

รายงานฉบับสมบูรณ์  
**โครงการศึกษา**  
ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ  
กลุ่มประเทศเกิดใหม่:  
อิสราเอล โอมาน และคูเวต



# ISRAEL



รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต

กันยายน  
2561



อิสราเอล

กันยายน 2561



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)  
1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย  
โทรศัพท์ 662 250 5500

จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาด  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

## บทสรุปผู้บริหาร

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล	i
กลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation)	viii
Millennial Traveler	ix
Working Adult	xi
Family Travel with Kid(s)	xiii
Senior Tourist	xv
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ	xviii
Sport Tourism	xix
Health & Wellness Tourism	xx
Honeymoon & Wedding Tourism	xxi
Green Tourism	xxii
AEC Connectivity	xxiii

## Customer Journey

xxiv

## Marketing Guide

xxv

## บทนำ

1

## ความเป็นมา วิธีการวิจัย และพันธมิตรผู้ดำเนินการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3

## บทที่ 1 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

1-1

1.1 ขนาดตลาด และพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก	1-1
1. สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จำแนกตามเมือง	1-2
1.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล	1-3
1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-3
2. คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต	1-3
1.3. การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว	1-5
1. การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว	1-5
1.4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-7
1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-7
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	1-8
3. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1-11
1.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-12
1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-12

2. การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว	1-13
3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-17
4. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-23
5. การช้อปปิ้ง	1-25
6. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-26
1.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า	1-27
1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-27
2. ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-27
3. ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-27
4. การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	1-29
5. กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว	1-29
1.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย	1-31
1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-31
2. สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-32
3. การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย	1-33
4. ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	1-37
5. จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย	1-40
1.8 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย	1-41
1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	1-41
2. คุณลักษณะทางกายภาพ	1-41
3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต	1-42
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	1-42
5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	1-45
6. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	1-45
7. รายการสินค้ายอดนิยม	1-46
8. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา	1-46
9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	1-47
10. สิ่งแรกๆที่คิดถึง... เมื่ออยู่ถึงประเทศไทย	1-47

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

1.9 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Psychographic Segmentation)	1-48
1. คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม	1-48
1.10 ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล	1-55

## **บทที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง**

1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว	2-3
2. คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น	2-4
3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต	2-5
4. การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา	2-5
5. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-6
6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-10
7. ประเภทจุดหมายที่ประทับใจ	2-10
8. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-11
9. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-12
10. รายการสินค้ายอดนิยม	2-13
11. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-13
12. กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market)	2-14
13. การวิเคราะห์ Customer Journey	2-15
14. สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ปัจจัยหลายตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเชิงปริมาณ จำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์”	2-19
15. ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มจำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” ต่างๆ	2-23

## **บทที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ**

Sport Tourism	3-1
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-3
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-3
3. ประเภทจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าสนใจ	3-4
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-5
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-5
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำตลาด	3-6
7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Sport ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	3-6

Health & Wellness Tourism	3-9
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-9
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-10
3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ	3-11
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-11
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-12
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด	3-12
7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Health & Wellness ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	3-13
Honeymoon & Wedding Tourism	3-15
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-15
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-16
3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ	3-17
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-17
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-18
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด	3-18
7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding Tourism ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	3-19
Green Tourism	3-21
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-22
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-22
3. ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ	3-23
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-23
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-24
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด	3-24
7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Green ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	3-25
AEC Connectivity	3-28
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3-28
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-29
3. ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย	3-30
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	3-30
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3-31

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด	3-31
7. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม AEC Connectivity ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	3-32

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. ข้อมูลจากงานวิจัย	ก-1
ภาคผนวก ข. การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร	ข-1
ภาคผนวก ค. บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ	ค-1
ภาคผนวก ง. การควบคุมคุณภาพของการสำรวจ	ง-1
ภาคผนวก จ. ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต	จ-1
ภาคผนวก ฉ. กำหนดชื่อเขต และเมือง	ฉ-1
ภาคผนวก ช. วิธีการทวงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม	ช-1
ภาคผนวก ซ. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว	ซ-1
ภาคผนวก ฅ. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market	ฅ-1
ภาคผนวก ฎ. รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศอิสราเอล	ฎ-1
ภาคผนวก ฏ. รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศอิสราเอล	ฏ-1
ภาคผนวก ฐ. ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต	ฐ-1



ภาพที่ 1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-3
ภาพที่ 2 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-4
ภาพที่ 3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว	1-5
ภาพที่ 4 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-5
ภาพที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-7
ภาพที่ 6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	1-8
ภาพที่ 7 ประเภทจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก	1-11
ภาพที่ 8 ประเภทจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก	1-11
ภาพที่ 9 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Summer เดือน พ.ค.-ก.ย.	1-12
ภาพที่ 10 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Winter เดือน ต.ค.-เม.ย.	1-12
ภาพที่ 11 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา	1-12
ภาพที่ 12 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-13
ภาพที่ 13 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์	1-13
ภาพที่ 14 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคตของกลุ่มที่ใช้ OTAs อยู่ในปัจจุบัน	1-13
ภาพที่ 15 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์	1-14
ภาพที่ 16 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์	1-15
ภาพที่ 17 เหตุผลที่เลือกสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-17
ภาพที่ 18 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	1-17
ภาพที่ 19 การเป็นสมาชิกของสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-19
ภาพที่ 20 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-20
ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	1-20
ภาพที่ 22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ	1-21
ภาพที่ 23 เหตุผลการเลือกที่พัก	1-21
ภาพที่ 24 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ	1-22
ภาพที่ 25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม	1-22
ภาพที่ 26 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม	1-23
ภาพที่ 27 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-24
ภาพที่ 28 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-24

ภาพที่ 29 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ	1-25
ภาพที่ 30 รายการสินค้ายอดนิยม	1-25
ภาพที่ 31 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า	1-25
ภาพที่ 32 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-26
ภาพที่ 33 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-27
ภาพที่ 34 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-27
ภาพที่ 35 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามระยะทาง	1-27
ภาพที่ 36 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะใกล้	1-28
ภาพที่ 37 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะไกล	1-28
ภาพที่ 38 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-28
ภาพที่ 39 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-29
ภาพที่ 40 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-29
ภาพที่ 41 กิจกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-30
ภาพที่ 42 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย	1-31
ภาพที่ 43 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง	1-32
ภาพที่ 44 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-33
ภาพที่ 45 แสดงจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ	1-34
ภาพที่ 46 แสดงจำนวนและผู้อ่านโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ	1-35
ภาพที่ 47 แสดงความถี่ในการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ	1-35
ภาพที่ 48 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย	1-36
ภาพที่ 49 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย	1-36
ภาพที่ 50 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Print Ad	1-36
ภาพที่ 51 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Online Ad	1-36
ภาพที่ 52 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย	1-37
ภาพที่ 53 เหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-37
ภาพที่ 54 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-37
ภาพที่ 55 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	1-38
ภาพที่ 56 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป เดินทางร่วมกับประเทศไทย	1-40



# สารบัญภาพ (ต่อ)

## หน้า

ภาพที่ 57 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	1-40
ภาพที่ 58 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย	1-41
ภาพที่ 59 คุณลักษณะทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ	1-42
ภาพที่ 60 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-42
ภาพที่ 61 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	1-45
ภาพที่ 62 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา	1-48
ภาพที่ 63 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Achievers	1-49
ภาพที่ 64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Thinkers	1-51
ภาพที่ 65 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Mainstream	1-53
ภาพที่ 66 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์	2-7
ภาพที่ 67 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งต่อปี	2-8
ภาพที่ 68 การเลือกทริปท่องเที่ยว จำแนกตามระยะทาง	2-8
ภาพที่ 69 การใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	2-8
ภาพที่ 70 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ	2-10
ภาพที่ 71 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุว่ามีความประทับใจ	2-11
ภาพที่ 72 การแบ่งสัดส่วนรายได้เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว	2-11
ภาพที่ 73 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler	2-15
ภาพที่ 74 Customer Journey กลุ่ม Working Adult	2-16
ภาพที่ 75 Customer Journey กลุ่ม Family Travel with Kid(s)	2-17
ภาพที่ 76 Customer Journey กลุ่ม Senior Tourist	2-18
ภาพที่ 77 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Sport Tourism	3-3
ภาพที่ 78 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Sport Tourism	3-3
ภาพที่ 79 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Sport Tourism	3-4
ภาพที่ 80 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism	3-4
ภาพที่ 81 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism	3-5
ภาพที่ 82 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Health & Wellness	3-9
ภาพที่ 83 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Health & Wellness	3-9

ภาพที่ 84 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Health & Wellness	3-10
ภาพที่ 85 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness	3-10
ภาพที่ 86 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness	3-11
ภาพที่ 87 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon & Wedding	3-15
ภาพที่ 88 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon & Wedding	3-15
ภาพที่ 89 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon & Wedding	3-16
ภาพที่ 90 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding	3-16
ภาพที่ 91 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding	3-17
ภาพที่ 92 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Green Tourism	3-21
ภาพที่ 93 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Green Tourism	3-21
ภาพที่ 94 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Green Tourism	3-22
ภาพที่ 95 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism	3-22
ภาพที่ 96 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism	3-23
ภาพที่ 97 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity	3-28
ภาพที่ 98 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity	3-28
ภาพที่ 99 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity	3-29
ภาพที่ 100 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity	3-29
ภาพที่ 101 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity	3-30



# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้ว่ามีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว	1-38
ตารางที่ 2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ไม่ต้องการจะกลับมาอีก	1-39
ตารางที่ 3 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย	1-39
ตารางที่ 4 ที่พักที่ได้รับความนิยม	2-9
ตารางที่ 5 การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองต่อทริป	2-11



# บทสรุปผู้บริหาร

**CLASS C+ TRAVELERS**

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

**1,604,382 คน**



RANK  
**1<sup>st</sup>**

**TEL AVIV**

CLASS C+ TRAVELERS

**350,441 คน**

RANK  
**2<sup>nd</sup>**

**HAIFA**

CLASS C+ TRAVELERS

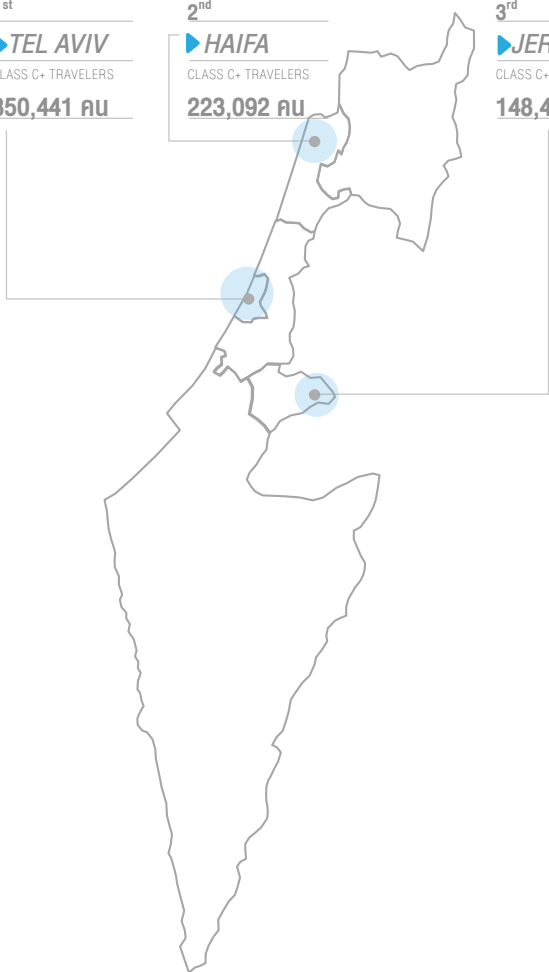
**223,092 คน**

RANK  
**3<sup>rd</sup>**

**JERUSALEM**

CLASS C+ TRAVELERS

**148,429 คน**



ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง



**64.26%**

ส่วนใหญ่อายุ

**31-40 ปี**

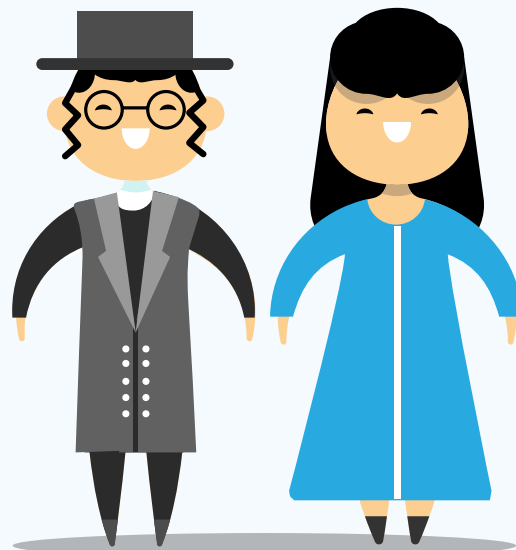
ผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์



**40.00%**

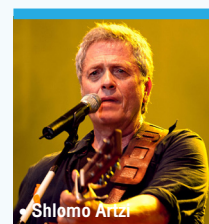
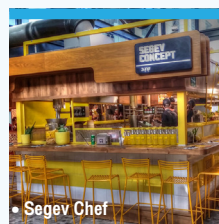
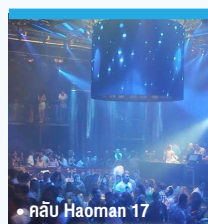
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีความหลากหลายของอายุ ตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานไปจนถึงผู้เกษียณอายุ แต่กว่า 1 ใน 3 อายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง รองลงมา เป็นกลุ่มที่ทำงานระดับบริหาร และพนักงานในบริษัทเอกชน

สามารถพบคนกลุ่มนี้ได้ตามสถานที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของพวกเขา ได้แก่ คลับหรือสโมสรชั้นนำ เช่น "Haoman 17 (ไนท์คลับ)" "Zappa (บาร์ดนตรีสด)" การรับประทานอาหารมื้อพิเศษในภัตตาคารที่มีชื่อเสียง เช่น "Segev Chef" "Soho Sushi & Bar"



ในปี 2559 ประเทศอิสราเอลมีประชากรประมาณ 8,153,400 คน ประกอบด้วยกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป จำนวน 2,229,669 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1,604,382 คน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีประชากรอาศัยอยู่มาก ได้แก่ กรุง Tel Aviv เมืองหลวงซึ่งมีความมั่งคั่งที่สุด Haifa เมืองท่าทางเศรษฐกิจชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน และ Jerusalem เมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของประเทศ



ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ได้แก่ Shlomo Artzi (นักร้อง-นักแต่งเพลง) Gal Gadot (นักแสดงชาวอิสราเอล) Bar Refaeli (นางแบบชาวอิสราเอล)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นช่องทางสื่อที่มีความสำคัญสูงมากต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (โดยเฉพาะ [www.lametayel.co.il](http://www.lametayel.co.il), [www.google.co.il](http://www.google.co.il), [www.tripadvisor.co.il](http://www.tripadvisor.co.il)) รองลงมา ได้แก่ การบอกต่อ สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, YouTube) บริษัททัวร์ออนไลน์ (ส่วนใหญ่ได้แก่ Daka90, Issta, Gulliver) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

ประเด็นค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษา:



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล แม้ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพภายนอกคล้ายเป็นคนแข็งกร้าว แต่ภายในแล้วกลับอยากได้รับความเห็นใจ การยกย่อง นับถือจากสังคมภายนอกอื่น ๆ เหมือนปุถุชนทั่วไป และจากสภาพสังคมที่กดดันจากความไม่ลงรอยกัน นานัปการ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการ "ที่พักใจ และที่พักกาย" ดังนั้นภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน จึงมีผลไม่น้อยต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้



แม้ว่าความเจริญด้านเทคโนโลยีจะล้าหน้าไปไกล แต่ในการเลือกจุดหมายการเดินทาง ข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่ไว้วางใจยังคงมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลอยู่ไม่น้อย ดังนั้นการทำงานการตลาดผ่านบริษัททัวร์พันธมิตรในพื้นที่ โดยเน้นจุดขายแบบเดิมๆ ที่สื่อถึงความอบอุ่นที่เกิดจากการต้อนรับ ร่วมกับความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติของไทย ยังคงสามารถสร้างการเติบโตให้ตลาดนี้ได้อย่างน้อยก็อีกสักช่วงเวลาหนึ่ง



ความสำคัญขององค์ประกอบด้าน "สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อ/ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว" ช่วยสนับสนุนให้เกิดความผ่อนคลายระหว่างเดินทาง ทำให้เห็นถึงความสำคัญของเที่ยวบินตรง (Direct Flight) ต่อตลาดนี้ยิ่งขึ้นไปอีก



นอกจากจุดขายด้าน "กิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน" ในหลากหลายรูปแบบ (แล้วแต่ความชอบของแต่ละกลุ่ม เช่น Millennial Traveler เน้น Fun with Local Activities ส่วน Working Adult เน้น Fun & Romance เป็นต้น) กิจกรรมข้อปึงตามตลาดถนนคนเดินในเมืองต่างๆ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ทั้งด้านความสนุกสนานตื่นตา และภาพลักษณ์ด้าน "ความคุ้มค่า คุ้มราคา" เพื่อใช้กระตุ้นการตัดสินใจเลือกจุดหมายของชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ได้



การใช้จ่ายเพื่อแสวงหาความสุขระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะความสุขที่เกิดจากความบันเทิง หรือนันทนาการ ในรูปแบบต่างๆ มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวจากตลาดอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลาง

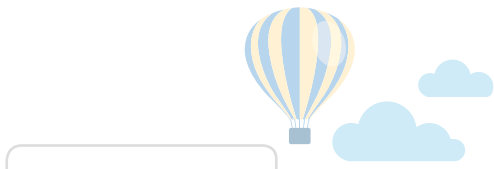
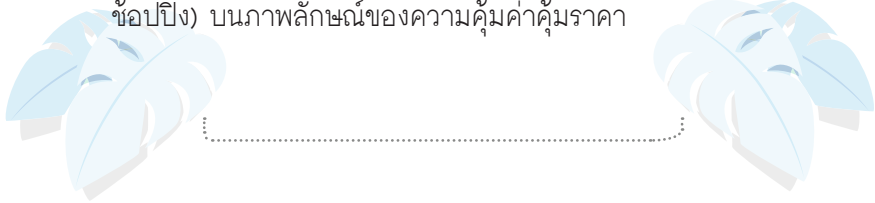


กล่าวโดยสรุปได้ว่าโอกาสทางการตลาดของประเทศไทยต่อตลาดนี้ยังมีอยู่มาก โดยเฉพาะการนำเสนอจุดเด่นของไทยในด้านความบันเทิง การผ่อนคลาย/ความสนุกสนาน ผู้คนเป็นมิตร ให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่นจริงใจ ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่คงความเป็นแก่นแท้ตามธรรมชาติอยู่มากมาย รวมถึงความสะดวกสบายจากการเดินทางด้วย Direct Flight



## ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

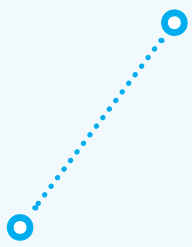
- "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล รองลงมา ได้แก่ คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น
- การวิเคราะห์เชิงลึก พบว่าสาระที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจจนสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางสำหรับชาวอิสราเอลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ กิจกรรมที่สามารถสร้างความบันเทิงสนุกสนานในรูปแบบต่างๆ (รวมถึงกิจกรรมข้อบปึง) บรรยากาศลักษณ์ของความคุ้มค่าคุ้มค่า



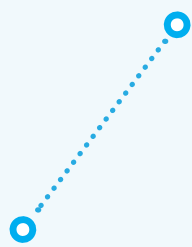
## พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว:



นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ หรือจองโดยตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม



สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน

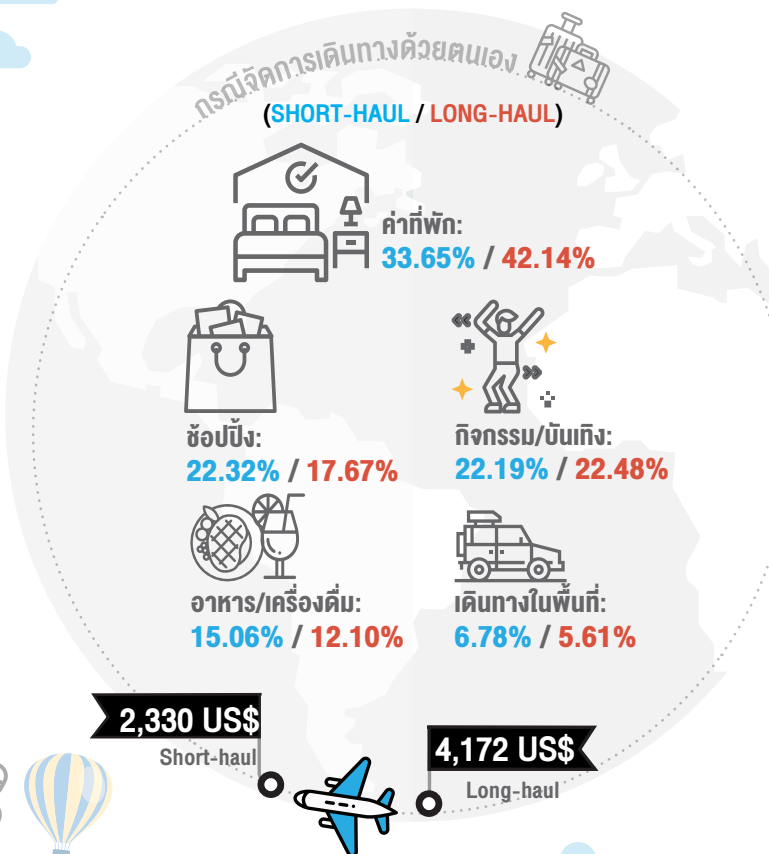


สหรัฐอเมริกา ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และระบุว่าเป็นประเทศที่ประทับใจ

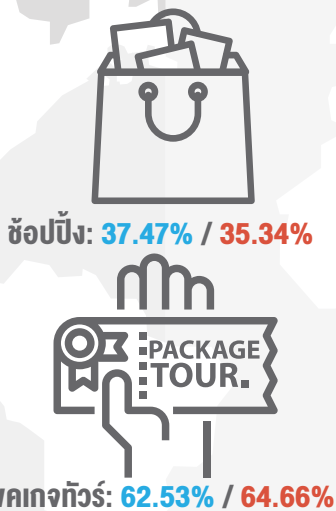
- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.45) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งหรือมากกว่า
- ✦ นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 57.28) หรือจองโดยตรงกับสายการบินหรือโรงแรม (ร้อยละ 47.48 และร้อยละ 41.06 ตามลำดับ)
- ✦ ช่วงเวลาที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน
- ✦ ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และระบุว่าเป็นประเทศที่ประทับใจ จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ อิตาลี กรีซ เยอรมนี สเปน และเนเธอร์แลนด์ จุดหมายระยะไกล ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ไทย และแคนาดา
- ✦ สำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 6.94 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้เวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 15.00 คืน

**การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว:**

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล มีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าทริปที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ และจุดหมายระยะไกล
- รายละเอียดค่าใช้จ่ายกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง จุดหมายระยะใกล้ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง กิจกรรม/บันเทิง อาหาร/เครื่องดื่ม รวมเป็น 2,330 เหรียญสหรัฐต่อทริป สำหรับจุดหมายระยะไกลส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก กิจกรรม/บันเทิง การช้อปปิ้ง อาหาร/เครื่องดื่ม รวมเป็น 4,172 เหรียญสหรัฐต่อทริป



กรณีจัดการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ (SHORT-HAUL / LONG-HAUL)



• สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์ และช้อปปิ้ง) รวม 2,337 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 1,481 เหรียญสหรัฐต่อทริป

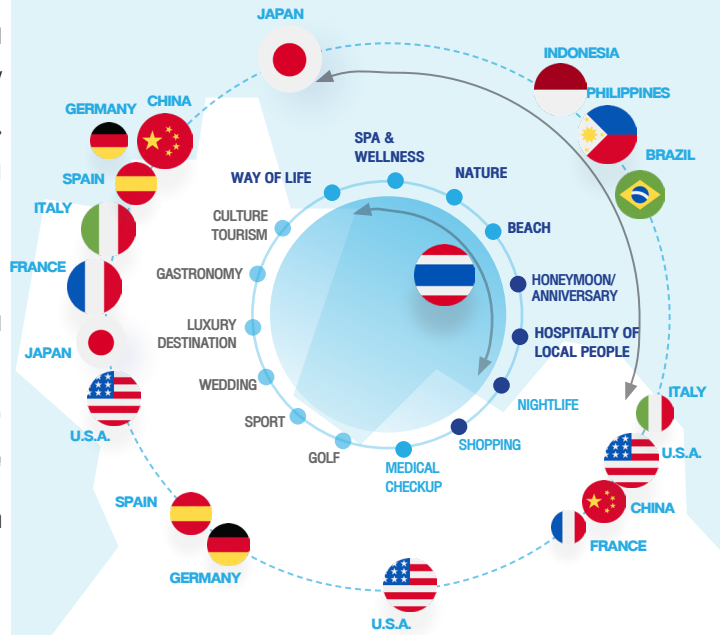


ภาพลักษณ์ของประเทศไทย:



- สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลมีความเห็นว่าประเทศไทยโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการอันนินูม/ฉลองครบรอบการแต่งงาน และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น โดยคู่แข่งสำคัญของไทยในขณะนี้ ได้แก่ บราซิล ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย รวมถึงอิตาลี และสหรัฐอเมริกา
- นอกจากนั้นไทยยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา และวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งคู่แข่งหลักของไทยในกลุ่มนี้ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย
- นอกจากภาพลักษณ์สองกลุ่มหลักดังกล่าวแล้ว ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นไม่น้อยอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ กิจกรรมเสายามค่ำคืน และกิจกรรมช้อปปิ้ง โดยมีคู่แข่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี ฝรั่งเศส และจีน
- เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย (ซึ่งมีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ นั้น) ประเทศไทยยังคงต้องทำการตลาดในพื้นที่ต่อไปอย่างเข้มข้น เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งสำคัญอย่าง ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น และจีน ต่อไป

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง



TOP of MIND:

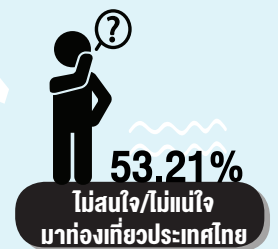


**สิ่งแรก...ที่คิดถึง**  
เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย  
ในมุมมองของนักท่องเที่ยว  
กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร ประเด็นด้านบวก ได้แก่ ทะเล/ชายหาด วันหยุดหรือการพักผ่อน ธรรมชาติ/ป่า นวด อาหาร และเสายามค่ำคืน เป็นต้น

ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ โสเภณี/เช็กส์ และปัญหาสังคม

- ★ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล เห็นว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจด้านการท่องเที่ยวอยู่หลายประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่สำหรับอันนินูม/ฉลองครบรอบแต่งงาน แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น
- ★ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลมีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 46.79 แต่ก็ยังไม่ผู้ที่ระบุว่าไม่สนใจหรือไม่แน่ใจอยู่ไม่น้อยรวมกันร้อยละ 53.21



## คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม:

จากกรอบแนวคิด VALS และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม ทศนคติด้านจิตวิทยา ในการดำรงชีวิต ผสมกับองค์ความรู้และประสบการณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดค่าตามร่วมกับบริษัท Advertising Agency ชั้นนำระดับนานาชาติ นำมาสู่การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. Achievers เป็นกลุ่มที่มีพลังในการดำรงชีวิตอย่างล้นเหลือ กระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการการยอมรับจากสังคม ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า ทั้งด้านฐานะการเงินและหน้าที่การงาน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ดั่งก้าวทันโลก และแพ้นั่งอยู่ตลอดเวลา

### กลุ่ม Achievers

39.79%



638,383 คน

#### DO'S

- ☺ นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม
- ☺ เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- ☺ สร้างให้เกียรติอารมณ์ของความรู้สึก อสังข ไม่อวดง่าย
- ☺ เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา
- ☺ แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโต้ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน
- ☺ ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ

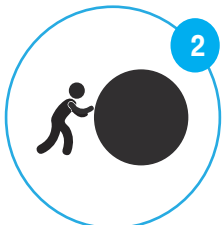
#### DON'TS

- ☹ นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด มุมมองและให้เกียรติ
- ☹ เน้นการขายแบบที่ดู ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- ☹ ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ

2. Thinkers นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตนเองสูงและมีทัศนคติที่โดดเด่นในประเด็นด้านการอนุรักษ์ ทั้งที่เป็นประเด็นสิ่งแวดล้อม หรือประเด็นด้านทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม

### กลุ่ม Thinkers

22.22%



356,494 คน

#### DO'S

- ☺ นำเสนอสินค้าที่จริงจัง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ
- ☺ เป็นธรรมชาติ ตรงไปตรงมา
- ☺ แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ☺ กังวุ่นให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรับประสบการณ์ ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง

#### DON'TS

- ☹ หลอกลวง เติมแต่งสีเกินจริง
- ☹ กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป
- ☹ ขั้นตอนซับซ้อน อวดง่าย
- ☹ เน้นการขายแบบตรงๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก

3. Mainstream เป็นผู้ที่ทัศนคติเชิงบวกที่บ่งชี้ความสำเร็จในชีวิตในแง่มุมมองเดียวกันกับกลุ่ม Thinkers หรือ Achievers แต่ยังคงอยู่ในระดับความเข้มข้นที่น้อยกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ต้องการความเด่นดัง และไม่มีความมุ่งมั่นที่ต้องการประสบความสำเร็จเหนือกว่าผู้อื่นมากนัก

### กลุ่ม Mainstream

37.99%



609,505 คน

#### DO'S

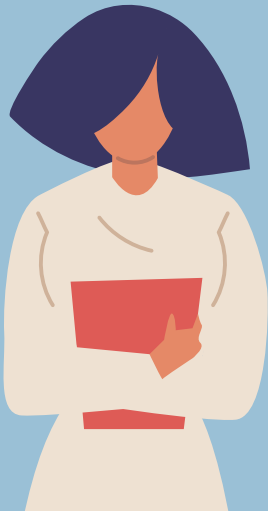
- ☺ ตระหนักพื้นฐานการดำรงชีวิตแบบธรรมดา นำเสนอพฤติกรรมความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่หวือหวาจนเกินพอดี อาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก
- ☺ เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดึงเน้นความจริงใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี
- ☺ คำแนะนำที่ง่าย แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น
- ☺ เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ
- ☺ ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง

#### DON'TS

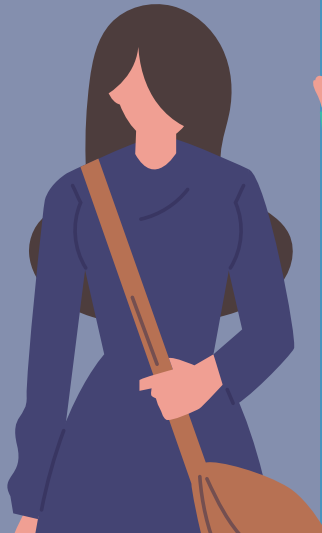
- ☹ สร้างความตระหนัก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง
- ☹ รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ
- ☹ นำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่
- ☹ ใช้กลยุทธ์ดัดจริต โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น

## DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

MILLENNIAL  
TRAVELER



WORKING  
ADULT



FAMILY TRAVEL  
WITH KID(S)



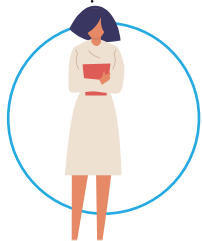
SENIOR TOURIST



## การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ :

การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากการแบ่งกลุ่มย่อยทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตแล้ว ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation) เพื่อทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงตามความสนใจของนักท่องเที่ยวตลาดของ ททท. ออกเป็นอีก 4 กลุ่ม ได้แก่

### กลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation)



**Millennial Traveler**

**47.10%**

**755,664 คน**

**อายุระหว่าง 20-37 ปี**



**Working Adult**

**35.47%**

**569,074 คน**

**อายุระหว่าง 38-54 ปี**

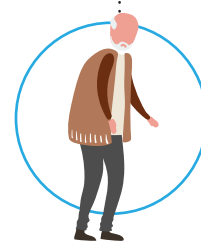


**Family Travel with Kid(s)**

**31.82%**

**510,514 คน**

**มีบุตรและเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว**



**Senior Tourist**

**13.37%**

**214,506 คน**

**อายุระหว่าง 55-70 ปี**

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-37 ปี (ร้อยละ 55.61) เป็นกลุ่มที่ยังมีทัศนคติในการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่าในอนาคตของตน ปราบปรามความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง และต้องการนำเสนอความสำเร็จเพื่อให้ได้รับการยกย่อง แต่ยังตระหนักถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการตลาดอื่นๆ

นักท่องเที่ยววัยทำงานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-45 ปี (ร้อยละ 36.01) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น เปี่ยมพลังในการต่อสู้ เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม และมักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัย มีระเบียบแบบแผนชัดเจน

นักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัวและสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 43.25) มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นด้านรักการเรียนรู้ และมีพลังในการต่อสู้เพื่ออนาคต เห็นว่าการใช้ชีวิตต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน

นักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโสนี้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 55-65 ปี (ร้อยละ 77.60) กลุ่มนี้แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ยังรักการเรียนรู้ มีการดำรงชีวิตที่ยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลอื่นๆ อีกด้วย

## นักร้องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

# MILLENNIAL TRAVELER

กลุ่มนักร้องเที่ยวรุ่นใหม่ มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-37 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาวิชาชีพต่างๆ มีจำนวน 755,664 คน หรือร้อยละ 47.10 ของนักร้องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

### คุณลักษณะทั่วไปของนักร้องเที่ยว

นักร้องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเผชิญความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น ขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะนำเสนอความสำเร็จของตนเพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชย ปรรณาคความโดดเด่นของตนเหนือคนอื่นอย่างค่อนข้างชัดเจน มุ่งเน้นการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่าในอนาคตของตน หากแต่ยังมีความปรารถนาในการเรียนรู้ ตลอดจนการตระหนักถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่น

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Achievers มากที่สุด ร้อยละ 46.95



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ได้แก่ อิตาลี สหรัฐอเมริกา ไทย กรีซ และสเปน



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Segev, Soho Sushi & Bar, Taizu, BBB Burgus Burger Bar และ Alfredo คลับ ซึ่งเป็นที่รู้จัก Forum Club, Haoman 17, The Cat & Dog, Temple Bar และ Coco marina night club

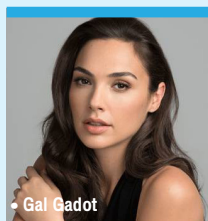


• ร้านอาหาร Segev



• คลับ Forum Club

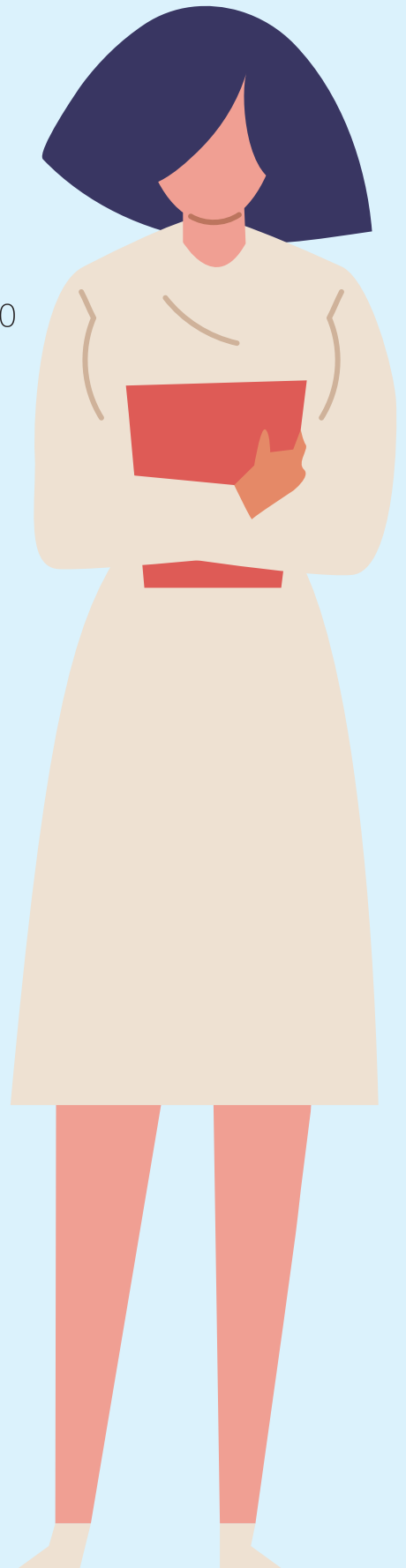
ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยมขึ้นชอบ ได้แก่ Gal Gadot (นักแสดง/นางแบบ) Bar Refaeli (นักแสดง/นางแบบ) Rotem Sela (นักแสดง) Assi Azar (นักจัดรายการโทรทัศน์) และ Omer Adam (นักร้อง)



• Gal Gadot



• Bar Refaeli





ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง นิยมเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักไปด้วยในคราวเดียว ขณะที่ยังมีบางส่วนที่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ซึ่งมีทั้งเลือกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก และจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป

แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์ รองลงมา เป็นข้อมูลจากการบอกต่อ สังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ นอกจากนี้ ยังพบว่า Millennial Traveler นิยมบริโภคสื่อจากแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นอย่างน่าสนใจ



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Tel Aviv ตลอดจนพื้นที่เมืองซึ่งอยู่ในเขต Central เช่น Rishon LeZion และ Petah Tikva เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว Millennial Traveler ยังมีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแนว Gastronomy ตลอดจนกิจกรรมหรืองานเทศกาลที่มีสีสันสนุกสนาน อีกทั้งยังมุ่งใจให้เลือกจุดหมายท่องเที่ยวจากชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ



### ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของ Millennial Traveler ได้แก่ ทะเล ชายหาดที่สวยงาม และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย สถานที่เพื่อการอันนินูหรือฉลองครบรอบแต่งงาน โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา รองลงมา เป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านแสงสียามค่ำคืน และการช้อปปิ้ง โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอิตาลี กิจกรรมสปา และวิถีชีวิตชุมชน โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น และฟิลิปปินส์ ตลอดจนความมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และฟิลิปปินส์

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ กิจกรรมกีฬาออกซ์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์



### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

Millennial Traveler นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหลากหลาย โดยกิจกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ การช้อปปิ้ง กิจกรรมประเภทบันเทิง/นันทนาการ ชิมอาหารท้องถิ่น ขณะที่ยังสนใจทำกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ท่องเที่ยวยามค่ำคืน ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวชายทะเลอยู่ไม่น้อย



สำหรับสินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร/ขนม และเครื่องสำอาง



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวจะจ่ายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 2,347 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 4,344 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 1,409 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 2,100 เหรียญสหรัฐ

สำหรับกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง มีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะใกล้และระยะไกล แต่กลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย



# นักท่องเที่ยวกุ่ระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

## WORKING ADULT

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-45 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มักประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาวิชาชีพต่างๆ มีจำนวน 569,074 คน หรือร้อยละ 35.47 ของนักท่องเที่ยวกุ่ระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

### คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น เปี่ยมด้วยพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตัวเอง ขณะเดียวกันก็ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ ต้องการความแปลกใหม่ หรือใช้ชีวิตภายใต้แนวคิดใหม่ๆ บ้าง ปรารถนาความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง แต่ยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Mainstream มากที่สุด ร้อยละ 42.25



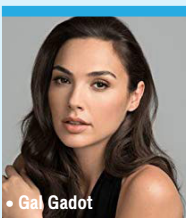
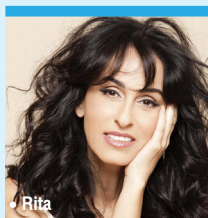
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และสเปน



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้ มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Segev, BBB Burgus Burger Bar, Soho Sushi & Bar, Kampai Street Wok, และ Nafis Restaurant คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Forum Club, Haoman 17, Zappa และ Loft



ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Shlomo Artzi (นักร้อง/นักแต่งเพลง) Gal Gadot (นักแสดง/นางแบบ) Rita (นักร้อง) Rotem Sela (นักแสดง) และ Moshe Peretz (นักร้อง/นักแต่งเพลง)





ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง นิยมเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์(OTAs) มากที่สุด โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักไปด้วยในคราวเดียว ขณะที่ยังมีผู้เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์อยู่ไม่น้อย ซึ่งมักจะเลือกใช้บริการจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปหรือจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก

แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์ รองลงมา เป็นข้อมูลจากการบอกต่อ สังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ นอกจากนี้ Working Adult ยังนิยมเลือกใช้ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Tel Aviv ตลอดจนพื้นที่เมืองซึ่งอยู่ในเขต Central เช่น Rishon LeZion และ Petah Tikva เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว Working Adult จัดเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับงานเฉลิมฉลองหรืองานเทศกาล ตลอดจนให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ



### ทักษะต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของ Working Adult ได้แก่ ทะเล ชายหาดที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย สถานที่เพื่อการอันนึ่งหรือฉลองครบรอบแต่งงาน โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี และสเปน รองลงมาเป็นความโดดเด่นด้านกิจกรรมแสงสี ยามค่ำคืน และการช้อปปิ้ง ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสเปน ตลอดจนกิจกรรมสปา และวิถีชีวิตชุมชน โดยคู่แข่งส่วนนี้ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และบราซิล รวมถึงความมีอัยาศัยมิตรของเจ้าบ้าน ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และญี่ปุ่น

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ กิจกรรมกีฬาออกซ์ฟ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา



### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

Working Adult ให้ความสนใจกับกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับภาพรวมของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมการช้อปปิ้ง กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชิมอาหารท้องถิ่น และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น



สำหรับสินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร/ขนม และเครื่องสำอาง



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยว ยังจุดหมายระยะไกล จะใช้จ่ายเฉลี่ย 2,382 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 4,185 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะไกลเฉลี่ย 1,531 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 2,184 เหรียญสหรัฐ

กลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้





นักร้องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

# FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

นักร้องเที่ยวกลุ่มที่นิยมการเดินทางเป็นครอบครัว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 510,514 คน หรือร้อยละ 31.82 ของนักร้องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

## คุณลักษณะทั่วไปของนักร้องเที่ยว

นักร้องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัว เป็นกลุ่มที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่น การใช้ชีวิตก็ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า แต่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมได้ดี มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็ต้องการนำเสนอความสำเร็จของตนในเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้ได้รับการยอมรับและยกย่องชมเชย

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Mainstream มากที่สุด ร้อยละ 41.62



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านๆ มา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี กรีซ เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้ ความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Segev, Soho Sushi & Bar, BBB Burgus Burger Bar, Nafis Restaurant และ Tokopaya คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Forum Club, Haoman 17, Gushpanka (Gala Club) และ Zappa

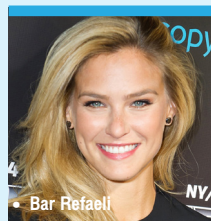


• ร้านอาหาร Segev



• คลับ Forum Club

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยมชื่นชอบ ได้แก่ Shlomo Artzi (นักร้อง/นักแต่งเพลง) Gal Gadot (นักแสดง/นางแบบ) Bar Refaeli (นักแสดง/นางแบบ) Omer Adam (นักร้อง) และ Idan Raichel (นักร้อง/นักแต่งเพลง)



• Bar Refaeli



• Idan Raichel





ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง นิยมเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักไปด้วยในคราวเดียว ขณะที่ยังมีผู้เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์อยู่น้อย ซึ่งมีทั้งที่เลือกใช้บริการเฉพาะการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก และการจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อที่ตนเชื่อถือ ซึ่งมีแหล่งที่มาจำกัดกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยนอกจากเว็บไซต์แล้ว พบว่ามีสื่อเพียงไม่กี่ประเภทที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่น่าสนใจได้แก่ การบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Tel Aviv ตลอดจนพื้นที่เมืองซึ่งอยู่ในเขต Central เช่น Rishon LeZion และ Petah Tikva เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว Family Travel with Kid(s) ไม่ได้มีความสนใจในปัจจุบันโดดเด่นนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประกอบด้วยผู้ร่วมเดินทางหลากหลายช่วงอายุ ทำให้มีข้อจำกัดในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น



### ทัศนคติการท่องเที่ยวประเทศไทย

Family Travel with Kid(s) เห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหลายด้าน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย สถานที่ท่องเที่ยวเพื่ออันทันนิมุนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน ซึ่งมีคู่แข่งคือ อิตาลี และสเปน รวมถึงฝรั่งเศส รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านสปาเพื่อสุขภาพ และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น และฟิลิปปินส์ ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้านคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และญี่ปุ่น รวมถึงแสงสียามค่ำคืน และการช้อปปิ้ง ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสเปน

### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

Family Travel with Kid(s) มักเน้นการทำกิจกรรมที่สนุกสนานทั้งครอบครัว โดยเฉพาะกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง และท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ไม่น้อย

การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 2,613 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 4,257 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 1,494 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 2,325 เหรียญสหรัฐ



สำหรับสินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร/ขนม และเครื่องสำอาง

กลุ่มที่เลือกจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้



ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ กิจกรรมกีฬาออกซ์ฟ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา



## นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

# SENIOR TOURIST

นักท่องเที่ยววัยอาวุโส ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55-65 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ยังคงทำงาน เป็นผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาชีพต่างๆ กลุ่มนี้มีจำนวน 214,506 คน หรือร้อยละ 13.37 ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

### คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่กลับมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมในระดับที่สูง อีกทั้งยังต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต และพร้อมต่อผู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าด้วย นอกจากนี้ ยังมีจุดเด่นสำคัญคือเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย

ประกอบด้วยผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Thinkers ร้อยละ 36.82 มากที่สุดใกล้เคียงกัน Mainstream ร้อยละ 35.24



ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน อิตาลี กรีซ และเยอรมนี



สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหาร ที่ได้รับความนิยม Segev, Mass Messa, Piano Piano, Kampai Street Wok, Jaffa, Raffaello Haifa และ Soho Sushi & Bar คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Zappa, Forum Club, Saida Park 17 และ Idi seafood club



• ร้านอาหาร Segev



• คลับ Zappa

ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Shlomo Artzi (นักร้อง/นักแต่งเพลง) Rita (นักร้อง) Eyal Golan (นักร้อง) Assi Azar (นักจัดรายการโทรทัศน์) และ Yaron London (นักสื่อสารมวลชน)



• Shlomo Artzi



• Yaron London





ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นิยมเลือกใช้ บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบิน และโรงแรมที่พักไปด้วยในคราวเดียว ขณะที่ยังมีผู้เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ อยู่ไม่น้อย ซึ่งมีทั้งที่เลือกใช้บริการเฉพาะ การจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก และการ จองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป

แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือก จุดหมายท่องเที่ยว นอกจากเว็บไซต์ การบอกต่อ และบริษัททัวร์ออนไลน์แล้ว สื่อแบบดั้งเดิม อาทิ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ รายการโทรทัศน์ และ นิตยสารท่องเที่ยว ยังคงมีอิทธิพลต่อ Senior Tourist มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Tel Aviv ตลอดจนพื้นที่เมืองซึ่งอยู่ในเขต Central เช่น Rishon LeZion และ Petah Tikva เป็นต้น และเขต Haifa เมืองท่าทางเศรษฐกิจริมทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว Senior Tourist เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมิตรของผู้คน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism



### ทัศนคติการท่องเที่ยวประเทศไทย

Senior Tourist เห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านทะเลชายหาดสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย กับความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และญี่ปุ่น รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน รวมถึงภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน ซึ่งมีคู่แข่งคือ อิตาลี สเปน และฝรั่งเศส กับภาพลักษณ์ด้านช้อปปิ้ง โดยมีคู่แข่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา และจีน

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ กิจกรรมกีฬาอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์



### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

Senior Tourist ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสบายๆ เน้นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ ได้สัมผัสวิถีชีวิต และชิมอาหารท้องถิ่น อีกทั้งยังให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการล่องเรือสำราญด้วย



สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร/ขนม และเครื่องสำอาง



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยว ยังจุดหมายระยะไกล จะใช้จ่ายเฉลี่ย 2,274 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 3,632 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะไกลเฉลี่ย 1,607 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 2,609 เหรียญสหรัฐ

สำหรับกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้



# NICHE MARKET

**SPORT  
TOURISM**



**HEALTH &  
WELLNESS  
TOURISM**



**HONEYMOON  
& WEDDING  
TOURISM**



**GREEN  
TOURISM**



**AEC  
CONNECTIVITY**



## พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอลตามความสนใจเฉพาะนี้ มีการจำแนกลักษณะความสนใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะด้านกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding และ Green Tourism กับกลุ่มที่ให้ความสนใจเฉพาะด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน (AEC Connectivity)



### Sport Tourism

**1.34%**  
 21,499 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) และกลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event)



### Health & Wellness Tourism

**1.90%**  
 30,483 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ



### Honeymoon & Wedding Tourism

**6.45%**  
 103,483 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการอันนึ่งมงคลครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน



### Green Tourism

**17.91%**  
 287,345 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)



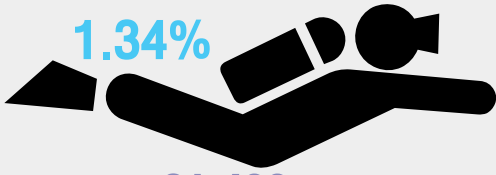
### AEC Connectivity

**25.14%**  
 403,342 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมียุโรปเป็นหนึ่ง ในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

# SPORT TOURISM

1.34%



21,499 คน

กีฬาดำน้ำ  
0.33%



ส่วนใหญ่อายุ  
36-40 ปี

เข้าชมกีฬา  
1.01%



ส่วนใหญ่อายุ  
<30 ปี

## การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เมืองที่น่าสนใจในการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ กรุง Tel Aviv และเมืองทางตอนกลางของประเทศ เช่น Rishon LeZion และ Petah Tikva เป็นต้น



## ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอล มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 1.34 หรือจำนวน 21,499 คน

## สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ กีฬาดำน้ำ มีสัดส่วนร้อยละ 0.33 หรือจำนวน 5,294 คน และผู้สนใจเข้าชมหรือเข้าร่วมในงานเทศกาลกีฬาต่างๆ ร้อยละ 1.01 หรือจำนวน 16,205 คน

## พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย โดยนิยมโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และการบอกต่อเป็นหลัก สำหรับผู้ร่วมเดินทางนั้น กลุ่มที่ให้ความสนใจกิจกรรมดำน้ำมักเลือกเดินทางกับแฟน/คู่สมรส ขณะที่กลุ่มที่ต้องการเข้าร่วมงานเทศกาลกีฬาจะเลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัวมากกว่า

## ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 40 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม ซึ่งนอกจากกิจกรรมกีฬาแล้วยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจไม่แพ้กัน อาทิ การชิมอาหาร/ผลไม้ไทย สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนในกลุ่มนี้ที่เห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอันนึ่ง/ฉลองครบรอบแต่งงานด้วย



จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรต่อประเด็น "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศจุดหมายนั้น พบว่าข้อมูลจากการบอกต่อของผู้มีประสบการณ์สำคัญมากต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Sport Event ชาวอิสราเอล ขณะที่กลุ่มนักดำน้ำนั้น นอกจากความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติแท้ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อธิษาคัยที่เป็นมิตรของเจ้าบ้านก็ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อีกไม่น้อย



### ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอล มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa และ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ ประมาณร้อยละ 1.90 หรือจำนวน 30,483 คน

### สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางโดยต้องการทำกิจกรรม Spa เป็นหลัก กลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 0.71 หรือจำนวน 11,391 คน และกลุ่มที่ต้องการทำกิจกรรม Health Retreat เป็นหลัก ร้อยละ 1.19 หรือจำนวน 19,092 คน

### พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจกิจกรรมสปา ที่มักเดินทางมากกว่าปีละครั้ง ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย ระดับโรงแรม 4-5 ดาว เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์เป็นหลัก และส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับแฟน/คู่สมรส

### ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 45 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม ซึ่งนอกจากกิจกรรมด้าน Health & Wellness แล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกด้วย อาทิ กิจกรรมผจญภัย และการท่องเที่ยวโดยชุมชน



## HEALTH & WELLNESS TOURISM



0.71% Spa Health Retreat 1.19%



ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี



ส่วนใหญ่อายุ <26 ปี

### การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เมืองที่น่าสนใจในการทำตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Tel Aviv เมืองหลวง Haifa ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตก รวมถึงเมืองทางตอนใต้ของประเทศ เช่น Beersheba เป็นต้น

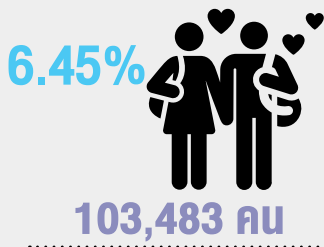


ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ช่วยยืนยันว่ากลุ่ม Health Retreat ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน "ความน่าสนใจทางวัฒนธรรม" เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวร่วมด้วยอยู่ไม่น้อย ส่วนสำหรับกลุ่มที่นิยมเฉพาะกิจกรรมสปานั้นมีแนวโน้มเพิ่มความน่าสนใจของจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวด้วยปัจจัย "ความมีอสังหาริมทรัพย์ของผู้คนในท้องถิ่น" เพิ่มขึ้นมาอีกประเด็นหนึ่งด้วย





# HONEYMOON & WEDDING TOURISM



อันนิบูนหรือฉลอง  
ครบรอบแต่งงาน

**5.02%**



ส่วนใหญ่อายุ  
**26-35 ปี**

จัดงานแต่งงาน  
ในต่างแดน

**1.43%**



ส่วนใหญ่อายุ  
**26-35 ปี**

## การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เมืองที่น่าสนใจในการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่กระจายอยู่ทางตอนกลางของประเทศ ได้แก่ กรุง Tel Aviv เมืองทางตอนกลางของประเทศ เช่น Rishon LeZion และ Petah Tikva เป็นต้น เมืองทางตอนเหนือเช่น Nazareth และ Nahariya ตลอดจนพื้นที่ในเขต Jerusalem



## ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางขึ้นไปชาวอิสราเอล มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกิจกรรมโรแมนติกด้านการอันนิบูน ฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือแม้กระทั่งการจัดงานแต่งงานในต่างแดน ร้อยละ 6.45 หรือจำนวน 103,483 คน

## สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษายังสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวอีก ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางเพื่ออันนิบูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน มีสัดส่วนร้อยละ 5.02 หรือจำนวน 80,540 คน และกลุ่มที่จัดงานแต่งงานในต่างแดน ร้อยละ 1.43 หรือจำนวน 22,943 คน

## พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยกลุ่ม Wedding Ceremony จะเดินทางบ่อยครั้งกว่ากลุ่ม Honeymoon/Anniversary ส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และมาตรฐานสูงระดับโรงแรม 5 ดาว โดยเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และการบอกต่อเป็นหลัก

## ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 46 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม อีกทั้งยังมีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย อาทิ สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงผู้คนในท้องถิ่นก็มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีด้วย



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มได้ว่า ขณะที่กลุ่ม Honeymoon/Anniversary ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงวัฒนธรรมด้านอาหารอยู่ไม่น้อย กลุ่ม Wedding Ceremony กลับเน้นประเด็นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมมากกว่า



### ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอล มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนที่ใส่ใจกับธรรมชาติที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตดั้งเดิมอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย การท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติ การอยู่ร่วมกับสังคมหรือการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตชุมชนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 17.91 หรือจำนวน 287,345 คน

### สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษานี้ยังได้จำแนกนักท่องเที่ยว ตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางอีก ได้แก่กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 8.25 หรือจำนวน 132,362 คน กลุ่มการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น มีสัดส่วนร้อยละ 6.91 หรือจำนวน 110,862 คน กลุ่มกิจกรรมผจญภัย ร้อยละ 1.13 หรือจำนวน 18,130 คน กลุ่มการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน ร้อยละ 1.36 หรือจำนวน 21,820 คน และกลุ่มอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ร้อยละ 0.26 หรือจำนวน 4,171 คน

### พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่มีการเดินทางปีละครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับโรงแรม 4 ดาว มักจะเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว โดยเลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ และการบอกต่อเป็นหลัก

### ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 50 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

โดยเห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สอดคล้องกับความสนใจของตน อีกทั้งยังมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม เป็นสถานที่แปลกใหม่ อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย อาทิ กิจกรรมปั่นเท็นท์/นันทนาการ และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น



การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร สอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green ให้ความสนใจองค์ประกอบของ Green Activity อื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากความสวยงาม ความหลากหลายของธรรมชาติ/ป่าเขา โดยเฉพาะความน่าสนใจของวิถีชีวิตชุมชน และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนรอบป่าเขา รวมถึงชื่อเสียงและการยอมรับจากผู้มีประสบการณ์ จนเกิดเป็นการบอกต่อ ซึ่งล้วนแต่เป็นสาระสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางไป



## GREEN TOURISM



17.91%

287,345 คน

Adventure Activities  
1.13%



ส่วนใหญ่อายุ  
31-40 ปี

CBT (Community-Based Tourism)  
1.36%



ส่วนใหญ่อายุ  
<40 ปี

Nature Tour/Eco Tour  
8.25%



ส่วนใหญ่อายุ  
31-40 ปี

Volunteer Activities  
0.26%



ส่วนใหญ่อายุ  
31-40 ปี

Experience Local Way of Life  
6.91%



ส่วนใหญ่อายุ  
31-45 ปี

### การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เมืองที่น่าสนใจในการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ได้แก่ กรุง Tel Aviv เมืองทางตอนกลางของประเทศ เช่น Rishon LeZion และ Petah Tikva เป็นต้น เมืองทางตอนเหนือ เช่น Nazareth และ Nahariya ตลอดจนถึงพื้นที่ในเขต Haifa ซึ่งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน



## AEC CONNECTIVITY

25.14%



403,342 คน

ส่วนใหญ่อายุ  
<40 ปี



VIETNAM  
51.70%



PHILIPPINES  
43.09%



SINGAPORE  
28.62%

### การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เมืองที่น่าสนใจในการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ กรุง Tel Aviv เมืองทางตอนกลางของประเทศ เช่น Rishon LeZion และ Petah Tikva เป็นต้น รวมถึงพื้นที่ในเขต Haifa ซึ่งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน



### ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายหนึ่งในแผนการเดินทางร่วมกับประเทศอื่นใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ อีกอย่างน้อย 1 ประเทศ มีสัดส่วนร้อยละ 25.14 หรือจำนวน 403,342 คน

### พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศปีละครั้งขึ้นไป จัดเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่เลือกเฉพาะประเทศไทยหรือกลุ่มท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกที่จะเดินทางไปกับแฟน/คู่สมรส หรือเพื่อน/ครอบครัว/ญาติในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมักเลือกที่พักที่ต้องได้มาตรฐานและมีความสะดวกสบายระดับโรงแรม 4-5 ดาว

การเลือกประเทศจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมแล้ว ยังให้ความสำคัญกับคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในสัดส่วนที่สูงมากเช่นเดียวกัน

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าเว็บไซต์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นการบอกต่อ และสื่อสังคมออนไลน์



### ประเทศใน AEC ที่ต้องการท่องเที่ยวร่วมกับไทย

สำหรับประเทศในกลุ่ม AEC ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับประเทศไทย ได้แก่ เวียดนาม และฟิลิปปินส์ รองลงมาเป็น สิงคโปร์ กัมพูชา และลาว



สำหรับกลุ่ม AEC Connectivity ชาวอิสราเอลแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร พบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่านอกจากความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขายังให้ความสำคัญมากกับ "คำยืนยันจากผู้มีประสบการณ์/ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ" กับความน่าสนใจของวิถีชีวิตชุมชน โดยรอบๆ แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย



# CUSTOMER JOURNEY: ISRAELI TRAVELERS

51.88% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

46.79% ระบุว่าไม่มีแผนที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1

## การตัดสินใจเลือก จุดหมายท่องเที่ยว

### MAIN FACTORS

1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 65.10%
2. คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา 58.53%
3. เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 50.89%

2

## การแสวงหาข้อมูล

### MAIN FACTORS

1. เว็บไซต์ 89.81%
2. การบอกต่อ 45.01%
3. สังคมออนไลน์ 37.62%

### OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

**daka90**  
90-ה לקדה

**issta** איסטה

**GLV**  
guliver.co.il

4

## การจองทริปท่องเที่ยว

57.28% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

**daka90**  
90-ה לקדה

**issta** איסטה

**GLV**  
guliver.co.il

29.74% บริษัททัวร์

**issta** איסטה

**ESHET**  
incoming

**אופיר טורס**  
Ophir Tours

3

## จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา

SHORT-HAUL 60.48%

ITALY

GREECE

GERMANY

LONG-HAUL 39.52%

U.S.A.

THAILAND

CANADA

### POTENTIAL NICHE MARKETS

- 25.14% AEC Connectivity
- 17.91% Green Tourism
- 6.45% Honeymoon & Wedding Tourism
- 1.90% Health & Wellness Tourism
- 1.34% Sport Tourism

5

## การเลือกสายการบิน

- 52.91% Direct flight available
- 50.07% Price

**EL AL**  
הכרטיס העולמי

**easyJet**  
**arkia**  
ארקיה

6

## การพักค้าง

- โรงแรม 4 ดาว. 32.07%
- โรงแรม 5 ดาว 20.13%
- โรงแรมทั่วไป 11.29%

**Hilton**  
**Marriott**  
HOTELS · RESORTS · SUITES  
**Holiday Inn**

7

## กิจกรรม

1<sup>st</sup>

### MAIN ACTIVITIES

- ช้อปปิ้ง
- บันเทิง/บันเทิงนาการ

### สินค้าที่นิยม

- เสื้อผ้า
- ผลิตภัณฑ์อาหาร
- เครื่องสำอาง



2<sup>nd</sup>

### TIER ACTIVITIES

- ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ชิมอาหาร
- วิถีชีวิตท้องถิ่น

# MARKETING GUIDE

## ISRAEL

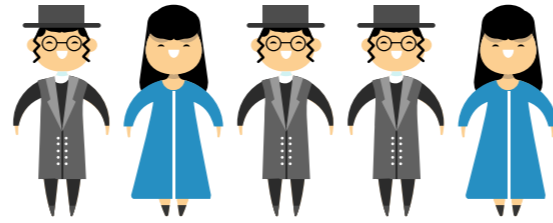
### นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

- มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป
- รายได้ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ/ปีขึ้นไป (ระดับ C+)



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้แก่ Tel Aviv, Haifa และ Jerusalem

ประชากรทั้งหมด  
**8.15**  
ล้านคน



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป  
**1.60**  
ล้านคน

ร้อยละ  
**62.44**  
ไม่เคยเดินทางมา  
ประเทศไทย

### DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

#### MILLENNIAL TRAVELER



**0.76**  
ล้านคน

#### WORKING ADULT



**0.57**  
ล้านคน

#### FAMILY TRAVEL WITH KID (S)



**0.51**  
ล้านคน





#### SENIOR TOURIST



**0.21**  
ล้านคน

### SPENDING

#### การเดินทางด้วยตนเอง

33.65%	42.14%	ค่าที่พัก 
15.06%	12.10%	อาหารและเครื่องดื่ม 
22.32%	17.67%	ช้อปปิ้ง 
<b>SHORT-HAUL</b> 2,330 เหรียญสหรัฐต่อทริป	<b>LONG-HAUL</b> 4,172 เหรียญสหรัฐต่อทริป	

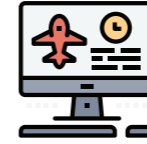
### ปัจจัยสำคัญในการเลือกเป้าหมาย

#### ท่องเที่ยวต่างประเทศ

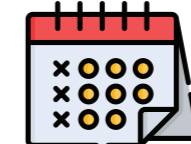
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น



### ข้อมูลเชิงพฤติกรรม



ส่วนใหญ่นิยมเลือกจัดการจองทริป  
ท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ  
ช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน



จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด  
จากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา  
ระยะใกล้ คือ อิตาลี และระยะไกล คือ สหรัฐอเมริกา

- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.45) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งหรือมากกว่า
- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 57.28) หรือจองโดยตรงกับสายการบินหรือโรงแรม (ร้อยละ 47.48 และร้อยละ 41.06 ตามลำดับ)
- ✦ ประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลระบุว่าจะประทับใจมากที่สุด ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ อิตาลี กรีซ สเปน เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ จุดหมายระยะไกล ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ไทย และแคนาดา
- ✦ การใช้เวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 6.94 คืน ในการท่องเที่ยวระยะใกล้ หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 15.00 คืน

### คู่แข่งทางการท่องเที่ยว



#### สหรัฐอเมริกา

- จุดแข็ง** → กิจกรรมช้อปปิ้ง แสงสียามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กิจกรรมอินนิบูม/วอลงครบอบแต่งงาน แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมเพื่อร่วมการแข่งขัน/เพื่อร่วมชมกีฬา และกิจกรรมกีฬาอีสปอร์ต
- จุดอ่อน** → กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม



#### อิตาลี/สเปน

- จุดแข็ง** → กิจกรรมช้อปปิ้ง แสงสียามค่ำคืน ชื่อเสียงด้านอาหาร สถานที่อินนิบูม/วอลงครบอบแต่งงาน สถานที่จัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน รวมถึงทะเล/ชายหาด และธรรมชาติที่สวยงาม ชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา และอริยาถิยของผู้คน
- จุดอ่อน** → แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมกีฬาอีสปอร์ต



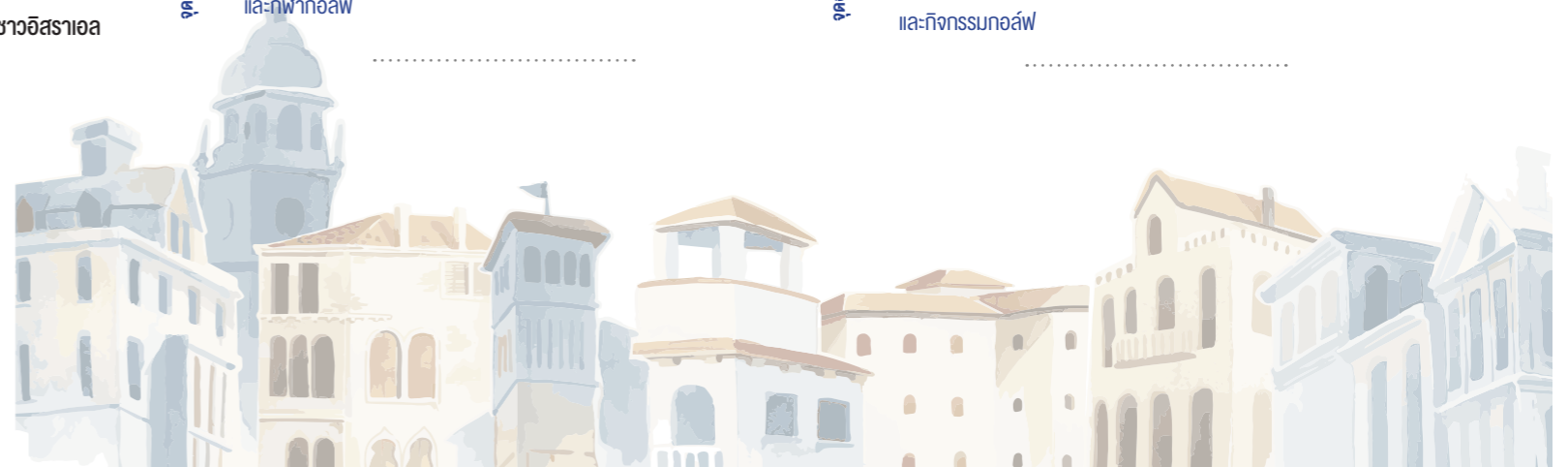
#### ฟิลิปปินส์

- จุดแข็ง** → ทะเล/ชายหาดสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมด้านสปาเพื่อสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการอินนิบูม/วอลงครบอบแต่งงาน รวมถึงอริยาถิยของผู้คน และความน่าสนใจของวิถีชีวิตท้องถิ่น
- จุดอ่อน** → แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กิจกรรมร่วมการแข่งขัน/ร่วมชมกีฬา และกีฬาอีสปอร์ต



#### ญี่ปุ่น

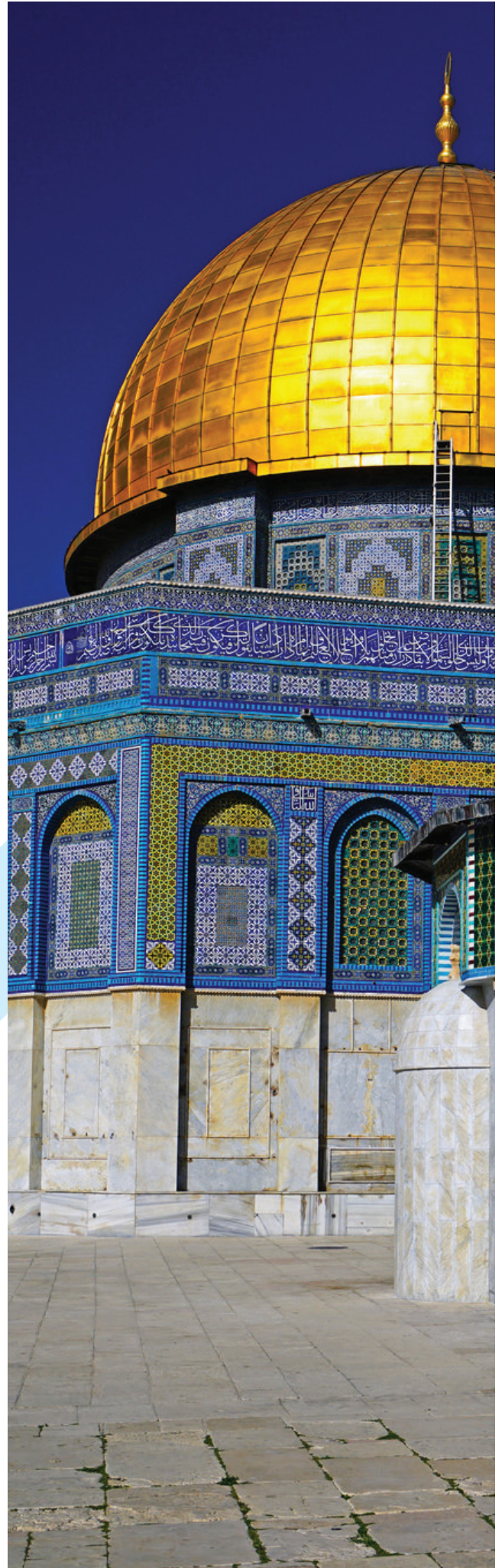
- จุดแข็ง** → การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ วิถีชีวิตท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่สำหรับกิจกรรมด้านอินนิบูม/วอลงครบอบแต่งงาน
- จุดอ่อน** → แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ กิจกรรมร่วมการแข่งขัน/ร่วมชมกีฬา และกิจกรรมอีสปอร์ต





รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาด้านนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มประเทศเกิดใหม่ : อิสราเอล โอมาน และคูเวต (ฉบับประเทศอิสราเอล) เป็นการรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 8 เดือน เนื้อหาสำคัญประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในประเทศอิสราเอล (In-Market Survey) ด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์แบบ (Panel Online Survey) สอดแทรกด้วยสาระสำคัญจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) ซึ่งได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ ร่วมกับการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่หลากหลาย และสอดคล้องกับการศึกษา ทั้งนี้ การนำเสนอผลการศึกษาได้จำแนกออกเป็นสี่บท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**บทที่ 1** เป็นผลการสำรวจเชิงปริมาณ มุ่งเน้นแสวงหา "ขนาดตลาด" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวอิสราเอลตามคุณลักษณะที่กำหนด ตลอดจนประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป รายภูมิภาค ตามผลการสุ่มสำรวจที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาครอบคลุมผลการสำรวจ พฤติกรรมที่น่าสนใจ ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพ ทักษะคิดและค่านิยมในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยมีการสอดแทรกสาระสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องข้องร่วมด้วย และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา เพื่อที่จะได้เห็นความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจซึ่งจะสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการทำการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป



**บทที่ 2** เป็นการเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายรายกลุ่มย่อย (Segmentation) ที่จัดแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ กลุ่ม Millennial Traveler กลุ่ม Working Adult กลุ่ม Family Travel with Kid(s) และกลุ่ม Senior Tourist ครอบคลุมตั้งแต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ใช้ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ไปจนถึงความต้องการหรือรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่สนใจในประเทศจุดหมายท่องเที่ยวนั้น ทั้งการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในหมวดสินค้าที่จำเป็น กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ และสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นต้น

**บทที่ 3** เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ของนักท่องเที่ยวของ ททท. อันได้แก่ กลุ่ม Sport Tourism กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Honeymoon & Wedding กลุ่ม Green Tourism และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity โดยได้วิเคราะห์ทั้งด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ได้จากประเทศเป้าหมาย

**สำหรับบทสุดท้ายเป็นภาคผนวก** มีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูล ตาราง หรือเอกสารที่ใช้ ซึ่งเป็นที่มาของการอ้างอิงใดๆ ที่ใช้ประกอบการศึกษาในส่วนต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ตลอดจนวิธีการวิจัย (Research Methodology) การกำหนดกลุ่มและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในผลการศึกษาว่าได้ดำเนินการตามขั้นตอนมาตรฐานทางทฤษฎีและความต้องการของผู้ใช้ในฐานะผู้ปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน ไปจนถึงข้อมูลพันธมิตรที่ร่วมศึกษาโครงการนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษานี้ได้จัดทำขึ้นด้วยวิธีการที่ถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐานสากล และมีการควบคุมคุณภาพของผลงานวิจัยอย่างเข้มงวดจากบริษัทวิจัยทั้งภายในและต่างประเทศ

อนึ่ง ข้อมูลผลการศึกษานี้ได้ทำการถ่วงน้ำหนักโดยใช้สัดส่วนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เกี่ยวข้องตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศอิสราเอลไว้ด้วยแล้ว จึงสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับภาพรวมของข้อมูลในระดับประเทศจากแหล่งอื่นๆ ได้ด้วยความมั่นใจ

คณะที่ปรึกษาโครงการฯ และคณะผู้วิจัย

28 กันยายน 2561



# ความเป็นมา วิธีการวิจัย และพันธมิตร ผู้ดำเนินการทั้งในประเทศและต่างประเทศ



# 1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความสำคัญยิ่งกับยุทธศาสตร์ด้านตลาดต่างประเทศ ตามแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 โดยเฉพาะการเน้นขยายฐาน "นักท่องเที่ยวคุณภาพ" จากตลาดหลัก และตลาดใหม่ (Emerging Market) ที่มีศักยภาพสูง ทั้งในมิติของปริมาณ และอำนาจการใช้จ่ายสูงในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานภายใต้พันธกิจดังกล่าว เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนวิสาหกิจแห่งประเทศไทย ททท. จึงกำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ประจำปี 2561 โดยให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มกลางบนขึ้นไป และกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง สอดคล้องกับแนวทางการปรับโครงสร้างตลาดและขยายฐานตลาดของประเทศไทย

เมื่อกล่าวถึง "ตลาดกลุ่มกลางบนขึ้นไป" พบข้อมูลจากการศึกษาของกองวิจัยการตลาด<sup>1</sup> ททท. ที่สนับสนุนสมมติฐานด้านกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับรายได้ส่วนตัว (Personal Income) ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ส่วนตัวสูง มีโอกาสใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวน้อย ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถตอบสนองเป้าหมายหลักขององค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์การศึกษาได้อย่างสอดคล้อง การกำหนด "คุณลักษณะ" พื้นฐานสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะระดับรายได้ส่วนตัว ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (รวมถึงการกำหนดคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ) จึงมีความสำคัญ

สำหรับกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวตที่เป็นเป้าหมายการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อิสราเอล โอมาน และคูเวตนั้น แม้มีจำนวนประชากรไม่มาก (อิสราเอลประมาณ 8.15 ล้านคน โอมานประมาณ 4.41 ล้านคน และคูเวตประมาณ 4.44 ล้านคน) แต่หากพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงข้อมูลเชิงลึกอื่นๆ อันเป็นผลการศึกษา ที่ผ่านมา โดยเฉพาะข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้นจากรายงานผลการศึกษาในโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ประจำปี 2556-2560 ของกลุ่มฐานข้อมูลการตลาด ททท. เองพบว่า ศักยภาพในการเติบโตของทั้งสามประเทศนี้ มีแนวโน้มที่ดียิ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงของกลุ่มกลางบนขึ้นไปจากตลาดดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้นพบความแตกต่างด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวระหว่างการเยือนประเทศไทยของตลาดทั้งสาม อยู่บ้าง เช่น การกระจายตัวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากอิสราเอล มีเป้าหมายหลากหลายกว่า พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวแสดงถึงโอกาสที่ได้สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนในประเทศไทยสูงกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวจากโอมาน และคูเวต ซึ่งเป้าหมายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ใน 3 พื้นที่หลัก อันได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) และภูเก็ต แต่ก็เห็นแนวโน้มการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยขยายความเข้าใจ "เชิงลึก" (Insight) ถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้จริง อันสามารถสร้างพลังผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างในมิติต่างๆ ของตลาดทั้งสาม ทั้งความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ด้านจิตวิทยา (Psychographic Profile) รวมถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ได้รับ ความสนใจพิเศษตามนโยบาย (Niche Market) อันได้แก่ Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism และกลุ่มที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภูมิภาคอาเซียน (AEC Connectivity) ได้อีกด้วย

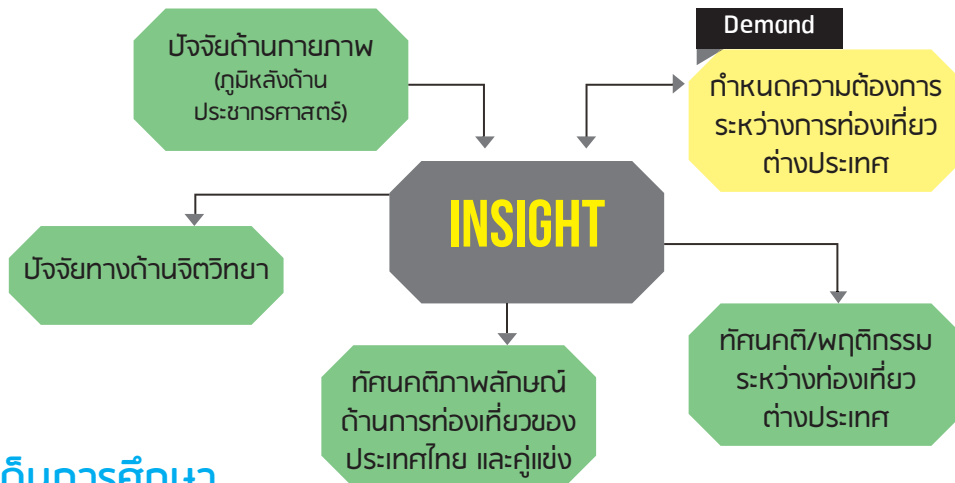
นอกจากการศึกษานี้จะมุ่งเน้นค้นหาปัจจัยเชิงลึกด้านอุปสงค์ (Demand) ดังกล่าวแล้ว ยังจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกด้านอุปทาน (Supply) ของประเทศไทย ทั้งในมิติของ Product Availability, Product Theme, Product Development เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวทางการตลาดที่เหมาะสม และให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ในอนาคต อีกทั้งยังจะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อค้นพบที่สามารถสนองตอบต่อประเด็นด้านการอนุรักษ์ต่างๆ ที่กองวิจัยการตลาดให้ความสำคัญสูงยิ่ง ทั้งที่เป็นประเด็นการสร้างความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) เพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะด้านการสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน (Local Experience) และส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน

<sup>1</sup> ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน (ปี 2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี 2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี 2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (ปี 2559) ตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี 2560) และโครงการศึกษาลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี (ปี 2560)

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

ตามข้อกำหนดการศึกษา (Term of Reference) โครงการศึกษาดลادنักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : อิสราเอล โอมาน และคูเวต ได้กำหนดให้วัตถุประสงค์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเมินการจํานวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งกลุ่มเป้าหมายศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากตลาดอิสราเอล โอมาน และคูเวต



## 3. ประเด็นการศึกษา

ตามข้อกำหนดการศึกษา (Term of Reference) ได้กำหนดขอบเขตหรือประเด็นหลักสำหรับการศึกษารั้งนี้ โดยคาดว่าจะได้รับผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ (เป็นอย่างน้อย) ดังนี้

### (1) ด้านอุปสงค์ (Demand)

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อระบุพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปจากประเทศอิสราเอล โอมาน และคูเวต

2. ประเมินการขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายศึกษาลักษณะเฉพาะ พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) ทางการท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวดังกล่าวในการเดินทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation) ได้แก่ กลุ่ม Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism และ AEC Connectivity โดยแยกวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยวัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะข้างต้น และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลักแต่มีวัตถุประสงค์รองทางการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

2. ศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้นได้

โดยการศึกษาจะต้องสามารถเปรียบเทียบหรือเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาของ ททท. ก่อนหน้านี้ ได้แก่ โครงการศึกษาดลادنักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูงตลาดอาเซียน (ปี 2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี 2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี 2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (ปี 2559) ตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี 2560) และโครงการศึกษาดลادنักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี (ปี 2560)

3. การวิเคราะห์นักท่องเที่ยวเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปจากกลุ่มประเทศเกิดใหม่

4. ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศ เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

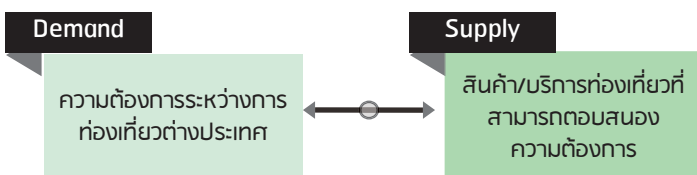
## (2) ด้านอุปทาน (Supply)

ศึกษาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme) องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม

ทั้งนี้ การศึกษาด้านอุปทาน (Supply) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความสัมพันธ์อย่างรอบด้าน และให้ครอบคลุมมิติที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

- o ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากผลการศึกษาในประเทศกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (In-market)
- o ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากนักท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว
- o สินค้าและบริการที่ ททท. เห็นความสำคัญและต้องการสนับสนุนเชิงนโยบาย (ถ้ามี)

หมายเหตุ: รายละเอียดแนวทางการศึกษา และแนวทางการวิเคราะห์ เพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติตามประเด็นการศึกษา ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ได้สรุปแสดงไว้ในข้อ 8 หัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบใจหย้ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

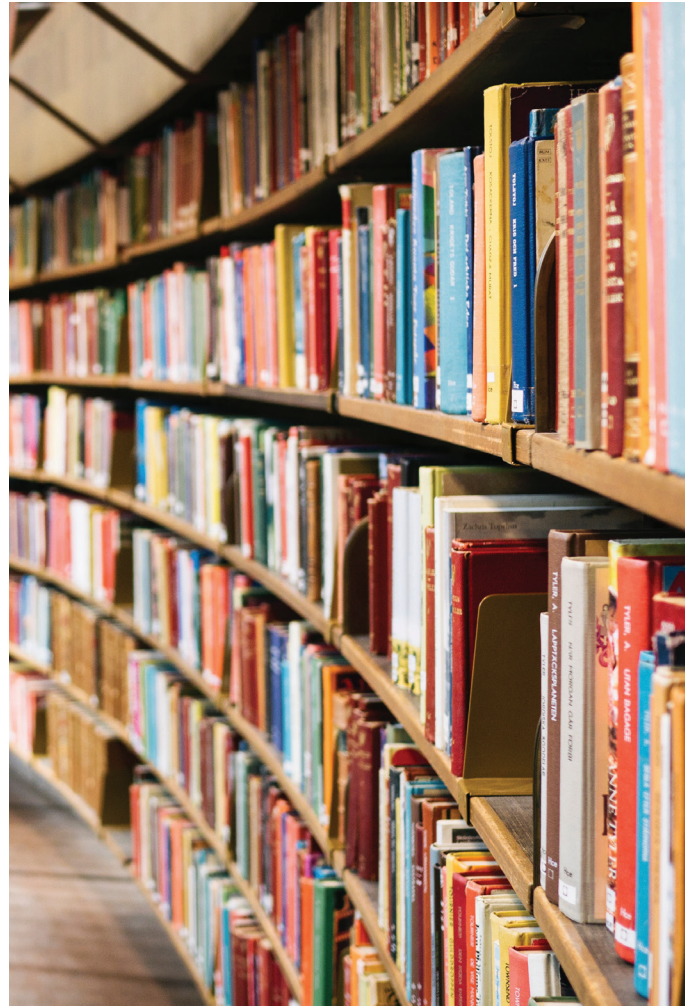


## 4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาริวิจัยด้านการตลาด (Market In-depth Research) สำหรับกำหนดกลยุทธ์ ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดกลางบนขึ้นไปจากตลาดอิสราเอล โอมาน และคูเวตได้อย่างแม่นยำสอดคล้องกับแนวโน้มตลาด พฤติกรรมความต้องการเชิงลึก (Insight) และพื้นที่ส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยรายงานฉบับสมบูรณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนแยกเนื้อหาตามผลการศึกษาของแต่ละประเทศซึ่งประกอบด้วย

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร

ข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และประชากรศาสตร์จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ



### ส่วนที่ 2 : ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

1. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ที่มีศักยภาพ
2. พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) และรูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งในภาพรวมในแต่ละประเทศ และจำแนกรายละเอียดในมิติต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้
  - o คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
  - o คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
  - o กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation) ซึ่งประกอบด้วย Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism และ AEC Connectivity
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางการบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 : บทวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่น่าสนใจ

- o เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่มีระยะเดินทางไกล

- o เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งที่มีระยะเดินทางใกล้เคียงกัน

2. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme) องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม

3. โอกาสทางการตลาดของประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผลการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand Side) และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Supply Side)

4. บทวิเคราะห์เปรียบเทียบเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจและมีการศึกษาแล้วก่อนหน้านี้ ได้แก่

- o ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

- o ตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง: จีน อินเดีย รัสเซีย

- o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ภูมิภาคอเมริกา

- o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย

- o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน

- o ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: จีน โปแลนด์ และอังกฤษ



## 5. วิธีการวิจัย

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ให้สามารถแสดงผลการศึกษาตามขอบเขต การศึกษาได้อย่างครบถ้วน และสามารถขยายผลการศึกษาเชิงลึกได้ตามความต้องการ อย่างจำเพาะเจาะจงของนักการตลาดของ ททท. ได้อย่างครอบคลุมนั้น จำเป็นต้องใช้ วิธีการวิจัยหลากหลายรูปแบบ ซึ่งครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ และพันธมิตรขอเสนอ แนวทางการวิจัยเป็น 3 วิธีการ ได้แก่

### - วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Document Research)

เป็นการค้นคว้า ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ โดยหาแหล่งข้อมูล ทั้งจากในประเทศไทยและจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถ นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษา ในส่วนอื่นๆ โดยแจกแจงรายละเอียดการศึกษาจำแนกตาม รูปแบบเอกสารได้ดังนี้

1) เอกสารสิ่งพิมพ์/เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่าย โดยหน่วยงานวิชาการ หรือองค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยว องค์กรด้านการท่องเที่ยวนานาชาติรวมถึง เอกสารด้านสังคม เศรษฐศาสตร์ และการเมือง ที่ตีพิมพ์ หรือเผยแพร่/จำหน่าย ในรูปแบบดิจิทัล โดยแหล่งข้อมูลด้านสถิติ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น

- The World Development Indicators database ของ World Bank
- Yearbook of Tourism Statistics 2017 Edition ของ UNWTO Annual Report on Tourism Statistics ของหน่วยงานหลัก ด้านการท่องเที่ยวหรือด้านเศรษฐกิจเป็นผลทางตรงและทางอ้อม ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเป้าหมาย เช่น Israel Central Bureau of Statistics

2) หนังสือ/สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ และการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีความทันสมัย ตีพิมพ์ล่าสุด ไม่เกิน 3 ปี เช่น The World Travel & Tourism Council (WTTC), Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Hospitality and Tourism Management เป็นต้น

3) เอกสาร/สิ่งพิมพ์เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่ายโดย Travel Agency/Tour Operator/Tourism or Travel Association รวมถึงข่าวสารข้อมูลจาก Facebook Instagram ตลอดจน Travel loggers ที่ชาวอิสราเอล คูเวต และโอมาน ให้ความสนใจติดตาม เป็นจำนวนมาก

4) ข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมาย เช่น ฐานข้อมูลของ World Bank (databank.worldbank.org) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวง การต่างประเทศ และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ททท. เป็นต้น



## - วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติอย่างเป็นระบบ ทั้งยังสามารถหาสัดส่วนเปรียบเทียบ เพื่อคำนวณปริมาณกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาเอกสาร) รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขของตัวแปร หรือค้นหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอื่นๆ ตามหลักการทางสถิติ มีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลได้อย่างสำคัญในอนาคต จึงเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแพเนลออนไลน์ (Panel Online Survey) ในพื้นที่ของประเทศไทย (In-Market Survey) ทั้งหมด (เหตุผลสำหรับการเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ Panel Online ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ 6.การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey)

โดยมีรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. คุณลักษณะหน่วยตัวอย่าง
2. การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษา ทั่วประเทศ
4. การกำหนดกรอบการควบคุมคุณภาพของชุดคำถาม และคำตอบ
5. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีไม่สามารถหาหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง (มีเศรษฐกิจฐานะในระดับกลางบนขึ้นไป ทั้งยังต้องเคยเดินทางต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ได้ครบภายในช่วงเวลาที่กำหนด

(หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการวิจัยที่นำเสนอโดยครบถ้วนทั้ง 3 รูปแบบ ในส่วนนี้จึงขอนำเสนอสรุปแผนการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมดไปก่อน ส่วนข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณากำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง การเลือกพื้นที่เมืองในแต่ละประเทศ ข้อมูลทางวิชาการสถิติที่ใช้ประกอบการพิจารณา จะนำเสนอในส่วนถัดไป)



## (1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีถิ่นพำนัก และต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของประเทศนั้น ๆ
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีเศรษฐฐานะระดับกลางบนขึ้นไป (ตามข้อกำหนดการศึกษาได้ระบุให้กลุ่มเป้าหมายเศรษฐฐานะระดับกลางบนขึ้นไป มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป)

## (2) การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง (Sample Size)

### วิธีการสุ่ม (Sampling Method) และพื้นที่สุ่มสำรวจ

#### (Sampling Area)

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณาจำนวนหน่วยตัวอย่างรายประเทศพื้นที่การเก็บข้อมูล และจำนวนหน่วยตัวอย่างรายพื้นที่ โดยใช้ปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่

- จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- รายได้เฉลี่ยของประชากรในเขต/พื้นที่เมืองนั้น ๆ
- รวมถึงขอพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ

ทั้งนี้ยังคงยึดถือวิธีการกฎเกณฑ์การคำนวณขนาดหน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการมาตรฐานของ Yamane (ตรวจสอบรวมกับการใช้ตาราง Krejciei & Morgan\*\*) หมายเหตุ: การสุ่มแบบนี้จะมีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่สนใจความแตกต่างของลักษณะประชากรในระหว่างกลุ่มย่อย อย่างไรก็ตามการคำนวณภาพรวมยังเป็นไปได้ตามปกติ โดยใช้การถ่วงน้ำหนัก

#### สูตร Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดหน่วยตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error) เท่ากับ 0.05

(หมายเหตุ การคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณอื่นๆ เช่น Cochran หรือ Krejciei & Morgan สำหรับกลุ่มประชากรจำนวนจำกัด ให้ผลใกล้เคียงกัน)

ที่มา: Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559

\*\* <http://oepu.uprrp.edu/prevopa/InvInsDocs/KrejcieandMorgan.pdf> สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559

ส่วนในกระบวนการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างนั้น บริษัทฯ เสนอใช้วิธี "Stratified Random Sampling" ด้วยการกำหนดชั้นระดับภูมิภาค แล้วสุ่มรายชื่อหน่วยตัวอย่างใน Panel ที่อาศัยในเมืองใหญ่ก่อน (และเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองตามคุณสมบัติ ในหัวข้อวิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง เท่านั้น จึงจะถูกนับเป็นหน่วยตัวอย่างจริง ส่วนกลุ่มที่ไม่ผ่านการกรอง จะถูกนับรวมไว้เพื่อใช้ประเมินสัดส่วนที่เกี่ยวข้องในภายหลัง)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักดีว่า ททท. มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการดำเนินการแผนการตลาดในพื้นที่เป้าหมาย หากต้องบริหารจัดการภายใต้ภาพรวมทั้งประเทศ หรือต้องใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือมีอัตราเสี่ยงในการดำเนินงานสูง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อพื้นที่/เมืองเป้าหมาย เช่น เมืองที่ตั้งสำนักงาน ททท. เมืองที่ตั้งสำนักงานพันธมิตร/ตัวแทน เป็นต้น ส่วนเมืองสำคัญอื่นๆ จะถูกจัดลำดับความสำคัญลดหลั่นกันลงมาตามความเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เพื่อให้ฐานข้อมูลของการศึกษานี้สามารถให้ผลการวิเคราะห์เชิงลึกต่ออัตราการตลาด หรือผู้เกี่ยวข้องของ ททท. ในการวางแผนกลยุทธ์ในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง จึงกำหนดแนวทางการประเมินขนาดหน่วยตัวอย่างโดยใช้หลักการทางสถิติอย่างเหมาะสม เพื่อให้การศึกษาสามารถดำเนินการได้จริงในช่วงเวลาที่กำหนด ออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้



# ตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง

ประเภทพื้นที่/ภูมิภาค	เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
<b>รูปแบบที่ 1</b> พื้นที่ความสำคัญสูง ได้แก่ พื้นที่เศรษฐกิจหลัก หรือพื้นที่อื่นเป็นที่ตั้งของ สำนักงาน ททท. ในประเทศนั้นๆ	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$ - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้ไว้ น้อยมาก หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 5 ( $e<0.05$ )
<b>รูปแบบที่ 2</b> พื้นที่สำคัญ ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่อื่นๆ ในแต่ละรัฐ หรือเขตการปกครอง ที่มีจำนวนประชากรมาก ความหนาแน่นของประชากรสูง มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรสูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบน สูง	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$ - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 6 ( $e<0.06$ )
<b>รูปแบบที่ 3</b> พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐหรือเขตการปกครองนั้นๆ ที่มีจำนวนประชากรไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก หรือมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนอยู่ไม่มาก	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$ - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 7 ( $e<0.07$ )
<b>รูปแบบที่ 4</b> พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐเล็ก หรือยังมีความเจริญไม่เท่ากับพื้นที่หลักอื่นๆ พิจารณาจากทั้งจำนวนประชากรมีไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก และมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือยังมีความสำคัญในแผนการตลาดไม่มาก ในขณะนี้ เพราะพื้นที่ห่างไกล เป็นเมืองเล็ก และอยู่ไกลกันมาก	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$ - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 10 ( $e<0.10$ )





# จากแนวทางดังกล่าว สามารถคำนวณ หรือออกแบบพื้นที่เมืองสุ่มเลือกได้ดังนี้

## ประเทศอิสราเอล

เขต (Districts)	จำนวนประชากร (2559)	จำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (2559)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ	การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย**	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง	เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง***
Central	2,093,600	1,435,900	Ramla	A	400	รูปแบบที่ 1
Northern	1,390,900	928,320	Nazareth	C	200	รูปแบบที่ 3
Tel Aviv	1,378,600	1,015,300	Tel Aviv	A	400	รูปแบบที่ 1
Southern	1,230,800	798,780	Beersheba	C	200	รูปแบบที่ 3
Jerusalem	1,070,700	640,280	Jerusalem	B	300	รูปแบบที่ 2
Haifa	988,800	706,320	Haifa	B	300	รูปแบบที่ 2
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง					1,800	

\* การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (Before Tax) ประยุกต์ใช้ข้อมูล รายได้สุทธิต่อเดือน กับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจำแนกโอกาสการพบกลุ่มเป้าหมาย

ในประเทศอิสราเอลได้เป็น 3 ระดับดังนี้

- A หมายถึง ทั้งจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 75th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมดขึ้นไป หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้สูง

- B หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้ปานกลาง

- C หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย หรือข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ น้อยกว่าระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้น้อย

\*\*\* รายละเอียดเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง ในตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่างในหัวข้อที่ 5. วิธีการวิจัย วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สุ่มขนาดหน่วยตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในโครงการฯ ด้วยวิธี Panel Online Survey อิสราเอลเป็นจำนวน 1,800 คน โดยกระจายตัวครอบคลุมเมืองใหญ่ของทุกภูมิภาค/รัฐ/เขตการปกครองของแต่ละประเทศอย่างครบถ้วน (แต่ละหน่วยพื้นที่ที่ใช้เป็นต้นแบบในการกระจายหน่วยตัวอย่าง ล้วนมีข้อมูลทางการที่น่าเชื่อถือใช้เป็นฐานในการคำนวณอย่างครบถ้วนเพื่อที่จะนำมาใช้ประกอบการประมาณการ "กลุ่มเป้าหมาย" ในคุณลักษณะต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ)

ซึ่งการดำเนินการเก็บหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ด้วยวิธีการที่กำหนด ในช่วงระหว่างระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนเป็นไปด้วยดี สามารถเก็บหน่วยตัวอย่างในภาพรวมได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (เป็นจำนวน 1,800 ราย) ทั้งยังมีการกระจายตัวไปตามภูมิภาค และเมืองสำคัญอย่างครบถ้วน โดยได้นำเสนอรายละเอียดส่วนนี้ในข้อที่ 7.ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

## · วิธีการที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### (1) รูปแบบที่ 1 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เนื่องจากในช่วงเวลาต่อจากนี้ไป จะเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้แนวทางการตลาดสมัยใหม่ในองค์กร ททท. อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะแนวทางการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายอย่างจำเพาะเจาะจง



- กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)
- กลุ่มวัยทำงานท่องเที่ยว (Working Adult)
- กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))
- กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourist)

เห็นได้ถึงความสนใจของนักการตลาดของ ททท. ครอบคลุมทั้งคุณลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย (เพศ อายุ) รวมถึงรูปแบบวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดังนั้น การออกแบบการสนทนากลุ่มครั้งนี้ จึงเสนอการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจเหล่านั้น (แทนการใช้องค์ประกอบเฉพาะด้านกายภาพเพียงอย่างเดียว) เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า นอกจากกลุ่มดังกล่าวได้ครอบคลุมคุณสมบัติทางกายภาพไว้ค่อนข้างครบถ้วนแล้ว ยังลงลึกด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (ซึ่งเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับสภาพแวดล้อมทางสังคม อาชีพการทำงาน ฐานะทางการเงิน และความสำเร็จในชีวิต) ตามที่นักการตลาดของ ททท. ให้ความสนใจอีกด้วย

### คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)

- เพศชาย อายุตั้งแต่ 20-37 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
- เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ หรือคนวัยทำงานระยะเริ่มต้น
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ไม่ต่ำกว่า 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (เน้นเดินทางเป็นคู่)
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- จ้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัว
  - o ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
  - o กรณีที่เป็นนักศึกษายังไม่ทำงาน ให้พิจารณาที่รายได้ครัวเรือนแทน



---

## คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 2

### กลุ่มวัยทำงานท่องเที่ยว (Working Adult)

---

- ชาย/หญิง อายุตั้งแต่ 38-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
  - ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
  - เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานระยะกลาง
  - เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ไม่ต่ำกว่า 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (เน้นเดินทางเป็นคู่)
  - เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - จ้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัวปี
    - o ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
- 

---

## คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 3

### กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))

---

- เพศหญิง อายุตั้งแต่ 38-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
  - ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
  - เป็นคุณแม่ที่มีลูกอายุ 1-13 ปี เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และเคยพาลูกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยอย่างน้อย 1 ครั้ง
  - เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - จ้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัว
    - o ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
    - o หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้เท่ากับที่กำหนดไว้ด้านบน
- 

---

## คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 4

### กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (Senior Tourist)

---

- ชาย/หญิง อายุตั้งแต่ 55-70 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
  - วัยทำงานระยะปลาย หรือเจ้าของธุรกิจ
  - ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
  - เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (เน้นเดินทางเป็นคู่)
  - เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
  - จ้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัว
    - o ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
    - o หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้เท่ากับที่กำหนดไว้ด้านบน
    - o หากเกษียณแล้ว ให้ใช้รายได้จากงานสุดท้ายก่อนเกษียณเป็นเกณฑ์พิจารณา
-

**รายละเอียดช่วงเวลาการจัดสรรทุนกลุ่ม ณ กรุงเทลอาวีฟ ประเทศอิสราเอล**

วัน/เวลา จัดสรรทุนกลุ่ม	กลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการ
23 เมษายน 2561	Millennial Traveler - LGBT
23 เมษายน 2561	Family Travel with Kid(s)
24 เมษายน 2561	Senior Tourist
24 เมษายน 2561	Working Adult

**(2) รูปแบบที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการ**

ตามข้อกำหนดการศึกษา กำหนดให้กระบวนการศึกษาต้องครอบคลุมการแสวงหาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ฝั่ง Supply Side (ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดๆ ก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว) ซึ่งนอกจากบริษัทฯ จะได้นำเสนอวิธีการแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นคว้า/การวิจัยเอกสารตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในหัวข้อที่ 5 วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Document Research) บริษัทฯ ยังขอแนะนำแนวทางแสวงหาข้อมูลฝั่ง Supply Side ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะซึ่งในโครงการฯ นี้จำแนกการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ทำการศึกษา

เป้าหมายการสัมภาษณ์ในกรณีนี้ ได้แก่ "ผู้บริหารหรือตัวแทน" ขององค์กรหรือสมาคมที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัททัวร์ในประเทศนั้นๆ หรือผู้บริหารของบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเป้าหมายอยู่ในลำดับต้นๆ (ทั้งนี้รายชื่อผู้ประกอบการที่จะได้รับการติดต่อทั้งหมด จะต้องผ่านความเห็นชอบของผู้บริหารสำนักงาน ททท. ในพื้นที่ก่อนดำเนินการ รวมทั้งอาจต้องได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานจากสำนักงานฯ หากมีความจำเป็นอีกด้วย)

โดยกำหนดให้การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ มีจำนวนอย่างน้อย 2 รายต่อประเทศเพื่อเสริมเข้าไปกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดประชุมระดมสมอง และข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่ได้ใช้ผลสรุปมาเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Non-representative Purposes)<sup>2</sup>

การสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทตัวแทนนำเที่ยว ได้ถูกจัดขึ้นในวันที่ 23-24 เมษายน 2561 ในประเทศเป้าหมายของการศึกษา มีรายชื่อบริษัทตัวแทนนำเที่ยว และผู้บริหารของบริษัทฯ ที่ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

**พื้นที่การศึกษา: ประเทศอิสราเอล**

**การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 3 ราย**

วันที่สัมภาษณ์	บริษัทตัวแทนนำเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์
23 เมษายน 2561	Yaad ToGo	Mr. Haim Dagan, Owner
23 เมษายน 2561	Diesenhaus Ramat Hasharon	Mr. Doron Sternberg
24 เมษายน 2561	Lametayel Thailand	Mr. Ori Chalamish, Marketing Director

<sup>2</sup> Willig Carla (2008). Introducing Qualitative Research in Psychology, 2nd Edition, Open University Press McGraw-Hill

2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน ไม่น้อยกว่า 10 ราย

เพื่อให้ผลการศึกษามีข้อมูลความพร้อมของอุทยานด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย ในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนกับชาติที่ทำการศึกษา และสามารถสอดรับกับข้อมูลฝั่งอุปสงค์ที่ได้มา จากการทำ In-Market Survey ครั้งนี้ได้ทันที จึงกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพร้อม ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศเกิดใหม่ในด้านต่างๆ เช่น

- ผู้ประกอบการ DMC ที่มีกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน และ/หรือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง
- ผู้ประกอบการโรงแรม/รีสอร์ทระดับ 4 ดาวขึ้นไป รวมถึงผู้ประกอบการ โรงแรม/รีสอร์ท ที่เสนอแพคเกจ Wedding and Honeymoon
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/เชิงสุขภาพ (Medical Tourism/ Health and Wellness)
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco/Green Tourism) รวมถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism)
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นต้น

การคัดเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะพิจารณาจากทั้งข้อมูล เชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างรอบด้าน เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับ ความ ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการ ศึกษาที่มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ จาก In-Market Survey ครั้งนี้ ข้อมูลจากการ ศึกษาอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน) ซึ่งเคยเดินทางมา ประเทศไทยแล้ว ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจาก การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหาร ททท.

