



โครงการศึกษา ตลาดนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ

กลุ่มรักษาพยาบาล
กลุ่มสุขภาพความงาม
กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการ
แต่งงานและฮันนีมูน และ
กลุ่มการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและชุมชน



นำเสนอ



จัดทำโดย



สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ก
กลุ่มรักษาพยาบาล (Medical Tourism)	ค
กลุ่มสุขภาพความงาม (Spa & Wellness)	ฆ
กลุ่มกอล์ฟ (Golf)	ฅ
กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon)	ช
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (Community-based Tourism)	ฎ



บทนำ	1
บทที่ 1 ความเป็นมา วัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา	3
1.1 ความเป็นมา	4
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษาและนิยามของกลุ่มตลาด	5
1.4 วิธีการวิจัย	6
ผลการวิจัย	
บทที่ 2 กลุ่มรักษาพยาบาล (Medical Tourism)	12
2.1 แนวโน้มโลกและภูมิภาคของการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล	13
2.1.1 นิยาม	13
2.1.2 ขนาดของตลาดและการเติบโต	13
2.1.3 กระแสของการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลของโลกและภูมิภาค	14
2.2 ผลการศึกษา	15
2.2.1 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย	15
2.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง	15
2.2.3 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	18
2.2.4 ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว	19
2.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	20
2.4 ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา การศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)	21
2.5 คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลของไทย (Value Proposition)	22
2.5.1 คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจากตะวันออกกลาง	22
2.5.2 คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจาก CLMV	22
2.6 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลของไทย	23
บทที่ 3 กลุ่มสุขภาพความงาม (Spa & Wellness)	25
3.1 แนวโน้มโลกและภูมิภาคของการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	26
3.1.1 นิยาม	26
3.1.2 ขนาดของตลาดและการเติบโต	26
3.1.3 กระแสของการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามของโลกและภูมิภาค	30
3.2 ผลการศึกษา	31
3.2.1 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย	31
3.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง	31
3.2.3 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	32
3.2.4 ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว	33

สารบัญ

3.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	34
3.4 ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา การศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)	35
3.5 คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของกลุ่มสุขภาพความงามของไทย (Value Proposition)	35
3.6 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวของกลุ่มสุขภาพความงามของไทย	36
บทที่ 4 กลุ่มกอล์ฟ (Golf)	37
4.1 แนวโน้มโลกและภูมิภาคของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ	38
4.1.1 นิยาม	38
4.1.2 ขนาดของตลาดและการเติบโต	38
4.1.3 กระแสการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟของโลกและภูมิภาค	40
4.2 ผลการศึกษา	42
4.2.1 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย	42
4.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง	43
4.2.3 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	45
4.2.4 ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว	45
4.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	46
4.4 ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา การศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)	47
4.5 คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟของไทย (Value Proposition)	48
4.6 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟของไทย	48
บทที่ 5 กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding and Honeymoon)	49
5.1 แนวโน้มโลกและภูมิภาคของการท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	50
5.1.1 นิยาม	50
5.1.2 ขนาดของตลาดและการเติบโต	50
5.1.3 กระแสการท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนของโลกและของภูมิภาค	51
5.2 ผลการศึกษา	52
5.2.1 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย	52
5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง	53
5.2.3 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	55
5.2.4 ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว	56
5.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	57
5.4 ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา การศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)	58
5.5 คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนของไทย (Value Proposition)	59
5.5.1 คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงาน	59

5.5.2	คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน	59
5.6	กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวของกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนของไทย	60
บทที่ 6 กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (Community-based Tourism)		63
6.1	แนวโน้มโลกและภูมิภาคของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	64
6.1.1	นิยาม	64
6.1.2	ขนาดของตลาดและการเติบโต	64
6.1.3	กระแสของการท่องเที่ยวของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนของโลกและภูมิภาค	65
6.2	ผลการศึกษา	66
6.2.1	ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย	67
6.2.2	พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง	67
6.2.3	พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	69
6.2.4	ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว	70
6.3	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	71
6.4	ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา การศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)	72
6.5	คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (Value Proposition)	73
6.6	กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	74
ภาคผนวก		
กลุ่มรักษาพยาบาล		b
1.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	b
2.	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล	d
2.1	ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย	d
2.2	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล	e
2.3	การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	e
2.4	ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลนิยมใช้	f
2.5	ประเภทของบริการด้านการรักษาพยาบาล	f
2.6	กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล	g
3.	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล	h
3.1	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลช่วงก่อนการเดินทาง	h
3.2	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง	i
3.3	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล	j
3.4	ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	j
3.5	ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	j

สารบัญ

4.การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล	k
5.ความรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล	l
กลุ่มสุขภาพความงาม	m
1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์	m
2.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	n
2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย	n
2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	p
2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	p
2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามนิยมใช้	q
3.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	r
3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามช่วงก่อนการเดินทาง	r
3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง	s
3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	t
3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	u
3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	u
4.การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	u
5.ความรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม	v
กลุ่มกอล์ฟ	x
1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์	x
2.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ	z
2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย	z
2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ	aa
2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	aa
2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟนิยมใช้	bb
2.5 กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ	bb
3.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ	cc
3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟช่วงก่อนการเดินทาง	cc
3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง	dd
3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ	ee
3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	ee
3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	ee
4.การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ	ff
5.ความรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ	gg

กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	hh
1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์	hh
2.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	jj
2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย	jj
2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	kk
2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	kk
2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนใช้	ll
2.5 กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	ll
3.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน	mm
3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนช่วงก่อนการเดินทาง	mm
3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง	nn
3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	oo
3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	oo
3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	oo
4. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	pp
5. การรับรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	qq
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	rr
1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์	rr
2.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	tt
2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย	tt
2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	uu
2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	uu
2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนนิยมใช้	vv
2.5 กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	vv
3.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	ww
3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการเชิงนิเวศและชุมชนช่วงก่อนการเดินทาง	ww
3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการเชิงนิเวศและชุมชนช่วงระหว่างและหลังเดินทาง	xx
3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	yy
3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	yy
3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	zz
4. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	zz
5. การรับรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	aaa

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ
ประกอบไปด้วย 5 ตลาด คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษา
พยาบาล กลุ่มสุขภาพความงาม กลุ่มกอล์ฟ
กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน และกลุ่มการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและชุมชน





วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอคุณค่าที่เป็นจุดแข็ง (Value Proposition) ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

จากการวิจัยภาคสนามทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และการทำงานร่วมกันกับทีมกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพื่อเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Proposition) และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะทั้ง 5 กลุ่ม โครงการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงสถิติและการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา คือ Key Driver Analysis และ VALS Framework (Values and Lifestyle Framework)

Key Driver Analysis เป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล Correlation Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับผลการทำงานของผู้ประกอบการ (Customer satisfaction เท่ากับ Performance) หากความพึงพอใจสูงแสดงว่าผู้ประกอบการสามารถทำเรื่องดังกล่าวได้ดี และตามหลักการของ Key driver analysis แล้วปัจจัยเหล่านี้จะต้องมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว จึงจะถือว่าเป็น Key satisfaction driver

Key driver analysis ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการงบประมาณและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

VALS Framework เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจาก

บทสรุปผู้บริหาร

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วย ความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement), และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers)
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers)
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers)
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers)
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers)
6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers)
7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors)
8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators)

VALS Framework ช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างคุณค่า (Value Proposition) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ

กลุ่มรักษาพยาบาล (Medical Tourism)

◆ นักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคตะวันออกเฉียง และกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา, ลาว, เมียนมาร์, และเวียดนาม) ที่มีความประสงค์เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์โดยเฉพาะ ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 35-44 ปี (ร้อยละ 31) ตามด้วย 25-34 ปี (ร้อยละ 26) และ 45-54 ปี (ร้อยละ 23) ตามลำดับ ส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 70) และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนค่อนข้างสูง หรือประมาณ 3,500 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (ร้อยละ 48) และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 35)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Key Driver Analysis) พบว่า ในช่วงก่อนการเดินทาง โรงพยาบาลที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรต่างๆ (Accredited Doctor/Hospital) และมีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยโรคได้ดีกว่าประเทศบ้านเกิดไม่ว่าจะเป็นในภูมิภาคตะวันออกเฉียงหรือประเทศกลุ่ม CLMV เป็นส่วนสำคัญสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมารักษาตัวในประเทศไทย นอกจากนี้ ตัวแทนวางแผนท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่สามารถวางแผนการเดินทางมารักษาสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ ทำให้นักท่องเที่ยวลดความกังวลเกี่ยวกับการเดินทาง และในช่วงพำนักและหลังเดินทาง การให้ความใส่ใจในรายบุคคล การติดตามผล ความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการรักษา และคุณภาพการรักษา/บริการด้านสุขภาพโดยรวมของแพทย์หรือพยาบาล ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล



จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา โดยใช้ VALS Framework ของ SRI Consulting Business Intelligence พบว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางจัดอยู่ในกลุ่ม Thinkers และ Makers โดย Thinkers มีรายได้สูงมีข้อมูลมากเพราะจะศึกษาสินค้าและบริการอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และต้องมั่นใจว่าใช้ประโยชน์ได้จริง ในขณะที่ Makers เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยแต่ยังต้องการแสดงถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่เหนือระดับที่มีความคุ้มค่า

ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV เป็นกลุ่ม Experiencers ซึ่งมีความคาดหวังสูงในสินค้าและบริการ ต้องการสัมผัสกับบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีอายุไม่มากนักจึงสนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยก้าวหน้า

จากผลการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา VALS Framework ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจากทั้งสองกลุ่มประเทศมีความแตกต่างกัน คุณค่าของการ

บริการ (Value Proposition) ของกลุ่มรักษาพยาบาลจึงแตกต่างกัน ดังนี้

◆ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

“A beyond-expectation and solicitous medical experience from our best specialist to you – our most valued person” หรือ “สัมผัสประสบการณ์เหนือระดับด้านการดูแลเอาใจใส่สุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่ดีที่สุด เพราะคุณคือคนพิเศษของเรา”

◆ กลุ่มประเทศ CLMV

“Combine advanced medical technology with warmhearted personal care – no one understand you like we do” หรือ “ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยพร้อมกับการเอาใจใส่ที่อบอุ่น เพราะไม่มีใครเข้าใจคุณมากกว่าเรา”

บทสรุปผู้บริหาร

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยว กลุ่มรักษาพยาบาลของไทย

“Trusted standard in healing with the touch of Thainess” หรือ “มาตรฐานการรักษาระดับโลกที่เชื่อถือได้ พร้อมสัมผัสการดูแลแบบไทย”

แนวคิดนี้ได้พัฒนามาจากการรวมกันระหว่างความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการรักษา ความเชี่ยวชาญของแพทย์ พยาบาล ด้วยมาตรฐาน JCI Accreditation Standard for Hospital ซึ่งมาพร้อมกับการดูแลปรนนิบัติแบบไทยอันโดดเด่นและมีชื่อเสียง

แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

- ◆ แนวคิดที่ 1 THAILAND MEDICAL CYBER HUB (ศูนย์รวมข้อมูลเต็มรูปแบบ)

เพื่อสร้างความสะดวกสบายสำหรับการวางแผนการรักษา และพักผ่อนสำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ จึงนำเสนอให้จัดทำเว็บไซต์ที่สามารถวางแผนก่อนการเดินทางสำหรับผู้ที่จะมารักษาในประเทศไทย ผู้รับบริการสามารถเลือกจากอาการหรือโรคที่ต้องการรักษา ทางเว็บไซต์จะทำการค้นหาและแนะนำโรงพยาบาลที่เหมาะสม รวมไปถึงที่พักโรงแรมใกล้เคียงสำหรับพักผ่อน โดยเว็บไซต์นี้ยังมีบริการถาม-ตอบ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรู้เพิ่มเติม

- ◆ แนวคิดที่ 2 THAILAND HEALTHY LOCATION FINDER (แอปพลิเคชันสแกนตำแหน่งเพื่อสุขภาพ)

เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดไปถึงกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ จึงนำเสนอให้จัดทำแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันนี้สามารถสแกนพื้นที่โดยรอบว่ามีสถานบริการต่างๆ เช่น กลุ่มสปา ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวในระแวกใกล้เคียงเป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกกลุ่มบริการตามความสนใจ อีกทั้งเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้น เบอร์ติดต่อ และการนัดหมาย

กลุ่มสุขภาพความงาม (Spa & Wellness)

◆ นักท่องเที่ยวจากเยอรมนี รัสเซีย สิงคโปร์ และจีน ที่มีความประสงค์เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการเข้ารับบริการด้านสุขภาพความงามโดยเฉพาะ มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี (ร้อยละ 47) รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี (ร้อยละ 29) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนปานกลาง ประมาณ 501-3,500 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 65) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 38)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Key Driver Analysis) พบว่าในช่วงก่อนการเดินทาง คุณภาพและการบริการโดยรวมของตัวแทน ทักษะและความรู้ทั่วไปของตัวแทนฯ และข้อเสนอที่ได้รับจากตัวแทน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ขณะที่ในช่วงพำนักและหลังการเดินทางพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมในการรักษา ความหลากหลายของโปรแกรมฯ และมาตรฐานการบริการของนักบำบัด มีความสำคัญอย่างมาก

จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา โดยใช้ VALS Framework ของ SRI Consulting Business Intelligence พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่ผสมผสานระหว่าง Strivers และ Innovators โดย Innovators มีลักษณะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง ชื่นชอบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ชอบสิ่งใหม่ๆ และมีรายได้สูงมาก ส่วน Strivers ห่วงเรื่องภาพลักษณ์และการยอมรับของสังคมและเพื่อน จึงตามกระแสสังคม แต่รายได้น้อย ลักษณะทั้งสอง



จึงนำไปสู่คุณค่าของกลุ่มสุขภาพความงาม (Value Proposition) ที่ปรนเปรอความต้องการของตนเอง และสังคมอย่างสูงสุด ด้วยสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนใครและเปี่ยมไปด้วยคุณค่า ดังนี้

“Balance your mind. Indulge your body. Satisfy yourself exclusively at a holistic spa where wellness is Thainess”
หรือ “ปรนเปรอความสุขทั้งกายใจให้สมดุลผ่านประสบการณ์การบริการด้านสุขภาพความงามแบบไทยที่เลอค่าเฉพาะคุณ”

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอ การท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามของไทย

จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจสปา กลุ่มสุขภาพความงามนั้นสามารถถูกแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ◆ ระดับที่ 1: นำเสนอเพื่อลูกค้าที่ต้องการใช้บริการกลุ่มสุขภาพความงามอย่างครบวงจร
- ◆ ระดับที่ 2: นำเสนอเพื่อลูกค้าที่ต้องการใช้บริการกลุ่มสุขภาพความงามเพียงเพื่อการผ่อนคลายเบื้องต้น

โดยมีการนำเสนอ ดังนี้

- ◆ ระดับที่ 1: “Powering your inner strength with the ultimate of Thai Therapy”
หรือ “พลังแห่งการดูแลชีวิตจากภายใน ด้วยศาสตร์ชั้นสูงแห่งไทย”

บทสรุปผู้บริหาร

แนวคิดนี้ได้มาจากการดูแลร่างกายแบบองค์รวมอย่างเต็มรูปแบบ โดยเริ่มต้นจากภายในที่แข็งแรง จะทำให้ภายนอกมีชีวิตชีวา เช่นเดียวกับกับศาสตร์แห่งไทยที่ช่วยประสพเพื่อการรับรู้อันเป็นเอกลักษณ์ โดยผ่านการบริการและสมุนไพรของไทย ทั้งเป็นการดูแลทั้งร่างกาย (body), จิตใจ (mind) และจิตวิญญาณ (spirit)

◆ **ระดับที่ 2: “The Thai sensorial experience for your relaxing time”** หรือ “ศาสตร์แห่งความรู้สึกแห่งไทย เพื่อเวลาที่ผ่อนคลายของคุณ”



แนวคิดนี้ได้นำเสนอสมุนไพรไทย เอกลักษณ์การนวดของไทย การดูแลและการบริการแบบไทยทั้งหมด เพื่อเป็นการดูแลร่างกาย (body) และจิตใจ (mind) ให้ได้รับความผ่อนคลายสูงสุด

แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

- ◆ แนวคิดที่ 1 THAILAND SPA & WELLNESS HUB (เว็บไซต์กลางรวบรวมข้อมูลสปาเพื่อสุขภาพของไทย)

เป็นการสร้างเว็บไซต์กลางเพื่อรวบรวม แนะนำสถานบริการสปา และกิจกรรมเพื่อสุขภาพทั้งหมดในประเทศไทย พร้อมนำเสนอแพ็คเกจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์นี้จะบอกข้อมูลทั้งหมด รวมไปถึงการจองบริการล่วงหน้าอีกด้วย

- ◆ แนวคิดที่ 2 SPA TRUSTED MARK (ตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ)

เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสปาของประเทศไทย จึงนำเสนอให้สร้างตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Trusted mark) เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับกลุ่มธุรกิจ ดังนั้นจึงควรมีแผนโปรโมทตราสัญลักษณ์ดังกล่าว และธุรกิจที่ได้รับ ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

- ◆ แนวคิดที่ 3 THAI SPA & HERB ACADEMY (โรงเรียนการเรียนรู้สปา และสมุนไพรไทย)

เนื่องจากสปาในไทยนั้นมีการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผ่อนคลาย และสมุนไพรไทยนั้นมีหลากหลายชนิด คอร์สการเรียนรู้จึงเป็นส่วนหนึ่งเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาหรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านสมุนไพรไทย ได้มีความรู้เรื่องสมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้น



กลุ่มกอล์ฟ (Golf)

◆ นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเป็นกลุ่ม “หนุ่มเอเชียเงินเดือนสูง” โดยร้อยละ 90 เป็นเพศชายซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกีฬาที่กอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องออกแรงมาก ไม่ว่าจะต้องอยู่กลางแจ้งนานถึงครึ่งวัน หรือการที่ต้องสะพายถุงกอล์ฟที่หนักประมาณ 15-20 กิโลกรัม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟร้อยละ 72 มีรายได้ตั้งแต่ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนขึ้นไป

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Key Driver Analysis) พบว่าในช่วงก่อนการเดินทาง การดูแลรักษาสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้เป็นเรื่องที่เหล่านักกอล์ฟให้ความสำคัญมากที่สุด หากต้องเลือกสนามกอล์ฟ คุณภาพสนามหญ้า / Green บนแท่น Tee-off ต้องมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบของสนามกอล์ฟ และคุณภาพบริการโดยรวมของตัวแทนวางแผนการเดินทาง

ปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจในช่วงระหว่างพำนักและหลังการเดินทางพบว่า คุณภาพการดูแลรักษาสนามกอล์ฟ เป็นสิ่งที่นักกอล์ฟเอเชียมีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่นักกอล์ฟเหล่านี้คาดหวังจากการมาเล่นกอล์ฟที่เมืองไทย นอกจากคุณภาพกรีน (Green) แล้ว นักกอล์ฟยังมองว่าการออกแบบสนามกอล์ฟ และความสะอาดโดยรวมของสนามกอล์ฟ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ หรือ Key satisfaction driver ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

จากรีวิววิเคราะห์เชิงจิตวิทยา โดยใช้ VALS Framework ของ SRI Consulting Business Intelligence พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่ผสมผสานระหว่าง Experiencers, Innovators, และ Survivors โดย Experiencers มีความปรารถนาสูงและมุ่งมั่นให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการ ชื่นชอบการได้ทำและมีประสบการณ์ร่วม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุน้อยที่สุด

บทสรุปผู้บริหาร

ขณะที่ Innovators เป็นผู้นำด้านของการเปลี่ยนแปลง มีรายได้มากที่สุด และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถทำตามใจปรารถนา สำหรับ Survivors ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด แต่จะมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง เนื่องจากไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบใช้สินค้าหรือบริการแบบเดิมมากกว่าเพราะไม่อยากใช้เวลาเรียนรู้สิ่งใหม่

แม้ว่าแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ด้วยความสามารถของผู้ประกอบการบริหารสนามกอล์ฟในประเทศไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟได้ทุกรูปแบบ จึงนำไปสู่ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่หลากหลายและนักกอล์ฟสามารถเลือกได้เองอย่างเต็มที่ นำไปสู่การนำเสนอคุณค่าของกลุ่มกอล์ฟ (Value Proposition) ในประเทศไทย ดังนี้

“A golfing experience of your choice”
หรือ “ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟในแบบที่คุณเลือกได้เอง”

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวของกลุ่มกอล์ฟของไทย

♦ **ทางเลือกที่ 1: “Golf it your way” หรือ “กอล์ฟของคุณทางของคุณ”**

แนวคิดนี้ต้องการสร้างให้เกิดความท้าทายให้กับนักกอล์ฟ โดยนำเสนอให้มาพบเจอกับสนามที่มีความแปลกใหม่ เนื่องจากมีการปรับปรุงดูแลสนามตลอดและเปลี่ยนรูปแบบเสมอ ๆ รวมไปถึงการที่สามารถเล่นกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี

♦ **ทางเลือกที่ 2: “Your dependable companion for the everlasting golf experience” หรือ “เพื่อนที่รู้ใจเพื่อเอกสิทธิ์แห่งประสบการณ์ของการเล่นกอล์ฟ”**

แนวคิดนี้เราเปรียบตัวเราเองเหมือนเพื่อนที่รู้ใจ ที่จัดเตรียมสนามกอล์ฟด้วยมาตรฐานสูงสุด รวมไปถึงการมอบความสะดวกสบายที่เปรียบพร้อม ที่มาพร้อมกับการบริการที่ประทับใจของพนักงานสนาม และแคดดี้

แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

♦ **แนวคิดที่ 1 THE MASTER CLASS**
(ประสบการณ์เล่นกอล์ฟกับมืออาชีพ)

เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟได้สัมผัสประสบการณ์การตีกอล์ฟกับนักกอล์ฟมืออาชีพของไทย โดยนำเสนอโอกาสที่จะได้ตีกอล์ฟร่วมกับนักกอล์ฟมืออาชีพของประเทศไทย เช่น คุณธงชัย ใจดี เป็นต้น โดยเป็นการมอบทั้งความสนุกและความรู้จากนักกอล์ฟมืออาชีพไปในเวลาเดียวกัน โดยอาจจะเป็นการแข่งขัน หรือชิงโชค เพื่อให้ได้สิทธิ์ดังกล่าว

♦ **แนวคิดที่ 2 HEALTHY JOURNEY**
(เส้นทางแห่งสุขภาพ)

เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟนั้นได้มาเล่นกีฬา กอล์ฟ และยังได้ผ่อนคลายอย่างเต็มรูปแบบ จึงนำเสนอให้ทางสนามกอล์ฟร่วมกับสมาพันธ์สปาไทย ในการจัดทำกิจกรรมที่เป็นการร่วมมือกัน ยกตัวอย่างเช่น การรับนักกอล์ฟจากที่พักมาเพื่อเล่นกอล์ฟที่สนาม หลังจากนั้นจึงต่อยอดบริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเล่นกอล์ฟ ทั้งนี้ก็เป็นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นต้น



กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon)

◆ จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนขึ้นไป มีความต้องการในการเดินทางมาแต่งงานหรือฮันนีมูน ซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Key Driver Analysis) พบว่าในช่วงก่อนการเดินทาง ความเต็มใจในการให้บริการ (Service Mind) และความสามารถในการเตรียมความพร้อมสำหรับงานแต่งงานของตัวแทนมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในขณะที่ช่วงระหว่างทำนักรและหลังการเดินทางพบว่า ความเป็นมืออาชีพของตัวแทนในการจัดการงานแต่งงานมีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน

จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาโดยใช้ VALS Framework ของ SRI Consulting Business Intelligence พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานเป็นกลุ่ม Thinkers ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของการเตรียมตัวสำหรับการใช้ชีวิตคู่ มีการวางแผนทางการเงิน และสร้างฐานะในอนาคตให้กับครอบครัว มักมีรายได้สูง เป็นนักท่องเที่ยวที่นอกจากจะต้องการประสบการณ์อันมีค่าแล้ว จะต้องศึกษาสินค้าและบริการ พิจารณาราย

ละเอียดต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และต้องมั่นใจว่าใช้ประโยชน์ได้จริง

ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนเป็นกลุ่ม Strivers ซึ่งจะมีรายได้ไม่สูงนัก แต่เป็นกลุ่มที่มีความพยายามเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ แสวงหาความสุข ความทรงจำที่มีคุณค่าให้กับตัวเองและคนที่ตนรัก

จากผลการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา VALS Framework ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน คุณค่าของการบริการ (Value Proposition) ของกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนจึงแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มการแต่งงาน

“Once-in-a-lifetime experience of your dream wedding exclusively created for you and your love” หรือ “สัมผัสประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตด้วยงานวิวาห์ที่ผ่านที่ถูกรังสรรค์ด้วยความประณีตวิจิตร และบรรจง เฉพาะคู่ของคุณ”

บทสรุปผู้บริหาร

กลุ่มอันนิมูน

“Fullfil happiness and an unforgettable honeymoon memory – with a profound touch of Thainess” หรือ “เติมเต็มความสุขและความทรงจำที่มีอาจลืมเลือนผ่านกลิ่นอายความอบอุ่นแบบไทย”

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานของไทย

“Love is in details” หรือ “สัมผัสความรักในทุกช่วงขณะ”

เพราะงานแต่งงานทุกงานเป็นงานที่มีคุณค่าสำหรับทุก ๆ คนทั้งบ่าวสาวและครอบครัว เพราะฉะนั้นทุกวินาที ทุกช่วงขณะจึงมีคุณค่าเป็นอย่างมาก เราจึงสร้างทุกวินาทีให้ดีที่สุด เพื่อความประทับใจในทุกขั้นตอนของคู่รัก ตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน ระหว่างงาน และหลังพิธีแต่งงาน แสดงให้เห็นถึงความปราณีตในทุกกระบวนการคิด สร้างสรรค์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานได้รับประสบการณ์ที่พิเศษสุดเหมือนฝัน



แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

- ◆ แนวคิดที่ 1 THE STORY OF LOVE
(ซีรี่ย์เรื่องราวความรักและการแต่งงานในไทย)

นำเสนอให้ทำเป็น online VDO clip เผยแพร่ตาม Social Media ต่าง ๆ โดยเป็นการค้นหาคู่รัก ทั้งตัวแทนประเทศไทย และต่างประเทศที่ได้แต่งงานในไทยมาทำเป็นเรื่องราวตอนสั้น ๆ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตคู่ การแต่งงาน หรือกระทั่งการเข้าพิธีแต่งงานแบบไทยอีกด้วย

- ◆ แนวคิดที่ 2 FULL WEDDING EXPERIENCE
(การแต่งงานแบบครบทุกประสบการณ์)

เพื่อเป็นผู้ช่วยในการวางแผนสำหรับคู่รักที่มาแต่งงานที่ประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ก่อนมาแต่งงานที่เป็นการถ่ายรูป pre-wedding การเข้าคอร์สสปาฯ ดูแลผิวพรรณ จนถึงพิธีแต่งงานที่ดำเนินงานอย่างมืออาชีพ และยังต่อด้วยความสนุกหลังพิธีแต่งงาน เช่น ปาร์ตี้หลังพิธีแต่งงานสำหรับคู่บ่าวสาวกับเพื่อน ๆ เป็นต้น

- ◆ แนวคิดที่ 3 WEDDING AMBASSADOR
(ทูตตัวแทนของคู่แต่งงาน)

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับคู่รักต่างประเทศ โดยผ่านคู่รักตัวอย่าง เช่น แอป-ทักษอร และสงกรานต์ เพื่อเป็นทูตตัวแทนของคู่แต่งงาน และช่วยประชาสัมพันธ์การแต่งงานในไทยผ่านสื่อต่างๆ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการ ท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนของไทย

- ◆ ทางเลือกที่ 1: “Embrace the memory of love” หรือ “โอบกอดทุกความทรงจำแห่งรัก”

แนวคิดนี้เน้นเรื่องประสบการณ์ของคู่รักที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย โดยประเทศไทยจะมีทั้งธรรมชาติที่สวยงาม และ

ความเป็นกันเองของคนไทย ที่จะช่วยให้คู่รักมาเก็บเกี่ยวทุกความทรงจำในช่วงการมาฮันนีมูนอย่างไม่รู้ลืม

- ◆ ทางเลือกที่ 2: “Feel the epicurean love, where the eternal happiness journey begins” หรือ “รู้สึกถึงความรัก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางแห่งความสุขอันเป็นนิรันดร์”

จากจุดแข็งเรื่องความสวยงามจากธรรมชาติของประเทศไทย เราจะผลักดันจุดนี้ให้กลายเป็นจุดที่สามารถเชื่อมโยงให้เข้ากับความรัก ความประทับใจของคู่รักที่ได้เริ่มต้นขึ้นในการมาฮันนีมูนครั้งนี้

แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

- ◆ แนวคิดที่ 1 TEN THINGS NEVER MISS WHEN HONEYMOON IN THAILAND
(10 อย่างห้ามพลาดในการมาฮันนีมูนในประเทศไทย)

เพื่อเป็นการแนะนำสถานที่ และกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับคู่รักที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาฮันนีมูนในประเทศไทย ทั้งการเที่ยวทะเลและเกาะต่าง ๆ การรับประทานอาหารไทย สปาแบบไทย ที่พวกเขาไม่สามารถหาได้จากประเทศอื่นนอกจากประเทศไทยเท่านั้น โดยทำเป็น online content ที่เชื่อมโยงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

- ◆ แนวคิดที่ 2 SHARING HONEYMOON EXPERIENCE
(ประสบการณ์ฮันนีมูนอันประทับใจ)

เพื่อให้คู่รักคู่อื่น ๆ ที่ยังไม่ได้มาเที่ยวประเทศไทยได้รับแรงบันดาลใจในการมาฮันนีมูนที่ประเทศไทย หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการมาฮันนีมูนในประเทศไทย จึงนำเสนอให้ทำกิจกรรมโดยให้คู่รักที่เคยมาแล้วนั้นบอกเล่าประสบการณ์ผ่าน VDO clip ว่าประทับใจอะไรในการฮันนีมูนครั้งนั้น เพื่อเป็นการช่วยกระจายประสบการณ์เหล่านั้นต่อ ๆ ออกไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร



กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (Community-based Tourism)

◆ นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และยังมีสัดส่วนเริ่มทำงานเป็นพนักงานบริษัททั่วไป นักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย ที่รักการผจญภัย ต้องการใช้ชีวิตช่วงวัยรุ่นให้คุ้มค่าที่สุด แต่มีรายได้เฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะอื่นๆ คือ ระหว่าง 500-2,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 42)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Key Driver Analysis) พบว่าในช่วงก่อนการเดินทาง ความเป็นกันเองหรือความเป็นมิตรของเจ้าของที่พักเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสถานที่พักเชิงนิเวศควรให้ความสำคัญเพราะ นักท่องเที่ยว “วัยรุ่นชาวตะวันตก” กลุ่มนี้ไม่นิยมหาข้อมูลผ่านทางตัวแทน (Travel Agent) จึงมีโอกาสได้ติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ และในช่วงระหว่างพำนักพบว่า “ความเป็นไทย” คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดหวังเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าประเทศ

จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา โดยใช้ VALS Framework ของ SRI Consulting Business Intelligence พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนเป็นกลุ่ม Believers ซึ่งมีลักษณะเปิดรับและชื่นชอบประสบการณ์ใหม่ๆ เรียนรู้วัฒนธรรม และการได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับคนในชุมชน คุณค่าของการบริการ (Value Proposition) คือ

“Discover and bond with an eco-community that knows no boundaries” หรือ
“เปิดใจ ผูกมิตร สู่วิถีชีวิตชุมชน”



กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

“Immersive authentic Thai experience” หรือ “เป็นส่วนหนึ่งของแก่นแท้แห่งความเป็นไทย”

แนวคิดนี้นำเสนอผ่านความคิดที่ว่า ทุกวัฒนธรรมนั้นได้ก่อร่างสร้างวิถีการดำเนินชีวิต และด้วยวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย ที่มีกุศโลบายหรือแนวคิดสำหรับการใช้ชีวิต การให้เข้าใจเรื่องการใช้ชีวิต สิ่งนี้อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อันแตกต่าง และไม่เหมือนจากที่ไหนอย่างแท้จริง

แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

◆ แนวคิดที่ 1 THAI-CULTURE LEARNING SCHOOL (หลักสูตรเรียนรู้วัฒนธรรมไทย)

เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนได้สัมผัสประสบการณ์เป็นที่ได้เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรมไทยอย่างถ่องแท้ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกประเพณีที่สนใจ แล้วไปอยู่กับชาวบ้านในชุมชนนั้น ๆ ก่อนวันงานประเพณี เพื่อที่จะสามารถเรียนรู้การเตรียมงานประเพณีเชิงลึก รวมไปถึงการได้เรียนรู้กับผู้คนชุมชนอีกด้วย สุดท้ายอาจจะมีการประกาศนียบัตรเพื่อเก็บความประทับใจให้ ยกตัวอย่างเช่น งานลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

◆ แนวคิดที่ 2 JOURNEY DIARY (บันทึกการท่องเที่ยววิถีไทยสุดประทับใจ)

เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ถ่ายทอด (influencer) ในการถ่ายทอดความรู้สึกสุดประทับใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเกิดการบอกต่อในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจัดกิจกรรมชิงรางวัลทุกเดือนโดยให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายทอดความทรงจำที่ได้มาเที่ยวในประเทศไทยผ่าน Microsite ผู้ที่ได้กระแสตอบรับที่ดีที่สุดในแต่ละเดือนจะได้รับรางวัลท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป โดยนำเนื้อหาเหล่านั้นสามารถมากระจายต่อใน Social Media เพื่อให้นักที่กำลังจะตัดสินใจสนใจในการมาเที่ยวประเทศไทย



“วิถีไทย (THAINESS)” เป็นแก่นของการสื่อสารของประเทศไทย

กลยุทธ์แนวทางการสื่อสาร

ทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีความเชื่อมโยงกันภายใต้แก่นการสื่อสารของประเทศไทยที่ว่า “วิถีไทย” แต่ยังคงแสดงจุดแข็งของแต่ละกลุ่มธุรกิจฯ ได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงมีแนวคิดในการพัฒนาเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย

แนวทางการสื่อสารที่เป็นไปได้สำหรับ 5 กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว				
กลุ่มรักษาพยาบาล	กลุ่มสุขภาพความงาม	กลุ่มกอล์ฟ	กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และชุมชน
<p>“Trusted standard in healing with the touch of Thainess” หรือ “ความไว้วางใจระดับมาตรฐานในการรักษาระดับโลก พร้อมสัมผัสแห่งการดูแลแบบไทย”</p>	<p>ระดับที่ 1: “Powering your inner strength with the ultimate of Thai Therapy” หรือ “พลังแห่งการดูแลชีวิตจากภายในด้วยศาสตร์ชั้นสูงแห่งไทย”</p> <p>ระดับที่ 2: “The Thai sensorial experience for your relaxing time” หรือ “ศาสตร์แห่งความรู้สึกแห่งไทยเพื่อเวลาที่ผ่อนคลายของคุณ”</p>	<p>ทางเลือกที่ 1: “Golf it your way” หรือ “กอล์ฟของคุณทางของคุณ”</p> <p>ทางเลือกที่ 2: “Your dependable companion for the everlasting golf experience” หรือ “เพื่อนที่รู้ใจเพื่อเอกสิทธิ์แห่งประสบการณ์ของการเล่นกอล์ฟ”</p>	<p>กลุ่มแต่งงาน “Love is in details” หรือ “สัมผัสความรักในทุกช่วงขณะ”</p> <p>กลุ่มฮันนีมูน ทางเลือกที่ 1: “Embrace the memory of love” หรือ “โอบกอดทุกความทรงจำแห่งรัก”</p> <p>ทางเลือกที่ 2: “Feel the epicurean love, where the eternal happiness journey begins” หรือ “รู้สึกถึงความรักซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางแห่งความสุขอันเป็นนิรันดร์”</p>	<p>“Immersive authentic Thai experience” หรือ “เป็นส่วนหนึ่งของแก่นแท้แห่งความเป็นไทย”</p>
				

บทนำ

รายงานผลการศึกษา โครงการศึกษาดูแลนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ
ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก ๆ คือ ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล
กลุ่มสุขภาพความงาม กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน และกลุ่มการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและชุมชน

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การนำเสนอคุณค่าที่เป็นจุดแข็ง (Value Proposition)
ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทาง
มาประเทศไทยมากขึ้น และ มีการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และ
ทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
ความสนใจเฉพาะ

คณะที่ปรึกษาโครงการฯ และ คณะผู้วิจัย

18 สิงหาคม 2559



บทที่ 1

ความเป็นมา

วัตถุประสงค์ และ

ขอบเขตการศึกษา

บทที่ 1

1.1 ความเป็นมา

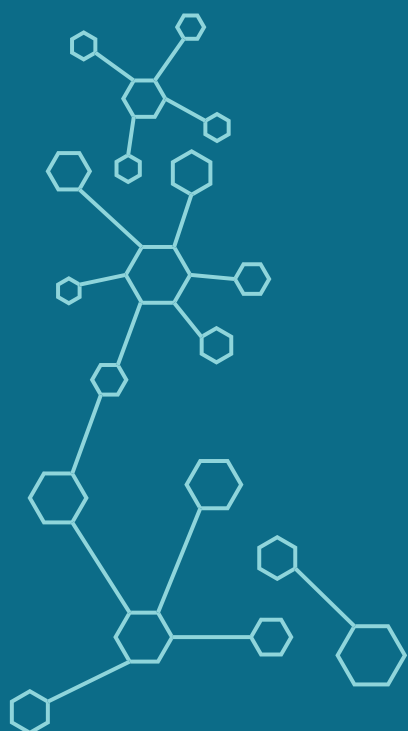
ด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานด้วยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงเป็นหลัก เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้นและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้แก่ กลุ่มรักษาพยาบาล (Medical) กลุ่มสุขภาพความงาม (Spa & Wellness) กลุ่มกอล์ฟ (Golf) กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (Community-Based Tourism) จากการวิจัยด้านการตลาดที่จัดทำโดย ททท. พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้ง 5 กลุ่มตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เมืองไทยคือ ศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติของไทยที่สวยงาม ความคุ้มค่าเงิน และการบริการในระดับที่ดี

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทางการตลาดหลายชิ้นได้บ่งบอกว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อและบริการ โดยการตั้งคำถามถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการบริโภคนั้น สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่แปลกใหม่ พิเศษเฉพาะบุคคล ทำให้ชีวิตมีความหมายยิ่งขึ้นรวมทั้งมีความคุ้มค่าที่จะให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ในการวางแผนเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ททท. จึงต้องการที่จะศึกษาเชิงลึกโดยวิเคราะห์ลักษณะคุณค่าที่เป็นจุดแข็งของสินค้า (Value Proposition) และความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อทราบภาพรวมจุดเด่น-จุดด้อยของสินค้าการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ ททท. นำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 วิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ เพื่อทราบความต้องการจากการบริโภคสินค้าของนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์สินค้าการท่องเที่ยว จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักษาพยาบาล กลุ่มสุขภาพความงาม กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน



บทที่ 1

1.2.2 จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทั้ง 5 กลุ่ม ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.3 ขอบเขตของการศึกษาและนิยามของกลุ่มตลาด

กลุ่มเป้าหมายการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและทำกิจกรรมในกลุ่มที่ศึกษา 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักษาพยาบาล กลุ่มสุขภาพความงาม กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนโดยมีนิยามดังต่อไปนี้

1.3.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล (Medical Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีจุดมุ่งหมาย/ความสนใจที่จะเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลหรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ที่มีการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาแก่ผู้ป่วยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการ และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว 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 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาล หรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

1.3.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพความงาม โดยเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยวิธีบำบัดแบบต่างๆ ตลอดจนดูแลเสริมสร้างสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งให้บริการด้านความงาม การผ่อนคลายและการฟื้นฟูทางด้านร่างกาย เช่น การทำสปา การนวดตัว นวดหน้า นวดแผนไทย และการทำโยคะ นั่งสมาธิ การควบคุมโภชนาการจากหลักวิชาการแพทย์ เป็นต้น





1.3.3 นักท่องเที่ยวในกลุ่มกอล์ฟ (Golf) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภท กอล์ฟ การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟออกเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การตีกอล์ฟเพื่อธุรกิจ และการ ตีกอล์ฟเพื่อการพักผ่อน

1.3.4 นักท่องเที่ยวในกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการจัดงานแต่งงานหรือ แต่งงานและฮันนีมูนรวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามีภรรยา กันเดินทางมาเพื่อมาท่องเที่ยวภายหลังการแต่งงาน ทั้งใน รูปแบบที่มีผู้จัดโปรแกรมให้ หรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือก เดินทางด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถจำแนกกลุ่มตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ กลุ่มคู่สถานที่จัดงานแต่งงาน กลุ่มจัดงานแต่งงาน กลุ่มฮันนีมูน และกลุ่มฉลองครบรอบแต่งงาน

1.3.5 นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ ชุมชน (Community Base Tourism) เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเพื่อพักผ่อน หรือแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ และมีการทำ กิจกรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์ กับสภาพแวดล้อมโดยตรง หรือร่วมเรียนรู้กับคนในท้องถิ่น อย่างมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.4 วิธีการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์วิจัยให้ครบถ้วน บริษัทจีเอฟเค มาร์เก็ตไควส์ จำกัด ได้ดำเนินการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอน ทั้งในด้านอุปสงค์ และอุปทาน (Demand Side และ Supply Side) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. การวิจัยเชิงเอกสาร

เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทาง วิชาการ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นการวิจัยรวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการ ทำวิจัยภาคสนาม

ขั้นตอนที่ 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนที่ 1

(การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล In-depth Interview)

ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ ททท. จำนวน 5 ท่าน และ ผู้ประกอบการของแต่ละตลาดเฉพาะ จำนวน 5 ท่าน เพื่อ นำความเห็นที่ได้มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประชุมเชิง ปฏิบัติการ (workshop) ครั้งที่ 1

ขั้นตอนที่ 3. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ครั้งที่ 1

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงเอกสาร และ การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล มาเป็นแนวทางการประชุมฯ โดยผู้เข้าร่วมประชุม คือ ผู้บริหารและหัวหน้าสายงาน รวมถึง คณะทำงานจาก ททท. ซึ่งผลลัพธ์จากการประชุม คือ ความ คิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวใน แต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม ที่ใช้ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ

บทที่ 1

ขั้นตอนที่ 4. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มนักท่อก่เกี่ยวข้อง	จำนวน	เกณฑ์ด้านสัญชาติ
1. นักท่อก่เกี่ยวข้องกลุ่มรักษาพยาบาล 	800	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ตะวันออกกลาง สัมภาษณ์ได้จริง 400 ราย ◆ Elite CLMV (นักท่อก่เกี่ยวข้อง Hi-End กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) สัมภาษณ์ได้จริง 400 ราย
2. นักท่อก่เกี่ยวข้องกลุ่มสุขภาพความงาม 	800	<ul style="list-style-type: none"> ◆ เยอรมนี รัสเซีย สิงคโปร์ จีน สัมภาษณ์ได้จริงประเทศละ 200 ราย
3. นักท่อก่เกี่ยวข้องกลุ่มกอล์ฟ 	800	<ul style="list-style-type: none"> ◆ จีน ญี่ปุ่น ฮ่องกง สิงคโปร์ เกาหลี มาเลเซีย สัมภาษณ์ได้จริงประเทศละ 133-134 ราย
4. นักท่อก่เกี่ยวข้องกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน 	800	<ul style="list-style-type: none"> ◆ กลุ่มการแต่งงานและเตรียมแต่งงาน <ul style="list-style-type: none"> - อินเดีย สัมภาษณ์ได้จริง 125 ราย - ฮ่องกง สัมภาษณ์ได้จริง 146 ราย - อื่นๆ เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย สัมภาษณ์ได้จริง 91 ราย ◆ กลุ่มฮันนีมูน ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส อเมริกา และอื่นๆ สัมภาษณ์ได้จริงรวม 438 ราย
5. นักท่อก่เกี่ยวข้องกลุ่มการท่อก่เกี่ยวข้องเชิงนิเวศและชุมชน 	800	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ อเมริกา สัมภาษณ์ได้จริงประเทศละ 200 ราย
รวม	4000	

ในขั้นตอนนี้ คณะผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

- เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire)
- ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face interview) หรือ กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-completion)
- ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที
- สุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random sampling ณ พื้นที่อาคารผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี โดยมีการสุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมด้วยวิธีขยายเครือข่าย และ Convenience Sampling
- จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 4000 ราย แบ่งตามกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มละ 800 ราย ได้แก่

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ คือ

- เพศชายและเพศหญิง
- อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อท่องเที่ยวในแต่ละตลาดความสนใจเฉพาะที่กำหนด
- เป็นผู้ตัดสินใจ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

บทที่ 1

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนที่ 2 (การสัมภาษณ์เชิงลึก รายบุคคล In-depth Interview)

การศึกษาในขั้นตอนนี้เพื่อให้ได้รับทราบความเข้าใจเชิงลึกของนักท่องเที่ยว
จำนวน 60 ราย และผู้ประกอบการ จำนวน 30 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยว คัดเลือกจากคุณสมบัติ ดังนี้

- เพศชายและเพศหญิง
- อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
- เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อท่องเที่ยวในแต่ละตลาดความสนใจเฉพาะที่กำหนด
- เป็นผู้ตัดสินใจ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

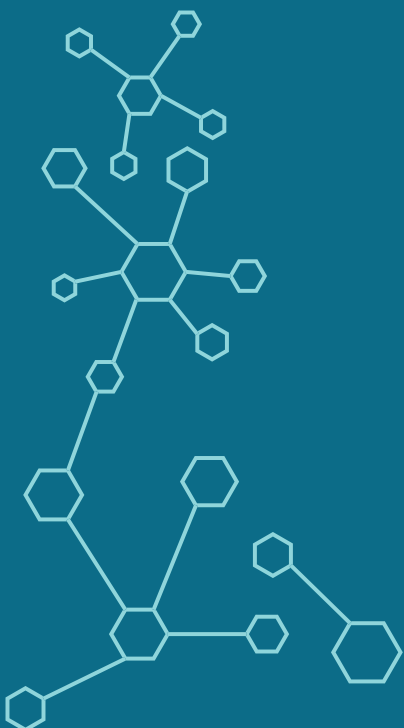
กลุ่มนักท่องเที่ยว

จำนวน

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล 12
2. นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม 12
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ 12
4. นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน 12
5. นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน 12

รวม

60





กลุ่มผู้ประกอบการ	จำนวน
1. กลุ่มรักษาพยาบาล เช่น ผู้อำนวยการโรงพยาบาล หรือหัวหน้าฝ่ายการตลาดของโรงพยาบาลที่ให้บริการกับชาวต่างชาติ	6
2. กลุ่มสุขภาพความงาม เช่น เจ้าของ ผู้จัดการร้านหรือฝ่ายการตลาดของสถานบริการสปา ร้านนวด	6
3. กลุ่มกอล์ฟ เช่น เจ้าของ หรือฝ่ายการตลาดของสนามกอล์ฟ	6
4. กลุ่มการแต่งงานและอันนิมูน เช่น เจ้าของ ผู้จัดการร้านหรือฝ่ายการตลาดของสถานบริการด้านการแต่งงาน เช่น Wedding Organizer เป็นต้น	6
5. กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน อบต.หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	6
รวม	30

ผลการศึกษา

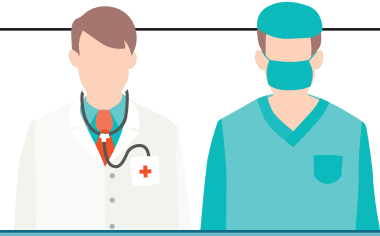


บทที่ 2

กลุ่มรักษาพยาบาล (MEDICAL TOURISM)

2.1

แนวโน้มโลกและระดับภูมิภาคของการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล



2.1.1

นิยาม

นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล (Medical Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมาย/ความสนใจที่จะเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลหรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ที่มีการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาแก่ผู้ป่วย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการ และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นมิตร โดยมีบริการดังนี้ การตรวจเช็คสุขภาพ การรักษาโรคต่างๆ การทำฟัน การทำเลสิก การทำศัลยกรรม เสริมความงาม และกายภาพบำบัด การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่มตามการวางแผน ได้แก่ Direct Fly-in (Pre-Planned) และ Medical Tourist

◆ **Direct Fly-in (Pre-Planned)** คือ นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนล่วงหน้าในการมาใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาล หรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ก่อนเดินทางมาประเทศไทย

◆ **Medical Tourist** คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาล หรือศูนย์ให้บริการทางการแพทย์ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

2.1.2

ขนาดของตลาดและการเติบโต

มูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลทั่วโลกในปี 2016 ทั้งปีจะมีขนาดประมาณ 45.5-72 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.66-2.63 ล้านล้านบาท) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 3,800-6,000 ดอลลาร์สหรัฐ (138,700-219,000 บาท เฉลี่ยต่อการเดินทาง) (ที่มา: www.patientsbeyondborders.com)

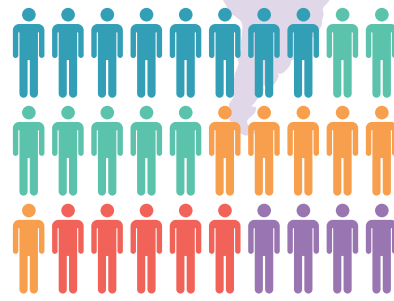
ผลสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันพบว่า การเดินทางมารักษาสุขภาพในประเทศไทยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้สูงถึงร้อยละ 75 หากเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับในประเทศบ้านเกิด ประเทศไทยได้จึงได้เปรียบหลายประเทศในด้านราคา ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยถูกเลือกเป็นอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์

การรักษาที่เป็นที่นิยมของกลุ่มการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลทั่วโลก ได้แก่ (ที่มา: www.patientsbeyondborders.com) ระบบหัวใจและหลอดเลือด ทันตกรรม กระดูกและข้อ ศัลยกรรมความงาม มะเร็ง การตรวจสุขภาพ ระบบสืบพันธุ์ และการลดน้ำหนัก



กระทรวงสาธารณสุข และศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล เดินทางมาเพื่อรับการรักษาพยาบาลในประเทศไทยประมาณ 2,530,000 คน ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยประมาณ 4,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (144,000 ล้านบาท) และอัตราการเติบโตของประเทศไทยอยู่ที่ ร้อยละ 15-18

ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลทั่วโลกปี 2016



12
ล้านคน
ทั่วโลกท่องเที่ยว
เชิงการแพทย์

มูลค่าตลาด
ทั่วโลก
1.66-2.63
ล้านล้านบาท

138,700-
219,000
บาทโดยเฉลี่ย/
ทริป

ที่มา: www.patientsbeyondborders.com

ข้อมูลจากโครงการศึกษาศึกษาคุณภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มฮันนีมูน และการแต่งงาน และกลุ่มการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศและชุมชนของ ททท. พบว่าในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล ที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับบริการ

ด้านการแพทย์จำนวน 360,797 ราย สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 18,930.08 ล้านบาท

2.1.3

กระแสของการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลของโลกและภูมิภาค



อัตราการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลทั่วโลกอยู่ที่ ร้อยละ 15 - 25 โดยประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดคือ เม็กซิโก ประเทศในเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย เหตุผลที่ทำให้ประเทศเหล่านี้เป็นประเทศเป้าหมายในด้านการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล คือ



