

รายงานฉบับสมบูรณ์ :

โครงการศึกษาคักยภาพและขนาดของตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ
กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนและ
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



นำเสนอ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย





1. บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดให้การขยายตลาดคุณภาพ คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความสนใจพิเศษ (Niche Market) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อันประกอบด้วย กลุ่มกอล์ฟ (Golf), กลุ่ม Medical & Wellness, กลุ่มดำน้ำ (Scuba Diving), กลุ่ม Wedding & Honeymoon, กลุ่ม Shopping กลุ่ม Entertainment และ กลุ่ม Eco & Adventure ซึ่งปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มศักยภาพที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยขณะนี้ ททท. มีข้อมูลด้านพฤติกรรมและโอกาสการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะแล้ว แต่ยังขาดข้อมูลด้านจำนวนหรือขนาดของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะ (Market Size) ซึ่งข้อมูลด้านขนาดของตลาดถือเป็นข้อมูลสำคัญ สำหรับใช้ในการวางแผนด้านการตลาด รวมถึงการพัฒนาส่งเสริมในด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้นอกจากนี้ ยังใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการแก้ไขปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวอย่างมีระบบและทิศทาง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่รุนแรงมากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าว โครงการศึกษาขนาดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ จึงถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาด โดยในปี 2555 ททท. เลือกกลุ่มตลาดที่จะทำการศึกษา 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มสุขภาพ (Medical) กลุ่มกอล์ฟ (Golf) กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) โดยพิจารณาจากความสำคัญที่ได้มีการนำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะในตลาดต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการดำเนินแผนการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งจะเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดการพัฒนาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน



2. วัตถุประสงค์และขอบเขต การศึกษา

วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- โครงการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดเฉพาะ 4 กลุ่ม ได้แก่
 1. กลุ่มสุขภาพ (Medical)
 2. กลุ่มกอล์ฟ (Golf)
 3. กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon)
 4. กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)

- โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาประกอบการกำหนดทิศทางการดำเนินการด้านการตลาดของ ททท. และผู้เกี่ยวข้องในอนาคต ประกอบกับเพื่อให้ ททท. มีฐานข้อมูลด้านขนาดและทิศทางการเติบโตของตลาด สำหรับใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาส่งเสริมในด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการศึกษาและนิยามของกลุ่มตลาด

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ (Medical Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมาย/ความสนใจที่จะเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลหรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ที่มีการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาแก่ผู้ป่วย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการ และการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นมิตร โดยมีบริการดังนี้ การตรวจเช็คสุขภาพ การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การทำเลสิก การทำศัลยกรรมเสริมความงาม และกายภาพบำบัด การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่มตามการวางแผน ได้แก่ **Direct Fly-in (Pre-Planned)** และ **Medical Tourist**



- **Direct Fly-in (Pre-Planned)** คือ นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนล่วงหน้าในการมาใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาล หรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ก่อนเดินทางมาประเทศไทย
- **Medical Tourist** คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลหรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า



2. นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ (Golf) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟออกเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การตีกอล์ฟเพื่อธุรกิจ และการตีกอล์ฟเพื่อการพักผ่อน

ขอบเขตของการศึกษาและนิยามของกลุ่มตลาด

- 3. นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน (Honeymoon and Wedding)** คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามีภรรยาเดินทางมาเพื่อมาท่องเที่ยวภายหลังการแต่งงาน หรือนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการจัดงานแต่งงาน หรือ แต่งงานและฮันนีมูน ทั้งในรูปแบบที่มีผู้จัดโปรแกรมให้ หรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางด้วยตนเอง การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน ออกเป็น 4 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ กลุ่มดูสถานที่จัดงานแต่งงาน กลุ่มจัดงานแต่งงาน กลุ่มฮันนีมูน และกลุ่มฉลองครบรอบแต่งงาน



- 4. นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)** เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเพื่อพักผ่อน หรือแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ และมีการทำกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมโดยตรง หรือร่วมเรียนรู้กับคนในท้องถิ่น อย่างมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ โดยการศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ออกเป็น 5 กลุ่มตามกิจกรรม ได้แก่ เดินป่า ดำน้ำเชิงนิเวศ ส่องสัตว์ดูนก ค่ายค/แคนูเชิงนิเวศ และ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่/ชุมชนของคนพื้นเมือง (CBT: Community Base Tourism)

ประเด็นในการศึกษา

Demand side

การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- เก็บข้อมูลจำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามกิจกรรมในกลุ่มที่ศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณขนาดและมูลค่าของตลาดเฉพาะแต่ละกลุ่มผ่าน Model
- Profile ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมในแต่ละกลุ่มที่ศึกษา
- ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามกิจกรรมในแต่ละกลุ่มที่ศึกษา
- ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมสำหรับตลาดเฉพาะที่ศึกษา (ไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน)
- การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีโอกาสเติบโตในแต่ละกลุ่ม
 - กลุ่มสุขภาพ (Medical)
 - กลุ่มกอล์ฟ (Golf)
 - กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon)
 - กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)

Supply side

การสำรวจสถานประกอบการ

- จัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการของกลุ่มตลาดที่ศึกษา ได้แก่
 - ชื่อสถานประกอบการ
 - ประเภทกิจการ
 - สถานที่ตั้ง
 - เบอร์ติดต่อ
 - เว็บไซต์
 - ประเภทของกิจกรรมที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว
 - จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโดยประมาณ
- สรรวจรูปแบบการให้บริการและอัตราค่าใช้บริการเฉลี่ยของแต่ละกิจกรรม

ข้อมูลสถานประกอบการ

ตลาดเฉพาะ	จำนวน สถานประกอบการ
กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	2,136
1. โรงพยาบาล	45
2. คลินิกพิเศษ	
2.1 หันตกรรม	112
2.2 เสริมความงาม	81
2.3 ศูนย์ฟื้นฟูและบำบัดยาเสพติด/ทางจิตใจ	5
2.4 เลสิก	9
3. สปาและการดูแลแบบองค์รวม	653
4. นวดแผนไทย/นวด	1,286
กลุ่มกอล์ฟ	130
กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	19

ข้อมูลสถานประกอบการ (ต่อ)

ตลาดเฉพาะ	จำนวน สถานประกอบการ
กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2,017
1. ชีจกรยานท่องเที่ยว	355
2. ชีจกรยานยนต์ท่องเที่ยว	1
3. ค่ายทหาร	22
4. ดำน้ำตื้น	371
5. ดำน้ำลึก	238
6. เดินป่า/ศึกษาธรรมชาติ	407
7. ตกปลาทะเล	206
8. ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3
9. ท่องเที่ยวเชิงชุมชน /ชมวิถีชีวิต ชุมชน	3
10. ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	1
11. ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	3
12. เที่ยวถ้ำ	70

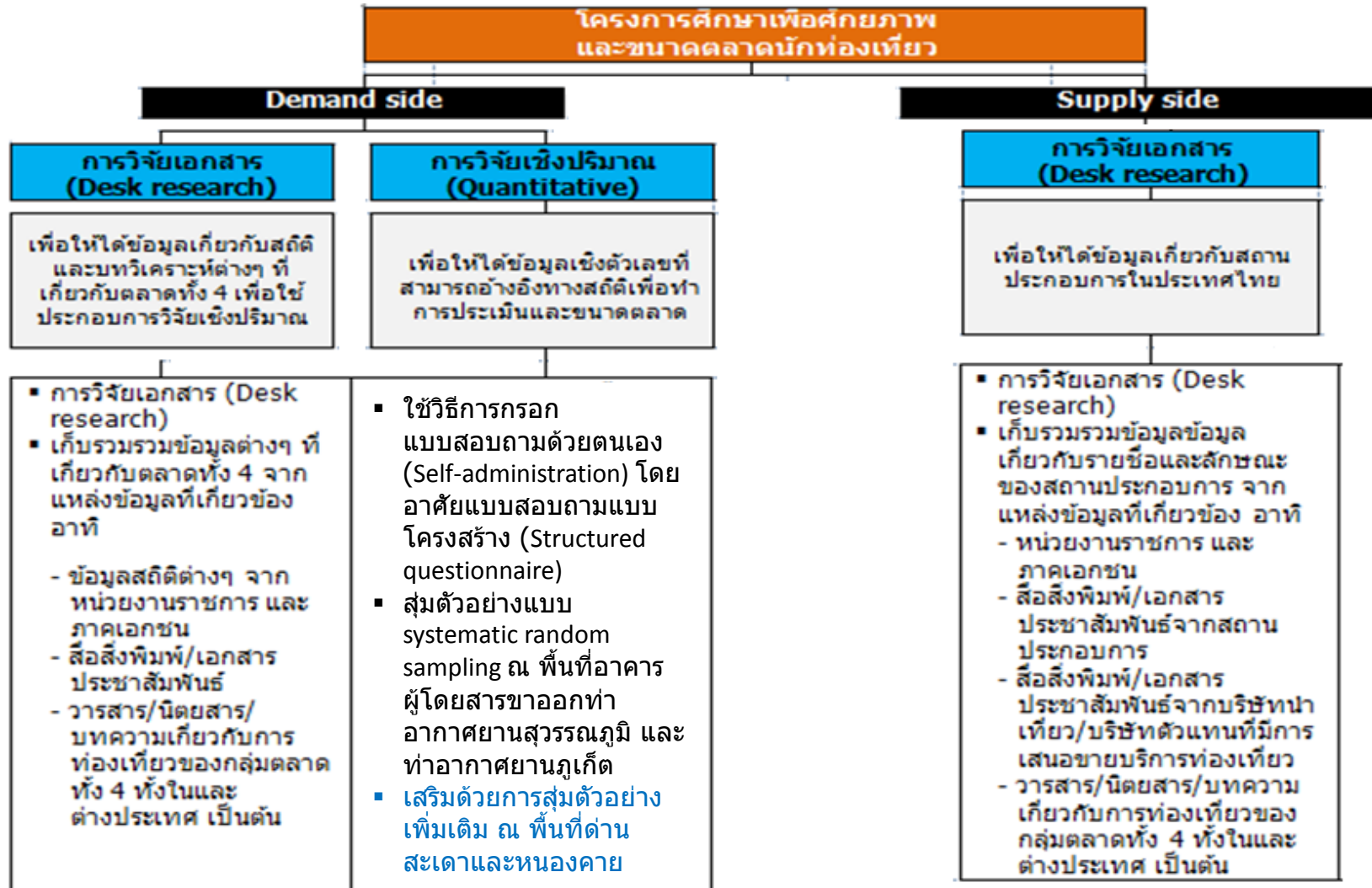
ตลาดเฉพาะ	จำนวน สถานประกอบการ
13. นั่งช้าง	91
14. ปีนผาจำลอง	32
15. ปีนหน้าผา	46
16. พายเรือคายัค/แคนู	23
17. ล่องแก่ง	160
18. ล่องแพ	280
19. ล่องเรือชมป่าชายเลน	5
20. ล่องเรือทางทะเล	259
21. ล่องเรือทางน้ำจืด	375
22. แล่นเรือใบ	31
23. วินด์เซิร์ฟ	24
24. ส่องสัตว์/ดูนก	131



3. ขั้นตอนการดำเนินงาน จำนวน และวิธีการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

- โดยอาศัยหลักทฤษฎีทางการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการเก็บข้อมูล เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ตามที่ทาง ททท. ได้กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ Demand side และ Supply side ดังนี้



หมายเหตุ : สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณอาจมีการเสริมด้วยการเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่นๆ เช่น สถานประกอบการ สถานที่ท่องเที่ยว ในกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดเฉพาะจากสนามบินได้ตามจำนวนที่กำหนด

ขั้นตอนและจำนวนการสุ่มตัวอย่าง

Demand side

□ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) แบ่งออกเป็นการสุ่ม 2 ขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพื่อการคำนวณขนาดและมูลค่าตลาด

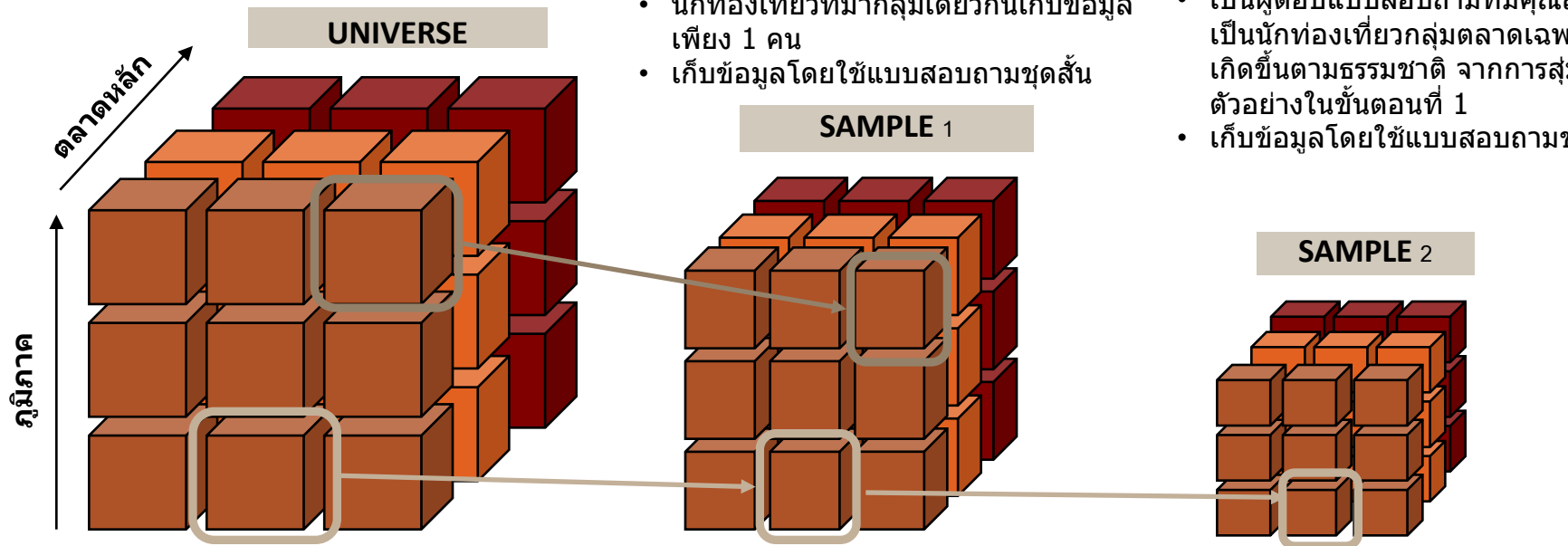
N=30,000

- สุ่มตัวอย่างแบบ systematic random sampling (นับเว้น 3 คน) โดยมีเจ้าหน้าที่ยืนประจำจุดในพื้นที่อาคารผู้โดยสารขาออก
- นักท่องเที่ยวที่มากลุ่มเดียวกันเก็บข้อมูลเพียง 1 คน
- เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชุดสั้น

2. กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม

N=3,200

- เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติ จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1
- เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชุดยาว



ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติอยู่ในระดับที่ต่ำมากที่สุดที่ $\pm 0.28\%$ (N=30,000)

ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติอยู่ในระดับที่ต่ำที่ $\pm 0.75\%$ (N=3,200) และ $\pm 3.10\%$ (N=200)

ขั้นตอนและจำนวนการสุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

Demand side

1. กลุ่มตัวอย่างเพื่อการคำนวณขนาดและมูลค่าตลาด (N=30,000)

ในขั้นตอนนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน **30,000 คน** โดยมีเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เพศชาย/หญิง
- อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล

มีการกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวที่สุ่มในแต่ละเดือนสำหรับทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และทำอากาศยานภูเก็ต ตามข้อมูลสัดส่วนจริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี ดังนี้

		รวม		ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ		ทำอากาศยานภูเก็ต	
		(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)
ปี 2555	เม.ย.	7.8%	2,330	92.1%	2,147	7.9%	183
	พ.ค.	6.8%	2,040	93.1%	1,900	6.9%	140
	มิ.ย.	7.1%	2,144	93.0%	1,995	7.0%	149
	ก.ค.	8.1%	2,417	92.5%	2,236	7.5%	181
	ส.ค.	8.1%	2,442	92.4%	2,256	7.6%	186
	ก.ย.	7.0%	2,112	93.0%	1,964	7.0%	148
	ต.ค.	8.0%	2,407	92.1%	2,217	7.9%	190
	พ.ย.	8.8%	2,654	90.6%	2,405	9.4%	249
	ธ.ค.	10.4%	3,106	89.2%	2,772	10.8%	334
ปี 2556	ม.ค.	9.5%	2,850	89.6%	2,553	10.4%	297
	ก.พ.	9.4%	2,807	89.1%	2,501	10.9%	306
	มี.ค.	9.0%	2,691	90.0%	2,423	10.0%	268

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ขั้นตอนและจำนวนการสุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

Demand side

1. กลุ่มตัวอย่างเพื่อการคำนวณขนาดและมูลค่าตลาด (N=30,000)

- นอกจากนี้ เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่สุ่มสามารถใช้เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางที่ปรึกษา ได้มีการกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวที่สุ่มโดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ในแต่ละเดือน โดยอาศัยข้อมูลสัดส่วนจริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี ดังนี้

	ปี 2555											
	เม.ย.		พ.ค.		มิ.ย.		ก.ค.		ส.ค.		ก.ย.	
	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)
GRAND TOTAL	100.0%	2,330	100.0%	2,040	100.0%	2,144	100.0%	2,417	100.0%	2,442	100.0%	2,112
EAST ASIA	54.5%	1,270	59.4%	1,211	58.8%	1,260	54.6%	1,319	58.3%	1,423	57.9%	1,223
CHINA (<)	7.6%	177	7.1%	144	6.5%	139	6.5%	157	7.2%	177	6.9%	145
JAPAN (<)	6.9%	160	6.5%	133	6.5%	139	7.1%	171	8.7%	211	9.7%	204
SOUTH ASIA	5.6%	130	8.0%	163	7.3%	155	5.5%	133	5.5%	134	5.9%	125
EUROPE	24.9%	580	18.3%	374	17.9%	385	22.2%	536	21.8%	533	20.2%	427
GERMANY (<)	3.7%	85	2.9%	59	2.3%	50	2.6%	64	3.0%	72	3.6%	75
UK (<)	5.7%	134	4.3%	88	4.4%	95	4.8%	115	4.8%	117	4.5%	97
RUSSIA (<)	3.3%	76	1.8%	37	1.4%	30	1.1%	26	1.2%	30	1.5%	31
THE AMERICAS	5.5%	127	5.2%	107	5.4%	116	5.4%	131	4.6%	112	4.7%	99
OCEANIA	5.6%	130	5.3%	108	5.9%	126	5.6%	136	5.0%	122	6.5%	136
MIDDLE EAST	3.1%	73	3.0%	62	4.0%	85	5.9%	143	4.0%	99	4.0%	84
AFRICA	0.9%	20	0.7%	15	0.8%	17	0.8%	19	0.8%	19	0.9%	18

	ปี 2555						ปี 2556					
	ต.ค.		พ.ย.		ธ.ค.		ม.ค.		ก.พ.		มี.ค.	
	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)
GRAND TOTAL	100.0%	2,407	100.0%	2,654	100.0%	3,106	100.0%	2,850	100.0%	2,807	100.0%	2,691
EAST ASIA	53.1%	1,279	50.3%	1,336	50.0%	1,554	46.7%	1,330	51.0%	1,433	50.2%	1,352
CHINA (<)	6.7%	161	6.7%	178	5.6%	173	6.5%	184	8.6%	240	6.7%	181
JAPAN (<)	6.7%	162	6.8%	182	5.7%	177	6.9%	195	7.3%	204	7.2%	194
SOUTH ASIA	6.0%	144	5.0%	131	4.9%	152	4.3%	124	3.9%	110	4.7%	126
EUROPE	24.6%	593	30.4%	807	31.4%	976	34.8%	993	32.8%	920	31.5%	847
GERMANY (<)	3.7%	88	4.6%	121	3.8%	119	4.3%	121	4.3%	121	4.7%	126
UK (<)	5.2%	125	5.2%	139	5.2%	163	4.8%	136	5.0%	140	5.5%	148
RUSSIA (<)	2.8%	68	4.1%	109	4.2%	130	4.9%	141	4.2%	118	4.4%	119
THE AMERICAS	5.8%	140	5.9%	156	5.3%	164	5.9%	167	5.3%	150	5.5%	148
OCEANIA	6.0%	144	4.7%	124	4.8%	148	4.7%	135	3.6%	101	4.1%	111
MIDDLE EAST	3.6%	87	3.1%	82	2.7%	83	2.9%	83	2.8%	79	3.3%	88
AFRICA	0.8%	20	0.7%	18	0.9%	29	0.6%	18	0.5%	14	0.7%	19

ขั้นตอนและจำนวนการสุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

Demand side

2. กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม (N=3,200)

□ ในขั้นตอนนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน **3,200 คน** โดยมีเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

- เพศชาย/หญิง
- อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล
- เป็นผู้ตัดสินใจ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติแบ่งตามกลุ่มต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตลาด	จำนวนผู้ตอบ
กลุ่มสุขภาพ (Medical) <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ใช้บริการทางการแพทย์โดยวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Direct Fly-in) ▪ ผู้ใช้บริการทางการแพทย์โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Medical Tourist) 	800 คน (ไตรมาสละ 200 คน)
กลุ่มกอล์ฟ (Golf) <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้มาตีกอล์ฟในวันหยุดพักผ่อน ▪ ผู้มาตีกอล์ฟเพื่อเจรจาทางธุรกิจ 	800 คน (ไตรมาสละ 200 คน)
กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้มาฮันนีมูน ▪ ผู้มาเฉลิมฉลองวันครบรอบแต่งงาน ▪ ผู้มาจัดงานแต่งงาน ▪ ผู้มาสำรวจพื้นที่เพื่อวางแผนการจัดงานแต่งงาน 	800 คน (ไตรมาสละ 200 คน)
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้มาทำกิจกรรมเดินป่า/ศึกษาธรรมชาติที่อุทยาน/วนอุทยาน ▪ ผู้มาดำน้ำเพื่อศึกษาธรรมชาติ ▪ ผู้มาล่องเรือ/แคนู/คายัคเพื่อศึกษาธรรมชาติ ▪ ผู้มาส่องสัตว์/ดูนก/ดูผีเสื้อเพื่อศึกษาชีวิตสัตว์ ▪ ผู้มาศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่/ชุมชนของคนพื้นเมือง 	800 คน (ไตรมาสละ 200 คน)
รวม	3,200

ขั้นตอนและจำนวนการสุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

Supply side

การวิจัยเอกสาร (Desk research)

- เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการที่เน้นให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งหมายรวมถึงสถานประกอบการต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตลาด
กลุ่มสุขภาพ (Medical) <ul style="list-style-type: none"> • โรงพยาบาล • ศูนย์การแพทย์ • คลินิก (เช่น เสริมความงาม ทันตกรรม เป็นต้น)
กลุ่มกอล์ฟ (Golf) <ul style="list-style-type: none"> • สนามกอล์ฟ
กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงาน • บริษัทนำเที่ยวที่จัดแพคเกจวางแผนแต่งงานโดยเฉพาะ • โรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างชาติครบวงจร
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) <ul style="list-style-type: none"> ▪ สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์/กิจกรรมเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเพื่อพักผ่อน เช่น การเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมส่องสัตว์ดูนก
รวม



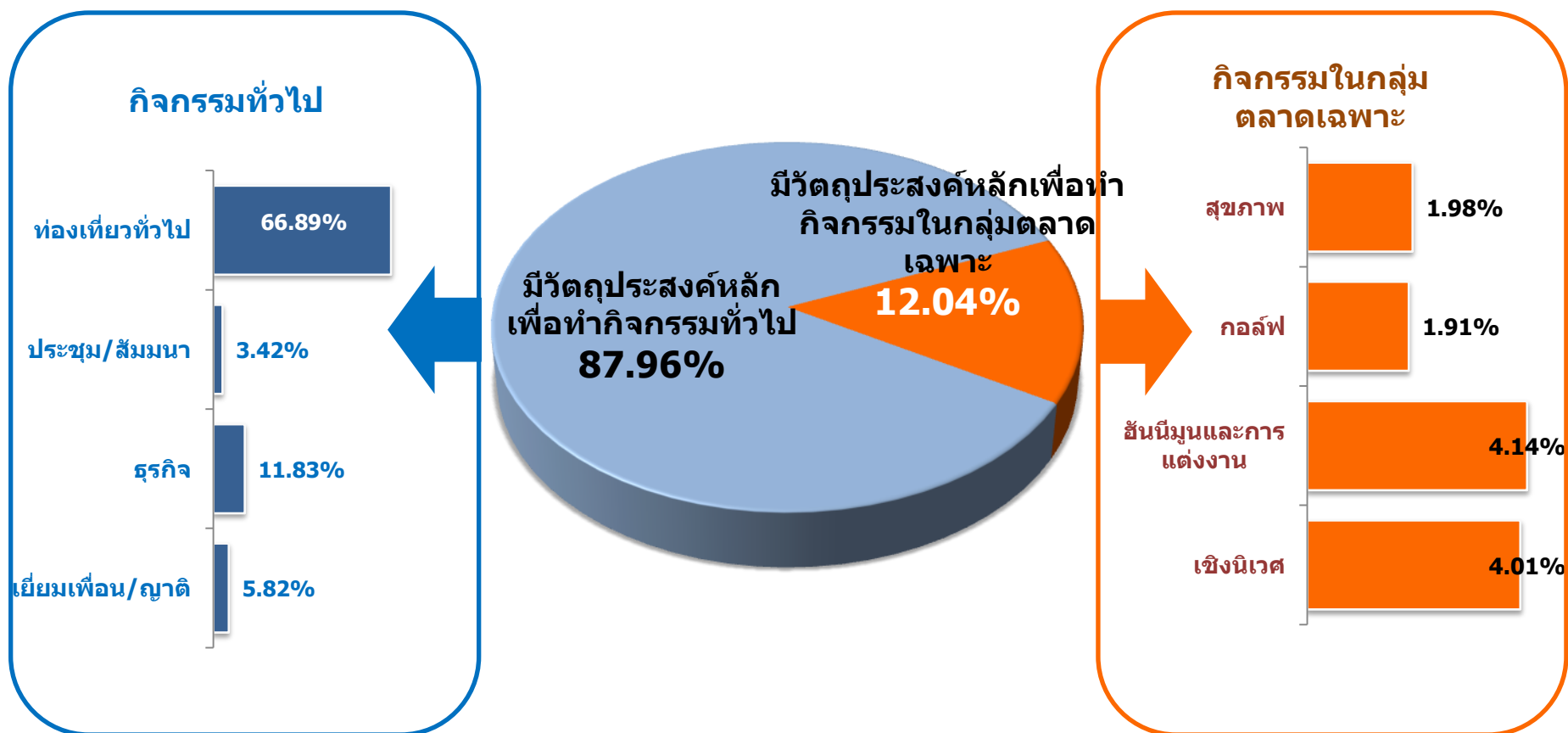
4. ผลการศึกษา (4 ไตรมาส)

- 4.1 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก
- 4.2 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง
- 4.3 ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ
- 4.4 การประมาณจำนวนและมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะในภาพรวม
- 4.5 การประมาณจำนวนและมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก
- 4.6 การประมาณจำนวนและมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง
- 4.7 สรุปผลการศึกษา

4.1 สัดส่วนของนักท่องเที่ยว
ที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ
เป็นวัตถุประสงค์หลัก

สัดส่วนของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่มาประเทศไทย (รวม 4 ไตรมาส)

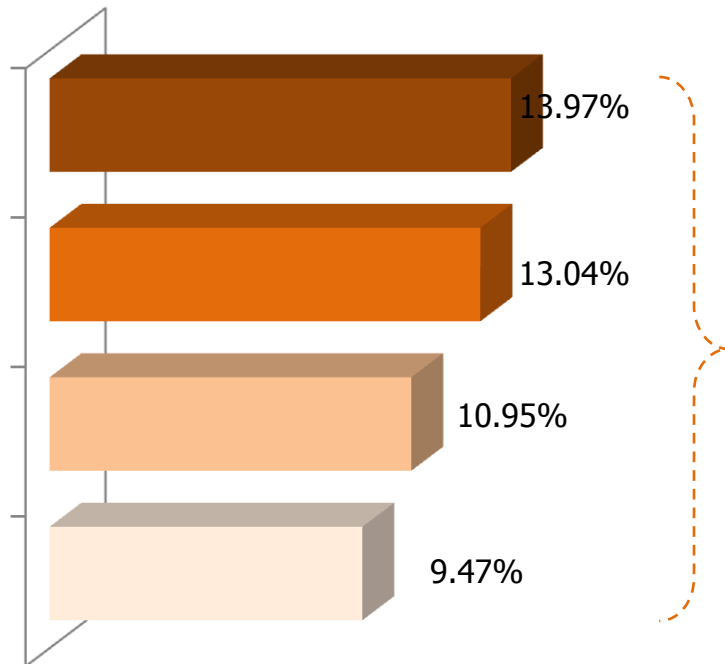
- ❑ ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการทำกิจกรรมทั่วไปที่ 87.96% ในขณะที่พบเพียง 12.04% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก
- ❑ ซึ่งหากจำแนกตามกลุ่มตลาดแล้ว จะพบว่าตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน และตลาดเชิงนิเวศ เป็นสองตลาดในกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมในกลุ่มนี้เป็นหลักสูงที่สุดที่ 4.14% และ 4.01% ตามลำดับ



สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ (จำแนกรายไตรมาส)

- เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเป็นรายไตรมาส พบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลักเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส โดยพบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ กอล์ฟ และสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นในไตรมาส 1 ปี 2556

วัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรม ในกลุ่มตลาดเฉพาะ



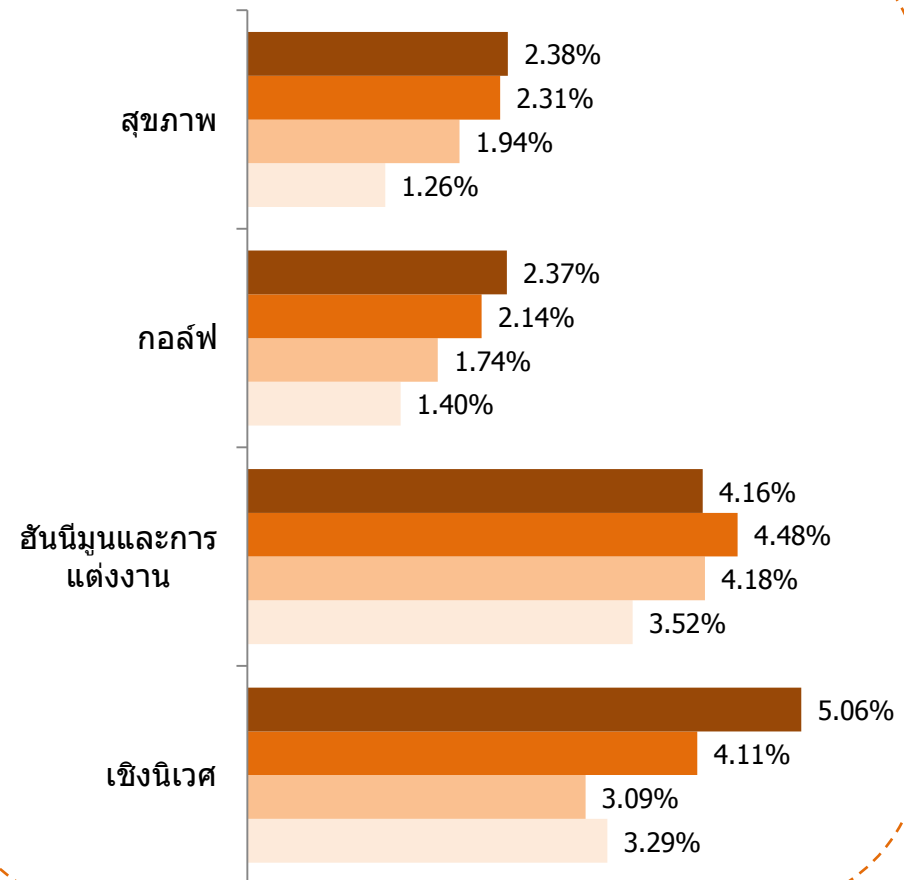
ไตรมาส 2 ปี 2555

ไตรมาส 3 ปี 2555

ไตรมาส 4 ปี 2555

ไตรมาส 1 ปี 2556

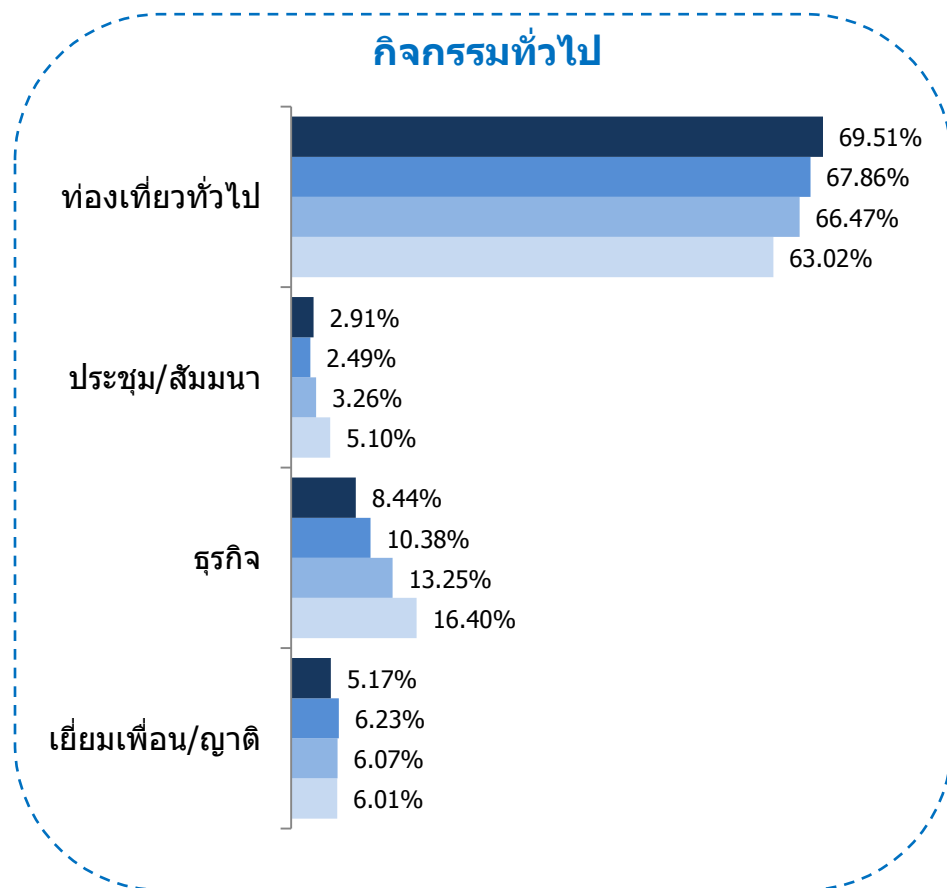
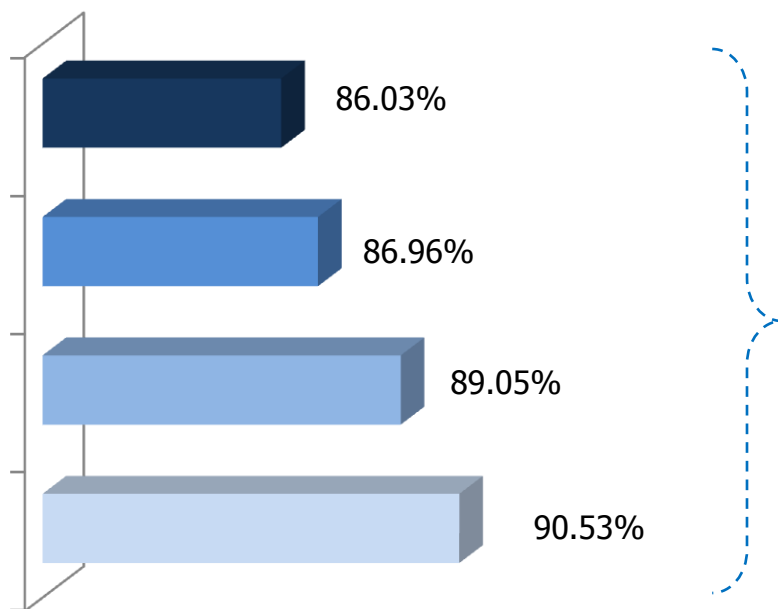
กิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ



สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมทั่วไป (จำแนกรายไตรมาส)

- เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเป็นรายไตรมาส พบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมทั่วไปเป็นวัตถุประสงค์หลักลดลงทุกไตรมาส โดยพบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป และเพื่อมาประชุม/สัมมนา เพิ่มขึ้นในไตรมาส 1 ปี 2556 ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ลดลงในไตรมาส 1 ปี 2556