#### รายละเอียดช่วงเวลาการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในประเทศ (ระหว่างวันที่ 16 พ.ค. ถึงวันที่ 21 มิ.ย. 61)

ลำดับ	วันที่สัมภาษณ์	รายชื่อผู้ประกอบการ	จังหวัด	ประเภทธุรกิจ	ผู้ให้สัมภาษณ์
1	16 พ.ค. 61	Noursabah	ชลบุรี	Hotel/Resort, Muslim Friendly	วรสรวดี ไอร์พินส์, ผู้จัดการโรงแรม
2	28 พ.ค. 61	Nouvo City Hotel	กรุงเทพฯ	Hotel/Resort, Muslim Friendly	คุณอาดัม ผดุงศิลป์, Resident Manager and Director of Sales and Marketing
3	30 พ.ค. 61	Asiatique	กรุงเทพฯ	Local Experience/ Cultural experience, Community-based Tourism	คุณพรชัย สังข์สิงวาลัย, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และประชาสัมพันธ์
4	31 พ.ค. 61	Banyan Tree Laguna	ภูเก็ต	Hotel/Resort, Honeymoon & Wedding	คุณน้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร
5	5 มิ.ย. 61	Aal Musa International Travel & Trading	กรุงเทพฯ	Tour Operator/DMC, Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business	คุณอัชมัน บูซอ, ผู้อำนวยการ
6	5 มิ.ย. 61	องค์การสงเคราะห์มุสลิมนานาชาติ	กรุงเทพฯ	Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business	คุณอัมชะห์ หวังสมบัติ, อดีตผู้จัดการ การตลาด โรงพยาบาลวธธานี, ผู้อำนวยการการตลาด โรงพยาบาลจุฬารัตน์อินเตอร์, ปัจจุบัน ที่ปรึกษา องค์การสงเคราะห์มุสลิมนานาชาติ และที่ปรึกษาอิสระ
7	12 มิ.ย. 61	Amatara Wellness Resort	ภูเก็ต	Hotel/Resort, Beach and leisure, Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business	Mr. Athipat Jitchaiwat, Director of Sales & Marketing
8	12 มิ.ย. 61	Bumrungrad Hospital	กรุงเทพฯ	Medical Tourism/ Health and Wellness/ Retreat Business	Mr. Sorawong Siribunpan, Manager International Market Development
9	19 มิ.ย. 61	MG Bedbank	กรุงเทพฯ	Tour Operator/DMC,	คุณพัชราณี สมสมัย, Head of Contracting
10	21 มิ.ย. 61	Al Meroz Hotel	กรุงเทพฯ	Hotel/Resort, Muslim Friendly	คุณสัญญา แสงบุญ, Managing Director & General Manager

### (3) รูปแบบที่ 3 การประชุมระดมสมอง (Brainstorming)

เป็นเทคนิคที่ใช้กับกลุ่มคนที่มีส่วนรับผิดชอบกับโครงการฯ (Group Technique) ทั้งจาก ททท. ส่วนกลาง และสำนักงาน ททท. ในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะการขอรับทราบแนวคิด และความต้องการของผู้ที่จะต้องนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

เนื่องจากบริษัทฯ มีประสบการณ์ทำงานในลักษณะเดียวกันนี้ในโครงการที่ผ่านมา จึงทราบข้อจำกัดของการจัดประชุมเพื่อระดมสมองอย่างเต็มรูปแบบ จึงได้เสนอแนวทางการจัดประชุมระดมสมองในโครงการฯ นี้ออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการตลาด หรือแผนการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศเป้าหมายที่อยู่ในประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 : ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนการตลาด หรือแผนการดำเนินการใดๆ ของสำนักงาน ททท. ที่อยู่ในพื้นที่

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์/หน่วยงานที่ให้เข้าร่วมการประชุม	วันที่ประชุมระดมสมอง
1	คุณน้ำฝน บุณยะวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	19 กุมภาพันธ์ 2561
2	คุณฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	19 กุมภาพันธ์ 2561
3	คุณศรีสุดา วณิกัญญาศักดิ์ รองผู้อำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	21 กุมภาพันธ์ 2561
4	คุณรุ่ง กาญจนวิโรจน์ ผู้อำนวยการ กกท. สำนักงานโรม	27 กุมภาพันธ์ 2561



## 6. การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้ามากจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองในหลายๆประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เจริญแล้ว การทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดิมๆ กล่าวคือการสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) จะเป็นสิ่งที่ทำได้ยากขึ้นในสภาวะที่คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูล เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การตอบคำถามง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น หน่วยตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ トラバドที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

การสำรวจทางออนไลน์เกิดขึ้นมานานแล้ว หากแต่เพิ่งเป็นที่รู้จักและเริ่มขยายตลาดเข้ามาในประเทศกำลังพัฒนาไม่นานมานี้ ประเทศที่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีล้ำหน้าไปไกลแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา หลายๆ ประเทศในภูมิภาคยุโรป หรือแม้แต่ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น การสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแทบจะเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย แน่แน่นอนว่าวิธีการดังกล่าวมีจุดอ่อนและข้อจำกัด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจน ผู้ตอบมี IP Address หลายอัน ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพ รวมไปถึงระยะเวลาและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เราต้องการ จึงเป็นที่มาของการสร้างเครือข่ายสมาชิกที่เป็นหน่วยตัวอย่างหรือ "Panel" สมาชิกเหล่านี้จะต้องลงทะเบียน ให้ข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น

โดยมีสิ่งจูงใจเป็นของรางวัลตอบแทนเมื่อตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน (Incentive) ทั้งนี้ บริษัทวิจัยที่ทำการบริหารจัดการ Panel กลุ่มนี้ จะมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพของสมาชิกอย่างเคร่งครัด และสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้สมาชิกที่มีคุณภาพในการให้ข้อมูลอันมีค่าแก่ลูกค้าที่ต้องการทำวิจัย

### ข้อดีของการทำสำรวจโดย Panel Online Survey

- สามารถระบุตัวตนของสมาชิก Panel ที่เป็นหน่วยตัวอย่างและตอบแบบสอบถามได้ ว่าเป็นพลเมืองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายจริง มีข้อมูลที่สามารถยืนยันได้
- ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลในลักษณะ Face-to-face หรือ Telephone Interview เช่น Half-way Drop-out เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถอยู่ตอบคำถามได้จนจบ
- ใช้ได้ผลดีกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวละเอียดอ่อน เนื่องจากเป็นการตอบแบบ Self-completion ไม่มีพนักงานสัมภาษณ์อยู่ด้วย
- ประหยัดเวลาการสำรวจภาคสนามที่พนักงานสัมภาษณ์ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายเอง และคัดเลือกจนได้หน่วยตัวอย่างตรงคุณสมบัติ ใช้เวลาค่อนข้างมาก และมีโอกาสสูงที่จะถูกปฏิเสธการให้สัมภาษณ์
- การส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิก Panel ทางออนไลน์เพื่อตอบกลับใช้เวลาน้อยกว่า ทำให้ได้รับข้อมูลกลับมาเพื่อวิเคราะห์ผลเร็วกว่าการสำรวจโดยใช้วิธีแบบดั้งเดิม
- ประหยัดงบประมาณ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว การใช้แรงงานคนในการเก็บข้อมูลมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับการสำรวจทางออนไลน์ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานเกือบทุกขั้นตอน

### เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูล Online Survey ที่ไม่ได้ใช้ระบบสมาชิก หรือ Panel

- Low Response Rate อัตราการตอบกลับที่ต่ำกว่า เนื่องจากหน่วยตัวอย่างไม่มีแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม ในขณะที่สมาชิกที่ลงทะเบียนในระบบ Panel Online รับทราบข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆ ในการเข้าเป็นสมาชิก อีกทั้งมี Incentive สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์
- ระยะเวลาในการบรรลุจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการ อาจใช้เวลานานจากการที่ไม่สามารถประเมินอัตราการตอบกลับได้
- ไม่ทราบตัวตนที่แน่ชัดของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน และมีคุณลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาหรือไม่ ทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพ

## เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-face Interview / Telephone Interview

- ในประเทศที่พัฒนาแล้ว วิธีการสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) ไม่ได้ได้รับความนิยม เนื่องจาก Half-way Drop-out Rate หรืออัตราการหยุดให้สัมภาษณ์กลางทางสูง โดยเฉพาะเมื่อแบบสอบถามค่อนข้างยาวหรือซับซ้อน หรืออาจด้วยเหตุผลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่พนักงานสัมภาษณ์ไม่สามารถควบคุมได้

- สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนขึ้นไป โอกาสให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแบบสมบูรณ์เป็นไปได้น้อย โดยเฉพาะชุดแบบสอบถามที่ใช้เวลานาน ทั้งอาจยังทำให้การควบคุมคุณภาพของคำตอบเป็นไปได้ยากกว่า

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ก็คือ การทำ In-Market Survey ในประเทศที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตคนเมืองเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้นนั้น การเลือกใช้วิธีการ In-Market Survey โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเหมาะสมจึงเป็นสาระสำคัญซึ่งกรณีนี้ ได้แก่ การตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ที่สามารถควบคุมคุณลักษณะกลุ่มคนตอบได้อย่างเป็นระบบ (ระบบ Panel มีข้อมูลสมาชิกที่เป็นผู้ตอบอย่างครบถ้วน)

## 7. ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

ผลการเก็บข้อมูล โดยวิธี Panel Online Survey ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท Panels LTD ภายใต้การดูแลควบคุมคุณภาพโดยบริษัท NMS Market Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยพันธมิตรของอินทัชฯ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน สามารถเก็บหน่วยตัวอย่างตามวิธีการที่กำหนด ได้จำนวน 1,800 ราย โดยสามารถแสดงรายละเอียดการกระจายตัวได้ดังนี้

IVT (Districts)	เมืองสำคัญ	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง	จำนวนหน่วยที่เก็บได้
Central	Ramla	400	399
Northern	Nazareth	200	193
Tel Aviv	Tel Aviv	400	469
Southern	Beersheba	200	202
Jerusalem	Jerusalem	300	220
Haifa	Haifa	300	317
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง		1,800	1,800



## 8. แผนการวิเคราะห์ข้อมูล พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

### · แผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้

#### “ประเด็นการศึกษา” อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

##### (1) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะ

##### ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในที่นี้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่

- เพศ
- อายุ (เก็บข้อมูลเป็นปีอายุ เช่น 23 ปี 47 ปี 68 ปี เป็นต้น)
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ส่วนตัว
- สถานภาพสมรส

ซึ่งตัวแปรทั้งหมดถูกวางแผนให้แยกจัดเก็บรายละเอียดของแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวจะทำให้ให้นักการตลาด/นักวิเคราะห์ของ ททท. สามารถนำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สนใจได้ตรงตามความต้องการ เช่น ต้องการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้บริหารหญิงอายุ 30 - 44 ปีที่ไม่มีบุตร เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงกลุ่มแม่บ้านมีบุตรที่มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ก็สามารถที่จะดำเนินการจากฐานข้อมูลที่จัดเก็บไว้ได้ เป็นต้น

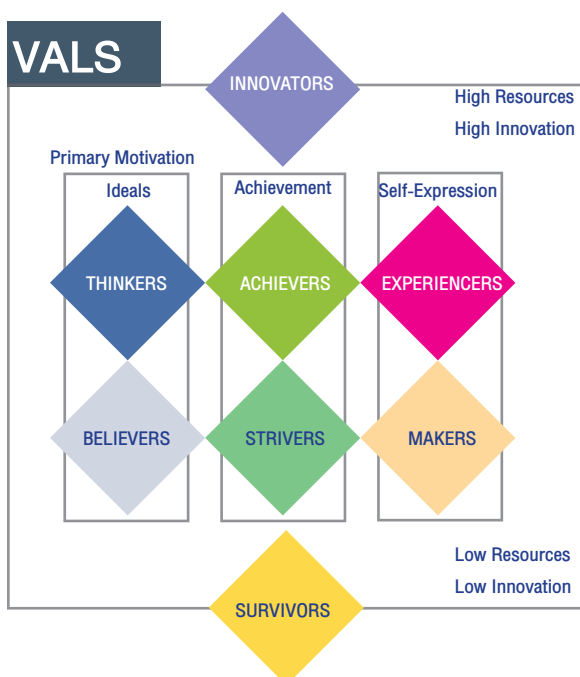
##### (2) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้าน

##### จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

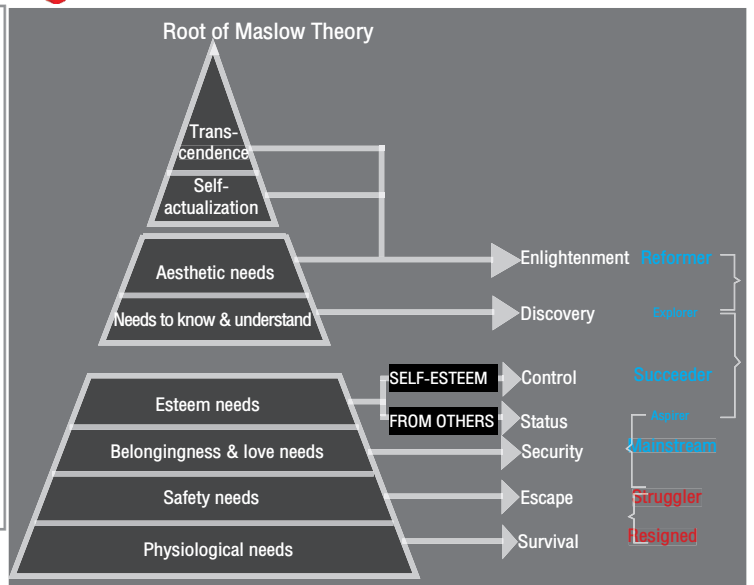
บริษัทได้เตรียมการนำโครงคำถามด้านจิตวิทยา พัฒนาเริ่มต้นตามกรอบแนวคิด AOI (Attitude, Opinion and Interests) ซึ่งได้รับความนิยมในการวิจัยด้านการตลาดในช่วงอดีตที่ผ่านมา แนวคิดนี้เป็นการแบ่งกลุ่มฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้ลักษณะ/ความชอบต่อกิจกรรมระหว่างการดำรงชีวิตประจำวันเป็นตัวแปรหลัก ภายหลังจึงได้มีการปรับปรุงโดยการนำกรอบแนวคิด VALs และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มด้วยลักษณะค่านิยมทัศนคติด้านจิตวิทยาในระบบการดำรงชีวิตเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งประกอบกัน

นอกจากนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการร่วมวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามด้านจิตวิทยาในโครงการที่ผ่านมา (กับบริษัท Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software 4Cs หรือ Cross Cultural Consumers Characteristics) อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 2 ปีนั้นทำให้เกิดความรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการนำเครื่องมือทางด้านสถิติที่ถูกใช้อย่างเป็นมาตรฐานทั่วโลกมาใช้ในโครงการฯ นี้ อย่างได้ผลเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา

### \*Psychographic Segmentation



### 4 Cross Cultural Consumer Characteristics



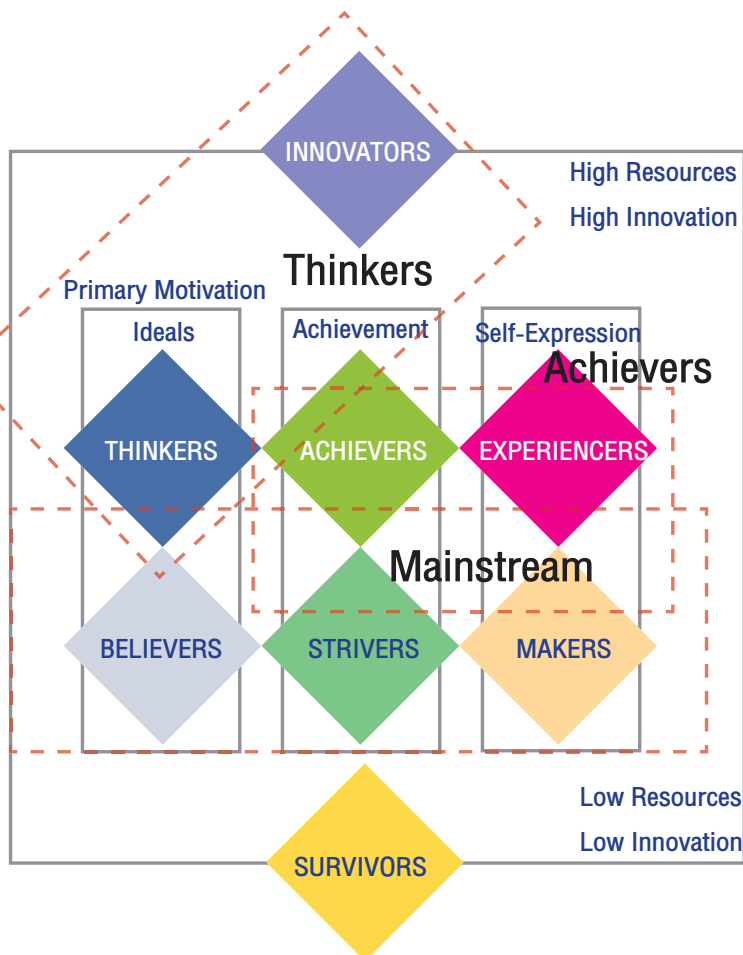
Sources: Values and Lifestyles Segments (SRI, 1989) Strategic Business Insights-  
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/> & 4Cs Characteristics by Young & Rubicam

สำหรับเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มนั้น ประยุกต์ใช้ Factor Analysis ด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation ที่ปรับปรุงตามมาตรฐาน Software 4Cs ดังกล่าวแล้ว โดยกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานการจำแนกกลุ่มตัวแปรที่ Eigenvalue มีค่าตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป และตัดแยกตัวแปรที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออก จนชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 3 กลุ่มมีค่า Variance Explained รวมกันไม่น้อยกว่าประมาณร้อยละ 70

การพัฒนาด้านการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มจิตวิทยา ดังกล่าวนี เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของบริษัท ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ได้รับการปรับปรุงตามมาตรฐานใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ชุดคำถามเพื่อใช้ในการตัดแยกไม่ยืดตายจนเกินความจำเป็น ทั้งยังมีรูปแบบการวิเคราะห์ และเครื่องมือทางสถิติที่ได้รับการถ่ายทอดจาก Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software มาตรฐานดังกล่าวแล้ว

สำหรับแนวทางการจำแนกกลุ่มด้านจิตวิทยาในครั้งนี้ บริษัทฯ เสนอที่จะใช้แนวทางเดิมในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม เช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา โดยสามารถจำแนกกลุ่มจิตวิทยาได้เป็น

- Thinkers (รวม Innovators และ Thinkers)
- Achievers (รวม Achievers และ Experiencers)
- Mainstream (รวม Believers/Strivers/Makers)



### (3) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามความสนใจด้านนโยบาย (Niche Market)

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการทำงานร่วมกับ ททท. ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ทราบกลุ่มวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้เกิดการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยว "ทั่วโลก" ครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Holiday/Leisure) ธุรกิจ (Business) การประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/ร่วมงานสัมมนา/นิทรรศการ (MICE) เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก (VFR) ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Health/Medical Tourism) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism) เพื่อช้อปปิ้ง (Shopping) เพื่อจัดงานแต่งงาน (Wedding) เพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) เพื่อกิจกรรมชุมชน (CBT) เพื่อจิตอาสา (Voluntourism) และเพื่อกิจกรรมเชิงนิเวศ (Ecotourism) (หมายเหตุ: 3 กิจกรรมหลักหลังสุดนี้ อาจสามารถจัดเป็น Green Tourism ขึ้นอยู่กับความเห็นของคณะกรรมการ)

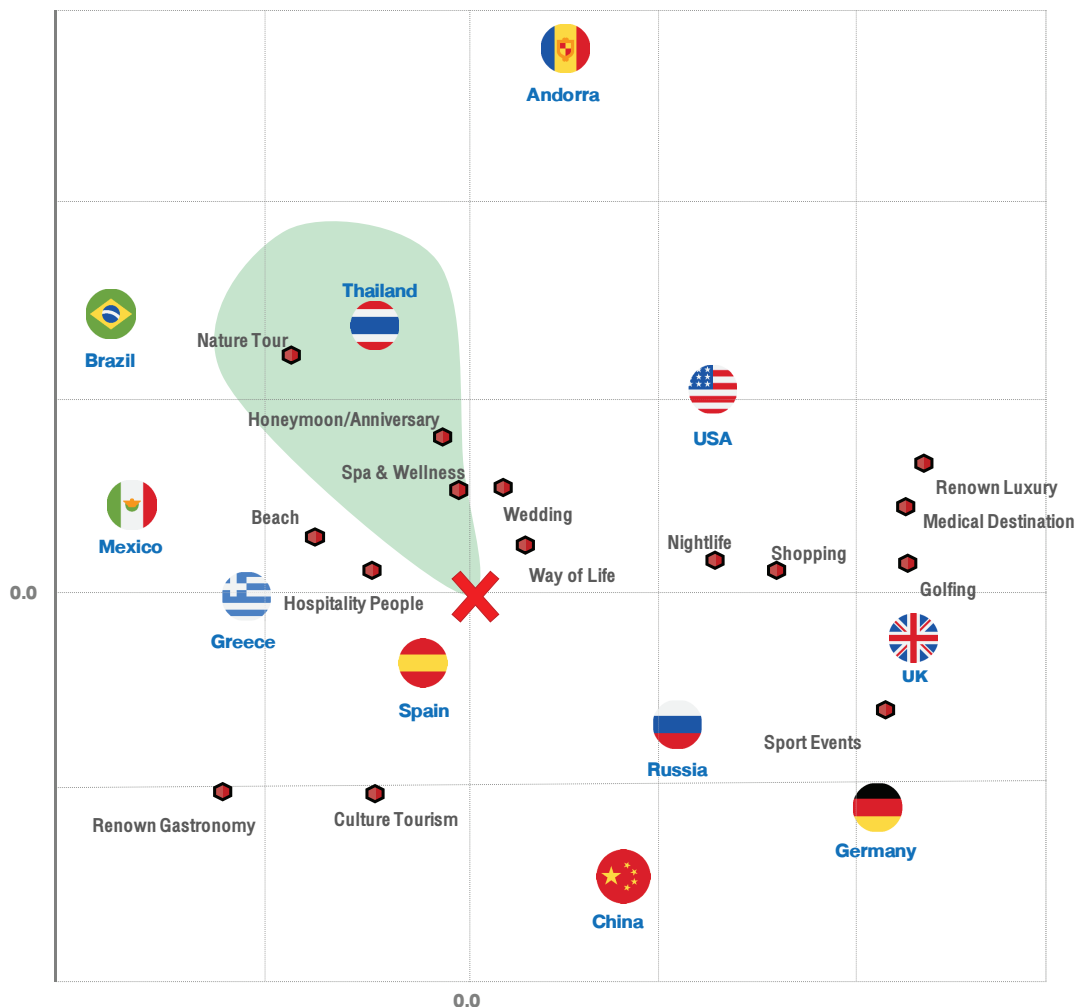
การวางแผนดำเนินการด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพบางส่วน) กับตัวแปรวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเดินทางในอนาคตเหล่านี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับกิจกรรมที่ขอบ/นิยามท่าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จะสามารถนำมาตัดแยกกลุ่ม Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism ทั้งในระดับที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง หรือกับกลุ่มที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นเพียงเป้าหมายรองระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือทำธุรกิจ ออกจากกันได้อย่างชัดเจนทั้งยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ/พฤติกรรมอื่นๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มต่างๆ ได้อีกด้วย

(4) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่น/จุดด้อยของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในลักษณะ Image Map/ Brand Map

การนำข้อมูลในตาราง (Contingency Table) ความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์ประกอบด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง จำนวนประมาณ 20 องค์ประกอบกับกว่า 10 ประเทศคู่แข่ง มาสรุปรวมให้เห็นเป็น "ภาพเดียว" (Brand Map/Image Map) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ของบริษัทฯ อีกด้านหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการประยุกต์เครื่องมือทางสถิติ ด้วยวิธีการ Correspondence Analysis (CA) ที่มีการให้นำหนักข้อมูลของตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ค่า Cumulative Proportion of Inertia - 2 Dimensions (ภาพในเอกสารทั่วไป) มีค่าประมาณ 0.70 ขึ้นไป (หมายถึงอธิบายตัวเลขในตารางต่างๆ ได้ประมาณร้อยละ 70 ขึ้นไป) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร/นักการตลาดของ ททท. สามารถนำตำแหน่งบน Image Map (ตำแหน่งทางการตลาด) ของประเทศไทยมาวางกลยุทธ์/แผนการสื่อสารเพื่อช่วงชิง/ปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กับประเทศคู่แข่งเฉพาะที่เป็นเจ้าของพื้นที่เดิมได้อย่างจำเพาะเจาะจงต่อเป้าหมายต่างๆ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(5) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity กับกลุ่มอื่นๆ

บริษัทฯ ได้วางแผนทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นชุดข้อมูลในอดีตที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 4 ครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กับอีกส่วนหนึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแผนการเดินทางในอนาคตเพื่อจำแนกกรณี Single Destination ต่อทริป ออกจาก Multiple Destinations ต่อทริป ซึ่งกรณีหลังนี้จะมีรายละเอียดของประเทศเป้าหมายการเดินทางที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่ม AEC Connectivity ออกจากกลุ่มอื่นๆ ได้ แผนการดังกล่าวทำให้สามารถนำข้อมูลกลุ่มมาวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ทั้งทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงแนวโน้มของกลุ่มที่ทำ AEC Connectivity กับกลุ่มอื่นๆ ได้ในมิติที่หลากหลายอีกด้วย



## (6) การนำเสนอทฤษฎีใหม่ หรือแนวทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาในส่วน "ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย"

การนำเสนอทฤษฎี หรือแสวงหาแนวทางใหม่ๆ (โดยมีหลักฐานที่สามารถยืนยันถึงความเป็นจริง/ความสำเร็จในสังคมปัจจุบันได้) มาประยุกต์ใช้ในส่วน "ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย" อาจสามารถกระตุ้นให้เกิด "ความสนใจ" ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริหารระดับนโยบายของ ททท. และกลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการสังเคราะห์/แลกเปลี่ยน หรือการนำไปประยุกต์ใช้งานจริงในพื้นที่เป้าหมาย หรือในกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล

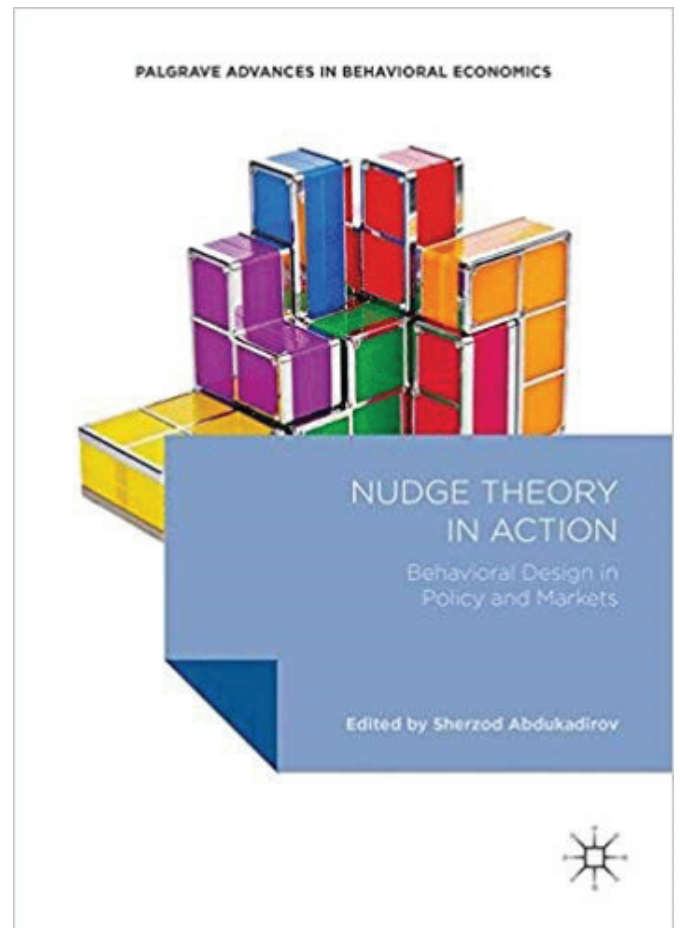
ความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีการนำ "ผลการศึกษา" ภายใตกรอบ "ข้อเสนอแนะในแนวทางใหม่ๆ" ไปปฏิบัติงานจริงนี้เป็นไปตามเป้าหมายของกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งมั่นให้มีการนำผล "การศึกษาวิจัยในครั้งนี้" (อาจรวมถึงผลการศึกษาในโครงการวิจัยอื่นๆ) ไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

โดยขอยกตัวอย่างทฤษฎีที่เพิ่งมีการคิดค้นใหม่ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (รวมไปถึงงานจิตวิทยามวลชน และการตลาดในบางส่วนด้วย) ได้แก่ "Nudge Theory" ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้พัฒนามาจากนักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยามวลชน รวมถึงนักการตลาดหลายท่าน จนกระทั่งล่าสุดในปี 2560 ที่ผ่านมา Richard Thaler นักเศรษฐศาสตร์ชาวสหรัฐอเมริกา ได้รับรางวัลโนเบล สาขาเศรษฐศาสตร์ จากการพิสูจน์ให้เห็นว่า แนวคิดดังกล่าว สามารถทำนาย และ/หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม "มนุษย์" ในภาพรวมได้จริง

ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่าหากมีผลการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจ (อาจรวมถึงผลการศึกษาในโครงการวิจัยอื่นๆ) และสามารถนำมาควมรวมกับ "หลักการ" ในทฤษฎีใหม่ (หรือแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจอื่นๆ) ดังกล่าว อาจสามารถทำให้เกิดการนำ "ผลการศึกษา" ไปประยุกต์ใช้จริง จนเกิดเป็นความสำเร็จเชิงประจักษ์ได้ในอนาคตอันใกล้

## (7) แผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์รายกลุ่มต่างๆ ในรายงานที่ผ่านๆ มา

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (1) และ (2) ถึงแผนการดำเนินการที่สามารถนำข้อมูลในระดับต่างๆ (โดยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ) มาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติที่เหมาะสม เพื่อให้การจำแนกกลุ่มย่อย ทั้งกลุ่มย่อยตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (1)) และด้านจิตวิทยา (ในหัวข้อแผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน "ประเด็นการศึกษา" อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (2)) ของการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเชื่อมโยง หรือผนวกรวมกับผลงานศึกษาอื่นในช่วงที่ผ่านมาได้อย่างลงตัว อันจะทำให้เกิดความเข้าใจ ความเหมือน/แตกต่างของกลุ่มลักษณะเดียวกันในแต่ละตลาดแต่ละภูมิภาค และสามารถก่อให้เกิด "ความรู้" (Knowledge) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างแพร่หลายกว้างขวางในตลาดอื่นๆ/ภูมิภาคอื่นๆ รวมถึงอาจประยุกต์ใช้กับงานภายในประเทศได้อย่างมั่นใจอีกด้วย



(8) สรุปแนวทางการเก็บข้อมูลเพื่อตอบประเด็นทางการศึกษา

หัวข้อที่	ประเด็น/ปัจจัยที่ ทกก. ให้ความสำคัญสูง	สรุปแนวทาง/แผนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์ดังกล่าวอย่างถูกต้อง เป็นระบบ และน่าเชื่อถือ
1	การประมวลผลการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดหัวข้อ และแหล่งข้อมูลการวิจัยเอกสารอย่างละเอียด (เช่น Air-Sea Guide)</li> <li>- วางแผนกำหนดเป็นหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ</li> <li>- วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบ “ความเห็น” ปัจจัยด้านดังกล่าว เพื่อเปรียบเทียบและประเมินหาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว</li> </ul>
2	ศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว (อย่างน้อย 5 เมืองในแต่ละประเทศ) ปริมาณการขนาดตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อค้นหา “สัดส่วน” กลุ่มเป้าหมายจำแนกรายพื้นที่ในแต่ละระดับตั้งแต่จำแนกช่วงอายุ รายได้ส่วนตัว ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อนำสัดส่วนในแต่ละระดับ มาประเมินหาขนาดตลาด (จงกลุ่มเป้าหมาย) ในแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 เมือง ในแต่ละประเทศ</li> <li>- วางแนวทางการวิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และคณิตศาสตร์ที่เหมาะสม</li> </ul>
3	แนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึก (Insight) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากเป็นสาระที่มีความสำคัญสูง จึงวางแผนการตรวจจากผลการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิจัยหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้อธิบาย/ยืนยันความสอดคล้องหรือในทางกลับกันต้องสามารถหาเหตุผลมาอธิบายความขัดแย้ง (หากมี) เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อผลการศึกษาได้โดยง่าย</li> <li>- กำหนดให้มีการแสวงหาข้อมูล เพื่อตอบโจทย์การศึกษาส่วนนี้ ทั้งในการสนทนากลุ่ม และการวิจัยเชิงปริมาณ</li> <li>- เชิญที่ปรึกษา ที่มีความเชี่ยวชาญสูง ได้แก่ (1) ดร.ศราวดี อารีย์ ผู้อำนวยการศูนย์มุสลิมศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกรรมการบริหารศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล (2) บริษัท HATS Consulting &amp; Research มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาผสมผสานหาคำตอบในระดับ “Insight” ร่วมไปกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่บริษัทฯ มีความมั่นใจในแนวทางการวิเคราะห์ และเครื่องมือด้านสถิติที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ</li> </ul>
4	ศึกษาอุปทาน (Supply Side) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาประเภทสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เตรียมการศึกษางานวิจัยเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกันอุปทานทั้งระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และประเทศคู่แข่ง</li> <li>- วางแผนแสวงหาข้อมูลเชิงลึก โดยกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการฯ ในประเทศ</li> </ul>
5	การปรับปรุงแก้ไข (รายงาน) ตามคำแนะนำของคณะกรรมการกำกับการศึกษา เรียบเรียงให้เข้าใจง่าย นำเสนอด้วย Infographic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้วยประสบการณ์ตรง และเข้าใจความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาอย่างเต็มที่ จึงเตรียมพนักงานผู้มีประสบการณ์ด้านงาน Infographic (โดยเฉพาะกับองค์กร ทกก.) รวมถึงเตรียมแผนการว่าจ้างที่ปรึกษา โครงการในส่วนนี้เป็นการเพิ่มเติม (เป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนี้ ทั้งยังคงมีประสบการณ์การทำงานด้าน Infographic ให้ ทกก. ร่วมกับบริษัทฯ มาก่อน) กรณีพนักงาน ที่เตรียมไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาได้</li> </ul>

## · พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

"โครงการศึกษาลาดนันทองเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัดทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล" ด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือใหม่ๆ ดังนี้

### (1) พันธมิตรหลัก

ครั้งนี้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรหลักในประเทศ ได้แก่ บริษัท HATS Consulting & Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของไทย ที่มีลูกค้าระดับ Multi-national Company และพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังมีประสบการณ์นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพสูงให้กับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมาแล้วอย่างมากมาย



### (2) พันธมิตรต่างประเทศ





เนื่องจากบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ยังไม่มีสาขาในต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บริษัท HATS Consulting & Research บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลูกค้าระดับ Multi-national company และมีพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศ และบริษัท NMS Market Research ซึ่งบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ ได้มีโอกาสร่วมงานใน "โครงการศึกษาลาดนันทองเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และอังกฤษ" ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของ ททท. ในปี 2560 ทั้งสองบริษัทนี้มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ ทางบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน และร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน

อนึ่ง ขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิด หรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษิตตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษิตตามวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอในส่วนที่ผ่านมา สามารถบรรลุ เป้าประสงค์ ได้จริงและเป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ พันธมิตรต่างประเทศที่ได้ประสานความร่วมมือกัน ได้แก่



## รายชื่อพันธมิตรต่างประเทศ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Panel Online Survey)

	บริษัทวิจัยพันธมิตร	พื้นที่รับผิดชอบ
	<b>NMS Market Research</b> U Nikolajky 13/1070 150 00 Praha 5 Ceska republika phone: +420 222 351 611 E-mail: info@nms.cz <a href="https://www.nms-mr.com">https://www.nms-mr.com</a>	อิสราเอล โอมาน และคูเวต
	<b>Panels LTD</b> Hahagana 34 St. 67721 TEL AVIV Israel Phone: +972-3-6365100 Fax: +972-3-6365105 info@panelsltd.com www.panelsltd.com	อิสราเอล
	<b>Market Vision</b> 902, Grosvenor Business Tower, TECOM C Zone P.O. Box 32394, Dubai, UAE. Tel: + 9714-3911241; Email: info@market-vision.com	คูเวต
	<b>SIMPA Marketing Research</b> Suite #501 Al Izz Islamic Bank, Central Business District, Muscat, Oman Phone: +968 2470 1930 Email: info@simpa-mr.com Website: www.simpa-mr.com	โอมาน

บริษัทวิจัยพันธมิตร

พื้นที่รับผิดชอบ



**Nielsen**

**Nielsen (UAE)**

Office # 301, 3rd Floor, Al Reem Tower, FAB Building, Corniche St, Al Majaz - Sharjah – United Arab Emirates  
Phone +971 6 517 4333

**Nielsen (Oman)**

Villa No 6870 1st Floor Way No 2995 Ruwi – Postal Code 112 Muscat, Oman  
Phone +968 24784633

**Nielsen (Kuwait)**

Floor 11, Al Shorouq Tower 1, Jaber Al Mubarak Street, Sharq P.O.Box 29575, Safat 13116 Kuwait  
Phone +965 22479350/1/2/3

โอมาน และคูเวต



**New Wave Research**

Amot Platinum Towers, Fl. 3  
25 Efal Street, Petach Tikva  
4951125 Ramat Gan ISRAEL  
Phone: +972-3-576.6666  
Fax: +972-3-576.6636  
Website: www.nwr.co.il

อิสราเอล



# บทที่ 1

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

# บทที่ 1

## ผลการสำรวจนักท่องเที่ยว

### กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ซึ่งกรณีนี้หมายถึง

- กลุ่มชาวอิสราเอลอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง



#### 1.1 ขนาดตลาด และพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

**POPULATION 8.15 MN**

**POP. AGED 18+ 5.52 MN**

**C+ UP OR INCOME  
US\$40K +/YRS 2.23 MN**

**TRAVELED  
ABROAD  
IN PAST 5 YRS**

**TRAVELED ABROAD  
IN PAST 5 YRS  
1.60 MN**

ประเทศอิสราเอลมีประชากรรวมประมาณ 8,153,400 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีฐานะกลางบนหรือเศรษฐฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2,229,669 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1,604,382 คน

# 1. สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอล จำแนกตามเมือง

เขต	เมือง	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total		71.96	1,604,382
<b>Central</b>		71.82	434,585
	Rishon Leziyyon		108,805
	Petah Tiqwa		98,693
	Ramla		31,513
	Netanya		84,716
	Others		110,859
<b>Northern</b>		71.71	250,117
	Nazareth		61,861
	Nahariya		48,878
	Acre		43,914
	Others		95,465
<b>Tel Aviv</b>	Tel Aviv	76.64	350,441
<b>Southern</b>	Beersheba, Ashkelon, etc	67.60	197,718
<b>Jerusalem</b>	Jerusalem	65.12	148,429
<b>Haifa</b>	Haifa	74.83	223,092

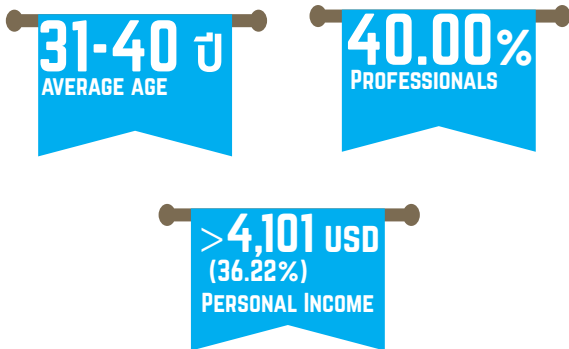


สรุปเมืองสำคัญในตลาดอิสราเอลที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 3 เมืองแรกดังนี้

1. Tel Aviv 350,441 คน
2. Haifa 223,092 คน
3. Jerusalem 148,429 คน

## 1.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกุุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

### 1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกุุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

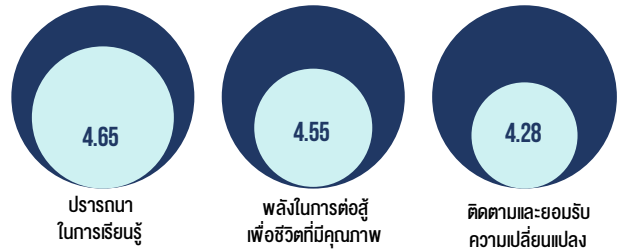


กลุ่มตัวอย่างชาวอิสราเอลที่จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกโดยเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) มีอายุมากกว่า 18 ปี และต้องเคยเดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

- มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปที่น่าสนใจ ดังนี้
- o เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 64.26 และร้อยละ 35.74 ตามลำดับ)
  - o มีความหลากหลายของอายุ ตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานไปจนถึงผู้เกษียณอายุ แต่กว่า 1 ใน 3 อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 34.41)
  - o ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (ร้อยละ 40.00) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ทำงานระดับบริหาร (ร้อยละ 16.32) และพนักงานในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 9.91)
  - o มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.61) มีรายได้ระหว่าง 3,300 – 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (39,600– 44,400 เหรียญสหรัฐต่อปี) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 6,001 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (72,012 เหรียญสหรัฐต่อปี) (ร้อยละ 12.81) และรายได้ระหว่าง 3,700 – 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (44,400–49,200 เหรียญสหรัฐต่อปี) (ร้อยละ 11.17)

### 2. คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต















ภาพที่ 1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกุุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

นักท่องเที่ยวกุุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความปรารถนาในการเรียนรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.65 จากคะแนนเต็ม 6.00) รองลงมาเป็นที่สนใจด้านพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ (4.55 คะแนน) ขณะที่ทัศนคติต่อการติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคมและเทคโนโลยี ตลอดจนความต้องการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมของตนจะมีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า (ร้อยละ 4.28)

ภาพที่ 2 ทักษะคิดต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกุมนระดับกลางบนขึ้นไป (จากคะแนนเต็ม 6.00)

Feel happy to talk with intelligent people		5.22
Seek new approaches to solve difficulties		4.71
Prefer to follow rational thinking rather do by random		4.68
Always have new idea and creativity		4.38
Comfortably handle unclear or uncertain circumstances		4.25
Meaningful to be gratifying and respected		4.98
Like to be well-organized and obey social rules		4.71
Confident in working out complicated situations		4.55
Try to be better than other people		4.45
Agree with smart opinions, even if differ from own view		4.07
Interested in learning things around me		4.83
Protective of my country's social resources		4.20
Well aware of natural resources declination problem		4.14
Always keep my living and my style up-to-date		3.96

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

ทัศนคติซึ่งบ่งชี้ถึงความปรารถนาในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลที่มีความรู้ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people เท่ากับ 5.22 จากคะแนนเต็ม 6.00) นิยามหาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา (ความเห็นต่อประเด็น Seek new approaches to solve difficulties เท่ากับ 4.71) แต่ต้องเป็นไปด้วยความมีเหตุมีผล (ความเห็นต่อประเด็น Prefer to follow rational thinking rather do by random เท่ากับ 4.68)

ทัศนคติที่บ่งบอกถึงพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าได้อย่างชัดเจนที่สุด ได้แก่ แรงผลักดันจากความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือจากบุคคลรอบตัว (ความเห็นต่อประเด็น Meaningful to be gratifying and respected เท่ากับ 4.98) อีกทั้งยังต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (ความเห็นต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules เท่ากับ 4.71)

สำหรับทัศนคติที่บ่งบอกถึงการติดตามยอมรับการเปลี่ยนแปลงแต่ต้องสอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ สะท้อนผ่านความตระหนักถึงปัญหาและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปกป้อง ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางสังคมของประเทศ (จากความเห็นต่อประเด็น Protective of country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ)

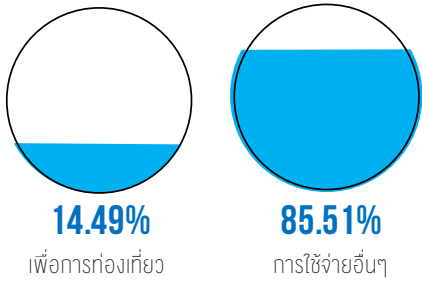


**ข้อมูล**จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลการศึกษาจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนนี้ โดยเฉพาะประเด็นนักท่องเที่ยวกุมนระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ที่ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพภายนอกคล้ายเป็นคนแจึงกร้าว แต่ภายในแล้วกลับอยากได้รับความเห็นใจ ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคมภายนอกอื่นๆ เหมือนปุถุชนทั่วไป รวมถึงประเด็นที่เด่นชัดอื่นๆ ได้แก่ ความมั่นใจในตนเองที่สูง ใจกว้างมุ่งมั่น กระจายที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จโดยเร็ว



# 1.3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

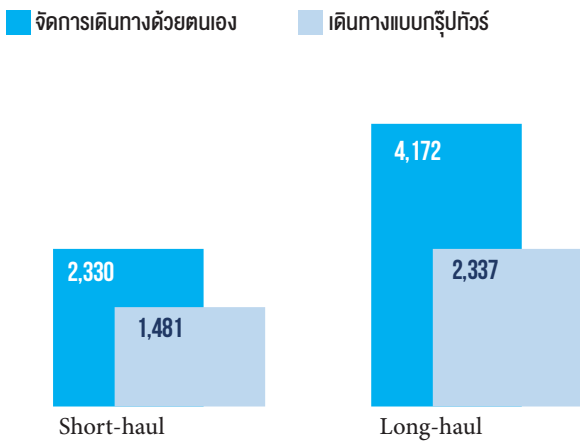


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอยู่น้อย (ร้อยละ 14.49) เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้ครัวเรือนทั้งหมด

## 1. การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

ภาพที่ 4 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 832 ราย / ระยะไกล 543 ราย และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 280 ราย / ระยะไกล 145 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลมีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าทริปที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 2,330 เหรียญสหรัฐ และกรุ๊ปทัวร์ 1,481 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะไกล (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 4,172 เหรียญสหรัฐต่อทริป และกรุ๊ปทัวร์ 2,337 เหรียญสหรัฐต่อทริป)



การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	784	33.65	1,758	42.14
อาหาร/เครื่องดื่ม	351	15.06	505	12.10
ช้อปปิ้ง	520	22.32	737	17.67
กิจกรรม/บันเทิง	517	22.19	938	22.48
เดินทางในพื้นที่	158	6.78	234	5.61
<b>รวม</b>	<b>2,330</b>	<b>100.00</b>	<b>4,172</b>	<b>100.00</b>

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 832 ราย / ระยะไกล 543 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,330 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 33.65) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 22.32) ค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 22.19) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.06) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.78)

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,172 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 42.14) รองลงมา กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม/บันเทิง และการช้อปปิ้งมากกว่าที่จะใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม (มีการใช้จ่ายร้อยละ 22.48 ร้อยละ 17.67 และร้อยละ 12.10 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 5.61)

“ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร สามารถขยายความในส่วนพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอลได้ว่า พวกเขาใช้จ่ายเพื่อใช้แสวงหาความสุขอย่างจริงจัง โดยเฉพาะความสุขที่เกิดจากความบันเทิง หรือนันทนาการในรูปแบบต่างๆ ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวจากตลาดอื่นๆ”

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	555	37.47	826	35.34
แพคเกจทัวร์	926	62.53	1,511	64.66
<b>รวม</b>	<b>1,481</b>	<b>100.00</b>	<b>2,337</b>	<b>100.00</b>

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 280 ราย / ระยะไกล 145 ราย

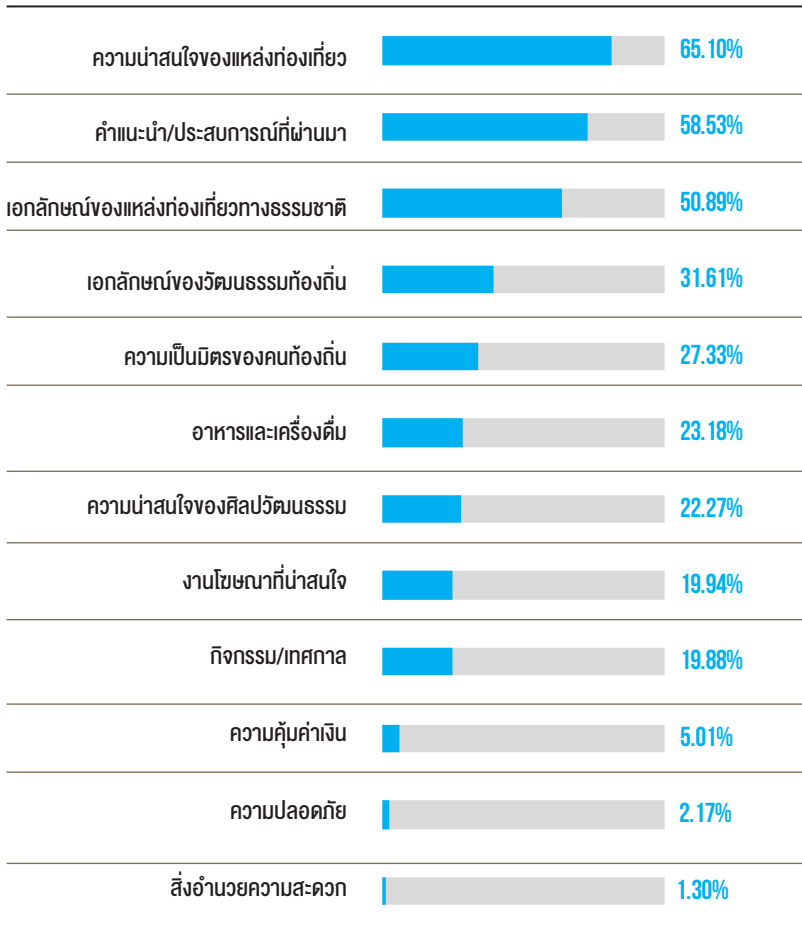
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะใกล้จะใช้จ่าย 1,481 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 2,337 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 826 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะใกล้ จะใช้เงินน้อยกว่า โดยจ่าย 555 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ แต่หากเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่าเล็กน้อย

## 1.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

### 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้เป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ ความน่าสนใจโดยรวมของจุดหมายท่องเที่ยว ค่าแนะนำหรือประสบการณ์จากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 65.10 ร้อยละ 58.53 และร้อยละ 50.89 ตามลำดับ)

รองลงมาจึงจะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 31.61) ความเป็นมิตรของท้องถิ่น (ร้อยละ 27.33) อาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 23.18) และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 22.27) ถัดไปจึงจะเป็นปัจจัยด้านงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 19.94) และกิจกรรมท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 19.88) เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย และความสะดวกสบายไม่มากนัก

“ข้อมูลจากการสังเกตการณ์การสนทนากลุ่มและการประชุมหารือระหว่างบริษัทพันธมิตรในพื้นที่ที่ยืนยันว่า จากสภาพสังคมที่กดดันจากความไม่ลงรอยกันนานปีการ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลต้องการ "ที่พักใจและที่พักกาย" ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน จึงมีผลไม่น้อยต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้”



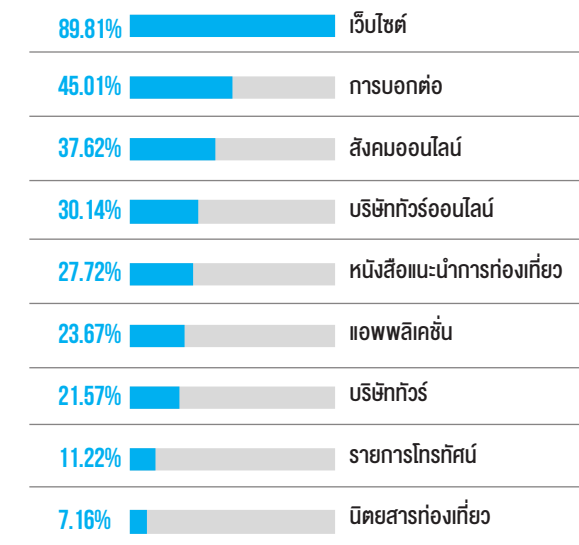
## 2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวอิสราเอล กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 89.81) รองลงมาเป็นการบอกต่อ (ร้อยละ 45.01) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 37.62) และข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ ทั้งที่เป็น Online Travel Agent, Travel Search Engine หรือ Booking Website (ร้อยละ 30.14)

สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในลำดับรองลงไป ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.72) แอปพลิเคชัน (ร้อยละ 23.67) และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 21.57)

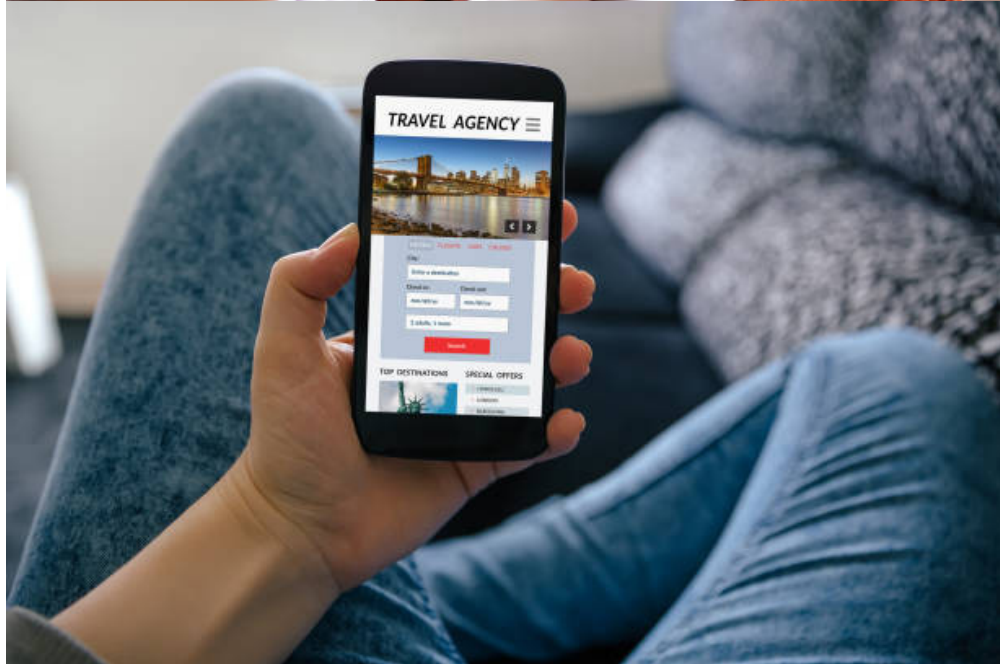
ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ และนิตยสารท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก (ร้อยละ 11.22 และร้อยละ 7.16 ตามลำดับ)

ภาพที่ 6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

“ข้อมูลจากการวิเคราะห์หลายตัวแปร สอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม โดยเฉพาะต่อประเด็นความสำคัญของข้อมูลจากคนที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอนุมานได้ว่าส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่ไว้วางใจ ดังนั้นข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ จึงมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลอยู่ไม่น้อย



1. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.lametayel.co.il	23.52
https://www.google.co.il	15.00
https://www.tripadvisor.co.il	13.21
https://www.booking.com	11.22
https://www.issta.co.il	7.23

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ www.lametayel.co.il (ร้อยละ 23.52) www.google.co.il (ร้อยละ 15.00) www.tripadvisor.co.il (ร้อยละ 13.21) www.booking.com (ร้อยละ 11.22) และ www.issta.co.il (ร้อยละ 7.23)

## คำสืบค้นยอดนิยมสำหรับการค้นหาออนไลน์

เมื่อต้องการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมักใช้คำสืบค้น ดังต่อไปนี้

ประเด็น	คำสืบค้น
แหล่งท่องเที่ยว (ทั่วไป)	Couple vacation / A familiar city / A relaxing holiday / A romantic family / A safe destination / A sought after destination / Exotic destination/ All inclusive vacation / Amazing place / festival / Places not to be missed / Most attractive destinations / places of entertainment / Summer goals / Good vacation destinations / Sand tourism
แหล่งท่องเที่ยว (ชายทะเล)	Sea / Beach / Beach vacation / Sunbathing / Beautiful beaches / Best beach destinations / A good vacation in the sand / The beach is surrounded by weather / The most beautiful beaches
ที่พัก	4 star hotels / 5 star hotel / Accommodation / Hotels / Apartments for rent for example / Destination hotels / Best hotels / Booking / Family resort / Hotel facilities / Hotels in Kosher / Low cost Recommend hotels / Luxury hotel / Recommended resorts
กิจกรรมท่องเที่ยว	Shopping at / Museums / Entertainment sites / Activities for Children / Water Park
อาหาร	/ Exhibitions / Antique markets / Excursions / Night life / Bird watching / / Diving sites / Sailing / Hiking / Lakes and caves / Markets / Strolling trails / Sunbathing / Zoo
การเดินทาง	Quality food / Activities for Children / Restaurants / Local food / Eat at / Culinary destination / Food in the country / Hotel restaurant in attractions / Coffee shops / Luxury restaurants / The best restaurants TOP 5 IN ...
ราคา	Cheap vacation / Vacation Package / cheap destination / Cheap flights / Cheap deal / Cheap Family Deal / Cheap travel / Cheap vacation packages / Discount holidays / destinations in cheap sand / Cheap overseas tours / Hotel Price / Cheap car rental



2. ผู้ให้ข้อมูล	ร้อยละ
เพื่อน	95.52
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	86.40
เพื่อนร่วมงาน	73.93
กลุ่มออนไลน์	32.38
บล็อกเกอร์	3.08

ผู้ที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าจะสอบถามข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 95.52) ครอบครัว/ญาติ/แฟน (ร้อยละ 86.40) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 73.93) กลุ่มออนไลน์ (ร้อยละ 32.38) และบล็อกเกอร์ (ร้อยละ 3.08)

3. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	98.39
Instagram	24.36
Youtube	20.19
Google+	16.99
Twitter	3.84

สังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปนิยมเข้าไปแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 98.39) Instagram (ร้อยละ 24.36) YouTube (ร้อยละ 20.19) Google+ (ร้อยละ 16.99) และ Twitter (ร้อยละ 3.84)

4. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Daka90	64.55
Issta	54.75
Gulliver	45.23
Arkia	36.65
Hulyo	34.62

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ได้แก่ Daka90 (ร้อยละ 64.55) Issta (ร้อยละ 54.75) รองลงมาเป็น Gulliver (ร้อยละ 45.23) Arkia (ร้อยละ 36.65) และ Hulyo (ร้อยละ 34.62)

5. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Memsi Travel Book	47.37
Lonely Planet	33.89
National Geographic	31.66
PassportCard	21.76
Michelin	17.87

รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Memsi Travel Book (ร้อยละ 47.37) Lonely Planet (ร้อยละ 33.89) National Geographic (ร้อยละ 31.66) PassportCard (ร้อยละ 21.76) และ Michelin (ร้อยละ 17.87)

6. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Booking	82.04
Trivago	59.55
TripAdvisor	53.82
Google Maps	47.87
Skyscanner	45.37

รายชื่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking (ร้อยละ 82.04) Trivago (ร้อยละ 59.55) TripAdvisor (ร้อยละ 53.82) Google Maps (ร้อยละ 47.87) และ Skyscanner (ร้อยละ 45.37)

7. บริษัททัวร์	ร้อยละ
Issta	60.32
Eshet Tours Group	55.16
Ophir Tours	39.25
Diesenhau	21.87
Mona Tours	14.70

บริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Issta (ร้อยละ 60.32) และ Eshet Tours Group (ร้อยละ 55.16) รองลงมา ได้แก่ Ophir Tours (ร้อยละ 39.25) Diesenhau (ร้อยละ 21.87) และ Mona Tours (ร้อยละ 14.70)

8. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
Travel Channel	55.20
National Geographic Channel	49.87
World Journey	47.10
Trip after the army (reality show)	13.30
Palin's Travels	7.14

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Travel Channel (ร้อยละ 55.20) National Geographic Channel (ร้อยละ 49.87) World Journey (ร้อยละ 47.10) Trip after the army (reality show) (ร้อยละ 13.30) และ Palin's Travels (ร้อยละ 7.14)

9. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
National Geographic Traveler	44.73
Time Out	20.97
Nature of Things	19.25

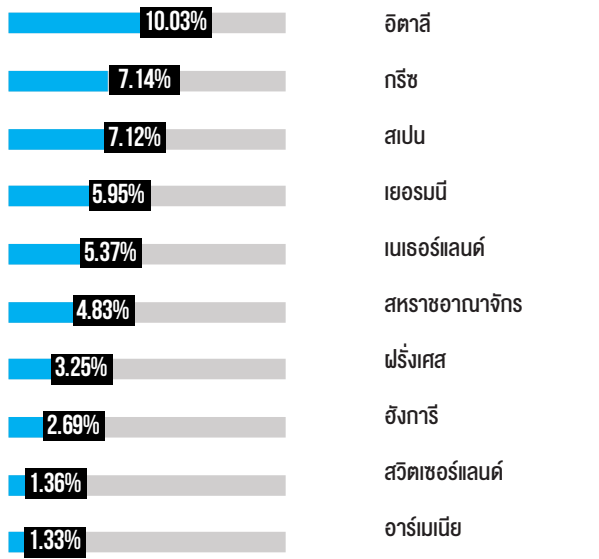
รายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ National Geographic Traveler (ร้อยละ 44.73) Time Out (ร้อยละ 20.97) และ Nature of Things (ร้อยละ 19.25)

(หมายเหตุผู้วิจัย: รายชื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และบริษัทที่ปรากฏข้างต้น มาจากการตอบคำถามปลายเปิดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจจะระบุชื่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์หรือสายการบินได้ เนื่องจากเป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น)

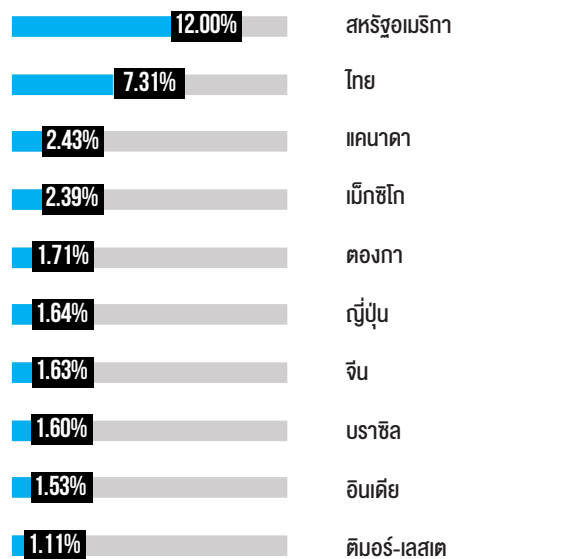
### 3. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

#### 3.1 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

ภาพที่ 7 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก



ภาพที่ 8 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเป็กริบที่เกิความประทับใจ 1,548 ราย

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ ที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลระบุว่าประทับใจ ได้แก่ อิตาลี (ร้อยละ 10.03) กรีซ (ร้อยละ 7.14) สเปน (ร้อยละ 7.12) เยอรมนี (ร้อยละ 5.95) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 5.37)

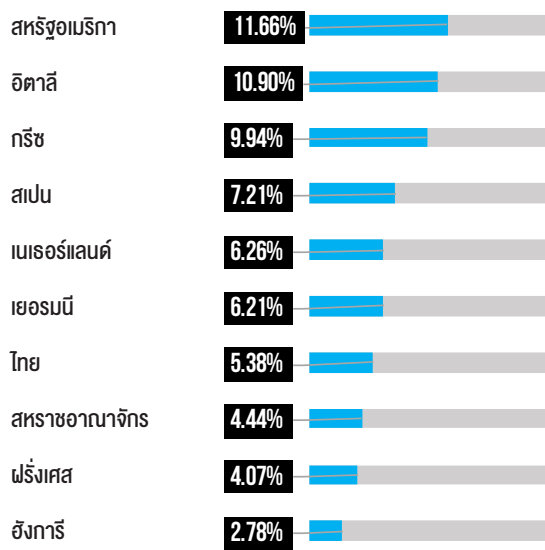
สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล ที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลระบุว่าประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 12.00) รองลงมาเป็นไทย (ร้อยละ 7.31) แคนาดา (ร้อยละ 2.43) และเม็กซิโก (ร้อยละ 2.39) โดยประเทศอื่นนอกจากนี้ไม่มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

- หมายเหตุ: 1. จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย) รายละเอียดการกำหนดประเทศจุดหมายระยะใกล้และระยะไกล ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก.2.4.3
2. รายชื่อประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด สามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

“ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดนี้ในประเทศไทยยังมีได้อีกมาก โดยเฉพาะเหตุผลด้านความอบอุ่นที่เกิดจากการต้อนรับของผู้คนชาวไทยที่เป็นเจ้าของบ้าน

### 3.2 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง (แบ่งเป็นช่วง Summer กับ Winter)

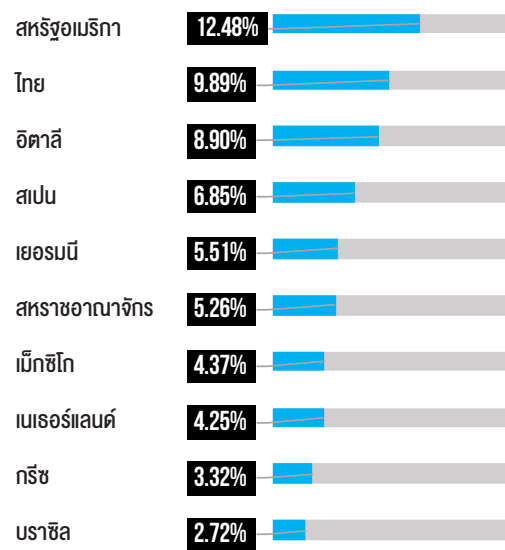
ภาพที่ 9 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Summer เดือน พ.ค.-ก.ย.



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือน พ.ค.-ก.ย. 1,028 ราย

หากพิจารณาจุดหมายการเดินทางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางจากอิสราเอลในช่วงเดือน พ.ค.-ก.ย. (Summer) กับช่วงเดือน ต.ค.-เม.ย. (Winter) อีกช่วงหนึ่ง พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ล้วนเป็นจุดหมายการเดินทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลในลำดับสูงสุด หรือกล่าวได้ว่าสหรัฐอเมริกาเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ภาพที่ 10 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางไปต่างประเทศในช่วง Winter เดือน ต.ค.-เม.ย.



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือน ต.ค.-เม.ย. 772 ราย

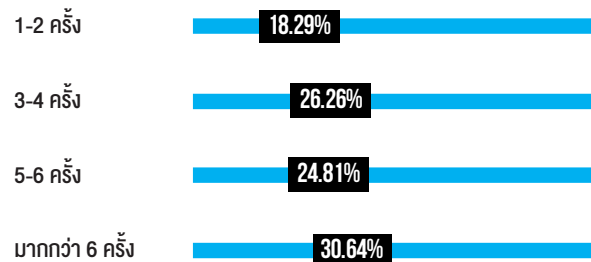
นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่า ในช่วงฤดูร้อน (ตั้งแต่ พ.ค.) นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปกลุ่มนี้มีโอกาสเลือกเดินทางในประเทศในยุโรปที่มีระยะทางไม่ไกล โดยเฉพาะอิตาลี สเปน เยอรมนี และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 10.90 ร้อยละ 7.21 ร้อยละ 6.21 และร้อยละ 4.44 ตามลำดับ) มากกว่าอีกช่วงเวลาหนึ่งพอสมควร (ร้อยละ 8.90 ร้อยละ 6.85 ร้อยละ 5.51 และร้อยละ 5.26 ตามลำดับ)

## 1.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

### 1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.45) เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) แต่ก็มีกลุ่มที่เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนักอยู่ไม่น้อย (1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี ร้อยละ 18.29)

ภาพที่ 11 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



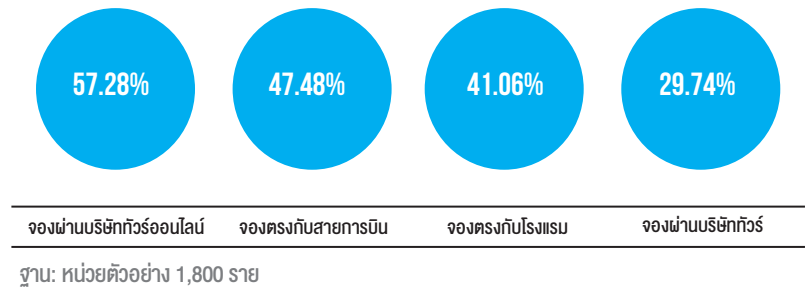
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

## 2. การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

### • วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์<sup>1</sup> (ร้อยละ 57.28) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่นิยมจองโดยตรงกับสายการบิน หรือ โรงแรม (ร้อยละ 47.48 และร้อยละ 41.06 ตามลำดับ) โดยมีผู้นิยมจองผ่านบริษัททัวร์<sup>2</sup> (Travel Agent) ในสัดส่วนที่น้อยกว่า (ร้อยละ 29.74)

ภาพที่ 12 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



### การจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

#### • บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยม

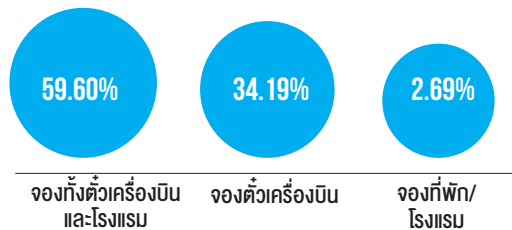
บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Daka90	57.05
Issta	47.99
Gulliver	39.03
Arkia	35.80
Hulyo	30.98



สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Daka90 (ร้อยละ 57.05) และ Issta (ร้อยละ 47.99) รองลงมาเป็น Gulliver (ร้อยละ 39.03) Arkia (ร้อยละ 35.80) และ Hulyo (ร้อยละ 30.98)

#### • ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการจองทริป

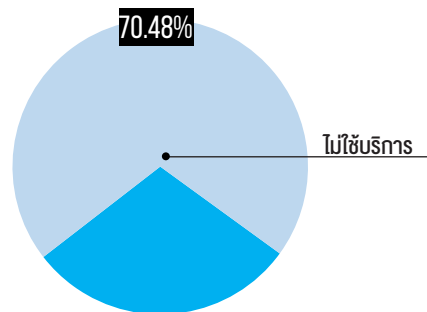
ภาพที่ 13 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 1,035 ราย

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอล ส่วนใหญ่เป็นการจองทั้งตัวเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 59.60) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะตัวเครื่องบินเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 34.19) โดยมีผู้เลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมอย่างเดียวไม่มากนัก (ร้อยละ 2.69)

ภาพที่ 14 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว OTAs อยู่ในปัจจุบัน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการมีโอกาสใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 1,264 ราย

ทั้งนี้ เมื่อสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ต่อไปในอนาคตมีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์บ้างหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.48) ระบุว่าจะไม่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์

“**งานการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก บ่งชี้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มีโอกาสกลับมาใช้บริการจากบริษัททัวร์ ได้แก่ การบริการที่ดีที่มาพร้อมกับคำแนะนำในฐานะผู้เชี่ยวชาญจากประสบการณ์ตรงในสถานที่ซึ่งแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้มั่นใจว่าตนจะได้รับแผนการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการที่สุดตลอดทริปนั้น อีกทั้งยังคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในกรณีที่เกิดปัญหาเฉพาะหน้าในต่างแดน**”

1.บริษัททัวร์ออนไลน์ (Online Travel Agents — OTAs) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้านการท่องเที่ยว จองที่พัก ตัวเครื่องบิน รถเช่า หรือสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่าง OTAs ที่รู้จักกันดี อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ TripAdvisor เป็นต้น  
2.บริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงผู้ให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก/โรงแรม ตัวเครื่องบิน ตลอดจนจัดหาบริการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ เป็นต้น

## การท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)

### • บริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์	ร้อยละ
Issta	54.16
Eshet Tours Group	45.89
Ophir Tours	28.39
Diesenhaus	19.09
Mona Tours	10.79

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Issta (ร้อยละ 54.16) และ Eshet Tours Group (ร้อยละ 45.89) รองลงมา ได้แก่ Ophir Tours (ร้อยละ 28.39) Diesenhaus (ร้อยละ 19.09) และ Mona Tours (ร้อยละ 10.79)

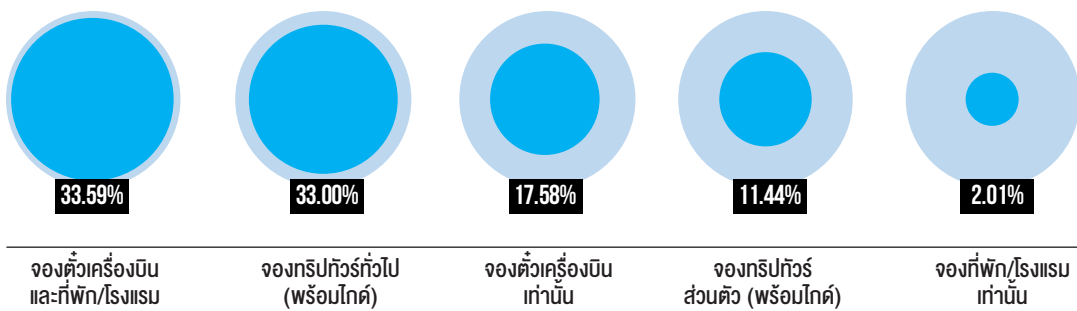


### • ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 33.59) ระบุว่าต้องการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรมใกล้เคียงกับกลุ่มที่ระบุว่าต้องการจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์พร้อมไกด์ (ร้อยละ 33.00)

รองลงมาเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินเท่านั้น (ร้อยละ 17.58) จองกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 11.44) โดยมีผู้ที่ระบุว่าต้องการให้บริษัททัวร์จัดการจองเฉพาะที่พักให้น้อยมาก (ร้อยละ 2.01)

ภาพที่ 15 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์

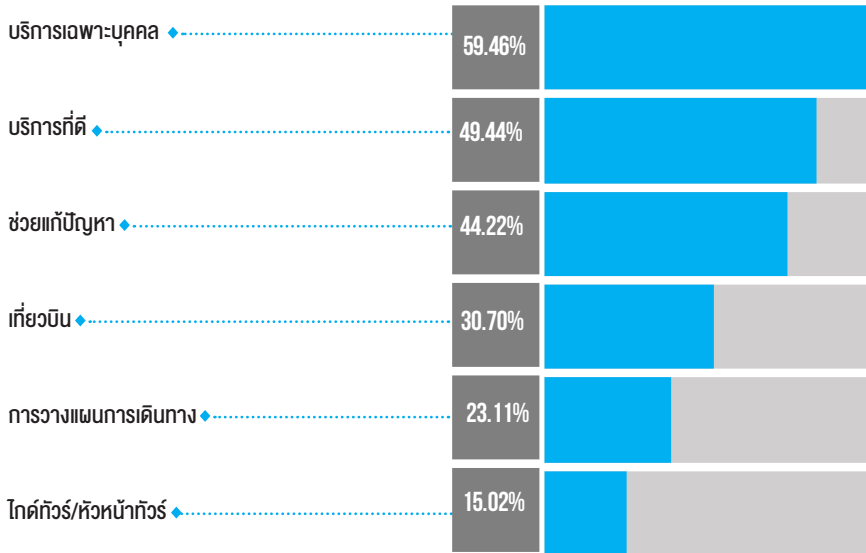


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 532 ราย

• เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการแบบเฉพาะบุคคล (ร้อยละ 59.46) คาดว่าจะได้รับการบริการที่ดี (ร้อยละ 49.44) และหวังจะให้บริษัททัวร์ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ (ร้อยละ 44.22) โดยเหตุผลอื่นซึ่งมีผู้ระบุถึงในลำดับถัดไป ได้แก่ การจัดการเที่ยวบิน (ร้อยละ 30.70) ช่วยวางแผนการเดินทาง (ร้อยละ 23.11) มีไกด์นำเที่ยว (ร้อยละ 15.02)

ภาพที่ 16 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการจองผ่านบริษัททัวร์ 532 ราย





• ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด

แม้กล่าวได้ว่า "คุณภาพการดำรงชีวิต" และรวมถึง "ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่" ของชาวอิสราเอล กลุ่มนี้มีเป้าหมายอยู่ในระดับสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: พิจารณาจากทั้งข้อมูลในบทที่ผ่านมา และข้อมูลวิธีการใช้ช่องทางสื่อ ในภาคผนวก ก.2.4.2) แต่ผลการศึกษาก็ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลส่วนหนึ่ง ก็ยังคงใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ ในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 29.74

หากนับรวมกลุ่มที่เข้าไปใช้ช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ (ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางด้วยแล้ว พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล ร้อยละ 21.57 ที่มีการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ที่เหมาะสมสำหรับชาวอิสราเอล ซึ่งเป็นตลาด "กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป" ของไทย จึงมีความสำคัญยิ่ง

ผลการศึกษสามารถรวบรวมรายชื่อตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์รายสำคัญ 10 รายแรก ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ รายสำคัญ 10 อันดับแรก

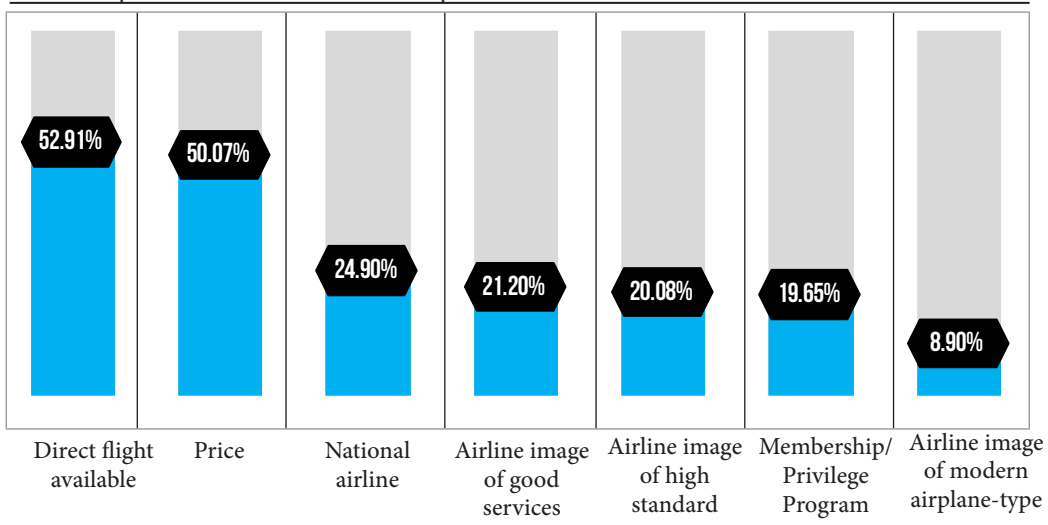
ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์	ร้อยละ
Issta	54.16
Eshet Tours Group	45.89
Ophir Tours	28.39
Diesenhaus	19.09
Mona Tours	10.79
Rimon Tours	6.87
Talma	3.18
Pegasus	1.68
Nazarene Tours Ltd.	1.44
The Flying Carpet	1.30



### 3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

#### 3.1 ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 17 เหตุผลที่เลือกสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

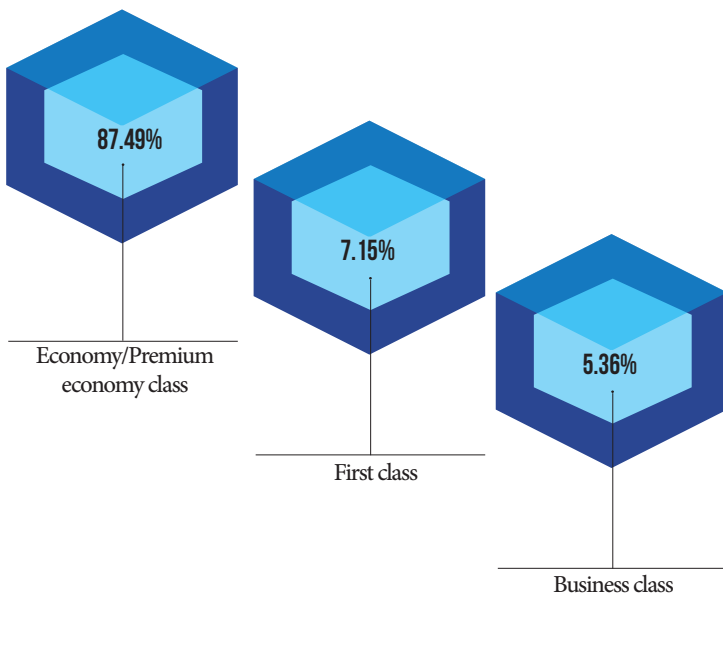


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน 1,224 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอล จะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากการมีเที่ยวบินตรง และราคามากที่สุดในส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 52.91 และร้อยละ 50.07) รองลงมาจึงจะพิจารณาว่าเป็นสายการบินแห่งชาติหรือไม่ (ร้อยละ 24.90) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ร้อยละ 21.20) ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 20.08) และการเป็นสมาชิกของสายการบินนั้น (ร้อยละ 19.65) ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจไม่มากนัก (ร้อยละ 8.90)

#### • ประเภทของชั้นที่นั่ง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 18 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ จะเลือกโดยสารที่นั่งชั้นประหยัด (ร้อยละ 87.49) โดยมีผู้เลือกโดยสารที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาส และชั้นธุรกิจไม่มากนัก (ร้อยละ 7.15 และร้อยละ 5.36 ตามลำดับ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุ Class สายการบิน 1,796 ราย

• สายการบินยอดนิยมที่ใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 1,224 ราย

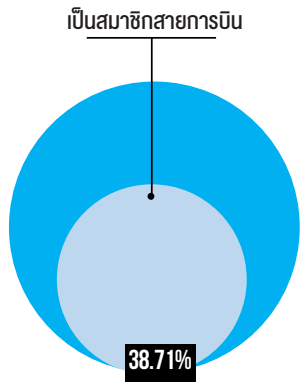
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอลเกือบทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยเครื่องบินสายการบินต่างๆ จำนวนมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีสายการบินยอดนิยมที่ใช้บริการเรียงตามลำดับดังนี้

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวอิสราเอลมากที่สุดได้แก่ El Al (ร้อยละ 49.82) ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของอิสราเอล รองลงมาคือสายการบินที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างหลากหลาย แต่ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก ได้แก่ easyJet (ร้อยละ 4.92) Arkia (ร้อยละ 4.88) Wizz Air (ร้อยละ 4.51) และ Israir (ร้อยละ 2.92) เป็นต้น

“ ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ยืนยันว่า "การดำรงชีวิตประจำวันของชาวอิสราเอล แวดล้อมไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถมั่นใจในความปลอดภัยได้ 100%" ดังนั้นเมื่อผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้าน "สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อ/ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว" (ช่วยสนับสนุนให้เกิดความผ่อนคลายระหว่างเดินทาง) ทำให้อุปทานได้ถึงถึงความสำคัญของเที่ยวบินตรง (Direct Flight) ต่อตลาดนี้ยิ่งขึ้นไปอีก ”



ภาพที่ 19 การเป็นสมาชิกของสายการบินของ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ  
1,224 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 38.71) ที่ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของสายการบินที่นิยมใช้บริการ แม้ว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.29) จะยังไม่เลือกเป็นสมาชิกของสายการบินที่ตนได้กล่าวถึงไว้ข้างต้นก็ตาม

• สายการบินที่เป็นสมาชิก ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



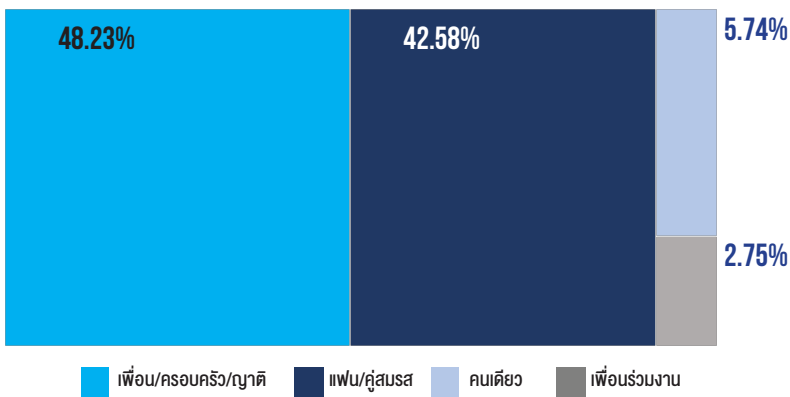
สายการบินที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล เป็นสมาชิกในสัดส่วนสูง ลำดับแรกๆ ได้แก่ El Al (ร้อยละ 63.69 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) Wizz Air (ร้อยละ 7.19 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) และ Lufthansa (ร้อยละ 3.64 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) ตามลำดับ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่า เป็นสมาชิกสายการบิน 470 ราย



### 3.2 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 20 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

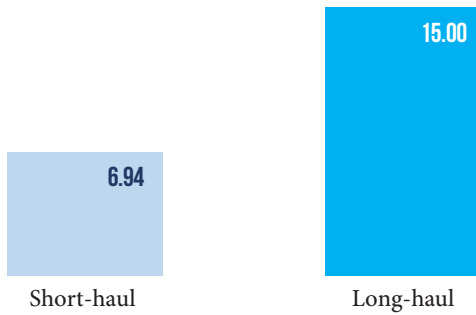


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 48.23) หรือแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 42.58) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ 5.74 และร้อยละ 2.75 ตามลำดับ)

### 3.3 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,112 ราย /ระยะไกล 688 ราย

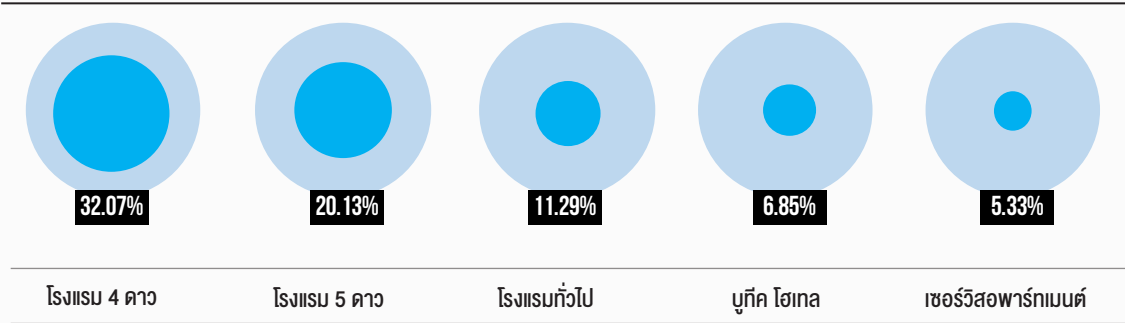
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 6.94 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 15.00 คืน



### 3.4 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ประเภทที่พักซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 32.07) และโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 20.13) นอกจากนี้ ยังมีที่พักอีกบางประเภทที่พอจะได้รับความนิยมอยู่บ้าง ได้แก่ โรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 11.29) บูทีค โฮเทล (ร้อยละ 6.85) และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 5.33) เป็นต้น

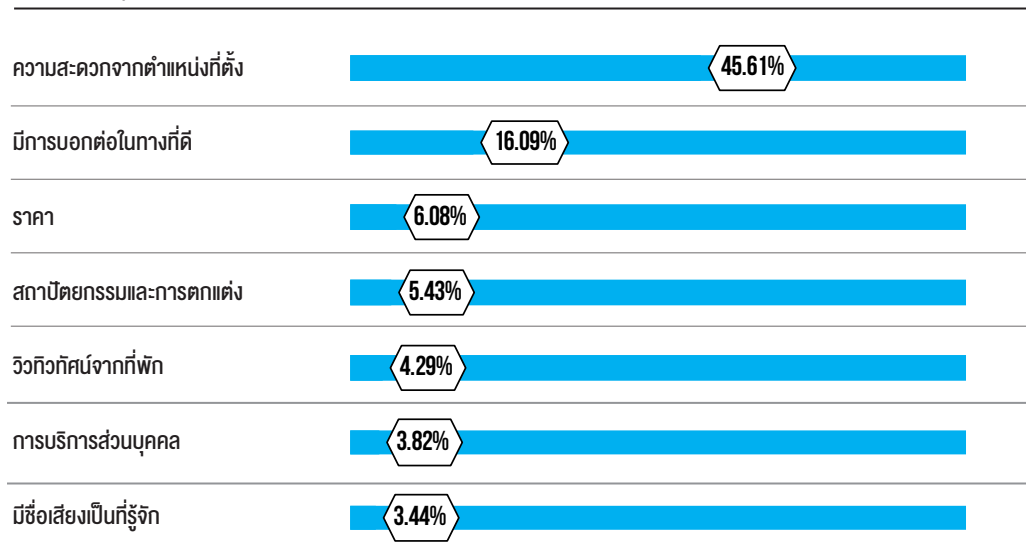
ภาพที่ 22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

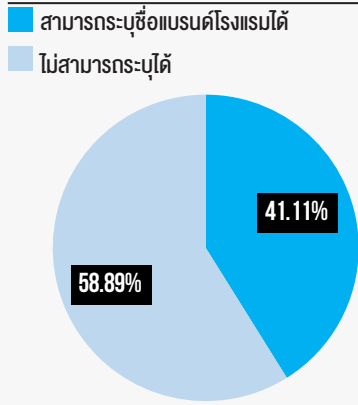
เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักมากที่สุด คือ ความสะอาดจากตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมหรือที่พักนั้น (ร้อยละ 45.61) รองลงมาเป็นเรื่องด้านการบอกต่อในทางที่ดี (ร้อยละ 16.09) ขณะที่เหตุผลอื่นๆ พบว่ามีผู้ให้ความสำคัญไม่มากนัก อาทิ ราคา (ร้อยละ 6.08) และรูปแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 5.43) วิถีทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 4.29) การบริการส่วนบุคคล (ร้อยละ 3.82) และความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรมนั้น (ร้อยละ 3.44) เป็นต้น

ภาพที่ 23 เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

ภาพที่ 24 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเลือกใช้บริการจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น้อยกว่าครึ่ง (ร้อยละ 41.11) จดจำและระบุถึงแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการได้ ขณะที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.89) ไม่สามารถระบุได้

ทั้งนี้ แบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยใช้บริการและระบุถึงมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่หากพิจารณาเฉพาะที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Most Popular) พบว่าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกา

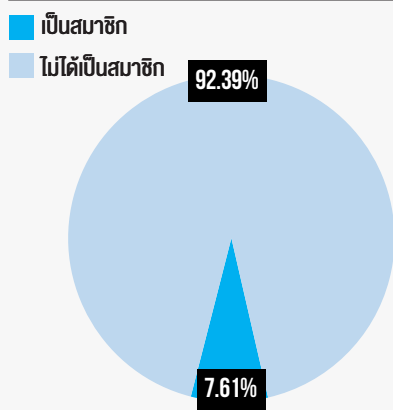
สำหรับรายชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ได้แก่

ลำดับ	แบรนด์โรงแรม
1	Hilton Hotel
2	Marriott Hotels
3	Holiday Inn
4	Leonardo Hotel
5	Hyatt
6	Best Western
7	Novotel
8	Radisson Blu
9	Sheraton
10	Royal Caribbean

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 736 ราย



ภาพที่ 25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 736 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความภักดีต่อแบรนด์โรงแรมหรือที่พักที่ตนเคยใช้บริการและระบุถึงไม่มากนัก โดยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.39) ระบุว่าตนไม่ได้เป็นสมาชิกของโรงแรมแบรนด์ใดเลย

## 4. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

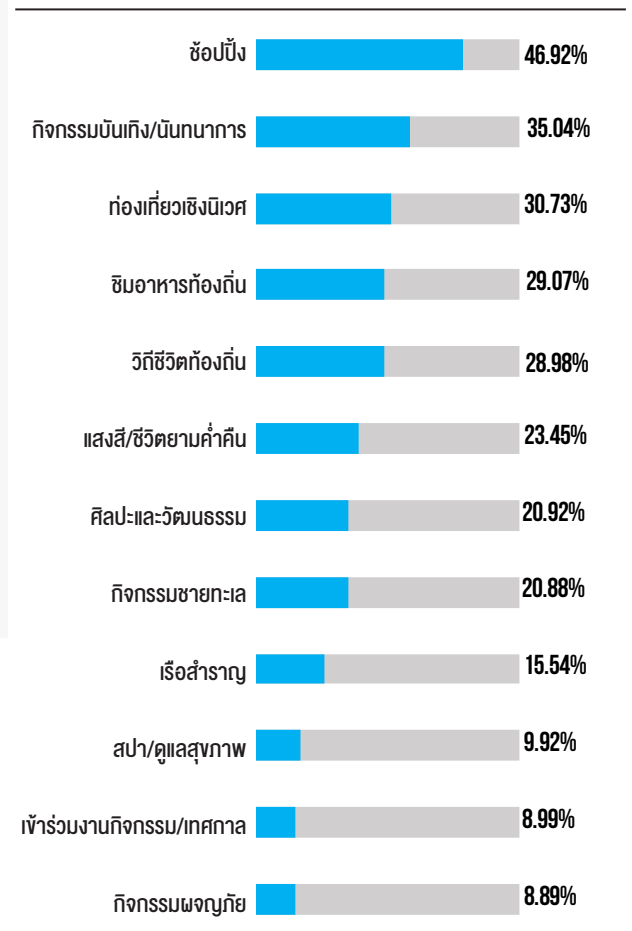
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล นิยมมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว) ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 46.92) รองลงมา เป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมอาหารท้องถิ่น และเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 35.04 ร้อยละ 30.73 ร้อยละ 29.07 และร้อยละ 28.98 ตามลำดับ)

ลำดับถัดมาจึงเป็นกิจกรรมประเภทแอสซี/ชีวิตยามค่ำ คิน ศิลปะและวัฒนธรรม กิจกรรมชายทะเล และล่องเรือสำราญ (ร้อยละ 23.45 ร้อยละ 20.92 ร้อยละ 20.88 และร้อยละ 15.54 ตามลำดับ)

ขณะที่กิจกรรมอื่นนอกจากที่กล่าวถึงข้างต้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มระบุว่าตนไม่ต้องการทำกิจกรรมใด เพียงแต่มาพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 12.57)

“ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ยืนยันตรงกันว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ให้ความสนใจกับกิจกรรมช้อปปิ้งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้าน "ความคุ้มค่าคุ้มค่า" เข้ามาสัมพันธ์ด้วย”

ภาพที่ 26 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม

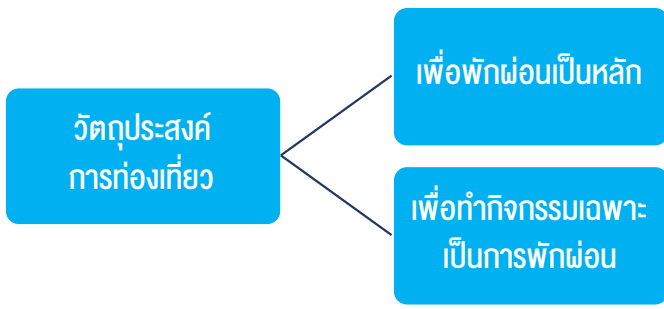


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย



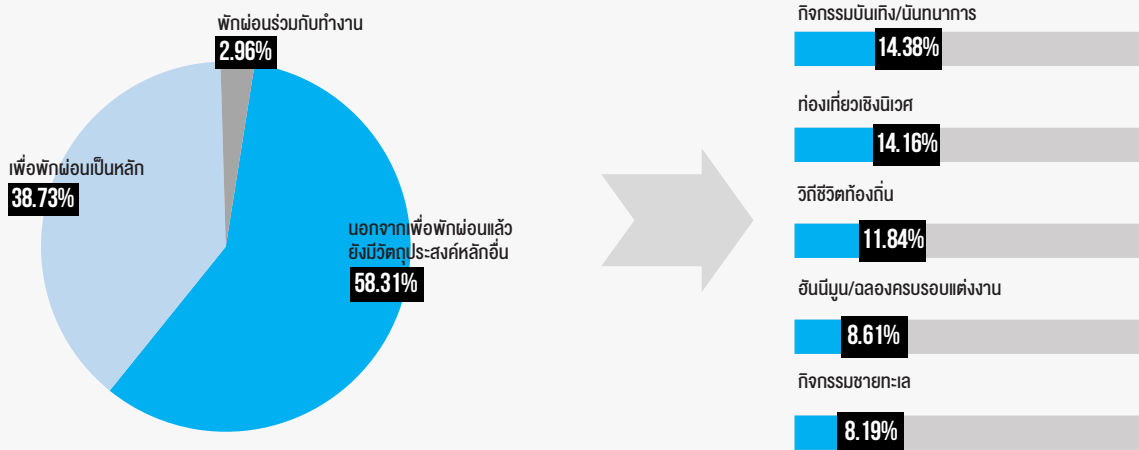


• กิจกรรมหลักที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมา



วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็นสองส่วนหลักๆ ส่วนหนึ่งได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แจ้งว่าตนต้องการเดินทางเพื่อไป "พักผ่อน" เป็นหลัก ยังไม่ได้กำหนดกิจกรรมเป้าหมายที่ต้องการไว้ล่วงหน้า กับอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้กำหนดกิจกรรมเฉพาะที่ต้องการอย่างชัดเจน ในการเดินทางครั้งนั้นๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน อาทิ ดำน้ำ เล่นกีฬาอล์ฟ หรือเพื่อช้อปปิ้ง เป็นต้น

ภาพที่ 27 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

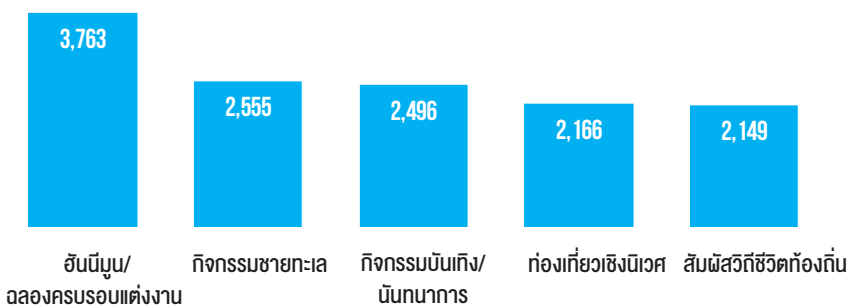


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 1,053 ราย

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 58.31) สามารถระบุกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวนั้นได้ รองลงมาเป็นผู้ระบุว่าต้องการไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 38.73) โดยมีผู้ที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนร่วมกับทำงานด้วยไม่มากนัก (ร้อยละ 2.96)

สำหรับกลุ่มที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีกิจกรรมที่สนใจซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และต้องการไปสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 14.38 ร้อยละ 14.16 และร้อยละ 11.84 ตามลำดับ) โดยกิจกรรมซึ่งมีผู้ระบุว่าเป็นเหตุผลหลักในลำดับรองลงมา ได้แก่ การอันนินมู/ฉลองครบรอบแต่งงาน และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 8.61 และร้อยละ 8.19 ตามลำดับ)

ภาพที่ 28 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)



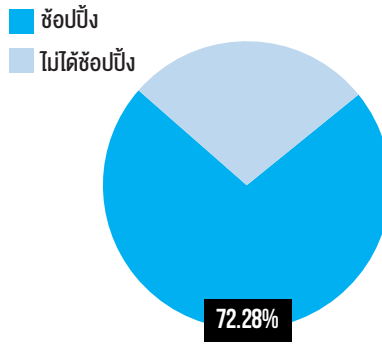
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 1,053 ราย

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมยอดนิยมนั้น พบว่าการอันนินมู/ฉลองครบรอบแต่งงานจะมีการใช้จ่ายมากที่สุด (3,763 เหรียญสหรัฐ) รองลงมาเป็นกิจกรรมชายทะเล (2,555 เหรียญสหรัฐ) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (2,496 เหรียญสหรัฐ) โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการแสวงหาประสบการณ์สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น มีการใช้จ่ายใกล้เคียงกัน (2,166 เหรียญสหรัฐ และ 2,149 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ)

## 5. การช้อปปิ้ง

เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.28) จะให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง ในขณะที่ร้อยละ 27.72 ระบุว่าตนไม่ได้ช้อปปิ้งสินค้าใด

ภาพที่ 29 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ



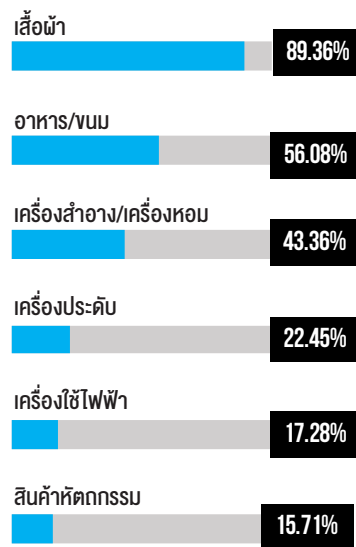
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

### • รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 89.36) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม และเครื่องสำอาง/เครื่องหอม (ร้อยละ 56.08 และร้อยละ 43.36 ตามลำดับ)

สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไปได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 22.45 ร้อยละ 17.28 และร้อยละ 15.71 ตามลำดับ)

ภาพที่ 30 รายการสินค้ายอดนิยม

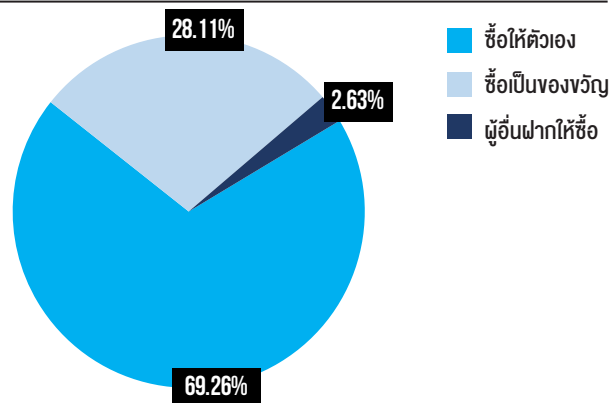


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 1,305 ราย

### • วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อให้กับตัวเอง (ร้อยละ 69.26) รองลงมาเป็นการซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ร้อยละ 28.11) โดยมีผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 2.63)

ภาพที่ 31 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า



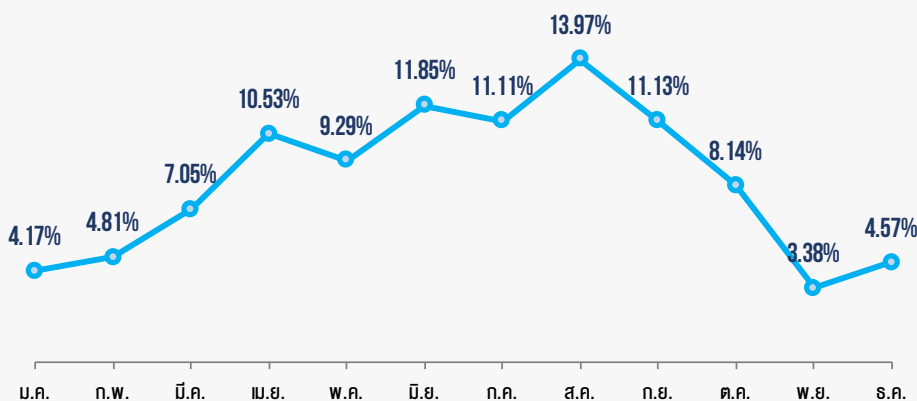
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า 1,305 ราย



## 6. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่ได้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางในช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน โดยในเดือนสิงหาคมมีผู้เดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 13.97) ขณะที่เดือนมิถุนายน กรกฎาคม และกันยายน มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 11.85 ร้อยละ 11.11 และร้อยละ 11.13 ตามลำดับ) แต่มักจะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์

ภาพที่ 32 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



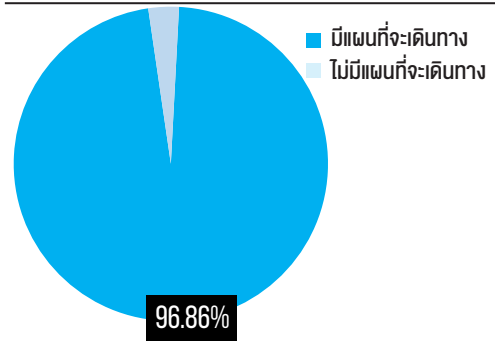
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

## 1.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า

### 1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าตนคิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปีข้างหน้ามากถึงร้อยละ 96.86

ภาพที่ 33 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

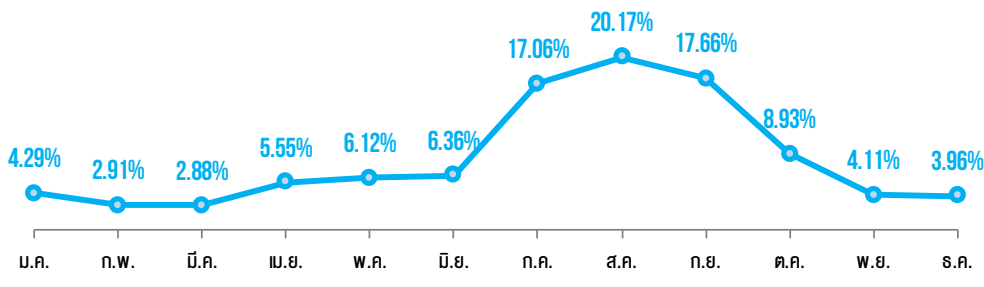


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

### 2. ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับผู้สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน โดยมีผู้ระบุว่าต้องการเดินทางในเดือนสิงหาคมมากที่สุด (ร้อยละ 20.17) รองลงมาเป็นเดือนกันยายน และเดือนกรกฎาคมในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 17.66 และร้อยละ 17.06 ตามลำดับ) ขณะที่ในเดือนอื่นๆ พบว่ามีผู้สนใจเดินทางไม่มากนัก

ภาพที่ 34 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

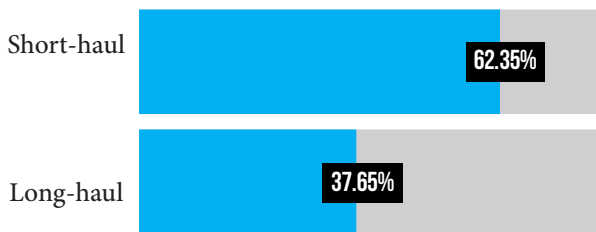


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

### 3. ประเภทจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

#### 3.1 ประเภทจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

ภาพที่ 35 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามระยะทาง

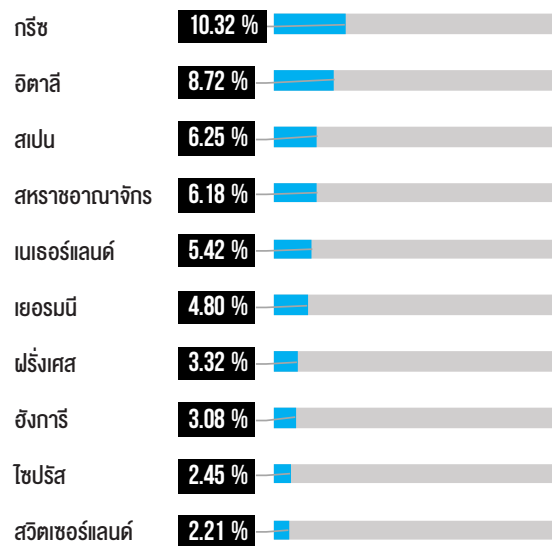


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

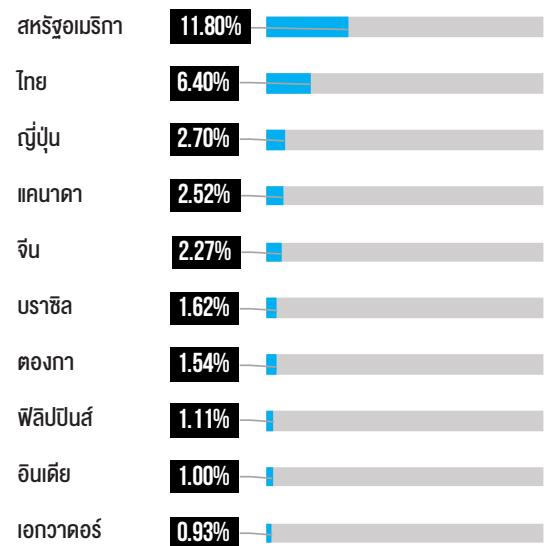
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.35) วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศของตนมากนัก (Short-haul) โดยมีร้อยละ 37.65 ที่ระบุว่าตนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจุดหมายระยะไกล (Long-haul)

หมายเหตุผู้วิจัย: จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

ภาพที่ 36 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะไกล



ภาพที่ 37 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะไกล



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในการเดินทางระยะไกล (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ กรีซ (ร้อยละ 10.32) อิตาลี (ร้อยละ 8.72) สเปน (ร้อยละ 6.25) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 6.18) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 5.42) เยอรมนี (ร้อยละ 4.80) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 3.32) ฮังการี (ร้อยละ 3.08) ไซปรัส (ร้อยละ 2.45) และสวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 2.21)

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในการเดินทางระยะไกล (Long-haul) พบว่า สหรัฐอเมริกา ได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 11.80) ลำดับถัดมาเป็นประเทศไทย (ร้อยละ 6.40) รองลงมาเป็นประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 2.70) แคนาดา (ร้อยละ 2.52) จีน (ร้อยละ 2.27) บราซิล (ร้อยละ 1.62) ราชอาณาจักรตองกา (ร้อยละ 1.54) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 1.11) อินเดีย (ร้อยละ 1.00) และเอกวาดอร์ (ร้อยละ 0.93)

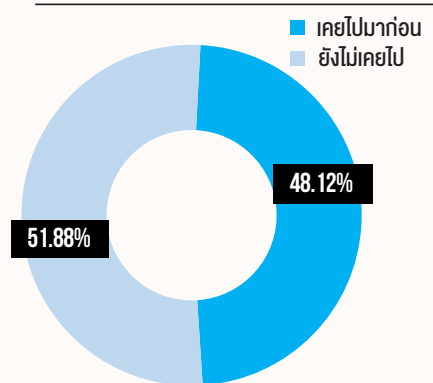
### 3.2 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

ภาพรวมพบว่ามีส่วนผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อนมากกว่าผู้ที่เลือกเดินทางไปยังประเทศที่เคยไปมาก่อนแล้วเล็กน้อย (ร้อยละ 51.88 และร้อยละ 48.12 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมในแผนการเดินทางอีก 3 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เคยเดินทางไปมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา กรีซ อิตาลี หรือแม้กระทั่งสหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส

แต่ก็มีบางประเทศในกลุ่มนี้ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ยังไม่เคยเดินทางไปเยือนมากกว่าครึ่ง ได้แก่ ไทย สเปน เนเธอร์แลนด์ และฮังการี

ภาพที่ 38 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

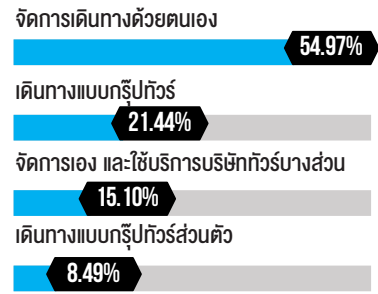


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมาย 1,745 ราย

## 4. การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.97) ต้องการที่จะจัดการเดินทางด้วยตนเอง รองลงมาเป็นความต้องการที่จะเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 21.44) หรือเลือกเดินทางด้วยตนเองแต่ใช้บริการจากบริษัททัวร์บางส่วน (ร้อยละ 15.10) โดยมีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวไม่มากนัก (ร้อยละ 8.49)

ภาพที่ 39 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

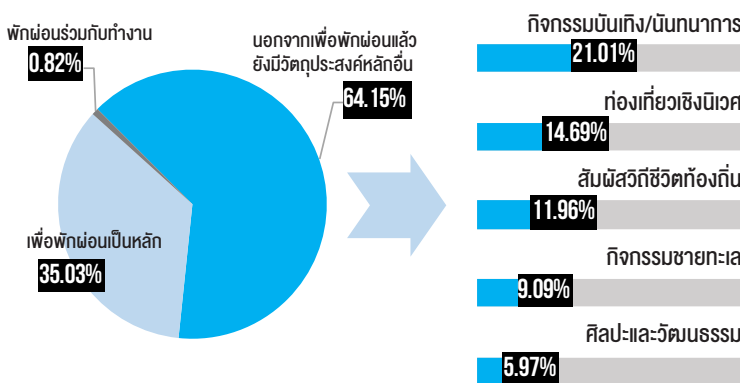


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุมีแผนท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

## 5. กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

### • กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคต

ภาพที่ 40 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 1,120 ราย

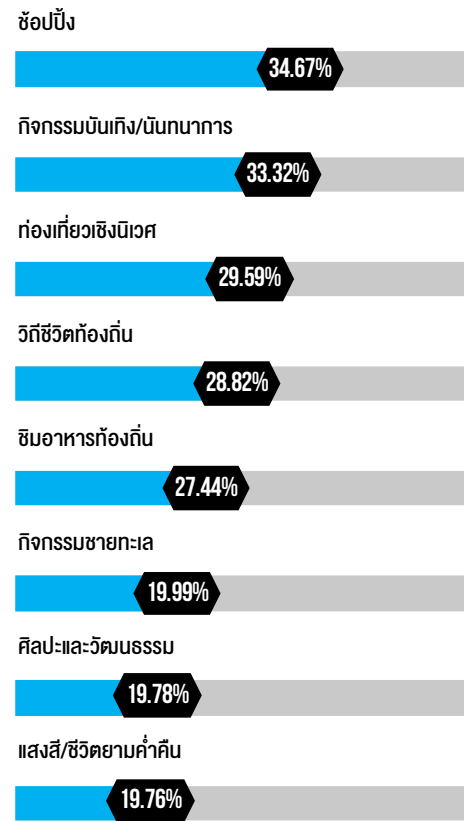
สำหรับแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.15) ระบุว่าตนมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการเดินทางนั้นอยู่แล้ว รองลงมาระบุว่าต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 35.03) โดยมีผู้ตั้งใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำงานน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.82)

ทั้งนี้ กลุ่มที่มีความต้องการเดินทางจากกิจกรรมที่ตนสนใจนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ (ร้อยละ 21.01) รองลงมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 14.69) สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 11.96) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 9.09) รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 5.97)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวถึงแล้ว) ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 34.67) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 33.32) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และการชิมอาหารท้องถิ่น ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 29.59 ร้อยละ 28.82 และร้อยละ 27.44 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นที่อยู่ในความสนใจอีก ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน ซึ่งก็ได้รับความนิยมใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 19.99 ร้อยละ 19.78 และร้อยละ 19.76 ตามลำดับ)

ภาพที่ 41 กิจกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



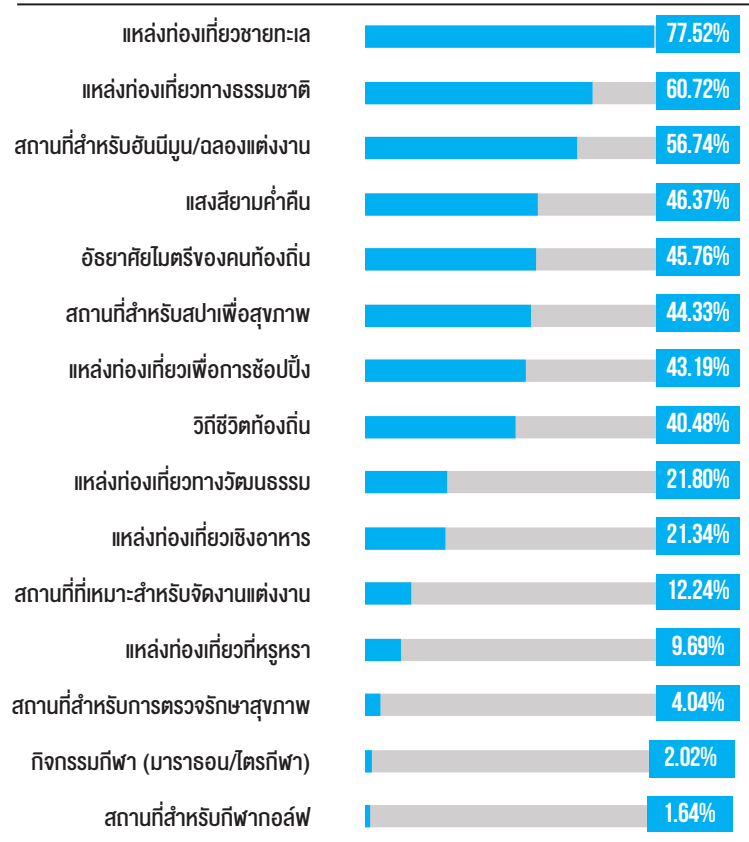
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย



## 1.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

### 1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 42 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล สามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มตามระดับความเหมาะสมดังต่อไปนี้

o กลุ่มที่ 1 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่สำหรับอินนิบูม/ฉลองแต่งงาน (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 77.52 ร้อยละ 60.72 และร้อยละ 56.74 ตามลำดับ)

o กลุ่มที่ 2 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหนือกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ แสงสยามค่าคีน อริยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น และสถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 46.37 ร้อยละ 45.76 และร้อยละ 44.33 ตามลำดับ)

o กลุ่มที่ 3 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และวิถีชีวิตท้องถิ่น (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 43.19 และร้อยละ 40.48 ตามลำดับ)

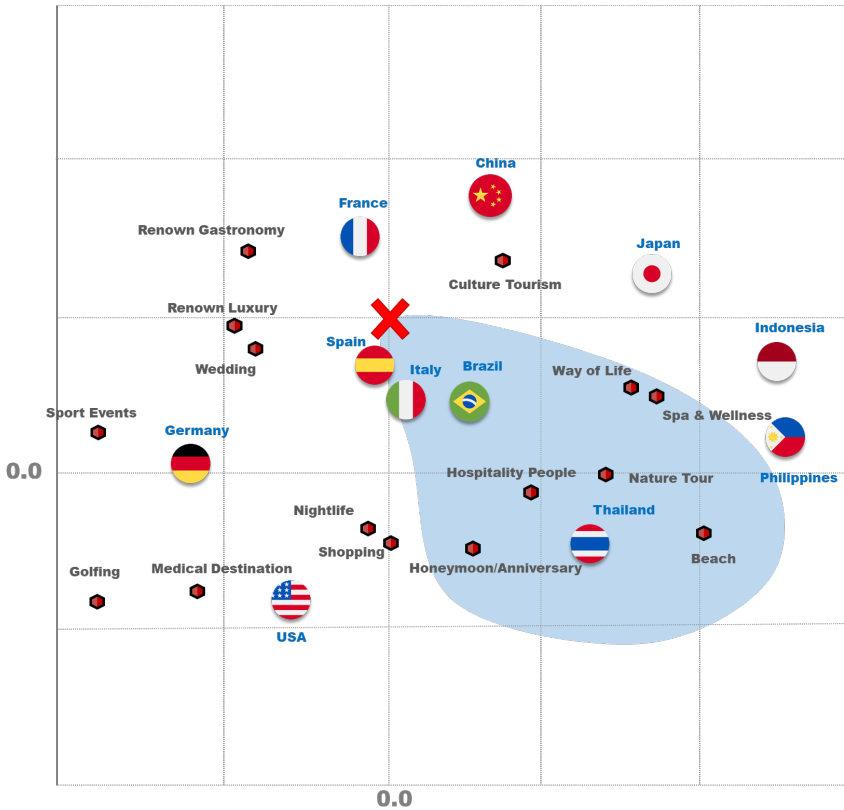
o กลุ่มที่ 4 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่อยู่ต่ำกว่าระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดงานแต่งงาน และแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 21.80 ร้อยละ 21.34 ร้อยละ 12.24 และร้อยละ 9.69 ตามลำดับ)

o กลุ่มที่ 5 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ด้อยกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ สถานที่สำหรับการตรวจรักษาสุขภาพ กิจกรรมกีฬา (มาราธอน/ไตรกีฬา) และสถานที่สำหรับกีฬาอล์ฟ (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 4.04 ร้อยละ 2.02 และร้อยละ 1.64 ตามลำดับ)



## 2. สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 43 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of “นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป” (n=1,800: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.690)



เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเดินทางไปเยือนมากที่สุด และประเทศที่สำนักงานของ ททท. ให้ความสนใจ ได้แก่ บราซิล จีน ฝรั่งเศส เยอรมนี อินเดีย อิตาลี ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ สเปน ไทย และสหรัฐอเมริกา

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ในหลากหลายด้านมาก แต่ที่โดดเด่นเหนือประเทศคู่แข่งที่ใช้ในศึกครั้งนี้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) โดยมีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินเดีย ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันรื่นรมณ์/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งคือ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) และกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of life) ซึ่งกลุ่มนี้มีคู่แข่งสำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น กับภาพลักษณ์ในด้านความมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (Hospitality of Local People) ซึ่งคู่แข่งสำคัญได้แก่ อิตาลี สเปน และบราซิล

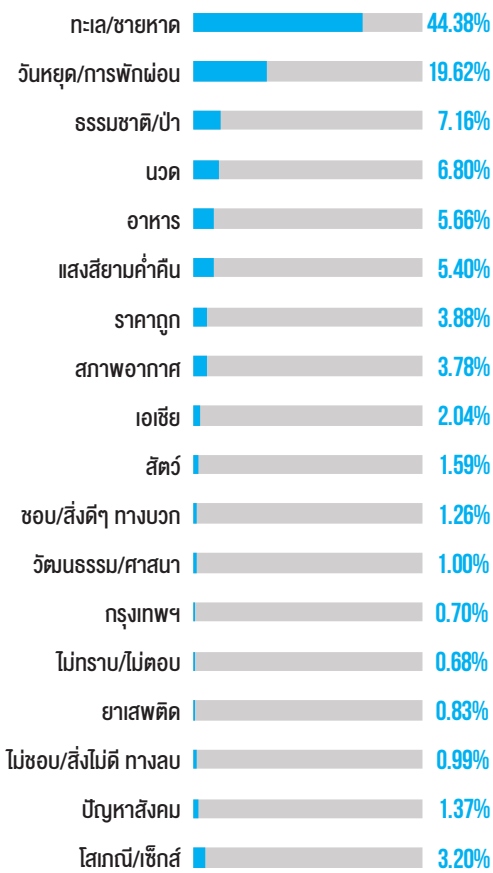
ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 5)

### 3. การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

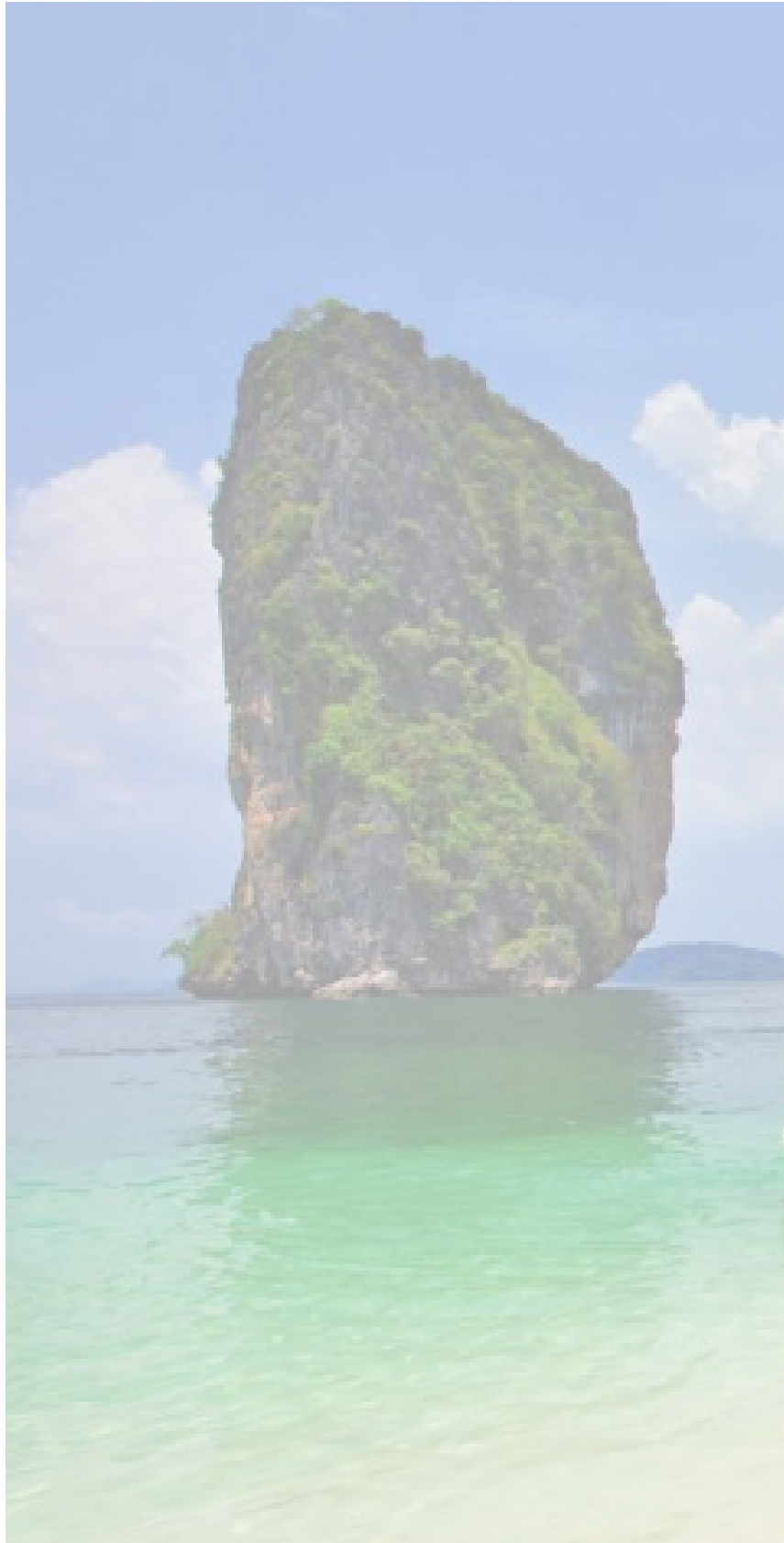
#### 3.1 สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับภาพแรกในใจของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนออกมาผ่าน "สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แต่ประเด็นที่เด่นชัด ได้แก่ ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 44.38) วันหยุดหรือการพักผ่อน (ร้อยละ 19.62) ธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 7.16) นวด (ร้อยละ 6.80) อาหาร (ร้อยละ 5.66) และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 5.40) เป็นต้น ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย มีผู้ระบุถึงอย่างชัดเจน ได้แก่ โสเภณี/เซ็กส์ (ร้อยละ 3.20) และปัญหาสังคม (ร้อยละ 1.37)

ภาพที่ 44 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย



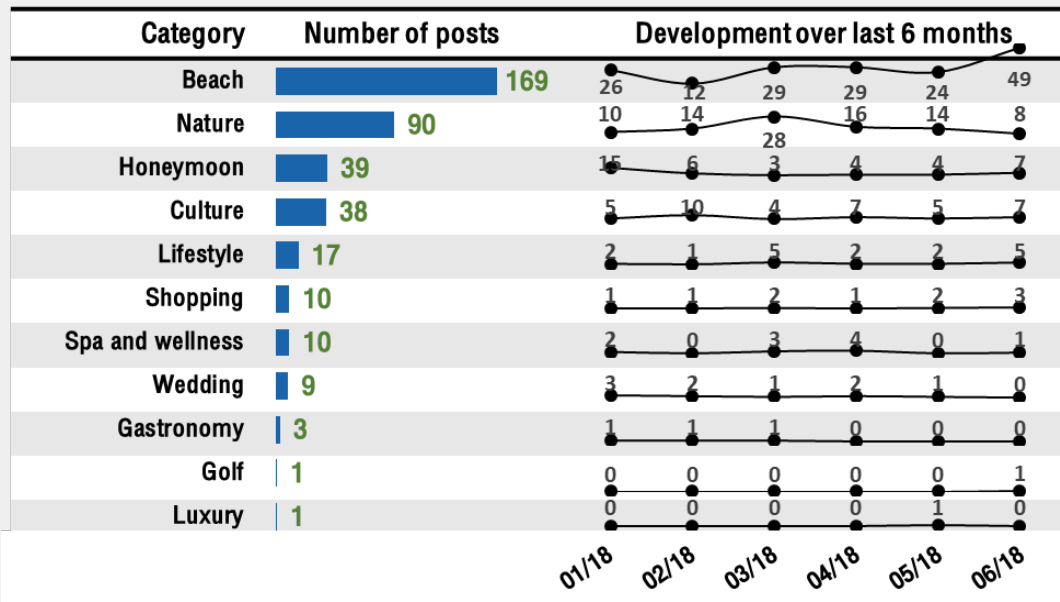
## • ข้อมูลจาก Social Listening

นอกจากการสำรวจภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปแล้ว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังได้มีการจัดทำ Social Listening เพื่อวิเคราะห์ความเห็นของชาวอิสราเอลทั่วไปที่มีต่อประเทศไทย โดยมีการกำหนดเงื่อนไขของข้อมูล ดังต่อไปนี้

- กำหนดช่วงเวลาในการติดตามข้อมูลระหว่าง 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2561
- ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในอิสราเอล ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube, Twitter รวมถึง Social Blogs และ Forums ต่างๆ เป็นต้น
- ประเด็นที่สนใจติดตามข้อมูล หรือ "keyword" ประกอบด้วย Thailand + 16 คำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ Beach, Nature, Shopping, Culture, Honeymoon/Anniversary, Hospitality, Spa & Wellness, Lifestyle, Luxury, Wedding, Golf, Gastronomy, Medical treatment, Nightlife, Sport Event และ CBT (Community Based Tourism)

ผลสำรวจข้อมูลจาก Social Media พบว่าชาวอิสราเอลมีการกล่าวถึงประเทศไทยคู่กับ Beach มากที่สุด (169 โพสต์) รองลงมาเป็น Nature (90 โพสต์) Honeymoon (39 โพสต์) Culture (38 โพสต์) Lifestyle (17 โพสต์) Shopping (10 โพสต์) และ Spa & Wellness (10 โพสต์) เป็นต้น

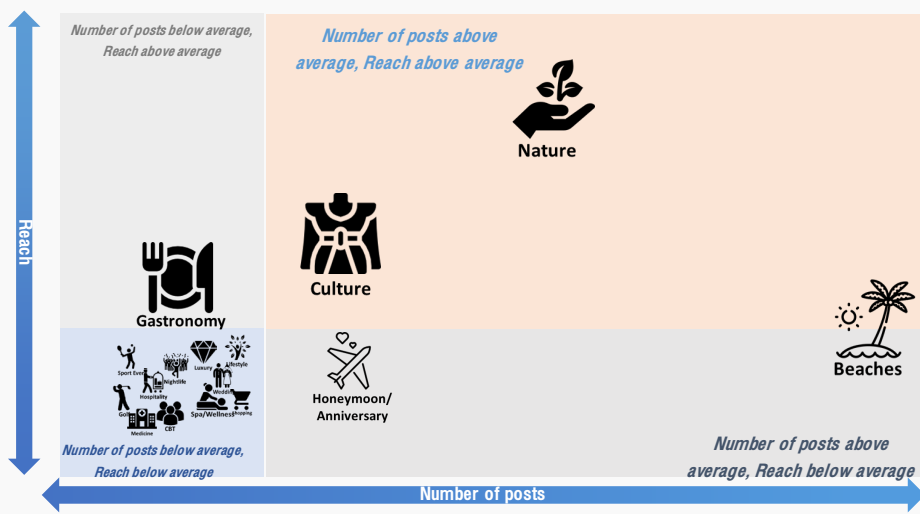
ภาพที่ 45 แสดงจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



เมื่อนำจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทย มาเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เห็นหรืออ่านโพสต์เหล่านั้น พบว่าประเด็นของ Nature เป็นสิ่งที่มีผู้อ่านมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่อง Culture และแม้ว่าประเด็นโพสต์เกี่ยวกับ Beach จะมีมากที่สุด แต่กลับพบว่ามีผู้อ่านน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ตรงข้ามกับประเด็น Gastronomy ที่แม้ว่าจะมีจำนวนโพสต์น้อยกว่าค่าเฉลี่ย แต่กลับได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากกว่า

- Beach มีจำนวนโพสต์มากที่สุด แต่กลับมีผู้อ่านน้อยกว่าค่าเฉลี่ย
- Nature และ Culture มีจำนวนโพสต์น้อยกว่า Beach แต่กลับมีผู้อ่านโพสต์นั้นมากกว่า
- Gastronomy มีจำนวนโพสต์น้อยกว่าค่าเฉลี่ย แต่กลับมีผู้อ่านโพสต์นั้นมากกว่าค่าเฉลี่ย
- Honeymoon/Anniversary มีจำนวนโพสต์มากกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย แต่มีผู้อ่านโพสต์นั้นน้อยกว่าค่าเฉลี่ย
- Lifestyle, Luxury, Nightlife, Sport Event, Hospitality, Wedding, Golf, Medical Treatment, Spa & Wellness, Shopping และ CBT (Community Based Tourism) มีจำนวนโพสต์ และผู้อ่านน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ภาพที่ 46 แสดงจำนวนและผู้อ่านโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



นอกจากนี้ ยังได้มีการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยของชาวอิสราเอลด้วย ผลการสำรวจพบว่าหมวดคำที่มีการสืบค้นมากที่สุด ได้แก่ Beach และ Nature โดยคำในหมวดอื่นที่มีการสืบค้นบ้างแต่ไม่มากนัก ได้แก่ Nightlife, Spa & Wellness, Gastronomy, Hospitality และ Sport Event ขณะที่คำในบางหมวดที่ไม่มีการสืบค้นถึงเลย ได้แก่ Wedding, Shopping, Medical Treatment, Culture, Luxury, Lifestyle, Honeymoon/Anniversary, Golf และ CBT (Community Based Tourism)

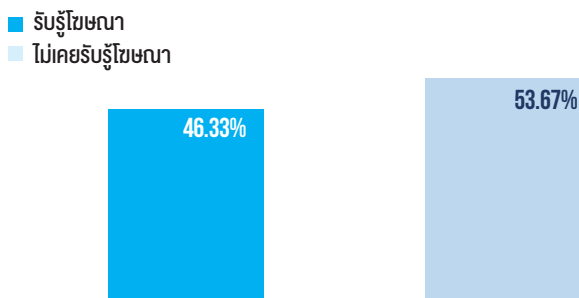
ภาพที่ 47 แสดงความถี่ในการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



## 3.2 การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

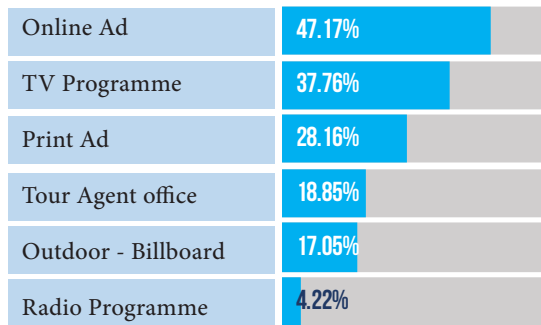
นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลระดับกลางบนขึ้นไปเกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.33) ระบุว่าตนได้เคยรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ขณะที่ส่วนใหญ่ระบุว่าตนไม่เคยรับรู้ (ร้อยละ 53.67)

ภาพที่ 48 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

ภาพที่ 49 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย 834 ราย

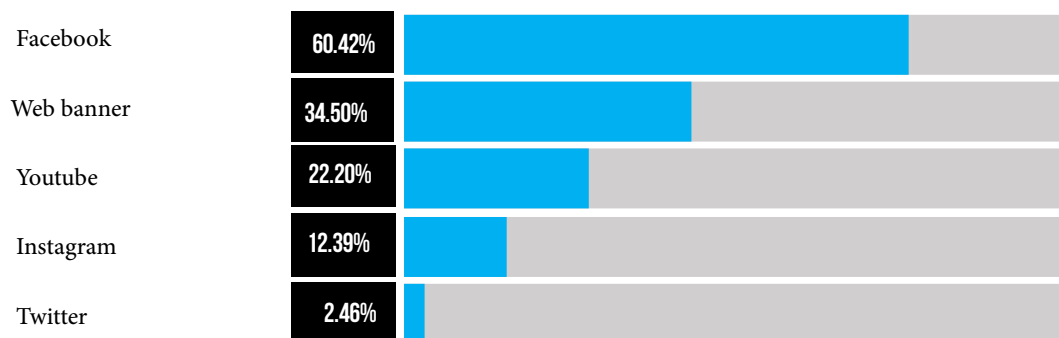
ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลได้ดีที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 47.17) รองลงมาเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 37.76) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 28.16) ลำดับถัดไปเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งสร้างการรับรู้ได้ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 18.85 และร้อยละ 17.05) ตามลำดับ โดยการสื่อสารผ่านรายการวิทยุยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากนัก

ภาพที่ 50 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Print Ad



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Print Ad 233 ราย

ภาพที่ 51 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Online Ad



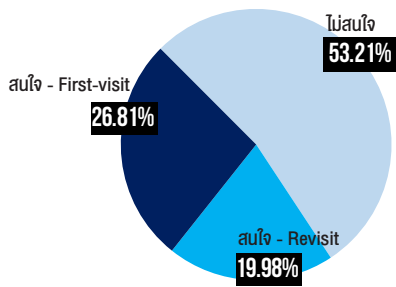
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Online Ad 390 ราย

ทั้งนี้ ช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 63.41) นิตยสาร (ร้อยละ 30.73) และโบรชัวร์/โปสเตอร์ (ร้อยละ 19.07)

ขณะที่ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 60.42) Web banner (ร้อยละ 34.50) Youtube (ร้อยละ 22.20) Instagram (ร้อยละ 12.39) และ Twitter (ร้อยละ 2.46)

## 4. ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 52 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย



นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.79) มีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่เคยมาแล้ว และสนใจมาอีกครั้ง (Revisit) ร้อยละ 19.98 และกลุ่มที่คาดว่าจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก (First-visit) ร้อยละ 26.81

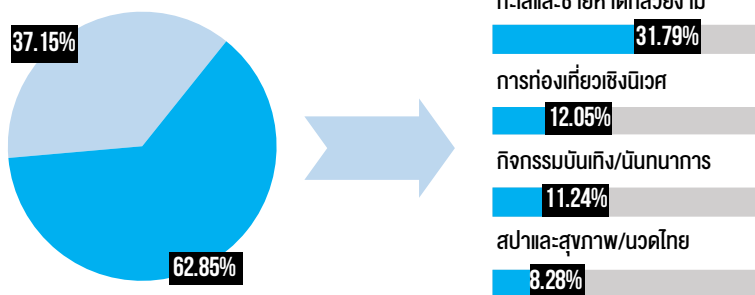
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย

### 4.1 เหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

#### • เหตุผลหลักสำหรับแผนการเดินทางมาประเทศไทย

ภาพที่ 53 เหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

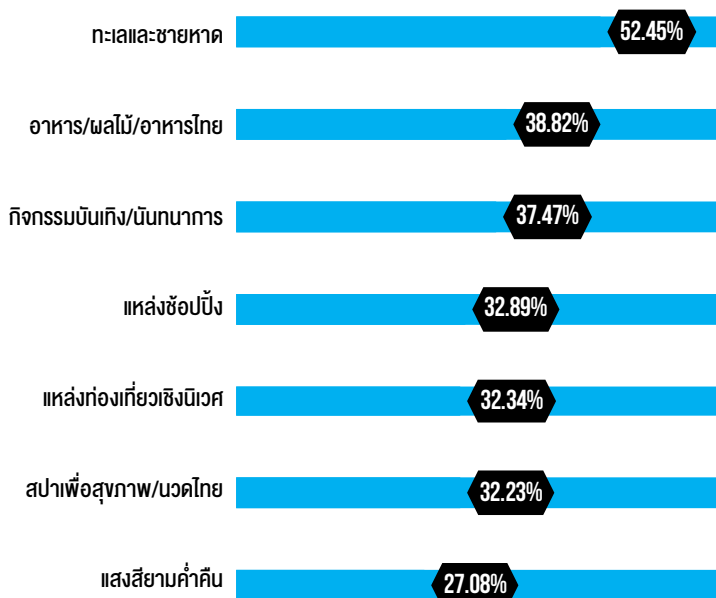
■ มาเพื่อพักผ่อน  
■ มาเพื่อพักผ่อน ร่วมกับมีแรงจูงใจเฉพาะ



สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อสอบถามว่ามีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางมาหรือไม่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.85) ระบุว่า "มี" โดยระบุเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 31.79) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 12.05) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 11.24) รวมถึงสปาและสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 8.28)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลหลักที่เดินทางมาไทย 529 ราย

ภาพที่ 54 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

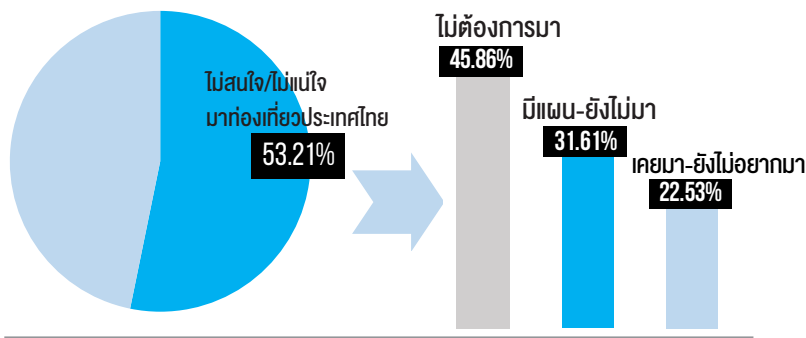


เหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทย (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางท่องเที่ยว) ได้แก่ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 52.45) อาหาร/ผลไม้/อาหารไทย (ร้อยละ 38.82) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 37.47) แหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 32.89) สถานที่สำหรับท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 32.34) สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 32.23) และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 27.08)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลยอดนิยมที่เดินทางมาไทย 844 ราย

## 4.2 เหตุผลที่ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ภาพที่ 55 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ายังไม่อยากมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า 1,395 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลที่ยังไม่มีแผนมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 53.21 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย (รวมเป็นร้อยละ 100) ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเลย (ร้อยละ 45.86) กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 31.61) และกลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 22.53)

“ ผลจากการจัดสนทนากลุ่ม สะท้อนให้เห็นได้ โดยชัดเจนว่า "ความแออัดของนักท่องเที่ยวที่ล้นไหลเข้าสู่ประเทศไทย" โดยเฉพาะสู่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม สามารถสร้างให้เกิด "Negative Impact" ต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวม จนสามารถทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยมาสัมผัสประเทศไทยเลย เกิดความรู้สึกไม่ชอบประเทศไทย และตัดสินใจว่าจะไม่มาประเทศไทยอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตามพบแนวทางแก้ไข โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร ที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสการปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยใช้ "ธรรมชาติที่ได้รับการดูแลอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีของแหล่งท่องเที่ยว (เมืองรอง) ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย" เป็นสาระสำคัญ แทนภาพทะเลสวยน้ำใส รอยยิ้ม และอาหารอร่อย ในบางโอกาส และต่อบางกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ กลุ่มนี้ได้ให้เหตุผลว่า ยังไม่มีโอกาส (ร้อยละ 30.82) ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป (ร้อยละ 23.53) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 15.12) ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 11.25) และเหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 10.42) เป็นต้น

ตารางที่ 1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้จะมีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว

เหตุผล	ร้อยละ
ไม่มีโอกาส	30.82
ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป	23.53
ไม่มีเวลา	15.12
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	11.25
เหตุผลส่วนตัว	10.42
ไกลเกินไป	7.84
แต่ยังไม่ใช้เร็วเท่านี้	4.06
เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม	1.65
ไม่ปลอดภัย	0.96

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ามีแผนเดินทางมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช้ในช่วง 3 ปีข้างหน้า 441 ราย



- กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ กลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 34.57) อาจต้องการมาแต่ยังไม่ใช่ในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 23.15) เหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 17.18) และไม่มีเงิน/แพงเกินไป (ร้อยละ 13.06) เป็นต้น

**ตารางที่ 2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ไม่ต้องการจะกลับมาอีก**

เหตุผล	ร้อยละ
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	34.57
อัน (อาจ) ต้องการ แต่ไม่ใช่ 3 ปีข้างหน้า	23.15
เหตุผลส่วนตัว	17.18
ค่าใช้จ่ายสูงกว้างบ	13.06
ไกลเกินไป	4.56
คำตอบทั่วไปที่เป็นบวก	3.89
โซเชียล/เช็ทส์	2.98
นักท่องเที่ยวมากเกินไป	2.88
คำตอบทั่วไปที่เป็นลบ	2.05
ไม่มีเวลา	1.17
เหตุผลทางการเมือง/การทุจริต	1.13
เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม	0.99

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ยังไม่ต้องการมาในช่วง 3 ปีข้างหน้า 310 ราย

- กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบประเทศไทย (ร้อยละ 22.70) ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 15.41) อาจต้องการมาแต่ยังไม่ใช่ในช่วงเร็วๆ นี้ (ร้อยละ 15.39) และเห็นว่าอยู่ไกลเกินไป (ร้อยละ 12.66) เป็นต้น

**ตารางที่ 3 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย**

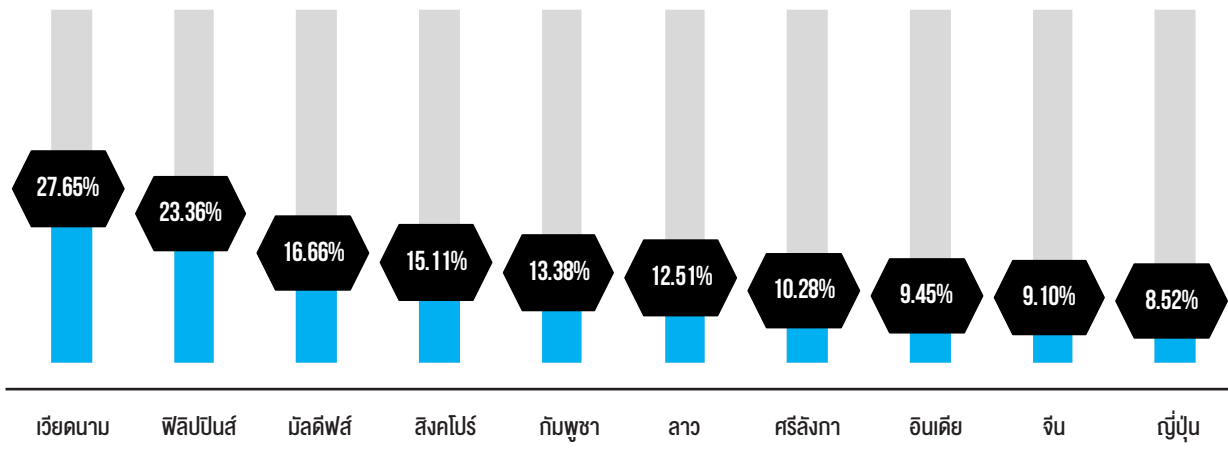
เหตุผล	ร้อยละ
ไม่ชอบประเทศไทย	22.70
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	15.41
แต่ยังไม่ใช่เร็วๆ นี้	15.39
ไกลเกินไป	12.66
ค่าใช้จ่ายสูงกว้างบ	11.91
เหตุผลส่วนตัว	11.74
ระบบรัฐ/พฤติกรรม	8.35
ความสำคัญอื่นๆ	6.13
ไม่มีเวลา	5.91

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย 644 ราย



## 5. จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

ภาพที่ 56 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป เดินทางร่วมกับประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆที่เดินทางร่วมกับไทย 844 ราย

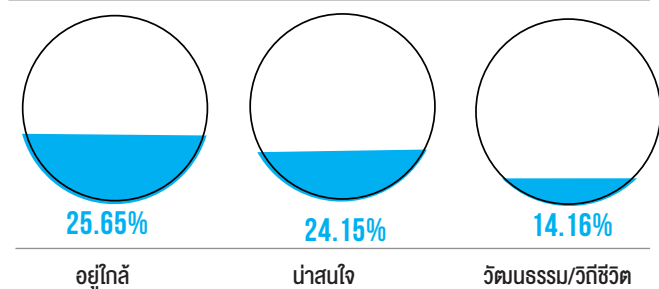
สำหรับผู้ที่สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่าเวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีผู้เห็นว่าน่าสนใจที่จะเลือกเป็นจุดหมายร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ 27.65 และร้อยละ 23.36 ตามลำดับ) รองลงมาเป็น มัลดีฟส์ สิงคโปร์ กัมพูชา และลาว ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 16.66 ร้อยละ 15.11 ร้อยละ 13.38 และร้อยละ 12.51 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ ยังมีประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจอีก อาทิ ศรีลังกา (ร้อยละ 10.28) อินเดีย (ร้อยละ 9.45) จีน (ร้อยละ 9.10) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 8.52) เป็นต้น

### • เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมกับประเทศไทยด้วยนั้น ในภาพรวมได้ให้เหตุผลหลักไว้ 3 ประการ ได้แก่ เป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย (ร้อยละ 25.65) เป็นประเทศที่น่าสนใจ (ร้อยละ 24.15) และมีผู้ระบุชัดเจนว่าวัฒนธรรม/วิถีชีวิตน่าสนใจ (ร้อยละ 14.16)

ภาพที่ 57 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทย ด้วย 581 ราย

“สรุปผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพในรูปแบบต่างๆ และผลการศึกษาเชิงปริมาณ สอดคล้องกันเป็นอย่างดีว่า โอกาสทางการตลาดของประเทศไทยต่อตลาดนี้มีอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะการนำเสนอจุดเด่นของไทย ในด้านความบันเทิง การพักผ่อน/ความสนุกสนาน ผู้คนเป็นมิตร ให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่นจริงใจ ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่คงความเป็นแก่นแท้ตามธรรมชาติอยู่มากมาย รวมถึงความสะดวกสบายจากการเดินทางด้วย Direct Flight”

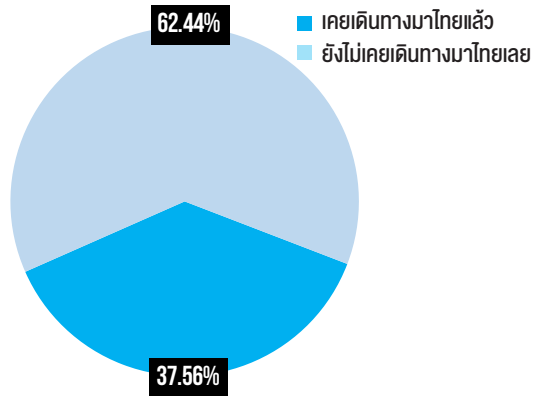
# 1.8 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

## 1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 37.56 ขณะที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.44 ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

ภาพที่ 58 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทาง ทั้งหมด 1,800 ราย

## 2. คุณลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 61.82 และร้อยละ 38.18 กับร้อยละ 65.66 และร้อยละ 34.34 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มอายุมากกว่า โดยมีสัดส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 31- 45 ปี ร้อยละ 50.35 ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีสัดส่วนผู้มีอายุดังกล่าว ร้อยละ 44.96 (กลุ่มเคยเดินทางมาประเทศไทย อายุเฉลี่ยประมาณ 42 ปี ขณะที่กลุ่มยังไม่เคยเดินทางมา อายุเฉลี่ยประมาณ 39 ปี)

สำหรับกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานที่ต้องการความรู้เฉพาะทาง (ร้อยละ 38.86 และร้อยละ 40.70 ตามลำดับ) ถัดมาจึงเป็นกลุ่มที่ทำงานเป็นผู้บริหาร (ร้อยละ 19.45 และร้อยละ 14.33 ตามลำดับ) และพนักงานในภาคเอกชน (ร้อยละ 9.51 และร้อยละ 10.13 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มรายได้สูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ซึ่งกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีสัดส่วนผู้มีรายได้ระดับนี้มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 66.96 และร้อยละ 58.75 ตามลำดับ)

### IWF

- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

**ชาย**  
38.18%  
(34.34%)

**หญิง**  
61.82%  
(65.66%)



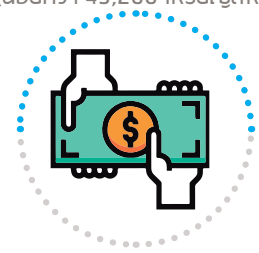
### อายุ

อายุเฉลี่ยระหว่าง  
**31- 45 ปี**



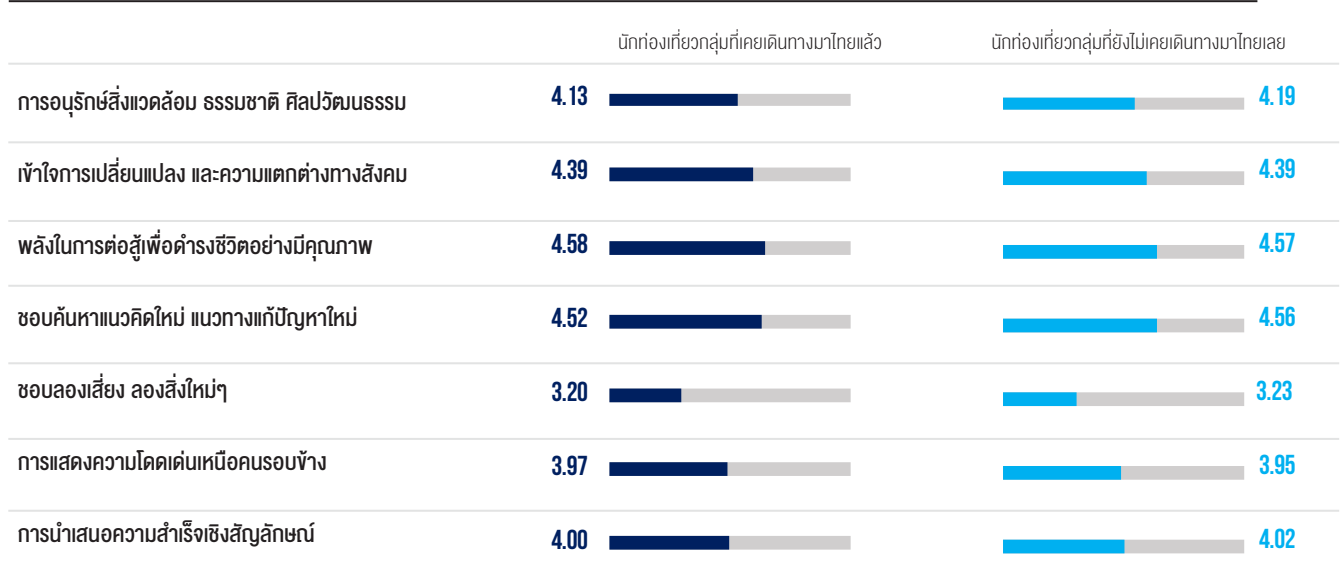
### รายได้

- **58.75%** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย มีรายได้ไม่น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (น้อยกว่า 49,200 เหรียญสหรัฐต่อปี)
- **66.96%** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย มีรายได้ไม่น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (น้อยกว่า 49,200 เหรียญสหรัฐต่อปี)



### 3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 59 คุณลักษณะทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ (จากคะแนนเต็ม 6.00)

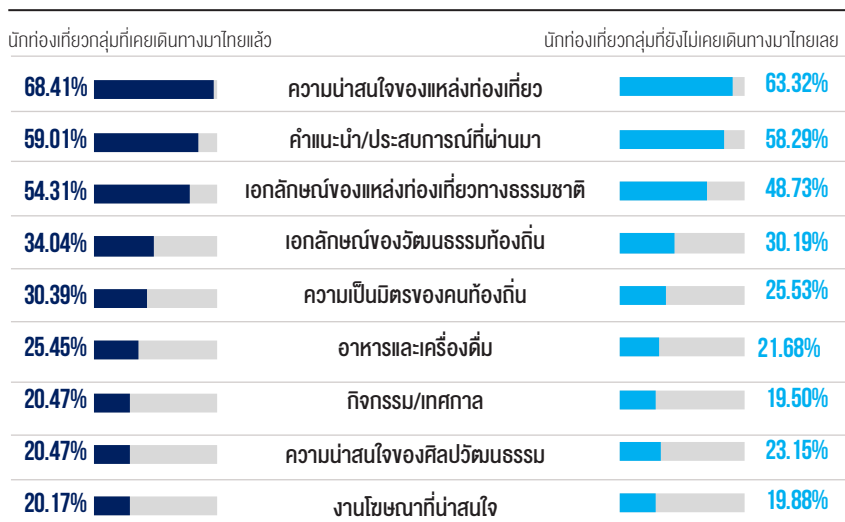


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

คุณลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ ไม่พบว่ามีแตกต่างกันอย่างเห็นเป็นสาระสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นด้านพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่มีคุณภาพ ชอบค้นหาแนวคิดหรือแนวทางแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ อีกทั้งยังมีความเข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคมเป็นอย่างดี ทั้งนี้ กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วเล็กน้อย

### 4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ภาพที่ 60 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเกือบทุกประเด็น โดยมีบางประเด็นที่ให้ความสำคัญมากกว่าค่อนข้างมาก ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 54.31 และร้อยละ 48.73) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.41 และร้อยละ 63.32) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 30.39 และร้อยละ 25.53) ทั้งนี้ มีเพียงปัจจัยด้านความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น ที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 23.15 และร้อยละ 20.47)

## พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น พบว่าไม่แตกต่างกันมากทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

### การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยว

#### จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากกว่าบริษัททัวร์

- **61.68%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ มากกว่าบริษัททัวร์ (30.30%)
- **54.29%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ มากกว่าบริษัททัวร์ (29.58%)



การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ รองลงมาจะเลือกจองตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม/ที่พัก ขณะที่การจองผ่านบริษัททัวร์ได้รับความนิยมน้อยกว่า

### รูปแบบการจองทริปเดินทางท่องเที่ยว

#### • กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ออนไลน์



นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีพฤติกรรมการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ไม่แตกต่างกันนัก โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักในคราวเดียว รองลงมาเป็นการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบิน โดยมีการจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมน้อยที่สุด

#### • กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์



นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว นิยมจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พักกับบริษัททัวร์มากที่สุด รองลงมาจึงเลือกจองทริปแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะนิยมจองทริปแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวในสัดส่วนใกล้เคียงกับการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก

### ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

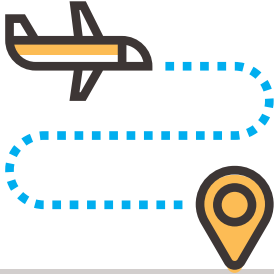
#### มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

- **65.39%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง (ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป)
- **49.35%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง (ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป)



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยค่อนข้างชัดเจน

## ระยะทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวระยะไกล และระยะไกลใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 47.47 และ ร้อยละ 52.53) ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล (ร้อยละ 68.53)

## ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาพำนักระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลย ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวระยะไกล (เฉลี่ย 7.29 คืน และ 6.79 คืน) และระยะไกล (เฉลี่ย 16.84 คืน และ 13.23 คืน)

## ผู้ร่วมเดินทาง



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย นิยมท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส และ เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากที่สุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย นิยมท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส มากกว่าการท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

## ประเภทที่พักที่นิยม



โรงแรมระดับ 4 ดาว ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม แต่สำหรับที่พักในลำดับรองลงไป พบว่า

- o กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว จะเลือกที่พักโดยคำนึงถึงความสะอาดสบาย มาตรฐาน และความหรูหรา ซึ่งจะเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมากกว่า

- o กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย จะเลือกที่พักโดยคำนึงถึงงบประมาณ ซึ่งจะเลือกพักโรงแรม 4 ดาว หรือโรงแรมทั่วไปมากกว่า

## การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

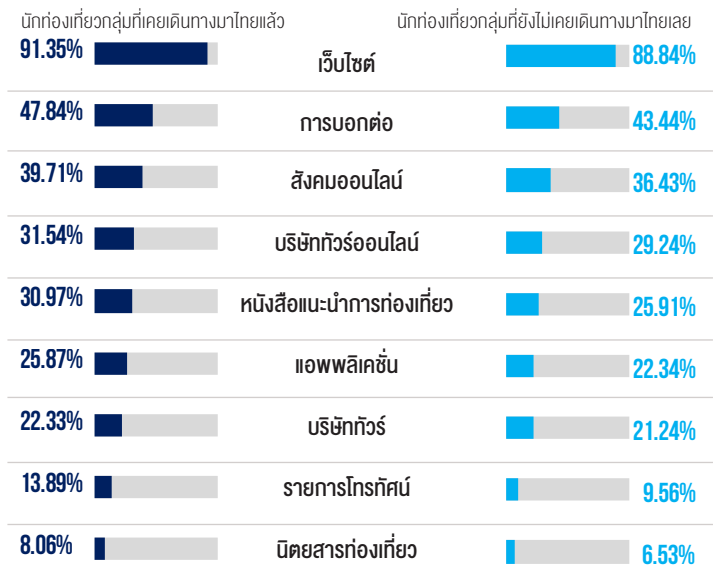


สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกลนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะมีการใช้จ่ายใกล้เคียงกัน (2,457 เหรียญสหรัฐ และ 2,299 เหรียญสหรัฐ) แต่หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล (4,680 เหรียญสหรัฐ และ 3,677 เหรียญสหรัฐ) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

## 5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

เว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ทั้ง 2 กลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามีสื่อบางประเภทที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ที่น่าสนใจได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว การบอกต่อ และรายการโทรทัศน์

ภาพที่ 61 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย  
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

## 6. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

พฤติกรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน สะท้อนผ่านกิจกรรมที่แต่ละกลุ่มให้ความสำคัญได้อย่างน่าสนใจ โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะชื่นชอบกิจกรรมชายหาด กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สปาเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่ออั้นนิมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน ชิมอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมผจญภัยมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ซึ่งจะให้ความสนใจกับศิลปะและวัฒนธรรม กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และการช้อปปิ้งมากกว่า



### กิจกรรมชายหาด

- 27.08% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 17.25% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



### ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- 35.64% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 27.90% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



### สปา/ดูแลสุขภาพ

- 13.66% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 7.72% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



### อั้นนิมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน

- 10.90% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 6.15% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



### ชิมอาหารท้องถิ่น

- 31.91% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 27.49% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

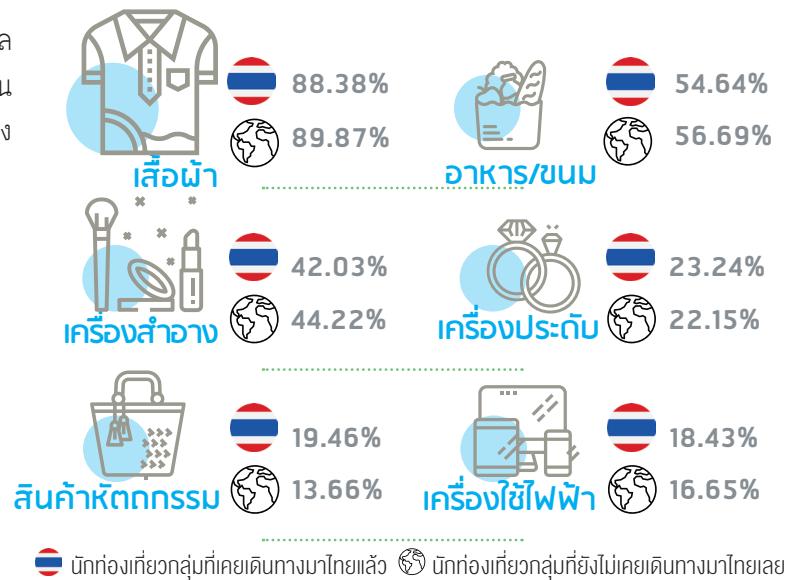


### กิจกรรมผจญภัย

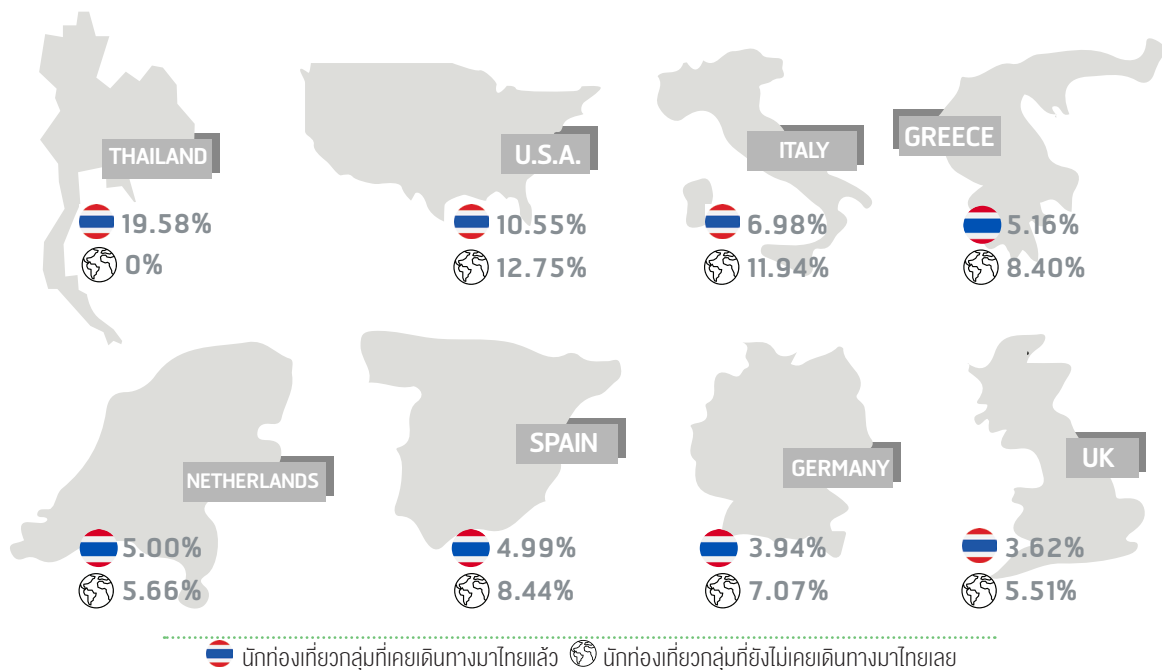
- 11.64% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 7.25% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

## 7. รายการสินค้ายอดนิยม

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีแนวโน้มให้ความสนใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม และเครื่องสำอาง เป็นประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด



## 8. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา



ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ระบุว่ามีความประทับใจจากการเดินทางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย (ยกเว้นการระบุถึงประเทศไทย) โดยส่วนใหญ่ระบุเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่ามีความประทับใจ ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 19.58)\* และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 10.55) รองลงมาได้แก่ อิตาลี (ร้อยละ 6.98) กรีซ (ร้อยละ 5.16) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 5.00) และสเปน (ร้อยละ 4.99) เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ระบุว่ามีความประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 12.75) อิตาลี (ร้อยละ 11.94) สเปน (ร้อยละ 8.44) กรีซ (ร้อยละ 8.40) เยอรมนี (ร้อยละ 7.07) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 5.66) เป็นต้น

หมายเหตุผู้วิจัย: \*นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจากการศึกษานี้ ไม่กำหนดว่าจะต้องเดินทางมาภายในช่วงระยะเวลาเท่าใด ดังนั้นสัดส่วนผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาจึงไม่เท่ากับร้อยละ 100



## 9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย โดยเห็นว่ามี ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ มากกว่า กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลยในทุกประเด็นที่ทำการสำรวจ

สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคย เดินทางมาประเทศไทยแล้วเห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสม ในสัดส่วนที่แตกต่างอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ยังไม่เคย เดินทางมาเลย ได้แก่ อัญมณี/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อ การช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวชมความงาม แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล และมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ เป็นต้น

## 10. สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ชายหาด/ ทะเล วันหยุด/การพักผ่อน นวด ธรรมชาติ/ป่า แสงสียามค่ำคืน และอาหาร ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยนึกถึง มากที่สุด ได้แก่ ชายหาด/ทะเล วันหยุด/การพักผ่อน ธรรมชาติ/ป่า และอาหาร

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจที่ประเด็นที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา ประเทศไทยนึกถึงมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ส่วนใหญ่ เป็นประเด็นในแง่มุมมองต่อการท่องเที่ยว (แม้ว่าจะมีสัดส่วน ไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ) อาทิ ปัญหาสังคม อยู่ไกล เกินไป โสเภณี/เซ็กซ์ และยาเสพติด เป็นต้น



# 1.9 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Psychographic Segmentation)

## 1. คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

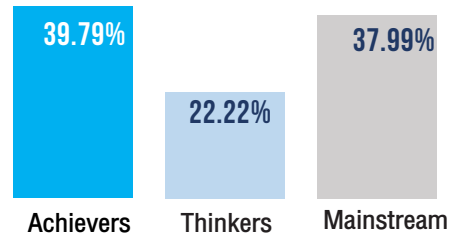
การวิเคราะห์รายละเอียดคุณลักษณะจิตวิทยาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล โดยใช้หลักการทางสถิติที่ได้พัฒนาจากกรอบแนวคิด VALS และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม ทัศนคติด้านจิตวิทยาในการดำรงชีวิต ผนวกกับองค์ความรู้และประสบการณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามร่วมกับบริษัท Advertising Agency ขึ้นนำระดับนานาชาติ ด้วย software 4Cs หรือ Cross Cultural Consumer Characteristics

สามารถจำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะเด่นด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Mainstream Achievers และ Thinkers ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Achievers และ Mainstream ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 39.79 และร้อยละ 37.99 ตามลำดับ) ขณะที่มีส่วนกลุ่ม Thinkers น้อยที่สุด (ร้อยละ 22.22)

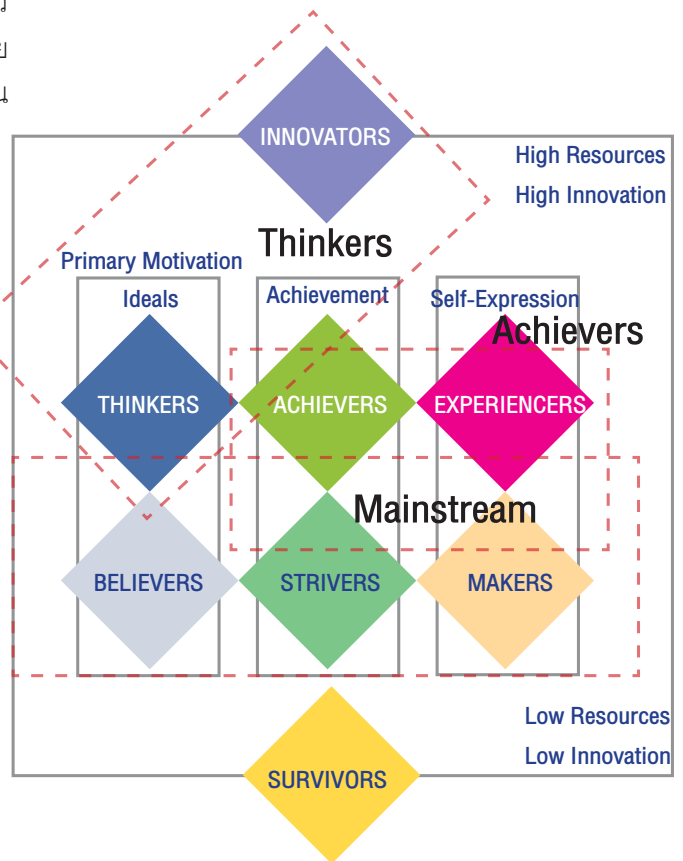
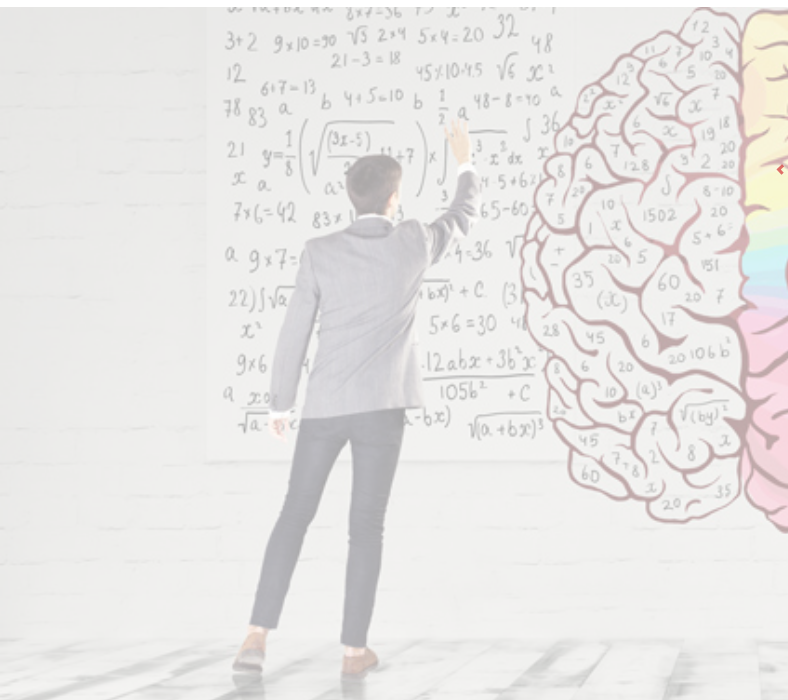
คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีทัศนคติการดำรงชีวิตแบบ Achievers จำนวน 638,383 คน Mainstream จำนวน 609,505 คน และ Thinkers จำนวน 356,494 คน

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปจะมีคุณลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกัน เช่น มีฐานะดี มีอาชีพการงานมั่นคง ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีทรัพยากรเพื่อการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเพียงพอ แต่เมื่อแบ่งตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา อันประกอบด้วย Achievers Thinkers และ Mainstream ก็ยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังที่จะได้แสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไปนี้

ภาพที่ 62 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา



ฐาน : หน่วยตัวอย่าง 1,800 ราย



## (1) กลุ่ม Achievers



Achievers ชาวอิสราเอลเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ มีความมุ่งมั่นในการดำเนินชีวิตด้วยการวางแผนเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการการยอมรับจากสังคม ปรารถนาความโดดเด่นอีกทั้งยังต้องการอยู่ในสถานภาพที่เหนือกว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะฐานะทางการเงิน ซึ่งส่วนหนึ่งแสดงผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องก้าวทันโลก เทคโนโลยี และแฟชั่น

ภาพที่ 63 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

	Achievers
Meaningful to be gratifying and respected	5.35
Prefer to run life step by step following the plan	4.85
Always trying to be better than other people	4.70
Confident in working out complicated situations	4.70
Always keep living and style up-to-date	4.59
Best way to prove the success in life is money	3.55



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Achievers 689 ราย

สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มักเลือกกิจกรรมที่จะต้องพบปะหรืออยู่ท่ามกลางผู้คน และมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ แนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม (Offer top quality product and service)	นำเสนอเหมือนทั่วไประสบตา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ (Do not shout, Say it smartly & softly)
เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า (Inject a sense of prestigious)	เน้นการขายแบบท้อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Never hard sell)
สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไร้ความวุ่นวายซับซ้อน (Hassle-free, Peace of mind)	ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ (Do not be too complicated or insincere)
เน้นสินค้าที่จะเฉพาะกลุ่มพวกเขาอย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และส่วนลดราคา (Exclusivity rather than discount or reward)	
แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหวังแผนการตอบโต้ยกย่องความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be anticipated, Be professional)	
ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ (Honest and thorough information)	

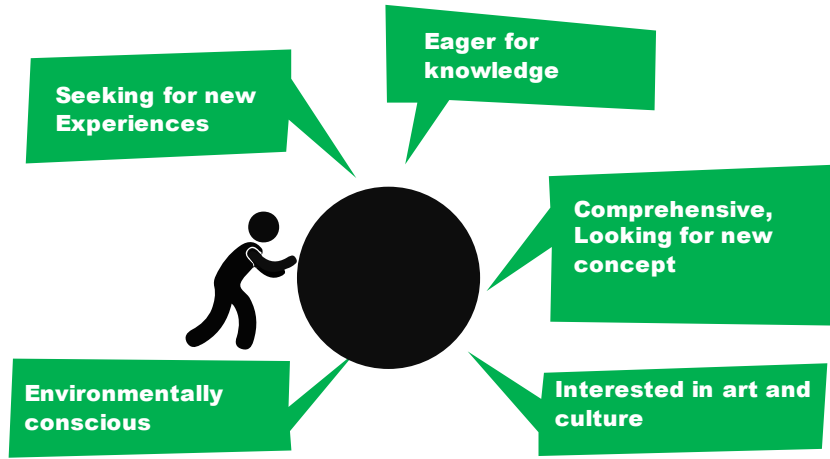
## ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Achievers



ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=qjDKvYQI0zU> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ททท. ใช้สื่อสารถึงการท่องเที่ยวระดับหรูหร่า Luxury Tourism โดยใช้ผู้แสดงเป็นตัวแทนของผู้บริหารหนุ่มสาวที่เพียบพร้อมด้วยรสนิยมและทรัพยากรด้านการเงิน จึงมักต้องการแสดงความเหนือชั้นผ่านไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันในหลายรูปแบบ (เป็นตัวแทนของกลุ่ม Achievers) ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนอง "ความต้องการ" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัว รวมถึงสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่นอกจากมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมมากมายหลายแบบแล้ว ยังมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับบนที่ต้องการความหรูหราได้อย่างครบครันและอย่างมีคุณภาพ

## (2) กลุ่ม Thinkers



Thinkers ชาวอิสราเอลเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมกับมีใจกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นอย่างปราศจากอคติ นิยมแสวงหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อให้เกิดพัฒนาการในชีวิต ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ที่มีสติสามารถรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดฝันได้ดีกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ชาว Thinkers เป็นผู้ที่มีความคิดด้านการอนุรักษ์สูงมักตระหนักถึงสภาพปัญหาของสิ่งแวดล้อมและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของประเทศที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้อง

ภาพที่ 64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปกลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

	Thinkers
Seek new approaches to solve difficulties	5.38
Always have new idea and creativity	5.21
Very protective of country's social resources	5.05
Well aware of natural resources declination problem	5.05
Always agree with smart opinions suggested by others	4.88
Comfortably handle unclear or uncertain circumstances	4.80

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Thinkers 389 ราย



สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน แต่กิจกรรมที่ให้ความสนใจยังคงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และต้องมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว โดยพร้อมที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอสินค้าที่จริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design)	หลอกลวง เต็มแต่งสีสรรเกินจริง (Don't be tricky, Never cliché)
เป็นธรรม ตรงไปตรงมา (Social fairness)	กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป (Don't tell them what to do)
แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม (Care community and environment)	ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย (Don't provide too many instructions)
ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรับประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของตนเอง (Provide personal space, provoke their curiosity)	เน้นการขายแบบท้อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell)

## ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Thinkers

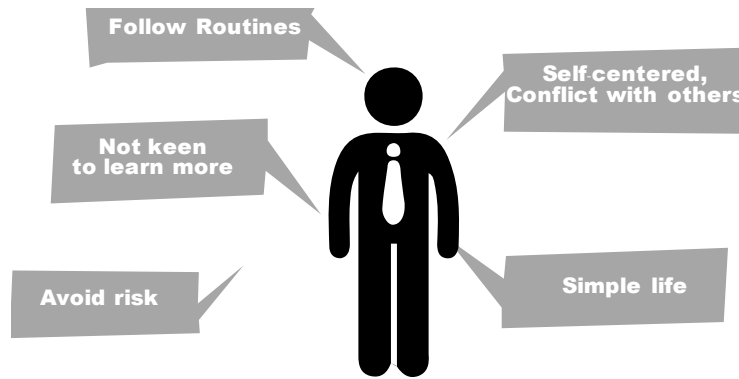


ที่มา: [https://www.youtube.com/watch?v=yz\\_qZ0biZUA](https://www.youtube.com/watch?v=yz_qZ0biZUA) สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

Commercial Ads นี้ สายการบินเอมิเรตส์ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบินที่กลุ่มลูกค้าทุกระดับเลือกใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบนชั้นดี ภาพยนตร์ใช้นักแสดงซูเปอร์สตาร์ Jennifer Aniston และดาราเด็ก Cooper Friedman เป็นตัวแสดงนำเสนอความหรูหรา และความสะอาดสบายของสินค้า (คือธุรกิจสายการบิน) แต่สาระที่สอดแทรกไว้อย่างลงตัวคือ กลุ่มลูกค้าระดับบนของเขา Jennifer Aniston ซึ่งเป็นตัวแทนชนชั้นบนที่จิตใจดีงาม (แบบเดียวกันกับลักษณะของกลุ่ม Thinkers) ได้แสดงถึงความพร้อมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่อ่อนแอกว่าด้วยความบริสุทธิ์ใจ อนุমানได้ถึงการแบ่งปันผู้ที่อ่อนแอกว่าพร้อมเสียสละเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ

Commercial Ads ชุดนี้ประสบความสำเร็จมากมาย และสามารถยกระดับภาพลักษณ์สายการบินเอมิเรตส์สู่ Luxury Airline ชั้นนำของโลกอย่างได้ผล

### (3) กลุ่ม Mainstream



Mainstream เป็นกลุ่มคนที่เราจะพบในสังคมอิสราเอลได้ทั่วไป คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่หลีกเลี่ยงทุกความเสี่ยงในชีวิต ทำให้ขาดความกระตือรือร้น ชอบการพักผ่อนอยู่กับบ้านหรือยึดติดกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คุ้นเคย มากกว่าการออกไปเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือแสวงหาประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง คนกลุ่มนี้มักไม่รู้สึกรู้ว่าจำเป็นต้องพัฒนาตัวเอง อีกทั้งยังไม่คาดหวังว่าจะมีชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ด้วย ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ที่ไม่ใส่ใจกับกฎระเบียบ และการปฏิบัติที่เป็นการจำกัดเสรีภาพของตน

ภาพที่ 65 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Mainstream (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

	Mainstream
Cannot accept to take any risk	5.05
Prefer to stay quietly at home than to go outside learning new things	3.05
Feel hopeless to make life better	2.68
Neglect regulations and practices that limit freedom	2.68
Frequently get boring to learn things going on around	2.42

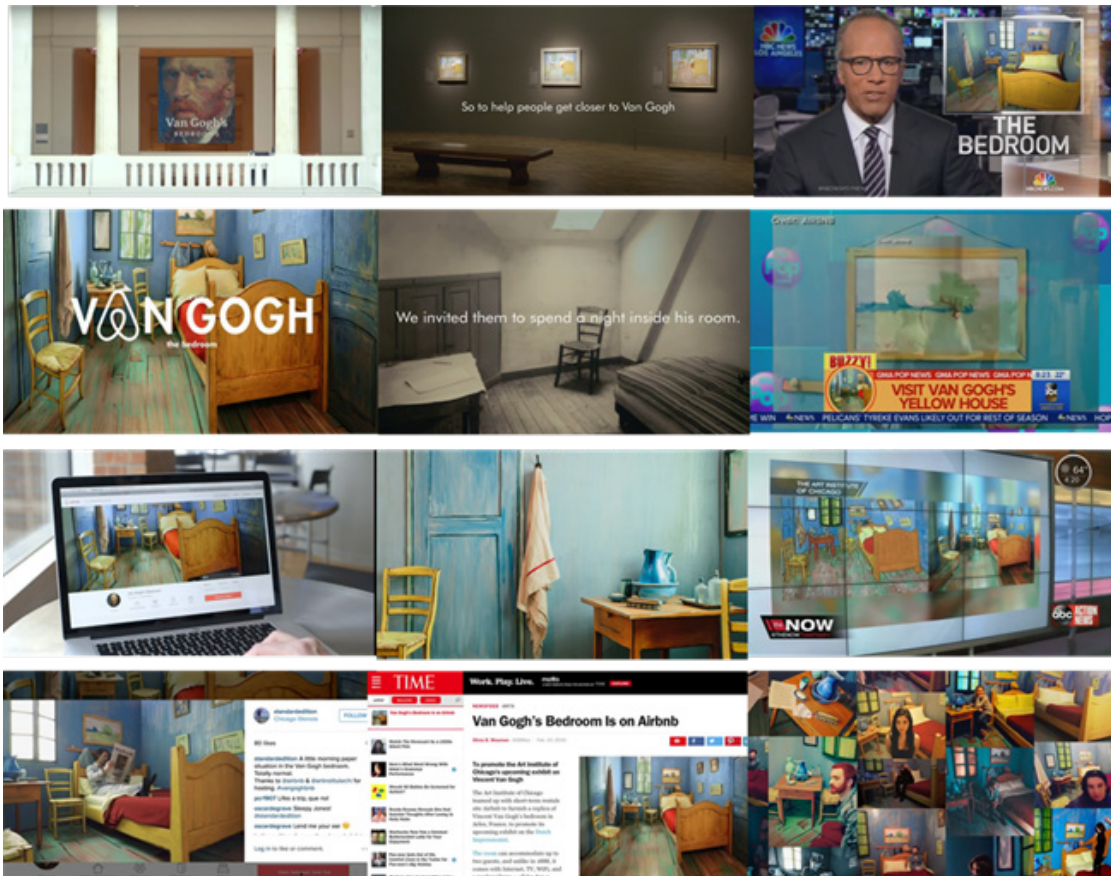


ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Mainstream 662 ราย

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย แม้ว่าต้องการที่พักที่สะดวกสบายแต่ก็เลือกที่จะจ่ายเพียงระดับราคาทั่วไปเท่านั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มทัศนคติอื่นๆ สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
ประสบการณ์ทางโลกทำให้เกิดพื้นฐานในการดำรงชีวิต การใช้ตรรกะหรือระบบค่าสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบันอาจช่วยเร่งรัดการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก (Use "Slice of life", or patterns of behavior that build confidence)	ไม่สร้างความตระหนก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง (Do not surprise them)
เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดังนั้นความจริงใจที่ไม้อ้อซุ่มมักได้รับการตอบรับที่ดี (Simple but sure)	ไม่ดูเฝ้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ (Not radical)
คำแนะนำที่ง่าย ๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น (Complete guideline)	หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (Avoid being rebellious or highly progressive)
เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงรู้สึกว่าคุณค่าเทียบ (Provide standard quality with value for money)	ไม่ใช้กลยุทธ์ตีฉันทันตา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น (Avoid negative approach)
ความรู้สึกพอใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุณค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday low price)	

## ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Mainstream



ที่มา : <https://youtu.be/D6pkK5HlwE> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นกลุ่ม Mainstream (หรืออาจหมายถึงกลุ่ม Mass ที่มีเศรษฐกิจระดับกลางบนขึ้นไป) นอกจากนำเสนอความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว ยังมักมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกสองส่วนเป็นอย่างน้อย สิ่งแรกได้แก่ ความคุ้มค่า คำนึงราคา ที่ไม่ได้หมายถึงมีราคาถูก แต่มีความคุ้มค่า กับความสะดวกสบายที่จะได้รับ หรือบางครั้งอาจนำเสนอร่วมกับความรู้สึกมั่นใจว่าปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการสร้างเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกหลอกลวง หรือถูกโกงคุณภาพ เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าของเขาเป็นประกัน Airbnb นำเสนอห้องพักที่จำลองทุกรายละเอียดจากภาพวาดห้องนอนที่มีชื่อเสียงของ Vincent van Gogh (Bedroom in Arles) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักซึ่งและตีมูลค่ากับบรรยากาศห้องนอนของศิลปินระดับโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านศิลปะอันประเมินค่าไม่ได้ในราคาเพียง 10 เหรียญสหรัฐต่อคืน โดยข้อเสนอด้านราคาดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกถึง "ความคุ้มค่า คำนึงราคา" ได้ทันที นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านความแปลกใหม่ แดกต่าง และรสนิยมด้านศิลปะยังเป็นจุดขายที่โดดเด่นมากกว่าจุดขายด้านราคา และช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Airbnb ว่าไม่ได้เป็นสินค้าและบริการด้านที่พักที่มีราคาถูก

หมายเหตุผู้วิจัย: ในรายงานฉบับนี้มีการใช้คำบรรยายว่า

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล
- นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล
- หรือกลุ่มเป้าหมาย

ในความหมายเดียวกันทั้งหมด อันหมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ (รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 3,400 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

# 1.10 ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมา ผสมผสานกับแนวคิดการตลาดตามแบบ Kotler 4.0 ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดได้ตามสมควร และต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้นโยบาย "ความหวังต่อความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้ อย่างยั่งยืน" เป็นพลังเสริมในการกระตุ้นความสนใจ (Nudge) \*

\*หมายเหตุผู้วิจัย: ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป และต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหลาย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

## ISRAEL TRAVELERS

### คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- มีทัศนคติซึ่งบ่งชี้ถึงความปรารถนาในการเรียนรู้อย่างแรงกล้า
- นิยมการหาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา ด้วยความมีเหตุมีผล
- วางแนวทางการดำเนินชีวิตด้วยความมั่นใจ เชื่อมมั่นในศักยภาพของตน
- แต่ยังคงต้องดิ้นรนที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมที่ผ่อนคลายกว่านี้ หมายถึงอยากเป็นที่ยอมรับนับถือจากสังคมอื่นๆ รอบๆ ตัว

### สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- เปิดโอกาสให้คิดเอง ให้เกียรติ
- สินค้าเสนอขายให้อารมณ์ของความสนุกสนาน แปลกใหม่
- สินค้าเสนอขายให้ความรู้สึกถึงการได้พักผ่อน เพื่อเป็นรางวัลกับการทำงานอย่างหนัก เพื่อความสำเร็จยิ่งๆ ขึ้น

### สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอตรงๆ แบบไม่มีรสนิยม
- ปราศจากช่องทาง feed back โดยเฉพาะช่องทางสมัยใหม่ เพื่อการเสนอแนวทางเลือกอื่นๆ
- ดูซับซ้อน ดูไม่จริงใจ





## ประเด็นสำคัญสำหรับการจัดทำสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลมีดังต่อไปนี้

การนำเสนอครั้งนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของสินค้าและกิจกรรม 4 อย่าง ได้แก่ ทัศนียภาพอันเป็นมิตรของเจ้าบ้าน กิจกรรมสนุกสนาน ความสำคัญต่อการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติไว้ของคนไทยรุ่นใหม่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในมิติต่างๆ



- ความเครียดเล็กๆ จากความขัดแย้งอย่างยาวนานในสังคมใกล้ตัว ทำให้ปัจจัยที่โหยหาที่สุดระหว่างการท่องเที่ยว คือ "ความอบอุ่น ที่ได้จากความจริงใจ และรอยยิ้ม" จากคน หรือวิถีชีวิตของผู้คนเหล่านั้น เป็นแก่นกลาง
- ภาพการนำเสนอบรรยากาศที่สนุกสนาน ท่ามกลางความงดงามตามธรรมชาติ สามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึก "อยากหลีกหนี - Escape - ไปพักผ่อน"
- องค์ประกอบของสินค้าอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ "ความตั้งใจของเจ้าบ้านคนไทย ในการอนุรักษ์ไว้ซึ่งความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว" ช่วยทำให้เกิดความเหนือชั้นแตกต่าง (ในความรู้สึก/จิตใจของแขกผู้มาเยือน)
- อีกหนึ่งปัจจัยที่ขาดไม่ได้ ได้แก่ ความสะดวกสบายที่เหนือกว่าของประเทศไทย ในมิติต่างๆ ตั้งแต่การเดินทาง ที่พักมาตรฐานสูง เป็นต้น
- ในส่วนของแต่ละกลุ่มย่อย ภาพการนำเสนอเป็นการสลับน้ำหนักรับตามผลของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ต่อองค์ประกอบที่สามารถสร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่ม Millennials มุ่งเน้นให้เข้าสัมผัสวิถีชีวิต ในลักษณะของ Soft Adventure เพื่อปลูกฝังความอยากรู้อยากเห็น กลุ่ม Working Adult เน้นนำเสนอความสนุกสนาน Family with Kid(s) เน้นความสะดวกสบายของที่พัก ความปลอดภัย มีกิจกรรมหลากหลายให้ทุกคนได้เลือกทำ ส่วนกลุ่ม Senior นำเสนอความงดงามทางธรรมชาติทางทะเลที่ได้รับอนุรักษ์ไว้ เป็นต้น รวมถึงเป็นประเด็นที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

# ISRAEL TRAVELERS

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

การพักผ่อนอย่างแท้จริง คือการได้สัมผัสบรรยากาศที่สนุกสนาน อบอุ่นด้วยรอยยิ้ม และความจริงใจจากคนไทยเจ้าบ้าน

ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ได้รับการดูแลรักษา ปกป้องไว้เป็นอย่างดี

ความน่าสนใจของจุดหมายการเดินทาง แปรผันตามองค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย ที่พัก และบรรยากาศด้านความปลอดภัยด้วย

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความอบอุ่นที่เกิดจากรอยยิ้ม และความจริงใจ ช่วยทำให้เกิดความสนุกในส่วนที่เคยขาดหายไป

ได้ผ่อนคลายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสีสันแห่งชีวิต ท่ามกลางความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ หรือท่ามกลางความหลากหลายแตกต่างในสังคมชุมชนเมืองใกล้เคียง

ไม่ต้องมีความกังวลใดๆ ระหว่างการเยือนประเทศไทย

## “Have Fun In The Exotic Nature Of Thailand”

### แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

แหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยสีสัน ความสนุกสนาน และรอยยิ้ม เพลิดเพลิน กิจกรรมที่แปลกใหม่ และได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติที่สวยงาม

มีการรักษาและอนุรักษ์รูปแบบวิถีชีวิตดั้งเดิม ควบคู่ไปกับการรักษาธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมเอาไว้ได้อย่างกลมกลืนกับปัจจุบัน

เน้นการสร้างความสะดวกสบายในการเดินทาง ความมีมาตรฐาน/คุณภาพของที่พัก ทั้งยังให้ความสำคัญกับประเด็นความปลอดภัยอย่างจริงจัง

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- Asiatique The Riverfront สัมผัสกับสีสันแห่งความบันเทิง การแสดงต่างๆ อาหารและสินค้ามากมาย
- Full Moon Party หาดรีน เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี กิจกรรมที่สร้างสีสัน และความสนุกสนานที่เต็มไปด้วยมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น
- Black Mountain Water Park, Hua Hin จ.ประจวบคีรีขันธ์ สวนน้ำที่มีเครื่องเล่นมากมาย กลมกลืนกับธรรมชาติของขุนเขาและอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง

- ชุมชนริมน้ำจันทบูร จ.จันทบุรี พักผ่อนเมืองเก่าย่านประวัติศาสตร์ สัมผัสชีวิต Slow Life ที่แท้จริง
- เชียงใหม่ จ.เลย ชุมชนริมน้ำโขง ในบรรยากาศที่สงบ สัมผัสวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนท้องถิ่น
- ชุมชนเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร สัมผัสวิถีชีวิตชาวเลแบบดั้งเดิม และร่วมทำกิจกรรมอนุรักษ์พร้อมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน

- Cocohut Beach Resort & Spa ห้องพักที่เงียบสงบ บนชายหาดส่วนตัว อยู่ใกล้กับหาดรีนสถานที่จัดงาน พูลมูนปาร์ตี้ยอดเยี่ยม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และมีบริการรถรับส่ง
- Holiday Inn Resort Vana Nava Hua Hin อยู่ไม่ห่างไกลจากเมืองใหญ่ เดินทางสะดวก และมีกิจกรรมมากมาย อาทิ สวนน้ำวานา นาวา หัวหิน
- The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket ที่พักรักษาสุขภาพที่หรูที่บ้านของตัวเอง กิจกรรมมากมาย พร้อมบริการรถรับส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก



Full Moon Party หาดรีน



Black Mountain Water Park, Hua Hin



ชุมชนริมน้ำจันทบูร



Cocohut Beach Resort & Spa



The Banyan Tree Spa Sanctuary

## บทที่ 2

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลตาม  
“คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาด  
อย่างจำเพาะเจาะจง

# บทที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

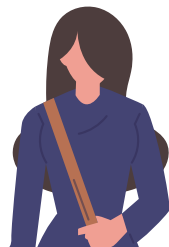
บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณะทางกายภาพด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปโดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้



**MILLENNIAL TRAVELER**

**47.10%**  
**0.76 MN**

อายุระหว่าง 20-37 ปี



**WORKING ADULT**

**35.47%**  
**0.57 MN**

อายุระหว่าง 38-54 ปี



**FAMILY TRAVEL WITH KID(S)**

**31.82%**  
**0.51 MN**

มีบุตรและท่องเที่ยวกับครอบครัว



**SENIOR TOURIST**

**13.37%**  
**0.21 MN**

อายุระหว่าง 55-70 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-37 ปี (ร้อยละ 55.61) ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ กลุ่มนี้ยังมีความปรารถนาในการเรียนรู้ ตลอดจนการตระหนักถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าความต้องการที่จะต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่าของตน อีกทั้งยังต้องการที่จะอยู่ในสังคมทันสมัยที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน Millennial Traveler จัดเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 755,664 คน หรือร้อยละ 47.10 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-45 ปี (ร้อยละ 36.01) ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น เปี่ยมพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม มักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน Working Adult เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 569,074 คน หรือร้อยละ 35.47 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัวส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 43.25) แต่งงานมีบุตรแล้วและสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในวิชาชีพสาขาต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเป็นผู้รักการเรียนรู้ และมีพลังในการใช้ชีวิตเพื่ออนาคตสูง ต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน รวมถึงการใช้ชีวิตก็ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า Family Travel with Kid(s) เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 510,514 คน หรือร้อยละ 31.82 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

นักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโสส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55-65 ปี (ร้อยละ 77.60) กลุ่มนี้มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ กลุ่มนี้แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ยังรักการเรียนรู้ มีการดำรงชีวิตที่ยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลอื่นๆ Senior Tourist เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีสัดส่วนร้อยละ 13.37 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 214,506 คน

## ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

	Millennial Traveler	Working Adult	Family Travel with Kid(s)	Senior Tourist
จำนวนโดยประมาณ (คน)	755,664	569,074	510,514	214,506
จำนวนหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน)	Tel Aviv, Central และ Northern	Tel Aviv, Central และ Northern	Tel Aviv, Central, Northern และ Southern	Tel Aviv, Central และ Haifa
ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ				
ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบแสดงความโดดเด่น เหนือคนรอบข้าง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	สูง	สูง	สูง	สูงมาก
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิต อย่างมีคุณภาพ	สูง	สูง	สูง	สูงมาก
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และ ความแตกต่างทางสังคม	สูง	สูง	สูง	สูง
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุระหว่าง 20-37 ปี	อายุระหว่าง 38-54 ปี	แต่งงานมีบุตรแล้วและ สนใจท่องเที่ยวร่วมกับ บุตรในต่างประเทศ	อายุระหว่าง 55-70 ปี

หมายเหตุ: ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับนั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ 25<sup>th</sup> ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด  
 ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 25<sup>th</sup> -50<sup>th</sup> ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด  
 สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 51<sup>th</sup> -80<sup>th</sup> ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด  
 สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยระดับนั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ 80<sup>th</sup> ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด

กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงคุณภาพชีวิตในระดับที่ดี มีความมั่นคงในชีวิตสูง ทั้งจากพัฒนาการทางกายภาพและการพัฒนาด้านจิตใจ เห็นได้จากทัศนคติต่อการพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม แต่ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เพียงระดับปานกลางเท่านั้น เว้นแต่กลุ่มนักท่องเที่ยววัยอาวุโสที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้ในระดับสูง

แต่กลับพบว่า แม้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่สูง แต่การใช้ชีวิต รวมไปถึงการใช้จ่ายก็ออกไปด้วยความ "ระแวงระวัง" เห็นได้จากทัศนคติต่อการดำรงชีวิตที่พยายามหลีกเลี่ยงความ "สุ่มเสี่ยง" ที่จะก่อให้เกิดผลแทรกซ้อนอันนำไปสู่ความล้มเหลวตามมา

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทั้งหมดจะมีทัศนคติที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมและคนรอบข้าง แต่กลับไม่ต้องการทำตัวเองให้โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นมากนักจนพอดี ทั้งจากการแสดงผ่านบุคลิกเฉพาะตัว หรือนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์อื่นใดเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงยกย่องชมเชย

# 1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

เขต (Districts)	เมืองสำคัญ	Millennial Traveler		Working Adult		Family Travel with Kid(s)		Senior Tourist	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total		47.10	755,664	35.47	569,074	31.82	510,514	13.37	214,506
Central	Ramla	46.12	200,434	36.33	157,902	34.09	148,145	13.28	57,718
Northern	Nazareth	40.41	101,074	39.37	98,480	34.20	85,537	13.99	34,994
Tel Aviv	Tel Aviv	50.96	178,588	33.47	117,309	28.57	100,118	12.58	44,089
Southern	Beersheba	50.00	98,861	38.60	76,327	36.14	71,453	9.41	18,607
Jerusalem	Jerusalem	54.09	80,285	30.91	45,872	26.82	39,808	11.36	16,863
Haifa	Haifa	43.22	96,422	32.80	73,184	29.34	65,453	18.93	42,235

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทุกกลุ่มการตลาด ทั้ง Millennial Traveler, Working Adult, Family Travel with Kid(s) และ Senior Tourist มีการกระจายตัวในพื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยอาศัยอยู่หนาแน่นในเขตเมืองหลวง กรุง Tel Aviv ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีประชากรหนาแน่น และมั่งคั่งที่สุดของประเทศ รวมไปถึงพื้นที่เมืองที่อยู่โดยรอบ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ทางตอนกลาง (Central) ได้แก่ เมือง Rishon LeZion เมือง Petah Tikva และเมือง Ramla เป็นต้น ตลอดจนเมืองสำคัญในเขตพื้นที่ทางตอนเหนือ (Northern) ได้แก่ เมือง Nazareth และเมือง Nahariya เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ยังอาศัยอยู่หนาแน่นในเมือง Haifa ซึ่งเป็นเขตศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตก ริมฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนอีกด้วย



2-3 รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : อิสราเอล โอมาน และคูเวต (ฉบับประเทศอิสราเอล)

## 2. คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลแต่ละกลุ่มตลาด มีคุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นในประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้



- **Millennial Traveler** นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31–37 ปี (ร้อยละ 55.61) มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 72.94 และร้อยละ 27.06 ตามลำดับ) มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 41.44) แต่ก็มีบางส่วนที่ยังเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 11.93) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.63) มีรายได้ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานน้อยกว่า 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (44,400 เหรียญสหรัฐต่อปี)



- **Working Adult** นักท่องเที่ยววัยทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41–45 ปี (ร้อยละ 36.01) มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 60.84 และร้อยละ 39.16 ตามลำดับ) มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 43.17) หรือทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 21.77) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.00) มีรายได้น้อยกว่า 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (44,400 เหรียญสหรัฐต่อปี) แต่ก็มีกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,701 — 4,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (44,401–54,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) อยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 22.58)

- **Family Travel with Kid(s)** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัวพร้อมกับเด็ก ๆ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36–45 ปี (ร้อยละ 43.25) มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 65.40 และร้อยละ 34.60 ตามลำดับ) มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 43.46) หรือทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 19.98) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.53) มีรายได้น้อยกว่า 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (44,400 เหรียญสหรัฐต่อปี) แต่ก็มีกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,701 — 4,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (44,401–54,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) อยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 18.33)



- **Senior Tourist** นักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโส ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55–65 ปี (ร้อยละ 77.60) มีสัดส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 49.49 และร้อยละ 50.51 ตามลำดับ) มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 35.54) แต่มีบางส่วนที่เกษียณจากการทำงานแล้ว (ร้อยละ 21.56) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.77) มีรายได้น้อยกว่า 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (44,400 เหรียญสหรัฐต่อปี) แต่ก็มีกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 3,701 — 4,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (44,401–54,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) อยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 24.64)



### 3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

นอกจากคุณลักษณะเชิงกายภาพที่แตกต่างกันแล้ว การศึกษานี้ยังสามารถคัดกรองคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการตลาดด้วย โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

- **Millennial Traveler** เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเผชิญความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น ขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะนำเสนอความสำเร็จของตนเพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชยและปรารถนาความโดดเด่นของตนเหนือคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

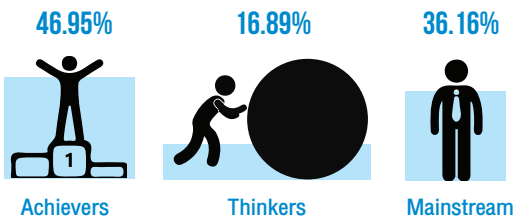
- **Working Adult** นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ ต้องการความแปลกใหม่หรือให้มีการใช้ชีวิตภายใต้แนวคิดใหม่ๆ บางขณะเดียวกันก็ยังคงปรารถนาความโดดเด่นของตนเหนือคนรอบข้าง เช่นเดียวกับ Millennial Traveler แต่ก็มีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Senior Tourist

- **Family Travel with Kid(s)** กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เป็นกลุ่มที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่น แต่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมได้ดี มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็ต้องการนำเสนอความสำเร็จของตนในเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้ได้รับการยอมรับและยกย่องชมเชย

- **Senior Tourist** นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้แม้ว่าจะมีวัยวุฒิมากที่สุด แต่กลับมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมในระดับที่สูงกว่า อีกทั้งยังต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ในชีวิต และพร้อมต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าด้วย นอกจากนี้ ยังมีจุดเด่นประการสำคัญคือเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

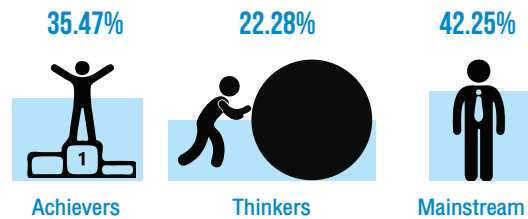
### 4. การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

#### 1. MILLENNIAL TRAVELER



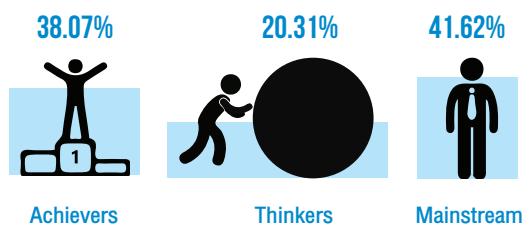
Millennial Traveler เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุยังไม่มากนัก พื้นฐานคุณลักษณะทางจิตวิทยาจึงมีสัดส่วน Achievers และ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 46.95 และร้อยละ 36.16 ตามลำดับ) ขณะที่ Thinkers ยังมีไม่มากนัก (ร้อยละ 16.89)

#### 2. WORKING ADULT



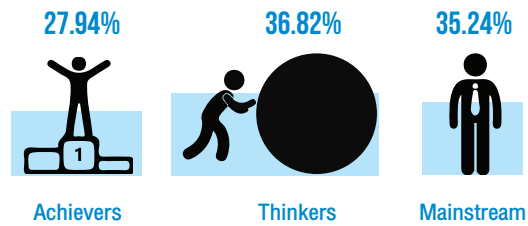
Working Adult กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Mainstream และ Achievers (ร้อยละ 42.25 และร้อยละ 35.47 ตามลำดับ) โดยมีสัดส่วน Thinkers อยู่น้อยกว่า (ร้อยละ 22.28)

#### 3. FAMILY TRAVEL WITH KID(S)



Family Travel with Kid(s) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางและทำกิจกรรมที่เน้นความเป็นครอบครัว มีสัดส่วน Mainstream สูงที่สุด (ร้อยละ 41.62) รองลงมาเป็น Achievers (ร้อยละ 38.07) และ Thinkers (ร้อยละ 20.31)

#### 4. SENIOR TOURIST



Senior Tourist กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้อาวุโส ที่ผ่านโลกมายาวนานกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนี้มีสัดส่วนผู้ที่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Thinkers และ Mainstream มากที่สุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 36.82 และร้อยละ 35.24) ขณะที่สัดส่วน Achievers น้อยที่สุด (ร้อยละ 27.94)



## 5. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทุกกลุ่ม การตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่

- ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม
- คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และ
- เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- เอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น
- อสังหาริมทรัพย์ของเจ้าบ้าน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับรองลงไป ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้างในแต่ละกลุ่มการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **Millennial Traveler** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม หรือการท่องเที่ยวในแนว Gastronomy อีกทั้งยังสามารถจูงใจให้เลือกจุดหมายท่องเที่ยวจากชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจกับกิจกรรมหรืองานเทศกาลที่มีสีสันสนุกสนานอยู่ไม่น้อย



- **Working Adult** เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับงานเฉลิมฉลอง หรืองานเทศกาลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นด้วย



- **Family Travel with Kid(s)** เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางร่วมกันเป็นครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยผู้ร่วมเดินทางหลายช่วงอายุ ทำให้การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีข้อจำกัดมากกว่า จึงไม่ได้มีความสนใจในปัจจัยใดโดดเด่นเหมือนกลุ่มการตลาดอื่น ส่วนใหญ่มักระบุว่าให้ความสำคัญกับความน่าสนใจโดยรวมมากที่สุด

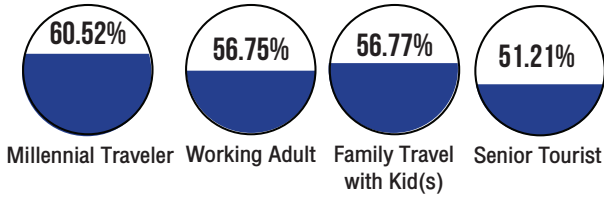


- **Senior Tourist** เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมิตรของผู้คน ตลอดจนทัศนคติพัฒนาธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Green Tourism

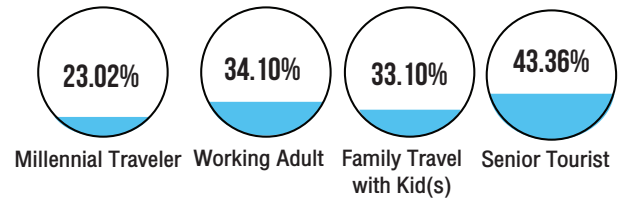
## • การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยว

ภาพที่ 66 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์

### ● บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



### ● บริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย, Working Adult ทั้งหมด 628 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มการตลาดนิยมใช้บริการจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากกว่าบริษัททัวร์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุไม่มากนัก (Millennial Traveler) ขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า (Senior Tourist) จะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

## • รูปแบบการจองทริปเดินทางท่องเที่ยว

### กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ออนไลน์

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ทุกกลุ่มการตลาด จะเลือกใช้บริการจองทั้งตัวเครื่องบินและที่พักพร้อมกันผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะ Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่นิยมเลือกจองในลักษณะนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

### กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์

บริการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเกือบทุกกลุ่มการตลาดนิยมจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุดคือ การจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์

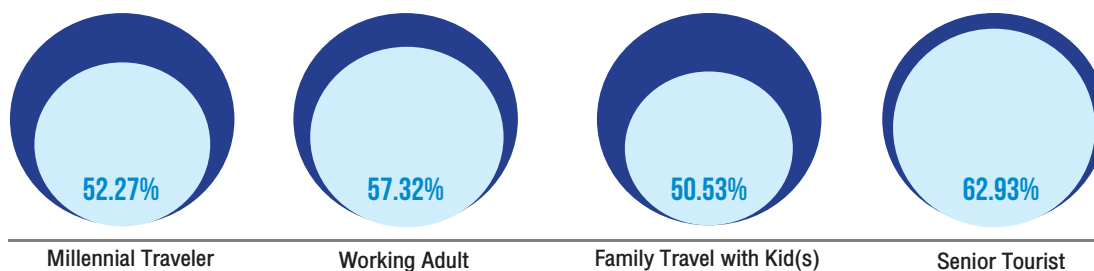
เมื่อพิจารณารูปแบบของกรุ๊ปทัวร์ที่ได้รับความนิยม พบว่าเกือบทุกกลุ่มการตลาดให้ความนิยมในการจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปมากกว่ากรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว

ทั้งนี้ พบว่ากลุ่ม Millennial Traveler และกลุ่ม Family Travel with Kid(s) นิยมเลือกใช้บริการจองตัวเครื่องบินพร้อมกับที่พักผ่านบริษัททัวร์อยู่ไม่น้อย โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับการจองทริปแบบกรุ๊ปทัวร์

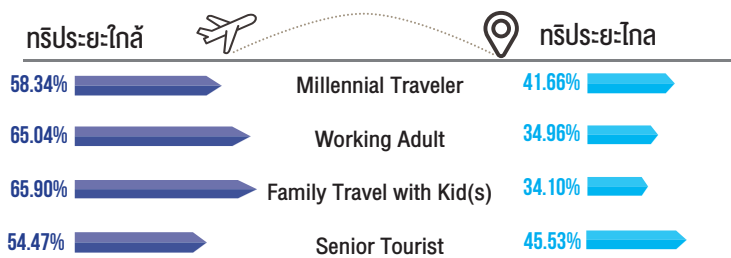


## • ความถี่ ระยะทาง และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 67 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งต่อปี



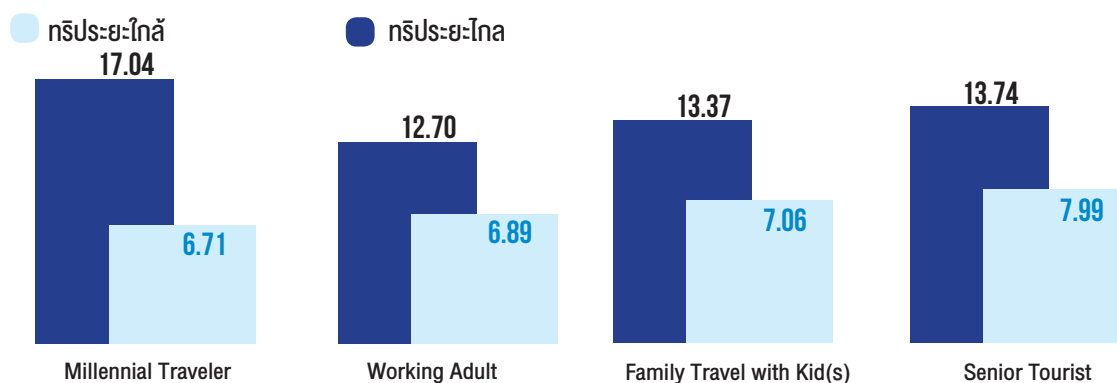
ภาพที่ 68 การเลือกทริปท่องเที่ยว จำแนกตามระยะทาง



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 736 ราย, Working Adult ทั้งหมด 531 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 487 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 215 ราย

Senior Tourist เป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะไกลมากที่สุด ขณะที่ Millennial Traveler เป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในลำดับรองลงมา แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักจะเลือกเส้นทางท่องเที่ยวแบบทริประยะใกล้ไม่มากนัก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้ว พบว่า สำหรับทริประยะใกล้ Senior Tourist เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวยาวนานที่สุดในทริประยะใกล้ ในขณะที่กลุ่ม Millennial Traveler จะใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยยาวนานที่สุดในทริประยะไกล

ภาพที่ 69 การใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (คืน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 511 ราย ระยะไกล 347 ราย, Working Adult ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 417 ราย ระยะไกล 211 ราย, Family Travel with Kid(s) ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 373 ราย ระยะไกล 188 ราย, Senior Tourist ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 137 ราย ระยะไกล 106 ราย

## • ผู้ร่วมเดินทาง

Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่มักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวหรือญาติ แตกต่างจาก Millennial Traveler และ Senior Tourist ที่นิยมเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส มากกว่า

## • การเลือกที่พัก

แม้ว่าการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทุกกลุ่มการตลาดจะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยต้องการที่พักที่สะดวกสบาย บริการได้มาตรฐาน และในราคาที่เหมาะสม ทำให้โรงแรมระดับ 4 ดาว เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาจะเลือกที่พักซึ่งมีความหรูหรามากขึ้นเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว หรือโรงแรมทั่วไปที่มีราคาประหยัดกว่า

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีบางประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักที่แตกต่างกันอยู่บ้างของแต่ละกลุ่มการตลาดโดยพบว่า Millennial Traveler ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีงบประมาณจำกัดกว่ากลุ่มอื่น จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไป และที่พักทางเลือกอื่นๆ ที่มีราคาประหยัดมากกว่า เช่น บูทีคโฮเทล เป็นต้น Family Travel with Kid(s) ที่มีข้อจำกัดจากจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่มากกว่า จะเลือกที่พักโดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย โดยอาจไม่ต้องหรูหรามากนัก จึงมีผู้เลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในสัดส่วนที่มากกว่า ขณะที่ Senior Tourist ซึ่งจะคำนึงถึงความความสะดวกสบายและบริการได้มาตรฐาน ส่วนใหญ่จึงเลือกพักเฉพาะโรงแรม 4-5 ดาวเท่านั้น

### ตารางที่ 4 ที่พักที่ได้รับความนิยม



	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรม 5 ดาว	โรงแรมทั่วไป	บูทีคโฮเทล	เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
Millennial Traveler	28.17	21.47	13.41	7.34	4.34
Working Adult	33.71	18.31	10.61	6.70	6.73
Family Travel with Kid(s)	30.36	20.67	9.69	4.56	8.86
Senior Tourist	41.11	20.61	7.55	6.46	4.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย, Working Adult ทั้งหมด 628 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

## 6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลจากสื่อหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ได้แก่ เว็บไซต์ รองลงมาเป็นข้อมูลจากการบอกต่อ สังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าแต่ละกลุ่มการตลาดมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่แตกต่างกันอยู่บ้างตามวิถีนิยมของแต่ละกลุ่ม ซึ่งควรให้ความสนใจเพื่อเสริมประสิทธิภาพให้ตัดสินใจเลือกจุดหมายได้ง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

• **Millennial Traveler** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการบริโภคสื่อที่หลากหลายกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยการบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นอย่างน่าสนใจ

• **Family Travel with Kid(s)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อที่ตนเชื่อถือ ซึ่งมีแหล่งที่มาจำกัดกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยนอกจากเว็บไซต์แล้ว พบว่ามีสื่อเพียงไม่กี่ประเภทที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่น่าสนใจได้แก่ การบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์ออนไลน์

• **Working Adult** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกสื่อไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมากนัก ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากจากเว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด ขณะเดียวกันก็ยังให้ความสำคัญกับการบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ บริษัททัวร์ออนไลน์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวอยู่บ้าง

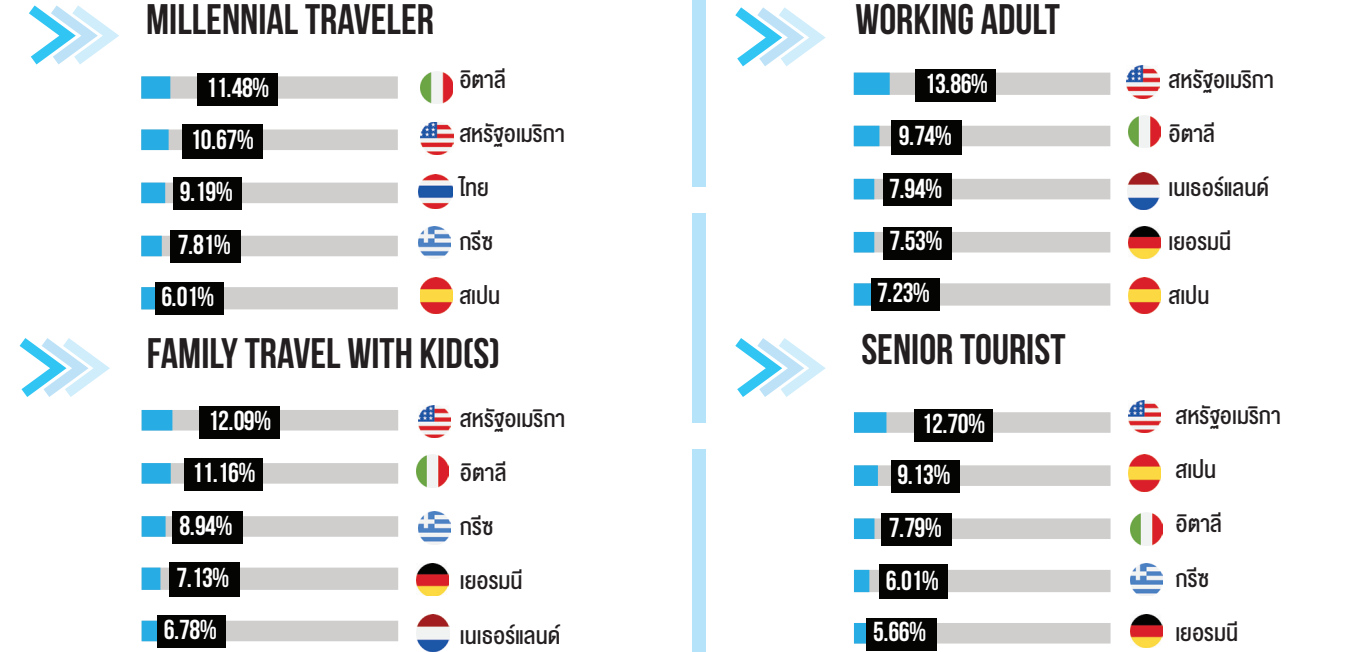
• **Senior Tourist** สำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิม อาทิ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ รายการโทรทัศน์ และนิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ยังมีอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

## 7. ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ระบุว่าประทับใจไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการตลาดต่างๆ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นประเทศอิตาลี และสหรัฐอเมริกา (ยกเว้นกลุ่ม Senior Tourist ที่ระบุประเทศสเปนมากกว่าอิตาลี) ทั้งนี้ ประเทศที่มีผู้ระบุว่าประทับใจสำหรับทุกกลุ่มการตลาดในลำดับรองๆ ลงมา ส่วนใหญ่เป็นประเทศภายในทวีปยุโรปด้วยกันเอง อย่างไรก็ตาม พบว่าประเทศไทยติดลำดับ 1 ใน 5 ประเทศจุดหมายซึ่งกลุ่ม Millennial Traveler ระบุว่าประทับใจ

หมายเหตุ: รายชื่อประเทศเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด สามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

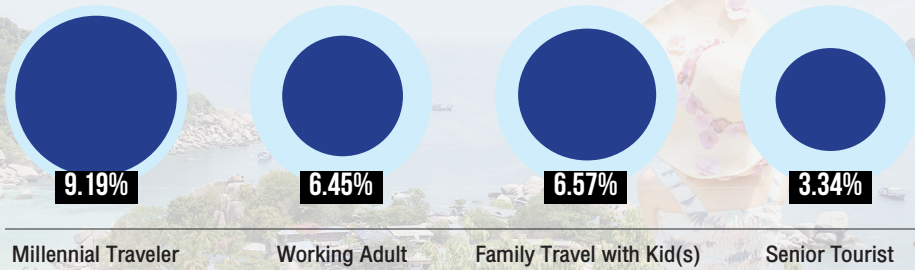
ภาพที่ 70 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 736 ราย, Working Adult ทั้งหมด 531 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 487 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 215 ราย

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่เกิดความประทับใจมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอยู่บ้างเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มการตลาดต่างๆ โดยกลุ่ม Millennial Traveler มีผู้ระบุว่าไทยเป็นจุดหมายที่น่าประทับใจมากที่สุด (ร้อยละ 9.19) ขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีผู้ระบุว่าไทยเป็นจุดหมายที่น่าประทับใจน้อยกว่า ได้แก่ Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ 6.57) Working Adult (ร้อยละ 6.45) และ Senior Tourist (ร้อยละ 3.34) ตามลำดับ

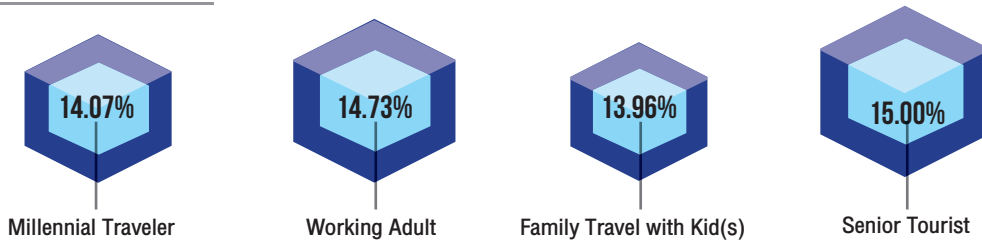
ภาพที่ 71 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุว่ามีความประทับใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 736 ราย, Working Adult ทั้งหมด 531 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 487 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 215 ราย

## 8. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 72 การแบ่งสัดส่วนรายได้เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย, Working Adult ทั้งหมด 628 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เงินเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทุกกลุ่มการตลาด มีแนวโน้มที่จะแบ่งเงินรายได้ออกมาเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน

หากพิจารณาจำนวนเงินที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแต่ละครั้งแล้ว พบว่าในกรณีที่เป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ Family Travel with Kid(s) มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากที่สุด

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลแล้ว Millennial Traveler กลับพร้อมที่จะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ขณะที่ Senior Tourist จะมีการใช้จ่ายน้อยที่สุดไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้หรือระยะไกล

ตารางที่ 5 การใช้เงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองต่อทริป (เหรียญสหรัฐ)

	ทริประยะใกล้	ทริประยะไกล
Millennial Traveler	2,347	4,344
Working Adult	2,382	4,185
Family Travel with Kid(s)	2,613	4,257
Senior Tourist	2,274	3,632

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 394 ราย ระยะไกล 302 ราย, Working Adult ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 317 ราย ระยะไกล 158 ราย, Family Travel with Kid(s) ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 280 ราย ระยะไกล 149 ราย, Senior Tourist ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 91 ราย ระยะไกล 68 ราย

## 9. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลแต่ละกลุ่มการตลาดให้ความสนใจ มีความหลากหลายแตกต่างกันมากพอควร โดยรายละเอียดที่น่าสนใจของแต่ละกลุ่มการตลาดมีดังต่อไปนี้

- **Millennial Traveler** นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหลากหลาย โดยกิจกรรมซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ การช้อปปิ้ง ท่องเที่ยวยามค่ำคืน และการท่องเที่ยวชายทะเล ขณะที่ก็ยังสนใจทำกิจกรรมประเภทบันเทิง/นันทนาการ ชิมอาหารท้องถิ่น สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน และท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ไม่น้อย

- **Working Adult** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับภาพรวมของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยไม่มีกิจกรรมที่โดดเด่น ส่วนใหญ่ทำกิจกรรมช้อปปิ้ง บันเทิง/นันทนาการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชิมอาหารท้องถิ่น และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น

- **Family Travel with Kid(s)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเน้นการทำกิจกรรมที่สนุกสนานทั้งครอบครัว โดยเฉพาะกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง และท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ไม่น้อย

- **Senior Tourist** นักท่องเที่ยวที่มีวัยอาวุโสกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสบายๆ เน้นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ ได้สัมผัสวิถีชีวิต และชิมอาหารท้องถิ่น อีกทั้งยังให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมล่องเรือสำราญด้วย