- ◆ บุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ได้รับการศึกษาอบรมจากต่างประเทศ และมีประสบการณ์
- ◆ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุข (Healthcare Infrastructure) ทั้งจากภาครัฐและเอกชน



- ◆ มาตรฐานการรับรองจากองค์กรระดับนานาชาติ
- ◆ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าออกประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ◆ ศักยภาพในการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลทางการแพทย์



- ◆ ความโปร่งใสและเสถียรภาพทางการเมืองและสังคม
- ◆ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยม
- ◆ ประวัติของความสำเร็จและนวัตกรรมทางการแพทย์ ชื่อเสียงที่ยั่งยืนของการรักษาพยาบาล

2.2

ผลการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากประเทศในตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีความประสงค์เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการเข้ารับบริการด้านการแพทย์โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

- ◆ ร้อยละ 31 มีอายุในช่วง 35-44 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 26 มีอายุในช่วง 25-34 ปี และร้อยละ 23 มีอายุในช่วง 45-54 ปี
- ◆ ร้อยละ 60-70 แต่งงานแล้ว
- ◆ ร้อยละ 48 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ประมาณ 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นไป
- ◆ ร้อยละ 35 เป็นเจ้าของธุรกิจ

2.2.1

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว กลุ่มรักษาพยาบาล ให้ความสนใจเลือก ใช้บริการประเทศไทย



1. ความสามารถเฉพาะทาง/ความเชี่ยวชาญของแพทย์และพยาบาล
2. แพทย์/พยาบาลในประเทศไทยมีคุณวุฒิ
3. สถานพยาบาลที่สะอาดเหมาะสม
4. ประเทศไทยมีโรงพยาบาล/คลินิกเชี่ยวชาญเฉพาะทาง
5. แพทย์/พยาบาลในประเทศไทยมีชื่อเสียง
6. แพทย์/พยาบาลในประเทศไทยมีทักษะด้านภาษา
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาล
8. คุณภาพการบริการโดยรวมของแพทย์และพยาบาล

2.2.2

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วงก่อน เดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง

การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หรือ 3 ช่วงหลัก คือ ช่วงก่อนเดินทาง และ ช่วงระหว่างพำนักและหลังเดินทาง เน้นอนว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองช่วงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมหลังเดินทางอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะ



จะเป็นการแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการและท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

ความพยายามที่จะเพิ่มความพึงพอใจในทุกๆ ปัจจัย โดยไม่มีการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้น เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ได้ อาจจะไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป

Key driver analysis หรือ **Key satisfaction driver analysis** ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล Correlation Analysis จึงถูกนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว

อีกมุมหนึ่ง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับผลการทำงานของผู้ประกอบการ (Customer satisfaction เท่ากับ Performance) หากความพึงพอใจสูงแสดงว่าผู้ประกอบการสามารถทำเรื่องนั้นๆ ได้ดี และตามหลักการของ Key driver analysis แล้ว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วยจึงจะถือว่าเป็น Key satisfaction driver

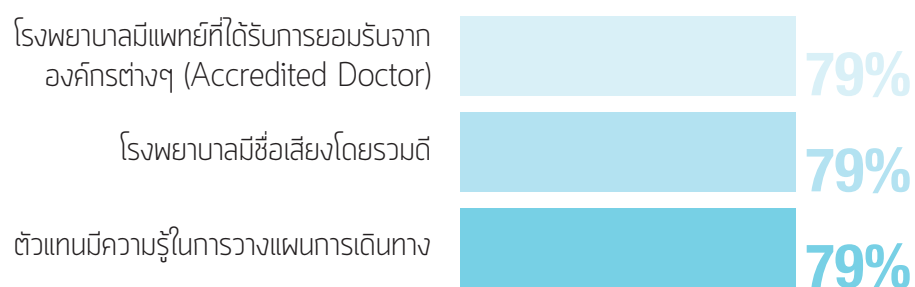
Key driver analysis ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการงบประมาณและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Key satisfaction driver ในช่วงก่อนเดินทาง:

จากผลการศึกษาค้นพบว่า Key satisfaction driver ที่มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มรักษาพยาบาลในช่วงก่อนเดินทาง คือ โรงพยาบาลที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรต่างๆ (Accredited Doctor/Hospital) และมีชื่อเสียงเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยโรคได้ดีกว่าประเทศบ้านเกิดไม่ว่าจะเป็นประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางหรือประเทศในกลุ่ม CLMV นับว่าเป็นส่วนสำคัญให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมารักษาตัวในประเทศไทย

ตัวแทนวางแผนท่องเที่ยว (Travel Agent) ก็ถือเป็น Key satisfaction driver เช่นเดียวกัน เนื่องจากความสามารถในการวางแผนเดินทางมารักษาสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวลดความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางได้ในระดับหนึ่ง

Key satisfaction driver ในช่วงก่อนการเดินทาง (3 อันดับแรก)



2.2

ผลการศึกษา



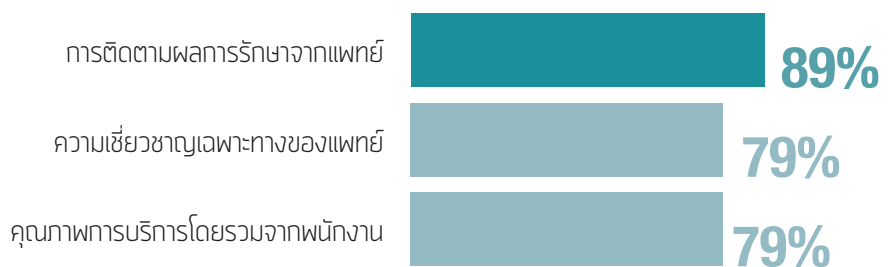
Key satisfaction driver ในช่วงพำนักและหลังเดินทาง:

การเดินทางมาเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลในประเทศไทยสร้าง “ความแตกต่าง” ให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศบ้านเกิด

โดยเฉพาะในด้านการให้ความใส่ใจในรายบุคคล การติดตามผล ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการรักษา และคุณภาพการรักษาก/บริการด้านสุขภาพโดยรวมของแพทย์หรือพยาบาล ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ หรือ Key satisfaction driver ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ในขณะที่สิ่งที่ควรปรับปรุง (Pain Point) ที่พบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลแล้ว แต่เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญ ความรู้ของแพทย์ เช่น อาหารที่จัดเตรียมโดยโรงพยาบาล สถานที่พักฟื้นที่ยังมีไม่ทั่วถึง และความสามารถในการสื่อสารในภาษาต่างประเทศของแพทย์และพยาบาล

Key satisfaction driver ในช่วงพำนักและหลังเดินทาง (3 อันดับแรก)





สรุปความเห็นต่อ ประเทศไทยของ นักท่องเที่ยว

โดยรวมแล้ว ธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลมีความพึงพอใจมากต่อประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 55) รวมถึงเป็นไปได้มากที่จะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีก (ร้อยละ 55) และเป็นไปได้มากที่จะแนะนำประเทศไทยให้กับคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต (ร้อยละ 52) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากทั้งตะวันออกกลาง และ กลุ่มประเทศ CLMV รู้สึกพึงพอใจมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวลา

นักท่องเที่ยวกกลุ่มรักษาพยาบาลเห็นว่าวัฒนธรรมไทย (Thainess) ที่เด่นที่สุดคือ “ผู้คนที่มีความสุขสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุกๆ โอกาส” (ร้อยละ 76) อีกทั้งลักษณะของคนไทยที่โดดเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยวกกลุ่มนี้ ได้แก่ ปลอดภัยและมีความเป็นมิตร (ร้อยละ 86) ยิ้มง่าย (ร้อยละ 85) และใจดีกับทุกคนที่ใกล้ชิด (ร้อยละ 84) ซึ่งอาจเป็นเพราะเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวกกลุ่มรักษาพยาบาลเลือกเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย

2.2.3

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง (ร้อยละ 47) มีระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่ 4 – 7 วัน นอกจากนี้ส่วนใหญ่เป็นการจัดแผนการเดินทางด้วยตัวเอง มีเพียงหนึ่งในสามเท่านั้นที่ใช้บริการผ่านตัวแทน

โดยอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีความแตกต่างด้านภาษา เช่น นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และกัมพูชา จึงมีความจำเป็นต้องใช้ตัวแทน

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวพม่า อาจเป็นเพราะข้อจำกัดด้านการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต โดยในปี 2015 ที่ผ่านมามีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Penetration) เพียงร้อยละ 9 เท่านั้น (ที่มา: www.internetworldstats.com) อย่างไรก็ตาม ในอนาคตการใช้ตัวแทนน่าจะมีความโน้มถ่วงลดลงเรื่อยๆ

การเข้าใช้บริการทางการแพทย์ร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวกกลุ่มรักษาพยาบาลยังคงเป็นการตรวจสอบสุขภาพทั่วไป นอกเหนือจากการรับบริการทางสุขภาพแล้ว นักท่องเที่ยวยังชื่นชอบการท่องเที่ยวใจกลางเมือง เที่ยวทะเล และการทานอาหารไทย

สำหรับค่าใช้จ่ายในการรักษาของนักท่องเที่ยวกกลุ่มรักษาพยาบาลพบว่าร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวกทั้งหมด มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 35,000 ถึง 176,000 บาท โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (mean) สูงสุดคือ 195,720 บาท รองมาคือลาว 148,190 บาท และพม่า 136,500 บาทตามลำดับ

2.2

ผลการศึกษา

2.2.4

ช่องทางในการเข้าถึงนักร่องเที่ยว

ช่องทางในการที่จะเข้าถึงนักร่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่นักร่องเที่ยวใช้มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเช่นกัน



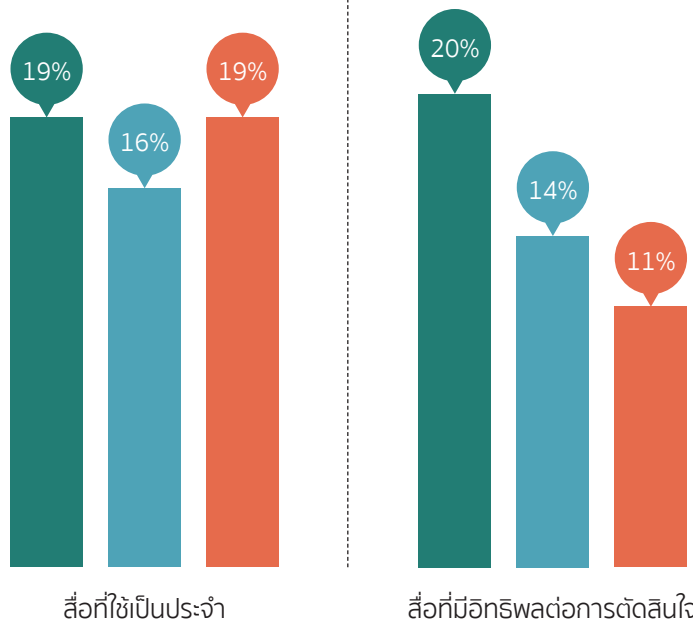
เว็บไซต์



สังคมออนไลน์



โทรทัศน์



หมวดการรักษาที่เป็นที่นิยมในหมู่นักร่องเที่ยวเชิงสุขภาพ



2.3

ผลการ สัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการ

การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ประกอบการพบว่า ผลวิจัยเชิงคุณภาพสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ เช่น ความเชี่ยวชาญของแพทย์และพยาบาล มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการที่ประเทศไทย รวมถึงมาตรฐานระดับโลกของโรงพยาบาล และการบริการที่เอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาล

นอกจากนี้ ค่ารักษาพยาบาลของประเทศไทยยังถูกกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ ในขณะที่คุณภาพการรักษาของประเทศไทยนั้นมีคุณภาพใกล้เคียงกับประเทศในแถบยุโรป อีกทั้งคุณภาพการบริการ หรือ Service mind ของบุคลากรทำให้ประเทศไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลเป็นอย่างดี



จุดแข็งคือ**บุคลากรทางการแพทย์**ที่ไม่น้อยหน้าใคร สองคือ**ราคา** สามคือ**วัฒนธรรม**ของคนไทยที่ทุกคนจะถูกปลูกฝังในเรื่องของมาตรฐานวิชาชีพเรื่องของการ**ให้บริการ** เรื่องของเซอร์วิสมายด์เนี่ยประเทศไทยเป็นประเทศที่หลายๆ ประเทศยกย่อง ถือเป็นจุดแข็งของเราอยู่”



หัวหน้าฝ่ายการพัฒนารุรกิจโรงพยาบาล



ราคาที่ไม่สูงมากบวกกับ**มาตรฐาน**ที่ดี และ**ผลลัพธ์ในการรักษา**ที่ดี ทำให้มีนักท่องเที่ยวอยากใช้บริการที่เมืองไทย มีหลายโรงพยาบาลในเมืองไทยที่ได้รับมาตรฐาน JCI Accreditation standards ทำให้ชาวต่างชาติ**มั่นใจ** อีกจุดแข็งคือ**การท่องเที่ยวและการให้บริการที่หลากหลาย** นอกเหนือจากการมารักษาสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวกลางคืนเช่น night life”



Head of Department ASEAN Marketing



จุดแข็งของประเทศไทย ได้แก่ **ราคา** เพราะราคาเราถูกกว่าในหลายๆ ประเทศ คู่แข่ง **บุคลากรทางการแพทย์** เพราะมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และเป็นบุคลากรที่มีชื่อเสียง **ความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์** เพราะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอุปกรณ์อยู่บ่อยๆ และ**ความน่าเชื่อถือ** เพราะเรามีงานวิจัยเผยแพร่แก่ประชาคมโลก และมีการประชุมนานาชาติค่อนข้างเยอะ”



หัวหน้าฝ่ายการตลาดโรงพยาบาล



คุณภาพการรักษของเราใกล้เคียงกับหลายประเทศ **เซอร์วิส**ที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ที่กิน ที่เที่ยวและราคา ถ้าพม่าก็จะจ่ายเอง ถ้าตะวันออกกลาง รัฐบาลจ่าย ถ้าส่งไปรักษาในยุโรป เยอรมนี ก็จะราคาสูง ถ้าเป็นประเทศไทย**คุณภาพ**ใกล้เคียง 90 % ก็รักษาที่เมืองไทยได้เหมือนกัน อะไรที่รัฐบาลจ่ายราคาจะมีส่วน ตอนหลังเริ่มมองหาอินเดียมากขึ้นเรื่องคุณภาพอาจจะสู้เราไม่ได้ ถ้าเทียบต่อราคาแล้วเราให้ **value** ที่ดีที่สุด”



กรรมการบริหารโรงพยาบาล



2.4

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาการศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)

VALS Framework เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วยความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement), และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers)
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers)
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers)
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers)
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers)
6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers)
7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors)
8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators)

VALS Framework ช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่า (Value Proposition) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

จากการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework พบว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเป็นกลุ่ม Thinkers และ Makers โดย Thinkers จะศึกษาสินค้าและบริการ ตูรายละเอียดต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และต้องมั่นใจว่าใช้ประโยชน์ได้จริง ดีจริง กลุ่มนี้มักมีรายได้สูง ในขณะที่ Makers เน้นการใช้งานได้จริง คุ่มค่า คุ่มราคา มักจะใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น

นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ต้องการการบริการทางการแพทย์ที่สมบูรณ์แบบทั้งในเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์ และการบริการที่เหนือระดับดังเช่นคนพิเศษ ซึ่งผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดีในทุกแง่มุม

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV

นักท่องเที่ยวจากกลุ่ม Elite CLMV เป็นกลุ่ม Experiencers เป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความคาดหวังสูงในทุกสินค้าและบริการที่ให้ความอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าใจความต้องการของลูกค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีอายุไม่มากจึงให้ความสนใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยก้าวหน้า

นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจากกลุ่มประเทศ CLMV ต้องการการบริการทางการแพทย์ที่เป็นกันเอง อบอุ่น ในขณะที่เดียวกันเทคโนโลยีทางการแพทย์จะต้องมีความก้าวหน้าทันสมัยอีกด้วย



2.5

คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลของไทย (Value Proposition)

เนื่องจากความแตกต่างทางจิตวิทยาจากการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework ของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศ CLMV คุณค่าของการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล (Value Proposition) ที่ทั้ง 2 กลุ่มประเทศมองหาจึงแตกต่างกันดังนี้

2.5.1 คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจากตะวันออกกลาง คือ

“A beyond-expectation and solicitous medical experience from our best specialist to you – our most valued person”
 “สัมผัสประสบการณ์เหนือระดับด้านการดูแลเอาใจใส่สุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่ดีที่สุดเพราะคุณคือคนพิเศษของเรา”

Value Proposition ภาษาไทย	สัมผัส	ประสบการณ์เหนือระดับ	ด้านการดูแลเอาใจใส่	สุขภาพ	จาก	ผู้เชี่ยวชาญที่ดีที่สุด	เพราะคุณคือ	คนพิเศษของเรา
Value Proposition ภาษาอังกฤษ		A beyond-expectation experience	Solicitous	Medical	From	Our best specialist	To you	Our most valued person
แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร		ประสบการณ์ที่หาที่ไหนมาได้อีกแล้ว	การ treat ด้วยความเอาใจใส่แบบคนไทย	Medical	ความชำนาญและความรู้ของบุคลากรทางการแพทย์			การบริการที่ตอบสนองทุกความต้องการ

2.5.2 คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจาก CLMV คือ

“Combine advanced medical technology with warmhearted personal care – no one understands you like we do”
 “ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยพร้อมกับการเอาใจใส่ที่อบอุ่นเพราะไม่มีใครเข้าใจคุณมากกว่าเรา”

Value Proposition ภาษาไทย	ด้วย	เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย	พร้อมกับการเอาใจใส่	ที่อบอุ่น	เพราะไม่มีใครเข้าใจคุณมากกว่าเรา
Value Proposition ภาษาอังกฤษ	Combine	Advanced medical technology	Personal care	Warmhearted	No one understands you like we do
แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร		เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยกว่าในประเทศของตัวเอง (CLMV)	การ treat แบบเอาใจใส่	- ความรู้สึกอบอุ่นใจเหมือนรักษาในประเทศบ้านเกิด - วัฒนธรรมใกล้เคียงกัน	การบริการที่ตอบสนองทุกความต้องการ



2.6

กลยุทธ์ส่งเสริม
การตลาดและ
การนำเสนอ
การท่องเที่ยว
กลุ่มรักษาพยาบาล
ของไทย



“Trusted standard in healing
with the touch of Thainess” หรือ
“มาตรฐานการรักษาระดับโลกที่เชื่อถือได้
พร้อมสัมผัสการดูแลแบบไทย”

แนวคิดนี้ได้พัฒนามาจากการร่วมกันระหว่างความก้าวหน้า
ของเทคโนโลยีในการรักษา ความเชี่ยวชาญของแพทย์พยาบาล
ด้วยมาตรฐาน JCI Accreditation Standard for Hospital ซึ่ง
มาพร้อมกับการดูแลปรนนิบัติแบบไทยอันโดดเด่นและมีชื่อเสียง

แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

แนวคิดที่ 1 THAILAND MEDICAL CYBER HUB (ศูนย์รวมข้อมูลเต็มรูปแบบ)

เพื่อสร้างความสะดวกสบายสำหรับการวางแผนการรักษา
และพักผ่อนสำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ จึงนำเสนอให้จัดทำ
เว็บไซต์ที่สามารถวางแผนก่อนการเดินทางสำหรับผู้ที่จะมา
รักษาในประเทศไทย ผู้รับบริการสามารถเลือกจากอาการหรือ
โรคที่ต้องการรักษา ทางเว็บไซต์จะทำการค้นหาและแนะนำโรง
พยาบาลที่เหมาะสม รวมไปถึงที่พักโรงแรมใกล้เคียงสำหรับพัก
ฟื้น โดยเว็บไซต์นี้ยังมีบริการถาม-ตอบ สำหรับนักท่องเที่ยวที่
ต้องการความรู้เพิ่มเติม

แนวคิดที่ 2 THAILAND HEALTHY LOCATION FINDER (แอปพลิเคชันสแกนตำแหน่งเพื่อสุขภาพ)

เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดไปถึงกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ จึงนำ
เสนอให้จัดทำแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันนี้สามารถสแกน
พื้นที่โดยรอบว่ามีสถานบริการต่างๆ เช่น กลุ่มสปา ร้านอาหาร
หรือสถานที่ท่องเที่ยวในระแวกใกล้เคียงเป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยว
เที่ยวเลือกกลุ่มบริการตามความสนใจ อีกทั้งเป็นการให้ข้อมูล
เบื้องต้น เบอร์ติดต่อ และการนัดหมาย







บทที่ 3

กลุ่มสุขภาพความงาม (SPA & WELLNESS)

3.1

แนวโน้มโลกและ
ภูมิภาคของ
การท่องเที่ยว
กลุ่มสุขภาพ
ความงาม

3.1.1

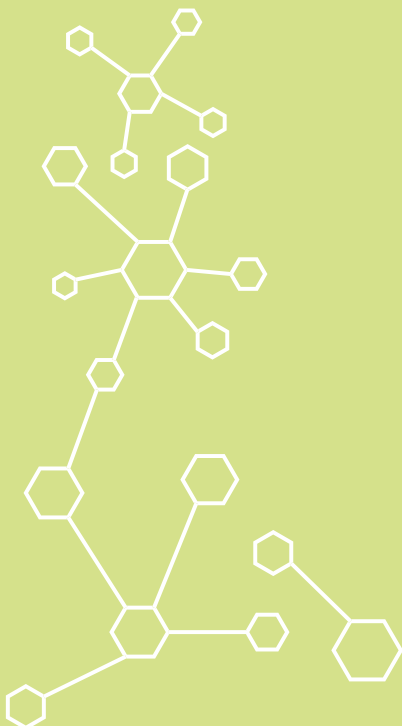
นิยาม

นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพความงาม โดยเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยวิธีบำบัดแบบต่างๆ ตลอดจนดูแลเสริมสร้างสุขภาพแบบองค์รวมทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งให้บริการด้านความงาม การผ่อนคลายและการฟื้นฟูร่างกาย เช่น สปา การนวดตัว นวดหน้า นวดแผนไทย และการทำโยคะ นั่งสมาธิ การควบคุมโภชนาการจากหลักวิชาการแพทย์

3.1.2

ขนาดของตลาดและการเติบโต

“The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014, June 2015” โดย “Global Wellness Institute” รายงานไว้ว่า ในปี 2555 ขนาดของตลาดการท่องเที่ยวแบบ “Wellness Tourism” ทั่วโลก มีมูลค่ารวม 438.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 15.8 ล้านล้านบาท) และประมาณการว่าจะเติบโตปีละมากกว่าร้อยละ 9 ไปจนถึงปี 2560 ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถสร้างงานให้กับผู้คนมากกว่า 11.7 ล้านคน หรือคิดเป็นรายได้ 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.8 ของ GDP ของโลก)



3.1

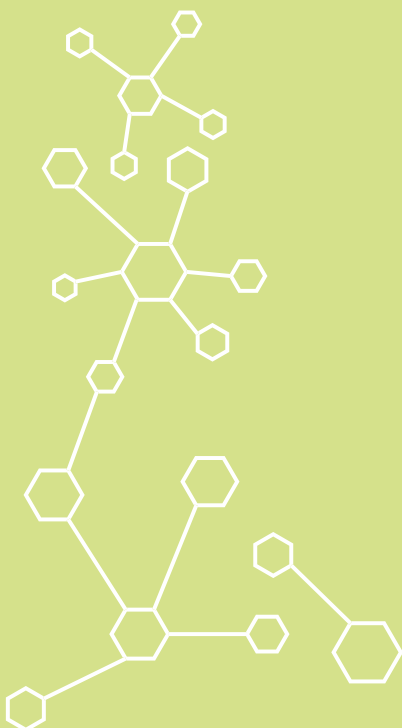
แนวโน้มโลกและ
ภูมิภาคของ
การท่องเที่ยว
กลุ่มสุขภาพ
ความงาม



ที่มา: SRI International

ยุโรป และอเมริกา เป็นภูมิภาคที่มีขนาดตลาดกลุ่มสุขภาพความงามใหญ่ที่สุด ส่วนประเทศที่มีมูลค่าตลาดสุขภาพความงามสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63 ของมูลค่าตลาดทั่วโลก ส่วนทวีปเอเชียที่มีขนาดของตลาดสุขภาพและความงามไม่ใหญ่มากเท่ากับทวีปยุโรป และอเมริกา แต่ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต (Growth Rate) มากที่สุด

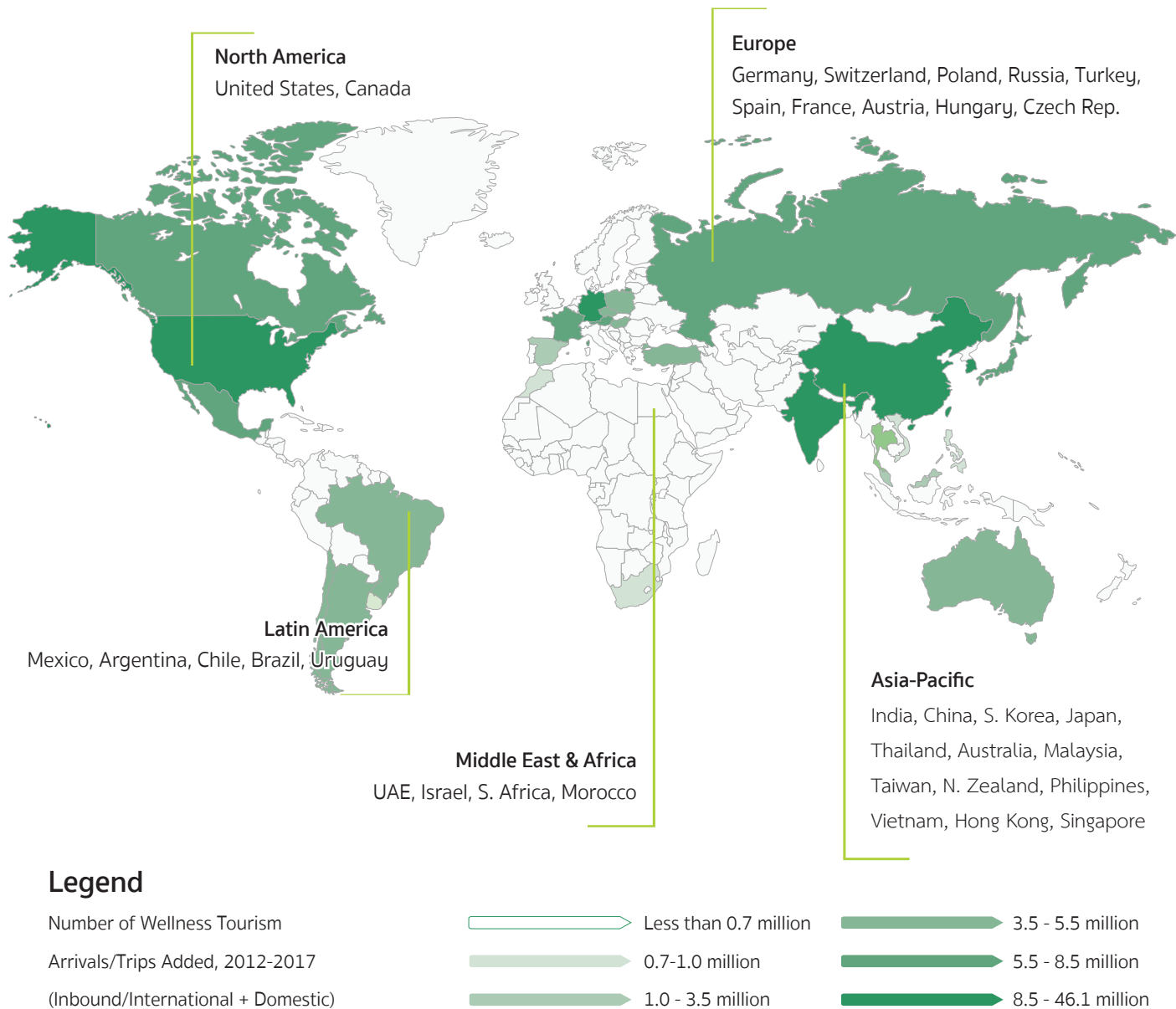
เมื่อเจาะลึกลงไปในส่วนของ Spa Tourism ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของ Wellness Tourism พบว่าในปี 2555 มีมูลค่าตลาด 179.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 6,469 ล้านบาท) และมีจำนวนการเดินทางไปยังสถานประกอบการสุขภาพและความงามมากถึง 224.9 ล้านครั้ง



สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่ใหญ่เป็นอันดับสามสำหรับ Wellness Tourism รองจากยุโรป และอเมริกาเหนือ ประเทศที่มีมูลค่าตลาดใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก คือ ญี่ปุ่น จีน และ เกาหลีใต้ตามลำดับ โดยประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 4 มีมูลค่าตลาดรวม 5,554 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณสองแสนล้านบาท)

THE FUTURE OF WELLNESS TOURISM

Top countries for growth in inbound/international and domestic wellness trips, 2012-2017



3.1

แนวโน้มโลกและภูมิภาคของ การท่องเที่ยว กลุ่มสุขภาพ ความงาม

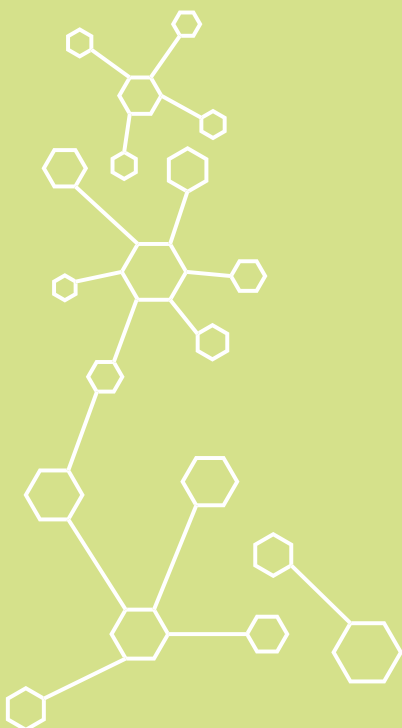
SRI International ได้รายงานไว้ว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2555-2560 ที่ร้อยละ 14.3



LEADING COUNTRIES FOR WELLNESS TOURISM GROWTH (2012-2017)

	# of Wellness Arrivals/Trips Added (millions)	Average Annual Growth Rate
United States	46.1	5.8%
India	36.0	22.1%
China	33.3	19.3%
S.Korea	19.2	15.3%
Germany	12.7	4.7%
Russia	8.5	13.1%
France	8.3	5.5%
Canada	7.4	6.0%
Mexico	7.0	10.0%
Japan	6.8	3.7%
Thailand	5.5	14.3%
Switzerland	5.4	8.9%
Turkey	5.4	12.6%
Austria	4.5	6.9%
Australia	4.3	15.2%
Poland	4.1	12.4%
Chile	3.5	17.3%
Spain	3.5	6.2%
Brazil	2.7	8.7%
Hungary	2.4	8.9%
Czech Republic	2.1	8.9%
Malaysia	2.0	12.8%
Taiwan	1.7	13.0%
Argentina	1.6	11.4%
Uruguay	1.1	14.7%
UAE	1.0	17.9%
South Africa	1.0	10.5%
Israel	0.8	18.6%
Morocco	0.8	14.7%
New Zealand	0.8	6.7%
Philippines	0.8	19.4%
Vietnam	0.8	21.0%
Hong Kong	0.7	9.3%
Singapore	0.7	9.4%

Figures include both international/inbound wellness tourism arrivals and domestic wellness tourism trips, as well as both primary purpose and secondary purpose wellness tourism, and represent the overall increase from 2012-2017. Countries shown in this table were chosen by SRI based upon a combination of the country's overall increase in the # of arrivals/trips and the growth rate.



3.1.3

กระแสของการท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพความงามของโลกและภูมิภาค

นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามแสวงหาหนทางที่ดีกว่าในการดูแลสุขภาพของตนเอง มีความกระตือรือร้นที่จะเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิต และมีความรับผิดชอบต่องานในการรักษาสุขภาพให้ได้อยู่เสมอ แนวโน้มดังกล่าวนำมาสู่การเติบโตของอุตสาหกรรม Wellness ซึ่งหมายรวมถึงการรักษาพยาบาลแบบทางเลือก การดูแลโภชนาการ การลดน้ำหนัก สปา ฟิตเนส กิจกรรมที่ดูแลสุขภาพหัวใจ Anti-aging และการป้องกันดูแลสุขภาพในรูปแบบต่างๆ

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้คุณค่าหลัก (Core Values) ในหลายมิติ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม ปัจจัยข้างต้นได้ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกกิจกรรมที่แตกต่างกัน เช่น สปา รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ โยคะ Retreat สวนสาธารณะ ฟิตเนส ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และการรักษาพยาบาลแบบทางเลือก เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้มีส่วนในการส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่ม Wellness เติบโตอย่างต่อเนื่อง



3.2

ผลการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากเยอรมนี รัสเซีย สิงคโปร์ และ จีน ที่มีความประสงค์เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการเข้ารับบริการด้านสุขภาพความงาม โดยเฉพาะ พบว่านักท่องเที่ยวดังกล่าวมีลักษณะ ดังนี้

- ร้อยละ 47 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี รองลงมา อายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 29)
- ร้อยละ 65 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนที่ 501-3,500 ดอลลาร์สหรัฐ
- ร้อยละ 38 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 18)

3.2.1

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม ให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย

- 1) ความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวของตัวแทน
- 2) คุณภาพการบริการของตัวแทน
- 3) ความหลากหลายของบริการทรีตเมนต์ในสถานที่ดูแลสุขภาพและสปาในประเทศไทย
- 4) ข้อเสนอที่ได้รับจากตัวแทน เช่น ค่าใช้จ่าย โปรโมชัน
- 5) คำแนะนำปากต่อปาก

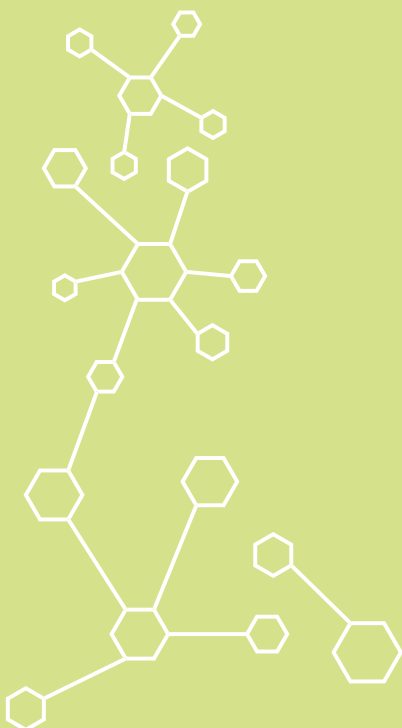
3.2.2

พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง

การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หรือ 3 ช่วงหลัก คือ **ช่วงก่อนเดินทาง** และ **ช่วงระหว่างพำนักและหลังเดินทาง** แน่นอนว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งสองช่วงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมหลังเดินทางอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการและท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ความพยายามที่จะเพิ่มความพึงพอใจในทุกปัจจัย โดยไม่มีการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้น เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ได้ อาจจะไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป

ดังนั้น **Key driver analysis** หรือ **Key satisfaction driver analysis** ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล Correlation Analysis จึงถูกนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว

อีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับผลการทำงานของผู้ประกอบการ (Customer satisfaction เท่ากับ Performance) หากความพึงพอใจสูงแสดงว่าผู้ประกอบการสามารถทำเรื่องนั้นๆ ได้ดี และตามหลักการของ Key driver analysis แล้ว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วยจึงจะถือว่าเป็น Key satisfaction driver



Key driver analysis ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการงบประมาณและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Key satisfaction driver ในช่วงก่อนเดินทาง:

จากผลการศึกษานี้พบว่า Key satisfaction driver ที่มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพความงามในช่วงก่อนเดินทาง คือ คุณภาพและการบริการโดยรวมของตัวแทน ทักษะและความรู้ทั่วไปของตัวแทน และข้อเสนอที่ได้รับจากตัวแทน

Key satisfaction driver ในช่วงพำนักและหลังเดินทาง:

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมในการรักษา ความหลากหลายของโปรแกรมฯ และมาตรฐานการบริการของนักบำบัด ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ หรือ Key satisfaction driver ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ในขณะที่สิ่งที่ควรปรับปรุง (Pain Point) ที่พบจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพความงาม คือ ภาษา หรือความสามารถในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานประจำหรือนักบำบัด

สรุปความเห็นต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

โดยรวมแล้วธุรกิจการท่องเที่ยวสุขภาพความงามถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมีความพึงพอใจมากต่อประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย โดยร้อยละ 59 กล่าวว่า **ไปได้มากที่จะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีก** และร้อยละ 59 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กล่าวว่า **เป็นไปได้มากจะแนะนำประเทศไทย** ให้กับคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าความเป็นไทย (Thainess) ที่โดดเด่นที่สุด คือ **ยิ้มง่าย (ร้อยละ 89)** นอกจากนี้ลักษณะของคนไทยที่โดดเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ



ความงาม ได้แก่ พุดคุยง่ายและมีความเป็นมิตร (ร้อยละ 88) และใจดีกับทุกคนที่ใกล้ชิด (ร้อยละ 87) ผู้คนหาความสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุกๆ โอกาส (ร้อยละ 83)

3.2.3

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพความงามสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวหน้าใหม่ (New users) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศ เยอรมนี รัสเซีย และจีน ประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 26) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรก
- 2) นักท่องเที่ยวประจำ (Current users) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ซึ่งเป็นเพื่อนบ้านของไทยมีความคุ้นเคยกับประเทศไทยเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเคยมาประเทศไทยแล้วมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 39)

ดังนั้นพฤติกรรมของทั้งสองกลุ่มในการใช้บริการสุขภาพความงามจะมีความต่างกันโดย

กลุ่ม New Users พำนักอยู่ประเทศไทยค่อนข้างนาน (4-14 วัน) และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมสำหรับกิจกรรมด้านสุขภาพความงามสูงกว่าเล็กน้อยโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 47,187 บาท (เยอรมนี), 53,648 บาท (รัสเซีย) และ 48,199 บาท (จีน)

3.2

ผลการศึกษา

กลุ่ม Current Users ซึ่งเคยใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง จะพำนักอยู่ในประเทศไทยในระยะเวลาสั้นกว่า (4-7 วัน) และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม New Users โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 43,738 บาท หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 34.81 บาท

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี มีแหล่งข้อมูลออนไลน์หลากหลาย จะจัดแผนการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตัวเอง ไม่ผ่านตัวแทนท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมสุขภาพความงามพบว่าร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 35,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวจากรัสเซียมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพความงามสูงสุด (53,865 บาท) รองลงมาคือ จีน และเยอรมนี ที่มีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน (48,000 บาท)

3.2.4

ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว

ช่องทางในการที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพความงาม ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเช่นกัน



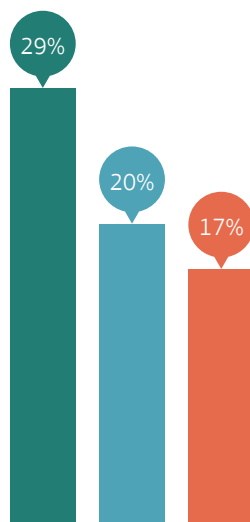
เว็บไซต์



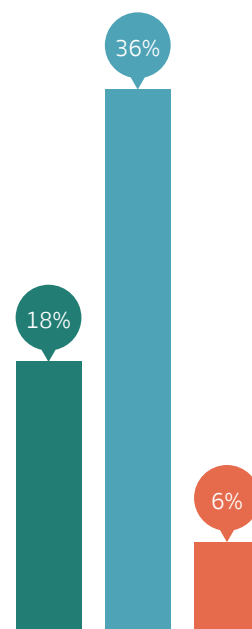
สังคมออนไลน์



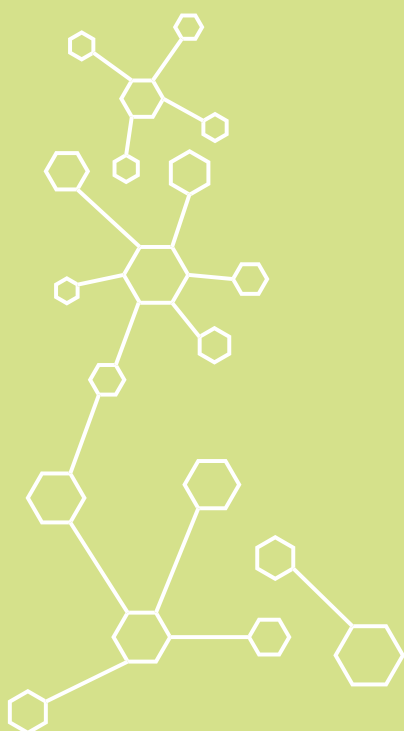
โทรทัศน์



สื่อที่ใช้เป็นประจำ (ร้อยละ)



สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ร้อยละ)



3.3

ผลการ สัมพัชนเชิงลึก นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการ

การสัมพัชนเชิงลึกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่าผลวิจัยเชิงคุณภาพสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณ เช่น คุณภาพและมาตรฐานการบริการของนักบำบัด, Service mind ของบุคลากรทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในกิจกรรมสุขภาพความงามของไทยมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์



จุดแข็งของประเทศไทย คือ ไทยเป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม มี **วัฒนธรรม และอาหารที่เป็นเอกลักษณ์** เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเมืองไทย นอกจากนี้เมืองไทยยังมี **แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก**

ผู้จัดการ, สถานบริการสุขภาพความงาม



ประเทศไทยคือ **Land of smile มีความอ่อนโยน และยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาต้อนรับ** ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเมืองไทย รู้สึกเหมือนเป็น **เจ้าหญิงหรือเจ้าชาย** เพราะทุกคนดูแลอย่างดี นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความปลอดภัย

ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด,
สถานบริการสุขภาพความงาม



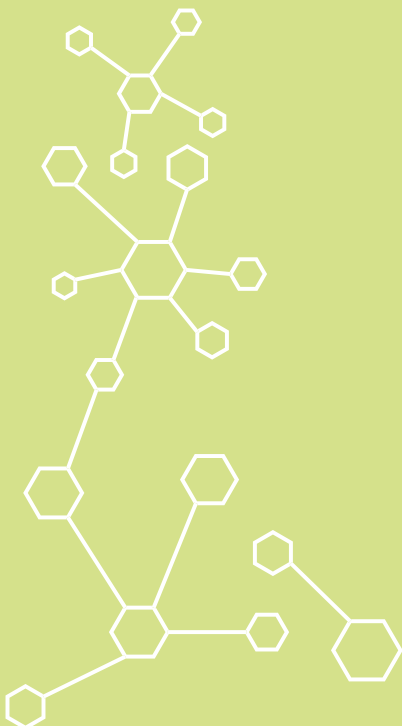
เอกลักษณ์การนวดของไทยที่เป็นแบบแผน การนวดมีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากสาธารณสุข ถูกกฎหมาย เป็นการนวดเพื่อบำบัด มีโรงเรียนสอนนวด เช่นที่วัดโพธิ์

พนักงานขาย, สถานบริการสุขภาพความงาม



คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้บริการดี และมีน้ำใจ นอกจากนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย มีให้เลือกใช้บริการทุกด้าน ค่าเงินไทยเมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว จะถูกกว่าที่อื่น การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าที่ประเทศอื่น เกิดแรงจูงใจในการจับจ่ายใช้สอยและเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

รองผู้จัดการฝ่ายการบริการ
สุขภาพความงาม, โรงแรม



3.4

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา การศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)

VALS Framework เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วยความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement), และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers)
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers)
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers)
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers)
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers)
6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers)
7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors)
8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators)

VALS Framework ช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพนักท่องเที่ยวที่ในแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่า (Value Proposition) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

การวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมีลักษณะผสมผสานระหว่าง Innovators และ Strivers ไม่ว่าจะแยกวิเคราะห์ตามสัญชาติ หรือรายได้

โดย Innovators ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร ชอบสิ่งใหม่ๆ และมีรายได้สูงมาก ส่วน Strivers ห่วงเรื่องภาพลักษณ์ การยอมรับของสังคม จึงตามกระแสสังคม แต่รายได้น้อย

ลักษณะทั้งสองนำไปสู่ความต้องการด้านสุขภาพความงามที่ปรนเปรอความต้องการของตนเองสูงสุด ด้วยสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนใครและเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่า

3.5

คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามของไทย (Value Proposition)

“Balance your mind. Indulge your body. Satisfy yourself at a holistic spa where wellness is Thainess”
 “ปรนเปรอความสุขทั้งกายใจให้สมดุลผ่านประสบการณ์การบริการด้านสุขภาพความงามแบบไทยที่เลอค่าเฉพาะคุณ”

Value Proposition ภาษาไทย	ปรนเปรอ	ความสุข	ทั้งกายใจ	ให้สมดุล	ผ่านประสบการณ์	การบริการด้านสุขภาพความงาม	แบบไทย	ที่เลอค่า	เฉพาะคุณ
Value Proposition ภาษาอังกฤษ	Balance your mind. Indulge your body				Satisfy yourself at a holistic spa where wellness		Thainess	Exclusively	
แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร	การบริการที่มากกว่าความต้องการ		องค์รวม/ Holistic	Balance	experience	Spa and Wellness	Thainess	หาที่ไหนไม่ได้แล้ว	ความเฉพาะตัว

3.6

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวกุุ่มสุขภาพความงามของไทย

จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจสปา กลุ่มสุขภาพความงามนั้นสามารถถูกแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1: นำเสนอเพื่อลูกค้าที่ต้องการใช้บริการกลุ่มสุขภาพความงามอย่างครบวงจร

- ระดับที่ 2: นำเสนอเพื่อลูกค้าที่ต้องการใช้บริการกลุ่มสุขภาพความงามเพียงเพื่อการผ่อนคลายเบื้องต้น

โดยมีการนำเสนอ ดังนี้

- ◆ ระดับที่ 1: “Powering your inner strength with the ultimate of Thai Therapy” หรือ “พลังแห่งการดูแลชีวิตจากภายใน ด้วยศาสตร์ชั้นสูงแห่งไทย”

แนวคิดนี้ได้มาจากการดูแลร่างกายแบบองค์รวมอย่างเต็มรูปแบบ โดยเริ่มต้นจากภายในที่แข็งแรง จะทำให้ภายนอกมีชีวิตชีวา เช่นเดียวกับกับศาสตร์แห่งไทยที่ช่วยประสาทเพื่อการรับรู้อันเป็นเอกลักษณ์ โดยผ่านการบริการและสมุนไพรของไทย ทั้งเป็นการดูแลทั้งร่างกาย (body), จิตใจ (mind) และจิตวิญญาณ (spirit)

- ◆ ระดับที่ 2: “The Thai sensorial experience for your relaxing time” หรือ “ศาสตร์แห่งความรู้สึกแห่งไทยเพื่อเวลาที่ผ่อนคลายของคุณ”

แนวคิดนี้ได้นำเสนอสมุนไพรไทย เอกลักษณ์การนวดของไทย การดูแลและการบริการแบบไทยทั้งหมด เพื่อเป็นการดูแลร่างกาย (body) และจิตใจ (mind) ให้ได้รับความผ่อนคลายสูงสุด

แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

แนวคิดที่ 1 THAILAND SPA & WELLNESS HUB (เว็บไซต์กลางรวบรวมข้อมูลสปาเพื่อสุขภาพของไทย)

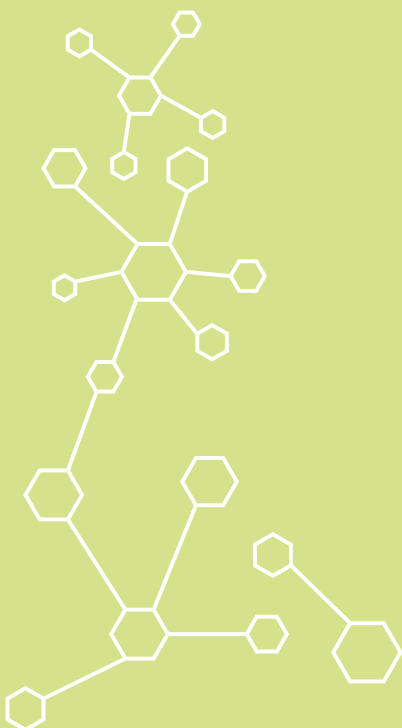
เป็นการสร้างเว็บไซต์กลางเพื่อรวบรวมแนะนำสถานบริการสปา และกิจกรรมเพื่อสุขภาพทั้งหมดในประเทศไทย พร้อมนำเสนอแพ็คเกจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์นี้จะบอกข้อมูลทั้งหมด รวมไปถึงการจองบริการล่วงหน้าอีกด้วย

แนวคิดที่ 2 SPA TRUSTED MARK (ตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ)

เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสปาของประเทศไทย จึงนำเสนอให้สร้างตราสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Trusted mark) เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับกลุ่มธุรกิจ ดังนั้นจึงควรมีแผนโปรโมทตราสัญลักษณ์ดังกล่าว และธุรกิจที่ได้รับ ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดที่ 3 THAI SPA & HERB ACADEMY (โรงเรียนการเรียนรู้สปา และสมุนไพรไทย)

เนื่องจากสปาในไทยนั้นมีการใช้สมุนไพรเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผ่อนคลาย และสมุนไพรไทยนั้นมีหลากหลายชนิด คอร์สการเรียนรู้นี้จึงเป็นส่วนหนึ่งเพื่อที่ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปา หรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านสมุนไพรไทย ได้มีความรู้เรื่องสมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้น





บทที่ 4

กลุ่มกอล์ฟ (GOLF)

4.1

แนวโน้มโลกและ ภูมิภาคของ การท่องเที่ยว กลุ่มกอล์ฟ

4.1.1

นิยาม

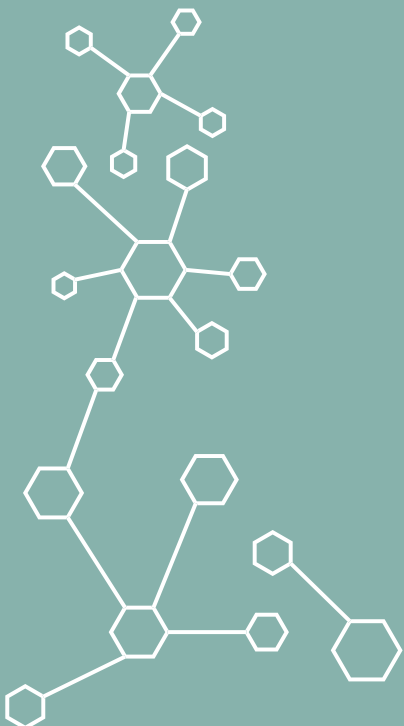
นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ (Golf) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟออกเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การตีกอล์ฟเพื่อธุรกิจ และการตีกอล์ฟเพื่อการพักผ่อน

