอุดีอาระเบีย มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง จึงอาจมุ่งเน้นการส่งเสริมแพ็คเกจที่รวมการเข้าพักในโรงแรมหรูและบริการระดับพรีเมียม
- **โปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์** เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการวางแผนท่องเที่ยว จึงควรมุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ที่ตอบใจทุกกลุ่มที่เคยมาและกลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย
- **สร้างบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวและกลุ่มทัวร์เฉพาะกิจ** สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ควรเน้นการพัฒนาแพ็คเกจที่ออกแบบให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ซึ่งสามารถเพิ่มความสะดวกและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้น

ใช้อัตราแลกเปลี่ยนจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 อัตราค่าเฉลี่ยที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 34.47 บาท

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

Key Findings

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า: นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่แสดงความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกในอนาคต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากบางประเทศที่มีความรักดีและความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยสูง อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมา ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์ความต้องการมากยิ่งขึ้น

กิจกรรมที่วางแผนจะทำในประเทศไทย: กิจกรรมยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้ความสนใจในอนาคตยังคงเน้นไปที่กิจกรรมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะกิจกรรมกลางแจ้ง อาทิเช่น การเดินป่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสุขภาพและการผจญภัยที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

การรู้จักและคุ้นเคยกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คุ้นเคยกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แต่ยังคงมีบางกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยหรือยังไม่รู้จักแนวคิดนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มการให้ความรู้และการโปรโมตแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวโน้มการปฏิบัติตามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พร้อมที่จะปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการสนับสนุนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะ และการเลือกใช้บริการที่ยั่งยืน แต่ยังคงมีบางกลุ่มที่มีความสนใจน้อยในด้านนี้

ความคุ้นเคยและความสนใจในการใช้ AI วางแผนท่องเที่ยว: นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มมีความคุ้นเคยและให้ความสนใจในการใช้เทคโนโลยี AI ในการวางแผนท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากบางประเทศที่มีการนำ AI มาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ขณะที่บางกลุ่มยังไม่คุ้นเคยหรือไม่สนใจเทคโนโลยีนี้



แนวทางเชิงกลยุทธ์

- **ส่งเสริมโปรแกรมความรักดี:** พัฒนาโปรแกรมสะสมแต้มและข้อเสนอพิเศษเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะกลุ่มที่แสดงความรักดีในการท่องเที่ยวประเทศไทย
- **ปรับปรุงบริการของท้องถิ่น:** พัฒนาบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมา
- **พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและสุขภาพ:** มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- **ขยายแคมเปญการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ:** เพิ่มการโปรโมตแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่คุ้นเคยกับแนวคิดนี้
- **นำเสนอเครื่องมือ AI ในการท่องเที่ยว:** พัฒนาและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี AI ในการวางแผนการเดินทาง เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเทคโนโลยีนี้
- **ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ AI:** สำหรับกลุ่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับ AI ควรมีการให้ข้อมูลและการศึกษาที่เข้าถึงง่ายเกี่ยวกับประโยชน์และวิธีการใช้งาน AI ในการวางแผนการท่องเที่ยว

02

บทนำ



หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2567-2570 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เรื่องการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ อย่างยั่งยืน ผ่านการขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนการทำการตลาดจากเดิมในลักษณะ Mass Marketing มาเป็นการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ จะมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง มีรายได้เฉลี่ยสูง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อตอบสนองคุณค่าประสบการณ์ และการสร้างสังคมสุขภาวะ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง อาทิเช่น ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และอิหร่าน นับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ด้วยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง อ้างอิงจากโครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2567 ไตรมาส 1 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดตะวันออกกลางมีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในตลาดตะวันออกกลางจะเป็นการกระตุ้นการเดินทางของกลุ่ม First-time Visitors ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมใหม่ของตลาดตะวันออกกลาง ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย

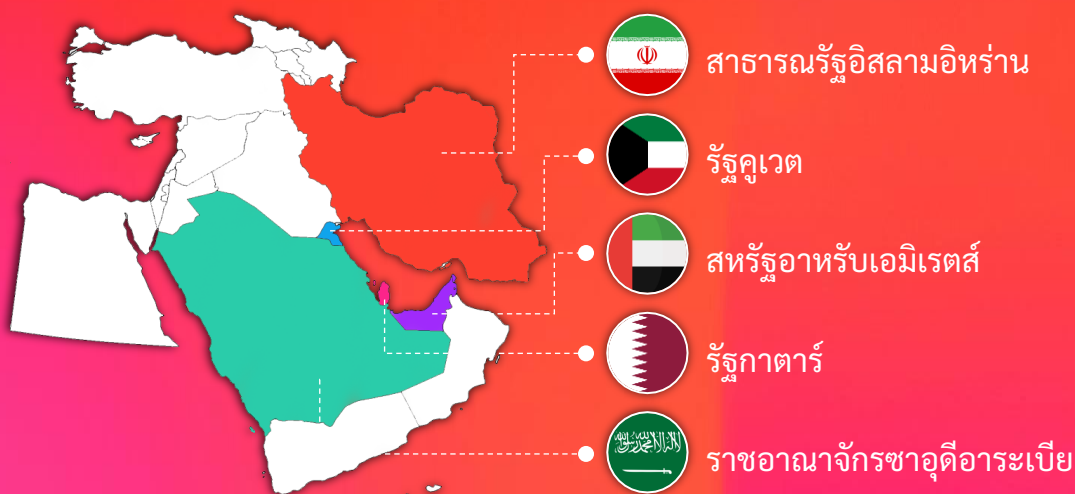
ททท. จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลางที่มีศักยภาพ เพื่อนำไปประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดและการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

03

ระเบียบวิธีการศึกษา

วัตถุประสงค์ทางการวิจัย

- เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลางที่มีศักยภาพ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศดังต่อไปนี้



- เพื่อทราบปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

ขอบเขตและระเบียบวิธีการวิจัย

1. การวิจัยเอกสาร: เป็นการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง อาทิ ลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดประเด็นวิจัยภาคสนามต่อไป

2. การวิจัยภาคสนาม แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ: โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบซึ่งหน้า (In-depth interview) ซึ่งเป็นการดำเนินการในประเทศไทย เป็นการศึกษาที่เน้นการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มตลาดตะวันออกกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำลังท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเวลาเก็บข้อมูลการวิจัยภาคสนาม การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจประสบการณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ: โดยเก็บข้อมูลในลักษณะออนไลน์ในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในตะวันออกกลาง รวม 5 ประเทศ วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการเก็บข้อมูลที่เป็นมาตรฐานทางสถิติ เพื่อวัดผลและทำความเข้าใจข้อมูลในมิติเชิงปริมาณ

หมายเหตุ: เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามระหว่างดำเนินการภาคสนาม คณะที่ปรึกษาจึงได้มีการหารือร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้นำเสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

การวิจัยเอกสาร



การวิจัยภาคสนาม

วิจัยเชิงคุณภาพ
(การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบซึ่งหน้า
กับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
ที่กำลังท่องเที่ยวในประเทศไทย)



ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



รัฐคูเวต



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน



วิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)
ในพื้นที่ภูมิภาคตะวันออกกลาง
5 ประเทศ



ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



รัฐคูเวต



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน



ขอบเขตและระเบียบวิธีการวิจัย (ต่อ)

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบซึ่งหน้า (In-depth interview) จำนวน 50 คน

- เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย รัฐคูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัฐกาตาร์ และสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน
- อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เพศชายและหญิง
- เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทำธุรกิจ เยี่ยมญาติ หรืออื่น ๆ ที่มิใช่การรับจ้างทำงาน
- พำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อยเป็นเวลา 1 คืน
- มีความเข้าใจในภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี



ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย 10 คน



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 10 คน



รัฐคูเวต 10 คน



รัฐกาตาร์ 10 คน



สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน 10 คน

50 คน

ขอบเขตและระเบียบวิธีการวิจัย (ต่อ)

- **การวิจัยเชิงปริมาณ** โดยเก็บข้อมูลในลักษณะออนไลน์ในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในตะวันออกกลาง รวม 5 ประเทศ วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการเก็บข้อมูลที่เป็นมาตรฐานทางสถิติเพื่อวัดผลและทำความเข้าใจข้อมูลในมิติเชิงปริมาณ
- **กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา**
 - อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
 - เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศตะวันออกกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย รัฐคูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัฐกาตาร์ และสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน โดยทำการสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลทางออนไลน์จากฐานสมาชิกของบริษัท ยูโกฟ (“บริษัทฯ”) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกออนไลน์ของบริษัทฯ เพื่อเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ
 - เป็นผู้ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
 - เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย อย่างน้อยหนึ่งคืน ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือเป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายใน 1 ปีข้างหน้า
 - มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด
 - **พื้นที่ในการเลือกหน่วยตัวอย่าง:** การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้จัดทำขึ้นโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ในประเทศต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีขอบเขตการเก็บข้อมูลทั่วประเทศ



ซาอุดีอาระเบีย



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



คูเวต



กาตาร์



อิหร่าน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	รายได้ส่วนบุคคลต่อปี
จำนวนตัวอย่าง 500 คน	ไม่ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ (2,068,200 บาท)
จำนวนตัวอย่าง 500 คน	ไม่ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ (2,068,200 บาท)
จำนวนตัวอย่าง 300 คน	ไม่ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ (2,068,200 บาท)
จำนวนตัวอย่าง 300 คน	ไม่ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ (2,068,200 บาท)
จำนวนตัวอย่าง 40 คน	ไม่ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ (689,400 บาท)
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 1,640 คน	

*หมายเหตุ:

สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม ใช้อัตราแลกเปลี่ยนจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 อัตราเฉลี่ยที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 34.47 บาท

04

บทบทวนวรรณกรรม



เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม

1 บริบทและลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง
- พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

2 ปัจจัยและพลวัตที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

- พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3 ความพร้อมและความท้าทายของประเทศไทย

- ความพร้อมของประเทศไทยในการรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่สามารถแก้ไขได้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับสหพันธรัฐมาเลเซียและสาธารณรัฐสิงคโปร์
- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hub) ใน ASEAN ในสายตานักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

5 โลกทัศน์ยุค Post-COVID

- เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

6 กรณีศึกษาด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

- กรณีศึกษา Laureate International Universities
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศญี่ปุ่น
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศเยอรมนี



ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

01 ภาพรวม

- นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในประเทศไทย พวกเขาจะมาท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มครอบครัว และนิยมใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนที่มีความหรูหรา การช้อปปิ้ง และรับบริการทางการแพทย์ นอกจากนี้ ยังมีความสนใจในวัฒนธรรมไทย อาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ชายหาดและภูเขา และสิ่งสำคัญที่สุดคือศาสนาอิสลามที่ส่งผลต่อวิถีปฏิบัติและวิถีคิดของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- ## 02 ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย
- นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนแบบครอบครัว
 - ชอบพักในโรงแรมระดับห้าดาวและรีสอร์ทหรู
 - มักจะมีความสนใจในกิจกรรมการช้อปปิ้ง และการบริการทางการแพทย์

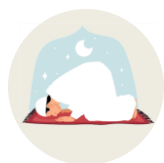
- ## 03 รัฐคูเวต
- มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการรักษาพยาบาล
 - ชอบพักในโรงแรมหรูและใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม
 - มักเดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

- ## 04 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนแบบหรูหรา
 - สนใจกิจกรรมการช้อปปิ้งและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขาและชายหาด
 - ชอบพักในโรงแรมระดับห้าดาวและรีสอร์ทหรู

- ## 05 รัฐกาตาร์
- นักท่องเที่ยวจากกาตาร์จะมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและช้อปปิ้ง
 - ชอบพักในที่พักระดับหรูหราและรีสอร์ทติดชายหาด
 - สนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการผจญภัย

- ## 06 สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน
- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักจะเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนและรักษาพยาบาล
 - สนใจในวัฒนธรรมไทยและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
 - ชอบพักในโรงแรมระดับกลางถึงหรูหรา และมักใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้ง

คำสอนและข้อปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่ส่งผลต่อวิถีคิด และวิถีปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง



การละหมาด (Salat)

ชาวมุสลิมต้องละหมาดวันละ 5 ครั้ง
ทำให้นักท่องเที่ยวต้องหาเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมในการละหมาด



อาหารฮาลาล (Halal Food)

ชาวมุสลิมต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น



การแต่งกายสุภาพ (Modest Dress)

ชาวมุสลิมโดยเฉพาะผู้หญิงต้องแต่งกายตามหลักการอิสลาม
โดยปกปิดร่างกายอย่างมิดชิดและแต่งกายสุภาพไม่ยั่วยู่ทางเพศ
แม้อยู่ในประเทศที่ไม่ได้มีข้อกำหนดดังกล่าว



การงดเว้นจากสิ่งต้องห้าม (Avoiding Haram Activities)

ชาวมุสลิมต้องงดเว้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่ขัดกับหลักศาสนา
เช่น การพนัน การดื่มแอลกอฮอล์ การมีเพศสัมพันธ์นอกการแต่งงาน



การรักษาความสะอาด (Taharah)

ชาวมุสลิมต้องล้างมือและอวัยวะก่อนละหมาด ต้องรักษาความสะอาดของร่างกาย
และเสื้อผ้า และทำความสะอาดหลังการใช้ห้องน้ำ

ลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง แต่ละประเทศ: **ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย**



ปี 2566

- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 1.06758 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็น 1.01% ของเศรษฐกิจโลก)
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว: 28,895 ดอลลาร์สหรัฐ
- รายได้เฉลี่ยของประชาชน: 2,631 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน
- จำนวนประชากร 37.47 ล้านคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ 27 ล้านคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบียที่เดินทางมาไทย 178,113 คน
- ค่าใช้จ่ายในไทยเฉลี่ยคนละ 92,251 บาทต่อทริป
- ใช้เวลาอยู่ในไทยเฉลี่ย 14.55 วัน

ลักษณะนิสัย

- ครอบครัวเป็นศูนย์กลาง เดินทางเป็นครอบครัวใหญ่ ชอบสถานที่ที่มีกิจกรรมเหมาะกับทุกวัย
- รักความหรูหราและความสะดวกสบาย ชื่นชอบการใช้จ่ายกับการช้อปปิ้งและบริการทางแพทย์
- รักการผจญภัยและประสบการณ์ใหม่ ๆ

สิ่งที่ชอบ

- โรงแรมและรีสอร์ทหรู มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการช้อปปิ้งสินค้าหรู รวมถึงของที่ระลึกท้องถิ่น และอาหารไทยที่มีรสชาติเข้มข้นและมีความหลากหลาย
- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: ชายหาด ภูเขา และอุทยานแห่งชาติ
- การบริการทางการแพทย์: ชื่นชอบบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานสากล

สิ่งที่ไม่ชอบ

- บริการที่ไม่เป็นมิตร ไม่เอาใจใส่ลูกค้า
- ความไม่สะอาด: ให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขอนามัย
- การรอคอย: ไม่ชอบการรอคอยในการเช็คอินหรือรับบริการต่าง ๆ
- ความไม่สะดวกในการเดินทาง: ชอบการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็ว

สิ่งที่ให้ความสำคัญ

- ความปลอดภัยทั้งในด้านการเดินทางและที่พัก
- ความสะดวกสบายของที่พักและบริการ
- ความเป็นส่วนตัวและบริการที่เอาใจใส่เฉพาะบุคคล
- คุณภาพของบริการที่สูงและมีมาตรฐาน

กลยุทธ์ในการมัดใจ

- ปรับปรุงบริการให้เป็นมิตร
- รักษาความสะอาดและสุขอนามัย
- เพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็ว
- สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและแตกต่าง
- โปรโมชันและแพ็คเกจพิเศษ: สร้างโปรโมชันและแพ็คเกจพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบีย เช่น แพ็คเกจครอบครัว แพ็คเกจหรูหรา และแพ็คเกจทางการแพทย์

World Bank: <https://data.worldbank.org/country/SA>
International Monetary Fund (IMF): <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/SAU>
Numbeo: https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Saudi+Arabia
Salary Explorer: <https://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=191&loctype=1>
World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=SA>
United Nations Population Division: <https://population.un.org/wpp/>
General Authority for Statistics, Saudi Arabia: <https://www.stats.gov.sa/>
World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.unwto.org/>
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.): <https://www.tourismthailand.org/>
สำนักงานสถิติแห่งชาติ: <https://www.nso.go.th/>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: <https://www.moc.go.th/>

ลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ละประเทศ: **รัฐคูเวต**



ปี 2566

- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 161.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว: 37,533 ดอลลาร์สหรัฐ
- รายได้เฉลี่ยของประชาชน: 3,600-4,250 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน
- จำนวนประชากร 4.86 ล้านคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ 6.7 ล้านคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวคูเวตที่เดินทางมาไทย 79,255 คน
- ค่าใช้จ่ายในไทยเฉลี่ยคนละ 50,900 บาทต่อทริป
- ใช้เวลาอยู่ในไทยเฉลี่ย 13 วัน

ลักษณะนิสัย

- มักเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อนสนิท โดยเน้นความสนุกสนานและการพักผ่อนร่วมกัน
- รักความหรูหราและทันสมัย สะดวกสบาย
- สนใจเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม อาหาร หรือสถานที่ใหม่
- ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะในที่พักและการบริการ

สิ่งที่ชอบ

- ที่พักหรูหราและทันสมัย มีสปา ฟิตเนส และห้องพักที่ตกแต่งหรูหรา
- อาหารนานาชาติและอาหารไทยที่มีรสชาติอร่อย จัดจาน
- ช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม และการบริการสุขภาพและความงาม ทั้งดูแลผิวหน้าและผิวกาย
- สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ: ชอบการเยี่ยมชมชายหาด น้ำตก และภูเขาที่มีความสวยงาม

สิ่งที่ไม่ชอบ

- บริการที่ไม่เป็นมิตรและล่าช้า
- สถานที่ไม่สะอาดและไม่มีมาตรฐาน
- ความไม่สะดวกและยุ่งยากในการเดินทาง
- เสียงดังและความวุ่นวาย

สิ่งที่ให้ความสำคัญ

- ความปลอดภัยทั้งในที่พักและระหว่างการเดินทาง
- ความสะอาดและสุขอนามัยทั้งที่พักและร้านอาหาร
- คุณภาพของบริการสูงและมีมาตรฐานระดับสากล
- ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและน่าจดจำ

กลยุทธ์ในการมัดใจ

- ปรับปรุงบริการให้เป็นมิตร
- รักษาความสะอาดและสุขอนามัยทั้งที่พักและร้านอาหาร
- เพิ่มความสะดวกสบายรวดเร็ว
- สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและแตกต่าง เช่น ทริปชมธรรมชาติ ทำอาหารไทย และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น โปรโมชันและแพ็คเกจพิเศษ

World Bank: <https://data.worldbank.org/country/KW>

International Monetary Fund (IMF)

Numbeo: https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Kuwait

Salary Explorer: <https://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=82&loctype=1>

United Nations Population Division: <https://population.un.org/wpp/>

World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.unwto.org/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.): <https://www.tourismthailand.org/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ: <https://www.nso.go.th/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: <https://www.moc.go.th/>

ลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง แต่ละประเทศ: สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



ปี 2566

- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 501.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว: 52,977 ดอลลาร์สหรัฐ
- รายได้เฉลี่ยของประชาชน: 4,575 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน
- จำนวนประชากร 9.52 ล้านคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ 3 ล้านคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่เดินทางมาไทย 138,934 คน
- ค่าใช้จ่ายในไทยเฉลี่ยคนละ 55,000 บาทต่อทริป
- ใช้เวลาอยู่ในไทยเฉลี่ย 12 วัน

ลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ละประเทศ: **รัฐกาตาร์**



World Bank: <https://data.worldbank.org/country/QA>
International Monetary Fund (IMF): <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/QAT>
World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=QA>
Numbeo: https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Qatar
Salary Explorer: <https://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=164&loctype=1>
World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=QA>
United Nations Population Division: <https://population.un.org/wpp/>
World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.unwto.org/>
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.): <https://www.tourismthailand.org/>
สำนักงานสถิติแห่งชาติ: <https://www.nso.go.th/>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: <https://www.moc.go.th/>

ลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง แต่ละประเทศ: **สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน**



ปี 2566

- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 359.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว: 7,219 ดอลลาร์สหรัฐ
- รายได้เฉลี่ยของประชาชน: 1,525 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน
- จำนวนประชากร 89.17 ล้านคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ 5.9 ล้านคน
- จำนวนนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านที่เดินทางมาไทย 51,576 คน
- ค่าใช้จ่ายในไทยเฉลี่ยคนละ 48,000 บาทต่อทริป
- ใช้เวลาอยู่ในไทยเฉลี่ย 10 วัน

World Bank: <https://data.worldbank.org/country/QA>
International Monetary Fund (IMF): <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/QAT>
World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=QA>
Numbeo: https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Qatar
Salary Explorer: <https://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=164&loctype=1>
World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=QA>
United Nations Population Division: <https://population.un.org/wpp/>
World Tourism Organization (UNWTO): <https://www.unwto.org/>
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.): <https://www.tourismthailand.org/>
สำนักงานสถิติแห่งชาติ: <https://www.nso.go.th/>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: <https://www.moc.go.th/>

สรุปความเหมือนและความแตกต่างของนักท่องเที่ยวตะวันตกทั้ง 5 ประเทศ

นักท่องเที่ยวจากตะวันตกทั้ง 5 ประเทศมีความเหมือนในเรื่องการชอบที่พักหรูหรา การช้อปปิ้งสินค้าหรู การลิ้มลองอาหารไทย และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะอาด โดยแต่ละประเทศมีความแตกต่างในเรื่องความสนใจในวัฒนธรรม การผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และรูปแบบการเดินทางที่ชัดเจน การเข้าใจความเหมือนและความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากตะวันตกได้ดียิ่งขึ้น



ความเหมือน

ความสนใจในที่พักหรูหราและบริการคุณภาพสูง

นักท่องเที่ยวจากชาติอาระเบีย คูเวต กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิหร่าน มีความชื่นชอบการพักผ่อนในโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรูที่มีบริการครบครันพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เยี่ยม เช่น สปา ฟิตเนส และร้านอาหารชั้นนำ

การช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าหรูหรา

ชื่นชอบการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม เสื้อผ้าและเครื่องประดับหรูหรา ทั้งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และร้านค้าที่มีชื่อเสียง

ความสนใจในอาหารไทยและอาหารนานาชาติ

นักท่องเที่ยวจากทั้ง 5 ประเทศชื่นชอบการลองอาหารใหม่ ๆ โดยเฉพาะอาหารไทยที่มีรสชาติเข้มข้นและหลากหลาย รวมถึงอาหารนานาชาติที่มีคุณภาพ

การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะอาด

ทุกประเทศมีความคาดหวังสูงในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดในที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว

ความแตกต่าง

การเรียนรู้วัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่น

- อิหร่าน: เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น การเยี่ยมชมวัดไทย และการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น
- ประเทศอื่น ๆ: แม้จะมีความสนใจในวัฒนธรรม แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการพักผ่อนแบบหรูหรามากกว่า

การผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง

- กาตาร์: ชอบกิจกรรมผจญภัยและกีฬา เช่น การปีนเขา การดำน้ำ และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และชาติอาระเบีย: ชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำและกีฬาเอ็กซ์ตรีม
- อิหร่าน: เน้นการเดินป่าและการสำรวจธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- คูเวตและอิหร่าน: สนใจในบริการสุขภาพและความงาม เช่น สปาและทรีตเมนต์ การดูแลร่างกาย ฯลฯ
- ประเทศอื่น ๆ: สนใจในบริการสุขภาพเช่นกัน แต่ไม่เน้นเท่าคูเวตและอิหร่าน

รูปแบบการเดินทาง

- อิหร่านและคูเวต: มักเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อนสนิท โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน
- ประเทศอื่น ๆ: แม้จะเดินทางเป็นครอบครัว แต่เน้นการพักผ่อนและความหรูหรามากกว่า

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายนเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาวในภูมิภาค ซึ่งทำให้พวกเขาหลบหนีอากาศหนาวเย็นมาเที่ยวในสภาพอากาศที่อบอุ่นในประเทศไทย นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญของชาวมุสลิม เช่น Eid al-Fitr และ Eid al-Adha จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่หลายครอบครัวออกเดินทางเพื่อพักผ่อนและทำบุญ



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย

ช่วงเดือน
พฤศจิกายน
ถึงเมษายน



รัฐคูเวต

ช่วงเดือน
พฤศจิกายน
ถึงเมษายน



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์

ช่วงเดือน
พฤศจิกายน
ถึงกุมภาพันธ์



รัฐกาตาร์

ช่วงเดือน
พฤศจิกายน
ถึงมีนาคม



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

ช่วงเดือน
พฤศจิกายน
ถึงกุมภาพันธ์

- ช่วงธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ในตะวันออกกลางเป็นช่วงฤดูหนาว อุณหภูมิจะลดลงมาก โดยเฉพาะในช่วงกลางวันอยู่ในช่วง 15-25 องศาเซลเซียส แต่ในบางพื้นที่เช่นทะเลทรายหรือภูเขา อุณหภูมิในเวลากลางคืนสามารถลดลงต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส และบางครั้งอาจต่ำกว่าจุดเยือกแข็งในพื้นที่สูง ฤดูหนาวในตะวันออกกลางเป็นช่วงเวลาที่อากาศเย็นสบายกว่าฤดูร้อน ทำให้เป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมกลางแจ้ง และเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางนิยมเดินทางไปยังประเทศที่มีอากาศอบอุ่นกว่าในช่วงเวลานี้
- นอกจากนี้ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายนมักจะมีวันหยุดยาวและเทศกาลสำคัญในหลายประเทศ เช่น Eid al-Fitr และ Eid al-Adha ทำให้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยที่ Eid al-Fitr เป็นเทศกาลเฉลิมฉลองเมื่อสิ้นสุดเดือนรอมฎอน หลังจากการถือศีลอดตลอดเดือนที่ผ่านมา ถือเป็นวันแห่งความสุขและการเฉลิมฉลอง ชาวมุสลิมจะทำบุญด้วยการให้ทาน (Zakat al-Fitr) ละหมาดพิเศษ และเฉลิมฉลองกับครอบครัวและเพื่อนฝูง หลังจากการถือศีลอด ชาวมุสลิมหลายคนเลือกที่จะท่องเที่ยวในช่วง Eid al-Fitr เพื่อฉลองความสำเร็จในการถือศีลอดและพักผ่อน ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมเพราะมีสภาพอากาศที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดี ส่วน Eid al-Adha เป็นเทศกาลแห่งการเสียสละที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในศาสนาอิสลามตรงกับวันที่ 10 ของเดือน Dhu al-Hijjah ในปฏิทินอิสลาม เป็นเทศกาลที่ระลึกถึงการเสียสละของนบีมูฮัมหมัด (อับราฮัม) ที่ยอมเชือดพระเจ้า โดยยอมเสียสละบุตรชาย แต่พระเจ้าได้ส่งแพะมาแทนในนาทีสุดท้าย ในวัน Eid al-Adha ชาวมุสลิมจะทำการเสียสละสัตว์และแบ่งปันเนื้อให้กับคนยากจน โดย Eid al-Adha เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการเฉลิมฉลองกับครอบครัวและเพื่อนฝูง ชาวมุสลิมหลายคนจึงเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงนี้ นอกจากการเสียสละและการละหมาดแล้ว หลายครอบครัวเลือกที่จะใช้เวลาร่วมกันในการท่องเที่ยวและพักผ่อนในสถานที่ใหม่ ๆ ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม



จังหวัดและประเภทสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เดินทางไปเที่ยวเมื่อมาประเทศไทย



การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยควรเน้นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เช่น กรุงเทพมหานครสำหรับการช้อปปิ้งและท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูเก็ตสำหรับชายหาดและกิจกรรมทางน้ำ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น เชียงใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติในภาคเหนือ และเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี สำหรับกิจกรรมชายหาดและผ่อนคลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
กรุงเทพมหานคร – สำหรับการช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ภูเก็ต – สำหรับชายหาดที่สวยงามและกิจกรรมทางน้ำ พัทยา – สำหรับสถานบันเทิงและชายหาด พังงาและกระบี่ – สำหรับการดำน้ำ และท่องเที่ยวธรรมชาติ เกาะสมุย – สำหรับชายหาดและกิจกรรมผ่อนคลาย	กรุงเทพมหานคร – สำหรับแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ภูเก็ต – สำหรับชายหาดที่สวยงามและกิจกรรมทางน้ำ พัทยา – สำหรับสถานบันเทิงและชายหาด พังงาและกระบี่ – สำหรับการดำน้ำ และท่องเที่ยวธรรมชาติ เกาะสมุย – สำหรับชายหาดและกิจกรรมผ่อนคลาย	กรุงเทพมหานคร – สำหรับแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ภูเก็ต – สำหรับชายหาดที่สวยงามและกิจกรรมทางน้ำ พัทยา – สำหรับสถานบันเทิงและชายหาด เกาะสมุย – หาดสวยงามสงบ เป็นส่วนตัว พังงาและกระบี่ – สำหรับการดำน้ำ และท่องเที่ยวธรรมชาติ เกาะสมุย – สำหรับชายหาดและกิจกรรมผ่อนคลาย เชียงใหม่และเชียงราย – สำหรับท่องเที่ยวธรรมชาติ เยี่ยมชมวัด และวิถีชีวิตชาวเขา	กรุงเทพมหานคร – สำหรับแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ภูเก็ต – สำหรับชายหาดที่สวยงามและกิจกรรมทางน้ำ พัทยา – สำหรับสถานบันเทิงและชายหาด เกาะสมุย – หาดสวยงามสงบ เป็นส่วนตัว พังงาและกระบี่ – สำหรับการดำน้ำ และท่องเที่ยวธรรมชาติ เกาะสมุย – สำหรับชายหาดและกิจกรรมผ่อนคลาย เชียงใหม่และเชียงราย – สำหรับท่องเที่ยวธรรมชาติ เยี่ยมชมวัด และวิถีชีวิตชาวเขา	กรุงเทพมหานคร – สำหรับแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ภูเก็ต – สำหรับชายหาดที่สวยงามและกิจกรรมทางน้ำ พัทยา – สำหรับสถานบันเทิงและชายหาด พังงาและกระบี่ – สำหรับการดำน้ำ และท่องเที่ยวธรรมชาติ เกาะสมุย – สำหรับชายหาดและกิจกรรมผ่อนคลาย

Mastercard-CrescentRating. (2023). Muslim Travel Market 2023. <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร: <https://tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m16b1/005-16-1-64-40-55.pdf>
Muslim Travel Market 2023 <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
Middle Eastern tourists flock to Thailand for Eid holidays: <https://www.nationthailand.com/in-focus/40015247>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>



สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ไปเที่ยวเมื่อมาประเทศไทย: กรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางสะท้อนถึงความสนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้งในสถานที่ที่หรูหราและมีชื่อเสียงระดับโลก รวมถึงกิจกรรมผ่อนคลายที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำเจ้าพระยา

	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน
ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	- วัดพระแก้ว - พระบรมมหาราชวัง - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพฯ - หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพฯ	- วัดพระแก้ว - พระบรมมหาราชวัง - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพฯ - วัดอรุณราชวราราม	- วัดพระแก้ว - พระบรมมหาราชวัง - วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม	- วัดพระแก้ว - พระบรมมหาราชวัง	- วัดพระแก้ว - พระบรมมหาราชวัง - พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพฯ - ศูนย์วัฒนธรรมอิสลาม กรุงเทพฯ - มัสยิดฮารูน (เจริญกรุง) - มัสยิดยะวา (ปทุมวัน) - มัสยิดต้นสน - หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพฯ
ช้อปปิ้ง	- สยามพารากอน - เอ็มควอเทียร์ - บ้านจิมทอมป์สัน - เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์	- ไอคอนสยาม - เทอร์มินอล 21 - เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ - บ้านจิม ทอมป์สัน	- สยามพารากอน - เอ็มโพเรียม - เอ็มควอเทียร์ - ไอคอนสยาม - เซ็นทรัลเอนบาซซี่ - ตลาดนัดจตุจักร - บ้านจิม ทอมป์สัน	- สยามพารากอน - เอ็มควอเทียร์ - ไอคอนสยาม - เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์	- สยามพารากอน - เอ็มควอเทียร์ - ไอคอนสยาม - เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ - ตลาดนัดจตุจักร
สันทนาการ อื่น ๆ	- สวนลุมพินี - สยามโอเชียนเวิลด์ - ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา	- ล่องเรือดินเนอร์แม่น้ำเจ้าพระยา - สวนสยาม ทะเลกรุงเทพฯ	- ล่องเรือดินเนอร์แม่น้ำเจ้าพระยา - ตลาดน้ำดำเนินสะดวก - สวนสยาม ทะเลกรุงเทพฯ	ล่องเรือดินเนอร์แม่น้ำเจ้าพระยา	- ล่องเรือดินเนอร์แม่น้ำเจ้าพระยา - ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ทองย้อย, ณ., & เอิบพบ, ว. (2017). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร. วารสารการท่องเที่ยวไทย, 16(1), 40-55
Mastercard-CrescentRating. (2023). Muslim Travel Market 2023. <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
The Nation Thailand. (2022, April 26). Middle Eastern tourists flock to Thailand for Eid holidays. <https://www.nationthailand.com/in-focus/40015247>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>



กิจกรรมและบริการพิเศษที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางชอบทำเมื่ออยู่กรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับกิจกรรมและบริการที่เน้นความหรูหราและความสะดวกสบาย เช่น การพักในโรงแรมและรีสอร์ทระดับห้าดาว การใช้บริการสปาระดับพรีเมียม และการเช่าเรือยอช์ตส่วนตัวบนแม่น้ำเจ้าพระยา กลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและโปรโมตบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความหรูหราและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน
เช่าเรือยอช์ตส่วนตัวบนแม่น้ำเจ้าพระยา	●	●	●	●	●
พักในโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 5 ดาว	●	●	●	●	●
จัดเลี้ยงส่วนตัวในวิลล่า/บอร์เนอูปาร์	●	●	●	●	●
รับประทานอาหารในร้านอาหารพรีเมียม	●	●	●	●	●
ใช้บริการสปา/ทรีตเมนต์ระดับพรีเมียม	●	●	●	●	●
ช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมและเครื่องประดับ	●	●	●	●	●
เยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนาและวัฒนธรรม	●				●
เล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟระดับโลก			●	●	
เข้าร่วมคลาสทำอาหารไทยพรีเมียม		●		●	
เยี่ยมชมตลาดนัด			●		●

● แสดงถึงการเป็นกิจกรรมและบริการพิเศษที่นักท่องเที่ยวประเทศนั้นชอบทำ



สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางชื่นชอบ ในการทำกิจกรรมและบริการพิเศษเมื่ออยู่กรุงเทพมหานคร

การพัฒนาและโพรโมตบริการที่มีความหรูหราและระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เช่น การจัดหาที่พักระดับห้าดาว ร้านอาหารฮาลาลระดับพรีเมียม สปา และกิจกรรมพิเศษ เช่น การเล่นกอล์ฟและคลาสทำอาหารไทยระดับพรีเมียม อีกทั้งยังควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสม่ำเสมอกับสถานที่และบริการที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด



สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางชื่นชอบและเลือกใช้บริการ

โรงแรมและรีสอร์ทหรูระดับ 5 ดาว

Mandarin Oriental Bangkok, The Siam Hotel, St. Regis Bangkok, Four Seasons Hotel Bangkok, The Peninsula Bangkok, Rosewood Bangkok เป็นต้น

ร้านอาหารมิชลินสตาร์และฮาลาลระดับพรีเมียม

ร้านอาหารมิชลินสตาร์ เช่น Gaggan, Sorn, Suhring และร้านอาหารฮาลาลระดับพรีเมียม เช่น Al Saray, Nara Thai Cuisine เป็นต้น

สปาและทรีตเมนต์ ระดับพรีเมียม

The Oriental Spa at Mandarin Oriental Bangkok, Panpuri Wellness at Gaysorn Village, Divana Spa, The Peninsula Spa at The Peninsula BKK เป็นต้น

ช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมและเครื่องประดับ

Siam Paragon, ICONSIAM, Emporium, EmQuartier, Asiatique the Riverfront และ Gems Trade Center เป็นต้น

เล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟระดับโลก (นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาสหรัฐและกาตาร์)

Alpine Golf Club, Suvarnabhumi Golf and Country Club, Thai Country Club, และ Amata Spring Country Club เป็นต้น

เข้าร่วมคลาสทำอาหารไทยระดับพรีเมียม (นักท่องเที่ยวจากคูเวตและกาตาร์)

The Peninsula Academy at The Peninsula Bangkok, Banyan Tree Bangkok's Apsara Cooking Class, Mandarin Oriental's Thai Cooking School, Blue Elephant Cooking School, Anantara Siam Bangkok's Spice Spoons Cooking Class เป็นต้น

ทองย้อย, ณ., & เอ็มพน, ว. (2017). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร. วารสารการท่องเที่ยวไทย, 16(1), 40-55
Mastercard-CrescentRating. (2023). Muslim Travel Market 2023. <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
The Nation Thailand. (2022, April 26). Middle Eastern tourists flock to Thailand for Eid holidays. <https://www.nationthailand.com/in-focus/40015247>
Bain & Company. (2023). Luxury Travel Market Report 2023. (สามารถค้นหารายงานได้จากเว็บไซต์ของ Bain & Company)
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ไปเที่ยวเมื่อมาประเทศไทย: ภาคใต้

การท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเน้นการให้บริการที่หรูหราและเป็นส่วนตัวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีชื่อเสียง เช่น ภูเก็ต พังงา กระบี่ และเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี ซึ่งมีรีสอร์ทระดับพรีเมียม กิจกรรมทางน้ำ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างลงตัว



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

ภูเก็ต
ที่พัก: Banyan Tree Phuket, Anantara Mai Khao Phuket Villas
สถานที่ท่องเที่ยว: หาดบางเทา หาดสุรินทร์ แหลมพรหมเทพ หาดกะตะน้อย
กิจกรรม: ล่องเรือยอชต์ส่วนตัว ดำน้ำตื้น

พังงา
ที่พัก: โรงแรมหรูในพื้นที่ชายหาด (เช่น The Sarojin)
สถานที่ท่องเที่ยว: อ่าวพังงา เกาะยวน้อย เกาะยวใหญ่ เกาะนาคาน้อย
กิจกรรม: ล่องเรือชมวิวดำน้ำตื้น

กระบี่
ที่พัก: Rayavadee Resort
สถานที่ท่องเที่ยว: อ่าวไร่เลย์ เกาะพีพี ทะเลแหวก เกาะห้อง
กิจกรรม: ปีนผา ดำน้ำดูปะการัง พายเรือคายัค

เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี)
ที่พัก: Four Seasons Resort Koh Samui, W Koh Samui
สถานที่ท่องเที่ยว: หาดเฉวง เกาะพะงัน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง
กิจกรรม: ล่องเรือยอชต์ส่วนตัว ดำน้ำตื้น ทำสปาและโยคะ



รัฐคูเวต

ภูเก็ต
ที่พัก: Sri Panwa Phuket, The Surin Phuket
สถานที่ท่องเที่ยว: เกาะเฮ เกาะราชาใหญ่ หาดป่าตอง ย่านเมืองเก่าภูเก็ต
กิจกรรม: ดำน้ำตื้น ล่องเรือรอบเกาะ เดินชมเมืองเก่า

พังงา
ที่พัก: รีสอร์ทส่วนตัวบนเกาะนาคาน้อย
สถานที่ท่องเที่ยว: อ่าวพังงา เขาตะปู (James Bond Island) ถ้ำลอด
กิจกรรม: ล่องเรือชมวิวดำน้ำตื้น พายเรือคายัค ดำน้ำตื้น

กระบี่
ที่พัก: Phulay Bay, a Ritz-Carlton Reserve
สถานที่ท่องเที่ยว: ทะเลแหวก เกาะห้อง เกาะโก๋
กิจกรรม: ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก ดำน้ำดูปะการัง

เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี)
ที่พัก: Six Senses Samui, Vana Belle, a Luxury Collection Resort
สถานที่ท่องเที่ยว: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง เกาะพะงัน
กิจกรรม: ดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น ทำสปาและโยคะ



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

ภูเก็ต
ที่พัก: COMO Point Yamu, JW Marriott Phuket Resort & Spa
สถานที่ท่องเที่ยว: เกาะไม้ท่อน หาดกะตะน้อย หาดป่าตอง
กิจกรรม: ล่องเรือยอชต์ส่วนตัว ดำน้ำตื้น เจ็ตสกี

พังงา
ที่พัก: รีสอร์ทส่วนตัวในชายหาด: The Sarojin
สถานที่ท่องเที่ยว: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ เกาะนาคาน้อย อ่าวพังงา
กิจกรรม: ดำน้ำลึก ล่องเรือชมวิวดำน้ำตื้น

กระบี่
ที่พัก: Tubkaak Boutique Resort
สถานที่ท่องเที่ยว: เกาะพีพี อ่าวไร่เลย์ ทะเลแหวก
กิจกรรม: ดำน้ำลึก ปีนผา ดำน้ำตื้น

เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี)
ที่พัก: Belmond Napasai, Santiburi Koh Samui
สถานที่ท่องเที่ยว: หาดเฉวง อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง
กิจกรรม: เล่นกอล์ฟ ล่องเรือยอชต์ส่วนตัว ดำน้ำลึก



รัฐกาตาร์

ภูเก็ต
ที่พัก: Rosewood Phuket, Trisara Phuket
สถานที่ท่องเที่ยว: หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ
กิจกรรม: ดำน้ำลึก ล่องเรือยอชต์ เจ็ตสกี

พังงา
ที่พัก: รีสอร์ทส่วนตัวในชายหาด
สถานที่ท่องเที่ยว: หมู่เกาะสิมิลัน อ่าวพังงา เกาะปันหยี
กิจกรรม: ดำน้ำตื้น ล่องเรือชมวิวดำน้ำตื้น

กระบี่
ที่พัก: Amari Vogue Krabi
สถานที่ท่องเที่ยว: ทะเลแหวก เกาะพีพี เกาะห้อง
กิจกรรม: ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก ดำน้ำดูปะการัง

เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี)
ที่พัก: Vana Belle, a Luxury Collection Resort
สถานที่ท่องเที่ยว: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง เกาะพะงัน
กิจกรรม: ดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น ล่องเรือยอชต์ส่วนตัว



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

ภูเก็ต
ที่พัก: Kata Rocks, Silavadee Pool Spa
สถานที่ท่องเที่ยว: หาดกะตะ เกาะไม้ท่อน แหลมพรหมเทพ วัดฉลอง
กิจกรรม: ล่องเรือชมวิวดำน้ำตื้น

พังงา
ที่พัก: รีสอร์ทส่วนตัวในชายหาด (เช่น The Sands Khao Lak by Katathani)
สถานที่ท่องเที่ยว: อ่าวพังงา เกาะยวน้อย หมู่เกาะสิมิลัน
กิจกรรม: ดำน้ำลึก ล่องเรือชมวิวดำน้ำตื้น

กระบี่
ที่พัก: Dusit Thani Krabi Beach Resort
สถานที่ท่องเที่ยว: เกาะห้อง เกาะโก๋ ทะเลแหวก
กิจกรรม: ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก ดำน้ำดูปะการัง

เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี)
ที่พัก: Silavadee Pool Spa Resort
สถานที่ท่องเที่ยว: อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง เกาะพะงัน หาดเฉวง
กิจกรรม: ล่องเรือรอบเกาะ ดำน้ำตื้น ทำสปาและโยคะ

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ไปเที่ยวเมื่อมาประเทศไทย: ภาคตะวันออก

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาเยือนภาคตะวันออกของไทยนิยมพักผ่อนในรีสอร์ทหรูและทำกิจกรรมทางน้ำที่พัทยา โดยบางกลุ่มอาจเลือกไปเกาะเสม็ดเพื่อพักผ่อนในบรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นส่วนตัว



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

เมืองพัทยา

กิจกรรมหลัก: พักผ่อนในรีสอร์ทหรู การช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า ระดับพรีเมียม และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สถานที่ที่นิยม:

InterContinental Pattaya Resort, Central Festival Pattaya Beach, ปราสาทสัจธรรม

กิจกรรมทางน้ำ:

นักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบีย มักสนใจการล่องเรือยอชต์ส่วนตัวไปยังเกาะล้าน เพื่อดำน้ำตื้นและพักผ่อนบนชายหาด

เมืองพัทยา

กิจกรรมหลัก: การพักผ่อนในรีสอร์ทหรู การทำสปา และการช้อปปิ้ง

สถานที่ที่นิยม: Royal Cliff Beach Hotel, Terminal 21 Pattaya

กิจกรรมทางน้ำ:

นักท่องเที่ยวจากคูเวต นิยมกิจกรรมทางน้ำที่สนุกสนาน เช่น เจ็ตสกี และพาราเซลลิ่งที่หาดจอมเทียน

เมืองพัทยา

กิจกรรมหลัก: การเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟชั้นนำ พักผ่อนในรีสอร์ทหรู และการช้อปปิ้ง

สถานที่ที่นิยม: Hilton Pattaya, Siam Country Club Pattaya (สนามกอล์ฟ)

กิจกรรมทางน้ำ:

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มักชื่นชอบกิจกรรมล่องเรือส่วนตัวและดำน้ำตื้นที่เกาะล้าน

เกาะเสม็ด ระยอง

ที่พัก: เน้นความหรูหราและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น Paradee Resort หรือ Le Vimarn Cottages & Spa ซึ่งมีบริการระดับพรีเมียม เช่น วิลล่าพร้อมสระว่ายน้ำส่วนตัว และบริการสปาที่หรูหรา

กิจกรรม: มีความสนใจในกิจกรรมที่พิเศษและหรูหรา เช่น การล่องเรือยอชต์ส่วนตัว การดำน้ำตื้นในบริเวณที่มีปะการังสวยงาม และการรับประทานอาหารค่ำแบบส่วนตัวริมทะเล รวมถึงการใช้บริการสปาหรูในรีสอร์ทที่เข้าพัก

เมืองพัทยา

กิจกรรมหลัก: พักผ่อนในรีสอร์ทหรู การทำสปา และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สถานที่ที่นิยม: Dusit Thani Pattaya, สวนนงนุช

กิจกรรมทางน้ำ:

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ สนุกกับกิจกรรมทางน้ำ เช่น เจ็ตสกี ดำน้ำตื้น และล่องเรือส่วนตัวไปยังเกาะล้าน

เกาะเสม็ด ระยอง

ที่พัก: มักเลือกที่พักที่มีความเป็นส่วนตัวและเงียบสงบ เช่น Ao Prao Resort หรือ Le Vimarn Cottages & Spa โดยให้ความสำคัญกับที่พักที่มีหาดส่วนตัวหรือวิลล่าที่แยกจากพื้นที่ส่วนกลางมากกว่า

กิจกรรม: นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักจะเน้นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย เช่น การนวดและสปาในสปา การพักผ่อนบนชายหาดที่เงียบสงบ และการพายเรือคายักรอบเกาะเสม็ด พวกเขาอาจไม่เน้นกิจกรรมที่มีความท้าทายหรือผจญภัยมากนัก แต่จะใช้เวลาในรีสอร์ทและบริเวณรอบๆ ที่พักเป็นหลัก

เมืองพัทยา

กิจกรรมหลัก: การช้อปปิ้ง การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการพักผ่อนในรีสอร์ทหรู

สถานที่ที่นิยม: Amari Pattaya, ปราสาทสัจธรรม

กิจกรรมทางน้ำ:

นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน นิยมการล่องเรือไปยังเกาะล้านและการทำสปาบนเรือ

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ไปเที่ยวเมื่อมาประเทศไทย: ภาคเหนือ

การท่องเที่ยวภาคเหนือของไทยยังไม่ใช่จุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและกาตาร์ที่มีความสนใจเยือนพื้นที่นี้เพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

ความนิยม

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียมักไม่ค่อยนิยมเดินทางไปภาคเหนือเท่าใดนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเลและการพักผ่อนในรีสอร์ทหรูในภาคใต้และภาคตะวันออก

ความนิยม

นักท่องเที่ยวจากคูเวตยังไม่ค่อยนิยมเดินทางไปภาคเหนือมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ในประเทศไทยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการมากกว่า

ความนิยม

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีความสนใจที่จะเยือนภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ และเชียงราย เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวชายหาด

กิจกรรมยอดนิยม

เชียงใหม่
พักในรีสอร์ทหรู เช่น Four Seasons Resort Chiang Mai และเยี่ยมชมวัดที่มีความสำคัญอย่าง วัดพระธาตุดอยสุเทพ รวมถึงการเที่ยวชมหมู่บ้านชาวเขา

เชียงราย

เที่ยวชมวัดร่องขุน และไร่ชาชื่อดัง เช่น ไร่ชาฉุยฟง รวมถึงการล่องเรือชมวิวธรรมชาติในแม่น้ำโขง

ความนิยม

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มีความสนใจเยือนภาคเหนือเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมักมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างและเจียบสงบ

กิจกรรมยอดนิยม

เชียงใหม่
การพักผ่อนในรีสอร์ทหรู การทำกิจกรรมสปา และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดและตลาดท้องถิ่น

เชียงราย

เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดร่องขุน และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การเที่ยวชมไร่ชา

ความนิยม

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านไม่นิยมเดินทางไปภาคเหนือมากนัก พวกเขา มักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นการพักผ่อนทางทะเลและรีสอร์ทหรูมากกว่า

ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ชอบรับประทานในแต่ละจังหวัด

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในประเทศไทยมีความชื่นชอบร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น เมนูอาหารฮาลาล บรรยากาศหรูหรา และการบริการที่มีมาตรฐานสูง โดยเฉพาะในพื้นที่ภูเก็ต พังงา กระบี่ พัททยา และเกาะสมุย โดยร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ ร้านที่มีชื่อเสียงในการให้บริการอาหารฮาลาลและอาหารนานาชาติ เช่น White Box Restaurant, The Kata Rock Restaurant และ Indian By Nature มักเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และอิหร่าน เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านอาหารและบรรยากาศที่พวกเขามองหาได้อย่างลงตัว



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

- The Kata Rock Restaurant (ภูเก็ต)
- The Edgewater at Aleenta (พังงา)
- Mantra Restaurant & Bar (พัทยา)
- Dining on the Rocks at Six Senses Samui (เกาะสมุย)



รัฐคูเวต

- The Kata Rock Restaurant (ภูเก็ต)
- Lae Lay Grill (กระบี่)
- The Edgewater at Aleenta (พังงา)
- The Grotto at Rayavadee (กระบี่)
- Kohinoor Indian Restaurant & Pizza (กระบี่)
- Mantra Restaurant & Bar (พัทยา)
- Zazen Restaurant (เกาะสมุย)
- Noori India (เกาะสมุย)



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

- White Box Restaurant (ภูเก็ต)
- The Sarojin's Ficus Restaurant (พังงา)
- The Grotto at Rayavadee (กระบี่)
- Indian By Nature (พัทยา)
- Dining on the Rocks at Six Senses Samui (เกาะสมุย)



รัฐกาตาร์

- White Box Restaurant (ภูเก็ต)
- The Sarojin's Ficus Restaurant (พังงา)
- Royal Grill Room & Wine Cellar (พัทยา)
- Zazen Restaurant (เกาะสมุย)



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

- Dubai Restaurant (ภูเก็ต)
- Lae Lay Grill (กระบี่)
- Jai Restaurant (พังงา)
- Kohinoor Indian Restaurant & Pizza (กระบี่)
- Indian By Nature (พัทยา)
- Noori India (เกาะสมุย)

ข้อสังเกตของการที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลาง ยังไม่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ ในประเทศไทย

การดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมายังพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยสามารถมุ่งเน้นการพัฒนาและโปรโมชั่นอำนวยความสะดวกที่มีความหรูหราและบริการระดับพรีเมียมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ร่วมกับการเสริมสร้างความรู้สึกลดภัยและการเข้าถึงบริการที่ครบครันจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้เดินทางไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น



ภาคเหนือ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางยังไม่นิยมเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทยเนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เย็นและชื้น ซึ่งต่างจากสภาพอากาศที่คุ้นเคยในประเทศของตน นอกจากนี้ ภาคเหนือยังขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความหรูหราและบริการที่สามารถรองรับได้ตามความต้องการเท่ากับภาคใต้หรือภาคตะวันออก อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือเป็นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เรียบง่าย ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มักมองหาประสบการณ์หรูหราและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นในพื้นที่ชายหาดที่มีความสะดวกต่อการเข้าถึงมากกว่า ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์และกาตาร์ที่เริ่มให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางไม่ค่อยนิยมไปเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเนื่องจากภูมิภาคนี้อยู่ไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความหรูหราและบริการระดับพรีเมียมที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาเท่ากับภาคใต้หรือภาคตะวันออก ประกอบกับการที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งอาจยังไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มักมองหาประสบการณ์แบบหรูหราและการพักผ่อนในรีสอร์ทระดับสูง นอกจากนี้ ภาคอีสานยังมีสภาพภูมิอากาศที่ร้อนและแห้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มักชื่นชอบการพักผ่อนริมชายหาดหรือในสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่มีชาวมุสลิมและวัฒนธรรมมุสลิม

แม้ว่าสงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาสจะมีวัฒนธรรมของศาสนาอิสลามที่เข้มแข็งและมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากแต่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางยังไม่นิยมไปเยือนเนื่องจากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ ซึ่งทำให้พวกเขารู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย นอกจากนี้ พื้นที่เหล่านี้ยังขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความหรูหราและการบริการระดับพรีเมียมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหา การเดินทางที่ไม่สะดวกและการขาดการโปรโมชั่นในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลักจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้พื้นที่เหล่านี้ยังไม่เป็นที่นิยม

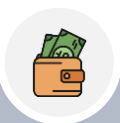
จังหวัดในภาคตะวันออกอื่น ๆ เช่น ระยอง จันทบุรี และตราด

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางไม่ค่อยนิยมไปเยือนระยอง จันทบุรี และตราด แม้ว่าจะมีทะเลที่สวยงาม ด้วยพื้นที่เหล่านี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบหรูหราและบริการระดับพรีเมียมที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงการโปรโมชั่นในระดับสากลยังน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังอย่างภูเก็ตและพัทยา อีกทั้งการเดินทางมายังพื้นที่เหล่านี้ยังมีความไม่สะดวกเท่ากับจุดหมายปลายทางที่ได้รับคามนิยมมากกว่าในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยกเว้นเกาะเสม็ดที่เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์และกาตาร์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เปรียบเทียบระหว่าง **ชนชั้นสูง** และ **ชนชั้นกลาง**

เกณฑ์ในการแบ่งประเภทชนชั้นของกลุ่มภูมิภาคตะวันออกกลาง

ในภูมิภาคตะวันออกกลาง การแบ่งกลุ่มชนชั้นตามรายได้ของชนชั้นกลางและชนชั้นสูงจะมีเกณฑ์ในการจำแนกประเภทที่แตกต่างกันดังนี้



ชนชั้นกลาง

ชนชั้นกลางในภูมิภาคนี้มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 25,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ประมาณ 160,000 ถึง 800,000 บาทต่อปี)

ชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายและมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย

- **ผู้เชี่ยวชาญและคนทำงานที่มีทักษะ:** ได้แก่ แพทย์ วิศวกร ครู และคนทำงานที่มีทักษะ ซึ่งมีงานประจำและมีรายได้ปานกลางถึงสูง
- **เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง:** ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย
- **พนักงานภาครัฐ:** หลายประเทศในตะวันออกกลาง ภาครัฐบาลเป็นแหล่งรายได้ที่มั่นคงสำหรับชนชั้นกลาง เนื่องจากมีความมั่นคงในงานและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ



ชนชั้นสูง

ชนชั้นสูงมีรายได้สูงสุดในภูมิภาคนี้ รายได้เฉลี่ยของกลุ่มชนชั้นสูงอยู่ที่มากกว่า 25,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ประมาณ 800,000 บาทต่อปีขึ้นไป)

ชนชั้นสูงในตะวันออกกลางส่วนใหญ่ประกอบด้วย

- **กลุ่มชนชั้นสูงและเจ้าของธุรกิจที่มั่งคั่ง:** ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ มีทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง และถือครองการลงทุนที่สำคัญในประเทศอ่าวอาหรับ เช่น ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ความมั่งคั่งจากน้ำมันมีบทบาทสำคัญในการสร้างชนชั้นสูง
- **ผู้นำทางการเมืองและครอบครัวที่มีอิทธิพล:** หลายบุคคลในชนชั้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่มีอิทธิพลทางการเมืองและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์
- **ผู้เชี่ยวชาญที่มีตำแหน่งสูง:** รวมถึงผู้บริหารระดับสูง เจ้าหน้าที่รัฐบาลชั้นสูง และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่มีรายได้สูง

การแบ่งกลุ่มชนชั้นตามรายได้นี้ยังขึ้นอยู่กับประเทศและเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง เนื่องจากบางประเทศที่มีรายได้จากน้ำมันสูงมีความไม่เท่าเทียมทางรายได้ในระดับที่สูงมาก เช่น กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC)

*ใช้อัตราแลกเปลี่ยนจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 อัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 34.47 บาท
Carnegie Endowment for International Peace: การวิเคราะห์ความไม่เสมอภาคทางเศรษฐกิจและผลกระทบของเศรษฐกิจที่พึ่งพารายได้จากทรัพยากร
United Nations Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA): การศึกษาชนชั้นกลางและบทบาทในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ
Brookings Institution: การวิจัยเกี่ยวกับพลวัตของชนชั้นกลางและผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจในภูมิภาค
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เปรียบเทียบระหว่างชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง

การทำตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางควรมุ่งเน้นการพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งชนชั้นสูงและชนชั้นกลางอย่างชัดเจน โดยชนชั้นสูงมักมองหาความหรูหราและความเป็นส่วนตัวในรีสอร์ทระดับ 5 ดาวพร้อมบริการพิเศษ ขณะที่ชนชั้นกลางจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในโรงแรมระดับ 3-4 ดาวที่มีบริการที่ครบครันและราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ การสื่อสารและโปรโมตควรเน้นความแตกต่างและคุณค่าที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐ อิสลาม อิหร่าน

ชนชั้นสูง

มักเลือกพักในรีสอร์ทและโรงแรมระดับ 5 ดาวในพื้นที่หรูหรา เช่น ภูเก็ต พัทยา และกรุงเทพมหานคร โดยมองหาความเป็นส่วนตัว พร้อมบริการผู้ช่วยส่วนตัว (Butler Service) มีการใช้จ่ายสูงในการรับบริการทางการแพทย์ ศัลยกรรมเสริมความงาม และการช้อปปิ้งสินค้าหรูหรานาฬิกาเครื่องประดับและเสื้อผ้าแบรนด์เนม

มักเลือกพักในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพฯ หรือรีสอร์ทส่วนตัวในภูเก็ต โดยมักใช้บริการห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระส่วนตัว เน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเข้ารับบริการทางการแพทย์เฉพาะทาง เช่น การผ่าตัดหัวใจ หรือการรักษาโรคเรื้อรังในโรงพยาบาลชั้นนำ

นิยมพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียง เช่น Banyan Tree หรือ Four Seasons โดยมองหาประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การล่องเรือยachtส่วนตัว หรือการพักในวิลล่าริมทะเล ให้ความสำคัญกับการบริการที่สมบูรณ์แบบ และการฟื้นฟูสุขภาพในรีสอร์ทที่มีแพทย์เฉพาะทาง

เลือกพักในรีสอร์ทหรูที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เช่น วิลล่าส่วนตัวพร้อมบริการผู้ช่วยส่วนตัว และมักใช้บริการสปาและทรีดเมนต์ระดับสูง ใช้จ่ายในการรับบริการทางการแพทย์เฉพาะทางและศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น การผ่าตัดปรับรูปหน้า หรือการรักษาโรคหัวใจ

เลือกพักในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ในภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร โดยมองหาความสะดวกสบายสูงสุด เช่น ห้องพักที่มีบริการพิเศษและอาหารฮาลาลระดับพรีเมียม มักใช้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางในโรงพยาบาลชั้นนำ และมีความสนใจในศัลยกรรมเสริมความงาม

ชนชั้นกลาง

มักเลือกพักในโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ที่มีความคุ้มค่าด้านราคา แต่ยังคงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง และการรับบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพดีแต่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป

เลือกพักในโรงแรมระดับกลางในเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น พัทยาและเกาะสมุย โดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับราคา มักใช้บริการทางการแพทย์ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป เช่น การตรวจสุขภาพเบื้องต้น และการรักษาโรคทั่วไป

มักเข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดีและมีราคาเหมาะสม เช่น Holiday Inn หรือ Marriott เน้นการเข้าพักที่ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การจองห้องพักในห้างสรรพสินค้าระดับกลาง และการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

พักในโรงแรมระดับกลางในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น พัทยาหรือภูเก็ต โดยเน้นที่ความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี หรือการทำทรีดเมนต์เบื้องต้น

มักเลือกพักในโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง เช่น ชลบุรีหรือกระบี่ โดยเลือกใช้บริการที่คุ้มค่าและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ครบครัน สนใจการช้อปปิ้งสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่สูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าระดับกลาง

โรงแรมที่ชนชั้นกลางพัก

- Holiday Inn Bangkok Sukhumvit
- Novotel Bangkok Ploenchit
- Mercure Bangkok Sukhumvit 11
- Holiday Inn Resort Phuket
- Novotel Phuket Vintage Park
- Amari Koh Samui
- Novotel Samui Resort Chaweng

- Novotel Bangkok Sukhumvit 20
- Radisson Blu Plaza Bangkok
- Ibis Bangkok Riverside
- Ibis Phuket Patong
- Holiday Inn Express Phuket Patong
- Mercure Pattaya Hotel
- Ibis Pattaya

- Holiday Inn Express Bangkok Siam
- Park Plaza Sukhumvit Bangkok
- Aloft Bangkok Sukhumvit 11
- Novotel Phuket Kata Avisa Resort
- Ibis Styles Phuket City
- Ibis Samui Bophut
- Chaweng Cove Beach Resort

- Grand Sukhumvit Hotel Bangkok
- Galleria 10 Sukhumvit Bangkok
- Ibis Bangkok Sukhumvit
- Holiday Inn Resort Phuket Mai Khao Beach
- Best Western Patong Beach
- Samui Verticolor
- First Residence Hotel

- Narai Hotel
- Eastin Hotel Makkasan
- Ibis Bangkok Sathorn
- Patong Resort
- The Ashlee Plaza Patong Hotel
- Citrus Grande Hotel Pattaya
- Sunshine Hotel & Residences

Factors Influencing Medical Tourism Destination Choice: A Case Study of the Middle East Tourists in Thailand โดย Jantana Sukchareon และ Piriya Pinprayong (2016)
Muslim Travel Market 2023 โดย Mastercard-CrescentRating
Middle Eastern tourists flock to Thailand for Eid holidays โดย The Nation Thailand (2022)
Thailand a popular destination for Middle Eastern tourists during Eid al-Fitr โดย The Bangkok Post (2023)
Wealthy Arabs, a key market for Thai tourism โดย The Thaiger (2023)
Tourism Authority of Thailand (TAT): <https://www.tourismthailand.org/>
HalalTrip: <https://www.halaltrip.com/>
CrescentRating: <https://www.moc.go.th/>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>



ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางชื่นชอบในการซื้อกลับประเทศ

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางควรมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าและความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย เช่น ผ้าไหมไทย เครื่องประดับ และงานหัตถกรรมที่ประณีต การทำตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหรูหราเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความหมายที่พิเศษเพื่อการนำกลับไปเป็นของขวัญ

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
ผ้าไหมไทย ผ้าไหมไทยคุณภาพสูง โดยเฉพาะผ้าพันคอ หรือเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าไหม เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย เนื่องจากเป็นของขวัญและสะท้อนถึงความหรูหรา	เครื่องเซรามิก และเครื่องปั้นดินเผา สินค้าที่ทำจากเซรามิก และเครื่องปั้นดินเผา เช่น ถ้วย ชาม แจกัน ที่มีลวดลายไทยเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวคูเวต	เครื่องเงิน และเครื่องประดับที่มีดีไซน์แบบไทย ชื่นชอบเครื่องประดับเงินที่มีลวดลายไทยที่ประณีต เช่น สร้อยข้อมือและต่างหู	สินค้าหัตถกรรม และงานฝีมือไทย งานฝีมือที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น กระเป๋าสานจากใบเตย ของตกแต่งบ้านจากไม้ไผ่ เป็นที่นิยม	งานศิลปะ และเครื่องประดับ เครื่องประดับที่มีการออกแบบในแบบไทย เช่น ต่างหูและสร้อยคอ รวมถึงงานศิลปะที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย เป็นที่นิยม
เครื่องประดับเงินและทอง เครื่องประดับที่มีดีไซน์แบบไทย เช่น กำไล ต่างหู สร้อยคอ ที่มีความประณีตและทำจากเงินหรือทอง เป็นที่ชื่นชอบอย่างมาก	เครื่องหอม และน้ำมันหอมระเหย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย เช่น น้ำมันหอมระเหยเทียนหอม และสบู่สมุนไพร เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวคูเวตชื่นชอบซื้อกลับไปเป็นของขวัญ	เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมไทย ชุดผ้าไหมไทย เสื้อคลุม และผ้าพันคอที่ทำจากผ้าไหมคุณภาพดี ได้รับความนิยมสูง	ชาและผลิตภัณฑ์จากชา ชาไทย เช่น ชาอู่หลง ชามะลิ รวมถึงผลิตภัณฑ์จากชาต่าง ๆ เป็นที่ชื่นชอบและนิยมซื้อกลับไปเป็นของขวัญ	ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องปั้นดินเผา งานหัตถกรรมที่ทำจากไม้ และเครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายไทย เช่น แจกัน หรือของตกแต่งบ้าน
งานหัตถกรรมไม้ งานแกะสลักไม้และของตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้ เช่น โคมไฟหรือช้างแกะสลัก ได้รับความนิยมเช่นกัน	งานศิลปะ และภาพวาดไทย ภาพวาดหรืองานศิลปะที่มีเอกลักษณ์แบบไทย เช่น ภาพพระพุทธรูปหรือวิวัฒนาการของไทย	เครื่องเทศและสมุนไพรไทย เครื่องเทศและสมุนไพรที่ใช้ในการปรุงอาหาร เช่น พริกแกง มะกรูด ตะไคร้ที่มีกลิ่นหอม เป็นที่นิยมสำหรับการนำไปใช้ในครัวที่บ้าน	ผ้าไหมไทย และเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม ผ้าไหมไทย รวมถึงเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าไหม เช่น เสื้อคลุม ผ้าพันคอ เป็นที่นิยมเช่นกัน	เสื้อผ้าและผ้าไหมไทย ผ้าไหมไทยที่มีคุณภาพสูง และเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าไหม เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวอิหร่านมักซื้อกลับไป

Souvenir Purchase Behavior of Middle Eastern Tourists in Thailand
Shopping Behavior of Tourists in Thailand โดย Piriya Pinprayong และ Jantana Sukchareon (2014)
Thailand Tourism Statistics โดย Tourism Authority of Thailand (TAT)
Middle Eastern tourists flock to Thailand for Eid holidays โดย The Nation Thailand (2022)
Thailand a popular destination for Middle Eastern tourists during Eid al-Fitr โดย The Bangkok Post (2023)
Tourism Authority of Thailand (TAT): <https://www.tourismthailand.org/>
Pinprayong, P., & Sukchareon, J. (2014). Shopping Behavior of Tourists in Thailand. International Journal of Business and Society, 15(1), 85-102
The Nation Thailand. (2022, April 26). Middle Eastern tourists flock to Thailand for Eid holidays. <https://www.nationthailand.com/in-focus/40015247>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>



แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

การทำตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางควรมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มหลักอย่าง Instagram และ X ซึ่งเป็นที่นิยมในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวและติดตามข่าวสาร การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
Instagram  เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอ โดยเฉพาะการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว  ชาวซาอุดีอาระเบียนิยมใช้ X ในการติดตามข่าวสาร การอัปเดตเกี่ยวกับการเดินทาง และการมีส่วนร่วมในแฮชแท็กท่องเที่ยว  นิยมใช้ในการแชร์เรื่องราวและวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่	Instagram  เช่นเดียวกับซาอุดีอาระเบีย Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ชาวคูเวตนิยมใช้ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรีวิวโรงแรม และร้านอาหาร  ใช้ในการติดตามข่าวสารและอัปเดตเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยว และแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ  นิยมใช้ในการรับชมวิดีโอเกี่ยวกับรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และการเดินทาง	Instagram  เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แปรนดโรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว มักใช้ Instagram ในการโปรโมต  ใช้ในการเชื่อมต่อกับครอบครัวและเพื่อน รวมถึงการติดตามเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและโปรโมชั่น  แม้ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเชื่อมต่อทางธุรกิจ แต่ LinkedIn ก็ได้รับความนิยมสำหรับการติดตามข่าวสาร และการสร้างเครือข่ายในการเดินทาง	Instagram  เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีการใช้การรีวิวโรงแรม และร้านอาหารเป็นหลัก  ใช้ในการติดตามข่าวสารและอัปเดตเกี่ยวกับการเดินทาง และการสนทนาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว  Snapchat นิยมใช้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่สำหรับการแชร์เรื่องราวและวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับการเดินทาง	Instagram  แม้ว่าจะมีข้อจำกัดทางการเข้าถึงโซเชียลมีเดียในอิหร่าน แต่ Instagram ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่นิยมใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวและการเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ  เนื่องจากข้อจำกัดทางการเข้าถึงแพลตฟอร์มอื่น ๆ Telegram จึงเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้สำหรับการสื่อสารและแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  WhatsApp ใช้สำหรับการสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อน รวมถึงการแชร์รูปภาพและข้อมูลการท่องเที่ยว

Social Media Usage and Travel Behavior: A Study of Middle Eastern Tourists
The Impact of Social Media on Tourism in the Middle East โดย Ali Abdallah Alalwan, et al. (2017)
Digital 2023: The Middle East โดย We Are Social และ Hootsuite
How social media is transforming tourism in the Middle East โดย Arabian Business (2019)
Social media's impact on Middle East tourism โดย TTG Mena (2018)
We Are Social: <https://wearesocial.com/>
Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/>
Alalwan, A. A., et al. (2017). The Impact of Social Media on Tourism in the Middle East. International Journal of Marketing Studies, 9(5), 87-98
We Are Social, & Hootsuite. (2023). Digital 2023: The Middle East
Arabian Business. (2019, April 23). How social media is transforming tourism in the Middle East. https://journals.ekb.eg/article_321466_ac2ef01df9681af8d2c1bca7c219e426.pdf
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

Travel Influencers ที่มีชื่อเสียงในการให้คำแนะนำ และแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว

การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Travel influencers) ที่มีชื่อเสียงจากแต่ละประเทศในตะวันออกกลาง เช่น Mashael AlSaad, Ascia Al Faraj, Khalid Al Ameri, Noor Al Mazroei และ Sadegh Sourิ จะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการให้แรงบันดาลใจ กับชุมชนของพวกเขา การใช้แพลตฟอร์มของผู้มีอิทธิพลในการโปรโมตการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ได้มากขึ้น



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย

Mashael AlSaad

(@mashael_alsaad)

Mashael เป็น Travel influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในซาอุดีอาระเบีย เน้นการแชร์ประสบการณ์การเดินทางทั้งในและนอกประเทศ ผ่านรูปภาพและวิดีโอที่ถ่ายทอดความสวยงามของสถานที่ต่าง ๆ

Fahad Albutairi

(@fahad)

Fahad เป็นนักแสดงตลกและ Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในซาอุดีอาระเบีย เขามักแชร์ประสบการณ์การเดินทางและการสำรวจวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ



รัฐคูเวต

Ascia Al Faraj

(@ascia)

Ascia เป็น Influencer ที่มีชื่อเสียงในคูเวตและภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยมักเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านทาง Instagram และ YouTube

Fatima Al Momen

(@falmomen)

Fatima เป็น Travel influencer และ Fashion blogger จากคูเวตที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมักแชร์การเดินทางและการสำรวจสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์

Khalid Al Ameri

(@khalidalameri)

Khalid เป็น Influencer และนักสร้างคอนเทนต์ที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เขามักสร้างวิดีโอที่แชร์ประสบการณ์การเดินทางและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

Taim AlFalasi

(@taimalfalasi)

Taim เป็น Travel influencer และ Media personality ที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีผู้ติดตามหลายล้านคน และมักแชร์การเดินทางไปยังสถานที่ที่หรรษาทั่วโลก



รัฐกาตาร์

Noor Al Mazroei

(@noor_almazroei)

Noor เป็น Travel influencer และ Lifestyle blogger ที่มีชื่อเสียงในกาตาร์ มักแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง การสำรวจอาหาร และการใช้ชีวิตในต่างประเทศ

Mohammed Al-Thani

(@mohdalthani)

Mohammed เป็น Adventurer และ Travel influencer ที่มีชื่อเสียงในกาตาร์ เขามักแชร์ประสบการณ์การเดินทางแบบผจญภัยและการสำรวจธรรมชาติ



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

Sadegh Sourิ

(@sadeghsouri)

Sadegh เป็นช่างภาพและ Travel influencer จากอิหร่านที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เขาเน้นการแชร์ภาพถ่าย รวมถึงประสบการณ์การเดินทางในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก

Kamiar Ghorbani

(@kamiar.ghorbani)

Kamiar เป็น Travel influencer ที่มีชื่อเสียงในอิหร่าน โดยเฉพาะในการแชร์การเดินทางและการถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงาม

หมายเหตุ: บุคคลที่กล่าวถึงเหล่านี้เป็นที่รู้จักในฐานะผู้มีอิทธิพลอย่างมากในประเทศของพวกเขา แต่ไม่ใช่ทุกคนที่อาจถูกจัดว่าเป็น “อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว” โดยตรง บางคนมีชื่อเสียงในฐานะอินฟลูเอนเซอร์ด้านไลฟ์สไตล์ แฟชั่นบล็อกเกอร์ หรือบุคคลสาธารณะที่แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับเนื้อหาอื่น ๆ ด้วย

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย: Instagram, YouTube, X และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ influencer เหล่านี้ใช้งาน
เว็บไซต์และบทความออนไลน์: บทความข่าว บล็อก และเว็บไซต์ที่กล่าวถึง influencer เหล่านี้ หรือจัดอันดับ influencer ในแต่ละประเทศ
ฐานข้อมูล influencer: ฐานข้อมูลออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ influencer เช่น HypeAuditor หรือ Influencer Marketing Hub
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

สำหรับอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางชื่นชอบและรับประทานเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย

การทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางควรเน้นเมนูที่มีรสชาติและวัตถุดิบที่คุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว เช่น แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ การโปรโมตขนมไทยที่มีรสชาติหวานและใช้เครื่องเทศที่มีความคล้ายคลึงกับอาหารในภูมิภาคตะวันออกกลางจะช่วยส่งเสริมความน่าสนใจของตลาดนี้ได้มากยิ่งขึ้น



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

แกงมัสมั่น

เป็นอาหารไทยที่ถูกใจนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย เพราะมีรสชาติที่คล้ายกับอาหารของพวกเขา แกงมัสมั่นที่มีรสชาติหวานและเข้มข้นจึงมักเป็นที่ชื่นชอบ

ส้มตำ

ถึงแม้จะเป็นอาหารที่มีรสเผ็ด นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียบางกลุ่มก็สนใจลองรับประทานส้มตำ ซึ่งเป็นเมนูที่มีรสชาติเปรี้ยวหวานและเผ็ดเล็กน้อย

ข้าวเหนียวมะม่วง

ขนมหวานไทยที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียด้วยข้าวเหนียวที่นุ่มและหวาน คู่กับมะม่วงสุกทำให้เป็นของหวานที่พวกเขาชื่นชอบ



รัฐคูเวต

แกงเขียวหวาน

รสชาติที่หอมเครื่องเทศและนุ่มนวลของแกงเขียวหวานเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวจากคูเวต โดยเฉพาะเมื่อทานคู่กับข้าวสวย

ก๋วยเตี๋ยวเรือ

เป็นเมนูอาหารที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจากคูเวต เพราะเป็นอาหารที่มีรสชาติหลากหลาย อีกทั้งมีความกลมกล่อม

โรตี่

ขนมหวานแบบไทย ๆ ที่คล้ายกับขนมของประเทศในตะวันออกกลาง โรตี่ที่ราดด้วยนมข้นเป็นของหวานของไทยที่นักท่องเที่ยวจากคูเวตชอบลิ้มลอง



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

บุฟัดผงกะหรี่

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักชื่นชอบเมนูอาหารทะเล โดยเฉพาะบุฟัดผงกะหรี่ที่มีรสชาติหอมเครื่องเทศและเข้มข้น

ข้าวซอย

เมนูอาหารเหนือของไทยที่มีรสชาติหอมเครื่องเทศและนุ่มนวล ทำให้ข้าวซอยเป็นเมนูที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ชื่นชอบ

ทองม้วน

ขนมไทยที่กรอบและมีความหอมหวาน ทองม้วนเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักซื้อกลับไป



รัฐกาตาร์

ต้มยำกุ้ง

อาหารไทยที่มีรสชาติเผ็ดและเปรี้ยว ต้มยำกุ้งเป็นเมนูที่นักท่องเที่ยวจากกาตาร์นิยมลองเมื่อมาเยือนประเทศไทย

ผัดไทย

อาหารจานเด่นของไทยที่มีรสชาติเข้มข้นและหวานเค็ม นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักชื่นชอบเมนูนี้

กล้วยแขก

ขนมทอดที่ทำจากกล้วยเป็นขนมที่นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ชื่นชอบเพราะมีรสชาติหวานและกรอบ



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

แกงกะหรี่ไก่

แกงกะหรี่ไก่ที่มีรสชาติเครื่องเทศที่กลมกล่อมเป็นเมนูที่นักท่องเที่ยวจากอิหร่านชื่นชอบ เพราะมีความคล้ายคลึงกับอาหารในบ้านเกิดของพวกเขา

ข้าวเหนียวมะม่วง

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย ข้าวเหนียวมะม่วงเป็นขนมหวานที่นักท่องเที่ยวจากอิหร่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก

ไอศกรีมกะทิ

ไอศกรีมที่ทำจากกะทิและมีรสชาติหอมหวาน นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักจะชื่นชอบการทานไอศกรีมกะทิในช่วงที่มีอากาศร้อน

พฤติกรรมการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

มาพร้อมครอบครัว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย พบว่าลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมักนิยมเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว มากกว่าการเดินทางโดยลำพัง และพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่สำคัญคือกลุ่มนักธุรกิจและผู้ที่มีฐานะร่ำรวย ซึ่งจะเน้นการซื้อสินค้าและบริการชั้นสูง

มาพักผ่อนวันหยุด

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และส่วนใหญ่จะมาเที่ยวบ่อยครั้งในช่วงวันหยุด ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และคูเวตส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนช่วงวันหยุด ช่วงหยุดงาน และช่วงพักผ่อนในวันว่าง

ความปลอดภัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของที่พักมากที่สุด รองลงมาคือราคา ความสะดวกในการเดินทาง และการบริการของพนักงาน

รักษาพยาบาล/ตรวจสอบสุขภาพ

รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรักษาพยาบาล/ตรวจสอบสุขภาพ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศโอมานส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อรักษาพยาบาลและตรวจสอบสุขภาพ ได้แก่ ผู้เข้ามาตรวจสอบสุขภาพประจำปีในรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Medical Tourism) ผู้ที่ตั้งใจมารักษาโดยมีลักษณะความเจ็บป่วยปานกลางหรือมีความซับซ้อน ชนิดของการรับบริการส่วนใหญ่คือเพื่อการรักษาไม่ใช่เพื่อการป้องกัน มีการจ่ายค่าบริการโดยบริษัทประกัน หน่วยงานราชการและจากผู้ป่วยโดยตรง เหตุผลและแรงจูงใจในการมาใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ และประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาล

คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านโรงแรมที่พักควรมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะได้นำความพึงพอใจและความประทับใจไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติให้มาใช้บริการในอนาคต

อิทธิพลของศาสนา

ที่พักควรจัดให้มีห้องละหมาดเป็นสัดส่วนหรือมีลูกศรชี้ทิศละหมาดในห้องพัก ห้องอาหารควรมีบริการอาหารฮาลาล และควรจัดให้มีสระว่ายน้ำที่มีความเป็นส่วนตัว (Private Pool) หรือแยกสระว่ายน้ำชายและหญิง ส่วนพนักงานผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักศาสนา เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และหลีกเลี่ยงการให้บริการที่ผิดหลักศาสนา

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม

1 บริบทและลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

2 ปัจจัยและพลวัตที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

- พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3 ความพร้อมและความท้าทายของประเทศไทย

- ความพร้อมของประเทศไทยในการรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่สามารถแก้ไขได้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับสหพันธรัฐมาเลเซียและสาธารณรัฐสิงคโปร์
- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hub) ใน ASEAN ในสายตานักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

5 โลกาทัศน์ยุค Post-COVID

- เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

6 กรณีศึกษาด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

- กรณีศึกษา Laureate International Universities
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศญี่ปุ่น
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศเยอรมนี



พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง ในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

1

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว
จากราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

2

การมุ่งเน้นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง

3

การร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่น

4

การฟื้นฟูหลังโควิด-19

พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทย ที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

ในปี 2565 รัฐบาลไทยมีพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ในขณะที่ซาอุดีอาระเบียมีสมเด็จพระราชาธิบดีซัลมาน บิน อับดุลอาซิซ อัล ซะอูด เป็นพระมหากษัตริย์ และเจ้าชายมุฮัมมัด บิน ซัลมาน อัล ซะอูด เป็นมกุฎราชกุมารและนายกรัฐมนตรี ได้มีการฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบียในเดือนมกราคม 2565 ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียเพิ่มขึ้นอย่างมาก และส่งผลให้การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนเว็บไซต์ Almosafer เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 1,100 ในช่วงสองสัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม 2565

ความร่วมมือกันของทั้งสองประเทศที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรงคือการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ลงนามบันทึกความร่วมมือกับ Almosafer บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในซาอุดีอาระเบีย และ Qatar Airways เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศผ่านการจัดโปรโมชั่นพิเศษและแคมเปญการตลาดระดับโลก ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council หรือคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ) ให้มาเยือนประเทศไทยมากขึ้น

- **Qatar Airways** มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบินสำหรับนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ และคูเวต ที่เดินทางมายังประเทศไทยระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2565 โดยมอบส่วนลดสูงสุดถึง 30% สำหรับตั๋วเครื่องบินชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ
- **กรมตำรวจดูไบ (Dubai Police)** จัดโครงการบัตรสิทธิพิเศษของตำรวจดูไบ (Dubai Police Privilege Card หรือ Esaad Card) มอบสิทธิพิเศษและประโยชน์ให้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงครอบครัว โดยมุ่งหวังที่จะเสริมสร้างขวัญกำลังใจและคุณภาพชีวิตของผู้ถือบัตรผ่านการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ทั้งในด้านการขอป้ัง การเดินทาง การศึกษา และการดูแลสุขภาพ โดยมีการมอบส่วนลดพิเศษที่โรงแรม โรงพยาบาล สปา ห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวกว่า 300 แห่งในประเทศไทย เช่น ส่วนลดพิเศษที่ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพมหานคร โรงแรมอนันตรา ภูเก็ต หรือสถานที่ท่องเที่ยวอย่างวัดพระแก้ว พระราชวังบางปะอิน หรือสปาและสุขภาพ เช่น ชีวาศรม สปาในกรุงเทพมหานคร สปาที่บันยันทรี ภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งโปรโมชั่นเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาเยือนประเทศไทย
- นอกจากนี้ บริษัททัวร์ชั้นนำในประเทศไทยได้ร่วมมือกับบริษัททัวร์ในกลุ่มประเทศ GCC จัดแพ็คเกจทัวร์เฉพาะกลุ่ม นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่ครอบคลุมทั้งการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยอีกด้วย

พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทย ที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

2 การมุ่งเน้นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ GCC มากขึ้น

1. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)

- **การเล่นกอล์ฟ:** หัวหิน - สนามกอล์ฟพระดำนานาชาติ เช่น สนามกอล์ฟแบล็คเมาน์เทน และสนามกอล์ฟบันยัน ภูเก็ต - สนามกอล์ฟระดับโลก เช่น บลูแคนยอน คันทรีคลับ และลากูนากอล์ฟภูเก็ต
- **การดำน้ำลึก:** เกาะสิมิลัน - มีแหล่งปะการังที่สวยงามและสัตว์ทะเลหลากหลาย เกาะเต่า - จุดดำน้ำที่มีชื่อเสียง เช่น ชุมพรพินนาเคิล และเซาท์เวสต์พินนาเคิล
- **การแข่งขัน:** สนามแข่งรถบุรีรัมย์ - สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต ซึ่งเป็นสนามแข่งระดับโลกที่ใช้ในการจัดแข่งขันรายการใหญ่ เช่น MotoGP
- **กีฬาทางน้ำ:** พัทยา - กิจกรรมการเล่นวินด์เซิร์ฟ รวมถึงการเล่นพาราเซลลิ่งและเวคบอร์ด หัวหิน - การเล่นวินด์เซิร์ฟและกีฬาทางน้ำอื่น ๆ ในบริเวณชายหาด
- **การปีนเขาและเดินป่า:** อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ - มีกิจกรรมเดินป่า ปีนเขา และส่องสัตว์ในธรรมชาติ เชียงใหม่ - เส้นทางเดินป่าหลากหลาย เช่น ดอยอินทนนท์และดอยสุเทพ

2. การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism)

- **ที่พักระดับ 5 ดาว:** โรงแรมอนันตรา รีสอร์ท - อนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพมหานคร และอนันตรา ลาวานา รีสอร์ท เกาะสมุย โรงแรมบันยันทรี - มีสาขาในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต
- **การท่องเที่ยวส่วนตัว:** ทะเลอันดามัน - เส้นทางท่องเที่ยวที่ผ่านเกาะพีพี เกาะลันตา และหมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสมุย - การท่องเที่ยวรอบเกาะสมุยและเกาะพะงัน
- **การช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าหรู:** สยามพารากอน - ห้างสรรพสินค้าระดับหรูที่มีร้านค้าชั้นนำระดับโลกและร้านอาหารที่หลากหลาย เอ็มควอเทียร์ - ห้างสรรพสินค้าที่มีแบรนด์หรูและร้านอาหาร

3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health and Wellness Tourism)

