

รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต

กันยายน 2561



โอมาน

รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษา ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต



OMAN



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

กันยายน 2561



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

บทสรุปผู้บริหาร

| | |
|---|-------|
| บทท่อนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน | 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 |
| Medical Tourism | xxiii |
| AEC Connectivity | xxiv |

Customer Journey

xxv

Marketing Guide

xxvi

บทนำ

1

ความเป็นมา วิธีการวิจัย และพันธมิตรผู้ดำเนินการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3

บทที่ 1 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

1-1

| | |
|---|------|
| 1.1 ขนาดตลาด และพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก | 1-1 |
| 1. สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จำแนกตามเมือง | 1-2 |
| 1.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน | 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. ความดีในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ | 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 | 1-39 |
| 1.8 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย | 1-40 |
| 1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย | 1-40 |
| 2. คุณลักษณะทางกายภาพ | 1-40 |
| 3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต | 1-41 |
| 4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว | 1-41 |
| 5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว | 1-44 |
| 6. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม | 1-44 |
| 7. รายการสินค้ายอดนิยม | 1-45 |
| 8. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา | 1-45 |
| 9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย | 1-46 |
| 10. สิ่งแรกที่คุณคิดถึง... เมื่ออยู่ถึงประเทศไทย | 1-46 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|--|------|
| 1.9 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Psychographic Segmentation) | 1-47 |
| 1. คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม | 1-47 |
| 1.10 ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน | 1-54 |

บทที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

| | |
|--|------|
| 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 | 2-21 |

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. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด | 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 |
| Medical Tourism | 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. นวัตกรรมที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Medical Tourism ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว | 3-32 |
| AEC Connectivity | 3-33 |
| 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ | 3-33 |
| 2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว | 3-34 |
| 3. ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย | 3-35 |
| 4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว | 3-35 |
| 5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการเดินทางต่างประเทศ | 3-36 |
| 6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด | 3-36 |
| 7. นวัตกรรมที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม AEC Connectivity ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว | 3-37 |

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. กำหนดชื่อเขตพื้นที่ และเมือง | ฉ-1 |
| ภาคผนวก ช. วิธีการถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม | ช-1 |
| ภาคผนวก ซ. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว | ซ-1 |
| ภาคผนวก ฅ. คำจำกัดความของกลุ่ม Segmentation และกลุ่ม Niche Market | ฅ-1 |
| ภาคผนวก ฎ. รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศโอมาน | ฎ-1 |
| ภาคผนวก ฏ. รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศโอมาน | 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 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก | 1-11 |
| ภาพที่ 8 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป 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 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ | 1-13 |
| ภาพที่ 14 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ | 1-14 |
| ภาพที่ 15 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ | 1-16 |
| ภาพที่ 16 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคตของกลุ่มที่ใช้ OTAs อยู่ในปัจจุบัน | 1-16 |
| 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 กิจกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะดำเนินการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป | 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 | 1-39 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

| | |
|---|------|
| ภาพที่ 57 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป | 1-39 |
| ภาพที่ 58 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย | 1-40 |
| ภาพที่ 59 คุณลักษณะทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ | 1-41 |
| ภาพที่ 60 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ | 1-41 |
| ภาพที่ 61 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว | 1-44 |
| ภาพที่ 62 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา | 1-47 |
| ภาพที่ 63 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Achievers | 1-48 |
| ภาพที่ 64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Thinkers | 1-50 |
| ภาพที่ 65 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Mainstream | 1-52 |
| 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 Medical Tourism | 3-28 |
| ภาพที่ 98 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Medical Tourism | 3-28 |
| ภาพที่ 99 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Medical Tourism | 3-29 |
| ภาพที่ 100 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Medical Tourism | 3-29 |
| ภาพที่ 101 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Medical Tourism | 3-30 |
| ภาพที่ 102 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity | 3-33 |
| ภาพที่ 103 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity | 3-33 |
| ภาพที่ 104 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity | 3-34 |
| ภาพที่ 105 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity | 3-34 |
| ภาพที่ 106 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity | 3-35 |

สารบัญตาราง

หน้า

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



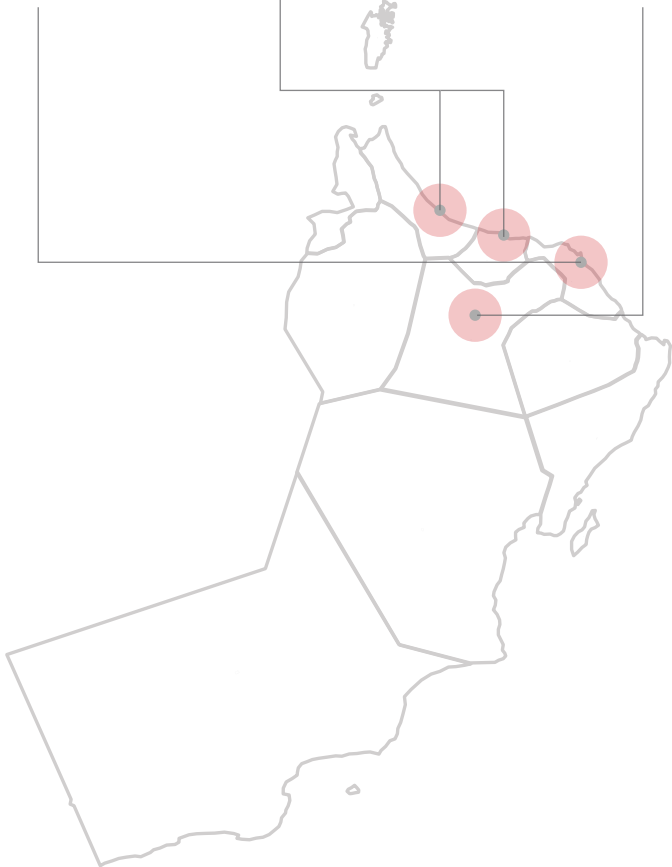
บทสรุปผู้บริหาร

CLASS C+ TRAVELERS ▶ **นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน**
1,371,695 คน 

RANK **1st**
MUSCAT
 CLASS C+ TRAVELERS
665,116 คน

RANK **2nd**
SOHAR&RUSTAQ
 CLASS C+ TRAVELERS
311,965 คน

RANK **3rd**
NIZWA
 CLASS C+ TRAVELERS
148,449 คน



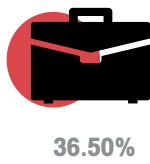
ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย



ส่วนใหญ่อายุ

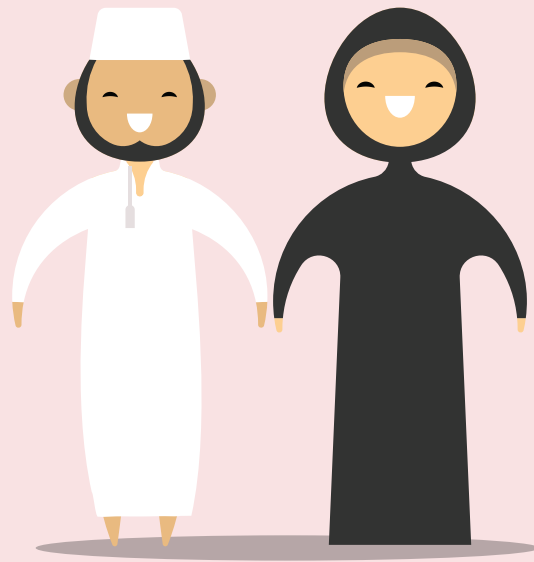


ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง



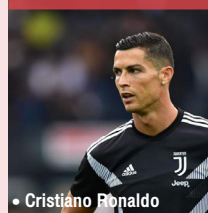
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 40 ปี มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการในภาคเกษตรกรรมต่างๆ

สามารถพบคนกลุ่มนี้ได้ตามสถานที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของพวกเขา ได้แก่ สโมสรชั้นนำ เช่น "PDO Club (ศูนย์สันทนาการ)" "Horizon (ศูนย์ออกกำลังกาย)" การรับประทานอาหารมีชื่อเสียงในภัตตาคารที่มีชื่อเสียง เช่น "Chilli's" "Slider Station"



ในปี 2560 ประเทศโอมานมีประชากรรวมประมาณ 4,414,051 คน จัดเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป จำนวน 2,096,476 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1,371,695 คน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ กระจายตัวอยู่เฉพาะในเขตพื้นที่เมืองสำคัญ ได้แก่ กรุง Muscat เมืองหลวง ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการปกครองของประเทศ เมือง Sohar และ Rustaq ในเขต Al Batinah พื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญทางตอนเหนือของประเทศ และมีประชากรอาศัยมากเป็นอันดับ 2 รองจากเขตเมืองหลวง และเมือง Nizwa ในเขตพื้นที่ Ad Dakhliya ทางตอนกลางของประเทศ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน



ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ได้แก่ Cristiano Ronaldo (นักฟุตบอลชาวโปรตุเกส) Lionel Messi (นักฟุตบอลชาวอาร์เจนตินา) Tom Cruise (นักแสดงภาพยนตร์)

ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ เป็นช่องทางสื่อที่มีความสำคัญสูงมากต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เช่น OmanAir, Cleartri, Expedia) รองลงมา ได้แก่ บริษัททัวร์ (เช่น Bahwan Travel & Tours, Al-Hashar Tourism & Travels, Marmul Travels & Tourism) แอปพลิเคชัน (เช่น Booking, Google Maps, Google Trips) สังคมออนไลน์ (เช่น WhatsApp, Instagram, Facebook) และการบอกต่อ

ประเด็นค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษา:



แม้ชาวโอมานระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วด้านเศรษฐกิจ แต่กลับมีจังหวะการดำรงชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างเชื่องช้าภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ เวลาในชีวิตส่วนใหญ่จึงมุ่งไปเพื่อแสวงหาการยอมรับทางสังคมผ่านความหรูหราทางวัตถุ ให้โดดเด่นเท่าเทียมคนชั้นสูงอื่นๆ



รูปแบบการใช้ชีวิต "สโตร์สังคมเก่า" ยังคงฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ของคนรู้จักหรือคนในครอบครัว ญาติมิตรมากกว่าข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสาธารณะใดๆ



แรงจูงใจอย่างสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ที่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อได้ถึงความชุ่มชื้น ร่มเย็น และการเคลื่อนไหว องค์ประกอบดังกล่าวช่วยเพิ่ม "ความน่าสนใจของจุดหมายท่องเที่ยว" สำหรับนักท่องเที่ยวชาวโอมานระดับกลางบนขึ้นไปเป็นอย่างมาก



รวมถึงภาพที่สื่อได้ถึงความบันเทิง สนุกสนานในรูปแบบต่างๆ ความสะดวกสบายจากสาธารณูปโภคพื้นฐาน และความความปลอดภัย ผ่านความมีมาตรฐานระดับสูงของสถานที่พัก ช่วยเพิ่ม "ความน่าสนใจของจุดหมายท่องเที่ยว" ได้ดีเช่นกัน



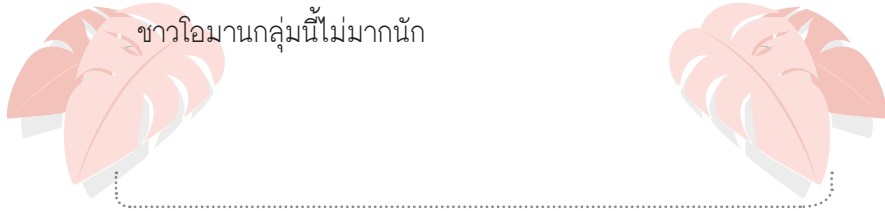
องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งได้แก่ ความบันเทิงผ่านกิจกรรมช้อปปิ้ง ขั้นตอนการเสพความหรูหราผ่านวัตถุ สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยยืนยันความสำเร็จในสังคม รวมไปถึง

- ช่องทางการขายผ่าน OTAs สำคัญอย่าง "โอมานแอร์" รวมถึงบทบาทของผู้เชี่ยวชาญจากบริษัททัวร์พันธมิตร อาจช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดของไทยได้อีกมาก
- คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Mainstream ที่ยังคงให้ความสำคัญสูงกับองค์ประกอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของความ "คุ้มค่าคุ้มราคา" อาจสามารถใช้กระตุ้นการตัดสินใจเลือกจุดหมาย "ประเทศไทย" ได้เพิ่มขึ้นอีก



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

- "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวโอมาน รองลงมา ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา งานโฆษณาที่น่าสนใจ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ขณะที่ประเด็นอาหารท้องถิ่น/ภัยพิบัติ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ไม่มากนัก



ความน่าสนใจของ
แหล่งท่องเที่ยว
38.65%



ความเป็นมิตร
ของคนท้องถิ่น
32.88%



คำแนะนำ/
ประสบการณ์ที่ผ่านมา
23.62%

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว:



นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ
ผ่านบริษัททัวร์
หรือบริษัททัวร์ออนไลน์



สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
ช่วงเดือน พ.ค.-ส.ค.
(ช่วงหลังเดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม)

SHORT-HAUL



LONG-HAUL

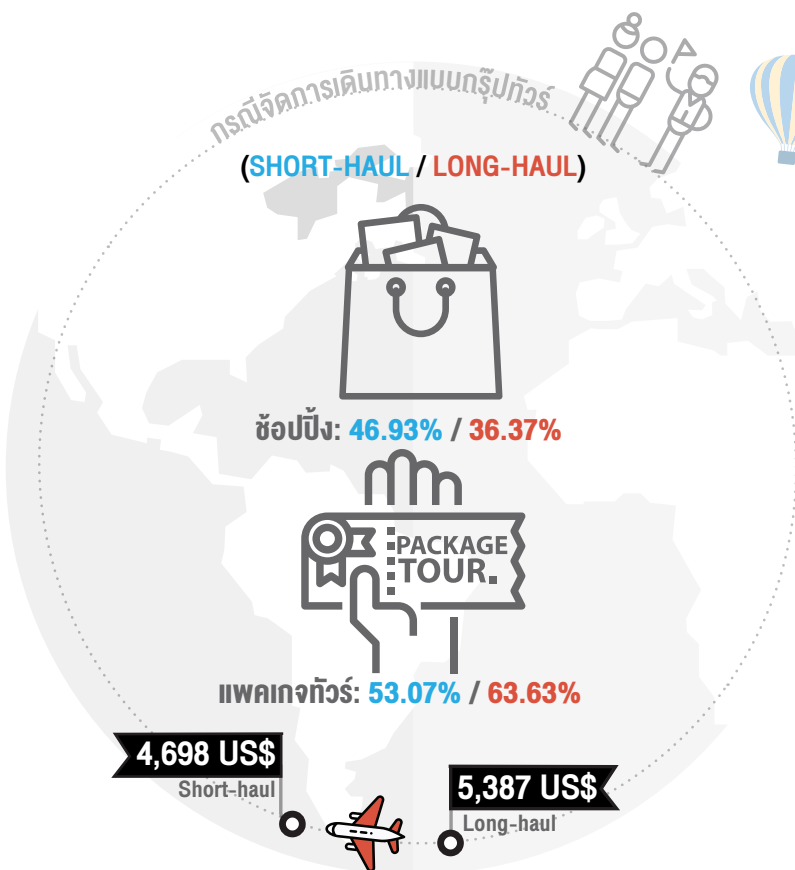
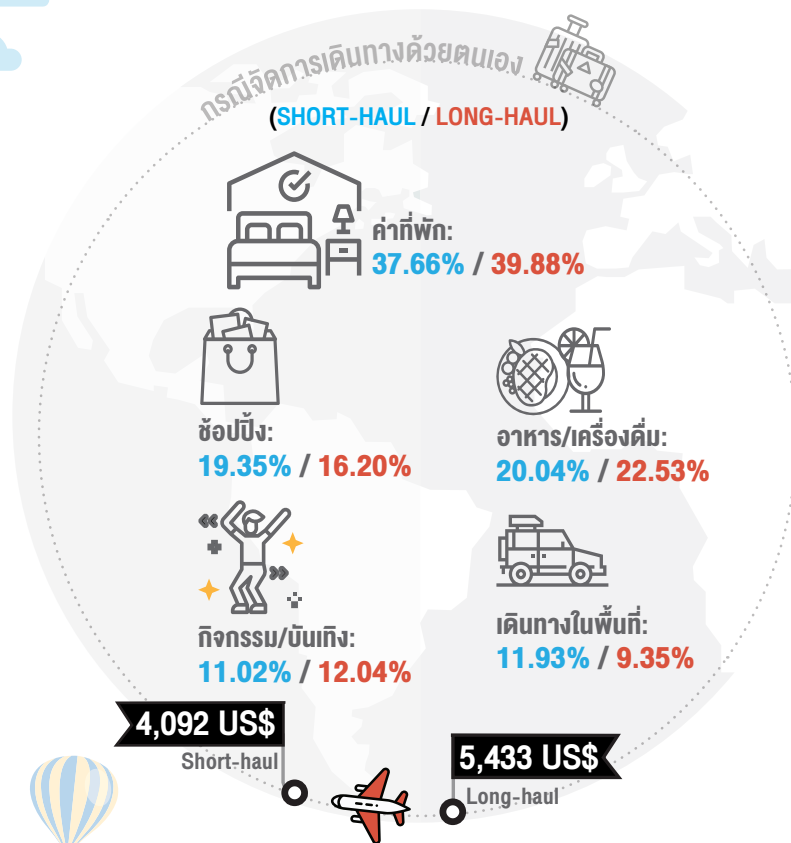


ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือน
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และระบุว่าเป็นประเทศที่ประทับใจ

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.10) เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก (1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี) แต่ก็ยังมีอีกจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 20.72) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปีละครั้งหรือมากกว่า
- นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 65.08) รองลงมาเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 57.91)
- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม โดยเฉพาะเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นช่วงหลังเดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม
- ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และระบุว่าเป็นประเทศที่ประทับใจ จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ไทย อียิปต์ จอร์เจีย มาเลเซีย และตุรกี จุดหมายระยะไกล ได้แก่ ออสเตรเลีย โมร็อกโก แทนซาเนีย และสหราชอาณาจักร
- สำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 8.72 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 9.76 คืน

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว:

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน มีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองไม่แตกต่างจากทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มากนัก ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้และจุดหมายระยะไกล
- รายละเอียดค่าใช้จ่ายกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง จุดหมายระยะใกล้ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม การช้อปปิ้ง ค่าเดินทางในพื้นที่ รวมเป็น 4,092 เหรียญสหรัฐต่อทริป สำหรับจุดหมายระยะไกล ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าที่พัก อาหาร/เครื่องดื่ม การช้อปปิ้ง กิจกรรม/บันเทิง รวมเป็น 5,433 เหรียญสหรัฐต่อทริป



• สำหรับกลุ่มที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 5,387 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ จะใช้จ่าย 4,698 เหรียญสหรัฐต่อทริป



ภาพลักษณ์ของประเทศไทย:



- สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมีความเห็นว่าประเทศไทยโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ มีอยู่หลายด้านมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชายหาด/ทะเลสวยงาม กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน โดยคู่แข่งสำคัญในส่วนนี้ ได้แก่ กรีซ และตุรกี ขณะที่ภาพลักษณ์โดดเด่นด้านกิจกรรมสปา กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีคู่แข่งสำคัญได้แก่ ตุรกี อียิปต์ และอินเดีย
- อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีภาพลักษณ์อื่นที่โดดเด่นไม่น้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งคู่แข่งสำคัญได้แก่ อินเดีย และภาพลักษณ์ด้านการอันนินูม/ฉลองครบรอบการแต่งงาน โดยมีคู่แข่งคือ กรีซ และสวิตเซอร์แลนด์
- ส่วนของภาพลักษณ์ที่ประเทศไทยยังอ่อนแอเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ อยู่บ้าง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาอื่นๆ ที่ยังคงไม่มีกลุ่มประเทศใดๆ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแท้จริง

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย
เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง



TOP of MIND:

- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน เห็นว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจด้านการท่องเที่ยวอยู่หลายประการ ได้แก่ สถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวชายหาด สถานที่สำหรับการตรวจรักษาสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 47.88 แต่ก็ยังไม่ผู้ที่ระบุว่าไม่สนใจหรือไม่แน่ใจอยู่ไม่น้อยรวมกันร้อยละ 52.12

ทะเล/ชายหาด

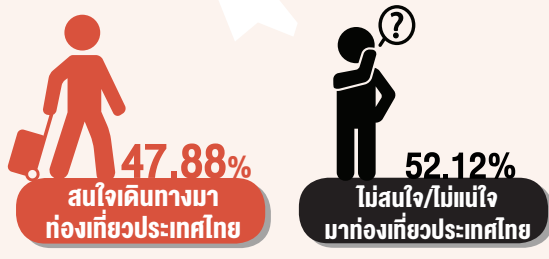
ธรรมชาติ/ป่า

การท่องเที่ยว

ชอบ/สิ่งดี ๆ ทางบวก

สิ่งแรก...ที่คิดถึง
เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย
ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร ประเด็นด้านบวก ได้แก่ ทะเล/ชายหาด ธรรมชาติ/ป่า การท่องเที่ยว ชอบ/สิ่งดี ๆ ทางบวก นวด/สปา อาหาร วันหยุด/การพักผ่อน สภาพอากาศ และแสงสียามค่ำคืน เป็นต้น ขณะที่ประเด็นภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาสังคม/ความยากจน/ความปลอดภัย และไม่ชอบ/สิ่งไม่ดีทางลบ



คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม:

จากกรอบแนวคิด VALS และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม ทักษะด้านจิตวิทยาในการดำรงชีวิต ผนวกกับองค์ความรู้และประสบการณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามร่วมกับบริษัท Advertising Agency ชั้นนำระดับนานาชาติ นำมาสู่การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานเพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. Achievers เป็นกลุ่มที่มีพลังในการดำรงชีวิตอย่างล้นเหลือ กระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการการยอมรับจากสังคม ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า ทั้งด้านฐานะการเงินและหน้าที่การงาน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องก้าวทันโลก และแพชชั่นอยู่ตลอดเวลา

กลุ่ม Achievers

39.61%



543,328 คน

DO'S

- ☞ นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม
- ☞ เติมน้ำแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- ☞ สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สบาย ไม่วุ่นวายซับซ้อน
- ☞ เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม อย่างเน้นการลดแลกแจกแถม และเล่นราคา
- ☞ แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโต้ภัยความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน
- ☞ ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ

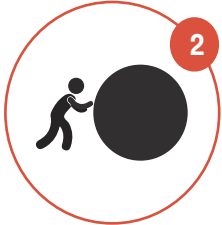
DON'TS

- ☞ นำเสนอเหมือนทั่วไป ธรรมดา ที่ดูไม่มีรสนิยม ควรนำเสนออย่างชาญฉลาด บุ่มบวมและให้เกียรติ
- ☞ เน้นการขายแบบที่อู้อ้อ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- ☞ ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ

2. Thinkers นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตนเองสูงและมีทัศนคติที่โดดเด่นในประเด็นด้านการอนุรักษ์ ทั้งที่เป็นประเด็นสิ่งแวดล้อม หรือประเด็นด้านทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม

กลุ่ม Thinkers

6.52%



89,435 คน

DO'S

- ☞ นำเสนอสินค้าที่จริงจัง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ
- ☞ เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- ☞ แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสสวสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ☞ ตั้งไว้ให้คิดเอง ตัดสินใจเอง แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้ได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของเขาเอง

DON'TS

- ☞ หลอกลวง เติมน้ำแต่งสีสิ้นเกินจริง
- ☞ กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป
- ☞ ข้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย
- ☞ เน้นการขายแบบตรงๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก

3. Mainstream เป็นผู้ที่ทัศนคติเชิงบวกที่บ่งชี้ความสำเร็จในชีวิตในแง่มุมมองเดียวกันกับกลุ่ม Thinkers หรือ Achievers แต่ยังคงอยู่ในระดับความเข้มข้นที่น้อยกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ต้องการความเด่นดัง และไม่มีความมุ่งมั่นที่ต้องการประสบความสำเร็จเหนือกว่าผู้อื่นมากนัก

กลุ่ม Mainstream

53.87%



738,932 คน

DO'S

- ☞ ตระกัพื้นฐานการดำรงชีวิตแบบธรรมดา นำเสนอพฤติกรรมความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่หวือหวาจนเกินพอดี อาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก
- ☞ เรียบง่าย แต่มั่นใจในการใช้ชีวิต ดึงความตั้งใจที่ไม่ซับซ้อนมักได้รับการตอบรับที่ดี
- ☞ คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน ช่วยสร้างความมั่นใจในการเริ่มต้น
- ☞ เสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ด้วยราคาที่เหมาะสม หมายถึงไม่ต้องราคาถูก แต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบ
- ☞ ความรู้สึกสูงใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง

DON'TS

- ☞ สร้างความตระหนัก แปลกใจ ด้วยสิ่งเร้าที่เกินคาดหวัง
- ☞ รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ
- ☞ นำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่
- ☞ ใช้กลยุทธ์ดินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น

DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

**MILLENNIAL
TRAVELER**



**WORKING
ADULT**



**FAMILY TRAVEL
WITH KID(S)**



SENIOR TOURIST



การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ :

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

กลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางกายภาพ (Demographic Segmentation)



Millennial Traveler

72.39%

992,970 คน

อายุระหว่าง 20-37 ปี

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 41.40) เป็นกลุ่มที่มีความพยายามพัฒนาตัวเองให้เหนือกว่าผู้อื่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและคนรอบตัว เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และความมั่นใจ ต้องการใช้ชีวิตในสังคมทันสมัยซึ่งมีแบบแผนที่ดี ขณะที่ยังใส่ใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่พอสมควร



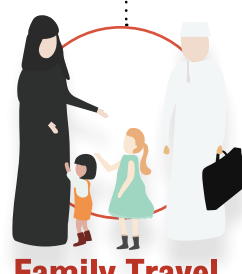
Working Adult

21.41%

293,680 คน

อายุระหว่าง 38-54 ปี

นักท่องเที่ยววัยทำงานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 38-45 ปี (ร้อยละ 67.52) เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น รักการเรียนรู้ และมีพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มักจะวางแผนการทำงานหรือการดำเนินชีวิตเป็นอย่างดี แต่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีความคิดที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



Family Travel with Kid(s)

35.76%

490,518 คน

มีบุตรและเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว

นักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัวและสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 51.43) เป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมหรือคนใกล้ชิด ชื่นชอบการพูดคุยกับผู้มีความรอบรู้ มีความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของความมีเหตุผล เห็นว่าการดำเนินชีวิตต้องมีการวางแผนล่วงหน้า อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



Senior Tourist

5.76%

79,010 คน

อายุระหว่าง 55-70 ปี

นักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโสนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55-65 ปี (ร้อยละ 94.55) กลุ่มนี้แม้จะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็มีทัศนคติการดำรงชีวิตในเชิงบวกสูงมาก รักการเรียนรู้ ชื่นชอบการติดตามข่าวสาร และมักทำตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีแนวคิดที่ยืดหยุ่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีทัศนคติที่โดดเด่นด้านการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

MILLENNIAL TRAVELER

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ หรือเป็นพนักงานภาคเอกชน รวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวน 992,970 คน หรือร้อยละ 72.39 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อยู่ในวัยค้นหาประสบการณ์ ชื่นชอบความท้าทาย ทดลองสิ่งใหม่ๆ ชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ กล้าที่จะเสี่ยง และยังชอบที่จะทำตัวให้โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่น โดยมีพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและคนรอบตัว มีความทันสมัย ต้องการอยู่ในสังคมที่มีแบบแผนที่ดี และมีความใส่ใจกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมอยู่พอสมควร

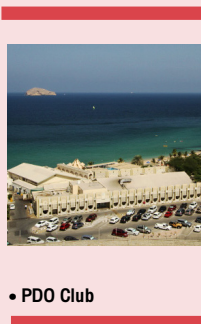
มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 51.78)



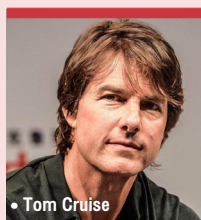
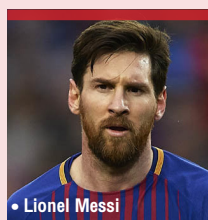
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ได้แก่ ออสเตรเลีย อียิปต์ สหราชอาณาจักร จอร์เจีย และมาเลเซีย เป็นต้น



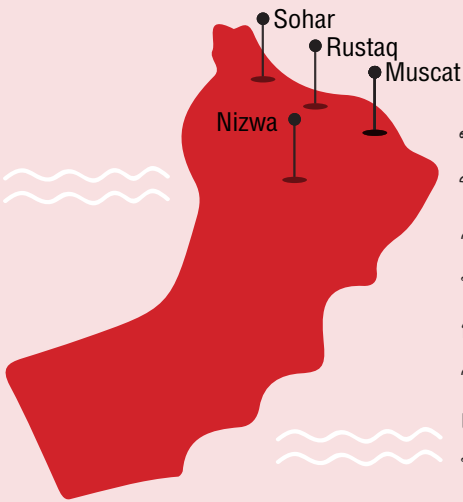
สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม KFC, Chili's, Begum's Biryani และ Passion cafe คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก PDO, Buddha-bar, Horizon และ Civil Aviation Club



ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยมชื่นชอบ ได้แก่ Lionel Messi (นักฟุตบอล) Tom Cruise (นักแสดง) Cristiano Ronaldo (นักฟุตบอล) Sia Furler (นักร้อง/นักแต่งเพลง) และ Shahrukh Khan (นักแสดง)



การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



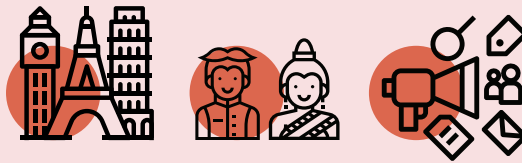
พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Muscat เมืองหลวง Al Batinah เขตพื้นที่ชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือ และ Ad Dakhliya เขตพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ

ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพียง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี สำหรับการวางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุดส่วนใหญ่จะเลือกจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป แต่ก็มีไม่น้อยที่เลือกใช้บริการเฉพาะการจองตั๋วเครื่องบิน รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยจะเลือกจองเฉพาะตั๋วเครื่องบิน หรือตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พักเป็นหลัก

แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ บริษัททัวร์ สังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ และการบอกต่อ



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว และอสังคัยความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นแล้ว Millennial Traveler ยังกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรโมชันที่น่าสนใจได้ง่ายกว่ากลุ่มการตลาดอื่น โดยเฉพาะหากมีราคาที่ดีจะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น



ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของ Millennial Traveler มีอยู่หลายประเด็น ได้แก่ ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ กรีซ และตุรกี กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ แสงสียามค่ำคืน และการช้อปปิ้ง โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ กรีซ และกาตาร์ นอกจากนี้ยังเห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นพอสมควรด้านแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อินเดีย ตุรกี อิตาลี รวมถึงการเป็นสถานที่เพื่ออันนินมูณ/ฉลองครบรอบแต่งงาน โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ กรีซ อิตาลี และตุรกี

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬา



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมหลักซึ่งเป็นที่สนใจ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมชายทะเล และช้อปปิ้ง รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน และการท่องเที่ยวชุมชน

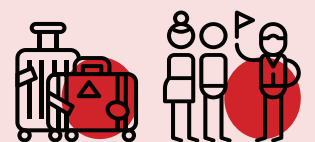


สินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ อาหาร/ขนม เสื้อผ้า ตลอดจนกระเป๋าเดินทาง เครื่องประดับ และสินค้าหัตถกรรม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยว ยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 3,568 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 4,967 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 5,581 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 5,454 เหรียญสหรัฐ

กลุ่มที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ โดยสาเหตุสำคัญเนื่องจากกลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่า



นักท่องเที่ยวกุ้่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน WORKING ADULT

กลุ่มนักท่องเที่ยวกุ้่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 38-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มักประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาวิชาชีพต่างๆ หรือเป็นนักบริหารภาคเอกชน มีจำนวน 293,680 คน หรือร้อยละ 21.41 ของนักท่องเที่ยวกุ้่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกุ้่ม

นักท่องเที่ยวกุ้่มนี้มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น รักการเรียนรู้ และมีพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม แต่ไม่ต้องการความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 55.57)



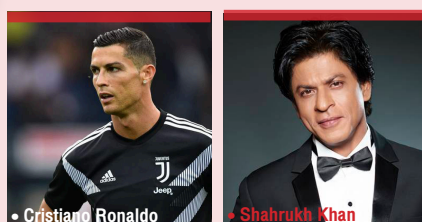
สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Chili's food chain, Begums Biryani และ Foodies Oman คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก PDO, Buddha-bar, Rumba Latina และ House of Blues



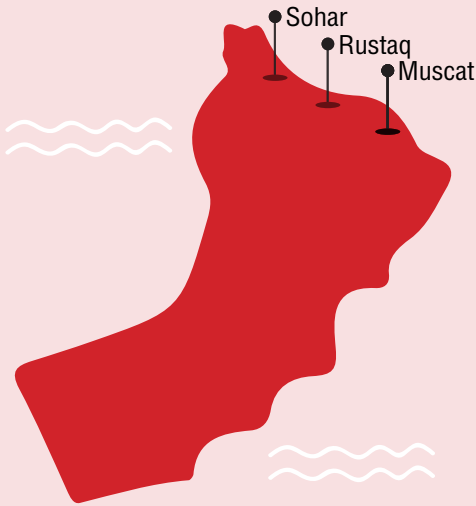
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ได้แก่ ออสเตรเลีย ไทย กรีซ จีน-ฮิสเซา และแอฟริกาใต้ เป็นต้น



ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยมชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกุ้่มนี้ได้แก่ Cristiano Ronaldo (นักฟุตบอล) Shahrukh Khan (นักแสดง) Hrithik Roshan (นักแสดง) Juhi Chawla (นักแสดง) และ Salman Khan (นักแสดง)



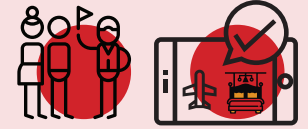
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



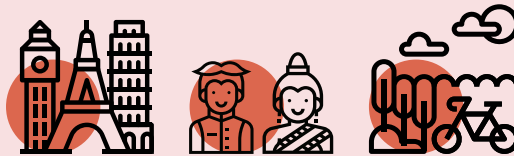
พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Muscat เมืองหลวง และ Al Batinah เขตพื้นที่ชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือ

ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่าปีละครั้ง วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยไม่ว่าจะเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก

แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ สังคมออนไลน์ และการบอกต่อ



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว และอสังคัยความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นแล้ว Working Adult ยังเห็นว่าเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่น้อยอีกด้วย



ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

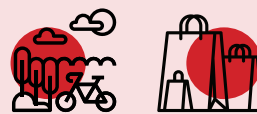
ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของ Working Adult มีอยู่หลายประเด็น ได้แก่ กิจกรรมสปี และความสวยงามของทะเล/ชายหาด ซึ่งเป็นประเด็นที่ไม่มีคู่แข่งสำคัญเลย สำหรับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอื่น ได้แก่ แสงสียามค่ำคืน โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี และตุรกี และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ กรีซ และตุรกี นอกจากนี้ ยังมีประเด็นภาพลักษณ์ที่ประเทศไทยโดดเด่นพอสมควร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อินเดีย และอียิปต์ รวมถึงความมีอสังคัยโมเดิร์นของเจ้าบ้าน และการช้อปปิ้ง โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อิตาลี และตุรกี

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมหลักซึ่งเป็นที่สนใจ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการช้อปปิ้ง รองลงมาเป็น การท่องเที่ยวทางการแพทย์/การตรวจสุขภาพ และกิจกรรมชายหาด



สินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ อาหาร/ขนม เสื้อผ้า ตลอดจนสินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยว ยังจุดหมายระยะไกล จะใช้จ่ายเฉลี่ย 4,004 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 5,975 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะไกลเฉลี่ย 3,305 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 5,444 เหรียญสหรัฐ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้จ่ายในการจัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั้งทริปเดินทางระยะไกลและระยะใกล้ แต่หากเป็นการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งกลับพบว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่ายมากกว่าจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งที่เป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมการเดินทางเป็นครอบครัว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มักทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญพิเศษในวิชาชีพ สาขาต่างๆ หรือเป็นผู้บริหารภาคเอกชน มีจำนวน 490,518 คน หรือร้อยละ 35.76 ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม มีความมุ่งมั่นพัฒนาตนเองรักการเรียนรู้ ต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่มีการพัฒนาแล้ว อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคม วัฒนธรรมของประเทศด้วย ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมได้ดี

มีสัดส่วนผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 54.82)



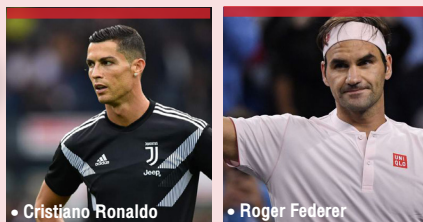
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ได้แก่ โมร็อกโก ออสเตรเลีย ซาอุดีอาระเบีย จอร์เจีย และอียิปต์



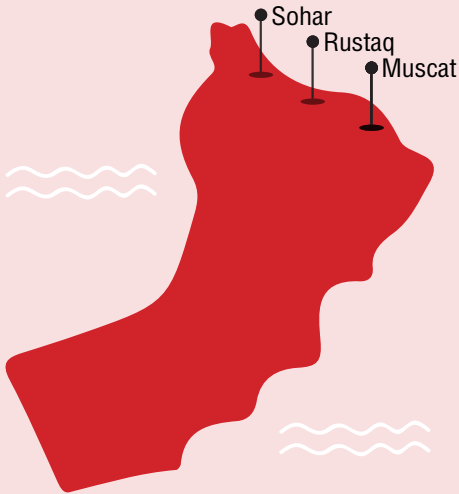
สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Chili's, Mumtaz Mahal, KFC และ Foodies Oman คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Buddha-bar, PDO, Horizon และ House of Blues



ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยม ได้แก่ Cristiano Ronaldo (นักฟุตบอล) Roger Federer (นักเทนนิส) Lionel Messi (นักฟุตบอล) Shahrukh Khan (นักแสดง) และ Kajol (นักแสดง)



การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

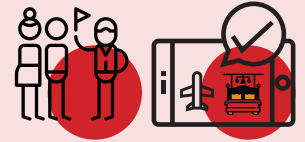


พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Muscat เมืองหลวง และ Al Batinah เขตพื้นที่ชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือ

ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศน้อยกว่าปีละครั้ง วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยไม่ว่าจะเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก



แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ สังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ และการบอกต่อ



ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากความน่าสนใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว และอสังคัยความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นแล้ว คำแนะนำหรือคำบอกเล่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของใคร่จัก จะมีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งงานโฆษณาที่น่าสนใจ ประกอบกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกจุดหมายได้ง่ายขึ้น



ทิศต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

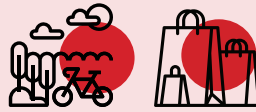
ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของ Family Travel with Kid(s) ได้แก่ ความสวยงามของทะเล/ชายหาด โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ กรีซ ตุรกี และอียิปต์ กิจกรรมสปีด คู่แข่งสำคัญได้แก่ อินเดีย อียิปต์ และแสงสยามคำคืน โดยคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สหราชอาณาจักร และอียิปต์ รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ซึ่งมีคู่แข่งคือ อินเดีย การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อินเดีย และอียิปต์

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬา



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และกิจกรรมชายทะเล รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง ดำน้ำ และกิจกรรมผจญภัย



สินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ อาหาร/ขนม เสื้อผ้า รวมถึงสินค้าหัตถกรรม และเครื่องประดับ



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 4,414 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 6,257 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายสำหรับทริประยะใกล้เฉลี่ย 4,183 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกลเฉลี่ย 5,175 เหรียญสหรัฐ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ มีแนวโน้มใช้จ่ายในการจัดการเดินทางมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ แต่หากเป็นการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งกลับพบว่า การเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่ายมากกว่าจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งที่เป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

SENIOR TOURIST

นักท่องเที่ยววัยอาวุโส ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55-65 ปี มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน แม้จะอยู่ในวัยใกล้เกษียณ แต่ส่วนใหญ่ยังทำงานเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ กลุ่มนี้มีจำนวน 79,010 คน หรือร้อยละ 5.76 ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะสูงวัยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็มีทัศนคติการดำรงชีวิตในเชิงบวกสูงมาก ทั้งพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ความปรารถนาในการเรียนรู้ รวมถึงความยืดหยุ่นยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีทัศนคติที่โดดเด่นด้านการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวสูงอีกด้วย

ประกอบด้วยผู้มีคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตแบบ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 72.85)



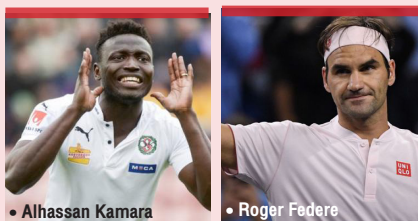
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ได้แก่ ไทย โอมาน ฮ่องกง ซาอุดีอาระเบีย อินโดนีเซีย และอียิปต์



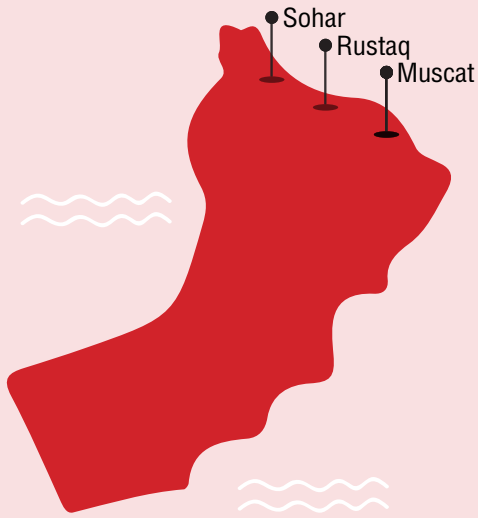
สถานที่ที่มีโอกาสพบคนกลุ่มนี้ได้มีความหลากหลายพอสมควร อาทิ ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม Chili's, B+F Roadside Diner, Pizza Hut และ Mumtaz Mahal คลับซึ่งเป็นที่รู้จัก Buddha-bar, PDO, Coin Cabana, Horizon และ House of Blues



ผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความชื่นชอบจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ Alhassan Kamara (นักฟุตบอล) Roger Federer (นักเทนนิส) Amitab Baschan (นักแสดง) และ Mohamed Salah Ghaly (นักฟุตบอล)

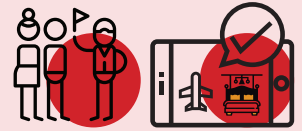


การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



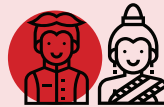
ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นิยมวางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยจะเลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักมากที่สุด รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ โดยส่วนใหญ่จะเลือกจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป แต่ก็มีไม่น้อยที่เลือกใช้บริการเฉพาะการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก

แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ บริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ และการบอกต่อ



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ กรุง Muscat เมืองหลวง และ Al Batinah เขตพื้นที่ชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือ

Senior Tourist เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และอสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ ขณะเดียวกันก็ยังให้ความสนใจกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ งานกิจกรรมเทศกาลที่สนุกสนาน รวมถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ไม่น้อยด้วย



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

Senior Tourist เห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านความสวยงามของทะเลและชายหาด กิจกรรมสปา กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และแสงสียามค่ำคืน โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อินเดีย สหราชอาณาจักร กรีซ อิตาลี และอียิปต์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญได้แก่ กรีซ และสวิสเซอร์แลนด์ กิจกรรมกีฬาออลส์ป ซึ่งมีคู่แข่งเป็น กรีซ และกาตาร์ รวมถึงกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน โดยมีคู่แข่ง ได้แก่ อินเดีย และอิตาลี

ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา



กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมผจญภัย และการดำน้ำ รองลงมาเป็นการชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมชายหาด กีฬาออลส์ป และการท่องเที่ยวทางการแพทย์/ตรวจสุขภาพ



สินค้าที่นิยมช้อปปิ้งเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ อาหาร/ขนม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และสินค้าหัตถกรรม



การใช้จ่ายเมื่อเดินทางต่างประเทศ กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเองไปท่องเที่ยวยังจุดหมายระยะใกล้ จะใช้จ่ายเฉลี่ย 4,950 เหรียญสหรัฐต่อทริป และจุดหมายระยะไกล 6,199 เหรียญสหรัฐต่อทริป สำหรับการเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์ จะนิยมเฉพาะทริประยะไกลเท่านั้น โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 5,260 เหรียญสหรัฐ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ แต่ผู้เลือกการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มักจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่า





พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

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



Sport Tourism

8.87%
121,669 คน

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



Health & Wellness Tourism

3.20%
43,894 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ



Honeymoon & Wedding Tourism

5.72%
78,461 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการอันนึ่งมนต์ ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน



Green Tourism

23.63%
324,132 คน

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



Medical Tourism

3.30%
45,266 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อต้องการเข้ามารักษาตัวในโรงพยาบาล รวมไปถึงกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงาม เป็นต้น



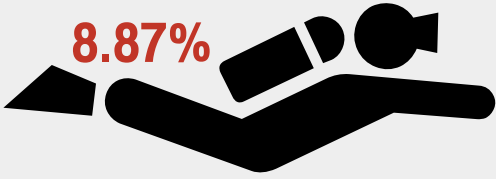
AEC Connectivity

17.72%
243,064 คน

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

SPORT TOURISM

8.87%



121,669 คน

กีฬาดำน้ำ
4.42%



ส่วนใหญ่อายุ
26-35 ปี

เข้าชมกีฬา
1.77%



ส่วนใหญ่อายุ
26-40 ปี

กีฬากอล์ฟ
2.68%



ส่วนใหญ่อายุ
26-30 ปี

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ได้แก่ เขตเมืองหลวง กรุง Muscat รวมถึงเขต Al Batinah ทางตอนเหนือ และเขต Ad Dakhliya ทางตอนกลางของประเทศ



ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมาน มีผู้เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ประมาณร้อยละ 8.87 หรือจำนวน 121,669 คน

สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจอีก ได้แก่ กีฬาดำน้ำ มีสัดส่วนร้อยละ 4.42 หรือจำนวน 60,629 คน ผู้สนใจเข้าชมหรือเข้าร่วมในงานเทศกาลกีฬาต่างๆ ร้อยละ 1.77 หรือจำนวน 24,279 คน และกีฬากอล์ฟ ร้อยละ 2.68 หรือจำนวน 36,761 คน

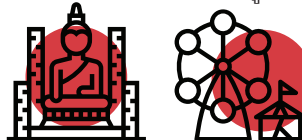
พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย ในราคาที่เหมาะสม เช่น โรงแรมทั่วไป หรือเลือกประเภทที่พักที่เหมาะสมกับการทำกิจกรรมที่ตนสนใจ เช่น กอล์ฟรีสอร์ท นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นหลักโดยข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 62 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจเข้าร่วมหรือเข้าชมงานเทศกาลกีฬา ระบุว่าสนใจที่จะเดินทางมาประเทศไทยมากถึงเกือบร้อยละ 77

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการอย่างหลากหลาย อาทิ กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/ตรวจสุขภาพ กิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม และผู้คนที่ท้องถิ่นมีความเป็นมิตร



การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความหมายของประเด็น "ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว" ซึ่งช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น พบว่า สำหรับกลุ่มนักดำน้ำชาวโอมาน การบอกเล่าต่อจากกลุ่มนักดำน้ำอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายอยู่ไม่น้อย ขณะที่กลุ่ม Sport Event ให้ความสนใจกับแพคเกจ (รายละเอียด) การเข้าร่วมการแข่งขันที่บริษัททัวร์ที่พวกเขาเชื่อถือ ส่วนกลุ่มนักกอล์ฟให้ความสำคัญกับอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าบ้านและรายละเอียดในแพคเกจ (ซึ่งอนุมานว่า คือ คุณภาพการให้บริการในลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แคดดี้ และสปา เป็นต้น)



ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมาน มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa และ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ ประมาณร้อยละ 3.20 หรือจำนวน 43,894 คน

สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางโดยต้องการทำกิจกรรม Spa เป็นหลัก กลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 0.45 หรือจำนวน 6,172 คน และกลุ่มที่ต้องการทำกิจกรรม Health Retreat เป็นหลัก ร้อยละ 2.75 หรือจำนวน 37,722 คน

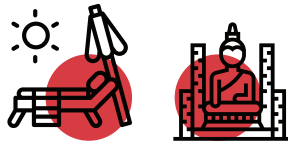
พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี เลือกที่พักมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งมักเป็นในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก และจะให้คำแนะนำกับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

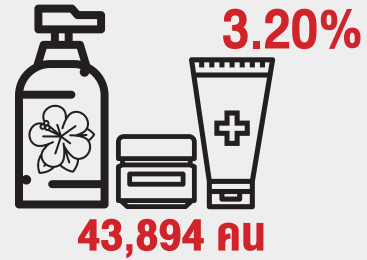
ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 75 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยกลุ่มที่สนใจกิจกรรมด้าน Health Retreat มีความสนใจที่จะเดินทางมามากกว่า

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม สนใจกิจกรรมล่องเรือสำราญ อีกทั้งยังให้ความสนใจการชิมอาหาร/ผลไม้ไทย และเห็นว่าคนไทยมีความเป็นมิตร



HEALTH & WELLNESS TOURISM



0.45% Spa Health Retreat 2.75%



ส่วนใหญ่อายุ
26-30 ปี



ส่วนใหญ่อายุ
<30 ปี

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเพียงเฉพาะในเขตเมืองหลวง กรุง Muscat สำหรับพื้นที่อื่นไม่มีความน่าสนใจเพียงพอในการทำการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Health Retreat ชาวโอมานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะองค์ประกอบทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหรูหราน่าเชื่อถือของสถานที่พัก รวมถึงกิจกรรมเสริมอื่นๆ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านข้อป้ังของจุดหมายที่นำมาเสนอขายร่วมอยู่ด้วย

ขณะที่ "กิจกรรมสปา" ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นยิ่งของประเทศไทย กลับมีโอกาเป็นแพคเกจหลักเพื่อสร้างความต้องการเดินทางอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายชาวโอมานไม่มากนัก เนื่องจากมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่ตลาดนี้ใช้ในการเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวมากกว่า โดยเฉพาะต่อองค์ประกอบด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ความสะดวกสบายของการเดินทาง และมาตรฐานของสถานที่พัก รวมถึงการแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายอย่างเป็นธรรม (แสดงถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา ที่ไม่ใช่เพียงราคาถูกกว่า)



HONEYMOON & WEDDING TOURISM

5.72%



78,461 คน

อันนิบูนหรือฉลอง
ครบรอบแต่งงาน

3.35%



ส่วนใหญ่อายุ

26-35 ปี

เข้าร่วมแต่งงาน
ในต่างแดน

2.37%



ส่วนใหญ่อายุ

26-35 ปี

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ เขตเมืองหลวง กรุง Muscat และเขตพื้นที่ Al Batinah ทางตอนเหนือของประเทศ



ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมาน มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกิจกรรมโรแมนติกด้านการอันนิบูน ฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมงานแต่งงานในต่างแดน ร้อยละ 5.72 หรือจำนวน 78,461 คน

สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษายังสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวอีก ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางเพื่ออันนิบูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน มีสัดส่วนร้อยละ 3.35 หรือจำนวน 45,952 คน และกลุ่มเข้าร่วมงานแต่งงานในต่างแดน ร้อยละ 2.37 หรือจำนวน 32,509 คน

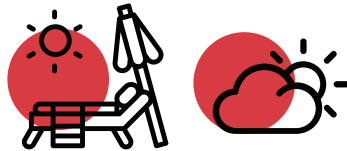
พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ (ยกเว้นกลุ่ม Green Tourism) มักเลือกที่พักจากความสะอาดสบายและราคาเหมาะสม นิยมใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวเป็นหลัก

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 48 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยกลุ่มที่ต้องการมาเพื่ออันนิบูนหรือฉลองครบรอบแต่งงานจะให้ความสนใจเดินทางมามากกว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าประเด็นที่ทำให้สนใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยที่สำคัญได้แก่ อากาศดี ความสวยงามด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด อีกทั้งยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างหลากหลาย อาทิ กิจกรรมผจญภัย การช้อปปิ้ง การชิมอาหาร/ผลไม้ไทย แสงสียามค่ำคืน กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ และบริการสปา/นวดไทยที่มีชื่อเสียง



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มได้ว่า ขณะที่กลุ่ม Honeymoon/Anniversary ให้ความสำคัญสูงต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจต่างๆ ที่เจาะจงต่อคู่อันนิบูน โดยเฉพาะที่ระบุรายละเอียดความหรูหรา ความสะอาดสบายของทั้งการเดินทางที่พัก และความเป็นอยู่ ยิ่งหากเพิ่มความน่าสนใจด้วยโปรโมชั่นในลักษณะต่างๆ ด้วยแล้ว โอกาสการขายย่อมสูงขึ้นไปด้วย ส่วนกลุ่ม Wedding Ceremony กลับเน้นประเด็นความงดงามตามธรรมชาติของสถานที่จัดงาน รวมถึงโปรโมชั่นที่น่าเสนอผ่านแพ็คเกจที่เสนอขายเฉพาะต่อกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบด้านความสะอาดสบาย และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อกลุ่มเป้าหมายนี้เช่นเดียวกัน

ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมาน มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติ มีวิถีการดำรงชีวิตดั้งเดิมอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมผจญภัย การท่องเที่ยวท่ามกลางธรรมชาติ การอยู่ร่วมกับสังคม หรือการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตชุมชนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23.63 หรือจำนวน 324,132 คน

สัดส่วนของกิจกรรมเฉพาะที่สนใจ

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังได้จำแนกนักท่องเที่ยวตามประเภทกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางอีก ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 10.67 หรือจำนวน 146,360 คน กลุ่มการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น มีสัดส่วนร้อยละ 1.68 หรือจำนวน 23,044 คน กลุ่มกิจกรรมผจญภัย ร้อยละ 5.69 หรือจำนวน 78,050 คน กลุ่มการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน ร้อยละ 5.01 หรือจำนวน 68,722 คน และกลุ่มอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ร้อยละ 0.58 หรือจำนวน 7,956 คน

พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่ากับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ นิยมเลือกที่พักที่ได้มาตรฐาน ภายใต้งบประมาณที่กำหนด ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมทั่วไป มักเลือกเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ และสังคมออนไลน์เป็นหลัก

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 42 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยเห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นซึ่งเป็นประเด็นดึงดูดสำคัญด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด ความเป็นมิตรของคนไทย กิจกรรมสพลาเพื่อสุขภาพและนวดไทยที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีกิจกรรมผจญภัยที่น่าสนใจด้วย



GREEN TOURISM



324,132 คน

Adventure Activities
5.69%



ส่วนใหญ่อายุ
26-30 ปี

GBT (Community-Based Tourism)
5.01%



ส่วนใหญ่อายุ
26-30 ปี

Nature Tour/Eco Tour
10.67%



ส่วนใหญ่อายุ
<40 ปี

Volunteer Activities
0.58%



ส่วนใหญ่อายุ
31-35 ปี

Experience Local Way of Life
1.68%



ส่วนใหญ่อายุ
26-40 ปี

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับตลาด Green Tourism ได้แก่ เขตเมืองหลวง กรุง Muscat รวมถึงเขตพื้นที่ Al Batinah ทางตอนเหนือ และ Ad Dakhliya ทางตอนกลางของประเทศ



“กลุ่ม Green Tourism ชาวโอมานนับได้ว่ามีปริมาณมากพอสมควรในมิติทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นว่า "Green Activities" เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมความน่าสนใจของประเทศไทย ในลักษณะของกิจกรรมสร้างประสบการณ์ใหม่ ที่ไม่มีโอกาสได้เห็นในชีวิตประจำวัน ด้วยโอกาสการได้ "สัมผัสสายน้ำ และความเขียวขุ่มรื่นอย่างเป็นธรรมชาติของไทย โดยอาจต้องผนวกองค์ประกอบด้านความตั้งใจในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้เอาไว้ด้วย เพื่อเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติที่ต้องหวงแหนของเรา และเป็นการสร้างความแตกต่างจากประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่อาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้มากนัก”

MEDICAL TOURISM

3.30%
45,266 คน



ส่วนใหญ่อายุ
26-45 ปี

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism ได้แก่ เขตเมืองหลวงกรุง Muscat รวมถึงเขตพื้นที่ Al Batinah ทางตอนเหนือของประเทศ



ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมาน มีผู้ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาล อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงาม ร้อยละ 3.30 หรือจำนวน 45,266 คน

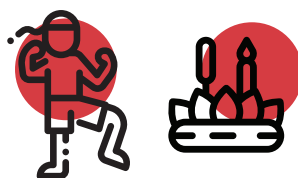
พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี การเลือกที่พักเน้นความสะดวกสบายและราคาประหยัด โดยนิยมโรงแรมทั่วไปมากที่สุด มักเดินทางไปกับครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ออนไลน์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ใกล้เคียงกัน

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าประมาณร้อยละ 34 ให้ความสนใจวางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

นอกจากการเดินทางมาในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือตรวจสุขภาพแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่น่าสนใจด้านศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรม มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่น่าสนใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาดที่สวยงาม อีกทั้งยังมีกิจกรรมผจญภัยที่น่าสนใจมากอีกด้วย



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในไทย ช่วยยืนยันว่าสำหรับตลาด Medical Tourism ในโอมาน การทำการประชาสัมพันธ์ของบริษัทโรงพยาบาลเอกชน (ของไทย) อาจยังคงมีความจำเป็น ผนวกกับความเชื่อมั่นจากคำบอกเล่าต่อๆ กันมาของคนที่มีประสบการณ์เคยมาใช้บริการ และรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ถูกระบุไว้อย่างชัดเจนในแพคเกจที่นำมาเสนอขาย (ส่วนใหญ่ผ่านบริษัทฯ ในพื้นที่) มีโอกาสช่วยเพิ่มความสำเร็จในการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ได้มากขึ้น



ขนาดตลาด

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมานที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีประเทศไทยเป็นเป้าหมายหนึ่งในแผนการเดินทางร่วมกับประเทศอื่นใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ อีกอย่างน้อย 1 ประเทศ มีสัดส่วนร้อยละ 17.72 หรือจำนวน 243,064 คน

พฤติกรรมที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศน้อยกว่าปีละครั้ง แต่ก็ยังนับว่ามีการท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่เลือกเฉพาะประเทศไทย หรือท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเลือกที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน ประเภทโรงแรมระดับ 4-5 ดาว นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก

การเลือกประเทศจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมแล้ว ยังให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา งานโฆษณาที่น่าสนใจ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมาย พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักใช้ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ บริษัททัวร์ออนไลน์ และสังคมออนไลน์

ประเทศใน AEC ที่ต้องการท่องเที่ยวร่วมกับไทย

สำหรับประเทศในกลุ่ม AEC ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกับประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย รองลงมาเป็นสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

AEC CONNECTIVITY

17.72%



243,064 คน

ส่วนใหญ่อายุ

26-30 ปี



MALAYSIA
39.14%



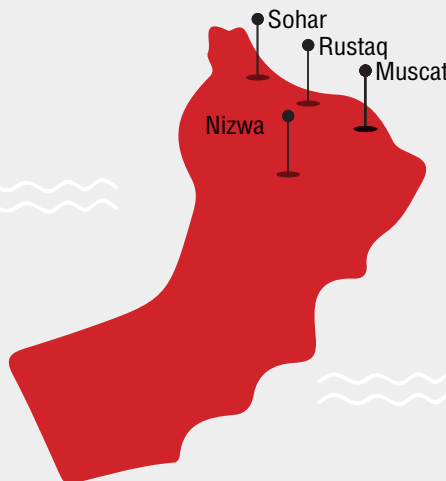
SINGAPORE
30.17%



INDONESIA
23.54%

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

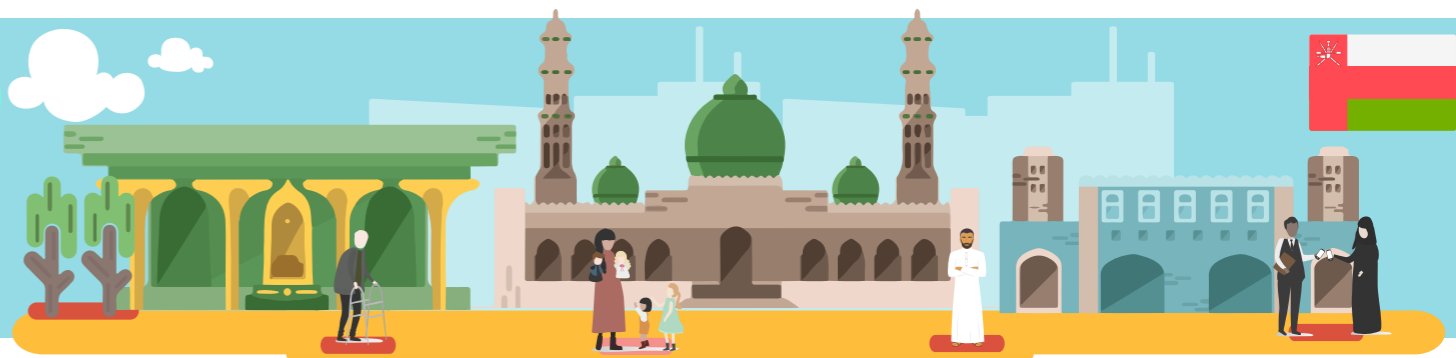
เมืองที่น่าสนใจในการทำการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ เขตเมืองหลวงกรุง Muscat รวมถึงเขตพื้นที่ Al Batinah ทางตอนเหนือ และ Ad Dakhliya ทางตอนกลางของประเทศ



เนื่องจากตลาดการเดินทางครั้งละหลายประเทศยังเป็นเรื่องใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวโอมานที่จัดทำแผนการเดินทางเอง (FIT) ส่วนใหญ่จึงยังให้ความสนใจการเดินทางลักษณะนี้ผ่านแพคเกจของบริษัททัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร ที่พบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่าพวกเขาให้ความสำคัญมากกับรายละเอียดของแพคเกจที่นำมาเสนอขาย โดยเฉพาะต่อประเด็นความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง (สาธารณูปโภคต่างๆ) คุณภาพของที่พัก ความปลอดภัยกับรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการขายสินค้ารวมหลายประเทศใน AEC การให้ข้อมูลเหล่านี้กับบริษัททัวร์พันธมิตร จึงเป็นสาระจำเป็น



CUSTOMER JOURNEY: OMANI TRAVELERS



63.37% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

47.88% ระบุว่าไม่มีแผนที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1 การตัดสินใจเลือก จุดหมายท่องเที่ยว

MAIN FACTORS

1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 38.65%
2. ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น 32.88%
3. คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา 23.62%

2 การแสวงหาข้อมูล

MAIN FACTORS

1. บริษัททัวร์ออนไลน์ 53.08%
2. บริษัททัวร์ 52.80%
3. แอปพลิเคชัน 46.37%

OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



4 การจองทริปท่องเที่ยว

65.08% บริษัททัวร์



57.91% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



3 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา

SHORT-HAUL 31.47%



LONG-HAUL 68.53%



POTENTIAL NICHE MARKETS

- 24.41% AEC Connectivity
- 23.63% Green Tourism
- 8.87% Honeymoon & Wedding Tourism
- 5.72% Health & Wellness Tourism
- 3.30% Medical Tourism
- 3.20% Sport Tourism

5 การเลือกสายการบิน

- 65.74% Price
- 21.32% Direct flight available



6 การพักค้าง

- โรงแรมทั่วไป 38.37%
- โรงแรม 4 ดาว 13.07%
- โรงแรม 5 ดาว 10.33%



7 กิจกรรม

1st MAIN ACTIVITIES

- ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ช้อปปิ้ง
- กิจกรรมชายทะเล

สินค้าที่นิยม

- ผลิตภัณฑ์อาหาร
- เสื้อผ้า
- สินค้าหัตถกรรม



2nd TIER ACTIVITIES

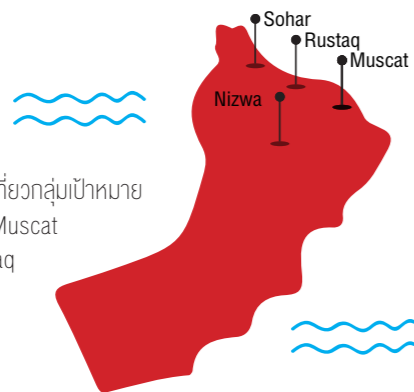
- กิจกรรมผจญภัย
- ดำน้ำ

MARKETING GUIDE

OMAN

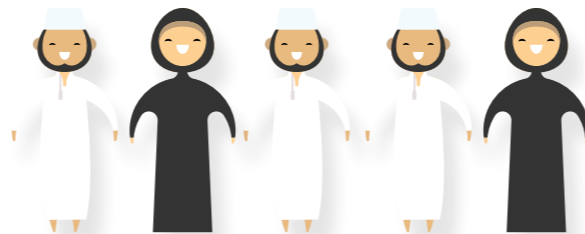
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

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



พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้แก่ กรุง Muscat เมือง Sohar และ Rustaq และเมือง Nizwa

ประชากรทั้งหมด
4.41
ล้านคน



นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป
1.37
ล้านคน

ร้อยละ
50.51
ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

MILLENNIAL TRAVELER



0.99
ล้านคน

WORKING ADULT



0.29
ล้านคน

FAMILY TRAVEL WITH KID (S)



0.49
ล้านคน

SENIOR TOURIST



0.08
ล้านคน

SPENDING

การเดินทางด้วยตนเอง

37.66% **39.88%** ค่าที่พัก

20.04% **22.53%** อาหารและเครื่องดื่ม

19.35% **16.20%** ช้อปปิ้ง

SHORT-HAUL **LONG-HAUL**
4,092 **5,433**
เหรียญสหรัฐต่อทริป เหรียญสหรัฐต่อทริป

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเป้าหมาย

ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมามาจากโซเชียลมีเดีย และความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

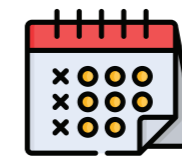


รองลงมานักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานจึงให้ความสำคัญกับ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ข้อมูลเชิงพฤติกรรม



ส่วนใหญ่นิยมเลือกจัดการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์



สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม



จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด จากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา ระบุได้คือ ไทย และระบุได้คือ ออสเตรเลีย

- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.10) เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก (1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี)
- ✦ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 65.08) รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 57.91)
- ✦ ประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานระบุว่าจะประทับใจมากที่สุด ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ไทย อียิปต์ จอร์เจีย มาเลเซีย และตุรกี จุดหมายระยะไกล ได้แก่ ออสเตรเลีย โมร็อกโก แคนซันเนีย และสหราชอาณาจักร
- ✦ การใช้เวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 8.72 คืน ในการท่องเที่ยวระยะใกล้ หากเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 9.76 คืน

คู่แข่งทางการท่องเที่ยว



ตุรกี

- จุดแข็ง ✦ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แสงสียามค่ำคืน กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและอริยาคัยของคนท้องถิ่น รวมถึงความน่าเชื่อถือด้านบริการช้อปปิ้ง นอกจากนี้ ยังมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหราด้วย
- จุดอ่อน ✦ กิจกรรมกอล์ฟ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์



อียิปต์

- จุดแข็ง ✦ กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แสงสียามค่ำคืน กิจกรรมแนว Gastronomy รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คน อริยาคัยของคนท้องถิ่น และความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง
- จุดอ่อน ✦ กิจกรรมกอล์ฟ



อินเดีย

- จุดแข็ง ✦ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรมในแนว Gastronomy กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ วิถีชีวิตของผู้คน อริยาคัยของคนท้องถิ่น ตลอดจนความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง
- จุดอ่อน ✦ กิจกรรมกอล์ฟ



กรีซ

- จุดแข็ง ✦ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาด สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แสงสียามค่ำคืน อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมอินบีนูแวน/वलองครบรอบแต่งงาน
- จุดอ่อน ✦ กิจกรรมกอล์ฟ และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์



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 ททท. ที่สนับสนุนสมมติฐานด้านกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับรายได้ส่วนตัว (Personal Income) ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ส่วนตัวสูง มีโอกาสใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวน้อย ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถตอบสนองเป้าหมายหลักขององค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์การศึกษาได้อย่างสอดคล้อง การกำหนด "คุณลักษณะ" พื้นฐานสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะระดับรายได้ส่วนตัว ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (รวมถึงการกำหนดคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ) จึงมีความสำคัญ

สำหรับกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต ที่เป็นเป้าหมายการศึกษาครั้งนี้ 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

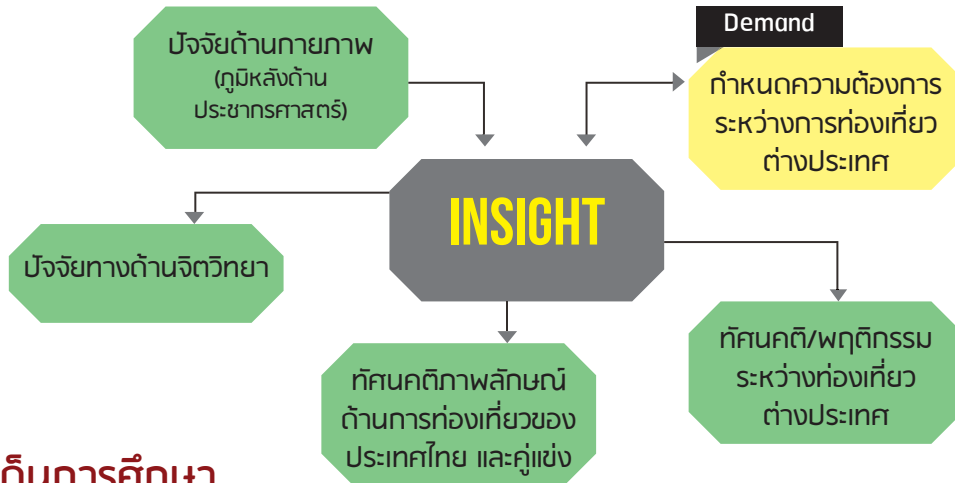
นอกจากการศึกษานี้จะมุ่งเน้นค้นหาปัจจัยเชิงลึกด้านอุปสงค์ (Demand) ดังกล่าวแล้ว ยังจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกด้านอุปทาน (Supply) ของประเทศไทย ทั้งในมิติของ Product Availability, Product Theme, Product Development เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวทางการตลาดที่เหมาะสม และให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวลำดับต้นๆ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

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

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

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

1. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระดับกลางบนขึ้นไป 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. ประมาณการขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายศึกษาลักษณะเฉพาะ 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

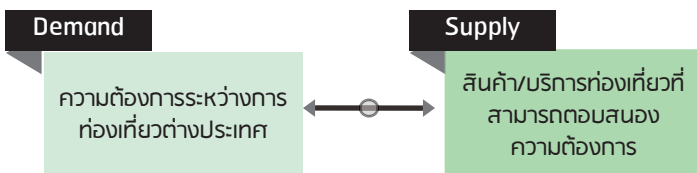
(2) ด้านอุปทาน (Supply)

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

6 รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่ : อิสราเอล โอมาน และคูเวต (ฉบับประเทศไทย)

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: เช็ก 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 ของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยว หรือด้านเศรษฐกิจเป็นผลทางตรงและทางอ้อมต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเป้าหมาย เช่น National Center for Statistics and Information of Oman

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 ให้ความสนใจ ติดตามเป็นจำนวนมาก

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) ในพื้นที่ของประเทศเป้าหมาย (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 ในส่วนนี้จึงขอเสนอสรุปแผนการวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมดไปก่อน 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 Krejcie & 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 Krejcie & 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

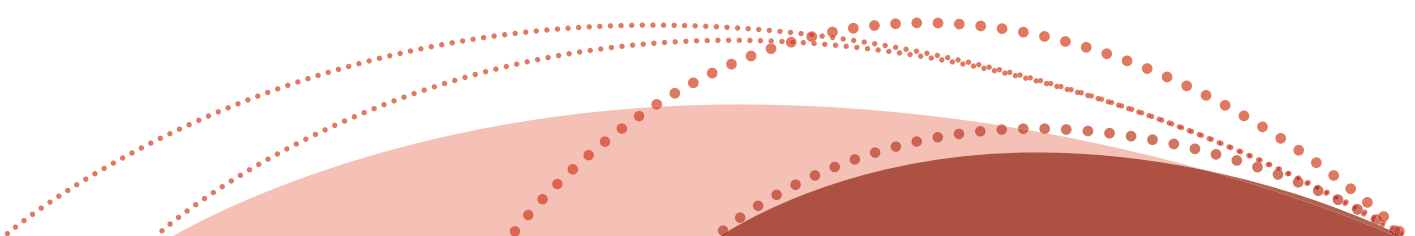
ส่วนในกระบวนการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างนั้น บริษัทฯ เสนอใช้วิธี "Stratified Random Sampling" ด้วยการกำหนดชั้นระดับภูมิภาค แล้วสุ่มรายชื่อหน่วยตัวอย่างใน Panel ที่อาศัยในเมืองใหญ่ก่อน (และเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองตามคุณสมบัติ ในหัวข้อวิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง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

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



ตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง

| ประเภทพื้นที่/ภูมิภาค | เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง |
|---|--|
| รูปแบบที่ 1 พื้นที่ความสำคัญสูง ได้แก่ พื้นที่เศรษฐกิจหลัก หรือพื้นที่อื่นเป็นที่ตั้งของ สำนักงาน ททท. ในประเทศนั้นๆ | <ul style="list-style-type: none">- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้ไว้ น้อยมาก หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 5 ($e<0.05$) |
| รูปแบบที่ 2 พื้นที่สำคัญ ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่อื่นๆ ในแต่ละรัฐ หรือเขตการปกครอง ที่มีจำนวนประชากรมาก ความหนาแน่นของประชากรสูง มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรสูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบน สูง | <ul style="list-style-type: none">- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 6 ($e<0.06$) |
| รูปแบบที่ 3 พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐหรือเขตการปกครองนั้นๆ ที่มีจำนวนประชากรไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก หรือมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนอยู่ไม่มาก | <ul style="list-style-type: none">- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง)- ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95- กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด $p=0.5$- ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 7 ($e<0.07$) |
| รูปแบบที่ 4 พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐเล็ก หรือยังมีความเจริญไม่เท่ากับพื้นที่หลักอื่นๆ พิจารณาจากทั้งจำนวนประชากรมีไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก และมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือยังมีความสำคัญในแผนการตลาดไม่มาก ในขณะนี้ เพราะพื้นที่ห่างไกล เป็นเมืองเล็ก และอยู่ไกลกันมาก | <ul style="list-style-type: none">- 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

ประเทศโอมาน



| IVT (Governorates) | จำนวนประชากร (2559) | จำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (2559) | ตัวอย่างเมืองสำคัญ | การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย* | ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง | เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง** |
|-----------------------|---------------------|--|--------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| Muscat | 1,441,622 | 1,189,117 | Muscat | A | 400 | รูปแบบที่ 1 |
| Al Batinah North | 727,148 | 522,217 | Sohar | B | 300 | รูปแบบที่ 2 |
| Al Batinah South | 400,967 | 272,832 | Rustaq | | | |
| Dhofar | 434,952 | 342,796 | Salalah | C | 200 | รูปแบบที่ 3 |
| Ad Dakhliya | 441,748 | 289,166 | Nizwa | C | 200 | รูปแบบที่ 3 |
| Ash Sharqiya North | 265,510 | 187,949 | Ibra | D | 100 | รูปแบบที่ 4 |
| Ash Sharqiya South | 299,043 | 208,857 | Sur | | | |
| Adh Dhahirah | 204,398 | 142,346 | Ibri | C | 200 | รูปแบบที่ 3 |
| Al Wusta | 43,310 | 32,491 | Haima | | | |
| Al Buraymi | 111,394 | 84,743 | Buraymi | | | |
| Musandam | 43,959 | 33,286 | Khasab | | | |
| รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง | | | | | 1,400 | |

- * การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหยียดสหรัฐต่อปี (Before Tax) ประยุกต์ใช้ข้อมูล รายได้สุทธิต่อเดือน กับ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจำแนกโอกาสการพบกลุ่มเป้าหมายในประเทศโอมานได้เป็น 4 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 เพียงอย่างเดียวหรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้น้อย
 - D หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ น้อยกว่าระดับ 50th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนได้น้อยมาก
- *** รายละเอียดเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง ในตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่างในหัวข้อที่ 5. วิธีการวิจัย วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

หมายเหตุ: สำหรับประเทศโอมาน มีการยุบรวมเขตที่มีพรมแดนติดต่อกัน (เรียกว่าเขตการกลุ่ม) หากพิจารณาเห็นว่าเขตเหล่านั้น มีจำนวนประชากรไม่มาก รวมถึงรายได้เฉลี่ยประชากรก็ไม่สูง เพื่อใช้ฐานการคำนวณร่วมกัน แต่ยังคงการกระจายตัวครอบคลุมทุกเมืองในเขตการกลุ่ม เพื่อให้ยังคงสามารถวิเคราะห์รายละเอียดรายเมืองได้อย่างน่าเชื่อถือพอสมควร (โดยจะควบคุมให้ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 15 ในเมืองหลักที่มีศักยภาพสูงในเขตการกลุ่มนั้นๆ)

สรุปขนาดหน่วยตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในโครงการฯ ด้วยวิธี Panel Online Survey โอมานเป็นจำนวน 1,400 คน โดยกระจายตัวครอบคลุมเมืองใหญ่ของทุกภูมิภาค/รัฐ/เขตการปกครองของแต่ละประเทศอย่างครบถ้วน (แต่ละหน่วยพื้นที่ที่ใช้เป็นต้นแบบในการกระจายหน่วยตัวอย่าง ล้วนมีข้อมูลทางการที่น่าเชื่อถือใช้เป็นฐานในการคำนวณอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะนำมาใช้ประกอบการประมาณการ "กลุ่มเป้าหมาย" ในคุณลักษณะต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดการศึกษาได้อย่างเป็นระบบ)

ซึ่งการดำเนินการเก็บหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ด้วยวิธีการที่กำหนด ในช่วงระหว่างระหว่างระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม สามารถเก็บหน่วยตัวอย่างในภาพรวมได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (เป็นจำนวน 1,451 ราย) ทั้งยังมีการกระจายตัวไปตามภูมิภาคและเมืองสำคัญอย่างครบถ้วน 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- Western Expat)
- กลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Travel with Kid(s))
- กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourist-Big Family Travel)

เห็นได้ว่าความสนใจของนักท่องเที่ยวของ 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 – Western Expat)

- ชาย/หญิง อายุตั้งแต่ 38-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม (Mini Group)
 - ชาวตะวันตกที่เข้ามาทำงานในประเทศโอมานหรือคูเวต (Expatriate)
 - 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
 - ว่างงานระยะปลาย หรือเจ้าของธุรกิจ
 - ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎรของเมือง/รัฐ/ประเทศนั้นๆ
 - เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
 - เน้นเดินทางเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ (Big Family Travel)
 - เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - จ้อกำหนดด้านรายได้ส่วนตัว
 - o ไม่น้อยกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
 - o หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้เท่ากับที่กำหนดไว้ด้านบน
 - o หากเกษียณแล้ว ให้ใช้รายได้จากงานสุดท้ายก่อนเกษียณเป็นเกณฑ์พิจารณา
-

รายละเอียดช่วงเวลาการจัดสนทนากลุ่ม ณ กรุงมัสกัต ประเทศโอมาน

| วัน/เวลา จัดสนทนากลุ่ม | กลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินการ |
|---------------------------|------------------------------------|
| 2 พฤษภาคม 2561 | Millennial Traveler |
| 3 พฤษภาคม 2561 | Family Travel with Kid(s) |
| 3 พฤษภาคม 2561 | Working Adult – Western Expat |
| 4 พฤษภาคม 2561 | Senior Tourist – Big Family Travel |

(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 ยังขอนำเสนอแนวทางแสวงหาข้อมูลฝั่ง 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)²

การสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทตัวแทนนำเที่ยวได้ถูกจัดขึ้นในวันที่ 2-4 พฤษภาคม 2561 ในประเทศเป้าหมายของการศึกษา มีรายชื่อบริษัทตัวแทนนำเที่ยว และผู้บริหารของบริษัทฯ ที่ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

พื้นที่การศึกษา: ประเทศโอมาน

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 3 ราย

| วันที่สัมภาษณ์ | บริษัทตัวแทนนำเที่ยว | ผู้ให้สัมภาษณ์ |
|----------------|------------------------------|-------------------------------|
| 2 พฤษภาคม 2561 | Oman Travels | Mr. Shabab, Travel Consultant |
| 3 พฤษภาคม 2561 | Safeer Travels | Mr. Akhal, Ticketing officer |
| 4 พฤษภาคม 2561 | Al Hashar Travel and Tourism | Mr. Vinodh, Co-founder |

² 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 ของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศเกิดใหม่ในด้านต่างๆ เช่น

- ผู้ประกอบการ DMC ที่มีกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน และ/หรือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง
- ผู้ประกอบการโรงแรม/รีสอร์ทระดับ 4 ดาวขึ้นไป รวมถึงผู้ประกอบการ โรงแรม/รีสอร์ท ที่เสนอแพ็คเกจ 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 | ซาบรู | Hotel/Resort, Muslim Friendly | วรสรวดี ไอรพินร์, 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 สึงษ์สิงวาลัย, 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 โรงพยาบาลวชิราวุฒิ, 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, | คุณพัชรานี 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 | คุณวชิรชัย สิริสัมพันธ์ ผู้อำนวยการกองตลาดภาคใต้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานคูโบ) | 19 กุมภาพันธ์ 2561 |
| 4 | คุณศรีสุดา วณิกบุญศักดิ์ รองผู้อำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 21 กุมภาพันธ์ 2561 |



6. การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้ามากจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองในหลายๆประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เจริญแล้ว การทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดิมๆ กล่าวคือการสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) จะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้นในสภาวะที่คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูล 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 โดยเฉพาะชุดแบบสอบถามที่ใช้เวลายาวนาน 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 SIMPA Marketing Research ภายใต้การดูแลควบคุมคุณภาพโดยบริษัท NMS Market Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยพันธมิตรของอินทัชฯ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม สามารถเก็บหน่วยตัวอย่างตามวิธีการที่กำหนด ได้จำนวน 1,451 ราย โดยสามารถแสดงรายละเอียดการกระจายตัวได้ดังนี้

| IVT (Districts) | เมืองสำคัญ | ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง | จำนวนหน่วยที่เก็บได้ |
|---|------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Muscat | Muscat | 400 | 497 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 300 | 358 |
| Dhofar | Salalah | 200 | 230 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 200 | 234 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 100 | 119 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | 200 | 13 |
| รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง | | 1,400 | 1,451 |

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

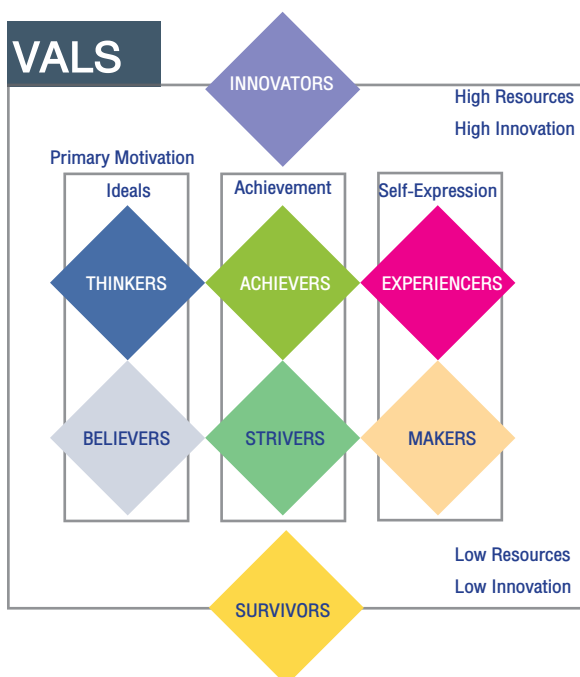
(2) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้าน

จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

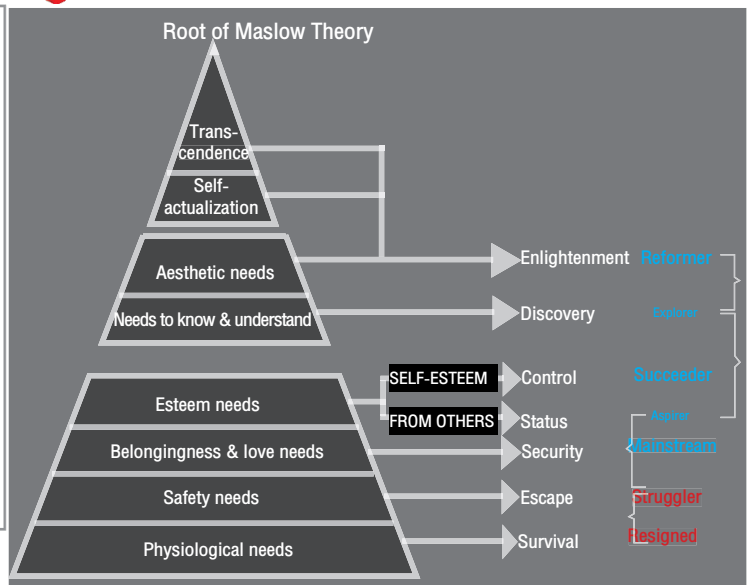
บริษัทได้เตรียมการนำโครงคำถามด้านจิตวิทยา พัฒนาเริ่มต้นตามกรอบแนวคิด AOI (Attitude, Opinion and Interests) ซึ่งได้รับความนิยมในการวิจัยด้านการตลาดในช่วงอดีตที่ผ่านมา แนวคิดนี้เป็นการแบ่งกลุ่มฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้ลักษณะ/ความชอบต่อกิจกรรมระหว่างการดำรงชีวิตประจำวันเป็นตัวแปรหลัก 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 และคัดแยกตัวแปรที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออก จนชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 3 กลุ่มมีค่า Variance Explained รวมกันไม่น้อยกว่าประมาณร้อยละ 70

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

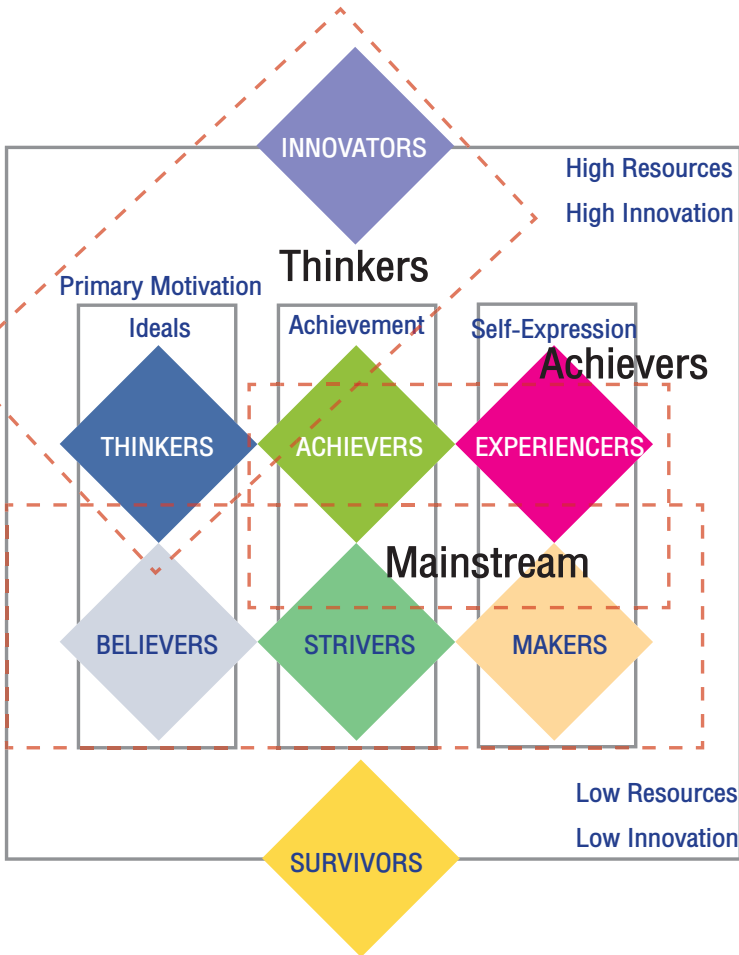
สำหรับแนวทางการจำแนกกลุ่มด้านจิตวิทยาในครั้งนี้ บริษัทฯ เสนอที่จะใช้แนวทางเดิมในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม เช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา โดยสามารถจำแนกกลุ่มจิตวิทยาได้เป็น

- 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 จะสามารถนำมาคัดแยกกลุ่ม Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism ทั้งในระดับที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง หรือกับกลุ่มที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นเพียงเป้าหมายรองระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือทำธุรกิจ ออกจากกันได้อย่างชัดเจนทั้งยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ/พฤติกรรมอื่นๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มต่างๆ ได้อีกด้วย

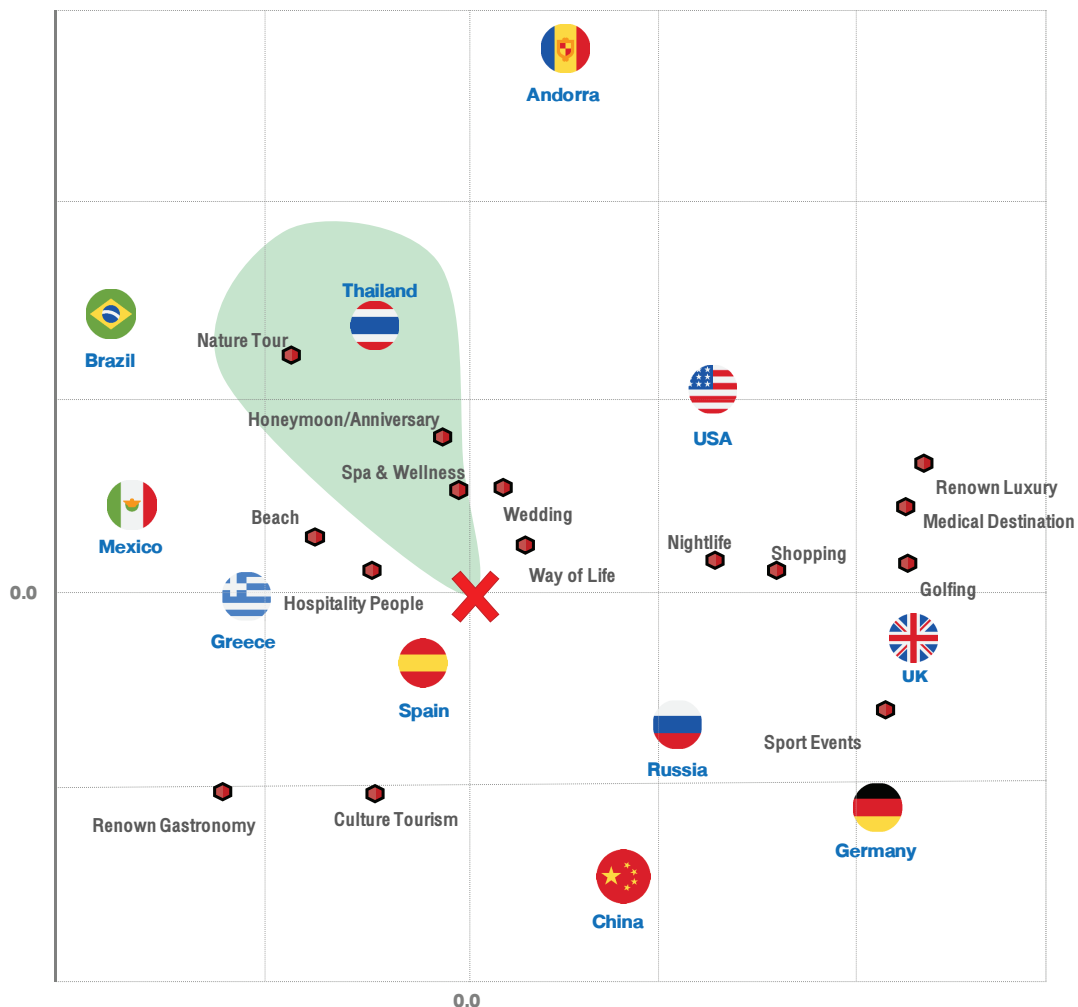


(4) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่น/จุดด้อยของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้นในลักษณะ Image Map/ Brand Map

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

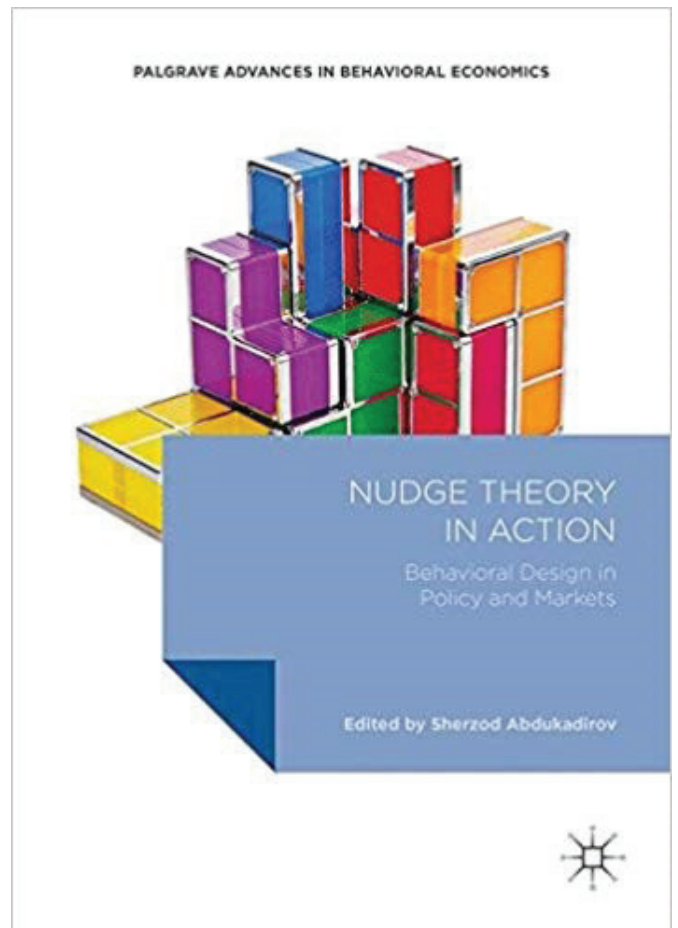
ความสำเร็จในการดำเนินงานที่มีการนำ "ผลการศึกษา" ภายใตกรอบ "ข้อเสนอแนะในแนวทางใหม่ๆ" ไปปฏิบัติงานจริงนี้ เป็นไปตามเป้าหมายของกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งมั่นให้มีการนำผล "การศึกษาวิจัยในครั้งนี้" (อาจรวมถึงผลการศึกษาในโครงการวิจัยอื่นๆ) ไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

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

· พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

"โครงการศึกษาลาดนันทองเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัดทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางวิเคราะห์ข้อมูล" 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 จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนสนับสนุน และร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน

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



รายชื่อพันธมิตรต่างประเทศ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Panel Online Survey)

| | บริษัทวิจัยพันธมิตร | พื้นที่รับผิดชอบ |
|---|--|-------------------------|
|  | NMS Market Research U Nikolajky 13/1070 150 00 Praha 5 Ceska republika phone: +420 222 351 611 E-mail: info@nms.cz https://www.nms-mr.com | อิสราเอล โอมาน และคูเวต |
|  | Panels LTD Hahagana 34 St. 67721 TEL AVIV Israel Phone: +972-3-6365100 Fax: +972-3-6365105 info@panelsltd.com www.panelsltd.com | อิสราเอล |
|  | Market Vision 902, Grosvenor Business Tower, TECOM C Zone P.O. Box 32394, Dubai, UAE. Tel: + 9714-3911241; Email: info@market-vision.com | คูเวต |
|  | SIMPA Marketing Research 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

โอมาน และคูเวต

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



New Wave Research

อิสราเอล

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

บทที่ 1

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

บทที่ 1

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยว

กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ซึ่งกรณีนี้หมายถึง

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



1.1 ขนาดตลาด และพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

POPULATION 4.41 MN

POP. AGED 18+ 3.31 MN

**C+ UP OR INCOME
US\$40K +/YRS 2.1 MN**

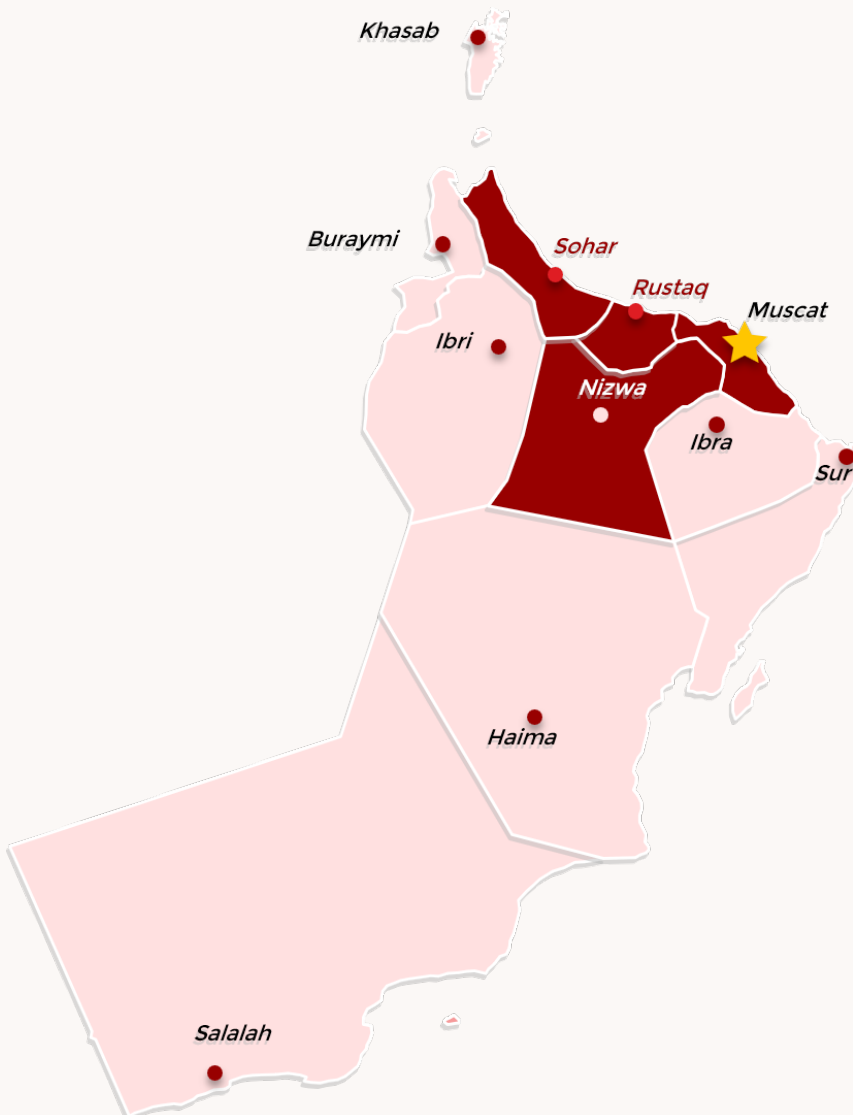
**TRAVELED
ABROAD
IN PAST 5 YRS**

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

ประเทศโอมานมีประชากรรวมประมาณ 4,414,051 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีฐานะกลางบนหรือเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2,096,476 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1,371,695 คน

1. สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมาน จำแนกตามเมือง

| เขต | เมือง | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป | |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|------------------|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 65.43 | 1,371,695 |
| Muscat | Muscat | 79.17 | 665,116 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 59.76 | 311,965 |
| Dhofar | Salalah | 53.22 | 117,981 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 71.65 | 148,449 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 45.80 | 85,471 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | 35.94 | 42,713 |



สรุปเมืองสำคัญในตลาดโอมาน
ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป
3 เมืองแรก ดังนี้

1. Muscat 665,116 คน
2. Sohar&Rustaq 311,965 คน
3. Nizwa 148,449 คน

1.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

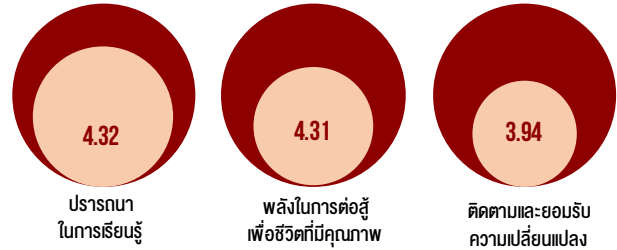


กลุ่มตัวอย่างชาวโอมานที่จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกโดยเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) มีอายุมากกว่าตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยเดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปที่น่าสนใจ ดังนี้

- o เพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 64.29 และ ร้อยละ 35.71 ตามลำดับ)
- o ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 40 ปี (ร้อยละ 80.99) โดยมีชาวโอมานที่อยู่ในวัยอาวุโสอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป น้อยมาก (ร้อยละ 0.62)
- o มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (ร้อยละ 36.50) หรือเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 16.90) อีกทั้งยังพบว่า มีผู้ประกอบอาชีพในภาคการเกษตรอยู่น้อยด้วย (ร้อยละ 9.45)
(หมายเหตุผู้วิจัย: ผู้ประกอบอาชีพในภาคการเกษตร หมายถึง เกษตรกร ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสาขา ปศุสัตว์ และประมงด้วย)
- o แม้ว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.41) จะมีรายได้น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (49,200 เหรียญสหรัฐต่อปี) แต่ก็ยังมีกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 5,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (68,400 เหรียญสหรัฐต่อปี) มากถึง เกือบ 1 ใน 5 (ร้อยละ 19.06)

2. คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยา และทัศนคติในการดำรงชีวิต















ภาพที่ 1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน มีทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่ความก้าวหน้าในระดับปานกลางเท่านั้น โดยให้ความสำคัญกับความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ ควบคู่ไปกับพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในระดับใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.32 และ 4.31 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่ทัศนคติด้านการติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคมและเทคโนโลยี ตลอดจนจนความต้องการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมของตน อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า (3.94 คะแนน)

ภาพที่ 2 ทศนคติต่อพฤติกรรมดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (จากคะแนนเต็ม 6.00)

| | | |
|---|---|------|
| Feel happy to talk with intelligent people |  | 4.57 |
| Always have new ideas and creativity |  | 4.36 |
| Comfortably handle unclear or uncertain circumstances |  | 4.31 |
| Prefer to follow rational thinking rather do by random |  | 4.22 |
| Seek new approaches to solve difficulties |  | 4.13 |
| Meaningful to be gratifying and respected |  | 4.62 |
| Confident in working out complicated situations |  | 4.34 |
| Agree with smart opinions, even if differ from own view |  | 4.24 |
| Like to be well-organized and obey social rules |  | 4.17 |
| Try to be better than other people |  | 4.16 |
| Always keep living and style up-to-date |  | 4.38 |
| Well aware of natural resources declination problem |  | 4.29 |
| Very protective of country's social resources |  | 4.19 |
| Interested in learning things around me |  | 2.91 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

ทัศนคติซึ่งบ่งชี้ถึงความปรารถนาในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลที่มีความรู้ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people เท่ากับ 4.57 จากคะแนนเต็ม 6.00) อีกทั้งยังเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Always have new ideas and creativity เท่ากับ 4.36 คะแนน) มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการกับความไม่แน่นอน (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Comfortably handle unclear or uncertain circumstances เท่ากับ 4.31 คะแนน) และมีเหตุผล (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Prefer to follow rational thinking rather do by random เท่ากับ 4.22 คะแนน)

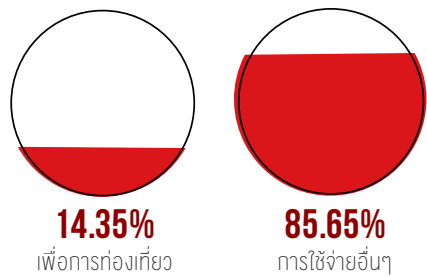
ทัศนคติที่บ่งบอกถึงพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าได้อย่างชัดเจนที่สุด ได้แก่ ความพยายามผลักดันตัวเองจากความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Meaningful to be gratifying and respected เท่ากับ 4.62 คะแนน) มีความพร้อมที่จะทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Confident in working out complicated situations เท่ากับ 4.34) มีทัศนคติที่เปิดกว้างทางความคิดยอมรับความคิดที่ชาญฉลาดได้จากทุกคน (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Agree with smart opinions, even if differ from own view เท่ากับ 4.24) อีกทั้งยังต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules เท่ากับ 4.17 คะแนน)

สำหรับทัศนคติที่บ่งบอกถึงการติดตามยอมรับการเปลี่ยนแปลงแต่ต้องสอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ สะท้อนผ่านทัศนคติที่โดดเด่นด้านความทันสมัยก้าวทันการเปลี่ยนแปลงรูปแบบต่างๆ ทั้งในมิติของแฟชั่นและเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยจากความเห็นต่อประเด็น Always keep living and style up-to-date เท่ากับ 4.38 คะแนน) ตลอดจนความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงปัญหาสังคม (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Well aware of natural resources declination problem และ Very protective of country's social resources เท่ากับ 4.29 และ 4.19 คะแนนตามลำดับ)

“**การ** สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงผลการศึกษาเอกสารแสดงให้เห็นว่า "รัฐโอมาน" เปรียบเสมือนน้องเล็กในกลุ่มประเทศยิ่งใหญ่อื่นๆ ที่แข่งขันกันเป็นใหญ่ในภูมิภาคตะวันออกกลาง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังมาภายใต้ "การให้" จากภาครัฐจึงอาจขาด "ความกระตือรือร้น" ต่อสู้เพื่อพัฒนาตนไปอยู่บ้าง การใช้เวลาในชีวิตส่วนใหญ่จึงมุ่งไปเพื่อแสวงหาการยอมรับทางสังคมผ่านความหรูหราทางวัตถุให้โดดเด่นเท่าเทียมคนชั้นสูงอื่นๆ”

1.3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

ภาพที่ 3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

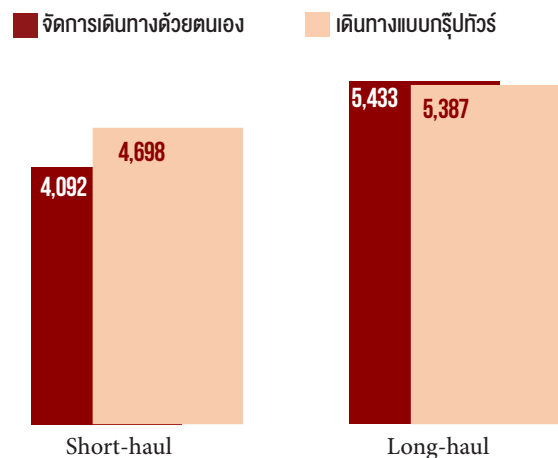


นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอยู่น้อย (ร้อยละ 14.35) เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้ครัวเรือนทั้งหมด

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

1. การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

ภาพที่ 4 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 329 ราย / ระยะไกล 636 ราย และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 4139 ราย / ระยะไกล 347 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวไอมาน มีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองไม่แตกต่างจากทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มากนัก ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 4,092 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 4,698 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะไกล (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 5,433 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 5,387 เหรียญสหรัฐ)



| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป | กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|--|----------------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,541 | 37.66 | 2,167 | 39.88 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 820 | 20.04 | 1,224 | 22.53 |
| ข้อปิ้ง | 792 | 19.35 | 880 | 16.20 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 451 | 11.02 | 654 | 12.04 |
| เดินทางในพื้นที | 488 | 11.93 | 508 | 9.35 |
| รวม | 4,092 | 100.00 | 5,433 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 329 ราย / ระยะไกล 636 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,092 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 37.66) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.04) รองลงมาเป็น ค่าข้อปิ้ง ค่าเดินทางในพื้นที และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 19.35 ร้อยละ 11.93 และร้อยละ 11.02 ตามลำดับ)

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 5,433 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 39.88) รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 22.53) การข้อปิ้ง (ร้อยละ 16.20) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.04) และค่าเดินทางในพื้นที (ร้อยละ 9.35)

“**ผล** การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร ร่วมกับการพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านจิตวิทยา การดำรงชีวิตชี้ให้เห็นว่าชาวโอมานซ่อนความกลัว "ด้านความปลอดภัย" (รวมถึงความนับใจต่อความสะดวกสบายที่จะได้รับ) ไว้อยู่หลายแห่ง ในชุดข้อมูล ซึ่งอนุมานได้ถึง "ความสำคัญของความมีมาตรฐานของสถานที่พักที่จะนำไปเสนอขาย"

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป | กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|--|------------------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ข้อปิ้ง | 2,205 | 46.93 | 1,959 | 36.37 |
| แพคเกจทัวร์ | 2,493 | 53.07 | 3,428 | 63.63 |
| รวม | 4,698 | 100.00 | 5,387 | 100.00 |