4.1.2

ขนาดของตลาดและการเติบโต

The International Association of Golfing Tour Operators (IAGTO) รายงานว่า การท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟทั่วโลกมีมูลค่าตลาดประมาณ 17,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ประมาณ 612,000 ล้านบาท) โดยมีนักกอล์ฟทั่วโลกประมาณ 56 ล้านคน ซึ่งแบ่งเป็นชาวอเมริกัน 26.7 ล้านคน ญี่ปุ่น 14 ล้านคน ภูมิภาคยุโรป 5.5 ล้านคน (โดยประเทศอังกฤษประเทศเดียวมีสัดส่วนของนักกอล์ฟร้อยละ 69 ของทั้งภูมิภาคยุโรป หรือ 3.8 ล้านคน) แคนาดา 5 ล้านคน ทั้งนี้ มีนักกอล์ฟที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อเล่นกอล์ฟประมาณร้อยละ 5-10 สร้างมูลค่าให้ตลาดนี้ประมาณ 2.8 – 5.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในกีฬากอล์ฟ ซึ่งมีมูลค่าทางตลาดประมาณ 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ประเทศในแถบยุโรป (ไม่รวมอังกฤษ) มีมูลค่าประมาณ 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพด้านกีฬากอล์ฟ ได้แก่ อังกฤษ ญี่ปุ่น และ ออสเตรเลีย





4.1

แนวโน้มโลกและ ภูมิภาคของ การท่องเที่ยว กลุ่มกอล์ฟ

อย่างไรก็ตาม ประเทศข้างต้นเป็นตลาดกอล์ฟที่ค่อนข้างอึดตัว จำนวนนักกอล์ฟคิงที่ เนื่องจากการที่ต้องใช้เวลาเล่นกอล์ฟแต่ละครั้งค่อนข้างนาน (เฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมง) ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะเลือกทำกิจกรรมอื่นที่ใช้เวลาน้อยกว่า โดยกลุ่มตลาดที่ยังคงเติบโต ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้น แต่ยังคงมีความกระตือรือร้น และมีเวลาค่อนข้างมาก

สำหรับตลาดในเอเชีย ตะวันออกกลาง และเม็กซิโก ยังต้องใช้เวลาประมาณ 5-10 ปี จึงจะเห็นการเติบโตที่ชัดเจน ซึ่งรายชื่อประเทศที่สร้างมูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่สำคัญ ได้แก่

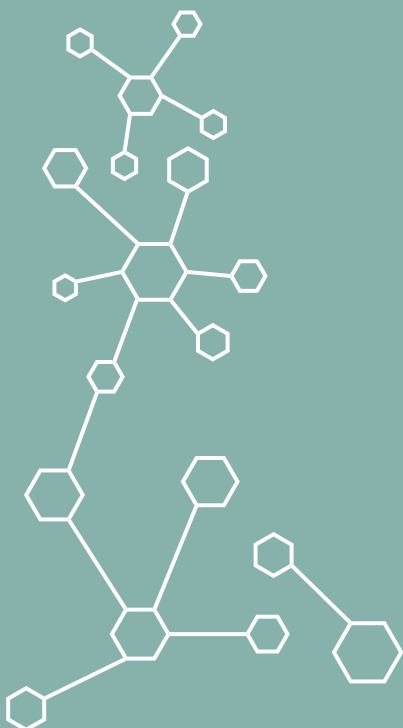
กลุ่มตลาดเดิม

-  - สหรัฐอเมริกา
-  - อังกฤษ
-  - ญี่ปุ่น
-  - แคนาดา
-  - ออสเตรเลีย

กลุ่มตลาด เกิดใหม่

-  - ไต้หวัน
-  - มาเลเซีย
-  - จีน
-  - ไทย

ข้อมูลจากโครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. พบว่าในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 347,961 ราย สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 7,089.86 ล้านบาท



4.1.3

กระแสการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟของโลกและภูมิภาค

เว็บไซต์ The Golf Travel Guru (<http://www.thegolftravelguru.com>) ได้นำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในปี 2558 (Top 10 Golf Travel Trends 2015) ดังนี้

1. Emerging Destinations จุดหมายปลายทางในกลุ่มตลาดใหม่

อิตาลีและฝรั่งเศสเป็นตลาดใหม่สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ โดยมีการประชาสัมพันธ์ถึงการเล่นกอล์ฟในวันหยุดพักผ่อน และพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอาหาร และไวน์ชั้นเลิศหลังจากจบเกม นอกจากนี้ ยังมีสนามกอล์ฟเปิดใหม่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย จีน เกาหลี เวียดนาม ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

2. Bucket-List-Courses รายชื่อสนามกอล์ฟในฝันที่ต้องไปก่อนตาย

นักกอล์ฟกลุ่ม Baby Boomer ในปัจจุบันเริ่มมีเวลาว่างมากพอที่จะไปเล่นกอล์ฟในสนามในฝัน ซึ่งสนามกอล์ฟยอดนิยม ได้แก่ The Old Course ใน St. Andrews, Pebble Beach Golf Links, Pinehurst No. 2, Royal Dornoch (สกอตแลนด์) Royal County Down (ไอร์แลนด์) และ Royal Melbourne (ออสเตรเลีย)

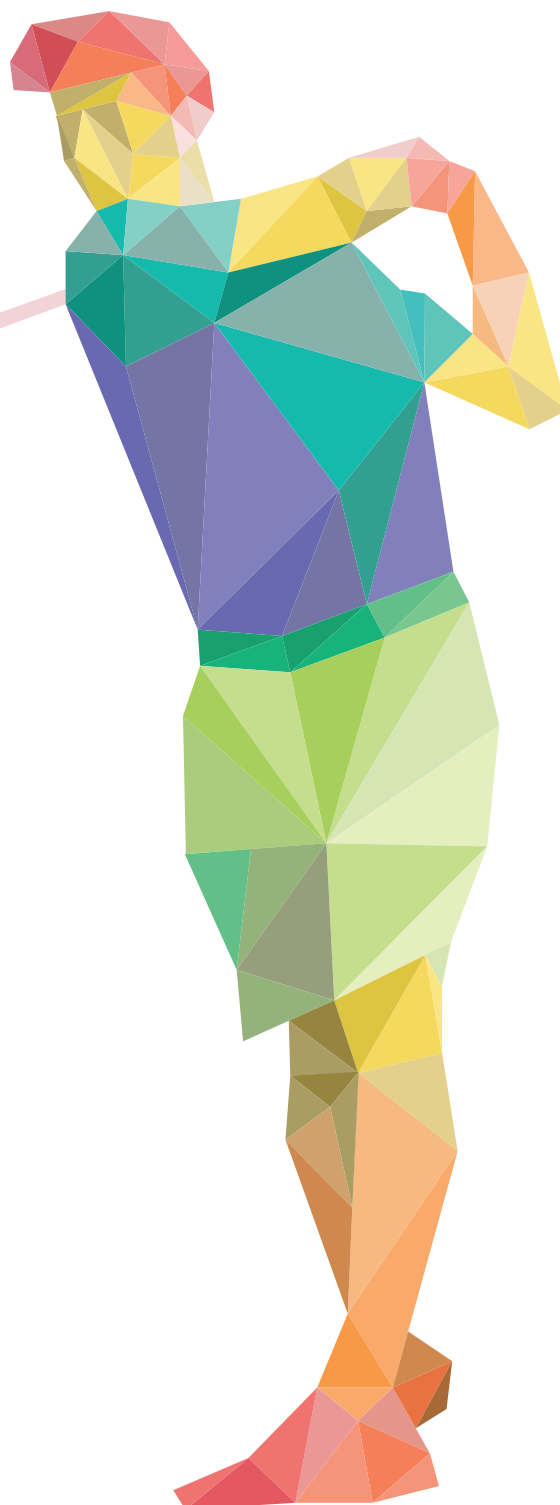
3. Going Mobile มุ่งสู่การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่

The World Travel Market Global Trends Report รายงานว่า ในปี 2561 เกือบร้อยละ 35 ของการจองที่พักหรือบริการอื่นสำหรับการท่องเที่ยวจะถูกจองผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะสมาร์ทวอช (Smart watch) ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ โดยสายการบิน บริษัทนำเที่ยว และโรงแรมหลายแห่งได้จัดทำแอปพลิเคชัน (Application) ของสมาร์ทวอชเพื่ออำนวยความสะดวกในการจอง การจัดเก็บบอร์ดดิ้งพาส การค้นหาข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับการพักผ่อนวันหยุด หรือการทำหน้าที่เป็นกุญแจห้อง

4. History with Modern Amenities ประวัติศาสตร์ที่พร้อม

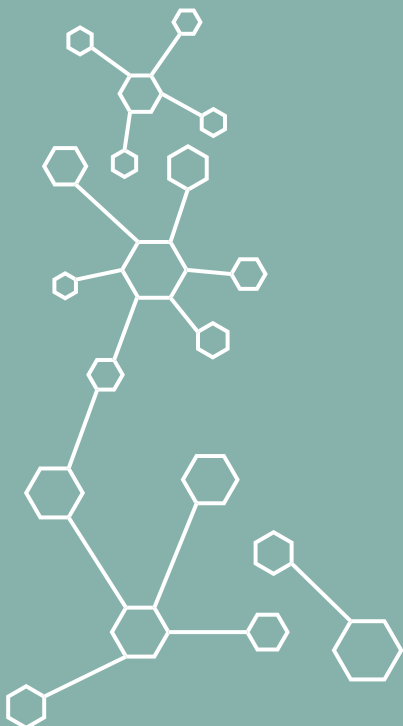
ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัย

นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟต้องการสัมผัสประวัติศาสตร์ของสถานที่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ที่วาง Ipod ที่วีจอบ้าน รวมไปถึงสปา และฟิตเนส



4.1

แนวโน้มโลกและ ภูมิภาคของ การท่องเที่ยว กลุ่มกอล์ฟ



5. Food and Wine Appreciation **รื่นรมย์กับอาหารและไวน์**

สำหรับกิจกรรมนอกสนามกอล์ฟ นักกอล์ฟมักมองหาร้านอาหารที่มีนวัตกรรม เชฟที่มีวิธีการทำอาหารแบบพิเศษ หรืออาหารสดจากฟาร์ม ฯลฯ มากยิ่งขึ้น โดยไวน์จัดเป็นเครื่องดื่มที่ไปได้ดีกับกอล์ฟเช่นกัน เมืองที่มีไวน์ชั้นเลิศ และสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยมอยู่ด้วยกันมีอยู่หลายเมืองในโลกนี้ เช่น Cape Town ในแอฟริกาใต้, The Bordeaux ในฝรั่งเศส, Napa Valley ใน California, และ Hawke's Bay ในนิวซีแลนด์

6. Couples Trips **การท่องเที่ยวของคู่รัก**

ปัจจุบันคู่แต่งงานวัยเกษียณมีมากขึ้น คนกลุ่มนี้นิยมเดินทางเพื่อเล่นกอล์ฟด้วยกันมากขึ้นเช่นกัน โดยผู้ประกอบการสามารถมอบประสบการณ์อื่นๆ ให้กับคนกลุ่มนี้ได้ เช่น ทัวร์โรงงานไวน์ หรือชั้นเรียนการทำอาหาร เป็นต้น

7. Alternative Golf Experiences at Resorts **ประสบการณ์ การเล่นกอล์ฟแบบใหม่ในที่พัก**

ปัจจุบันมีความพยายามในการที่จะดึงดูดกลุ่ม Millennials ให้สนใจเล่นกอล์ฟมากขึ้น โดยจัดบริการ Footgolf ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟที่มีหลุมกอล์ฟขนาดใหญ่พิเศษ (21 นิ้ว) ซึ่งสามารถใส่ลูกฟุตบอลลงไปได้ ผู้เล่นจะตีลูกบอลลงหลุมได้เหมือนตีลูกกอล์ฟปกติ และใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมงในการเล่น

8. Electronic Golf Hangouts **การออกไปเที่ยวพร้อมเล่นกอล์ฟ แบบอิเล็กทรอนิกส์**

เครื่องตีกอล์ฟที่เรียกว่า Topgolf มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ผู้เล่นสามารถตีกอล์ฟผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีโครชิฟที่ระบุระยะเป้าหมายที่ต้องการตีของผู้เล่นแต่ละคนได้ตามต้องการ

9. Putting Courses at Resorts **คอร์สอบรมการพัตกอล์ฟในที่พัก**

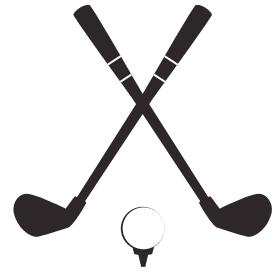
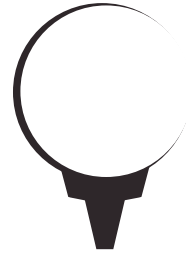
การจัดอบรมการพัตกอล์ฟเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้นักกอล์ฟระหว่างรอการออกรอบ หรือสำหรับผู้ที่ไม่ใช่กอล์ฟที่ต้องการมีส่วนร่วมในเกม โดยมีการจัดสนามกอล์ฟจำลอง ซึ่งมี 18 หลุมคล้ายสนามจริง ทำให้ผู้เล่นเกิดความสนุกสนาน

10. House Exchange **การแลกเปลี่ยนบ้านสำหรับเป็นที่พัก**

นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ มีทางเลือกในการแลกเปลี่ยนบ้านสำหรับเป็นที่พักกับคนอื่น

4.2

ผลการศึกษา



ผลการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟพบว่าเป็นกลุ่ม “หนุ่มเอเชียเงินเดือนสูง” โดยพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

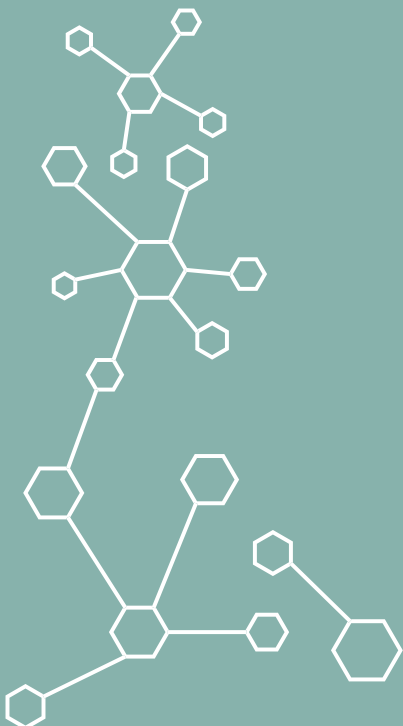
1) ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายถึง 9 ใน 10 ของนักกอล์ฟต่างชาติทั้งหมด เนื่องจากลักษณะของกีฬาที่เล่นซึ่งเป็นที่ที่เล่นกลางแจ้งไม่ว่าจะเป็นการเดินกลางแจ้งนานมากกว่าครึ่งวัน หรือการส่ายยุงกอล์ฟที่หนักประมาณ 15 - 20 กิโลกรัม

2) ส่วนใหญ่ “มีรายได้สูง” และ “มีฐานะมั่นคง (Financial Security)” โดยร้อยละ 72 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟรายได้ตั้งแต่ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (75,000 บาทต่อเดือน)

4.2.1

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย

1. สภาพ/การบำรุงรักษาสนามกอล์ฟในประเทศไทย
2. ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพ
3. คุณภาพการบริการของตัวแทน
4. ตัวแทนมีข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับกอล์ฟทั้งหมด
5. ตัวแทนให้ข้อเสนอดี เช่น ค่าใช้จ่าย โปรโมชั่น
6. ความสะอาดของคลับเฮาส์ในสนามกอล์ฟ
7. ตัวแทนมีความรู้ในการจัดการท่องเที่ยว
8. ห้องพักของโรงแรม (ใหม่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ การตกแต่ง)
9. คุณภาพการบริการของตัวแทนขณะเข้าพักในประเทศไทย
10. สภาพของสนามกอล์ฟในประเทศไทย



4.2

ผลการศึกษา

4.2.2

พฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง

การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หรือ 3 ช่วงหลัก คือ ช่วงก่อนเดินทาง และ ช่วงระหว่างพำนักและหลังเดินทาง แน่นนอนว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองช่วงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมหลังเดินทางอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการและท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ความพยายามที่จะเพิ่มความพึงพอใจในทุกปัจจัย โดยไม่มีการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้น เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ได้ อาจจะไม่คุ้มค่างบประมาณที่เสียไป

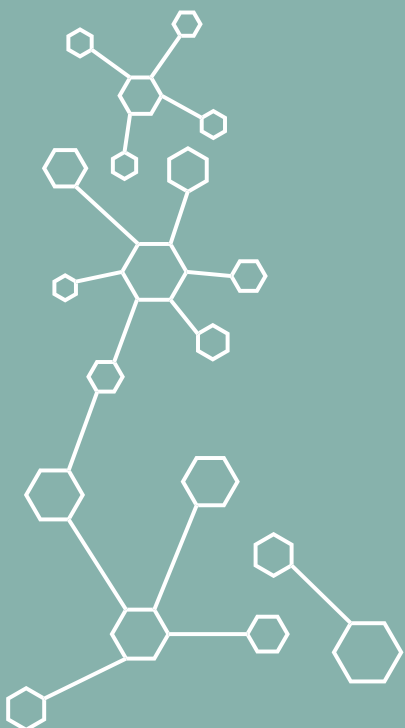
ดังนั้น Key driver analysis หรือ Key satisfaction driver analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล Correlation Analysis จึงถูกนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว

อีกนัยหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับผลการทำงานของผู้ประกอบการ (Customer satisfaction เท่ากับ Performance) หากความพึงพอใจสูงแสดงว่าผู้ประกอบการสามารถทำเรื่องนั้นๆ ได้ดี และตามหลักการของ Key driver analysis แล้ว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วยจึงจะถือว่าเป็น Key satisfaction driver

Key driver analysis ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการงบประมาณและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

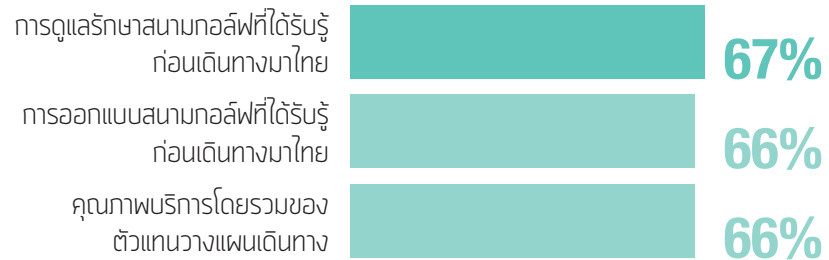
Key satisfaction driver ในช่วงก่อนเดินทาง:

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า Key satisfaction driver ที่มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในช่วงก่อนเดินทาง คือ การดูแลรักษาสนามกอล์ฟที่รับรู้ก่อนเดินทางมาไทยเป็นสิ่งที่เหล่านักกอล์ฟให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อตัดสินใจเดินทางมาเล่นกอล์ฟในเมืองไทย หากต้องเลือกสนามกอล์ฟคุณภาพสนามหญ้า / Green ต้องมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบของสนามกอล์ฟที่รับรู้ก่อนเดินทางมาไทย และคุณภาพบริการโดยรวมของตัวแทนวางแผนการเดินทาง



ประเทศไทยเป็นประเทศเขตร้อนที่ทำให้สนามกอล์ฟของเราแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ที่เป็นเกาะ เช่น ญี่ปุ่น หรือฮ่องกง ที่มีสภาพอากาศแปรปรวนตลอดเวลาทำให้ยากต่อการเข้าถึงทรัพยากรที่สำคัญในการดูแลรักษาสนามกอล์ฟ ประเทศไทยเป็นตัวเลือกที่ดีเพราะมีสนามกอล์ฟที่มีหญ้าเขียวขจีและอุดมสมบูรณ์

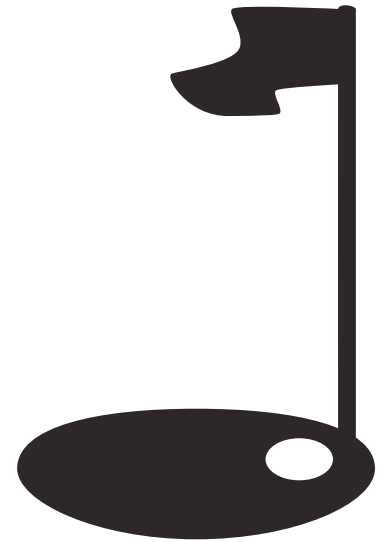
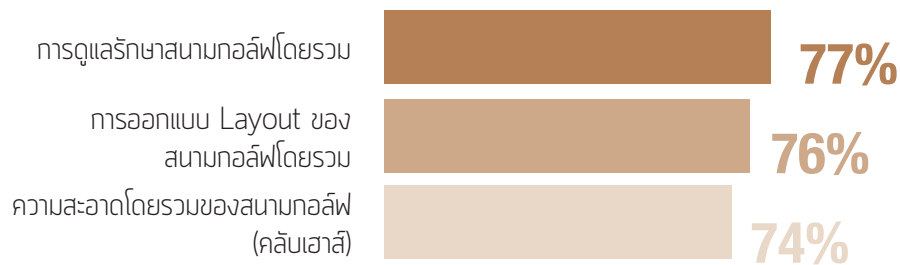
Key satisfaction driver ในช่วงก่อนการเดินทาง (3 อันดับแรก)



Key satisfaction driver ในช่วงพำนักและหลังเดินทาง:

คุณภาพการดูแลรักษาสนามกอล์ฟเป็นสิ่งที่นักกอล์ฟให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่นักกอล์ฟเหล่านี้คาดหวังจากการมาเล่นกอล์ฟที่เมืองไทย นอกจากคุณภาพกรีน (Green) แล้ว นักกอล์ฟยังมองว่าการออกแบบสนามกอล์ฟ และความสะอาดโดยรวมของสนามกอล์ฟ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ หรือ Key satisfaction driver ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

Key satisfaction driver ในช่วงพำนักและหลังเดินทาง (3 อันดับแรก)



สรุปความเห็นต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจมากต่อประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย และจะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีก รวมถึงจะแนะนำประเทศไทยให้กับคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต

ในด้านของความคิดเห็นของนักกอล์ฟที่มีต่อวัฒนธรรมไทย สิ่งที่เด่นที่สุด คือ “คนไทยสามารถหาความสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุก ๆ โอกาส” (ร้อยละ 74) และ “อาหารไทยมีรสจัด ถึงรสถึงชาติ” (ร้อยละ 73) นอกจากนี้ลักษณะของคนไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟมอง ได้แก่ พุดคุยง่าย (ร้อยละ 90) มีความเป็นมิตร ยิ้มง่าย (ร้อยละ 90) และใจดีกับทุกคนที่ใกล้ชิด (ร้อยละ 89)

4.2

ผลการศึกษา

4.2.3

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ “นักกอล์ฟเอเชีย” พบว่า “มาเล่นแล้วติดใจ” จะเป็นเหตุผลหลักของการเดินทาง นักกอล์ฟกลุ่มนี้มีพฤติกรรมทางการตลาดที่เรียกว่า Repeated Purchase หรือการบริโภคสินค้าประเภทเดิมตลอดเวลา โดยเกือบครึ่งหนึ่งระบุว่าเคยมาเที่ยวเมืองไทยมากกว่า 5 ครั้ง ไม่ว่าจะมาเล่นกอล์ฟ หรือมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมประเภทอื่นในเมืองไทย ผลการศึกษายังพบอีกว่า นักกอล์ฟญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่ติดใจเมืองไทยมากที่สุด โดยกว่าครึ่งหนึ่งของนักกอล์ฟญี่ปุ่นเคยเดินทางเมืองไทยมากกว่า 5 ครั้ง

นักกอล์ฟเอเชียส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 60) ใช้เวลาเล่นกอล์ฟและทำกิจกรรมอื่นในประเทศไทยประมาณ 1 สัปดาห์ (4 - 7 วัน) ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สมเหตุสมผลสำหรับการมาออกรอบในต่างประเทศ

สำหรับค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางมาเล่นกอล์ฟที่ประเทศไทยนั้น นักกอล์ฟเอเชียมีการใช้จ่ายต่อการเดินทางไม่มากนักคือ ร้อยละ 44 มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกอล์ฟไม่เกิน 500 ดอลลาร์สหรัฐ (15,000 บาท) สำหรับระยะเวลาเดินทางประมาณ 7 วัน หรือประมาณ 2,100 บาท/วัน ทั้งนี้ นักกอล์ฟจากญี่ปุ่นจะใช้จ่ายสำหรับออกรอบมากที่สุด คือ มากกว่า 175,000 บาท

4.2.4

ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟมีการใช้งานเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยว



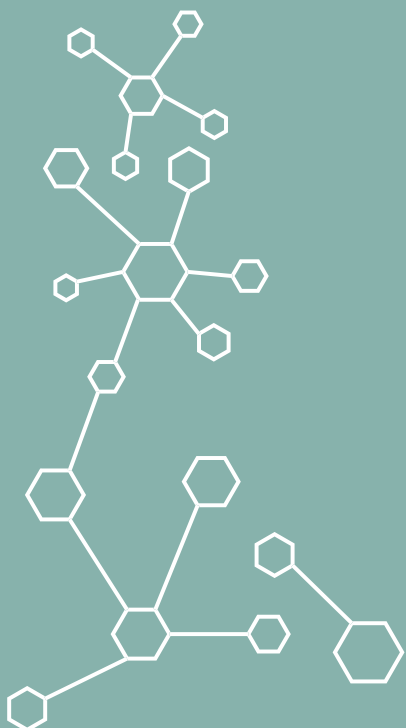
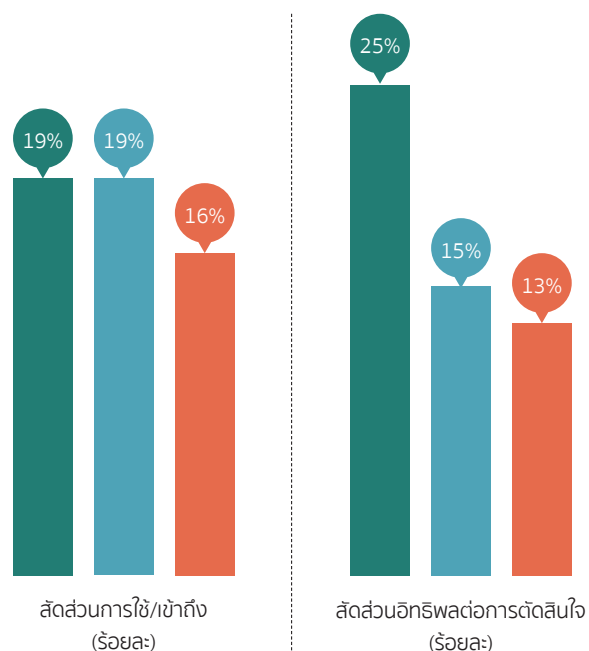
เว็บไซต์



สังคมออนไลน์



โทรทัศน์



4.3

ผลการ สัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการ

ผลวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น คุณภาพสนามที่มีการออกแบบแผนผัง หรือ Layout ที่ทำท่าย การบริการของแคดดี้ตั้งแต่การเดินเข้ามาที่คลับเฮาส์ การต้อนรับ การปล่อยก๊วนแบบไม่มีการติดขัด และการดูแลรักษาสนามกอล์ฟ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟในประเทศไทย สามารถอนุมัติปรับปรุง หรือซ่อมบำรุงสนามได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณภาพสนามได้รับการดูแลตลอดเวลา



ราคา สภาพสนาม แคดดี้ ถูกและคุ้ม คุณไปตีกอล์ฟในญี่ปุ่น 1 รอบคุณต้องเสีย 1 หมื่น ของไทย همینนี้ถึงดีได้นับครั้งไม่ถ้วน **อาหารก็ราคาไม่แพง**

ผู้จัดการทั่วไป สนามกอล์ฟ



สภาพสนามค่อนข้างดี Lay-out ทำท่าย จุดแข็งที่นี่ คือ มีผู้บริหารอยู่ประจำ **เวลาที่ต้องปรับปรุงสนามจะปรับปรุงได้ทันที** โดยปกติสนามกอล์ฟ เวลาจะทำอะไรก็ต้องเข้าบอร์ดกว่าจะอนุมัติ ลงมาได้หลายวันเลย เราไม่ปิดสนามอยู่แล้ว ทอยยก่า

ที่ปรึกษาพิเศษสนามกอล์ฟ
The Pine Golf & Lodge



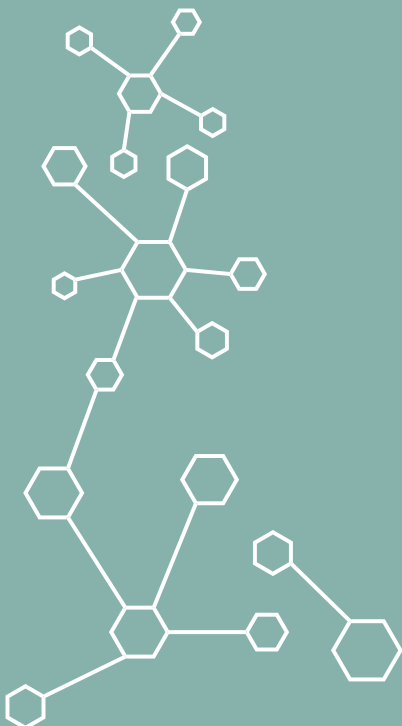
แคดดี้นิสัยดี มีมารยาท อ่อนหวาน สวย เดี่ยวนี้หลายสนามจะคัดแคดดี้เพราะเกี่ยวกับทิวสนาม นอกจากนี้ยังเก่ง **ช่วยนักกอล์ฟได้ ดูไลน์ให้ได้**

ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส สนามกอล์ฟ



ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านกีฬาหลายมายาวนาน การเดินทางเข้ามาสะดวก **พนักงานให้บริการดี มีจิตบริการ เป็นทั้งที่ปรึกษา เป็นเพื่อนที่ดี และมีความอ่อนน้อมในการให้บริการอีกด้วย**

ผู้จัดการทั่วไป Pattaya Country Club



4.4

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาการศึกษาวีถีชีวิต (Values and Lifestyles)

VALS Framework เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วย ความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement), และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers)
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers)
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers)
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers)
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers)
6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers)
7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors)
8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators)

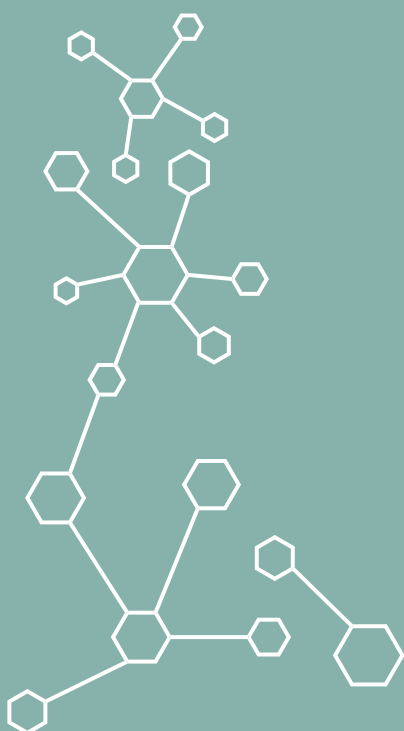
VALS Framework ช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่า (Value Proposition) และกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจะมีลักษณะผสมผสานกันระหว่าง Experiencers, Innovators, และ Survivors

Experiencers มีความปรารถนาในการแสดงออกตนเอง โดยกลุ่มกอล์ฟกลุ่มนี้จะมีอายุน้อยที่สุด เฉลี่ยอายุอยู่ที่ 25 ปี มีความคาดหวังสูงในสินค้าและบริการ อีกทั้งชื่นชอบการทำกิจกรรม

Innovator เป็นผู้นำด้านของการเปลี่ยนแปลง มีรายได้มากที่สุด และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง สามารถทำตามใจปรารถนา ภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับนักกอล์ฟกลุ่มนี้ เนื่องจากสะท้อนถึงรสนิยม มักเลือก “สิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิต”

Survivors เป็นกลุ่มที่อายุมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยที่ 61 ปี ถึงแม้จะมีรายได้น้อยที่สุด แต่มีความภักดีต่อยี่ห้อสูง



4.5

คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟของไทย (Value Proposition)

“A golfing experience of your choice”
 “ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟในแบบที่คุณเลือกได้เอง”

Value Proposition ภาษาไทย	ประสบการณ์	ในการเล่นกอล์ฟ	ในแบบที่คุณเลือกได้เอง
Value Proposition ภาษาอังกฤษ	experience	golfing	of your choice
แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร	experience	golf	- การบริการที่ตอบสนองทุกความต้องการ - นักกอล์ฟสามารถเลือกรับบริการที่ต้องการได้เอง

4.6

กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดและการนำเสนอการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟของไทย

♦ **ทางเลือกที่ 1: “Golf it your way” หรือ “กอล์ฟของคุณทางของคุณ”**

แนวคิดนี้ต้องการสร้างให้เกิดความท้าทายให้กับนักกอล์ฟ โดยนำเสนอให้มาพบเจอกับสนามที่มีความแปลกใหม่ เนื่องจากมีการปรับปรุงดูแลสนามตลอดและเปลี่ยนรูปแบบเสมอ รวมไปถึงการที่สามารถเล่นกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี

♦ **ทางเลือกที่ 2: “Your dependable companion for the everlasting golf experience” หรือ “เพื่อนที่รู้ใจเพื่อเอกลักษณ์แห่งประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟ”**

แนวคิดนี้เราเปรียบตัวเราเองเหมือนเพื่อนที่รู้ใจ ที่จัดเตรียมสนามกอล์ฟด้วยมาตรฐานสูงสุด รวมไปถึงการมอบความสะดวกสบายที่เพียบพร้อม ที่มาพร้อมกับการบริการที่ประทับใจของพนักงานสนาม และแคดดี้

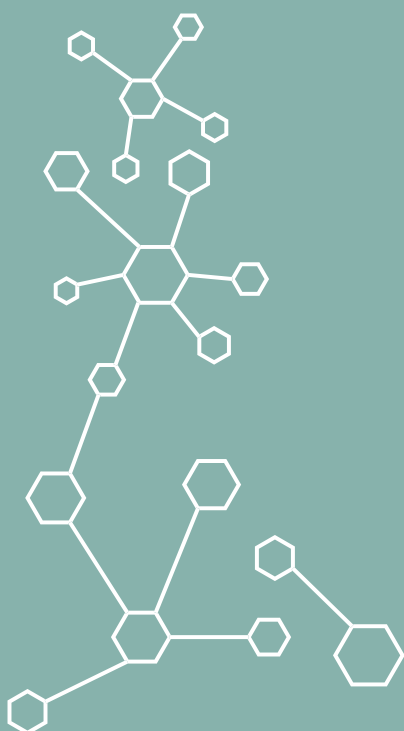
แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

แนวคิดที่ 1 THE MASTER CLASS (ประสบการณ์เล่นกอล์ฟกับมืออาชีพ)

เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟได้สัมผัสประสบการณ์การตีกอล์ฟกับนักกอล์ฟมืออาชีพของไทย โดยนำเสนอโอกาสที่จะได้ตีกอล์ฟร่วมกับนักกอล์ฟมืออาชีพของประเทศไทย เช่น คุณธงชัย ใจดี เป็นต้น โดยเป็นการมอบทั้งความสนุกและความรู้จากนักกอล์ฟมืออาชีพไปในเวลาเดียวกัน โดยอาจจะเป็นการแข่งขัน หรือชิงโชค เพื่อให้ได้สิทธิ์ดังกล่าว

แนวคิดที่ 2 HEALTHY JOURNEY (เส้นทางแห่งสุขภาพ)

เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟนั้นได้มาเล่นกีฬาอล์ฟและยังได้ผ่อนคลายอย่างเต็มรูปแบบ จึงนำเสนอให้ทางสนามกอล์ฟร่วมกับสมาพันธ์สปาไทย ในการจัดทำกิจกรรมที่เป็นความร่วมมือกัน ยกตัวอย่างเช่น การรับนักกอล์ฟจากที่พักมาเพื่อเล่นกอล์ฟที่สนาม หลังจากนั้นจึงต่อบริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการเล่นกอล์ฟ ทั้งนี้ก็เป็นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นต้น





บทที่ 5

กลุ่มการแต่งงาน
และฮันนีมูน
(WEDDING AND
HONEYMOON)

5.1

แนวโน้มโลกและ
ภูมิภาคของ
การท่องเที่ยว
กลุ่มการแต่งงาน
และฮันนีมูน

5.1.1

นิยาม

นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการจัดงานแต่งงาน การฮันนีมูน หรือทั้งจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน ทั้งในรูปแบบที่มีผู้จัดโปรแกรมให้หรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางด้วยตนเอง ทั้งนี้สามารถจำแนกกลุ่มตามวัตถุประสงค์ได้แก่ กลุ่มคู่สถานที่จัดงานแต่งงาน กลุ่มจัดงานแต่งงาน กลุ่มฮันนีมูน และกลุ่มฉลองครบรอบแต่งงาน

5.1.2

ขนาดของตลาดและการเติบโต

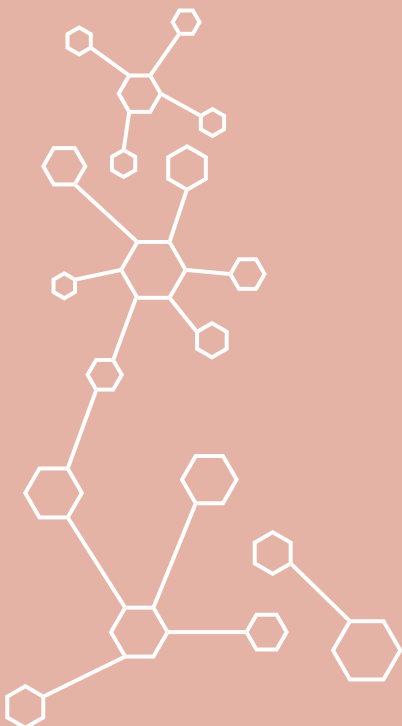
รายงานจาก Solimar International (<http://www.solimarinternational.com>) ระบุว่า ตลาดการแต่งงานและฮันนีมูนทั่วโลกมีขนาดปีละ 28,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการแต่งงานและฮันนีมูนเป็นค่าใช้จ่ายที่คู่รักส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อเหตุการณ์สำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต คู่รักในประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายสำหรับการฮันนีมูนโดยเฉลี่ย 4,466 ดอลลาร์สหรัฐต่อทริป ซึ่งสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไปถึงสามเท่า

แนวโน้มการเติบโตของตลาดแต่งงานและฮันนีมูนอยู่ในเกณฑ์ดีประมาณร้อยละ 12 ต่อปี ซึ่งปัจจัยสนับสนุนในการเติบโตของตลาดนี้ ได้แก่

- การแต่งงานครั้งที่สอง หรือผู้ที่แต่งงานเมื่ออายุมาก (35-45 ปี) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้การฮันนีมูนครั้งที่สองมีมากขึ้นไปด้วย
- ตลาดในกลุ่มรักเพศเดียวกันมีมากขึ้น

ตลาดศักยภาพของการแต่งงานและฮันนีมูน ได้แก่ อเมริกา อังกฤษ เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสแกนดิเนเวีย

ข้อมูลจากโครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. พบว่าในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนที่เดินทางมาในประเทศไทย 755,691 ราย สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 29,940 ล้านบาท



5.1

แนวโน้มโลกและ ภูมิภาคของ การท่องเที่ยว กลุ่มการแต่งงาน และฮันนีมูน

5.1.3

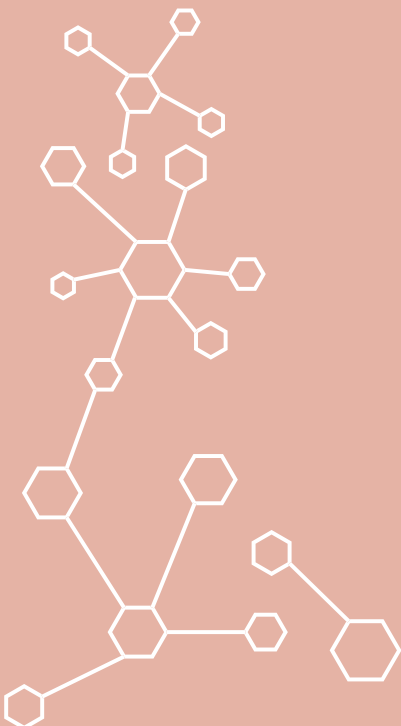
กระแสการท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและ ฮันนีมูนของโลกและของภูมิภาค

Solimar International วิเคราะห์ว่าปัจจุบันคู่รักต้องการมีประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม และไม่เหมือนใคร ผู้ประกอบการธุรกิจการแต่งงานและฮันนีมูนจึงต้องนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับความหรูหราในระดับไปพร้อมกัน

ประเทศยอดนิยมของการท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน ได้แก่ มอริเชียส ศรีลังกา ไทย ประเทศในแถบแคริบเบียน สหรัฐอเมริกา อิตาลี กรีซ ไชปรัส และ โครเอเชีย (ที่มา The Association of British Travel Agents <http://abta.com>)

แนวโน้มของการท่องเที่ยวของคู่รักที่น่าสนใจ ได้แก่ (ที่มา: www.bridalguide.com)

- Mini-Moon เป็นการฮันนีมูนระยะสั้นสำหรับผู้ที่วันหยุดพักผ่อนไม่เพียงพอ
- Familymoon เป็นการฮันนีมูนทั้งครอบครัวประกอบไปด้วย ลูก และพ่อแม่ ตายาย ฯลฯ
- Babymoon เป็นการฮันนีมูนก่อนที่สมาชิกใหม่ในครอบครัวจะลืมตาดูโลก เพื่อแสดงความยินดีสำหรับการมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่ม
- Jack n' Jill เป็นการฮันนีมูนที่สนุกสนานมากกว่าโรแมนติก
- Girls' Weekend เป็นการเตรียมตัวทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อเป็นเจ้าสาว
- Inspection Trip เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาสถานที่แต่งงาน
- Engagement Getaway เป็นการเตรียมวางแผนขอแต่งงานของฝ่ายชาย ซึ่งโรงแรมบางแห่งจะบริการสถานที่โรแมนติกสำหรับการขอแต่งงาน



5.2

ผลการศึกษา



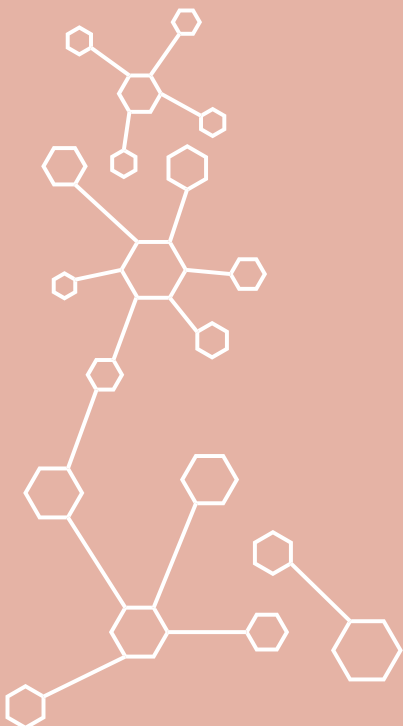
ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคู่ฮันนีมูน กลุ่มคู่เตรียมแต่งงาน หรือคู่ที่มาแต่งงานโดยเฉพาะ กล่าวคือทั้งผู้ชาย และผู้หญิง จะมีจำนวนใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในวัยทำงานตอนต้น (25-34 ปี) ซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัว รายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงสูง โดยคู่ที่มาแต่งงาน จะมีแนวโน้มรายได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสินค้า / บริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า ให้ความสุข สร้างความประทับใจให้คู่รักและสมาชิกครอบครัวที่เดินทางมาด้วยกันเกิดความทรงจำที่ดีไปตลอดชีวิต

5.2.1

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงาน และฮันนีมูนให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย

1. ความสามารถของผู้จัด/ตัวแทนจัดงานแต่งงานในการรับรองแขกจำนวนมาก
2. ผู้จัด/ตัวแทนจัดงานแต่งงานช่วยจัดงานเลี้ยงต้อนรับที่เหมาะสม
3. สภาพของสถานที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทย เช่น สะอาด ถูกสุขลักษณะ ใหม่
4. พนักงานของผู้จัด/ตัวแทนจัดงานแต่งงานสามารถสื่อสารได้ดี
5. คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่สถานที่จัดงานแต่งงานจัดหา
6. พนักงานของผู้จัด/ตัวแทนจัดงานแต่งงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้คำปรึกษา
7. ผู้จัด/ตัวแทนจัดงานแต่งงานมีทักษะด้านการจัดการที่ดี
8. พนักงานของผู้จัด/ตัวแทนจัดงานแต่งงานสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ดี
9. พนักงานให้บริการที่สถานที่จัดงานแต่งงานมีมารยาท



5.2

ผลการศึกษา

5.2.2

พฤติกรรมगत่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง

การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หรือ 3 ช่วงหลัก คือ **ช่วงก่อนเดินทาง** และ **ช่วงระหว่างพำนักและหลังเดินทาง** แน่นอนว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองช่วงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมหลังเดินทางอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการและท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ความพยายามที่จะเพิ่มความพึงพอใจในทุกปัจจัย โดยไม่มีการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้น เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ได้ อาจจะไม่คุ้มค่างบประมาณที่เสียไป

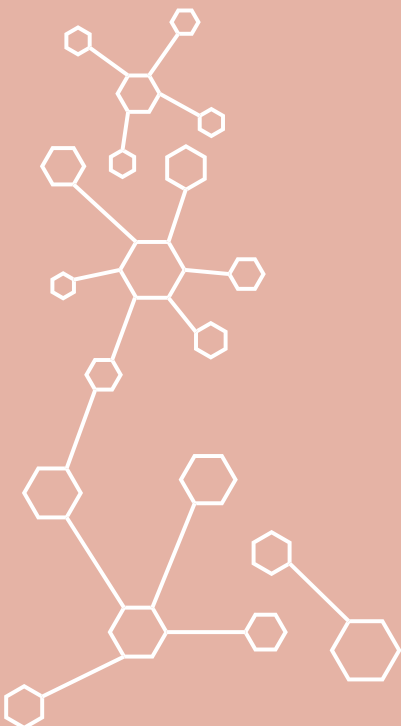
ดังนั้น **Key driver analysis** หรือ **Key satisfaction driver analysis** ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล Correlation Analysis จึงถูกนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว

อีกนัยหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับผลการทำงานของผู้ประกอบการ (Customer satisfaction เท่ากับ Performance) หากความพึงพอใจสูงแสดงว่าผู้ประกอบการสามารถทำเรื่องนั้นๆ ได้ดี และตามหลักการของ Key driver analysis แล้ว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วยจึงจะถือว่าเป็น Key satisfaction driver

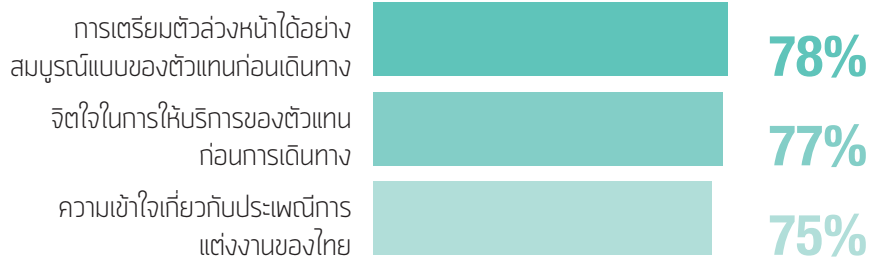
Key driver analysis ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการงบประมาณและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Key satisfaction driver ในช่วงก่อนเดินทาง:

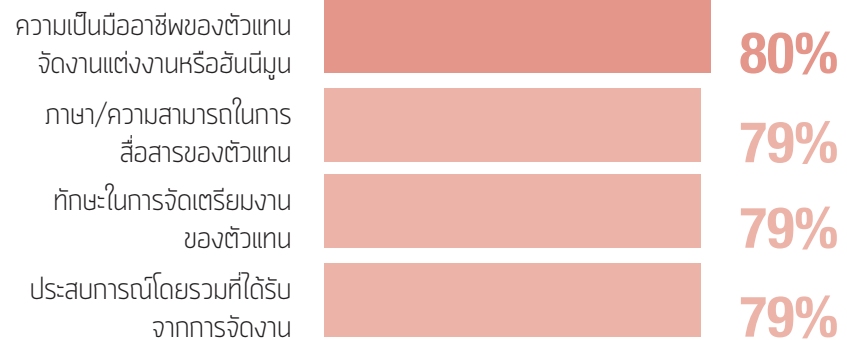
จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า Key satisfaction driver ที่มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน คือ **ความสามารถในการเตรียมแผนการจัดงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ รองลงมา คือ ตัวแทนฯ มีจิตใจบริการที่ดี และความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณีการแต่งงานของไทย** ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจัดงาน / เตรียมงาน ที่ประเทศไทยได้อย่างสบายใจ



Key satisfaction driver ในช่วงก่อนการเดินทาง (3 อันดับแรก)



Key satisfaction driver ในช่วงพำนักและหลังเดินทาง (4 อันดับแรก)



Key satisfaction driver ในช่วงพำนักและหลังเดินทาง:

ความเป็นมืออาชีพของตัวแทน รองลงมาคือ ภาษา/ความสามารถในส่งเสริมตลาดของตัวแทนฯ ทักษะและประสบการณ์ของตัวแทนในการจัดเตรียมงาน ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ หรือ Key satisfaction driver ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ในขณะเดียวกัน เรื่องที่เป็น pain point หลัก ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทางระหว่างงานแต่งงาน

สรุปความเห็นต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจมากต่อประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย และจะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีก รวมถึงจะแนะนำประเทศไทยให้กับคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนเห็นว่า วัฒนธรรมไทยที่เด่นที่สุด คือ “ผู้คนหาความสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุก ๆ โอกาส” (ร้อยละ 76) “เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทย” (ร้อยละ 72) และ “อาหารไทยมีรสจัด ถึงรสถึงชาติ” (ร้อยละ 71)

5.2

ผลการศึกษา

5.2.3

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

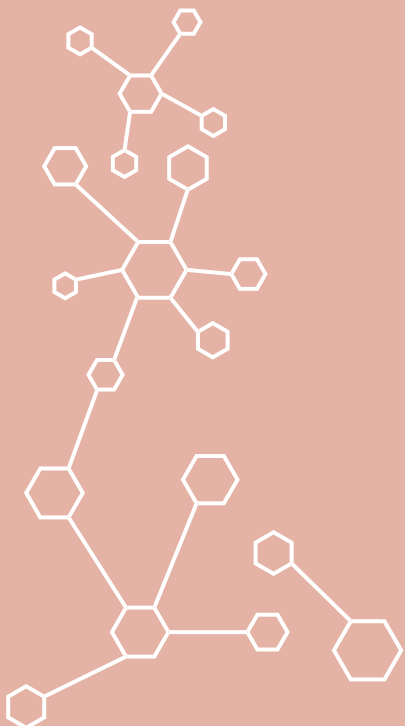
นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนมีความคุ้นเคยกับประเทศไทยเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยเฉพาะคู่เตรียมแต่งงาน และคู่ที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน แสดงให้เห็นถึงความประทับใจที่มีต่อประเทศไทย จนเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานสำคัญของชีวิต

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พำนักอยู่ในประเทศไทยค่อนข้างนาน (4 – 14 วัน) โดยเฉพาะคู่ที่มาแต่งงานจะพำนักมากกว่า 8 วัน เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายในประเทศไทยค่อนข้างสูง โดยกลุ่มที่มาแต่งงานมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมากกว่ากลุ่มฮันนีมูน หรือคู่เตรียมแต่งงานถึงกว่า 10 เท่า

การใช้ตัวแทนสำคัญมากสำหรับคู่เตรียมแต่งงาน และคู่แต่งงาน เนื่องจากงานแต่งงานเป็นงานที่มีรายละเอียด ทั้งในเรื่องเวลา สถานที่ การบริการ กำหนดการ กฎระเบียบ ฯลฯ การที่ตัวแทนเข้ามาจัดการจะช่วยลดภาระให้กับคู่บ่าวสาว