ช้อปปิ้ง



บันเทิง/นันทนาการ



ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

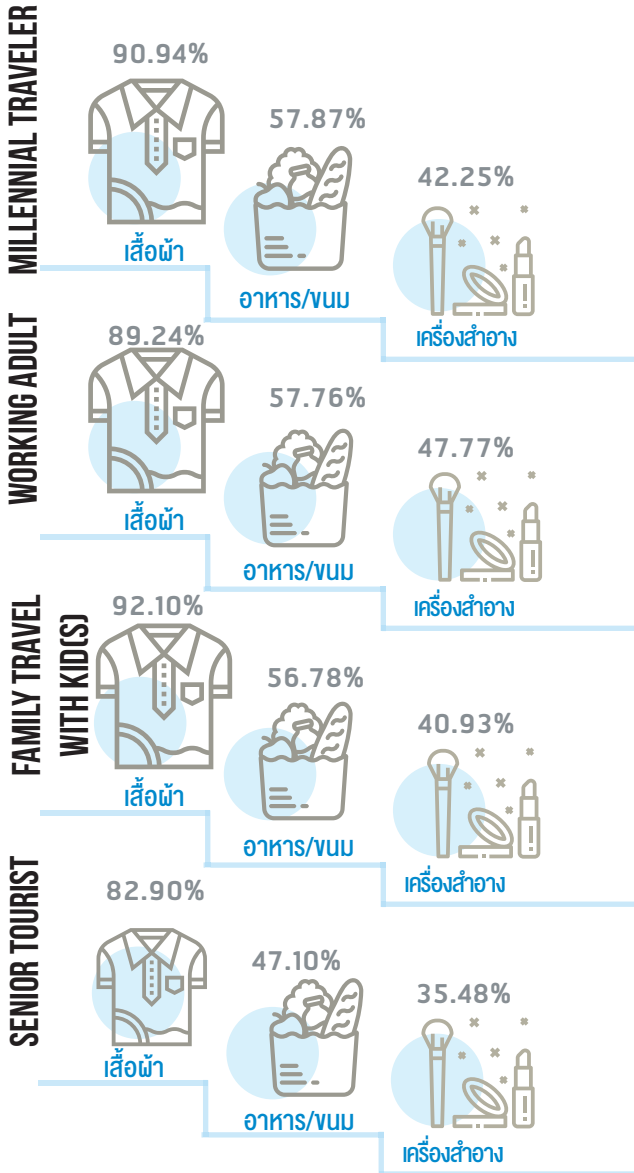


ชิมอาหารท้องถิ่น



วิถีชีวิตท้องถิ่น

## 10. รายการสินค้ายอดนิยม



การเลือกซื้อสินค้าระหว่างการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มการตลาดไม่พบว่ามีความแตกต่างกันมากนัก โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่ทุกกลุ่มการตลาดเลือกซื้อเมื่อเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ายังมีบางพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอยู่บ้าง ตามความสนใจที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มการตลาด

- **Millennial Traveler** นอกจากสินค้าประเภท เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องสำอาง ซึ่งได้รับความนิยมโดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจเลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่ากลุ่มอื่นๆ บ้างเล็กน้อย
- **Working Adult** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าหลากหลายกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยนอกจากเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ได้รับความนิยมอย่างมากแล้ว ยังพบว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย
- **Family Travel with Kid(s)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างจาก Millennial Traveler และ Working Adult มากนัก โดยสินค้าซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องสำอาง
- **Senior Tourist** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้น ยกเว้นสินค้าหัตถกรรมที่ได้รับความนิยมมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

## 11. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทุกกลุ่ม การตลาดมีความเห็นสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นที่สุดด้านแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล สำหรับภาพลักษณ์ด้านอื่นที่ประเทศไทยเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่เหมาะสำหรับการช้อปปิ้ง/ฉลองครบรอบแต่งงาน อัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น และมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ

ทั้งนี้ นอกจากประเด็นที่กล่าวถึงข้างต้น แต่ละกลุ่มการตลาด ยังเห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย โดย Millennial Traveler บางกลุ่มเห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมยามค่ำคืน และสปาเพื่อสุขภาพ Family Traveler with Kid(s) บางส่วนเห็นภาพประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ขณะที่ Working Adult และ Senior Tourist ก็มีผู้ที่เห็นว่าประเทศไทยเหมาะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง

แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล



แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ



สถานที่เหมาะสำหรับการช้อปปิ้ง/ฉลองครบรอบแต่งงาน



อัยาศัยไมตรี



วิถีชีวิตที่น่าสนใจ



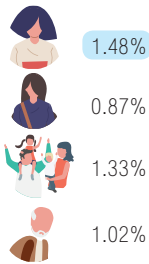


## 12. กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market)



### 1. SPORT TOURISM

Sport Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเข้าร่วมหรือเล่นกีฬาในต่างแดน

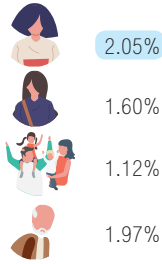


กลุ่มนี้พบว่ามีสัดส่วนไม่มากนัก โดยจะเป็น Millennial Traveler และ Family Travel with Kid(s) มากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ Working Adult จะให้ความสนใจการท่องเที่ยวลักษณะนี้น้อยมาก



### 2. HEALTH & WELLNESS TOURISM

Health & Wellness Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat รูปแบบต่างๆ

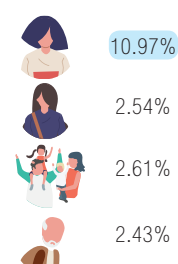


กลุ่มนี้พบว่ามีสัดส่วนไม่มากนัก โดยจะเป็น Millennial Traveler และ Senior Tourist มากกว่ากลุ่มอื่นๆ



### 3. HONEYMOON & WEDDING TOURISM

Honeymoon & Wedding Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบการแต่งงานในต่างแดน

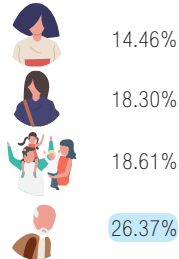


กลุ่มการตลาดที่เหมาะสมสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้เป็นกลุ่ม Millennial Traveler มากกว่ากลุ่มอื่นๆ



### 4. GREEN TOURISM

Green Tourism นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ

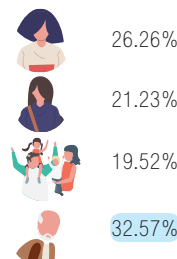


การท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมลักษณะนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจอยู่น้อย โดยเฉพาะ Senior Tourist

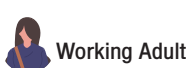


### 5. AEC CONNECTIVITY

AEC Connectivity นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับการท่องเที่ยวประเทศอื่นในอาเซียนด้วยในคราวเดียวกัน



การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจ โดยเฉพาะ Senior Tourist และ Millennial Traveler

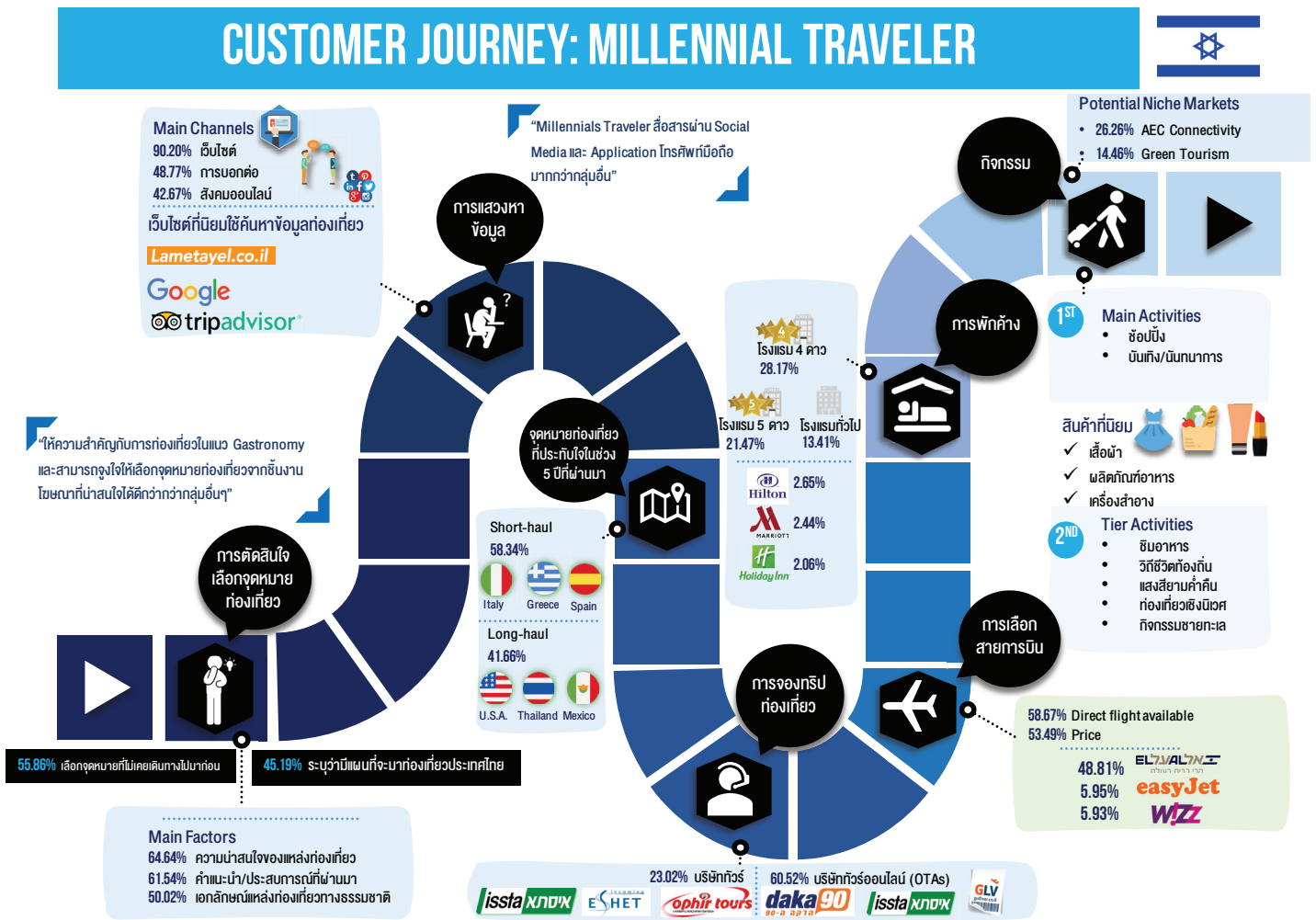


# 13. การวิเคราะห์ Customer Journey

## Customer Journey Millennial Traveler

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler สามารถสรุปพฤติกรรมการบริหารจัดการและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

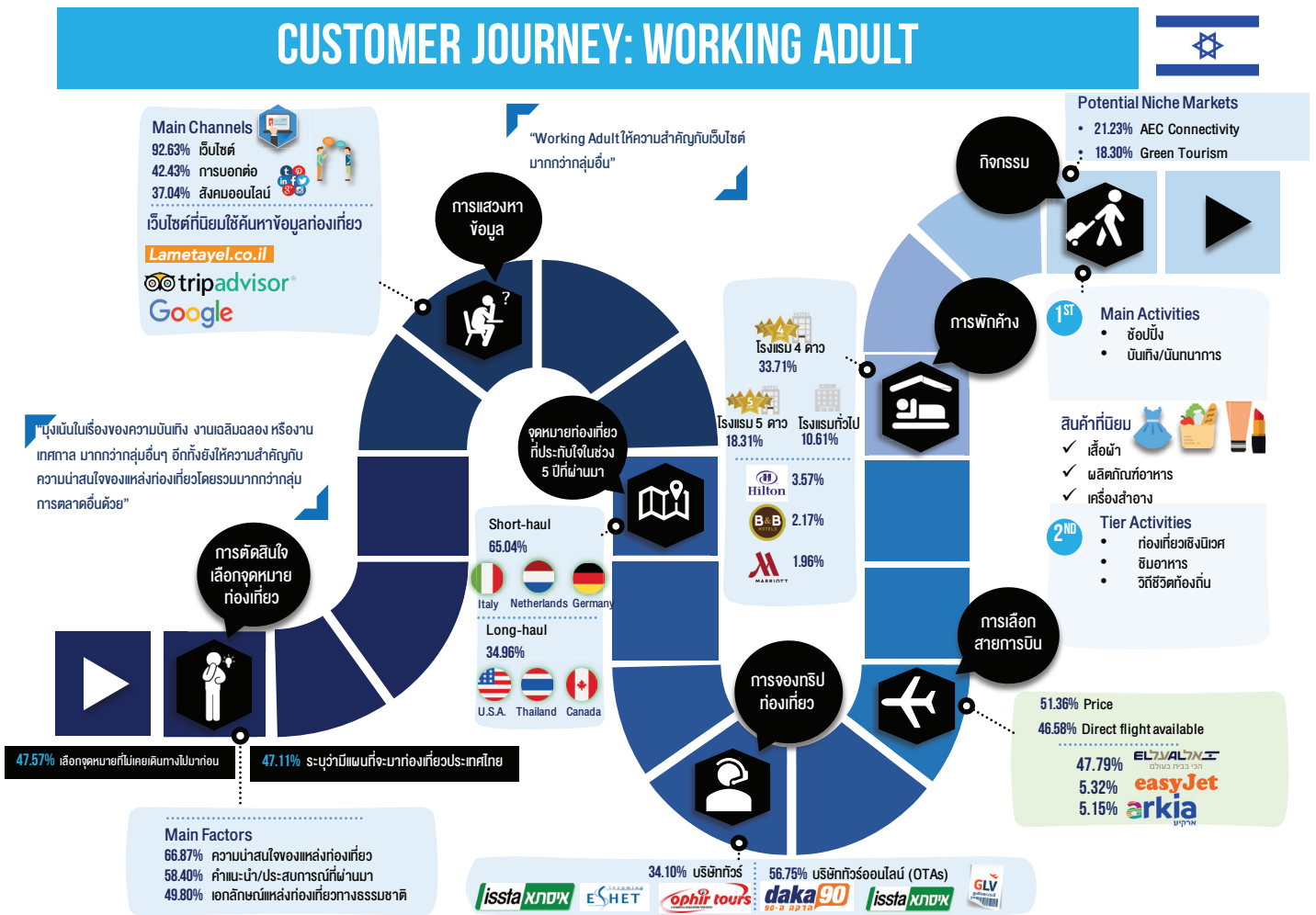
ภาพที่ 73 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler



# Customer Journey Working Adult

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Working Adult** สามารถสรุปพฤติกรรมการบริหารจัดการและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

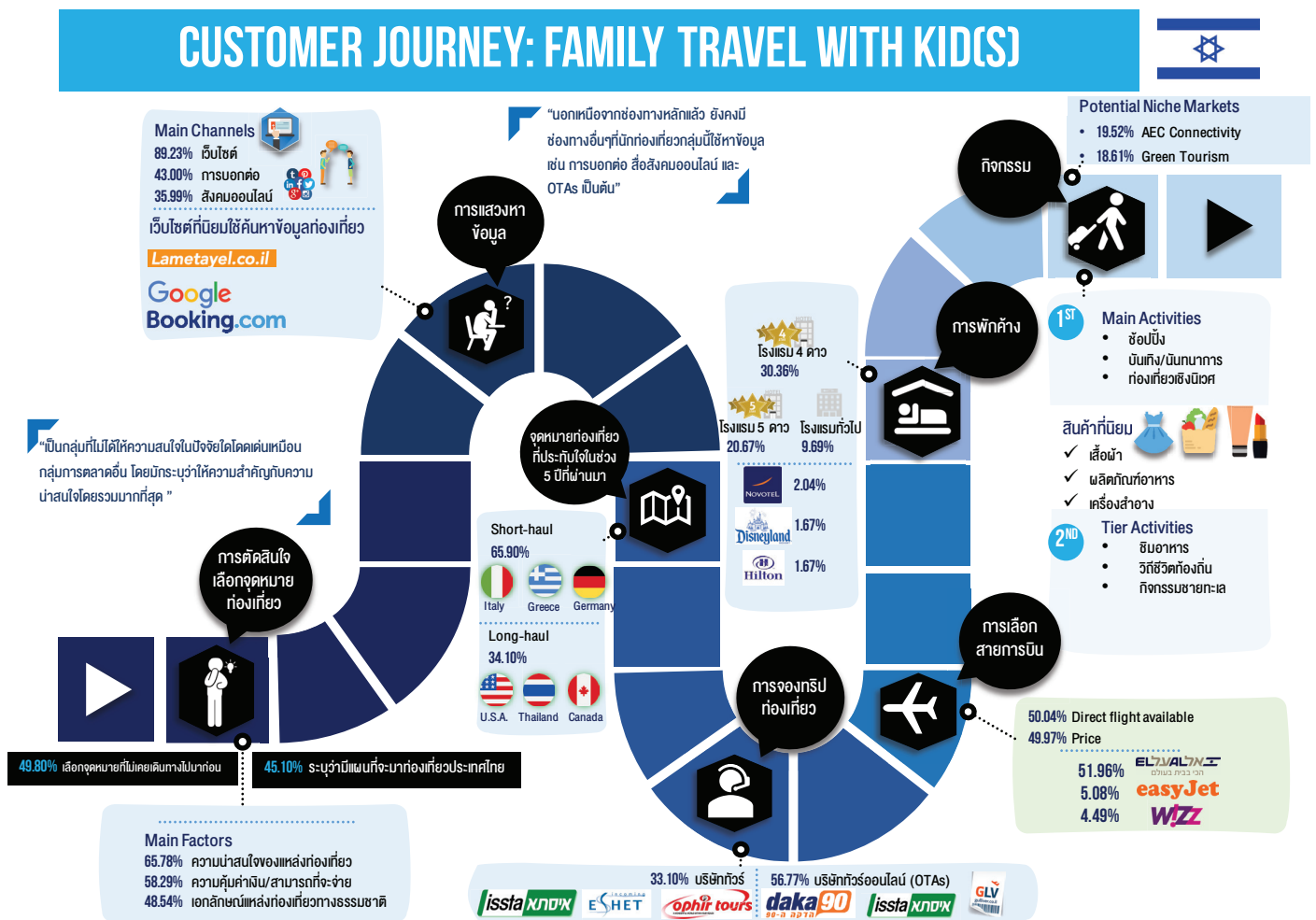
ภาพที่ 74 Customer Journey กลุ่ม Working Adult



# Customer Journey Family Travel with Kid(s)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) สามารถสรุปพฤติกรรม การบริหารจัดการและเส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณา เฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

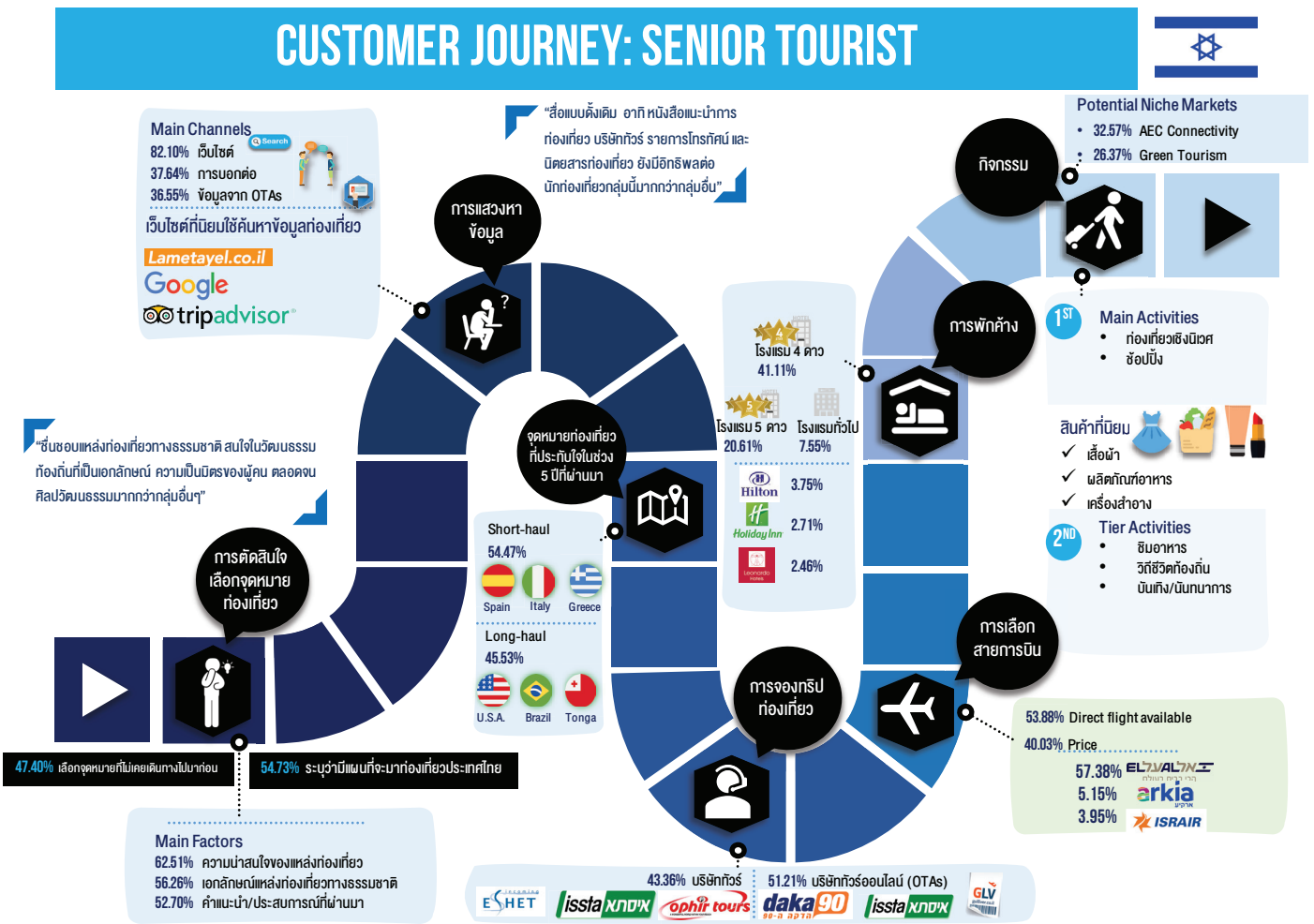
ภาพที่ 75 Customer Journey กลุ่ม Family Travel with Kid(s)



# Customer Journey Senior Tourist

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist สามารถสรุปพฤติกรรมการบริหารจัดการและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

ภาพที่ 76 Customer Journey กลุ่ม Senior Tourist



## 14. สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ปัจจัยหลายตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับ ผลการศึกษาเชิงปริมาณ จำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์”

ในบทนี้เป็นกล่าวถึงการผสมผสานงานศึกษาในโครงการฯ ระหว่างผลวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม (เฉพาะที่มีข้อมูลสอดคล้อง กับแบบสอบถามของงานวิจัยเชิงปริมาณ) กับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสามารถกล่าวสรุปในภาพรวมได้ว่ามีความสอดคล้องกัน เป็นส่วนใหญ่ (กรณีที่มีข้อขัดแย้งระหว่างรูปแบบการศึกษาทั้งสองผู้วิจัยจะแสวงหาเหตุผลมาประกอบในส่วนของผลสรุป) โดยเปรียบเทียบตามกลุ่มที่จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

### Millennial Traveler :

(หมายเหตุผู้วิจัย: เนื่องจากคุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม กับหน่วยตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณมีความแตกต่างกัน การผสมผสานข้อมูลจึงมุ่งเน้นเฉพาะข้อมูลส่วนที่เป็นภาพรวมของกลุ่ม Millennials เท่านั้น)

- กล่าวในภาพรวมได้ว่า กลุ่ม Millennial Traveler ระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยอย่างน้อยประมาณปีละครั้ง หรือมากกว่า

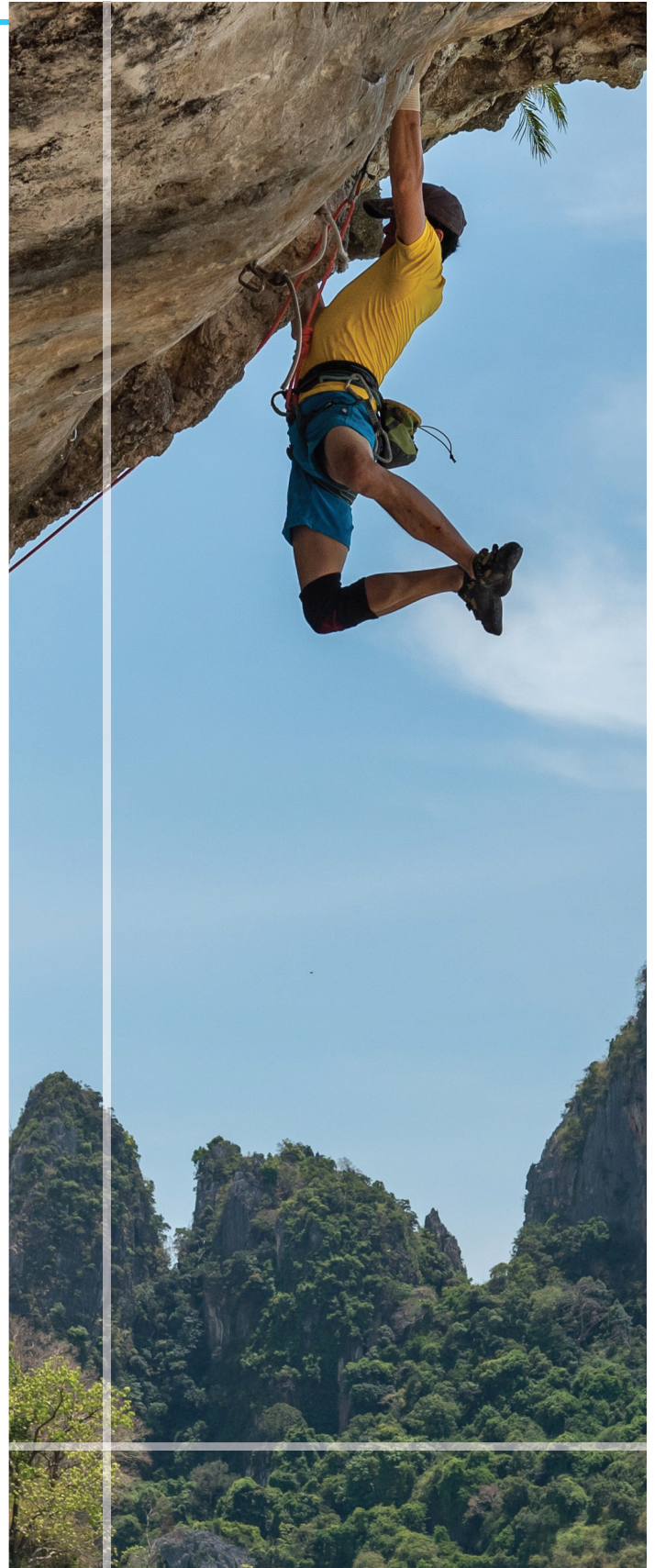
- เกือบทั้งหมดคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นช่องทางข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงผ่านสื่อรูปแบบดิจิทัลตามแพลตฟอร์มที่ถนัด

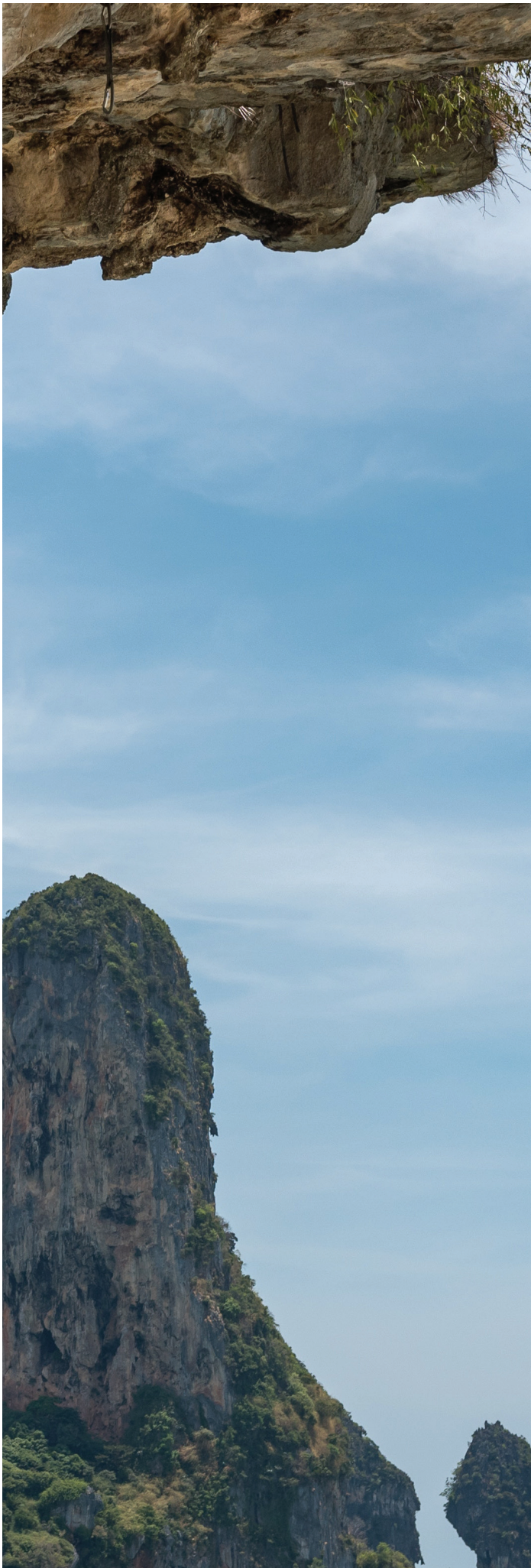
- เป็นที่น่าสนใจยิ่งว่าแม้ล้ำสมัยด้านเทคโนโลยี แต่แหล่งที่มาของข้อมูล กลับมีความสำคัญไม่น้อยกว่า โดยเฉพาะข้อมูลจากคำบอกเล่าของเพื่อน ครอบครัว หรือคนที่ไว้วางใจ

- กิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นนี้ ได้แก่ กิจกรรมที่สื่อได้ถึงความบันเทิงสนุกสนาน/ผ่อนคลาย (Entertainment & Relax) หรือตื่นเต้นเร้าใจสร้างประสบการณ์ใหม่

(Soft Adventure) (หมายเหตุผู้วิจัย: การศึกษาค้นพบข้อมูลเชิงลึกไปกว่านั้นว่า นอกจากความสนุกสนานผ่อนคลายแล้ว สิ่งที่น่าท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ต้องการไม่น้อย ได้แก่ ความเป็นมิตร และความอบอุ่นที่ได้จากความจริงใจของเจ้าบ้าน)

- เดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะประเทศในยุโรป และสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากกว่าประเทศในภูมิภาคเอเชีย





## Working Adult :

- กลุ่ม Working Adult ชาวอิสราเอลให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ในหลายมิติ โดยเฉพาะประสบการณ์ใหม่ๆ ต่อวิถีชีวิตผู้คน สังคม และวัฒนธรรมรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เลือกเดินทางคนเดียว

- กิจกรรมที่ได้เรียนรู้ สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เมื่อผสมผสานกับกิจกรรมที่สามารถสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สามารถสร้างความทรงจำแบบไม่รู้ลืม ให้กับกลุ่ม Working Adult (หมายเหตุผู้วิจัย: สำหรับกลุ่ม Working Adult ที่เดินทางคนเดียวชาวอิสราเอลแล้ว การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมเสริมคุณค่าจากความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้)

- อิสราเอลเป็นประเทศที่มีพัฒนาการทางเทคโนโลยีในระดับสูง การสืบค้นข้อมูลดิจิทัล ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่พวกเขาใช้เป็นประจำอย่างคุ้นเคย

- อย่างไรก็ตามแหล่ง (Source) ผู้เผยแพร่ข้อมูลก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่ารูปแบบช่องทาง (Platform) โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลอิสระ (Independence Sources) หรือข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าข้อมูลที่มุ่งเน้นเรื่องธุรกิจการค้าเป็นหลัก

- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยประมาณปีละครั้งหรือมากกว่า

- จุดหมายการเดินทางครอบคลุมประเทศอย่างหลากหลาย (เกือบทั่วโลก) นอกจากมีการเดินทางข้ามภูมิภาคไปยังสหรัฐอเมริกาแล้ว ยังมีการกระจายตัวท่องเที่ยวไปยังประเทศภูมิภาคยุโรปตะวันตก โดยเฉพาะประเทศอิตาลี เยอรมนี สเปน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ขณะที่ประเทศไทยก็นับเป็นจุดหมายในแถบเอเชียที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้ไม่น้อย

## Family Travel with Kid(s) :

- ครอบครัวอิสราเอลเป็นครอบครัวใหญ่ ส่วนใหญ่มีบุตรมากกว่าสองคน สมาชิกที่ร่วมการเดินทางจึงมีวัยที่แตกต่าง ดังนั้นกิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่จุดหมายท่องเที่ยวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ครบถ้วน

- นอกจากกิจกรรมเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน โดยเฉพาะ Amusement Park อันเป็นที่ชื่นชอบของเด็ก ๆ แล้วพบว่ากลุ่มนี้ยังนิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเรียนรู้ สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมกลางแจ้ง ประเภทกีฬาชายหาด กิจกรรมทะเลต่างๆ ด้วย

- กลุ่ม Family Travel with Kid(s) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสถานที่พักผ่อนข้างมาก ความนิยมในโรงแรมมาตรฐาน หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจต่อความสะดวกสบายต่างๆ ได้ครบถ้วนสำหรับสมาชิกทุกคน ทั้งในด้านการเดินทาง มาตรฐานสาธารณูปโภค และรวมถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ถูกนำมาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย

- ช่วงการเดินทางที่นิยมได้แก่ช่วงปิดเทอม ฤดูร้อนในอิสราเอล (ประมาณปลายเดือน มิ.ย. - ส.ค.)

- จุดหมายการเดินทางหลากหลาย โดยเฉพาะประเทศในยุโรปได้รับความนิยมสูง ขณะที่ประเทศไทยยังได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้ไม่สูงมากนัก

## Senior Tourist :

- ให้ความสนใจกิจกรรมที่มีโอกาสได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติ พร้อมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นอกจากสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวที่ดีแล้ว ยังนับเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่ม Senior ได้ไม่น้อย สังเกตได้จากกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางต่างประเทศเพื่อทำกิจกรรมดังกล่าว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

- ยังคงใช้ชีวิตอย่าง Active ดังนั้นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Senior Tourist จึงชอบกิจกรรมเชิงผจญภัย เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่บ้าง

- แม้สูงวัย และดูเหมือนไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่สำหรับกลุ่มสูงวัยชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ ซึ่งยังคงใช้ชีวิตอย่าง Active ดังนั้นช่องทางข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ บริษัททัวร์ออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมในสัดส่วนที่สูง

- ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการบอกต่อจากผู้ที่มีแว้วใจ ยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว และแม้ว่าการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัททัวร์จะพบว่าช่องทางผ่านบริษัททัวร์อาจมีแนวโน้มได้รับความนิยมลดลงบ้าง แต่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกก็ยืนยันว่า การเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการของบริษัททัวร์ในพื้นที่ก็ยังได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะจากกลุ่ม Senior Tourist

- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยประมาณหนึ่งครั้งต่อปี เป็นอย่างน้อย

- จุดหมายเดินทางครอบคลุมประเทศอย่างหลากหลาย (เกือบทั่วโลก) โดยเฉพาะยุโรป และสหรัฐอเมริกา ขณะที่ในภูมิภาคเอเชีย ประเทศญี่ปุ่น ไทย จีน และอินเดียก็นับได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมไม่น้อย

- ความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะต่อกลุ่ม Senior Tourist และ Family Travel with Kid(s)



## ภาพลักษณ์ประเทศไทย :

การผสมผสานข้อมูลจากทั้งสองรูปแบบ ทำให้เห็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทยได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล พิจารณาได้จากกลุ่มที่มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทย ที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย เพราะมีทะเลและชายหาดสวยงามในสัดส่วนสูงมาก ขณะที่ความน่าสนใจด้านความคุ้มค่าของที่พักในประเทศไทยนั้นก็สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทำให้เห็นภาพได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาดที่สวยงาม กับที่พักระดับคุณภาพมาตรฐานโลก ในราคายุติธรรม (คุ้มค่า คุ้มราคา) เป็นภาพที่ทำให้ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศคู่แข่ง

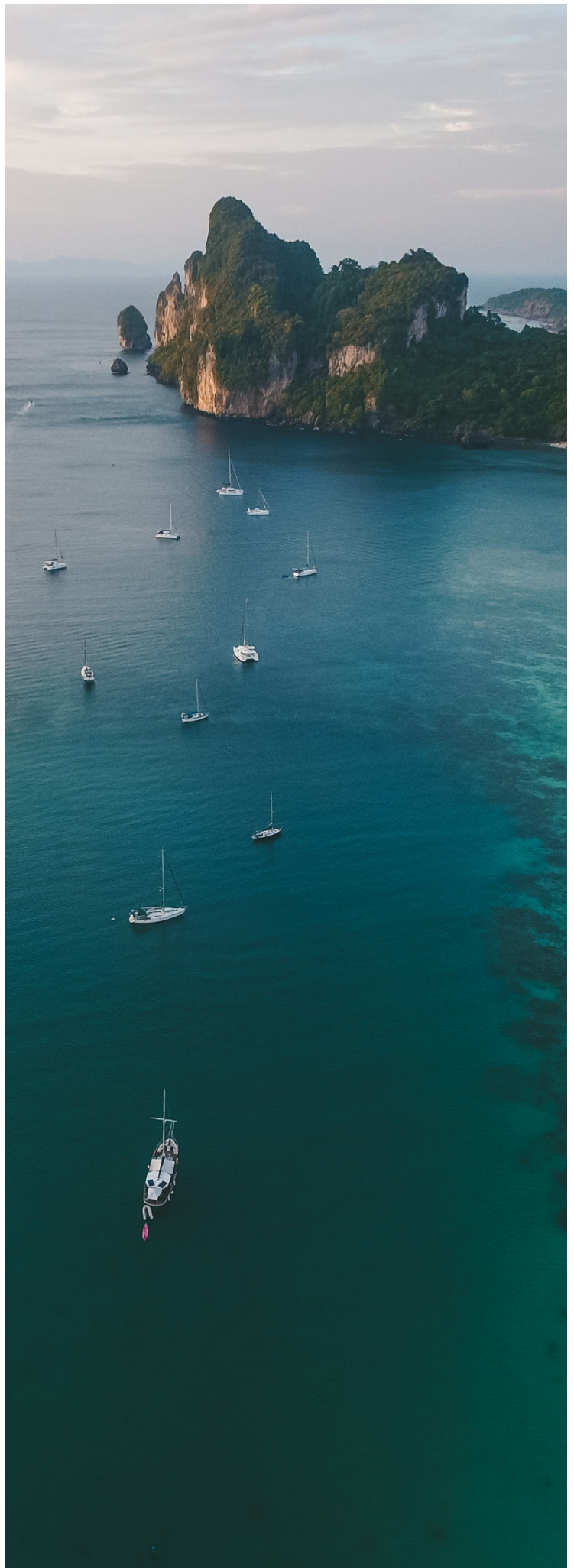
- ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยอีกส่วนหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสุขงามของธรรมชาติทางทะเลไทยอยู่มาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศโรแมนติก อันได้แก่ กิจกรรมอันมีมนต์/ฉลองครบรอบแต่งงาน กิจกรรมสปา โดยเฉพาะต่อกลุ่ม Millennial Traveler และ Senior Tourist

- ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอื่นๆ ได้แก่กิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติในประเทศไทย กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม/วิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมเชิงผจญภัย โดยสำหรับกิจกรรมเชิงผจญภัยนั้นกลุ่ม Millennial Traveler ในสัดส่วนที่สูงไม่น้อย ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

- กรุงเทพฯ เป็นจุดหมายหลักแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลให้ความสนใจ (แม้บางส่วนจะให้ข้อมูลว่า กรุงเทพฯ สกปรก รุนแรง อากาศเป็นพิษก็ตาม) แต่หากนำกิจกรรมที่สนใจมาวิเคราะห์ร่วมด้วย ก็สามารถอธิบายได้ว่าความสนใจกรุงเทพฯ นั้น สอดคล้องกิจกรรมที่บางกลุ่มสนใจ อันได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้ง เที่ยวชิมอาหารไทย แสงสียามค่ำคืน เป็นต้น

- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือของไทยก็เป็นที่รู้จักดีว่าโดดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติ และมีผู้คน/วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์

- จุดเด่นอีกประการของประเทศไทยที่ซ่อนอยู่จากการวิเคราะห์เชิงลึกได้แก่ ความสะดวกสบายจากการเดินทาง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่างๆ ของไทย รวมถึงความมีมาตรฐานของสถานที่พัก (หมายรวมถึงความหรูหราด้วยในกลุ่มผู้มีเศรษฐฐานะในระดับสูง)



# 15. ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง ต่อกลุ่มจำแนกตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” ต่างๆ

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาจากกลุ่ม Millennial Traveler มาประยุกต์รวมกัน เป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับ ตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญ สำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

## MILLENNIAL TRAVELER

### คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ปรารถนาในการเรียนรู้ทั้ง ในมิติทางกายภาพ และจิตภาพ
- มีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และ อย่างสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคม
- ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด
- อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคล ที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด (โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานะ ทางสังคม)
- ให้ความสำคัญกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม น้อยกว่าความต้องการที่จะมีชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีกว่าของตน



กิจกรรมที่สนใจ

### สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- เป็นธรรมชาติ ตรงไปตรงมา
- กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ทิ้งไว้ให้คิดเอง
- นำเสนอสินค้าที่แสดงได้ถึงอารมณ์ผ่อนคลาย อันสามารถ รับรู้ได้จากภายในจิตใจ
- เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นสร้างสรรค์ มีช่องทางให้สามารถ แลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้บริหารสินค้าได้

### สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ซับซ้อน แสดงความไม่จริงใจ โน้มน้าวด้วยข้อมูลเกินจริง และเร่งปิดการขายมากเกินไป
- ไม่มีเนื้อหาควรค่าการติดตาม ขาดสีสัน ขาดความน่าสนใจ
- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม



กิจกรรมข้อปึง



ชิมอาหารท้องถิ่น



ทะเลและชายหาด

# MILLENNIAL TRAVELER

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

ต้องการความผ่อนคลาย และความบันเทิง  
สนุกสนาน ท่ามกลางผู้คนที่เป็นมิตร

ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ  
แต่ก็ยังคงแสวงหาประสบการณ์ใหม่ด้านวัฒนธรรม  
ชุมชน วัฒนธรรมด้านอาหาร ให้อารมณ์ของ  
ความสนุกสนาน แปลกใหม่ไปพร้อมกัน

ต้องการฟื้นฟูพลังงานพลั่งใจ ให้พร้อมการต่อสู้  
เพื่อก้าวต่อไปสู่ความสำเร็จของชีวิต เมื่อกลับ  
ไปบ้าน

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

แต่งเติมสีสันให้กับชีวิต ท่ามกลางความสนุกสนาน  
และผู้คนที่เป็นมิตร

มีโอกาสสัมผัสได้ทั้งมีความงดงามทางธรรมชาติ  
ของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งยังได้รับ  
ประสบการณ์ชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความ  
เคลื่อนไหวของวิถีชีวิตประจำวันในท้องถิ่น

ความสุข และความอบอุ่นที่ได้จากความ  
ผ่อนคลายของทั้งกายและใจ ช่วยเพิ่มพลัง  
ให้การก้าวต่อไปสู่ความสำเร็จ

## “Amazing People and a Heartful Thai Smile”

### แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

บรรยากาศของความสูง ท่ามกลางธรรมชาติ และ  
เจ้าบ้านผู้เป็นมิตร จริงใจ ตรงไปตรงมา

สินค้าทางธรรมชาติ ที่สามารถแสดงได้ถึง  
ผลบวกที่เกิดจากการถือคุณลักษณะของธรรมชาติ  
กับผู้คนในท้องถิ่น

กิจกรรมที่สามารถทั้งกระตุ้นปลุกเร้าอารมณ์  
ความอยากรู้อยากเห็นได้ในทิศทางหนึ่ง กับ  
สามารถสร้างความผ่อนคลาย ให้ความรู้สึก  
สุดพิเศษเสริมพลังความเชื่อมั่นแห่งตนได้  
ในอีกทิศทางหนึ่ง

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- เกาะเต่า จ.สุราษฎร์ธานี ทะเลสีฟ้าคราม  
หาดทรายขาวละเอียด นุ่มนวลน่าสัมผัส
- หมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา สนุกกับกิจกรรมทางน้ำ  
เช่น ดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น ชมความงามใต้ทะเล
- หมู่เกาะสุรินทร์ จ.พังงา ธรรมชาติที่สมบูรณ์  
และเจ้าบ้านดำรงชีวิตแบบชาวประมงในนามของ  
ชาวอแทน

- ชุมชนเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร เรียนรู้วิถีชาว  
ประมงชุมชนพอเพียง ที่ยังรักษาสภาพแวดล้อม  
และธรรมชาติของเกาะไว้ได้เป็นอย่างดี
- ถ้าเลเขากอบ จ.ตรัง ถ้ามีหินงอกหินย้อย  
ที่สวยงาม พร้อมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ  
ชุมชนในท้องถิ่น
- หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช หมู่บ้าน  
ที่โอบล้อมด้วยภูเขา ธรรมชาติที่สมบูรณ์  
อากาศที่บริสุทธิ์

- Cocohut Village Beach Resort & Spa  
ห้องพักที่เจียนสงบ ผ่อนคลายไร้สอรรถทะเล  
กับสระว่ายน้ำพิเศษส่วนตัว และอยู่ใกล้กับ  
หาดรีนพร้อมรถรับส่งบริการ
- Koh Yao Heaven Resort จ.ภูเก็ต ที่พัก  
ติดริมชายหาด พร้อมกิจกรรมทางน้ำให้บริการ
- River Kwai Jungle Rafts จ.กาญจนบุรี  
ผ่อนคลายกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และ  
กิจกรรมสุดตื่นเต้นมากมายที่มีบริการ



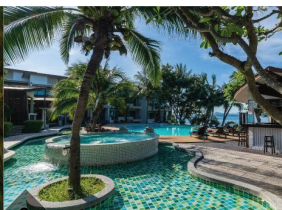
...เกาะเต่า จ.สุราษฎร์ธานี



...เกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร



...ถ้าเลเขากอบ จ.ตรัง



...Cocohut Village Beach  
Resort & Spa



...Koh Yao Heaven Resort

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาจากกลุ่ม Working Adult มาประยุกต์รวมกัน เป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับ ตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการชี้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

## WORKING ADULT

### คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง แต่ก็มีเหตุผล
- ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน ไม่ชอบความเสี่ยง
- มักจะวางแผนการทำงานหรือการดำเนินชีวิต เป็นอย่างดี และตั้งใจทำให้ได้ตามแผน
- พร้อมทั้งจะใช้ความสามารถของตัวเองในการแก้ปัญหา ในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน



### สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- ให้อารมณ์ของ Exclusivity
- เปิดโอกาสให้คิดเอง ให้เกียรติ
- ดูเป็นมืออาชีพ
- นำเสนอสินค้าที่แสดงได้ถึงอารมณ์ผ่อนคลาย อันสามารถรับรู้ได้จากภายในจิตใจ

### สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ปราศจากช่องทาง Feed Back โดยเฉพาะ ช่องทางสมัยใหม่ เพื่อการเสนอแนะทางเลือกอื่นๆ
- บีบบังคับ ปิดโอกาสทางเลือก
- ฉาบฉวย ดูหุหุหราเกินจริง

กิจกรรมที่สนใจ

วิถีชีวิตท้องถิ่น

งานเทศกาล

กิจกรรมบันเทิง

# WORKING ADULT

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

ความมีมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถอนุมานได้ถึงความสะดวกสบาย เสริมให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ช่วยสามารถทำให้เกิดความผ่อนคลายได้ดี

ให้ความสำคัญการกำหนดแผนการที่ชัดเจน โดยเฉพาะแผนในแพคเกจที่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจด้าน "ความสุขที่จะได้รับเมื่อเดินทางท่องเที่ยว"

ต้องการฟื้นฟูพลังงานพลั่งใจ ให้พร้อมการต่อสู้ เพื่อก้าวต่อไปสู่ความสำเร็จของชีวิต เมื่อกลับไปบ้าน

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความเป็นมืออาชีพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ที่พร้อมในทุกๆ ด้าน ทั้งความสะดวกด้านการเดินทาง ที่พัก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

มีโอกาสดำเนินกิจกรรมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งยังได้รับประสบการณ์ใหม่ จากทั้งผู้คน อาหาร และความบันเทิง

สถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีมาตรฐานขั้นสูง ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว ผ่อนคลาย พร้อมบริการชั้นเยี่ยม จากเจ้าบ้านชาวไทย

## “Pack n’ Go... Great Fun & Beautiful Romance Awaiting”

### แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบาย และความสุขจากการผ่อนคลายได้ในทันทีที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายการเดินทาง

ความหลากหลายของสินค้าทางธรรมชาติ ผู้คน และชุมชนที่สามารถแสดงได้ถึงผลบวกที่เกิดจากการถือฤกษ์เงิน จนกลายเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น

แสดงถึงความหรูหรา บรรยากาศที่โรแมนติก ความสะดวกสบายของที่พัก และบริการต่างๆ ในมิติหนึ่ง และแสดงถึงความงดงาม เรียบง่ายของชุมชนโดยรอบ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าคุ้มค่า ในอีกมิติหนึ่ง

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- Full Moon Party หาดรีน เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี บรรยากาศความสนุกสนานพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักบริเวณโดยรอบหาดรีน
- Asiatique The Riverfront สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ พร้อมทุกสรรพสิ่งที่ตอบโจทย์ทางพักผ่อน
- The Giant Chiangmai ร้านอาหารแฟนตาซีไม้สุดฮิต ผ่อนคลายไปกับธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่ใกล้เมืองใหญ่

- บ้านหลวงราชไมตรี จ.จันทบุรี พักผ่อนในย่านเมืองเก่า ชมวิถีชีวิต และสถาปัตยกรรมกับบรรยากาศทางประวัติศาสตร์ที่ยังคงรักษาอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี
- เชียงคาน จ.เลย เดินเที่ยวชมชิมช้อปปิ้ง สัมผัสมิตรไมตรีผู้คนท้องถิ่น
- ดอยแม่สลอง จ.เชียงราย ธรรมชาติป่าเขาที่สวยงาม ชมซาฮูลองอันเป็นผลผลิตในท้องถิ่น ในบรรยากาศที่สดชื่นตลอดปี

- The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket โรงแรมสุดหรูแห่งหนึ่งที่ดีที่สุดในประเทศไทย พร้อมบริการชั้นเลิศ กับบรรยากาศสุดโรแมนติก
- Koh Tao Beach Club ที่พักบนชายหาดส่วนตัว เหมาะแก่การพักผ่อน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- Cocohut Village Beach Resort & Spa ห้องพักที่เจียบสงบ อยู่ใกล้กับหาดรีน
- Koh Yao Heaven Resort จ.ภูเก็ต



...Full Moon Party หาดรีน

...บ้านหลวงราชไมตรี จ.จันทบุรี

...เชียงคาน จ.เลย

...The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket

...Koh Tao Beach Club

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาจากกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มาประยุกต์ รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับ ตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญ ต่อการใช้นโยบาย "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

## FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

### คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ยังคงเป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือ คนใกล้ชิด
- รักการเรียนรู้ มีเหตุผล อีกทั้งยังต้องการแสวงหา วิธีการใหม่ๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ
- ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน การดำเนินชีวิตต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และพยายามทำตามแผนที่วางไว้ให้ได้



### สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- เปิดโอกาสให้คิดเอง ให้เกียรติ
- ให้อารมณ์ของความสุขสนุกสนาน แปลกใหม่ แสดงความเป็น ของแท้ของสินค้าที่จะเสนอขาย (Authentic)
- ใส่ความรู้สึกว่ามีจิตสำนึกต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

### สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม
- ดูซับซ้อน ดูไม่จริงใจ
- บิบบังคับ ปิดโอกาสทางเลือก



# FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

มีแผนการเดินทางที่ชัดเจน ครอบคลุมความต้องการได้ครบทุกสมาชิกในครอบครัว

มีกิจกรรม ที่ทำให้ทุกคนในครอบครัวได้สัมผัสกับความสูง สนุกสนาน ช่วยเสริมสร้าง/กระชับความรักความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ยิ่งๆ ขึ้น

ไม่ปิดโอกาสที่จะได้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ด้านวัฒนธรรมชุมชน วัฒนธรรมด้านอาหาร กิจกรรมช้อปปิ้งสินค้าที่แตกต่าง ให้อารมณ์ของความสนุกสนาน แปลกใหม่ไปพร้อมกัน

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าคุณภาพที่เสนอง่าย เช่น ที่พัก สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทุกเพศ ทุกวัย โดยควรต้องเพิ่มองค์ประกอบด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานด้านความปลอดภัย ในทุกๆ มิติ

ครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ในสถานที่พัก เช่น ว่ายน้ำ กีฬาในร่ม กับกิจกรรมภายนอกเพื่อได้สัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนโดยรอบ สถานที่พัก เช่น ช้อปปิ้งร่วมกัน

มีโอกาสทำกิจกรรมที่ได้สัมผัสความงดงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายร่วมกัน ทั้งยังได้รับประสบการณ์ชีวิตกับผู้คนที่เป็นมิตร ท่ามกลางวัฒนธรรมชุมชนที่เรียบง่ายแตกต่าง

## “Happy Family, Great Fun, Amazing People”

### แนวคิดสินค้าเสนอง่าย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

มีสินค้ามาตรฐานระดับโลกให้เลือกหลากหลาย บริการด้วยความจริงใจ ในราคาที่ เป็นธรรม

มีความหลากหลายของกิจกรรม และบรรยากาศของความเป็นไทย สัมผัสความสุข ท่ามกลางเจ้าบ้านผู้เป็นมิตร จริงใจตรงไปตรงมา

เน้นนำเสนอกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลาย

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya การเดินทางที่คุ้มค่า และกิจกรรมกีฬาทางน้ำมากมายที่จะทำให้ทั้งครอบครัวมีแต่ความสนุกสนาน
- Holiday Inn Resort Vana Nava Hua Hin มีกิจกรรมที่ตอนเที่ยงทุกคนในครอบครัว
- Amari Phuket ivilidเพลินกับกิจกรรมพร้อมชมวิวสวยๆ ของหาดป่าตอง

- เชียงคาน จ.เลย พักผ่อนริมแม่น้ำโขง สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และเดินเที่ยวที่ถนนคนเดินอันเต็มไปด้วยสินค้า และสีสันมากมาย
- Asiatique The Riverfront กิจกรรมอันหลากหลายที่เหมาะสมทั้งครอบครัว ดื่มด่ำบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยามาค้าคืน
- ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม เชื่อมชมวิถีชีวิต ชิมอาหารและผลไม้ท้องถิ่น

- Koh Yao Heaven Resort จ.ภูเก็ต รีสอร์ทที่มีสระว่ายน้ำกลางแจ้ง สามารถมองเห็นวิวทะเล และเกาะแก่งโดยรอบ พร้อมกิจกรรมทางน้ำให้บริการ
- La A Natu Bed & Bakery Resort ที่พักบนชายหาดอันเงียบสงบของปรานบุรีที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ พร้อมกิจกรรมที่ตอบสนองทุกคนในครอบครัว



...Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya



... Holiday Inn Resort Vana Nava Hua Hin



...เชียงใหม่ จ.เลย



... Koh Yao Heaven Resort



... La A Natu Bed & Bakery Resort

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Senior Tourist มาประยุกต์รวมกัน เป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับ ตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญ ต่อการชี้แนะทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาศรัทธาทางธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ได้อย่างยั่งยืน"

## SENIOR TOURIST

### คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- พร้อมทั้งจะใช้ความสามารถของตัวเองในการแก้ปัญหา ในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน
- ใส่ใจกับปัญหาด้านสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ของประเทศ และยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว
- ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน ตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



### สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- เน้นนำเสนอความจริงจั้ง เอาจริงในการดูแล/รักษาความปลอดภัย
- ให้อารมณ์ของ Exclusivity
- สินค้าเสนอขายให้ความรู้สึกถึงการได้พักผ่อน เพื่อเป็นรางวัลกับการทำงานหนักมาตลอดชีวิต

### สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ดูเสียงเกินไป ดูขนาดมาตรฐานทางธุรกิจ
- แต่งเติมนำเสนอจนดูเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ
- ไม่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร

กิจกรรมที่สนใจ



ศิลปะและวัฒนธรรม

วิถีชีวิตท้องถิ่น



ธรรมชาติ



# SENIOR TOURIST

## ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

บรรยากาศของความเป็นกันเองทางธรรมชาติ ช่วยทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ช่วยทำให้ชีวิตมีสีสัน มีพลัง

การได้ออกไปสัมผัสผู้คน วัฒนธรรมแปลกใหม่ ความแตกต่างหลากหลายช่วยทำให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ ทำให้ช่วงชีวิตสูงวัยมีคุณค่า

เคร่งเครียด ต่อสู้เพื่อความสำเร็จอย่างเหน็ดเหนื่อยทั้งกายและใจมาตลอดชีวิต อยากได้บรรยากาศผ่อนคลายที่มีความปลอดภัย หลื่นสเน็ก จัดใจสบาย เป็นส่วนตัว

## มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ (นำเสนอธรรมชาติทางทะเล) ช่วยประสานรอยต่อของมิติที่แตกต่างชัดเจนของจิตใต้สำนึก ให้กลับคืนสู่ความสงบได้บ้าง

ผู้คน และสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการเติมเต็มความหมายที่แท้จริงของชีวิต ผ่านการแบ่งปันความสำเร็จ

ได้สัมผัสความหรูหรา ท่ามกลางบรรยากาศความเป็นส่วนตัว บริการที่จริงใจ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สัมผัสได้ถึงความหมายของรางวัลชีวิต

## “Relaxing by the Peaceful Blue Sea & Tropical Jungle”

### แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

## องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

ภาพทะเลสวยน้ำใส และป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ ท่ามกลางความเป็นกันเองทางธรรมชาติที่ได้รับการดูแล ร่ำรักรักษาไว้เป็นอย่างดี

วิถีชีวิตผู้คน และวัฒนธรรมชุมชน ที่สามารถแสดงได้ถึงผลบวกที่เกิดจากการเกื้อกูลกันระหว่างคนกับธรรมชาติได้อย่างลงตัว

เน้นนำความเป็นส่วนตัวของสถานที่ที่พิถีพิถันระดับโลก ในราคายุติธรรม แวดล้อมด้วยบริการที่เป็นมิตรจริงใจจากเจ้าบ้าน

## ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- เกาะราชา จ.ภูเก็ต น้ำทะเลใส ทรายหาดขาว
- River Kwai Jungle Rafts จ.กาญจนบุรี พักผ่อนท่ามกลางขุนเขาธรรมชาติอย่างใกล้ชิด สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่
- เกาะช้าง จ.ตราด สัมผัสธรรมชาติบนเกาะใหญ่แห่งทะเลตะวันออกของไทยอันอุดมสมบูรณ์

- หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช ธรรมชาติที่สมบูรณ์ พร้อมรับพลังจากธรรมชาติที่สดชื่น อากาศที่บริสุทธิ์ และสัมผัสบรรยากาศในตึกที่ดีของผู้คนในท้องถิ่น
- ชุมชนริมน้ำจันทบูร จ.จันทบุรี พักผ่อนในย่านเมืองเก่า และลองชิมอาหารท้องถิ่น และสัมผัสรอยยิ้มที่เป็นมิตรของคนในพื้นที่
- ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม แหล่งท่องเที่ยวใกล้เมืองใหญ่ ชิมอาหารและผลไม้ท้องถิ่น

- The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket ที่พักทำให้รู้สึกราวกับอยู่บ้านของตัวเอง การต้อนรับแบบไทยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่มีระดับมาตรฐาน
- Six Senses Samui ที่พักริมทะเลในบรรยากาศโรแมนติก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
- Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya การเดินทางที่สะดวกสบายทำให้ได้ใช้เวลาส่วนตัวในบรรยากาศที่หรูหรา และมีระดับ



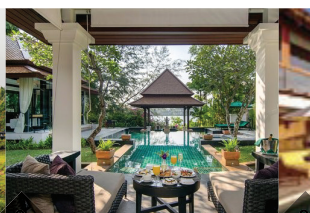
...เกาะราชา จ.ภูเก็ต



... River Kwai Jungle Rafts



...หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช



... The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket



... Six Senses Samui

## บทที่ 3

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

# บทที่ 3

## พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทนี้เป็นการรายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะของตน (Niche Market) ที่มีใช้การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก (Leisure) ซึ่งหากประเทศไทยมีความพร้อมในการจัดการ "คุณภาพ" สินค้าการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้แล้ว จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง หรือเสริมศักยภาพความเป็นผู้นำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ของประเทศไทย ได้อย่างสมบูรณ์ โดยในการศึกษานี้ ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็น 5 กลุ่มดังนี้



### Sport Tourism

1.34%  
21,499 คน

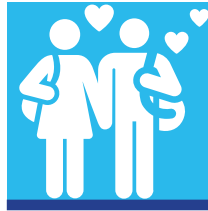
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/ Snorkeling) กลุ่มผู้เข้ามงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬาอล์ฟ (Golfing)



### Health & Wellness Tourism

1.90%  
30,483 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ



### Honeymoon & Wedding Tourism

6.45%  
103,483 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการอันนินมูณฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน



### Green Tourism

17.91%  
287,345 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)



### AEC Connectivity

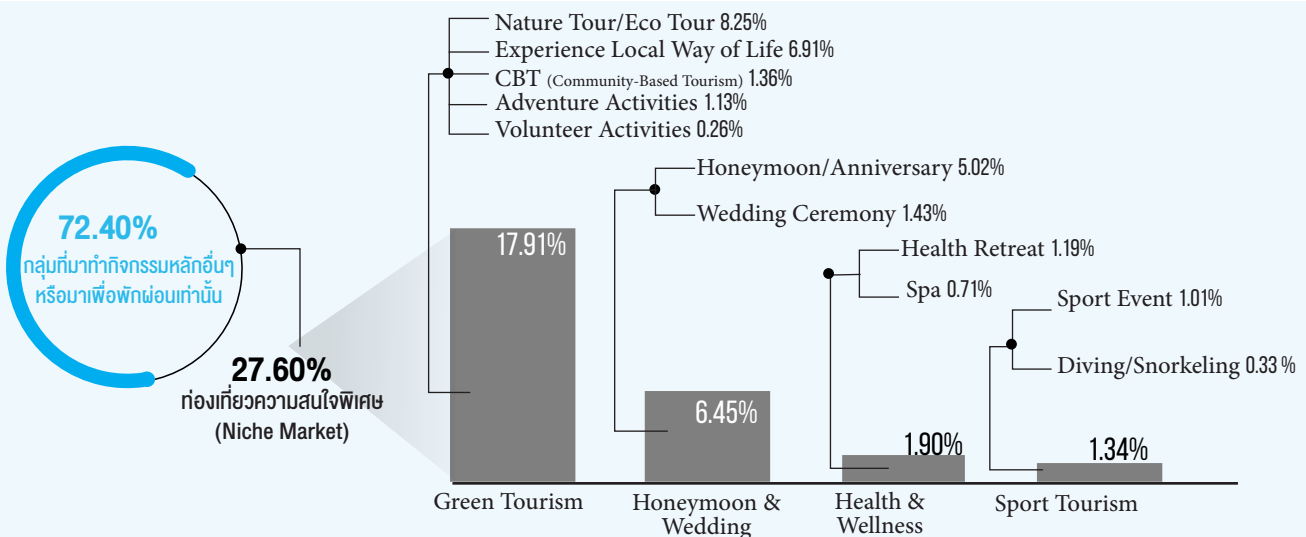
25.14%  
403,342 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์และสรุปผลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ จำเป็นต้องแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติ กล่าวคือ ความสนใจในมิติของ "กิจกรรม" อันได้แก่ Sport Tourism, Health and Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding และ Green Tourism กับความสนใจในมิติของ "เป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว" โดยมุ่งเน้นการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน (AEC Connectivity)

ในมิติของวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่ให้ความสนใจต่อ "กิจกรรมท่องเที่ยว" พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 27.60) เดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น "ความสนใจพิเศษ" ที่มีใช้การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) เป็นหลัก ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่เลือกเดินทางโดยมีความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติหรือที่เรียกว่ากลุ่ม Green Tourism สูงถึง ร้อยละ 17.91 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Nature Tour/Eco Tour ร้อยละ 8.25 Experience Local Way of Life ร้อยละ 6.91 กลุ่ม CBT (Community-Based Tourism) ร้อยละ 1.36 กลุ่ม

Adventure Activities ร้อยละ 1.13 และกลุ่ม Volunteer Activities ร้อยละ 0.26) มากกว่านักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยความสนใจเฉพาะในลำดับรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Honeymoon & Wedding ร้อยละ 6.45 (สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ร้อยละ 5.02 และกลุ่ม Wedding Ceremony ร้อยละ 1.43) กลุ่ม Health & Wellness ร้อยละ 1.90 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Health Retreat ร้อยละ 1.19 และกลุ่ม Spa ร้อยละ 0.71) และกลุ่ม Sport Tourism ร้อยละ 1.34 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Diving/Snorkeling ร้อยละ 0.33 และกลุ่ม Sport Event ร้อยละ ร้อยละ 1.01)



ในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" พบว่า ในบรรดานักท่องเที่ยวที่มีแผนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 46.79) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทั้งหมด) ประมาณ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ (ร้อยละ 25.14) ยังสนใจเดินทางเชื่อมโยงไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนอื่นๆ ด้วย (AEC Connectivity)



**25.14%**

สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม AEC (AEC Connectivity)



**6.71%**

สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non AEC)



**14.94%**

สนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only)

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) สำหรับกลุ่ม Sport Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคิดแยก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาดำน้ำ (Diving/Snorkeling) และกลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport Event)

# SPORT TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Sport Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แต่ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประเมินการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 21,499 คน หรือร้อยละ 1.34 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.56) เดินทางไปต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี)

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่า กลุ่ม Sport Tourism เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งใกล้เคียงกับกลุ่ม Wedding & Honeymoon แต่ยังคงอยู่ในระดับที่น้อยกว่ากลุ่ม Green Tourism

หมายเหตุ: กรณีนี้อาจเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)

ส่วนใหญ่อายุ      ประมาณการ      ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย  
นักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้

36-45 ปี



1.34%

0.02 ล้านคน



ภาพที่ 77 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Sport Tourism

1-2 ครั้ง

17.55%

3-4 ครั้ง

31.89%

5-6 ครั้ง

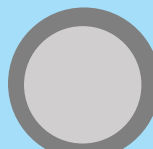
24.27%

มากกว่า 6 ครั้ง

26.29%

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 24 ราย

ภาพที่ 78 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Sport Tourism



38.35%

โรงแรม 4 ดาว



11.00%

โรงแรม 5 ดาว



10.59%

Airbnb



9.64%

โรงแรมทั่วไ



6.95%

โฮเทล



6.16%

วิลล่าส่วนตัว

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 24 ราย

## ที่พักต้องได้มาตรฐานและสะดวกสบาย ในราคาที่สามารถจ่ายได้

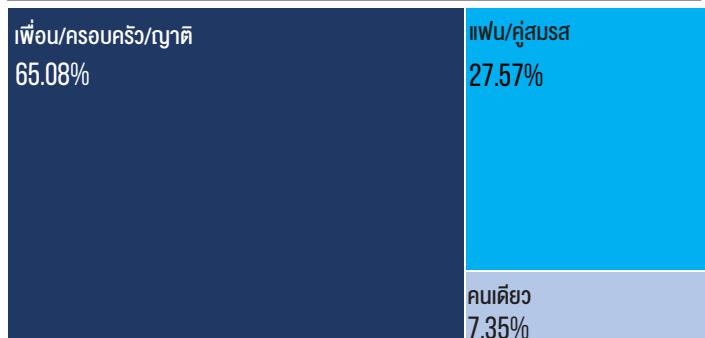
กลุ่ม Sport Tourism ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 38.35) รองลงมามีทั้งกลุ่มที่เลือกพักโรงแรมระดับ 5 ดาว Airbnb หรือโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 11.00 ร้อยละ 10.59 และร้อยละ 9.64 ตามลำดับ)

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Sport Tourism นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรม 4 ดาว และ Airbnb มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะอื่นๆ

## ต้องการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Sport Tourism ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนหรือคนในครอบครัว (ร้อยละ 65.08) รองลงมาจึงเลือกเดินทางกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 27.57)

ภาพที่ 79 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Sport Tourism



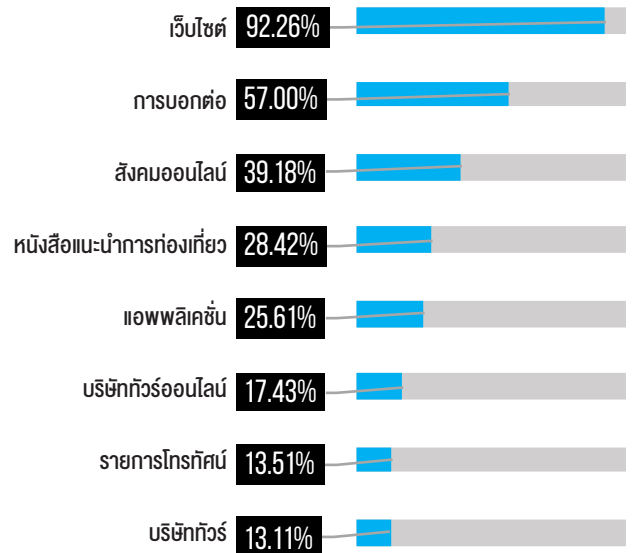
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 24 ราย

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism เกือบทุกคนระบุว่าใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 92.26) แต่ก็มีผู้ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 57.00) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 39.18) หรือหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.42) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Sport Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกต่อ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ และรายการโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 80 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 24 ราย



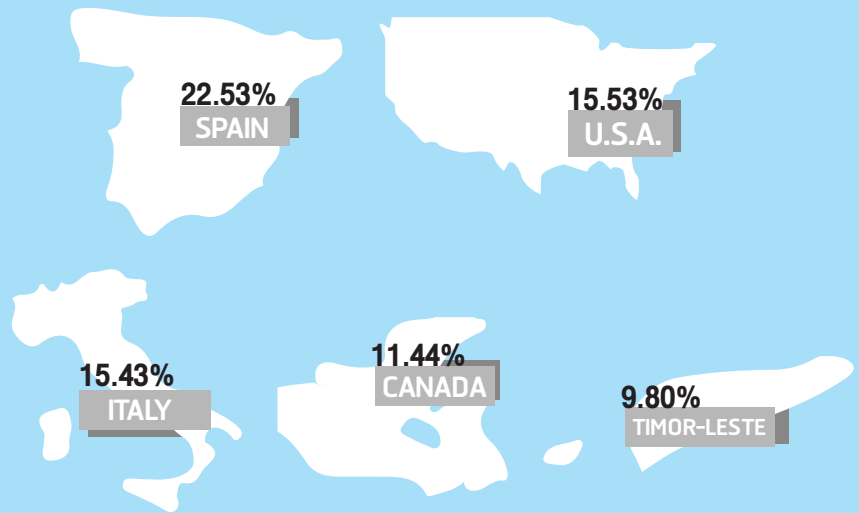
**ข้อมูล**จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการไทย พบว่าข้อมูลการเสนอขายของบริษัททัวร์ในพื้นที่ หรือผ่านองค์กรที่มีความร่วมมือกัน เช่น สถาบันการศึกษาต่างๆ มีส่วนสำคัญต่อการเลือกจุดหมายเดินทาง เป็นประเทศไทยมากกว่าสาระจากแหล่งอื่น เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านนี้ของไทย ยังคงไม่โดดเด่นพอที่สามารถสร้างความสนใจ/น่าเชื่อถือได้ในขณะนี้



## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ที่ได้ระบุถึงจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ สเปน สหรัฐอเมริกา อิตาลี แคนาดา และติมอร์-เลสเต

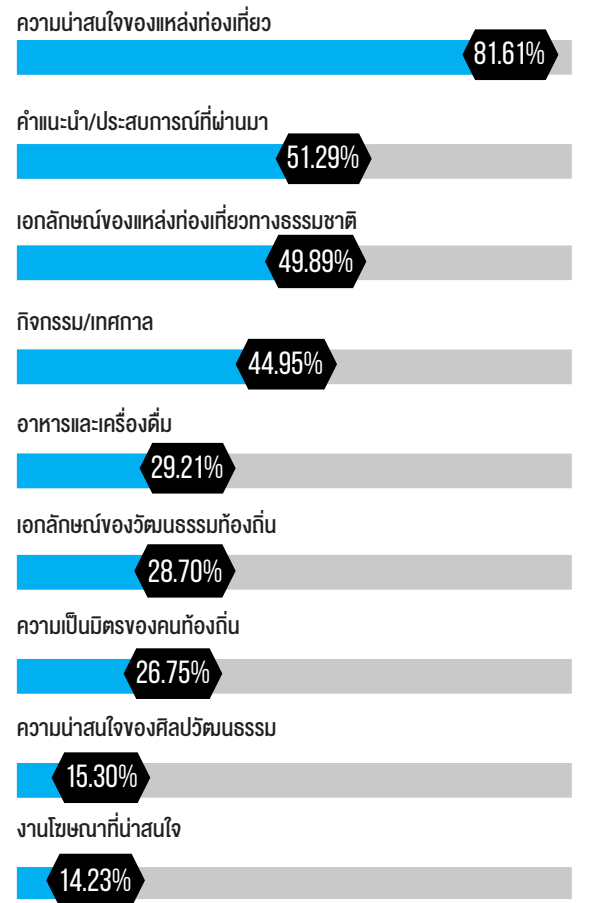


## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยและค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.61) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 51.29) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 49.89) และงานกิจกรรม/เทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 44.95) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และงานกิจกรรม/เทศกาลต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 81 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 24 ราย

นอกจากนั้นเพื่อวิเคราะห์หาความหมายของประเด็น “ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว”



ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า หมายถึงหรือครอบคลุมประเด็นอื่นใดที่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมร่วมด้วยหรือไม่ พบข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร ซึ่งช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดียิ่งขึ้นว่า สำหรับกลุ่ม Sport Event ชาวอิสราเอล ข้อมูลจากการบอกต่อของผู้มีประสบการณ์สำคัญมากต่อการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มนักค้ำน้ำนั้น นอกจากความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติแก่ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อธิษาศัยที่เป็นมิตรของเจ้าบ้าน ก็ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อีกด้วย

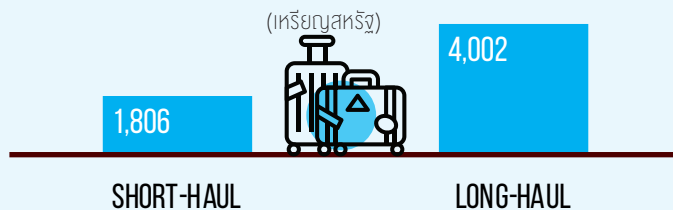


## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

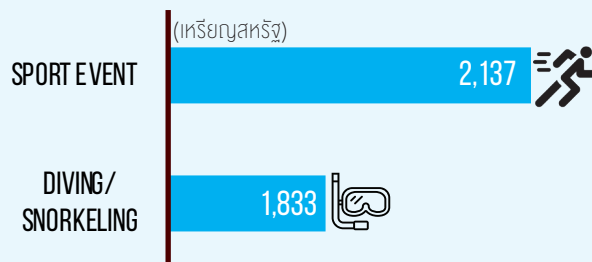
สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์ด้านกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,806 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 4,002 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนต่างหากจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมงาน/แข่งขันกีฬา จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,137 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการดำน้ำ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,833 เหรียญสหรัฐ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง  
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 13 ราย / ระยะไกล 11 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Event 18 ราย และ Diving/Snorkeling 6 ราย

## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เขต (District)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (AU)
Total	1.34	21,499
Central	1.75	7,612
Northern	1.04	2,603
Tel Aviv	1.28	4,490
Southern	0.99	1,959
Jerusalem	1.36	2,021
Haifa	1.26	2,814

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Sport Tourism ได้แก่

- ◆ Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism 4,490 คน
- ◆ Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากกระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion และเมือง Petah Tikva เป็นต้น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism 7,612 คน
- ◆ Haifa พื้นที่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตกของประเทศ ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นที่ตั้งของเมือง Haifa เมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดทางตอนเหนือของประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism 2,814 คน



## 07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Sport ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามึนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือก หรือสนใจจะทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีความสนใจทำกิจกรรม Sport ด้วยแต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางครั้งนั้น) ในสัดส่วน ร้อยละ 6.93 หรือคิดเป็นประมาณ 111,184 คน

### สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Sport ประเภทที่นำสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก



รายละเอียด	Sport กิจกรรมหลัก	Sport กิจกรรมรอง
<b>จำนวน</b>	21,499 คน	111,184 คน
<b>กายภาพ</b>	ส่วนใหญ่มียายุต่ำกว่า 30 ปี แต่ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้มียายุระหว่าง 36-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง	อายุมีการกระจายอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด และมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
<b>พฤติกรรม</b>	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง ต้องการที่พักที่สะดวกสบายในราคาที่ สามารถจ่ายได้ โดยนิยมโรงแรมระดับ 4 ดาว มากที่สุด เดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวเป็นหลัก และเลือกใช้ข้อมูล ข่าวสารจากเว็บไซต์มากที่สุด	พฤติกรรมคล้ายคลึงกันกับกลุ่ม Sport กิจกรรมหลัก ยกเว้น ต้องการที่พัก ที่สะดวกสบาย มีมาตรฐานโดยให้ความ สนใจกับโรงแรมระดับ 5 ดาว มากกว่า อีกทั้งยังนิยมเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส เป็นหลัก
<b>จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป</b>	สหราชอาณาจักร กรีซ อังการี สหรัฐอเมริกา และสเปน	ไทย สหรัฐอเมริกา กรีซ อิตาลี และสเปน
<b>ประสบการณ์เกี่ยวกับ ประเทศไทย</b>	ร้อยละ 35.70 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport กิจกรรมหลักที่เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 52.30 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อกลุ่ม Sport กิจกรรมหลัก
<b>แผนการเดินทางมาประเทศไทย ในอนาคต</b>	ร้อยละ 39.47 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport กิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทาง มาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	เกินครึ่งหรือร้อยละ 65.84 ของกลุ่มที่ทำ Sport กิจกรรมรอง มีแผนจะเดินทาง มาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
<b>วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย</b>	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเล สวยงาม รองลงมาเพื่อทำกิจกรรมดำน้ำ ซิมอาหารไทย/ผลไม้ไทย สปาและสุขภาพ/ นวดไทย รวมถึงฮันนีมูน/ฉลองครบรอบ แต่งงานก็มีความน่าสนใจ	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ ทะเลสวยงาม ถัดมามีกิจกรรมบันเทิง/ นันทนาการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงกรุงเทพฯ ทำกิจกรรมดำน้ำ และการท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น
<b>คู่แข่งหลักของประเทศไทย</b>	มัลดีฟส์ และฟิลิปปินส์	เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มัลดีฟส์ และลาว
<b>สรุปเมืองที่น่าสนใจ ในการตลาด</b>	กรุงเทพฯ ภูเก็ต เมืองทางตอนกลางของ ประเทศ รวมถึงกรุง Tel Aviv และ เมือง Haifa ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตก	กรุงเทพฯ ภูเก็ต เมืองทางตอนกลางของ ประเทศ รวมถึงกรุง Tel Aviv และ เมืองสำคัญทางตอนเหนือของประเทศ

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport ของอิสราเอล ตามประเภทของกีฬาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรมดำน้ำ

(Diving/Snorkeling) คิดเป็นร้อยละ 0.33 หรือประมาณ 5,294 คน และกลุ่มที่มาเข้าร่วมการจัดงาน/การแข่งขันกีฬา (Sport Event) คิดเป็นร้อยละ 1.01 หรือประมาณ 16,205 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

### สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Sport แต่ละประเภท

รายละเอียด	 <b>0.33%</b> <b>5,294 คน</b> <b>Diving/Snorkeling</b>	 <b>1.01%</b> <b>16,205 คน</b> <b>Sport Event</b>
<b>กายภาพ</b>	มีอายุระหว่าง 36-40 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง	มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
<b>พฤติกรรม</b>	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละ 1 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่พักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย ได้มาตรฐานระดับ 5 ดาว มักจะเดินทางกับแฟน/ คู่สมรส และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ เป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละ 1 ครั้งขึ้นไป พักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบายได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว เลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูล ข่าวสารจากเว็บไซต์ และการบอกต่อเป็นหลัก
<b>จุดหมายการเดินทาง ครั้งต่อไป</b>	เนเธอร์แลนด์ กรีซ ไทย สหรัฐอเมริกา และแคนาดา	สหราชอาณาจักร กรีซ สหรัฐอเมริกา อังการี และอิตาลี
<b>แผนการเดินทางมาประเทศไทย ในอนาคต</b>	ประมาณครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 50.00 ของกลุ่มที่ทำ กิจกรรม Diving/Snorkeling เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนใหญ่มิแผนจะเดินทางมาประเทศไทย ในอีก 3 ปี ข้างหน้า	ประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 27.78) ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Sport Event เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนใหญ่ มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
<b>วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย</b>	เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมดำน้ำ และชิมอาหารไทย/ ผลไม้ไทย	เดินทางมาท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด และสปา/นวดไทย
<b>คู่แข่งหลักของประเทศไทย</b>	-	ฟิลิปปินส์ และมัลดีฟส์
<b>สรุปเมืองที่น่าสนใจ ทางการตลาด</b>	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองสำคัญทางตอนกลาง ของประเทศ	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองสำคัญทางตอนกลางของ ประเทศ รวมถึงกรุง Tel Aviv

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ

# HEALTH & WELLNESS TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อยประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 30,483 คน หรือร้อยละ 1.90 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.74) นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) และมีอีกบางส่วนที่เดินทาง 3-4 ครั้ง ในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 38.73)

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม ความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่ม Health & Wellness เดินทางท่องเที่ยวด้วยความถี่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)

ส่วนใหญ่อายุ

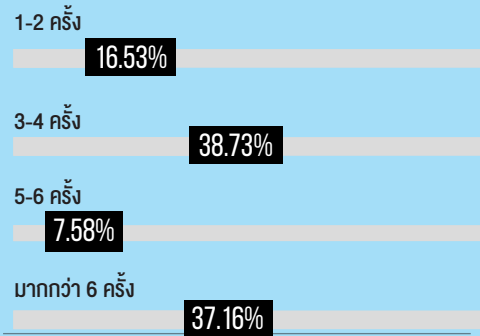
ประมาณการ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

<35 ปี

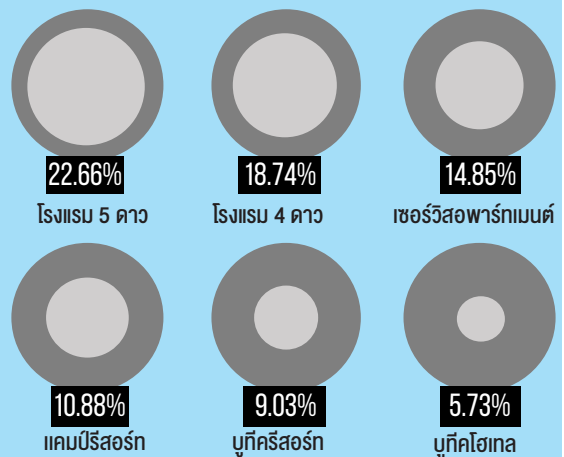


ภาพที่ 82 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ  
ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 36 ราย

ภาพที่ 83 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 36 ราย

## ที่พักต้องสะดวกสบาย แต่ต้องสอดคล้องกับรสนิยม

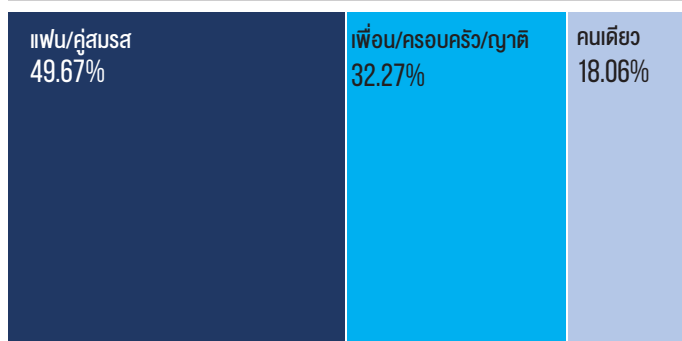
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรมทั้งระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 22.66) ระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 18.74) ไปจนถึงเซอร์วิส-อพาร์ทเมนท์ (ร้อยละ 14.85) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่นิยมเลือกที่พักทางเลือกที่สอดคล้องกับรสนิยมของตน อาทิ แคมป์ริสอร์ท (ร้อยละ 10.88) บูทีคริสอร์ท (ร้อยละ 9.03) หรือบูทีคโฮเทล (ร้อยละ 5.73) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Health & Wellness นิยมที่พักทางเลือกประเภทต่างๆ อาทิ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แคมป์ริสอร์ท และบูทีคริสอร์ท ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

## เดินทางพักผ่อนในกลุ่มแฟน/คู่สมรส

ผู้ร่วมเดินทางในกลุ่ม Health & Wellness ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 49.67) รองลงมาเป็นการเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 32.27) แต่ก็มีสัดส่วนไม่น้อยที่เลือกเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 18.06)

ภาพที่ 84 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Health & Wellness



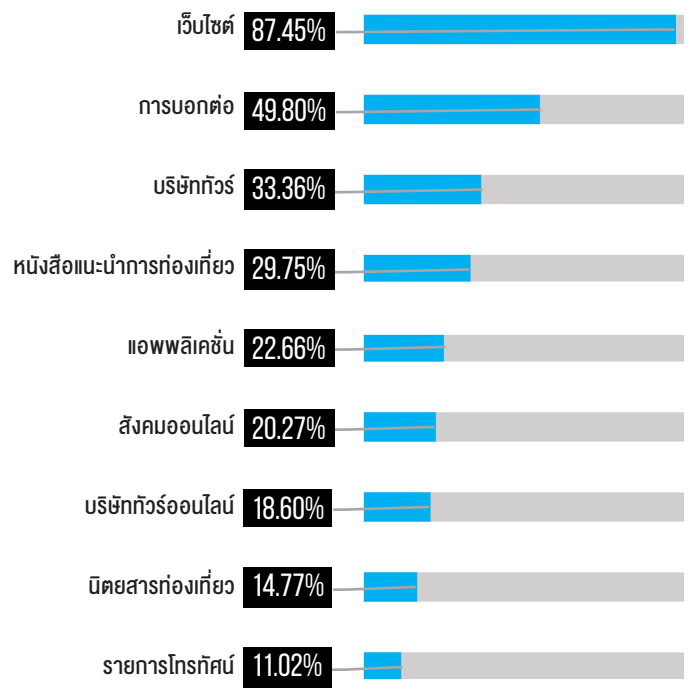
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 36 ราย

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness ระบุว่าข้อมูลจากเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด (ร้อยละ 87.45) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่ไข้ข้อมูลจากแหล่งอื่น อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 49.80) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 33.36) หรือหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.75) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Health & Wellness มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ และนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 85 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness



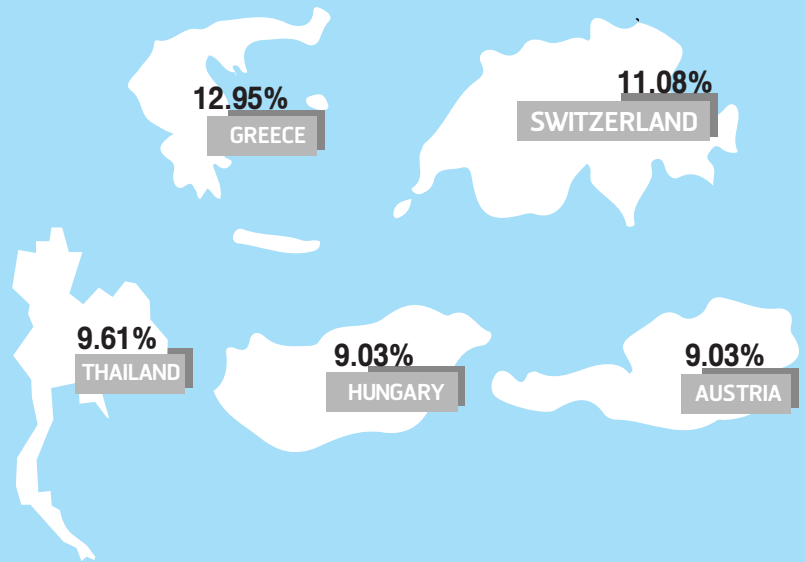
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 36 ราย

## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Health & Wellness ที่ได้ระบุถึงจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศกรีซ และสวิตเซอร์แลนด์ รองลงมาเป็นไทย อังการี และออสเตรเลีย

หมายเหตุผู้วิจัย: กรณีนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมสปา/ดูแลสุขภาพ

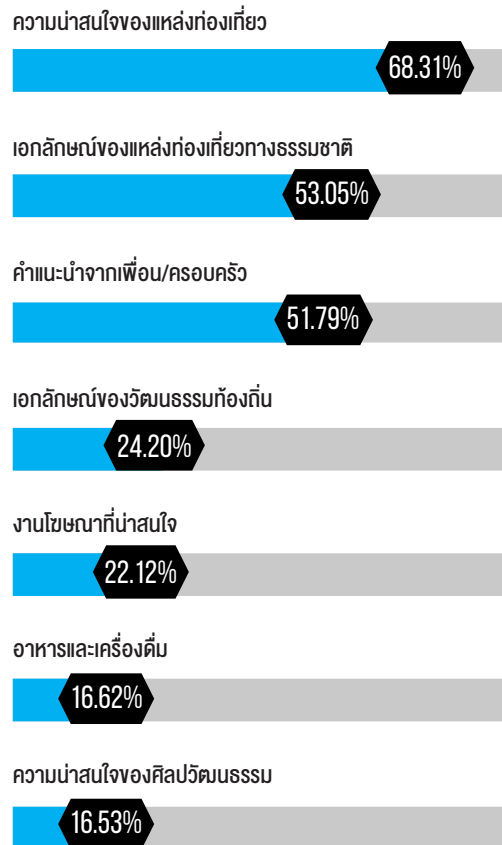


## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย และค่อนข้างหลากหลาย ทั้งความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.31) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 53.05) และคำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว (ร้อยละ 51.79) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน และความน่าสนใจของโปรแกรมมากเป็นพิเศษ

ภาพที่ 86 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 36 ราย

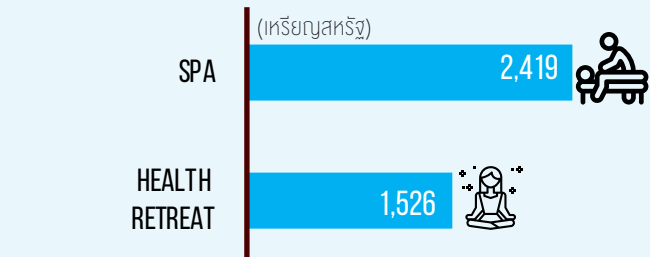
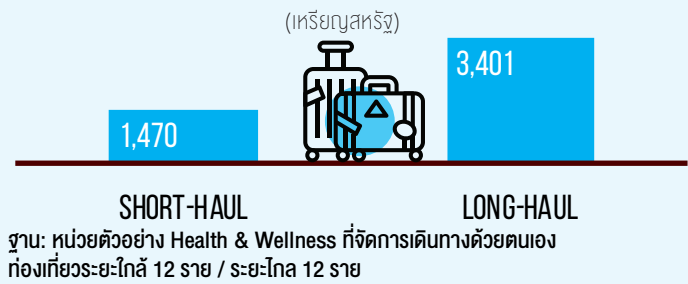
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ** ช่วยยืนยันว่า กลุ่ม Health Retreat ให้คุณค่ากับปัจจัยด้าน “ความน่าสนใจทางวัฒนธรรม” เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวร่วมด้วยอยู่ไม่น้อย ส่วนกลุ่มที่นิยมเฉพาะกิจกรรมสปานั้น มีแนวโน้มเพิ่มความน่าสนใจของจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวด้วยปัจจัย “ความมีบรรยากาศที่ดีของผู้คนในท้องถิ่น” ได้อีกประเด็นหนึ่งด้วย

## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 1,470 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 3,401 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้าน Spa จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,419 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้าน Health Retreat จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,526 เหรียญสหรัฐ



## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เขต (District)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total	1.90	30,483
Central	0.75	3,254
Northern	1.55	3,871
Tel Aviv	2.35	8,222
Southern	3.47	6,851
Jerusalem	2.27	3,363
Haifa	2.21	4,922

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Health & Wellness ได้แก่

- ◆ Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนัก แต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness 8,222 คน
- ◆ Haifa พื้นที่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตกของประเทศ ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดทางตอนเหนือของประเทศ ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness 4,922 คน
- ◆ Southern พื้นที่ตอนใต้ในเขตทะเลทราย ซึ่งครอบคลุมเนื้อที่มากที่สุดของประเทศ แต่ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเฉพาะในเขตเมืองสำคัญ อาทิ เมือง Beersheba เป็นต้น พื้นที่นี้ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness 6,851 คน

## 07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Health & Wellness ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เช่น สปา ตรวจสอบสุขภาพ หรือกิจกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวโดยที่กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวครั้งนี้) ในสัดส่วนร้อยละ 11.04 หรือคิดเป็นประมาณ 177,124 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness ทั้งกิจกรรมหลักและรองมีคุณลักษณะทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ต้องการที่พักสะดวกสบาย แต่ต้องสอดคล้องกับรสนิยม โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด นิยมเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรสเป็นหลัก และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์มากที่สุด

### สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Health & Wellness ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

รายละเอียด	Health & Wellness กิจกรรมหลัก	Health & Wellness กิจกรรมรอง
จำนวน	30,483 คน	177,124 คน
กายภาพ	ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย	ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	สหรัฐอเมริกา ไทย ตมอร์-เลสเต อิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์	ไทย กรีซ สหรัฐอเมริกา อิตาลี และสเปน
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 31.39 ของนักท่องเที่ยว Health & Wellness เป็นกิจกรรมหลักเคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 43.61 ของกลุ่มกิจกรรมรองเคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Health & Wellness เป็นกิจกรรมหลัก
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 45.00 ของนักท่องเที่ยว Health & Wellness เป็นกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 61.52 ของกลุ่มกิจกรรมรองมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม รongลงมาเป็นสปาและสุขภาพ/นวดไทย รวมถึงมีกิจกรรมผจญภัย และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีความน่าสนใจ	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ถัดมาเป็นกิจกรรมบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สปาเพื่อสุขภาพ และเป็นสถานที่แปลกใหม่ รวมถึงมีความสนใจในกรุงเทพฯ
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	ฟิลิปปินส์ ลาว เวียดนาม มัลดีฟส์ และอินเดีย	เวียดนาม มัลดีฟส์ ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และลาว
สรุปเมืองที่น่าสนใจต่อการตลาด	กรุงเทพฯ ในเขตเมืองหลวง กรุง Tel Aviv มากที่สุด	ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงกรุง Tel Aviv

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Health & Wellness ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 2 กลุ่ม อาทิ

กลุ่มที่มาเพื่อการดูแลสุขภาพ บำบัดรักษา และดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (Health Retreat) คิดเป็นร้อยละ 1.19 หรือประมาณ 19,092 คน และกลุ่มที่มาเพื่อบำบัดผ่อนคลายโดยการทำสปา (Spa) คิดเป็นร้อยละ 0.71 หรือประมาณ 11,391 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

## สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Health & Wellness แต่ละประเภท

รายละเอียด	Health Retreat 1.19% 19,092 คน	Spa 0.71% 11,391 คน
กายภาพ	มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี และ 41-45 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย
พฤติกรรม	ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาวมากที่สุด เดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรสเป็นหลัก และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์มากที่สุด	นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่าแล้ว (ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวมากกว่าปีละครั้ง) พฤติกรรมอื่นไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health Retreat
จุดหมายการเดินทาง ครั้งต่อไป	สหรัฐอเมริกา อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และไซปรัส	สหรัฐอเมริกา ไทย อิตาลี แคนาดา และกรีซ
ประสบการณ์เกี่ยวกับ ประเทศไทย*	ร้อยละ 33.05 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 28.63 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Spa เคยมาประเทศไทย แล้ว ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรม Health Retreat
แผนการเดินทางมา ประเทศไทยในอนาคต	ร้อยละ 30.43 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	เกินครึ่งหรือร้อยละ 56.15 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Spa มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือก เดินทางมาไทย	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม รองลงมาเป็น สปาและสุขภาพ/นวดไทย รวมถึงมีกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ที่มีความน่าสนใจ	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ถัดมา เป็นสปาและสุขภาพ/นวดไทย มีกิจกรรมผจญภัย ต้องการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงการท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม อินเดีย และเมียนมา	ฟิลิปปินส์ เวียดนาม มาเลเซีย มาเลเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์
สรุปเมืองที่น่าสนใจ ทางการตลาด	กรุงเทพฯ ในเมืองหลวง กรุง Tel Aviv มากที่สุด	กรุงเทพฯ ใน Tel Aviv มากที่สุด

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

\* ประยุกต์ใช้สัดส่วนและการคำนวณปริมาณด้วยวิธีการสร้างตัวแปรใหม่ที่ผสมผสานตัวแปรเดิมหลายตัวแปรเข้าด้วยกันเนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างเมื่อจำแนกกลุ่มย่อยหลายระดับมีน้อยมาก (บางกรณีมีเพียง 1 ราย) ทั้งคุณลักษณะของตัวแปรยังเป็นแบบ Mutually Exclusive ซึ่งทำให้สามารถอธิบายผลได้เหมาะสมกว่า (รายละเอียดตารางแจกแจงความถี่และสัดส่วนบรรจุไว้ในภาคผนวก ๓)

**สิ่งที่กล่าว**ในส่วนที่ผ่านมาแล้วว่า กลุ่ม Health Retreat ให้ความสำคัญกับปัจจัย “ความน่าสนใจทางด้านวัฒนธรรม” ของจุดหมายท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย แต่สำหรับกลุ่มที่นิยมกิจกรรม Spa นั้น กลับมีแนวโน้มเพิ่มความน่าสนใจของจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวด้วยปัจจัย ความมีอริยาศัยที่ดีของผู้คนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นมาอีกประเด็นหนึ่งด้วย



การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น Honeymoon & Wedding Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการฮันนีมูนฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน

# HONEYMOON & WEDDING TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding Tourism นี้ ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี สามารถประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 103,483 คน หรือร้อยละ 6.45 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.55) เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ขณะที่อีกบางส่วนที่เคยเดินทาง 3-4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 28.35)

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่ม Honeymoon & Wedding ใกล้เคียงกับกลุ่ม Sport Tourism ซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม Green Tourism

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)

ส่วนใหญ่อายุ

ประมาณการ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

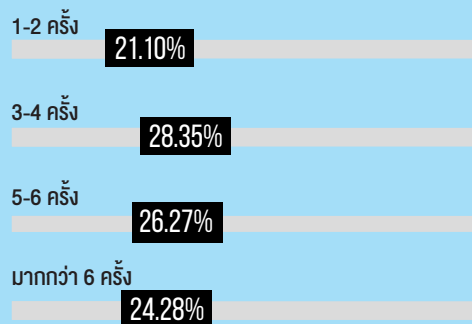
26-35 ปี



6.45%

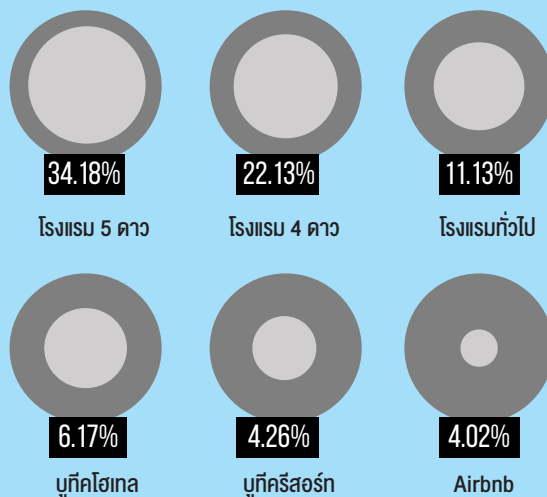
0.10 ล้านคน

ภาพที่ 87 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon & Wedding



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 118 ราย

ภาพที่ 88 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon & Wedding



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 118 ราย

## ที่พักต้องสะดวกสบาย บริการได้มาตรฐาน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกพักโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 34.18) รองลงมาเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 22.13 และร้อยละ 11.13) ขณะที่มีส่วนที่เลือกที่พักที่มีกลิ่นอายโรแมนติกอย่างบูทีคโฮเทล หรือบูทีค รีสอร์ท (ร้อยละ 6.17 และร้อยละ 4.26)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Honeymoon & Wedding นิยมเลือกที่พักหรูหราที่มีราคาแพงประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

## เดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรสเป็นหลัก

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Honeymoon & Wedding เคยท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด คือ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 80.74)

ภาพที่ 89 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon & Wedding



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 118 ราย

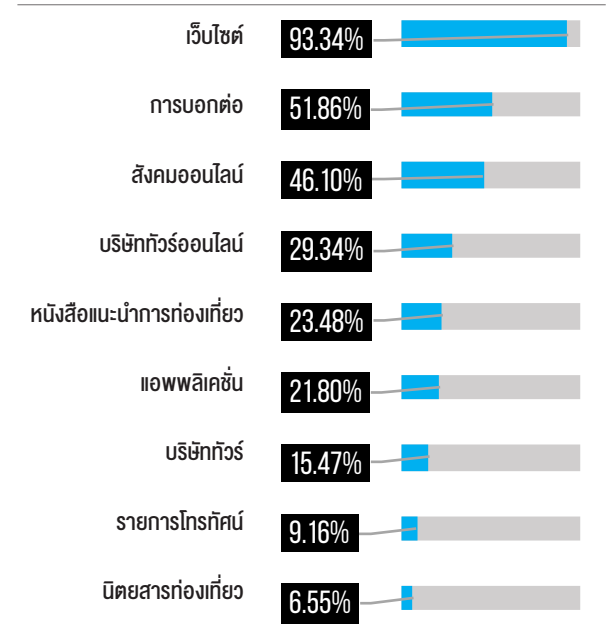
02

## สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding เกือบทุกคนระบุว่าใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 93.34) แต่ก็มีผู้ที่ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 51.86) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 46.10) หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 29.34) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Honeymoon & Wedding มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 90 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding

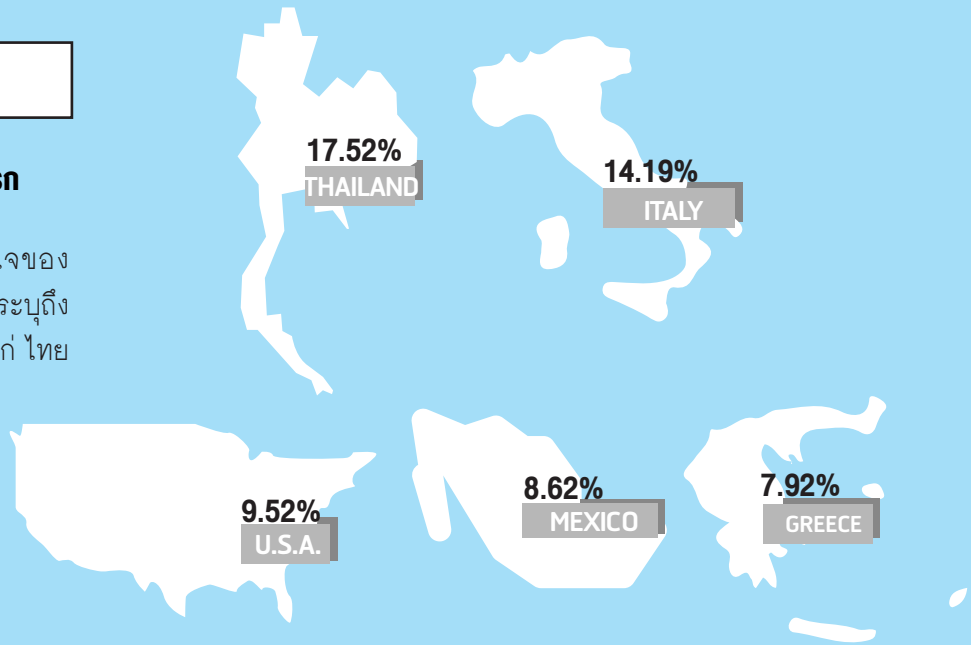


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 118 ราย

## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ที่ได้ระบุถึงจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ไทย อิตาลี สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และกรีซ

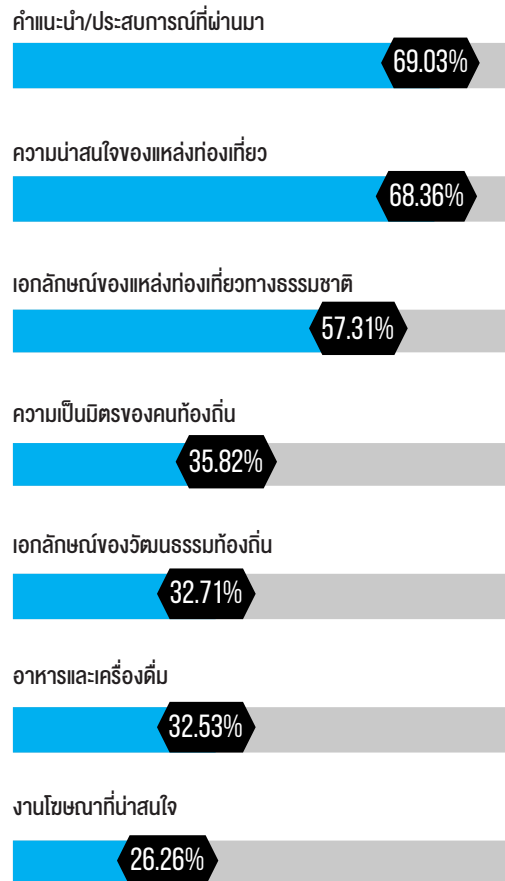


## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากท่องเที่ยวระหว่างช่วงเวลาพิเศษเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบแต่งงานหรือ จัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงานแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย และค่อนข้างหลากหลายทั้งจากคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 69.03) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.36) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 57.31) ตลอดจนความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม และงานโฆษณาที่น่าสนใจ เป็นต้น (ร้อยละ 35.82 ร้อยละ 32.71 ร้อยละ 32.53 และร้อยละ 26.26 ตามลำดับ)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding จะให้ความสำคัญกับคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม และงานโฆษณาที่น่าสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ภาพที่ 91 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding



ฐาน: ตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 118 ราย

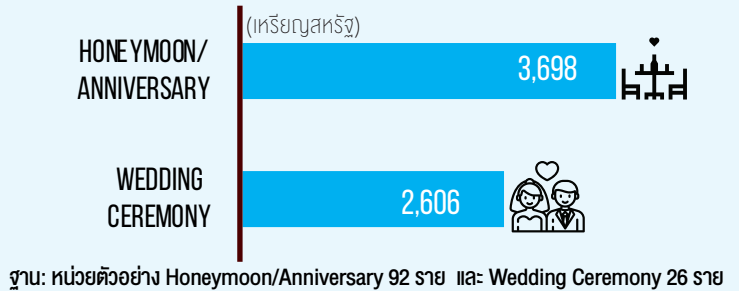
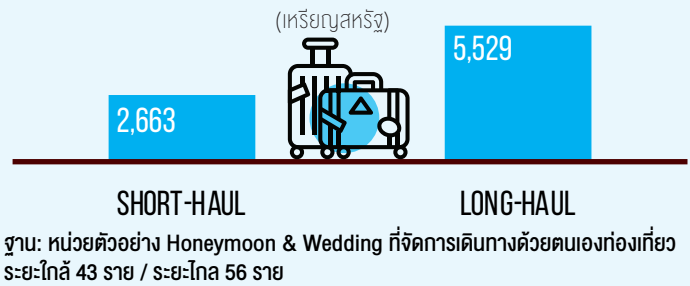
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร** ช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม ใต้ว่า ขณะที่กลุ่ม Honeymoon/Anniversary ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (Beauty or uniqueness of natural attraction) กับวัฒนธรรมด้านอาหารของจุดหมายการท่องเที่ยวอยู่น้อย ขณะที่กลุ่ม Wedding Ceremony กลับเน้นประเด็น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (Interesting Art & Cultural Attractions) มากกว่ากลุ่ม Honeymoon/Anniversary อย่างเห็นได้ชัดซึ่งอนุมานได้ว่าเป็นแรงผลักดันหลักอย่างแท้จริงในการเลือกจุดหมายการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้

## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอันนินมูหรือฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือร่วมงานแต่งงานในต่างแดนเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 2,663 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 5,529 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอันนินมู ฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือร่วมงานแต่งงานในต่างแดนเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนต่างหากจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านอันนินมูหรือฉลองครบรอบแต่งงาน จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,698 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมงานแต่งงาน (ไม่ได้เป็นเจ้าของภาพ) จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,606 เหรียญสหรัฐ



## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด



เขต (District)	Honeymoon & Wedding	
	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total	6.45	103,483
Central	6.27	27,238
Northern	6.74	16,852
Tel Aviv	7.46	26,134
Southern	3.96	7,827
Jerusalem	9.55	14,170
Haifa	5.05	11,262

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Honeymoon & Wedding ได้แก่

- ◆ Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding 26,134 คน
- ◆ Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก กระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion และเมือง Petah Tikva เป็นต้น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding 27,238 คน
- ◆ Northern พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศ เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่ไม่หนาแน่น แต่ก็เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายเมือง อาทิ เมือง Nazareth และเมือง Nahariya เป็นต้น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding 16,852 คน
- ◆ Jerusalem ที่ตั้งของกรุง Jerusalem ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรจำนวนมากที่สุดของประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding 14,170 คน

## 07 มัคท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามึนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก ร่วมกันไปด้วย) ในสัดส่วนร้อยละ 2.98 หรือคิดเป็นประมาณ 47,811 คน



### สรุปสาระสำคัญกลุ่ม Honeymoon & Wedding ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

รายละเอียด	Honeymoon & Wedding กิจกรรมหลัก	Honeymoon & Wedding กิจกรรมรอง
จำนวน	103,483 คน	47,811 คน
กายภาพ	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพิ่งแต่งงานไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ อายุ 26-35 ปี	มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันกับกลุ่มที่ทำกิจกรรมหลัก
พฤติกรรม	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง หรือประมาณ ปีละครั้ง จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์เป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่า กลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลัก สำหรับพฤติกรรมอื่น มีลักษณะไม่แตกต่างกัน
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	กรีซ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน และเนเธอร์แลนด์	อิตาลี ไทย สหรัฐอเมริกา กรีซ เนเธอร์แลนด์ และบราซิล
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 47.07 ของนักท่องเที่ยวกิจกรรมหลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 38.57 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่ม Honeymoon & Wedding เป็นกิจกรรมหลัก
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ประมาณครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 46.49 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 49.59 ของกลุ่ม Honeymoon & Wedding เป็นกิจกรรมรองมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยเป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม มาเพื่อทำสปา กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ รวมถึงเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผู้คนในท้องถิ่น มีอัธยาศัยดี	เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อีกทั้งยังมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม นอกจากนี้ ยังมีอาหารไทย/ผลไม้ไทยที่น่าลิ้มลอง รวมถึงที่มาเพื่อกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และเป็นสถานที่ที่มีอากาศดี
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดีย	ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ศรีลังกา ลาว และเวียดนาม
สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด	กรุงเทพฯ ใน Central มากที่สุดรองลงมาเป็น Tel Aviv และ Northern	กรุงเทพฯ ใน Central มากที่สุด รองลงมา เป็น Tel Aviv และเมือง Haifa