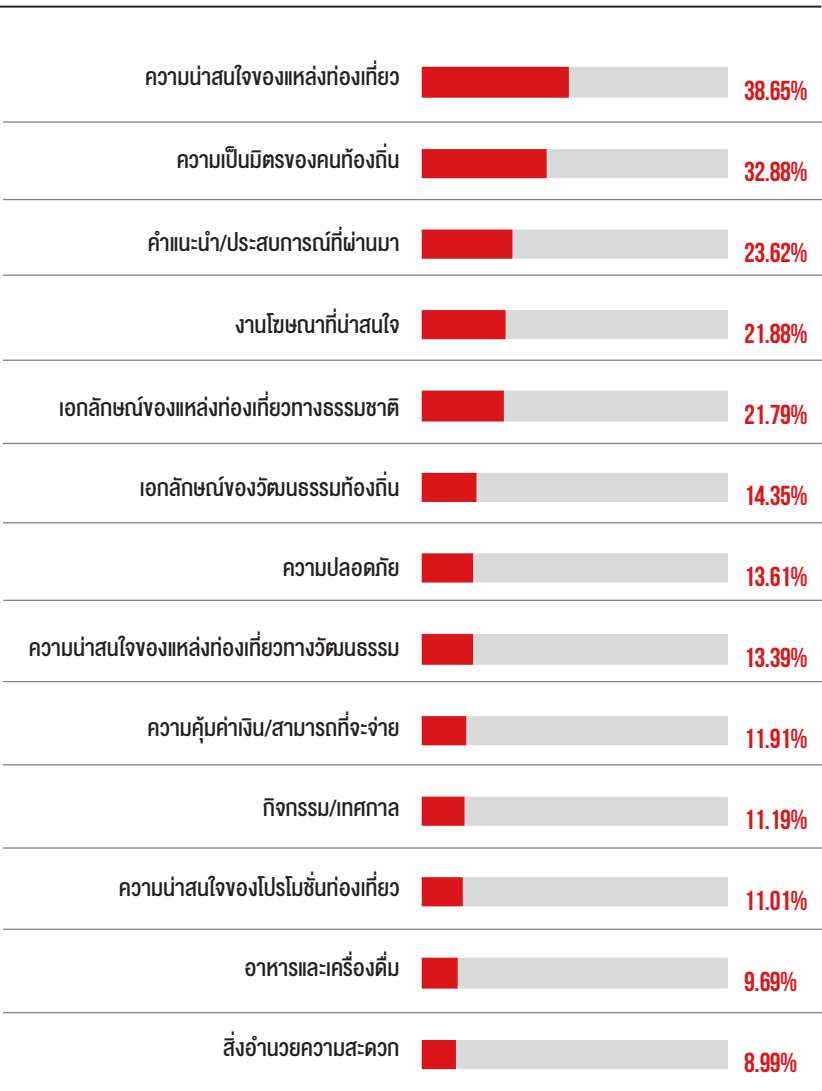
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 139 ราย / ระยะไกล 347 ราย

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะใกล้จะใช้จ่าย 4,698 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และข้อปิ้ง) รวม 5,387 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้งเฉลี่ย 1,959 เหรียญสหรัฐต่อทริป น้อยกว่าทริประยะใกล้ ที่ใช้จ่ายเท่ากับ 2,205 เหรียญสหรัฐต่อทริป

1.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมากที่สุด (ร้อยละ 38.65 และร้อยละ 32.88 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยในลำดับรองลงไป ได้แก่ คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา งานโฆษณาที่น่าสนใจ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 23.62 ร้อยละ 21.88 และร้อยละ 21.79 ตามลำดับ) อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัย และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 14.35 ร้อยละ 13.61 และร้อยละ 13.39 ตามลำดับ) ลำดับถัดไปจึงเป็นประเด็นด้านความคุ้มค่าเงิน กิจกรรม/เทศกาล และความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 11.91 ร้อยละ 11.19 และร้อยละ 11.01 ตามลำดับ)

ขณะที่ประเด็นอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ในลำดับท้ายๆ

“การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร แสดงให้เห็นว่า ชาวโอมานชอบปัจจัยอื่นๆ ภายใต้อายุ "ความน่าสนใจของจุดหมายท่องเที่ยว" อยู่หลายประการ ส่วนหนึ่งนั้น ได้แก่ความสะดวกสบายจากสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ ความมั่นใจด้านความปลอดภัย (ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์กับความมีมาตรฐานของสถานที่พักอยู่มาก) รวมถึงกิจกรรม เทศกาล ความบันเทิง ความสนุกสนานรูปแบบต่างๆ และกิจกรรมช้อปปิ้ง

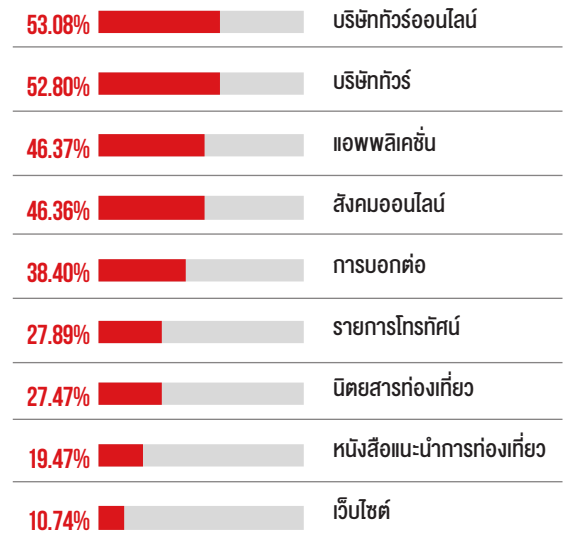
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวโอมาน กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ และบริษัททัวร์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 53.08 และร้อยละ 52.80 ตามลำดับ)

รองลงมาเป็นกลุ่มการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 46.37) และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 46.36) ลำดับถัดมาจึงเป็นข้อมูลจากการบอกต่อของคนรู้จัก (ร้อยละ 38.40) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 27.89) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.47)

สำหรับข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.47) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 10.74)

ภาพที่ 6 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

“ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับข้อมูลในส่วนนี้เป็นอย่างยิ่งว่า ความเชี่ยวชาญในจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ การให้บริการตามความต้องการได้เป็นรายบุคคล ทำให้บทบาทของผู้เชี่ยวชาญจากบริษัททัวร์ ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการเสนอขายสินค้า จากประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมายในประเทศโอมาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ”



| 1. บริษัททัวร์ออนไลน์ | ร้อยละ |
|-----------------------|--------|
| OmanAir* | 70.23 |
| Cleartri | 17.16 |
| Expedia | 16.70 |
| Skyscanner | 10.86 |
| Musafir | 9.67 |

* OmanAir มีบริการจองที่พัก/รถเช่า เช่นเดียวกับ OTAs

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุดคือ OmanAir (ร้อยละ 70.23) รองลงมา ได้แก่ Cleartri (ร้อยละ 17.16) Expedia (ร้อยละ 16.70) Skyscanner (ร้อยละ 10.86) และ Musafir (ร้อยละ 9.67)

| 2. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 42.63 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 20.16 |
| Marmul Travels & Tourism | 19.01 |
| Khimji's House of Travel | 16.51 |
| Dhofar Travel & Tourism | 13.01 |

บริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด คือบริษัท Bahwan Travel & Tours (ร้อยละ 42.63) รองลงมา ได้แก่ Al-Hashar Tourism & Travels (ร้อยละ 20.16) Marmul Travels & Tourism (ร้อยละ 19.01) Khimji's House of Travel (ร้อยละ 16.51) และ Dhofar Travel & Tourism (ร้อยละ 13.01)

| 3. แอปพลิเคชัน | ร้อยละ |
|----------------|--------|
| Booking | 39.09 |
| Google Maps | 34.51 |
| Google Trips | 22.91 |
| TripAdvisor | 22.54 |
| Trivago | 18.52 |

รายชื่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking (ร้อยละ 39.09) และ Google Maps (ร้อยละ 34.51) รองลงไป ได้แก่ Google Trips (ร้อยละ 22.91) TripAdvisor (ร้อยละ 22.54) และ Trivago (ร้อยละ 18.52)

| 4. สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|-----------------|--------|
| WhatsApp | 43.48 |
| Instagram | 42.70 |
| Facebook | 41.43 |
| YouTube | 33.29 |
| Google+ | 28.22 |

สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเรียงตามลำดับ ได้แก่ WhatsApp (ร้อยละ 43.48) Instagram (ร้อยละ 42.70) Facebook (ร้อยละ 41.43) YouTube (ร้อยละ 33.29) และ Google+ (ร้อยละ 28.22)

| 5. ผู้ให้ข้อมูล | ร้อยละ |
|-----------------------|--------|
| เพื่อนร่วมงาน | 62.71 |
| ครอบครัว/ญาติ/คู่สมรส | 54.15 |
| กลุ่มออนไลน์ | 38.55 |
| บล็อกเกอร์ | 12.99 |
| เพื่อน | 2.80 |

ผู้ที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไประบุว่า จะสอบถามข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 62.71) ลำดับถัดมา ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ/คู่สมรส (ร้อยละ 54.15) กลุ่มออนไลน์ (ร้อยละ 38.55) บล็อกเกอร์ (ร้อยละ 12.99) และเพื่อน (ร้อยละ 2.80)

| 6. รายการโทรทัศน์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| National Geographic Channel | 35.58 |
| Travel Channel | 33.64 |
| Pilot Guides/Globe Trekker | 10.11 |
| Palin's Travels | 3.75 |
| TLC | 1.76 |

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ National Geographic Channel (ร้อยละ 35.58) Travel Channel (ร้อยละ 33.64) Pilot Guides/Globe Trekker (ร้อยละ 10.11) Palin's Travels (ร้อยละ 3.75) และ TLC (ร้อยละ 1.76)

“ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ที่แสดงให้เห็นได้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิต "สไตล์สังคมเก่า" ยังคงฝังรากลึกอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ของเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ญาติมิตรมากกว่าข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสาธารณะใดๆ”

| 7. นิตยสารท่องเที่ยว | ร้อยละ |
|------------------------------|--------|
| Oman Air Magazine | 51.80 |
| National Geographic Traveler | 19.68 |
| Travel Digest | 5.77 |
| Nas Air Magazine | 5.24 |
| GEO | 4.51 |

รายชื่อ นิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับค่านิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Oman Air Magazine (ร้อยละ 51.80) National Geographic Traveler (ร้อยละ 19.68) Travel Digest (ร้อยละ 5.77) Nas Air Magazine (ร้อยละ 5.24) และ GEO (ร้อยละ 4.51)

| 8. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว | ร้อยละ |
|------------------------------|--------|
| ExpressMap | 23.34 |
| Berlitz/Lingea | 11.01 |
| Dumont | 8.15 |
| Lonely Planet | 7.94 |
| Marco Polo | 7.71 |

รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ ExpressMap (ร้อยละ 23.34) Berlitz/Lingea (ร้อยละ 11.01) Dumont (ร้อยละ 8.15) Lonely Planet (ร้อยละ 7.94) และ Marco Polo (ร้อยละ 7.71)

| 9. เว็บไซต์ | ร้อยละ |
|------------------------|--------|
| www.wego.com | 21.46 |
| www.expedia.com | 5.52 |
| www.booking.com | 5.33 |
| www.lonelyplanet.com | 4.12 |
| www.cheapflightnow.com | 3.66 |

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ www.wego.com (ร้อยละ 21.46) www.expedia.com (ร้อยละ 5.52) www.booking.com (ร้อยละ 5.33) www.lonelyplanet .com (ร้อยละ 4.12) และ www. cheapflightnow.com (ร้อยละ 3.66)

คำสืบค้นยอดนิยมสำหรับการค้นหาออนไลน์

เมื่อต้องการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมักใช้คำสืบค้น ดังต่อไปนี้

| ประเด็น | คำสืบค้น |
|--------------------------|--|
| แหล่งท่องเที่ยว (ทั่วไป) | Beach/Beautiful country to visit/Beautiful place/Canada/Country/Country & best sites/Countries best location/Deserts/Enjoy Place/Europe/Freedom areas/Good country for people/Good place for relax/ Good place for tourism/Lakes and views/Landmark/Life in egypt/Nice Place/Nice place in Europe/ Places to visit/The life in Madrid/The place to see/Top 10 tourist destinations/Top places to visit/ Tourism country/Tourism in middle east/Valleys/Visitors places/winter palces/Wonderful country |
| กิจกรรมท่องเที่ยว | Visit/ Tour/ City tour/ Museum/ Family trips with entertainments/ Food/ Honeymoon/ Restaurants near by the hotel/ Things to do/ |
| การเดินทาง | Booking/ Oman air/ Tripadvisor/ Train distance/ Etihad Airway/ Clear trip/ Skyscanner/ Train distance, rail/ Tripadvisor/ Wego |
| ราคา | Affordable destinations/ Cheap fare/ Prices of hotel/ Price of the trip |

“ เป็นช่องทางการตลาด Oman Air ที่น่าสนใจที่สุดช่องทางหนึ่ง ในการสร้างความสัมพันธ์ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ร่วมกับตลาดแห่งนี้ ”

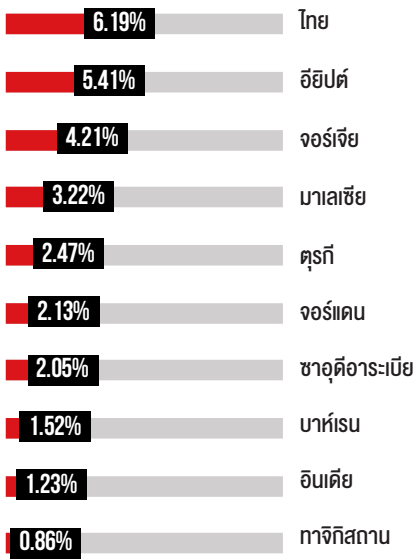


(หมายเหตุผู้วิจัย: รายชื่อแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และบริษัทที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏข้างต้น มาจากการตอบคำถามปลายเปิดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจจะระบุชื่อแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์หรือสายการบินได้ เนื่องจากเป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น)

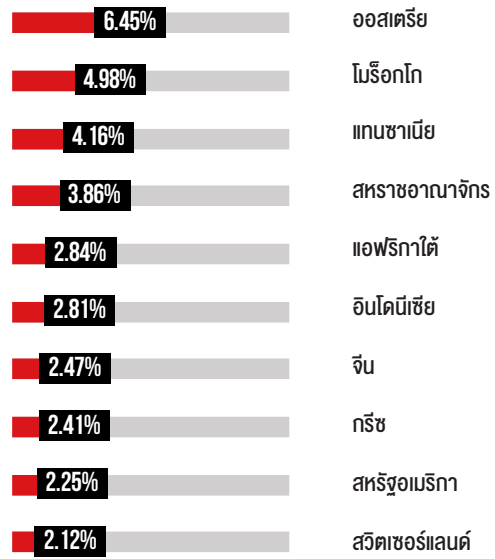
3. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

3.1 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

ภาพที่ 7 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก



ภาพที่ 8 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นที่เกิดความประทับใจ 732 ราย

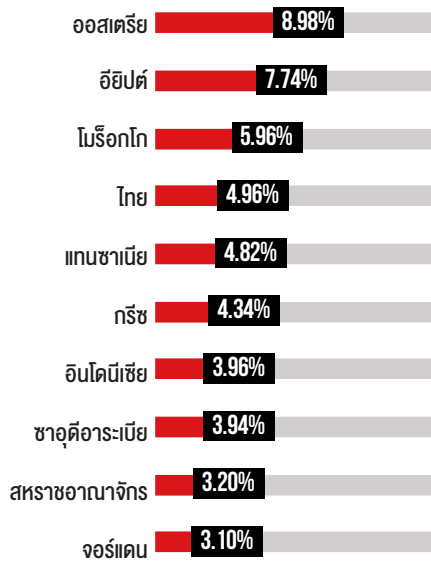
สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมากที่สุด ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 6.19) อียิปต์ (ร้อยละ 5.41) จอร์เจีย (ร้อยละ 4.21) มาเลเซีย (ร้อยละ 3.22) และตุรกี (ร้อยละ 2.47) เป็นต้น

ขณะที่ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะใกล้ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมากที่สุด ได้แก่ ออสเตรีย (ร้อยละ 6.45) โมร็อกโก (ร้อยละ 4.98) แทนซาเนีย (ร้อยละ 4.16) และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 3.86) เป็นต้น

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

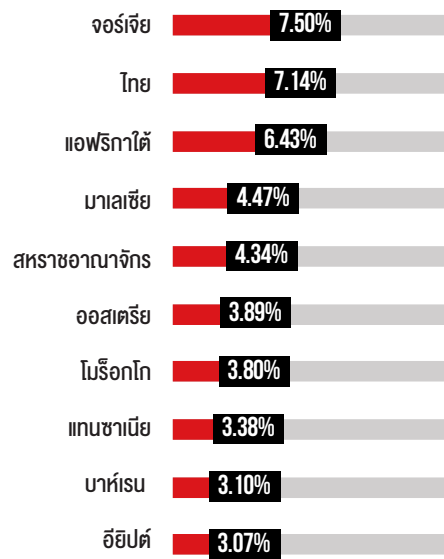
3.2 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง (แบ่งเป็นช่วง Summer กับ Winter)

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



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือน พ.ค.-ก.ย. 781 ราย

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



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเดือน ต.ค.-เม.ย. 670 ราย

หากพิจารณาจุดหมายการเดินทางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เปรียบเทียบระหว่างการเดินทางจากโอมานในช่วงเดือน พ.ค.-ก.ย. (Summer) กับช่วงเดือน ต.ค.-เม.ย. (Winter) อีกช่วงหนึ่ง พบว่าประเทศไทย เป็นจุดหมายการเดินทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานที่เดินทางช่วง ต.ค.-เม.ย. สูงกว่า (ร้อยละ 7.14) ขณะที่จอร์เจีย เป็นจุดหมายการเดินทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางช่วง ต.ค.-เม.ย. (ร้อยละ 7.50)

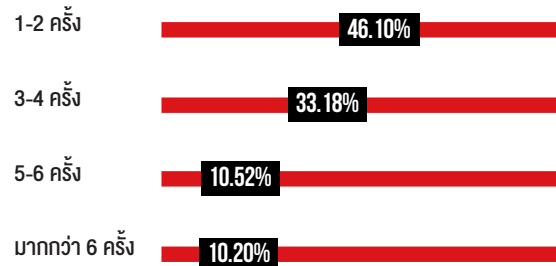
ในขณะที่ในช่วงฤดูร้อน (ตั้งแต่ พ.ค.) นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปกลุ่มนี้มีโอกาสเลือกเดินทางในประเทศออสเตรเลีย อียิปต์ และโมร็อกโก (ร้อยละ 8.98 ร้อยละ 7.74 และร้อยละ 5.96 ตามลำดับ) มากกว่าอีกช่วงเวลาหนึ่ง (ร้อยละ 3.89 ร้อยละ 3.07 และร้อยละ 3.80 ตามลำดับ)

1.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

1. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.10) เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก (1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี) และอีกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 33.18) เดินทางไปต่างประเทศเดินทาง 3-4 ครั้ง ในรอบ 5 ปี แต่ก็ยังมีอีกจำนวนไม่น้อยที่เดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้ง (ร้อยละ 20.72)

ภาพที่ 11 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



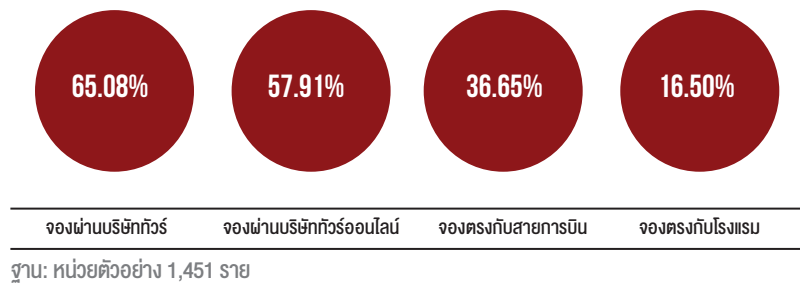
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

2. การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

• วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ยังนิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์¹ (ร้อยละ 65.08) รองลงมาเป็นผู้จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์² (OTAs) (ร้อยละ 57.91) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่นิยมจองโดยตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 36.65) ขณะที่ผู้ใช้เลือกจองตรงกับโรงแรมที่พักไม่มากนัก (ร้อยละ 16.50)

ภาพที่ 12 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



การจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)

• บริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยม

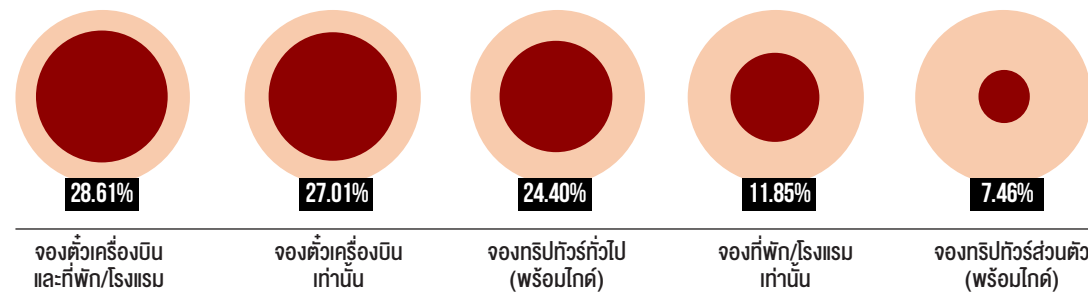
| บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 31.50 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 29.99 |
| Travel Point LLC | 15.77 |
| Khimji's House of Travel | 11.47 |
| Marmul Travels & Tourism | 9.03 |

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Bahwan Travel & Tours (ร้อยละ 31.50) และ Al-Hashar Tourism & Travels (ร้อยละ 29.99) รองลงมา ได้แก่ Travel Point LLC (ร้อยละ 15.77) Khimji's House of Travel (ร้อยละ 11.47) และ Marmul Travels & Tourism (ร้อยละ 9.03)

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

นักท่องเที่ยวชาวโอมานที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ มากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 28.61) ระบุว่าต้องการใช้บริการการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรม รองลงมาระบุว่าต้องการใช้บริการการจองตั๋วเครื่องบินเท่านั้น และจองทริปทัวร์ทั่วไป (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 27.01 และร้อยละ 24.40 ตามลำดับ) ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนักที่เลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้น หรือใช้บริการทริปทัวร์ส่วนตัว (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 11.85 และร้อยละ 7.46 ตามลำดับ)

ภาพที่ 13 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์



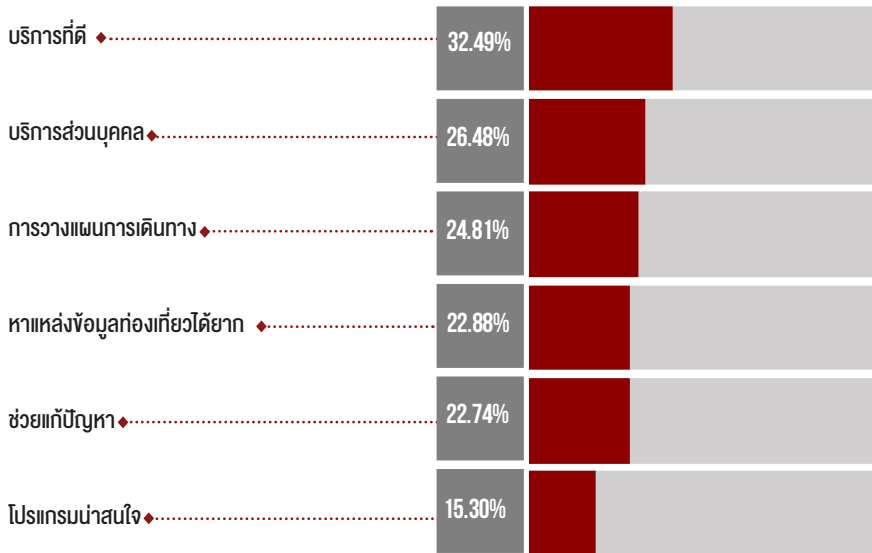
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 935 ราย

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

• เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้ใช้บริการจากบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการบริการที่ดี (ร้อยละ 32.49) รองลงไป ต้องการการบริการส่วนบุคคล (ร้อยละ 26.48) ช่วยในการวางแผนการเดินทาง (ร้อยละ 24.81) ไม่สามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ (ร้อยละ 22.88) และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ได้ (ร้อยละ 22.74) นอกจากนี้ ยังมีผู้ระบุว่าโปรแกรม น่าสนใจ (ร้อยละ 15.30)

ภาพที่ 14 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 935 ราย



“ข้อมูลจากการวิเคราะห์หลายตัวแปร สอดคล้องกับ ผลการสนทนากลุ่ม โดยเฉพาะต่อประเด็นความสำคัญของข้อมูลจากคนที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอนุมานได้ว่าส่วนหนึ่ง เป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่ไว้วางใจ ดังนั้นข้อมูลจากบริษัททัวร์ ที่มีชื่อเสียงต่างๆ จึงมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมาย การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน อยู่ไม่น้อย”

• ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด

แม้กล่าวได้ว่า "คุณภาพการดำรงชีวิต" และรวมถึงความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่" ของชาวโอมาน กลุ่มนี้มีเป้าหมายอยู่ในระดับสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: พิจารณาจากทั้งข้อมูลในบทที่ผ่านมา และข้อมูลวิธีการใช้ช่องทางสื่อ ในภาคผนวก ก.2.4.2) แต่ผลการศึกษาก็ยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวโอมานส่วนหนึ่ง ก็ยังคงใช้บริการของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 65.08

หากนับรวมกลุ่มที่เข้าไปใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ (ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางด้วยแล้วพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวโอมาน ร้อยละ 52.80 ที่มีการติดต่อ สื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ที่เหมาะสมสำหรับชาวโอมาน ซึ่งเป็นตลาด "กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป" ของไทย จึงมีความสำคัญยิ่ง ผลการศึกษาสามารถรวบรวมรายชื่อตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ รายสำคัญ 10 รายแรก ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ รายสำคัญ 10 อันดับแรก

| ตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 31.50 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 29.99 |
| Travel Point LLC | 15.77 |
| Khimji's House of Travel | 11.47 |
| Marmul Travels & Tourism | 9.03 |
| Alwan Travel & Tourism | 8.31 |
| Dhofar Travel & Tourism | 5.07 |
| Kingdom Travel & Tourism | 5.00 |
| Dubai Travel | 4.15 |
| Oman Orient | 2.68 |



การจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

• บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยม

| บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) | ร้อยละ |
|---------------------------|--------|
| OmanAir* | 69.32 |
| Cleartrip | 12.07 |
| Expedia | 9.21 |
| Skyscanner | 8.21 |
| Musafir | 7.93 |

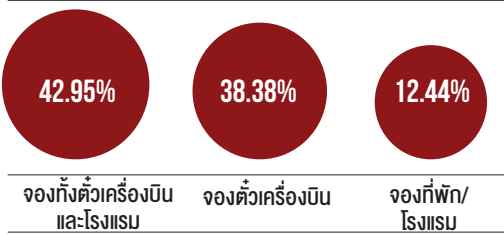
* OmanAir มีบริการจองที่พัก/รถเช่า เช่นเดียวกับ OTAs

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ OmanAir (ร้อยละ 69.32) รองลงมาเป็น Cleartrip (ร้อยละ 12.07) Expedia (ร้อยละ 9.21) Skyscanner (ร้อยละ 8.21) และ Musafir (ร้อยละ 7.93)



• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการจองทริป

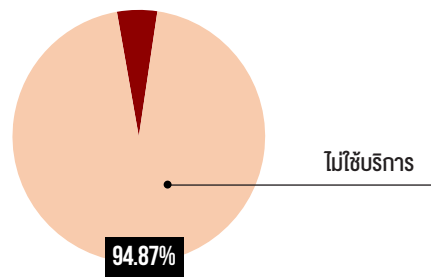
ภาพที่ 15 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 842 ราย

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมาน ส่วนใหญ่เป็นการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 42.95) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 38.38) โดยมีผู้เลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมอย่างเดียวไม่มากนัก (ร้อยละ 12.44)

ภาพที่ 16 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคตของนักท่องเที่ยว OTAs อยู่ในปัจจุบัน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการมีโอกาสใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 516 ราย

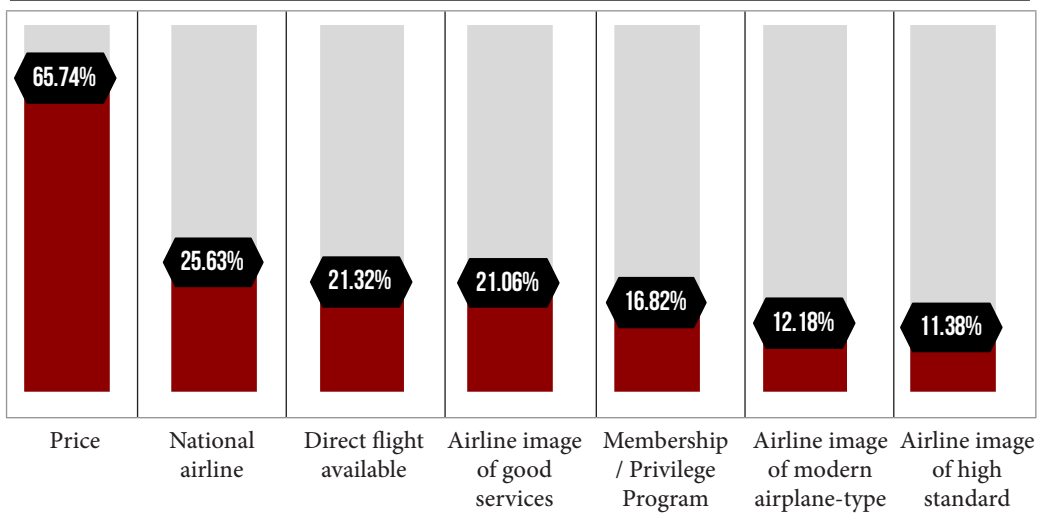
ทั้งนี้ เมื่อสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ต่อไปในอนาคตมีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์บ้างหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.87) ระบุว่าจะไม่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์

“ เป็นที่น่าสนใจยิ่งว่า แบรินด์สายการบินแห่งชาติ อย่าง Oman Air สามารถวางตำแหน่งการตลาดของตนเองในรูปแบบ OTAs ได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะต่อตลาดโอมาน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแจ้งว่า มีบริการให้คำแนะนำเพื่อจัดแผนการเดินทางให้ด้วย) ”

3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

3.1 ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 17 เหตุผลที่เลือกสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

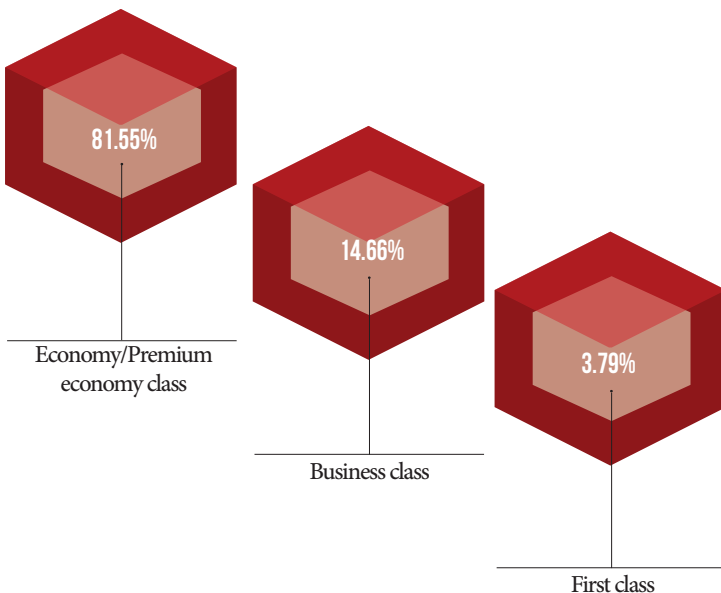


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน 1,451 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมาน จะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากราคาเป็นปัจจัยหลัก (ร้อยละ 65.74) รองลงมาพิจารณาจากความเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 25.63) การมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 21.32) และภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ร้อยละ 21.06) ลำดับถัดไปจึงเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการเป็นสมาชิก/สิทธิพิเศษ (ร้อยละ 16.82) ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องบิน (ร้อยละ 12.18) และภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 11.38)

• ประเภทของชั้นที่นั่ง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 18 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุ Class สายการบิน 1,451 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมานส่วนใหญ่จะเลือกโดยสารที่นั่งชั้นประหยัด (ร้อยละ 81.55) รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกที่นั่งชั้นธุรกิจ (ร้อยละ 14.66) โดยมีผู้เลือกที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาสไม่มากนัก (ร้อยละ 3.79)



• สายการบินยอดนิยมที่ใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



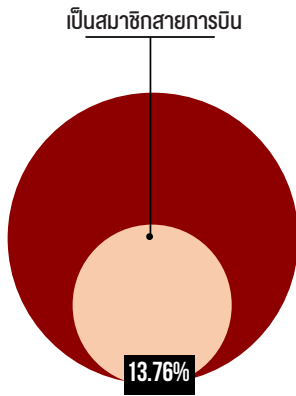
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 948 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมานเกือบทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยเครื่องบินสายการบินต่างๆ จำนวนมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีสายการบินยอดนิยมที่ใช้บริการเรียงตามลำดับดังนี้

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนชาวโอมานมากที่สุด ได้แก่ Oman Air (ร้อยละ 71.22) ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของโอมาน รองลงมาคือสายการบินที่ได้รับบริการกล่าวถึงอย่างหลากหลาย อาทิ Qatar Airways (ร้อยละ 14.12) Emirates (ร้อยละ 7.16) Etihad Airways (ร้อยละ 6.64) และ Air Arabia (ร้อยละ 1.52) เป็นต้น



ภาพที่ 19 การเป็นสมาชิกของสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 948 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.24) ไม่ได้เป็นสมาชิกของสายการบินใดที่ตนนิยมใช้บริการ โดยมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 13.76) ที่ระบุว่าเป็นสมาชิกของสายการบินที่ตนได้กล่าวถึงข้างต้น

• สายการบินที่เป็นสมาชิก ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



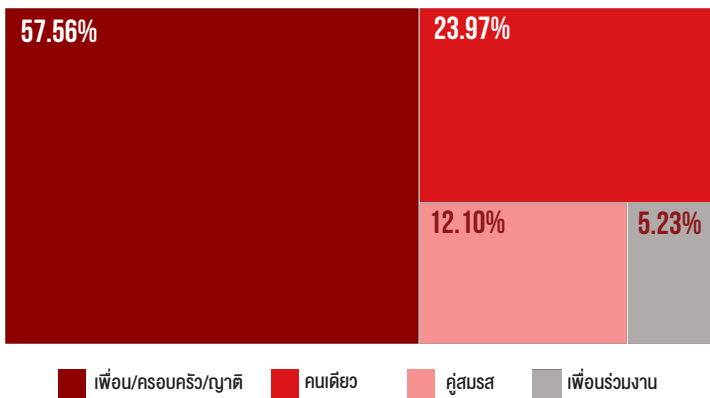
สายการบินที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน เป็นสมาชิกในสัดส่วนสูง ลำดับแรกๆ ได้แก่ Oman Air (ร้อยละ 81.50 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) Qatar Airways (ร้อยละ 11.48 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) และ Emirates (ร้อยละ 10.65 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่เป็นสมาชิกสายการบิน) ตามลำดับ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นสมาชิกสายการบิน 118 ราย



3.2 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 20 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 57.56) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง (ร้อยละ 23.97) ถัดมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกท่องเที่ยวกับคู่สมรส (ร้อยละ 12.10) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ 5.23)

3.3 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 468 ราย /ระยะไกล 983 ราย

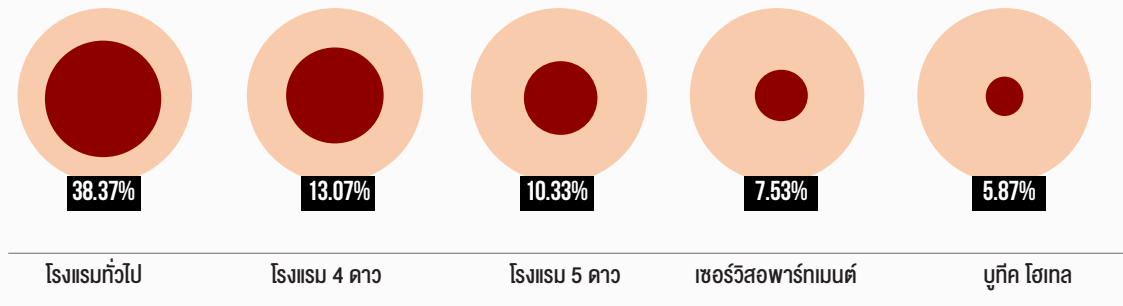
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 8.72 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 9.76 คืน



3.4 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ประเภทที่พักซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 38.37) รองลงมาเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 13.07) โรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 10.33) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 7.53) และบูทีค โฮเทล (ร้อยละ 5.87) เป็นต้น

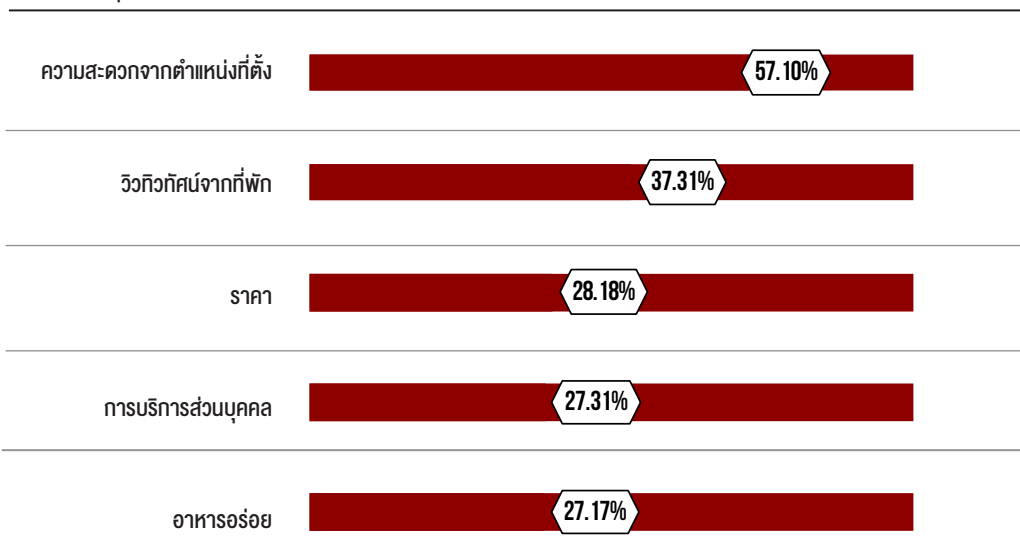
ภาพที่ 22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักมากที่สุด คือ ความสะอาดจากตำแหน่งที่ตั้ง (ร้อยละ 57.10) รองลงมาเป็นวิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 37.31) ราคา (ร้อยละ 28.18) การบริการส่วนบุคคล (ร้อยละ 27.31) และอาหารอร่อย (ร้อยละ 27.17)

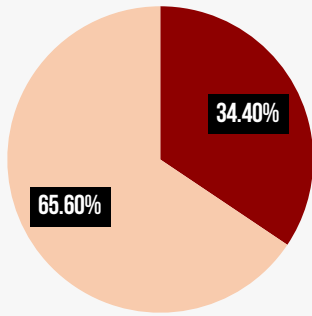
ภาพที่ 23 เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,224 ราย

ภาพที่ 24 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ

- สามารถระบุชื่อแบรนด์โรงแรมได้
- ไม่สามารถระบุได้



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานเลือกใช้บริการจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 34.40) สามารถจดจำและระบุชื่อแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการได้ ขณะที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.60) ระบุว่าไม่สามารถจดจำได้

ทั้งนี้ แบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยใช้บริการและระบุถึงมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่หากพิจารณาเฉพาะที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Most Popular) พบว่าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์โรงแรมที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลก

สำหรับรายชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ได้แก่

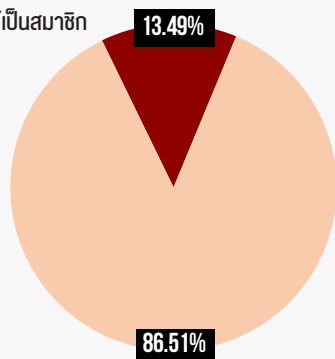
| ลำดับ | แบรนด์โรงแรม |
|-------|-------------------|
| 1 | Marriott |
| 2 | Hilton |
| 3 | Caledonian Hotel |
| 4 | Millennium Hotels |
| 5 | Sheraton |
| 6 | The Ritz-Carlton |
| 7 | Maureen Hotel |
| 8 | Madrid Hotel |
| 9 | Four Seasons |
| 10 | Brayka Bay Resort |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 477 ราย



ภาพที่ 25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม

- เป็นสมาชิก
- ไม่ได้เป็นสมาชิก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 477 ราย

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มที่สามารถระบุชื่อแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.51) ระบุว่าตนไม่ได้เป็นสมาชิกของโรงแรมแบรนด์ใดเลย แต่ก็มีจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 13.49) ที่ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของแบรนด์โรงแรมนั้น

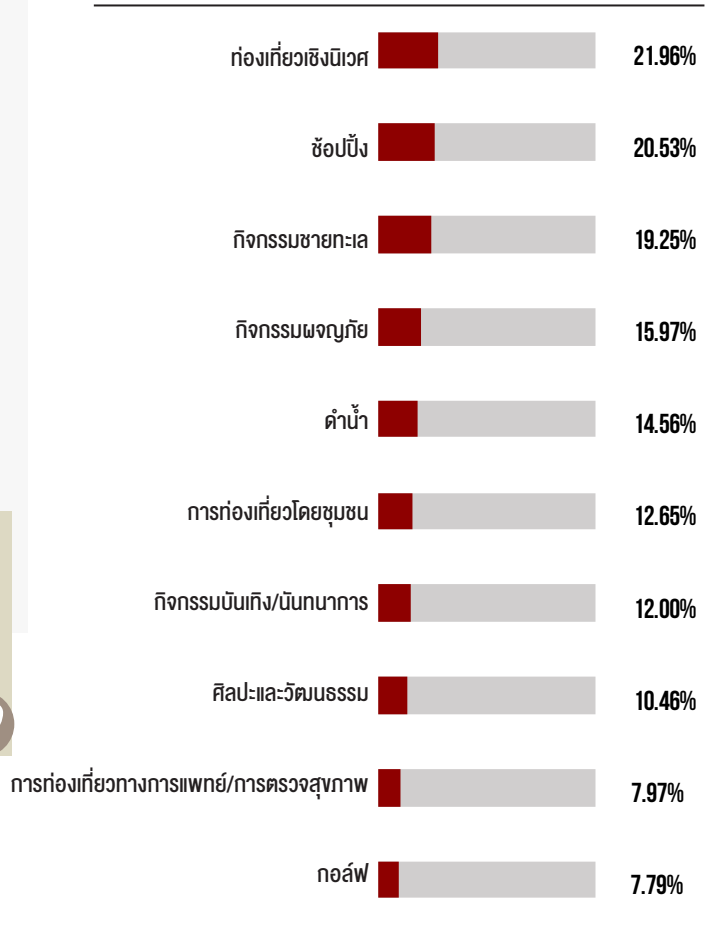
4. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานนิยมมากที่สุด (เป็นกิจกรรมที่เลือกทำเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งไม่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว) ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 21.96) ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 20.53) และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 19.25)

ลำดับถัดมาจึงเป็นกิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 15.97) การดำน้ำ (ร้อยละ 14.56) กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน (ร้อยละ 12.65) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 12.00) กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 10.46) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 7.97)

“เป็นที่น่าสนใจยิ่งว่า การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสามารถเจาะลึกลงไปในส่วนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า มีความสัมพันธ์กับความอยากสัมผัส "ธรรมชาติของสายน้ำ" เป็นอย่างมากโดยเฉพาะหากเป็นสายน้ำที่มาพร้อมกับความร่มรื่น เย็นฉ่ำ ชื่นใจ (แต่ต้องปลอดภัย)

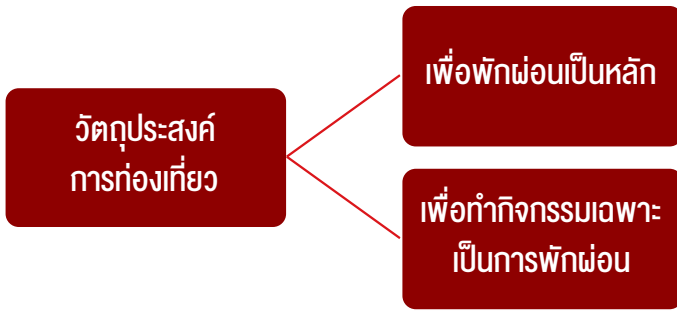
ภาพที่ 26 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

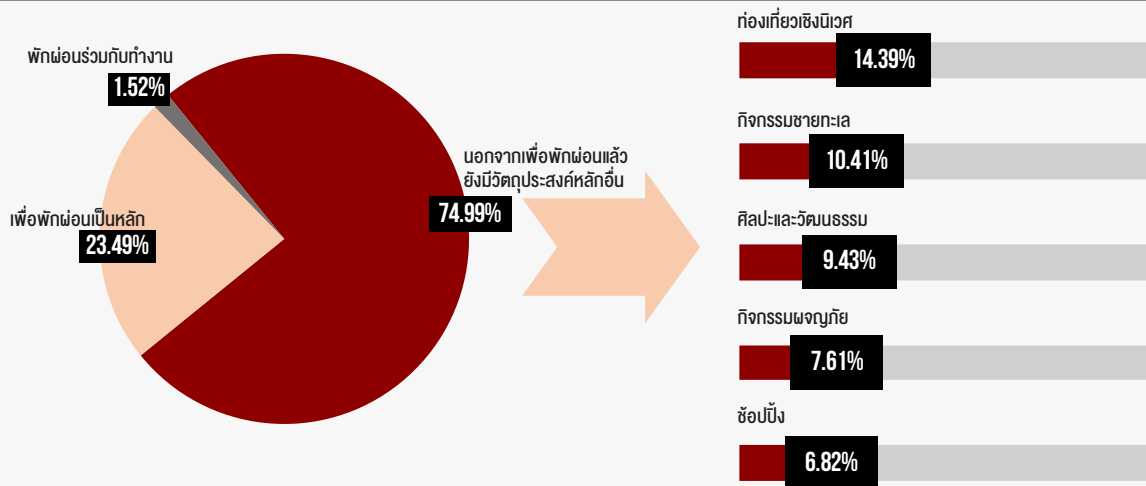


• กิจกรรมหลักที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมา



วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็นสองส่วนหลักๆ ส่วนหนึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แจ้งว่าตนต้องการเดินทางเพื่อไป "พักผ่อน" เป็นหลัก ยังไม่ได้กำหนดกิจกรรมเป้าหมายที่ต้องการไว้ล่วงหน้า กับอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้กำหนดกิจกรรมเฉพาะที่ต้องการอย่างชัดเจน ในการเดินทางครั้งนั้นๆ เพื่อเป็นการพักผ่อน อาทิ ดำน้ำ เล่นกีฬากอล์ฟ หรือเพื่อช้อปปิ้ง เป็นต้น

ภาพที่ 27 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

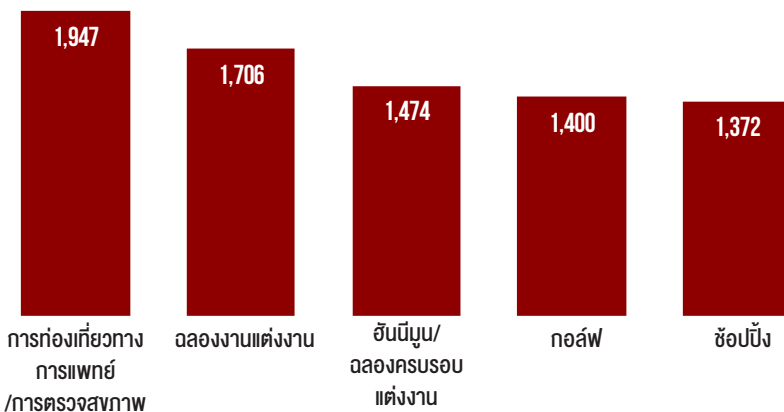


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 1,084 ราย

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.99) สามารถระบุกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวนั้นได้ รองลงมาเป็นผู้ระบุว่าต้องการไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 23.49) โดยมีผู้ที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนร่วมกับทำงานด้วยไม่มากนัก (ร้อยละ 1.52)

สำหรับกลุ่มที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีกิจกรรมที่สนใจซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 14.39) รองลงมาเป็นกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 10.41) กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 9.43) กิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 7.61) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 6.82)

ภาพที่ 28 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)



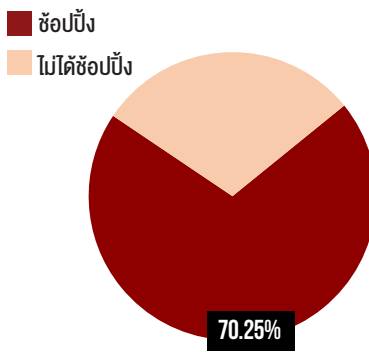
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 221 ราย

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมยอดนิยม นั้น พบว่าการท่องเที่ยวทางการแพทย์/ตรวจรักษาสุขภาพ จะมีการใช้จ่ายมากที่สุด (1,947 เหรียญสหรัฐ) รองลงมาเป็นฉลองการแต่งงาน (1,706 เหรียญสหรัฐ) ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (1,474 เหรียญสหรัฐ) กิจกรรมกอล์ฟ (1,400 เหรียญสหรัฐ) และกิจกรรมช้อปปิ้ง (1,372 เหรียญสหรัฐ)

5. การช้อปปิ้ง

เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.25) จะให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง ในขณะที่ร้อยละ 29.75 ระบุว่าตนไม่ได้ช้อปปิ้งสินค้าใด

ภาพที่ 29 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ

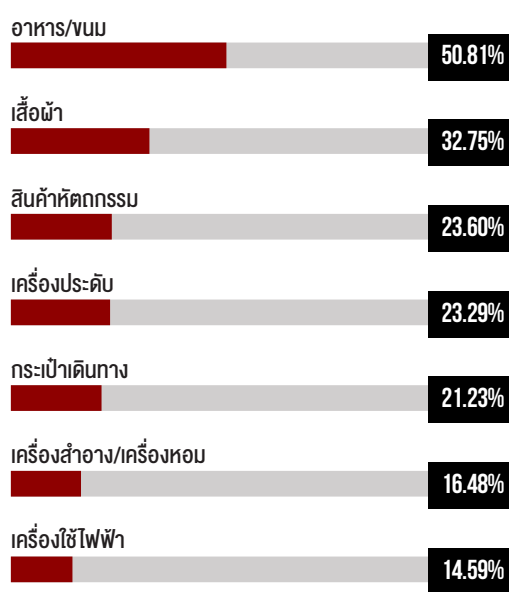


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

• รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมมากที่สุด (ร้อยละ 50.81) รองลงมาเป็นเสื้อผ้า (ร้อยละ 32.75) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 23.60) เครื่องประดับ (ร้อยละ 23.29) กระเป๋าเดินทาง (ร้อยละ 21.23) และเครื่องสำอาง/เครื่องหอม (ร้อยละ 16.48) เป็นต้น

ภาพที่ 30 รายการสินค้ายอดนิยม



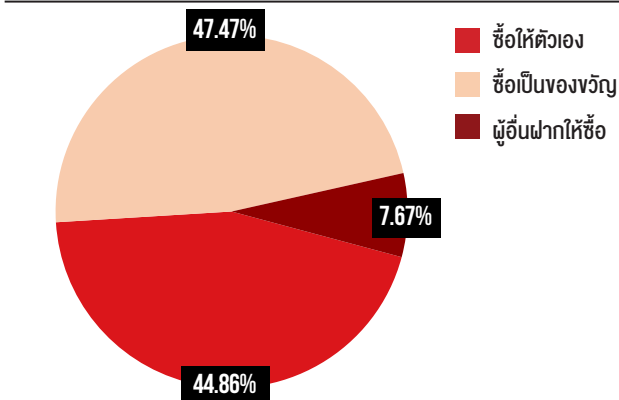
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 987 ราย

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์เชิงลึกแบบหลายตัวแปร ยืนยันได้ว่าความสำเร็จอันรวดเร็วด้านเศรษฐกิจส่งผลให้เกิด "การแสวงหาการถูกยอมรับ" (ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จดังกล่าว) เป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคม ดังนั้นกิจกรรมช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการแสวงหาความหรูหราผ่านวัตถุจึงได้รับความนิยมเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

• วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเป็นการซื้อให้กับตัวเอง และซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 44.86 และร้อยละ 47.47 ตามลำดับ) โดยเป็นการซื้อเนื่องจากมีผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 7.67)

ภาพที่ 31 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า



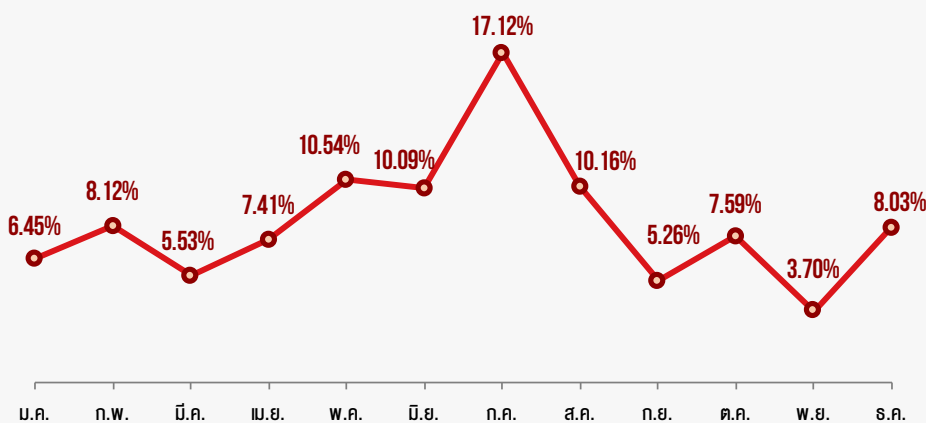
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า 987 ราย



6. ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่ได้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม โดยเฉพาะเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นช่วงหลังเดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม จะมีผู้เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 17.12)

ภาพที่ 32 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

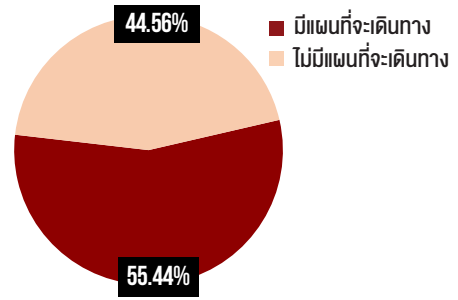
“ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจากประเทศไทยที่ประจำอยู่ในประเทศโอมาน ทำให้ทราบว่าฤดูร้อน (พ.ค.-ก.ย.) นักท่องเที่ยวผู้ร่ำรวยเหล่านี้ นิยมหนีร้อนโดยแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนยังสถานที่อื่นๆ ซึ่งในช่วงเวลานั้นประเทศไทยกำลังเริ่มเข้าสู่หน้าฝนพอดี ท่อปรกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าชาวโอมานโยกหา "สายน้ำ" ที่พวกเขาไม่ค่อยได้สัมผัสทำให้ "Green Tour" เป็นสาระที่น่าสนใจไม่น้อยในตลาดตะวันออกกลางแห่งนี้”

1.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า

1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าตนมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้าร้อยละ 55.44

ภาพที่ 33 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

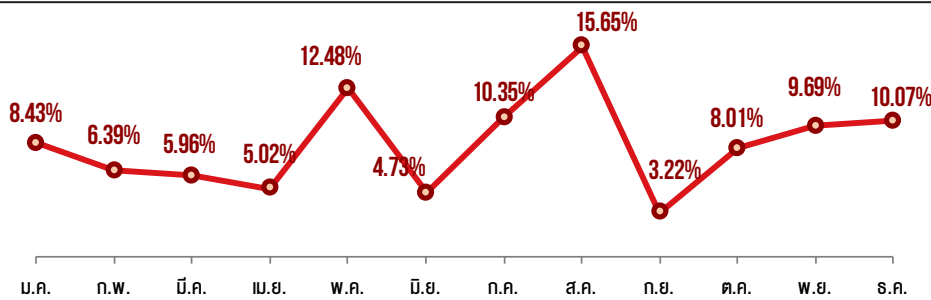


2. ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการระบุช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันอย่างหลากหลาย แต่ช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์มากที่สุด ได้แก่ เดือนสิงหาคม (ร้อยละ 15.65) รองลงมาเป็นเดือนพฤษภาคม (ร้อยละ 12.48) และเดือนกรกฎาคม (ร้อยละ 10.35)

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

ภาพที่ 34 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 403 ราย

3. ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

3.1 ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

ภาพที่ 35 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามระยะทาง

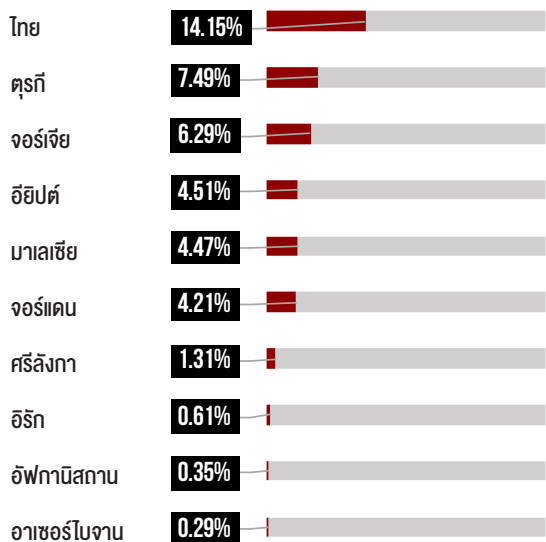


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศท่องเที่ยวระยะไกล 368 ราย / ระยะไกล 444 ราย

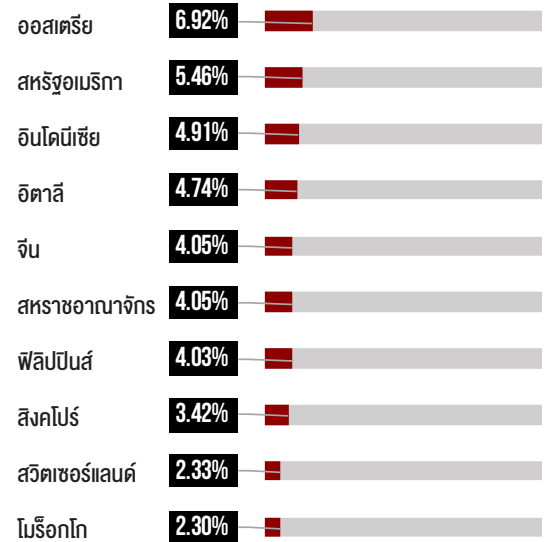
นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.12) วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศจุดหมายระยะไกล (Long-haul) โดยมีร้อยละ 43.88 ที่ระบุว่าตนต้องการเดินทางไปยังจุดหมายที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศของตนมากนัก (Short-haul)

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 ท่องเที่ยวระยะไกล 368 ราย / ระยะไกล 444 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในการเดินทางระยะไกล (Short-haul) คือ ประเทศไทย (ร้อยละ 14.15) รองลงมาได้แก่ ตุรกี (ร้อยละ 7.49) จอร์เจีย (ร้อยละ 6.29) อียิปต์ (ร้อยละ 4.51) มาเลเซีย (ร้อยละ 4.47) จอร์แดน (ร้อยละ 4.21) และศรีลังกา (ร้อยละ 1.31)

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในการเดินทางระยะไกล (Long-haul) พบว่า ออสเตรียได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 6.92) ลำดับถัดมาเป็นสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 5.46) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 4.91) อิตาลี (ร้อยละ 4.74) จีน และสหราชอาณาจักร (เท่ากันที่ร้อยละ 4.05) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 4.03) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 3.42)

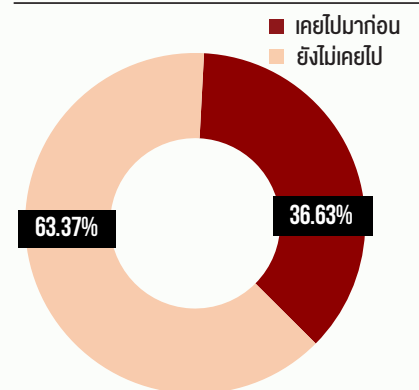
3.2 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

ภาพรวมพบว่า มีสัดส่วนผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ยังไม่เคยไปมากกว่ากลุ่มที่เลือกเดินทางไปยังประเทศที่เคยไปมาแล้ว (ร้อยละ 63.37 และร้อยละ 36.63 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมในแผนการเดินทางอีก 3 ปีข้างหน้า ประเทศไทย และอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไป และไปซ้ำอีกครั้ง (Revisit) มากที่สุด (สัดส่วนผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้วจากผู้ที่ต้องการเดินทางไปเยือนเท่ากับร้อยละ 64.57 และร้อยละ 52.52) นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นที่ได้รับความนิยม และต้องการเดินทางกลับไปเยือนซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ อียิปต์ (ร้อยละ 47.49) จอร์เจีย (ร้อยละ 46.13) ออสเตรีย (ร้อยละ 45.93) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 32.64)

สำหรับประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเดินทางไปเยือนและส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปเป็นครั้งแรก ได้แก่ จอร์แดน มาเลเซีย และอิตาลี (สัดส่วนผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อนจากผู้ที่ต้องการเดินทางไปเยือนเท่ากับร้อยละ 88.67 ร้อยละ 79.18 และร้อยละ 73.25 ตามลำดับ)

ภาพที่ 38 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

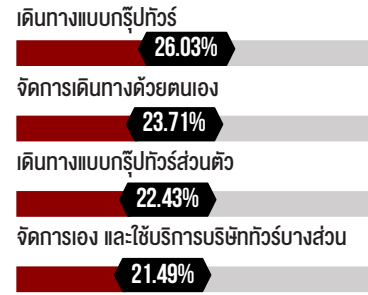


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมาย 812 ราย

4. การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่มีแผนการเดินทางในช่วง 3 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่ระบุว่าตนจะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 26.03) รองลงมา ได้แก่ การจัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 23.71) การเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว (ร้อยละ 22.43) ขณะที่การจัดการเดินทางเองโดยเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์บางส่วน มีรูปแบบที่มีผู้สนใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 21.49)

ภาพที่ 39 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

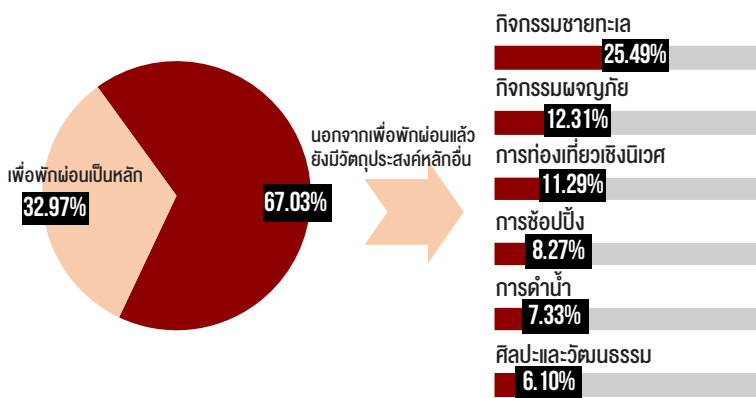


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุมีแผนท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 812 ราย

5. กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

• กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคต

ภาพที่ 40 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



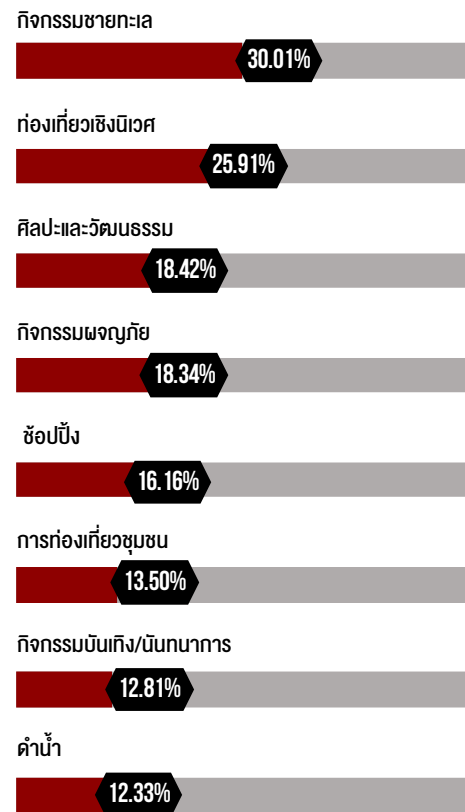
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 535 ราย

สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.03) ระบุว่าตนมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวที่วางแผนไว้แล้ว รองลงมา ระบุว่าต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักเท่านั้น (ร้อยละ 32.97) โดยไม่มีผู้ตั้งใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำงานเลย

ทั้งนี้ กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 25.49) รองลงมา เป็นกิจกรรมผจญภัย และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 12.31 และร้อยละ 11.29) สำหรับกิจกรรมประเภทอื่น แม้ว่า จะเป็นเหตุผลหลักที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่ยังมีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 8.27) การดำน้ำ (ร้อยละ 7.33) รวมถึงกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 6.10) เป็นต้น

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด (นอกเหนือจากกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว) ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 30.01) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 25.91) และศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 18.42) รองลงมา เป็นกิจกรรมประเภทผจญภัย (ร้อยละ 18.34) และช้อปปิ้ง (ร้อยละ 16.16) โดยกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในลำดับถัดมา ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชน (ร้อยละ 13.50) กิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ (ร้อยละ 12.81) และดำน้ำ (ร้อยละ 12.33)

ภาพที่ 41 กิจกรรมท่องเที่ยวที่คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



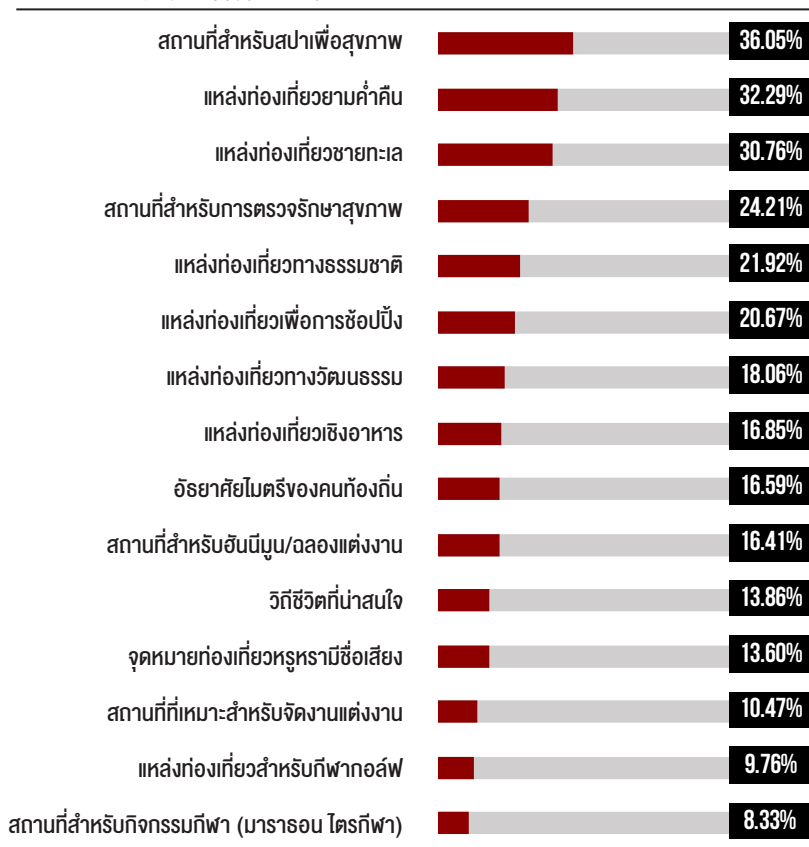
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 812 ราย



1.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 42 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

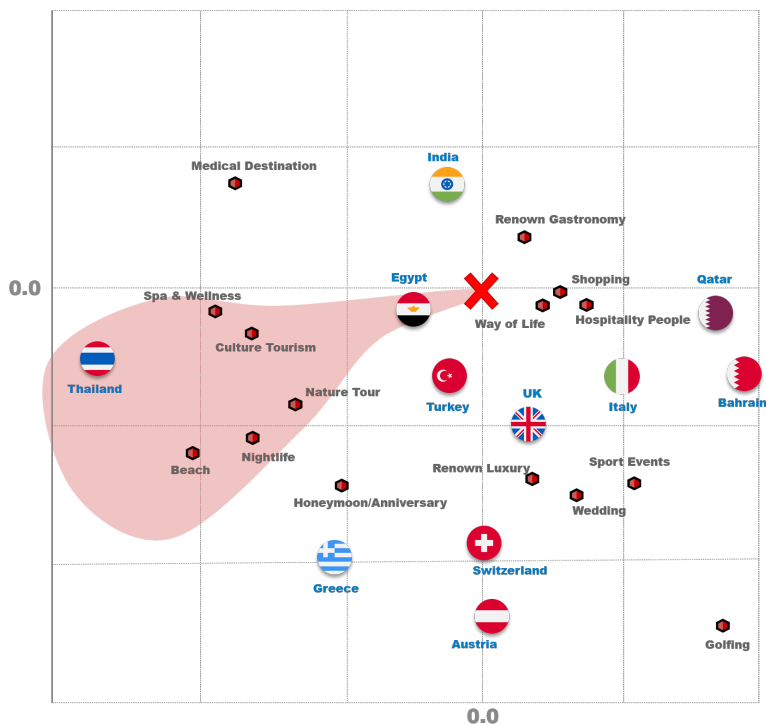
ประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นประเทศที่มีเหมาะสำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 36.05) เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 32.29) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 30.76)

สำหรับภาพลักษณ์ในด้านรองลงไป ได้แก่ สถานที่สำหรับการตรวจรักษาสุขภาพ (ร้อยละ 24.21) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 21.92) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 20.67) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 18.06)

ลำดับถัดไปจึงเป็นประเด็นภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 16.85) อัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 16.59) สถานที่สำหรับฮันนีมูน/ฉลองแต่งงาน (ร้อยละ 16.41) เป็นต้น

2. สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ภาพที่ 43 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of “นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป” (n= 1,451; Cumulative proportion of inertia 2 dimensions= 0.742)

สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่มากมายหลายด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Good Place for Cultural Tourism) โดยมีคู่แข่งได้แก่ อียิปต์ ตุรกี อินเดีย กับภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) และกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) โดยมีคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ของไทยที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่ 2 หรือ 3) ได้แก่ ภาพลักษณ์กิจกรรมอันนิมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon /Anniversary) โดยคู่แข่งสำคัญได้แก่ กรีซ สวิตเซอร์แลนด์ กับภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup/Treatment) โดยคู่แข่งสำคัญได้แก่ อินเดีย

ส่วนภาพลักษณ์ที่ยังคงอ่อนแอของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) รวมถึงกิจกรรมการจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยสองประเด็นแรกยังไม่มีประเทศใดๆ (ที่นำมาเปรียบเทียบในการศึกษานี้) โดดเด่นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ประเด็นหลังประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ อยู่บ้าง



3. การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

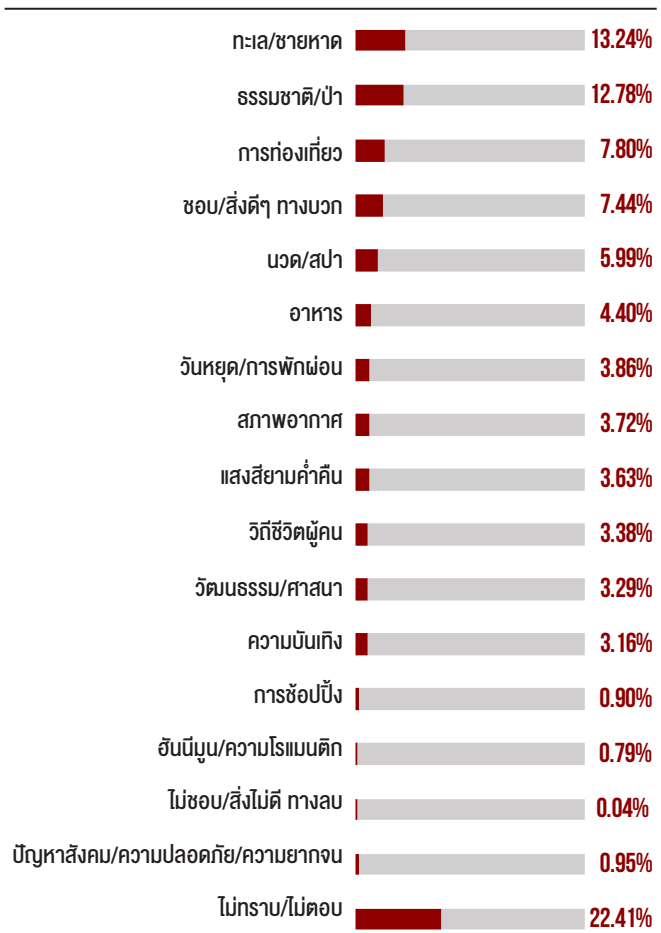
3.1 สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับภาพแรกในใจของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนออกผ่าน "สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แต่ประเด็นที่ชัดเจนที่สุดคือ ทะเล/ชายหาด และธรรมชาติ/ป่า ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 13.24 และ ร้อยละ 12.78 ตามลำดับ)

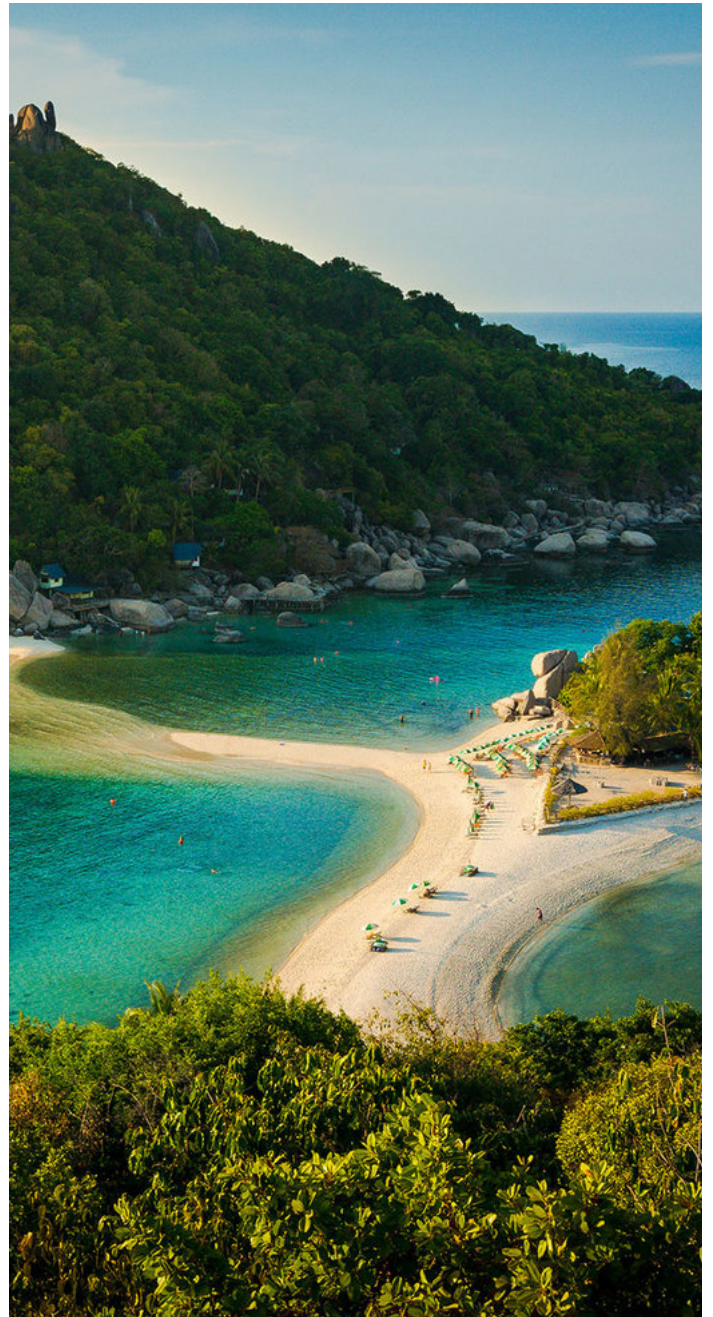
สำหรับประเด็นที่นึกถึงประเทศไทยในลำดับถัดไป ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.80) ชอบ/สิ่งดีๆ ทางบวก (ร้อยละ 7.44) นวด/สปา (ร้อยละ 5.99) อาหาร (ร้อยละ 4.40) วันหยุด/การพักผ่อน (ร้อยละ 3.86) สภาพอากาศ (ร้อยละ 3.72) และ แสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 3.63) เป็นต้น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ มีผู้ที่ไม่ทราบ/ไม่ต้องการตอบคำถามนี้ มากถึงร้อยละ 22.41 แต่อย่างไรก็ตามกลับมีผู้นึกถึงประเทศไทยในทางลบไม่มากนัก โดยมีประเด็นทางลบที่นึกถึง ได้แก่ ปัญหาสังคม/ความปลอดภัย/ความยากจน เพียงร้อยละ 0.95 และไม่ชอบ/สิ่งไม่ดีทางลบ ร้อยละ 0.04 เท่านั้น

ภาพที่ 44 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย



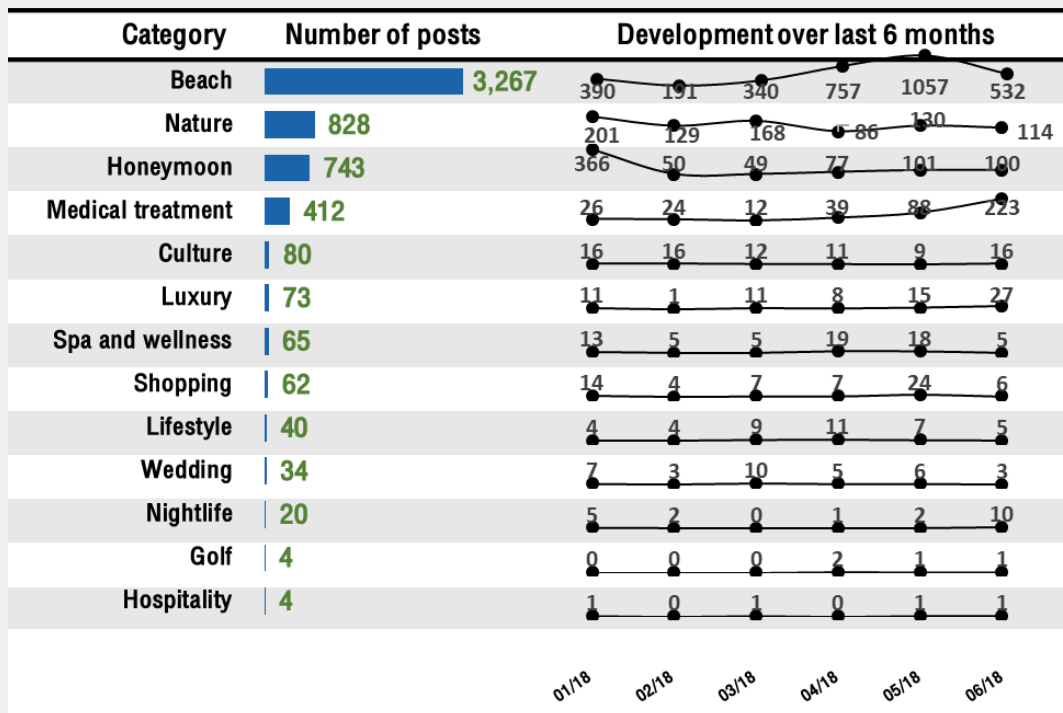
• ข้อมูลจาก Social Listening

นอกจากการสำรวจภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปแล้ว การศึกษาครั้งนี้ยังได้มีการจัดทำ Social Listening เพื่อวิเคราะห์ความเห็นของชาวตะวันออกกลางทั่วไป (คูเวตและโอมาน) ที่มีต่อประเทศไทย โดยมีการกำหนดเงื่อนไขของข้อมูลดังต่อไปนี้

- กำหนดช่วงเวลาในการติดตามข้อมูลระหว่าง 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2561
- ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศตะวันออกกลาง (คูเวตและโอมาน) 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/Anniversaries, Hospitality, Spa & Wellness, Lifestyle, Luxury, Wedding, Golf, Gastronomy, Medical Treatment, Nightlife, Sport Event และ CBT (Community Based Tourism)

ผลสำรวจข้อมูลจาก Social Media พบว่าชาวตะวันออกกลาง (คูเวตและโอมาน) มีการกล่าวถึงประเทศไทยคู่กับ Beach มากที่สุด (3,267 โพสต์) รองลงมาเป็น Nature (828 โพสต์) Honeymoon (743 โพสต์) และ Medical Treatment (412 โพสต์) เป็นต้น ขณะที่ประเด็นด้าน Sport Event, Gastronomy และ CBT (Community Based Tourism) ไม่พบว่ามีผู้โพสต์ถึง

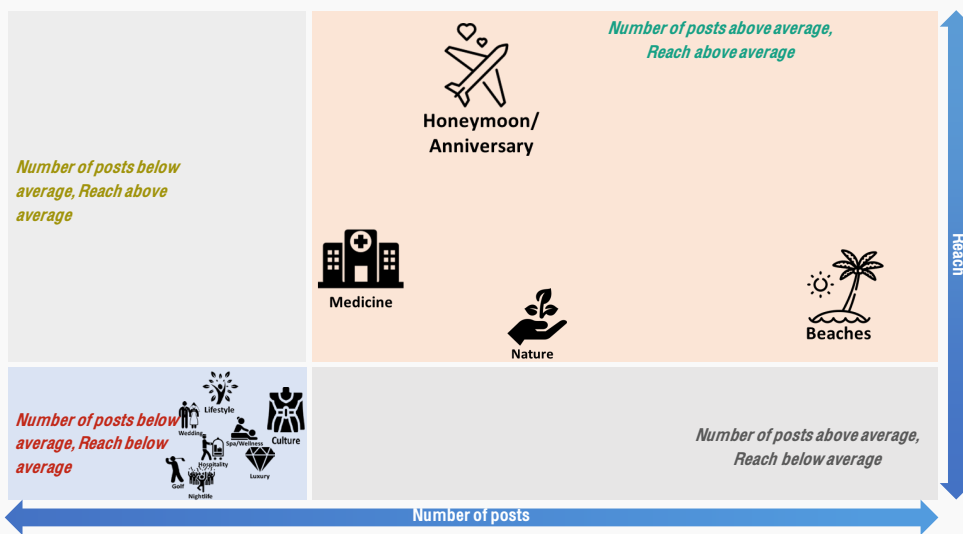
ภาพที่ 45 แสดงจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



เมื่อนำจำนวนโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทย มาเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เห็นหรืออ่านโพสต์เหล่านั้น พบว่าแม้ว่า Beach จะเป็นประเด็นที่มีผู้โพสต์มากที่สุด แต่จำนวนผู้อ่านกลับไม่แตกต่างจากประเด็นด้าน Medical Treatment หรือ Nature ซึ่งมีผู้โพสต์ถึงน้อยกว่า ขณะที่ประเด็นด้าน Honeymoon/Anniversary ที่แม้ว่าจะมีผู้โพสต์ถึงเป็นลำดับที่ 3 แต่กลับมีผู้อ่านมากที่สุด

- Beach มีจำนวนโพสต์มากที่สุด แต่กลับมีผู้อ่านใกล้เคียงกับ Medical Treatment และ Nature ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผู้โพสต์ถึงน้อยกว่า
- Honeymoon/Anniversary มีจำนวนโพสต์มากเป็นลำดับที่ 3 แต่กลับมีผู้อ่านโพสต์นั้นมากที่สุด
- Culture, Lifestyle, Wedding, Spa & Wellness, Shopping, Hospitality, Luxury, Golf และ Nightlife มีจำนวนโพสต์ และผู้อ่านน้อยกว่าค่าเฉลี่ย
- ประเด็นด้าน Sport Event, Gastronomy และ CBT (Community Based Tourism) ไม่มีผู้โพสต์ถึง

ภาพที่ 46 แสดงจำนวนและผู้อ่านโพสต์ที่กล่าวถึงประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



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

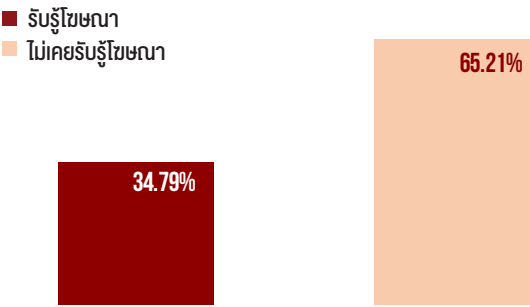
ภาพที่ 47 แสดงความถี่ในการสืบค้นข้อมูลจาก Google เกี่ยวกับประเทศไทยร่วมกับประเด็นการท่องเที่ยวต่างๆ



3.2 การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

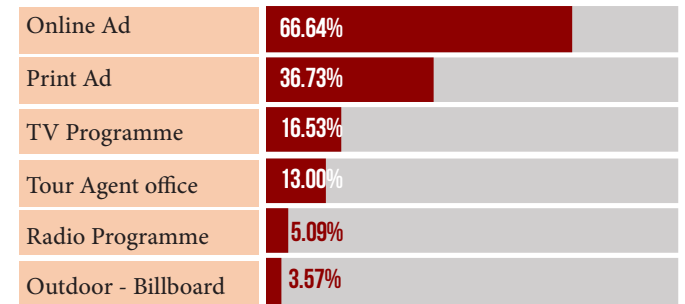
นักท่องเที่ยวชาวโอมานระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.21) ระบุว่าตนยังไม่เคยได้รับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ก็มีอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 34.79) ที่ระบุว่าตนเคยรับรู้การโฆษณาท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 48 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

ภาพที่ 49 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย 496 ราย

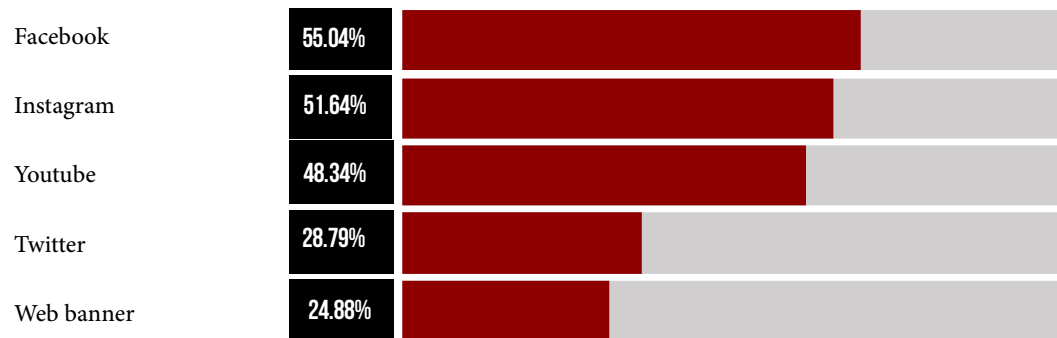
ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานได้ดีที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 66.64) รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 36.73) ลำดับถัดไปได้แก่ รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 16.53) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 13.00) และรายการวิทยุ (ร้อยละ 5.09) ขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนัก (ร้อยละ 3.57)

ภาพที่ 50 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Print Ad



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Print Ad 178 ราย

ภาพที่ 51 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยจาก Online Ad



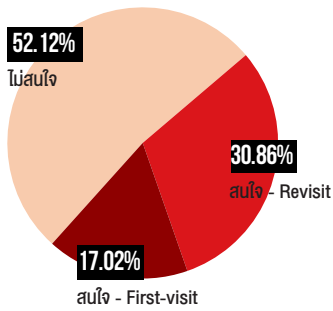
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเคยเห็น Online Ad 325 ราย

ทั้งนี้ ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร (ร้อยละ 59.90) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 50.67) และโบรชัวร์/โปสเตอร์ (ร้อยละ 25.43)

ขณะที่ช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 55.04) Instagram (ร้อยละ 51.64) Youtube (ร้อยละ 48.34) Twitter (ร้อยละ 28.79) และ Web banner (ร้อยละ 24.88)

4. ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 52 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย



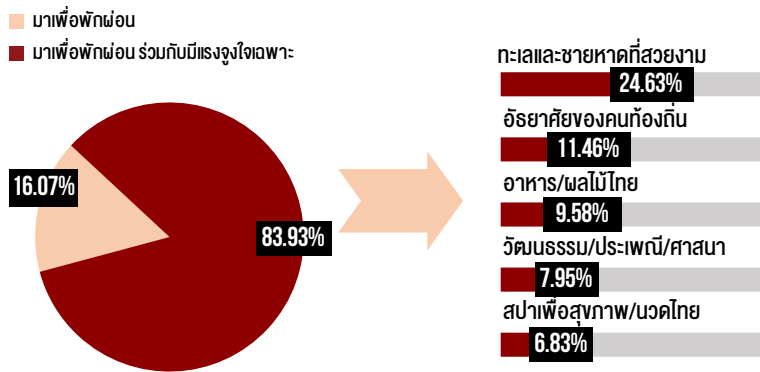
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอยู่ไม่น้อยที่ระบุว่าสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 47.88) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่เคยมาแล้ว และสนใจมาอีกครั้ง (Revisit) ร้อยละ 30.86 และกลุ่มที่คาดว่าจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก (First-visit) ร้อยละ 17.02

4.1 เหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

• เหตุผลหลักสำหรับแผนการเดินทางมาประเทศไทย

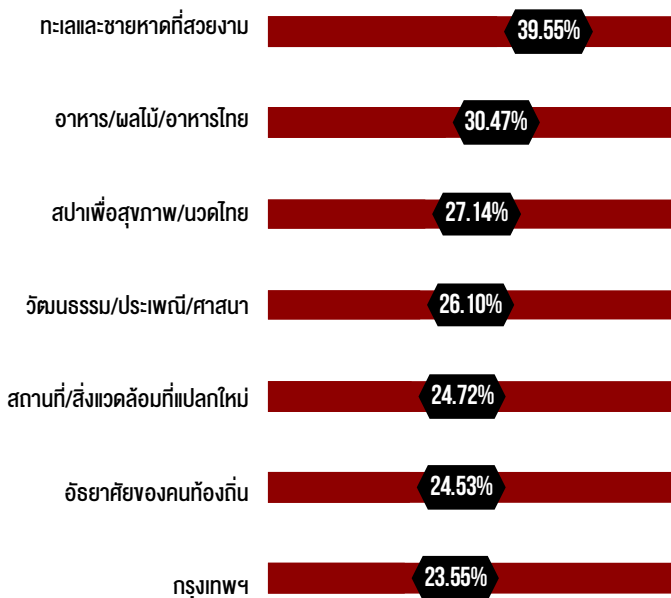
ภาพที่ 53 เหตุผลสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลหลักที่เดินทางมาไทย 605 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อสอบถามว่ามีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางมาหรือไม่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.93) ระบุว่า "มี" โดยระบุเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 24.63) รองลงมาเป็นอสังหาริมทรัพย์ของนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 11.46) อาหาร/ผลไม้ไทย (ร้อยละ 9.58) วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 7.95) และสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 6.83)

ภาพที่ 54 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



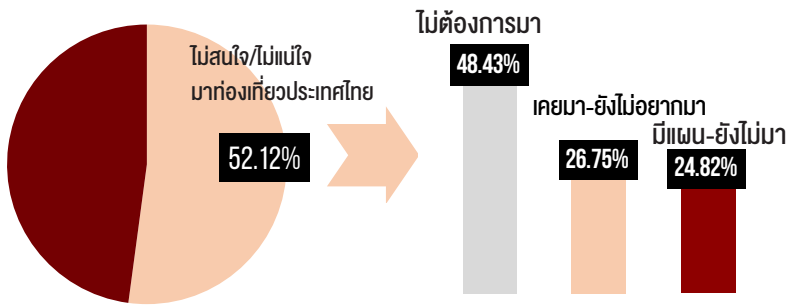
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลยอดนิยมที่เดินทางมาไทย 726 ราย

ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่ได้เกิดจากเหตุผลใดเป็นเหตุผลหลักเพียงประการเดียว แต่เกิดจากการพิจารณาจากหลากหลายเหตุผลประกอบกัน

สำหรับเหตุผลยอดนิยมที่มีผู้ระบุว่าทำให้เลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 39.55) อาหาร/ผลไม้/อาหารไทย (ร้อยละ 30.47) สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 27.14) วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 26.10) และเป็นสถานที่/สิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 24.72) เป็นต้น

4.2 เหตุผลที่ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ภาพที่ 55 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าจะไม่ยอมมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า 984 ราย

- กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ ได้ระบุเหตุผลไว้ดังนี้ ยังไม่อยากจะเดินทางไป (ร้อยละ 43.88) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 14.41) ไม่มีโอกาส/ไม่มีเหตุผลที่จะต้องไป (ร้อยละ 12.56) และไม่แสดงเหตุผลใดๆ (ร้อยละ 7.47)

ตารางที่ 1 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้ว่ามีความต้องการมาอยู่แล้ว

| เหตุผล | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--------|
| ยังไม่อยากเดินทางไป | 43.88 |
| ไม่มีเวลา | 14.41 |
| ไม่มีโอกาส/ไม่มีเหตุผลที่จะต้องไป | 12.56 |
| ไม่มีเหตุผล | 7.47 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ามีแผนเดินทางมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช้ในช่วง 3 ปีข้างหน้า 155 ราย

- กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากจะระบุว่าเป็นเหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 10.19) กลุ่มนี้ยังให้เหตุผลว่า ยังไม่สนใจ (ร้อยละ 8.87) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 8.15) ไม่ชอบประเทศไทย (ร้อยละ 6.19) ไม่มีเหตุผล (ร้อยละ 5.25) ปัญหาเรื่องความปลอดภัย (ร้อยละ 4.81) และไม่อยากจะไป (ร้อยละ 4.71) เป็นต้น

ตารางที่ 3 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย

| เหตุผล | ร้อยละ |
|------------------|--------|
| เหตุผลส่วนตัว | 10.19 |
| ไม่สนใจ | 8.87 |
| ไม่มีเวลา | 8.15 |
| ไม่ชอบประเทศไทย | 6.19 |
| ไม่มีเหตุผล | 5.25 |
| กลัว/ความปลอดภัย | 4.81 |
| ไม่อยากจะไป | 4.71 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ไม่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย 165 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานที่ยังไม่มีแผนมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 52.12 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย (รวมเป็นร้อยละ 100) ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเลย (ร้อยละ 48.43) กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 26.75) และกลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 24.82)

- กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่าเคยมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 23.82) และยังไม่มีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาประเทศไทยอีก (ร้อยละ 19.30)

ตารางที่ 2 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป เคยเดินทางมาประเทศไทย แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีก

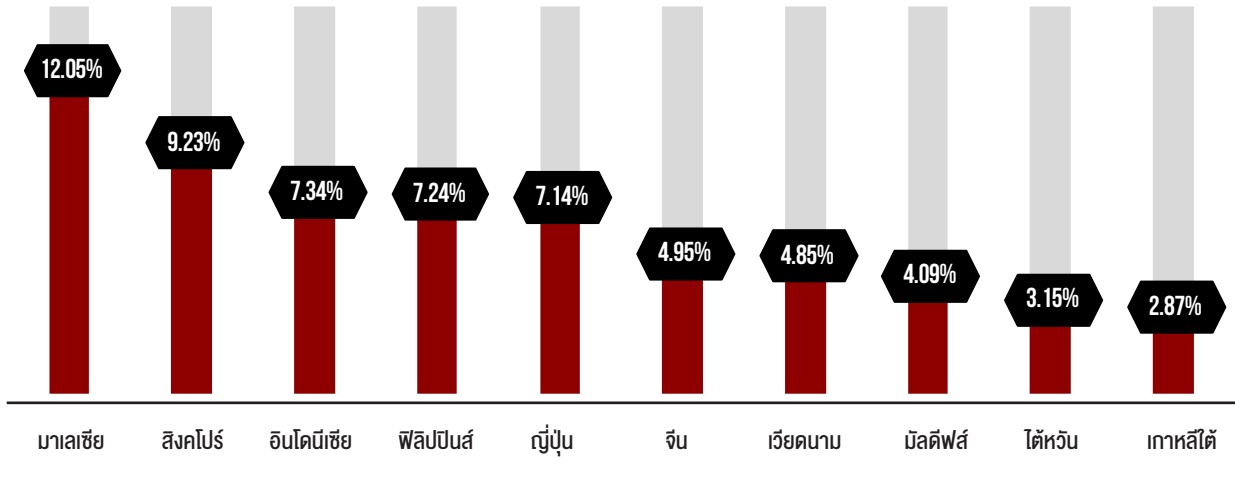
| เหตุผล | ร้อยละ |
|--------------------------|--------|
| เคยมาประเทศไทยแล้ว | 23.82 |
| ไม่มีแผนที่จะมาประเทศไทย | 19.30 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ยังไม่ต้องการมาในช่วง 3 ปีข้างหน้า 87 ราย

“**การ**สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านตะวันออกกลาง ทำให้ทราบว่าจุดอ่อนของประเทศไทยในตลาดภูมิภาคนี้ส่วนหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างทางด้านสังคม และอุปสรรคด้านภาษา ซึ่งอนุบาลครอบคลุมได้ถึง "ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย" ร่วมด้วย ดังนั้นหากประเด็นนี้ได้รับการแก้ไขโดยการส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อประเทศไทย ผ่านเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันภาษาอาหรับให้แพร่หลายมากขึ้น อาจสามารถสนับสนุนการเติบโตของตลาดนี้ได้ที่สำคัญ”

5. จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

ภาพที่ 56 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป เดินทางร่วมกับประเทศไทย



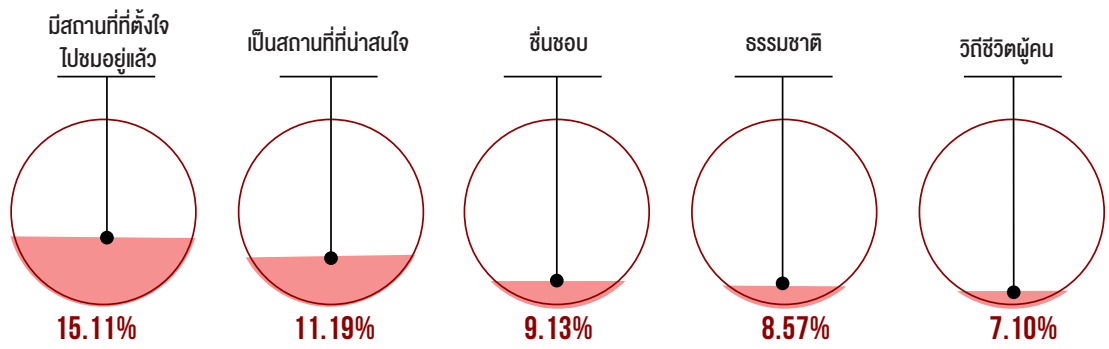
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆที่เดินทางร่วมกับไทย 726 ราย

สำหรับผู้สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่า มาเลเซีย เป็นประเทศที่มีผู้เห็นว่าน่าสนใจที่จะเลือกเป็นจุดหมายร่วมกับประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 12.05) รองลงมาเป็นสิงคโปร์ (ร้อยละ 9.23) ขณะที่อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 7.34 ร้อยละ 7.24 และร้อยละ 7.14 ตามลำดับ)

สำหรับประเทศอื่นนอกจากที่กล่าวถึงข้างต้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้สนใจที่จะใช้เป็นจุดหมายร่วมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มากนัก (น้อยกว่าร้อยละ 5) ได้แก่ จีน เวียดนาม มัลดีฟส์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้

• เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย

ภาพที่ 57 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทยด้วย 201 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมกับประเทศไทยด้วยนั้น ได้ระบุเหตุผลที่สำคัญดังนี้ มีสถานที่ที่ตั้งใจจะไปชมอยู่แล้ว (ร้อยละ 15.11) เป็นสถานที่ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 11.19) ชื่นชอบประเทศนั้นอยู่แล้ว (ร้อยละ 9.13) มีความเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 8.57) และต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนที่แตกต่างกัน (ร้อยละ 7.10)

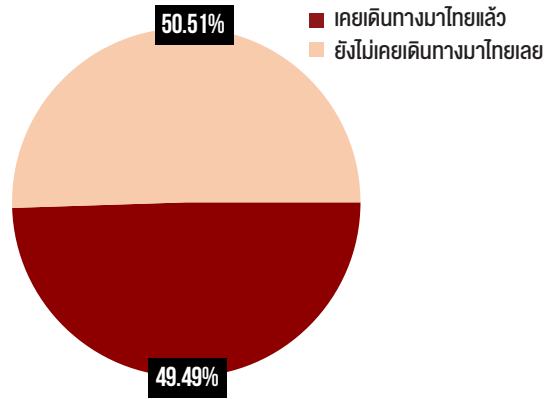
1.8 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่าง โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

1. สัดส่วนนักท่องเที่ยวตามประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 49.49 ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 50.51

ภาพที่ 58 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทาง ทั้งหมด 1,451 ราย

2. คุณลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานทั้งที่เคยหรือไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีความแตกต่างกันพอสมควร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีสัดส่วนเพศชายมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนพอสมควร

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 26 ปี จะมีสัดส่วนผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ขณะที่ในกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี จะมีสัดส่วนผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่า

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวโอมานทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานที่ต้องการความรู้เฉพาะทาง แต่ในหมวดอาชีพอื่นๆ นั้น พบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะมีผู้ทำงานบริหารในภาคเอกชนมากกว่า ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยมีผู้ประกอบการอย่างอื่นที่หลากหลายกว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มรายได้ต่ำกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย

เพศ

- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

ชาย
68.57%
(60.18%)

หญิง
31.43%
(39.82%)



อายุ

อายุเฉลี่ยระหว่าง
26-30 ปี



รายได้

- **49.43%** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย มีรายได้น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (น้อยกว่า 49,200 เหรียญสหรัฐต่อปี)
- **39.71%** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย มีรายได้น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (น้อยกว่า 49,200 เหรียญสหรัฐต่อปี)



3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 59 คุณลักษณะทางจิตวิทยาในมิติต่างๆ (จากคะแนนเต็ม 6.00)

| | นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว | นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย |
|---|--|---|
| ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม | 4.30 | 4.18 |
| เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม | 4.29 | 4.12 |
| พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ | 4.33 | 4.32 |
| ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่ | 4.36 | 4.13 |
| ชอบลองเสี่ยง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสัมผัสต้นตอเราใจ | 3.87 | 3.83 |
| การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ | 3.96 | 4.07 |
| การนำเสนอความสำเร็จซึ่งสัญลักษณ์ | 4.28 | 4.24 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันอย่างน่าสนใจของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางจิตวิทยาที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ หรือโน้มเอียงไปยังกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย โดยเฉพาะในประเด็นการชอบค้นหาแนวคิดหรือแนวทางการแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมมากกว่า ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีกว่าในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม

4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ภาพที่ 60 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

| นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว | นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย |
|--|---|
| 34.34% | 42.74% |
| 31.95% | 34.16% |
| 28.14% | 15.80% |
| 25.59% | 21.26% |
| 19.11% | 7.76% |
| 17.28% | 11.41% |
| 16.15% | 11.09% |
| 13.74% | 8.69% |
| 13.25% | 30.38% |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว มีผู้ให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้ ร้อยละ 28.14 ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีผู้ให้ความสำคัญ ร้อยละ 15.80) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 25.59 และร้อยละ 21.26) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 19.11 และร้อยละ 7.76) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 17.28 และร้อยละ 11.41) ความปลอดภัย (ร้อยละ 16.15 และร้อยละ 11.09) และงานกิจกรรม/เทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 13.74 และร้อยละ 8.69)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วเพียงไม่กี่ประเด็นเท่านั้น ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 42.74 และกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 34.34) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 34.16 และร้อยละ 31.95) และงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 30.38 และร้อยละ 13.25)

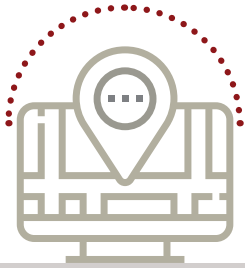
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

สำหรับพฤติกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น พบว่าไม่แตกต่างกันมากทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยว

จองผ่านบริษัททัวร์มากกว่าบริษัททัวร์ออนไลน์

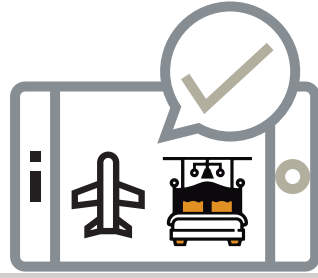
- **53.25%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยจองผ่านบริษัททัวร์มากกว่าบริษัททัวร์ออนไลน์ (44.36%)
- **76.82%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยจองผ่านบริษัททัวร์ มากกว่าบริษัททัวร์ออนไลน์ (71.22%)



การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วมีแนวโน้มจะใช้บริการจองตรงกับสายการบินมากกว่า โดยกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะมีผู้ที่นิยมจองทริปผ่านบริษัททัวร์ มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว

รูปแบบการจองทริปเดินทางท่องเที่ยว

• กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ออนไลน์



กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะนิยมจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาจึงเป็นการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินเท่านั้น ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย จะมีผู้เลือกจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก และจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินเท่านั้นในสัดส่วนใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีผู้เลือกจองเฉพาะที่พักผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ไม่มากนัก

• กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์



กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะนิยมจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด รองลงมาจึงเป็นการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก และจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไป ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะนิยมจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก หรือจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะเลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรม หรือจองทริปแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวไม่มากนัก

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

- **24.73%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง (ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป)
- **16.68%** ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง (ตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป)



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากกลุ่มที่มีการเดินทางตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป

ระยะเวลาการท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล (ร้อยละ 68.97) มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 68.05)

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลย มีแนวโน้มใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละทริปไม่แตกต่างกันมาก ทั้งที่เป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ (เฉลี่ย 8.67 คืน และ 8.59 คืน) หรือทริประยะไกล (เฉลี่ย 9.56 คืน และ 9.94 คืน)

ผู้ร่วมเดินทาง



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย นิยมท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย

ประเภทที่พักที่นิยม



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนเลย มีแนวโน้มเลือกที่พักระหว่างการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทั้ง 2 กลุ่มนิยมพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด รองลงมาจึงจะพิจารณาเลือกโรงแรมระดับ 4-5 ดาว

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะมีการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวทั้งในทริประยะใกล้ (4,188 เหรียญสหรัฐ และ 4,035 เหรียญสหรัฐ) และระยะไกล (5,396 เหรียญสหรัฐ และ 5,649 เหรียญสหรัฐ) ไม่แตกต่างกันมากนัก

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

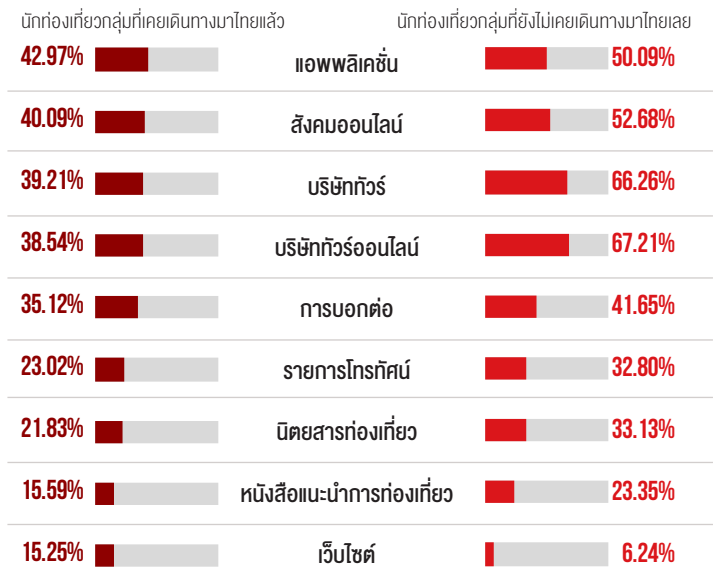
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มักใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ สังคมออนไลน์ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ และบริษัททัวร์ มากกว่าข้อมูลจากแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ และสังคมนออนไลน์

6. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

พฤติกรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน สะท้อนผ่านกิจกรรมที่แต่ละกลุ่มให้นิยามได้อย่างน่าสนใจ

โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะขึ้นขอรับการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยในทุกประเภทกิจกรรม โดยกิจกรรมที่มีความสนใจแตกต่างกันมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ช้อปปิ้ง แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน และกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน

ภาพที่ 61 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย



กิจกรรมชายทะเล

- 26.69% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 12.03% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- 28.54% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 15.36% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



ช้อปปิ้ง

- 25.05% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 16.00% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน

- 11.53% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 2.68% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย



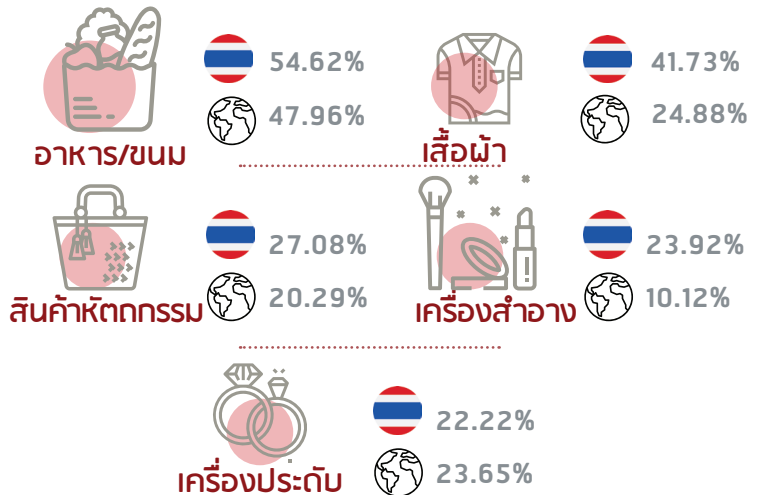
การท่องเที่ยวโดยชุมชน

- 16.34% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย
- 9.16% ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย

7. รายการสินค้ายอดนิยม

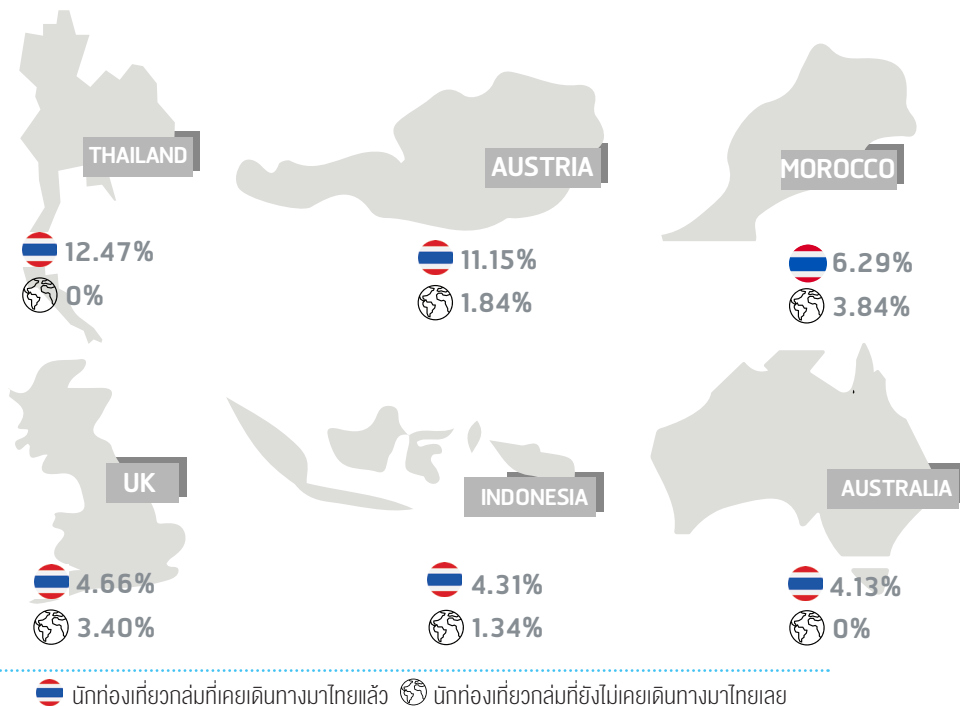
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีแนวโน้มนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่าสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง มักจะไม่ได้รับความนิยมเลือกซื้อไม่มากนัก จากกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย

8. ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา



นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่ามีความประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศไทย และออสเตรเลีย ลำดับถัดมา เป็นโมร็อกโก สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ระบุว่ามีความประทับใจ ได้แก่ อียิปต์ จอร์เจีย แทนซาเนีย และซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

หมายเหตุผู้วิจัย: นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจากการศึกษานี้ ไม่กำหนดว่าจะต้องเดินทางมาภายในช่วงระยะเวลาเท่าใด ขณะที่สัดส่วนประเทศที่อยู่ในความประทับใจดังกล่าวพิจารณาเฉพาะจากประสบการณ์การเดินทางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น



9. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มักจะมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยในเกือบทุกประเด็นที่ทำการสำรวจ โดยประเด็นภาพลักษณ์ที่เห็นว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างน่าสนใจระหว่างนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ (กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเห็นด้วยมากกว่า) ได้แก่ การเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่หรูหรา แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกีฬาอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน สถานที่สำหรับจัดงานแต่งงาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และวิถีชีวิตที่น่าสนใจ เป็นต้น

ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นกว่าในมุมมองของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย ได้แก่ สถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน

10. สิ่งแรกที่เกิดขึ้น... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

ประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยมาไทย ที่น่าสนใจมีดังนี้

- ประเด็นที่กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว "นึกถึง" มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยเลย เรียงลำดับตามความแตกต่างได้ดังนี้ สปา/นวด อาหาร/ผลไม้ ทะเล/ชายหาด และความบันเทิง เป็นต้น

- ประเด็นที่กลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยเลย "นึกถึง" มากกว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว เรียงลำดับตามความแตกต่างได้ดังนี้ ธรรมชาติ/ป่า และวัฒนธรรม/ศาสนา

- ประเด็นที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม "นึกถึง" ประเทศไทยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ การท่องเที่ยว ผู้คน/วิถีชีวิต และการผจญภัย

- ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า มีผู้ที่ระบุว่าไม่ทราบ/ไม่ต้องการตอบคำถามนี้ มากถึงร้อยละ 25.34 ในกลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยเลย มากกว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้วร้อยละ 19.45

1.9 คุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Psychographic Segmentation)

1. คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

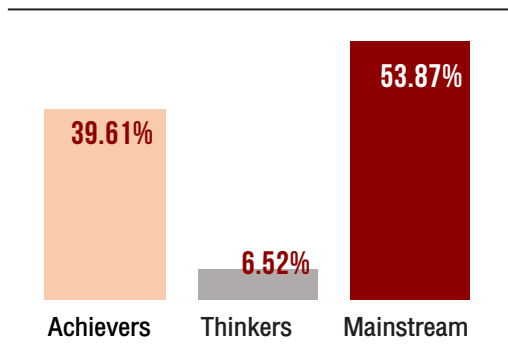
การวิเคราะห์รายละเอียดคุณลักษณะจิตวิทยาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน โดยใช้หลักการทางสถิติที่ได้พัฒนาจากกรอบแนวคิด VALS และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตามลักษณะค่านิยม ทัศนคติด้านจิตวิทยาในการดำรงชีวิต ผนวกกับองค์ความรู้และประสบการณ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามร่วมกับบริษัท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

สามารถจำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะเด่นด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Achievers Thinkers และ Mainstream ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 53.87) รองลงมาเป็นสัดส่วนกลุ่ม Achievers และ Thinkers (ร้อยละ 39.61 และร้อยละ 6.52 ตามลำดับ)

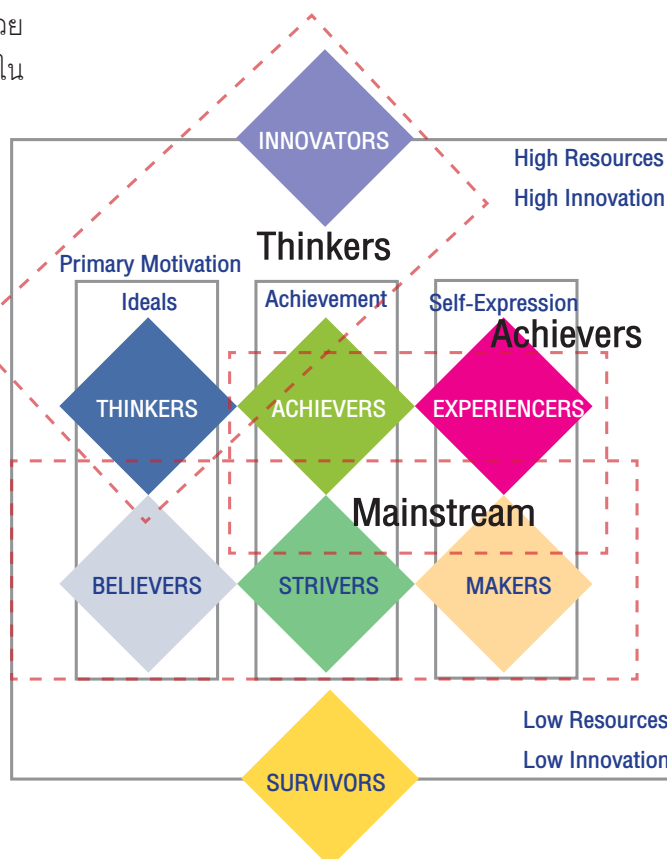
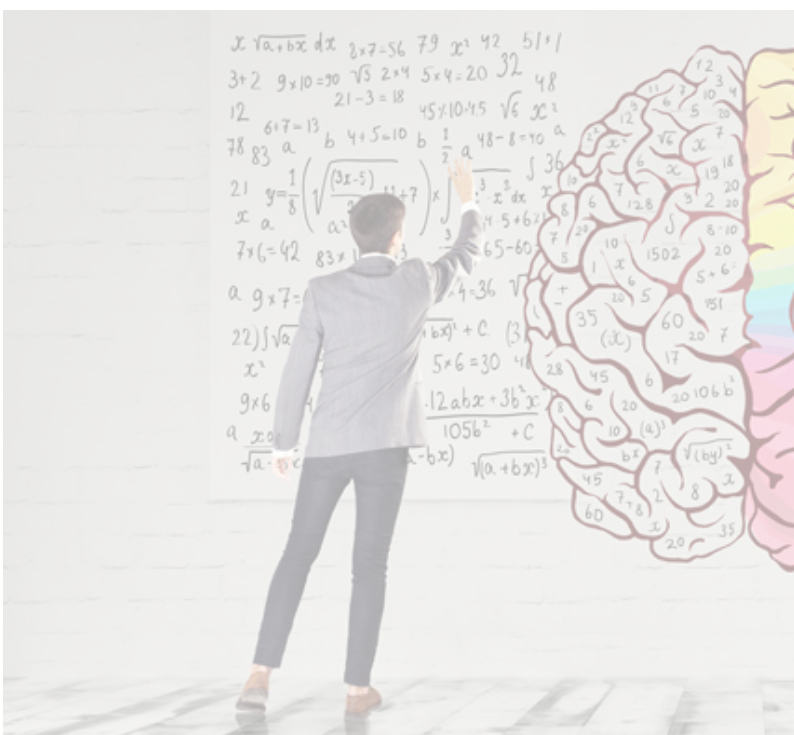
คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีทัศนคติการดำรงชีวิตแบบ Mainstream จำนวน 738,932 คน Achievers จำนวน 543,328 คน และ Thinkers จำนวน 89,435 คน

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

ภาพที่ 62 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา



ฐาน : หน่วยตัวอย่าง 1,451 ราย



(1) กลุ่ม Achievers



Achievers ชาวโอมานเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ต้องการก้าวทันโลก ทั้งด้านเทคโนโลยีและแฟชั่น มุ่งมั่นในการดำเนินชีวิตด้วยแรงผลักดันจากความจำเป็นต้องเป็นที่ยอมรับในสังคมและคนใกล้ชิดตัวคนกลุ่มนี้มีการวางแผนชีวิตและทำตามแผนเพื่อให้นำไปสู่ความสำเร็จด้วยความตั้งใจสูง ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังจัดเป็นกลุ่มคนที่มีเหตุผล ซึ่งมาพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ด้วย

ภาพที่ 63 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

| | Achievers |
|--|-----------|
| Always keep my living and my style up-to-date | 5.17 |
| Meaningful to be gratifying and respected | 4.99 |
| Prefer to run my life step by step following plan | 4.79 |
| Feel happy to talk with intelligent people | 4.73 |
| Prefer to follow rational thinking rather do by random | 4.60 |
| Always have new ideas and creativity | 4.54 |
| Try to be better than other people | 4.49 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Achievers 566 ราย

สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวชอบที่จะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มักเลือกกิจกรรมที่จะต้องพบปะหรืออยู่ท่ามกลางผู้คน และมีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ แนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| 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) | เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Never hard sell) |
| สร้างให้เกิดอารมณ์ของความอิสระ สงบ ใจเย็นสบาย (Hassle-free, Peace of mind) | ดูซับซ้อน ไม่จริงใจ (Do not be too complicated or insincere) |
| เน้นสินค้าที่จะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขาอย่าเน้นการลดแลกแจกแถมและเล่นราคา (Exclusivity rather than discount or reward) | |
| แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบใจยกย่อกวามต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be anticipated, Be professional) | |
| ให้อข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ (Honest and thorough information) | |

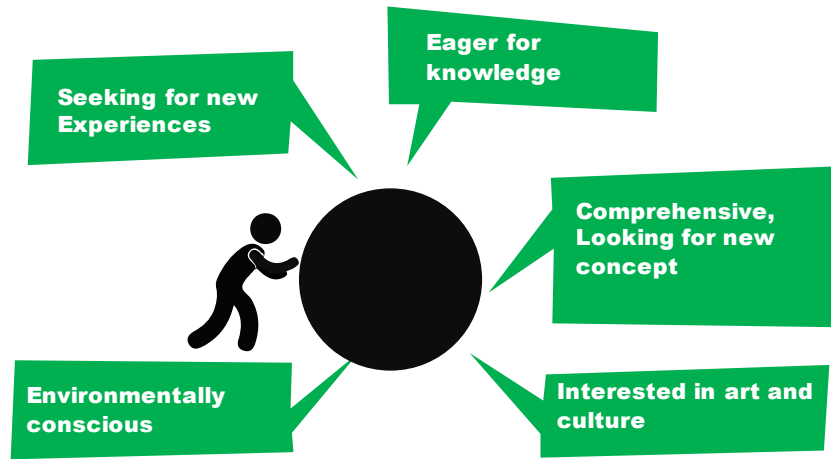
ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Achievers



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 ชาวโอมานเป็นผู้ที่ใส่ใจต่อประเด็นปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของประเทศที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้อง ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการตระหนักถึงสภาพปัญหาของสิ่งแวดล้อมและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ กลุ่ม Thinkers ชาวโอมานยังเป็นผู้ที่เปิดกว้างทางความคิด และมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงบวก พร้อมรับความเห็นที่แตกต่างหากพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่า อีกทั้งยังมีความมั่นใจที่จะทำงานภายใต้สถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดี

ภาพที่ 64 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางขึ้นไปกลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

| | Thinkers | |
|---|----------|------|
| Protective of country's social resources | | 5.38 |
| Well aware of natural resources declination problem | | 5.09 |
| Agree with smart opinions, even if differ from own view | | 4.84 |
| Confident in working out complicated situations | | 4.84 |
| Feel happy to talk with intelligent people | | 4.84 |
| Seek new approaches to solve difficulties | | 4.84 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Thinkers 90 ราย

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน แต่กิจกรรมแต่กิจกรรมที่ให้ความสนใจยังคงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และต้องมีความหลากหลาย อีกทั้งยังเน้นคุณภาพชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว โดยพร้อมที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| ต้องทำ (Do's) | ห้ามทำ (Don'ts) |
|--|--|
| นำเสนอสินค้าที่จริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design) | หลอกลวง เต็มแต่งสี่สิบเกินจริง (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) | เน้นการขายแบบทู่ๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell) |

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Thinkers

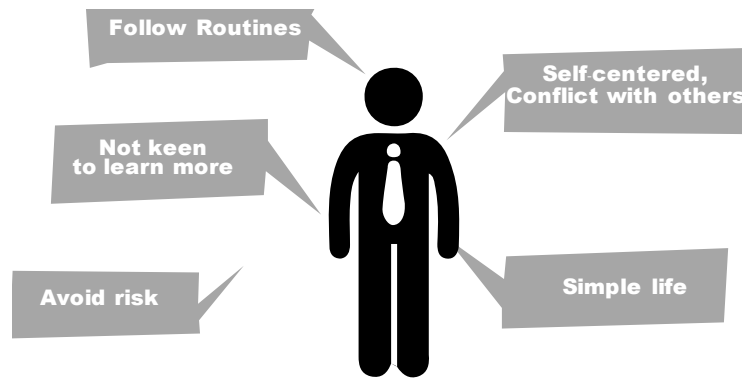


ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=yz_qZQbiZuA สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

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

Commercial Ads ชุดนี้ประสบความสำเร็จมากมาย และสามารถยกระดับภาพลักษณ์สายการบินเอมิเรตส์สู่ Luxury Airline ชั้นนำของโลกอย่างได้ผล

(3) กลุ่ม Mainstream



Mainstream เป็นกลุ่มคนที่จะได้พบได้ทั่วไปในสังคมโอมาน คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่พบมากของคนกลุ่มนี้ คือ เป็นผู้ที่ขาดความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ อีกทั้งยังมักยึดถือตัวเองเป็นศูนย์กลางซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาขัดแย้งกับผู้อื่นอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม Mainstream ชาวโอมานยังมีทัศนคติการดำรงชีวิตในเชิงบวกอยู่อีกหลายมิติ อาทิ ชื่นชอบการพบปะพูดคุยกับคู่สนทนาที่ชาญฉลาด มีความยืดหยุ่นกับสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่แน่นอน และต้องการการยอมรับจากสังคมและคนรอบตัว

ภาพที่ 65 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป กลุ่ม Mainstream (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

| | Mainstream |
|---|------------|
| Bored of learning new things | 4.54 |
| Feel happy to talk with intelligent people | 4.42 |
| Comfortably handle unclear or uncertain circumstances | 4.32 |
| Frequently please myself by doing things that sometimes create conflict with other people | 4.32 |
| Meaningful for me to be gratifying and respected | 4.31 |
| Agree with smart opinions, even if differ from own view | 4.29 |



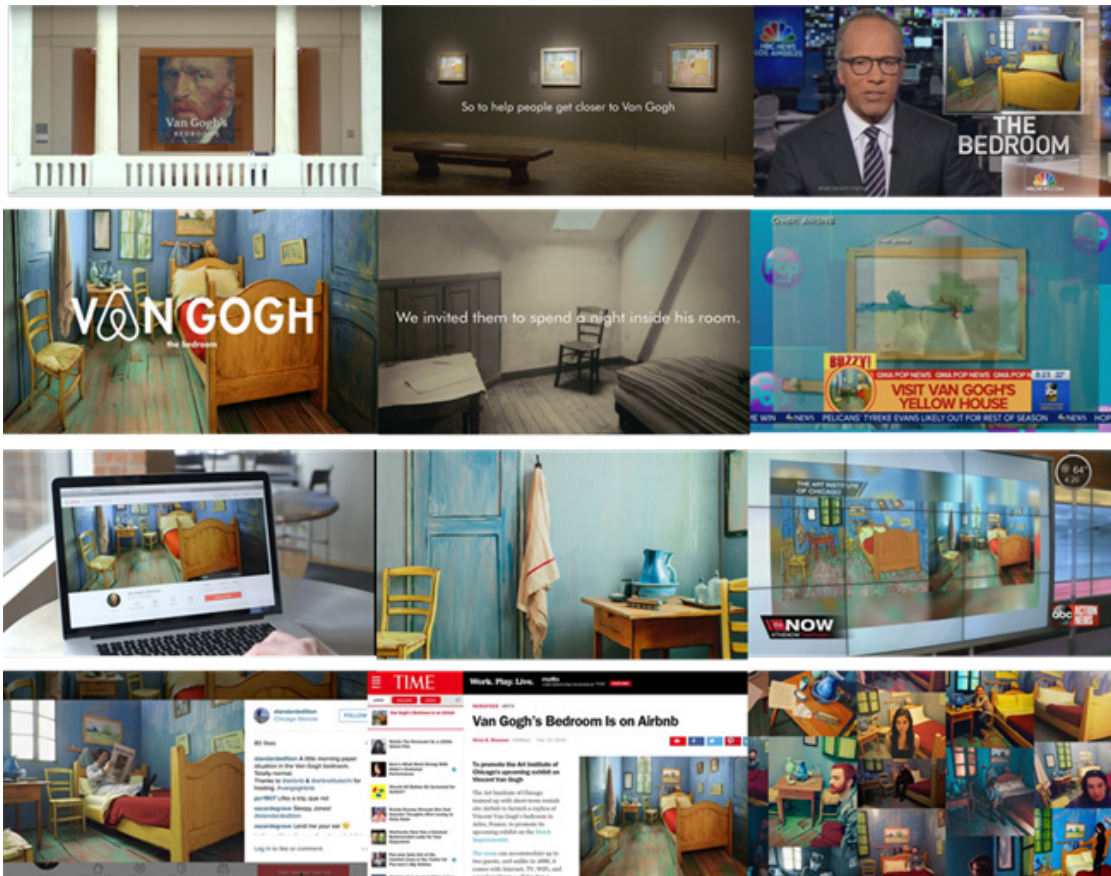
Mainstream

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Mainstream 768 ราย

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย แม้ว่าต้องการที่พักที่สะดวกสบายแต่ก็เลือกที่จะจ่ายเพียงระดับราคาทั่วไปเท่านั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยววันน้อยกว่ากลุ่มทัศนคติอื่นๆ สำหรับแนวทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

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

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Mainstream



ที่มา : <https://youtu.be/D6pkK5hllwE> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นกลุ่ม Mainstream (หรืออาจหมายถึงกลุ่ม Mass ที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบนขึ้นไป) 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

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโรมาน
- นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวเยอรมัน
- หรือกลุ่มเป้าหมาย

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

1.10 ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมา ผสมผสานกับแนวคิดการตลาดตามแบบ Kotler 4.0 ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดได้ตามสมควร และต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความหวังต่อความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้ อย่างยั่งยืน" เป็นพลังเสริมในการกระตุ้นความสนใจ (Nudge) *

*หมายเหตุผู้วิจัย: ทั้งต่อกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป และต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหลาย (Stakeholder) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

OMAN TRAVELERS

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

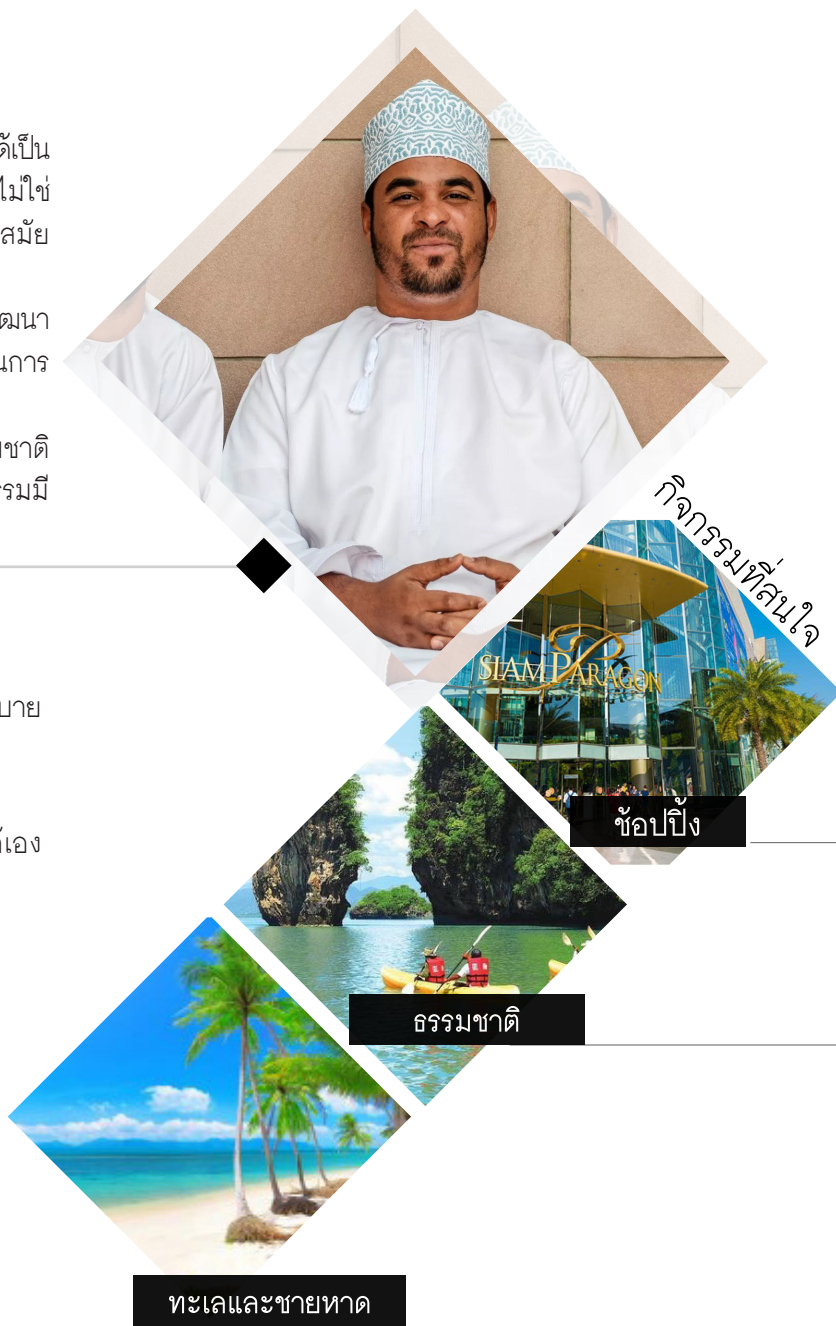
- ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือจากบุคคลรอบตัว ผ่านการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีการพัฒนา (โอมานหมายถึงต้องไม่ใช่กลุ่มชนชั้นระดับล่าง) กล่าวคือเป็นสังคมที่มีความทันสมัย มีความรู้ ดูดีมีระดับ
- แต่ส่วนตนแล้วค่อนข้างเฉื่อยชา ความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนมีอยู่บ้าง แต่ไม่สูงมาก บางคนถึงขนาดเบียดเบียนในการติดตามความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงบนโลกใบนี้
- มุมมองต่อความสำคัญในการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการอนุรักษ์ด้านสังคม วัฒนธรรมมีไม่สูงมาก (เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ)

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สินค้าเสนอขายต้องดูดีมีระดับ มีรสนิยม
- เน้นขายสินค้าที่สื่อได้ถึงอารมณ์แบบสบายๆ สะดวกสบายในทุกมิติ ให้อารมณ์ของ Exclusivity
- ให้อารมณ์ของความสนุกสนาน แปลกใหม่ได้บ้าง
- เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ให้สามารถคิดได้เอง ปรับปรุงได้เอง

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม
- เกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ
- ปิดโอกาสทางเลือก บีบบังคับ



ประเด็นสำคัญสำหรับการจัดทำสินค้าและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมีดังต่อไปนี้

ผลการศึกษานี้สนับสนุนให้นำเสนอปัจจัยของสินค้าและกิจกรรม 4 อย่างของประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนลึกดังกล่าวของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่ ความแปลกใหม่/ประสบการณ์ใหม่ (หมายรวมถึงกิจกรรมเชิงผจญภัยได้บ้าง) กิจกรรมสนุกสนาน/ผ่อนคลาย ความคุ้มค่าคุ้มราคา โดยมีแก่นกลาง ได้แก่ ความสะดวกสบาย หูหระ ภายใต้อาณาเขตมาตรฐาน ความปลอดภัย โดยเฉพาะสถานที่พัก



- วิถีชีวิตที่เชื้อง้าภายใต้รัฐสวัสดิการ ทำให้ชีวิตดูราบเรียบ ชาติสีสัน ส่วนลึกๆ แล้วนักท่องเที่ยวชาวโอมานจึงอยากเห็น อยากสัมผัส อยากได้ลองทำดูสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในโลกใบนี้บ้าง
- ภายใต้การสนับสนุนที่ภาครัฐพยายามจัดสรรให้ ทำให้ผู้คนส่วนหนึ่งขาดความทะเยอทะยาน จึงไม่อาจเรียกได้ว่า "ชีวิตประสบความสำเร็จ" แล้วได้อย่างภาคภูมิใจ รวมถึงอาจทำให้ยึดติดกับสาระของความง่าย ๆ ติดความสะดวกสบายเป็นแกนหลักของกิจกรรมหลายอย่าง
- ข้อจำกัดด้านสังคมหลายประการในดินแดนบ้านเกิด ทำให้กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) กิจกรรมเชิงสันทนาการต่างๆ (Recreation) หมายถึงสีสันความเคลื่อนไหวของวิถีสังคมเมือง ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมข้อปั้งตอบสนองความต้องการส่วนลึกได้ต่อผู้คนหลายกลุ่ม และเชื่อได้ว่ามีโอกาสสร้างความพึงพอใจได้ในสัดส่วนที่สูง
- นอกเหนือจากกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมที่ได้รับการพินอบพิเทา (Pampered) ในรูปแบบต่างๆ น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ดี เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อแสดงถึง "Self Esteem" ได้ตรงพอดี โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่
- ในส่วนของแต่ละกลุ่มย่อย ภาพการนำเสนอเป็นการสลับน้ำหนักร ตามผลของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ต่อองค์ประกอบที่สามารถสร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่ม Millennials เน้นนำเสนอการผสมผสานบรรยากาศโรแมนติก เข้ากับกิจกรรมเพื่อเสริมสร้าง Self Esteem กลุ่ม Working Adult เน้นนำเสนอคุณค่าการพักผ่อนขั้นเลิศที่จะได้รับ เพื่อเป็นรางวัลชีวิต หากเลือกพักผ่อนในประเทศไทย กลุ่ม Family with Kid(s) นำเสนอความหลากหลายของกิจกรรมด้านสันทนาการต่างๆ สำหรับทุกคน ส่วนกลุ่ม Senior เน้นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเสียก่อน (คนสูงวัยฐานะดีของโอมาน ยังเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มาก) โดยกระตุ้นด้วยประสบการณ์ใหม่ๆ สักครั้งหนึ่งในชีวิตที่จะได้รับหากเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

OMAN TRAVELERS

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

ต้องการสัมผัสธรรมชาติและความสะดวกสบาย หรือบรรยากาศธรรมชาติที่แตกต่าง (ภูเขาเขียว ป่าฝน)

ต้องการบรรยากาศที่สงบ มีความเป็นส่วนตัว ของที่พักระดับหรู มาตรฐานสูง มีความเป็นส่วนตัวได้ รวมถึงมีการแสดงรายละเอียดด้านค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน จนสามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าคุ้มราคาได้

เต็มเต็มประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยโอกาสสัมผัสสีสัน และกิจกรรมที่สามารถสร้างความตื่นเต้นเร้าใจให้ถึงความบันเทิง และความสนุกสนาน

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ความหลากหลายของความงดงามตามธรรมชาติ ของทะเลสวย หาดทรายขาวสะอาด รวมถึงภูเขาสูง ป่าฝนเขียวขจีของไทย ผสมผสานกับความตั้งใจ ในการรังสรรค์เอาไว้ซึ่งความงดงามธรรมชาติ เหล่านั้นไว้

สถานที่พักผ่อนระดับโลก มาตรฐาน 4-5 ดาว ที่สามารถสร้างความประทับใจไม่รู้ลืม

แวดล้อมด้วยสีสันของเมืองใหญ่ ที่มีความหลากหลายทางกิจกรรม ทั้งสีสันยามค่ำคืน ความหลากหลายของผู้คน อาหารอาลา และสินค้าให้เลือกช้อปปิ้งในราคา ยุติธรรม

“Unknot Yourself in The Exotic Paradise”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

กิจกรรมผ่อนคลาย ผสมผสานกับกิจกรรมเชิงผจญภัย (เช่น ดำน้ำตื้น เทียวชมน้ำตก) ท่ามกลางความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวของไทย

สถานที่พักที่มีความหรูหรา และสามารถให้บริการบรรยากาศความเป็นส่วนตัวได้อย่างสมบูรณ์

เน้นนำเสนอความหลากหลายของสินค้า และกิจกรรมให้เลือกตามรสนิยมส่วนตน

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล เพลิดเพลินกับชายหาดที่ขาวสะอาดตา ทำกิจกรรมริมหาด พายเรือคายัคชมพระอาทิตย์ตก
- เกาะช้าง จ.ตราด เกาะที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติแห่งหนึ่ง มีทั้งป่าเขา น้ำตก ทะเล ที่มีปะการังที่สวยงาม
- Black Mountain Water Park, Hua Hin จ.ประจวบคีรีขันธ์ สวนน้ำที่มีเครื่องเล่นมากมาย กลมกลืนกับธรรมชาติของขุนเขาและอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง

- Six Senses Samui ที่พักริมทะเล ในบรรยากาศโรแมนติก ให้ความเป็นส่วนตัว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
- The Racha Phuket โรงแรมสุดหรู บนเกาะราชา พร้อมบริการวิลล่าส่วนตัว
- Banyan Tree Samui ห้องพักริมทะเล และสระว่ายน้ำส่วนตัวสุดหรู สามารถเห็นวิวทะเลได้จากห้องพัก พร้อมบริการสปาแบบไทยแท้
- SO Sofitel Hua Hin รีสอร์ทหรูริมทะเล พร้อมวิลล่าและสระว่ายน้ำส่วนตัว ด้วยบริการระดับ High-end

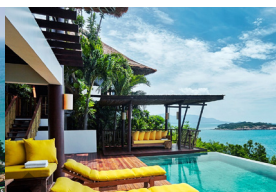
- Asiatique The Riverfront ศูนย์การค้าริมแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีสินค้า ร้านอาหาร ไกล่แหล่งช้อปปิ้ง
- The Emporium ศูนย์การค้าช้อปปิ้งย่านนาโปลี เลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก
- The Central World แหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ใจกลางเมือง พร้อมสินค้าแบรนด์เนมมากมาย
- Palladium World Shopping แหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ ย่านประตูน้ำที่มีเสื้อผ้ามากมายให้เลือกซื้อ



เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล



เกาะช้าง จ.ตราด



Six Senses Samui



The Racha Phuket



Asiatique The Riverfront

บทที่ 2

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานตาม
“คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำตลาด
อย่างจำเพาะเจาะจง

บทที่ 2 นักท่องเที่ยวในกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณะทางกายภาพด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปโดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้



MILLENNIAL TRAVELER

72.39%

0.99 MN

อายุระหว่าง 20-37 ปี



WORKING ADULT

21.41%

0.29 MN

อายุระหว่าง 38-54 ปี



FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

35.76%

0.49 MN

มีบุตรและท่องเที่ยวกับครอบครัว



SENIOR TOURIST

5.76%

0.08 MN

อายุระหว่าง 55-70 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 41.40) เพศชาย มากกว่าเพศหญิง และมักทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งต้องใช้ความรู้ความชำนาญ เฉพาะสาขา กลุ่มนี้มีความพยายามที่จะพัฒนาตัวเอง ให้อยู่เหนือกว่าผู้อื่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม และครอบครัว มีความทันสมัย ต้องการอยู่ในสังคมที่มีแบบแผนที่ดี ขณะที่ยังใส่ใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อยู่พอสมควร Millennial Traveler จัดเป็นอีกหนึ่งกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เป็นโอกาส สำหรับประเทศไทย จากจำนวน 992,970 คน หรือ ร้อยละ 72.39 ของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมาน

กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 38-45 ปี (ร้อยละ 67.52) เพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญสาขา วิชาชีพ หรือนักบริหารในภาค เอกชน เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น รักการเรียนรู้ และมีพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหา ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมและพร้อมให้ความช่วยเหลือ Working Adult เป็น นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็น โอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 293,680 คน หรือ ร้อยละ 21.41 ของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมาน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยม การเดินทางไปเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 51.43) แต่งงานมีบุตรแล้ว และสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับ บุตรในต่างประเทศ และมักทำงาน ที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญ เฉพาะสาขา หรือทำงานระดับ บริหารในภาคเอกชน นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ต้องการได้รับการยอมรับ จากสังคม มีความมุ่งมั่นพัฒนา เองรักการเรียนรู้ ต้องการ ที่จะอยู่ในสังคมที่มีการพัฒนาแล้ว อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึง ปัญหาสังคมวัฒนธรรมของ ประเทศด้วย Family Travel with Kid(s) เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่ม ที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 490,518 คน หรือ ร้อยละ 35.76 ของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

กลุ่มผู้อาวุโส นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55-65 ปี (ร้อยละ 94.55) สัดส่วนเพศชายและเพศหญิง ใกล้เคียงกัน แม้จะอยู่ในวัยใกล้ เกษียณ แต่ส่วนใหญ่ยังทำงาน เป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ ต่างๆ กลุ่มนี้แม้จะมีวัยสูงกว่า กลุ่มอื่นๆ แต่ก็มีทัศนคติการดำรง ชีวิตในเชิงบวกสูงมาก ทั้งพลัง ในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมี คุณภาพ ความปรารถนาใน การเรียนรู้ รวมถึงความยืดหยุ่น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะ เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ โดดเด่นด้านการให้ความสำคัญ กับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและ สิ่งแวดล้อมรอบตัวสูงอีกด้วย Senior Tourist เป็นอีกหนึ่งกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีจำนวน 79,010 คน หรือ ร้อยละ 5.76 ของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

| | Millennial Traveler | Working Adult | Family Travel with Kid(s) | Senior Tourist |
|--|------------------------------------|-----------------------|---|-----------------------|
| จำนวนโดยประมาณ (คน) | 992,970 | 293,680 | 490,518 | 79,010 |
| จำนวนหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน) | Muscat, Al Batinah และ Ad Dakhliya | Muscat และ Al Batinah | Muscat และ Al Batinah | Al Batinah และ Muscat |
| ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ | | | | |
| ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย | สูง | สูง | สูง | ปานกลาง |
| ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | สูง |
| ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ | ปานกลาง | ต่ำ | ต่ำ | ปานกลาง |
| ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่ | ปานกลาง | สูงมาก | สูง | สูงมาก |
| พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิต อย่างมีคุณภาพ | สูง | สูงมาก | สูงมาก | สูงมาก |
| เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม | สูง | สูง | สูง | สูงมาก |
| ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม | สูง | สูงมาก | สูง | สูงมาก |
| คุณลักษณะทางกายภาพ | อายุระหว่าง 20-37 ปี | อายุระหว่าง 38-54 ปี | แต่งงานมีบุตรแล้วและสนใจท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ | อายุระหว่าง 55-70 ปี |

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

กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงคุณภาพชีวิตในระดับที่ดีพอสมควร ทั้งจากพัฒนาการทางกายภาพและการพัฒนาด้านจิตใจ เห็นได้จากทัศนคติต่อการพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หากแต่กลับใช้วิธีการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักใช้วิธีการนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์อื่นใดเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงยกย่องชมเชย ยกเว้นในกลุ่มผู้อาวุโสที่อาจมีการแสดงความโดดเด่นเหนือกว่าคนรอบข้างอยู่บ้าง

1. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

| เขตพื้นที่ (Governorate) | 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 | | 72.39 | 992,970 | 21.41 | 293,680 | 35.76 | 490,518 | 5.76 | 79,010 |
| Muscat | Muscat | 71.63 | 476,409 | 23.94 | 159,251 | 34.81 | 231,497 | 3.53 | 23,468 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 69.83 | 217,839 | 21.51 | 67,113 | 33.24 | 103,683 | 8.36 | 26,070 |
| Dhofar | Salalah | 71.74 | 84,638 | 16.52 | 19,493 | 35.22 | 41,548 | 12.11 | 14,290 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 75.64 | 112,284 | 18.80 | 27,912 | 32.48 | 48,210 | 5.74 | 8,516 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 80.67 | 68,947 | 11.76 | 10,052 | 34.45 | 29,441 | 7.80 | 6,666 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | 76.92 | 32,853 | 23.08 | 9,859 | 84.61 | 36,139 | - | - |

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานทุกกลุ่มการตลาด ทั้ง Millennial Traveler, Working Adult, Family Travel with Kid(s) และ Senior Tourist มีการกระจายตัวในพื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะ สำหรับการทำการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง กรุง Muscat ที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงเขตพื้นที่ Al Batinah ชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น และเขต Ad Dakhliya ตอนกลางของประเทศ ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงเก่า และเป็นศูนย์กลางการค้า ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญตั้งแต่อดีต ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Nizwa, Samail, และ Bahla เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ยังอาศัยอยู่หนาแน่นในเขตพื้นที่ Dhofar ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกตามเทือกเขา Rub al Khali อาณาเขตติดต่อกับประเทศ Yemen มี Salala เป็นเมืองสำคัญ

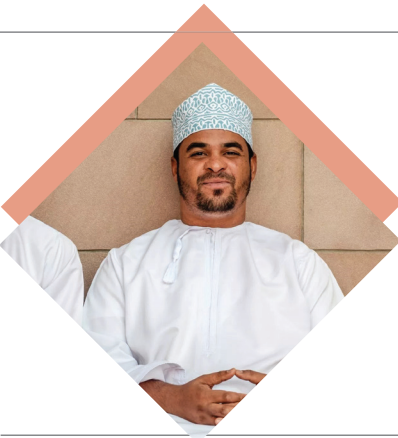


2. คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานแต่ละกลุ่มตลาด มีคุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นในประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้



- **Millennial Traveler** นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26–30 ปี (ร้อยละ 41.40) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 65.71 และร้อยละ 34.29 ตามลำดับ) มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 38.34) แต่ก็มีไม่น้อยที่ทำงานบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 15.59) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.66) มีรายได้ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานระหว่าง 3,300–4,099 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ประมาณ 49,188 เหรียญสหรัฐต่อปี)



- **Working Adult** นักท่องเที่ยววัยทำงาน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 38–45 ปี (ร้อยละ 67.52) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 64.73 และร้อยละ 35.27 ตามลำดับ) ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือนักบริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 33.92 และร้อยละ 17.63 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.68) มีรายได้ระหว่าง 3,300–4,099 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ประมาณ 49,188 เหรียญสหรัฐต่อปี) แต่ก็มีกลุ่มที่รายได้มากกว่า 6,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (78,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) อยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 17.57)

- **Family Travel with Kid(s)** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัวพร้อมกับเด็กๆ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31–40 ปี (ร้อยละ 51.43) มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 56.20 และร้อยละ 43.80 ตามลำดับ) ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือนักบริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 36.18 และร้อยละ 14.23 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.99) มีรายได้ระหว่าง 3,300–4,099 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ประมาณ 49,188 เหรียญสหรัฐต่อปี) ขณะที่กลุ่มที่รายได้สูงมากกว่า 6,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (78,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป) อยู่ร้อยละ 15.08



- **Senior Tourist** นักท่องเที่ยวกลุ่มอาวุโส ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 55–65 ปี (ร้อยละ 94.55) มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 50.55 และร้อยละ 49.45 ตามลำดับ) มีทั้งผู้ที่เป็นนักบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 31.66) และผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะทาง (ร้อยละ 16.30) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.20) มีรายได้ระหว่าง 4,100 – 4,899 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (49,200 – 58,788 เหรียญสหรัฐต่อปี)



3. คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

นอกจากคุณลักษณะเชิงกายภาพที่แตกต่างกันแล้ว การศึกษานี้ยังสามารถคัดกรองคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการตลาดด้วย โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

- **Millennial Traveler** เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อยู่ในวัยค้นหาประสบการณ์ ชื่นชอบความท้าทาย ทดลองสิ่งใหม่ๆ ชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ และกล้าที่จะเสี่ยง และยังชอบที่จะทำตัวให้โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นด้วย

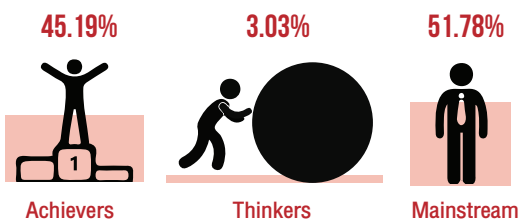
- **Family Travel with Kid(s)** เป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและคนรอบข้าง ปรารถนาที่จะได้รับคำยกย่องชมเชย ชื่นชอบการนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมได้ดี

- **Working Adult** เป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่มีพลังในการต่อสู้เพื่อการมีชีวิตที่ดีกว่า แต่ไม่ต้องการความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม

- **Senior Tourist** เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาโน้มเอียงไปในทางที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคคุณภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งด้านความคิด การแก้ปัญหา พลังในการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่า อีกทั้งยังมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมสูง เข้าใจความแตกต่างของสังคม ขณะที่ยังคงต้องการแสดงความโดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นด้วย

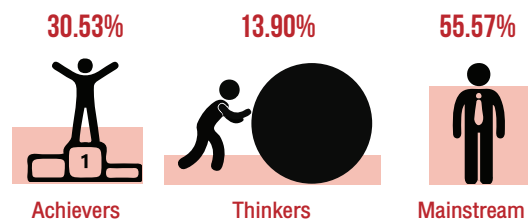
4. การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

1. MILLENNIAL TRAVELER



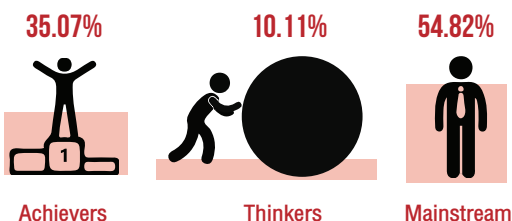
Millennial Traveler เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุยังไม่มากมีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 51.78) รองลงมาเป็น Achievers (ร้อยละ 45.19) ขณะที่ผู้มีทัศนคติแบบ Thinkers น้อยมาก (ร้อยละ 3.03)

2. WORKING ADULT



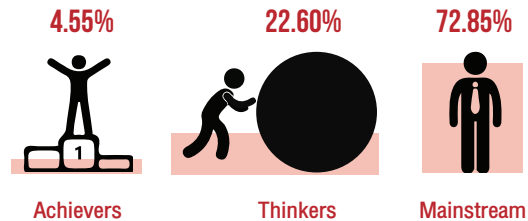
Working Adult กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กลุ่มนี้มีสัดส่วน Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 55.57) รองลงมาจึงเป็น Achievers (ร้อยละ 30.53) และ Thinkers (ร้อยละ 13.90)

3. FAMILY TRAVEL WITH KID(S)



Family Travel with Kid(s) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัว มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 54.82) รองลงมาเป็นกลุ่ม Achievers (ร้อยละ 35.07) และ Thinkers (ร้อยละ 10.11)

4. SENIOR TOURIST



Senior Tourist นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ผ่านโลกมายาวนาน แม้ว่าจะมีสัดส่วนผู้มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Thinkers มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น (ร้อยละ 22.60) แต่กลับพบว่า Senior Tourist ชาวโอมานส่วนใหญ่ในสัดส่วนที่สูงมากยังคงมีทัศนคติแบบ Mainstream (ร้อยละ 72.85) ขณะที่มียุค Achievers น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.55)

5. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานทุกกลุ่ม การตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดเหมือนกัน ได้แก่

- ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม
- ความเป็นมิตรและอัธยาศัยของคนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับรองลงไป ซึ่งมี ส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยนั้น พบว่า มีความแตกต่างกันอยู่บ้างในแต่ละกลุ่มการตลาด โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

- **Millennial Traveler** เป็นกลุ่มที่สามารถกระตุ้น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวผ่านชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโปรโมชันท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้ง่ายกว่ากลุ่มการตลาดอื่น โดยเฉพาะหากมีราคา ที่ดีจะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ยังชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ท้องถิ่น และมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

- **Working Adult** เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ ยังจัดอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสนใจกับ ศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่น้อยอีกด้วย

- **Family Travel with Kid(s)** คำแนะนำหรือคำบอกเล่า จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนรู้จัก จะมีอิทธิพล กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ งานโฆษณาที่น่าสนใจ ประกอบกับเอกลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกจุดหมายได้ง่ายขึ้น

- **Senior Tourist** นอกจากการให้ความสำคัญกับ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และอัธยาศัยไมตรี ของคนท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ แล้ว นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับกิจกรรมหรือเทศกาลท้องถิ่น รวมถึงงานศิลปวัฒนธรรม ของประเทศจุดหมายที่ต้องการ ไปอีกด้วย

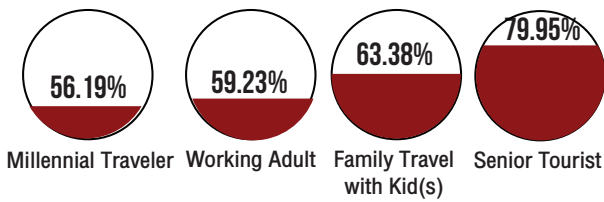


พฤติกรรมทางท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

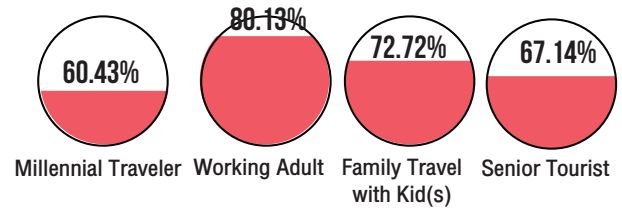
• การเลือกผู้ให้บริการจองทริปท่องเที่ยว

ภาพที่ 66 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์

● บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



● บริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย, Working Adult ทั้งหมด 295 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

นักท่องเที่ยวชาวโอมานเกือบทุกกลุ่มการตลาด ยังนิยมใช้บริการจากบริษัททัวร์มากกว่าบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) โดยเฉพาะ Working Adult และ Family Travel with Kid(s) ยกเว้น Senior Tourist ที่มีผู้นิยมใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากกว่า

• รูปแบบการจองทริปเดินทางท่องเที่ยว

กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ออนไลน์

นักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มการตลาด โดยเฉพาะ Senior Tourist จะเลือกใช้บริการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พักพร้อมกันผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด ยกเว้น Millennial Traveler ที่นิยมเลือกจองตั๋วเครื่องบินเพียงอย่างเดียวมากกว่า

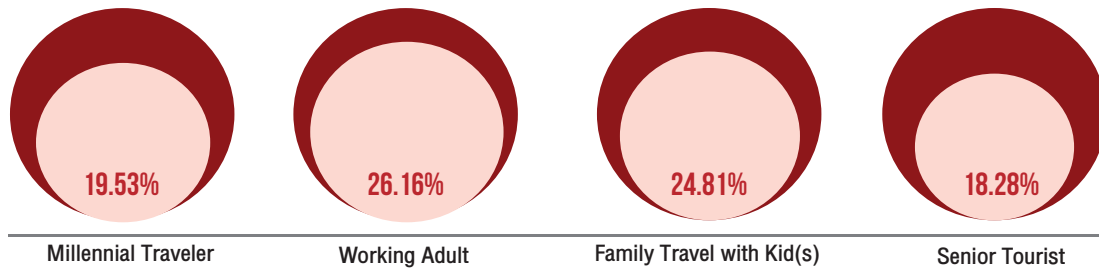
กรณีใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์

ในกรณีที่ต้องการใช้บริการจากบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler และ Senior Tourist นิยมจองทริปท่องเที่ยวแบบกรู๊ปทัวร์ทั่วไป (พร้อมไกด์) มากที่สุด ขณะที่ Working Adult และ Family Travel with Kid(s) จะให้ความสนใจเลือกจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรมเพื่อจัดการเดินทางท่องเที่ยวกันเองมากกว่า

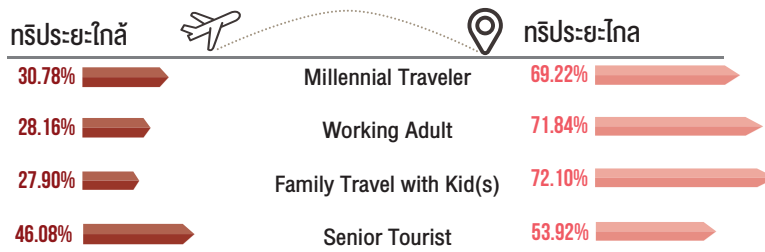


• ความถี่ ระยะทาง และระยะเวลาที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 67 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้งต่อปี



ภาพที่ 68 การเลือกทริปท่องเที่ยว จำแนกตามระยะทาง

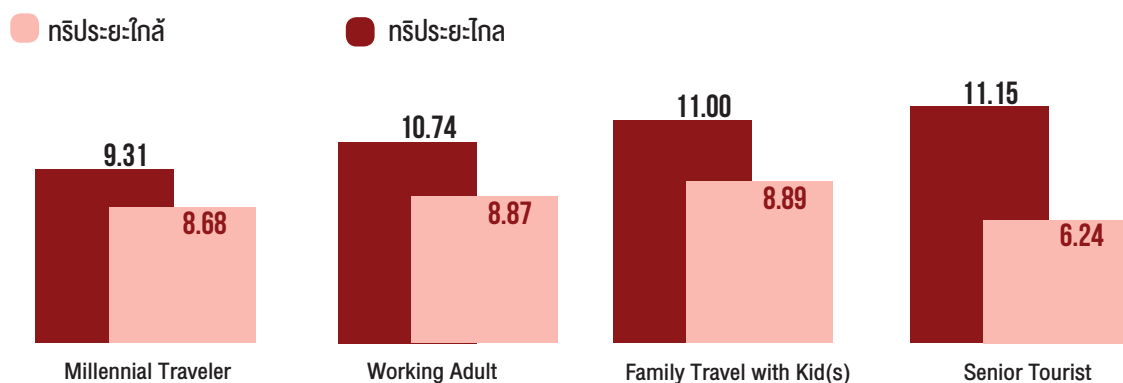


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 495 ราย, Working Adult ทั้งหมด 162 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 306 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 71 ราย

Senior Tourist และ Millennial Traveler เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มการตลาดอื่น อีกทั้งยังเลือกจุดหมายในระยะทางที่ใกล้กว่าอีกด้วย ขณะที่ Working Adult เป็นกลุ่มที่เดินทางต่างประเทศบ่อยครั้งมากที่สุด และมีแนวโน้มเลือกเส้นทางท่องเที่ยวเป็นทริประยะไกลมากใกล้เคียงกับ Family Travel with Kid(s)

หากพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้วพบว่า Senior Tourist เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวระยะไกลนานกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทางกลับกันกลุ่มนี้จะใช้เวลาน้อยที่สุด ในการท่องเที่ยวระยะใกล้

ภาพที่ 69 การใช้เวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (คืน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 341 ราย ระยะไกล 713 ราย, Working Adult ที่ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 93 ราย ระยะไกล 202 ราย, Family Travel with Kid(s) ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 151 ราย ระยะไกล 350 ราย, Senior Tourist ใช้เวลาพักค้างคืนในการเดินทางระยะใกล้ 29 ราย ระยะไกล 66 ราย


• ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานทุกกลุ่ม การตลาดนิยมเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด โดยเฉพาะ Family Travel with Kid(s) ขณะที่ Senior Tourist มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น

• การเลือกที่พัก

แม้ว่าการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานทุกกลุ่มการตลาดจะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยต้องการที่พักที่สะดวกสบายในราคาประหยัดทำให้โรงแรมทั่วไป เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่สำหรับที่พักทางเลือก ในลำดับรองลงมาพบว่า Millennial Traveler ให้ความสำคัญพัก โรงแรมระดับ 4 ดาว มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นซึ่ง Working Adult และ Family with Kid(s) จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว มากกว่า ขณะที่ Senior Tourist มักเลือกที่พัก อย่างหลากหลายทั้งเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ รีสอร์ทชายทะเลหรือ Airbnb

ตารางที่ 4 ที่พักที่ได้รับความนิยม



| | โรงแรมทั่วไป | โรงแรม 4 ดาว | โรงแรม 5 ดาว | เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ | รีสอร์ทชายทะเล |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|----------------|
| Millennial Traveler | 40.62 | 14.48 | 9.55 | 5.59 | 4.99 |
| Working Adult | 32.69 | 11.59 | 12.42 | 10.85 | 7.20 |
| Family Travel with Kid(s) | 35.34 | 13.23 | 10.11 | 8.95 | 8.05 |
| Senior Tourist | 24.29 | 3.75 | 10.61 | 25.31 | 10.90 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย, Working Adult ทั้งหมด 295 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

6. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ยังมีการสื่อสารผ่านช่องทางในลำดับรองลงไป ซึ่งตรงกับวิถีที่นิยมของแต่ละกลุ่มการตลาด ที่ควรให้ความสนใจ เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้ตัดสินใจเลือกจุดหมายได้ง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

- **Millennial Traveler** และ **Working Adult** มีพฤติกรรมการรับข้อมูลใกล้เคียงกัน โดยนอกจากจะเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อหลักแล้ว ยังพบว่าสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ก็มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงเว็บไซต์

- **Family Travel with Kid(s)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีพฤติกรรมเลือกสื่อประเภทใดที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากสื่อหลักซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

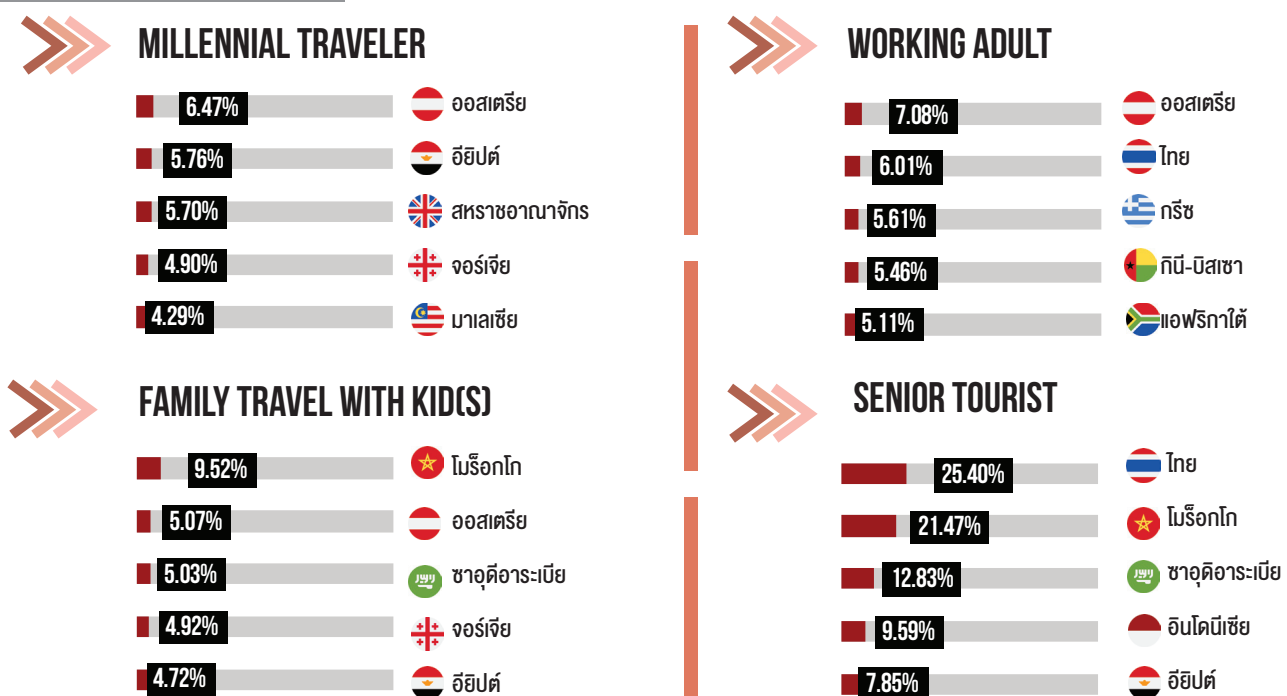
- **Senior Tourist** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้ข้อมูลจากช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยสื่อที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การบอกต่อ นิติสารท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

7. ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานระบุว่าประทับใจ มีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มการตลาด โดยกลุ่ม Millennial Traveler ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นประเทศออสเตรเลีย อียิปต์ และสหราชอาณาจักร Working Adult ระบุเป็นประเทศอียิปต์ ไทย และกรีซ Family Travel with Kid(s) ระบุเป็นประเทศโมร็อกโก ออสเตรเลีย และซาอุดีอาระเบีย และกลุ่ม Seniors Tourism ระบุเป็นประเทศไทย

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

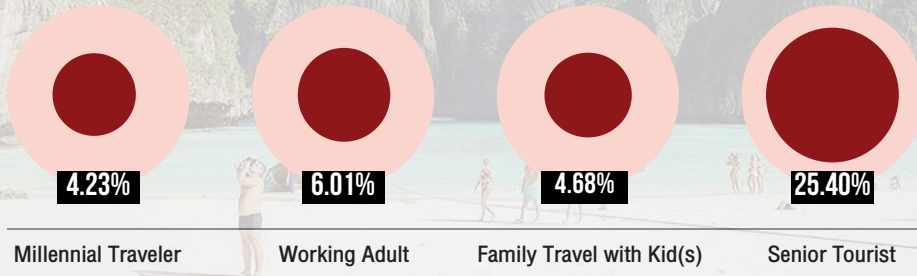
ภาพที่ 70 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 495 ราย, Working Adult ทั้งหมด 162 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 306 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 71 ราย

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่เกิดความประทับใจ มีสัดส่วนที่แตกต่างกันอยู่บ้างเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างกลุ่มการตลาดต่างๆ โดย Seniors Tourism เป็นกลุ่มที่ประทับใจ ประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 25.40) รองลงมาจึงเป็น Working Adult (ร้อยละ 6.01) ขณะที่ Family Travel with Kid(s) และ Millennial Traveler กลับเห็นว่าประเทศไทยน่าประทับใจไม่มากนัก (ร้อยละ 4.68 และร้อยละ 4.23 ตามลำดับ)

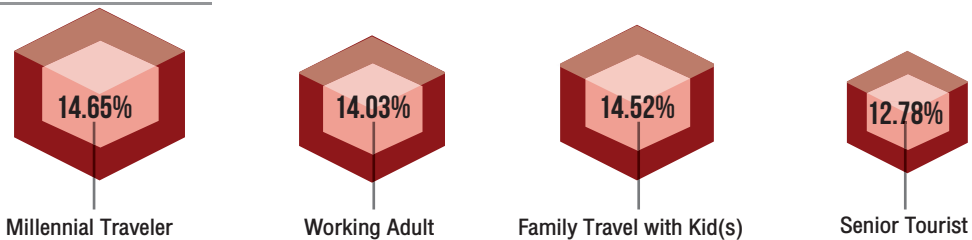
ภาพที่ 71 การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและระบุว่ามีความประทับใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างผู้ระบุที่ประทับใจ Millennial Traveler ทั้งหมด 495 ราย, Working Adult ทั้งหมด 162 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 306 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 71 ราย

8. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 72 การแบ่งสัดส่วนรายได้เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย, Working Adult ทั้งหมด 295 ราย, Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย, Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า Millennial Traveler, Working Adult และ Family Travel with Kid(s) มีแนวโน้มที่จะแบ่งเงินรายได้ออกมาเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน (ประมาณร้อยละ 14) ขณะที่ Senior Tourist เป็นกลุ่มที่จัดสรรเงินเพื่อการท่องเที่ยวน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.78)

หากพิจารณาจำนวนเงินที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้ว พบว่าในกรณีที่เป็นการท่องเที่ยวระยะไกล Senior Tourist มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากที่สุด แต่หากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้แล้ว Family Travel with Kid(s) กลับพร้อมที่จะใช้จ่ายมากกว่า

ตารางที่ 5 การใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองต่อทริป (เหรียญสหรัฐ)

| | ทริประยะใกล้ | ทริประยะไกล |
|---------------------------|--------------|-------------|
| Millennial Traveler | 3,568 | 4,967 |
| Working Adult | 4,004 | 5,975 |
| Family Travel with Kid(s) | 4,414 | 6,257 |
| Senior Tourist | 4,950 | 6,199 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 242 ราย ระยะไกล 429 ราย, Working Adult ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 66 ราย ระยะไกล 155 ราย, Family Travel with Kid(s) ที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 110 ราย ระยะไกล 222 ราย, Senior Tourist ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางระยะใกล้ 18 ราย ระยะไกล 51 ราย

9. กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานแต่ละกลุ่มการตลาดให้ความสนใจมากที่สุดเหมือนกัน ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซุปปิ้ง และกิจกรรมชายทะเล แต่สำหรับกิจกรรมในลำดับถัดไป พบว่าแต่ละกลุ่มการตลาดมีความสนใจแตกต่างกันอยู่บ้างพอสมควร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **Millennial Traveler** กิจกรรมในลำดับถัดไปที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) และดำน้ำ นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับชุมชนมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นด้วย

- **Working Adult** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งที่เป็นการตรวจรักษาสุขภาพ และการผ่อนคลายทางจิตใจ ตลอดจนกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น

- **Family Travel with Kid(s)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่รองรับความสนใจได้จากทุกคนในครอบครัว โดยที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ได้แก่ การดำน้ำ (Snorkeling) กิจกรรมผจญภัย (Soft Adventure) (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) การท่องเที่ยวชุมชน และกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (Theme Park)

- **Senior Tourist** ในภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหลากหลายกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมแนวผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) หรือกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ รวมถึงการทดลองรับประทานอาหารด้วย



ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



ซุปปิ้ง



กิจกรรมชายทะเล

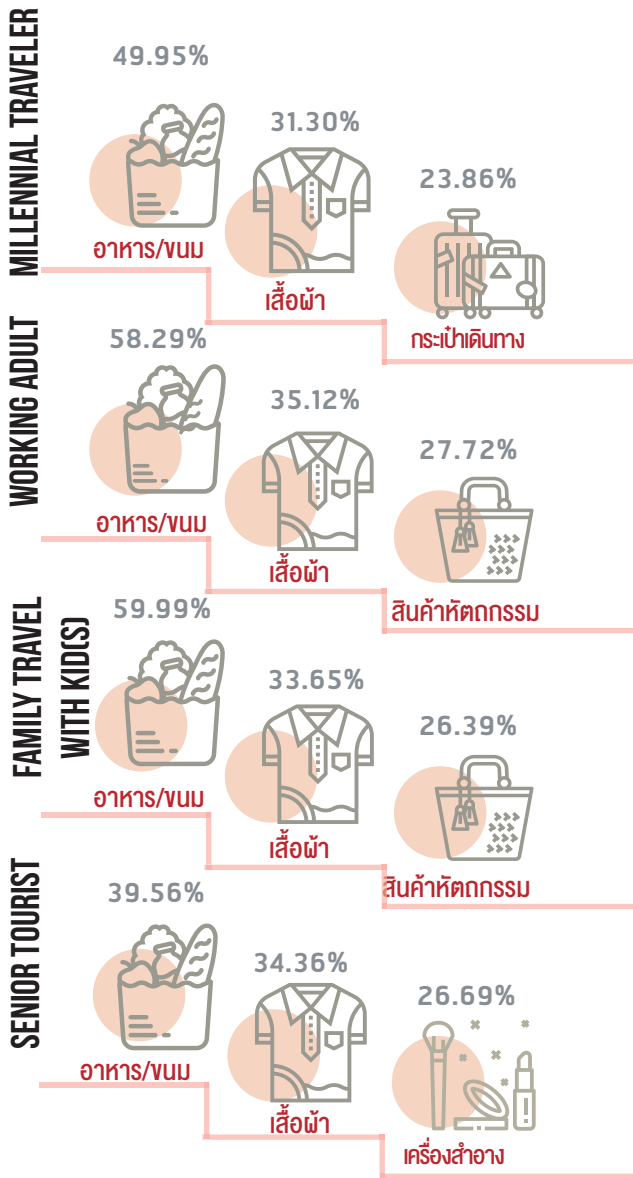


กิจกรรมผจญภัย



การดำน้ำ

10. รายการสินค้ายอดนิยม



สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวชาวโอมานทุกกลุ่ม การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม และเสื้อผ้า สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมจากแต่ละกลุ่มการตลาดในลำดับรองลงไป พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้างพอสมควร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **Millennial Traveler** นิยมซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าเดินทางมากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ สินค้าประเภทเครื่องประดับ และสินค้าหัตถกรรม ก็ยังได้รับความนิยมไม่น้อยจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- **Working Adult** นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง/เครื่องหอม ขณะที่ยังสนใจสินค้าประเภทนาฬิกา และเครื่องใช้ไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ ด้วย
- **Family Travel with Kid(s)** นอกจากสินค้านิยมแล้ว ยังนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับ และกระเป๋าเดินทาง
- **Senior Tourist** น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/เครื่องหอม รวมถึงยาสูบและสุรา มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่นๆ

11. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานทุกกลุ่มการตลาด มีความเห็นสอดคล้องกันไปไปในแนวทางเดียวกันว่า ประเทศไทย มีความโดดเด่นด้านสปาเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า Working Adult และ Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่เห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านสถานที่โรแมนติกที่เหมาะสมสำหรับการช้อปปิ้ง/ฉลองครบรอบแต่งงาน โดยเฉพาะ Working Adult ยังเห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดงานแต่งงานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังพบว่า Senior Tourist เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เห็นว่าประเทศไทย มีความโดดเด่นในหลายๆ ด้าน มากกว่ากลุ่มการตลาดอื่น อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวในแนว Gastronomy การช้อปปิ้ง วิถีชีวิตและอัยาศัยไมตรี ที่ดีของคนท้องถิ่น รวมไปถึงการเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่หรูหรา เป็นต้น

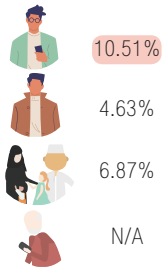


12. กลุ่มการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market)



1. SPORT TOURISM

Sport Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเข้าร่วมหรือเล่นกีฬาในต่างแดน

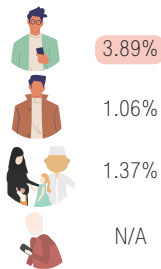


กลุ่มการตลาดที่เหมาะสมสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ โดยมีสัดส่วนผู้สนใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ **Millennial Traveler**



2. HEALTH & WELLNESS TOURISM

Health & Wellness Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat รูปแบบต่างๆ

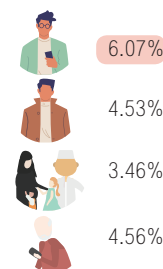


กลุ่มการตลาดที่เหมาะสมสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ ได้แก่ **Millennial Traveler**



3. HONEYMOON & WEDDING TOURISM

Honeymoon & Wedding Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบการแต่งงานในต่างแดน

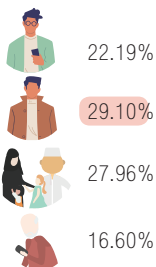


กลุ่มการตลาดที่เหมาะสมสำหรับความสนใจเฉพาะประเภทนี้ โดยมีสัดส่วนผู้สนใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ **Millennial Traveler**



4. GREEN TOURISM

Green Tourism นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติ

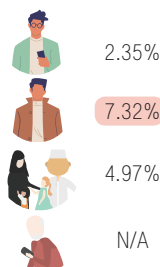


การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะ **Working Adult** และ **Family Travel with Kid(s)**



5. MEDICAL TOURISM

Medical Tourism นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการตรวจร่างกาย/รักษาโรค รวมถึงการคัดสรรความงาม

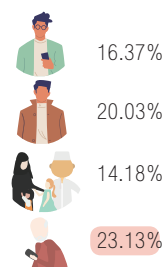


กลุ่มการตลาดที่เหมาะสมสำหรับความสนใจ



6. AEC CONNECTIVITY

AEC Connectivity นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับการท่องเที่ยวประเทศอื่นในอาเซียนด้วยในคราวเดียวกัน



การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ทุกกลุ่มการตลาดให้ความสนใจ โดยเฉพาะ **Senior Tourist** และ **Working Adult**



Millennial Traveler



Working Adult



Family Travel with Kid(s)



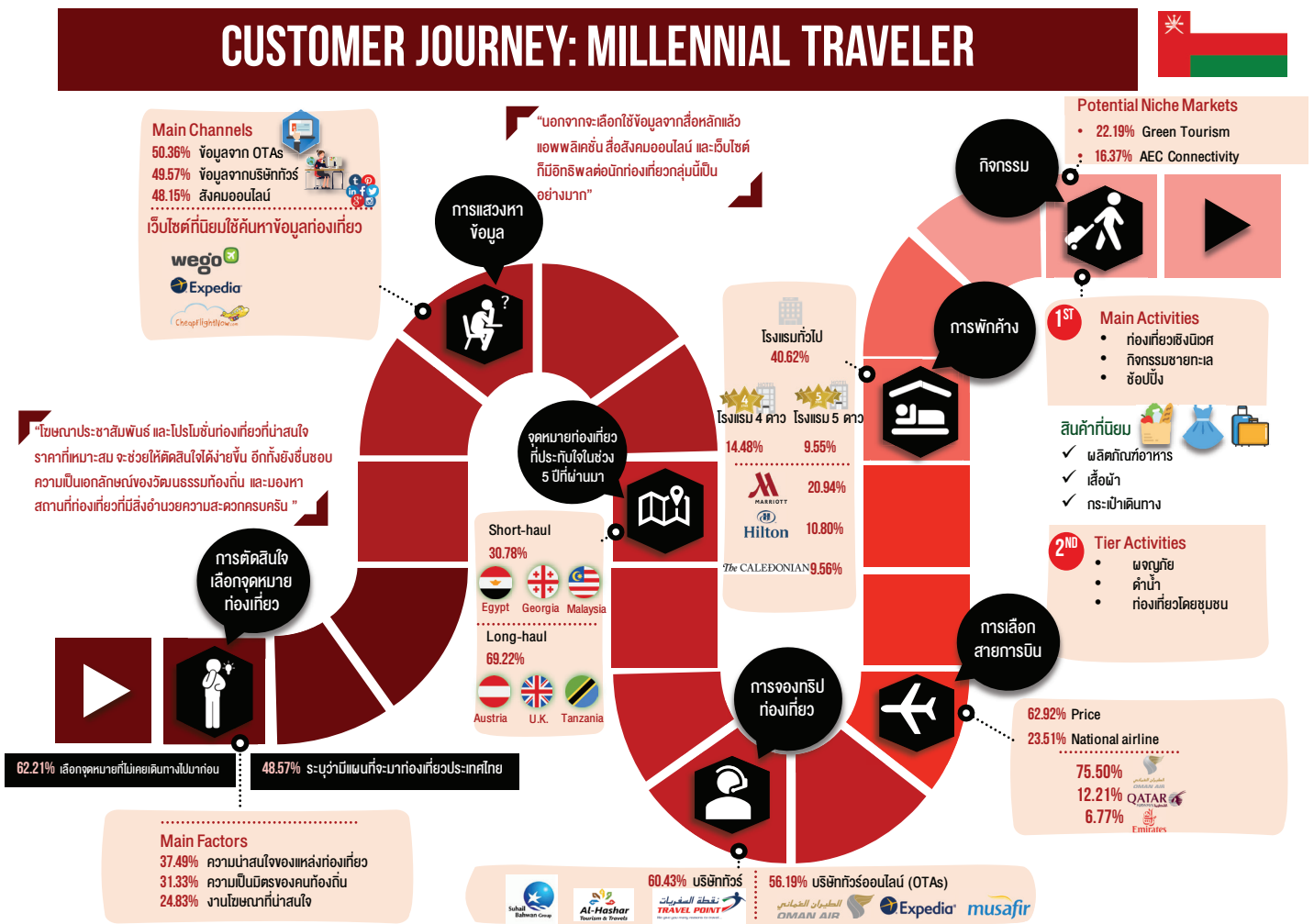
Senior Tourist

13. การวิเคราะห์ Customer Journey

Customer Journey Millennial Traveler

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler สามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการบริหารจัดการและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ตามภาพด้านล่าง (พิจารณาเฉพาะประเด็นที่มีความโดดเด่นที่สุดในแต่ละขั้นตอน)

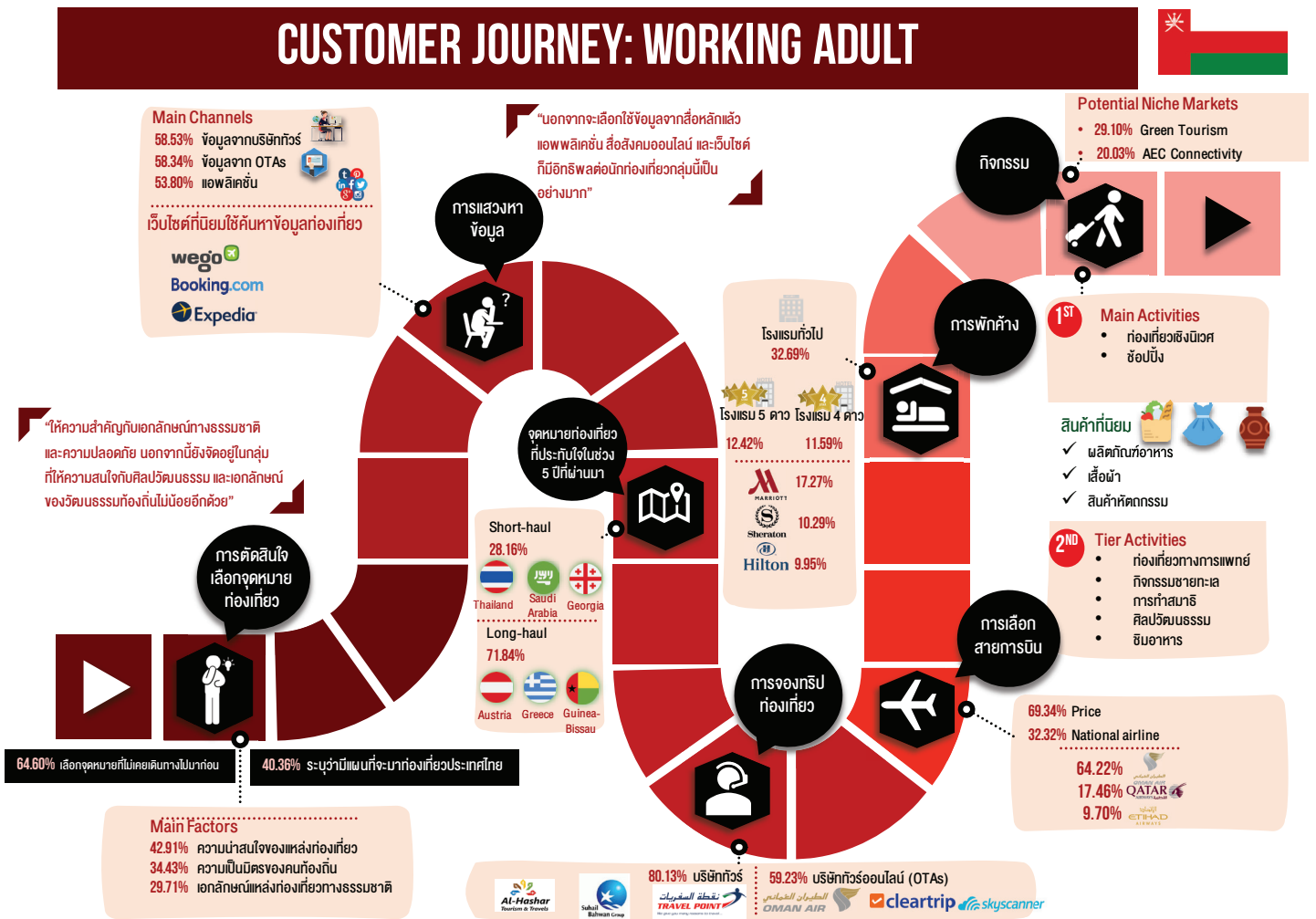
ภาพที่ 73 Customer Journey กลุ่ม Millennial Traveler



Customer Journey Working Adult

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

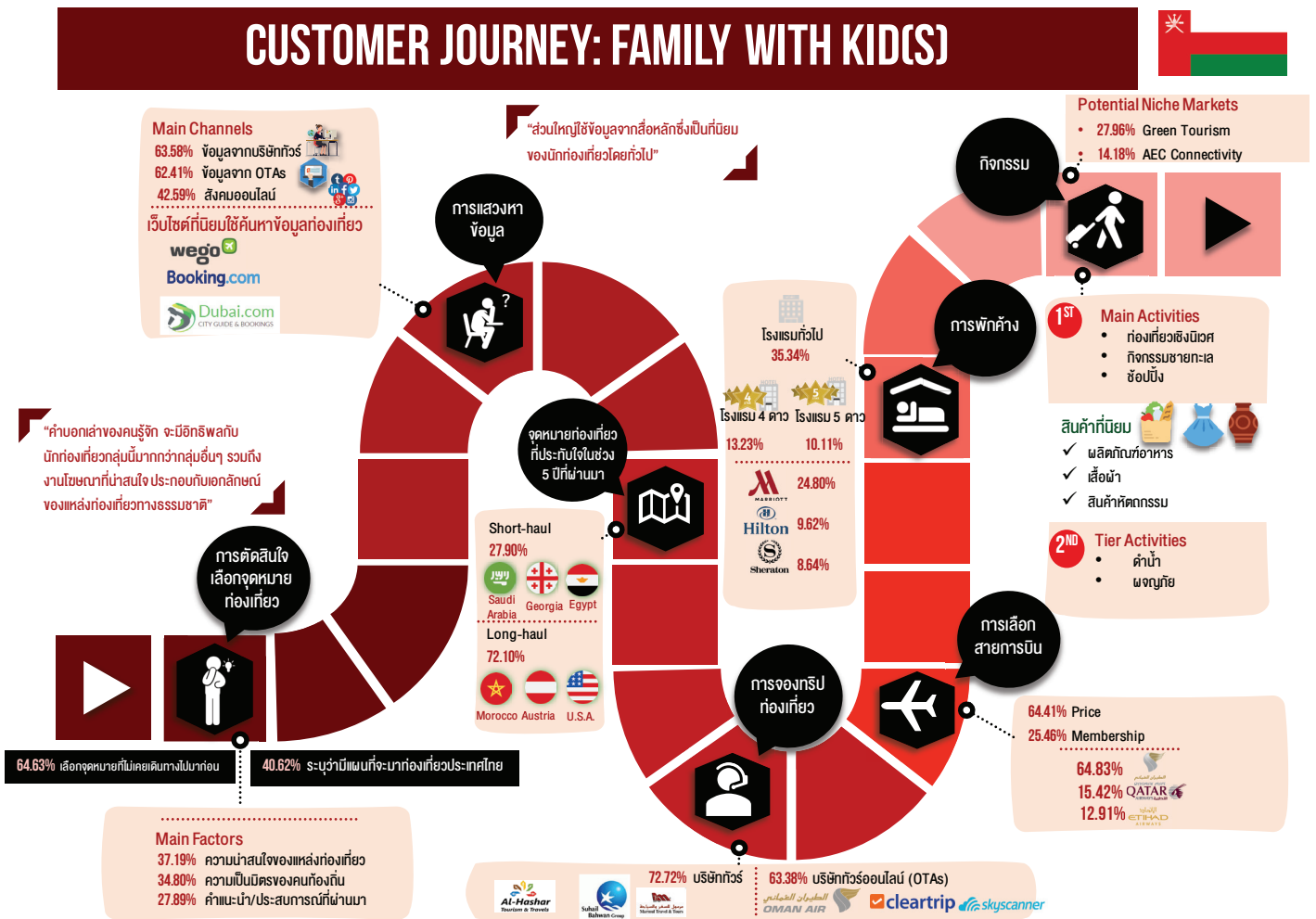
ภาพที่ 74 Customer Journey กลุ่ม Working Adult



Customer Journey Family Travel with Kid(s)

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

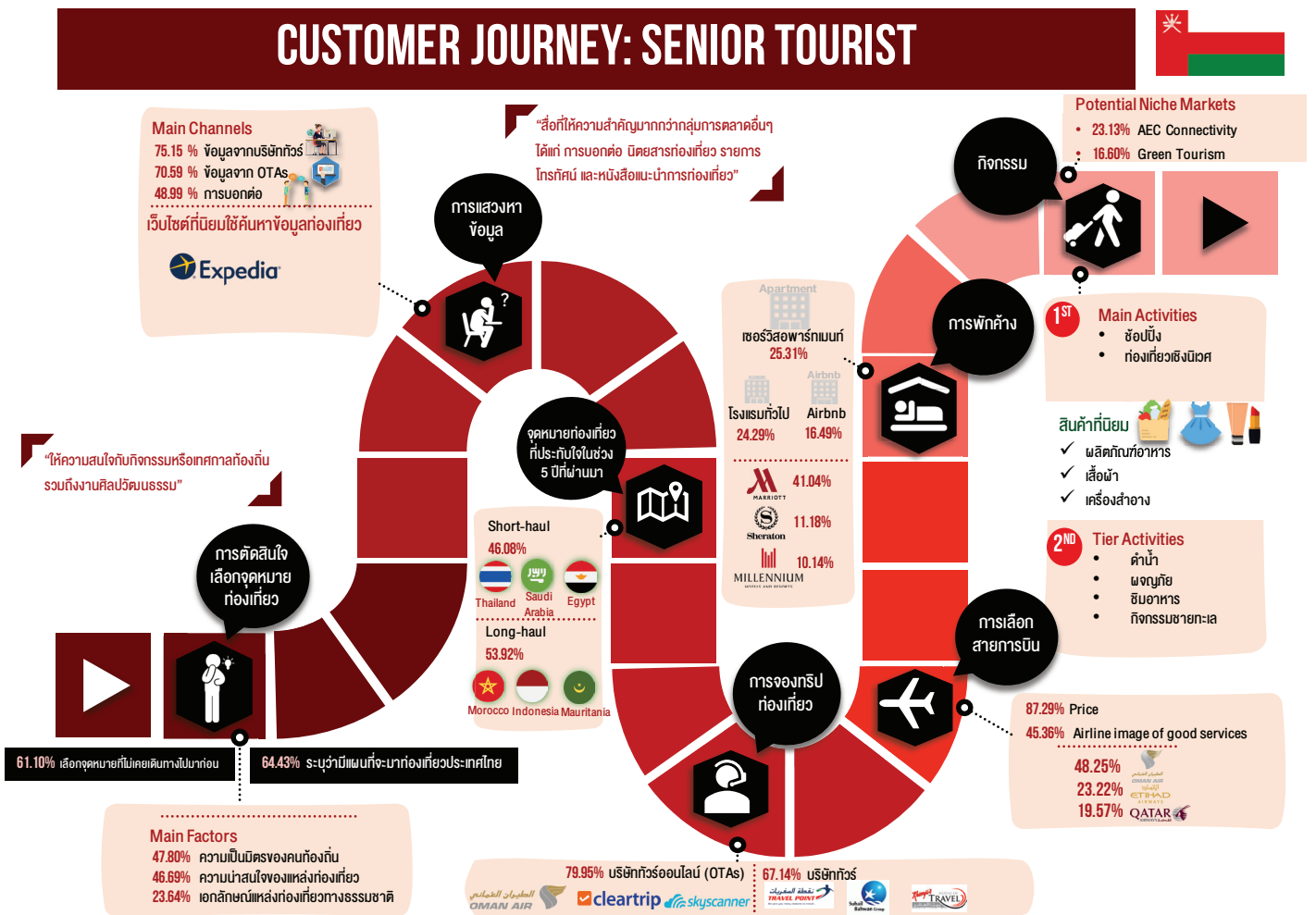
ภาพที่ 75 Customer Journey กลุ่ม Family Travel with Kid(s)



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 (เฉพาะที่มีข้อมูลสอดคล้องกับแบบสอบถามของงานวิจัยเชิงปริมาณ) กับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสามารถกล่าวสรุปในภาพรวมได้ว่ามีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ (กรณีที่มีข้อขัดแย้งระหว่างรูปแบบการศึกษาทั้งสอง ผู้วิจัยจะแสวงหาเหตุผลมาประกอบในส่วนของผลสรุป) โดยเปรียบเทียบตามกลุ่มที่จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

Millennial Traveler :

- กลุ่ม Millennial Traveler ให้ความสนใจสูงต่อกิจกรรมทางทะเล รวมถึงกิจกรรมเชิงผจญภัยที่สามารถสร้างความตื่นเต้น ไร้ใจได้ด้วย เช่น กิจกรรม Scuba Diving หรือ Snorkeling
- ปัจจัยที่ละเอียดไม่ได้ในการกระตุ้นความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ได้แก่ "ความบันเทิงสนุกสนาน" ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อันหมายรวมถึงทั้งกิจกรรมแนว Theme Park และกิจกรรมช้อปปิ้ง
- ข้อมูลจากบุคคลที่น่าเชื่อถือในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทาง
- ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยประมาณปีละครั้ง
- เดินทางท่องเที่ยวไปจุดหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งประเทศมุสลิม และอื่นๆ โดยประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ

Working Adult :

- กลุ่ม Working Adult ค่อนข้างเปิดกว้างในหลากหลายกิจกรรมขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของแต่ละประเทศว่ามีอะไรที่น่าสนใจ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตผู้คน วัฒนธรรมท้องถิ่นก็ได้รับความสนใจมากขึ้น (กว่ากลุ่ม Millennial Traveler ที่เน้นความสนุกสนานตื่นเต้นเป็นหลัก)
- แสวงหาข้อมูลเพื่อคัดเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวด้วยข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย ตั้งแต่เว็บไซต์ (โดยเฉพาะของ OTAs) สื่อสังคมออนไลน์รีวิวการท่องเที่ยว เช่น Facebook Fan page เป็นต้น
- อย่างไรก็ตามข้อมูลจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน รวมถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ที่ไว้วางใจก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่น้อย
- มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง
- จุดหมายการเดินทางหลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม และอื่นๆ โดยประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ

Family Travel with Kid(s) :

- กลุ่ม Family Travel with Kid(s) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสถานที่พักผ่อนข้างมาก โรงแรมที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจต่อความสะดวกสบายต่างๆ ได้ครบถ้วนทั้งในด้านการเดินทาง มาตรฐานสาธารณสุขปลอดภัย และรวมถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัยต่อสมาชิกทุกคนได้ครบถ้วน ถูกนำมาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย
- เนื่องจากสมาชิกที่ร่วมการเดินทางมีวัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นกิจกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่จุดหมายท่องเที่ยวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ครบถ้วน เช่น มีวัด พิพิธภัณฑ์ สำหรับผู้ใหญ่ แต่ก็ต้องมีสวนสัตว์ สวนสนุก หรือสวนน้ำสำหรับเด็กๆ ด้วย เป็นต้น
- ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีหลากหลาย ทั้งการค้นหาข้อมูลจาก OTAs ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook และ Instagram แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่น่าเชื่อถือในพื้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางอยู่ไม่น้อย
- เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณปีละครั้ง ในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อนของเด็กๆ หรือช่วงหลังเทศกาลรอมฎอน
- จุดหมายการเดินทางหลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม และอื่นๆ โดยประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ

Senior Tourist :

- (การสนทนากลุ่ม) เป็นกลุ่มครอบครัวใหญ่นักกิจกรรมที่อิงธรรมชาติ เช่น เทียวภูเขา หรือแม่น้ำ หรือสวนสัตว์ สวนน้ำ รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ (เชิงปริมาณ) แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าในภาพรวมแล้วกลุ่มผู้สูงวัยชาวโอมานมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง (โดยเฉพาะการเดินทางเป็นครอบครัวใหญ่)
- หากพิจารณาเฉพาะกิจกรรมต่อกลุ่ม Senior Tourist พบว่ากลุ่มนี้ให้ความสนใจประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อนเลย ซึ่งครอบคลุมทั้งประสบการณ์ใหม่ต่อกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ผู้คน และรวมถึงกิจกรรมเชิงผจญภัย (Soft Adventure) อยู่บ้างด้วย
- ช่องทางข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทาง (โดยหากผู้ตัดสินใจเป็นผู้สูงวัยกลุ่มนี้) ส่วนใหญ่ได้จากคนใกล้ชิด สมาชิกครอบครัว รวมถึงข้อมูลจากบริษัททัวร์ที่เชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว
- จุดหมายการเดินทางหลากหลายครอบคลุมทั้งประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม และอื่นๆ โดยประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ
- ความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางอยู่ไม่น้อย หากพิจารณาเฉพาะต่อกลุ่ม Senior Tourist

ภาพลักษณ์ประเทศไทย :

- การผสมผสานข้อมูลจากทั้งสองรูปแบบ ทำให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทยได้แก่ ชายหาดทะเลสวยงาม กิจกรรมแนวโรแมนติค/สปา แสงสียามค่ำคืน รวมถึงความงดงามของธรรมชาติ และความคุ้มค่า คุ้มราคา (หมายเหตุผู้วิจัย: ในกรณีนี้อนุมานได้ว่าหมายถึงมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน)
- จุดเด่นอีกประการของประเทศไทยที่ซ่อนอยู่จากการวิเคราะห์เชิงลึกได้แก่ ความสะดวกสบายจากการเดินทาง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่างๆ ของไทย รวมถึงความมีมาตรฐานของสถานที่พัก (หมายรวมถึงความหรูหราด้วยในกลุ่มผู้มีเศรษฐฐานะในระดับสูง)
- แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความหลากหลาย เช่น กรุงเทพฯ: มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ หรือแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน พัทยา: มีกิจกรรมชายทะเล และแสงสียามค่ำคืน เชียงใหม่: มีความสวยงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากภาคอื่นๆ มีกิจกรรมแปลกใหม่ ชี้อ่าง เทียวสวนสัตว์ สวนดอกไม้ อุทยานแห่งชาติ หรือกิจกรรมแนวผจญภัย ภูเก็ต: มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งช้อปปิ้งและชายหาดที่สวยงาม รวมถึงกิจกรรมทางทะเล และการนวดสปา
- ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติอันสวยงามของไทย มีความสัมพันธ์กับทั้งธรรมชาติอันสวยงามทางทะเล และป่าเขา ที่มีสายน้ำ (น้ำตก) ความชุ่มฉ่ำ เขียวขจีดูร่มรื่น (อากาศเย็นสบายกว่าประเทศของตนเอง)
- ภาพลักษณ์อีกประการหนึ่งที่โดดเด่นไม่น้อยของไทยได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพราะมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และศัลยกรรม แต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง มีสถานพยาบาลที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล หรือที่นิยมเรียกกันว่า American Hospital (โรงพยาบาล บำรุงราษฎร์)
- ผลการวิจัยพบว่าชาวโอมานส่วนน้อยเท่านั้น ที่เคยมีประสบการณ์โดยตรง หรือมีสมาชิกในครอบครัวเคยมาใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทย โดยโรคที่มารักษา มักเป็นโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง หรือโรคที่ต้องการหาผู้เชี่ยวชาญชั้นสูง เช่น การผ่าตัดบางประเภท เนื่องจากหากเป็นการเจ็บป่วยทั่วไป จะได้รับการรักษาฟรีจากรัฐบาลโอมานอยู่แล้ว

15. ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง ต่อกลุ่มเป้าหมายตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” ต่างๆ

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

MILLENNIAL TRAVELER

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- กระจายความสำเร็จ และความร่ำรวยโดยเร็ว
- ต้องการโดดเด่นกว่าคนอื่น เหนือชั้น เป็นที่ยอมรับ จากผู้คนรอบข้าง
- แต่พลังในความพยายาม เรียนรู้ปรับปรุงพัฒนาตนเอง มีไม่สูงมาก (อยากหนีความน่าเบื่อหน่ายของชีวิต แต่ก็มีโอกาสทอดถอย)



สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สินค้าเสนอขายให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศหรูหรา โรแมนติก ให้ความรู้สึกถึงประสบการณ์เหนือชั้น ของผู้กระจาย ความสำเร็จ
- กระตุ้นความตื่นเต้นเร้าใจ ทำให้อยากรู้อยากเห็น ไว้เอาไปเล่าต่อได้
- ให้อารมณ์ของความสนุกสนาน แปลกใหม่

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- เกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ
- บีบบังคับ ปิดโอกาสทางเลือก
- นำเสนอแบบตรงๆ ไม่มีรสนิยม



กิจกรรมที่สนใจ



ทะเลและชายหาด



กิจกรรมผจญภัย

โรแมนติก

MILLENNIAL TRAVELER

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

เป้าหมายคือการเปลี่ยนสถานที่เพื่อแสวงหาสัญลักษณ์ของความสำเร้ง จึงต้องการบรรยากาศที่ผสมผสานความหรูหราเชิงโรแมนติกกับความแปลกใหม่เพิ่มขึ้นได้อย่างลงตัว มีความเป็นส่วนตัวได้ รวมถึงมีการแสดงรายละเอียดด้านค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน จนสามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าคุ้มราคาได้

แสวงหาประสบการณ์ใหม่เพื่อเพิ่มความเร้าใจให้กับชีวิต (แต่ต้องสะดวก และปลอดภัย) โดยเฉพาะประสบการณ์ที่สามารถสื่อถึงความเหนือชั้นของตนได้ในสังคม

ต้องการความสนุกสนาน เพื่อสร้างความผ่อนคลาย เป็นการฟื้นฟูพลังกายพลังใจ ให้พร้อมต่อสู้เพื่อก้าวต่อไปสู่ความสำเร็จของชีวิตยิ่งขึ้น

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

มีโอกาสได้สัมผัสความงดงามทางธรรมชาติ บรรยากาศแวดล้อมไปด้วยความโรแมนติก ด้วยกิจกรรมที่สอดคล้อง เช่น สปาไทย ในสถานที่พักผ่อนหรูมาตรฐานระดับโลก

ได้รับประสบการณ์ชีวิต ในกิจกรรมเชิงผจญภัยท่ามกลางธรรมชาติที่งดงามของไทย ที่กำลังให้ความสำคัญยิ่งกับการดูแลรักษาไว้ซึ่งความงดงามเหล่านั้น

บรรยากาศของความสูง ความสนุกสนานของผู้คน กิจกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปตามความเคลื่อนไหวของวิถีชีวิตประจำวัน ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสีสัน เช่น กิจกรรมช้อปปิ้ง

“Dynamic & Romantic Experiences”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

สถานที่พักผ่อนหรูที่สามารถสัมผัสสัมผัสความโรแมนติก โดยเฉพาะธรรมชาติทางทะเลได้โดยสะดวก ปลอดภัย

มีกิจกรรมที่มีสีสันน่าสนใจ เพื่อเพิ่มความเร้าใจให้กับชีวิตเชิง Soft Adventure ที่การันตีได้ถึงความสะดวกในการเข้าถึง และความปลอดภัยให้เลือกตามความชอบมากมาย

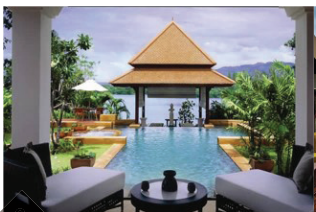
กิจกรรมที่สื่อได้ถึงความสุข ความสนุกสนานของผู้คน ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสีสัน เช่น ช้อปปิ้ง สวนน้ำ เป็นต้น

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- The Banyan Tree Spa Sanctuary Phuket ที่พักสุดหรู ห้องพักแบบวิลล่าและมีบริการสปา และสระว่ายน้ำในวิลล่าส่วนตัว พร้อมบริการชั้นเลิศ
- Six Senses Samui ที่พักริมทะเลในบรรยากาศโรแมนติกแบบ Exclusive มองเห็นวิวทะเลได้จากห้องพัก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก
- Hyatt Regency Hua Hin สัมผัสธรรมชาติที่ใกล้เมืองกรุง

- เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล ชายหาดที่ขาวสะอาด เหมาะแก่การพายเรือคายัคยามเย็น ในบรรยากาศสุดโรแมนติก
- ล่องแพเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ล่องแพไม้ไผ่ ไถลชิดธรรมชาติ
- นั่งเรือชมทิวเขาทอบ จ.ตรัง กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในท้องถิ่น
- หมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา ดำน้ำชมปะการัง สัมผัสโลกใต้ท้องทะเลอันงดงาม

- Santorini Park Waterventures จ.เพชรบุรี สวนน้ำระบบดิจิทัลแห่งแรกในไทย พบความสนุกสนานตื่นเต้นแปลกตาไปกับเครื่องเล่นที่ทันสมัย และมีมาตรฐาน
- Cicada Market จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผ่อนคลายในบรรยากาศสบายๆ ที่ตลาดสุดฮิป พร้อมการแสดงดนตรี ละครต่างๆ ภายในมีสินค้า และอาหารมากมาย
- เชียงคาน จ.เลย เดินเที่ยวชมชมช้อปปิ้งที่ถนนคนเดินเชียงคานยามค่ำคืน



...The Banyan Tree Spa Sanctuary



...Six Senses Samui



...เกาะหลีเป๊ะ จ.สตูล



...ล่องแพเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี



...Santorini Park Waterventures

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

WORKING ADULT

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ต้องการดำรงชีวิตในสังคมที่มีความทันสมัย มีกฎเกณฑ์ชัดเจน มีระเบียบแบบแผนเพื่อดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่น
- มีความเชื่อมั่นในตนเอง ในความสำเร็จของตนเองมากขึ้น กว่าคนรุ่นหนุ่มสาว ส่วนเล็ก ๆ จึงอยากใช้การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลตอบแทนตนเองต่อความสำเร็จเหล่านั้น
- ยังคงต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ๆ ในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด
- ทั้งยังเริ่มให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม/ผู้คนสังคมอื่น รวมถึงการดูแลรักษาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอสินค้าที่แสดงได้ถึงอารมณ์ผ่อนคลาย ร่มรื่น ชุ่มฉ่ำ ที่ใส่ความรู้สึกว่ามีจิตสำนึกต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้ได้ด้วย
- สินค้าควรสื่อได้ถึง "เป็นรางวัลตอบแทนความสำเร็จ" ในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้ดี
- เปิดโอกาสให้คิดเอง
- มีบรรยากาศของความเป็นส่วนตัว (Exclusivity) สูง

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ฉาบฉวย ดูหยาบกร้านจริง
- นำเสนอแบบตรง ๆ ไม่มีรสนิยม
- ปิดโอกาสทางเลือก บีบบังคับ



กิจกรรมที่สนใจ

ทะเลและชายหาด



การดูแลรักษาสุขภาพ



ธรรมชาติ

WORKING ADULT

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

เป้าหมายคือการเปลี่ยนสถานที่หนีร้อน สิ้นค้าจึงควรต้องมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายความร้อน ร่มรื่น สะอาดตา เพื่อการผ่อนคลายทั้งกาย และใจ

ต้องการสินค้าที่ซื้อได้ถึงความ เป็น "รางวัลชีวิต" โดยเฉพาะเป็นโอกาสได้พักผ่อนและสุขภาพกาย และใจของตนเองระหว่างการเดินทางพักผ่อนต่างประเทศได้ด้วย

ยังคงมีความต้องการที่โดดเด่น แตกต่าง ซึ่งอนุมาณได้ว่าหมายถึงความหรูหรา ไม่ธรรมดา สะดวกสบาย และปลอดภัย โดยเฉพาะสถานที่พักผ่อนที่มีความเป็นส่วนตัว รวมถึงมีการแสดงรายละเอียดด้านค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน จนสามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าคุ้มราคาได้

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

มีโอกาสดำเนินกิจกรรมทางธรรมชาติ แวดล้อมไปด้วยความร่มรื่น สะอาดตา ภายใต้ความเอจจริงเอจใจในการรังสรรค์ใช้ซึ่งความงดงามเหล่านั้นของเจ้าบ้านชาวไทย

ความเป็น "รางวัลชีวิต" โดยเฉพาะโอกาสได้พักผ่อนและสุขภาพกายและใจ กับทีมงานมืออาชีพ บริการชั้นเลิศ ที่ซื้อได้ถึงการให้เกียรติจากเจ้าภาพ ด้วยกิจกรรมที่สอดคล้อง เช่น Health Retreat หรือแม้กระทั่ง Medical Checkup/Cosmetic Program ต่างๆ

ที่พักมาตรฐานระดับสูง ที่สามารถช่วยยืนยันความผ่อนคลายที่ต้องเดินทางหนีร้อนออกมา รวมถึงมั่นใจได้ถึงความ เป็นส่วนตัว สะดวกสบาย ปลอดภัย และบริการที่เป็นเลิศ

“Reward Yourself in an Exotic Atmosphere”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

สินค้าทางธรรมชาติ โดยเฉพาะธรรมชาติทั้งทะเล และป่าเขา ผนวกกับสินค้าที่มีองค์ประกอบด้านคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อกาย และ/หรือต่อใจ

กิจกรรมที่ซื้อได้ถึง "รางวัลชีวิต" โดยเฉพาะโอกาสได้พักผ่อนและสุขภาพกาย และใจ กับทีมงานมืออาชีพ

ที่พักมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมเป้าหมายได้โดยง่าย

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- เกาะอาดัง จ.สตูล น้ำทะเลใส หาดทรายขาวละเอียด สามารถดำน้ำชมปะการัง หรือพายเรือคายัคตามแนวชายหาด ผ่อนคลายกับธรรมชาติ
- เกาะลันตา จ.กระบี่ พักผ่อนริมชายหาดที่เงียบสงบ และเพลิดเพลินกับกิจกรรมทางทะเล
- เกาะช้าง จ.ตราด เกาะที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติแห่งหนึ่ง มีทั้งป่าเขา น้ำตก ทะเล
- เกาะนางยวน จ.สุราษฎร์ธานี เกาะเล็ก 3 เกาะที่เชื่อมต่อกันด้วยสันทราย ความสวยงามที่เกิดขึ้นเองทางธรรมชาติ

- Thanyapura Health and Sports Resort Phuket รีสอร์ทที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบครบวงจร ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย
- PANPURI ปัญญบุรี กรุงเทพฯ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมชั้นนำอย่างมีระดับ ความเป็นมืออาชีพและผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม

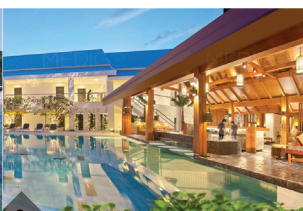
- The Spa Resort Koh Chang รีสอร์ทเพื่อสุขภาพแห่งนี้มีบริการสปา
- Cocohut Village Beach Resort & Spa ห้องพักที่เงียบสงบ ผ่อนคลาย รีสอร์ทริมทะเลใกล้หาดรีน
- River Kwai Jungle Rafts จ.กาญจนบุรี นอนบนแพบนแม่น้ำไทรโยค ผ่อนคลายกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด



...เกาะอาดัง จ.สตูล



...เกาะลันตา จ.กระบี่



...Thanyapura Health and Sports



...The Spa Resort Koh Chang



...Cocohut Village Beach Resort & Spa

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

FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ให้ความสำคัญกับสังคมที่มีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติ ชัดเจน ซึ่งอนุমানได้ถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย
- ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด ต้องการได้รับเกียรติ
- ต้องการอยู่ในสังคมที่มีผู้คนในระดับเดียวกัน เศรษฐฐานะดี มีความรู้มีการศึกษา มีความทันสมัย



สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สินค้าเสนอขายต้องดูดีมีระดับ มีรสนิยม
- นำเสนอคุณลักษณะ/รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้สนใจกำหนดแผนได้โดยสะดวก
- ดูเป็นมืออาชีพ
- นำเสนอสินค้าที่แสดงได้ถึงอารมณ์ผ่อนคลาย โดยเฉพาะความผ่อนคลายผ่านความสนุกสนานของ สมาชิกที่ร่วมเดินทางทุกคน

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- แต่งเดิมนำเสนอจนดูเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ
- ขาดความชัดเจน เหมือนต้องการปกปิดบางสิ่งบางอย่างไว้
- ดูเสี่ยงเกินไป ดูขาดมาตรฐานทางธุรกิจ



กิจกรรมที่สนใจ

ทะเลและชายหาด



สวนสนุก

ห้างปิ้ง

FAMILY TRAVEL WITH KID(S)

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

เป้าหมายคือการเปลี่ยนสถานที่ หนีร้อน
จึงต้องการบรรยากาศที่ชุ่มชื้นใจ ร่มรื่น หรือ
แวดล้อมด้วยสายน้ำ ที่สามารถสร้างความ
สนุกสนานให้สมาชิกที่ร่วมเดินทางได้ทุกคน

ต้องการกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกัน ปลอดภัย
และเหมาะสมกับสมาชิก

ต้องการที่พักที่มีมาตรฐานสูง เพื่อเป็นการช่วย
สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย มีความเป็น
ส่วนตัวได้ รวมถึงมีการแสดงรายละเอียดด้าน
ค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน จนสามารถทำให้เกิดความ
รู้สึกว่าคุ้มค่าคุ้มราคาได้

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ได้สัมผัสความงดงามทางธรรมชาติ ที่ร่มเย็น
ชุ่มฉ่ำท่ามกลางบรรยากาศแวดล้อมที่สนุกสนาน
เต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ และรอยยิ้ม แห่งความสุข

มีกิจกรรมที่สามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับ
ทุกสมาชิก ให้เลือกทำได้อย่างหลากหลายตาม
ความชอบ เช่น ซอปปิง สปา สวนน้ำ พูลวิลล่า
ส่วนตัว

สถานที่พักมีมาตรฐานระดับโลก มั่นใจได้ถึง
ความหรูหรา ปลอดภัย และบริการที่เป็นเลิศ
รวมถึงมีความเป็นส่วนตัวให้ได้กับทุกคน

“Big Smile in the Land of Exotic Recreation”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

สามารถสัมผัสได้กับความเป็นธรรมชาติของ
ความร่มรื่น หรือชุ่มฉ่ำ ไม่แออัด ไม่อบอ้าว

มีกิจกรรมที่มีสีสันน่าสนใจ เพิ่มความสนุกสนาน
ให้กับสมาชิกในครอบครัว ให้เลือกตามความชอบ
มากมาย

ที่พักมีชื่อเสียงด้านมาตรฐานระดับโลก มั่นใจได้
ถึงความพร้อมขององค์ประกอบที่จำเป็นครบถ้วน
ทุกอย่างสำหรับการพักผ่อนที่เป็นสุข สนุกสนาน

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- ล่องเรือ Red Baron ท่องเที่ยวชมท้องทะเล
เกาะสมุยที่สวยงาม ในบรรยากาศสุดโรแมนติก
พร้อมบริการสุดประทับใจ
- ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม นั่งเรือ
ชมตลาดน้ำ ชมชิมอาหาร/ผลไม้ท้องถิ่น
- หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช หมู่บ้านที่
โอบล้อมด้วยภูเขา ธรรมชาติที่สมบูรณ์
อากาศที่บริสุทธิ์