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนเป็นกลุ่มที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการจัดการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความประทับใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันกับประเทศไทย และยินดีจ่ายเพื่อวันสำคัญที่สุดในชีวิต

กลุ่มแต่งงานมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ 1,100,000 บาท รองลงมาคือคู่เตรียมตัวแต่งงานและกลุ่มฮันนีมูนที่ 167,000 บาท และ 105,000 บาท ตามลำดับ



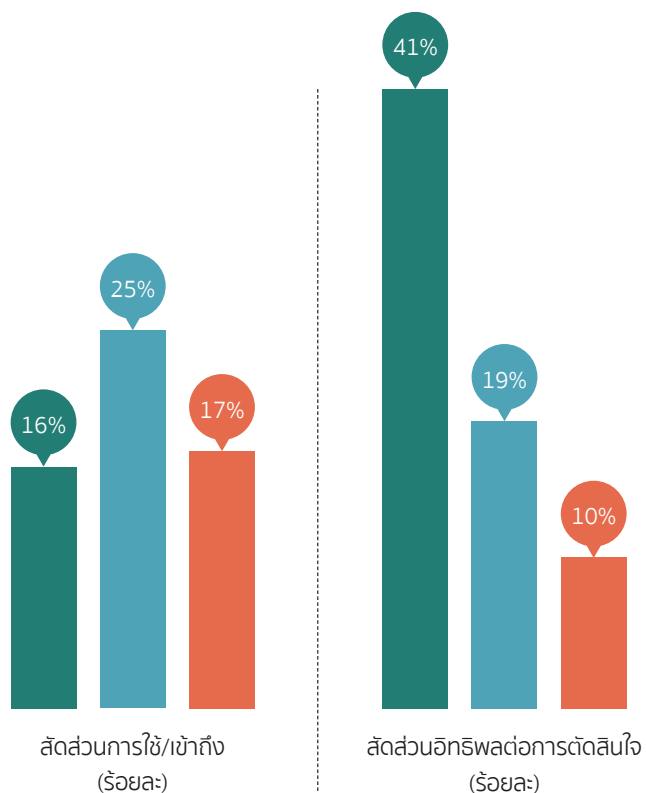


5.2.4

ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว

เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน โดยเว็บไซต์เป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นรองเท่าของสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันช่องทางกิจกรรมหรืองานอีเวนท์เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการให้ข้อมูลสินค้าและบริการเกี่ยวกับการแต่งงานและฮันนีมูน

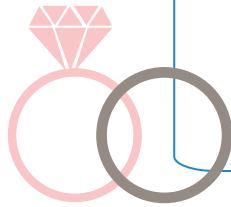
	เว็บไซต์
	สังคมออนไลน์
	โทรทัศน์



5.3

ผลการ สัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการ

ผลวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับการแต่งงานและอันนินมสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ โดยคุณภาพการจัดงานแต่งงานของตัวแทนที่ใส่ใจรายละเอียดได้เป็นอย่างดีไม่มีผิดพลาด การบริการที่ยอดเยี่ยม รวมถึงราคาที่ถูกกว่าการจัดงานแต่งงานในประเทศตนเอง จึงถือได้ว่าการจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยนั้นคุ้มค่าคุ้มราคา เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ



ความพร้อมของโรงแรม สนามบิน และโพล์ เมืองไทยเรามีทุกอย่างที่พักรักก็มีหลากหลาย ทั้งโรงแรมในเมือง และรีสอร์ท เรามีมากกว่าแค่ชายหาดที่สวยงาม หากลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว เรามีเกาะที่เป็นส่วนตัว หรือสามารถขึ้นเขาไปจัดในป่าก็ยังได้ นี่คือความพร้อมที่เรามีในเมืองไทย”

Co-Founder บริษัทบางกอกเวดดิ้งสตูดิโอ



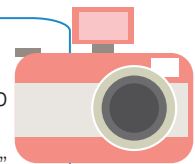
เรามีทั้งทะเล มีภูเขา และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละภาค เราจะได้รับคำชมว่ามีความรักและต้อนรับชาวต่างชาติอย่างดี ทีมงานในการจัดงานแต่งงานมีความเป็นมืออาชีพ เรามีความเชี่ยวชาญตั้งแต่การตกแต่งดอกไม้ การจัดหาของชำร่วย การจัด Prop หรือ Theme งาน”

ฝ่ายขายโรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพ



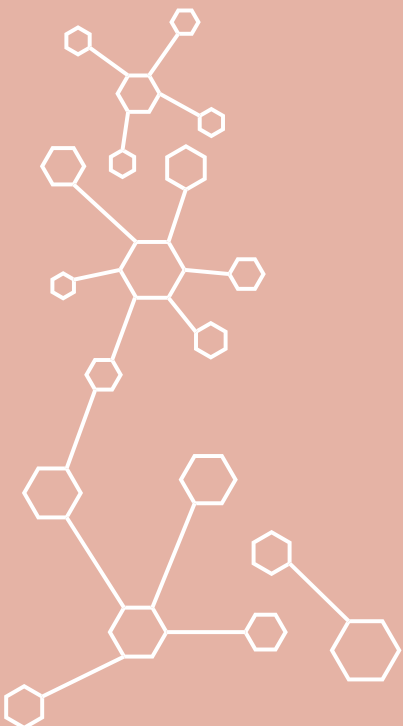
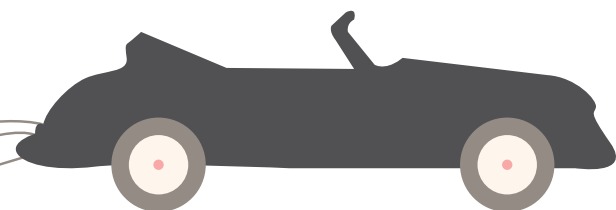
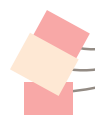
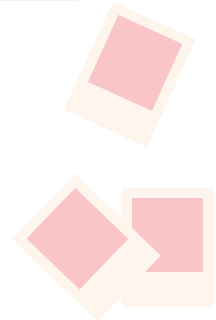
ราคาของเรายังถูกกว่าเยอะมาก ถูกกว่าในประเทศเค้าเอง ถ้าถ่าย pre wedding ในประเทศเค้า เค้าซื้อตัวเครื่องบินแล้วบินมาถ่าย ที่เรายังถูกกว่า ในเรื่องคุณภาพ ฝีมือช่างภาพไทยการบริการแบบนี้ ในราคาเท่านี้ถือว่าถูกมาก”

เจ้าของกิจการ เวดดิ้งมูส สตูดิโอ



คำครองชีพในเมืองไทยค่อนข้างถูก ดังนั้นราคาที่จะจ่ายยังถือว่าสมเหตุผลผล ไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งต่างชาติก็มาเที่ยว และทำอย่างอื่นได้ เช่น Shopping”

รองผู้อำนวยการจัดเลี้ยงแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพ



5.4

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา การศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)

VALS Framework เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วย ความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement), และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers)
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers)
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers)
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers)
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers)
6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers)
7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors)
8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators)

VALS Framework ช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่า (Value Proposition) และกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน

จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและการศึกษาวิถีชีวิตพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มการแต่งงาน และกลุ่มฮันนีมูนนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนี้

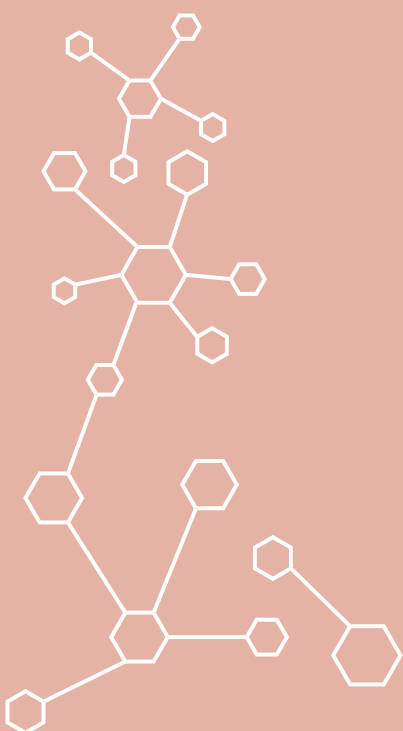
◆ นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงาน

นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานเป็นกลุ่ม Thinkers ซึ่งอยู่ในช่วงของการเตรียมตัวสำหรับการใช้ชีวิตคู่ มีการวางแผนทางการเงินและสร้างฐานะในอนาคตให้กับครอบครัว มักมีรายได้สูง ต้องการประสบการณ์อันมีค่า และมีการศึกษาสินค้าและบริการ ทุกรายละเอียดต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และต้องมั่นใจว่าใช้ประโยชน์ได้จริง ดีจริง

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้เห็นภาพชัดเจนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานต้องการงานแต่งงานที่สมบูรณ์แบบ ประณีต เหนือระดับ มีความเฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบใคร

◆ นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน

นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนเป็นกลุ่ม Strivers ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงนัก แต่เป็นกลุ่มที่มีความมานะพยายามเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ แสวงหาความสุข ความทรงจำที่มีคุณค่าให้กับตัวเองและคนที่ตนรัก



5.5

คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนของไทย (Value Proposition)

เนื่องจากความแตกต่างทางจิตวิทยาจากการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและกลุ่มฮันนีมูน คุณค่าของการท่องเที่ยว (Value Proposition) ที่ทั้ง 2 กลุ่มมองหาจึงแตกต่างกันดังนี้

5.5.1

คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงาน คือ

“Experience Once-in-a-lifetime you dream wedding exclusively created for you and your love”

“สัมผัสประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตด้วยงานวิวาห์ในฝันที่ถูกรังสรรค์ด้วยความประณีต วิจิตร และบรรจงเฉพาะคู่ของคุณ”

Value Proposition ภาษาไทย	สัมผัส	ประสบการณ์	ครั้งหนึ่งในชีวิต	ด้วยงานวิวาห์ในฝัน	ที่ถูกรังสรรค์ด้วยความประณีต วิจิตร และบรรจง	เฉพาะคู่ของคุณ
Value Proposition ภาษาอังกฤษ	experience		Once-in-a-lifetime	your dream wedding	exclusively created for you and your love	
แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร		experience	Once-in-a-lifetime	งานแต่งงานที่ตรงตามความต้องการของคู่บ่าวสาว	- ความใส่ใจทุกรายละเอียด - ความประณีตของฝีมือในการจัดงานแต่งงาน เช่น ดอกไม้ เวที	ความ unique เฉพาะตัว

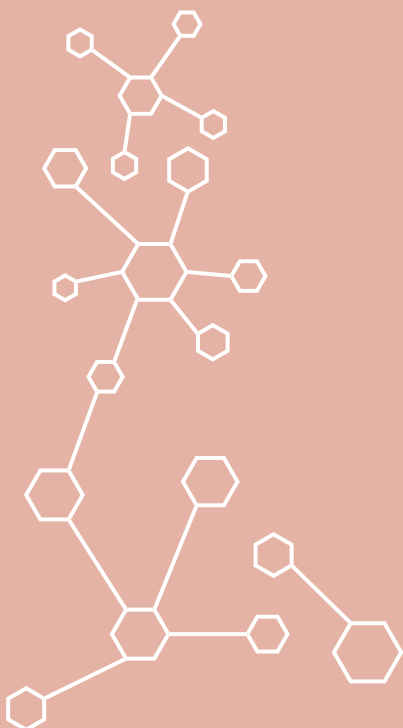
5.5.2

คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน คือ

“Fullfil happiness and an unforgettable honeymoon memory – with a profound touch of Thainess”

“เติมเต็มความสุขและความทรงจำที่มีอาจลืมเลือนผ่านกลิ่นอายความอบอุ่นแบบไทย”

Value Proposition ภาษาไทย	เติมเต็ม	ความสุข	และความทรงจำที่มีอาจลืมเลือน	กลิ่นอาย	ความอบอุ่น	แบบไทย
Value Proposition ภาษาอังกฤษ	Fulfill	happiness	unforgettable honeymoon memory	with a profound touch of Thainess		
แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร			ความทรงจำ/ความประทับใจ ที่ดีกับคู่รัก		Culture and human touch	การท่องเที่ยวและบริการแบบไทย



5.6

กลยุทธ์
ส่งเสริมตลาด
และการนำเสนอ
การท่องเที่ยว
กลุ่มการแต่งงาน
และอันนิมูนของไทย

แนวทางการสื่อสารและแนวคิดในการส่งเสริมการตลาดที่เป็นไปได้ สำหรับกลุ่มแต่งงาน

“Love is in details” หรือ “สัมผัสความรักในทุกช่วงขณะ”

เพราะงานแต่งงานทุกงานเป็นงานที่มีคุณค่าสำหรับทุก ๆ คนทั้งบ่าวสาวและครอบครัว เพราะฉะนั้นทุกวินาที ทุกช่วงขณะจึงมีคุณค่าเป็นอย่างมาก เราจึงสร้างทุกวินาทีให้ดีที่สุด เพื่อความประทับใจในทุกขั้นตอนของคู่รัก ตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน ระหว่างงาน และหลังพิธีแต่งงาน แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาในทุกกระบวนการคิด สร้างสรรค์เพื่อให้ นักท่องเที่ยว กลุ่มแต่งงานได้รับประสบการณ์ที่พิเศษสุดเหมือนฝันกลุ่มอันนิมูน

แนวคิดที่ 1 THE STORY OF LOVE

(ซีรี่ย์เรื่องราวความรักและการแต่งงานในไทย)

นำเสนอให้ทำเป็น online VDO clip เผยแพร่ตาม Social Media ต่าง ๆ โดยเป็นการค้นหาคู่รัก ทั้งตัวแทนประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ได้แต่งงานในไทยมาทำเป็นเรื่องราวตอนสั้น ๆ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตคู่ การแต่งงานหรือกระทั่งการเข้าพิธีแต่งงานแบบไทยอีกด้วย

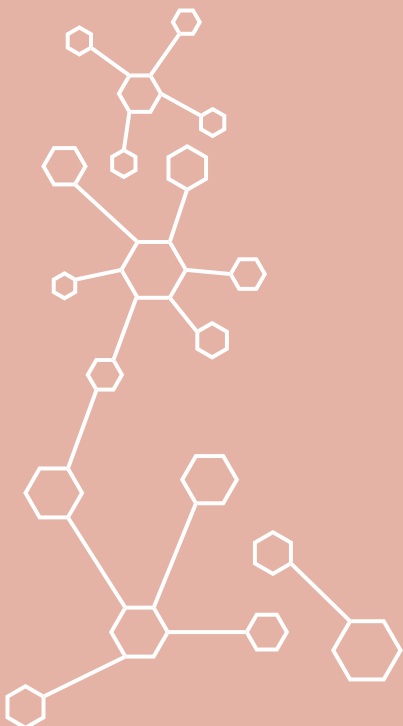
แนวคิดที่ 2 FULL WEDDING EXPERIENCE

(การแต่งงานแบบครบทุกประสบการณ์)

เพื่อเป็นผู้ช่วยในการวางแผนสำหรับคู่รักที่มาแต่งงานที่ประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ก่อนมาแต่งงานที่เป็นการถ่ายรูป pre-wedding การเข้าคอร์สสปาฯ ดูแลมิวพรรณ จนถึงพิธีแต่งงานที่ดำเนินงานอย่างมืออาชีพ และยังคงด้วยความสนุกหลังพิธีแต่งงาน เช่น ปาร์ตี้หลังพิธีแต่งงานสำหรับคู่บ่าวสาวกับเพื่อน ๆ เป็นต้น

แนวคิดที่ 3 WEDDING AMBASSADOR (ทูตตัวแทนของคู่แต่งงาน)

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับคู่รักต่างประเทศ โดยผ่านคู่รักตัวอย่างเช่น แอฟ-ทักษอร และ สงกรานต์ เพื่อเป็นทูตตัวแทนของคู่แต่งงาน และช่วยประชาสัมพันธ์การแต่งงานในไทยผ่านสื่อต่างๆ



5.6

กลยุทธ์
ส่งเสริมตลาด
และการนำเสนอ
การท่องเที่ยว
กลุ่มการดำเนินงาน
และอันนิมูนของไทย

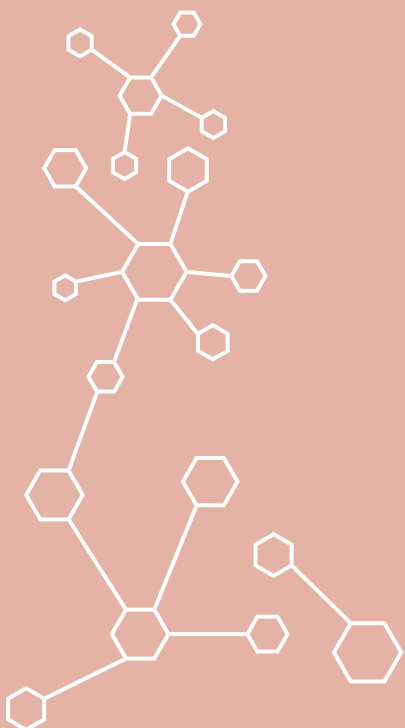
แนวทางการสื่อสารและแนวคิดในการส่งเสริมการตลาด
ที่เป็นไปได้สำหรับกลุ่มอันนิมูน

ทางเลือกที่ 1: “Embrace the memory of love” หรือ
“โอบกอดทุกความทรงจำแห่งรัก”

แนวคิดนี้เน้นเรื่องประสบการณ์ของคู่รักที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย โดยประเทศไทยจะมีทั้งธรรมชาติที่สวยงาม และความเป็นกันเองของคนไทย ที่จะช่วยให้คู่รักมาเก็บเกี่ยวทุกความทรงจำในช่วงการมาอันนิมูนอย่างไม่รู้ลืม

ทางเลือกที่ 2: “Feel the epicurean love, where the eternal happiness journey begins” หรือ “รู้สึกถึงความรัก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางแห่งความสุขอันเป็นนิรันดร์”

จากจุดแข็งเรื่องความสวยงามจากธรรมชาติของประเทศไทย เราจะผลักดัน จุดนี้ให้กลายเป็นจุดที่สามารถเชื่อมโยงให้เข้ากับความรัก ความประทับใจ ของคู่รักที่ได้เริ่มต้นขึ้นในการมาอันนิมูนครั้งนี้





แนวคิดที่ 1 TEN THINGS NEVER MISS WHEN HONEYMOON IN THAILAND

(10 อย่างห้ามพลาดในการมาฮันนีมูนในประเทศไทย)

เพื่อเป็นการแนะนำสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับคู่รักที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาฮันนีมูนในประเทศไทย ทั้งการเที่ยวทะเลและเกาะต่าง ๆ การรับประทานอาหารไทย สปาแบบไทย ที่พวกเขาไม่สามารถหาได้จากประเทศอื่นนอกจากประเทศไทยเท่านั้น โดยทำเป็น online content ที่เชื่อมโยงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดที่ 2 SHARING HONEYMOON EXPERIENCE (ประสบการณ์ฮันนีมูนอันประทับใจ)

เพื่อให้คู่รักคู่อื่น ๆ ที่ยังไม่ได้มาเที่ยวประเทศไทยได้รับแรงบันดาลใจในการมาฮันนีมูนที่ประเทศไทย หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการมาฮันนีมูนในประเทศไทย จึงนำเสนอให้ทำกิจกรรมโดยให้คู่รักที่เคยมาแล้วนั้นบอกเล่าประสบการณ์ผ่าน VDO clip ว่าประทับใจอะไรในการฮันนีมูนครั้งนั้น เพื่อเป็นการช่วยกระจายประสบการณ์เหล่านั้นต่อ ๆ ออกไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น



บทที่ 6

กลุ่มการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและชุมชน
(COMMUNITY-
BASED TOURISM)

6.1

แนวโน้มโลกและ
ภูมิภาคของกลุ่ม
การท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและ
ชุมชน

6.1.1

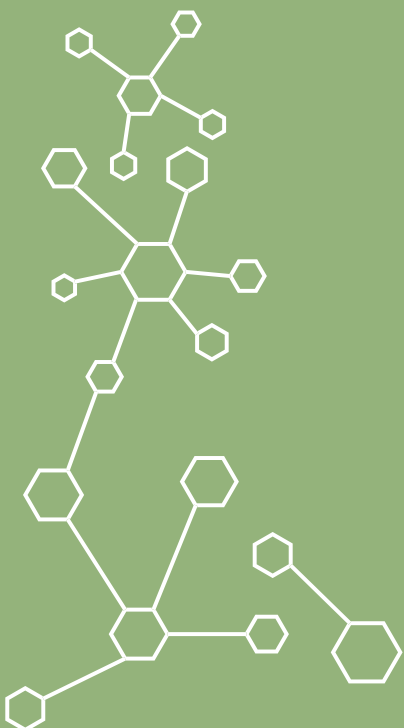
นิยาม

นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (Eco-Tourism) เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเพื่อพักผ่อน หรือแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ และมีการทำกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมโดยตรง หรือร่วมเรียนรู้กับคนในท้องถิ่นอย่างมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT)

6.1.2

ขนาดของตลาดและการเติบโต

รายงาน TIES Global Ecotourism Fact Sheet โดย The International Ecotourism Society (TIES) ระบุว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการเติบโตประมาณปีละกว่าร้อยละ 20 มาตั้งแต่ปี 1990 โดย Nature Tourism มีอัตราการขยายตัวราวร้อยละ 10-12 ต่อปี และคิดสัดส่วนของมูลค่าตลาดท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นร้อยละ 6 ของ GDP โลก (www.economywatch.com)



6.1

แนวโน้มโลกและ
ภูมิภาคของกลุ่ม
การท่องเที่ยว
เชิงนิเวศและ
ชุมชน

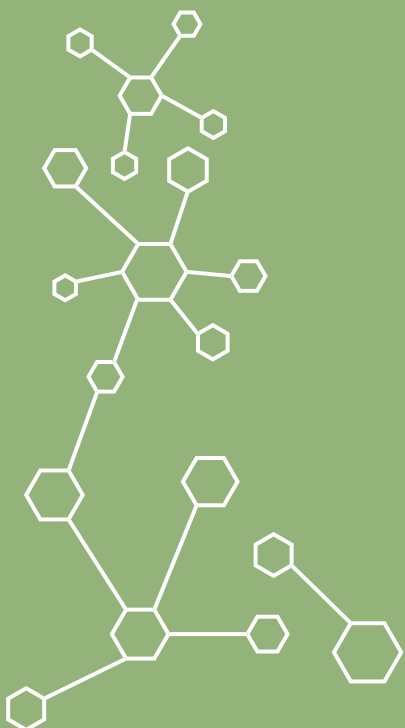
6.1.3

กระแสของการท่องเที่ยวกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนของโลก และภูมิภาค

รายงานจาก CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) (www.cbi.eu) ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Community-based Tourism (CBT) ชาวยุโรป มักจะมองหาองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

- ประสบการณ์จริง (Authentic Experience) ที่แตกต่างไปจากเดิม
- ได้สัมผัสชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น
- ได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจริงๆ ของชุมชน
- การผจญภัยในช่วงวันหยุด

ข้อมูลจากโครงการศึกษาศักยภาพและขนาดของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. พบว่าในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 733,531 ราย สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว 10,230.82 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะยังคงมาจากประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี และอังกฤษ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนรองลงมาจากภูมิภาคยุโรป ได้แก่ จีน เกาหลี และฮ่องกง ตามมาด้วยเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย) อเมริกา และออสเตรเลีย ในระดับใกล้เคียงกัน



6.2

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และชุมชนนี้ ทางผู้วิจัยสามารถสรุปสั้นๆให้เข้าใจง่ายๆโดยใช้คำเพียงคำเดียวว่า เป็นกลุ่ม “วัยรุ่นชาวตะวันตก – Gen Y” โดยมีลักษณะที่สำคัญที่ต้องทำความเข้าใจคือ:

1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอันได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ และ สหรัฐอเมริกา และมีอายุไม่มากคือระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 64) หรืออาจจะมียุคน้อยกว่านั้นคือ 15 – 24 ปี เข้ามาบ้างเป็นบางส่วน

2) กลุ่มที่เริ่มทำงานเป็นพนักงานบริษัททั่วไป ประกอบวิชาชีพ หรือ อาจจะยังเป็นนักเรียนที่เรียนอยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัย มีวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ รักการผจญภัยและอยากเปิดหูเปิดตา อยากใช้ชีวิตช่วงวัยรุ่นให้คุ้มค่าที่สุดก่อนที่จะแต่งงานและมีครอบครัว หรือมีภาระในที่ทำงานเมื่อมีตำแหน่งสูงขึ้นทำให้ขาดชีวิตหรือเวลาส่วนตัว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะไม่ใช่แค่กลุ่มวัยรุ่น Gen Y เพียงกลุ่มเดียว แต่อาจเป็น Gen X คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 35 – 44 ปี ยังโสด ไม่มีภาระครอบครัว และตัดสินใจใช้เงินเก็บตั้งแต่สมัยทำงานใหม่ๆ เดินทางมาพักผ่อนต่างประเทศ


ประเทศไทยตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรุ่นใหม่ที่ต้องการเปิดประสบการณ์ให้กับตัวเอง ประสบการณ์ใหม่หมายถึง การหนีจากประเทศพัฒนาแล้วของตัวเอง (Developed Economies) เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย และ Lifestyle ทุนนิยมที่มีแต่การแข่งขันแล้วมาใช้เวลาพักผ่อนในประเทศเขตร้อนที่ผู้คนใช้ชีวิตง่ายๆ มีความเป็นกันเอง สนุกสนาน ไม่เร่งรีบ มีวัฒนธรรม อาหาร และภาษาที่แตกต่างจากประเทศบ้านเกิดของตนเองอย่างชัดเจนอย่างประเทศไทย


ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- 1


เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี กว่าสองในสามของทั้งหมด (ร้อยละ 64)

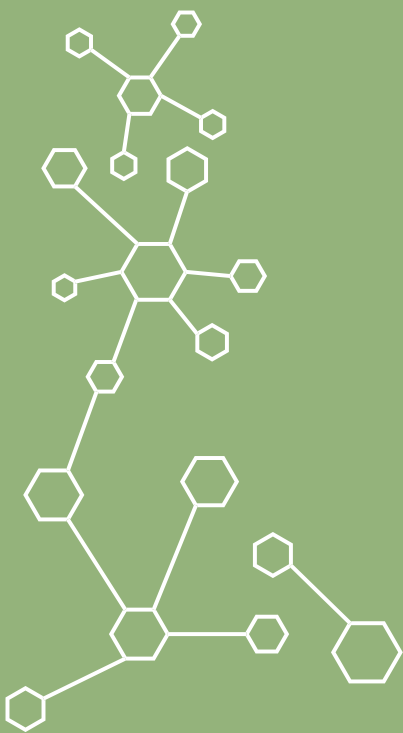

- 2

มีรายได้เฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะอื่นๆ คือ ระหว่าง 500 ถึง 2,000 USD ต่อเดือน (ร้อยละ 42)


- 3

เป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเดียวที่มีสัดส่วนของนักเรียน / นักศึกษามากถึง 1 ใน 3 ของอาชีพทั้งหมด (ร้อยละ 11)





6.2

ผลการศึกษา

6.2.1

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนให้ความสนใจเลือกใช้บริการประเทศไทย

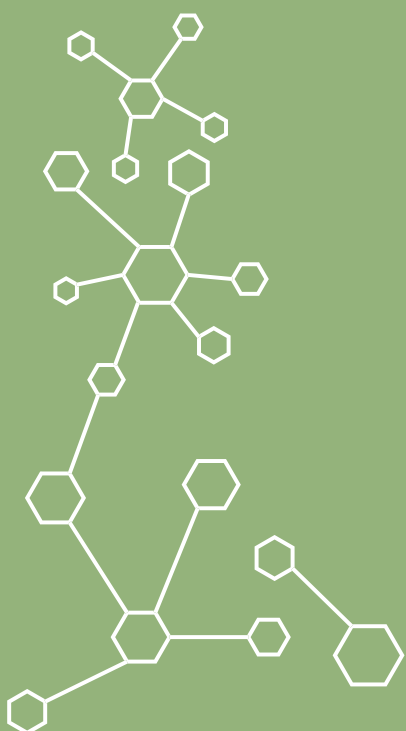
1. การเข้าพักร่วมกับโฮมสเตย์/ชุมชนท้องถิ่น
2. เจ้าบ้านในโฮมสเตย์/ชุมชนท้องถิ่นมีใจบริการ
3. ผู้คนในท้องถิ่นในประเทศไทยมีความเป็นมิตร
4. การบริการของโฮมสเตย์/ผู้คนในชุมชนท้องถิ่น
5. อาหารที่เจ้าบ้านจัดเตรียมเป็นอาหารที่มีรสชาติของท้องถิ่นแท้ๆ
6. กิจกรรมที่ทำในระหว่างที่พักกับโฮมสเตย์
7. เจ้าบ้านในโฮมสเตย์/ชุมชนท้องถิ่นไว้ใจได้
8. โฮมสเตย์/ชุมชนท้องถิ่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการค้างคืน
9. กิจกรรมที่ชุมชนจัดทำให้เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร
10. อาหารที่เจ้าบ้านจัดเตรียมมีรสชาติอร่อย

6.2.2

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง

การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 หรือ 3 ช่วงหลัก คือ ช่วงก่อนเดินทาง และ ช่วงระหว่างพำนักและหลังเดินทาง เน้นอนว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองช่วงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมหลังเดินทางอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการและท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ความพยายามที่จะเพิ่มความพึงพอใจในทุกปัจจัย โดยไม่มีการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้น เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ได้ อาจจะไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป

ดังนั้น Key driver analysis หรือ Key satisfaction driver analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล Correlation Analysis จึง



ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว

อีกนัยหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่ากับผลการทำงานของผู้ประกอบการ (Customer satisfaction เท่ากับ Performance) หากความพึงพอใจสูงแสดงว่าผู้ประกอบการสามารถทำเรื่องนั้นๆ ได้ดี และตามหลักการของ Key driver analysis แล้ว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วยจึงจะถือว่าเป็น Key satisfaction driver

Key driver analysis ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการงบประมาณและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Key satisfaction driver ในช่วงก่อนเดินทาง:

จากผลการศึกษาค้นพบว่า Key satisfaction driver ที่มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน คือ **คุณภาพการบริการด้านการติดต่อจองสถานที่ที่ได้รับจากสถานที่พักเชิงนิเวศ** รองลงมาคือ **ข้อเสนอตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่พักเชิงนิเวศที่ติดต่อล่วงหน้า** และ **ความเป็นมิตรของสถานที่พักเชิงนิเวศที่ติดต่อล่วงหน้า** เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสถานที่พักเชิงนิเวศควรให้ความสำคัญ

Key satisfaction driver

ในช่วงพำนักและหลังเดินทาง:

ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น รองลงมาคือ **อาหารที่ได้รับการเตรียมโดยเจ้าของสถานที่พักเชิงนิเวศมีความเป็นไทยเดิม** ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ หรือ Key satisfaction driver ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

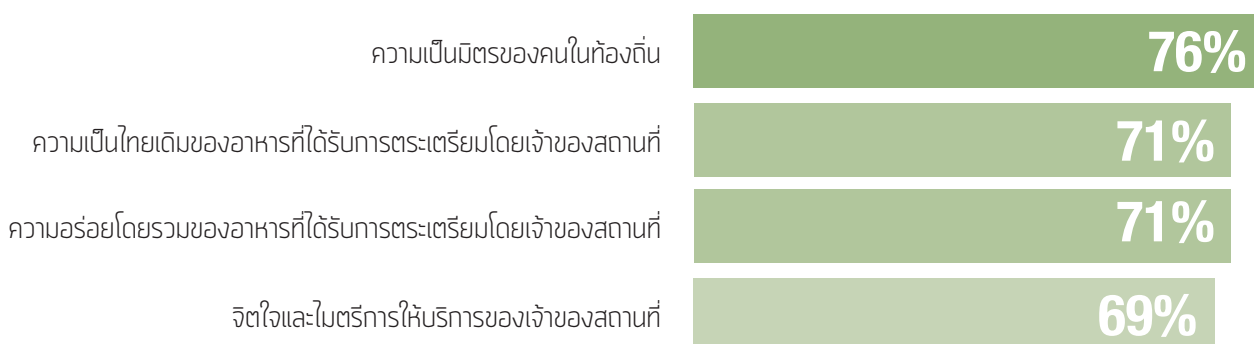
ในขณะเดียวกัน เรื่องที่เป็น Pain point หลัก ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ภาษา/ความสามารถในการสื่อสารสถานที่พักเชิงนิเวศ

สรุปความเห็นต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจมากต่อประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย และจะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีก รวมถึงจะแนะนำประเทศไทยให้กับคนรู้จักเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนเห็นว่า วัฒนธรรมไทยที่เด่นที่สุด คือ “อาหารไทยมีรสจัดถึงรสถึงชาติ” (ร้อยละ 77) “ผู้คนหาความสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุกๆ โอกาส” (ร้อยละ 75) และ “เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทย” (ร้อยละ 71)

ความพึงพอใจช่วงพำนักและหลังเดินทาง (4 อันดับแรก)



6.2

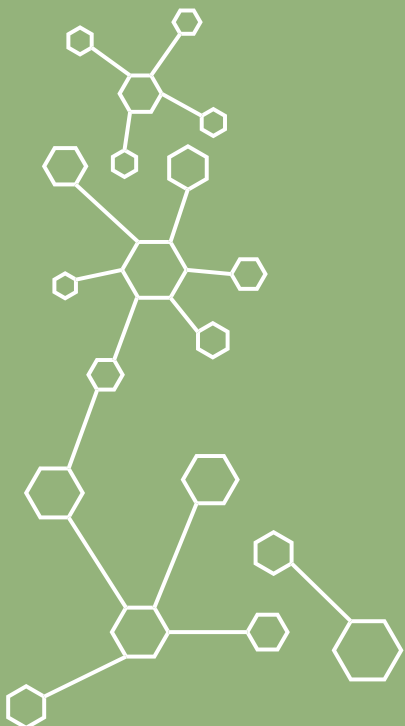
ผลการศึกษา

6.2.3

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 48) และมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปจนถึงมากกว่า 1 เดือน ข้อสังเกตต่อมาคือนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีการติดต่อตัวแทนวางแผนท่องเที่ยวหรือ Travel Agent เลย มีเพียงหนึ่งในห้า (ร้อยละ 22) เท่านั้นที่ติดต่อตัวแทน Travel Agent ส่วนหนึ่งเข้าใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่า “ไม่มีความจำเป็นในการติดต่อ Travel Agent” เนื่องจากคุ้นเคยกับช่องทางอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลออนไลน์ บทความที่ส่งต่อกันจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้สามารถหาข้อมูลท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง และข้อมูลอื่น ๆ ได้ด้วยตนเอง ทั้งที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความแตกต่างในด้านภาษาและวัฒนธรรมอย่างสิ้นเชิงกับประเทศบ้านเกิด เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา

เมื่อพูดถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะอื่นๆ โดยร้อยละ 23 ใช้เงินตลอดระยะเวลาการพำนักโดยเฉลี่ยไม่เกิน 35,000 บาท โดยประเทศที่ใช้เงินมากที่สุดคือ เยอรมนี (54,000 บาท) ส่วนประเทศที่ใช้เงินน้อยที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา (43,400 บาท)



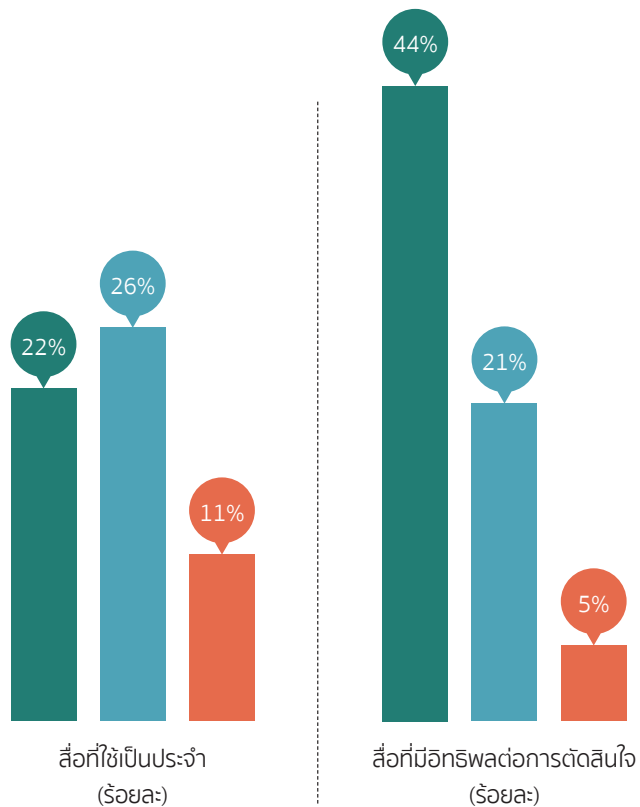


6.2.4

ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว

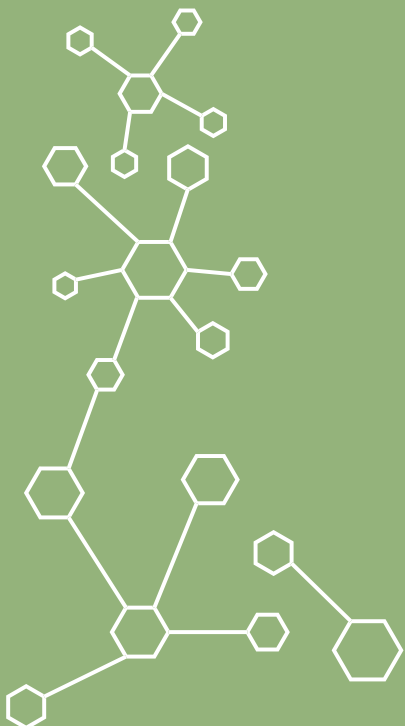
ช่องทางที่ควรใช้ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นได้ชัดเจนว่าคือ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเว็บไซต์ยังคงมีสัดส่วนความน่าเชื่อถือมากเป็นสองเท่าของสังคมออนไลน์ นอกจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงหาข้อมูลจากนิตยสารด้วย

	เว็บไซต์
	สังคมออนไลน์
	นิตยสาร



6.3

ผลการ สัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการ



ผลวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้ประกอบการสถานที่พัก
เชิงนิเวศและชุมชนสอดคล้องกับผลการสำรวจในหลายด้าน เช่น ความหลากหลาย
ของวัฒนธรรมไทยในแต่ละภูมิภาค ลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความน่ารัก จิตใจ
ดี ซื่อสัตย์ และความเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่ แม้นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยกันเองยังให้
ความชื่นชมในเรื่องของอาหาร เช่น ใช้เครื่องปรุงสด สะอาด อร่อยและมีความ
เป็นไทยดั้งเดิม



ธรรมชาติที่ยังเยอะอยู่ และเป็นธรรมชาติที่ยังไม่ถูกรบกวน เพราะพวกต่างชาติ
เขาจะชอบอย่างนั้น แม้แต่คนไทยเองก็แสวงหาที่ท่องเที่ยวแบบนี้ ถึงที่เที่ยวนั้นจะเป็น
ธรรมชาติอยู่ แต่ถึงจุดหนึ่งที่คนไปเที่ยวกันเยอะ เปิดมากๆ เหมือนภูทับเบิก เวลา
จะไปดูทิวทัศน์ ก็ต้องไปนั่งดูพระอาทิตย์อยู่ในรถ แบบนี้เขาก็จะไม่อยากไปกัน”

ผู้ช่วยนักพัฒนาการท่องเที่ยว
องค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ตาก



สภาพธรรมชาติที่หลากหลาย เรามีทั้งน้ำตก หาดทราย และทะเลที่สวยงาม เช่น
อันดามัน เรามีหน้าผาที่สวยงาม เรามีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และในเขาใหญ่
เรามีสัตว์ป่าเป็นจุดเด่น”

เจ้าหน้าที่ส่วนบริหาร
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



วัฒนธรรมของประเทศไทย เช่น ด้านภาษา ภาคเหนือก็จะมีภาษาเหนือ
ภาคใต้ก็จะมีภาษาใต้ ภาคอีสานเองก็มีภาษาของเขา ซึ่งก็จะแตกต่างกันไป
ทำให้มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ **แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่าง
หลากหลาย** แตกต่างกันในแต่ละภาค ทั้งภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ฯลฯ”

ประธานการท่องเที่ยวและโอมสเดย์



ความเป็นตัวตนของแต่ละชุมชน ความน่ารัก ความเข้มแข็งในชุมชน คนไทย
มีความเป็นกันเอง จิตใจดี ไม่เอาเปรียบ และรักชาวธรรมชาติไว้ เพราะเดี๋ยวนี้
เขาโหยหารธรรมชาติ อย่างที่แตกต่างชาติเลย คนไทยก็นิยมชอบแบบนี้
แนวโน้มดีขึ้นเรื่อยๆ **ราคาก็ต้องให้เขาพอรับได้ ไม่ได้แพง** เอากำไรพออยู่ได้
เท่านั้นเอง เอากำไรแค่กระจายให้ชาวบ้านมีรายได้ แพงเกินไปก็ไม่ไหว
ต่างชาติเดี๋ยวนี้ฉลาด ต่อยิ่งกว่าคนไทยอีกนะ”

ประธานศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน



เรื่องคน เช่น การยิ้ม คนไทยน่ารัก เป็นเจ้าบ้านที่ดี **มีความเป็นมิตร**
เรื่องอาหาร อาหารอร่อย ชาวต่างชาติชอบอาหารไทย เรื่องของวิถี
ชีวิต คนไทยเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่”

ผู้บริหารของกลุ่มชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว

6.4

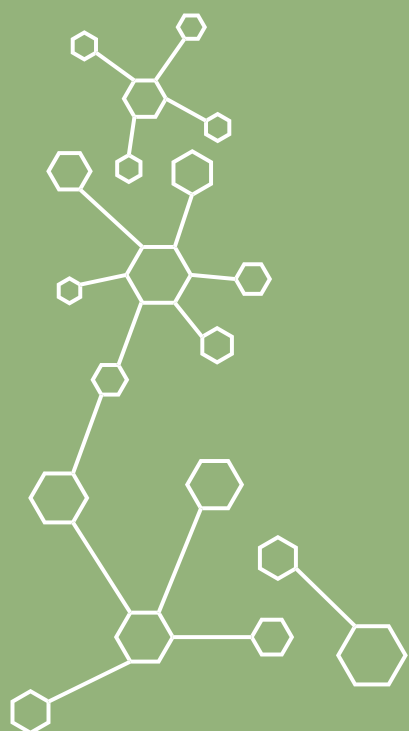
ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านจิตวิทยา การศึกษาวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)

VALS Framework เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วยความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement), และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers)
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers)
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers)
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers)
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers)
6. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers)
7. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors)
8. กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators)

VALS Framework ช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่า (Value Proposition) และกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

จากการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนด้วย VALS Framework พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็น Believer ซึ่งมีลักษณะเปิดรับและชื่นชอบประสบการณ์ใหม่ๆ วัฒนธรรมใหม่ๆ และการได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับคนในชุมชน



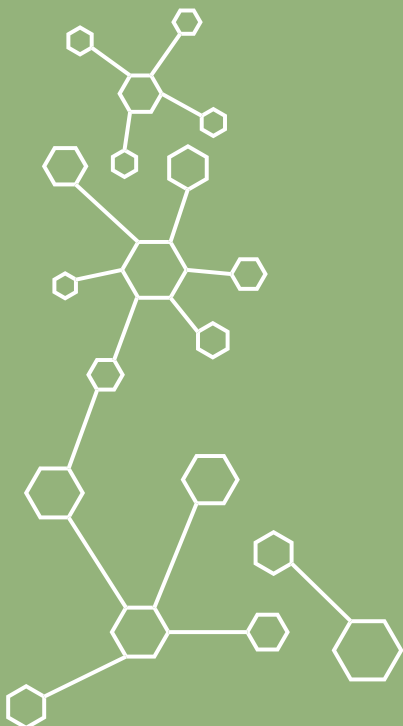
6.5

คุณค่าที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (Value Proposition)

“Discover and bond with an eco-community that knows no boundaries”

“เปิดใจผูกมิตรสู่วิถีชีวิตชุมชน”

Value Proposition ภาษาไทย	เปิดใจ	ผูกมิตร	วิถีชีวิตชุมชน
Value Proposition ภาษาอังกฤษ	Discover	bond	eco-community that knows no boundaries.
แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร	- Discover - ประสบการณ์การเดินทางที่แปลกใหม่/ แตกต่าง	- ความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น - bonding	ชุมชน



6.6

กลยุทธ์ส่งเสริม ตลาดและการนำเสนอ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศและชุมชน

“Immersive authentic Thai experience” หรือ “เป็นส่วนหนึ่งของแก่นแท้แห่งความเป็นไทย”

แนวคิดนี้นำเสนอผ่านความคิดที่ว่า ทุกวัฒนธรรมนั้นได้ก่อร่างสร้างวิถีการดำเนินชีวิต และด้วยวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่มีกุศโลบายหรือแนวคิดสำหรับการใช้ชีวิต การให้เข้าใจเรื่องการใช้ชีวิต สิ่งนี้อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อันแตกต่างและไม่เหมือนจากที่ไหนอย่างแท้จริง

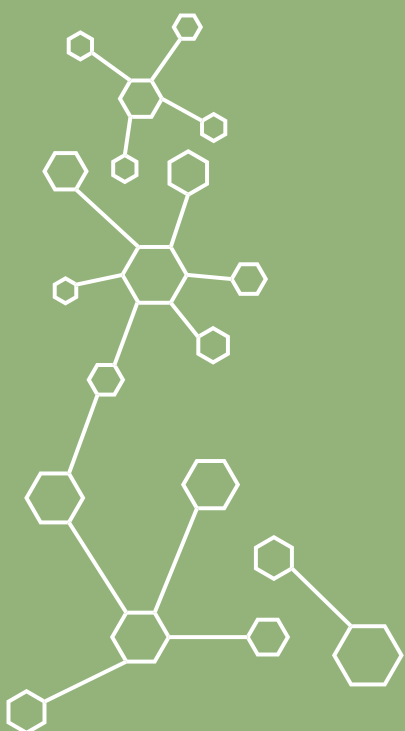
แนวความคิดเบื้องต้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Initial creative idea)

แนวคิดที่ 1 THAI-CULTURE LEARNING SCHOOL (หลักสูตรเรียนรู้วัฒนธรรมไทย)

เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนได้สัมผัสประสบการณ์ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรมไทยอย่างถ่องแท้ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกประเพณีที่สนใจ แล้วไปอยู่กับชาวบ้านในชุมชนนั้น ๆ ก่อนวันงานประเพณี เพื่อที่จะสามารถเรียนรู้การเตรียมงานประเพณีเชิงลึก รวมไปถึงการได้เรียนรู้กับผู้คนชุมชนอีกด้วย สุดท้ายอาจจะมีประกาศนียบัตรเพื่อเก็บความประทับใจให้ ยกตัวอย่างเช่น งานลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

แนวคิดที่ 2 JOURNEY DIARY (บันทึกการท่องเที่ยววิถีไทยสุดประทับใจ)

เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้ถ่ายทอด (influencer) ในการถ่ายทอดความรู้สึกสุดประทับใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเกิดการบอกต่อในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจัดกิจกรรมชิงรางวัลทุกเดือนโดยให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายทอดความทรงจำที่ได้มาเที่ยวในประเทศไทยผ่าน Microsite ผู้ที่ได้กระแสตอบรับที่ดีที่สุดในแต่ละเดือนจะได้รับรางวัลท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งต่อไป โดยนำเนื้อหาเหล่านั้นสามารถมากระจายต่อใน Social Media เพื่อให้นักที่กำลังจะตัดสินใจสนใจในการมาเที่ยวประเทศไทย

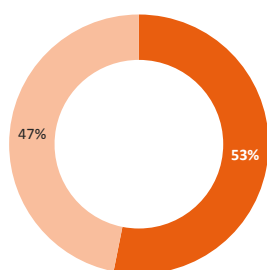


ภาคผนวก

กลุ่มรักษาพยาบาล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศของกลุ่มนักท่องเที่ยว

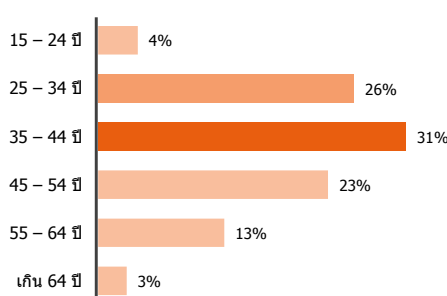


● ชาย ● หญิง

เพศ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
ชาย	59%	53%	44%	43%	50%
หญิง	41%	47%	56%	57%	50%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

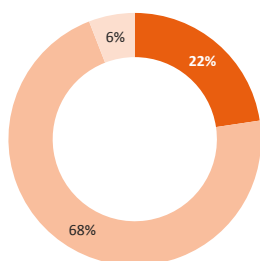
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลโดยรวมนั้นไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 25 ถึง 54 ปี โดยกลุ่มที่สัดส่วนมากที่สุดคือตั้งแต่ 35 ถึง 44 ปี

อายุของนักท่องเที่ยว



อายุ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
15 - 24 ปี	4%	2%	3%	7%	4%
25 - 34 ปี	22%	26%	28%	32%	33%
35 - 44 ปี	31%	39%	30%	27%	30%
45 - 54 ปี	26%	24%	22%	18%	17%
55 - 64 ปี	14%	8%	14%	15%	9%
64 ขึ้นไป	3%	1%	3%	1%	6%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

สถานภาพการแต่งงานของนักท่องเที่ยว



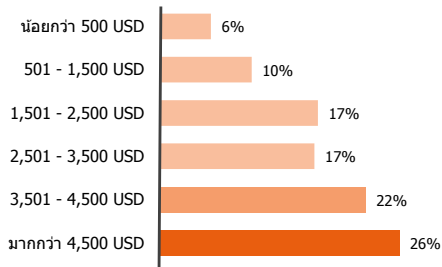
● โสด ● แต่งงาน ● หย่าร้าง

สถานภาพสมรส (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
โสด	16%	23%	25%	34%	26%
แต่งงาน	68%	71%	69%	60%	73%
หย่าร้าง	9%	1%	3%	4%	1%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนของอายุนักท่องเที่ยวที่มีมากในช่วง 35 ถึง 44 ปี และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรักษาพยาบาลและท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ กับครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 4,500 ดอลลาร์สหรัฐ

ภาคผนวก

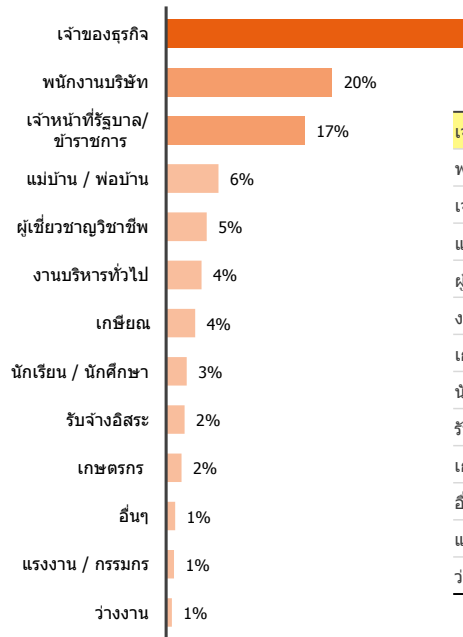
รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว (USD)



รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวในกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
น้อยกว่า 500 USD	2%	4%	17%	7%	7%
501 - 1,500 USD	5%	10%	16%	9%	23%
1,501 - 2,500 USD	12%	22%	24%	25%	18%
2,501 - 3,500 USD	14%	27%	15%	17%	17%
3,501 - 4,500 USD	21%	25%	16%	25%	29%
มากกว่า 4,500 USD	41%	7%	12%	17%	5%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