- **การทำสปาหรู:** ชิวาสม สปา - สปาที่มีชื่อเสียงในหัวหินที่มีบริการนวดและสปาหลากหลายแบบ สปาที่บันยันทรี ภูเก็ต - สปาที่ให้บริการนวดและการผ่อนคลายในบรรยากาศที่หรูหรา
- **การทำศัลยกรรม:** โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ - โรงพยาบาลชั้นนำในการทำศัลยกรรมและการดูแลสุขภาพ โรงพยาบาลกรุงเทพ - โรงพยาบาลที่มีบริการทำศัลยกรรมและการรักษาครบวงจร
- **การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและการตรวจสุขภาพประจำปี** - บริการตรวจสุขภาพประจำปีที่ครอบคลุมการตรวจวิเคราะห์ร่างกาย การตรวจสุขภาพหัวใจ และการตรวจสุขภาพทั่วไป
- **บริการการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม** ที่รวมถึงการนวดบำบัด การทำสมาธิ และการฝึกโยคะ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.): TAT targets high-spending tourists from Middle East. <https://www.nationthailand.com/news/tourism/40038124>
ฐานเศรษฐกิจ: "ททท.-อัลโมซาเฟอร์-รัฐกาตาร์แอร์เวย์" จับมือดึงนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง. <https://irinagurujinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
TAT Newsroom: TAT signs MoU with Almosafer, the largest online travel company in Saudi Arabia, and Qatar Airways to boost tourism between Thailand and Saudi Arabia
<https://irinagurujinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
Amazing Thailand (เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ ททท.): Golf: <https://thailandfirstvisit.com/tourism-authority-of-thailand-tat-organized-amazing-thailand-golf-roadshow-in-india/>
Diving: <https://www.tourismthailand.org/home>
Luxury: <https://www.tourismthailand.org/home>
Health & Wellness: <https://www.tourismthailand.org/home>
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์: <https://www.bumrungrad.com/th>
โรงพยาบาลกรุงเทพ: <https://www.bangkokhospital.com/>
Chiva-Som: <https://www.chivasom.com/en/>
Banyan Tree Phuket: <https://www.banyantree.com/spa/banyan-tree-spa-phuket>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทย ที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

3 การร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่น



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

- จัดงาน Amazing Thailand Roadshow เป็นครั้งแรก ในซาอุดีอาระเบีย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี โดยมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากไทยเข้าร่วมถึง 67 ราย และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่นจากซาอุดีอาระเบียอีกมากมาย โดยตัวแทนจากสายการบิน Saudia ได้ลงนามบันทึกความร่วมมือกับ ททท. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศ และมีการหารือเกี่ยวกับการเพิ่มโควตาสำหรับกลุ่มมุสลิมไทยในการร่วมพิธีฮัจย์ รวมถึงการเพิ่มเที่ยวบินตรงไปยังญะดะฮ์
- นอกจากนี้ ยังมีตัวแทนจากบริษัทท่องเที่ยวและผู้จัดการทัวร์ท้องถิ่นเข้าร่วมมากกว่า 300 ราย ในงาน roadshow ณ เมืองเจดดาห์และริยาด



Amazing Thailand Roadshow to Saudi Arabia 2022



รัฐคูเวต

- จัดงาน Amazing Thailand Roadshow ณ ประเทศคูเวต โดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากคูเวต โดยมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากไทยจำนวน 45 บริษัทเข้าร่วมงาน เพื่อพบปะและทำธุรกิจกับผู้ประกอบการท้องถิ่น และมีผู้ประกอบการท้องถิ่นจากคูเวตมากกว่า 50 รายเข้าร่วมในงานจัดขึ้น ณ โรงแรม JW Marriott ในเมืองคูเวตซิตี โดยมีผู้ประกอบการจากภาคส่วนต่าง ๆ เข้าร่วมทั้งโรงพยาบาล โรงแรม และสวนสนุก



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

- การเข้าร่วมงาน Arabian Travel Market (ATM) 2022 ซึ่งเป็นหนึ่งในงานที่ใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกับตลาดตะวันออกกลาง โดยจัดขึ้นที่เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่ง ททท. ได้นำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก รวมถึงโรงแรม โรงพยาบาล บริษัทท่องเที่ยว และสวนสนุก ในงานนี้มีการเจรจาธุรกิจมากกว่า 3,000 ครั้ง
- ภายในงาน ATM 2022 มีผู้ประกอบการท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมมากกว่า 28,000 ราย รวมถึงตัวแทนจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก



Arabian Travel Market (ATM) 2022



รัฐกาตาร์

- งาน Amazing Thailand Roadshow ที่กาตาร์ จัดขึ้น ณ Grand Hyatt Doha กรุงโดฮา โดยร่วมมือกับสายการบิน Qatar Airways เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้กับนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ และเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างภาคเอกชนไทย 36 บริษัทที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนโรงแรมและบริการทางการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของกาตาร์จำนวนมาก โดยมีการประชุมและการเจรจาธุรกิจเพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศ
- นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ให้มาเยือนประเทศไทยมากขึ้น



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

- แม้ว่าการจัดงาน Amazing Thailand Roadshow จะไม่สามารถจัดขึ้นในอิหร่าน แต่ ททท. ยังคงดำเนินความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นในอิหร่านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างความสนใจในการเดินทางมายังประเทศไทยผ่านวิธีการต่าง ๆ ดังนี้
 - ✓ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์
 - ✓ ความร่วมมือกับบริษัททัวร์และตัวแทนท่องเที่ยวโดยมีการจัดอบรมและสัมมนาหรือการจัดทำแพ็คเกจทัวร์ร่วมกัน
 - ✓ การส่งเสริมผ่านสื่อและนักข่าว
 - ✓ การส่งเสริมผ่านชุมชนและวัฒนธรรมและการมีกิจกรรมทางวัฒนธรรม
 - ✓ ความร่วมมือกับสถานทูต
 - ✓ การอำนวยความสะดวกด้านวีซ่า

TAT Newsroom: TAT hosts its first Amazing Thailand Roadshow in Saudi Arabia

TAT Newsroom: TAT hosts Amazing Thailand Roadshow in Kuwait

TAT Newsroom: TAT participates in the Arabian Travel Market (ATM) 2022 in Dubai. <https://www.tatnews.org/2022/05/tat-strengthens-presence-in-the-middle-east-market-to-boost-tourism-to-thailand/>

TAT Newsroom: TAT hosts Amazing Thailand Roadshow in Qatar

TAT Newsroom: TAT promotes Thailand tourism in Iran through online and social media marketing, collaborations with tour companies, media and press engagement, cultural promotion, embassy cooperation, and visa facilitation

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

4 การฟื้นฟูหลังโควิด-19

การเพิ่มขึ้น ของจำนวนนักท่องเที่ยว

ในช่วงหลังการเปิดประเทศ นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเดินทางกลับมาเยือนประเทศไทยอย่างรวดเร็วและมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ความสำเร็จจากการฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูต และการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Amazing Thailand Roadshow มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

ปี 2563: ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางประมาณ 172,303 คน

ปี 2564: สถานการณ์ของโรคโควิด-19 ยังคงอยู่ จำนวนนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางลดลงอย่างมากเหลือเพียง 36,631 คน

ปี 2565: หลังจากเปิดประเทศ และการฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูต นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 567,194 คน

ปี 2566: การท่องเที่ยวฟื้นตัวอย่างเต็มที่ นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นเป็น 600,499 คน

การใช้จ่ายที่สูงขึ้น ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางใช้เงินมากกว่า 220 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน ซึ่งสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ การใช้จ่ายนี้สะท้อนถึงความต้องการในสินค้าและบริการระดับพรีเมียม รวมถึงความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนม เช่น กระเป๋า รองเท้า และเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต สถานที่ช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สยามพารากอน เอ็มควอเทียร์ และเซ็นทรัลเวิลด์ อีกทั้งยังชอบการพักผ่อนในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวหรือรีสอร์ทหรู เช่น โรงแรมบันยันทรี อนันตรา ซึ่งมีบริการที่ครบครันและสะดวกสบาย โรงแรมเหล่านี้มีบริการเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เช่น อาหารฮาลาล และการบริการส่วนตัว ชอบการทำกิจกรรมการนวด และสปาจากโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลกรุงเทพ มีบริการกิจกรรมที่มีคุณภาพสูงในขณะเดียวกัน สปาหรู เช่น ชิวาครัม สปา และสปาที่บันยันทรี ภูเก็ต ก็เป็นที่นิยมสำหรับการผ่อนคลายและดูแลสุขภาพ

การส่งเสริม การท่องเที่ยวเฉพาะทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบหรู และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ผ่านการจัดแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษ

ผลกระทบเชิงบวก จากการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จัดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 เช่น Amazing Thailand Roadshow และการเข้าร่วมงาน ATM 2022 ได้สร้างความตื่นตัวและความสนใจในการมาเยือนประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงเป็นการกระชับความสัมพันธ์ไทยและพันธมิตรในวันออกกลาง แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางมายังประเทศไทยอีกครั้ง

สถิณักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.mqts.go.th/news/category/411>

ฐานเศรษฐกิจ: ซาอุดีอาระเบียไทยพุ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดย 1.2 หมื่นล้าน <https://www.thansettakij.com/business/tourism/560144>

สำนักข่าวอินโฟเควสท์: ททท.ปรับแผนดึงดูดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์-ซาอุดีอาระเบีย ดันรายได้ถึงเป้า 1.62 ล้านลบ. <https://www.infoquest.co.th/2023/323909>

มติชนออนไลน์: 'ททท.' จัดตั้ง สนง.ซาอุดีอาระเบียไทย ตั้งเป้าปี 66 และ 1.5 แสนคน. เข้าถึงได้จาก: https://www.matichon.co.th/economy/news_3921589

TAT Newsroom: TAT hosts its first Amazing Thailand Roadshow in Saudi Arabia. <https://irinagyurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>

TAT Newsroom: TAT hosts Amazing Thailand Roadshow in Kuwait. <https://irinagyurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>

TAT Newsroom: TAT participates in the Arabian Travel Market (ATM) 2022 in Dubai. <https://www.tatnews.org/2022/05/tat-strengthens-presence-in-the-middle-east-market-to-boost-tourism-to-thailand/>

TAT Newsroom: TAT hosts Amazing Thailand Roadshow in Qatar. <https://irinagyurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>

C9 Hotelworks: Middle East tourists to Thailand spend more than any other nationality

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

สรุปภาพพลวัตของนักท่องเที่ยว กลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

- ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาเยือนไทยมีลักษณะและแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบียในปี 2565 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากภายหลังการฟื้นฟูความสัมพันธ์นี้ นอกจากนี้ การร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่น เช่น Almosafer และ Qatar Airways ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทยและประเทศในกลุ่ม GCC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉลี่ยใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ การใช้จ่ายนี้ครอบคลุมถึงการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม การพักผ่อนในโรงแรมหรู และการใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม เช่น การทำศัลยกรรมและการนวดสปา ซึ่งทำให้เศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบหรูหรา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ได้มากขึ้น
- สรุปภาพพลวัตดังกล่าวก่อให้เกิดการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ดังต่อไปนี้
 - ✓ การตลาดเฉพาะทางโดยพัฒนาแคมเปญการตลาดเฉพาะเจาะจงที่เน้นการท่องเที่ยวแบบหรูหรา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอาจมีการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ที่แปลกใหม่และเหมาะสม
 - ✓ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โรงแรมและรีสอร์ทที่มีความหรูหรา รวมถึงบริการพิเศษ เช่น การล่องเรือยacht และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
 - ✓ ความร่วมมือทางกลยุทธ์กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวและสายการบินจากตะวันออกกลาง
 - ✓ การปรับตัวทางเทคโนโลยีโดยใช้แอปพลิเคชันมือถือสำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวและการชำระเงินดิจิทัล
 - ✓ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางการแพทย์และสุขภาพ





ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

1

ปัจจัยทางการเมือง

- สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ
- ความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศไทย
- กฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศ
- รายได้/กำลังซื้อของประชาชน
- ความผันผวนของราคาน้ำมันและผลกระทบต่อรายได้

3

ปัจจัยทางสังคม แนวโน้มการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- สุขภาพและความปลอดภัย
- ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

4

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

- ความสนใจในวัฒนธรรมและประเพณีไทย
- ความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรม
- การปรับตัวและความไวต่อวัฒนธรรม

5

ปัจจัยทางเทคโนโลยี

- การเข้าถึงข้อมูลและการจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- การใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

6

ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม

- สถานที่ท่องเที่ยวและการอนุรักษ์
- ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว
- นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากร

ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

1 ปัจจัยทางการเมือง



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

- ปี 2565 ความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศไทยและซาอุดีอาระเบียได้รับการฟื้นฟูอย่างเต็มรูปแบบหลังจากที่ความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศมีความตึงเครียดและหยุดชะงักเป็นเวลานานกว่า 30 ปี การฟื้นฟูนี้เปิดโอกาสให้ทั้งสองประเทศสามารถพัฒนาความร่วมมือในหลายด้าน รวมถึงการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุนในระยะยาว
- รัฐบาลไทยมีนโยบายในการเปิดตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในขณะที่รัฐบาลซาอุดีอาระเบียมีนโยบาย Vision 2030 ที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้จากการพึ่งพาน้ำมันไปยังภาคส่วนอื่น ๆ รวมถึงการท่องเที่ยว ซึ่งการฟื้นฟูความสัมพันธ์กับประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของแผนนี้
- ในโอกาสการครบรอบ 60 ปีของความสัมพันธ์ทางการทูตในปี 2566 ทั้งคูเวตและไทยเน้นย้ำถึงการเสริมสร้างความร่วมมือในหลายด้าน เช่น การค้า การลงทุน และความสัมพันธ์ระหว่างประชาชน ซึ่งรวมถึงการลงนามในข้อตกลงยกเว้นวีซ่าสำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางทางการทูตพิเศษ และราชการในปี 2564
- อย่างไรก็ตาม ความไม่สงบในภูมิภาคตะวันออกกลางยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ความขัดแย้งทางการเมืองและการทหารในบางประเทศ เช่น ซีเรีย เยเมน และอิรัก รวมถึงความตึงเครียดระหว่างประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการเดินทางออกนอกประเทศ
- ในช่วงเกือบห้าทศวรรษที่ผ่านมา ความสัมพันธ์ทวิภาคีระหว่างสองประเทศได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีการเยือนระดับสูงระหว่างเจ้าหน้าที่ของทั้งสองประเทศอย่างต่อเนื่อง และมีการเยือนของผู้นำระดับสูงจากทั้งสองประเทศ เช่น การเยือนของ Sheikh Abdullah bin Zayed Al Nahyan รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ และการเยือนของนายกรัฐมนตรีไทย โดยมีการลงนามข้อตกลงยกเว้นวีซ่าในปี 2563 โดยยกเว้นวีซ่าสำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางทางการทูตและหนังสือเดินทางพิเศษ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างสองประเทศ และเป็นการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว
- ประเทศไทยและกาตาร์ได้สร้างความสัมพันธ์ทางการทูตมาตั้งแต่ต้นปี 7 สิงหาคม พ.ศ. 2523 และพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม มีการเยือนของผู้นำระดับสูง เช่น การเยือนของ Emir Sheikh Tamim bin Hamad Al-Thani และเจ้าหน้าที่ระดับสูงจากทั้งสองประเทศ การเยือนเหล่านี้เสริมสร้างความร่วมมือในหลาย ๆ ด้าน เช่น การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว มีการลงนามในข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศ ซึ่งทำให้การเดินทางระหว่างประเทศสะดวกขึ้นและเพิ่มโอกาสในการลงทุน
- อย่างไรก็ตาม ความไม่สงบในภูมิภาคตะวันออกกลางยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและอิหร่านได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าเกษตรจากไทย นอกจากนี้ มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวผ่านการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวในไทยและการเชิญผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากอิหร่านมาร่วมงานในไทยเพื่อสร้างความร่วมมือและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศ
- ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อิหร่านเผชิญกับความไม่สงบทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น การประท้วงต่อต้านรัฐบาลที่เกิดขึ้นในปี 2565 การประท้วงเหล่านี้ถูกปราบปรามอย่างรุนแรง ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตและผู้ถูกจับกุมหลายพันคน ความไม่สงบทำให้สถานการณ์ทางการเมืองในอิหร่านไม่มั่นคงและมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

ฐานเศรษฐกิจ: ชาวต่างชาติไทยพุ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดย 1.2 หมื่นล้าน. <https://www.thansettakij.com/business/tourism/560144>
สำนักข่าวอินโฟเควสท์: ททท. ปรับแผนดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยเพิ่ม ดันรายได้ถึงเป้า 1.62 ล้านลบ. <https://www.infoquest.co.th/2023/323909>
มติชนออนไลน์: 'ททท.' จัดตั้งสนง.ซาอุดีฯ ดึงเที่ยวไทย ตั้งเป้าปี'66แตะ 1.5 แสนคน. <https://www.matichon.co.th/economy/news/3921589>
TAT Newsroom: TAT hosts its first Amazing Thailand Roadshow in Saudi Arabia. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
TAT Newsroom: TAT hosts Amazing Thailand Roadshow in Kuwait. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
TAT Newsroom: TAT participates in the Arabian Travel Market (ATM) 2022 in Dubai. <https://www.tatnews.org/2022/05/tat-strengthens-presence-in-the-middle-east-market-to-boost-tourism-to-thailand/>
TAT Newsroom: TAT hosts Amazing Thailand Roadshow in Qatar. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
C9 Hotelworks: Middle East tourists to Thailand spend more than any other nationality. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับรัฐคูเวต. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับรัฐกาตาร์. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
BBC: Iran protests; Mahsa Amini's death sparks anger over headscarf law. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
<https://www.moc.go.th/>

ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันตกกลาง ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

2

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

- ในปี 2566 เศรษฐกิจของซาอุดีอาระเบียมีการเติบโตที่หลากหลาย โดยภาพรวมเศรษฐกิจเติบโตขึ้นร้อยละ 1.1 ในไตรมาสที่สองของปี เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาการเติบโตนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของกิจกรรมนอกภาคน้ำมันที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.5
- ภาคการเงินและธนาคารของซาอุดีอาระเบียมีความแข็งแกร่ง มีระบบธนาคารที่มีความมั่นคง มีสถาบันการเงินหลายแห่งที่ให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนวิสัยทัศน์ 2030 ที่มุ่งเน้นการลดการพึ่งพาอาศัยจากน้ำมันและการพัฒนาเศรษฐกิจหลายมิติ รวมถึงการพัฒนาภาคบริการ เช่น การดูแลสุขภาพ การศึกษา และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศแข็งแกร่งและมั่นคง
- อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของซาอุดีอาระเบียยังคงพึ่งพาการส่งออกน้ำมันเป็นหลัก (โดยรายได้จากน้ำมันคิดเป็นประมาณร้อยละ 40 ของ GDP ประเทศ) ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกสามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของประเทศและกำลังซื้อของประชาชนในซาอุดีอาระเบียได้ เมื่อราคาน้ำมันลดลง รายได้ของรัฐบาลและประชาชนอาจลดลงเช่นกัน

- ในปี 2566 เศรษฐกิจของคูเวตมีการเติบโตที่ชะลอตัวลง โดยมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 1.3 เป็นผลจากการลดการผลิตน้ำมันตามข้อตกลงของ OPEC+ และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว อย่างไรก็ตาม ภาคคนอน้ำมันยังคงเติบโตได้ดีถึงร้อยละ 4.7
- แผน New Kuwait มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจหลายมิติและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในระยะยาว
- แต่เศรษฐกิจของคูเวตยังคงพึ่งพาการส่งออกน้ำมันเป็นหลัก (เศรษฐกิจของคูเวตยังคงพึ่งพาการส่งออกน้ำมันเป็นหลัก โดยรายได้จากน้ำมันคิดเป็นประมาณร้อยละ 40 ของ GDP ประเทศ) นอกจากนี้ น้ำมันยังคงคิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของรายได้จากการส่งออกทั้งหมด) ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกสามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของประเทศและกำลังซื้อของประชาชนในคูเวตได้

- ในปี 2566 เศรษฐกิจของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีการเติบโตที่โดดเด่น โดยเติบโตร้อยละ 3.6 ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตที่แข็งแกร่งในภาคคนอน้ำมัน อันได้แก่ การเงิน การท่องเที่ยว การก่อสร้าง และบริการด้านข้อมูล และการก่อสร้าง ช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจของประเทศที่ขยายตัวถึงร้อยละ 6.2 ขณะที่ภาคน้ำมันมีการหดตัวร้อยละ 3.1
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง ทำให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของนวัตกรรมระดับโลกอีกด้วย
- แต่เศรษฐกิจของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ยังพึ่งพาการส่งออกน้ำมันเป็นหลัก (เศรษฐกิจของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ยังคงพึ่งพาการส่งออกน้ำมันเป็นหลัก โดยรายได้จากน้ำมันคิดเป็นประมาณร้อยละ 30 ของ GDP ประเทศ) นอกจากนี้ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติยังคงคิดเป็นประมาณร้อยละ 13 ของการส่งออกทั้งหมด) ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกสามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของประเทศและกำลังซื้อของประชาชน

- ในปี 2566 เศรษฐกิจของกาตาร์เติบโตอย่างมั่นคง โดยมีการเติบโตของ GDP อยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.3 ถึง 3.4
- กาตาร์มีการลงทุนอย่างมากในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน LNG (Liquefied Natural Gas) ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น การพัฒนาเมืองอัจฉริยะและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคการศึกษาและการแพทย์
- อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจของกาตาร์ยังพึ่งพาการส่งออกน้ำมันเป็นหลัก (โดยรายได้จากน้ำมันคิดเป็นประมาณร้อยละ 40 ของ GDP ประเทศ) ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกสามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของประเทศและกำลังซื้อของประชาชนในกาตาร์ได้ เมื่อราคาน้ำมันลดลง รายได้ของรัฐบาลและประชาชนอาจลดลงเช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการเดินทางและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลง

- ในปี 2566 เศรษฐกิจของอิหร่านเติบโตได้อย่างน่าประทับใจ โดยมีอัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่ร้อยละ 4.2-5.4 จากการขยายตัวของภาคน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงาน
- อิหร่านมีการลงทุนอย่างมากในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ การเพิ่มการผลิตน้ำมันและการส่งออกช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว แม้จะมีข้อจำกัดด้านการส่งออกน้ำมันเนื่องจากมาตรการคว่ำบาตร อิหร่านยังสามารถเพิ่มการส่งออกน้ำมันไปยังจีนได้ ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และเป็นการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ
- จากการที่เศรษฐกิจของอิหร่านยังคงพึ่งพาการส่งออกน้ำมันเป็นหลัก แม้มีการพยายามปรับตัวและหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการคว่ำบาตร แต่ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ผันผวนยังคงส่งผลกระทบต่อรายได้ของประเทศและกำลังซื้อของประชาชน ตัวอย่างเช่น การคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและการลดลงของการส่งออกน้ำมันในช่วงปี 2563 ทำให้เศรษฐกิจอิหร่านประสบปัญหา และรายได้ลดลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อการใช้เงินในการท่องเที่ยวของประชาชน

ฐานเศรษฐกิจ: ซาอุดีอาระเบียสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดย 1.2 หมื่นล้าน. <https://www.thansettakij.com/business/tourism/560144>
สำนักข่าวอินโฟเควสท์: ททท. ปรับแผนดึงสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์-ซาอุดีอาระเบียเพิ่ม ดัชนีรายได้ถึงเป้า 1.62 ล้านลบ. <https://www.infoquest.co.th/2023/323909>
มติชนออนไลน์: 'ททท.' จัดตั้งสนง. ซาอุดีอาระเบีย ตั้งเป้าปี 66แตะ 1.5 แสนคน. https://www.matichon.co.th/economy/news_3921589
C9 Hotelworks: Middle East tourists to Thailand spend more than any other nationality. <https://irinaguyujinana.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
FocusEconomics: Saudi Arabia Economic Outlook. <https://www.focus-economics.com/countries/saudi-arabia>
FocusEconomics: Kuwait Economic Outlook. <https://www.focus-economics.com/countries/kuwait>
FocusEconomics: United Arab Emirates Economic Outlook. <https://www.focus-economics.com/countries/united-arab-emirates>
FocusEconomics: Qatar Economic Outlook. <https://www.focus-economics.com/countries/qatar>
FocusEconomics: Iran Economic Outlook.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

3

ปัจจัยทางสังคม



ราชอาณาจักร คูเวต

- **การเข้าถึงทางศาสนาและวัฒนธรรม:** นักท่องเที่ยวจากคูเวตให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสถานที่ที่มีบริการฮาลาลและสถานที่ละหมาด ประเทศไทยมีร้านอาหารฮาลาลและโรงแรมที่ให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศนี้ได้อย่างดี
- **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์:** ราชอาณาจักรคูเวตมีความต้องการในการรักษาพยาบาลคุณภาพสูงและประเทศไทยมีโรงพยาบาลและคลินิกที่มีมาตรฐานระดับโลก การรักษาที่มีคุณภาพและบริการที่ดีส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่น่าสนใจ
- **การจัดกิจกรรมพิเศษและความปลอดภัย:** การจัดงานเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ เช่น สงกรานต์ และลอยกระทง รวมถึงความปลอดภัยและการบริการที่เป็นมิตรจากคนไทย ช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวจากคูเวตที่มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ



รัฐคูเวต

- **ความสนใจในวัฒนธรรมและประเพณี:** นักท่องเที่ยวจากคูเวตสนใจในวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างจากบ้านเกิด ซึ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย เช่น วัฒนธรรมการละหมาด และการแสดงโขนที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากคูเวตได้
- **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์:** นักท่องเที่ยวจากคูเวตมักเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในไทย เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานการแพทย์ที่สูง รวมถึงการบริการที่เป็นกันเองและราคาที่คุ้มค่า โรงพยาบาลและคลินิกหลายแห่งในประเทศไทยได้รับการรับรองระดับสากล
- **การเดินทางที่สะดวกสบาย:** การมีเที่ยวบินตรงระหว่างคูเวตและประเทศไทย เช่น เที่ยวบินของ Kuwait Airways และสายการบินอื่น ๆ ช่วยให้การเดินทางมาประเทศไทยสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มเที่ยวบินและการโปรโมชั่นพิเศษยังช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

- **การท่องเที่ยวเชิงหรูหราและบริการระดับพรีเมียม:** นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความต้องการในบริการระดับหรูหราและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร ประเทศไทยมีรีสอร์ทหรู ร้านอาหารระดับพรีเมียมและบริการระดับโลกที่ตรงกับความต้องการนี้
- **การเชื่อมต่อที่สะดวกสบาย:** การมีเที่ยวบินตรงระหว่างสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และประเทศไทย เช่น สายการบิน Emirates ทำให้การเดินทางสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้ การมีบริการรับ-ส่งที่สะดวกสบายในประเทศไทยยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
- **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกีฬา:** นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์สนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกีฬาที่มีความหลากหลาย เช่น การดูการแสดงโขน การเล่นกอล์ฟในสนามระดับโลก หรือการดำน้ำที่เกาะต่าง ๆ ในประเทศไทย การจัดกิจกรรมที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ



รัฐกาตาร์

- **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริการ:** การพัฒนาสนามบินและบริการที่ทันสมัยในประเทศไทย เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ และดอนเมือง รวมถึงการมีบริการที่ครบครันสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ทำให้การเดินทางมาประเทศไทยสะดวกสบายและน่าสนใจ
- **การจัดงานระดับโลกและกิจกรรมพิเศษ:** การจัดงานระดับโลก เช่น FIFA World Cup 2022 ในกาตาร์ เป็นตัวอย่างที่ดีของการดึงดูดนักท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษในประเทศไทย เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง และการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ได้เช่นกัน
- **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการระดับพรีเมียม:** นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักมองหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบริการระดับพรีเมียม ประเทศไทยมีโรงพยาบาลและคลินิกที่มีมาตรฐานสูง รวมถึงรีสอร์ทและโรงแรมหรูที่ให้บริการด้านสุขภาพและสปา ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่น่าสนใจ



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

- **การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม:** นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสถานที่ที่มีบริการตามหลักศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยมีวัดและศาสนสถานที่น่าสนใจ รวมถึงบริการฮาลาลที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิม
- **การรักษาพยาบาลและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:** นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีความต้องการในการรักษาพยาบาลคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยมีโรงพยาบาลและคลินิกที่มีมาตรฐานระดับโลก การรักษาที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน
- **การจัดกิจกรรมพิเศษและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม:** การจัดงานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจในประเทศไทย เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง และการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์และการท่องเที่ยว

Al-Kwafi, O. S. (2016). Factors influencing Kuwaiti tourists' destination choice. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10(3), 308-323
 Aziz, H. A. (2014). Factors influencing medical tourists' destination choice in Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 144, 324-332
 Heidarzadeh Hanzae, K., & Lotfi, F. (2016). Medical tourism in Iran: A SWOT analysis. International Journal of Healthcare Management, 9(2), 118-125
 รายงานสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง: <https://www.tourismthailand.org/>
 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย: <https://www.nso.go.th/>
 TAT targets high-spending tourists from Middle East: <https://www.nationthailand.com/news/tourism/40038124>
 TAT eyeing visitors from Middle East: <https://www.bangkokpost.com/business/general/2612609/tat-eying-visitors-from-middle-east>
 TAT targets Middle Eastern tourists: <https://www.bangkokpost.com/business/2567831/tat-targets-middle-eastern-tourists>
 Tourism Authority of Thailand (TAT): <https://www.tourismthailand.org/>
 Amazing Thailand: <https://www.tourismthailand.org/>
 C9 Hotelworks
 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: <https://www.moc.go.th/>

ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันตกกลางที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

4 ปัจจัยทางวัฒนธรรม



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

- นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลางมีความสนใจในวัฒนธรรมไทย โดยมีการเข้าร่วมเทศกาลและกิจกรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลสงกรานต์และลอยกระทง ซึ่งเป็นเทศกาลที่มีความสนุกสนานและเต็มไปด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงนาฏศิลป์ไทย การแสดงโขน และการชมการแสดงศิลปะต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของไทย
- การเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการเยี่ยมชมวัดสำคัญ เช่น วัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวัง รวมถึงสถานที่ประวัติศาสตร์อื่น ๆ ที่แสดงถึงความเป็นมาของประเทศไทย การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการต่าง ๆ ที่นำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมไทย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติและพิพิธภัณฑ์ศิลปะไทย
- การสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมและการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ โดยมีการจัดแสดงนาฏศิลป์ไทยและนิทรรศการศิลปะไทยในประเทศตะวันตกกลาง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจในวัฒนธรรมไทยและสร้างความสนใจในการเดินทางมายังประเทศไทย การเข้าร่วมงานแสดงศิลปะและวัฒนธรรมในต่างประเทศเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ
- การสนับสนุนและอำนวยความสะดวก เช่น การลงนามข้อตกลงยกเว้นวีซ่าสำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางทางการทูตพิเศษและราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและส่งเสริมการท่องเที่ยว การปรับปรุงกระบวนการขอวีซ่าให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันตกกลาง
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดทำแพ็คเกจทัวร์ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยอย่างใกล้ชิด การทำงานร่วมกับบริษัททัวร์และตัวแทนท่องเที่ยวในตะวันตกกลางเพื่อสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศาสนาอาจทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจรู้สึกถึงความไม่สะดวก เช่น การแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลามที่ไม่สอดคล้องกับสภาพอากาศในไทย และการหาสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจหรืออาหารฮาลาลที่อาจหาได้ยากในบางพื้นที่ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้อาจส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ฐานเศรษฐกิจ: ชาวไทยท่องเที่ยวสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดย 1.2 ล้านคน <https://www.thansettakij.com/business/tourism/560144>
สำนักข่าวอินโฟเควสท์: ททท.ปรับแผนดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยเพิ่ม ดันรายได้ถึงเป้า 1.62 ล้านลบ. <https://www.infoquest.co.th/2023/323909>
มติชนออนไลน์: 'ททท.' จัดตั้งสนง.ซาอุดีฯ ดึงเที่ยวไทย ตั้งเป้าปี'66แตะ 1.5 แสนคน. https://www.matichon.co.th/economy/news_3921589
C9 Hotelworks: Middle East tourists to Thailand spend more than any other nationality. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
ตลาดตะวันออกกลาง: <https://www.tourismthailand.org/>
แคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว: <https://www.tatnews.org/>
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับรัฐคูเวต: <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์: <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับรัฐกาตาร์: <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
Al-Kwif, O. S. (2016). Factors influencing Kuwaiti tourists' destination choice. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10(3), 308-323
Aziz, H. A. (2014). Factors influencing medical tourists' destination choice in Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 144, 324-332
Heidarzadeh Hanzae, K., & Lotfi, F. (2016). Medical tourism in Iran: A SWOT analysis. International Journal of Healthcare Management, 9(2), 118-125
Henderson, J. C. (2010). The evolution of tourism in Dubai: From desert outpost to 'global city'. International Journal of Tourism Research, 12(2), 198-215
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/itr.753>
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

5 ปัจจัยทางเทคโนโลยี



ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียได้ใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์อย่าง Almosafer ซึ่งช่วยให้การจองที่พัก โรงแรม และเที่ยวบินเป็นเรื่องง่าย รวมถึงการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ Almosafer ยังมีบริการลูกค้าภาษาอาหรับทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจและสะดวกใจในการใช้บริการ



รัฐคูเวต

นักท่องเที่ยวจากคูเวตได้ประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยว แอปพลิเคชันมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น และเพิ่มความมั่นใจในการท่องเที่ยว



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีในการจองและวางแผนการเดินทางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แอปพลิเคชันมือถือและเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้สามารถจองที่พัก โรงแรม เที่ยวบิน และบริการอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย เทคโนโลยีนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และกิจกรรมในไทยได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา



รัฐกาตาร์

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มีการใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์อย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้การวางแผนการเดินทางเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็วมากขึ้น แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยในการจองที่พัก โรงแรม เที่ยวบิน และบริการอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และกิจกรรมที่น่าสนใจในประเทศไทยได้อย่างสะดวก ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการช่วยประหยัดเวลา แต่ยังเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการวางแผนการเดินทาง



สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากอิหร่านได้รับประโยชน์จากการใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์และแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การจองที่พัก โรงแรม และเที่ยวบินสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยในการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ ทำให้การวางแผนเดินทางมีประสิทธิภาพและประหยัดเวลา

แม้ว่าแพลตฟอร์มการจองออนไลน์จะช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น แต่การเข้าถึงเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลในบางพื้นที่ของไทยยังคงเป็นปัญหา เช่น ในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลหรือมีภูมิประเทศเป็นภูเขา เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ หรือหมู่บ้านชนบทในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารได้สะดวก ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว

ฐานเศรษฐกิจ: ซาอุดีอาระเบียท่องเที่ยวสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดย 1.2 หมื่นล้าน. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thansettakij.com/business/tourism/560144>
สำนักข่าวอินโฟเควสท์: ททท.ปรับแผนดึงสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพิ่ม ดันรายได้ถึงเป้า 1.62 ล้านลบ. เข้าถึงได้จาก: <https://www.infoquest.co.th/2023/323909>
C9 Hotelworks: Middle East tourists to Thailand spend more than any other nationality. เข้าถึงได้จาก: <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
TAT Newsroom: TAT signs MoU with Almosafer, the largest online travel company in Saudi Arabia, and Qatar Airways to boost tourism between Thailand and Saudi Arabia. เข้าถึงได้จาก: <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล Digital Tourism Innovation - ThaiJo: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUJournal/article/download/132334/135097/>
Digital Platform เพื่อการท่องเที่ยวแบบ New Normal สู่ Smart Tourism - DEPA: <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-platform-new-normal-smart-tourism>
พฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว - บทความวิชาการด้านความรู้ คณะบริหารธุรกิจ: http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565078963.pdf
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

6 ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

- ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติหลายแห่งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และอิหร่าน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้รวมถึงอุทยานแห่งชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ และพื้นที่ชุ่มน้ำบึงบอระเพ็ด กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น การเดินป่า การดำน้ำชมปะการัง และการดูนก ได้รับการส่งเสริมมากขึ้น การพัฒนาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย แต่ยังดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากตะวันออกกลาง การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเหล่านี้ยังช่วยรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และทำให้พื้นที่เหล่านี้ยังคงความสวยงามและสมบูรณ์สำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต
- ประเทศไทยยังได้ลงทุนในโครงการต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์พื้นที่ธรรมชาติ เช่น โครงการปลูกป่าชายเลน ที่มุ่งฟื้นฟูป่าชายเลนที่ถูกทำลายไป และโครงการ “ปลูกป่าในใจคน” ที่เน้นการปลูกต้นไม้ในพื้นที่ที่ถูกทำลาย นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยว ประเทศไทยยังได้ร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศและภาคเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การทำงานร่วมกับองค์การสหประชาชาติ (UN) ในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการร่วมมือกับโรงแรมและรีสอร์ทในการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และการส่งเสริมการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในภูมิภาคตะวันออกกลางก็ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ภูมิภาคตะวันออกกลางต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาทรัพยากรน้ำที่ขาดแคลน ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ เช่น ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้เริ่มให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การพัฒนาโครงการพลังงานทดแทน การปลูกป่าชายเลนในเขตชายฝั่ง และการสร้างเมืองสีเขียว เช่น โครงการ “NEOM” ในซาอุดีอาระเบียที่เน้นความยั่งยืนและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขา เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่ได้รับการอนุรักษ์อย่างดี และกิจกรรมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเดินทางมาประเทศไทยจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและโครงการอนุรักษ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

ฐานเศรษฐกิจ: "ททท.-อัลโมซาเฟอร์-รัฐกาตาร์แอร์เวย์" จับมือดึงดูดนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย เข้าไทย. <https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/C9%20Hotelworks%3A%20Middle%20East%20tourists%20to%20Thailand%20spend%20more%20than%20any%20other%20nationality.%20https://irinagurjinyan.wordpress.com/2022/04/12/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA-19/>
สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์: ททท. เผยภาพลิ่ง ภาครัฐ-เอกชน ขับเคลื่อนท่องเที่ยวยั่งยืน
ตลาดตะวันออกกลาง: <https://www.tourismthailand.org/>
แคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว: <https://www.tatnews.org/>
โครงการ 7 Greens
UNEP (United Nations Environment Programme)
Tourism and Biodiversity
Sustainable Tourism
Thailand: <https://greenfins.net/countries/thailand/>
Chan, E. S. W., & Lam, J. C. (2004). Tourists' environmental concerns and their intention to support sustainable tourism development. Journal of Travel Research, 42(4), 399-407.
Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an 'industry': The forgotten power of tourism as a social force. Tourism Management, 27(6), 1192-1208.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>

ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันตกกลาง ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

6 ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม



ราชอาณาจักร
จอร์แดน



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

- อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้นำไปสู่ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ เช่น การทำลายแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า การเกิดขยะจำนวนมาก และมลพิษทางน้ำและอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น เกาะพีพี และอ่าวมาหยา ได้รับความเสียหายจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป ความแออัดของนักท่องเที่ยวและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่ยั่งยืนอาจทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม และส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว นอกจากนี้ การใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่สมดุลยังส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้นอีกด้วย

สรุปปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางที่มาเยือนประเทศไทย เช่น ซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิหร่าน มีลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีทั้งปัจจัยบวกและปัจจัยลบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความสัมพันธ์ทางการทูตที่แข็งแกร่งระหว่างประเทศไทยและประเทศเหล่านี้ ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและการเดินทาง เช่น การฟื้นฟูความสัมพันธ์กับซาอุดีอาระเบีย ในปี 2565 ทำให้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ซึ่งมักมีรายได้สูงและมีการใช้จ่ายสูงในด้านการท่องเที่ยว เช่น การช้อปปิ้งสินค้าหรูหราร การพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว และการใช้บริการสุขภาพและความงาม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางยังมีความสนใจในวัฒนธรรมและประเพณีไทย เช่น การเข้าร่วมเทศกาลต่าง ๆ และการชมการแสดงทางศิลปะและวัฒนธรรมไทย

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น การปฏิบัติศาสนกิจและการบริโภคอาหารฮาลาล อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่สะดวกในบางพื้นที่ของไทย รวมถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการดิจิทัลในบางพื้นที่ เช่น หมู่บ้านในภูเขาภาคเหนือหรือเกาะที่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลักยังเป็นอุปสรรคต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เช่น การทำลายแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า การเกิดขยะจำนวนมาก และมลพิษทางน้ำและอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น เกาะพีพี และหาดมาหยา ได้รับความเสียหายจากการท่องเที่ยวที่มากเกินไป ความแออัดของนักท่องเที่ยวและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืนอาจทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว



เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม

1 บริบทและลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

2 ปัจจัยและพลวัตที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

- พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3 ความพร้อมและความท้าทายของประเทศไทย

- ความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่สามารถแก้ไขได้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับสหพันธรัฐมาเลเซียและสาธารณรัฐสิงคโปร์
- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hub) ใน ASEAN ในสายตานักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

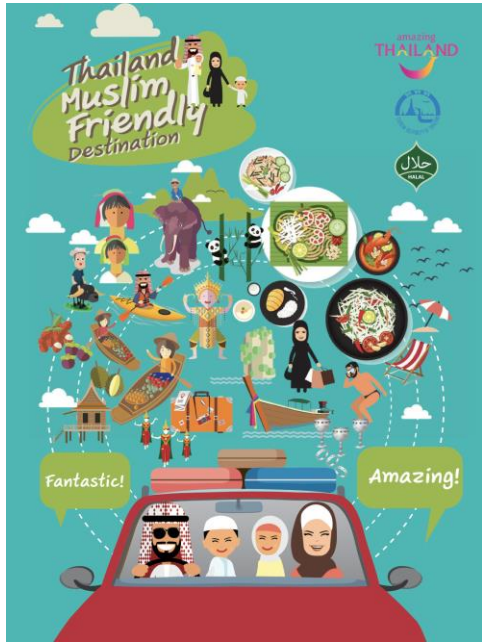
5 โลกาทัศน์ยุค Post-COVID

- เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

6 กรณีศึกษาด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

- กรณีศึกษา Laureate International Universities
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศญี่ปุ่น
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศเยอรมนี

ความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม



01 โครงสร้างพื้นฐาน

สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและดอนเมืองมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด ในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิมีห้องละหมาด 3 ห้อง (ชั้น 3 อาคารผู้โดยสาร รองรับได้ 30-50 คน ชั้น 3 โซนทรานซิท คองคอร์ต E รองรับได้ 20-30 คน และชั้น 2 โซนทรานซิท คองคอร์ต C รองรับได้ 10-20 คน) ส่วนห้องละหมาด ในสนามบินดอนเมืองมี 1 ห้อง (ชั้น 3 ระหว่างอาคารผู้โดยสาร 1 และ 2) ส่วนโรงแรม และที่พักนั้นมีโรงแรมหลายแห่งที่ให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม รวมถึงมีการ จัดอาหารฮาลาลและห้องละหมาดในโรงแรม นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีมัสยิด จำนวน 3,406 แห่งกระจายอยู่ใน 61 จังหวัด โดยมีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

02 อาหารและร้านอาหาร

ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารฮาลาลประมาณ 3,500 ร้าน กระจายอยู่ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา นอกจากร้านอาหารแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผ่านการรับรองจากสภาอิสลามแห่งประเทศไทยจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่ช่วยค้นหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาล เช่น WhereHalal หรือ HalalSpy อีกด้วย

03 บริการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

โปรแกรมท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยที่บริษัททัวร์และไกด์ท้องถิ่นมีความเข้าใจในวัฒนธรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง สามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ศูนย์การค้าและตลาดที่มีร้านค้าฮาลาล สถานที่ทางวัฒนธรรม และแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม

04 การสนับสนุนจากภาครัฐ

การส่งเสริมการท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการทำตลาดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เช่น การจัดกิจกรรม Road show และงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวในประเทศเหล่านั้น และยังมียุทธศาสตร์และสิทธิพิเศษ เช่น การยกเว้นวีซ่า หรือการลดหย่อนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวจากบางประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เช่น การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของชาวมุสลิม ในไทย เช่น วัดหาดใหญ่ในและมัสยิดอัลสลาม ซึ่งเป็นการแสดงถึงการอยู่ร่วมกันของวัฒนธรรมและศาสนาที่ต่างกัน เป็นต้น

05 การรักษาความปลอดภัย

มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเดินทาง เช่น โรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) ในบริเวณที่สำคัญ และการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

06 การสื่อสารและการบริการในหลายภาษา

พนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษารวมถึงภาษาอาหรับ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางสามารถสื่อสารและรับบริการได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ การแปลป้ายบอกทางและเมนูอาหารในหลายภาษา รวมถึงภาษาอาหรับ และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ตลอดจนสำนักงานที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมเอกสารและข้อมูลการท่องเที่ยวในหลายภาษา เพื่อให้ความสะดวกในการหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง



ปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่สามารถแก้ไขได้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลาง

1. ภาษา

แม้ว่าจะมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอาหรับได้บ้าง แต่ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนพนักงานที่สามารถพูดภาษาอาหรับได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนรู้สึกไม่สะดวกในการสื่อสารและรับบริการ

4. การปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง เช่น ห้องละหมาดในบางสถานที่ยังไม่เพียงพอหรือไม่ได้มาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคร่งครัดในศาสนาเกิดความรู้สึกไม่สะดวก

2. การรับรองฮาลาล

แม้จะมีร้านอาหารฮาลาลจำนวนมาก แต่บางครั้งการรับรองฮาลาลอาจไม่เป็นที่รู้จักหรือยังไม่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของอาหารที่ได้รับประทาน

5. ความปลอดภัยในบางพื้นที่

แม้จะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด แต่ยังคงมีบางเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวตกเป็นเหยื่อของการโกงหรือถูกทำร้ายในบางพื้นที่ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

3. ความเข้าใจในวัฒนธรรม และการบริการ

นักท่องเที่ยวจากตะวันตกกลางมักมีความคาดหวังในเรื่องการบริการที่สูง ซึ่งบางครั้งการบริการในบางสถานที่อาจยังไม่เป็นไปตามความคาดหวัง รวมถึงการขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกกลาง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว

6. การจัดการความสะอาด และสุขอนามัย

ปัญหาด้านความสะอาดและสุขอนามัยในบางพื้นที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวจากตะวันตกกลางได้คาดหวังไว้ เช่น ห้องน้ำสาธารณะและสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม

1 บริบทและลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

2 ปัจจัยและพลวัตที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

- พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3 ความพร้อมและความท้าทายของประเทศไทย

- ความพร้อมของประเทศไทยในการรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่สามารถแก้ไขได้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับสหพันธรัฐมาเลเซียและสาธารณรัฐสิงคโปร์
- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hub) ใน ASEAN ในสายตานักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

5 โลกทัศน์ยุค Post-COVID

- เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

6 กรณีศึกษาด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

- กรณีศึกษา Laureate International Universities
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศญี่ปุ่น
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศเยอรมนี

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพ (Medical Tourism) และความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับมาเลเซียและสิงคโปร์

จุดได้เปรียบของประเทศไทย

ประเทศไทยมีความได้เปรียบและแตกต่างจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ในเรื่องชื่อเสียงของแพทย์และสถานพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ต่ำกว่า และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าประเทศและเข้าใช้บริการตามลำดับ ตลอดจนวัฒนธรรมไทยที่มีความอ่อนโยน และจำนวนสถานพยาบาลด้านทันตกรรมและศัลยกรรมเสริมความงามที่มีจำนวนที่มากกว่า ทั้งนี้ การเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ส่วนใหญ่เป็นการรักษาโรคประจำตัว และการตรวจสุขภาพประจำปี ลูกค้าจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และโอมาน

จุดขายของมาเลเซียและสิงคโปร์

มาเลเซียมีจุดขายจากความเป็นประเทศมุสลิม มาตรฐานอาหารฮาลาล และสินค้าคุณภาพสูง โดยพุ่งเป้าไปที่ชาวตะวันออกกลาง ในขณะที่สิงคโปร์มีจุดขายจากมาตรฐานความปลอดภัยของประเทศ มาตรฐานอาหารฮาลาล และสินค้าคุณภาพสูง ซึ่งจะมุ่งเน้นชาวตะวันออกกลางและยุโรปตะวันออก ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะแตกต่างจากประเทศไทย นั่นคือ สิงคโปร์เน้นผู้ป่วยที่มีอาการหนักและต้องการเทคโนโลยีขั้นสูงในการรักษา โดยไม่ได้มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย และไม่ได้มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวร่วมด้วย

ศักยภาพด้านการให้บริการทางการแพทย์ของประเทศไทย

ความสำเร็จของการให้บริการทางการแพทย์ของไทยส่วนหนึ่งเกิดจากการผลักดันของภาคเอกชนและศักยภาพการให้บริการทางการแพทย์ที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซียและสิงคโปร์ ด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ ค่าใช้จ่าย บทบาทของตัวแทนจำหน่ายของโรงพยาบาล ความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก หรือผ่านเว็บไซต์ เป็นส่วนช่วยกระตุ้นอุปสงค์ต่อการใช้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

การท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพ

พบว่าค่าใช้จ่ายต่อคนที่มาใช้บริการทางการแพทย์ครั้งหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากการใช้บริการทางการแพทย์ นั่นคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปกติ ซึ่งเกิดจากปัจจัยสำคัญอื่น ๆ หลายปัจจัย โดยเฉพาะชายทะเล อาหาร ที่พัก ศิลปวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การสนับสนุนให้มีศูนย์ฝึกอบรม และการอำนวยความสะดวกในการขอวีซ่าและการขยายเวลาของวีซ่าจาก 30 วันเป็น 90 วัน รวมถึงอนุญาตให้มีผู้ติดตามมากขึ้น เช่น 4 คน

หมายเหตุ: งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางจำนวน 70 คน ญาติของผู้ใช้บริการทางการแพทย์จำนวน 41 คนและผู้ให้บริการทางการแพทย์ การสำรวจวิเคราะห์จากนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย โดยไพฑูริย์ ไกรพรศักดิ์, คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2557)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพ ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันออกกลาง

ภาพลักษณ์ผู้หญิงไทยและการขายบริการทางเพศ การค้าประเวณีเป็นภาพลักษณ์เชิงลบที่ทำลายชื่อเสียงของประเทศไทยในมุมมองของโลกอาหรับที่สมควรได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วน เนื่องจากส่งผลให้ชาวตะวันออกกลางบางกลุ่มไม่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่เลือกการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศมุสลิมที่มีการควบคุมเรื่องการกิน การดื่ม และการค้าบริการทางเพศอย่างเคร่งครัด

ประเทศไทยมีเสน่ห์น่าหลงใหล

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางกล่าวตรงกันว่า เสน่ห์จุดดึงดูดที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากตะวันออกกลางหลงใหลประเทศไทยมากที่สุด คือ ความเป็นไทย (Thainess) จากการที่คนไทยมีอัธยาศัยดี มีรอยยิ้มและมิตรภาพ มีการดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ประเทศไทยน่าพิศวง แปลกใหม่ และแตกต่าง

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ได้แก่ ทะเล น้ำตก อุทยาน สวนดอกไม้ สวนสนุก และสวนสัตว์ โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เหมาะกับการพักผ่อนเป็นครอบครัว และการฮันนีมูน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางยังประทับใจต่อสถานที่ช้อปปิ้งในไทย ซึ่งมีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีในท์พลาซ่าและมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องถนน



การคดโกงและความไม่ซื่อสัตย์ การคดโกงส่วนใหญ่เกิดจากผู้ให้บริการบางราย (แท็กซี่/บริษัทนำเที่ยว/พ่อค้าแม่ค้า/ผู้ให้บริการ) ด้วยมีทัศนคติว่านักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางร่ำรวย และสินค้าที่ขายในแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ที่มีชาวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมากจะเพิ่มราคาเกินจริงเป็นเท่าตัว รวมถึงการที่แท็กซี่ไม่กดมิเตอร์ และการเรียกร้องค่าโดยสารในราคาที่สูงกว่าปกติ

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งมีนเมาและยาเสพติด

ประเทศไทยไม่มีการควบคุมสถานที่ค้าขายสิ่งมีนเมา จึงเห็นได้ว่ามีร้านค้า ผับ และบาร์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเป็นปกติ ประกอบกับภาพลักษณ์ของคนไทยที่ชื่นชอบการสังสรรค์ที่มักมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมักถูกโยงไปสู่ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาประเทศไทย

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมองว่าค่าครองชีพปัจจุบันและราคาสินค้าในประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พัก อาหาร การเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ข้าว 1 จาน ราคาประมาณ 350-400 บาท ชาลิบตันร้อนแก้วละ 60 บาท หากนั่งรถแท็กซี่เพียง 1-2 กิโลเมตร อาจต้องจ่ายค่าโดยสารในราคา 300-400 บาท ปัจจุบันนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจึงมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนหรือทดลองไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านของไทยแทน หรือเที่ยวประเทศอื่น ๆ ในละแวกประเทศไทยที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า

หมายเหตุ: โดยสาริกา คำสุวรรณ และรสขงพร โกมลเสวิน, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2557)



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพ ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันออกกลาง (ต่อ)

สภาพอากาศของประเทศไทย เหมาะแก่การรักษาและการพักผ่อน
ของผู้ป่วย เพราะอากาศในประเทศไทยนั้นไม่หนาวและไม่ร้อนจนเกินไป
ผู้ป่วยจึงสามารถเดินเล่นออกกำลังกายกลางแจ้งได้ ส่งผลให้ผู้ป่วยมีสภาพ
จิตใจที่ดีและมีกำลังใจต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บ

ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย

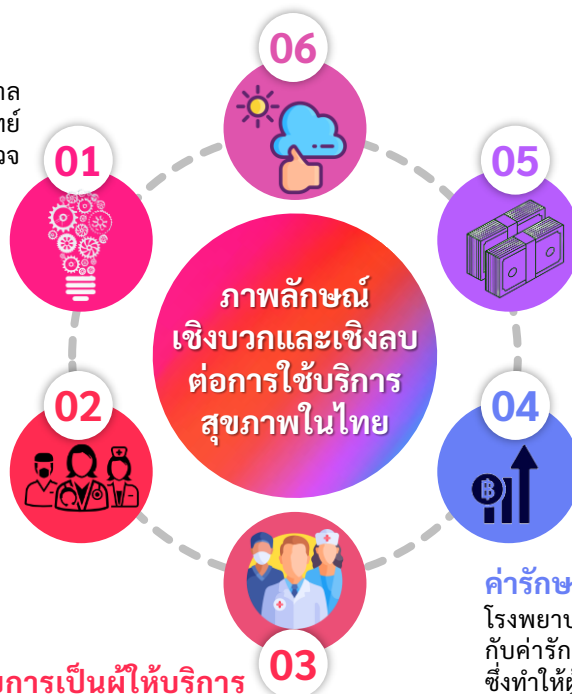
เทคโนโลยีทางการแพทย์ของโรงพยาบาล
ชั้นนำของไทยนั้นมีการบริการทางการแพทย์
อย่างครบวงจร มีอุปกรณ์และเครื่องมือตรวจ
วินิจฉัยโรคเพียบพร้อม

ภาพลักษณ์ด้านการอำนวยความสะดวก

สะดวก การให้บริการในด้านต่าง ๆ
และการต้อนรับที่ดี เช่น บุคลากรทาง
การแพทย์มีความเอาใจใส่ผู้ป่วยและญาติ
ผู้ป่วย มีการให้บริการล่ามภาษาอารบิก
ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ
ก่อให้เกิดความสบายใจและความคล่องตัว
ในการสื่อสารในโรงพยาบาล

ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นผู้ให้บริการ

ที่มีความความเข้าใจพื้นฐานอิสลามและวัฒนธรรม
อาหรับ ชาวตะวันออกกลางจะรู้สึกเสมือนว่าอาศัย
อยู่ในประเทศของตนเอง เพราะบุคลากรทางการแพทย์
มีความเข้าใจในความเป็นมุสลิม ไม่แสดงความ
รังเกียจเหมือนที่พบเจอในยุโรป ภายในโรงพยาบาล
มีห้องละหมาดและห้องอาบน้ำละหมาด (แยกชาย
หญิงออกจากกัน) มีเสียงอาซานเพื่อเชิญชวนให้
ละหมาดครบทั้ง 5 เวลา และมีอาหารฮาลาลบริการ
ในโรงพยาบาล



ค่ารักษาสูงเกินจริง

ชาวตะวันออกกลาง
ส่วนใหญ่มองว่าค่ารักษาในโรงพยาบาล
เอกชนมีการปรับราคาสูงขึ้นกว่าเดิมมาก
และสูงเกินความเป็นจริง โรงพยาบาล
เอกชนของไทยเน้น “ธุรกิจ” มากกว่าการ
รักษาผู้ป่วย ส่งผลให้ชาวตะวันออกกลาง
จำนวนหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการรักษา
เป็นหลักเปลี่ยนใจกลับไปรักษาในประเทศ
ของตนเอง ประเทศอินเดีย หรือประเทศ
กลุ่มอาหรับที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ แพทย์จาก
ประเทศไทยบางคนเป็นแพทย์เชิงพาณิชย์
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาหรือ
ส่งไปวินิจฉัยตรวจโรคโดยไม่จำเป็น

ค่ารักษาที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าราคาประเมิน

โรงพยาบาลประเมินค่าใช้จ่ายก่อนการรักษาไม่ตรงกับ
ค่ารักษาจริงที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ป่วยเสียความรู้สึก
ซึ่งทำให้ผู้ป่วยจากตะวันออกกลางที่เป็นชนชั้นกลาง
และผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยตนเองจึงใช้ปัจจัยเรื่อง
ค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างและหลังการรักษา
มาเป็นเกณฑ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาล โดยผู้ป่วย
จะปรึกษาแพทย์จากโรงพยาบาลหลายแห่งก่อน
จากนั้นจึงนำแนวทางการรักษาและราคาของแต่ละ
โรงพยาบาลมาเปรียบเทียบและเลือกโรงพยาบาล
ที่รักษาได้ดีและมีค่ารักษาที่เหมาะสมที่สุด

หมายเหตุ: โดยสาริกา คำสุวรรณ และรศชพร โกมลเสวิน, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2557)



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพ ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันออกกลาง (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานรัฐบาล

1.

ภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคตะวันออกกลางอย่างจริงจัง โดยพิจารณาจากศักยภาพของแต่ละประเทศ

2.

วางตำแหน่งของประเทศไทยให้เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการประสานความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขในตะวันออกกลาง ให้ความช่วยเหลือด้านการแพทย์ การบริหารจัดการ และด้านการค้นคว้าวิจัยต่าง ๆ

3.

การอำนวยความสะดวกเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านต่าง ๆ เช่น การขยายระยะวีซ่าให้กับประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากประเทศกลุ่ม GCC 6 ประเทศ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ด้านการทูตกับประเทศอิรัก เพราะผลวิจัยพบว่า มีจำนวนผู้ป่วยเดินทางออกไปรักษายังต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

4.

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น ควรใช้สื่อบุคคล (สถานทูต มัคคุเทศก์ ล่าม ภาษาอารบิก) เป็นสื่อหลัก และใช้การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเป็นสื่อเสริม

5.

การรักษาภาพลักษณ์เชิงบวก โดยไม่ควรส่งเสริมให้มีการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศไทย และผู้หญิงไทยในเชิงลบ เช่น ความไม่ปลอดภัยจากอาชญากรรม การค้าบริการทางเพศ และการถ่มน้ำลายทำภาพยนตร์ของชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มีเนื้อหาในเชิงลบ ฯลฯ

6.

การให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐควรจัดทำหนังสือคู่มือเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของไทยฉบับภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษ ไว้ในเล่มเดียวกัน รวมทั้งแนะนำสถานที่ละหมาด ร้านอาหารอาหรับและร้านอาหารไทยที่เป็นฮาลาล

7.

การให้บริการร้านอาหาร รัฐบาลควรร่วมมือกับสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งประเทศไทย ส่งเสริมให้มีร้านอาหารฮาลาลไทยเพื่อบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นในละแวกที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัยหรือท่องเที่ยว

8.

ประชาสัมพันธ์สถานประกอบศาสนกิจ (มัสยิด) รัฐบาลควรร่วมมือกับมัสยิดบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว โดยติดป้ายบอกทางไปละหมาดและมีลูกศรแสดงทิศทางเพื่อให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน

9.

สร้าง Arab Zone แห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยของชาวตะวันออกกลางที่มาท่องเที่ยว และตรวจรักษาสุขภาพ Arab Zone ที่กล่าวถึงนี้ ควรสร้างในสถานที่แห่งใหม่ที่ห่างไกลแหล่งอบายมุข และรวมความหลากหลายไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง มัสยิด และสวนสาธารณะ

10.

การจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบเพื่อจัดเก็บสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการแพทย์ของชาวตะวันออกกลาง โดยจำแนกเป็นรายประเทศ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการแพทย์

หมายเหตุ: โดยสาริกา คำสุวรรณ และรศชงพร โกมลเสวิน, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2557)

โครงการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดย สาริกา คำสุวรรณ และ รศชงพร โกมลเสวิน, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
TU Digital Collections: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:55936
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพ ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันออกกลาง (ต่อ)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการด้านสุขภาพและโรงพยาบาล

1.

การสร้างชื่อเสียงทางบวกให้กับโรงพยาบาล

ผลวิจัยระบุว่า ผู้ป่วยบางประเทศจะไม่ได้รับการตรวจรักษาในโรงพยาบาลที่ไม่มีชื่อเสียง โรงพยาบาลจึงควรสร้างชื่อเสียง ความเชื่อมั่น รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านผู้นำทางความคิดเห็นของชาวอาหรับ และสถานทูตในแต่ละประเทศ เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากในการแนะนำผู้ป่วยในประเทศของตนเอง

2.

คุณภาพการบริการ

ผู้บริหารโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการรักษาที่ดีและมีคุณภาพ มากกว่าการเน้นเรื่องธุรกิจและไม่ควรแสวงหาผลกำไรเกินควร เพราะในปัจจุบันผู้ป่วยจากตะวันออกกลางเริ่มมีการเปรียบเทียบคุณภาพของการรักษากับค่าใช้จ่าย เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษา

3.

รายละเอียดค่ารักษาพยาบาล

โรงพยาบาลควรอธิบายรายละเอียดของค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาความเข้าใจผิดของผู้ป่วยหรือผู้เข้ารับบริการเมื่อเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง

หมายเหตุ: โดยสาริกา คำสุวรรณ และรชงพร โกมลเสวิน, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2557)

โครงการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดย สาริกา คำสุวรรณ และ รชงพร โกมลเสวิน,
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
TU Digital Collections: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:55936
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.moc.go.th/>



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพ ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันออกกลาง (ต่อ)

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

- 1. ความเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม**
บริษัทท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของวัฒนธรรมอิสลาม เช่น การนำนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางไปรับประทานอาหารที่ไม่ใช่หมูสุลม และควรมีการเอาใจใส่โดยการสอบถามกรรมวิธีในการปรุงจากร้านอาหาร เช่น น้ำซุ๊ปที่ใช้ และภาชนะต่าง ๆ เป็นต้น
- 2. รายการอาหาร (Menu)**
รายการอาหารของร้านอาหารมุสลิมที่รองรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางควรมีรายการอาหารเป็นภาษาอารบิกและภาษาอังกฤษพร้อมภาพอาหาร เพราะภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวหาทราบส่วนผสมของอาหารโดยสังเขปว่าอาหารนั้นสามารถรับประทานได้หรือไม่
- 3. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว**
บริษัทนำเที่ยวควรแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง โดยอาจร่วมกับโรงพยาบาลและโรงแรมจัดตั้งบูธประชาสัมพันธ์บริษัทพร้อมแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกัน และควรส่งเสริมให้พนักงานโรงแรมเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้
- 4. การอบรมผู้ให้บริการ**
ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมผู้ให้บริการสาขาต่าง ๆ ให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางได้ เช่น อบรมการใช้ภาษาอังกฤษให้ผู้ขับรถแท็กซี่หรืออบรมภาษาอารบิกให้กับผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ เป็นต้น

หมายเหตุ: โดยสาริกา คำสุวรรณ และรศชงพร โกมลเสวิน, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2557)

โครงการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดย สาริกา คำสุวรรณ และ รศชงพร โกมลเสวิน,
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
TU Digital Collections: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/Item/dc:55936



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การพัฒนาและโปรโมตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยควรมุ่งเน้นที่การส่งเสริมโรงพยาบาลชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคหัวใจ โรคเมเร็ง และการศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง การเน้นย้ำคุณภาพและมาตรฐานการรักษาระดับสากลจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ได้มากยิ่งขึ้น

 Bumrungrad International โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์		 โรงพยาบาลกรุงเทพ BANGKOK HOSPITAL		 สมิติเวช SAMITIVJ	
	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน
โรงพยาบาล ที่นิยม	▪ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ▪ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	▪ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ▪ โรงพยาบาลกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่	▪ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ▪ โรงพยาบาลกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่ ▪ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	▪ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ▪ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท	▪ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ▪ โรงพยาบาลกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่
การรักษา ที่นิยม	▪ การรักษาโรคหัวใจ - การตรวจและรักษาโรคหัวใจ รวมถึงการผ่าตัดบายพาส ▪ การรักษาโรคเบาหวาน ทั้งการตรวจและควบคุมโรคเบาหวาน	▪ การตรวจสุขภาพประจำปี ▪ การรักษาโรคกระดูกและข้อ	▪ การรักษาโรคกระดูกสันหลัง ▪ การรักษาโรคโรคมะเร็ง	▪ การรักษาโรคหัวใจ ▪ การรักษาโรคทางเดินอาหาร	▪ การรักษาโรคมะเร็ง ▪ การผ่าตัดหัวใจ
การศัลยกรรม เสริมความงาม	▪ การผ่าตัดเสริมจมูก ▪ การดูดไขมัน ▪ การยกกระชับใบหน้า	▪ การเสริมหน้าอก ▪ การดูดไขมัน ▪ การปรับรูปหน้า	▪ การปลูกผม ▪ การยกกระชับหน้า ▪ การดูดไขมัน	▪ การเสริมจมูก ▪ การผ่าตัดตึงหน้า ▪ การปรับรูปหน้า	▪ การปรับรูปหน้า ▪ การเสริมจมูก ▪ การดูดไขมัน

Pongpanich, K., et al. (2020), Factors Attracting Arab Patients to Travel for Medical Services in Thailand. Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, 12(1), 1-19
วงศ์ใหญ่, ธ. (2558). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 8(3), 3204-3218
The Economic Times. (2008, January 21). Thai hospitals lure patients from Middle East. <https://m.economictimes.com/news/international/thai-hospitals-lure-patients-from-middle-east/articleshow/3158905.cms>

ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hub) ใน ASEAN ในสายตานักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

1

ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพสูงและได้รับการรับรองมาตรฐานสากล (JCI) ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ป่วยชาวตะวันออกกลาง โดยที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้รับความนิยมนจากชาวตะวันออกกลางมาอย่างยาวนาน ประเทศอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ก็มีมาตรฐานสูงเช่นกัน แต่ค่ารักษาพยาบาลมักจะสูงกว่าประเทศไทย

ความสะดวกสบายและการบริการที่ครบวงจร

2

ประเทศไทยมีบริการทางการแพทย์ที่ครบวงจร ตั้งแต่การตรวจรักษา การฟื้นฟูสุขภาพ ไปจนถึงบริการด้านความงามและการผ่าตัดเสริมความงาม อีกทั้งโรงพยาบาลในประเทศไทยมีบริการรองรับความต้องการของผู้ป่วยชาวตะวันออกกลาง เช่น การจัดเตรียมห้องพักสำหรับครอบครัว และบริการอาหารฮาลาล

การต้อนรับและความเข้าใจในวัฒนธรรม

3

ประเทศไทยมีการต้อนรับและการบริการที่ดีเยี่ยม มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีของชาวตะวันออกกลาง โรงพยาบาลมีบริการล่ามภาษาอาหรับ และพนักงานมีความเข้าใจวัฒนธรรมของชาวตะวันออกกลาง

ราคาที่สมเหตุสมผล

4

ค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาที่คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการรักษา ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับชาวตะวันออกกลางที่ต้องการการรักษาที่มีมาตรฐานในราคาที่สมเหตุสมผล ในขณะที่เวียดนามและฟิลิปปินส์มีค่ารักษาพยาบาลที่ถูกกว่า แต่คุณภาพและมาตรฐานอาจยังไม่เทียบเท่ากับประเทศไทย

สิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทาง

5

ประเทศไทยมีเที่ยวบินตรงจากหลายประเทศในตะวันออกกลาง และมีการอำนวยความสะดวกในการขอวีซ่าสำหรับการรักษาพยาบาล ประกอบกับการเดินทางภายในประเทศมีความสะดวกสบาย และประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งที่สามารถเยี่ยมชมระหว่างการพักผ่อน

การพัฒนาและนวัตกรรมทางการแพทย์

6

ประเทศไทยมีการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการรักษาพยาบาล อีกทั้งความเชี่ยวชาญของแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ของประเทศไทยมีความโดดเด่น และได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม

1 บริบทและลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

2 ปัจจัยและพลวัตที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

- พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3 ความพร้อมและความท้าทายของประเทศไทย

- ความพร้อมของประเทศไทยในการรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่สามารถแก้ไขได้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับสหพันธรัฐมาเลเซียและสาธารณรัฐสิงคโปร์
- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hub) ใน ASEAN ในสายตานักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

5 โลกทัศน์ยุค Post-COVID

- เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

6 กรณีศึกษาด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

- กรณีศึกษา Laureate International Universities
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศญี่ปุ่น
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศเยอรมนี



GULF หรือ Middle East ถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ ที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย

	นักท่องเที่ยวที่เดินทาง เข้าไทย (คน) ปี 2562 / 2565		อัตราการฟื้นตัว (ปี 2565 เทียบกับปี 2562)	ค่าใช้จ่ายต่อหัว (บาทต่อคน ต่อทริป) ปี 2562 / 2565	3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง
ซาอุดีอาระเบีย	36,783	94,676	+157%	87,544 / 74,508	• ราคา/ค่าใช้จ่าย • ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว • ความสะดวกสบายในการเดินทางและการพักอาศัย
คูเวต	84,504	44,698	-47%	90,829 / 76,847	• ต้องการได้รับประสบการณ์ที่มีความเฉพาะตัว ตั้งแต่การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และงบประมาณ
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	145,530	66,003	-55%	76,116 / 51,770	• ความปลอดภัย • ราคา/ค่าใช้จ่าย • สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศปลายทาง

จากข้อมูลด้านการใช้จ่าย ผู้ทบทวนวรรณกรรมเห็นว่าข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

- **เพิ่มโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ:** นำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวพิเศษโดยสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมทั้งที่พัก ร้านอาหารฮาลาล และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและอิสราเอลที่มีการใช้จ่ายสูง รวมทั้งมอบสิทธิพิเศษเพิ่มเติมโดยเสนอส่วนลดพิเศษหรือบริการเพิ่มเติม เช่น บริการรับ-ส่งสนามบิน บริการนวดและสปา เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยว
- **พัฒนาและส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย:** โดยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมถึงกิจกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น การล่องเรือ การดูนก หรือการปีนเขา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านสุขภาพและการฟื้นฟู
- **เสริมสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยปรับปรุงบริการการขนส่ง:** พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้สะดวกสบายและครอบคลุมเส้นทางท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวก และเพิ่มบริการด้านภาษา เช่น จัดให้มีบริการล่ามภาษาอาหรับและภาษาอื่น ๆ ที่ใช้ในภูมิภาคตะวันออกกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารและการบริการ
- **ส่งเสริมความปลอดภัยและการรับรู้ด้านความปลอดภัย โดยสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย:** หน่วยงานส่งเสริมความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก พร้อมกับเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และสื่อสารข้อมูลด้านความปลอดภัย ร่วมกับการสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์เพื่อนำย้ำถึงความปลอดภัยในการเดินทางและการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- **ความร่วมมือระหว่างประเทศ โดยสร้างความร่วมมือกับองค์กรท่องเที่ยวต่างประเทศ:** สร้างพันธมิตรกับบริษัททัวร์และองค์กรท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกกลาง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มความสนใจในการเดินทางมาประเทศไทย
- **จัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษ:** ร่วมจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศต้นทาง เพื่อสร้างความรู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น

หมายเหตุ: เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ โดย Krungthai COMPASS, 2566

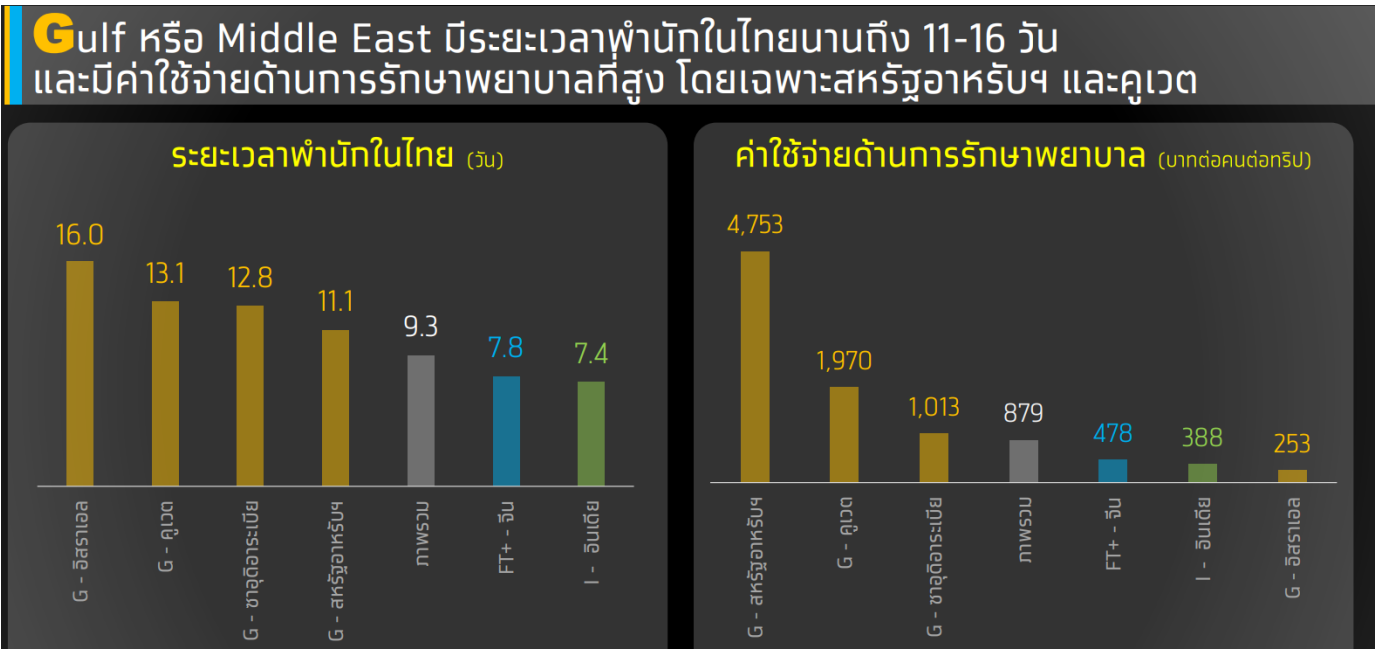
สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://www.mots.go.th/news/category/411>
โครงการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยสาริกา คำสุวรรณ และรชชพร โกลมเสวิน, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
TU Digital Collections: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:55936



GULF หรือ Middle East ถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย (ต่อ)

จากข้อมูลด้านระยะเวลาพำนักรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล ผู้ทบทวนวรรณกรรมเห็นว่าข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

- **เพิ่มแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงการแพทย์:** เฉพาะสำหรับประเทศในกลุ่ม Gulf โดยมุ่งเน้นการดูแลที่ครบวงจรและการฟื้นฟูหลังการรักษา
- **เน้นคุณภาพการรักษาพยาบาล:** โพรโมตโรงพยาบาลในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลและบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อดึงดูดผู้ป่วยจากกลุ่มประเทศ Gulf ที่มีกำลังซื้อสูง
- **ปรับกลยุทธ์การตลาด:** ใช้แคมเปญการตลาดที่เจาะจงโดยเน้นการรักษาที่มีคุณภาพในราคาคุ้มค่า และบริการเฉพาะทางที่มีในประเทศไทย โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มตลาดซาอุดีอาระเบียและคูเวต
- **ให้บุคลากรทางการแพทย์ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความไวต่อวัฒนธรรม:** เพื่อเป็นการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น แก่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ Gulf รวมถึงการมีบริการด้านภาษาและอาหารฮาลาล



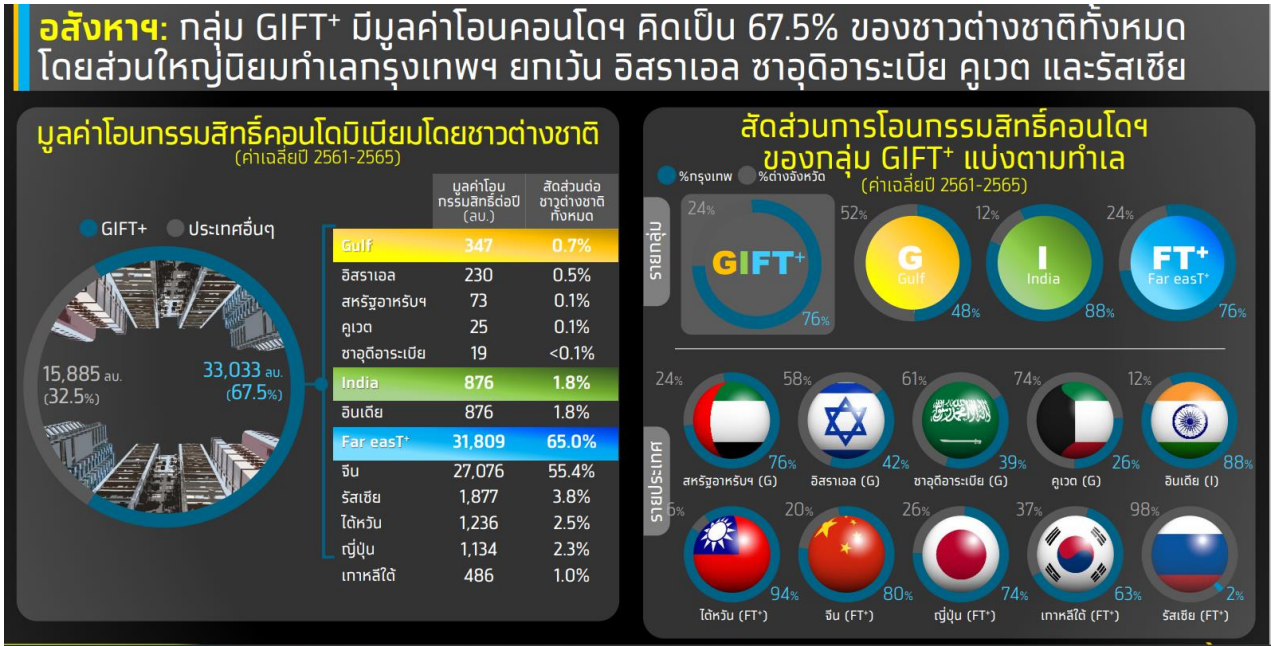
หมายเหตุ: เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ โดย Krungthai COMPASS, 2566

อินทัช ริเลิร์ซ แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2565). โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม - สิงหาคม 2565) รายงานฉบับสมบูรณ์. จัดทำเพื่อ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



GULF หรือ Middle East ถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย (ต่อ)

- จากข้อมูลมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ดังกล่าว ผู้ทำการทบทวนวรรณกรรมเห็นว่าข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่
- **โปรโมชั่นส่งเสริมการขายในกรุงเทพมหานคร:** เน้นการโปรโมชั่นคอนโดมิเนียมหรูในกรุงเทพมหานครที่มีความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นที่นิยมของนักลงทุนจากตะวันออกกลาง
 - **พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับวัฒนธรรมตะวันออกกลาง:** จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของชาวตะวันออกกลาง เช่น อาหารฮาลาลและพื้นที่สำหรับการสักการะ
 - **จัดกิจกรรมและนิทรรศการในประเทศต้นทาง:** จัดการแสดงนิทรรศการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในซาอุดีอาระเบีย คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
 - **ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล:** โดยใช้ช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการโปรโมชั่นข้อมูลและข้อเสนอพิเศษเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักลงทุนชาวตะวันออกกลางอย่างมีประสิทธิภาพ
 - **สร้างพันธมิตรกับนายหน้าในท้องถิ่น:** โดยสร้างความร่วมมือกับบริษัทนายหน้าและตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ในตะวันออกกลาง เพื่อขยายเครือข่ายและเพิ่มโอกาสในการขาย



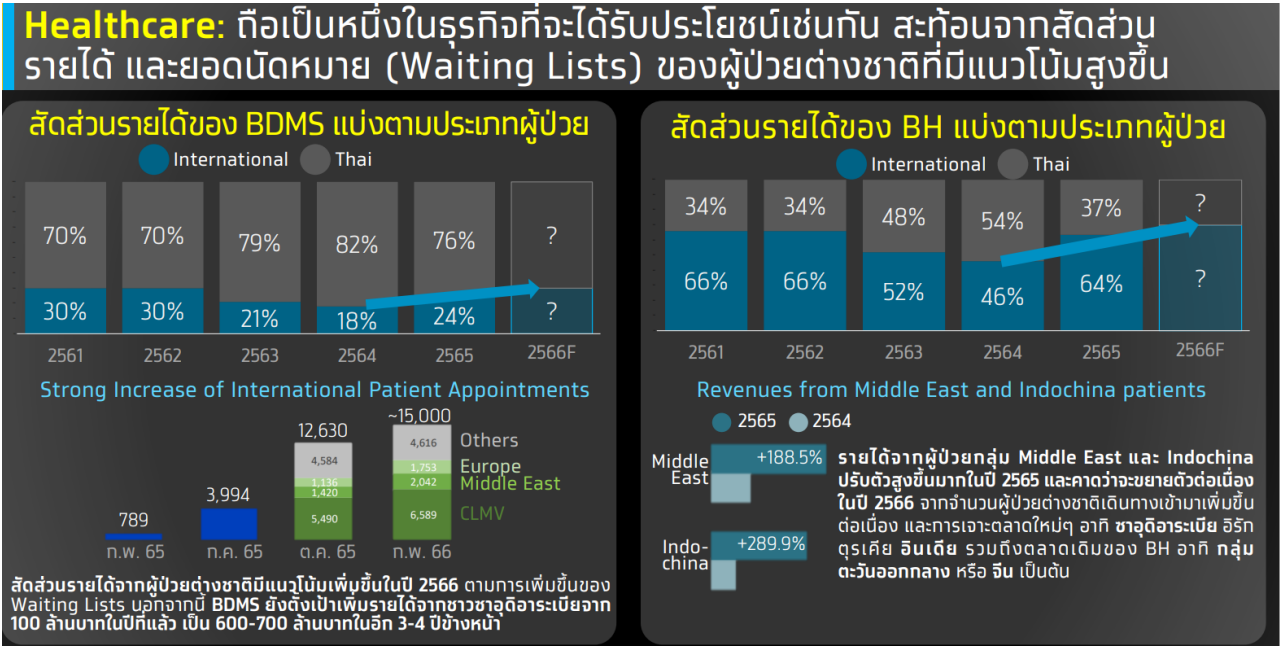
หมายเหตุ: เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ โดย Krungthai COMPASS, 2566

อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด. (2565). โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม - สิงหาคม 2565) รายงานฉบับสมบูรณ์. จัดทำเพื่อ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



GULF หรือ Middle East ถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย (ต่อ)

- จากข้อมูลมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ดังกล่าว ผู้ทำการทบทวนวรรณกรรมเห็นว่าข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่
- **พัฒนาบริการเฉพาะทาง:** สร้างบริการรักษาพยาบาลเฉพาะทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยจากตะวันออกกลาง เช่น การรักษาโรคหัวใจและโรคเบาหวานที่มีความเชี่ยวชาญ
 - **เพิ่มความสะดวกสบายในการนัดหมาย:** จัดระบบนัดหมายออนไลน์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดเวลารอคอย (Waiting Lists) สำหรับผู้ป่วยจากตะวันออกกลาง
 - **ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก:** จัดแคมเปญการตลาดในตะวันออกกลาง เพื่อโปรโมตบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยเน้นที่คุณภาพและความคุ้มค่าในการรักษา
 - **บริการแบบครบวงจร:** จัดเตรียมบริการที่ครอบคลุมทั้งก่อนและหลังการรักษา เช่น บริการรับ-ส่งสนามบิน การจัดหาที่พักสำหรับผู้ป่วยและครอบครัว
 - **พัฒนาเครือข่ายพันธมิตร:** สร้างความร่วมมือกับโรงพยาบาลและคลินิกในตะวันออกกลาง เพื่อเป็นพันธมิตรในการส่งต่อผู้ป่วยมายังประเทศไทย



หมายเหตุ: เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ โดย Krungthai COMPASS, 2566

อินทัช ริเลิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด. (2565). โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม - สิงหาคม 2565) รายงานฉบับสมบูรณ์. จัดทำเพื่อ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



GULF หรือ Middle East ถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย (ต่อ)

จากข้อมูลมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ดังกล่าว ผู้ทำการทบทวนวรรณกรรมเห็นว่าข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

- **ใช้ WhatsApp เป็นช่องทางสื่อสารหลัก:** เพื่อการสื่อสารและส่งข้อมูลโปรโมชั่นหรือบริการพิเศษ เนื่องจากเป็นช่องทางที่นิยมที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง
- **เสริมการตลาดบน Facebook และ Instagram:** สร้างเนื้อหาและโฆษณาบน Facebook และ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการใช้ภาพและวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ
- **พัฒนาการใช้ Snapchat:** สำหรับการสร้างเนื้อหาที่สร้างความตื่นเต้นและเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะสำหรับชาอุดีอาระเบียที่มีการใช้งานสูง
- **สร้างแคมเปญการตลาดร่วมกับ Influencers:** ร่วมมือกับ Influencers ในภูมิภาคตะวันออกกลางเพื่อโปรโมตบริการและผลิตภัณฑ์ โดยใช้แพลตฟอร์มที่พวกเขานิยมใช้ เช่น Instagram และ Snapchat
- **จัดกิจกรรมออนไลน์:** จัดกิจกรรมออนไลน์ผ่าน Facebook Live หรือ Instagram Live เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบคำถามเกี่ยวกับบริการหรือโปรโมชั่นได้ทันที

Social Media ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ ประเทศอื่นๆ			
	Top 1	2	3
G – อิสราเอล	WHATSAPP	FACEBOOK	INSTAGRAM
G – ชาอุดีอาระเบีย	WHATSAPP	INSTAGRAM	SNAPCHAT
G – คูเวต	n.a.	n.a.	n.a.
G – สหรัฐอาหรับฯ	WHATSAPP	FACEBOOK	INSTAGRAM
I – อินเดีย	WHATSAPP	INSTAGRAM	FACEBOOK
FT+ – ญี่ปุ่น	LINE	TWITTER	INSTAGRAM
FT+ – เกาหลีใต้	KAKAOTALK	FACEBOOK	INSTAGRAM
FT+ – ไต้หวัน	LINE	FACEBOOK	INSTAGRAM
FT+ – รัสเซีย	WHATSAPP	VK	INSTAGRAM

หมายเหตุ: เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ โดย Krungthai COMPASS, 2566

อินทัช ริเลิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2565). โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม - สิงหาคม 2565) รายงานฉบับสมบูรณ์. จัดทำเพื่อ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



GULF หรือ Middle East ถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย (ต่อ)

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้ทำการทบทวนวรรณกรรมเห็นว่าข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่