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 2 กลุ่มย่อย

ได้แก่ กลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมเฉลิมฉลองหลังแต่งงาน (Honeymoon/ Anniversary) คิดเป็นร้อยละ 5.02 หรือประมาณ 80,540 คน และกลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมแต่งงาน/เข้าร่วมงานแต่งงาน (Wedding Ceremony) คิดเป็นร้อยละ 1.43 หรือประมาณ 22,943 คน โดยมีประเด็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่มที่น่าสนใจเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

### สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Honeymoon & Wedding แต่ละประเภท

รายละเอียด	 <b>5.02%</b> <b>80,540 คน</b> <b>Honeymoon/Anniversary</b>	 <b>1.43%</b> <b>22,943 คน</b> <b>Wedding Ceremony</b>
จำนวน	80,540 คน	22,943 คน
กายภาพ	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพิ่งแต่งงานไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ อายุ 26-35 ปี	มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันกับกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/ Anniversary
พฤติกรรม	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง หรือประมาณปีละครั้ง จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และการบอกต่อเป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/ Anniversary สำหรับพฤติกรรมอื่น มีลักษณะไม่แตกต่างกัน
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	กรีซ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และสเปน	สหรัฐอเมริกา สเปน กรีซ เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 57.10 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 12.63 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต*	ร้อยละ 56.23 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 12.19 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Wedding Ceremony มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งน้อยกว่ากลุ่ม Honeymoon/Anniversary
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยเป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม มาเพื่อทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย กิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ รวมถึงผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี และเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม และเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถัดมาเป็นวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงมาเพื่อทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	เวียดนาม ฟลิปปินส์ รัสเซีย สิงคโปร์ อินเดีย และลาว	เวียดนาม ฟลิปปินส์ สิงคโปร์ ทัมพูชา และจีน
สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด	กรุงเทพฯ ใน Tel Aviv และตอนกลางของประเทศ	กรุงเทพฯ ในเขตพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศมากที่สุด

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

\* ประยุกต์ใช้สัดส่วนและการคำนวณปริมาณด้วยวิธีการสร้างตัวแปรใหม่ที่ผสมผสานตัวแปรเดิมหลายตัวแปรเข้าด้วยกันเนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างเมื่อจำแนกกลุ่มย่อยหลายระดับมีน้อยมาก (บางกรณีมีเพียง 1 ราย) ทั้งคุณลักษณะของตัวแปรยังเป็นแบบ Mutually Exclusive ซึ่งทำให้สามารถอธิบายผลได้เหมาะสมกว่า (รายละเอียดตารางแจกแจงความถี่และสัดส่วนบรรจุไว้ในภาคผนวก ฏ)

ในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น Green Activities นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโดยพิจารณาจากกิจกรรมหลักตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนที่ใส่ใจกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย เช่น ส่องแพ แคนู และเดินเขา (Adventure) การท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature) ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tour) การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based) หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Local Way of Life) ไปจนถึงกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities)

# GREEN TOURISM



จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism มีการกระจายตัวของช่วงอายุอย่างหลากหลายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี แต่ก็มีกลุ่ม Senior อายุ 56-65 ปี ที่สนใจการท่องเที่ยวลักษณะนี้อยู่ไม่น้อย มีสัดส่วนเพศหญิง มากกว่าเพศชายเล็กน้อย ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 287,345 คน หรือร้อยละ 17.91 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

นับได้ว่ามีปริมาณมากพอสมควรในมิติทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านคุณภาพ โดยเฉพาะการสนทนากลุ่ม ที่หน่วยตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ความเป็น Luxury ในลักษณะของการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและรวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ที่เห็นว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความเป็นธรรมชาติ ได้รับความสนใจจากกลุ่ม Green Tourism เป็นอย่างมาก

ส่วนใหญ่อายุ

ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

31-45 ปี



17.91%  
0.29 ล้านคน



ภาพที่ 92 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Green Tourism

3-4 ครั้ง

22.74%

5-6 ครั้ง

22.12%

มากกว่า 6 ครั้ง

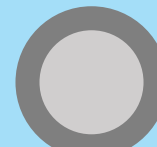
39.13%

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 309 ราย

ภาพที่ 93 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Green Tourism



โรงแรม 4 ดาว



โรงแรมทัวโร



โรงแรม 5 ดาว



เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์



บูทโฮเทล



เฮสต์เฮ้าส์

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 309 ราย

## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism มักเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา) (ร้อยละ 61.25) นอกจากนี้ยังเคยเดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 22.74)

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่า กลุ่ม Green Tourism เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งมากที่สุด

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) จะแยกเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มความสนใจเฉพาะในมิติของ "กิจกรรม" เท่านั้น (Sport Tourism, Health & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism และ Green Tourism)

### ที่พักต้องสะดวกสบาย มีบริการที่ได้มาตรฐาน

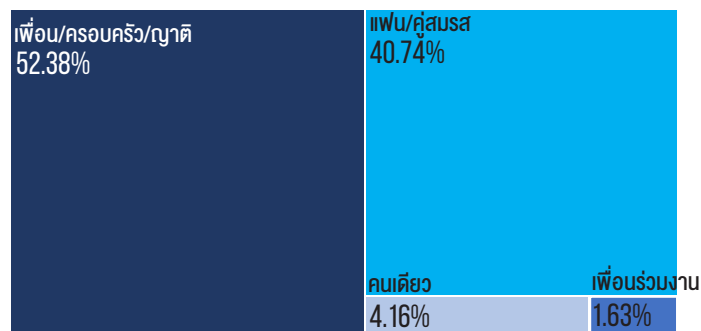
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยให้ความสนใจกับโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 29.48) รองลงไปเป็นโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 13.15) และโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 12.33) โดยที่ที่พักประเภทอื่นมีการเลือกใช้บริการไม่มากนัก

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Green Tourism นิยมเลือกที่พักราคาประหยัด อาทิ โรงแรมทั่วไป บูทีคโฮเทล และเกสต์เฮาส์ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

### ต้องการท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Green Tourism ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 52.38) รองลงมา เป็นความต้องการเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 40.74)

ภาพที่ 94 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Green Tourism



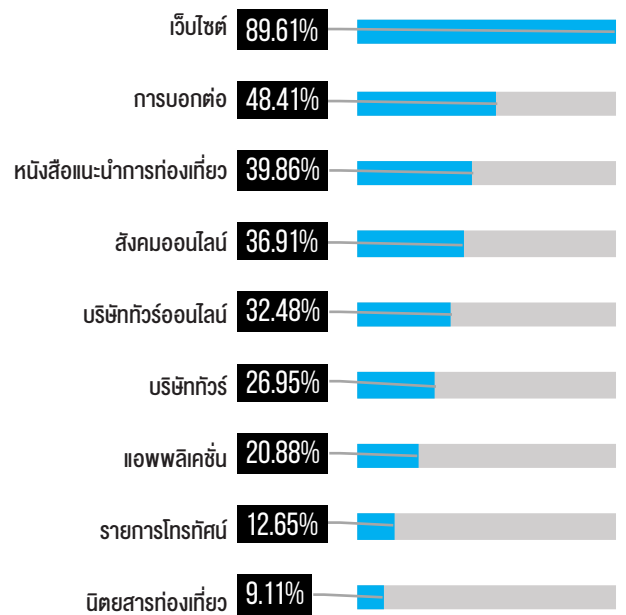
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 309 ราย

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 89.61) แต่ก็มีผู้ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 48.41) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.86) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 36.91) หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 32.48) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Green Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 95 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 309 ราย

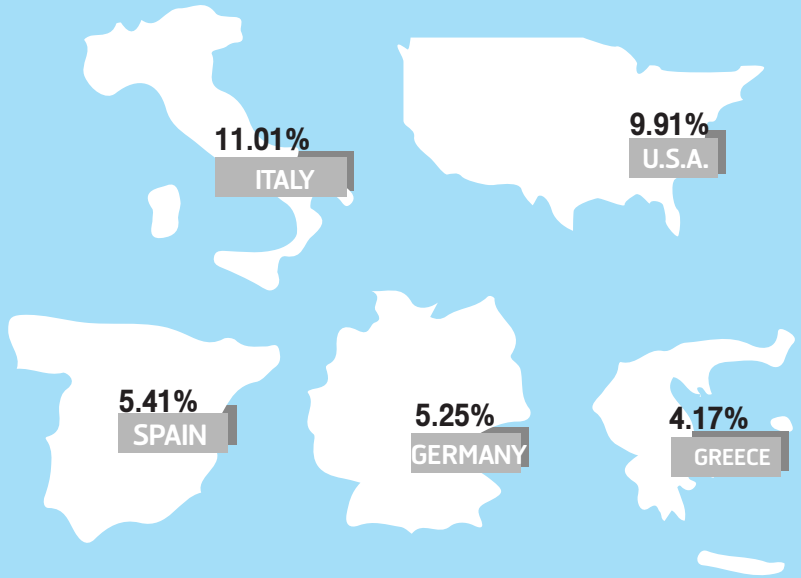


## 03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

### ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ที่ได้ระบุถึงจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ อิตาลี สหรัฐอเมริกา สเปน เยอรมนี และกรีซ

หมายเหตุผู้วิจัย: กรณีนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

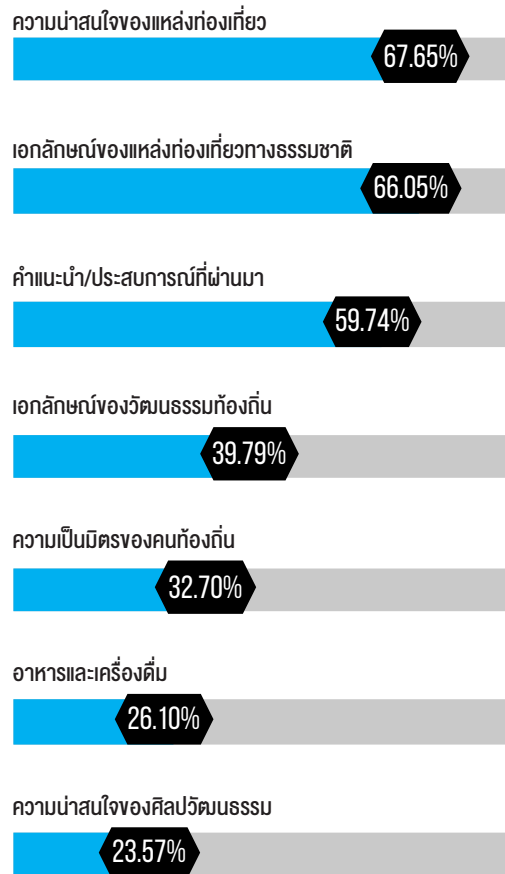


## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติและหรือผู้คนท้องถิ่น ตามความสนใจรูปแบบ Green Tourism อย่างลึกซึ้งแล้ว กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย อาทิ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 67.65) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 66.05) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 59.74) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 39.79) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 32.70) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism จะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม

ภาพที่ 96 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 309 ราย

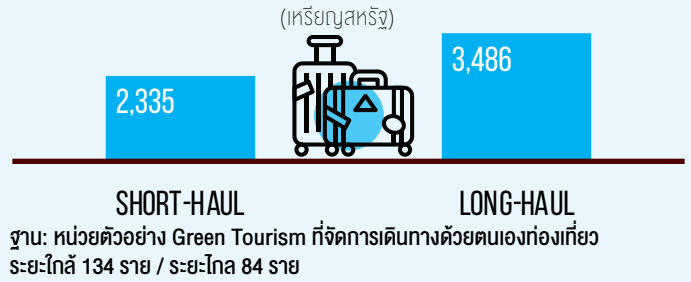
นอกจากนั้น ยังพบความสอดคล้องของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการรายหนึ่ง ที่เชี่ยวชาญกิจกรรมพานักท่องเที่ยวที่จักรยานท่องเที่ยวในป่า แดงภาคเหนือของไทย กับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green ให้ความสนใจองค์ประกอบของ Green Activity อื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากความสวยงาม ความหลากหลายของธรรมชาติ/ป่าเขา โดยเฉพาะความน่าสนใจของวิถีชีวิตชุมชน และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนสองป่าเขา (Uniqueness of Local Culture & Interesting Art & Cultural Attraction) รวมถึงชื่อเสียง และการยอมรับจากผู้มีประสบการณ์จนเกิดการบอกต่อ เป็นสาระสำคัญในการเลือกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางไป

## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

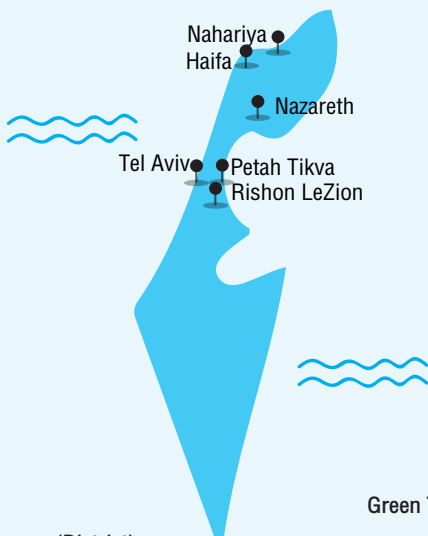
สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 2,335 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 3,486 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนต่างหากจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,179 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,166 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการท่องเที่ยวชุมชน จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 2,083 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกิจกรรมผจญภัย จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,977 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,500 เหรียญสหรัฐ



## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เขต (District)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total	17.91	287,345
Central	23.05	100,184
Northern	20.20	50,533
Tel Aviv	11.09	38,852
Southern	18.31	36,211
Jerusalem	16.36	24,276
Haifa	16.71	37,289

### เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Green Tourism ได้แก่

- ◆ Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 38,852 คน
- ◆ Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากกระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion และเมือง Petah Tikva เป็นต้น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 100,184 คน
- ◆ Northern พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศ เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่ไม่หนาแน่น แต่ก็เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายเมือง อาทิ เมือง Nazareth และเมือง Nahariya เป็นต้น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 50,533 คน
- ◆ Haifa พื้นที่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตกของประเทศ ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดทางตอนเหนือของประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 37,289 คน

## 07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Green ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือก หรือสนใจจะทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึงมีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกันไปด้วย) ในสัดส่วนร้อยละ 24.58 หรือคิดเป็นประมาณ 394,357 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ทั้งกิจกรรมหลักและรองมีคุณลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือมีการกระจายตัวของช่วงอายุหลากหลาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-45 ปี แต่ก็ยังมีกลุ่ม Senior อายุ 56-65 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว มักจะเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ และการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นหลัก

### สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

รายละเอียด	Green กิจกรรมหลัก	Green กิจกรรมรอง
จำนวน	287,345 คน	394,357 คน
จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป	กรีซ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน และไทย	อิตาลี สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และกรีซ
ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย	ร้อยละ 39.13 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 39.40 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รองเคยมาประเทศไทย ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นหลัก
แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต	ประมาณครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 49.97 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 47.50 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า
วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย	สนใจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีทะเล/ชายหาดสวยงาม เป็นสถานที่แปลกใหม่ และกิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ ตลอดจนต้องการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น	มีทะเล/ชายหาดสวยงาม มีกิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ สปาและสุขภาพ/นวดไทย รวมถึงกรุงเทพฯ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
คู่แข่งหลักของประเทศไทย	เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กัมพูชา สิงคโปร์ และลาว	ฟิลิปปินส์ เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ และกัมพูชา
สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมือง Tel Aviv, Central และ Northern	ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ รวมถึงเขตเมืองหลวง กรุง Tel Aviv

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nature Tour/Eco Tour) ร้อยละ 8.25 หรือประมาณ 132,362 คน การท่องเที่ยวร่วมสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience Local Way of Life) ร้อยละ 6.91 หรือประมาณ 110,862 คน กิจกรรมผจญภัย (Adventure) ร้อยละ 1.13 หรือประมาณ 18,130 คน การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based Tourism) ร้อยละ 1.36 หรือประมาณ 21,820 คน และกลุ่มอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities) ร้อยละ 0.26 หรือประมาณ 4,171 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

### สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภท

รายละเอียด	8.25% 132,362 คน Nature/Eco Tour	6.91% 110,862 คน Experience Local Way of Life	1.13% 18,130 คน Adventure Activities	1.36% 21,820 คน Community-Based Tourism (CBT)	0.26% 4,171 คน Volunteer Activities	
<b>ภาษา</b>	ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย	ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-45 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย	ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย	ส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่า 40 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	ส่วนใหญ่อยู่ 31-40 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	
<b>พฤติกรรม</b>	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว มักจะเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว นิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ และการนอกสถานที่เป็นหลัก	มีพฤติกรรมเหมือนกับกลุ่ม CBT เกือบทุกประเด็น ยกเว้นนิยมเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และการนอกสถานที่เป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมที่พักรางเลือกซึ่งเหมาะกับการกิจกรรมที่ตนเองสนใจ เช่น กลุ่มเล่นสกีที่มักเลือกพักรีสอร์ต เป็นต้น มักจะเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ และการนอกสถานที่เป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว มักจะเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว นิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวเป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว มักจะเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว นิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวเป็นหลัก	เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ประมาณปีละหนึ่งครั้งขึ้นไป นิยมเลือกพักในโรงแรมที่ให้ความสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐานระดับ 4 ดาว มักจะเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว นิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวเป็นหลัก
<b>จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป</b>	กรีซ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น	กรีซ สหรัฐอเมริกา สเปน อิตาลี และไทย	อิตาลี สเปน และตองกา	อิตาลี เยอรมนี เม็กซิโก สวิตเซอร์แลนด์ ไทย และสหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา อิตาลี และจีน	
<b>ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย</b>	ร้อยละ 43.56 ของกลุ่ม Nature Tour/Eco Tour เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 35.49 ของกลุ่ม Experience Local Way of Life เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 47.98 ของกลุ่ม Adventure เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 38.53 ของกลุ่ม CBT เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 45.82 ของกลุ่ม Volunteer เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว	

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย คอรัสมันจึงมีการนำข้อมูลไปใช้

### สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภท (ต่อ)

รายละเอียด	 <b>8.25%</b> 132,362 AU				 <b>6.91%</b> 110,862 AU				 <b>1.13%</b> 18,130 AU				 <b>1.36%</b> 21,820 AU				 <b>0.26%</b> 4,171 AU			
		Nature/Eco Tour	Experience Local Way of Life	Adventure Activities	Community-Based Tourism (CBT)	Volunteer Activities														
<b>แผนการเดินทางประเทศไทยอนาคต</b>	ร้อยละ 48.16 ของกลุ่ม Nature Tour/ Eco Tour เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 49.19 ของกลุ่ม Experience Local Way of Life เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 34.98 ของกลุ่ม Adventure เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 74.94 ของกลุ่ม CBT เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า	ร้อยละ 77.09 ของกลุ่ม Volunteer เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า															
<b>วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย</b>	เห็นว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทะเล/ชายหาดสวยงาม อีกทั้งยังสนใจกิจกรรมบันเทิง/วัฒนธรรมท้องถิ่น	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ มีทะเล/ชายหาดสวยงาม สนใจในวิถีชีวิตคนท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิง/วัฒนธรรม และกรุงเทพฯ	เห็นว่าทะเล/ชายหาดสวยงาม สนใจที่จะมาเที่ยวกรุงเทพฯ และต้องการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ/นวดไทย	เห็นว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสนใจกิจกรรมบันเทิง/วัฒนธรรม อีกทั้งยังเห็นว่าทะเล/ชายหาดสวยงาม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน	เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีทะเล/ชายหาดสวยงาม และมีความสนใจกรุงเทพฯ															
<b>คู่แข่งหลักของประเทศไทย</b>	เวียดนาม ฟลิปปินส์ สิงคโปร์ และลาว	เวียดนาม ฟลิปปินส์ กับพม่า ลาว และสิงคโปร์	ฟลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม กับพม่า ลาว และเนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์ เวียดนาม ฟลิปปินส์ กับพม่า และจีน	เวียดนาม กับพม่า และอินเดีย															
<b>สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด</b>	กรุงเทพฯ สงขลา เชียงใหม่	กรุงเทพฯ สงขลา เชียงใหม่	กรุงเทพฯ เชียงใหม่	กรุงเทพฯ เชียงใหม่	กรุงเทพฯ เชียงใหม่															

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

ในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น AEC Connectivity นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกโดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในกริบนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

# AEC CONNECTIVITY



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC Connectivity นี้ ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 40 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 403,342 คน หรือร้อยละ 25.14 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

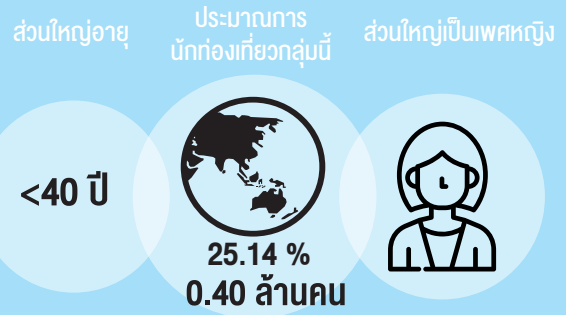
## 01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

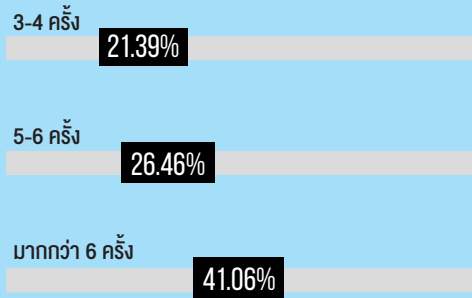
นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC Connectivity เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.52) เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา) นอกจากนี้ยังเคยเดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 21.39)

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC Connectivity มีการเดินทางบ่อยครั้งกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สนใจท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only) หรือท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non-AEC)

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" เท่านั้น

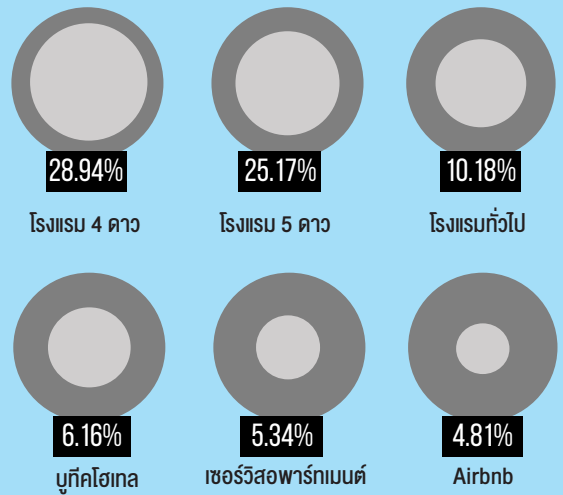


ภาพที่ 97 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 461 ราย

ภาพที่ 98 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 461 ราย

## ที่พักต้องสะดวกสบาย มีมาตรฐาน

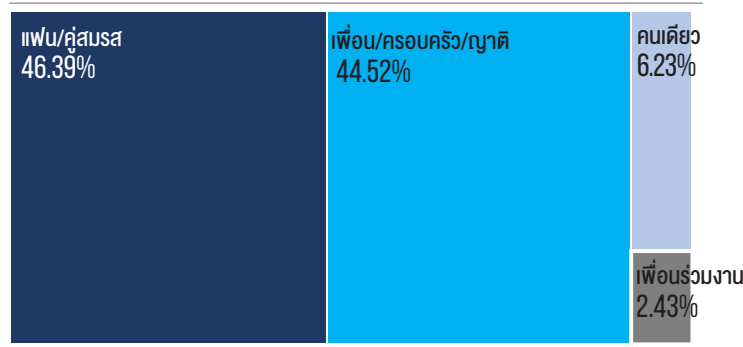
กลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมมาตรฐานระดับ 4 ดาว ถึง 5 ดาว (ร้อยละ 28.94 และร้อยละ 25.17 ตามลำดับ) โดยที่พักประเภทอื่นไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากนัก

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ บูทีค รีสอร์ท และพูลวิลล่า ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มจุดหมายท่องเที่ยวอื่น

## ต้องการท่องเที่ยวกับแฟนหรือคู่สมรส

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ต้องการเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส หรือเพื่อน/คนในครอบครัวมากที่สุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46.39 และร้อยละ 44.52 ตามลำดับ)

ภาพที่ 99 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity



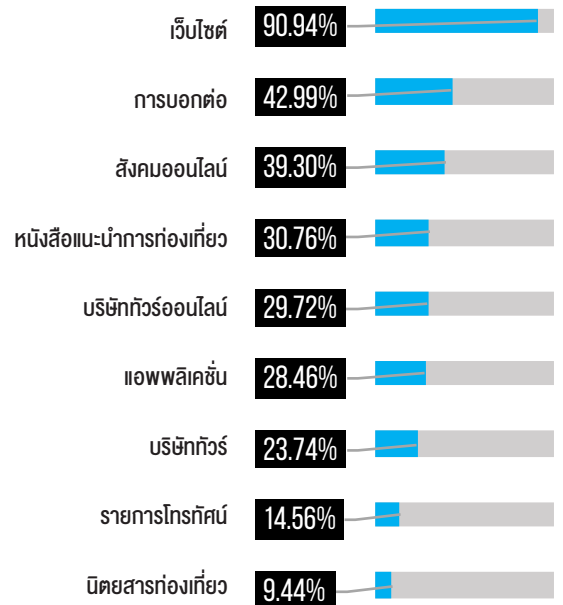
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 461 ราย

## 02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 90.94) แต่ก็มีผู้ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 42.99) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 39.30) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.76) หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 29.72) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจุดหมายท่องเที่ยวอื่น พบว่ากลุ่ม AEC Connectivity มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสังคมออนไลน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และรายการโทรทัศน์มากกว่า

ภาพที่ 100 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity

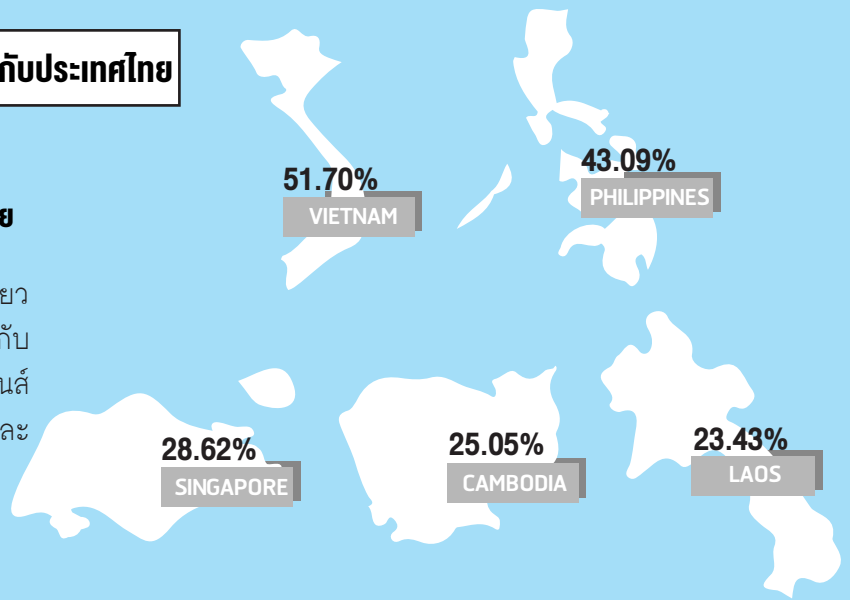


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 461 ราย

## 03 ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

### ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับประเทศจุดหมายอื่นใน AEC ที่นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC Connectivity ต้องการเลือกเดินทางร่วมกับประเทศไทย ได้แก่ เวียดนาม (ร้อยละ 51.70) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 43.09) สิงคโปร์ (ร้อยละ 28.62) กัมพูชา (ร้อยละ 25.05) และลาว (ร้อยละ 23.43)

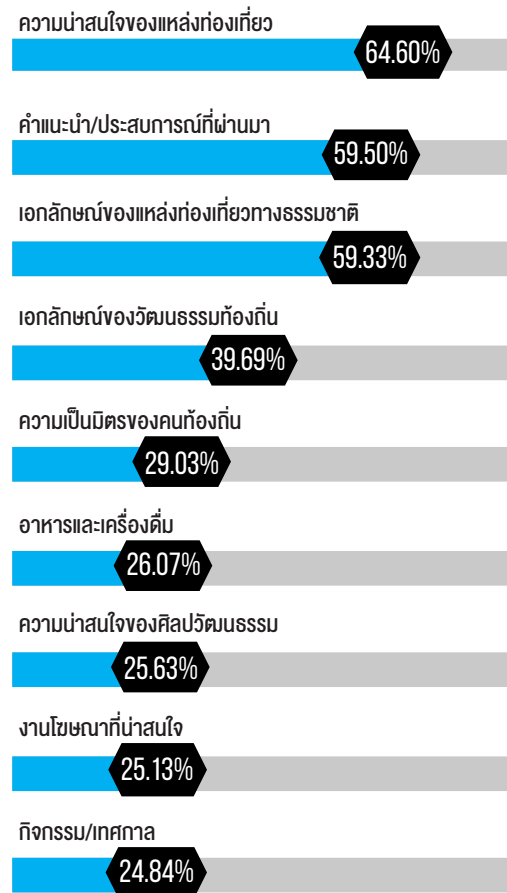


## 04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

กลุ่ม AEC Connectivity ที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน (AEC Connectivity) ให้มีความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย โดยจะเน้นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุดในส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 64.60 ร้อยละ 59.50 และร้อยละ 59.33 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นเรื่องด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 39.69) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 29.03) อาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 26.07) และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 25.63)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC Connectivity จะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม งานโฆษณาที่น่าสนใจและกิจกรรม/เทศกาล มากกว่ากลุ่มอื่น

ภาพที่ 101 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity



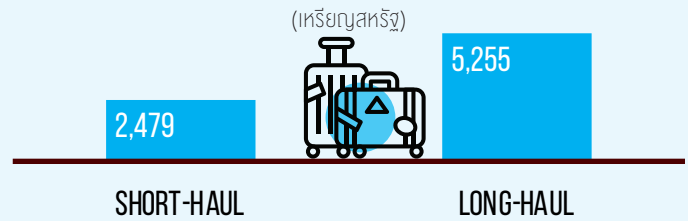
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 461 ราย

“สำหรับ กลุ่ม AEC Connectivity ชาวอิสราเอลแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่า นอกจากความงดงามอย่างเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว พวกเขายังให้ความสำคัญมากกับ “คำยืนยันจากผู้มีประสบการณ์/ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ” กับความน่าสนใจของวิถีชีวิตชุมชน โดยรอบๆ แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย”



## 05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ชาวอิสราเอล กรณีจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ จะใช้จ่าย 2,479 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้จ่าย 5,255 เหรียญสหรัฐต่อทริป



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองท่องเที่ยว ระยะใกล้ 179 ราย / ระยะไกล 161 ราย

## 06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



### เมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาด อย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม AEC Connectivity ได้แก่

- ◆ Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 103,866 คน
- ◆ Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากกระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion และเมือง Petah Tikva เป็นต้น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 108,902 คน
- ◆ Haifa พื้นที่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตกของประเทศ ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดทางตอนเหนือของประเทศ ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 55,592 คน




เขต (District)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total	25.14	403,342
Central	25.06	108,902
Northern	19.69	49,246
Tel Aviv	29.64	103,866
Southern	24.26	47,964
Jerusalem	25.45	37,772
Haifa	24.92	55,592

## 07 นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทำกิจกรรม AEC Connectivity ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม AEC (AEC Connectivity) ดังที่กล่าวมาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม อาทิกลุ่มที่สนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only) ในสัดส่วนร้อยละ 14.94 หรือคิดเป็นประมาณ 239,695 คน และกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non-AEC) ในสัดส่วนร้อยละ 6.71 หรือคิดเป็นประมาณ 107,653 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC Connectivity กลุ่ม Thailand Only และกลุ่ม Non-AEC มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง โดยเลือกที่พักที่มีความสะดวกสบาย ได้มาตรฐาน สนใจพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว นิยมเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดังกล่าวมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังต่อไปนี้

### สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม AEC Connectivity และกลุ่มจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ

รายละเอียด	 <b>25.14%</b> 403,342 คน	 <b>14.94%</b> 239,695 คน	 <b>6.71%</b> 107,653 คน
	AEC Connectivity	Thailand Only	Non-AEC
<b>รายละเอียด</b>			
<b>กายภาพ</b>	ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 40 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31- 45 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย
<b>ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ครั้งล่าสุด)</b>	นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับแฟนหรือคู่สมรส	นิยมท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนและครอบครัว	นิยมท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนและครอบครัวเหมือนกับกลุ่ม Thailand Only
<b>จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป</b>	ไทย สหรัฐอเมริกา กรีซ อิตาลี และสเปน	ไทย สหรัฐอเมริกา อิตาลี กรีซ สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์	กรีซ ไทย สหรัฐอเมริกา สเปน และเยอรมนี
<b>ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย</b>	มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 47.02 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity เคยมาประเทศไทยแล้ว	ร้อยละ 31.53 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับ AEC Connectivity และกลุ่ม Non-AEC	ร้อยละ 48.86 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่ม AEC Connectivity
<b>วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย</b>	เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยเป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม มาเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำกิจกรรมบันเทิง/ นันทนาการ สปาและสุขภาพ/นวดไทย รวมถึงเป็นสถานที่แปลกใหม่	เป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม และเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถัดมาทำกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ เป็นสถานที่แปลกใหม่ รวมถึงมาเพื่อทำสปาและสุขภาพ/นวดไทย	เป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม รองลงมาสปาและสุขภาพ/นวดไทย ทำกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงสนใจในกรุงเทพฯ
<b>สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด</b>	พื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ รวมถึงเมืองหลวงกรุง Tel Aviv	พื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ รวมถึงเมืองหลวงกรุง Tel Aviv	พื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ รวมถึงเมืองหลวงกรุง Tel Aviv

# ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ข้อมูลจากงานวิจัยนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล  
และวิธีการคัดแยกกลุ่มกลางบนขึ้นไป คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์  
คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาทัศนคติการดำรงชีวิต  
รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

## ภาคผนวก ก. ข้อมูลจากงานวิจัย

### ก.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล และวิธีการคัดแยกกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up)

กระบวนการศึกษาได้มีการวางแผนการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน เป้าหมายเพื่อได้คัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงทั้งในแง่ของปริมาณ และในมิติของการกระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ให้มีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- มีรายได้ตั้งแต่ 3,400 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป หรือเท่ากับ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

โดยกำหนดขั้นตอนการคัดแยก ตามแผนภูมิด้านล่างนี้

แผนภูมิภาพที่ ก.1.1 ขั้นตอนกระบวนการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป



### ก.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (Aged 18+ year & Class C+ up)

กระบวนการในขั้นตอนที่ 1 เป็นการประมาณการจำนวนประชากร และตัดแยกประชากร Class C+ up ชาวอิสราเอลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดผลการคัดแยกรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ ก.1.1 สัดส่วน ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งตามเขตของอิสราเอล

เขต (District)	จำนวนประชากร (คน) <sup>A</sup>	จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป <sup>A</sup> (2559)	ประมาณการ สัดส่วนประชากรที่มีรายได้ส่วนตัว ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี <sup>B</sup> (ร้อยละ)	ประมาณการ จำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป <sup>B</sup> (คน)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
Central	2,093,600	1,435,900	42.14	605,109	Ramla
Northern	1,390,900	928,320	37.57	348,792	Nazareh
Tel Aviv	1,378,600	1,015,300	45.04	457,243	Tel Aviv
Southern	1,230,800	798,780	36.61	292,469	Beersheba
Jerusalem	1,070,700	640,280	35.60	227,915	Jerusalem
Haifa	988,800	706,320	42.21	298,140	Haifa
รวมทั้งหมด	8,153,400	5,524,900	40.36	2,229,669	

ที่มา A : Israel Central Bureau of Statistics 2016 (ข้อมูลประชากรปี 2559 เป็นข้อมูลล่าสุด ณ วันที่จัดทำรายงาน)

B : ข้อมูลจาก Contact Sheet จากผลการสำรวจของบริษัทพันธมิตร NMS Market Research s.r.o. และ Panel LTD ระหว่างเดือน เม.ย. - มิ.ย. ปี 2561

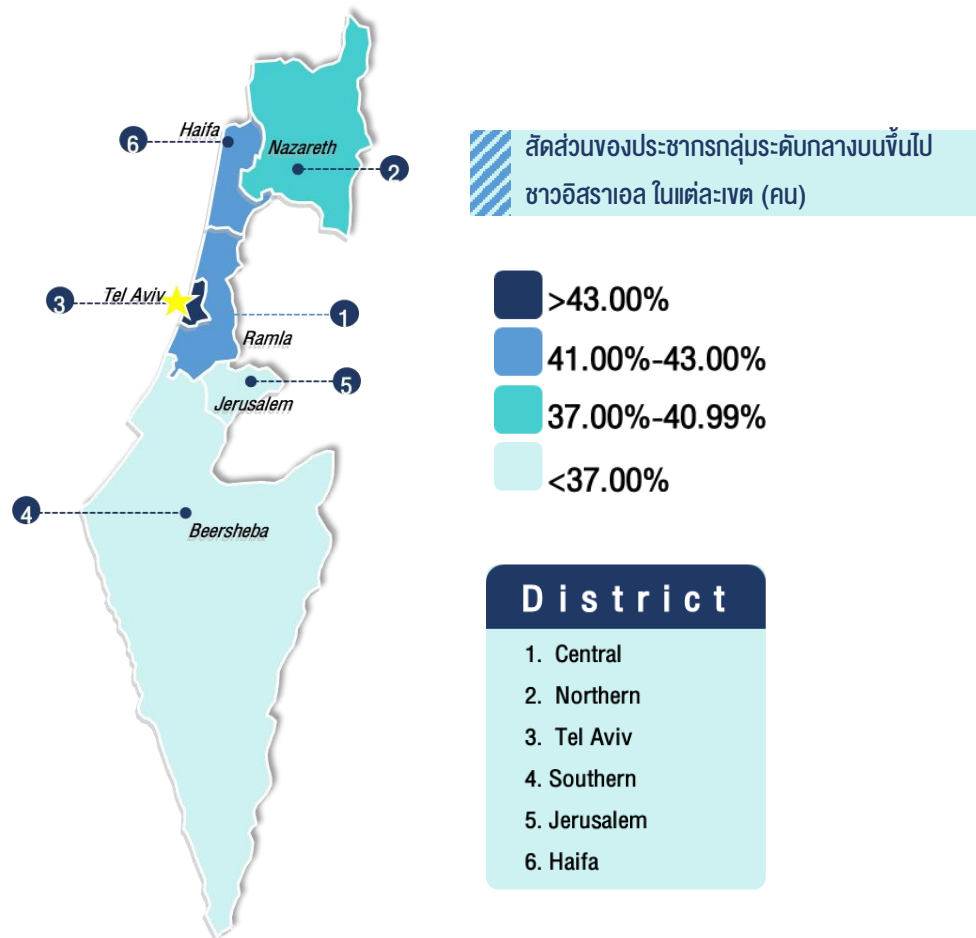
การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเส้นแบ่งแยกรายได้ส่วนตัวก่อนหักภาษีใดๆ เพื่อคัดแยกกลุ่มชาวอิสราเอลระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ไว้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2559 นั้นพบว่า จากประชากรชาวอิสราเอลจำนวน 8.15 ล้านคน จำแนกเป็นชาวอิสราเอลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้จำนวน 5.52 ล้านคน และในชาวอิสราเอลกลุ่มดังกล่าว นั้น ประมาณการได้ว่าเป็นชาวอิสราเอลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป จำนวน 2.23 ล้านคน กระจายอยู่ตามภูมิภาคและเมืองต่างๆ ตามตารางที่

ก.1.1

หมายเหตุโดยผู้วิจัย : Avg. Exchange Rate 2015–2016 (USD to local currency) 1US\$ = 3.50 Israeli Shekel (ILS)

(<https://www.xe.com/currencycharts/?from=USD&to=ILS&view=5Y>).

ก.1.1.1 การกระจายตัวของประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ชาวอิสราเอลในแต่ละเขต



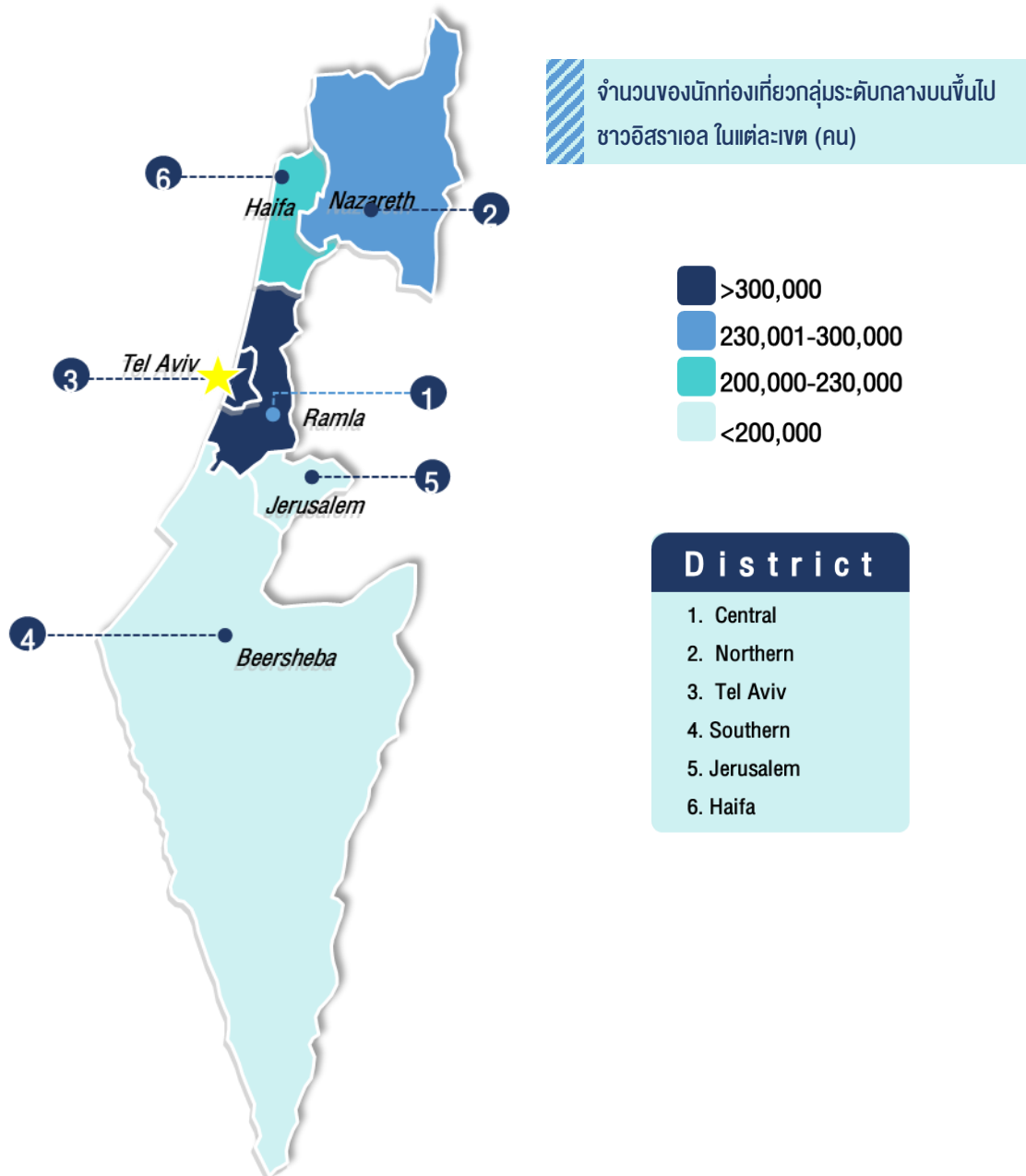
จากข้อมูลตามตารางที่ ก.1.1 หากนำสัดส่วนของประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ในแต่ละพื้นที่มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน (เพื่อแสวงหาพื้นที่หลักในการทำตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ระดับกลางบนขึ้นไป) พบสาระที่น่าสนใจเบื้องต้นว่าชาวอิสราเอลที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปเหล่านี้กระจายตัวหนาแน่นตามเมืองใหญ่ทางตอนกลางของประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุง Tel Aviv และเมืองบริวารโดยรอบ ตลอดจนเขต Haifa เมืองศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตกของประเทศ

” ประชากร Class C+ up ชาวอิสราเอลกระจายตัวหนาแน่นในเขตทางตอนกลางของอิสราเอล โดยเฉพาะ กรุง Tel Aviv และเมืองบริวารโดยรอบ “

**ก.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา\* (Aged 18+ Class C+ up with experience traveling abroad within the past 5 years)**

\* คัดเฉพาะที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปี และภายหลังจากนี้จะใช้การจำแนกพื้นที่การศึกษาเป็นรายเขต

เนื่องมาจากการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นด้านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสาระหลัก จึงต้องพิจารณาคัดแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากชาวอิสราเอลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใดๆ โดยสามารถสรุปสัดส่วนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลจำแนกตามเขตได้ตามตารางด้านล่าง





**ตารางที่ ก.1.2 ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามเขตของอิสราเอล**

IVT (District)	ประมาณการจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป* (คน)	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)*	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
Central	605,109	71.82	434,585	Ramla
Northern	348,792	71.71	250,117	Nazareth
Tel Aviv	457,243	76.64	350,441	Tel Aviv
Southern	292,469	67.60	197,718	Beersheba
Jerusalem	227,915	65.12	148,429	Jerusalem
Haifa	298,140	74.83	223,092	Haifa
รวมทั้งหมด	2,229,669	71.96	1,604,382	

\* ข้อมูลจาก Contact Sheet จากผลการสำรวจของบริษัทพันธมิตร NMS Market Research s.r.o., Netquest และ Panel LTD ระหว่างเดือน เม.ย. - มิ.ย. ปี 2561

พบว่า จากประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 2.23 ล้านคนนั้น ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ไม่รวมกลุ่มที่เคยเดินทางต่างประเทศมาแล้ว แต่ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางอีก ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ) มีจำนวนประมาณ 1.60 ล้านคน

พื้นที่สำคัญซึ่งเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ได้แก่ กรุง Tel Aviv เขตที่มีประชากรหนาแน่นและมั่งคั่งที่สุดของประเทศ รวมไปถึงพื้นที่เขตที่อยู่โดยรอบ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ทางตอนกลางของประเทศ (Central District) ไปจนถึงเขตพื้นที่ทางตอนเหนือ (Northern District) และเขต Haifa เมืองท่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ

โดยสามารถสรุปเขตพื้นที่สำคัญซึ่งมีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปในสัดส่วนและจำนวนที่น่าสนใจ ได้ดังต่อไปนี้

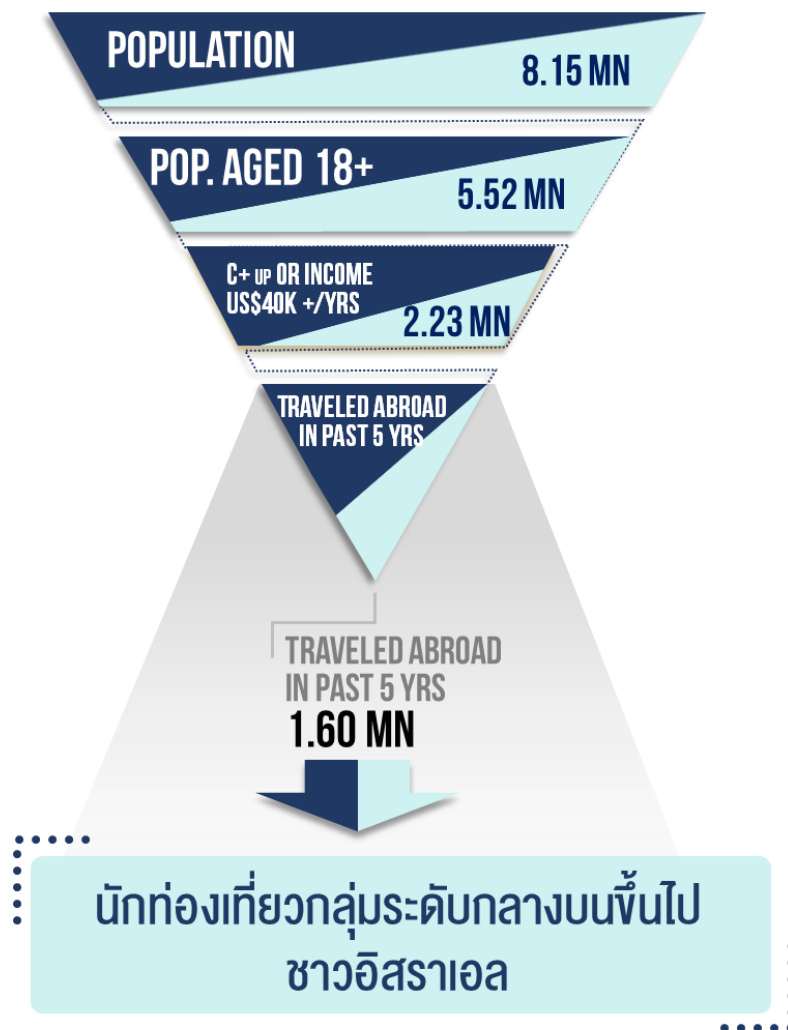
- Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น
- Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากกระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion เมือง Petah Tikva และเมือง Ramla เป็นต้น
- Northern พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศ เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่ไม่หนาแน่น แต่ก็เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายเมือง อาทิ เมือง Nazareth และเมือง Nahariya
- Haifa พื้นที่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตกของประเทศ ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นที่ตั้งของเมือง Haifa เมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดทางตอนเหนือของประเทศ

**นักท่องเที่ยว Class C+ up ชาวอิสราเอลกระจายตัวหนาแน่น  
ในเขตเมืองใหญ่และเมืองโดยรอบ โดยเฉพาะทางตอนกลางของประเทศ**

## ก.2 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

บทนี้จะเป็นการกล่าวถึงภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลระดับกลางบนขึ้นไป โดยพิจารณาจากประชากรกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) อายุตั้งแต่ 18 ปี และต้องเคยเดินทางพักร้อนต่างแดนอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะมีโอกาสส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มอื่น ก่อนที่จะกล่าวถึงกลุ่มย่อย (Market Segmentation) และตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในบทถัดไป

### ก.2.1 ขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

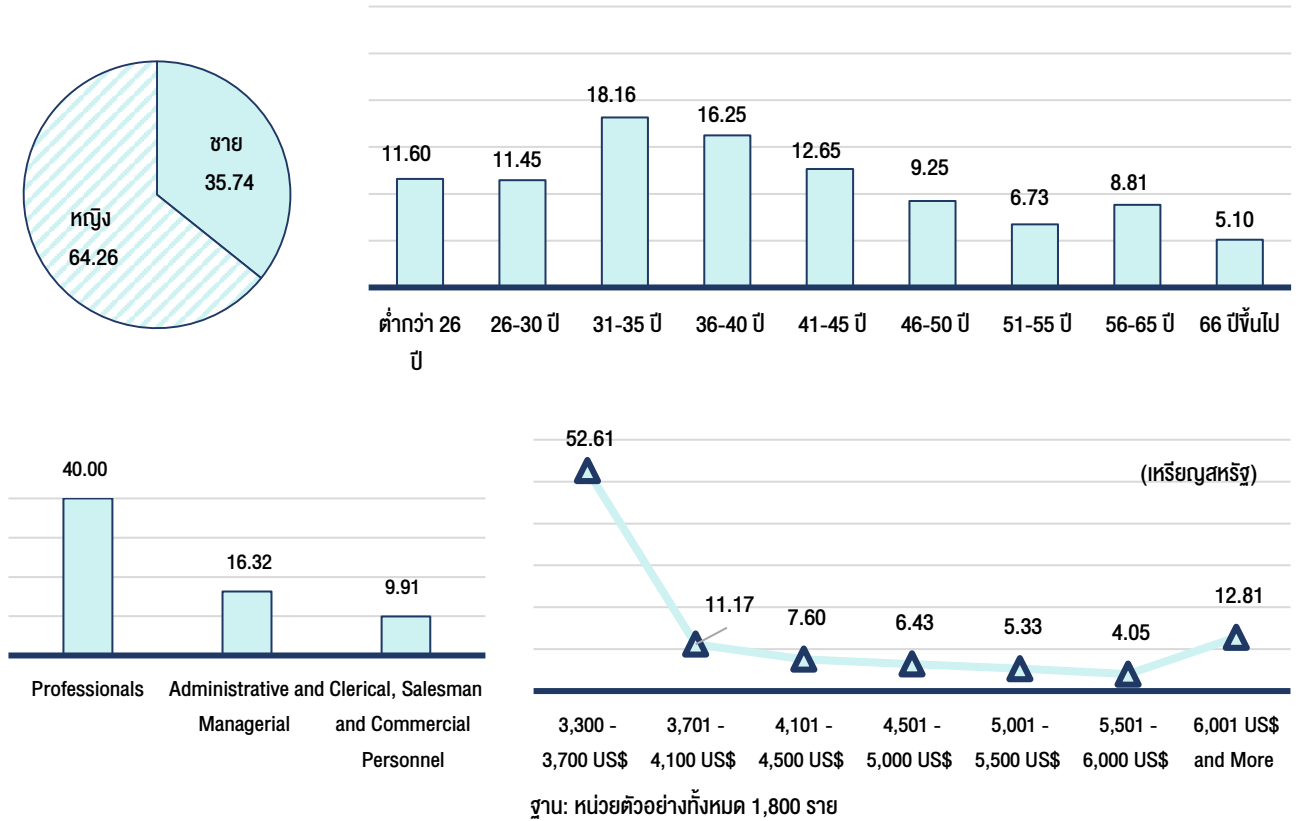


ประเทศอิสราเอลมีประชากรรวม 8,153,400 คน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 5,524,900 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีฐานะกลางบนหรือเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2,229,669 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้จำนวน 1,604,382 คน

## ก.2.2 คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

### ก.2.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

แผนภูมิภาพที่ ก.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล (ร้อยละ)



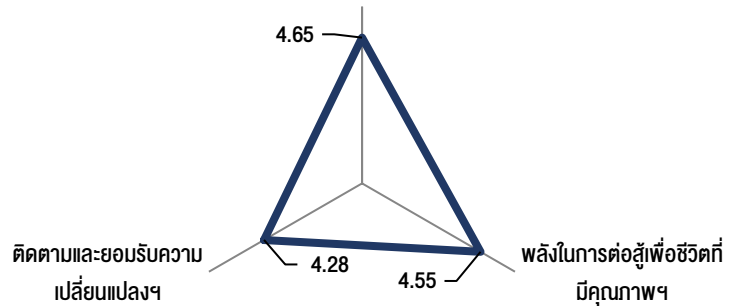
กลุ่มตัวอย่างชาวอิสราเอลที่จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกโดยเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) มีอายุมากกว่า 18 ปี และต้องเคยเดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปที่น่าสนใจ ดังนี้

- เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 64.26 และร้อยละ 35.74 ตามลำดับ)
- มีความหลากหลายของอายุ ตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานไปจนถึงผู้เกษียณอายุ แต่กว่า 1 ใน 3 อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 34.41)
- ส่วนใหญ่ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (ร้อยละ 40.00) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ทำงานระดับบริหาร (ร้อยละ 16.32) และพนักงานในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 9.91)
- มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.61) มีรายได้ระหว่าง 3,300 — 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 6,001 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 12.81) และรายได้ระหว่าง 3,700 — 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 11.17)

**ก.2.2.2 คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต**

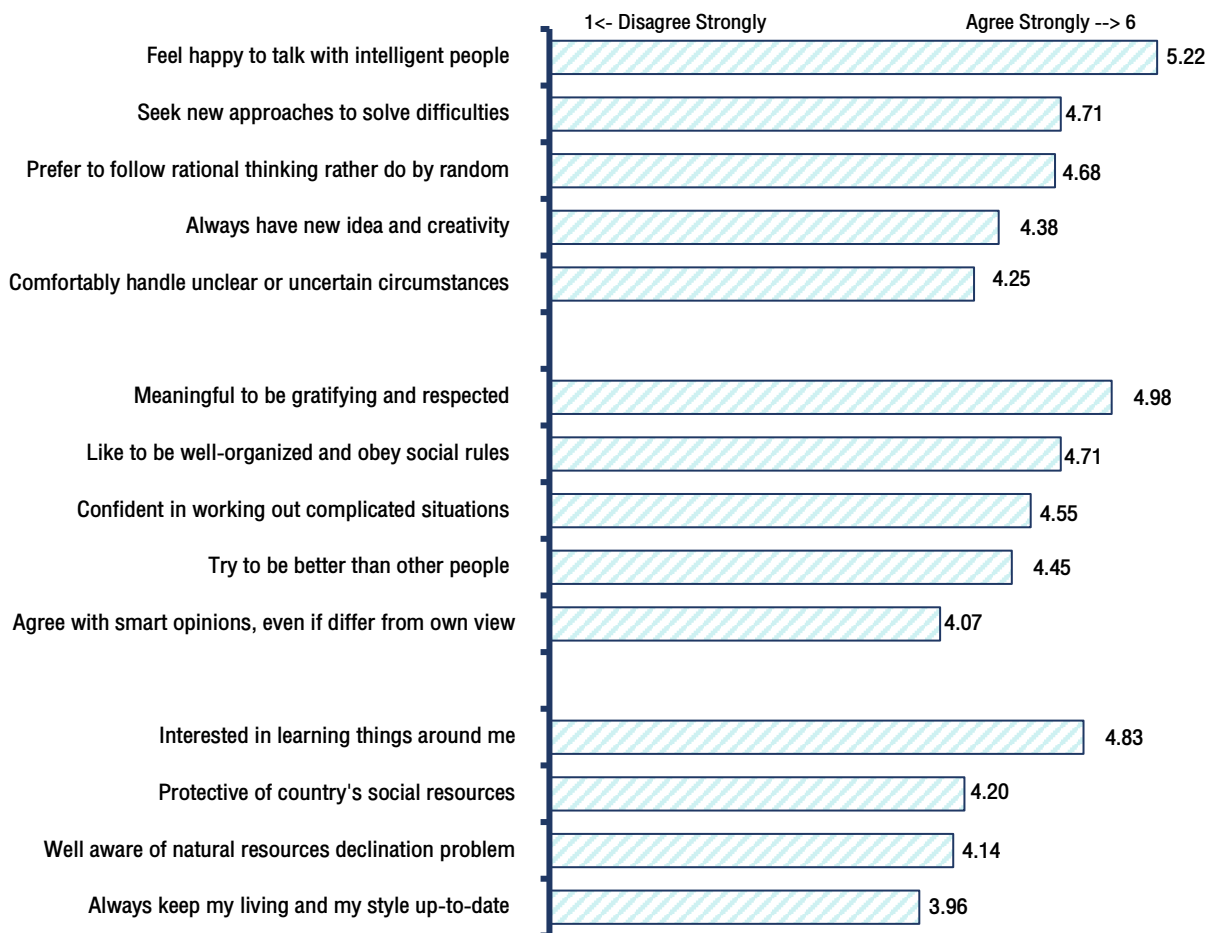
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเรียนรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.65 จากคะแนนเต็ม 6.00) รองลงมาเป็นทัศนคติด้านพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ (4.55 คะแนน) ขณะที่ทัศนคติต่อการติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคมและเทคโนโลยี ตลอดจนความต้องการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมของตนจะมีอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า (ร้อยละ 4.28)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.2 คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน) ประเมินจากการเรียนรู้**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.3 ทัศนคติต่อพฤติกรรมดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

ทัศนคติซึ่งบ่งชี้ถึงความปรารถนาในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลที่มีความรู้ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people เท่ากับ 5.22 จากคะแนนเต็ม 6.00) นิยมการหาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา (ความเป็นต่อประเด็น Seek for new approaches to solve difficulties เท่ากับ 4.71) แต่ต้องเป็นไปด้วยความมีเหตุมีผล (ความเห็นต่อประเด็น Prefer to follow rational thinking เท่ากับ 4.68)

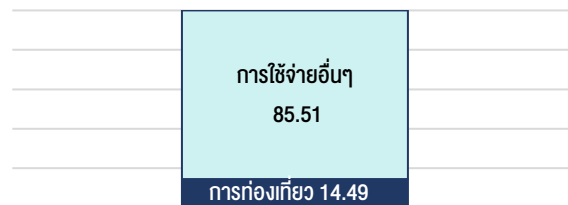
ทัศนคติที่บ่งบอกถึงพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าได้อย่างชัดเจนที่สุด ได้แก่ แรงผลักดันจากความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือจากบุคคลรอบตัว (ความเห็นต่อประเด็น Meaningful to be gratifying and respected เท่ากับ 4.98) อีกทั้งยังต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (ความเห็นต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules เท่ากับ 4.71)

สำหรับทัศนคติที่บ่งบอกถึงการติดตามยอมรับการเปลี่ยนแปลงแต่ต้องสอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ สะท้อนผ่านความตระหนักถึงปัญหาและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปกป้อง ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางสังคมของประเทศ (จากความเห็นต่อประเด็น Protective of country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ)

### ก.2.3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 14.49) เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้ครัวเรือนทั้งหมด

แผนภูมิภาพที่ ก.2.4 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

## ก.2.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

### ก.2.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้เป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ ความน่าสนใจโดยรวมของจุดหมายปลายทาง คำแนะนำหรือประสบการณ์จากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 65.10 ร้อยละ 58.53 และร้อยละ 50.89 ตามลำดับ)

รองลงมาจึงจะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 31.61) ความเป็นมิตรของท้องถิ่น (ร้อยละ 27.33) อาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 23.18) และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 22.27) ถัดไปจึงจะเป็นปัจจัยด้านงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 19.94) และกิจกรรมท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 19.88)

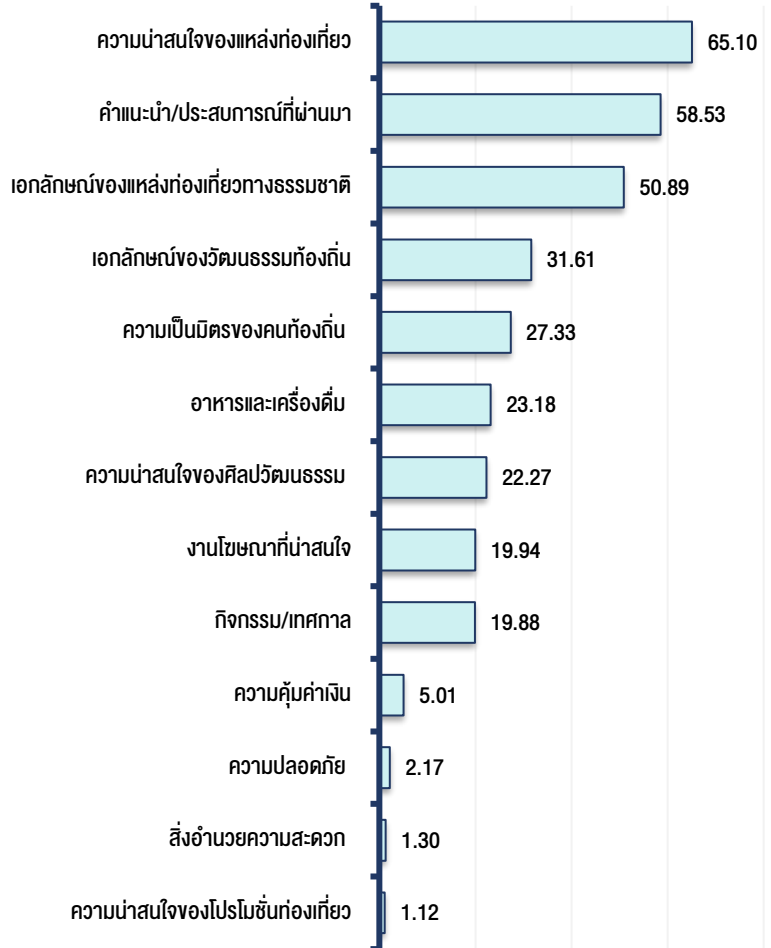
เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านค่าใช้จ่ายความปลอดภัย และความสะอาดสบายไม่มากนัก

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลในแต่ละเขตไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

○ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก (เหมือนกันทุกเขต) ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

○ เป็นที่น่าสังเกตว่า "ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น" เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลในเกือบทุกพื้นที่ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก (มากกว่าร้อยละ 27) ยกเว้นที่ในเขตทางตอนใต้ (ซึ่งมีผู้ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เพียงร้อยละ 18.81) ตามตารางที่ ก.2.1

แผนภูมิภาพที่ ก.2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

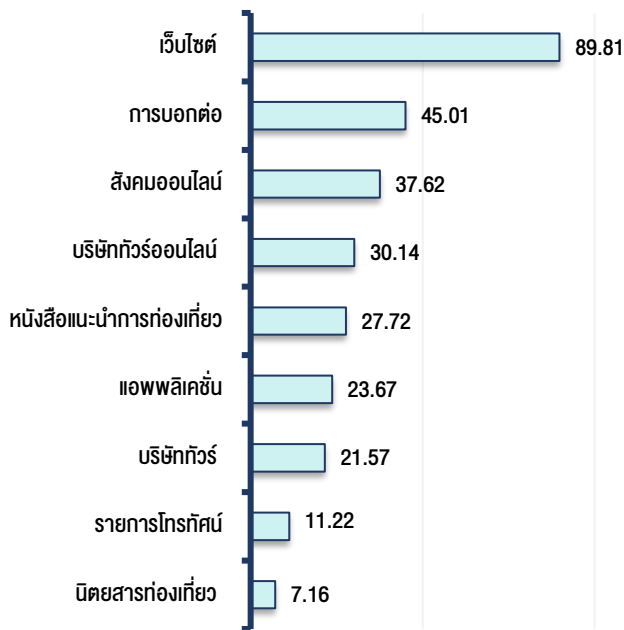
ตารางที่ ก.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขต

เขต (District)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 7 ลำดับแรก (ร้อยละ)						
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา	เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	ความเป็นมิตรของนักท่องเที่ยว	อาหารและเครื่องดื่ม	ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม
Central	71.43	58.40	52.13	35.09	27.82	26.07	23.81
Northern	58.03	52.33	52.33	29.02	29.53	23.32	20.73
Tel Aviv	65.25	61.62	50.75	31.34	28.14	24.73	23.03
Southern	61.88	59.90	48.02	27.72	18.81	17.82	19.31
Jerusalem	65.00	58.18	47.73	33.64	30.91	18.18	20.91
Haifa	63.41	59.94	51.74	30.28	27.76	23.03	23.34

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

ก.2.4.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.2.6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวอิสราเอลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 89.81) รองลงมาเป็นการบอกต่อ (ร้อยละ 45.01) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 37.62) และข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ ทั้งที่เป็น Online Travel Agent, Travel Search Engine หรือ Booking Website (ร้อยละ 30.14)

สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในลำดับรองลงไป ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.72) แอปพลิเคชัน (ร้อยละ 23.67) และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 21.57)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ และนิตยสารท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก (ร้อยละ 11.22 และร้อยละ 7.16 ตามลำดับ)

การให้ความสำคัญกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลในแต่ละเขต ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ ยังมีรายละเอียดที่แตกต่างกันอยู่บางประการ ได้แก่

- ทุกเขตจะให้ความสำคัญกับข้อมูลจากเว็บไซต์มาเป็นลำดับแรก รองลงไปจึงจะเป็นข้อมูลจากการบอกต่อ และสังคมออนไลน์ตามลำดับ
- เขตใหญ่อย่าง Jerusalem และ Tel Aviv จะมีผู้ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมากกว่าหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว แตกต่างจากเขตอื่นที่ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมากกว่า
- ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ และนิตยสารท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น้อยที่สุดในทุกเขตที่ทำการสำรวจ

ตารางที่ ก.2.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว จำแนกตามเขต

เขต (District)	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)					
	เว็บไซต์	การบอกต่อ	สังคมออนไลน์	บริษัททัวร์ออนไลน์	หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	แอปพลิเคชัน
Central	89.97	46.37	38.35	28.57	31.58	24.31
Northern	91.19	36.27	33.68	31.09	25.39	22.28
Tel Aviv	89.55	48.61	43.07	32.62	23.88	26.23
Southern	89.60	43.56	35.64	30.69	30.20	20.30
Jerusalem	88.18	49.55	37.73	26.82	22.27	26.36
Haifa	89.59	44.79	33.75	29.97	30.28	21.14

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย



### 1. เว็บไซต์ที่ใช้สืบค้นเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.lametayel.co.il	23.52
https://www.google.co.il	15.00
https://www.tripadvisor.co.il	13.21
https://www.booking.com	11.22
https://www.issta.co.il	7.23

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด ได้แก่ [www.lametayel.co.il](https://www.lametayel.co.il) (ร้อยละ 23.52) [www.google.co.il](https://www.google.co.il) (ร้อยละ 15.00) [www.tripadvisor.co.il](https://www.tripadvisor.co.il) (ร้อยละ 13.21) [www.booking.com](https://www.booking.com) (ร้อยละ 11.22) และ [www.issta.co.il](https://www.issta.co.il) (ร้อยละ 7.23)

#### คำสืบค้น

เมื่อต้องการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมักใช้คำสืบค้น ดังต่อไปนี้

ประเด็น	คำสืบค้น
แหล่งท่องเที่ยว (ทั่วไป)	Couple vacation / A city to which I come / A destination for a couple with children / A dream vacation / A dreamy and pleasant holiday / A familiar city / A family vacation with children / A few days with children / A holiday trip in the sand / A place worth exploring the world / A recommended holiday destination / A relaxing holiday / A romantic family / A safe destination / A sought after destination / A star trip / A warm destination for Europe / Exotic destination/ All inclusive vacation/ Amazing place to visit/ An attractive tourist site/ Attractions Activities for children / Attractions are mandatory / Excursions / festival / Places not to be missed / Weather Attractions / best cities to visit /most attractive destinations / Best city for couples romantic budget / places of entertainment/ Cool destinations/ Deal abroad / Deals for a vacation abroad / Vacation recommendations / Summer goals / Romantic tours / Fun attraction / Goals by seasons / Good places to fly to / Good vacation destinations / Luxury freedom / Quiet vacation / suitable for families / Recommended tours by weather / Recommended vacation with a spouse / Spectacular views / Sand tourism / Sites in the sand / Suitable for families / Top 10 recommended
แหล่งท่องเที่ยว (ชายทะเล)	Sea/ Beach / Beach vacation / Sunbathing / Beautiful beaches / Best beach destinations / A good vacation in the sand / The beach is surrounded by weather / The most beautiful beaches
ที่พัก	4 star hotels / 5 star hotel / Accommodation / Hotels / Apartments for rent for example / Destination hotels / Recommended Hotels / lodging / Best hotels / Booking / Family resort / Hotel facilities / Hotel name / Hotels in Kosher / Low cost Recommend hotels / Luxury hotel / Recommended resorts
กิจกรรมท่องเที่ยว	Shopping at / Museums / Entertainment sites / Activities for Children / Water Park / Antiquities / Attractions and shopping entertainment / The shopping centers / Exhibitions / auctions / Antique markets / Places of entertainment / Excursions / night life / Bird watching / Botanical

ประเด็น	คำสืบค้น
	gardens / Diving sites / Sailing / culture /Hiking / Lakes and caves /Markets/ Nature Wildlife / Places to hike in summer / Strolling trails / Sunbathing /Zoo
อาหาร	Quality food / Activities for Children/ Restaurants / Food / Local food / Attractions Restaurants /Eat at/ Culinary destination / best ice cream / Food in the country / restaurant in Trip Adviser / Hotel restaurant in attractions / Coffee shops / Luxury restaurants / The best restaurants TOP 5 IN ...
การเดินทาง	Flights from TEL Aviv to...Distance from... To... Car rentals/A short flight/Direct flight/Family flights / Low Cost/ Flying travel/ Flying to Tips /Car Rental/ Local public transport
ราคา	a price / cheap vacation / Vacation Package / cheap destination / Cheap sites / Cheap flights / Cheap deal / Cheap Family Deal / Cheap travel / Cheap vacation packages for cheap /Free child / Discount holidays / desired price / destinations in cheap sand / Discount flights / Exotic destination not expensive / Affordable ski vacation / Cheap overseas tours / Hotel Price / Cheap car rental / Overseas Vacation Packages
อื่น ๆ	Tripadvisor / Trivago / booking / Skyscanner / expedia / Travel Guide / Tour guide / Guide

## 2. ผู้ให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล

ผู้ให้ข้อมูล	ร้อยละ
เพื่อน	95.52
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	86.40
เพื่อนร่วมงาน	73.93
กลุ่มออนไลน์	32.38
บล็อกเกอร์	3.08

ผู้ที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไประบุว่า จะสอบถามข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 95.52) ครอบครัว/ญาติ/แฟน (ร้อยละ 86.40) เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 73.93) กลุ่มออนไลน์ (ร้อยละ 32.38) และบล็อกเกอร์ (ร้อยละ 3.08)

## 3. สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	98.39
Instagram	24.36
Youtube	20.19
Google+	16.99
Twitter	3.84

สังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปนิยมเข้าไปแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 98.39) Instagram (ร้อยละ 24.36) YouTube (ร้อยละ 20.19) Google+ (ร้อยละ 16.99) และ Twitter (ร้อยละ 3.84)

#### 4. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ยอดนิยม

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Daka90	64.55
Issta	54.75
Gulliver	45.23
Arkia	36.65
Hulyo	34.62

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ได้แก่ Daka90 (ร้อยละ 64.55) Issta (ร้อยละ 54.75) รองลงมาเป็น Gulliver (ร้อยละ 45.23) Arkia (ร้อยละ 36.65) และ Hulyo (ร้อยละ 34.62)

#### 5. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Memsi Travel Book	47.37
Lonely Planet	33.89
PassportCard	21.76
Michelin	17.87
Lametayel	7.10

รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Memsi Travel Book (ร้อยละ 47.37) Lonely Planet (ร้อยละ 33.89) PassportCard (ร้อยละ 21.76) Michelin (ร้อยละ 17.87) และ Lametayel (ร้อยละ 7.10)

#### 6. แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยม

แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Booking	82.04
Trivago	59.55
TripAdvisor	53.82
Google Maps	47.87
Skyscanner	45.37

รายชื่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking (ร้อยละ 82.04) Trivago (ร้อยละ 59.55) TripAdvisor (ร้อยละ 53.82) Google Maps (ร้อยละ 47.87) และ Skyscanner (ร้อยละ 45.37)

## 7. บริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์	ร้อยละ
Issta	60.32
Eshet Tours Group	55.16
Ophir Tours	39.25
Diesenhaus	21.87
Mona Tours	14.70

บริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Issta (ร้อยละ 60.32) และ Eshet Tours Group (ร้อยละ 55.16) รองลงมา ได้แก่ Ophir Tours (ร้อยละ 39.25) Diesenhaus (ร้อยละ 21.87) และ Mona Tours (ร้อยละ 14.70)

## 8. รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม

รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
Travel Channel	55.20
National Geographic Channel	49.87
World Journey	47.10
Trip after the army (reality show)	13.30
Palin's Travels	7.14

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Travel Channel (ร้อยละ 55.20) National Geographic Channel (ร้อยละ 49.87) World Journey (ร้อยละ 47.10) Trip after the army (reality show) (ร้อยละ 13.30) และ Palin's Travels (ร้อยละ 7.14)

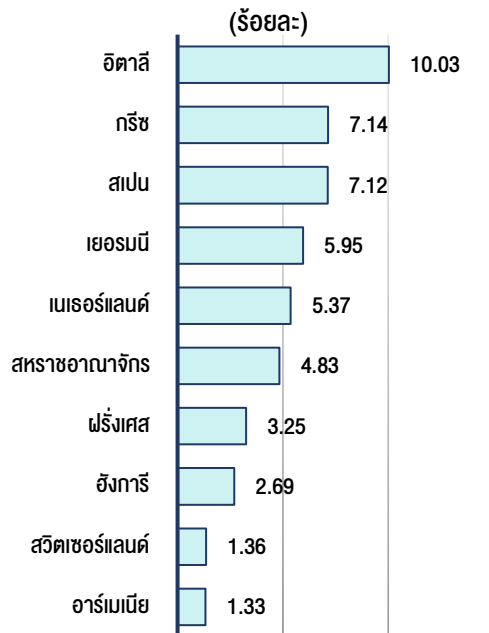
## 9. นิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

นิตยสาร	ร้อยละ
National Geographic Traveler	44.73
Time Out	20.97
Nature of Things	19.25

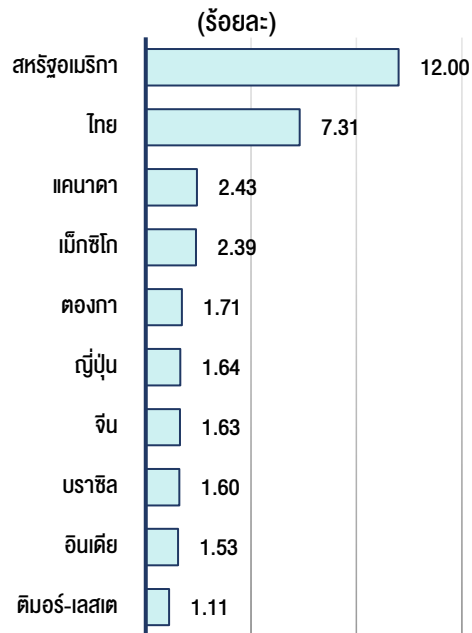
ชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ National Geographic Traveler (ร้อยละ 44.73) Time Out (ร้อยละ 20.97) และ Nature of Things (ร้อยละ 19.25)

### ก.2.4.3 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

แผนภูมิภาพที่ ก.2.7 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจ  
ของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล มากที่สุด 10 อันดับแรก



แผนภูมิภาพที่ ก.2.8 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจ  
ของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุที่ประทับใจ 1,548 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ (Short-haul) ได้แก่ อิตาลี (ร้อยละ 10.03) กรีซ (ร้อยละ 7.14) สเปน (ร้อยละ 7.12) เยอรมนี (ร้อยละ 5.95) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 5.37) เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 12.00) ลำดับถัดมาเป็นประเทศไทย (ร้อยละ 7.31) รองลงมาเป็นประเทศแคนาดา (ร้อยละ 2.43) และเม็กซิโก (ร้อยละ 2.39) โดยประเทศอื่นนอกจากนี้ มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

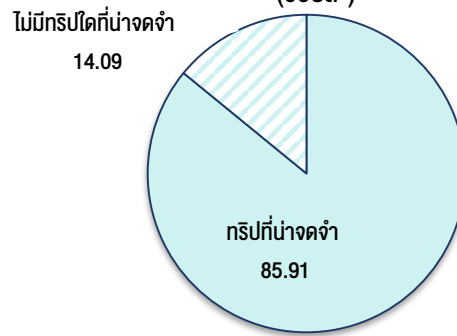
หมายเหตุ: 1. จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

2. รายชื่อประเทศเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุดสามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

#### ก.2.4.4 ทริปท่องเที่ยวที่นำจดจำ

ประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.91) ระบุว่าตนเองมีทริปที่น่าจดจำ ขณะที่มีส่วนน้อย (ร้อยละ 14.09) ที่ระบุว่าตนเองไม่มีทริปที่น่าจดจำเลย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.9 สัดส่วนทริปท่องเที่ยวที่นำจดจำ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

เมื่อเปรียบเทียบประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด กับความเป็น "ทริปที่น่าจดจำ" พบว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเนเธอร์แลนด์ ไทย และสหรัฐอเมริกาสามารถสร้างความน่าจดจำได้ดีที่สุด (ร้อยละ 95.27 ร้อยละ 91.87 และร้อยละ 90.48 ตามลำดับ) รองลงไปเป็นสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 86.42) อังการี (ร้อยละ 86.18) และอิตาลี (ร้อยละ 85.59)

ทั้งนี้ ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ แต่กลับสร้างความเป็น "ทริปที่น่าจดจำ" ได้น้อยที่สุด ได้แก่ ฝรั่งเศส และเยอรมนี (สร้างความเป็นทริปที่น่าจดจำได้เพียงร้อยละ 69.40 และร้อยละ 79.20 ตามลำดับ)

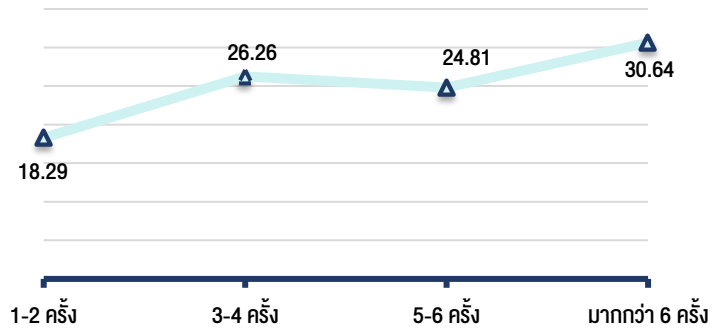
ประเทศยอดเยี่ยม	สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าเป็น "ทริปที่น่าจดจำ" (ร้อยละ)
สหรัฐอเมริกา	90.48
อิตาลี	85.59
กรีซ	80.06
เยอรมนี	79.20
สเปน	85.36
ไทย	91.87
เนเธอร์แลนด์	95.27
สหราชอาณาจักร	86.42
ฝรั่งเศส	69.40
อังการี	86.18

## ก.2.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

### ก.2.5.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.45) เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) แต่ก็มีกลุ่มที่เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนักอยู่ไม่น้อย (1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี ร้อยละ 18.29)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.10 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

หากพิจารณาความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในแต่ละเขตแล้ว พบว่าเขต Tel Aviv และเขตทางตอนกลางของประเทศ มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด (เดินทางต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง ร้อยละ 59.28 และร้อยละ 58.90 ตามลำดับ) ขณะที่เขต Jerusalem และเขตในพื้นที่ทางตอนใต้ของประเทศ มีผู้นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยที่สุด (เดินทางต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง ร้อยละ 46.36 และร้อยละ 49.50 ตามลำดับ)

ตารางที่ ก.2.3 สัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง จำแนกตามเขต

เขต (District)	สัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (ร้อยละ)
Central	58.90
Northern	53.89
Tel Aviv	59.28
Southern	49.50
Jerusalem	46.36
Haifa	55.84

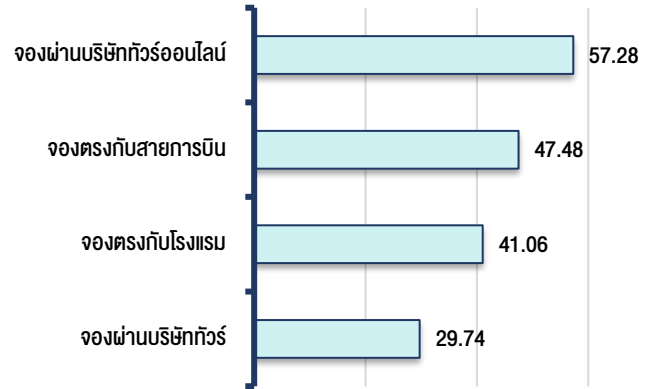
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

### ก.2.5.2 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

#### วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 57.28) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่นิยมจองโดยตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม (ร้อยละ 47.48 และ ร้อยละ 41.06 ตามลำดับ) โดยมีผู้นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ในสัดส่วนที่น้อยกว่า (ร้อยละ 29.74)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.11 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

พฤติกรรมการเลือกวิธีจองทริปเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละเขต โดยทุกเขตจะนิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาจึงเลือกจองตรงกับสายการบิน โรงแรม และจองผ่านบริษัททัวร์ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปจาก Tel Aviv จะมีสัดส่วนผู้เลือกจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากกว่าพื้นที่อื่น สวนทางกับชาวพื้นที่ในเขตทางตอนเหนือ และ Haifa ที่มีผู้นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ในสัดส่วนที่สูงกว่าในพื้นที่อื่นๆ

ตารางที่ ก.2.4 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขต

เขต (District)	การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)			
	จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์	จองตรงกับสายการบิน	จองตรงกับโรงแรม	จองผ่านบริษัททัวร์
Central	55.64	51.13	42.86	26.82
Northern	56.48	43.52	41.45	36.79
Tel Aviv	60.13	49.25	42.00	26.65
Southern	57.43	47.03	40.59	28.71
Jerusalem	56.36	37.27	33.64	29.55
Haifa	57.41	49.21	41.01	33.44

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย



### การจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมาว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลถึงร้อยละ 57.28 เลือกที่จะจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสาระดังกล่าวดังนี้

- **บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ยอดนิยมเพื่อใช้ในการจองทริป**

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Daka90	57.05
Issta	47.99
Gulliver	39.03
Arkia	35.80
Hulyo	30.98

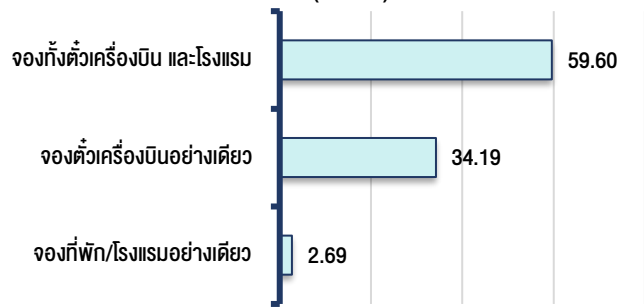
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 1,035 ราย

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Daka90 (ร้อยละ 57.05) และ Issta (ร้อยละ 47.99) รองลงมาเป็น Gulliver (ร้อยละ 39.03) Arkia (ร้อยละ 35.80) และ Hulyo (ร้อยละ 30.98)

- **ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เพื่อใช้ในการจองทริป**

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ส่วนใหญ่เป็นการจองทั้งตัวเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 59.60) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะตัวเครื่องบินเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 34.19) โดยมีผู้เลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมอย่างเดียวไม่มากนัก (ร้อยละ 2.69)

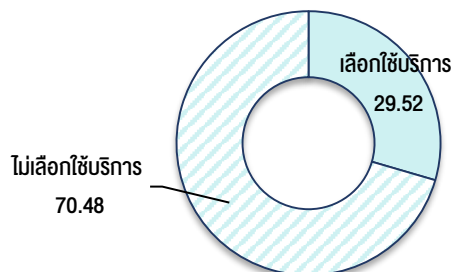
แผนภูมิภาพที่ ก.2.12 การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกระบุการจองผ่าน OTAs 1,035 ราย

ทั้งนี้ เมื่อสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ต่อไปว่าในอนาคตมีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์บ้างหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.48) ระบุว่าคงจะไม่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์อีก

แผนภูมิภาพที่ ก.2.13 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคต (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 1,264 ราย

### การจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)

#### ● บริษัททัวร์ (Travel Agent) ยอดนิยมที่เคยใช้ในการจองทริป

บริษัททัวร์	ร้อยละ
Issta	54.16
Eshet Tours Group	45.89
Ophir Tours	28.39
Diesenhaus	19.09
Mona Tours	10.79

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ 532 ราย

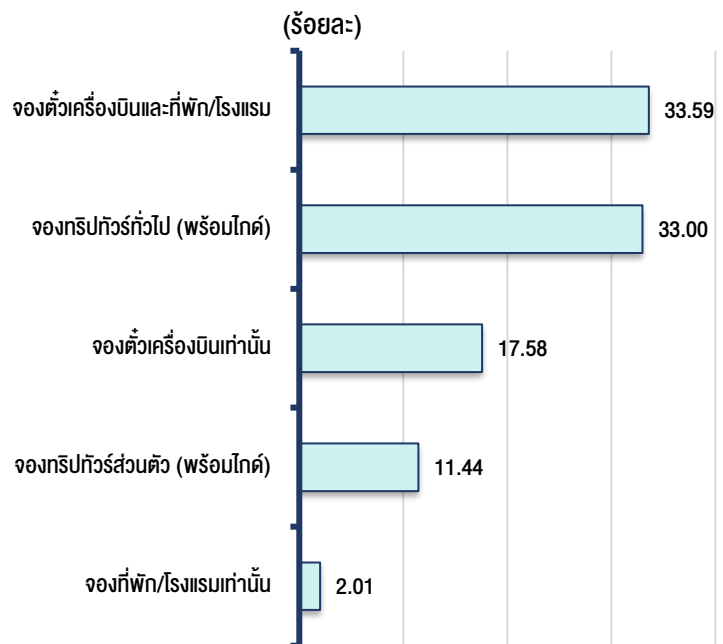
สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ ซึ่งได้รับความนิยมโดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Issta (ร้อยละ 54.16) และ Eshet Tours Group (ร้อยละ 45.89) รองลงมา ได้แก่ Ophir Tours (ร้อยละ 28.39) Diesenhaus (ร้อยละ 19.09) และ Mona Tours (ร้อยละ 10.79)

#### ● ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 33.59) ระบุว่าต้องการใช้บริการการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรมใกล้เคียงกับกลุ่มที่ระบุว่าต้องการจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์พร้อมไกด์ (ร้อยละ 33.00)

รองลงมาเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินเท่านั้น (ร้อยละ 17.58) จองกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 11.44) โดยมีผู้ที่ระบุว่าต้องการให้บริษัททัวร์จัดการจองเฉพาะที่พักให้น้อยมาก (ร้อยละ 2.01)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.14 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์

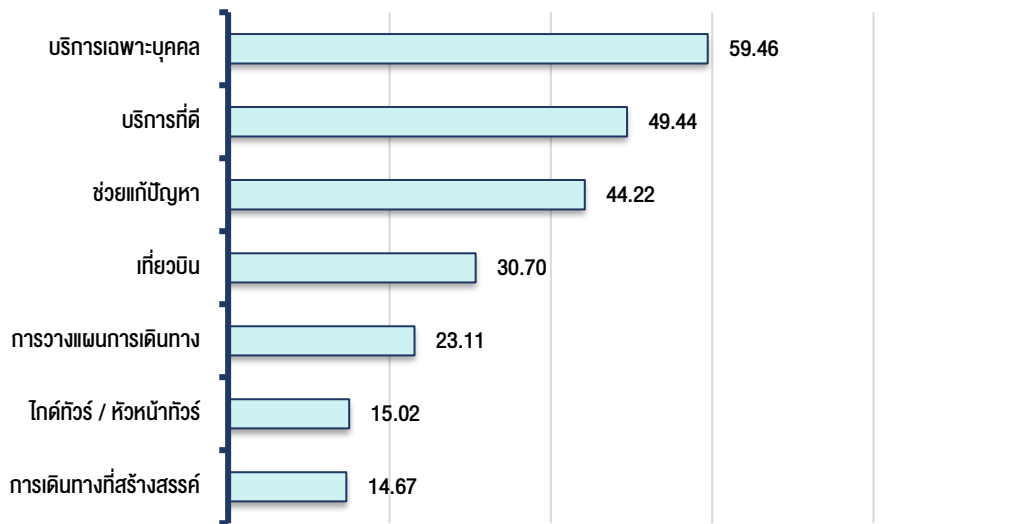


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 532 ราย

● **เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent)**

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการแบบเป็นเฉพาะบุคคล (ร้อยละ 59.46) คาดว่าจะได้รับการบริการที่ดี (ร้อยละ 49.44) และหวังจะให้บริษัททัวร์ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ (ร้อยละ 44.22) โดยเหตุผลอื่นซึ่งมีผู้ระบุถึงในลำดับถัดไป ได้แก่ การจัดการเที่ยวบิน (ร้อยละ 30.70) ช่วยวางแผนการเดินทาง (ร้อยละ 23.11) มีไกด์นำเที่ยว (ร้อยละ 15.02)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.15 เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ 532 ราย

**ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด**

แม้กล่าวได้ว่า "คุณภาพการดำรงชีวิต" และรวมถึง "ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่" ของชาวอิสราเอลกลุ่มนี้มีเป้าหมายอยู่ในระดับสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: พิจารณาจากทั้งข้อมูลในบทที่ผ่านมา และข้อมูลวิธีการใช้ช่องทางสื่อ ในภาคผนวก ก.2.4.2) แต่ผลการศึกษาก็ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลส่วนหนึ่งก็ยังคงใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์ ในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 21.57 และหากนับรวมกลุ่มที่เข้าไปใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์ (ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางด้วยแล้ว พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเกือบร้อยละ 29.74 ที่มีการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์อยู่ในปัจจุบัน

หมายเหตุผู้วิจัย: ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์ที่เหมาะสมสำหรับชาวอิสราเอล ซึ่งเป็นตลาด "กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป" ของไทย จึงมีความสำคัญยิ่ง

ผลการศึกษานี้สามารถรวบรวมรายชื่อตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์รายสำคัญ 10 รายแรก เพื่อจำแนกเปรียบเทียบสัดส่วนทั้งในภาพรวม และจำแนกสัดส่วนความนิยมตามเขต ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล 10 ลำดับแรก (ภาพรวม ร้อยละของการใช้บริการในรูปแบบใดแบบหนึ่ง)

ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์	LOGO	ร้อยละ
Issta		54.16
Eshet Tours Group		45.89
Ophir Tours		28.39
Diesenhaus	 Diesenhaus Unitours Incoming Tourism Ltd.	19.09
Mona Tours		10.79
Rimon Tours		6.87
Talma		3.18
Pegasus		1.68
Nazarene Tours Ltd.		1.44
The Flying Carpet		1.30

**ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล 5 ลำดับแรก (จำแนกรายเขต)**

IVต	บริษัททัวร์	ร้อยละ	IVต	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Central	Issta	57.94	Northern	Eshet Tours Group	52.11
	Eshet Tours Group	32.71		Issta	45.07
	Ophir Tours	28.04		Diesenhaus	22.54
	Diesenhaus	17.76		Ophir Tours	19.72
	Mona Tours	8.41		Mona Tours	11.27

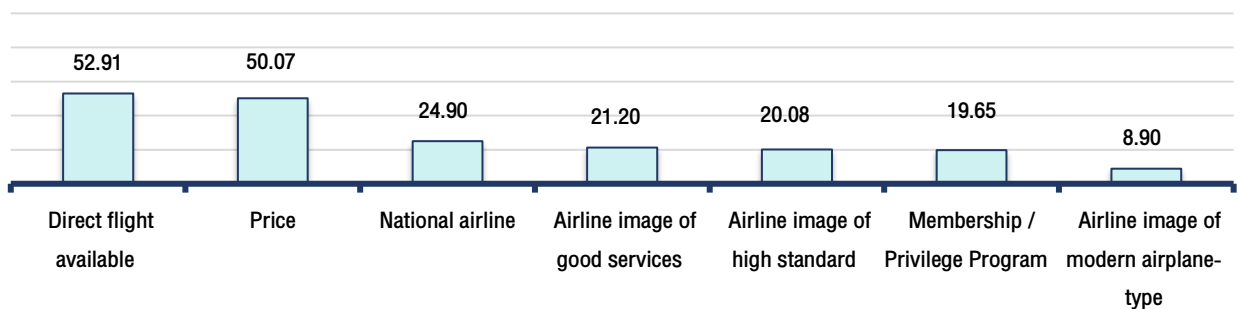
IVต	บริษัททัวร์	ร้อยละ	IVต	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Tel Aviv	Issta	59.20	Southern & Lowland	Eshet Tours Group	63.79
	Eshet Tours Group	49.60		Issta	51.72
	Ophir Tours	33.60		Ophir Tours	41.38
	Diesenhaus	19.20		Diesenhaus	17.24
	Mona Tours	13.60		Mona Tours	6.90

IVต	บริษัททัวร์	ร้อยละ	IVต	บริษัททัวร์	ร้อยละ
Jerusalem	Eshet Tours Group	50.77	Haifa	Issta	57.55
	Issta	44.62		Eshet Tours Group	39.62
	Ophir Tours	23.08		Ophir Tours	22.64
	Diesenhaus	16.92		Diesenhaus	20.75
	Mona Tours	6.15		Mona Tours	16.98

**ก.2.5.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**

**(1) ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน**

แผนภูมิภาพที่ ก.2.16 เหตุผลที่เลือกสายการบิน (ร้อยละ)

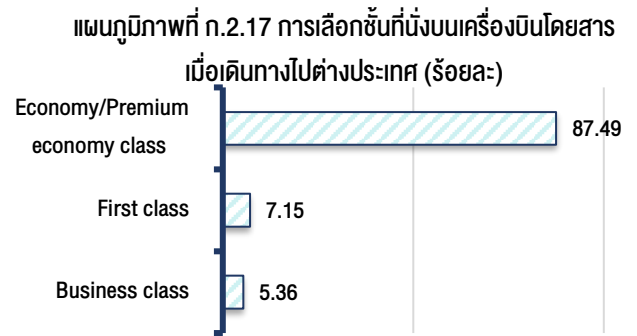


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน 1,224 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากการมีเที่ยวบินตรง และราคาแพงที่สุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 52.91 และร้อยละ 50.07) รองลงมาจึงจะพิจารณาว่าเป็นสายการบินแห่งชาติหรือไม่ (ร้อยละ 24.90) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ร้อยละ 21.20) ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 20.08) และการเป็นสมาชิกของสายการบินนั้น (ร้อยละ 19.65) ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจไม่มากนัก (ร้อยละ 8.90)

## (2) ประเภทของชั้นที่นั่ง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่ จะเลือกโดยสารที่นั่งชั้นประหยัด (ร้อยละ 87.49) โดยมีผู้เลือกโดยสารที่นั่งชั้น 1 และชั้นธุรกิจไม่มากนัก (ร้อยละ 7.15 และร้อยละ 5.36 ตามลำดับ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเครื่องบินโดยสาร 1,796 ราย

สำหรับการเลือกชั้นที่นั่งบนสายการบินเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปในแต่ละเขตแล้ว พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 85 ในทุกเขต) เลือกที่จะโดยสารในชั้นที่นั่งราคาประหยัด

ตารางที่ ก.2.5 การเลือกชั้นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามเขต

เขต (District)	การเลือกชั้นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ)		
	Economy/Premium economy class	First class	Business class
Central	86.71	6.27	7.02
Northern	88.54	7.29	4.17
Tel Aviv	89.10	6.20	4.70
Southern	87.06	7.96	4.98
Jerusalem	84.93	10.05	5.02
Haifa	87.38	7.57	5.05

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเครื่องบินโดยสาร 1,796 ราย

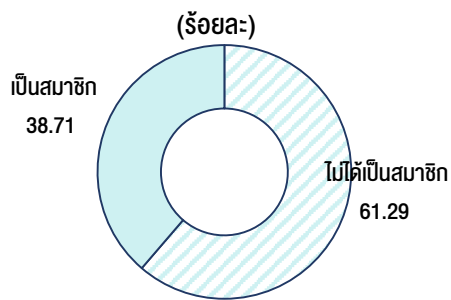
## (3) สายการบินที่นิยมใช้บริการ

สายการบิน	ร้อยละ
El Al 	49.82
easyJet 	4.92
Arkia 	4.88
Wizz Air 	4.51
Israir 	2.92

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสายการบิน 470 ราย

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ El Al (ร้อยละ 49.82) ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของอิสราเอล รองลงมาคือสายการบินที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างหลากหลาย แต่ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก ได้แก่ easyJet (ร้อยละ 4.92) Arkia (ร้อยละ 4.88) Wizz Air (ร้อยละ 4.51) และ Israir (ร้อยละ 2.92) เป็นต้น

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.18 การเป็นสมาชิกของสายการบิน**

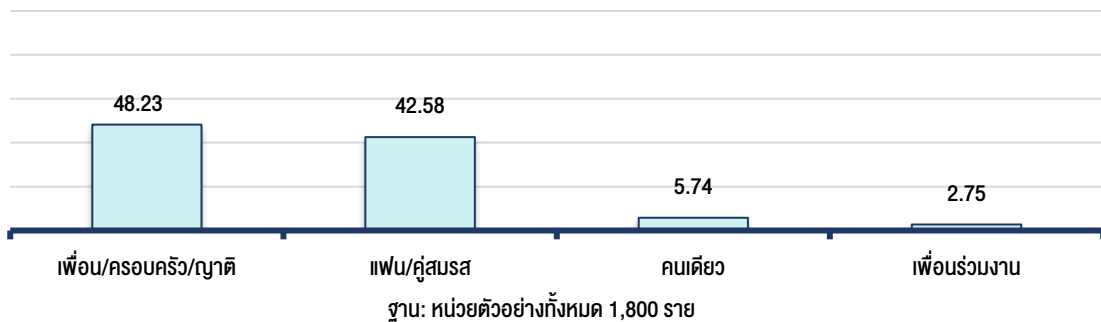


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 1,224 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 38.71) ที่ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของสายการบินที่นิยมใช้บริการ แม้ว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.29) จะยังไม่เลือกเป็นสมาชิกของสายการบินที่ตนได้กล่าวถึงไว้ข้างต้นก็ตาม

**(4) ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด**

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.19 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 48.23) หรือแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 42.58) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว หรือไปกับเพื่อนร่วมงาน ไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ 5.74 และร้อยละ 2.75 ตามลำดับ)

สำหรับการเลือกผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในแต่ละพื้นที่ พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เกือบทุกพื้นที่จะเลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ รองลงมาจึงเป็นการท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากเขต Tel Aviv มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากกว่าที่จะท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

**ตารางที่ ก.2.6 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลครั้งล่าสุด จำแนกตามเขต**

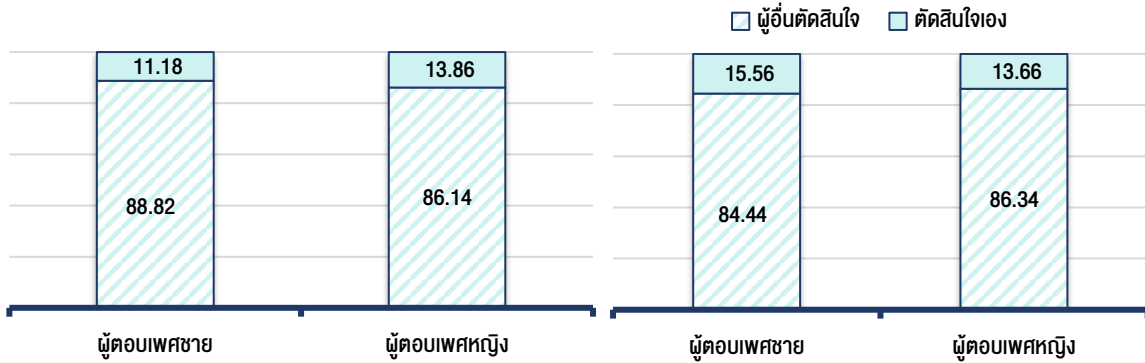
เขต (District)	ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลครั้งล่าสุด (ร้อยละ)			
	เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	แฟน/คู่สมรส	คนเดียว	เพื่อนร่วมงาน
Central	48.12	42.11	6.02	3.50
Northern	53.88	38.34	4.15	1.04
Tel Aviv	45.63	46.06	4.69	2.77
Southern	50.50	40.59	7.92	0.99
Jerusalem	45.91	42.27	8.18	3.64
Haifa	45.74	44.79	5.05	4.10

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.20 ผู้ตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**

**กรณีเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ**

**กรณีเดินทางกับแฟน/คู่สมรส**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ 858 ราย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส 775 ราย

สำหรับผู้ตัดสินใจในการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นั้น ส่วนใหญ่จะระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ โดยเพศสภาพไม่มีผลต่ออำนาจตัดสินใจ

กรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ หากเป็นเพศชายจะระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 88.82 ขณะที่เพศหญิงระบุว่าบุคคลอื่นเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 86.14

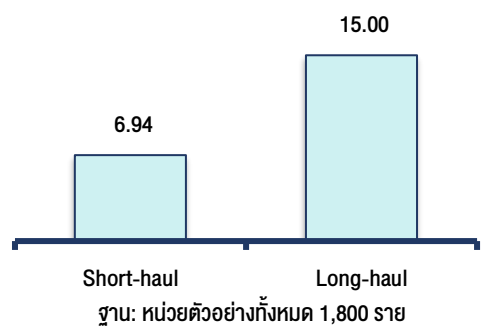
กรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับแฟน/คู่สมรส หากเป็นเพศชายจะระบุว่าแฟน/คู่สมรสของตนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 84.44 ขณะที่เพศหญิงระบุว่าแฟน/คู่สมรสของตนเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 86.34

**(5) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 6.94 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 15.00 คืน

เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้สำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งตามเขต พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยหากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ จะมีการใช้เวลาระหว่าง 6.24 คืน (Tel Aviv) ถึง 7.66 คืน (Northern) แต่ถ้าเป็นระยะไกลจะใช้เวลาระหว่าง 13.42 คืน (Northern) ถึง 16.74 คืน (Jerusalem)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)**



**ตารางที่ ก.2.7 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จำแนกตามเขต (คืน)**

เขต (District)	ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)	
	Short-haul	Long-haul
Central	7.05	15.29
Northern	7.66	13.42
Tel Aviv	6.24	14.89
Southern	6.65	14.74
Jerusalem	6.86	16.74
Haifa	7.32	15.46

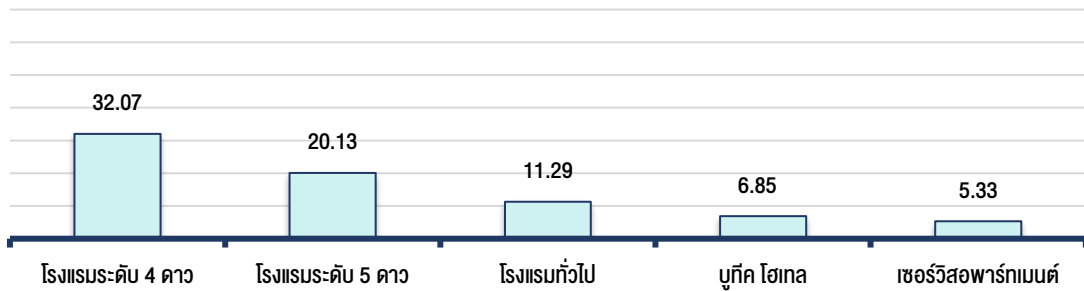
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย



### (6) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ประเภทที่พักซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 32.07) และโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 20.13) นอกจากนี้ ยังมีที่พักอีกบางประเภทที่พอจะได้รับความนิยมอยู่บ้าง ได้แก่ โรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 11.29) บูทีค โฮเทล (ร้อยละ 6.85) และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 5.33) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

สำหรับความนิยมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลในแต่ละเขตมีความแตกต่างกันอยู่บ้างเพียงเล็กน้อย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ประเภทที่พักซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในทุกเขตที่ทำการสำรวจ ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาว และโรงแรมระดับ 5 ดาว ตามลำดับ
- โรงแรมทั่วไป มีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับความนิยมมากนักสำหรับนักท่องเที่ยวจาก Jerusalem และ Tel Aviv เมื่อเปรียบเทียบกับเขตอื่นๆ
- ที่พักประเภทอื่นๆ นอกจากที่กล่าวถึงข้างต้น ไม่พบว่าได้รับความนิยมมากนักจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในทุกเขตที่ทำการสำรวจ

ตารางที่ ก.2.8 ประเภทที่พักที่ได้รับความนิยม จำแนกตามเขต

เขต (District)	ประเภทที่พักที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)				
	โรงแรมระดับ 4 ดาว	โรงแรมระดับ 5 ดาว	โรงแรมทั่วไป	บูทีค โฮเทล	เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
Central	31.84	21.05	11.28	7.02	6.77
Northern	28.50	22.80	15.03	7.25	4.15
Tel Aviv	33.48	21.54	9.81	7.68	3.62
Southern	32.18	15.84	10.40	5.45	6.93
Jerusalem	30.00	20.91	8.18	5.94	6.36
Haifa	35.65	16.40	12.30	6.62	4.42

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักมากที่สุด คือ ความสะดวกจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมหรือที่พักนั้น (ร้อยละ 45.61) รองลงมาเป็นประเด็นด้านการบอกต่อในทางที่ดี (ร้อยละ 16.09) ราคา (ร้อยละ 6.08) และรูปแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 5.43) ขณะที่เหตุผลอื่นๆ พบว่ามีผู้ให้ความสำคัญไม่มากนัก อาทิ วิถีทัศนจากที่พัก (ร้อยละ 4.29) รูปแบบการบริการส่วนบุคคล (ร้อยละ 3.82) และความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรมนั้น (ร้อยละ 3.44) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.23 เหตุผลการเลือกที่พัก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเลือกใช้บริการจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้น้อยกว่าครึ่ง (ร้อยละ 41.11) จดจำและระบุถึงแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการได้ ขณะที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.89) ระบุว่าไม่สามารถจดจำได้

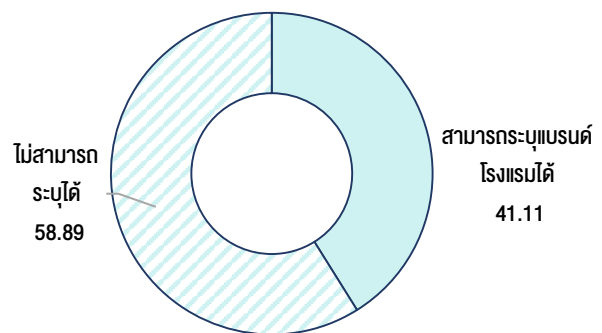
ทั้งนี้ แบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยใช้บริการและระบุถึงมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่หากพิจารณาเฉพาะที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Most Popular) พบว่าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกา

สำหรับรายชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ได้แก่

ลำดับ	แบรนด์โรงแรม
1	Hilton Hotel
2	Marriott Hotels
3	Holiday Inn
4	Leonardo Hotel
5	Hyatt
6	Best Western
7	Novotel
8	Radisson Blu
9	Sheraton
10	Royal Caribbean