‘กำลังซื้อ’ หรือ Buying Power ของนักท่องเที่ยวมักจะถูกคาดเดาโดย ‘อาชีพ’ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และผลการศึกษาครั้งนี้แสดงผลในแบบเดียวกันคือนักท่องเที่ยวในกลุ่มรักษาพยาบาลเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มากถึง 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลทั้งหมด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกัมพูชา (ร้อยละ 52) เพราะจำเป็นต้องมีรายได้ในการชำระค่ารักษาพยาบาลในมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศบ้านเกิด ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในช่วงกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา (Developing / Under-developed Economies)

อาชีพของนักท่องเที่ยว



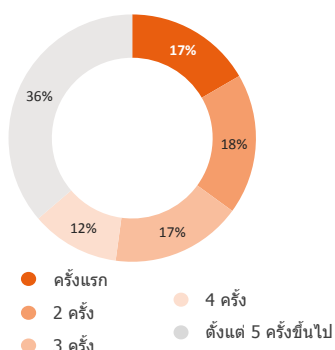
อาชีพ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวในกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
เจ้าของธุรกิจ	28%	52%	34%	41%	45%
พนักงานบริษัท	18%	18%	21%	30%	17%
เจ้าหน้าที่รัฐบาล/ข้าราชการ	20%	17%	13%	9%	12%
แม่บ้าน / พอมบ้าน	9%	2%	8%	2%	4%
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	7%	2%	2%	5%	3%
งานบริหารทั่วไป	5%	4%	2%	4%	6%
เกษียณ	5%	1%	3%	2%	3%
นักเรียน / นักศึกษา	3%	1%	5%	3%	1%
รับจ้างอิสระ	2%	1%	1%	1%	5%
เกษตรกร	2%	-	7%	2%	-
อื่นๆ	1%	1%	1%	-	3%
แรงงาน / กรรมกร	1%	-	2%	1%	1%
ว่างงาน	2%	1%	1%	-	-
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจากตะวันออกกลางจะมีสัดส่วนของเจ้าของธุรกิจน้อยกว่าประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าประเทศตะวันออกกลางมีรายได้ต่อหัว (GDP Per Capita) สูงกว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนอยู่แล้ว จึงเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัท หรือข้าราชการก็สามารถเดินทางมารักษาตัวในประเทศไทยได้เช่นเดียวกัน

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

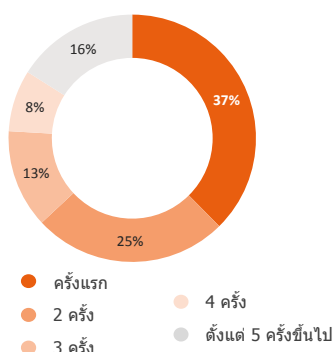
2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย



จำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
ครั้งแรก	14%	20%	8%	15%	33%
2 ครั้ง	17%	24%	14%	21%	20%
3 ครั้ง	18%	14%	17%	24%	11%
4 ครั้ง	12%	12%	12%	16%	6%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	40%	29%	47%	24%	30%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

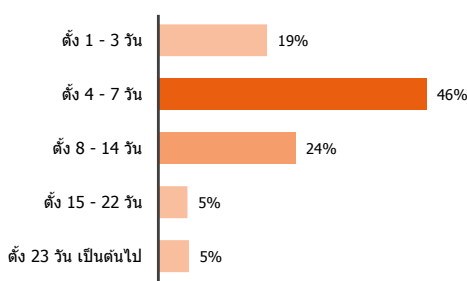
จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย (โดยมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อรักษาสุขภาพ)



จำนวนครั้งที่เดินทางมาเพื่อรักษาพยาบาล (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
ครั้งแรก	31%	49%	29%	37%	59%
2 ครั้ง	23%	28%	33%	36%	14%
3 ครั้ง	14%	6%	17%	12%	10%
4 ครั้ง	12%	3%	4%	7%	4%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	20%	13%	15%	8%	13%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลส่วนใหญ่คุ้นเคยกับประเทศไทย เนื่องจากเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ในขณะที่ ร้อยละ 37 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 69) ที่เหลือเคยเดินทางมาเข้ารับบริการทางการแพทย์มากกว่าหนึ่งครั้ง ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความชื่นชอบและจงรักภักดี (Customer loyalty) ต่อการบริการทางการแพทย์ของไทย

จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่เดินทางมาถึงจนถึงวันเดินทางกลับ



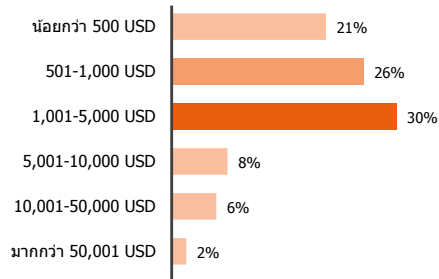
จำนวนวันที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
ตั้ง 1 - 3 วัน	9%	36%	27%	19%	33%
ตั้ง 4 - 7 วัน	47%	48%	44%	52%	41%
ตั้ง 8 - 14 วัน	30%	11%	19%	24%	18%
ตั้ง 15 - 22 วัน	7%	4%	5%	-	5%
ตั้ง 23 วัน เป็นต้นไป	8%	1%	3%	5%	3%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46) จะพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 4 - 7 วัน หมายความว่า บริการทางการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาเข้ารับบริการนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพักฟื้นนาน

ภาคผนวก

2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

รวมจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจ่าย สำหรับการรักษาพยาบาล

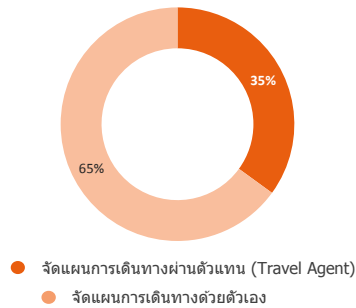


จำนวนเงินที่จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาล (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
น้อยกว่า 500 USD	15%	32%	34%	25%	16%
501-1,000 USD	26%	18%	30%	34%	19%
1,001-5,000 USD	31%	38%	24%	30%	26%
5,001-10,000 USD	9%	5%	4%	3%	13%
10,001-50,000 USD	7%	4%	5%	5%	6%
มากกว่า 50,001 USD	2%	-	2%	-	-
เฉลี่ย / Mean	5592.03	2298.73	4234.29	2249.96	3900.01
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้อยู่ในโรงพยาบาลไม่นานนัก ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77) จึงไม่เกิน 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ

2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านตัวแทน (Travel Agent)

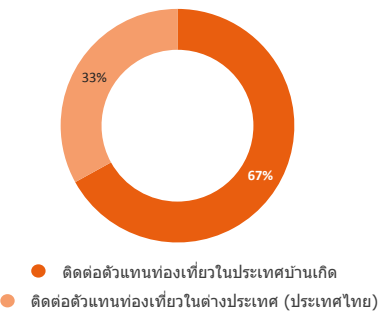


การใช้ตัวแทนท่องเที่ยว (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว	34%	50%	19%	27%	45%
ไม่ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว	66%	50%	81%	73%	55%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลที่มีการใช้บริการผ่านตัวแทน หรือ Travel Agent โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลที่นิยมใช้ตัวแทน ได้แก่ ตะวันออกกลาง กัมพูชา และพม่า

ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีความจำเป็นต้องใช้ตัวแทน (Travel Agent) ในการจัดการเดินทางเนื่องจากมีกำแพงด้านภาษา ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลจากกัมพูชาและพม่าอาจจะมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลออนไลน์

สัดส่วนของตัวแทนที่ติดต่อจากในประเทศบ้านเกิด และในต่างประเทศ (ไทย)



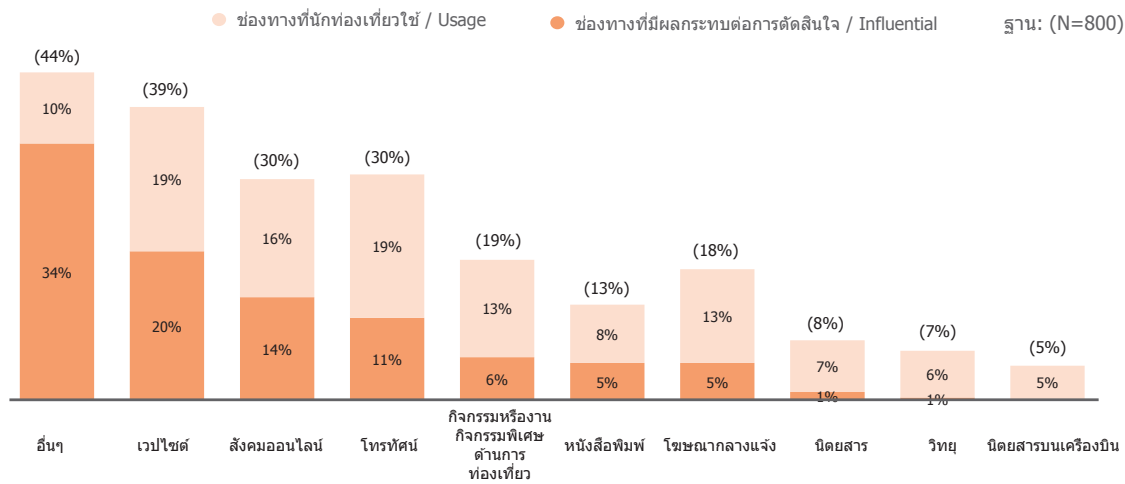
การใช้ตัวแทนใน / ต่างประเทศ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
ใช้ตัวแทนในประเทศ	73%	58%	53%	67%	67%
ใช้ตัวแทนต่างประเทศ	27%	42%	47%	33%	33%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%

จากกลุ่มผู้ใช้ตัวแทน Travel Agent ทั้งหมดมีเพียงหนึ่งในสามเท่านั้นที่ใช้ตัวแทนในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากยังคงใช้ตัวแทนในประเทศบ้านเกิดของตน

2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลนิยมใช้

ช่องทางในการที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้แก่ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และโทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเช่นกัน

ช่องทางในการเข้าถึงและติดต่อกับนักท่องเที่ยว / Touchpoint, Key Contact Channels



2.5 ประเภทของบริการด้านการรักษาพยาบาล

ประเภทของบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวใช้

ประเภทบริการด้านสุขภาพที่ใช้ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล				
	ตะวันออกกลาง	กัมพูชา	ลาว	เวียดนาม	พม่า
ตรวจสอบสุขภาพทั่วไป (55%)	56%	61%	49%	54%	54%
ผ่าตัดทางเบี่ยงหลอดเลือดหัวใจ	4%	3%	6%	3%	9%
ผ่าตัดเปลี่ยนหลอดเลือดหัวใจ	2%	4%	1%	2%	1%
ผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่าเทียม	5%	4%	4%	6%	6%
ผ่าตัดเปลี่ยนข้อสะโพก	2%	3%	-	1%	5%
การเชื่อมข้อกระดูกสันหลัง	2%	2%	-	-	4%
การช่วยการเจริญพันธุ์	1%	2%	1%	1%	5%
การทำเซลล์บำบัด	1%	4%	-	-	6%
หมวดรักษาโรคทั่วไป รวมทั้งหมด 22%					
ทันตกรรมรากเทียม	6%	9%	5%	9%	1%
ครอบฟัน	5%	4%	5%	10%	3%
การฟอกฟันขาว	6%	6%	4%	8%	5%
การรักษารากฟัน	5%	6%	11%	3%	5%
การตัดฟัน	2%	2%	2%	4%	3%
หมวดทันตกรรม รวมทั้งหมด 19%					
การทำเลสิก	4%	4%	3%	4%	5%
ผ่าตัดต้อกระจก	3%	-	4%	-	4%
หมวดจักษุวิทยา รวมทั้งหมด 7%					
การยกกระชับใบหน้า	4%	4%	1%	3%	4%
ผ่าตัดเสริมจมูก	1%	3%	5%	4%	4%
ผ่าตัดเสริมทรวงอก	1%	1%	1%	2%	3%
การดูดไขมัน	1%	1%	4%	5%	2%
ผ่าตัดแปลงเพศ	1%	-	1%	-	-
หมวดศัลยกรรม รวมทั้งหมด 11%					
รวมทั้งหมด	116%	110%	123%	107%	119%

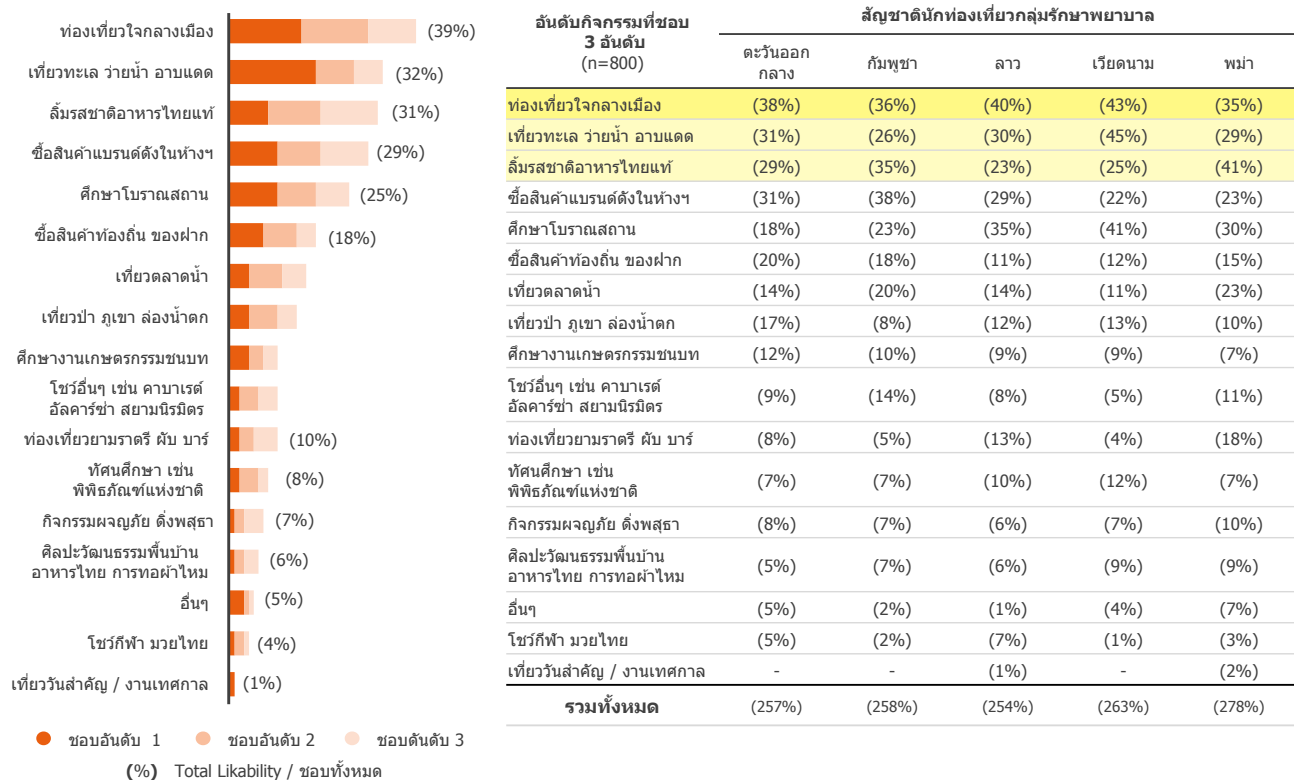
นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลมากกว่าครึ่งหนึ่ง (หรือร้อยละ 55) เดินทางมาเพื่อตรวจตรวจสุขภาพ รองลงมาคือรักษาในหมวดโรคทั่วไป (ร้อยละ 22) และ หมวดทันตกรรม (ร้อยละ 19) จากผลสำรวจพบว่าในหมวดทันตกรรมพบว่ามีนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวจะนิยมมารักษาฟันมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่ร้อยละ 11 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนามจะนิยมมาครอบฟันมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆที่ร้อยละ 10

ภาคผนวก

การตรวจสอบสุขภาพทั่วไปเป็นบริการด้านการรักษาพยาบาลยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล โดยการรักษาโรคเฉพาะนั้นมีความคละกันไปในแต่ละประเภท โดยไม่มีการรักษา (Treatment) ใดที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย และค่าใช้จ่ายสำหรับการรับบริการทางการแพทย์

2.6 กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

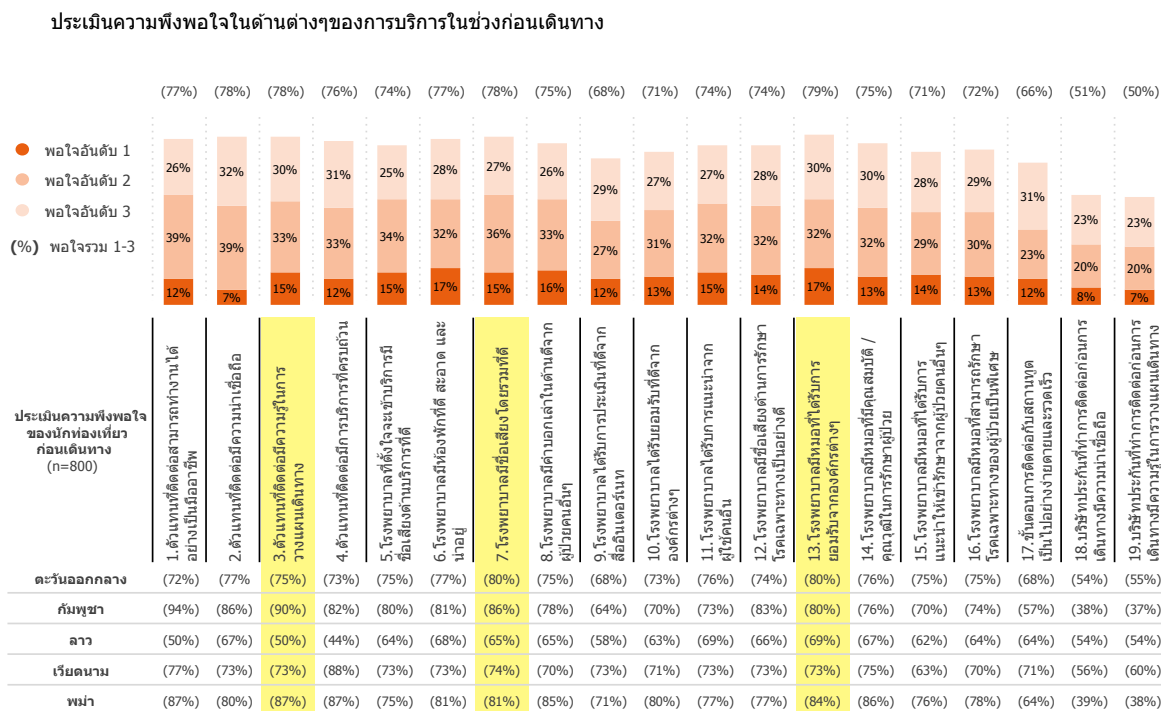
a) กิจกรรมใดบ้างที่นักท่องเที่ยวได้กระทำระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย; b) จัดอันดับกิจกรรมดังกล่าวสามอันดับที่ชื่นชอบ



กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลชอบมากที่สุดในการพำนักในประเทศไทยคือ การท่องเที่ยวใจกลางเมือง เที่ยวทะเล/ว่ายน้ำ และการลิ้มรสอาหารไทยแท้

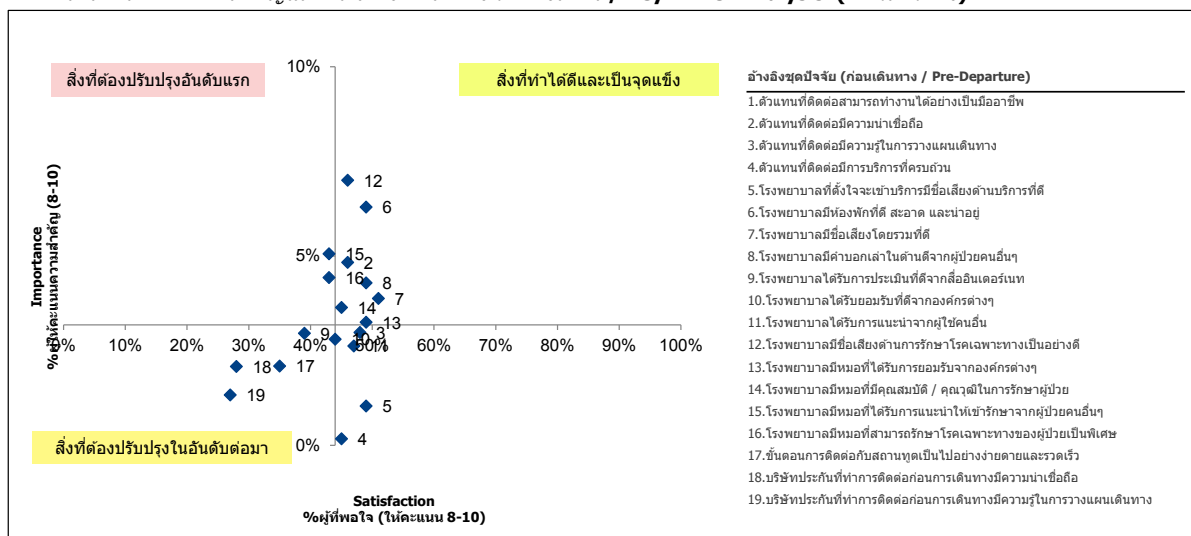
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลช่วงก่อนการเดินทาง



ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลมีความพึงพอใจสูงสุดดังนี้ โรงพยาบาลได้รับการยอมรับจากองค์กรต่างๆ (ร้อยละ 79) การเป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงโดยรวมดี (ร้อยละ 78) และความรู้ของตัวแทนในการวางแผนเดินทาง (ร้อยละ 78)

เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / Key Driver Analysis (ก่อนเดินทาง)

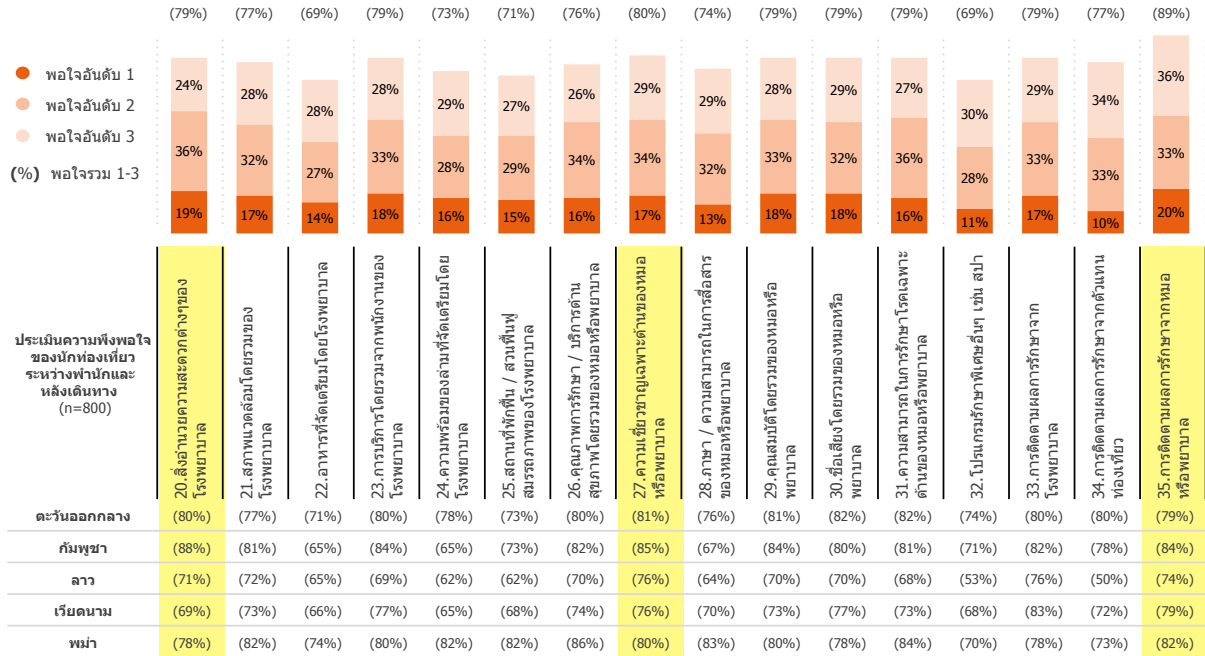


จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า Key satisfaction driver ที่มีความสำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลในช่วงก่อนการเดินทางและเป็นส่วนสำคัญให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมารับรักษาตัวในประเทศไทย ได้แก่ โรงพยาบาลที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรต่างๆ (Accredited Doctor) และความมีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัยโรคได้ดีกว่าประเทศบ้านเกิดไม่ว่าจะเป็นตะวันออกกลางหรือประเทศกลุ่ม CLMV รวมถึงตัวแทนมีความรู้ในการวางแผนการเดินทาง

ภาคผนวก

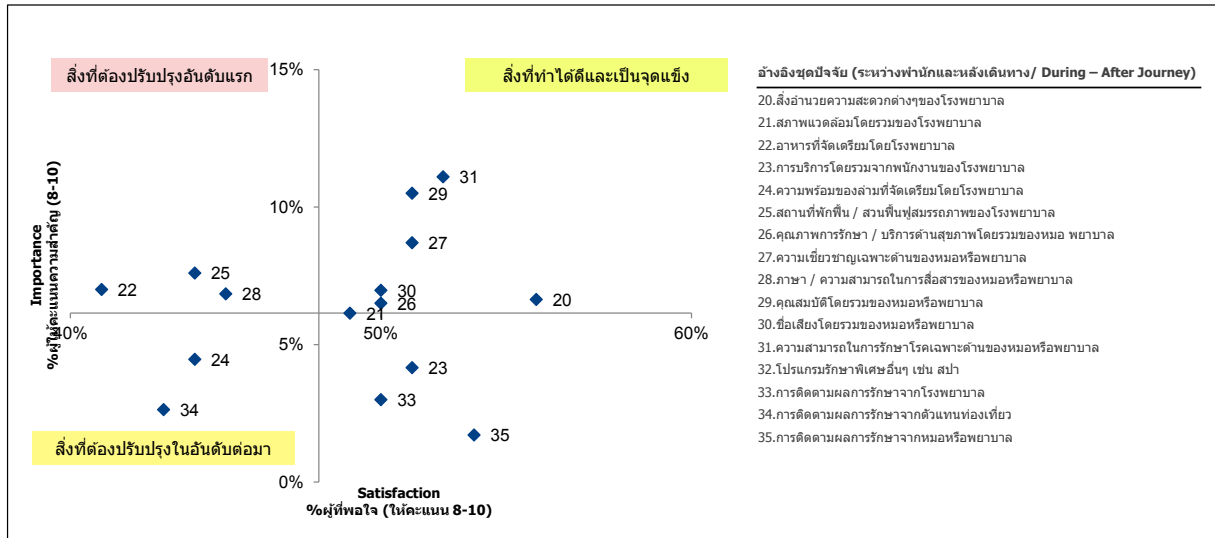
3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง

ประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆของการบริการในระหว่างการเดินทาง และ หลังเดินทาง



ความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลในช่วงพำนักและหลังเดินทาง ได้แก่ การติดตามผลการรักษาจากหมอหรือพยาบาล (ร้อยละ 89) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของหมอหรือพยาบาล (ร้อยละ 80) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงพยาบาล (ร้อยละ 79)

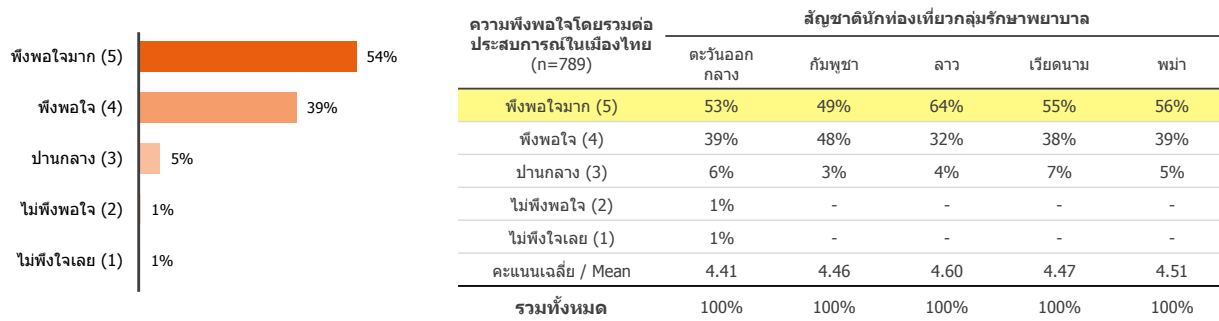
เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / Key Driver Analysis (ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง)



Skill หรือ 'ทักษะ' ของหมอเปรียบเสมือนกับหัวใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มพยาบาลเดินทางมารักษาพยาบาลในประเทศไทย เพราะจากผลวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญ (Key drivers) ทั้งสามปัจจัยล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับหมอโดยตรง เช่น ความสามารถในการรักษาโรคเฉพาะ คุณสมบัติโดยรวมของหมอและพยาบาล (Overall Qualification) และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของหมอ

3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

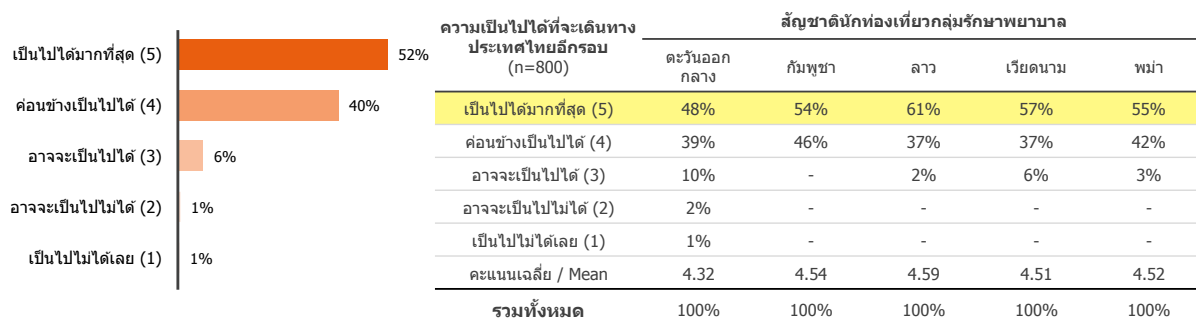
ประเมินความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล ร้อยละ 93 มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยทั้งประเทศในกลุ่ม CLMV และตะวันออกกลาง

3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

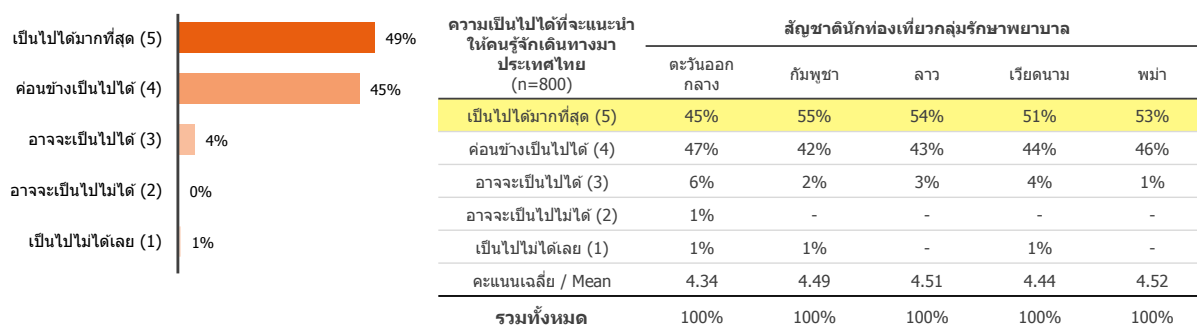
ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล ร้อยละ 92 จะเดินทางกลับมาใช้บริการในประเทศไทยไทยอีกครั้ง

3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



คะแนนความเป็นไปได้ที่จะแนะนำประเทศไทยให้กับคนรู้จักในกลุ่มการรักษาพยาบาลอยู่ในเกณฑ์สูง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศ CLMV จะมีคะแนนการแนะนำสูงกว่าประเภทยุโรปตะวันออกกลางเล็กน้อย

ภาคผนวก

4.การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

แนวทางวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาสุขภาพ/Medical

Index	Total	Cluster Number of Case						
		Innovator	Strivers	Survivors	Thinkers	Experiencer	Makers	Believers
(Bass)	3,962	1,279	129	911	286	707	140	510
กลุ่มรักษาพยาบาล	20%	93	46	87	203	118	212	41
กลุ่มสุขภาพความงาม	20%	114	131	95	59	92	88	105
กลุ่มกอล์ฟ	20%	110	92	124	43	109	67	63
กลุ่มคันทันนิน	10%	107	192	110	59	69	35	126
กลุ่มคู่เตรียมแต่งงาน	6%	96	55	139	129	87	38	69
กลุ่มคู่แต่งงาน	3%	77	45	140	233	61	21	102
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	20%	85	107	72	85	107	96	186

****วิธีอ่านค่า:** ถ้าค่า Index มากกว่า 105 แสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market ต่างๆมีกลุ่มคนในเชิงวิทยากลุ่มนั้นๆเป็นหลัก

สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มรักษาพยาบาล พบว่าลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในเชิงจิตวิทยาจะเป็นคนแบบ Makers สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ Thinkers และ Experiencers

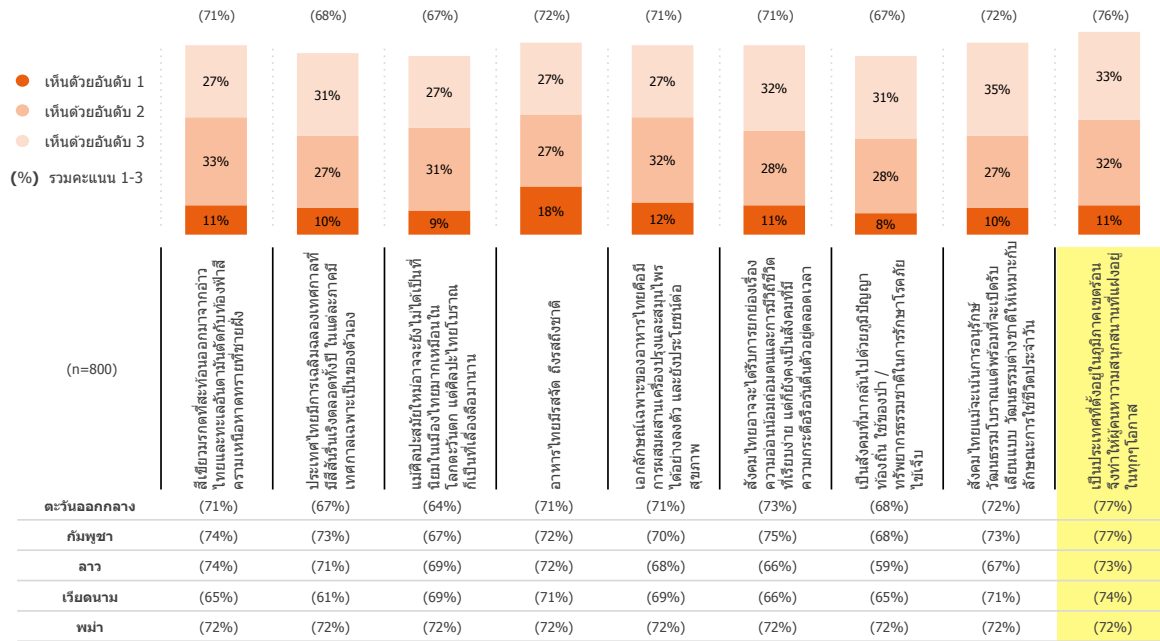
Makers - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยและเป็นผู้ที่มีความมานะพยายาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับความพอเพียงในตัวเอง ให้ความสำคัญในเรื่องครอบครัว หน้าที่การงาน และการสร้างอะไรใหม่ๆ สนใจกับโลกกว้างค่อนข้างน้อย และในฐานะที่เป็นผู้บริโภค สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และใช้งานได้จริง

Thinkers - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมากและเป็นผู้ที่มีความมานะพยายาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว มีความรับผิดชอบ มีการศึกษาดี กิจกรรมในวันว่างจะเน้นกิจกรรมภายในครอบครัว และข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดรอบตัว และเปิดกว้างสำหรับแนวคิดใหม่ๆหรือการเปลี่ยนแปลงในสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูง แต่มองโลกในความเป็นจริงและทำการตัดสินใจด้วยเหตุและผล

Experiencers - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมากและเป็นผู้ที่มีความมานะพยายาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุน้อยที่สุด (เฉลี่ย 25 ปี) ออกกำลังกายและร่วมกิจกรรมทางสังคม มีความปรารถนาสูง ใช้จ่ายมากในเรื่องเสื้อผ้า อาหารประเภท Fast-food ดนตรี และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ

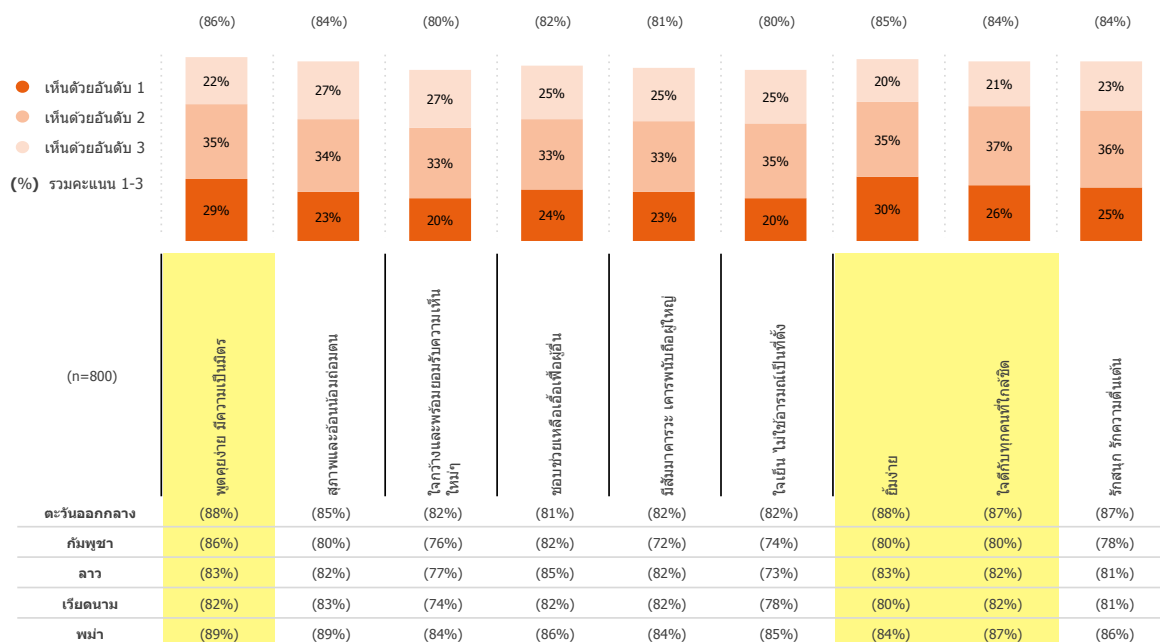
5. ความรับรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาล

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘วัฒนธรรมความเป็นไทย’



นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลเป็นกลุ่มที่มองว่าประเทศไทย ‘เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อนจึงทำให้ผู้คนหาความสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุกๆโอกาส’ (ร้อยละ 76)

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘ลักษณะของคนไทย’



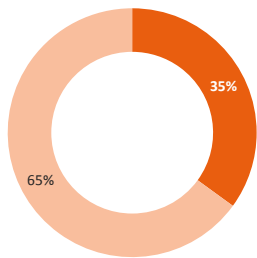
นักท่องเที่ยวกลุ่มรักษาพยาบาลมองว่าคนไทย ‘พูดคุยง่ายและมีความเป็นมิตร’ ‘ยิ้มง่าย’ และ ‘ใจดีกับทุกคนที่ใกล้ชิด’

ภาคผนวก

กลุ่มสุขภาพความงาม

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศของกลุ่มนักท่องเที่ยว

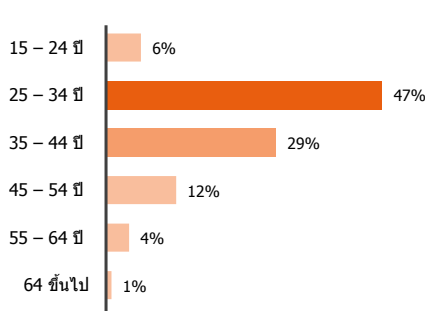


● ชาย ● หญิง

เพศ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม			
	เยอรมนี	รัสเซีย	สิงคโปร์	จีน
ชาย	43%	35%	32%	30%
หญิง	58%	66%	68%	71%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิง (ร้อยละ 65) มากกว่าผู้ชาย (ร้อยละ 35) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจาก รัสเซีย สิงคโปร์ และจีน

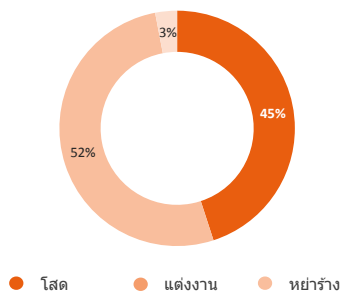
อายุของนักท่องเที่ยว



อายุ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม			
	เยอรมนี	รัสเซีย	สิงคโปร์	จีน
15 - 24 ปี	7%	7%	7%	5%
25 - 34 ปี	45%	47%	36%	60%
35 - 44 ปี	24%	28%	41%	26%
45 - 54 ปี	18%	13%	13%	6%
55 - 64 ปี	5%	5%	3%	4%
64 ขึ้นไป	3%	1%	-	1%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอายุไม่สูงนัก คือ อยู่ในวัยทำงาน โดยเกือบครึ่งหนึ่ง จะอยู่ในช่วง 25-34 ปี รองลงมาคือ 35-44 ปี ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ที่มีอายุในช่วง 35-44 ปี เป็นหลัก

สถานภาพการแต่งงานของนักท่องเที่ยว



● โสด ● แต่งงาน ● หย่าร้าง

สถานภาพสมรส (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม			
	เยอรมนี	รัสเซีย	สิงคโปร์	จีน
โสด	50%	43%	40%	37%
แต่งงาน	44%	53%	56%	57%
หย่าร้าง	3%	2%	3%	4%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

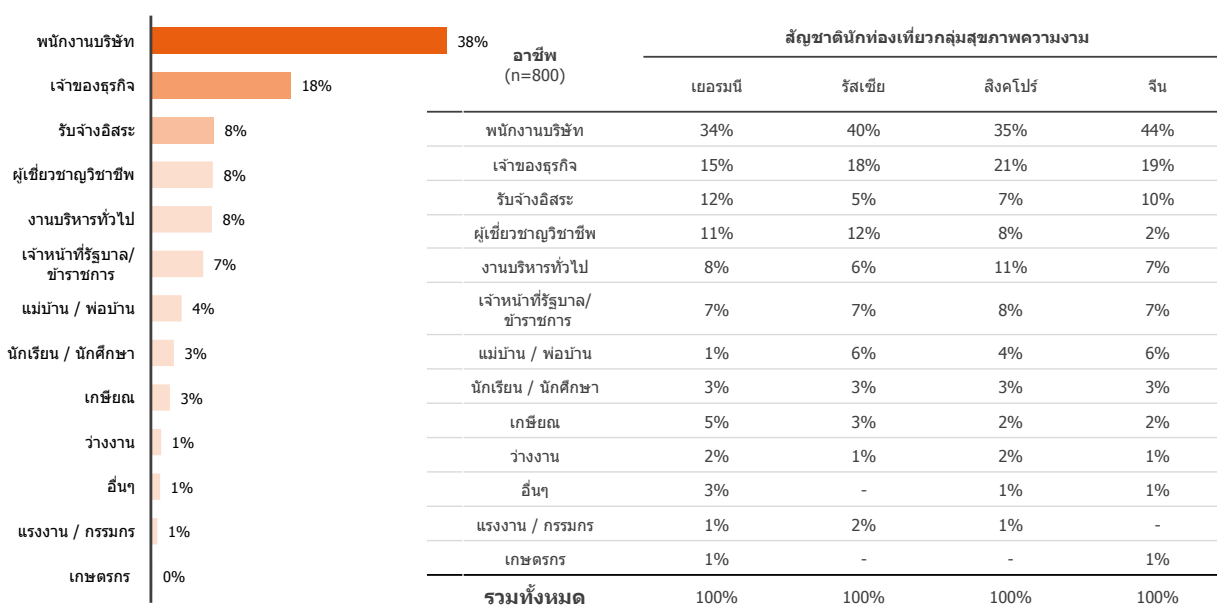
นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมีสถานภาพสมรสจึงมีทั้งโสดและแต่งงานแล้ว สอดคล้องกับช่วงอายุที่ไม่สูงมากนัก โดยนักท่องเที่ยวจากทางโซนเอเชียจะมีสัดส่วนผู้ที่แต่งงานแล้วมากกว่ากลุ่มอื่น

รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว (USD)



บริการด้านสปาและความงามในประเทศไทยมีราคาสมเหตุสมผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางสามารถเข้ารับบริการได้

อาชีพของนักท่องเที่ยว

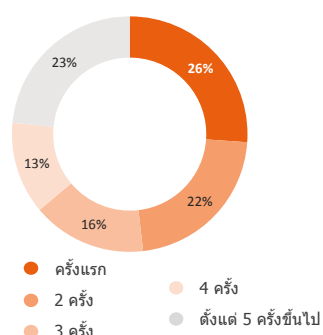


นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม 1 ใน 3 เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 38) ซึ่งสอดคล้องกับอายุที่ยังไม่มากนัก และรายได้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 18) โดยนักท่องเที่ยวจีนมีสัดส่วนของพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 44) เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย



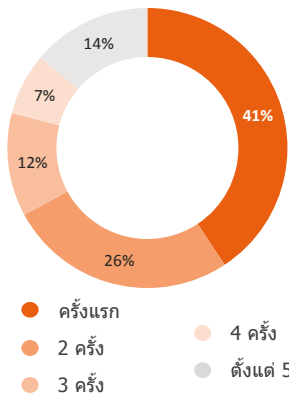
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม			
	เยอรมนี	รัสเซีย	สิงคโปร์	จีน
ครั้งแรก	26%	31%	15%	33%
2 ครั้ง	18%	25%	21%	25%
3 ครั้ง	17%	20%	15%	12%
4 ครั้ง	18%	12%	11%	10%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	22%	13%	39%	21%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

ภาคผนวก

นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามหน้าใหม่สำหรับประเทศไทย (New Users) เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี รัสเซีย และจีน

นักท่องเที่ยวผู้คุ้นเคยกับประเทศไทย (Current Users) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เพื่อนบ้านของไทย ที่มีความคุ้นเคยกับประเทศไทยเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39) เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย (โดยมีจุดประสงค์หลักคือสุขภาพความงาม)

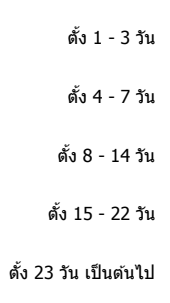


จำนวนครั้งที่เดินทางมาเพื่อสุขภาพและความงาม (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม			
	เยอรมนี	รัสเซีย	สิงคโปร์	จีน
ครั้งแรก	42%	47%	21%	53%
2 ครั้ง	27%	27%	33%	19%
3 ครั้ง	11%	12%	16%	10%
4 ครั้ง	7%	7%	10%	6%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	14%	8%	21%	13%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่ม New Users ประมาณครึ่งหนึ่ง เพิ่งเคยมาใช้บริการสุขภาพความงามที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก พำนักอยู่ประเทศไทยค่อนข้างนาน (4-14 วัน) จะมีค่าใช้จ่ายโดยรวมสำหรับสุขภาพความงามสูงกว่าเล็กน้อยโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 47,187 บาท (เยอรมนี), 53,648 บาท (รัสเซีย) และ 48,199 บาท (จีน)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Current Users เคยใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยแล้วตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศไทยในระยะเวลาสั้นกว่า (4-7 วัน) จะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม New Users โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 43,738 บาท
หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 34.81 บาท

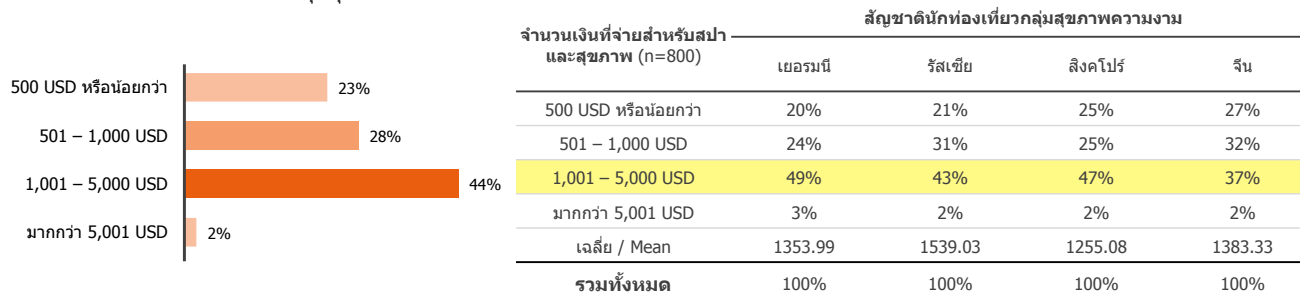
จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่เดินทางมาถึงจนถึงวันเดินทางกลับ



จำนวนวันที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม			
	เยอรมนี	รัสเซีย	สิงคโปร์	จีน
ตั้ง 1 - 3 วัน	7%	4%	14%	9%
ตั้ง 4 - 7 วัน	31%	34%	64%	73%
ตั้ง 8 - 14 วัน	34%	49%	15%	17%
ตั้ง 15 - 22 วัน	21%	9%	6%	1%
ตั้ง 23 วัน เป็นต้นไป	9%	6%	1%	1%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

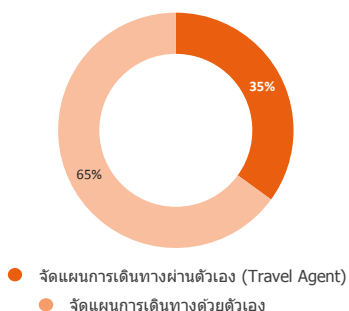
รวมจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามใช้จ่าย



ค่าใช้จ่ายสำหรับบริการสปาและสุขภาพเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95) ไม่เกิน 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ

2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

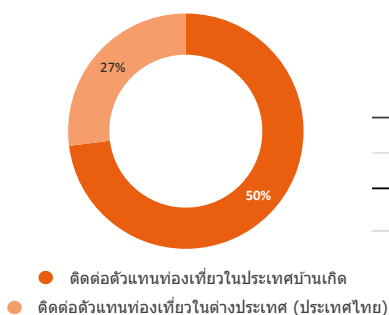
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดแผนการเดินทางผ่านตัวแทน (Travel Agent)



การใช้ตัวแทนท่องเที่ยว (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม			
	เยอรมนี	รัสเซีย	สิงคโปร์	จีน
ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว	25%	46%	17%	46%
ไม่ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว	75%	54%	81%	52%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว 2 ใน 3 ไม่ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากเยอรมนี และสิงคโปร์ เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มีแหล่งข้อมูลออนไลน์มากมาย ผู้คนสามารถค้นหาข้อมูล และตัดสินใจเลือกและจองบริการสุขภาพความงามได้ด้วยตนเอง

สัดส่วนของตัวแทนที่ติดต่อจากในประเทศบ้านเกิด และในต่างประเทศ (ไทย)