- Santorini Park Watervents จ.เพชรบุรี
สวนน้ำระบบดิจิทัลแห่งแรกในไทย ความสนุกสนาน
ตื่นเต้นแปลกตาไปกับเครื่องเล่นที่ทันสมัย
และมีมาตรฐาน
- Cicada Market จ.ประจวบคีรีขันธ์
ผ่อนคลายในบรรยากาศสบายๆ ที่ตลาดสุดชิป
พร้อมการแสดงดนตรี ละครต่างๆ ภายใน
มีสินค้า และอาหารมากมาย
- The Emporium ศูนย์การค้ายอดนิยม
ย่านนานา เลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก

- SO Sofitel Hua Hin ที่พักรูมิกะเล
พร้อมวิลล่าและสระว่ายน้ำส่วนตัว ด้วยบริการ
ระดับ High-end
- Hyatt Regency Hua Hin ที่พักที่มี
มาตรฐานระดับโลก คุณภาพการบริการ
ที่ดีย่อม พร้อมสัมผัสธรรมชาติที่ใกล้เมืองกรุง
- Radisson Blu Resort Hua Hin
สามารถเห็นวิวทะเลได้จากห้องพักรวมตัว



...ล่องเรือ Red Baron



...Santorini Park Watervents



...Cicada Market



...SO Sofitel Hua Hin



...Hyatt Regency Hua Hin

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Senior Tourist มาประยุกต์รวมกัน เป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับ ตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญ ต่อการใช้นโยบาย "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาศาสนาทางธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

SENIOR TOURIST

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

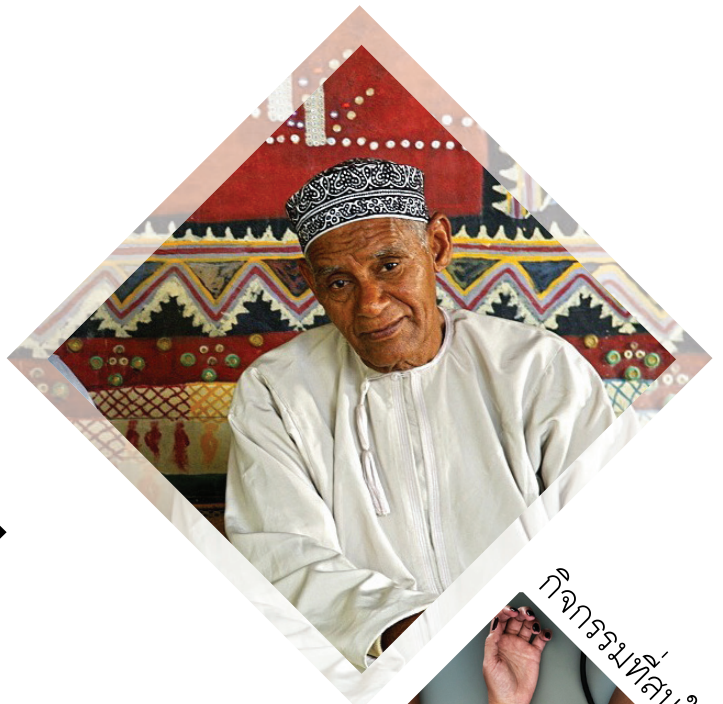
- ให้ความสำคัญสูงมากต่อการถูกยอมรับความสำเร็จของตนเอง (ต้องการได้รับเกียรติ ความเคารพ ความเชื่อถือ) จากผู้คนอื่นๆ ในสังคมผ่านการแสดงออกที่จริงใจ
- ยังคงมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ แม้ว่าจะมีอายุอยู่ในวัยอาวุโส แต่กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับความทันสมัยก้าวทันโลก
- ยังคงมีพลังเหลือสำหรับการแสวงหาประสบการณ์รูปแบบใหม่ ฉีกหนีจากรูปแบบการดำรงชีวิตแบบคุ้นชินเดิมๆ
- ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม/ผู้คนสังคมอื่น รวมถึงการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- สื่อได้ถึงความแปลกใหม่ น่าค้นหาติดตาม รวมถึงสาระที่ใส่ความรู้สึกว่ามีจิตสำนึกต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้ได้ด้วย
- มีบรรยากาศของความเป็นส่วนตัว (Exclusivity) สูง
- มีความน่าเชื่อถือสูง ดูเป็นมืออาชีพ
- สินค้าเสนอขายให้ความรู้ถึงการประสบการณ์ใหม่ เพื่อเป็นรางวัลกับการทำงานอย่างหนักมาตลอดชีวิต

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- ดูเสี่ยงเกินไป ดูขาดมาตรฐานทางธุรกิจ
- ฉาบฉวย ดูหุนหันเกินจริง
- ขาดความชัดเจน เหมือนต้องการปกปิดบางสิ่งบางอย่างไว้



ทะเลและชายหาด

SENIOR TOURIST

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

โอกาสเดินทางต่างประเทศไม่มาก โดยเฉพาะ
ประสบการณ์ต่อไทยยังมีน้อย จุดขายจึงเน้น
"รางวัลชีวิต" ผ่านกิจกรรมที่สามารถซื้อได้ถึง
ความแปลกใหม่ที่มีโอกาสสัมผัสได้ไม่บ่อย
รวมถึงยังสามารถสร้างความผ่อนคลายให้ได้
ทั้งต่อกาย และต่อใจ

ต้องการจุดหมายการเดินทางที่มีความ
หลากหลายของกิจกรรม และสินค้า ครอบคลุม
ทั้งความหลากหลายทางธรรมชาติ ผู้คน
และวัฒนธรรม

ต้องการความน่าเชื่อถือของสินค้าในระดับสูง
โดยเฉพาะความเป็นมืออาชีพในด้านราคา
โปรโมชันมีรายละเอียดชัดเจนมีมาตรฐาน

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การหันมาตอบแทนความสำเร็จของชีวิต ให้กับ
การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อหนีความจำเจ
นำเนื้อหาในชีวิตประจำวัน

มีความหลากหลายของสินค้า หรือกิจกรรม
ให้เลือกตามรูปแบบที่ชื่นชอบได้หลายแนวทาง

สินค้าด้านท่องเที่ยวของประเทศไทยมี
มาตรฐานสูง แสดงรายละเอียดชัดเจน
จนทำให้เกิดความรู้สึกว่า "คุ้มค่า คุ้มราคา" ได้

“Experience the new World”

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

มุ่งเน้นเสนอโอกาสจะได้สัมผัสทั้งประสบการณ์
แปลกใหม่ ต่อธรรมชาติ ผู้คน หรือวัฒนธรรม
ทั้งยังได้ผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม
ที่ได้รับการดูแลรักษาไว้เป็นอย่างดีของไทย

มีกิจกรรมที่มีสีสันน่าสนใจอื่นๆ ให้เลือกมากมาย
เพิ่มความเร้าใจให้กับชีวิต รวมถึงกิจกรรมเชิง
Soft Adventure เช่น Diving/Snorkeling
หรือ Nature Tour

มีความเป็นมืออาชีพสูงมาก ในทุกองค์ประกอบ
ของสินค้าได้รับการเอาใจใส่ดูแล อย่างพิถีพิถัน

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช พักผ่อน
ท่ามกลางธรรมชาติที่สมบูรณ์ อากาศที่บริสุทธิ์
- เกาะช้าง จ.ตราด เกาะที่มีความสมบูรณ์ทาง
ธรรมชาติแห่งหนึ่ง ผ่อนคลายกับธรรมชาติที่เงียบสงบ
- ส่องแพะภูเขา จ.สุราษฎร์ธานี กิจกรรมท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ส่องแพะไม้ไผ่ ไกลซ์ดธรรมชาติ
- เกาะลันตา จ.กระบี่ พักผ่อนริมชายหาด
ที่เงียบสงบ ท่ามกลางธรรมชาติที่ถูกรักษาเอาไว้
เป็นอย่างดี

- เกาะอาดัง จ.สตูล น้ำทะเลใส หาดทราย
ขาวละเอียด สามารถดำน้ำชมปะการัง หรือ
พายเรือคายัคตามแนวชายหาด ผ่อนคลายกับ
ธรรมชาติ
- ส่องเรือ Red Baron ชมพระอาทิตย์ตก
จากเกาะสมุยที่สวยงาม ในบรรยากาศ
สุดโรแมนติก พร้อมบริการสุดประทับใจ
- นั่งเรือชมถ้ำเลงาบอก จ.ตรัง กิจกรรม
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในท้องถิ่น
- หมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา ดำน้ำชมปะการัง
สัมผัสโลกใต้ท้องทะเลอันดามัน

- PANPURI ปัญญาปุรี กรุงเทพฯ การดูแล
สุขภาพแบบองค์รวมขึ้นอย่างมีระดับกับสปา
ออร์แกนิก ด้วยความเป็นมืออาชีพและ
ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม
- ระรินจินดาเวลเนส สปา รีสอร์ท จ.เชียงใหม่
ผสมผสานการนวดแผนไทยควบคู่ไปกับ
การใช้สมุนไพรไทย
- Thanyapura Health and Sports Resort Phuket
รีสอร์ทที่ให้บริการด้านสุขภาพแบบครบวงจร



...หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช

...เกาะช้าง จ.ตราด

...เกาะอาดัง จ.สตูล

... PANPURI กรุงเทพฯ

...ระรินจินดาเวลเนส สปา รีสอร์ท

บทที่ 3

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทที่ 3

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทนี้เป็นการรายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะของตน (Niche Market) ที่มีใช้การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก (Leisure) ซึ่งหากประเทศไทยมีความพร้อมในการจัดการ "คุณภาพ" สินค้าการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้แล้ว จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่าง หรือเสริมศักยภาพความเป็นผู้นำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ของประเทศไทยได้อย่างสมบูรณ์ โดยในการศึกษานี้ ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็น 6 กลุ่มดังนี้



8.87%
121,669 AU

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



3.20%
43,894 AU

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ



5.72 %
78,461 AU

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการอันนินมูน ฉลองครบรอบแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน



23.63%
324,132 AU

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



3.30%
45,266 AU

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อต้องการเข้ามารักษาตัวในโรงพยาบาล รวมไปถึงกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงาม เป็นต้น



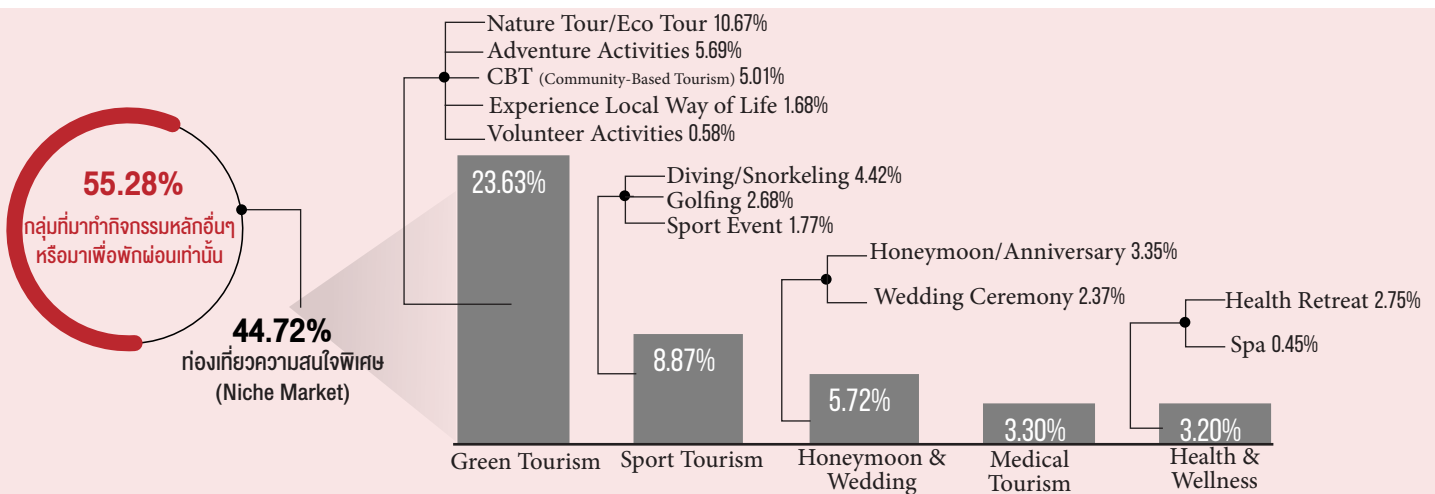
17.72%
243,064 AU

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 & Wellness Tourism, Honeymoon & Wedding Tourism, Green Tourism และ Medical Tourism กับความสนใจในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" โดยมุ่งเน้นการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน (AEC Connectivity)

ในมิติของวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่ให้ความสนใจต่อ "กิจกรรมท่องเที่ยว" พบว่า นักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.72) เดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น "ความสนใจพิเศษ" ที่มีใช้การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) เป็นหลัก ทั้งนี้ จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่เลือกเดินทางโดยมีความสนใจเฉพาะเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมที่ใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติหรือที่เรียกว่ากลุ่ม Green Tourism ร้อยละ 23.63 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Nature Tour/Eco Tour ร้อยละ 10.67 กลุ่ม Adventure Activities ร้อยละ 5.69 กลุ่ม CBT (Community-Based Tourism) ร้อยละ 5.01 กลุ่ม Experience Local Way of Life ร้อยละ 1.68 และกลุ่ม Volunteer Activities ร้อยละ 0.58) มากกว่า

นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยความสนใจเฉพาะในลำดับรองลงมา ได้แก่ กลุ่ม Sport Tourism ร้อยละ 8.87 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Diving/Snorkeling ร้อยละ 4.42 กลุ่ม Sport Event ร้อยละ 1.77 และกลุ่ม Golfing ร้อยละ 2.68) กลุ่ม Honeymoon & Wedding ร้อยละ 5.72 (สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ร้อยละ 3.35 และกลุ่ม Wedding Ceremony ร้อยละ 2.37) กลุ่ม Medical Tourism ร้อยละ 3.30 และกลุ่ม Health & Wellness ร้อยละ 3.20 (จำแนกออกเป็นกลุ่ม Health Retreat ร้อยละ 2.75 และกลุ่ม Spa ร้อยละ 0.45)



ในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" พบว่าในบรรดานักท่องเที่ยวที่มีแผนการเดินทางมาประเทศไทย ในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ 47.88 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานทั้งหมด) มีสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 17.72) ที่สนใจเดินทางเชื่อมโยงไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนอื่นๆ ด้วย (AEC Connectivity) แต่ยังมีน้อยกว่ากลุ่มที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยเพียงประเทศไทยเดียว (ร้อยละ 24.41)



17.72%

สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม AEC (AEC Connectivity)



5.75%

สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non AEC)



24.41%

สนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only)

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) สำหรับกลุ่ม Sport Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งการศึกษานี้ได้จำแนกกลุ่มย่อยตามประเภทกีฬาหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่มกีฬาใต้น้ำ (Diving/Snorkeling) กลุ่มผู้เข้าชมงานกิจกรรมกีฬา (Sport event) และกลุ่มกีฬาอล์ฟ (Golfing)

SPORT TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism นี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 35 ปี ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 121,669 คน หรือร้อยละ 8.87 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวไต้หวัน

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

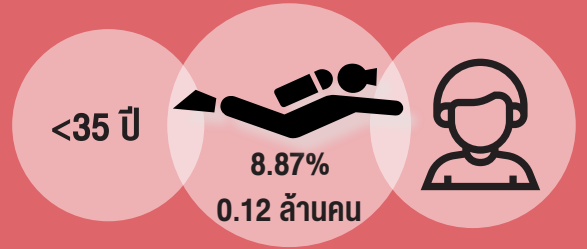
เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.55) เดินทางต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี โดยมีสัดส่วนผู้เดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ปีละครั้ง (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) ไม่มากนัก ร้อยละ 13.96

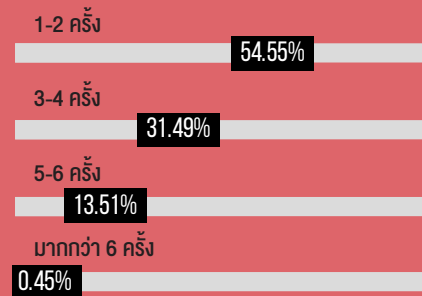
เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่า กลุ่ม Sport Tourism มีความถี่ในเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่ากลุ่ม Health & Wellness Tourism และกลุ่ม Medical Tourism

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

ส่วนใหญ่อายุ <35 ปี ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 8.87% ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

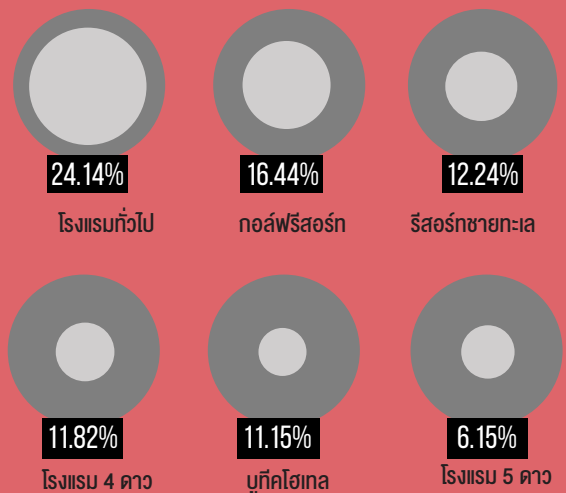


ภาพที่ 77 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Sport Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 130 ราย

ภาพที่ 78 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Sport Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 130 ราย

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีบริการที่ได้มาตรฐาน

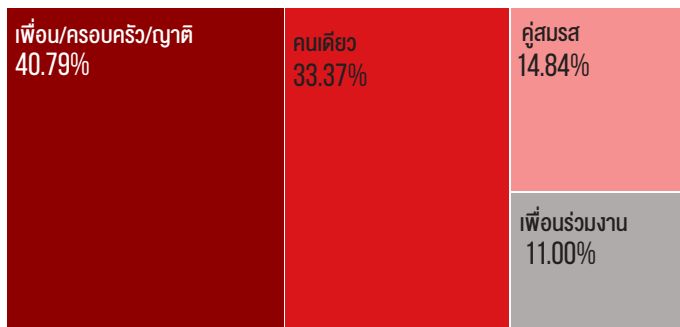
กลุ่ม Sport Tourism ชาวโอมานส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 24.14) ขณะที่บางส่วนเลือกพักที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรม เช่น กอล์ฟรีสอร์ท (ร้อยละ 16.44) และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 12.24) เป็นต้น

กลุ่ม Sport Tourism ชาวโอมานส่วนหนึ่งนิยมเลือกที่พักซึ่งเหมาะสมกับประเภทกิจกรรมที่ตนให้ความสนใจ ส่งผลให้ความนิยมในการเลือกเข้าพักในโรงแรมทั่วไป ซึ่งเป็นประเภทที่พักยอดนิยมมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ

นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน/คนในครอบครัว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism นิยมเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 40.79) หรือเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 33.37)

ภาพที่ 79 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Sport Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 130 ราย

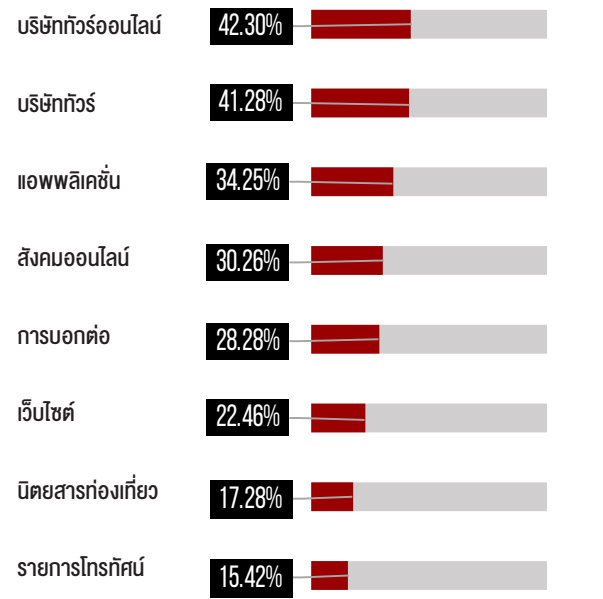
02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์นับเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด (ร้อยละ 42.30 และร้อยละ 41.28 ตามลำดับ)

สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไป ที่น่าสนใจได้แก่ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 34.25) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 30.26) การบอกต่อ (ร้อยละ 28.28) เว็บไซต์ (ร้อยละ 22.46) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.28) และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 15.42)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่น ๆ พบว่า กลุ่ม Sport Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ภาพที่ 80 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism



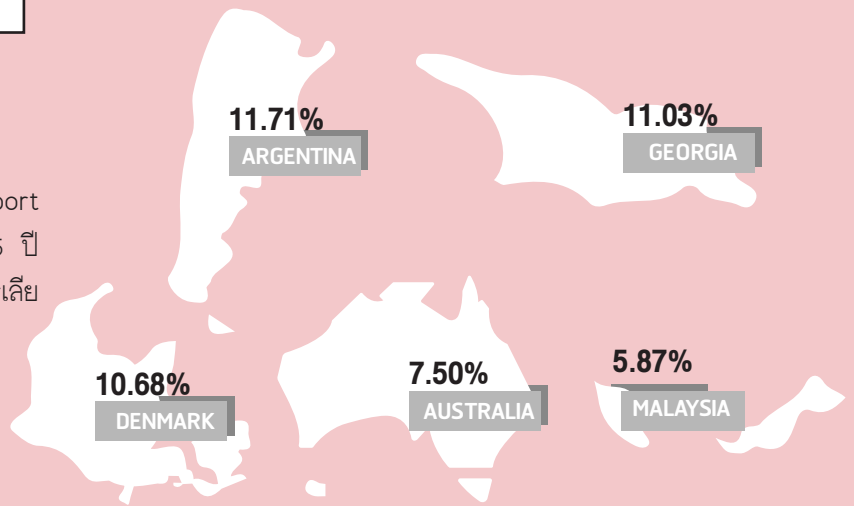
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 130 ราย

อย่างไรก็ดี สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการไทย พบว่าความสำคัญกับข้อมูลการเสนอขายของบริษัททัวร์ในพื้นที่ หรือผ่านองค์กรที่มีความร่วมมือกัน เช่น สถาบันการศึกษาต่างๆ มีส่วนสำคัญต่อการเลือกจุดหมายเดินทางเป็นประเทศไทยมากกว่าสาระจากแหล่งอื่น เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านนี้ของไทยยังคงไม่โดดเด่นพอที่สามารถสร้างความสนใจ/น่าเชื่อถือได้ในขณะนี้

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ อาร์เจนตินา จอร์เจีย เดนมาร์ก ออสเตรเลีย และมาเลเซีย

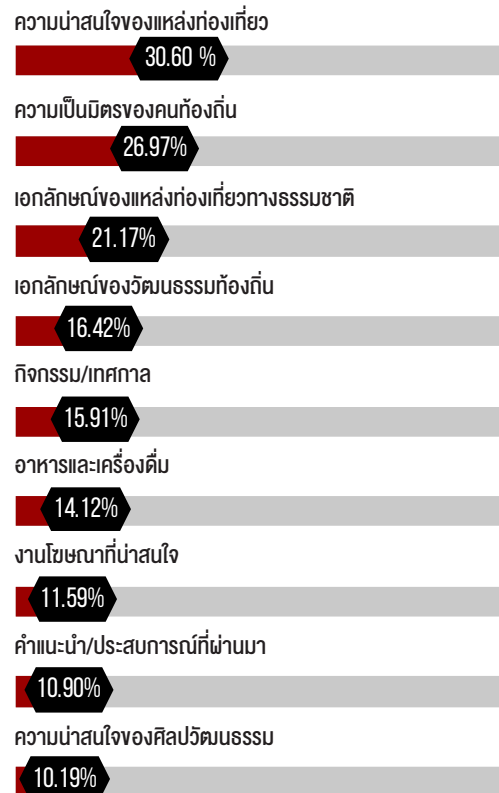


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย และค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 30.60 และร้อยละ 26.97 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ให้ความสนใจ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 21.17) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 16.42) กิจกรรม/เทศกาล (ร้อยละ 15.91) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 14.12) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ แล้วพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเชิง Gastronomy (อาหาร ภัตตาคาร และบาร์) มากกว่ากลุ่มอื่น

ภาพที่ 81 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Sport Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ทั้งหมด 130 ราย

นอกจากนั้น เพื่อวิเคราะห์หาความหมายของประเด็น “ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว”

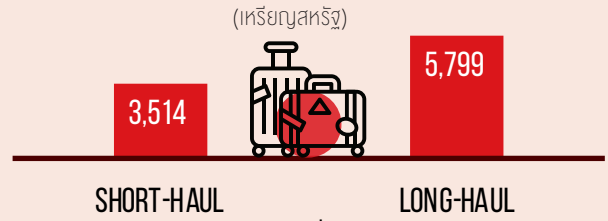
ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า หมายถึงหรือครอบคลุมประเด็นอื่นใดที่สามารถจัดต้องเป็นรูปธรรมร่วมด้วยหรือไม่ พบข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปร ซึ่งช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้นว่า สำหรับกลุ่มนักค้ำน้ำชาวโอมาน การบอกเล่าต่อจากกลุ่มนักค้ำน้ำอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายอยู่ไม่น้อย ขณะที่กลุ่ม Sport Event ให้ความสนใจกับแพคเกจ (รายละเอียด) การเข้าร่วมการแข่งขันที่บริษัททัวร์ที่พวกเขาเชื่อถือนำมาเสนอขาย ส่วนกลุ่มนักกอล์ฟให้ความสำคัญกับอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าบ้านและรายละเอียดในแพคเกจ (ซึ่งอนุมานว่าเป็นคือ คุณภาพการให้บริการในลักษณะต่างๆ เช่น แคนดี้ สปา ระหว่างการแข่งขันที่พากอล์ฟ เป็นต้น)

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

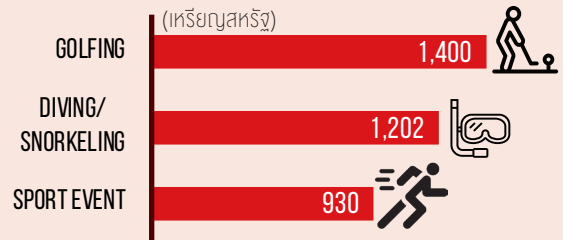
สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์ด้านกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 3,514 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 5,799 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการกีฬาเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกีฬากอล์ฟ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,400 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการดำน้ำ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,202 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมงาน/แข่งขันกีฬา จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 930 เหรียญสหรัฐ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Sport Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 43 ราย / ระยะไกล 44 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Golfing 1 ราย , Diving/Snorkeling 11 ราย และ Sport Event 5 ราย

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำตลาด



| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Sport Tourism | |
|---|------------------------------|------------------|------------|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 8.87 | 121,669 |
| Muscat | Muscat | 8.93 | 59,377 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 9.23 | 28,784 |
| Dhofar | Salalah | 10.76 | 12,699 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 11.02 | 16,362 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 5.20 | 4,447 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | - | - |

เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำตลาด

พื้นที่สำคัญที่น่าสนใจสำหรับการทำตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Sport Tourism ได้แก่

- ◆ Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism 59,377 คน
- ◆ Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism 28,784 คน
- ◆ Ad Dakhliya เขตพื้นที่ที่ทางตอนกลางของประเทศ เคยเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงเก่า และเป็นศูนย์กลางการค้า ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญตั้งแต่อดีต ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Nizwa, Samail และ Bahla เป็นต้น ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism 16,362 คน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Sport ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือก หรือสนใจจะทำกิจกรรม Sport เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีความสนใจทำกิจกรรม Sport ด้วย แต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางครั้งนั้น) ในสัดส่วนร้อยละ 20.09 หรือคิดเป็นประมาณ 275,574 คน



สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Sport ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Sport กิจกรรมหลัก | Sport กิจกรรมรอง |
|--------------------------------------|---|---|
| จำนวน | 121,669 คน | 275,574 คน |
| กายภาพ | มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง | มีช่วงอายุหลากหลายกว่า ทั้งกลุ่มอายุ 26-30 ปี และ 36-40 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง |
| พฤติกรรม | ส่วนใหญ่เดินทางต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย ในราคาที่เหมาะสม เช่น โรงแรมทั่วไป หรือเลือกประเภทที่พักที่เหมาะสมกับการทำกิจกรรมที่ตนสนใจ นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน/คนในครอบครัวเป็นหลัก โดยข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายมากที่สุด | พฤติกรรมไม่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อทำกิจกรรมด้านกีฬาเป็นหลัก |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | ออสเตรเลีย จอร์แดน จอร์เจีย อิตาลี และสหราชอาณาจักร | ไทย ตุรกี มาเลเซีย อียิปต์ และจอร์แดน |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 59.99 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรมกีฬาเป็นหลักเคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 64.10 ของกลุ่ม Sport ที่เป็นกิจกรรมรอง เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 61.73 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 44.07 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรมกีฬาเป็นประเดิมรอง มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าไทยมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการให้เลือกทำมากมาย นอกจากนี้ ยังมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์/การตรวจสุขภาพ เทศกาล/ประเพณี ผู้คนท้องถิ่นที่มีความเป็นมิตร ศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม ผู้คนท้องถิ่นเป็นมิตร เป็นสถานที่ที่ดีสำหรับการทำสปา/นวดไทย และมีกิจกรรมอื่นให้เลือกทำได้อย่างหลากหลาย ทั้งกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม อาหาร และการช้อปปิ้ง |
| คู่แข่ง หลักของประเทศไทย | สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ทัมพูชา มาเลเซีย ไต้หวัน และเมียนมา | ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และบราซิล |
| สรุปเมือง ที่น่าสนใจทำการตลาด | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง Muscat มากที่สุด รองลงมาเป็นเขต Al Batinah | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง Muscat มากที่สุด รองลงมาเป็นเขต Al Batinah |

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้น พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ออกได้ตามประเภทของกีฬาที่ให้ความสนใจได้เป็น 3 กลุ่ม อาทิ กลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรมดำน้ำ (Diving/Snorkeling)

คิดเป็นร้อยละ 4.42 หรือประมาณ 60,629 คน กลุ่มที่มาเข้าร่วมการจัดงาน/การแข่งขันกีฬา (Sport Event) คิดเป็นร้อยละ 1.77 หรือประมาณ 24,279 คน และกลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรมกอล์ฟ (Golfing) คิดเป็นร้อยละ 2.68 หรือประมาณ 36,761 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Sport แต่ละประเภท

| |  4.42% 60,629 คน |  1.77% 24,279 คน |  2.68% 36,761 คน |
|---|---|---|---|
| รายละเอียด | Diving/Snorkeling | Sport Event | Golfing |
| กายภาพ | มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง | มีอายุน้อยกว่า 26-40 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง | มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง |
| พฤติกรรม | เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี เลือกพักรีสอร์ทชายทะเล หรือโรงแรมทั่วไบนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์หรือบริษัททัวร์ออนไลน์ | พฤติกรรมโดยรวมคล้ายกับกลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมดำน้ำ แต่จะเลือกพักในโรงแรมทั่วไบบูทีคโฮเทล และพูลวิลล่ามากกว่า | พฤติกรรมโดยรวมคล้ายกับกลุ่มที่มาเพื่อกิจกรรมดำน้ำ หรือเข้าร่วมงานเทศกาลกีฬา แต่มักจะเลือกพักในกอล์ฟรีสอร์ทหรือโรงแรมทั่วไป |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | อิตาลี จอร์เจีย ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และไทย | ตุรกี จีน จอร์เจีย ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร | จอร์แดน จีน ออสเตรเลีย ฮิปปี้ และแอลจีเรีย |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 56.49 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Diving/Snorkeling เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 59.16 ของกลุ่ม Sport Event เป็นวัตถุประสงค์หลัก เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว | หรือร้อยละ 70.14 ทำกิจกรรม Golfing เป็นวัตถุประสงค์หลักเคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มกิจกรรมกีฬาประเภทอื่น |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 53.60 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรมดำน้ำ เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทย ในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 79.77 ของกลุ่มที่เข้าร่วมเทศกาลกีฬา เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 62.23 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรมกอล์ฟเป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทย ในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการ อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของตน อีกทั้งยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ ตลอดจนมีวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนาที่แตกต่าง และคนท้องถิ่นมีอัธยาศัยที่เป็นมิตร | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีการเฉลิมฉลอง/งานเทศกาลที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีชายหาด/ทะเลสวยงาม นึกถึงกรุงเทพฯ ว่าเป็นเมืองที่มีสีสัน และยังมีกิจกรรมบันเทิง/บันเทิงนาการอย่างหลากหลายด้วย | เห็นว่าไทยมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์/วัดที่น่าสนใจ มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์/ตรวจสุขภาพ อากาศดี และผู้คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | กัมพูชา มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน | สิงคโปร์ ญี่ปุ่น กัมพูชา เกาหลี และไต้หวัน | สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน และกัมพูชา |
| สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง Muscat มากที่สุด | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง Muscat มากที่สุด | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง Muscat มากที่สุด |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดูแลฟื้นฟูสุขภาพกาย และใจ ผ่านการทำกิจกรรม Spa หรือ Health Retreat ด้วยกระบวนการต่างๆ

HEALTH & WELLNESS TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Health & Wellness Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประมาณการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 43,894 คน หรือร้อยละ 3.20 ของนักท่องเที่ยว กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโรมาน

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Health & Wellness เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวไม่บ่อยครั้งนัก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.48) เดินทางต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness Tourism เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มอื่นเกือบทั้งหมด ยกเว้น กลุ่ม Medical Tourism

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

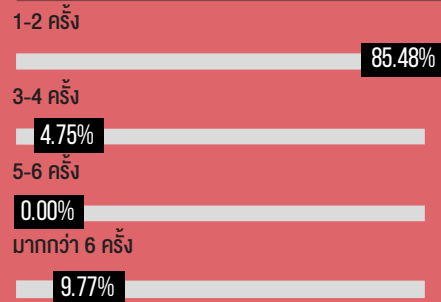
ส่วนใหญ่อายุ <30 ปี

ประมาณการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

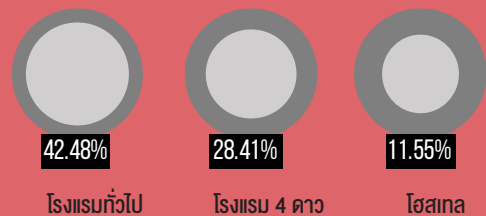


ภาพที่ 82 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 52 ราย

ภาพที่ 83 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 52 ราย

เลือกที่พักมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม

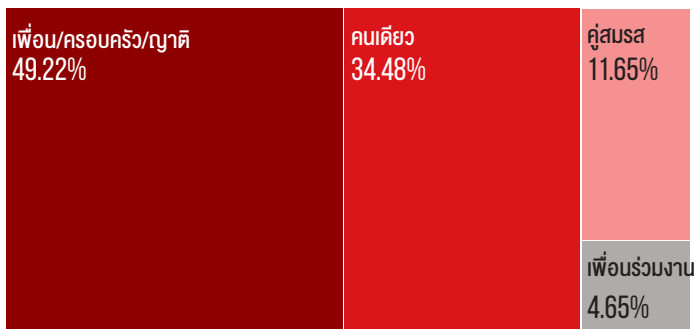
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 42.48) รองลงไปเป็นที่พักที่ให้ความสะดวกสบาย มีมาตรฐานประเภทโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 28.41) รวมถึงที่พักประเภทโฮสเทล (ร้อยละ 11.55)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Health & Wellness นิยมเลือกที่พักที่สะดวกสบาย มีมาตรฐานประเภทโรงแรม 4 ดาว รวมถึงที่พักประเภทโฮสเทล ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

เดินทางพักผ่อนในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Health & Wellness เคยท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 49.22) รองลงมา เป็นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 34.48)

ภาพที่ 84 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Health & Wellness



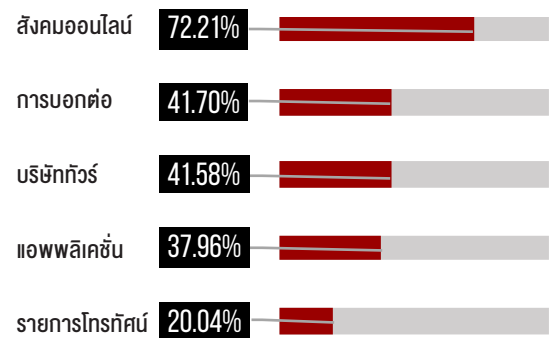
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 52 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Health & Wellness มากที่สุด ได้แก่ สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 72.21) รองลงมาเป็นการบอกต่อ (ร้อยละ 41.70) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 41.58) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 37.96) และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 20.04) เป็นต้น

กลุ่ม Health & Wellness มีแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ การบอกต่อ บริษัททัวร์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ

ภาพที่ 85 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness

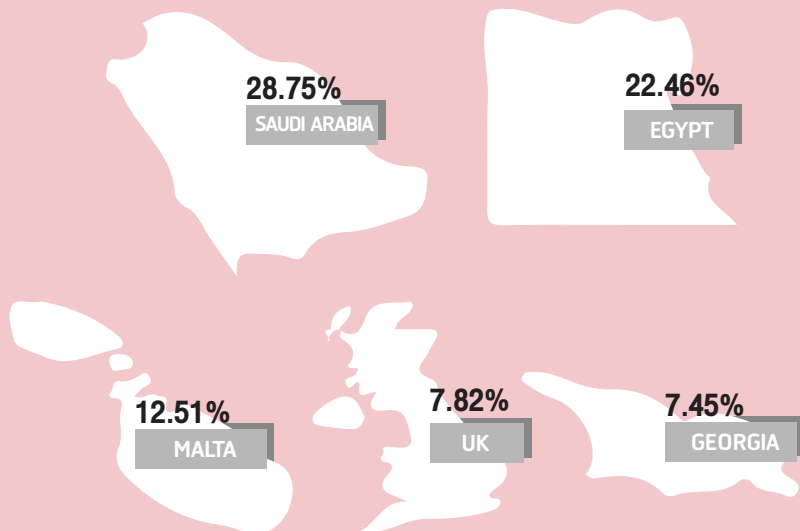


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 52 ราย

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึง ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ มอลตา สหราชอาณาจักร และจอร์เจีย (ประเทศไทยไม่ถูกระบุถึงจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มนี้)

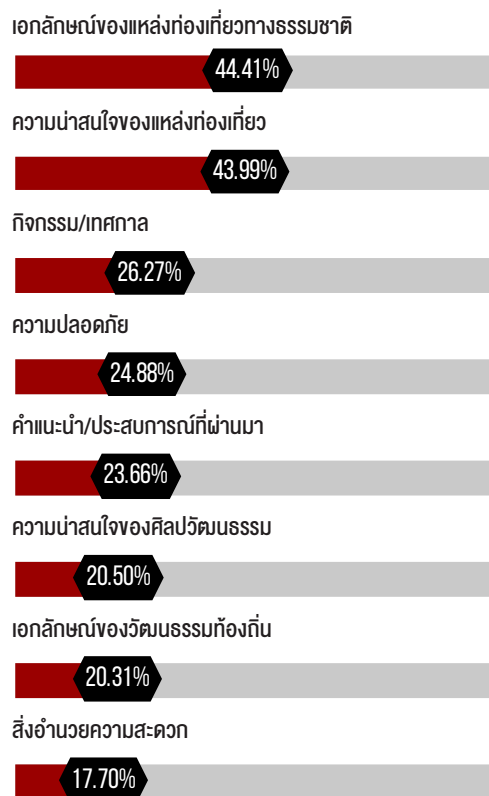


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย ที่สำคัญ ได้แก่ เกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (ร้อยละ 44.41 และ ร้อยละ 43.99 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นงานกิจกรรม/เทศกาล (ร้อยละ 26.27) ความปลอดภัย (ร้อยละ 24.88) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 23.66) และ ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 20.50) เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว งานกิจกรรม/เทศกาล ความปลอดภัย ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่ากลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ

ภาพที่ 86 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Health & Wellness ทั้งหมด 67 ราย



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Health Retreat ชาวโอมานให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆของแพคเกจด้าน Health Retreat อยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะองค์ประกอบทางด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหรูหรา น่าเชื่อถือของสถานที่พัก รวมถึงกิจกรรมเสริมอื่นๆ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านข้อบ่งชี้ของจุดหมายที่นำมาเสนอขายร่วมอยู่ด้วย

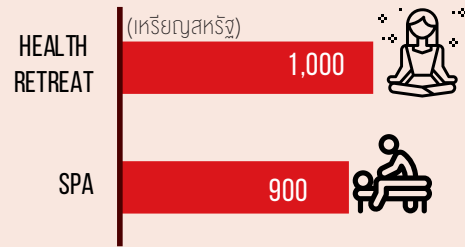
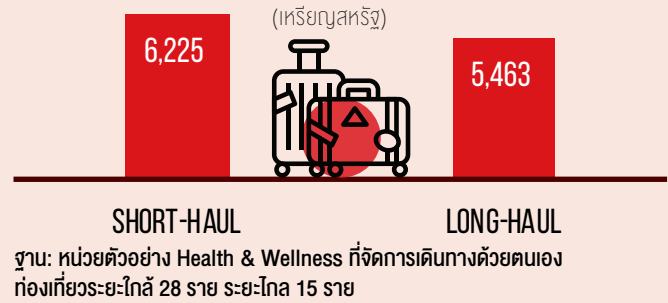


05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 6,225 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 5,463 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการดูแลฟื้นฟูสุขภาพกายและใจเป็นหลักแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้าน Health Retreat จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้าน Spa จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 900 เหรียญสหรัฐ



06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Health & Wellness | |
|--|------------------------------|-------------------|------------|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 3.20 | 43,894 |
| Muscat | Muscat | 2.28 | 15,182 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 2.59 | 8,087 |
| Dhofar | Salalah | 4.94 | 5,824 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 3.98 | 5,903 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 10.41 | 8,898 |
| Central Desert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | - | - |

เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

พื้นที่สำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Health & Wellness ได้แก่

- ◆ Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness 15,182 คน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Health & Wellness ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เช่น สปา ตรวจสอบสุขภาพ หรือกิจกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวโดยที่กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวครั้งนี้) ในสัดส่วนร้อยละ 14.09 หรือคิดเป็นประมาณ 193,272 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness ทั้งกิจกรรมหลักและรองมีคุณลักษณะทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี เลือกที่พักมาตรฐานในราคาที่เหมาะสม โดยจะเลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด และมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก ข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อมากที่สุด



สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Health & Wellness ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Health & Wellness กิจกรรมหลัก | Health & Wellness กิจกรรมรอง |
|--|--|--|
| จำนวน | 43,894 คน | 193,272 คน |
| กายภาพ | ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย | ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง |
| สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว | นิยมใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการบอกต่อ และบริษัททัวร์ | นิยมใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ และสื่อสังคมออนไลน์ |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | ไทย จีน ตุรกี แอฟริกาใต้ และจอร์แดน | ไทย ตุรกี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และมาเลเซีย |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 66.54 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness Tourism เคยเดินทางมาไทยแล้ว | ร้อยละ 67.72 ของกลุ่มที่เลือก Health & Wellness เป็นกิจกรรมรองเคยเดินทางมาไทยแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นกิจกรรมหลักเล็กน้อย |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 75.42 ของนักท่องเที่ยว Health & Wellness เป็นกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 53.77 ของกลุ่มกิจกรรมรองมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่เลือกกิจกรรมนี้เป็นวัตถุประสงค์หลัก |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่สวยงาม สนใจในการส่องเรือสำราญ ชิมอาหารไทย/ผลไม้ไทย ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ต้องการมา มีความสนใจในกิจกรรมผจญภัย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีอากาศดี ผู้คนท้องถิ่นเป็นมิตร มีศิลปะ/ประเพณี/ศาสนา สถานที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ และยังมีกิจกรรมท่องเที่ยว โดยชุมชนช่วยดึงดูดอีกทางหนึ่งด้วย |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | มาเลเซีย สิงคโปร์ ศรีลังกา ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และไต้หวัน | อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ลาว และฟิลิปปินส์ |

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Health & Wellness เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตามประเภทของกิจกรรมที่ให้ความสนใจได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มาเพื่อการดูแลสุขภาพ

บำบัดรักษา และดูแลสุขภาพร่างกาย และจิตใจ (Health Retreat) คิดเป็นร้อยละ 2.75 หรือประมาณ 37,722 คน และกลุ่มที่มาเพื่อบำบัดผ่อนคลายโดยการทำสปา (Spa) คิดเป็นร้อยละ 0.45 หรือประมาณ 6,172 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Health & Wellness แต่ละประเภท

| รายละเอียด |  2.75% 37,722 คน Health Retreat |  0.45% 6,172 คน Spa |
|---|--|---|
| รายละเอียด | Health Retreat | Spa |
| กายภาพ | ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย | ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง |
| พฤติกรรม | เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี เลือกพักในโรงแรมทั่วไป หรือโรงแรม 4 ดาว นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว และมักเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์ และคำบอกเล่าจากคนรู้จัก | เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่ากลุ่ม Health Retreat เล็กน้อย เลือกที่พักเป็นโรงแรมทั่วไป หรือโรงแรม 4 ดาว นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์ และบริษัททัวร์เป็นหลัก |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | ไทย จีน ตุรกี จอร์แดน และอียิปต์ | กรีซ และสหรัฐอเมริกา |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 67.53 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 60.53 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Spa เคยมาประเทศไทย ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรม Health Retreat |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 81.04 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทย ในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 67.18 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Spa มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Health Retreat อย่างเห็นได้ชัด |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีบริการสปา/นวดไทยที่ดี มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ สถานที่ทางประวัติศาสตร์น่าสนใจ และยังมีอากาศดีอีกด้วย | เลือกมาไทยเพราะความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ และศรีลังกา | เกาหลี |

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

HONEYMOON & WEDDING TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding Tourism นี้ ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 40 ปี สามารถประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 78,461 คน หรือร้อยละ 5.72 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวไต้หวัน

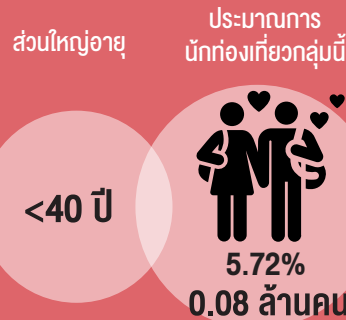
01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากพอสมควร

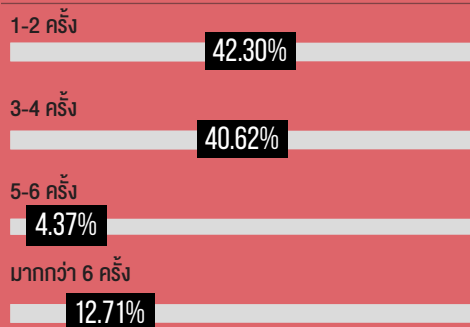
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.92) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่ก็มีอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 17.08) ที่เดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้งและมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา)

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Honeymoon & Wedding Tourism มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ รองจากกลุ่ม Green Tourism

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

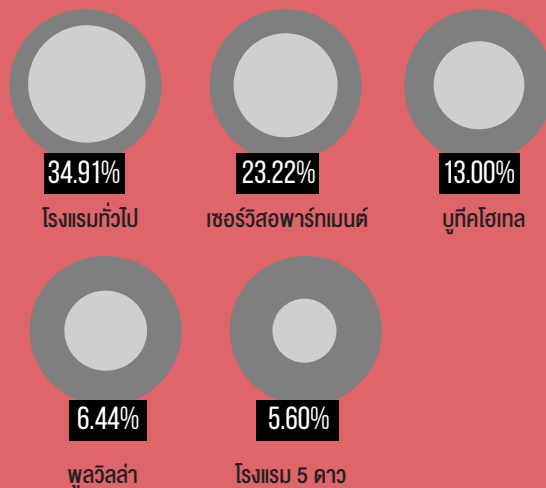


ภาพที่ 87 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon & Wedding



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 83 ราย

ภาพที่ 88 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon & Wedding



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 83 ราย

มีความนิยมเลือกที่พักอย่างหลากหลาย

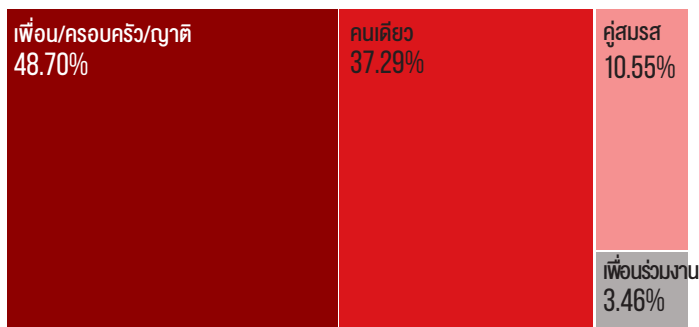
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 34.91) รองลงไปเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (ร้อยละ 23.22) แต่ก็มีบางส่วนเลือกที่พักประเภทบูทีคโฮเทล (ร้อยละ 13.00)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Honeymoon & Wedding Tourism นิยมเลือกที่พักประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และบูทีคโฮเทล มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ต้องการท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

สำหรับการท่องเที่ยวที่ประทับใจรวมถึงการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 48.70) แต่ก็มีอยู่บ้างที่ระบุว่าเป็นการเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 37.29) หรือเดินทางกับคู่สมรส (ร้อยละ 10.55)

ภาพที่ 89 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon & Wedding



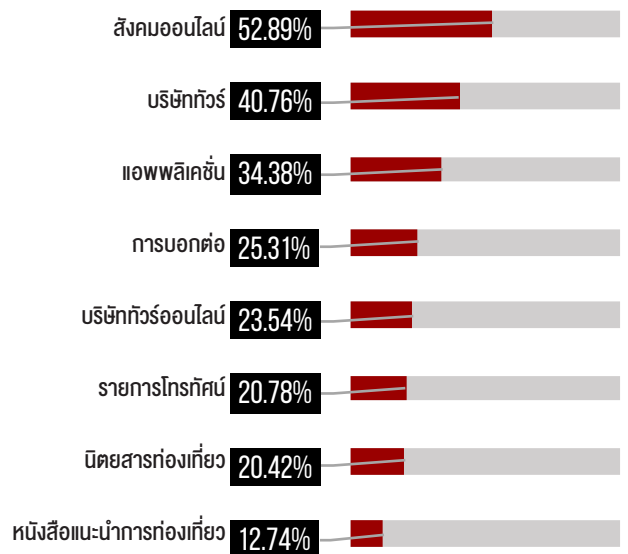
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 83 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding Tourism มากที่สุด ได้แก่ สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 52.89) รองลงมาเป็นข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 40.76) และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 34.38) นอกจากนี้ยังมีสื่อประเภทอื่นที่อยู่ในความสนใจอีก อาทิ การบอกต่อ (ร้อยละ 25.31) บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 23.54) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 20.78) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.42) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Honeymoon & Wedding มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์และนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 90 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding

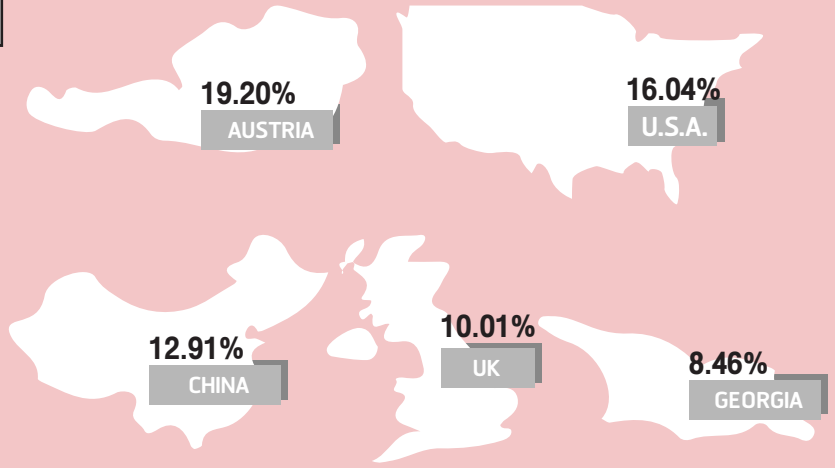


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 83 ราย

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าประเทศที่ได้รับการระบุถึง ได้แก่ ออสเตรีย สหรัฐอเมริกา จีน สหราชอาณาจักร และจอร์เจีย

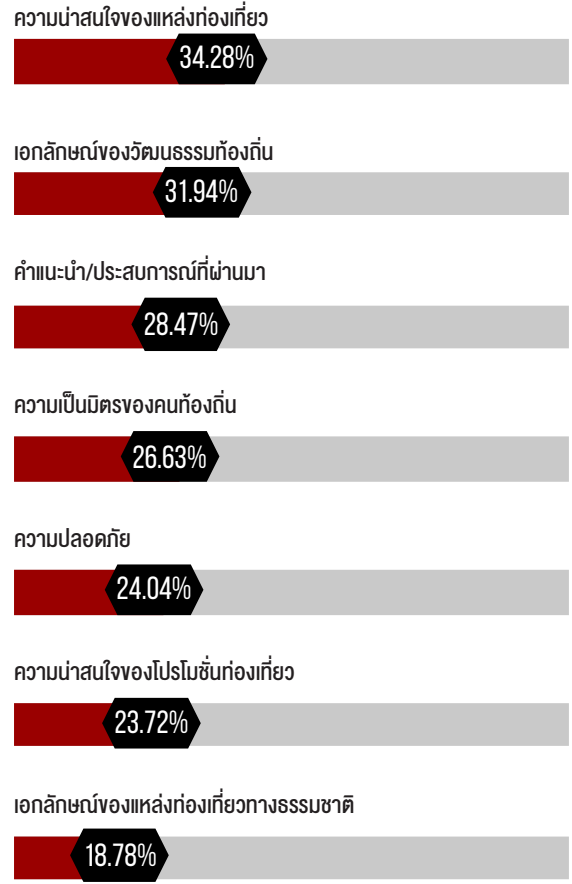


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากท่องเที่ยวระหว่างช่วงเวลาพิเศษเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบแต่งงาน หรือจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงานแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย และค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.28) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 31.94) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 28.47) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 26.63) ความปลอดภัย (ร้อยละ 24.04) ความน่าสนใจของโปรแกรมขึ้นท่องเที่ยว (ร้อยละ 23.72) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 18.78) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding จะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และความน่าสนใจของโปรแกรมขึ้นท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 91 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon & Wedding



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon & Wedding ทั้งหมด 83 ราย

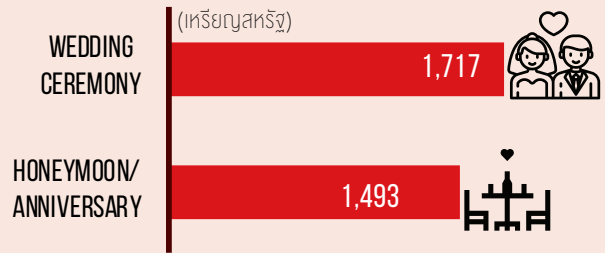
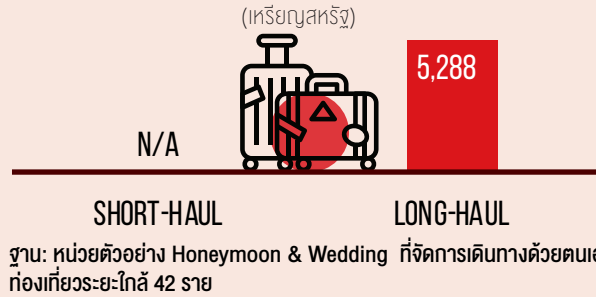
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกแบบหลายตัวแปร ช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มได้ว่า ขณะที่กลุ่ม Honeymoon/Anniversary ให้ความสำคัญสูงต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์แพคเกจต่างๆ ที่เจาะจงต่อคู่ฮันนีมูน โดยเฉพาะแพคเกจที่ระบุรายละเอียดของความหรูหรา สะดวกสบายของทั้งการเดินทาง ที่พัก และความเป็นอยู่ ยิ่งหากเพิ่มความน่าสนใจด้วยโปรแกรมขึ้นในลักษณะต่างๆ ด้วยแล้ว โอกาสการจ่ายย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนกลุ่ม Wedding Ceremony กลับเน้นประเด็นความงามตามธรรมชาติของสถานที่จัดงาน รวมถึงโปรแกรมขึ้นที่นำเสนอผ่านแพคเกจที่เสนอขายเฉพาะต่อกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อกลุ่มเป้าหมายนี้เช่นเดียวกัน

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

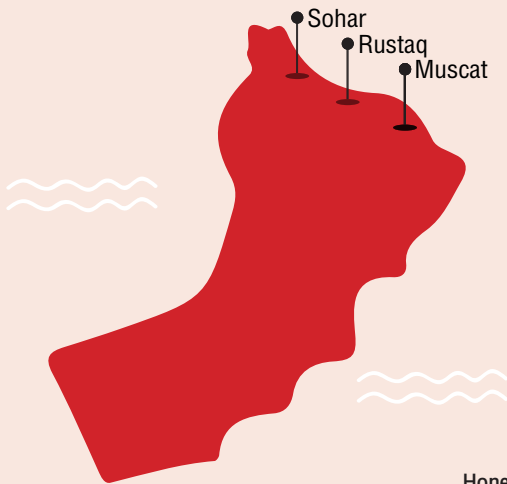
สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอันนินมูหรือฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือร่วมงานแต่งงานในต่างแดนเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในทริประยะไกล 5,288 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอันนินมูหรือฉลองครบรอบการแต่งงาน หรือร่วมงานแต่งงานในต่างแดนเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านอันนินมูหรือฉลองครบรอบการแต่งงาน จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,493 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมงานแต่งงาน (ไม่ได้เป็นเจ้าของ) จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,717 เหรียญสหรัฐ



06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Honeymoon & Wedding | |
|---|------------------------------|---------------------|------------|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 5.72 | 78,461 |
| Muscat | Muscat | 5.60 | 37,275 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 5.77 | 17,999 |
| Dhofar | Salalah | 4.49 | 5,297 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 7.06 | 10,480 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 8.67 | 7,410 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | - | - |

เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

พื้นที่สำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Honeymoon & Wedding ได้แก่

- ◆ Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding 37,275 คน
- ◆ Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding 17,999 คน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามึนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Honeymoon & Wedding เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติกร่วมกันไปด้วย) ในสัดส่วนร้อยละ 10.51 หรือคิดเป็นประมาณ 144,165 คน

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการอันนินมูณ ครอบครองแต่งงาน รวมถึงกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจัดงานหรือเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองพิธีแต่งงานในต่างแดน



สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Honeymoon & Wedding ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Honeymoon & Wedding กิจกรรมหลัก | Honeymoon & Wedding กิจกรรมรอง |
|--------------------------------------|---|--|
| จำนวน | 78,461 คน | 144,165 คน |
| กายภาพ | ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 40 ปี | เป็นผู้รักแต่งงานใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี |
| พฤติกรรม | เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ (ยกเว้นกลุ่ม Green Tourism) มักจะเลือกที่พักจากความสะอาดสบาย และราคาเหมาะสม ประเภทโรงแรมทั่วไป แต่บางโอกาสอาจพิจารณาที่พักทางเลือกจากราคาที่ประหยัดกว่า นิยมใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวเป็นหลัก | มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันกับกลุ่มกิจกรรมหลัก ยกเว้นเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งเท่ากับกลุ่มกิจกรรม Wedding & Honeymoon เป็นหลัก |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | ไทย สหรัฐอเมริกา ตุรกี มาเลเซีย และออสเตรเลีย | ไทย ตุรกี สิงคโปร์ บอสเนีย เฮอร์เซโกวีนา และไอร์แลนด์ |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 60.63 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 51.77 ของกลุ่ม Honeymoon & Wedding เป็นกิจกรรมรอง เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่ทำเป็นกิจกรรมหลัก |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 48.26 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำกิจกรรมหลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 48.66 ของกลุ่ม Honeymoon & Wedding กิจกรรมรองมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีกิจกรรมผจญภัยให้เลือกทำมากมาย สนใจในศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง อีกทั้งยังเห็นว่าประเทศไทยมีอากาศดี | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม คนต้องตื่นเป็นมิตร กิจกรรมที่ฟากอัสฟ เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ และมีอากาศดี |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | มัลดีฟส์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซีย | ญี่ปุ่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย มัลดีฟส์ จีน และไต้หวัน |
| สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด | มีความหนาแน่นในเขต Muscat และ Al Batinah | มีความหนาแน่นในเขต Muscat และ Al Batinah |

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

ได้แก่ กลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมเฉลิมฉลองหลังแต่งงาน (Honeymoon/ Anniversary) คิดเป็นร้อยละ 3.35 หรือประมาณ 45,952 คน และกลุ่มที่มาเพื่อทำกิจกรรมแต่งงาน/เข้าร่วมงานแต่งงาน (Wedding Ceremony) คิดเป็นร้อยละ 2.37 หรือประมาณ 32,509 คน โดยมีประเด็นที่เหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่มที่น่าสนใจเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Honeymoon & Wedding แต่ละประเภท

| รายละเอียด |  3.35% 45,952 คน Honeymoon/Anniversary |  2.37% 32,509 คน Wedding Ceremony |
|---|---|---|
| กายภาพ | เป็นกลุ่มเพิ่งแต่งงาน ซึ่งมีอายุไม่มากนัก ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี | มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary |
| พฤติกรรม | เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ นิยมพักในโรงแรมทั่วไป หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ บริษัททัวร์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ | พฤติกรรมโดยรวมคล้ายกับกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | ตุรกี สหรัฐอเมริกา ไทย มาเลเซีย และอียิปต์ | ไทย อินโดนีเซีย กรีซ สหรัฐอเมริกา และจีน |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ประมาณ 2 ใน 3 หรือร้อยละ 67.93 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/ Anniversary เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 50.95 เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 56.10 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ทำกิจกรรม Honeymoon/Anniversary มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ประมาณร้อยละ 37.30 ของกลุ่มที่ต้องการจัดการแต่งงานในต่างแดน มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่ม Honeymoon/Anniversary |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยมีชายหาด/ทะเลสวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวแนวผจญภัยมีความหลากหลาย อาหาร/ผลไม้ไทยรสชาติดี อากาศดี และการท่องเที่ยวเชิงเสส/ชีวิตรอบค้อมค่าเงินหรือแหล่งบันเทิงมีความน่าสนใจ | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนาที่แตกต่าง และเป็นแหล่งสปา/นวดไทยมาตรฐานสูง |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | มัลดีฟส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไต้หวัน | ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน |
| สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด | มีความหนาแน่นในเขต Muscat และ Al Batinah | มีความหนาแน่นในเขต Muscat |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

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

GREEN TOURISM



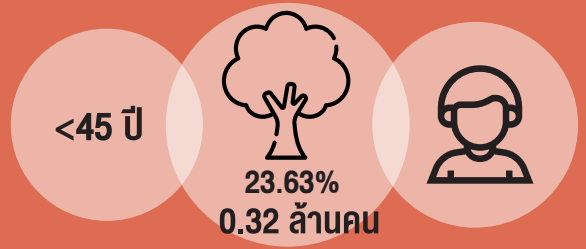
จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 45 ปี เป็นเพศชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 324,132 คน หรือร้อยละ 23.63 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวไอมาน



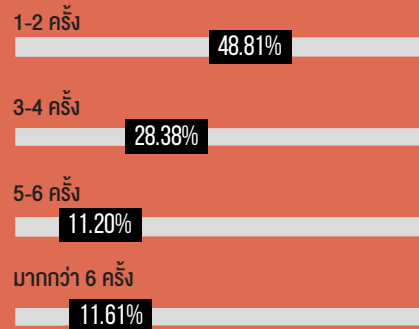
กลุ่ม Green Tourism ชาวไอมานนับได้ว่ามีปริมาณมากพอสมควรในมิติทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นว่า “Green Activities” เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมความน่าสนใจของประเทศไทย ในลักษณะของกิจกรรมสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ไม่มีโอกาสได้เห็นในชีวิตประจำวัน ด้วยโอกาสการได้ “สัมผัสสายน้ำ และความเขียวขจีร่มรื่นอย่างเป็นธรรมชาติของไทย โดยอาจต้องผนวกองค์ประกอบด้านความตั้งใจในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้เอาไว้ด้วย เพื่อยืนยันให้เห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติที่ต้องหวงแหนของเรา และเป็นการสร้างความแตกต่างจากประเทศคู่แข่งอื่นๆ ที่อาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้มากนัก



ส่วนใหญ่อายุ ประมาณการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
นักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้

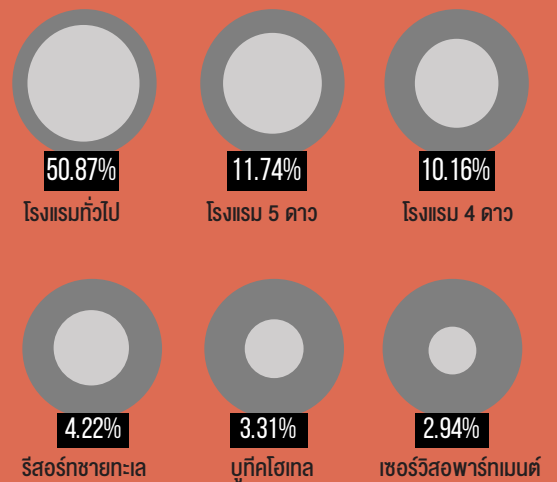


ภาพที่ 92 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Green Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 332 ราย

ภาพที่ 93 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Green Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 332 ราย

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.19) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่มีอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 22.81) เดินทางตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา)

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า Green Tourism เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งมากที่สุด

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

ที่พักต้องได้มาตรฐาน ตามงบประมาณที่กำหนด

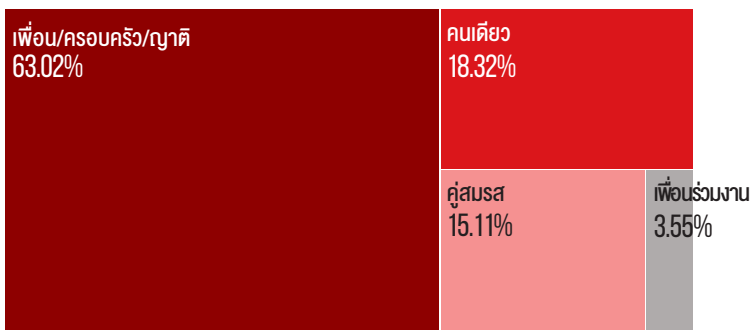
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 50.87) รองลงมาเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 11.74) และโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 10.16)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Green Tourism นิยมเลือกที่พักที่ให้ความสะดวกสบายประเภทโรงแรมทั่วไป รวมถึงที่พักที่มีความหรูหราประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

เดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ส่วนใหญ่เคยเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 63.02) รองลงมาจึงเลือกเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 18.32) หรือเดินทางกับคู่สมรส (ร้อยละ 15.11)

ภาพที่ 94 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Green Tourism



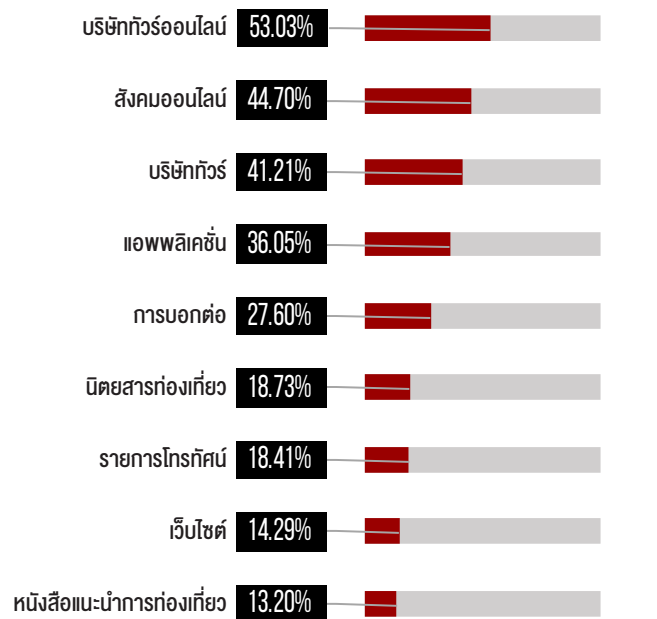
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 332 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 53.03) รองลงมาเป็นสังคมออนไลน์และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 44.70 และร้อยละ 41.21 ตามลำดับ) สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 36.05) การบอกต่อ (ร้อยละ 27.60) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.73) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 18.41) เว็บไซต์ (ร้อยละ 14.29) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.20)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่า กลุ่ม Green Tourism มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 95 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism

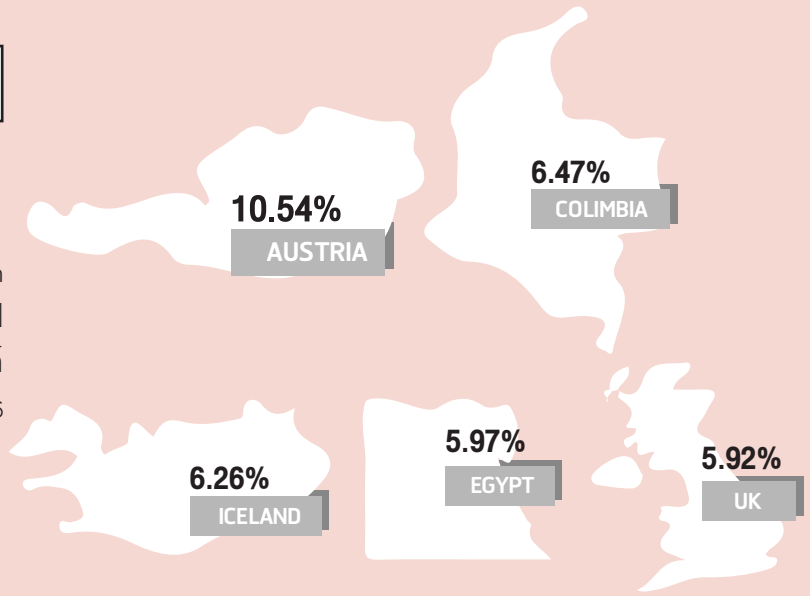


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 332 ราย

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้แก่ ออสเตรีย โคลอมเบีย ไอซ์แลนด์ อียิปต์ และสหราชอาณาจักร (ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 26 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 1.04)

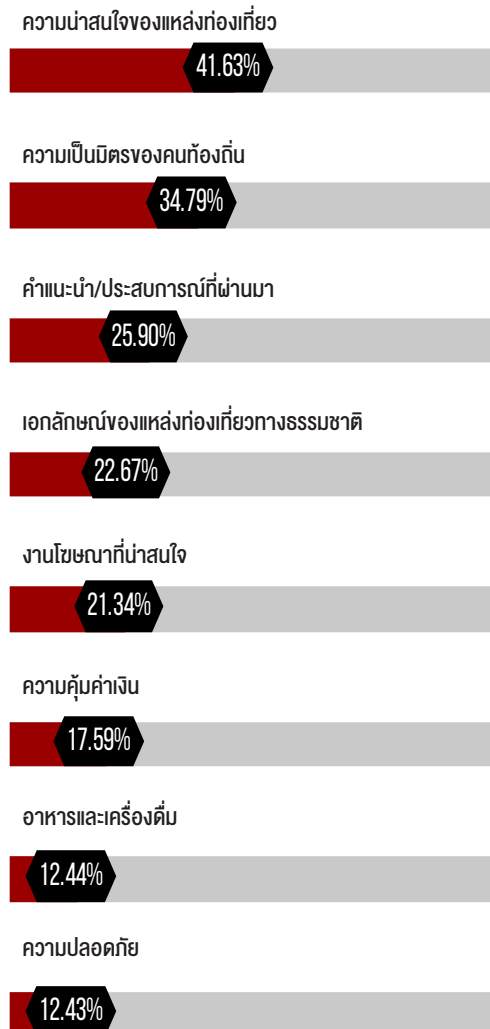


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติหรือผู้คนที่ท้องถิ่น ตามความสนใจรูปแบบ Green Tourism แล้วกลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย อาทิ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.63) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 34.79) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 25.90) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 22.67) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 21.34) ความคุ้มค่าเงิน (ร้อยละ 17.59) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 12.44) และความปลอดภัย (ร้อยละ 12.43)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism จะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และราคา (ความคุ้มค่าเงิน)

ภาพที่ 96 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Green Tourism



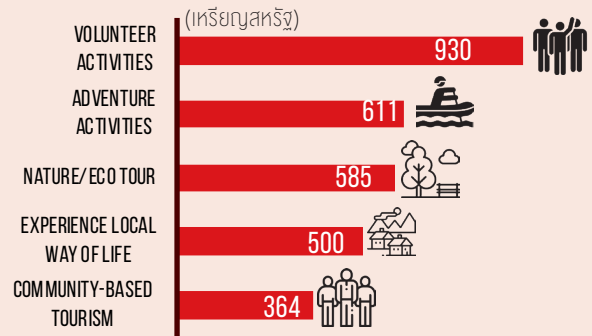
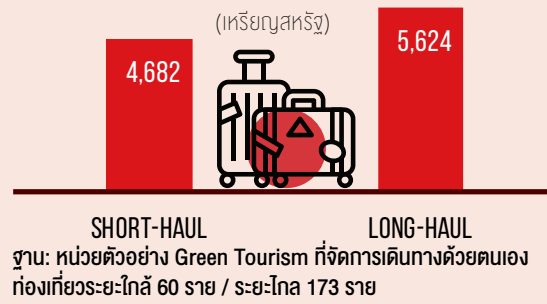
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Green Tourism ทั้งหมด 332 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 4,682 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 5,624 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ หรือผู้คนในสังคมชนบทที่ใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของตนเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกิจกรรมอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 930 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านกิจกรรมผจญภัย จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 611 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 585 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 500 เหรียญสหรัฐ
- ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักด้านการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน 364 เหรียญสหรัฐ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Volunteer Activities 1 ราย, Adventure activities 9 ราย, Nature tour/Eco tour 36 ราย, Experience local way of life 1 ราย และ Community-Based Tourism 18 ราย

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Green Tourism | |
|---|------------------------------|------------------|------------|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 23.63 | 324,132 |
| Muscat | Muscat | 22.33 | 148,494 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 26.82 | 83,655 |
| Dhofar | Salalah | 18.70 | 22,058 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 22.22 | 32,979 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 20.17 | 17,237 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | 46.14 | 19,709 |

เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

พื้นที่สำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Green Tourism ได้แก่

- ◆ Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 148,494 คน
- ◆ Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 83,655 คน
- ◆ Ad Dakhliya เขตพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ เคยเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงเก่า และเป็นศูนย์กลางการค้า ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญตั้งแต่อดีต ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Nizwa, Samail และ Bahla เป็นต้น ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism 32,979 คน

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Green ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือก หรือสนใจจะทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึงมีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกันไปด้วย) ในสัดส่วนร้อยละ 24.30 หรือคิดเป็นประมาณ 333,332 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Green Tourism ทั้งกิจกรรมหลักและรองมีคุณลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการกระจายตัวของช่วงอายุอย่างหลากหลาย ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่ากับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ นิยมเลือกที่พักที่ได้มาตรฐาน ตามงบประมาณที่กำหนด ประเภทโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green ประเภทที่นำเสนอ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Green กิจกรรมหลัก | Green กิจกรรมรอง |
|--------------------------------------|---|--|
| จำนวน | 324,132 คน | 333,332 คน |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | ไทย ตุรกี ออสเตรเลีย อียิปต์ และสหราชอาณาจักร | ตุรกี ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ อิตาลี และมาเลเซีย |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 43.98 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักเคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 65.92 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รองเคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นหลัก |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 41.92 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 60.64 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์รอง มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าไทยเป็นประเทศที่มีชายหาด/ทะเลที่สวยงาม มีความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น รวมถึงมีกิจกรรมสันทนาการ/สุขภาพ/นวดไทย และกิจกรรมผจญภัยที่น่าสนใจ | เห็นว่าคนไทยมีความเป็นมิตร และยังมีองค์ประกอบที่น่าสนใจอีกมาก อาทิ ศิลปะ/ประเพณี/ศาสนา กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ ชายหาด/ทะเลสวยงาม และการช้อปปิ้ง |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และบัลติฟส์ | มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และจีน |
| สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด | กลุ่มนี้อาศัยอย่างหนาแน่นในพื้นที่เขตเมืองหลวง Muscat รวมถึงเขต Al Batinah และ Ad Dakhliya | กลุ่มนี้อาศัยอย่างหนาแน่นในพื้นที่เขตเมืองหลวง Muscat รวมถึงเขต Al Batinah และ Ad Dakhliya |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย คอรัลเบคระจึงหากมีการนำข้อมูลไปใช้

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Green เป็นวัตถุประสงค์หลักตามรายละเอียดข้างต้นแล้ว พบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่ม Green ตามประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nature Tour/Eco Tour) ร้อยละ 10.67 หรือประมาณ 146,360 คน การท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience Local Way of Life) ร้อยละ 1.68 หรือประมาณ 23,044 คน กิจกรรมผจญภัย (Adventure) ร้อยละ 5.69 หรือประมาณ 78,050 คน การท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community-Based Tourism) ร้อยละ 5.01 หรือประมาณ 68,722 คน และกลุ่มอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ (Volunteer Activities) ร้อยละ 0.58 หรือประมาณ 7,956 คน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภท

| รายละเอียด | 10.67% 146,360 คน  Nature/Eco Tour | 1.68% 23,044 คน  Local Way of Life Experience | 5.69% 78,050 คน  Adventure Activities | 5.01% 68,722 คน  Community-Based Tourism (CBT) | 0.58% 7,956 คน  Volunteer Activities | |
|------------------------------|---|---|--|--|--|--|
| ภาษา | ส่วนใหญ่น้อยกว่า 40 ปี เป็นเพศชายมากกว่าหญิง | ส่วนใหญ่น้อยกว่า 26-40 เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย | ส่วนใหญ่น้อยกว่า 26-30 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย | ส่วนใหญ่น้อยกว่า 26-30 ปี เป็นเพศชายมากกว่าหญิง | ส่วนใหญ่น้อยกว่า 31-35 ปี เป็นเพศชายทั้งหมด | |
| พฤติกรรม | มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง นิยมเลือกที่พักที่ได้มาตรฐาน ตามประเภทที่กำหนด ประเภทโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกเดินทางกับเพื่อน หรือครอบครัว และเลือกใช้ออนไลน์บริษัททัวร์เป็นหลัก | มีพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเภคน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม Green อื่นๆ นิยมเลือกที่พักที่ได้มาตรฐาน สะดวกสบาย ระดับโรงแรม 5 ดาว ส่วนใหญ่เลือกเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ออนไลน์บริษัททัวร์เป็นหลัก | มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งมาก นิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และเลือกใช้ออนไลน์เป็นหลัก | มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งมากกว่ากลุ่ม Green อื่นๆ นิยมที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกเดินทางคนเดียว และเลือกใช้ออนไลน์เป็นหลัก | มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งมากกว่ากลุ่ม Green อื่นๆ นิยมที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกเดินทางคนเดียว และเลือกใช้ออนไลน์เป็นหลัก | มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งมากกว่ากลุ่ม Green อื่นๆ นิยมที่พักประเภทโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกเดินทางคนเดียว และเลือกใช้ออนไลน์เป็นหลัก |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | ตุรกี อียิปต์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และจอร์เจีย | อียิปต์ และ สิงคโปร์ | ไทย ออสเตรเลีย จอร์แดน จอร์เจีย และอิตาลี | โมร็อกโก ตุรกี ออสเตรเลีย โบลิเวีย และอาร์เจนติน่า | กรีซ และสหราชอาณาจักร | |
| ประสบการณ์เที่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 42.74 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature tour/Eco tour เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 46.82 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience local way of life เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 49.94 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรม Adventure เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม Green อื่นๆ | ร้อยละ 40.58 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม CBT เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่ม Nature tour/Eco tour | ร้อยละ 27.32 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Volunteer เคยมาประเทศไทยแล้ว โดยมีสัดส่วนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่ม Green อื่นๆ | |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Green แต่ละประเภท (ต่อ)

| รายละเอียด |  10.67% 146,360 AU |  1.68% 23,044 AU |  5.69% 78,050 AU |  5.01% 68,722 AU |  0.58% 7,956 AU |
|---|---|--|--|--|---|
| | Nature/Eco Tour | Experience Local Way of Life | Adventure Activities | Community- Based Tourism (CBT) | Volunteer Activities |
| แผนการเดินทางในประเทศไทย | ร้อยละ 40.54 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Nature tour/Eco tour เป็น วัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 16.51 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Experience local way of life เป็น วัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 41.33 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Adventure เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่ม Green อื่นๆ | ร้อยละ 55.97 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม CBT เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่ม Green อื่นๆ | มีเพียงร้อยละ 9.49 ของกลุ่มที่ทำกิจกรรม Volunteer เป็นวัตถุประสงค์หลักเท่านั้น ที่มีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าคนไทยมีอิสระที่ยั่งยืนที่สุด อีกทั้งยังเป็นประเทศที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของไทย และชอบปีนลงภูเขา/ผจญภัย | นอกจากวิถีชีวิตท้องถิ่นแล้ว ยังเห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่เหมาะกับการพักผ่อนช้อปปิ้ง และเห็นว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองที่น่าสนใจ | เห็นว่าไทยเป็นประเทศที่มีชายหาด/ทะเลที่สวยงาม คนไทยมีอิสระที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังเห็นว่าสถานที่แปลกใหม่และมีความสนใจที่จะมาชมอาหารไทย | เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาดที่สวยงาม และคนไทยมีอิสระที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ของไทยด้วย เช่น สปา/ผจญภัย | เห็นว่าคนไทยมีอิสระที่ยั่งยืนที่สุด อีกทั้งยังมีความสนใจในกิจกรรมผจญภัยตลอดจนวัฒนธรรม/ประเพณีของประเทศไทยด้วย |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย กับพม่า และเวียดนาม | นิวซีแลนด์ ใต้หวัน และจีน | มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย | ใต้หวัน ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย | เวียดนาม และสิงคโปร์ |
| สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด | Muscat และ Al Batinah | Muscat และ Ash Sharqiya | Muscat และ Al Batinah | Muscat และ Al Batinah | Muscat และ Batinah |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

ในการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็น ใช้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาล อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป กั้นตกรรม หรือ การทำศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

MEDICAL TOURISM



จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism นี้มีช่วงอายุค่อนข้างหลากหลาย ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 26-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 45,266 คน หรือร้อยละ 3.30 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวไอมาน

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

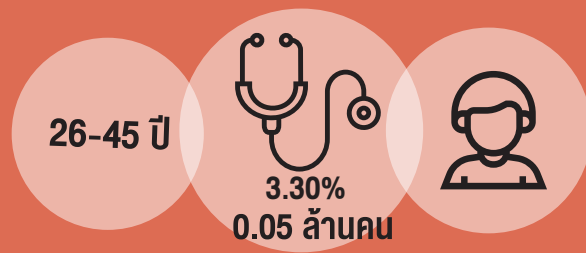
เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.03) เดินทางต่างประเทศ 1-2 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีบางส่วน (ร้อยละ 33.50) ที่เดินทางต่างประเทศ 3-4 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

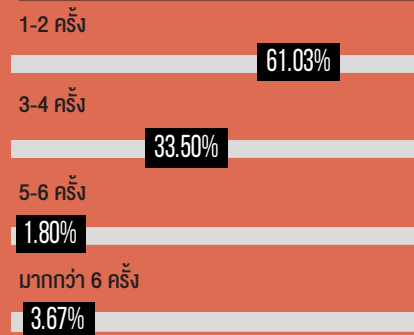
เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Medical Tourism มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนน้อยที่สุด

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

ส่วนใหญ่อายุ ประมาณการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

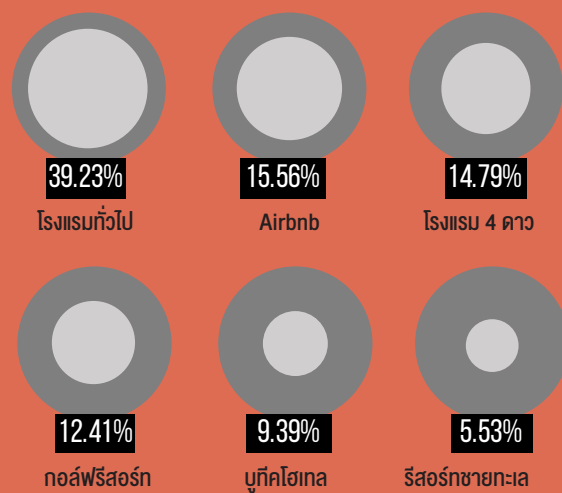


ภาพที่ 97 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Medical Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 44 ราย

ภาพที่ 98 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Medical Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 44 ราย

ที่พักต้องสะดวกสบาย

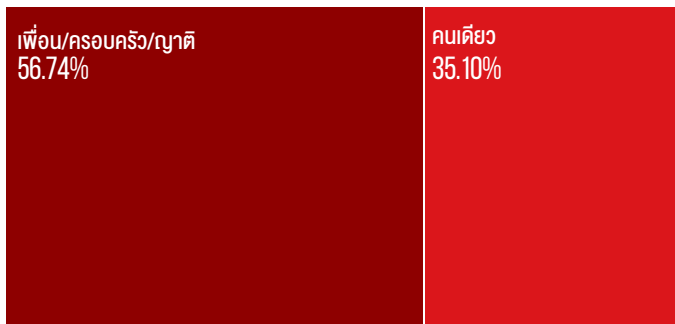
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 39.23) รองลงมาเป็น Airbnb (ร้อยละ 15.56) โรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 14.79 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่ากลุ่ม Medical Tourism นิยมที่พักประเภท Airbnb ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

เดินทางไปกับครอบครัวหรือเดินทางตามลำพัง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism มักจะเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ หรือไม่ก็จะเลือกเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 56.74 และร้อยละ 35.10 ตามลำดับ)

ภาพที่ 99 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Medical Tourism



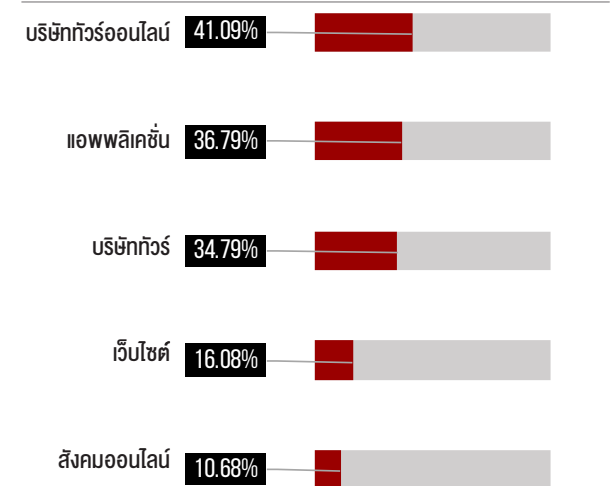
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 44 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลสำคัญเพื่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 41.09 ร้อยละ 36.79 และร้อยละ 34.79 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Medical Tourism มีลักษณะไม่แตกต่างกันนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ

ภาพที่ 100 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Medical Tourism

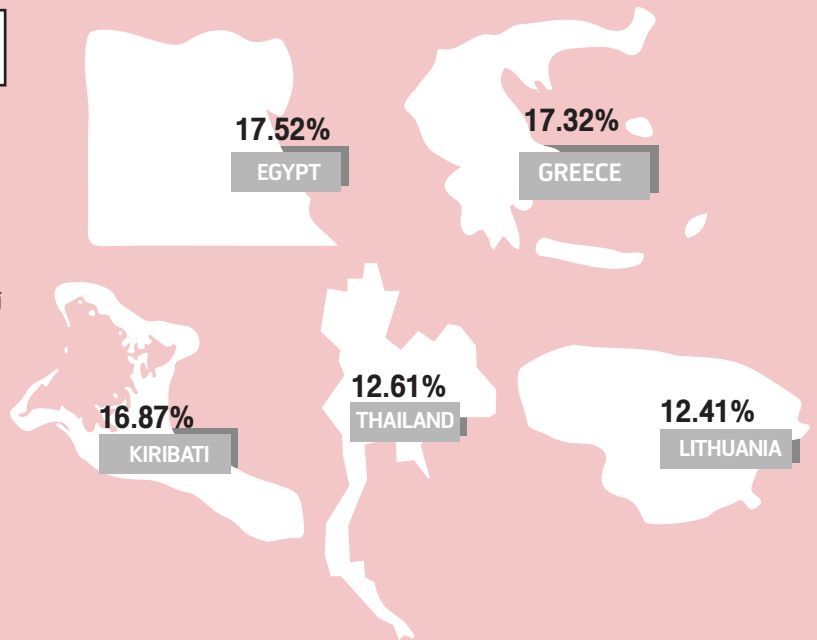


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 44 ราย

03 ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจ

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่น่าประทับใจ 5 อันดับแรก

สำหรับประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism จากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ อียิปต์ กรีซ คิริบาส ไทย และลิทัวเนีย

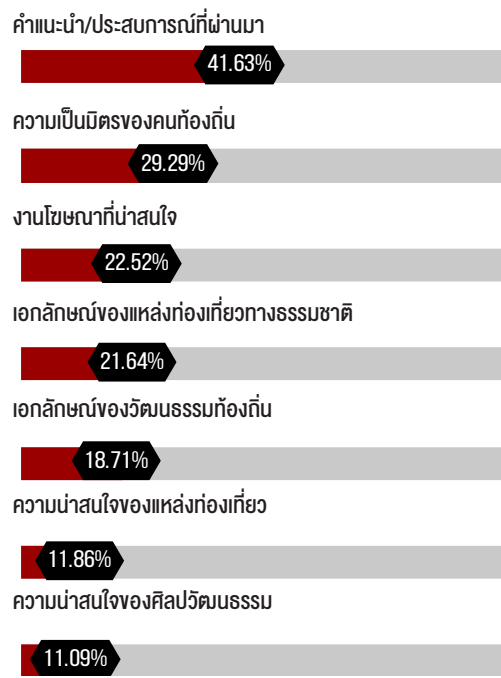


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวดูแลสุขภาพหรือเสริมความงามแล้ว กลุ่มนี้ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย อาทิ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 41.63) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 29.29) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 22.52) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 21.64) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 18.71) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 11.86) และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 11.09)

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจพิเศษอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism จะให้ความสำคัญต่อบริการแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และงานโฆษณาที่น่าสนใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 101 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Medical Tourism



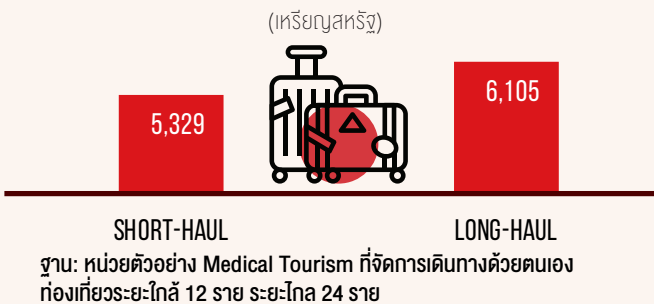
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Medical Tourism ทั้งหมด 44 ราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในไทย ช่วยยืนยันว่าสำหรับตลาด Medical Tourism ในไอบาน การทำการประชาสัมพันธ์ของบิษัทโรงพยาบาลเอกชนฯ (ของไทย) อาจยังคงมีความจำเป็น ผสมกับความเชื่อมั่นจากคำบอกเล่าต่อๆ กันมาของคนที่มีประสบการณ์เคยมาใช้บริการ และรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ถูกรับรู้ไว้อย่างชัดเจนในแพคเกจที่นำมาเสนองาย (ส่วนใหญ่ผ่านบริษัทฯในพื้นที่) มีโอกาสช่วยเพิ่มความสำเร็จในการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ได้มากขึ้น

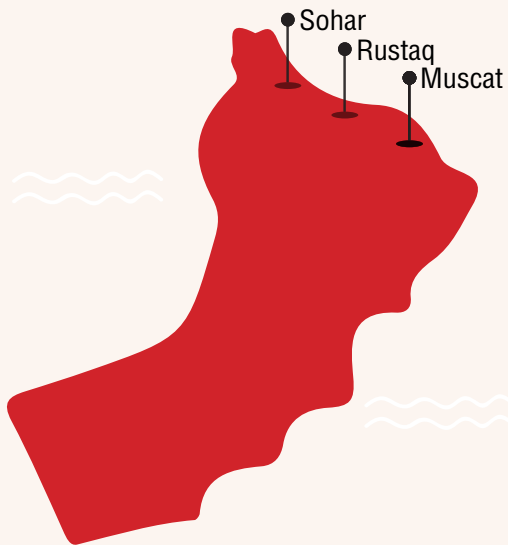
05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับทริปท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือใช้บริการด้านสุขภาพเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับทริปท่องเที่ยวระยะใกล้ 5,329 เหรียญสหรัฐ และทริประยะไกล 6,105 เหรียญสหรัฐ

แต่หากเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือใช้บริการด้านสุขภาพเป็นหลักแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเฉพาะกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายในทริปทั่วไป 1,971 เหรียญสหรัฐ



06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Medical Tourism ได้แก่

- ◆ Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism 24,873 คน
- ◆ Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม Medical Tourism 11,698 คน

| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | Medical Tourism | |
|---|------------------------------|------------------|------------|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 3.30 | 45,266 |
| Muscat | Muscat | 3.74 | 24,873 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 3.75 | 11,698 |
| Dhofar | Salalah | 0.90 | 1,060 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 2.64 | 3,926 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 4.34 | 3,709 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | - | - |

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม Medical Tourism ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม Medical Tourism เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังพบว่ามียุทธศาสตร์กลุ่มที่เลือกหรือสนใจจะทำกิจกรรม Medical Tourism เป็นวัตถุประสงค์รอง (หมายถึง มีเป้าหมายเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ หรือเพื่อพักผ่อน แต่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาเหล่านั้นก็นิยมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องการให้บริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาล อาทิ การตรวจสุขภาพทั่วไป ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมความงามกันไปด้วย เป็นต้น) ในสัดส่วนร้อยละ 10.26 หรือคิดเป็นประมาณ 140,736 คน

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม Medical Tourism ประเภทรองที่น่าสนใจ หรือแตกต่างจากกลุ่มหลัก

| รายละเอียด | Medical Tourism กิจกรรมหลัก | Medical Tourism กิจกรรมรอง |
|--------------------------------------|--|---|
| จำนวน | 45,266 คน | 140,736 คน |
| กายภาพ | ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 26-45 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง | ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง |
| พฤติกรรม | ส่วนใหญ่เดินทางต่างประเทศเพียง 1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี การเลือกที่พักเน้นความสะดวกสบาย และราคาประหยัด โดยนิยมโรงแรมทั่วไปมากที่สุด มักเดินทางไปกับครอบครัว และเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ออนไลน์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ใกล้เคียงกัน | พฤติกรรมอื่นๆ ไม่แตกต่างกับกิจกรรมหลัก ยกเว้นการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสาร จะนิยมใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | สิงคโปร์ มาเลเซีย อีรัก ไทย และตุรกี | ตุรกี ไทย สหรัฐอเมริกา ไนจีเรีย และมาเลเซีย |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 50.86 ของกลุ่ม Medical Tourism เป็นกิจกรรมหลัก เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 75.64 ของกลุ่ม Medical Tourism เป็นกิจกรรมรอง เคยมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Medical Tourism เป็นกิจกรรมหลัก |
| แผนการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต | ร้อยละ 34.38 ของกลุ่ม Medical Tourism เป็นกิจกรรมหลักมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า | ร้อยละ 60.80 ของกลุ่ม Medical Tourism เป็นกิจกรรมรองมีแผนจะเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่น่าสนใจในด้านศิลปะ/ประเพณี/ศาสนา เป็นแหล่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม รวมถึงมีกิจกรรมผจญภัย และสถานที่แปลกใหม่ | เห็นว่าไทยเป็นสถานที่ที่มีชายหาด/ทะเลสวยงาม มีความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น สถานที่สำหรับสปาและสุขภาพ/นวดไทย ตลอดจนศิลปะ/ประเพณี/ศาสนา มีความน่าสนใจ และเป็นสถานที่แปลกใหม่ |
| คู่แข่งหลักของประเทศไทย | สิงคโปร์ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน และมาเลเซีย | ญี่ปุ่น รัสเซีย อินเดีย ไต้หวัน และมาเลเซีย |
| สรุปเมืองที่น่าสนใจทางการตลาด | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองหลวง Muscat และไบเวต Al Batinah | ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองหลวง Muscat และไบเวต Al Batinah |

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

AEC CONNECTIVITY



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี สัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จำนวน 243,064 คน หรือร้อยละ 17.72 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวไอมาน

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งพอสมควร

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.94) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่า 4 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แต่ก็มีอยู่อีกไม่น้อยประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.06) ที่เดินทางตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา)

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity มีการเดินทางต่างประเทศบ่อยครั้งกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สนใจท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only) หรือท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non-AEC)

หมายเหตุ: กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะในมิติของ "จุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว" เท่านั้น

ส่วนใหญ่อายุ ปริมาณการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

26-30 ปี



17.72%

0.24 ล้านคน



ภาพที่ 102 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity

1-2 ครั้ง

32.31%

3-4 ครั้ง

35.63%

5-6 ครั้ง

13.54%

มากกว่า 6 ครั้ง

18.52%

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 267 ราย

ภาพที่ 103 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity



19.71%

โรงแรม 4 ดาว



17.54%

โรงแรม 5 ดาว



15.32%

โรงแรมทัวไป



11.56%

รีสอร์ทชายทะเล



8.62%

บูทีคโฮเทล



5.14%

กอล์ฟรีสอร์ท

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 267 ราย

ที่พักต้องสะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

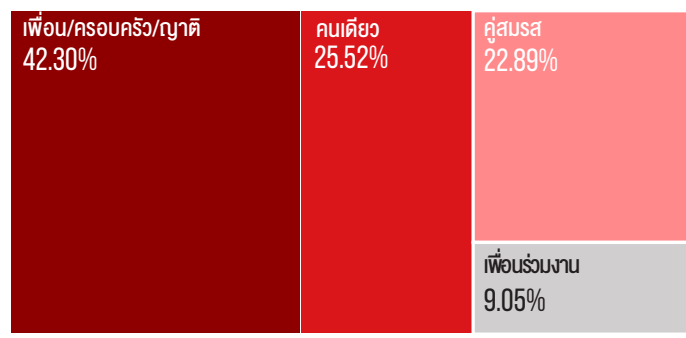
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 19.71) รองลงไปเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 17.54) และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 15.32)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity นิยมเลือกที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน ประเภทโรงแรมระดับ 4-5 ดาว รวมถึงโรงแรมทั่วไป ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มจุดหมายท่องเที่ยวอื่น

เลือกผู้ร่วมเดินทางด้วยอย่างหลากหลาย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity นิยมท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 42.30) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 25.52) เดินทางร่วมกับคู่สมรส (ร้อยละ 22.89) และเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 9.05)

ภาพที่ 104 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 267 ราย

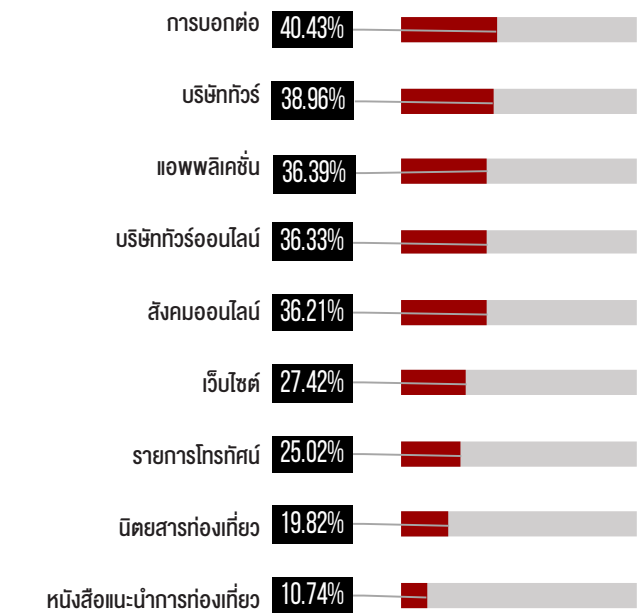
02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่สำคัญ ได้แก่ การบอกต่อ บริษัททัวร์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 40.43 ร้อยละ 38.96 ร้อยละ 36.39 ร้อยละ 36.33 และร้อยละ 36.21 ตามลำดับ)

รองลงมาเป็นการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ (ร้อยละ 27.42) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 25.02) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.82) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.74)

นอกจากนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มจุดหมายท่องเที่ยวอื่นพบว่า กลุ่ม AEC Connectivity มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการบอกต่อ เว็บไซต์และรายการโทรทัศน์มากกว่า

ภาพที่ 105 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity

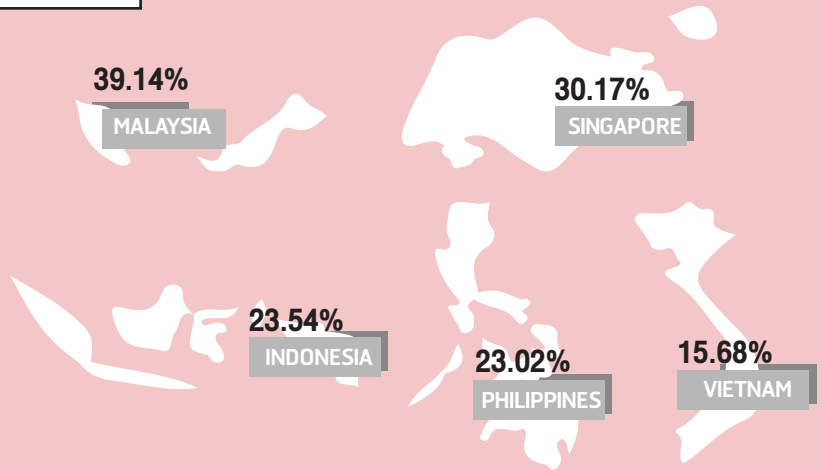


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 267 ราย

03 ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

ประเทศจุดหมายที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับประเทศจุดหมายในกลุ่ม AEC ที่นักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ ระบุว่าต้องการใช้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ (ร้อยละ 39.14 และร้อยละ 30.17 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม (ร้อยละ 23.54 ร้อยละ 23.02 และร้อยละ 15.68 ตามลำดับ)

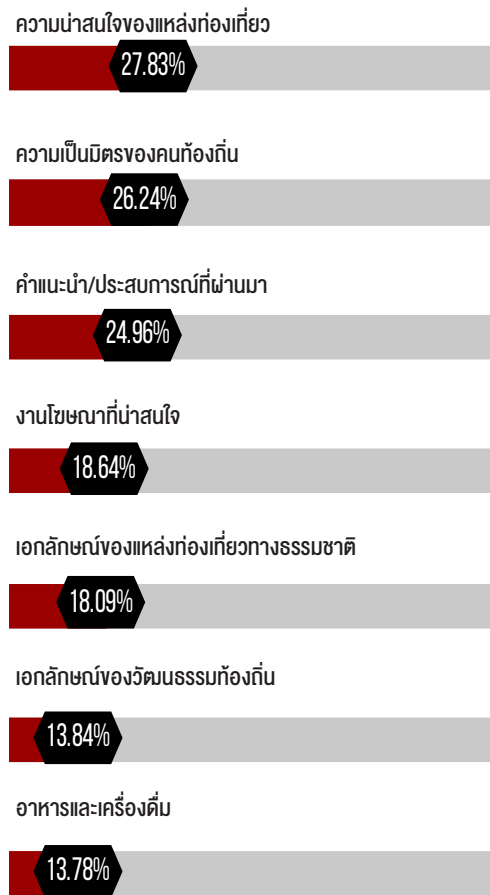


04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ที่สำคัญได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และ คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 27.83 ร้อยละ 26.24 และร้อยละ 24.96) รองลงมาเป็นงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 18.64) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 18.09) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 13.84) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.78)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity จะให้ความสำคัญกับคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และอาหารและเครื่องดื่มมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาพที่ 106 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity

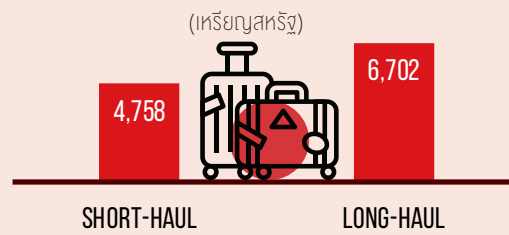


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 267 ราย

เนื่องจากตลาดการเดินทางครั้งละหลายประเทศยังเป็นเรื่องใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวโอมานที่จัดทำแผนการเดินทางเอง (FIT) ส่วนใหญ่จึงยังให้ความสนใจการเดินทางลักษณะนี้ ผ่านแพคเกจของบริษัทัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปร ที่พบสาระสำคัญที่น่าสนใจว่า พวกเขาให้ความสำคัญมากกับรายละเอียดของแพคเกจที่นำมาเสนอง่าย โดยเฉพาะต่อประเด็นความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง (สาธารณูปโภคต่างๆ) คุณภาพของที่พัก ความปลอดภัยกับรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการขายสินค้าร่วมหลายประเทศใน AEC การให้ข้อมูลเหล่านี้กับบริษัทัวร์พันธมิตรจึงเป็นสาระจำเป็น

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ชาวโอมาน กรณีจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 4,758 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้จ่าย 6,702 เหรียญสหรัฐต่อทริป



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 47 ราย / ระยะไกล 115 ราย

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด



เมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

พื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม AEC Connectivity ได้แก่

- ◆ Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองที่สำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมมาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 119,147 คน
- ◆ Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shindas เป็นต้น ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 44,464 คน
- ◆ Ad Dakhliya เขตพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ เคยเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงเก่า และเป็นศูนย์กลางการค้า ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญตั้งแต่อดีต ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Nizwa, Samail และ Bahla เป็นต้น ประเมินการว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 32,354 คน




| เขตพื้นที่ (Governorate) | เมือง | AEC Connectivity | |
|---|------------------------------|------------------|------------|
| | | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) |
| Total | | 17.72 | 243,064 |
| Muscat | Muscat | 17.91 | 119,147 |
| Al Batinah | Sohar, Rustaq | 14.25 | 44,464 |
| Dhofar | Salalah | 21.30 | 25,135 |
| Ad Dakhliya | Nizwa | 21.79 | 32,354 |
| Ash Sharqiya | Ibra, Sur | 21.85 | 18,679 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab | 7.69 | 3,285 |

07 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจทำกิจกรรม AEC Connectivity ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม AEC (AEC Connectivity) ดังที่กล่าวมาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม อาทิ กลุ่มที่สนใจที่จะท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น (Thailand Only) ในสัดส่วนร้อยละ 24.41 หรือคิดเป็นประมาณ 334,831 คน และกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและประเทศนอกกลุ่ม AEC (Non-AEC) ในสัดส่วนร้อยละ 5.75 หรือคิดเป็นประมาณ 78,873 คน

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวในกลุ่ม AEC Connectivity กลุ่ม Thailand Only และกลุ่ม Non-AEC มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งพอสมควร เลือกที่พักบนพื้นฐานของความสะอาดสบายและราคาเหมาะสม โดยนิยมพักในโรงแรมทั่วไป นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศกับเพื่อนและครอบครัว อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดังกล่าวมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปสาระสำคัญของกลุ่ม AEC Connectivity และกลุ่มจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ

| รายละเอียด |  17.72% 243,064 คน |  24.41% 334,831 คน |  5.75% 78,873 คน |
|---|---|---|--|
| | AEC Connectivity | Thailand Only | Non-AEC |
| ภาพรวม | การกระจายตัวของกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง | ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง | การกระจายตัวของกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย |
| จุดหมายการเดินทางครั้งต่อไป | สหรัฐอเมริกา จอร์เจีย ไทย ออสเตรเลีย และอิตาลี | ไทย ตุรกี ออสเตรเลีย จีน และจอร์แดน | ตุรกี มาเลเซีย อียิปต์ อิตาลี และโมร็อกโก |
| ประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย | ร้อยละ 70.12 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 61.15 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Thailand Only เคยมาประเทศไทยแล้ว | ร้อยละ 59.75 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Non-AEC เคยมาประเทศไทยแล้ว |
| วัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางมาไทย | เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยเป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม มีความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อากาศดี สนใจกิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ รวมถึงการท่องเที่ยวแนวผจญภัย และมีความสนใจในกรุงเทพฯ | เห็นว่าโดยรวมแล้วไทยเป็นประเทศที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม อาหาร/ผลไม้ไทยรสชาติดี คนไทยมีความเป็นมิตร มีวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนาที่น่าสนใจ และยังคงต้องการเดินทางมาเพื่อทำสปา/นวดไทย | ผู้คนมีความเป็นมิตร มีทะเลและชายหาดที่สวยงาม วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนาที่น่าสนใจ อีกทั้งยังต้องการเดินทางมาเพื่อทำสปา/นวดไทย ท่องเที่ยวโดยชุมชน และเพื่อท่องเที่ยวทางการแพทย์/การตรวจสุขภาพ |
| สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการตลาด | มีความหนาแน่นในเขต Muscat, Al Batinah และ Ad Dakhliya | มีความหนาแน่นในเขต Muscat และ Al Batinah | มีความหนาแน่นในเขต Muscat และ Ad Dakhliya |

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย ควรระมัดระวังหากมีการนำข้อมูลไปใช้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ข้อมูลจากงานวิจัยนักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน
และวิธีการคัดแยกกลุ่มกลางบนขึ้นไป คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาทัศนคติการดำรงชีวิต
รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาคผนวก ก. ข้อมูลจากงานวิจัย

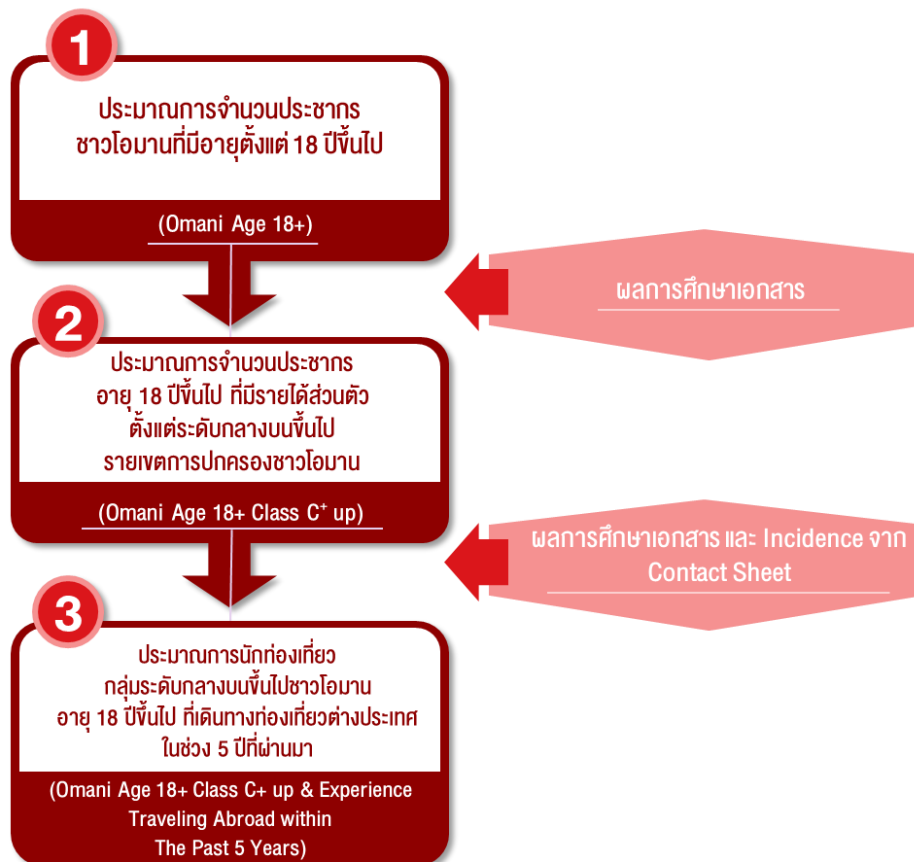
ก.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน และวิธีการคัดแยกกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up)

กระบวนการศึกษาได้มีการวางแผนการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน เป้าหมายเพื่อได้คัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงทั้งในแง่ของปริมาณ และในมิติของการกระจายตัวตามเขตพื้นที่ต่างๆ โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานให้มีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

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

โดยกำหนดขั้นตอนการคัดแยก ตามแผนภูมิด้านล่างนี้

แผนภูมิภาพที่ ก.1.1 ขั้นตอนกระบวนการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป



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

กระบวนการในขั้นตอนที่ 1 เป็นการประมาณการจำนวนประชากร และคัดแยกประชากร Class C+ up ชาวโอมานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดผลการคัดแยกรายเขตพื้นที่ตามตารางที่ ก.1.1

ตารางที่ ก.1.1 สัดส่วนประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไป แบ่งตามเขตพื้นที่ของโอมาน

| เขตพื้นที่ (Governorate) | จำนวนประชากร (คน) ^A | จำนวนประชากรที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ^A (2560) | ประมาณการ สัดส่วนประชากรที่มีรายได้ส่วนตัว ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ^B (ร้อยละ) | ประมาณการ จำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ^B (คน) | เมืองสำคัญ |
|---|--------------------------------|--|--|---|------------------------------|
| Al Muscat | 1,441,622 | 1,189,117 | 70.65 | 840,111 | Muscat |
| Al Batinah | 1,128,115 | 795,049 | 65.66 | 522,029 | Sohar, Rustaq |
| Dhofar | 434,952 | 342,796 | 64.67 | 221,686 | Salalah |
| Ad Dakhliya | 441,748 | 289,166 | 71.65 | 207,187 | Nizwa |
| Ash Sharqiya | 564,553 | 396,806 | 47.03 | 186,618 | Ibra, Sur |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 403,061 | 292,866 | 40.58 | 118,845 | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab |
| รวมทั้งหมด | 4,414,051 | 3,305,800 | 63.42 | 2,096,476 | |

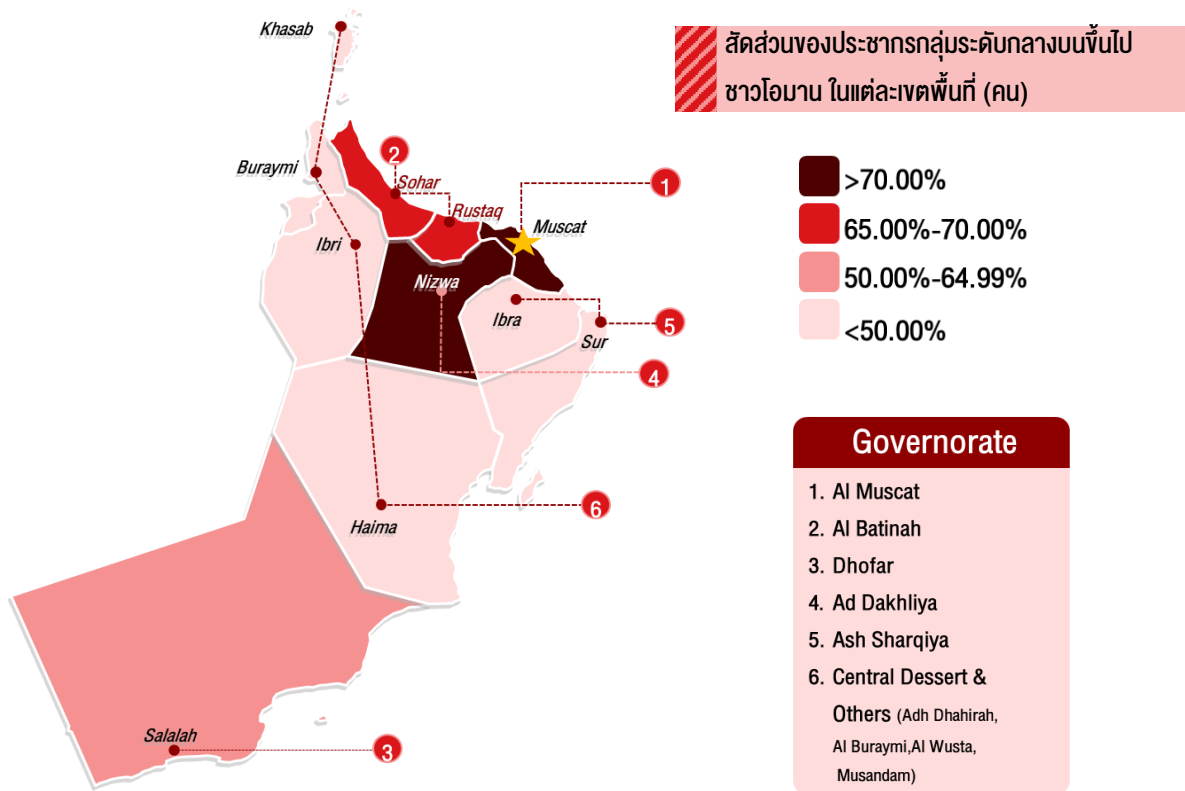
ที่มา A : National Center for Statistics and Information. "Statistical Year Book 2017". (ข้อมูลประชากรปี 2560 เป็นข้อมูลล่าสุด ณ วันที่จัดทำรายงาน)

B : ข้อมูลจาก Contact Sheet จากผลการสำรวจของบริษัทพันธมิตร NMS Market Research s.r.o. และ SIMPA Marketing Research ระหว่างเดือน พ.ค. - ก.ค. ปี 2561

การศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดเส้นแบ่งแยกรายได้ส่วนตัวก่อนหักภาษีใดๆ เพื่อคัดแยกกลุ่มชาวโอมานระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ไว้ตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 นั้นพบว่า จากประชากรชาวโอมานจำนวน 4.41 ล้านคน จำแนกเป็นชาวโอมานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปได้จำนวน 3.31 ล้านคน และในชาวโอมานกลุ่มดังกล่าวนี้ ประมาณการได้ว่าเป็นชาวโอมานกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป จำนวน 2.1 ล้านคน กระจายอยู่ตามเขตพื้นที่และเมืองต่างๆ ตามตารางที่ ก.1.1

หมายเหตุโดยผู้วิจัย : Avg. Exchange Rate 2015–2016 (USD to local currency) 1US\$ = 0.38 Omani Rial (OMR) (<http://www.xe.com/currencycharts/?from=OMR&to=USD&view=5Y>).

