



K SME Analysis

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ เปลี่ยน SME เร่งปรับแผนรับมือ



ประเด็นสำคัญ

ตั้งแต่ต้นปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลงลง เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องเผชิญกับโจทย์ท้าทายหลาย ๆ ด้านพร้อมกัน อาทิ ปัจจัยเศรษฐกิจและค่าเงิน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป การแข่งขันกันถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติของแต่ละประเทศ รวมทั้งสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนทั้งในและต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อแผนการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐยังคงเร่งจัดแผนการตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival (VOA) (ซึ่งจะสิ้นสุดวันที่ 30 เมษายน 2563)

3 ปัจจัยส่งผลกระทบ

- ▶ เศรษฐกิจและค่าเงิน
- ▶ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยน
- ▶ อากาศแปรปรวน



โจทย์การท่องเที่ยวที่ซับซ้อนกับการปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว

ท่ามกลางโจทย์ของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนทั้งจากการแข่งขันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละชนชาติ กลุ่มอายุ และวัตถุประสงค์การเดินทาง ผสมกับการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยว (TravelTech) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเอง (Free Independent Travelers: FITs) นอกจากนี้ เทคโนโลยียังส่งผลกระทบต่อวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการเช่นกัน ซึ่งโจทย์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ส่งผลต่อผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ได้รับผลกระทบจากโจทย์ธุรกิจที่แปรเปลี่ยนไปเช่นกัน

พฤติกรรม

นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

- ▶ ใช้เทคโนโลยีหาข้อมูล
- ▶ ใช้จ่ายซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
- ▶ ชอบท่องเที่ยวเมืองหลัก



• TravelTech

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการหาข้อมูล...ผู้ประกอบการปรับใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเลือกใช้ช่องทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคการท่องเที่ยว ทั้งในฝั่งของการทำธุรกิจที่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจ

ขณะที่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวยุคนี้ ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างมากในขั้นตอนการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านคอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เมื่อปัจจุบัน หลายบริษัทมีการพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเพื่อใช้งานผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ทำให้การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวยิ่งสะดวกมากขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ การจองที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน Online Travel Agents (OTAs) การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน เช่น Google Trips การแชร์และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและหลังจากการเดินทาง เช่น Facebook เป็นต้น

สำหรับช่องทางการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติจะมีความต่างกัน นอกจากช่องทางที่เป็นที่นิยมทั่วโลกอย่าง Google ในบางประเทศจะมีเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเฉพาะ เช่น เว็บไซต์ที่ชาวรัสเซียนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ Yandex ชาวจีนนิยมใช้ Baidu ชาวเช็กนิยมใช้ Seznam นอกจากนี้ในยุโรปก็มีการใช้เว็บอื่นๆ แม้จะมีสัดส่วนการใช้ที่น้อยแต่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเรียนรู้เพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น Bing มีการใช้ในฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักร หรือ Conduit ที่ใช้ในเยอรมนีและสเปน หรือ Vinden.nl ในเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

ขณะที่ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ทั่วโลก คือ Facebook แล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของแต่ละชาติ อาทิ ชาวจีนจะใช้ Wechat ชาวรัสเซียจะใช้ Vkontakte หรือหลายประเทศในยุโรปจะนิยมใช้ WhatsApps และที่สหรัฐฯ จะใช้ Snapchat เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมท่องเที่ยวมาแบ่งปันและแชร์ประสบการณ์ตลอดระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยว เช่น Tripwolf, Travel Sherpa, Smeen หรือ Meeba เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องการทำตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวของตนควรจะต้องศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มผู้ใช้จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจ

- **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรปรับแผนการตลาดเจาะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (Customized Travel)**

เมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละชนชาติและกลุ่มอายุ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับแนวทางการทำตลาดให้มีความยืดหยุ่น อาทิ แนวทางการตลาดแบบให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือสินค้าได้ด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบ Customized Travel เพื่อจะช่วยให้ตอบโจทย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่มีกำลังซื้อและไลฟ์สไตล์ความต้องการที่ต่างกัน รวมถึงตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit) ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 65% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยทั้งหมด

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ควรจะมีความยืดหยุ่นในแพคเกจท่องเที่ยวและการให้บริการให้เข้ากับเทรนด์การท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว (Experience Tourism) ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมและวิถีการใช้ชีวิตของคนในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น พร้อมทั้งให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไป หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยากทำได้มากกว่าที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด

นอกจากนี้ ในกลุ่มสินค้าของที่ระลึกต่างๆ ยังสามารถใช้แนวทางการตลาดดังกล่าวปรับใช้กับสินค้าของที่ระลึกสอดคล้องกับท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบัน เทรนด์การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการซื้อสินค้ามีแนวโน้มลดลง กอปรกับสินค้าของที่ระลึกมีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมากและคล้ายคลึงกันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะหาซื้อที่ไหนก็ได้ รวมถึงสามารถซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ผู้ประกอบการอาจจะใช้แนวทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกออกแบบเฉพาะตามที่ต้องการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีแบบเดียวในโลก ซึ่งก็จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้

- **นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวหลัก...ผู้ประกอบการในเมืองท่องเที่ยวรองใช้โอกาสจากการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองของภาครัฐในการเร่งทำตลาดสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว**

ทั้งนี้ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองท่องเที่ยวหลัก อาทิ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ และเชียงใหม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเดินทางไปเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น แต่ยังเป็นสัดส่วนที่ไม่สูง (ในปี 2561 ที่ผ่านมา สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรองอยู่ที่ประมาณ 8.9% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ ในไทยทั้งหมด)

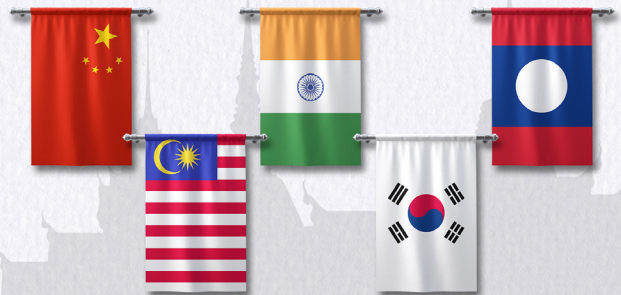
แต่เมื่อพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในไทย หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมไป ซึ่งเมืองท่องเที่ยวรองในหลายๆ เมือง มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองควรจะทำตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติควบคู่ไปกับการที่หน่วยงานภาครัฐกำลังทำการประชาสัมพันธ์กระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเอสเอ็มอีควรต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยแวดล้อมในภาคการท่องเที่ยวยุคนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะปรับแผนการทำธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับภาวะตลาดได้อย่างรวดเร็วจึงจะสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้

สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยปี 2562

5 อันดับ นักท่องเที่ยวเที่ยวไทย

- ▶ จีน
- ▶ มาเลเซีย
- ▶ อินเดีย
- ▶ เกาหลีใต้
- ▶ ลาว



จากข้อมูลล่าสุดของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2562 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยมีจำนวนประมาณ 23.1 ล้านคน เพิ่มขึ้น 1.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีน แม้ว่าภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเที่ยวไทยจะชะลอลงจากหลายๆ เหตุผล อาทิ ภาวะเศรษฐกิจจีนที่ขยายตัวชะลอลง ค่าเงินบาทที่แข็งค่าเมื่อเทียบกับเงินหยวน ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนมีทางเลือกของจุดหมายปลายทางที่หลากหลายมากขึ้นก็ตาม แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยยังมีสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยสูงสุดรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวมาเลเซีย นักท่องเที่ยวอินเดีย (ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrivals รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหันไปเจาะตลาดอินเดียมากขึ้น) นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ และจากสปป.ลาว

5 อันดับ นักท่องเที่ยวใช้จ่ายสูงสุด

- ▶ จีน
- ▶ มาเลเซีย
- ▶ อเมริกา
- ▶ รัสเซีย
- ▶ อังกฤษ



ขณะที่ในด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐฯ และนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร ทั้งนี้ แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย สหรัฐฯ และสหราชอาณาจักร จะไม่ได้อยู่ใน 5 อันดับแรกของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีวันพักในไทยที่นาน ทำให้มีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในไทยที่สูงกว่าหลายตลาด

สำหรับภาคการท่องเที่ยวของทั้งปี 2562 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย อาจอยู่ที่จำนวน 39.0-39.8 ล้านคน เพิ่มขึ้น 2.2-4.2% จากปี 2561 สำหรับทิศทางตลาดในช่วงที่เหลือของปี 2562 ปัจจัยด้านฤดูกาลท่องเที่ยวและการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกน่าจะช่วยหนุนตลาด แต่ความท้าทายทั้งประเด็นวัฏจักรเศรษฐกิจ เทรนด์นักท่องเที่ยวและการแข่งขัน ยังเป็นสิ่งที่สร้างความกังวลต่อทิศทางการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในช่วงที่เหลือของปีนี้และปีหน้า

ขณะที่ในส่วนของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.94-1.95 ล้านล้านบาท ในปี 2562 โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ เทรนด์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในบางรายการที่ลดลง รวมทั้งจำนวนวันพักที่อาจลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคใหม่มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวหลายทริป/หลายประเทศในแต่ละปี

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่ [f](#) [v](#) [K S M E](#) [Q](#)