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 736 ราย

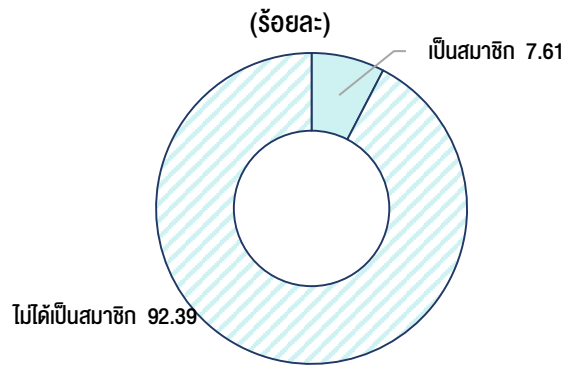
แผนภูมิภาพที่ ก.2.24 การจดจำแบรนด์/โรงแรมที่ตนเคยไปใช้บริการ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความรักดี ต่อแบรนด์โรงแรมหรือที่พักที่ตนเคยใช้บริการ และระบุถึงไม่มากนัก โดยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.39) ระบุว่าตนไม่ได้เป็นสมาชิกของโรงแรมแบรนด์ใดเลย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม

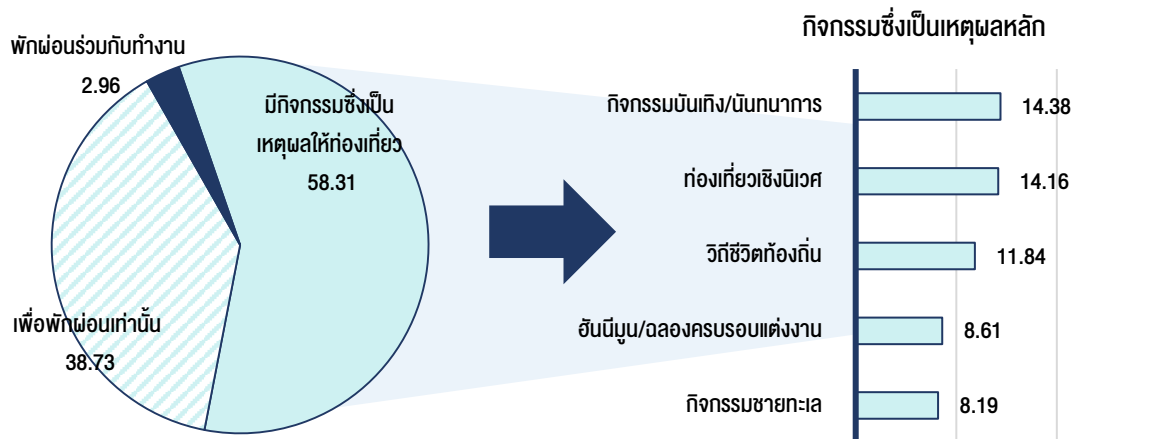


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 736 ราย

#### ก.2.5.4 กิจกรรมท่องเที่ยวอดนียมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

- กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนภูมิภาพที่ ก.2.26 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 1,053 ราย

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 58.31) สามารถระบุกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวนั้นได้ รองลงมาเป็นผู้ระบุว่าต้องการไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 38.73) โดยมีผู้ที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนร่วมกับทำงานด้วยไม่มากนัก (ร้อยละ 2.96)

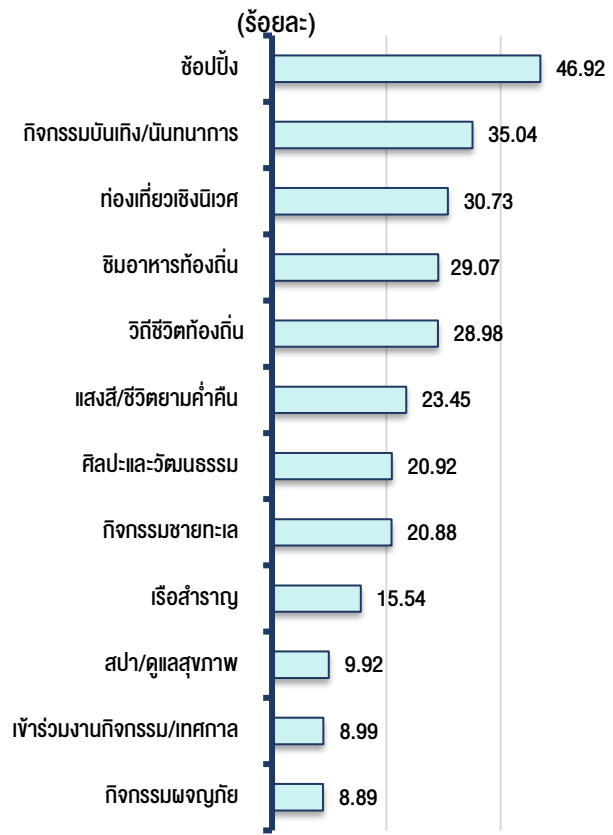
สำหรับกลุ่มที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีกิจกรรมที่สนใจซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นกิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และต้องการไปสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 14.38 ร้อยละ 14.16 และร้อยละ 11.84 ตามลำดับ) โดยกิจกรรมซึ่งมีผู้ระบุว่าเป็นเหตุผลหลักในลำดับรองลงมา ได้แก่ การอันนินมุน/ฉลองครบรอบแต่งงาน และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 8.61 และร้อยละ 8.19 ตามลำดับ)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลนิยมมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรม ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวถึงแล้ว) ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 46.92) รองลงมาเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชิมอาหารท้องถิ่น และ เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 35.04 ร้อยละ 30.73 ร้อยละ 29.07 และร้อยละ 28.98 ตามลำดับ)

ลำดับถัดมาจึงเป็นกิจกรรมประเภทแอสซี/ชีวิตยามค่าคืน ศิลปะและวัฒนธรรม กิจกรรมชายหาด และล่องเรือสำราญ (ร้อยละ 23.45 ร้อยละ 20.92 ร้อยละ 20.88 และร้อยละ 15.54 ตามลำดับ)

ขณะที่กิจกรรมอื่นนอกจากที่กล่าวถึงข้างต้น ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มระบุว่าตนไม่ต้องการทำกิจกรรมใด เพียงแต่มาพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 12.57)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.27 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

### กิจกรรมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละเขตสำคัญ

กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลให้ความนิยม พบว่ามีความแตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อยในแต่ละพื้นที่ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- ช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากทุกเขตเดินทางไปต่างประเทศ
- กิจกรรมที่ได้รับความนิยมลำดับรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากเขตใน Northern ที่จะให้ความนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่า
- นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดจะนิยมกิจกรรมประเภทท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชิมอาหารท้องถิ่น และการเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่นในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งอยู่ในลำดับที่สูงกว่าการท่องเที่ยวแอสซี/ชีวิตยามค่าคืน ยกเว้นแต่เพียงนักท่องเที่ยวจาก Jerusalem ที่นิยมแอสซี/ชีวิตยามค่าคืนมากกว่าการชิมอาหาร และเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น
- นักท่องเที่ยวจาก Jerusalem และ Tel Aviv มีแนวโน้มที่จะนิยมการท่องเที่ยวแอสซี/ชีวิตยามค่าคืนมากกว่านักท่องเที่ยวจากส่วนอื่นของประเทศ

ตารางที่ ก.2.9 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จำแนกตามเขต

เขต (District)	กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป (ร้อยละ)							
	ช้อปปิ้ง	กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	รับประทานอาหารท้องถิ่น	วิถีชีวิตท้องถิ่น	แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน	ศิลปะและวัฒนธรรม	กิจกรรมชายทะเล
Central	46.87	33.08	31.83	29.57	31.83	24.06	21.30	20.80
Northern	46.11	34.20	35.23	29.02	27.46	22.80	20.73	19.17
Tel Aviv	47.55	36.67	25.59	30.49	30.06	25.59	23.88	20.90
Southern	53.96	37.62	33.17	28.22	24.26	17.82	13.37	23.27
Jerusalem	45.00	35.91	31.36	24.55	26.36	26.82	20.45	21.36
Haifa	41.96	34.38	29.02	29.65	29.34	22.40	22.71	20.50

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.28 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ) ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลัก 1,053 ราย

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมยอดนิยม พบว่าการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานจะมีการใช้จ่ายมากที่สุด (3,763 เหรียญสหรัฐ) รองลงมาเป็นกิจกรรมชายทะเล (2,555 เหรียญสหรัฐ) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (2,496 เหรียญสหรัฐ) โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการแสวงหาประสบการณ์สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น มีการใช้จ่ายใกล้เคียงกัน (2,166 เหรียญสหรัฐ และ 2,149 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ)

## ค่าใช้จ่ายการทำกิจกรรมกรณีเป็นกิจกรรมหลักของการเดินทางในทริปนั้นๆ

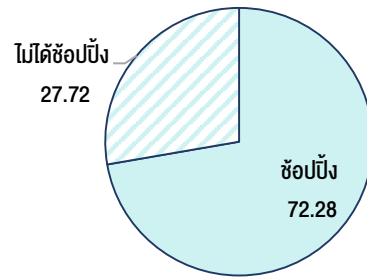
	สัดส่วนกิจกรรมที่เป็นหลัก	มูลค่าใช้จ่ายกรณีเป็นกิจกรรมหลัก (เหรียญสหรัฐ)
Entertainment/Theme Park	14.38	2,496
Nature tour/Eco tour	14.16	2,166
Experience local way of life	11.84	2,149
Honeymoon/Anniversary	8.61	3,763
Sea and Beach	8.19	2,555
Shopping	6.99	1,788
Art & Culture	4.89	1,462
Doing Business	4.01	2,716
Wedding Ceremony	2.44	2,339
Celebrations & Event/Festival	2.40	1,400
CBT (Community-Based Tourism)	2.35	1,970
Nightlife	2.12	1,570
Cruise	2.01	2,266
Tasting Local Food/Gastronomy	1.99	1,174
Adventure activities (e.g. rafting, canoeing, mount Climbing)	1.93	2,025
Sport Event	1.74	2,412
Health retreat	1.54	1,301
Spa and wellness	1.24	2,109
Diving/Snorkeling	0.55	1,073
Meditation/Religious Activities	0.51	654
Volunteer Activities	0.45	636
Medical Tourism/Health Check-up/Treatment	0.19	2,541
Join Cooking Class	0.08	341

สำหรับกลุ่มที่เดินทางเพื่อต้องการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 14.38) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 14.16) รองลงไปเป็นการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 11.84) อันนี้มน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 8.61) และกิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 8.19) เป็นต้น

### ก.2.5.5 การช้อปปิ้ง

เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.28) จะให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง โดยมีเพียงร้อยละ 27.72 เท่านั้นที่ระบุว่า ตนไม่ได้ช้อปปิ้งสินค้าใด

แผนภูมิภาพที่ ก.2.29 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่ช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ (ร้อยละ)

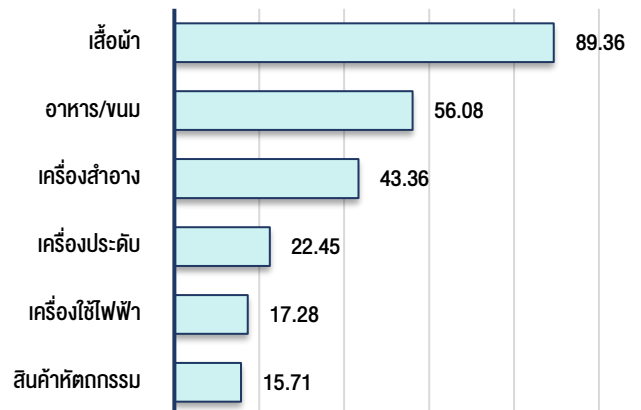


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

#### ● รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 89.36) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม และเครื่องสำอาง/เครื่องหอม (ร้อยละ 56.08 และร้อยละ 43.36 ตามลำดับ) สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 22.45 ร้อยละ 17.28 และร้อยละ 15.71 ตามลำดับ)

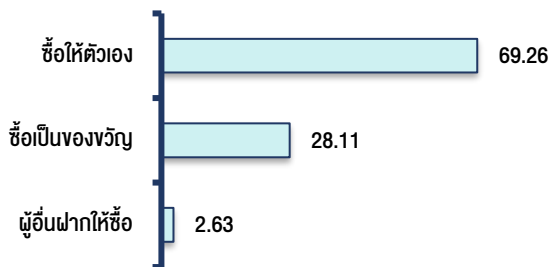
แผนภูมิภาพที่ ก.2.30 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 1,305 ราย

#### ● วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

แผนภูมิภาพที่ ก.2.31 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ)



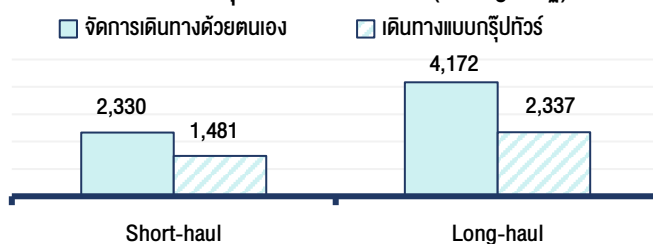
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 1,305 ราย

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อให้กับตัวเอง (ร้อยละ 69.26) รองลงมาเป็นการซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ร้อยละ 28.11) โดยมีผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 2.63)

### ก.2.5.6 การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลมีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าทริปที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 2,330 เหรียญสหรัฐ และกรุ๊ปทัวร์ 1,481 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 4,172 เหรียญสหรัฐต่อทริป และกรุ๊ปทัวร์ 2,337 เหรียญสหรัฐต่อทริป)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.32 การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด

จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะไกล 832 ราย / ระยะไกล 543 ราย และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะไกล 280 ราย / ระยะไกล 145 ราย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,172 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 42.14) รองลงมาคือค่าตั๋วเครื่องบิน/รถเช่า และการช้อปปิ้งมากกว่าที่จะใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม (มีการใช้จ่ายร้อยละ 22.48 ร้อยละ 17.67 และร้อยละ 12.10ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 5.61)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	784	33.65	1,758	42.14
อาหาร/เครื่องดื่ม	351	15.06	505	12.10
ช้อปปิ้ง	520	22.32	737	17.67
กิจกรรม/บันเทิง	517	22.19	938	22.48
เดินทางในพื้นที่	158	6.78	234	5.61
รวม	2,330	100.00	4,172	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง  
ท่องเที่ยวระยะไกล 832 ราย / ระยะไกล 543 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,330 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 33.65) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 22.32) ค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 22.19) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.06) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.78)



สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และข้อป้ัง) รวม 2,337 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 1,481 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะข้อป้ังเฉลี่ย 826 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะใกล้ จะข้อป้ังน้อยกว่า โดยจ่าย 555 เหรียญสหรัฐต่อทริป

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ข้อป้ัง	555	37.47	826	35.34
แพคเกจทัวร์	926	62.53	1,511	64.66
รวม	1,481	100.00	2,337	100.00

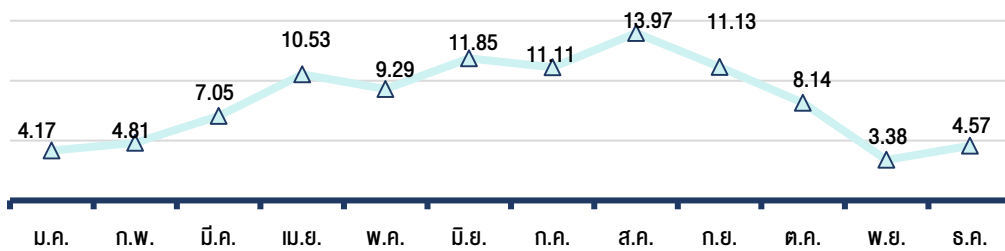
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์  
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 280 ราย / ระยะไกล 145 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ แต่หากเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการข้อป้ังมากกว่าเล็กน้อย

### ก.2.5.7 ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่ได้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน โดยในเดือนสิงหาคมมีผู้เดินทางมากที่สุด (ร้อยละ 13.97) ขณะที่เดือนมิถุนายน กรกฎาคม และกันยายน มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 11.85 ร้อยละ 11.11 และร้อยละ 11.13 ตามลำดับ) แต่มักจะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์

แผนภูมิภาพที่ ก.2.33 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



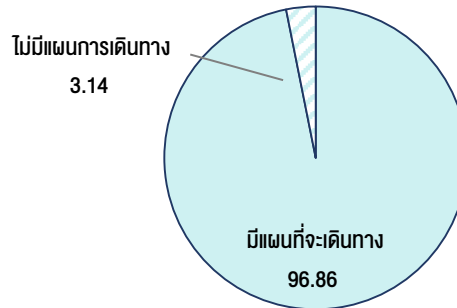
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

## ก.2.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า

### ก.2.6.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าตนคิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปีข้างหน้ามากถึงร้อยละ 96.86

แผนภูมิภาพที่ ก.2.34 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ)

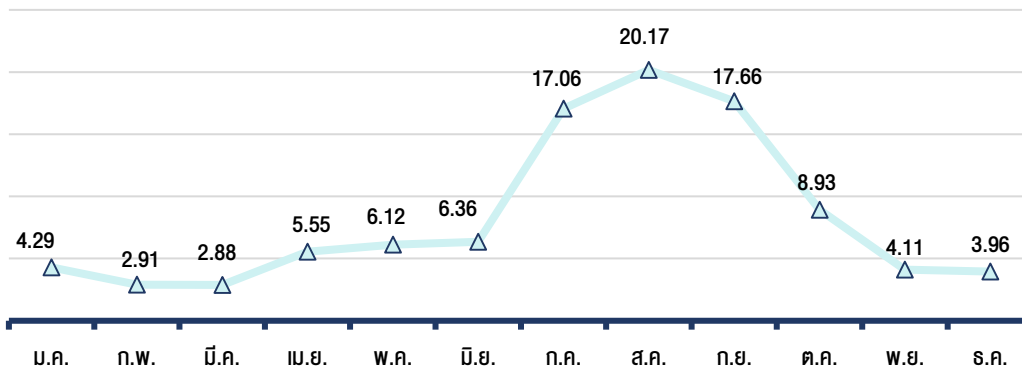


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

### ก.2.6.2 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับผู้สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน โดยมีผู้ระบุว่าต้องการเดินทางในเดือนสิงหาคมมากที่สุด (ร้อยละ 20.17) รองลงมาเป็นเดือนกันยายนและเดือนกรกฎาคม ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 17.66 และร้อยละ 17.06 ตามลำดับ) ขณะที่ในเดือนอื่นๆ พบว่ามีผู้สนใจเดินทางไม่มากนัก

แผนภูมิภาพที่ ก.2.35 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

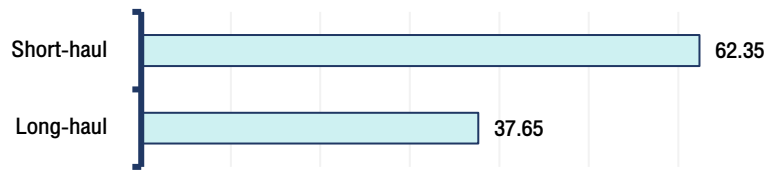
### ก.2.6.3 ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

#### (1) ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.35) วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศของตนมากนัก (Short-haul) โดยมีร้อยละ 37.65 ที่ระบุว่าตนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจุดหมายระยะไกล (Long-haul)

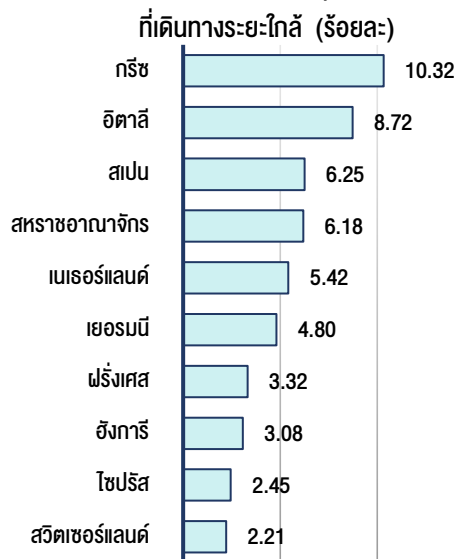
หมายเหตุ: จุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่า 7 ชั่วโมง และจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางที่ใช้เวลานานกว่า 7 ชั่วโมง (รวมเวลาที่ใช้ระหว่างการเปลี่ยนเครื่อง/ต่อเที่ยวบินด้วย)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.36 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปจำแนกตาม



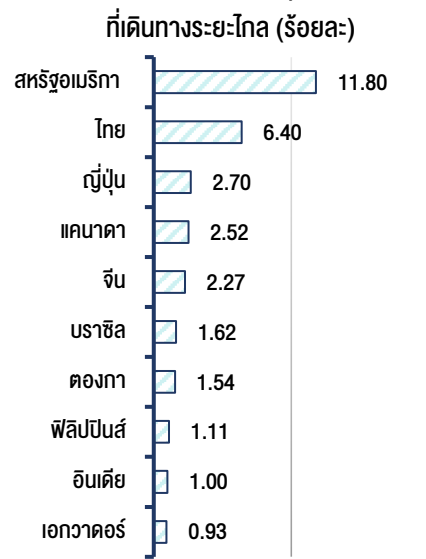
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.37 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.38 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

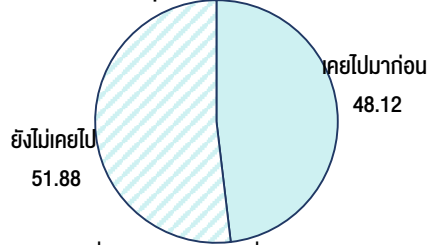


ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในการเดินทางระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ กรีซ (ร้อยละ 10.32) อิตาลี (ร้อยละ 8.72) สเปน (ร้อยละ 6.25) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 6.18) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 5.42) เยอรมนี (ร้อยละ 4.80) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 3.32) อังกฤษ (ร้อยละ 3.08) ไซปรัส (ร้อยละ 2.45) และสวีตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 2.21)

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในการเดินทางระยะไกล (Long-haul) พบว่า สหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 11.80) ลำดับถัดมาเป็นประเทศไทย (ร้อยละ 6.40) รองลงมาเป็นประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 2.70) แคนาดา (ร้อยละ 2.52) จีน (ร้อยละ 2.27) บราซิล (ร้อยละ 1.62) สหราชอาณาจักรตองกา (ร้อยละ 1.54) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 1.11) อินเดีย (ร้อยละ 1.00) และเอกวาดอร์ (ร้อยละ 0.93)

## (2) ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.2.39 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

ภาพรวมพบว่า มีสัดส่วนผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อนมากกว่าผู้ที่เลือกเดินทางไปยังประเทศที่เคยไปมาก่อนแล้วเล็กน้อย (ร้อยละ 51.88 และร้อยละ 48.12 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมในแผนการเดินทางอีก 3 ปีข้างหน้า

ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เคยเดินทางไปมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา กรีซ อิตาลี หรือแม้กระทั่งสหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส

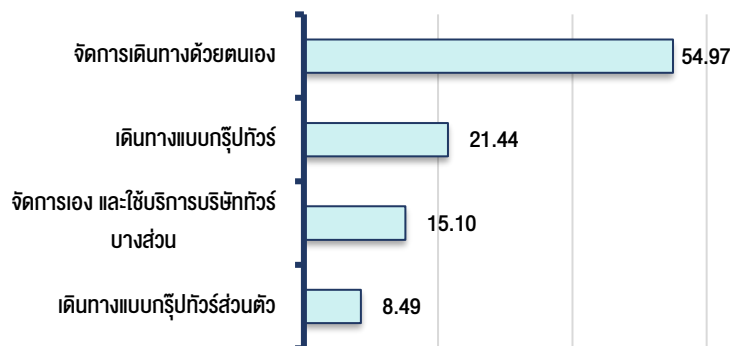
แต่ก็มีบางประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ยังไม่เคยเดินทางไปเยือน ได้แก่ ไทย สเปน เนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ

ประเทศยอดนิยมในแผนท่องเที่ยว	ประสบการณ์ในประเทศนั้น (ร้อยละ)	
	ยังไม่เคยไป	เคยไปมาก่อน
สหรัฐอเมริกา	25.20	74.80
กรีซ	33.50	66.50
อิตาลี	47.43	52.57
ไทย	59.04	40.96
สเปน	53.28	46.72
สหราชอาณาจักร	46.82	53.18
เนเธอร์แลนด์	55.25	44.75
เยอรมนี	36.35	63.65
อังกฤษ	61.40	38.60
ฝรั่งเศส	36.71	63.29

### ก.2.6.4 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.97) ต้องการที่จะจัดการเดินทางด้วยตนเอง รองลงมาเป็นความต้องการที่จะเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ 21.44) หรือเลือกเดินทางด้วยตนเอง แต่ใช้บริการจากบริษัททัวร์บางส่วน (ร้อยละ 15.10) โดยมีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวไม่มากนัก (ร้อยละ 8.49)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.40 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)

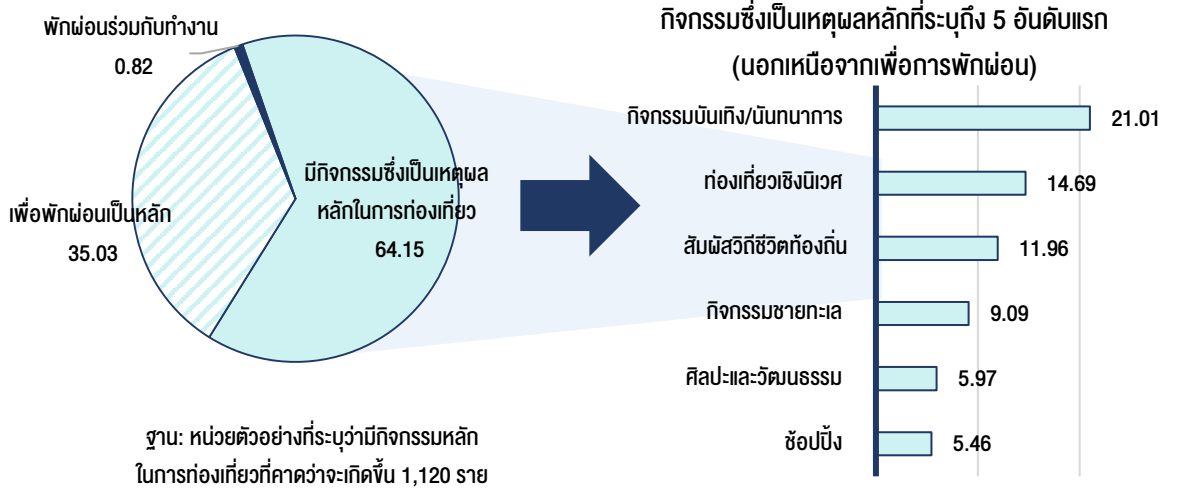


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

### ก.2.6.5 กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

- กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.2.41 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยว (ร้อยละ)



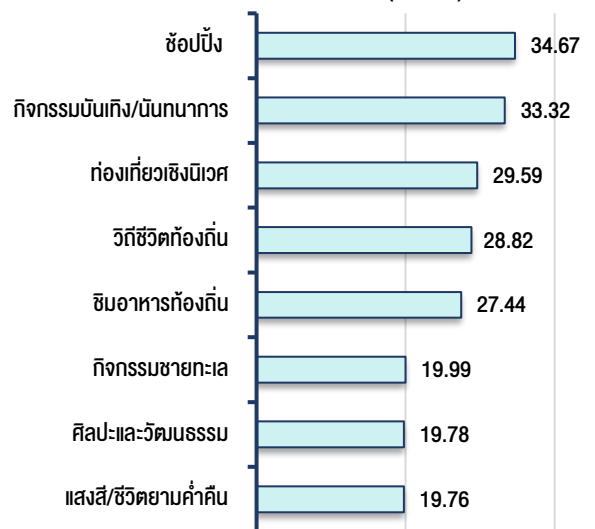
สำหรับแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.15) ระบุว่าตนมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการเดินทางนั้นอยู่แล้ว รองลงมาระบุว่าต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 35.03) โดยมีผู้ตั้งใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำงานน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.82)

ทั้งนี้ กลุ่มที่มีความต้องการเดินทางจากกิจกรรมที่ตนสนใจนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 21.01) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 14.69) สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 11.96) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 9.09) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 5.97) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 5.46)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวถึงแล้ว) ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 34.67) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 33.32) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และการชิมอาหารท้องถิ่น ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 29.59 ร้อยละ 28.82 และร้อยละ 27.44 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นที่อยู่ในความสนใจอีก ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน ซึ่งก็ได้รับความนิยมใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 19.99 ร้อยละ 19.78 และร้อยละ 19.76 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.42 กิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (ร้อยละ)

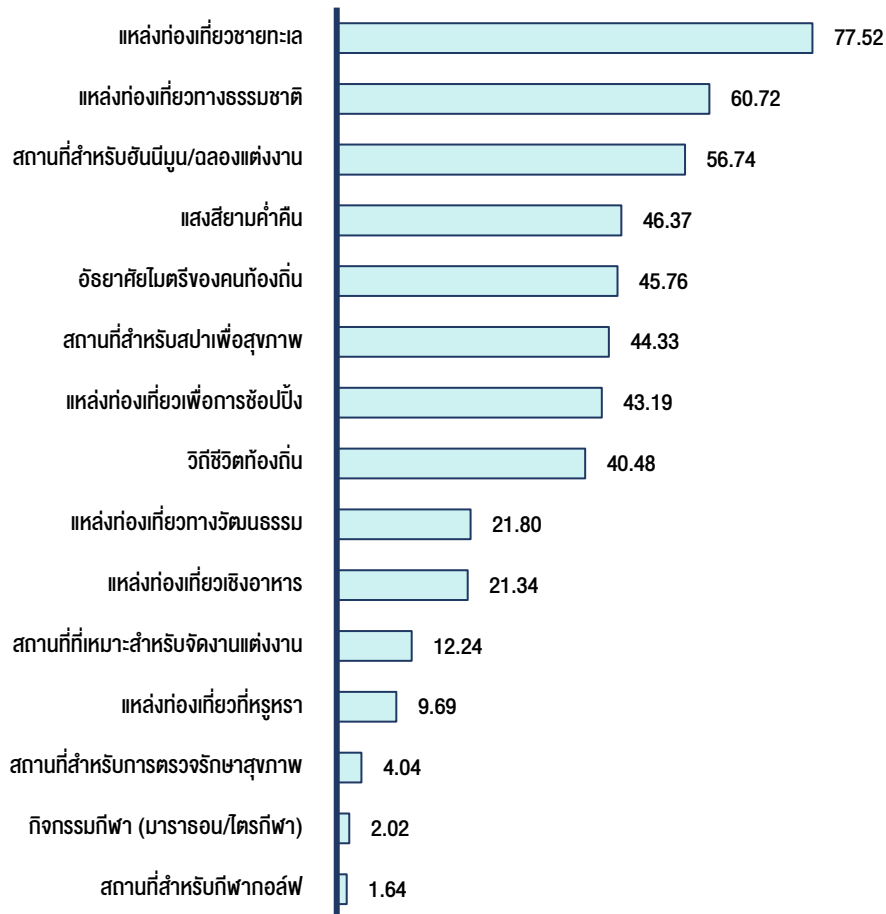


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,745 ราย

## ก.2.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

### ก.2.7.1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

แผนภูมิภาพที่ ก.2.43 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่คิดว่าเหมาะสม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

\*หมายเหตุ มีการปรับปรุงข้อมูลในแผนภูมิภาพที่ ก.2.43 จากรายงานครั้งที่ 2 ฉบับล่าสุด

คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งข้างต้นในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล สามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความเหมาะสมดังต่อไปนี้

○ กลุ่มที่ 1 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่สำหรับช้อปปิ้ง/ฉลองแต่งงาน (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 77.52 ร้อยละ 60.72 และร้อยละ 56.74 ตามลำดับ)

○ กลุ่มที่ 2 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหนือกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ แสงสียามค่ำคืน อัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น และสถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 46.37 ร้อยละ 45.76 และร้อยละ 44.33 ตามลำดับ)

○ กลุ่มที่ 3 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และวิถีชีวิตท้องถิ่น (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 43.19 และร้อยละ 40.48 ตามลำดับ)

○ กลุ่มที่ 4 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่อยู่ต่ำกว่าระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดงานแต่งงาน และแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 21.80 ร้อยละ 21.34 ร้อยละ 12.24 และร้อยละ 9.69 ตามลำดับ)

○ กลุ่มที่ 5 คุณลักษณะการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ดีน้อยกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ได้แก่ สถานที่สำหรับการตรวจรักษาสุขภาพ กิจกรรมกีฬา (มาราธอน/ไตรกีฬา) และสถานที่สำหรับกีฬาออล์ฟ (นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเห็นว่าไทยเหมาะสมในประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 4.04 ร้อยละ 2.02 และร้อยละ 1.64 ตามลำดับ)

**ก.2.7.2 สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป**

แผนภูมิภาพที่ ก.2.44 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Class C+ Up" (n=712: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.690)

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเดินทางไปเยือนมากที่สุด และประเทศที่สำนักงานของ ททท. ให้ความสนใจ ได้แก่ บราซิล จีน ฝรั่งเศส เยอรมนี อินโดนีเซีย อิตาลี ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ สเปน ไทย และสหรัฐอเมริกา

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ในหลากหลายด้านมาก แต่ที่โดดเด่นเหนือประเทศคู่แข่งที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) โดยมีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันนี้มน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งคือ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) และกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of life) ซึ่งกลุ่มนี้มีคู่แข่งสำคัญได้แก่ ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น กับภาพลักษณ์ในด้านความมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (Hospitality of Local People) ซึ่งคู่แข่งสำคัญได้แก่ อิตาลี สเปน และบราซิล

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกอล์ฟ (Good Place for Golfing) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหลักในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 5)

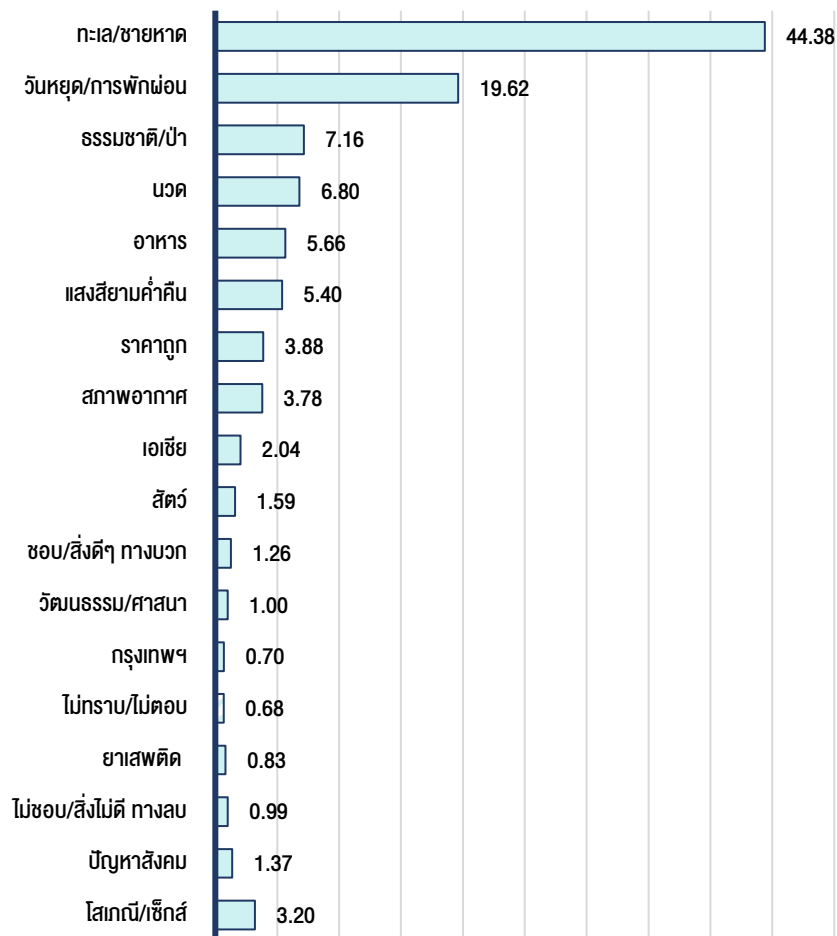


### ก.2.7.3 การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

#### (1) สิ่งแรกที่คุณคิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับภาพแรกในใจของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนออกผ่าน "สิ่งแรกที่คุณคิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แต่ประเด็นที่เด่นชัด ได้แก่ ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 44.38) วันหยุดหรือการพักผ่อน (ร้อยละ 19.62) ธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 7.16) นวด (ร้อยละ 6.80) อาหาร (ร้อยละ 5.66) และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 5.40) เป็นต้น ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยมีผู้ระบุถึงอย่างชัดเจน ได้แก่ โสเภณี/เช็กส์ (ร้อยละ 3.20) และ ปัญหาสังคม (ร้อยละ 1.37)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.45 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย” (ร้อยละ)

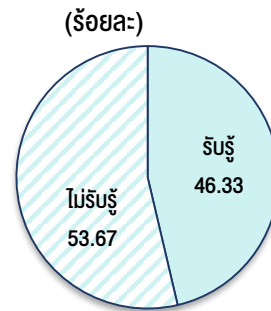


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

## (2) การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลระดับกลางบนขึ้นไปเกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.33) ระบุว่าตนได้เคยรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ขณะที่ส่วนใหญ่ระบุว่าตนไม่เคยรับรู้ (ร้อยละ 53.67)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.46 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในแต่ละพื้นที่ที่มีการรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกันมากนัก โดย Jerusalem เป็นพื้นที่ที่มีการรับรู้ต่ำที่สุด (ร้อยละ 41.36) ขณะที่พื้นที่ Southern และ Tel Aviv มีการรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 49.50 และร้อยละ 49.25 ตามลำดับ)

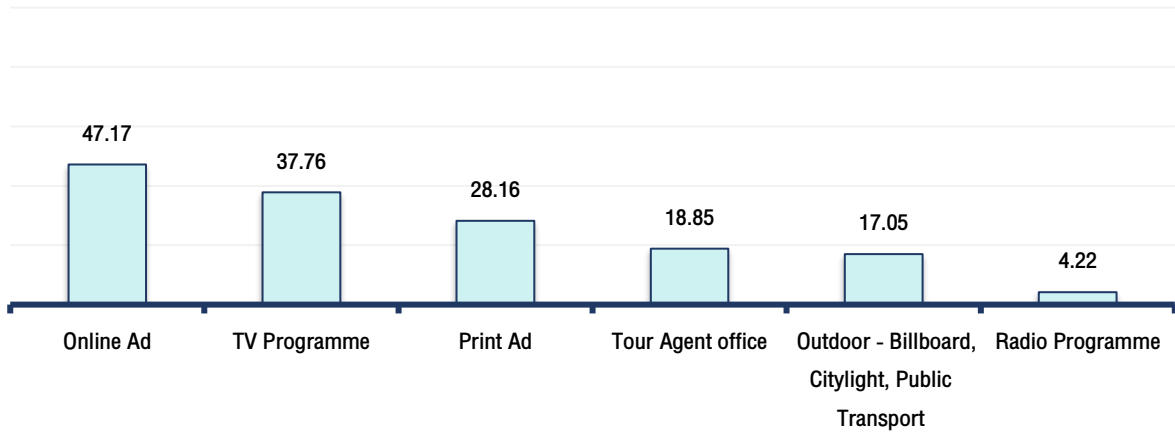
ตารางที่ ก.2.10 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามเขต (ร้อยละ)

เขต (District)	การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)
	เคยเห็น
Central	43.61
Northern	47.67
Tel Aviv	49.25
Southern	49.50
Jerusalem	41.36
Haifa	46.06

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

ช่องทางการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลได้ดีที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 47.17) รองลงมาเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 37.76) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 28.16) ลำดับถัดไปเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งสร้างการรับรู้ได้ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 18.85 และร้อยละ 17.05) ตามลำดับ โดยการสื่อสารผ่านรายการวิทยุยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากนัก

แผนภูมิภาพที่ ก.2.47 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)

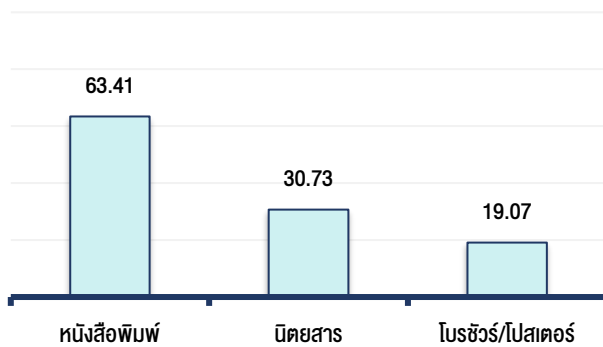


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย 834 ราย

ทั้งนี้ ช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 63.41) นิตยสาร (ร้อยละ 30.73) และโบรชัวร์/โปสเตอร์ (ร้อยละ 19.07)

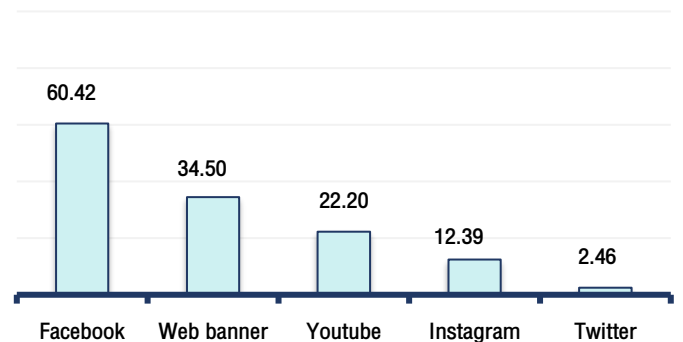
ขณะที่ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 60.42) Web banner (ร้อยละ 34.50) Youtube (ร้อยละ 22.20) Instagram (ร้อยละ 12.39) และ Twitter (ร้อยละ 2.46)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.48 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 233 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.49 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ร้อยละ)

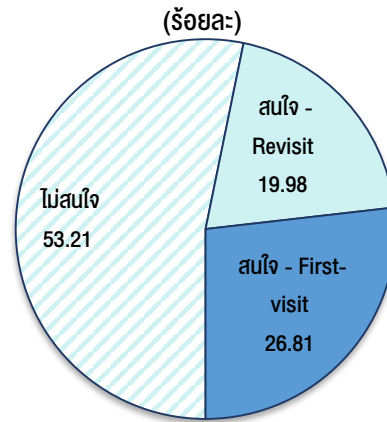


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ 390 ราย

### ก.2.7.4 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกือบครึ่ง (ร้อยละ 46.79) มีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่เคยมาแล้ว และสนใจมาอีกครั้ง (Revisit) ร้อยละ 19.98 และกลุ่มที่คาดว่าจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก (First-visit) ร้อยละ 26.81

แผนภูมิภาพที่ ก.2.50 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

เมื่อพิจารณาความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเป็นรายพื้นที่ พบว่ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

- Tel Aviv เป็นเขตที่มีผู้ระบุว่าสนใจเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 51.60) ประกอบด้วยผู้ที่ตั้งใจมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 26.44 และมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 25.16
- รองลงมาเป็นเขตในพื้นที่ Central (ร้อยละ 48.38) ประกอบด้วยผู้ที่ตั้งใจมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 26.07 และมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 22.31
- ขณะที่ Jerusalem เป็นพื้นที่ที่มีผู้ระบุว่าสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยที่สุด (ร้อยละ 41.82) ประกอบด้วยผู้ที่ตั้งใจมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 24.55 และมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 17.27

ตารางที่ ก.2.11 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขต

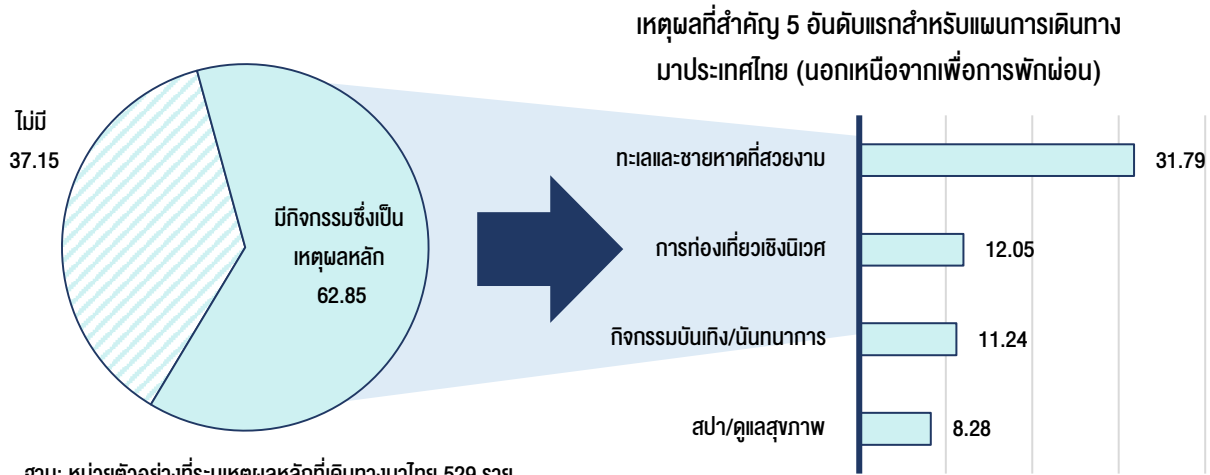
เขต (District)	ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ)		
	มาเป็นครั้งแรก	มาซ้ำอีกครั้ง	ไม่สนใจ
Central	26.07	22.31	51.62
Northern	26.95	15.54	57.51
Tel Aviv	26.44	25.16	48.40
Southern	29.21	17.33	53.46
Jerusalem	24.55	17.27	58.18
Haifa	28.08	16.40	55.52

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

(1) เหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

● เหตุผลหลักในแผนการเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.51 เหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับแผนการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)

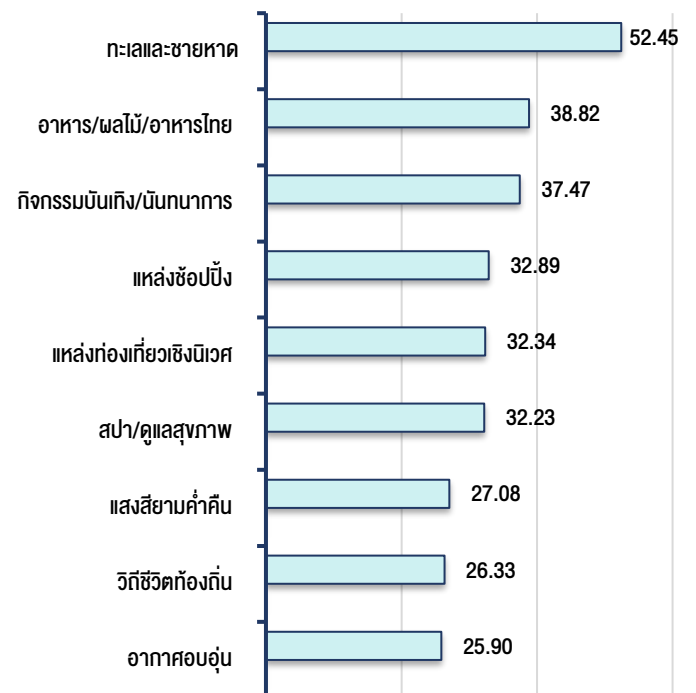


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลหลักที่เดินทางมาไทย 529 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อสอบถามว่ามีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางมาหรือไม่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.85) ระบุว่า "มี" โดยระบุเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 31.79) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 12.05) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 11.24) และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 8.28)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลเลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทย (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวถึง) ได้แก่ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 52.45) อาหาร/ผลไม้/อาหารไทย (ร้อยละ 38.82) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 37.47) แหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 32.89) สถานที่สำหรับท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 32.34) และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 32.23) เป็นต้น

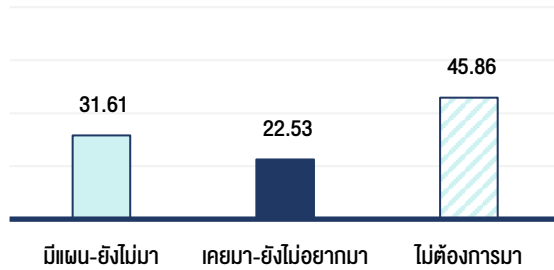
แผนภูมิภาพที่ ก.2.52 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลยอดนิยมที่เดินทางมาไทย 844 ราย

## (2) เหตุผลที่ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.53 กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย ในอีก 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ายังไม่อยากมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า 1,395 ราย

● กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ กลุ่มนี้ได้ให้เหตุผลว่า ยังไม่มีโอกาส (ร้อยละ 30.82) ไม่มีเงิน/แพงเกินไป (ร้อยละ 23.53) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 15.12) ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 11.25) และเหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 10.42) เป็นต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ที่ระบุว่ายังไม่สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 53.21 ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทั้งหมด) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย (รวมเป็นร้อยละ 100) ได้แก่ กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 31.61) กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 22.53) และกลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเลย (ร้อยละ 45.86)

### ตารางที่ ก.2.12 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้จะมีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว

เหตุผล	ร้อยละ
ไม่มีโอกาส	30.82
ไม่มีเงิน/แพงเกินไป	23.53
ไม่มีเวลา	15.12
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	11.25
เหตุผลส่วนตัว	10.42
ไกลเกินไป	7.84
แต่ยังไม่ใช่วีรๆนี้	4.06
เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม	1.65
ไม่ปลอดภัย	0.96

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช้ในช่วง 3 ปีข้างหน้า 441 ราย

● กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ กลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 34.57) อาจต้องการมาแต่ยังไม่ใช่ในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 23.15) เหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 17.18) และไม่มีเงิน/แพงเกินไป (ร้อยละ 13.06) เป็นต้น

**ตารางที่ ก.2.13 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปที่เคยเดินทางมาประเทศไทย แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีก**

เหตุผล	ร้อยละ
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	34.57
ฉัน (อาจ) ต้องการ แต่ไม่ใช่ 3 ปีข้างหน้า	23.15
เหตุผลส่วนตัว	17.18
ไม่มีเงิน/แพงเกินไป	13.06
ไกลเกินไป	4.56
คำตอบทั่วไปที่เป็นบวก	3.89
โสเภณี/เซ็กส์	2.98
นักท่องเที่ยวมากเกินไป	2.88
คำตอบทั่วไปที่เป็นลบ	2.05
ไม่มีเวลา	1.17
เหตุผลทางการเมือง/การทุจริต	1.13
เหตุผลในเรื่องภาษาและสังคม	0.99

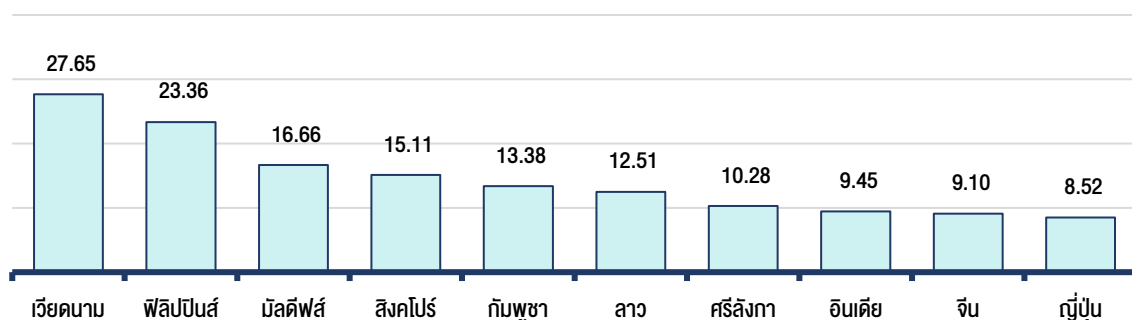
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ยังไม่ต้องการมาในช่วง 3 ปี  
 หน้านี้ 310 ราย

**ก.2.7.5 จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย**

สำหรับผู้ที่สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่า เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีผู้เห็นว่าน่าสนใจที่จะเลือกเป็นจุดหมายร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ 27.65 และร้อยละ 23.36 ตามลำดับ) รองลงมาเป็น มัลดีฟส์ สิงคโปร์ กัมพูชา และลาว ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 16.66 ร้อยละ 15.11 ร้อยละ 13.38 และร้อยละ 12.51 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ ยังมีประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจอีก อาทิ ศรีลังกา (ร้อยละ 10.28) อินเดีย (ร้อยละ 9.45) จีน (ร้อยละ 9.10) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 8.52) เป็นต้น

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.54 จุดหมายท่องเที่ยวอื่นที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางมาไทย 844 ราย

● กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเลย กลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบประเทศไทย (ร้อยละ 22.70) ชอบประเทศอื่นมากกว่า (ร้อยละ 15.41) อาจต้องการมาแต่ยังไม่ใช่ในช่วงเร็วๆ นี้ (ร้อยละ 15.39) และเห็นว่าอยู่ไกลเกินไป (ร้อยละ 12.66) เป็นต้น

**ตารางที่ ก.2.14 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย**

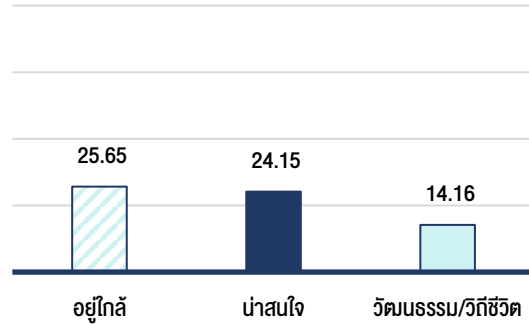
เหตุผล	ร้อยละ
ไม่ชอบประเทศไทย	22.70
ชอบประเทศอื่นมากกว่า	15.41
แต่ยังไม่ใช้เร็วๆ นี้	15.39
ไกลเกินไป	12.66
ไม่มีเงิน/แพงเกินไป	11.91
เหตุผลส่วนตัว	11.74
ระบบรัฐ/เผด็จการ	8.35
ความสำคัญอื่นๆ	6.13
ไม่มีเวลา	5.91

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย  
 644 ราย

● **เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย**

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมกับประเทศไทยด้วยนั้น ในภาพรวมได้ให้เหตุผลหลักไว้ 3 ประการ ได้แก่ เป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับประเทศไทย (ร้อยละ 25.65) เป็นประเทศที่น่าสนใจ (ร้อยละ 24.15) และมีผู้ระบุชัดเจนว่าวัฒนธรรม/วิถีชีวิตน่าสนใจ (ร้อยละ 14.16)

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.55 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นร่วมกับไทยด้วยเดินทางมาไทย 581 ราย

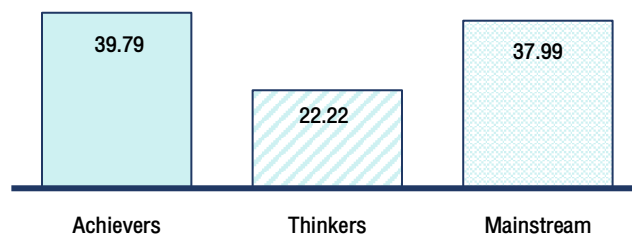
**ก.2.8 การแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation)**

**ก.2.8.1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม**

การวิเคราะห์รายละเอียดคุณลักษณะจิตวิทยาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปโดยใช้หลักการทางสถิติ สามารถจำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะเด่นด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Mainstream Achievers และ Thinkers ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Achievers และ Mainstream ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 39.79 และ ร้อยละ 37.99 ตามลำดับ) ขณะที่มีส่วนกลุ่ม Thinkers น้อยที่สุด (ร้อยละ 22.22)

คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีทัศนคติการดำรงชีวิตแบบ Achievers จำนวน 638,383 คน Mainstream ได้จำนวน 609,505 คน และ Thinkers จำนวน 356,494 คน

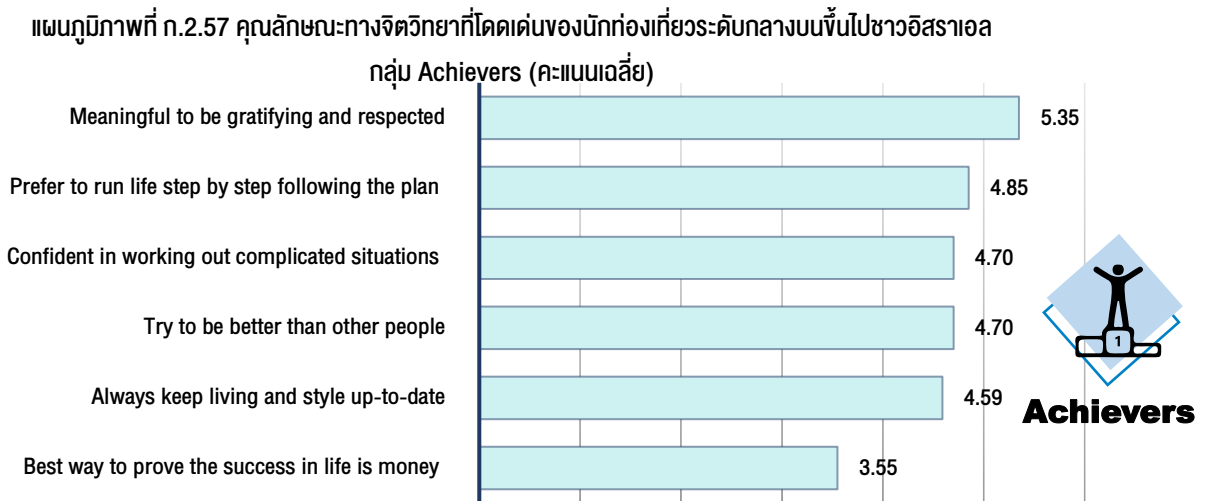
**แผนภูมิภาพที่ ก.2.56 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย



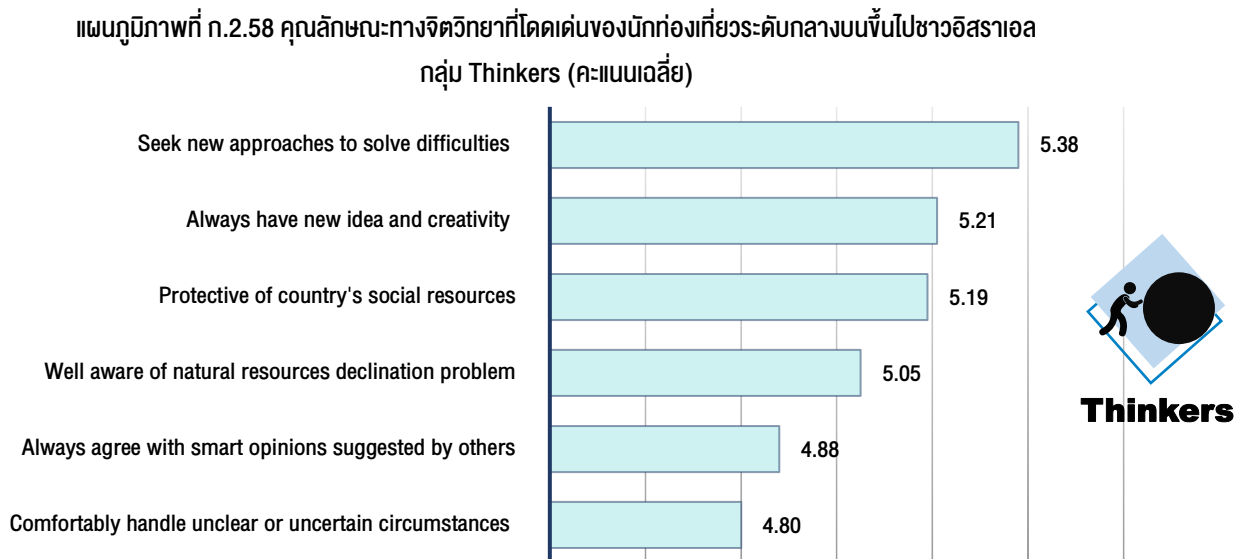
## 1. กลุ่ม Achievers



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Achievers 689 ราย

Achievers ชาวอิสราเอลเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ มีความมุ่งมั่นในการดำเนินชีวิตด้วยการวางแผนเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการการยอมรับจากสังคม ปราบปรามความโดดเด่น อีกทั้งยังต้องการอยู่ในสถานภาพที่เหนือกว่าบุคคลอื่น โดยเฉพาะฐานะทางการเงิน ซึ่งส่วนหนึ่งแสดงผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องก้าวทันโลก เทคโนโลยี และแฟชั่น

## 2. กลุ่ม Thinkers

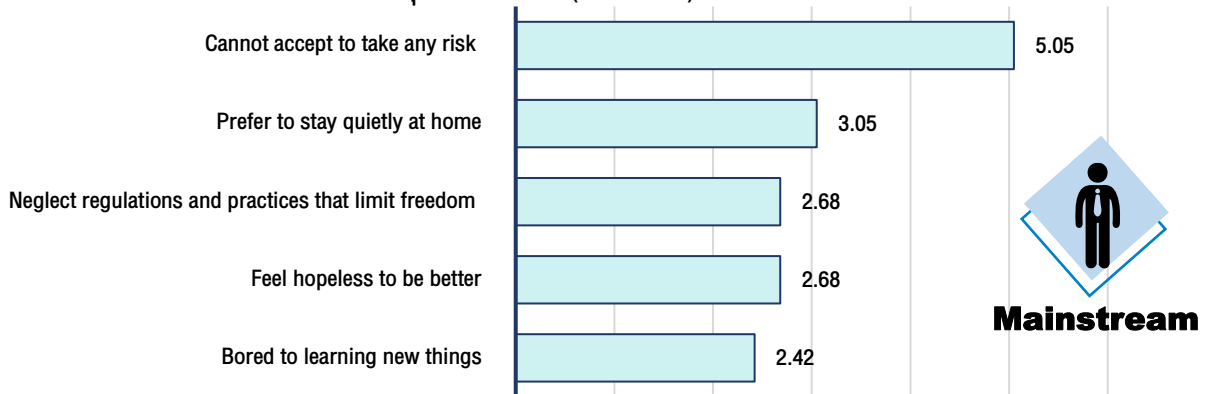


ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Thinkers 389 ราย

Thinkers ชาวอิสราเอลเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมกับมีใจกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นอย่างปราศจากอคติ นิยมแสวงหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อให้เกิดพัฒนาการในชีวิต ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ที่มีสติสามารถรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดฝันได้ดีกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ชาว Thinkers เป็นผู้ที่มีทัศนคติด้านการอนุรักษ์สูง มักตระหนักถึงสภาพปัญหาของสิ่งแวดล้อมและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของประเทศที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้อง

### 3. กลุ่ม Mainstream

แผนภูมิภาพที่ ก.2.59 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล  
กลุ่ม Mainstream (คะแนนเฉลี่ย)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Mainstream 662 ราย

Mainstream เป็นกลุ่มคนที่จะพบในสังคมอิสราเอลได้ทั่วไป คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่หลีกเลี่ยงทุกความเสี่ยงในชีวิต ทำให้ขาดความกระตือรือร้น ชอบการพักผ่อนอยู่กับบ้านหรือยึดติดกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คุ้นเคย มากกว่าการออกไปเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือแสวงหาประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง คนกลุ่มนี้มักไม่รู้สึกรว่าจำเป็นต้องพัฒนาตัวเอง อีกทั้งยังไม่คาดหวังว่าจะมีชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ด้วย ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ที่ไม่ใส่ใจกับกฎระเบียบ และการปฏิบัติที่เป็นการจำกัดเสรีภาพของตน

ก.2.8.2 แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มกลางบนขึ้นไปจำแนกตามกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

1. กลุ่ม Achievers



คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers เป็นคนที่มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จเหนือกว่าบุคคลอื่น เห็นความสำคัญของเงินในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต พร้อมกับต้องการการยอมรับจากสังคม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความทันสมัยก้าวทันโลก สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มักเลือกกิจกรรมที่จะต้องพบปะหรืออยู่ท่ามกลางผู้คน และมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ แนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม (Offer top quality product and service)	นำเสนอเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวลและให้เกียรติ (Do not shout, Say it smartly & softly)
เติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า (Inject a sense of prestigious)	เน้นการขายแบบที่อูๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Never hard sell)
สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ไม่วุ่นวายซับซ้อน (Hassle-free, Peace of mind)	ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ (Do not be too complicated or insincere)
เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา อย่าเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา (Exclusivity rather than discount or reward)	
แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be anticipated, Be professional)	
ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ (Honest and thorough information)	

### แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- ภาพการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในฐานะที่เป็นรางวัลจากความสำเร็จจากการทำงาน  
ความโดดเด่นของตนระหว่างการท่องเที่ยว ตลอดจนภาพความน่าสมัย (Trendy) ในการเลือกประเทศไทย  
เป็นจุดหมายท่องเที่ยว
- ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม  
มีความปลอดภัย ความเป็นมืออาชีพ และการบริการที่ดีของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

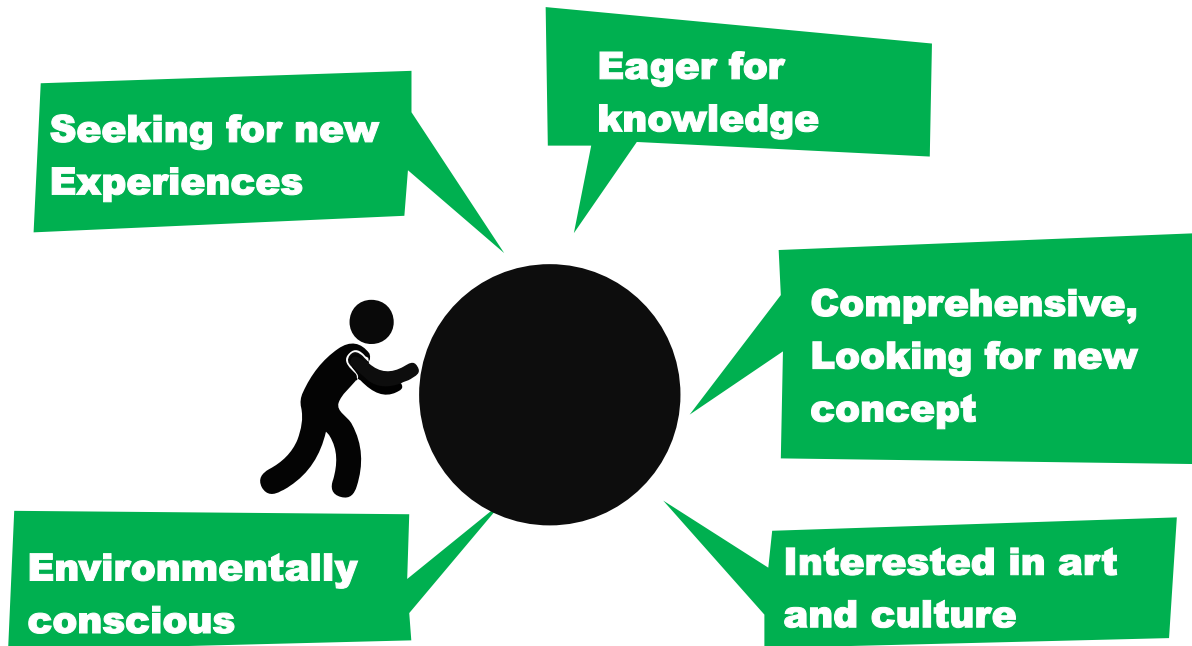
## ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Achievers



ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=qjDKvYQi0zU> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ททท. ใช้สื่อสารถึงการท่องเที่ยวระดับหรูหรา Luxury Tourism โดยใช้ผู้แสดงเป็นตัวแทนของผู้บริหารหนุ่มสาวที่เพียบพร้อมด้วยรสนิยม และทรัพยากรด้านการเงิน จึงมักต้องการแสดงความเหนือชั้นผ่านไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันในหลายรูปแบบ (เป็นตัวแทนของกลุ่ม Achievers) ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนอง "ความต้องการ" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัว รวมถึงสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว ที่นอกจากมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมมากมายหลายแบบแล้ว ยังมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับบนที่ต้องการความหรูหราได้อย่างครบครัน และอย่างมีคุณภาพ

## 2. กลุ่ม Thinkers



จากคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers ที่ใส่ใจการเรียนรู้ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ไม่นิยมความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังให้ความสนใจกับประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แม้ว่าจะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แต่กิจกรรมที่ให้ความสนใจยังคงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และต้องมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว โดยพร้อมที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
นำเสนอสินค้าที่แท้จริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design)	หลอกลวง เต็มแต่งสีสรรเกินจริง (Don't be tricky, Never cliché)
เป็นธรรม ตรงไปตรงมา (Social fairness)	กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป (Don't tell them what to do)
แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม (Care community and environment)	ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย (Don't provide too many instructions)
ทิ้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรับประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง (Provide personal space, provoke their curiosity)	เน้นการขายแบบที่อู้อ้อ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell)

### แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- มุมมองของประเทศไทยที่น่าสนใจและต้องเจียบคมจากบุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนเสนอโอกาสที่จะได้เรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมกับนำเสนอภาพลักษณ์ด้านสังคม และศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม
- สาระที่สร้างแรงบันดาลใจ มีสถานการณ์ที่ท้าทาย เพื่อต่อยอดความสามารถในการเผชิญปัญหา ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต โดยเรื่องราวทั้งหมดต้องสอดคล้องกันอย่างมีเหตุผล

### ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Thinkers



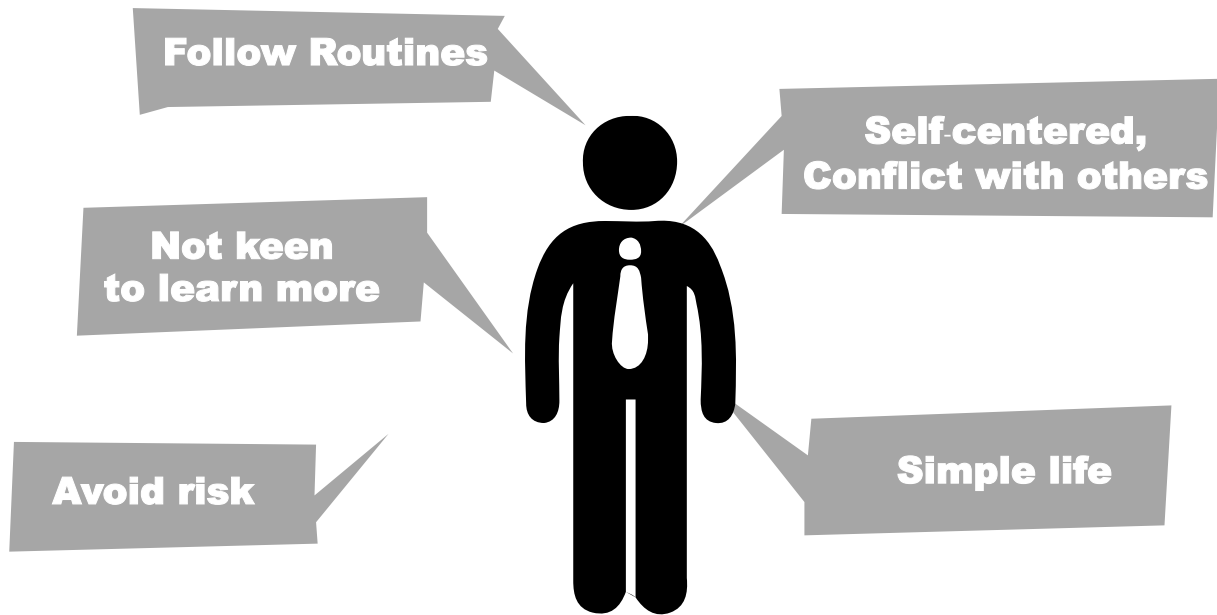
ที่มา: [https://www.youtube.com/watch?v=yz\\_qZQbiZuA](https://www.youtube.com/watch?v=yz_qZQbiZuA) สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

Commercial Ads นี้ สายการบินเอมิเรตส์ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบินที่กลุ่มลูกค้าทุกระดับเลือกใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบนชั้นดี ภาพยนตร์ใช้นักแสดงซูเปอร์สตาร์ Jennifer Aniston และดารารเด็ก Cooper Friedman เป็นตัวแสดงนำเสนอความหรูหรา และความสะดวกสบายของสินค้า (คือธุรกิจสายการบิน) แต่สาระที่สอดแทรกไว้อย่างลงตัวคือ กลุ่มลูกค้าระดับบนของเขา Jennifer Aniston ซึ่งเป็นตัวแทนชนชั้นบนที่จิตใจดีงาม (แบบเดียวกับกับลักษณะของกลุ่ม Thinkers) ได้แสดงถึงความพร้อมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่อ่อนแอกว่า ด้วยความบริสุทธิ์ใจ อนุমানได้ถึงการแบ่งปันผู้ที่อ่อนแอกว่า พร้อมเสียสละเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ

Commercial Ads ชุดนี้ประสบความสำเร็จมากมาย และสามารถยกระดับภาพลักษณ์สายการบินเอมิเรตส์สู่ Luxury Airline ชั้นนำของโลกอย่างได้ผล



### 3. กลุ่ม Mainstream



คุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่ม Mainstream เป็นคนที่ให้ความสนใจการเรียนรู้ และต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ น้อยกว่ากลุ่ม Thinkers และ Achievers นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักชอบที่จะอยู่บ้านเงียบๆ มากกว่าที่จะออกไปเรียนรู้ชีวิตในโลกกว้าง มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย แต่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่ต้องการเป็นจุดสนใจจากสังคมมากนัก ขณะที่ส่วนลึกมีความมั่นใจเห็นว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางของสิ่งต่างๆ Mainstream มักหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย แม้ว่าต้องการที่พักที่สะดวกสบายแต่ก็เลือกที่จะจ่ายเพียงระดับราคาทั่วไปเท่านั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว น้อยกว่ากลุ่มทัศนคติอื่นๆ สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

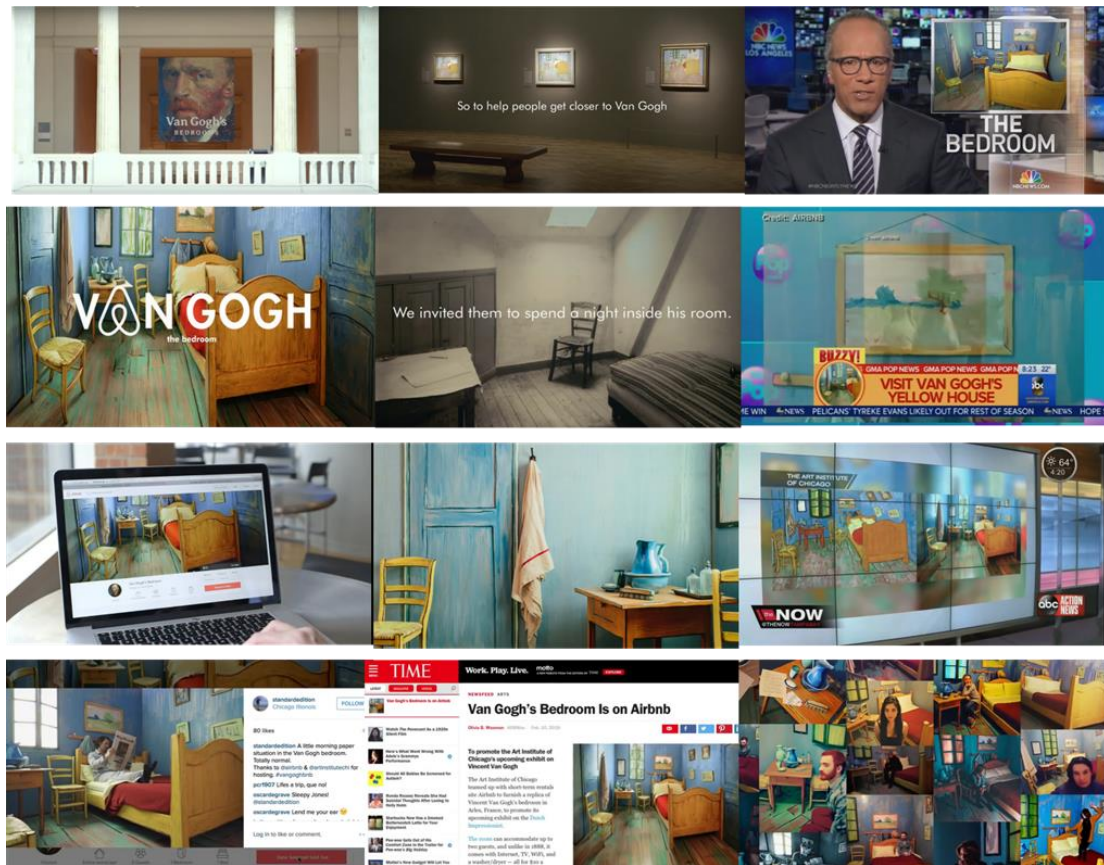
ต้องทำ (Do's)	ห้ามทำ (Don'ts)
ประสบการณ์ทางโลกทำให้เกิดพื้นฐานในการดำรงชีวิต การใช้ตรรกะธรรมดาสำหรับการดำรงชีวิต อันเป็นปัจจุบัน อาจช่วยเร่งรัดการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก (Use "Slice of life", or patterns of behavior that build confidence)	ไม่สร้างความตระหนัก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง (Do not surprise them)
เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดึงความมั่นใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี (Simple but sure)	ไม่รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ (Not radical)
คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น (Complete guideline)	หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (Avoid being rebellious or highly progressive)
เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ (Provide standard quality with value for money)	ไม่ใช้กลยุทธ์ตีฉันทินนา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น (Avoid negative approach)
ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday low price)	

### แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

○ ภาพการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองที่สบายๆ การบริการที่ดี ความเป็นส่วนตัว ปลอดภัย และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี โดยเน้นบรรยากาศของการพักผ่อนอย่างแท้จริง ไม่ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้หรือการพัฒนาตนเองเป็นพิเศษ

○ เน้นความสำคัญของความ "คุ้มค่า คุ้มราคา" โดยควรต้องระมัดระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า "ประเทศไทย" เป็น "Cheap Destination"

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Mainstream



ที่มา : <https://youtu.be/D6pkK5hllwE> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นกลุ่ม Mainstream (หรืออาจหมายถึงกลุ่ม Mass ที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบนขึ้นไป) นอกจากนำเสนอความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้วยังมักมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกสองส่วนเป็นอย่งน้อย สิ่งแรกได้แก่ ความคุ้มค่า คำนวณราคา ที่ไม่ได้หมายถึงมีราคาถูก แต่มีความคุ้มค่า กับความสะดวกสบายที่จะได้รับ หรือบางครั้งอาจนำเสนอร่วมกับความรู้สึกมั่นใจว่าปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการสร้างเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกหลอกลวง หรือถูกโกงคุณภาพ เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าของเขาเป็นประกัน Airbnb นำเสนอห้องพักที่จำลองทุกรายละเอียดจากภาพวาดห้องนอนที่มีชื่อเสียงของ Vincent van Gogh (Bedroom in Arles) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักซึ่งและดื่มด่ำกับบรรยากาศห้องนอนของศิลปินระดับโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านศิลปะอันประเมินค่าไม่ได้ในราคาเพียง 10 เหรียญสหรัฐต่อคืน โดยข้อเสนอด้านราคาดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกถึง "ความคุ้มค่า คำนวณราคา" ได้ทันที นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านความแปลกใหม่ แตกต่าง และรสนิยมด้านศิลปะยังเป็นจุดขายที่โดดเด่นมากกว่าจุดขายด้านราคา และช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Airbnb ว่าไม่ได้เป็นสินค้าและบริการด้านที่พักที่มีราคาถูก

หมายเหตุผู้วิจัย: ในรายงานฉบับนี้มีการใช้คำบรรยายว่า

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล
- นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล
- หรือกลุ่มเป้าหมาย

ในความหมายเดียวกันทั้งหมด อันหมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ (รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 3,400 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

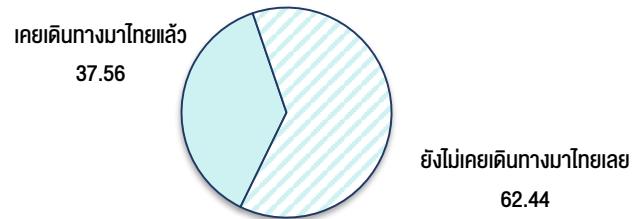
### ก.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

บทนี้เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

#### ก.3.1 ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 37.56 ขณะที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.44 ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

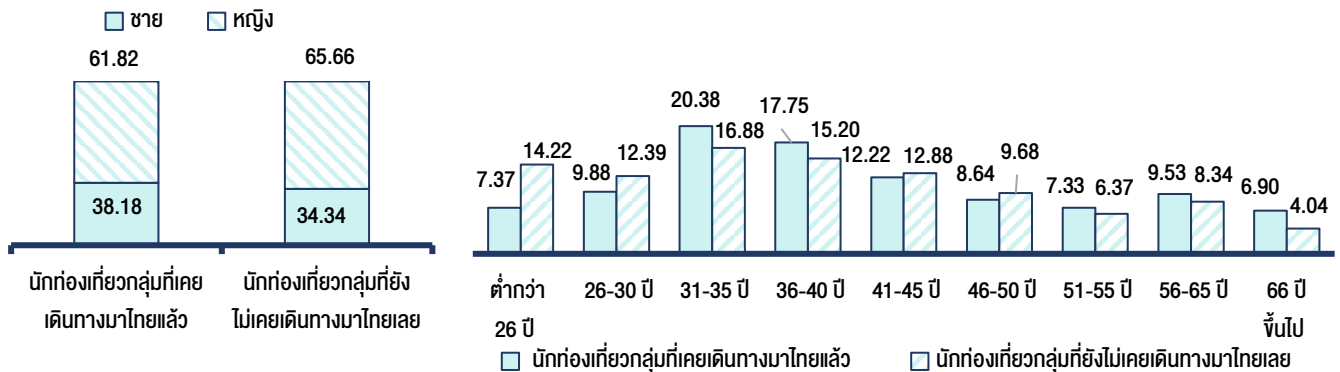
แผนภูมิภาพที่ ก.3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,800 ราย

- **คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย**

แผนภูมิภาพที่ ก.3.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย เพศ และอายุ (ร้อยละ)

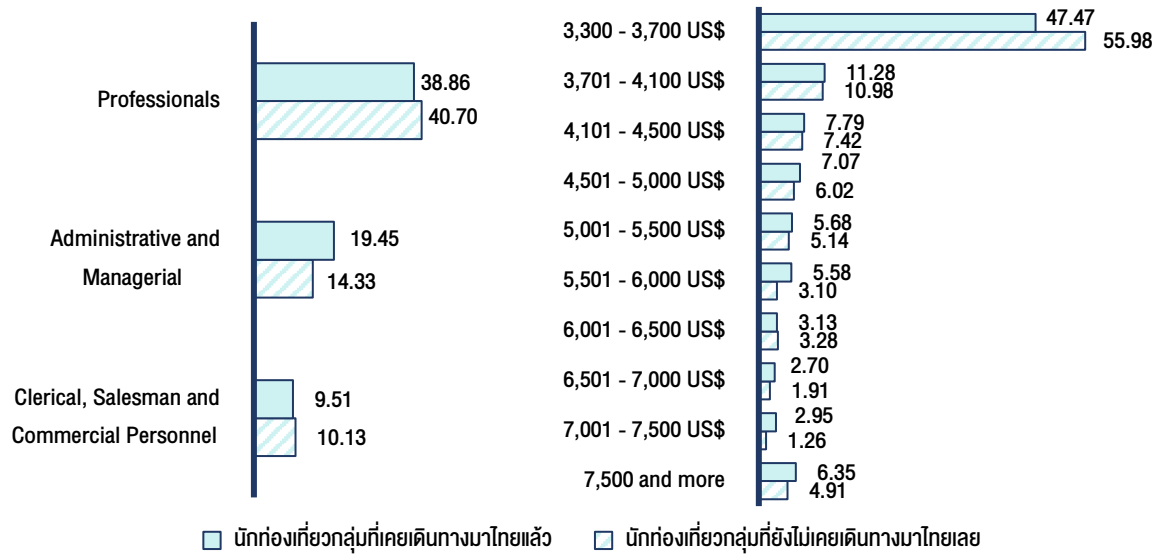


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 61.82 และร้อยละ 38.18 กับร้อยละ 65.66 และร้อยละ 34.34 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มอายุมากกว่า โดยมีสัดส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 31- 45 ปี ร้อยละ 50.35 ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีสัดส่วนผู้ที่มีอายุดังกล่าว ร้อยละ 44.96 (กลุ่มเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว อายุเฉลี่ยประมาณ 42 ปี ขณะที่กลุ่มยังไม่เคยเดินทางมาอายุเฉลี่ยประมาณ 39 ปี)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป  
จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย อาชีพ และรายได้ (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

สำหรับกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลจำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานที่ต้องการความรู้เฉพาะทาง (ร้อยละ 38.86 และร้อยละ 40.70 ตามลำดับ) ถัดมาจึงเป็นกลุ่มที่ทำงานเป็นผู้บริหาร (ร้อยละ 19.45 และร้อยละ 14.33 ตามลำดับ) และพนักงานในภาคเอกชน (ร้อยละ 9.51 และร้อยละ 10.13 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มรายได้สูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ซึ่งกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ที่มีรายได้ระดับนี้มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 55.98 และร้อยละ 47.47 ตามลำดับ)

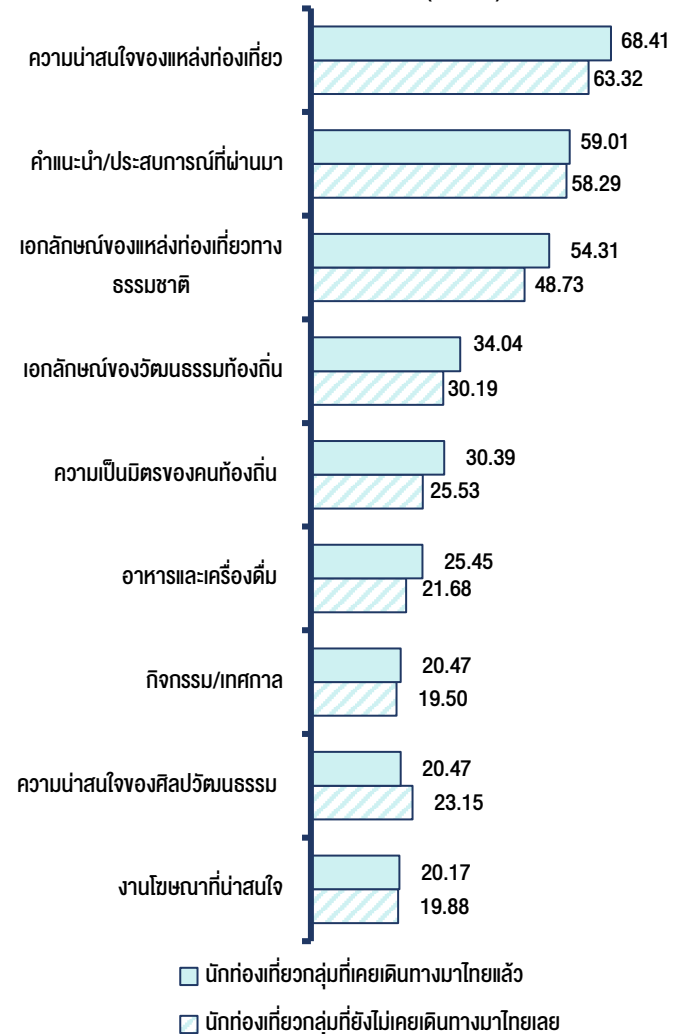
### ก.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

#### (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะให้ความสำคัญต่ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเกือบทุกประเด็น โดยเฉพาะบางประเด็นที่กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเป็นพิเศษ ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.41 และร้อยละ 63.32) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 54.31 และร้อยละ 48.73) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 34.04 และร้อยละ 30.19) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 30.39 และร้อยละ 25.53) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 25.45 และร้อยละ 21.68)

ทั้งนี้ มีเพียงปัจจัยด้านความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น ที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 23.15 และร้อยละ 20.47)

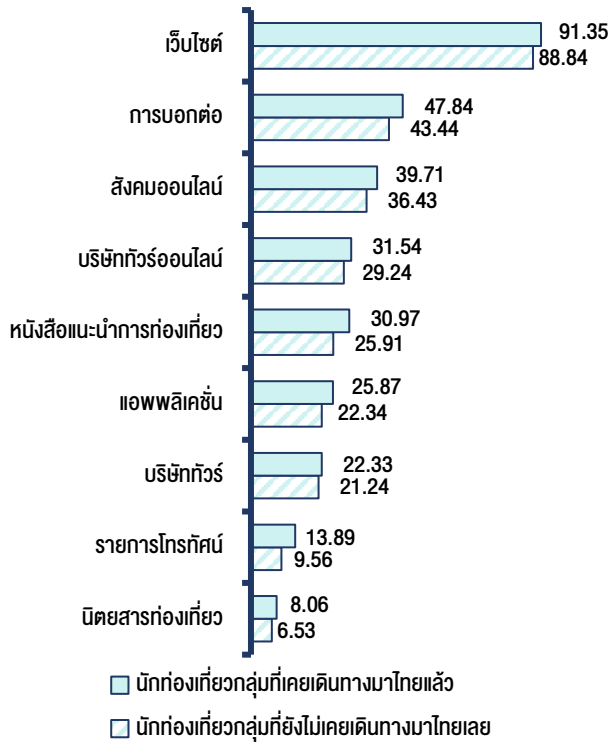
แผนภูมิภาพที่ ก.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย  
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

### (2) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.3.5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย  
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

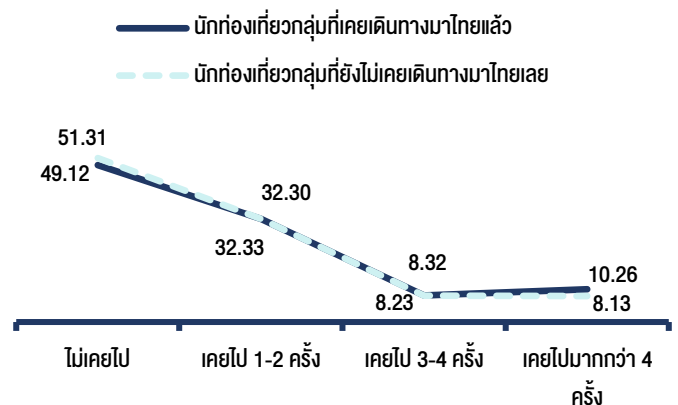
เมื่อพิจารณาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวจำแนกตามประสบการณ์ท่องเที่ยวพบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยจะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 91.35 และร้อยละ 88.84) รองลงมาเป็น การบอกต่อ (ร้อยละ 47.84 และร้อยละ 43.44) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 39.71 และร้อยละ 36.43) รวมถึงข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 31.54 และร้อยละ 29.24)

ทั้งนี้ พบว่ามีสื่อบางประเภทที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ให้ความสำคัญมากกว่าพอสมควร ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว การบอกต่อ รายการโทรทัศน์ และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ

### (3) การเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว

พฤติกรรมการเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศจุดหมายที่ตนเคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้วของทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ประเทศที่ไปเยือนซ้ำไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะประเทศไทย) และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาก่อน พบว่า มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยประมาณครึ่งหนึ่งของทั้งสองกลุ่มเป็นผู้ที่เลือกเดินทางไปยังประเทศที่ตนเคยไปมาก่อน (กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 50.88 และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 48.69) ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปเยือนซ้ำ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 32.30 และร้อยละ 32.33)

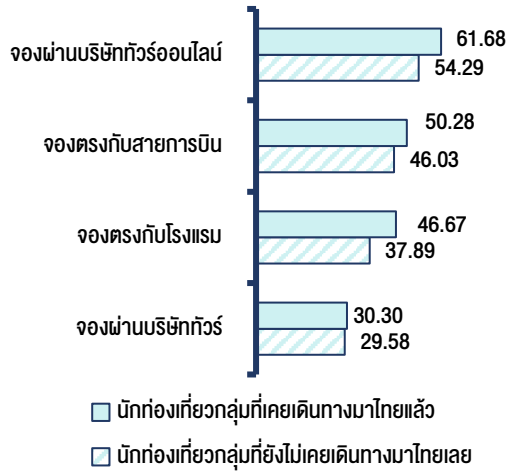
แผนภูมิภาพที่ ก.3.6 การเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย  
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

(4) การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนภูมิภาพที่ ก.3.7 การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

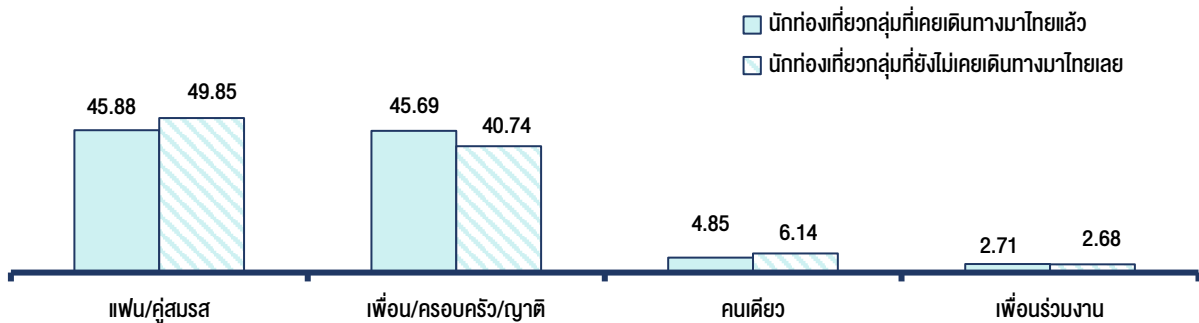


ฐาน : หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา จะเลือกการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เป็นหลัก (ร้อยละ 61.68 และร้อยละ 54.29) รองลงมาเป็นการจองตรงกับสายการบิน จองตรงกับโรงแรม และจองผ่านบริษัททัวร์ เช่นเดียวกันทั้ง 2 กลุ่ม (กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 50.28 ร้อยละ 46.67 และร้อยละ 30.30 ตามลำดับ กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 46.03 ร้อยละ 37.89 และร้อยละ 29.58 ตามลำดับ)

(5) ผู้ร่วมเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.3.8 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)



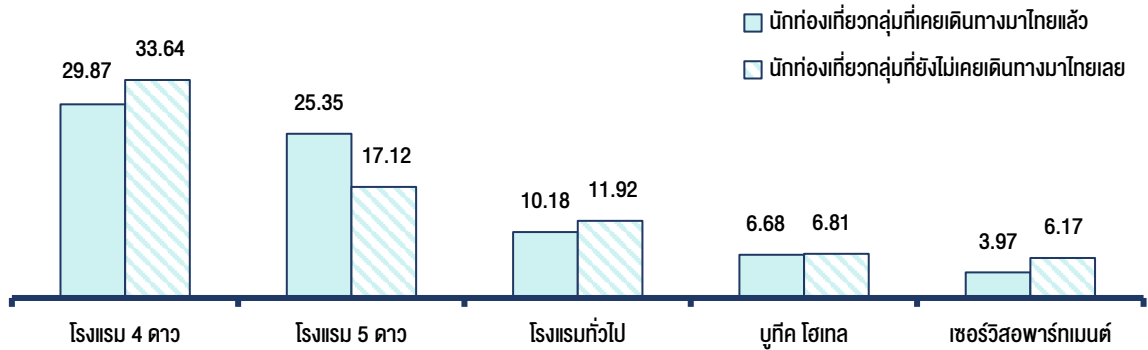
ฐาน : หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

การเลือกผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 45.88 และร้อยละ 49.85) หรือท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 45.69 และร้อยละ 40.74)



(6) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

แผนภูมิภาพที่ ก.3.9 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)



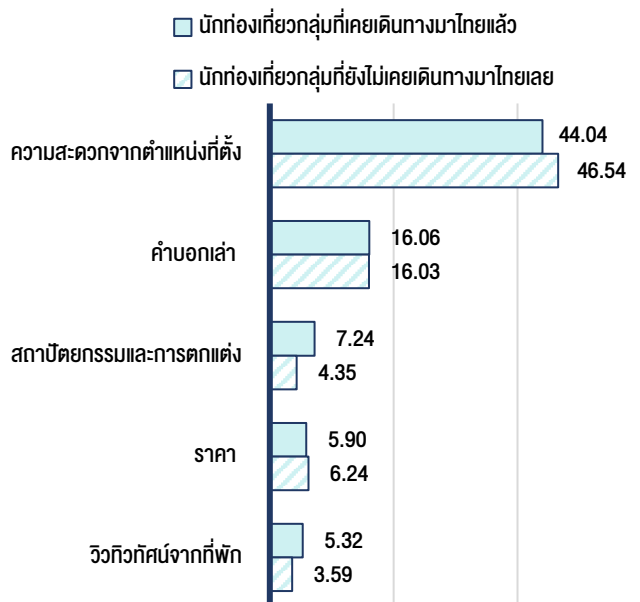
ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีมาตรฐาน โดยส่วนใหญ่เลือกที่พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว มากกว่าโรงแรมทั่วไปหรือที่พักประเภทอื่น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วให้ความสำคัญกับที่พักในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลยค่อนข้างชัดเจน โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ระบุว่าตนเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ร้อยละ 25.35 ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลือกที่พักประเภทเดียวกันเพียงร้อยละ 17.12

สำหรับเหตุผลที่ใช้เลือกที่พักของทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน พบว่าไม่แตกต่างกันมากนักโดยประเด็นด้านความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้งเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดของทั้ง 2 กลุ่ม (ร้อยละ 44.04 และร้อยละ 46.54) รองลงมาจึงเป็นประเด็นด้านค่าบอกล่า (ร้อยละ 16.06 และร้อยละ 16.03) ขณะที่ประเด็นอื่นๆ จะให้ความสำคัญน้อยกว่า ได้แก่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 7.24 และร้อยละ 4.35) และประเด็นด้านราคา ร้อยละ (ร้อยละ 5.90 และร้อยละ 6.24)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.10 เหตุผลารเลือกที่พัก (ร้อยละ)

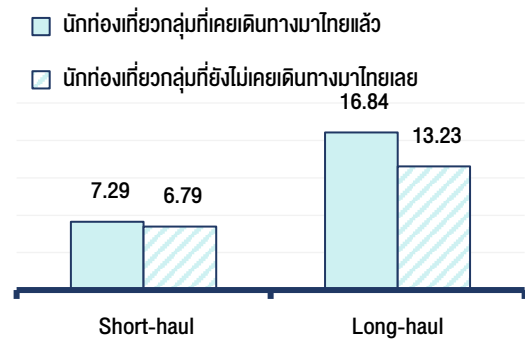


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

### (7) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาพำนักระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วพัก 7.29 คืน และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยพัก 6.79 คืน) และการท่องเที่ยวระยะไกล (16.84 คืน และ 13.23 คืน ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว  
 ก่อเที่ยวระยะใกล้ 329 ราย / ระยะไกล 345  
 และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย  
 ก่อเที่ยวระยะใกล้ 783 ราย / ระยะไกล 343 ราย

### (8) กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

- กิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

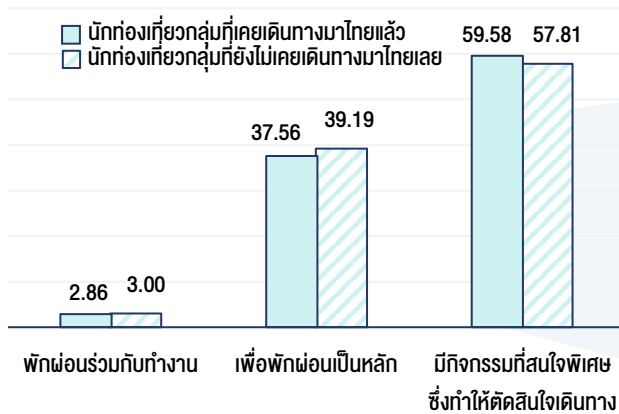
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน มีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าตนมีความสนใจกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากเป็นพิเศษจนเป็นเหตุผลการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 59.58 และร้อยละ 57.81)

เหตุผลซึ่งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่าเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสัดส่วนที่มากกว่ามากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 16.00 และร้อยละ 12.89) อันนันทนาการ/ฉลองครบรอบแต่งงาน (ร้อยละ 12.84 และร้อยละ 6.09) และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 11.51 และร้อยละ 6.21)

ขณะที่กิจกรรมซึ่งกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และระบุว่าเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 16.12 และร้อยละ 11.72) และเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 12.40 และร้อยละ 11.07)

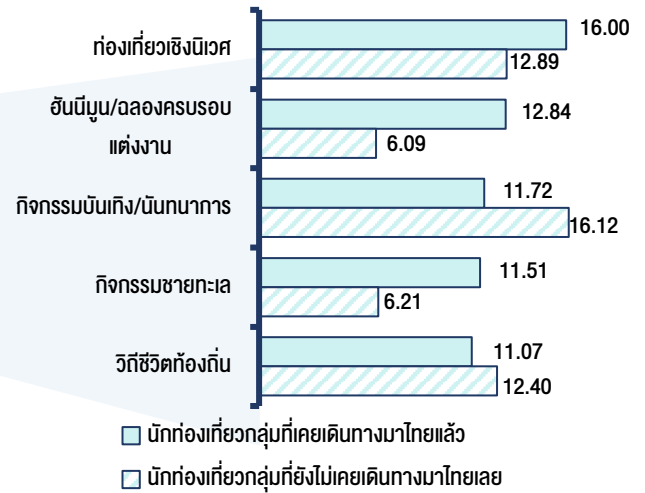
**แผนภูมิภาพที่ ก.3.12 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**

**เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)**

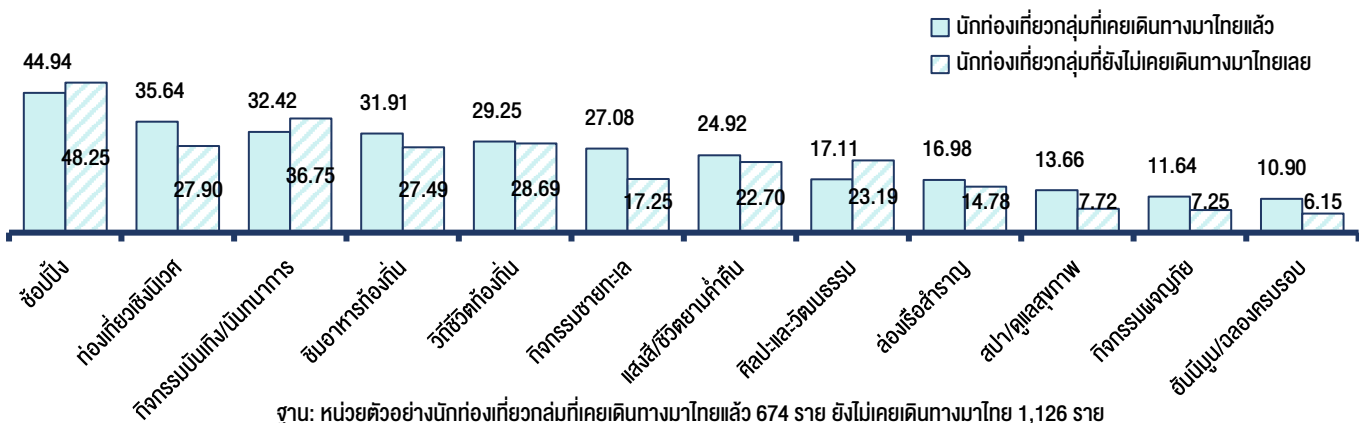


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ระบุวัตถุประสงค์หลักเคยเดินทางมาไทยแล้ว 399 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 654 ราย

**กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวระบุว่า เป็นความสนใจพิเศษซึ่งทำให้ตัดสินใจเดินทางต่างประเทศ (ร้อยละ)**



**แผนภูมิภาพที่ ก.3.13 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย

โดยภาพรวมพบว่ากิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล (ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน) ได้แก่ ช้อปปิ้ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ ชิมอาหารท้องถิ่น วิถีชีวิตท้องถิ่น และกิจกรรมชายทะเล เป็นต้น

แต่มีบางกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน เรียงลำดับตามความแตกต่างได้ดังนี้ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 27.08 และร้อยละ 17.25) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 35.64 และร้อยละ 27.90) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 13.66 และร้อยละ 7.72) อันนึ่ง/ฉลองครบรอบการแต่งงาน (ร้อยละ 10.90 และร้อยละ 6.15) การชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 31.91 และร้อยละ 27.49) และกิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (ร้อยละ 11.64 และร้อยละ 7.25)

ขณะที่ก็มีบางกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว เรียงลำดับตามความแตกต่างได้ดังนี้ กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 23.19 และร้อยละ 17.11) กิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ (ร้อยละ 36.75 และร้อยละ 32.42) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 48.25 และร้อยละ 44.94)

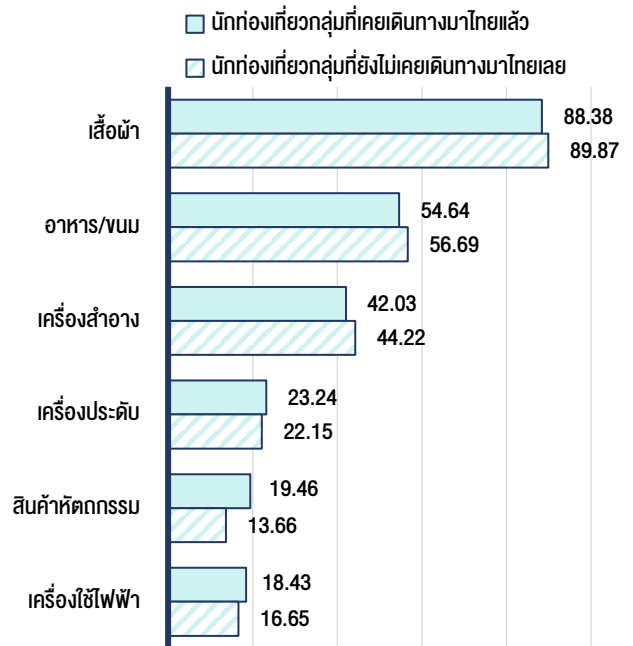
**(9) รายการสินค้ายอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อปิ้ง**

พฤติกรรมการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และที่ยังไม่เคยเดินทางมา พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร/ขนม และเครื่องสำอาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะให้ความนิยมเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ที่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนค่อนข้างชัดเจน (ร้อยละ 19.46 และร้อยละ 13.66)

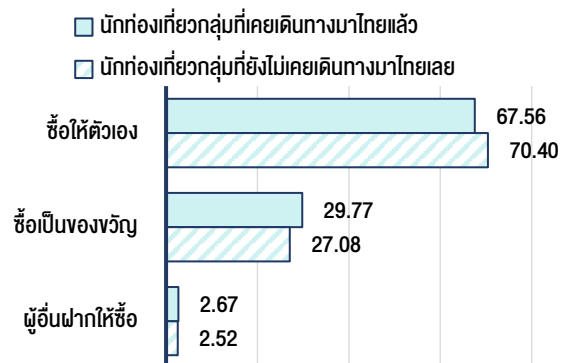
เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน พบว่าไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ซื้อให้ตัวเอง (ร้อยละ 67.56 และร้อยละ 70.40) รองลงมาจึงเป็นการซื้อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้ผู้อื่น (ร้อยละ 29.77 และร้อยละ 27.08)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.14 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)**



ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมซื้อปิ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 490 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 815 ราย

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.15 ซื้อสินค้าสำหรับใคร (ร้อยละ)**



ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์ซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 490 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 815 ราย

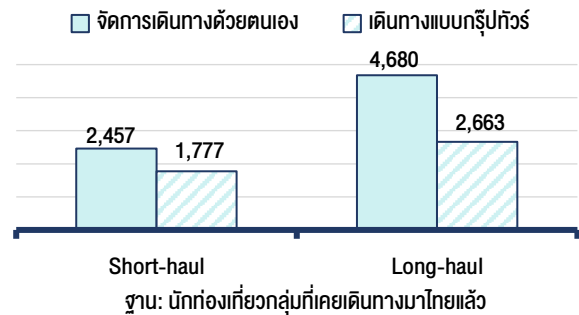
### (10) การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

#### ● นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว หากจัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายมากกว่าเดินทางมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่าย 2,457 เหรียญสหรัฐต่อทริป และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่าย 1,777 เหรียญสหรัฐต่อทริป) และทริประยะไกล (4,680 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 2,663 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 42.81) รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 24.02) ซัปปิ้ง (ร้อยละ 15.41) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 12.50) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 5.26)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.16 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเศ (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว  
จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 258 ราย / ระยะไกล 275 ราย  
และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 71 ราย / ระยะไกล 70 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	817	33.25	2,004	42.81
อาหาร/เครื่องดื่ม	393	16.00	585	12.50
ซัปปิ้ง	556	22.63	721	15.41
กิจกรรม/บันเทิง	526	21.41	1,124	24.02
เดินทางในพื้นที่	165	6.71	246	5.26
รวม	2,457	100.00	4,680	100.00

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง  
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 258 ราย / ระยะไกล 275 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 33.25) รองลงมาเป็นค่าซัปปิ้ง (ร้อยละ 22.63) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 21.41) ลำดับถัดไปจึงเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 16.00) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.71)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ซัปปิ้ง	582	32.75	1,109	41.64
แพคเกจทัวร์	1,195	67.25	1,554	58.36
รวม	1,777	100.00	2,663	100.00

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์  
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 71 ราย / ระยะไกล 70 ราย

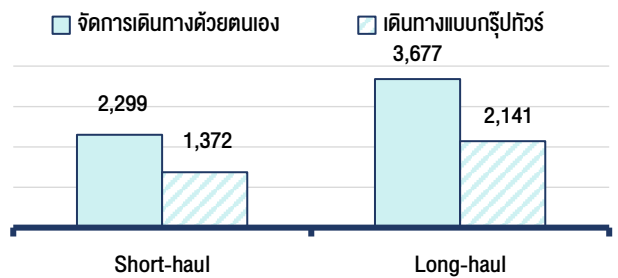
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป้าหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่ายเป็นค่าซัปปิ้งมากกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายระยะใกล้ (1,109 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 582 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว หากเป็นการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์จะมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการซัปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

● นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย หากจัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายมากกว่าเดินทางมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่าย 2,299 เหรียญสหรัฐต่อทริป และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่าย 1,372 เหรียญสหรัฐต่อทริป) และทริประยะไกล (3,677 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 2,141 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.17 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย  
จัดการเดินทางด้วยตนเอง ก่อเที่ยวระยะใกล้ 574 ราย / ระยะไกล 268 ราย  
และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ก่อเที่ยวระยะใกล้ 209 ราย / ระยะไกล 75 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 40.66) รองลงมาเป็นค่าข้อปั้ง (ร้อยละ 20.72) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 20.61) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.86) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.15)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย	กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	766	33.32	1,495	40.66
อาหาร/เครื่องดื่ม	337	14.66	436	11.86
ข้อปั้ง	523	22.75	762	20.72
กิจกรรม/บันเทิง	518	22.53	758	20.61
เดินทางในพื้นที่	155	6.74	226	6.15
รวม	2,299	100.00	3,677	100.00

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง  
ก่อกเที่ยวระยะใกล้ 574 ราย / ระยะไกล 268 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 33.32) รองลงมาเป็นค่าข้อปั้ง และกิจกรรม/บันเทิง ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 22.75 และร้อยละ 22.53 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.66) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.74)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย	กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ข้อปั้ง	517	37.68	673	31.43
แพคเกจทัวร์	855	62.32	1,468	68.57
รวม	1,372	100.00	2,141	100.00

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์  
ก่อกเที่ยวระยะใกล้ 209 ราย / ระยะไกล 75 ราย

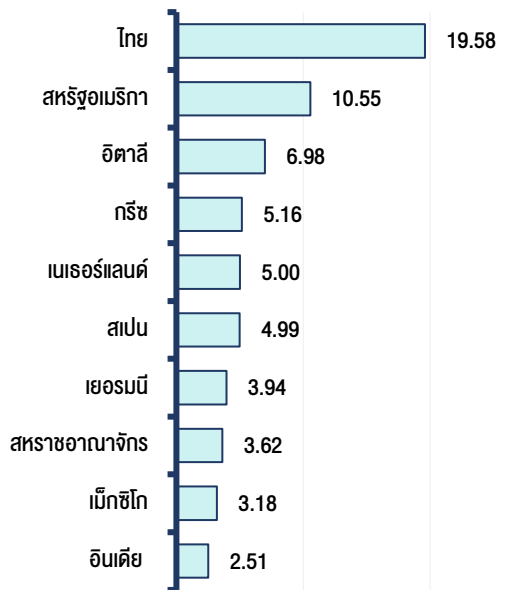
การข้อปั้งของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย หากเป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ที่มีการจัดการเดินทางด้วยกรุ๊ปทัวร์ มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการข้อปั้งมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย (ทั้งการเดินทางระยะใกล้และระยะไกล)

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่จุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่ายเป็นค่าข้อปั้งมากกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายระยะใกล้ (673 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 517 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

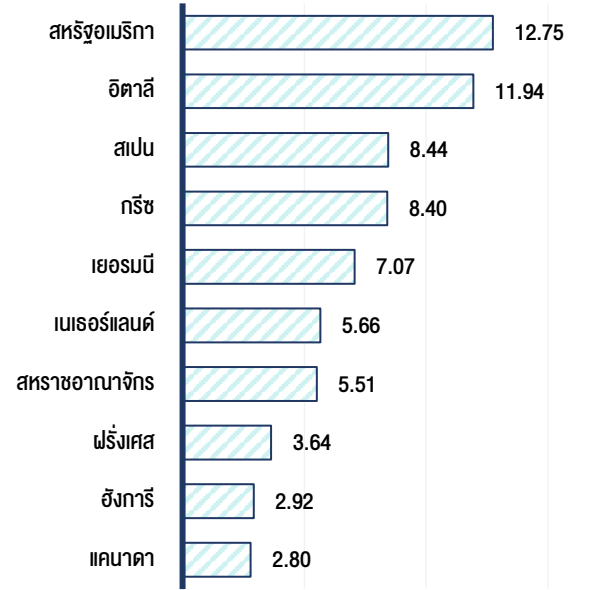
(11) ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.3.18 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 584 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.3.19 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 964 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศไทย ลำดับถัดมาเป็นสหรัฐอเมริกา อิตาลี กรีซ เนเธอร์แลนด์ และสเปน

สำหรับประเทศในกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยระบุว่าประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิตาลี สเปน กรีซ เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์

หมายเหตุผู้วิจัย: นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจากการศึกษานี้ ไม่กำหนดว่าจะต้องเดินทางมาภายในช่วงเวลาเท่าใด ขณะที่สัดส่วนประเทศที่อยู่ในความจดจำดังกล่าวพิจารณาเฉพาะจากประสบการณ์การเดินทางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

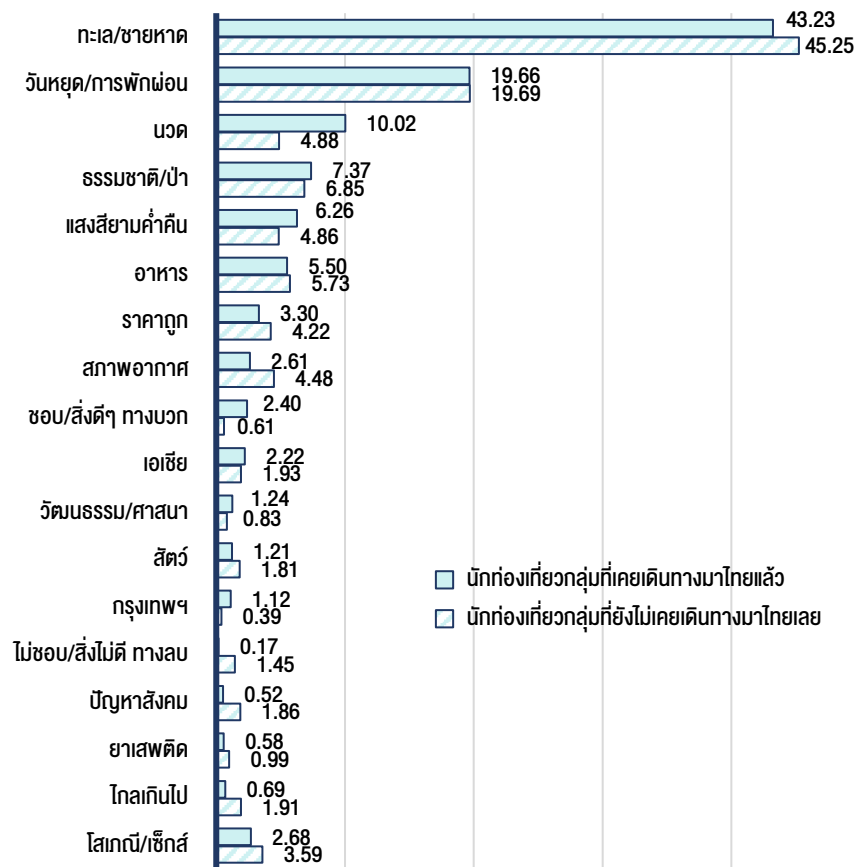
## (12) สิ่งแรกๆที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวอิสราเอลเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน พบว่าประเด็นที่ทั้ง 2 กลุ่มนึกถึงประเทศไทยไม่แตกต่างกันมากนัก โดยสิ่งนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ชายหาด/ทะเล (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ร้อยละ 43.23 และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ร้อยละ 45.25) และ วันหยุด/ การพักผ่อน (ร้อยละ 19.66 และร้อยละ 19.69)

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลนึกถึงประเทศไทยในมุมมองแตกต่างกันนั้น กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วจะนึกถึงประเด็นทางด้านบวกมากกว่า อาทิ การนวด (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว มีผู้นึกถึงประเด็นนี้ร้อยละ 10.02 แต่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน นึกถึงเพียงร้อยละ 4.88 เท่านั้น) แสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 6.26 และร้อยละ 4.86) และช้อปปิ้ง/สิ่งดีๆ ทางบวก (ร้อยละ 2.40 และร้อยละ 0.61) เป็นต้น

ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมักจะนึกถึงประเด็นในเชิงลบมากกว่า อาทิ โสเภณี/เซ็กส์ (กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 3.59 และกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 2.68) อยู่ไกลเกินไป (ร้อยละ 1.91 และร้อยละ 0.69) ปัญหาสังคม (ร้อยละ 1.86 และร้อยละ 0.52) และไม่ชอบ/สิ่งไม่ดี ทางลบ (ร้อยละ 1.45 และร้อยละ 0.17) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.3.20 แสดงสัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย” เปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 674 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 1,126 ราย



## ก.4 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลตาม "คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์" เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้

(1) **Millennial Traveler** กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-37 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในวิชาชีพสาขาต่างๆ กลุ่มนี้ยังมีความปรารถนาในการเรียนรู้ ตลอดจนการตระหนักถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าความต้องการที่จะต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่าของตน อีกทั้งยังต้องการที่จะอยู่ในสังคมทันสมัยที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน Millennial Traveler จัดเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย จากจำนวน 755,664 คน หรือร้อยละ 47.10 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

(2) **Working Adult** กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน อายุระหว่าง 38-54 ปี ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น เปี่ยมพลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม มักเลือกอาศัยอยู่ในสังคมที่ทันสมัยมีระเบียบแบบแผนชัดเจน Working Adult เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 569,074 คน หรือร้อยละ 35.47 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

(3) **Family Travel with Kid(s)** กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัว แต่งงานมีบุตรแล้ว และสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในวิชาชีพสาขาต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเป็นผู้รักการเรียนรู้ และมีพลังในการใช้ชีวิตเพื่ออนาคตสูง ต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน รวมถึงการใช้ชีวิตก็ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า Family Travel with Kid(s) เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 510,514 คน หรือร้อยละ 31.82 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล

(4) **Senior Tourist** นักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโส อายุระหว่าง 55-70 ปี กลุ่มนี้มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ กลุ่มนี้แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ยังรักการเรียนรู้ มีการดำรงชีวิตที่ยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลอื่นๆ Senior Tourist เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีสัดส่วนร้อยละ 13.37 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 214,506 คน

**ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล**

	Millennial Traveler	Working Adult	Family Travel with Kid(s)	Senior Tourist
จำนวนโดยประมาณ (คน)	755,664	569,074	510,514	214,506
จำนวนหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน)	Tel Aviv, Central และ Northern	Tel Aviv, Central และ Northern	Tel Aviv, Central, Northern และ Southern	Tel Aviv, Central และ Haifa
<b>ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ</b>				
ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	สูง	สูง	สูง	สูงมาก
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ	สูง	สูง	สูง	สูงมาก
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	สูง	สูง	สูง	สูง
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุ 20-37 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมักทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขา	อายุระหว่าง 38-54 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมักทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขา	แต่งงานมีบุตรแล้ว และสนใจท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ มักทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขา	อายุระหว่าง 55-70 ปี เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกันทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขา หรือเป็นผู้เกษียณอายุ
<b>การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ หน่วย : เหรียญสหรัฐ)</b>				
<b>Short-haul Destination</b>				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	2,347	2,382	2,613	2,274
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	1,409	1,531	1,494	1,607
<b>Long-haul Destination</b>				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	4,344	4,185	4,257	3,632
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	2,100	2,184	2,325	2,609

หมายเหตุ: ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ 25<sup>th</sup> ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด  
 ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 25<sup>th</sup> - 50<sup>th</sup> ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด  
 สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 51<sup>th</sup> - 80<sup>th</sup> ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด  
 สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ 80<sup>th</sup> ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด



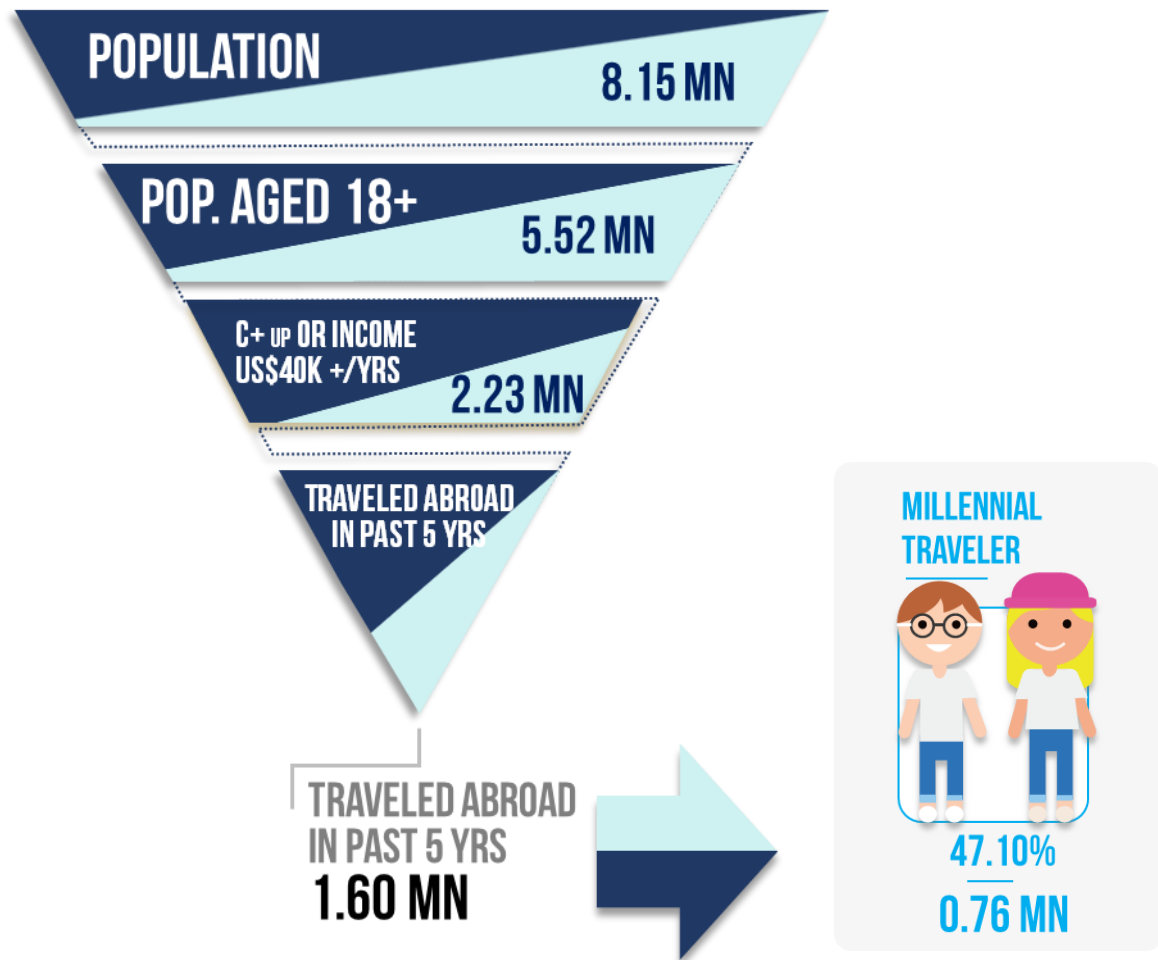
กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอล เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงคุณภาพชีวิตในระดับที่ดี มีความมั่นคงในชีวิตสูง ทั้งจากพัฒนาการทางกายภาพและการพัฒนาด้านจิตใจ เห็นได้จากทัศนคติต่อการพล้งในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม แต่ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เพียงระดับปานกลางเท่านั้น เว้นแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวอาวุโสที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้ในระดับสูง

แต่กลับพบว่า แม้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานะมีอยู่ในระดับที่สูง แต่การใช้ชีวิต รวมไปถึงการใช้จ่ายก็กรอบไปด้วยความ "ระแวดระวัง" เห็นได้จากทัศนคติต่อการดำรงชีวิตที่พยายามหลีกเลี่ยงความ "ลุ่มเสี่ยง" ที่จะก่อให้เกิดผลแทรกซ้อนอันนำไปสู่ความล้มเหลวตามมา

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลทั้งหมด จะมีทัศนคติที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมและคนรอบข้าง แต่กลับไม่ต้องการทำตัวเองให้โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นมากจนเกินพอดี ทั้งจากการแสดงผ่านบุคลิกเฉพาะตัว หรือนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์อื่นใดเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงยกย่องชมเชย

สำหรับการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงพอควร และพร้อมที่จะใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจหรือไลฟ์สไตล์ของตนโดยวางแผนและจัดการแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง หากแต่บางกลุ่มก็ยังคงเลือกที่จะประหยัดงบประมาณโดยการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์

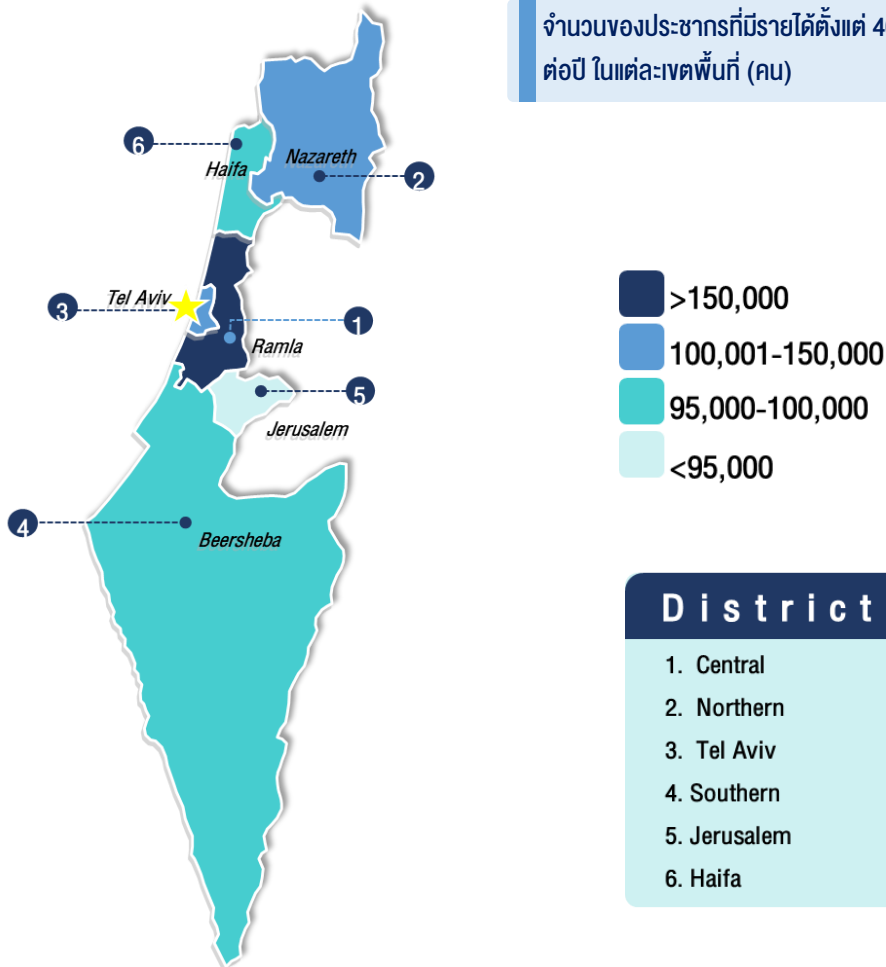
### ก.4.1 กลุ่ม Millennial Traveler "นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่"



ประเทศอิสราเอลมีประชากรรวมประมาณ 8.15 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 5.52 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.23 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.60 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ร้อยละ 47.10 หรือ 755,664 คน

## 1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Millennial Traveler

จำนวนของประชากรที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ในแต่ละเขตพื้นที่ (คน)



พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่ กรุง Tel Aviv เขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมั่งคั่งที่สุดของประเทศรวมไปถึงพื้นที่เมืองที่อยู่โดยรอบ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ทางตอนกลางของประเทศ (Central) ตลอดจนเมืองสำคัญในเขตพื้นที่ทางตอนเหนือ (Northern) ของประเทศ

เขต (District)	นักท่องเที่ยว Millennial Traveler	
	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total	47.10	755,664
Central	46.12	200,434
Northern	40.41	101,074
Tel Aviv	50.96	178,588
Southern	50.00	98,861
Jerusalem	54.09	80,285
Haifa	43.22	96,422

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

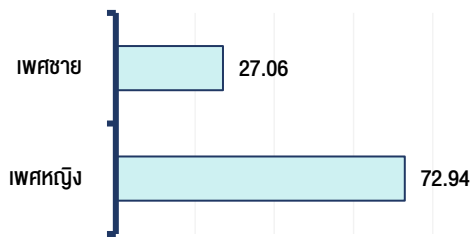
- Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น
- Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากกระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion เมือง Petah Tikva และเมือง Ramla เป็นต้น
- Northern พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศ เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่ไม่หนาแน่น แต่ก็เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายเมือง อาทิ เมือง Nazareth และเมือง Nahariya

## 2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

### เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

Millennial Traveler ชาวอิสราเอลมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 72.94 และ ร้อยละ 27.06 ตามลำดับ)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.1 สัดส่วนเพศของ  
กลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**

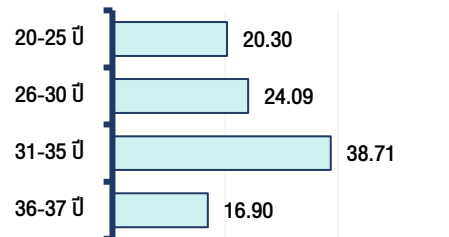


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

### เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มมีความมั่นคง

Millennial Traveler มีทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 44.39) และกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้วระดับหนึ่ง อายุมากกว่า 31 ปี (ร้อยละ 55.61)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.2 สัดส่วนอายุ  
ของกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**

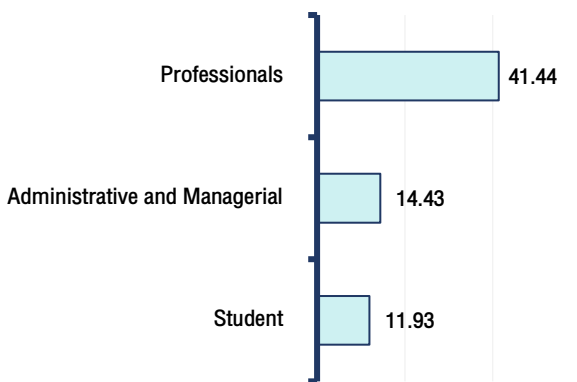


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

### เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษ

กลุ่ม Millennial Traveler ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.44) ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.3 สัดส่วนอาชีพของ  
กลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)

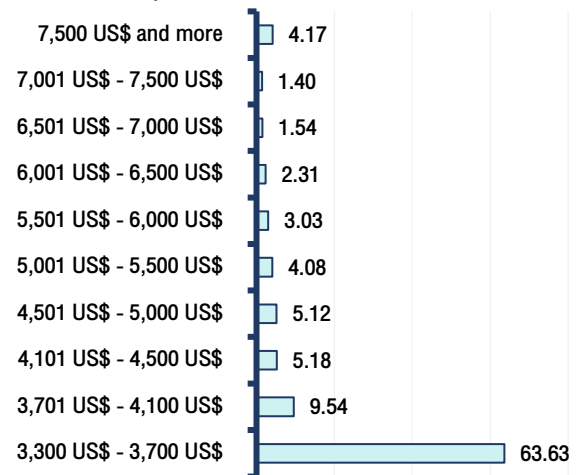


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

### มีรายได้ในช่วงของการเริ่มต้นทำงาน

Millennial Traveler เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในช่วงของการเริ่มต้นทำงาน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.63) มีรายได้น้อยกว่า 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

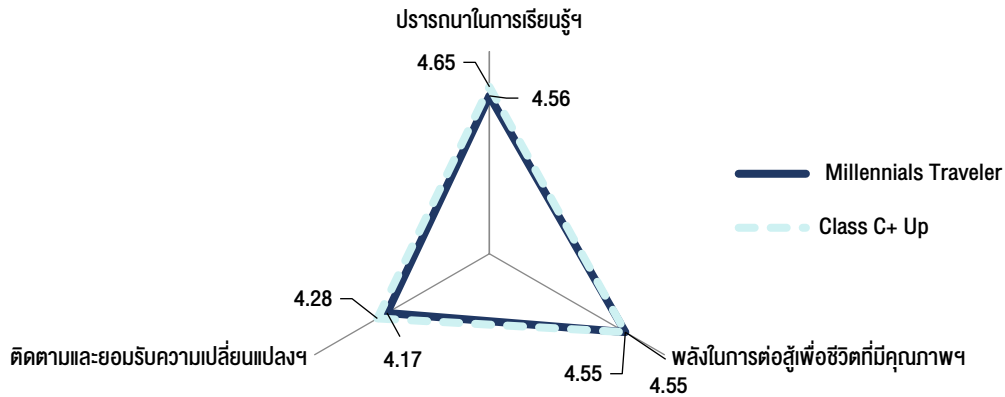
แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.4 สัดส่วนรายได้ของ  
กลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

### 3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ  
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

**Millennial Traveler** เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ ตลอดจนการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแล รักษา ธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อื่นบ้างเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.56 คะแนน และ 4.17 คะแนนตามลำดับ ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.65 คะแนน และ 4.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) แต่กลุ่มนี้นับว่ายังมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นไปในระดับเดียวกันกับกลุ่มระดับกลางบนอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 คะแนน เท่ากับของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป)

**Millennial Traveler** เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลี่ยฉลาด เป็นคนที่ไม่ชอบความเสี่ยง มีความมั่นใจในตัวเอง แต่ก็มีเหตุผล และชอบที่จะหาวิธีการพัฒนาตนเองในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Millennial Traveler** ต้องการความทันสมัยในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน นิยมการวางแผนชีวิตล่วงหน้า และพยายามทำตามแผนนั้นให้ได้ โดยยังให้ความสำคัญกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม น้อยกว่าความต้องการที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าของตน



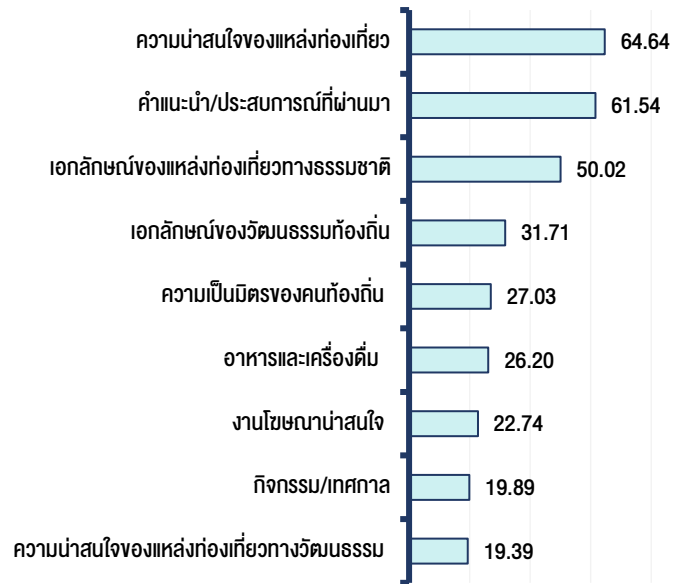
## พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Millennial Traveler

### 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Millennial Traveler จะให้ความสำคัญอย่างมากกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 64.64) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 61.54) และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 50.02) รองลงมาจึงจะเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 31.71) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 27.03) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 26.20)

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไปได้แก่ งานโฆษณาน่าสนใจ กิจกรรม/เทศกาล และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (น้อยกว่าร้อยละ 23)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



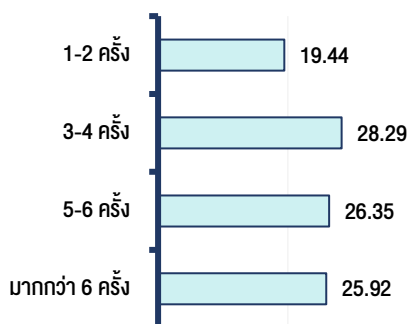
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

#### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างบ่อย

Millennial Traveler มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.27) เดินทางไปต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (5-6 ครั้ง หรือ มากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

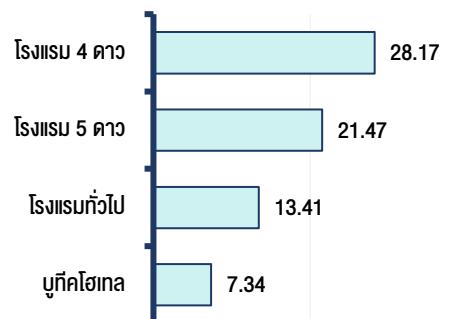


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

#### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

Millennial Traveler ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมทั้งระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 28.17) ระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 21.47) และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 13.41)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

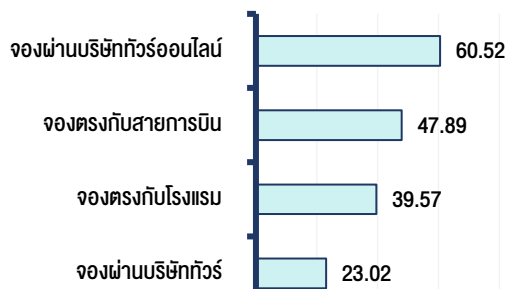


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

### นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Millennial Traveler ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 60.52) รองลงมาเลือกจองตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม (ร้อยละ 47.89 และร้อยละ 39.57ตามลำดับ) แต่ก็มีบางส่วนเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 23.02)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

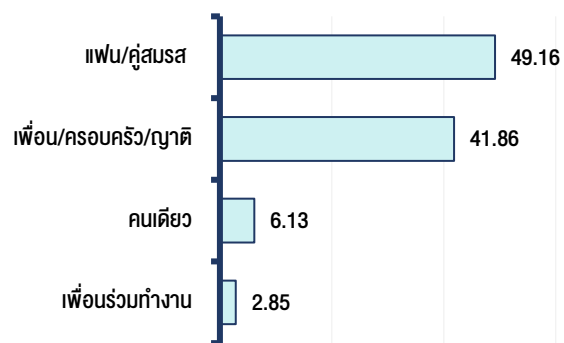
### ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Millennial Traveler หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 6.71 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 17.04 คืน

### ต้องการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับแฟน/คู่สมรส

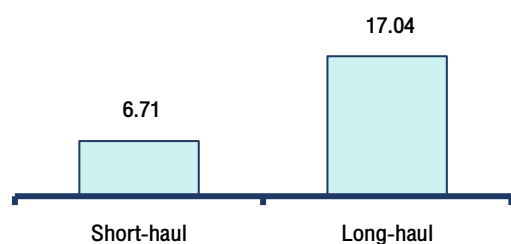
กลุ่ม Millennial Traveler นิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 49.16) รองลงไปที่เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 41.86) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler (คืน)

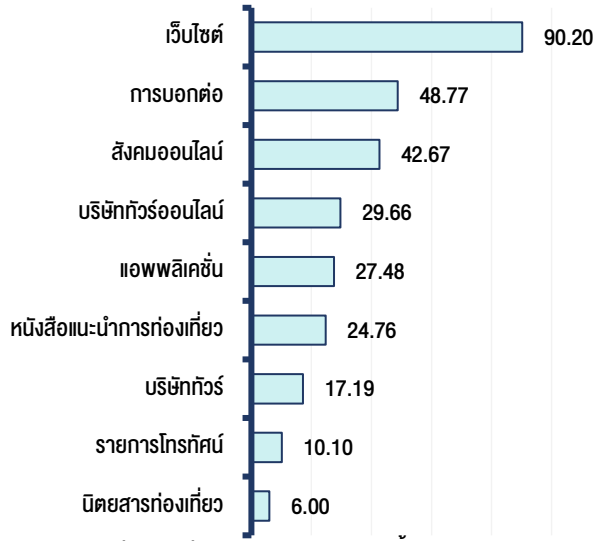


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler  
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 511 ราย / ระยะไกล 347 ราย

## 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 90.20) ร่วมกับการใช้ข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ ด้วย อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 48.77) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 42.67) บริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 29.66) แอปพลิเคชัน (ร้อยละ 27.48) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 24.76) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

### รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
<a href="https://www.lametayel.co.il">https://www.lametayel.co.il</a>	23.08
<a href="https://www.google.co.il">https://www.google.co.il</a>	17.98
<a href="https://www.tripadvisor.co.il">https://www.tripadvisor.co.il</a>	13.16
<a href="https://www.booking.com">https://www.booking.com</a>	11.74
<a href="https://he-il.facebook.com">https://he-il.facebook.com</a>	10.34

2. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	96.32
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	89.79
เพื่อนร่วมงาน	75.54
กลุ่มออนไลน์	29.38

3. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	98.52
Instagram	29.11
Youtube	19.24
Google+	9.61
Twitter	2.87

4. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Daka90	70.04
Issta	51.27
Gulliver	46.71
Hulyo	38.80
Arkia	36.14

5. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Booking.com	81.65
Trivago	61.51
TripAdvisor	50.73
Skyscanner	47.95
Google Maps	47.66

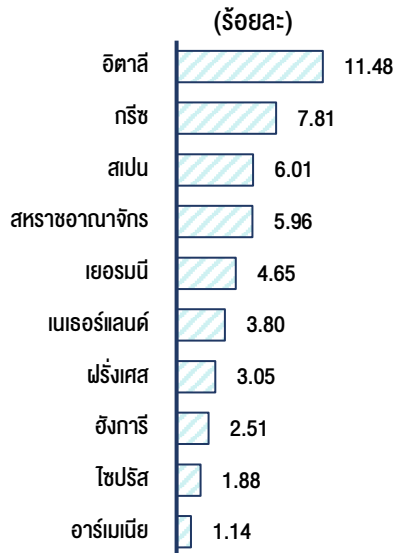
## 6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Millennial Traveler

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

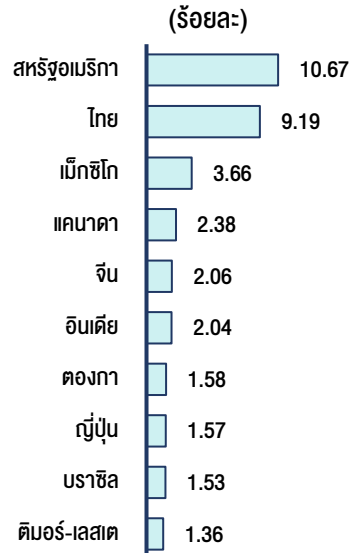
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านตนเอง/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 17.66) ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 8.16) บาร์ (ร้อยละ 7.93) และผับ (ร้อยละ 7.64) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Segev (ร้อยละ 3.15) Soho Sushi & Bar (ร้อยละ 2.30) Taizu (ร้อยละ 1.60) BBB Burgus Burger Bar (ร้อยละ 1.14) และ Alfredo (ร้อยละ 1.00) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Forum Club (ร้อยละ 10.37) Haoman 17 (ร้อยละ 4.64) The Cat & Dog (ร้อยละ 3.41) Temple Bar (ร้อยละ 2.58) และ Coco marina night club (ร้อยละ 2.36) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Gal Gadot (ร้อยละ 3.76) Bar Refaeli (ร้อยละ 2.33) Rotem Sela (ร้อยละ 2.32) Assi Azar (ร้อยละ 2.15) และ Omer Adam (ร้อยละ 1.50) เป็นต้น

## 7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 10 อันดับแรก



แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.14 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ระบุที่ประทับใจ 736 ราย

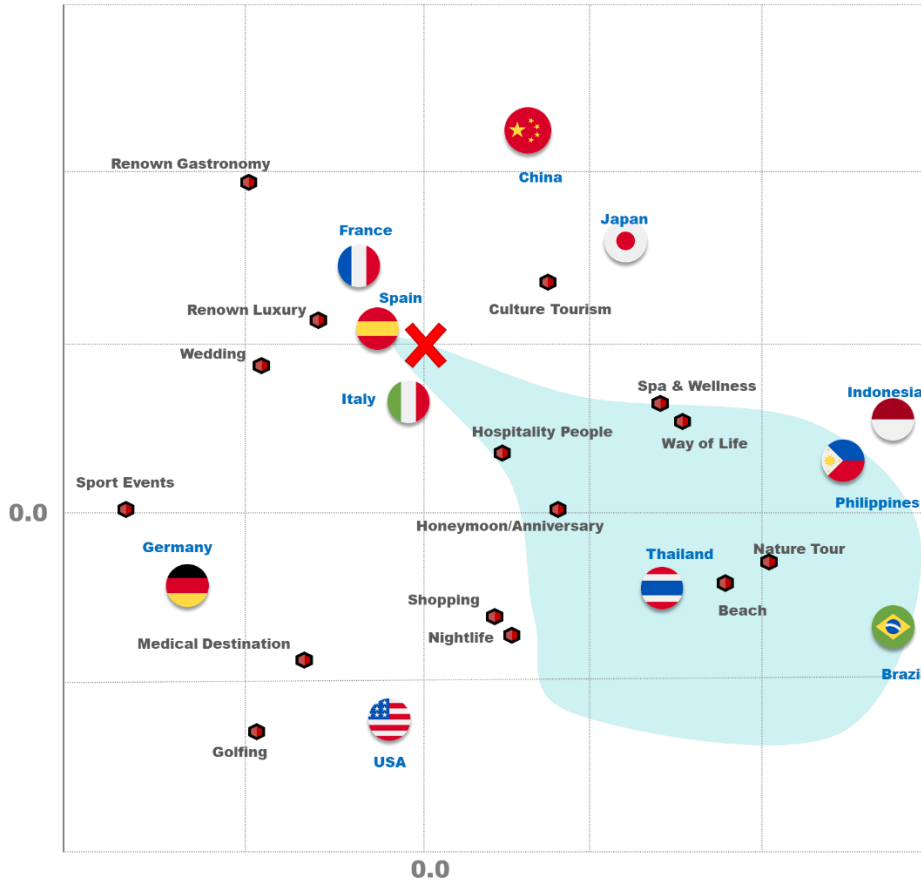
ประเทศที่กลุ่ม Millennial Traveler ชาวอิสราเอล ระบุว่าประทับใจจากการเคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศอิตาลี รองลงมาเป็น กรีซ สเปน สหราชอาณาจักร เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะใกล้ที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็น ไทย เม็กซิโก แคนาดา จีน และอินเดีย โดยประเทศอื่นนอกจากนี้ มีผู้ระบุถึงไม่มากนัก

## 8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ชาวอิสราเอล

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Millennial Traveler



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Millennial Traveler" (n=858: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.656)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ชาวอิสราเอลแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ในหลากหลายด้านมาก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) โดยมีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันนี้ มูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งคือ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) และกิจกรรมช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) คู่แข่งคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอิตาลี ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) กิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) โดยมีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (Hospitality of Local People) ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และฟิลิปปินส์

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬา (Good Place for Golfing) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment)

## 9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,344 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 45.42) รองลงมา กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม/บันเทิง และการช้อปปิ้ง ซึ่งมากกว่าการใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 21.55 ร้อยละ 17.15 และร้อยละ 10.98 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.90)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler	จัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	770	32.81	1,973	45.42
อาหาร/เครื่องดื่ม	346	14.74	477	10.98
ช้อปปิ้ง	513	21.86	745	17.15
กิจกรรม/บันเทิง	567	24.16	936	21.55
เดินทางในพื้นที่	151	6.43	213	4.90
รวม	2,347	100.00	4,344	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง  
ท่องเที่ยวระยะไกล 394 ราย / ระยะไกล 302 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,347 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 32.81) รองลงมาเป็นค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 24.16) ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 21.86) อาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.74) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.43)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler	เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	586	41.59	893	42.52
แพคเกจทัวร์	823	58.41	1,207	57.48
รวม	1,409	100.00	2,100	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์  
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 117 ราย / ระยะไกล 45 ราย

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป้าหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 2,100 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 1,409 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 893 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะใกล้จะจ่ายเงินน้อยกว่า โดยจ่ายเพียง 586 เหรียญสหรัฐต่อทริป

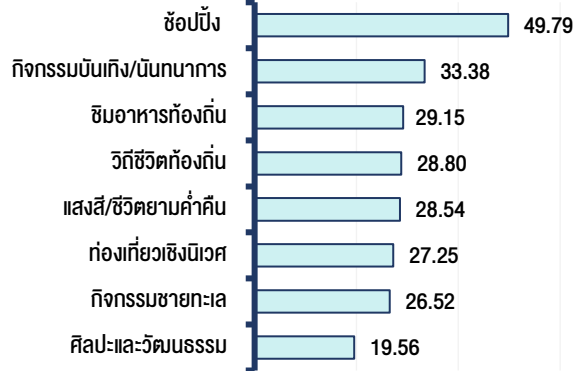
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ แต่กลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย



## 10 กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด ได้แก่ ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 49.79) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 33.38) รองลงไปเป็นการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 29.15) สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 28.80) แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 28.54) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 27.25) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 26.52) และศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 19.56)

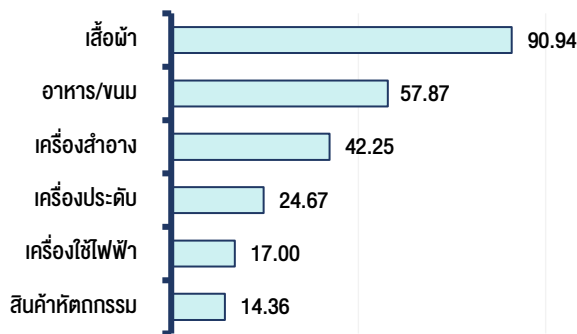
แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย

## 11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



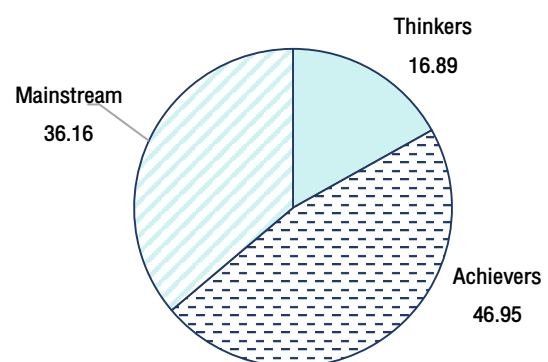
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Millennial Traveler 651 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 90.94) รองลงมา เป็นสินค้าประเภทอาหาร/ขนม (ร้อยละ 57.87) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 42.25) เครื่องประดับ (ร้อยละ 24.67) เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 17.00) และ สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 14.36)

## 12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

Millennial Traveler ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.95) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Achievers รองลงมาเป็นกลุ่ม Mainstream (ร้อยละ 36.16) และ Thinkers (ร้อยละ 16.89)

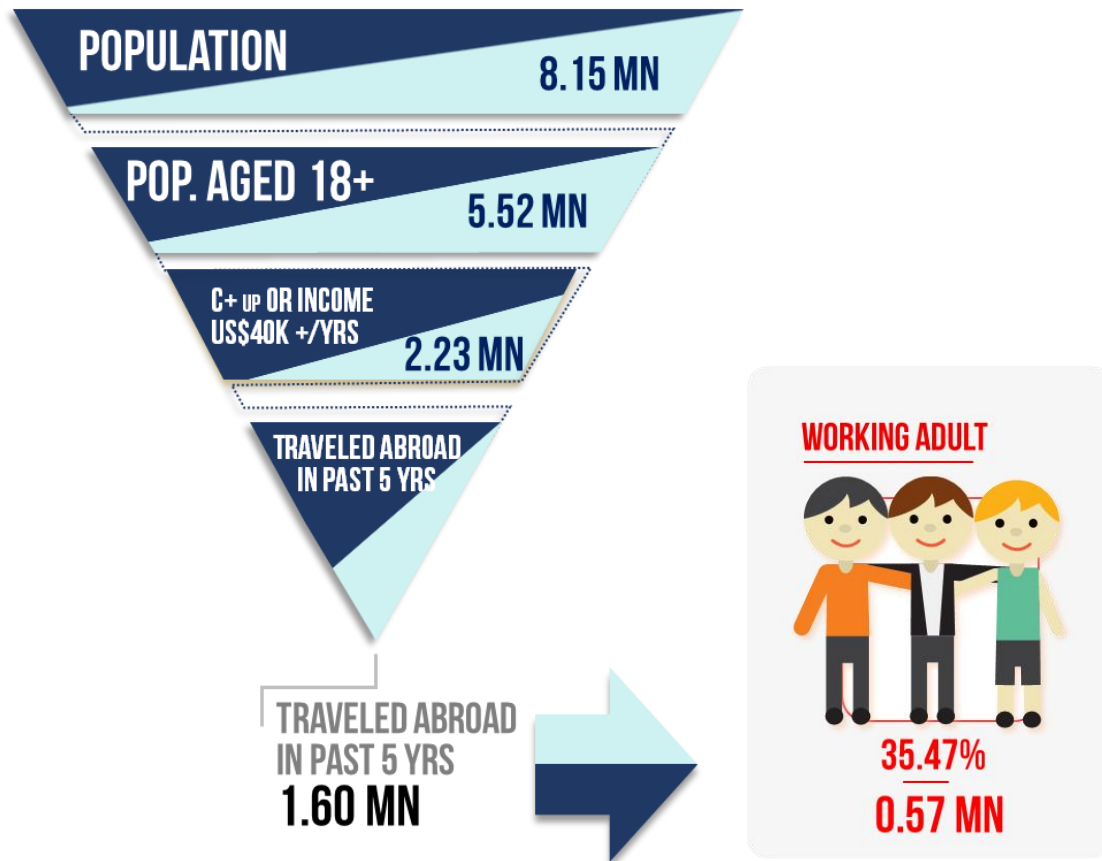
แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 858 ราย



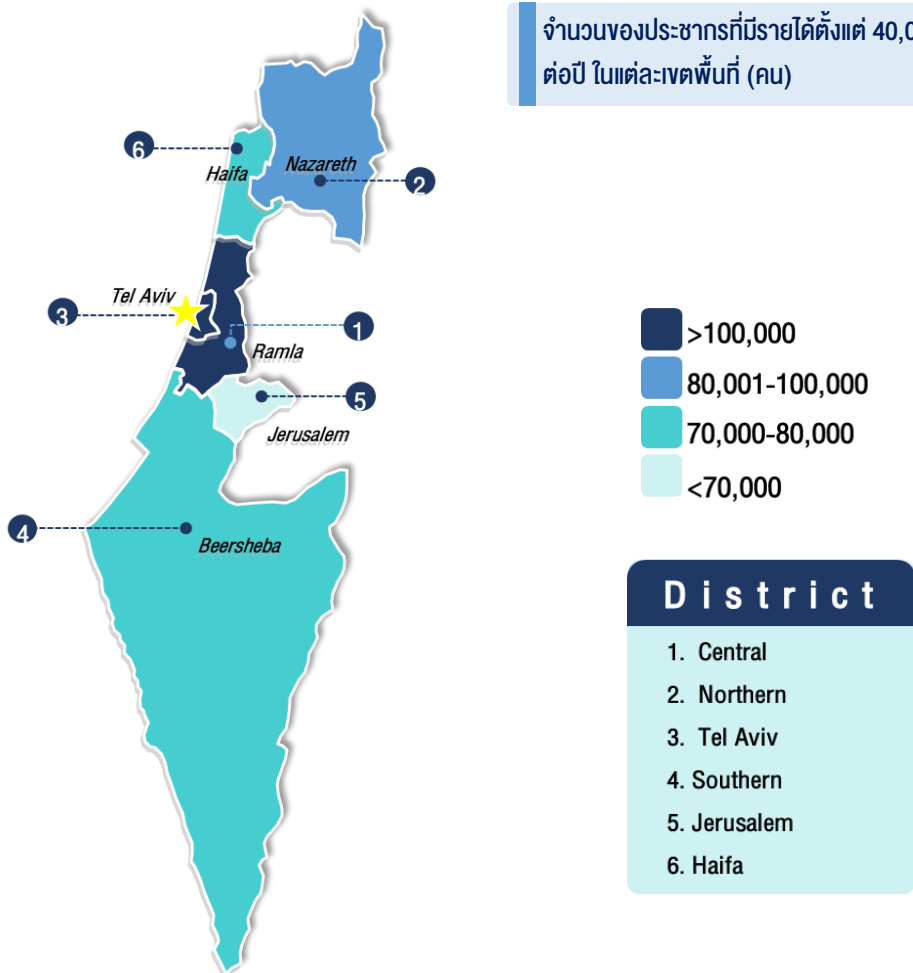
ก.4.2 กลุ่ม Working Adult "นักท่องเที่ยววัยทำงาน"



ประเทศอิสราเอลมีประชากรรวมประมาณ 8.15 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 5.52 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.23 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.60 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult "นักท่องเที่ยววัยทำงาน" ร้อยละ 35.47 หรือ 569,074 คน

# 1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Working Adult

จำนวนของประชากรที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ในแต่ละเขตพื้นที่ (คน)



พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ได้แก่ กรุง Tel Aviv เขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมั่งคั่งที่สุดของประเทศ รวมไปถึงพื้นที่เมืองที่อยู่โดยรอบซึ่งส่วนใหญ่อยู่ทางตอนกลางของประเทศ (Central) ตลอดจนเมืองสำคัญในเขตพื้นที่ทางตอนเหนือ (Northern) ของประเทศ

เขต (District)	นักท่องเที่ยว Working Adult	
	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total	35.47	569,074
Central	36.33	157,902
Northern	39.37	98,480
Tel Aviv	33.47	117,309
Southern	38.60	76,327
Jerusalem	30.91	45,872
Haifa	32.80	73,184

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

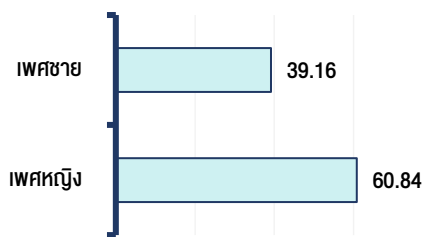
- Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น
- Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากกระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion เมือง Petah Tikva และเมือง Ramla เป็นต้น
- Northern พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศ เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่ไม่หนาแน่น แต่ก็เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายเมือง อาทิ เมือง Nazareth และเมือง Nahariya

## 2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

### เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

Working Adult ชาวอิสราเอลมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 60.84 และร้อยละ 39.16)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.1 สัดส่วนเพศของ  
กลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)

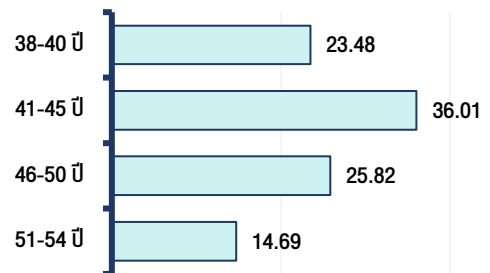


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### กลุ่มคนรุ่นใหญ่วัยทำงาน

Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.01) อายุระหว่าง 41-45 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.2 สัดส่วนอายุ  
ของกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)

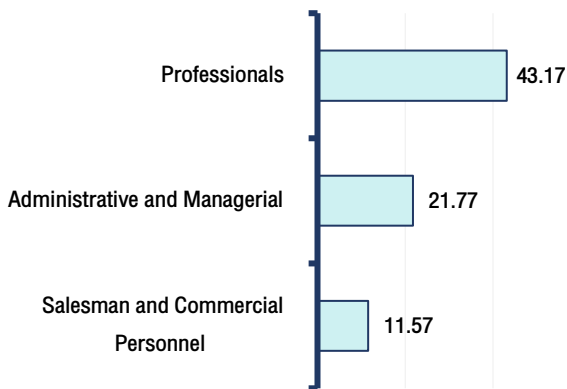


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีอาชีพในสาขาต่างๆ

กลุ่ม Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.17) ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.3 สัดส่วนอาชีพของ  
กลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)

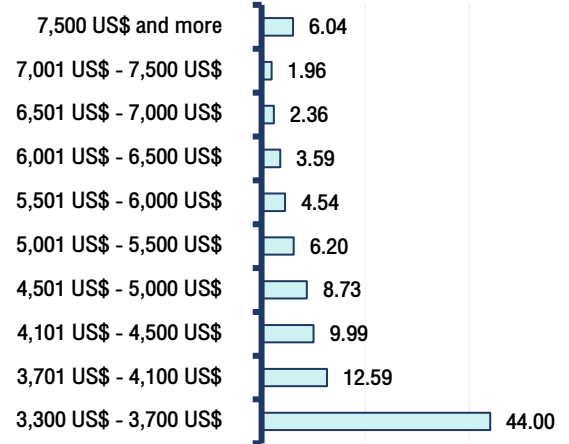


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

แม้ว่า Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.00) มีรายได้ระหว่าง 3,300 - 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็มีอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 24.69) ที่มีรายได้สูงกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

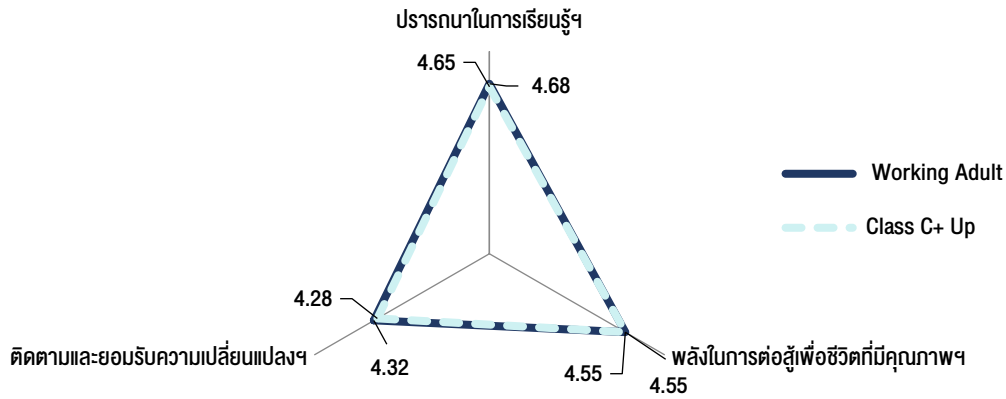
แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.4 สัดส่วนรายได้ของ  
กลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### 3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ  
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

**Working Adult** เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีวุฒิภาวะ มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่เหนือกว่ากลุ่มอื่นอยู่บ้าง ทั้งด้านความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ ตลอดจนการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแล รักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอื่นบ้างเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.68 คะแนน และ 4.32 คะแนนตามลำดับ ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.65 คะแนน และ 4.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) แต่กลับพบว่ายังมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นไป ในระดับเดียวกันกับกลุ่มระดับกลางบนอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 คะแนน เท่ากับของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป)

**Working Adult** เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด รักการเรียนรู้ อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง แต่ก็มีเหตุผล และความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งจะใช้ความสามารถของตัวเองในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Working Adult** ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน ไม่ชอบความเสี่ยง มักจะวางแผนการทำงานหรือการดำเนินชีวิตเป็นอย่างดี และตั้งใจทำให้ได้ตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคมเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

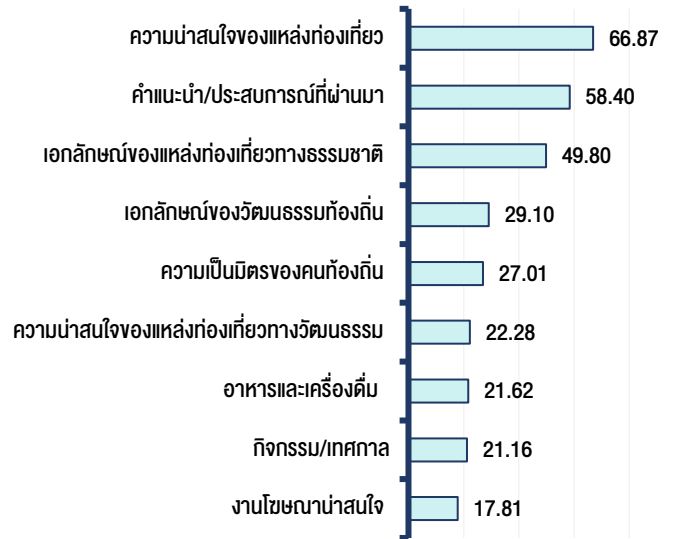
## พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Working Adult

### 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Working Adult จะให้ความสำคัญอย่างมากกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 66.87) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 58.40) และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 49.80) รองลงมาจึงเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 29.10) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 27.01)

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไปได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรม/เทศกาล และงานโฆษณาที่น่าสนใจ (น้อยกว่าร้อยละ 23)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



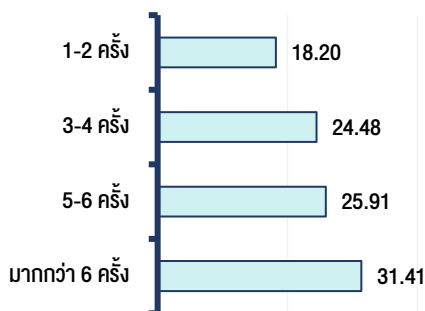
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

#### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างบ่อย

Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.32) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) และอีกส่วนที่มีอยู่น้อย (ร้อยละ 24.48) เดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

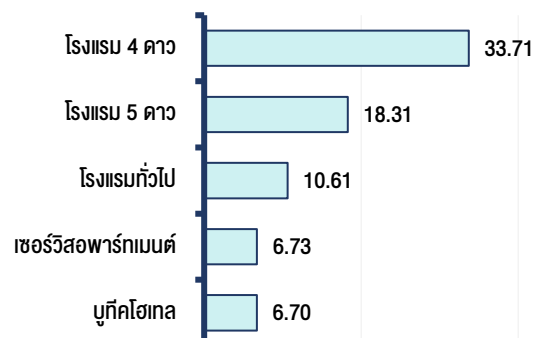


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

#### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีบริการที่ได้มาตรฐาน

Working Adult ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 33.71) รองลงไปเป็นโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 18.31 และร้อยละ 10.61 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

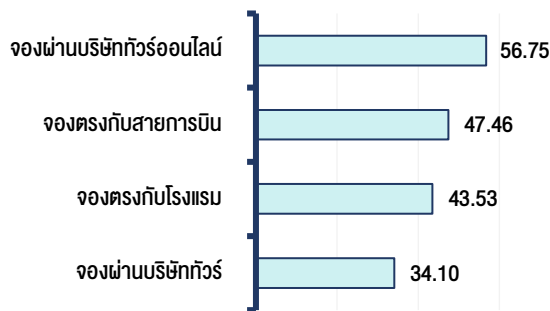


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Working Adult ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 56.75) รองลงมาเลือกจองตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม (ร้อยละ 47.46 และร้อยละ 43.53 ตามลำดับ) แต่ก็มีบางส่วนเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 34.10)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

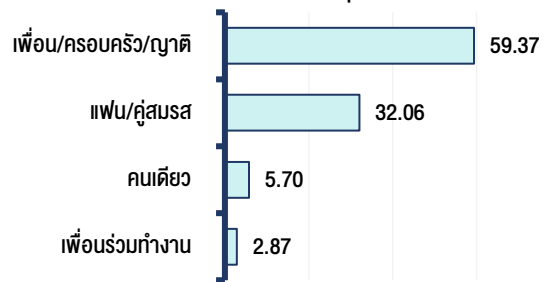


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### ท่องเที่ยวไปกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว

กลุ่ม Working Adult เลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 59.37) รองลงมาเป็นเดินทางกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 32.06) ขณะที่การเดินทางคนเดียว หรือกับเพื่อนร่วมงานมีสัดส่วนไม่สูงมาก (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)

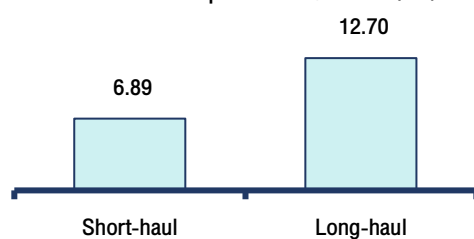


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Working Adult หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 6.89 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 12.70 คืน

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult (คืน)

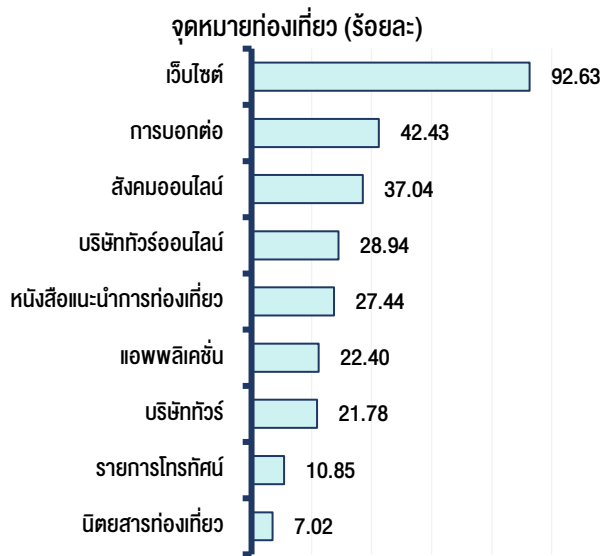


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult  
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 417 ราย / ระยะไกล 211 ราย

## 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult เกือบทุกคนระบุว่าใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 92.63) แต่ก็มีผู้ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 42.43) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 37.04) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 28.94) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.44) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

### รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
<a href="https://www.lametayel.co.il">https://www.lametayel.co.il</a>	24.51
<a href="https://www.tripadvisor.co.il">https://www.tripadvisor.co.il</a>	15.07
<a href="https://www.google.co.il">https://www.google.co.il</a>	13.25
<a href="https://www.booking.com">https://www.booking.com</a>	11.88
<a href="https://he-il.facebook.com">https://he-il.facebook.com</a>	9.75

2. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	94.24
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	82.18
เพื่อนร่วมงาน	79.09
กลุ่มออนไลน์	36.91

3. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	97.28
Google+	22.58
Youtube	20.22
Instagram	17.39
Twitter	2.90



4. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Daka90	60.18
Issta	57.84
Gulliver	42.20
Israir	36.23
Arkia	36.17

5. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Memsi/Instructor guides	55.85
Lonely Planet	34.19
Michelin	21.69
PassportCard	20.08
Lametayel	6.90

## 6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Working Adult

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านตนเอง/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 18.68) ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 10.58) ผับ (ร้อยละ 6.25) และร้านกาแฟ (ร้อยละ 5.34) เป็นต้น

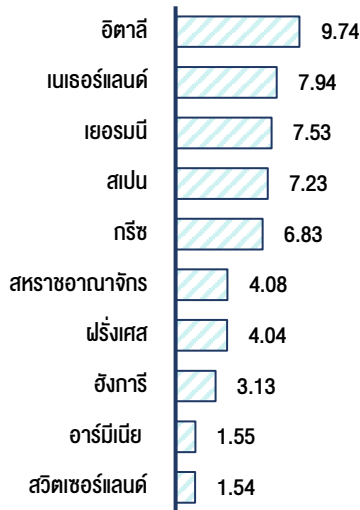
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Segev (ร้อยละ 2.20) BBB Burgus Burger Bar (ร้อยละ 1.49) Soho Sushi & Bar (ร้อยละ 1.41) Kampai Street Wok (ร้อยละ 1.16) และ Nafis Restaurant (ร้อยละ 1.06) เป็นต้น

- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Forum Club (ร้อยละ 9.70) Haoman 17 (ร้อยละ 3.84) Zappa (ร้อยละ 3.08) และ Loft (ร้อยละ 2.22) เป็นต้น

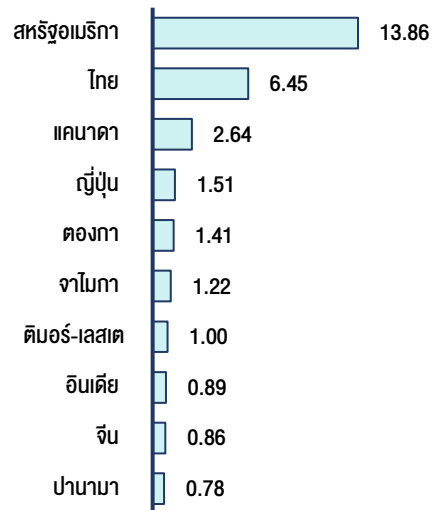
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Shlomo Artzi (ร้อยละ 3.90) Gal Gadot (ร้อยละ 2.01) Rita (ร้อยละ 1.30) Rotem Sela (ร้อยละ 1.29) และ Moshe Peretz (ร้อยละ 1.17) เป็นต้น

## 7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่ระบุที่ประทับใจ 531 ราย

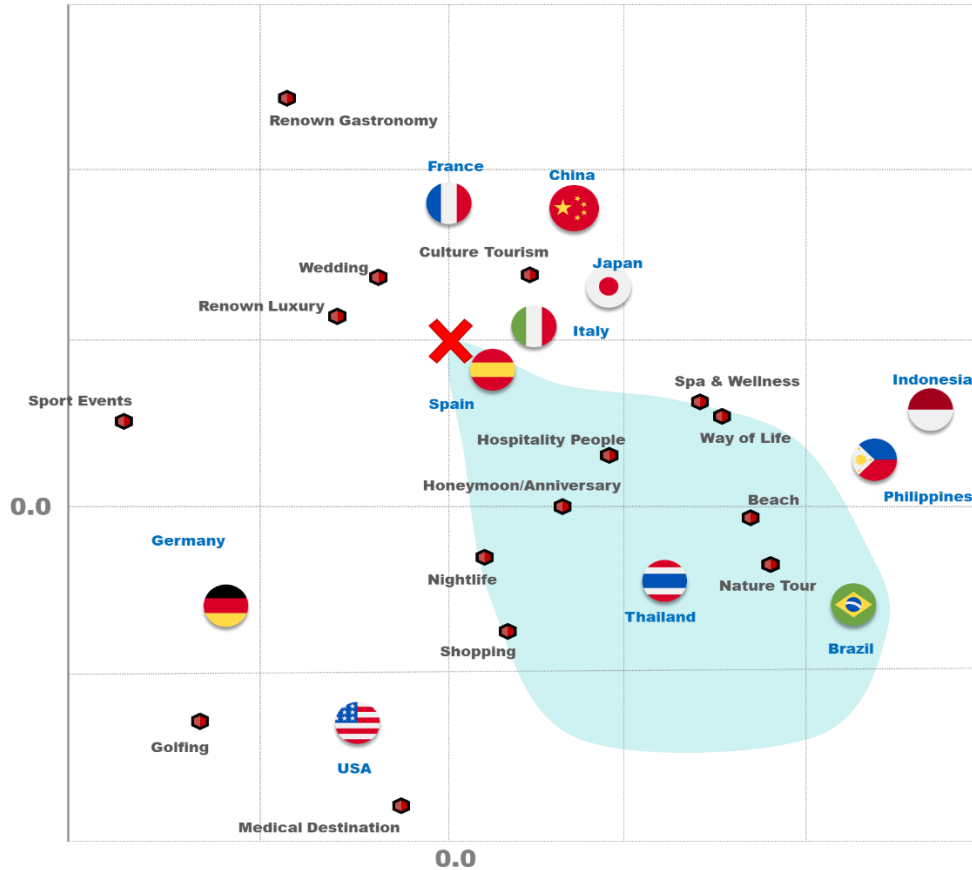
ประเทศที่กลุ่ม Working Adult ชาวอิสราเอล ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศอิตาลี รองลงมาเป็น เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี สเปน กรีซ และสหราชอาณาจักร เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็น ไทย และแคนาดา โดยประเทศอื่นนอกจากนี้มีส่วนไม่มากนัก

## 8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ชาวอิสราเอล

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Working Adult



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Working Adult" (n=628: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.617)

สำหรับกลุ่ม Working Adult ชาวอิสราเอล ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ที่กล่าวถึงมาแล้วเท่าใดนัก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ส่วนนี้มีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย กับภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันนี้มน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งคือ อิตาลี และสเปน

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) และกิจกรรมช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) คู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสเปน ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) วิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) มีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และบราซิล รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และญี่ปุ่น

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬา (Good Place for Golfing) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถเห็นเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 6)

## 9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,185 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 35.95) รองลงมาเป็นกิจกรรม/บันเทิง ช้อปปิ้ง และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 25.71 ร้อยละ 19.21 และร้อยละ 12.54 ตามลำดับ) โดยเป็นการใช้จ่ายค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 6.59)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult	จัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	791	33.21	1,504	35.95
อาหาร/เครื่องดื่ม	381	16.00	525	12.54
ช้อปปิ้ง	567	23.80	804	19.21
กิจกรรม/บันเทิง	481	20.19	1,076	25.71
เดินทางในพื้นที่	162	6.80	276	6.59
รวม	2,382	100.00	4,185	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง  
ท่องเที่ยวระยะไกล 317 ราย / ระยะไกล 158 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะไกล (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,382 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 33.21) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 23.80) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 20.19) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 16.00) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 6.80)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult	เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	565	36.90	991	45.38
แพคเกจทัวร์	966	63.10	1,193	54.62
รวม	1,531	100.00	2,184	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์  
ท่องเที่ยวระยะไกล 100 ราย / ระยะไกล 53 ราย

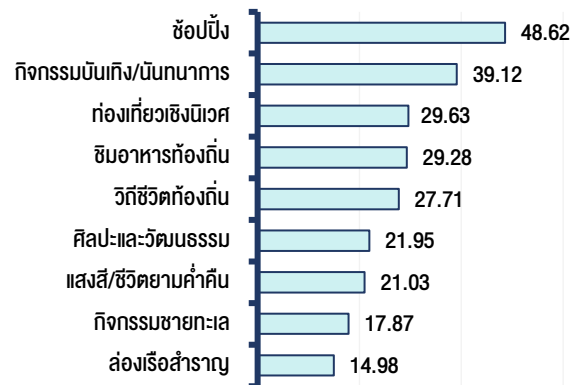
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ในกรณีที่จุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์ และช้อปปิ้ง) รวม 2,184 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริประยะไกลจะใช้จ่าย 1,531 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลจะช้อปปิ้งเฉลี่ย 991 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะไกลจะใช้น้อยกว่า โดยจ่ายเพียง 565 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้

## 10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Working Adult มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 48.62) รองลงไปเป็นกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 39.12) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 29.63) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 29.28) วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 27.71) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 21.95) และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 21.03) นอกจากนี้ยังให้ความสนใจในกิจกรรมชายทะเล และล่องเรือสำราญ

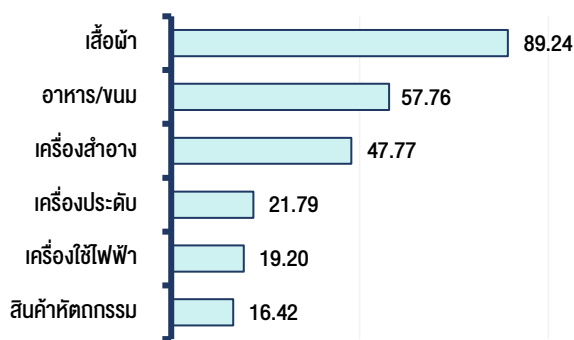
แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

## 11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



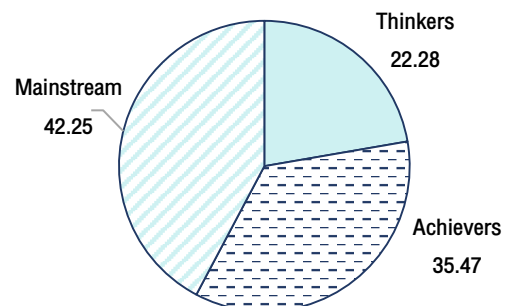
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Working Adult 453 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Working Adult ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 89.24) รองลงมาเป็นการเลือกซื้ออาหาร/ขนม (ร้อยละ 57.76) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 47.77) ส่วนสินค้าที่ได้รับความสนใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าหัตถกรรม

## 12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

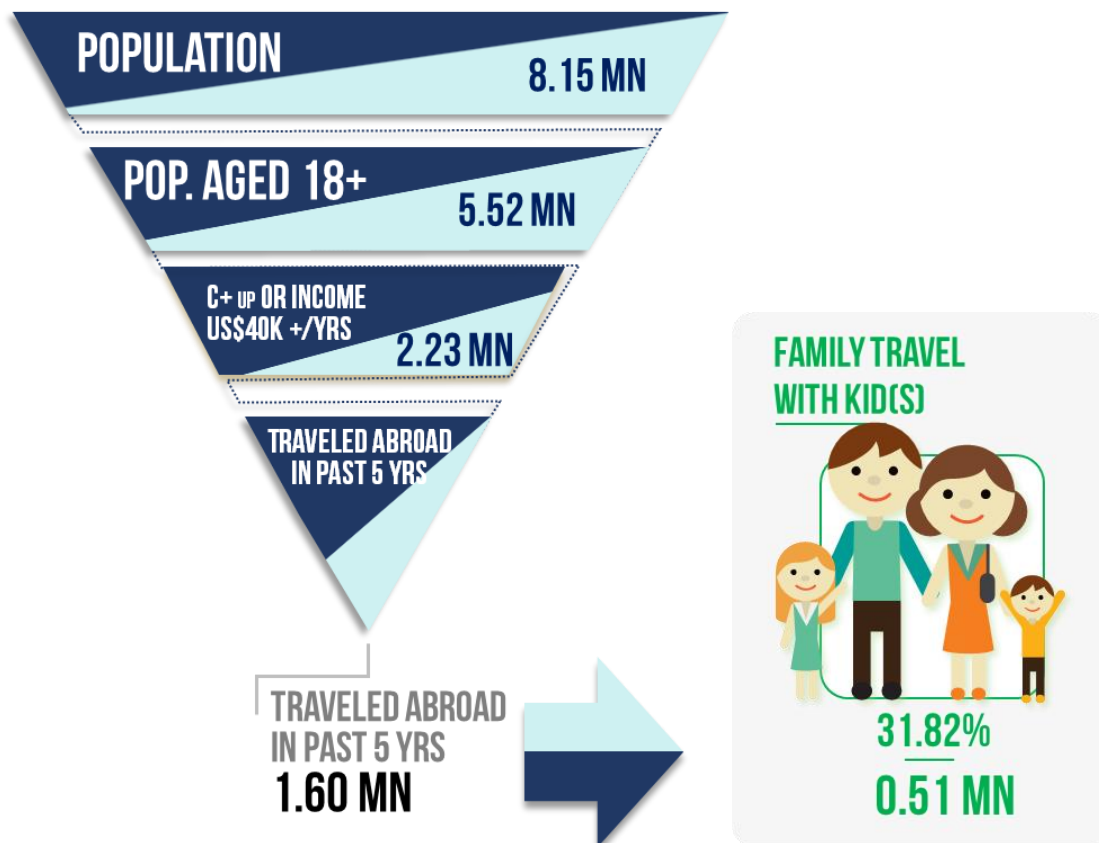
Working Adult ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.25) มีทัศนคติแบบ Mainstream รองลงไปเป็นแนวคิดในการดำรงชีวิตกลุ่ม Achievers และ Thinkers (ร้อยละ 35.47 และ ร้อยละ 22.28 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 628 ราย

ก.4.3 กลุ่ม Family Travel with Kid(s) "ท่องเที่ยวแบบครอบครัว"

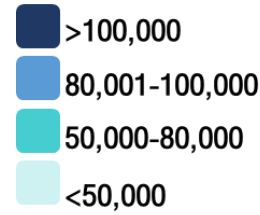


ประเทศอิสราเอลมีประชากรรวมประมาณ 8.15 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 5.52 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.23 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.60 ล้านคน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) "ท่องเที่ยวแบบครอบครัว" ร้อยละ 31.82 หรือ 510,514 คน

## 1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s)



จำนวนของประชากรที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ในแต่ละเขตพื้นที่ (คน)



### District

1. Central
2. Northern
3. Tel Aviv
4. Southern
5. Jerusalem
6. Haifa

พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่ กรุง Tel Aviv เขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมั่งคั่งที่สุดของประเทศ รวมไปถึงพื้นที่เมืองที่อยู่โดยรอบ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ทางตอนกลางของประเทศ (Central) ตลอดจนเมืองสำคัญในเขตพื้นที่ทางตอนเหนือ (Northern) รวมถึงพื้นที่เมืองในเขตทะเลทรายทางตอนใต้ของประเทศ

เขต (District)	นักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s)	
	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total	31.82	510,514
Central	34.09	148,145
Northern	34.20	85,537
Tel Aviv	28.57	100,118
Southern	36.14	71,453
Jerusalem	26.82	39,808
Haifa	29.34	65,453

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

- Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น

- Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากกระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion เมือง Petah Tikva และเมือง Ramla เป็นต้น

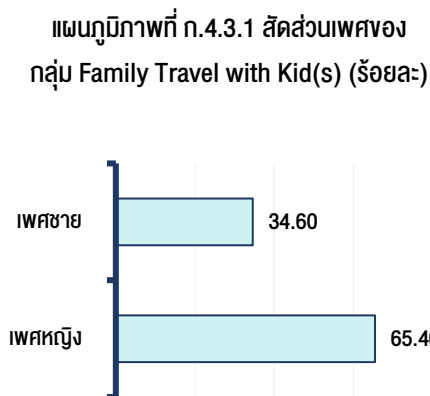
- Northern พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศ เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่ไม่หนาแน่น แต่ก็เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายเมือง อาทิ เมือง Nazareth และเมือง Nahariya

- Southern พื้นที่ตอนใต้ในเขตทะเลทรายซึ่งครอบคลุมเนื้อที่มากที่สุดของประเทศ แต่ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเฉพาะในเขตเมืองสำคัญ อาทิ เมือง Beersheba และเมือง Ashdod เป็นต้น

## 2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

### เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

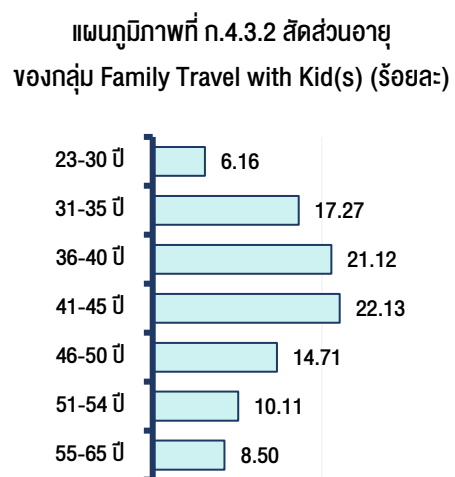
Family Travel with Kid(s) ชาวอิสราเอลมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 65.40 และร้อยละ 34.60 ตามลำดับ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

### เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 43.25)



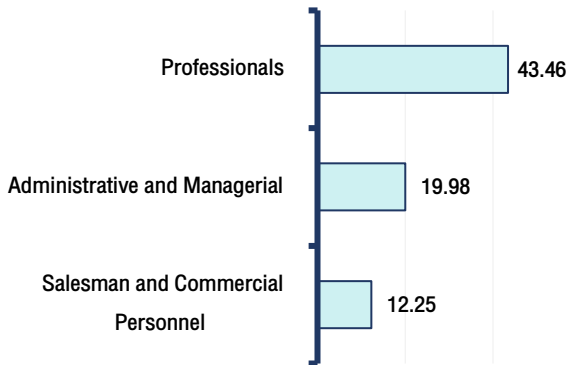
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย



### เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษ

กลุ่ม Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.46) ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ วิศวกรนักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย หรือนักบัญชีชำนาญการ เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.3 สัดส่วนอาชีพของ  
กลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)

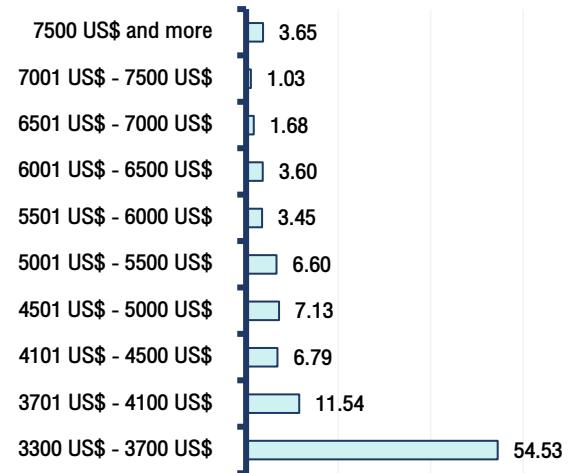


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

### มีรายได้ในช่วงของการเริ่มต้นทำงาน

ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.53) มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,300 – 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็มียุไม่มียไร้อยู่ร้อยละ 20.01 ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

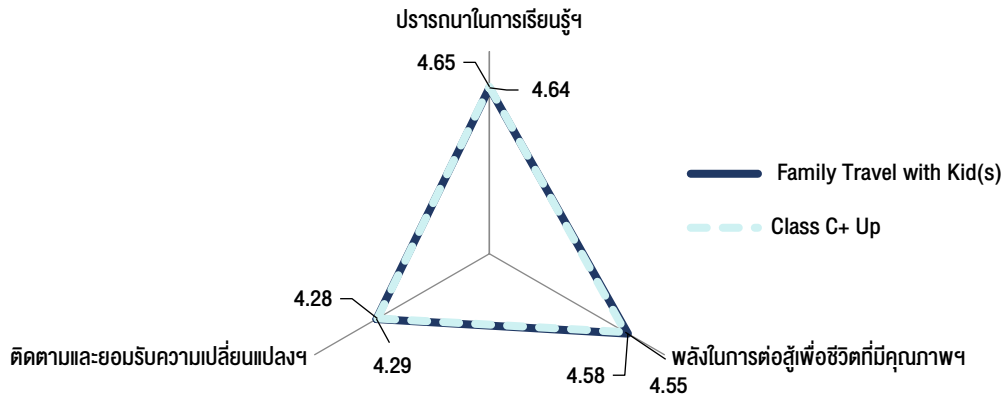
แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.4 สัดส่วนรายได้ของ  
กลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

### 3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ  
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

**Family Travel with Kid(s)** เป็นกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ที่มีครอบครัวและมีลูกแล้ว คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอื่นๆ ทั้งด้านความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ตลอดจนการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแล รักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปบ้างเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.64 คะแนน 4.58 คะแนน และ 4.29 คะแนนตามลำดับ ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.65 คะแนน 4.55 คะแนน และ 4.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00)

**Family Travel with Kid(s)** เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้ เฉลียวฉลาด เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง รักการเรียนรู้ แต่ก็มีเหตุผล อีกทั้งยังต้องการแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Family Travel with Kid(s)** ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน การดำเนินชีวิตต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และพยายามทำตามแผนที่วางไว้ให้ได้ แต่กลุ่มนี้ก็ยังคงตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคมเพียงในระดับปานกลางเท่านั้น

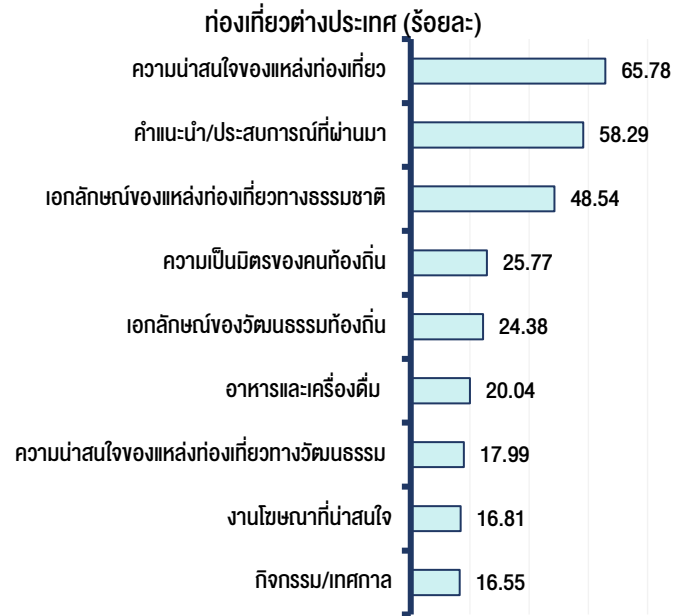
## พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

### 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Family Travel with Kid(s) จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 65.78) รองลงมา ได้แก่ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 58.29) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 48.54) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 25.77)

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไปได้แก่ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานโฆษณาที่น่าสนใจ และกิจกรรม/เทศกาล (น้อยกว่าร้อยละ 25)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง



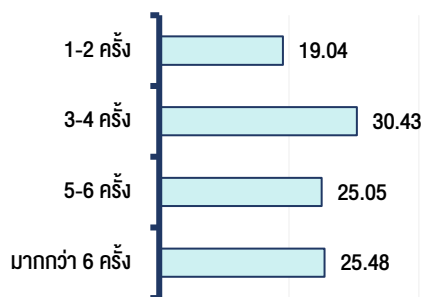
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

#### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างบ่อย

Family Travel with Kid(s) ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.53) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้ง (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 30.43) เดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

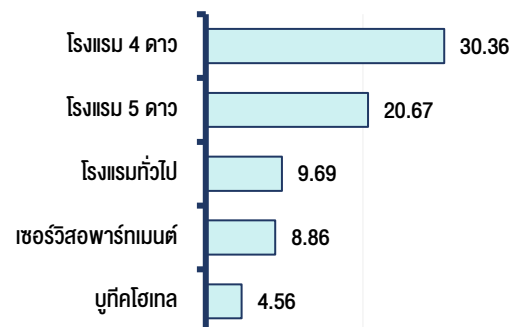


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

#### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักโรงแรมระหว่างการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 30.36) ระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 20.67) หรือโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 9.69)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

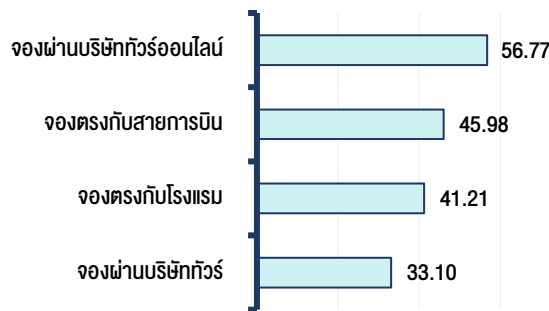


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

### นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 56.77) รองลงมาเลือกจองตรงกับสายการบินหรือโรงแรม (ร้อยละ 45.98 และร้อยละ 41.21 ตามลำดับ) แต่ก็มีบางส่วนเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 33.10)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

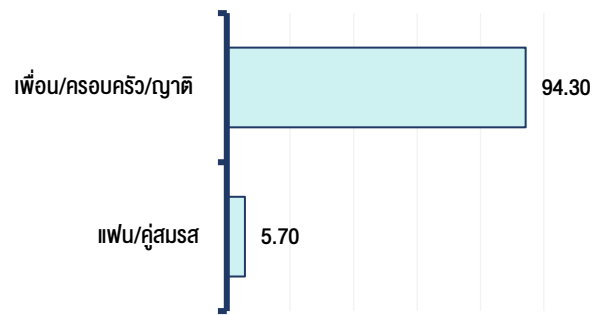


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

### เดินทางกับครอบครัว หรือคนรัก

กลุ่ม Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่เดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ เป็นหลัก (ร้อยละ 94.30) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำที่สุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)

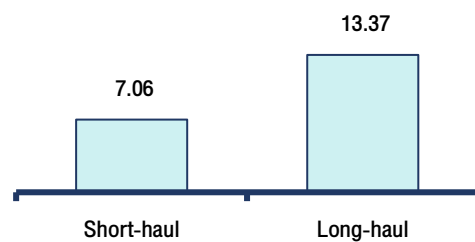


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

### ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Family Travel with Kid(s) หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 7.06 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 13.37 คืน

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (คืน)

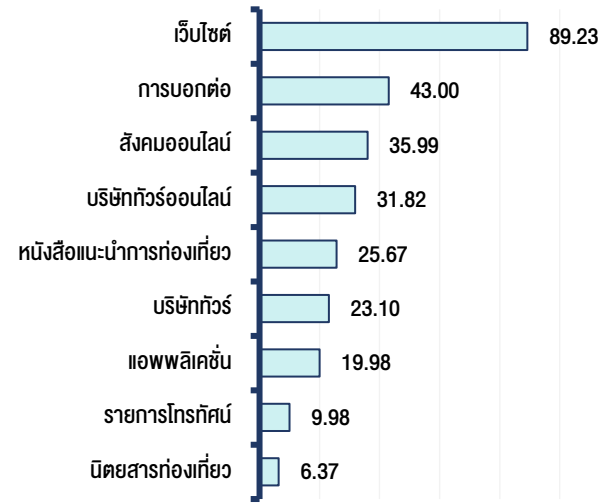


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s)ท่องเที่ยวระยะใกล้ 373 ราย / ระยะไกล 188 ราย

## 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Family Travel with Kid(s) เกือบทุกคนระบุว่าใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 89.23) แต่ก็มีผู้ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 43.00) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 35.99) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 31.82) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 25.67) และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 23.10) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

### รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
<a href="https://www.lametayel.co.il">https://www.lametayel.co.il</a>	25.39
<a href="https://www.google.co.il">https://www.google.co.il</a>	15.24
<a href="https://www.booking.com">https://www.booking.com</a>	11.55
<a href="https://www.tripadvisor.co.il">https://www.tripadvisor.co.il</a>	11.41
<a href="https://he-il.facebook.com">https://he-il.facebook.com</a>	8.92

2. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	95.46
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	87.24
เพื่อนร่วมงาน	79.36
กลุ่มออนไลน์	35.27

3. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	98.36
Youtube	20.21
Google+	19.66
Instagram	16.21
Twitter	4.66

4. บริษัททัวร์ออนไลน์		5. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	
	ร้อยละ		ร้อยละ
Daka90	63.13	Memsi/Instructor guides	57.84
Issta	52.97	Lonely Planet	32.63
Gulliver	40.04	Michelin	22.97
Ophir Tours	35.90	PassportCard	22.19
Arkia	35.12	Lametayel	8.67

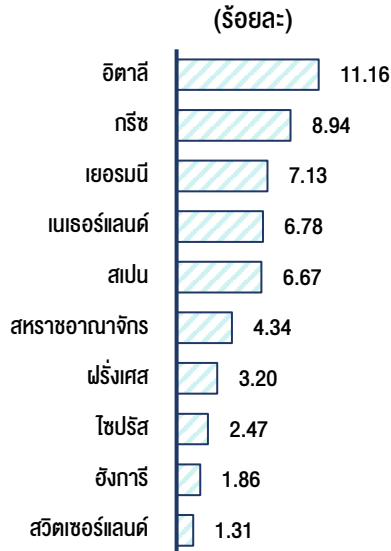
## 6 โลฟิสโตลล์ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือโลฟิสโตลล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

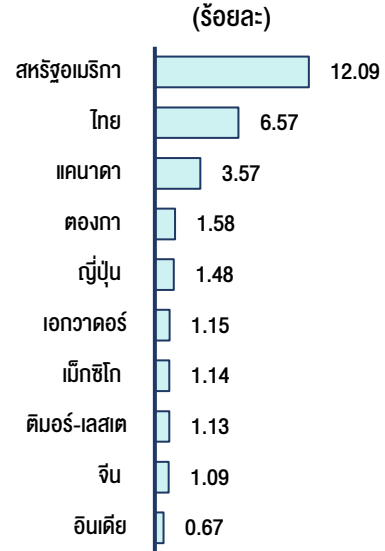
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านตนเอง/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 18.89) ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 9.48) ผับ (ร้อยละ 5.46) และร้านกาแฟ (ร้อยละ 4.31) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Segev (ร้อยละ 4.15) Soho Sushi & Bar (ร้อยละ 1.61) BBB Burgus Burger Bar (ร้อยละ 1.45) Nafis Restaurant (ร้อยละ 1.18) และ Tokopaya (ร้อยละ 0.99) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Forum Club (ร้อยละ 10.65) Haoman 17 (ร้อยละ 3.08) Gushpanka (Gala Club) (ร้อยละ 2.60) และ Zappa (ร้อยละ 2.32) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงที่นิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Shlomo Artzi (ร้อยละ 3.44) Gal Gadot (ร้อยละ 2.53) Bar Refaeli (ร้อยละ 1.71) Omer Adam (ร้อยละ 1.50) และ Idan Raichel (ร้อยละ 1.21) เป็นต้น

## 7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจ  
ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 10 อันดับแรก



แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจ  
ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่ระบุที่ประทับใจ 487 ราย

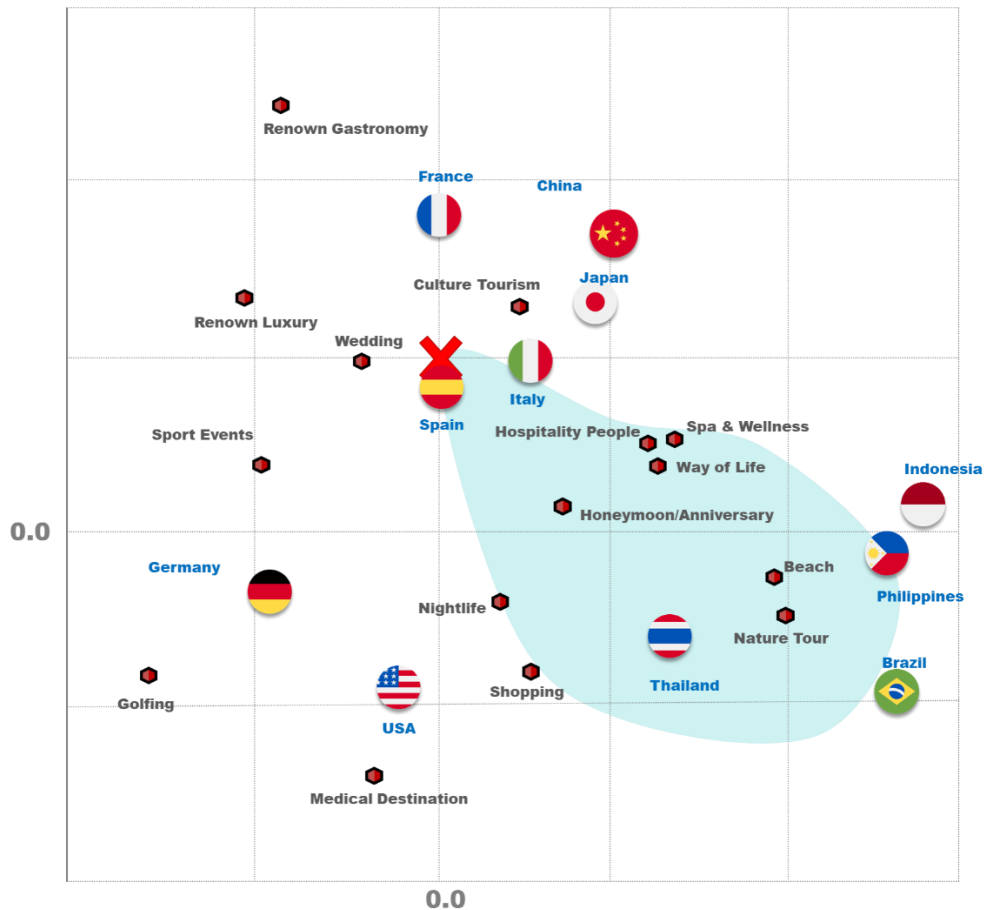
ประเทศในกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ชาวอิสราเอล ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศอิตาลี รองลงมาเป็น กรีซ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และ สเปน เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็น ไทย และแคนาดา โดยประเทศอื่นนอกจากนี้ก็มีผู้ระบุถึงในสัดส่วนไม่มากนัก

## 8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.15 สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ในมุมมองของนักท่องเที่ยวก่อน Family with Kid(s)



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Family Travel with Kid(s)" (n=561: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.626)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ) ของกลุ่ม Family with Kid(s) ชาวอิสราเอล ไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่กล่าวถึงมาแล้วเท่าใดนัก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย กับภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันนี้มน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งคือ อิตาลี และสเปน รวมถึงฝรั่งเศส

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) วิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) มีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และญี่ปุ่น



ส่วนภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) และกิจกรรมช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) ของประเทศไทยก็มีความโดดเด่นไม่น้อย (เป็นลำดับที่สอง) โดยมีคู่แข่งสำคัญคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสเปน

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) และภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment) นั้น แม้ประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี แต่ก็ยังนับได้ว่ามีแนวโน้มที่ดีกว่าภาพลักษณ์ที่อ่อนแอทั้งสองด้านที่กล่าวถึงไปแล้ว (โดยสามารถได้ความเห็นสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในกลุ่มนี้ ถึงประมาณร้อยละ 4)

## 9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,257 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 34.79) รองลงมาเป็นกิจกรรม/บันเทิง การช้อปปิ้ง และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 24.83 ร้อยละ 19.78 และร้อยละ 13.93 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 6.67)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s)	จัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	783	29.97	1,481	34.79
อาหาร/เครื่องดื่ม	414	15.84	593	13.93
ช้อปปิ้ง	603	23.08	842	19.78
กิจกรรม/บันเทิง	613	23.46	1,057	24.83
เดินทางในพื้นที่	200	7.65	284	6.67
รวม	2,613	100.00	4,257	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง

ท่องเที่ยวระยะไกล 280 ราย / ระยะไกล 149 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,613 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 29.97) รองลงมาเป็นค่ากิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 23.46) ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 23.08) อาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.84) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 7.65)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s)	เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐ ต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	491	32.86	751	32.30
แพคเกจทัวร์	1,003	67.14	1,574	67.70
รวม	1,494	100.00	2,325	100.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

ท่องเที่ยวระยะใกล้ 93 ราย / ระยะไกล 39 ราย

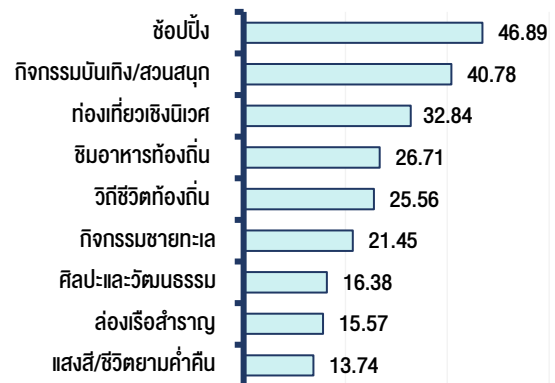
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 2,325 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 1,494 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 751 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะใกล้ จะใช้เงินน้อยกว่า โดยจ่ายเพียง 491 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้

## 10 กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุดเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 46.89) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวแบบบันเทิง/สวนสนุก (ร้อยละ 40.78) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 32.84) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 26.71) วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 25.56) กิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 21.45) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 16.38) ล่องเรือสำราญ (ร้อยละ 15.57) และ แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 13.74)

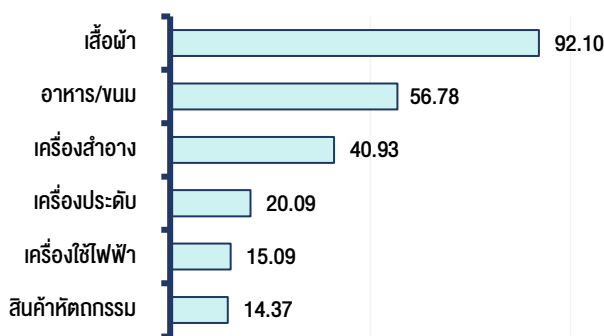
แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

## 11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Family Travel with Kid(s) 406 ราย

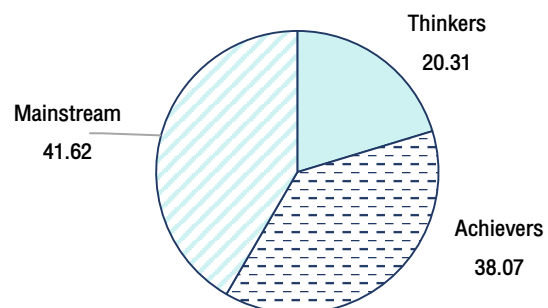
สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 92.10) รองลงมาเป็นการอาหาร/ขนม (ร้อยละ 56.78) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 40.93)

โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

## 12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางจิตวิทยา

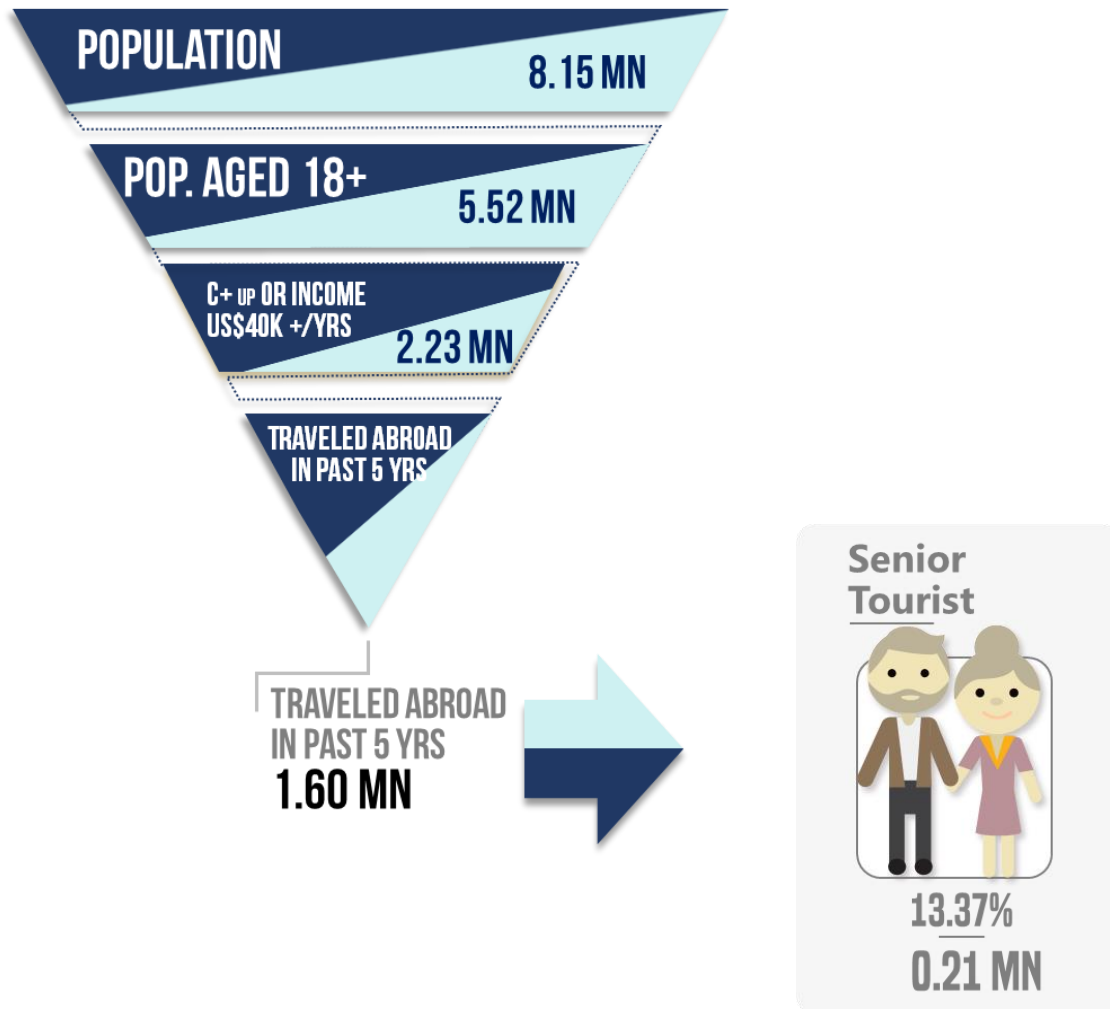
Family Travel with Kid(s) ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.62) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Mainstream รองลงมาเป็นกลุ่ม Achievers และ Thinkers (ร้อยละ 38.07 และร้อยละ 20.31 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 561 ราย

ก.4.4 กลุ่ม Senior Tourist "นักท่องเที่ยวสูงวัย"

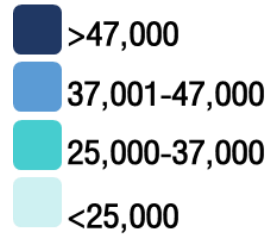


ประเทศอิสราเอลมีประชากรรวมประมาณ 8.15 ล้านคน เป็นผู้ที่มิ้อายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 5.52 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.23 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.60 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist "นักท่องเที่ยวสูงวัย" ร้อยละ 13.37 หรือ 214,506 คน

## 1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Senior Tourist



จำนวนของประชากรที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐ ต่อปี ในแต่ละเขตพื้นที่ (คน)



### District

1. Central
2. Northern
3. Tel Aviv
4. Southern
5. Jerusalem
6. Haifa

พื้นที่สำคัญซึ่งเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่ กรุง Tel Aviv เขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมั่งคั่งที่สุดของประเทศ รวมไปถึงพื้นที่เมืองที่อยู่โดยรอบ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ทางตอนกลางของประเทศ (Central) ไปจนถึงเขต Haifa เมืองท่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ

เขต (District)	นักท่องเที่ยว Senior Tourist	
	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
Total	13.37	214,506
Central	13.28	57,718
Northern	13.99	34,994
Tel Aviv	12.58	44,089
Southern	9.41	18,607
Jerusalem	11.36	16,863
Haifa	18.93	42,235

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

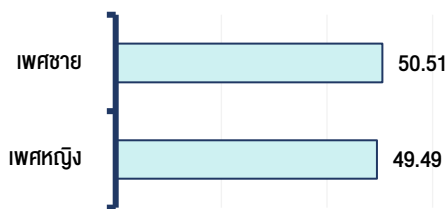
- Tel Aviv ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางตอนกลางฝั่งตะวันตกของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีความมั่งคั่งที่สุดของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ไม่มากนักแต่มีประชากรอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างหนาแน่น
- Central เขตพื้นที่พักอาศัยทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากกระจายอยู่หลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับเขตกรุง Tel Aviv เช่น เมือง Rishon LeZion เมือง Petah Tikva และเมือง Ramla เป็นต้น
- Haifa พื้นที่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ทางตอนเหนือฝั่งตะวันตกของประเทศ ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นที่ตั้งของเมือง Haifa เมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดทางตอนเหนือของประเทศ

## 2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

### เพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย

Senior Tourist ชาวอิสราเอลมีส่วนเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย (ร้อยละ 49.49 และร้อยละ 50.51)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.1 สัดส่วนเพศของ  
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)**

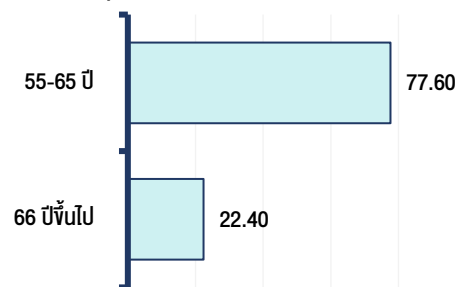


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

### เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงใกล้เกษียณ และกลุ่มผู้สูงอายุ

Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.60) อายุระหว่าง 55-65 ปี รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 22.40)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.2 สัดส่วนอายุ  
ของกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)**

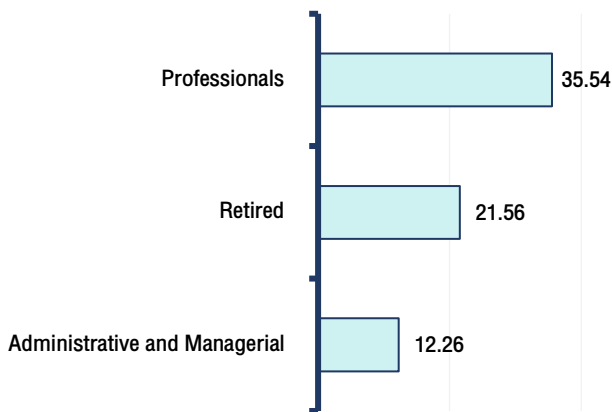


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

### เป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษ หรือเกษียณจากการทำงาน

กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ 35.54) ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ หรือเกษียณจากการทำงานแล้ว (ร้อยละ 21.56)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.3 สัดส่วนอาชีพของ  
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)

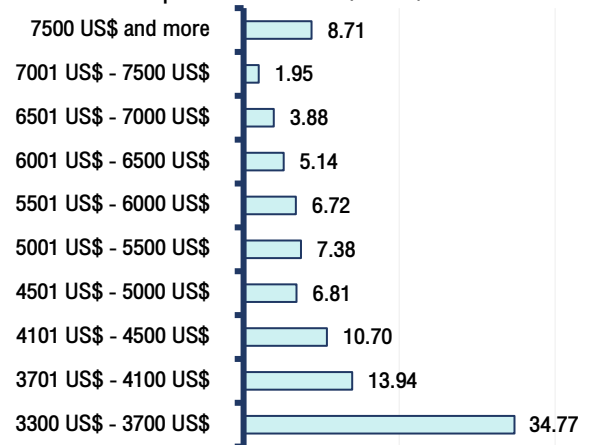


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

### มีแนวโน้มรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่น

แม้ว่า Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.77) มีรายได้ระหว่าง 3,300 – 3,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็มีผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 33.78)

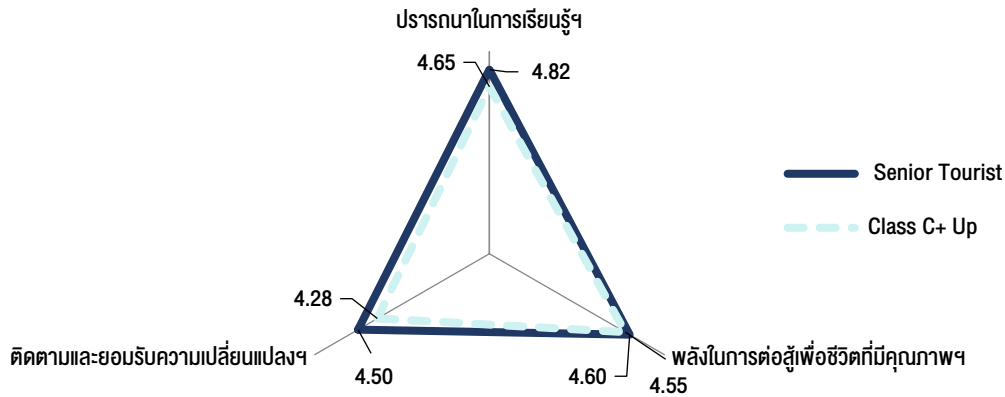
แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.4 สัดส่วนรายได้ของ  
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

### 3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ  
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

**Senior Tourist** เป็นกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ที่ผ่านชีวิตมานาน คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยทั่วไปจึงอยู่เหนือเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปอื่น ๆ ทั้งด้านความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจิตภาพ พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ตลอดจนการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแล รักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.82 คะแนน 4.60 คะแนน และ 4.50 คะแนนตามลำดับ ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.65 คะแนน 4.55 คะแนน และ 4.28 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00)

**Senior Tourist** เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง แต่ก็มีเหตุผลและความคิดสร้างสรรค์ ไม่ขึ้นชอบความเสี่ยง แต่ก็พร้อมที่จะใช้ความสามารถของตัวเองในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Senior Tourist** ต้องการความทันสมัยในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน ตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาด้านสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศ และยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวอิสราเอลอื่นๆ

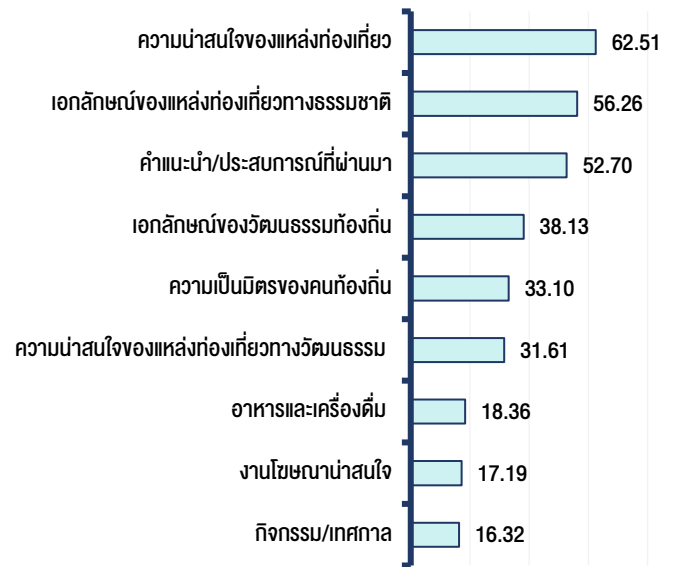
## พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Senior Tourist

### 4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Senior Tourist จะให้ความสำคัญอย่างมากกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 62.51) เอลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 56.26) และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 52.70) รองลงมาจึงจะเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 38.13) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 33.10) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 31.61)

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม งานโฆษณาที่น่าสนใจ และกิจกรรม/เทศกาล

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



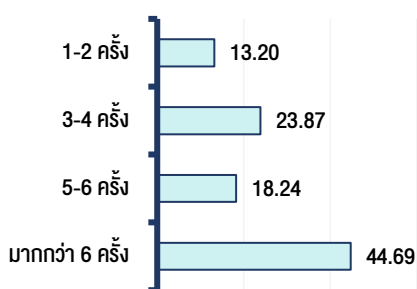
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

#### เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างบ่อย

Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.69) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (มากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) และยังมีอีกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 18.24) ที่เดินทางประมาณปีละครั้ง (5-6 ครั้งในรอบ 5 ปี)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

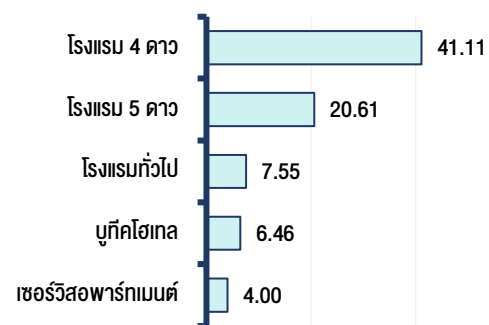


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

#### ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีบริการที่ได้มาตรฐาน

Senior Tourist ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 41.11) รองลงไปเป็นโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 20.61)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)



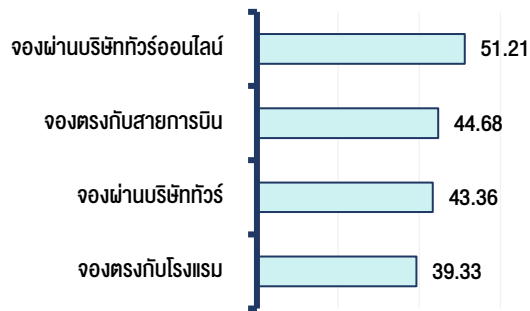
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย



### นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Senior Tourist ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 51.21) รองลงมาเลือกจองตรงกับสายการบิน บริษัททัวร์ และจองตรงกับโรงแรมในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 44.68 ร้อยละ 43.36 และร้อยละ 39.33 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

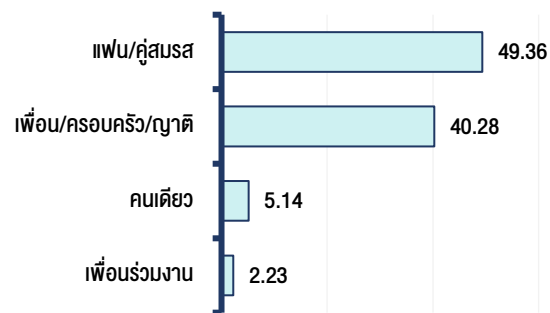
### ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Senior Tourist หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 7.99 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 13.74 คืน

### เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับแฟน/คู่สมรส หรือเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

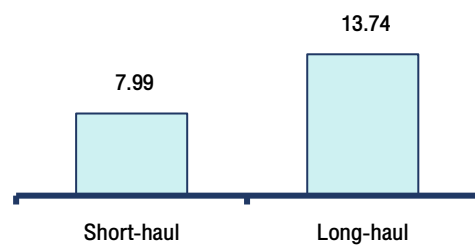
กลุ่ม Senior Tourist นิยมเดินทางกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 49.36) หรือเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 40.28) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist (คืน)

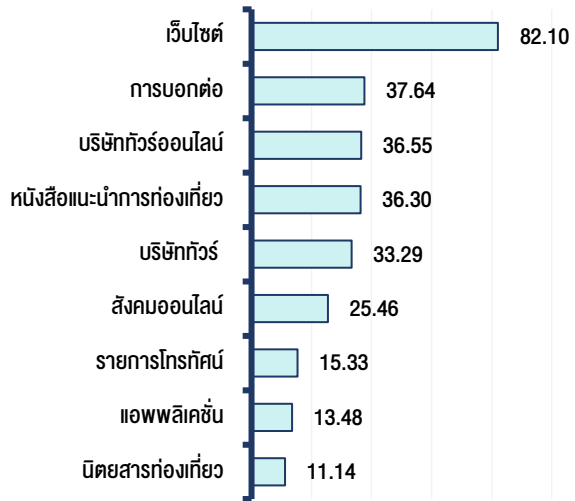


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist  
ท่องเที่ยวระยะไกล 137 ราย / ระยะใกล้ 106 ราย

## 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 82.10) แต่ก็มีผู้ใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วย ในการตัดสินใจ อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 37.64) บริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 36.55) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 36.30) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 33.29) และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 25.46) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

### รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1. เว็บไซต์	ร้อยละ
<a href="https://www.lametayel.co.il">https://www.lametayel.co.il</a>	25.92
<a href="https://www.google.co.il">https://www.google.co.il</a>	12.72
<a href="https://www.tripadvisor.co.il">https://www.tripadvisor.co.il</a>	11.20
<a href="https://www.booking.com">https://www.booking.com</a>	7.80
<a href="http://www.issta.co.il">http://www.issta.co.il</a>	7.75

2. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	97.22
ครอบครัว/ญาติ/แฟน	81.97
เพื่อนร่วมงาน	63.98
กลุ่มออนไลน์	39.81

3. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Daka90	60.87
Issta	54.26
Gulliver	49.54
Arkia	39.09
Eshet Incoming	39.05

4. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว		ร้อยละ	5. บริษัททัวร์		ร้อยละ
Memsi/Instructor guides		66.06	Eshet Tours Group		55.96
PassportCard		35.29	Issta		50.20
Lonely Planet		34.40	Ophir Tours		45.66
Michelin		28.68	Diesenhaus		18.74
Lametayel		7.65	Rimon Tours		17.88

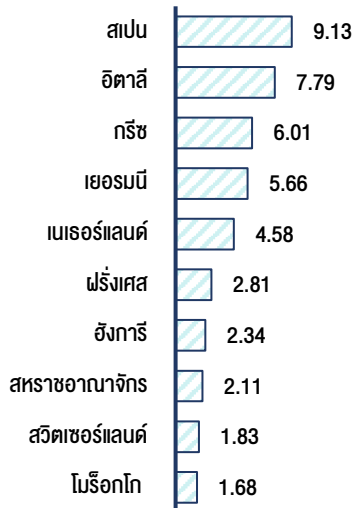
## 6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Senior Tourist

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

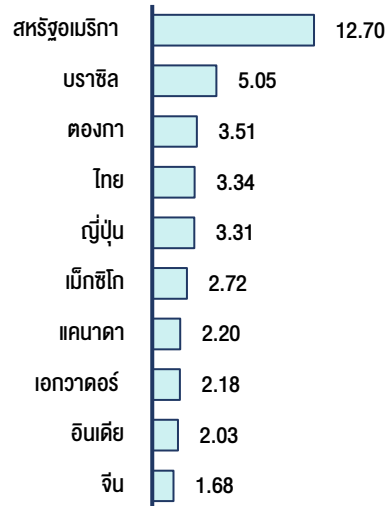
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้านตนเอง/บ้านเพื่อน (ร้อยละ 20.03) ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 10.47) ร้านกาแฟ (ร้อยละ 8.99) และร้านอาหาร (ร้อยละ 3.94) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Segev (ร้อยละ 2.71) Mass Messa (ร้อยละ 1.32) Piano Piano (ร้อยละ 1.25) Kampai Street Wok (ร้อยละ 1.23) Jaffa (ร้อยละ 1.02) Raffaello Haifa (ร้อยละ 0.93) และ Soho Sushi & Bar (ร้อยละ 0.88) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Zappa (ร้อยละ 7.32) Forum Club (ร้อยละ 7.23) Saida Park 17 (ร้อยละ 4.37) และ Idi seafood club (ร้อยละ 4.11) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงที่นิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Shlomo Artzi (ร้อยละ 6.44) Rita (ร้อยละ 1.99) Eyal Golan (ร้อยละ 1.46) Assi Azar (ร้อยละ 1.39) และ Yaron London (ร้อยละ 1.09) เป็นต้น

## 7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจ  
ของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจ  
ของกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่ระบุที่ประทับใจ 215 ราย

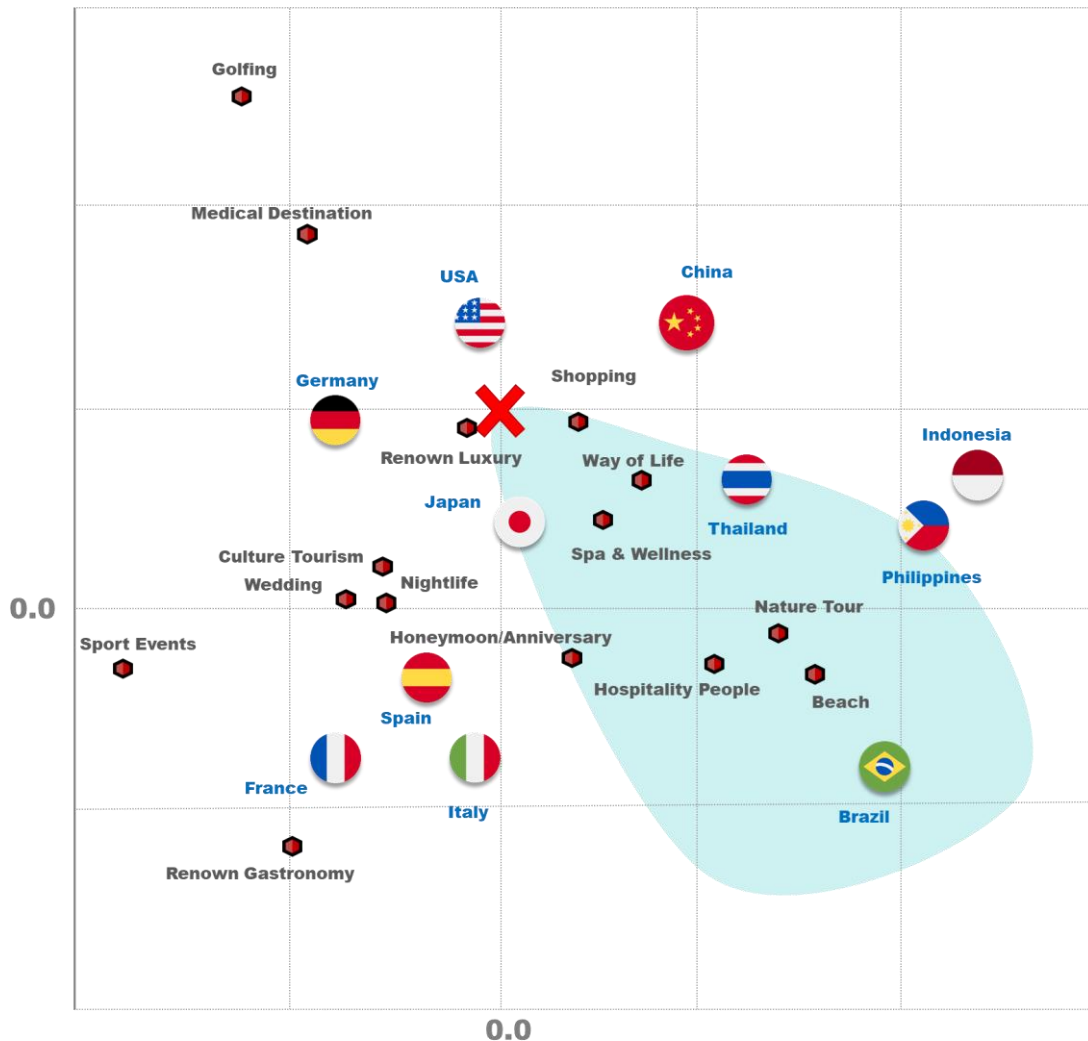
ประเทศในกลุ่ม Senior Tourist ชาวอิสราเอล ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศสเปน รองลงมาเป็น อิตาลี กรีซ เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็น บราซิล ราชอาณาจักรฮ่องกง ไทย และญี่ปุ่น เป็นต้น

## 8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.15 สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Senior Tourist" (n=243: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.620)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ของกลุ่ม Senior Tourist มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่หลายด้านเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านทะเลชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ บราซิล และอินโดนีเซีย กับภาพลักษณ์ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และญี่ปุ่น

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) และภาพลักษณ์ด้านวิถีชีวิตชุมชน (Way of Life) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น

จีน รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมอันมีมนต์/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งคือ อิตาลี และสเปน รวมถึงฝรั่งเศส กับภาพลักษณ์ด้านช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) โดยมีคู่แข่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา และจีน

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) และภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon etc.) รวมถึงภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Good Place for Medical/Checkup/Treatment)

## 9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 3,632 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 44.25) รองลงมาค่าน้ำมัน (ร้อยละ 16.60 ร้อยละ 16.30 และร้อยละ 15.69 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 7.16)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist	จัดการเดินทางด้วยตนเอง			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ค่าที่พัก	899	39.53	1,607	44.25
อาหาร/เครื่องดื่ม	377	16.59	592	16.30
ช้อปปิ้ง	411	18.07	570	15.69
กิจกรรม/บันเทิง	393	17.28	603	16.60
เดินทางในพื้นที่	194	8.53	260	7.16
<b>รวม</b>	<b>2,274</b>	<b>100.00</b>	<b>3,632</b>	<b>100.00</b>

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง  
ท่องเที่ยวระยะไกล 91 ราย / ระยะไกล 68 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 2,274 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 39.53) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 18.07) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 17.28) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 16.59) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 8.53)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist	เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์			
	Short-haul		Long-haul	
	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ	เหรียญสหรัฐต่อทริป	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	610	37.96	554	21.23
แพคเกจทัวร์	997	62.04	2,055	78.77
<b>รวม</b>	<b>1,607</b>	<b>100.00</b>	<b>2,609</b>	<b>100.00</b>

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์  
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 46 ราย / ระยะไกล 38 ราย

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 2,609 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 1,607 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะใกล้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 610 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะไกล จะใช้เงินน้อยกว่าเล็กน้อย 554 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้

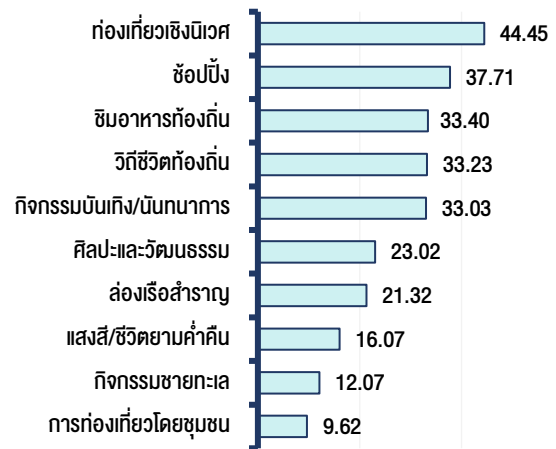


## 10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 44.45) รองลงไปเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 37.71) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 33.40) วิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 33.23) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 33.03) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 23.02) และล่องเรือสำราญ (ร้อยละ 21.32)

นอกจากนี้ก็มีกิจกรรมอื่นที่ได้รับความสนใจในลำดับถัดไป ได้แก่ แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 16.07) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 12.07) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ร้อยละ 9.62)

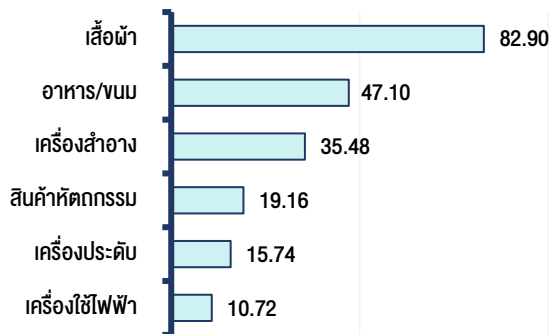
แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

## 11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



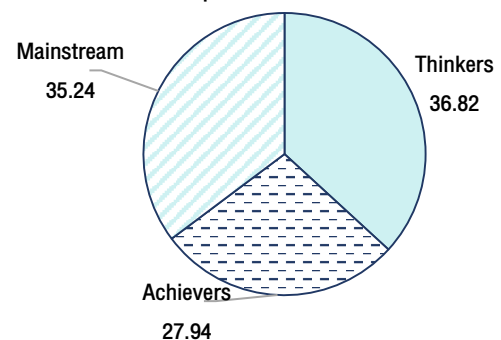
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Senior Tourist 157 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 82.90) รองลงมาเป็นการเลือกซื้ออาหาร/ขนม (ร้อยละ 47.10) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 35.48) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 19.16) และเครื่องประดับ (ร้อยละ 15.74)

## 12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

Senior Tourist ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.82) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Thinkers รองลงมาเป็นกลุ่ม Mainstream และ Achievers (ร้อยละ 35.24 และ ร้อยละ 27.94 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 243 ราย

ภาคผนวก ข.

การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร



## ภาคผนวก ข. การสังเคราะห์ และวิเคราะห์เอกสาร

### ข.1 ข้อมูลที่น่าสนใจของประเทศอิสราเอล



#### ข.1.1 เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และประชากรศาสตร์



#### ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

อิสราเอล (Israel) หรือชื่ออย่างเป็นทางการของรัฐอิสราเอล (State of Israel) เป็นประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ห่างจากประเทศไทย 6,868 กิโลเมตร<sup>1</sup> ที่ตั้งของประเทศเป็นบริเวณติดต่อของ 3 ทวีป ได้แก่ เอเชีย ยุโรป และแอฟริกา มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 20,770 ตารางกิโลเมตร<sup>2</sup> และมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 8.15 ล้านคน<sup>3</sup> มีกรุงเยรูซาเลม (Jerusalem) และนครเทลอาวีฟ (Tel Aviv) เป็นเมืองหลักที่มีความสำคัญ อิสราเอลมีพรมแดนทางทิศเหนือติดกับเลบานอน ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดซีเรีย ทิศตะวันตกติดจอร์แดน (และเวสต์แบงก์) ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับอียิปต์ (และฉนวนกาซา) และพื้นที่ฝั่งตะวันตกของประเทศติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

ตารางที่ ข.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ระยะห่างจากประเทศไทย <sup>1</sup>	6,868	กิโลเมตร	
พื้นที่รวม <sup>2</sup>	20,770	ตารางกิโลเมตร	
จำนวนประชากร <sup>3</sup>	8,153,400	คน	(2559)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) <sup>4</sup>	318,744	ล้านเหรียญสหรัฐ	(2559)
อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ <sup>4</sup>	4.0	ร้อยละ	(2559)
รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita) <sup>4</sup>	37,293	เหรียญสหรัฐ	(2559)
รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita, PPP) <sup>4</sup>	37,901	PPP\$	(2559)
สกุลเงิน		ILS (Israel Shekel) หรือ NIS (New Israeli Sheqel)	
อัตราแลกเปลี่ยน <sup>5</sup>	1 เชเกลอิสราเอล ต่อ 0.27 เหรียญสหรัฐ		(เฉลี่ยช่วงปี 2556-2560)
	1 เชเกลอิสราเอล ต่อ 8.81 บาท		(เฉลี่ยช่วงปี 2556-2560)

<sup>1</sup> www.distancefromto.net

<sup>2</sup> กระทรวงการต่างประเทศ, กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา. "รัฐอิสราเอล".

<sup>3</sup> Israel Central Bureau of Statistics (2016).

<sup>4</sup> The World Development Indicators database. "Israel Country Profile".

<sup>5</sup> XE Currency Converter. <http://www.xe.com/currencyconverter/>

## สังคม การเมืองและการปกครอง

อิสราเอลถือได้ว่าเป็นประเทศของผู้อพยพ โดยประชากรปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างชาวยิวและชาวอาหรับ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 75 เป็นชาวยิว (แบ่งเป็นชาวยิวที่เป็นอิสราเอลตั้งแต่กำเนิด ร้อยละ 74 และเป็นชาวยิวที่อพยพมาจากยุโรปหรืออเมริกา ร้อยละ 18 แอฟริกา ร้อยละ 5 และเอเชีย ร้อยละ 3) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25 เกือบทั้งหมดเป็นชาวอาหรับ<sup>6</sup>

ด้านการเมืองการปกครอง อิสราเอลเป็นประเทศประชาธิปไตยที่ใช้ระบบรัฐสภา แบ่งอำนาจการปกครองเป็น 3 ส่วน ได้แก่ นิติบัญญัติ บริหาร และตุลาการ โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขของประเทศ ซึ่งมีหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของพิธีการและทางการ ขณะที่มีนายกรัฐมนตรี เป็นผู้นำและหัวหน้าฝ่ายบริหาร

## ภูมิศาสตร์และการแบ่งพื้นที่ของประเทศ

อิสราเอลเป็นประเทศที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลายภายใต้ขนาดพื้นที่ของประเทศที่ไม่มากนัก ประกอบด้วยที่ราบชายฝั่งทะเลทางฝั่งตะวันตก พื้นที่สูงและเทือกเขาฝั่งตะวันออกและทางตอนเหนือของประเทศ และเขตทะเลทรายทางตอนใต้ สำหรับสภาพภูมิอากาศของอิสราเอลมีลักษณะแบบเมดิเตอร์เรเนียน ร้อนแห้งในฤดูร้อน เย็นปานกลางและมีฝนตกเล็กน้อยในฤดูหนาว<sup>7</sup> อีกทั้งยังมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างพื้นที่ทางตอนเหนือและตอนใต้ของประเทศ โดยพื้นที่ในเขตภูเขาทางตอนเหนือจะมีหิมะตกในฤดูหนาว ขณะที่พื้นที่ทะเลทรายทางตอนใต้จะมีอากาศร้อนและแห้งแล้ง

อิสราเอลแบ่งพื้นที่ประเทศออกเป็น 6 เขต (Districts) ประกอบด้วย

(1) Jerusalem District ตั้งอยู่ทางตอนกลางฝั่งตะวันออกของประเทศ เป็นที่ตั้งของกรุง Jerusalem เมืองหลวงของประเทศ และเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในโลก เป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของชาติและจิตใจของชาวยิว พื้นที่นี้มีขนาด 652 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 1,070,700 คน

(2) Northern District ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศ มีเขตแดนติดกับเลบานอนและซีเรีย โดยมีเมือง Nazareth เป็นเมืองเอกที่มีความสำคัญ เขตนี้มีพื้นที่ 4,478 ตารางกิโลเมตร เป็นที่อยู่ของประชากรรวม 1,390,900 คน

(3) Haifa District ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของ Northern District ทางฝั่งตะวันตกของประเทศติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นที่ตั้งของเมือง Haifa เมืองท่าชายทะเลซึ่งเป็นที่รู้จักกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ ปัจจุบันมีความสำคัญในฐานะเมืองศูนย์กลางอุตสาหกรรม และการพาณิชย์ พื้นที่นี้มีขนาด 864 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรอาศัยอยู่รวมกันประมาณ 988,800 คน

<sup>6</sup> สถาบันอานาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "รัฐอิสราเอล"

<sup>7</sup> สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทลอาวีฟ. "ข้อมูลประเทศอิสราเอลสำหรับคนไทย"

(4) Central District พื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ ติดกับเขตเวสต์แบงก์ทางตะวันออก และฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางตะวันตก มีเมือง Ramla เป็นเมืองเอก เขตนี้มีพื้นที่ 1,293 ตารางกิโลเมตร เป็นที่อยู่ของประชากรกว่า 2,093,600 คน

(5) Tel Aviv District ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นที่ตั้งของกรุง Tel Aviv เมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และเป็นเมืองที่มั่งคั่งที่สุดของประเทศ Tel Aviv District มีพื้นที่ไม่มาก เพียง 186 ตารางกิโลเมตร แต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันถึง 1,378,600 คน

(6) Southern District พื้นที่ทางตอนใต้ของประเทศ อยู่ติดกับประเทศอียิปต์ เป็นที่ตั้งของเมืองขนาดใหญ่หลายเมือง อาทิ เมือง Beersheba เมืองเก่าที่มีชื่อจารึกอยู่ในพระคัมภีร์ไบเบิลมาตั้งแต่สมัยโบราณ และเมือง Ashdod เมืองท่าขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญทางตอนใต้ เขตนี้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดของประเทศ 14,185 ตารางกิโลเมตร แต่มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันเพียง 1,230,800 คน

### ประชากรศาสตร์

อิสราเอลมีจำนวนประชากร 8,153,400 คน จัดเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 9 ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (16 ประเทศ) โดยนอกจากกรุง Jerusalem เมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดแล้ว ชาวอิสราเอลยังเลือกที่จะอาศัยอยู่หนาแน่นในเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญทางฝั่งตะวันตกของประเทศ อาทิ กรุง Tel Aviv และเมือง Haifa ขณะที่พื้นที่ทะเลทรายทางตอนใต้ของประเทศมีประชากรอาศัยอยู่อย่างเบาบาง

ตารางที่ v.2 จำนวนประชากร (ปี 2559)

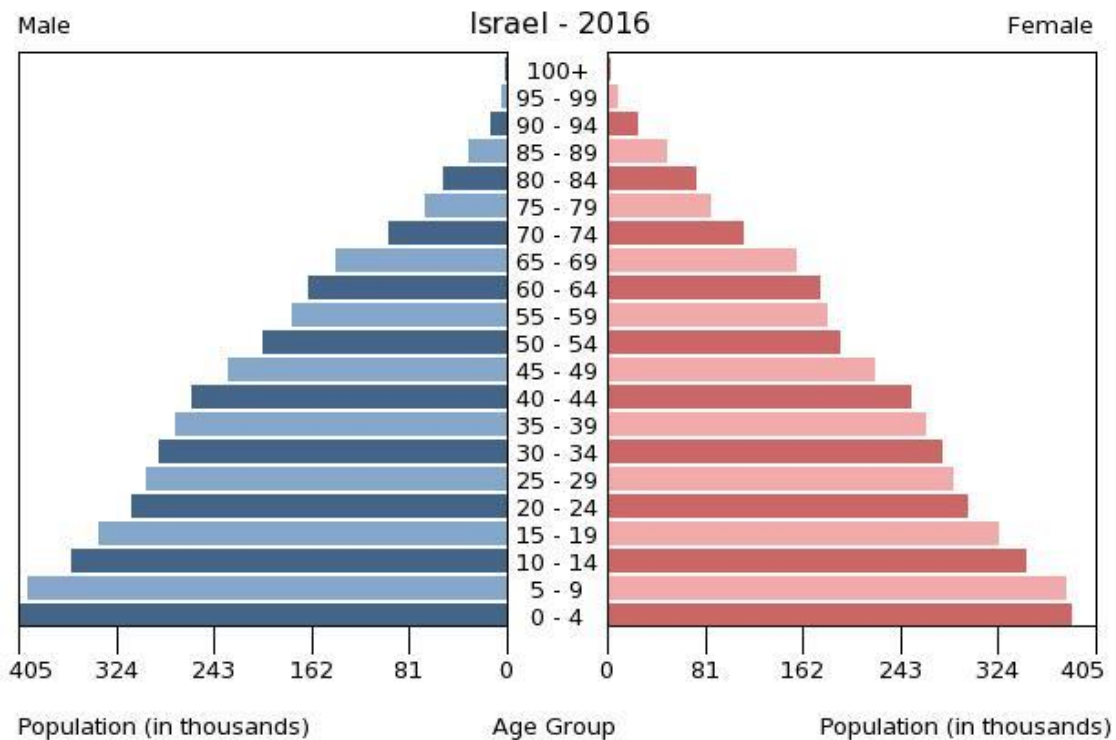
IVT (Districts)	จำนวนประชากร (คน)			ตัวอย่าง เมืองสำคัญ	สนามบิน นานาชาติ
	ทั้งหมด	18-64 ปี	65 ปีขึ้นไป		
Central	2,093,600	1,183,000	252,900	Ramla	No
Northern	1,390,900	805,520	122,800	Nazareth	No
Tel Aviv	1,378,600	804,300	211,000	Tel Aviv	Yes
Southern	1,230,800	671,180	127,600	Beersheba	No
Jerusalem	1,070,700	549,780	90,500	Jerusalem	No
Haifa	988,800	568,620	137,700	Haifa	No
Total	8,153,400	4,582,400	942,500		

ที่มา: Israel Central Bureau of Statistics.

อิสราเอลเป็นประเทศที่ประชากรมีอายุยืนยาวมากประเทศหนึ่ง อายุขัยเฉลี่ยของชาวอิสราเอลอยู่ที่ 82.5 ปี โดยเพศหญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชาย (84.5 ปี และ 80.7 ปีตามลำดับ) แต่สัดส่วนผู้สูงอายุ (ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี) ชาวอิสราเอลในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.56 ของประชากรทั้งหมด หรือจำนวนประมาณ 9.4 แสนคนเท่านั้น ขณะที่จำนวนประชากรวัยแรงงาน (อายุระหว่าง 18-64 ปี) มีจำนวน 4.6 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.20 ทั้งนี้ ชาวอิสราเอลมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยมีเพศชาย 1.01 คนต่อเพศหญิง 1 คน<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Central Intelligence Agency, USA" .The World Factbook, Middle East: Israel"

แผนภูมิภาพที่ v.1 โครงสร้างประชากรของชาวอิสราเอล (Population Pyramid)



ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

อิสราเอลเป็นประเทศที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งและมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพื้นฐานความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นพื้นฐานอุตสาหกรรมขั้นสูงที่เข้มแข็ง อาทิ การผลิตเครื่องจักรกล อากาศยานไฮเปอร์โซนิก เคมี ปิโตรเลียม การแพทย์ เกษษกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นต้น อีกทั้งยังมีแหล่งก๊าซธรรมชาติบริเวณชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนเป็นของตนเอง ปัจจุบันอิสราเอลเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจเทียบเท่ากับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มูลค่า 318,744 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 4 ต่อปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita) เท่ากับ 37,293 เหรียญสหรัฐ<sup>9</sup> (สูงกว่าประเทศไทยประมาณ 6.3 เท่า)

ข้อมูลของ Israel Central Bureau of Statistics จากผลสำรวจ Household Expenditure Survey ในปี พ.ศ. 2558 ระบุว่า ชาวอิสราเอลมีรายได้ต่อปีเฉลี่ยสุทธิ (Net Income per Person) 14,688 เหรียญสหรัฐ<sup>10</sup> อย่างไรก็ตาม รายได้เฉลี่ยสุทธิดังกล่าวมีความแตกต่างกันในแต่ละเมือง โดย Tel Aviv เป็นเมืองที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงสุด (26,568 เหรียญสหรัฐต่อปี) รองลงมาเป็นเมือง Petah Tiqwa และเมือง Rehovot (ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 20,472 เหรียญสหรัฐ และ 17,724 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ) โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

<sup>9</sup> The World Development Indicators database. "Israel Country Profile".

<sup>10</sup> Central Bureau of Statistics. "Household Expenditure Survey, 2015".

ตารางที่ v.3 รายได้ต่อปี (ปี 2558)

ลำดับ	ตัวอย่างเมืองสำคัญ	ที่ตั้ง (Districts)	จำนวนประชากร (คน) (2559) <sup>1</sup>	รายได้ต่อปี	
				เชกเอลอิสราเอล <sup>2</sup>	เหรียญสหรัฐ <sup>3</sup>
1	Tel Aviv	Tel Aviv	1,378,600	98,400	26,568
2	Petah Tiqwa	Central	710,700	75,816	20,472
3	Rehovot	Central	586,900	65,640	17,724
4	Haifa	Haifa	568,500	62,820	16,956
5	Ramla	Central	335,600	59,688	16,116
6	Sharon	Central	460,500	58,620	15,828
7	Beersheba	Southern	703,700	53,880	14,544
8	Ashqelon	Southern	527,100	49,416	13,344
9	Hadera	Haifa	420,300	47,664	12,864
10	Akko	Northern	620,000	42,000	11,340
11	Yizre'el	Northern	494,200	38,916	10,512
12	Jerusalem	Jerusalem	1,070,700	38,124	10,296
Total				56,484	15,252

ที่มา: <sup>1</sup> Israel Central Bureau of Statistics. "List of Localities, in Alphabetical order".

<sup>2</sup> Israel Central Bureau of Statistics. "Household Expenditure Survey, 2015".

<sup>3</sup> จากการคำนวณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 เชกเอลอิสราเอล เท่ากับ 0.27 เหรียญสหรัฐ (ข้อมูลปี 2556-2560)

อย่างไรก็ตาม แม้เศรษฐกิจอิสราเอลจะมีความแข็งแกร่ง แต่ยังคงมีปัญหาในด้านความเหลื่อมล้ำจากการกระจายรายได้ไม่ทั่วถึง ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนสูงอยู่บ้าง โดยข้อมูลในปี 2558 พบว่าชาวอิสราเอลที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10 มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.3 ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุดร้อยละ 10 มีรายได้รวมกันเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น สำหรับรายละเอียดการกระจายรายได้ของชาวอิสราเอลในกลุ่มต่างๆ จากกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ v.4 การกระจายรายได้ของชาวอิสราเอล (ปี 2558)

Deciles	สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ)	รายได้ต่อปี	
		เชกเอลอิสราเอล <sup>4</sup>	เหรียญสหรัฐ*
Upper	23.3	122,340	33,036
9	15.6	75,684	20,436
8	13.2	65,652	17,724
7	11.1	57,000	15,396
6	9.6	48,156	13,008
5	8.4	43,488	11,736
4	7.2	36,084	9,744
3	5.2	27,936	7,548
2	3.9	23,124	6,240
Lower	2.5	16,968	4,584

หมายเหตุ \* คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยน 1 เชกเอลอิสราเอล เท่ากับ 0.27 เหรียญสหรัฐ (ข้อมูลปี 2556-2560)

ที่มา: <sup>4</sup> Israel Central Bureau of Statistics. "Household Expenditure Survey, 2015"

## ข.1.2 วิถีชีวิตของชาวอิสราเอล

### วิถีทางสังคมของชาวอิสราเอล<sup>11</sup>

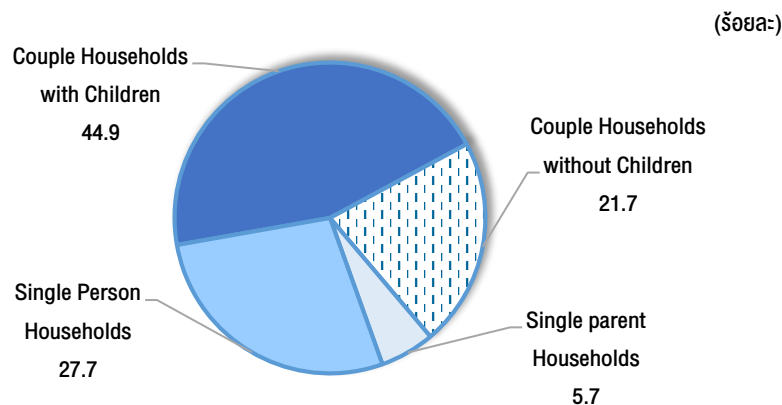
อิสราเอลถือเป็นประเทศของผู้อพยพ มีการผสมผสานกันของประชาชนที่มีเชื้อชาติ ภูมิภาค ภูมิหลัง วิถีชีวิต ศาสนา วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่าง ส่งผลให้อิสราเอลมีวัฒนธรรมทั้งเก่าและใหม่ ผสมผสานกัน ประกอบด้วยทั้งวัฒนธรรมโบราณของยิวที่เก่าแก่กว่า 4,000 ปี และวัฒนธรรมใหม่ที่เกิดจากการหลั่งไหลของชาวยิวจากทั่วโลกที่กลับไปตั้งถิ่นฐาน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่าง Tel Aviv ซึ่งเป็นศูนย์รวมของชาวยิวที่ย้ายกลับมาจากที่ต่างๆ ทั่วโลก

สำหรับพฤติกรรมในการบริโภคของชาวอิสราเอลจากการศึกษาเบื้องต้น พบว่ามีประเด็นที่คล้ายคลึงกับชาวคูเวตและโอมานอยู่บ้าง อาทิ มีความอ่อนไหวและง่ายต่อการถูกโน้มน้าวจากโฆษณา ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นคนที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งอย่างเป็นชีวิตจิตใจ โดยจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าเป็นพิเศษ และพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาของสิ่งๆ นั้นเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ ยังชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย และนิยมเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

### รูปแบบครัวเรือนชาวอิสราเอล<sup>12</sup>

จากรายงานของ OECD (องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ประกอบด้วยสมาชิก 38 ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศในภูมิภาคยุโรป) ระบุว่าในปี 2558 ขนาดของครอบครัวชาวอิสราเอลมีผู้อาศัยอยู่รวมกันเฉลี่ย 3.32 คน โดยขนาดของครอบครัวที่มีบุตร (Couple Households with Children) จะมีผู้อาศัยอยู่รวมกันเฉลี่ย 4.75 คนต่อครอบครัว ทั้งนี้ ผลการสำรวจในปี 2554 พบว่า ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ร้อยละ 66.60 อาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวสมบูรณ์ (Couple Households) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นครอบครัวที่มีบุตร (With Children) ร้อยละ 44.90 และครอบครัวที่ไม่มีบุตร (Without Children) ร้อยละ 21.70 สำหรับรูปแบบครัวเรือนอื่นที่พบได้อีก ได้แก่ การอาศัยอยู่คนเดียว (Single Person Households) ร้อยละ 27.70 และครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว (Single Parent Households) ร้อยละ 5.70

แผนภูมิภาพที่ ข.2 รูปแบบครัวเรือนของชาวอิสราเอล



ที่มา: OECD. "The Structure of Families – Family Size and Composition"

<sup>11</sup> วิถีชีวิตของชาวอิสราเอลในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญด้านตะวันออกกลาง (ดร.ศรารุณี อารีย์)

<sup>12</sup> OECD. "The Structure of Families – Family Size and Composition"

### สมดุลระหว่างการทำงาน การพักผ่อน และความพึงพอใจในชีวิต<sup>13</sup>

แม้ว่าอิสราเอลเป็นประเทศที่ร่ำรวย และชาวอิสราเอลมีระดับรายได้และความมั่งคั่งเหนือกว่าประเทศส่วนใหญ่ในกลุ่ม OECD หากแต่เมื่อพิจารณาในรูปแบบการใช้ชีวิตแล้ว กลับพบว่า ชาวอิสราเอลมีสมดุลระหว่างการทำงานกับการใช้ชีวิต (Work-life Balance) ไม่ค่อยดีนัก โดยค่าดัชนีชี้วัด Work-life Balance Index ของอิสราเอล เท่ากับ 4.6 จัดอยู่ในลำดับท้ายๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม OECD อื่นๆ อีก 38 ประเทศ

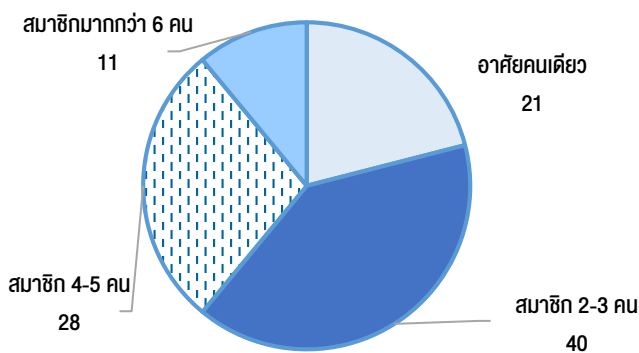
- ชาวอิสราเอลสัดส่วนร้อยละ 15 ทำงานมากกว่า 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (Working very long hours) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของประเทศในกลุ่ม OECD มีสัดส่วนคนทำงานกลุ่มดังกล่าวประมาณร้อยละ 13 (ลำดับที่ 32 จาก 38 ประเทศ)

- ชาวอิสราเอลที่ทำงานเต็มเวลา ใช้เวลาร้อยละ 58 ของวัน (หรือประมาณ 13.9 ชั่วโมงต่อวัน) สำหรับกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพและการพักผ่อน (การนอน รับประทานอาหาร พบปะเพื่อนฝูง และทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ) ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในกลุ่ม OECD ที่มีการใช้เวลาประมาณ 15 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับกิจกรรมดังกล่าว (ลำดับที่ 35 จาก 38 ประเทศ)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชาวอิสราเอลจะทำงานหนัก (ใช้เวลาทำงานต่อวันมากกว่าประชากรของประเทศอื่นในกลุ่ม OECD) แต่กลับมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้ชีวิต (Life Satisfaction) สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศ OECD โดยผลการสำรวจ (ประเมินตนเองจากค่าระดับความพึงพอใจ 0-10) พบว่า ชาวอิสราเอลมีความพึงพอใจโดยทั่วไป จากค่าดัชนี Life Satisfaction Index เท่ากับ 7.2 สูงเป็นลำดับที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ อีก 38 ประเทศ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้ชีวิตของกลุ่มประเทศ OECD เท่ากับ 6.5)

### ขนาดครัวเรือนของชาวอิสราเอล<sup>14</sup>

แผนภูมิภาพที่ v.3 ขนาดครัวเรือนของชาวอิสราเอล



ครัวเรือนชาวอิสราเอลมีขนาดเล็กกว่า

ครัวเรือนชาวตะวันออกกลางประเทศอื่นๆ มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 3.1 คนต่อครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40) เป็นครัวเรือนขนาด 2-3 คน และครัวเรือนที่มีสมาชิกมากกว่า 3 คน (ร้อยละ 39) ขณะที่ครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียวอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 21)

<sup>13</sup> OECD. "How's Life? 2017"

<sup>14</sup> United Nations. "Household Size and Composition Around the World 2017"

นอกจากนี้ ยังสามารถจำแนกรูปแบบครัวเรือนของอิสราเอลในประเด็นที่น่าสนใจอื่นๆ อีกดังต่อไปนี้

- ครัวเรือนที่มีหัวหน้าครอบครัวเป็นเพศหญิง ร้อยละ 30
- ครัวเรือนที่มีสมาชิกอายุน้อยกว่า 15 ปี อาศัยอยู่ด้วย ร้อยละ 45
- ครัวเรือนที่มีสมาชิกอายุมากกว่า 60 ปี อาศัยอยู่ด้วย ร้อยละ 31
- ครัวเรือนที่มีสมาชิกทั้งที่อายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อาศัยอยู่รวมกัน ร้อยละ 3

### ค่าครองชีพในอิสราเอล

เว็บไซต์ Numbeo.com ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลค่าครองชีพจาก 115 ประเทศทั่วโลก รายงานในปี 2561 ระบุว่าอิสราเอลเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงเป็นลำดับที่ 10 ของโลก (Cost of Living Index = 86.53)<sup>15</sup> สอดคล้องกับผลสำรวจซึ่งได้รายงานโดยเว็บไซต์ Expatistan.com ที่ระบุว่า อิสราเอลเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงเป็นลำดับต้นๆ ของโลก โดยนับเป็นลำดับที่ 16 จาก 109 ประเทศทั่วโลก (Price Index = 177)<sup>16</sup>

### ตัวอย่างราคาสินค้าที่น่าสนใจ

- ค่าอาหารเฉลี่ยสำหรับ 2 ที่ (Three-course) ในภัตตาคารระดับกลาง 61.12 เหรียญสหรัฐ
- ค่าอาหารที่ร้าน McDonalds (Combo Meal หรือเทียบเท่า) 14.12 เหรียญสหรัฐ
- ค่ากาแฟ Cappuccino ขนาดปกติ 3.47 เหรียญสหรัฐ
- ค่าสมาชิกฟิตเนสคลับเฉลี่ยต่อเดือน 72.29 เหรียญสหรัฐ
- ค่าภาพยนตร์ต่อที่นั่ง 11.64 เหรียญสหรัฐ

### ศูนย์การค้าและภัตตาคารที่น่าสนใจ

#### ○ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า<sup>17</sup>

เมื่อชาวอิสราเอลต้องการไปเดินเล่นพักผ่อน ช้อปปิ้ง หรือซื้อสินค้า จะมีห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมหลายแห่ง อาทิ ศูนย์การค้า HaZahav Mall และ Ramat Aviv Mall ในเมือง Tel Aviv ศูนย์การค้า Malha Mall ในเมือง Jerusalem ศูนย์การค้า Grand Canyon Mall ในเมือง Haifa ศูนย์การค้า Mall Hayam Mall ในเมือง Eilat และศูนย์การค้า The Seven Star Mall ในเมือง Herzliya เป็นต้น



HaZahav Mall



Ramat Aviv Mall



Malha Mall

<sup>15</sup> Numbeo. "Cost of Living in Israel"

<sup>16</sup> Expatistan. "Cost of Living Ranking by Country"

<sup>17</sup> <https://igoogledisrael.com/shopping-in-israel-the-top-ten-shopping-malls/>





Grand Canyon Mall



Mall Hayam Mall



The Seven Star Mall

○ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร<sup>18</sup>

ร้านอาหารหรือภัตตาคารที่ชาวอิสราเอลนิยมไปสังสรรค์รับประทานอาหารร่วมกันกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนมีอยู่อย่างหลากหลาย ตั้งแต่ร้านอาหารทั่วไปจนถึงภัตตาคารหรูหรา สำหรับภัตตาคารที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ภัตตาคารอาหารเมดิเตอร์เรเนียน Claro ภัตตาคารอาหารแบบหรูหรา Aria ภัตตาคารอาหารฝรั่งเศส Popina และร้าน Pastel ร้านอาหารอิตาเลียน Anna และร้าน HaSalon เป็นร้านอาหารอิสราเอลร่วมสมัย โดยเฉพาะอาหารพื้นเมืองจะมีเชฟคอยนำเสนอเมนูใหม่ทุกวัน เป็นต้น



Claro



Aria



Popina



Pastel



Anna



HaSalon

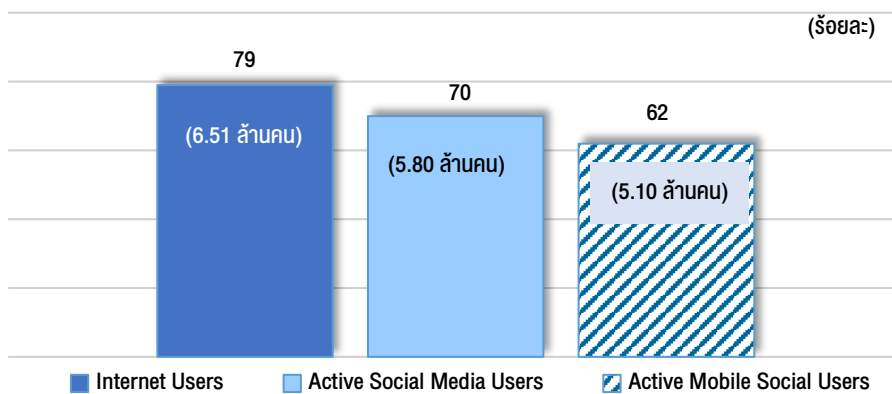
<sup>18</sup> <https://www.haaretz.com/israel-news/travel/MAGAZINE-the-10-best-restaurants-in-tel-aviv-1.5413884>

### ข.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมสื่อสารที่สำคัญ

#### พฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อดิจิทัล

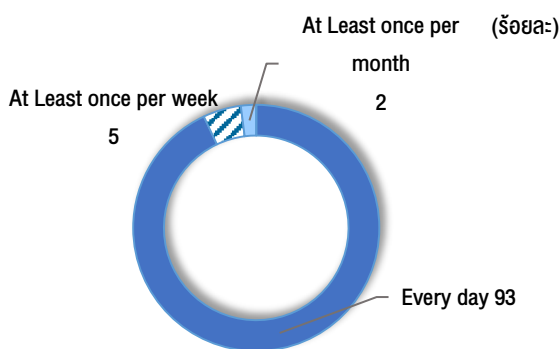
จากรายงานของ Hootsuite และ Wearesocial บริษัทโฆษณาด้านสื่อดิจิทัลชั้นนำของโลก ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อประเภทดิจิทัลและสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่หลากหลาย อาทิ United Nations World Population Prospects, InternetWorldStats รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้จาก Facebook, Tencent, Skype, VKontakte, LINE, Kakao, Google, Sina, Twitter, Yahoo!, Viber, Baidu, Snapchat และ Google Consumer Barometer พบรายละเอียดพฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อดิจิทัลของอิสราเอลที่น่าสนใจดังต่อไปนี้<sup>19</sup>

แผนภูมิภาพที่ v.4 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวอิสราเอล (ปี 2560)



ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวอิสราเอลมีจำนวนประมาณ 6.51 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 79 ของประชากรทั้งหมด จำแนกได้เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 5.80 ล้านคน หรือร้อยละ 70 และเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 5.10 ล้านคน หรือร้อยละ 62 ของชาวอิสราเอลทั่วประเทศ

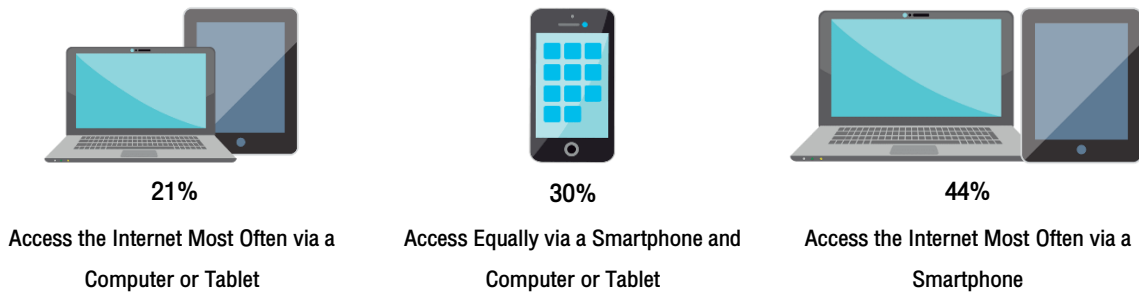
แผนภูมิภาพที่ v.5 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต



ชาวอิสราเอลที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 93 ระบุว่า ตนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ร้อยละ 5 ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยมีชาวอิสราเอลไม่มากนักที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่านั้น (มีเพียงร้อยละ 2 ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน)

<sup>19</sup> Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2017: Israel"

**แผนภูมิภาพที่ v.6 เครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต**



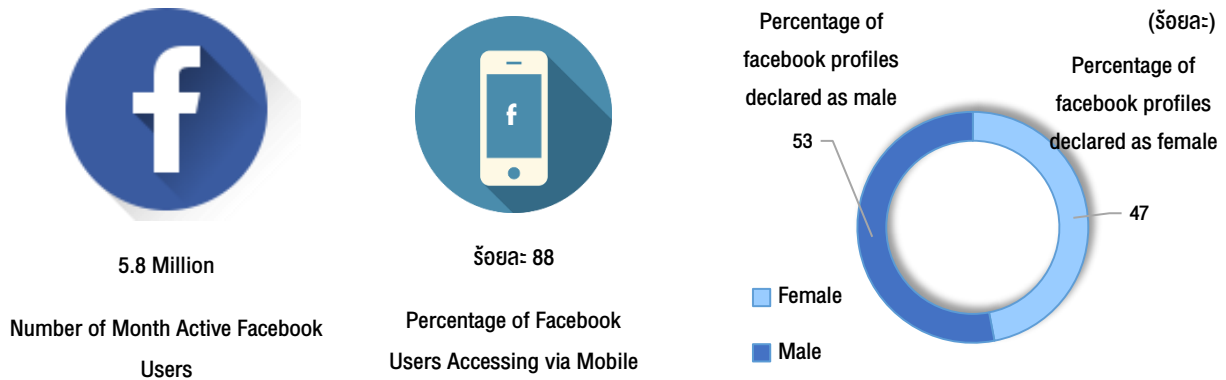
สำหรับเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่อ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44) ระบุว่าตนใช้งานผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแทปเล็ต ขณะที่ผู้ระบุว่าตนใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลักในลำดับรองลงมา (ร้อยละ 30) โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์หรือแทปเล็ตมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 21)

**แผนภูมิภาพที่ v.7 กิจกรรมหลักที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆ**

	Check Email	Visit a Social Network	Use a Search Engine
Smartphone	57%	56%	68%
Computer	61%	46%	69%
Tablet	9%	6%	16%

สำหรับกิจกรรมหลักที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆ นั้น พบว่า ชาวอิสราเอลมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทาง Search Engine ผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 68 และร้อยละ 69 ตามลำดับ) แต่หากเป็นการเช็คอีเมลจะใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 61 และร้อยละ 57 ตามลำดับ) ซึ่งตรงกันข้ามกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 56 และร้อยละ 46 ตามลำดับ)

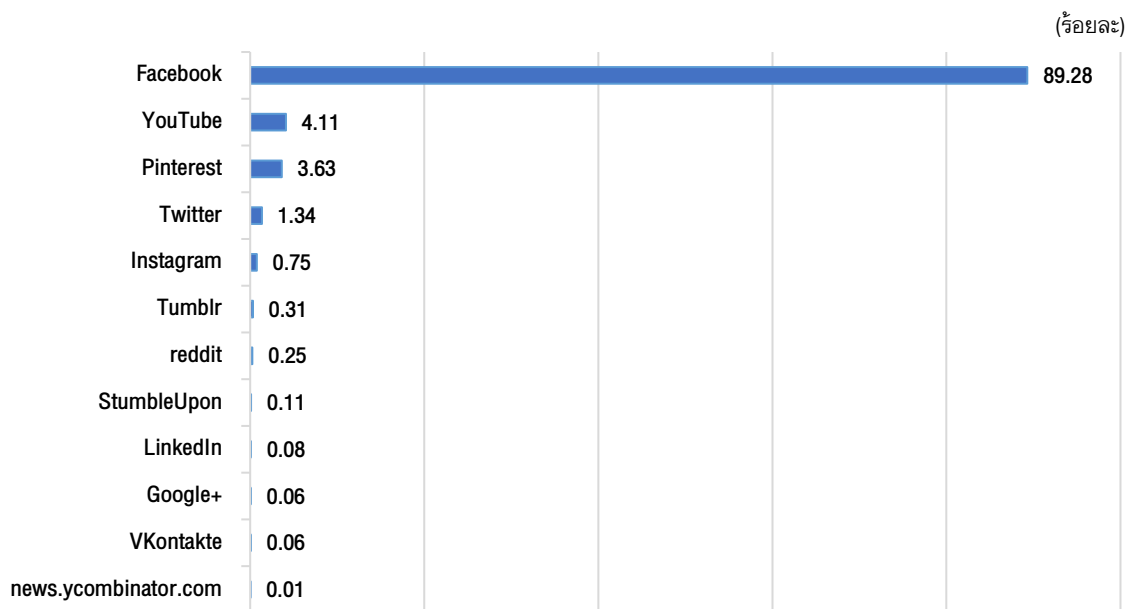
แผนภูมิภาพที่ v.8 พฤติกรรมผู้ใช้ Facebook ชาวอิสราเอล



เมื่อวิเคราะห์เฉพาะผู้ใช้ Facebook พบว่า มีชาวอิสราเอลใช้งาน Facebook เฉลี่ย 5.8 ล้านคนต่อเดือน ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 88 โดยเป็นผู้ใช้งานเพศหญิง ร้อยละ 47 และเพศชาย ร้อยละ 53

ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Statcounter<sup>20</sup> บริษัทสำรวจข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้รายงานข้อมูล ส่วนแบ่งการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ (จากทุกเครื่องมือสื่อสาร) โดยระบุว่า ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 Facebook ครองส่วนแบ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในอิสราเอลสูงสุด (ร้อยละ 89.28) รองลงมา เป็น Youtube และ Pinterest (ร้อยละ 4.11 และร้อยละ 3.63 ตามลำดับ) ลำดับถัดไปจึงเป็น Twitter และ Instagram (ร้อยละ 1.34 และร้อยละ 0.75 ตามลำดับ) โดยมีรายละเอียดตามแผนภูมิภาพต่อไปนี้

แผนภูมิภาพที่ v.9 ส่วนแบ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในอิสราเอล - กุมภาพันธ์ (ปี 2561)



<sup>20</sup> Statcounter. "Social Media Stats Israel (Feb 2017 — Feb 2018)"

## สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจในอิสราเอล

### ○ หนังสือพิมพ์<sup>21</sup>

การติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวันผ่านหนังสือพิมพ์ พบว่า ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ให้ความสนใจข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ผ่านหนังสือพิมพ์สำคัญในอิสราเอล 3 ฉบับ ได้แก่ Israel Hayom, Yedioth Ahronoth และ Haaretz นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าวแล้ว มีชาวอิสราเอลบางส่วนระบุถึงการติดตามข่าวสารออนไลน์บนเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ Arutz Sheva, Maariv, Makor Rishon และ Globes



Israel Hayom



Yedioth  
Ahronoth



Haaretz

### ○ นิตยสาร<sup>22</sup>

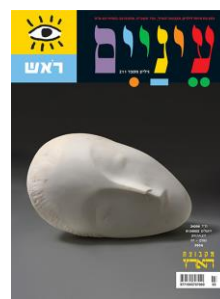
สำหรับชาวอิสราเอลที่ให้ความสนใจติดตามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ ความบันเทิง หรือสุขภาพต่างๆ ผ่านการอ่านนิตยสาร พบว่า มีการระบุถึงนิตยสารอยู่หลายฉบับ อาทิ Time Out, Israel Today, Einayim, Iton 77, Azure, Esra, Eretz และ Israeli Art Market



Time Out



Israel Today



Einayim



Iton 77



Azure



Esra



Eretz



Israeli Art Market

<sup>21</sup> <https://www.israelnationalnews.com/News/News.aspx/241104>

<sup>22</sup> <https://www.w3newspapers.com/israel/magazines/>

#### ข.1.4 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล

##### การเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิสราเอล

UNWTO<sup>23</sup> ได้รายงานข้อมูลปี 2558 ระบุว่า ชาวอิสราเอลมีการเดินทางไปต่างประเทศรวม 6.66 ล้านคนครั้ง จุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยประเทศที่ได้รับความนิยมได้แก่ ฝรั่งเศส (1.04 ล้านคนครั้ง) สเปน (0.53 ล้านคนครั้ง) สหรัฐอเมริกา (0.40 ล้านคนครั้ง) แอนดอร์รา (0.33 ล้านคนครั้ง) และเยอรมนี (0.31 ล้านคนครั้ง) โดยประเทศไทยได้รับความนิยมจากชาวอิสราเอลเป็นลำดับที่ 17 มีนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเยือน 0.14 ล้านคนครั้ง สำหรับรายละเอียดประเทศจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรกของชาวอิสราเอล มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ ข.5 ประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับของชาวอิสราเอล

ลำดับ	ประเทศจุดหมายท่องเที่ยว	จำนวนการเดินทาง (คนครั้ง)
	Total	6,660,075
1	FRANCE	1,041,824
2	SPAIN	528,477
3	UNITED STATES OF AMERICA	402,633
4	ANDORRA	333,643
5	GERMANY	311,416
6	ROMANIA	219,307
7	TURKEY	217,350
8	UNITED KINGDOM	205,000
9	RUSSIAN FEDERATION	161,814
10	EGYPT	161,035
11	POLAND	159,272
12	BULGARIA	155,276
13	UKRAINE	149,386
14	ITALY	144,017
15	PORTUGAL	142,359
16	AUSTRIA	141,068
17	THAILAND	141,021
18	CZECH REPUBLIC	140,643
19	NETHERLANDS	137,000
20	JORDAN	123,612

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการรายงานของ The World Bank ระบุว่า ชาวอิสราเอลมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศในปี 2559 โดยรวมประมาณ 8,607 ล้านดอลลาร์<sup>24</sup>

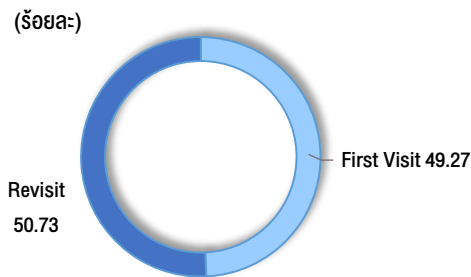
<sup>23</sup> UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011–2015

<sup>24</sup> The World Bank. "International Tourism, Expenditures"

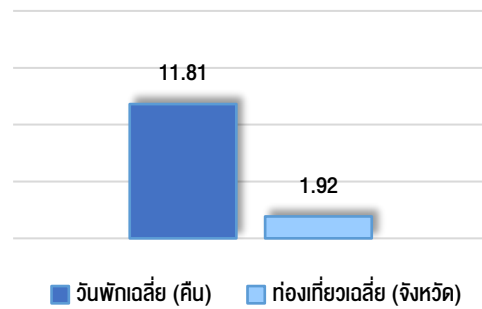
## พฤติกรรมที่น่าสนใจของชาวอิสราเอลที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย<sup>25</sup>

จากฐานข้อมูลของโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ของ ททท. ที่ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2560 มีพฤติกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

แผนภูมิภาพที่ v.10 ประสบการณ์การเดินทางมาไทย

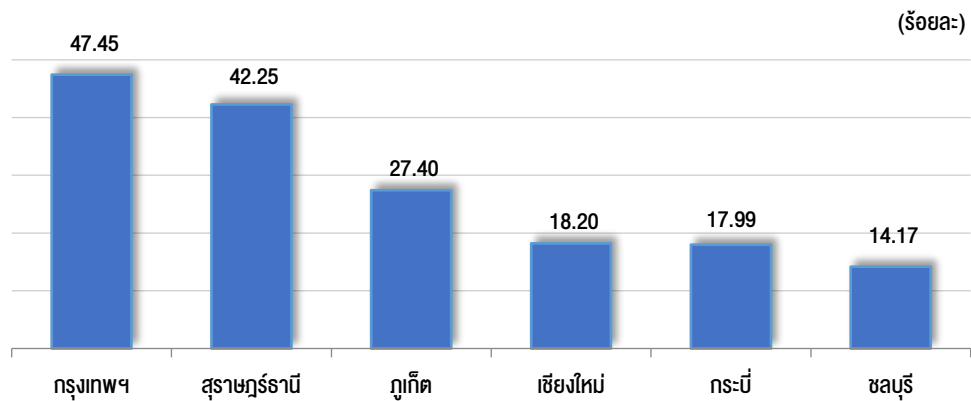


แผนภูมิภาพที่ v.11 จำนวนวันพักผ่อน และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวเฉลี่ย



- นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 49.27 เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาครั้งแรก (First Visit) โดยมีกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (Revisit) ร้อยละ 50.73
- นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 11.81 คืน โดยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดต่างๆ เฉลี่ย 1.92 จังหวัดต่อครั้ง

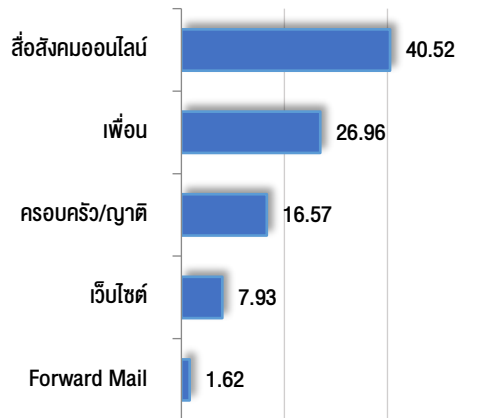
แผนภูมิภาพที่ v.12 การกระจายตัวไปยังจังหวัดสำคัญ



- จังหวัดซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯ และสุราษฎร์ธานี โดยชาวอิสราเอลร้อยละ 47.45 และร้อยละ 42.25 ที่เดินทางมาประเทศไทย จะแวะพักผ่อนยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวตามลำดับ รองลงมาเป็นจังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 27.40) เชียงใหม่ (ร้อยละ 18.20) กระบี่ (ร้อยละ 17.99) และชลบุรี (ร้อยละ 14.17)

<sup>25</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. "โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560"

**แผนภูมิภาพที่ v.13 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว**

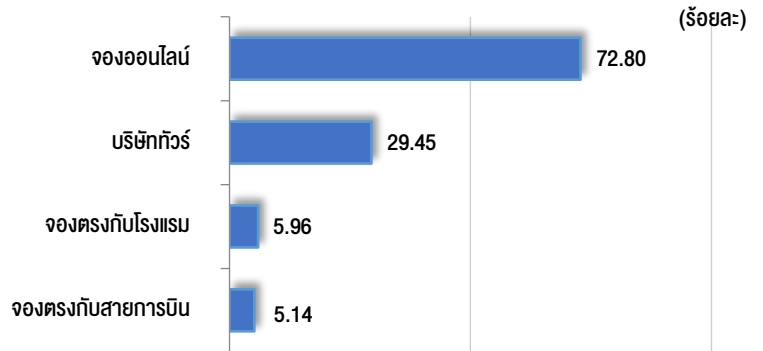


(ร้อยละ)

▪ สำหรับชาวอิสราเอลที่ได้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วนั้นพบว่า ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว รองลงมาเป็นการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 26.96) ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 16.57) และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 7.93) ขณะที่ข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่พบว่า มีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลมากนัก

▪ เมื่อตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวได้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.80) มักจะจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พักผ่านระบบออนไลน์ รองลงมาจึงเป็นการเลือกจองทริปท่องเที่ยวผ่านทางบริษัททัวร์ (ร้อยละ 29.45) ขณะที่ มีผู้จองตรงกับโรงแรมหรือสายการบินเองไม่มากนัก (ร้อยละ 5.96 และร้อยละ 5.14 ตามลำดับ)

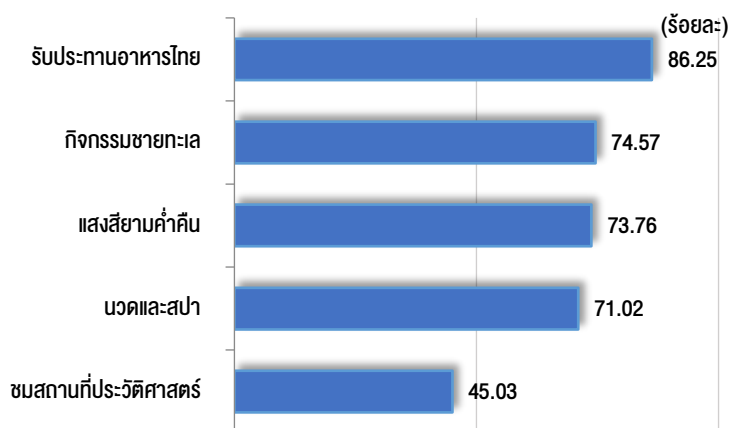
**แผนภูมิภาพที่ v.14 ช่องทางการจองสินค้าท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**



(ร้อยละ)

▪ กิจกรรมยอดนิยมสำหรับชาวอิสราเอลที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เลือกทำได้แก่ การรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 86.25) รองลงมาเป็นการทำกิจกรรมชายทะเลที่ชายหาดและสปา และใช้บริการนวดสปา ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 74.57 ร้อยละ 73.76 และร้อยละ 71.02 ตามลำดับ) ขณะที่ มีนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลให้ความสนใจเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์น้อยกว่า (ร้อยละ 45.03)

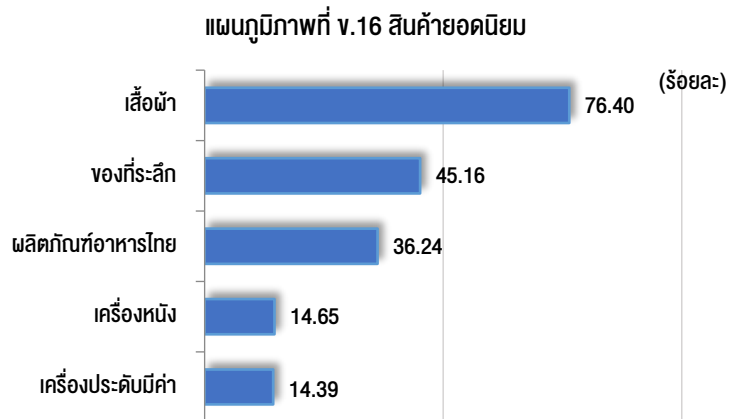
**แผนภูมิภาพที่ v.15 กิจกรรมยอดนิยม**



(ร้อยละ)



▪ สำหรับการซื้อป้องกันนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลร้อยละ 87.24 ต้องมีการใช้จ่ายในส่วนนี้เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยจะนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 76.40) รองลงมาเป็นของที่ระลึก (ร้อยละ 45.16) ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ร้อยละ 36.24) เครื่องหนัง (ร้อยละ 14.65) และเครื่องประดับมีค่า (ร้อยละ 14.39) ตามลำดับ



## บรรณานุกรม

Central Bureau of Statistics. "Household Expenditure Survey, 2015". [Online].

[http://cbs.gov.il/webpub/pub/text\\_\\_page\\_\\_eng.html?publ=25&CYear=2015&CMonth=1](http://cbs.gov.il/webpub/pub/text__page__eng.html?publ=25&CYear=2015&CMonth=1) (30 พฤศจิกายน 2560)

Central Intelligence Agency, USA".The World Factbook, Middle East: Israel". [Online].

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/is.html> (12 มีนาคม 2561)

Expatistan. "Cost of Living Ranking by Country". [Online]. <https://www.expatistan.com/cost-of-living/country/ranking> (12 มีนาคม 2561)

Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2017: Israel". [Online]. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (12 มีนาคม 2561)

Israel Central Bureau of Statistics. "Israel in Figures, 2011". [Online].

[http://www.cbs.gov.il/publications/isr\\_in\\_n11e.pdf](http://www.cbs.gov.il/publications/isr_in_n11e.pdf) (30 พฤศจิกายน 2560)

Israel Central Bureau of Statistics. "List of Localities, in Alphabetical order". [Online].

<http://www.cbs.gov.il/ishuvim/reshimalefishem.pdf> (30 พฤศจิกายน 2560)

Numbeo. "Cost of Living in Israel". [Online]. [https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings\\_by\\_country.jsp?title=2018&region=150](https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_by_country.jsp?title=2018&region=150) (12 มีนาคม 2561)

OECD. "OECD Report, Society at a Glance 2016". [Online]. [https://www.keepeek.com//Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/society-at-a-glance-2016\\_9789264261488-en#page1](https://www.keepeek.com//Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/society-at-a-glance-2016_9789264261488-en#page1) (4 มีนาคม 2561)

OECD. "The Structure of Families — Family Size and Composition". [Online].

<http://www.oecd.org/els/family/database.htm> (4 มีนาคม 2561)

Population.city. "Population History". [Online]. <http://population.city/israel/nazareth/#1>

(30 พฤศจิกายน 2560)

Reuters. "Currency Calculator". [Online]. [www.reuters.com/finance/currencies](http://www.reuters.com/finance/currencies)

(30 พฤศจิกายน 2560)

Statcounter. "Social Media Stats Israel (Feb 2017 — Feb 2018)". [Online]. <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/israel> (12 มีนาคม 2561)

The World Bank. "International Tourism, Expenditures". [Online].

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD> (12 มีนาคม 2561)

The World Development Indicators database. "Israel Country Profile". [Online].

[http://databank.worldbank.org/data/Views/Reports/ReportWidgetCustom.aspx?Report\\_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=ISR](http://databank.worldbank.org/data/Views/Reports/ReportWidgetCustom.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=ISR)

(30 พฤศจิกายน 2560)

United Nations Department of Economic and Social Affairs. "Demographic Yearbook, 2015". [Online].

<https://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/dyb2015.htm>

(30 พฤศจิกายน 2560)

United Nations. "Household Size and Composition Around the World 2017". [Online].

[http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/household\\_size\\_and\\_composition\\_around\\_the\\_world\\_2017\\_data\\_booklet.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/household_size_and_composition_around_the_world_2017_data_booklet.pdf) (12 มีนาคม 2561)

World Travel & Tourism Council, "Travel & Tourism Economic Impact 2017: Israel". [Online].

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/israel2017.pdf>

(12 มีนาคม 2561)

กระทรวงการต่างประเทศ, กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา. "รัฐอิสราเอล". [Online].

<http://sameaf.mfa.go.th/th/country/middle-east/detail.php?ID=37>

(30 พฤศจิกายน 2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. "โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560"

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในอิสราเอล. "ภาพรวมประเทศอิสราเอล". [Online].

<http://www.thaibizisrael.com/il/about/> (30 พฤศจิกายน 2560)

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในอิสราเอล. "สรุปภาพรวมเศรษฐกิจอิสราเอล 2559". [Online].

<http://www.thaibizisrael.com/il/knowledges/detail.php?cate=&id=20571>

(30 พฤศจิกายน 2560)

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทลอาวีฟ. "ข้อมูลประเทศอิสราเอลสำหรับคนไทย". [Online].

<http://www.thaiembassy.org/telaviv/th/thai-people/679/17381-ข้อมูลประเทศอิสราเอลสำหรับคนไทย.html>. (12 มีนาคม 2561)

สถานเอกอัครราชทูตอิสราเอลประจำประเทศไทย. "เศรษฐกิจประเทศอิสราเอล". [Online].

<http://embassies.gov.il/bangkok/AboutIsrael/Economy/Pages/Departments.aspx>  
(30 พฤศจิกายน 2560)

สถาบันอาณาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "รัฐอิสราเอล". [Online].

<http://www.apecthai.org/index.php/ข้อมูลรายประเทศทั่วโลก/เอเชีย/618-รัฐอิสราเอล.html> (30 พฤศจิกายน 2560)



ภาคผนวก ค.

บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ

## ภาคผนวก ค. บริษัทพันธมิตรในประเทศและต่างประเทศ

การนำเสนอ "โครงการศึกษาลาดน้ำท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : อิสราเอล โอมาน และคูเวต" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัด ทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล" ด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือใหม่ๆ ดังนี้

### ค.1 พันธมิตรหลัก

ครั้งนี้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรหลักในประเทศ ได้แก่ บริษัท HATS Consulting & Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของไทย ในการนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพสูง ให้กับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมาแล้วอย่างมากมาย



#### HATS Consulting & Research Co., Ltd.

บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของประเทศไทย ดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี เชี่ยวชาญในงานวิจัยตลาดให้กับสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่นๆ อีกมากมาย ได้รับความไว้วางใจใช้บริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการชั้นนำของโลก เช่น Unilever, L'Oreal, Samsung, KFC, Coca-Cola, Foremost, Boot's CPF, True, Tipco, และ Sansiri เป็นต้น

**ที่อยู่:** ชั้น 15 อาคารอมรินทร์ทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

**โทรศัพท์:** +662 252 5455

### ค.2 พันธมิตรต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ยังไม่มีสาขาในต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามบริษัท HATS Consulting & Research บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลูกค้าระดับ Multi-national company และมีพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศ และบริษัท NMS Market Research ซึ่งบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ ได้มีโอกาสร่วมงานใน "โครงการศึกษาลาดน้ำท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี" ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของ ททท. ในปี 2560 ทั้งสองบริษัทนี้มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ ทางบริษัท อินทัช รีเสิร์ชฯ จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนสนับสนุน และร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน

อนึ่ง ขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิด หรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษาดังขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษาดังวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทที่ผ่านมา สามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้จริงและเป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ พันมิตรต่างประเทศที่ได้ประสานความร่วมมือกันไว้แล้วในเบื้องต้น ได้แก่

#### 1. NMS Market Research s.r.o.,

NMS Market Research เป็นบริษัทวิจัยพันธมิตรของบริษัทอินทัช รีเสิร์ชฯ ในภูมิภาคยุโรป เชี่ยวชาญด้านการสำรวจออนไลน์ มีระบบการควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่ดี NMS จะรับหน้าที่ในการเฟ้นหาบริษัทวิจัยพันธมิตรในพื้นที่การศึกษาทั้ง อิสราเอล โอมาน และคูเวต ในการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่ประเทศอิสราเอล โอมาน และคูเวตนั้น บริษัท NMS ได้ทำการคัดเลือกบริษัทวิจัยชั้นนำในพื้นที่การศึกษาไว้แล้ว ได้แก่



#### 1.1) บริษัท Panels LTD

เป็นบริษัทวิจัยชั้นนำแห่งหนึ่งในประเทศอิสราเอล ให้บริการด้านการทำวิจัยตลาด ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิม Face-to-Face interview การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การสำรวจผ่านโทรศัพท์มือถือ และที่ Panels LTD มีความเชี่ยวชาญคือการสำรวจออนไลน์ โดยมีระบบสมาชิกที่เรียกว่า Online Panel เป็นของตัวเอง ซึ่งมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 30,000 ราย กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศอิสราเอล



**Contact:**

Hahagana 34 St.

67721 TEL AVIV Israel

Phone: +972-3-6365100

Fax: +972-3-6365105

info@panelstd.com

www.panelstd.com



## 1.2) บริษัท New Wave Research



เป็นบริษัทวิจัยสัญชาติอิสราเอลในเครือ Nielsen Group บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำระดับโลก นำทีมโดยผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในธุรกิจวิจัยตลาดกว่า 30 ปี (อดีตผู้บริหารของบริษัท Gallup Israel บริษัทวิจัยที่ใหญ่ และเก่าแก่ที่สุดของประเทศอิสราเอล) New Wave Research มีนักวิจัย (Moderator) ที่มีประสบการณ์ รวมถึง Focus Group Facilities ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน พร้อมรองรับการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาได้เป็นอย่างดี

### Contact:

Amot Platinum Towers, Fl. 3  
25 Efal Street, Petach Tikva  
4951125 Ramat Gan ISRAEL  
Phone: +972-3-576.6666  
Fax: +972-3-576.6636  
Website: [www.nwr.co.il](http://www.nwr.co.il)

ภาคผนวก ง.

การควบคุมคุณภาพของการสำรวจ



## ภาคผนวก ง. การควบคุมคุณภาพของการสำรวจโดยใช้ Online Panel จากบริษัทวิจัยพันธมิตร ในต่างประเทศ

### QUALITY PROCEDURES

#### Recruitment

We recruit members using various methods including web-banners, website referrals, pay-per click, natural search optimization, affiliate marketing, email, and online public relations activities.

**A) Real** — Respondents are GeoIP and postalcode validated using Postal Address File (PAF) (Melissa data in the US). Imperium's Address Correction® product is used to prevent individuals from participating in surveys unless a valid postal address is used. In addition, each respondent completes a CAPTCHA confirmation process. Additionally, panelists complete a double-opt-in registration:

- Individuals must confirm membership by clicking on an emailed link upon completion of the enrollment survey.
- Full membership is achieved only after completion of one professional survey.

**B) Valid** — We block individuals with known "fake" or "disposable" domains. When possible, respondents are further validated using the TrueSample™ validation process, which compares an individual's name and address with third-party sources, including Postal Address File (PAF) (Melissa data in the US), telephone directories, etc. TrueSample validation is available for respondents in the U.S., Canada, UK, Germany, France, Spain & Italy. For our proprietary healthcare professional panels in the UK, France, Germany, Italy and Spain, we collect web urls and phone numbers for the physician's practice to validate. Our US physicians are AMA (American Medical Association) member validated when they first join, and again each time they attempt to take a survey.

**C) Unique** – Respondents cannot enroll in the panel community, or participate in the same survey more than once, fraudulently or accidentally. The Duplicate Respondent Detection™ cookie-based duplication-detection technology is used during the panelist-registration process, and at the beginning of every survey. This is coupled with a third-party digital fingerprinting technology, Imperium's RelevantID™, to prevent respondents from participating in surveys more than once. As a further measure to prevent duplication, we use technology to produce a proprietary, matching algorithm to flag similarities of new registrants with existing panelists.

**D) Engaged** — The following are some of the checks utilized to ensure respondent engagement:

- Speed- checks are applied to any user who completes a survey in less than 1/2 of the median survey duration.
- Straight- lining checks can be applied to any grid question with at least 4 scale levels and 15+ items (we validate with clients the appropriateness of these checks on a question-by-question basis). In addition, we can accommodate 'trap' or 'red herring' questions that compare prior responses within survey, or demographic questions against profile data.

**E) Representative** — Representativeness is achieved by selecting a sample that reflects the population-of-interest accurately. This can be achieved through the appropriate application of simple or stratified random sampling, quota sampling, or by using more advanced techniques such as SmartSelect™, an individual respondent selection method that ensures that the characteristics of each respondent for each project, irrespective of originating sample source, match those of the target population of interest. We offer all of these techniques and test them to ensure the results are representative of the population-of-interest. In addition to using appropriate sampling techniques, representativeness can be achieved by weighting the data to be representative of the population-of interest. Our experts understand the appropriate weight function to apply and appropriate variables to use in the weighting algorithm.

#### **Data quality check**

The dedicated quality management team uses a variety of different techniques for monitoring and limiting fraudulent respondents through active cleaning and exclusion of observed offenders from the panel. Inactive, unresponsive, inattentive and fraudulent panelists are regularly eliminated from the panel. Fraudulent panelists are put in a blacklist (to avoid any possible re-registration). Under no circumstance will these members be sent an invitation email to complete a survey or are included in the size of our panels. During a project our team will run systematic checks to ensure the quality of data generated for our client is of the highest standard.

## Project quality check

We believe quality starts at the early stages of project management, by ensuring all parties have a clear understanding of the research objectives and client requirements. We are committed to delivering data of the highest quality, ensuring that the final results of the research are meaningful, client specifications on programming, data collection, and data processing are met, and the overall client experience with the Project Management and Operations teams is smooth.

The following is a brief overview of the quality checks — many automated — that are performed on the execution of every operations project:

- Internal review of the overall project specifications including a review of project details discussed with the client
- Review of the final questionnaire including a review of questionnaire logic, qualifying criteria, and termination conditions
- Review of questionnaire and overall project details, including clarifying logic of the questionnaire plus a review of programming and data requirements.
- Survey programming then performs the following quality checks:
- Survey Programming personnel do two to three runs of peer-to-peer manual and random data generation (RDG) testing of the survey links programmed, and any programming issues identified at this stage are sent back to the programming team and are fixed by the programmers;
- The project manager does final manual test before sending it to the client and any programming issues identified at this stage are sent back to the programming team and fixed by the programmers;
- Client reviews the programmed survey, and notes if any changes are required;
- Project manager reviews changes and sends the survey to Survey Programming for the final changes; and
- Final testing is then confirmed by the Project Manager and the client.
- Before field launch, and after receiving final sign-off from client, we do a final test using automated testing, through which randomly generated data is tested to verify the logic.

ภาคผนวก จ.

ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต

**ภาคผนวก จ. ตัวแปรกลุ่มทัศนคติเชิงพฤติกรรมการดำรงชีวิต\***

กลุ่มตัวแปร**	ชื่อตัวแปร
การเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตน	I always have new idea and creativity. I comfortably handle unclear or uncertain circumstances. I prefer to follow rational situations thinking rather do by random. I always feel happy to talk with intelligent people. I often seek for new approaches to solve difficulties.
คุณภาพการดำรงชีวิต	I am confident in working out complicated situations. I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents. I like to be well-organized and obey social rules. I am always trying to be better than other people. It is meaningful for me to be gratifying and respected.
เข้าใจ และปรับตัวได้ดีกับ การเปลี่ยนแปลงของสังคม	I always keep my living and my style up-to-date. I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them. I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage. I am not boring to learn things going on around me.
นำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	The best way to prove the success in life is money. It is meaningful for me to be gratifying and respected.
การแสดงความคิดเห็นเหนือคนรอบข้าง	I am always trying to be better than other people. I frequently please myself by doing things that sometimes create conflict with other people.
การขอลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นรำใจ	I rarely hesitate to do frightening or risky things. I always neglect regulations and practices that limit my freedom.
การขบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	I always have new idea and creativity. I often seek for new approaches to solve difficulties.
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่าง มีคุณภาพ	I am confident in working out complicated situations. I prefer to run my life step by step following my plan.
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	I like to be well-organized and obey social rules. I always agree with smart opinions suggested by others, even the opponents.
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม	I am well aware of natural resources declination problem and do everything I can to reserve them. I am very protective of my country's social resources e.g. history, culture, heritage.

\* เป็นผลจากการวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis

\*\* การตั้งชื่อเพื่อพยายามให้อธิบายความหมายโดยรวมของกลุ่มตัวแปรให้ได้ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่

ภาคผนวก จ.

กำหนดชื่อเขต และเมือง

## ภาคผนวก ฉ. กำหนดชื่อเขต/เมืองสำคัญ

## ประเทศอิสราเอล

IVต		อ้างอิงถึง
Central	เซนทรัล	วิกิพีเดีย
Northern	นอร์ทเทิร์น	วิกิพีเดีย
Tel Aviv	เทลอาวีฟ	วิกิพีเดีย
Southern	เซาท์เทิร์น	วิกิพีเดีย
Jerusalem	เยรูซาเลม	วิกิพีเดีย
Haifa	ไฮฟา	วิกิพีเดีย

เมืองสำคัญ		อ้างอิงถึง
Ramla	รามลา	วิกิพีเดีย
Nazareth	นาซาเร็ธ	วิกิพีเดีย
Tel Aviv	เทลอาวีฟ	วิกิพีเดีย
Beersheba	เบียร์ชีบา	วิกิพีเดีย
Jerusalem	เยรูซาเลม	วิกิพีเดีย
Haifa	ไฮฟา	วิกิพีเดีย

อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (<https://th.wikipedia.org/wiki>)

ภาคผนวก ข.

วิธีการถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม



## ภาคผนวก ข. การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

### การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวมประเทศอิสราเอล

$$\text{ค่าสัดส่วนภายหลังการถ่วงน้ำหนักภาพรวม} = \sum_{i=1}^n \left( x_i \times \frac{y_i}{N} \right)$$

$x_i$  = ค่าของลักษณะที่สนใจศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเขตที่  $i$

$\frac{y_i}{N}$  = สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลในแต่ละเขต

$n$  = จำนวนเขตที่สนใจศึกษาทั้งหมด

$i$  = เขตที่สนใจ

IVต	ค่า $\frac{y_i}{N}$
	นักท่องเที่ยว Class C+ ชาวอิสราเอลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
Central	434,585
Northern	250,117
Tel Aviv	350,441
Southern	197,718
Jerusalem	148,429
Haifa	223,092
รวมทั้งหมด	1,604,382

ภาคผนวก ซ.

โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับ  
เรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

## ภาคผนวก ข. โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับ เรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

### เส้นทางการบิน และการเข้าถึงประเทศไทย ประเภทเที่ยวบินประจำ

#### Departure from Tel Aviv to Bangkok Destination

Departure from Tel Aviv	Flight	Aircraft Type	Mon.	Tue.	Wed.	Thu.	Fri.	Sat.	Sun.
El Al Israel Airlines	LY 81	Boeing 767-300		x		x			x
Thai Airways	TG 4584	Boeing 747-400	x	x	x	x		x	x

ที่มา: Schedul: <https://th.wego.com/schedules>, <https://www.skyscanner.co.th/>

Route การเดินทาง: <https://flightaware.com>

Aircraft Type/Capacity (seat): <https://www.seatguru.com/>

\*ระยะเวลาทั้งหมด คือ การรวมระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอดต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากอิสราเอล - ไทย เป็นการบินตรงจากสนามบินที่สำคัญของอิสราเอล ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเบนกูเรียน ณ เทลอาวีฟ ประเทศอิสราเอล รวมกันทั้งหมดมีจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยประมาณ 2,904 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 9 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ โดยสายการบินของ Thai Airways เป็นบริการเที่ยวบินโดย EL AL Israel Airlines ร่วมด้วย

**Departure from Tel Aviv to Bangkok Destination**

Departure from Tel Aviv		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Thu.	Fri.	Sat.	Sun.
Aeroflot	SU 507	Moscow (SVO)	SU 270	Boeing 777-300ER	15h 20m	x	x	x	x	x	x	x
Aeroflot	SU 503	Moscow (SVO)	SU 272	Boeing 777-300ER	16h 30m	x	x	x	x	x	x	x
Air France	AF 1321	Paris (CDG)	AF 166	Boeing 777-200	20h 45m	x	x	x	x	x	x	x
Austrian Airlines	OS 858	Vienna (VIE)	OS25	Boeing 777-200ER	18h 10m					x	x	x
British Airways	BA 162	London (LHR)	BA 9	Boeing 777-200	20h 50m	x	x	x	x	x	x	x
Cathay Pacific	CX 676	Hong Kong (HKG)	CX 705	Boeing 777-300	16h 55m							x
Ethiopian Airlines	ET 415	Addis Ababa (ADD)	ET 618	Boeing 777-200LR	23h 20m	x		x		x		x
Lufthansa	LH 687	Frankfurt (FRA)	LH 772	Airbus A380-800	17h 15m	x	x	x	x	x	x	x
KLM Royal Dutch Airlines	KL 462	Amsterdam (AMS)	KL 875	Boeing 777-300ER	23h 50m	x	x	x	x	x	x	x
Korean Air	KE 958	Seoul (ICN)	KE 651	Airbus A380-800	17h 55m		x		x		x	
Korean Air	KE 958	Seoul (ICN)	KE 653	Airbus A380-800	19h 35m		x		x		x	
Royal Jordanian Airlines	RJ 341	Amman (AMM)	RJ 182	Boeing 787	10h 35m		x		x	x		x
Royal Jordanian Airlines	RJ 341	Amman (AMM)	RJ 180	Boeing 787	11h 10m	x		x			x	
Swiss International Airlines	LX 257	Zurich (ZRH)	LX 4300	Boeing 777-300	19h 50m	x	x	x	x	x	x	x
Turkish Airlines	TK 787	Istanbul (IST)	TK 64	Airbus A330-300	13h 25m	x	x	x	x	x	x	x
Turkish Airlines	TK 789	Istanbul (IST)	TK 68	Boeing 777-300ER	12h 50m	x	x	x	x	x	x	x
Ukraine International	PS 776	Kiev (KBP)	PS 271	Boeing 767-300ER	14h 55m	x	x	x	x	x	x	x
Uzbekistan Airways	HY 302	Tashkent (TAS)	HY 531	Boeing 767-300	13h 10m	x						
Uzbekistan Airways	HY 304	Tashkent (TAS)	HY 533	Boeing 757	13h 15m			x				

**Departure from Tel Aviv to Phuket Destination**

Departure from Tel Aviv		Transfer			All Time	Schedule						
Airline Name	Flight	Transfer Airport	Flight	Aircraft Type		Mon.	Tue.	Wed.	Tus.	Fri.	Sat.	Sun.
Turkish Airlines	TK 785	Istanbul (IST)	TK 172	Airbus A330-300	12h 50m	x			x		x	x
Turkish Airlines	TK 811	Istanbul (IST)	TK 172	Airbus A330-300	15h 40m	x			x		x	x
Turkish Airlines	TK 865	Istanbul (IST)	TK 172	Airbus A330-300	14h 15m	x			x		x	x

ข้อมูลทั้งหมดสืบค้นเมื่อวันที่ 18/12/17-20/12/17 (เลือกเฉพาะสายการบินที่ต่อเครื่องเป็นสายการบินเดิม)

ที่มา: Schedul: <https://th.wego.com/schedules>, <https://www.skyscanner.co.th/>

Route การเดินทาง: <https://flightaware.com>

Aircraft Type/Capacity (seat): <https://www.seatguru.com/>

\*ระยะเวลาทั้งหมด คือ การรวมระยะเวลาการเดินทาง และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอดต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากอิสราเอล - ไทย เป็นการเดินทางแบบ Stopover จากสนามบินที่สำคัญของอิสราเอล ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเบนกูเรียน ณ เทลอาวีฟ ประเทศอิสราเอล โดยประเทศไทยมีสนามบินที่รองรับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวอิสราเอล ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ จังหวัดสมุทรปราการ และท่าอากาศยานภูเก็ต ณ จังหวัดภูเก็ต จากการสืบค้นข้อมูลของจำนวน Seat capacity ที่เข้ามาในไทย สามารถจำแนกออกเป็นจุดหมายปลายทางได้ดังนี้

- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางอิสราเอลสู่กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยประมาณ 20,085 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 90 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางอิสราเอลสู่ภูเก็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 2,772 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 12 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

(หมายเหตุผู้วิจัย: แม้จะมีสายการบินที่ให้บริการ "เส้นทางการบินตรง (Direct Flights)" แล้ว แต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็นผลให้ชาวอิสราเอลบางกลุ่ม (อาจ) เลือกใช้เส้นทาง "แบบเชื่อมต่อ (Transfer Flights)" ซึ่งมีความไม่สะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการต่อไฟล์ท์ข้ามเส้นทางการบิน ที่มีปัจจัยเสี่ยงด้านเวลาในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก)

หมายเหตุผู้วิจัย: สรุปในส่วนนี้ได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากความนิยมในการเดินทางระยะไกล ให้หันมาเลือกประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสวยงามที่มีระยะทางไกลนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ไปพร้อมกัน

1. ราคาแพคเกจเหมาะสมด้วยการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์พันธมิตร (หมายเหตุผู้วิจัย: แม้อาจจ่ายแพงกว่าบ้าง แต่ได้วันพักผ่อนมากกว่า)
2. การวางแผนการเดินทางทำได้สะดวก การเดินทางด้วยเครื่องบินทำได้สะดวก ใช้เวลาไม่นาน จึงจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือของตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์รายใหญ่ ที่สามารถประสานความร่วมมือกับสายการบินไทย หรือมีความสามารถในการจัดหาเครื่องบินเช่าเหมาลำไว้บริการ



ภาคผนวก ฉ.

คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market

## ภาคผนวก ฉ. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market

### นิยามสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกรายประเภทที่เป็นเป้าหมายหลักในการศึกษา

#### นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป

ประชากรในพื้นที่ประเทศเป้าหมาย รวมถึงชาวเมืองเชื้อสายอื่น ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมาย อย่างเป็นทางการ ในช่วงทำการศึกษา ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป (เศรษฐกิจฐานระดับ C+ ขึ้นไป) และต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

#### คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่แบ่งตามคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก (Segmentation)	นิยาม
กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennial Traveler)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 20-37 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ
กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน (Working Adult)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 38-54 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ
กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป พิจารณาจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางกับลูกเล็กไม่เกิน 12 ปี แต่งานและมีบุตรแล้ว ทั้งยังต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศร่วมกับครอบครัว อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (Senior Tourist)	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป อายุระหว่าง 55-70 ปี ทั้งชาย/หญิง และอื่นๆ

### คำจำกัดความของกลุ่ม Niche Market ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่แบ่งตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market)	นิยาม
Sport Tourism	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการทำกิจกรรม หรือ เข้าร่วม หรือเล่นกีฬา” ประเภทใดประเภทหนึ่ง (ตามที่กำหนด) ในต่างแดน อาทิ วังมารารอน ไตรกีฬา กอล์ฟ ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก รวมถึงงานเทศกาลกีฬาต่างๆ อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
Honeymoon & Wedding Tourism	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบ การแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) หรือเข้าร่วม หรือจัดงานแต่งงาน (Wedding Ceremony)” อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
Health & Wellness Tourism	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการดูแลสุขภาพ (Health retreat) สปาเพื่อสุขภาพ (Spa and wellness) อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
Medical Tourism	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการตรวจร่างกาย/รักษาโรค (Health Check-up/Treatment) รวมถึงการศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Program)” อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
Green Tourism	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการทำกิจกรรม หรือ เข้าร่วมกิจกรรมผจญภัยท่ามกลางธรรมชาติ (Adventure activities) การท่องเที่ยว ชุมชน (CBT-Community-Based Tourism) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nature tour/ Eco tour) กิจกรรมอาสาสมัคร (Volunteer activities) และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience local way of life)” อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
AEC Connectivity Tourism	นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่แจ้งว่าตนมีแผนการเดินทางเยี่ยมชมประเทศไทย อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 3 ปีข้างหน้า ทั้งยังต้องสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไป ประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนร่วมด้วยในแผนการเดินทางเดียวกัน






ภาคผนวก ญ.

รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศอิสราเอล

ภาคผนวก ญ. รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศอิสราเอล

No.	Tour agency	LOGO	Address	Location
1	Alon Tours		Maskit 22, Herzliya Pituach	Tel Aviv
2	Amsalem Business Travel		Ha-Prakhim St 3, Tverya, 14100	Nazareth
3	Aviation Links		Nirim St 2, Tel Aviv- Yafo	Tel Aviv
4	Ayala Travel & Tours		Ha-Tsvi St 13, Jerusalem	Jerusalem
5	Bentzi Brasil		Weizmann 57, Kfar Saba	Ram la
6	Cherry Tours		HaOr 6, Jerusalem	Jerusalem
7	Desert Eco Tours		Nevi'ot St, P.O. Box 4113, Zofit center, Eilat	Beersheba
8	Diesenhau		3 Hamelacha Street, Tel Aviv P.O.Box, 57176	Tel Aviv
9	Egged Tours		Haavoda St 11, Rosh Hayyin, 48017	Tel Aviv
10	Eshet Tours Group		Nachlat Yitzchak 12 Tel Aviv-Jaffa, 67442	Tel Aviv
11	Issta		Menorat HaMa'or St 8, Tel Aviv-Yafo, 67448	Tel Aviv
12	Lachish Tours		Rabi Akiva St 106, Bnei Brak,	Tel Aviv
13	Mona Tours		Ben Yehuda St 1, Tel Aviv-Yafo, 63801	Tel Aviv
14	Nazarene Tours Ltd.		Paulus ha-Shishi St, Nazareth, 16100	Nazareth
15	Ofakim Travel & Tours		Derech Menachem Begin 80, Tel Aviv- Yafo	Tel Aviv
16	Ophir Tours		HaNatsiv St 6, Tel Aviv-Yafo, 67010	Tel Aviv

No.	Tour agency	LOGO	Address	Location
17	Patra		Nahalat Binyamin St 63, Tel Aviv-Yafo, 6515409	Tel Aviv
18	Pegasus		4 HaRav Street, Tel Aviv 61572 POB 57335	Tel Aviv
20	Planetto		HaBonim St 7, Ramat Gan, 5246211	Tel Aviv
21	Rimon Tours		Derech Menachem Begin 82, Tel Aviv- Yafo, 6264208	Tel Aviv
22	Talma		5 Hataasia Migdal Haemek, 2307041	Nazareth
23	The Flying Carpet		Hashlosa 2 St. , Edgar 360, Tel Aviv 6109102	Tel Aviv
24	Tour Plus		Ef'al 6, Petach Tikva, 4951106	Tel Aviv
25	Travelist		Ha-Kharoshet St 30, Or Yehuda	Tel Aviv
26	Walla Tours		Menorat HaMa'or St 3, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
28	WildDive		Hatslakha St 20, Eilat	Beersheba

ภาคผนวก ก.

รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศอิสราเอล

## ภาคผนวก ก. รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศอิสราเอล

No.	Restaurant	Address	Location
1	Ahla Kfar Saba	ohanan HaSandlar St 19, Kfar Saba	Ramla
2	Alfredo	Shlomo Shmeltzer Rd 94, Petah Tikva	Ramla
3	Amore Mio	Ibn Gabirol Street 100, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
4	Angelina	King Solomon Promenade North Beach, Eilat	Beersheba
5	Arabica	Herzl St 12, Beersheba, 8421251	Beersheba
6	BBB Burgus Burger Bar	HaNassi Blvd 134, Haifa	Haifa
7	Benedict	171 Ben Yehuda, Tel Aviv 6347203	Tel Aviv
8	Blue Rooster	Nissim Aloni St 10, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
9	Brasserie	70 Ibn Gabirol, Tel Aviv 6495206	Tel Aviv
10	Brasserie Kazan	Ahuza St 71, Ra'anana	Ramla
11	Cramim	Derekh Hebron 66, Beersheba	Beersheba
12	Dixie Grill Bar	Yigal Alon St 120, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
13	El Gaucho	41 Derekh Ze'ev Jabotinski, Ramat Gan 5251111	Tel Aviv
14	Francheska	HaTayelet 21, Rishon LeTsiyon	Ramla
15	Gambarinus	45 Ha-Tsiyonut, Ashdod 7745600	Beersheba
16	Greg Cafe	71 Iben Gavirol St Gan Hair Mall, Tel Aviv	Tel Aviv
17	Hudson Restaurant	HaBarzel St 27, Tel Aviv-Yafo, 69710	Tel Aviv
18	Jacko's Street	Agripas St 74	Jerusalem
19	Japanika	The Namal North Port, Tel Aviv	Tel Aviv
20	Kampai Street Wok	HaMelahot Blvd 22, Modi'in Maccabim-Re'ut	Ramla
21	King George	Street 30, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
22	Kisu	1, Derekh Refa'el Eitan, Kiryat Ono	Tel Aviv
23	Landwer Cafe	Rothschild Blvd 45, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
24	L'entrecote	Ahad Ha'Am St 28, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
25	Machneyuda	Beit Ya'akov St 10	Jerusalem
26	Mashya	5 Mendele Mokher Sfarim Mendeli Hotel, Tel Aviv 6390705	Tel Aviv

No.	Restaurant	Address	Location
27	Mass Messa	Rehov HaArba'a 19, Tel Aviv	Tel Aviv
28	Meat Bar	Ha-Sadna'ot St 4, Hertsliya	Tel Aviv
29	Meatos	Shaul HaMelech Blvd 33	Tel Aviv
30	Minna Tomei	Ha'Arbaa 17 I Kastr Center Haifa, Kiryon Center	Tel Aviv
31	MOJO	Sderot Giborei Israel 17, Netanya	Ramla
32	Moses	Rotshild 35, Tel Aviv	Tel Aviv
33	Nafis Restaurant	3 Galgalei ha-Plada, Herzliya 4672203	Tel Aviv
34	Oyamaa	Derech Yitshak Rabin 17, Petah Tikva, 49251	Ramla
35	Peppino	Emek Dotan St, Modi'in-Maccabim-Re'ut	Ramla
36	Piano Piano	HaMehkar St 2, Netanya	Ramla
37	Raffaello Haifa	Rehov Flieman 8 I Kastr Center, Haifa	Haifa
38	Roza	Rachel Imenu St 2	Jerusalem
39	Rubinshtein	17 Shderot Giborei Yisra'el, Netanya 4250417	Ramla
40	Segev	38 Habarzel St. Ramat HaHayal Tel-Aviv	Tel Aviv
41	Silo	Sderot Yerushalayim 210, Holon	Tel Aviv
42	Soho Sushi & Bar	Moshe Beker St 15, Rishon LeTsiyon, 75359	Tel Aviv
43	Space	Ha-Zayit St, Emunim	Beersheba
44	Tagalos	5-17, Ha-Kharoshet St, Karmiel	Nazareh
45	Taizu	Derech Menachem Begin 23, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
46	Tatti	HaShalom Rd 53, Giv'atayim	Tel Aviv
47	Tavola	75 Yehuda ha-Nasi Herzliya Pituach, Herzliya 46106	Tel Aviv
48	Tokopaya	HaMazmera St 11, Ness Ziona	Ramla
49	Toto restaurant	Berkovitch St 4, Tel Aviv-Yafo	Tel Aviv
50	Vivino	Elizabeth Square 1 Mitham Paz, Haifa 34979	Haifa

ภาคผนวก ฎ.

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์  
และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

**ภาคผนวก ก. ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต**

**ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละ Demographic Segmentation ประเทศอิสราเอล\***

		Millennial Traveler		Working Adult		Family Travel with Kid(s)		Senior Tourist	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gender	Male	232	27.04	246	39.17	192	34.22	120	49.38
	Female	623	72.61	382	60.83	369	65.78	123	50.62
	Not disclosed/Refuse to answer	3	0.35	-	-	-	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>858</b>	<b>100.00</b>	<b>628</b>	<b>100.00</b>	<b>561</b>	<b>100.00</b>	<b>243</b>	<b>100.00</b>
Age Group	Less than 26 years	176	20.51	-	-	-	-	-	-
	26-30 years	213	24.83	-	-	35	6.24	-	-
	31-35 years	330	38.46	-	-	98	17.47	-	-
	36-40 years	139	16.20	148	23.57	119	21.21	-	-
	41-45 years	-	-	229	36.46	125	22.28	-	-
	46-50 years	-	-	160	25.48	80	14.26	-	-
	51-55 years	-	-	91	14.49	57	10.16	26	10.70
	56-65 years	-	-	-	-	39	6.95	162	66.67
	66 years or above	-	-	-	-	8	1.43	55	22.63
<b>Total</b>	<b>858</b>	<b>100.00</b>	<b>628</b>	<b>100.00</b>	<b>561</b>	<b>100.00</b>	<b>243</b>	<b>100.00</b>	
Psychographic Segmentation	Thinkers	145	16.90	133	21.18	112	19.96	88	36.21
	Achievers	388	45.22	216	34.39	206	36.72	63	25.93
	Mainstream	302	35.20	253	40.29	224	39.93	85	34.98
	UnClassified	23	2.68	26	4.14	19	3.39	7	2.88
	<b>Total</b>	<b>858</b>	<b>100.00</b>	<b>628</b>	<b>100.00</b>	<b>561</b>	<b>100.00</b>	<b>243</b>	<b>100.00</b>



		Millennial Traveler		Working Adult		Family Travel with Kid(s)		Senior Tourist	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Niche Market	Sport Tourism	14	1.63	5	0.80	7	1.25	2	0.82
	Health and Wellness Tourism	19	2.21	11	1.75	7	1.25	4	1.65
	Honeymoon & Wedding Tourism	94	10.96	17	2.71	15	2.67	6	2.47
	Green Tourism	120	13.99	110	17.52	101	18.00	64	26.34
	Medical Tourism	1	0.12	-	-	1	0.18	1	0.41
	AEC Connectivity	234	27.27	135	21.50	112	19.96	77	31.69
	<b>Total</b>	<b>858</b>	<b>100.00</b>	<b>628</b>	<b>100.00</b>	<b>561</b>	<b>100.00</b>	<b>243</b>	<b>100.00</b>
Regional Area	Central District	184	21.45	145	23.09	136	24.24	53	21.81
	Northern District	78	9.09	76	12.10	66	11.76	27	11.11
	Tel Aviv	239	27.86	157	25.00	134	23.89	59	24.28
	Southern District & Lowland	101	11.77	78	12.42	73	13.01	19	7.82
	Jerusalem District	119	13.87	68	10.83	59	10.52	25	10.29
	Haifa	137	15.97	104	16.56	93	16.58	60	24.69
	<b>Total</b>	<b>858</b>	<b>100.00</b>	<b>628</b>	<b>100.00</b>	<b>561</b>	<b>100.00</b>	<b>243</b>	<b>100.00</b>

**ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (Ever/Never been to Thailand Segmentation) ประเทศอิสราเอล\***

		Ever/Never THA Experience to Thailand			
		Ever been to Thailand		Never been to Thailand	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gender	Male	254	37.69	385	34.19
	Female	418	62.02	740	65.72
	Not disclosed/Refuse to answer	2	0.30	1	0.09
	Total	674	100.00	1,126	100.00
Age Group	Less than 26 years	52	7.72	161	14.30
	26-30 years	68	10.09	145	12.88
	31-35 years	139	20.62	191	16.96
	36-40 years	119	17.66	168	14.92
	41-45 years	84	12.46	145	12.88
	46-50 years	54	8.01	106	9.41
	51-55 years	47	6.97	70	6.22
	56-65 years	66	9.79	96	8.53
	66 years or above	45	6.68	44	3.91
	Total	674	100.00	1,126	100.00

		Ever/Never THA Experience to Thailand			
		Ever been to Thailand		Never been to Thailand	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Psychographic Segmentation	Thinkers	149	22.11	240	21.31
	Achievers	271	40.21	418	37.12
	Mainstream	231	34.27	431	38.28
	UnClassified	23	3.41	37	3.29
	Total	674	100.00	1,126	100.00
Regional Area	Central District	164	24.33	235	20.87
	Northern District	65	9.64	128	11.37
	Tel Aviv	192	28.49	277	24.60
	Southern District & Lowland	73	10.83	129	11.46
	Jerusalem District	66	9.79	154	13.68
	Haifa	114	16.91	203	18.03
	Total	674	100.00	1,126	100.00

**ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละกลุ่ม Niche Market Segmentation ประเทศอิสราเอล\***

		Sport Tourism		Health and Wellness Tourism		Honeymoon & Wedding Tourism	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gender	Male	19	79.17	17	47.22	34	28.81
	Female	5	20.83	19	52.78	84	71.19
	Not disclosed/Refuse to answer	-	-	-	-	-	-
	Total	24	100.00	36	100.00	118	100.00
Age Group	Less than 26 years	7	29.17	8	22.22	6	5.08
	26-30 years	4	16.67	5	13.89	35	29.66
	31-35 years	2	8.33	6	16.67	39	33.05
	36-40 years	5	20.83	2	5.56	23	19.49
	41-45 years	3	12.50	6	16.67	4	3.39
	46-50 years	-	-	3	8.33	3	2.54
	51-55 years	1	4.17	1	2.78	2	1.69
	56-65 years	2	8.33	4	11.11	4	3.39
	66 years or above	-	-	1	2.78	2	1.69
	Total	24	100.00	36	100.00	118	100.00

		Sport Tourism		Health and Wellness Tourism		Honeymoon & Wedding Tourism	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Psychographic Segmentation	Thinkers	1	4.17	12	33.33	21	17.80
	Achievers	11	45.83	10	27.78	57	48.31
	Mainstream	11	45.83	12	33.33	39	33.05
	UnClassified	1	4.17	2	5.56	1	0.85
	Total	24	100.00	36	100.00	118	100.00
Regional Area	Central District	7	29.17	3	8.33	25	21.19
	Northern District	2	8.33	3	8.33	13	11.02
	Tel Aviv	6	25.00	11	30.56	35	29.66
	Southern District & Lowland	2	8.33	7	19.44	8	6.78
	Jerusalem District	3	12.50	5	13.89	21	17.80
	Haifa	4	16.67	7	19.44	16	13.56
	Total	24	100.00	36	100.00	118	100.00

**ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละกลุ่ม Niche Market Segmentation ประเทศอิสราเอล\* (ต่อ)**

		Green Tourism		Medical Tourism		AEC Connectivity	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gender	Male	124	40.13	1	50.00	175	37.96
	Female	184	59.55	1	50.00	284	61.61
	Not disclosed/Refuse to answer	1	0.32	-	-	2	0.43
Total		309	100.00	2	100.00	461	100.00
Age Group	Less than 26 years	33	10.68	-	-	79	17.14
	26-30 years	26	8.41	-	-	65	14.10
	31-35 years	48	15.53	-	-	69	14.97
	36-40 years	46	14.89	1	50.00	63	13.67
	41-45 years	32	10.36	-	-	57	12.36
	46-50 years	28	9.06	-	-	28	6.07
	51-55 years	30	9.71	1	50.00	27	5.86
	56-65 years	44	14.24	-	-	51	11.06
	66 years or above	22	7.12	-	-	22	4.77
Total		309	100.00	2	100.00	461	100.00

		Green Tourism		Medical Tourism		AEC Connectivity	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Psychographic Segmentation	Thinkers	77	24.92	1	50.00	120	26.03
	Achievers	107	34.63	1	50.00	189	41.00
	Mainstream	111	35.92	-	-	142	30.80
	UnClassified	14	4.53	-	-	10	2.17
	Total	309	100.00	2	100.00	461	100.00
Regional Area	Central District	92	29.77	1	50.00	100	21.69
	Northern District	39	12.62	-	-	38	8.24
	Tel Aviv	52	16.83	1	50.00	139	30.15
	Southern District & Lowland	37	11.97	-	-	49	10.63
	Jerusalem District	36	11.65	-	-	56	12.15
	Haifa	53	17.15	-	-	79	17.14
	Total	309	100.00	2	100.00	461	100.00

หมายเหตุ: \* เป็นการแจกแจงจำนวน และร้อยละ โดยไม่ผ่านการด่วงน้ำหนัก