ก.1.1.1 การกระจายตัวของประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ชาวโอมาน ในแต่ละเขตพื้นที่



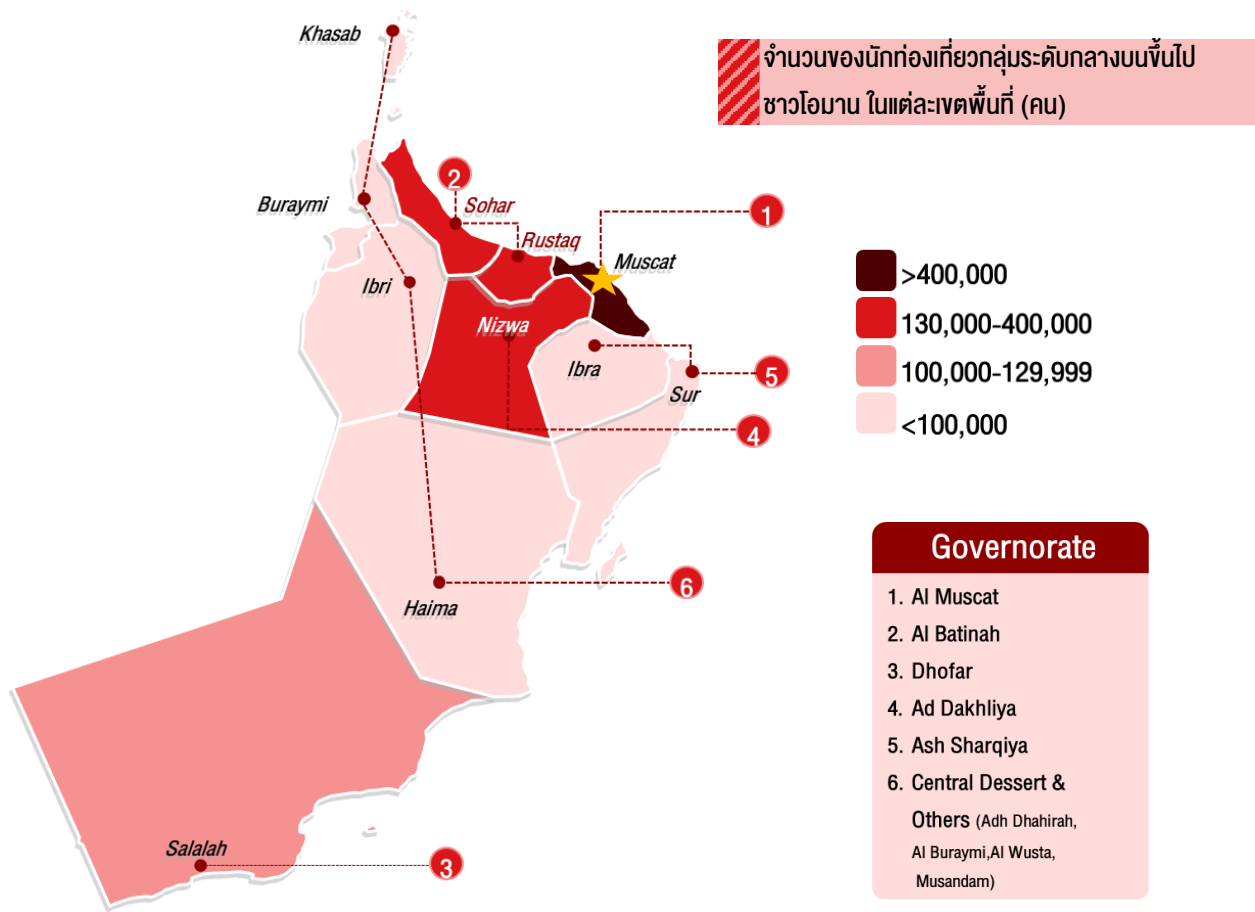
จากข้อมูลตามตารางที่ ก.1.1 หากนำสัดส่วนของประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (Class C+ up) ในแต่ละพื้นที่มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน (เพื่อแสวงหาพื้นที่หลักในการทำตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป) พบสาระที่น่าสนใจเบื้องต้นว่าชาวโอมานที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปเหล่านี้กระจายตัวหนาแน่นตามเขตชายฝั่งทางตะวันออกของประเทศ ในเขตพื้นที่ Muscat ที่ตั้งของเมืองหลวง กรุง Muscat รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง กรุง Muscat ได้แก่ Ad Dakhliya และ Al Batinah

ประชากร Class C+ up ชาวโอมานกระจายตัวหนาแน่นในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลทางตะวันออกของประเทศ โดยเฉพาะเขตพื้นที่ตั้งของเมืองหลวง กรุง Muscat เมืองท่าสำคัญ ศูนย์กลางความเจริญ เศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ

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 และภายหลังจากนี้จะใช้การจำแนกพื้นที่การศึกษาเป็นรายเขตพื้นที่

เนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นด้านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสาระหลัก จึงต้องพิจารณาคัดแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากชาวโอมานกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใดๆ โดยสามารถสรุปสัดส่วนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวโอมานจำแนกตามเขตพื้นที่ได้ตามตารางที่ ก.1.2



ตารางที่ ก.1.2 ประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามเขตพื้นที่ของโอมาน

| เขตพื้นที่ (Governorate) | ประมาณการจำนวนประชากรระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน) | สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)* | จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน) | เมืองสำคัญ |
|---|---|---|---|------------------------------|
| Al Muscat | 840,111 | 79.17 | 665,116 | Muscat |
| Al Batinah | 522,029 | 59.76 | 311,965 | Sohar, Rustaq |
| Dhofar | 221,686 | 53.22 | 117,981 | Salalah |
| Ad Dakhliya | 207,187 | 71.65 | 148,449 | Nizwa |
| Ash Sharqiya | 186,618 | 45.80 | 85,471 | Ibra, Sur |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 118,845 | 35.94 | 42,713 | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab |
| รวมทั้งหมด | 2,096,476 | 65.43 | 1,371,695 | |

* ข้อมูลจาก Contact Sheet จากผลการสำรวจของบริษัทพันธมิตร NMS Market Research s.r.o., Netquest และ SIMPA Marketing Research ระหว่างเดือน พ.ค. - ก.ค. ปี 2561

พบว่า จากประชากรกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 2.1 ล้านคนนั้น ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ไม่รวมกลุ่มที่เคยเดินทางต่างประเทศมาแล้ว แต่ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางอีก ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดๆ) มีจำนวนประมาณ 1,371,695 คน โดยกระจายตัวอยู่เฉพาะในเมืองสำคัญ ได้แก่ กรุง Muscat เมืองหลวง ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการปกครองของประเทศ เมือง Sohar และ Rustaq ในเขต Al Batinah พื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญทางตอนเหนือของประเทศ และมีประชากรอาศัยมากเป็นอันดับ 2 รองจากเขตเมืองหลวง และเมือง Nizwa ในเขตพื้นที่ Ad Dakhliya ทางตอนกลางของประเทศ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน

โดยสามารถสรุปเขตพื้นที่สำคัญซึ่งมีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปในสัดส่วนและจำนวนที่น่าสนใจ ได้ดังต่อไปนี้

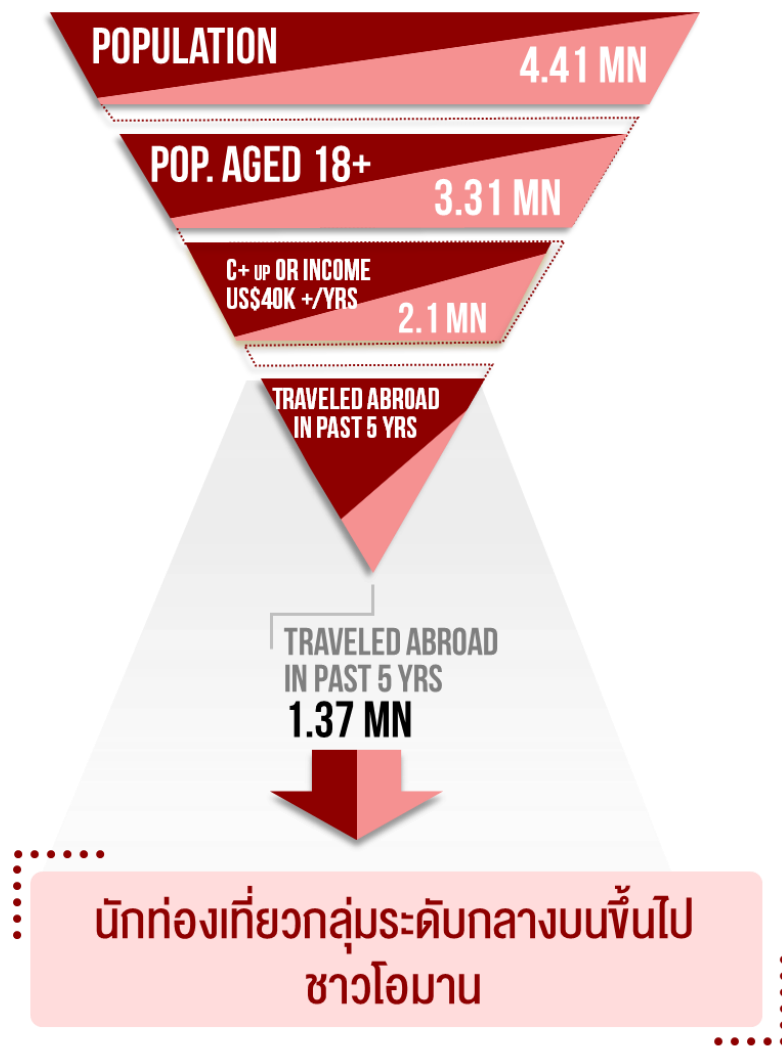
- Muscat เขตเมืองหลวงที่ตั้งของ กรุง Muscat ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมมาตั้งแต่ครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน
- Al Batinah เป็นเขตพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญบริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น
- Ad Dakhliya เขตพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ เคยเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ และเมืองหลวงเก่าของโอมาน เป็นศูนย์กลางการค้า ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญตั้งแต่ศตวรรษแรกของศาสนาอิสลาม ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Nizwa, Samail และ Bahla เป็นต้น

นักท่องเที่ยว Class C+ up ชาวโอมานกระจายตัวหนาแน่น ในเขตพื้นที่เมืองหลวงกรุง Muscat และเมืองหลักที่มีประชากรอาศัย อยู่หนาแน่น ส่วนใหญ่ทางตอนกลางและบริเวณชายฝั่งตอนเหนือ

ก.2 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

บทนี้จะเป็นการกล่าวถึงภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวโอมานระดับกลางบนขึ้นไป โดยพิจารณาจากประชากรกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยเดินทางพักรักษาตัวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะมีโอกาสส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มอื่น ก่อนที่จะกล่าวถึงกลุ่มย่อย (Market Segmentation) และตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในบทถัดไป

ก.2.1 ขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

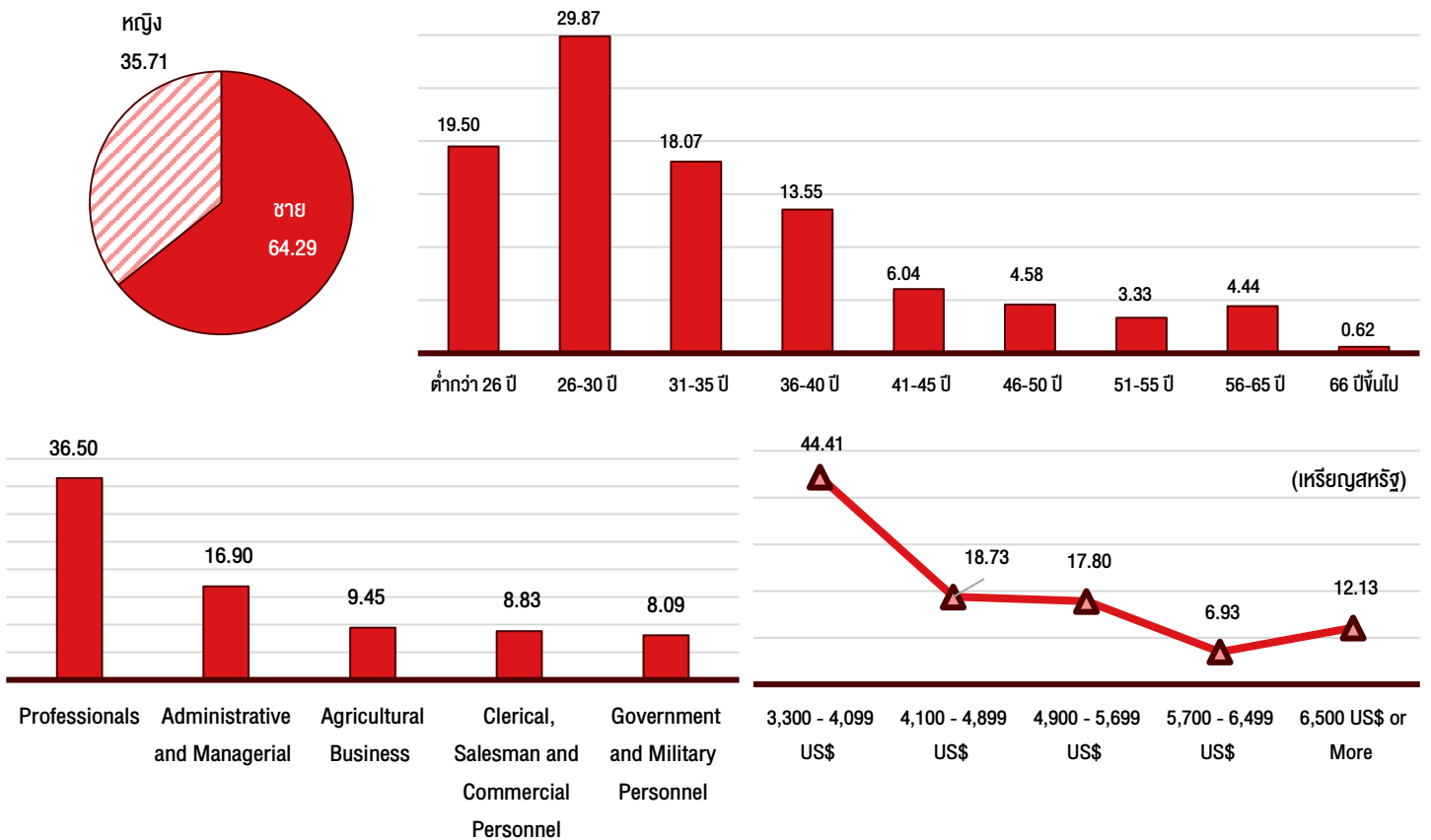


ประเทศโอมานมีประชากรรวม 4,414,051 คน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 3,305,800 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่าตั้งแต่ 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2,096,476 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาได้จำนวน 1,371,695 คน

ก.2.2 คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

ก.2.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

แผนภูมิภาพที่ ก.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

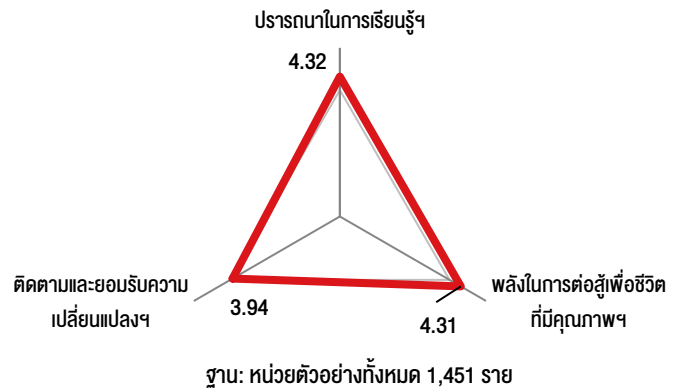
กลุ่มตัวอย่างชาวโอมานที่จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกโดยเศรษฐกิจระดับกลางบน (Class C+ ขึ้นไป) มีอายุมากกว่าตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องเคยเดินทางต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปที่น่าสนใจ ดังนี้

- เพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 64.29 และร้อยละ 35.71 ตามลำดับ)
- ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 40 ปี (ร้อยละ 80.99) โดยมีชาวโอมานที่อยู่ในวัยอาวุโสอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไปน้อยมาก (ร้อยละ 0.62)
- มักประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (ร้อยละ 36.50) หรือเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน (ร้อยละ 16.90) อีกทั้งยังพบว่ามีผู้ประกอบการอาชีพในภาคการเกษตรอยู่ไม่น้อยด้วย (ร้อยละ 9.45) (หมายเหตุผู้วิจัย: ผู้ประกอบอาชีพในภาคการเกษตร หมายถึง เกษตรกร ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงสาขาเลี้ยงสัตว์ และประมงด้วย)
- แม้ว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.41) จะมีรายได้ไม่น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็ยังมีกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 5,700 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มากถึงเกือบ 1 ใน 5 (ร้อยละ 19.06)

ก.2.2.2 คุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน มีทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่ความก้าวหน้าในระดับปานกลางเท่านั้น โดยให้ความสำคัญกับความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ ควบคู่ไปกับพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในระดับใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.32 และ 4.31 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ขณะที่ทัศนคติด้านการติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคมและเทคโนโลยี ตลอดจนความต้องการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมของตนอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า (3.94 คะแนน)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.2 คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ ก.2.3 ทัศนคติต่อพฤติกรรมดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

ทัศนคติซึ่งบ่งชี้ถึงความปรารถนาในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลที่มีความรู้ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Feel happy to talk with intelligent people เท่ากับ 4.57 จากคะแนนเต็ม 6.00) อีกทั้งยังเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Always have new idea and creativity เท่ากับ 4.36 คะแนน) มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการกับความไม่แน่นอน (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Comfortably handle unclear or uncertain circumstances เท่ากับ 4.31 คะแนน) และมีเหตุผล (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Prefer to follow rational thinking rather do by random เท่ากับ 4.22 คะแนน)

ทัศนคติที่บ่งบอกถึงพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าได้อย่างชัดเจนที่สุด ได้แก่ ความพยายามผลักดันตัวเองจากความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Meaningful to be gratifying and respected เท่ากับ 4.62 คะแนน) มีความพร้อมที่จะทำงานภายใต้แรงกดดันได้ดี (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Confident in working out complicated situations เท่ากับ 4.34) มีทัศนคติที่เปิดกว้างทางความคิด ยอมรับความคิดที่ชาญฉลาดได้จากทุกคน (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Agree with smart opinions, even if differ from own view เท่ากับ 4.24) อีกทั้งยังต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมที่ได้รับการพัฒนาแล้ว (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules เท่ากับ 4.17 คะแนน)

สำหรับทัศนคติที่บ่งบอกถึงการติดตามยอมรับการเปลี่ยนแปลงแต่ต้องสอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ สะท้อนผ่านทัศนคติที่โดดเด่นด้านความทันสมัยก้าวทันการเปลี่ยนแปลงรูปแบบต่างๆ ทั้งในมิติของแฟชั่นและเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยจากความเห็นต่อประเด็น Always keep my living and my style up-to-date เท่ากับ 4.38 คะแนน) ตลอดจนความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงปัญหาสังคม (ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็น Well aware of natural resources declination problem และ Protective of country's social resources และ เท่ากับ 4.29 และร้อยละ 4.19 คะแนนตามลำดับ)

ก.2.3 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 14.35) เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนต่อรายได้ครัวเรือนทั้งหมด

แผนภูมิภาพที่ ก.2.4 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

ก.2.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ก.2.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

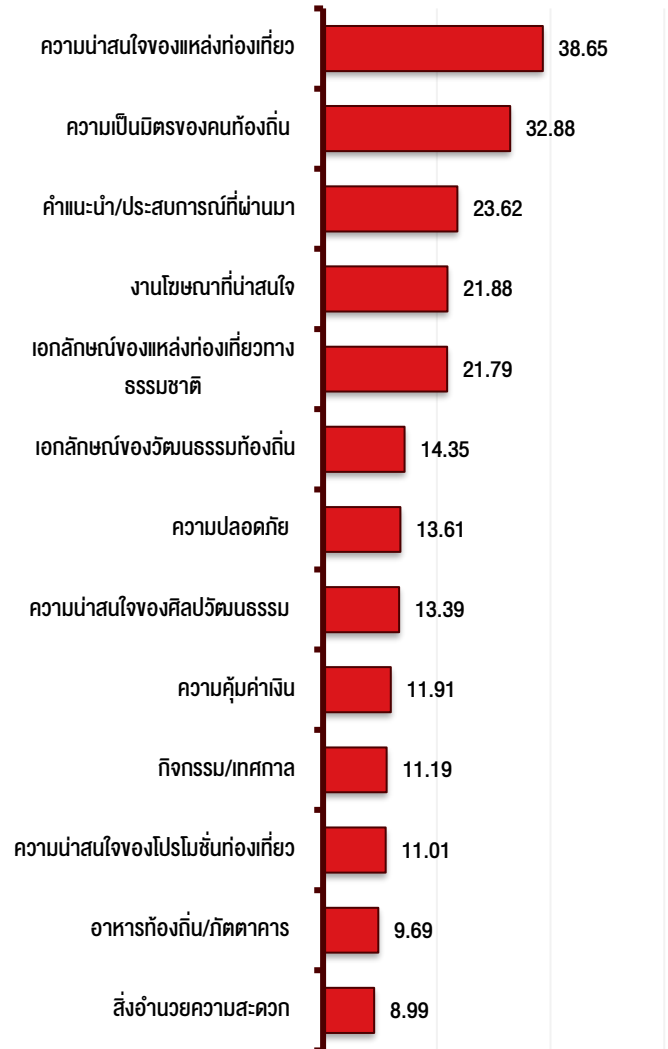
การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมากที่สุด (ร้อยละ 38.65 และร้อยละ 32.88 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยในลำดับรองลงไป ได้แก่ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมางานโฆษณาที่น่าสนใจ และเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 23.62 ร้อยละ 21.88 และร้อยละ 21.79 ตามลำดับ)

อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัย และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรมอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 14.35 ร้อยละ 13.61 และร้อยละ 13.39 ตามลำดับ)

ลำดับถัดไปจึงเป็นประเด็นด้านความคุ้มค่าเงิน กิจกรรม/เทศกาล และความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 11.91 ร้อยละ 11.19 และร้อยละ 11.01 ตามลำดับ)

ขณะที่ประเด็นอาหารท้องถิ่น/ภัตตาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ในลำดับท้ายๆ

แผนภูมิภาพที่ ก.2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานในแต่ละเขตพื้นที่พบว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อย

○ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในเกือบทุกพื้นที่ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยวจาก Ad Dakhliya ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมากกว่าเล็กน้อย

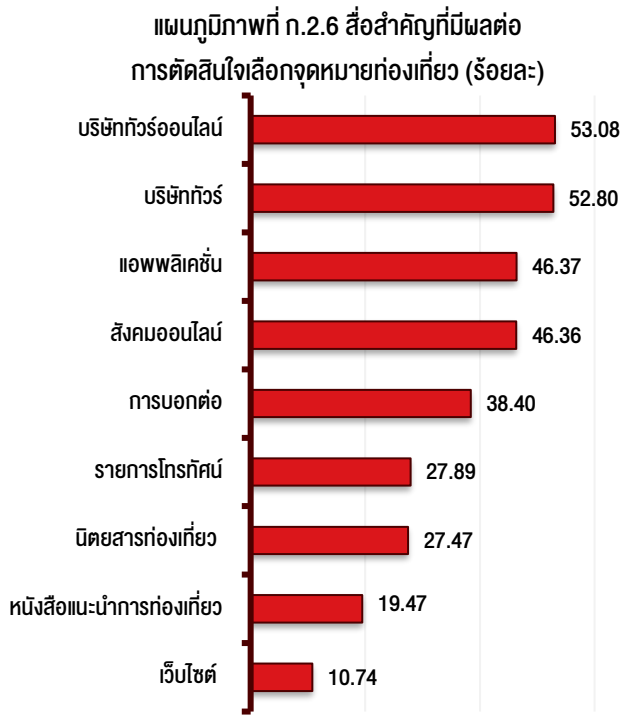
○ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับต่อมา เขตพื้นที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ได้แก่ เขตเมืองหลวง กรุง Muscat เขต Al Batinah และ Ad Dakhliya ขณะที่เขต Dhofar จะให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเขต Ash Sharqiya ให้ความสำคัญกับคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา

ตารางที่ ก.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขตพื้นที่

| เขตพื้นที่ (Governorate) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 7 ลำดับแรก (ร้อยละ) | | | | | | |
|--------------------------|---|---------------------------|-----------------------------|--------------------|--|------------------------------|-------------|
| | ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว | ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น | คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา | งานโฆษณาที่น่าสนใจ | เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น | ความปลอดภัย |
| Muscat | 40.44 | 37.42 | 27.16 | 23.54 | 24.95 | 14.08 | 15.69 |
| Al Batinah | 40.78 | 31.84 | 20.39 | 23.46 | 17.32 | 14.80 | 12.01 |
| Dhofar | 29.13 | 24.35 | 16.09 | 13.91 | 28.26 | 11.30 | 6.09 |
| Ad Dakhliya | 32.48 | 32.91 | 17.52 | 23.50 | 17.09 | 19.23 | 16.67 |
| Ash Sharqiya | 36.97 | 21.85 | 25.21 | 18.49 | 15.97 | 17.65 | 15.13 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

ก.2.4.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวโอมานกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ และบริษัททัวร์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 53.08 และร้อยละ 52.80 ตามลำดับ)

รองลงมาเป็นกลุ่มการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 46.37) และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 46.36) ลำดับถัดมาจึงเป็นข้อมูลจากการบอกต่อของคนรู้จัก (ร้อยละ 38.40) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 27.89) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.47)

สำหรับข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.47) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 10.74)

การให้ความสำคัญกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานในแต่ละเขตพื้นที่ พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

- ข้อมูลจากบริษัททัวร์ ทั้งที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ และบริษัททัวร์ซึ่งมีสำนักงาน เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุดในเกือบทุกพื้นที่
- ยกเว้นในเขตเมืองหลวง กรุง Muscat ที่สื่อประเภทแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ และสังคมออนไลน์ มีความสำคัญมากกว่าบริษัททัวร์
- ข้อมูลจากแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ และสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยบางพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทแอปพลิเคชันมากกว่า ได้แก่ Muscat และ Ad Dakhliya และบางพื้นที่จะให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า ได้แก่ Al Batinah และ Ash Sharqiya ขณะที่เขต Dhofar จะให้ความสำคัญกับสื่อ 2 ประเภทนี้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ก.2.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว จำแนกตามเขตพื้นที่

| เขตพื้นที่ (Governorate) | สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ) | | | | | |
|--------------------------|---|-------------|-------------|--------------|-----------|----------------|
| | บริษัททัวร์ออนไลน์ | บริษัททัวร์ | แอปพลิเคชัน | สังคมออนไลน์ | การบอกต่อ | รายการโทรทัศน์ |
| Muscat | 55.13 | 50.50 | 53.52 | 51.91 | 45.67 | 33.40 |
| Al Batinah | 47.77 | 51.96 | 39.94 | 45.81 | 29.61 | 23.46 |
| Dhofar | 48.70 | 56.96 | 40.00 | 43.04 | 40.87 | 33.04 |
| Ad Dakhliya | 56.41 | 57.69 | 40.60 | 40.60 | 34.19 | 21.37 |
| Ash Sharqiya | 48.74 | 43.70 | 36.97 | 42.86 | 36.97 | 19.33 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

1. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

| บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) | ร้อยละ |
|---|--------|
| OmanAir* | 70.23 |
| Cleartri | 17.16 |
| Expedia | 16.70 |
| Skyscanner | 10.86 |
| Musafir | 9.67 |
| * OmanAir มีการให้บริการลักษณะเดียวกับ OTAs | |

บริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุดคือ OmanAir (ร้อยละ 70.23) รองลงมา ได้แก่ Cleartri (ร้อยละ 17.16) Expedia (ร้อยละ 16.70) Skyscanner (ร้อยละ 10.86) และ Musafir (ร้อยละ 9.67)

2. บริษัททัวร์

| บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 42.63 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 20.16 |
| Marmul Travels & Tourism | 19.01 |
| Khimji's House of Travel | 16.51 |
| Dhofar Travel & Tourism | 13.01 |

บริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด คือบริษัท Bahwan Travel & Tours (ร้อยละ 42.63) รองลงมา ได้แก่ Al-Hashar Tourism & Travels (ร้อยละ 20.16) Marmul Travels & Tourism (ร้อยละ 19.01) Khimji's House of Travel (ร้อยละ 16.51) และ Dhofar Travel & Tourism (ร้อยละ 13.01)

3. แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ

| แอปพลิเคชัน | ร้อยละ |
|--------------|--------|
| Booking | 39.09 |
| Google Maps | 34.51 |
| Google Trips | 22.91 |
| TripAdvisor | 22.54 |
| Trivago | 18.52 |

รายชื่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป โดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Booking (ร้อยละ 39.09) และ Google Maps (ร้อยละ 34.51) รองลงไป ได้แก่ Google Trips (ร้อยละ 22.91) TripAdvisor (ร้อยละ 22.54) และ Trivago (ร้อยละ 18.52)

4. สังคมออนไลน์

| สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|--------------|--------|
| WhatsApp | 43.48 |
| Instagram | 42.70 |
| Facebook | 41.43 |
| YouTube | 33.29 |
| Google+ | 28.22 |

สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป เรียงตามลำดับ ได้แก่ WhatsApp (ร้อยละ 43.48) Instagram (ร้อยละ 42.70) Facebook (ร้อยละ 41.43) YouTube (ร้อยละ 33.29) และ Google+ (ร้อยละ 28.22)

5. ผู้ให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล

| ผู้ให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล | ร้อยละ |
|------------------------------------|--------|
| เพื่อนร่วมงาน | 62.71 |
| ครอบครัว/ญาติ/คู่สมรส | 54.15 |
| กลุ่มออนไลน์ | 38.55 |
| บล็อกเกอร์ | 12.99 |
| เพื่อน | 2.80 |

ผู้ที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไประบุว่า จะสอบถามข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 62.71) ลำดับถัดมา ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ/คู่สมรส (ร้อยละ 54.15) กลุ่มออนไลน์ (ร้อยละ 38.55) บล็อกเกอร์ (ร้อยละ 12.99) และเพื่อน (ร้อยละ 2.80)

6. รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม

| รายการโทรทัศน์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| National Geographic Channel | 35.58 |
| Travel Channel | 33.64 |
| Pilot Guides/Globe Trekker | 10.11 |
| Palin's Travels | 3.75 |
| TLC | 1.76 |

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ National Geographic Channel (ร้อยละ 35.58) Travel Channel (ร้อยละ 33.64) Pilot Guides/Globe Trekker (ร้อยละ 10.11) Palin's Travels (ร้อยละ 3.75) และ TLC (ร้อยละ 1.76)

7. นิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

| นิตยสาร | ร้อยละ |
|------------------------------|--------|
| Oman Air Magazine | 51.80 |
| National Geographic Traveler | 19.68 |
| Travel Digest | 5.77 |
| Nas Air Magazine | 5.24 |
| GEO | 4.51 |

รายชื่อ นิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ Oman Air Magazine (ร้อยละ 51.80) National Geographic Traveler (ร้อยละ 19.68) Travel Digest (ร้อยละ 5.77) Nas Air Magazine (ร้อยละ 5.24) และ GEO (ร้อยละ 4.51)

8. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

| หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว | ร้อยละ |
|---------------------------|--------|
| ExpressMap | 23.34 |
| Berlitz/Lingea | 11.01 |
| Dumont | 8.15 |
| Lonely Planet | 7.94 |
| Marco Polo | 7.71 |

รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ได้แก่ ExpressMap (ร้อยละ 23.34) Berlitz/ Lingea (ร้อยละ 11.01) Dumont (ร้อยละ 8.15) Lonely Planet (ร้อยละ 7.94) และ Marco Polo (ร้อยละ 7.71)

9. เว็บไซต์ที่ใช้สืบค้นเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| เว็บไซต์ | ร้อยละ |
|--------------------------------|--------|
| https://www.wego.com | 21.46 |
| https://www.expedia.com | 5.52 |
| https://www.booking.com | 5.33 |
| https://www.lonelyplanet.com | 4.12 |
| https://www.cheapflightnow.com | 3.66 |

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ www.wego.com (ร้อยละ 21.46) www.expedia.com (ร้อยละ 5.52) www.booking.com (ร้อยละ 5.33) www.lonelyplanet.com (ร้อยละ 4.12) และ www.cheapflightnow.com (ร้อยละ 3.66)

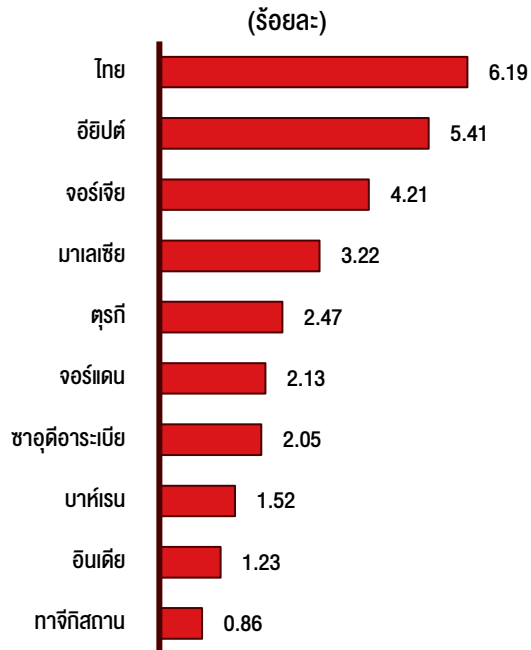
คำสืบค้น

เมื่อต้องการสืบค้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมักใช้คำสืบค้น ดังต่อไปนี้

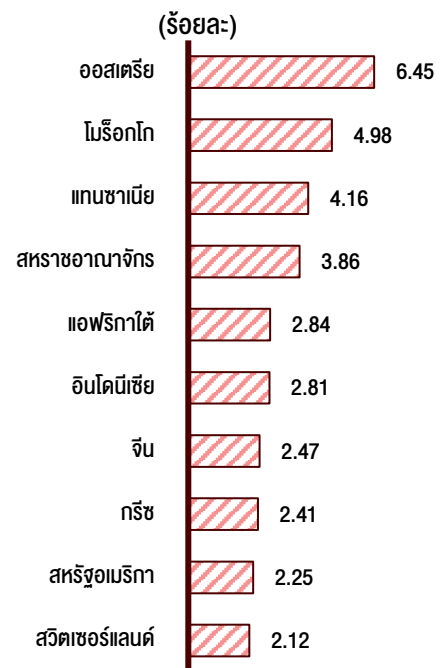
| ประเด็น | คำสืบค้น |
|-------------------|---|
| แหล่งท่องเที่ยว | Beach/ Beautiful country to visit/ Beautiful place/ Canada/ Country/ Country & best sites/ Countries best location/ Deserts/ Enjoy Place/ Europe/ Freedom areas/ Good country for people/ Good place for relax/ Good place for tourism/ Lakes and views/ Landmark/ Life in egypt/ Nice Place/ Nice place in Europe/ Places to visit/ The life in Madrid/ The place to see/ Top 10 tourist destinations/ Top places to visit/ Tourism country/ Tourism in middle east/ Valleys/ Visitors places/ winter palces/ Wonderful counry |
| กิจกรรมท่องเที่ยว | Visit/ Tour/ City tour/ Museum/ Family trips with entertainments/ Food/ Honeymoon/ Restaurants near by the hotel/ Things to do/ |
| การเดินทาง | Booking/ Oman air/ Tripadvisor/ Train distance/ Etihad Airway/ Clear trip/ Skyscanner/ Train distance, rail/ Tripadvisor/ Wego |
| ราคา | Affordable destinations/ Cheap fare/ Prices of hotel/ Price of the trip |

ก.2.4.3 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจ

แผนภูมิภาพที่ ก.2.7 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก



แผนภูมิภาพที่ ก.2.7 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นกริปที่เกิดความประทับใจ 732 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ (Short-haul) ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 6.19) อิตาลี (ร้อยละ 5.41) จอร์เจีย (ร้อยละ 4.21) มาเลเซีย (ร้อยละ 3.22) และตุรกี (ร้อยละ 2.47) เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ ออสเตรีย (ร้อยละ 6.45) โมร็อกโก (ร้อยละ 4.98) แทนซาเนีย (ร้อยละ 4.16) และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 3.86) เป็นต้น

หมายเหตุ: รายชื่อประเทศเป็นจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานเลือกเป็น Most Memorable Destination ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับรายชื่อจุดหมายที่นักท่องเที่ยวโอมานนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด สามารถดูได้จากรายงาน UNWTO (Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015) ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ข.1.4

การกำหนดประเทศจุดหมายระยะใกล้และระยะไกล

| ประเทศ | ประมาณชั่วโมงบิน* (ชม.) | Direct Flight** | จุดหมายการเดินทาง |
|----------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| บาห์เรน | 0.55 | ✓ | Short-haul |
| ซาอุดีอาระเบีย | 1.25 | ✓ | Short-haul |
| จอร์แดน | 2.45 | ✓ | Short-haul |
| อินเดีย | 2.58 | ✓ | Short-haul |
| กาจิกสถาน | 3.01 | ✗ | Short-haul |
| จอร์เจีย | 3.05 | ✗ | Short-haul |
| อียิปต์ | 3.15 | ✓ | Short-haul |
| ตุรกี | 3.27 | ✓ | Short-haul |
| กรีซ | 4.42 | ✗ | Long-haul |
| แทนซาเนีย | 4.48 | ✓ | Long-haul |
| เมียนมา | 5.07 | ✗ | Long-haul |
| ออสเตรเลีย | 5.49 | ✗ | Long-haul |
| ไทย | 5.55 | ✓ | Short-haul |
| ลาว | 6.00 | ✗ | Long-haul |
| จีน (ปักกิ่ง) | 7.28 | ✗ | Long-haul |
| สวีตเซอร์แลนด์ | 6.21 | ✓ | Long-haul |
| กัมพูชา | 6.34 | ✗ | Long-haul |
| มาเลเซีย | 6.36 | ✓ | Short-haul |
| เวียดนาม | 6.55 | ✗ | Long-haul |
| สิงคโปร์ | 7.01 | ✗ | Long-haul |
| สหราชอาณาจักร | 7.38 | ✓ | Long-haul |
| โมร็อกโก | 7.49 | ✓ | Long-haul |
| บรูไน | 8.12 | ✗ | Long-haul |
| อินโดนีเซีย | 8.24 | ✓ | Long-haul |
| แอฟริกาใต้ | 8.25 | ✗ | Long-haul |
| ฟิลิปปินส์ | 8.43 | ✓ | Long-haul |
| ออสเตรเลีย | 12.16 | ✗ | Long-haul |
| สหรัฐอเมริกา | 16.00 | ✗ | Long-haul |

ที่มา: * ประมาณการชั่วโมงบินไม่รวมระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยน/ต่อเครื่อง โดยคำนวณจากข้อมูลระยะทาง (www.distancefromto.net) และความเร็วเฉลี่ยในการบิน 500 ไมล์ต่อชั่วโมง (สำหรับ Indirect flight การเปลี่ยน/ต่อเครื่อง ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ)

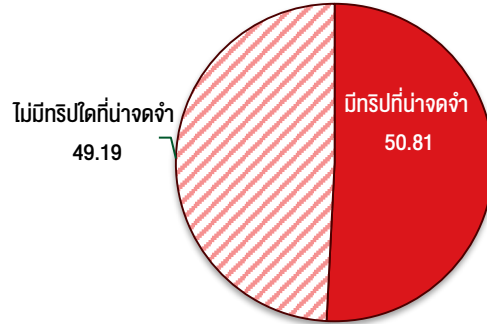
** www.skyscanner.co.th

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

ก.2.4.4 ทริปท่องเที่ยวที่นำจดจำ

ประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.81) ระบุว่าตนเองมีทริปที่น่าจดจำ ขณะที่อีกเกือบครึ่ง (ร้อยละ 49.19) ไม่ระบุว่าตนเองมีทริปใดที่น่าจดจำเลย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.9 สัดส่วนทริปท่องเที่ยวที่นำจดจำ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

เมื่อเปรียบเทียบประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปนิยมเดินทางไปเยือนมากที่สุด กับความเป็น "ทริปที่น่าจดจำ" พบว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียถูกระบุว่าเป็นทริปที่น่าจดจำมากที่สุด (ร้อยละ 66.83) รองลงมาเป็น จอร์เจีย สหราชอาณาจักร โมร็อกโก อียิปต์ ไทย และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 59.65 ร้อยละ 58.44 ร้อยละ 45.14 ร้อยละ 43.04 ร้อยละ 42.56 และร้อยละ 40.90 ตามลำดับ) ทั้งนี้ สำหรับประเทศชิลี ตุรกี และจีน มีผู้ระบุว่าเป็นทริปที่น่าจดจำน้อยกว่าประเทศอื่น (ร้อยละ 36.78 ร้อยละ 32.77 และร้อยละ 20.75 ตามลำดับ)

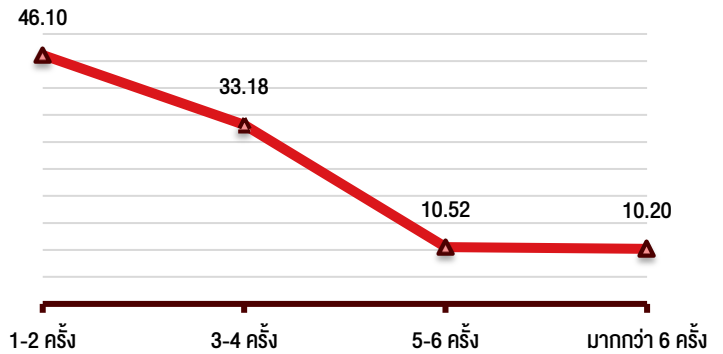
| ประเทศยอดนิยม | สัดส่วนผู้ที่ระบุว่าเป็น "ทริปที่น่าจดจำ" (ร้อยละ) |
|---------------|--|
| ไทย | 42.56 |
| อียิปต์ | 43.04 |
| จีน | 20.75 |
| ออสเตรเลีย | 66.83 |
| โมร็อกโก | 45.14 |
| ตุรกี | 32.77 |
| ชิลี | 36.78 |
| อินโดนีเซีย | 40.90 |
| จอร์เจีย | 59.65 |
| สหราชอาณาจักร | 58.44 |

ก.2.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

ก.2.5.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.10) เดินทางไปต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก (1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี) และอีกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 33.18) เดินทาง 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี แต่ก็ยังมีอีกจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 20.72) ที่เดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อยปีละครั้ง (เดินทาง 5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.10 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใน สอบ 5 ปี (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

หากพิจารณาความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในแต่ละเขตพื้นที่แล้ว พบว่าชาวโอมานในเขตเมืองหลวง กรุง Muscat มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งที่สุด (เดินทางต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป ร้อยละ 28.37) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวในเขต Al Batinah, Dhofar, Ad Dakhliya และ Ash Sharqiya (ร้อยละ 16.76 ร้อยละ 14.35 ร้อยละ 12.40 และร้อยละ 9.24 ตามลำดับ)

ตารางที่ ก.2.3 สัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง จำแนกตามเขตพื้นที่

| เขตพื้นที่ (Governorate) | สัดส่วนผู้ที่เดินทางต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (ร้อยละ) |
|--------------------------|---|
| Muscat | 28.37 |
| Al Batinah | 16.76 |
| Dhofar | 14.35 |
| Ad Dakhliya | 12.40 |
| Ash Sharqiya | 9.24 |

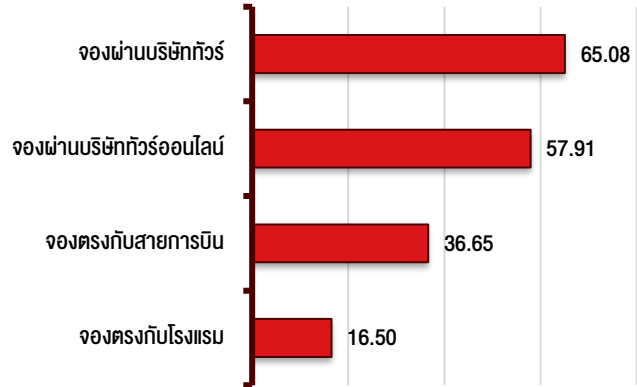
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

ก.2.5.2 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานส่วนใหญ่ยังนิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 65.08) รองลงมา เป็นผู้จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 57.91) แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่นิยมจองโดยตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 36.65) ขณะที่ มีผู้เลือกจองตรงกับโรงแรมที่พักไม่มากนัก (ร้อยละ 16.50)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.11 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

พฤติกรรมในการเลือกวิธีจองทริปเดินทางท่องเที่ยวของชาวโอมานกลุ่มนี้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนักในแต่ละพื้นที่ โดยช่องทางซึ่งได้รับความนิยมในทุกพื้นที่ที่มีรูปแบบเดียวกันทั้งสิ้น การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และจองตรงกับสายการบิน ขณะที่การจองตรงกับโรงแรมยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

ตารางที่ ก.2.4 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขตพื้นที่

| เขตพื้นที่ (Governorate) | การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ) | | | |
|--------------------------|---|---------------------------|--------------------|-----------------|
| | จองผ่านบริษัททัวร์ | จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ | จองตรงกับสายการบิน | จองตรงกับโรงแรม |
| Muscat | 63.58 | 58.35 | 39.64 | 19.72 |
| Al Batinah | 65.08 | 55.87 | 40.78 | 20.67 |
| Dhofar | 64.78 | 62.61 | 29.13 | 6.96 |
| Ad Dakhliya | 67.52 | 60.26 | 22.65 | 9.83 |
| Ash Sharqiya | 55.46 | 49.58 | 51.26 | 9.24 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

การจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent)

● บริษัททัวร์ (Travel Agent) ยอดนิยมที่เคยใช้ในการจองทริป

| บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 31.50 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 29.99 |
| Travel Point LLC | 15.77 |
| Khimji's House of Travel | 11.47 |
| Marmul Travels & Tourism | 9.03 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ 935 ราย

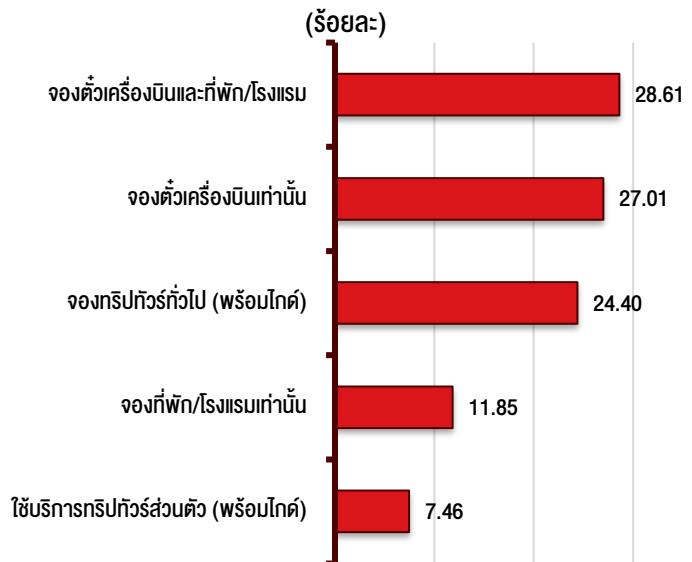
สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ซึ่งได้รับความนิยมโดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Bahwan Travel & Tours (ร้อยละ 31.50) และ Al-Hashar Tourism & Travels (ร้อยละ 29.99) รองลงมา ได้แก่ Travel Point LLC (ร้อยละ 15.77) Khimji's House of Travel (ร้อยละ 11.47) และ Marmul Travels & Tourism (ร้อยละ 9.03)

● ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ในการจองทริป

นักท่องเที่ยวชาวโอมานที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ มากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 28.61) ระบุว่าต้องการใช้บริการการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมกับที่พัก/โรงแรม รองลงมาระบุว่าต้องการใช้บริการการจองตั๋วเครื่องบินเท่านั้น และจองทริปทัวร์ทั่วไป (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 27.01 และร้อยละ 24.40 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนักที่เลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมเท่านั้น หรือใช้บริการทริปส่วนตัว (พร้อมไกด์) (ร้อยละ 11.85 และร้อยละ 7.46 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.12 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์

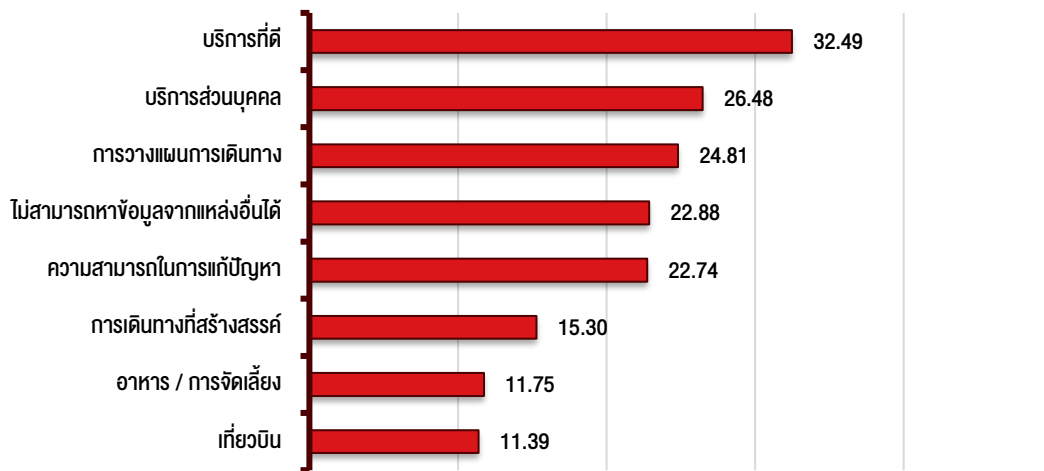


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 935 ราย

● **เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent)**

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการบริการที่ดี (ร้อยละ 32.49) รองลงไปได้ต้องการการบริการส่วนบุคคล (ร้อยละ 26.48) ช่วยในการวางแผนการเดินทาง (ร้อยละ 24.81) ไม่สามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ (ร้อยละ 22.88) และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ได้ (ร้อยละ 22.74) นอกจากนี้ ยังมีผู้ระบุว่าต้องการการเดินทางที่สร้างสรรค์ (ร้อยละ 15.30) อาหาร/การจัดเลี้ยง (ร้อยละ 11.75) และเที่ยวบิน (ร้อยละ 11.39)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.13 เหตุผลในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ 935 ราย

● **ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์ เพื่อใช้เป็นพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด**

แม้กล่าวได้ว่า "คุณภาพการดำรงชีวิต" และรวมถึง "ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่" ของชาวโอมานกลุ่มนี้มีเป้าหมายอยู่ในระดับสูง (หมายเหตุผู้วิจัย: พิจารณาจากข้อมูลที่ผ่านมา และข้อมูลวิธีการใช้ช่องทางสื่อ ในบทที่ ก.2.4.2) แต่ผลการศึกษาก็ยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวโอมานส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ ก็ยังคงนิยมใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์ (สูงถึงร้อยละ 65.08) ซึ่งยังไม่นับรวมกลุ่มที่เข้าไปใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์ (ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกเป้าหมายการเดินทางด้วย

หมายเหตุผู้วิจัย: ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์ที่เหมาะสมสำหรับชาวโอมาน ซึ่งเป็นตลาด "กลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป" ของไทย จึงมีความสำคัญยิ่ง

ผลการศึกษสามารถรวบรวมรายชื่อตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์รายสำคัญ 10 รายแรก เพื่อจำแนกเปรียบเทียบสัดส่วนทั้งในภาพรวม และจำแนกสัดส่วนความนิยมตามเขต ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวโอมาน 10 ลำดับแรก (ภาพรวมร้อยละของการใช้บริการในรูปแบบใดแบบหนึ่ง)

| ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ | LOGO | ร้อยละ |
|-------------------------------|--|--------|
| Bahwan Travel & Tours |  | 31.50 |
| Al-Hashar Tourism & Travels |  | 29.99 |
| Travel Point LLC |  | 15.77 |
| Khimji's House of Travel |  | 11.47 |
| Marmul Travels & Tourism |  | 9.03 |
| Alwan Travel & Tourism |  | 8.31 |
| Dhofar Travel & Tourism |  | 5.07 |
| Kingdom Travel & Tourism |  | 5.00 |
| Dubai Travel |  | 4.15 |
| Oman Orient |  | 2.68 |

ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว/บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวโอมาน 5 ลำดับแรก (รายเขตพื้นที่)

| เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ | เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|------------|-----------------------------|--------|------------|-----------------------------|--------|
| Muscat | Bahwan Travel & Tours | 37.97 | Al Batinah | Al-Hashar Tourism & Travels | 34.76 |
| | Al-Hashar Tourism & Travels | 24.37 | | Bahwan Travel & Tours | 29.61 |
| | Travel Point LLC | 18.35 | | Travel Point LLC | 18.03 |
| | Khimji's House of Travel | 9.81 | | Khimji's House of Travel | 16.31 |
| | Marmul Travels & Tourism | 8.54 | | Marmul Travels & Tourism | 9.87 |

| เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ | เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|------------|-----------------------------|--------|-------------|-----------------------------|--------|
| Dhofar | Al-Hashar Tourism & Travels | 40.27 | Ad Dakhliya | Al-Hashar Tourism & Travels | 30.38 |
| | Bahwan Travel & Tours | 16.11 | | Bahwan Travel & Tours | 29.75 |
| | Travel Point LLC | 14.09 | | Travel Point LLC | 12.66 |
| | Alwan Travel & Tourism | 12.75 | | Alwan Travel & Tourism | 12.66 |
| | Marmul Travels & Tourism | 8.72 | | Marmul Travels & Tourism | 11.39 |

| เขตพื้นที่ | บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|--------------|-----------------------------|--------|
| Ash Sharqiya | Al-Hashar Tourism & Travels | 25.76 |
| | Bahwan Travel & Tours | 24.24 |
| | Kingdom Travel & Tourism | 13.64 |
| | Khimji's House of Travel | 12.12 |
| | Dhofar Travel & Tourism | 12.12 |

การจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมาว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานถึงร้อยละ 53.08 เลือกที่จะจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ ซึ่งพบว่ามีประเด็นรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการจองทริปท่องเที่ยวผ่านช่องทางดังกล่าวดังนี้

● บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ยอดนิยมเพื่อใช้ในการจองทริป

| บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) | ร้อยละ |
|---------------------------|--------|
| OmanAir* | 69.32 |
| Cleartrip | 12.07 |
| Expedia | 9.21 |
| Skyscanner | 8.21 |
| Musafir | 7.93 |

* OmanAir มีบริการจองที่พัก/รถเช่า เช่นเดียวกับ OTAs

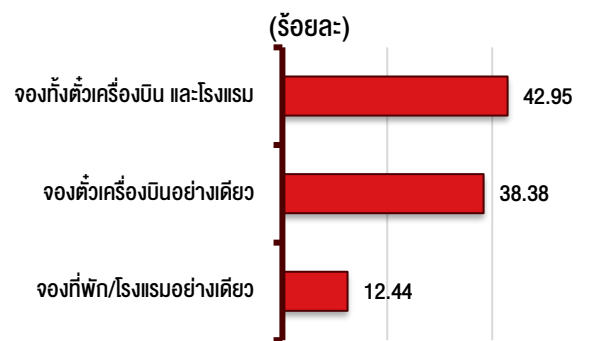
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 842 ราย

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไประบุถึงมากที่สุด ได้แก่ OmanAir (ร้อยละ 69.32) รองลงมาเป็น Cleartrip (ร้อยละ 12.07) Expedia (ร้อยละ 9.21) Skyscanner (ร้อยละ 8.21) และ Musafir (ร้อยละ 7.93)

● ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เพื่อใช้ในการจองทริป

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ส่วนใหญ่เป็นการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ 42.95) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 38.38) โดยมีผู้เลือกจองเฉพาะที่พัก/โรงแรมอย่างเดียวไม่มากนัก (ร้อยละ 12.44)

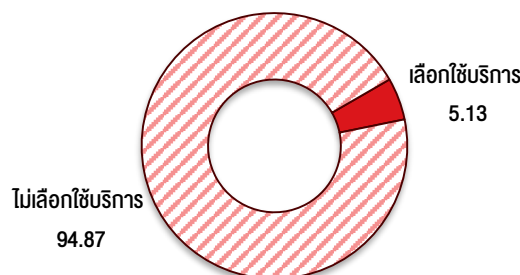
แผนภูมิภาพที่ ก.2.14 การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกระบุวิธีจองผ่าน OTAs 842 ราย

ทั้งนี้ เมื่อสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ต่อไปในอนาคตมีโอกาสที่จะใช้บริการจากบริษัททัวร์บ้างหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.87) ระบุว่าคงจะไม่เลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคต

แผนภูมิภาพที่ ก.2.15 โอกาสในการใช้บริการจากบริษัททัวร์ในอนาคต (ร้อยละ)

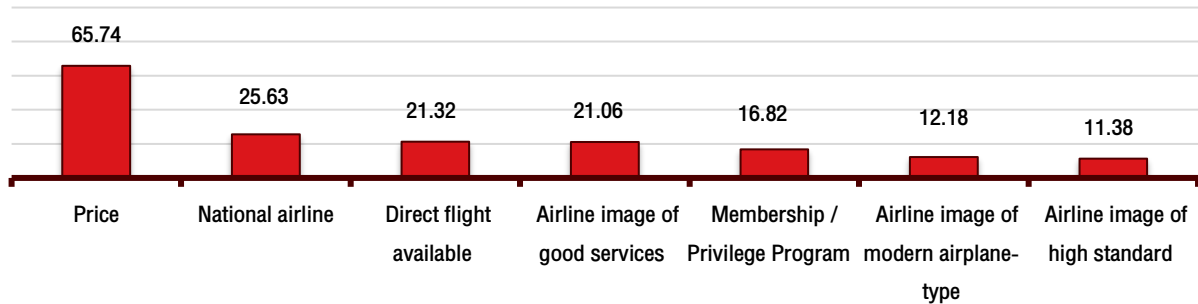


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs 516 ราย

ก.2.5.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยที่พิจารณาเลือกใช้บริการสายการบิน

แผนภูมิภาพที่ ก.2.16 เหตุผลที่เลือกสายการบิน (ร้อยละ)



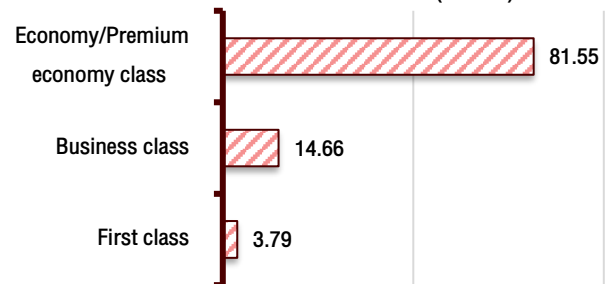
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน 1,451 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากราคาเป็นปัจจัยหลัก (ร้อยละ 65.74) รองลงมาพิจารณาจากความเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 25.63) การมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 21.32) และภาพลักษณ์ด้านการบริการ (ร้อยละ 21.06) ลำดับถัดไปจึงเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการเป็นสมาชิก/สิทธิพิเศษ (ร้อยละ 16.82) ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องบิน (ร้อยละ 12.18) และภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 11.38)

(2) ประเภทของชั้นที่นั่ง เมื่อเลือกใช้บริการสายการบิน

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่ จะเลือกโดยสารที่นั่งชั้นประหยัด (ร้อยละ 81.55) รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกที่นั่งชั้นธุรกิจ (ร้อยละ 14.66) โดยมีผู้เลือกที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาสไม่มากนัก (ร้อยละ 3.79)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.17 การเลือกชั้นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเครื่องบินโดยสาร 1,451 ราย

สำหรับการเลือกชั้นที่นั่งบนสายการบินเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป พบว่าทุกพื้นที่มักเลือกโดยสารที่นั่งชั้นประหยัดเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้างเล็กน้อยในแต่ละเขตพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ชาวโอมานจาก Muscat และ Al Batinah จะเลือกชั้นที่นั่งโดยสารชั้นที่นั่งราคาประหยัดมากกว่าชาวโอมานจากพื้นที่อื่นๆ
- ชาวโอมานจาก Ad Dakhliya จะเลือกชั้นที่นั่งระดับธุรกิจมากที่สุด
- ชาวโอมานจาก Dhofar และ Ash Sharqiya จะเลือกชั้นที่นั่งระดับเฟิร์สคลาสมากกว่าชาวโอมานจากพื้นที่อื่นๆ

ตารางที่ ก.2.5 การเลือกชั้นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ จำแนกตามเขตพื้นที่

| เขตพื้นที่ (Governorate) | การเลือกชั้นที่นั่งบนเครื่องบินโดยสารเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ร้อยละ) | | |
|--------------------------|--|----------------|-------------|
| | Economy/Premium economy class | Business class | First class |
| Muscat | 81.29 | 14.89 | 3.82 |
| Al Batinah | 84.64 | 13.41 | 1.95 |
| Dhofar | 78.70 | 13.04 | 8.26 |
| Ad Dakhliya | 76.93 | 18.80 | 4.27 |
| Ash Sharqiya | 78.99 | 15.97 | 5.04 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางไปต่างประเทศด้วยเครื่องบินโดยสาร 1,451 ราย

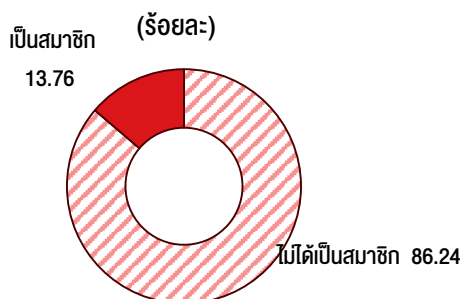
(3) สายการบินที่นิยมใช้บริการ

| สายการบิน | ร้อยละ |
|----------------|--------|
| Oman Air | 71.22 |
| Qatar Airways | 14.12 |
| Emirates | 7.16 |
| Etihad Airways | 6.64 |
| Air Arabia | 1.52 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อสายการบินที่ใช้บริการ 948 ราย

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากที่สุด ได้แก่ Oman Air (ร้อยละ 71.22) ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติของโอมาน รองลงมาคือสายการบินที่ได้รับความนิยมถึงอย่างหลากหลาย อาทิ Qatar Airways (ร้อยละ 14.12) Emirates (ร้อยละ 7.16) Etihad Airways (ร้อยละ 6.64) และ Air Arabia (ร้อยละ 1.52) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.18 การเป็นสมาชิกของสายการบิน

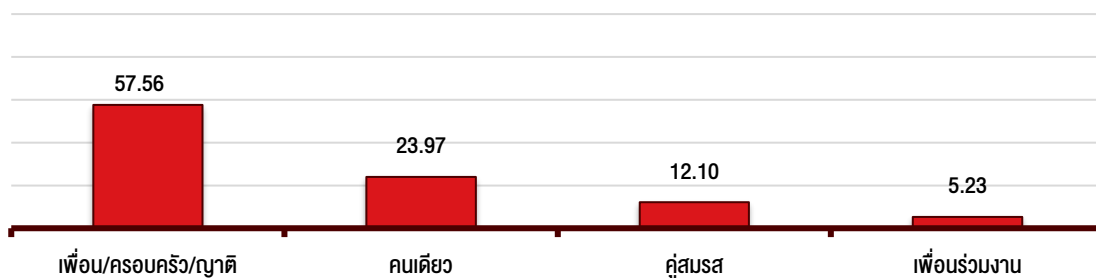


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบิน 948 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.24) ไม่ได้เป็นสมาชิกของสายการบินใดที่ตนนิยมใช้บริการ โดยมีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 13.76) ที่ระบุว่าเป็นสมาชิกของสายการบินที่ตนได้กล่าวถึงข้างต้น

(4) ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

แผนภูมิภาพที่ ก.2.19 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 57.56) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เดินทางคนเดียวตามลำพัง (ร้อยละ 23.97) ถัดมาจึงเป็นกลุ่มที่เลือกท่องเที่ยวกับคู่สมรส (ร้อยละ 12.10) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ 5.23)

สำหรับการเลือกผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในแต่ละพื้นที่ พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เกือบทุกพื้นที่ที่จะเลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ รองลงมาจึงเป็นการท่องเที่ยวคนเดียวท่องเที่ยวกับคู่สมรส และท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปจาก Ash Sharqiya นิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรสและเพื่อนร่วมงานสูงกว่าพื้นที่อื่น

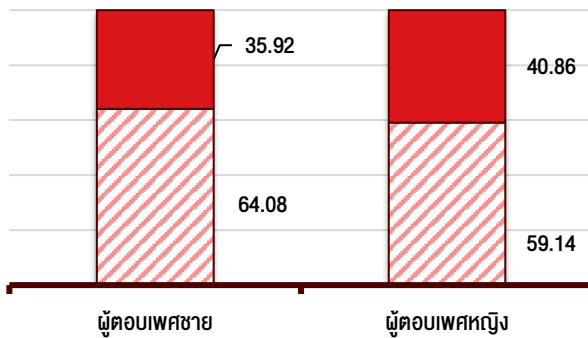
ตารางที่ ก.2.6 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานครั้งล่าสุด จำแนกตามเขตพื้นที่

| เขตพื้นที่ (Governorate) | ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวโอมานครั้งล่าสุด (ร้อยละ) | | | |
|--------------------------|--|---------|---------|---------------|
| | เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ | คนเดียว | คู่สมรส | เพื่อนร่วมงาน |
| Muscat | 58.55 | 24.96 | 12.27 | 3.42 |
| Al Batinah | 56.15 | 28.21 | 9.77 | 4.19 |
| Dhofar | 53.92 | 21.74 | 13.48 | 10.43 |
| Ad Dakhliya | 54.27 | 20.09 | 15.38 | 7.70 |
| Ash Sharqiya | 44.54 | 22.69 | 17.65 | 14.29 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

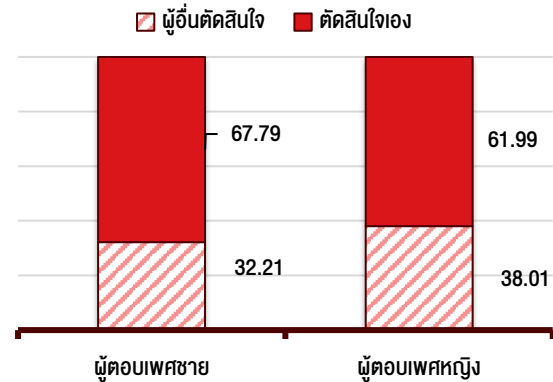
แผนภูมิภาพที่ ก.2.20 ผู้ตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

กรณีเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ 809 ราย

กรณีเดินทางกับคู่สมรส



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุการท่องเที่ยวกับคู่สมรส 184 ราย

สำหรับผู้ตัดสินใจในการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ พบว่าเพศสภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่มากนัก แต่ประเภทของผู้ร่วมเดินทางกลับมีผลต่อการเป็นผู้ตัดสินใจเดินทางมากกว่า

กรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ส่วนใหญ่จะระบุว่าเป็นผู้อื่นที่ตัดสินใจในการเดินทางแต่ละครั้ง (เพศชาย ร้อยละ 64.08 และเพศหญิง ร้อยละ 59.14)

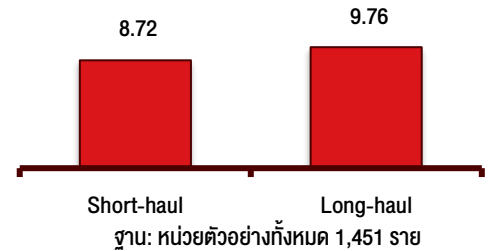
กรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่สมรส หากเป็นเพศชายจะระบุว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 67.79 ขณะที่เพศหญิงระบุว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 61.99 (หมายเหตุผู้วิจัย: กรณีนี้สามารถอนุมานได้ว่าเกิดจากการตัดสินใจเดินทางร่วมกันระหว่างคู่สมรสทั้ง 2 ฝ่าย)

(5) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ เฉลี่ย 8.72 คืน แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 9.76 คืน

เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้สำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งตามเขตพื้นที่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยหากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ จะมีการใช้เวลาระหว่าง 7.55 คืน (Ash Sharqiya) ถึง 9.18 คืน (Al Batinah) แต่ถ้าเป็นระยะไกลจะใช้เวลาระหว่าง 8.99 คืน (Dhofar) ถึง 9.90 คืน (Ash Sharqiya)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.21 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)



ตารางที่ ก.2.7 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จำแนกตามเขตพื้นที่

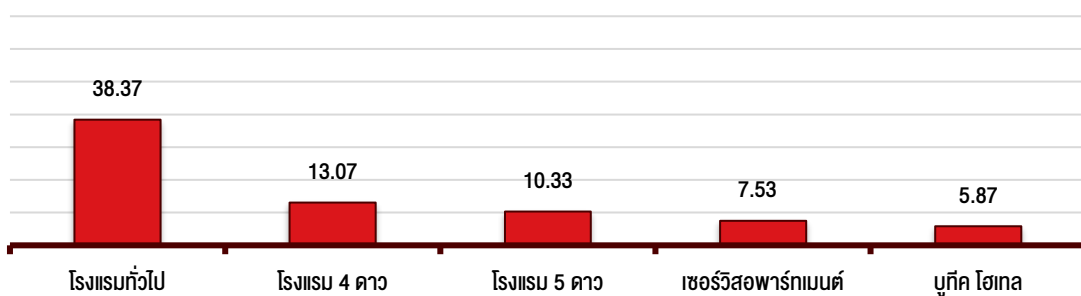
| เขตพื้นที่ (Governorate) | ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน) | |
|--------------------------|---------------------------|-----------|
| | Short-haul | Long-haul |
| Muscat | 8.37 | 9.75 |
| Al Batinah | 9.18 | 9.85 |
| Dhofar | 7.96 | 8.99 |
| Ad Dakhliya | 8.24 | 9.43 |
| Ash Sharqiya | 7.55 | 9.90 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

(6) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ประเภทที่พักซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 38.37) รองลงมาเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 13.07) โรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 10.33) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 7.53) และบูทีค โฮเทล (ร้อยละ 5.87) เป็นต้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.22 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

สำหรับความนิยมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานในแต่ละเขตพื้นที่มีความแตกต่างกันอยู่บ้างเล็กน้อย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- โรงแรมทั่วไป ได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกเขตพื้นที่ที่ทำการสำรวจ
- นักท่องเที่ยวจากเขตเมืองหลวง กรุง Muscat และ Al Batinah นิยมพักโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาวมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น
- นักท่องเที่ยวจาก Ash Sharqiya มีผู้นิยมพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น
- นักท่องเที่ยวจาก Al Batinah นิยมเลือกที่พักอย่างหลากหลาย โดยมีผู้นิยมพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และบูทีค โฮเทลมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น

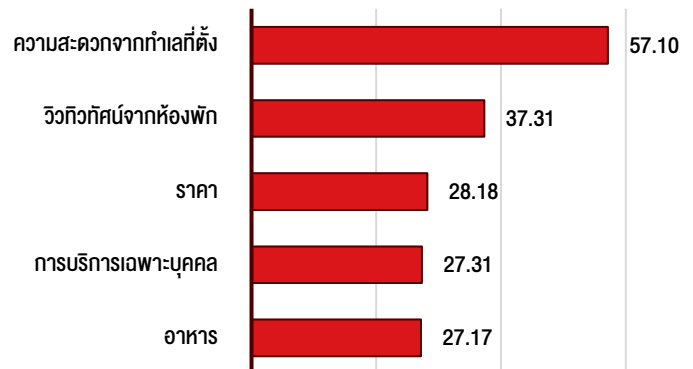
ตารางที่ ก.2.8 ประเภทที่พักที่ได้รับความนิยม จำแนกตามเขตพื้นที่

| เขตพื้นที่ (Governorate) | ประเภทที่พักที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ) | | | | |
|--------------------------|--|--------------|--------------|---------------------|-------------|
| | โรงแรมทั่วไป | โรงแรม 4 ดาว | โรงแรม 5 ดาว | เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ | บูทีค โฮเทล |
| Muscat | 39.24 | 13.87 | 11.27 | 7.65 | 5.43 |
| Al Batinah | 38.83 | 10.34 | 10.34 | 9.22 | 8.10 |
| Dhofar | 40.87 | 9.57 | 6.97 | 7.39 | 5.65 |
| Ad Dakhliya | 35.90 | 9.83 | 7.69 | 7.69 | 6.41 |
| Ash Sharqiya | 26.91 | 26.05 | 5.88 | 4.20 | 3.36 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักมากที่สุด คือ ความสะดวกจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมหรือที่พักนั้น (ร้อยละ 57.10) รองลงมาเป็นวิวทิวทัศน์จากห้องพัก (ร้อยละ 37.31) ราคา (ร้อยละ 28.18) วิธีการบริการที่เป็นแบบเฉพาะบุคคล (ร้อยละ 27.31) และอาหาร (ร้อยละ 27.17)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.23 เหตุผลการเลือกที่พัก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,224 ราย

เมื่อสอบถามถึงแบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานเลือกใช้บริการจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 34.40) สามารถจดจำและระบุชื่อแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการได้ ขณะที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.60) ระบุว่าไม่สามารถจดจำได้

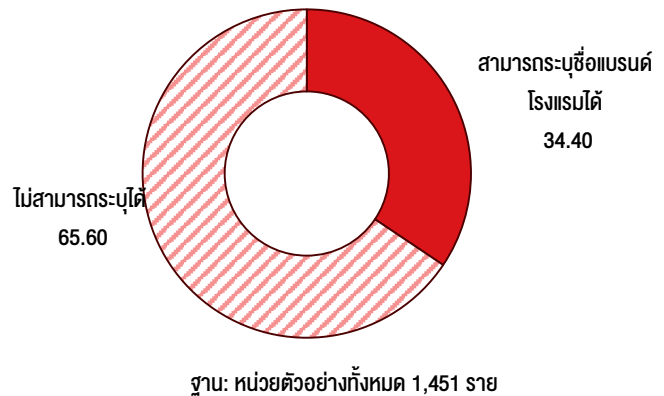
ทั้งนี้ แบรนด์โรงแรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยใช้บริการและระบุถึงมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่หากพิจารณาเฉพาะที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Most Popular) พบว่าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์โรงแรมที่มีชื่อเสียงจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลก

สำหรับรายชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ได้แก่

| ลำดับ | แบรนด์โรงแรม |
|-------|-------------------|
| 1 | Marriott |
| 2 | Hilton |
| 3 | Caledonian Hotel |
| 4 | Millennium Hotels |
| 5 | Sheraton |
| 6 | The Ritz-Carlton |
| 7 | Maureen Hotel |
| 8 | Hotel Madrid |
| 9 | Four Seasons |
| 10 | Brayka Bay Resort |

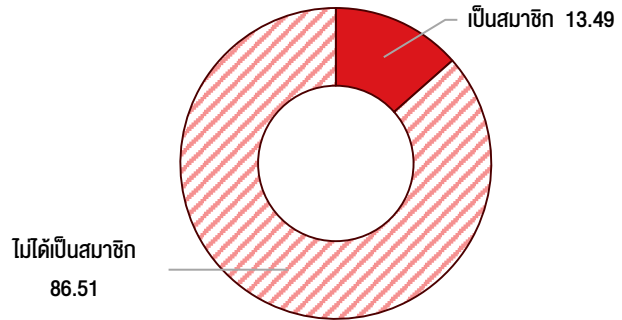
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 477 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.24 การจดจำแบรนด์/โรงแรมที่ตนเคยไปใช้บริการ (ร้อยละ)



ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มที่สามารถระบุชื่อแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.51) ระบุว่าตนไม่ได้เป็นสมาชิกของโรงแรมแบรนด์ใดเลย แต่ก็มีจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 13.49) ที่ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของแบรนด์โรงแรมนั้น

แผนภูมิภาพที่ ก.2.25 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม (ร้อยละ)

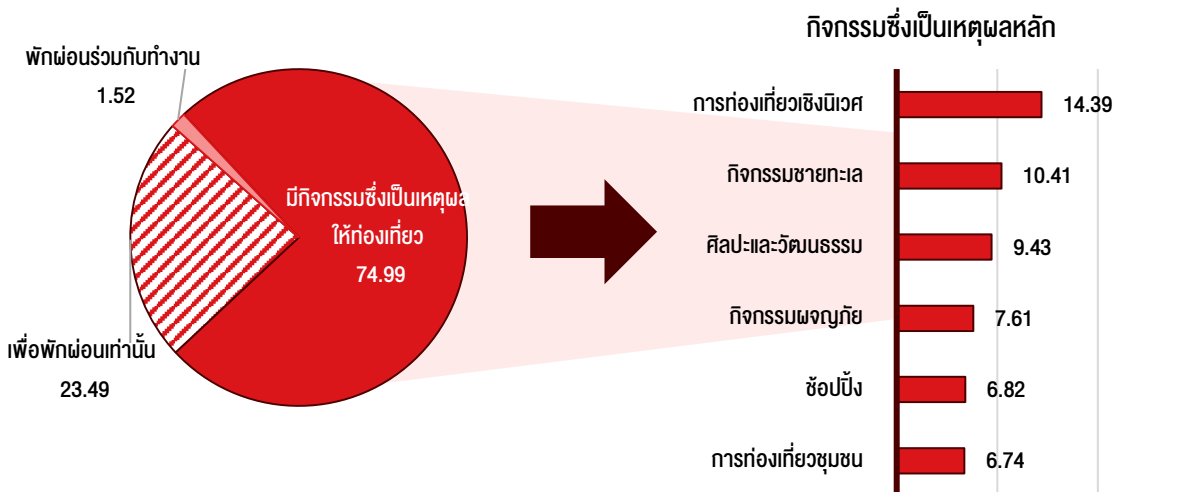


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม 477 ราย

ก.2.5.4 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

- กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนภูมิภาพที่ ก.2.26 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ผ่านมา 1,084 ราย

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.99) สามารถระบุกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวนั้นได้ รองลงมาเป็นผู้ระบุว่าต้องการไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น (ร้อยละ 23.49) โดยมีผู้ที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนร่วมกับทำงานด้วยไม่มากนัก (ร้อยละ 1.52)

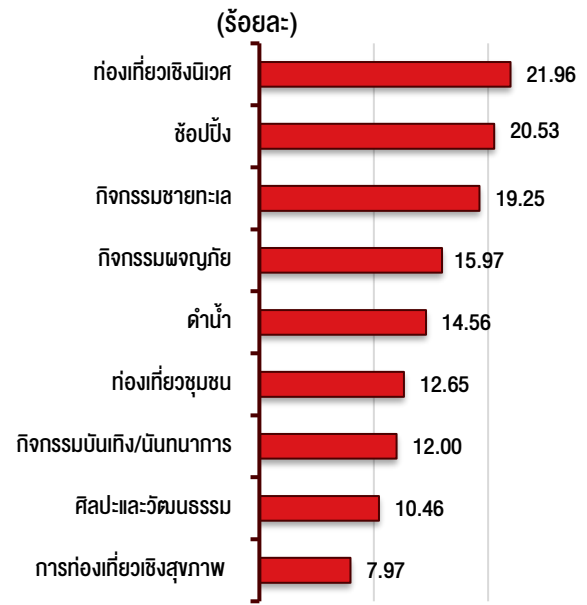
สำหรับกลุ่มที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีกิจกรรมที่สนใจซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 14.39) รองลงมาเป็นกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 10.41) กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 9.43) กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (ร้อยละ 7.61) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 6.82) และการท่องเที่ยวชุมชน (ร้อยละ 6.74)

● **กิจกรรมยอดนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานนิยมมากที่สุด (เป็นกิจกรรมที่เลือกทำเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งไม่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 21.96) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 20.53) และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 19.25)

ลำดับถัดมาจึงเป็นกิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพแคนู และเดินเขา) (ร้อยละ 15.97) การดำน้ำ (ร้อยละ 14.56) การท่องเที่ยวชุมชน (ร้อยละ 12.65) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 12.00) กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 10.46) และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 7.97)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.27 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

กิจกรรมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละเขตพื้นที่สำคัญ

กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานให้ความนิยม พบว่ามีความแตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อยในแต่ละพื้นที่ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

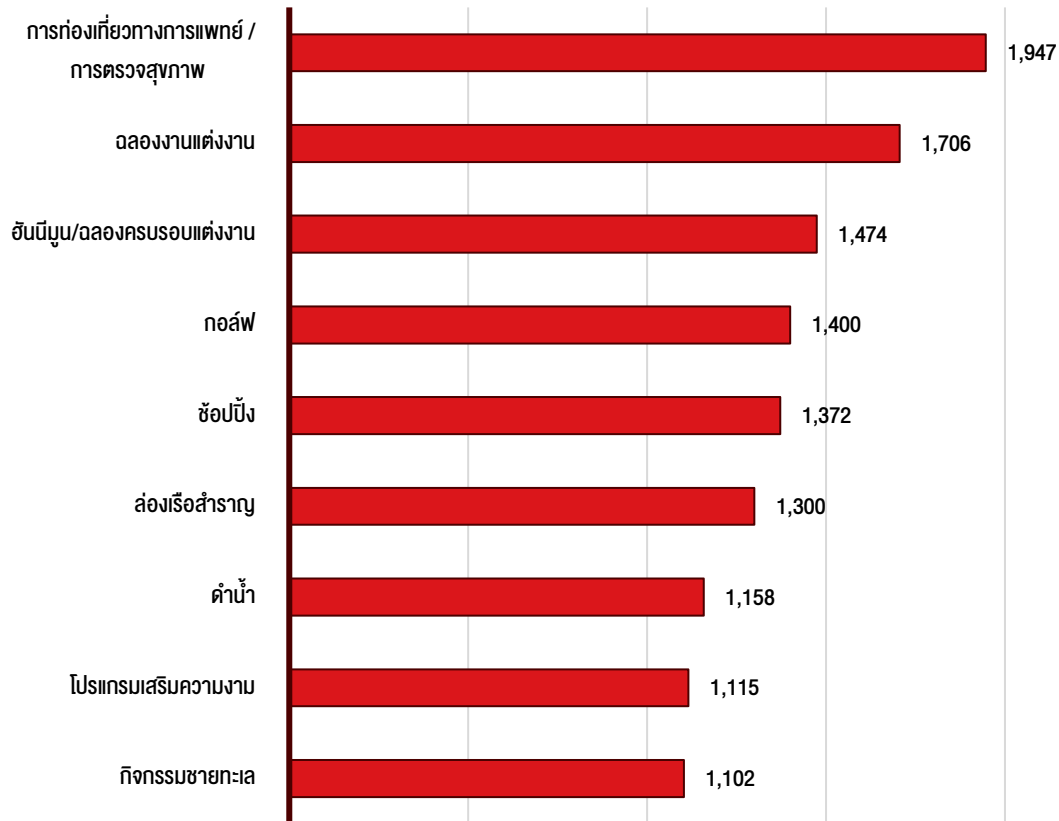
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจากเขตพื้นที่ Muscat และ Ash Sharqiya มากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น
- การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจากเขตพื้นที่ Muscat และ Al Batinah มากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น
- นักท่องเที่ยวจาก Ash Sharqiya นิยมกิจกรรมดำน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น ขณะที่นักท่องเที่ยวจาก Al Batinah จะนิยมกิจกรรมชายทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น

ตารางที่ ก.2.9 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จำแนกตามเขตพื้นที่

| เขตพื้นที่ (Governorate) | กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป (ร้อยละ) | | | | | | |
|--------------------------|--|----------|----------------|---------------|-------|-----------------|--------------------------|
| | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | ช้อปปิ้ง | กิจกรรมชายทะเล | กิจกรรมผจญภัย | ดำน้ำ | ท่องเที่ยวชุมชน | กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ |
| Muscat | 23.94 | 21.73 | 19.32 | 14.89 | 14.89 | 13.28 | 13.48 |
| Al Batinah | 22.91 | 21.79 | 19.83 | 20.11 | 13.41 | 11.73 | 11.17 |
| Dhofar | 15.22 | 18.70 | 18.70 | 16.52 | 13.91 | 11.30 | 7.39 |
| Ad Dakhliya | 23.08 | 18.38 | 17.95 | 9.40 | 12.39 | 9.40 | 14.53 |
| Ash Sharqiya | 17.65 | 19.33 | 17.65 | 20.17 | 24.37 | 13.45 | 7.56 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

**แผนภูมิภาพที่ ก.2.28 ค่าใช้จ่ายเฉพาะสำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของ
การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักและระบุค่าใช้จ่าย 221 ราย

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายต่อทริปในการทำกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักของการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกิจกรรมยอดนิยม นั้น พบว่าการท่องเที่ยวทางการแพทย์/ตรวจรักษาสุขภาพ จะมีการใช้จ่ายมากที่สุด (1,947 เหรียญสหรัฐ) รองลงมาเป็นฉลองการแต่งงาน (1,706 เหรียญสหรัฐ) ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (1,474 เหรียญสหรัฐ) กิจกรรมกอล์ฟ (1,400 เหรียญสหรัฐ) กิจกรรมช้อปปิ้ง (1,372 เหรียญสหรัฐ) กิจกรรมส่งเรือสำราญ (1,300 เหรียญสหรัฐ) กิจกรรมดำน้ำ (1,158 เหรียญสหรัฐ) การเข้าโปรแกรมเสริมความงาม (1,115 เหรียญสหรัฐ) และกิจกรรมชายทะเล (1,102 เหรียญสหรัฐ)

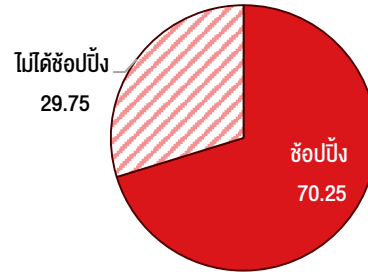
ค่าใช้จ่ายการทำกิจกรรมกรณีเป็นกิจกรรมหลักของการเดินทางในทริปนั้นๆ

| | สัดส่วนกิจกรรมที่เป็นหลัก | มูลค่าใช้จ่ายกรณีเป็นกิจกรรมหลัก (เหรียญสหรัฐ) |
|---|---------------------------|--|
| Nature tour/Eco tour | 14.39 | 605 |
| Sea and Beach | 10.41 | 1,102 |
| Art & Culture | 9.43 | 631 |
| Adventure activities (e.g. rafting, canoeing, mount climbing) | 7.61 | 557 |
| Shopping | 6.82 | 1,372 |
| CBT (Community-Based Tourism) | 6.74 | 315 |
| Diving/Snorkeling | 5.77 | 1,158 |
| Entertainment/Theme Park | 5.21 | 946 |
| Honeymoon/Anniversary | 4.36 | 1,474 |
| Golfing | 3.51 | 1,400 |
| Wedding Ceremony | 3.09 | 1,706 |
| Doing Business | 3.03 | 980 |
| Medical Tourism/Health Check- up/ Treatment | 2.73 | 1,947 |
| Celebrations & Event/Festival | 2.43 | 419 |
| Sport Event | 2.32 | 913 |
| Meditation/Religious Activities | 2.09 | 362 |
| Experience local way of life | 1.84 | 500 |
| Cosmetic Program | 1.57 | 1,115 |
| Health retreat | 1.47 | 1,000 |
| Nightlife | 1.46 | 475 |
| Volunteer Activities | 0.79 | 930 |
| Spa and wellness | 0.58 | 591 |
| Join Cooking Class | 0.51 | 460 |
| Cruise | 0.13 | 1,300 |

ก.2.5.5 การช้อปปิ้ง

เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.25) จะให้ความสนใจกับการช้อปปิ้ง โดยมีเพียงร้อยละ 29.75 เท่านั้นที่ระบุว่าตนไม่ได้ช้อปปิ้งสินค้าใด

แผนภูมิภาพที่ ก.2.29 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่ช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ (ร้อยละ)

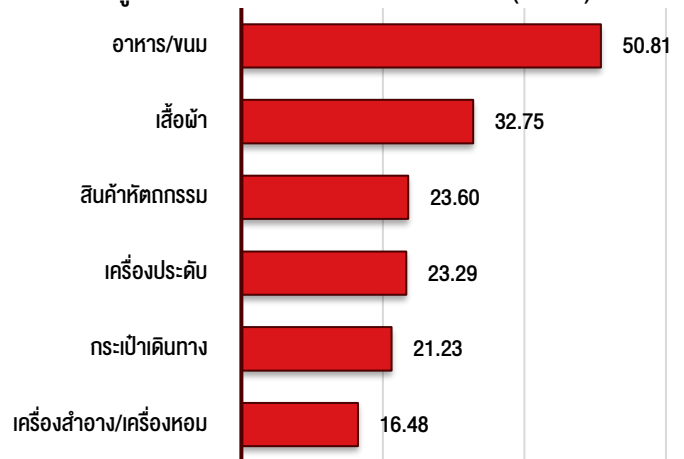


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

● รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนมมากที่สุด (ร้อยละ 50.81) รองลงมาเป็นเสื้อผ้า (ร้อยละ 32.75) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 23.60) เครื่องประดับ (ร้อยละ 23.29) กระเป๋าเดินทาง (ร้อยละ 21.23) และเครื่องสำอาง/เครื่องหอม (ร้อยละ 16.48) เป็นต้น

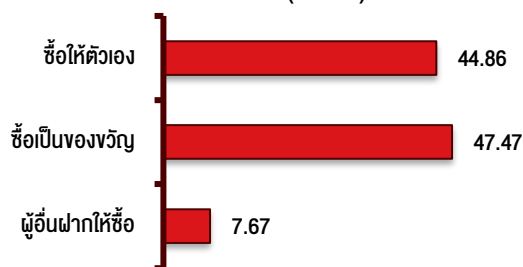
แผนภูมิภาพที่ ก.2.30 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 987 ราย

● วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

แผนภูมิภาพที่ ก.2.31 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ)



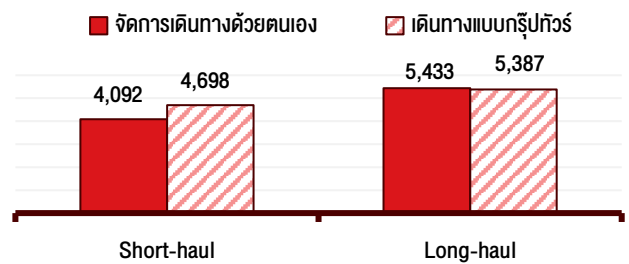
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง 987 ราย

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเป็นการซื้อเพื่อให้กับตัวเอง และซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 47.47 และ ร้อยละ 44.86 ตามลำดับ) โดยเป็นการซื้อเนื่องจากมีผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 7.67)

ก.2.5.6 การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมีแนวโน้มใช้จ่ายในทริปที่จัดการเดินทางด้วยตนเองไม่แตกต่างจากทริปที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มากนัก ทั้งที่เป็นจุดหมายท่องเที่ยวระยะไกล (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 4,092 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 4,698 เหรียญสหรัฐ) และจุดหมายระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเอง 5,433 เหรียญสหรัฐ และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ 5,387 เหรียญสหรัฐ)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.32 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด

จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 329 ราย / ระยะไกล 636 ราย และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 139 ราย / ระยะไกล 347 ราย

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานกรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 5,433 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 39.88) รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 22.53) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 16.20) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.04) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 9.35)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป | กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|----------------------------|--------|--------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,541 | 37.66 | 2,167 | 39.88 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 820 | 20.04 | 1,224 | 22.53 |
| ช้อปปิ้ง | 792 | 19.35 | 880 | 16.20 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 451 | 11.02 | 654 | 12.04 |
| เดินทางในพื้นที่ | 488 | 11.93 | 508 | 9.35 |
| รวม | 4,092 | 100.00 | 5,433 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 329 ราย / ระยะไกล 636 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,092 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 37.66) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.04) รองลงมาเป็น ค่าช้อปปิ้ง ค่าเดินทางในพื้นที่ และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 19.35 ร้อยละ 11.93 และร้อยละ 11.02 ตามลำดับ)

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกลจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และข้อป้ัง) รวม 5,387 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้จะใช้จ่าย 4,698 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะใช้จ่ายเพื่อการข้อป้ังเฉลี่ย 1,959 เหรียญสหรัฐต่อทริปน้อยกว่าทริป ระยะใกล้ที่ใช้จ่ายเท่ากับ 2,205 เหรียญ-สหรัฐต่อทริป

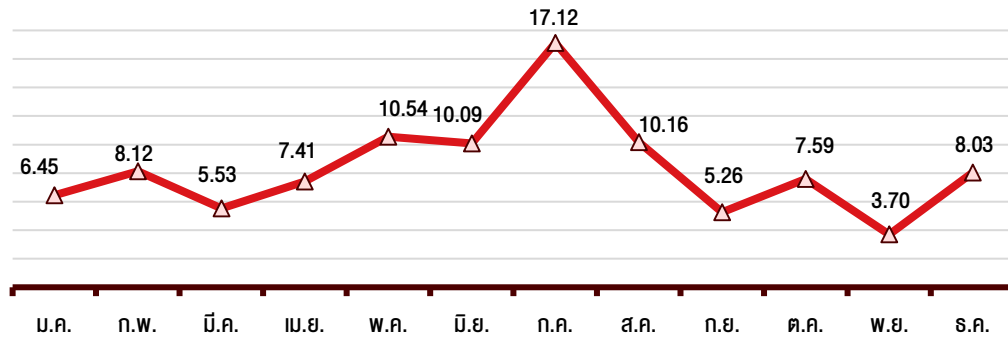
| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป | กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|------------------------------|--------|--------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ข้อป้ัง | 2,205 | 46.93 | 1,959 | 36.37 |
| แพคเกจทัวร์ | 2,493 | 53.07 | 3,428 | 63.63 |
| รวม | 4,698 | 100.00 | 5,387 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 139 ราย / ระยะไกล 347 ราย

ก.2.5.7 ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่ได้เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม โดยเฉพาะเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นช่วงหลังเดือนรอมฎอนของศาสนาอิสลาม จะมีผู้เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 17.12)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.33 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

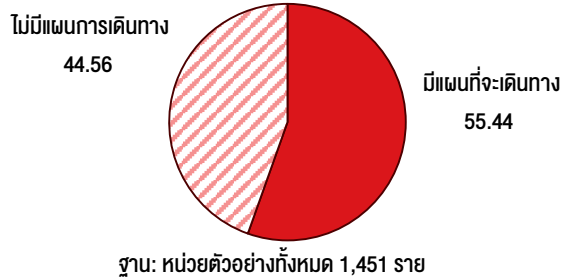
ก.2.6 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปี ข้างหน้า

ก.2.6.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สอดคล้องกับผลสำรวจความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจากหัวข้อที่ผ่านมา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งนัก

เมื่อสอบถามถึงแผนการเดินทางเที่ยวในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่ามีผู้ที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวแล้วมีเพียงร้อยละ 55.44 โดยมีสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 44.56) ที่ระบุว่าตนยังไม่มีแผนการเดินทาง

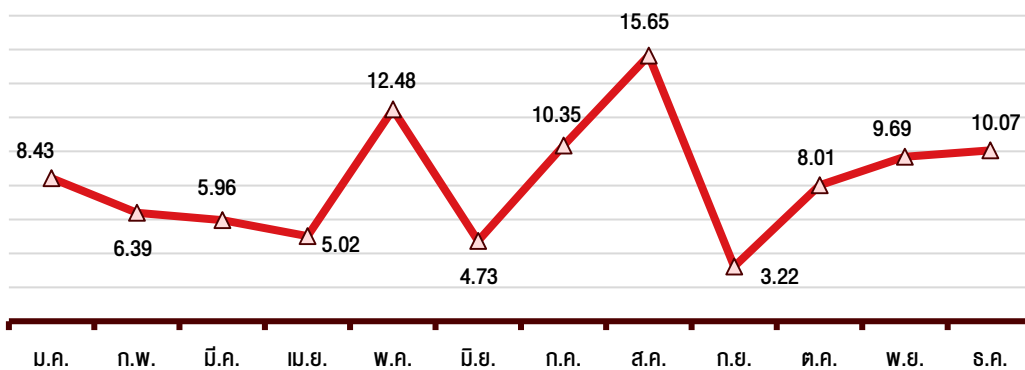
แผนภูมิภาพที่ ก.2.34 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ)



ก.2.6.2 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับผู้สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการระบุช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันอย่างหลากหลาย แต่ช่วงเวลาที่ผู้ระบุมากที่สุด ได้แก่ เดือนสิงหาคม (ร้อยละ 15.65) รองลงมาเป็นเดือนพฤษภาคม (ร้อยละ 12.48) และเดือนกรกฎาคม (ร้อยละ 10.35)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.35 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 403 ราย

ก.2.6.3 ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

(1) ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.12) วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศจุดหมายระยะไกล (Long-haul) โดยมีร้อยละ 43.88 ที่ระบุว่าตนต้องการเดินทางไปยังจุดหมายที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศของตนมากนัก (Short-haul)

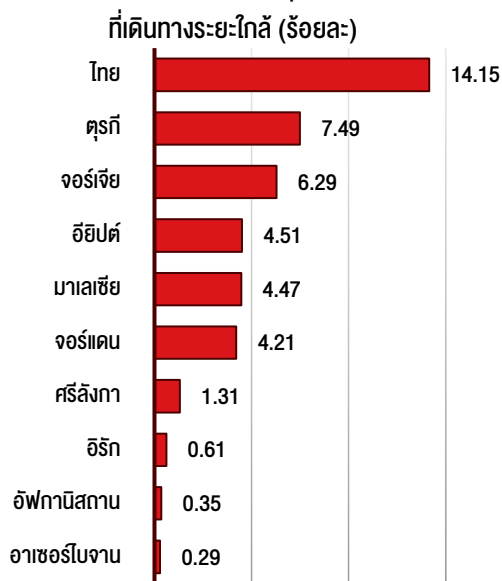
หมายเหตุผู้วิจัย: การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางน้อยกว่า 7 ชั่วโมงบินปกติ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) หมายถึงจุดหมายการเดินทางนานกว่า 7 ชั่วโมงบินปกติขึ้นไป

แผนภูมิภาพที่ ก.2.36 จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในแผนการเดินทาง จำแนกตามระยะทาง (ร้อยละ)



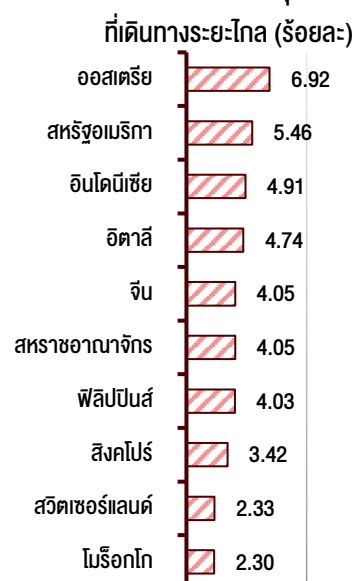
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 812 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.37 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะใกล้ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ระยะใกล้ 368 ราย / ระยะไกล 444 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.38 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เดินทางระยะไกล (ร้อยละ)

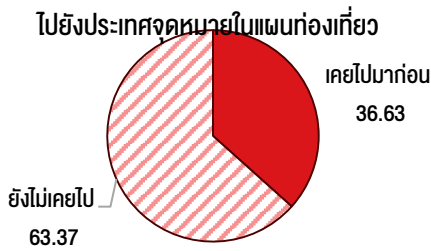


ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดในการเดินทางระยะใกล้ (Short-haul) คือประเทศไทย (ร้อยละ 14.15) รองลงมาได้แก่ ตุรกี (ร้อยละ 7.49) จอร์เจีย (ร้อยละ 6.29) อียิปต์ (ร้อยละ 4.51) มาเลเซีย (ร้อยละ 4.47) จอร์แดน (ร้อยละ 4.21) ศรีลังกา (ร้อยละ 1.31) อิรัก (ร้อยละ 0.61) อัฟกานิสถาน (ร้อยละ 0.35) และอาเซอร์ไบจาน (ร้อยละ 0.29)

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในการเดินทางระยะไกล (Long-haul) พบว่า ออสเตรเลีย ได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 6.92) ลำดับถัดมาเป็นสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 5.46) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 4.91) อิตาลี (ร้อยละ 4.74) จีน และสหราชอาณาจักร (เท่ากันที่ร้อยละ 4.05) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 4.03) สิงคโปร์ (ร้อยละ 3.42) สวีตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 2.33) และโมร็อกโก (ร้อยละ 2.30)