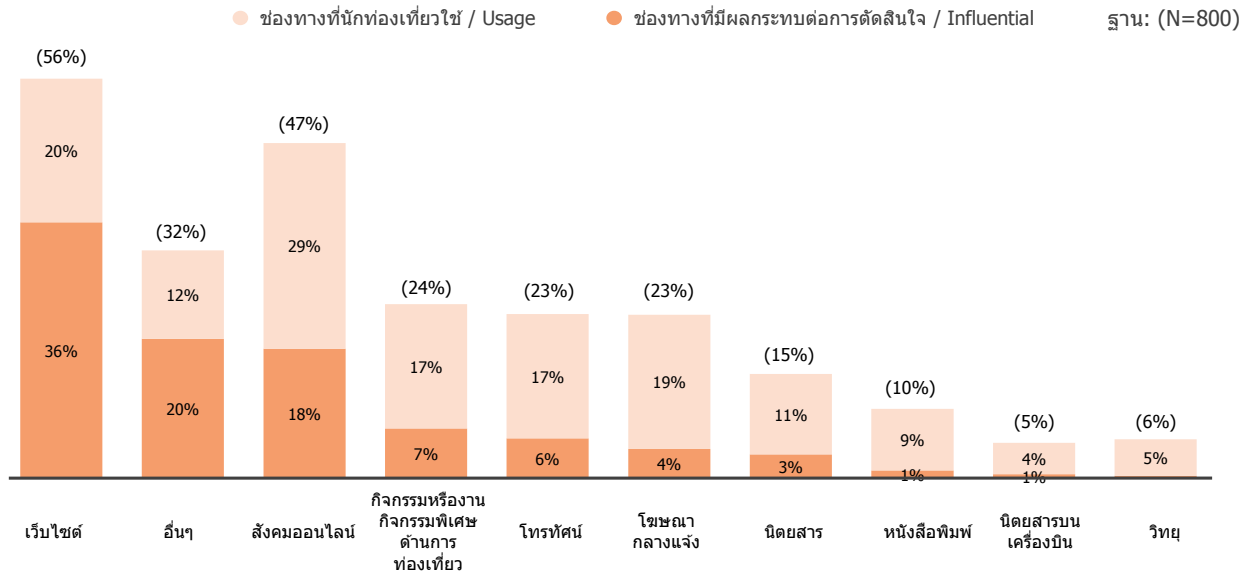
การใช้ตัวแทนใน / ต่างประเทศ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม			
	เยอรมนี	รัสเซีย	สิงคโปร์	จีน
ใช้ตัวแทนในประเทศ	43%	91%	52%	78%
ใช้ตัวแทนต่างประเทศ	57%	9%	48%	22%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามส่วนใหญ่ใช้ตัวแทนในประเทศ ยกเว้นชาวเยอรมันที่ใช้ตัวแทนในประเทศไทยมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามจากประเทศรัสเซียและจีนมีสัดส่วนการใช้ตัวแทนในประเทศตัวเอง ถึงร้อยละ 91 และร้อยละ 78 ตามลำดับ เนื่องจากมีอุปสรรคด้านภาษา (Language-Barrier)

ภาคผนวก

2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพความงามนิยมใช้

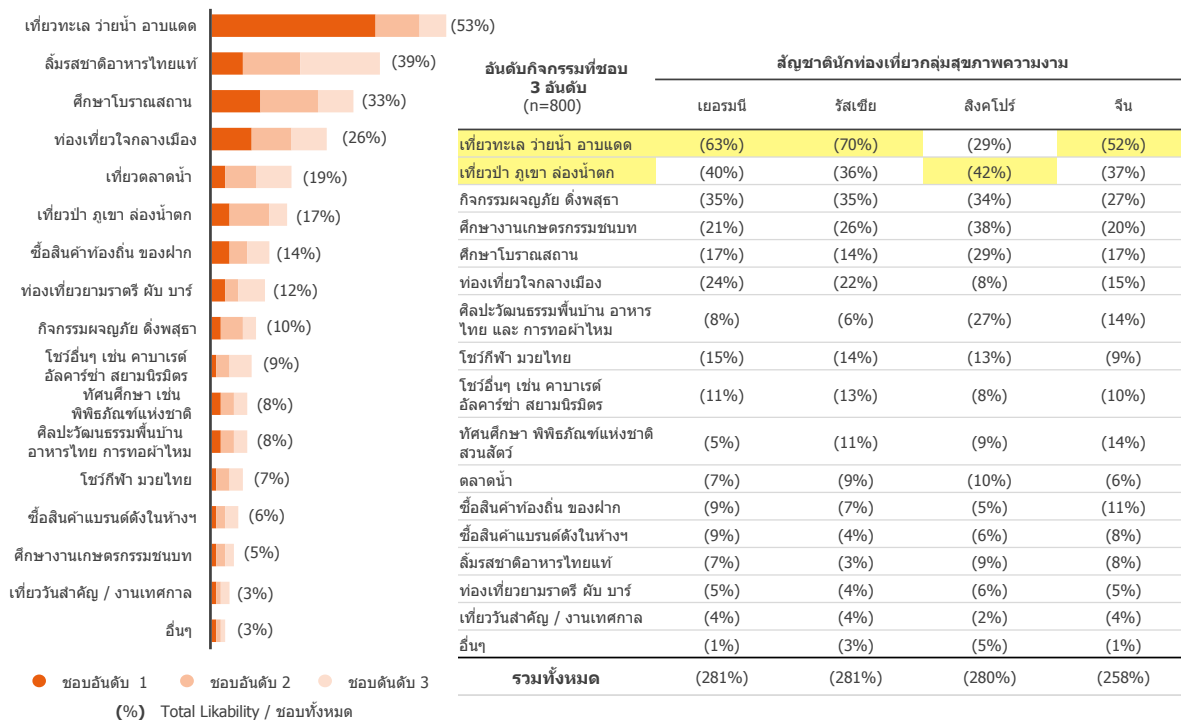
ช่องทางในการเข้าถึงและติดต่อนักท่องเที่ยว / Touchpoint, Key Contact Channels



ช่องทางในการที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพความงาม ได้แก่ เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับเช่นกัน

2.5 กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

a) กิจกรรมใดบ้างที่นักท่องเที่ยวได้กระทำระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย; b) จัดอันดับกิจกรรมดังกล่าวสามอันดับที่ชอบ



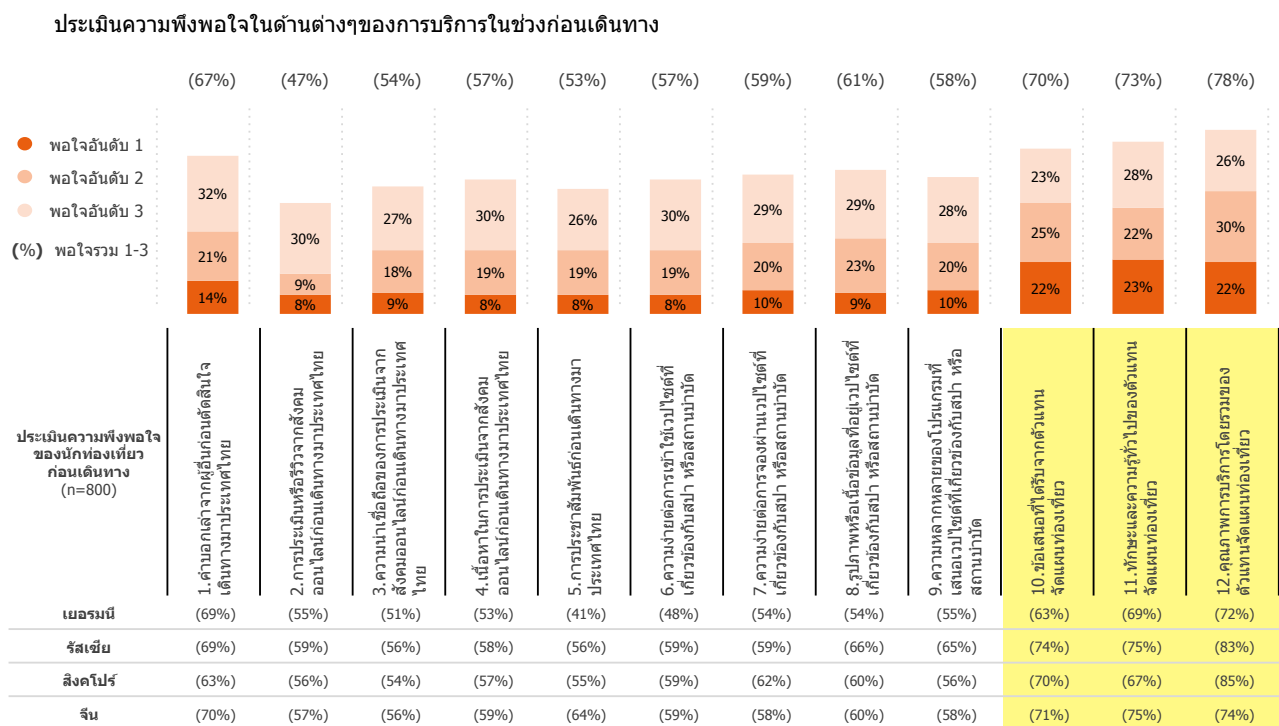
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามชื่นชอบ แบ่งเป็น 2 กลุ่มอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่

- นักท่องเที่ยวจากเยอรมนี รัสเซีย จีน (กลุ่มเมืองหนาว) ชอบที่จะ “เที่ยวทะเล ว่ายน้ำ อาบแดด”
- นักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ชอบ “เที่ยวป่า ภูเขา ล่องน้ำตก” เนื่องจากสิงคโปร์ไม่มีสถานที่เหล่านี้

จะเห็นว่าสถานที่ที่ชื่นชอบมักจะแตกต่างกันไปจากประสบการณ์ที่คุ้นเคยในประเทศของตัวเอง

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

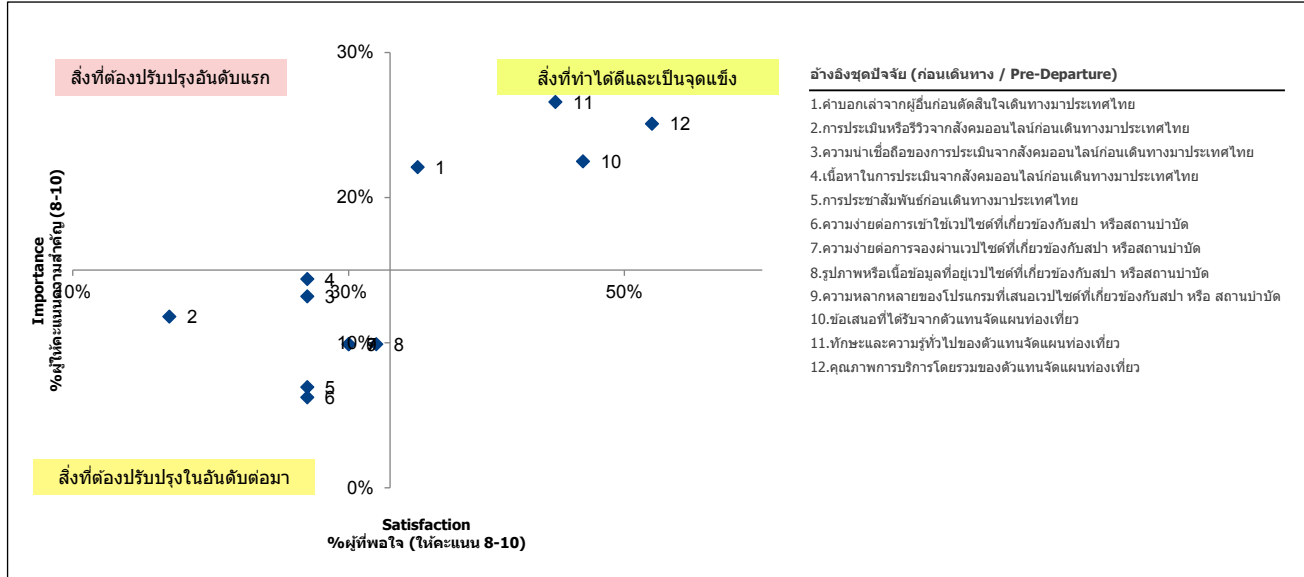
3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามช่วงก่อนการเดินทาง



สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามพึงพอใจมากที่สุดก่อนเดินทางมาใช้บริการในประเทศไทยทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับตัวแทน (Travel Agent) โดยตรง ได้แก่ คุณภาพการบริการ, ทักษะและความรู้ทั่วไปในการวางแผนเดินทาง และความน่าดึงดูดของข้อเสนอ/ โปรโมชั่นที่ได้รับจากตัวแทน

ภาคผนวก

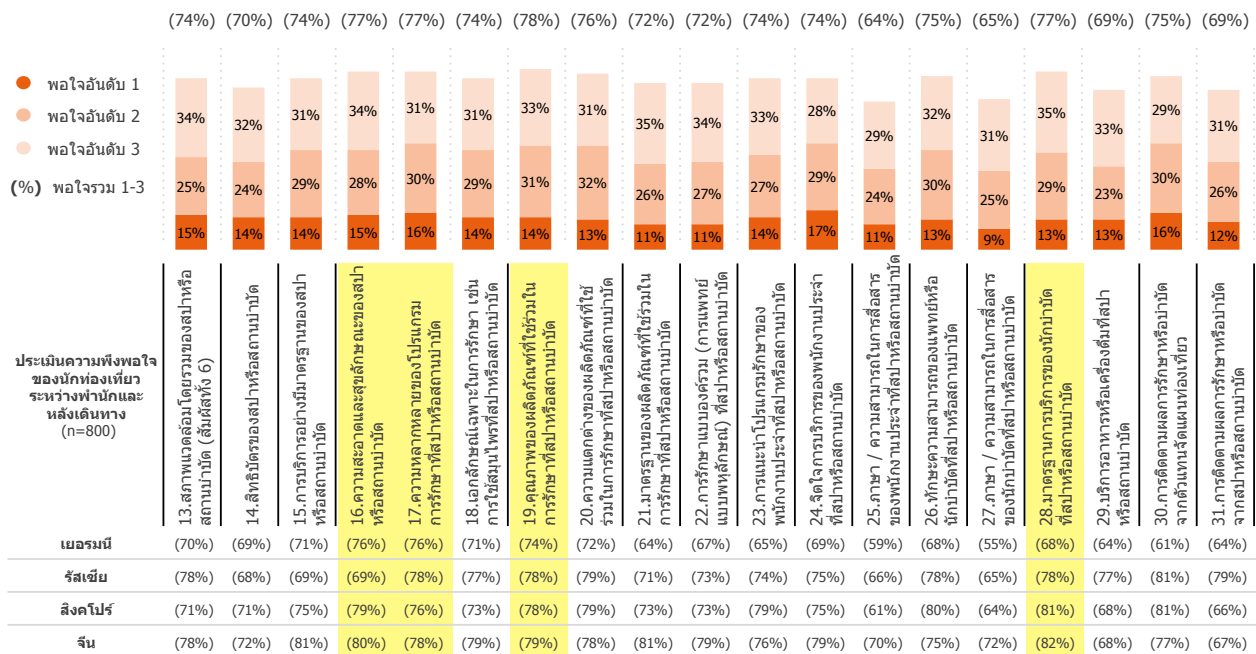
เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / Key Driver Analysis (ก่อนเดินทาง)



ช่วงก่อนออกเดินทาง (Pre-departure) นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมองว่า ตัวแทนท่องเที่ยว / Travel Agent ทั้งในและต่างประเทศคือจุดแข็งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพความงามในประเทศไทย โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการสปา และคุณภาพการให้บริการโดยรวมของตัวแทน เป็นสองปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และได้รับความพึงพอใจสูง

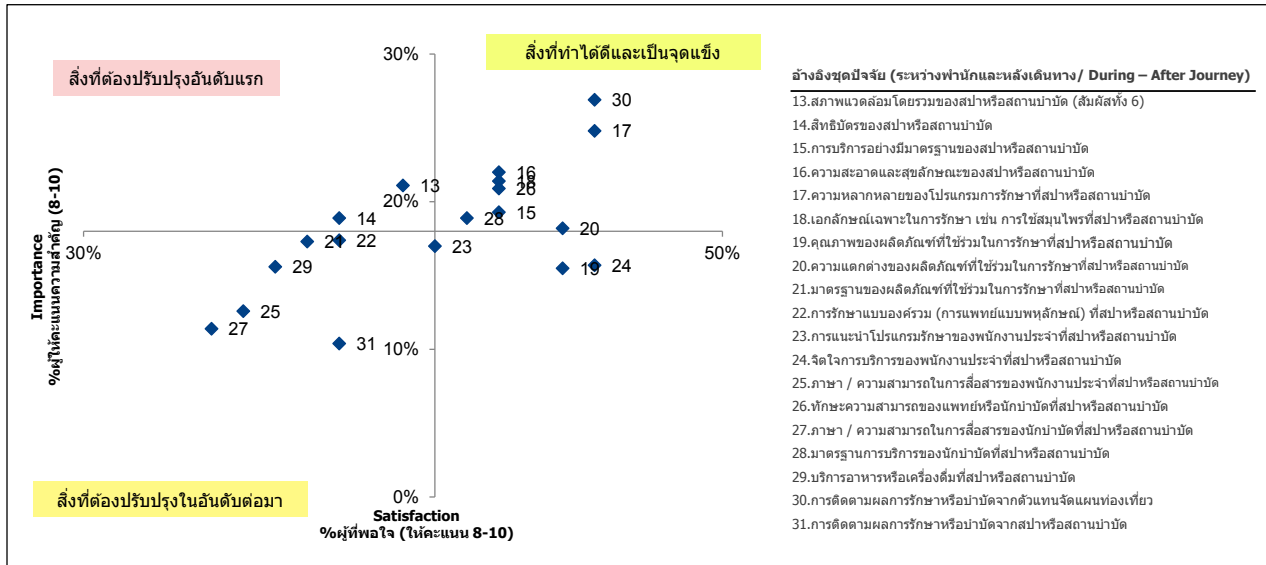
3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง

ประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆของการบริการระหว่างการพำนักและหลังเดินทาง



เมื่อเดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมในการรักษาที่สปาหรือสถานบำบัด, ความหลากหลายของโปรแกรมบริการ, ความสะอาดของสถานที่บริการ / สถานบำบัด และมาตรฐานการบริการ

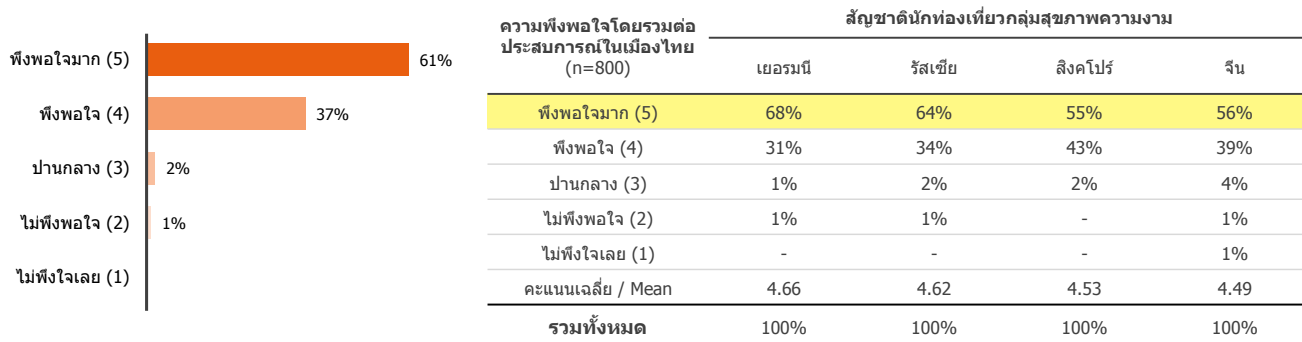
เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / Key Driver Analysis (ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง)



จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและความพึงพอใจพบว่า สถานประกอบการสปาในเมืองไทยมีจุดแข็งหลายอย่าง ได้แก่ การติดตามผลการรักษาจากตัวแทนท่องเที่ยว ความหลากหลายของโปรแกรมการรักษาที่สปาหรือสถานบำบัด และความสะอาด/สุขลักษณะของสถานประกอบการสปา

3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

ประเมินความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย [ผลเชิงปริมาณ]

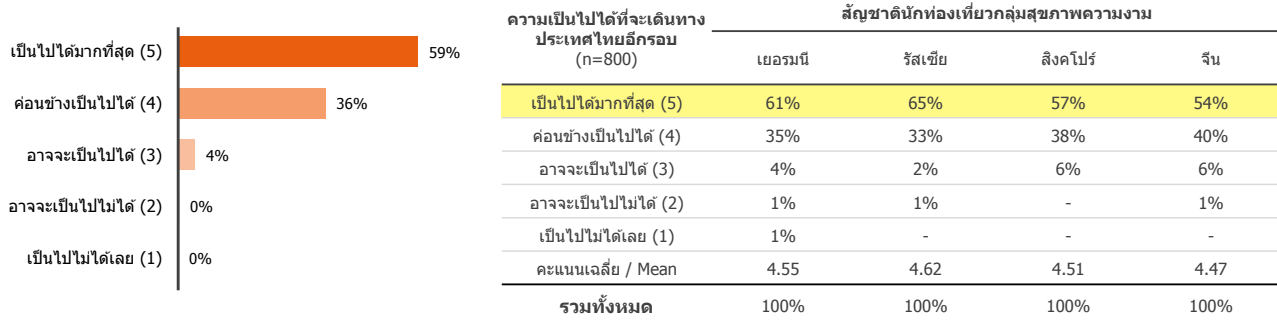


นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สูงที่ร้อยละ 98 โดยประเทศที่สัดส่วนคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดหรือ Top Box สูงสุดคือนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี (เฉลี่ย 4.66 คะแนนจาก 5 คะแนน)

ภาคผนวก

3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

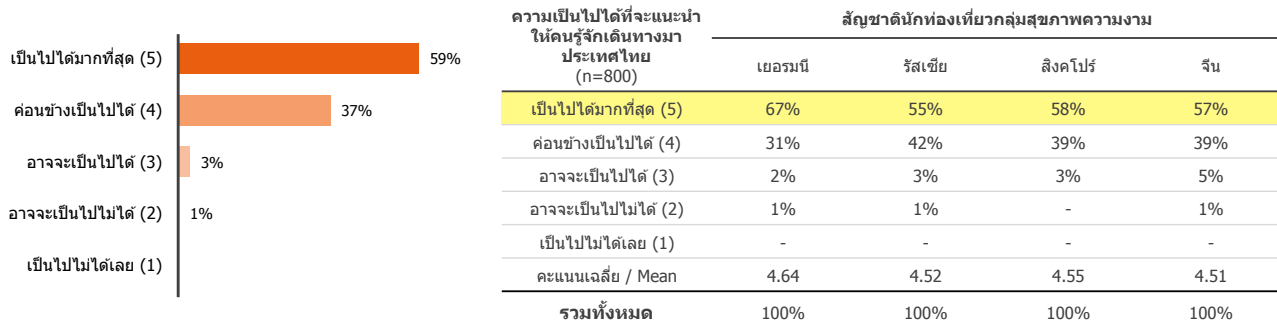
ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยถึงร้อยละ 95 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียมีแนวโน้มสูงสุดที่จะเดินทางกลับมาใช้บริการอีก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 คะแนน

3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมีแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักหรือนักท่องเที่ยวอื่นให้เดินทางมาใช้บริการสุขภาพความงามในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 96

4. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

แนวทางวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม/Spa & Wellness

Index	Total	Cluster Number of Case						
		Innovator	Strivers	Survivors	Thinkers	Experiencer	Makers	Believers
(Bass)	3,962	1,279	129	911	286	707	140	510
กลุ่มรักษาพยาบาล	20%	93	46	87	203	118	212	41
กลุ่มสุขภาพความงาม	20%	114	131	95	59	92	88	105
กลุ่มกอล์ฟ	20%	110	92	124	43	109	67	63
กลุ่มคู่ฮันนีมูน	10%	107	192	110	59	69	35	126
กลุ่มคู่เตรียมแต่งงาน	6%	96	55	139	129	87	38	69
กลุ่มคู่แต่งงาน	3%	77	45	140	233	61	21	102
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	20%	85	107	72	85	107	96	186

**วิธีอ่านค่า: ถ้าค่า Index มากกว่า 105 แสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market ต่างๆจะมีกลุ่มคนในเชิงจิตวิทยากลุ่มนั้นๆเป็นหลัก

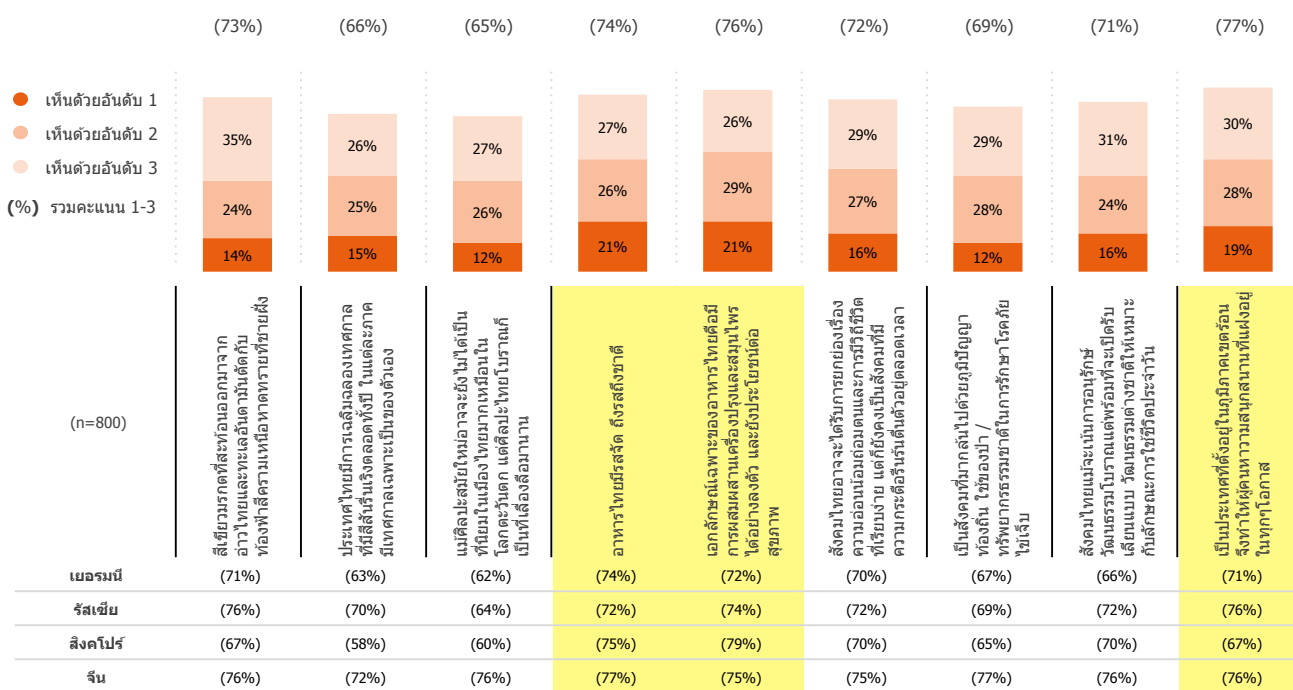
ในเชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามเป็นกลุ่ม Strivers สูงที่สุด รองลงมาเป็น Innovators

Strivers - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยและเป็นผู้ที่มีความมานะพยายามเพื่อความสำเร็จ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีคุณค่าที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม Achievers แต่มีทรัพยากรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยาที่น้อยกว่า สไตล์เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้พยายามเพื่อให้เท่าเทียมกับคนอื่นที่อยากเป็น

Innovators - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้นำอยู่สุดด้านของการเปลี่ยนแปลง มีรายได้มากที่สุด และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และด้วยความที่มีทรัพยากรมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถทำตามใจปรารถนา ภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากสะท้อนถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบทบาทของตัวผู้บริโภคเอง ทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้น “สิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต”

5. ความรับรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม

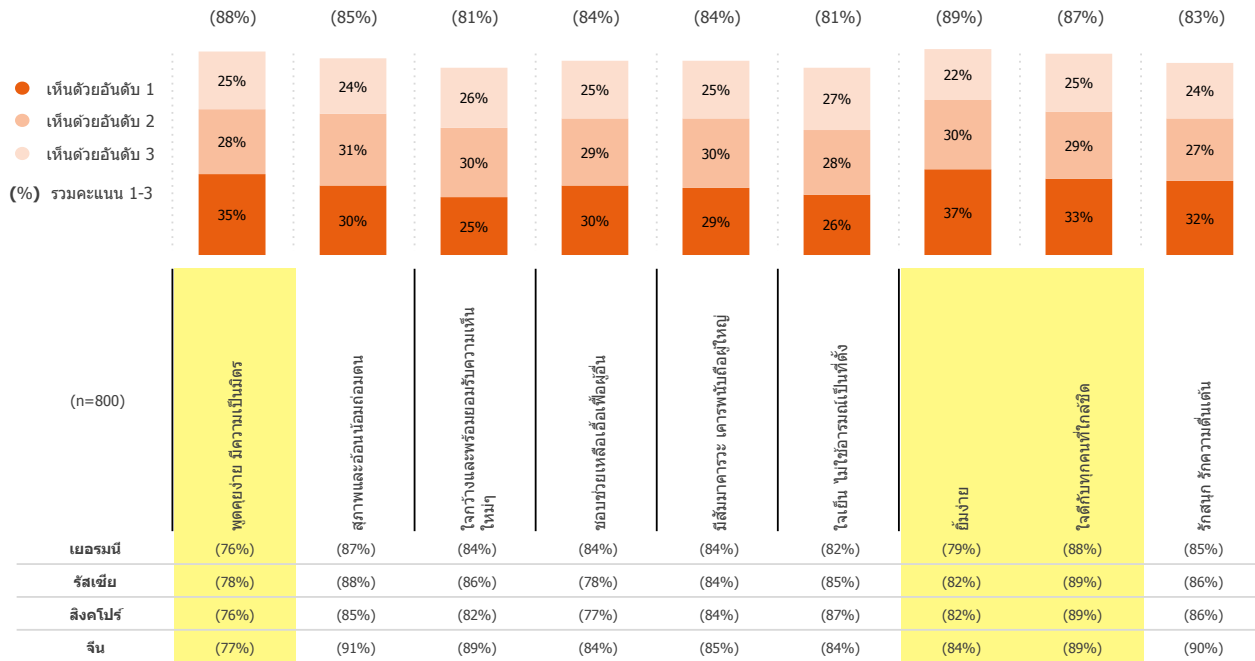
ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘วัฒนธรรมความเป็นไทย’



นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามมองว่าประเทศไทย ‘เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อนจึงทำให้ผู้คนหาความสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุกๆโอกาส’ (ร้อยละ 77) และ ‘เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทยคือมีการผสมผสานเครื่องปรุงและสมุนไพรได้อย่างลงตัวและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ’ (ร้อยละ 76)

ภาคผนวก

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย 'ลักษณะของคนไทย'

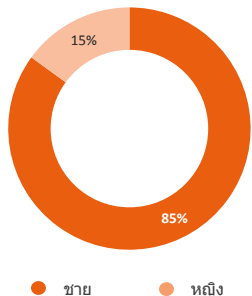


นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงามอธิบายลักษณะของคนไทยว่า 'ยิ้มง่าย' 'พูดคุ้ง่ายและมีความเป็นมิตร' และ 'ใจดีกับทุกคนที่ใกล้ชิด'

กลุ่มกอล์ฟ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

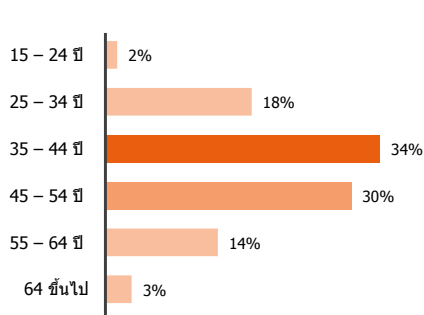
เพศของกลุ่มนักทอ้งเทียว



เพศ (n=800)	สัญชาตินักทอ้งเทียวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
ชาย	82%	81%	81%	85%	90%	89%
หญิง	18%	19%	19%	15%	10%	11%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากผลการศึกษาพบว่านักทอ้งเทียวกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายในทุกกลุ่มประเทศที่ทำการศึกษา หากคิดสัดส่วนของสภาพสตรีต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟในเมืองไทยแล้ว มีเพียงหนึ่งในสิบของนักกอล์ฟต่างชาติเท่านั้น

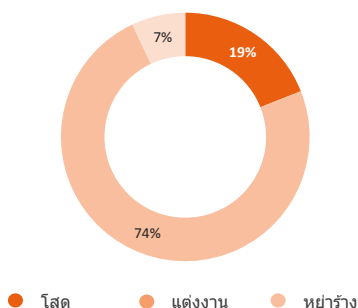
อายุของนักทอ้งเทียว



อายุ (n=800)	สัญชาตินักทอ้งเทียวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
15 - 24 ปี	2%	2%	2%	-	2%	2%
25 - 34 ปี	17%	19%	15%	11%	13%	33%
35 - 44 ปี	31%	38%	37%	26%	32%	37%
45 - 54 ปี	30%	29%	31%	36%	32%	23%
55 - 64 ปี	19%	11%	13%	16%	18%	6%
64 ขึ้นไป	2%	1%	2%	11%	3%	-
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

นักกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 25 ถึง 64 ปี โดยกลุ่มที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มที่อยู่ก้ำกึ่งระหว่าง Gen X และ Baby Boomer คือ 35 ถึง 44 ปี ซึ่งไม่เป็นที่น่าแปลกใจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ (Financial Security) มากในระดับหนึ่งและมีสุขภาพที่เหมาะสมต่อการออกกำลังกายในประเทศเขตร้อน

สถานภาพการแต่งงานของนักทอ้งเทียว



สถานภาพสมรส (n=800)	สัญชาตินักทอ้งเทียวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
โสด	22%	20%	17%	16%	14%	26%
แต่งงาน	68%	74%	75%	76%	80%	68%
หย่าร้าง	5%	2%	6%	4%	4%	5%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

นักกอล์ฟเอเชียในเมืองไทยเหล่านี้เป็นกลุ่มนักทอ้งเทียวที่มีครอบครัวแล้ว (ร้อยละ 74) โดยนักกอล์ฟฮ่องกง และนักกอล์ฟมาเลเซียเป็นสองกลุ่มที่มีสัดส่วนคนโสดมากที่สุดที่ร้อยละ 26 และร้อยละ 22 ตามลำดับ

ภาคผนวก

รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว (USD)

รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน	%	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ					
		มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
น้อยกว่า 500 USD	2%	2%	2%	1%	3%	4%	-
501 - 1,500 USD	7%	5%	6%	7%	9%	3%	14%
1,501 - 2,500 USD	18%	18%	17%	19%	14%	16%	25%
2,501 - 3,500 USD	24%	29%	20%	28%	28%	21%	17%
3,501 - 4,500 USD	23%	25%	21%	25%	21%	26%	20%
มากกว่า 4,500 USD	25%	20%	35%	19%	24%	30%	23%
รวมทั้งหมด		100%	100%	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างมั่นคง จากผลการศึกษาที่พบว่าหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 25) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนสูงสุดถึงมากกว่า 4,500 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ = 135,000 บาท / เดือน) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว (Developed Economies)

อาชีพของนักท่องเที่ยว

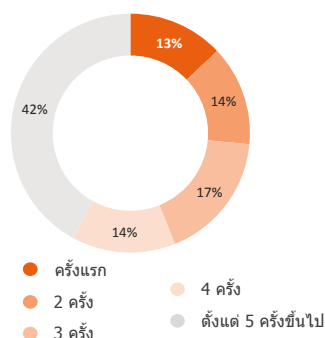
อาชีพ	%	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ					
		มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
เจ้าของธุรกิจ	40%	47%	35%	41%	33%	44%	38%
พนักงานบริษัท	31%	23%	37%	24%	35%	34%	36%
รับจ้างอิสระ	6%	8%	5%	10%	4%	4%	5%
งานบริหารทั่วไป	5%	2%	5%	6%	4%	3%	8%
เจ้าหน้าที่รัฐบาล/ ข้าราชการ	4%	5%	5%	6%	4%	2%	3%
เกษียณ	4%	3%	2%	5%	7%	5%	2%
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	3%	2%	6%	-	4%	3%	5%
ว่างงาน	2%	2%	2%	1%	4%	1%	1%
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2%	2%	2%	3%	4%	1%	2%
นักเรียน / นักศึกษา	1%	2%	2%	1%	1%	1%	-
เกษตรกร	1%	2%	-	1%	1%	2%	1%
แรงงาน / กรรมกร	1%	1%	-	1%	-	2%	1%
อื่นๆ	1%	2%	1%	-	-	-	-
รวมทั้งหมด		100%	100%	100%	100%	100%	100%

พนักงานบริษัท (ร้อยละ 31) และเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 40) เป็นสองอาชีพหลักของกลุ่ม 'นักกอล์ฟเอเชีย' โดยเมื่อนำสัดส่วนของทั้งสองกลุ่มอาชีพมารวมกันพบว่ามีมากกว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มนักกอล์ฟเอเชียทั้งหมด โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา รายได้ดีถึงดีมาก และมีสถานะครอบครัวที่มั่นคง อาจเรียกได้ว่าเป็น 'หนุ่ม / นักธุรกิจเอเชียอนาคตดี' ที่มาพักผ่อนออกกำลังกายในประเทศเขตร้อน

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย

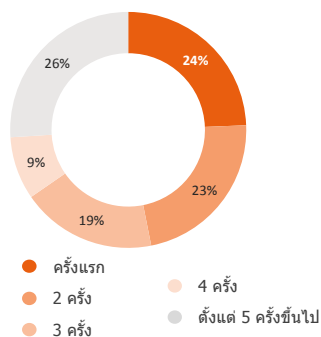
จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย



จำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
ครั้งแรก	15%	14%	13%	12%	8%	14%
2 ครั้ง	13%	13%	17%	12%	13%	14%
3 ครั้ง	19%	14%	19%	13%	19%	21%
4 ครั้ง	14%	17%	19%	11%	12%	11%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	40%	41%	32%	50%	48%	40%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 42) เดินทางมาเมืองไทยตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีเพียงหนึ่งในสิบเท่านั้นที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก

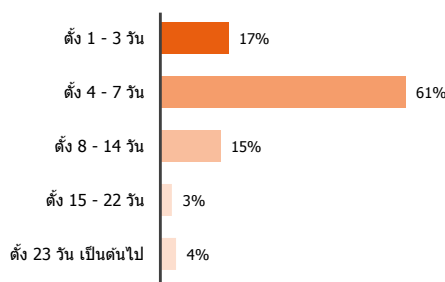
จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย (โดยมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อเล่นกอล์ฟ)



จำนวนครั้งที่เดินทางมาเพื่อเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
ครั้งแรก	26%	23%	28%	22%	20%	27%
2 ครั้ง	19%	20%	26%	20%	21%	29%
3 ครั้ง	25%	25%	18%	12%	17%	14%
4 ครั้ง	8%	8%	9%	7%	11%	8%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	22%	24%	19%	39%	30%	23%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

นักกอล์ฟเอเชียกลุ่มนี้มีพฤติกรรมทางการตลาดที่เรียกว่า Repeated Purchase หรือ การบริโภคสินค้าประเภทเดิมตลอดเวลาเป็นพิเศษ โดยเกือบครึ่งหนึ่งระบุว่าเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยมากกว่า 5 ครั้งแล้ว ไม่ว่าจะมาเล่นกอล์ฟหรือมาท่องเที่ยวทำกิจกรรมประเภทอื่นๆในเมืองไทย

จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่เดินทางมาถึงจนถึงวันเดินทางกลับ



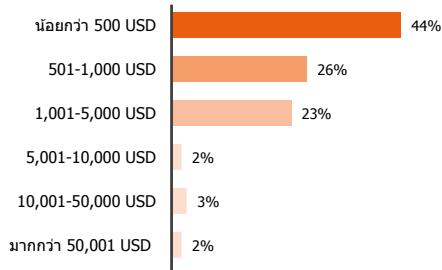
จำนวนวันที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
ตั้ง 1 - 3 วัน	26%	18%	10%	10%	11%	26%
ตั้ง 4 - 7 วัน	57%	61%	68%	61%	63%	57%
ตั้ง 8 - 14 วัน	13%	17%	15%	17%	17%	12%
ตั้ง 15 - 22 วัน	1%	4%	4%	3%	2%	3%
ตั้ง 23 วัน เป็นต้นไป	3%	1%	3%	9%	7%	2%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

เกือบสองในสามของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟทั้งหมด (ร้อยละ 61) ใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 1 สัปดาห์ โดยนักกอล์ฟญี่ปุ่นมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่พำนักตั้งแต่ 23 วันขึ้นไปมากที่สุดถึงร้อยละ 9

ภาคผนวก

2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

รวมจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจ่ายในการเล่นกอล์ฟ

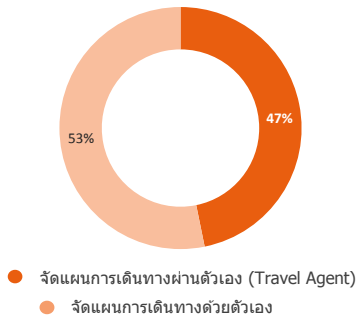


จำนวนเงินที่จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาล (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
น้อยกว่า 500 USD	48%	45%	53%	41%	29%	48%
501-1,000 USD	28%	24%	22%	14%	37%	29%
1,001-5,000 USD	22%	27%	17%	25%	26%	22%
5,001-10,000 USD	1%	-	2%	5%	1%	-
10,001-50,000 USD	1%	2%	1%	12%	1%	-
มากกว่า 50,001 USD	1%	2%	4%	3%	8%	2%
เฉลี่ย / Mean	883.85	1001.86	935.81	4561.60	1095.02	720.18
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

มากกว่าสองในสามของนักกอล์ฟทั้งหมด (ร้อยละ 70) ใช้จ่ายกับการเล่นกอล์ฟไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนักกอล์ฟญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยรายจ่ายสูงสุดที่ 4,560 ดอลลาร์สหรัฐต่อครั้ง ในขณะที่นักกอล์ฟจากฮ่องกงมีการใช้จ่ายน้อยที่สุดที่ 720 ดอลลาร์สหรัฐต่อครั้ง

2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

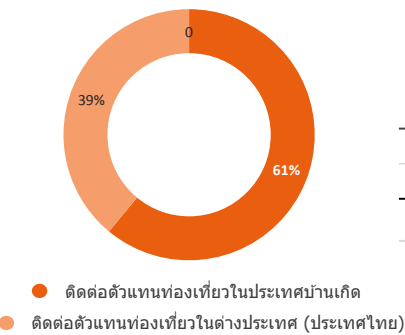
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านตัวแทน (Travel Agent)



การใช้ตัวแทนท่องเที่ยว (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว	41%	39%	49%	50%	51%	49%
ไม่ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว	55%	57%	48%	47%	47%	50%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักกอล์ฟใช้บริการ Travel Agent คือ การที่นักกอล์ฟขาดข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในเมืองไทยจึงต้องให้ตัวแทนช่วยจัดการ ในขณะที่บางกลุ่มที่มีเส้นสาย (Connection) กับสนามกอล์ฟอยู่แล้ว หรือเดินทางมาประเทศไทยบ่อย จะรู้จักสนามต่าง ๆ ในเมืองไทยเป็นอย่างดีจึงวางแผนจัดการด้วยตนเอง

สัดส่วนของตัวแทนที่ติดต่อจากในประเทศบ้านเกิด และในต่างประเทศ (ไทย)

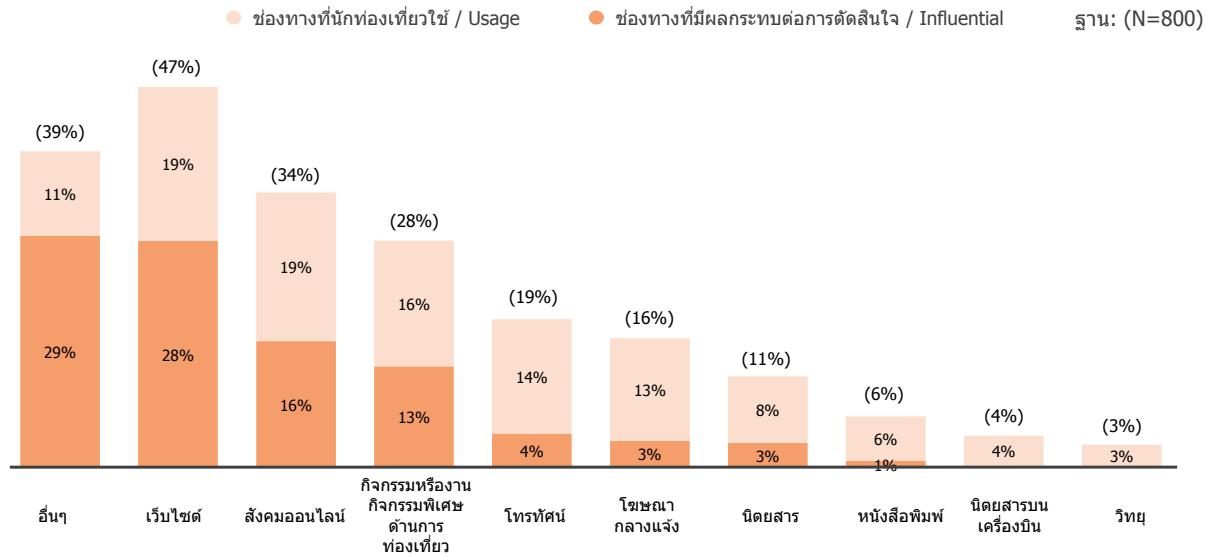


การใช้ตัวแทนใน / ต่างประเทศ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ					
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ฮ่องกง
ใช้ตัวแทนในประเทศ	60%	42%	53%	58%	74%	75%
ใช้ตัวแทนต่างประเทศ	40%	56%	47%	42%	26%	25%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%	100%	100%

นักกอล์ฟเกาหลีและฮ่องกงจะใช้ตัวแทนในประเทศบ้านเกิดของตนเอง ในขณะที่นักกอล์ฟชาติอื่นจะใช้ทั้งตัวแทน (Travel Agent) ในประเทศของตนเอง และตัวแทนในประเทศไทยสัดส่วนโดยรวมที่ร้อยละ 61 และร้อยละ 39 ตามลำดับ

2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟนิยมใช้

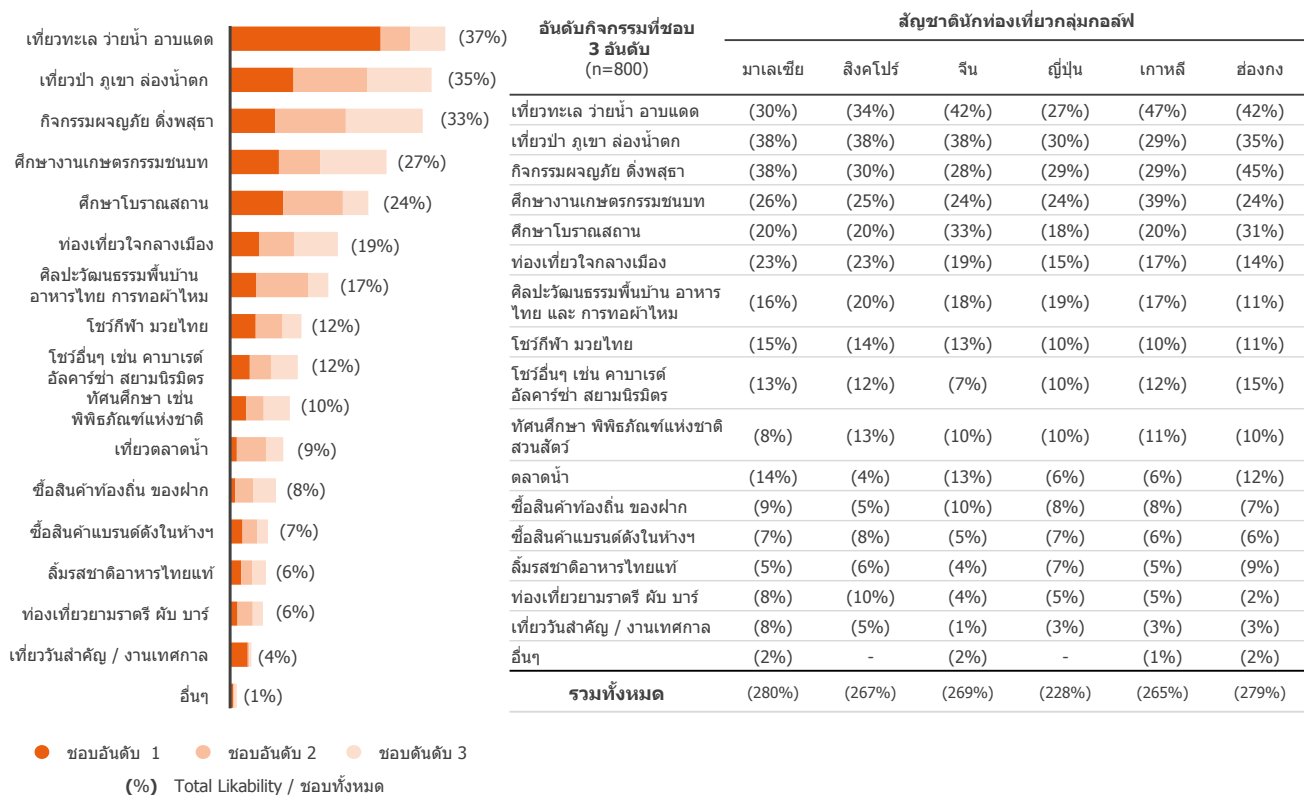
ช่องทางในการเข้าถึงและติดต่อนักท่องเที่ยว / Touchpoint, Key Contact Channels



ช่องทางในการที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมหรืองานกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับเช่นกัน

2.5 กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

a) กิจกรรมในบ่วงที่นักท่องเที่ยวได้กระทำระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย; b) จัดอันดับกิจกรรมดังกล่าวสามอันดับที่ชอบ