- **ระยะสั้น:** เพิ่มความปลอดภัย โดยปรับปรุงจุดอ่อนด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พร้อมการประชาสัมพันธ์และการมีโปรโมชั่น โดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เน้นตลาดตะวันตก รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาในระดับ Pre-COVID
- **ระยะกลาง:** ขยายตลาดไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ชายหาดและแหล่งธรรมชาติในภาคใต้และภาคตะวันตก และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก เช่น รีสอร์ทหรูหรือศูนย์สุขภาพ
- **ระยะยาว:** มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ที่มีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มตะวันออกกลาง และส่งเสริมความยั่งยืนโดยสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน เพื่อให้เข้ากับแนวคิด Environment, Social และ Governance (ESG) ทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับนโยบายของภาคการท่องเที่ยวไทยในอนาคต			
1	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
	ปรับปรุงจุดอ่อนของสำคัญของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะ “ปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่ม GIFT+ ใช้ในการเลือกประเทศปลายทาง จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมายังไทยให้ได้ในระดับเดียวกับช่วง Pre-COVID	2 ผลักดันการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อทำให้มีการกระจายรายได้สู่จังหวัดอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งมีเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่อยากไปยังสถานที่ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น “ชาวใต้หวัน” เป็นต้น	3 ควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น เน้นไปในกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวในระดับสูง อย่างกลุ่ม Gulf หรือ ตะวันออกกลาง 4 มีมาตรฐานสนับสนุนผู้ประกอบการให้หันมาดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด ESG มากขึ้น เช่น สิกิริประโยชน์ทางกายสำหรับการลดการปล่อยมลพิษ เพื่อผลักดันให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน

หมายเหตุ: เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ โดย Krungthai COMPASS, 2566

อินทัช ริเลิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2565). โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังการเปิดประเทศไทย (กรกฎาคม - สิงหาคม 2565)
รายงานฉบับสมบูรณ์. จัดทำเพื่อ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม

1 บริบทและลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

2 ปัจจัยและพลวัตที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

- พลวัตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- ปัจจัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

3 ความพร้อมและความท้าทายของประเทศไทย

- ความพร้อมของประเทศไทยในการรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัญหาที่ประเทศไทยยังไม่สามารถแก้ไขได้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยกับสหพันธรัฐมาเลเซียและสาธารณรัฐสิงคโปร์
- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
- ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hub) ใน ASEAN ในสายตานักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

5 โลกทัศน์ยุค Post-COVID

- เปิดโลกทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

6 กรณีศึกษาด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

- กรณีศึกษา Laureate International Universities
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศญี่ปุ่น
- กรณีศึกษาการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางของประเทศเยอรมนี



LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES*

ภูมิหลัง

Laureate International Universities ได้เข้าหาบริษัทการตลาดดิจิทัล (IstiZada) ด้วยความเชี่ยวชาญในการทำตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มอาหรับ เนื่องจากพบว่านักเรียนอาหรับหลายแสนคนเดินทางไปศึกษาต่อในต่างประเทศ และพวกเขาต้องการดึงดูดนักเรียนอาหรับเหล่านี้ให้มาศึกษาที่มหาวิทยาลัยในเครือของตนมากขึ้น

เป้าหมาย

เพื่อดึงดูดผู้สนใจที่เป็นนักเรียนอาหรับให้สมัครเรียนที่ New School of Architecture and Design โดยตั้งเป้าหมายให้มีค่าใช้จ่ายต่อผู้สนใจที่ต่ำกว่า \$100 ต่อราย และตั้งเป้าหมายในการดึงดูดผู้สนใจในสาขาสถาปัตยกรรมประมาณ 30-50 รายต่อเดือน ภายในงบประมาณที่กำหนด

กลยุทธ์

IstiZada ใช้การโฆษณาบน Facebook โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดตามประชากรศาสตร์ และใช้โฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (Pay Per Click) บน Google เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มนักเรียนอาหรับ นอกจากนี้ ยังได้แบ่งกลุ่มประชากรและพัฒนาโฆษณาที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มด้วยข้อความที่แตกต่างกัน แคมเปญนี้สามารถมองเห็นได้ในประเทศ GCC ทั้งในภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังมีการพัฒนา Landing Page ที่เป็นภาษาอาหรับ/อังกฤษเพื่อเก็บข้อมูลผู้สนใจด้วย

ผลลัพธ์

เนื่องจากโฆษณาที่ออกแบบมาอย่างดี การกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ และ Landing Page ที่ปรับให้เหมาะสมกับภาษาอาหรับ ทำให้ IstiZada สามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจจากกลุ่มนักเรียนอาหรับให้มาสมัครเรียนที่มหาวิทยาลัยได้มากกว่าที่เคยทำได้จากแหล่งอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แคมเปญนี้สามารถดึงดูดผู้สนใจในกลุ่มนักเรียนอาหรับด้วยค่าใช้จ่ายต่อผู้สนใจที่อยู่ในช่วง \$5-\$40 ต่อราย ซึ่งต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีผู้ให้ความสนใจจำนวนมากเกินความคาดหมาย และสูงกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้





ประเทศญี่ปุ่นยังคงครองใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC

องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติญี่ปุ่น (JNTO) กลับมาเข้าร่วมงาน ATM อีกครั้งเพื่อเสริมสร้างสถานะและโปรโมตประเทศในเอเชีย ตะวันออกให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำ โดยในปีนี้ บูธ “Visit Japan” มีจำนวนผู้ร่วมแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้น จาก 9 องค์กรในปี 2023 เป็น 14 องค์กรในปี 2024

ในขณะที่ญี่ปุ่นเตรียมพร้อมสำหรับงาน Expo 2025 Osaka, Kansai JNTO ก็กำลังจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

ในปี 2023 จำนวนผู้มาเยือนจาก GCC ที่เดินทางเข้าญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เป็น 33,212 คน โดยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 401.3 เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขในปี 2022 ซึ่งแสดงถึงการเติบโตที่แข็งแกร่งร้อยละ 17.7 เมื่อเทียบกับตัวเลขในปี 2019

ด้วยการมุ่งเน้นที่การส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ระหว่างญี่ปุ่นและภูมิภาค GCC JNTO ตั้งเป้าที่จะใช้ประโยชน์จาก โมเมนตัมที่เกิดจากความต้องการเพื่อการเดินทางระหว่างประเทศ ที่แข็งแกร่งจากภูมิภาค



Kobayashi Daisuke กรรมการบริหารสำนักงาน JNTO Dubai กล่าวว่า “เรารู้สึกตื่นเต้นที่ได้เข้าร่วมงาน ATM 2024 และแสดงมรดกทางวัฒนธรรมอันมั่งคั่งของญี่ปุ่น รวมทั้งนำเสนอการท่องเที่ยวที่มีชีวิตชีวาแก่ผู้ชมชาวตะวันออกกลาง ที่ฉลาดและแสวงหาประสบการณ์ที่หรูหรา”

“ด้วยความสนใจที่เพิ่มขึ้นจากชาว GCC เราจึงเห็นศักยภาพมหาศาลสำหรับความร่วมมือและการเติบโตของการท่องเที่ยวต่อไป เนื่องจากงาน Expo 2025 Osaka, Kansai จะอยู่ระหว่าง Expo 2020 Dubai และ Riyadh Expo 2030 เราคาดว่าจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และซาอุดีอาระเบีย เรามุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างความร่วมมือกับผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม และสร้างแรงบันดาลใจให้นักเดินทางจากตะวันออกกลางเริ่มต้นการเดินทางที่น่าจดจำ ไปยังญี่ปุ่น”

เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น สายการบินต่าง ๆ เช่น เอมิเรตส์ เอธิฮัด แอร์เวย์ และกาตาร์แอร์เวย์ ได้เพิ่มความถี่เที่ยวบินและเปิดตัวเส้นทางใหม่ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงสำหรับนักเดินทางจากตะวันออกกลางไปยังญี่ปุ่น นอกจากนี้ เจแปนแอร์ไลน์ยังเปิดตัวเที่ยวบินรายวันจากโตเกียว-ฮานะดะไปยังสนามบินนานาชาติฮาหมัดในโดฮา ประเทศกาตาร์ ในช่วงฤดูใบไม้ผลินี้

หมายเหตุ: https://issuu.com/conciergemagazine/docs/atm_dailies_-_day_4 (August 1, 2024)



จำนวนนักท่องเที่ยว GCC พุ่งสูงขึ้นในเยอรมนี



คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติเยอรมนี (GNTB) ได้ประกาศจัดงาน ATM เมื่อเร็ว ๆ นี้ว่า นักเดินทางจากกลุ่มประเทศ GCC ใช้เวลา 1,297,256 คืน/ห้องพัก ในเยอรมนีในช่วงปี 2023 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากตัวเลขในปี 2022

Yamina Sofu ผู้อำนวยการสำนักงาน GCC การท่องเที่ยวแห่งชาติของเยอรมนี (GNTB) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ GNTB กล่าวว่า “สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความน่าดึงดูดใจที่ยั่งยืนของเยอรมนีในหมู่นักเดินทาง GCC ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงความพยายามของ GNTB ในการรณรงค์การตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในช่องทาง B2B และ B2C”

ปัจจุบันภูมิภาค GCC ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสามตลาดขาเข้าอันดับต้น ๆ ของเยอรมนี รองจากสหรัฐอเมริกา และจีน Sofu กล่าวว่า “วัฒนธรรมอันโดดเด่นของเยอรมนี ขนบธรรมเนียมชนบท ความงามตามธรรมชาติ ความพยายามด้านความยั่งยืน การเดินทางที่สะดวกสบาย และความเท่าเทียม ล้วนมีบทบาทสำคัญในความนิยม นอกจากนี้ การต้อนรับที่อบอุ่นของชาวเยอรมัน อาหารแบบดั้งเดิม และโอกาสในการทำค้าสุภาพพิเศษยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้มาเยือน”

การเชื่อมต่อเที่ยวบินจะได้รับการปรับปรุงหลายอย่างในปีี้ โดยมีเที่ยวบินตรงมากกว่า 207 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ระหว่าง GCC และเยอรมนี ปัจจุบันมีเที่ยวบินตรงจาก GCC ไปยังมิวนิก แฟรงก์เฟิร์ต ดุสเซิลดอร์ฟ เบอร์ลิน และฮัมบูร์ก โดยมีการเพิ่มเที่ยวบินใหม่ โดยกาตาร์แอร์เวย์จากโดฮาไปฮัมบูร์ก และจากมานามาไปมิวนิกโดยกัลฟ์แอร์ ซึ่งทั้งคู่เปิดให้บริการในเดือนกรกฎาคม รวมถึงเส้นทางใหม่ที่เปิดตัวในเดือนพฤศจิกายนที่ดำเนินการโดย Eurowings จากเจดดาห์ไปยังโคโลญจน์และเบอร์ลิน นอกจากนี้ Flynas จะให้บริการเที่ยวบินจากเจดดาห์ไปยังเบอร์ลินตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน

GNTB หวังว่าจะดึงดูดผู้เข้าชมมากขึ้นด้วยแคมเปญ “Germany, Simply Inspiring” ประเทศนี้มีแหล่งมรดกโลกขององค์การยูเนสโก 52 แห่งและพิพิธภัณฑ์กว่า 6,000 แห่ง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มากมาย ซึ่งรวมถึง Chemnitz เมืองหลวงแห่งวัฒนธรรมของยุโรปในปี 2025 ซึ่งตั้งอยู่ในภูมิภาคแซกโซนีของประเทศ

นอกจากนี้ แคมเปญ 'Simply Feel Good' ของ GNTB ยังเน้นย้ำถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเยอรมนี ด้วยความพยายามเน้นภูมิทัศน์ในชนบทและการแสวงหาอย่างเข้มข้น

เยอรมนีมีภูมิภาคและเมืองที่ได้รับการรับรองอย่างยั่งยืน 20 แห่ง สถานประกอบการที่ได้รับการรับรองอย่างยั่งยืนกว่า 1,540 แห่ง และสปาและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ 350 แห่ง GNTB มุ่งเน้นไปที่แง่มุมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการอนุรักษ์วิถีการบำบัดแบบดั้งเดิม การรักษาเฉพาะสถานที่และการเยียวยาเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนความเจริญรุ่งเรืองในภูมิภาค ตลอดจนตัวอย่างของการจัดการพลังงานที่ยั่งยืน ซึ่งในปีี้ เยอรมนีหวังว่าจะใช้ประโยชน์จากยูโร 2024 เพื่อส่งเสริมการเข้าพักระยะยาวและแสดงให้เห็นว่าประเทศเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดตลอดทั้งปี Sofu เน้นย้ำว่ากลยุทธ์ของ GNTB ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลในช่วงฤดูร้อนคือการโปรโมต 10 เมืองเจ้าภาพ (เบอร์ลิน โคโลญจน์ ดอร์ทมุนด์ ดุสเซิลดอร์ฟ แฟรงก์เฟิร์ต เกลเซินเคียร์เชิน ฮัมบูร์ก โลฟซิก มิวนิก และสตูตการ์ท) และพื้นที่โดยรอบเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยู่ได้นานขึ้น และสำรวจภูมิภาคอื่น ๆ “สิ่งนี้ยังมีประโยชน์เพิ่มเติมในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยรวมต่อวันเดินทาง”

GCC = Gulf Cooperation Council กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ

05

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ





ภาพรวมแยกประเทศ โดยสังเขป

ราชอาณาจักรชาอุดีอาระเบีย

ลักษณะทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่มีรายได้สูง อยู่ในช่วงอายุ 29-55 ปี และส่วนใหญ่ทำงานในภาคธุรกิจ การเงิน หรือการจัดการ มีความสนใจในการท่องเที่ยวที่สามารถมอบประสบการณ์การพักผ่อนที่หรูหรา โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งเฉลี่ยประมาณ 1-4 ครั้งต่อปี และมักจะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีอากาศเย็นสบายและเหมาะกับการท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาอุดีอาระเบียมักเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยมีบทบาทของหัวหน้าครอบครัวหรือสามีเป็นผู้กำหนดจุดหมายปลายทางในการเดินทาง โดยมักเลือกจองโรงแรมที่พักและจัดการแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันจองที่พัก เช่น **Agoda**

การท่องเที่ยวที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาอุดีอาระเบียคือการพักผ่อนที่ชายหาด เช่น **ภูเก็ตและพัทยา** โดยเน้นการทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำลึกและการล่องเรือ รวมถึงการขับ ATV และยังให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทหรูหราในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น **MBK Center และสยามพารากอน**

แรงจูงใจในการเลือกประเทศไทย

ชายหาดและธรรมชาติ: ชายหาดที่สวยงามและเงียบสงบนับเป็นจุดดึงดูดหลัก โดยเฉพาะภูเก็ตและพัทยา ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีกิจกรรมทางน้ำที่ให้ความสนุกสนาน

การบริการที่ดี: ความเป็นมิตรของคนไทย รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในโรงแรมและรีสอร์ทหรู

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม: มีความสะดวกสบายในการหาอาหารฮาลาลและมีมัสยิดในเมืองใหญ่ เช่น ภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร

ค่าครองชีพที่มีความคุ้มค่า: นักท่องเที่ยวชาอุดีอาระเบียต่างมองว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวชาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงต่อการเดินทางในประเทศไทย โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการที่อบอุ่น การเข้าถึงอาหารฮาลาล และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มแสดงความต้องการเกี่ยวกับการขยายบริการฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่และเกาะสมุย

ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศชาอุดีอาระเบีย โดยเฉพาะด้านการพักผ่อนที่ชายหาด การช้อปปิ้ง และการบริการทางสุขภาพ

Strategic Implications

- **พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวและมุสลิม:** พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่อาจยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาอุดีอาระเบียมากนัก เช่น เชียงใหม่และเกาะสมุย ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว ร้านอาหารฮาลาล และมีมัสยิด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาอุดีอาระเบียจากพื้นที่นอกภูเก็ตและพัทยา
- **ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการระดับพรีเมียม:** โพรโมตแพ็คเกจสุขภาพในโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พร้อมบริการรีสอร์ทหรูและสปา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความน่าสนใจในระยะยาว
- **ขยายตลาดการช้อปปิ้งสำหรับกลุ่มเฉพาะ:** โพรโมตศูนย์การค้าและร้านค้าหรู พร้อมบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น พื้นที่ละหมาด และ VIP shopping เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง



รัฐคูเวต

ลักษณะทั่วไป

นักท่องเที่ยวจากคูเวตมักมีรายได้สูง โดยนิยมเดินทางเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน พวกเขามีความคุ้นเคยกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ และมักมาเยือนประเทศไทยในช่วงไฮซีซั่น ตั้งแต่เดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ นอกจากนี้ การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันจองโรงแรมที่พกออนไลน์ เช่น **Booking.com** และ **Agoda** เป็นพฤติกรรมที่พบเห็นได้บ่อย

พฤติกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากคูเวตนิยมการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยเลือกพักที่ **โรงแรมหรู หรือรีสอร์ท** ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น **กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา** การเดินทางมาประเทศไทยของพวกเขาเน้นไปที่การพักผ่อนและการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น **สยามพารากอน** และ **MBK Center**

แรงจูงใจในการเลือกประเทศไทย

การบริการที่ดีและมีคุณภาพ: นักท่องเที่ยวจากคูเวตคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพสูงจากโรงแรมและรีสอร์ท การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และความสะดวกสบายจะส่งเสริมความพึงพอใจ

อาหารฮาลาล: นักท่องเที่ยวคูเวตให้ความสำคัญกับการเข้าถึง **อาหารฮาลาล** โดยมักเลือกทานที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น **McDonald's** และ **KFC** หรือร้านอาหารฮาลาลภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวก

การช้อปปิ้งและความบันเทิง: การช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมและกิจกรรมความบันเทิงในกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกูเวตมักเลือกทำในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมูลค่าการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะไปกับสินค้าประเภทหรูหรา และการบริการที่มีคุณภาพ

ความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวจากคูเวตมักมีความพึงพอใจสูงต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมีการบริการที่ดีและสามารถเข้าถึงอาหารฮาลาลได้อย่างสะดวก รวมถึงการได้พักผ่อนในที่พักที่หรูหรา

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ข้อเสนอแนะว่า ควรขยายบริการฮาลาลและกิจกรรมสำหรับครอบครัวในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น **เชียงใหม่ และเกาะสมุย** เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม

Strategic Implications

- **พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และบริการฮาลาลในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ:** ขยายการบริการฮาลาลและกิจกรรมที่เหมาะสมกับครอบครัวในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่และหัวหิน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคูเวตให้สำรวจพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ นอกเหนือจากจุดหมายปลายทางยอดนิยม
- **โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการฟื้นฟู:** โปรแกรมการตรวจสุขภาพและการพักผ่อนที่รีสอร์ทสุขภาพหรู พร้อมการดูแลสุขภาพเฉพาะทางในโรงพยาบาลชั้นนำ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวคูเวต
- **ขยายตลาดการท่องเที่ยวหรูหราและช้อปปิ้งพิเศษ:** สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบหรูหราและมีความพิเศษ (VIP) โดยเพิ่มร้านค้าหรูและพื้นที่ที่เหมาะสมในห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูงจากคูเวต



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ลักษณะทั่วไป

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีรายได้สูงและมักมาเยือนประเทศไทยเพื่อพักผ่อนเป็นระยะเวลานาน (8-25 วัน) และนิยมจองโรงแรมที่พักล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น **Agoda และ Booking.com** หรือใช้บริการเอเจนซีท่องเที่ยวในประเทศของตน โดยการท่องเที่ยวแบบครอบครัวและกลุ่มเพื่อนเป็นที่นิยม มักเลือกเดินทางในช่วงก่อนและหลังรอมฎอน ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมกับกิจกรรมท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักจะเลือกเข้าพักในโรงแรมหรูหรือรีสอร์ทที่มี **บริการครบครัน** โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต ซึ่งการพักผ่อนที่ชายหาดและการทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น **การดำน้ำและล่องเรือยอชต์** เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ พวกเขายังชื่นชอบกิจกรรมเพื่อผ่อนคลาย เช่น **การนวดแผนไทย** และการทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น **เยี่ยมชมเมืองเก่าภูเก็ต**

แรงจูงใจในการเลือกประเทศไทย

ชายหาดและธรรมชาติ: ชายหาดในภูเก็ตและพัทยาเป็นจุดหมายหลัก เนื่องจากความสวยงามและความสงบ โดยนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ชื่นชอบการทำกิจกรรมทางน้ำและการพักผ่อนที่หรูหรา

การบริการที่ดีและมีคุณภาพ: โรงแรมหรูและรีสอร์ทในไทยได้รับการยอมรับในเรื่องการบริการที่ดีเยี่ยมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

การช้อปปิ้ง: การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น **MBK Center ไอคอนสยาม และ Platinum Fashion Mall**

ความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีความพึงพอใจสูงกับการบริการในโรงแรมหรู การเข้าถึงอาหารฮาลาล และกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม พวกเขาได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ที่พักหรูและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากขึ้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อกำหนดทางศาสนา รวมถึงไลฟ์สไตล์

Strategic Implications

- **ขยายบริการฮาลาลในโรงแรมหรูและรีสอร์ท:** เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิมในพื้นที่โรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มาพักผ่อนระยะยาว
- **โปรโมตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพักผ่อนระยะยาว:** สร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพักผ่อนที่รีสอร์ทสุขภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการคุณภาพสูง
- **พัฒนากิจกรรมทางน้ำและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย:** ขยายกิจกรรมทางน้ำและการผจญภัยเพิ่มเติม เช่น ล่องเรือยอชต์และการดำน้ำ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



รัฐกาตาร์

ลักษณะทั่วไป

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและเดินทางมาเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยพวกเขาให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ที่หรูหรา การจองที่พักล่วงหน้ามักจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น **Qatar Airways** เนื่องจากมีบริการคุณภาพสูงและมีเที่ยวบินตรงมาประเทศไทย ทำให้เป็นสายการบินที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกาตาร์

พฤติกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักเลือกการพักที่โรงแรมหรูหรือรีสอร์ทในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต รวมถึงการพักผ่อนที่ชายหาด และการทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น **การดำน้ำและล่องเรือ** เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ ยังมีความสนใจในบริการเชิงสุขภาพ เช่น ตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลชั้นนำ

แรงจูงใจในการเลือกประเทศไทย

บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูง: การรักษาและตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลของไทย เช่น โรงพยาบาล **บำรุงราษฎร์** และ **สมิติเวช** เป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากกาตาร์เลือกเดินทางมาประเทศไทย

การพักผ่อนที่หรูหรา: พวกเขาชื่นชอบการพักในรีสอร์ทหรูที่มีกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น นวดแผนไทย และกิจกรรมท่องเที่ยวในธรรมชาติ

อาหารฮาลาล: การเข้าถึงอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ ซึ่งประเทศไทยสามารถตอบโจทย์ในส่วนนี้ได้อย่างดีในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก

ความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มีความพึงพอใจสูงกับการบริการด้านสุขภาพและการพักผ่อนที่ได้รับจากประเทศไทย โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหารฮาลาลและการต้อนรับที่อบอุ่น อย่างไรก็ตาม พวกเขาแนะนำให้มีการขยายบริการในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น **เชียงใหม่** และ **เกาะสมุย** เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกของการพักผ่อนที่แตกต่าง

Strategic Implications

- **พัฒนาแพ็คเกจสุขภาพและรีสอร์ทหรู:** ส่งเสริมการมีแพ็คเกจตรวจสุขภาพและพักผ่อนในรีสอร์ทหรูที่มีกิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูร่างกาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกาตาร์
- **ขยายบริการฮาลาลในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ:** เพิ่มการเข้าถึงอาหารฮาลาลและมัสยิดในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อขยายตัวเลือกการพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวจากกาตาร์
- **โปรโมตกิจกรรมทางน้ำในเมืองนำเที่ยว:** ส่งเสริมการดำน้ำ ล่องเรือ และกิจกรรมทางน้ำในพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ อีกทั้งเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้ทางการท่องเที่ยวสู่พื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย

สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

ลักษณะทั่วไป

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่างการพักผ่อนและการสำรวจวัฒนธรรม โดยมักจะเดินทางมาเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน วางแผนท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น **Agoda** และ **Booking.com** ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงที่พักและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะทางศาสนาอิสลาม เช่น การมีบริการอาหารฮาลาล

พฤติกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านนิยมการสำรวจวัฒนธรรมและธรรมชาติในประเทศไทย โดยเฉพาะการเยี่ยมชมวัดศาลเจ้า และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมในภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้พวกเขายังชื่นชอบกิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น การดำน้ำและการล่องเรือสำรวจเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะพีพีและเกาะเจมส์บอนด์

แรงจูงใจในการเลือกประเทศไทย

ความงดงามของธรรมชาติ: นักท่องเที่ยวจากอิหร่านถูกดึงดูดด้วยความสวยงามของชายหาดและธรรมชาติ เช่น ภูเก็ตและกระบี่

การบริการทางการแพทย์: การรับบริการทางการแพทย์คุณภาพสูง เช่น การตรวจสุขภาพและการรักษาโรคในโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น **โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์** เป็นหนึ่งในเหตุผลที่พวกเขาเลือกมาเยือนประเทศไทย

อาหารฮาลาล: การเข้าถึงอาหารฮาลาลที่ตรงตามข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามในกรุงเทพมหานครและภูเก็ตส่งผลให้ประเทศไทยเป็นตัวเลือกที่สำคัญ

ความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีความพึงพอใจในระดับสูงกับการให้บริการด้านสุขภาพและธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม พวกเขาแนะนำให้มีการเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น **เชียงใหม่** เพื่อให้การเข้าถึงบริการเหล่านี้สะดวกขึ้น

Strategic Implications

- **พัฒนาการบริการฮาลาลในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ:** เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลและมัสยิดในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ เพื่อขยายความสะดวกสบายในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน
- **ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ:** พัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกิจกรรมสำรวจธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น กระบี่และเกาะพีพี
- **โปรโมตแพ็คเกจสุขภาพ:** ส่งเสริมแพ็คเกจการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลชั้นนำที่มีบริการพรีเมียมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ส่วนที่ 1

ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการท่องเที่ยว



1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว: อายุ อาชีพ และรายได้

Key Insights

นักท่องเที่ยวจาก 5 ประเทศกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-55 ปี มีอาชีพในภาครัฐและธุรกิจ โดยรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ทำให้สนใจบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม ประเทศไทยจึงมีโอกาสนในการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบหรูราและบริการเฉพาะกลุ่มเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรายได้สูงกลุ่มนี้

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวระดับพรีเมียมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรายได้สูง
- ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โรงแรมหรูและการขนส่งระดับพรีเมียม
- ออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและสุขภาพ
- สร้างความร่วมมือกับโรงแรมและสปาระดับโลกเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ
- เพิ่มบริการแบบครบวงจร (All-inclusive) เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน
อายุ	 29-55 ปี 	 24-30 ปี 	 40-50 ปี 	 34-55 ปี 	 41-55 ปี 
อาชีพ	 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคธุรกิจการเงินและการจัดการ	 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ ครูอาจารย์ และนักศึกษา	 ส่วนใหญ่ทำงานภาครัฐ มีบางส่วนที่ทำงานฝ่ายบริหารในบริษัทเอกชน เช่น ผู้จัดการธนาคาร	 ส่วนใหญ่ทำงานในภาครัฐ ดำรงงานออกแบบ และการทำงานเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล	 มีอาชีพหลากหลายทั้งวิศวกร ผู้กำกับภาพยนตร์ นักศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงวิศวกรอิเล็กทรอนิกส์
รายได้ต่อเดือน (เทียบสกุลบาท)	 97,000-170,000 บาท/เดือน	 50,000 บาท/เดือน	 252,000-360,000 บาท/เดือน	 32,000-6,552,000 บาท/เดือน	 72,000-100,000 บาท/เดือน

1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี และประเทศที่เดินทางไป: ภาพสะท้อนถึงรสนิยม และความสนใจของนักท่องเที่ยว

Key Insights

นักท่องเที่ยวจาก 5 ประเทศกลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยอยู่ระหว่าง **1-6 ครั้งต่อปี** โดยประเทศที่นิยมเดินทางไปส่วนใหญ่เป็นประเทศในยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และกลุ่มประเทศอาหรับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมักเลือกประเทศที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีความสะดวกสบายในการเดินทาง

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางบ่อยครั้ง โดยเน้นการบริการที่หลากหลายและสะดวกสบาย
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยแพ็คเกจแบบครบวงจร
- สร้างความร่วมมือกับประเทศในกลุ่มอาหรับเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางบ่อยครั้ง

	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน
ความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศต่อปี	 1-4  ครั้งต่อปี	 3-4  ครั้งต่อปี	 2-5  ครั้งต่อปี	 2-6  ครั้งต่อปี	 1-2  ครั้งต่อปี
ประเทศ ที่เดินทางไป ท่องเที่ยว	ประเทศในอ่าว อาหรับ เช่น สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (ดูไบ) คูเวต และบาห์เรน ประเทศนอกอ่าว อาหรับ เช่น ตุรกี จอร์เจีย อียิปต์ เยอรมนี เวียดนาม โมร็อกโก อินโดนีเซีย ไทย และฟิลิปปินส์	สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (ดูไบ) ไทย และตุรกี นักท่องเที่ยวจาก คูเวตชื่นชอบ สหรัฐอเมริกา เนื่องจากมี กิจกรรมให้เลือก ทำมากมาย และหลากหลาย	ยุโรป เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ และบางครั้ง ประเทศในกลุ่ม อ่าวอาหรับ	ตุรกี เยอรมนี สหราชอาณาจักร (ลอนดอน) สเปน อินโดนีเซีย ไทย และสิงคโปร์	ตุรกี สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ ฝรั่งเศส จีน ไทย และศรีลังกา

1.3 การเดินทางมาประเทศไทย: จำนวนครั้งและช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากประเทศในตะวันออกกลางเดินทางมาประเทศไทยบ่อยครั้ง โดยเฉลี่ย **1-10 ครั้ง** ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ และส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาในช่วงฤดูหนาวของประเทศตนเอง หรือ**ช่วงปีใหม่** ซึ่งสอดคล้องกับไฮซีซั่นในประเทศไทยที่อากาศเย็นสบาย นักท่องเที่ยวจากบางประเทศ เช่น อิหร่าน ยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางหลังสิ้นสุดเดือนรอมฎอน

Strategic Implications

- พัฒนาและโปรโมตแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นช่วงไฮซีซั่น โดยเฉพาะในเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงปีใหม่ และกิจกรรมฤดูหนาวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับช่วงรอมฎอนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากอิหร่านที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลังจากรอมฎอน
- พัฒนาบริการระดับพรีเมียมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางซ้ำ

	 ราชอาณาจักร ชาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน
จำนวนครั้ง	 1-4 ครั้งต่อปี	 1-2 ครั้งต่อปี	 1-10 ครั้งต่อปี	 1-7 ครั้งต่อปี	 2-5 ครั้งต่อปี
ช่วงเวลา ที่เดินทางมา ท่องเที่ยว	 ส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน เนื่องจากเป็นช่วงที่มีฝนตกไม่มากนักและมีอากาศที่ดี อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางรายเดินทางมาตลอดทั้งปี ด้วยเห็นว่าเมืองไทยสวยทั้งปีและทุกฤดู	 เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงที่มีการพักผ่อนและมีกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยไม่ได้ระบุว่าเป็นช่วงใดของปี	 ช่วงเวลาที่นิยมคือช่วงปีใหม่และเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาวของประเทศไทย อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนเกินไป และเป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวทั้งในเมืองและชายหาด	 ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงไฮซีซั่นที่อากาศเย็นสบายและเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว	 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาในช่วงปลายฤดูหนาว คือเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคมหรือสิ้นสุดเดือนรอมฎอน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตามปฏิทินอิสลาม ทั้งนี้ โดยทั่วไปจะอยู่ในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน

1.4 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้: เดินทางคนเดียว เป็นกลุ่มคณะ เป็นครอบครัว และผู้มีบทบาทตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่เดินทางมาไทยกับครอบครัว โดยมีภรรยาเป็นผู้กำหนดจุดหมายปลายทางและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว บางส่วนเดินทางคนเดียวหรือกับกลุ่มเพื่อน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และโอกาสของการเดินทาง

Strategic Implications

- ส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว โดยเฉพาะสถานที่ที่เหมาะสมกับครอบครัว
- สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับนักเดินทางคนเดียวหรือมาอยู่กับกลุ่มเพื่อน เพื่อรองรับการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ

	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน
รูปแบบ การเดินทาง	เดินทางกับกลุ่มเพื่อน เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด ในขณะที่บางส่วนเลือกที่จะเดินทางกับครอบครัว โดยเฉพาะทริปที่มีการพักผ่อนระยะยาว ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ระบุว่าเดินทางคนเดียว	ส่วนใหญ่เดินทางมา กับกลุ่มเพื่อน ขณะที่บางส่วนเดินทางมา กับครอบครัว	ส่วนใหญ่มักเดินทาง มา กับ ครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิก ครอบครัวอาจมีการ แยกทริปเดินทาง เช่น บางส่วนเดินทาง ไปกรุงเทพมหานคร ในขณะที่สมาชิก อีกส่วนหนึ่งเดินทาง ไปภูเก็ต	ส่วนใหญ่เดินทางมา กับครอบครัว มีเพียง บางส่วนที่เดินทาง มาคนเดียว	ส่วนใหญ่ที่เดินทาง มาไทยมักจะเดินทาง มา กับ ครอบครัว โดยบางกรณีมีการ เดินทางกับเพื่อน
กรณีเดินทาง กับครอบครัว					
 กรณีเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ภรรยามักเป็นผู้กำหนดจุดหมายปลายทาง ในการเดินทางท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ					

1.5 รูปแบบการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้

เดินทางด้วยตนเองหรือซื้อแพ็คเกจทัวร์

(แพ็คเกจทั้งหมด เลือกเฉพาะบางรายการ หรือกำหนดได้ด้วยตนเอง)

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศในตะวันออกกลางมักเดินทางด้วยตนเอง โดยจองตั๋วเครื่องบินและที่พักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เช่น Booking.com หรือ Agoda เพื่อความสะดวกและยืดหยุ่นในการกำหนดกิจกรรม บางส่วนอาจเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์เฉพาะกิจกรรมหรือสถานที่ที่สนใจเพิ่มเติม แต่การวางแผนหลักจะจัดการเองเป็นส่วนใหญ่

Strategic Implications

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมใช้ในกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ช่องทาง Agoda และ Booking.com เพื่ออำนวยความสะดวกในการจองที่พักและกิจกรรม
- พัฒนาและโปรโมตแพ็คเกจทัวร์แบบยืดหยุ่นที่สามารถเลือกเฉพาะบางกิจกรรมหรือสถานที่ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- สร้างความร่วมมือกับเว็บไซต์จองที่พักและทัวร์เพื่อเสนอสิทธิพิเศษและกิจกรรมเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง (FIT) หลายคนระบุว่าใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จองโรงแรมที่พักและตั๋วเครื่องบินด้วยตนเอง เช่น Agoda และ Booking.com บางส่วนยังกล่าวว่าพวกเขาค้นหาข้อมูลและวางแผนกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดียหรือคำแนะนำจากเพื่อน พบว่ามีนักท่องเที่ยวบางส่วนซื้อแพ็คเกจทัวร์เพียงบางรายการโดยเฉพาะกิจกรรมเฉพาะที่ต้องการ เช่น จองกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือทัวร์ไปเกาะต่าง ๆ



รัฐคูเวต

การเดินทางด้วยตนเอง: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยจองตั๋วเครื่องบินและที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Booking.com

การใช้บริการแพ็คเกจทัวร์: นักท่องเที่ยวไม่ได้เลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ทั้งหมด แต่บางครั้งพวกเขาอาจซื้อเฉพาะกิจกรรมเพิ่มเติม เช่น ทัวร์เที่ยวเกาะต่าง ๆ



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

ส่วนใหญ่มักจะจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักผ่านช่องทางออนไลน์แทนการใช้แพ็คเกจทัวร์

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์เฉพาะกิจกรรมหรือสถานที่ที่สนใจเพิ่มเติมในบางกรณี เช่น การเยี่ยมชมสถานที่เฉพาะหรือทริประยะสั้น เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพหุยา



รัฐกาตาร์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากกาตาร์มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง โดยจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักผ่านช่องทางออนไลน์หรือเอเจนซีทัวร์

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมแบบเฉพาะในทริป เช่น ทริปดำน้ำตื้นที่เกาะฟิฟ พวกเขาจะค้นคว้าและเลือกด้วยตนเองตามความสนใจของแต่ละบุคคล



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยจะจัดการเดินทางเอง โดยจองตั๋วเครื่องบินและที่พักผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริษัททัวร์ แต่กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มักเป็นการเลือกด้วยตนเอง หลังจากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือค้นคว้าข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

1.6 จุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยวไทยในครั้งนี้

Key Insights

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศในตะวันออกกลางมักมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนที่ชายหาด และการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาเพื่อเข้ารับการรักษาสุขภาพในโรงพยาบาล และทำกิจกรรมผจญภัย เช่น ขับรถ ATV ในป่า

Strategic Implications

- พัฒนาและส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวชายหาดและกิจกรรมทางน้ำ โดยเน้นพื้นที่ภูเก็ต พัทยา และเกาะสมุย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อนที่ชายหาด
- พัฒนาและโปรโมตแคมเปญช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการช้อปปิ้งสินค้าหรูหราระดับพรีเมียม
- ส่งเสริมแพ็คเกจตรวจสุขภาพร่วมกับโรงพยาบาลชั้นนำในไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยเพื่อรับบริการด้านสุขภาพ
- เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การขับ ATV ในป่า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่มีความท้าทาย

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	รัฐคูเวต	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	รัฐกาตาร์	สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
 พักผ่อน และท่องเที่ยว: เพลิดเพลินกับทะเล และชายหาด รวมถึงการพักผ่อน ทางธรรมชาติ	 พักผ่อนและเที่ยว ทะเล: มุ่งเน้น การท่องเที่ยวทะเล และเพลิดเพลิน กับกิจกรรมทางน้ำ	 การช้อปปิ้ง และตรวจสุขภาพ: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาเพื่อช้อปปิ้ง ในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร และเข้ารับบริการ ตรวจสุขภาพ	 การพักผ่อน ที่ชายหาด: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกเดินทางไปยัง ภูเก็ตและพัทยา เพื่อผ่อนคลาย และเยี่ยมชม ชายหาดต่าง ๆ	 การพักผ่อน ที่ชายหาด: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มุ่งเน้นการพักผ่อน ในภูเก็ตและพัทยา
 ช้อปปิ้ง: การช้อปปิ้งเป็น จุดมุ่งหมายสำคัญ ในกรุงเทพมหานคร	 กิจกรรมผจญภัย: Tarzan Adventure การขับรถ ATV การเล่นซิปไลน์ การปีนเขา/หน้าผา	 การพักผ่อน ที่ชายหาด: มีนักท่องเที่ยว บางส่วนเลือก ไปพักผ่อนที่ ชายหาดในพัทยา	 การช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร: นักท่องเที่ยว บางส่วนมุ่งเน้น การช้อปปิ้ง ที่กรุงเทพมหานคร	 การเยี่ยมชม วัฒนธรรมและ สถานที่ท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ: เช่น การเที่ยวชมวัด และธรรมชาติ ในพื้นที่ต่าง ๆ
 สัมผัสอากาศและฝน ในช่วงฤดูฝน	 ช้อปปิ้งและสำรวจ วัฒนธรรม: วางแผนช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร และสำรวจ วัฒนธรรมไทย เช่น การเยี่ยมชมวัด และวิถีชีวิตท้องถิ่น	 การรักษาพยาบาล: นักท่องเที่ยวบางส่วน มาประเทศไทย เพื่อเข้ารับการรักษา ในโรงพยาบาลชั้นนำ	 การเข้ารับ การรักษาพยาบาล: นักท่องเที่ยว บางส่วนเดินทางมา เพื่อตรวจสุขภาพ และรักษาพยาบาล ในโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์	
 ท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม: เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ วัด และสถานที่ ทางวัฒนธรรม				
 สุขภาพและการนวด: การนวดแผนไทย และกิจกรรม เพื่อสุขภาพ				



1.7 ความตั้งใจในการพำนักรในประเทศไทย และแผนการเดินทางในประเทศไทยครั้งนี้

Key Insights

ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และอิหร่าน โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักเดินทางมาเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่การพักผ่อนริมชายหาด การทำกิจกรรมเชิงผจญภัย ไปจนถึงการรับบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง สะท้อนถึงความหลากหลายของประสบการณ์ที่ประเทศไทยสามารถนำเสนอได้ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติที่งดงาม กิจกรรมที่น่าตื่นเต้น หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านได้อย่างครบครัน สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ





1.7.1 ความตั้งใจในการพำนักรในประเทศไทย และแผนการเดินทางในประเทศไทยครั้งนี้: นักท่องเที่ยวจากราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียมีแผนการเดินทางมาไทยครั้งนี้ตั้งแต่ 5-14 วัน โดยส่วนใหญ่พำนักรในประเทศไทยประมาณ 10-14 วัน หากเป็นการเดินทางครั้งแรกมักจะเน้นการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญและการพักผ่อนตามเกาะและชายหาด สำหรับผู้ที่เคยมาไทยหลายครั้งแล้ว จะเน้นการทำกิจกรรมเชิงผจญภัย เช่น ขับ ATV หรือทำกิจกรรมทางน้ำในสถานที่ที่เคยไปเยือนแล้ว

Strategic Implications

- พัฒนาและส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก โดยครอบคลุมทั้งการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญและการพักผ่อนที่ชายหาด
- สร้างโปรแกรม/กิจกรรมเชิงผจญภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาไทยหลายครั้ง เช่น การขับ ATV การขี่จักรยานเสือภูเขา การเล่นซิปไลน์ การเล่นพาราไกลดิง การปีนเขาและหน้าผา ฯลฯ
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบทริประยะยาว 10-14 วัน ด้วยแพ็คเกจที่ผสมผสานการช้อปปิ้งและการพักผ่อนในเกาะต่าง ๆ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนเป็นระยะเวลานาน

ความตั้งใจ ในการพำนักร

ส่วนใหญ่ 10-14 วัน โดยบางส่วนจะพำนักร 5-7 วัน

แผนการ เดินทาง ในประเทศไทย ครั้งนี้

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก

ช่วงต้นของทริป (3-4 วันแรก):
มักจะใช้เวลาสำรวจเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครหรือภูเก็ต รวมถึงไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ เช่น วัด วัง และพิพิธภัณฑ์

ช่วงกลางของทริป (5-7 วัน):
มักเน้นการเดินทางไปยังชายหาดและเกาะ เช่น เกาะพีพี เกาะสมุย หรือพัทยา เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำและพักผ่อน

ช่วงท้ายของทริป (8-10 วัน):
จะใช้เวลาช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร หรือซื้อของที่ระลึกจากท้องถิ่น ก่อนเตรียมตัวเดินทางกลับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง

ช่วงต้นของทริป (2-3 วันแรก):
มุ่งหน้าไปสถานที่เฉพาะที่ชื่นชอบ เช่น รีสอร์ท ชายหาด หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่พวกเขาคุ้นเคย

ช่วงกลางของทริป (4-8 วัน):
ใช้เวลาพักผ่อนที่ชายหาด ทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำลึก เล่นบานาน่าโบต หรือขับ ATV

ช่วงท้ายของทริป (9-12 วัน):
นักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมเฉพาะ เช่น นวดแผนไทย ช้อปปิ้งสินค้าในกรุงเทพมหานคร หรือลองอาหารจากร้านชื่อดัง



1.7.2 ความตั้งใจในการพำนักรในประเทศไทย และแผนการเดินทางในประเทศไทยครั้งนี้: นักท่องเที่ยวจากรัฐคูเวต

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากคูเวตมักพำนักรในประเทศไทยระหว่าง **8-25 วัน** โดยมีจุดหมายหลักในการพักผ่อนและเที่ยวทะเล นอกจากนี้ ยังมีการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การขับ ATV หรือทัวร์ทางน้ำ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาไทยหลายครั้ง พวกเขามักจะเลือกทำกิจกรรมแบบพิเศษตามความชอบส่วนตัวมากขึ้น

Strategic Implications

- ส่งเสริมแพ็คเกจการพักผ่อนระยะยาว ที่มีการผสมผสานการเที่ยวทะเลและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม
- พัฒนาโปรแกรมทัวร์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองทั้งนักท่องเที่ยวที่มาไทยเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วหลายครั้ง โดยเน้นความยืดหยุ่นในการเลือกกิจกรรม
- สร้างโปรแกรมแอดเวนเจอร์ เช่น การขับ ATV และทัวร์ดำน้ำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหากิจกรรมพิเศษ

ความตั้งใจ ในการพำนักร

นักท่องเที่ยวจากคูเวตส่วนใหญ่มีแผนที่จะพำนักรในประเทศไทยระหว่าง **8-25 วัน** โดยบางส่วนกล่าวว่าพวกเขาอยู่ในภูเก็ตประมาณ 4-5 วัน และอีก 4-10 วัน ในกรุงเทพมหานครหรือพัทยา

แผนการ เดินทาง ในประเทศไทย ครั้งนี้

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก

ช่วงต้นของทริป (3-4 วันแรก):

นักท่องเที่ยวมักใช้เวลาสำรวจเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร หรือภูเก็ต รวมถึงไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง และพิพิธภัณฑ์

ช่วงกลางของทริป (5-7 วัน):

พวกเขามักจะเดินทางไปยังชายหาดและเกาะ เช่น เกาะพีพี เกาะสมุย หรือพัทยา เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำและพักผ่อน

ช่วงท้ายของทริป (8-10 วัน):

นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร หรือซื้อของที่ระลึกจากท้องถิ่นก่อนเตรียมตัวเดินทางกลับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง

ช่วงต้นของทริป (2-3 วันแรก):

นักท่องเที่ยวที่เคยมาหลายครั้งมักจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ชื่นชอบหรือคุ้นเคย เช่น รีสอร์ท ชายหาด หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ช่วงกลางของทริป (4-8 วัน):

ใช้เวลาพักผ่อนและทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำลึก การเล่นบานาน่าโบต หรือการขับ ATV

ช่วงท้ายของทริป (9-12 วัน):

พวกเขาจะเลือกทำกิจกรรมเฉพาะ เช่น นวดแผนไทย ช้อปปิ้งสินค้าในกรุงเทพมหานคร หรือรับประทานอาหารที่ร้านชื่อดังก่อนเดินทางกลับ



1.7.3 ความตั้งใจในการพำนักรในประเทศไทย และแผนการเดินทางในประเทศไทยครั้งนี้: นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น พักผ่อนที่ชายหาด ทำกิจกรรมกลางแจ้ง และเข้ารับบริการด้านสุขภาพ (ตรวจสุขภาพ) โดยการพักผ่อนในประเทศไทยมักใช้เวลาประมาณ **8-25 วัน** ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สามารถครอบคลุมการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการพักผ่อนและการรักษาสุขภาพ

Strategic Implications

- ส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวระยะยาว ที่ครอบคลุมการพักผ่อนที่ชายหาดและในการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่
- พัฒนาและโปรโมตแพ็คเกจตรวจสุขภาพ ที่รวมบริการการตรวจรักษาในโรงพยาบาลชั้นนำ พร้อมด้วยการพักผ่อนและพักผ่อนหลังการรักษา
- สร้างโปรแกรมแอควาเจอร์ เช่น ขับ ATV ดำน้ำลึก หรือทำกิจกรรมทางน้ำ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจ ในการพำนักร

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น การพักผ่อนที่ชายหาด การช้อปปิ้ง และการตรวจสุขภาพ โดยการพักอาศัยมักอยู่ในช่วง **1 เดือน** ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทาง

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก

ช่วงต้นของทริป (3-4 วันแรก):
นักท่องเที่ยวมักใช้เวลาในการสำรวจเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร หรือภูเก็ต รวมถึงการไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง และ พิพิธภัณฑ์

ช่วงกลางของทริป (5-7 วัน):
พวกเขามักเดินทางไปยังชายหาดและเกาะต่าง ๆ เช่น พัทยา เกาะพีพี และเกาะสมุย เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำ และพักผ่อน

ช่วงท้ายของทริป (8-10 วัน):
นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาช้อปปิ้งสินค้าต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร หรือซื้อของที่ระลึกจากท้องถิ่น ก่อนเตรียมตัวเดินทางกลับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง

ช่วงต้นของทริป (2-3 วันแรก):
นักท่องเที่ยวที่เคยมาหลายครั้งมักจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ชื่นชอบหรือคุ้นเคย เช่น รีสอร์ท ชายหาด หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ช่วงกลางของทริป (4-8 วัน):
ใช้เวลาพักผ่อนและทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำลึก การเล่นบานาน่าโบต หรือขับ ATV

ช่วงท้ายของทริป (9-12 วัน):
มักเลือกทำกิจกรรมเฉพาะ เช่น การนวดแผนไทย ช้อปปิ้งสินค้า ในกรุงเทพมหานคร หรือการรับประทานอาหารที่ร้านชื่อดัง ก่อนเดินทางกลับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการเข้ารับบริการตรวจสุขภาพมักเกิดขึ้นในช่วงต้นของทริป เพื่อให้มีเวลาพักผ่อน และรับคำปรึกษาหลังจากการตรวจ หรืออาจเลือกไปยังสถานพยาบาลชั้นนำในกรุงเทพมหานครหรือภูเก็ต ก่อนเริ่มกิจกรรมอื่น ๆ

แผนการ เดินทาง ในประเทศไทย ครั้งนี้



1.7.4 ความตั้งใจในการพำนักรในประเทศไทย และแผนการเดินทางในประเทศไทยครั้งนี้: นักท่องเที่ยวจากกาตาร์

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักเดินทางมาประเทศไทย เพื่อผสมผสานกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ ชายหาดเข้ากับการตรวจสอบสุขภาพ โดยทั่วไปมักพำนักร ในประเทศไทยระหว่าง **8-25 วัน** ซึ่งเป็นการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมทั้งการพักผ่อนและกิจกรรมเชิงผจญภัย การเดินทางครั้งแรกของนักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักเริ่ม ด้วยการสำรวจสถานที่ทางวัฒนธรรมและชายหาดชื่อดัง เช่น หัวหินและพัทยา ส่วนผู้ที่เคยมาแล้วมักมองหา กิจกรรมแอดเวนเจอร์เพิ่มเติมและเลือกท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ไม่พลุกพล่าน

Strategic Implications

- ส่งเสริมแพ็คเกจการท่องเที่ยวระยะยาว ที่ครอบคลุม ทั้งการตรวจสอบสุขภาพและการพักผ่อนที่ชายหาด รวมถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล ที่เน้นการ เดินทางไปยังสถานที่หรือพื้นที่ที่ไม่พลุกพล่าน สำหรับ นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร
- เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การดำน้ำลึก หรือการขับ ATV การเล่นซิปไลน์ ฯลฯ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความตื่นเต้น

ความตั้งใจ ในการพำนักร

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น พักผ่อนที่ชายหาด ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และใช้บริการด้านสุขภาพ เช่น การตรวจสอบสุขภาพ โดยการพำนักรในประเทศไทยมักจะใช้เวลาประมาณ **8-25 วัน** ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทาง

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก

ช่วงต้นของทริป (3-4 วันแรก):

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักจะ เริ่มต้นด้วยการสำรวจสถานที่ ท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร หรือเชียงใหม่ โดยเน้นสถานที่ที่มีการผสมผสาน ของธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น วัดทางภาคเหนือ และพิพิธภัณฑ์ ทางศิลปะและวัฒนธรรม

ช่วงกลางของทริป (5-7 วัน):

มักเดินทางไปยังเกาะและชายหาด เช่น หัวหินหรือกระบี่ เพื่อพักผ่อน และทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ล่องเรือ หรือดำน้ำตื้นในแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่พลุกพล่าน

ช่วงท้ายของทริป (8-10 วัน):

นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาช้อปปิ้ง สินค้าต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร หรือซื้อของ ที่ระลึกที่มีความเฉพาะตัว เช่น งานหัตถกรรมท้องถิ่น

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง

ช่วงต้นของทริป (2-3 วันแรก):

นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทย หลายครั้งมักเริ่มต้นด้วยการไป เยี่ยมชมสถานที่ที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น รีสอร์ทหรูในภาคใต้ หรือชายหาดเงียบสงบที่ยังไม่เป็น ที่รู้จักมากนัก

ช่วงกลางของทริป (4-8 วัน):

พวกเขามักจะทำกิจกรรมเชิง ผจญภัย เช่น การดำน้ำลึก ในหมู่เกาะต่าง ๆ หรือทริปเดินป่า ในอุทยานแห่งชาติที่โดดเด่น

ช่วงท้ายของทริป (9-12 วัน):

นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร และเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ เช่น ร้านอาหารชื่อดัง หรือร้านค้า ที่เน้นสินค้าทำมือ

แผนการ เดินทาง ในประเทศไทย ครั้งนี้

1.7.5 ความตั้งใจในการพำนักรในประเทศไทย และแผนการเดินทางในประเทศไทยครั้งนี้: นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

Key Insights

- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านส่วนใหญ่มาประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การตรวจสอบสุขภาพ และพักผ่อนชายหาด โดยพวกเขามักจะพำนักรในประเทศไทยเป็นระยะเวลาประมาณ **8-25 วัน** ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการเดินทาง
- การท่องเที่ยวครั้งแรกมักเริ่มต้นด้วยการสำรวจสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น วัดและพิพิธภัณฑ์ ส่วนการเดินทางในครั้งต่อไปมักจะเน้นทำกิจกรรมแอควาเจอร์ เช่น การขับ ATV และล่องเรือไปยังหมู่เกาะที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวระยะยาว ที่ผสมผสานการตรวจสอบสุขภาพ การท่องเที่ยว และการพักผ่อนชายหาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พำนักรเป็นเวลานาน
- สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเฉพาะ ที่เน้นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่พลุกพล่าน เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยหลายครั้ง
- เพิ่มกิจกรรมแอควาเจอร์ เช่น ขับ ATV การล่องเรือ ฯลฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการผจญภัย

ความตั้งใจในการพำนักร

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจะมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อาทิตายหาดและการสำรวจสถานที่ต่าง ๆ และการใช้บริการด้านสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักพำนักรในประเทศไทยเป็นระยะเวลาประมาณ **8-25 วัน** ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทางและความต้องการในการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ

แผนการเดินทางในประเทศไทยครั้งนี้

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก

ช่วงต้นของทริป (3-4 วันแรก):
นักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่มาเยือนประเทศไทยครั้งแรกมักจะเริ่มต้นด้วยการเยี่ยมชมเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครหรือเชียงใหม่ โดยเน้นการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัดและพิพิธภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะและสถาปัตยกรรมไทย

ช่วงกลางของทริป (5-7 วัน):
นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปยังสถานที่ทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม เช่น เกาะและชายหาดที่ได้รับความนิยม เช่น หาดพัทยาหรือเกาะพีพี เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนริมชายหาดและกิจกรรมทางน้ำที่เหมาะสมกับครอบครัว

ช่วงท้ายของทริป (8-10 วัน):
นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาที่เหลือช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในกรุงเทพมหานครหรือเลือกซื้อของที่ระลึกในตลาดท้องถิ่นก่อนที่จะเตรียมตัวเดินทางกลับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง

ช่วงต้นของทริป (2-3 วันแรก):
นักท่องเที่ยวที่มาเยือนหลายครั้งมักจะเลือกการกลับไปยังสถานที่ที่พวกเขาชื่นชอบและคุ้นเคย เช่น ชายหาดส่วนตัวหรือรีสอร์ทที่มีความเงียบสงบ โดยจะใช้เวลาในช่วงต้นทริปเพื่อพักผ่อนอย่างเต็มที่

ช่วงกลางของทริป (4-8 วัน):
พวกเขามักทำกิจกรรมที่เน้นการผจญภัยและความท้าทาย เช่น การล่องเรือสำรวจหมู่เกาะหรือการเดินป่าในอุทยานแห่งชาติ รวมถึงการขับ ATV ในพื้นที่ที่ไม่พลุกพล่าน

ช่วงท้ายของทริป (9-12 วัน):
นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาที่เหลือกับการผ่อนคลาย เช่น การนวดแผนไทยหรือการเพลิดเพลินกับอาหารไทยที่ร้านอาหารท้องถิ่น และอาจเลือกซื้อของฝากเพิ่มเติมจากตลาดในกรุงเทพมหานคร



1.8 การเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาล: จุดหมายปลายทาง

Key Insights

- 1. นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ และอิหร่าน เลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะการตรวจสุขภาพและการรักษาเฉพาะทาง เนื่องจากการมีคุณภาพการรักษาที่สูงและค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล
- 2. โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร เช่น โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้รับความนิยม สูงสุดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากมีมาตรฐาน การบริการระดับสากลและความเชี่ยวชาญของแพทย์

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจบริการตรวจสุขภาพที่เน้นความคุ้มค่า และคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้
- ขยายโปรแกรมการรักษาพยาบาลเฉพาะทาง เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การรักษาโรคหัวใจ และการฟื้นฟู สุขภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- ส่งเสริมความเชื่อมั่นในมาตรฐานทางการแพทย์ของ ประเทศไทยผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ในกลุ่ม ประเทศเป้าหมาย

	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน
บริการที่ใช้	นักท่องเที่ยวบางส่วน เดินทางมาประเทศไทย เพื่อตรวจสุขภาพทั่วไป และเข้ารับการรักษา ทางทางการแพทย์ โดยเฉพาะการตรวจ สุขภาพประจำปี	นักท่องเที่ยวบางส่วน มาทำการตรวจสุขภาพ ซึ่งรวมถึงการตรวจ ร่างกายประจำปี และการตรวจเช็ก สุขภาพอื่น ๆ	เพื่อทำการตรวจ สุขภาพ	นักท่องเที่ยวบางส่วน จากกาตาร์เดินทางมา ประเทศไทยเพื่อเข้ารับ การรักษาทาง การแพทย์ โดยเฉพาะ การตรวจสุขภาพ	นักท่องเที่ยวบางส่วน จากอิหร่านที่เดินทาง มายังประเทศไทยมักใช้ บริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะการรักษา และการตรวจสุขภาพ ที่โรงพยาบาลชั้นนำ
โรงพยาบาล ที่เลือกใช้บริการ	โรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต ซึ่งมี โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ในการให้บริการทาง การแพทย์คุณภาพสูง เช่น โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์ และโรงพยาบาลสมิติเวช	นักท่องเที่ยวชาวคูเวต มักเลือกเข้ารับบริการ ทางทางการแพทย์ ที่โรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานคร	มักเลือกโรงพยาบาล ในกรุงเทพมหานคร เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาล บำรุงราษฎร์	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
สาเหตุที่เลือก ใช้บริการ	เหตุผลหลักคือ คุณภาพของการรักษา ที่ได้มาตรฐานสากล รวมถึงค่าใช้จ่าย ในการรักษาที่ถูกกว่า เมื่อเทียบกับประเทศ ในยุโรปหรือประเทศ อื่น ๆ	โรงพยาบาลในไทย มีมาตรฐานสูงและราคา ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ การรักษาในประเทศ อื่น ๆ อีกทั้งได้รับการ แนะนำจากคนรู้จัก หรือครอบครัวที่เคยมา ใช้บริการแล้ว	บางรายได้รับคำแนะนำ จากเพื่อนที่เคยใช้ บริการมาก่อน โดยสาเหตุหลักในการ เลือกประเทศไทยคือ การที่แพทย์มีความ เชี่ยวชาญ และการ รักษาพยาบาลที่มี คุณภาพดี รวมถึงราคา มีความสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ	สาเหตุหลักที่เลือกใช้ บริการในประเทศไทย คือ ความเชี่ยวชาญของ แพทย์และมาตรฐานสูง ของโรงพยาบาล นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วน ยังระบุว่าค่ารักษา พยาบาลในประเทศไทย มีความคุ้มค่ามาก	นักท่องเที่ยวหลายราย เลือกใช้บริการทาง การแพทย์ในประเทศไทย เนื่องจากความ เชี่ยวชาญของแพทย์ และการให้บริการที่มี มาตรฐานสูง นอกจากนี้ ยังมีการแนะนำจาก เพื่อนที่เคยใช้บริการ มาก่อน ทำให้มีความ มั่นใจในคุณภาพ

1.9 การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล: ผ่านตัวแทนการขายหรือติดต่อตรงกับโรงพยาบาล

Key Insights

1. นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ เช่น ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ และอิหร่าน ส่วนใหญ่จะติดต่อโรงพยาบาล โดยตรงสำหรับการเข้ารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะการตรวจสุขภาพและการรักษาเฉพาะทาง เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์และโรงพยาบาลกรุงเทพ
2. แม้จะมีนักท่องเที่ยวบางรายใช้ตัวแทนขายในการจองโปรแกรมการรักษาและที่พัก แต่ส่วนใหญ่ยังคงเลือกติดต่อโรงพยาบาลโดยตรง เพื่อความสะดวกในการจัดการและความมั่นใจในคุณภาพบริการ

Strategic Implications

- เพิ่มการส่งเสริมแพ็คเกจการรักษาพยาบาลเฉพาะทาง โดยเน้นความสะดวกและประสิทธิภาพในการติดต่อโดยตรงกับโรงพยาบาล
- พัฒนาและส่งเสริมแคมเปญทางการตลาดที่มุ่งเน้น **ความเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการ** และความสะดวกในการติดต่อกับโรงพยาบาลโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ารับการรักษา
- เสนอโปรแกรมสนับสนุนการจองบริการทางการแพทย์ **ผ่านช่องทางออนไลน์** ซึ่งมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐ อิสลาม
อิหร่าน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ติดต่อโรงพยาบาลโดยตรง เพื่อเข้ารับบริการการตรวจสุขภาพหรือการรักษาพยาบาลในประเทศไทย

ในกรณีนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ ส่วนใหญ่ จะทำการติดต่อกับโรงพยาบาลโดยตรง เพื่อนัดหมายการรักษาพยาบาลในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่เลือกใช้บริการผ่านตัวแทนหรือเอเจนซี่ เพื่อความสะดวกในการจัดการเรื่องต่าง ๆ เช่น การจองโปรแกรมรักษาพยาบาลและที่พักในโรงพยาบาล

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่เดินทางมารับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ จะทำการติดต่อโดยตรงกับโรงพยาบาลชั้นนำ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยไม่ใช้ตัวแทน



ส่วนที่ 2

แรงจูงใจและการตัดสินใจ
เลือกประเทศไทย
เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

2.1 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (เรียงลำดับจากสำคัญมากที่สุด)

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพราะความงดงามของธรรมชาติ บริการที่ตอบสนองความต้องการทางศาสนา และกิจกรรมที่หลากหลาย ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน ตลอดจนการมีบริการคุณภาพสูงซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญ โดยเน้นความสะดวกสบาย ความพร้อมของอาหารฮาลาล และค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรป

Strategic Implications

- ใช้ความงดงามของธรรมชาติ เช่น เกาะและชายหาดของประเทศไทย ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการให้บริการอาหารฮาลาลและที่พักที่ได้รับการรับรองฮาลาล เพื่อตอบสนองความต้องการทางศาสนา
- เน้นการโปรโมตประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยุโรป และสื่อสารความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สินให้เด่นชัด
- พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ปรับให้เหมาะกับครอบครัว และมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- สื่อสารถึงการบริการที่มีคุณภาพสูงของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางนิยม

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	รัฐคูเวต	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	รัฐกาตาร์	สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
 อากาศ และธรรมชาติ: ทะเล เกาะ และชายหาด	 การพักผ่อน: บรรยากาศผ่อนคลาย และชายหาดที่มีความ สวยงาม เช่น ลูกแก้วและพัทยา	 ความสะดวกสบาย และการบริการที่ดี: ประเทศไทยมีบริการ มาตรฐานสูง ทั้งโรงแรมและ สถานที่ท่องเที่ยว	 ความสะดวกสบาย และการบริการที่ดี: โรงแรมและสถานที่ ท่องเที่ยวที่มี มาตรฐาน	 ความสวยงามของ ธรรมชาติ: ภูมิทัศน์ ชายหาดและหมู่เกาะ ในประเทศไทย
 การบริการที่เป็นมิตร: ประเทศไทยได้รับ การกล่าวถึงในแง่ ของความเป็นมิตร และการต้อนรับที่ดี	 การช้อปปิ้ง: ขึ้นช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร เช่น สยามพารากอน และแพลตตินั่ม	 ความปลอดภัย ด้านการโจรกรรม ทรัพย์สินในการ เดินทาง: ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทาง ได้อย่างมั่นใจ	 ความปลอดภัย ด้านการโจรกรรม ทรัพย์สินในการ เดินทาง: ความ ปลอดภัยของ ประเทศไทย ทำให้ พวกเขารู้สึกมั่นใจ ในการเดินทาง	 สภาพอากาศ ที่เหมาะสม: อากาศ ที่เย็นสบายกว่า ในช่วงฤดูร้อน ของอิหร่าน
 ค่าใช้จ่าย ที่เหมาะสม: ค่าครองชีพ ในประเทศไทยถูกกว่า เมื่อเทียบกับยุโรป	 อาหาร และวัฒนธรรม: อาหารไทย และวัฒนธรรมไทย เป็นเอกลักษณ์ ที่ดึงดูดให้พวกเขา เลือกมาประเทศไทย	 สภาพอากาศที่ดี: นักท่องเที่ยวมีความ ชื่นชอบอากาศ ที่เย็นสบาย	 สภาพอากาศที่ดี: ชื่นชอบสภาพอากาศ ที่เย็นสบาย	 ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่าย ที่เหมาะสม: ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวและการใช้ ชีวิตในประเทศไทย ถือว่าคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ
 สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกสำหรับมุสลิม: อาหารฮาลาล และมัสยิด	 สภาพอากาศที่ดี: นักท่องเที่ยวคูเวต หลายคนมองว่า อากาศในประเทศไทย ดีกว่าอากาศที่ร้อน ในประเทศคูเวต	 กิจกรรมที่มี ความหลากหลาย: ประเทศไทยมี กิจกรรมหลากหลาย ทั้งชายหาด ช้อปปิ้ง และกิจกรรมผจญภัย	 กิจกรรมที่มีความ หลากหลาย: สนุกกับ การพักผ่อนที่ชายหาด ช้อปปิ้ง และกิจกรรม กลางแจ้งต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีให้ เลือกมากมาย	 กิจกรรมหลากหลาย: ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ชายหาดการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ หรือการช้อปปิ้ง
 ประสบการณ์ เชิงวัฒนธรรม: การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม หรือวันหยุด เป็นแรงจูงใจ ในการเดินทาง	 บริการอาหารฮาลาล: มีร้านอาหารฮาลาล บริการเป็นจำนวนมาก	 บริการอาหารฮาลาล: มีร้านอาหารฮาลาล ที่เพียงพอต่อความ ต้องการ	 บริการอาหารฮาลาล: มีร้านอาหารฮาลาล ที่เพียงพอต่อความ ต้องการ	 การบริการและ การต้อนรับที่อบอุ่น



2.2 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเลือกประเทศไทยเนื่องจากความงดงามของธรรมชาติ โดยเฉพาะเกาะและชายหาดต่าง ๆ อีกทั้งประเทศไทยยังมีบริการที่สะดวกสบายและคุ้มค่า อีกทั้งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้ ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน การมีอาหารฮาลาล และการบริการที่เป็นมิตร ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Strategic Implications

- เน้นการโปรโมตความงดงามของธรรมชาติ เช่น เกาะและชายหาดในแคมเปญการตลาดที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- ส่งเสริมการให้บริการอาหารและที่พักที่ได้รับการรับรองฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิม
- เน้นเรื่องความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สินและความคุ้มค่าของประเทศไทย เมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ
- จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์สำหรับครอบครัว โดยเน้นความสะดวกสบายและกิจกรรมที่เหมาะสม
- เสริมความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมในตะวันออกกลาง เช่น TikTok เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของประเทศไทย

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
คำแนะนำจากเพื่อนและโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok ความสวยงามของธรรมชาติ ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สินและการต้อนรับอย่างอบอุ่น ประสบการณ์ใหม่ ๆ: เช่น การเที่ยวชมวัดวัฒนธรรมไทยและกิจกรรมต่าง ๆ ความสะดวกในการเดินทางและบริการ	ความเป็นมิตรของคนไทย ความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ความพร้อมของอาหารฮาลาล และมีสียัดในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ธรรมชาติที่สวยงามซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านธรรมชาติที่งดงาม โดยเฉพาะชายหาดและเกาะต่าง ๆ	อากาศที่เย็นสบายและการหลีกเลี่ยงความร้อน ความสะดวกสบายและบริการที่ตอบโจทย์ ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน กิจกรรมที่หลากหลาย: มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลายทั้งในเมืองและธรรมชาติ ราคาที่คุ้มค่า	อากาศที่เย็นสบาย สะดวกสบายและบริการ: การให้บริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่มีมาตรฐานและการมีกิจกรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะสปาและกิจกรรมทางวัฒนธรรม ราคาและความคุ้มค่า การรักษาพยาบาลเนื่องจากคุณภาพของระบบการรักษาที่ดีและมีราคาที่คุ้มค่า	ธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม ค่าครองชีพที่คุ้มค่า นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมองว่าค่าครองชีพในประเทศไทยถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ บริการที่สะดวกสบายและครอบคลุม: การบริการในประเทศไทย เช่น โรงแรมและที่พัก รวมถึงอาหารฮาลาลที่มีให้เลือกหลากหลาย ทำให้การเดินทางของพวกเขาสะดวก และเป็นมิตรกับชาวมุสลิม



2.3 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางพึ่งพาแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok, Instagram และ YouTube ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ การแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการเดินทางก็เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวพึ่งพา

Strategic Implications

- เสริมสร้างการปรากฏตัวของประเทศไทยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในตะวันออกกลาง เช่น TikTok และ Instagram โดยเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- กระตุ้นการมีส่วนร่วมของเพื่อนและครอบครัวในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แคมเปญการตลาดที่เน้นการแชร์ประสบการณ์
- เพิ่มการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการเดินทางที่สะดวกสบาย

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว: นักท่องเที่ยวหลายรายเลือกมาเที่ยวประเทศไทยตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิดที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยก่อนหน้านี้ และบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี โซเชียลมีเดีย: แหล่งข้อมูลหลักอีกหนึ่งแหล่งคือโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ TikTok และ YouTube ที่มีเนื้อหาคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน: นักท่องเที่ยวใช้เว็บไซต์อย่าง Booking.com และ Agoda ในการหาข้อมูลและจองที่พัก รวมถึงการจองกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ 	โซเชียลมีเดีย: นักท่องเที่ยวชาวคูเวตจำนวนมากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจาก TikTok ภาษาอาหรับ Instagram และ Facebook พวกเขาติดตามข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อนและครอบครัว: นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวคูเวตยังได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางแผนการเดินทาง 	โซเชียลมีเดีย: TikTok และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเพื่อน ๆ และกลุ่มผู้ใช้งานจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักจะแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน: นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ใช้แอปพลิเคชัน เช่น Booking.com และ Google ในการจองที่พักและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ 	คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว: นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักจะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยก่อนหน้านี้ โซเชียลมีเดีย: แพลตฟอร์มเช่น YouTube และ TikTok เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและรีวิวที่พักในประเทศไทย 	Google และแหล่งข้อมูลออนไลน์: นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักใช้ Google เพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจในประเทศไทย โซเชียลมีเดีย: Instagram และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ มักถูกใช้เพื่อดูภาพและรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทาง 

2.4 ความคาดหวังต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางคาดหวังที่จะได้พักผ่อนในสถานที่ที่มีบรรยากาศเย็นสบายและธรรมชาติสวยงาม เช่น ชายหาดและเกาะต่าง ๆ รวมถึงการได้รับบริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตรในระหว่างการเดินทาง ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สินในการเดินทางและการบริการอาหารฮาลาลที่เข้าถึงได้ง่ายในโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวหลักยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเป็นอย่างยิ่ง

Strategic Implications

- โพรโมตจุดหมายปลายทางที่มีธรรมชาติสวยงามและบรรยากาศที่มีความเย็นสบาย เช่น ชายหาดและเกาะ ในแคมเปญการท่องเที่ยว
- พัฒนาบริการอาหารฮาลาลในโรงแรมที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวหลักเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิม
- เสริมสร้างการสื่อสารด้านความปลอดภัยและการให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว
- จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนและสัมผัสธรรมชาติควบคู่กับการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	รัฐคูเวต	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	รัฐกาตาร์	สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
 การพักผ่อนและพักผ่อนคลาย: ได้พักผ่อนในสถานที่ที่มีบรรยากาศดี สงบและสวยงาม เช่น ชายหาด และสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	 การพักผ่อน: เพื่อการพักผ่อนและเพลิดเพลินกับชายหาดที่สวยงามและบรรยากาศผ่อนคลาย	 สภาพอากาศ: อากาศที่เย็นสบาย และมีความผ่อนคลายกว่าประเทศของพวกเขา	 อากาศที่เย็นสบาย: มีอากาศที่เย็นสบายกว่าในกาตาร์ ซึ่งมีอากาศร้อนและฝุ่นเยอะ ทำให้การมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นการพักผ่อนคลาย	 สัมผัสกับธรรมชาติ: ที่สวยงาม เช่น ชายหาดและเกาะต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอิหร่านคาดหวังว่าจะได้พบในประเทศไทย
 สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ: เช่น การนวดแผนไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ	 การช้อปปิ้ง: ชอปปิงในกรุงเทพมหานครและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น สยามพารากอนและแพลตตินั่ม	 การบริการ: บริการที่มีความสะดวกสบายและมีมาตรฐานสูง	 บริการที่มีมาตรฐานสูง: ทั้งในด้านโรงแรมที่พัก รวมถึงการให้บริการที่เป็นมิตรและใส่ใจ	 ค่าครองชีพ: ที่คุ้มค่าและการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะการบริการในโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว
 การบริการที่ดีและเป็นมิตร: การต้อนรับอย่างอบอุ่นจากคนไทย และบริการที่ดี รวมถึงความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน	 สภาพอากาศที่ดี: สภาพอากาศในประเทศไทยดีและดีกว่าที่คูเวต	 ประสบการณ์: ประสบการณ์ที่มีความหลากหลาย เช่น ชอปปิง การพักผ่อนคลาย และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	 ความปลอดภัย: ความปลอดภัยในการเดินทางและการใช้ชีวิตในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสบายใจ	 ความหลากหลาย: มีความหลากหลายของกิจกรรมที่ทำได้ทั้งในเมือง และตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น การช้อปปิ้งการเที่ยวเกาะและกิจกรรมกลางแจ้ง
 การช้อปปิ้งและลองอาหารท้องถิ่น: โดยเฉพาะอาหารฮาลาล	 การผจญภัยและกิจกรรมต่าง ๆ: สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก พวกเขาคาดหวังที่จะได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ล่องแก่ง การขับ ATV หรือทัวร์เกาะ	 ตัวเลือกอาหารฮาลาล: และร้านอาหารฮาลาลที่ตอบโจทย์ความต้องการ	 การเข้าถึงอาหารฮาลาล: เข้าถึงอาหารฮาลาลได้ง่ายโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ แต่ยังคงคาดหวังให้มีมากขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	
 ความสะดวกในการหาอาหารฮาลาลและบริการทางศาสนา			 ค่าใช้จ่าย: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ	



2.5 การถือศีลอดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงรอมฎอน เนื่องจากต้องการปฏิบัติตามศาสนกิจและอยู่กับครอบครัว อย่างไรก็ตาม ภายหลังรอมฎอน นักท่องเที่ยวหลายคนจะวางแผนเดินทางไปยังสถานที่ที่สงบและเหมาะสำหรับการพักผ่อน เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจหลังจากการถือศีลอด

Strategic Implications

- จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวหลังรอมฎอนที่เน้นการพักผ่อนและผ่อนคลาย เช่น สปาและรีสอร์ทธรรมชาติ
- เน้นการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศเงียบสงบและผ่อนคลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหลังจากการถือศีลอด
- สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริการอาหารฮาลาลในช่วงหลังรอมฎอน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
หลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงรอมฎอน: เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีมุสลิมให้ความสำคัญกับการละหมาดและปฏิบัติศาสนกิจ มักเลือกที่จะอยู่บ้านกับครอบครัว เพื่อทำกิจกรรมทางศาสนา การปรับตัวในการเดินทางหลังรอมฎอน: นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกที่จะเดินทางหลังสิ้นสุดรอมฎอน เช่น การเดินทางในช่วงเดือนฮัจญ์หรือช่วงอื่น ๆ เพื่อให้สามารถท่องเที่ยวและปฏิบัติศาสนกิจได้สะดวกยิ่งขึ้น	นักท่องเที่ยวคูเวตเลือกที่จะไม่เดินทางในช่วงรอมฎอน เนื่องจากต้องการอยู่กับครอบครัวในช่วงเวลาสำคัญของศาสนา นอกจากนี้ การถือศีลอดที่ต้องงดอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงรอมฎอนเป็นเรื่องยากสำหรับบางกลุ่ม การปรับตัวในการเดินทางหลังรอมฎอน: หลังจากสิ้นสุดเดือนรอมฎอน นักท่องเที่ยวจากคูเวตมักจะวางแผนการเดินทางมากขึ้น โดยมีมุมมองหาสถานที่ที่มีความเงียบสงบ และเป็นสถานที่พักผ่อนหลังจากการถือศีลอดอย่างต่อเนื่อง การเดินทางในช่วงนี้เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากเป็นเวลาที่เหมาะสมในการพักผ่อน และท่องเที่ยวหลังจากผ่านช่วงรอมฎอนที่มีความเข้มงวด	การถือศีลอดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ: นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักจะเลือกไม่เดินทางในช่วงรอมฎอน เนื่องจากการถือศีลอดเป็นเรื่องสำคัญทางศาสนาและครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในการเดินทางเนื่องจากต้องงดอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน ซึ่งทำให้การเดินทางในช่วงเวลานี้เป็นเรื่องยาก การปรับตัวในการเดินทางหลังรอมฎอน: หลังจากสิ้นสุดรอมฎอน นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะเริ่มวางแผนเดินทางเพื่อพักผ่อนหลังจากผ่านช่วงเวลาที่เข้มงวดในการถือศีลอด พวกเขาจะเลือกสถานที่ที่มีความรู้สึกผ่อนคลาย และสะดวกสบายในการพักผ่อน เช่น ประเทศไทย ที่มีบริการและสถานที่ที่ตรงกับความต้องการหลังจากรอมฎอน	การถือศีลอดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ: นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักจะหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงรอมฎอน เนื่องจากต้องการใช้เวลาช่วงนี้ในการทำศาสนกิจและอยู่กับครอบครัว การถือศีลอดทำให้การเดินทางเป็นเรื่องยากขึ้น เพราะพวกเขาต้องงดอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวไม่สะดวก การปรับตัวในการเดินทางหลังรอมฎอน: หลังจากสิ้นสุดรอมฎอน นักท่องเที่ยวจากกาตาร์จะเริ่มวางแผนเดินทางเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย พวกเขาจะเลือกจุดหมายปลายทางที่มีบรรยากาศสงบและผ่อนคลาย เพื่อฟื้นฟูร่างกายหลังจากการถือศีลอดอย่างเข้มงวด ทำให้ช่วงหลังรอมฎอนเป็นช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมากขึ้น	การถือศีลอดกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ: นักท่องเที่ยวจากอิหร่านบางส่วนหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงรอมฎอน เนื่องจากการถือศีลอดเป็นสิ่งสำคัญ และการเดินทางในช่วงนี้อาจทำให้การถือศีลอดเป็นเรื่องยาก เพราะพวกเขาต้องงดอาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน ทำให้การท่องเที่ยวไม่สะดวก การปรับตัวในการเดินทางหลังรอมฎอน: หลังจากเดือนรอมฎอน นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักจะเริ่มเดินทางมากขึ้น พวกเขาเลือกที่จะเดินทางในช่วงนี้เพื่อพักผ่อนหลังจากที่ถือศีลอดและมักจะมองหาจุดหมายที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน เช่น สถานที่ที่มีธรรมชาติสวยงาม



2.6 การวางแผนการเดินทางทั้งก่อน ระหว่าง และหลังช่วงการถือศีลอด

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงรอมฎอนและนิยมวางแผนเดินทางก่อนหรือหลังเดือนถือศีลอดเพื่อให้การท่องเที่ยวสอดคล้องกับการปฏิบัติศาสนกิจและการพักผ่อน

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนในช่วงก่อนและหลังรอมฎอน โดยเน้นการพักผ่อนแบบเงียบสงบและการฟื้นฟูร่างกาย
- ส่งเสริมการโปรโมตสถานที่ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เช่น รีสอร์ทธรรมชาติ และสปา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในหลังช่วงรอมฎอน
- เน้นการบริการอาหารฮาลาลและการดูแลสุขภาพสบายสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
ก่อนรอมฎอน: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะวางแผนการเดินทางก่อนเดือนรอมฎอน เพื่อให้สามารถเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว โดยไม่ต้องมีข้อจำกัดในการถือศีลอด ระหว่างรอมฎอน: ส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่เดินทางในช่วงรอมฎอน เนื่องจากต้องการใช้เวลาในการปฏิบัติศาสนกิจและถือศีลอดที่บ้าน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางในช่วงนี้จะต้องมีการปรับตัว โดยมักจะเลือกที่พักที่ใกล้มัสยิดและร้านอาหารฮาลาลเพื่อให้สะดวกต่อการทำละหมาด และรับประทานอาหารหลังพระอาทิตย์ตกดิน หลังรอมฎอน: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางหลังรอมฎอน เพราะสามารถท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีข้อจำกัดจากการถือศีลอด ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ก่อนรอมฎอน: นักท่องเที่ยวคูเวตบางส่วนเลือกเดินทางก่อนที่จะเริ่มช่วงรอมฎอน เพราะเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและการท่องเที่ยวก่อนเข้าสู่การถือศีลอด ซึ่งต้องการความเงียบสงบและการปฏิบัติตามศาสนกิจ ระหว่างรอมฎอน: ในช่วงรอมฎอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางเนื่องจากต้องการอยู่กับครอบครัว และปฏิบัติศาสนกิจที่บ้าน หลังรอมฎอน: หลังจากรอมฎอนสิ้นสุด นักท่องเที่ยวคูเวตจะเริ่มวางแผนเดินทางมากขึ้น โดยมักเลือกสถานที่ที่มีความรู้สึกผ่อนคลายและฟื้นฟู เช่น ชายหาด สปา หรือสถานที่ธรรมชาติที่เงียบสงบ เพื่อพักผ่อนหลังจากที่ปฏิบัติภารกิจถือศีลอดมาเป็นเวลานาน	ก่อนรอมฎอน: นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์บางส่วนเลือกที่จะเดินทางก่อนช่วงรอมฎอน เนื่องจากพวกเขาต้องการพักผ่อน และท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าสู่เดือนถือศีลอด ซึ่งต้องการความเงียบสงบและเวลาส่วนตัวในการปฏิบัติศาสนกิจ ระหว่างรอมฎอน: ในช่วงรอมฎอน นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักหลีกเลี่ยงการเดินทางไปต่างประเทศ เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องถือศีลอดและงดอาหารและเครื่องดื่ม หลังรอมฎอน: หลังจากสิ้นสุดเดือนรอมฎอน นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะเริ่มวางแผนการเดินทางอีกครั้ง เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูจากการถือศีลอด พวกเขาจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ และเหมาะสำหรับการผ่อนคลาย เช่น รีสอร์ทชายหาด หรือสถานที่ธรรมชาติที่สวยงาม	ก่อนรอมฎอน: นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักวางแผนเดินทางก่อนรอมฎอน เพื่อใช้เวลาในการพักผ่อน และพักผ่อนก่อนเข้าสู่เดือนถือศีลอด ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในด้านศาสนาและครอบครัว ระหว่างรอมฎอน: ในช่วงรอมฎอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากกาตาร์จะหลีกเลี่ยงการเดินทางต่างประเทศ เพราะต้องการอยู่กับครอบครัวและปฏิบัติตามศาสนกิจตามประเพณี การถือศีลอดทำให้การเดินทางไม่สะดวกและมีข้อจำกัดมากขึ้น หลังรอมฎอน: หลังจากรอมฎอนสิ้นสุด นักท่องเที่ยวจากกาตาร์จะเริ่มวางแผนการเดินทางใหม่อีกครั้ง โดยมักเลือกจุดหมายปลายทางที่เงียบสงบและเหมาะสำหรับการพักผ่อน เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจหลังจากการถือศีลอด	ก่อนรอมฎอน: นักท่องเที่ยวอิหร่านบางส่วนเลือกที่จะเดินทางก่อนรอมฎอน เนื่องจากต้องการพักผ่อนก่อนช่วงเวลาที่ถือศีลอดและเป็นเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าสู่ช่วงเดือนที่ต้องการปฏิบัติศาสนกิจ ระหว่างรอมฎอน: นักท่องเที่ยวยิหร่านส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงรอมฎอน เนื่องจากการถือศีลอดเป็นเรื่องสำคัญ และต้องการเวลาสำหรับปฏิบัติศาสนกิจอย่างเต็มที่ การเดินทางในช่วงนี้จึงไม่สะดวกเพราะต้องงดอาหารและเครื่องดื่ม หลังรอมฎอน: หลังจากรอมฎอนสิ้นสุด นักท่องเที่ยวยิหร่านจะเริ่มวางแผนเดินทางอีกครั้ง พวกเขาจะมองหาสถานที่ที่เงียบสงบและเหมาะสำหรับการพักผ่อนหลังจากการถือศีลอด เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจหลังจากเดือนรอมฎอน

ส่วนที่ 3

กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว
ที่ชื่นชอบ

3.1 กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นิยมทำกิจกรรมหลากหลายในประเทศไทย ทั้งการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร กิจกรรมทางน้ำในภูเก็ต และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพัทยาและเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นการผ่อนคลาย และการเพลิดเพลินกับบรรยากาศที่แตกต่างจากประเทศของตน

Strategic Implications

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกิจกรรมทางน้ำในสถานที่ยอดนิยม เช่น ภูเก็ตและพัทยา
- โพรโมตการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เช่น MBK Center และห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมผ่อนคลาย เช่น นวดแผนไทยและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน



กรุงเทพมหานคร

- **ช้อปปิ้ง:** นักท่องเที่ยวชื่นชอบการเดินช้อปปิ้งที่ MBK Center และห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าและของที่ระลึกหลากหลาย
- **ร้านอาหารฮาลาล:** ร้านอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากคูเวต
- **เยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม:** นักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



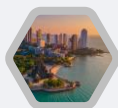
ภูเก็ต กระบี่ และพังงา

- **ชายหาดและเกาะต่าง ๆ:** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปเยือนชายหาดและเกาะต่าง ๆ ที่มีความสวยงาม เช่น เกาะพีพี และเกาะเจมส์บอนด์
- **กิจกรรมทางน้ำ:** กิจกรรมยอดนิยมได้แก่ ขี่น้ำ เล่นพาราเซลลิ่ง บานาน่าโบต และการดำน้ำ
- **นวดแผนไทย:** นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกการนวดแผนไทยเพื่อการผ่อนคลายหลังจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ



เชียงใหม่

- **อากาศเย็นและบรรยากาศเงียบสงบ:** เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวคูเวตชื่นชอบเนื่องจากอากาศเย็นและบรรยากาศเงียบสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อน



พัทยา

- **ชายหาดและสถานที่ท่องเที่ยว:** นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนชายหาดและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ปราสาทสัจธรรม และทำกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ



3.2 กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

Key Insights

นักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มักชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ ในจังหวัดภูเก็ต เช่น ดำน้ำ วัยน้ำ และบานาน่าโบต รวมถึงช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร และกิจกรรมกลางแจ้งในพัทยา เช่น การเยี่ยมชมปราสาทสัจธรรม รวมไปถึงนวดแผนไทย

Strategic Implications

- ส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำในภูเก็ต เช่น ดำน้ำ บานาน่าโบต และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลให้เป็นที่นิยมมากขึ้น
- พัฒนาและโปรโมตแหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพัทยา เช่น ปราสาทสัจธรรม พร้อมโปรโมตบริการนวดแผนไทย



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

ภูเก็ต กระบี่ และพังงา

- กิจกรรมที่ชื่นชอบ: กิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำตื้น วัยน้ำ และการเล่นบานาน่าโบตที่ชายหาดและเกาะต่าง ๆ
- สถานที่ที่ชื่นชอบ: เกาะพีพีและเกาะเจมส์บอนด์

กรุงเทพมหานคร

- กิจกรรมที่ชื่นชอบ: การช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชื่อดังอย่าง MBK Center และห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล

พัทยา

- สถานที่ที่ชื่นชอบ: นักท่องเที่ยวบางส่วนชื่นชอบปราสาทสัจธรรมซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความสวยงาม และการรับบริการนวดแผนไทย
- กิจกรรมที่ชื่นชอบ: การนวดแผนไทยเพื่อการผ่อนคลายและฟื้นฟูร่างกายหลังจากทำกิจกรรมทางน้ำหรือกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ

3.3 กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น



Key Insights

ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมทางน้ำและการผ่อนคลายที่หลากหลายโดยเฉพาะชายหาดและเกาะต่าง ๆ ในภูเก็ตและพังงา รวมถึงการบริการที่เป็นมิตรและเอื้อต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

Strategic Implications

- ส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูเก็ตและพังงาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง
- พัฒนาการให้บริการที่เป็นมิตรและเอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ร้านอาหารฮาลาลและบริการดูแลรักษาพยาบาลที่มีมาตรฐานสูง
- โปรโมตการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาซึ่งความแตกต่างและเอกลักษณ์ของไทย



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

ชายหาดและทะเล:
กิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำตื้น ว่ายน้ำ และบานาน่าโบต ที่ชายหาดและเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะพีพีและเกาะเจมส์บอนด์ที่สวยงามกว่าที่อื่น ๆ

การนวดแผนไทย:
นักท่องเที่ยวจำนวนมากชื่นชอบการนวดแผนไทย โดยมองว่าเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้ในประเทศอื่น ทำให้ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านการบริการเพื่อสุขภาพ

การช้อปปิ้ง
ในกรุงเทพมหานคร:
ช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในกรุงเทพมหานคร เช่น MBK Center และเซ็นทรัล เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้การท่องเที่ยวประเทศไทยน่าตื่นตาตื่นใจและแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ

ความสะดวกในการหา
อาหารฮาลาล:
ประเทศไทยมีร้านอาหารฮาลาลเป็นจำนวนมาก



รัฐคูเวต

กิจกรรมผ่อนคลาย
และผจญภัย: นักท่องเที่ยวชาวคูเวตชื่นชอบกิจกรรมผจญภัย เช่น ขับรถ ATV และล่องแก่งในสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ทำให้พวกเขารู้สึกผ่อนคลายและใช้เวลาได้อย่างเต็มที่ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีการเดินทางที่เร่งรีบและไม่เอื้ออำนวยให้ใช้เวลาในการเพลิดเพลินกับกิจกรรมเหล่านี้ได้มากนัก

ความเป็นมิตรและผ่อนคลาย:
กิจกรรมในประเทศไทยมีความเป็นมิตรต่อผู้เข้าร่วมและผ่อนคลายกว่าประเทศอื่น ๆ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามจังหวะของตนเองโดยไม่รู้สึกถูกเร่งเวลาเหมือนการท่องเที่ยวในที่อื่น ๆ



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

ชายหาดธรรมชาติในภูเก็ตและพังงา และการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังรู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบายเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



รัฐกาตาร์

กิจกรรมทางน้ำ:
นักท่องเที่ยวจากกาตาร์นิยมทำกิจกรรมทางน้ำเช่น ว่ายน้ำ ดำน้ำ และท่องเที่ยวชายหาดในภูเก็ตและพังงา ซึ่งมอบประสบการณ์ที่ผ่อนคลายและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย

การบริการที่เป็นมิตรและการดูแลสุขภาพ:
นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มองว่าประเทศไทยมีการบริการที่เป็นมิตร โดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวกาตาร์ ทำให้ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่น ๆ ในด้านนี้



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม:
นักท่องเที่ยวอิหร่านหลายคนประทับใจกับการไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม เช่น วัด และศาลเจ้าท้องถิ่นในภูเก็ต รวมถึงการสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ธรรมชาติและชายหาด:
นักท่องเที่ยวอิหร่านชื่นชอบภูมิทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะพีพีและเกาะเจมส์บอนด์ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม

กิจกรรมทางน้ำ: การดำน้ำและการล่องเรือไปยังเกาะต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอิหร่านเนื่องจากสามารถสัมผัสประสบการณ์ทางธรรมชาติที่ไม่สามารถหาได้จากประเทศอื่น

3.4 กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยว ที่วางแผนจะเดินทางไปในครั้งนี้

Key Insights

นักท่องเที่ยวต่างชาติออกกลางจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และอิหร่าน มีความสนใจเดินทางไปยังภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำและเพื่อการช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจพวกเขา นอกจากนี้ ยังวางแผนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการพักผ่อนในบรรยากาศที่เงียบสงบ และมีความผ่อนคลาย

Strategic Implications

- ส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำและการสำรวจเกาะต่าง ๆ ในภูเก็ตให้กับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- พัฒนาแหล่งช้อปปิ้งและบริการที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นห้างสรรพสินค้าใหญ่ เช่น MBK Center และเซ็นทรัลเวิลด์
- เพิ่มการส่งเสริมและโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพัทยาและกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความหลากหลายของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
 ภูเก็ต-กระบี่-พังงา: ชายหาดและเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะพีพี และเกาะราชา เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำตื้น และว่ายน้ำ  กรุงเทพมหานคร: ช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในกรุงเทพมหานคร เช่น MBK Center และเซ็นทรัลเวิลด์  พัทยา: เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำ และเยี่ยมชมปราสาทสัจธรรม  เชียงใหม่: บางส่วนวางแผนเดินทางไปเชียงใหม่เพื่อสัมผัสกับอากาศเย็น และบรรยากาศเงียบสงบ รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม  การนวดแผนไทย: เพื่อสร้างความผ่อนคลาย	 ภูเก็ต-กระบี่-พังงา: ชายหาด เกาะพีพี และเกาะเจมส์บอนด์ โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ เล่นบานาน่าโบต และขับรถ ATV  กรุงเทพมหานคร: เน้นไปที่การช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า เช่น MBK Center และห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล พร้อมกับการเยี่ยมชมวัดและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม	 ภูเก็ต-กระบี่-พังงา: เพื่อท่องเที่ยวเกาะพีพี เล่นซิปไลน์ และขี่ช้าง  กรุงเทพมหานคร: ช้อปปิ้ง เช่น Platinum Fashion Mall MBK Center และไอคอนสยาม รวมถึง Safari World เพื่อเพลิดเพลินกับกิจกรรมสำหรับครอบครัว  การนวดแผนไทย: มีการวางแผนที่จะนวดแผนไทย เพื่อผ่อนคลายหลังการท่องเที่ยวที่เหนื่อยล้า	 ภูเก็ต-กระบี่-พังงา: เกาะพีพี โดยมีแผนไปสำรวจเกาะ และทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ  กรุงเทพมหานคร: ช้อปปิ้งที่กรุงเทพมหานครในห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่าง MBK Center และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ  กระบี่: หาดทรายที่มีความสวยงามและเงียบสงบ	 ภูเก็ต-กระบี่-พังงา: เน้นกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำ และล่องเรือไปยังเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะพีพีและเกาะเจมส์บอนด์ พวกเขายังให้ความสนใจกับการพักผ่อนตามชายหาด และการสำรวจวัฒนธรรมท้องถิ่นในภูเก็ต  กรุงเทพมหานคร: เพื่อช้อปปิ้งและสัมผัสบรรยากาศเมือง

3.5 รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ล่องเรือ และการพักผ่อนที่ชายหาด โดยเฉพาะที่ภูเก็ตและเกาะพีพี นอกจากนี้ การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร เช่น MBK Center และไอคอนสยาม นับเป็นอีกกิจกรรมที่มีความชื่นชอบ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต

Strategic Implications

- ส่งเสริมกิจกรรมทางน้ำและการพักผ่อนที่ชายหาด ในภูเก็ตและเกาะต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- พัฒนาและโปรโมตแหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยม เช่น MBK Center และไอคอนสยาม
- เพิ่มการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับประสบการณ์ท่องเที่ยว

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
 การพักผ่อนบริเวณชายหาด: โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบการพักผ่อนที่ชายหาด เช่น ภูเก็ต และเกาะพีพี พร้อมการทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำตื้น และเล่นบานาน่าโบต	 นักท่องเที่ยวจากคูเวต ชื่นชอบกิจกรรมชายหาด โดยเฉพาะการว่ายน้ำ และดำน้ำที่เกาะพีพี และเกาะเจมส์บอนด์ รวมถึงกิจกรรมผจญภัยอย่าง ATV และการล่องแก่งในสถานที่ต่าง ๆ ในภูเก็ต	 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูเก็ต โดยกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม เช่น เมืองเก่าภูเก็ต รวมถึงกิจกรรมทางน้ำ เช่น ล่องเรือและดำน้ำที่เกาะพีพี	 นักท่องเที่ยวกาตาร์ ชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำตื้น และล่องเรือไปยังเกาะต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่ภูเก็ตและกระบี่	 นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน สนใจกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัด และศาลเจ้าท้องถิ่น โดยเฉพาะในภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร
 การนวดแผนไทย: กิจกรรมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยม โดยเฉพาะการนวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย	 พหุวิทยาเป็นจุดหมาย ที่นักท่องเที่ยวเลือกสำหรับกิจกรรมแบบผจญภัย เช่น การขับรถ ATV การผจญภัย และกิจกรรมในสถานที่ที่มีธีมหิมะ	 การช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร เช่น MBK Center ไอคอนสยาม และ Platinum Fashion Mall เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	 การช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร เช่น MBK Center และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่พวกเขาสนใจ	 กิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ และล่องเรือไปยังเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะเจมส์บอนด์ และเกาะพีพี ก็เป็นที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน
 การช้อปปิ้ง: นักท่องเที่ยวมักสนใจการช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เช่น MBK Center และเซ็นทรัล	 การนวดแผนไทย และการผ่อนคลายเป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเช่นกัน	 นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การนวดแผนไทย และการพักผ่อนที่ชายหาดในภูเก็ต	 นักท่องเที่ยวยังให้ ความสำคัญกับการผ่อนคลาย เช่น การนวดแผนไทย และการพักผ่อนที่ชายหาดที่เงียบสงบ	 นอกจากนี้ ยังมีความสนใจในกิจกรรมการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
 การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: นักท่องเที่ยวบางส่วนชื่นชอบการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และสถานที่ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย				



3.6 ความสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ และความเห็นต่อการเป็นนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสุขภาพและความปลอดภัยและการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

Strategic Implications

- **ส่งเสริมแคมเปญลดการใช้พลาสติก:** จัดทำแคมเปญลดขยะพลาสติกในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น ภูเก็ตและพัทยา โดยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม
- **สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน:** ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น เช่น การแนะนำให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากตลาดท้องถิ่น หรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่
- **สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ:** เผยแพร่ข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ธรรมชาติ

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
นักท่องเที่ยวซาอุดีอาระเบียให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสุขภาพและความปลอดภัย และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน	นักท่องเที่ยวจากคูเวตส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสุขภาพและความปลอดภัย และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน	นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์บางส่วนเคยได้ยินเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสุขภาพและความปลอดภัย และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน	นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน	นักท่องเที่ยวจากอิหร่านแสดงความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน
ความคิดเห็นต่อการเป็นนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ: นักท่องเที่ยวซาอุดีอาระเบียเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสุขภาพและความปลอดภัย และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน	ความคิดเห็นต่อการเป็นนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ: นักท่องเที่ยวคูเวตหลายคนมองว่าการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสุขภาพและความปลอดภัย และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน	ความคิดเห็นต่อการเป็นนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ: นักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน	ความคิดเห็นต่อการเป็นนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ: นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มองว่าการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสุขภาพและความปลอดภัย และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน	ความคิดเห็นต่อการเป็นนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ: นักท่องเที่ยวจากอิหร่านให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้พลาสติกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยกับการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน



ส่วนที่ 4

สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว

4.1 รูปแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ให้ความสนใจ

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มตะวันออกกลางให้ความสนใจกิจกรรมการพักผ่อนและช้อปปิ้ง โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ กิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำและการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็ได้รับความนิยมเช่นกัน

Strategic Implications

- **ส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ผสมผสานกิจกรรมพักผ่อนและช้อปปิ้ง:** เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการผ่อนคลายและช้อปปิ้ง โดยส่งเสริมแพ็คเกจที่รวมทั้งการพักผ่อนในรีสอร์ทหรูและการช้อปปิ้งในแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ
- **ขยายกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม:** ส่งเสริมกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว
- **พัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:** เน้นการโปรโมตบริการนวดแผนไทยและการพักผ่อนเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

โรงแรมหรูและรีสอร์ท
ติดชายหาดในภูเก็ต
และพัทยา โดยคาดหวัง
บริการที่มีคุณภาพ และมี
สิ่งอำนวยความสะดวก
ครบครัน

บริการนวดแผนไทย:
ในสถานที่พักผ่อนที่มีบริการ
นวดแผนไทยเพื่อการ
ผ่อนคลายหลังจากการท่า
กิจกรรมกลางแจ้ง

**บริการด้านการแพทย์
และสุขภาพ:**
นักท่องเที่ยวบางส่วน
เดินทางมาประเทศไทย
เพื่อใช้บริการด้านสุขภาพ
เช่น การตรวจสุขภาพ

อาหารฮาลาล:
ให้ความสำคัญกับการหา
ร้านอาหารฮาลาล
ที่สะดวกสบาย โดยเฉพาะ
ในกรุงเทพมหานคร
และภูเก็ต

ทัวร์และกิจกรรมทางน้ำ:
นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
การซื้อแพ็คเกจทัวร์สำหรับ
กิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ
และทัวร์เกาะในภูเก็ต



รัฐคูเวต

สนใจการท่องเที่ยว
ที่ชายหาดและเกาะ เช่น
ภูเก็ต กระบี่ และเกาะพีพี
โดยให้ความสำคัญกับ
กิจกรรมทางน้ำ เช่น
ดำน้ำลึก รวมถึงการขับรถ
ATV และการเที่ยวชม
ธรรมชาติ

การช้อปปิ้ง
ในกรุงเทพมหานคร
โดยเฉพาะ MBK Center
และเซ็นทรัลเวิลด์

สนใจการนวดแผนไทย
และการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

ให้ความสำคัญกับการ
ช้อปปิ้ง และการพักผ่อน
โดยเฉพาะการช้อปปิ้ง
สินค้าท้องถิ่น

การเยี่ยมชมแหล่ง
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

กิจกรรมที่ชื่นชอบ
ประกอบด้วยการเล่นช้อปปิ้ง
ในห้างสรรพสินค้า
นวดแผนไทยเพื่อผ่อนคลาย
และการเยี่ยมชมสวนสัตว์
หรือสถานที่ท่องเที่ยว
ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว
เช่น Safari World



รัฐกาตาร์

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์
ให้ความสนใจการ
ท่องเที่ยวชายหาด
และกิจกรรมทางน้ำ เช่น
ว่ายน้ำ ดำน้ำ และการ
พักผ่อนตามเกาะต่าง ๆ
อย่างภูเก็ตและกระบี่

นักท่องเที่ยวยังชื่นชอบ
การนวดแผนไทย
การพักผ่อนในโรงแรม
ระดับสูง และกิจกรรม
การช้อปปิ้ง โดยเฉพาะ
การซื้อของที่ระลึก
และเสื้อผ้าแบบท้องถิ่น



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

นักท่องเที่ยวอิหร่าน
ให้ความสนใจกิจกรรม
เชิงวัฒนธรรม เช่น
การเยี่ยมชมวัด ศาลเจ้า
และสถานที่สำคัญ
ทางวัฒนธรรมในภูเก็ต
และกรุงเทพมหานคร

พวกเขาชื่นชอบกิจกรรม
ทางธรรมชาติ เช่น ดำน้ำ
และการล่องเรือสำรวจ
เกาะต่าง ๆ โดยเฉพาะ
เกาะพีพีและเกาะ
เจมส์บอนด์

นอกจากนี้ ยังมีความ
สนใจในการช้อปปิ้ง
โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่น
และของที่ระลึก
ในกรุงเทพมหานคร เช่น
เสื้อผ้าและรองเท้า

4.2 สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย ในประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีแนวโน้มใช้จ่ายอย่างมากในสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะในด้านโรงแรมและที่พักระดับหรูหรามากกว่า ซึ่งมักตั้งอยู่ในย่านที่มีแหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ การให้บริการที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สปาระดับพรีเมียม สระว่ายน้ำส่วนตัว และห้องพักที่สามารถรองรับครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นจุดขายสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีการรับรองมาตรฐานฮาลาล ร้านอาหารไทยและนานาชาติที่มีเมนูฮาลาลจึงเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง นอกจากนี้ โรงแรมหรูหลายแห่งยังมีการจัดเตรียมครัวฮาลาลโดยเฉพาะเพื่อเพิ่มความมั่นใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

การช้อปปิ้งถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงตลาดที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกสรร ตั้งแต่สินค้าแบรนด์เนม เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ไปจนถึงสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก



4.2.1 สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย ในประเทศไทย: ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียใช้จ่ายเป็นจำนวนมากกับโรงแรมที่พักระดับหรู รวมถึงบริการด้านอาหารฮาลาลที่ตอบโจทย์ความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต นอกจากนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ และกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายในภูเก็ต

Strategic Implications

- เพิ่มความหลากหลายและคุณภาพของที่พักระดับหรู รวมถึงบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ เช่น บริการอาหารฮาลาลในโรงแรมและรีสอร์ทหรู
- ส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ช้อปปิ้งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ให้ครอบคลุมทั้งสินค้าแฟชั่นและสินค้าท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง
- ขยายและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การนวดแผนไทยในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภูเก็ต

ที่พัก

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับที่พัก โดยเลือกพักในโรงแรมหรู รีสอร์ท หรือคอนโดมิเนียมสำหรับการเข้าพักระยะยาว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต โดยมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Agoda และ Booking.com และมองหาที่พักที่มีมาตรฐานสูง สะอาด และใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

อาหาร

การรับประทานอาหารถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียใช้จ่าย โดยเฉพาะอาหารฮาลาลซึ่งมีความต้องการสูงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภูเก็ต นักท่องเที่ยวมักจะเลือกทานอาหารจากร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับความนิยมหรือร้านอาหารนานาชาติที่มีเมนูฮาลาล

การช้อปปิ้ง

การซื้อเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และของใช้พื้นฐานเป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย พวกเขา มักจะซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เช่น MBK Center เซ็นทรัล และห้างอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำตื้น การเล่นบานาน่าโบต ทัวร์เกาะในภูเก็ต รวมถึงกิจกรรมผ่อนคลาย เช่น การนวดแผนไทย ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่ดีและผ่อนคลาย

การเดินทางภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียบางส่วนเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เช่น Air Asia หรือบริการเดินทางอื่น ๆ เพื่อการเดินทางที่สะดวกและประหยัดเวลา นอกจากนี้ บางส่วนยังใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเดินทางในเมือง เช่น Grab เพื่อความสะดวกสบาย



4.2.2 สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย ในประเทศไทย: รัฐคูเวต

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากคูเวตใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับที่พักในโรงแรมหรูและรีสอร์ทในพื้นที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และพัทยา นอกจากนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารฮาลาลและการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้าง และขับ ATV

Strategic Implications

- เพิ่มการโปรโมตและขยายตัวเลือกที่พักหรูในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง
- พัฒนาความหลากหลายของร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวคูเวตที่มีข้อกำหนดทางศาสนาเรื่องอาหาร
- ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกิจกรรมการผ่อนคลายในพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- เสริมสร้างบริการขนส่งภายในประเทศที่มีความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การใช้สายการบินภายในประเทศและบริการแอปพลิเคชันเรียกรถ

ที่พัก

นักท่องเที่ยวจากคูเวตใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับที่พัก โดยส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมหรูหรือรีสอร์ทในภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และพัทยา โดยมักจองที่พักผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ เช่น **Booking.com** เพื่อความสะดวกและความสะอาด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกเข้าพักในคอนโดมิเนียมหรือวิลล่าสำหรับการเข้าพักระยะยาวในประเทศไทย

อาหาร

นักท่องเที่ยวจากคูเวตใช้จ่ายกับการรับประทานอาหาร โดยเน้นที่อาหารฮาลาลซึ่งหาได้ง่ายตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น **McDonald's KFC** และ **Burger King** ที่มีตัวเลือกฮาลาล นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังมองหาร้านอาหารท้องถิ่นที่มีเมนูฮาลาลเพื่อความมั่นใจในเรื่องอาหาร

การช้อปปิ้ง

การซื้อเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และของใช้พื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวคูเวตนิยมเป็นอย่างมาก พวกเขามักจะช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในกรุงเทพมหานคร เช่น **Terminal 21 เซ็นทรัล และ 7-11** สำหรับเครื่องดื่มที่ชอบหรือซื้อเป็นของฝาก นอกจากนี้ ยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากแบรนด์ไทยซึ่งได้รับความนิยมจากการโปรโมตในโซเชียลมีเดีย

กิจกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากคูเวตใช้จ่ายกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น ขี่ช้าง ดำน้ำตื้น เล่นบานาน่าโบต ล่องแก่ง และทัวร์เกาะเจมส์บอนด์ นอกจากนี้ กิจกรรมผจญภัยอย่าง **Tarzan Adventure** และขับรถ **ATV** ยังได้รับความนิยมสูงเช่นกัน นักท่องเที่ยวคูเวตมักเลือกกิจกรรมที่สนุกสนานและได้ผ่อนคลายเป็นหลัก

การเดินทางภายในประเทศ

สำหรับการเดินทางในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากคูเวตบางส่วนเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เช่น **Thai Airways** เพื่อเดินทางระหว่างจังหวัด และบางคนใช้แอปพลิเคชัน **Grab** เพื่อความสะดวกในการเดินทางในเมือง



4.2.3 สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย ในประเทศไทย: สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับที่พักหรูหราและอาหารฮาลาลที่ตอบโจทย์ความต้องการทางศาสนา นอกจากนี้ การช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมและกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิเช่น การเที่ยวชมเมืองเก่า ภูเก็ต เป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ

Strategic Implications

- เพิ่มบริการที่พักระดับพรีเมียมในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีกำลังซื้อสูง
- ขยายตัวเลือกอาหารฮาลาลในร้านอาหารรวมถึงรีสอร์ทต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- ส่งเสริมการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าชั้นนำและสร้างแคมเปญโปรโมชันที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
- พัฒนาและโปรโมตกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น ดำน้ำและเที่ยวชมเมืองเก่าในภูเก็ต เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประสบการณ์ท่องเที่ยว

ที่พัก

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักใช้จ่ายจำนวนมากกับที่พัก โดยส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมหรูหรือรีสอร์ท บางส่วนเลือกคอนโดมิเนียมสำหรับการเข้าพักระยะยาว เช่น การพักที่ **Grand Central** หรือ **Novotel Resort** โดยมักเลือกทำเลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต การจองที่พักมักทำผ่านเว็บไซต์ เช่น **Agoda** และ **Booking.com**

อาหาร

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร เนื่องจากศาสนาอิสลามกำหนดให้ต้องบริโภคอาหารฮาลาล พวกเขานิยมเลือกทานอาหารในร้านอาหารฮาลาลหรือร้านอาหารหรับที่พบได้มากขึ้นในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต

การช้อปปิ้ง

การซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง เป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมักเลือกช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เช่น **MBK Center** เซ็นทรัล พลาซ่า ดิโน และไอคอนสยาม โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่นที่หาได้ยากในประเทศของตน

กิจกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ใช้จ่ายไปกับกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำ รวมถึงการเล่นกอล์ฟ และการทัวร์เกาะ รวมถึงกิจกรรมการพักผ่อน เช่น การนวดแผนไทย และการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น **เมืองเก่าภูเก็ต**

การเดินทางภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ใช้จ่ายกับการเดินทางด้วยสายการบินในประเทศ เช่น **Thai Airways** พวกเขายังใช้บริการแอปพลิเคชัน **Grab** หรือแท็กซี่ท้องถิ่นเพื่อความสะดวกในการเดินทางระหว่างจังหวัดและภายในเมืองใหญ่



4.2.4 สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย ในประเทศไทย: รัฐกาตาร์

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับที่พักโรงแรมและรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา รวมถึงให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารฮาลาล และการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ นอกจากนี้ กิจกรรมทางน้ำและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เที่ยวชมวัดและธรรมชาติในประเทศไทยก็เป็นที่ยิน

Strategic Implications

- ขยายการโปรโมตที่พักหรูและรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ที่มีกำลังซื้อสูง
- พัฒนาความหลากหลายของอาหารฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวกาตาร์
- ส่งเสริมและโปรโมตการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม และสร้างประสบการณ์พิเศษในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
- เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการผจญภัยทางน้ำ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว

ที่พัก

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับที่พัก โดยเลือกพักในโรงแรมหรู รีสอร์ทหรือคอนโดมิเนียม สำหรับการเข้าพักระยะยาว โดยเฉพาะในพื้นที่ยอดนิยมอย่างกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา นักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกโรงแรมที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือชายหาด โดยบางส่วนใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น **Booking.com** และ **Agoda** ในการจองที่พัก

อาหาร

อาหารเป็นส่วนสำคัญในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ โดยมักใช้จ่ายกับการรับประทานอาหาร โดยเน้นอาหารฮาลาลเป็นหลัก ซึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต มีร้านอาหารฮาลาลจำนวนมาก ที่ตอบสนองต่อความต้องการนี้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังนิยมรับประทาน **อาหารทะเล** หรือ **อาหารท้องถิ่น** ในร้านอาหารระดับพรีเมียม

การช้อปปิ้ง

การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ชื่นชอบ โดยเฉพาะการซื้อเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เช่น **MBK Center เซ็นทรัล และสยามพารากอน** โดยสินค้าที่นิยมซื้อจะเป็นของใช้ส่วนตัว และของฝากจากท้องถิ่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังซื้อสินค้าพื้นเมืองจากตลาดนัดต่าง ๆ เพื่อเป็นที่ระลึก

กิจกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์นิยมใช้จ่ายไปกับกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การเล่นกีฬาทางน้ำ ดำน้ำตื้น บานาน่าโบต และทัวร์เกาะในภูเก็ต กิจกรรมอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมคือการนั่งรถม้าชมเมือง และการเที่ยวชมวัดในประเทศไทย นักท่องเที่ยวบางส่วนยังเข้าร่วมทัวร์ท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม

การเดินทางภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เช่น **AirAsia** หรือสายการบินท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อการเดินทางระหว่างจังหวัด นอกจากนี้ บางคนใช้บริการแอปพลิเคชัน **Grab** หรือเรียกแท็กซี่เพื่อความความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต

4.2.5 สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย ในประเทศไทย: **สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน**

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับที่พักในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ อย่างเช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต นอกจากนี้ พวกเขาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารฮาลาลที่ตรงตามข้อกำหนดทางศาสนา รวมไปถึงนิยมช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่นและของใช้จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

Strategic Implications

- ส่งเสริมและพัฒนาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยเพิ่มบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน
- เพิ่มความหลากหลายและความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีข้อกำหนดด้านศาสนา
- กระตุ้นการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำผ่านแคมเปญส่งเสริมการขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นและของใช้ที่ไม่พบในประเทศของตน
- ขยายกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ที่พัก

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวนมากกับที่พัก โดยมักเลือกพักในโรงแรมหรู รีสอร์ทหรือคอนโดมิเนียมสำหรับการเข้าพักระยะยาว โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพมหานครและภูเก็ต พวกเขา มักจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น **Agoda** หรือ **Booking.com**

อาหาร

นักท่องเที่ยวอิหร่านให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาล เนื่องจากข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม ซึ่งในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต มีร้านอาหารฮาลาลที่ตอบโจทย์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายอยู่บ้าง พวกเขา มักจะเลือกทานอาหารในร้านที่มี **ป้ายภาษาอาหรับ** เพื่อความมั่นใจ

การช้อปปิ้ง

การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวอิหร่าน โดยเฉพาะการซื้อเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พวกเขานิยมเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง เช่น **MBK Center** และ **เซ็นทรัล** รวมถึงตลาดท้องถิ่นเพื่อซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่พบในประเทศของตน

กิจกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ เช่น การดำน้ำ และการล่องเรือไปตามเกาะต่าง ๆ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัดไทย และชมตลาดท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเช่นกัน

การเดินทางภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านใช้บริการแอปพลิเคชัน **Grab** หรือรถแท็กซี่ในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

4.3 ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะโรงแรมที่พักและบริการด้านอาหารฮาลาล อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีข้อกังวลบางประการเกี่ยวกับราคา การหาอาหารฮาลาล และการขอวีซ่าที่ซับซ้อนในบางกรณี

Strategic Implications

- ส่งเสริมให้กระบวนกรขอวีซ่ามีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
- ขยายบริการอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก โดยเฉพาะพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเหล่านี้เดินทางมาเยือนบ่อยครั้ง
- ส่งเสริมที่พักและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักสำหรับครอบครัวและสถานที่เล่นสำหรับเด็ก

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	รัฐคูเวต	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	รัฐกาตาร์	สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พวกเขามีความประทับใจความเป็นมิตรของคนไทย อาหารฮาลาลที่หาได้ง่าย รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม บางส่วนได้กล่าวถึงราคาสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการเดินทางก่อนหน้านี้ นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียยังมีการกล่าวถึงกระบวนการขอวีซ่าที่ค่อนข้างซับซ้อน และอาจทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางมาประเทศไทยในบางครั้ง ในภาพรวม พวกเขายังคงให้คะแนนที่ดี และวางแผนที่จะกลับมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต	นักท่องเที่ยวจากคูเวตให้ความสำคัญเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่พวกเขาได้สัมผัสระหว่างการเดินทางในประเทศไทย พวกเขามีความประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทย บริการที่พักระดับหรู และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการในการพักผ่อน อย่างไรก็ตาม บางส่วนแสดงความกังวลเกี่ยวกับราคา และคุณภาพของบริการด้านสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา ในภาพรวม นักท่องเที่ยวคูเวตมองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่า และน่ากลับมาเยือนอีกครั้ง	นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญในเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการในประเทศไทย พวกเขามีความประทับใจในความสะอาดสบาย ความเป็นมิตรของคนไทย และความสะดวกในการหาสินค้าและบริการฮาลาล อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางส่วนได้กล่าวถึงราคาโรงแรมที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับการเดินทางครั้งก่อน และข้อจำกัดของร้านอาหารหรือที่พักในบางพื้นที่ เช่น ภูเก็ต และการที่ประเทศไทยยังขาดแคลนสถานที่สำหรับครอบครัวและเด็กในบางพื้นที่ นักท่องเที่ยวบางส่วนกล่าวว่า ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวมากขึ้น เช่น สวนสาธารณะ หรือพื้นที่เล่นสำหรับเด็ก ๆ ในภาพรวม ยังคงมองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่น่าท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย พวกเขามีความประทับใจในที่พักและบริการที่เป็นมิตร และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการ อย่างไรก็ตาม บางส่วนกล่าวถึงปัญหาในการขอวีซ่าที่มีขั้นตอนซับซ้อน รวมถึงความยากลำบากในการหาของกินฮาลาลในบางพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงเกี่ยวกับราคาแท็กซี่ที่ค่อนข้างสูงในบางกรณี ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกาตาร์ยังคงพอใจ และเห็นว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าสำหรับการมาเยือน	นักท่องเที่ยวจากอิหร่านให้ความสำคัญเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย พวกเขายินดีชมเชยความสวยงามของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต และพัทยา รวมถึงการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนไทย อย่างไรก็ตาม บางส่วนกล่าวถึงความยากลำบากในการหาอาหารฮาลาลในบางพื้นที่ และมีข้อกังวลเกี่ยวกับค่าท่องเที่ยวเชิงแพคเกจที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ในภาพรวม ประเทศไทยยังคงเป็นที่ชื่นชอบสำหรับการเดินทางมาเยือนอีกครั้งในอนาคต



4.4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศแนะนำให้ขยายบริการอาหารฮาลาล และพัฒนาความสะดวกในการเดินทางและที่พัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

Strategic Implications

- ส่งเสริมการขยายบริการร้านอาหารฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต
- ปรับปรุงการให้บริการด้านภาษาในโรงแรมและร้านอาหาร โดยเฉพาะภาษาอาหรับ
- ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัดและพิพิธภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม
- พัฒนาสถานที่และกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว เช่น สวนสนุกหรือพื้นที่เล่นสำหรับเด็ก
- ปรับปรุงความสะดวกในการเดินทางด้วยการเพิ่มบริการขนส่งสาธารณะและระบบเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
กระบวนการขอวีซ่า: แนะนำให้ควรพัฒนากระบวนการขอวีซ่าให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การด้านภาษา: ปรับปรุงบริการภาษา โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ราคา: มีการควบคุมราคาของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะโรงแรมและที่พักที่บางส่วนมองว่าราคาสูงไป เมื่อเทียบกับมาตรฐานเดิม การเพิ่มกิจกรรม: นักท่องเที่ยวแนะนำว่าควรเพิ่มกิจกรรมสำหรับครอบครัวมากขึ้น เช่น สวนสนุก หรือพื้นที่สำหรับเด็ก เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัว อาหารฮาลาล: นักท่องเที่ยวเสนอการเพิ่มบริการอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เพิ่มขึ้น และสร้างความมั่นใจในเรื่องอาหารฮาลาล	ขยายบริการอาหารฮาลาล: นักท่องเที่ยวเสนอแนะว่าควรขยายบริการอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้น ปรับปรุงระบบขนส่ง: เพิ่มบริการขนส่งที่สะดวกและราคาถูก เช่น การขนส่งสาธารณะ หรือแอปพลิเคชันเรียกรถ เพื่อลดต้นทุนการใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวบางส่วนรู้สึกว่าราคาสูงเกินไป เพิ่มบริการสำหรับครอบครัว: นักท่องเที่ยวบางส่วนแนะนำให้พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว และเด็ก เช่น สวนสนุก หรือกิจกรรมที่เป็นมิตรกับเด็ก การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: เพิ่มกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น เช้าชมพิพิธภัณฑ์และวัดไทย รวมถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	ขยายบริการอาหารฮาลาล: นักท่องเที่ยวแนะนำว่าควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต บริเวณหาดป่าตอง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ต้องการอาหารฮาลาลที่หาได้ง่ายและสะดวก การปรับปรุงบริการด้านภาษา: มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการบริการที่สามารถสื่อสารภาษาอาหรับได้มากขึ้น ในโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ถนัดภาษาอังกฤษ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว: เพิ่มสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก และพื้นที่เล่นสำหรับเด็ก เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว การควบคุมราคา: นักท่องเที่ยวบางส่วนรู้สึกว่าราคาโรงแรมและสินค้าในบางพื้นที่สูงเกินไป จึงแนะนำให้มีการควบคุมราคาให้มีความเหมาะสม	ขยายบริการอาหารฮาลาล: เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต บริเวณหาดป่าตอง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ต้องการอาหารฮาลาลที่หาได้ง่ายและสะดวก การปรับปรุงระบบขนส่ง: นักท่องเที่ยวแนะนำว่าควรเพิ่มทางเลือกการเดินทางที่มีราคาถูก และเชื่อถือได้มากขึ้น เช่น การขนส่งสาธารณะ และแอปพลิเคชันเพื่อการเดินทางที่ใช้ได้ง่ายในพื้นที่ท่องเที่ยว ความเข้าใจทางวัฒนธรรม: โรงแรมและที่พักควรมีการสอบถามผู้เข้าพักก่อนเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่มีเชื้อเป็นภาษาอาหรับ เพื่อแสดงความเคารพต่อวัฒนธรรมมุสลิม การส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมและสเปา: เพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย เช่น เวิร์กช็อปหัตถกรรมดั้งเดิม รวมถึงการส่งเสริมบริการสปาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ	ขยายบริการอาหารฮาลาล: นักท่องเที่ยวแนะนำว่าควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร การเพิ่มตัวเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: เพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวัดไทย และพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว: นักท่องเที่ยวบางส่วนแนะนำว่าควรมีแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว และเด็ก ๆ เช่น สวนสนุก หรือพื้นที่พักผ่อนสำหรับครอบครัว การปรับปรุงความหลากหลายของที่พัก: ควรเพิ่มที่พักที่มีตัวเลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักในสไตล์และระดับที่ต่างกัน รวมถึงตัวเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการที่พักระยะยาว ในราคาที่เหมาะสม



ส่วนที่ 5

พฤติกรรมการใช้จ่าย และการวางแผนการท่องเที่ยว

5.1 งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ในครั้งนี รวมถึงแนวทางการแบ่งค่าใช้จ่าย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีการใช้จ่ายงบประมาณในการเดินทางเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 100,000-300,000 บาท โดยสัดส่วนการใช้จ่ายหลักจะอยู่ที่โรงแรมที่พักระดับหรู หออาหารฮาลาล และกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การช้อปปิ้งและกิจกรรมทางน้ำ

Strategic Implications

- ขยายตัวเลือกที่พักและบริการระดับพรีเมียมในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง
- เพิ่มการเข้าถึงอาหารฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและภูเก็ต เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิม
- ส่งเสริมกิจกรรมช้อปปิ้งและการท่องเที่ยวทางน้ำ รวมถึงการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าท้องถิ่น และกิจกรรมผจญภัย

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	รัฐคูเวต	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	รัฐกาตาร์	สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
งบประมาณแต่ละครั้ง อยู่ที่ประมาณ 100,000-300,000 บาท ขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาที่พำนักร อยู่ในประเทศไทย	งบประมาณแต่ละครั้ง อยู่ที่ประมาณ 100,000-200,000 บาท ขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาที่พำนักร อยู่ในประเทศไทย และประเภทของ กิจกรรมที่ทำ	งบประมาณแต่ละครั้ง อยู่ที่ประมาณ 100,000-300,000 บาท ขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาพำนักร และ กิจกรรมที่เลือกทำ	งบประมาณการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวจาก กาตาร์อยู่ที่ประมาณ 100,000-200,000 บาท ขึ้นอยู่กับระยะเวลาพำนักร และกิจกรรมที่เลือกทำ	งบประมาณการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวจาก อิหร่านอยู่ที่ประมาณ 100,000-150,000 บาท ขึ้นอยู่กับระยะเวลาพำนักร และกิจกรรมที่เลือกทำ
สัดส่วนการใช้จ่าย:	สัดส่วนการใช้จ่าย:	สัดส่วนการใช้จ่าย:	สัดส่วนการใช้จ่าย:	สัดส่วนการใช้จ่าย:
ที่พัก 30% ที่พัก: ประมาณ ร้อยละ 30 ของงบประมาณ โดยพักที่โรงแรม หรือรีสอร์ทหรู ในพื้นที่ท่องเที่ยว สำคัญ เช่น ภูเก็ต หรือกรุงเทพมหานคร อาหาร 20% อาหาร : ใช้จ่าย ประมาณร้อยละ 10-20 สำหรับการ รับประทานอาหาร โดยเน้นอาหารฮาลาล และอาหารนานาชาติ ช้อปปิ้ง 50% ช้อปปิ้งและกิจกรรม ท่องเที่ยว: ส่วนใหญ่ ของงบประมาณ ที่เหลือใช้จ่ายไปกับ การช้อปปิ้งและ กิจกรรมท่องเที่ยว	ที่พัก 40% ที่พัก: ใช้จ่าย ประมาณร้อยละ 30-40 ของงบประมาณ โดยพักที่โรงแรมหรู หรือรีสอร์ท อาหาร 20% อาหาร: ประมาณ ร้อยละ 10-20 ของงบประมาณ ใช้ไปกับอาหาร โดยเน้นอาหารฮาลาล และอาหารนานาชาติ ช้อปปิ้ง 40% ช้อปปิ้งและกิจกรรม ท่องเที่ยว: ส่วนใหญ่ ของงบประมาณ ที่เหลือใช้ไปกับการ ช้อปปิ้งสินค้าท้องถิ่น และสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงกิจกรรม ท่องเที่ยว	ที่พัก 40% ที่พัก: ใช้จ่าย ประมาณร้อยละ 30-40 ของงบประมาณ สำหรับโรงแรมหรู และรีสอร์ท ในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต อาหาร 20% อาหาร: ประมาณ ร้อยละ 10-20 ของงบประมาณ ใช้ไปกับอาหาร โดยเน้นอาหารฮาลาล และอาหารนานาชาติ ช้อปปิ้ง 40% ช้อปปิ้งและกิจกรรม ท่องเที่ยว: งบประมาณที่เหลือ ใช้จ่ายกับการ ช้อปปิ้งสินค้าท้องถิ่น และแบรนด์เนม รวมถึงกิจกรรม ท่องเที่ยว	ที่พัก 40% ที่พัก: ใช้จ่าย ประมาณร้อยละ 30-40 ของงบประมาณ โดยพักที่โรงแรมหรู และรีสอร์ท ในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต อาหาร 20% อาหาร: ใช้จ่าย ประมาณร้อยละ 10-20 สำหรับอาหาร โดยเน้นอาหารฮาลาล และอาหารนานาชาติ ช้อปปิ้ง 40% ช้อปปิ้งและกิจกรรม ท่องเที่ยว: ส่วนใหญ่ ของงบประมาณ ที่เหลือใช้ไปกับการ ช้อปปิ้งสินค้า แบรินด์เนม และกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวเกาะ และกิจกรรมทางน้ำ	ที่พัก 40% ที่พัก: ประมาณ ร้อยละ 30-40 ของงบประมาณ โดยส่วนใหญ่เลือก พักที่โรงแรมหรู หรือรีสอร์ท ในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต อาหาร 20% อาหาร: ใช้จ่าย ประมาณร้อยละ 10-20 สำหรับการ รับประทานอาหาร โดยเน้นอาหารฮาลาล และอาหารท้องถิ่น ช้อปปิ้ง 40% ช้อปปิ้งและกิจกรรม ท่องเที่ยว: งบประมาณที่เหลือ ใช้จ่ายกับการช้อปปิ้ง สินค้าแฟชั่น และกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวเกาะ การดำน้ำ และการ สืบสวนวัฒนธรรม ท้องถิ่น



5.2 การวางแผนจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้า

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางนิยมจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Booking.com และ Agoda เพื่อความสะดวกและมั่นใจว่าจะได้ที่พักและกิจกรรมที่ตรงกับความ ต้องการ โดยเฉพาะในช่วงฤดูท่องเที่ยวสูงสุด

Strategic Implications

- ส่งเสริมการจองล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์มเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวยอดนิยม
- สร้างแพ็คเกจส่งเสริมการขายที่รวมที่พักและกิจกรรมในราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่จองล่วงหน้า
- พัฒนาระบบการจองที่พักและกิจกรรมที่มีภาษาอาหรับเพื่อให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียมีการวางแผนการจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Agoda และ Booking.com ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถเปรียบเทียบราคาที่พัก และสามารถเลือกสถานที่ที่เหมาะสมที่สุดตามงบประมาณ และตรงความต้องการ นอกจากนี้ ยังมีการจองกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การเที่ยวเกาะ และการดำน้ำล่วงหน้า เพื่อให้มั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูท่องเที่ยวสูงสุด การจองล่วงหน้ายังช่วยลดความเสี่ยงความยุ่งยากในการค้นหาที่พักในพื้นที่ยอดนิยมอย่างกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต  	นักท่องเที่ยวจากคูเวตมักวางแผนจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้าโดยนิยมจองผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Booking.com หรือผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวในคูเวต โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok หรือ Instagram เพื่อรับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย    	นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มักวางแผนจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Booking.com และ Agoda หรือใช้บริการเอเจนซีท้องถิ่นในประเทศของตน เพื่อจัดการเรื่องการจองโรงแรมและกิจกรรมต่าง ๆ การวางแผนล่วงหน้านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกโรงแรมและกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการ อีกทั้งยังช่วยลดความยุ่งยากในการจัดการการเดินทางเมื่อถึงประเทศไทย   	นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้าผ่านบริษัททัวร์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Booking.com สำหรับที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเที่ยวเกาะพีพี หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำ โดยนักท่องเที่ยวบางส่วนวางแผนการเดินทางเอง โดยอาศัยข้อมูลจากแอปพลิเคชันและคำแนะนำจากเพื่อน  	นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมักวางแผนการจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้าผ่านบริษัททัวร์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Booking.com หรือ Agoda ซึ่งช่วยให้พวกเขาสามารถจัดการงบประมาณ และเลือกกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจ เช่น การเที่ยวเกาะ และการช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร หรือภูเก็ต โดยบางส่วนยังคงเลือกใช้บริการจากเอเจนซีท่องเที่ยวในประเทศของตนเพื่อให้ได้รับแพ็คเกจที่ครบวงจร และไม่ต้องจัดการด้วยตนเองมากนัก   

5.3 ประสบการณ์ในการจองที่พักและกิจกรรมสำหรับประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น **Booking.com** และ **Agoda** อย่างไรก็ตาม บางส่วนมีข้อกังวลเกี่ยวกับราคาที่ที่พักที่สูงขึ้นในช่วงเวลาของปี รวมถึงการหาบริการอาหารฮาลาลในบางพื้นที่ซึ่งอาจไม่สะดวกมากนัก แต่โดยรวมยังคงรู้สึกพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจการจองที่พักล่วงหน้าแบบรวมกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการเพิ่มการเข้าถึงอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ตและพัทยา
- ส่งเสริมการตลาดโดยสร้างโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการจองที่พักล่วงหน้าในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวเพื่อลดราคาที่ที่พัก



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย

agoda Booking.com

ประสบการณ์ในการจองที่พักและกิจกรรมสำหรับประเทศไทยเป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างพึงพอใจ ไม่มีปัญหาหลักที่พบเจอ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Agoda หรือ Booking.com ในการจองที่พักและกิจกรรมก่อนมาถึงประเทศไทย ซึ่งช่วยให้การวางแผนทริปเป็นไปอย่างราบรื่น

อย่างไรก็ตาม บางส่วนแสดงความเห็นว่าค่าที่พักในบางครั้งมีแนวโน้มสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับการเดินทางครั้งก่อน ๆ



รัฐคูเวต

Booking.com

ประสบการณ์ในการจองที่พักและกิจกรรมในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางที่พึงพอใจ โดยส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจองที่พัก นักท่องเที่ยวบางส่วนระบุว่าประสบการณ์การจองผ่านระบบออนไลน์เป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกสบาย

แต่ยังคงมีข้อสังเกตเกี่ยวกับราคาที่อาจสูงขึ้นในบางช่วงของปี

นอกจากนี้ พวกเขาไม่มีปัญหาหรือข้อร้องเรียนสำคัญเกี่ยวกับการจองกิจกรรมท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยกิจกรรมที่จองมักรวมถึงการเที่ยวเกาะต่าง ๆ และกิจกรรมผจญภัย



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์

Booking.com agoda

ประสบการณ์ในการจองที่พักและกิจกรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Booking.com หรือ Agoda ในการจองที่พัก ซึ่งทำให้การวางแผนการเดินทางมีความสะดวกและง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังชื่นชมการบริการและการต้อนรับของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม บางส่วนได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับจำนวนร้านอาหารฮาลาลที่มีจำกัดในบางพื้นที่ เช่น ภูเก็ต

โดยรวมแล้ว พวกเขาพึงพอใจกับประสบการณ์การเดินทางในประเทศไทย



รัฐกาตาร์

Booking.com

ประสบการณ์ในการจองที่พักและกิจกรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มักใช้บริการบริษัททัวร์และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Booking.com ในการจองที่พักและกิจกรรม การจองผ่านระบบออนไลน์ทำให้พวกเขาได้รับความสะดวกสบาย และสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม บางส่วนได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการหาอาหารฮาลาลในบางพื้นที่ เช่น ภูเก็ต บริเวณป่าตอง ซึ่งทำให้การหาอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอาจไม่สะดวกในบางกรณี



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

Booking.com

ประสบการณ์ในการจองที่พักและกิจกรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านบางส่วนจองโรงแรมที่พักและกิจกรรมผ่านเอเจนซี่ทัวร์ในประเทศของตน ซึ่งช่วยให้พวกเขาได้รับแพ็คเกจที่ครบวงจรและสะดวกสบาย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนได้กล่าวถึงความสะดวกสบายในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจองที่พัก เช่น Booking.com หรือ Agoda

อย่างไรก็ตาม บางส่วนพบว่า การหาอาหารฮาลาลในบางพื้นที่ เช่น ภูเก็ต อาจไม่สะดวกตามที่คาดหวังไว้ แต่โดยรวมยังคงรู้สึกพึงพอใจในการเดินทางครั้งนี้

5.4 สายการบินที่เลือกใช้ในการเดินทางมาประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบินที่มีการบริการเที่ยวบินตรงมายังประเทศไทย เช่น **Emirates, Qatar Airways และ Kuwait Airways** เนื่องจากมีการบริการที่สะดวกสบายและมีคุณภาพสูง อีกทั้งยังมีตัวเลือกหลากหลายชั้นบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกระดับ

Strategic Implications

- ส่งเสริมการตลาดร่วมกับสายการบินที่มีเที่ยวบินตรงมายังประเทศไทยเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมบริการเที่ยวบินและที่พัก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง
- เสริมสร้างความร่วมมือกับสายการบินที่มีศักยภาพเพื่อมอบสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น การอัปเกรดที่พักหรือบริการรับ-ส่งที่พักรในประเทศไทย



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบิน **Emirates** ในการเดินทางมายังประเทศไทย โดยใช้เวลานับประมาณ 8 ชั่วโมงจากซาอุดีอาระเบียมาถึงภูเก็ต โดยตัดสินใจเลือกสายการบินนี้ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดี และมีความสะดวกสบาย

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงสายการบินอื่น ๆ เช่น Qatar Airways ที่บางส่วนเลือกใช้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและจุดหมายปลายทางในประเทศไทยที่พวกเขาต้องการเดินทางไปถึง



รัฐคูเวต

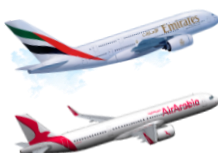
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบิน **Kuwait Airways** ในการเดินทางมายังประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวมักเลือกสายการบินนี้ เนื่องจากมีเที่ยวบินตรงมายังกรุงเทพมหานครและภูเก็ต ซึ่งช่วยให้การเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็ว

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีการใช้บริการสายการบิน **Qatar Airways** ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกยอดนิยมในการมาประเทศไทย



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

นักท่องเที่ยวมักเลือกใช้สายการบิน **Emirates หรือ Air Arabia** ในการเดินทางมายังประเทศไทย เนื่องจากทั้งสองสายการบินมีเที่ยวบินตรงมายังกรุงเทพมหานครและภูเก็ต ทำให้การเดินทางสะดวกและรวดเร็ว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับบริการของสายการบินเหล่านี้ ซึ่งการเปรียบเทียบราคาก่อนเลือกก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้สายการบินเช่นกัน



รัฐกาตาร์

นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบิน **Qatar Airways** ในการเดินทางมายังประเทศไทย เนื่องจากสายการบินนี้มีบริการเที่ยวบินตรงและเป็นสายการบินที่มีคุณภาพสูง นักท่องเที่ยวหลายคนชื่นชมในบริการของสายการบิน Qatar Airways โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางที่สะดวกสบายในชั้นธุรกิจ ซึ่งมักเป็นที่นิยมสำหรับการเดินทางระยะไกล



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านส่วนใหญ่เลือกใช้สายการบิน **Mahan Air หรือ Emirates** ในการเดินทางมายังประเทศไทย เนื่องจากสายการบินเหล่านี้มีบริการเที่ยวบินตรงและเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการที่ดี

นอกจากนี้ ยังมีบางส่วนที่เลือกใช้สายการบิน **Qatar Airways** ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและเส้นทางการเดินทางที่ตรงกับจุดหมายปลายทางในประเทศไทย



5.5 โรงแรมที่เลือกใช้บริการในการพำนักร ในประเทศไทยครั้งนี้

Key Insights

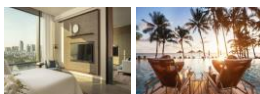
นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับหรูและรีสอร์ทในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร พวกเขานิยมจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น **Booking.com** และ **Agoda** เนื่องจากมีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และความครบถ้วนของข้อมูลที่พัก แม้ว่าจะมีการระบุว่าราคาที่พักสูงขึ้นในช่วงของปี นักท่องเที่ยวยังคงพึงพอใจกับการบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ

Strategic Implications

- ส่งเสริมแพ็คเกจพิเศษร่วมกับแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์เพื่อลดราคาห้องพักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว
- เพิ่มการตลาดและการประชาสัมพันธ์โรงแรมหรูในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่มีความนิยมสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- เสนอแพ็คเกจการจองที่รวมบริการพิเศษ เช่น อาหารฮาลาล หรือกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางได้มากยิ่งขึ้น



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย

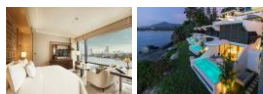


นักท่องเที่ยวมักเลือกใช้
บริการโรงแรม
และรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง
ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก
เช่น กรุงเทพมหานคร
และภูเก็ต พวกเขาชมองหา
โรงแรมที่มีความ
สะดวกสบาย และมีการ
บริการที่ดีเยี่ยม
ซึ่งสามารถตอบสนอง
ความต้องการในการ
พักผ่อนได้อย่าง
ครบถ้วน

บางรายเลือกที่พัก
จากคำแนะนำของเพื่อน
หรือการรีวิวออนไลน์
นอกจากนี้ การจองที่พัก
ล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์ม
ออนไลน์อย่าง **Agoda**
และ **Booking.com**
ยังได้รับความนิยม
เป็นอย่างมาก



รัฐคูเวต



ส่วนใหญ่เลือกพัก
ในโรงแรมหรูและรีสอร์ท
ในพื้นที่ท่องเที่ยว
ยอดนิยม เช่น
กรุงเทพมหานคร
และภูเก็ต โดยใช้บริการ
โรงแรมชื่อดังและมี
มาตรฐานระดับสูง
นักท่องเที่ยวบางส่วน
ยังคงเลือกใช้
แพลตฟอร์มออนไลน์
อย่าง **Booking.com**
หรือจองผ่านเอเจนซี
ท่องเที่ยวในประเทศ
ของตน เพื่อความ
สะดวกสบาย



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
เลือกพักในโรงแรมหรู
ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก
เช่น กรุงเทพมหานคร
และภูเก็ต โดยพวกเขา
มักจองที่พักผ่าน
แพลตฟอร์มออนไลน์
อย่าง **Booking.com**
และ **Agoda** ตั๋วเลือก
โรงแรมยอดนิยม
บางแห่งที่นักท่องเที่ยว
จากสหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์เคยพัก ได้แก่
Grand Central
และ **Terminal 21**
ซึ่งเป็นที่พักที่ได้รับความนิยม
เนื่องจาก
ความสะดวกสบาย
และมีทำเลที่ดี
ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง



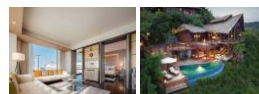
รัฐกาตาร์



เลือกพักในโรงแรมหรู
และรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง
ในกรุงเทพมหานคร
และภูเก็ต นักท่องเที่ยว
กาตาร์นิยมจองที่พัก
ผ่านแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ เช่น
Booking.com เพื่อให้
ได้ที่พักที่ตรงกับ
ความต้องการและงบประมาณ



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
เลือกพักในโรงแรมหรู
และรีสอร์ทในพื้นที่
ท่องเที่ยวหลัก เช่น
กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต
และพัทยา โดยส่วนใหญ่
จองที่พักผ่านบริษัททัวร์
หรือแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ เช่น
Booking.com
หรือ **Agoda**



5.6 รูปแบบการเดินทางขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่เลือกใช้แท็กซี่และรถเช่าในการเดินทางระหว่างท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต เนื่องจากมีความสะดวกและมีความยืดหยุ่นในการเดินทาง นักท่องเที่ยวบางส่วนยังเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า และรถโดยสารประจำทาง เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ การเดินทางโดยเรือไปยังเกาะต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมยอดนิยมในภูเก็ตและพังงา

Strategic Implications

- ส่งเสริมการให้บริการแท็กซี่และรถเช่าที่มีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางในเมืองใหญ่
- พัฒนาบริการขนส่งสาธารณะและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว เพื่อลดปัญหาการจราจรและประหยัดค่าใช้จ่าย
- ขยายบริการเดินทางทางน้ำและโปรโมตแพ็คเกจทัวร์ทางทะเลให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



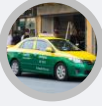
สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน



การเดินทางด้วยแท็กซี่: นักท่องเที่ยวจากคูเวตนิยมใช้แท็กซี่ในการเดินทางภายในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และแหล่งช้อปปิ้งสำคัญ เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว



การเช่ารถยนต์: นักท่องเที่ยวบางรายเลือกการเช่ารถยนต์ในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ตและพังงา เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่



การใช้บริการขนส่งสาธารณะ: นักท่องเที่ยวจากคูเวตยังนิยมใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทางหรือรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด



การเดินทางด้วยเรือ: นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปภูเก็ตมักเลือกใช้บริการเรือสำหรับการเดินทางไปยังเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะพีพีและเกาะเจมส์บอนด์ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวทางน้ำ



บางกรณีมีการกล่าวถึงการเช่ารถจักรยานยนต์: ซึ่งเป็นวิธีที่นักท่องเที่ยบบางรายเลือกใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่างภูเก็ตและพังงา เพื่อความสะดวกในการเดินทางสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น

ส่วนที่ 6

ประสบการณ์และความพึงพอใจ



6.1 ประสบการณ์ที่น่าจดจำหรือน่าประทับใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเนื่องจากความสะดวกสบายในด้านอาหารฮาลาลและความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความโดดเด่นด้านการบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

Strategic Implications

- **ส่งเสริมอาหารฮาลาล:** พัฒนาความหลากหลายของอาหารฮาลาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิม
- **การตลาดเชิงการแพทย์:** เน้นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงและบริการที่มีคุณภาพ
- **กิจกรรมท่องเที่ยว:** ขยายกิจกรรมให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับความสนใจที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว
- **ยกระดับการบริการให้ดียิ่งขึ้น:** ยกระดับการบริการลูกค้าในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
 อากาศที่ดีและการมี ธรรมชาติที่สวยงาม ของประเทศไทย โดยเฉพาะชายหาด	 การได้ลองอาหาร พื้นเมืองและ ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	 ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ด้านการจราจร ทรัพย์สิน	 ความปลอดภัย ด้านการจราจร ทรัพย์สิน และ ความ เป็นมิตรและมีน้ำใจ ของคนไทย ทำให้ พวกเขาต้องการ กลับมาอีกครั้ง	 ประทับใจกับการ ต้อนรับและ ความ มีน้ำใจของคนไทย ทำให้รู้สึกอบอุ่น
 ความสะดวกในการ หาอาหารฮาลาล	 ความสวยงาม ของชายหาด และธรรมชาติ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ ความสนุกสนาน เช่น การดำน้ำ และล่องแก่ง	 ความสะดวกในการ หาอาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร	 สามารถหาอาหาร ฮาลาลได้ง่าย ในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ต	 การหาอาหารฮาลาล มีให้เลือกอยู่บ้าง แต่บางครั้งหายาก และไม่หลากหลาย
 การบริการที่ดี และความปลอดภัย ด้านการจราจร ทรัพย์สิน	 ประเทศไทยเป็น สถานที่ที่ปลอดภัย และมีบริการที่ดี จากนักท่องเที่ยว	 กิจกรรมหลากหลาย เช่น สวนสัตว์ พักผ่อนที่ชายหาด	 การรักษาพยาบาล เนื่องจาก โรงพยาบาล มีชื่อเสียงและแพทย์ มีความเชี่ยวชาญ	 ชอบธรรมชาติที่มี ความสวยงาม โดยเฉพาะในภูเก็ต ที่มีกิจกรรมให้เลือก ทำมากมาย
 การได้สัมผัส วัฒนธรรมท้องถิ่น และการเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การไปพิพิธภัณฑ์ การเที่ยวชมสถานที่ ทางวัฒนธรรม	 ประเทศไทยเป็น สถานที่ที่ปลอดภัย และมีบริการที่ดี จากนักท่องเที่ยว	 มีสินค้าหลากหลาย ให้เลือกสรร ในห้างสรรพสินค้า และตลาดท้องถิ่น	 ผู้เดินทางหลายราย ชอบการพักผ่อน ที่ชายหาด ดำน้ำ และการช้อปปิ้ง โดยแนะนำการ ท่องเที่ยวในภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา	 เลือกประเทศไทย เพื่อรักษาพยาบาล จากโรงพยาบาล ที่มีชื่อเสียง
 ความประทับใจ ต่อการช้อปปิ้ง ในห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ที่มีสินค้า หลากหลายให้เลือก ในราคาที่เหมาะสม	 กิจกรรมที่มีความ หลากหลายและเป็น เอกลักษณ์ เช่น Tarzan Adventure การขับ ATV และการเดินทาง ไปเกาะเจมส์บอนด์	 ผู้เดินทางใช้แท็กซี่ และบริการขนส่ง สาธารณะเพื่อความ สะดวกรวดเร็ว	 บริการทางการแพทย์ ที่มีชื่อเสียงของไทย	 ชอบกิจกรรมที่มี ความหลากหลาย เช่น การเดินเที่ยว การช้อปปิ้ง และสำรวจตลาด



6.2 ปัญหาและอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางพบกับปัญหาและอุปสรรคบางประการ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับอาหารฮาลาล และความยุ่งยากในการสื่อสาร นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งถูกมองว่าไม่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งอาจส่งผลทำให้ความพึงพอใจลดลง

Strategic Implications

- **พัฒนาอาหารฮาลาล:** เพิ่มความหลากหลายและความมั่นใจในอาหารฮาลาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิม
- **พัฒนาการสื่อสาร:** จัดเตรียมข้อมูลและพัฒนาบริการที่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว
- **พัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว:** โดยส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวและสร้างกิจกรรมที่หลากหลาย
- **ยกระดับบริการลูกค้า:** ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้เกิดความประทับใจ

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	รัฐคูเวต	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	รัฐกาตาร์	สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
↑ราคาสินค้าและบริการในประเทศไทยสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา 🚗การขับรถในประเทศไทยเนื่องจากเป็นการขับคนละฝั่งจากประเทศของตน 👥สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่เหมาะกับครอบครัว เช่น พักพิทยา เนื่องจากมีบรรยากาศที่เน้นความสนุกสนานและปาร์ตี้มากกว่า 🍴ความมั่นใจในอาหารฮาลาล ผู้เดินทางบางส่วนยังคงกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของอาหารที่บริโภค	🍴รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของอาหารที่เป็นฮาลาล โดยเลือกทานเฉพาะอาหารคูเวตที่แน่ใจว่าเป็นฮาลาล 👥สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่เหมาะกับครอบครัว เช่น พักพิทยา 🚗การเดินทางในประเทศไทยยังมีความท้าทาย โดยเฉพาะการใช้บริการแท็กซี่หรือการเช่ารถจักรยานยนต์ 👥มีปัญหาในการสื่อสาร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย ทำให้การเดินทางไม่สะดวก	🍴รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของอาหารฮาลาลที่ได้รับบริโภค 👥มีปัญหาในการสื่อสาร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย 🚗การเดินทางในประเทศไทยยังมีความท้าทาย โดยเฉพาะการใช้บริการแท็กซี่หรือการเช่ารถจักรยานยนต์ 👥สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่เหมาะกับครอบครัว เช่น พักพิทยา	🍴รู้สึกกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของอาหารฮาลาลที่บริโภค แต่พบว่าประเทศไทยสามารถหาอาหารฮาลาลได้ง่าย 📄กระบวนการขอวีซ่ายุ่งยาก ต้องเดินทางไปตอวีซ่าบ่อยครั้ง 👥มีปัญหาในการสื่อสาร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย 🚗การเดินทางในประเทศไทยยังมีความท้าทาย โดยเฉพาะการใช้บริการแท็กซี่หรือการเช่ารถจักรยานยนต์	👥มีปัญหาในการสื่อสาร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย 🚗การใช้บริการขนส่งสาธารณะมีความท้าทาย แต่โดยรวมแล้วสามารถจัดการได้ 🍴ความมั่นใจในคุณภาพของอาหารฮาลาล เป็นปัญหาหนึ่งที่พบ 😞พบเจอเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เช่น การเข้าใจผิดของคนแปลกหน้า



6.3 สิ่งที่ต้องการเล่าให้เพื่อนหรือครอบครัวได้รับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางชื่นชมบรรยากาศที่เป็นมิตร ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน อาหารฮาลาล กิจกรรมที่น่าสนใจ และการขนส่งที่สะดวกในประเทศไทย

Strategic Implications

- ส่งเสริมความปลอดภัยและบรรยากาศที่เป็นมิตร: ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและเป็นมิตร ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- เพิ่มการเข้าถึงอาหารฮาลาลและการขนส่งที่สะดวก: ขยายความหลากหลายของร้านอาหารฮาลาล และพัฒนาระบบขนส่งให้สะดวกและมีราคาที่ย่อมเยาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- เน้นกิจกรรมและโปรโมชั่นที่คุ้มค่า: ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและทำโปรโมชั่นที่รวมบริการต่าง ๆ ที่มีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย



ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

- เป็นจุดหมายปลายทางที่ยอดเยียมสำหรับการพักผ่อน มีธรรมชาติสวยงาม อากาศดี และผู้คนเป็นมิตร
- การหาอาหารฮาลาลในประเทศไทยง่ายและสะดวก
- ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ
- มีกิจกรรมให้เลือกทำมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้ง วัยรุ่น หรือสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
- เป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย



รัฐคูเวต

- มีอากาศที่ดีและมีบรรยากาศที่เป็นมิตร ผู้คนให้ความช่วยเหลืออย่างดี ทำให้รู้สึกอบอุ่นเมื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย
- การหาอาหารฮาลาลในประเทศไทยง่ายและสะดวก
- มีหลากหลายกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมช้อปปิ้ง และการเยี่ยมชมวัด
- การเดินทางสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการใช้แท็กซี่หรือการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ
- ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ทำให้รู้สึกคุ้มค่า



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

- มีบรรยากาศที่เป็นมิตร และปลอดภัย โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชาวอาหรับจำนวนมาก
- มีการบริการที่ดี และให้การช่วยเหลือ
- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งมีกิจกรรมสนุก ๆ ให้เลือกทำมากมาย
- การเดินทางในไทยทำได้ง่ายโดยสามารถใช้บริการขนส่งสาธารณะต่าง ๆ
- ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ทำให้รู้สึกคุ้มค่า



รัฐกาตาร์

- ประเทศไทยมีบรรยากาศที่น่าอยู่ ผู้คนมีน้ำใจและมีบริการที่ดี ซึ่งทำให้การเดินทางรู้สึกสบายใจและปลอดภัย
- การหาอาหารฮาลาลในประเทศไทยง่ายและสะดวก
- มีบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการดูแลผู้ป่วย
- มีกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น ชายหาด วัด และการช้อปปิ้ง
- ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม



สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

- มีบรรยากาศที่ดี ผู้คนมีน้ำใจ และให้ความช่วยเหลือ
- มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- มั่นใจในคุณภาพของอาหารฮาลาล และมีตัวเลือกที่หลากหลาย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีชุมชนมุสลิม
- ได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ

6.4 ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

1. นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเน้นใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram และ Snapchat ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในการแบ่งปันประสบการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว
2. การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเดินทาง เช่น Agoda และ Booking.com เพื่อแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักและแผนการเดินทาง ถือเป็นอีกวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเพื่อนและครอบครัวสนใจมาเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

Strategic Implications

- **เสริมการตลาดดิจิทัล:** มุ่งเน้นการทำการตลาดและโปรโมชันผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม เช่น TikTok, Instagram และ Snapchat เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว
- **ส่งเสริมโปรโมชันผ่านแอปพลิเคชันการเดินทาง:** เช่น Agoda และ Booking.com เพื่อสร้างข้อเสนอพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- **สร้างชุมชนออนไลน์:** สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการจัดแคมเปญออนไลน์หรือแข่งขันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐ
อิสลามอิหร่าน



ตั้งใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เช่น โซเชียลมีเดียอย่าง TikTok, Instagram และ Snapchat ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีการบอกต่อข้อมูลแก่กลุ่มเพื่อนและครอบครัวโดยตรง รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเดินทาง เช่น Agoda หรือ Booking.com เพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเดินทาง การจองที่พัก และแผนการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้มาเยือนประเทศไทยมากขึ้น

6.5 สิ่งที่เราควรปรับปรุงหรือควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จากประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย และคูเวต แนะนำให้เพิ่มการเข้าถึงอาหารฮาลาล ควบคุมราคาระบบขนส่งสาธารณะ และเพิ่มป้ายบอกทางภาษาอาหรับในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ตและพัทยา เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

Strategic Implications

- **เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาล:** เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ โดยเฉพาะในภูเก็ตและพัทยา
- **พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ:** พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้สะดวกและมีราคาที่เหมาะสม เพื่อลดปัญหาค่าโดยสารที่สูงเกินไป
- **เพิ่มการสื่อสารด้วยภาษาอาหรับ:** จัดทำป้ายบอกทางและข้อมูลต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษาอาหรับ

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
• ปรับปรุงการขอวีซ่าให้สะดวกเร็วขึ้น โดยลดความซับซ้อนและระยะเวลา • ปัญหาจราจรติดขัดและค่าแท็กซี่ที่สูงในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร สร้างความไม่สะดวกให้กับนักท่องเที่ยว • การเพิ่มป้ายภาษาอาหรับ จะช่วยให้การเดินทางในประเทศไทยสะดวกมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางรายไม่สามารถพูดหรืออ่านภาษาอังกฤษได้ดี	• เพิ่มการแปลป้ายและข้อมูลเป็นภาษาต่าง ๆ โดยเฉพาะภาษาอาหรับ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่อาจไม่ถนัดภาษาอังกฤษ • ควรประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่าสถานที่ใดเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใด เช่น พัทยาอาจไม่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว • การควบคุมราคาของบริการขนส่งสาธารณะ	• แนะนำให้มีร้านอาหารอาหรับในภูเก็ตมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีทางเลือกน้อยเมื่อเทียบกับกรุงเทพมหานครและพัทยา • ควรมีพนักงานที่สามารถพูดภาษาอาหรับได้ในโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวก • ปรับปรุงสภาพถนนและการจราจรในภูเก็ต เพื่อให้การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น	• เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ภูเก็ตและพัทยา • พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้มีความสะดวกและมีราคาที่เหมาะสม • โรงแรมและร้านอาหารควรมีความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิมมากขึ้น เช่น การสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับครอบครัวที่ปฏิบัติตามหลักศาสนา	• เพิ่มร้านอาหารฮาลาลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ตและพัทยา • นักท่องเที่ยวบางรายเสนอแนะให้มีการควบคุมหรือจำกัดการท่องเที่ยวเชิงเพศเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย • ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่และบริการรถรับ-ส่งยังไม่สะดวกหรือราคาไม่เป็นธรรม



6.6 ความต้องการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปยังจังหวัดใหม่

Key Insights

- 1. นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศในตะวันออกกลางสนใจเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปยังสถานที่ใหม่ เช่น เกาะสมุย และกระบี่ เพื่อสัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นธรรมชาติมากขึ้น
- 2. ความสนใจในการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติและความสะดวกสบาย เช่น เชียงใหม่และกระบี่ แสดงให้เห็นถึงความต้องการหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่คึกคักและวุ่นวายในเมืองใหญ่

Strategic Implications

- **โปรโมตแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ:** ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เงียบสงบ เช่น เกาะสมุย กระบี่ และเชียงใหม่
- **สร้างประสบการณ์ใหม่ในจุดหมายปลายทางยอดนิยม:** โดยการเพิ่มกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เช่น ภูเก็ตและพัทยา เพื่อรักษาความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนซ้ำ
- **ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน:** ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนและความสงบในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
เกาะสมุย – เพื่อสัมผัสบรรยากาศใหม่และได้รับคำแนะนำจากเพื่อนว่าเหมาะแก่การพักผ่อน พัทยา – ยังไม่เคยไปและได้รับคำแนะนำว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี กระบี่ – ต้องการสำรวจธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ กรุงเทพมหานคร – วางแผนกลับมาสำรวจเพิ่มเติม โดยเฉพาะเรื่องการช้อปปิ้ง พัทยา (ปีใหม่) – ชื่นชอบบรรยากาศของพัทยาและวางแผนฉลองปีใหม่ในพัทยา	กระบี่ – มีความสนใจในการสำรวจชายหาดและธรรมชาติที่สงบของกระบี่ โดยเฉพาะบรรยากาศที่เงียบสงบ เกาะสมุย – บางรายสนใจไปเที่ยวเกาะสมุยเป็นครั้งแรก เพราะได้รับคำแนะนำว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน เชียงใหม่ – บางรายเคยเดินทางไปเชียงใหม่และอาจจะกลับไปอีก แต่ต้องการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเนื่องจากเชียงใหม่อาจมีฝนตกมากเกินไปในช่วง	เชียงใหม่ – นักท่องเที่ยวบางรายมีแผนเดินทางไปเชียงใหม่เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กระบี่ – มีความสนใจไปกระบี่ในครั้งต่อไปเพื่อสำรวจชายหาดและธรรมชาติที่สงบ	เกาะสมุย – นักท่องเที่ยวบางคนสนใจที่จะไปเยือนเกาะสมุย เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนว่าเป็นสถานที่ที่เงียบสงบและเหมาะสำหรับการพักผ่อน กระบี่ – กระบี่นับเป็นอีกจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ชื่นชอบ เนื่องจากความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศที่สงบ	เกาะสมุย – สนใจที่จะไปเยือนเกาะสมุย เนื่องจากยังไม่เคยไปและต้องการสัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ กระบี่ – อยากไปกระบี่เพราะได้รับคำแนะนำว่าเป็นสถานที่ที่สวยงามและสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อน พัทยา – บางรายวางแผนจะกลับไปพัทยาก่อน เพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการไปเยือนในครั้งก่อน



ส่วนที่ 7

ภาพลักษณ์ประเทศไทย

7.1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมองว่าประเทศไทยมีความเป็นมิตร ปลอดภัย และมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม โดยเฉพาะชายหาดและธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงอาหารฮาลาลและบริการทางการแพทย์ที่ยอดเยียม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาเลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทยบ่อยครั้ง

Strategic Implications

- **ส่งเสริมความปลอดภัยและความเป็นมิตร:** ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- **โปรโมตแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ:** เน้นสถานที่ที่สวยงามและเงียบสงบ เช่น เกาะสมุยและกระบี่ เพื่อตอบสนองความต้องการในการพักผ่อน
- **เพิ่มร้านอาหารฮาลาล:** ขยายการเข้าถึงอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยว
- **ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์:** พัฒนาบริการทางการแพทย์ให้เป็นจุดขายสำคัญ



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

ผู้คนเป็นมิตรและให้ความเคารพ – นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียหลายรายกล่าวว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยและผู้คนมีน้ำใจ ทำให้พวกเขารู้สึกสบายใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

สภาพอากาศดีและทะเลสวยงาม – ทะเลในประเทศไทย โดยเฉพาะภูเก็ต ได้รับคำชมอย่างมาก สำหรับความสวยงาม รวมถึงการมีสภาพอากาศที่ดี ทำให้การพักผ่อนเป็นไปอย่างรื่นรมย์

หาอาหารฮาลาลได้ง่าย – นักท่องเที่ยวหลายรายชื่นชอบที่สามารถหาอาหารฮาลาลได้ง่ายในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร

ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยุโรป – ประเทศไทยถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่มีราคาสมเหตุสมผล



รัฐคูเวต

ผู้คนเป็นมิตรและให้การช่วยเหลืออย่างดี – นักท่องเที่ยวคูเวตชื่นชมว่าคนไทยมีความเป็นมิตรและช่วยเหลืออย่างดี ทำให้การท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

สภาพแวดล้อมและการมีบรรยากาศที่ดี – พวกเขารู้สึกพอใจกับสภาพแวดล้อม เช่น ชายหาดที่สวยงามและอากาศที่ไม่ร้อนมาก ทำให้เป็นการพักผ่อนที่ดี

การเดินทางสะดวกและมีราคาที่สมเหตุสมผล – นักท่องเที่ยวกล่าวว่า การเดินทางในประเทศไทยค่อนข้างสะดวก และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

ประเทศไทยเป็นมิตรและมีความปลอดภัย – นักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความปลอดภัย และคนไทยมีความเป็นมิตรสูง ทำให้รู้สึกสบายใจเมื่อเดินทางมาเยือน

อาหารฮาลาลและความสะดวกสบาย – พวกเขาชื่นชมที่สามารถหาอาหารฮาลาลได้ง่ายในประเทศไทย และรู้สึกว่าการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมมีความเหมาะสม



รัฐกาตาร์

ผู้คนมีน้ำใจและเป็นมิตร – นักท่องเที่ยวชาวกาตาร์รู้สึกว่าคุณคนไทยมีความสุภาพและให้การต้อนรับอย่างดี ทำให้พวกเขารู้สึกสบายใจเมื่อมาเยือน

สภาพแวดล้อมที่สวยงาม – ชายหาดและธรรมชาติของประเทศไทย เช่น ภูเก็ต และเกาะสมุย ได้รับการชื่นชมอย่างมากในด้านการสวยงามและเงียบสงบ

บริการทางการแพทย์ที่มีความยอดเยี่ยม – นักท่องเที่ยวบางรายเลือกมาประเทศไทยเพื่อการรักษาพยาบาล เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของการรักษา โดยเฉพาะโรงพยาบาลชื่อดัง

อาหารฮาลาลเข้าถึงได้ง่าย – แม้บางครั้งจะไม่เห็นป้ายที่ชัดเจน แต่โดยทั่วไปสามารถหาอาหารฮาลาลได้ง่าย



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

ประเทศไทยมีความเป็นมิตรและปลอดภัย – นักท่องเที่ยวอิหร่านส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณคนไทยมีน้ำใจและให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น ทำให้รู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการท่องเที่ยว

ธรรมชาติที่สวยงามและมีหลากหลาย – ประเทศไทยได้รับการชื่นชมในเรื่องความสวยงามของธรรมชาติ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชายหาด เช่น ภูเก็ตและกระบี่ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน



7.2 คู่แข่งของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

Key Insights

- 1. ประเทศคู่แข่งหลักของประเทศไทยในสายต่านักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอินโดนีเซีย ซึ่งถูกมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม
- 2. ตุรกีและเวียดนามนับเป็นอีกทางเลือกที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการมีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับประเทศไทยได้ในหลายมิติ

Strategic Implications

- เสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของไทย: มุ่งเน้นการโปรโมตจุดเด่นของประเทศไทย เช่น วัฒนธรรม ความเป็นมิตร และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง
- เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง: พัฒนาบริการและโครงสร้างพื้นฐานให้ทันสมัยและตอบโจทย์ความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- ขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: โปรโมตแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม เช่น กระบี่และเชียงใหม่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง
- เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในเอเชีย: พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าในแง่ของราคาและคุณภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในเอเชียได้

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
เกาหลีใต้ – ได้รับการมองว่าเป็นประเทศที่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย ในแง่ของการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรมและความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว มาเลเซีย – ถูกพิจารณาในการเป็นคู่แข่งที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย โดยเฉพาะในเรื่องของธรรมชาติและ บริการสำหรับนักท่องเที่ยว	ญี่ปุ่น (สหรัฐอเมริกา) – เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวคูเวตมักเดินทางไป เนื่องจากความทันสมัยและความสะดวกสบายในการเดินทาง สหรัฐอเมริกา – เป็นประเทศที่เป็นที่นิยม เพราะมีกิจกรรมหลากหลายให้เลือกทำ โดยนักท่องเที่ยวบางรายกล่าวว่าไม่เคยเบื่อในการท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ตุรกี – เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอีกแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของวัฒนธรรมและความสวยงามของธรรมชาติ	สหรัฐอเมริกา – นักท่องเที่ยวบางรายเลือกเดินทางไปยังสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่หลากหลาย อินเดีย – เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวบางรายพิจารณาเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม	อินโดนีเซีย – โดยเฉพาะบาห์ลี ซึ่งมีอาหารฮาลาลมากกว่าและค่าเดินทางถูกกว่าประเทศไทย เวียดนาม – การเดินทางที่สะดวกและเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมอีกแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สิงคโปร์ – แม้จะเป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก แต่เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวจากกาตาร์พิจารณาเลือกเดินทางไป	ตุรกี – เป็นจุดหมายปลายทางที่ใกล้เคียงและสะดวกต่อการเดินทาง มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน ญี่ปุ่น (สหรัฐอเมริกา) – ด้วยความเป็นเมืองที่ทันสมัย และมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ญี่ปุ่นจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน



7.3 จุดเด่นและจุดด้อยของประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยว

Key Insights

1. จุดเด่นหลักของประเทศไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง คือความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน ความเป็นมิตรของคนไทย และธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะชายหาดและเกาะต่าง ๆ รวมถึงบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูง
2. จุดด้อยที่นักท่องเที่ยวพบคือการจราจรที่ติดขัด ป้ายบอกทางและข้อมูลภาษาท้องถิ่นไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาอาหรับ รวมถึงการหาอาหารฮาลาลที่อาจมีความยากในบางพื้นที่

Strategic Implications

- **เสริมการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยและการต้อนรับ:** ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน รวมถึงความเป็นมิตรของคนไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว
- **พัฒนาบริการภาษาท้องถิ่น:** เพิ่มป้ายบอกทางและข้อมูลบริการที่ใช้ภาษาอาหรับ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม
- **ขยายเครือข่ายร้านอาหารฮาลาล:** พัฒนาและเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ตและพัทยา เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม
- **พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ:** พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้มีความสะดวกและมีราคาที่เหมาะสมเพื่อลดปัญหาค่าบริการที่สูงเกินไป

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
จุดเด่น - มีความปลอดภัย - ผู้คนเป็นมิตร - มีร้านอาหารฮาลาลและมีสียัดเพียงพอ - ชายหาดและธรรมชาติสวยงาม จุดด้อย - การจราจรและบริการขนส่งที่มีราคาสูง - ป้ายบอกทางและข้อมูลภาษาอาหรับยังไม่เพียงพอ	จุดเด่น - ธรรมชาติสวยงามโดยเฉพาะชายหาด - คนไทยเป็นมิตรและยินดีต้อนรับ จุดด้อย - ควรเพิ่มการแปลภาษา โดยเฉพาะภาษาอาหรับ	จุดเด่น - สภาพแวดล้อมที่มีความสวยงาม - เป็นประเทศที่ปลอดภัย - แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น ชายหาดและธรรมชาติที่เขียวสลับ - อาหารฮาลาลหาได้ง่าย - มีบริการทางการแพทย์คุณภาพสูง - บริการที่พักและขนส่งราคาเหมาะสม จุดด้อย - การจราจรที่ติดขัดและแท็กซี่ที่มีการคิดราคาเกินจริงในบางครั้ง - การขาดแคลนป้ายบอกทางและบริการที่ใช้ภาษาอาหรับ	จุดเด่น - ชายหาดและธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเก็ตและกระบี่ ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบ - การเดินทางมาพักผ่อน - การบริการทางการแพทย์คุณภาพสูง โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับการรักษาพยาบาล จุดด้อย - การหาอาหารฮาลาลอาจจะยากในบางพื้นที่ เช่น บริเวณหาดป่าตอง - ระบบขนส่งภายในประเทศ เช่น รถแท็กซี่มีราคาค่อนข้างสูง	จุดเด่น - ธรรมชาติที่สวยงามโดยเฉพาะชายหาดและภูมิทัศน์ เช่น ภูเก็ตและกระบี่ - การบริการทางการแพทย์คุณภาพสูงในโรงพยาบาลที่ได้รับความนิยม เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จุดด้อย - การหาอาหารฮาลาลมีความยากในบางพื้นที่ - การขาดแคลนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างเพียงพอ



7.4 สินค้าและบริการฮาลาลในประเทศไทย

Key Insights

- 1. นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมองว่าประเทศไทยมีอาหารฮาลาลและบริการฮาลาลที่เพียงพอในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต โดยเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีตัวเลือกฮาลาลอย่าง McDonald's และ KFC
- 2. ในบางพื้นที่ เช่น บริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวอาจหาสินค้าและบริการฮาลาลได้ยาก จึงแนะนำให้เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลและขยายบริการให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

Strategic Implications

- **ขยายเครือข่ายร้านอาหารฮาลาล:** เพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง
- **โปรโมชั่นเข้าถึงบริการฮาลาล:** สื่อสารให้ชัดเจนเกี่ยวกับจุดบริการอาหารฮาลาลและสินค้าในแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานได้สะดวก
- **พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ:** เพิ่มการให้บริการอาหารและสินค้าฮาลาลในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อาจไม่ใช่พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

 ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน
นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียมองว่าสินค้าและบริการฮาลาลในประเทศไทยมีความเพียงพอและหาได้ง่าย โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานครและภูเก็ต นักท่องเที่ยวไม่เคยมีปัญหาในการหาอาหารฮาลาล และรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหารฮาลาล ซึ่งมีคุณภาพดีในร้านอาหารทั้งระดับนานาชาติและท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวจากคูเวตพบว่าการหาอาหารฮาลาลในประเทศไทยไม่ใช่ปัญหาใหญ่ และมีอาหารฮาลาลให้เลือกมากมายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น McDonald's, KFC และ Burger King	นักท่องเที่ยวหลายรายให้ข้อมูลว่าการหาสินค้าและบริการฮาลาลในประเทศไทยไม่ใช่เรื่องยาก โดยพวกเขาสามารถหาสินค้าฮาลาลได้ทั่วไปทั้งในร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven และห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาร้านอาหารฮาลาลเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก	นักท่องเที่ยวกาตาร์ระบุว่าสามารถหาอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ง่าย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ในบางพื้นที่อาจมีความยากลำบากในการหาอาหารฮาลาล โดยแนะนำให้ควรมีร้านอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวอิหร่านพบว่าอาหารฮาลาลสามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย แต่ความหลากหลายอาจมีจำกัด โดยเฉพาะในบางพื้นที่ เช่น ภูเก็ต แม้ว่าจะสามารถหาได้ แต่พวกเขาระบุว่าควรมีตัวเลือกอาหารฮาลาลที่มากขึ้นและหาได้ง่ายขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหลัก
				



7.5 แนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาเยือนไทยในอนาคต

Key Insights

- 1. นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาเยือนไทยอีกครั้งในอนาคต เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีในด้านการบริการ ความเป็นมิตรของคนไทย ความสะดวกในการหาอาหารฮาลาล และการมีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ชายหาดในภูเก็ตและกระบี่
- 2. ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง คือการต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทย ความเป็นมิตร และความสะดวกในการเข้าถึงบริการสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

Strategic Implications

- เสริมสร้างการตลาดด้านความเป็นมิตรและการต้อนรับที่อบอุ่น: ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในเรื่องการต้อนรับที่อบอุ่นและความเป็นมิตรของคนไทย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
- พัฒนาบริการฮาลาลและเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาล: ควรขยายบริการฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม
- โพรโมตแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ: เพิ่มการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงามและเงียบสงบ เช่น ชายหาดในภูเก็ตและกระบี่ เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐอิสลาม
อิหร่าน

ความตั้งใจที่จะเดินทางมาเยือนไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นมิตรของคนไทย การให้บริการที่ดี อาหารฮาลาลที่สามารถหาได้ง่าย และธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะชายหาดในภูเก็ตและกระบี่



เหตุผลที่ทำให้อยากกลับมาเยือนประเทศไทย



ความเป็นมิตรและการต้อนรับที่อบอุ่น: คนไทยมีความเป็นมิตรและให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจและผ่อนคลายเมื่อมาเยือนประเทศไทย



ธรรมชาติที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์: ชายหาดและธรรมชาติที่เงียบสงบ เช่น ภูเก็ตและกระบี่ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง



การเข้าถึงอาหารฮาลาลและบริการที่สะดวก: ความสามารถในการหาอาหารฮาลาลได้ง่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลางตัดสินใจกลับมาเยือนในอนาคต



แนวโน้มและทัศนคติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอนาคต



8.1 จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว

Key Insights

นักท่องเที่ยวหลายรายให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีความสวยงาม เช่นเดียวกับความสนใจในการท่องเที่ยวในคูไบ ที่เน้นความอลังการและประสบการณ์แบบหรูหรา รวมไปถึงฟินแลนด์และสวีเดนแลนด์ ที่สามารถดึงดูดผู้คนด้วยธรรมชาติที่งดงามและมีอากาศที่หนาวเย็น ขณะที่เวียดนามและมาเลเซียก็เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการมีสภาพอากาศที่เหมาะสมและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายที่ผู้คนต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง ด้วยการต้อนรับของคนไทยที่อบอุ่น และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย เช่น ภูเก็ตและกระบี่

Strategic Implications

- **วัฒนธรรมและธรรมชาติ:** เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยควรมุ่งเน้นการโปรโมตความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความสวยงามของธรรมชาติ ดังตัวอย่างประเทศที่มีการตอบสนองในเชิงบวก เช่น ญี่ปุ่น ฟินแลนด์ และสวีเดนแลนด์
- **การท่องเที่ยวเชิงหรูหราและประสบการณ์พิเศษในเมือง** เช่น คูไบ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการเดินทางระดับพรีเมียม นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีศักยภาพ
- **ประเทศไทย** ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่ง ควรเพิ่มการส่งเสริมท้องถิ่นที่เน้นความยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- **การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้** กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มความเชื่อมโยงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายกับเวียดนามและมาเลเซียจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ได้มากยิ่งขึ้น

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อินโดนีเซีย
เกาหลีใต้: มีความสนใจในวัฒนธรรมเกาหลีใต้ และแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นเอกลักษณ์ ญี่ปุ่น: ประทับใจในความสะอาด ความทันสมัย และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเทศไทย: ประทับใจความเป็นมิตรของคนไทย และธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ชายหาดในภูเก็ต และกระบี่	ญี่ปุ่น: การมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และญี่ปุ่นมีสภาพแวดล้อมที่ทันสมัย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (คูไบ): เป็นจุดหมายปลายทางที่ใกล้และสะดวกสบายสำหรับการพักผ่อนระยะสั้น ประเทศไทย: ยังคงอยู่ในรายชื่อประเทศที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง เนื่องจากความประทับใจในบรรยากาศที่สวยงาม และการต้อนรับที่อบอุ่น	สวีเดนแลนด์: เพื่อสัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติที่งดงาม ฟินแลนด์: เนื่องจากต้องการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในฤดูหนาว และธรรมชาติที่งดงาม ประเทศไทย: ประทับใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้	มัลดีฟส์: สนใจในทะเลและเกาะที่สวยงาม ญี่ปุ่น: เนื่องจากวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประเทศไทย: ประทับใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้	เวียดนาม: ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการมีสภาพอากาศที่เหมาะสม มาเลเซีย: ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และการมีสภาพอากาศที่เหมาะสม สิงคโปร์: การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกาหลีใต้: การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ญี่ปุ่น: การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ประเทศไทย: ประทับใจกับการเที่ยวครั้งนี้ โดยเฉพาะภูเก็ตและกระบี่



8.2 ทิศทางการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอิหร่าน มีแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต เนื่องจากชื่นชอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี มีความสะดวกสบายและบริการฮาลาลที่หลากหลาย รวมถึงการเข้าถึงกิจกรรมสำหรับครอบครัว โดยเทคโนโลยี AI และโซเชียลมีเดียจะมีบทบาทสำคัญในการวางแผนการเดินทาง ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

Strategic Implications

- เพิ่มการส่งเสริมบริการฮาลาลและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและคูเวตให้กลับมาเยือนอีกครั้ง
- ใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยี AI เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาความสะดวกสบายในการวางแผนการเดินทาง
- เสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการรักษาพยาบาลระดับโลก
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและกิจกรรมผ่อนคลายในสถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่ง เช่น ภูเก็ต พัทยา และเกาะสมุย

 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	 รัฐคูเวต	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	 รัฐกาตาร์	 สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน
นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต เนื่องจากความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความสะดวกสบายในเรื่องอาหารฮาลาล และการมีบริการที่ดี การท่องเที่ยวจะได้รับการสนับสนุนมากขึ้นจากเทคโนโลยี เช่น การจองออนไลน์ และเครื่องมือแปลภาษา ทำให้การเดินทางง่ายและสะดวกมากขึ้น ผู้คนยังคงให้ความสำคัญกับการพักผ่อนในประเทศที่มีความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ	นักท่องเที่ยวจากคูเวตสนใจที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง เนื่องจากพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งเรื่องอาหาร การบริการ และสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ชายหาด ภูเขา และการช้อปปิ้ง นอกจากนี้ เทคโนโลยี AI และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการวางแผนการเดินทาง ช่วยให้การค้นหาข้อมูลและการวางแผนง่ายขึ้น คาดว่าจะการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวจากคูเวตต่อไป ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน อาหารฮาลาลที่หาได้ง่าย และการมีสภาพอากาศที่ดี	นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีแนวโน้มกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง เนื่องจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สิน และการต้อนรับที่อบอุ่น โดยเฉพาะในสถานที่ที่มีบริการอาหารฮาลาลและกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวยังคงสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสถานที่ธรรมชาติ เช่น เกาะและชายหาดต่าง ๆ ในประเทศไทย อีกทั้งยังมีความสนใจในกิจกรรมผ่อนคลายอย่างการนวด และการตรวจสุขภาพ	นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ยังคงสนใจประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลัก เนื่องจากการบริการที่ดี การรักษาพยาบาลคุณภาพสูง และความสะดวกในการทำอาหารฮาลาลในบางพื้นที่ การพัฒนาของเทคโนโลยี เช่น การใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการจองตั๋ว และที่พัก จะช่วยทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น และนักท่องเที่ยวจะมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว เช่น การทำเวิร์กช็อปศิลปะและสปา นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับสถานที่ที่เงียบสงบ เช่น เกาะต่าง ๆ ในภาคใต้ของประเทศไทย และจะกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต	นักท่องเที่ยวจากอิหร่านยังคงสนใจประเทศไทยเนื่องจากประสบการณ์ที่ดีในด้านธรรมชาติ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ชายหาดและเกาะต่าง ๆ เช่น ภูเก็ต พัทยา กระบี่ หรือเกาะสมุย นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับการหาบริการฮาลาลที่สะดวกและคาดว่าความต้องการนี้จะยังคงเพิ่มขึ้นในอนาคต ความประทับใจต่อการบริการ การต้อนรับที่อบอุ่น และสภาพอากาศที่ดีของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีแนวโน้มกลับมาเยือนในอนาคต



8.3 ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการท่องเที่ยว ในภูมิภาคตะวันออกกลางในอนาคต

Strategic Implications

- สนับสนุนให้มีการผ่อนปรนด้านวีซ่าและการเดินทางเพื่อลดอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ อาจพิจารณาการเพิ่มเที่ยวบินตรงจากเมืองสำคัญในตะวันออกกลางมายังประเทศไทย
- มุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวระดับหรูหราเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยสามารถจัดแคมเปญที่เน้นความหรูหรา ความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางกลุ่มศักยภาพสูง
- การพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา รวมถึงการแสดงออกซึ่งความเคารพต่อวัฒนธรรมอิสลาม เช่น การจัดห้องละหมาดในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ การส่งเสริมอาหารฮาลาล และการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

 มีแนวโน้มอย่างมากที่จะเห็นการเติบโตของการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและหรูหรา ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยี ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานที่ล้ำสมัย ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงบ่อยครั้งมากขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในอนาคตอันใกล้



มีแนวโน้มที่จะเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้วยการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม และความหรูหรา มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและการผ่อนปรนกฎระเบียบด้านวีซ่า

 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



มีแนวโน้มในการผ่อนปรนมาตรการวีซ่าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา รวมถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่รัฐบาลพยายามส่งเสริม นอกจากนี้ ยังมีการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา อันเนื่องมาจากการขยายตัวของโรงแรมระดับหรูหลายแห่ง

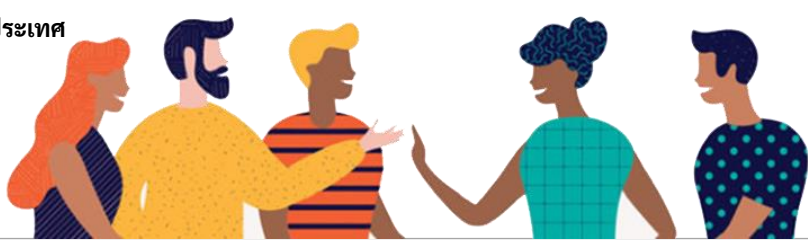
 สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

 รัฐกาตาร์

 ราชอาณาจักรจอร์แดน

 รัฐคูเวต

ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมืองหรือความสงบภายในประเทศ



ในภาพรวม คูเวตมีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเติบโตในอนาคตเห็นได้จากการผ่อนคลามาตรการทางวีซ่ามากขึ้น

8.4 ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

Strategic Implications

- ส่งเสริมและพัฒนากาบริการอาหารฮาลาลและการต้อนรับที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบขนส่งสาธารณะ เช่น บริการรถไฟ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากคูเวตได้มากขึ้น
- รักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สินและความสะดวกสบาย รวมถึงการบริการอาหารฮาลาลเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- การเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการรักษาพยาบาลในประเทศไทยควรเป็นจุดเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวจากกาตาร์
- ส่งเสริมการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเก็ตและเกาะสมุย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากอิหร่านในอนาคต



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการและการต้อนรับจากคนไทย แต่ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางรายให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงด้านอาหารฮาลาลและความเข้าใจวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



รัฐคูเวต

นักท่องเที่ยวจากคูเวตพึงพอใจการท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีแนวโน้มกลับมาอีกครั้ง โดยเฉพาะถ้ามีการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ เช่น การเพิ่มบริการรถไฟ โดยยินดีที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แม้ว่าค่าใช้จ่ายจะมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต



สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ชื่นชอบในความความสะดวกสบาย ความปลอดภัยด้านการโจรกรรมทรัพย์สินและการบริการฮาลาลในประเทศไทย ซึ่งยังคงเป็นจุดดึงดูดให้พวกเขากลับมาในอนาคต



รัฐกาตาร์

นักท่องเที่ยวกาตาร์ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการรักษาพยาบาลในประเทศไทย และคาดหวังให้ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการรักษาพยาบาลและพักผ่อนในอนาคต



สาธารณรัฐอิสลาม อิหร่าน

นักท่องเที่ยวจากอิหร่านยังคงให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเก็ตและเกาะสมุย ซึ่งพวกเขาเห็นว่าประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องนี้ และเป็นจุดหมายปลายทางที่ยังคงนิยมในอนาคต

8.5 บทบาทหรืออิทธิพลของเทคโนโลยี AI ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต

Strategic Implications

- มุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์ม AI ที่มีฟังก์ชันการวางแผนทริปที่ครอบคลุมทั้งการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก และการนำทาง โดยเน้นฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง
- เพิ่มการใช้เทคโนโลยี AI ในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยและปรับตัวตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะดวกและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น
- ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล เช่น สถานที่ที่เงียบสงบและเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนอย่างสงบ



นักท่องเที่ยวรู้จักเทคโนโลยี AI แต่ยังไม่ค่อยใช้ในการวางแผนทริปมากนัก หลายคนใช้แพลตฟอร์มอย่าง YouTube แต่พร้อมเปิดใจที่จะลองใช้ AI ในอนาคต เพื่อช่วยในการวางแผนและจองทริปได้อย่างสะดวกมากขึ้น

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ใช้ AI เพื่อช่วยในการวางแผนทริปและหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการจองและการนำทาง ในสถานที่ใหม่ ๆ โดยพวกเขามองว่า AI จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในอนาคต



AI ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการช่วยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร นักท่องเที่ยวจากคูเวตเชื่อว่า AI จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต

ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย



รัฐคูเวต



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์



รัฐกาตาร์



สาธารณรัฐ
อิสลามอิหร่าน



AI ถูกมองว่ามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทริปในอนาคต โดยนักท่องเที่ยวจากอิหร่านเชื่อว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยให้การเดินทางสะดวกขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการวางแผนการเดินทาง



นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มองว่า AI เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแนะนำสถานที่ที่เงียบสงบและจุดหมายปลายทางที่ไม่มีย่านนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน



05

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ





จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา

(คำตอบเดียว)

การคำนวณค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว

ในการคำนวณค่าเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จะมีการแปลงค่าช่วงความถี่เป็นตัวเลขสำหรับแต่ละช่วงคำตอบ แล้วจึงนำค่าเหล่านั้นมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีการคำนวณค่าเฉลี่ยผลรวมและค่าเฉลี่ยของแต่ละประเทศตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อปี)

ช่วงคำตอบ	แปลงค่าช่วงความถี่
1-2 ครั้ง	เท่ากับ 1.5 ครั้ง
3-4 ครั้ง	เท่ากับ 3.5 ครั้ง
5-6 ครั้ง	เท่ากับ 5.5 ครั้ง
7-8 ครั้ง	เท่ากับ 7.5 ครั้ง
9-10 ครั้ง	เท่ากับ 9.5 ครั้ง
มากกว่า 10 ครั้ง	เท่ากับ 11 ครั้ง

*เนื่องจากสาธารณสุขอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



ระยะเวลาการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า (คำตอบเดียว)

การคำนวณค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า

ในการคำนวณค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า จะมีการแปลงค่าช่วงความถี่เป็นตัวเลขสำหรับแต่ละช่วงคำตอบ แล้วจึงนำค่าเหล่านั้นมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีการคำนวณค่าเฉลี่ยผลรวมและค่าเฉลี่ยของแต่ละประเทศตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า	
ช่วงคำตอบ	แปลงค่าช่วงความถี่
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	เท่ากับ 0.25 เดือน
1-2 สัปดาห์	เท่ากับ 0.5 เดือน
1 เดือน	เท่ากับ 1 เดือน
2-3 เดือน	เท่ากับ 2.5 เดือน
มากกว่า 3 เดือน	เท่ากับ 4 เดือน

*เนื่องจากสาธารณสุขอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวโดยปกติ

(คำตอบเดียว)



การคำนวณค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยปกติ

ในการคำนวณค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยปกติ จะมีการแปลงค่าช่วงความถี่เป็นตัวเลขสำหรับแต่ละช่วงคำตอบ แล้วจึงนำค่าเหล่านั้นมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีการคำนวณค่าเฉลี่ยผลรวม และค่าเฉลี่ยของแต่ละประเทศตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยปกติ	
ช่วงคำตอบ	แปลงค่าช่วงความถี่
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	เท่ากับ 0.125 เดือน
1 สัปดาห์	เท่ากับ 0.25 เดือน
2-3 สัปดาห์	เท่ากับ 0.5 เดือน
1 เดือน	เท่ากับ 1 เดือน
2-3 เดือน	เท่ากับ 2.5 เดือน
4-6 เดือน	เท่ากับ 5 เดือน
7-9 เดือน	เท่ากับ 8 เดือน
มากกว่า 9 เดือน	เท่ากับ 10 เดือน

*เนื่องจากสาธารณสุขอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

งบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยวปกติแต่ละครั้ง

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

(คำตอบเดียว)



การคำนวณค่าเฉลี่ยของงบประมาณในการท่องเที่ยว

ในการคำนวณค่าเฉลี่ยของงบประมาณในการท่องเที่ยว จะมีการแปลงค่าช่วงความถี่เป็นตัวเลขสำหรับแต่ละช่วงคำตอบ แล้วจึงนำค่าเหล่านั้นมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีการคำนวณค่าเฉลี่ยผลรวมและค่าเฉลี่ยของแต่ละประเทศตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

งบประมาณในการท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	
ช่วงคำตอบ	แปลงค่าช่วงความถี่
น้อยกว่า 1,000	เท่ากับ 500 ดอลลาร์สหรัฐ
1,001-2,000	เท่ากับ 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ
2,001-3,000	เท่ากับ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ
3,001-4,000	เท่ากับ 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ
4,001-5,000	เท่ากับ 4,500 ดอลลาร์สหรัฐ
มากกว่า 5,000	เท่ากับ 5,500 ดอลลาร์สหรัฐ

*เนื่องจากสาธารณสุขอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



ส่วนที่ 1

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

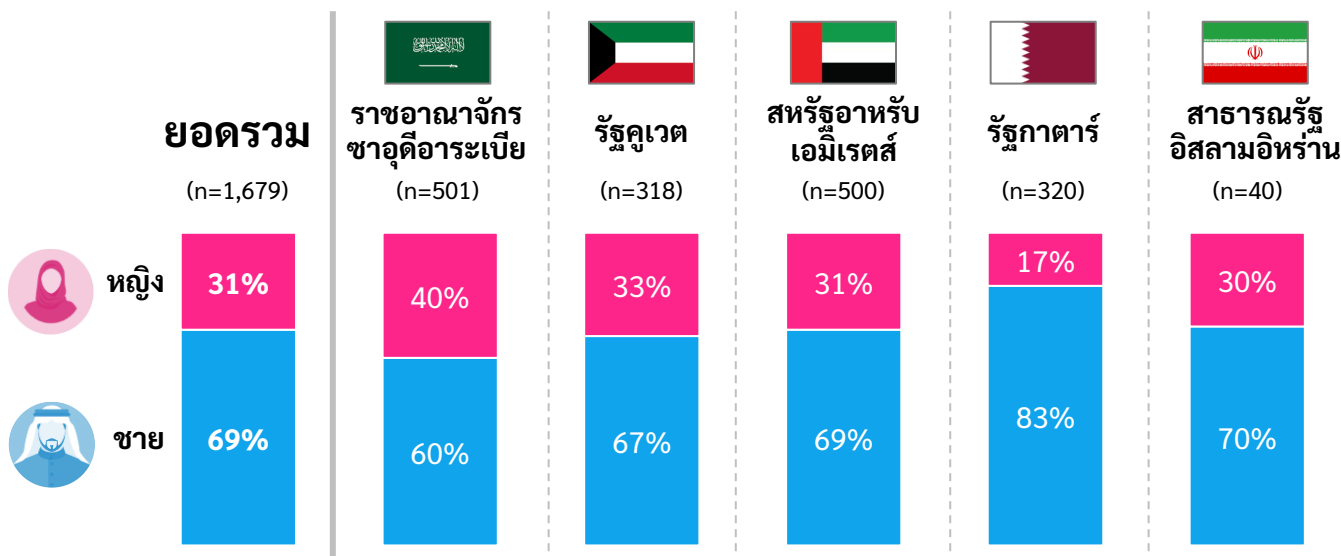
1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว: เพศ

Key Insights

นักท่องเที่ยวชายจากตะวันออกกลางมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงในทุกประเทศที่สำรวจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกาตาร์ (ร้อยละ 83) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาไทยจากภูมิภาคนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรชายและหญิงของประเทศกลุ่มเป้าหมาย โดยในปี 2567 ประชากรชายในทั้ง 5 ประเทศยังคงมีสัดส่วนสูงกว่าประชากรหญิงเป็นอย่างมาก ซึ่งสัดส่วนเพศชายจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 65-70 โดยเฉพาะกาตาร์ที่มีสัดส่วนประชากรจริงของเพศชายต่อเพศหญิงสูงถึงประมาณ 5.01 ต่อ 1

Strategic Implications

- มุ่งเป้านักท่องเที่ยวชาย:** ส่งเสริมกิจกรรมผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มหลักจากประเทศตะวันออกกลาง
- ดึงดูดนักท่องเที่ยวหญิง:** จัดทำแคมเปญที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและหรูหรา เพื่อเพิ่มความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- เพิ่มบริการสำหรับการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม:** นำเสนอแพ็คเกจและที่พักที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะจากกาตาร์และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว:** ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มครอบครัวเพื่อดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชายและหญิง
- ออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะสมสำหรับทั้งสองกลุ่ม:** พัฒนากิจกรรมที่รองรับทั้งนักท่องเที่ยวชายและหญิง เพื่อสร้างความสมดุลในตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



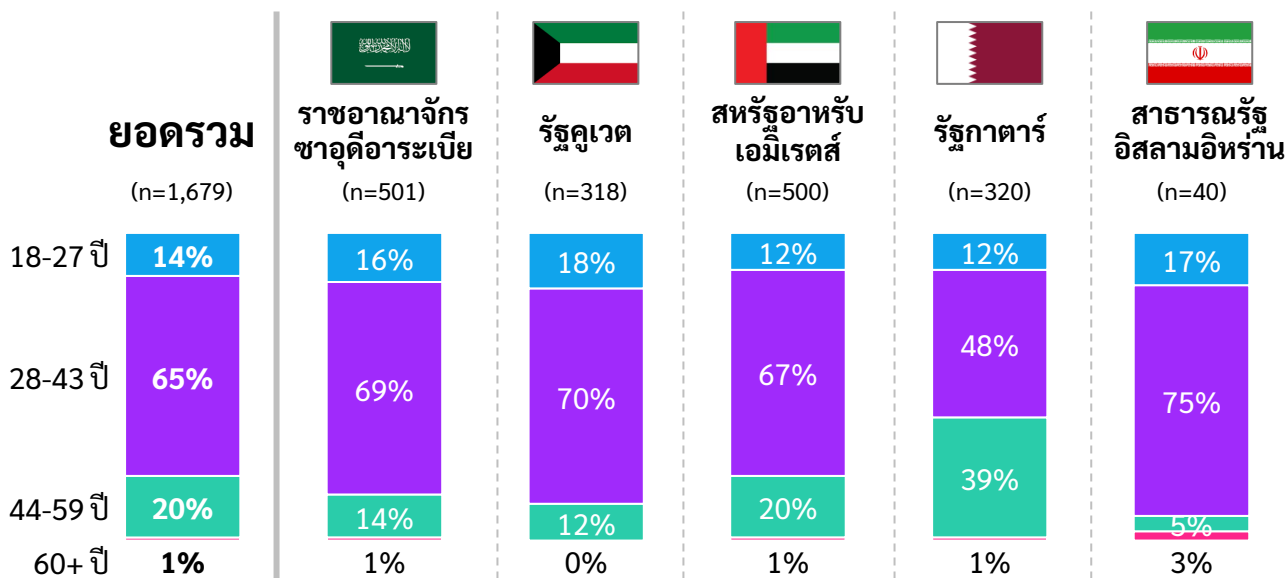
1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว: **อายุ**

Key Insights

- กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาไทย อยู่ในช่วงอายุ 28-43 ปี (Gen Y) โดยเฉพาะจากอิหร่าน (ร้อยละ 75) คูเวต (ร้อยละ 70) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 69) แสดงถึงความต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับวัยทำงานและผู้ที่มีรายได้สูง
- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ (ร้อยละ 3) แสดงถึงโอกาสในการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (Active Senior)

Strategic Implications

- **พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มวัยทำงาน:** เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28-43 ปี (Gen Y) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่านและซาอุดีอาระเบีย สามารถเน้นการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หรูหรา เช่น โรงแรมหรู ร้านอาหารคุณภาพระดับพรีเมียม และการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและอยู่ในวัยทำงาน
- **ส่งเสริมโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ:** ด้วยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากอิหร่านที่มีจำนวนมากกว่าประเทศอื่น สามารถพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการพักผ่อนที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (Active senior)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



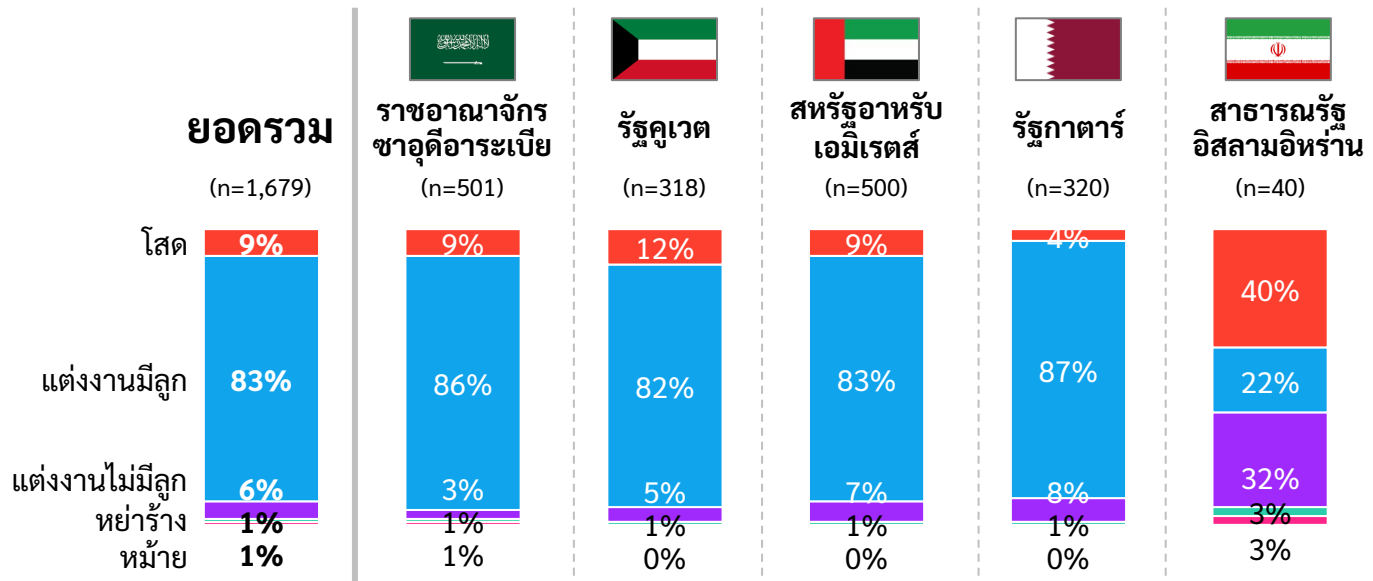
1.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว: สถานภาพสมรส

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แต่งงานหรือมีคู่: สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แต่งงานหรือมีคู่สูงที่สุดในทุกประเทศ โดยเฉพาะในกาตาร์ (ร้อยละ 87) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 86) ซึ่งแสดงถึงการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัวหรือกับคู่ครอง
- กลุ่มนักท่องเที่ยวโสดจากอิหร่านมีสัดส่วนสูงกว่าประเทศอื่น: อิหร่านมีนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 40 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดต่ำกว่าค่อนข้างมาก

Strategic Implications

- ส่งเสริมและพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับคู่รักและครอบครัว: มุ่งเน้นการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของคู่รักและกลุ่มครอบครัว เช่น รีสอร์ทสำหรับครอบครัว แพ็คเกจทัวร์สำหรับฮันนีมูน หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมกับการพักผ่อนร่วมกัน
- เพิ่มแคมเปญและกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวโสดจากอิหร่าน: เนื่องจากอิหร่านมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดสูง การพัฒนากิจกรรมที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวคนเดียวหรือการพบปะสังสรรค์ เช่น กิจกรรมผจญภัยหรือทริปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



1.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว: สัญชาติ

Key Insights

- **ซาอุดีอาระเบียเป็นตลาดหลัก:** นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียคิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มที่ทำการสำรวจ ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ
- **คูเวตและกาตาร์มีศักยภาพสูง:** คูเวตและกาตาร์คิดเป็นร้อยละ 61 และร้อยละ 63 ตามลำดับ แสดงถึงความสนใจที่ชัดเจนในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย
- **ประเทศอื่น ๆ มีความหลากหลาย:** ร้อยละ 12 ของนักท่องเที่ยวมาจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ แสดงถึงการกระจายตัวที่หลากหลาย
- **ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นตลาดที่สำคัญ:** นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์คิดเป็นร้อยละ 29 จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
- **ตลาดอินเดียเติบโต:** นักท่องเที่ยวสัญชาติอินเดียคิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการขยายตัว

Strategic Implications

- **เสริมสร้างความร่วมมือกับซาอุดีอาระเบีย:** พัฒนาแคมเปญท่องเที่ยวพิเศษเพื่อเป็นการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวจากตลาดหลักนี้
- **ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวจากคูเวตและกาตาร์:** มุ่งเน้นการจัดแคมเปญที่ตอบโจทย์และแสดงจุดเด่นของประเทศไทยที่ดึงดูดกลุ่มนี้
- **พัฒนาแคมเปญที่หลากหลาย:** สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวที่เข้ากับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ
- **เพิ่มการตลาดในอินเดีย:** พัฒนาแคมเปญท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับกลุ่มครอบครัว และคนทำงานชาวอินเดีย
- **พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก:** สร้างบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เช่น อาหารฮาลาลและบริการทางวัฒนธรรม

						
	ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย	รัฐคูเวต	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	รัฐกาตาร์	สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน	
ยอดรวม	(n=1,679)	(n=501)	(n=318)	(n=500)	(n=320)	(n=40)
ซาอุดีอาระเบีย	27%	89%	-	2%	1%	-
กาตาร์	12%	-	-	-	63%	-
คูเวต	12%	-	61%	-	-	-
อินเดีย	11%	1%	13%	23%	6%	-
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	9%	-	-	29%	-	-
อียิปต์	8%	4%	9%	11%	7%	-
ปากีสถาน	3%	-	2%	7%	2%	-
ซีเรีย	2%	1%	2%	3%	2%	-
จอร์แดน	1%	1%	1%	3%	1%	-
ฟิลิปปินส์	1%	-	1%	2%	3%	-
อิหร่าน	2%	-	-	-	-	100%
อื่น ๆ	12%	4%	11%	20%	15%	-

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



1.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว: รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ)

Key Insights

- กลุ่มรายได้สูงสุดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-25,000 ดอลลาร์สหรัฐ (172,384-861,750 บาท) ต่อเดือน: โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีสัดส่วนกลุ่มรายได้นี้สูง แสดงให้เห็นถึงกำลังซื้อที่แข็งแกร่งและการมีศักยภาพในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- อิหร่านมีนักท่องเที่ยวที่รายได้ต่ำกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด: โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ (51,739-103,410 บาท) ซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวรายได้อีกสูงมากกว่า

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวระดับพรีเมียม: สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เน้นไปที่บริการหรูหรา เช่น โรงแรม 5 ดาว ร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ และการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวอิหร่าน: เนื่องจากนักท่องเที่ยวอิหร่านส่วนใหญ่มาจากกลุ่มรายได้ที่ไม่สูงนัก สามารถพัฒนาโปรแกรมที่เน้นความคุ้มค่า เช่น แพ็คเกจทัวร์เชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีราคาที่เข้าถึงได้

ยอดรวม						
(ดอลลาร์สหรัฐ)	(n=1,679)	ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย (n=501)	รัฐคูเวต (n=318)	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (n=500)	รัฐกาตาร์ (n=320)	สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน (n=40)
1,501-3,000	2%	0%	0%	0%	0%	90%
3,001-5,000	0%	0%	0%	0%	0%	7%
5,001-13,000	24%	24%	24%	31%	19%	0%
13,001-25,000	25%	31%	34%	21%	15%	3%
25,001-50,000	12%	11%	13%	13%	10%	0%
50,001-75,000	5%	4%	5%	6%	4%	0%
75,001-100,000	6%	7%	6%	8%	5%	0%
100,001-125,000	6%	8%	4%	4%	6%	0%
125,001-250,000	9%	5%	5%	6%	26%	0%
250,000+	11%	10%	9%	11%	15%	0%

ใช้อัตราแลกเปลี่ยนจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 อัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 34.47 บาท

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

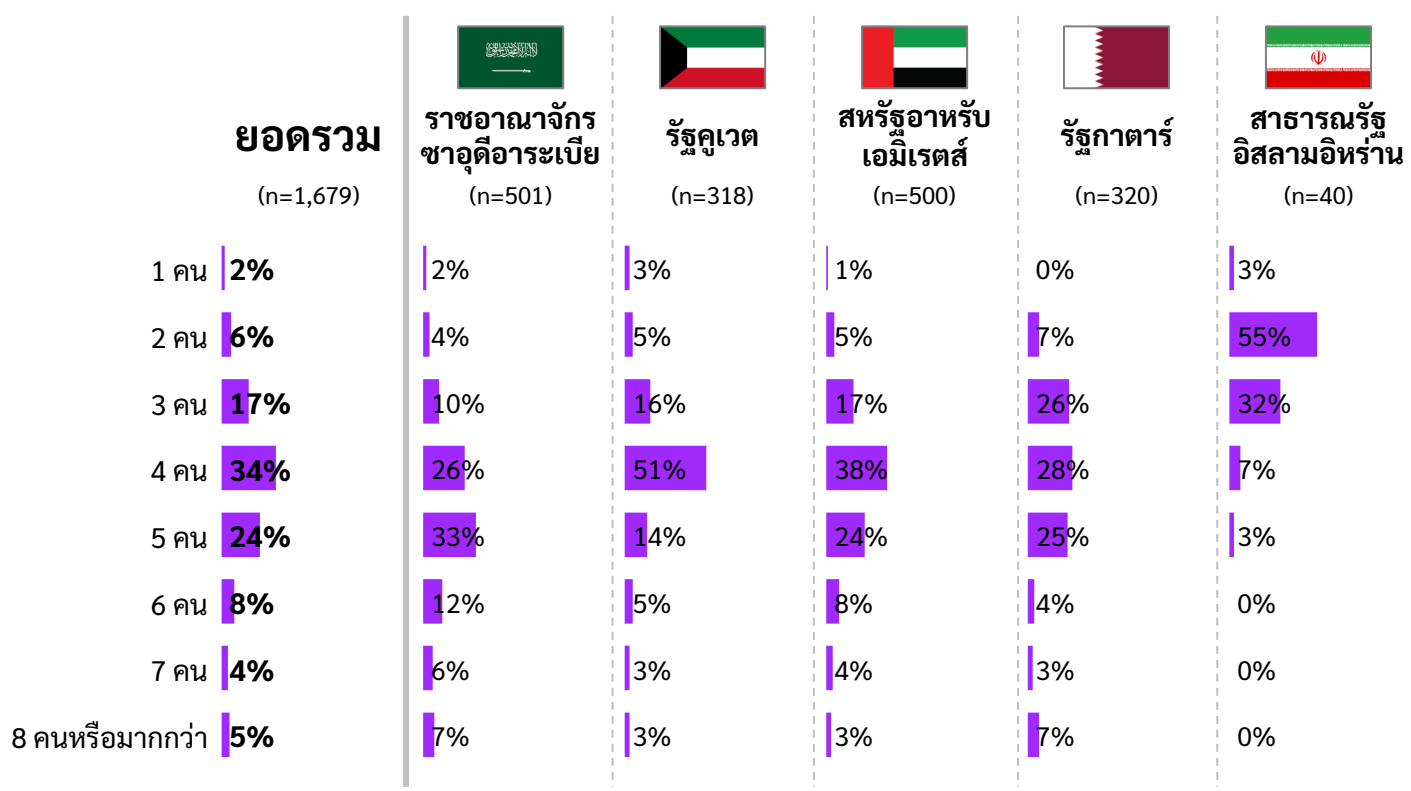


1.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว: จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้เข้าร่วมตอบการสำรวจ)

- ### Key Insights

 - **ครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 4 คนมีส่วนมากที่สุด:** นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน โดยเฉพาะในคูเวต (ร้อยละ 51) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 38) ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการเดินทางเป็นครอบครัวขนาดกลาง
 - **ครอบครัวขนาด 2 คนมีส่วนสูงที่สุดในอิหร่าน:** นักท่องเที่ยวจากอิหร่านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55) เดินทางมาด้วยครอบครัวขนาดเล็กซึ่งประกอบด้วยสมาชิกครอบครัวจำนวน 2 คน ซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ที่มีครอบครัวขนาดกลาง-ใหญ่เป็นหลัก
- ### Strategic Implications

 - **ขยายบริการที่ตอบสนองต่อครอบครัวขนาดกลาง:** พัฒนาแพ็คเกจสำหรับครอบครัวขนาด 4 คนในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากคูเวตและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมและที่พักที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มครอบครัว
 - **พัฒนาแพ็คเกจสำหรับคู่รักหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มขนาดเล็ก:** มุ่งเน้นการพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน เช่น แพ็คเกจสำหรับคู่รักหรือการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นส่วนตัว





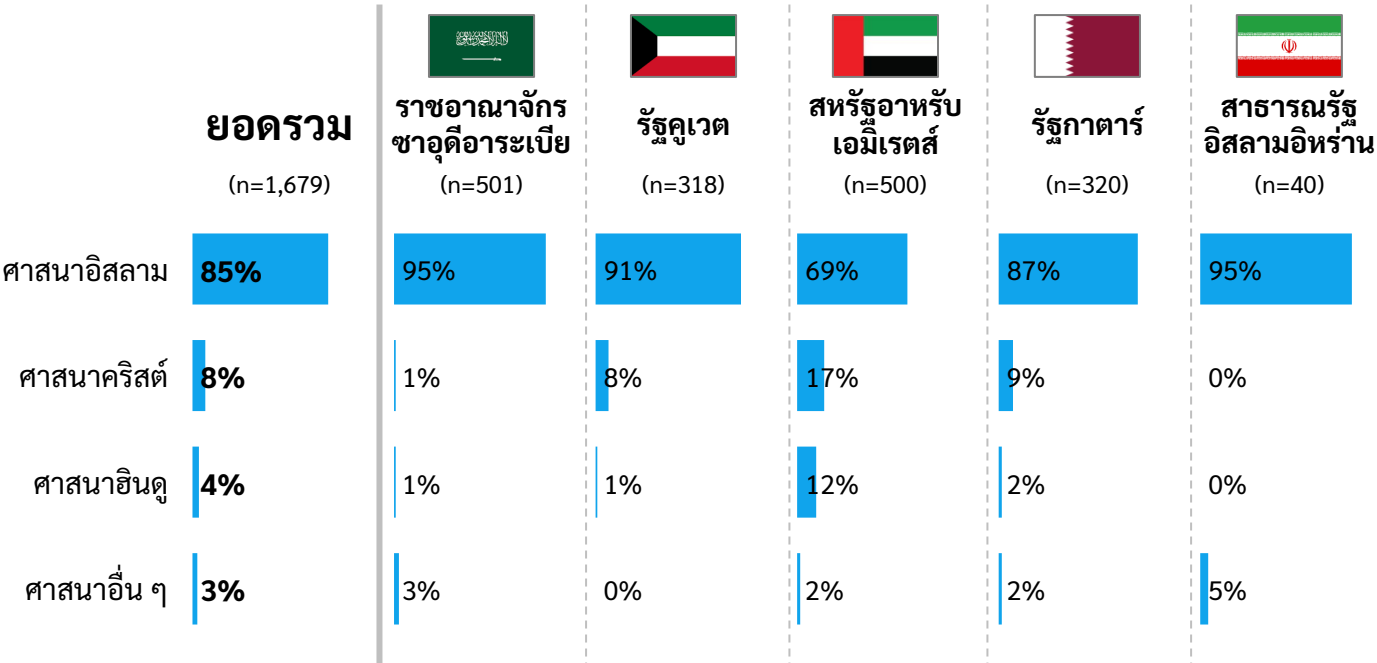
1.7 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว: ศาสนา

Key Insights

- ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาหลักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากทุกประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางนับถือศาสนาอิสลาม โดยมีสัดส่วนสูงสุดในซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 95) และอิหร่าน (ร้อยละ 95) ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของความเชื่อและศาสนาในการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้
- นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความหลากหลายทางศาสนามากที่สุด: พบว่ามีนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่นับถือศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 17) และศาสนาอื่น ๆ (ร้อยละ 14) ซึ่งมากกว่าประเทศอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางศาสนาในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศนี้

Strategic Implications

- พัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับศาสนาอิสลาม: เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม จึงควรเพิ่มบริการที่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางศาสนา เช่น บริการอาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด และกิจกรรมที่เคารพประเพณีทางศาสนา เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา: สำหรับนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีความหลากหลายทางศาสนา สามารถส่งเสริมการจัดกิจกรรมและการบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวจากหลากหลายศาสนา เช่น บริการอาหารที่หลากหลาย และพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับทุกวัฒนธรรม



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



ส่วนที่ 2

การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.1 ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวใน 3 ปีที่ผ่านมา (หลายคำตอบ)

Key Insights

- ภูมิภาคเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง: นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางมีส่วนการเดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้
- ยุโรปเป็นจุดหมายปลายทางรองที่สำคัญ: นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 67) และนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 63) นิยมเดินทางไปยุโรป บ่งชี้ให้เห็นถึงความสนใจในวัฒนธรรมและการพักผ่อนในประเทศแถบนี้

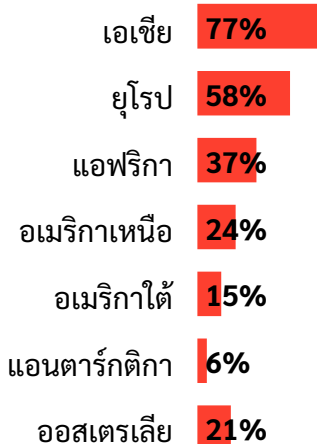
Strategic Implications

- ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเอเชียสำหรับนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง: เนื่องจากภูมิภาคเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมสูงสุด สามารถเสริมสร้างความร่วมมือกับประเทศในเอเชียเพื่อพัฒนาแคมเปญการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การจัดแพ็คเกจทัวร์ที่เน้นประสบการณ์พิเศษในเอเชีย และการทำการตลาดร่วมกับสายการบินในตะวันออกกลางและเอเชีย



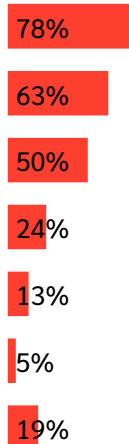
ยอดรวม

(n=1,679)



ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

(n=501)



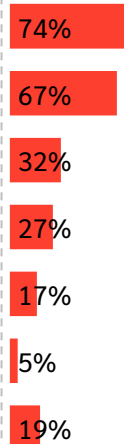
รัฐคูเวต

(n=318)



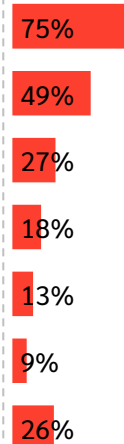
สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

(n=500)



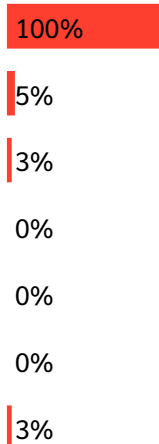
รัฐกาตาร์

(n=320)



สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน

(n=40)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

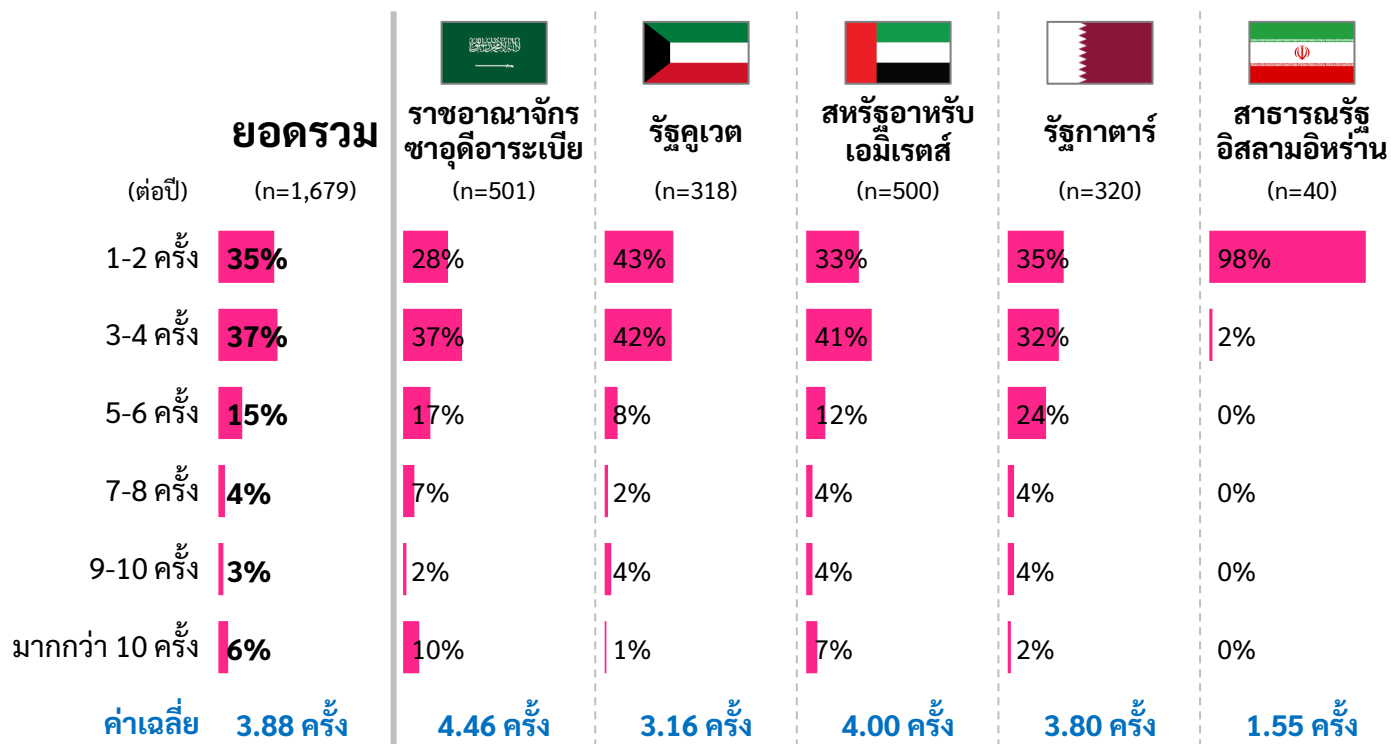
2.2 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมา (คำตอบเดียว)

Key Insights

- การเดินทาง 3-4 ครั้งต่อปีเป็นลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากหลายประเทศในตะวันออกกลางเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3-4 ครั้งต่อปี โดยเฉพาะสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 41) และคูเวต (ร้อยละ 42) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความถี่ปานกลาง
- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีสัดส่วนการเดินทางต่อน้อยที่สุด: นักท่องเที่ยวจากอิหร่านส่วนใหญ่เดินทางเพียง 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 98) ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่บ่อยนักเมื่อเทียบกับประเทศตะวันออกกลางอื่น ๆ

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางบ่อยครั้ง: เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ อย่างคูเวตและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เดินทางบ่อยครั้ง จึงควรเน้นพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวระยะสั้นที่มีความหลากหลายและมีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวหลายครั้งต่อปีในกลุ่มนี้
- เพิ่มสิทธิประโยชน์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอิหร่านที่เดินทางไม่บ่อยนัก: สำหรับนักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่เดินทางน้อยครั้ง ควรพัฒนาโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจพิเศษที่ดึงดูดให้พวกเขาเพิ่มการเดินทาง เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับการจองหลายครั้งหรือการส่งเสริมแคมเปญที่เน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



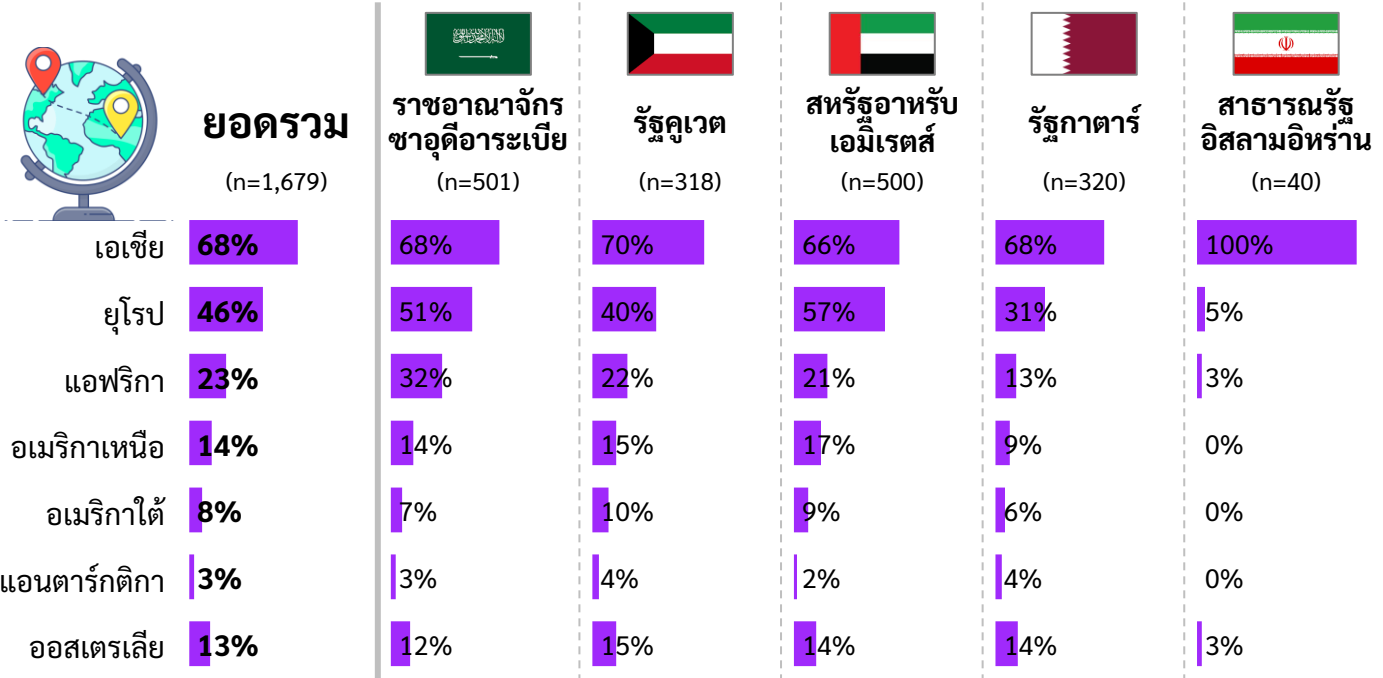
2.3 การเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ใน 1 ปีที่ผ่านมา (หลายคำตอบ)

Key Insights

- ภูมิภาคเอเชียยังคงเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง: นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอิหร่าน (ร้อยละ 100) และคูเวต (ร้อยละ 70) แสดงให้เห็นถึงความนิยมสูงในการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้
- ยุโรปเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญรองลงมา: นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 57) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 51) นิยมเดินทางไปยังยุโรป ซึ่งบ่งบอกถึงความสนใจในการท่องเที่ยวภูมิภาคนี้เป็นลำดับรองลงมา
- การเดินทางไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ลดลงในบางประเทศ: เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 ปีที่ผ่านมา กับแผนภูมิ พบว่า มีนักท่องเที่ยวจากบางประเทศ เช่น กาตาร์ และอิหร่าน ที่เดินทางไปยังภูมิภาคแอฟริกาและอเมริกาใต้น้อยลงอย่างชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และซาอุดีอาระเบียยังคงให้ความสนใจการเดินทางในภูมิภาคเหล่านี้ในระดับคงที่

Strategic Implications

- ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย: เนื่องจากภูมิภาคเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง การสร้างความร่วมมือกับประเทศในเอเชียเพื่อพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกันอย่างหลากหลาย จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางได้มากขึ้น



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

2.4 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (คำตอบเดียว)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวจากคูเวต กาตาร์ และอิหร่าน เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแสดงถึงความนิยมในการท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้
- กลุ่มที่เดินทางมาน้อยที่สุดมาจากสหรัฐอเมริกาเพียงร้อยละ 59 ที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา แสดงถึงโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ หรือกลุ่ม First visitor จากประเทศนี้มากขึ้น

	มีการเดินทาง	ไม่มีการเดินทาง
ยอดรวม (n=1,679)	71%	29%

	ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย (n=501)	71%	29%
--	--------------------------------------	-----	-----

	รัฐคูเวต (n=318)	81%	19%
--	---------------------	-----	-----

	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (n=500)	59%	41%
--	---------------------------------	-----	-----

	รัฐกาตาร์ (n=320)	78%	22%
--	----------------------	-----	-----

	สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน (n=40)	100%	0%
--	----------------------------------	------	----

Strategic Implications

- **เพิ่มการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพสูง:** มุ่งเน้นการตลาดและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจากคูเวตและอิหร่านที่มีแนวโน้มเดินทางมายังประเทศไทยสูง เพื่อรักษาและเพิ่มการเติบโตในกลุ่มประเทศเหล่านี้
- **ขยายโอกาสทางการตลาดในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์:** สร้างแคมเปญหรือการโปรโมตพิเศษที่เน้นจุดเด่นของประเทศไทยที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อเพิ่มสัดส่วนการเดินทางมายังประเทศไทย
- **พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม:** สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และอิหร่านที่มีความสนใจในบริการทางการแพทย์และสปาระดับสูง ควรส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นการดูแลสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นจุดเด่นของประเทศไทย
- **เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศต้นทาง:** เสริมสร้างความร่วมมือกับตัวแทนท่องเที่ยวและแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง เพื่อทำการตลาดและจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- **สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวมุสลิม:** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากตะวันออกกลางนับถือศาสนาอิสลาม จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมบริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ร้านอาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการทางศาสนา

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

2.5 (สำหรับผู้ที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

จำนวนครั้งของการเคยเดินทางมาประเทศไทย

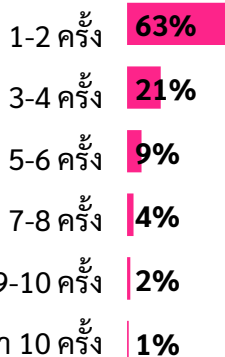
Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทย 1-2 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา: สัดส่วนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาไทย 1-2 ครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มจากอิหร่าน (ร้อยละ 94) ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 69) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 70) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับนักท่องเที่ยวหลายราย การเดินทางมาประเทศไทยยังคงเป็นการเดินทางครั้งแรกหรือยังไม่บ่อยครั้งนัก
- นักท่องเที่ยวจากกาตาร์มีแนวโน้มเดินทางมายังประเทศไทยบ่อยครั้งกว่าประเทศอื่น ๆ: ค่าเฉลี่ยการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากกาตาร์สูงที่สุดที่ 3.22 ครั้งต่อปี ซึ่งบ่งบอกว่าการเดินทางกลับมายังประเทศไทยซ้ำในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอื่น ๆ



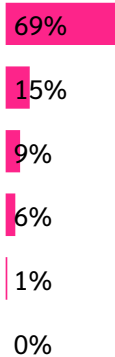
ยอดรวม

(ต่อปี) (n=1,196)



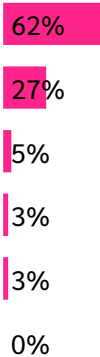
ค่าเฉลี่ย 2.73 ครั้ง


ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย
(n=354)



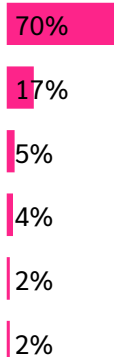
2.63 ครั้ง


รัฐคูเวต
(n=257)



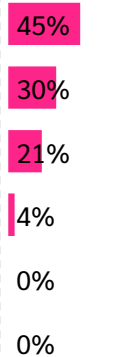
2.64 ครั้ง


สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์
(n=296)



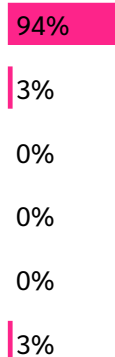
2.64 ครั้ง


รัฐกาตาร์
(n=249)



3.22 ครั้ง


สาธารณรัฐ
อิสลามอิหร่าน
(n=40)



1.79 ครั้ง

Strategic Implications

- พัฒนาแคมเปญส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำ: เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพียง 1-2 ครั้ง ใน 1 ปี จึงควรมีแคมเปญที่เน้นส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและสร้างความประทับใจครั้งแรก เช่น การให้ข้อเสนอบริการพิเศษหรือโปรโมชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวครั้งแรก เพื่อกระตุ้นการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- เพิ่มการส่งเสริมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยบ่อยครั้ง: นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ที่มีแนวโน้มเดินทางมายังประเทศไทยบ่อยครั้ง สามารถส่งเสริมได้ด้วยการสร้างโปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษสำหรับการมาเยือนหลายครั้ง เช่น การเสนอส่วนลดที่พักหรือการบริการที่ปรับตามความต้องการส่วนตัว
- ขยายโอกาสการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางบ่อยครั้ง: ส่งเสริมแคมเปญที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับประเทศไทย โดยเน้นการนำเสนอแพ็คเกจพิเศษสำหรับการพักผ่อนที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

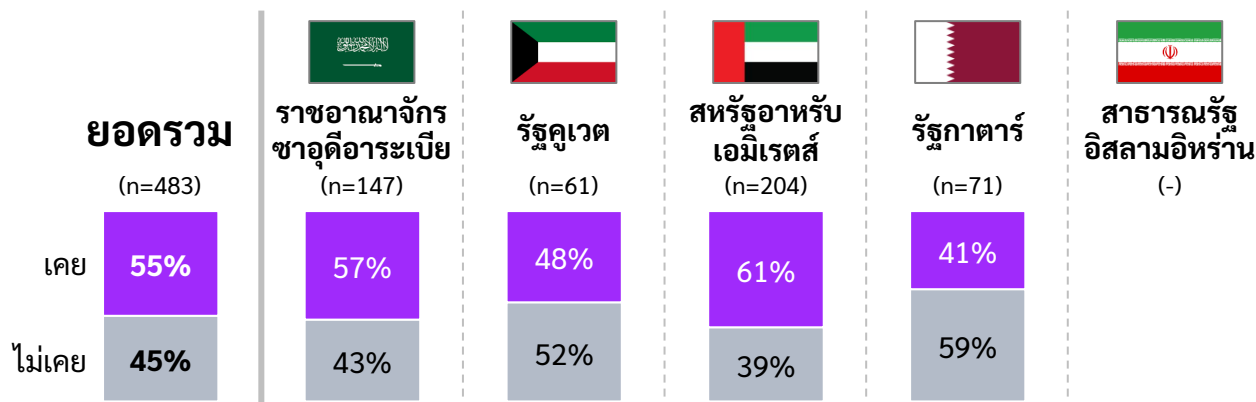
2.6 (สำหรับผู้ที่ไม่มีการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยใน 1 ปีที่ผ่านมา) การเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

- นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยมีจำนวนไม่น้อย: จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 45 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาประเทศไทยใน 1 ปี ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ โดยเฉพาะจากประเทศ เช่น กาตาร์ (ร้อยละ 59) ที่มีนักท่องเที่ยวไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยยังคงมีอยู่มาก: ร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการเดินทางมาไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 61
- ความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางระหว่างประเทศ: นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีแนวโน้มมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากกาตาร์และคูเวต ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเดินทาง หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
- คูเวตและกาตาร์ยังมีโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น: เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากคูเวตและกาตาร์ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 52 และร้อยละ 59 ตามลำดับ) จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างแคมเปญทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จากกลุ่มประเทศที่ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย: ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าร้อยละ 50 เช่น กาตาร์และคูเวตเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับแคมเปญการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่

Strategic Implications

- สร้างแคมเปญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย: พัฒนาการโปรโมตที่เจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- ส่งเสริมความร่วมมือกับสายการบินและตัวแทนท่องเที่ยวในกาตาร์และคูเวต: เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากสองประเทศนี้ที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ควรเพิ่มความร่วมมือกับสายการบินและตัวแทนท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
- พัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว: มุ่งเน้นการพัฒนาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบพิเศษสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทย: เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาไทย ควรพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวพิเศษที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงธรรมชาติ
- จัดโปรแกรมทัวร์แบบครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยวใหม่: สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย สามารถจัดโปรแกรมทัวร์แบบครบวงจรที่รวมทุกความสะดวกในการเดินทาง เช่น การจองโรงแรมที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมท่องเที่ยว



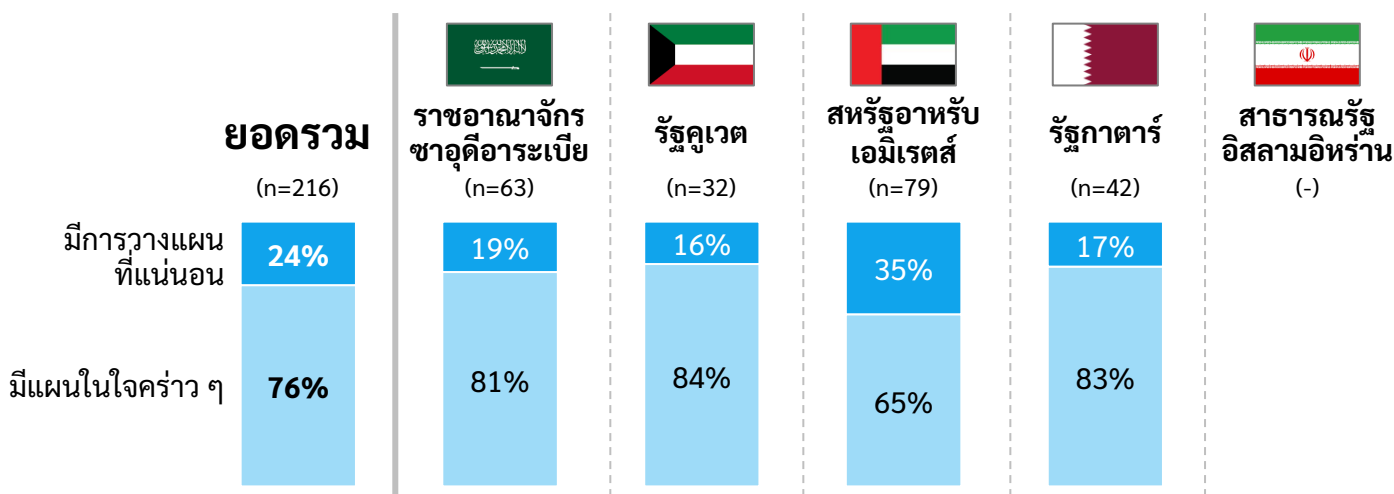
2.7 (สำหรับผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย) การวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76) ยังไม่มีแผนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แน่นอน แต่มีแผนในใจคร่าว ๆ ที่จะเดินทางมาในอนาคต
- นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์มีส่วนการแสดงความตั้งใจที่แน่นอนในการเดินทางมาไทยสูงที่สุด (ร้อยละ 35) ตามด้วยนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย

Strategic Implications

- เสริมสร้างแคมเปญกระตุ้นการตัดสินใจ: มุ่งเน้นแคมเปญการตลาดที่ดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแผนในใจแรงตัดสินใจและจองทริปมายังประเทศไทย โดยใช้การเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือแคมเปญที่สร้างความเร่งด่วนในการจอง
- พัฒนากิจกรรมและบริการที่เจาะจงตามความสนใจ: เน้นการส่งเสริมกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น บริการพิเศษด้านสุขภาพหรือกิจกรรมหรูหรา เพื่อกระตุ้นการจองทริปที่แน่นอน
- สร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว: เสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารที่มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง
- โพรโมตผ่านช่องทางเฉพาะ: ส่งเสริมการใช้ช่องทางการตลาดและแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มตะวันออกกลางเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและจองทริปมายังประเทศไทย
- สร้างแคมเปญการท่องเที่ยวแบบครบวงจร: นำเสนอแพ็คเกจการเดินทางที่รวมทั้งโรงแรมที่พัก การเดินทางและกิจกรรมในประเทศไทย เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังพิจารณาเที่ยวประเทศไทย





ส่วนที่ 3

ทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวทั่วไป



3.1 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (หลายคำตอบ)

Key Insights

กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ 5 อันดับแรก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ขอบปิง กิจกรรมสำหรับ ครอบครัว การพักผ่อนหย่อนใจ และการท่องเที่ยวเชิง หรรษา เช่น การขอบปิงสินค้าที่มีความหรรษา/การเข้าพัก ในโรงแรมระดับพรีเมียม



เชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 60)

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติและการสัมผัสกับธรรมชาติในสถานที่ต่าง ๆ
- **โอกาสทางกลยุทธ์:** การโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ และพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง



ขอบปิง (ร้อยละ 54)

- นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบการขอบปิงทั้งในห้างสรรพสินค้าและตลาดท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงสินค้าแฟชั่นและของที่ระลึก
- **โอกาสทางกลยุทธ์:** สร้างความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำและตลาดท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยว พร้อมการขอบปิงที่ตอบสนองทั้งการขอบปิงแบบหรรษาและแบบท้องถิ่น



เชิงครอบครัว (ร้อยละ 52)

- นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวมีความสนใจในกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับทุกช่วงวัย
- **โอกาสทางกลยุทธ์:** พัฒนาและส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ และกิจกรรมสำหรับเด็ก



เชิงพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 50)

- การพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความรู้สึกละเลยกลายเป็นอีกกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เช่น การเข้าพักในรีสอร์ทและการผ่อนคลายในสถานที่ที่เงียบสงบ
- **โอกาสทางกลยุทธ์:** ขยายและโปรโมตสถานที่พักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะที่พักประเภทรีสอร์ทที่เน้นความสงบและการพักผ่อน

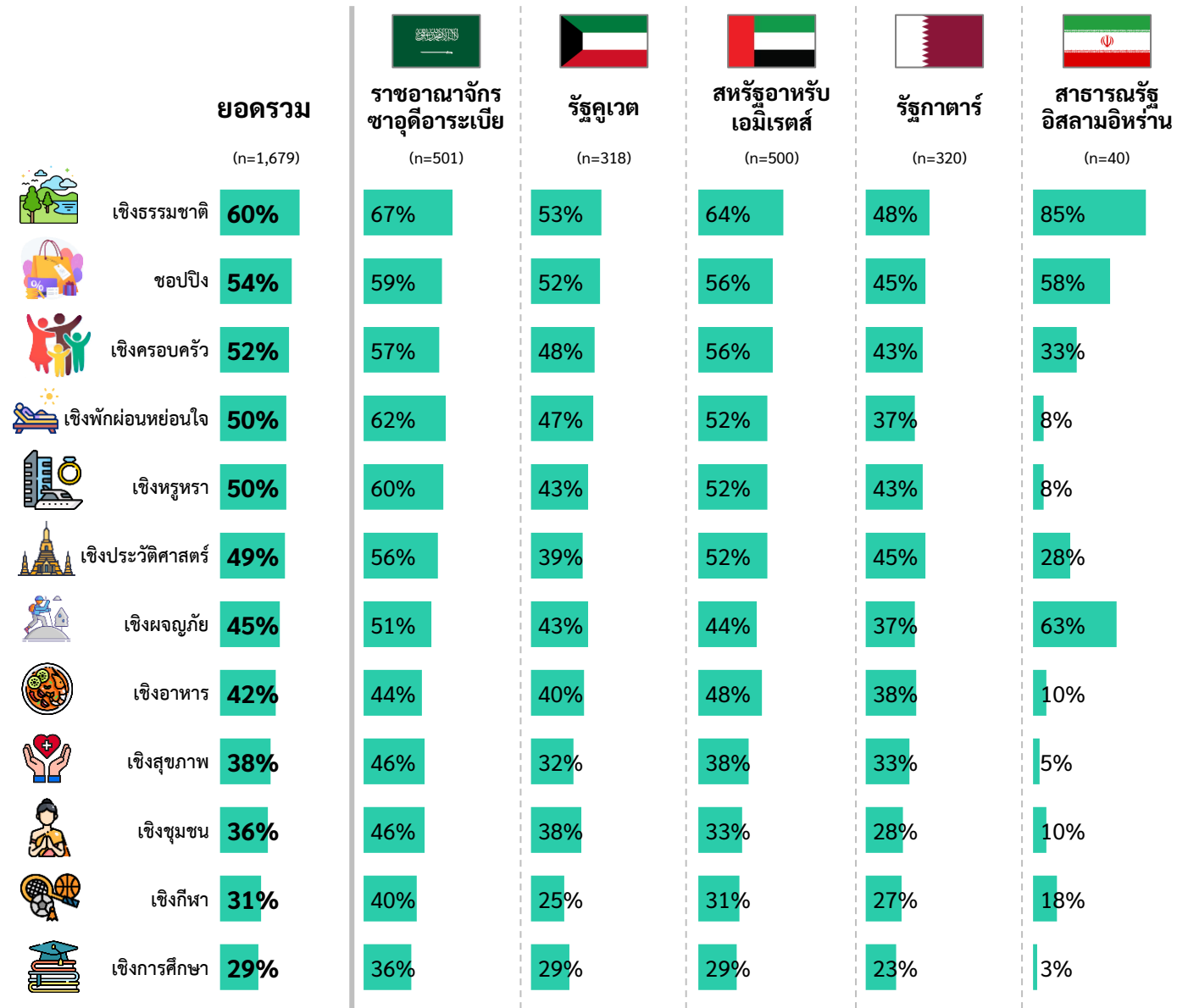


เชิงหรรษา (ร้อยละ 50)

- นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมขอบปิงสินค้าที่มีความหรรษาและเข้าพักในโรงแรมระดับพรีเมียม
- **โอกาสทางกลยุทธ์:** ร่วมมือกับโรงแรมหรูและแบรนด์สินค้าประเภทหรรษา เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความหรรษาและบริการพิเศษ



3.1 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (หลายคำตอบ)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผน
บริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.1 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (หลายคำตอบ)

Strategic Implications



ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูง

- นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ โดยเฉพาะจากอิหร่าน (ร้อยละ 85) สนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นอย่างมาก
- **แผนกลยุทธ์:** มุ่งเน้นการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ และพื้นที่เชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดียและการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง



ชอปปิงยังคงเป็นกิจกรรมที่สำคัญ

- นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 59) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 56) ให้ความสำคัญกับการชอปปิงโดยเฉพาะสินค้าประเภทหรูหรา
- **แผนกลยุทธ์:** ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าระดับไฮเอนด์และแบรนด์สินค้าหรูหรา เพื่อสร้างประสบการณ์ชอปปิงในรูปแบบพิเศษ รวมถึงโปรโมตผ่านช่องทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม



การท่องเที่ยวเชิงครอบครัว

- นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 57) และจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 56) สนใจการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มครอบครัว
- **แผนกลยุทธ์:** การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับทุกวัย เช่น สวนสนุก สวนน้ำ และที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว



การพักผ่อนหย่อนใจในรีสอร์ทและสถานที่เพื่อการผ่อนคลาย

- การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเข้าพักในรีสอร์ทและสถานที่ที่สงบเงียบเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 62) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 52)
- **แผนกลยุทธ์:** ขยายการโปรโมตรีสอร์ทและสถานที่พักผ่อนที่เน้นความสงบและการบริการระดับสูง รวมถึงการพักผ่อนเชิงสุขภาพ



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

- แม้จะความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะไม่สูงนัก (ประมาณร้อยละ 38 ในหลายกลุ่ม) แต่ยังคงเป็นโอกาสสำคัญโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาการผ่อนคลาย
- **แผนกลยุทธ์:** เพิ่มการโปรโมตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการสปาโดยเฉพาะในรีสอร์ทที่ผสมผสานกับธรรมชาติและความสะดวกสบายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



ส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

- นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สนใจการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
- **แผนกลยุทธ์:** สร้างแคมเปญที่เชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของไทย เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน และพระราชวังเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



3.2 ช่วงเวลาที่มักจะเดินทางท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)

Key Insights

ช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เป็นช่วงท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด:

- นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 41) กาตาร์ (ร้อยละ 39) และคูเวต (ร้อยละ 38) นิยมเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมมากที่สุด
- เป็นช่วงเวลาที่สอดคล้องกับวันหยุดยาวและฤดูร้อนในหลายประเทศ ทำให้เป็นเดือนที่เหมาะสมในการโปรโมตกิจกรรมท่องเที่ยว

ข้อแตกต่างของช่วงเวลาการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ:

- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านชอบเดินทางในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม (ร้อยละ 78) มากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ ที่มักนิยมเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม
- ความเข้าใจในความแตกต่างนี้สำคัญต่อการวางแผนแคมเปญทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละตลาด

Strategic Implications

มุ่งเน้นการโปรโมตช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม:

- มุ่งเน้นการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวและแพ็คเกจพิเศษในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางในช่วงนี้

สร้างแคมเปญทางการตลาดเฉพาะฤดูกาล:

- พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา ที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศนิยม เช่น โปรโมตแพ็คเกจพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม

พิจารณาการจัดโปรโมชันตามวันหยุดยาว:

- การใช้ประโยชน์จากวันหยุดยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง โดยการจัดแพ็คเกจพิเศษที่ตรงกับช่วงวันหยุด

ขยายการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น:

- การเตรียมความพร้อมในการขยายบริการ เช่น ที่พัก ระบบขนส่งสาธารณะ และการให้บริการนักท่องเที่ยว ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

สร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามฤดูกาล:

- พัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการตามฤดูกาล เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในช่วงที่มีอากาศเย็น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นจำนวนมาก

ยอดรวม

(n=1,679)

มกราคม-กุมภาพันธ์	26%
มีนาคม-เมษายน	30%
พฤษภาคม-มิถุนายน	33%
กรกฎาคม-สิงหาคม	39%
กันยายน-ตุลาคม	27%
พฤศจิกายน-ธันวาคม	27%

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

(n=501)

26%
31%
42%
41%
32%
23%

รัฐคูเวต

(n=318)

25%
31%
29%
38%
24%
21%

สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

(n=500)

29%
29%
26%
41%
26%
39%

รัฐกาตาร์

(n=320)

22%
32%
38%
39%
20%
21%

สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน

(n=40)

15%
15%
3%
0%
78%
20%

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.3 ระยะเวลาการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า (คำตอบเดียว)

Key Insights

การวางแผนล่วงหน้าภายใน 1-2 สัปดาห์เป็นที่นิยมมากที่สุด:

- นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ โดยเฉพาะอิหร่าน (ร้อยละ 82) คูเวต (ร้อยละ 53) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 52) มักวางแผนเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์
- แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มีแนวโน้มที่จะวางแผนการท่องเที่ยวในช่วงเวลาสั้น ๆ

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและอิตาลีมีแนวโน้มวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้ายาวนานกว่าประเทศอื่น ๆ:

- นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและอิตาลี (ร้อยละ 31) มีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า 1 เดือน ซึ่งมากกว่าประเทศอื่น ๆ และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่วางแผนล่วงหน้าตั้งแต่ 1-2 สัปดาห์ (ร้อยละ 44)

Strategic Implications

การจัดโปรโมชั่นในระยะสั้น:

- พัฒนาและโปรโมตแพ็คเกจท่องเที่ยว และข้อเสนอพิเศษที่สามารถจองได้ล่วงหน้าในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น โปรโมชั่นลดราคาสำหรับการจองภายใน 1-2 สัปดาห์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต และกาตาร์

พัฒนาแคมเปญการตลาดที่ยืดหยุ่น:

- การปรับแคมเปญการตลาดให้เหมาะสมกับการวางแผนการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาสั้น ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่โปรโมชั่นด่วนและการบริการที่รวดเร็ว

การสื่อสารแคมเปญผ่านช่องทางออนไลน์:

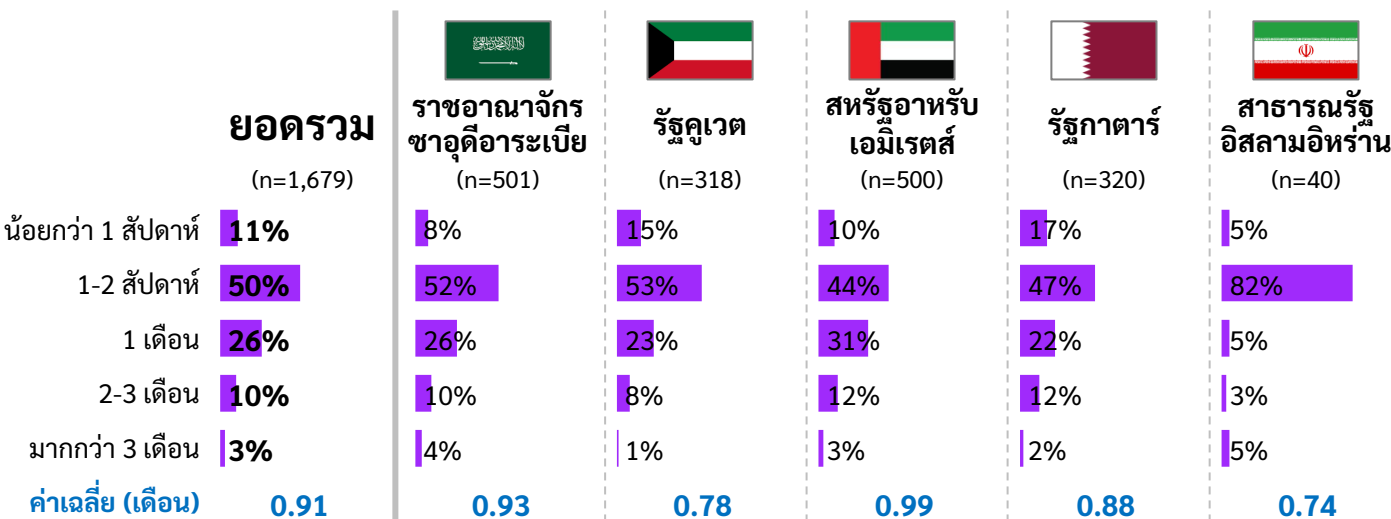
- เน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมตข้อเสนอที่จองได้ภายใน 1-2 สัปดาห์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศมักตัดสินใจในช่วงเวลาสั้น ๆ

สร้างความร่วมมือกับโรงแรมและสายการบิน:

- สร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่รวมการเดินทางและที่พักเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจองได้อย่างสะดวกภายในระยะเวลาสั้น โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกในการวางแผนการเดินทางเร่งด่วน

เน้นความสะดวกในการจองผ่านมือถือ:

- ส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มการจองที่สะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการจองได้ทันที



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.4 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวโดยปกติ (คำตอบเดียว)

Key Insights

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการการเดินทางด้วยตัวเอง:

- นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 91 จากทุกประเทศเลือกที่จะวางแผนและจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ความนิยมในการซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศต้นทางยังคงมีอยู่บ้าง:

- นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น จากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 11) เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศของตน



Strategic Implications

พัฒนาเครื่องมือการจองออนไลน์ที่สะดวก:

- พัฒนาแพลตฟอร์มการจองที่ตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวที่ชอบจัดการการเดินทางด้วยตัวเอง เพื่อให้พวกเขาสามารถค้นหาและจองบริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

สร้างแคมเปญที่เน้นการจัดทริปแบบยืดหยุ่น:

- ส่งเสริมแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถปรับแต่งได้เอง เพื่อตอบสนองความต้องการในการจัดทริปด้วยตัวเองที่ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลาย

สร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการแพ็คเกจทัวร์:

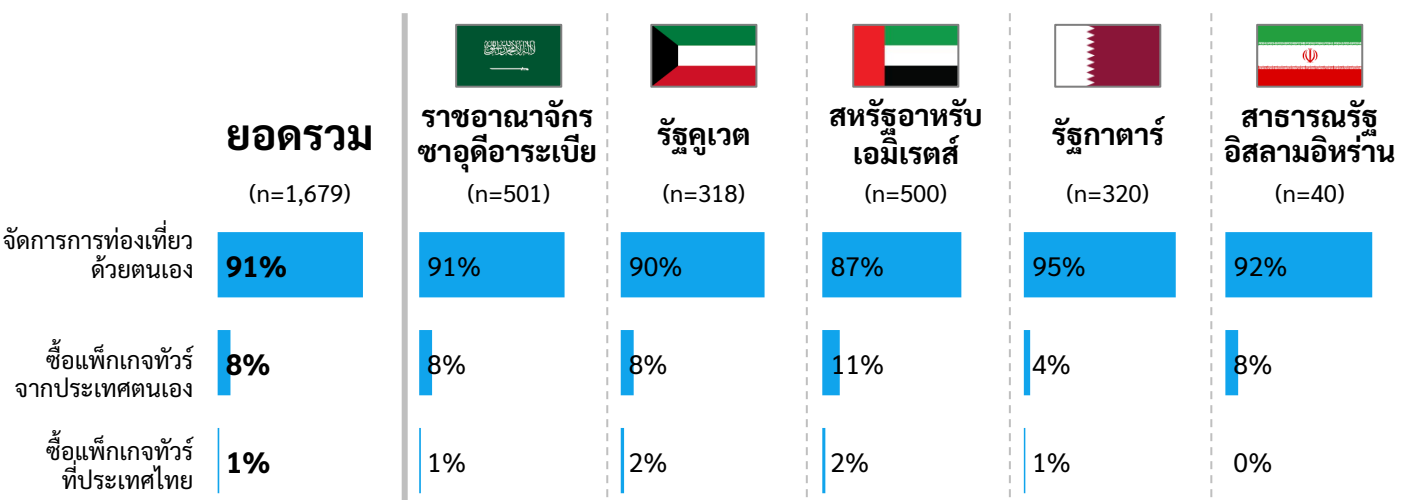
- แม้จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่จัดทริปด้วยตนเอง ทั้งนี้ยังมีความต้องการแพ็คเกจทัวร์อยู่บ้าง จึงอาจมีการพัฒนาข้อเสนอร่วมกับผู้ให้บริการทัวร์ในต่างประเทศและประเทศไทย

ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและข้อมูลแบบชัดเจน:

- เน้นให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มที่จัดการทริปด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจและวางแผนการเดินทาง

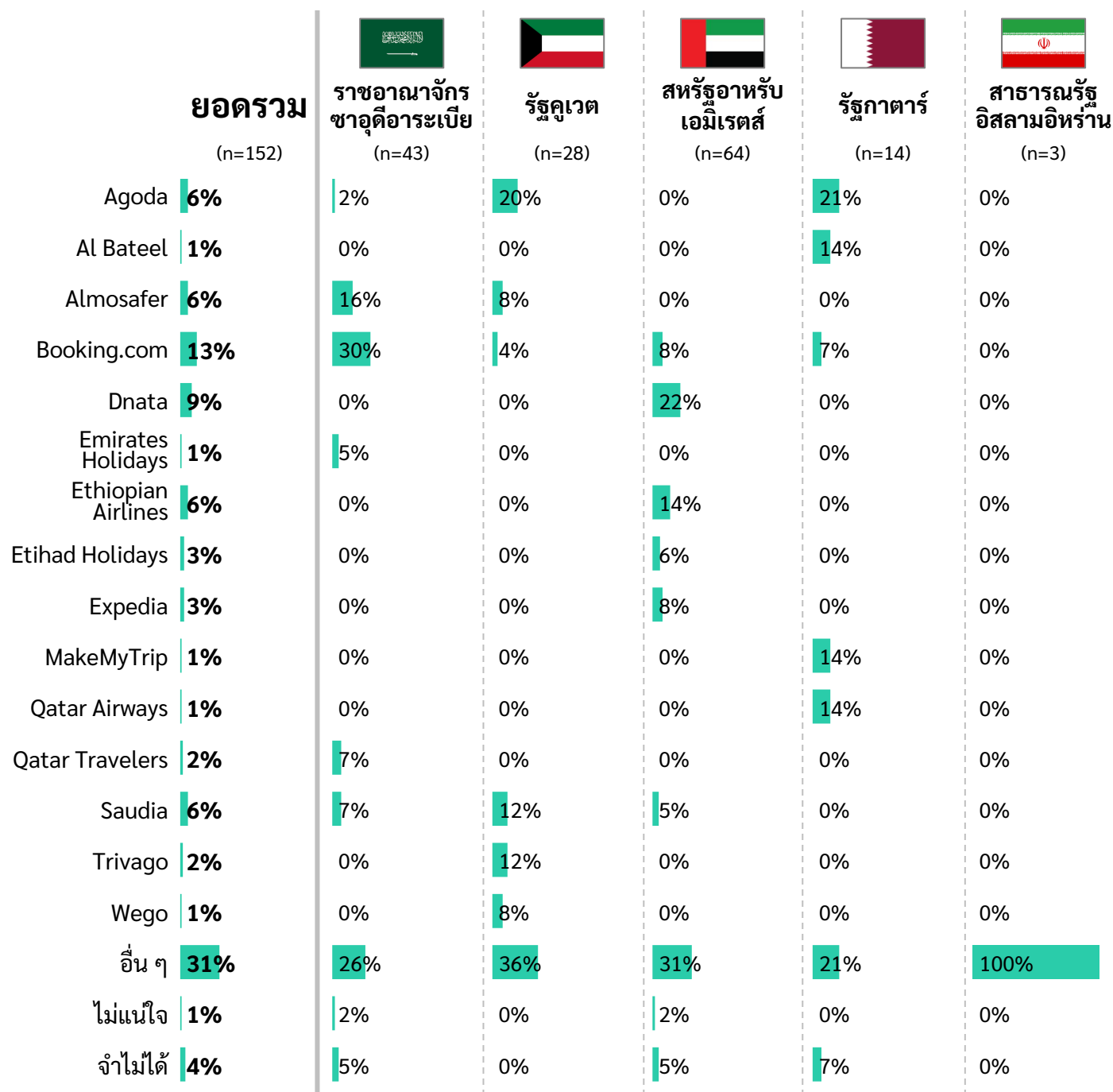
สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง:

- พัฒนากิจกรรมหรือแพ็คเกจทัวร์เฉพาะกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเพื่อให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการเดินทาง



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.5 บริษัทแพ็คเกจทัวร์ที่ใช้บริการ (n=152)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

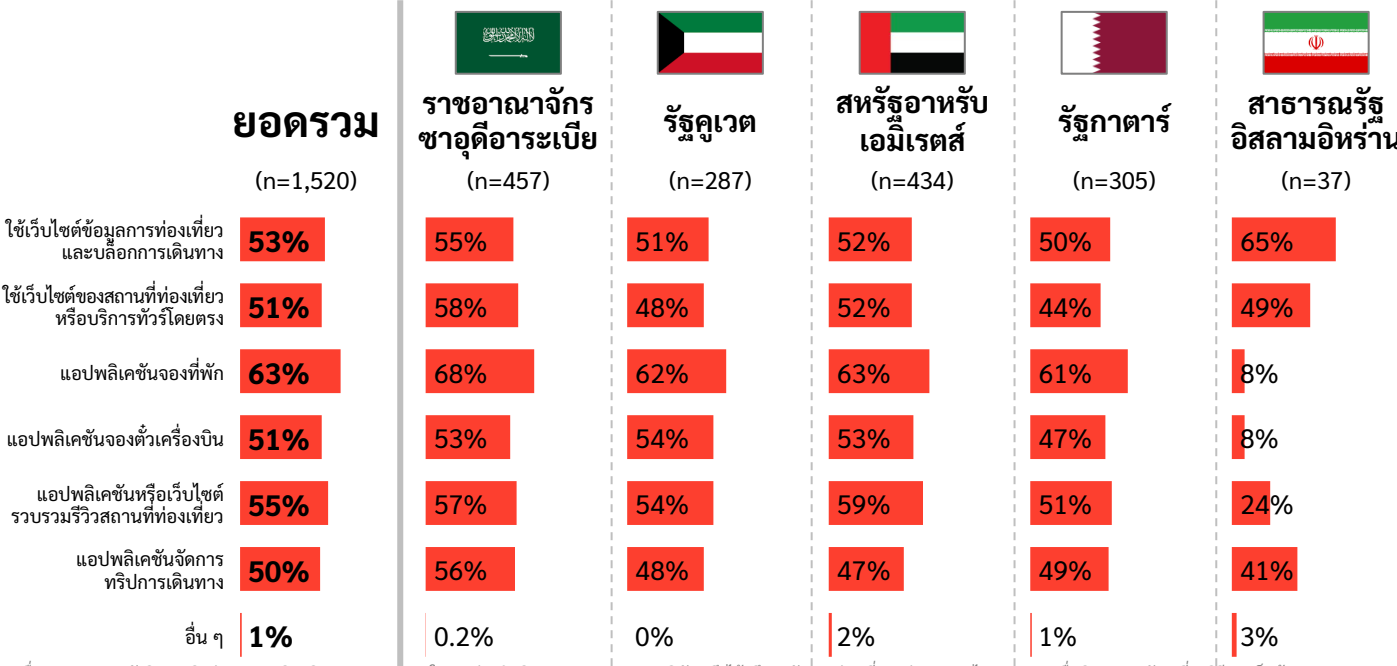
3.6 สำหรับผู้จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (n=1,520): แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)

Key Insights

- แอปพลิเคชันจองที่พักได้รับความนิยมมากที่สุด:
- นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 63 ใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พัก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมมากที่สุดในการวางแผนการเดินทาง
- เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินได้รับความนิยมสูงเช่นกัน:
- นักท่องเที่ยวใช้เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 53) และแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน (ร้อยละ 51) ในการวางแผนและจองการเดินทางของตน

Strategic Implications

- พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพแอปพลิเคชันสำหรับจองที่พักและบริการอื่น ๆ:
- มุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ให้บริการการจองที่พักและขยายฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้งาน
- ขยายการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์:
- เพิ่มการโปรโมตเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเป็นตัวช่วยนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- ร่วมมือกับแพลตฟอร์มจองตั๋วเครื่องบิน:
- ร่วมมือกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์จองตั๋วเครื่องบิน เพื่อเสนอบริการแบบครบวงจรที่ตอบโจทย์การเดินทางของนักท่องเที่ยว
- การตลาดผ่านแอปพลิเคชันรีวิวการเดินทาง:
- ส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันที่รวมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน:
- เน้นการตลาดออนไลน์ที่เจาะจงกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้จองบริการต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผน
บริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคำนึงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.7 สำหรับผู้จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (n=11): แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว (หลายคำตอบ) - ผู้ใช้แหล่งอื่น ๆ

Key Insights

นอกเหนือจากแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ใช้แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ในการวางแผนการท่องเที่ยว

สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ:

- นักท่องเที่ยวร้อยละ 27 ของผู้ใช้แหล่งอื่น ๆ เพื่อการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย

คำบอกต่อและข้อมูลจากแหล่งอื่นยังคงมีบทบาทเล็กน้อย:

- แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทหลัก แต่คำบอกต่อ (Word-of-mouth) และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ยังคงมีการใช้งานอยู่บ้าง เช่น นักท่องเที่ยวจากอิหร่านใช้การบอกต่อและสหรัฐอเมริกาบริบทใช้แหล่งข้อมูลอื่น ๆ

Strategic Implications

ลงทุนในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์:

- ส่งเสริมการลงทุนและการโปรโมตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ และประเทศอื่น ๆ ที่นิยมใช้แพลตฟอร์มนี้

สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดในสื่อสังคมออนไลน์:

- การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถแชร์และพูดถึงได้ในวงกว้างจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ปรับแคมเปญการตลาดตามช่องทางที่แตกต่างกัน:

- แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นที่นิยม แต่การตลาดแบบการบอกต่อและข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ยังคงมีบทบาทสำคัญ จึงอาจมีการปรับแคมเปญทางการตลาดให้ตรงกับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน

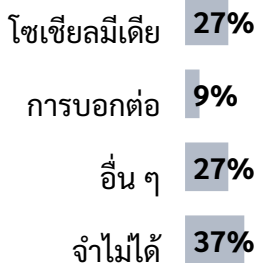
สร้างการรับรู้ผ่านหลายช่องทาง:

- ส่งเสริมการใช้งานในหลายช่องทางในการกระจายข้อมูล ไม่เพียงแต่สื่อสังคมออนไลน์แต่ยังรวมถึงเว็บไซต์และรีวิวจากนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของผู้ใช้งาน

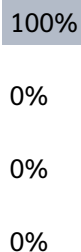
สนับสนุนการใช้คำบอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยว:

- เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีเพื่อให้เกิดการบอกต่อในวงกว้าง ส่งเสริมการแชร์ประสบการณ์ที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคำบอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ยอดรวม
(n=11)



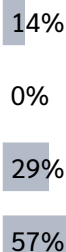
ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย
(n=1)



รัฐคูเวต
(-)



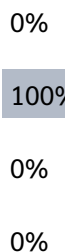
สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์
(n=7)



รัฐกาตาร์
(n=2)



สาธารณรัฐ
อิสลามอิหร่าน
(n=1)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.8 สำหรับผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศตนเองหรือจากประเทศไทย: รูปแบบลักษณะแพ็คเกจที่ซื้อ (n=159) (หลายคำตอบ)

Key Insights

แพ็คเกจทัวร์แบบรวมทุกอย่างเป็นที่นิยมมากที่สุด:

- นักท่องเที่ยวร้อยละ 54 เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่รวมทุกอย่างไว้ในแพ็คเกจ ทั้งที่พัก ตัวเดินทาง และกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ (ร้อยละ 60) ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 59) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 56)

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบแพ็คเกจที่สามารถปรับได้ตามความต้องการ:

- นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ (ร้อยละ 60) และอิหร่าน (ร้อยละ 67) เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ เช่น การเลือกโรงแรมหรือเที่ยวบินตามความสะดวก



Strategic Implications

เน้นการเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบครบวงจร:

- พัฒนาและโปรโมตแพ็คเกจทัวร์ที่รวมทุกอย่าง เช่น ที่พัก ตัวเครื่องบิน และกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกาตาร์และซาอุดีอาระเบีย

พัฒนาแพ็คเกจทัวร์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ:

- ส่งเสริมแพ็คเกจทัวร์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการได้เอง เช่น โรงแรมหรือตัวเครื่องบิน เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบปรับแต่งการเดินทางของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวจากกาตาร์และอิหร่าน

ขยายการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์:

- สร้างแคมเปญการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อโปรโมตแพ็คเกจทัวร์ทั้งแบบครบวงจรและแบบปรับแต่งได้ตามความต้องการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการวางแผนการเดินทาง

เพิ่มบริการหลังการขาย:

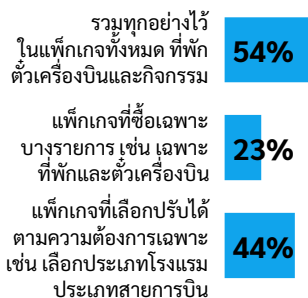
- การให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การช่วยเหลือในการปรับเปลี่ยนการจองหรือแพ็คเกจจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความยืดหยุ่นในการเดินทาง

สร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการหลากหลายราย:

- สร้างความร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม และบริษัททัวร์ เพื่อเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายและปรับแต่งได้ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความยืดหยุ่น

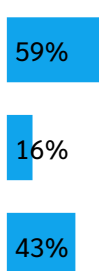
ยอดรวม

(n=159)



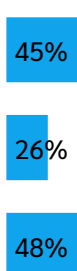
ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

(n=44)



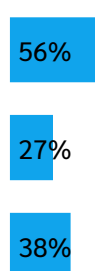
รัฐคูเวต

(n=31)



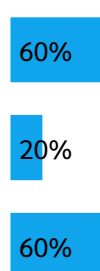
สหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์

(n=66)



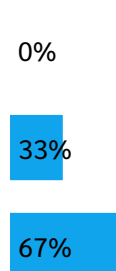
รัฐกาตาร์

(n=15)



สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

(n=3)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.9 การวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมล่วงหน้า ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (คำตอบเดียว)



Key Insights

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียด:

- นักท่องเที่ยวร้อยละ 51 วางแผนการเดินทางและกิจกรรมล่วงหน้าอย่างละเอียด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 62) และกาตาร์ (ร้อยละ 57)

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชื่นชอบการวางแผนแบบยืดหยุ่น:

- นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 59) มักมีการวางแผนล่วงหน้า แต่สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ขณะเดินทางได้



Strategic Implications

เสนอข้อมูลและแผนการเดินทางที่ครอบคลุม:

- พัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวและข้อมูลที่ครอบคลุมทุกด้านของการเดินทาง เช่น เส้นทาง สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบวางแผนอย่างละเอียด

ส่งเสริมบริการแบบยืดหยุ่น:

- นำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรือบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ชื่นชอบความยืดหยุ่น อย่างเช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

สร้างเครื่องมือวางแผนการเดินทางที่ง่ายต่อการใช้งาน:

- พัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนและปรับเปลี่ยนการเดินทางได้ง่าย เช่น ระบบการจองที่ยืดหยุ่นและสามารถแก้ไขได้ตามความต้องการ

ส่งเสริมการตลาดที่เน้นกลุ่มวางแผนล่วงหน้า:

- เสริมสร้างแคมเปญทางการตลาดที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่มีความครบถ้วน

จัดทำข้อมูลแนะนำการเดินทางแบบยืดหยุ่น:

- ส่งเสริมการจัดทำคู่มือการเดินทางที่เน้นความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงแผนการเดินทาง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการปรับแผนเดินทางสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก

ยอดรวม

(n=1,679)

51%

47%

2%

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

(n=501)

62%

37%

1%

รัฐคูเวต

(n=318)

51%

46%

3%

สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

(n=500)

38%

59%

3%

รัฐกาตาร์

(n=320)

57%

41%

2%

สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน

(n=40)

42%

48%

10%

วางแผนล่วงหน้า
อย่างละเอียด/เข้มงวด

วางแผนล่วงหน้าไว้อย่าง
คร่าว ๆ และปรับเปลี่ยน
ตามสถานการณ์

ไม่มีการวางแผน
ล่วงหน้า คิดในขณะ
เดินทาง

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผน
บริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



3.10 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยปกติ (หลายคำตอบ)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับคู่สมรสหรือคนรัก:
- นักท่องเที่ยวร้อยละ 54 เดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรสหรือคนรัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 61) กาตาร์ (ร้อยละ 56) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 53)
- นักท่องเที่ยวจากบางประเทศนิยมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน:
- นักท่องเที่ยวจากคูเวต (ร้อยละ 51) นิยมเดินทางกับกลุ่มเพื่อนมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ



Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับคู่รัก:
- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมและประสบการณ์สำหรับคู่รัก เช่น ที่พักแบบโรแมนติก สปาคู่รัก หรือดินเนอร์ใต้แสงเทียน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคู่สมรสหรือลูกค้ายอดนิยม
- จัดทำแคมเปญท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเพื่อน:
- นำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมที่เข้าร่วมกัน เช่น การผจญภัยหรือแพ็คเกจทัวร์ที่เน้นความสนุกสนานหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ
- สร้างแคมเปญการตลาดเจาะกลุ่มคู่รัก:
- ส่งเสริมการตลาดที่เน้นการเดินทางของคู่รักในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์หรือช่วงวันหยุดฤดูร้อน เพื่อเพิ่มยอดการจองการเดินทางในกลุ่มนี้
- ส่งเสริมการตลาดแบบกลุ่มเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์:
- ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมตแคมเปญการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเพื่อน เน้นการแบ่งปันประสบการณ์และความสนุกสนานที่เกิดขึ้นระหว่างทริป
- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัว:
- จัดทำแพ็คเกจสำหรับครอบครัวที่มีผู้ใหญ่และเด็กเดินทางร่วมกัน เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับสมาชิกในครอบครัว

ยอดรวม (n=1,679)

	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย (n=501)	 รัฐคูเวต (n=318)	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (n=500)	 รัฐกาตาร์ (n=320)	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน (n=40)
คนเดียว	33%	23%	21%	23%	0%
เพื่อน	43%	51%	43%	39%	45%
ญาติ/พี่น้อง	42%	50%	57%	48%	30%
สามี/ภรรยา หรือคู่รัก	53%	45%	61%	56%	30%
ลูกหลาน	29%	21%	34%	18%	3%

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.11 ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวโดยปกติ (คำตอบเดียว)

Key Insights

ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 สัปดาห์:

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางเฉลี่ย 2-3 สัปดาห์ในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 47) คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 42)

นักท่องเที่ยวจากบางประเทศใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์:

- นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน (ร้อยละ 52) มักใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 สัปดาห์ ซึ่งสั้นกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ



Strategic Implications

ออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวระยะกลาง:

- พัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 2-3 สัปดาห์ โดยเน้นกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

พัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวระยะสั้น:

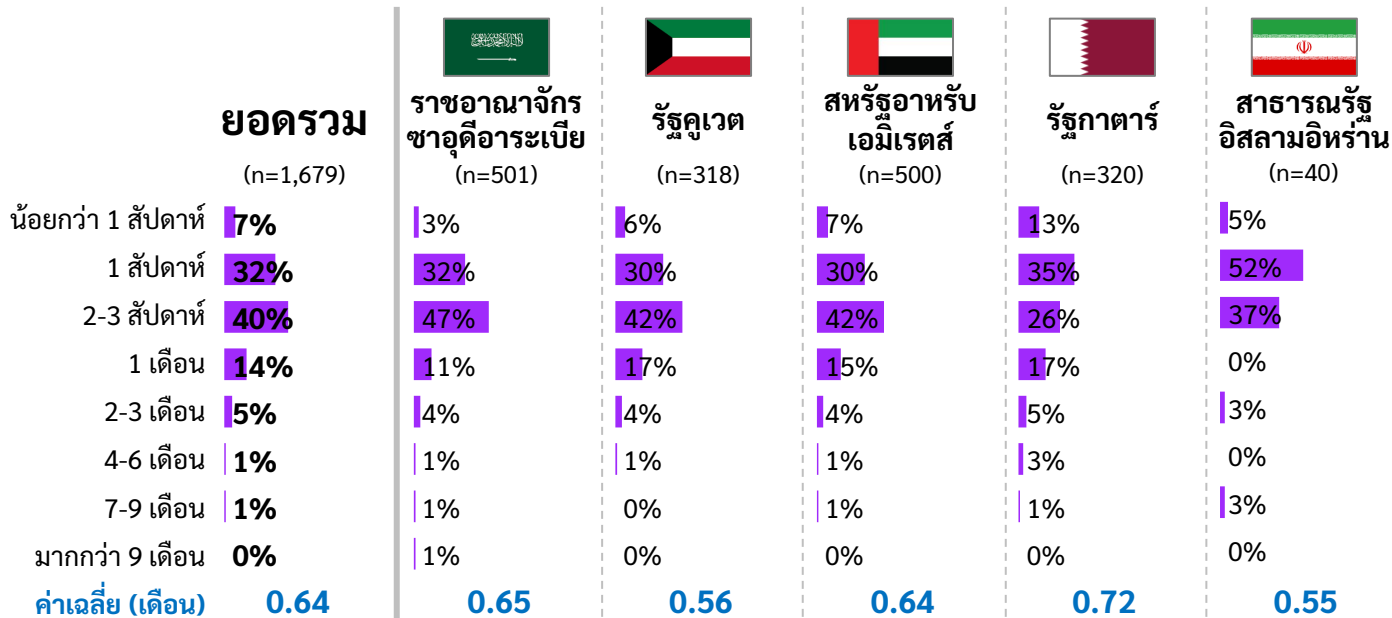
- สร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัด เช่น นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน โดยเสนอทริปที่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ แต่ยังคงครบถ้วนด้วยการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เน้นการตลาดที่ตอบโจทย์การเดินทางที่ยืดหยุ่น:

- สร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนตามระยะเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นความยืดหยุ่นในการวางแผนการเดินทาง

เพิ่มบริการหลังการขายและปรับแต่งแผนการเดินทาง:

- นำเสนอการปรับเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวหรือบริการหลังการขายที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงระยะเวลาการเดินทางได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่อาจปรับเปลี่ยนการเดินทางกะทันหัน



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยผ่านการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.12 งบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยวปกติในแต่ละครั้ง

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ (คำตอบเดียว)

Key Insights

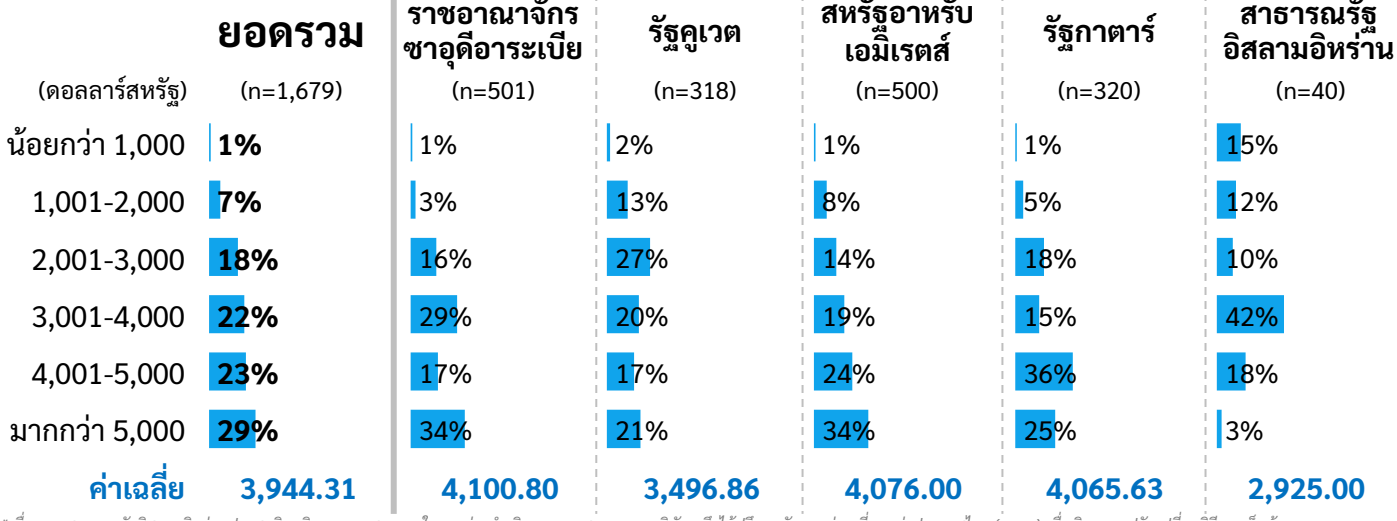
งบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อทริปสูงกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ (172,350 บาท) สำหรับกลุ่มใหญ่:

- นักท่องเที่ยวร้อยละ 29 ใช้งบประมาณมากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ (172,350 บาท) ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 34) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 34)

งบประมาณเฉลี่ยระหว่าง 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ (103,444–137,880 บาท) มีความนิยม:

- นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 29) คูเวต (ร้อยละ 20) และอิหร่าน (ร้อยละ 42) ใช้งบประมาณเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ (103,444–137,880 บาท) ในการเดินทางท่องเที่ยว

ใช้อัตราแลกเปลี่ยนจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 อัตราถัวเฉลี่ยที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 34.47 บาท



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีกรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

3.13 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังช่วงรอมฎอน (ช่วงการถือศีลอด) (คำตอบเดียว)

Key Insights

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวหลังช่วงการถือศีลอด:

- นักท่องเที่ยวร้อยละ 70 วางแผนเดินทางหลังช่วงการถือศีลอด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน (ร้อยละ 87) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 77)

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่เดินทางหลังช่วงการถือศีลอด:

- นักท่องเที่ยวจากคูเวต (ร้อยละ 15) และกาตาร์ (ร้อยละ 22) มีแนวโน้มที่จะไม่เดินทางหลังช่วงการถือศีลอด



Strategic Implications

พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวหลังช่วงการถือศีลอด:

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงสำหรับช่วงหลังการถือศีลอด เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหลังการถือศีลอด เช่น สถานที่พักผ่อนริมชายหาด หรือสถานที่เชิงสุขภาพและการผ่อนคลาย

โปรโมชั่นการเดินทางหลังช่วงการถือศีลอดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง:

- โปรโมชั่นแพ็คเกจการท่องเที่ยวช่วงหลังการถือศีลอดในตลาดที่มีแนวโน้มการเดินทางสูง เช่น ซาอุดีอาระเบียและอิหร่าน เพื่อเพิ่มยอดการจองในช่วงเวลานี้

สร้างแคมเปญการตลาดที่เชื่อมโยงกับช่วงการถือศีลอด:

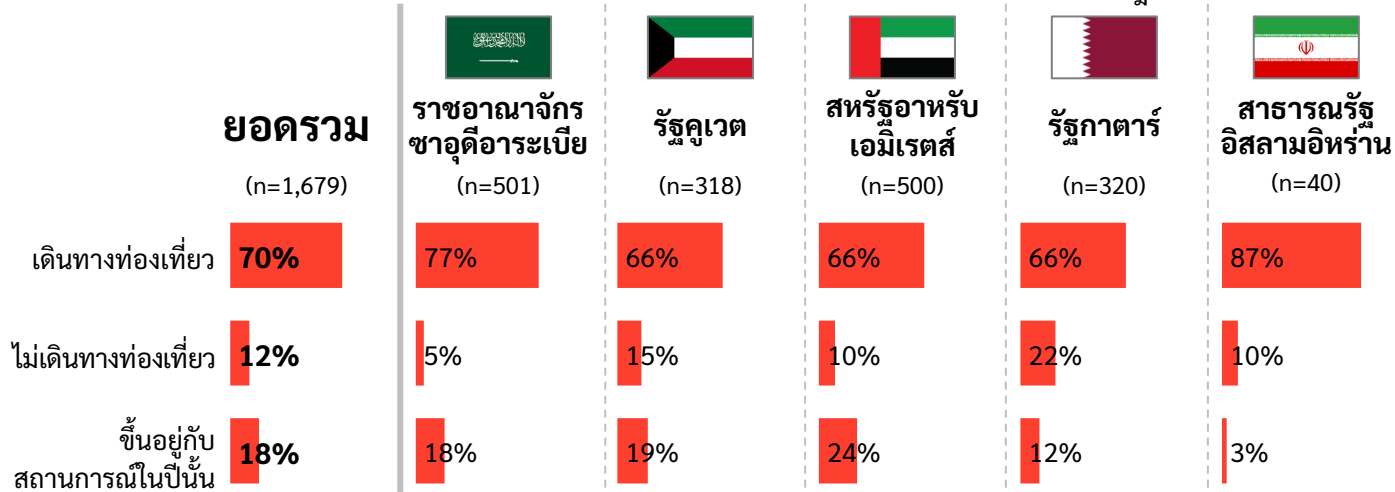
- สร้างแคมเปญที่เน้นการท่องเที่ยวหลังจากการถือศีลอด โดยเน้นความสำคัญของการพักผ่อนและการฟื้นฟูสุขภาพหลังจากช่วงที่มีการอดอาหารเป็นเวลานาน

พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มไม่เดินทางหลังช่วงการถือศีลอด:

- สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มไม่เดินทางหลังช่วงการถือศีลอด อาจนำเสนอแพ็คเกจที่มีความยืดหยุ่น หรือเน้นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ

เพิ่มความยืดหยุ่นในแผนการเดินทางหลังช่วงการถือศีลอด:

- เสนอแผนการเดินทางที่สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจยังไม่ตัดสินใจเดินทางทันทีหลังช่วงรอมฎอน



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



ส่วนที่ 4

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ประเทศจุดหมายปลายทาง



4.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางโดยทั่วไป (หลายคำตอบ)

Key Insights

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทาง (ได้คะแนนรวมร้อยละ 50 หรือมากกว่า) ได้แก่

- **ธรรมชาติที่สวยงาม:** ได้รับคะแนนสูงสุดในภาพรวม (ร้อยละ 53) สะท้อนถึงความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมอบให้กับการชื่นชมธรรมชาติที่งดงามของจุดหมายปลายทาง
- **ความปลอดภัย:** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ได้รับคะแนนถึงร้อยละ 51 แสดงถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการได้รับความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- **สภาพอากาศ:** ด้วยคะแนนรวมที่ร้อยละ 50 สภาพอากาศที่ดีถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในแต่ละประเทศ

- **ซาอุดีอาระเบีย:** นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียให้ความสำคัญกับธรรมชาติที่สวยงามเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 58) ตามมาด้วยปัจจัยด้านสภาพอากาศ (ร้อยละ 56) และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ (ร้อยละ 53)
- **คูเวต:** ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวจากคูเวตคือความปลอดภัย (ร้อยละ 49) ธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 47) และสภาพอากาศ (ร้อยละ 44)
- **สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์:** นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มองว่าธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 59) ความปลอดภัย (ร้อยละ 58) และค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า (ร้อยละ 55) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกจุดหมายปลายทาง
- **กาตาร์:** สำหรับนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ ความปลอดภัย (ร้อยละ 43) อาหาร (ร้อยละ 41) ธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 40) และสภาพอากาศ (ร้อยละ 40) เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ
- **อิหร่าน:** นักท่องเที่ยวจากอิหร่านให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 70) ตามด้วยสภาพอากาศ (ร้อยละ 65) และความปลอดภัย (ร้อยละ 65)

การวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในแต่ละประเทศ

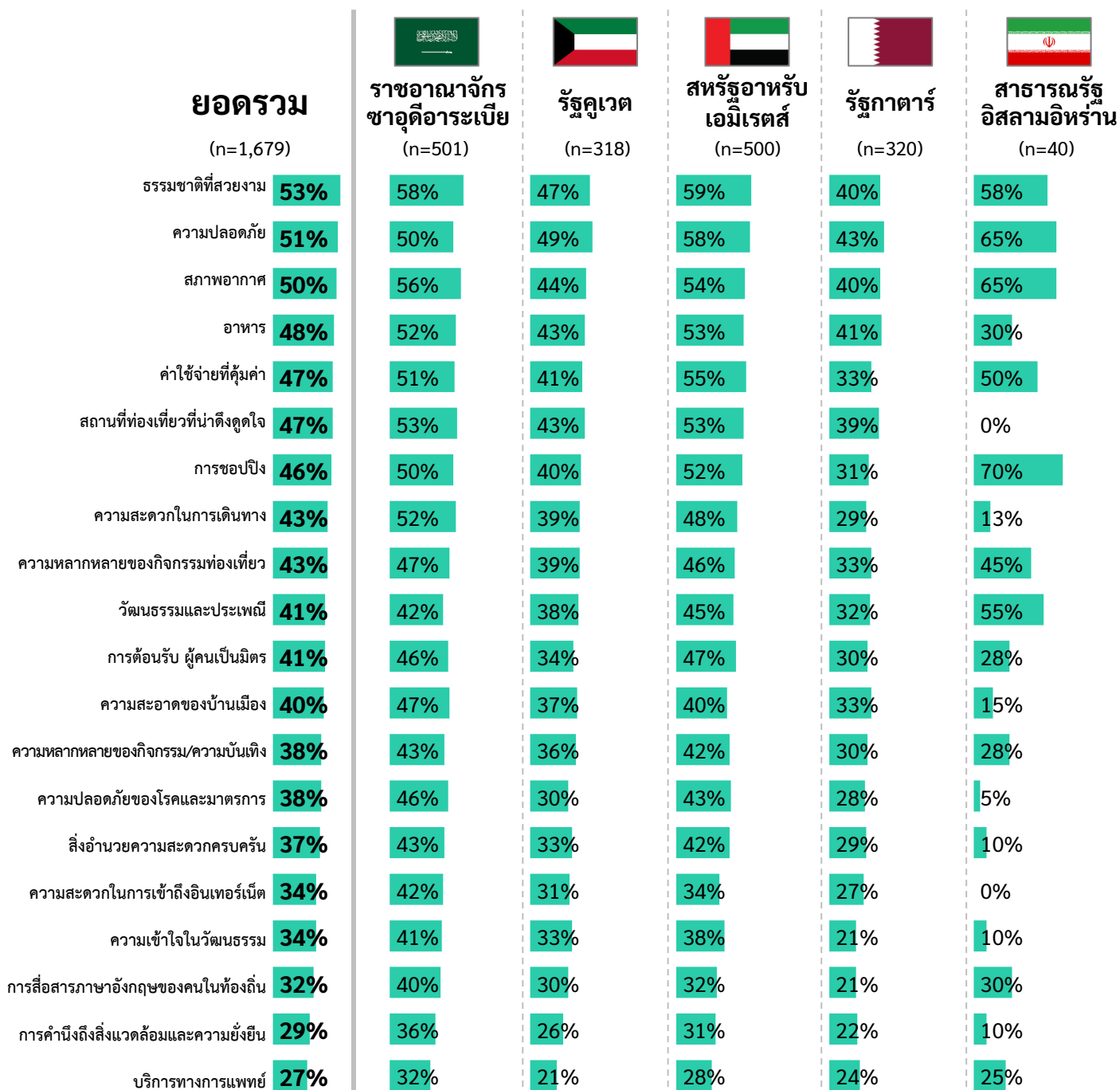
ความเหมือน:

- **ธรรมชาติที่สวยงาม:** เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในทุกประเทศที่พิจารณา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่ให้คะแนนสูงสุดในด้านนี้
- **ความปลอดภัย:** เป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกประเทศให้ความสำคัญ ทั้งคูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และอิหร่าน
- **สภาพอากาศ:** ปัจจัยด้านสภาพอากาศถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่ให้ความสำคัญกับสภาพอากาศมากที่สุด

ความแตกต่าง:

- **อาหาร:** กลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับอาหารในระดับสูง ทั้งนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวจากอิหร่านอาหารไม่ได้เป็นปัจจัยที่ติดใน 3 อันดับแรก
- **ค่าใช้จ่าย:** ปัจจัยนี้มีความสำคัญในซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญมากนักสำหรับนักท่องเที่ยวจากกาตาร์

4.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางโดยทั่วไป (หลายคำตอบ)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



4.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางโดยทั่วไป (หลายคำตอบ)

Strategic Implications

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติที่สวยงาม: เนื่องจากธรรมชาติที่สวยงามเป็นปัจจัยสำคัญที่มีคะแนนรวมในภาพรวมสูงสุด (ร้อยละ 53) และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวหลายประเทศ เช่น ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์ และอิหร่าน จึงควรมีการส่งเสริมการสร้างแคมเปญทางการท่องเที่ยวที่เน้นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ ชายหาด และภูเขาที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

การมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว: ด้วยคะแนนรวมด้านความปลอดภัยที่สูงถึงร้อยละ 51 และเป็นปัจจัยสำคัญในทุกประเทศ โดยเฉพาะคูเวต กาตาร์ และอิหร่าน การโปรโมตเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค และการให้บริการด้านการดูแลนักท่องเที่ยวจะสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทย

การโปรโมตสภาพอากาศที่เหมาะสมของประเทศไทย: สภาพอากาศเป็นปัจจัยที่สำคัญในซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 56) และอิหร่าน (ร้อยละ 65) การจัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นช่วงเวลาที่สภาพอากาศดี เช่น ฤดูหนาวที่อากาศเย็นสบาย และการแนะนำกิจกรรมกลางแจ้งที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทยจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น

การนำเสนอโปรโมชั่นด้านค่าใช้จ่ายที่มีความคุ้มค่า: สำหรับนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ค่าใช้จ่ายนับเป็นปัจจัยสำคัญ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดแพ็คเกจการเดินทางหรือบริการท่องเที่ยวในราคาพิเศษจะช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย

การโปรโมตอาหารและวัฒนธรรมไทย: นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารเป็นอย่างมาก การโปรโมตอาหารไทยโดยเฉพาะอาหารฮาลาล และอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยสามารถพัฒนาสถานที่ให้บริการอาหารฮาลาลร่วมกับการสร้างบรรยากาศการรับประทานอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง

การพัฒนาบริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: แม้บริการทางการแพทย์จะไม่ติดใน 3 อันดับแรกในทุกประเทศ แต่ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม โดยเฉพาะจากตะวันออกกลาง การพัฒนาและโปรโมตบริการทางการแพทย์ เช่น โปรโมตโรงพยาบาลชั้นนำหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย จะช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการทางสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

4.2 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)

Key Insights

5 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวทั้งหมดเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่

- ธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 51)
- ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า (ร้อยละ 48)
- สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ (ร้อยละ 45)
- ความปลอดภัย (ร้อยละ 41)
- การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 41)
- สภาพอากาศ (ร้อยละ 41)

5 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเลือกประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทาง

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย



- ธรรมชาติที่สวยงาม: ร้อยละ 56
- ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า: ร้อยละ 50
- สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ: ร้อยละ 50
- สภาพอากาศ: ร้อยละ 45
- การต้อนรับ ผู้คนเป็นมิตร: ร้อยละ 45



รัฐคูเวต

- ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า: ร้อยละ 48
- ธรรมชาติที่สวยงาม: ร้อยละ 46
- ความปลอดภัย: ร้อยละ 40
- สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ: ร้อยละ 39
- การช้อปปิ้ง: ร้อยละ 38
- สภาพอากาศ: ร้อยละ 38

สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์



- ธรรมชาติที่สวยงาม: ร้อยละ 55
- ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า: ร้อยละ 54
- สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ: ร้อยละ 49
- การต้อนรับ ผู้คนเป็นมิตร: ร้อยละ 47
- ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว: ร้อยละ 45
- ความสะดวกในการเดินทาง: ร้อยละ 45



รัฐกาตาร์

- ธรรมชาติที่สวยงาม: ร้อยละ 42
- สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ: ร้อยละ 38
- การช้อปปิ้ง: ร้อยละ 36
- สภาพอากาศ: ร้อยละ 35
- ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า: ร้อยละ 34



สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน

- ธรรมชาติที่สวยงาม: ร้อยละ 68
- ความปลอดภัย: ร้อยละ 65
- สภาพอากาศ: ร้อยละ 63
- วัฒนธรรมและประเพณี: ร้อยละ 53
- การช้อปปิ้ง: ร้อยละ 50



ความเหมือน

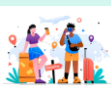
ธรรมชาติที่สวยงาม:
เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูง
ในทุกประเทศ



ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า:
เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ
ในทุกประเทศ ยกเว้นอิหร่าน
ที่เน้นไปที่ความปลอดภัย
มากกว่า



สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ:
ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากทุก
ประเทศให้ความสำคัญ โดยเฉพาะ
ซาอุดีอาระเบียและกาตาร์



ความแตกต่าง

ความปลอดภัย:
ปัจจัยนี้มีความสำคัญสูง
ในอิหร่าน แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลัก
ในประเทศอื่น

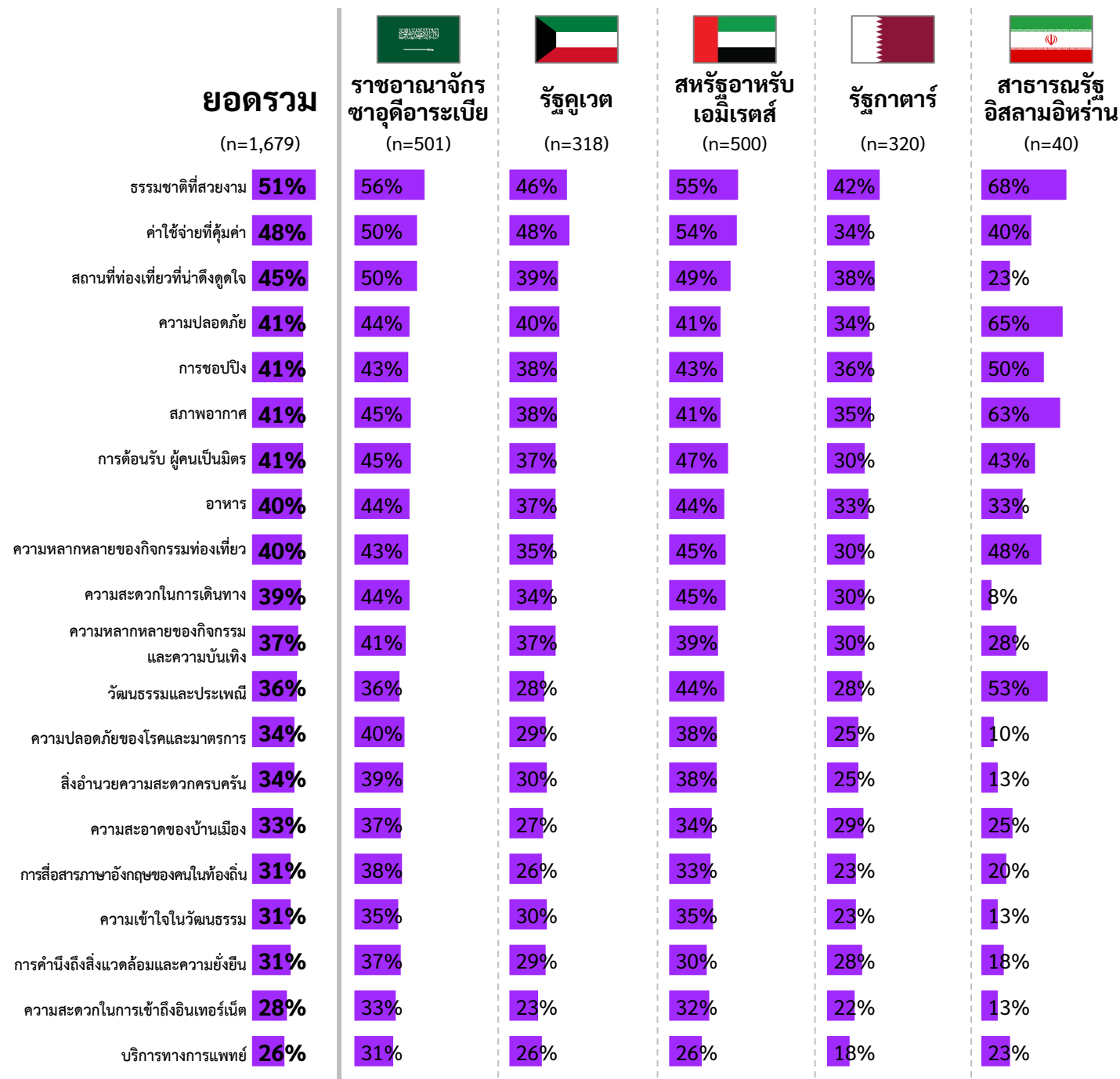


อาหาร:
เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับ
ซาอุดีอาระเบีย
และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
แต่มีความสำคัญน้อย
ในกาตาร์และอิหร่าน





4.2 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



4.2 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)

Strategic Implications

การโปรโมตภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มุ่งเน้นความสวยงามทางธรรมชาติ: เนื่องจากในหลายประเทศ เช่น ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 56) ธรรมชาติที่สวยงามได้รับคะแนนสูงสุดทั้งในภาพรวม (ร้อยละ 51) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 55) และอิหร่าน (ร้อยละ 68) จึงควรเน้นการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงามทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา และอุทยานแห่งชาติ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ

การส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว: เนื่องจากความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในหลายประเทศ โดยเฉพาะอิหร่าน (ร้อยละ 65) การจัดทำแคมเปญที่เน้นเรื่องมาตรการความปลอดภัยในการเดินทางและการดูแลสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การมุ่งเน้นเรื่องมาตรการป้องกันโรคระบาด การเตรียมพร้อมด้านสุขภาพและการบริการฉุกเฉิน

การส่งเสริมประสบการณ์ด้านอาหาร: ในหลายประเทศ เช่น ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 44) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 44) อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ การโปรโมตอาหารไทยที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงบริการอาหารฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้

การนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า: ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าได้รับคะแนนสูงในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 54) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 50) การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นแพ็คเกจที่คุ้มค่า พร้อมโปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลดในการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

โปรโมชันที่เน้นความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง: ด้วยความสำคัญของความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง เช่น ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 41) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 39) จึงควรส่งเสริมกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวแนวผจญภัย ตลอดจนกิจกรรมสำหรับครอบครัว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่มีความหลากหลายจากการเดินทางท่องเที่ยว

การโปรโมตการมีสภาพอากาศที่เหมาะสม: โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวอิหร่านที่สภาพอากาศได้รับคะแนนสูงถึงร้อยละ 63 การโปรโมตสภาพอากาศที่เหมาะสมในช่วงเวลาต่าง ๆ ของปีจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศนี้ได้ เช่น การเน้นช่วงเวลาที่มีอากาศเย็นสบายสำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของไทย

สรุปในภาพรวม:

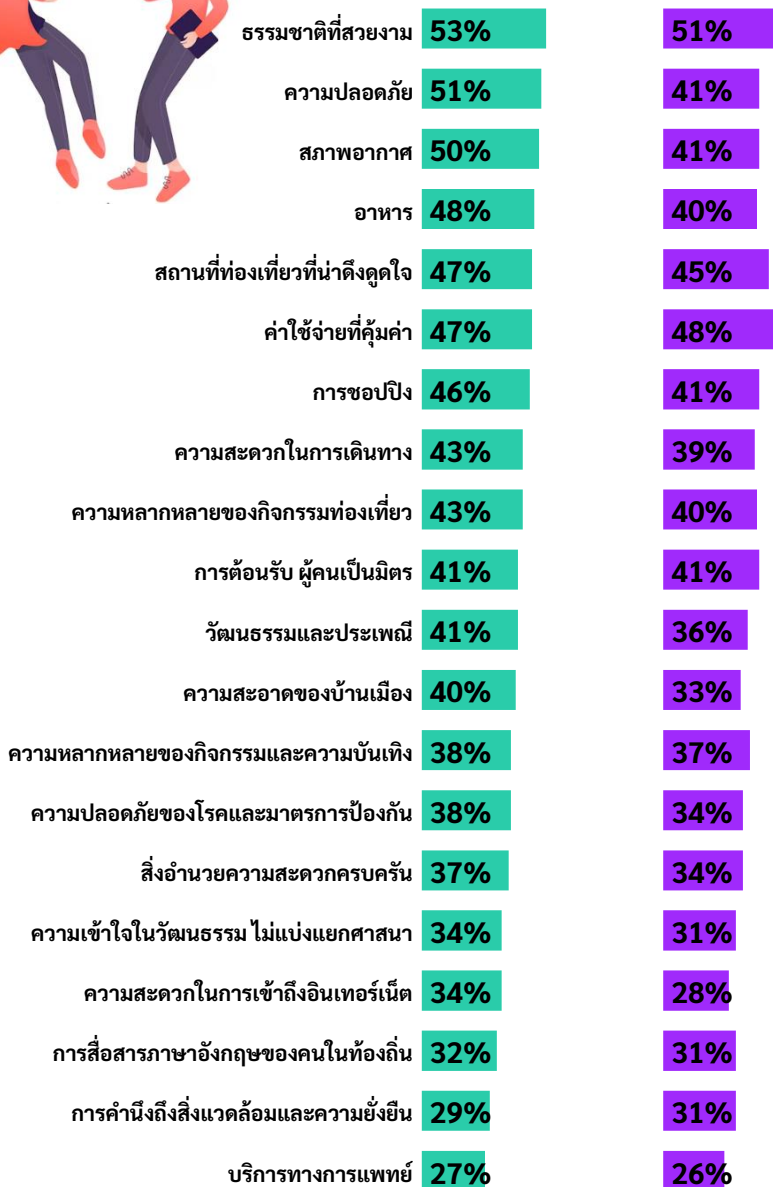
การสร้างแคมเปญทางการตลาดที่เน้นเรื่องธรรมชาติที่สวยงาม ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และการโปรโมตประสบการณ์ด้านอาหารและกิจกรรมที่หลากหลายจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และอิหร่าน ได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

4.2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยทั่วไปเปรียบเทียบกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทย (หลายคำตอบ)



ปัจจัยสำคัญ
ต่อการเลือก
จุดหมายปลายทาง
(n=1,679)

ปัจจัยสำคัญ
ต่อการเลือก
ประเทศไทย
(n=1,679)



- เลือกจุดหมายปลายทางประเทศไทย โดยเน้นความสำคัญของธรรมชาติที่มีความสวยงาม ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางโดยทั่วไป
- ทั้งนี้ ประเทศไทยสามารถพัฒนาได้ โดยการมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัย และอาหารให้ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยรวม

4.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (หลายคำตอบ)

Key Insights

แหล่งข้อมูลที่มีการใช้บ่อยที่สุด ได้แก่

1. โซเชียลมีเดีย: ได้รับความนิยมสูงสุดในทุกประเทศ โดยเฉพาะชาวคูเวตอาระเบีย (ร้อยละ 63) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 63)
2. การค้นหาผ่าน Search engine: ใช้บ่อยในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 63)
3. การบอกต่อโดยเพื่อนและครอบครัว: มีความสำคัญในชาวคูเวตอาระเบีย

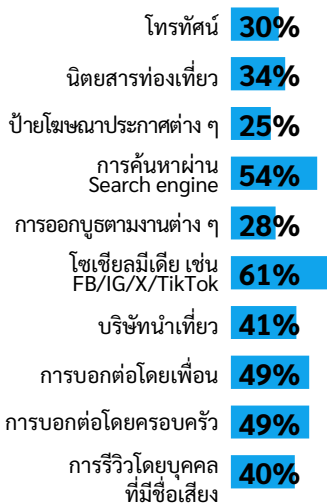
Strategic Implications

- พัฒนาแคมเปญบนโซเชียลมีเดียและเพิ่มการมองเห็นบน Search engine: มุ่งเน้นการใช้โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram และ TikTok) รวมถึงการปรับแต่ง SEO บนแพลตฟอร์ม Google เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะชาวคูเวตอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา
- ส่งเสริมการบอกต่อและการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ: กระตุ้นการบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัว โดยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่จดจำได้ดี และเพิ่มแรงจูงใจผ่านโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มครอบครัว
- ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลและบริการทัวร์: ใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อรีวิวการท่องเที่ยวและขยายความร่วมมือกับบริษัททัวร์โดยเฉพาะสำหรับตลาดอิหร่านที่นิยมใช้บริการทัวร์

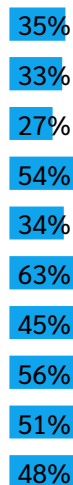


ยอดรวม

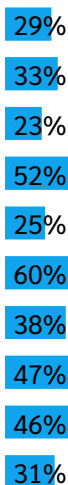
(n=1,679)



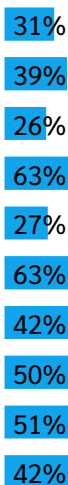

ราชอาณาจักร
คูเวตอาระเบีย
(n=501)



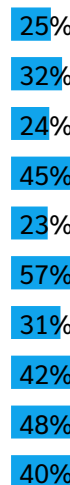

รัฐคูเวต
(n=318)



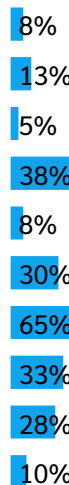

สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์
(n=500)




รัฐกาตาร์
(n=320)




สาธารณรัฐ
อิสลามอิหร่าน
(n=40)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

4.4 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)

Key Insights

- การบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด
- ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญเช่นกัน

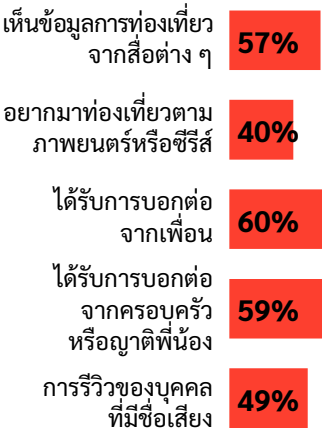


Strategic Implications

- สร้างแคมเปญที่กระตุ้นการบอกต่อ: ส่งเสริมแคมเปญที่กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในคูเวตและซาอุดีอาระเบีย
- การลงทุนในสื่อโฆษณา: ส่งเสริมการเพิ่มการลงทุนในสื่อต่าง ๆ เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ในกาตาร์และซาอุดีอาระเบีย
- โปรโมตรีวิวจากผู้ที่มีอิทธิพล: ใช้ผู้มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรีวิวการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการมองเห็นและความน่าสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยว

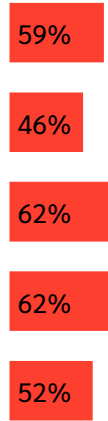
ยอดรวม

(n=1,679)



ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

(n=501)



รัฐคูเวต

(n=318)



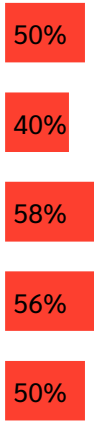
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

(n=500)



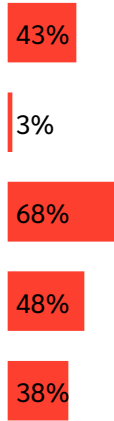
รัฐกาตาร์

(n=320)



สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

(n=40)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

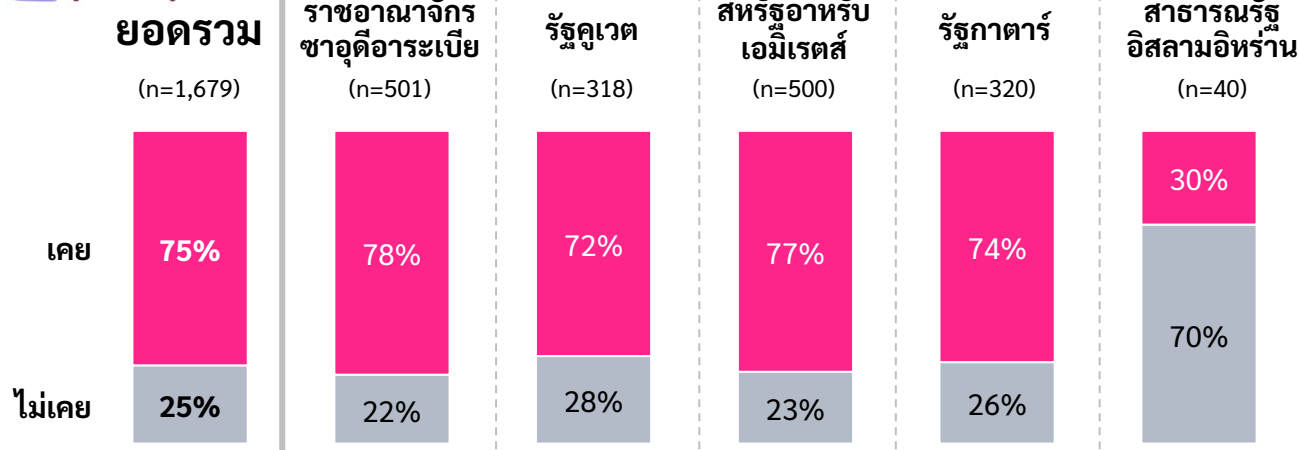
4.5 การรับรู้ข่าวสารการโปรโมตการท่องเที่ยว ของประเทศไทยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Amazing Thailand) ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ (คำตอบเดียว)

Key Insights

- มีการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ในระดับสูง: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75) มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโปรโมตการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 78) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 77) ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภูมิภาคตะวันออกกลาง
- การรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ในอิหร่านอยู่ในระดับต่ำ: นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยที่สุด (ร้อยละ 30) ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการขยายการสื่อสารและการโปรโมตในตลาดนี้

Strategic Implications

- ขยายแคมเปญในอิหร่าน: เพิ่มการลงทุนในการโปรโมตแคมเปญ Amazing Thailand ในอิหร่านผ่านช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มการรับรู้และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้ได้มากยิ่งขึ้น
- รักษาคุณภาพการสื่อสารในตะวันออกกลาง: มุ่งเน้นการรักษาและขยายแคมเปญในภูมิภาคตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากการรับรู้แคมเปญในระดับสูง
- สร้างความต่อเนื่องในแคมเปญระดับโลก: การสร้างความต่อเนื่องในแคมเปญ Amazing Thailand ทั่วโลก โดยเน้นตลาดที่มีการรับรู้สูงและขยายไปยังตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

ทัศนคติและพฤติกรรม ในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย



5.1 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยในครั้งล่าสุด (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคย มาท่องเที่ยวในประเทศไทย) (หลายคำตอบ) (n=1,463)

Key Insights

- การท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน (ร้อยละ 95) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 85)
- การเยี่ยมชมครอบครัวเป็นวัตถุประสงค์สำคัญรองลงมาในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากคูเวต (ร้อยละ 16) และกาตาร์ (ร้อยละ 9) ซึ่งมีความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ

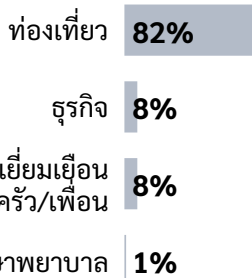
Strategic Implications

- เพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มาท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น การพัฒนาแพ็คเกจทัวร์ที่เน้นธรรมชาติและความสะดวกสบายของประเทศไทย
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงครอบครัวสำหรับนักท่องเที่ยวจากกาตาร์และคูเวต โดยเน้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถทำร่วมกันเป็นครอบครัว เช่น การท่องเที่ยวในสวนสนุก การเที่ยวชมสวนสัตว์หรืออุทยานแห่งชาติ



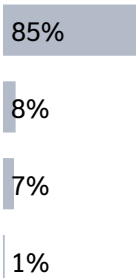
ยอดรวม

(n=1,463)



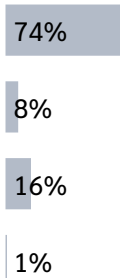
ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

(n=438)



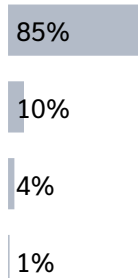
รัฐคูเวต

(n=286)



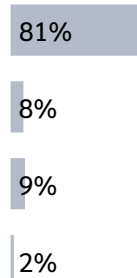
สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

(n=421)



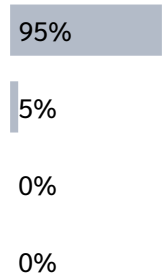
รัฐกาตาร์

(n=278)



สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน

(n=40)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

5.2 ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งล่าสุด (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย) (คำตอบเดียว) (n=1,463)

Key Insights

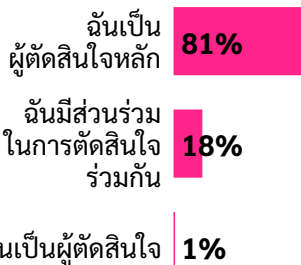
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81) ตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางด้วยตนเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ (ร้อยละ 89) และชาวคูเวต (ร้อยละ 85)
- ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีอัตราการได้รับการตัดสินใจจากผู้อื่นสูงถึงร้อยละ 38 ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ค่อนข้างมาก

Strategic Implications

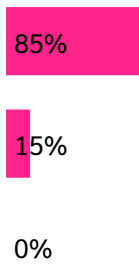
- มุ่งเน้นการให้ข้อมูลและการสื่อสารการตลาดที่เอื้อต่อการตัดสินใจส่วนบุคคลสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มักจะตัดสินใจด้วยตนเอง เช่น การส่งเสริมช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มที่เน้นการค้นหาข้อมูล
- สำหรับนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน อาจพิจารณาการทำการตลาดที่เน้นกลุ่มครอบครัวหรือคนใกล้ชิดที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง



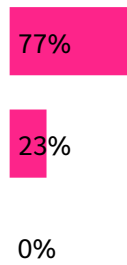
ยอดรวม (n=1,463)



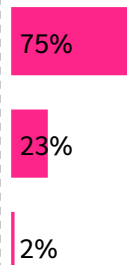
ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย (n=438)



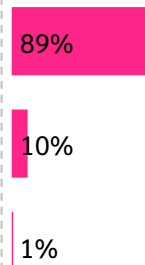
รัฐคูเวต (n=286)



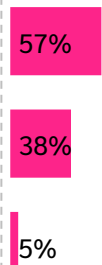
สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (n=421)



รัฐกาตาร์ (n=278)



สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน (n=40)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

5.3 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวประเทศไทย ในครั้งล่าสุด (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศไทย) (คำตอบเดียว) (n=1,463)

Key Insights

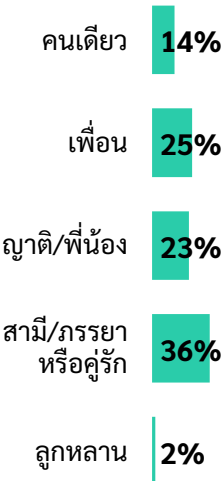
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับคู่สมรสหรือคู่รัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ (ร้อยละ 41)
- นักท่องเที่ยวจากคูเวตและอิหร่านมีส่วนร่วมเดินทางกับกลุ่มเพื่อนในระดับสูง



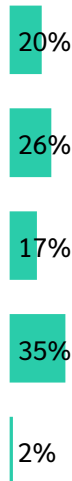
Strategic Implications

- เสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบคู่รักสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกาตาร์และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ โดยอาจมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมโรแมนติกหรือที่พักที่ให้บริการความสะดวกสบาย ๆ สำหรับคู่รัก
- สำหรับนักท่องเที่ยวจากคูเวตและอิหร่าน สามารถพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน เช่น กิจกรรมการผจญภัยหรือทัวร์แบบกลุ่ม

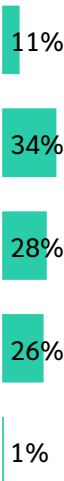
ยอดรวม (n=1,463)



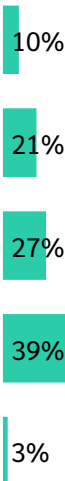
ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย (n=438)



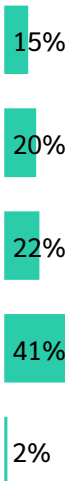
รัฐคูเวต (n=286)



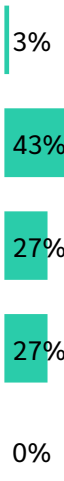
สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (n=421)



รัฐกาตาร์ (n=278)



สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน (n=40)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผน
บริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

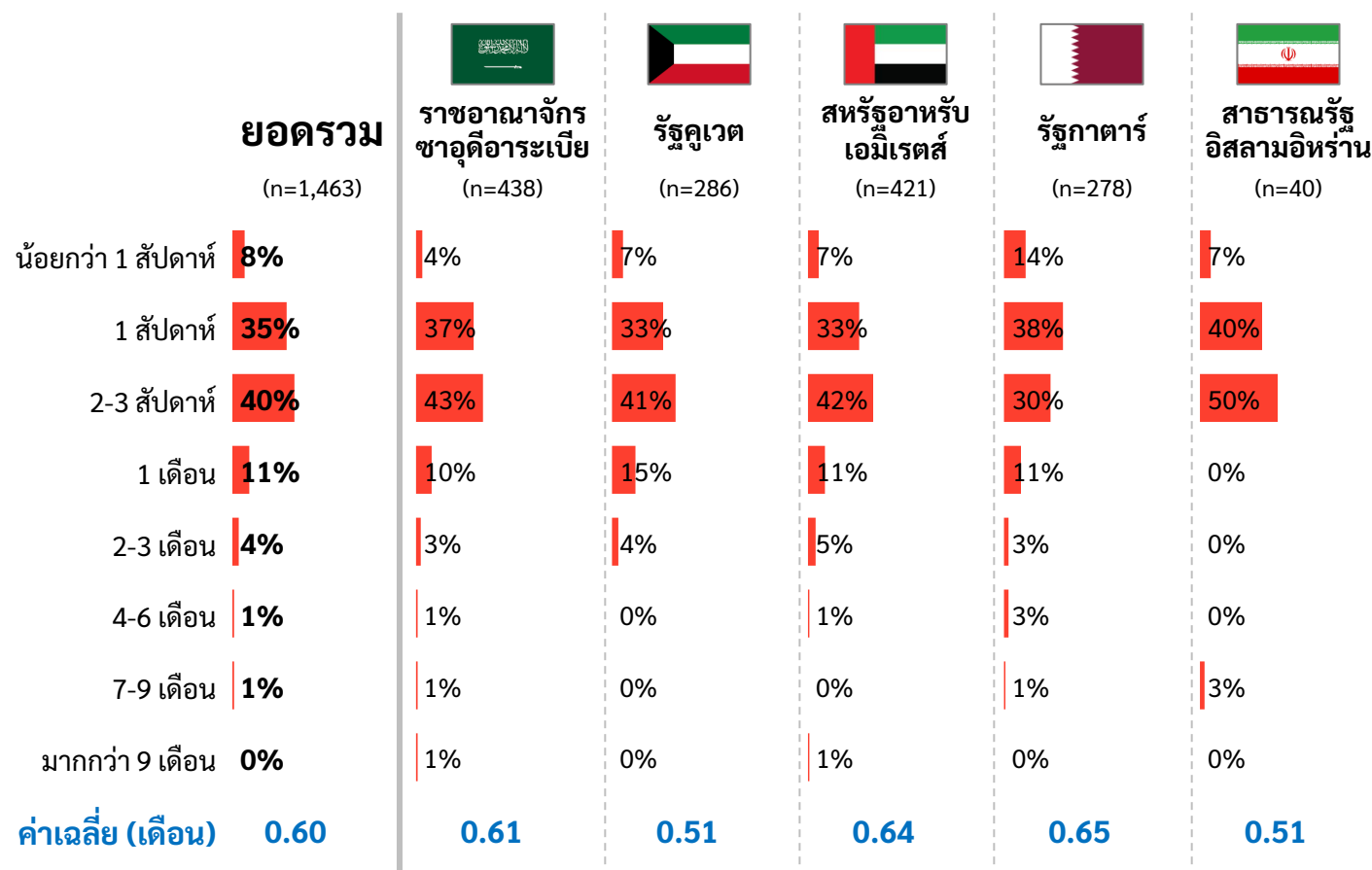
5.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทย ในครั้งล่าสุด (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศไทย) (คำตอบเดียว) (n=1,463)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 2-3 สัปดาห์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน (ร้อยละ 50) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 43)
- นักท่องเที่ยวจากคูเวตมีแนวโน้มพำนักรับในประเทศไทยเป็นเวลานานกว่า 1 เดือน สูงถึงร้อยละ 15

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวระยะยาวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนาน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากคูเวต
- ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 2 สัปดาห์



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



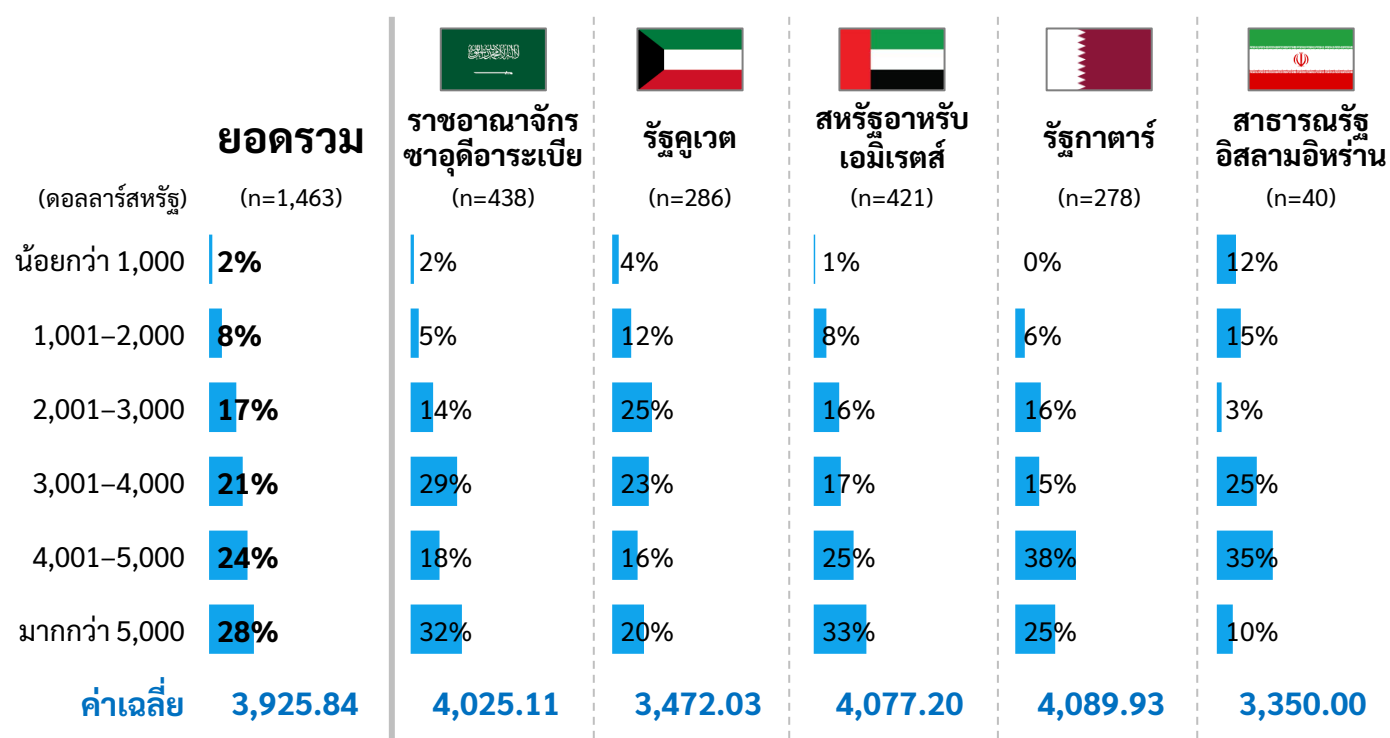
5.5 งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งล่าสุด (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย) (คำตอบเดียว) (n=1,463)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ (172,350 บาท) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 33) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 32) ตามลำดับ
- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านและคูเวตมีแนวโน้มที่จะใช้น้อยกว่า โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ (34,470 บาท) โดยคิดเป็นร้อยละ 12 และร้อยละ 4 ตามลำดับ

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวและบริการระดับพรีเมียมเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และกาตาร์ ที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง
- สร้างโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวจากอิหร่านและคูเวต เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้น้อยกว่า ด้วยความคุ้มค่าและการได้รับประสบการณ์ที่ดี



ใช้อัตราแลกเปลี่ยนจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 อัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 34.47 บาท

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

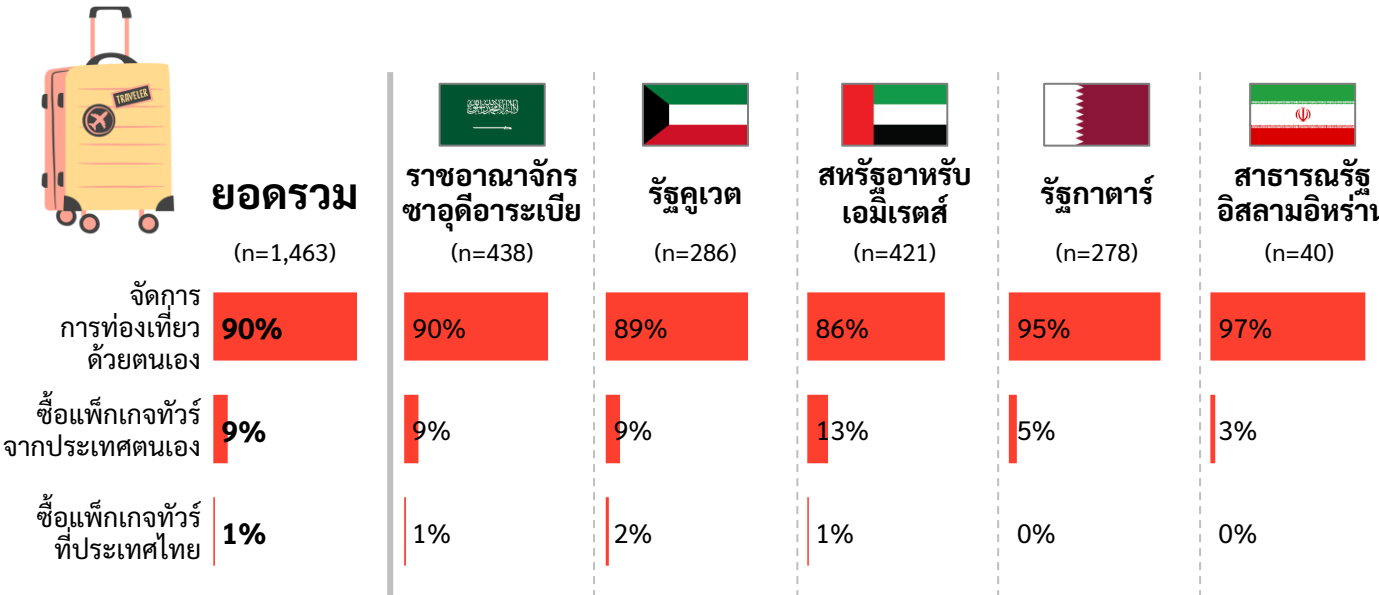
5.6 วิธีการที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งล่าสุด (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย) (คำตอบเดียว) (n=1,463)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 97
- การซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศของตนเองหรือจากประเทศไทยมีสัดส่วนที่น้อยมาก โดยนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 13) และชาวคูเวตอาระเบีย (ร้อยละ 9) เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศของตน

Strategic Implications

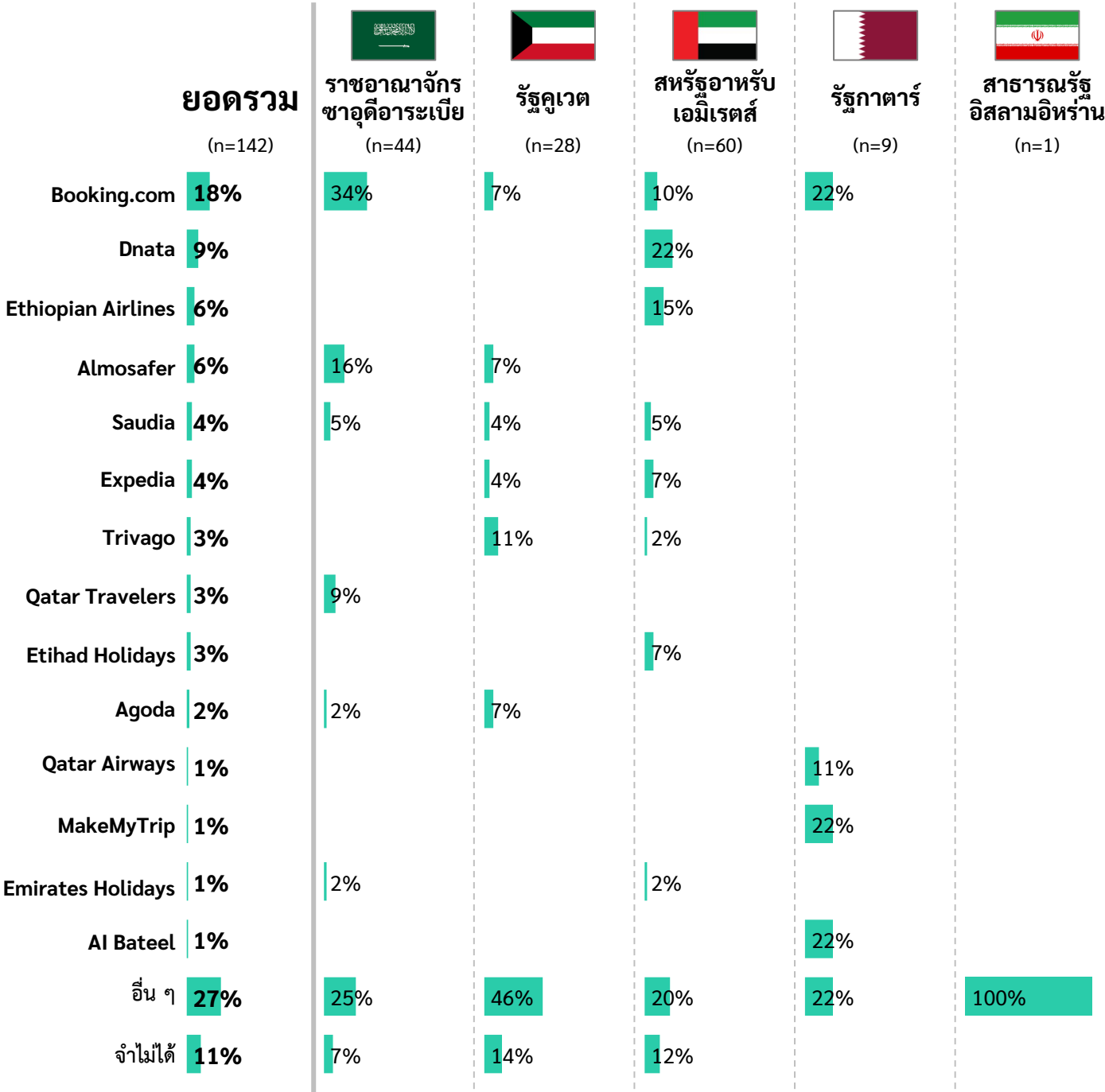
- มุ่งเน้นการทำการตลาดที่ส่งเสริมการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและการส่งเสริมความร่วมมือกับแพลตฟอร์มการจองการเดินทางออนไลน์
- นำเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการส่วนบุคคล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



5.6.1 นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศตนเองหรือที่ประเทศไทย (n=142)



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

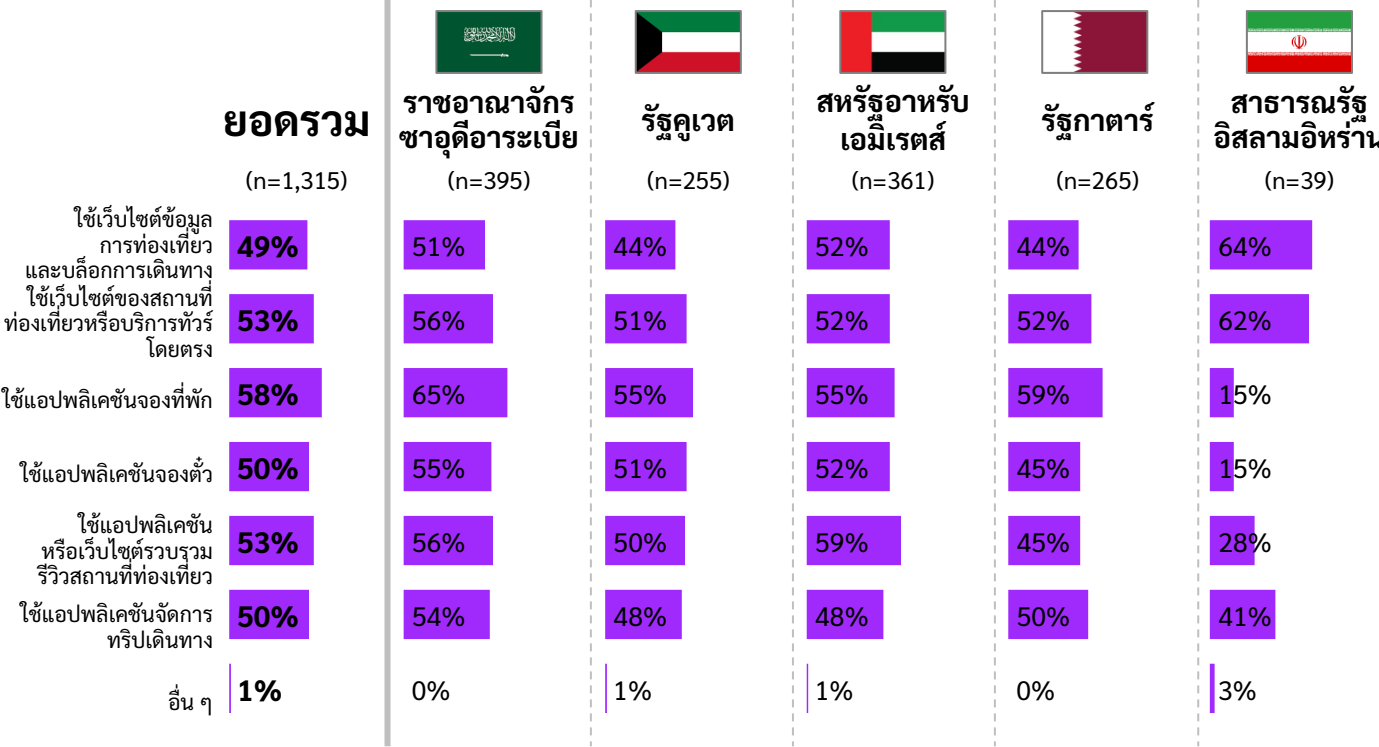
5.7 วิธีการหาข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งล่าสุด (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง) (หลายคำตอบ) (n=1,315)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58) ใช้แอปพลิเคชันจองที่พักในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีแนวโน้มสูงที่จะใช้เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวและบล็อกการเดินทาง (ร้อยละ 64) และเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการทัวร์โดยตรง (ร้อยละ 62) ในการวางแผนการเดินทาง

Strategic Implications

- ส่งเสริมการใช้งานแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวและการจองที่พักในกลุ่มนักท่องเที่ยวคูเวตและซาอุดีอาระเบียเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมใช้เทคโนโลยีเพื่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว
- เพิ่มการตลาดและเนื้อหาในเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวและบล็อกการเดินทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่นิยมใช้ช่องทางเหล่านี้



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

5.8 ลักษณะแพ็คเกจที่ซื้อ (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยและซื้อแพ็คเกจทัวร์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งล่าสุด) (คำตอบเดียว) (n=148)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48) เลือกแพ็คเกจทัวร์ที่รวมทุกอย่าง ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 56) และกาตาร์ (ร้อยละ 54)
- นักท่องเที่ยวจากคูเวต (ร้อยละ 32) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 26) มักจะเลือกแพ็คเกจทัวร์ที่สามารถซื้อเฉพาะบางรายการเป็นพิเศษได้ เช่น การเดินทางหรือที่พักที่แยกออกจากกัน

Strategic Implications

- พัฒนาและส่งเสริมแพ็คเกจทัวร์แบบรวมทุกอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์และกาตาร์
- เสนอแพ็คเกจทัวร์ที่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวจากคูเวตและซาอุดีอาระเบีย

ยอดรวม

(n=148)

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

(n=43)

รัฐคูเวต

(n=31)

สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

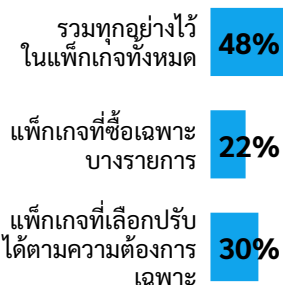
(n=60)

รัฐกาตาร์

(n=13)

สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน

(n=1)



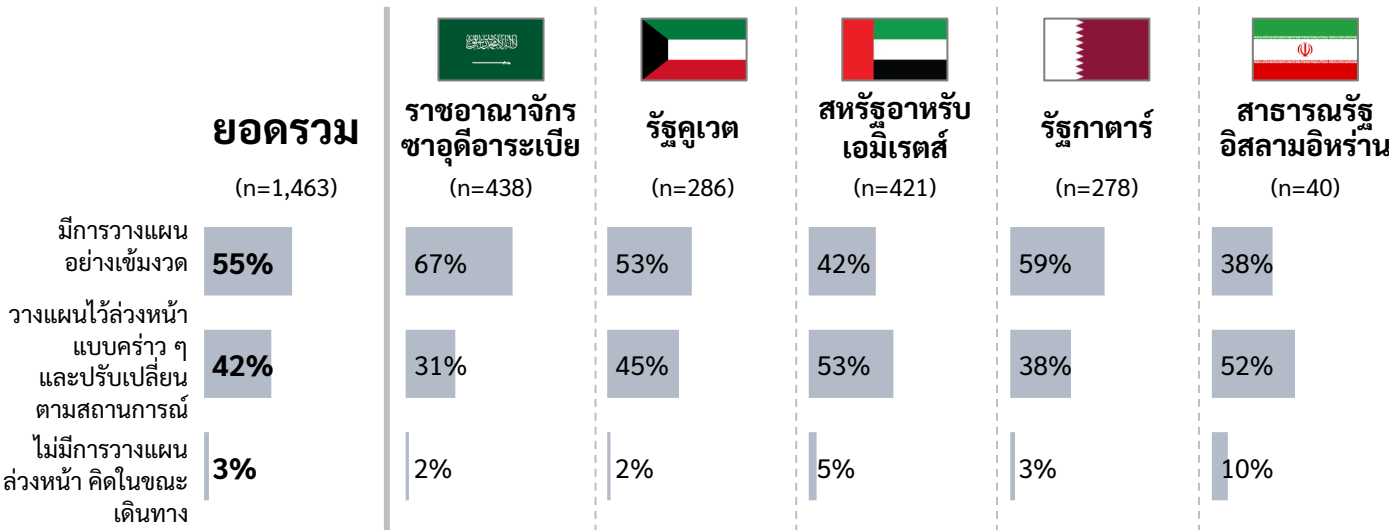
5.9 การวางแผนก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งล่าสุด (สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย) (คำตอบเดียว) (n=1,463)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55) มีการวางแผนการเดินทางอย่างเข้มงวดก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 67) และกาตาร์ (ร้อยละ 59)
- มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่วางแผนไว้เพียงบางส่วน และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 53) อิหร่าน (ร้อยละ 52) และคูเวต (ร้อยละ 45)

Strategic Implications

- เสริมสร้างการตลาดที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลและเครื่องมือการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและอิหร่าน
- ส่งเสริมความยืดหยุ่นในการวางแผนท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอแพ็คเกจที่ปรับเปลี่ยนได้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการปรับแผนการเดินทางตามสถานการณ์



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

5.10 วัตถุประสงค์หลักที่วางแผนมาเที่ยวประเทศไทย (สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแต่มีการวางแผนที่จะเดินทางมา) (หลายคำตอบ) (n=216)

Key Insights

- **ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นเหตุผลหลัก:** กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแต่มีแผนจะมาเยือน (รวมทั้งหมดร้อยละ 89) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 92) กาตาร์ (ร้อยละ 95) และคูเวต (ร้อยละ 94) มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการรับรู้และความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มนี้อย่างชัดเจน
- **การเยี่ยมเยือนครอบครัว/เพื่อนในกลุ่มนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นวัตถุประสงค์รอง:** นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีวัตถุประสงค์รองในการเยี่ยมเยือนครอบครัวหรือเพื่อนมากถึงร้อยละ 11 ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่มีสัดส่วนน้อยกว่าหรือไม่มีเลยในกลุ่มนี้
- **ธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์รองในบางกลุ่ม:** แม้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยรวมจะมีสัดส่วนที่ไม่สูง (ประมาณร้อยละ 3-6) แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากคูเวต (ร้อยละ 6) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 4) มีการวางแผนมาประเทศไทยเพื่อธุรกิจ ซึ่งอาจมีศักยภาพในการขยายตลาดกลุ่มธุรกิจในอนาคต
- **การรักษาพยาบาลมีความสำคัญในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์:** นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 4) สนใจเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการรักษาพยาบาล ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่านสนใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Strategic Implications

- **มุ่งเน้นการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ:** เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ ควรเน้นการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โรงแรมหรู และการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น
- **ขยายตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวและการเยี่ยมเยือนเพื่อน:** การเยี่ยมเยือนครอบครัว/เพื่อนในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความสำคัญ จึงควรมีการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำหรับการเยี่ยมเยือนครอบครัวและการรวมตัวของเพื่อน พร้อมทั้งพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัวและนำเสนอกิจกรรมที่เหมาะสม
- **สร้างโอกาสในกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจ:** แม้ธุรกิจจะเป็นวัตถุประสงค์รอง แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากคูเวตและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีการวางแผนมาเพื่อธุรกิจ การพัฒนาแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจผสมผสานการพักผ่อนจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจ รวมถึงการส่งเสริมการสัมมนาและการเดินทางสำหรับนักธุรกิจเพิ่มเติม
- **ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ:** เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีความสนใจด้านการรักษาพยาบาล จึงอาจพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย โดยมุ่งเน้นศูนย์การแพทย์ที่มีมาตรฐานสูงและการบริการด้านสุขภาพที่ครบวงจรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

	ยอดรวม (n=216)	ราชอาณาจักร ชาอุดีอาระเบีย (n=63)	รัฐคูเวต (n=32)	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (n=79)	รัฐกาตาร์ (n=42)	สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน (-)
ท่องเที่ยว	89%	92%	94%	81%	95%	
ธุรกิจ	3%	3%	6%	4%	0%	
เยี่ยมเยือน ครอบครัว/เพื่อน	6%	5%	0%	11%	2%	
การรักษาพยาบาล	1%	0%	0%	4%	2%	
อื่น ๆ	0%	0%	0%	0%	0%	

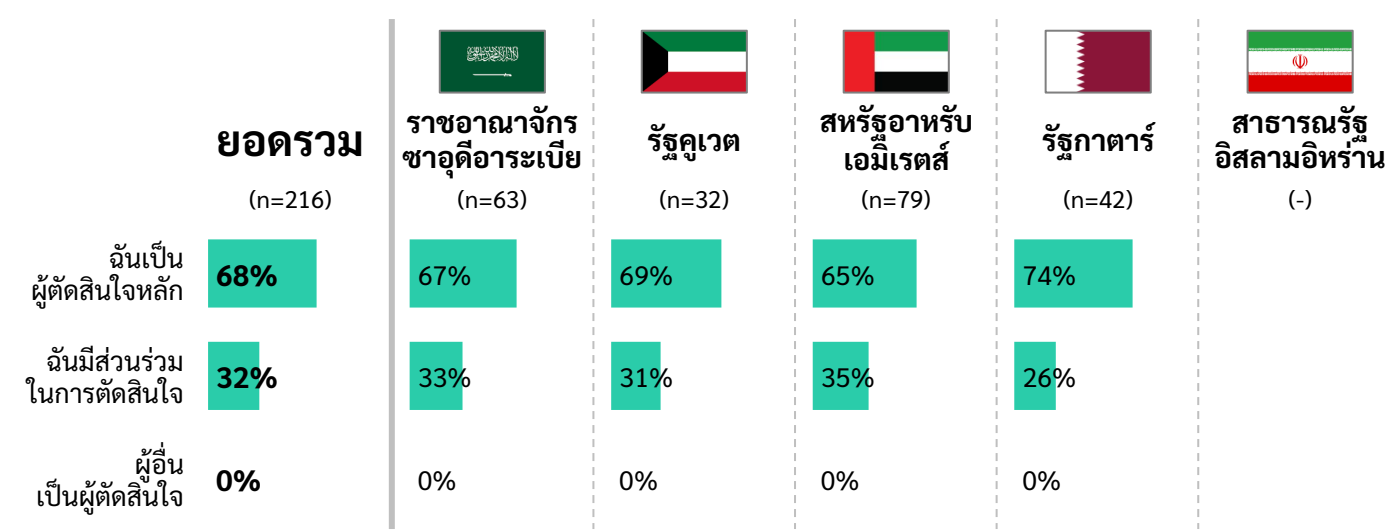
5.11 ผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการวางแผนครั้งนี้ (สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแต่มีการวางแผนที่จะเดินทางมา) (คำตอบเดียว) (n=216)

Key Insights

- การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้เดินทางเอง: นักท่องเที่ยวที่วางแผนจะมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งแรกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) ระบุว่าพวกเขาเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกจุดหมายปลายทางซึ่งแนวโน้มนี้สอดคล้องกันในหลายประเทศ เช่น กาตาร์ (ร้อยละ 74) คูเวต (ร้อยละ 69) ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 67) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 65) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเองเป็นหลักในการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว
- ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางมีบทบาทรอง: นักท่องเที่ยวบางส่วนที่ระบุว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (ร้อยละ 32) โดยเฉพาะจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 35) ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่มีกิมิบทบาทรองในกระบวนการตัดสินใจ

Strategic Implications

- โปรโมชั่นข้อมูลและเนื้อหาที่เจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเอง: เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในประเทศเป้าหมายเช่น ซาอุดีอาระเบีย คูเวต และกาตาร์ เป็นผู้ตัดสินใจการเดินทางด้วยตนเอง จึงควรพัฒนาเนื้อหาสำหรับช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่มีข้อมูลครบถ้วนและกระตุ้นการตัดสินใจโดยตรงเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง
- เน้นการสื่อสารที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้: สำหรับกลุ่มประเทศที่มีผู้ร่วมตัดสินใจสูง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ควรเน้นการโปรโมตที่มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงครอบครัวหรือเป็นกิจกรรมที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้
- ใช้การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้ตัดสินใจหลายคน: สำหรับกลุ่มที่มีการตัดสินใจร่วมกัน เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ควรเน้นการสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นความหลากหลายของกิจกรรมและสถานที่ เพื่อตอบโจทย์ทั้งผู้ตัดสินใจหลักและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ



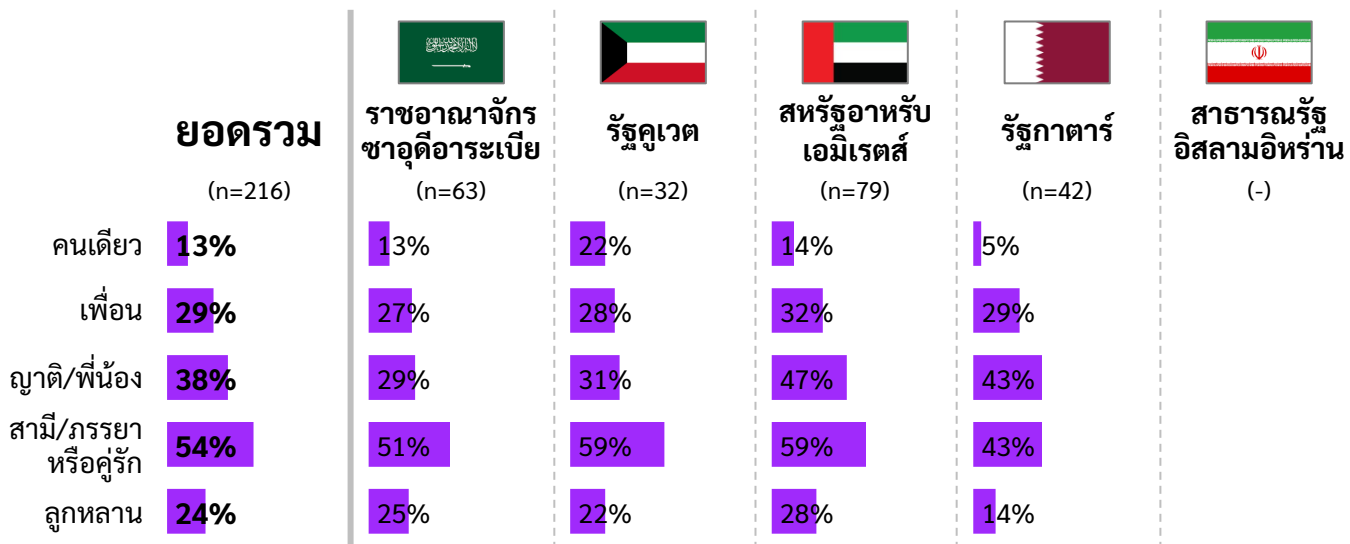
5.12 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในการวางแผนครั้งนี้ (สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศไทยแต่มีการวางแผนที่จะเดินทางมา) (หลายคำตอบ) (n=216)

Key Insights

- ส่วนใหญ่เดินทางมากับคู่สมรสหรือคนรู้ใจ: นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยมาก่อน แต่มีแผนเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54) ระบุว่าจะเดินทางมากับสามี/ภรรยา หรือคนรู้ใจ โดยเฉพาะในคูเวต (ร้อยละ 59) และกาตาร์ (ร้อยละ 59) ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมากับคู่สมรสหรือคนรู้ใจมากที่สุด
- การเดินทางกับครอบครัวเป็นทางเลือกที่นิยม: ญาติพี่น้องเป็นอีกกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในแผนการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 47) และกาตาร์ (ร้อยละ 43) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเดินทางมากับญาติพี่น้องมากที่สุด
- การเดินทางกับกลุ่มเพื่อนยังคงเป็นทางเลือกยอดนิยม: กลุ่มเพื่อนยังคงมีบทบาทสำคัญในแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 32) และกาตาร์ (ร้อยละ 29)
- การเดินทางคนเดียวและกับลูกหลาน: การเดินทางคนเดียวมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกาตาร์มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ขณะที่การเดินทางกับลูกหลานมีสัดส่วนสูงที่สุดในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 28)

Strategic Implications

- ส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับคู่รักและคนรู้ใจ: เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในหลายประเทศ เช่น คูเวตและกาตาร์ เลือกเดินทางมากับคู่สมรสหรือคนรู้ใจ จึงควรมุ่งเน้นการสร้างแพ็คเกจที่เหมาะสมสำหรับคู่รัก เช่น โรงแรมระดับหรูที่มีความเป็นส่วนตัวและการท่องเที่ยวเชิงโรแมนติก
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว: จากข้อมูลพบว่าการเดินทางกับครอบครัว โดยเฉพาะการเดินทางกับญาติพี่น้องเป็นที่นิยมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และกาตาร์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ในกลุ่มครอบครัว จึงเป็นอีกแนวทางที่ตอบโจทย์ในกลุ่มนี้
- พัฒนาแคมเปญท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน: เนื่องจากการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนยังคงเป็นที่นิยมในบางประเทศ จึงอาจมีการส่งเสริมแคมเปญท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกันกับกลุ่มเพื่อน
- ขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงเดี่ยวและกลุ่มผู้สูงอายุ: สำหรับกลุ่มที่เดินทางคนเดียวหรือกับลูกหลาน ควรพัฒนาแผนการตลาดที่เจาะจงสำหรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่เดินทางพร้อมกับลูกหลาน



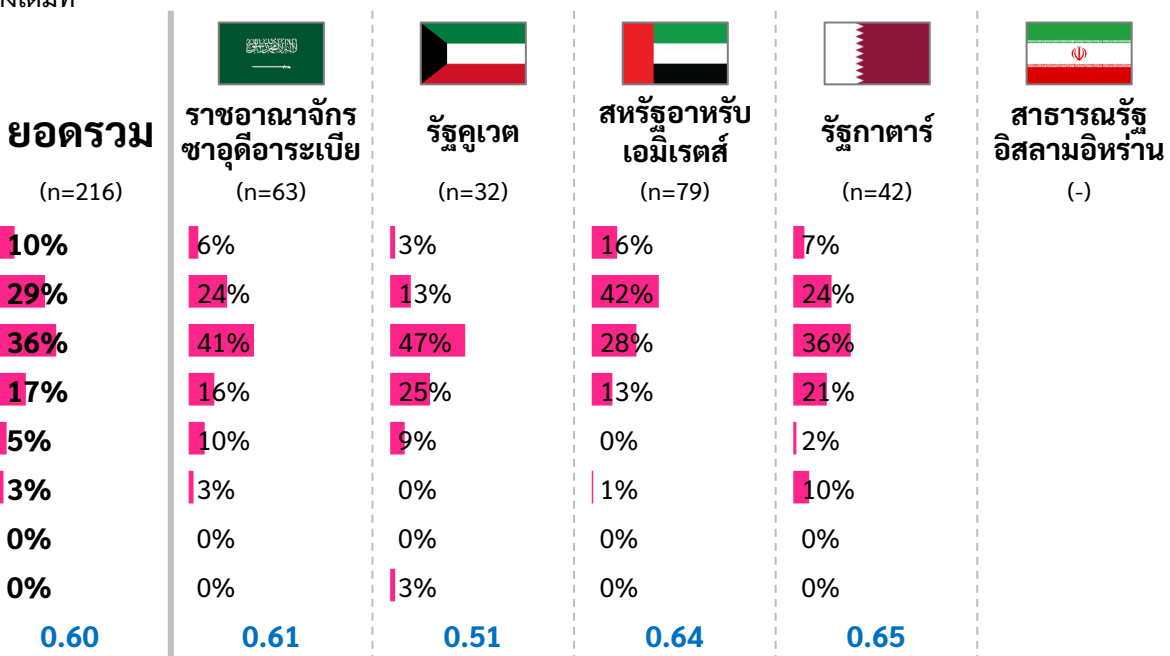
5.13 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว (สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่มีการวางแผนที่จะเดินทางมา) (คำตอบเดียว) (n=216)

Key Insights

- ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 2-3 สัปดาห์เป็นที่นิยมที่สุด: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทย แต่มีแผนจะมาเยือนเลือกที่จะพำนักรในประเทศไทยเป็นเวลา 2-3 สัปดาห์ (ร้อยละ 36) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากคูเวต (ร้อยละ 47) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 41) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะพักผ่อนเป็นระยะเวลานาน
- กลุ่มที่พำนักร 1 สัปดาห์มีความสำคัญเช่นกัน: นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 42) มีแนวโน้มที่จะพักประมาณ 1 สัปดาห์ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ
- กลุ่มที่พำนักรเป็นเวลานานหนึ่งเดือนมีจำนวนที่น่าสนใจ: ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากคูเวต (ร้อยละ 25) กาตาร์ (ร้อยละ 21) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 16) มีแนวโน้มที่จะพำนักรเป็นเวลานานหนึ่งเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ควรวางแผนการให้บริการที่ยาวนานขึ้นกว่านักท่องเที่ยวปกติ
- กลุ่มที่พำนักรน้อยกว่า 1 สัปดาห์มีจำนวนไม่มากนัก: การพักที่น้อยกว่า 1 สัปดาห์มีแนวโน้มต่ำในกลุ่มคูเวต (ร้อยละ 3) และซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 6) บ่งชี้ได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้นเพื่อสัมผัสประสบการณ์อย่างเต็มที่

Strategic Implications

- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์การพัก 2-3 สัปดาห์: เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศต่าง ๆ เลือกที่จะพักในช่วง 2-3 สัปดาห์ ควรเน้นการสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการพำนักรระยะยาว เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการพักผ่อนที่ยาวนาน
- เน้นการบริการและโปรโมชั่นสำหรับการพัก 1 สัปดาห์: สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มพำนักรเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ เช่น นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อาจพัฒนาโปรโมชั่นที่เน้นการเดินทางระยะสั้น และนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถทำได้ในระยะเวลาสั้น ๆ
- พัฒนาแคมเปญท่องเที่ยวระยะยาว: สำหรับกลุ่มที่พักเป็นเวลานานหนึ่งเดือน เช่น นักท่องเที่ยวจากคูเวตและกาตาร์ อาจมีการพิจารณาแคมเปญที่เน้นการบริการที่ครอบคลุมสำหรับการพักผ่อนที่ยาวนานขึ้น เช่น สถานที่พักหรูและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับการเข้าพักระยะสั้น: แม้การพักระยะสั้นจะไม่ใช่ตัวเลือกหลัก แต่การนำเสนอแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัดอาจสามารถดึงดูดกลุ่มที่ต้องการเดินทางแบบเร่งด่วนได้



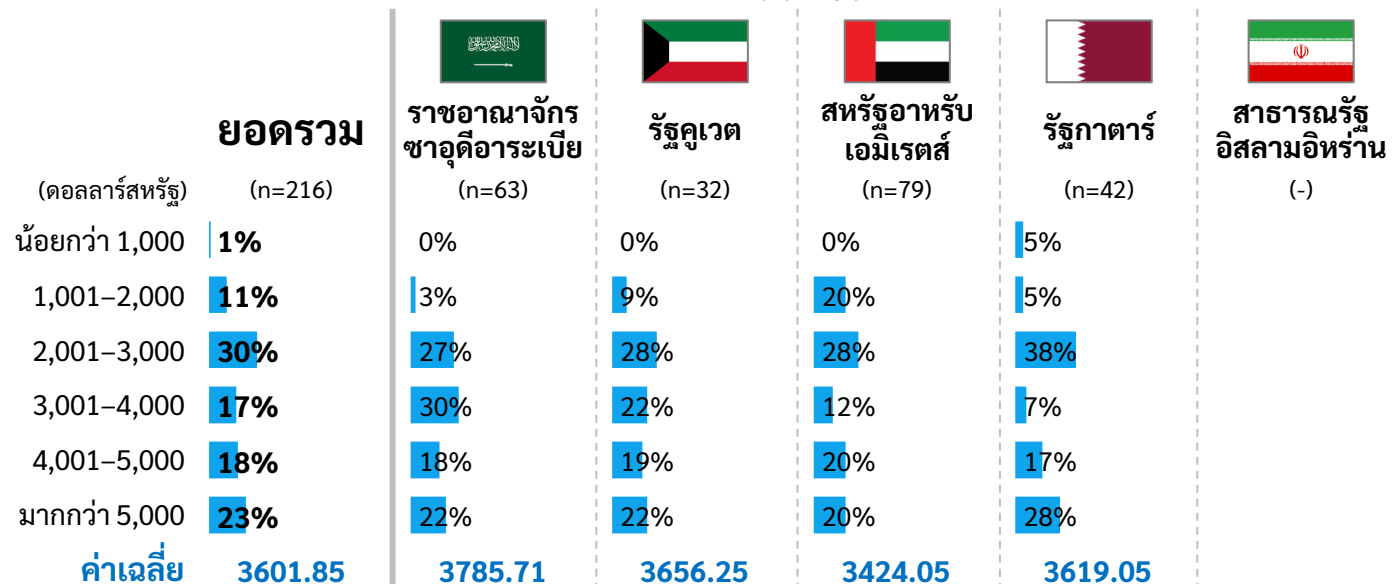
5.14 งบประมาณที่วางแผนใช้จ่าย (สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศไทยแต่มีการวางแผนที่จะเดินทางมา) (คำตอบเดียว) (n=216)

Key Insights

- งบประมาณส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแต่มีการวางแผนจะเดินทางมาครั้งนี้มีการตั้งงบประมาณในช่วง 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 30) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกาตาร์ (ร้อยละ 38)
- กลุ่มงบประมาณมากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐเป็นที่นิยมในบางกลุ่ม: นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 22) และกาตาร์ (ร้อยละ 28) มีการตั้งงบประมาณมากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีการใช้จ่ายสูง
- กลุ่มงบประมาณ 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีบทบาทสำคัญเช่นกัน: ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 30) และคูเวต (ร้อยละ 22) มีการตั้งงบประมาณในช่วง 3,001-4,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียที่มีสัดส่วนสูงกว่าประเทศอื่น ๆ

Strategic Implications

- เน้นการโปรโมตแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รองรับงบประมาณระดับกลาง (2,001–3,000 ดอลลาร์สหรัฐ): เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนงบประมาณในช่วงนี้ จึงควรพัฒนาแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการใช้จ่ายในระดับกลาง เช่น แพ็คเกจการเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและการเข้าพักในโรงแรมระดับกลางถึงสูง
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณสูง: สำหรับกลุ่มที่มีการวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณมากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ควรมุ่งเน้นการโปรโมตสถานที่พักที่มีความหรูหราและมีการบริการพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มจากซาอุดีอาระเบียและกาตาร์
- สร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สำหรับกลุ่มงบประมาณ 3,001–4,000 ดอลลาร์สหรัฐ: นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและคูเวตที่อยู่ในกลุ่มงบประมาณนี้ควรได้รับการส่งเสริมแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีการรวมกิจกรรมที่มอบประสบการณ์พิเศษ เช่น ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ
- ออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ปรับได้ตามงบประมาณเฉพาะของแต่ละประเทศ: จากค่าเฉลี่ยของงบประมาณที่แตกต่างกัน การปรับแต่งแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงกับระดับงบประมาณเฉลี่ยของแต่ละประเทศโดยเฉพาะคูเวตที่มีค่าเฉลี่ยงบประมาณสูง จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น



ใช้อัตราแลกเปลี่ยนจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 อัตราเฉลี่ยที่ 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 34.47 บาท

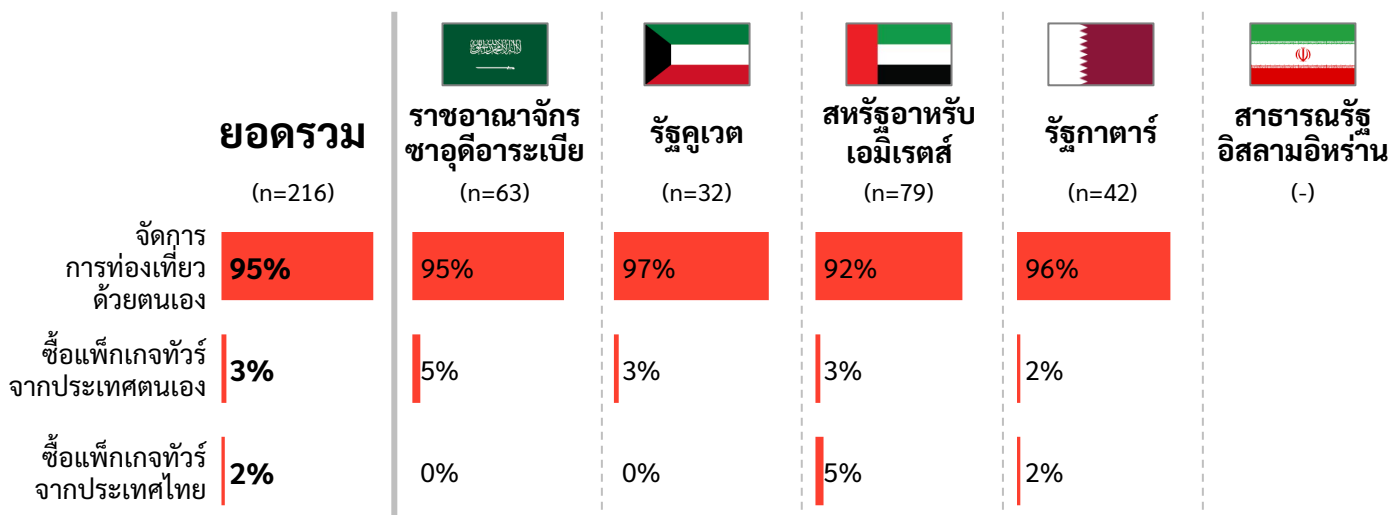
5.15 วิธีในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว (สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศไทยแต่มีการวางแผนที่จะเดินทางมา) (คำตอบเดียว) (n=216)

Key Insights

- การจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นที่นิยมที่สุด: นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแต่มีแผนเดินทางครั้งนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) ระบุว่าพวกเขาวางแผนที่จะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากคูเวต (ร้อยละ 97) และกาตาร์ (ร้อยละ 96) ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้นิยมวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นหลัก
- การซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศของตนเองมีจำนวนไม่มากนัก: มีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยที่เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศของตนเอง (ร้อยละ 3) โดยเฉพาะกลุ่มจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 3) และกาตาร์ (ร้อยละ 2) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการพึ่งพาตัวเองในการจัดการท่องเที่ยว
- การซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยม: กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 5) และกาตาร์ (ร้อยละ 2) เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศไทย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก

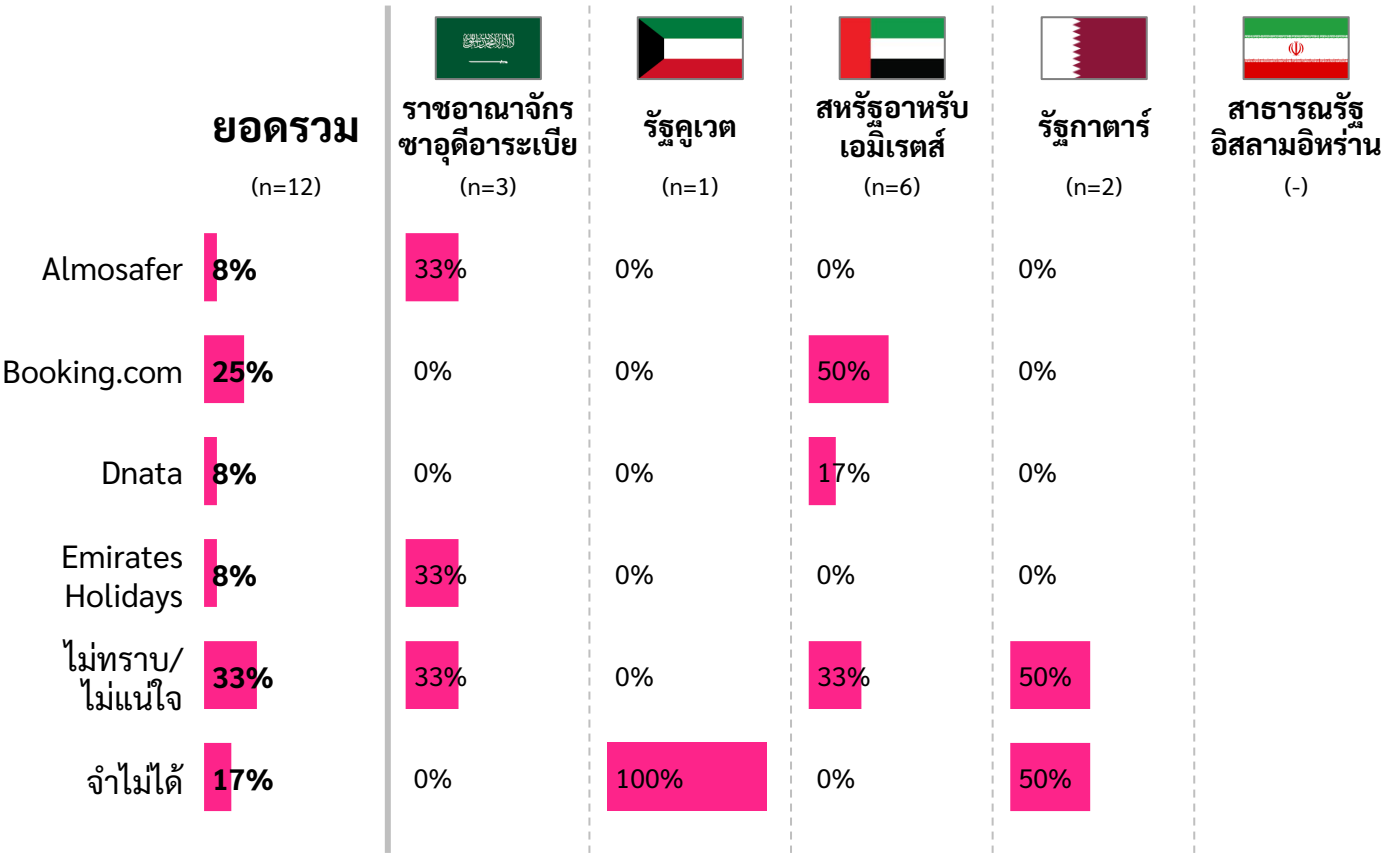
Strategic Implications

- ส่งเสริมความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงควรมุ่งเน้นความร่วมมือหรือโปรโมชั่นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้การวางแผนเป็นเรื่องง่าย เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อดึงดูดกลุ่มนี้
- ขยายตลาดแพ็คเกจทัวร์ที่ออกแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคล: นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศของตนเองมีสัดส่วนน้อย จึงอาจพิจารณาพัฒนาแพ็คเกจทัวร์ที่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- กระตุ้นการซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศไทย: ส่งเสริมการขายแพ็คเกจทัวร์ในประเทศไทย โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ผ่านการโปรโมตในช่องทางออนไลน์





5.15.1 สถานที่ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ (n=12)



5.16 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย แต่มีการวางแผนว่าจะมาเที่ยวและวางแผนที่จะจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: แหล่งข้อมูลที่จะใช้ (หลายคำตอบ) (n=204)

Key Insights

- เว็บไซต์จองที่พักได้รับความนิยมสูงสุด: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) ใช้เว็บไซต์จองที่พักเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 70) และคูเวต (ร้อยละ 68) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการโปรโมตผ่านแพลตฟอร์มจองที่พัก
- เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการทัวร์โดยตรงมีความสำคัญ: นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 51 ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการทัวร์โดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มคูเวต (ร้อยละ 55) และกาตาร์ (ร้อยละ 53) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโปรโมตผ่านเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญ
- เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีการรวบรวมรีวิวจากผู้ใช้งานเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ: นักท่องเที่ยวจำนวนมาก (ร้อยละ 51) โดยเฉพาะในซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 57) ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีการรวบรวมรีวิวจากผู้ใช้งาน ซึ่งบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในข้อมูลจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว
- แอปพลิเคชันจัดการทริปได้รับความนิยมในบางประเทศ: ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 58) และคูเวต (ร้อยละ 48) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันจัดการทริป ซึ่งสามารถเป็นโอกาสในการส่งเสริมการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เน้นการจัดการทริปให้สะดวกยิ่งขึ้น

Strategic Implications

- ส่งเสริมการใช้เว็บไซต์จองที่พักในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย: เนื่องจากเว็บไซต์จองที่พักเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด ควรเพิ่มการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวในแพลตฟอร์มเหล่านี้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนการท่องเที่ยว
- พัฒนาและส่งเสริมเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง: นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ เช่น คูเวตและกาตาร์ ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นและมีข้อมูลครบถ้วนจึงเป็นสิ่งสำคัญ
- เสริมสร้างรีวิวจากผู้ใช้งานในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน: มุ่งเน้นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการเขียนรีวิวบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันยอดนิยม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างการตัดสินใจที่ดีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเยือน
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านแอปพลิเคชันจัดการทริปที่ใช้งานง่ายและครอบคลุม: จากการที่แอปพลิเคชันจัดการทริปได้รับความนิยมในบางประเทศ จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยผ่านการโปรโมตแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการจัดการทริปได้อย่างครอบคลุม ทั้งการจองที่พัก กิจกรรม และบริการทัวร์

	ยอดรวม (n=204)	ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย (n=60)	รัฐคูเวต (n=31)	สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (n=73)	รัฐกาตาร์ (n=40)	สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน (-)
ใช้เว็บไซต์ข้อมูล การท่องเที่ยว และบล็อกการเดินทาง	50%	52%	58%	48%	48%	
ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ ท่องเที่ยวหรือบริการทัวร์ โดยตรง	51%	50%	55%	49%	53%	
ใช้แอปพลิเคชันจองที่พัก	64%	70%	68%	60%	60%	
ใช้แอปพลิเคชันจองตัว	43%	53%	39%	41%	35%	
ใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ รวบรวมรีวิวสถานที่เที่ยว	51%	57%	55%	47%	50%	
ใช้แอปพลิเคชันจัดการ ทริปเดินทาง	44%	30%	48%	58%	38%	
อื่น ๆ	0%	0%	0%	0%	0%	

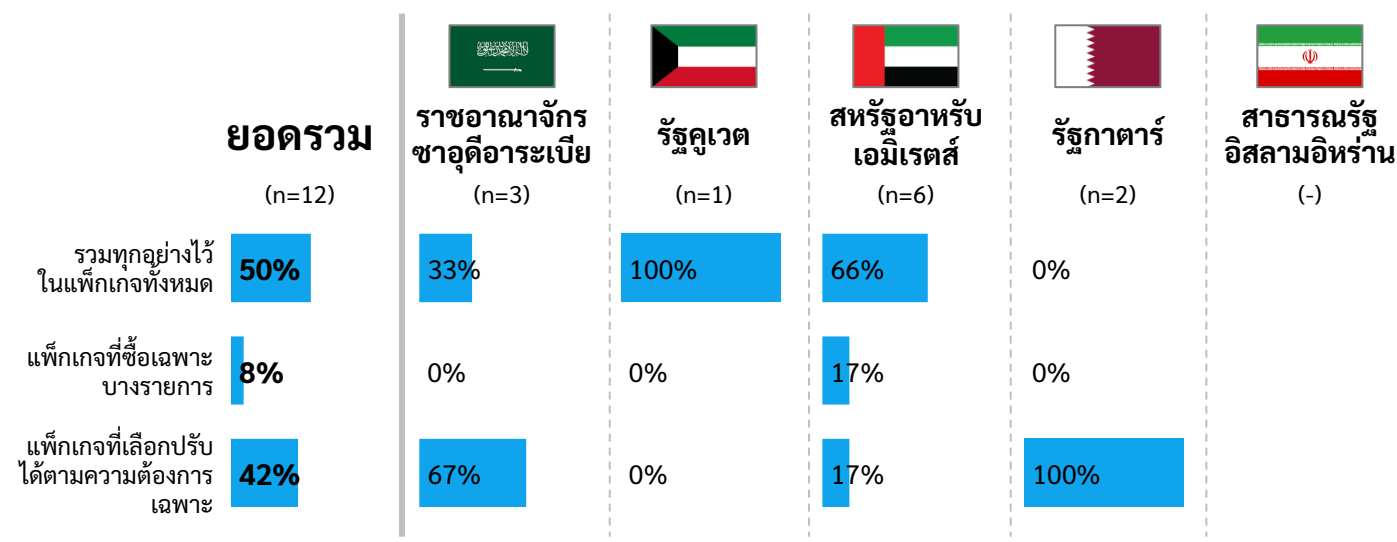
5.17 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย แต่มีการวางแผนว่าจะมาเที่ยว และจะซื้อแพ็คเกจทัวร์: รูปแบบทัวร์ที่จะซื้อ (คำตอบเดียว) (n=12)

Key Insights

- แพ็คเกจทัวร์แบบรวมทุกอย่างได้รับความนิยมสูงสุด: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50) โดยเฉพาะกลุ่มจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 66) มีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์แบบรวมทุกอย่าง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการจัดการทริปที่สะดวกและไม่ต้องวางแผนมากนัก
- แพ็คเกจทัวร์ที่ออกแบบตามความต้องการเฉพาะได้รับความนิยมในบางกลุ่ม: นักท่องเที่ยวชาวคูเวตอาระเบีย (ร้อยละ 67) นิยมซื้อแพ็คเกจที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ ซึ่งแสดงถึงความต้องการในบริการที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับความสนใจเฉพาะกลุ่ม
- แพ็คเกจที่ซื้อเฉพาะบางรายการมีสัดส่วนที่น้อยกว่า: กลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 17) มีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจเฉพาะบางรายการ ทั้งนี้โดยรวมแล้วยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับแพ็คเกจทัวร์แบบรวมทุกอย่าง

Strategic Implications

- ส่งเสริมแพ็คเกจทัวร์แบบรวมทุกอย่าง: พัฒนาและโปรโมตแพ็คเกจทัวร์แบบรวมทุกอย่างที่ครอบคลุมทั้งการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากคูเวตและสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ที่มีแนวโน้มจะเลือกแพ็คเกจในลักษณะนี้
- พัฒนาแพ็คเกจทัวร์ที่ปรับได้ตามความต้องการ: สำหรับกลุ่มที่ต้องการความยืดหยุ่น เช่น นักท่องเที่ยวจากชาวคูเวตอาระเบีย ควรเสนอแพ็คเกจที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการเฉพาะ เพื่อให้ตอบสนองต่อความสนใจและงบประมาณของนักท่องเที่ยว
- พิจารณาเพิ่มตัวเลือกแพ็คเกจที่ซื้อเฉพาะบางรายการ: แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กแต่การเสนอแพ็คเกจทัวร์เฉพาะบางรายการในช่องทางที่เหมาะสมอาจช่วยเพิ่มยอดขายในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการใช้บริการในบางประเภทเท่านั้น



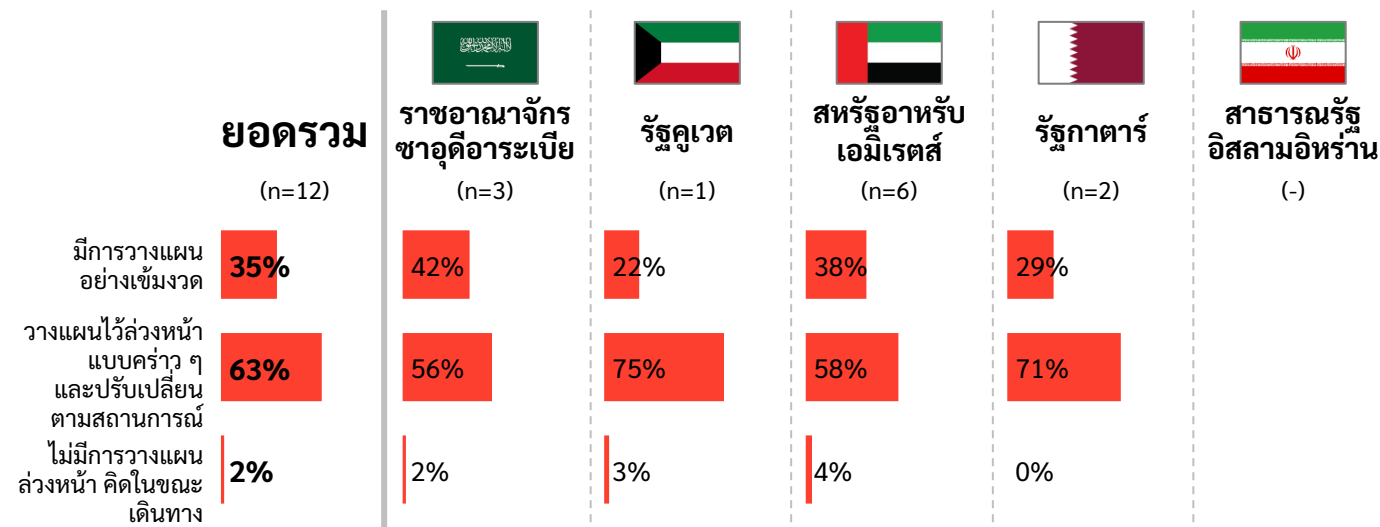
5.18 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย แต่มีการวางแผนว่าจะมาเที่ยว และจะซื้อแพ็คเกจทัวร์: การวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม (คำตอบเดียว) (n=12)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า แต่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63) โดยเฉพาะในกลุ่มจากคูเวต (ร้อยละ 75) และกาตาร์ (ร้อยละ 71) ระบุว่าพวกเขามีการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์จริง
- การวางแผนอย่างชัดเจนและเข้มงวดมีในบางกลุ่ม: ประมาณร้อยละ 35 ของนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมด โดยเฉพาะจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 42) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 38) ระบุว่ามีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดและจะยึดตามแผนที่วางไว้เป็นหลัก
- การไม่วางแผนล่วงหน้าพบได้น้อยมาก: นักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า (ร้อยละ 2) โดยเฉพาะในคูเวต (ร้อยละ 3) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 4)

Strategic Implications

- พัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น: พัฒนาแพ็คเกจและบริการทางการท่องเที่ยวที่เน้นความยืดหยุ่น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถปรับแผนการท่องเที่ยวตาม สถานการณ์ได้ โดยเฉพาะกลุ่มจากสหรัฐอเมริกาและเม็กซิโก และกาตาร์ ที่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแผน ตามความสะดวก
- ส่งเสริมการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า: สำหรับ นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกา อเมริกาที่วางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าอย่างชัดเจน ควรพัฒนาเครื่องมือออนไลน์หรือแอปพลิเคชันที่ช่วย ในการจัดการและวางแผนทริปอย่างละเอียด
- เน้นการโปรโมตความยืดหยุ่นในบริการท่องเที่ยว: เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจเรื่อง แผนท่องเที่ยวล่วงหน้า อาจส่งเสริมบริการที่ให้ความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนแผนได้ตลอดการเดินทาง





ส่วนที่ 6

แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมยอดนิยม



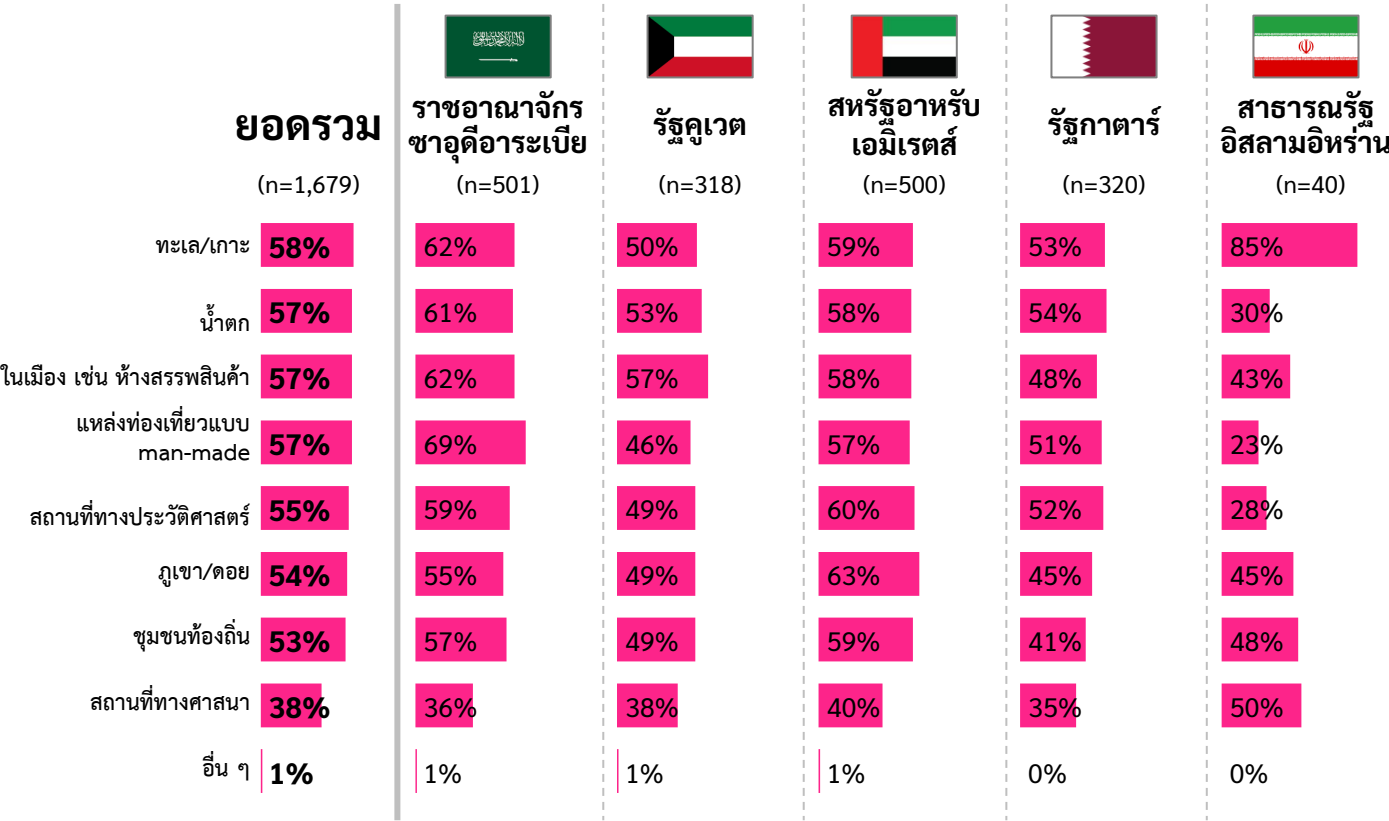
6.1 รูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (หลายคำตอบ)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศในตะวันออกกลาง มีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่ชื่นชอบทะเลและเกาะมากถึงร้อยละ 85 และนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับภูเขาและดอยมากถึงร้อยละ 63 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และชุมชนท้องถิ่นได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเช่นกัน

Strategic Implications

- เน้นการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างทะเล น้ำตก และภูเขา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่านและชาวคูเวต
- จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- เพิ่มการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และชุมชนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรม



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



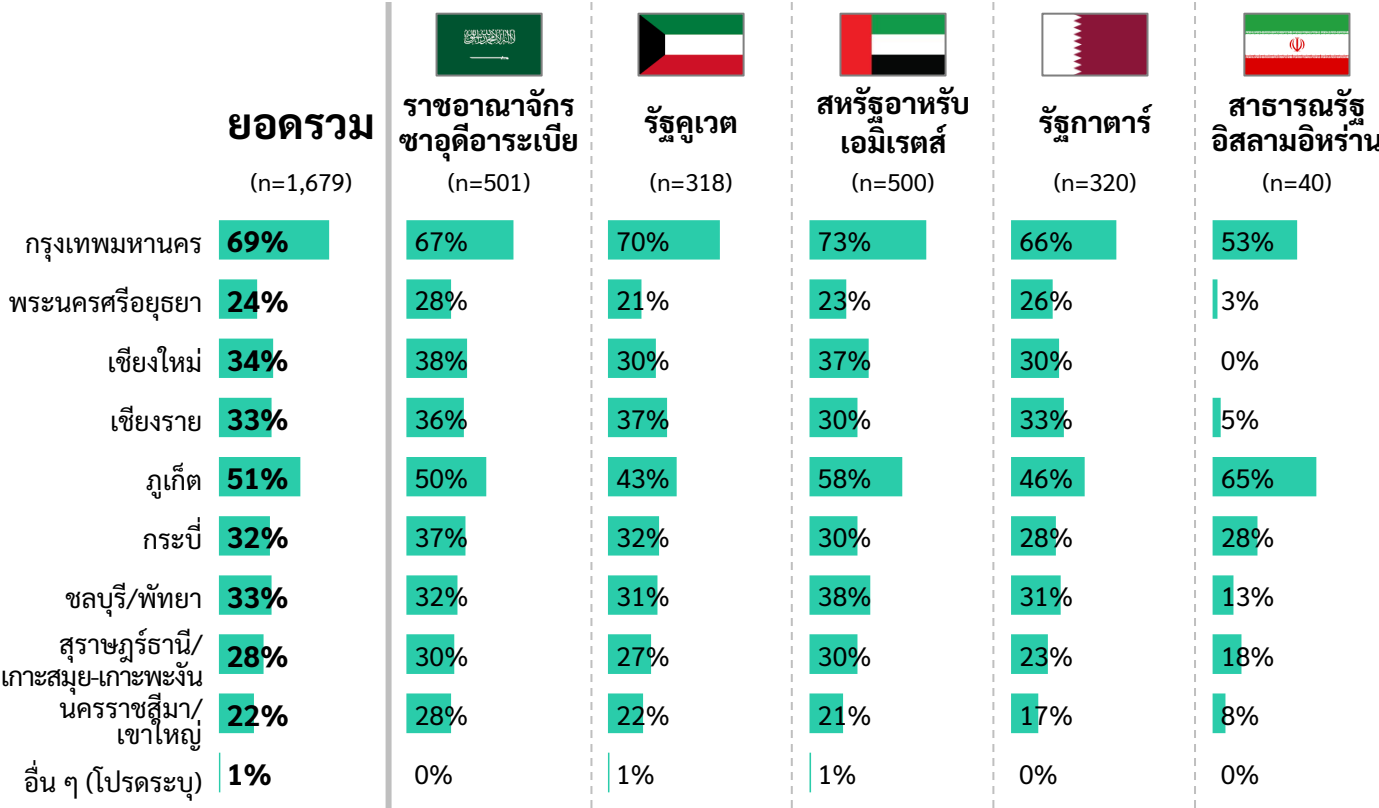
6.2 จังหวัดที่ชื่นชอบ (หลายคำตอบ)

Key Insights

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวตะวันออกเฉียงใต้ให้ความชื่นชอบมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 73) รองลงมาคือภูเก็ต ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน (ร้อยละ 65) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 58) ในขณะที่เชียงใหม่และเชียงรายได้รับความนิยมสูงเช่นกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย

Strategic Implications

- เสริมการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และภูเก็ตในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคูเวต โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์สุดพิเศษ เพื่อรองรับการพักผ่อนระดับพรีเมียม
- เพิ่มเดิมการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายสำหรับนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ
- มุ่งเน้นการทำความร่วมมือที่ครอบคลุมจังหวัดท่องเที่ยวทางภาคใต้ เช่น กระบี่และสุราษฎร์ธานี เพื่อเพิ่มความหลากหลายของตัวเลือกในการท่องเที่ยว



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผน
บริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

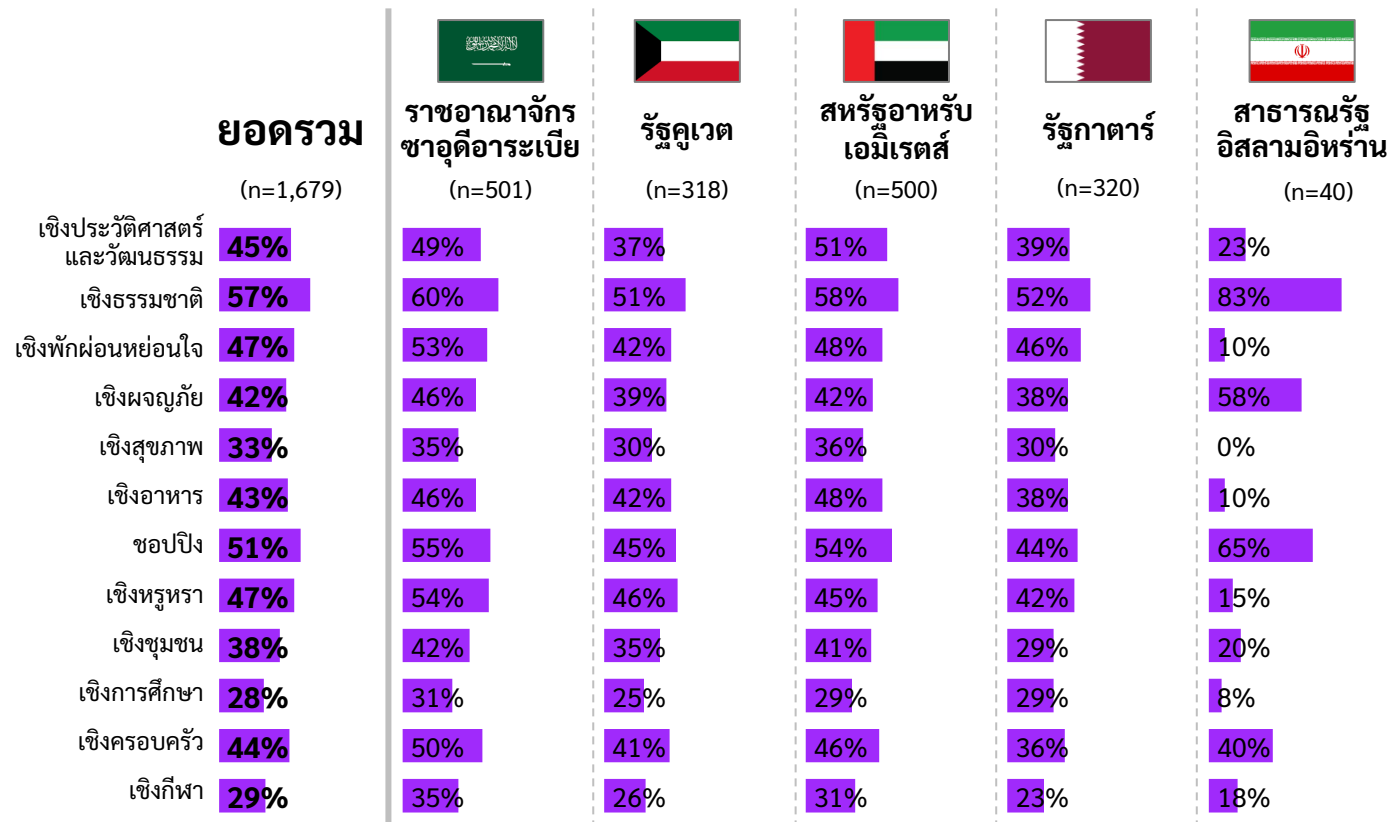
6.3 กิจกรรมที่ทำหรือวางแผนที่จะทำในประเทศไทย (หลายคำตอบ)

Key Insights

กิจกรรมทางธรรมชาติและ การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางนิยมทำมากที่สุด นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน (ร้อยละ 83) ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่ง ขณะที่การช้อปปิ้งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน (ร้อยละ 65) ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 55) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 54)

Strategic Implications

- เน้นการโปรโมตกิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การเที่ยวทะเล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากอิหร่านและกลุ่มที่ชื่นชอบธรรมชาติ
- พัฒนาการตลาดและโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิหร่าน และซาอุดีอาระเบีย
- ส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจ เช่น นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- พัฒนากิจกรรมที่มีความหรูหรา เช่น สปา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาประสบการณ์การพักผ่อนที่พิเศษ
- นำเสนอแพ็คเกจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลครอบครัวและการเยี่ยมญาติสำหรับนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



6.4 คะแนนความพึงพอใจในการเดินทางมาประเทศไทย

คะแนน Top-2-Box (ร้อยละผู้ตอบว่าพึงพอใจและพึงพอใจอย่างยิ่ง)

Key Insights

- ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงจากนักท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น ธรรมชาติและความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ การช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความสะดวกในการเดินทาง และความหลากหลายของกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- นักท่องเที่ยวชาวคูเวตให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องธรรมชาติที่สวยงาม ตามมาด้วยความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง สถานที่ที่น่าดึงดูดใจ การต้อนรับของผู้คนที่เป็มิตรและบริการ และความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวจากกาตาร์ให้คะแนนสูงในเรื่องความหลากหลายของกิจกรรม ธรรมชาติที่สวยงาม และการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ รวมถึงการช้อปปิ้งและการต้อนรับของผู้คนที่เป็มิตร
- นักท่องเที่ยวจากอิหร่านชื่นชมธรรมชาติและความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ความเข้าใจในวัฒนธรรม รวมถึงสภาพอากาศและความหลากหลายของกิจกรรม
- นักท่องเที่ยวจากคูเวตให้คะแนนสูงในด้านธรรมชาติที่สวยงาม ความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของกิจกรรม สถานที่ที่น่าดึงดูดใจ และสภาพอากาศ





6.4 คะแนนความพึงพอใจในการเดินทางมาประเทศไทย

คะแนน Top-2-Box (ร้อยละของผู้ตอบว่าพึงพอใจและพึงพอใจอย่างยิ่ง)

ยอดรวม	 ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย (n=501)	 รัฐคูเวต (n=318)	 สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ (n=500)	 รัฐกาตาร์ (n=320)	 สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน (n=40)
ธรรมชาติที่สวยงาม	88%	88%	91%	82%	88%
สถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดใจ	86%	87%	89%	82%	73%
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	85%	86%	87%	81%	80%
ความหลากหลายของกิจกรรม	85%	87%	84%	84%	80%
การต้อนรับของผู้คนที่เป็นมิตร	84%	86%	85%	82%	78%
สภาพอากาศ	84%	86%	87%	81%	83%
ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า	84%	85%	88%	80%	80%
ความเข้าใจในวัฒนธรรม	82%	84%	81%	80%	83%
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	82%	85%	83%	81%	65%
ความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	82%	88%	83%	75%	70%
ความสะดวกในการเดินทาง	82%	86%	85%	77%	78%
ช้อปปิ้ง	82%	85%	81%	82%	73%
วัฒนธรรมและประเพณี	81%	85%	82%	79%	78%
ความปลอดภัย	79%	84%	79%	74%	78%
ความปลอดภัยจากโรค	78%	83%	76%	74%	80%
อาหาร	78%	81%	80%	77%	50%
การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	77%	82%	77%	73%	75%
ความสะอาดของบ้านเมือง	77%	85%	76%	71%	60%
บริการทางการแพทย์	77%	84%	74%	73%	63%
การสื่อสารภาษาอังกฤษของคนท้องถิ่น	75%	78%	72%	71%	63%

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีกรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



6.4 คะแนนความพึงพอใจในการเดินทางมาประเทศไทย

คะแนน Top-2-Box (ร้อยละของผู้ตอบว่าพึงพอใจและพึงพอใจอย่างยิ่ง)

Strategic Implications

- **ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ:** เนื่องจากธรรมชาติและความงามของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงควรพัฒนาการตลาดและโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ ชายหาด และภูเขา พร้อมทั้งการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
- **ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย:** ประเทศไทยมีจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองความสนใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนในแหล่งธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ ชายหาด และภูเขา หรือกิจกรรมที่กระตุ้นความตื่นเต้น เช่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ และการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมเหล่านี้ควรได้รับการส่งเสริมและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
- **ปรับปรุงการต้อนรับและบริการ:** การต้อนรับอย่างอบอุ่นจากคนไทยเป็นจุดเด่นที่ได้รับความนิยมสูง การส่งเสริมการฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จากการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม
- **เน้นการพัฒนาและโปรโมตประสบการณ์ที่คุ้มค่า:** ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและให้ความสำคัญ ดังนั้น จึงควรมีการเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่จับต้องได้และคุ้มค่า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและกลุ่มตลาดใหม่ ๆ ที่ต้องการประสบการณ์ที่คุ้มค่าและมีคุณค่า
- **ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม:** ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นไทย จึงควรมีการส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในแพ็คเกจท่องเที่ยว เช่น การเยี่ยมชมวัดหรือการแสดงศิลปะและวัฒนธรรมไทย
- **สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและความสะดวกสบายในการเดินทาง:** ประเทศไทยควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและบริการสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การขยายระบบขนส่งสาธารณะ การพัฒนาทางเลือกการเดินทางที่หลากหลาย รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคดิจิทัล
- **เพิ่มประสบการณ์ช้อปปิ้ง:** การช้อปปิ้งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญ จึงควรมุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์ในห้างสรรพสินค้าและตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น นำเสนอสินค้าหรูหรา สินค้าแบรนด์เนม และสินค้าระดับพรีเมียม
- **เสริมสร้างความปลอดภัยในการเดินทางและบริการทางการแพทย์:** ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ การพัฒนามาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้
- **พัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษ:** การสื่อสารภาษาอังกฤษยังคงเป็นปัจจัยที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้สะดวกยิ่งขึ้น



6.5 ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

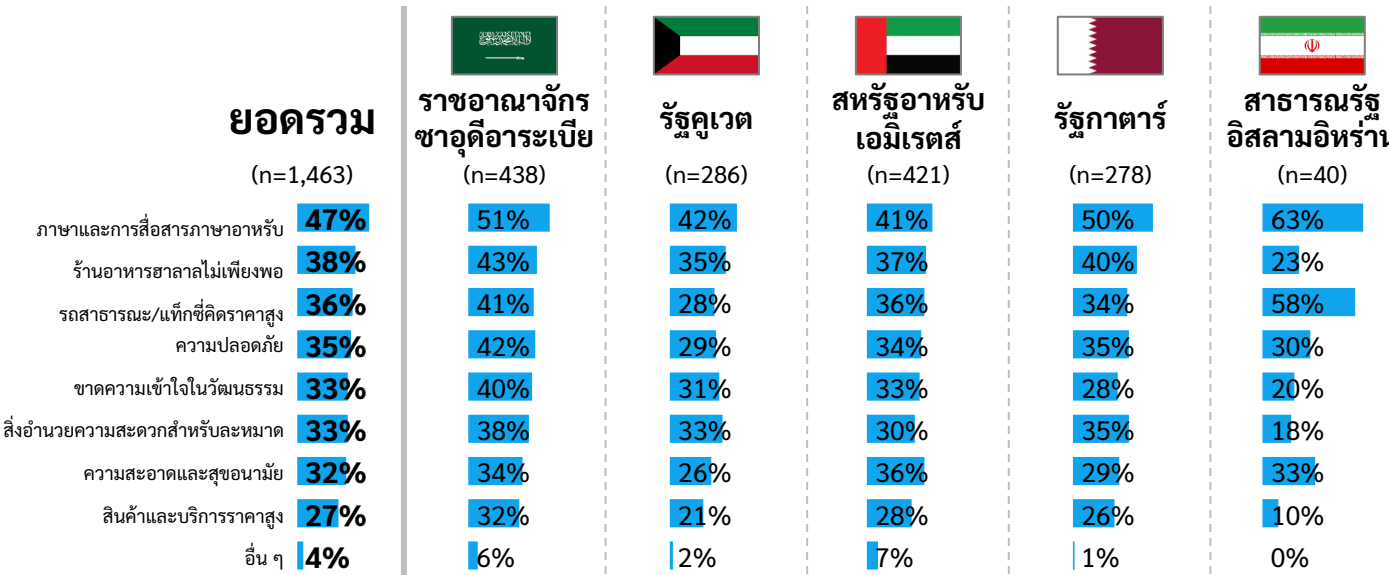
Key Insights

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาด้านภาษาและการสื่อสาร รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารฮาลาลมีจำนวนไม่เพียงพอ รถสาธารณะ/แท็กซี่มีราคาสูง ความปลอดภัย ขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ

ละหมาดไม่เพียงพอ ความสะอาดและสุขอนามัย และสินค้าและบริการราคาสูงตามลำดับ

Strategic Implications

- **พัฒนาทักษะการสื่อสารในภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ:** เพิ่มการฝึกอบรมพนักงานและจัดหาข้อมูลในหลากหลายภาษา เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- **เพิ่มร้านอาหารฮาลาล:** ขยายร้านอาหารฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มีจำนวนเติบโตขึ้น
- **ปรับปรุงบริการขนส่งสาธารณะ:** ควบคุมราคาของค่าบริการรถแท็กซี่และระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงส่งเสริมให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น
- **ให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม:** โดยให้การอบรมเจ้าหน้าที่บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ไกด์นำเที่ยว และพนักงานโรงแรม เพื่อช่วยให้สามารถอธิบายและแนะนำข้อมูลวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือนได้ดียิ่งขึ้น
- **สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับละหมาด:** เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับละหมาด เช่น จัดพื้นที่ละหมาดในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จัดทำป้ายหรือแผนที่บอกสถานที่ละหมาดในภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับเพื่ออำนวยความสะดวก
- **ยกระดับสุขอนามัยและความสะอาด:** ปรับปรุงมาตรการด้านความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร และที่พัก เพื่อเพิ่มความมั่นใจในสุขอนามัย
- **ควบคุมราคาสินค้าและบริการ:** ตรวจสอบและปรับปรุงราคาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับคุณภาพและความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีกรเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

ทัศนคติและพฤติกรรม ในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย



7.1 แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทย ในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า (คำตอบเดียว)

Key Insights

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า: โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่าน (ร้อยละ 67) กาตาร์ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 62) ที่มีการให้คะแนนสูงในหมวดนี้
- กลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ: โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 11) ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจแน่ชัด ซึ่งอาจยังไม่ตอบใจร้อยเปอร์เซ็นต์
- กลุ่มที่มีแนวโน้มไม่กลับมาเที่ยวในประเทศไทย: แม้จะมีสัดส่วนน้อย แต่ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วน เช่น จากอิหร่าน (ร้อยละ 3) ที่ระบุว่าไม่น่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

Strategic Implications

- ส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มกลับมาเที่ยวประเทศไทย: พัฒนาโปรแกรมการสะสมแต้มหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว
- พัฒนาคุณภาพของการบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่แน่ใจในการกลับมาเที่ยวประเทศไทย: ทำการสำรวจความต้องการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มที่ไม่แน่ใจและนำผลที่ได้รับไปพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ตอบใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- เน้นการปรับปรุงประสบการณ์ที่อาจยังไม่ตอบใจ: สำหรับนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าไม่น่าจะกลับมา ควรศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุและนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง เช่น การบริการ การเดินทาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวก
- เพิ่มความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม: ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การช้อปปิ้ง และประสบการณ์หรูหร่า เพื่อตอบใจกลุ่มนี้ให้มากขึ้น
- เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและทำการตลาดที่เฉพาะเจาะจง: ใช้ข้อมูลจากกลุ่มที่มีแนวโน้มสูงในการกลับมาเพื่อสร้างแคมเปญการตลาดเฉพาะกลุ่มในแต่ละประเทศ

ยอดรวม

(n=1,679)

ราชอาณาจักร ซาอุดีอาระเบีย

(n=501)

รัฐคูเวต

(n=318)

สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์

(n=500)

รัฐกาตาร์

(n=320)

สาธารณรัฐ อิสลามอิหร่าน

(n=40)

สนใจอย่างยิ่ง **60%**

55%

60%

62%

62%

67%

อาจจะสนใจ **30%**

33%

33%

27%

28%

17%

ไม่แน่ใจ **9%**

11%

7%

10%

9%

10%

ไม่ค่อยสนใจ **1%**

1%

0%

1%

1%

3%

ไม่สนใจเลย **0%**

0%

0%

0%

0%

3%

ผลรวมของผู้ที่สนใจ **90%**

88%

93%

89%

90%

84%

ผลรวมของผู้ที่ไม่สนใจ **1%**

1%

0%

1%

1%

6%

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



7.2 กิจกรรมที่วางแผนที่จะทำในประเทศไทย ในอีก 3 ปีข้างหน้า (หลายคำตอบ)

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางวางแผนที่จะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและการเล่นน้ำในช่วง 3 ปีข้างหน้าเป็นจำนวนมาก เช่น ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 75) และท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ร้อยละ 68) อย่างชัดเจน

Strategic Implications

เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางในอนาคต การส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบเป็นสิ่งสำคัญ อาทิ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น เกาะสมุย ภูเก็ต และกระบี่ พร้อมเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น พื้นที่ละหมาดและร้านอาหารฮาลาล นอกจากนี้ การพัฒนารีสอร์ตและสปาที่เน้นความเป็นส่วนตัว รวมถึงการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งหรูหราในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยการเพิ่มโซนสินค้าเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง จะช่วยตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างดี อีกทั้งการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระบรมมหาราชวัง และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ควบคู่กับไกด์ที่มีความเข้าใจด้านวัฒนธรรมและภาษา จะช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยอดรวม

(n=1,679)



ราชอาณาจักร
ซาอุดีอาระเบีย
(n=501)



รัฐคูเวต
(n=318)



สหรัฐอาหรับ
เอมิเรตส์
(n=500)



รัฐกาตาร์
(n=320)



สาธารณรัฐ
อิสลามอิหร่าน
(n=40)

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 56%

58%

52%

59%

50%

75%

การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ 49%

55%

45%

49%

46%

18%

การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง 49%

54%

44%

52%

40%

60%

การท่องเที่ยวเชิงหรูหรา 48%

52%

44%

51%

43%

20%

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 45%

48%

41%

47%

42%

38%

การท่องเที่ยวเชิงครอบครัว 43%

48%

39%

46%

37%

33%

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 42%

45%

40%

42%

40%

68%

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 42%

45%

40%

45%

38%

23%

การท่องเที่ยวเชิงชุมชน 39%

46%

38%

40%

31%

18%

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 32%

36%

30%

36%

27%

8%

การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา 29%

34%

28%

27%

25%

13%

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 28%

32%

24%

31%

24%

15%

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



7.3 การรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

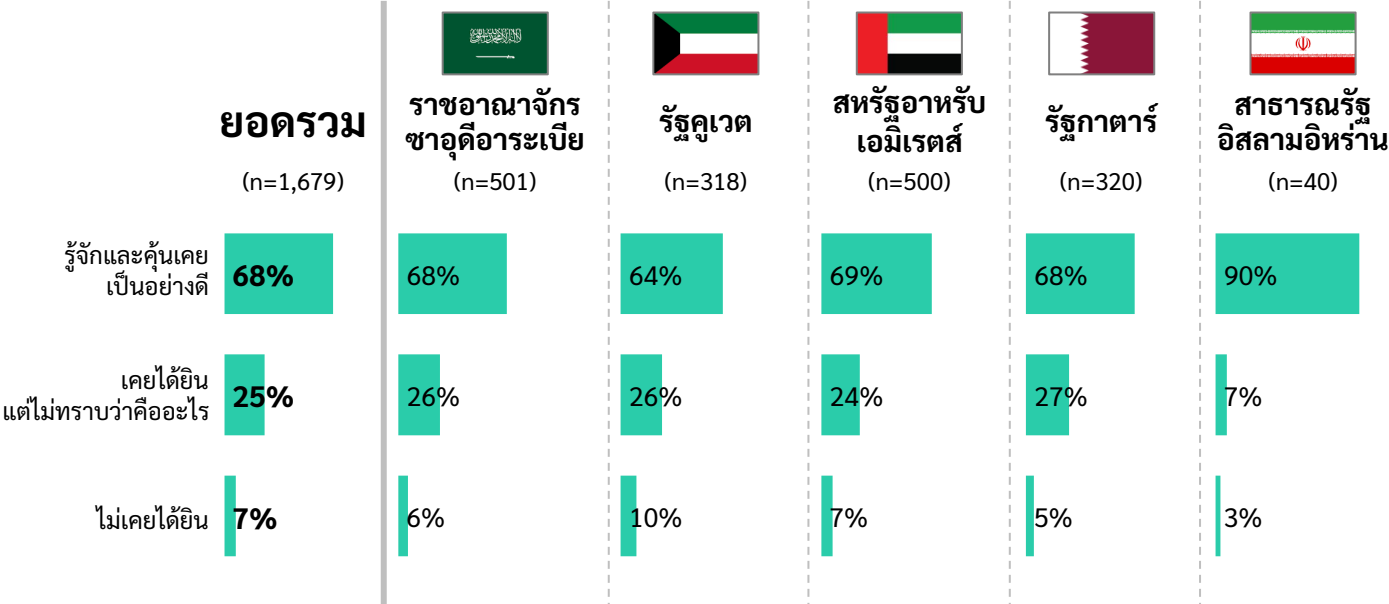
(การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม)

Key Insights

นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคยกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอิหร่านที่มีความรู้และคุ้นเคยกับแนวคิดนี้ถึงร้อยละ 90 สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ในผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับแนวคิดนี้ โดยเฉพาะจากคูเวต (ร้อยละ 10) ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในกลุ่มประเทศที่ทำการสำรวจ

Strategic Implications

- ส่งเสริมและพัฒนาแคมเปญการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่คุ้นเคยกับแนวคิดนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจและตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
- เสริมสร้างการทำงานร่วมกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ และผู้ให้บริการในท้องถิ่น เพื่อสร้างกิจกรรมที่สนับสนุนแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เช่น การลดการใช้พลาสติก การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด หรือการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการศึกษาเชิงลึกผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



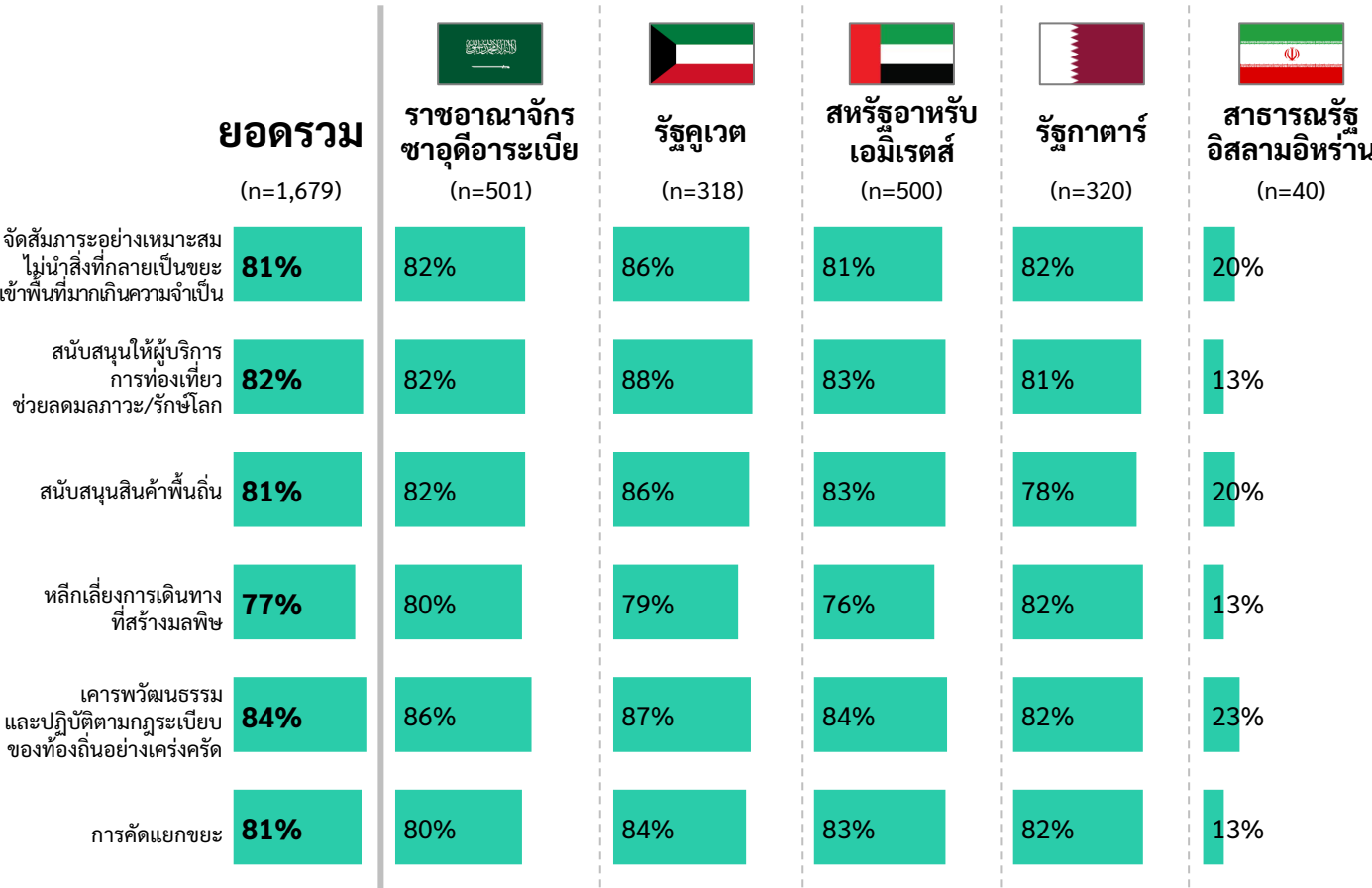
7.4 แนวโน้มการปฏิบัติตามหากประเทศไทยมีการโปรโมตการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

Key Insights

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากทุกประเทศแสดงแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หากประเทศไทยมีการโปรโมตการท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากคูเวตที่แสดงความพร้อมในเรื่องการสนับสนุนบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 88) และการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น จัดการขยะอย่างเหมาะสม (ร้อยละ 84) ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจากอิหร่านให้คะแนนค่อนข้างต่ำในด้านนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

Strategic Implications

มุ่งเน้นการโปรโมตแคมเปญการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเน้นที่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการและการลดขยะ และการสนับสนุนบริการที่มีความยั่งยืน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มีความสนใจในประเด็นนี้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาโปรแกรมเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีแนวโน้มปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบค่อนข้างต่ำ เช่น อิหร่าน



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผน
บริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม



7.5 การรู้จักเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

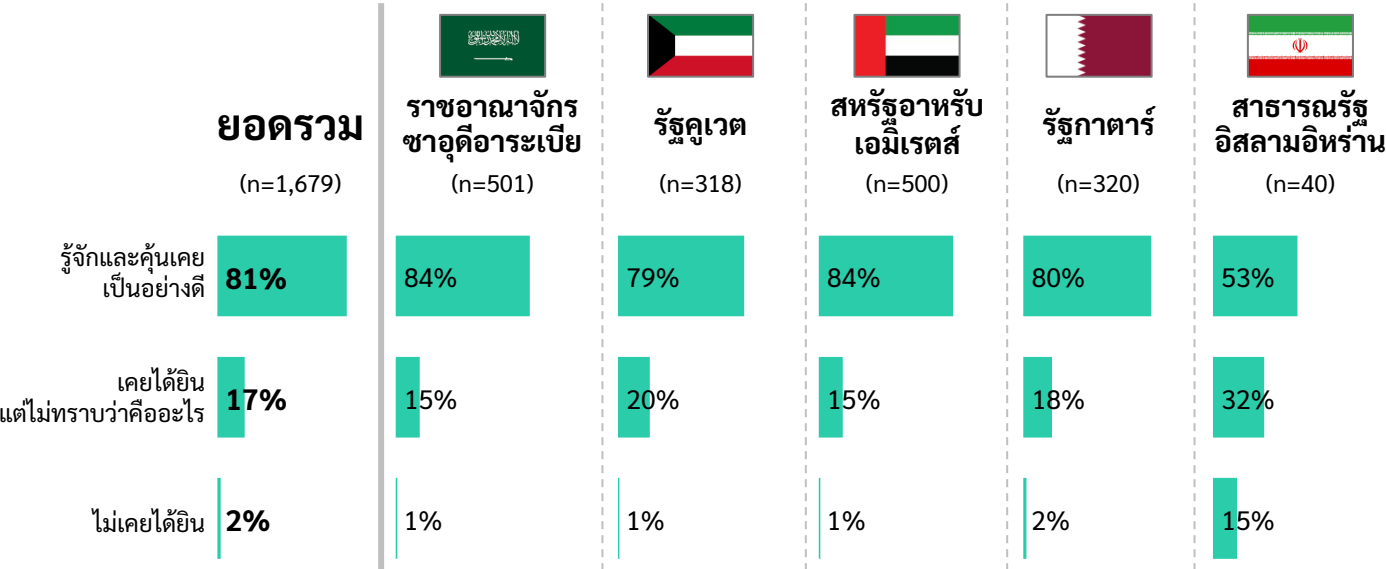
Key Insights

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้และคุ้นเคยเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งแสดงความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีนี้สูงถึงร้อยละ 84 ขณะที่นักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีสัดส่วนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้ต่ำที่สุด (ร้อยละ 53) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการเข้าถึงและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI ในแต่ละประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ยังไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้มาก่อน โดยนักท่องเที่ยวจากอิหร่านมีสัดส่วนที่สูงที่สุดในหมวดหมู่นี้ (ร้อยละ 32) ซึ่งบ่งบอกถึงความจำเป็นในการสร้างการรับรู้และการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ยังไม่คุ้นเคย

Strategic Implications

- ส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI: ควรเพิ่มการสร้างการรับรู้และการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ AI ต่ำ เช่น นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน โดยสามารถใช้สื่อการเรียนรู้และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลและการตลาดท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความสนใจและการใช้เทคโนโลยี AI ในการวางแผนท่องเที่ยว
- นำเสนอประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี AI ในการท่องเที่ยว: มุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การใช้ AI ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวส่วนบุคคล การให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมและการเดินทาง รวมถึงการใช้ AI ในการสนับสนุนการจองและบริการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีนี้ เช่น นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- สำหรับกลุ่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี AI ควรมีการพัฒนาโซลูชันที่เข้าถึงง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้: เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันที่มีอินเทอร์เฟซที่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤติจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

7.6 ความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการวางแผนการท่องเที่ยว

Key Insights

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศต่าง ๆ แสดงความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวางแผนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียที่แสดงความสนใจอย่างชัดเจนสูงสุดถึงร้อยละ 71 รองลงมาคือคูเวต (ร้อยละ 67) และกาตาร์ (ร้อยละ 64) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากอิหร่านแสดงความสนใจน้อยที่สุดที่ร้อยละ 22 ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างในด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี AI ในการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

Strategic Implications

- **ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี AI ในการท่องเที่ยว:** ใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาและนำเสนอเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยี AI ที่สามารถช่วยนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางให้มีประสิทธิภาพและสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียที่มีความสนใจอย่างสูงในการนำ AI มาใช้ในการท่องเที่ยว
- **สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของ AI:** สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต่ำ เช่น นักท่องเที่ยวจากอิหร่าน ควรให้มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อดีและประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี AI ในการใช้เพื่อวางแผนการเดินทาง รวมถึงทำให้การเข้าถึงเทคโนโลยี AI ง่ายขึ้นเพื่อเพิ่มการยอมรับและความสะดวกในการใช้งาน
- **พัฒนาแอปพลิเคชันที่มีการใช้งาน AI:** ส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ใช้ AI ช่วยในการวางแผนเดินทาง การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวส่วนบุคคล และการจัดการกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเดินทางที่ดียิ่งขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้เทคโนโลยี AI

ยอดรวม

(n=1,679)

ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย

(n=501)

รัฐคูเวต

(n=318)

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

(n=500)

รัฐกาตาร์

(n=320)

สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

(n=40)

สนใจอย่างยิ่ง **65%**

71%

67%

63%

64%

22%

อาจจะสนใจ **26%**

21%

26%

27%

28%

50%

ไม่แน่ใจ **7%**

5%

6%

7%

7%

28%

ไม่ค่อยสนใจ **1%**

2%

0%

2%

0%

0%

ไม่สนใจเลย **1%**

1%

1%

1%

1%

0%

ผลรวมของผู้ที่สนใจ **91%**

92%

93%

90%

92%

72%

ผลรวมของผู้ที่ไม่สนใจ **2%**

3%

1%

3%

1%

0%

*เนื่องจากสาธารณรัฐอิสลามอิหร่านประสบวิกฤตจากภาวะสงครามในระหว่างดำเนินการภาคสนาม ทางบริษัทฯ จึงได้ปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลตามแผนบริหารความเสี่ยงที่ได้เสนอไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านในประเทศไทยแทนการเก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งนี้ยังคงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 40 ราย เช่นเดิม

A scenic sunset over a body of water. The sky is a deep orange and yellow, with silhouettes of mountains in the distance. In the foreground, there are several closed beach umbrellas. A person is standing on a small pier or boat in the water, looking out towards the horizon. The overall mood is peaceful and contemplative.

ส่วนที่ 8

ผลการศึกษาภาพรวม

8. ผลการศึกษาภาพรวม

1

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาย เป็นกลุ่มหลัก (69%): จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนา กิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ เช่น กิจกรรมเชิงกีฬาและการผจญภัย กิจกรรมด้านสุขภาพและฟิตเนส หรือ กิจกรรมกีฬาเชิงผจญภัย ที่มุ่งเน้นความท้าทาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ชายที่มีความต้องการ ประสบการณ์ที่หลากหลาย

2

วัยทำงาน (Gen Y) เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด (65%): นักท่องเที่ยว วัยทำงานอายุระหว่าง 28-43 ปี จากคูเวต (70%) และจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (68%) มีจำนวนมากที่สุด ควรเน้นการพัฒนา แพคเกจทัวร์ เช่น กิจกรรมช้อปปิ้งและร้านอาหารพรีเมียม สถานที่พักผ่อนสุดหรู เช่น รีสอร์ทระดับ 5 ดาว หรือบริการสปา

3

ท่องเที่ยวเป็นครอบครัว มีความสำคัญ (89%): นักท่องเที่ยวที่แต่งงานมีคู่ จากประเทศกาตาร์และซาอุดีอาระเบียมีสัดส่วน สูงสุด (87% และ 86%) จึงควรพัฒนาโปรแกรม สำหรับครอบครัวและธุรกิจ เช่น รีสอร์ทสำหรับกลุ่ม ครอบครัวและแพคเกจ อื่นๆ รวมถึงกิจกรรม ที่สามารถทำร่วมกันได้ ทั้งครอบครัว เช่น กิจกรรม กลางแจ้ง สวนสัตว์ สวนสนุก หรือท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

4

รายได้สูง: ควรมุ่งเน้น แพคเกจระดับพรีเมียม เช่น การเข้าพักในโรงแรม ระดับหรู ร้านอาหาร ระดับมิชลินสตาร์ หรือการ ชอปปิงสินค้าแบรนด์เนม ขณะที่นักท่องเที่ยวจาก อิหร่านควรเน้นแพคเกจ ราคาประหยัด เช่น ที่พัก ราคาเยี่ยมเยาหรือแพคเกจ ทัวร์เชิงวัฒนธรรมและ ธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่าย

5

ศาสนาอิสลามเป็น ศาสนาหลัก (85%): พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สอดคล้องกับ ข้อกำหนดทางศาสนา เช่น อาหารฮาลาล สถานที่ เลหมาด รวมไปถึงการ เสริมสร้างบรรยากาศ ที่มีความเป็นส่วนตัวและ จัดกิจกรรมที่สอดคล้อง กับวัฒนธรรมของมุสลิม เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ

6

การท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติเป็นที่นิยม (60%): เน้นส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ชายหาด รวมถึง กิจกรรมกลางแจ้งอย่าง เดินป่า พายเรือ ดั้งแคมป์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรโปรโมต การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่เน้นความยั่งยืนและการ รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูด กลุ่มที่ใส่ใจต่อธรรมชาติ

7

การชอปปิงยังคงเป็น กิจกรรมยอดนิยม (54%): โดยเฉพาะ สินค้าแฟชั่นและหรูหรา ควรส่งเสริมการชอปปิง ในห้างที่มีแบรนด์เนม ระดับโลก รวมถึงการจัด แคมเปญลดราคาหรือ กิจกรรมพิเศษสำหรับ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเพิ่มบริการพิเศษ เช่น ผู้ช่วยส่วนตัวสำหรับการ ชอปปิงหรือสิทธิพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มี กำลังซื้อสูง จะช่วยเพิ่ม ความน่าสนใจได้มากขึ้น

8

ใช้งบประมาณในการ ท่องเที่ยวสูง: กลุ่ม นักท่องเที่ยวจากประเทศ ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์มีการใช้ งบประมาณที่มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อทริป ส่งผลให้เป็นกลุ่ม ที่มีกำลังซื้อสูง ควรเน้น การพัฒนาแพคเกจที่มี ความหรูหรา รวมถึงการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสปาหรู ตลอดจน ประสบการณ์พิเศษ เช่น ท่องเที่ยวบนเรือยachts และทัวร์แบบส่วนตัว

9

ช่วงการเดินทางที่นิยม อยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม- สิงหาคม (39%): เนื่องจาก เป็นช่วงวันหยุดยาวและตรงกับฤดูร้อนในตะวันออกกลาง ทำให้นักท่องเที่ยวมักเลือก หลบหนีจากความร้อนมา ท่องเที่ยวในประเทศที่มี สภาพอากาศเย็นสบาย หรือมีฝนตกแบบเบาบาง จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยว และโปรโมตแหล่งท่องเที่ยว ที่เหมาะกับสภาพอากาศ ของประเทศไทยในช่วง ดังกล่าวให้มากขึ้น

10

การเดินทางหลายครั้ง ต่อปี: นักท่องเที่ยวจาก คูเวตและสหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์เดินทาง 3-4 ครั้งต่อปี แสดงถึงความ ต้องการในแพคเกจที่มี ความยืดหยุ่นและมีความ หลากหลาย เพื่อรองรับ การเดินทางที่บ่อยครั้ง จึงอาจพัฒนาแพคเกจที่มี ความหลากหลาย ทั้งด้าน ราคา กิจกรรม และสถานที่ ท่องเที่ยว เพื่อตอบโจทย์ นักท่องเที่ยวที่มองหา ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทุกครั้ง ที่เดินทาง

11

ใช้แอปพลิเคชันจอง ที่พักเป็นหลัก (63%): ควรเน้นการเชื่อมต่อกับ แอปพลิเคชันยอดนิยม ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจาก ตะวันออกกลางใช้งาน เช่น Booking.com หรือ Expedia และ Agoda เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ในการจองที่พัก และควร เสริมฟีเจอร์พิเศษ เช่น การเปรียบเทียบราคา รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และเสนอ โปรโมชันพิเศษสำหรับการจองผ่านแอปพลิเคชัน

12

ความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวไทย: ส่วนใหญ่ แสดงความพึงพอใจสูง ในด้านการบริการที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลาย ทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งทางวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ อธิยาศัยไมตรีของคนไทย ยังเป็นจุดเด่นที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก ประทับใจและสบายใจ เมื่อเดินทางมาเที่ยว รวมถึง การจัดการความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก

13

ปัญหาที่พบบ่อย: ยังคง พบปัญหาบางประการ ในการหาสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตรงกับข้อกำหนด ทางศาสนาอิสลาม เช่น สถานที่เลหมาดที่มี ไม่เพียงพอในบางแหล่ง ท่องเที่ยว ความจำกัด ในการหาอาหารฮาลาล และข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ในหลายสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงอุปสรรคทางภาษา ก็เป็นอีกหนึ่งข้อที่สำคัญ

14

ความตั้งใจในการกลับมา เที่ยวประเทศไทย: ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้ที่เคยมาเที่ยว ประเทศไทยแล้ว ได้แสดง ความตั้งใจอย่างมากที่จะ กลับมาเยือนประเทศไทย ประสิทธิภาพที่ดีที่ได้รับ เช่น การบริการ สถานที่ ท่องเที่ยว นอกจากนี้ การมี สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับครอบครัวและการ ท่องเที่ยวในลักษณะหมู่คณะ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเลือกกลับมา เที่ยวประเทศไทยในอนาคต

15

บทบาทของ AI ในการ ท่องเที่ยว: มีศักยภาพ ที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการ ท่องเที่ยวให้สะดวกและ ทันสมัยมากขึ้น เช่น การใช้ AI เพื่อการแนะนำที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือร้านอาหารที่ตรงกับ ความสนใจและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว การจอง ที่พักและกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการตอบคำถาม หรือการแก้ไขปัญหา ที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการ เดินทางเพื่อยกระดับ ประสบการณ์ท่องเที่ยว

07

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
โดยการบูรณาการผลการวิจัยทั้งสามชั้น

บทนำ

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางในประเทศไทยนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง มีความคาดหวังสูงในการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของพวกเขา อีกทั้งยังมีกำลังซื้อที่โดดเด่น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยทั้ง 3 ชุด ได้แก่ (1) การทบทวนวรรณกรรมที่ครอบคลุมภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางในประเทศไทย (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (IDIs) กับนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางจำนวน 50 คนที่กำลังท่องเที่ยวในประเทศไทย และ (3) การวิเคราะห์เชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำนวน 1,679 คน ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาใช้พัฒนาข้อเสนอแนะที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการข้อมูลจากรายงานทั้งสามชุดนี้ทำให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การผจญภัย การพักผ่อนหย่อนใจ การช้อปปิ้ง หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและศาสนา ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความสนใจและมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ล้วนต้องการประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง พร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของพวกเขา

ข้อมูลเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาแนวทางและข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางให้เดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่การตอบสนองความต้องการในการเดินทางเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับประเทศไทยในระยะยาว ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ในเมืองสำคัญ

สามารถเน้นการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของวัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ที่สำคัญ นักท่องเที่ยวจากประเทศเช่น อิหร่าน มักให้ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย จึงควรมีการเพิ่มบริการข้อมูลในภาษาอาหรับเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรใช้ช่องทางและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมในตะวันออกกลาง เช่น Instagram, TikTok, Facebook และ YouTube รวมถึงการใช้ Influencer หรือ Blogger จากตะวันออกกลางในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวผ่าน การแชร์ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความสนใจได้มากยิ่งขึ้น

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมืองท่องเที่ยว อื่น ๆ ของประเทศไทย

นอกจากเมืองหลักแล้ว สามารถพัฒนาและโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น สุโขทัย ลำปาง และนครปฐม ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง และควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง เช่น การติดตั้งป้ายบอกทางหรือข้อมูลท่องเที่ยวที่มีภาษาอาหรับ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น การสาธิตวิธีการทำอาหารไทยแบบดั้งเดิมและการแสดงหัตถกรรมท้องถิ่น

จัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ

จัดกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การแสดงนาฏศิลป์ไทย การสาธิตงานหัตถกรรมท้องถิ่น หรือการทำอาหารไทยแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักสนใจในกิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมได้ จึงควรจัดเตรียมกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์เพื่อให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและลึกซึ้ง

สร้างเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญ

สร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ โดยเพิ่มบริการข้อมูลเป็นภาษาอาหรับในแต่ละจุด และเน้นการจัดการเส้นทางให้สะดวกสบายและให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่ชื่นชอบการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศปลายทาง

ให้ความสำคัญกับการบริการที่สะดวกและเหมาะสม สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น พื้นที่สำหรับการละหมาดในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว การมีร้านอาหารฮาลาลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เหมาะสมและร้านอาหารฮาลาลในคู่มือท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันการจองต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง



การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนได้ตาม ความต้องการ

ส่งเสริมการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดเตรียมไกด์ที่สามารถสื่อสารภาษาอาหรับได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่โดดเด่น

มุ่งเน้นการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดอยอินทนนท์ และอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ซึ่งมีความสวยงามและมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางมักให้ความสำคัญกับสถานที่ที่เงียบสงบและใกล้ชิดกับธรรมชาติ จึงควรเน้นการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นส่วนตัว

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางบางกลุ่มมักต้องการความเป็นส่วนตัวในการท่องเที่ยว จึงควรพัฒนากิจกรรมที่สามารถจัดการแบบส่วนตัวได้ เช่น การเดินป่าสำหรับครอบครัวหรือกลุ่มเล็ก ๆ การนั่งเรือเที่ยวชมธรรมชาติ หรือการพักผ่อนในรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ เช่น ภูเขาหรืออุทยานแห่งชาติ โดยจัดให้มีบริการเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความพึงพอใจ

พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยและการสำรวจธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางโดยเฉพาะกลุ่มที่มาจากกาตาร์และซาอุดีอาระเบีย มักสนใจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ควรพัฒนาโปรแกรมที่มีการผจญภัยแบบต่าง ๆ เช่น การเดินป่า ขี่จักรยานเสือภูเขา การเล่นซิปไลน์ การปีนเขา/หน้าผา หรือการสำรวจน้ำตกในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ พร้อมบริการไกด์ทัวร์ที่สื่อสารภาษาอาหรับได้

พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว

นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและคูเวตมักเดินทางเป็นครอบครัว จึงควรพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวธรรมชาติที่เหมาะสมกับครอบครัว เช่น การเดินป่าระยะสั้น การเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติ หรือน้ำตกที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ห้องน้ำสะอาด ห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม และสถานที่พักผ่อนที่เป็นส่วนตัว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรมีป้ายสัญลักษณ์และข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติที่มีภาษาอาหรับเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ให้บริการข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ควรจัดทำแผนที่และคู่มือการท่องเที่ยวที่มีภาษาอาหรับสำหรับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ข้อมูลเส้นทางการเดินป่า แผนที่อุทยานแห่งชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ช่องทางติดต่อกรณีฉุกเฉิน และการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เพื่อให้พวกเขามีข้อมูลครบถ้วนในการเตรียมตัวเพื่อเดินทางท่องเที่ยว

ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและการอนุรักษ์ธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางอาจสนใจในแง่มุมของการอนุรักษ์ธรรมชาติ การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เน้นการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ เช่น การปลูกต้นไม้ การเรียนรู้เรื่องระบบนิเวศของป่าไม้และน้ำตก ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายสำหรับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



พัฒนาแพ็คเกจสปาและรีทรีตแบบพรีเมียม

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง โดยเฉพาะจากประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และคูเวต มีความชื่นชอบในบริการสปาและรีทรีตแบบพรีเมียม จึงควรพัฒนาแพ็คเกจสปาที่รวมการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร เช่น นวดสปาไทย ตรีทเมนต์เพื่อความงาม และการบำบัดด้วยสมุนไพรไทย พร้อมกับการบริการที่พักหรูหราเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์การพักผ่อนที่ผสมผสานกับการได้รับความสะดวกสบาย

สร้างรีทรีตที่เน้นการผ่อนคลายและฟื้นฟูสุขภาพ

พัฒนารีทรีตที่มุ่งเน้นการผ่อนคลายและการฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการนวดแผนไทย โยคะ การทำสมาธิ และการบำบัดด้วยธรรมชาติ (Nature Therapy) รีทรีตควรมีบรรยากาศที่เงียบสงบ อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่น บนภูเขาหรือใกล้ทะเล เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและฟื้นฟูพลังงานภายใน

ให้บริการแบบครบวงจรและเป็นส่วนตัว

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักคาดหวังการบริการที่ครบวงจรและมีความเป็นส่วนตัวสูง การจัดบริการแบบครบวงจร เช่น การบริการนวดถึงห้องพัก การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพแบบส่วนตัว และการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การพักผ่อนที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

พัฒนาโปรแกรมรีทรีตที่ผสมผสานการดูแลสุขภาพและวัฒนธรรมท้องถิ่น

มุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรมที่ผสมผสานการดูแลสุขภาพเชิงสปากับการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย เช่น การใช้สมุนไพรของไทยในการทำรีทรีต การนวดแผนไทยแบบดั้งเดิม หรือการฝึกฝนทักษะการทำอาหารไทย ควบคู่กับการพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและเป็นเอกลักษณ์

ส่งเสริมโปรแกรมโยคะและการทำสมาธิที่เป็นส่วนตัว

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางมักมองหาประสบการณ์การพักผ่อนที่มีความเป็นส่วนตัวสูง การจัดโปรแกรมโยคะหรือการทำสมาธิแบบส่วนตัว (Private Sessions) จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้ โปรแกรมโยคะอาจมีการออกแบบให้เหมาะสมกับระดับทักษะที่มีความหลากหลาย และสามารถเลือกได้ว่าจะทำกิจกรรมภายในห้องส่วนตัวหรือในสถานที่ที่เงียบสงบท่ามกลางธรรมชาติ

โปรโมตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางนิยมใช้โซเชียลมีเดียและรีวิวออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ควรพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับบริการสปาและรีทรีตในรูปแบบภาพและวิดีโอที่สวยงาม โฆษณาบรรยากาศที่เงียบสงบและหรูหรา รวมถึงรีวิวจากนักท่องเที่ยวก่อนหน้า เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูง

จัดโปรแกรม/แพ็คเกจสำหรับครอบครัวและคู่รัก

ควรพัฒนาแพ็คเกจที่เน้นการพักผ่อนสำหรับครอบครัวและคู่รัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจในการพักผ่อนหย่อนใจควบคู่กับการดูแลสุขภาพ โดยบริการสปาและรีทรีตสามารถจัดในรูปแบบของโปรแกรมคู่รักที่รวมถึงการนวดเป็นคู่ การพักผ่อนในห้องพักที่มีวิวธรรมชาติ รวมถึงบริการพิเศษสำหรับเด็กเพื่อให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวได้รับประสบการณ์ที่ผ่อนคลายและมีความสุข

เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับศาสนาและวัฒนธรรม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นมุสลิม การจัดให้มีบริการอาหารฮาลาลและห้องละหมาดในรีสอร์ทหรือศูนย์สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการออกแบบพื้นที่ที่เป็นส่วนตัวสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจ รวมถึงการให้บริการที่เหมาะสมกับข้อกำหนดทางศาสนา เพื่อสร้างความพึงพอใจในระหว่างการพักผ่อน

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่หลากหลาย

จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ปีนเขาในพื้นที่ธรรมชาติที่มีชื่อเสียง เช่น ดอยอินทนนท์หรืออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ รวมถึงการดำน้ำในทะเลฝั่งอันดามัน เช่น ภูเก็ตและกระบี่ ซึ่งมีแนวปะการังที่สวยงาม และกิจกรรมการท่องเที่ยวในซาฟารี เช่น การสำรวจพื้นที่ป่าในภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่มีความหลากหลายและสร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ปลอดภัย

การผจญภัยเช่นปีนเขาและดำน้ำ จำเป็นต้องมีมาตรการความปลอดภัยที่ดี ควรมีการฝึกอบรมผู้ให้บริการให้พร้อมและมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ควรให้บริการผู้สอนที่พูดภาษาอังกฤษหรือจัดหาคู่มือข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยและคำแนะนำในการทำกิจกรรมเป็นภาษาอาหรับ เพื่อให้มั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ได้อย่างปลอดภัยและมีความมั่นใจ

ออกแบบโปรแกรมซาฟารีที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและอนุรักษ์

ส่งเสริมการจัดกิจกรรมซาฟารีที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การสำรวจสัตว์ป่า การสังเกตพฤติกรรมของสัตว์ในธรรมชาติ และการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าไม้ โดยเฉพาะในพื้นที่ป่าที่มีสัตว์ป่าหายาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางได้สัมผัสกับธรรมชาติที่ไม่เหมือนใครและได้เรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เพิ่มกิจกรรมการผจญภัยทางน้ำที่หลากหลาย

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ จึงควรมีการพัฒนาโปรแกรมการดำน้ำตื้นและดำน้ำลึกในแหล่งดำน้ำที่มีชื่อเสียง เช่น หมู่เกาะสิมิลันและเกาะเต่า รวมถึงกิจกรรมทางน้ำอื่น ๆ เช่น การพายเรือคายัก เจ็ตสกี และการล่องแพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การผจญภัยที่เต็มไปด้วยความท้าทาย

พัฒนาแพ็คเกจบินเขาและเส้นทางเดินป่าที่เหมาะสม

การปีนเขาและการเดินป่าในประเทศไทยเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย อาจจัดทำแพ็คเกจบินเขาในสถานที่ยอดนิยม เช่น ดอยหลวงเชียงดาวหรือม่อนจอง พร้อมจัดเตรียมเส้นทางเดินป่าที่เหมาะสมกับระดับความสามารถที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะกับทั้งนักปีนเขามือใหม่และนักปีนเขาที่มีประสบการณ์ และควรมีการจัดให้มีไกด์ที่พูดภาษาอาหรับเพื่อความสะดวกและสร้างความเข้าใจต่อข้อปฏิบัติต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ส่งเสริมการท่องเที่ยวผจญภัยแบบครอบครัว

มุ่งเน้นการพัฒนาแพ็คเกจการผจญภัยที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว โดยเน้นกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย เช่น การเดินป่าระยะสั้น กิจกรรมซาฟารีสำหรับเด็ก หรือการพายเรือในแม่น้ำที่มีความปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ครอบครัวนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางสามารถเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นในบรรยากาศที่มีความสวยงามของธรรมชาติ

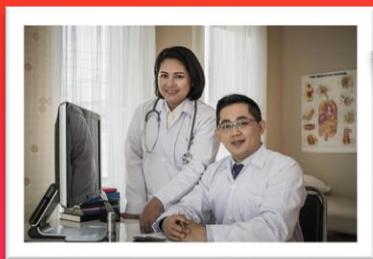
โปรโมตกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์และรีวิวจากนักท่องเที่ยวก่อนหน้า

ส่งเสริมกิจกรรมเชิงผจญภัยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะรีวิวจากนักท่องเที่ยวก่อนหน้าที่มาจากตะวันออกกลาง ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ การสร้างแคมเปญที่เน้นภาพและวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงความตื่นเต้นของกิจกรรมเชิงผจญภัยต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น การปีนเขา ดำน้ำ หรือกิจกรรมซาฟารี จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

จัดทำแผนที่และข้อมูลที่ชัดเจนสำหรับกิจกรรมผจญภัย

ควรจัดเตรียมแผนที่เส้นทางการเดินป่า เส้นทางปีนเขา และจุดดำน้ำ พร้อมข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลา ความยากง่าย และข้อควรระวังต่าง ๆ โดยควรมีการจัดทำในภาษาอาหรับ เพื่อให้ข้อมูลชัดเจนและเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการวางแผนกิจกรรมผจญภัยด้วยตนเอง

การทอ้งเทียบเชิงสุขภาพ สำหรับนักทอ้งเทียบจากตะวันออกกลาง



พัฒนาโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพที่ครบวงจร

นักทอ้งเทียบจากตะวันออกกลาง โดยเฉพาะจากประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และคูเวต นิยมเข้ารับการตรวจสอบสุขภาพในโรงพยาบาลระดับสากลที่ประเทศไทยมีให้บริการ จึงควรพัฒนาโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพที่ครบวงจร เช่น การตรวจสอบสุขภาพประจำปี การตรวจวินิจฉัยเชิงลึก และการตรวจทางพันธุกรรม ที่เน้นการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ควรมีการจัดให้มีข้อมูลและการสื่อสารในภาษาอาหรับ เพื่อให้เข้าใจขั้นตอนและผลการตรวจได้อย่างถูกต้อง

ส่งเสริมการรักษาด้วยแพทย์แผนไทย

การรักษาด้วยแพทย์แผนไทย เช่น การนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทยเพื่อบำบัด และการอบสมุนไพร เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากนักทอ้งเทียบชาวตะวันออกกลางที่มองหาการรักษาทางเลือก ควรมีการส่งเสริมศูนย์การรักษาและสปา เพื่อสุขภาพที่มีการให้บริการรักษาแผนไทยแบบดั้งเดิม รวมถึงการบำบัดที่ใช้สมุนไพรไทยที่มีคุณภาพสูง และบริการที่มีการผสมผสานกับการดูแลสุขภาพสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษา

สร้างโปรแกรมสุขภาพเฉพาะสำหรับครอบครัว

นักทอ้งเทียบตะวันออกกลางมักเดินทางเป็นครอบครัว ควรพัฒนาโปรแกรมสุขภาพที่รองรับทุกช่วงวัย เช่น การตรวจสอบสุขภาพสำหรับเด็ก การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และการดูแลสุขภาพสตรี เพื่อให้ครอบครัวทั้งหมดสามารถเข้ารับบริการได้พร้อมกัน นอกจากนี้ ควรมีบริการดูแลเด็กในขณะที่พ่อแม่กำลังเข้ารับการตรวจสอบสุขภาพหรือรับการรักษาพยาบาล เพื่อให้การทอ้งเทียบเชิงสุขภาพมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพ

พัฒนาโปรแกรมสุขภาพเชิงป้องกัน

การป้องกันโรคและการดูแลสุขภาพเป็นที่ยอมรับในหมู่นักทอ้งเทียบชาวตะวันออกกลาง ควรพัฒนาโปรแกรมที่เน้นการป้องกันโรค เช่น การให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ การตรวจคัดกรองโรคเรื้อรัง และการให้คำแนะนำในการปรับปรุงวิถีชีวิต เพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี โปรแกรมเหล่านี้ควรจัดทำเป็นแพ็คเกจที่สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของนักทอ้งเทียบแต่ละบุคคลได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้นักทอ้งเทียบกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่งเสริมการรักษาและบำบัดที่เน้นความเป็นส่วนตัว

นักทอ้งเทียบจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวในขณะที่เข้ารับการรักษาพยาบาล จึงควรมีการจัดเตรียมห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นส่วนตัวในโรงพยาบาลและศูนย์สุขภาพ รวมถึงบริการในรูปแบบครบวงจรที่ให้การดูแลผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจในการรักษา

ปรับปรุงการบริการและการสื่อสารในภาษาอาหรับ

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาพยาบาล ควรมีการเพิ่มบริการที่มีภาษาอาหรับเป็นสื่อกลาง เช่น ผู้แปลภาษา หรือพนักงานที่สื่อสารภาษาอาหรับในโรงพยาบาลและศูนย์สุขภาพ เพื่อให้ นักทอ้งเทียบเข้าใจในขั้นตอนการรักษา และสามารถสื่อสารความต้องการได้อย่างเต็มที่

พัฒนาแพ็คเกจฟื้นฟูสุขภาพหลังการรักษาพยาบาล

นักทอ้งเทียบจากตะวันออกกลางที่มารักษายาบาลในประเทศไทยมักต้องการฟื้นฟูสุขภาพหลังการรักษา ควรจัดทำแพ็คเกจการฟื้นฟูที่รวมการพักผ่อนในรีสอร์ทสุขภาพที่มีบริการบำบัดในรูปแบบส่วนตัว และการทำกายภาพบำบัด รวมถึงการฟื้นฟูสุขภาพด้วยธรรมชาติ เช่น การบำบัดด้วยน้ำแร่ การนวดบำบัด และการทำสมาธิ เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยฟื้นตัวได้เร็วและมีสุขภาพที่ดีขึ้น

โปรโมตความเป็นเลิศของบริการสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดีย

นักทอ้งเทียบจากตะวันออกกลางนิยมใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลและรีวิว ควรส่งเสริมบริการสุขภาพของไทยผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเน้นการรีวิวจากนักทอ้งเทียบที่เคยเข้ารับการรักษาในประเทศไทย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นเลิศในด้านคุณภาพของการรักษา ความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์ และการดูแลที่ใส่ใจ เพื่อกระตุ้นให้นักทอ้งเทียบเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



ส่งเสริมอาหารฮาลาลและร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน

อาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ควรส่งเสริมร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลและให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอาหารที่สอดคล้องกับศาสนาอิสลามในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ เกาะสมุย และพัทยา รวมถึงการโปรโมตแผนที่ร้านอาหารฮาลาลในเมืองท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

จัดทำโปรแกรมทัวร์อาหารฮาลาล

จัดทำโปรแกรมทัวร์เชิงอาหารที่เน้นไปที่อาหารฮาลาลและอาหารท้องถิ่นในประเทศไทย เช่น การพาชมตลาดท้องถิ่น ร้านอาหารฮาลาล และการร่วมกิจกรรมทำอาหารไทยแบบดั้งเดิมโดยใช้วัตถุดิบที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของฮาลาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและอาหารไทย

พัฒนาเมนูที่มีการผสมผสานอาหารไทยและอาหารตะวันออกกลาง

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางมีความสนใจในรสชาติของอาหารท้องถิ่น ควรพัฒนาเมนูที่ผสมผสานอาหารไทยและอาหารตะวันออกกลาง เช่น ประยุกต์เมนูอาหารไทยโดยใช้เครื่องเทศและส่วนผสมที่ชาวตะวันออกกลางคุ้นเคย เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านรสชาติที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์

จัดกิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารไทย

จัดกิจกรรมเรียนทำอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ โดยเน้นการทำอาหารไทยที่ปรุงด้วยวัตถุดิบฮาลาล เช่น ผัดไทย แกงเขียวหวาน หรือส้มตำ โดยใช้วัตถุดิบที่นักท่องเที่ยวสามารถหาได้เมื่อกลับประเทศ นอกจากนี้ ควรจัดเตรียมคู่มือการทำอาหารเป็นภาษาอาหรับเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำอาหารไทยเองได้ที่บ้าน

เสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารในบรรยากาศไทยแบบดั้งเดิม

จัดทำประสบการณ์การรับประทานอาหารในบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น การจัดดินเนอร์ในสวนริมแม่น้ำ การรับประทานอาหารในเรือนไทย หรือการทานอาหารในแบบขันโตกพร้อมการแสดงศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางได้รับประสบการณ์ที่ผสมผสานทั้งรสชาติอาหารและบรรยากาศที่น่าจดจำ

โปรโมตร้านอาหารและแผงลอยท้องถิ่นที่มีเมนูอาหารฮาลาล

นอกจากร้านอาหารหรู ควรโปรโมตร้านอาหารท้องถิ่นหรือแผงลอยที่มีการจัดเตรียมเมนูอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารไทย เช่น อาหารริมทาง (Street food) ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ง่าย เช่น ข้าวเหนียวไก่ทอด ส้มตำ หรือโรตีสี โดยควรระบุร้านที่ได้รับการรับรองฮาลาลเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

พัฒนาการบริการอาหารในโรงแรมที่ตรงตามความต้องการของชาวตะวันออกกลาง

โรงแรมควรพัฒนาบริการอาหารเช้าหรือบุฟเฟต์ที่มีอาหารฮาลาล และควรมีตัวเลือกเมนูที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม เพื่อให้บริการที่ครบถ้วนและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

ส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการรีวิว

ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารและร้านอาหารฮาลาลผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการเชิญผู้มีอิทธิพล (Influencer) ชาวตะวันออกกลางมาร่วมรีวิวอาหารและร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางสนใจเข้ามาท่องเที่ยวและลิ้มลองอาหารในประเทศไทยมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



ส่งเสริมศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง โดยเฉพาะจากประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และคูเวต ชื่นชอบการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เอ็มควอเทียร์ และไอคอนสยาม ควรเน้นโปรโมชั่นแบรนด์หรูและสินค้าแฟชั่นระดับโลกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมซื้อ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ และสินค้าหรูที่มีคุณภาพสูง

จัดทำแพ็คเกจช้อปปิ้งพิเศษสำหรับกลุ่มครอบครัว

พัฒนาแพ็คเกจช้อปปิ้งที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว เช่น บริการผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัว (Personal Shopper) ที่ช่วยแนะนำสินค้าหรือช่วยเลือกซื้อ รวมถึงจัดเตรียมพื้นที่สำหรับเด็กในห้างหรือบริการดูแลเด็ก ในขณะที่พ่อแม่ช้อปปิ้ง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและเป็นการสร้างความพึงพอใจ

จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

จัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือบริการช้อปปิ้งสุดพิเศษที่รวมถึงการให้บริการแบบครบวงจร เช่น บริการส่งของถึงโรงแรมหรือสนามบิน หรือบริการจองทัวร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายสูงสุด

โปรโมชั่นตลาดนัดและแหล่งช้อปปิ้งท้องถิ่น

นอกจากห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ควรโปรโมตตลาดท้องถิ่นและแหล่งช้อปปิ้งท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดกลางคืน ที่นำเสนอสินค้าแฮนด์เมด อาหารท้องถิ่น และสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร การผสมผสานระหว่างสินค้าท้องถิ่นและการเดินทางท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและเต็มไปด้วยสีสันของวัฒนธรรมไทย

เพิ่มบริการคืนภาษี (VAT Refund) ที่สะดวกและรวดเร็ว

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักใช้จ่ายในปริมาณที่สูง ควรเพิ่มความสะดวกในการขอคืนภาษี (VAT Refund) โดยจัดให้มีจุดคืนภาษีในห้างสรรพสินค้าหลัก ๆ และให้มีบริการในสนามบินที่รวดเร็วและชัดเจน นอกจากนี้ ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอคืนภาษีเป็นภาษาอาหรับในทุกจุด เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว

พัฒนาแอปพลิเคชันที่แนะนำแหล่งช้อปปิ้ง

ควรพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวที่ช่วยแนะนำแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำในกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา โดยเน้นสินค้าหรู สินค้าวัฒนธรรม และสินค้าท้องถิ่น อีกทั้งยังควรมีการจัดทำแผนที่และข้อมูลร้านค้าที่ชัดเจน พร้อมรองรับการใช้งานในหลายภาษา รวมถึงภาษาอาหรับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและวางแผนการช้อปปิ้งได้อย่างสะดวกสบาย

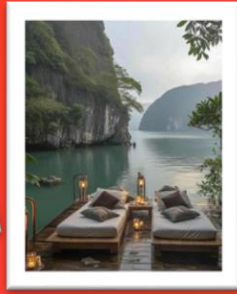
สร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมไทย

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ควรส่งเสริมการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น หัตถกรรมท้องถิ่น งานฝีมือผ้าไหมไทย และสินค้าสมุนไพร รวมถึงการจัดแสดงสินค้าที่มีความเป็นไทยในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และมีโซนพิเศษที่นำเสนอสินค้าวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งมีข้อมูลที่เป็นภาษาอาหรับเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจความหมายและคุณค่าของสินค้า

ส่งเสริมการช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่งระหว่างประเทศ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีแนวโน้มที่จะสนใจการช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์ จึงอาจส่งเสริมการช้อปปิ้งผ่านเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งในไทย และจัดให้มีบริการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยตรงไปยังบ้านของนักท่องเที่ยวในตะวันออกกลาง การให้บริการช้อปปิ้งออนไลน์จะช่วยให้ นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทยได้หลังจากกลับไปยังประเทศของตนแล้ว

การท่องเที่ยวเชิงหรูหรา สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



พัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรูหรานี้เน้นที่พักระดับ 5 ดาว

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางชื่นชอบการพักผ่อนในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีมาตรฐานสูง ควรพัฒนาแพ็คเกจที่เน้นการพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ภูเก็ต บันยันทรี และอนันตรา ซึ่งมีบริการระดับพรีเมียม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สปาหรู บริการที่เป็นส่วนตัว และวิลล่าที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัว

โปรโมชั่นร้านอาหารหรูและออกแบบประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์

ส่งเสริมร้านอาหารหรูที่มีชื่อเสียง เช่น Sra Bua by KiinKiin หรือ Le Normandie ซึ่งเป็นร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ นอกจากนี้ ยังสามารถนำเสนอเมนูที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เช่น เมนูฮาลาล รวมถึงการออกแบบประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นส่วนตัว เช่น การรับประทานอาหารบนดาดฟ้าที่มองเห็นวิวเมือง หรือการจัดดินเนอร์ส่วนตัวในเรือนไทยโบราณ

พัฒนาโปรแกรมสุขภาพและสปาหรูที่เป็นส่วนตัว

ส่งเสริมรีสอร์ทที่มีสปาหรูและบริการบำบัดสุขภาพที่มีความเป็นส่วนตัว เช่น การบำบัดด้วยน้ำแร่ นวดแผนไทย การทำทรีตเมนต์บำรุงผิว รวมถึงการจัดแพ็คเกจการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุม เช่น การตรวจสุขภาพและการพักผ่อนในรีสอร์ทสุขภาพระดับพรีเมียม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายและดูแลสุขภาพในบรรยากาศที่เงียบสงบและหรูหรา

ส่งเสริมกิจกรรมการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางนิยมการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม เช่น สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และไอคอนสยาม ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษหรือแพ็คเกจช้อปปิ้งที่รวมถึงบริการผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัว การจัดส่งสินค้าถึงโรงแรม หรือบริการจัดส่งระหว่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ระดับหรู

จัดบริการส่วนตัว (Exclusive Services)

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักคาดหวังการบริการที่เป็นส่วนตัว จึงควรจัดให้มีบริการผู้ช่วยส่วนตัว (Concierge) ที่สามารถให้คำแนะนำและสามารถจัดการการเดินทางได้อย่างครบวงจร เช่น การจัดทริปท่องเที่ยว การจองร้านอาหารและการจองที่พักสุดหรู รวมถึงการจัดรถรับส่งส่วนตัวที่หรูหราเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย

จัดโปรแกรมทัวร์ที่หรูหราและเป็นส่วนตัว

พัฒนาโปรแกรมทัวร์สุดพิเศษที่เน้นความเป็นส่วนตัว เช่น การเช่าเรือยอช์ตส่วนตัวเพื่อสำรวจเกาะต่าง ๆ ในทะเลอันดามัน หรือการจัดทัวร์เฮลิคอปเตอร์เพื่อชมวิวนอกเหนือเกาะและแหล่งท่องเที่ยวหลัก การให้บริการทัวร์เหล่านี้จะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและโดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

เพิ่มบริการอาหารฮาลาลในโรงแรมและร้านอาหารระดับพรีเมียม

เพิ่มการบริการอาหารฮาลาลในโรงแรมระดับ 5 ดาว และร้านอาหารหรู โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง และเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

โปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงหรูหราร่วมทางโซเชียลมีเดีย และการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงจากตะวันออกกลาง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงชุมชน สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางมักให้ความสนใจการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง จึงควรพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาลท้องถิ่น การเรียนรู้การทำงานหัตถกรรมไทย หรือการเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและเข้าใจวิถีชีวิตของชุมชนไทย

จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความเชื่อของนักท่องเที่ยวมุสลิม

เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม เช่น การให้บริการอาหารฮาลาลในชุมชน การจัดพื้นที่สำหรับการละหมาด และการส่งเสริมกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

จัดโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นความเป็นส่วนตัวและความพิเศษ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางหลายคนให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว จึงควรพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถจัดให้เป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มส่วนตัว เช่น การเข้าชมหมู่บ้านหรือชุมชนที่ไม่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การเรียนรู้การทำอาหารไทยแบบครอบครัว หรือการทำกิจกรรมหัตถกรรมในกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และมีความพิเศษเฉพาะตัว

เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิม

จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด อาหารฮาลาล และพื้นที่ส่วนตัวในหมู่บ้านหรือชุมชน เพื่อให้มั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและวิถีชีวิตของพวกเขา

ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางบางกลุ่มมีความสนใจในสิ่งแวดล้อม จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและที่ยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวในชุมชนที่มีโครงการปลูกป่า การทำเกษตรอินทรีย์ หรือการทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ

พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่เน้นการผจญภัยแบบเบา ๆ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีความสนใจการผจญภัย จึงอาจเน้นการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่เน้นการผจญภัยแบบเบา ๆ เช่น การล่องเรือในแม่น้ำหรือคลอง การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การขี่จักรยานรอบหมู่บ้าน หรือการพายเรือในแม่น้ำเพื่อชมวิถีชีวิตริมน้ำ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่นของไทย

ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือจังหวัดที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เชียงราย น่าน และแม่ฮ่องสอน ที่มีทั้งวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เข้มข้นและมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับบรรยากาศท้องถิ่นและธรรมชาติอันสงบเงียบ

โปรโมตการท่องเที่ยวเชิงชุมชนผ่านทางโซเชียลมีเดียและการรีวิว

โปรโมตการท่องเที่ยวเชิงชุมชนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเน้นการรีวิวจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เคยมีประสบการณ์ดี ๆ กับการท่องเที่ยวในชุมชนไทย การรีวิวที่มีรูปภาพและวิดีโอแสดงถึงความสวยงามและเอกลักษณ์ของชุมชนจะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางมักสนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงอาจจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของไทย เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ วัดพระแก้ว หรือพระราชวัง พร้อมทั้งมีการจัดแสดงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่เหล่านี้ผ่านสื่อการเรียนรู้ที่เป็นภาษาอาหรับ

ส่งเสริมการศึกษาเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิง วิทยาศาสตร์

พัฒนาโปรแกรมการศึกษาเชิงเกษตรที่เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรแบบยั่งยืนหรือเกษตรอินทรีย์ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมฟาร์มและเรียนรู้กระบวนการเพาะปลูกพืชผัก รวมถึงการเลี้ยงสัตว์ตามวิถีธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การเข้าชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ทางการเกษตร

พัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการ อนุรักษ์ธรรมชาติ

ส่งเสริมโปรแกรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เช่น การศึกษาระบบนิเวศป่าและสัตว์ป่าในอุทยานแห่งชาติ การเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทะเลและแนวปะการัง หรือการทำโครงการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงศึกษานี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จัดทำเวิร์กช็อปและการสัมมนาด้านศิลปวัฒนธรรม และภาษาไทย

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางบางกลุ่มอาจสนใจเรียนรู้ภาษาไทยเบื้องต้นหรือวัฒนธรรมไทยในเชิงลึก อาจจัดทำเวิร์กช็อปหรือสัมมนาที่เกี่ยวกับภาษาไทย ศิลปวัฒนธรรมไทย หรือมารยาทในการดำเนินชีวิตในไทย นอกจากนี้ ควรจัดทำโปรแกรมที่สามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตามความสนใจ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับวัฒนธรรมท้องถิ่น



ส่งเสริมและจัดทำโปรแกรมการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะ และหัตถกรรมไทย

พัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและงานหัตถกรรมไทย เช่น การแกะสลักไม้ การปั้นเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องเงิน และการทอผ้าไหมของไทย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมการฝึกฝนทักษะเหล่านี้ และเรียนรู้ขั้นตอนการสร้างศิลปะแบบดั้งเดิมของไทย นอกจากนี้ ควรมีการจัดอบรมหรือการสาธิตเป็นภาษาอาหรับเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความน่าสนใจ

จัดทริปศึกษาดูงานในสถาบันการศึกษาชั้นนำของ ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางบางกลุ่มสนใจในระบบการศึกษาและสถาบันการศึกษาของประเทศไทย จึงอาจพัฒนาโปรแกรมการศึกษาดูงานในสถาบันการศึกษาชั้นนำ หรือสถาบันการศึกษาด้านเทคโนโลยี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับระบบการศึกษา วิถีชีวิตของนักศึกษา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีในสถาบัน

จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาเป็นภาษา อาหรับ

ควรมีการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาที่เป็นภาษาอาหรับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางสามารถเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม นอกจากนี้ การจัดทำคู่มือที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้หรือสถานที่ทางการศึกษาในประเทศไทยจะเป็นการช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาได้เป็นอย่างดี

โปรโมตผ่านเครือข่ายการศึกษาและโซเชียลมีเดีย

ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการศึกษาผ่านเครือข่ายการศึกษาในตะวันออกกลางและโซเชียลมีเดีย โดยเน้นการรีวิวประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมโปรแกรมการศึกษาต่าง ๆ ในประเทศไทย รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการศึกษาในการช่วยโปรโมตกิจกรรมเหล่านี้

การท่องเที่ยวเชิงครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



พัฒนาแพ็คเกจ ท่องเที่ยวสำหรับ ครอบครัว

จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยว
ที่ตอบสนองความต้องการ
ของทุกคนในครอบครัว
โดยเฉพาะการให้บริการ
ที่พักที่มีห้องพักขนาดใหญ่
หรือวิลล่าที่มีพื้นที่
เพียงพอสำหรับครอบครัว
ขนาดใหญ่ นอกจากนี้
อาจมีบริการพิเศษของเด็ก
เช่น สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก
กิจกรรมการละเล่น
และสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่เหมาะสมกับ
ครอบครัว เพื่อให้มั่นใจ
ว่าทุกคนในครอบครัว
จะได้รับประสบการณ์ที่ดี

พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ที่เน้นกิจกรรมสำหรับเด็ก

ควรพัฒนาสถานที่
ท่องเที่ยวและแหล่ง
บันเทิงที่เหมาะสมสำหรับเด็ก
เช่น สวนสนุก สวนน้ำ
สวนสัตว์ และพิพิธภัณฑ์
สำหรับเด็ก ซึ่งจะทำให้
เด็กได้มีการเรียนรู้
และสนุกสนาน นอกจากนี้
ควรจัดทำพื้นที่ที่ปลอดภัย
และมีมาตรฐานสูงสำหรับ
การเล่นของเด็ก รวมถึง
การจัดกิจกรรมเชิง
การศึกษาที่ช่วยกระตุ้น
การเรียนรู้ของเด็ก
ในลักษณะที่สนุกสนาน
และเหมาะสมกับวัย

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ และการสร้าง ประสบการณ์ร่วม ในครอบครัว

พัฒนาโปรแกรมที่เน้นการ
เรียนรู้และการทำกิจกรรม
ร่วมกันระหว่างสมาชิก
ในครอบครัว อย่างเช่น
เรียนทำอาหารไทย
การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน
หรือเดินป่าและท่องเที่ยว
เชิงธรรมชาติที่เน้นการ
เรียนรู้สิ่งแวดล้อม การทำ
กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์
และการมีส่วนร่วมจะช่วย
สร้างความสัมพันธ์ที่ดี
ระหว่างสมาชิก
ในครอบครัวและทำให้
ได้รับประสบการณ์
การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า

พัฒนารีสอร์ต และโรงแรมที่เป็นมิตร กับครอบครัว

พัฒนารีสอร์ตหรือโรงแรม
ที่มีการบริการและมี
สิ่งอำนวยความสะดวก
ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว
เช่น ห้องพักที่เชื่อมต่อกัน
(Connecting rooms)
หรือวิลล่าสำหรับ
ครอบครัว บริการพี่เลี้ยง
หรือ Kids' Club ที่มี
กิจกรรมให้เด็กทำ
ในขณะที่ผู้ปกครอง
ได้พักผ่อนอย่างสบายใจ
นอกจากนี้ โรงแรมควรมี
บริการอาหารฮาลาล
ที่ตอบสนองความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากตะวันออกกลาง

ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติที่เหมาะสม สำหรับครอบครัว

ส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในสถานที่ธรรมชาติ
ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว
เช่น อุทยานแห่งชาติ
น้ำตก ทะเลสาบ
โดยจัดทำเส้นทางเดินป่า
ที่ง่ายและปลอดภัย
สำหรับเด็ก รวมถึงการ
ล่องเรือในแม่น้ำหรือทะเล
ที่เน้นการสำรวจธรรมชาติ
ในลักษณะที่ไม่เป็น
อันตราย นอกจากนี้ ควรมี
ไกด์นำเที่ยวที่สามารถให้
ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ
และสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้าง
ประสบการณ์ที่มีคุณค่า

จัดทำสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เน้น ความเป็นส่วนตัว

เนื่องจากนักท่องเที่ยวจาก
ตะวันออกกลางบางกลุ่ม
ให้ความสำคัญกับความเป็น
ส่วนตัว จึงควรจัดทำ
กิจกรรมที่สามารถทำ
ร่วมกับครอบครัวในแบบ
ส่วนตัวได้ เช่น การเช่าเรือ
หรือยานพาหนะส่วนตัว
สำหรับการเดินทาง
ระหว่างทริป หรือการ
จัดทริปพิเศษแบบกลุ่ม
ขนาดเล็ก เพื่อให้มั่นใจ
ว่านักท่องเที่ยวสามารถ
เพลิดเพลินกับกิจกรรม
ได้อย่างเป็นส่วนตัว
และมีความปลอดภัย

พัฒนาแหล่งช้อปปิ้ง และอาหารที่เหมาะสม สำหรับครอบครัว

พัฒนาแหล่งช้อปปิ้ง
ที่เหมาะสมกับครอบครัว
เช่น ศูนย์การค้าที่มี
พื้นที่บริการสำหรับเด็ก
ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับ
ครอบครัว มีเมนูฮาลาล
และมีพื้นที่เล่นสำหรับเด็ก
นอกจากนี้ ควรมีบริการ
ผู้ช่วยช้อปปิ้งสำหรับ
ครอบครัวที่ต้องการ
คำแนะนำหรือบริการ
ช่วยเลือกสินค้าที่เหมาะสม
กับทุกคนในครอบครัว
รวมถึงการจัดโปรโมชั่น
พิเศษสำหรับครอบครัว

ส่งเสริมกิจกรรม ผ่านโซเชียลมีเดีย และรีวิวจากครอบครัว นักท่องเที่ยว

โปรโมตกิจกรรมท่องเที่ยว
เชิงครอบครัวผ่านโซเชียล
มีเดีย โดยใช้ผู้มีอิทธิพล
หรือครอบครัว
นักท่องเที่ยวจาก
ตะวันออกกลางที่เคยมา
เที่ยวในประเทศไทย
เพื่อรีวิวประสบการณ์จริง
ซึ่งจะช่วยสร้างความ
น่าสนใจและกระตุ้นให้
นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
จากตะวันออกกลางสนใจ
และเลือกมาท่องเที่ยว
ในประเทศไทยมากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



พัฒนาแพ็คเกจกิจกรรมกีฬาที่หลากหลาย

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางสนใจในกิจกรรมกีฬา โดยเฉพาะกีฬาที่เน้นความสนุกสนานและการผจญภัย จึงควรจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมถึงกิจกรรมเชิงกีฬา หลากหลายประเภท เช่น การเล่นกอล์ฟ การฝึกมวยไทย การขี่ม้า หรือการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหลากหลายและน่าตื่นเต้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการออกกำลังกาย

ส่งเสริมการเล่นกีฬาทางน้ำในทะเลและแหล่งน้ำธรรมชาติ

พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมกีฬาทางน้ำที่ได้รับความนิยม เช่น การดำน้ำตื้นและดำน้ำลึกในแหล่งดำน้ำที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะสิมิลัน และเกาะพีพี รวมถึงกิจกรรมทางน้ำที่มีความตื่นเต้น เช่น การล่องเรือใบหรือพาราเซลลิ่งในทะเลฝั่งอันดามันและอ่าวไทย การส่งเสริมกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมผจญภัยทางน้ำ

จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการออกกำลังกายและสุขภาพ

จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพที่เน้นการออกกำลังกาย เช่น การฝึกซ้อมโยคะ พิทเนส หรือการทำสมาธิควบคู่กับการดูแลสุขภาพในศูนย์สุขภาพหรือรีสอร์ทหรูที่มีบริการครบวงจร ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผสมผสานการออกกำลังกายและการพักผ่อนในบรรยากาศธรรมชาติ

จัดการแข่งขันกีฬาและอีเวนต์ระดับนานาชาติ

สนับสนุนและส่งเสริมการจัดการแข่งขันกีฬาและอีเวนต์กีฬาระดับนานาชาติในประเทศไทย เช่น การแข่งรถ Formula 1 การแข่งขันมวยไทย หรือการแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่สนใจกิจกรรมเหล่านี้ นอกจากนี้ การจัดงานแข่งขันที่มีคุณภาพสูงจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางด้านกีฬาระดับโลก

จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเล่นกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมักสนใจกีฬากอล์ฟ จึงอาจพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่รวมถึงการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟระดับพรีเมียมที่มีชื่อเสียงในไทย เช่น สนามกอล์ฟปาล์มแคนยอนหรือสนามกอล์ฟมิชชั่นฮิลล์ ที่มีบรรยากาศที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีบริการครบวงจร เช่น บริการรถรับส่งส่วนตัว และการจัดการเรื่องอุปกรณ์กอล์ฟ เพื่อให้ผู้เล่นได้รับประสบการณ์ที่สะดวกสบาย

พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการขี่ม้าและการแข่งรถ

การขี่ม้าเป็นกิจกรรมกีฬาที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ควรพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการขี่ม้าในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม เช่น ภูเขา หรือชายหาด นอกจากนี้ ยังควรส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งรถ เช่น การเช่ารถหรูเพื่อขับในสนามแข่ง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งรถที่จัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อดึงดูดกลุ่มที่สนใจกีฬาและความเร็ว

ส่งเสริมกีฬาเชิงผจญภัยในแหล่งธรรมชาติ

พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมกีฬาเชิงผจญภัยในแหล่งธรรมชาติ เช่น การปีนเขา การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การปั่นจักรยานเสือภูเขา หรือการล่องแพในแม่น้ำ ในอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียง กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางได้สัมผัสประสบการณ์ที่ท้าทายและเพลิดเพลินกับความงามของธรรมชาติในประเทศไทย

โปรโมตกิจกรรมกีฬาผ่านโซเชียลมีเดียและรีวิว

ส่งเสริมกิจกรรมกีฬาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและการรีวิวจากนักท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างกระแสให้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรมุ่งเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) จากตะวันออกกลางเพื่อโปรโมตกิจกรรมกีฬาที่มีในประเทศไทย เช่น การดำน้ำ การขี่ม้า และกิจกรรมกีฬาอื่น ๆ ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง



พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่นับถือศาสนาอิสลามมีความสนใจในแง่มุมศาสนาและวัฒนธรรม จึงควรพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่เน้นการเยี่ยมชมสถานที่ศาสนา เช่น มัสยิดอันมีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น มัสยิดยะลา มัสยิดกลางปัตตานี หรือมัสยิดฮารูนในกรุงเทพมหานคร และควรเตรียมข้อมูลที่เป็นภาษาอาหรับและมีไกด์ที่สามารถสื่อสารได้เพื่อเพิ่มความเข้าใจและเชื่อมโยงประสบการณ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น

จัดทำทริปแสวงบุญและเส้นทางท่องเที่ยวทางศาสนา

จัดโปรแกรมทริปแสวงบุญที่เชื่อมโยงกับสถานที่ทางศาสนาและวัฒนธรรมในประเทศไทย เช่น การเยี่ยมชมมัสยิดที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในภาคใต้ หรือการจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ศาสนาอิสลามในชุมชนมุสลิมท้องถิ่น โปรแกรมเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและรู้สึกเชื่อมโยงกับศาสนาอิสลาม

ส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ศาสนา

นอกจากมัสยิด ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และเกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น หมู่บ้านมุสลิมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานในภาคใต้ หรือการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญที่เกี่ยวกับการแพร่กระจายของศาสนาอิสลามในประเทศไทย การเยี่ยมชมสถานที่เหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ศาสนาในประเทศไทยและวิถีชีวิตของชาวมุสลิมท้องถิ่น

โปรโมตเทศกาลและงานประเพณีทางศาสนา

นักท่องเที่ยวบางส่วนจากตะวันออกกลางอาจสนใจเข้าร่วมเทศกาลและประเพณีทางศาสนาที่มีความสำคัญในประเทศไทย เช่น รอมฎอน จึงควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเข้าร่วมงานเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศประเพณีทางศาสนาที่ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมของตนเอง

ส่งเสริมสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักศาสนาอิสลาม

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น การละหมาดและการรับประทานอาหารฮาลาล ควรส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เช่น ห้องละหมาดที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว การบริการอาหารฮาลาลในโรงแรมหรือร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะช่วยสร้างความสะดวกสบายและความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม

สร้างสรรค์กิจกรรมเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

จัดกิจกรรมที่เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ทางศาสนาและวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางและชาวมุสลิมในประเทศไทย เช่น การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมแลกเปลี่ยนด้านศาสนา ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตมุสลิมในแต่ละประเทศ กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนชุมชนมุสลิมท้องถิ่น

พัฒนากิจกรรมที่สนับสนุนชุมชนมุสลิมในท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมหมู่บ้านมุสลิม การซื้อสินค้าท้องถิ่นจากชุมชน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาที่จัดขึ้นภายในพื้นที่ การสนับสนุนชุมชนจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นภาษาอาหรับ

การจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น คู่มือการเยี่ยมชมมัสยิดหรือสถานที่ศาสนาสำคัญในภาษาอาหรับ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ การจัดทำแผนที่หรือแอปพลิเคชันที่แนะนำสถานที่ทางศาสนาจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบจุดแข็งทางการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พบว่าประเทศที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ตุรกี อินเดีย และเวียดนาม ซึ่งต่างมีจุดแข็งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตะวันตกได้ ดังนั้น แนวทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอสำหรับประเทศไทยจะต้องมีความชัดเจน และสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งเหล่านี้ได้ ดังนี้



สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)

แนวทางของไทย: ในขณะที่เกาหลีใต้เน้นการท่องเที่ยวเชิงแฟชั่น ความงาม และอุตสาหกรรมบันเทิง ประเทศไทยสามารถใช้ความได้เปรียบด้านวัฒนธรรมดั้งเดิมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสปาไทย โยคะ และการทำทรีตเมนต์สุขภาพ รวมถึงการให้บริการแบบครบวงจรที่ผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและการดูแลสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดบริการอาหารฮาลาลในรีสอร์ทสุขภาพระดับพรีเมียม ซึ่งจะดึงดูดนักท่องเที่ยวตะวันตกที่ต้องการพักผ่อนเชิงสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น



สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

แนวทางของไทย: อินโดนีเซียเน้นความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะในเกาะบาหลีและเมืองท่องเที่ยวธรรมชาติ ในส่วนนี้ ประเทศไทยสามารถเน้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านศาสนา เช่น ห้องละหมาดและอาหารฮาลาลในสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำ รวมถึงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์อิสลาม และสถานที่สำคัญของชุมชนมุสลิมในไทย ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยสร้างความโดดเด่นในด้านการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ดียิ่งขึ้น



สหพันธรัฐมาเลเซีย

แนวทางของไทย: มาเลเซียเป็นคู่แข่งสำคัญที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก เนื่องจากการให้บริการฮาลาลและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านศาสนาอย่างครอบคลุม ประเทศไทยควรเน้นการพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวหุรเราะห์และเป็นส่วนตัวในสถานที่ที่มีทิวทัศน์สวยงาม เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และเกาะสมุย ที่มาพร้อมกับการให้บริการที่ครบวงจรและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าพรีเมียม ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่หุรเราะห์

การเปรียบเทียบจุดแข็งทางการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง



สาธารณรัฐสิงคโปร์

แนวทางของไทย: สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ทันสมัย ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้โดยเน้นการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์และความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาความสงบและการพักผ่อนที่แตกต่างจากความวุ่นวายในเมืองใหญ่



สาธารณรัฐตุรกี

แนวทางของไทย: ตุรกีมีจุดแข็งด้านประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่สำคัญ เช่น มัสยิดโซเฟีย ประเทศไทยสามารถมุ่งเน้นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยนำเสนอวัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม รวมถึงการจัดกิจกรรมการแสดงศิลปะและหัตถกรรมไทยที่สามารถมีส่วนร่วมได้ ซึ่งจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการเรียนรู้วัฒนธรรมดั้งเดิมที่ไม่เหมือนใคร



สาธารณรัฐอินเดีย

แนวทางของไทย: อินเดียมีจุดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การรักษาด้วยแพทย์แผนอินเดีย ประเทศไทยสามารถพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีบริการครบวงจร โดยเน้นสปาไทย โยคะ และทรีตเมนต์สุขภาพในรีสอร์ทระดับพรีเมียมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งจะสร้างความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการบริการคุณภาพสูงและประสบการณ์หรูหรา



สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

แนวทางของไทย: เวียดนามกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิม ประเทศไทยสามารถเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ยังคงความสงบและเป็นธรรมชาติ เช่น น่าน แม่ฮ่องสอน หรือเชียงราย โดยเพิ่มการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

บทส่งท้าย

ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ ประเทศคู่แข่ง เช่น เกาหลีใต้ ตุรกี มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ต่างมีจุดแข็งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ ประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ธรรมชาติ และการพักผ่อนที่หรูหรา

ข้อเสนอแนะในรายงานนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ โดยมุ่งเน้นการสร้างความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการระดับพรีเมียม รวมถึงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักศาสนาอิสลาม การให้บริการที่เป็นส่วนตัว และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจผ่านการโปรโมตที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อข้อเสนอแนะเหล่านี้ถูกนำไปปฏิบัติ ประเทศไทยจะสามารถไม่เพียงแต่รักษาตำแหน่งในตลาดท่องเที่ยวไว้ได้ แต่ยังสามารถขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในระยะยาวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

08

ภาคผนวก



8.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

การวิจัยเชิงคุณภาพในโครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลางเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบซึ่งหน้ากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลางกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ราย ซึ่งกำลังเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในขณะนั้น โดยจะดำเนินการในพื้นที่ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และกระบี่

หลักเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

- ✓ เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางดังต่อไปนี้ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต และอิหร่าน
- ✓ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- ✓ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทำธุรกิจ เยี่ยมญาติ หรืออื่น ๆ ที่ไม่ใช่การรับจ้างทำงาน
- ✓ พำนักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน
- ✓ เข้าใจภาษาอังกฤษได้ดีและยินดีที่จะเข้าร่วมการสนทนาในงานวิจัยนี้

(ความยาวของการสัมภาษณ์ประมาณ 30-40 นาที)

ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(กล่าวส่วนตัว แนะนำตัวเอง และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์)

เก็บข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ประเทศต้นทาง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และศาสนา

- 1) โดยปกติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณกี่ครั้งต่อปี และส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวทวีปใด/ประเทศใด
- 2) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วกี่ครั้ง (หากเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยปกติมักจะเดินทางมาในช่วงเดือนไหน เพราะเหตุใด)
- 3) ผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ (รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เดินทางเป็นกลุ่มคณะ เดินทางเป็นครอบครัว)
- 4) กรณีเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว ใครคือผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
- 5) เดินทางด้วยตนเอง (FIT) หรือซื้อเป็นแพ็คเกจทัวร์ หากเป็นแพ็คเกจทัวร์ ลักษณะของแพ็คเกจเป็นแบบใด อาทิ รวมทุกอย่างไว้ในแพ็คเกจทั้งหมด/แพ็คเกจที่เลือกเฉพาะบางรายการที่ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) จัดแบบกำหนดเองได้ (Customize)
- 6) จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้
- 7) มีความตั้งใจจะพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานานเท่าใด
- 8) กรุณาเล่าถึงแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้
- 9) การเดินทางในครั้งนี้เป็นการเดินทางมายังประเทศไทยเพียงประเทศเดียวหรือไม่ หากมีการเดินทางไปยังประเทศอื่นด้วยคือประเทศใด และมีระยะเวลาพำนักหรือท่องเที่ยวในประเทศนั้นนานเท่าใด
- 10) จุดหมายปลายทางที่นิยมเดินทางไปเพื่อการรักษาพยาบาล (Medical Tourism) คือที่ใด เพราะเหตุใด
- 11) (กรณีเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาล) การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาสุขภาพ (Medical) อาทิ มีการใช้ตัวแทนการขาย Travel Agent/Health Insurance/Appointed Representative ของโรงพยาบาลในประเทศไทย/Health and Wellness related agents หรือติดต่อตรงกับโรงพยาบาล

8.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

แรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

- 1) อะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (อาทิ ได้รับการบอกต่อจากครอบครัว/เพื่อน อยากมาท่องเที่ยวตามภาพยนตร์/บุคคลที่มีชื่อเสียง ฯลฯ)
- 2) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (อาทิ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีเที่ยวบินตรงจากเมืองต้นทาง ฯลฯ)
- 3) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (อาทิ แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน บุคคลที่มีชื่อเสียง การบอกต่อโดยเพื่อนหรือครอบครัว ฯลฯ)
- 4) ความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 5) การถือศีลอดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร รวมถึงวิธีการปรับตัวในการเดินทางช่วงถือศีลอด
- 6) การวางแผนการเดินทาง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังช่วงรอมฎอน (การถือศีลอด)

กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

- 1) กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว มีที่ใดบ้าง/กิจกรรมใดบ้าง
- 2) กิจกรรมหรือสถานที่ที่ชื่นชอบคือที่ใด/กิจกรรมใด เพราะเหตุใด
- 3) คิดว่ากิจกรรมหรือสถานที่เหล่านี้ทำให้ประเทศไทยเหมือนหรือแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร
- 4) กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่วางแผนจะเดินทางไปในทริปครั้งนี้
- 5) สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้าง (อาทิ สุขภาพและความงาม กิจกรรมผจญภัย ดำน้ำลึก วัฒนธรรม และประเพณี ฯลฯ)
- 6) ความสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (อาทิ คุณคิดว่าการปฏิบัติตัวของคุณระหว่างการท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อหรือไม่ เช่น การคัดแยกขยะ การเคารพต่อกฎระเบียบและวัฒนธรรมท้องถิ่น การสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น ฯลฯ หากใช่ กรุณาบอกถึงวิธีการหรือพฤติกรรมที่คุณเลือกปฏิบัติ)

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

- 1) สนใจสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใดในประเทศไทย (อาทิ เสื้อผ้า อาหารไทย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นวดและสปา เครื่องประดับ การให้บริการด้านการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล ฯลฯ)
- 2) มักใช้จ่ายกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวประเภทใด
- 3) ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 4) ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

8.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

พฤติกรรมการใช้จ่ายและการวางแผนการท่องเที่ยว

- 1) งบประมาณ (ค่าใช้จ่ายต่อทริปโดยประมาณ) ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ รวมถึงแนวทางการแบ่งค่าใช้จ่าย อาทิ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ
- 2) วางแผนจองที่พักและกิจกรรมล่วงหน้าหรือไม่ อย่างไร (อาทิ ใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว หรือจองผ่านเว็บไซต์)
- 3) ประสบการณ์ในการจองที่พักและกิจกรรมสำหรับประเทศไทยเป็นอย่างไร
- 4) สายการบินที่เลือกใช้บริการในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ คือสายการบินใด และเลือกใช้บริการแบบใด เช่น Low-cost/Full service/เลือกที่นั่งชั้นประหยัด ชั้นธุรกิจ ชั้นหนึ่ง ฯลฯ
- 5) โรงแรมที่เลือกใช้บริการในการพำนักในประเทศไทยครั้งนี้ คือโรงแรมใด
- 6) ใช้การเดินทางรูปแบบใดขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (อาทิ เช่ารถยนต์ขับเอง ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ใช้แอปพลิเคชันสำหรับการเดินทาง ฯลฯ)

ประสบการณ์และความพึงพอใจ

- 1) ประสบการณ์ที่น่าจดจำหรือน่าประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2) มีปัญหา/อุปสรรค หรือประสบการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร
- 3) สิ่งที่ยากเล่าให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้รับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย
- 4) จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ ผ่านแพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันใด
- 5) จากประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีสิ่งใดบ้างที่คิดว่าควรปรับปรุงหรือควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 6) หากมีโอกาสเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งต่อไป อยากเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปยังจังหวัดใหม่หรือไม่ หรือยังคงเลือกจังหวัดเดิม เพราะเหตุใด และหากต้องการไปยังพื้นที่จังหวัดใหม่ อยากไปจังหวัดใด เพราะเหตุใด

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

- 1) ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นอย่างไรในสายตาของคุณและคนในภูมิภาคตะวันออกกลาง
- 2) คุณคิดว่าประเทศใดคือคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว
- 3) สิ่งใดที่คิดว่าเป็นจุดเด่นและจุดด้อยของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว
- 4) มุมมองต่อสินค้าและบริการฮาลาลในประเทศไทย
- 5) ในอนาคต จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

แนวโน้มและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอนาคต

- 1) จุดหมายปลายทางที่สนใจเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว
- 2) ทิศทางการเดินทางท่องเที่ยวของคุณในช่วง 1-3 ปี ข้างหน้า
- 3) ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกกลางในอนาคต
- 4) ความคิดเห็นต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต
- 5) บทบาทหรืออิทธิพลของ AI ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต (หากมี)

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

หลักเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

- อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศตะวันออกกลางกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต และอิหร่าน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลทางออนไลน์จากฐานสมาชิกของบริษัท ยูโกฟ (“บริษัท”) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกออนไลน์ของบริษัทฯ เพื่อเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ
- เป็นผู้ที่ยินยอมเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งคืนภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือ เป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายใน 1 ปีข้างหน้า
- มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด
 - ซาอุดีอาระเบีย: ไม่ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
 - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์: ไม่ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
 - คูเวต: ไม่ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
 - กาตาร์: ไม่ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
 - อิหร่าน: ไม่ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

พื้นที่ในการเลือกหน่วยตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้จัดทำขึ้นโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต และอิหร่าน ซึ่งมีขอบเขตการเก็บข้อมูลทั่วประเทศ

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

0) ประเทศที่พำนักอาศัย

ซาอุดีอาระเบีย	1
รัฐคูเวต	2
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	3
รัฐกาตาร์	4
สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน	5

1) เพศ (คำตอบเดียว)

ชาย	1
หญิง	2

2) กรุณาระบุปีเกิดของคุณเป็น ค.ศ. _____

Auto code by Gen	
18 - 27 ปี (Gen Z)	1
28 - 43 ปี (Gen Y)	2
44 - 59 ปี (Gen X)	3
60+ ปี (Baby Boomer)	4

*ปิดสัมภาษณ์ อายุต่ำกว่า 18 ปี

3) สถานภาพสมรส (คำตอบเดียว)

โสด	1
แต่งงานแล้ว และมีลูก	2
แต่งงานแล้ว และยังไม่มียูก	3
หย่าร้าง	4
ม่าย	5

4) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) (คำตอบเดียว)

0 - 1,500*	1	25,001 - 50,000	6
1,501 - 3,000	2	50,001 - 75,000	7
3,001 - 5,000**	3	75,001 - 100,000	8
5,001 - 13,000	4	100,001 - 125,000	9
13,001 - 25,000	5	125,001 - 250,000	10
		250,000+	11

*ปิดสัมภาษณ์ สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

**ปิดสัมภาษณ์ ซาอุดีอาระเบีย รัฐคูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัฐกาตาร์

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกลับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

5) จำนวนสมาชิกในบ้านของคุณมีทั้งหมดกี่คน (นับรวมตัวคุณ) โปรดนับรวมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ (คำตอบเดียว)

1	1	6	6
2	2	7	7
3	3	8 หรือมากกว่า	8
4	4	ไม่ทราบ	9
5	5	ไม่ต้องการตอบ	10

6) ศาสนา (คำตอบเดียว)

ไม่มีศาสนา	1
ศาสนาอิสลาม	2
ศาสนาคริสต์	3
ศาสนาฮินดู	4
ศาสนาซิกข์	5
ศาสนายูดาห์	6
ศาสนาพุทธ	7
ศาสนาเชน	8
ศาสนาโรฮัสเตอร์	9
อื่น ๆ	98

7) ใน 3 ปีที่ผ่านมา คุณได้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่ (คำตอบเดียว)

มีการเดินทางท่องเที่ยว	1
ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยว*	2

*ปิดสัมภาษณ์

ถามเมื่อตอบ 1 ใน 7), random choice

8) ใน 3 ปีที่ผ่านมา คุณเดินทางไปท่องเที่ยวที่ภูมิภาคใดบ้าง (หลายคำตอบ)

เอเชีย*	1
ยุโรป	2
แอฟริกา	3
อเมริกาเหนือ	4
อเมริกาใต้	5
แอนตาร์กติกา	6
ออสเตรเลีย	7

*ปิดสัมภาษณ์ถ้าไม่ได้ตอบ 1

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

9) ใน 1 ปีที่ผ่านมา คุณมีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากน้อยเพียงใด (คำตอบเดียว)

1 - 2 ครั้ง ต่อปี	1
3 - 4 ครั้ง ต่อปี	2
5 - 6 ครั้ง ต่อปี	3
7 - 8 ครั้ง ต่อปี	4
9 - 10 ครั้ง ต่อปี	5
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อปี	6

random choice

10) ใน 1 ปีที่ผ่านมา คุณเดินทางไปท่องเที่ยวที่ภูมิภาคใดบ้าง (หลายคำตอบ)

เอเชีย	1
ยุโรป	2
แอฟริกา	3
อเมริกาเหนือ	4
อเมริกาใต้	5
แอนตาร์กติกา	6
ออสเตรเลีย	7

*ปิดสัมภาษณ์ถ้าไม่ได้ตอบ 1

ถามเมื่อตอบ 1 ใน 10)

11) ใน 1 ปีที่ผ่านมา คุณมีการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยหรือไม่ (คำตอบเดียว)

มีการเดินทางท่องเที่ยว	1
ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยว*	2

ถามเมื่อตอบ 1 ใน 11)

12) คุณเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วทั้งหมดกี่ครั้ง (คำตอบเดียว)

มาเป็นครั้งแรก	1
1 - 2 ครั้ง ต่อปี	2
3 - 4 ครั้ง ต่อปี	3
5 - 6 ครั้ง ต่อปี	4
7 - 8 ครั้ง ต่อปี	5
9 - 10 ครั้ง ต่อปี	6
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อปี	7

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

ถามเมื่อตอบ 2 ใน 11)

13_1) คุณเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมาก่อนหรือไม่ (คำตอบเดียว)

เคย	1
ไม่เคย	2

ถามเมื่อตอบ 2 ใน 13_1)

13_2) ใน 1 ปีข้างหน้า คุณมีการวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยหรือไม่ (คำตอบเดียว)

มีการวางแผนการเดินทางที่แน่นอนแล้ว เช่น จองตั๋ว จองที่พัก	1
มีแผนในใจคร่าว ๆ ว่าต้องการที่จะมาเที่ยว แต่ยังไม่ได้ทำการจองใด ๆ	2
ยังไม่มีวางแผนที่จะมาเที่ยวประเทศไทย*	3

*ปิดสัมภาษณ์

สรุปโควต้า

โควต้า 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวประเทศไทย	ตอบ 1 ใน 11) และ 1 ใน 13_1)
โควต้า 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย แต่มีการวางแผนที่จะมาเที่ยว	ตอบ 2 ใน 13_1) และ 1 หรือ 2 ใน 13_2)
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย และไม่มีวางแผนที่จะมาเที่ยว	ตอบ 2 ใน 13_1) และ 3 ใน 13_2) *ปิดสัมภาษณ์

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

2. ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ถามทุกคน

random choice

14) ข้อใดตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คุณชื่นชอบบ้าง (หลายคำตอบ)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เยี่ยมชมวัด, พิพิธภัณฑ์, แหล่งโบราณคดี)	1
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ, น้ำตก, ภูเขา)	2
การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (สปา, รีสอร์ทโยคะ)	3
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ปีนเขา, ดำน้ำ, ซาฟารี, เดินป่า)	4
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การตรวจร่างกาย, การรักษาพยาบาล, การรักษาแผนไทย)	5
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (เยี่ยมชมตลาดอาหาร, เรียนทำอาหารไทย)	6
การท่องเที่ยวช้อปปิ้ง (เยี่ยมชมศูนย์การค้า, ตลาดนัด, ห้างสรรพสินค้า)	7
การท่องเที่ยวเชิงหรรษา (พักที่รีสอร์ทหรู, รับประทานอาหารที่ร้านอาหารระดับมิชลิน)	8
การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (เยี่ยมชมหมู่บ้านท้องถิ่น, ร่วมกิจกรรมกับชุมชน)	9
การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (เข้าร่วมเวิร์กช็อป, เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม)	10
การท่องเที่ยวเชิงครอบครัว (เยี่ยมชมสวนสัตว์, เยี่ยมชมควาเรียม)	11
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (เล่นกอล์ฟ, เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน, มวยไทย)	12

15) โดยปกติ คุณมักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดบ้าง (หลายคำตอบ)

มกราคม – กุมภาพันธ์	1
มีนาคม – เมษายน	2
พฤษภาคม – มิถุนายน	3
กรกฎาคม – สิงหาคม	4
กันยายน – ตุลาคม	5
พฤศจิกายน – ธันวาคม	6

16) คุณวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้านานเท่าใด (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1
1-2 สัปดาห์	2
1 เดือน	3
2-3 เดือน	4
มากกว่า 3 เดือน	5

17) ปกติคุณเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีการใด (คำตอบเดียว)

จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	1
ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศตนเอง (โปรดระบุชื่อบริษัท) _____	2
ซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่ประเทศไทย (โปรดระบุชื่อบริษัท) _____	3

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

ถามเมื่อตอบ 1 ใน 17), random choice

18) ปกติคุณค้นหาข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวจากที่ใดบ้าง (หลายคำตอบ)

ใช้เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวและบอกการเดินทาง	1
ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการทัวร์โดยตรง	2
ใช้แอปพลิเคชันจองที่พัก (เช่น Agoda, Booking.com)	3
ใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน (เช่น Skyscanner, Kayak)	4
ใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์รวบรวมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น TripAdvisor)	5
ใช้แอปพลิเคชันจัดการทริปการเดินทาง (เช่น TripIt, Google Travel)	6
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	98

ถามเมื่อตอบ 2 หรือ 3 ใน 17)

19) ปกติลักษณะของแพ็คเกจที่คุณซื้อเป็นรูปแบบใดบ้าง (หลายคำตอบ)

รวมทุกอย่างไว้ในแพ็คเกจทั้งหมด ที่พัก ตั๋วเครื่องบิน กิจกรรม	1
แพ็คเกจที่ซื้อเฉพาะบางรายการ เช่น เฉพาะที่พัก และตั๋วเครื่องบิน	2
แพ็คเกจที่เลือกปรับได้ตามความต้องการเฉพาะ เช่น เลือกประเภทโรงแรม ประเภทสายการบิน	3

20) ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ปกติคุณมีการวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมล่วงหน้าหรือไม่ (คำตอบเดียว)

มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเข้มงวด	1
มีการวางแผนล่วงหน้าไว้คร่าว ๆ และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์	2
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า คิดในขณะที่เดินทาง	3

21) ปกติคุณเดินทางท่องเที่ยวไปกับใคร (หลายคำตอบ)

คนเดียว	1
เพื่อน	2
ญาติพี่น้อง	3
สามี/ภรรยา หรือคู่รัก	4
ลูกหลาน	5

22) โดยปกติระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของคุณเป็นเท่าใด (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1
1 สัปดาห์	2
2 - 3 สัปดาห์	3
1 เดือน	4
2 - 3 เดือน	5
4 - 6 เดือน	6
7- 9 เดือน	7

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกลับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

23) โดยปกติ คุณมีงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร? (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 1,000 USD	1
1,001 – 2,000 USD	2
2,001 – 3,000 USD	3
3,001 – 4,000 USD	4
4,001 – 5,000 USD	5
มากกว่า 5,001	6

24) โดยปกติคุณวางแผนเดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังเทศกาลรอมฎอน (เทศกาลถือศีลอด) หรือไม่

เดินทางท่องเที่ยว	1
ไม่เดินทางท่องเที่ยว	2
ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงปีนั้น ๆ	3

3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

ถามทุกคน

random choice

25) อะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางโดยทั่วไป (หลายคำตอบ)

ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า	1
ความปลอดภัย	2
วัฒนธรรมและประเพณี	3
อาหาร	4
การช้อปปิ้ง	5
บริการทางการแพทย์	6
สภาพอากาศ	7
ธรรมชาติที่สวยงาม	8
ความสะดวกในการเดินทาง (เที่ยวบินตรง ขอวีซ่าง่าย)	9
ความสะดวกสบายของบ้านเมือง	10
ความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร	11
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น	12
ความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง	13
ความปลอดภัยจากโรคและมาตรการป้องกันโรคที่ได้มาตรฐาน	14
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร คมนาคม	15
การต้อนรับและผู้คนที่เป็นมิตร	16
ความเข้าใจในวัฒนธรรมผู้คนและวัฒนธรรมที่เป็นไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา	17
สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	18
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	19
การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	20

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

random choice - same set with 24)

26) อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)

ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า	1
ความปลอดภัย	2
วัฒนธรรมและประเพณี	3
อาหาร	4
การช้อปปิ้ง	5
บริการทางการแพทย์	6
สภาพอากาศ	7
ธรรมชาติที่สวยงาม	8
ความสะดวกในการเดินทาง (เที่ยวบินตรง ขอวีซ่าง่าย)	9
ความสะอาดของบ้านเมือง	10
ความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร	11
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น	12
ความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง	13
ความปลอดภัยจากโรคและมาตรการป้องกันโรคที่ได้มาตรฐาน	14
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร คมนาคม	15
การต้อนรับและผู้คนที่เป็นมิตร	16
ความเข้าใจในวัฒนธรรมผู้คนและวัฒนธรรมที่เป็นไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา	17
สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	18
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	19
การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	20

random choice

27) คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (หลายคำตอบ)

โทรทัศน์	1
นิตยสารท่องเที่ยว	2
ป้ายโฆษณาประกาศต่าง ๆ	3
การค้นหาผ่าน Search Engine เช่น Google	4
การออกบูธตามงานต่าง ๆ	5
โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, X, TikTok	6
บริษัทนำเที่ยว	7
การบอกต่อโดยเพื่อน	8
การบอกต่อโดยครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	9
การรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	10

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

random choice

28) อะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)

เห็นข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	1
อยากมาท่องเที่ยวตามภาพยนตร์ หรือซีรีส์	2
ได้รับการบอกต่อจากเพื่อน	3
ได้รับการบอกต่อจากครอบครัว หรือญาติพี่น้อง	4
การรีวิวบุคคลที่มีชื่อเสียง	5
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	98

29) คุณเคยได้ยินหรือได้รับข่าวสารการโปรโมตการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Amazing Thailand) ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ หรือไม่

เคย	1
ไม่เคย	2

4. ทศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.1 ทศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ถามเฉพาะโควต้า 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวประเทศไทย

ขอให้คุณนึกถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งล่าสุด

30) ข้อใดคือวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งล่าสุด (คำตอบเดียว)

ท่องเที่ยว	1
ธุรกิจ	2
เยี่ยมเยียนครอบครัว/เพื่อน	3
การรักษาพยาบาล	4
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	98

31) ครั้งล่าสุดที่มาเที่ยวประเทศไทย ใครคือผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (คำตอบเดียว)

ฉันเป็นผู้ตัดสินใจหลัก	1
ฉันมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2
คนอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ	3

32) ครั้งล่าสุดที่มาเที่ยวประเทศไทย คุณเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร (คำตอบเดียว)

คนเดียว	1
เพื่อน	2
ญาติพี่น้อง	3
สามี/ภรรยา หรือคู่รัก	4
ลูกหลาน	5

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

33) ครั้งล่าสุดที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยเป็นเท่าใด (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1
1 สัปดาห์	2
2 - 3 สัปดาห์	3
1 เดือน	4
2 - 3 เดือน	5
4 - 6 เดือน	6
7- 9 เดือน	7
มากกว่า 9 เดือน	8

34) ครั้งล่าสุดที่มาเที่ยวประเทศไทย งบประมาณในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ประมาณเท่าใด (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 1,000 USD	1
1,001 – 2,000 USD	2
2,001 – 3,000 USD	3
3,001 – 4,000 USD	4
4,001 – 5,000 USD	5
มากกว่า 5,001	6

35) ครั้งล่าสุดที่มาเที่ยวประเทศไทย คุณเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีการใด (คำตอบเดียว)

จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	1
ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศตนเอง (โปรดระบุชื่อบริษัท) _____	2
ซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่ประเทศไทย (โปรดระบุชื่อบริษัท) _____	3

ถามเมื่อตอบ 1 ใน 35), random choice

36) ครั้งล่าสุดที่มาเที่ยวประเทศไทย คุณหาข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวจากที่ใดบ้าง (หลายคำตอบ)

ใช้เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวและบล็อกการเดินทาง	1
ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการทัวร์โดยตรง	2
ใช้แอปพลิเคชันจองที่พัก (เช่น Agoda, Booking.com)	3
ใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน (เช่น Skyscanner, Kayak)	4
ใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์รวบรวมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น TripAdvisor)	5
ใช้แอปพลิเคชันจัดการทริปการเดินทาง (เช่น TripIt, Google Travel)	6
อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	98

ถามเมื่อตอบ 2 หรือ 3 ใน 35)

37) ครั้งล่าสุดที่มาเที่ยวประเทศไทย ลักษณะของแพ็คเกจที่คุณซื้อเป็นรูปแบบใดบ้าง (คำตอบเดียว)

รวมทุกอย่างไว้ในแพ็คเกจทั้งหมด ที่พัก ตั๋วเครื่องบิน กิจกรรม	1
แพ็คเกจที่ซื้อเฉพาะบางรายการ เช่น เฉพาะที่พัก และตั๋วเครื่องบิน	2
แพ็คเกจที่เลือกปรับได้ตามความต้องการเฉพาะ เช่น เลือกประเภทโรงแรม ประเภทสายการบิน	3

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

38) ครั้งล่าสุดที่มาเที่ยวประเทศไทย ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวคุณมีการวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมล่วงหน้าหรือไม่ (คำตอบเดียว)

มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเข้มงวด	1
มีการวางแผนล่วงหน้าไว้คร่าว ๆ และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์	2
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า คิดในขณะเดินทาง	3

4.2 ทศคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ถามเฉพาะโควต้า 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย แต่มีการวางแผนที่จะมาเที่ยว

ขอให้คุณนึกถึงการวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของคุณ ในอีก 1 ปีข้างหน้า

39) ข้อคือวัตถุประสงค์หลักที่คุณวางแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย (หลายคำตอบ)

ท่องเที่ยว	1
ธุรกิจ	2
เยี่ยมเยียนครอบครัว/เพื่อน	3
การรักษาพยาบาล	4
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	98

40) ใครคือผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการวางแผนครั้งนี้ (คำตอบเดียว)

ฉันเป็นผู้ตัดสินใจหลัก	1
ฉันมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2
คนอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ	3

41) คุณวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (คำตอบเดียว)

คนเดียว	1
เพื่อน	2
ญาติพี่น้อง	3
สามี/ภรรยา หรือคู่รัก	4
ลูกหลาน	5

42) คุณวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว เป็นระยะเวลาเท่าใดโดยเฉลี่ย (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1
1 สัปดาห์	2
2 - 3 สัปดาห์	3
1 เดือน	4
2 - 3 เดือน	5
4 - 6 เดือน	6
7- 9 เดือน	7
มากกว่า 9 เดือน	8

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

43) คุณวางแผนงบประมาณในการท่องเที่ยวประมาณเท่าใด (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 1,000 USD	1
1,001 – 2,000 USD	2
2,001 – 3,000 USD	3
3,001 – 4,000 USD	4
4,001 – 5,000 USD	5
มากกว่า 5,001	6

44) คุณวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีการใด (คำตอบเดียว)

จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	1
ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากประเทศตนเอง	2
ซื้อแพ็คเกจทัวร์ในประเทศไทย	3

ถามเมื่อตอบ 1 ใน 44), random choice

45) คุณวางแผนที่จะหาข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวจากที่ใดบ้าง (หลายคำตอบ)

ใช้เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยวและบล็อกการเดินทาง	1
ใช้เว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการทัวร์โดยตรง	2
ใช้แอปพลิเคชันจองที่พัก (เช่น Agoda, Booking.com)	3
ใช้แอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบิน (เช่น Skyscanner, Kayak)	4
ใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์รวบรวมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น TripAdvisor)	5
ใช้แอปพลิเคชันจัดการทริปการเดินทาง (เช่น TripIt, Google Travel)	6
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	98

ถามเมื่อตอบ 2 หรือ 3 ใน 44)

46) คุณวางแผนที่จะซื้อแพ็คเกจรูปแบบใดบ้าง (คำตอบเดียว)

รวมทุกอย่างไว้ในแพ็คเกจทั้งหมด ที่พัก เครื่องบิน กิจกรรม	1
แพ็คเกจที่ซื้อเฉพาะบางรายการ เช่น เฉพาะที่พัก และตั๋วเครื่องบิน	2
แพ็คเกจที่เลือกปรับได้ตามความต้องการเฉพาะ เช่น เลือกประเภทโรงแรม ประเภทสายการบิน	3

47) ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว คุณคิดว่า คุณจะวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมล่วงหน้าหรือไม่ (คำตอบเดียว)

มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเข้มงวด	1
มีการวางแผนล่วงหน้าไว้คร่าว ๆ และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์	2
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า คิดในขณะที่เดินทาง	3

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกลับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

5. แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมยอดนิยม

ถามทุกคน

random choice

48) สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใดต่อไปที่คุณชื่นชอบบ้าง (หลายคำตอบ)

ทะเล/เกาะ	1
ภูเขา/ดอย	2
น้ำตก	3
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์	4
สถานที่ทางศาสนา เช่น วัด เจดีย์	5
ชุมชนท้องถิ่น เช่น ตลาดน้ำ หมู่บ้านท้องถิ่น	6
ในเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดกลางคืน	7
แหล่งท่องเที่ยวแบบ Man-made เช่น สวนสนุก สวนน้ำ	8
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	98

49) จังหวัดที่คุณชื่นชอบในประเทศไทย (หลายคำตอบ)

กรุงเทพมหานคร	1
พระนครศรีอยุธยา	2
เชียงใหม่	3
เชียงราย	4
ภูเก็ต	5
กระบี่	6
ชลบุรี/พัทยา	7
สุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย-เกาะพะงัน	8
นครราชสีมา/เขาใหญ่	9
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	98

random choice

50) กิจกรรมใดบ้าง ที่คุณทำหรือวางแผนที่จะทำในประเทศไทย (หลายคำตอบ)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เยี่ยมชมวัด, พิพิธภัณฑ์, แหล่งโบราณคดี)	1
การท่องเที่ยวธรรมชาติ (เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ, น้ำตก, ภูเขา)	2
การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ (สปา, รีสอร์ทโยคะ)	3
การท่องเที่ยวผจญภัย (ปีนเขา, ดำน้ำ, ซาฟารี, เดินป่า)	4
การท่องเที่ยวสุขภาพ (การตรวจร่างกาย, การรักษาพยาบาล, การรักษาแผนไทย)	5
การท่องเที่ยวอาหาร (เยี่ยมชมตลาดอาหาร, เรียนทำอาหารไทย)	6
การท่องเที่ยวช้อปปิ้ง (เยี่ยมชมศูนย์การค้า, ตลาดนัด, ห้างสรรพสินค้า)	7
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (พักที่รีสอร์ทหรู, รับประทานอาหารที่ร้านอาหารระดับมิชลิน)	8
การท่องเที่ยวชุมชน (เยี่ยมชมหมู่บ้านท้องถิ่น, ร่วมกิจกรรมกับชุมชน)	9
การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (เข้าร่วมเวิร์กช็อป, เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม)	10
การท่องเที่ยวเชิงครอบครัว (เยี่ยมชมสวนสัตว์, เยี่ยมชมสวนสาธารณะ)	11
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (เล่นกอล์ฟ, เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน, มวยไทย)	12

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกลับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

6. ประสบการณ์และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ถามเฉพาะ โค้วต้า 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวประเทศไทย

random choice หัวข้อ

51) กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจในการเดินทางมาประเทศไทย ในหัวข้อต่อไปนี้

กรุณาให้คะแนน 1-5 โดย 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง (คำตอบเดียว)

ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า	1
ความปลอดภัย	2
วัฒนธรรมและประเพณี	3
อาหาร	4
การช้อปปิ้ง	5
บริการทางการแพทย์	6
สภาพอากาศ	7
ธรรมชาติที่สวยงาม	8
ความสะดวกในการเดินทาง (เที่ยวบินตรง ขี่วีซ่าง่าย)	9
ความสะอาดของบ้านเมือง	10
ความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร	11
ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น	12
ความหลากหลายของกิจกรรมและความบันเทิง	13
ความปลอดภัยจากโรคและมาตรการป้องกันโรคที่ได้มาตรฐาน	14
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร คมนาคม	15
การต้อนรับและผู้คนที่เป็นมิตร	16
ความเข้าใจในวัฒนธรรมผู้คนและวัฒนธรรมที่เป็นไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา	17
สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	18
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	19
การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	20

random choice

52) อะไรคืออุปสรรคหรือปัญหาที่คุณพบเจอระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย (หลายคำตอบ)

ภาษาและการสื่อสาร เช่น พนักงานไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ไม่มีป้ายให้ข้อมูลในภาษาอังกฤษ	1
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำละหมาดหายาก/ไม่เพียงพอ	2
ร้านอาหารฮาลาลหายาก/ไม่เพียงพอ	3
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	4
สินค้าและบริการราคาสูงเกินไป	5
รถบริการสาธารณะหรือแท็กซี่คิดค่าบริการสูงเกินไป	6
การจัดการความสะอาดและสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำสาธารณะ	7
ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรม เช่น การเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการต้อนรับที่โรงแรม	8
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	98

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกลับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

7. แนมโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ถามทุกคน

53) ใน 3 ปีข้างหน้า คุณคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหรือไม่ (คำตอบเดียว)

กลับมาอย่างแน่นอน	5
น่าจะกลับมา	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่น่าจะกลับมา	2
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	1

ถามเมื่อตอบ 4 หรือ 5 ใน 42), random choice

54) ใน 3 ปีข้างหน้า กิจกรรมใดบ้าง ที่คุณวางแผนที่จะทำในประเทศไทย (หลายคำตอบ)

การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เยี่ยมชมวัด, พิพิธภัณฑ์, แหล่งโบราณคดี)	1
การท่องเที่ยวธรรมชาติ (เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ, น้ำตก, ภูเขา)	2
การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ (สปา, รีสอร์ทโยคะ)	3
การท่องเที่ยวผจญภัย (ปีนเขา, ดำน้ำ, ซาฟารี, เดินป่า)	4
การท่องเที่ยวสุขภาพ (การตรวจร่างกาย, การรักษาพยาบาล, การรักษาแผนไทย)	5
การท่องเที่ยวอาหาร (เยี่ยมชมตลาดอาหาร, เรียนทำอาหารไทย)	6
การท่องเที่ยวช้อปปิ้ง (เยี่ยมชมศูนย์การค้า, ตลาดนัด, ห้างสรรพสินค้า)	7
การท่องเที่ยวสุขภาพ (พักที่รีสอร์ทหรู, รับประทานอาหารที่ร้านอาหารระดับมิชลิน)	8
การท่องเที่ยวชุมชน (เยี่ยมชมหมู่บ้านท้องถิ่น, ร่วมกิจกรรมกับชุมชน)	9
การท่องเที่ยวการศึกษา (เข้าร่วมเวิร์กช็อป, เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม)	10
การท่องเที่ยวครอบครัว (เยี่ยมชมสวนสัตว์, เยี่ยมชมสวนสาธารณะ)	11
การท่องเที่ยวกีฬา (เล่นกอล์ฟ, เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน, มวยไทย)	12

55) คุณรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ดังต่อไปนี้หรือไม่ (คำตอบเดียว)

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น การเคารพวัฒนธรรมและกฎระเบียบท้องถิ่น ฯลฯ

รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี	1
เคยได้ยินแต่ไม่ทราบว่าเป็นอะไร	2
ไม่เคยได้ยิน	3

8.2 แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (ต่อ)

โครงการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกลับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง

56) ในอนาคต หากประเทศไทยมีการโปรโมตการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) คุณมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (คำตอบเดียว)

	ปฏิบัติตาม อย่างแน่นอน	อาจจะปฏิบัติ ตาม	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะ ปฏิบัติตาม	ไม่ปฏิบัติตาม อย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1
จัดสัมภาระอย่างเหมาะสม ไม่นำสิ่งที่จะ กลายเป็นขยะเข้าพื้นที่มากเกินความจำเป็น					
การสนับสนุนผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม/ที่พัก สายการบิน กิจกรรม ท่องเที่ยว ฯลฯ ที่ช่วยลดมลภาวะหรือรักษาสภาพแวดล้อม					
การสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น					
หลีกเลี่ยงการเดินทางที่สร้างมลพิษ เช่น ใช้ ระบบขนส่งสาธารณะ รถหนึ่งคันไปหลายคน ใช้พาหนะ Low Carbon					
การเคารพวัฒนธรรมและปฏิบัติตาม กฎระเบียบของท้องถิ่นอย่างเคร่งครัด					
การคัดแยกขยะ					

57) คุณรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) หรือไม่ (คำตอบเดียว)
ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ย่อมาจาก Artificial Intelligence เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเลียนแบบการทำงานของมนุษย์ AI สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ แก้ปัญหา และตัดสินใจได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งพาการเขียนโปรแกรมแบบดั้งเดิม

รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี	1
เคยได้ยินแต่ไม่ทราบว่าคืออะไร	2
ไม่เคยได้ยิน	3

58) ในอนาคต คุณมีความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ในการวางแผนการท่องเที่ยว เช่น ใช้ Chatbot ในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ ร้านอาหารแนะนำ หรือข้อเสนอโรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง ต่อไปนี้
มากน้อยเพียงใด (คำตอบเดียว)

สนใจอย่างยิ่ง	5
อาจจะสนใจ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ค่อยสนใจ	2
ไม่สนใจเลย	1

----- จบการสัมภาษณ์ -----