(2) ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.2.39 ประสบการณ์เดินทาง



ภาพรวมพบว่ามีสัดส่วนผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนเคยที่ไปมาแล้วน้อยกว่ากลุ่มยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อน (ร้อยละ 36.63 และร้อยละ 63.37 ตามลำดับ)

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 812 ราย

เมื่อพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก ในแผนการเดินทางอีก 3 ปีข้างหน้า พบข้อสังเกตบางประการที่น่าสนใจดังนี้

ประเทศไทย และอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไป และไปซ้ำอีกครั้ง (Revisit) มากที่สุด (สัดส่วนผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้วจากผู้ที่ต้องการเดินทางไปเยือนเท่ากับร้อยละ 64.57 และร้อยละ 52.52) นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นที่ได้รับความนิยม และต้องการเดินทางกลับไปเยือนซ้ำอีกครั้ง ได้แก่ อียิปต์ (ร้อยละ 47.49) จอร์เจีย (ร้อยละ 46.13) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 45.93) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 32.64)

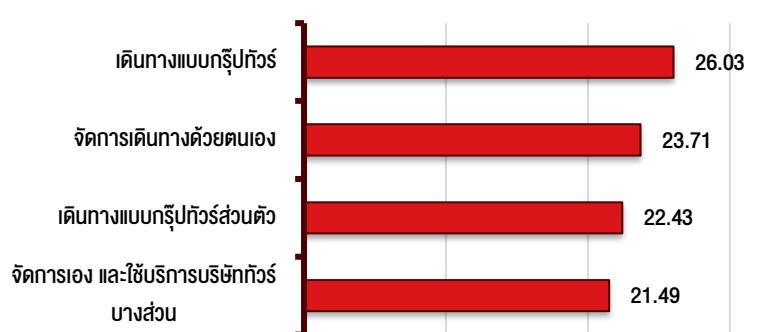
สำหรับประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเดินทางไปเยือน และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปเป็นครั้งแรก ได้แก่ จอร์แดน มาเลเซีย และอิตาลี (สัดส่วนผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อนจากผู้ที่ต้องการเดินทางไปเยือน เท่ากับร้อยละ 88.67 ร้อยละ 79.18 และร้อยละ 73.25 ตามลำดับ)

| ประเทศยอดนิยม ในแผนท่องเที่ยว | ประสบการณ์ในประเทศนั้น (ร้อยละ) | |
|----------------------------------|------------------------------------|-------------|
| | ยังไม่เคยไป | เคยไปมาก่อน |
| ไทย | 35.43 | 64.57 |
| ตุรกี | 70.30 | 29.70 |
| ออสเตรเลีย | 54.07 | 45.93 |
| จอร์เจีย | 53.87 | 46.13 |
| สหรัฐอเมริกา | 67.36 | 32.64 |
| อินโดนีเซีย | 47.48 | 52.52 |
| อิตาลี | 73.25 | 26.75 |
| อียิปต์ | 52.51 | 47.49 |
| มาเลเซีย | 79.18 | 20.82 |
| จอร์แดน | 88.67 | 11.33 |

ก.2.6.4 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่มีแผนการเดินทางในช่วง 3 ปีข้างหน้า ส่วนใหญ่ระบุว่าตนจะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 26.03) รองลงมา ได้แก่ การจัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 23.71) การเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัว (ร้อยละ 22.43) ขณะที่การจัดการเดินทางเองโดยเลือกใช้ใช้บริการจากบริษัททัวร์บางส่วน มีรูปแบบที่มีผู้สนใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 21.49)

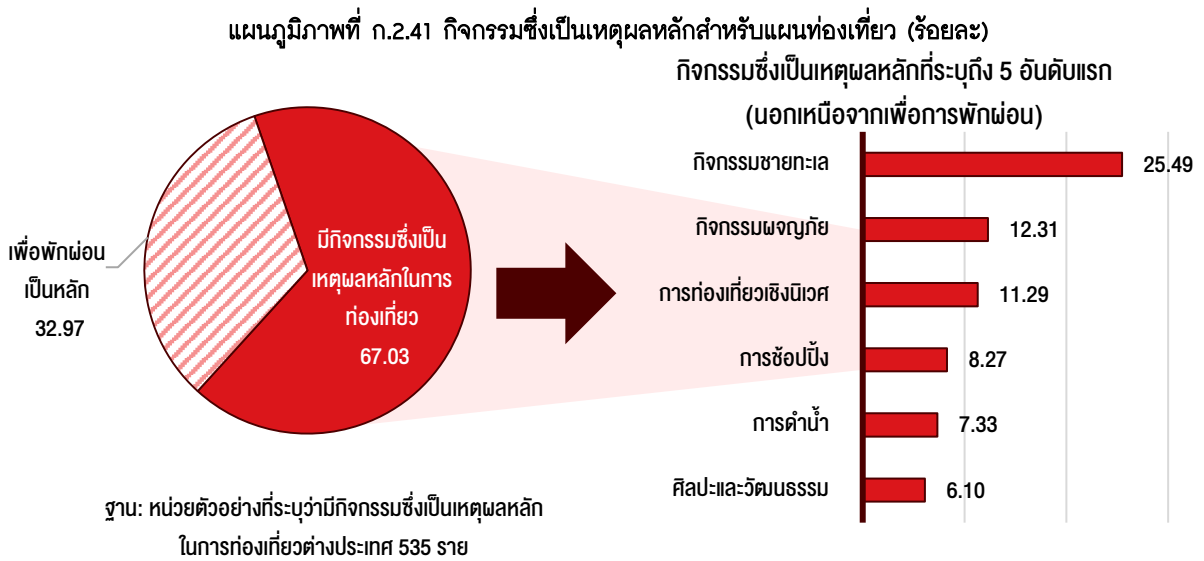
แผนภูมิภาพที่ ก.2.40 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 812 ราย

ก.2.6.5 กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

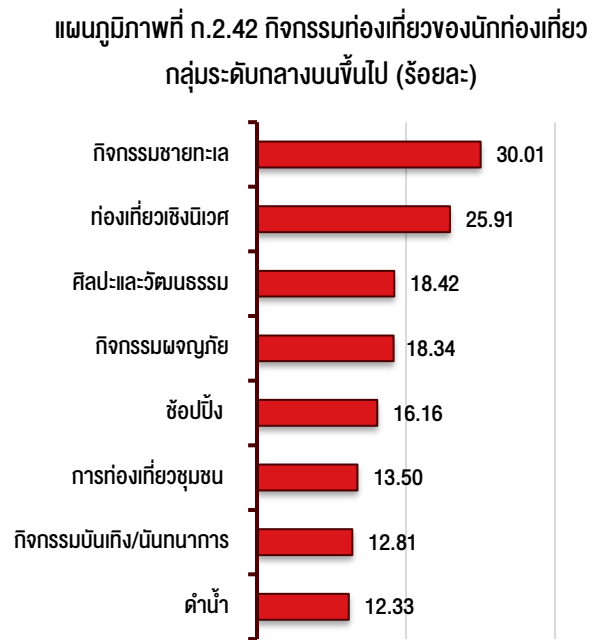
- กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยว



สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.03) ระบุว่าตนมีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวนั้นอยู่แล้ว รองลงมาระบุว่าต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักเท่านั้น (ร้อยละ 32.97) โดยไม่มีผู้ตั้งใจเดินทางเพื่อการพักผ่อนร่วมกับการทำงานเลย

ทั้งนี้ กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 25.49) รองลงมาเป็นกิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 12.31 และร้อยละ 11.29) สำหรับกิจกรรมประเภทอื่น แม้ว่าจะเป็นเหตุผลหลักที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่ยังมีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 8.27) การดำน้ำ (ร้อยละ 7.33) และกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 6.10) เป็นต้น

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 30.01) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 25.91) และ ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 18.42) รองลงมาเป็นกิจกรรมประเภทผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (ร้อยละ 18.34) และช้อปปิ้ง (ร้อยละ 16.16) โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในลำดับถัดมา ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชน (ร้อยละ 13.50) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 12.81) และดำน้ำ (ร้อยละ 12.33)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 812 ราย

ก.2.7 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ก.2.7.1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป

แผนภูมิภาพที่ ก.2.43 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่คิดว่าเหมาะสม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

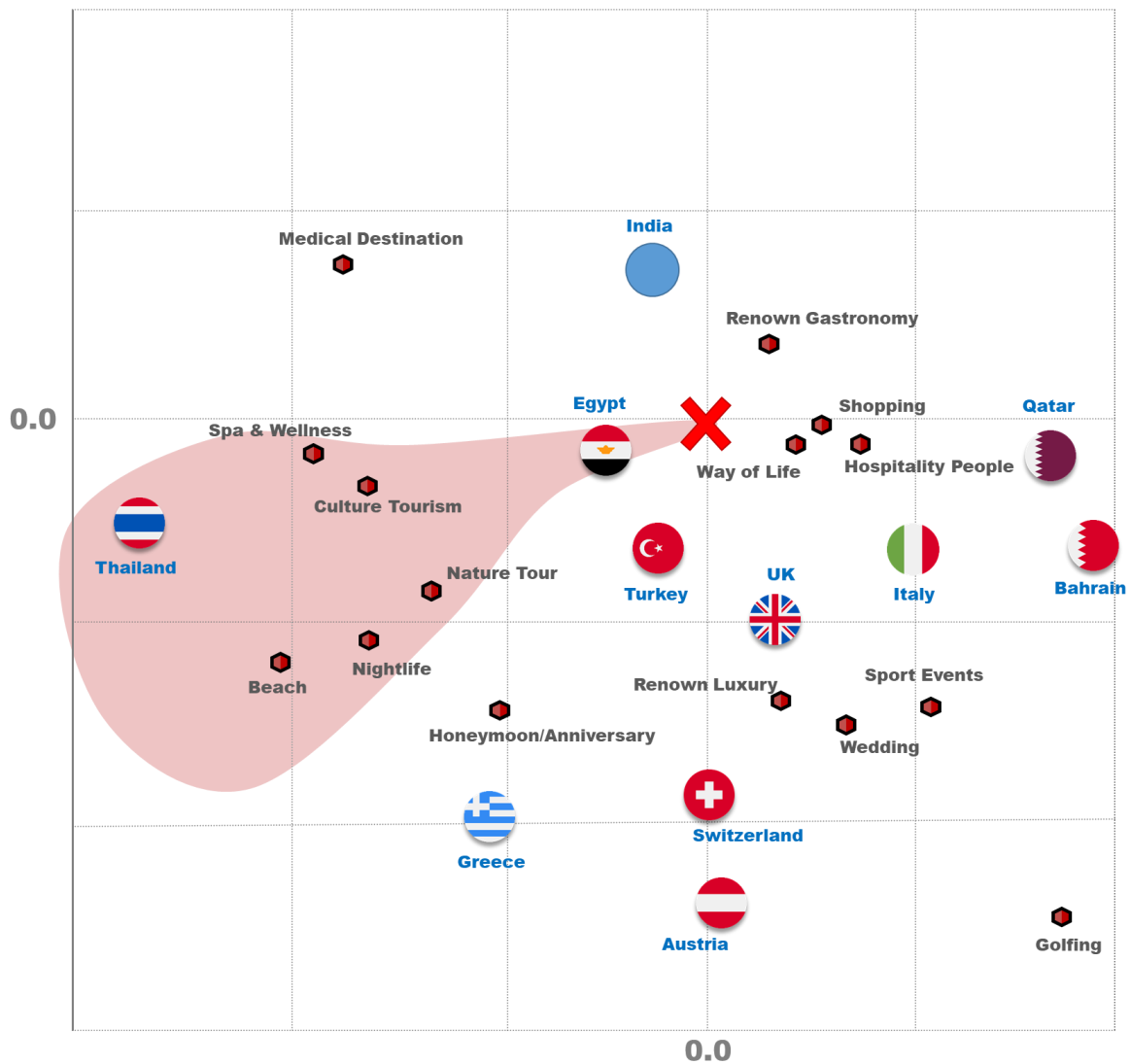
ประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นประเทศที่มีเหมาะสำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 36.05) เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 32.29) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 30.76)

สำหรับภาพลักษณ์ในด้านรองลงไป ได้แก่ สถานที่สำหรับการตรวจรักษาสุขภาพ (ร้อยละ 24.21) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 21.92) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 20.67) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 18.06)

ลำดับถัดไปจึงเป็นประเด็นภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 16.85) อัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 16.59) สถานที่สำหรับฮันนีมูน/ฉลองแต่งงาน (ร้อยละ 16.41) เป็นต้น

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= 1,451: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions= 0.742)

สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่มากมายหลายด้าน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Good Place for Cultural Tourism) โดยมีคู่แข่งได้แก่ อียิปต์ ตุรกี อินเดีย กับภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Good Place for Nature Tour) และกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) โดยมีคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ตุรกี อียิปต์ และกรีซ

ส่วนภาพลักษณ์ของไทยที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่ 2 หรือ 3) ได้แก่ ภาพลักษณ์กิจกรรมอันมีมนต์/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon /Anniversary) โดยคู่แข่งสำคัญได้แก่ กรีซ สวิตเซอร์แลนด์ กับภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup / Treatment) โดยคู่แข่งสำคัญได้แก่ อินเดีย

ส่วนภาพลักษณ์ที่ยังคงอ่อนแอของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาออลฟ์ (Good Place for Golfing) รวมถึงกิจกรรมจัดงาน/เฉลิมฉลองพิธีแต่งงาน (Good Place for Wedding) โดยสองประเด็นแรกยังไม่มีประเทศใดๆ (ที่นำมาเปรียบเทียบในการศึกษารั้งนี้) โดดเด่นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ประเด็นหลังประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ อยู่บ้าง

ก.2.7.3 การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

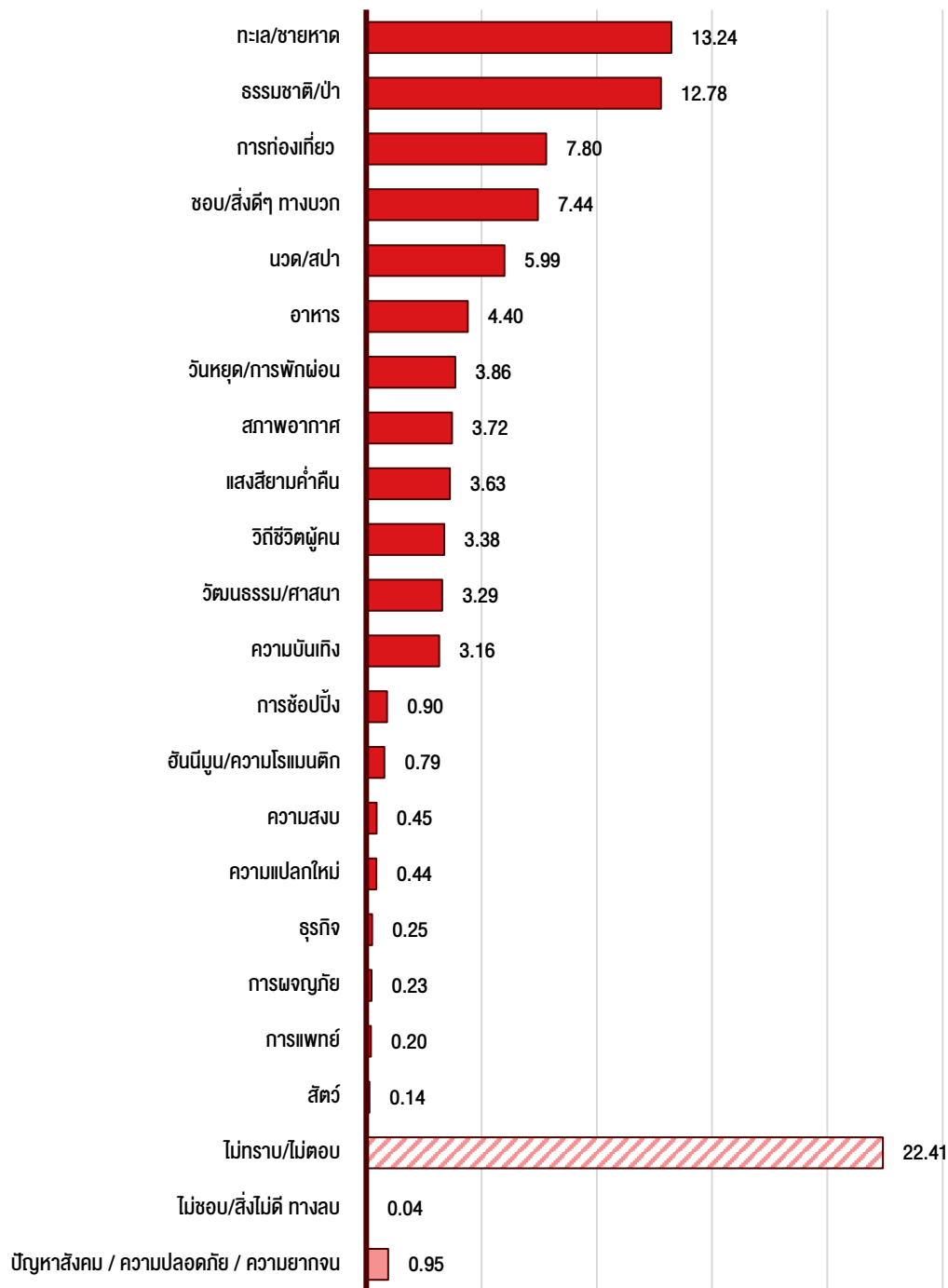
(1) สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับภาพแรกในใจของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนออกผ่าน "สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แต่ประเด็นที่ชัดเจนที่สุดคือ ทะเล/ชายหาด และธรรมชาติ/ป่า ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 13.24 และ ร้อยละ 12.78 ตามลำดับ)

สำหรับประเด็นที่นึกถึงประเทศไทยในลำดับถัดไป ได้แก่ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.80) ขอบ/สิ่งดีๆ ทางบก (ร้อยละ 7.44) นวด/สปา (ร้อยละ 5.99) อาหาร (ร้อยละ 4.40) วันหยุด/การพักผ่อน (ร้อยละ 3.86) สภาพอากาศ (ร้อยละ 3.72) และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 3.63) เป็นต้น

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ มีผู้ที่ระบุว่าไม่ทราบ/ไม่ต้องการตอบคำถามนี้ มากถึงร้อยละ 22.41 แต่อย่างไรก็ตามกลับมีผู้นึกถึงประเทศไทยในทางลบไม่มากนัก โดยมีประเด็นทางลบที่นึกถึง ได้แก่ ปัญหาสังคม/ความปลอดภัย/ความยากจน เพียงร้อยละ 0.95 และไม่ชอบ/สิ่งไม่ดีทางลบ ร้อยละ 0.04 เท่านั้น

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

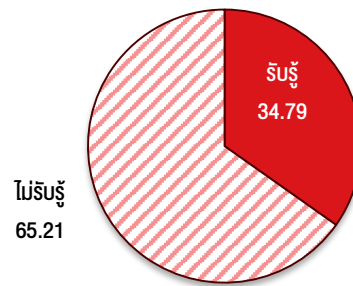


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

นักท่องเที่ยวชาวโอมานระดับกลางบนขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.21) ระบุว่าตนยังไม่เคยได้รับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ก็มีอยู่น้อย (ร้อยละ 34.79) ที่ระบุว่าตนเคยรับรู้การโฆษณาท่องเที่ยวของประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.46 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปในแต่ละพื้นที่ที่มีการรับรู้การโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันพอสมควร โดยเขตพื้นที่ Ash Sharqiya และ Al Batinah มีนักท่องเที่ยวที่รับรู้มากที่สุด (ร้อยละ 38.66 และร้อยละ 38.55 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นเขตพื้นที่ Muscat และ Ad Dakhliya (ร้อยละ 35.01 และร้อยละ 32.48 ตามลำดับ) ขณะที่นักท่องเที่ยวใน Dhofar มีการรับรู้งานโฆษณาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยที่สุด (ร้อยละ 25.22)

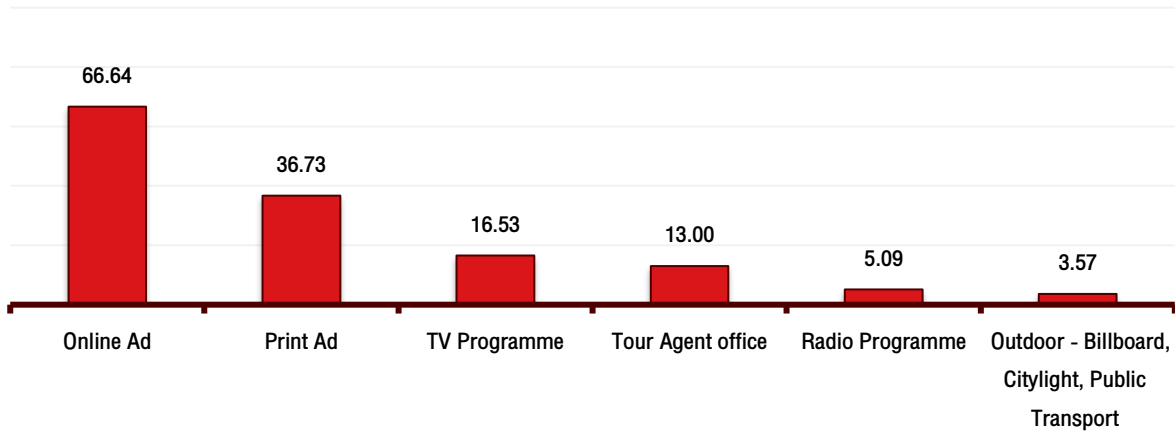
ตารางที่ ก.2.10 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามเขตพื้นที่ (ร้อยละ)

| เขตพื้นที่ (Governorate) | การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ) |
|--------------------------|----------------------------------|
| Muscat | 35.01 |
| Al Batinah | 38.55 |
| Dhofar | 25.22 |
| Ad Dakhliya | 32.48 |
| Ash Sharqiya | 38.66 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

ช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานได้ดีที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 66.64) รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 36.73) ลำดับถัดไปรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 16.53) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 13.00) และรายการวิทยุ (ร้อยละ 5.09) ขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนัก (ร้อยละ 3.57)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.47 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)

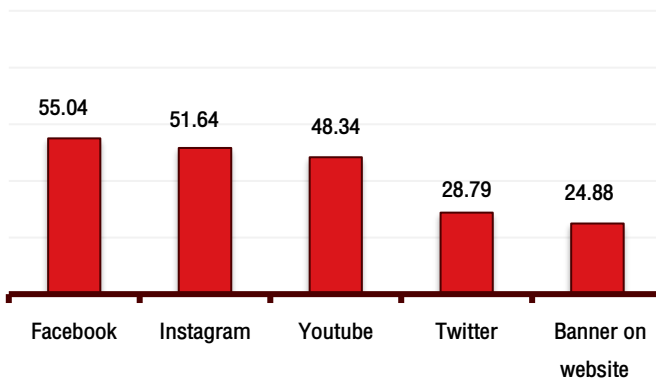


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย 496 ราย

ทั้งนี้ ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร (ร้อยละ 59.90) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 50.67) และโบรชัวร์/โปสเตอร์ (ร้อยละ 25.43)

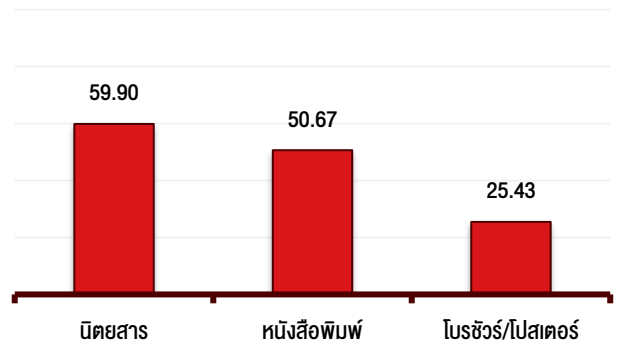
ขณะที่ช่องทางที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 55.04) Instagram (ร้อยละ 51.64) Youtube (ร้อยละ 48.34) Twitter (ร้อยละ 28.79) และ Web banner (ร้อยละ 24.88)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.48 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ 325 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.49 การรับรู้โฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ)

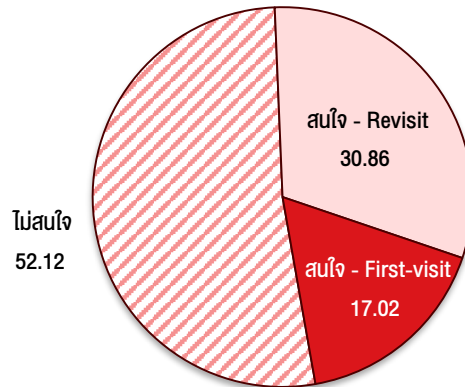


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 178 ราย

ก.2.7.4 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอยู่ไม่น้อยที่ระบุว่าสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 47.88) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มที่เคยมาแล้ว และสนใจมาอีกครั้ง (Revisit) ร้อยละ 30.86 และกลุ่มที่คาดว่าจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก (First-visit) ร้อยละ 17.02

แผนภูมิภาพที่ ก.2.50 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

เมื่อพิจารณาความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานเป็นรายพื้นที่ พบว่ามีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย

- Dhofar เป็นเขตพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวระบุว่าสนใจเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 60.43) ประกอบด้วยผู้ที่ตั้งใจมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 19.57 และมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 40.86 รองลงมาเป็นเขตในพื้นที่ Ad Dakhliya (ร้อยละ 55.13) ประกอบด้วยผู้ที่ตั้งใจมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 22.65 และมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ร้อยละ 32.48
- Ad Dakhliya เป็นพื้นที่ที่มีผู้ระบุว่าสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First-visit) มากที่สุด (ร้อยละ 22.65)
- Dhofar เป็นพื้นที่ที่มีผู้ระบุว่าสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง (Revisit) มากที่สุด (ร้อยละ 40.86)

ตารางที่ ก.2.11 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเขตพื้นที่

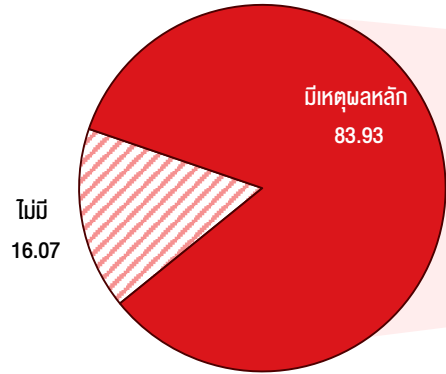
| เขตพื้นที่ (Governorate) | ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ) | | |
|--------------------------|---|---------------|---------|
| | มาเป็นครั้งแรก | มาซ้ำอีกครั้ง | ไม่สนใจ |
| Muscat | 16.10 | 28.57 | 55.33 |
| Al Batinah | 16.20 | 32.68 | 51.12 |
| Dhofar | 19.57 | 40.86 | 39.57 |
| Ad Dakhliya | 22.65 | 32.48 | 44.87 |
| Ash Sharqiya | 18.49 | 29.41 | 52.10 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

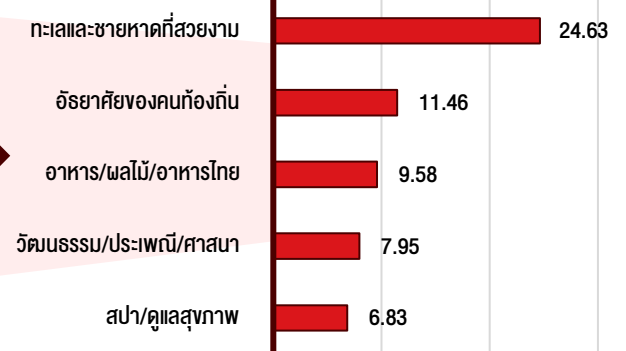
(1) เหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

● เหตุผลหลักในแผนการเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.51 เหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับแผนการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



เหตุผลที่สำคัญ 5 อันดับแรกสำหรับการเดินทางมาประเทศไทย



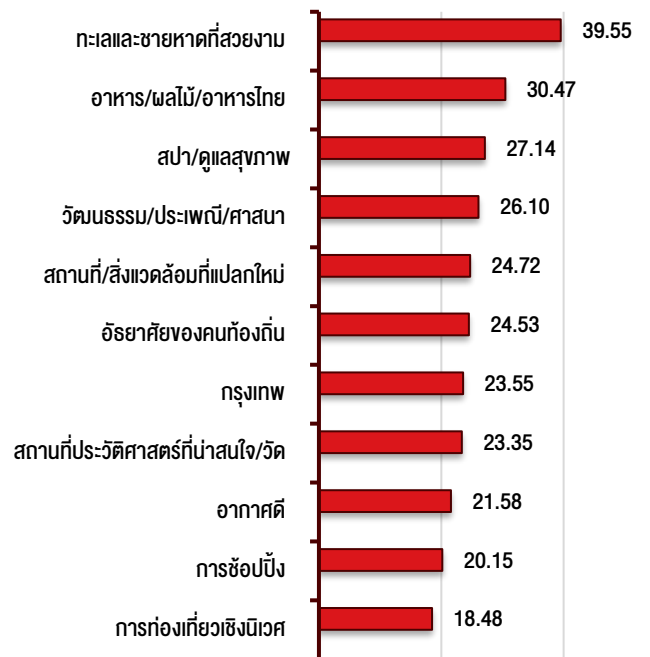
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางมาไทย 726 ราย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สนใจเดินทางมาประเทศไทย เมื่อสอบถามว่ามีกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจที่จะวางแผนเดินทางมาหรือไม่ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.93) ระบุว่า "มี" โดยระบุเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 24.63) รองลงมาเป็นอริยาศัยของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 11.46) อาหารอร่อย/ผลไม้ (ร้อยละ 9.58) วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 7.95) และสปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 6.83)

ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาจไม่ได้เกิดจากเหตุผลใดเป็นเหตุผลหลักเพียงประการเดียว แต่เกิดจากการพิจารณาจากหลากหลายเหตุผลประกอบกัน

สำหรับเหตุผลยอดนิยมที่มีผู้ระบุว่าทำให้เลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม (ร้อยละ 39.55) อาหาร/ผลไม้/อาหารไทย (ร้อยละ 30.47) สปา/ดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 27.14) วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 26.10) และเป็นสถานที่/สิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 24.72) เป็นต้น

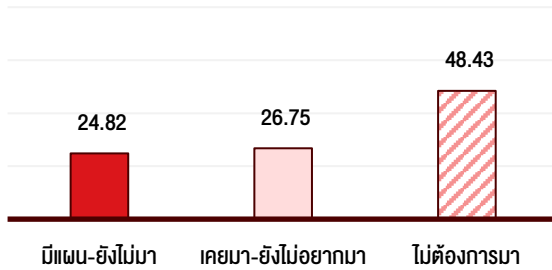
แผนภูมิภาพที่ ก.2.52 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางมาไทย 726 ราย

(2) เหตุผลที่ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ ก.2.53 กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปที่ยังไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ายังไม่อยากมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีข้างหน้า 984 ราย

● กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ ได้ระบุเหตุผลไว้ดังนี้ ยังไม่อยากเดินทางไป (ร้อยละ 43.88) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 14.41) ไม่มีโอกาส/ไม่มีเหตุผลที่จะต้องไป (ร้อยละ 12.56) และไม่แสดงเหตุผลใดๆ (ร้อยละ 7.47)

สำหรับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ที่ระบุว่ายังไม่สนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 52.12 ของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานทั้งหมด) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย (รวมเป็นร้อยละ 100) ได้แก่ กลุ่มที่มีแผนที่จะเดินทางมาประเทศไทย แต่จะยังไม่ได้เดินทางมาในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 24.82) กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ (ร้อยละ 26.75) และกลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเลย (ร้อยละ 48.43)

ตารางที่ ก.2.12 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไป ยังไม่เดินทางมาประเทศไทย แม้ว่ามีแผนที่ต้องการมาอยู่แล้ว

| เหตุผล | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--------|
| ยังไม่อยากเดินทางไป | 43.88 |
| ไม่มีเวลา | 14.41 |
| ไม่มีโอกาส/ไม่มีเหตุผลที่จะต้องไป | 12.56 |
| ไม่มีเหตุผล | 7.47 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลมีแผนเดินทางมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช้ในช่วง 3 ปีข้างหน้า 155 ราย

● กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีกในช่วง 3 ปีนี้ ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่าเคยมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 23.82) และยังไม่มีแผนที่จะมาประเทศไทย (ร้อยละ 19.30)

● กลุ่มที่ไม่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเลย นอกจากจะระบุว่าเป็นเหตุผลส่วนตัว (ร้อยละ 10.19) แล้ว กลุ่มนี้ยังให้เหตุผลว่า ไม่สนใจ (ร้อยละ 8.87) ไม่มีเวลา (ร้อยละ 8.15) ไม่ชอบประเทศไทย (ร้อยละ 6.19) ไม่มีเหตุผล (ร้อยละ 5.25) ปัญหาเรื่องความปลอดภัย (ร้อยละ 4.81) และไม่ออกไป (ร้อยละ 4.71) เป็นต้น

ตารางที่ ก.2.13 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปที่เคยเดินทางมาประเทศไทย แต่ไม่ต้องการจะกลับมาอีก

| เหตุผล | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| เคยมาประเทศไทยแล้ว | 23.82 |
| ยังไม่มีแผนที่จะมาประเทศไทย | 19.30 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่เคยมาประเทศไทยแล้ว แต่ยังไม่ต้องการมาในช่วง 3 ปีข้างหน้า 87 ราย

ตารางที่ ก.2.14 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปไม่ต้องการเดินทางมาประเทศไทย

| เหตุผล | ร้อยละ |
|------------------|--------|
| เหตุผลส่วนตัว | 10.19 |
| ไม่สนใจ | 8.87 |
| ไม่มีเวลา | 8.15 |
| ไม่ชอบประเทศไทย | 6.19 |
| ไม่มีเหตุผล | 5.25 |
| กลัว/ความปลอดภัย | 4.81 |
| ไม่ออกไป | 4.71 |

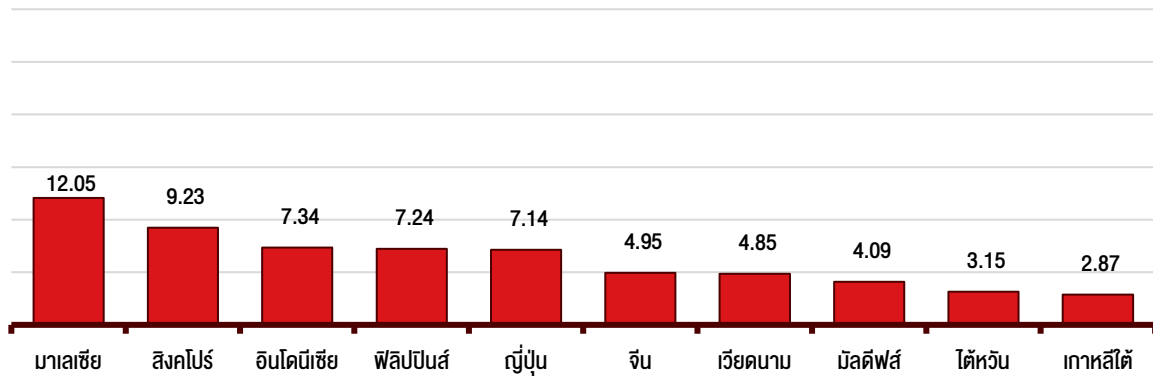
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ไม่ต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย 165 ราย

ก.2.7.5 จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับผู้สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่า มาเลเซีย เป็นประเทศที่มีผู้เห็นว่าน่าสนใจที่จะเลือกเป็นจุดหมายร่วมกับประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 12.05) รองลงมาเป็นสิงคโปร์ (ร้อยละ 9.23) ขณะที่อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 7.34 ร้อยละ 7.24 และร้อยละ 7.14 ตามลำดับ)

สำหรับประเทศอื่นนอกจากที่กล่าวถึงข้างต้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้สนใจที่จะใช้เป็นจุดหมายร่วมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มากนัก (น้อยกว่าร้อยละ 5) ได้แก่ จีน เวียดนาม มัลดีฟส์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้

แผนภูมิภาพที่ ก.2.54 จุดหมายท่องเที่ยวอื่นที่ต้องการเดินทางร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ)

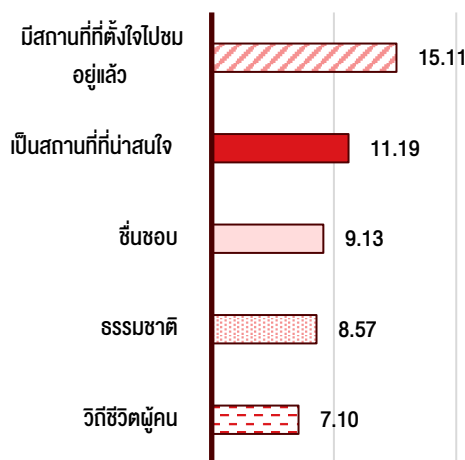


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางมาไทย 726 ราย

● เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบน ขึ้นไปที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมกับประเทศไทยด้วยนั้น ได้ระบุเหตุผลที่สำคัญดังนี้ มีที่ที่ตั้งใจจะไปชมอยู่แล้ว (ร้อยละ 15.11) เป็นสถานที่ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 11.19) ชื่นชอบประเทศนั้นอยู่แล้ว (ร้อยละ 9.13) มีความเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 8.57) และต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนที่แตกต่างกัน (ร้อยละ 7.10)

แผนภูมิภาพที่ ก.2.55 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทย (ร้อยละ)



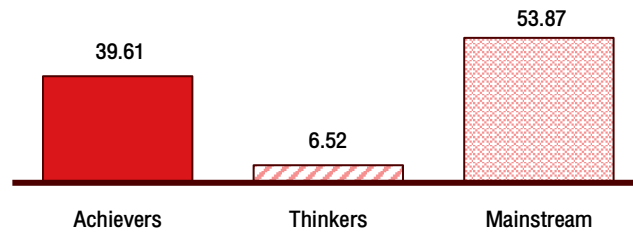
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนเดินทางมาไทย 201 ราย

2.8 การแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation)

2.8.1 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

การวิเคราะห์รายละเอียดคุณลักษณะจิตวิทยาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปโดยใช้หลักการทางสถิติ สามารถจำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะเด่นด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Psychographic Segmentation) ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Achievers Thinkers และ Mainstream ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Mainstream มากที่สุด (ร้อยละ 53.87) รองลงมาเป็นส่วนกลุ่ม Achievers และ Thinkers (ร้อยละ 39.61 และร้อยละ 6.52 ตามลำดับ) คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่มีทัศนคติการดำรงชีวิตแบบ Mainstream จำนวน 738,932 คน Achievers จำนวน 543,328 คน และ Thinkers จำนวน 89,435 คน

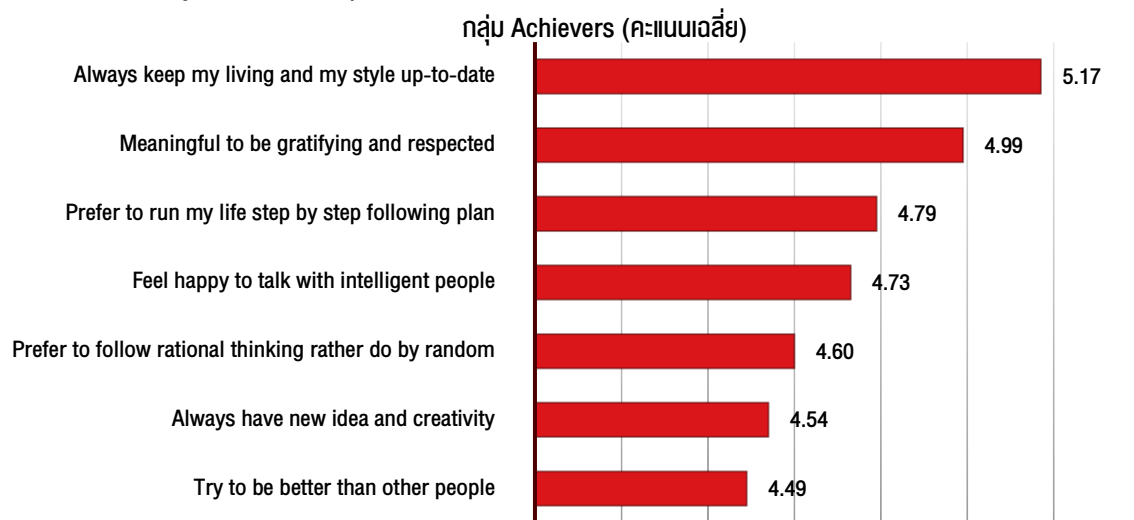
แผนภูมิภาพที่ ก.2.56 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป
จำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

1. กลุ่ม Achievers

แผนภูมิภาพที่ ก.2.57 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน



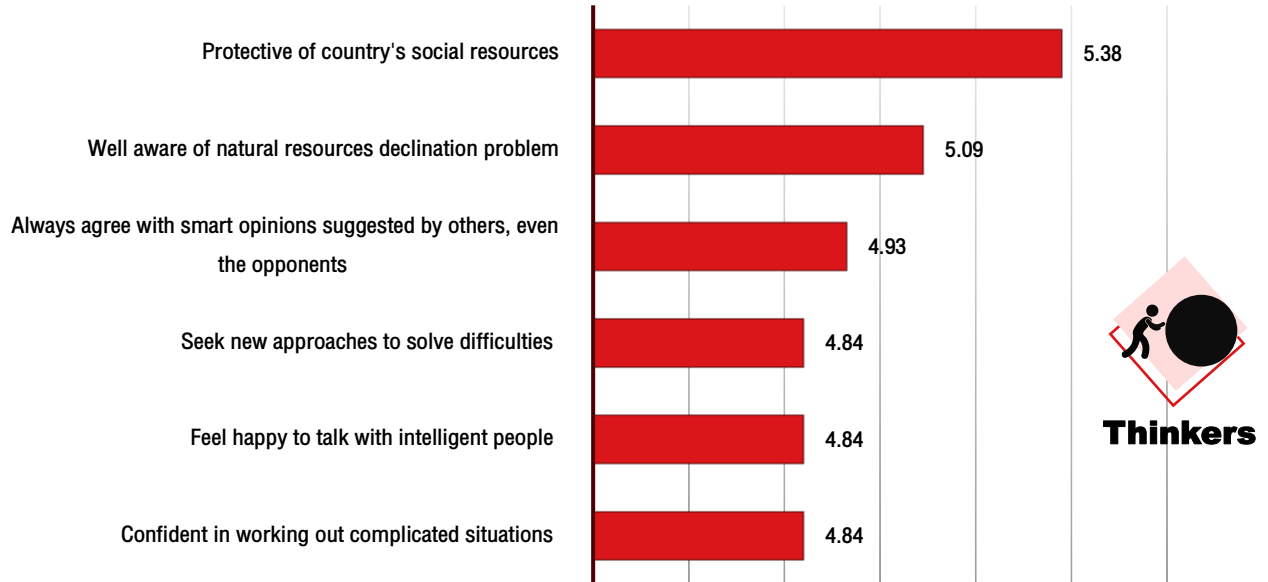
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Achievers 566 ราย



Achievers ชาวโอมานเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ต้องการก้าวทันโลก ทั้งด้านเทคโนโลยีและแฟชั่น มุ่งมั่นในการดำเนินชีวิตด้วยแรงผลักดันจากความจำเป็นที่ยอมรับในสังคมและคนใกล้ตัว คนกลุ่มนี้มีการวางแผนชีวิตและทำตามแผนเพื่อให้นำไปสู่ความสำเร็จด้วยความตั้งใจสูง ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังจัดเป็นกลุ่มคนที่มีเหตุผล ซึ่งมาพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ด้วย

2. กลุ่ม Thinkers

แผนภูมิภาพที่ ก.2.58 คุณลักษณะ-ทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน กลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ย)

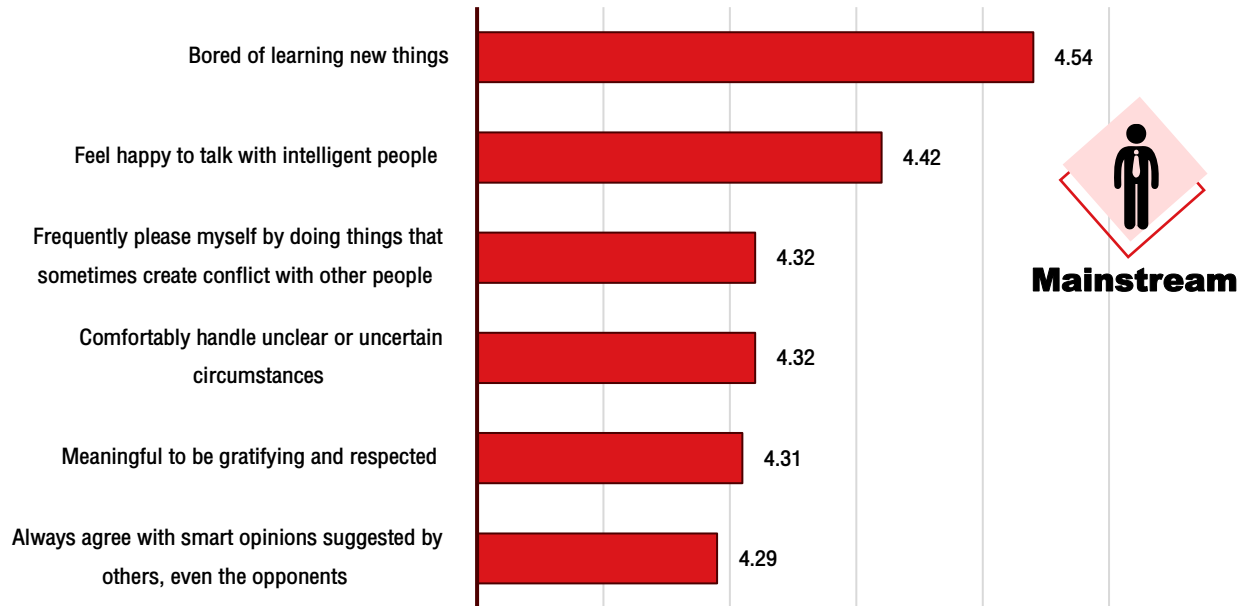


ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Thinkers 90 ราย

Thinkers ชาวโอมานเป็นผู้ที่ใส่ใจต่อประเด็นปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของประเทศที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้อง ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการตระหนักถึงสภาพปัญหาของสิ่งแวดล้อมและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ กลุ่ม Thinkers ชาวโอมานยังเป็นผู้ที่เปิดกว้างทางความคิด และมีความคิดสร้างสรรค์ในเชิงบวก พร้อมรับความเห็นที่แตกต่างหากพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่า อีกทั้งยังมีความมั่นใจที่จะทำงานภายใต้สถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดี

3. กลุ่ม Mainstream

แผนภูมิภาพที่ ก.2.59 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน
กลุ่ม Mainstream (คะแนนเฉลี่ย)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Mainstream 768 ราย

Mainstream เป็นกลุ่มคนที่จะได้พบได้ทั่วไปในสังคมโอมาน คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่พบมากของคนกลุ่มนี้ คือ เป็นผู้ที่ขาดความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ อีกทั้งยังมักยึดถือตัวเองเป็นศูนย์กลางซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาขัดแย้งกับผู้อื่นอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม Mainstream ชาวโอมานยังมีทัศนคติการดำรงชีวิตในเชิงบวกอยู่อีกหลายมิติ อาทิ ชื่นชอบการพบปะพูดคุยกับคู่สนทนาที่ชาญฉลาด มีความยึดหยุ่นกับสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่แน่นอน และต้องการการยอมรับจากสังคมและคนรอบตัว

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 โดยคาดหมายแผนการตอบโต้ภัย ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างครบถ้วน (Be anticipated, Be professional) | |
| ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ (Honest and thorough information) | |

แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- ภาพการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในฐานะที่เป็นรางวัลจากความสำเร็จจากการทำงาน ความโดดเด่นของตึกระหว่างการท่องเที่ยว ตลอดจนคุณภาพความน่าสมัย (Trendy) ในการเลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายท่องเที่ยว
- ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความเป็นมืออาชีพ และการบริการที่ดีของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

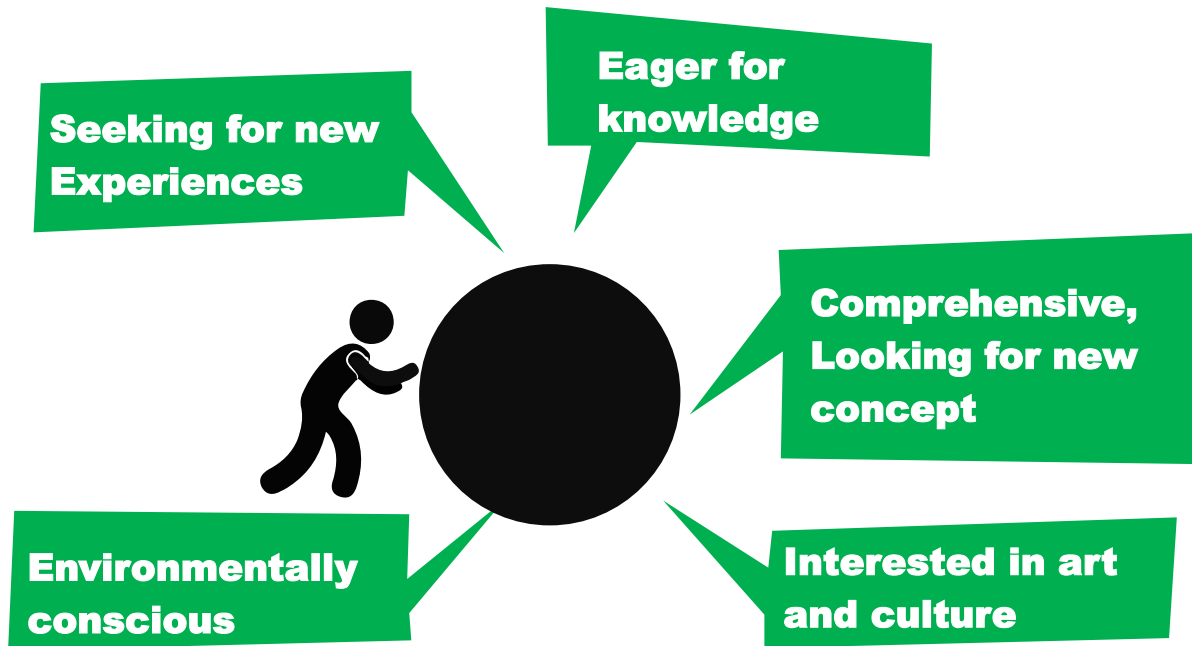
ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Achievers



ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=qjDKvYQi0zU> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ททท. ใช้สื่อสารถึงการท่องเที่ยวระดับหรูหร่า Luxury Tourism โดยให้ผู้แสดงเป็นตัวแทนของผู้บริหารหนุ่มสาวที่เพียบพร้อมด้วยรสนิยม 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 ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ควรนำเสนอและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยงได้ดังต่อไปนี้

| ต้องทำ (Do's) | ห้ามทำ (Don'ts) |
|--|--|
| นำเสนอสินค้าที่แท้จริง คุณภาพเหมาะสมกับข้อเสนอ (Real thing, not just good packaging and design) | หลอกลวง เติมแต่งสีเกินจริง (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) | เน้นการขายแบบที่อ้อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก (Do not hard sell) |

แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

- มุมมองของประเทศไทยที่น่าสนใจและต้องเจียบคมจากบุคคลซึ่งเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนเสนอโอกาสที่จะได้เรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมกับนำเสนอภาพลักษณ์ด้านสังคม และศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม
- สาระที่สร้างแรงบันดาลใจ มีสถานการณ์ที่ท้าทาย เพื่อต่อยอดความสามารถในการเผชิญปัญหา ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต โดยเรื่องราวทั้งหมดต้องสอดคล้องกันอย่างมีเหตุผล

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Thinkers

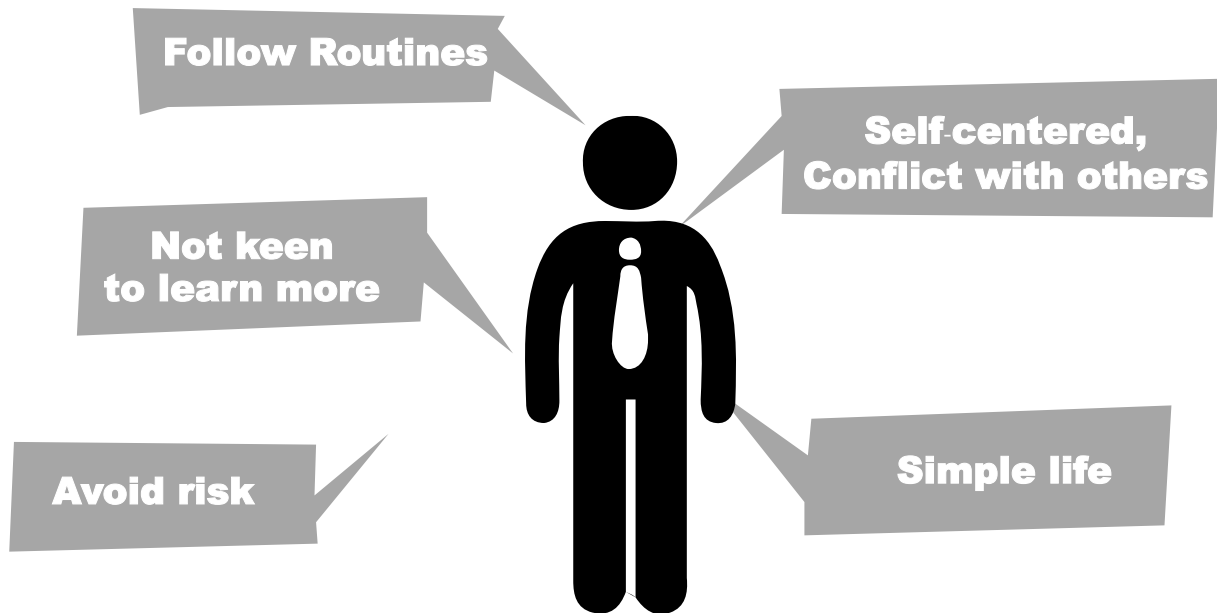


ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=yz_qZQbiZuA สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560

Commercial Ads นี้ สายการบินเอมิเรตส์ต้องการแสดงถึงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบินที่กลุ่มลูกค้าทุกระดับเลือกใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับบนชั้นดี ภาพยนตร์ใช้นักแสดงซูเปอร์สตาร์ Jennifer Aniston และดาราเด็ก Cooper Friedman เป็นตัวแสดงนำเสนอความหรูหรา และความสะดวกสบายของสินค้า (คือธุรกิจสายการบิน) แต่สาระที่สอดแทรกไว้อย่างลงตัวคือ กลุ่มลูกค้าระดับบนของเขา Jennifer Aniston ซึ่งเป็นตัวแทนชนชั้นบนที่จิตใจดีงาม (แบบเดียวกับกับลักษณะของกลุ่ม Thinkers) ได้แสดงถึงความพร้อมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่อ่อนแอกว่า ด้วยความบริสุทธิ์จริงใจ 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 อาจช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจในทิศทางที่เป็นบวก (Use "Slice of life", or patterns of behavior that build confidence) | ไม่สร้างความตระหนก 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) | ไม่ใช้กลยุทธ์ตีเงินนินทา โจมตีหรือเอาแต่ให้ร้ายผู้อื่น (Avoid negative approach) |
| ความรู้สึกสุขใจ มาจากการใช้ชีวิตเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง (Everyday low price) | |

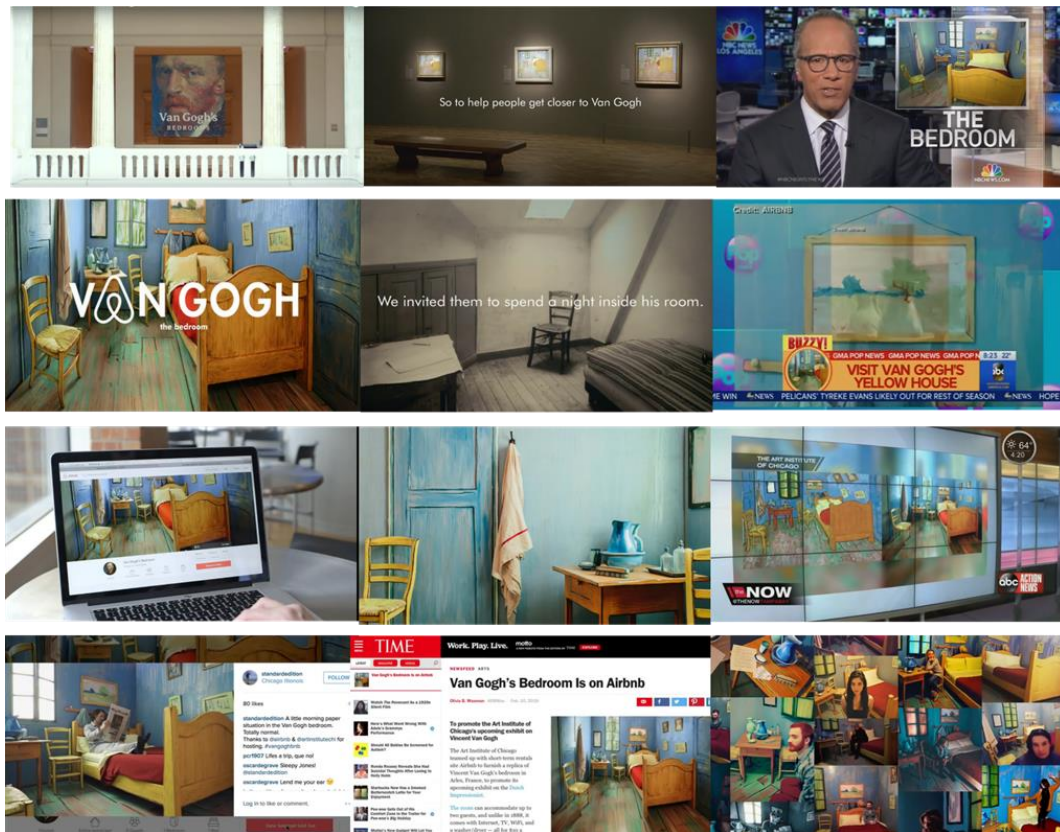
แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

○ ภาพการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองที่สบายๆ การบริการที่ดี ความเป็นส่วนตัว ปลอดภัย และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี โดยเน้นบรรยากาศของการพักผ่อนอย่างแท้จริง ไม่ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้หรือการพัฒนาตนเองเป็นพิเศษ

○ เน้นความสำคัญของความ "คุ้มค่า คุ้มราคา" โดยควรต้องระมัดระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า "ประเทศไทย" เป็น "Cheap Destination"

ตัวอย่างแนวทางการสื่อสาร สำหรับกลุ่ม Mainstream

ที่มา :



<https://youtu.be/D6pkK5hlwE> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2560

ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการเน้นกลุ่ม Mainstream (หรืออาจหมายถึงถึงกลุ่ม Mass ที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับกลางบนขึ้นไป) นอกจากนำเสนอความสวยงาม และคุณภาพของสินค้าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้ว ยังมักมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกสองส่วนเป็นอย่งน้อย สิ่งแรกได้แก่ ความคุ้มค่า คุ้มราคา ที่ไม่ได้หมายถึงมีราคาถูก แต่มีความคุ้มค่า กับความสะดวกสบายที่จะได้รับ หรือบางครั้งอาจนำเสนอร่วมกับความรู้สึกมั่นใจว่าปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการสร้างความมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอกลวง หรือถูกโกงคุณภาพ เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าของเขาเป็นประกัน Airbnb นำเสนอห้องพักที่จำลองทุกรายละเอียดจากภาพวาดห้องนอนที่มีชื่อเสียงของ Vincent van Gogh (Bedroom in Arles) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งและดื่มด่ำกับบรรยากาศห้องนอนของศิลปินระดับโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านศิลปะอันประเมินค่าไม่ได้ ในราคาเพียง 10 เหรียญสหรัฐต่อคืน โดยข้อเสนอด้านราคาดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกถึง "ความคุ้มค่า คุ้มราคา" ได้ทันที นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านความแปลกใหม่ แตกต่าง และรสนิยมด้านศิลปะยังเป็นจุดขายที่โดดเด่นมากกว่าจุดขายด้านราคา และช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ Airbnb ว่าไม่ได้เป็นสินค้าและบริการด้านที่พักที่มีราคาถูก

หมายเหตุผู้วิจัย: ในรายงานฉบับนี้มีการใช้คำบรรยายว่า

- นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน
- นักท่องเที่ยวกลุ่มกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน
- หรือกลุ่มเป้าหมาย

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

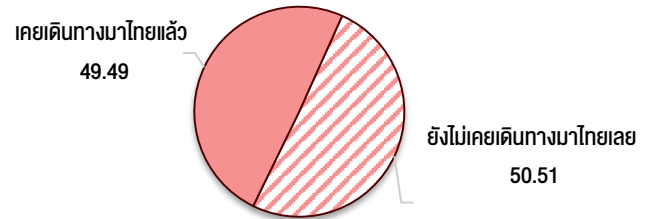
ก.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

บทนี้เป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือน หรือแตกต่าง โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

ก.3.1 ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ร้อยละ 49.49 ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 50.51

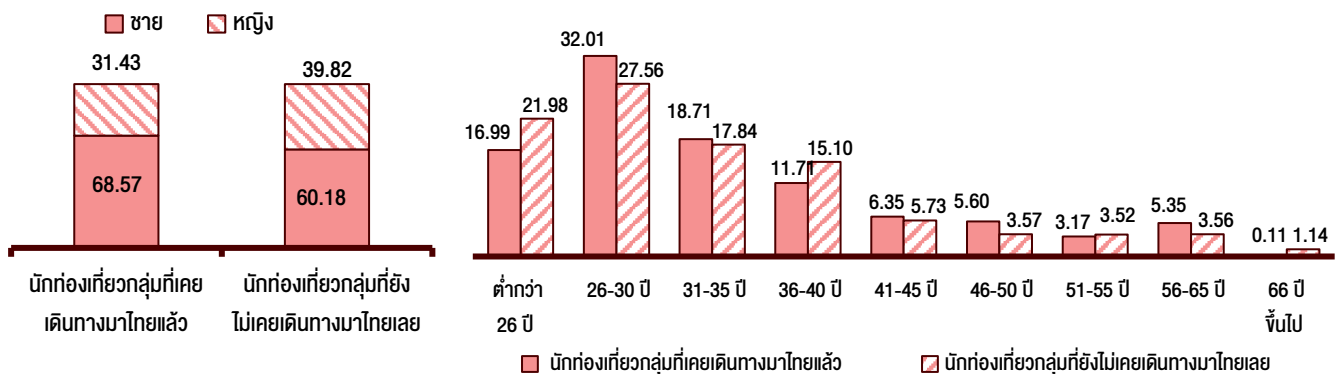
แผนภูมิภาพที่ ก.3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 1,451 ราย

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิภาพที่ ก.3.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย เพศ และอายุ (ร้อยละ)

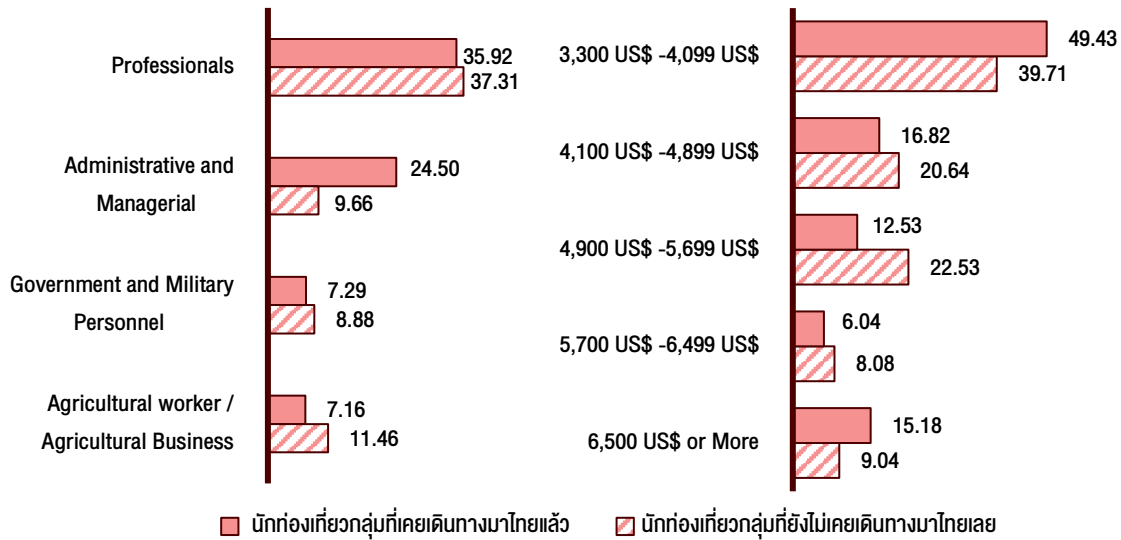


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนเพศชายมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนพอสมควร (ร้อยละ 68.57 และร้อยละ 60.18 ตามลำดับ)

สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน ไม่พบที่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี (ร้อยละ 79.42 และร้อยละ 82.48 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี จะมีสัดส่วนผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า ขณะที่ในกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี จะมีสัดส่วนผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่า

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป
จำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย อาชีพ และรายได้ (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

สำหรับกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวโอมานระดับกลางบนขึ้นไปจำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานที่ต้องการความรู้เฉพาะทาง (ร้อยละ 35.91 และร้อยละ 37.31 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะเป็นผู้ที่ทำงานเป็นนักบริหารในหน่วยงานภาคเอกชนมากกว่า (ร้อยละ 24.50 และร้อยละ 9.66) ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย มีผู้ประกอบการอาชีพที่หลากหลายกว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มรายได้สูงกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (กลุ่มเคยเดินทางมาไทยแล้ว ร้อยละ 49.43 และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ร้อยละ 39.71)

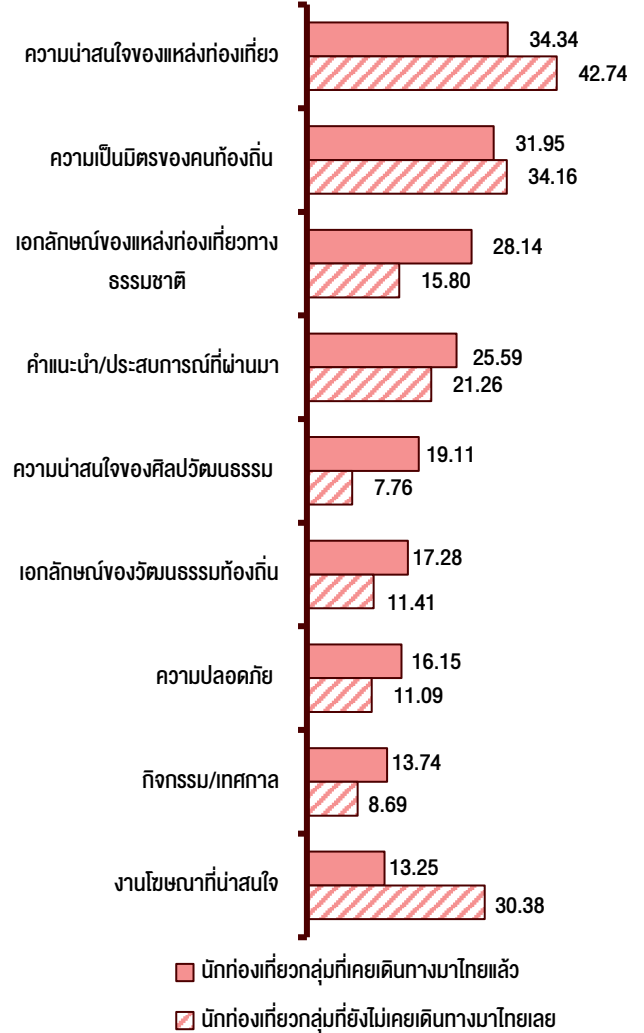
ก.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย

(1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะให้ความสนใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย โดยจะให้ความสำคัญต่อทั้งความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.34) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 31.95) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 28.14) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 25.59) และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 19.11) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาอีก อาทิ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัย และกิจกรรม/งานเทศกาล เป็นต้น

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสนใจกับปัจจัยสำคัญเพียงไม่กี่ประเด็นเท่านั้น ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 42.74) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 34.16) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 30.38) และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 21.26)

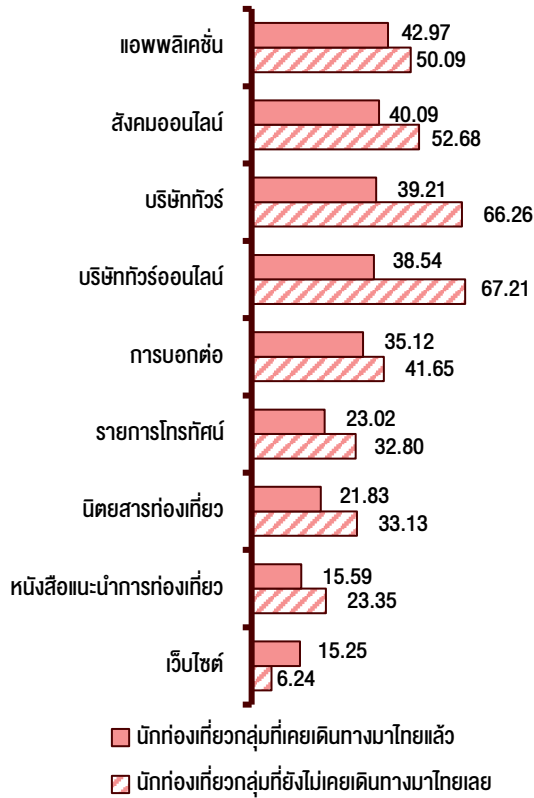
แผนภูมิภาพที่ ก.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

(2) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.3.5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

เมื่อพิจารณาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวจำแนกตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร

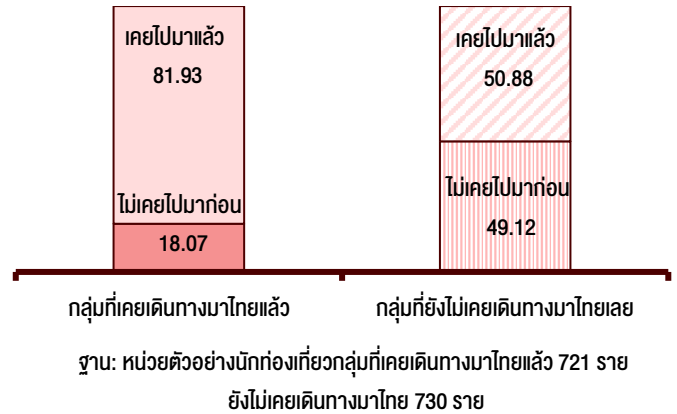
โดยสื่อสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ได้แก่ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ สังคมออนไลน์ บริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 42.97 ร้อยละ 40.09 ร้อยละ 39.21 และร้อยละ 38.54 ตามลำดับ)

กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ มากกว่าข้อมูลจากสื่อประเภทอื่นๆ มากเป็นพิเศษ (ร้อยละ 67.21 และร้อยละ 66.26 ตามลำดับ) ขณะที่สื่อที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งได้แก่ สังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 52.68 และร้อยละ 50.09 ตามลำดับ)

(3) การเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว

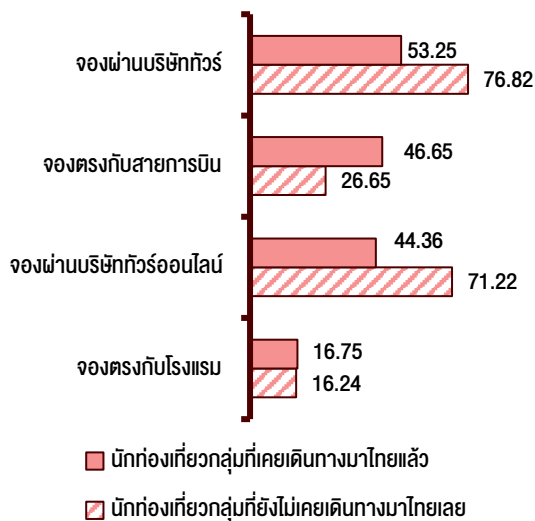
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว มักนิยมเลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ตนเคยเดินทางไปแล้ว (ซ้ำอีก) มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 81.93 และร้อยละ 50.88 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.6 การเดินทางไปเยือนซ้ำยังประเทศที่ตนเคยไปมาแล้ว (ร้อยละ)



(4) การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนภูมิภาพที่ ก.3.7 การจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



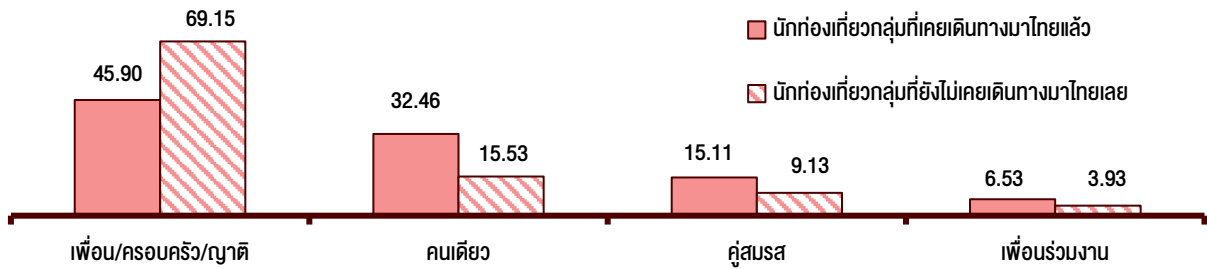
ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีพฤติกรรมการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเลือกจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 53.25) ขณะที่ผู้มีนิยมจองตรงกับสายการบิน หรือจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ อยู่ไม่น้อยเช่นกัน (ร้อยละ 46.65 และร้อยละ 44.36 ตามลำดับ)

สำหรับวิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย จะนิยมเพียง 2 วิธีเท่านั้น ได้แก่ การจองผ่านบริษัททัวร์ (ร้อยละ 76.82) และการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 71.22)

(5) ผู้ร่วมเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว

แผนภูมิภาพที่ ก.3.8 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)

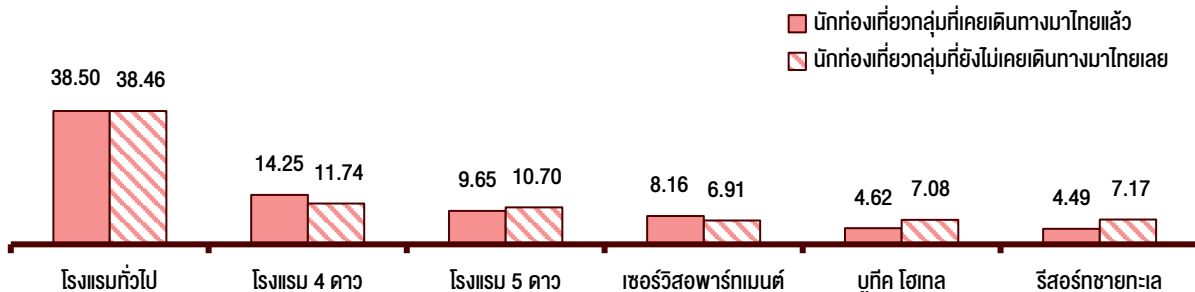


ฐาน : หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด แต่ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มักเลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 45.90 และร้อยละ 69.15) โดยกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะเลือกเดินทางคนเดียว หรือเดินทางกับคู่สมรสมากกว่า (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ร้อยละ 32.46 และร้อยละ 15.53 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ร้อยละ 15.11 และร้อยละ 9.13)

(6) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

แผนภูมิภาพที่ ก.3.9 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

นักท่องเที่ยวชาวโอมาน ทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย มีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักโดยคำนึงถึงมาตรฐานการบริการควบคู่กับราคาที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมทัวริสึม (ร้อยละ 38.50 และร้อยละ 38.46) ซึ่งอยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่าที่พักประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ ที่พักซึ่งได้รับความนิยมในลำดับถัดไปของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาว โรงแรมระดับ 5 ดาว และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ร้อยละ 14.25 ร้อยละ 9.65 และร้อยละ 8.16 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ร้อยละ 11.74 ร้อยละ 10.70 และร้อยละ 6.91 ตามลำดับ)

สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้ที่พักของทั้งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน จะให้ความสำคัญกับความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้งมากที่สุด (ร้อยละ 55.30 และร้อยละ 59.36 ตามลำดับ)

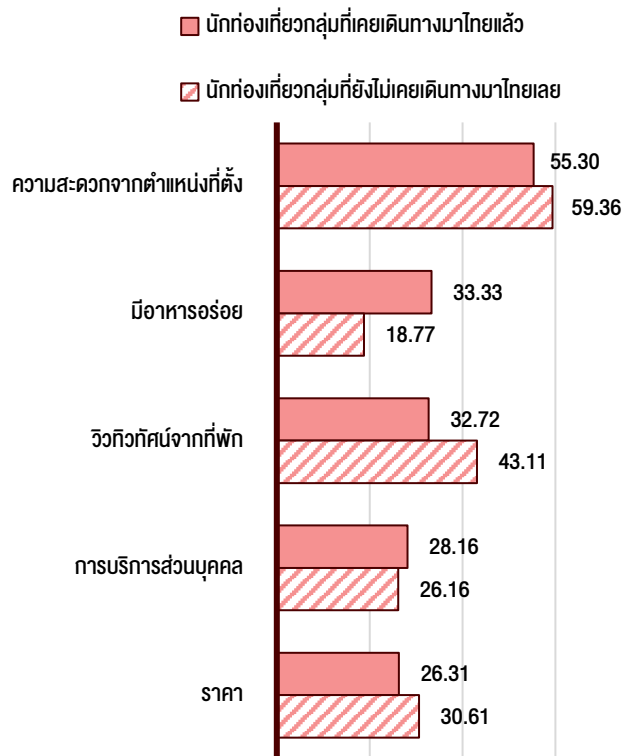
สำหรับเหตุผลการเลือกที่พักที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจได้แก่

กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะให้ความสำคัญด้านอาหารมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 33.33 และร้อยละ 18.77 ตามลำดับ)

กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย จะให้ความสำคัญกับวิวทิวทัศน์จากที่พักมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว (ร้อยละ 43.11 และร้อยละ 32.72)

สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การบริการส่วนบุคคล และราคา นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ร้อยละ 28.16 และร้อยละ 26.31 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ร้อยละ 26.16 และร้อยละ 30.61 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.10 เหตุผลการเลือกที่พัก (ร้อยละ)

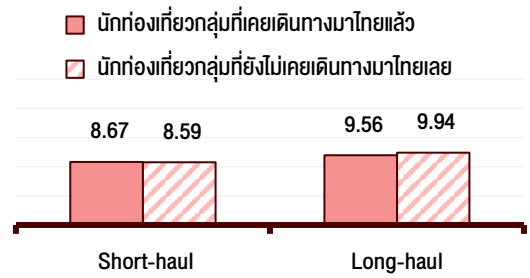


ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 708 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 516 ราย

(7) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาพำนักระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ (กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วพัก 8.67 คืน และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลยพัก 8.59 คืน) และการท่องเที่ยวระยะไกล (9.56 คืน และ 9.94 คืน ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)



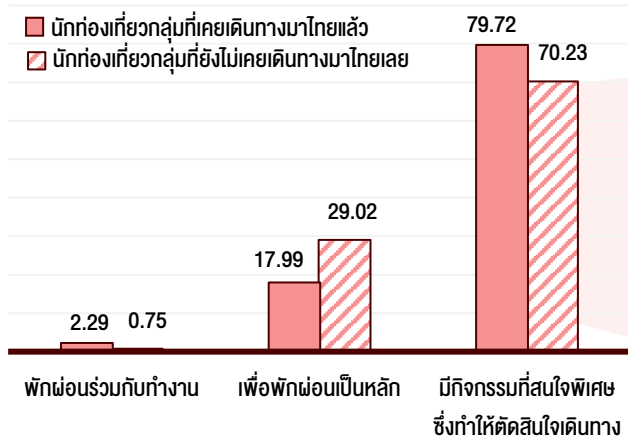
ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 244 ราย / ระยะไกล 447 ราย
และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 224 ราย / ระยะไกล 506 ราย

(8) กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

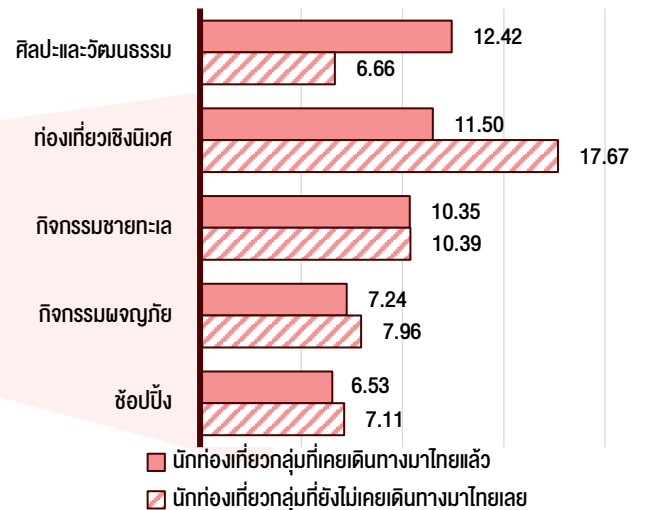
- กิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

แผนภูมิภาพที่ ก.3.12 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวระบุว่า เป็นความสนใจพิเศษซึ่งทำให้เกิดตัดสินใจเดินทางต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 569 ราย
ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 515 ราย

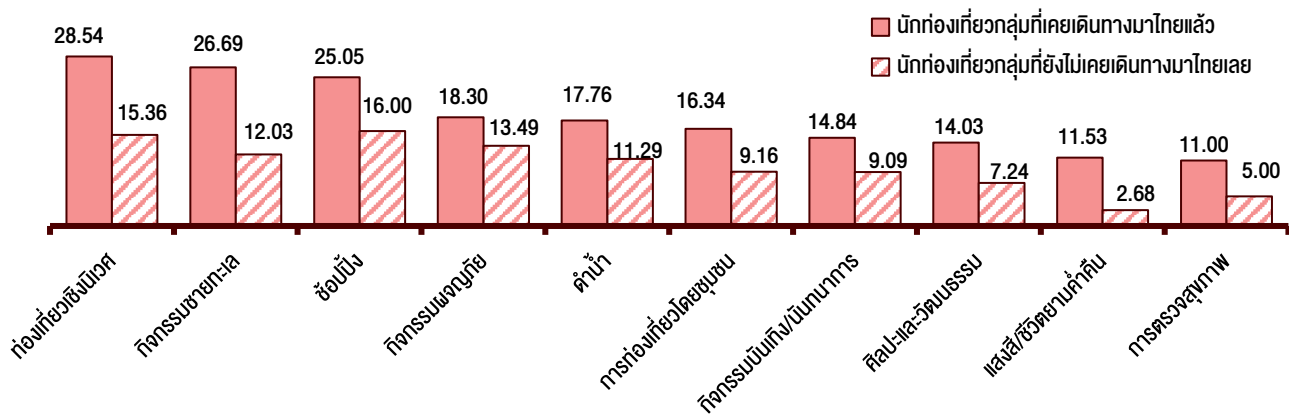
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว มีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าตนมีความสนใจกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากเป็นพิเศษจนเป็นเหตุผลการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน (ร้อยละ 79.72 และร้อยละ 70.23)

สำหรับกิจกรรมซึ่งกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ระบุว่า เป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนอย่างชัดเจน ได้แก่ กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 12.42 และร้อยละ 6.66) ขณะที่กิจกรรมซึ่งกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ระบุเป็นเหตุผลหลักในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอย่างชัดเจน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 17.67 และร้อยละ 11.50)

สำหรับกิจกรรมอื่นซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของทั้ง 2 กลุ่ม มีการให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเรียงลำดับกิจกรรมตามความสำคัญได้ดังนี้ กิจกรรมชายทะเล กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) และการช้อปปิ้ง (กลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ร้อยละ 10.35 ร้อยละ 7.24 และร้อยละ 6.53 กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย ร้อยละ 10.39 ร้อยละ 7.96 และร้อยละ 7.11 ตามลำดับ)

● กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.3.13 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ)



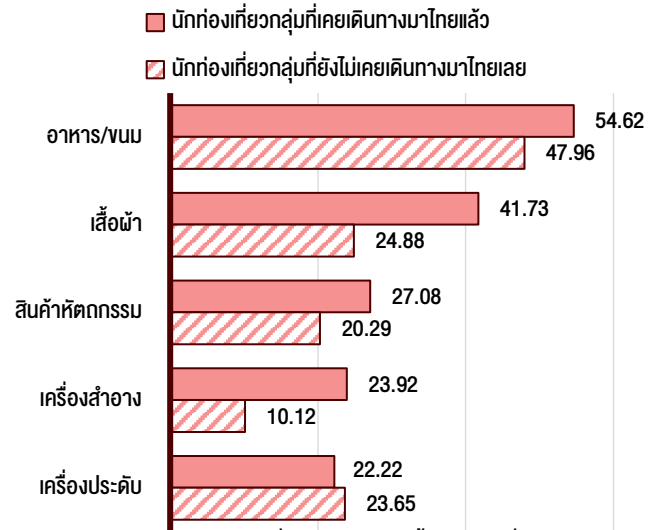
ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานนิยมทำเมื่อเดินทางมาถึงจุดหมายท่องเที่ยวนั้นแล้ว (กิจกรรมดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว จะให้ความสนใจในทุกกิจกรรมมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน โดยเฉพาะกิจกรรมชายทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ช้อปปิ้ง แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน การท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ดำน้ำ และการตรวจสุขภาพ (มีความแตกต่างของผู้ที่สนใจกิจกรรมดังกล่าวจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากับร้อยละ 14.66 ร้อยละ 13.18 ร้อยละ 9.05 ร้อยละ 8.85 ร้อยละ 7.18 ร้อยละ 6.79 ร้อยละ 6.47 และร้อยละ 6.00 ตามลำดับ)

(9) รายการสินค้ายอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ข้อปั้ง

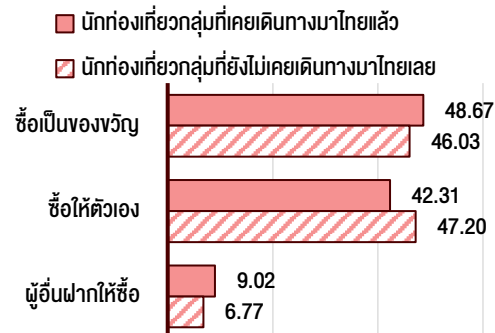
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อน เกือบทุกประเภทสินค้า อาทิ อาหาร/ขนม (ร้อยละ 54.62 และร้อยละ 47.96) เสื้อผ้า (ร้อยละ 41.73 และร้อยละ 24.88) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 27.08 และร้อยละ 20.29) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 23.92 และร้อยละ 10.12) เป็นต้น โดยมีสินค้าประเภทเครื่องประดับเท่านั้น ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 22.22 และร้อยละ 23.65 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.14 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมข้อปั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 450 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 537 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.3.15 ซื้อสินค้าสำหรับใคร (ร้อยละ)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 450 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 537 ราย

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นการซื้อให้ตัวเอง โดยมีผู้อื่นฝากให้ซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 48.67 ร้อยละ 42.31 และร้อยละ 9.02 ตามลำดับ)

ขณะที่กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาก่อนจะเลือกซื้อสินค้าให้กับตัวเอง และซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 47.20 และร้อยละ 46.03) โดยมีผู้อื่นฝากให้ซื้อไม่มากนักเช่นกัน (ร้อยละ 6.77)

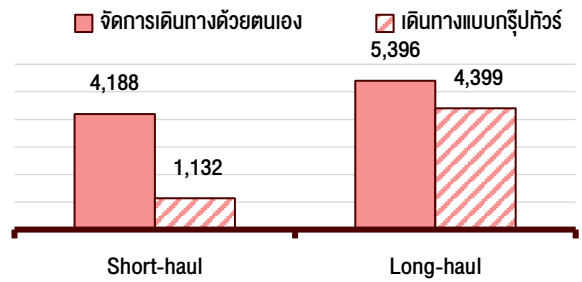
(10) การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

● นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว หากจัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายมากกว่าเดินทางมาเป็นกรุปทัวร์ทั้งที่เป็นระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่าย 4,188 เหรียญสหรัฐต่อทริป และเดินทางแบบกรุปทัวร์มีการใช้จ่าย 1,132 เหรียญสหรัฐต่อทริป) และทริประยะไกล (5,396 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 4,399 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 38.18) รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 22.72) ค่าข้อปิ้ง (ร้อยละ 14.16) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 14.51) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 10.43)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.16 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว

จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 204 ราย / ระยะไกล 317 ราย และเดินทางเป็นกรุปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 40 ราย / ระยะไกล 160 ราย

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย | กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|----------------------------|--------|--------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,656 | 39.54 | 2,060 | 38.18 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 794 | 18.97 | 1,226 | 22.72 |
| ข้อปิ้ง | 996 | 23.78 | 764 | 14.16 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 339 | 8.09 | 783 | 14.51 |
| เดินทางในพื้นที่ | 403 | 9.62 | 563 | 10.43 |
| รวม | 4,188 | 100.00 | 5,396 | 100.00 |

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 204 ราย / ระยะไกล 317 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 39.54) รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการข้อปิ้ง (ร้อยละ 23.78) อาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 18.97) ค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 9.62) และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 8.09)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทย | กรณีเดินทางร่วมกับกรุปทัวร์ | | | |
|---|-----------------------------|--------|--------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ข้อปิ้ง | 391 | 34.54 | 1,652 | 37.55 |
| แพคเกจทัวร์ | 741 | 65.46 | 2,747 | 62.45 |
| รวม | 1,132 | 100.00 | 4,399 | 100.00 |

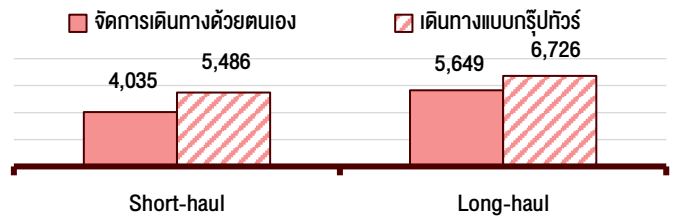
ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว ที่เดินทางเป็นกรุปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 40 ราย / ระยะไกล 160 ราย

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่ายเป็นค่าข้อปิ้งมากกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายระยะใกล้ (1,652 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 391 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

● **นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย**

การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย หากจัดการเดินทางด้วยตนเองจะมีการใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ทั้งที่เป็นระยะใกล้ (จัดการเดินทางด้วยตนเองมีการใช้จ่าย 4,035 เหรียญสหรัฐต่อทริป และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่าย 5,486 เหรียญสหรัฐต่อทริป) และทริประยะไกล (5,649 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 6,726 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.3.17 การใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวต่างประเศ (เหรียญสหรัฐ)



ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย
จัดการเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวระยะใกล้ 125 ราย / ระยะไกล 319 ราย
และเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวระยะใกล้ 99 ราย / ระยะไกล 187 ราย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) ส่วนใหญ่จะจ่ายเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 40.34) รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 23.42) ซัปปิ้ง (ร้อยละ 18.78) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 9.19) และค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 8.27)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย | กรณีจัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|----------------------------|--------|--------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,516 | 37.57 | 2,279 | 40.34 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 829 | 20.55 | 1,323 | 23.42 |
| ซัปปิ้ง | 622 | 15.42 | 1,061 | 18.78 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 524 | 12.98 | 519 | 9.19 |
| เดินทางในพื้นที่ | 544 | 13.48 | 467 | 8.27 |
| รวม | 4,035 | 100.00 | 5,649 | 100.00 |

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 125 ราย / ระยะไกล 319 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) ส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายค่าที่พัก (ร้อยละ 37.57) รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.55) ซัปปิ้ง (ร้อยละ 15.42) ค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 13.48) และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 12.98)

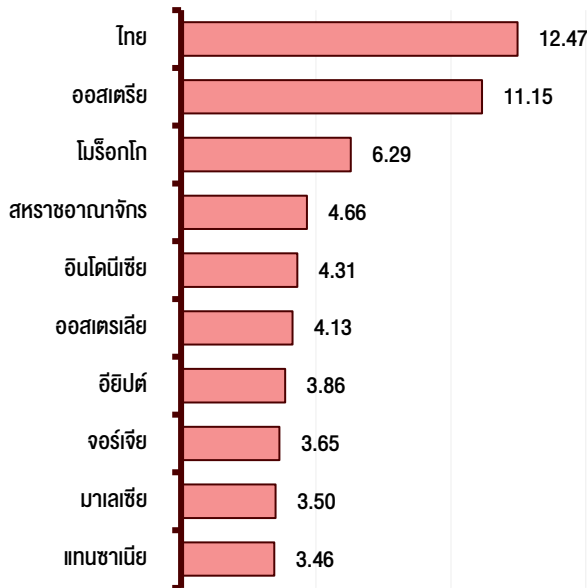
| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย | กรณีเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|------------------------------|--------|--------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐต่อทริป | ร้อยละ |
| ซัปปิ้ง | 2,605 | 47.48 | 2,382 | 35.41 |
| แพคเกจทัวร์ | 2,881 | 52.52 | 4,344 | 64.59 |
| รวม | 5,486 | 100.00 | 6,726 | 100.00 |

ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทยเลย ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 99 ราย / ระยะไกล 187 ราย

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่ายเป็นค่าซัปปิ้งมากกว่าการเดินทางไปยังจุดหมายระยะใกล้ (2,382 เหรียญสหรัฐต่อทริป และ 2,605 เหรียญสหรัฐต่อทริป ตามลำดับ)

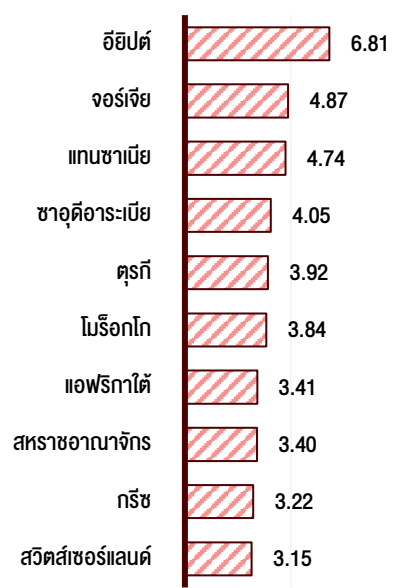
(11) ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.3.18 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 353 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.3.19 ประเทศจุดหมายที่ประทับใจของกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 379 ราย

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศไทย และออสเตรีย ลำดับถัดมาเป็นโมร็อกโก สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น

สำหรับประเทศในกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยระบุว่าประทับใจ ได้แก่ อียิปต์ จอร์เจีย แคนาดา และซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

หมายเหตุผู้วิจัย: นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจากการศึกษานี้ ไม่กำหนดว่าจะต้องเดินทางมาภายในช่วงระยะเวลาเท่าใด ขณะที่สัดส่วนประเทศที่อยู่ในความจดจำดังกล่าวพิจารณาเฉพาะจากประสบการณ์การเดินทางในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

(12) สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ชาวโอมานเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยมาไทย พบว่า ประเด็นที่ทั้ง 2 กลุ่มนึกถึงประเทศไทย มีความแตกต่างกันมากพอสมควร

สิ่งที่นึกถึงมากที่สุดเมื่อเอ่ยถึงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ที่เหมือนกัน คือ ทะเล/ชายหาด และธรรมชาติ/ป่า (กลุ่มที่เคยมาไทยแล้ว ร้อยละ 14.69 และร้อยละ 10.02 กลุ่มที่ยังไม่เคยมาไทย ร้อยละ 11.79 และร้อยละ 15.81 ตามลำดับ)

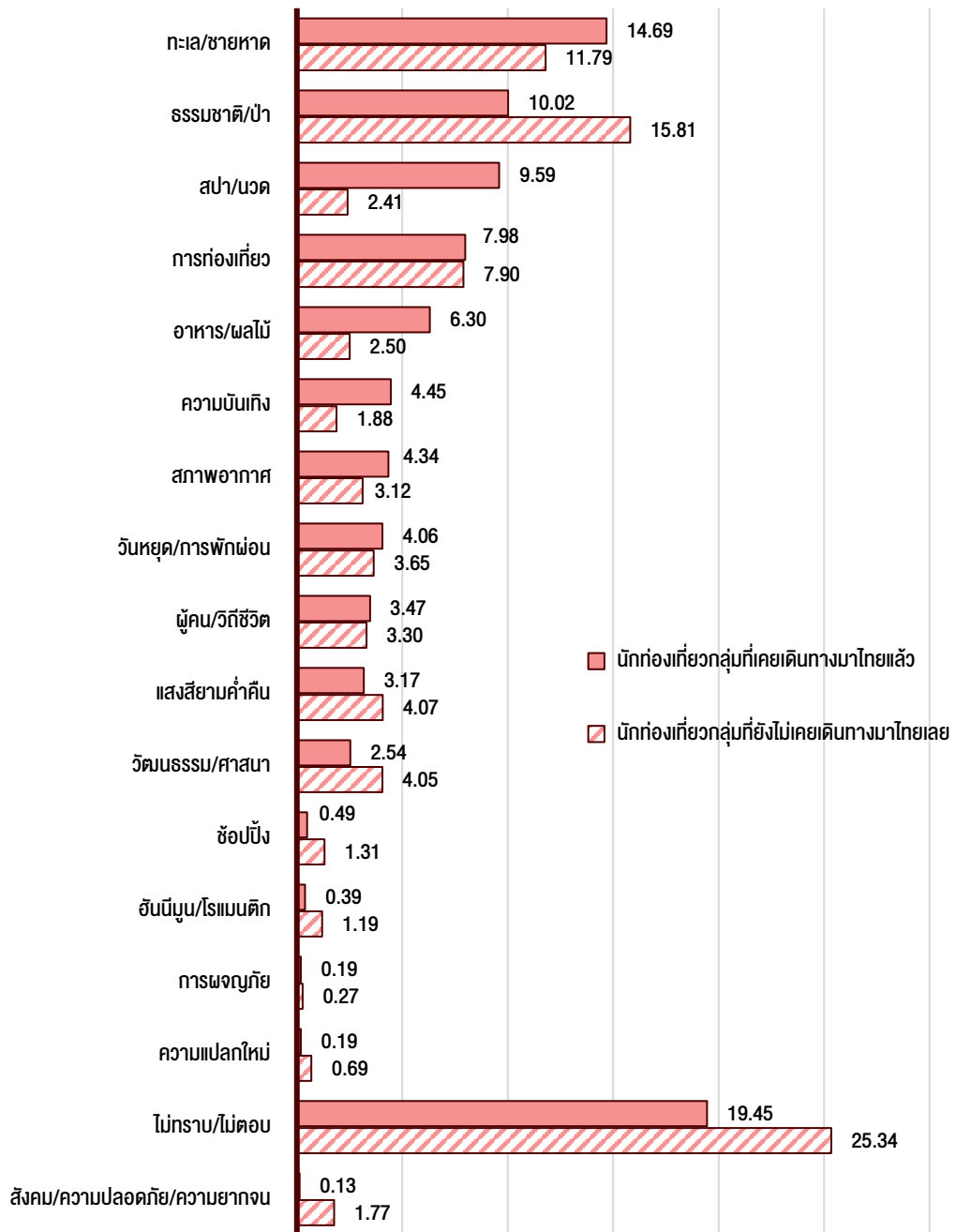
ประเด็นที่กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว "นึกถึง" มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยเลย เรียงลำดับตามความแตกต่างได้ดังนี้ สปา/นวด (ร้อยละ 9.59 และร้อยละ 2.41) อาหาร/ผลไม้ (ร้อยละ 6.30 และร้อยละ 2.50) ทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 14.69 และร้อยละ 11.79) และความบันเทิง (ร้อยละ 4.45 และร้อยละ 1.88) เป็นต้น

ประเด็นที่กลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยเลย "นึกถึง" มากกว่ากลุ่มที่เคยมาประเทศไทยแล้ว เรียงลำดับตามความแตกต่างได้ดังนี้ ธรรมชาติ/ป่า (ร้อยละ 15.81 และร้อยละ 10.02) และวัฒนธรรม/ศาสนา (ร้อยละ 4.05 และร้อยละ 2.54)

สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม "นึกถึง" ประเทศไทยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ การท่องเที่ยว ผู้คน/วิถีชีวิต และการผจญภัย (กลุ่มที่เคยมาไทยแล้ว ร้อยละ 7.98 ร้อยละ 3.47 และร้อยละ 0.19 กลุ่มที่ยังไม่เคยมาไทยเลย ร้อยละ 7.90 ร้อยละ 3.30 และร้อยละ 0.27 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยมาไทยมีผู้ระบุว่าไม่ทราบ/ไม่ตอบ ในสัดส่วนที่สูงมากกว่ากลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้วอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 25.34 และร้อยละ 19.45)

**แผนภูมิภาพที่ ก.3.20 แสดงสัดส่วนเฉลี่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย” เปรียบเทียบระหว่าง
กลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมา (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้ว 721 ราย ยังไม่เคยเดินทางมาไทย 730 ราย

ก.4 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ตาม "คุณลักษณะ ทางประชากรศาสตร์" เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้

(1) **Millennial Traveler** กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-37 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง และมักทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขา กลุ่มนี้มีความพยายามที่จะพัฒนาตัวเองให้อยู่เหนือกว่าผู้อื่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและครอบครัว มีความทันสมัย ต้องการอยู่ในสังคมที่มีแบบแผนที่ดี ขณะที่ตนก็ยังใส่ใจกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่พอสมควร Millennial Traveler จัดเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย จากจำนวน 992,970 คน หรือร้อยละ 72.39 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

(2) **Working Adult** กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน อายุระหว่าง 38-54 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาชีพ หรือนักบริหารในภาคเอกชน เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตด้วยความมุ่งมั่น รักการเรียนรู้ และมีพลังในการต่อสู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพร้อมให้ความช่วยเหลือ Working Adult เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 293,680 คน หรือร้อยละ 21.41 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

(3) **Family Travel with Kid(s)** กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางไปเป็นครอบครัว แต่งงานมีบุตรแล้ว และสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ และมักทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขา หรือทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม มีความมุ่งมั่นพัฒนาตนเอง รักการเรียนรู้ ต้องการที่จะอยู่ในสังคมที่มีการพัฒนาแล้ว อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศด้วย Family Travel with Kid(s) เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 490,518 คน หรือร้อยละ 35.76 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

(4) **Senior Tourist** นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้อาวุโสที่พอมีฐานะ อายุระหว่าง 55-70 ปี มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน แม้จะอยู่ในวัยใกล้เกษียณ แต่ส่วนใหญ่ยังทำงานเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ กลุ่มนี้แม้จะมีวัยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็มีทัศนคติการดำรงชีวิตในเชิงบวกสูงมาก ทั้งพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ ความปรารถนาในการเรียนรู้ รวมถึงความยืดหยุ่นยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีทัศนคติที่โดดเด่นด้านการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวสูงอีกด้วย Senior Tourist เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีจำนวน 79,010 คน หรือร้อยละ 5.76 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน

| | Millennial Traveler | Working Adult | Family Travel with Kid(s) | Senior Tourist |
|---|---|---|--|---|
| จำนวนโดยประมาณ (คน) | 992,970 | 293,680 | 490,518 | 79,010 |
| จำนวนหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน) | Muscat, Al Batinah และ Ad Dakhliya | Muscat และ Al Batinah | Muscat และ Al Batinah | Al Batinah และ Muscat |
| ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ | | | | |
| ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์ เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย | สูง | สูง | สูง | ปานกลาง |
| ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | สูง |
| ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ | ปานกลาง | ต่ำ | ต่ำ | ปานกลาง |
| ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่ | ปานกลาง | สูงมาก | สูง | สูงมาก |
| พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ | สูง | สูงมาก | สูงมาก | สูงมาก |
| เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม | สูง | สูง | สูง | สูงมาก |
| ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม | สูง | สูงมาก | สูง | สูงมาก |
| คุณลักษณะทางกายภาพ | อายุระหว่าง 20-37 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง และมักทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งต้องใช้ความรู้ความชำนาญเฉพาะสาขา | อายุระหว่าง 38-54 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาชีพ หรือผู้บริหารในหน่วยงานเอกชน | แต่งงานมีบุตรแล้ว และสนใจการท่องเที่ยวร่วมกับบุตรในต่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาชีพ หรือผู้บริหารในหน่วยงานเอกชน | อายุระหว่าง 55-70 ปี เพศชายและเพศหญิง ใกล้เคียงกัน ทำงานเป็นผู้บริหารหน่วยงานเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ |
| การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ หน่วย : เหรียญสหรัฐ) | | | | |
| Short-haul Destination | | | | |
| จัดการเดินทางด้วยตนเอง | 3,568 | 4,004 | 4,414 | 4,950 |
| เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ | 5,581 | 3,305 | 4,183 | N/A |
| Long-haul Destination | | | | |
| จัดการเดินทางด้วยตนเอง | 4,967 | 5,975 | 6,257 | 6,199 |
| เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ | 5,454 | 5,444 | 5,175 | 5,260 |

หมายเหตุ: ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ 25th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
 ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 25th - 50th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
 สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 51th - 80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
 สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ 80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด

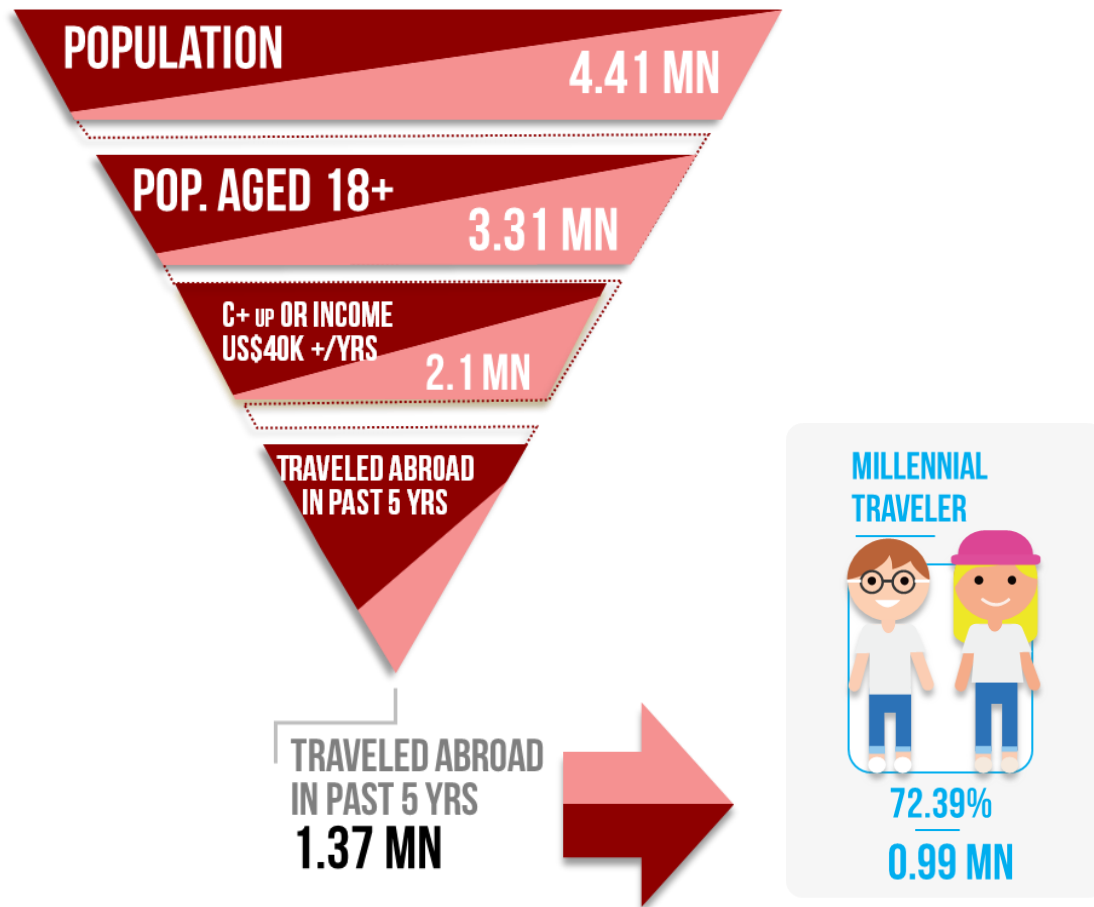
กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมาน เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงคุณภาพชีวิตในระดับที่ดีพอสมควร ทั้งจากพัฒนาการทางกายภาพและการพัฒนาด้านจิตใจ เห็นได้จากทัศนคติต่อการปลงในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม

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

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปชาวโอมานต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หากแต่กลับใช้วิธีการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักใช้วิธีการนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์อื่นใดเพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในเชิงยกย่องชมเชย ยกเว้นในกลุ่มผู้อาวุโสที่อาจมีการแสดงความโดดเด่นเหนือกว่าคนรอบข้างอยู่บ้าง