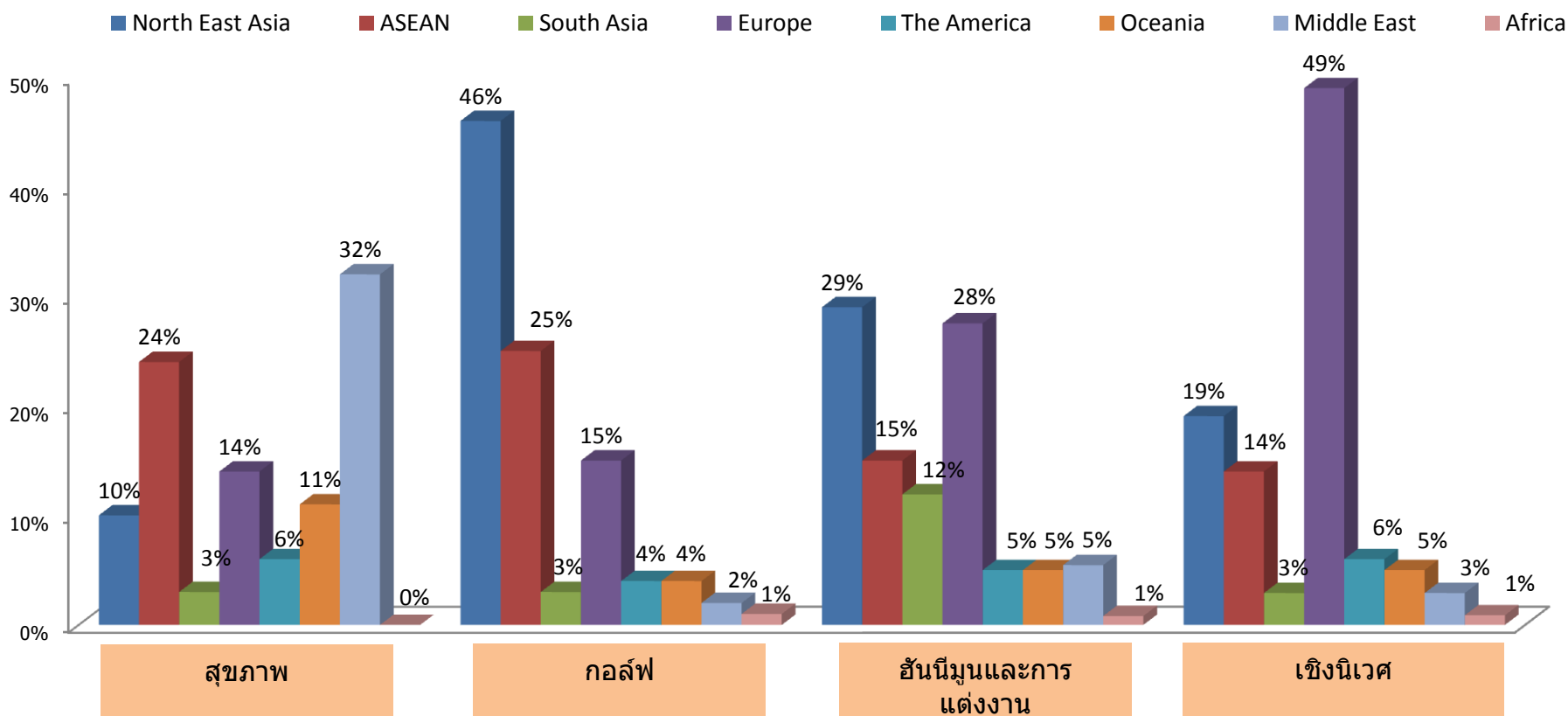
วัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมทั่วไป



■ ไตรมาส 2 ปี 2555 ■ ไตรมาส 3 ปี 2555
■ ไตรมาส 4 ปี 2555 ■ ไตรมาส 1 ปี 2556

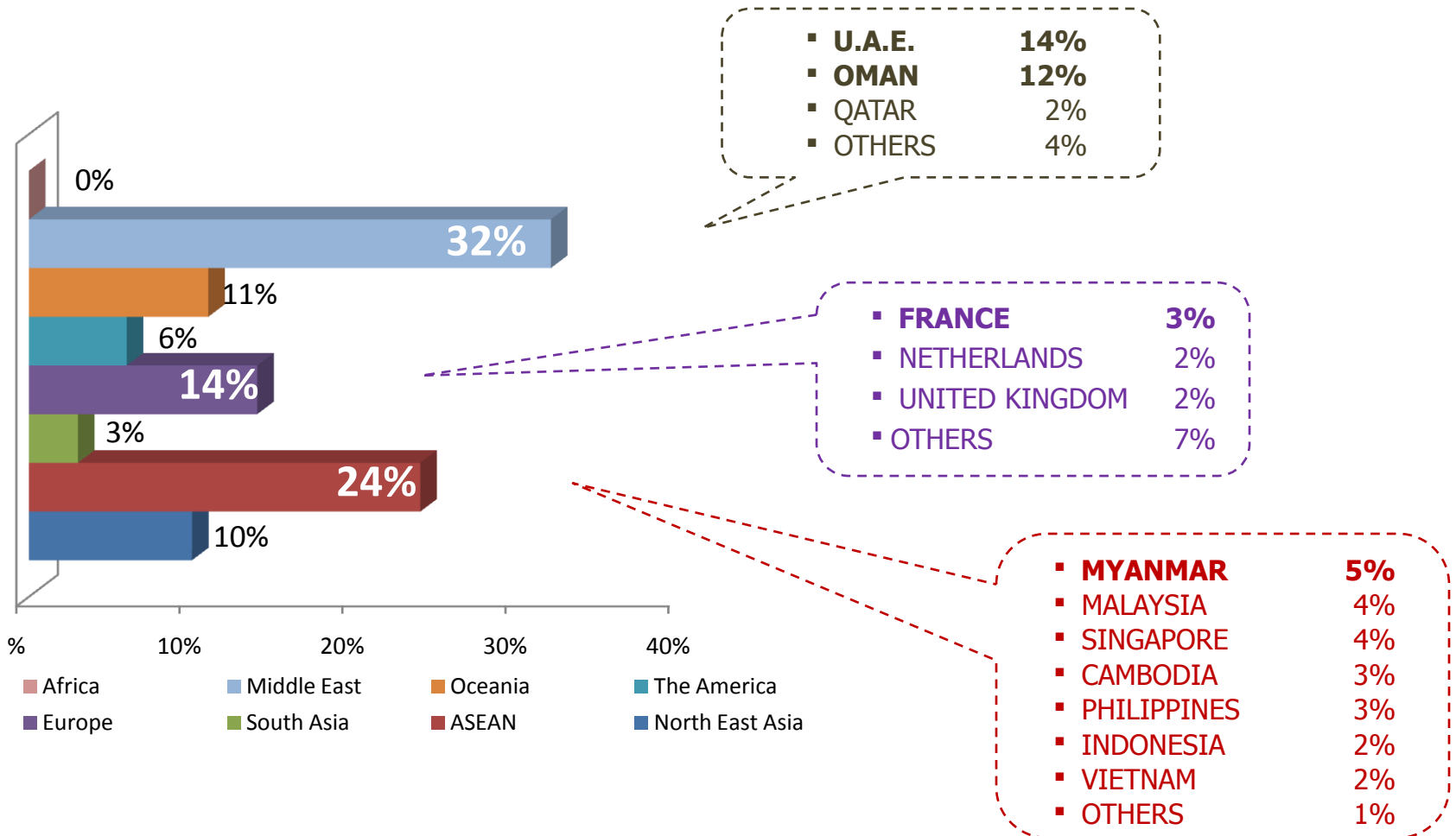
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ (รวม 4 ไตรมาส)

- เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มากที่สุดในตลาดสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวจาก Middle East คิดเป็น 32% โดยที่นักท่องเที่ยวที่มากที่สุดในตลาดกอล์ฟ คือ นักท่องเที่ยวจาก North East Asia คิดเป็น 46% นักท่องเที่ยวที่มากที่สุดในตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน คือ นักท่องเที่ยวจาก North East Asia คิดเป็น 29% และ นักท่องเที่ยวที่มากที่สุดในตลาดเชิงนิเวศ คือ นักท่องเที่ยวจาก Europe คิดเป็น 49%



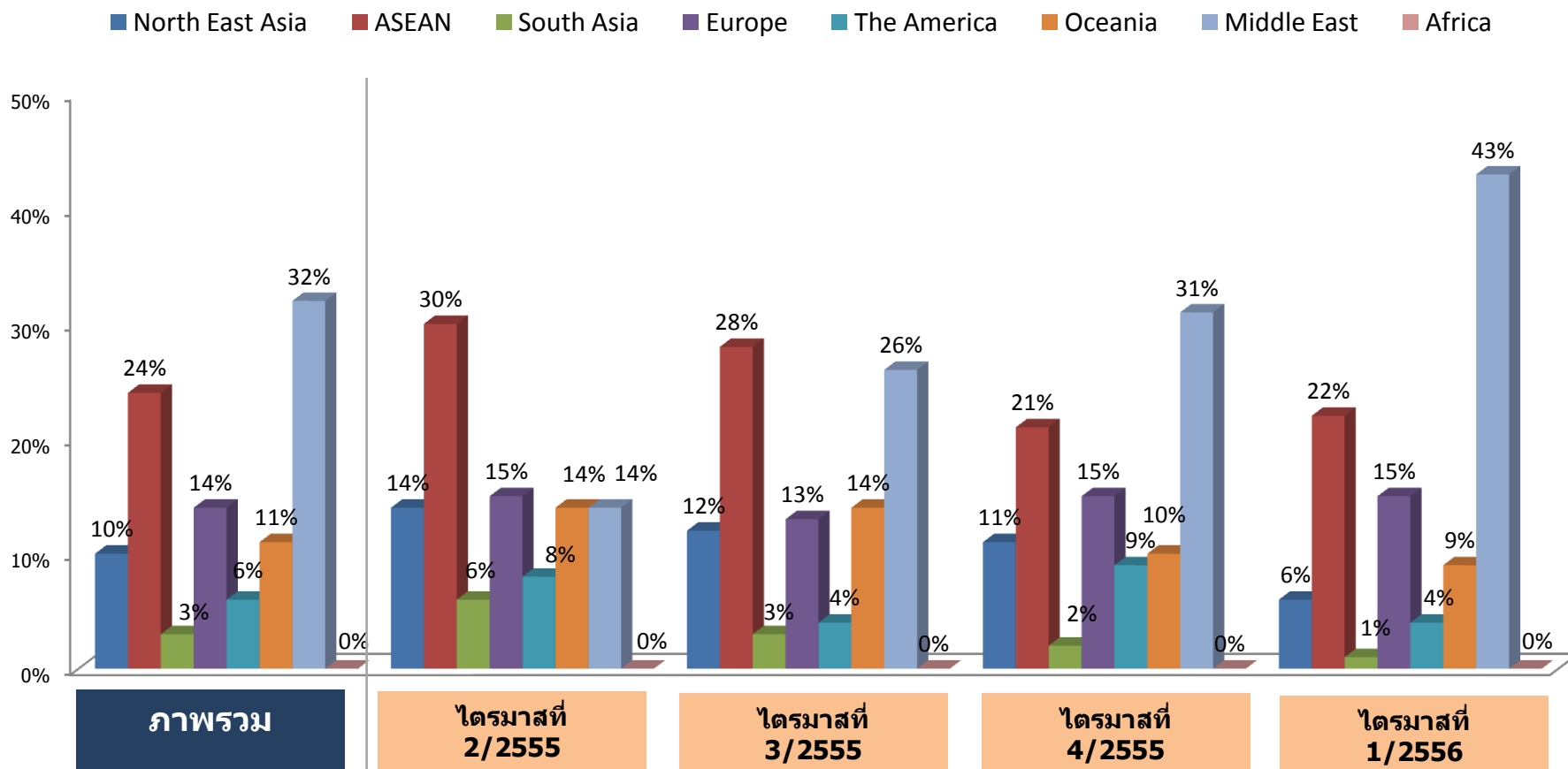
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่า นักท่องเที่ยว Middle East ส่วนใหญ่มาจาก U.A.E, Oman และ Qatar ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Myanmar, Malaysia และ Singapore ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก France, Netherlands และ United Kingdom ตามลำดับ



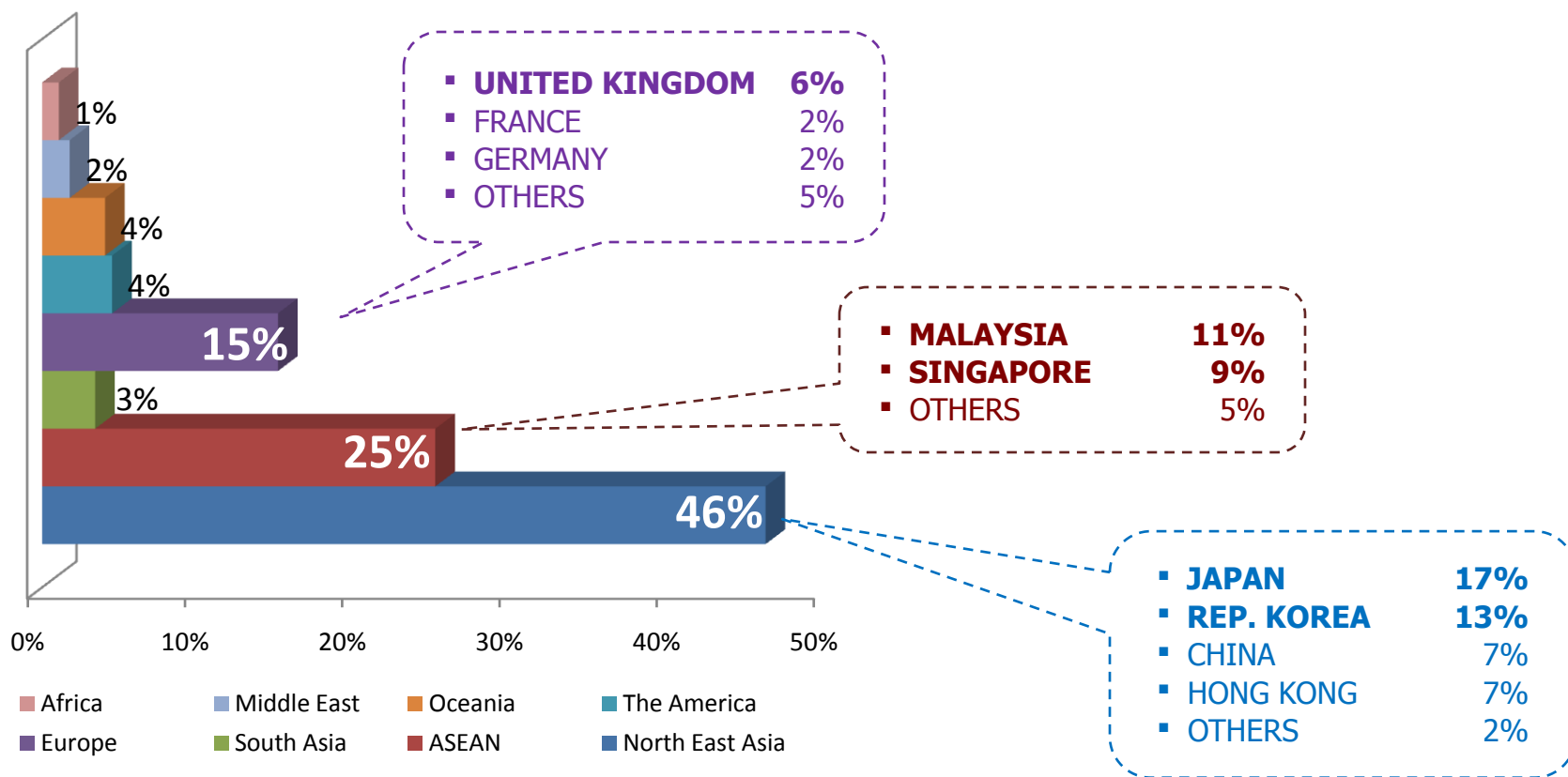
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพ (จำแนกรายไตรมาส)

- เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเป็นรายไตรมาส พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจาก Middle East เพิ่มขึ้นทุกไตรมาส จาก 14% ในไตรมาสที่ 2/2555 เป็น 43% ในไตรมาสที่ 1/2556



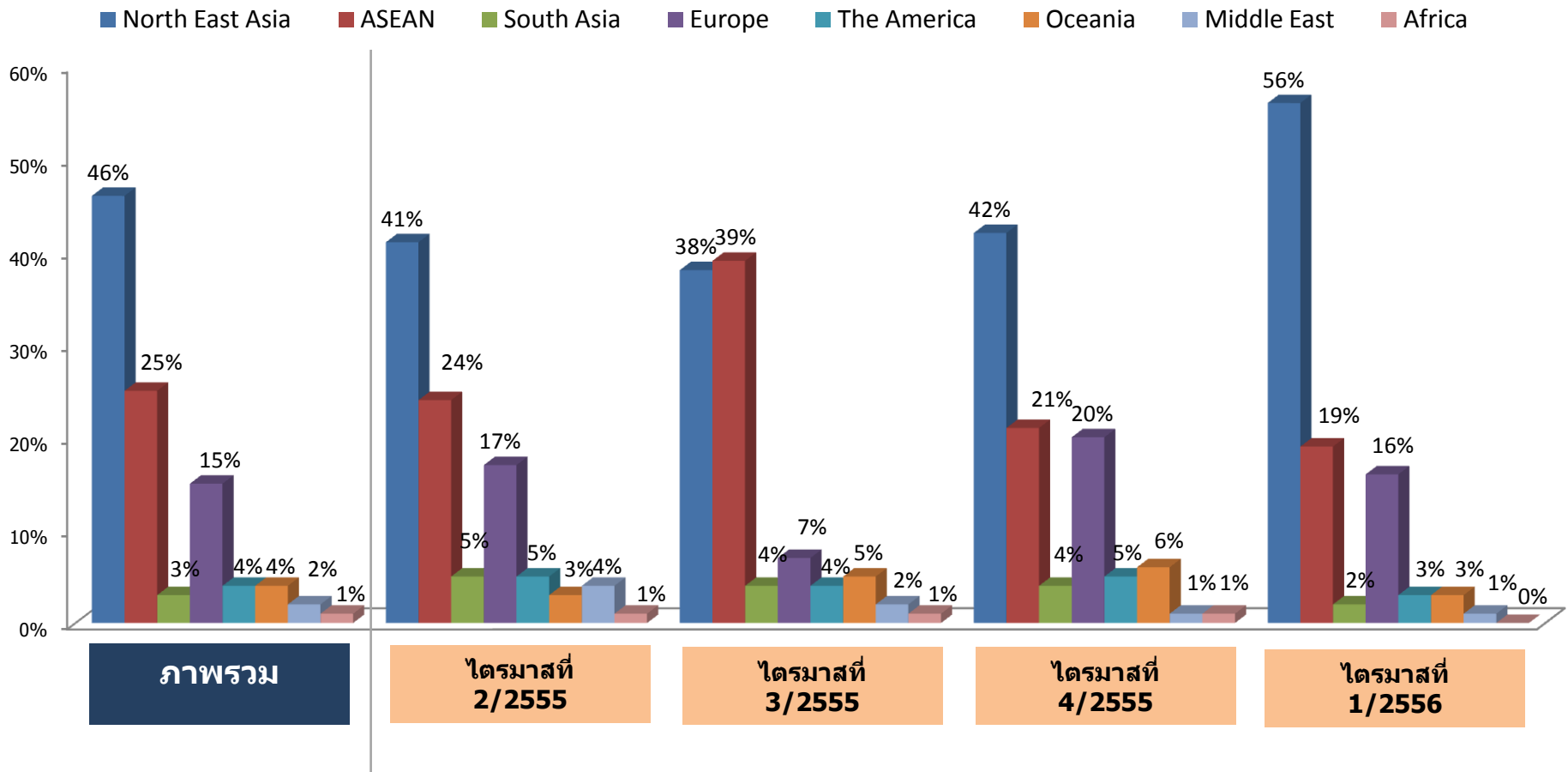
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่า นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก Japan, Korea, China และ Hong Kong ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Malaysia, และ Singapore ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก United Kingdom, France และ Germany ตามลำดับ



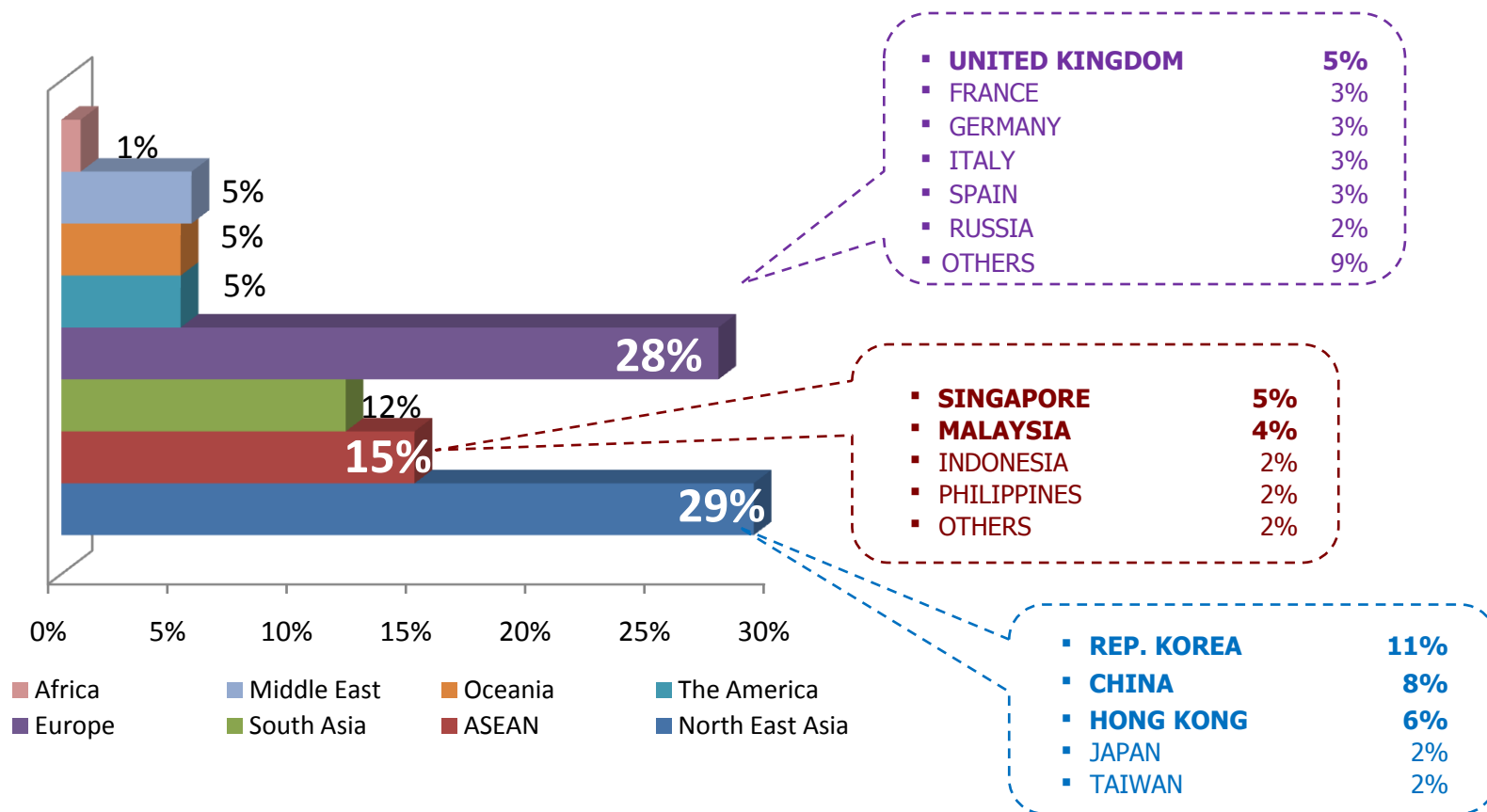
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ (จำแนกรายไตรมาส)

- เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเป็นรายไตรมาส พบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจาก North East Asia เพิ่มขึ้นจาก 41% ในไตรมาสที่ 2 ปี 2555 เป็น 56% ในไตรมาสที่ 1 ปี 2556



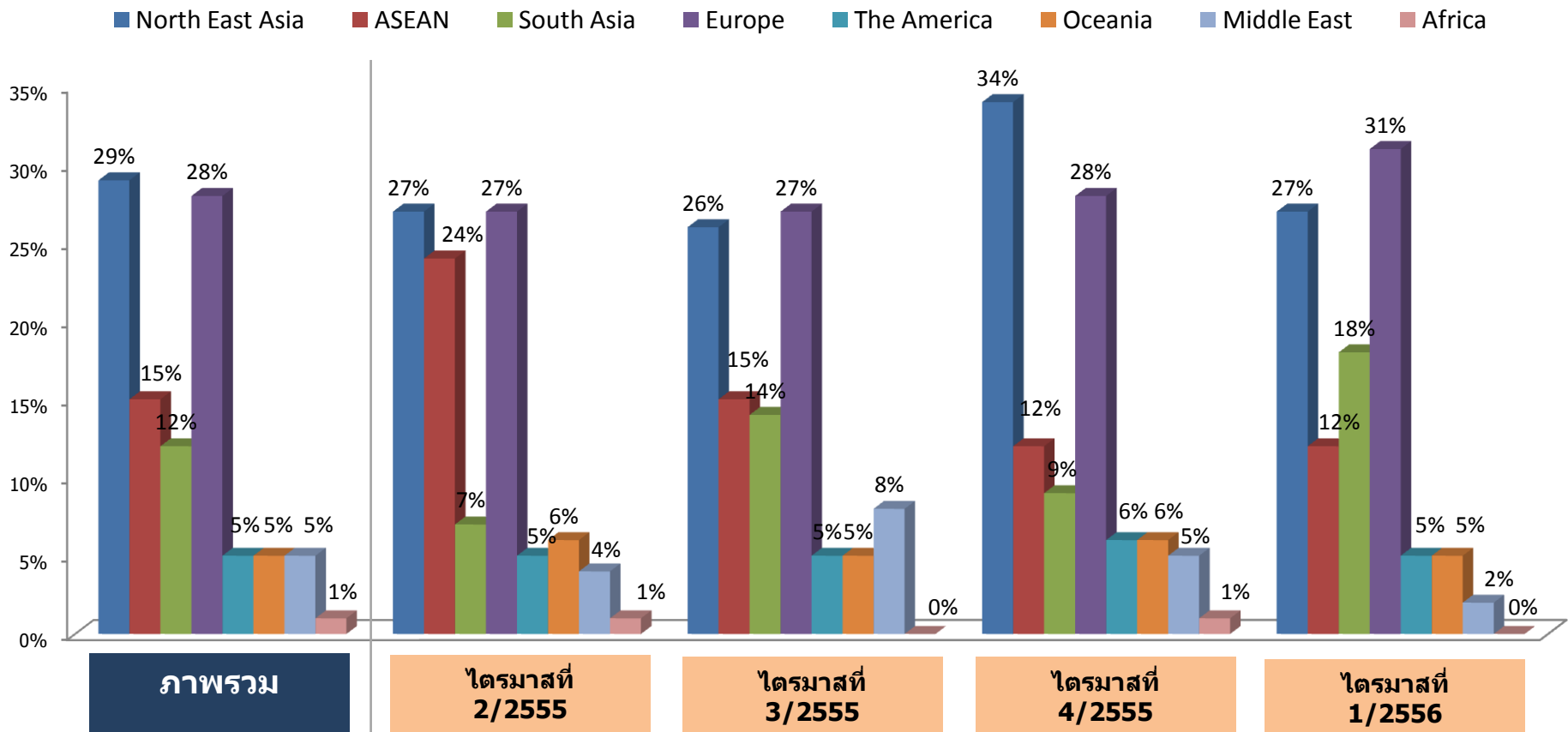
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนี้มูนและการแต่งงาน (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนี้มูนและการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่า นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก Korea, China และ Hong Kong ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก United Kingdom, France, Germany, Italy และ Spain เท่าๆกัน และนักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Singapore และ Malaysia ตามลำดับ



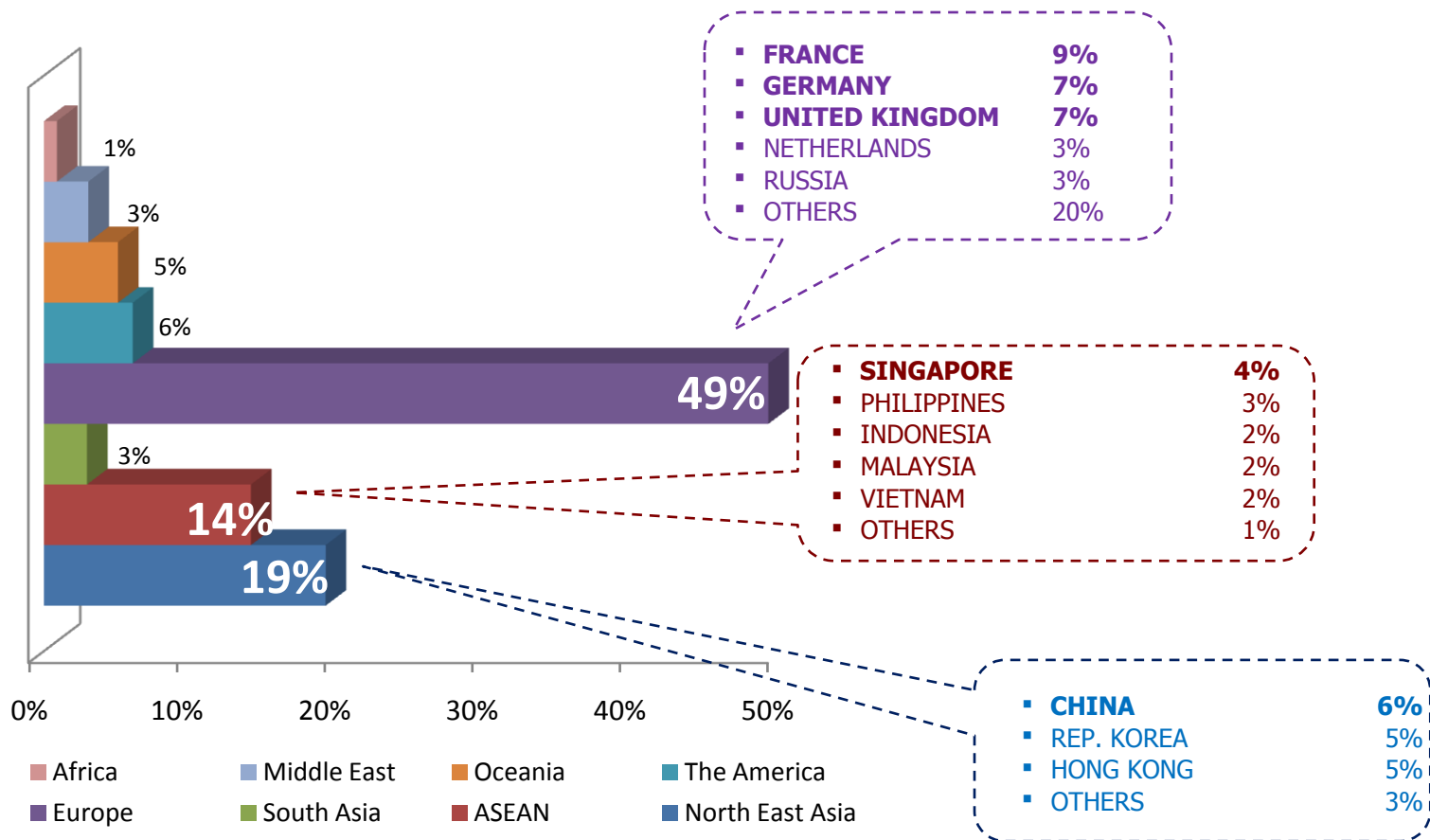
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนี้มุนและการแต่งงาน (จำแนกรายไตรมาส)

- เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเป็นรายไตรมาส พบว่าในไตรมาสที่ 2/2555 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจาก North East Asia และ Europe มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ในไตรมาสที่ 4/2555 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจาก North East Asia สูงที่สุด และในไตรมาสที่ 3/2555 และ 1/2556 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจาก Europe มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ



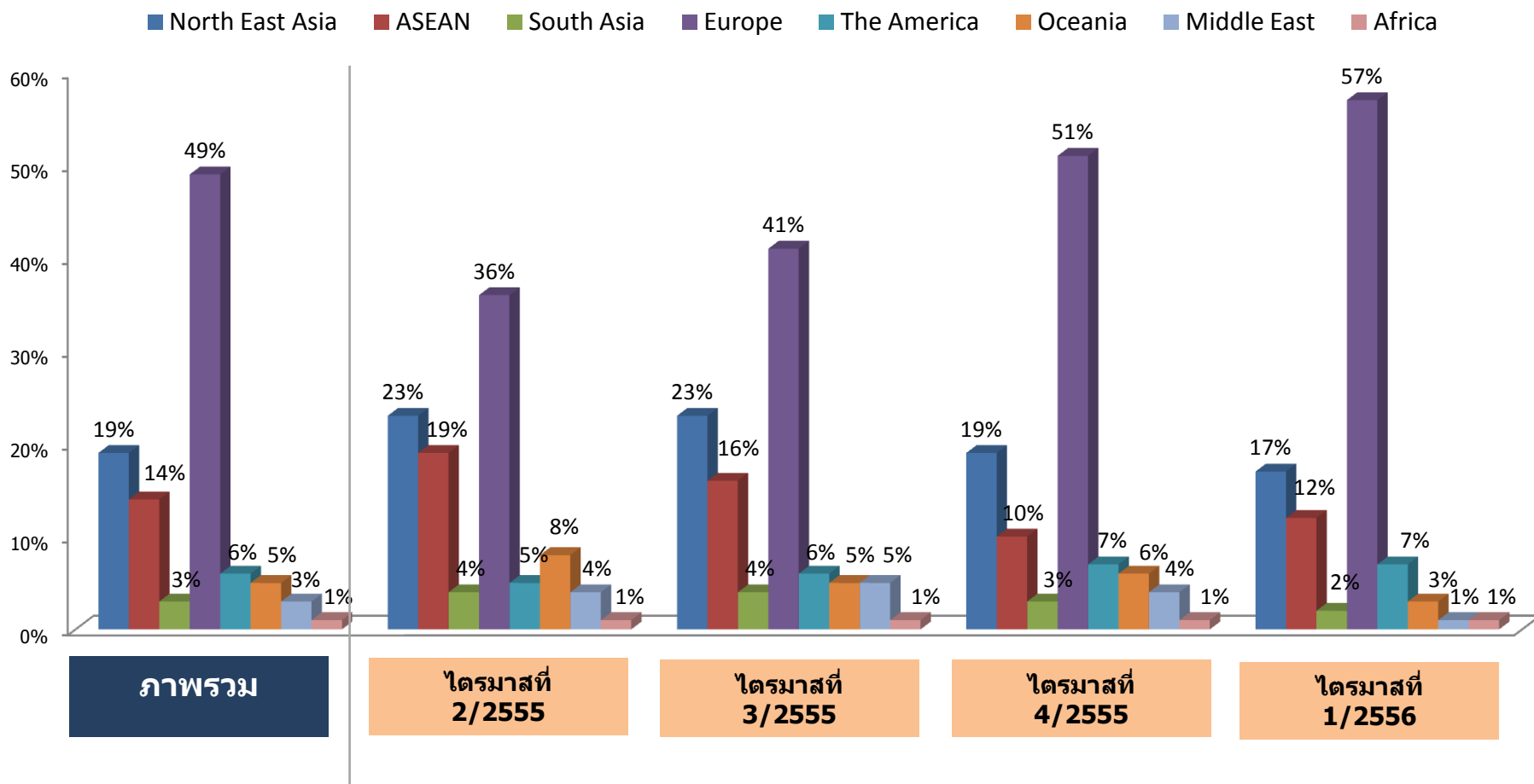
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่า นักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก France, Germany และ United Kingdom ตามลำดับ นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก China, Korea และ Hong Kong ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Singapore และ Philippines ตามลำดับ



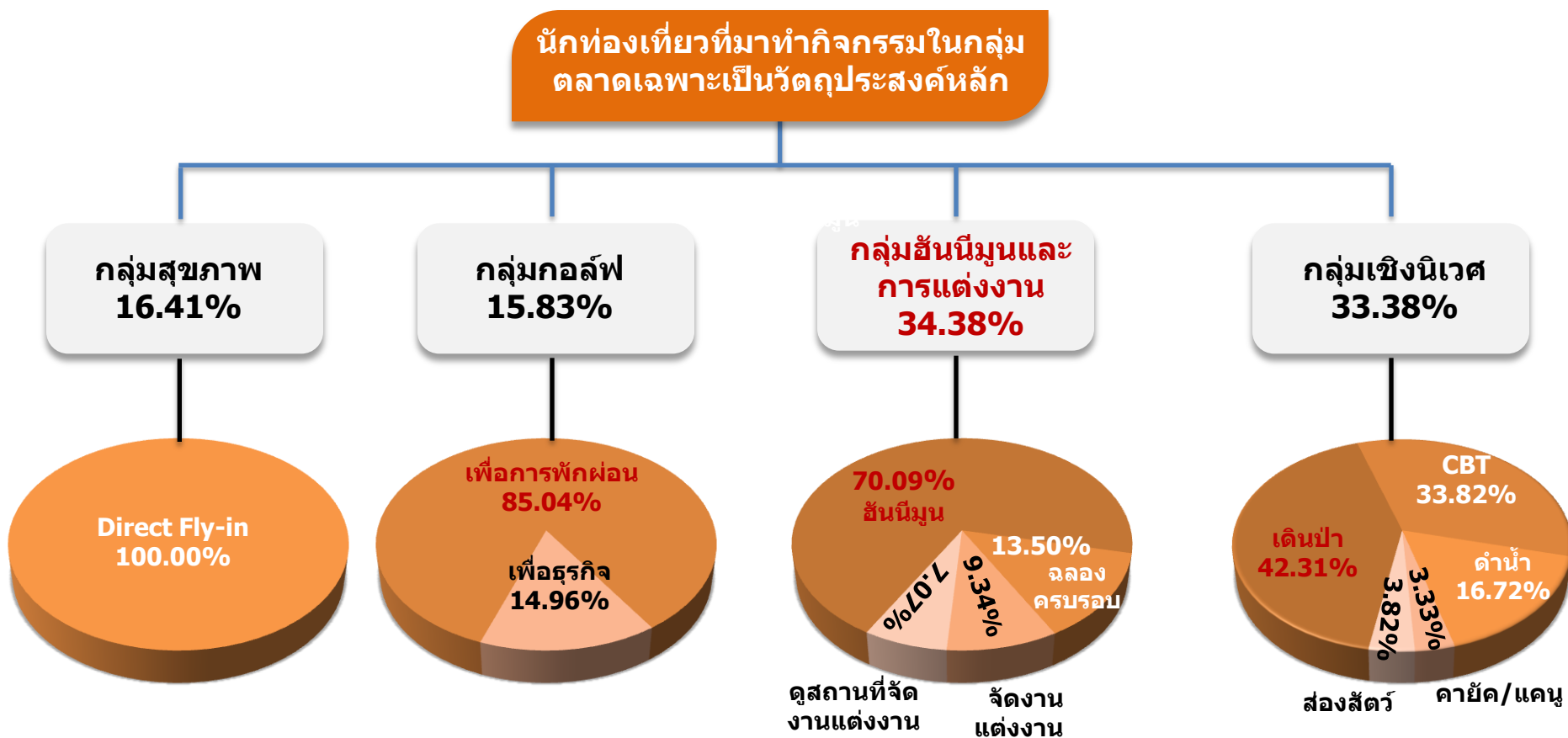
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ (จำแนกรายไตรมาส)

- เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเป็นรายไตรมาส พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศจาก Europe เพิ่มขึ้นทุกไตรมาส จาก 36% ในไตรมาส 2 ปี 2555 เป็น 57% ในไตรมาสที่ 1 ปี 2556 แต่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศจาก North East Asia ลดลงทุกไตรมาส จาก 23% ในไตรมาส 2 และ 3 ปี 2555 เป็น 17% ในไตรมาสที่ 1 ปี 2556



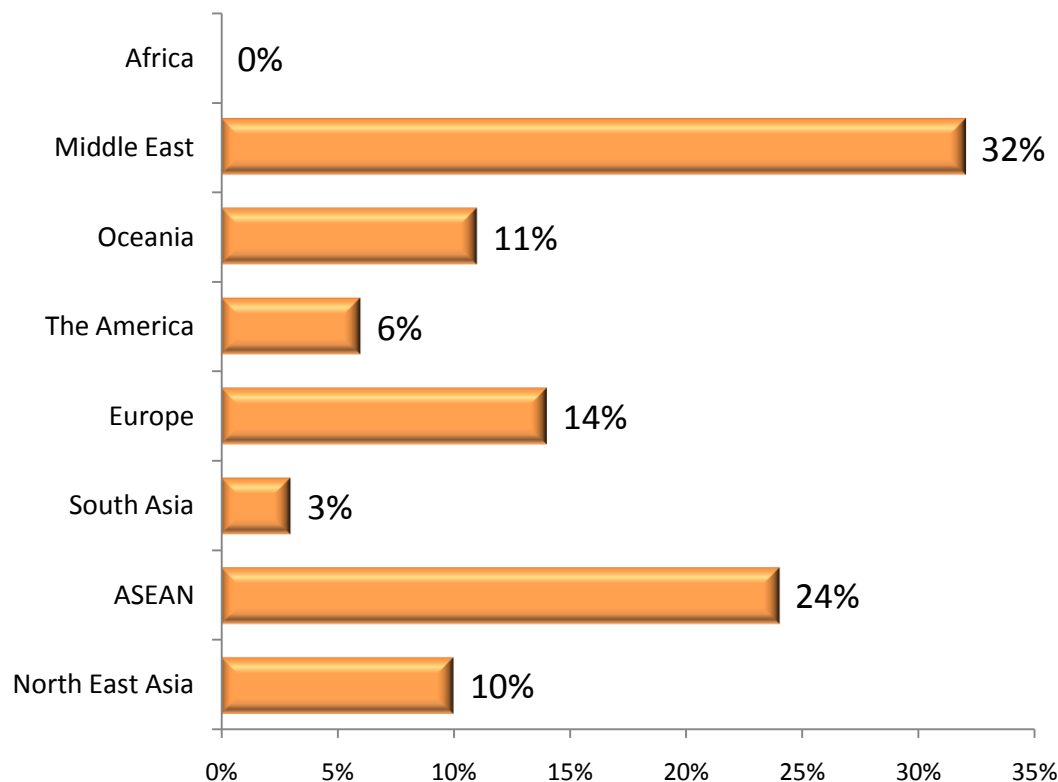
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำแนกตามประเภทกิจกรรมในแต่ละกลุ่มตลาด (รวม 4 ไตรมาส)

- นอกจากนี้ หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลักเป็นรายตลาดแล้ว จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวประเภท Direct Fly-in หรือนักท่องเที่ยวที่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า/ตั้งใจที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มตลาดกอล์ฟส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตีกอล์ฟเพื่อการพักผ่อน ส่วนในด้านกลุ่มตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาฮันนีมูนมากที่สุด และสำหรับกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ พบว่าตลาดนี้ถูกครองส่วนแบ่งด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การเดินป่า CBT และการดำน้ำ



สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น วัตถุประสงค์หลัก จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพ (รวม 4 ไตรมาส)

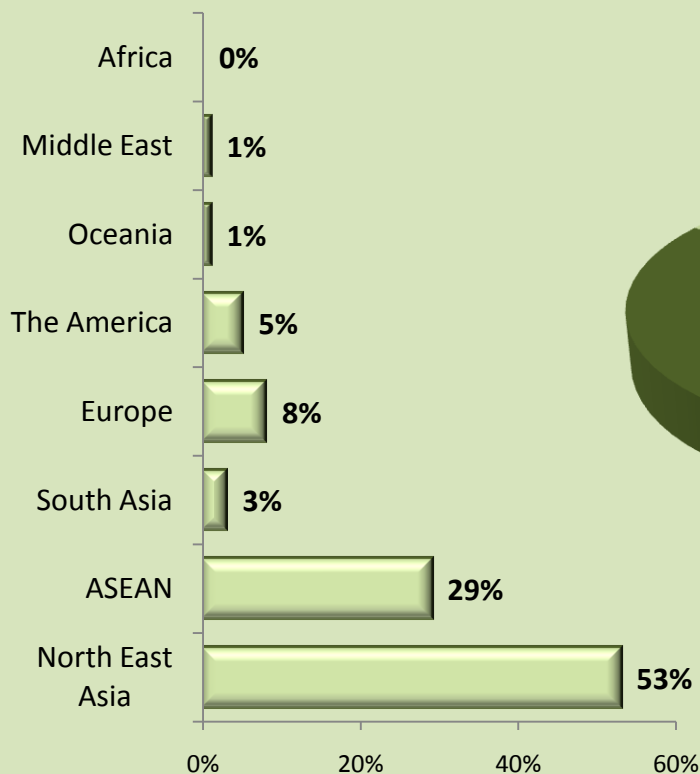
- หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวประเภท Direct Fly-in เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวจาก Middle East เป็นนักท่องเที่ยวประเภท Direct Fly-in มากที่สุด คิดเป็น 32% รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจาก ASEAN คิดเป็น 24% และนักท่องเที่ยวจาก Europe คิดเป็น 14% ตามลำดับ



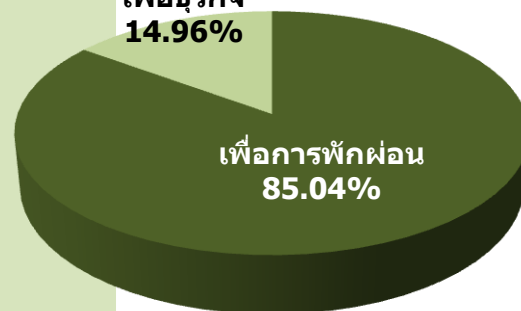
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น วัตถุประสงค์หลัก จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ (รวม 4 ไตรมาส)

- ❑ หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่มาทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจาก North East Asia, ASEAN และ Europe เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกอล์ฟเพื่อการพักผ่อน มากที่สุด 3 อันดับแรก คิดเป็น 45%, 23% และ 16% ตามลำดับ
- ❑ ในส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกอล์ฟที่มาทำกิจกรรมเพื่อธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวจาก North East Asia, ASEAN และ Europe เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกอล์ฟที่มาทำกิจกรรมระหว่างธุรกิจ มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็น 53%, 29% และ 8% ตามลำดับ

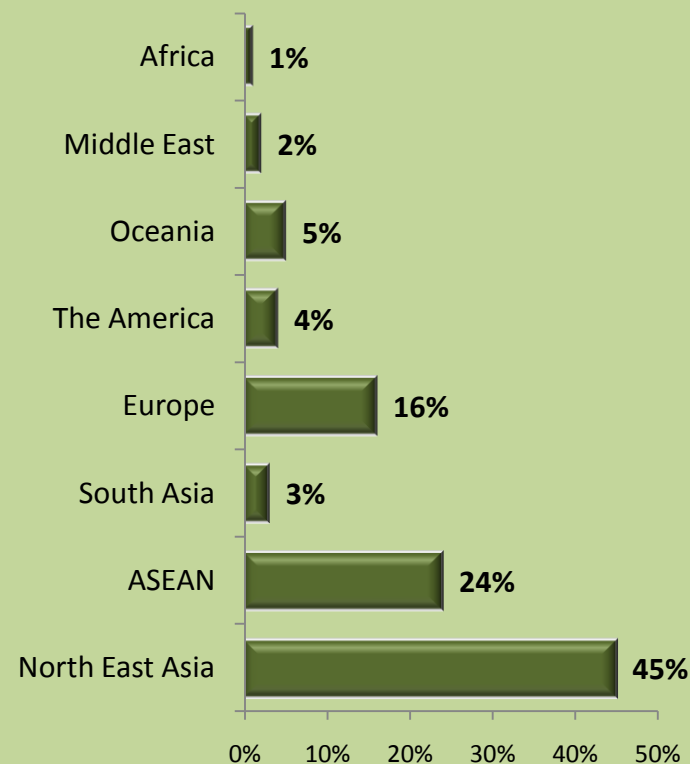
ติ๊กอล์ฟเพื่อธุรกิจ



เพื่อธุรกิจ
14.96%

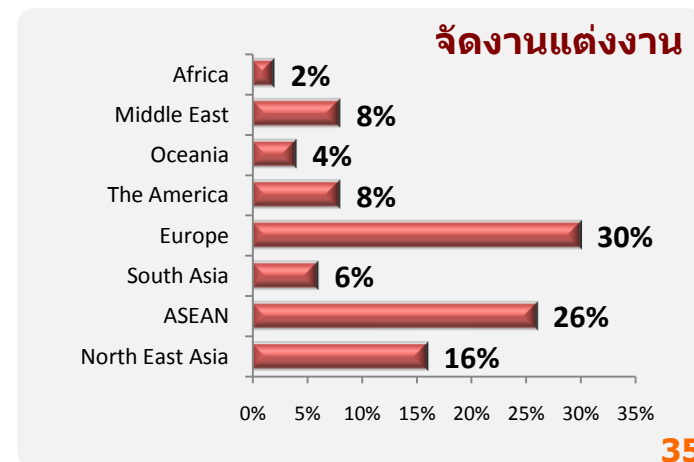
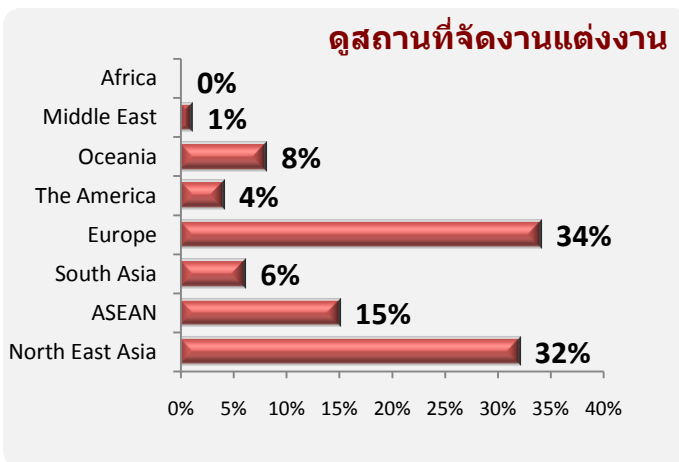
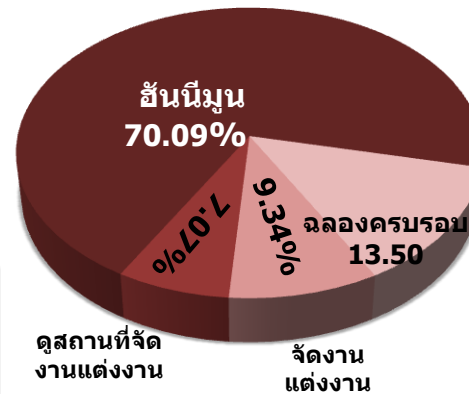
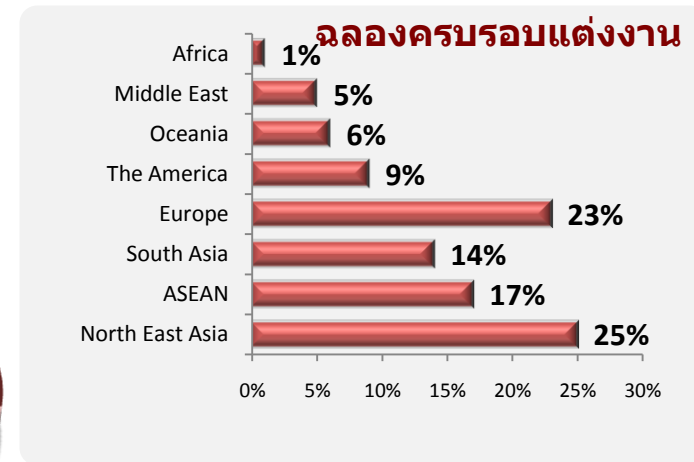
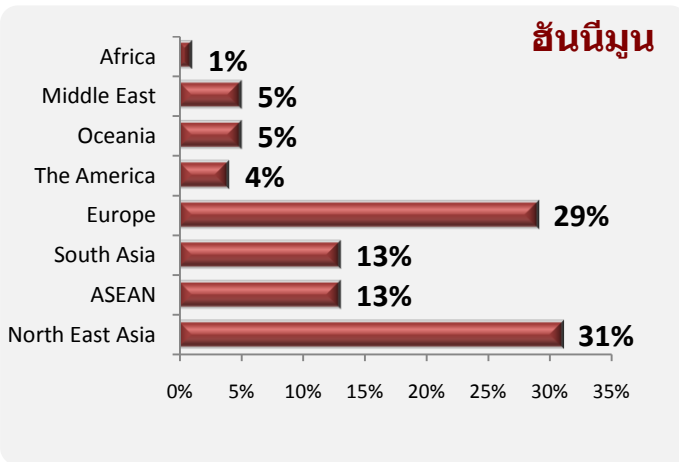


ติ๊กอล์ฟเพื่อการพักผ่อน



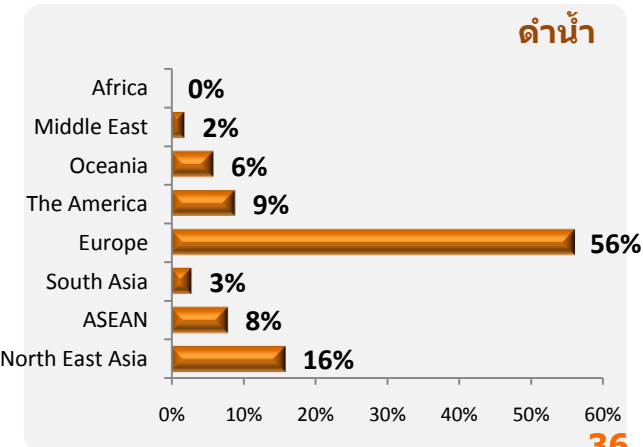
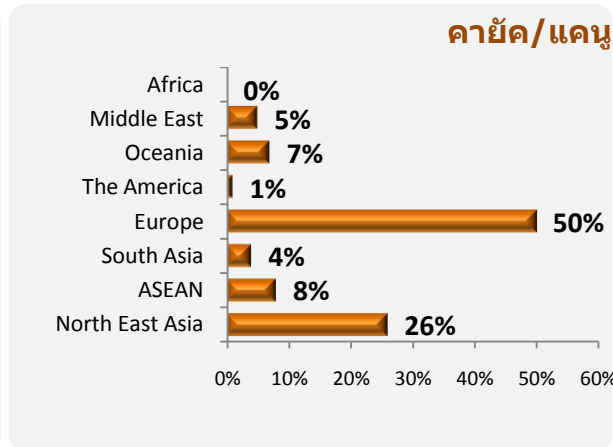
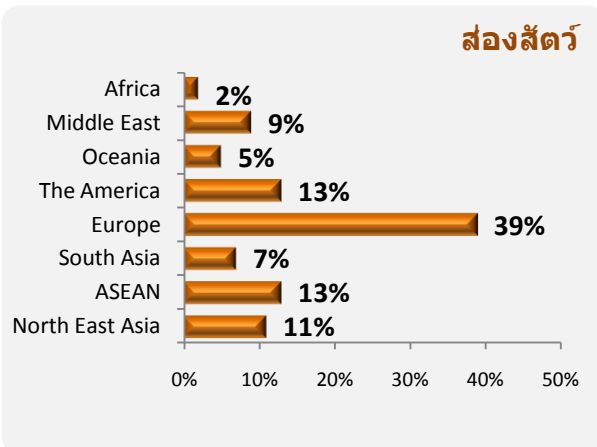
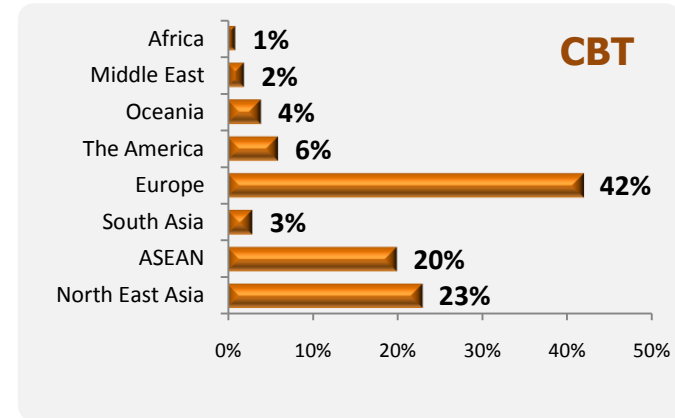
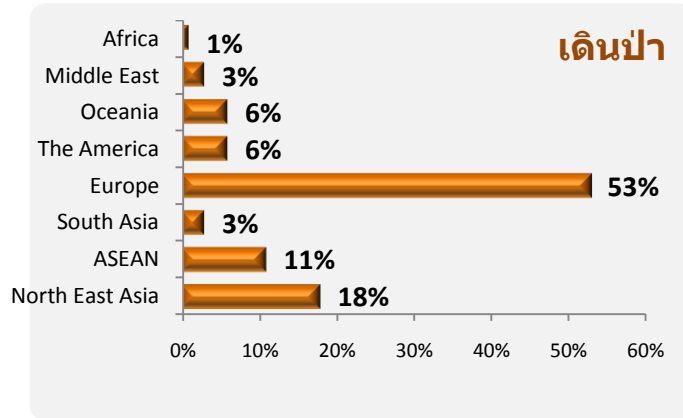
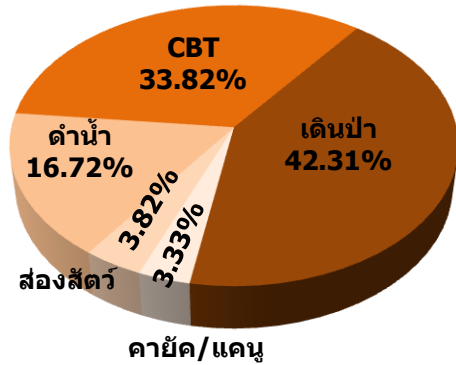
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น วัตถุประสงค์หลัก จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน (รวม 4 ไตรมาส)

- หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดฮันนีมูนและการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาฮันนีมูนมากที่สุด รองลงมา ฉลองครบรอบแต่งงาน จัดงานแต่งงาน และดูสถานที่จัดงานแต่งงาน ตามลำดับ เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวจาก North East Asia และ Europe เป็นนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มหลักของตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน



สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น วัตถุประสงค์หลัก จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ (รวม 4 ไตรมาส)

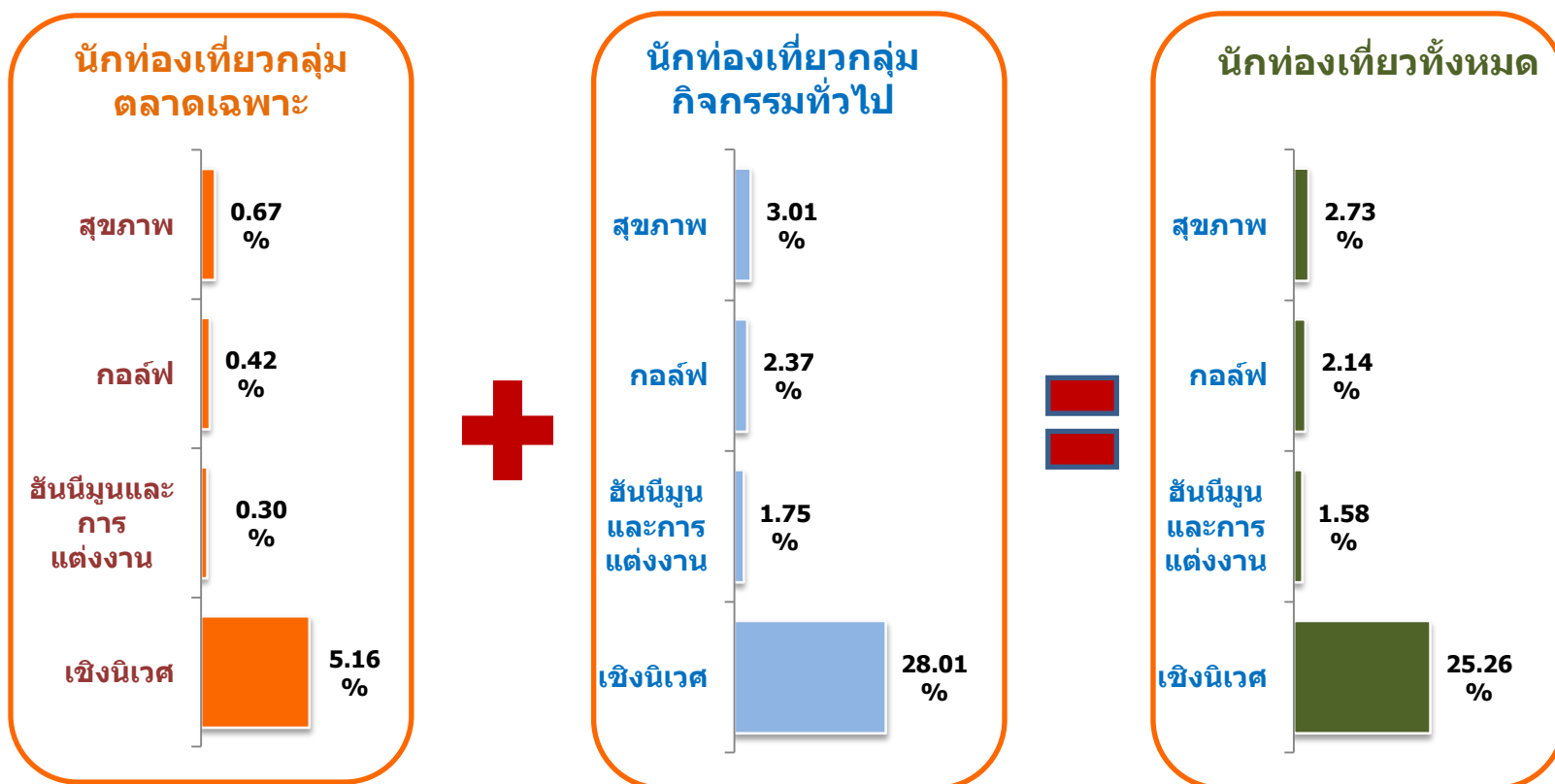
- หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาเดินป่ามากที่สุด รองลงมา CBT, ดำน้ำ, คายัค/แคนู และสองล้อ ตามลำดับ เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวจาก Europe เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของตลาดเชิงนิเวศ



**4.2 สัดส่วนของนักท่องเที่ยว
ที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ
เป็นวัตถุประสงค์รอง**

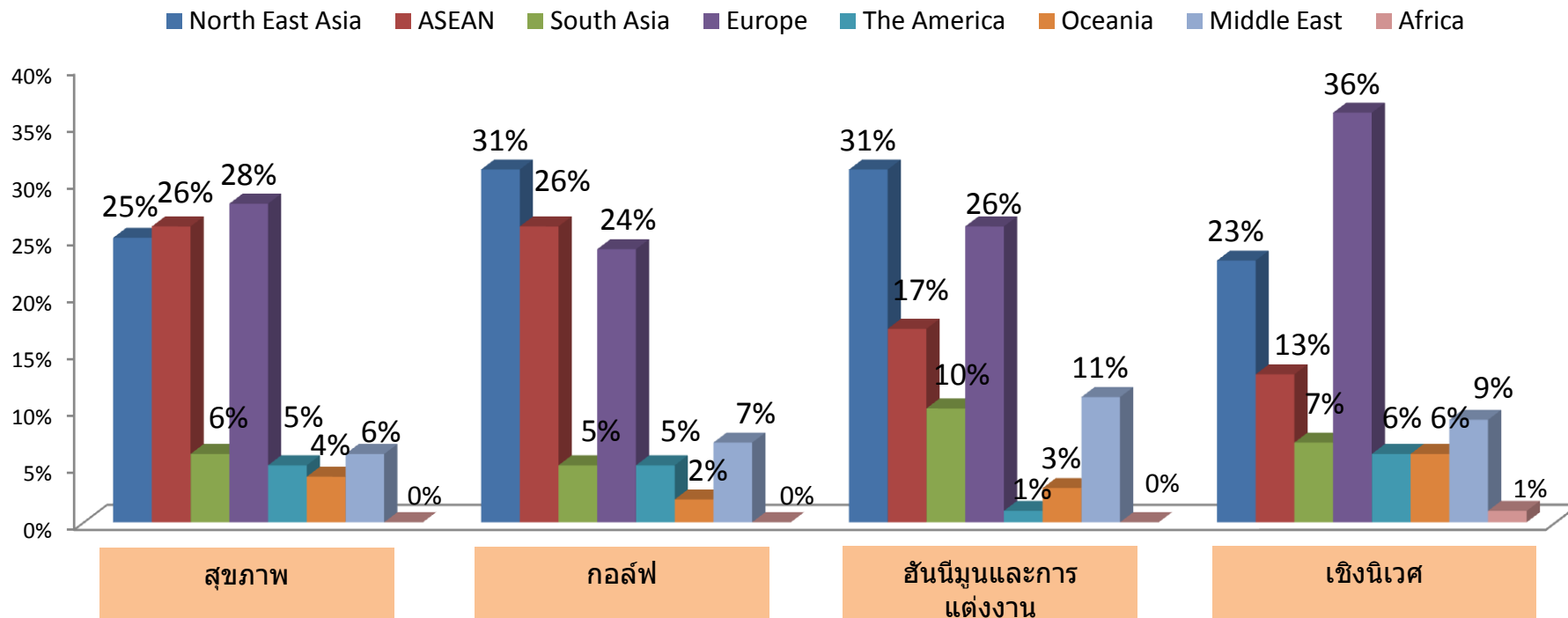
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง (รวม 4 ไตรมาส)

- นอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวตั้งใจมาทำที่ประเทศไทย เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ หรือ เพื่อทำกิจกรรมทั่วไปแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างมีการทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะอื่นๆ ร่วมด้วยเป็น วัตถุประสงค์รอง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ และกลุ่มกิจกรรมทั่วไปต่างมีวัตถุประสงค์รองเพื่อมาทำกิจกรรมในตลาดเชิงนิเวศ คิดเป็น 5.26% และ 28.01%



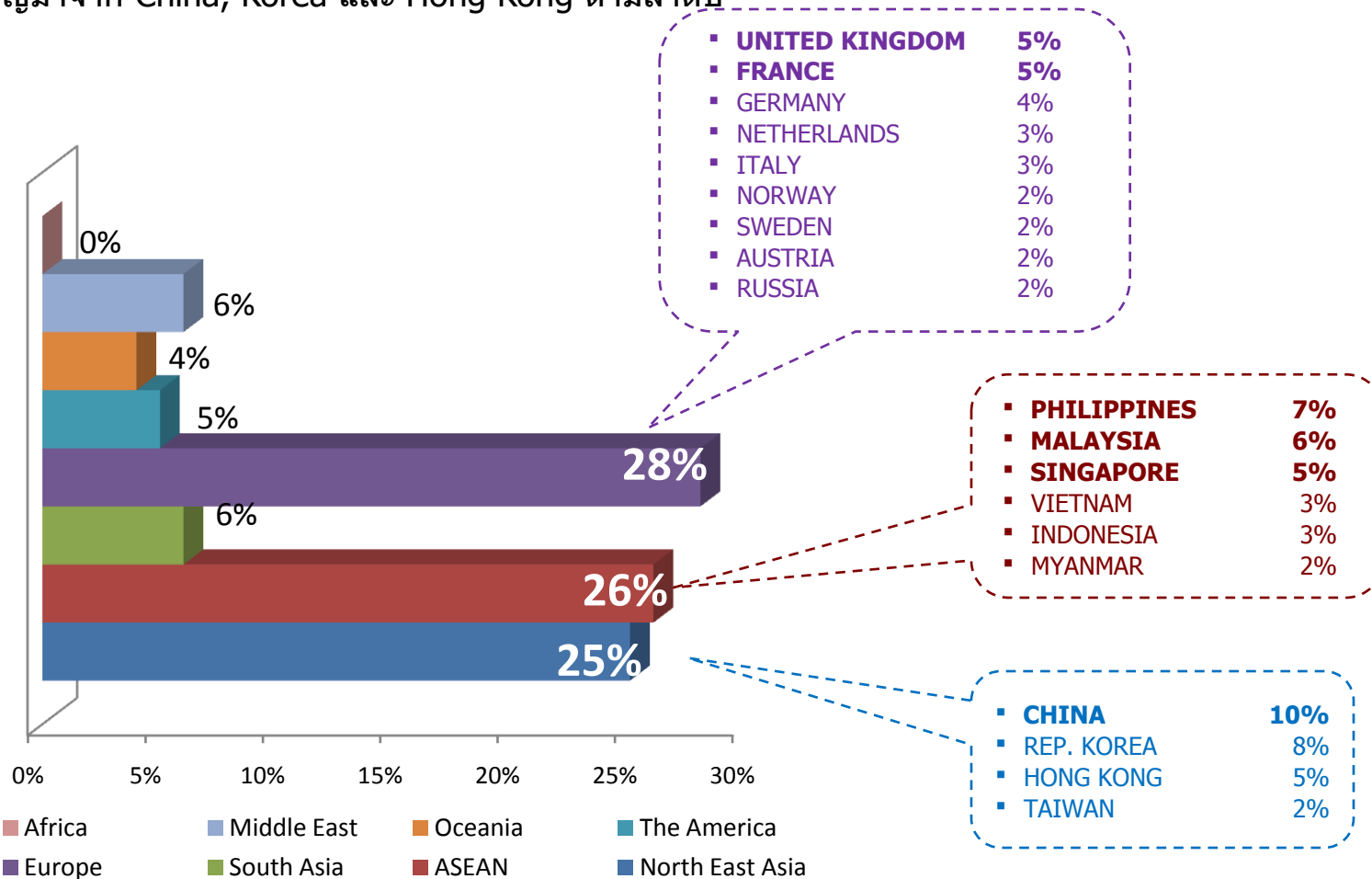
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ (รวม 4 ไตรมาส)

- เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มามากที่สุดในตลาดสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวจาก Europe คิดเป็น 28% โดยที่นักท่องเที่ยวที่มามากที่สุดในตลาดกอล์ฟ คือ นักท่องเที่ยวจาก North East Asia คิดเป็น 31% นักท่องเที่ยวที่มามากที่สุดในตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน คือ นักท่องเที่ยวจาก North East Asia คิดเป็น 31% และ นักท่องเที่ยวที่มามากที่สุดในตลาดเชิงนิเวศ คือ นักท่องเที่ยวจาก Europe คิดเป็น 36%



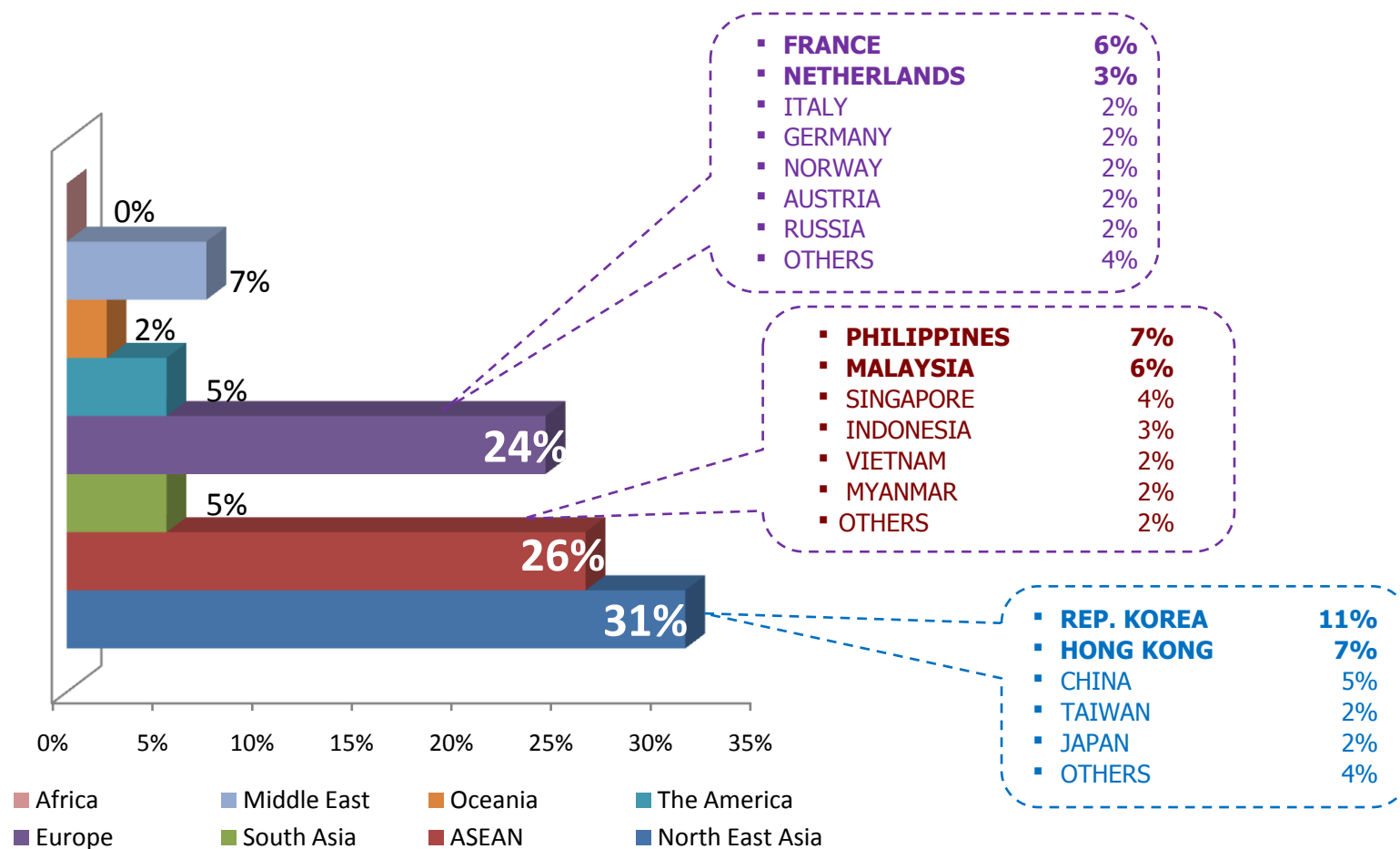
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก United Kingdom, France, Germany, Netherlands และ Italy ตามลำดับ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Philippines, Malaysia และ Singapore ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก China, Korea และ Hong Kong ตามลำดับ



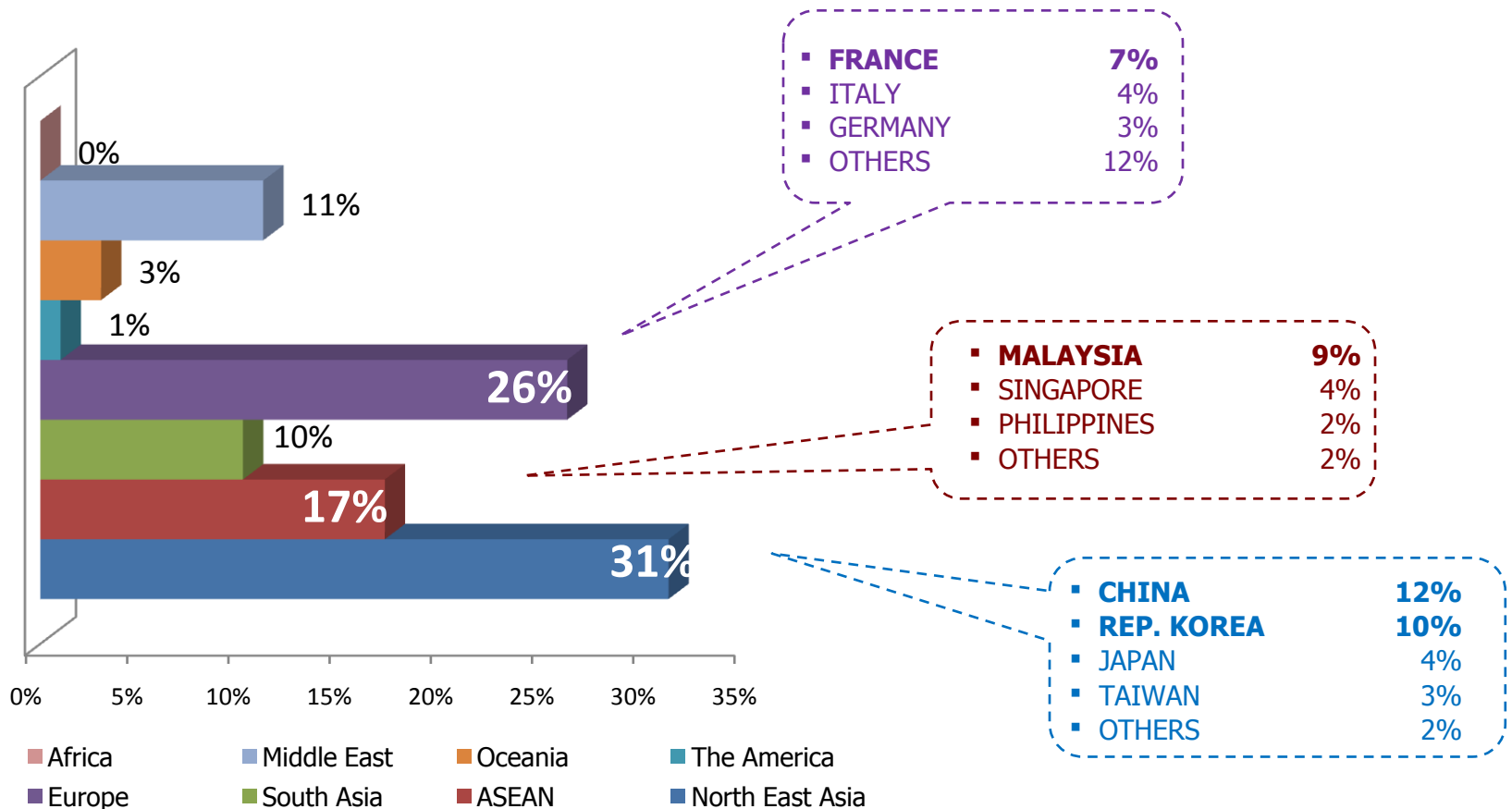
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก Korea, Hong Kong และ China ตามลำดับ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Philippines, Malaysia และ Singapore ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก France และ Netherlands ตามลำดับ



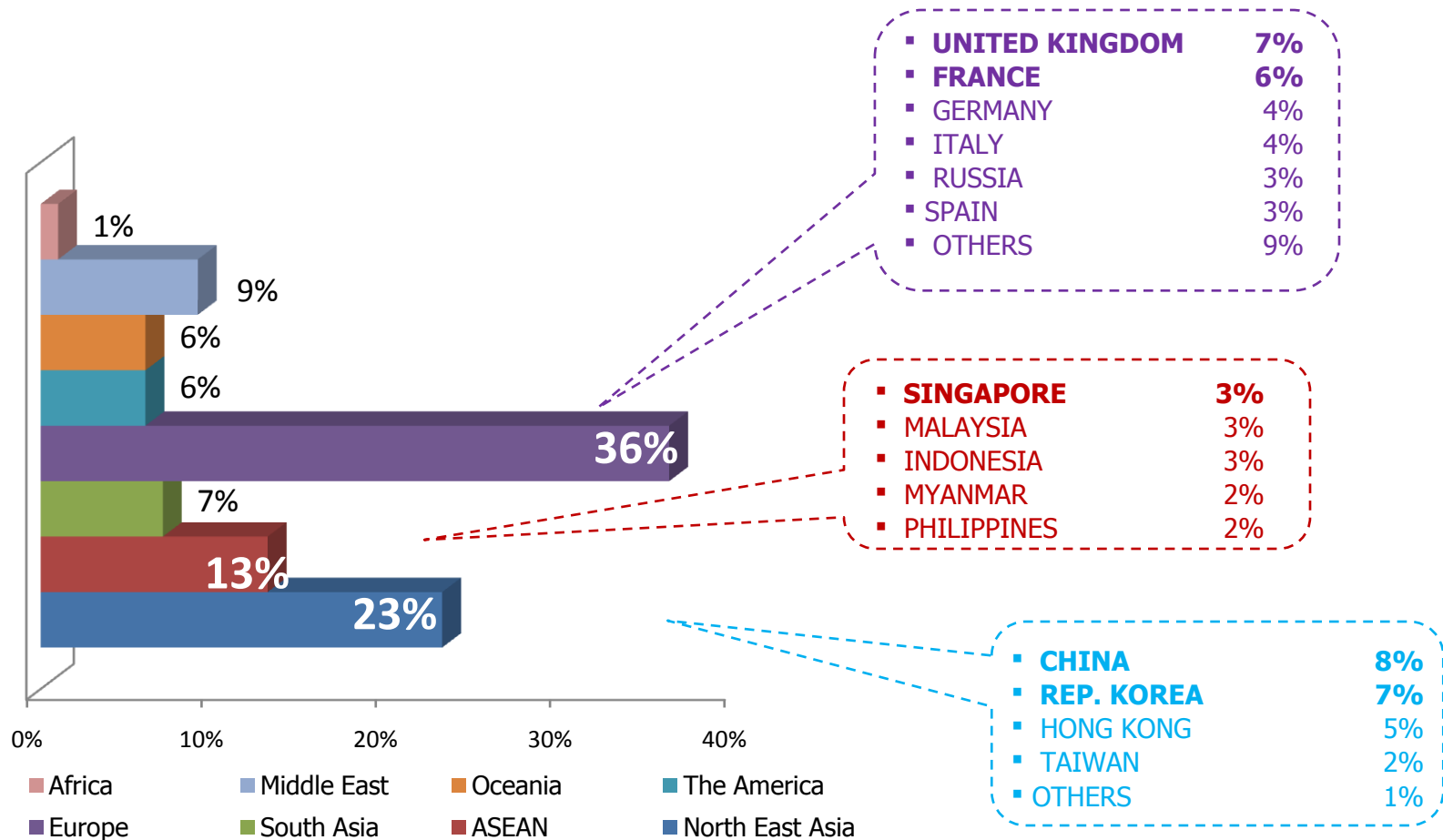
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงาน (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก China, Korea และ Japan ตามลำดับ รองลงมา นักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก France, Italy และ Germany ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Malaysia, Singapore และ Philippinesตามลำดับ



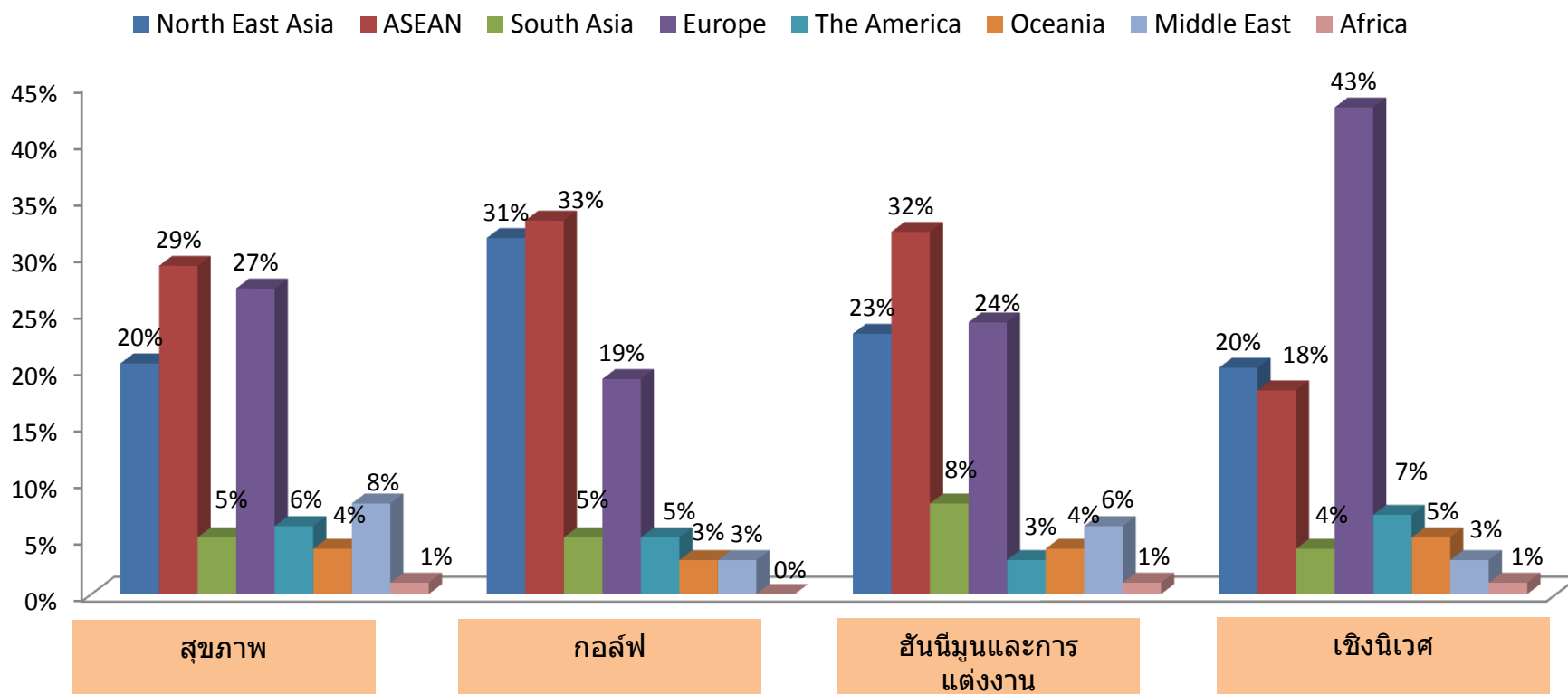
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก United Kingdom, France, Germany และ Italy ตามลำดับ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก China, Korea และ Hong Kong ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Singapore, Malaysia และ Indonesia ตามลำดับ



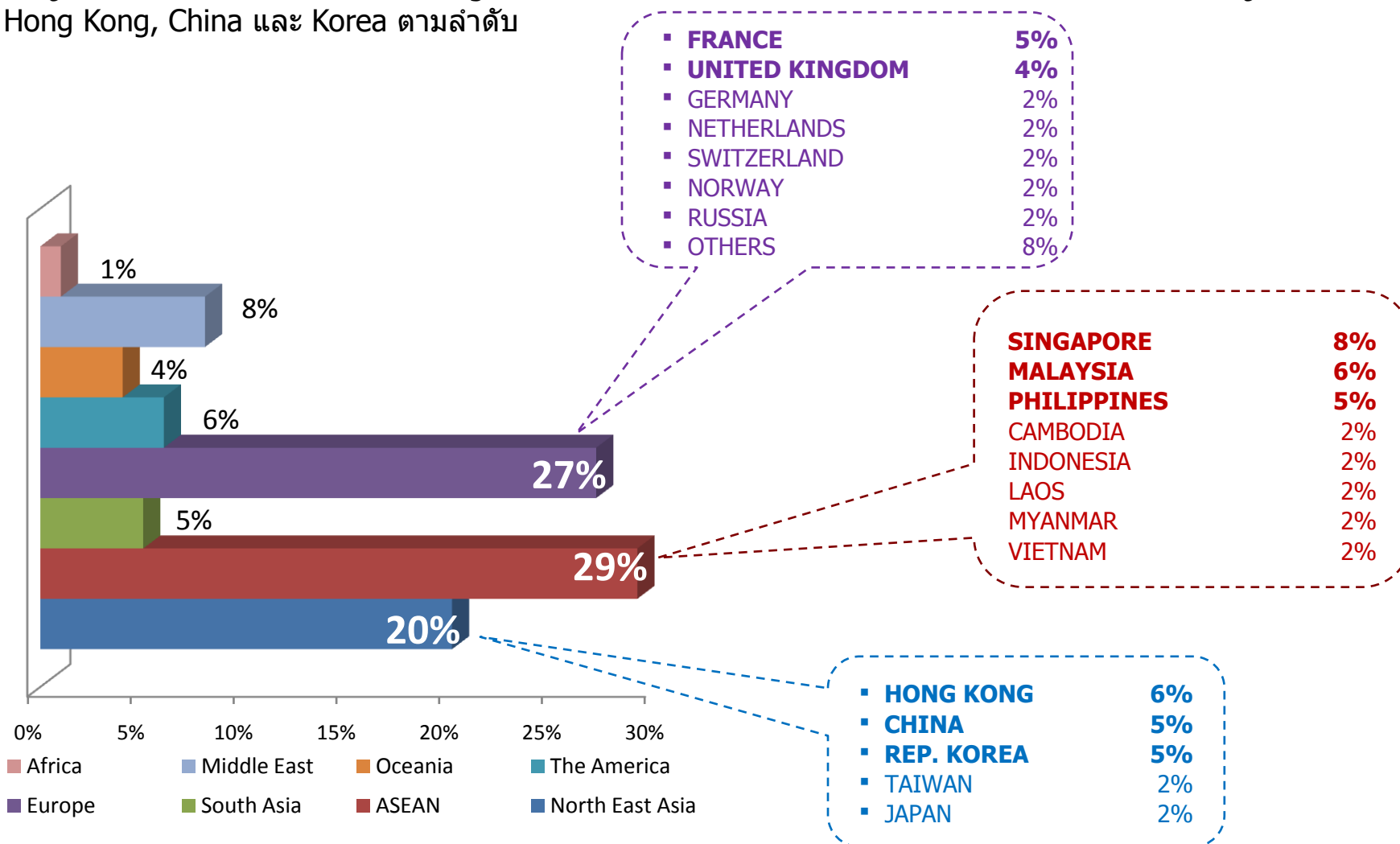
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรมทั่วไปที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ (รวม 4 ไตรมาส)

- เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มามากที่สุดในตลาดสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวจาก ASEAN คิดเป็น 29% โดยที่นักท่องเที่ยวที่มามากที่สุดในตลาดกอล์ฟ คือ นักท่องเที่ยวจาก ASEAN คิดเป็น 32% นักท่องเที่ยวที่มามากที่สุดในตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน คือ นักท่องเที่ยวจาก ASEAN คิดเป็น 32% และ นักท่องเที่ยวที่มามากที่สุดในตลาดเชิงนิเวศ คือ นักท่องเที่ยวจาก Europe คิดเป็น 43%



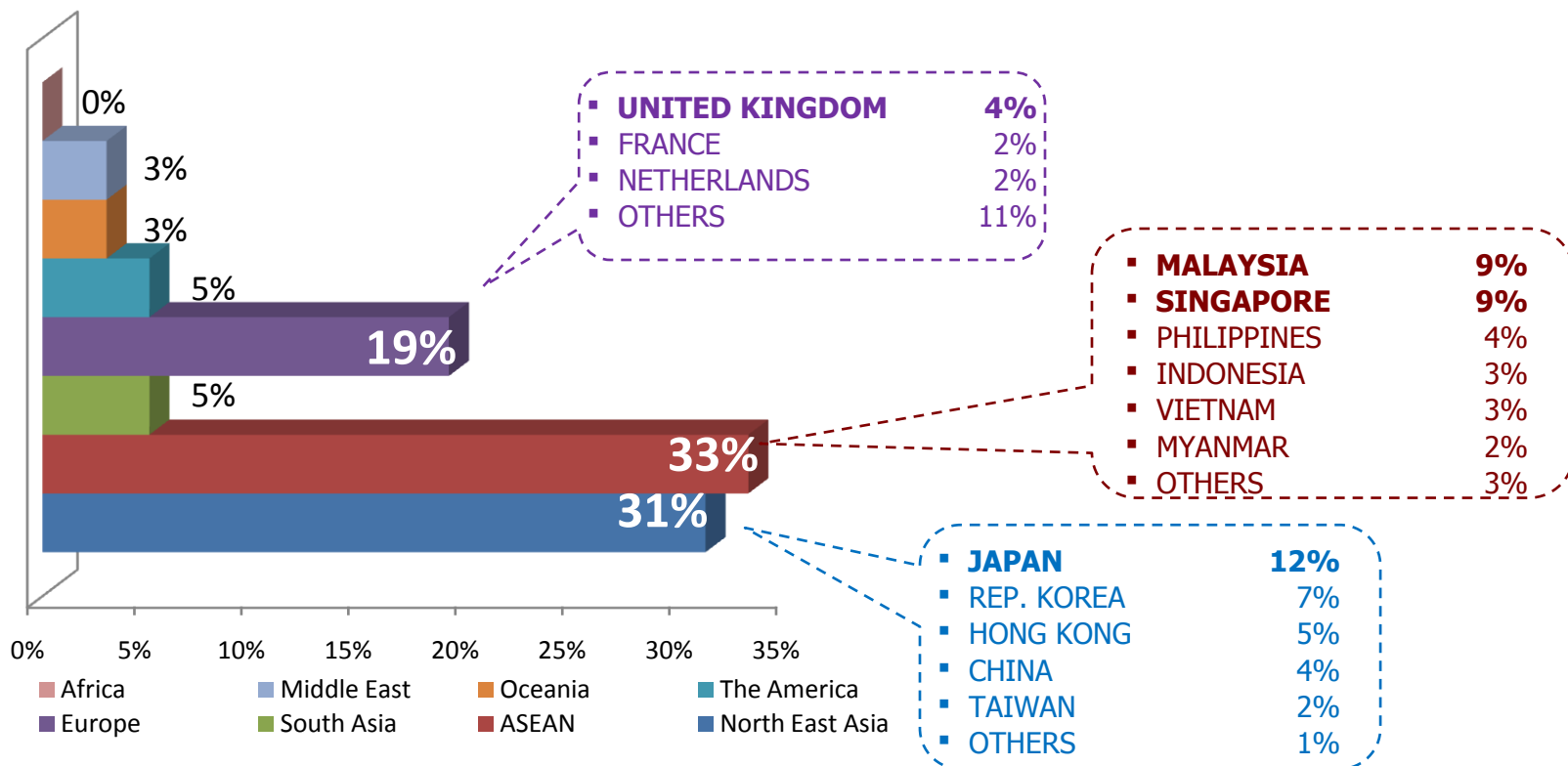
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรมทั่วไปรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Singapore, Malaysia และ Philippines ตามลำดับ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก France และ United Kingdom ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก Hong Kong, China และ Korea ตามลำดับ



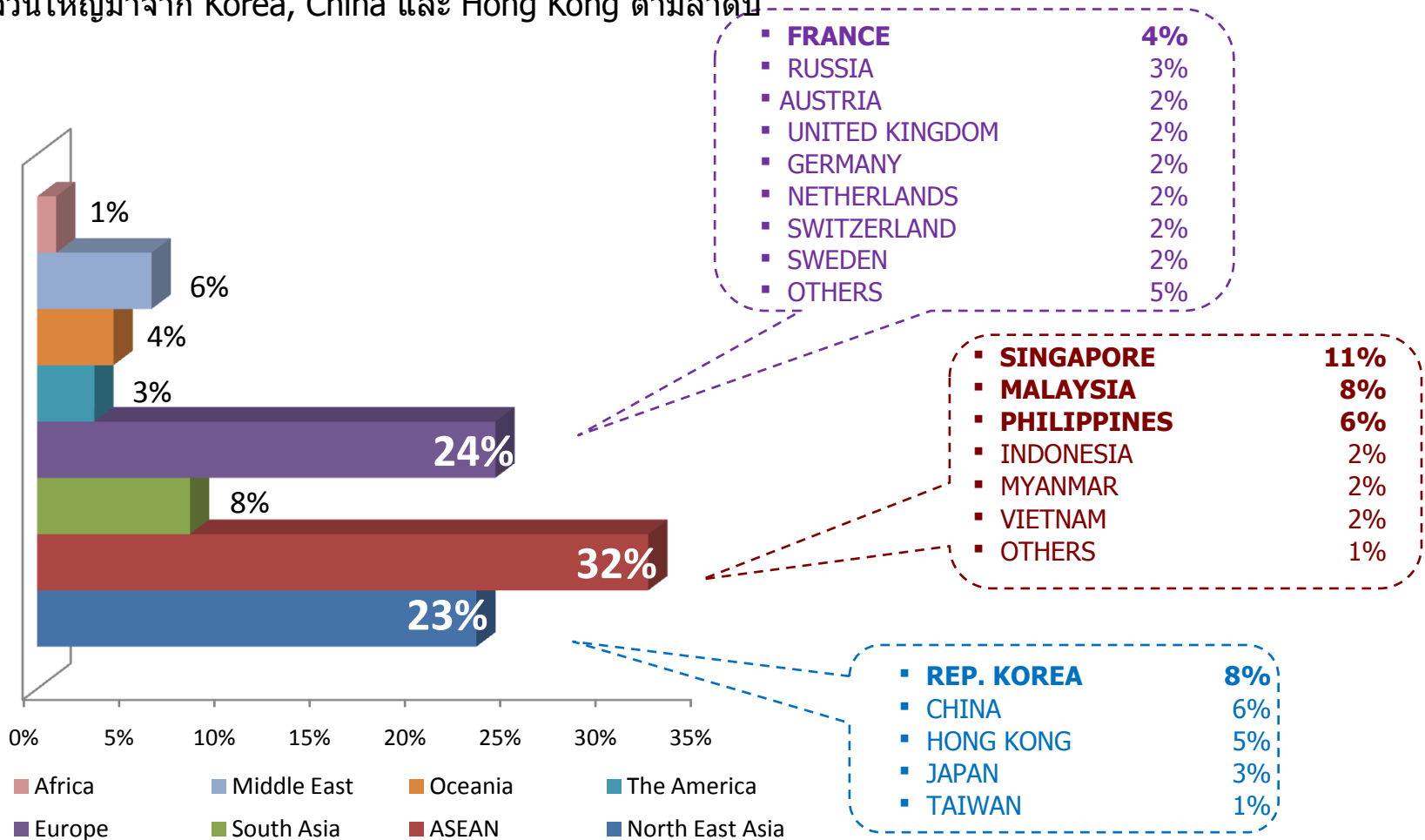
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรมทั่วไปรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Malaysia, Singapore และ Philippines ตามลำดับ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก Japan, Korea, และ Hong Kong ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก United Kingdom, France และ Netherlands ตามลำดับ



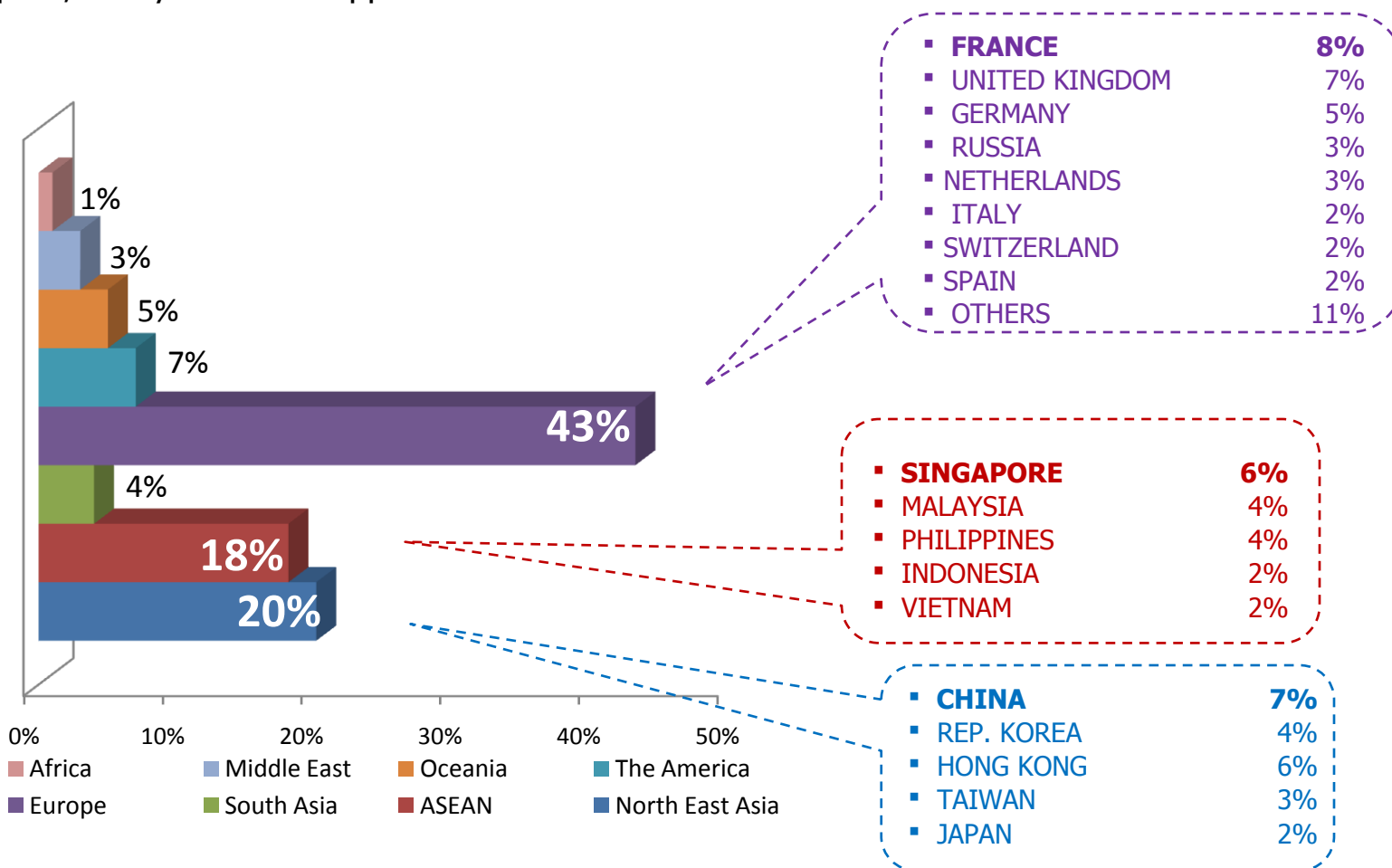
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรมทั่วไปรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงาน (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Singapore, Malaysia และ Philippines ตามลำดับ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก France และ Russia ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก Korea, China และ Hong Kong ตามลำดับ



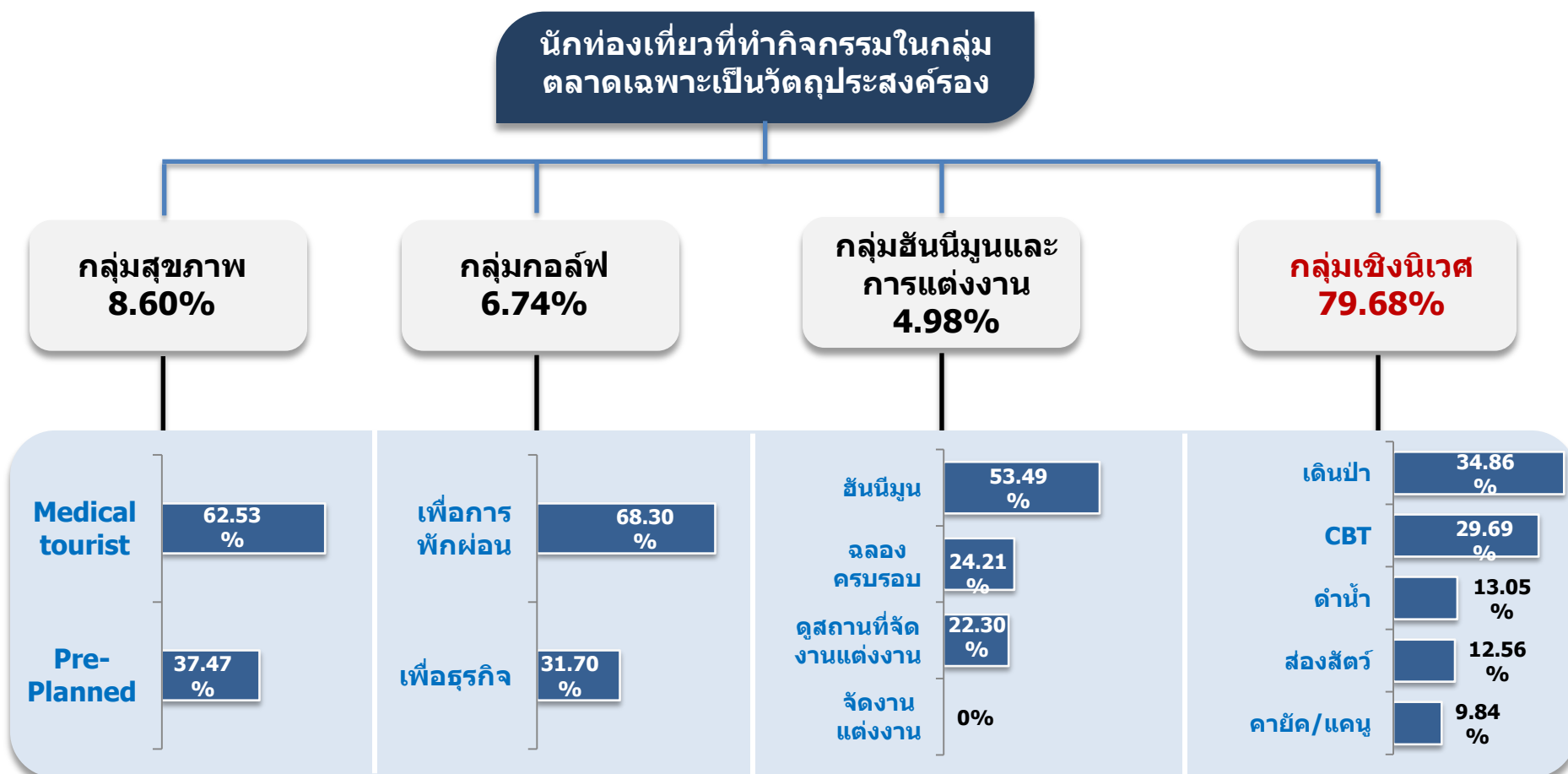
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรมทั่วไปรายภูมิภาคที่มาประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์รอง เพื่อทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ (รวม 4 ไตรมาส)

- จากนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยว Europe ส่วนใหญ่มาจาก France, United Kingdom และ Germany ตามลำดับ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยว North East Asia ส่วนใหญ่มาจาก China, Korea และ Hong Kong ตามลำดับ และนักท่องเที่ยว ASEAN ส่วนใหญ่มาจาก Singapore, Malaysia และ Philippines ตามลำดับ



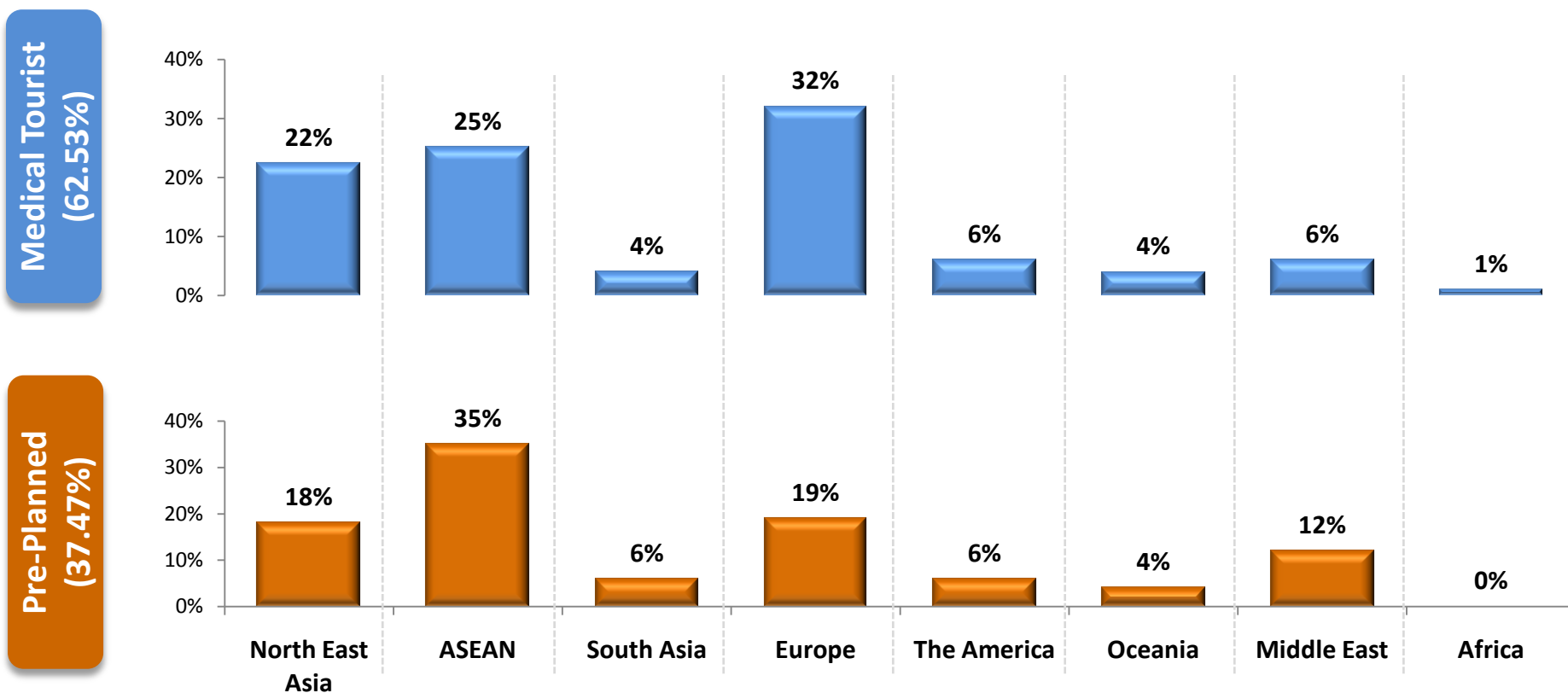
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง (รวม 4 ไตรมาส)

- หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รองเป็นรายตลาด พบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงนิเวศสูงสุด 79.68% รองลงมา กลุ่มสุขภาพ 8.60% โดยที่นักท่องเที่ยวในตลาดกลุ่มสุขภาพจะไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า/ไม่ได้ตั้งใจที่จะมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทย กลุ่มกอล์ฟ 6.74% ซึ่งเป็นกลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟเพื่อการพักผ่อน และกลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน 4.98%



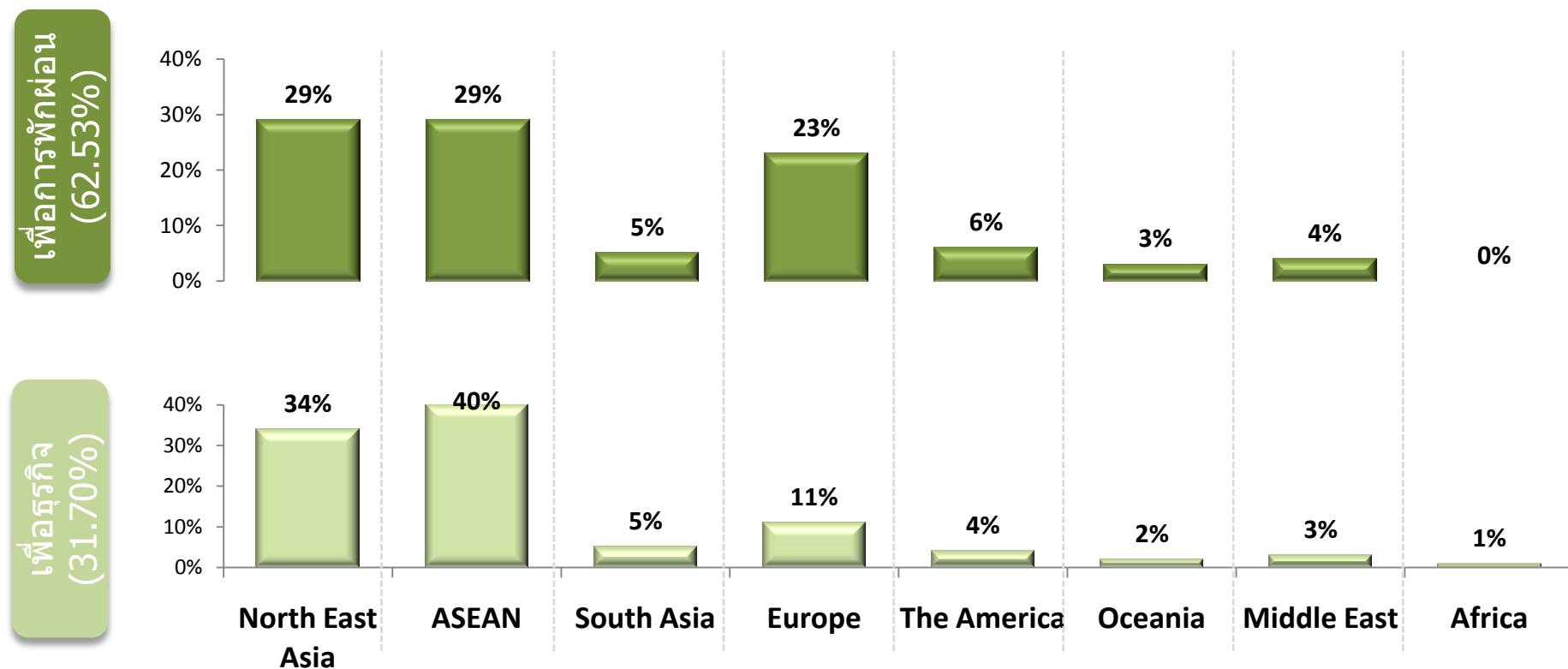
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพ (รวม 4 ไตรมาส)

- ❑ หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวประเภท Medical Tourist 62.53% และ Pre-Planned 37.47%
- ❑ เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพ ประเภท Medical Tourist พบว่า นักท่องเที่ยวจาก Europe, ASEAN และ North East Asia เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก ในส่วนของ กลุ่มตลาดสุขภาพ ประเภท Pre-Planned พบว่า นักท่องเที่ยวจาก ASEAN, Europe และ North East Asia เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเช่นกัน



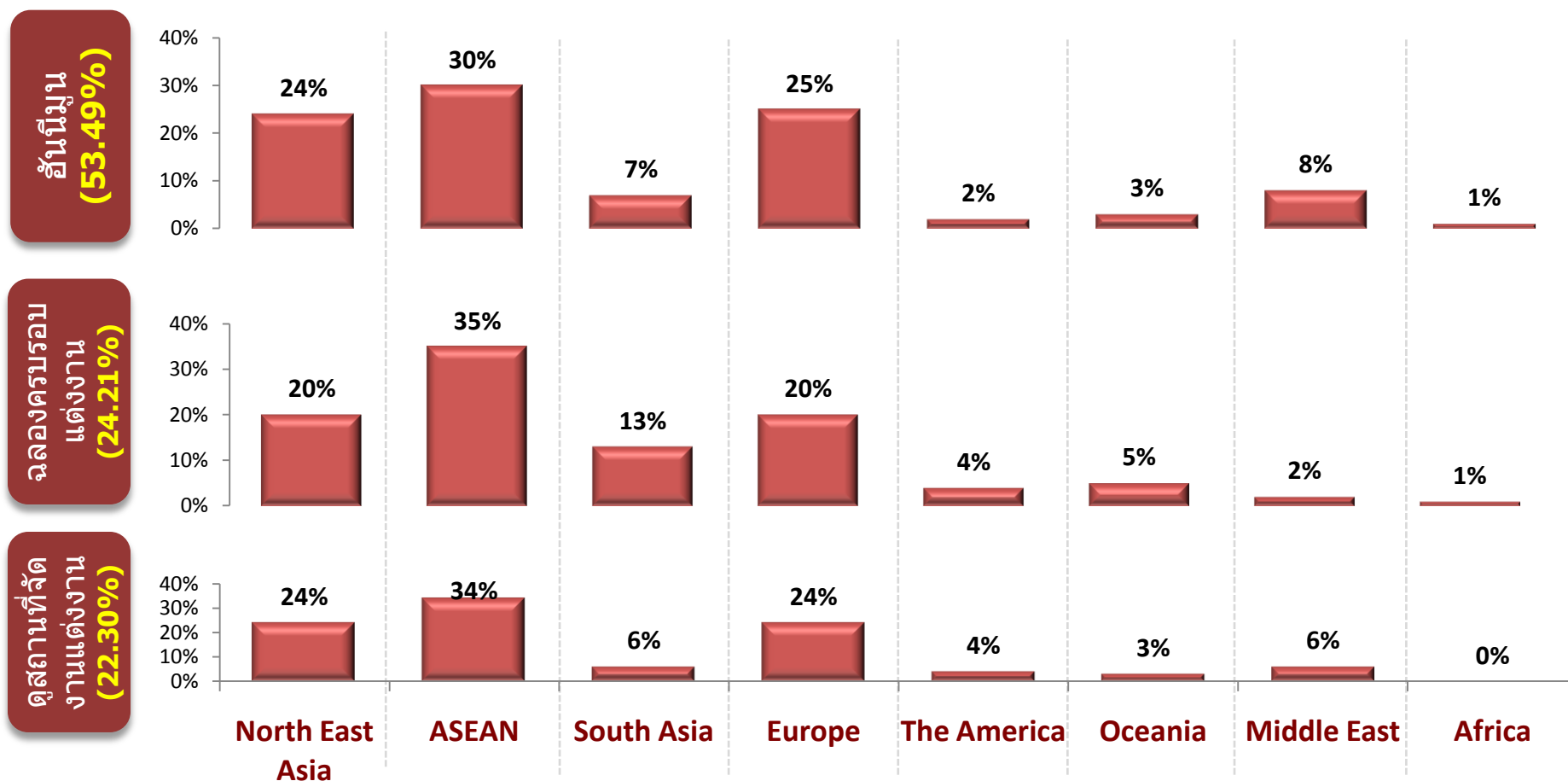
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ (รวม 4 ไตรมาส)

- ❑ หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟเพื่อการพักผ่อน 62.53% และ เล่นกอล์ฟเพื่อธุรกิจ 31.70%
- ❑ เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก ASEAN และ North East Asia ทั้ง 2 กิจกรรม



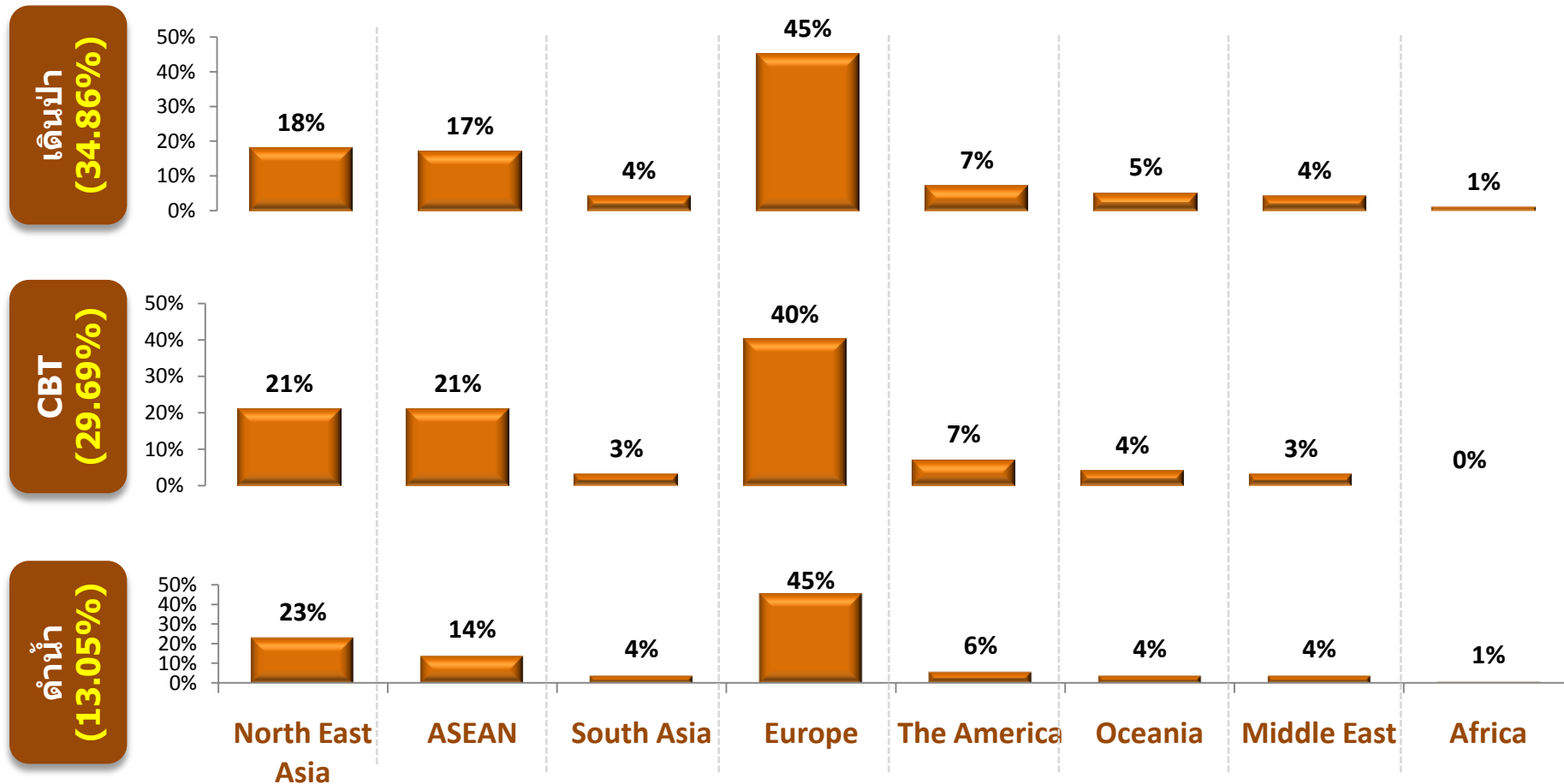
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงาน (รวม 4 ไตรมาส)

- ❑ หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาอินเดีย 53.49% และ ฉลองครบรอบแต่งงาน 24.21% และดูสถานที่จัดงานแต่งงาน 22.30%
- ❑ เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงาน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก ASEAN, Europe และ North East Asia ทั้ง 3 กิจกรรม

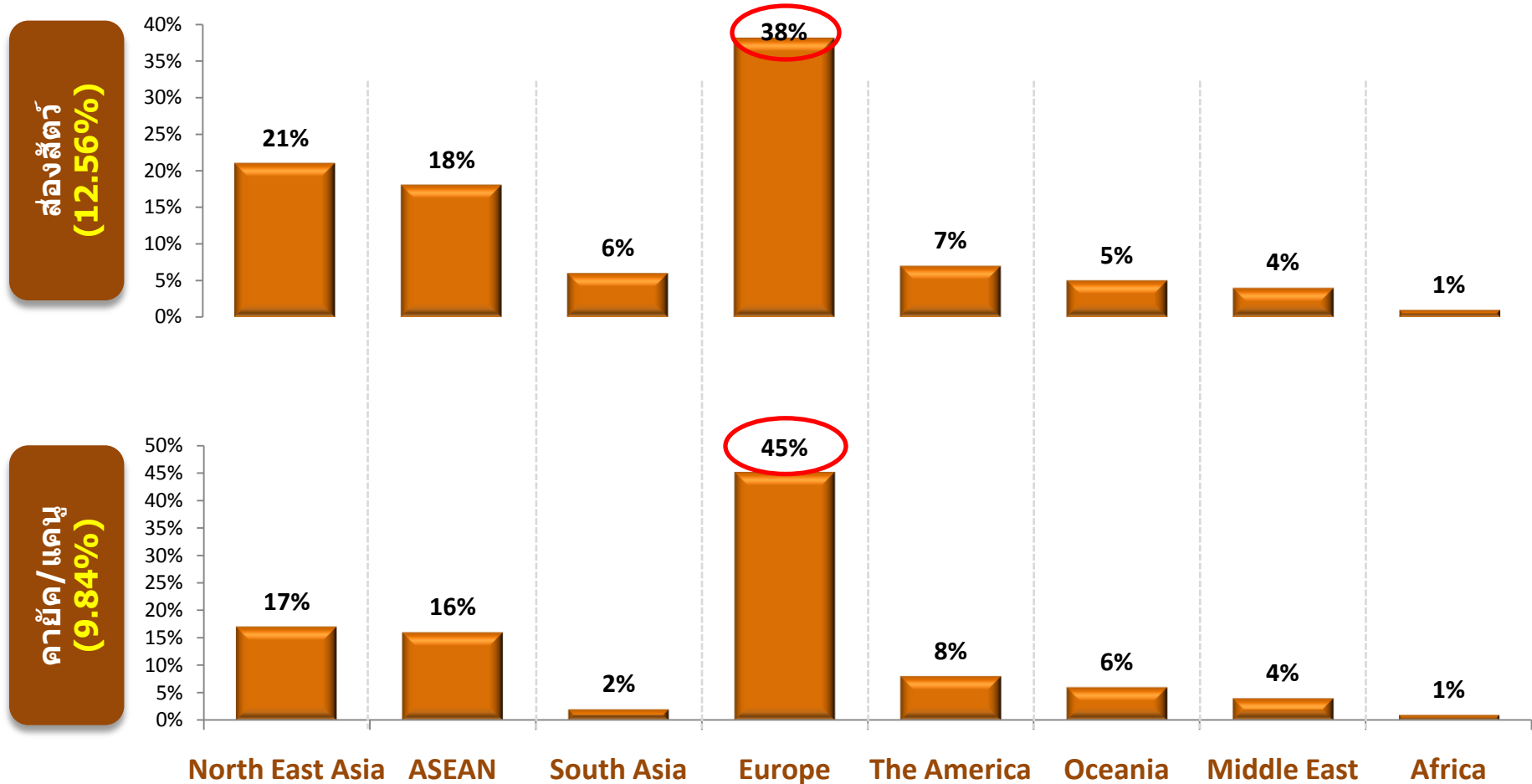


สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ (รวม 4 ไตรมาส)

- ❑ หากพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเดินป่า 34.86%, CBT 29.69%, ดำน้ำ 13.05%, ส่องสัตว์ 12.56% และค่ายัค/แคนู 9.84%
- ❑ เมื่อจำแนกสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก Europe ทั้ง 5 กิจกรรม



สัดส่วนของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคที่มาทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์ รอง จำแนกตามประเภทกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ (รวม 4 ไตรมาส) (ต่อ)



4.3 ลักษณะและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ

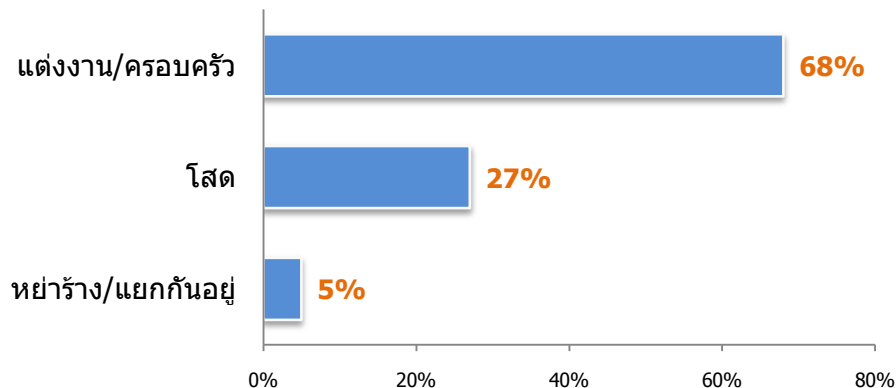
ลักษณะและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ

กลุ่มสุขภาพ (รวม 4 ไตรมาส)

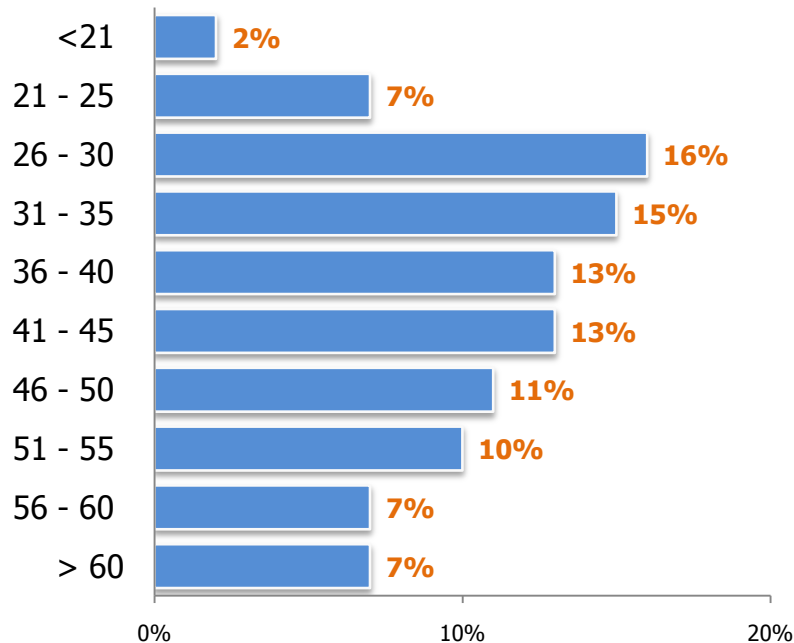


ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ

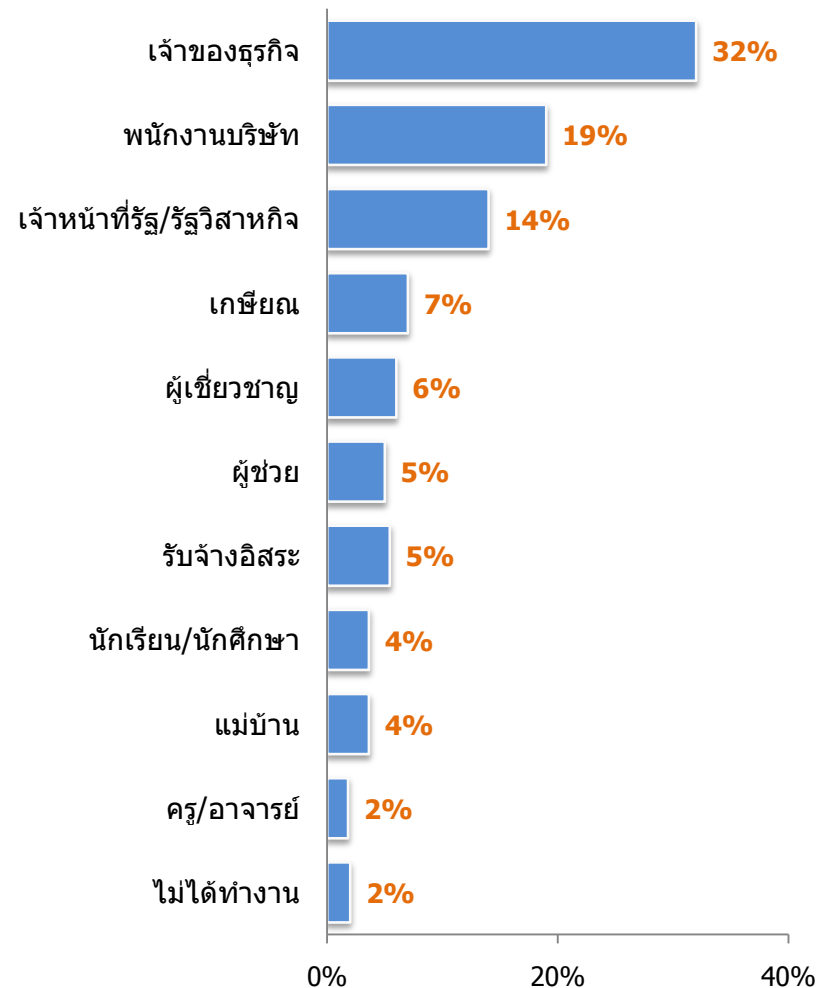
สถานภาพสมรส



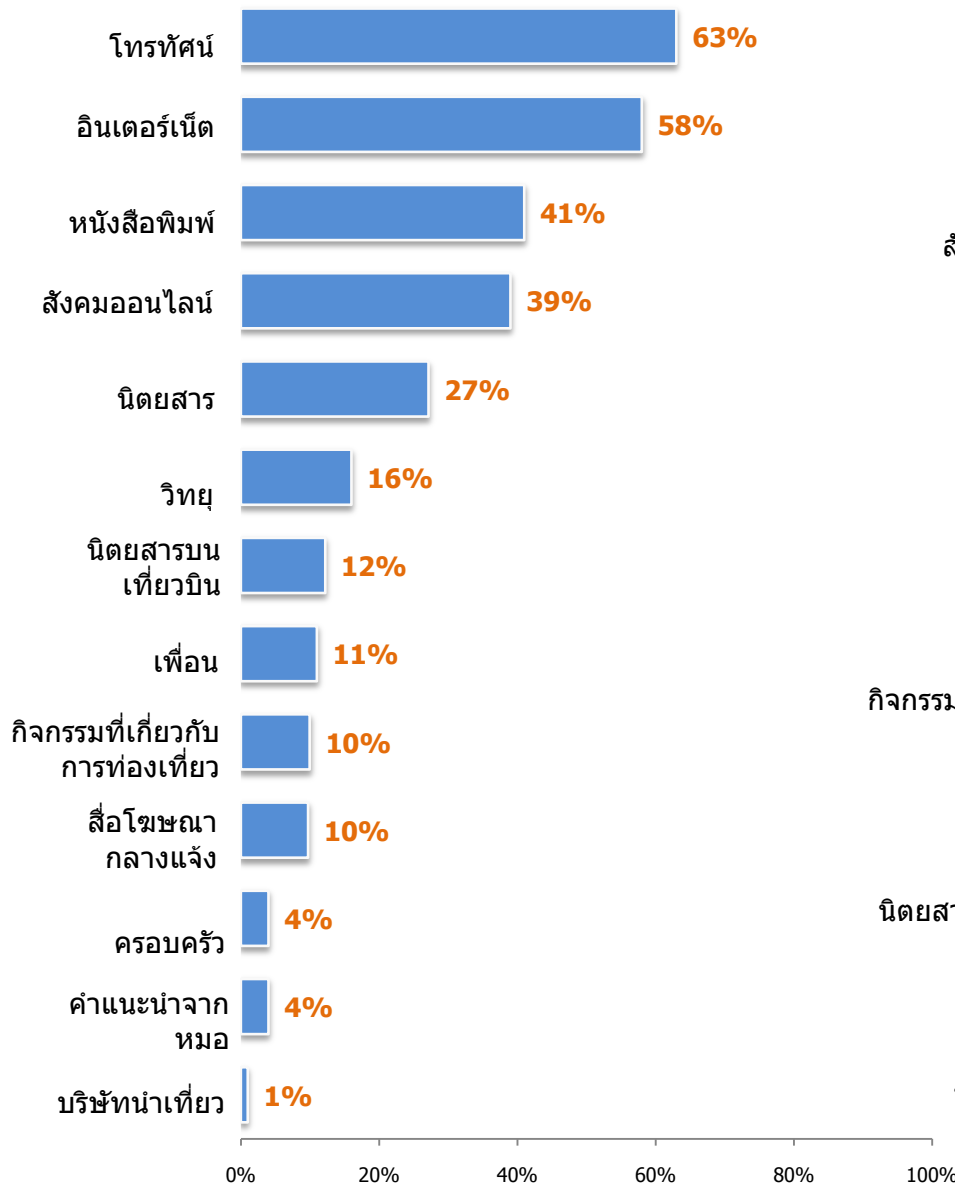
อายุ (ปี)



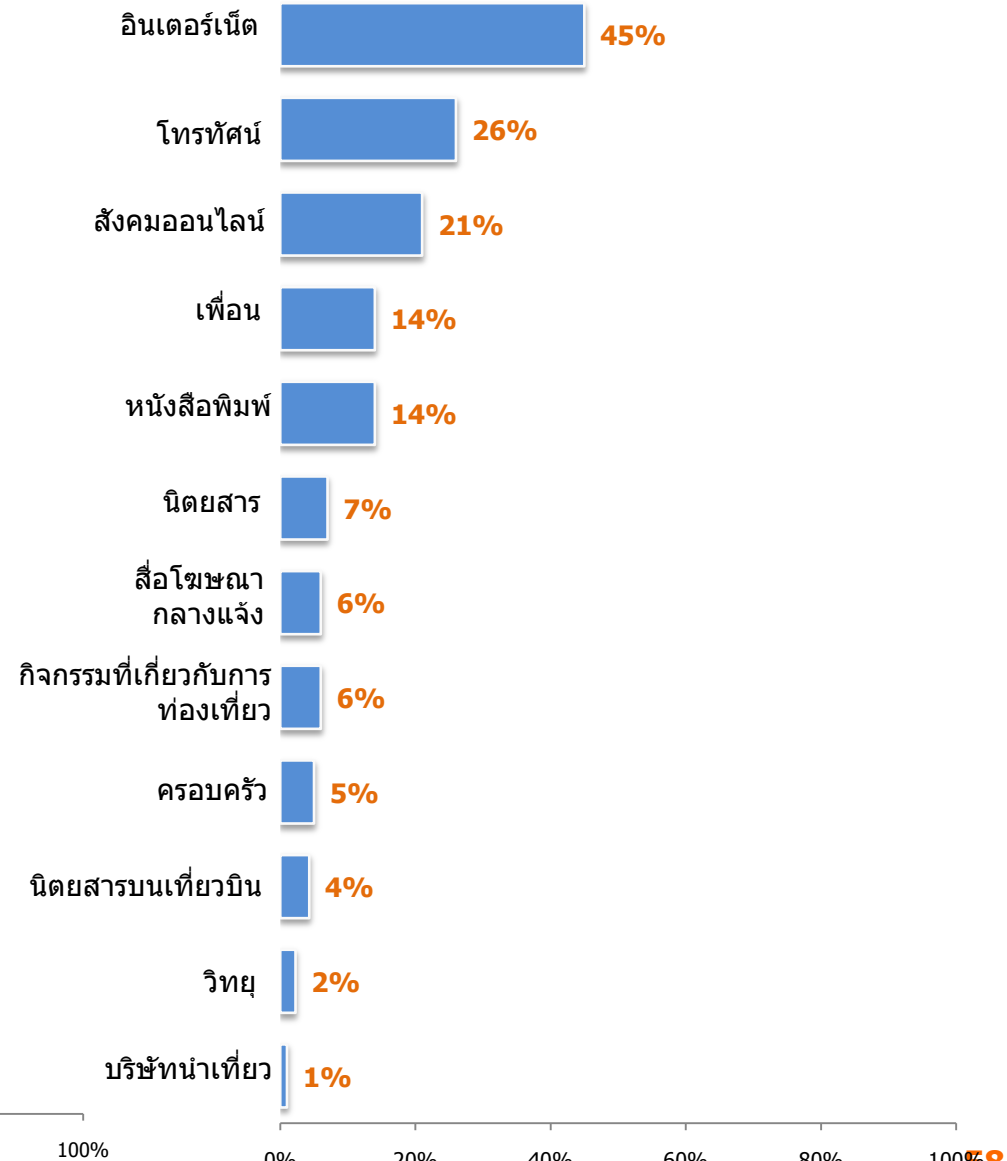
อาชีพ



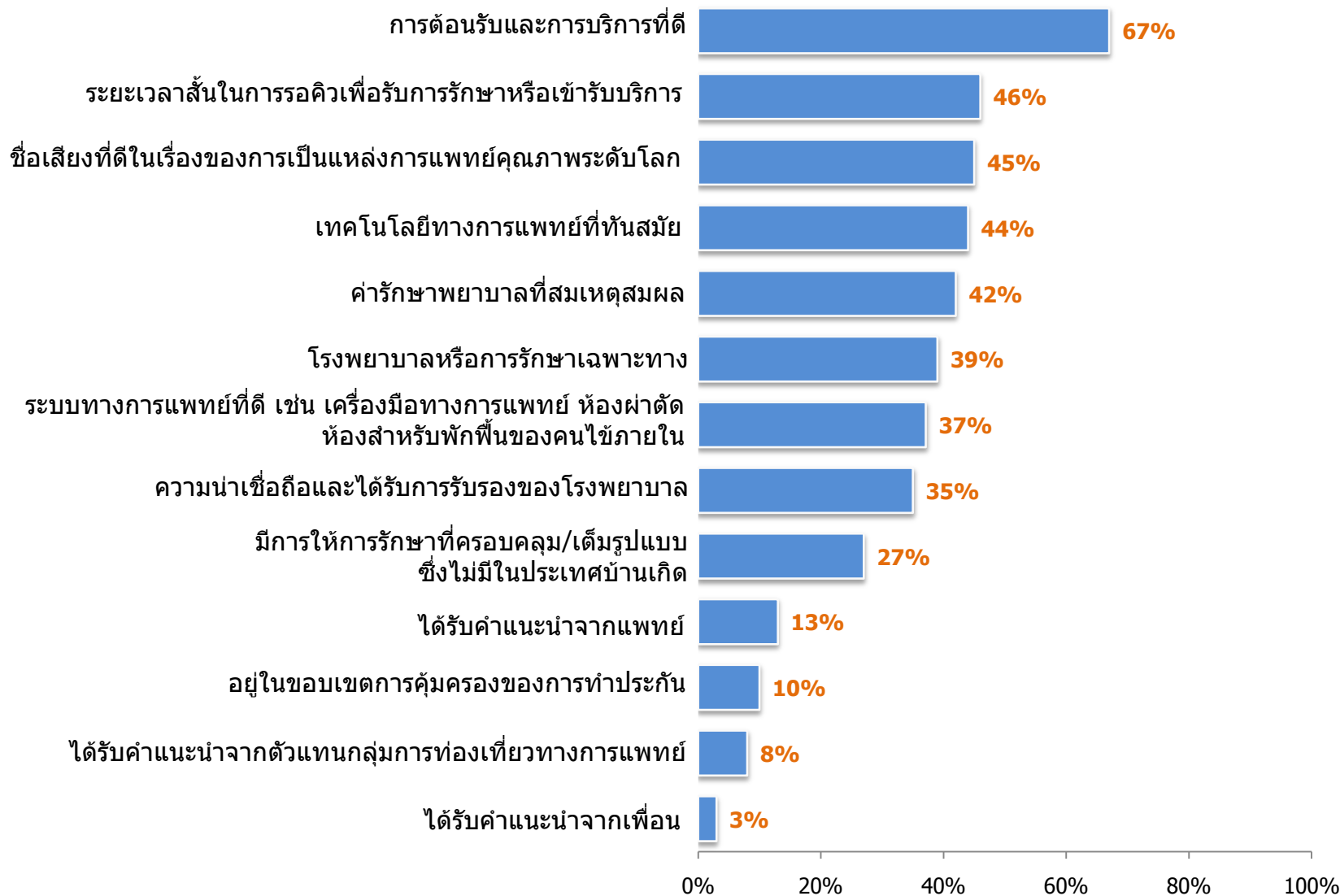
สื่อที่รับเป็นประจำ



สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสุขภาพ



บริการด้านสุขภาพที่ใช้

ตรวจร่างกาย	59%
อายุรศาสตร์/ โรคทั่วไป	14%
▪ การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่าเทียม	2%
▪ การผ่าตัดรักษาโรคหลอดเลือดหัวใจ	2%
▪ โรคเกี่ยวกับช่องท้อง	1%
▪ ภาวะการมีบุตรยาก/การช่วยเจริญพันธุ์	1%
▪ การเชื่อมข้อกระดูกสันหลัง	1%
▪ มะเร็ง	1%
▪ ใช้หวัด	0%
▪ ส่องกล้องบริเวณลำไส้ใหญ่และกระเพาะอาหาร	0%
การรักษาทางทันตกรรม	31%
▪ การฟอกฟันขาว	12%
▪ การครอบฟัน	12%
▪ ทันตกรรมรากเทียม	10%
▪ การรักษาโรคฟัน	8%
▪ การทำความสะอาดฟัน	2%
▪ การอุดฟัน	2%
▪ การจัดฟัน	2%
▪ การตรวจสภาพฟัน	1%
การรักษาดวงตา	7%
▪ การทำเลสิก	6%
▪ การผ่าตัดต้อกระจก	1%
ศัลยกรรมพลาสติก	9%
▪ การยกกระชับใบหน้า	3%
▪ การผ่าตัดเสริมจมูก	2%
▪ ลดน้ำหนัก	2%
▪ การผ่าตัดเสริมทรวงอก	2%
การทำกายภาพบำบัด	3%
(ฐาน)	(800)

กิจกรรมด้านอื่นๆ ที่ทำและกิจกรรมที่ชอบ

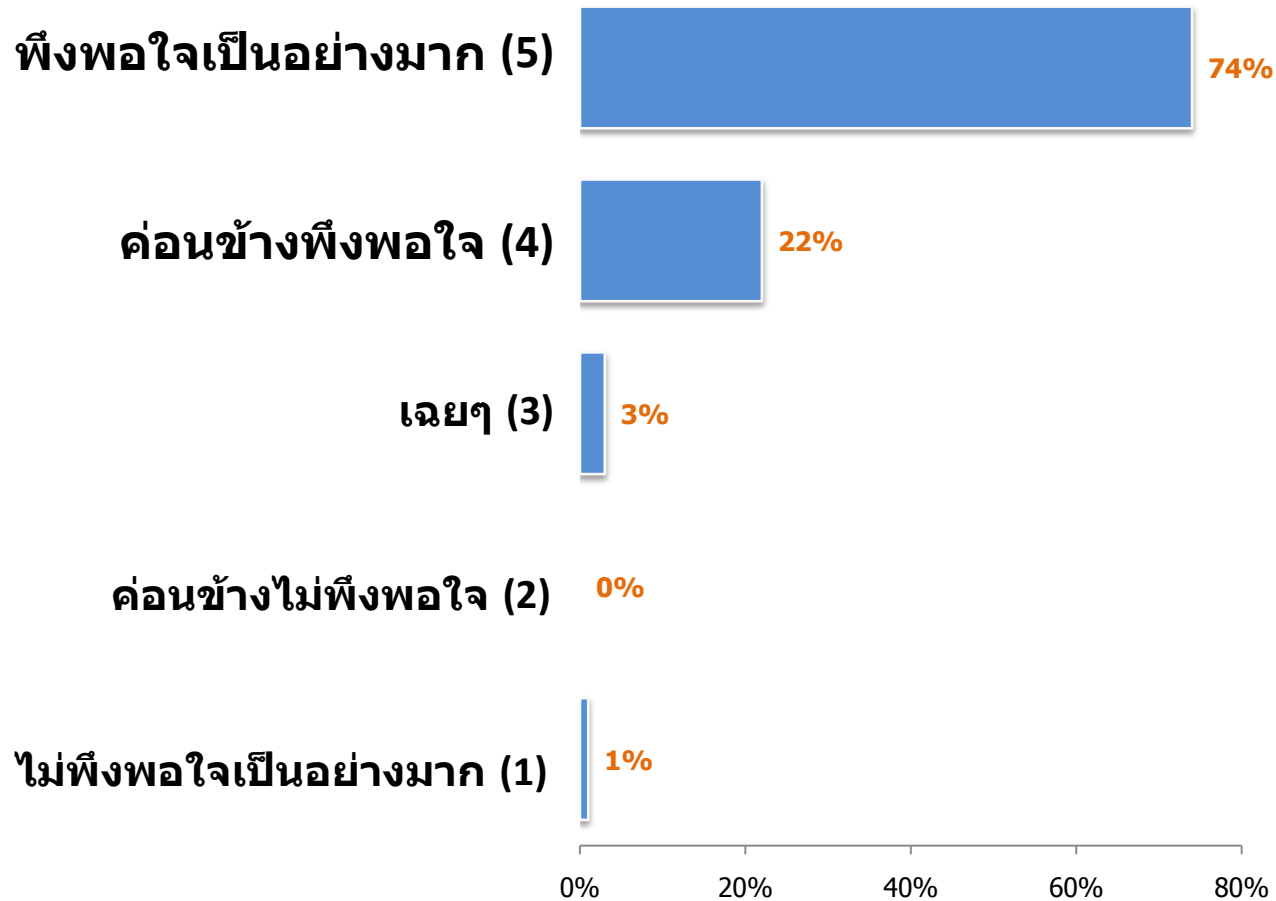
กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ทำ

ธรรมชาติ	54%
▪ ทะเลและหาดทราย	47%
▪ ชมป่า สวนสัตว์ ภูเขา น้ำตก	24%
▪ การท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ การพายเรือแคนู การปีนหน้าผา	11%
▪ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	8%
ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	60%
▪ การเที่ยวชมเมือง	37%
▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด เป็นต้น	22%
▪ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	17%
▪ พิพิธภัณฑ์	20%
▪ เยี่ยมชมงานแสดง นิทรรศการ	13%
สุขภาพและความงาม	57%
▪ สปาและสุขภาพ	52%
▪ การทำสมาธิ/การเดินทางแสวงบุญ	13%
ความบันเทิงและอาหาร	86%
▪ ลิ้มรสอาหารไทย	67%
▪ เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง	46%
▪ เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	14%
▪ ความบันเทิงยามค่ำคืน	13%
▪ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	25%
อื่นๆ หรือความสนใจพิเศษ	9%
▪ ดำนํ้า	5%
▪ งาน เทศกาล	3%
(ฐาน)	(800)

กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ชอบ

ธรรมชาติ	25%
▪ ทะเลและหาดทราย	21%
▪ ชมป่า สวนสัตว์ ภูเขา น้ำตก	3%
▪ การท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ การพายเรือแคนู การปีนหน้าผา	1%
▪ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	1%
ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	14%
▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด เป็นต้น	4%
▪ การเที่ยวชมเมือง	5%
▪ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	2%
▪ พิพิธภัณฑ์	2%
▪ เยี่ยมชมงานแสดง นิทรรศการ	1%
สุขภาพและความงาม	18%
▪ สปาและสุขภาพ	15%
ความบันเทิงและอาหาร	38%
▪ ลิ้มรสอาหารไทย	21%
▪ เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง	7%
▪ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	5%
▪ ความบันเทิงยามค่ำคืน	3%
▪ เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	2%
อื่นๆ หรือความสนใจพิเศษ	4%
▪ ดำนํ้า	2%
▪ งาน, เทศกาล	1%
(ฐาน)	(800)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย



ค่าเฉลี่ย 4.67 (ฐาน : 800)



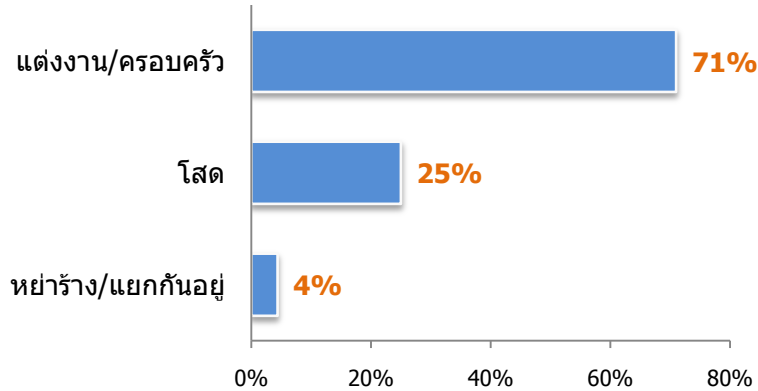
**ลักษณะและพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ**

**กลุ่มกอล์ฟ
(รวม 4 ไตรมาส)**

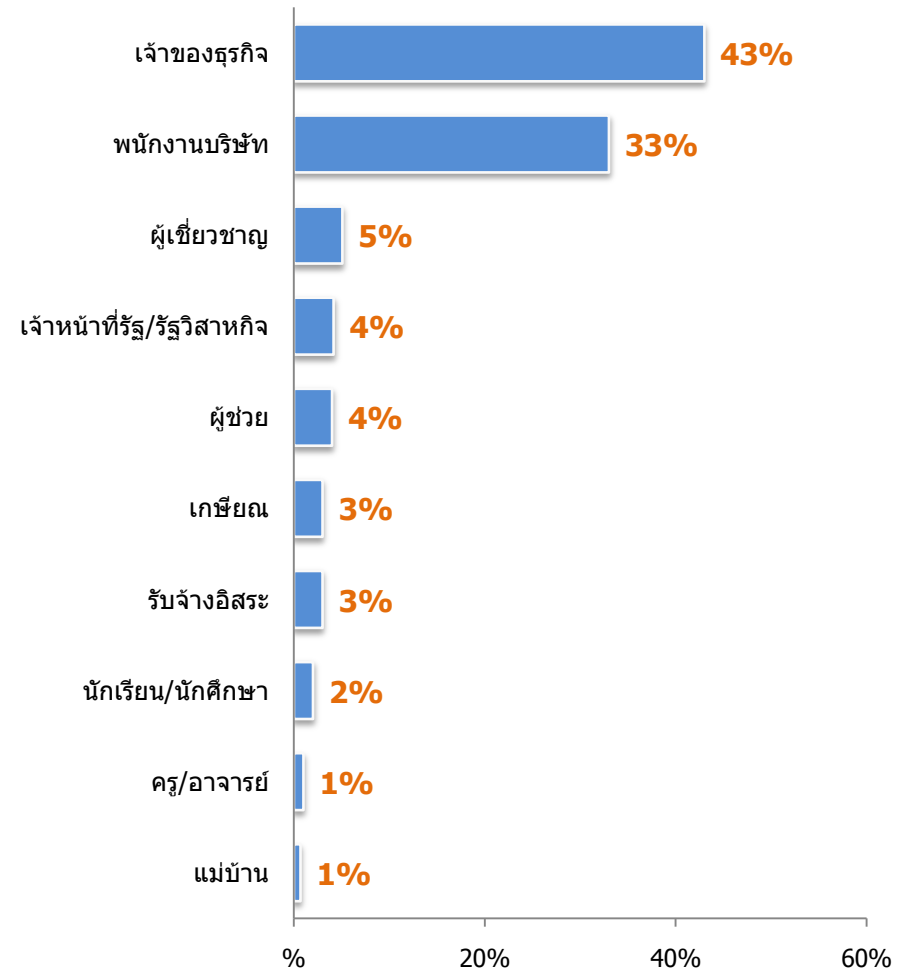


ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

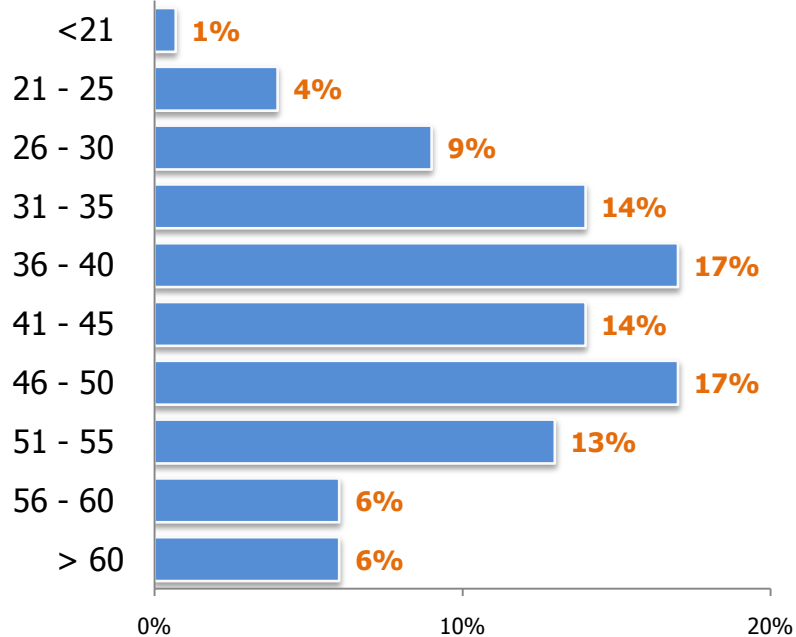
สถานภาพสมรส



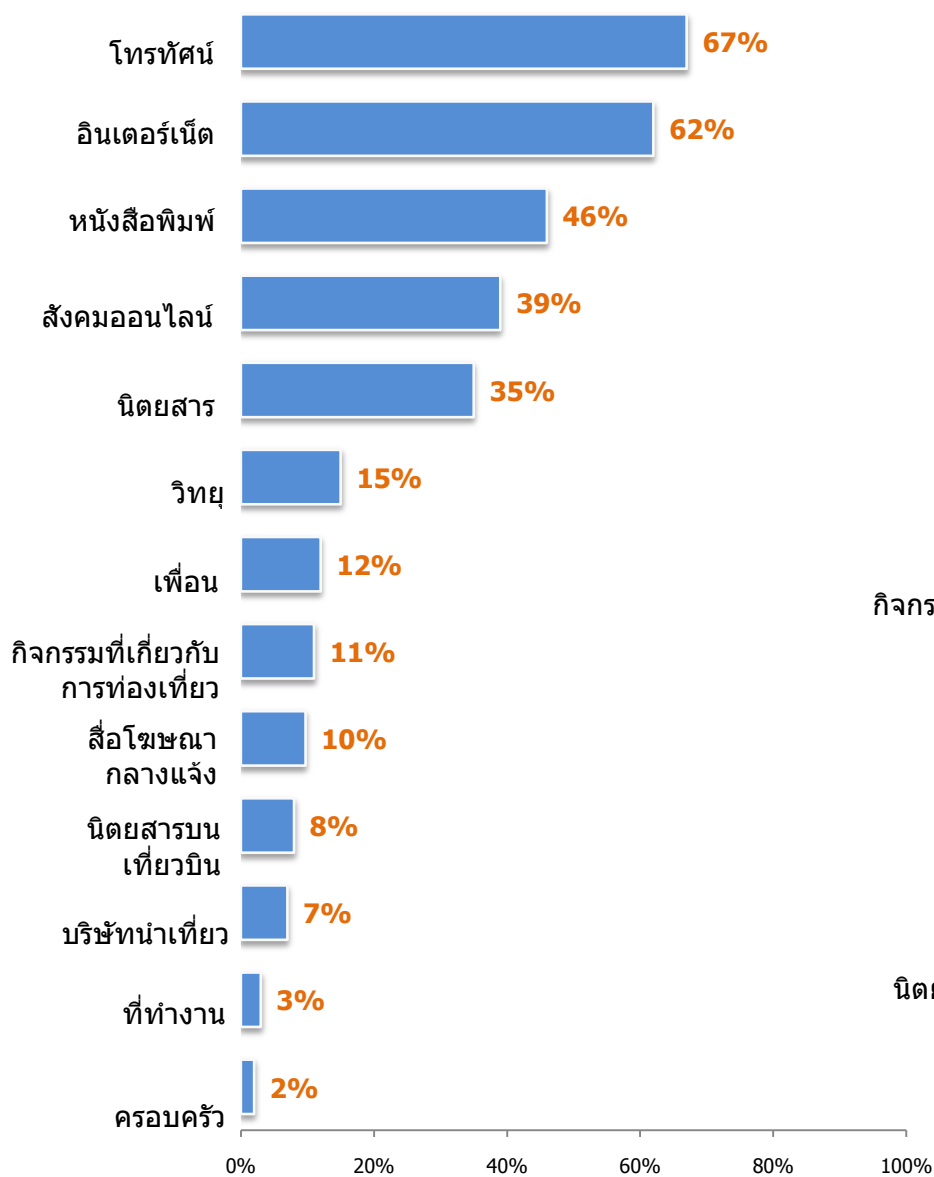
อาชีพ



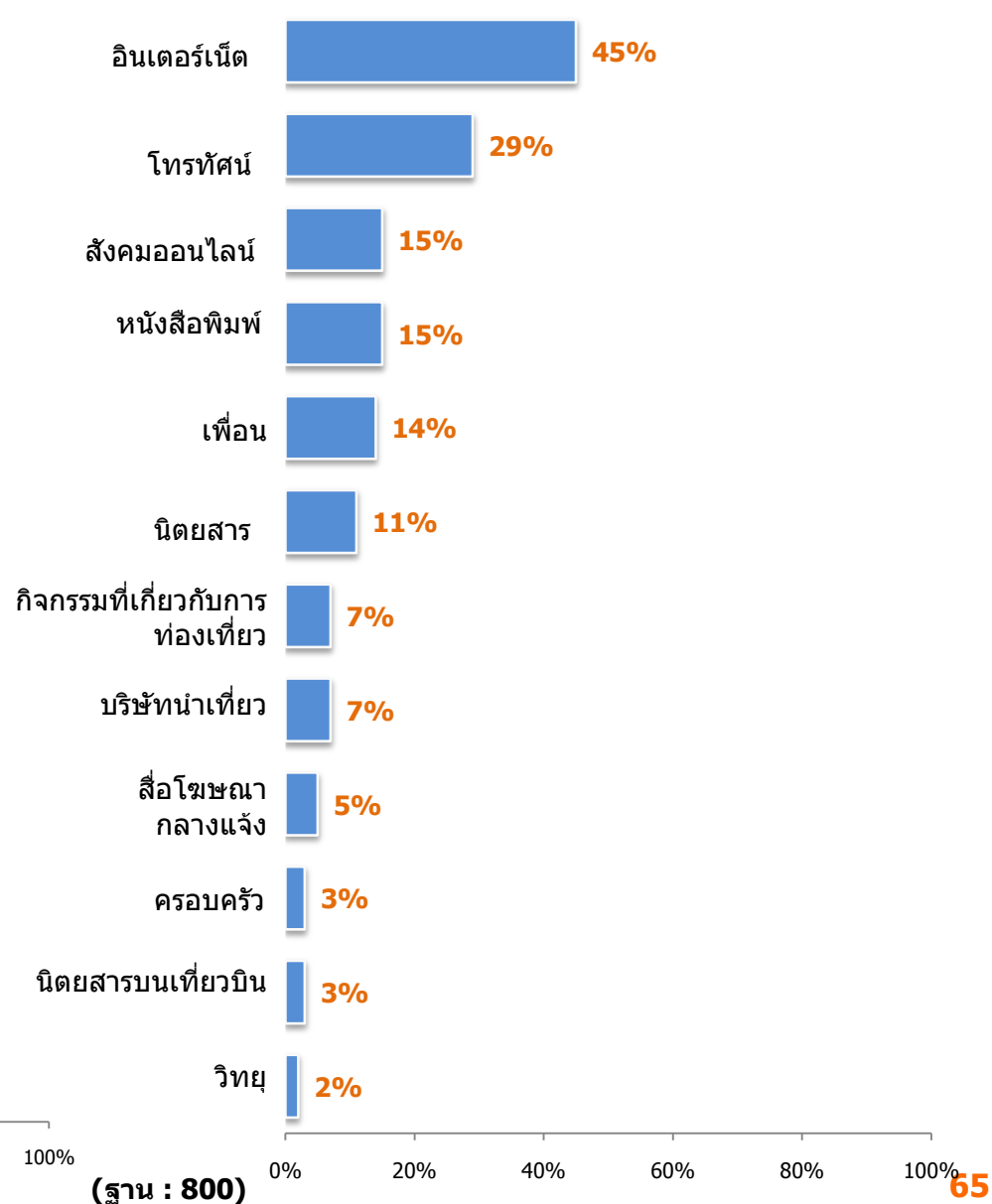
อายุ (ปี)



สื่อที่รับเป็นประจำ

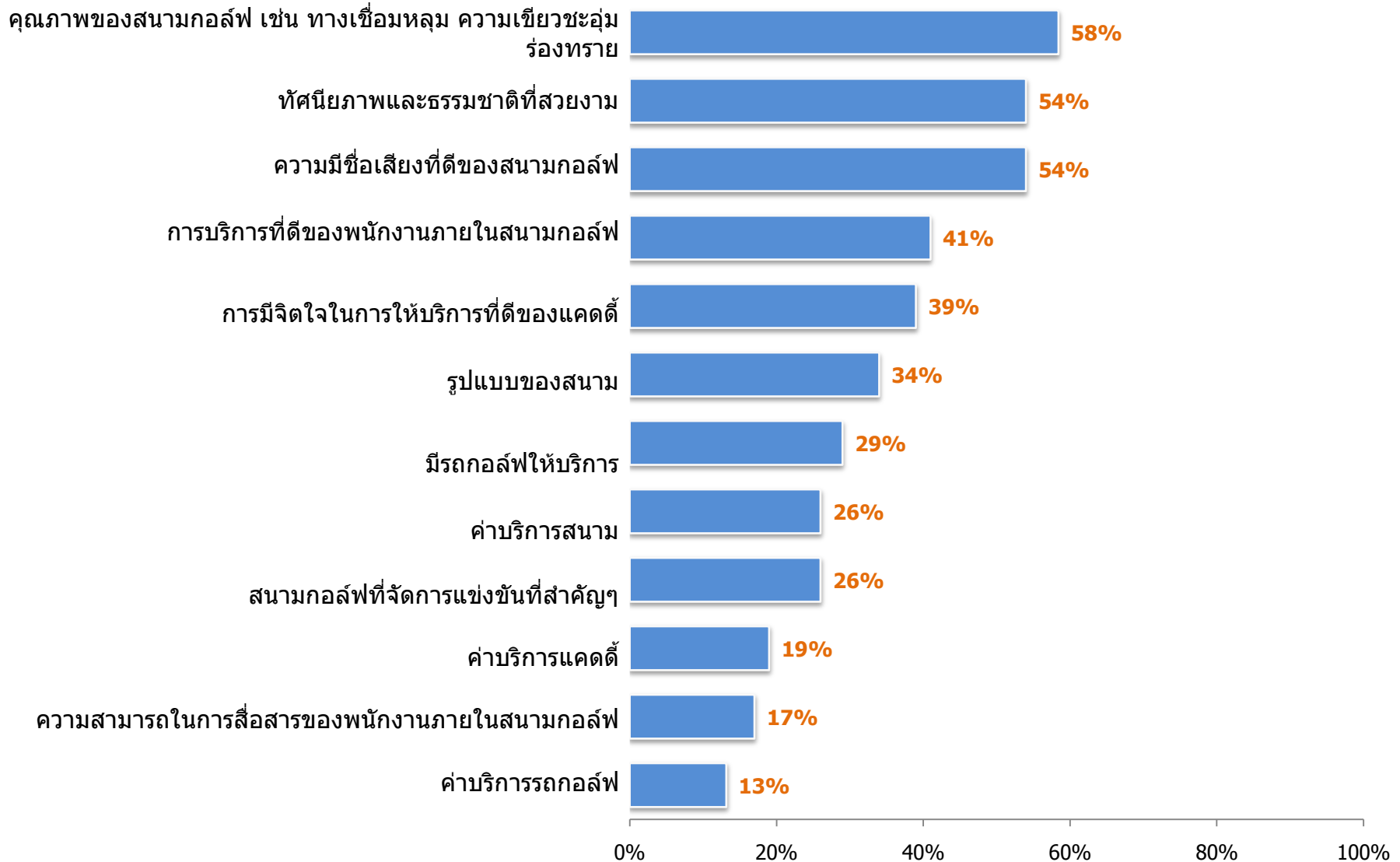


สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอล์ฟ



(ฐาน : 800)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการกอล์ฟ



กิจกรรมด้านอื่นๆ ที่ทำและกิจกรรมที่ชอบ

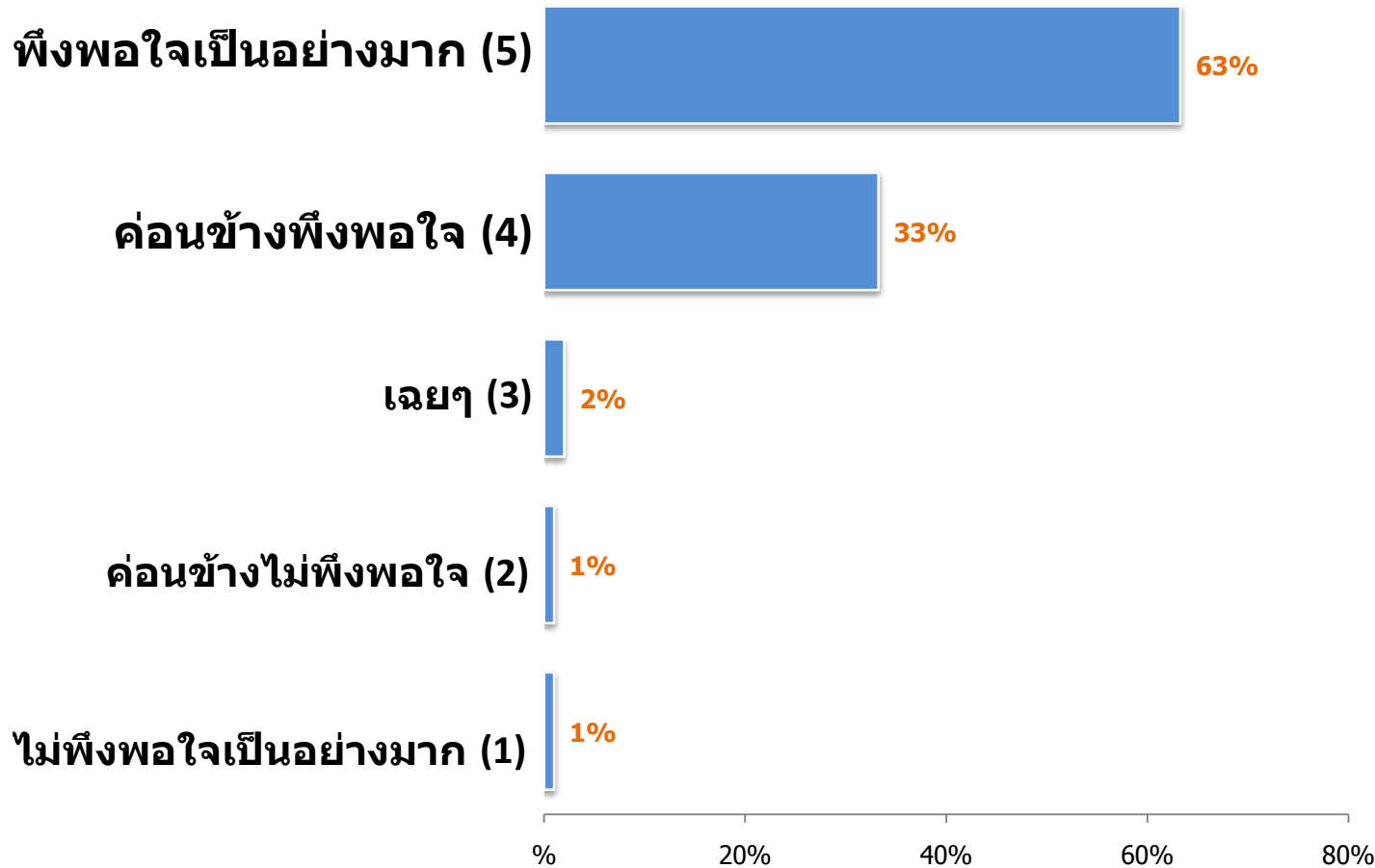
กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ทำ

ธรรมชาติ	58%
▪ ทะเลและหาดทราย	55%
▪ ชมป่า สวนสัตว์ ภูเขา น้ำตก	14%
▪ การท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ การพายเรือแคนู การปีนหน้าผา	9%
▪ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	5%
ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	52%
▪ การเที่ยวชมเมือง	30%
▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด เป็นต้น	18%
▪ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	14%
▪ พิพิธภัณฑ์	13%
▪ เยี่ยมชมงานแสดง นิทรรศการ	9%
สุขภาพและความงาม	63%
▪ สปาและสุขภาพ	60%
▪ การทำสมาธิ/การเดินทางแสวงบุญ	10%
ความบันเทิงและอาหาร	87%
▪ ลิ้มรสอาหารไทย	76%
▪ เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง	29%
▪ ความบันเทิงยามค่ำคืน	17%
▪ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	16%
▪ เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	10%
อื่นๆ หรือความสนใจพิเศษ	13%
▪ ดำนํ้า	10%
▪ งาน เทศกาล	2%
(ฐาน)	(800)

กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ชอบ

ธรรมชาติ	27%
▪ ทะเลและหาดทราย	24%
▪ ชมป่า สวนสัตว์ ภูเขา น้ำตก	2%
▪ การท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ การพายเรือแคนู การปีนหน้าผา	1%
ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	10%
▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด เป็นต้น	3%
▪ การเที่ยวชมเมือง	3%
▪ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	2%
▪ พิพิธภัณฑ์	1%
▪ เยี่ยมชมงานแสดง นิทรรศการ	1%
สุขภาพและความงาม	26%
▪ สปาและสุขภาพ	24%
▪ การทำสมาธิ/การเดินทางแสวงบุญ	2%
ความบันเทิงและอาหาร	33%
▪ ลิ้มรสอาหารไทย	22%
▪ เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง	4%
▪ ความบันเทิงยามค่ำคืน	4%
▪ เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	1%
อื่นๆ หรือความสนใจพิเศษ	3%
▪ ดำนํ้า	2%
▪ งาน เทศกาล	1%
(ฐาน)	(800)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการกอล์ฟในประเทศไทย



ค่าเฉลี่ย 4.57 (ฐาน : 800)



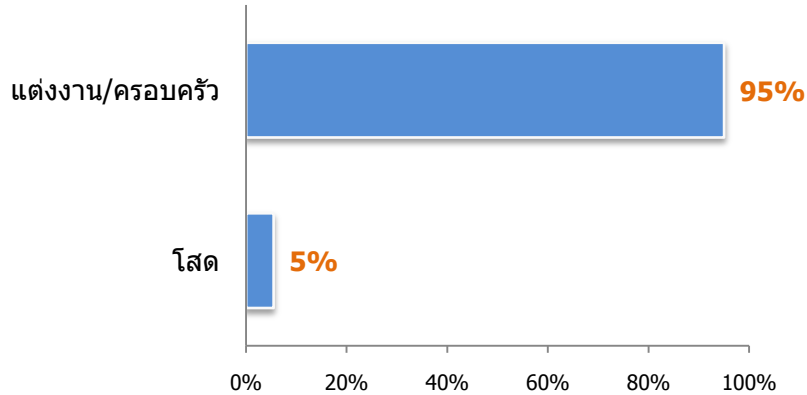
ลักษณะและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ กลุ่มชนชั้นนิมูนและการแต่งงาน

(รวม 4 ไตรมาส)

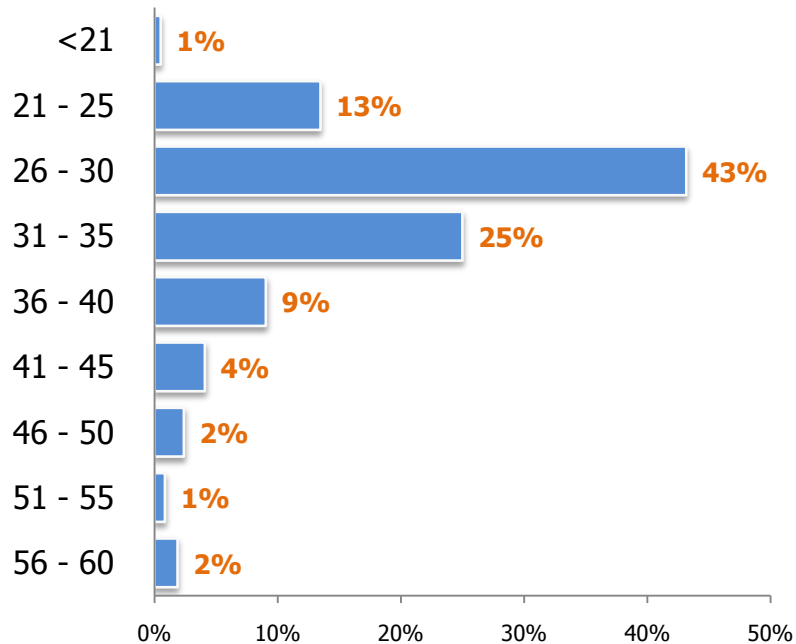


ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน

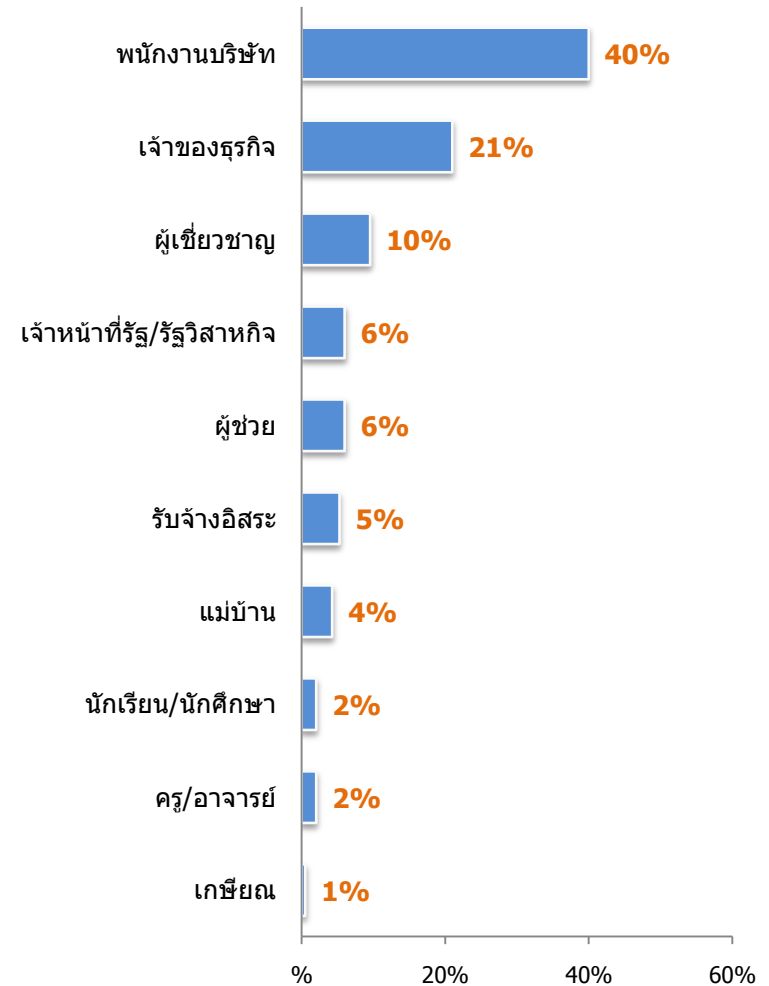
สถานภาพสมรส



อายุ (ปี)

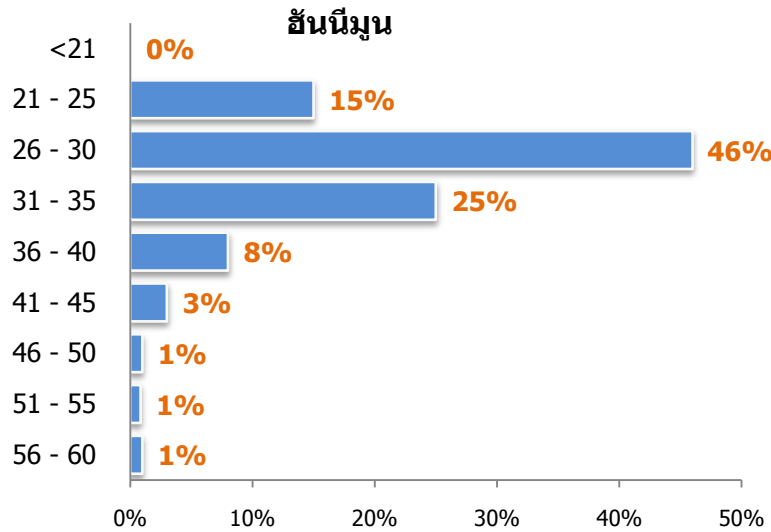


อาชีพ

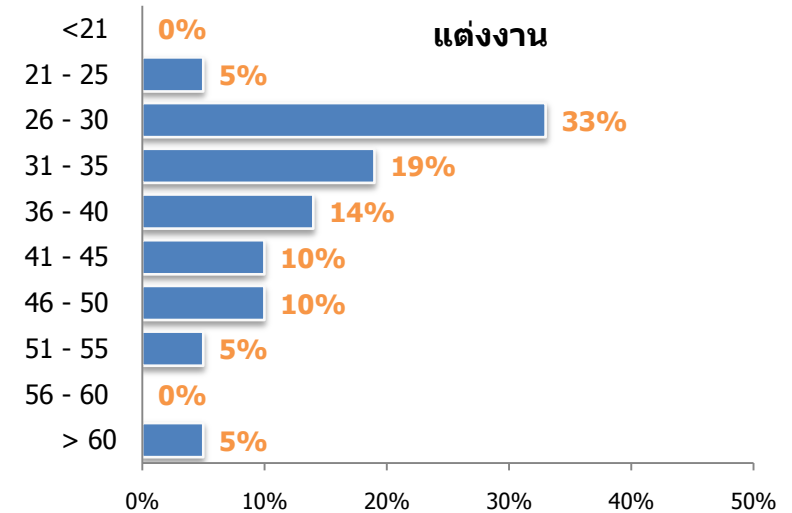


(ฐาน : 800)

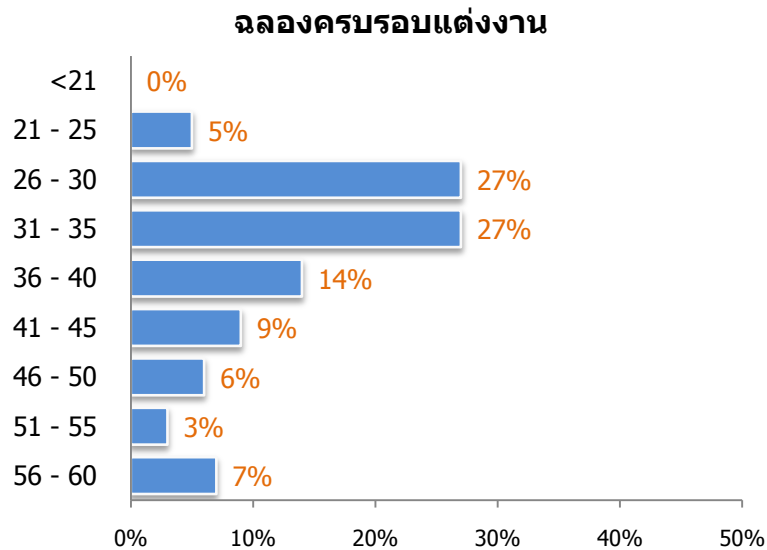
ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน จำแนกตามอายุ



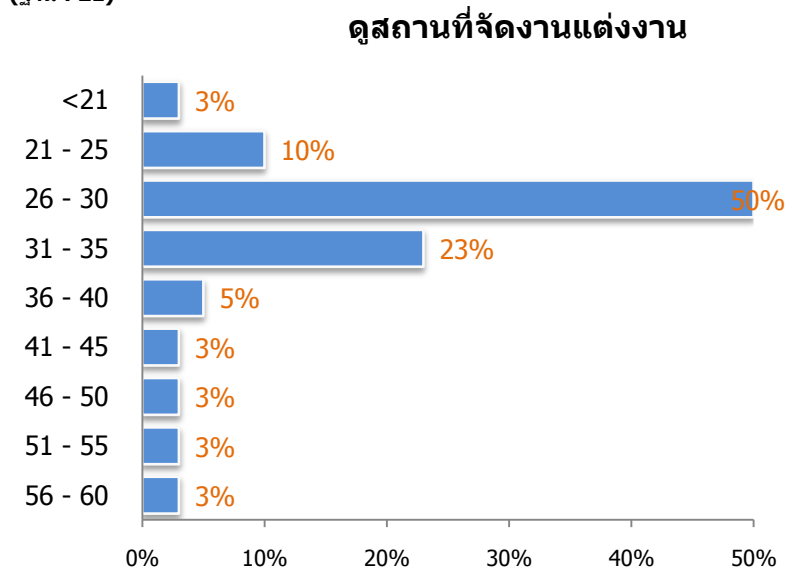
(ฐาน : 615)



(ฐาน : 21)



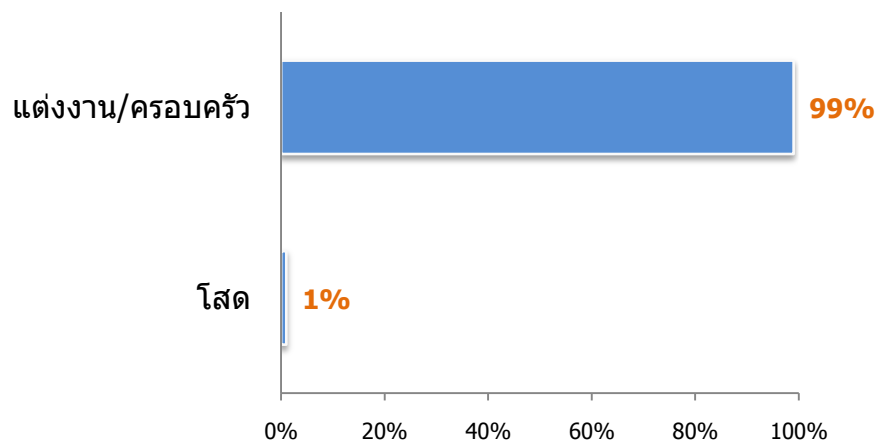
(ฐาน : 124)



(ฐาน : 40)

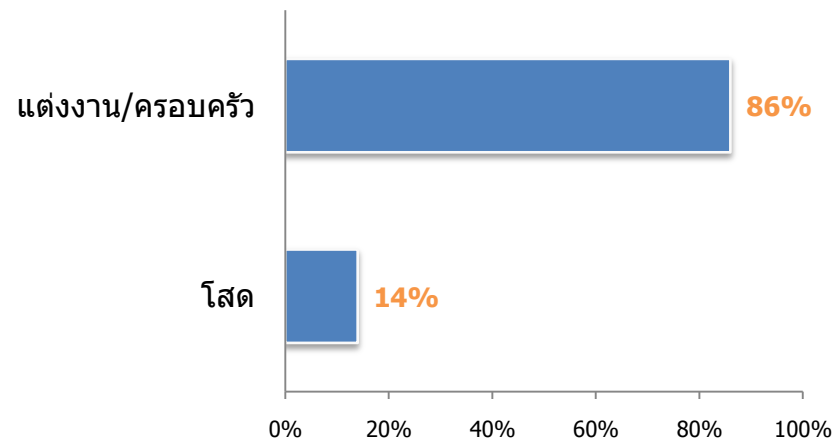
ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ฮันนีมูน



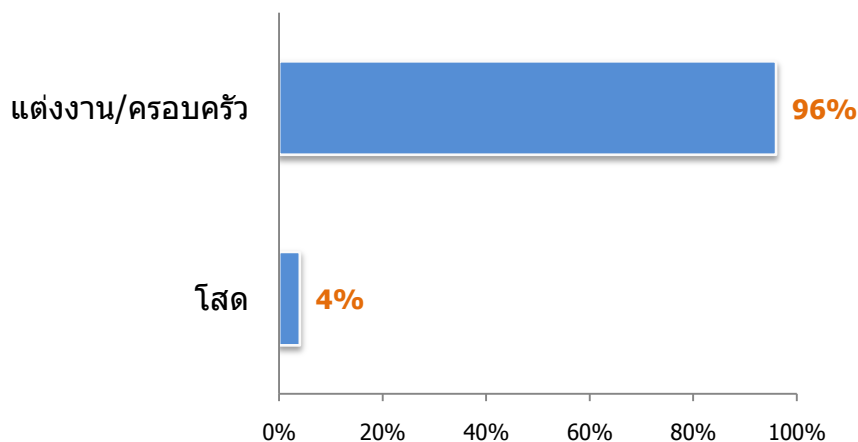
(ฐาน : 615)

แต่งงาน



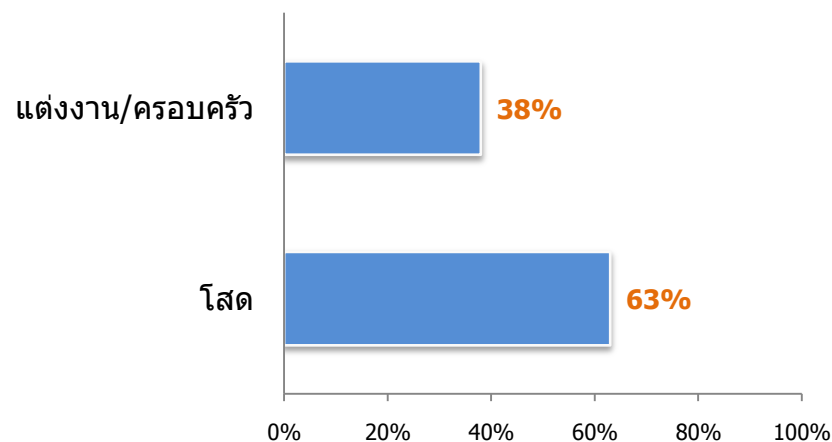
(ฐาน : 21)

ฉลองครบรอบแต่งงาน



(ฐาน : 124)

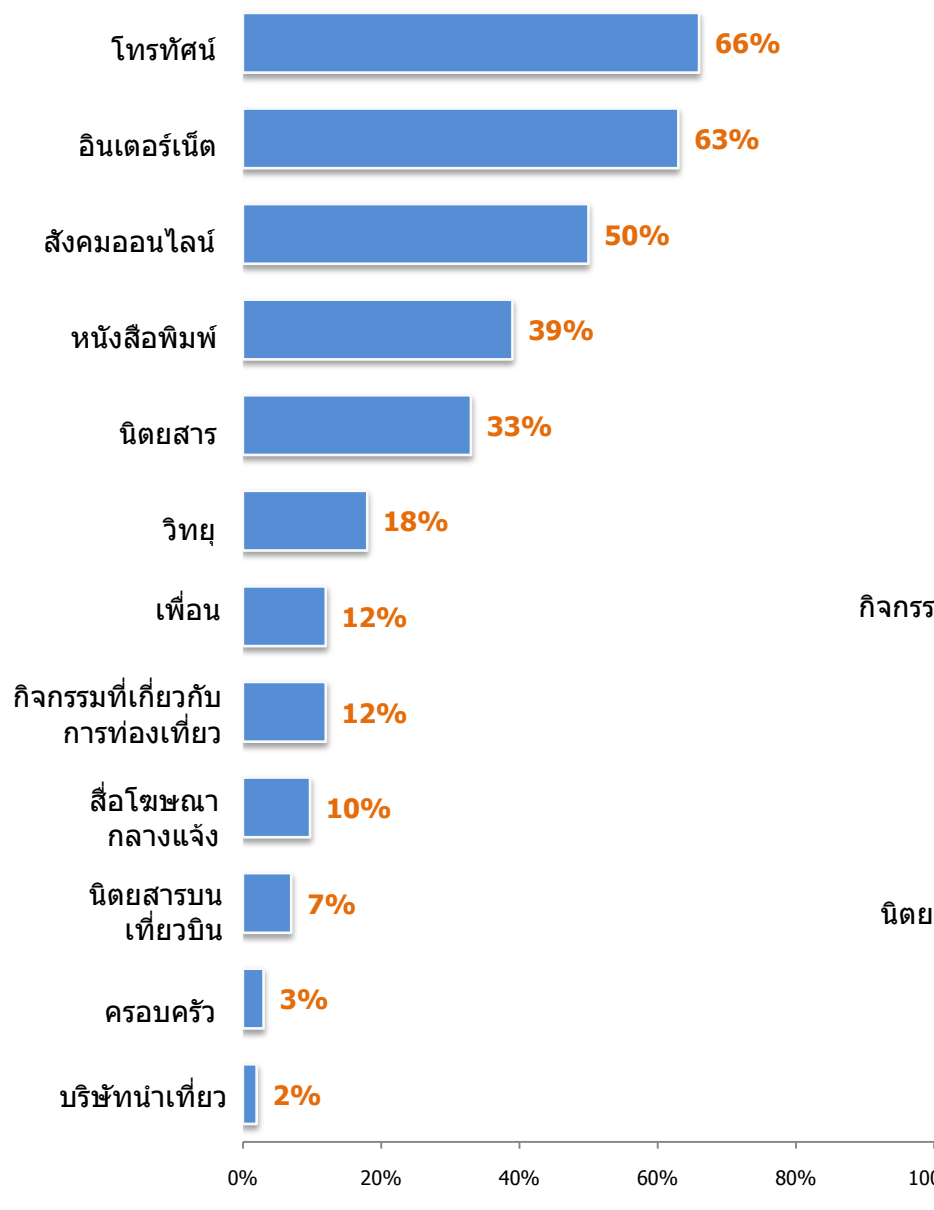
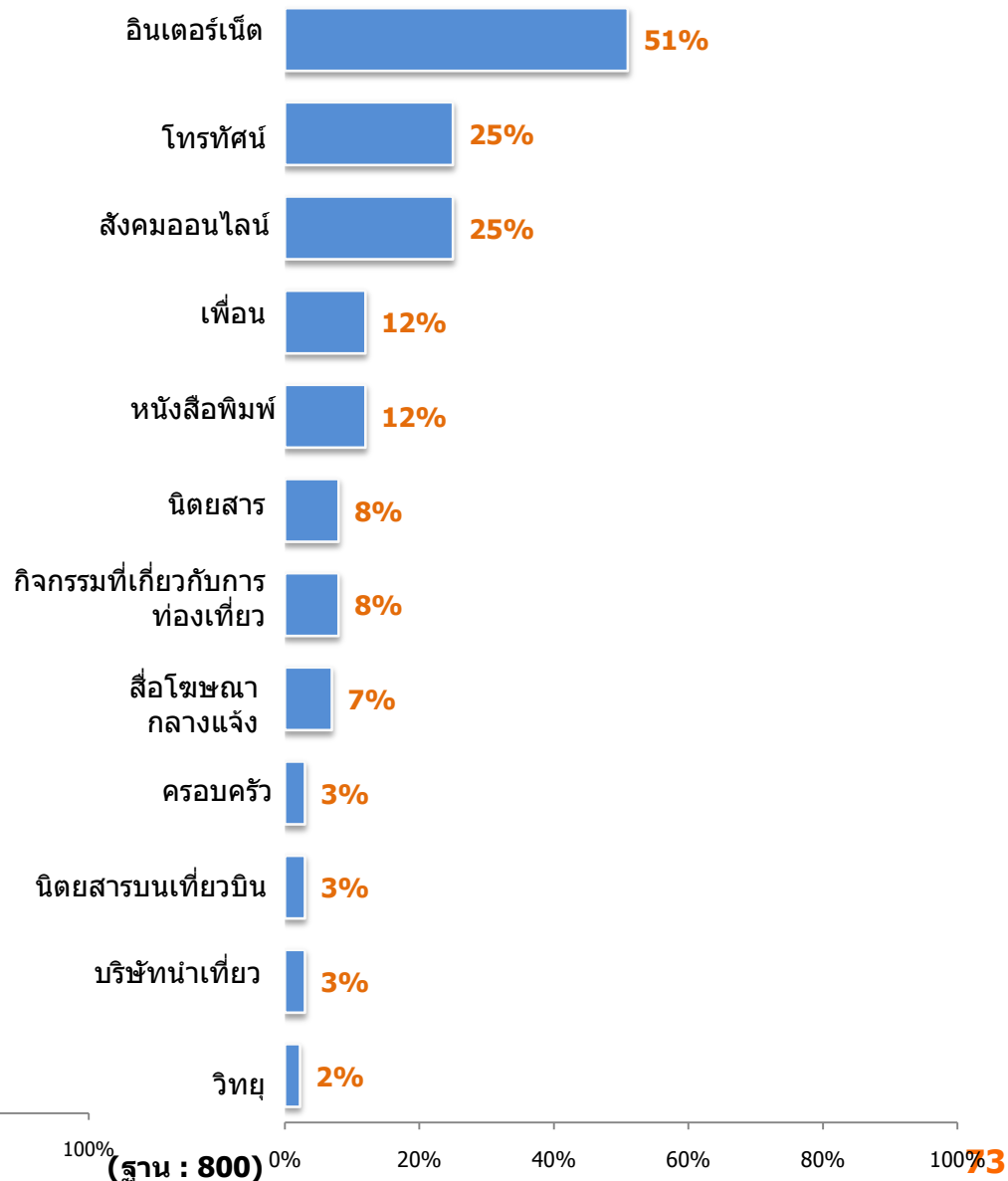
คู่สถานที่จัดงานแต่งงาน



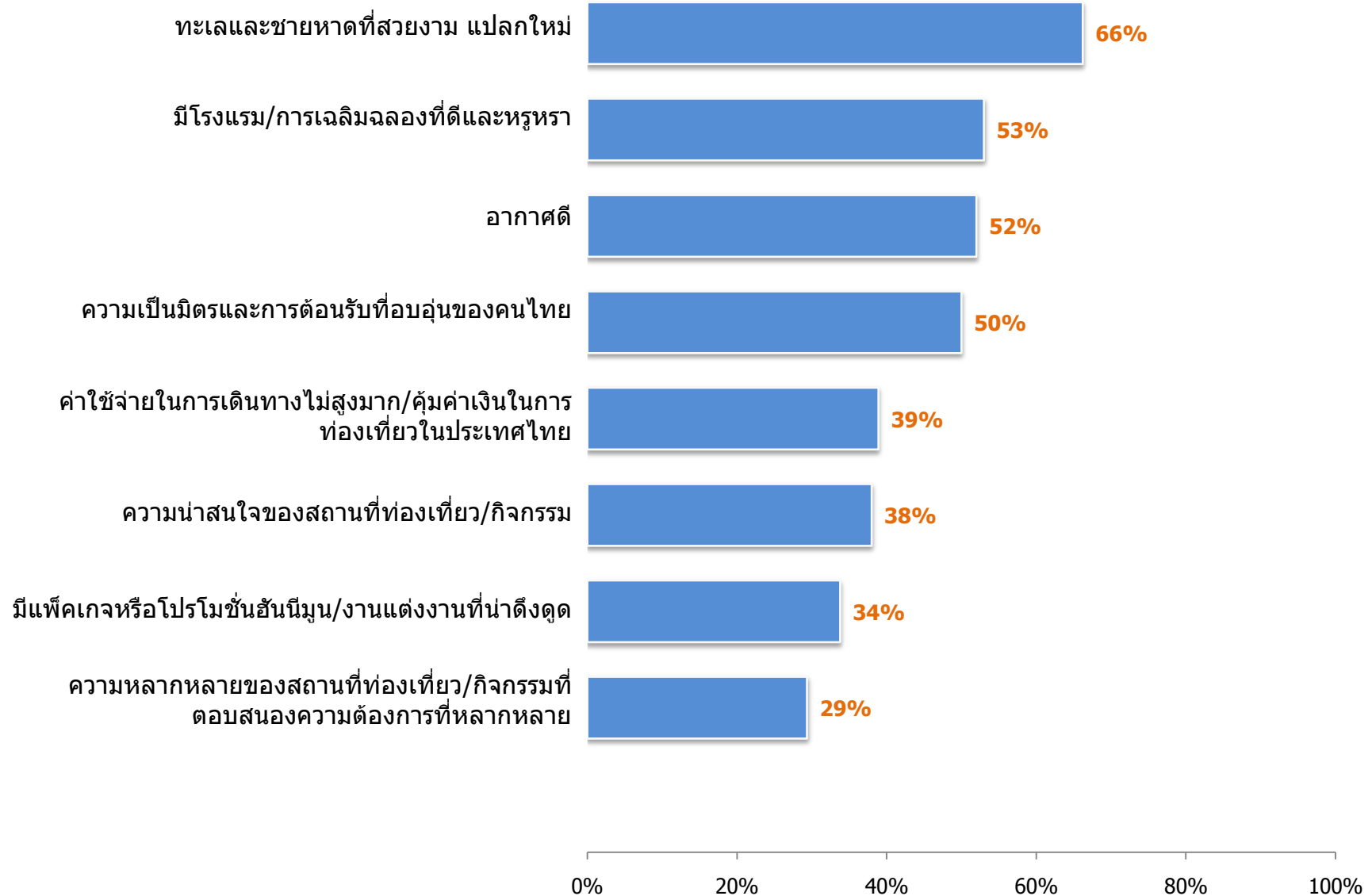
(ฐาน : 40)

หมายเหตุ: การบ่งชี้สถานภาพว่าแต่งงานหรือโสด เป็นข้อมูลตามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจเป็นความเข้าใจในแง่ดินนัยเท่านั้น

สื่อที่รับเป็นประจำ

สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
เชิงการแต่งงานและฮันนีมูน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อแต่งงานและฮันนีมูน



กิจกรรมด้านอื่นๆ ที่ทำและกิจกรรมที่ชอบ

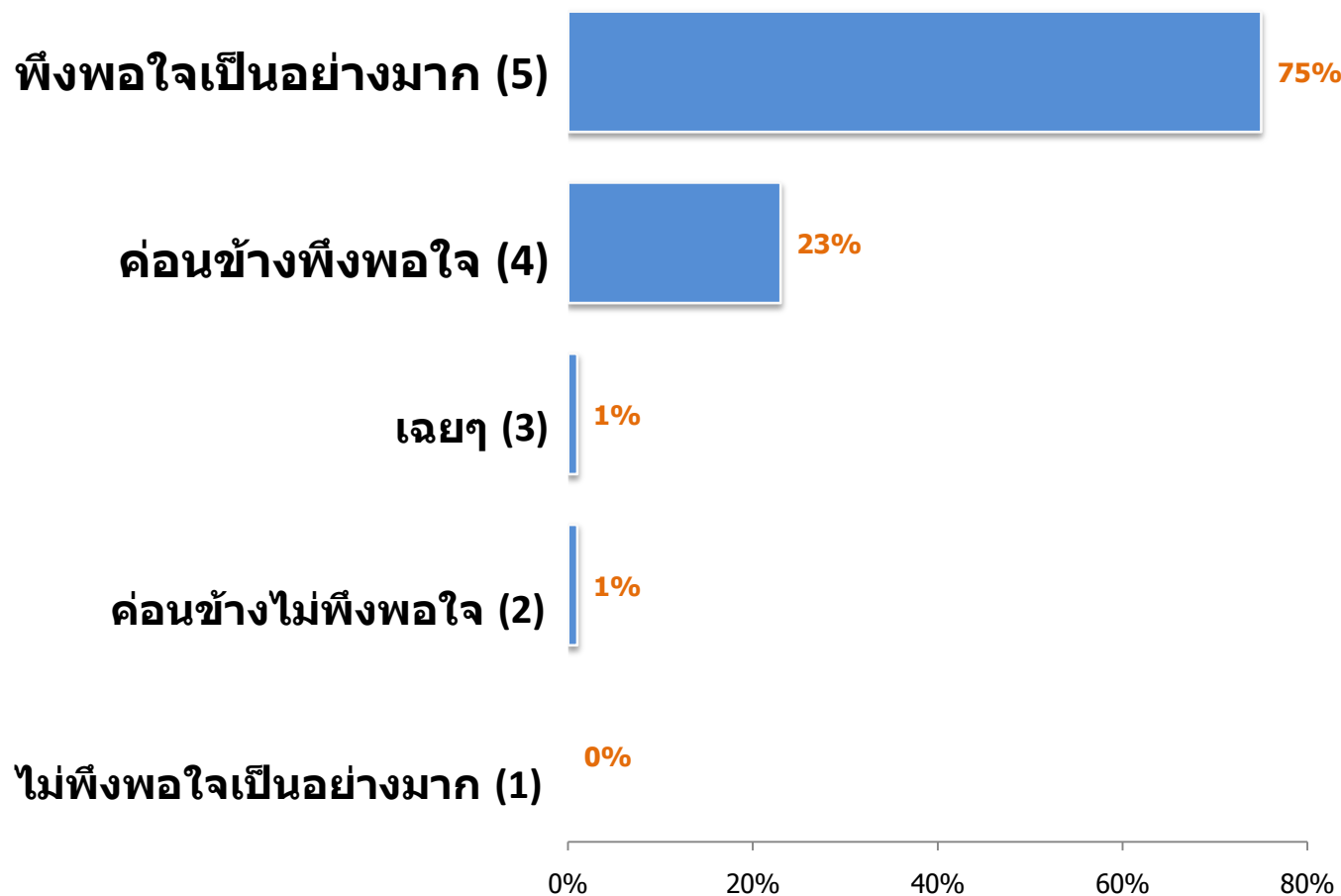
กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ทำ

ธรรมชาติ	88%
▪ ทะเลและหาดทราย	83%
▪ ชมป่า สวนสัตว์ ภูเขา น้ำตก	41%
▪ การท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ การพายเรือแคนู การปีนหน้าผา	18%
▪ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	7%
ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	68%
▪ การเที่ยวชมเมือง	46%
▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง, ปราสาท, วัด เป็นต้น	31%
▪ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	22%
▪ พิพิธภัณฑ์	19%
▪ เยี่ยมชมงานแสดง นิทรรศการ	15%
สุขภาพและความงาม	60%
▪ สปาและสุขภาพ	58%
▪ การทำสมาธิ/การเดินทางแสวงบุญ	7%
ความบันเทิงและอาหาร	91%
▪ ลิ้มรสอาหารไทย	77%
▪ เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง	48%
▪ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	25%
▪ เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	20%
▪ ความบันเทิงยามค่ำคืน	18%
อื่นๆ หรือความสนใจพิเศษ	18%
▪ ดำนํ้า	16%
▪ งาน เทศกาล	3%
(ฐาน)	(800)

กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ชอบ

ธรรมชาติ	62%
▪ ทะเลและหาดทราย	54%
▪ ชมป่า สวนสัตว์ ภูเขา น้ำตก	7%
▪ การท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ การพายเรือแคนู การปีนหน้าผา	1%
ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	8%
▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด เป็นต้น	3%
▪ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	2%
▪ การเที่ยวชมเมือง	2%
สุขภาพและความงาม	7%
▪ สปาและสุขภาพ	7%
ความบันเทิงและอาหาร	20%
▪ ลิ้มรสอาหารไทย	11%
▪ เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง	3%
▪ ความบันเทิงยามค่ำคืน	2%
▪ เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	2%
อื่นๆ หรือความสนใจพิเศษ	4%
▪ ดำนํ้า	3%
▪ งาน เทศกาล	1%
(ฐาน)	(800)

ความพึงพอใจต่อการแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย



ค่าเฉลี่ย 4.72 (ฐาน : 800)



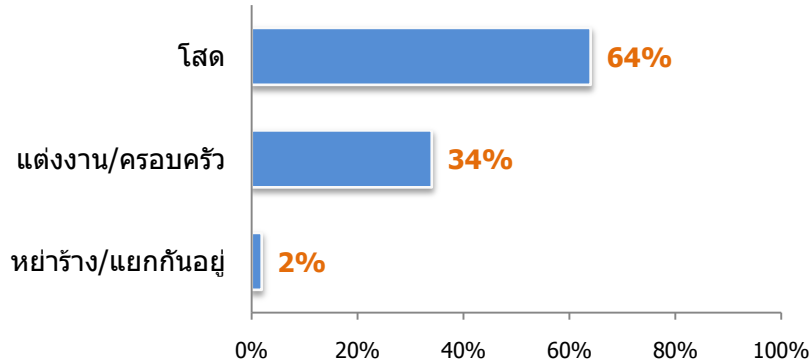
**ลักษณะและพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ**

**กลุ่มเชิงนิเวศ
(รวม 4 ไตรมาส)**

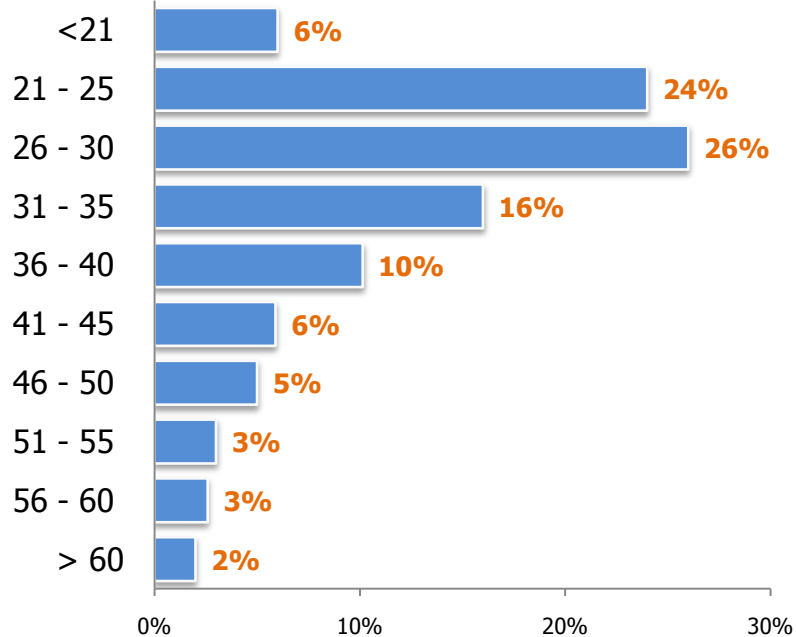


ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงนิเวศ

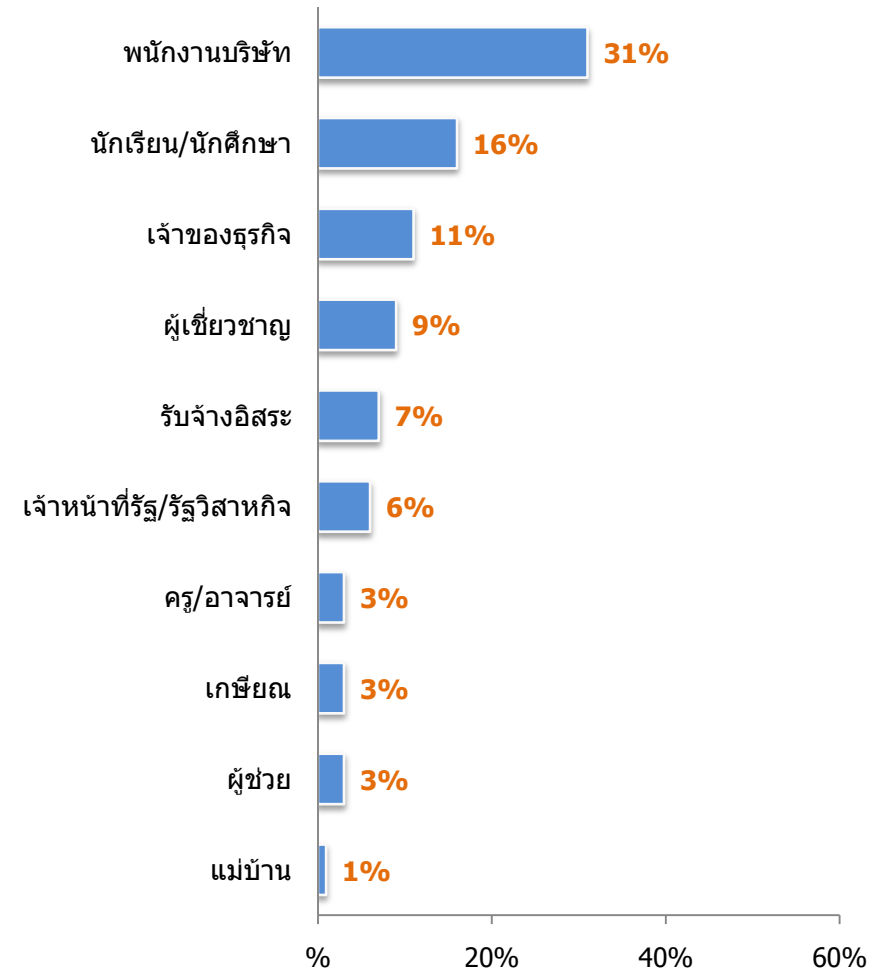
สถานภาพสมรส



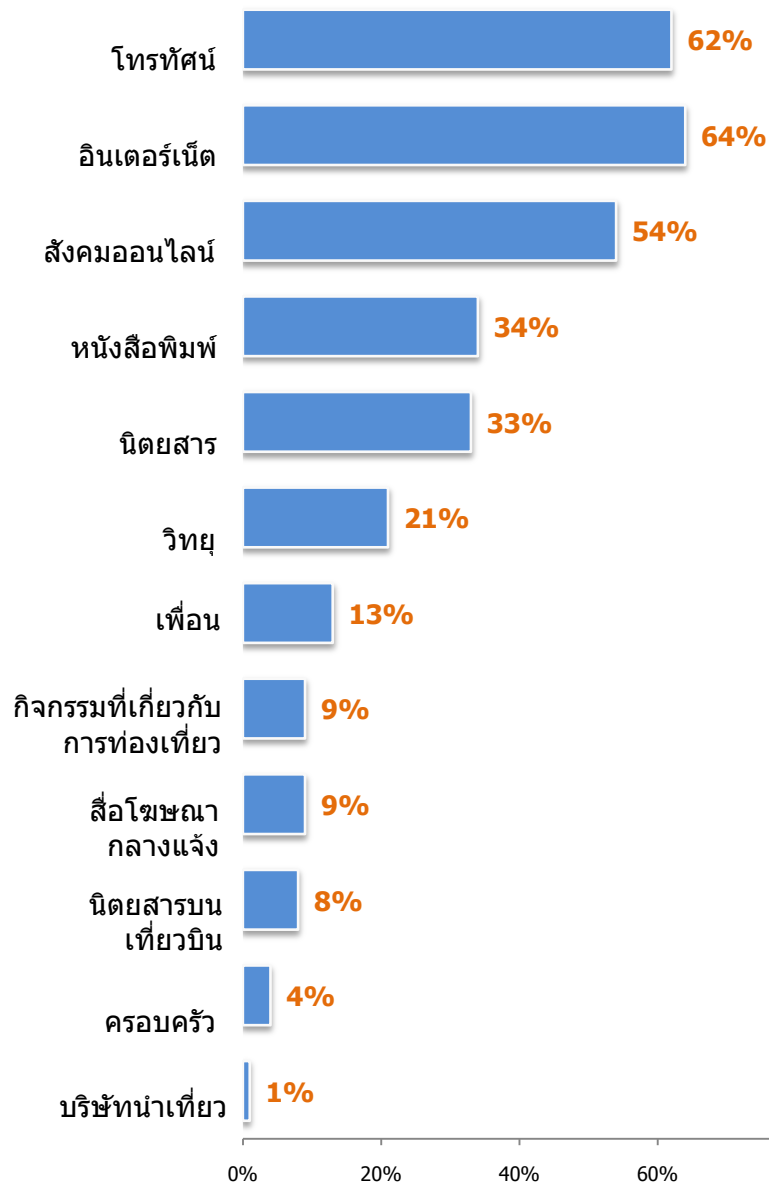
อายุ (ปี)



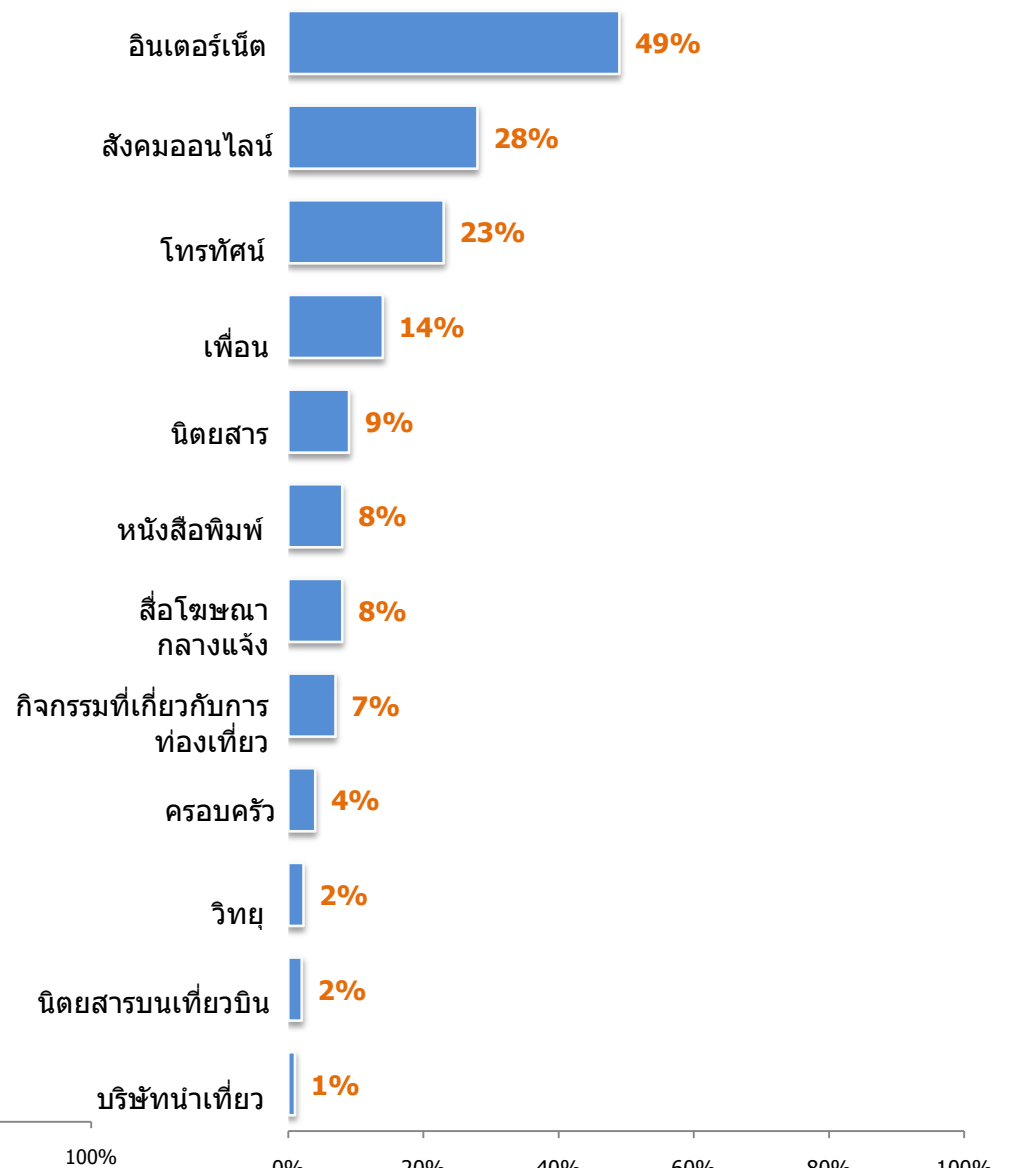
อาชีพ



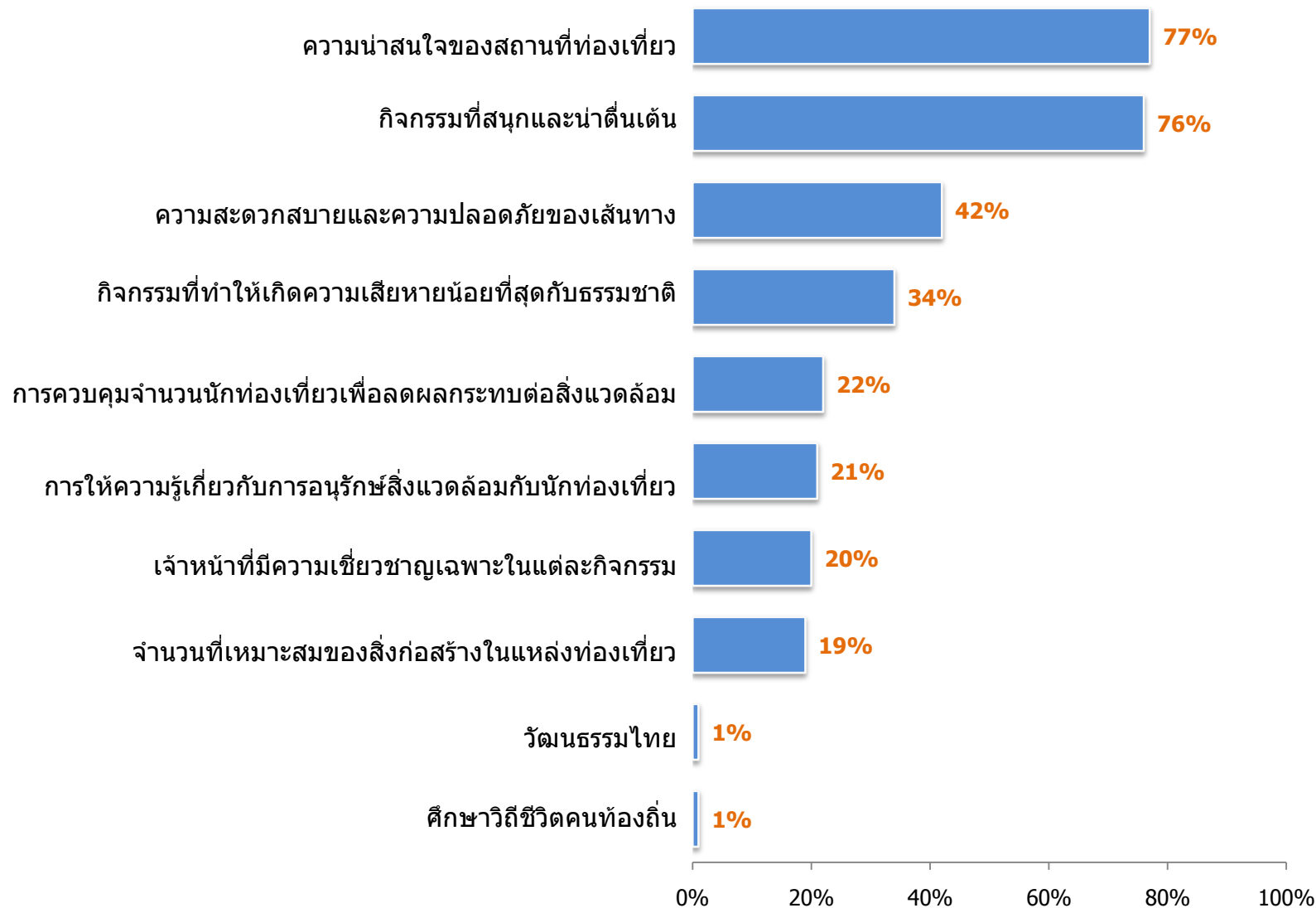
สื่อที่รับเป็นประจำ



สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



กิจกรรมด้านอื่นๆ ที่ทำและกิจกรรมที่ชอบ

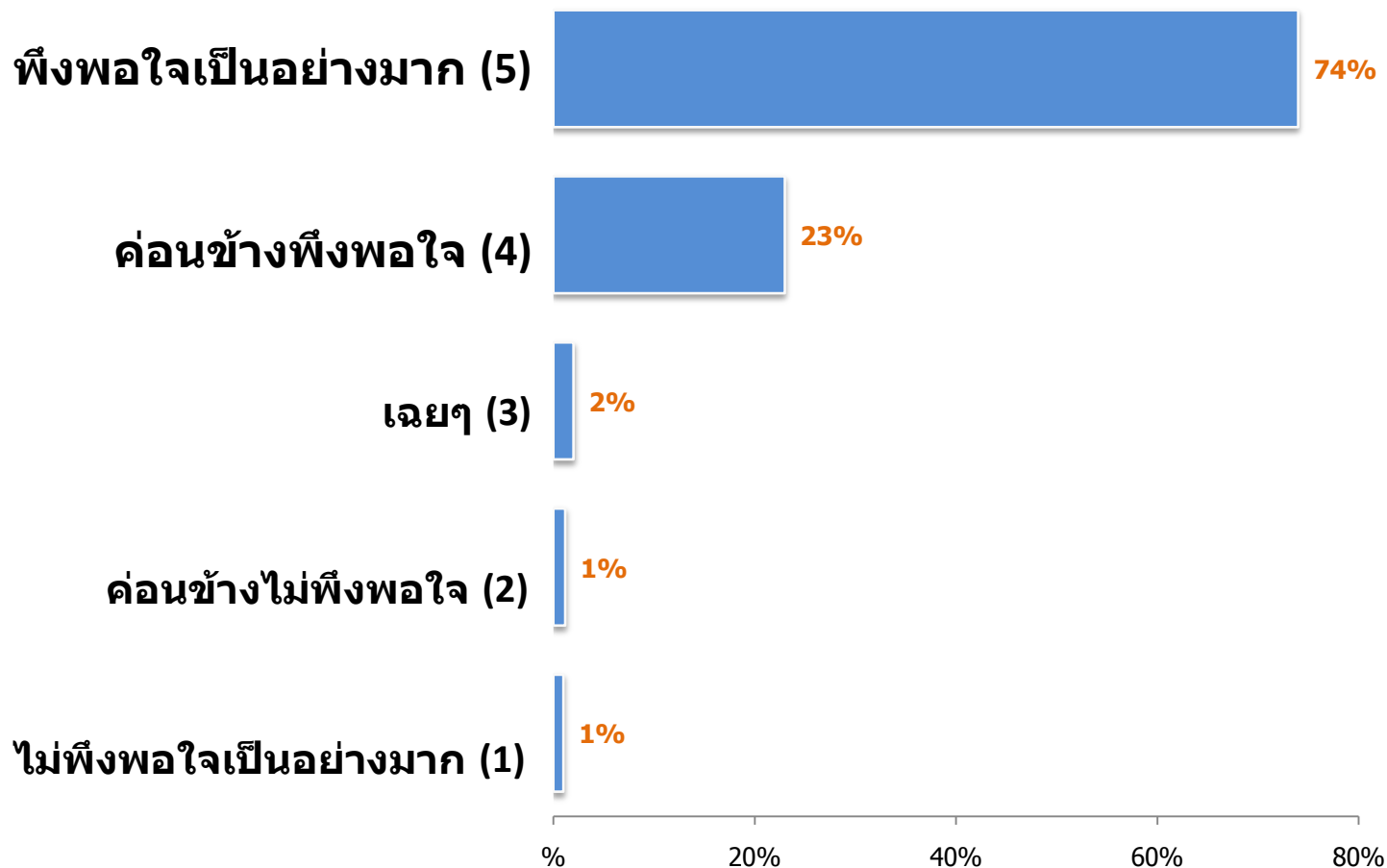
กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ทำ

ธรรมชาติ	93%
▪ ทะเลและหาดทราย	79%
▪ ชมป่า สวนสัตว์ ภูเขา น้ำตก	63%
▪ การท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ การพายเรือแคนู การปีนหน้าผา	37%
▪ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	12%
ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	71%
▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด เป็นต้น	44%
▪ การเที่ยวชมเมือง	41%
▪ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	31%
▪ พิพิธภัณฑ์	25%
▪ เยี่ยมชมงานแสดง นิทรรศการ	16%
สุขภาพและความงาม	42%
▪ สปาและสุขภาพ	40%
▪ การทำสมาธิ/การเดินทางแสวงบุญ	5%
ความบันเทิงและอาหาร	88%
▪ ลิ้มรสอาหารไทย	82%
▪ เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง	39%
▪ ความบันเทิงยามค่ำคืน	26%
▪ เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	17%
▪ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	14%
อื่นๆ หรือความสนใจพิเศษ	34%
▪ ดำน้ำ	29%
▪ งาน เทศกาล	7%
(ฐาน)	(800)

กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ชอบ

ธรรมชาติ	58%
▪ ทะเลและหาดทราย	35%
▪ ชมป่า สวนสัตว์ ภูเขา น้ำตก	15%
▪ การท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ การพายเรือแคนู การปีนหน้าผา	6%
ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต	11%
▪ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด เป็นต้น	5%
▪ เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน	3%
▪ การเที่ยวชมเมือง	2%
▪ พิพิธภัณฑ์	1%
สุขภาพและความงาม	3%
▪ สปาและสุขภาพ	3%
ความบันเทิงและอาหาร	18%
▪ ลิ้มรสอาหารไทย	10%
▪ ความบันเทิงยามค่ำคืน	5%
▪ เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง	2%
▪ เลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง	1%
อื่นๆ หรือความสนใจพิเศษ	10%
▪ ดำน้ำ	8%
▪ งาน เทศกาล	2%
(ฐาน)	(800)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย



4.4 การประมาณจำนวนและมูลค่าตลาดของ นักท่องเที่ยวในภาพรวม

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวในภาพรวม

- จากข้อมูลสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะในภาพรวม สามารถนำข้อมูลนี้มา คำนวณขนาดและมูลค่าตลาดที่ประเทศไทยได้รับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ดังนี้

% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มสุขภาพที่พบจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มสุขภาพ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มกอล์ฟที่พบจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มกอล์ฟ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนที่พบจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พบจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมเชิงนิเวศ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรวม

มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรวม

หมายเหตุ : *ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้ารวมจากกรมธุรกิจท่องเที่ยว
*นักท่องเที่ยวขาเข้า by air คิดเป็น 75.73% (ข้อมูลจาก ททท.)

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวในภาพรวม

- จากการประมาณมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมกลุ่มตลาดเฉพาะ พบว่าโดยรวม มูลค่าตลาดทั้ง 4 ไตรมาส เท่ากับ 130,974 ล้านบาท โดยที่กลุ่มเชิงนิเวศ มีมูลค่าตลาดมากที่สุด รองลงมา กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มกอล์ฟ ตามลำดับ

ภาพรวมนักท่องเที่ยว

ตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
กลุ่มสุขภาพ	858,340	31,125.47
กลุ่มกอล์ฟ	737,861	10,544.36
กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน	1,043,684	34,624.04
กลุ่มเชิงนิเวศ	5,344,534	54,680.54
รวม	7,984,419	130,974.41

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวในภาพรวม

- จากการประมาณขนาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมกลุ่มตลาดสุขภาพ และมูลค่าตลาดโดยรวม พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเภท Direct Fly-in มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท Medical Tourist และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสเช่นกัน

กลุ่มตลาดสุขภาพ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	Direct Fly-in	3.25%	178,584	43,967.38	7,851.87
	Medical Tourist	1.75%	96,117	20,220.09	1,943.49
	รวม	5.00%	274,701	-	9,795.37
4 ปี 2555	Direct Fly-in	2.92%	144,000	46,403.57	6,682.11
	Medical Tourist	1.67%	82,515	51,362.52	4,238.18
	รวม	4.59%	226,515	-	10,920.29
3 ปี 2555	Direct Fly-in	2.98%	123,047	31,555.67	3,882.83
	Medical Tourist	1.75%	71,803	35,186.58	2,526.50
	รวม	4.73%	194,850	-	6,409.33
2 ปี 2555	Direct Fly-in	2.74%	101,584	33,159.77	3,368.50
	Medical Tourist	1.64%	60,690	10,413.18	631.98
	รวม	4.38%	162,274	-	4,000.48

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวในภาพรวม

- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมกอล์ฟเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส และพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างในแต่ละไตรมาส ส่งผลให้มูลค่าตลาดสูงขึ้น

กลุ่มตลาดกอล์ฟ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เพื่อพักผ่อน	3.36%	184,826	15,006.56	2,773.60
	เพื่อธุรกิจ	0.76%	41,531	11,825.26	491.11
	รวม	4.12%	226,357	-	3,264.72
4 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	2.94%	144,839	15,881.90	2,300.32
	เพื่อธุรกิจ	0.85%	42,045	14,865.77	625.03
	รวม	3.79%	186,884	-	2,925.35
3 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	2.96%	121,958	15,001.46	1,829.55
	เพื่อธุรกิจ	1.15%	47,406	5,159.13	244.57
	รวม	4.11%	169,364	-	2,074.12
2 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	2.99%	110,595	14,599.65	1,614.65
	เพื่อธุรกิจ	1.20%	44,661	14,901.60	665.52
	รวม	4.19%	155,256	-	2,280.17

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวในภาพรวม

- พบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดฮันนีมูนและการแต่งงานในประเทศไทยเป็นวัฏจักรประสงค์หลักเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส และมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

กลุ่มตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	ฮันนีมูน	4.13%	226,762	38,684.26	8,772.12
	ฉลองครบรอบ	0.78%	43,390	25,721.45	1,116.05
	แต่งงาน	0.44%	24,058	25,416.68	611.47
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.70%	38,416	29,197.86	1,121.67
	รวม	6.05%	332,626	-	11,621.31
4 ปี 2555	ฮันนีมูน	4.08%	201,419	34,611.72	6,971.46
	ฉลองครบรอบ	1.05%	51,657	26,679.00	1,378.16
	แต่งงาน	0.29%	14,079	8,103.68	114.09
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.64%	31,749	22,513.59	714.78
	รวม	6.06%	298,904	-	9,178.49
3 ปี 2555	ฮันนีมูน	3.44%	141,880	38,461.95	5,456.98
	ฉลองครบรอบ	1.06%	43,270	25,884.97	1,120.04
	แต่งงาน	0.37%	15,381	20,027.80	308.05
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.48%	19,842	17,194.14	341.17
	รวม	5.35%	220,373	-	7,226.24
2 ปี 2555	ฮันนีมูน	3.07%	113,694	37,944.84	4,314.10
	ฉลองครบรอบ	0.90%	33,391	28,995.47	968.19
	แต่งงาน	0.46%	17,029	30,258.01	515.26
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.75%	27,667	28,931.50	800.45
	รวม	5.18%	191,781	-	6,598.00

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวในภาพรวม

- และสำหรับกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ พบว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในตลาดเชิงนิเวศสูงที่สุดในไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ส่งผลให้มูลค่าตลาดในไตรมาสดังกล่าวสูงที่สุดเช่นกัน ประมาณ 17,782 ล้านบาท

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เดินป่า	10.95%	601,829	10,009.99	6,024.30
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	4.12%	226,599	13,977.34	3,167.25
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	2.74%	150,591	9,562.63	1,440.05
	ส่องสัตว์	3.43%	188,417	8,700.60	1,639.34
	CBT	9.66%	530,791	10,383.74	5,511.60
	รวม	30.90%	1,698,227	-	17,782.54

4 ปี 2555	เดินป่า	11.14%	549,563	9,895.56	5,438.24
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	3.88%	191,260	8,832.12	1,689.23
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	2.49%	122,812	7,481.49	918.82
	ส่องสัตว์	3.22%	158,757	12,258.96	1,946.20
	CBT	9.30%	459,388	10,647.56	4,891.36
	รวม	30.03%	1,481,780	-	14,883.84

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ต่อ)

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
3 ปี 2556	เดินป่า	11.05%	455,386	11,430.38	5,205.23
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	4.18%	172,477	9,865.93	1,701.65
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	2.73%	112,452	10,053.73	1,130.56
	สองล้อ	4.00%	165,071	9,136.98	1,508.25
	CBT	8.49%	349,901	9,636.54	3,371.84
	รวม	30.45%	1,255,287	-	12,917.53
2 ปี 2555	เดินป่า	8.40%	311,163	9,798.80	3,049.02
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	3.62%	134,186	10,941.67	1,468.22
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	2.48%	91,866	9,566.96	878.88
	สองล้อ	2.56%	94,894	9,218.21	874.75
	CBT	7.49%	277,131	10,196.46	2,825.75
	รวม	24.55%	909,240	-	9,096.63

**4.5 การประมาณจำนวนและมูลค่าตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาด
เฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก**

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก

- จากข้อมูลสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก สามารถนำข้อมูลนี้มาคำนวณขนาดและมูลค่าตลาดที่ประเทศไทยได้รับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ดังนี้

% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มสุขภาพเป็น <u>หลัก</u> ที่พบจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มสุขภาพ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มกอล์ฟเป็น <u>หลัก</u> ที่พบจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มกอล์ฟ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนเป็น <u>หลัก</u> ที่พบจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็น <u>หลัก</u> ที่พบจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมเชิงนิเวศ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรวม

มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรวม

หมายเหตุ : *ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้ารวมจากกรมธุรกิจท่องเที่ยว
*นักท่องเที่ยวขาเข้า by air คิดเป็น 75.73% (ข้อมูลจาก ททท.)

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น วัตถุประสงค์หลัก

- จากการประมาณมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก พบว่า โดยรวม มูลค่าตลาดทั้ง 4 ไตรมาส เท่ากับ 66,191 ล้านบาท โดยที่ กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน มีมูลค่าตลาดมากที่สุด รองลงมา กลุ่มสุขภาพ กลุ่มเชิงนิเวศ และกลุ่มกอล์ฟ ตามลำดับ

กลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลัก

ตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
กลุ่มสุขภาพ	360,797	18,930.08
กลุ่มกอล์ฟ	347,961	7,089.86
กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน	755,691	29,940.00
กลุ่มเชิงนิเวศ	733,531	10,230.82
รวม	2,197,980	66,190.76

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพ เป็นวัตถุประสงค์หลัก

- จากการประมาณขนาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมกลุ่มตลาดสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์หลัก และมูลค่าตลาดพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสเช่นกัน

กลุ่มตลาดสุขภาพ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	Direct Fly-in	2.28%	125,376	58,081.50	7,282.03
	Medical Tourist	-	-	-	-
	รวม	2.28%	125,376	-	7,282.03
4 ปี 2555	Direct Fly-in	2.21%	109,207	52,233.24	5,704.24
	Medical Tourist	-	-	-	-
	รวม	2.21%	109,207	-	5,704.24
3 ปี 2555	Direct Fly-in	1.84%	75,774	47,344.94	3,587.52
	Medical Tourist	-	-	-	-
	รวม	1.84%	75,774	-	3,587.52
2 ปี 2555	Direct Fly-in	1.36%	50,440	46,715.02	2,356.31
	Medical Tourist	-	-	-	-
	รวม	1.36%	50,440	-	2,356.31

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ เป็นวัตถุประสงค์หลัก

- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมกอล์ฟเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส และพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสเช่นกัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดสูงขึ้น

กลุ่มตลาดกอล์ฟ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เพื่อพักผ่อน	2.00%	109,662	19,880.03	2,180.08
	เพื่อธุรกิจ	0.26%	14,394	23,142.30	333.11
	รวม	2.26%	124,056	-	2,513.19
4 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.75%	86,324	20,626.32	1,780.55
	เพื่อธุรกิจ	0.29%	14,321	19,500.27	279.26
	รวม	2.04%	100,645	-	2,059.81
3 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.34%	55,446	20,948.80	1,161.53
	เพื่อธุรกิจ	0.30%	12,244	14,802.58	181.24
	รวม	1.64%	67,690	-	1,342.77
2 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.20%	44,468	19,639.93	873.35
	เพื่อธุรกิจ	0.30%	11,102	27,088.27	300.73
	รวม	1.50%	55,570	-	1,174.08

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำ และการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์หลัก

- พบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงานในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์หลักเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส และมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

กลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงาน

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	ชั้นนำ	3.09%	169,635	41,975.86	7,120.58
	ฉลองครบรอบ	0.38%	20,648	42,008.85	867.40
	แต่งงาน	0.44%	24,058	25,416.68	611.47
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.25%	14,503	67,953.03	985.52
	รวม	4.16%	228,844	-	9,584.97
4 ปี 2555	ชั้นนำ	3.20%	157,831	42,149.15	6,652.44
	ฉลองครบรอบ	0.68%	33,716	36,740.03	1,238.73
	แต่งงาน	0.29%	14,079	8,103.68	114.09
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.31%	15,344	33,973.29	521.29
	รวม	4.48%	220,970	-	8,526.55
3 ปี 2555	ชั้นนำ	2.78%	114,735	43,441.46	4,984.26
	ฉลองครบรอบ	0.68%	28,113	33,105.39	930.69
	แต่งงาน	0.37%	15,381	20,027.80	308.05
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.25%	9,772	23,598.73	230.61
	รวม	4.08%	168,001	-	6,453.60
2 ปี 2555	ชั้นนำ	2.36%	87,498	43,784.75	3,831.08
	ฉลองครบรอบ	0.53%	19,505	30,957.63	603.83
	แต่งงาน	0.46%	17,029	30,258.01	515.26
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.37%	13,844	30,678.38	424.71
	รวม	3.72%	137,876	-	5,374.88

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ เป็นวัตถุประสงค์หลัก

- และสำหรับกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ พบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมในกลุ่มนี้เป็นวัตถุประสงค์หลักมีมากที่สุดในปี 2556 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,702 ล้านบาท

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เดินป่า	2.10%	115,264	10,715.99	1,235.17
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	0.80%	43,946	19,112.36	839.91
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	0.14%	7,803	12,008.86	93.71
	ส่องสัตว์	0.14%	7,690	16,565.45	127.39
	CBT	1.88%	103,406	13,596.81	1,405.99
	รวม	5.06%	278,109	-	3,702.17

4 ปี 2555	เดินป่า	1.84%	90,989	14,981.91	1,363.19
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	0.65%	31,941	13,795.93	440.66
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	0.07%	3,434	4,175.95	14.34
	ส่องสัตว์	0.22%	10,737	22,168.15	238.02
	CBT	1.33%	65,506	10,824.01	709.04
	รวม	4.11%	202,607	-	2,765.24

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ เป็นวัตถุประสงค์หลัก (ต่อ)

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
3 ปี 2555	เดินป่า	1.39%	57,310	14,429.04	826.93
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	0.48%	19,870	16,553.41	328.92
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	0.09%	3,623	2,959.98	10.72
	ส่องสัตว์	0.10%	4,076	7,208.59	29.38
	CBT	0.94%	38,772	10,533.16	408.39
	รวม	3.00%	123,651	-	1,604.34
2 ปี 2555	เดินป่า	1.26%	46,784	12,698.76	594.10
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	0.73%	26,914	17,230.40	463.74
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	0.26%	9,542	10,927.81	104.27
	ส่องสัตว์	0.15%	5,514	10,052.47	55.43
	CBT	1.09%	40,410	23,299.42	941.53
	รวม	3.49%	129,164	-	2,159.07

**4.6 การประมาณจำนวนและมูลค่าตลาด
ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่ม
ตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง**

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง

- เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง ก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและตลาดนี้ด้วยเช่นกัน จึงได้มีการนำข้อมูลสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รองนี้ มาคำนวณขนาดและมูลค่าตลาดที่ประเทศไทยได้รับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ดังนี้

% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มสุขภาพเป็นรองที่พบจากการสำรวจตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มสุขภาพ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มกอล์ฟเป็นรองที่พบจากการสำรวจตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มกอล์ฟ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนเป็นรองที่พบจากการสำรวจตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน
% ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรองที่พบจากการสำรวจตัวอย่างในแต่ละเดือน	X	จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าทั้งหมดในแต่ละเดือน (คน)	X	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมเชิงนิเวศ	=	มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรวม				มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะรวม		

หมายเหตุ : *ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้ารวมจากกรมธุรกิจท่องเที่ยว
*นักท่องเที่ยวขาเข้า by air คิดเป็น 75.73% (ข้อมูลจาก ททท.)

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น วัตถุประสงค์รอง

- จากการประมาณมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า โดยรวม มูลค่าตลาดทั้ง 4 ไตรมาส เท่ากับ 64,783 ล้านบาท โดยที่ กลุ่มเชิงนิเวศ มีมูลค่าตลาดมากที่สุด รองลงมา กลุ่มสุขภาพ กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน และกลุ่มกอล์ฟ ตามลำดับ

กลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง

ตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
กลุ่มสุขภาพ	497,543	12,195.39
กลุ่มกอล์ฟ	389,900	3,454.50
กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน	287,993	4,684.04
กลุ่มเชิงนิเวศ	4,611,003	44,449.72
รวม	5,786,439	64,783.65

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็น วัตถุประสงค์รอง

- จากการประมาณขนาดและมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า ในไตรมาสที่ 1 ปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองที่ประมาณ 149,325 คน คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 2,513 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากไตรมาสที่ 4

กลุ่มตลาดสุขภาพ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	Direct Fly-in	0.97%	53,208	10,709.74	569.84
	Medical Tourist	1.75%	96,117	20,220.09	1,943.49
	รวม	2.72%	149,325	-	2,513.34
4 ปี 2555	Direct Fly-in	0.71%	34,793	28,105.62	977.88
	Medical Tourist	1.67%	82,515	51,362.52	4,238.18
	รวม	2.38%	117,308	-	5,216.06
3 ปี 2555	Direct Fly-in	1.15%	47,273	6,247.03	295.32
	Medical Tourist	1.74%	71,803	35,186.58	2,526.50
	รวม	2.89%	119,076	-	2,821.82
2 ปี 2555	Direct Fly-in	1.38%	51,144	19,791.11	1,012.20
	Medical Tourist	1.64%	60,690	10,413.18	631.98
	รวม	3.02%	111,834	-	1,644.17

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ เป็นวัตถุประสงค์รอง

- ในขณะที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองที่ประมาณ 102,301 คน ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2556 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 751 ล้านบาท

กลุ่มตลาดกอล์ฟ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เพื่อพักผ่อน	1.37%	75,164	7,896.32	593.52
	ระหว่างธุรกิจ	0.49%	27,137	5,822.47	158.00
	รวม	1.86%	102,301	-	751.52
4 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.19%	58,515	8,882.72	519.77
	ระหว่างธุรกิจ	0.56%	27,724	12,471.80	345.77
	รวม	1.75%	86,239	-	865.54
3 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.62%	66,512	10,043.62	668.02
	ระหว่างธุรกิจ	0.85%	35,162	1,801.11	63.33
	รวม	2.47%	101,674	-	731.35
2 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.78%	66,127	11,210.24	741.30
	ระหว่างธุรกิจ	0.91%	33,559	10,870.00	364.79
	รวม	2.69%	99,686	-	1,106.09

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนี้มุน และการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รอง

- พบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนี้มุนและการแต่งงานในประเทศไทยเป็นวัตถุประสงค์รองที่ประมาณ 103,782 คน ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2556 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 2,036 ล้านบาท

กลุ่มตลาดชั้นนี้มุนและการแต่งงาน

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	ชั้นนี้มุน	1.04%	57,127	28,910.05	1,651.54
	ฉลองครบรอบ	0.41%	22,742	10,933.73	248.65
	แต่งงาน	-	-	-	-
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.44%	23,913	5,693.23	136.14
	รวม	1.89%	103,782	-	2,036.34
4 ปี 2555	ชั้นนี้มุน	0.88%	43,588	7,318.88	319.02
	ฉลองครบรอบ	0.37%	17,941	7,771.60	139.43
	แต่งงาน	-	-	-	-
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.33%	16,405	11,795.06	193.50
	รวม	1.58%	77,934	-	651.94

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำ และการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รอง (ต่อ)

กลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงาน

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
3 ปี 2555	ชั้นนำ	0.66%	27,145	17,414.84	472.73
	ฉลองครบรอบ	0.37%	15,157	12,492.62	189.35
	แต่งงาน	-	-	-	-
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.24%	10,070	10,979.09	110.56
	รวม	1.27%	52,372	-	772.64
2 ปี 2555	ชั้นนำ	0.72%	26,196	18,438.78	483.02
	ฉลองครบรอบ	0.37%	13,886	26,239.33	364.36
	แต่งงาน	-	-	-	-
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.37%	13,823	27,181.96	375.74
	รวม	1.46%	53,905	-	1,223.12

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ เป็นวัตถุประสงค์รอง

- และสำหรับกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ พบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมในกลุ่มนี้เป็นวัตถุประสงค์รองในจำนวนมากที่ประมาณ 1,420,118 คน ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2556 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 14,080 ล้านบาท

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เดินป่า	8.85%	486,565	9,842.75	4,789.14
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	3.32%	182,653	12,741.87	2,327.34
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	2.60%	142,788	9,428.95	1,346.34
	ส่องสัตว์	3.29%	180,727	8,365.95	1,511.95
	CBT	7.78%	427,385	9,606.34	4,105.60
	รวม	25.84%	1,420,118	-	14,080.37
4 ปี 2555	เดินป่า	9.29%	458,574	8,886.34	4,075.05
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	3.23%	159,319	7,836.96	1,248.58
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	2.43%	119,378	7,576.57	904.48
	ส่องสัตว์	3.00%	148,020	11,540.18	1,708.18
	CBT	7.98%	393,882	10,618.22	4,182.33
รวม	25.93%	1,279,173	-	12,118.60	

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ เป็นวัตถุประสงค์รอง

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (บาท)
3 ปี 2555	เดินป่า	9.66%	398,076	10,998.67	4,378.30
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	3.70%	152,607	8,995.20	1,372.73
	คายัค/แคนนูเชิงอนุรักษ์	2.63%	108,829	10,289.89	1,119.84
	ส่องสัตว์	3.91%	160,995	9,185.80	1,478.87
	CBT	7.55%	311,129	9,524.81	2,963.44
	รวม	27.45%	1,131,636	-	11,313.19
2 ปี 2555	เดินป่า	7.14%	264,379	9,285.63	2,454.93
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	2.90%	107,272	9,363.86	1,004.48
	คายัค/แคนนูเชิงอนุรักษ์	2.22%	82,324	9,409.22	774.60
	ส่องสัตว์	2.41%	89,380	9,166.74	819.32
	CBT	6.39%	236,721	7,959.69	1,884.23
	รวม	21.06%	780,076	-	6,937.56

**4.6.1 การประมาณจำนวนและมูลค่าตลาด
ของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่ม
ตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง
ที่มีวัตถุประสงค์หลัก是做กิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ**

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น วัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ

- จากการประมาณมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า โดยรวม มูลค่าตลาดทั้ง 4 ไตรมาส เท่ากับ 1,743 ล้านบาท โดยที่ กลุ่มเชิงนิเวศ มีมูลค่าตลาดมากที่สุด รองลงมา กลุ่มสุขภาพ กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน และกลุ่มกอล์ฟ ตามลำดับ

กลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง

ตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
กลุ่มสุขภาพ	14,668	382.40
กลุ่มกอล์ฟ	9,243	84.31
กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน	6,547	126.66
กลุ่มเชิงนิเวศ	113,435	1,149.80
รวม	143,893	1,743.17

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็น
วัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ

กลุ่มตลาดสุขภาพ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	Direct Fly-in	0.15%	1,163	13,356.66	15.53
	Medical Tourist	0.66%	5,024	20,562.40	103.31
	รวม	0.82%	6,187	-	118.84
4 ปี 2555	Direct Fly-in	0.24%	1,524	45,100.39	68.73
	Medical Tourist	0.24%	1,525	54,883.34	83.70
	รวม	0.48%	3,049	-	152.43
3 ปี 2555	Direct Fly-in	0.31%	1,328	6,069.05	8.06
	Medical Tourist	0.36%	1,575	41,608.19	65.53
	รวม	0.67%	2,903	-	73.59
2 ปี 2555	Direct Fly-in	0.36%	1,349	19,093.11	25.76
	Medical Tourist	0.32%	1,180	9,987.46	11.79
	รวม	0.68%	2,529	-	37.54

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ เป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ

กลุ่มตลาดกอล์ฟ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เพื่อพักผ่อน	0.42%	3,139	8,497.04	26.67
	ระหว่างธุรกิจ	0.04%	267	3,612.73	0.96
	รวม	0.45%	3,406	-	27.64
4 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	0.29%	1,831	10,290.44	18.84
	ระหว่างธุรกิจ	0.05%	304	9,888.49	3.01
	รวม	0.34%	2,135	-	21.85
3 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	0.40%	1,756	9,873.97	17.34
	ระหว่างธุรกิจ	0.12%	543	1,346.78	0.73
	รวม	0.53%	2,299	-	18.07
2 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	0.29%	1,066	12,313.79	13.13
	ระหว่างธุรกิจ	0.09%	337	10,757.57	3.63
	รวม	0.38%	1,403	-	16.75

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนี้มุนและการ
 แต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ

กลุ่มตลาดชั้นนี้มุนและการแต่งงาน

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	ชั้นนี้มุน	0.15%	1,163	26,929.58	31.32
	ฉลองครบรอบ	0.08%	626	24,750.48	15.49
	แต่งงาน	0.00%	-	-	-
	คู่สถานที่ แต่งงาน	0.09%	715	8,837.90	6.32
	รวม	0.33%	2,504	-	53.13
4 ปี 2555	ชั้นนี้มุน	0.13%	840	11,443.57	9.61
	ฉลองครบรอบ	0.08%	533	8,747.28	4.66
	แต่งงาน	0.00%	-	-	-
	คู่สถานที่ แต่งงาน	0.05%	304	10,738.16	3.26
	รวม	0.26%	1,677	-	17.54

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนี้มุนและการ
 แต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ(ต่อ)

กลุ่มตลาดชั้นนี้มุนและการแต่งงาน

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
3 ปี 2555	ชั้นนี้มุน	0.12%	542	22,342.07	12.11
	ฉลองครบรอบ	0.06%	241	5,228.22	1.26
	แต่งงาน	0.00%	-	-	-
	ดูสถานที่แต่งงาน	0.04%	180	20,836.11	3.75
	รวม	0.22%	963	-	17.12
2 ปี 2555	ชั้นนี้มุน	0.21%	784	17,768.49	13.93
	ฉลองครบรอบ	0.12%	450	41,428.44	18.64
	แต่งงาน	0.00%	-	-	-
	ดูสถานที่แต่งงาน	0.05%	169	37,239.64	6.29
	รวม	0.38%	1,403	-	38.87

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ เป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เดินป่า	1.86%	14,096	10,543.02	148.61
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	0.71%	5,383	12,373.29	66.61
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	0.56%	4,221	10,052.14	42.43
	ส่องสัตว์	0.75%	5,651	9,252.86	52.29
	CBT	1.70%	12,833	9,591.69	123.09
	รวม	5.58%	42,184	-	433.03
4 ปี 2555	เดินป่า	1.85%	11,694	9,637.11	112.70
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	0.81%	5,111	7,357.07	37.60
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	0.60%	3,821	7,747.89	29.60
	ส่องสัตว์	0.60%	3,814	11,765.73	44.87
	CBT	1.53%	9,698	10,546.18	102.28
	รวม	5.39%	34,138	-	327.05

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ เป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
3 ปี 2555	เดินป่า	1.81%	7,887	13,015.29	102.65
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	0.60%	2,598	9,264.24	24.07
	คายัค/แคนนูเชิงอนุรักษ์	0.60%	2,610	9,886.93	25.80
	ส่องสัตว์	0.71%	3,084	11,485.47	35.42
	CBT	1.50%	6,535	10,364.24	67.73
	รวม	5.22%	22,714	-	255.68
2 ปี 2555	เดินป่า	1.21%	4,502	9,799.36	44.12
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	0.65%	2,419	9,654.49	23.35
	คายัค/แคนนูเชิงอนุรักษ์	0.50%	1,859	9,911.62	18.43
	ส่องสัตว์	0.45%	1,684	8,735.21	14.71
	CBT	1.05%	3,935	8,495.98	33.43
	รวม	3.86%	14,399	-	134.04

**4.6.2 การประมาณจำนวนและมูลค่า
ตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมใน
กลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง
ที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นท่องเที่ยวทั่วไป**

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะเป็น วัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นท่องเที่ยวทั่วไป

- จากการประมาณมูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมกลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง พบว่า โดยรวม มูลค่าตลาดทั้ง 4 ไตรมาส เท่ากับ 63,040 ล้านบาท โดยที่ กลุ่มเชิงนิเวศ มีมูลค่าตลาดมากที่สุด รองลงมา กลุ่มสุขภาพ กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน และกลุ่มกอล์ฟ ตามลำดับ

กลุ่มตลาดเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์รอง

ตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	มูลค่าตลาด (บาท)
กลุ่มสุขภาพ	482,875	11,812.98
กลุ่มกอล์ฟ	380,657	3,370.19
กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน	281,446	4,557.38
กลุ่มเชิงนิเวศ	4,497,568	43,299.92
รวม	5,642,546	63,040.48

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดสุขภาพเป็น
วัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มตลาดสุขภาพ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (บาท)
1 ปี 2556	Direct Fly-in	1.10%	52,045	10,650.60	554.31
	Medical Tourist	1.92%	91,093	20,201.21	1,840.19
	รวม	3.02%	143,138	-	2,394.50
4 ปี 2555	Direct Fly-in	0.77%	33,269	27,327.12	909.15
	Medical Tourist	1.88%	80,990	51,296.23	4,154.48
	รวม	2.66%	114,259	-	5,063.63
3 ปี 2555	Direct Fly-in	1.25%	45,945	6,252.18	287.26
	Medical Tourist	1.90%	70,228	35,042.56	2,460.97
	รวม	3.15%	116,173	-	2,748.23
2 ปี 2555	Direct Fly-in	1.50%	49,795	19,810.02	986.44
	Medical Tourist	1.79%	59,510	10,421.62	620.19
	รวม	3.28%	109,305	-	1,606.63

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดกอล์ฟ เป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มตลาดกอล์ฟ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เพื่อพักผ่อน	1.52%	72,025	7,870.14	566.85
	ระหว่างธุรกิจ	0.57%	26,870	5,844.43	157.04
	รวม	2.09%	98,895	-	723.89
4 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.32%	56,684	8,837.24	500.93
	ระหว่างธุรกิจ	0.64%	27,420	12,500.44	342.76
	รวม	1.96%	84,104	-	843.69
3 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.76%	64,756	10,048.22	650.68
	ระหว่างธุรกิจ	0.94%	34,619	1,808.24	62.60
	รวม	2.69%	99,375	-	713.28
2 ปี 2555	เพื่อพักผ่อน	1.95%	65,061	11,192.16	728.17
	ระหว่างธุรกิจ	1.00%	33,222	10,871.14	361.16
	รวม	2.95%	98,283	-	1,089.33

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำ และการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงาน

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	ชั้นนำ	1.18%	55,964	28,951.20	1,620.23
	ฉลองครบรอบ	0.47%	22,116	10,542.64	233.16
	แต่งงาน	-	-	-	-
	คู่สถานที่ แต่งงาน	0.49%	23,198	5,596.31	129.82
	รวม	2.14%	101,278	-	1,983.21
4 ปี 2555	ชั้นนำ	0.99%	42,748	7,237.83	309.40
	ฉลองครบรอบ	0.40%	17,408	7,741.73	134.77
	แต่งงาน	-	-	-	-
	คู่สถานที่ แต่งงาน	0.37%	16,101	11,815.01	190.23
	รวม	1.77%	76,257	-	634.40

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดชั้นนำ และการแต่งงานเป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นท่องเที่ยวทั่วไป (ต่อ)

กลุ่มตลาดชั้นนำและการแต่งงาน

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
3 ปี 2555	ชั้นนำ	0.72%	26,603	17,314.46	460.62
	ฉลองครบรอบ	0.40%	14,916	12,609.99	188.09
	แต่งงาน	-	-	-	-
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.27%	9,890	10,799.69	106.81
	รวม	1.39%	51,409	-	755.52
2 ปี 2555	ชั้นนำ	0.76%	25,412	18,459.46	469.09
	ฉลองครบรอบ	0.40%	13,436	25,730.61	345.72
	แต่งงาน	-	-	-	-
	คู่สถานที่แต่งงาน	0.41%	13,654	27,057.48	369.44
	รวม	1.58%	52,502	-	1,184.25

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ เป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
1 ปี 2556	เดินป่า	9.97%	472,469	9,821.85	4,640.52
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	3.74%	177,270	12,753.06	2,260.74
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	2.92%	138,567	9,409.97	1,303.91
	ส่องสัตว์	3.69%	175,076	8,337.32	1,459.66
	CBT	8.75%	414,552	9,606.79	3,982.51
	รวม	29.07%	1,377,934	-	13,647.35
4 ปี 2555	เดินป่า	10.39%	446,880	8,866.70	3,962.35
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	3.59%	154,208	7,852.86	1,210.97
	คายัค/แคนูเชิงอนุรักษ์	2.69%	115,557	7,570.91	874.87
	ส่องสัตว์	3.35%	144,206	11,534.21	1,663.30
	CBT	8.93%	384,184	10,620.04	4,080.05
รวม	28.95%	1,245,035	-	11,791.55	

การประมาณขนาดและมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเชิงนิเวศ เป็นวัตถุประสงค์รองที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มตลาดเชิงนิเวศ

ไตรมาส		ก) สัดส่วน นักท่องเที่ยว	ข) จำนวน นักท่องเที่ยว	ค) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	ง) มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
3 ปี 2555	เดินป่า	10.58%	390,189	10,957.90	4,275.65
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	4.07%	150,009	8,990.54	1,348.66
	คายัค/แคนนูเชิงอนุรักษ์	2.88%	106,219	10,299.79	1,094.03
	ส่องสัตว์	4.28%	157,911	9,140.89	1,443.45
	CBT	8.26%	304,594	9,506.80	2,895.71
	รวม	30.07%	1,108,922	-	11,057.51
2 ปี 2555	เดินป่า	7.80%	259,877	9,276.73	2,410.81
	ดำน้ำเชิงอนุรักษ์	3.15%	104,853	9,357.16	981.13
	คายัค/แคนนูเชิงอนุรักษ์	2.42%	80,465	9,397.62	756.18
	ส่องสัตว์	2.63%	87,696	9,175.03	804.61
	CBT	6.99%	232,786	7,950.62	1,850.79
	รวม	22.99%	765,677	-	6,803.52

4.7 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

- ❑ ตลาดเชิงนิเวศ และตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน เป็นสองตลาดหลักในกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและมูลค่าตลาดมากที่สุด 2 อันดับแรก
- ❑ นักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน ส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 4 และ 1 ตามลำดับ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก North East Asia และ Europe และมีวัตถุประสงค์เพื่อฮันนีมูน
- ❑ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในตลาดฮันนีมูนและการแต่งงาน คือ มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม มีโรงแรมที่ดีและหรูหรา เหมาะกับการเฉลิมฉลอง และอากาศดี
- ❑ นักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในตลาดเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 1 และ 4 ตามลำดับ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก Europe สูงถึง 49% ซึ่งนักท่องเที่ยวมาจาก 3 ประเทศหลัก ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน และอังกฤษ
- ❑ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมในตลาดเชิงนิเวศ เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความน่าสนใจ และกิจกรรมมีความสนุกและตื่นเต้น
- ❑ สำหรับตลาดสุขภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก Middle East คิดเป็น 32% โดยนักท่องเที่ยวมาจากสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง และโอมาน
- ❑ การต้อนรับและบริการที่ดี ระยะเวลาสั้นในการรอคิวเพื่อรับการรักษา ชื่อเสียงของในการเป็นแหล่งการแพทย์คุณภาพระดับโลก รวมถึง เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

สรุปผลการศึกษา (ต่อ)

- ❑ กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดสุขภาพส่วนใหญ่มาใช้บริการ ตรวจร่างกาย การรักษาทางทันตกรรม และ แผนกอายุรกรรม ตามลำดับ
- ❑ นักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในตลาดกอล์ฟ ส่วนใหญ่จะมาเล่นกอล์ฟโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาตีกอล์ฟในไตรมาสที่ 1 และ 4 ตามลำดับ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก North East Asia และ ASEAN เป็นนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มหลัก
- ❑ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในตลาดกอล์ฟ คือ คุณภาพของสนามกอล์ฟ ทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม และความมีชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ
- ❑ นอกจากการทำกิจกรรมในตลาดเฉพาะ กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆที่นักท่องเที่ยวนิยมทำและชื่นชอบ ได้แก่ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงและอาหาร โดยนักท่องเที่ยวนิยมที่จะลิ้มรสอาหารไทย และเลือกซื้อสินค้าผ้าพื้นเมือง
- ❑ สื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสังคมออนไลน์ ตามลำดับ



MarketWise