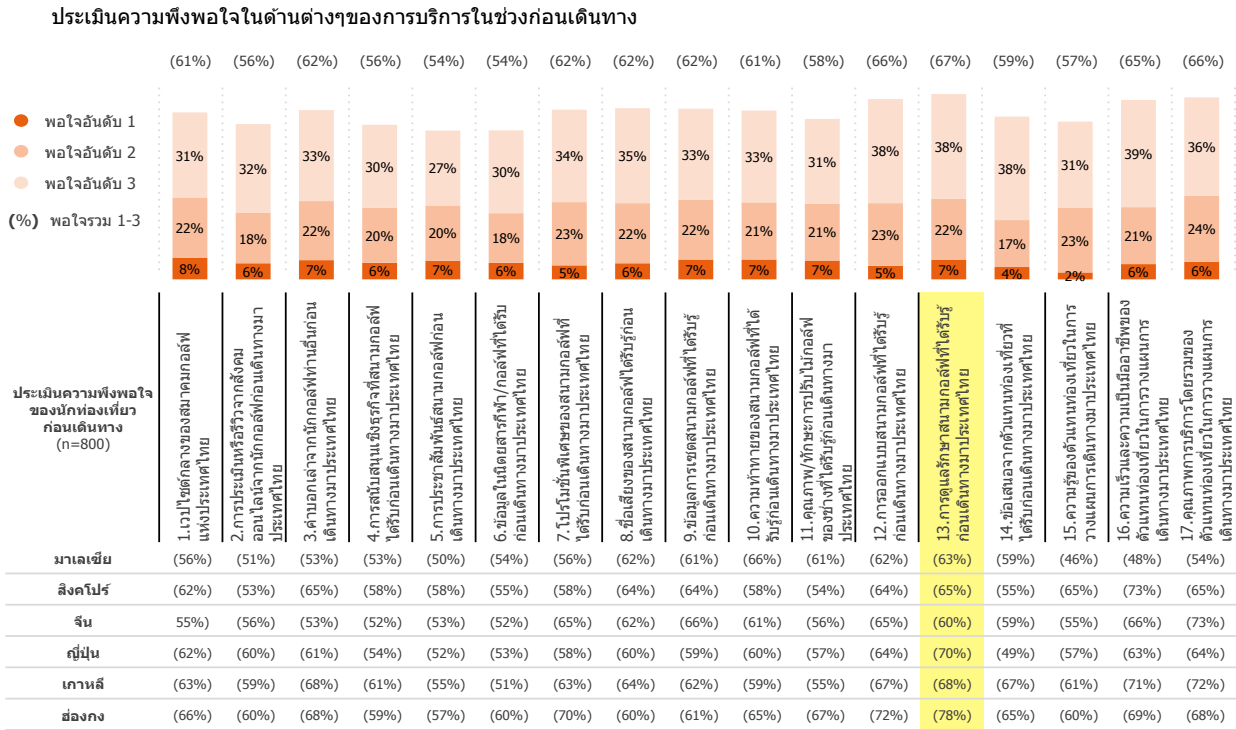


นอกจากนี้จากกอล์ฟแล้ว ผลการศึกษาพบว่านักกอล์ฟยังชื่นชอบกิจกรรม เที่ยวทะเล ภูเขา และกิจกรรมผจญภัยอื่นๆ อีกด้วย

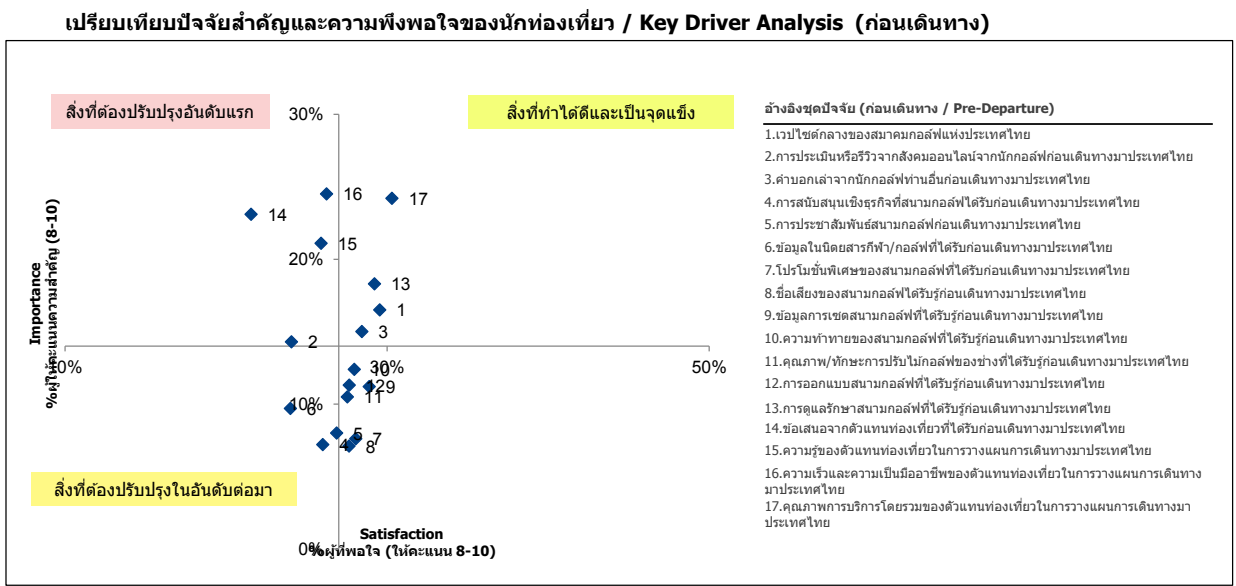
ภาคผนวก

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟช่วงก่อนการเดินทาง

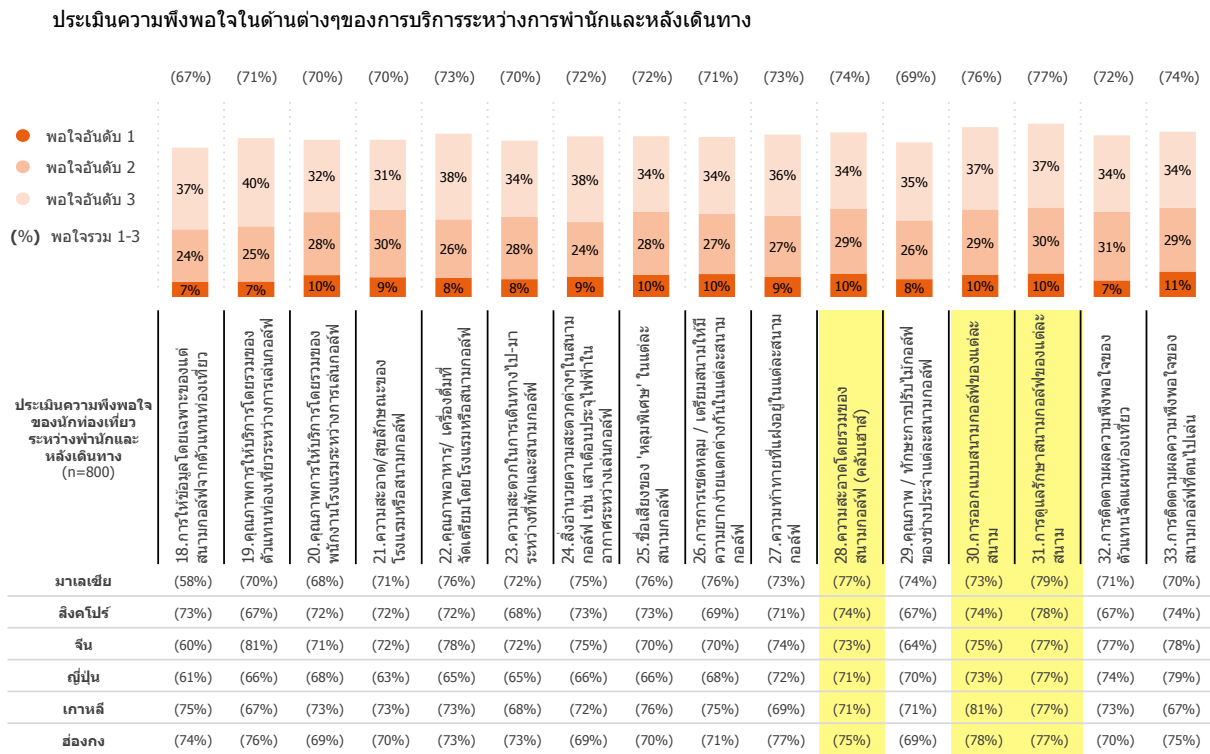


จากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟก่อนการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟมีความพึงพอใจต่อการดูแลรักษาสนามกอล์ฟที่ได้รับรู้ก่อนเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 67) สูงสุด

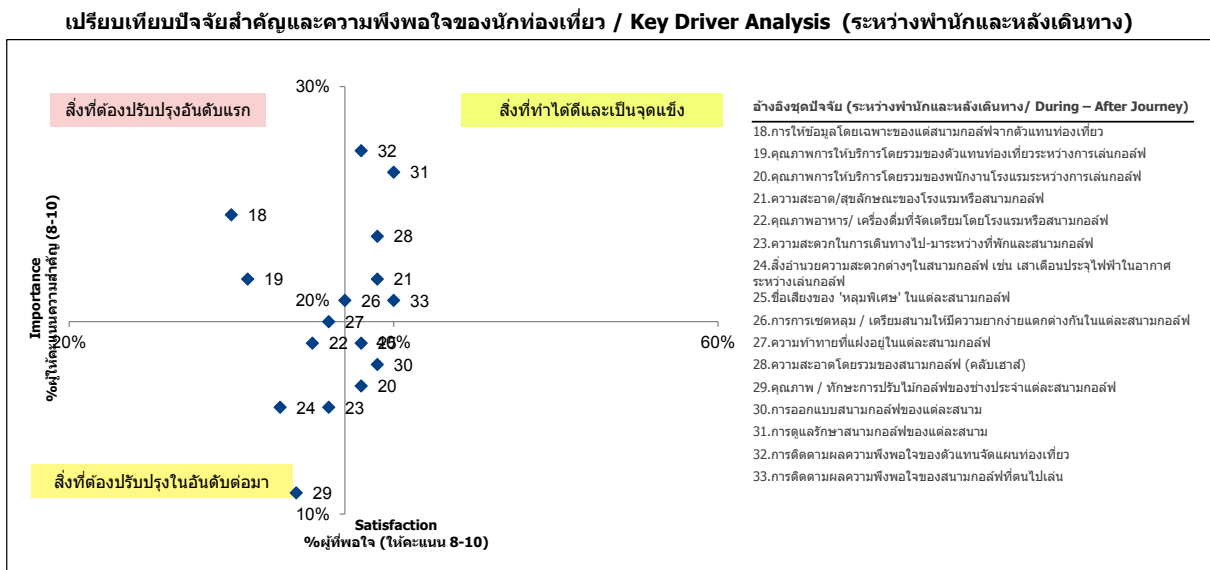


คุณภาพการบริการของตัวแทนท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเห็นว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในช่วงก่อนออกเดินทาง (Pre-departure)

3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง



ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในช่วงระหว่างการเล่นกอล์ฟและหลังเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การดูแลสนามกอล์ฟของแต่ละสนาม, การออกแบบสนามกอล์ฟของแต่ละสนาม, และความสะอาดโดยรวมของสนามกอล์ฟ (คลับเฮาส์)

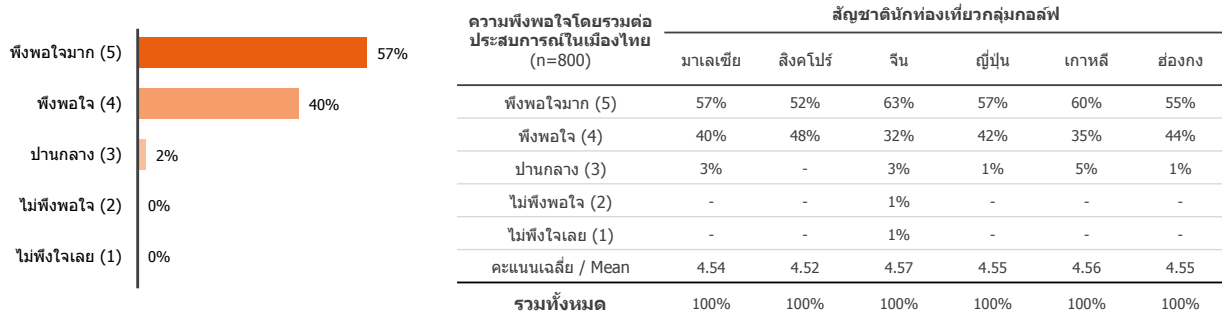


จุดแข็งเกือบทั้งหมดที่ทำให้นักกอล์ฟเลือกมาเล่นกอล์ฟในเมืองไทยล้วนเกิดจากสนามกอล์ฟทั้งสิ้น เช่น คุณภาพการดูแลรักษากรีนหรือสนามกอล์ฟ, ความสะอาดโดยรวมของสนามกอล์ฟทั้งในสนาม (Green) และในคลับเฮาส์ (Club House), และความคุ้มค่าของสนามกอล์ฟในเมืองไทย

ภาคผนวก

3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยว

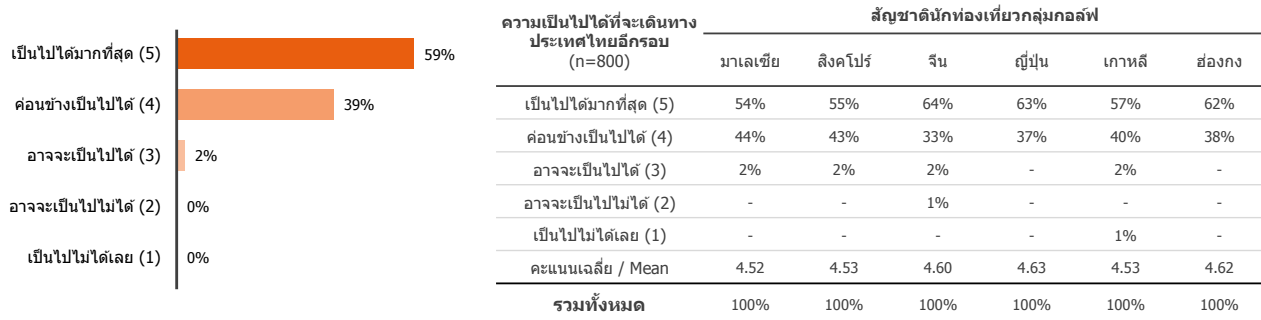
ประเมินความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเดินทางมายังประเทศไทยถึงร้อยละ 97 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน (ร้อยละ 63), เกาหลี ญี่ปุ่น และมาเลเซีย (ร้อยละ 57)

3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

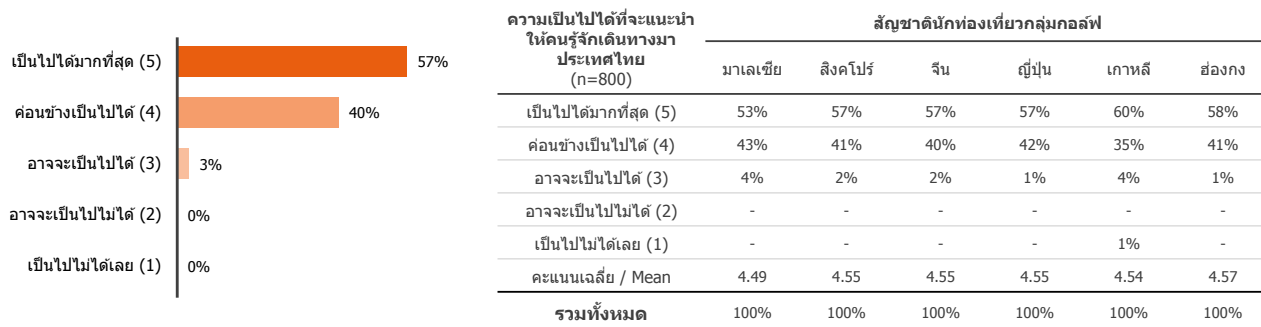
ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



ความเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกครั้งสูงถึงร้อยละ 98 โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเดินทางกลับมามากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.63 (คะแนนเต็ม 5)

3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



คะแนนความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 97

4. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

แนวทางวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ/ Golf

Index	Total	Cluster Number of Case						
		Innovator	Strivers	Survivors	Thinkers	Experiencer	Makers	Believers
(Bass)	3,962	1,279	129	911	286	707	140	510
กลุ่มรักษาพยาบาล	20%	93	46	87	203	118	212	41
กลุ่มสุขภาพความงาม	20%	114	131	95	59	92	88	105
กลุ่มกอล์ฟ	20%	110	92	124	43	109	67	63
กลุ่มคู่ฮันนีมูน	10%	107	192	110	59	69	35	126
กลุ่มคู่เตรียมแต่งงาน	6%	96	55	139	129	87	38	69
กลุ่มคู่แต่งงาน	3%	77	45	140	233	61	21	102
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	20%	85	107	72	85	107	96	186

****วิธีอ่านค่า:** ถ้าค่า Index มากกว่า 105 แสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market ต่างๆจะมีกลุ่มคนในเชิงวิทยากลุ่มนั้นๆเป็นหลัก

ลักษณะเชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจะเป็นกลุ่ม Survivors รองลงมาคือ Innovators และ Experiencers

Survivors - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด มีทรัพยากรที่น้อยเกินกว่าที่จะแสดงความเป็นตัวเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อายุมากที่สุด (เฉลี่ย 61 ปี) ด้วยข้อจำกัดที่มีทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่อยี่ห้อสูง

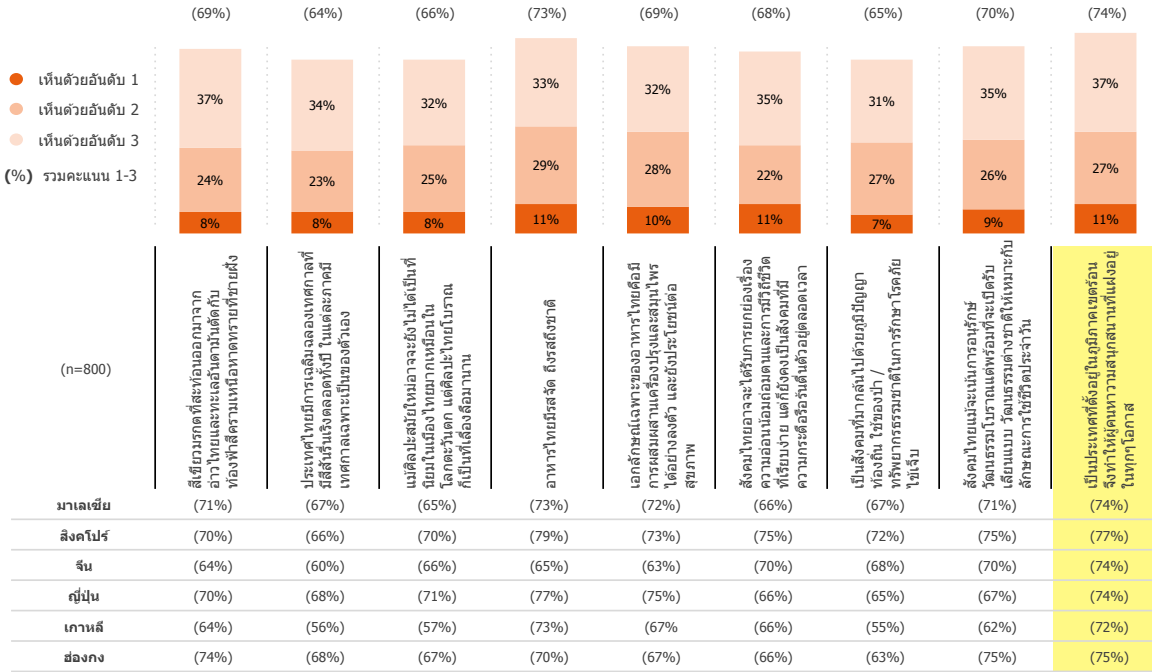
Innovators - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง มีรายได้มากที่สุด และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และด้วยความที่มีทรัพยากรมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถทำตามใจปรารถนา ภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะจะสะท้อนถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบทบาทของเขา ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือก “สิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิต”

Experiencers - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมากและเป็นผู้ที่มีความมานะผลัดดันโดยการแสดงออกของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุน้อยที่สุด (เฉลี่ย 25 ปี) ชื่นชอบการออกกำลังกายและกิจกรรมทางสังคม มีความปรารถนาสูง ใช้จ่ายมากในเรื่องเสื้อผ้า อาหารประเภท Fast foods ดนตรี และให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ

ภาคผนวก

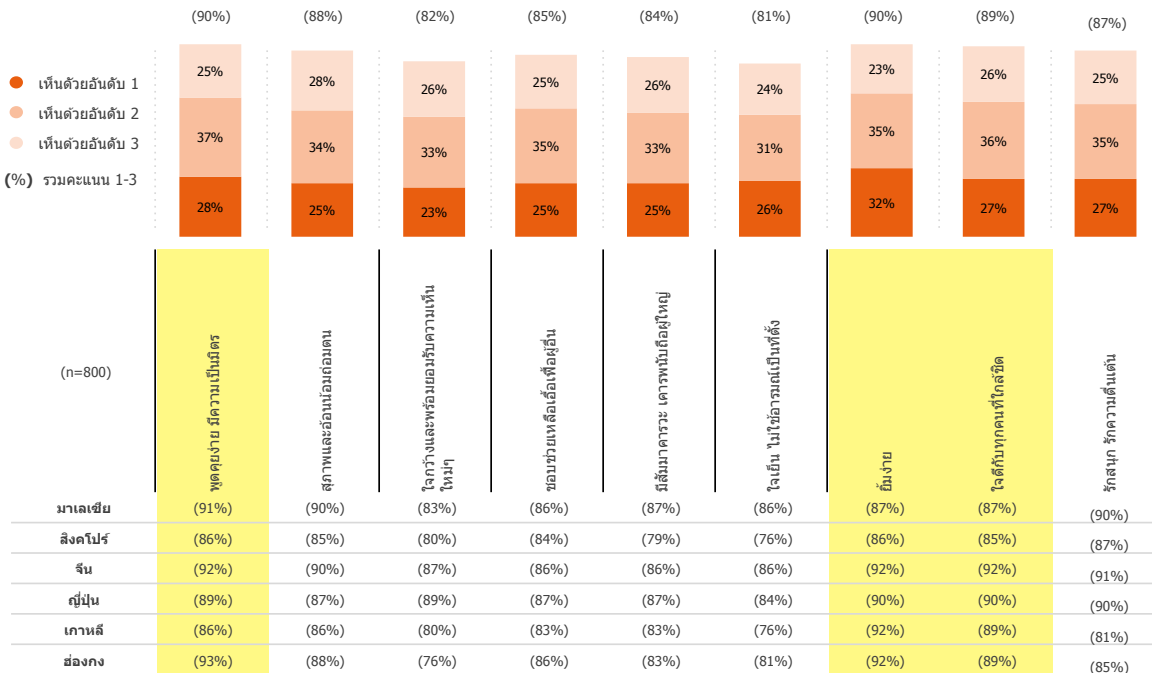
5. ความรับรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘วัฒนธรรมความเป็นไทย’



นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟมองว่าประเทศไทย ‘เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อนจึงทำให้ผู้คนหาความสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุกโอกาส’ (ร้อยละ 74)

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘ลักษณะของคนไทย’

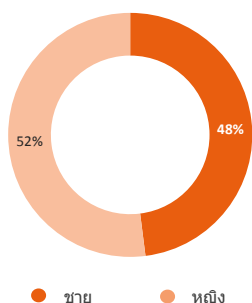


นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟอธิบายลักษณะของคนไทยดังนี้ ‘พูดคุยง่ายและมีความเป็นมิตร’ ‘ยิ้มง่าย’ และ ‘ใจดีกับทุกคนที่ใกล้ชิด’

กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

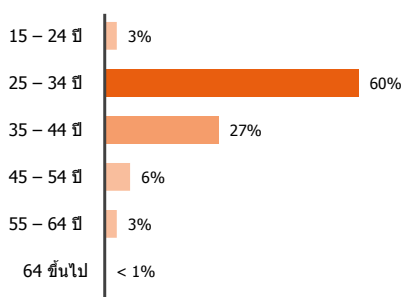
เพศของกลุ่มนักท่องเที่ยว



เพศ (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
ชาย	45%	51%	54%
หญิง	55%	49%	46%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนมีสัดส่วนผู้ชาย และผู้หญิงเท่า ๆ กัน

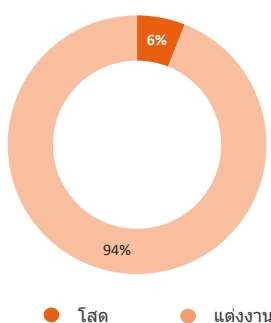
อายุของนักท่องเที่ยว



อายุ (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
15 - 24 ปี	4%	1%	5%
25 - 34 ปี	56%	72%	53%
35 - 44 ปี	28%	25%	30%
45 - 54 ปี	8%	1%	11%
55 - 64 ปี	4%	-	1%
64 ขึ้นไป	-	-	-
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น (25-34 ปี) ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเริ่ม / ต้องการสร้างครอบครัวถึงร้อยละ 60 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 34-44 ปี ร้อยละ 27

สถานภาพการแต่งงานของนักท่องเที่ยว

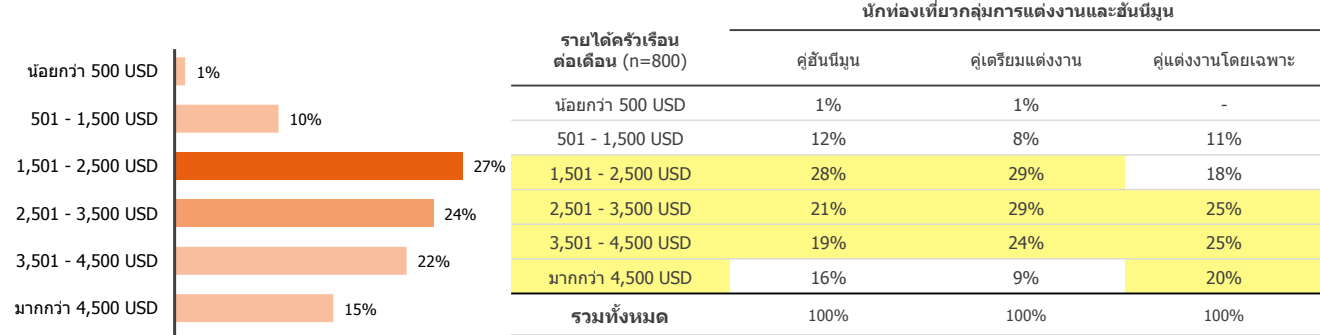


สถานภาพสมรส (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
โสด	0%	18%	9%
แต่งงาน	100%	82%	91%
หย่าร้าง	-	-	-
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มเตรียมตัวแต่งงาน (Pre-Wedding) นั้นมีสัดส่วนมากกว่า 8 ใน 10 (ร้อยละ 82) ที่จดทะเบียนสมรส หรือแต่งงานแล้วตามกฎหมายก่อนที่จะเดินทางมาตระเตรียมสถานที่และจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนเป็นกลุ่มที่จดทะเบียนสมรสแล้วทุกคนก่อนที่จะเดินทางมาฮันนีมูนในประเทศไทย

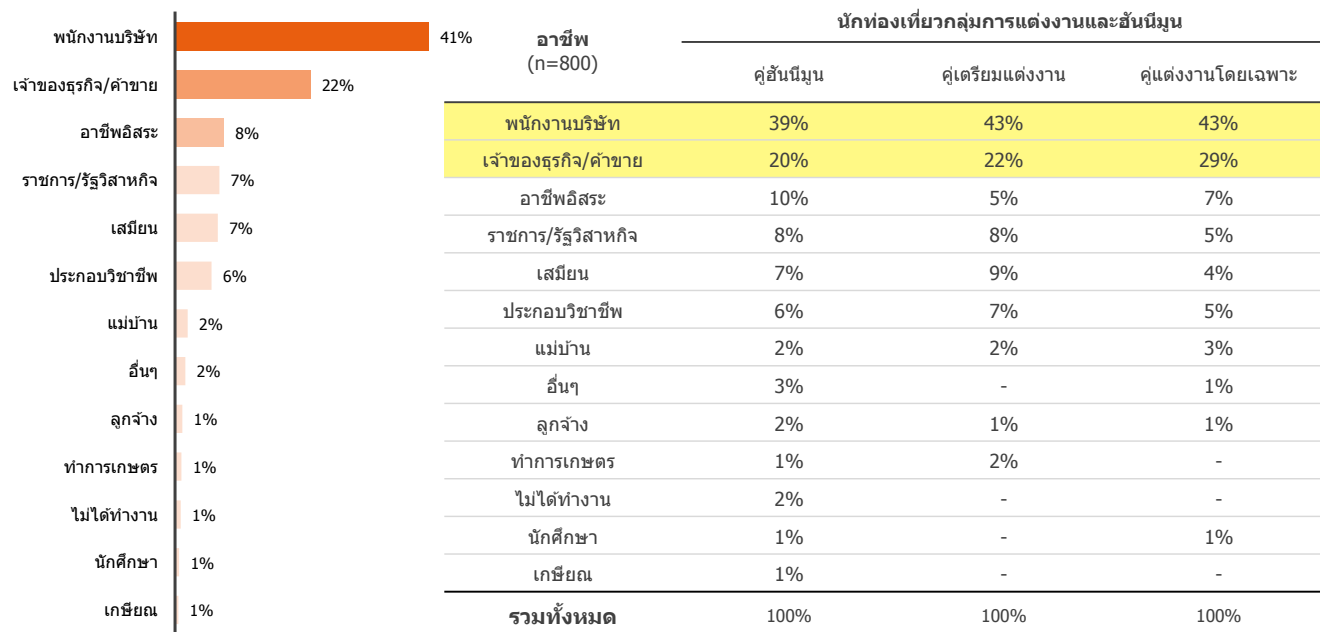
ภาคผนวก

รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว (USD)



นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางถึงดี โดยเฉพาะในกลุ่มที่มาแต่งงานในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงฐานะและศักยภาพในการใช้จ่าย โดยหนึ่งในสาม หรือร้อยละ 37 มีรายได้ตั้งแต่ 3,500 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปต่อเดือน

อาชีพของนักท่องเที่ยว

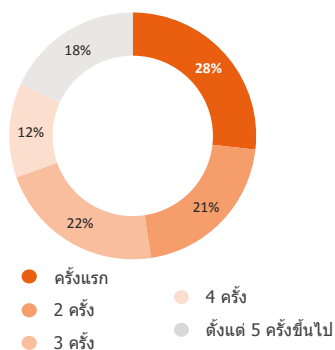


นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 41) และเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 22) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งกลุ่มคู่ฮันนีมูน คู่เตรียมแต่งงาน หรือคู่แต่งงาน

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน

2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย

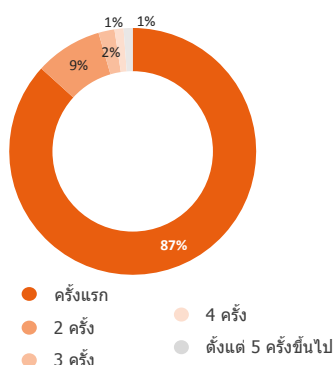
จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย



จำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
ครั้งแรก	32%	27%	15%
2 ครั้ง	20%	19%	28%
3 ครั้ง	21%	20%	27%
4 ครั้ง	12%	11%	16%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	16%	23%	13%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

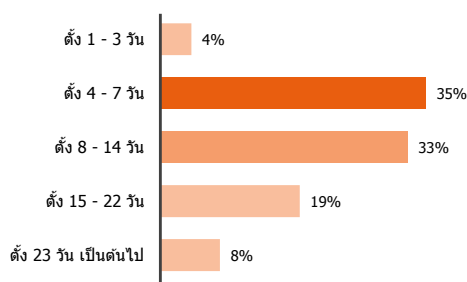
นักท่องเที่ยวการแต่งงานและฮันนีมูนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยกับประเทศไทยอยู่แล้ว ส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง และมีความประทับใจจนทำให้กลับมาจัดงานสำคัญที่ประเทศไทย

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย (โดยมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อแต่งงานหรือฮันนีมูน)



จำนวนครั้งที่เดินทางมาเพื่อแต่งงานหรือฮันนีมูน (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
ครั้งแรก	79%	98%	96%
2 ครั้ง	14%	1%	2%
3 ครั้ง	3%	-	1%
4 ครั้ง	1%	-	1%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	2%	-	-
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่เดินทางมาถึงจนถึงวันเดินทางกลับ



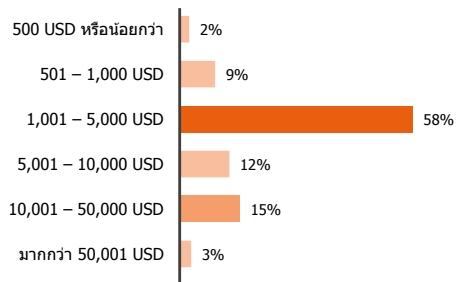
จำนวนวันที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
ตั้ง 1 - 3 วัน	4%	7%	-
ตั้ง 4 - 7 วัน	30%	51%	26%
ตั้ง 8 - 14 วัน	32%	30%	43%
ตั้ง 15 - 22 วัน	23%	8%	23%
ตั้ง 23 วัน เป็นต้นไป	11%	3%	6%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนส่วนใหญ่พำนักอยู่ในประเทศไทย 4-14 วัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มาแต่งงานมากกว่าครึ่งหนึ่งจะพำนัก 8 วันขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะใช้เวลาในการสังสรรค์และท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยหลังจากงานแต่งงาน

ภาคผนวก

2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน

รวมจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายสำหรับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

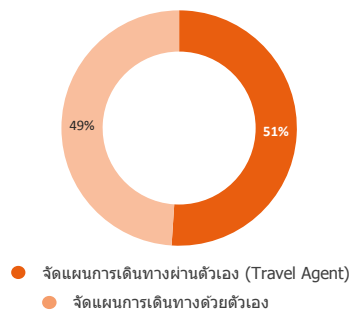


จำนวนเงินที่จ่ายสำหรับแต่งงานและฮันนีมูน (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
500 USD หรือน้อยกว่า	3%	2%	1%
501 - 1,000 USD	12%	7%	1%
1,001 - 5,000 USD	70%	67%	8%
5,001 - 10,000 USD	10%	12%	22%
10,001 - 50,000 USD	4%	12%	54%
มากกว่า 50,001 USD	-	-	13%
เฉลี่ย / Mean	2,966.99	4,766.58	31,012.16
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 54 ใช้เงินสำหรับการแต่งงานระหว่าง 10,000 - 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีค่าเฉลี่ยที่ 31,000 ดอลลาร์สหรัฐ

2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

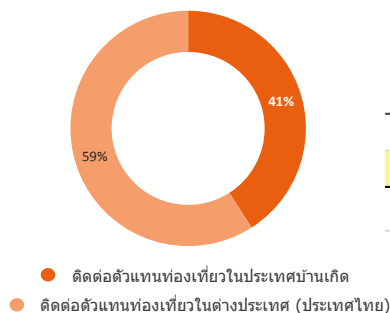
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดแผนการเดินทางผ่านตัวแทน (Travel Agent)



การใช้ตัวแทนท่องเที่ยว (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว	30%	63%	84%
ไม่ใช้ตัวแทนท่องเที่ยว	67%	36%	15%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

ตัวแทนท่องเที่ยวมีความสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่เตรียมแต่งงาน และคู่แต่งงาน

สัดส่วนของตัวแทนที่ติดต่อจากในประเทศบ้านเกิด และในต่างประเทศ (ไทย)

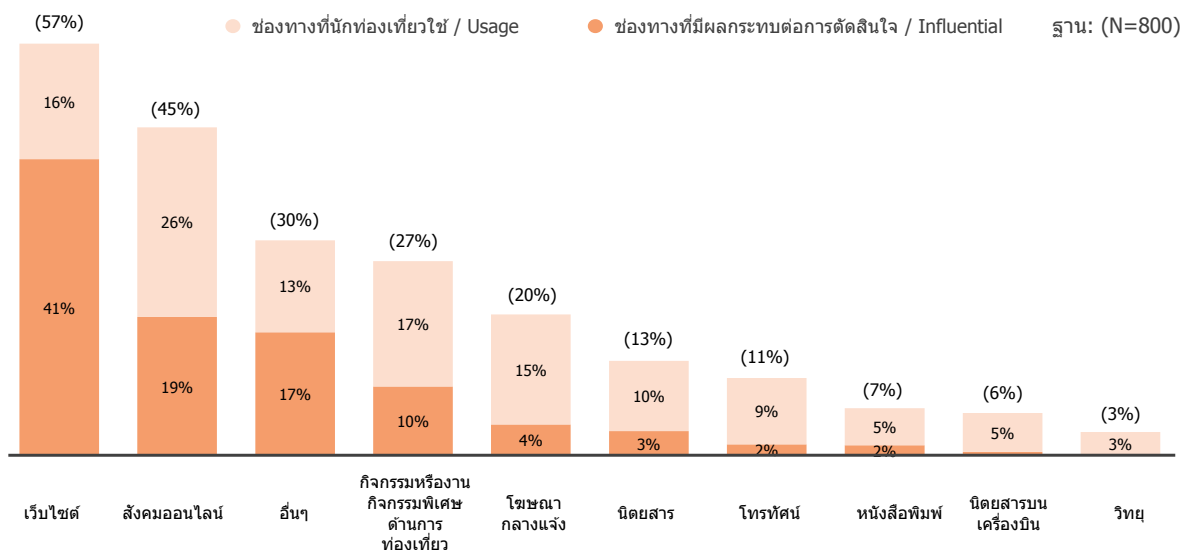


การใช้ตัวแทนใน / ต่างประเทศ (n=800)	นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน		
	คู่ฮันนีมูน	คู่เตรียมแต่งงาน	คู่แต่งงานโดยเฉพาะ
ใช้ตัวแทนในประเทศ	46%	30%	47%
ใช้ตัวแทนต่างประเทศ	54%	70%	52%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มเตรียมแต่งงานถึงร้อยละ 70 ใช้ตัวแทนที่ประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มแต่งงานและกลุ่มฮันนีมูนใช้ตัวแทนทั้งในและต่างประเทศที่สัดส่วนเท่า ๆ กัน

2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนใช้

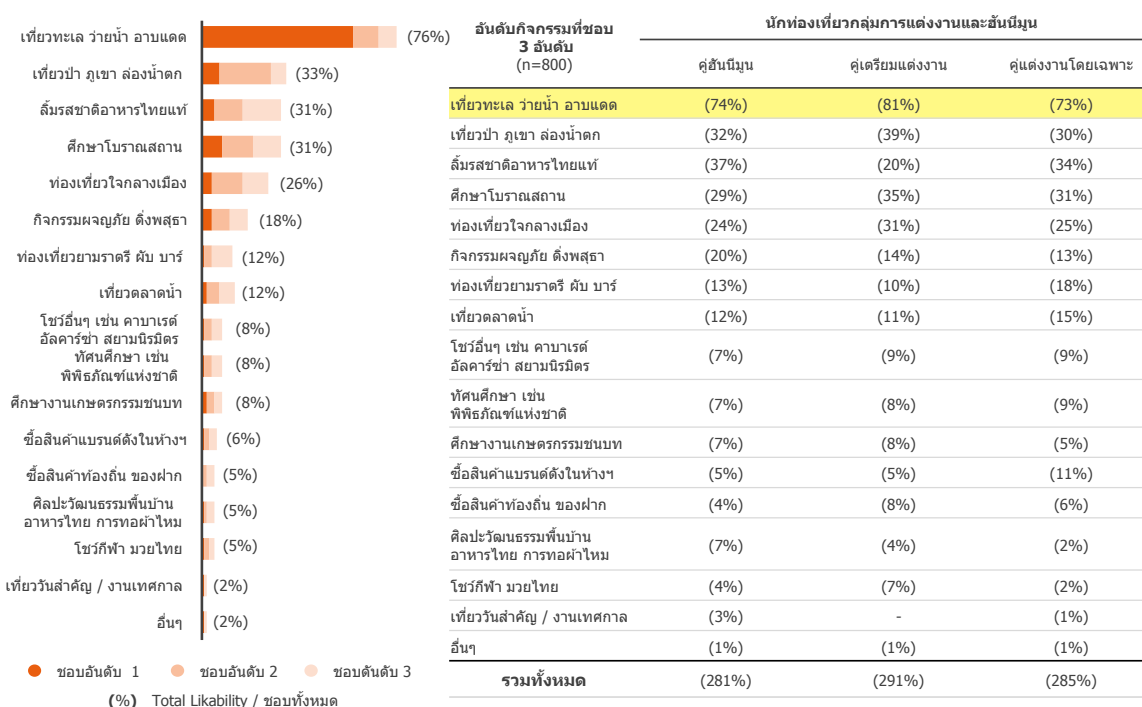
ช่องทางในการเข้าถึงและติดต่อนักท่องเที่ยว / Touchpoint, Key Contact Channels



ช่องทางในการที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว

2.5 กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน

ก) กิจกรรมใบบางที่นักท่องเที่ยวได้กระทำระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย; b) จัดอันดับกิจกรรมดังกล่าวสามอันดับที่ชอบ



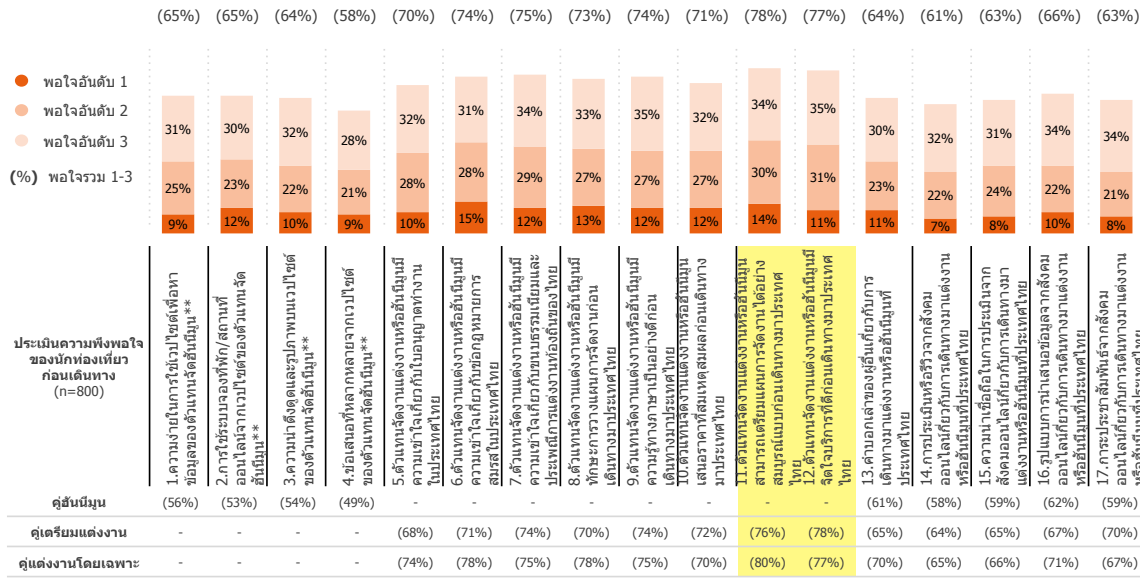
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนชื่นชอบมากที่สุดสามอันดับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เที่ยวทะเล ว่ายน้ำ อาบแดด เที่ยวป่า ภูเขา ล่องน้ำตก และการได้รับประทานอาหารรสชาติไทยแท้

ภาคผนวก

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน

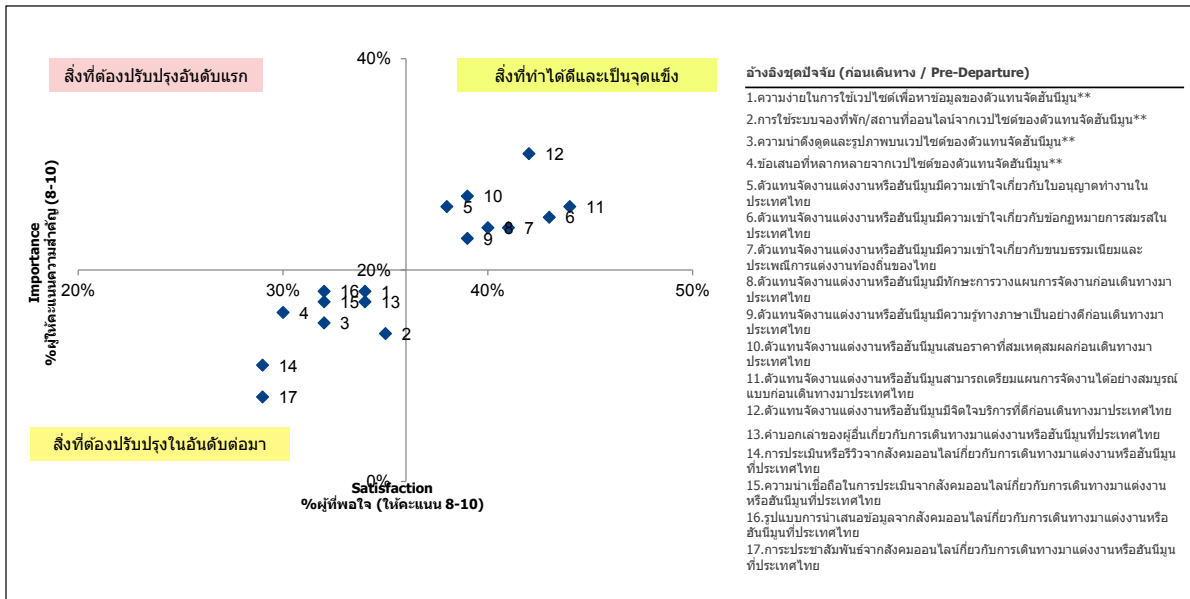
3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนช่วงก่อนการเดินทาง

ประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆของการบริการในช่วงก่อนเดินทาง



ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนมีความพึงพอใจสูงสุดเกี่ยวกับ การเตรียมแผนการจัดงานได้อย่างสมบูรณ์ จิตใจบริการที่ดีก่อนการเดินทาง และความเข้าใจเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมและประเพณีการแต่งงานท้องถิ่นของไทย

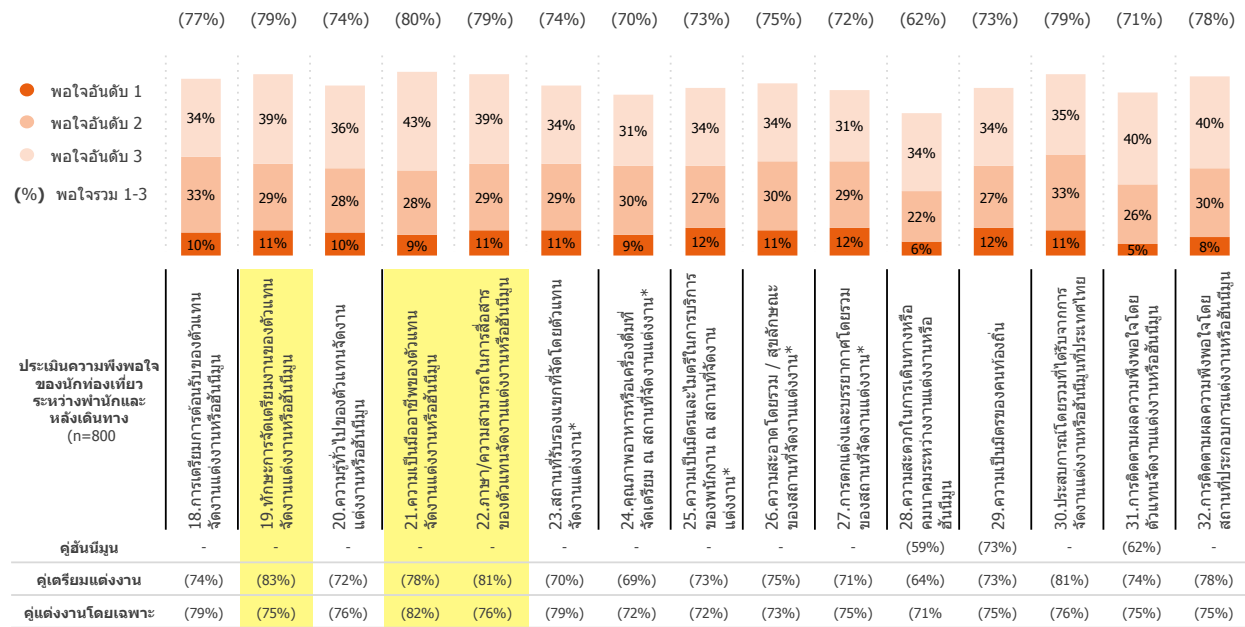
เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / Key Driver Analysis (ก่อนเดินทาง)



จิตใจในการให้บริการ (Service Mind) เป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนให้ความสำคัญมากที่สุด การเตรียมความพร้อมสำหรับงานแต่งงาน ความรู้ในเรื่องของข้อกฎหมายการแต่งงานในประเทศไทย ราคาและข้อเสนอ ความเข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีการแต่งงานแบบท้องถิ่น ทักษะการวางแผนแต่งงาน และความรู้ทางภาษา ก็เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจในช่วงก่อนการเดินทางเช่นกัน

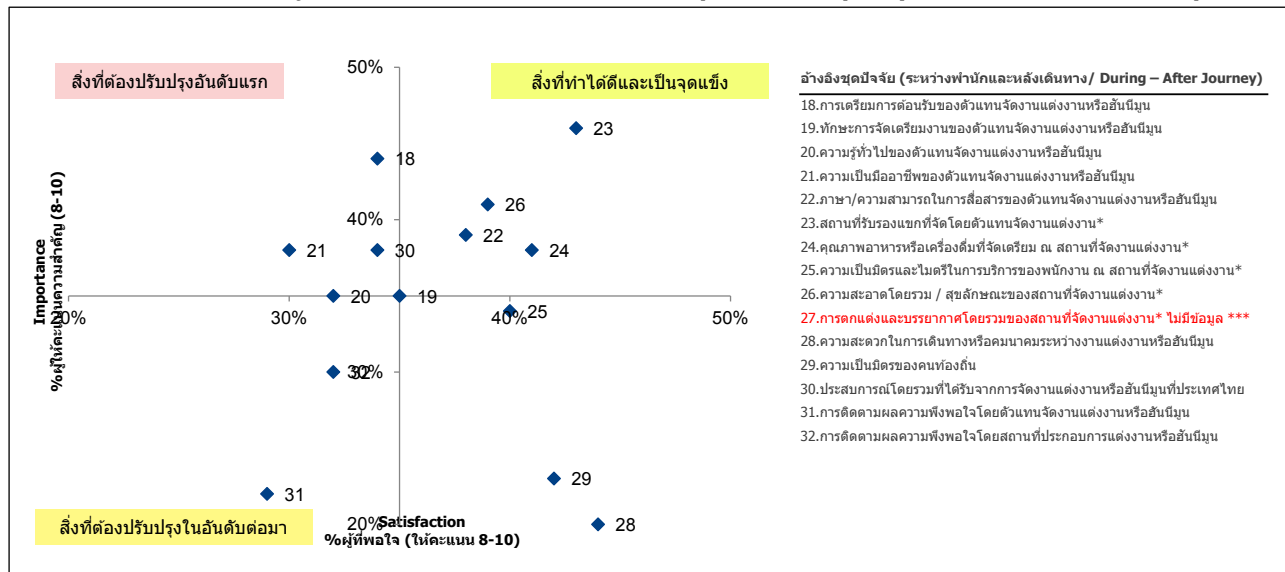
3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนช่วงระหว่างและหลังการเดินทาง

ประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆของการบริการระหว่างการพำนักและหลังเดินทาง



นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนมีความพึงพอใจในช่วงระหว่างและหลังการเดินทางสูงสุดในด้านความเป็นมืออาชีพของตัวแทนจัดงาน ภาษาและความสามารถในการส่งเสริมตลาดของตัวแทนจัดงาน และทักษะการจัดการจัดเตรียมงานของตัวแทนจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูน

เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / Key Driver Analysis (ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง)

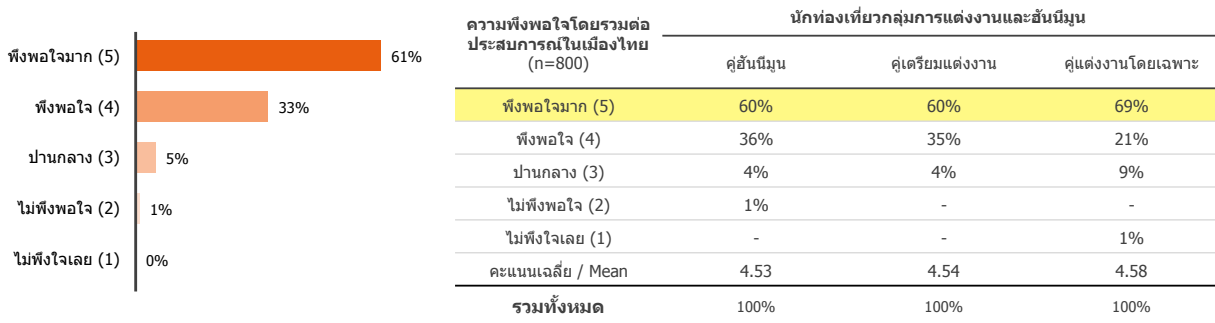


ผู้ประกอบการจัดเตรียมสถานที่งานแต่งงานหรือฮันนีมูน/โรงแรม เป็นจุดแข็งสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและพึงพอใจสูงสุด

ภาคผนวก

3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน

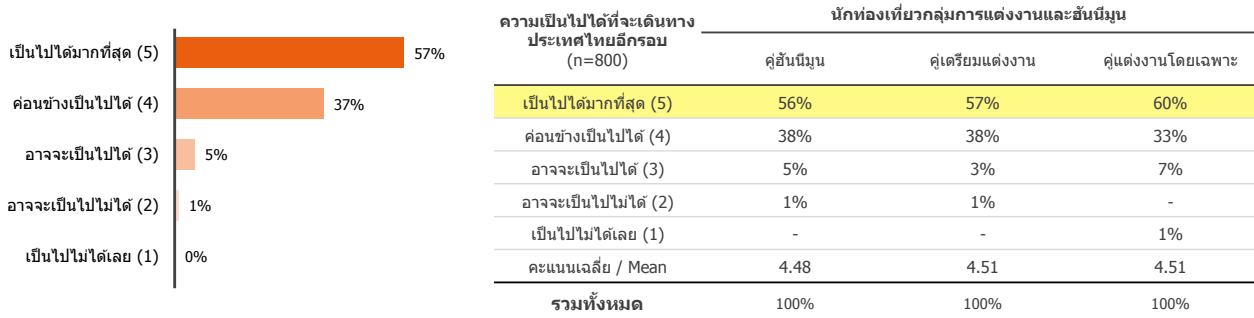
ประเมินความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนมีถึงร้อยละ 94 พึงพอใจต่อการเดินทางมาเตรียมตัวแต่งงาน แต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย

3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

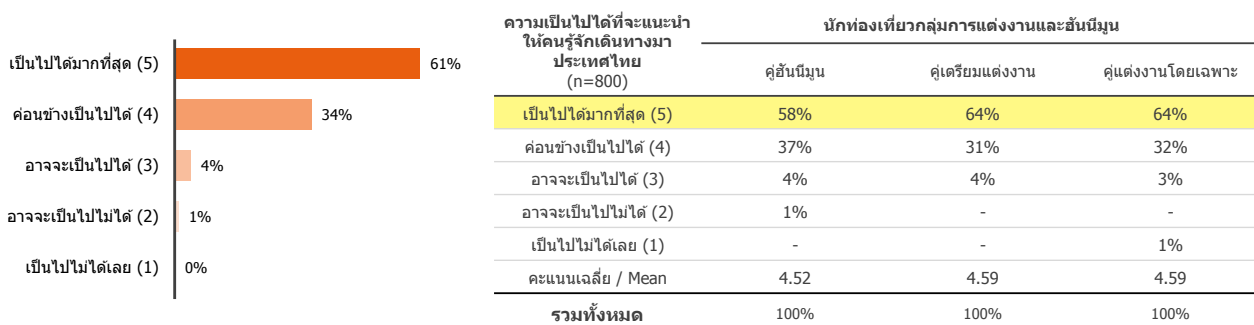
ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนทุกกลุ่ม คู่เตรียมตัวแต่งงาน แต่งงาน และฮันนีมูน กว่าร้อยละ 94 อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนถึงร้อยละ 95 จะบอกหรือแนะนำประเทศไทยให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

4. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน

แนวทางวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน / Honeymoon & Wedding

Index	Total	Cluster Number of Case						
		Innovator	Strivers	Survivors	Thinkers	Experiencer	Makers	Believers
(Bass)	3,962	1,279	129	911	286	707	140	510
กลุ่มรักษาพยาบาล	20%	93	46	87	203	118	212	41
กลุ่มสุขภาพความงาม	20%	114	131	95	59	92	88	105
กลุ่มกอล์ฟ	20%	110	92	124	43	109	67	63
กลุ่มคู่ฮันนีมูน	10%	107	192	110	59	69	35	126
กลุ่มคู่เตรียมแต่งงาน	6%	96	55	139	129	87	38	69
กลุ่มคู่แต่งงาน	3%	77	45	140	233	61	21	102
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	20%	85	107	72	85	107	96	186

****วิธีอ่านค่า:** ถ้าค่า Index มากกว่า 105 แสดงว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Niche Market ต่างๆจะมีกลุ่มคนในเชิงวิสาหกิจนั้นๆเป็นหลัก

จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นคู่ฮันนีมูน จะเป็นกลุ่ม Strivers, Survivors และ Innovators ในขณะที่กลุ่มเตรียมแต่งงาน และคู่แต่งงาน จะเป็น Thinkers และ Survivors

Strivers - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยและเป็นผู้ที่มีความพยายาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีคุณค่าที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม Achievers แต่มีทรัพยากรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยาที่น้อยกว่า สไตล์เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวรู้สึกเท่าเทียมกับผู้อื่น

Survivors - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่น้อยที่สุด มีทรัพยากรที่น้อยเกินกว่าที่จะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยที่ 61 ปี ด้วยข้อจำกัดข้างต้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีทัศนคติต่อแบรนด์สูง

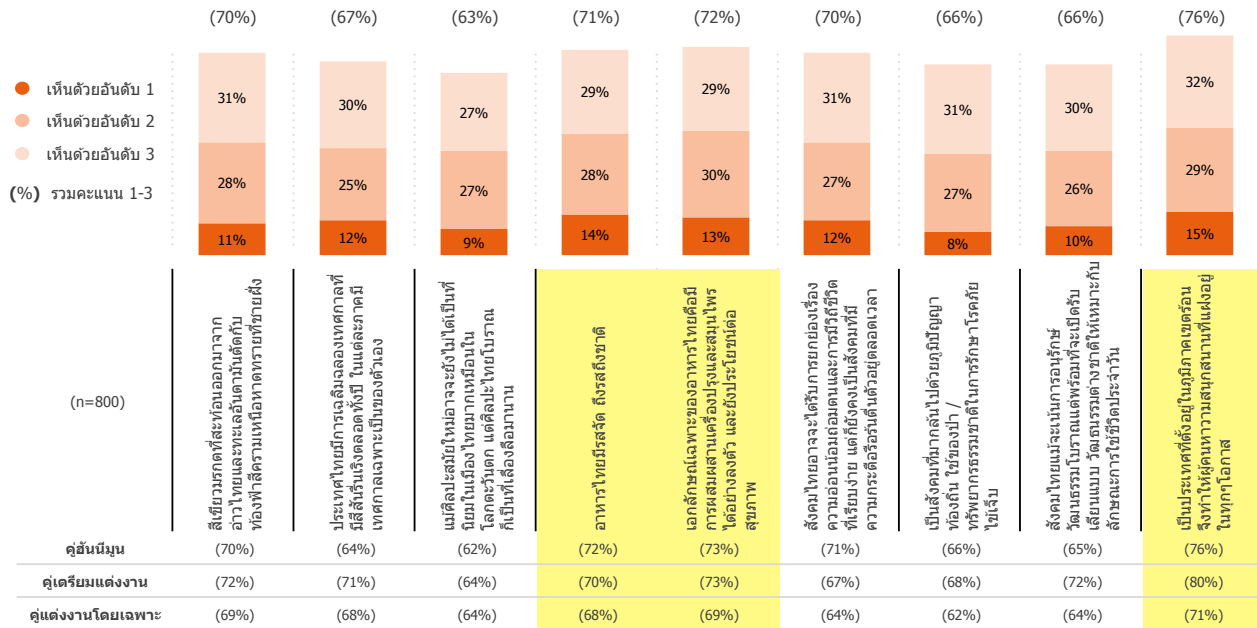
Innovators - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้นำอยู่สุดด้านของการเปลี่ยนแปลง มีรายได้มากที่สุด และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และด้วยความที่มีทรัพยากรมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถทำตามใจปรารถนา ภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยจะสะท้อนถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ และบทบาททางสังคม ทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้น “สิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิต”

Thinkers - ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมากและเป็นผู้ที่มีความพยายาม มีความเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว มีความรับผิดชอบ มีการศึกษาดี มีข้อมูลค่อนข้างมากเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และเปิดรับความคิดใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงในสังคม มีรายได้สูง แต่มองโลกในความเป็นจริงและทำการตัดสินใจด้วยเหตุและผล

ภาคผนวก

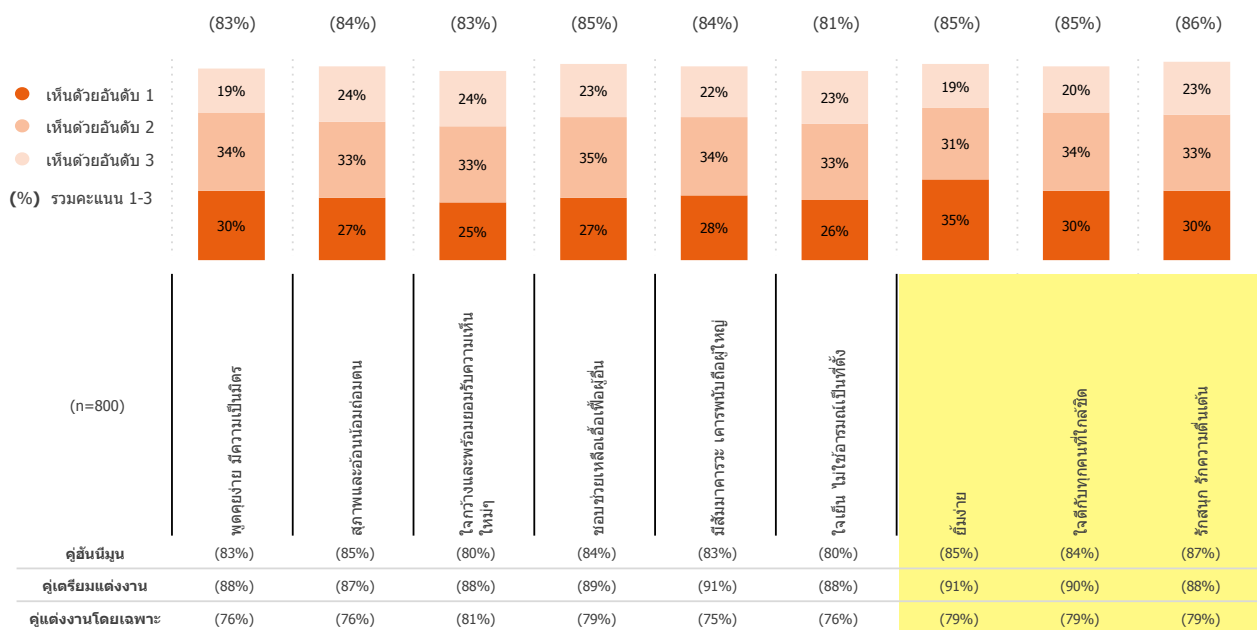
5. การรับรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘วัฒนธรรมความเป็นไทย’



นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนมองว่าประเทศไทย ‘เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อนจึงทำให้ผู้คนหาความสนุกสนานที่แฝงอยู่ในทุกๆโอกาส’ (ร้อยละ 76)

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘ลักษณะของคนไทย’

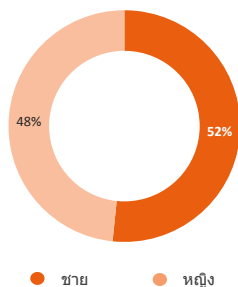


นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนเห็นว่าคนไทยมีลักษณะเด่น ดังนี้ ‘รักสนุก รักความตื่นเต้น’ ‘ยิ้มง่าย’ และ ‘ใจดีกับทุกคนที่ใกล้ชิด’

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

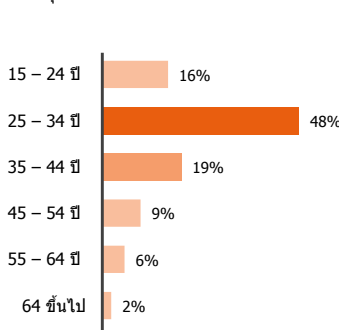
เพศของกลุ่มนักท่องเที่ยว



เพศ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน			
	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
ชาย	50%	53%	48%	55%
หญิง	50%	47%	52%	45%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนโดยรวมแล้วไม่มีความแตกต่างกันในการแบ่งสัดส่วนชาย-หญิง โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจะมีสัดส่วนของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย

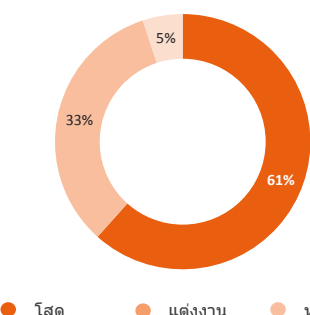
อายุของนักท่องเที่ยว



อายุ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน			
	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
15 - 24 ปี	18%	10%	21%	16%
25 - 34 ปี	47%	55%	46%	44%
35 - 44 ปี	19%	20%	17%	22%
45 - 54 ปี	9%	10%	10%	10%
55 - 64 ปี	6%	3%	6%	7%
64 ขึ้นไป	2%	3%	2%	3%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็น 'วัยรุ่นชาวตะวันตก' หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุน้อย ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดเกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

สถานภาพการแต่งงานของนักท่องเที่ยว

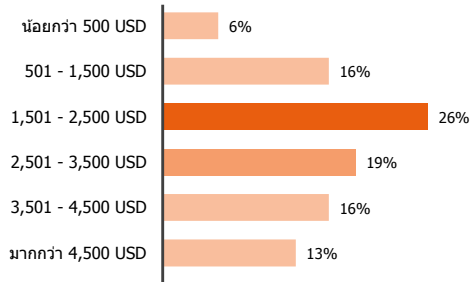


สถานภาพสมรส (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน			
	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
โสด	66%	59%	63%	64%
แต่งงาน	30%	36%	33%	31%
หย่าร้าง	4%	6%	4%	5%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

'วัยรุ่นชาวตะวันตก' กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตช่วงนี้ให้คุ้มค่าที่สุดก่อนที่จะมีพันธะและภาระในครอบครัว จึงมีสัดส่วนของคนโสดมากถึงสองในสามของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ภาคผนวก

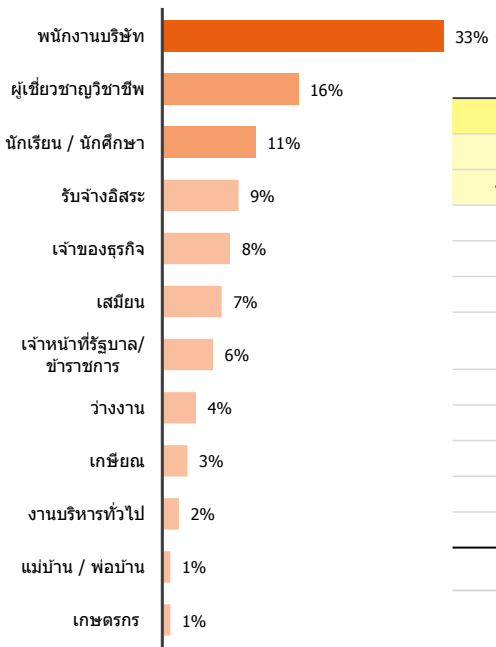
รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนของนักท่องเที่ยว (USD)



รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน			
	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักรอังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
น้อยกว่า 500 USD	12%	12%	3%	2%
501 - 1,500 USD	17%	17%	20%	16%
1,501 - 2,500 USD	25%	25%	31%	29%
2,501 - 3,500 USD	21%	21%	23%	19%
3,501 - 4,500 USD	13%	13%	15%	16%
มากกว่า 4,500 USD	10%	10%	8%	17%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนยังอายุไม่มากนัก ประสบการณ์การทำงานยังน้อย และยังไม่มีรายได้ร่วมกับคู่สมรส จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น คือ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน

อาชีพของนักท่องเที่ยว



อาชีพ (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน			
	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักรอังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
พนักงานบริษัท	36%	33%	32%	32%
ผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ	12%	17%	15%	19%
นักเรียน / นักศึกษา	20%	5%	9%	11%
รับจ้างอิสระ	8%	11%	5%	12%
เจ้าของธุรกิจ	7%	9%	11%	7%
เสมียน	5%	9%	11%	5%
เจ้าหน้าที่รัฐบาล/ข้าราชการ	5%	7%	7%	5%
ว่างงาน	4%	6%	4%	3%
เกษียณ	2%	3%	4%	5%
งานบริหารทั่วไป	1%	2%	2%	2%
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1%	1%	1%	2%
เกษตรกร	-	-	2%	1%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

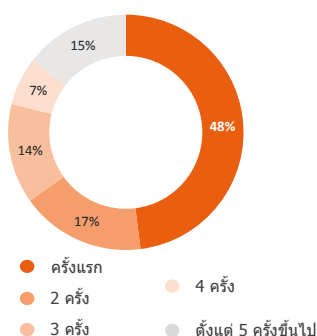
นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนเป็นพนักงานบริษัททั่วไปคิดถึงหนึ่งในสามของทั้งหมด (ร้อยละ 33) คือ เป็นวัยที่เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงาน หรือกลุ่ม Gen Y ที่มีเงินเก็บจากงานประจำจึงตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

นักเรียน / นักศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวหลักของกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีที่มีมากถึงร้อยละ 20 โดยมีรายได้จากการประกอบอาชีพพิเศษและแน่นอนว่าการทำงานพิเศษในประเทศที่ค่าเงินแข็งอย่างเยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ย่อมทำให้นักเรียน / นักศึกษาธรรมดาสามารถเก็บเงินได้มากพอต่อการเดินทางมาเที่ยวต่างประเทศ

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังเมืองไทย

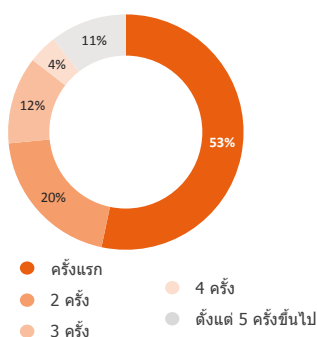
จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย



จำนวนครั้งที่เดินทางมาเมืองไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน			
	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
ครั้งแรก	47%	47%	48%	51%
2 ครั้ง	15%	20%	21%	14%
3 ครั้ง	17%	15%	11%	13%
4 ครั้ง	6%	8%	7%	6%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	16%	11%	14%	17%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 48) โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 17)

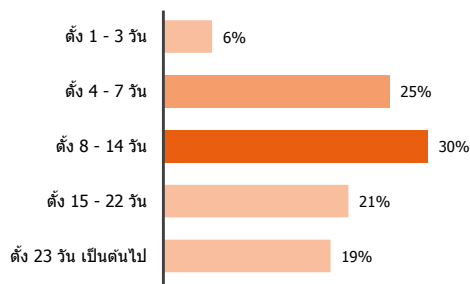
จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย (โดยมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน)



จำนวนครั้งที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน			
	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
ครั้งแรก	51%	53%	54%	56%
2 ครั้ง	20%	19%	22%	20%
3 ครั้ง	13%	15%	10%	11%
4 ครั้ง	4%	4%	5%	4%
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	12%	9%	10%	11%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

สำหรับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนโดยเฉพาะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 53)

จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่เดินทางมาถึงจนถึงวันเดินทางกลับ



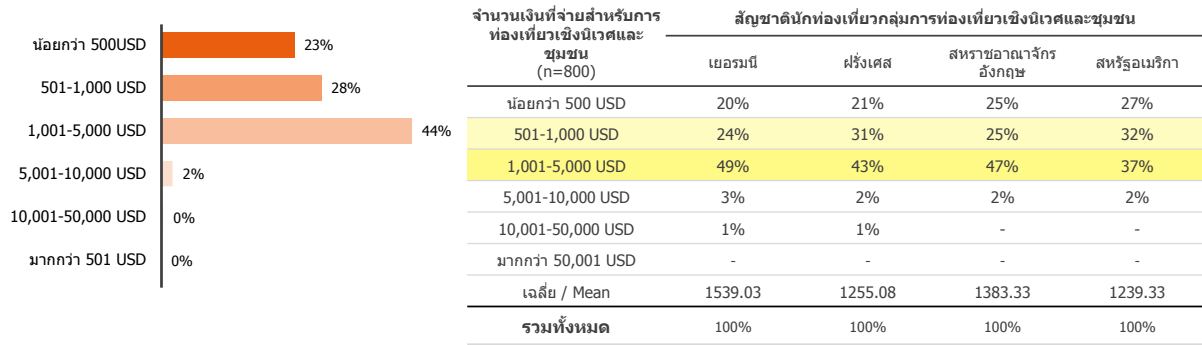
จำนวนวันที่พำนักอยู่ในประเทศไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน			
	เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา
ตั้ง 1 - 3 วัน	7%	3%	5%	7%
ตั้ง 4 - 7 วัน	22%	28%	26%	26%
ตั้ง 8 - 14 วัน	24%	28%	34%	34%
ตั้ง 15 - 22 วัน	28%	19%	18%	19%
ตั้ง 23 วัน เป็นต้นไป	20%	23%	18%	15%
รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

เกือบหนึ่งในสาม (ร้อยละ 25) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนจะพำนักในประเทศไทยเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ในขณะที่อีกหนึ่งในสาม (ร้อยละ 30) จะพำนักในประเทศไทยเกือบสองสัปดาห์ โดยนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสถึงร้อยละ 23 จะพำนักในประเทศไทยมากกว่า 23 วันขึ้นไป

ภาคผนวก

2.2 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

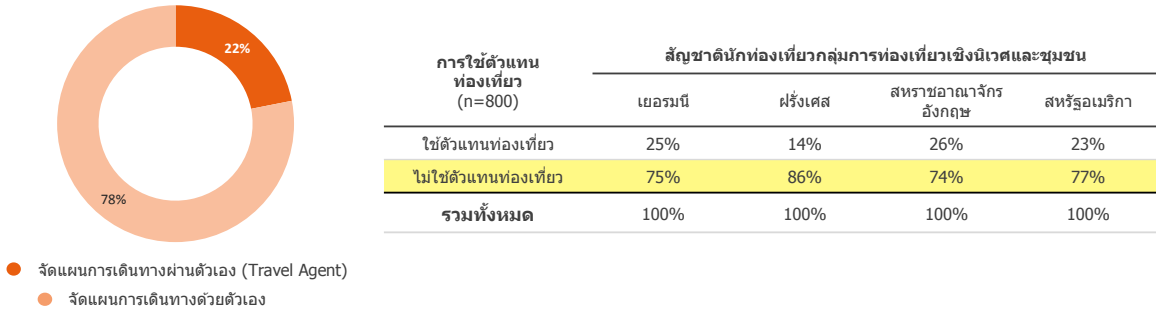
รวมจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนใช้จ่าย



นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนจะใช้จ่ายเงินเฉลี่ยระหว่าง 1,240 – 1,540 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะใช้จ่ายเงินมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ

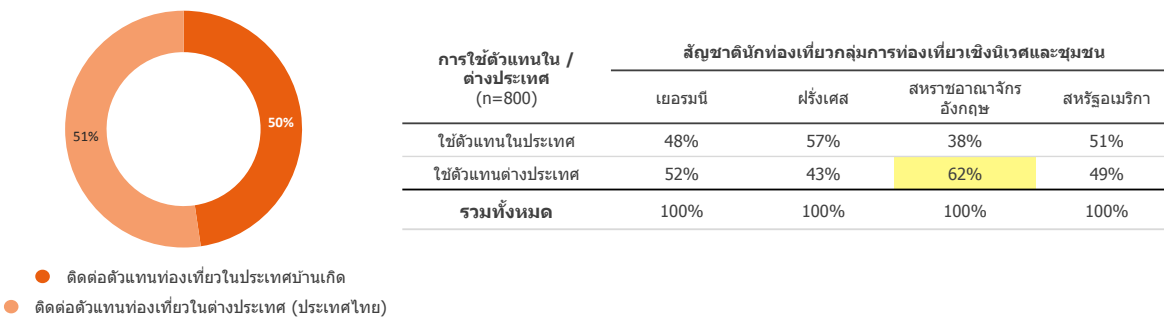
2.3 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านตัวแทน (Travel Agent)



นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วที่จะวางแผนการเดินทางเอง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวแทน (Travel Agent) เนื่องจากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลออนไลน์ แม้ว่าจะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศที่มีความแตกต่างทั้งด้านภาษาและวัฒนธรรม

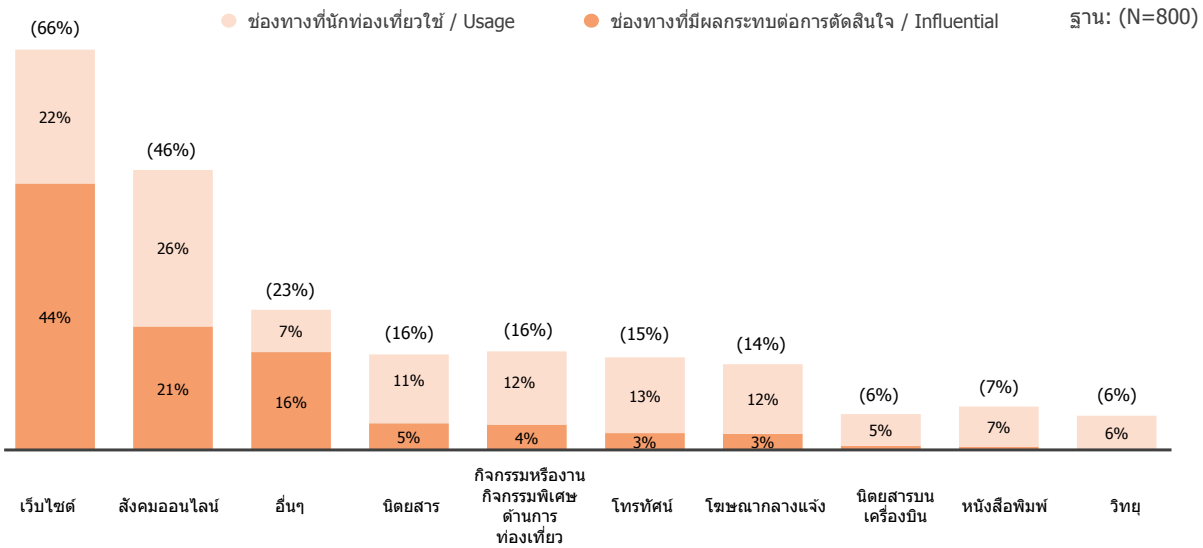
สัดส่วนของตัวแทนที่ติดต่อจากในประเทศบ้านเกิด และในต่างประเทศ (ไทย)



สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนที่ใช้ตัวแทน (Travel Agent) ครึ่งหนึ่งจะใช้ตัวแทนในประเทศบ้านเกิด แต่อีกครึ่งหนึ่งจะใช้ตัวแทนในประเทศไทย

2.4 ประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนนิยมใช้

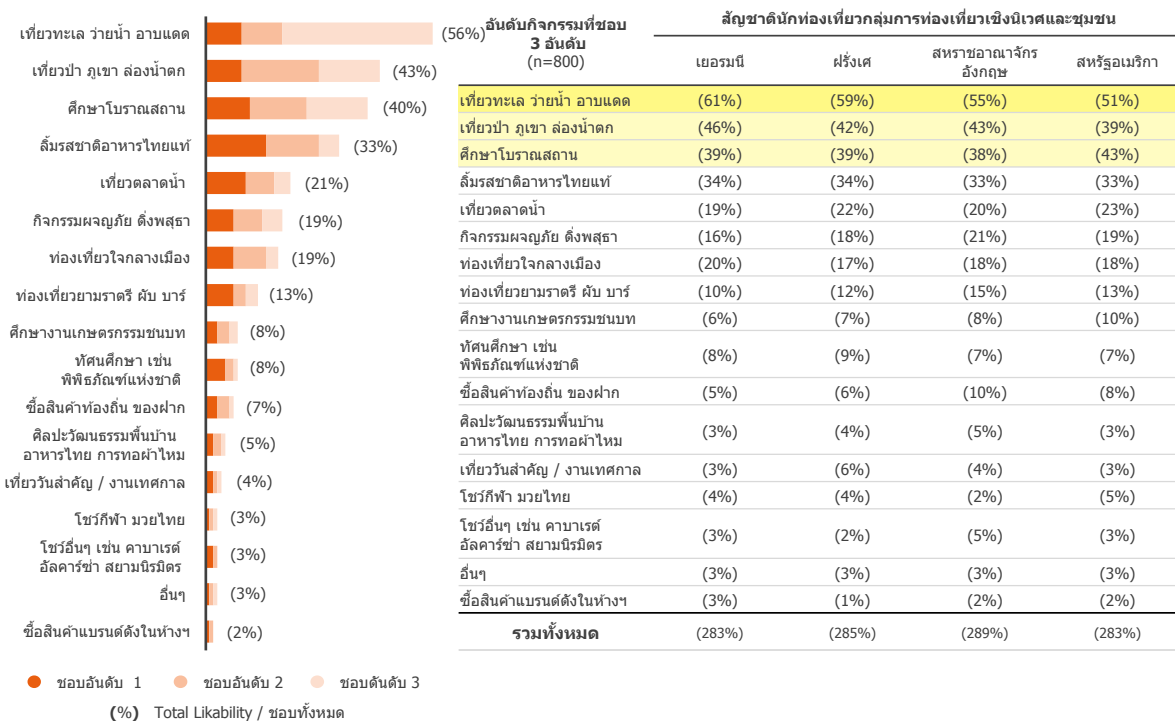
ช่องทางในการเข้าถึงและติดต่อนักท่องเที่ยว / Touchpoint, Key Contact Channels



ช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ นิตยสาร และกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว

2.5 กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

a) กิจกรรมใดบ้างที่นักท่องเที่ยวได้กระทำระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย; b) จัดอันดับกิจกรรมดังกล่าวสามอันดับที่ชอบ

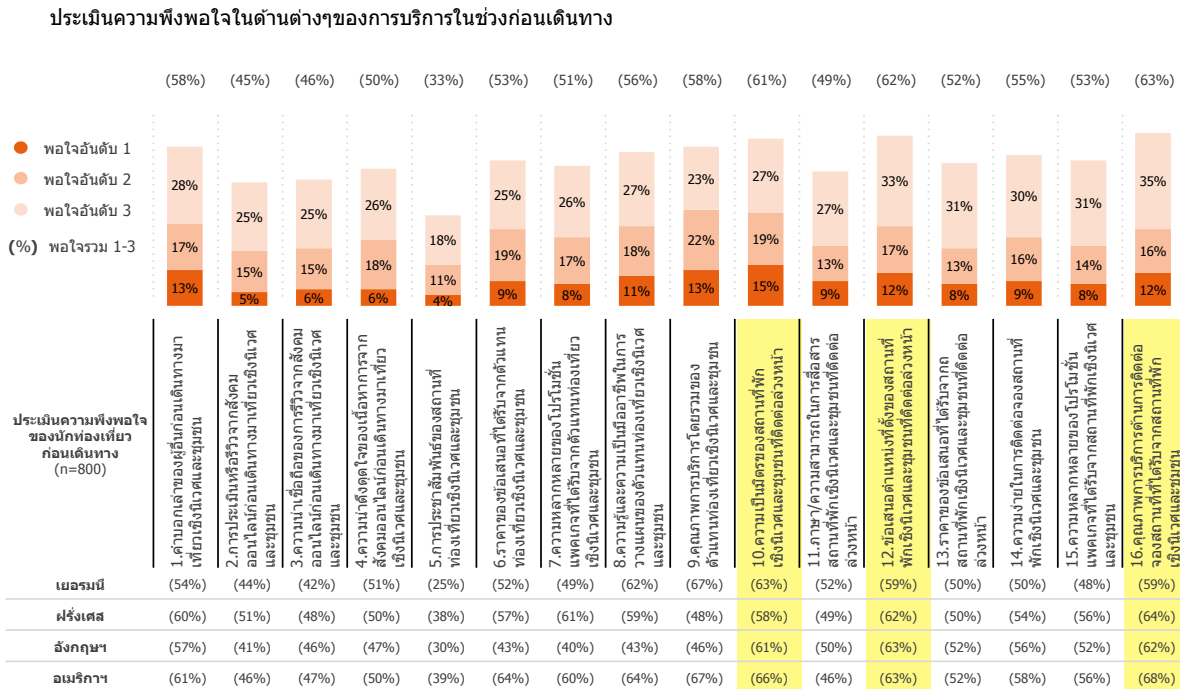


กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน ได้แก่ เที่ยวทะเล ว่ายน้ำ อาบแดด เที่ยวป่า ภูเขา ล่องน้ำตก และการศึกษาโบราณสถาน

ภาคผนวก

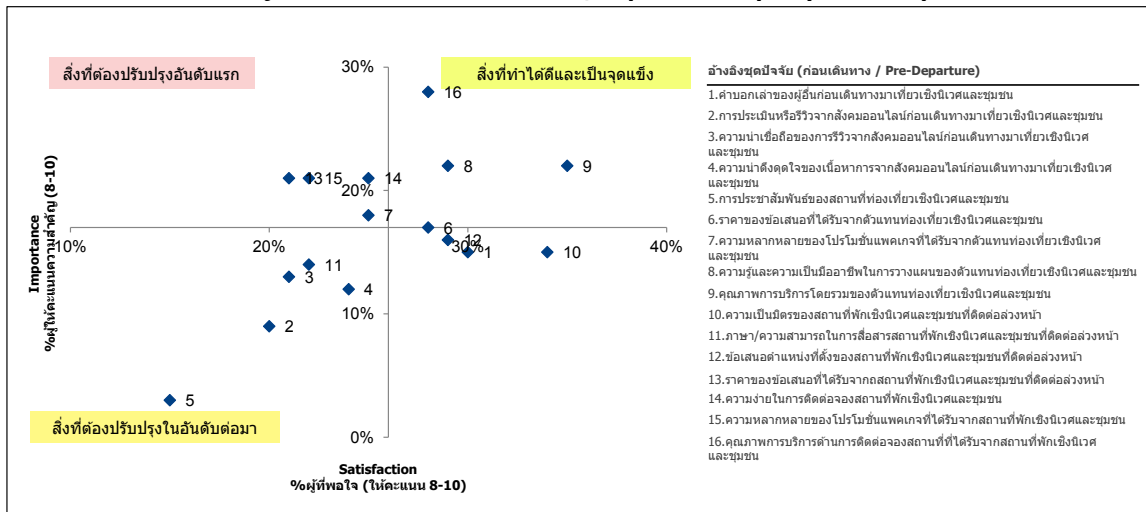
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

3.1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนช่วงก่อนการเดินทาง



นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนมีความพึงพอใจก่อนการเดินทางด้านคุณภาพการบริการติดต่อจองห้องพักของสถานที่พักเชิงนิเวศ ข้อเสนอเกี่ยวกับสถานที่พักในเชิงนิเวศ และความเป็นมิตรของเจ้าของที่พักเชิงนิเวศ

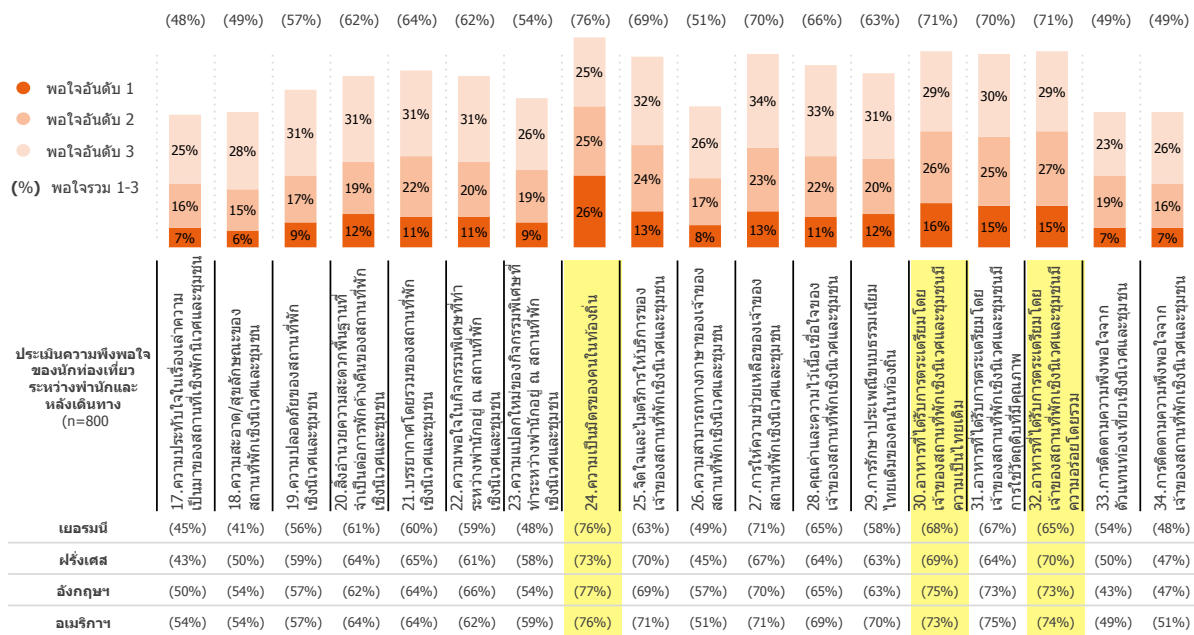
เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / Key Driver Analysis (ก่อนเดินทาง)



คุณภาพด้านการบริการด้านการติดต่อจองสถานที่พักจากสถานที่พักเชิงนิเวศ คือจุดแข็งของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมื่อเจาะเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนที่ใช้ตัวแทน จะเห็นว่าคุณภาพการบริการ และความเป็นมืออาชีพในการวางแผนคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและเห็นว่าตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถทำได้ดี

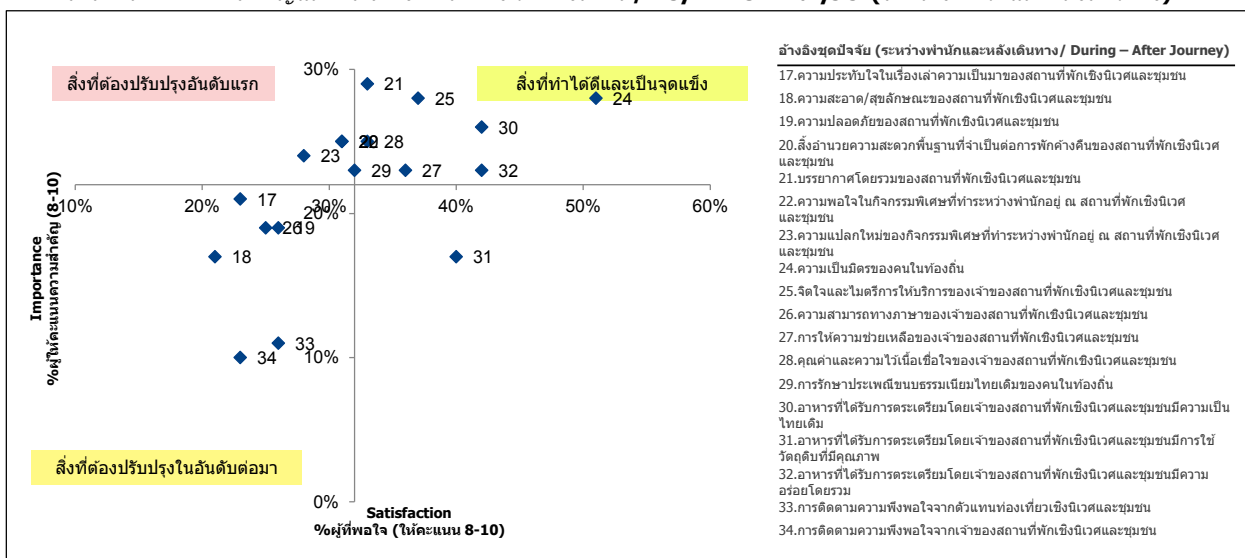
3.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนช่วงระหว่างและหลังเดินทาง

ประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆของการบริการระหว่างการเดินทางและหลังเดินทาง



นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนมีความพึงพอใจระหว่างการพำนักและหลังเดินทางได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความเป็นไทยแท้ในรสชาติอาหารในสถานที่พักแรม และรสชาติอาหารโดยรวมในสถานที่พักแรม

เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว / Key Driver Analysis (ระหว่างพำนักและหลังเดินทาง)

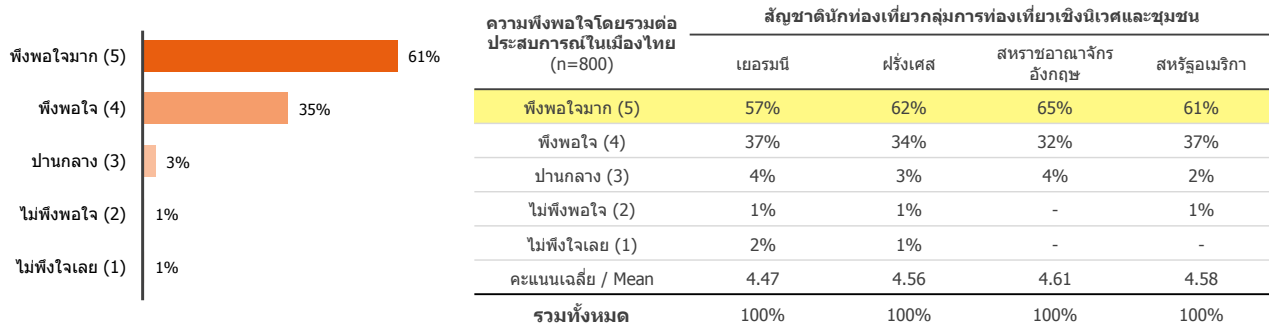


จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนระหว่างและหลังเดินทางได้แก่ ‘ความเป็นคนไทย’ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นมิตรและน้ำใจการให้บริการของคนในท้องถิ่น อาหารอร่อยรสชาติไทยแท้ปรุงรสแบบดั้งเดิม หรือบรรยากาศของสถานที่พักที่ใช้ไม่ในการตกแต่ง

ภาคผนวก

3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

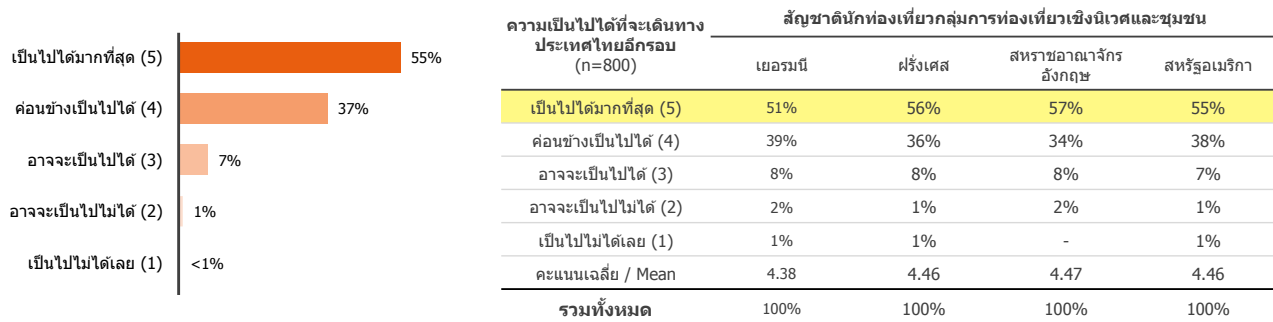
ประเมินความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย [ผลเชิงปริมาณ]



ร้อยละ 96 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ

3.4 ความเป็นไปได้ในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]



นักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.47 (จากคะแนนเต็ม 5) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนร้อยละ 92 มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

3.5 ความเป็นไปได้ในการบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความเป็นไปได้มาก-น้อยของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำคนรู้จักให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต [ผลเชิงปริมาณ]

	ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำ ให้คนรู้จักเดินทางมา ประเทศไทย (n=800)	สัญชาตินักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน				
		เยอรมนี	ฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร อังกฤษ	สหรัฐอเมริกา	
เป็นไปได้มากที่สุด (5)	58%	57%	58%	60%	58%	
ค่อนข้างเป็นไปได้ (4)	38%	38%	37%	37%	40%	
อาจจะเป็นไปได้ (3)	3%	4%	5%	3%	2%	
อาจจะเป็นไปไม่ได้ (2)	<1%	1%	-	-	-	
เป็นไปไม่ได้เลย (1)	<1%	1%	1%	-	1%	
		คะแนนเฉลี่ย / Mean	4.49	4.51	4.57	4.54
		รวมทั้งหมด	100%	100%	100%	100%

นักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษมีแนวโน้มที่จะแนะนำประเทศไทยให้กับคนรู้จักมากกว่าประเทศอื่น ๆ ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 4.57 (จากคะแนนเต็ม 5) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนร้อยละ 96 มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

แนวทางวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

Index	Total	Cluster Number of Case						
		Innovator	Strivers	Survivors	Thinkers	Experiencer	Makers	Believers
(Bass)	3,962	1,279	129	911	286	707	140	510
กลุ่มรักษาพยาบาล	20%	93	46	87	203	118	212	41
กลุ่มสุขภาพความงาม	20%	114	131	95	59	92	88	105
กลุ่มกอล์ฟ	20%	110	92	124	43	109	67	63
กลุ่มคู่ฮันนีมูน	10%	107	192	110	59	69	35	126
กลุ่มคู่เตรียมแต่งงาน	6%	96	55	139	129	87	38	69
กลุ่มคู่แต่งงาน	3%	77	45	140	233	61	21	102
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน	20%	85	107	72	85	107	96	186

**วิธีอ่านค่า: ถ้าค่า Index มากกว่า 105 แสดงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market ต่างๆจะมีกลุ่มคนในเชิงวิทยากลุ่มนั้นๆเป็นหลัก

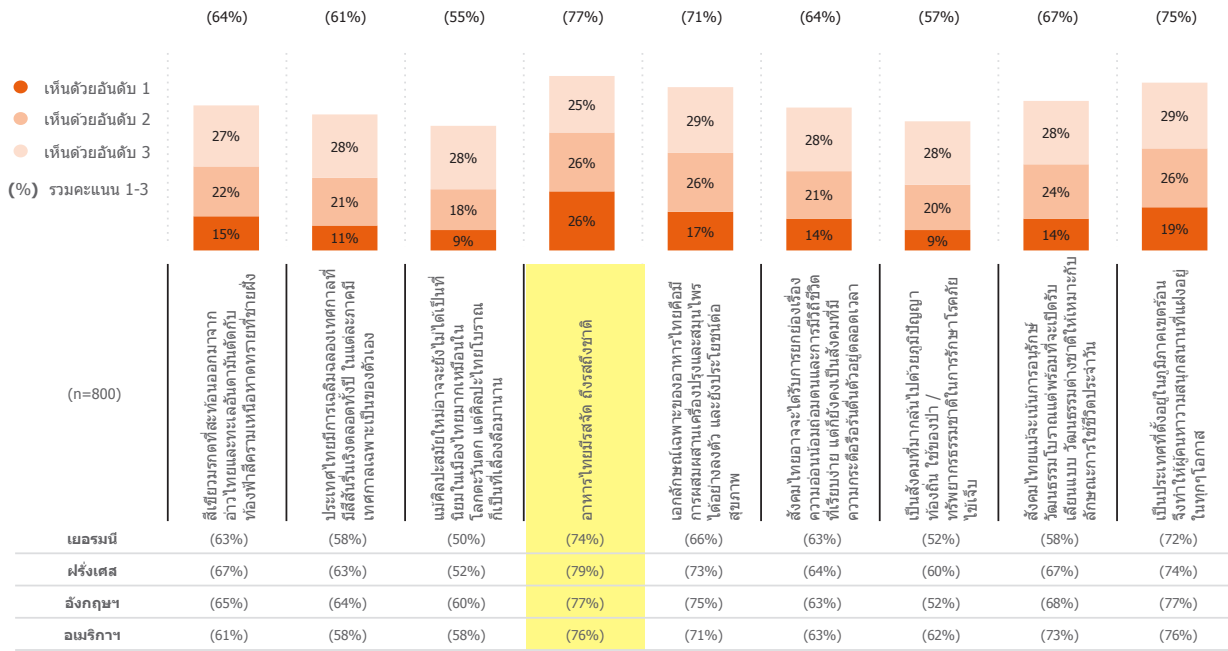
นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนเป็นกลุ่ม Believers จากการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและวิถีชีวิต

Believers – ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยและเป็นผู้ที่มีความมานะพยายาม ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และชอบผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่เป็นของในประเทศ รายได้พอประมาณ

ภาคผนวก

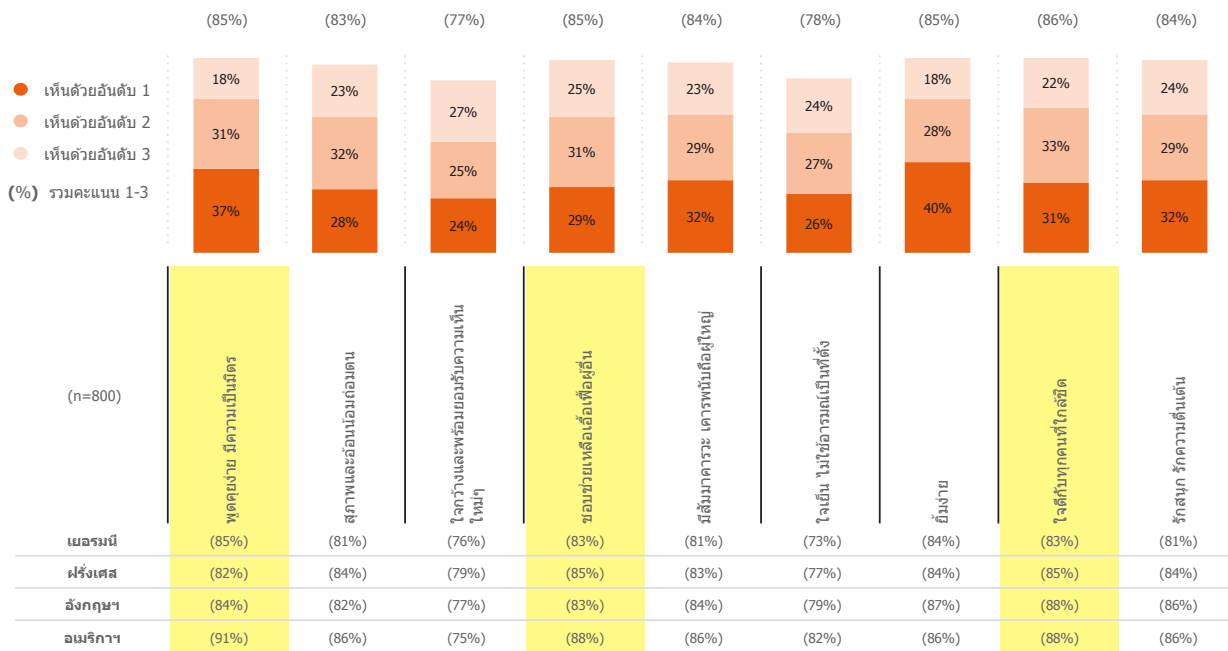
5. การรับรู้ “ความเป็นไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘วัฒนธรรมความเป็นไทย’



นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนเห็นว่าความเป็นไทย คือ ‘อาหารไทยมีรสจัด ถึงรสถึงชาติ’

ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อความต่างๆที่อธิบาย ‘ลักษณะของคนไทย’



นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนเห็นว่าคนไทย ‘ใจดีกับทุกคนที่ใกล้ชิด’ ‘พูดคุยนานมีความใกล้ชิด’ และ ‘ชอบช่วยเหลือเอื้อเฟื้อผู้อื่น’