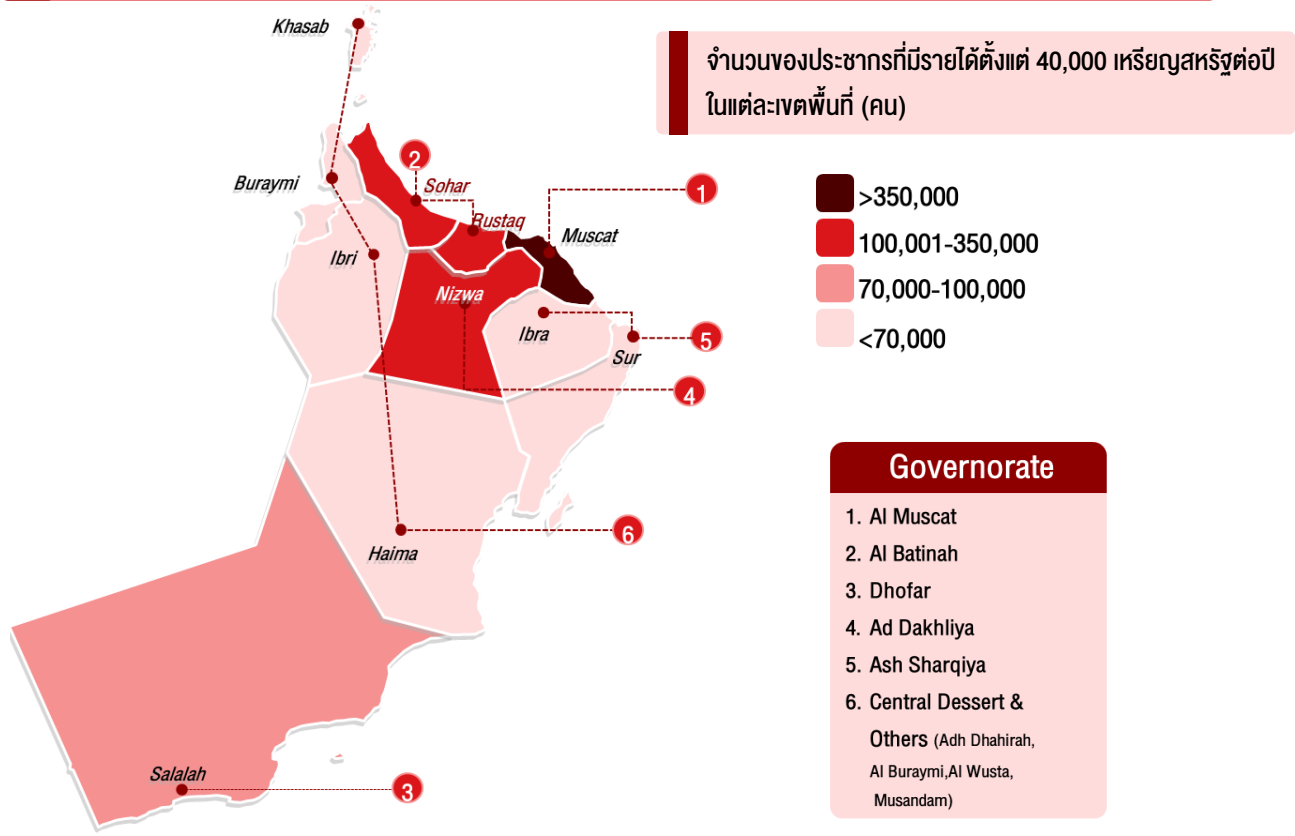
สำหรับการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ชาวโอมานกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงพอควร และพร้อมที่จะใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจหรือไลฟ์สไตล์ของตน โดยส่วนใหญ่แล้วหากจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจะยินดีใช้จ่ายมากกว่าการท่องเที่ยวไปกับกรุ๊ปทัวร์ ยกเว้นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ Millennial Traveler ที่หากต้องจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแล้ว มักชื่นชอบการสรรหาทางเลือก ราคาประหยัดมากกว่า

ก.4.1 กลุ่ม Millennial Traveler "นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่"



ประเทศโอมานมีประชากรรวมประมาณ 4.41 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3.31 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.1 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.37 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ร้อยละ 72.39 หรือ 992,970 คน

1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Millennial Traveler



| เขตพื้นที่ (Governorate) | นักท่องเที่ยว Millennial Traveler | | เมืองสำคัญ |
|---|-----------------------------------|------------|------------------------------|
| | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | |
| Total | 72.39 | 992,970 | |
| Muscat | 71.63 | 476,409 | Muscat |
| Al Batinah | 69.83 | 217,839 | Sohar, Rustaq |
| Dhofar | 71.74 | 84,638 | Salalah |
| Ad Dakhliya | 75.64 | 112,284 | Nizwa |
| Ash Sharqiya | 80.67 | 68,947 | Ibra, Sur |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 76.92 | 32,853 | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab |

พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่ เขตเมืองหลวง กรุง Muscat รวมถึงเมือง Sohar และเมือง Rustaq ในเขตพื้นที่ Al Batinah ทางตอนเหนือ รวมถึงเมือง Nizwa ในเขตพื้นที่ Ad Dakhliya ทางตอนกลางของประเทศด้วย

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

- Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองทำสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน

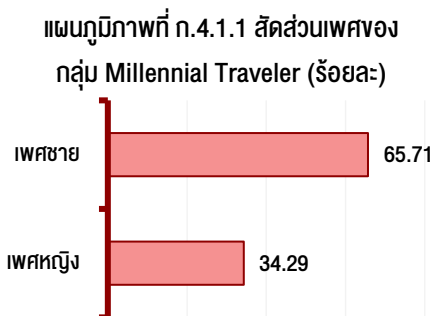
○ Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น

○ Ad Dakhliya เขตพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ เคยเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงเก่า และเป็นศูนย์กลางการค้า ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญตั้งแต่อดีต ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Nizwa, Samail, และ Bahla เป็นต้น

2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

เพศชายมากกว่าเพศหญิง

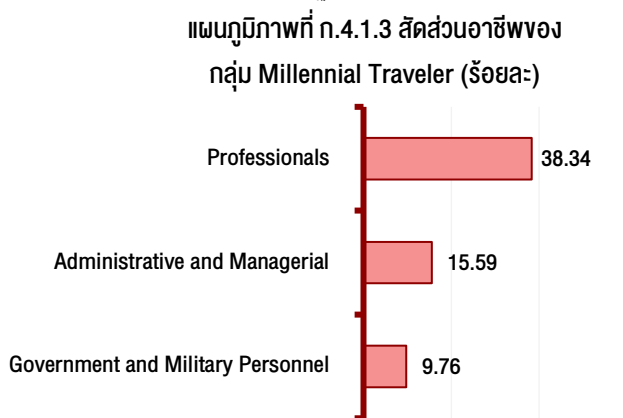
Millennial Traveler ชาวโอมาน มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 65.71 และ ร้อยละ 34.29 ตามลำดับ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้สูง

กลุ่ม Millennial Traveler ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 38.34) เป็นนักบริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 15.59) หรือเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ร้อยละ 9.76)

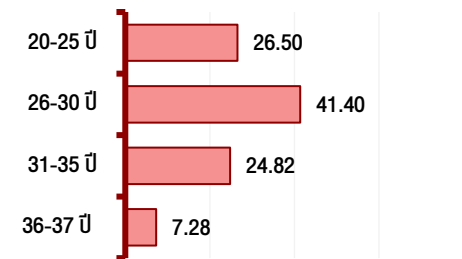


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ยังมีอายุไม่มากนัก

Millennial Traveler ชาวโอมานส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 41.40)

**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.2 สัดส่วนอายุ
ของกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**

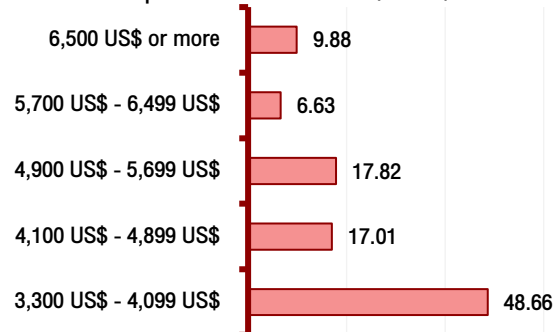


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

มีรายได้อยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทำงาน

Millennial Traveler เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในช่วงของการเริ่มต้นทำงาน โดยเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48.66) มีรายได้น้อยกว่า 4,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

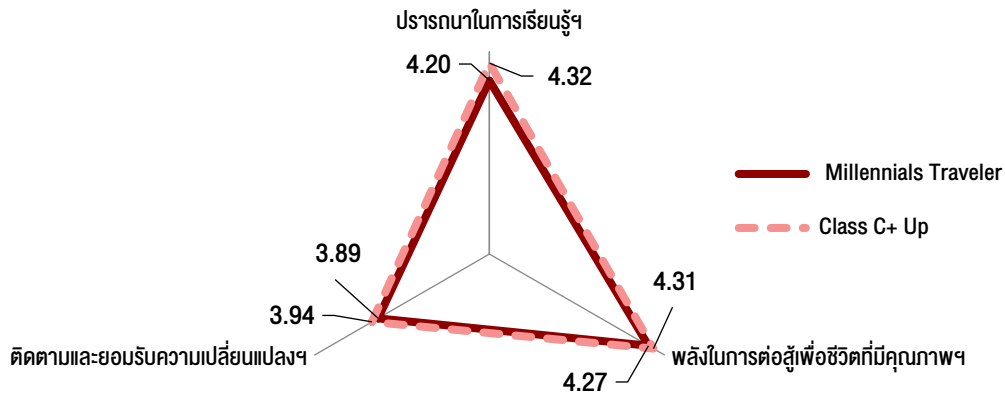
**แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.4 สัดส่วนรายได้ของ
กลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)**



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

3 ลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

Millennial Traveler เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังมีคุณลักษณะทางจิตวิทยาในการดำรงชีวิตเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป แต่มีความเข้มข้นน้อยกว่าเล็กน้อย โดยมีทัศนคติที่เด่นด้านการมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของ Millennial Traveler เท่ากับ 4.27 คะแนน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.31 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) พร้อมด้วยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้อย่างดีในมิติทางกายภาพและจิตภาพ (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของกลุ่มเท่ากับ 4.20 คะแนน และของระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.32 คะแนน) ขณะที่ทัศนคติด้านการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าทัศนคติด้านอื่นๆ และต่ำกว่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 คะแนน และ 3.94 คะแนน)

Millennial Traveler เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ และความมั่นใจ ต้องการพัฒนาตัวเองให้อยู่เหนือกว่าผู้อื่น

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Millennial Traveler** ต้องการอยู่ในสังคมที่ทันสมัย และมีระเบียบแบบแผนชัดเจน นิยมการวางแผนชีวิตล่วงหน้า และพยายามทำตามแผนนั้นให้ได้ อีกทั้งยังตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมมากพอควรด้วย

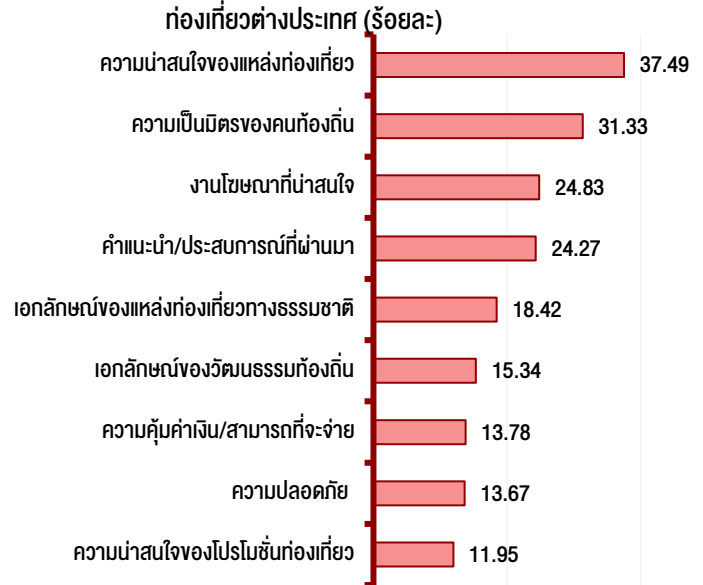
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Millennial Traveler

4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Millennial Traveler จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมากที่สุด (ร้อยละ 37.49 และร้อยละ 31.33 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 24.83) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 24.27) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 18.42) และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 15.34)

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไปได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน/สามารถที่จะจ่าย ความปลอดภัย และความน่าสนใจของโปรโมชั่นท่องเที่ยว (น้อยกว่าร้อยละ 14)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง



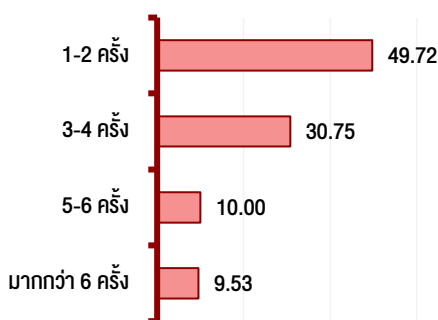
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้ง

Millennial Traveler ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพียง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 49.72) โดยมีผู้ที่เดินทางมากกว่าปีละครั้ง (5-6 ครั้งหรือ มากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) ไม่มากนัก (ร้อยละ 19.53)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

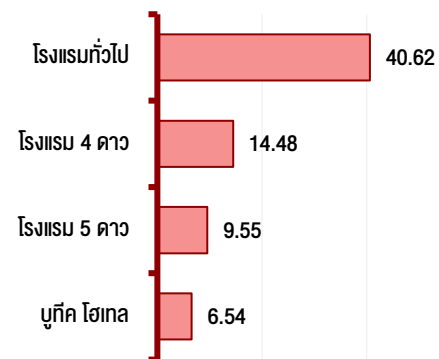


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

ต้องการที่พักมาตรฐาน ราคาสมเหตุผล

Millennial Traveler ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 40.62) รองลงมาเป็นโรงแรมมีมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว (ร้อยละ 14.48 และร้อยละ 9.55 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

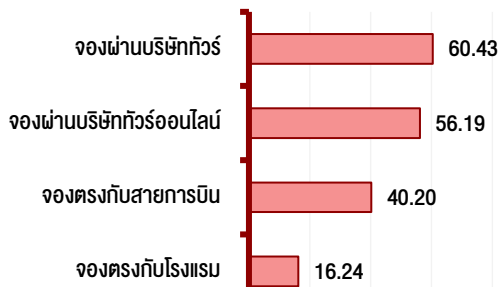


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

เลือกใช้บริการบริษัททัวร์มากที่สุด

Millennial Traveler ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 60.43) รองลงมาจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 56.19) ขณะที่อีกบางส่วนเลือกที่จะจองตรงกับสายการบิน หรือโรงแรม (ร้อยละ 40.20 และร้อยละ 16.24 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

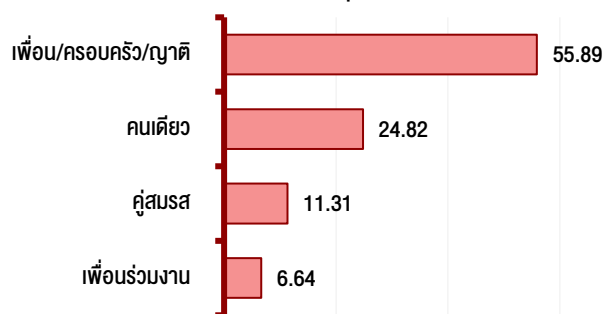
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Millennial Traveler หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 8.68 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 9.31 คืน

เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

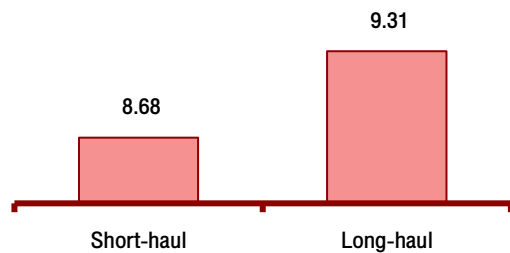
กลุ่ม Millennial Traveler นิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 55.89) รองลงไปเป็นการเดินทางคนเดียว หรือไปกับคู่สมรส (ร้อยละ 24.82 และร้อยละ 11.31ตามลำดับ) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler (คืน)



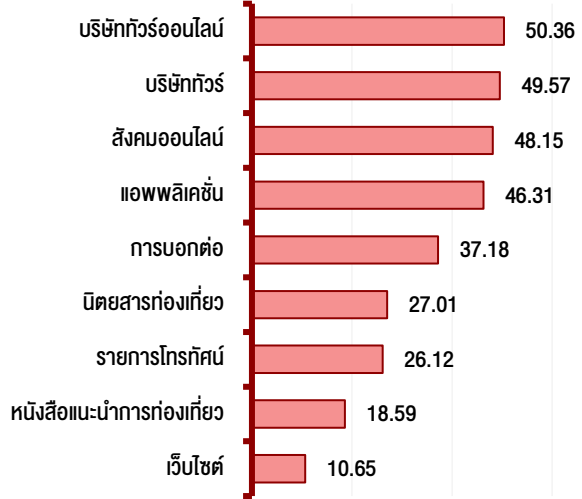
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 341 ราย / ระยะไกล 713 ราย

5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อมูลอย่างหลากหลายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยสื่อที่มีอิทธิพลสำคัญ ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 50.36) บริษัททัวร์ (ร้อยละ 49.57) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 48.15) และแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 46.31)

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดมา ได้แก่ การบอกต่อ (ร้อยละ 37.18) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.01) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 26.12) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 18.59) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 10.65)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| 1. บริษัททัวร์ออนไลน์ | ร้อยละ |
|--|--------|
| OmanAir* | 64.09 |
| Expedia | 18.69 |
| Musafir | 13.05 |
| Cleartri | 12.77 |
| Flybooking | 9.05 |
| * OmanAir มีบริการจองที่พัก/รถเช่า เช่นเดียวกับ OTAs | |

| 2. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 43.62 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 19.51 |
| Marmul Travels & Tourism | 17.87 |
| Khimji's House of Travel | 16.76 |
| Dhofar Travel & Tourism | 13.49 |

| 3. สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|-----------------|--------|
| Facebook | 35.34 |
| WhatsApp | 35.22 |
| Instagram | 34.31 |
| YouTube | 31.51 |
| Google+ | 27.74 |

| 4. แอปพลิเคชัน | ร้อยละ |
|----------------|--------|
| Booking.com | 36.45 |
| Google Maps | 34.74 |
| Google Trips | 24.44 |
| Trivago | 17.87 |
| Tripadvisor | 16.66 |

| 5. การบอกต่อ | ร้อยละ |
|----------------------|--------|
| เพื่อนร่วมงาน | 56.93 |
| ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน | 47.53 |
| กลุ่มออนไลน์ | 37.56 |
| บล็อกเกอร์ | 12.01 |

6 โลฟส์ไตร์ของกลุ่ม Millennial Traveler

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

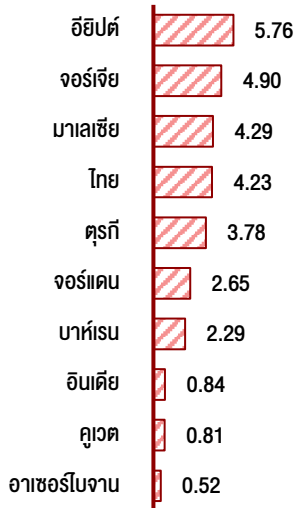
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้าน (ร้อยละ 9.36) ชายหาด (ร้อยละ 8.70) คาเฟ่ (ร้อยละ 8.08) และโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 5.00) เป็นต้น
- ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ได้แก่ KFC (ร้อยละ 4.44) Chili's (ร้อยละ 3.05) Begum's Biryani (ร้อยละ 2.28) และ Passion cafe (ร้อยละ 1.87) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ PDO (ร้อยละ 37.09) Buddha-bar (ร้อยละ 12.32) Horizon (ร้อยละ 11.70) Civil Aviation Club (ร้อยละ 5.50) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Lionel Messi (ร้อยละ 1.99) Tom Cruise (ร้อยละ 1.76) Cristiano Ronaldo (ร้อยละ 1.58) Sia Furler (ร้อยละ 1.58) และ Shahrukh Khan (ร้อยละ 1.05) เป็นต้น

7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม

Millennial Traveler มากที่สุด 10 อันดับแรก

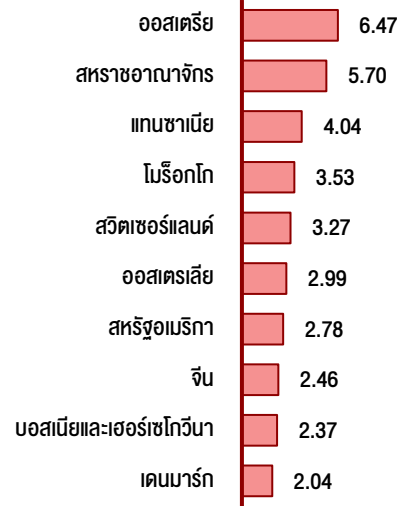
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.14 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม

Millennial Traveler มากที่สุด 10 อันดับแรก

(ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่ระบุที่ประทับใจ 495 ราย

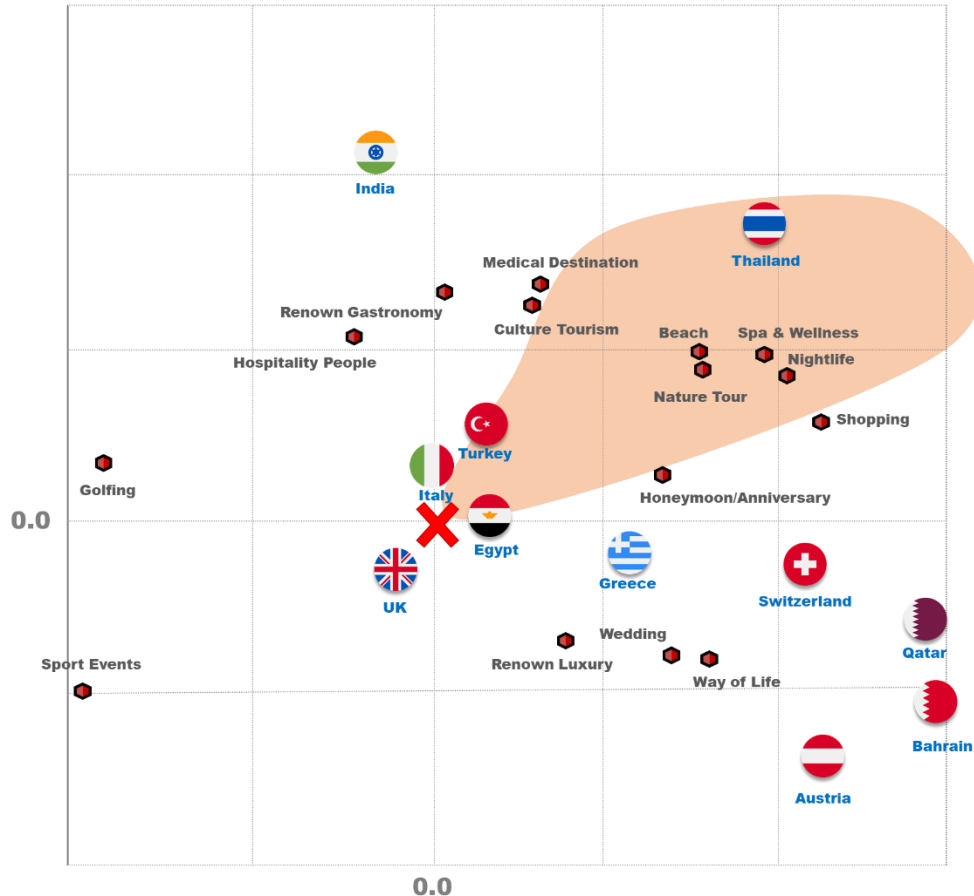
ประเทศที่กลุ่ม Millennial Traveler ชาวโอมาน ระบุว่าประทับใจจากการเคยเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศอียิปต์ รองลงมาเป็น จอร์เจีย มาเลเซีย ไทย และตุรกี เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะใกล้ที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร แคนาดา โมร็อกโก และสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น

8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ชาวโอมาน

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Millennial Traveler



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Millennial Traveler" (n=1054: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.668)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler ชาวโอมานแล้ว ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) อยู่หลายประเด็น โดยกลุ่มที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature tour) ซึ่งประเทศคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ กรีซ ตุรกี รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าได้ดึงเอากิจกรรมด้านช้อปปิ้ง (ซึ่งมักไม่ค่อยโดดเด่นในกลุ่มอื่นมากนัก) เข้ามาอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกันด้วย โดยมีคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ กรีซ และรวมถึงกาตาร์

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่ 2 หรือ 3) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup / Treatment) และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม

(Good Place for Cultural Tourism) โดยคู่แข่งสำคัญในส่วนนี้ได้แก่ อินเดีย ตุรกี อิตาลี กับภาพลักษณ์กิจกรรมอันนิยม/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon /Anniversary) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญได้แก่ กรีซ อิตาลี และตุรกี

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์สองด้านที่ยังคงไม่มีประเทศใด (ที่นำมาเปรียบเทียบในการศึกษาครั้งนี้) มีความโดดเด่นอย่างแท้จริง

9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,967 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 35.72) รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 19.35) ซ้อปิ้ง (ร้อยละ 17.11) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 15.64) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 12.18)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler | จัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|------------------------|--------|---------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,492 | 41.82 | 1,774 | 35.72 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 561 | 15.72 | 961 | 19.35 |
| ซ้อปิ้ง | 902 | 25.28 | 850 | 17.11 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 253 | 7.09 | 777 | 15.64 |
| เดินทางในพื้นที่ | 360 | 10.09 | 605 | 12.18 |
| รวม | 3,568 | 100.00 | 4,967 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองท่องเที่ยวระยะไกล 242 ราย / ระยะไกล 429 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 3,598 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 41.82) และการซ้อปิ้ง (ร้อยละ 25.28) รองลงไปเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.72) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ และค่ากิจกรรม/บันเทิงไม่มากนัก (ร้อยละ 10.09 และร้อยละ 7.09 ตามลำดับ)

| การใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler | เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|--|--------------------------|--------|------------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 2,666 | 47.77 | 1,939 | 35.55 |
| แพคเกจทัวร์ | 2,915 | 52.23 | 3,515 | 64.45 |
| รวม | 5,581 | 100.00 | 5,454 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยวระยะไกล
99 ราย / ระยะไกล 284 ราย

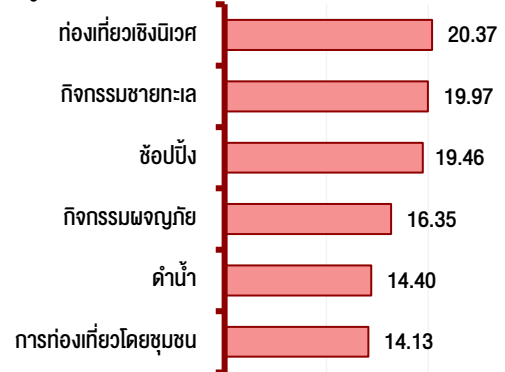
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป้าหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 5,454 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้จ่ายมากกว่าเล็กน้อย 5,581 เหรียญสหรัฐต่อทริป ซึ่งมีสาเหตุจากการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งที่สูงกว่า โดยการท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 2,666 เหรียญสหรัฐต่อทริป มากกว่าทริประยะไกล ที่ใช้จ่ายเท่ากับ 1,939 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ โดยสาเหตุสำคัญเนื่องจากกลุ่มที่เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งมากกว่า

10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Millennial Traveler มากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 20.37) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 19.97) และช้อปปิ้ง (ร้อยละ 19.46) รองลงมา เป็นกิจกรรมผจญภัย (เช่น ส่องแพ แคนู และเดินเขา) (ร้อยละ 16.35) การดำน้ำ (ร้อยละ 14.40) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ร้อยละ 14.13)

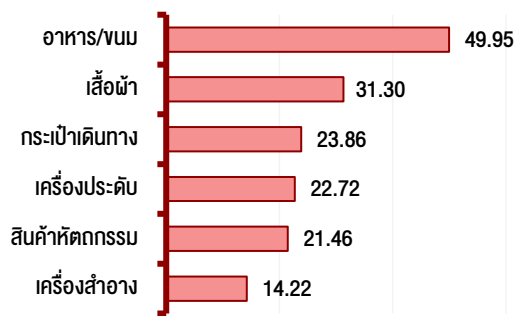
แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



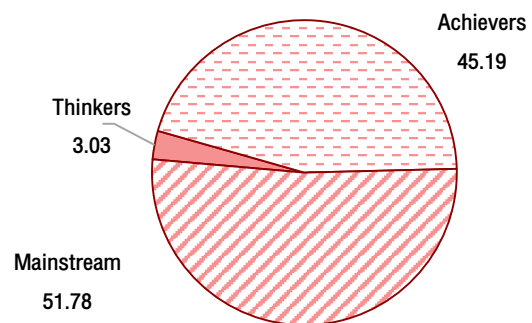
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Millennial Traveler 703 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Millennial Traveler ได้แก่ อาหาร/ขนม (ร้อยละ 49.95) รองลงมาเป็นเสื้อผ้า (ร้อยละ 31.30) กระเป๋าเดินทาง (ร้อยละ 23.86) เครื่องประดับ (ร้อยละ 22.72) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 21.46) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 14.22)

12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

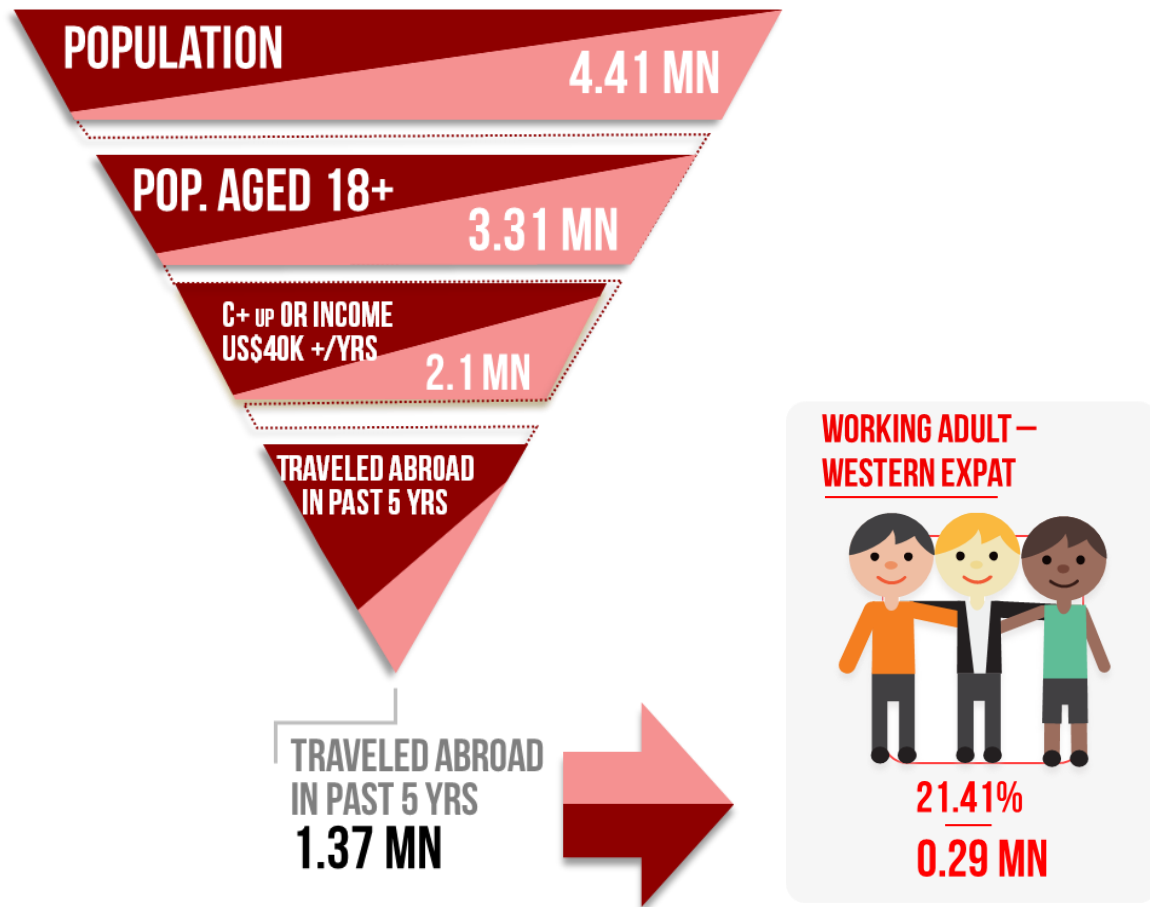
Millennial Traveler ชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.78) มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Mainstream รองลงมาซึ่งมีสัดส่วนอยู่น้อย ได้แก่ Achievers (ร้อยละ 45.19) ขณะที่กลุ่มที่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาแบบ Thinkers พบไม่มากนัก (ร้อยละ 3.03)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.1.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Traveler (ร้อยละ)



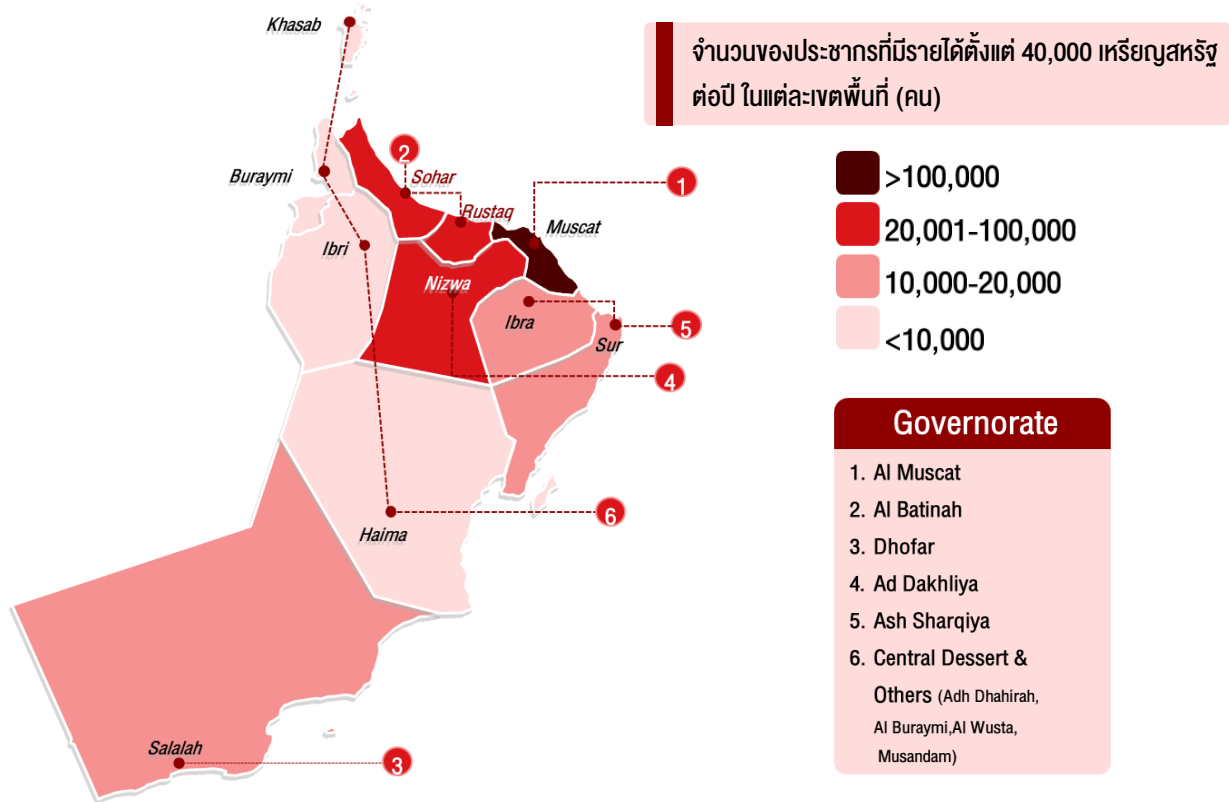
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Millennial Traveler ทั้งหมด 1,054 ราย

ก.4.2 กลุ่ม Working Adult "นักท่องเที่ยววัยทำงาน"



ประเทศโอมานมีประชากรรวมประมาณ 4.41 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3.31 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.1 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.37 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult "นักท่องเที่ยววัยทำงาน" ร้อยละ 21.41 หรือ 293,680 คน

1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Working Adult



| เขตพื้นที่ (Governorate) | นักท่องเที่ยว Working Adult | | เมืองสำคัญ |
|---|-----------------------------|------------|------------------------------|
| | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | |
| Total | 21.41 | 293,680 | |
| Muscat | 23.94 | 159,251 | Muscat |
| Al Batinah | 21.51 | 67,113 | Sohar, Rustaq |
| Dhofar | 16.52 | 19,493 | Salalah |
| Ad Dakhliya | 18.80 | 27,912 | Nizwa |
| Ash Sharqiya | 11.76 | 10,052 | Ibra, Sur |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 23.08 | 9,859 | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab |

พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ได้แก่ เขตเมืองหลวงกรุง Muscat รวมถึงเมือง Sohar และ Rustaq ในเขตพื้นที่ Al Batinah ทางตอนเหนือ

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

- Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน

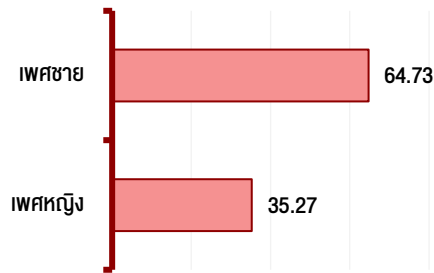
- Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น

2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

เพศชายมากกว่าเพศหญิง

Working Adult ชาวโอมานมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 64.73 และร้อยละ 35.27 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.1 สัดส่วนเพศของ
กลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)

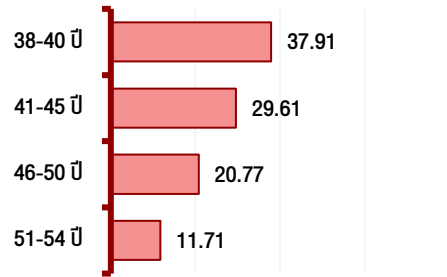


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน

Working Adult ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67.52) อายุระหว่าง 38-45 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.2 สัดส่วนอายุ
ของกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)

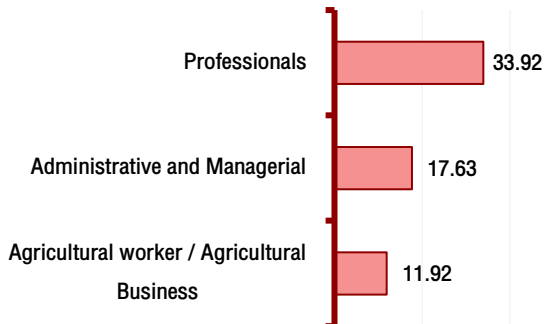


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือผู้บริหารภาคเอกชน

กลุ่ม Working Adult มีทั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (ร้อยละ 33.92) นักบริหาร (ร้อยละ 17.63) และผู้ที่อยู่ในภาคการเกษตร (เกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสาขาเลี้ยงสัตว์ และประมง) (ร้อยละ 11.92)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.3 สัดส่วนอาชีพของ
กลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)

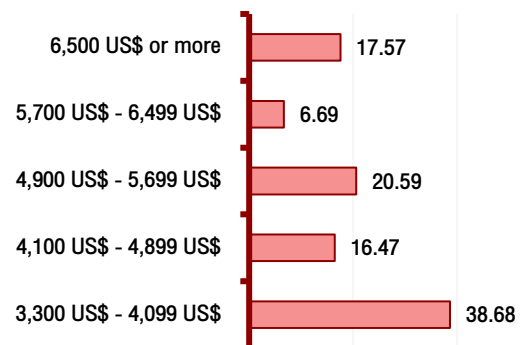


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

มีช่วงรายได้ที่หลากหลาย

แม้ว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.68) มีรายได้ระหว่าง 3,300–4,099 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็ยังมีกลุ่มรายได้ในช่วงกลางระหว่าง 4,900–5,699 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และกลุ่มรายได้สูงมากกว่า 6,500 เหรียญสหรัฐต่อเดือนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 20.59 และร้อยละ 17.57 ตามลำดับ)

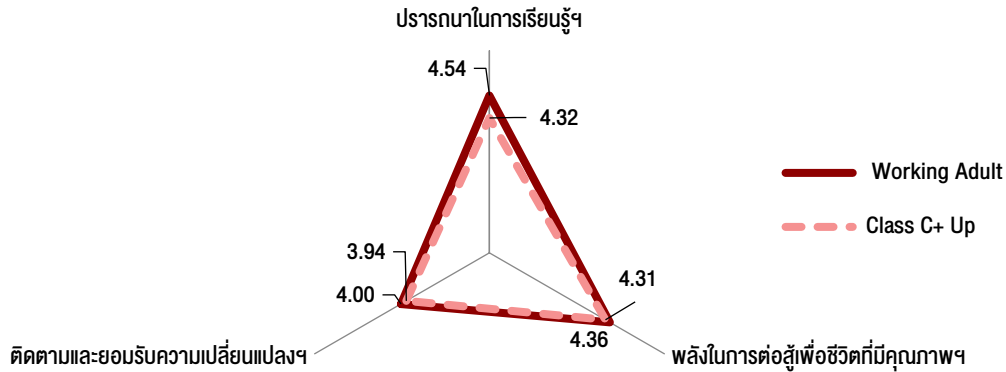
แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.4 สัดส่วนรายได้ของ
กลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 277 ราย

Working Adult เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีวุฒิภาวะ มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเล็กน้อย โดยมีทัศนคติที่โดดเด่นด้านความประจักษ์ในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของ Working Adult เท่ากับ 4.54 คะแนน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.32 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นไป (ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 4.36 คะแนน และค่าเฉลี่ยของระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.31 คะแนน) แม้ว่าทัศนคติด้านการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ อาจมีคะแนนต่ำกว่าทัศนคติด้านอื่นอยู่บ้าง แต่ก็ยังสูงกว่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนโดยทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 คะแนน และ 3.94 คะแนน)

Working Adult เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด รักการเรียนรู้ชอบพบปะพูดคุยกับผู้มีความรู้ความสามารถที่แท้จริง เป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีเหตุผล ซึ่งมาพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี แต่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ มักนิยมหาแนวทางการแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Working Adult** ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน มีความทันสมัย มักจะวางแผนการทำงานหรือการดำเนินชีวิตเป็นอย่างดี และตั้งใจทำให้ได้ตามแผนที่ได้วางไว้ อีกทั้งยังมีความตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพร้อมให้ความช่วยเหลืออีกด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Working Adult

4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Working Adult จะให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด (ร้อยละ 42.91) รองลงมาความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 34.43) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 29.71) คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 24.45) ตลอดจนความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 20.00)

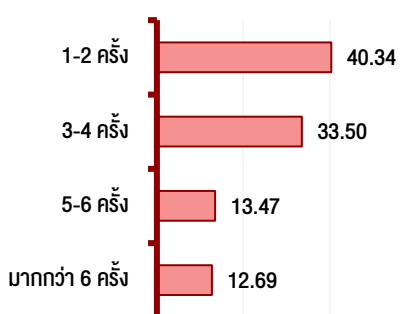
สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไปได้แก่ งานโฆษณาที่น่าสนใจ ความปลอดภัย เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัยและความคุ้มค่าเงิน/สามารถที่จะจ่าย (น้อยกว่าร้อยละ 16)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้งมาก

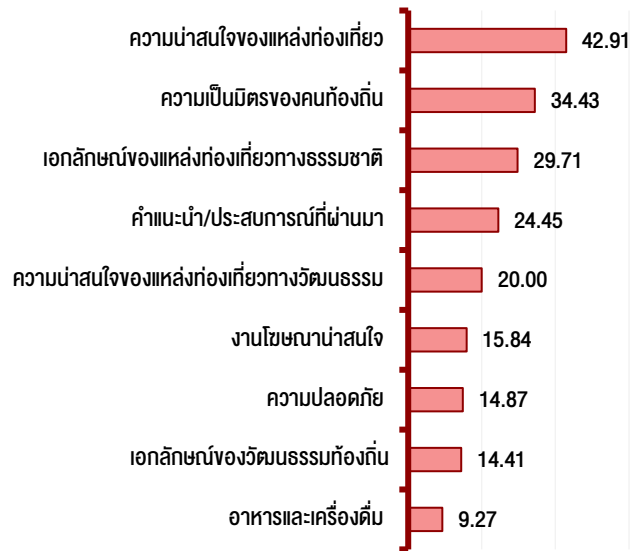
Working Adult ประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.16) เป็นผู้เดินทางต่างประเทศมากกว่าปีละครั้ง (5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี) โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.34) เดินทางท่องเที่ยวเพียง 1-2 ครั้งในรอบ 5 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

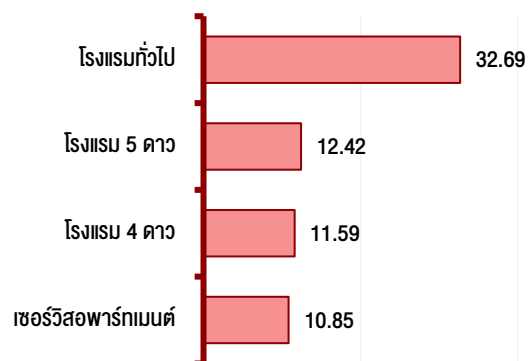


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

ต้องการที่พักที่คุ้มค่า บริการเหมาะสม

Working Adult ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 32.69) รองลงมาเป็นโรงแรมมีมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว (ร้อยละ 11.59 และร้อยละ 12.42 ตามลำดับ) โดยมีอีกบางส่วนที่นิยมพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 10.85)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

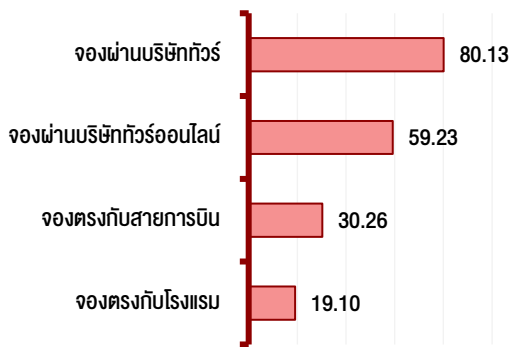


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

ใช้บริการจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์

Working Adult ส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 80.13) ขณะที่รองลงไปจึงจะจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 59.23) โดยมีผู้จองตรงกับสายการบินหรือโรงแรมในสัดส่วนที่น้อยกว่ามาก (ร้อยละ 30.26 และร้อยละ 19.10 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

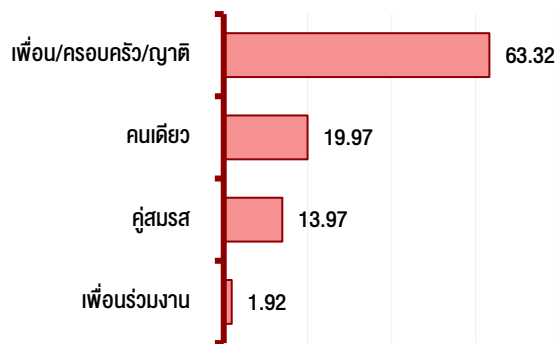


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

ท่องเที่ยวไปกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว

กลุ่ม Working Adult เลือกเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 63.32) รองลงมาเป็นการเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 19.97) หรือเดินทางกับคู่สมรส (ร้อยละ 13.97) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุดหรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)

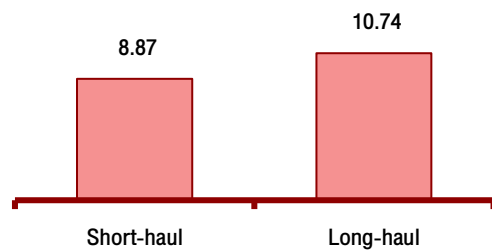


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Working Adult หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 8.87 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 10.74 คืน

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult (คืน)



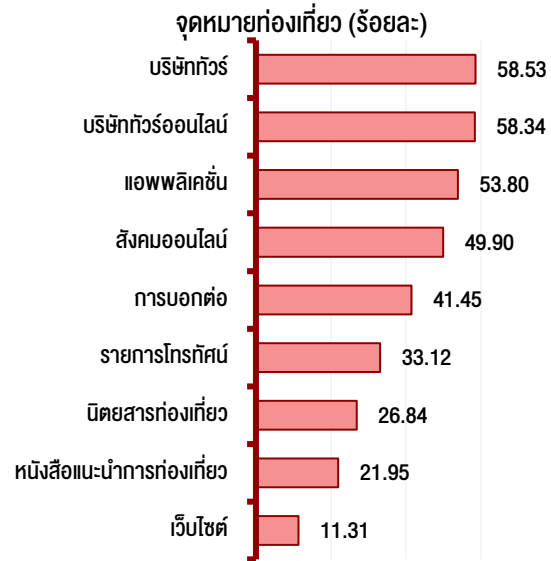
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 93 ราย / ระยะไกล 202 ราย

5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ส่วนใหญ่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ บริษัททัวร์ออนไลน์ และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 58.53 ร้อยละ 58.34 และร้อยละ 53.80 ตามลำดับ) ถัดมาจึงใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 49.90) และการบอกต่อ (ร้อยละ 41.45)

สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 33.12) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 26.84) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.95) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 11.31)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| 1. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 38.12 |
| Travel Point LLC | 22.47 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 21.80 |
| Marmul Travels & Tourism | 20.44 |
| Dhofar Travel & Tourism | 14.37 |

| 2. บริษัททัวร์ออนไลน์ | ร้อยละ |
|--|--------|
| OmanAir | 80.14 |
| Cleartri | 25.92 |
| Skyscanner | 21.18 |
| Expedia | 16.19 |
| Kayak | 5.74 |
| * OmanAir มีบริการจองที่พัก/รถเช่า เช่นเดียวกับ OTAs | |

| 3. แอปพลิเคชัน | ร้อยละ |
|----------------|--------|
| Booking.com | 49.98 |
| Tripadvisor | 38.31 |
| Google Maps | 37.36 |
| Skyscanner | 32.05 |
| Google Trips | 20.36 |

| 4. สังคมออนไลน์ | | 5. การบอกต่อ | |
|-----------------|--------|-------------------|--------|
| | ร้อยละ | | ร้อยละ |
| Instagram | 72.06 | เพื่อนร่วมงาน | 76.13 |
| WhatsApp | 67.27 | ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 68.71 |
| Facebook | 59.25 | กลุ่มออนไลน์ | 35.28 |
| YouTube | 41.12 | บล็อกเกอร์ | 21.19 |
| Twitter | 34.09 | | |

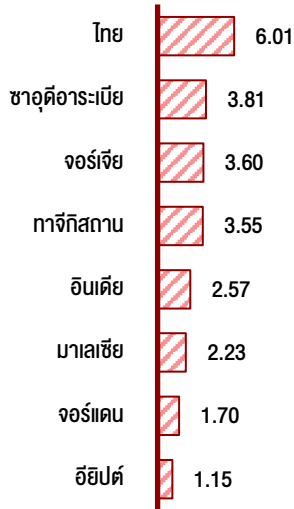
6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Working Adult

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

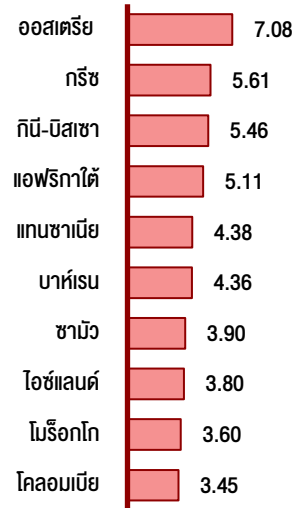
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ คาเฟ่ (ร้อยละ 8.73) บ้าน (ร้อยละ 6.65) โรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 6.60) และ The Wave Muscat (ร้อยละ 6.29)
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Chili's food chain (ร้อยละ 8.17) Begums Biryani (ร้อยละ 3.56) และ Foodies Oman (ร้อยละ 3.14) เป็นต้น
- ศิลปินที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ PDO (ร้อยละ 20.49) Buddha-bar (ร้อยละ 16.99) Rumba Latina (ร้อยละ 16.88) House of Blues (ร้อยละ 15.87) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Cristiano Ronaldo (ร้อยละ 3.58) Shahrukh Khan (ร้อยละ 2.84) Hrithik Roshan (ร้อยละ 1.92) Juhi Chawla (ร้อยละ 1.92) และ Salman Khan (ร้อยละ 1.47) เป็นต้น

7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจ
ของกลุ่ม Working Adult มากที่สุด 8 อันดับแรก (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.14 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม
Working Adult มากที่สุด 10 อันดับแรก (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่ระบุที่ประทับใจ 162 ราย

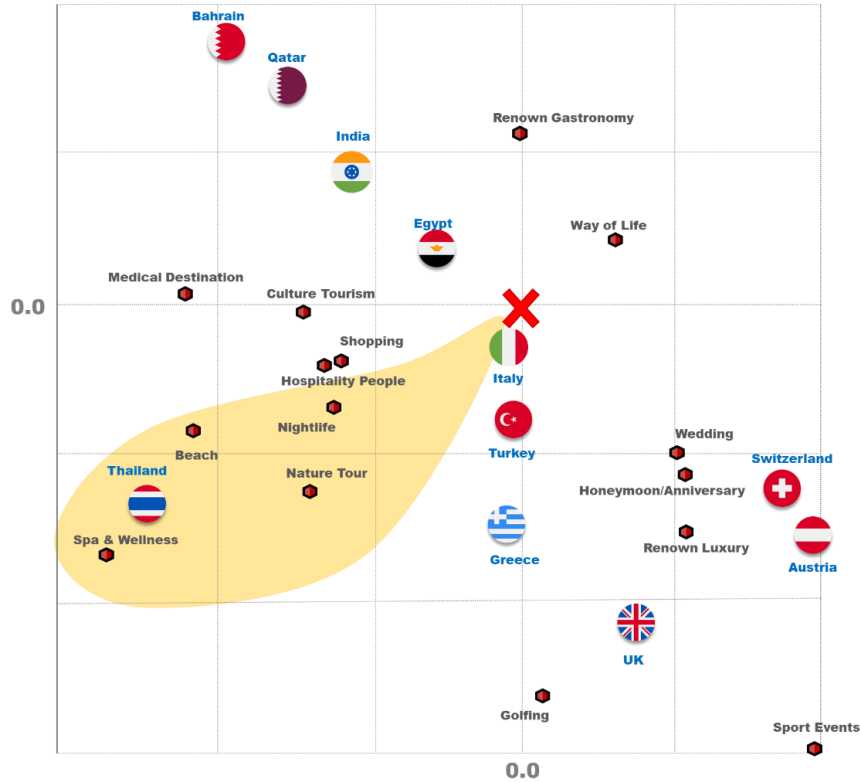
ประเทศในกลุ่ม Working Adult ชาวโอมาน ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศไทย รองลงมาเป็น ซาอุดีอาระเบีย จอร์เจีย ทาจิกิสถาน อินเดีย และ มาเลเซีย เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะใกล้ที่ผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ ออสเตรีย กรีซ กินี-บิสเซา ซึ่งเป็นประเทศในแอฟริกาตะวันตก ลำดับถัดมาเป็นประเทศแอฟริกาใต้ แทนซาเนีย และบาหลีเรน เป็นต้น

8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ชาวโอมาน

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Working Adult



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Working Adult" (n=295: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.655)

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult ชาวโอมานมีอยู่หลายประเด็น โดยกลุ่มที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่กิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) และด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) ซึ่งนับได้ว่าไม่มีคู่แข่งสำคัญเลย ที่ได้คะแนนในลำดับถัดๆ มา มีเพียงตุรกี กับ กรีซ เท่านั้น ขณะที่กลุ่มภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอื่นๆ ได้แก่ กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) มีคู่แข่งสำคัญได้แก่ อิตาลี ตุรกี กับกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) ซึ่งมีคู่แข่งได้แก่ กรีซ กับตุรกี

นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สอง หรือสาม) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup / Treatment) และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Good Place for Cultural Tourism) โดยคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ อินเดีย และอียิปต์ กับอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ภาพลักษณ์ในด้านความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of local people) กับกิจกรรมช้อปปิ้ง (Good Place for Shopping) ซึ่งคู่แข่งสำคัญได้แก่ อิตาลี ตุรกี

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ยังไม่มีประเทศใด (ที่น่าเปรียบเทียบกับครั้งนี้) มีความโดดเด่นอย่างแท้จริง

นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสังเกตว่าสำหรับกลุ่ม Working Adult ชาวโอมานนั้น ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ของไทยกลับได้รับความเห็นในเชิงบวก (แตกต่างกับนักท่องเที่ยวระดับกลางบนขึ้นไปกลุ่มอื่นๆ) โดยมีประเทศที่โดดเด่นในด้านนี้อยู่บ้าง ได้แก่ สหราชอาณาจักร

9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 5,975 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 41.44) รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม การช้อปปิ้ง และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 25.59 ร้อยละ 15.61 และร้อยละ 10.28 ตามลำดับ) โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก (ร้อยละ 7.08)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult | จัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|------------------------|--------|---------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,748 | 43.66 | 2,476 | 41.44 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 797 | 19.90 | 1,529 | 25.59 |
| ช้อปปิ้ง | 805 | 20.10 | 933 | 15.61 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 329 | 8.22 | 614 | 10.28 |
| เดินทางในพื้นที่ | 325 | 8.12 | 423 | 7.08 |
| รวม | 4,004 | 100.00 | 5,975 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง

ท่องเที่ยวระยะไกล 66 ราย / ระยะไกล 155 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,004 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 43.66) รองลงไปเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 20.10) และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 19.90) โดยใช้จ่ายเป็นค่ากิจกรรม/บันเทิง และค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 8.22 และร้อยละ 8.12 ตามลำดับ)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult | เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|--------------------------|--------|---------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ |
| ช้อปปิ้ง | 1,431 | 43.30 | 2,446 | 44.93 |
| แพคเกจทัวร์ | 1,874 | 56.70 | 2,998 | 55.07 |
| รวม | 3,305 | 100.00 | 5,444 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

ท่องเที่ยวระยะใกล้ 27 ราย / ระยะไกล 47 ราย

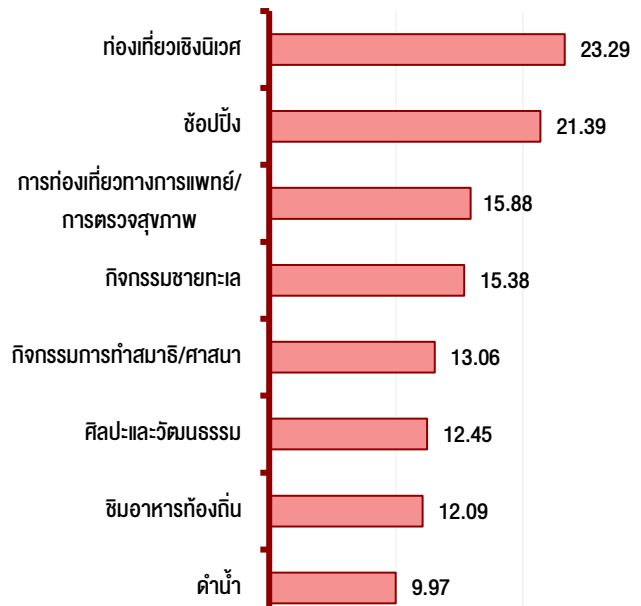
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และช้อปปิ้ง) รวม 5,444 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริประยะใกล้จะใช้จ่าย 3,305 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะใกล้จะช้อปปิ้งเฉลี่ย 1,431 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะไกลจะจ่ายเงินมากกว่า เท่ากับ 2,446 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult มีแนวโน้มใช้จ่ายในการจัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ทั้งทริปเดินทางระยะใกล้และระยะไกล แต่หากเป็นการใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งกลับพบว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่ายมากกว่าจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งที่เป็นทริปท่องเที่ยวระยะใกล้และระยะไกล

10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Working Adult มากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 23.29 และร้อยละ 21.39 ตามลำดับ) รองลงไปเป็นการท่องเที่ยวทางการแพทย์/การตรวจสุขภาพ (ร้อยละ 15.88) กิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 15.38) กิจกรรมการทำสมาธิ/ศาสนา (ร้อยละ 13.06) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 12.45) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 12.09) การดำน้ำ (ร้อยละ 9.97)

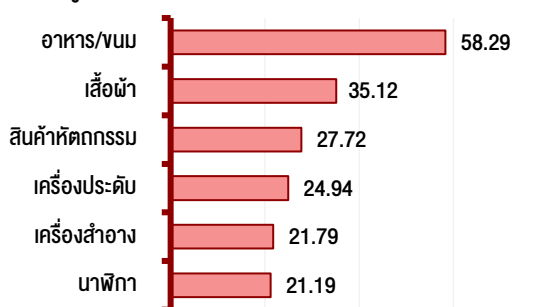
แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



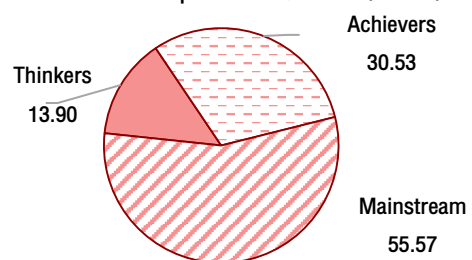
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Working Adult 204 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Working Adult ได้แก่ อาหาร/ขนม (ร้อยละ 58.29) รองลงมาเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า (ร้อยละ 35.12) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 22.72) เครื่องประดับ (ร้อยละ 24.94) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 21.79) และสินค้าประเภทนาฬิกา (ร้อยละ 21.19)

12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

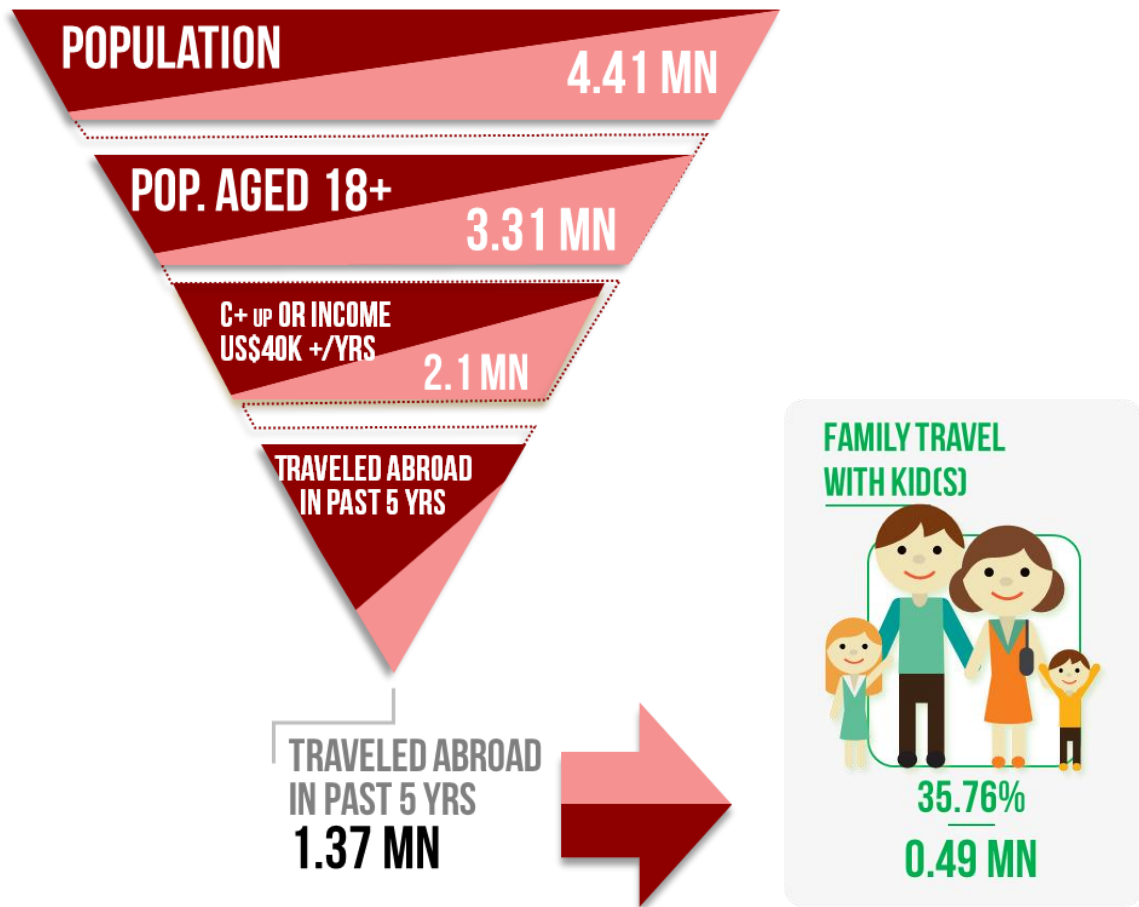
Working Adult ชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.57) มีทัศนคติแบบ Mainstream รองลงไปเป็นแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบกลุ่ม Achievers (ร้อยละ 30.53) และกลุ่ม Thinkers (ร้อยละ 13.90)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.2.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Working Adult (ร้อยละ)



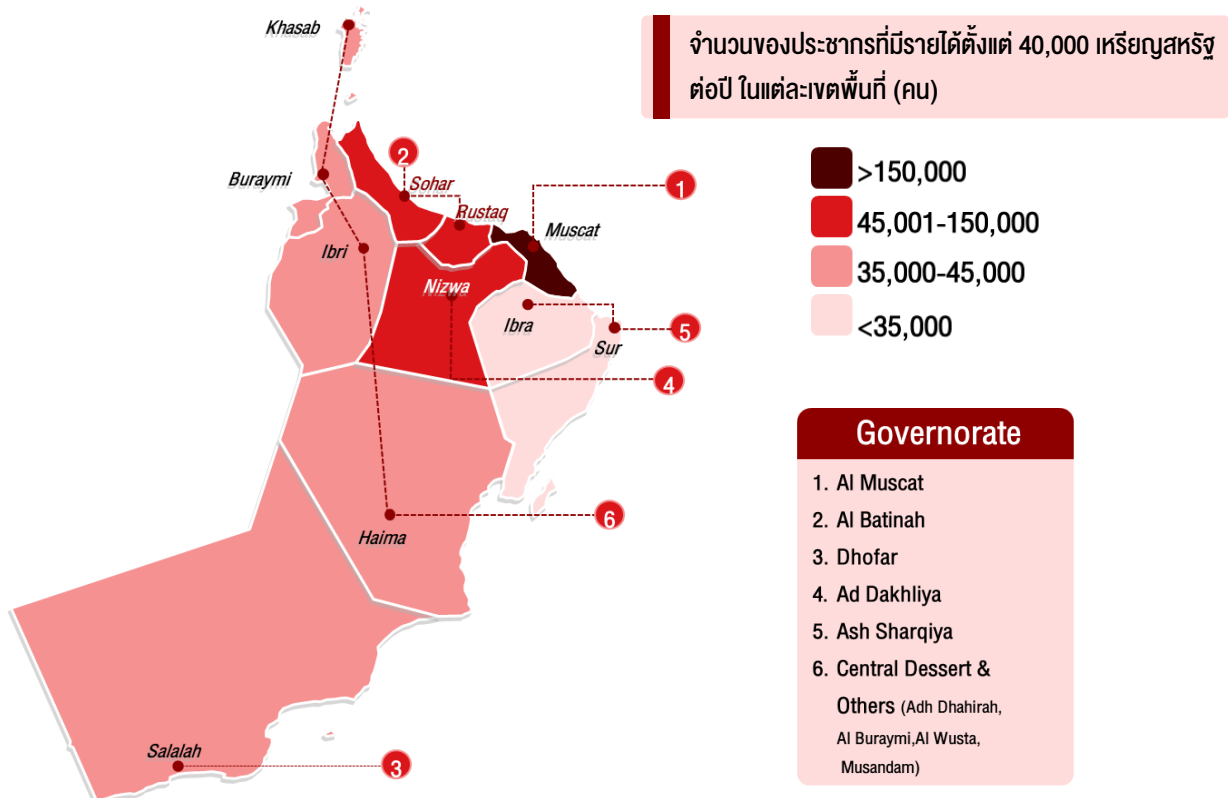
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Working Adult ทั้งหมด 295 ราย

ก.4.3 กลุ่ม Family Travel with Kid(s) "ท่องเที่ยวแบบครอบครัว"



ประเทศโอมานมีประชากรรวมประมาณ 4.41 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3.31 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.1 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.37 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) "ท่องเที่ยวแบบครอบครัว" ร้อยละ 35.76 หรือ 490,518 คน

1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s)



| เขตพื้นที่ (Governorate) | นักท่องเที่ยว Family Travel with Kid(s) | | เมืองสำคัญ |
|---|---|------------|------------------------------|
| | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | |
| Total | 35.76 | 490,518 | |
| Muscat | 34.81 | 231,497 | Muscat |
| Al Batinah | 33.24 | 103,683 | Sohar, Rustaq |
| Dhofar | 35.22 | 41,548 | Salalah |
| Ad Dakhliya | 32.48 | 48,210 | Nizwa |
| Ash Sharqiya | 34.45 | 29,441 | Ibra, Sur |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 84.61 | 36,139 | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab |

พื้นที่สำคัญซึ่งเหมาะสำหรับการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่ เขตเมืองหลวง กรุง Muscat รวมถึงเมือง Sohar และ Rustaq ในเขตพื้นที่ Al Batinah ทางตอนเหนือ

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

○ Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน

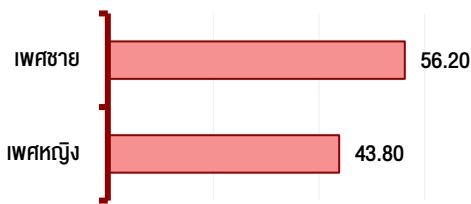
○ Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น

2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

เพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

Family Travel with Kid(s) ชาวโอมานมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 56.20 และ ร้อยละ 43.80 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.1 สัดส่วนเพศของ
กลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)

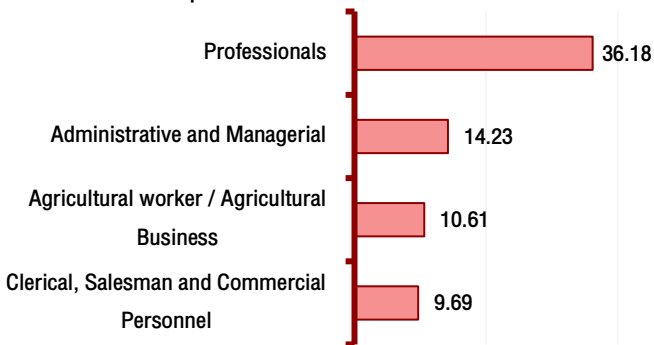


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

ทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญ

กลุ่ม Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ (ร้อยละ 36.18) หรือเป็นนักบริหาร (ร้อยละ 14.23) รวมทั้งผู้ที่อยู่ในภาคการเกษตร (เกษตรกร ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงสาขาเลี้ยงสัตว์และประมง) (ร้อยละ 10.61)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.3 สัดส่วนอาชีพของ
กลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)

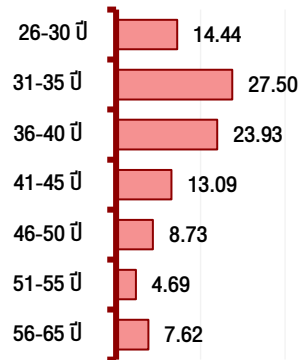


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่

Family Travel with Kid(s) ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.43) อายุระหว่าง 31-40 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.2 สัดส่วนอายุ
ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)

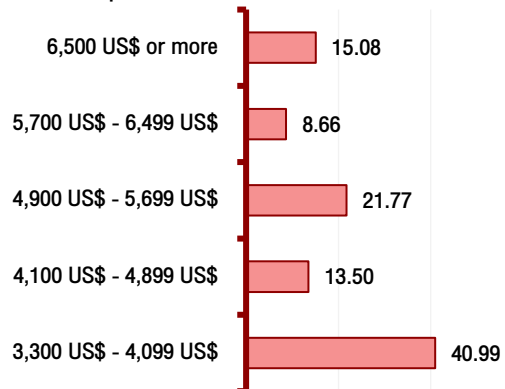


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

มีการกระจายรายได้หลากหลาย

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.99) มีรายได้ 3,300-4,099 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ขณะที่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 45.51) มีรายได้สูงกว่า 4,900 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

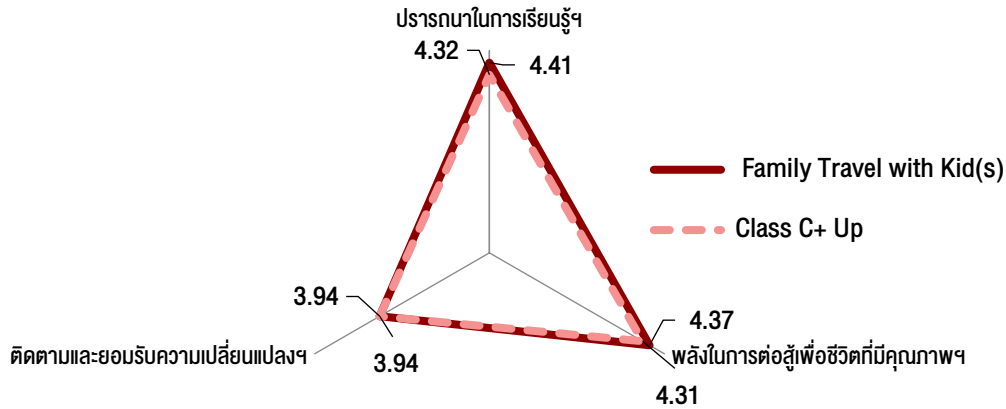
แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.4 สัดส่วนรายได้ของ
กลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 436 ราย

Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ที่มีครอบครัวและมีลูกแล้ว คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ทั้งด้านความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของ Family Travel with Kid(s) เท่ากับ 4.41 คะแนน และกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.32 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) ด้านการมีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 คะแนน และ 4.31 คะแนน) และด้านการติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คะแนน เท่ากับค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป)

Family Travel with Kid(s) เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด อีกทั้งยังรู้สึกที่ดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด เป็นคนทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็อยู่บนพื้นฐานของความมีเหตุผล ทำงานหรือใช้ชีวิตภายใต้แรงกดดันได้ดี

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Family Travel with Kid(s)** ต้องการอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน การดำเนินชีวิตต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และพยายามทำตามแผนที่วางไว้ให้ได้ อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาสังคมวัฒนธรรมของประเทศด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

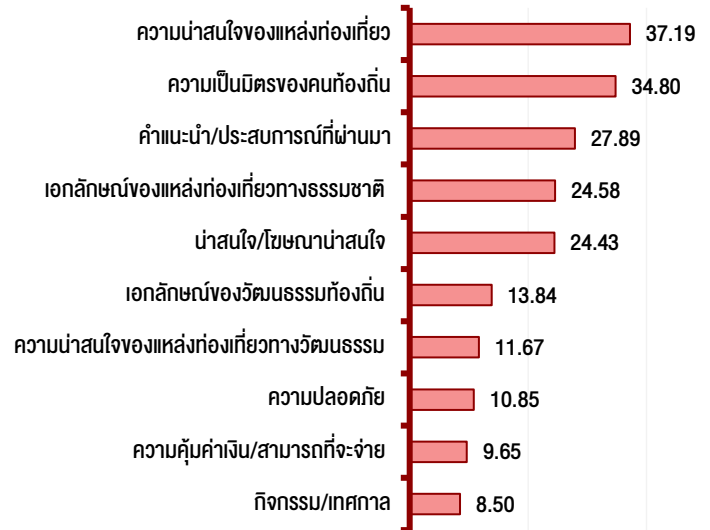
4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Family Travel with Kid(s) จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.19) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 34.80)

รองลงมาจึงเป็นคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 27.89) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 24.58) และ น่าสนใจ/โฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 24.43)

สำหรับปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญรองลงไป ได้แก่ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน/สามารถที่จะจ่าย และงานกิจกรรม/เทศกาล (น้อยกว่าร้อยละ 14)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

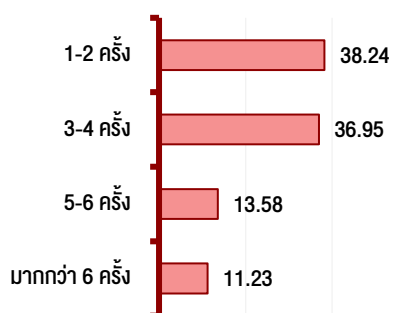


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้ง

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.19) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่า 3-4 ครั้งในรอบ 5 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

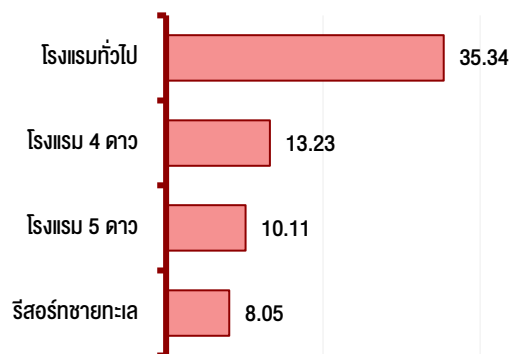


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

ที่พักต้องได้มาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 35.34) รองลงมาเป็นโรงแรมมีมาตรฐานระดับ 4 – 5 ดาว (ร้อยละ 13.23 และร้อยละ 10.11 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

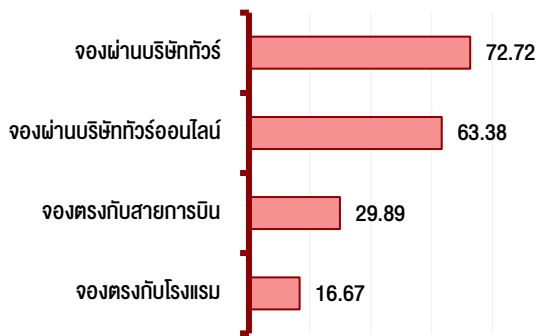


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์

Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่นิยมจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มากที่สุด (ร้อยละ 72.72) รองลงมานิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 63.38)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)

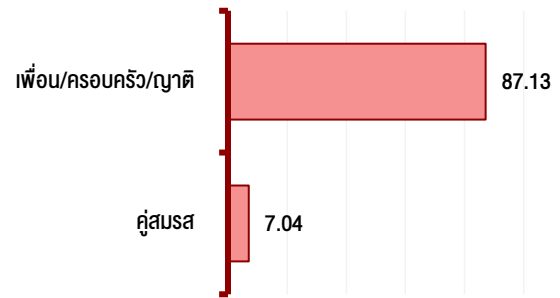


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

เดินทางกับคนในครอบครัว

กลุ่ม Family Travel with Kid(s) เป็นกลุ่มที่เดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ เป็นหลัก (ร้อยละ 87.13) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)

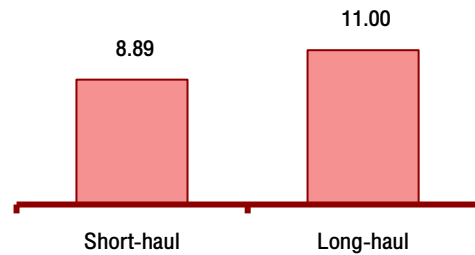


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Family Travel with Kid(s) หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 8.89 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกลจะใช้เวลาเฉลี่ย 11.00 คืน

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (คืน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s)ท่องเที่ยวระยะใกล้ 151 ราย / ระยะไกล 350 ราย

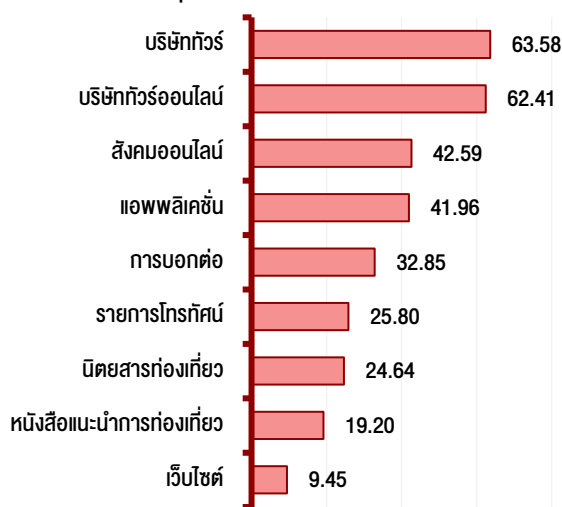
5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 63.58 และร้อยละ 62.41 ตามลำดับ)

รองลงมาเป็นการใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 42.59) แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 41.96) การบอกต่อ (ร้อยละ 32.85) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 25.80) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 24.64)

สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.20) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 9.45)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| 1. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 41.71 |
| Marmul Travels & Tourism | 26.52 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 15.18 |
| Dhofar Travel & Tourism | 13.26 |
| Travel Point LLC | 13.08 |

| 2. บริษัททัวร์ออนไลน์ | ร้อยละ |
|--|--------|
| OmanAir | 76.15 |
| Skyscanner | 19.58 |
| Cleartri | 17.33 |
| Expedia | 13.45 |
| Kayak | 6.07 |
| * OmanAir มีบริการจองที่พัก/รถเช่า เช่นเดียวกับ OTAs | |

| 3. สังคมออนไลน์ | ร้อยละ |
|-----------------|--------|
| WhatsApp | 55.76 |
| Instagram | 54.10 |
| Facebook | 44.30 |
| Google+ | 37.20 |
| YouTube | 35.43 |

| 4. แอปพลิเคชัน | | 5. การบอกต่อ | |
|----------------|--------|-------------------|--------|
| | ร้อยละ | | ร้อยละ |
| Booking.com | 51.68 | ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 69.08 |
| Google Maps | 38.75 | เพื่อนร่วมงาน | 67.53 |
| Tripadvisor | 27.83 | กลุ่มออนไลน์ | 21.04 |
| Skyscanner | 24.36 | บล็อกเกอร์ | 14.99 |
| Google Trips | 21.11 | | |

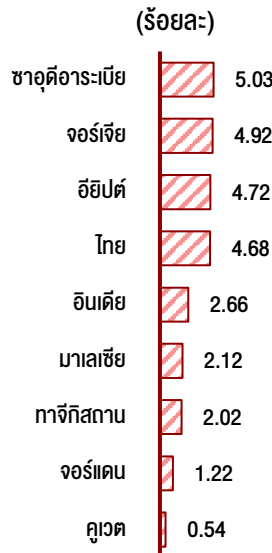
6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ บ้าน (ร้อยละ 7.62) คาเฟ่ (ร้อยละ 7.29) โรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 7.06) The Wave Muscat (ร้อยละ 5.55) และศูนย์การค้า Muscat Grand (ร้อยละ 5.16) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Chili's (ร้อยละ 6.70) Mumtaz Mahal (ร้อยละ 3.43) KFC (ร้อยละ 3.33) และ Foodies Oman (ร้อยละ 3.26) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Buddha-bar (ร้อยละ 25.48) PDO (ร้อยละ 18.20) Horizon (ร้อยละ 14.83) House of Blues (ร้อยละ 9.74) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Cristiano Ronaldo (ร้อยละ 3.10) Roger Federer (ร้อยละ 1.99) Lionel Messi (ร้อยละ 1.89) Shahrukh Khan (ร้อยละ 1.75) Kajol (ร้อยละ 1.69) เป็นต้น

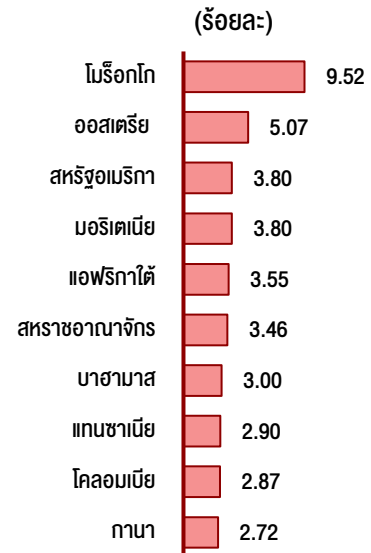
7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจ
ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่ระบุที่ประทับใจ 306 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.14 ประเทศจุดหมายระยะไกลที่ประทับใจ
ของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุด 10 อันดับแรก



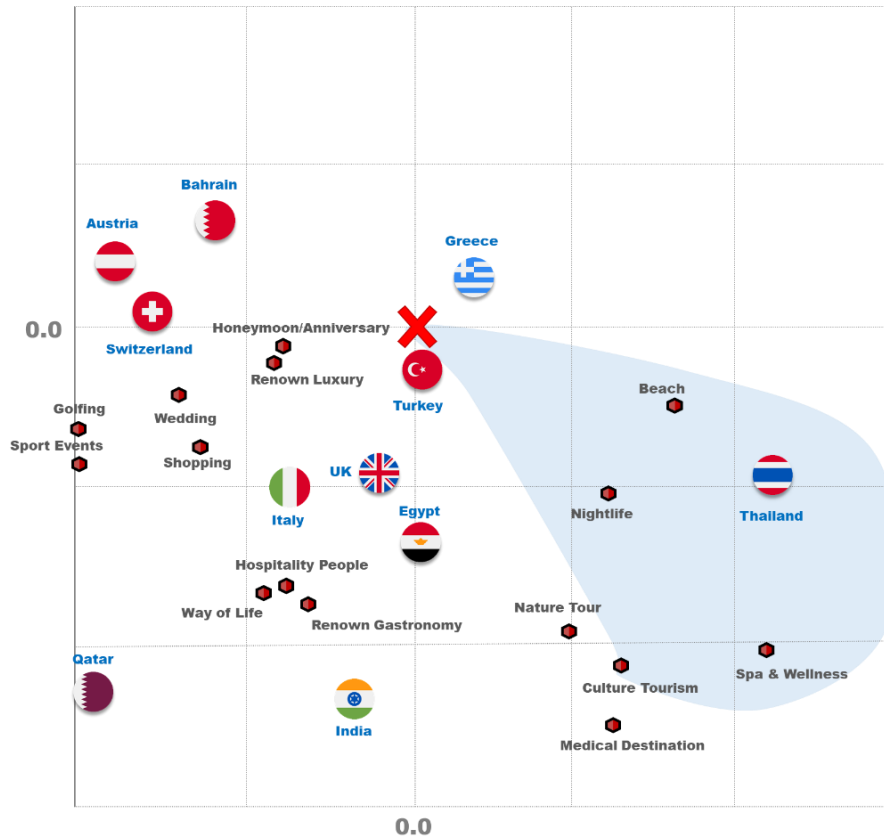
ประเทศในกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ชาวโอมาน ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย รองลงมาเป็น จอร์เจีย อียิปต์ และไทย เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะไกลที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ โมร็อกโก รองลงมาเป็น ออสเตรีย สหรัฐอเมริกา มอริเตเนีย แอฟริกาใต้ และสหราชอาณาจักร เป็นต้น

8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Family Travel with Kid(s)



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Family Travel with Kid(s)" (n=501: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.710)

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family with Kid(s) ชาวโอมานมีอยู่สามประเด็น ได้แก่ทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) คู่แข่งสำคัญได้แก่ กรีซ ตุรกี และอียิปต์ กิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) คู่แข่งสำคัญได้แก่ อินเดีย อียิปต์ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife attraction) โดยคู่แข่งสำคัญได้แก่ สหราชอาณาจักร และอียิปต์

นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร (ส่วนใหญ่เป็นลำดับที่สอง หรือสาม) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Good place for Medical Checkup / Treatment) ซึ่งคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ อินเดีย กับภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature tour) และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Good Place for Cultural tourism) โดยคู่แข่งสำคัญในกลุ่มหลังนี้ได้แก่ อินเดีย และอียิปต์

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์สองด้านที่ยังคงไม่มีประเทศใด (ที่นำมาเปรียบเทียบในการศึกษารั้งนี้) มีความโดดเด่นอย่างแท้จริงในความคิดเห็นของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ชาวโอมาน

9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,257 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 39.51) รองลงมาคือค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ซ้อปิ้ง และกิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 25.36 ร้อยละ 14.59 และร้อยละ 12.90 ตามลำดับ) โดยใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ไม่มากนัก (ร้อยละ 7.64)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) | จัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|---|------------------------|--------|---------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,450 | 32.85 | 2,472 | 39.51 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 1,076 | 24.38 | 1,587 | 25.36 |
| ซ้อปิ้ง | 434 | 9.83 | 913 | 14.59 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 791 | 17.92 | 807 | 12.90 |
| เดินทางในพื้นที่ | 663 | 15.02 | 478 | 7.64 |
| รวม | 4,414 | 100.00 | 6,257 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะไกล 110 ราย / ระยะไกล 222 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,414 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 32.85) รองลงไปเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 24.38) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 17.92) การเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 15.02) โดยมีการใช้จ่ายเพื่อการซ้อปิ้งในสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.83)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) | เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|---|--------------------------|--------|---------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ |
| ซ้อปิ้ง | 1,958 | 46.81 | 2,057 | 39.75 |
| แพคเกจทัวร์ | 2,225 | 53.19 | 3,118 | 60.25 |
| รวม | 4,183 | 100.00 | 5,175 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 41 ราย / ระยะไกล 128 ราย

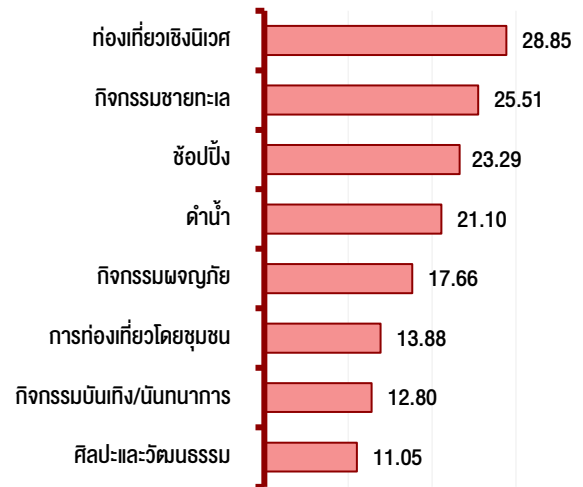
สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ในกรณีที่เป็นจุดหมายระยะไกล จะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และซ้อปิ้ง) รวม 5,175 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกลจะใช้จ่าย 4,183 เหรียญสหรัฐต่อทริป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะซ้อปิ้งเฉลี่ย 1,958 เหรียญสหรัฐต่อทริป แต่ถ้าเป็นทริประยะไกล จะใช้เงินมากกว่าเป็น 2,057 เหรียญสหรัฐต่อทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ที่จัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งการท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้ มีแนวโน้มใช้จ่ายในการจัดการเดินทางมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ แต่หากเป็นการใช้จ่ายด้านการซ้อปิ้งกลับพบว่า การเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่ายมากกว่าจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งที่เป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกลและระยะใกล้

10 กิจกรรมท่องเที่ยวที่ยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Family Travel with Kid(s) มากที่สุดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 28.85) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 25.51) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 23.29) การดำน้ำ (ร้อยละ 21.10) กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (ร้อยละ 17.66) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (ร้อยละ 13.88) กิจกรรมบันเทิง/นันทนาการ (ร้อยละ 12.80) และกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 11.05)

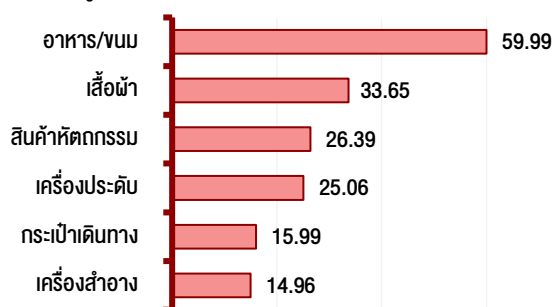
แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



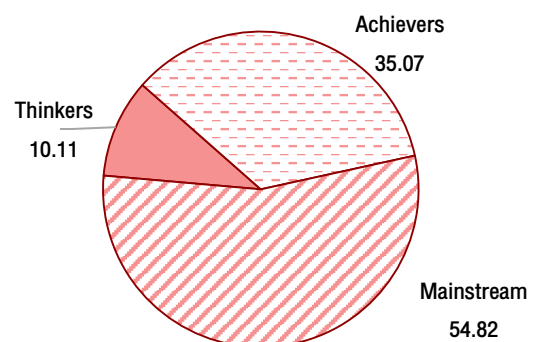
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Family Travel with Kid(s) 360 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Family Travel with Kid(s) ได้แก่ อาหาร/ขนม (ร้อยละ 59.99) รองลงมาเป็นเสื้อผ้า (ร้อยละ 33.65) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 26.39) เครื่องประดับ (ร้อยละ 25.06) กระเป๋าเดินทาง (ร้อยละ 15.99) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 14.96)

12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางจิตวิทยา

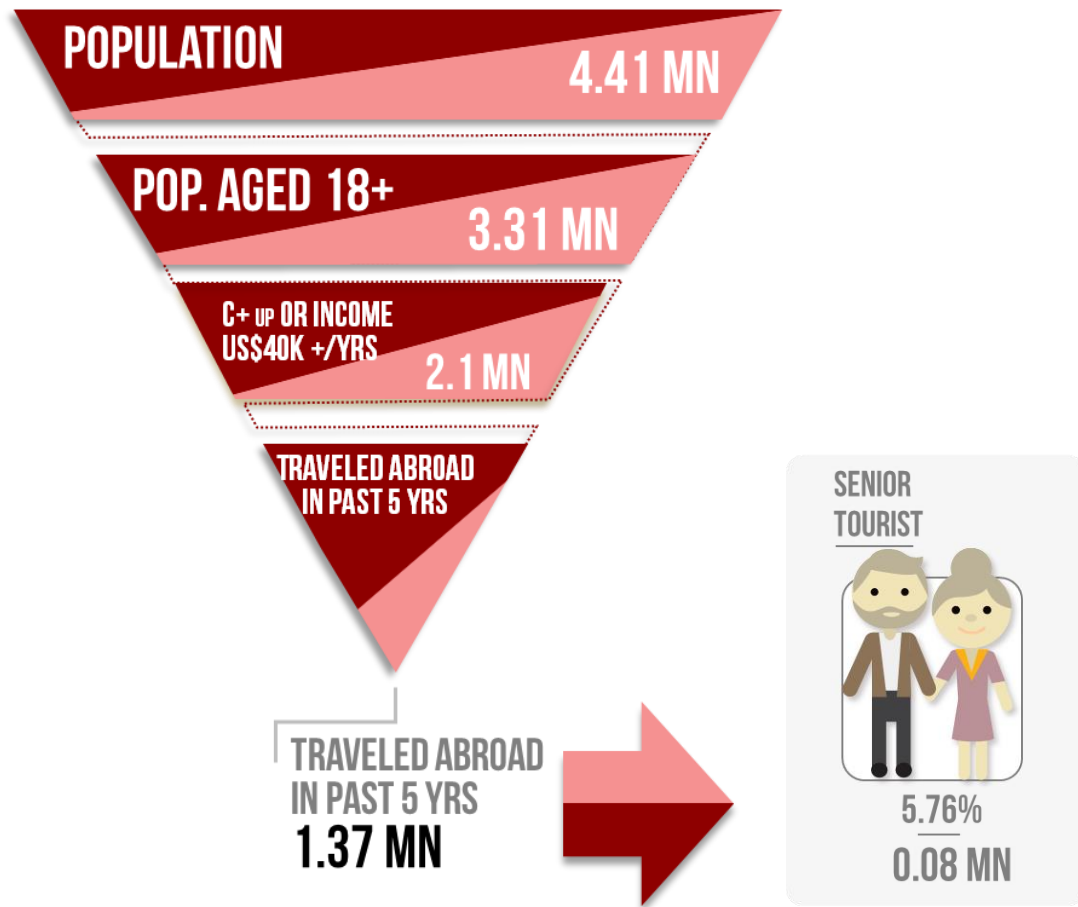
Family Travel with Kid(s) ชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.82) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Mainstream รองลงมาเป็นกลุ่ม Achievers (ร้อยละ 35.07) และกลุ่ม Thinkers (ร้อยละ 10.11)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.3.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Family Travel with Kid(s) (ร้อยละ)



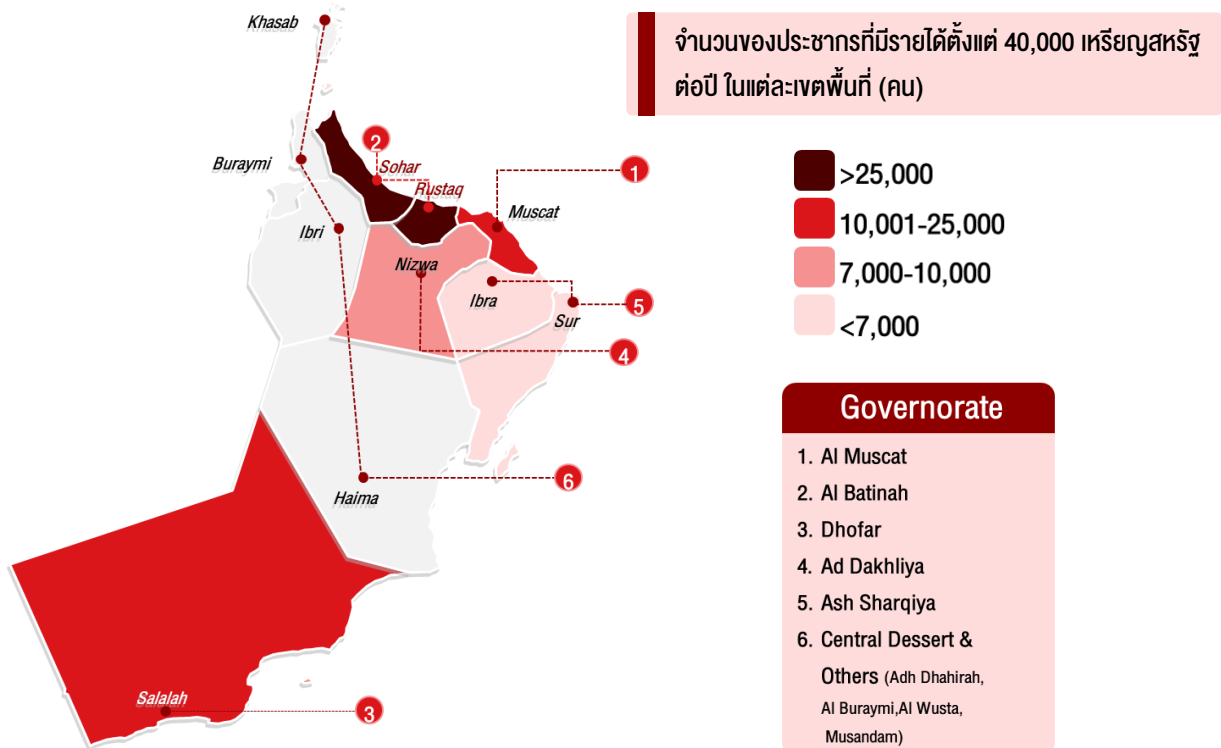
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 501 ราย

ก.4.4 กลุ่ม Senior Tourist "นักท่องเที่ยวสูงวัย"



ประเทศโอมานมีประชากรรวมประมาณ 4.41 ล้านคน เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 18 ปี จำนวน 3.31 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 2.1 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1.37 ล้านคน โดยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist "นักท่องเที่ยวสูงวัย" ร้อยละ 5.76 หรือ 79,010 คน

1 จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Senior Tourist



| เขตพื้นที่ (Governorate) | นักท่องเที่ยว Senior Tourist | | เมืองสำคัญ |
|---|------------------------------|------------|------------------------------|
| | สัดส่วน (ร้อยละ) | จำนวน (คน) | |
| Total | 5.76 | 79,010 | |
| Muscat | 3.53 | 23,468 | Muscat |
| Al Batinah | 8.36 | 26,070 | Sohar, Rustaq |
| Dhofar | 12.11 | 14,290 | Salalah |
| Ad Dakhliya | 5.74 | 8,516 | Nizwa |
| Ash Sharqiya | 7.80 | 6,666 | Ibra, Sur |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | - | - | Ibri, Haima, Buraymi, Khasab |

พื้นที่สำคัญซึ่งเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่ เขต เขตเมืองหลวง กรุง Muscat รวมถึงเมือง Sohar และ Rustaq ในเขตพื้นที่ Al Batinah ทางตอนเหนือของประเทศ

โดยสามารถสรุปเมืองเป้าหมายหลักจากความหนาแน่นและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

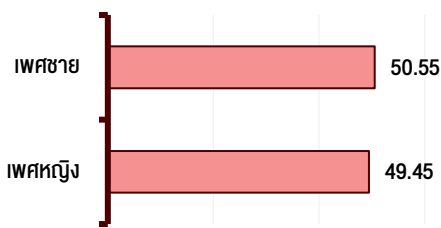
- Muscat เขตเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ เป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม มาตั้งแต่ในครั้งอดีตจนถึงปัจจุบัน
- Al Batinah เป็นเขตพื้นที่บริเวณชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญหลายแห่ง อาทิ Sohar, Rustaq และ Shinas เป็นต้น

2 คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน

Senior Tourist ชาวโอมานมีส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 50.55 และร้อยละ 49.45 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.1 สัดส่วนเพศของ
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)

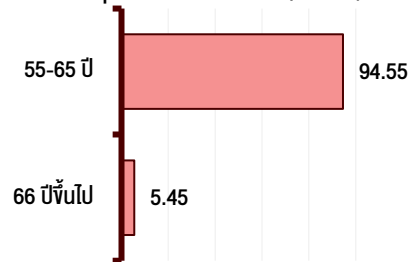


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

เป็นผู้ที่อยู่ในวัยใกล้เกษียณ

Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.55) อายุระหว่าง 51-65 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.2 สัดส่วนอายุ
ของกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)

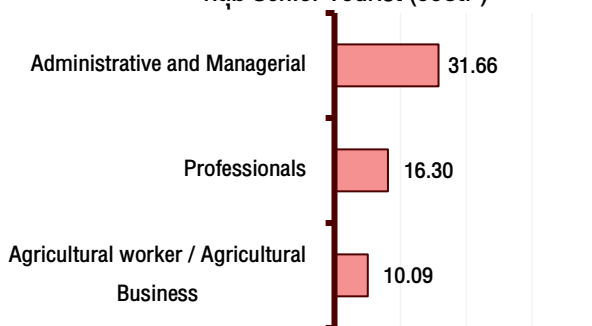


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

ทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญ

กลุ่ม Senior Tourist ส่วนใหญ่ยังทำงานเป็นผู้บริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 31.66) ผู้ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 16.30) รวมถึงผู้ที่อยู่ในภาคการเกษตร (เกษตรกร ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงการเลี้ยงสัตว์และประมง) (ร้อยละ 10.09)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.3 สัดส่วนอาชีพของ
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)

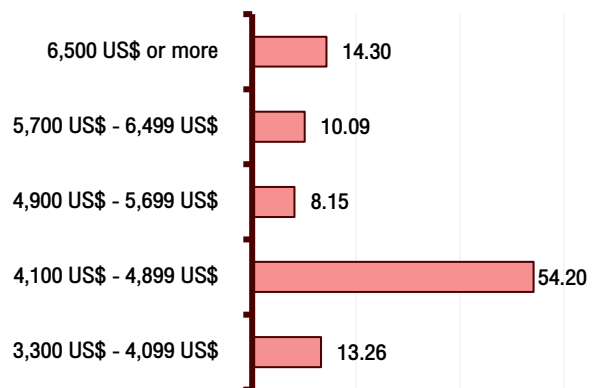


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

มีรายได้ปานกลาง

Senior Tourist ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.20) มีรายได้ระหว่าง 4,100-4,899 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

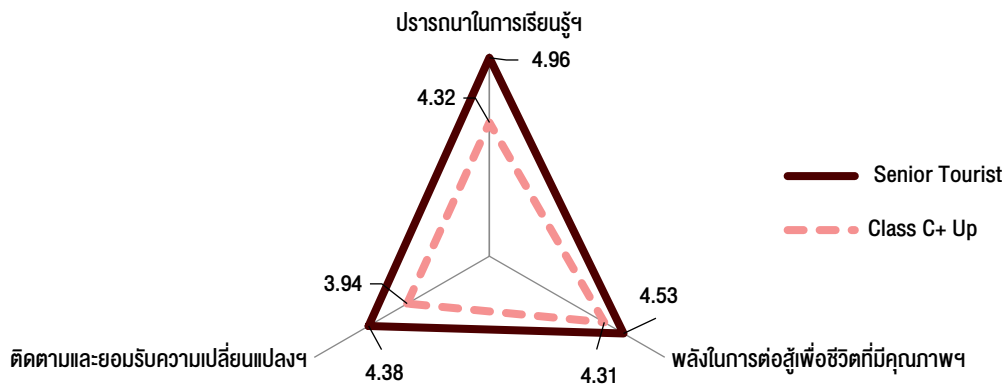
แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.4 สัดส่วนรายได้ของ
กลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

3 คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.5 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 87 ราย

Senior Tourist เป็นกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ที่ผ่านชีวิตมามาก คุณลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิตโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปมากพอสมควร กลุ่มนี้แม้ว่าจะมีอายุมากแล้ว แต่ยังคงมีความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจิตภาพ (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของ Senior Tourist เท่ากับ 4.96 คะแนน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไปเท่ากับ 4.32 คะแนน จากคะแนนเต็ม 6.00) มีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นไป (ค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.53 คะแนน และ 4.31 คะแนน) ตลอดจนยังติดตามและยอมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตนไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 คะแนน และ 3.94 คะแนน)

Senior Tourist เป็นผู้ที่ต้องการได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือคนใกล้ชิด พยายามติดตามข่าวสารเทคโนโลยี และมักพยายามทำตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอ รู้สึกดีเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้ เฉลียวฉลาด เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีเหตุผล มักชื่นชอบการแสวงหาแนวทางใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ปัญหาอยู่เสมอ แต่บางครั้งก็ให้ความสำคัญกับตัวเองมากจนเกิดความขัดแย้งกับผู้อื่น

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม **Senior Tourist** ต้องการมีชีวิตที่คาดการณ์ได้ โดยเห็นว่าการใช้ชีวิตต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และพยายามที่จะไปสู่จุดที่ตั้งใจไว้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติเด่นด้านความตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาด้านสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศ และยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย

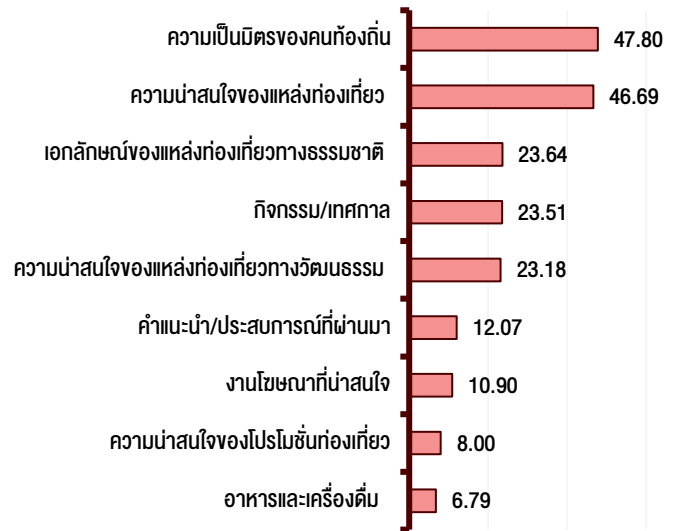
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Senior Tourist

4 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Senior Tourist จะให้ความสำคัญอย่างมากกับความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.80 และร้อยละ 46.69) รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 23.64) กิจกรรม/เทศกาล (ร้อยละ 23.51) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม(ร้อยละ 23.18)

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ ค่าแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 12.07) งานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 10.90) ความน่าสนใจของโปรโมชั่นท่องเที่ยว (ร้อยละ 8.00) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 6.79)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



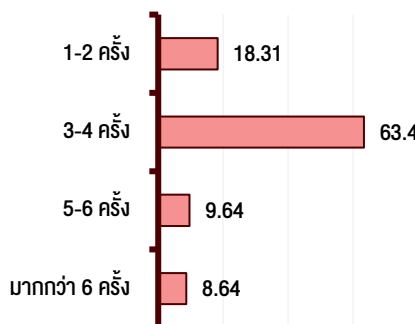
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยครั้ง

Senior Tourist เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 81.72) เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่า 4 ครั้งในรอบ 5 ปี

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี (ร้อยละ)

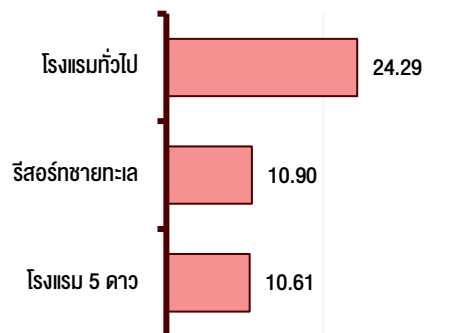


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย ราคาไม่แพง

Senior Tourist ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 24.29) รองลงมาเป็นที่พักรีสอร์ทและ โรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 10.90 และร้อยละ 10.61 ตามลำดับ)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.8 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ (ร้อยละ)

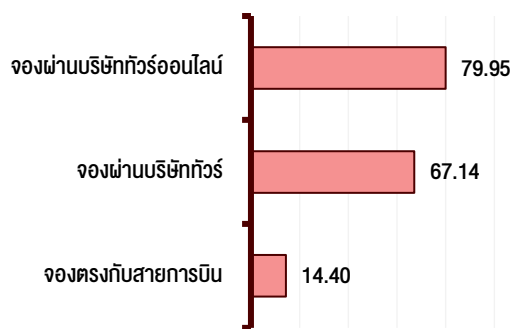


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

นิยมจองทริปผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Senior Tourist ส่วนใหญ่จองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 79.95) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เลือกจองกับบริษัททัวร์ (ร้อยละ 67.14)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.9 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

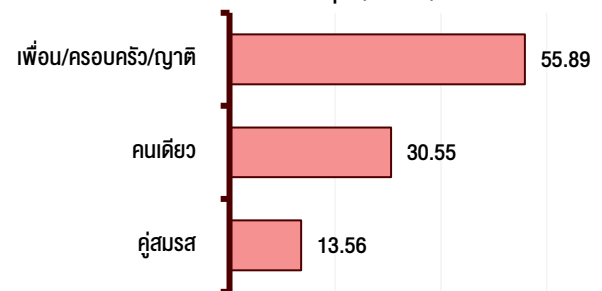
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Senior Tourist หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ จะใช้เวลาเฉลี่ย 6.24 คืน แต่หากเป็นจุดหมายระยะไกล จะใช้เวลาเฉลี่ย 11.15 คืน

เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

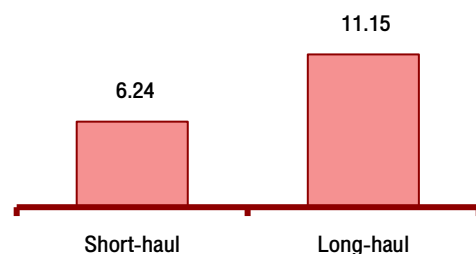
กลุ่ม Senior Tourist นิยมเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ เป็นหลัก (ร้อยละ 55.89) แต่ก็มีเดินทางคนเดียว หรือไปกับคู่สมรสอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 30.55 และร้อยละ 13.56 ตามลำดับ) (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการเดินทางครั้งที่น่าจดจำล่าสุด หรือการเดินทางครั้งล่าสุด)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.10 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.11 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist (คืน)



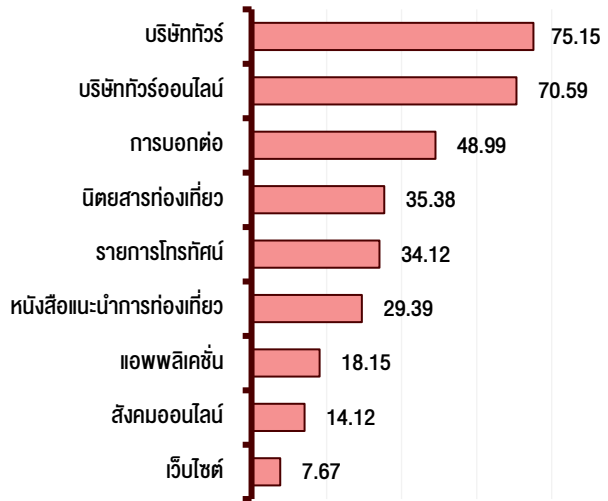
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 29 ราย / ระยะไกล 66 ราย

5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Senior Tourist ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ และบริษัททัวร์ออนไลน์ในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 75.15 และร้อยละ 70.59 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นข้อมูลจากการบอกต่อ (ร้อยละ 48.99) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.38) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 34.12) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.39)

สำหรับสื่อประเภทอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมาย ได้แก่ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 18.15) สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 14.12) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 7.67)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Family Travel with Kid(s) ทั้งหมด 95 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

| 1. บริษัททัวร์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| Bahwan Travel & Tours | 47.28 |
| Khimji's House of Travel | 28.95 |
| Al-Hashar Tourism & Travels | 25.92 |
| Marmul Travels & Tourism | 25.50 |
| Kingdom Travel & Tourism | 8.22 |

| 2. บริษัททัวร์ออนไลน์ | ร้อยละ |
|--|--------|
| OmanAir | 92.94 |
| Cleartri | 32.47 |
| Skyscanner | 31.00 |
| Kayak | 7.15 |
| * OmanAir มีบริการจองที่พัก/รถเช่า เช่นเดียวกับ OTAs | |

| 3. การบอกต่อ | ร้อยละ |
|-------------------|--------|
| เพื่อนร่วมงาน | 82.22 |
| ครอบครัว/ญาติ/แฟน | 80.46 |
| กลุ่มออนไลน์ | 57.45 |

| 4. นิตยสารท่องเที่ยว | ร้อยละ |
|------------------------------|--------|
| National Geographic Traveler | 64.80 |
| Oman Air | 41.19 |

| 5. รายการโทรทัศน์ | ร้อยละ |
|-----------------------------|--------|
| National Geographic channel | 54.96 |

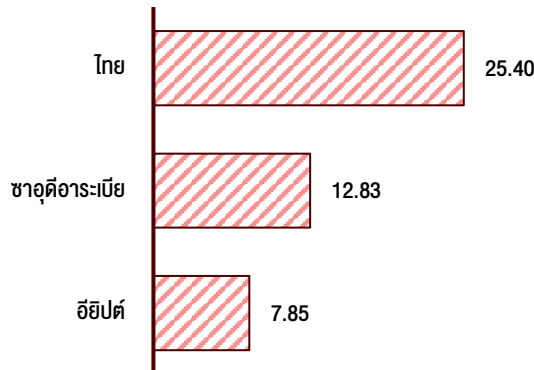
6 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Senior Tourist

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

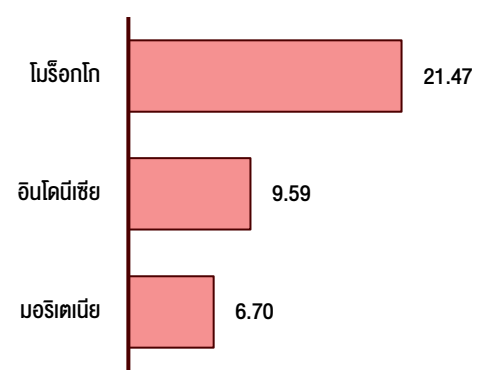
- สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ สวนสาธารณะ (ร้อยละ 21.37) และ ศูนย์การค้า Muscat Grand Mall (ร้อยละ 14.82) เป็นต้น
- สำหรับภัตตาคารหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Chili's (ร้อยละ 7.04) B + F Roadside Diner (ร้อยละ 6.91) Pizza Hut (ร้อยละ 6.74) และ Mumtaz Mahal (ร้อยละ 5.89) เป็นต้น
- คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Buddha-bar (ร้อยละ 55.59) PDO (ร้อยละ 17.05) Coin Cabana (ร้อยละ 12.51) Horizon (ร้อยละ 4.41) House of Blues (ร้อยละ 3.09) เป็นต้น
- ผู้มีชื่อเสียงยอดนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Alhassan Kamara (ร้อยละ 18.10) Roger Federer (ร้อยละ 14.12) Amitab Baschan (ร้อยละ 11.78) Mohamed Salah Ghaly (ร้อยละ 6.32) และ Hulk (Marvel movie character) (ร้อยละ 5.81) เป็นต้น

7 ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.13 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.14 ประเทศจุดหมายระยะใกล้ที่ประทับใจของกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่ระบุที่ประทับใจ 71 ราย

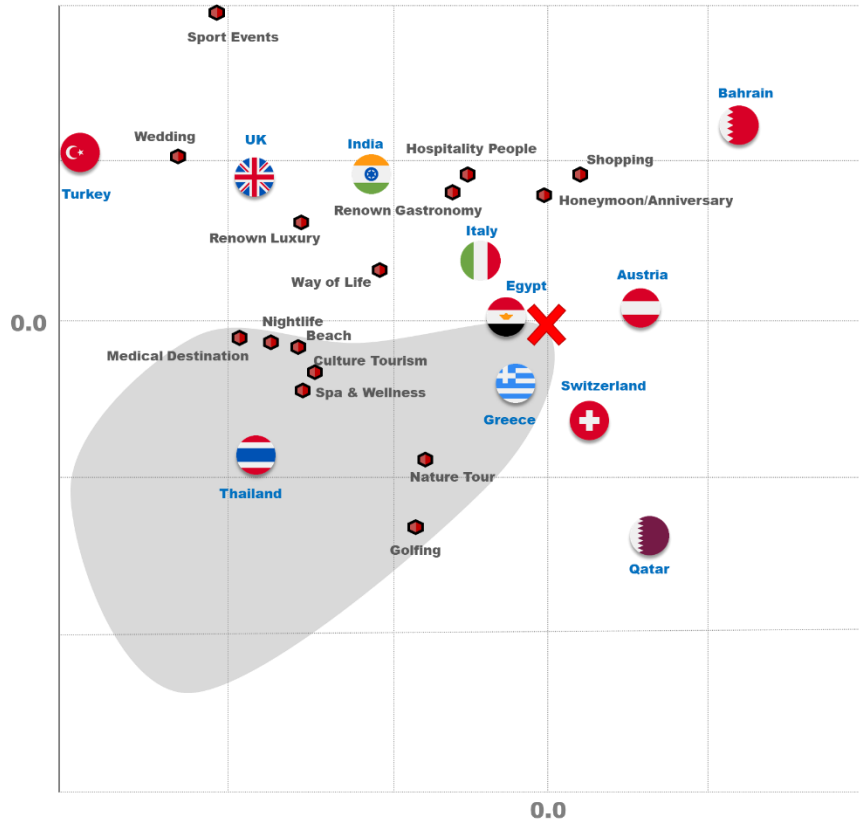
ประเทศที่กลุ่ม Senior Tourist ชาวโอมาน ระบุว่าประทับใจจากการเดินทางไปเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หากเป็นจุดหมายระยะใกล้ ได้แก่ ประเทศไทย รองลงมาเป็น ซาอุดีอาระเบีย และอียิปต์ เป็นต้น

สำหรับประเทศจุดหมายท่องเที่ยวในระยะเวลาใกล้ที่มีผู้ระบุว่าประทับใจ ได้แก่ โมร็อกโก อินเดีย และจอร์แดน เป็นต้น

8 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.15 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Senior Tourist



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Senior Tourist" (n=95: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.498*)

(*หมายเหตุผู้วิจัย: การศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากลุ่มผู้สูงวัยชาวโอมานที่มีเศรษฐกิจในระดับกลางบนขึ้นไป และมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนไม่มาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Millennial Traveler ทั้งการแสดงความเห็นของหน่วยตัวอย่างกลุ่มนี้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกันเองระหว่างสมาชิกในกลุ่มในสัดส่วนที่สูง จึงโปรดประยุกต์ใช้ข้อมูลส่วนนี้ด้วยความระมัดระวัง)

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist ชาวโอมานมีอยู่หลากหลายประเด็น โดยอาจจำแนกได้เป็นสามส่วนย่อย ส่วนแรกได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านทะเล/ชายหาดสวยงาม (Good Place for Beach) กิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Good Place for Cultural Tourism) แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Good Place for Medical Checkup /Treatment) และรวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife attraction) โดยคู่แข่งสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ อินเดีย สหราชอาณาจักร กรีซ รวมถึงอิตาลี และอียิปต์ อีกส่วนหนึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) คู่แข่งได้แก่ กรีซ และสวิตเซอร์แลนด์ กับส่วนอีกส่วนหนึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกีฬาอล์ฟ (Good Place for Golfing) คู่แข่งได้แก่ กรีซ และกาตาร์

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่พอสมควร ได้แก่กิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน (Way of life) โดยมีคู่แข่ง ได้แก่ อินเดีย กับอิตาลี

ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนแอของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event/Marathon etc.) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ยังไม่มีประเทศใด (ที่นำมาเปรียบเทียบในการศึกษาค้างนี้) มีความโดดเด่นอย่างแท้จริง

9 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หากเป็นทริปท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) จะมีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 6,199 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 55.48) รองลงมาเป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 21.12) ค่าข้อปั้ง (ร้อยละ 10.61) โดยมีการใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางในพื้นที่ และกิจกรรม/บันเทิงไม่มากนัก (ร้อยละ 6.64 และร้อยละ 6.15 ตามลำดับ)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist | จัดการเดินทางด้วยตนเอง | | | |
|--|------------------------|--------|---------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ |
| ค่าที่พัก | 1,153 | 23.29 | 3,439 | 55.48 |
| อาหาร/เครื่องดื่ม | 1,497 | 30.24 | 1,309 | 21.12 |
| ข้อปั้ง | 260 | 5.25 | 658 | 10.61 |
| กิจกรรม/บันเทิง | 1,061 | 21.43 | 381 | 6.15 |
| เดินทางในพื้นที่ | 979 | 19.79 | 412 | 6.64 |
| รวม | 4,950 | 100.00 | 6,199 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ท่องเที่ยวระยะไกล 18 ราย / ระยะไกล 51 ราย

ขณะที่การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul) มีการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ย 4,950 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 30.24) รองลงมาเป็นค่าที่พัก (ร้อยละ 23.29) กิจกรรม/บันเทิง (ร้อยละ 21.43) ค่าเดินทางในพื้นที่ (ร้อยละ 19.79) โดยเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับการข้อปั้งไม่มากนัก (ร้อยละ 5.25)

| การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist | เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ | | | |
|--|--------------------------|--------|---------------------|--------|
| | Short-haul | | Long-haul | |
| | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ | เหรียญสหรัฐ ต่อทริป | ร้อยละ |
| ข้อปั้ง | N/A | N/A | 1,665 | 31.65 |
| แพคเกจทัวร์ | N/A | N/A | 3,595 | 68.35 |
| รวม | N/A | N/A | 5,260 | 100.00 |

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
ท่องเที่ยวระยะใกล้ 11 ราย / ระยะไกล 15 ราย

สำหรับการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มนี้จะเลือกเมื่อเป็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล โดยจะมีการใช้จ่าย (เฉพาะค่าแพคเกจทัวร์และข้อปั้ง) รวม 5,260 เหรียญสหรัฐต่อทริป

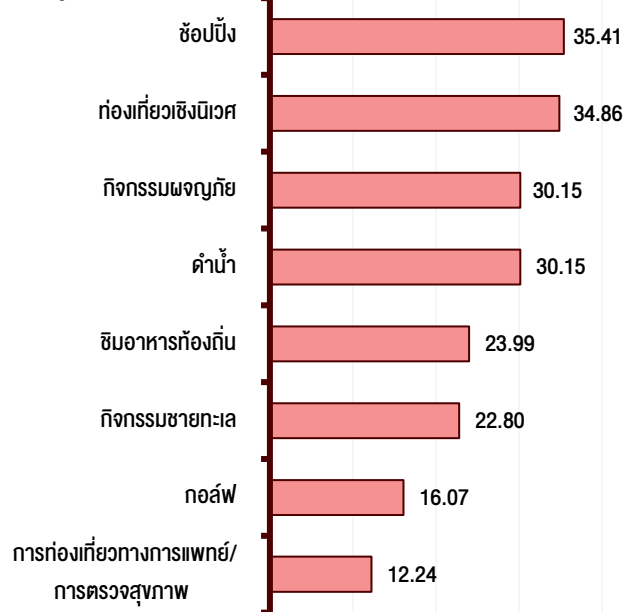
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist หากจัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ แต่ผู้เลือกการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์มักจะใช้จ่ายด้านการข้อปั้งมากกว่า

10 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Senior Tourist มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 35.41) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร้อยละ 34.86) กิจกรรมผจญภัย (เช่น ล่องแพ แคนู และเดินเขา) (ร้อยละ 30.15) และการดำน้ำ (ร้อยละ 30.15)

รองลงมาเป็นการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 23.99) กิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 22.80) กีฬาอล์ฟ (ร้อยละ 16.07) และการท่องเที่ยวทางการแพทย์/ตรวจสุขภาพ (ร้อยละ 12.24)

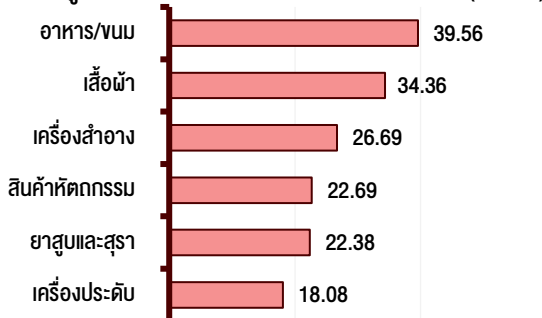
แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.16 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

11 รายการสินค้ายอดนิยม

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.17 รายการสินค้ายอดนิยม (ร้อยละ)



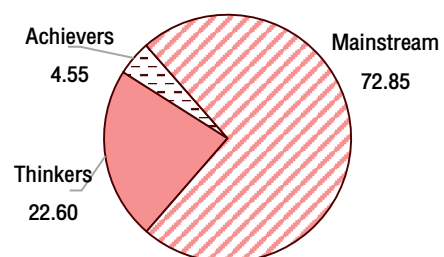
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Senior Tourist 73 ราย

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Senior Tourist ได้แก่ อาหาร/ขนม (ร้อยละ 39.56) รองลงมาเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า (ร้อยละ 34.36) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 26.69) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 22.69) ยาสูบและสุรา (ร้อยละ 22.38) และเครื่องประดับ (ร้อยละ 18.08)

12 การวิเคราะห์พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา

Senior Tourist ชาวโอมานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.85) มีทัศนคติและแนวคิดในการดำรงชีวิตแบบ Mainstream รองลงมาเป็นกลุ่ม Thinkers (ร้อยละ 22.60) ขณะที่เป็กลุ่ม Achievers น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.55)

แผนภูมิภาพที่ ก.4.4.18 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Senior Tourist (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Senior Tourist ทั้งหมด 95 ราย

ภาคผนวก ข.

การสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสาร

ภาคผนวก ข. การสังเคราะห์ และวิเคราะห์เอกสาร

ข.1 ข้อมูลที่น่าสนใจของประเทศโอมาน



ข.1.1 เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และประชากรศาสตร์

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

โอมาน (Oman) หรือชื่ออย่างเป็นทางการ รัฐสุลต่านโอมาน (Sultanate of Oman) เป็นประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง (เอเชียตะวันตกเฉียงใต้) อยู่ห่างจากประเทศไทย 4,785 กิโลเมตร¹ มีเนื้อที่ 309,980 ตารางกิโลเมตร² และมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 4.41 ล้านคน² โดยมีกรุงมัสกัต (Muscat) เป็นเมืองหลวง โอมานตั้งอยู่บนชายฝั่งตะวันออกของคาบสมุทรอาหรับและอ่าวโอมาน ใกล้กับช่องแคบฮอร์มุซ ซึ่งเป็นทางเข้าสู่อ่าวเปอร์เซีย พื้นที่ทางตอนเหนือและฝั่งตะวันออกของประเทศเป็นชายฝั่งทะเลยาว 2,092 กิโลเมตร ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ทางตะวันตกติดกับซาอุดีอาระเบียและทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับเยเมน



ตารางที่ ข.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

| | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------|--------|
| ระยะห่างจากประเทศไทย ¹ | 4,785 | กิโลเมตร | |
| พื้นที่รวม ² | 309,980 | ตารางกิโลเมตร | |
| จำนวนประชากร ² | 4,414,051 | คน | (2560) |
| ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ³ | 66,293 | ล้านเหรียญสหรัฐ | (2559) |
| อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ³ | 5.7 | ร้อยละ | (2558) |
| รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita) ³ | 14,982 | เหรียญสหรัฐ | (2559) |
| รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita, PPP) ³ | 42,737 | PPP\$ | (2558) |
| สกุลเงิน | OMR (Oman Rial) | | |
| อัตราแลกเปลี่ยน ⁴ | 1 เรียลโอมาน ต่อ 2.60 เหรียญสหรัฐ | (เฉลี่ยช่วงปี 2556-2560) | |
| | 1 เรียลโอมาน ต่อ 84.57 บาท | (เฉลี่ยช่วงปี 2556-2560) | |

¹ www.distancefromto.net

² National Center for Statistics and Information" .Statistical Year Book 2017."

³ The World Development Indicators database. "Oman Country Profile".

⁴ XE Currency Converter. <http://www.xe.com/currencyconverter/>

สังคม การเมืองและการปกครอง

โอมานจัดเป็นรัฐสวัสดิการซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการศึกษา การเคหะ และการรักษาพยาบาล โดยไม่มีการเก็บภาษีเงินได้บุคคล สำหรับชาวโอมานส่วนใหญ่ร้อยละ 88 เป็นชาวโอมานเชื้อสายอาหรับ ส่วนที่เหลือเป็นชนเชื้อชาติเอเชียใต้และแอฟริกา สอดคล้องกับการนับถือศาสนาที่ชาวโอมานร้อยละ 85.9 นับถือศาสนาอิสลาม (ส่วนใหญ่ นับถือนิกาย อิบาดี้ (Ibadi) โดยมีผู้นับถือนิกายซุนนีและชีอะห์เพียงเล็กน้อย) และมีผู้นับถือศาสนาอื่นอยู่ไม่มากนัก ได้แก่ คริสต์ (ร้อยละ 6.5) ฮินดู (ร้อยละ 5.5) พุทธ (ร้อยละ 0.8) ยิว (ร้อยละ 0.1) และอื่นๆ (ร้อยละ 1.2)⁵ ด้านการปกครอง โอมานเป็นประเทศที่ปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราช มีองค์สูงสุดด้านเป็นประมุขแห่งรัฐและเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุด โดยจะทรงแต่งตั้งคณะรัฐมนตรี (Council of Ministers) ทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร

ภูมิศาสตร์และการแบ่งพื้นที่ของประเทศ

แม้ว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ของโอมานเป็นทะเลทรายซึ่งปรากฏกระจายครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมดของประเทศ และมีสภาพอากาศแห้งแล้งจัดตลอดทั้งปี สอดแทรกด้วยพื้นที่เขตกึ่งทะเลทรายซึ่งมีสภาพอากาศร้อนและแห้งแล้ง เป็นแนวแคบๆ บริเวณภูเขาสูงชายฝั่งอ่าวโอมานทางตอนเหนือของประเทศ แต่ก็มีบริเวณที่มีภูมิประเทศสวยงาม โดยเฉพาะบริเวณชายฝั่งทะเลทางตะวันออกของประเทศ ตั้งแต่เหนือจรดใต้ ซึ่งอยู่ติดกับคาบสมุทรอาระเบีย

โอมานแบ่งพื้นที่ประเทศออกเป็น 11 เขต (Governorate) ประกอบด้วย

(1) Muscat เขตเมืองหลวงและเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโอมาน อีกทั้งยังเป็นเมืองท่าสำคัญของอ่าวโอมาน เป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างรวดเร็ว และเป็นผู้นำด้านการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมหลายเชื้อชาติในโอมาน เขตนี้มีพื้นที่ 4,000 ตารางกิโลเมตร มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นที่สุดของประเทศ ประมาณ 360 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือจำนวน 1,441,622 คน

(2) Dhofar เขตพื้นที่ทางตอนใต้สุดของประเทศ มีพรมแดนติดกับซาอุดีอาระเบีย และเยเมนทางทิศตะวันตกและทิศใต้ โดยฝั่งตะวันออกติดกับฝั่งคาบสมุทรอาหรับ เขตนี้มีพื้นที่มากที่สุดของประเทศ 99,062 ตารางกิโลเมตร แต่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างเบาบางเพียงประมาณ 4 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือจำนวน 434,952 คน

(3) Musandam เป็นเขตพื้นที่ที่ไม่อยู่ติดกับพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ แต่กลับเป็นพื้นที่ซึ่งไปอยู่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีลักษณะเป็นแหลมยื่นไปในช่องแคบฮอร์มุซ เขตนี้มีพื้นที่ 2,000 ตารางกิโลเมตร จัดเป็นพื้นที่ที่มีประชากรไม่หนาแน่นมากนัก ประมาณ 22 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือมีจำนวน 43,959 คน

⁵ สถาบันอาณาบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "รัฐสุลต่านโอมาน". <http://www.apecthai.org/index.php/>

ข้อมูลรายประเทศทั่วโลก/เอเชีย/617-รัฐสุลต่านโอมาน.html

(4) Al Buraymi พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศ ติดกับสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ เขตนี้มีพื้นที่ 8,068 ตารางกิโลเมตร มีประชากรอาศัยอยู่ไม่หนาแน่นมาก ประมาณ 14 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นจำนวน 111,394 คน

(5) Ad Dakhliya เขตพื้นที่ทางตอนกลางของประเทศ เป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ เมืองหลวงของโอมานในศตวรรษแรกของศาสนาอิสลาม เขตนี้มีพื้นที่ค่อนข้างกว้างใหญ่ 32,000 ตารางกิโลเมตร แต่มีประชากรอาศัยอยู่ไม่หนาแน่นมาก ประมาณ 14 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือจำนวน 441,748 คน

(6) Al Batinah North เป็นเขตพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญทางตอนเหนือของประเทศ ติดกับอ่าวโอมาน ห่างจากเมืองหลวงกรุง Muscat ไปทางตะวันตกเฉียงเหนือประมาณ 230 กิโลเมตร เขตนี้มีพื้นที่ 8,000 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 2 ของประเทศ คิดเป็นประมาณ 91 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือจำนวน 727,148 คน

(7) Al Batinah South เป็นเขตพื้นที่ที่มีธรรมชาติสวยงาม ตั้งอยู่ชายฝั่งอ่าวโอมาน และติดกับเมืองหลวงกรุง Muscat ทางตะวันออก เขตนี้มีพื้นที่ 5,323 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับ 3 ของประเทศ ประมาณ 75 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือจำนวน 400,967 คน

(8) Ash Sharqiya South ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของโอมาน ติดกับชายฝั่งคาบสมุทรอาหรับ พื้นที่นี้จัดว่ามีความอุดมสมบูรณ์ด้านการประมง จนได้ชื่อว่าเป็น "ไข่มุกแห่งชายฝั่งตะวันออก" อีกทั้งยังเป็นประตูการค้าและการเดินทางที่สำคัญมาตั้งแต่อดีต เขตนี้มีพื้นที่ 12,039 ตารางกิโลเมตร โดยมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ ประมาณ 25 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือจำนวน 299,043 คน

(9) Ash Sharqiya North ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ระหว่างเขต Ad Dakhliya และเขต Ash Sharqiya South เป็นบริเวณที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 21,136 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างเบาบาง ประมาณ 13 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือจำนวน 265,510 คน

(10) Adh Dhahirah ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของโอมาน ลักษณะพื้นที่เป็นเทือกเขาและทะเลทราย ไม่มีทางออกสู่ทะเล มีพรมแดนทางตะวันตกติดกับซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฝั่งตะวันออกติดกับเขต Ad Dakhliya เขตนี้มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 35,881 ตารางกิโลเมตร แต่เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างเบาบาง ประมาณ 6 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือรวมกันเพียง 204,398 คน

(11) Al Wusta เป็นเขตพื้นที่ขนาดใหญ่ใจกลางโอมานเชื่อมโยงระหว่างโอมานตอนเหนือและตอนใต้ (Dhofar) และเป็นแหล่งน้ำมันรวมถึงก๊าซธรรมชาติที่สำคัญ เขตนี้มีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ของประเทศ 82,471 ตารางกิโลเมตร แต่เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เบาบางที่สุดน้อยกว่า 1 คนต่อตารางกิโลเมตร หรือจำนวน 43,310 คน

ประชากรศาสตร์

โอมานมีจำนวนประชากร 4,414,051 คน เป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 14 ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง (16 ประเทศ) ชาวโอมานส่วนใหญ่ร้อยละ 32.66 อาศัยอยู่ในเขต Muscat ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุง Muscat เมืองหลวงและเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ นอกจากนี้ก็อาศัยอยู่หนาแน่นในเมืองเศรษฐกิจริมฝั่งทะเลทางตอนเหนือของประเทศ เช่น เมือง Sohar หรือเมือง As Suwayq ในเขต Al Batinah North สำหรับพื้นที่ตอนใต้ของประเทศซึ่งเป็นเขตทะเลทรายมีประชากรอาศัยอยู่อย่างเบาบาง ยกเว้นเมือง Salalah เมืองใหญ่อันดับที่ 2 ของประเทศที่ตั้งอยู่ในเขต Dhofar เท่านั้น เนื่องจากเป็นเมืองที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ท่ามกลางพื้นที่ทะเลทราย อีกทั้งยังเป็นเมืองท่าศูนย์กลางการค้าทางทะเลเชื่อมระหว่างแอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย

ตารางที่ v.2 จำนวนประชากร (ปี 2560)

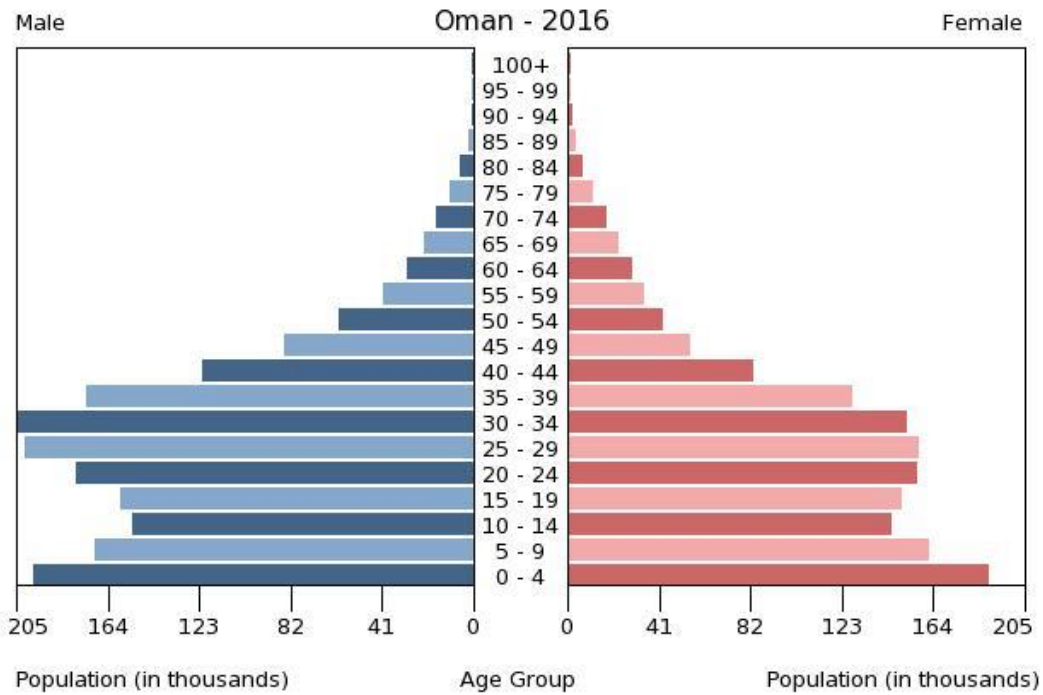
| เขตพื้นที่ (Governorate) | จำนวนประชากร (คน) | | | ตัวอย่าง เมืองสำคัญ | สนามบิน นานาชาติ |
|-----------------------------|-------------------|-----------|-------------|------------------------|---------------------|
| | ทั้งหมด | 18-64 ปี | 65 ปีขึ้นไป | | |
| Muscat | 1,441,622 | 1,166,372 | 22,745 | Muscat | Yes |
| Al Batinah North | 727,148 | 500,034 | 22,183 | Sohar | No |
| Ad Dakhliya | 441,748 | 275,136 | 14,030 | Nizwa | No |
| Dhofar | 434,952 | 333,364 | 9,432 | Salalah | Yes |
| Al Batinah South | 400,967 | 259,037 | 13,795 | Rustaq | No |
| Ash Sharqiya South | 299,043 | 199,785 | 9,072 | Sur | No |
| Ash Sharqiya North | 265,510 | 179,329 | 8,620 | Ibra | No |
| Adh Dhahirah | 204,398 | 135,135 | 7,211 | Ibri | No |
| Al Buraymi | 111,394 | 82,752 | 1,991 | Buraymi | No |
| Musandam | 43,959 | 31,463 | 1,823 | Khasab | No |
| Al Wusta | 43,310 | 31,197 | 1,294 | Haima | No |
| Total | 4,414,051 | 3,193,604 | 112,196 | | |

ที่มา: National Center for Statistics and Information. "Statistical Year Book 2017".

ชาวโอมานมีอายุขัยเฉลี่ยประมาณ 75.7 ปี โดยเพศหญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าเพศชาย (77.7 ปี และ 73.7 ปีตามลำดับ) สำหรับผู้สูงอายุชาวโอมาน (ที่มีอายุมากกว่า 65 ปี) พบว่า ในปัจจุบันมีอยู่ไม่มากนัก คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.54 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น หรือจำนวนประมาณ 1.1 แสนคนเศษ ขณะที่จำนวนประชากรวัยแรงงาน (อายุระหว่าง 18-64 ปี) มีจำนวน 3.2 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 72.35 ทั้งนี้ ชาวโอมานมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย 1.19 คนต่อเพศหญิง 1 คน⁶

⁶ Central Intelligence Agency, USA" .The World Factbook, Middle East: Oman"

แผนภูมิภาพที่ v.1 โครงสร้างประชากรของชาวโอมาน (Population Pyramid)



ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

โอมานเป็นประเทศที่มีรายได้สำคัญมาจากอุตสาหกรรมน้ำมัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบสาธารณสุขูปโภค และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคอาหรับ และนอกจากอุตสาหกรรมน้ำมันแล้ว โอมานยังมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมก๊าซธรรมชาติเพื่อลดการพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมน้ำมันแต่เพียงอย่างเดียว และยังมึนโยบายส่งเสริมให้ชาวโอมานเข้าสู่ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมบริการ (เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม การธนาคาร เป็นต้น) ให้มากขึ้น (Omanization)

ข้อมูลปี 2559 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของโอมานมีมูลค่า 66,293 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 5.7 ต่อปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per capita) เท่ากับ 14,982 ดอลลาร์สหรัฐ⁷ (สูงกว่าประเทศไทยประมาณ 2.5 เท่า)

ข้อมูลจากการสำรวจ The Final Findings of the Household Expenditure and Income Survey (For the period 20 May 2010 — 19 May 2011) ซึ่งจัดทำโดย National Center for Statistics and Information (NCSI) ระบุว่า ชาวโอมานมีรายได้ครัวเรือนต่อปี (Household Income) แตกต่างกันอย่างกว้างมากในแต่ละพื้นที่ โดยในเขตเมืองหลวงกรุง Muscat เป็นพื้นที่ที่มีรายได้ครัวเรือนต่อปีสูงที่สุด 17,508 เรียลโอมาน หรือ 45,516 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาเป็นพื้นที่ในเขต Dhofar มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 16,680 เรียลโอมาน หรือ 43,368 ดอลลาร์สหรัฐ โดยชาวโอมานในเขต Al Wusta และ Musandam มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีต่ำที่สุด 10,272 เรียลโอมาน (26,712 ดอลลาร์สหรัฐ) และ 10,500 เรียลโอมาน (27,300 ดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางต่อไปนี้

⁷ The World Development Indicators database. "Oman Country Profile".

ตารางที่ v.3 รายได้ครัวเรือนต่อปี (ปี 2554)

| เขตพื้นที่ (Governorate) | รายได้ครัวเรือนต่อปี | |
|-----------------------------|----------------------|-------------|
| | เรียลโอมาน | เหรียญสหรัฐ |
| Muscat | 17,508 | 45,516 |
| Dhofar | 16,680 | 43,368 |
| Ad Dakhliya | 14,172 | 36,852 |
| Sultanate | 14,064 | 36,564 |
| Adh Dahira | 13,272 | 34,512 |
| Al-Batinah | 12,588 | 32,724 |
| Ash Sharqiyah | 11,244 | 29,232 |
| Musandam | 10,500 | 27,300 |
| Al Wusta | 10,272 | 26,712 |

ที่มา: NCSI. "The Final Findings of the Household Expenditure and Income".

สำหรับการกระจายรายได้ของชาวโอมาน ข้อมูลจาก The World Wealth and Income Database (WID.World) พบว่า เศรษฐกิจของโอมานยังคงมีความเหลื่อมล้ำจากการกระจายรายได้อย่างไม่ทั่วถึง อยู่ไม่น้อย โดยข้อมูลปี 2553 ระบุว่า ชาวโอมานที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 10 มีรายได้รวมกันเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 55.1 ของชาวโอมานทั้งหมด เฉลี่ย 109,319 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี (มูลค่าเงินปี 2559) ขณะที่กลุ่มที่มี รายได้ต่ำที่สุดร้อยละ 10 มีรายได้รวมกันเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.4 เท่านั้น หรือคิดเป็นรายได้เฉลี่ยเพียง 801 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี (มูลค่าเงินปี 2559) โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ v.4 การกระจายรายได้ของชาวโอมาน (ปี 2553)

| Deciles | สัดส่วนรายได้ (ร้อยละ) | รายได้ต่อปี* | |
|---------|---------------------------|--------------|-------------|
| | | เรียลโอมาน | เหรียญสหรัฐ |
| Upper | 55.1 | 42,032 | 109,319 |
| 9 | 14.8 | 11,282 | 29,343 |
| 8 | 8.8 | 6,705 | 17,438 |
| 7 | 6.3 | 4,769 | 12,404 |
| 6 | 4.8 | 3,644 | 9,478 |
| 5 | 3.8 | 2,908 | 7,562 |
| 4 | 2.8 | 2,169 | 5,642 |
| 3 | 2.0 | 1,548 | 4,027 |
| 2 | 1.3 | 980 | 2,548 |
| Lower | 0.4 | 308 | 801 |

หมายเหตุ: * ข้อมูลปี 2553 / มูลค่าเงินปี 2559

ที่มา: World Wealth & Income Database. "Evolution of Average Income, Oman, 2010".



ข.1.2 วิถีชีวิตของชาวโอมาน

วิถีทางสังคมของชาวโอมาน^๘

แม้ว่าโอมานจะเป็นประเทศที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความทันสมัยในระยะหลัง แต่วิถีของผู้คนส่วนใหญ่ก็ยังยึดโยงอยู่กับธรรมเนียมประเพณี (เช่น การแต่งกายและเมนูอาหาร) และการใช้ชีวิตตามครรลองของศาสนาอิสลาม ครอบครัวขยายถือเป็นหน่วยทางสังคมที่สำคัญยิ่ง โดยมีผู้อาวุโสของครอบครัวเป็นผู้นำและเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด การแต่งงานส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ผู้ใหญ่จัดหาคู่ให้บุตรหลานตนเอง โดยมากแล้วชาวโอมานจะแต่งงานกับลูกพี่ลูกน้อง หรือคนในกลุ่มเครือญาติ (ชนเผ่า) ของตนเอง การแยกเพศหญิงเพศชายในชีวิตสาธารณะยังมีให้เห็นอยู่ทั่วไป แม้ว่าการทำงานร่วมกันระหว่างเพศที่แตกต่างตามสถานที่ราชการและบริษัทห้างร้านตามหัวเมืองใหญ่จะมีให้เห็นมากขึ้นก็ตาม ผู้หญิงโอมานปัจจุบันได้เข้าไปทำงานประกอบอาชีพที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือแม้กระทั่งเป็นสมาชิกสภาที่ปรึกษาแห่งชาติ เป็นต้น

ชาวโอมานภาคภูมิใจในชุดประจำชาติที่พวกเขาสวมใส่ มองวิถีตนเองว่าเป็นชีวิตที่เรียบง่ายและชื่นชอบในความอ่อนน้อมถ่อมตน การที่วัฒนธรรมของชาวโอมานมีอิทธิพลต่อชนกลุ่มอื่นและวัฒนธรรมอื่นก็เข้ามามีอิทธิพลต่อชาวโอมาน สะท้อนให้เห็นว่าชาวโอมานเป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติเปิดกว้าง อดทนอดกลั้นต่อความคิดความเห็นที่แตกต่างไปจากตน ลักษณะเช่นนี้ทำให้ชาวโอมานเป็นกลุ่มคนที่มีนิสัยต้อนรับขับสู้และอยากรู้อยากเห็น เรื่องความแตกต่างทางชาติพันธุ์หรือสีผิวไม่ได้เป็นเรื่องใหญ่ เพราะโอมานเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในเรื่องพวกนี้อยู่แล้ว แต่ศาสนาเป็นเรื่องสำคัญ และเป็นปัจจัยที่กำหนดวิถีการใช้ชีวิตและวัฒนธรรมของสังคม

อย่างไรก็ตาม จากอิทธิพลความทันสมัยในแบบตะวันตกที่สืบคลานเข้ามาอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นหลายประการ ทั้งในคูเวตและโอมาน อาทิ

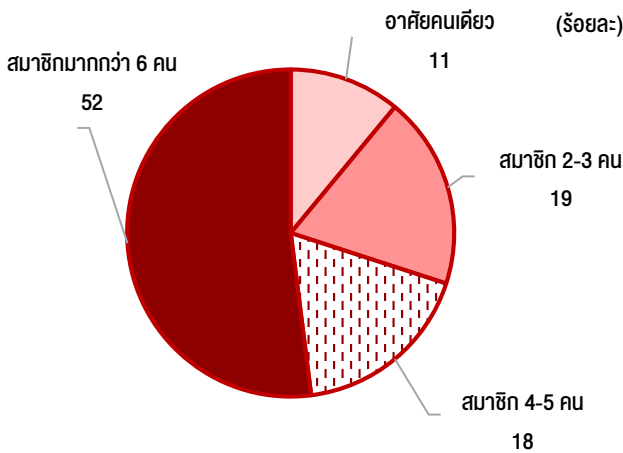
1. การวางแผนครอบครัวได้รับการส่งเสริมและมีการนำไปปฏิบัติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับให้กระทำโดยนักนิติศาสตร์อิสลามส่วนใหญ่
2. ชาวอาหรับเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
3. สถานบันเทิงนอกบ้านได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น
4. ประชาชนมีโอกาสเดินทางไปทำงานและศึกษาในต่างประเทศมากขึ้น
5. พ่อแม่ผู้ปกครองมีอำนาจน้อยลงในการควบคุมบุตรหลานในเรื่องการงาน อาชีพ และวิถีการดำเนินชีวิต
6. มีชาวอาหรับจำนวนมากขึ้นไปทำงานในองค์กรสาธารณะ ภาคอุตสาหกรรม หรือแม้แต่ภาคธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ
7. จิตสำนึกทางการเมืองและการมีส่วนร่วมมีเพิ่มมากขึ้น
8. โอกาสทางการศึกษาและการประกอบอาชีพสำหรับผู้หญิงเป็นปัจจัยที่ทำให้วิถีครอบครัวแบบอาหรับดั้งเดิมอาจเปลี่ยนไปได้ในอนาคตอันใกล้

^๘ วิถีชีวิตของชาวโอมานในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญด้านตะวันออกกลาง (ดร.ศรารุณี อารีย์)

สำหรับพฤติกรรมในการบริโภคของชาวโอมานจากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า มีบางประเด็นที่คล้ายคลึงกับชาวอิสราเอลและคูเวตอยู่บ้าง อาทิ มีความอ่อนไหวและง่ายต่อการถูกโน้มน้าวจากโฆษณา ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นคนที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งอย่างเป็นชีวิตจิตใจ โดยจะให้ความสนใจต่อคุณภาพของสินค้าเป็นพิเศษ และพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากว่าราคาของสิ่งๆ นั้นเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ ยังชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย และนิยมเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ขนาดครัวเรือนของชาวโอมาน⁹

แผนภูมิภาพที่ v.2 ขนาดครัวเรือนของชาวโอมาน



ครัวเรือนชาวโอมานมีขนาดใหญ่มากกว่า

ครัวเรือนชาวตะวันออกกลางเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 8 คนต่อครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52) เป็นครัวเรือนที่มีสมาชิกมากกว่า 6 คน รองลงมาเป็นครัวเรือนที่มีสมาชิก 2-3 คน และ 4-5 คนตามลำดับ (ร้อยละ 19 และร้อยละ 18 ตามลำดับ) ขณะที่ครัวเรือนซึ่งมีสมาชิกคนเดียวมีอยู่น้อยที่สุด (ร้อยละ 11)

ค่าครองชีพในโอมาน

เว็บไซต์ Numbeo.com ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลค่าครองชีพจาก 115 ประเทศทั่วโลก รายงานในปี 2561 ระบุว่าโอมานเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงเป็นลำดับที่ 59 ของโลก (Cost of Living Index = 49.31)¹⁰ ขณะที่เว็บไซต์ Expatistan.com ได้จัดลำดับให้โอมานเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูงเป็นลำดับที่ 40 จาก 109 ประเทศทั่วโลก (Price Index = 128)¹¹

ตัวอย่างราคาสินค้าที่น่าสนใจ

| | | |
|---|-------|-------------|
| ▪ ค่าอาหารเฉลี่ยสำหรับ 2 ที่ (Three-course) ในภัตตาคารระดับกลาง | 25.98 | เหรียญสหรัฐ |
| ▪ ค่าอาหารที่ร้าน McDonalds (Combo Meal หรือเทียบเท่า) | 6.49 | เหรียญสหรัฐ |
| ▪ ค่ากาแฟ Cappuccino ขนาดปกติ | 4.45 | เหรียญสหรัฐ |
| ▪ ค่าสมาชิกฟิตเนสคลับเฉลี่ยต่อเดือน | 43.79 | เหรียญสหรัฐ |
| ▪ ค่าภาพยนตร์ต่อที่นั่ง | 7.79 | เหรียญสหรัฐ |

⁹ United Nations. "Household Size and Composition Around the World 2017"

¹⁰ Numbeo. "Cost of Living in Oman"

¹¹ Expatistan. "Cost of Living Ranking by Country"

แหล่งนันทนาการที่น่าสนใจ

○ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า¹²

ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมจากชาวโอมานสำหรับการไปเดินเล่นพักผ่อน ช้อปปีงเลือกซื้อสินค้ามีอยู่หลายแห่ง อาทิ Muscat City Centre, Oman Avenues Mall, Muscat Grand Mall, OASIS Mall และ Nizwa Grand Mall เป็นต้น



Muscat City Centre



Oman Avenues Mall



Muscat Grand Mall



OASIS Mall



Nizwa Grand Mall

○ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร¹³

สถานที่ที่ชาวโอมานนิยมไปรับประทานอาหารและสังสรรค์ร่วมกัน ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารอาหรับ ได้แก่ ภัตตาคารอาหารตะวันออกกลาง Ubhar, Kargeen และ Bait Al Luban นอกจากนี้ ยังมีภัตตาคารอาหารอินเดีย Begum's และ Mumtaz Mahal และภัตตาคารอาหารตุรกี Turkish Diwan เป็นต้น



Ubhar



Kargeen



Bait Al Luban



Begum's



Mumtaz Mahal



Turkish Diwan

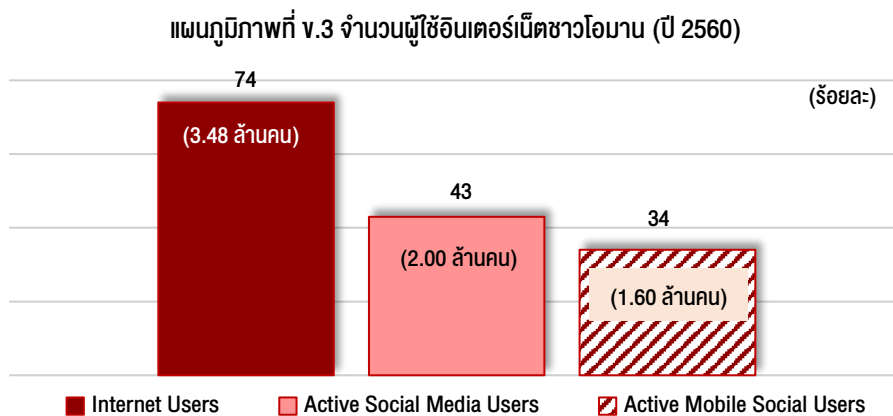
¹² <https://www.tripadvisor.ch/Attractions-g294006-Activities-c26-Oman.html>

¹³ <https://www.dialaflight.com/flights/middleeast/oman/restaurants/>

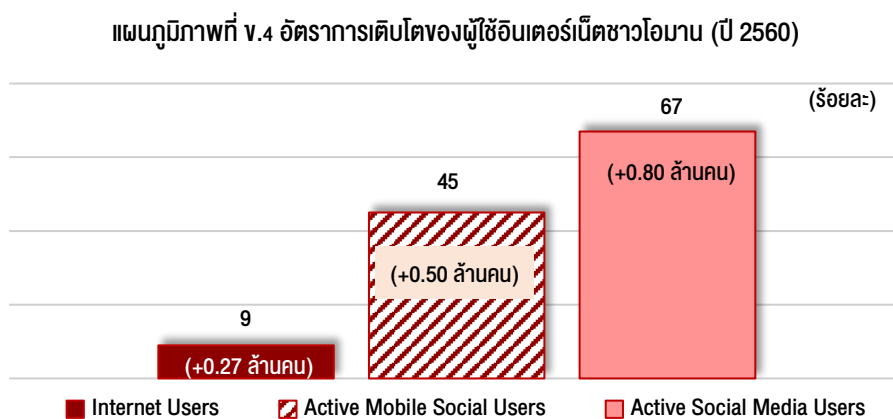
ข.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมสื่อสารที่สำคัญ

พฤติกรรมกรบริโภคสื่อดิจิทัล

จากรายงานของ Hootsuite และ Wearesocial บริษัทโฆษณาด้านสื่อดิจิทัลชั้นนำของโลก ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคสื่อประเภทดิจิทัลและสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่หลากหลาย อาทิ United Nations World Population Prospects, InternetWorldStats รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้จาก Facebook, Tencent, VKontakte, LINE, Kakao, Google, Sina, Twitter, Skype, Baidu, Snapchat และ Google Consumer Barometer พบรายละเอียดพฤติกรรมกรบริโภคสื่อดิจิทัลของโอมานที่น่าสนใจดังต่อไปนี้¹⁴



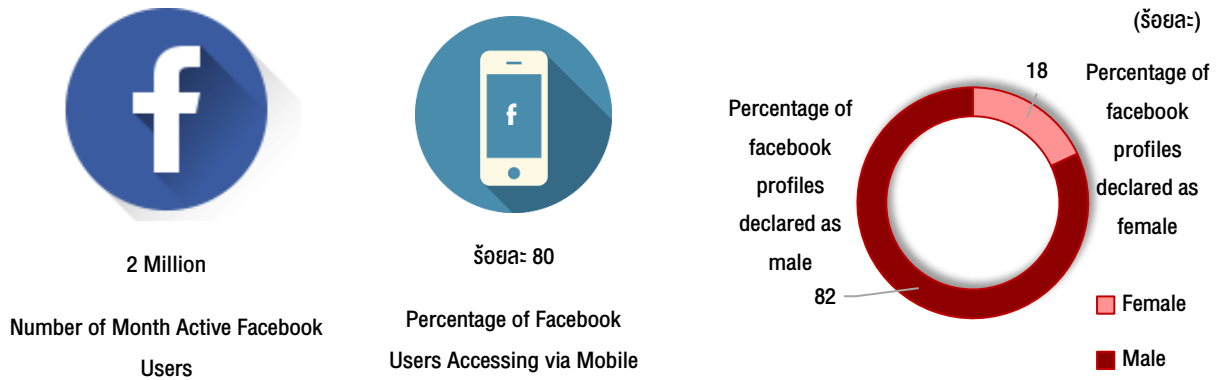
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวโอมานมีจำนวนประมาณ 3.48 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 74 ของประชากรทั้งหมด จำแนกได้เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 2.00 ล้านคน หรือร้อยละ 43 และเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 1.60 ล้านคน หรือร้อยละ 34 ของชาวโอมานทั่วประเทศ



ปี 2560 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของโอมานมีอัตราการเติบโตร้อยละ 9 (เพิ่มขึ้น 0.27 ล้านคน) โดยมีผู้ใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นร้อยละ 45 (เพิ่มขึ้น 0.50 ล้านคน) ขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67 (เพิ่มขึ้น 0.80 ล้านคน)

¹⁴ Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2017: Oman"

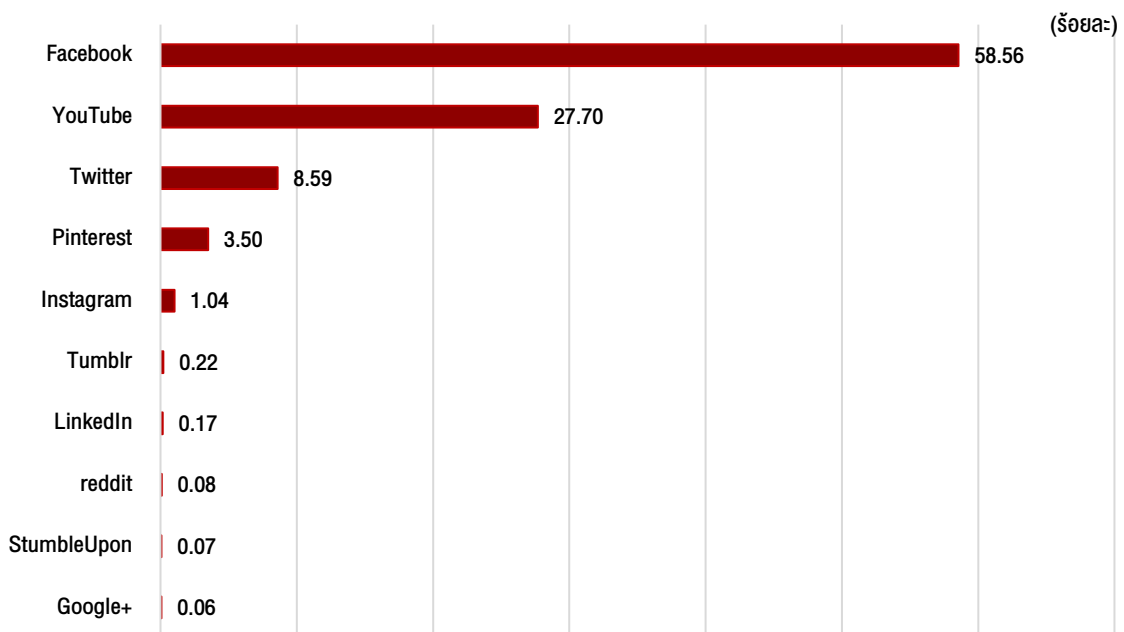
แผนภูมิภาพที่ v.5 พฤติกรรมผู้ใช้ Facebook ชาวโอมาน



เมื่อวิเคราะห์เฉพาะผู้ใช้ Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด พบว่าชาวโอมานมีการใช้งาน Facebook เฉลี่ย 2 ล้านคนต่อเดือน ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 80 โดยเป็นผู้ใช้งานเพศหญิง ร้อยละ 18 และเพศชาย ร้อยละ 82

ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Statcounter¹⁵ บริษัทสำรวจข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้รายงานข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ (จากทุกเครื่องมือสื่อสาร) โดยระบุว่า ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 Facebook ครองส่วนแบ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในโอมานสูงสุด (ร้อยละ 58.56) รองลงมาเป็น Youtube (ร้อยละ 27.70) โดยมี Twitter, Pinterest และ Instagram ครองส่วนแบ่งการตลาดในลำดับถัดไป (ร้อยละ 8.59 ร้อยละ 3.50 และร้อยละ 1.04 ตามลำดับ) โดยมีรายละเอียดตามแผนภูมิภาพต่อไปนี้

แผนภูมิภาพที่ v.6 ส่วนแบ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในโอมาน - กุมภาพันธ์ (ปี 2561)



¹⁵ Statcounter. "Social Media Stats Oman (Feb 2017 — Feb 2018)"

สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจในโอมาน

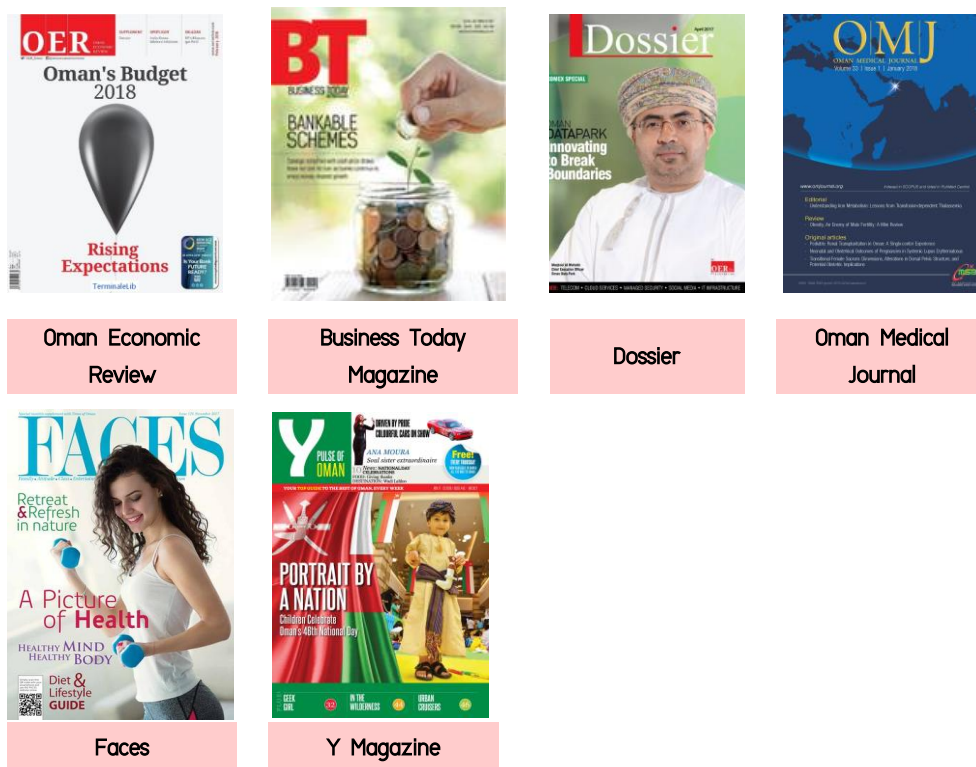
○ หนังสือพิมพ์¹⁶

การติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวัน พบว่า มีหนังสือพิมพ์หลายฉบับที่ได้รับความนิยมจากชาวโอมาน อาทิ The Times of Oman, Oman Daily Observer, Al Shabiba และ Muscat Daily เป็นต้น



○ นิตยสาร¹⁷

โอมานมีนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากชาวเมืองที่ให้ความสนใจติดตามข้อมูลต่างๆ อยู่มากพอสมควร อาทิ นิตยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ/การลงทุน Oman Economic Review และ Business Today นิตยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคม Dossier นิตยสารแนววิทยาศาสตร์การแพทย์ Oman Medical Journal และนิตยสารทั่วไปเกี่ยวกับชีวิตและไลฟ์สไตล์ Faces และ Y Magazine เป็นต้น



¹⁶ <https://www.w3newspapers.com/oman/magazines/>, <http://www.onlinenewspapers.com/oman.htm>

¹⁷ <https://www.w3newspapers.com/oman/magazines/>

ข.1.4 พฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวโอมาน

การเดินทางท่องเที่ยวของชาวโอมาน

UNWTO¹⁸ ได้รายงานข้อมูลปี 2558 ระบุว่า ชาวโอมานมีการเดินทางไปต่างประเทศรวม 1.23 ล้านคนครั้ง โดยจุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความหลากหลาย ทั้งประเทศในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชีย สำหรับประเทศที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย (0.27 ล้านคนครั้ง) เยเมน (0.18 ล้านคนครั้ง) อินเดีย (0.10 ล้านคนครั้ง) กาตาร์ (0.10 ล้านคนครั้ง) และบาห์เรน (0.63 ล้านคนครั้ง) โดยประเทศไทยได้รับความนิยมจากชาวโอมานเป็นลำดับที่ 7 มีนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเยือน 0.06 ล้านคนครั้ง สำหรับรายละเอียดประเทศจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรกของโอมาน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ ข.5 ประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับของชาวโอมาน

| ลำดับ | ประเทศจุดหมายท่องเที่ยว | จำนวนการเดินทาง (คนครั้ง) |
|-------|------------------------------|---------------------------|
| | Total | 1,233,148 |
| 1 | SAUDI ARABIA | 273,764 |
| 2 | YEMEN | 176,368 |
| 3 | INDIA | 103,740 |
| 4 | QATAR | 102,332 |
| 5 | BAHRAIN | 63,043 |
| 6 | ITALY | 57,962 |
| 7 | THAILAND | 57,876 |
| 8 | AUSTRIA | 43,999 |
| 9 | IRAN, ISLAMIC REPUBLIC | 36,702 |
| 10 | MALAYSIA | 31,934 |
| 11 | UNITED KINGDOM | 29,000 |
| 12 | KUWAIT | 23,512 |
| 13 | GREECE | 21,439 |
| 14 | TURKEY | 18,719 |
| 15 | JORDAN | 15,901 |
| 16 | EGYPT | 15,342 |
| 17 | SRI LANKA | 14,216 |
| 18 | ALGERIA | 13,112 |
| 19 | TANZANIA, UNITED REPUBLIC OF | 12,872 |
| 20 | SWITZERLAND | 11,622 |

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการรายงานของ The World Bank ระบุว่า ชาวโอมานมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศในปี 2559 โดยรวมประมาณ 2,643 ล้านดอลลาร์¹⁹

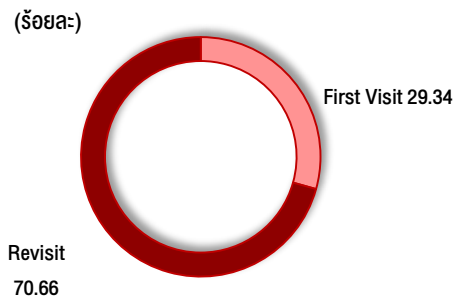
¹⁸ UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015

¹⁹ The World Bank. "International Tourism, Expenditures"

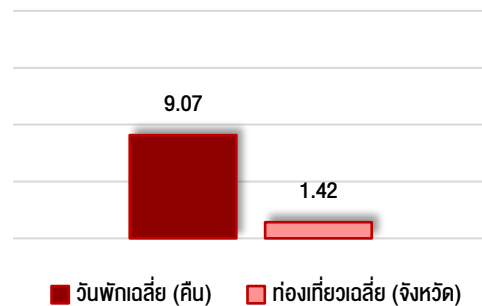
พฤติกรรมที่น่าสนใจของชาวโอมานที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย²⁰

จากฐานข้อมูลของโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก ของ ททท. ที่ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวโอมานที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2560 มีพฤติกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

แผนภูมิภาพที่ 7.7 ประสบการณ์การเดินทางมาไทย

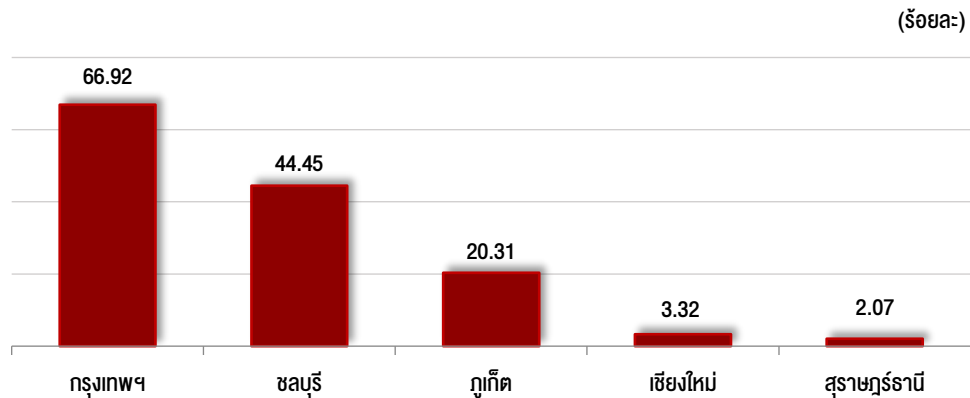


แผนภูมิภาพที่ 7.8 จำนวนวันพักผ่อน และจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ย



- นักท่องเที่ยวชาวโอมานที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ร้อยละ 29.34 เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาครั้งแรก (First Visit) โดยมีกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว (Revisit) เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 70.66
- นักท่องเที่ยวชาวโอมานที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 9.07 คืน โดยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดต่างๆ เฉลี่ย 1.42 จังหวัดต่อครั้ง

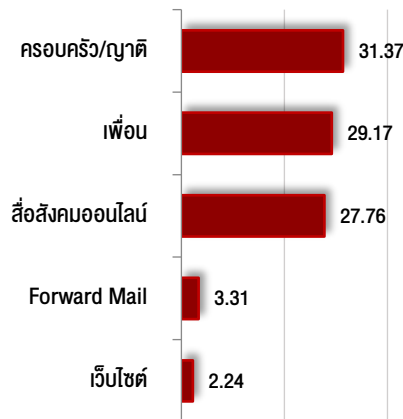
แผนภูมิภาพที่ 7.9 การกระจายตัวไปยังจังหวัดสำคัญ



- ชาวโอมานที่เดินทางมาประเทศไทย ยังไม่มีการเลือกจังหวัดจุดหมายท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยกรุงเทพฯ เป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ร้อยละ 66.92) รองลงมาเป็นจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 44.45) และภูเก็ต (ร้อยละ 20.31) ขณะที่จังหวัดอื่นมีนักท่องเที่ยวชาวโอมานเดินทางไปไม่มากนัก

²⁰ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. "โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560"

แผนภูมิภาพที่ v.10 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

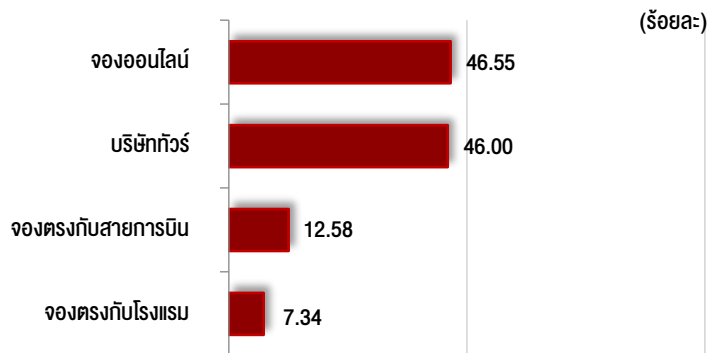


(ร้อยละ)

▪ ชาวโอมานที่ได้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.37) ระบุว่า ข้อมูลจากการบอกเล่าในกลุ่มครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน (ร้อยละ 29.17) และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 27.76) ขณะที่ช่องทางการสื่อสารประเภทอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวโอมานกลุ่มนี้ไม่มากนัก

▪ สำหรับช่องทางการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ชาวโอมานเลือกที่จะจองผ่านตัวแทนออนไลน์ และบริษัททัวร์ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 46.55 และร้อยละ 46 ตามลำดับ) ขณะที่ยังมีผู้จองตรงกับสายการบิน และโรงแรมอยู่บ้าง (ร้อยละ 12.58 และร้อยละ 7.34 ตามลำดับ)

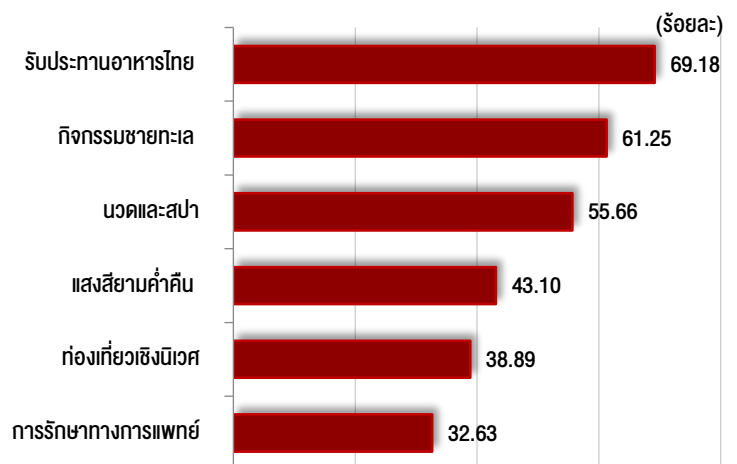
แผนภูมิภาพที่ v.11 ช่องทางการจองสินค้าท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



(ร้อยละ)

▪ สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวโอมานมากที่สุด ได้แก่ การรับประทานอาหารไทย (ร้อยละ 69.18) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 61.25) และการนวดสปา (ร้อยละ 55.66) โดยกิจกรรมประเภทอื่นที่ได้รับความนิยมรองลงไปเป็นการเที่ยวแสวงสยามค่าคืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรักษาทางการแพทย์ (ร้อยละ 43.10 ร้อยละ 38.89 และร้อยละ 32.63 ตามลำดับ)

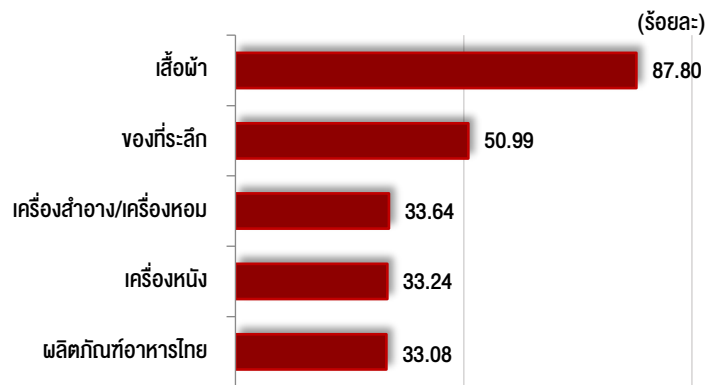
แผนภูมิภาพที่ v.12 กิจกรรมยอดนิยม



(ร้อยละ)

▪ นักท่องเที่ยวชาวโอมานเกือบทั้งหมดร้อยละ 95.49 ระบุว่าตนมีการใช้จ่ายในหมวดข้อปึงโดยมักซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 87.80) รองลงมาเป็นของที่ระลึก (ร้อยละ 50.99) เครื่องสำอาง/เครื่องหอม (ร้อยละ 33.64) เครื่องหนัง (ร้อยละ 33.24) และผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ร้อยละ 33.08) ตามลำดับ

แผนภูมิภาพที่ 13 สินค้ายอดนิยม



บรรณานุกรม

Central Intelligence Agency, USA". The World Factbook, Middle East: Oman". [Online].

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mu.html>

(12 มีนาคม 2561)

Expstatian. "Cost of Living Ranking by Country". [Online]. <https://www.expstatian.com/cost-of-living/country/ranking> ((2561 มีนาคม 12

Hootsuite and Wearesocial. "Digital in 2017: Oman". [Online]. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (12 มีนาคม 2561)

Ministry of Foreign Affairs. "Governorate of Sultanate of Oman". [Online].

<https://www.mofa.gov.om/?p=1063&lang=en> (1 ธันวาคม 2560)

National Bank of Oman. "Currency Converter". <https://www.nbo.om/en/Pages/Tools/Currency-Converter.aspx>

(1 ธันวาคม 2560)

National Center for Statistics and Information. "Statistical Year Book 2017". [Online].

https://www.ncsi.gov.om/Elibrary/LibraryContentDoc/bar_Statistical%20Year%20Book%202017_c2111831-e13a-4075-bf7b-c4b5516e1028.pdf (1 ธันวาคม 2560)

National Center for Statistics and Information. "The Final Findings of the Household Expenditure and Income Survey (For the period 20 May 2010 — 19 May 2011)". [Online].

https://ncsi.gov.om/Elibrary/LibraryContentDoc/ben_Final%20Findings%20E%202010%20-%202011_964e4334-f010-4f48-aad6-9401454cf803.pdf

(1 ธันวาคม 2560)

Numbeo. "Cost of Living in Oman". [Online]. https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_by_country.jsp?title=2018®ion=150 ((2561 มีนาคม 12

Statcounter. "Social Media Stats Oman (Feb 2017 — Feb 2018)". [Online]. <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/oman> (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. "Oman 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=OMN
(1 ธันวาคม 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
(12 มีนาคม 2561)

World Travel & Tourism Council, "Travel & Tourism Economic Impact 2017: Oman". [Online].
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ioman2017.pdf> (12 มีนาคม 2561)

World Wealth & Income Database. "Evolution of Average Income, Oman, 2010". [Online].
<http://wid.world/country/oman/> (1 ธันวาคม 2560)

กระทรวงการต่างประเทศ, กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา. "รัฐสุลต่านโอมาน". [Online].
<http://sameaf.mfa.go.th/th/country/middle-east/detail.php?ID=27> (1 ธันวาคม 2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. "โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2560"

สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. "รัฐสุลต่านโอมาน". [Online].
<http://www.apecthai.org/index.php/ข้อมูลรายประเทศทั่วโลก/เอเชีย/617-รัฐสุลต่านโอมาน.html> (1 ธันวาคม 2560)



OMAN

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 ได้รับความไว้วางใจให้บริการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการชั้นนำของโลก 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 หรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษาดังกล่าวสามารถดำเนินการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทที่ผ่านมา สามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้จริงและเป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ พันมิตรต่างประเทศที่ได้ประสานความร่วมมือกันสำหรับการดำเนินการโครงการวิจัยฯ ในครั้งนี้ 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 SIMPA Marketing Research

เป็นบริษัทวิจัยตลาดที่ให้บริการด้านการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ Gulf Cooperation Council (GCC) ประกอบด้วย ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน ดำเนินธุรกิจโดยผู้มีประสบการณ์ทำวิจัยในตลาด GCC มากกว่า 20 ปี และมีสำนักงานอยู่ที่กรุงมัสกัต ประเทศโอมาน

SIMPA จะรับผิดชอบการทำวิจัยเชิงปริมาณในพื้นที่ประเทศโอมาน



Contact:

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

1.2) บริษัท Nielsen

เป็นบริษัทวิจัยชั้นนำของโลกที่ให้บริการทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีสำนักงานหลักอยู่ที่นครดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

Nielsen จะดูแลรับผิดชอบการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การจัดสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกในพื้นที่ประเทศโอมานและประเทศคูเวต



Contact:

Nielsen (UAE)
Office # 301, 3rd Floor, Al Reem Tower, FAB Building 6 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

ภาคผนวก ง.

การควบคุมคุณภาพของการสำรวจ

ภาคผนวก ง. การควบคุมคุณภาพของการสำรวจโดยใช้ Online Panel จากบริษัทวิจัย พันธมิตรในต่างประเทศ

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 และปรับตัวได้ดีกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม | 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 ตื่นเต้นเร้าใจ | 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. |
| พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ | I am confident in working out complicated situations. I prefer to run my life step by step following my plan. |
| เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคม | 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. กำหนดชื่อเขตพื้นที่/เมือง

ประเทศโอมาน

| | เขตพื้นที่ | อ้างอิงถึง |
|--------------------|--------------------|------------|
| Muscat | มัสกัต | วิกิพีเดีย |
| Al Batinah North | อัลบาตินะห์นอร์ท | วิกิพีเดีย |
| Al Batinah South | อัลบาตินะห์เซาท์ | วิกิพีเดีย |
| Dhofar | ซูฟาร์ | วิกิพีเดีย |
| Ad Dakhliya | อัดดะคิลียะห์ | วิกิพีเดีย |
| Ash Sharqiya North | อัชชาร์กีเยห์นอร์ท | วิกิพีเดีย |
| Ash Sharqiya South | อัชชาร์กีเยห์เซาท์ | วิกิพีเดีย |
| Adh Dhahirah | อัชซอฮิเราะห์ | วิกิพีเดีย |
| Al Wusta | อัลวุสตะ | วิกิพีเดีย |
| Al Buraymi | อัลบูไรมี | วิกิพีเดีย |
| Musandam | มุซันดัม | วิกิพีเดีย |

| | เมือง | อ้างอิงถึง |
|---------|----------|------------|
| Muscat | มัสกัต | วิกิพีเดีย |
| Sohar | โซฮาร์ | วิกิพีเดีย |
| Rustaq | Rustaq | วิกิพีเดีย |
| Salalah | ชะลาละห์ | วิกิพีเดีย |
| Nizwa | นิซวา | วิกิพีเดีย |
| Ibra | อิบรา | วิกิพีเดีย |
| Sur | ซูร์ | วิกิพีเดีย |
| Ibri | ไอบริ | วิกิพีเดีย |
| Haima | ฮามา | วิกิพีเดีย |
| Buraymi | บูไรมี | วิกิพีเดีย |
| Khasab | คาซาบ | วิกิพีเดีย |

อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (<https://th.wikipedia.org/wiki>)

ภาคผนวก ข.

วิธีการถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

ภาคผนวก ข. การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวม

การถ่วงน้ำหนักข้อมูลภาพรวมประเทศโอมาน

$$\text{ค่าสัดส่วนภายหลังการถ่วงน้ำหนักภาพรวม} = \sum_{i=1}^n \left(x_i \times \frac{y_i}{N} \right)$$

x_i = ค่าของลักษณะที่สนใจศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวโอมานเขตพื้นที่ที่ i

$\frac{y_i}{N}$ = สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวโอมานในแต่ละเขตพื้นที่

n = จำนวนเขตพื้นที่ที่สนใจศึกษาทั้งหมด

i = เขตพื้นที่ที่สนใจ

| เขตพื้นที่ (Governorate) | ค่า $\frac{y_i}{N}$ |
|---|---|
| | นักท่องเที่ยว Class C+ ชาวโอมานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา |
| Muscat | 665,116 |
| Al Batinah | 311,965 |
| Dhofar | 117,981 |
| Ad Dakhliya | 148,449 |
| Ash Sharqiya | 85,471 |
| Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 42,713 |
| รวมทั้งหมด | 1,371,695 |

ภาคผนวก ซ.

โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับ
เรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

ภาคผนวก ข. โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับ เรื่องการเดินทางท่องเที่ยว

เส้นทางการบิน และการเข้าถึงประเทศไทย ประเภทเที่ยวบินประจำ

Departure from Muscat to Bangkok Destination

| Departure from Muscat | Flight | Aircraft Type | Mon. | Tue. | Wed. | Thu. | Fri. | Sat. | Sun. |
|-----------------------|--------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Oman Air | WY 815 | Boeing 787-900 | x | x | x | x | x | x | x |
| Oman Air | WY 817 | Boeing 787-900 | x | 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 และระยะเวลาหยุดพักระหว่างรอต่อเครื่องด้วย จึงทำให้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการต่อเครื่อง

หมายเหตุ: เที่ยวบินในตารางข้างต้นอ้างอิงจากเว็บไซต์ Online อาจมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ หรือยกเลิกเที่ยวได้เสมอ

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากโอมาน - ไทย เป็นการบินตรงจากสนามบินที่สำคัญของของโอมาน ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติมัสกัต ณ มัสกัต ประเทศโอมาน รวมกันทั้งหมดมีจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยประมาณ 4,032 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 14 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

Departure from Muscat to Bangkok Destination

| Departure from Muscat | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|---------------------------|---------|--------------------|--------|-----------------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Thu. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Air India | AI 974 | New Delhi (DEL) | AI 332 | Boeing 787-8 | 17h 10m | x | x | x | x | x | x | x |
| Biman Bangladesh Airlines | BG 22 | Dhaka (DAC) | BG 88 | Boeing 737-800 | 8h 30m | | x | | x | | x | |
| British Airways | BA 80 | London (LHR) | BA 9 | Boeing 777-200 | 21h 10m | x | | | x | x | x | x |
| Emirates Airline | EK 867 | Dubai (DXB) | EK 418 | Airbus A380-800 | 10h | x | | x | x | x | | |
| Emirates Airline | EK 867 | Dubai (DXB) | EK 372 | Airbus A380-800 | 10h 45m | x | | x | x | x | | |
| Emirates Airline | EK 865 | Dubai (DXB) | EK 374 | Airbus A380-800 | 9h 25m | x | x | x | x | x | x | x |
| FlyDubai | FZ 48 | Dubai (DXB) | FZ 523 | Boeing 737-800 | 11h 05m | | x | x | | | | x |
| FlyDubai | FZ 50 | Dubai (DXB) | FZ 523 | Boeing 737-800 | 9h 20m | | x | x | | x | x | x |
| Gulf Air | GF 565 | Manama (BAH) | GF 152 | Airbus A330-200 | 11h | | x | x | x | | x | |
| Gulf Air | GF 567 | Manama (BAH) | GF 150 | Airbus A330-200 | 17h 10m | x | | | | x | | x |
| Jet Airways | 9W 539 | Mumbai (BOM) | 9W 70 | Boeing 737-800 | 10h 10m | x | x | x | x | x | x | x |
| Malaysia Airlines | MH 5931 | Kuala Lumpur (KUL) | MH 788 | Boeing B738-800 | 13h | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1149 | Doha (DOH) | QR 832 | Airbus A340-600 | 11h 15m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1131 | Doha (DOH) | QR 832 | Airbus A340-600 | 9h 35m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1129 | Doha (DOH) | QR 826 | Boeing 787-8 | 13h 20m | x | x | x | x | x | | x |
| Qatar Airways | QR 1127 | Doha (DOH) | QR 830 | Boeing 777-300 | 10h 50m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1137 | Doha (DOH) | QR 834 | Boeing 777-300 | 10h 10m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1137 | Doha (DOH) | QR 836 | Airbus A380-800 | 10h 55m | x | x | x | x | x | x | x |
| Regent Airways | RX 724 | Chittagong (CGP) | RX 786 | Boeing 737 | 9h 55m | x | | x | x | | x | |
| Royal Jordanian | RJ 3201 | Amman (AMM) | RJ 182 | - | 13h 50m | | x | x | x | | x | x |
| SriLankan Airlines | UL 206 | Colombo (CMB) | UL 404 | Airbus A320 | 10h 45m | x | x | x | x | x | x | x |
| Thai Airways | TG 508 | Karachi KHI | TG 508 | Airbus A330-200 | 7h 10m | | | | | | x | |

Departure from Muscat to Phuket Destination

| Departure from Muscat | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|-----------------------|---------|------------------|--------|------------------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Emirates Airline | EK 865 | Dubai (DXB) | EK 396 | Boeing 777-300ER | 9h 50m | x | x | x | x | x | x | x |
| Qatar Airways | QR 1149 | Doha (DOH) | QR 840 | Boeing 777-300 | 10h 05m | x | x | x | x | x | x | |
| Qatar Airways | QR 1127 | Doha (DOH) | QR 842 | Boeing 777-300 | 10h 15m | x | x | x | x | x | x | x |
| Thai Airways | TG 508 | Bangkok (BKK) | TG 201 | Boeing 747-400 | 9h 30m | x | | x | | | x | |
| Thai Airways | TG 508 | Bangkok (BKK) | TG 203 | Boeing 747-400 | 10h 15m | x | | x | | | x | |
| Thai Airways | TG 508 | Bangkok (BKK) | TG 926 | Airbus A350-900 | 11h 15m | x | | x | | | | |

Departure from Muscat to Krabi Destination

| Departure from Muscat | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|-----------------------|---------|------------------|--------|-----------------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Qatar Airways | QR 1127 | Doha (DOH) | QR 824 | Airbus A330-200 | 10h 5m | x | x | x | x | x | x | x |
| Thai Airways | TG 508 | Bangkok (BKK) | TG 241 | Airbus A330-200 | 9h 50m | x | | x | | | x | |

Departure from Muscat to Chiang Mai Destination

| Departure from Muscat | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|-----------------------|---------|------------------|--------|-----------------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Qatar Airways | QR 1127 | Doha (DOH) | QR 824 | Airbus A330-200 | 10h 5m | x | x | x | x | x | x | x |

Departure from Salalah to Bangkok Destination

| Departure from Salalah | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|------------------------|---------|------------------|--------|-----------------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| FlyDubai | FZ 34 | Dubai (DXB) | FZ 523 | Boeing 737-800 | 12h 25m | | x | | | x | | |
| Oman Air | WY 902 | Muscat MCT | WY 815 | Boeing 787-8 | 10h | x | x | x | x | x | x | x |
| Oman Air | WY 908 | Muscat MCT | WY 817 | Boeing 787-900 | 9h 55m | x | x | x | x | x | x | x |
| Oman Air | WY 926 | Muscat MCT | WY 811 | Boeing 787-900 | 11h 30m | x | | x | | x | x | |
| Qatar Airways | QR 1147 | Doha (DOH) | QR 832 | Airbus A340-600 | 10h 50m | | x | | x | | x | x |
| Qatar Airways | QR 1141 | Doha (DOH) | QR 830 | Boeing 777-300 | 14h 15m | x | | x | x | x | | |
| Qatar Airways | QR 1145 | Doha (DOH) | QR 834 | Boeing 777-300 | 10h 35m | x | | x | | x | | |
| Qatar Airways | QR 1145 | Doha (DOH) | QR 836 | Airbus A380-800 | 11h 20m | x | | x | | x | | |

Departure from Salalah to Phuket Destination

| Departure from Salalah | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|------------------------|---------|------------------|--------|----------------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Qatar Airways | QR 1141 | Doha (DOH) | QR 842 | Boeing 777-300 | 13h 10m | x | x | x | x | x | | |

Departure from Salalah to Krabi Destination

| Departure from Salalah | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|------------------------|---------|------------------|--------|-----------------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Qatar Airways | QR 1141 | Doha (DOH) | QR 824 | Airbus A330-200 | 13h 30m | | x | | x | | x | |

Departure from Salalah to Chiang Mai Destination

| Departure from Salalah | | Transfer | | | All Time | Schedule | | | | | | |
|------------------------|---------|------------------|--------|-----------------|----------|----------|------|------|------|------|------|------|
| Airline Name | Flight | Transfer Airport | Flight | Aircraft Type | | Mon. | Tue. | Wed. | Tus. | Fri. | Sat. | Sun. |
| Qatar Airways | QR 1141 | Doha (DOH) | QR 822 | Airbus A330-200 | 13h 20m | | x | | x | | x | |

ข้อมูลทั้งหมดสืบค้นเมื่อวันที่ 21/12/17-26/12/17 (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

เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสายการบินระหว่างประเทศที่ให้บริการจากโอมาน - ไทย เป็นการเดินทางแบบ Stopover จากสนามบินที่สำคัญของของโอมาน ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติมัสกัต ณ มัสกัต และสนามบินนานาชาติซาลาลห์ ณ เมืองซาลาลห์ ประเทศโอมาน โดยประเทศไทยมีสนามบินที่รองรับ การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวโอมาน ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ จังหวัดสมุทรปราการ, ท่าอากาศยานภูเก็ต ณ จังหวัดภูเก็ต, ท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ ณ จังหวัดกระบี่, และท่าอากาศยาน เชียงใหม่ ณ จังหวัดเชียงใหม่ และจากการสืบค้นข้อมูลของจำนวน Seat capacity ที่เข้ามาในไทย สามารถ จำแนกออกเป็นจุดหมายปลายทางได้ดังนี้

- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางโอมานสู่กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยประมาณ 32,969 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 151 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางโอมานสู่ภูเก็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 7,663 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 42 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางโอมานสู่กระบี่ โดยเฉลี่ยประมาณ 2,355 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 43 เที่ยวบินต่อสัปดาห์
- เส้นทางการเดินทางจากต้นทางโอมานสู่เชียงใหม่ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,347 ที่นั่งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเที่ยวบินรวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 6 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

(หมายเหตุผู้วิจัย: แม้จะมีสายการบินที่ให้บริการ "เส้นทางการบินตรง (Direct Flights)" แล้ว แต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก จึงเป็น ผลให้ชาวโอมานบางกลุ่ม (อาจ) เลือกใช้เส้นทาง "แบบเชื่อมต่อ (Transfer Flights)" ซึ่งมีความไม่สะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะการต่อไฟล์ท์ข้ามเส้นทางการบิน ที่มีปัจจัยเสี่ยงด้านเวลาในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก)

หมายเหตุผู้วิจัย: สรุปในส่วนนี้ได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากความนิยมในการเดินทางระยะไกล ให้หัน มาเลือกประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสวยงามที่มีระยะทางไกลนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ไปพร้อมกัน

1. ราคาแพคเกจเหมาะสมด้วยการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์พันธมิตร

(หมายเหตุผู้วิจัย: แม้อาจจ่ายแพงกว่าบ้าง แต่ได้วันพักผ่อนมากกว่า)

2. การวางแผนการเดินทางทำได้สะดวก การเดินทางด้วยเครื่องบินทำได้สะดวก ใช้เวลาไม่นาน จึงจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือ ของตัวแทนจำหน่ายตัว/บริษัททัวร์รายใหญ่ ที่สามารถประสานความร่วมมือกับสายการบินไทย หรือมีความสามารถในการ จัดหาเครื่องบินเช่าเหมาลำไว้บริการ

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 ในการศึกษาค้างนี้ มีดังต่อไปนี้





| กลุ่มที่แบ่งตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) | นิยาม |
|---|---|
| Sport Tourism | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการทำกิจกรรม หรือ เข้าร่วม หรือเล่นกีฬา” ประเภทใดประเภทหนึ่ง (ตามที่กำหนด) ในต่างแดน อาทิ วิ่งมารารอน ไตรกีฬา กอล์ฟ ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก รวมถึงงานเทศกาลกีฬาต่างๆ อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา |
| Honeymoon & Wedding Tourism | นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับกลางบนขึ้นไป ที่เคยเดินทางเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางครั้งนั้นว่า “เพื่อการอันนิน/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 ทั้งยังต้องสนใจที่จะเดินทางไปประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนร่วมด้วยในแผนการเดินทางเดียวกัน |

ภาคผนวก ญ.

รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศโอมาน

ภาคผนวก ญ. รายชื่อผู้ประกอบการบริษัททัวร์ในประเทศโอมาน

| No. | Tour agency | LOGO | Address | Location |
|-----|-----------------------------|---|--|-------------|
| 1 | Al-Hashar Tourism & Travels |  | Al Hashar Tourism & Travels L.L.C Building, Ruwi High Street, Ruwi 112, Ruwi Oman | Muscat City |
| 2 | Alwan Travel & Tourism |  | Alwan Travel & Tourism P.O. Box 202, P.C. 118 Muscat South Al Khuwair Sultanate of Oman | Muscat City |
| 3 | Bahwan Travel & Tours |  | Al Rawaq Building (Ground Floor), Opposite City Centre Qurum Way no 207, Bldng: 10/1, Street: 7, Block: 205, PO: 282, Al Qurum, Muscat 100 | Muscat City |
| 4 | Barakah Travel |  | Barakah Travel Management Company Ruwi, Muscat | Muscat City |
| 5 | Dhofar Travel & Tourism |  | Souk Al Khuwair Street, Next to Bank Muscat,33 Branch, Muscat, Oman | Muscat City |
| 6 | Dubai Travel |  | Al Khuwair opposite Rawasco Al Gubra | Muscat City |
| 7 | Khimji's House of Travel |  | House of Travel LLC Main Office, PO Box 3295, Khimji Building, Opposite Haffa House Hotel | Muscat City |
| 8 | Kingdom Travel & Tourism |  | PO Box : 523, PC: 121, Seeb, Muscat , Oman | Muscat City |
| 9 | Majan Travel Agency |  | P.O.Box: 488, Postal Code 112, Ruwi, Sultanate of Oman | Muscat City |
| 10 | Marmul Travels & Tourism |  | Al Khuwair Street, 3519 Way, Al Khuwair, Oman | Muscat City |
| 11 | Oman Orient |  | CBD Area Ruwi, Masqat, Oman 968 | Muscat City |
| 12 | Overseas Travel |  | Yetti Road, Hamriya ,RUWI 131, Oman | Muscat City |

| No. | Tour agency | LOGO | Address | Location |
|-----|---------------------------------|---|--|-------------|
| 13 | Razan Travel |  | MB Petroleum Complex Way No. 6826, Bldg No. 1742 Block 268, Azaiba North, Oman | Muscat City |
| 14 | Shamel International |  | PO Box 2573, Postal Code 111 Muscat Sultanate of Oman | Muscat City |
| 15 | Sunny Island Travel & Tours LLC |  | Al Mawaleh South, 1, Seeb, Muscat Governorate, Muscat | Muscat City |
| 16 | Taufiq Travel |  | PO BOX 832 Muscat 117 | Muscat City |
| 17 | Travel Point LLC |  | Said Plaza, Next to Khamiz Plaza, Near SABCO Centre Muscat, Oman | Muscat City |

ภาคผนวก ก.

รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศโอมาน

ภาคผนวก ฎ. รายชื่อภัตตาคาร ร้านอาหารในประเทศโอมาน

| No. | Restaurant | Address | Location |
|-----|---|---|-------------|
| 1 | 360 Degrees Restaurant | Al Maarid street, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 2 | Al Khater restaurant | ext to Centerpoint Oppsite the highway I Centre Point , Alraffah Hospital, 311, Sohar 311, Oman | Muscat City |
| 3 | Al Mandi Al Dhahabi Restaurant | Goat Market, Nizwa 611, Oman | Muscat City |
| 4 | Al Nahda Resort & Spa: Luxury Hotel in Barka Oman | Post Box No 502, Barka PC 320, Sultanate of Oman Muscat 320, Oman | Muscat City |
| 5 | Al Zafaran | Beachfront of Al Zafaran I 322 Falaj El Qabayil, Sohar, Sohar 311, Oman | Sohar City |
| 6 | Arab world restaurant | Seeb Street, Barka, Oman | Rustaq |
| 7 | B + F Roadside Diner | Bareeq Al Shatti Mall, Shatti Al Qurum, Oman | Muscat City |
| 8 | Bait Al Luban | Al Mina Street I Opposite fish Market in Muttrah, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 9 | Barbeque Nation food chain | Al Mazoon Street I Beside Holiday Inn, South Mawaleh, Seeb 121, Oman | Muscat City |
| 10 | Barista Cafe | Al-Mouj Street, Muscat, Oman | Muscat City |
| 11 | Begums Biryani | Way 3521 and Al Khuwair Street, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 12 | Bin Ateeq | Al Khuwair, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 13 | Blue marlin | Marina Bandar Al Rowdha, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 14 | Candles | Qurum Beach, Nr Grand Hyatt Muscat, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 15 | Caramel Restaurant and Lounge Muscat | Opera Galleria, The Royal Opera House Muscat, Oman | Muscat City |
| 16 | Cave Restaurant | 952 way, Darsyt Park, Darsyt, Muscat, Darsyt/Muscat 112, Oman | Muscat City |
| 17 | Chillies food chain | Muscat City Centre, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 18 | Clouds | 1952 Way I Darsyt Park, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 19 | Costa cafe chain | 2817 Way, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 20 | Crowne Plaza Muscat | P.O. Box 1455, Ruwi 112, Muscat, Oman | Muscat City |
| 21 | Firefill grill | Al Qurum St, Muscat, Oman | Muscat City |
| 22 | Foodies.oman | Al Khoudh Street I Al Koudh, Seeb 121, Oman | Muscat City |
| 23 | Hotel The Chedi | North Ghubra 32, Way 3215, Street No 46, 133 Muscat , Oman | Muscat City |
| 24 | Indus | Opera Galleria, The Royal Opera House Muscat, Oman | Muscat City |
| 25 | Iranian Sadaf restaurant | Masqat, Al Seeb, Oman | Muscat City |

| No. | Restaurant | Address | Location |
|-----|--------------------------------|--|-------------|
| 26 | Italiano (pizza chain) | Al Hail - Near Al Bahja Mall, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 27 | Jadara restaurant | Service road I Al-Khuwair, Opposite to McDonald's, Muscat 111, Oman | Muscat City |
| 28 | Kargeen | Al Bashair Street, Muscat, Oman | Muscat City |
| 29 | Khana Khazana | Behind Pizza Hut, MBD South PO Box: 3779 Ruwi, Muscat 112, Oman | Muscat City |
| 30 | Meraz | 3521 Way, Muscat, Oman | Muscat City |
| 31 | Millennium Resort Mussanah | Wudam Al Sahil PO Box 82 Mussanah, Sultanate of Oman 300 | Muscat City |
| 32 | Millennium Resort Mussanah | Wudam Al Sahil PO Box 82 Mussanah, Sultanate of Oman 300 | Muscat City |
| 33 | Mumtaz Mahal | P.O Box: 1142, Muttrah, Muscat 114, Oman | Muscat City |
| 34 | Muskat Grand Mall | Al Khuwayr Al Janubiyah, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 35 | Muttrah district | Muttrah Corniche, Al Bahri Road, Muscat 114, Oman | Muscat City |
| 36 | Nando's Oman food chain | East Wing, First Floor, Shop U212, 214, Al Seeb, Muscat, Oman | Muscat City |
| 37 | Oman Express | 4359 Way ,Ruwi High Street, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 38 | Passion cafe | Al Khoudh (next to Chandiler), Al Khoudt, Oman | Muscat City |
| 39 | Peppercorns | Nizwa, Nizwa 611, Oman | Muscat City |
| 40 | Shakespear | Street 6, The Wave, Muscat 118, Oman | Muscat City |
| 41 | Shangri-La hotel chain | PO Box 644, Muscat 100, Oman | Muscat City |
| 42 | Sheraton hotel chain | P.O. Box 3260, Ruwi, Sultanate of Oman Muscat, 112 Oman | Muscat City |
| 43 | Slider Station | 29th Floor, Al Jon Tower, Fahad Al Salem Street Kuwait City | Kuwait City |
| 44 | Tche Tche cafe | Al Qrum Beach, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 45 | The Bollywood Oman | Qurum Commercial Area, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 46 | The Wave urban hub (city part) | The Walk, The Wave, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 47 | Turkish house Muscat | Al Hadiqa St, Muscat, Oman | Muscat City |
| 48 | Turkish Palace | Mawalih North, Muscat, Oman | Muscat City |
| 49 | Woodlands | Al Bank Al Markazi St, Muscat 113, Oman | Muscat City |
| 50 | Zaem | Falaj Al Qabail, Sohar On The Service Road Towards Al Buraimi, Sohar 311, Oman | Sohar City |

ภาคผนวก ก.

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

ภาคผนวก ฎ. ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละ Demographic Segmentation ประเทศโอมาน*

| | | Millennial Traveler | | Working Adult | | Family Travel with Kid(s) | | Senior Tourist | |
|----------------------------|--------------------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|---------------|----------------|---------------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Gender | Male | 623 | 59.11 | 182 | 61.69 | 258 | 51.50 | 37 | 38.95 |
| | Female | 323 | 30.65 | 98 | 33.22 | 211 | 42.12 | 58 | 61.05 |
| | Not disclosed/Refuse to answer | 108 | 10.25 | 15 | 5.08 | 32 | 6.39 | - | - |
| | Total | 1,054 | 100.00 | 295 | 100.00 | 501 | 100.00 | 95 | 100.00 |
| Age Group | Less than 26 years | 277 | 26.28 | - | - | - | - | - | - |
| | 26-30 years | 444 | 42.13 | - | - | 75 | 14.97 | - | - |
| | 31-35 years | 264 | 25.05 | - | - | 143 | 28.54 | - | - |
| | 36-40 years | 69 | 6.55 | 108 | 36.61 | 114 | 22.75 | - | - |
| | 41-45 years | - | - | 89 | 30.17 | 64 | 12.77 | - | - |
| | 46-50 years | - | - | 62 | 21.02 | 39 | 7.78 | - | - |
| | 51-55 years | - | - | 36 | 12.20 | 25 | 4.99 | 15 | 15.79 |
| | 56-65 years | - | - | - | - | 36 | 7.19 | 74 | 77.89 |
| 66 years or above | - | - | - | - | 5 | 1.00 | 6 | 6.32 | |
| Total | 1,054 | 100.00 | 295 | 100.00 | 501 | 100.00 | 95 | 100.00 | |
| Psychographic Segmentation | Thinkers | 32 | 3.04 | 39 | 13.22 | 51 | 10.18 | 18 | 18.95 |
| | Achievers | 474 | 44.97 | 86 | 29.15 | 177 | 35.33 | 4 | 4.21 |
| | Mainstream | 526 | 49.91 | 165 | 55.93 | 267 | 53.29 | 73 | 76.84 |
| | UnClassified | 22 | 2.09 | 5 | 1.69 | 6 | 1.20 | - | - |
| | Total | 1,054 | 100.00 | 295 | 100.00 | 501 | 100.00 | 95 | 100.00 |

| | | Millennial Traveler | | Working Adult | | Family Travel with Kid(s) | | Senior Tourist | |
|---------------|---|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|---------------|----------------|---------------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Niche Market | Sport Tourism | 116 | 11.01 | 14 | 4.75 | 33 | 6.59 | - | - |
| | Health and Wellness Tourism | 49 | 4.65 | 3 | 1.02 | 8 | 1.60 | - | - |
| | Honeymoon & Wedding Tourism | 67 | 6.36 | 13 | 4.41 | 19 | 3.79 | 3 | 3.16 |
| | Green Tourism | 235 | 22.30 | 77 | 26.10 | 135 | 26.95 | 17 | 17.89 |
| | Medical Tourism | 23 | 2.18 | 21 | 7.12 | 21 | 4.19 | - | - |
| | AEC Connectivity | 185 | 17.55 | 57 | 19.32 | 70 | 13.97 | 25 | 26.32 |
| | Total | 1,054 | 100.00 | 295 | 100.00 | 501 | 100.00 | 95 | 100.00 |
| Regional Area | Muscat | 356 | 33.78 | 119 | 40.34 | 173 | 34.53 | 17 | 17.89 |
| | Al Batinah | 250 | 23.72 | 77 | 26.10 | 119 | 23.75 | 29 | 30.53 |
| | Dhofar | 165 | 15.65 | 38 | 12.88 | 81 | 16.17 | 27 | 28.42 |
| | Ad Dakhliya | 177 | 16.79 | 44 | 14.92 | 76 | 15.17 | 13 | 13.68 |
| | Ash Sharqiya | 96 | 9.11 | 14 | 4.75 | 41 | 8.18 | 9 | 9.47 |
| | Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 10 | 0.95 | 3 | 1.02 | 11 | 2.20 | - | - |
| Total | 1,054 | 100.00 | 295 | 100.00 | 501 | 100.00 | 95 | 100.00 | |

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทย (Ever/Never been to Thailand Segmentation) ประเทศโอมาน*

| | | Ever/Never THA Experience to Thailand | | | |
|-----------|--------------------------------|---------------------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | | Ever been to Thailand | | Never been to Thailand | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Gender | Male | 449 | 62.27 | 399 | 54.66 |
| | Female | 201 | 27.88 | 279 | 38.22 |
| | Not disclosed/Refuse to answer | 71 | 9.85 | 52 | 7.12 |
| | Total | 721 | 100.00 | 730 | 100.00 |
| Age Group | Less than 26 years | 124 | 17.20 | 157 | 21.51 |
| | 26-30 years | 243 | 33.70 | 201 | 27.53 |
| | 31-35 years | 131 | 18.17 | 133 | 18.22 |
| | 36-40 years | 73 | 10.12 | 104 | 14.25 |
| | 41-45 years | 47 | 6.52 | 42 | 5.75 |
| | 46-50 years | 37 | 5.13 | 25 | 3.42 |
| | 51-55 years | 22 | 3.05 | 29 | 3.97 |
| | 56-65 years | 43 | 5.96 | 31 | 4.25 |
| | 66 years or above | 1 | 0.14 | 8 | 1.10 |
| | Total | 721 | 100.00 | 730 | 100.00 |

| | | Ever/Never THA Experience to Thailand | | | |
|----------------------------|---|---------------------------------------|--------|------------------------|--------|
| | | Ever been to Thailand | | Never been to Thailand | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Psychographic Segmentation | Thinkers | 61 | 8.46 | 29 | 3.97 |
| | Achievers | 283 | 39.25 | 283 | 38.77 |
| | HV-Mainstream | 355 | 49.24 | 413 | 56.58 |
| | UnClassified | 22 | 3.05 | 5 | 0.68 |
| | Total | 721 | 100.00 | 730 | 100.00 |
| Regional Area | Muscat | 250 | 34.67 | 247 | 33.84 |
| | Al Batinah | 175 | 24.27 | 183 | 25.07 |
| | Dhofar | 117 | 16.23 | 113 | 15.48 |
| | Ad Dakhliya | 115 | 15.95 | 119 | 16.30 |
| | Ash Sharqiya | 59 | 8.18 | 60 | 8.22 |
| | Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 5 | 0.69 | 8 | 1.10 |
| | Total | 721 | 100.00 | 730 | 100.00 |

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละกลุ่ม Niche Market Segmentation ประเทศโอมาน*

| | | Sport Tourism | | Health and Wellness Tourism | | Honeymoon & Wedding Tourism | |
|-----------|--------------------------------|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Gender | Male | 77 | 59.23 | 29 | 55.77 | 58 | 69.88 |
| | Female | 28 | 21.54 | 21 | 40.38 | 12 | 14.46 |
| | Not disclosed/Refuse to answer | 25 | 19.23 | 2 | 3.85 | 13 | 15.66 |
| | Total | 130 | 100.00 | 52 | 100.00 | 83 | 100.00 |
| Age Group | Less than 26 years | 34 | 26.15 | 25 | 48.08 | 15 | 18.07 |
| | 26-30 years | 45 | 34.62 | 19 | 36.54 | 28 | 33.73 |
| | 31-35 years | 29 | 22.31 | 4 | 7.69 | 20 | 24.10 |
| | 36-40 years | 14 | 10.77 | 1 | 1.92 | 10 | 12.05 |
| | 41-45 years | 6 | 4.62 | 2 | 3.85 | 2 | 2.41 |
| | 46-50 years | 2 | 1.54 | 1 | 1.92 | 1 | 1.20 |
| | 51-55 years | - | - | - | - | 4 | 4.82 |
| | 56-65 years | - | - | - | - | 3 | 3.61 |
| | 66 years or above | - | - | - | - | - | - |
| | Total | 130 | 100.00 | 52 | 100.00 | 83 | 100.00 |

| | | Sport Tourism | | Health and Wellness Tourism | | Honeymoon & Wedding Tourism | |
|----------------------------|---|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Psychographic Segmentation | Thinkers | 4 | 3.08 | 1 | 1.92 | 6 | 7.23 |
| | Achievers | 40 | 30.77 | 13 | 25.00 | 45 | 54.22 |
| | HV-Mainstream | 76 | 58.46 | 38 | 73.08 | 32 | 38.55 |
| | UnClassified | 10 | 7.69 | - | - | - | - |
| | Total | 130 | 100.00 | 52 | 100.00 | 83 | 100.00 |
| Regional Area | Muscat | 43 | 33.08 | 11 | 21.15 | 27 | 32.53 |
| | Al Batinah | 32 | 24.62 | 9 | 17.31 | 20 | 24.10 |
| | Dhofar | 24 | 18.46 | 11 | 21.15 | 10 | 12.05 |
| | Ad Dakhliya | 25 | 19.23 | 9 | 17.31 | 16 | 19.28 |
| | Ash Sharqiya | 6 | 4.62 | 12 | 23.08 | 10 | 12.05 |
| | Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | - | - | - | - | - | - |
| Total | 130 | 100.00 | 52 | 100.00 | 83 | 100.00 | |

ตารางความถี่ และสัดส่วน จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มจิตวิทยาการดำรงชีวิต ของแต่ละกลุ่ม Niche Market Segmentation ประเทศโอมาน* (ต่อ)

| | | Green Tourism | | Medical Tourism | | AEC Connectivity | |
|--------------|--------------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|---------------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Gender | Male | 189 | 56.93 | 33 | 75.00 | 158 | 59.18 |
| | Female | 118 | 35.54 | 9 | 20.45 | 74 | 27.72 |
| | Not disclosed/Refuse to answer | 25 | 7.53 | 2 | 4.55 | 35 | 13.11 |
| | Total | 332 | 100.00 | 44 | 100.00 | 267 | 100.00 |
| Age Group | Less than 26 years | 54 | 16.27 | 2 | 4.55 | 53 | 19.85 |
| | 26-30 years | 107 | 32.23 | 10 | 22.73 | 87 | 32.58 |
| | 31-35 years | 60 | 18.07 | 7 | 15.91 | 34 | 12.73 |
| | 36-40 years | 44 | 13.25 | 14 | 31.82 | 23 | 8.61 |
| | 41-45 years | 23 | 6.93 | 9 | 20.45 | 19 | 7.12 |
| | 46-50 years | 18 | 5.42 | 2 | 4.55 | 12 | 4.49 |
| | 51-55 years | 9 | 2.71 | - | - | 18 | 6.74 |
| | 56-65 years | 13 | 3.92 | - | - | 21 | 7.87 |
| | 66 years or above | 4 | 1.20 | - | - | - | - |
| Total | 332 | 100.00 | 44 | 100.00 | 267 | 100.00 | |

| | | Green Tourism | | Medical Tourism | | AEC Connectivity | |
|----------------------------|---|---------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|---------------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| Psychographic Segmentation | Thinkers | 21 | 6.33 | - | - | 8 | 3.00 |
| | Achievers | 116 | 34.94 | 27 | 61.36 | 121 | 45.32 |
| | HV-Mainstream | 190 | 57.23 | 16 | 36.36 | 118 | 44.19 |
| | UnClassified | 5 | 1.51 | 1 | 2.27 | 20 | 7.49 |
| | Total | 332 | 100.00 | 44 | 100.00 | 267 | 100.00 |
| Regional Area | Muscat | 111 | 33.43 | 18 | 40.91 | 89 | 33.33 |
| | Al Batinah | 96 | 28.92 | 13 | 29.55 | 51 | 19.10 |
| | Dhofar | 43 | 12.95 | 2 | 4.55 | 49 | 18.35 |
| | Ad Dakhliya | 52 | 15.66 | 6 | 13.64 | 51 | 19.10 |
| | Ash Sharqiya | 24 | 7.23 | 5 | 11.36 | 26 | 9.74 |
| | Central Dessert & Others (Adh Dhahirah, Al Buraymi, Al Wusta, Musandam) | 6 | 1.81 | - | - | 1 | 0.37 |
| Total | 332 | 100.00 | 44 | 100.00 | 267 | 100.00 | |

หมายเหตุ: * เป็นการแจกแจงจำนวน และร้อยละ โดยไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนัก