



ตลาดไทยเที่ยวไทยช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2563 ... คนไทยมีแผนท่องเที่ยว  
แต่กังวลโควิด เศรษฐกิจ และการเมือง

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3152

วันที่ 26 ตุลาคม 2563

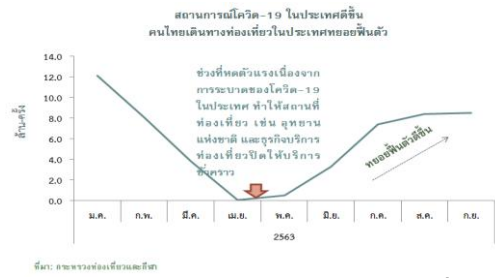
## ▶ ประเด็นสำคัญ

- ในช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2563 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างเร่งทำตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อความต่อเนื่องในการฟื้นตัวของตลาดไทยเที่ยวไทย จากผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีนี้ กลุ่มตัวอย่างมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วน 77.3% เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผลสำรวจในช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่การท่องเที่ยวยังมีความไม่แน่นอนสูง เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าหากมีการพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศจะมีผลต่อการปรับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือของปีนี้ รวมถึงยังมีประเด็นการเมืองที่ต้องติดตาม
- ขณะที่ในส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความกังวลในเรื่องภาวะเศรษฐกิจส่งผลทำให้จำนวนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยลดลง รวมถึงแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อทริปปรับลดลงประมาณ 5.5% เมื่อเทียบกับผลสำรวจในช่วงเดียวกันของปีก่อน
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภายใต้กรณีที่ไม่มีภาวะระบาดของโควิด-19 ในประเทศอีกครั้ง กอปรกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว และการชูนุ้มนู้มทางการเมืองที่อยู่ในขอบเขตจำกัด จะช่วยทำให้การใช้จ่ายของคนไทยเที่ยวในประเทศในช่วง 3 เดือนสุดท้ายนี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.8 แสนล้านบาท หดตัวประมาณ 37.1% (YoY) ดีขึ้นจากที่หดตัวแรงในช่วงก่อนหน้า และทั้งปี 2563 นี้ ผลจากโควิด-19 ทำให้การใช้จ่ายของคนไทยเที่ยวในประเทศน่าจะมีมูลค่า 5.06 แสนล้านบาท หดตัว 53.3% จากปี 2562
- ทั้งนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรใช้โอกาสจากการที่ภาครัฐออกมาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวทำการตลาดควบคู่ไปอย่างการจัดแพคเกจท่องเที่ยวพิเศษ และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวคงจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวไทยที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

หลังจากที่ทางการสามารถควบคุมการระบาดของโควิด-19 ในประเทศได้ และภาครัฐเองได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่าง “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” ทำให้คนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น เห็นได้จากข้อมูลของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในเดือน ก.ค.-ก.ย. 63 มีจำนวนประมาณ 24.3 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากในช่วงเดือนเม.ย.-มิ.ย. 63 ที่มีจำนวนเพียง 3.9 ล้านคน-ครั้ง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงระหว่างเดือน ก.ค.-ก.ย. 63 กลุ่มตัวอย่างกว่า 60.0% มีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบค้างคืนและแบบไปเช้า-เย็นกลับ ขณะที่ยังไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วน 40.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

บริการทุกระดับประทับใจ

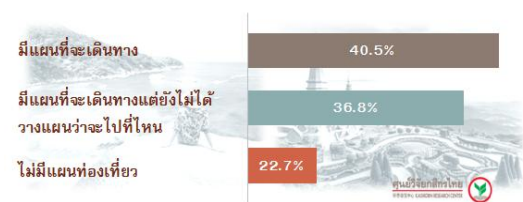
ทั้งนี้ เพื่อความต่อเนื่องของการฟื้นตัวของตลาดไทยเที่ยวไทยในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีนี้ รัฐบาลได้ทยอยออกมาตรการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น อาทิ การเพิ่มวันหยุดยาวพิเศษในวันที่ 19-20 พ.ย. 2563 และการเปลี่ยนแปลงวันหยุดชดเชยจากวันที่ 7 ธ.ค. เป็นวันที่ 11 ธ.ค. 2563 เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา รวมถึงการต่ออายุและปรับเงื่อนไขโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในปีนี้อาจจะแตกต่างจากปีที่ผ่านมา นอกจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวบางกลุ่มแล้ว ยังมีปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ เช่น สถานการณ์โควิด และการเมือง ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2563 โดยเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ ดังนี้



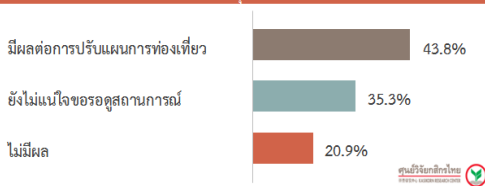
- กลุ่มตัวอย่างกว่า 77.3% มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือของปีนี้ แต่ยังคงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ

จากผลสำรวจการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี 2563 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด (รวมการท่องเที่ยวทั้งแบบไปเช้า-เย็นกลับ การพักค้างคืนในจังหวัดท่องเที่ยว และกลับภูมิลำเนาที่มีการแวะท่องเที่ยวระหว่างทาง) คิดเป็นสัดส่วน 77.3% ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากผลสำรวจช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางสัดส่วนประมาณ 22.7% โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีความกังวลเรื่องของการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และยังมีความกังวลต่อโรคโควิด-19

คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค. 2563



หากพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศ กับผลต่อการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปี 2563



อย่างไรก็ดี ทิศทางการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยในช่วงที่เหลือของปีนี้ ยังมีความไม่แน่นอนสูงเมื่อคนไทยยังมีความกังวลต่อสถานการณ์โควิด-19 จากผลสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 49% มองว่าหากมีข่าวการพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศจะมีผลต่อการปรับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือของปีนี้ ขณะที่ผู้ตอบ

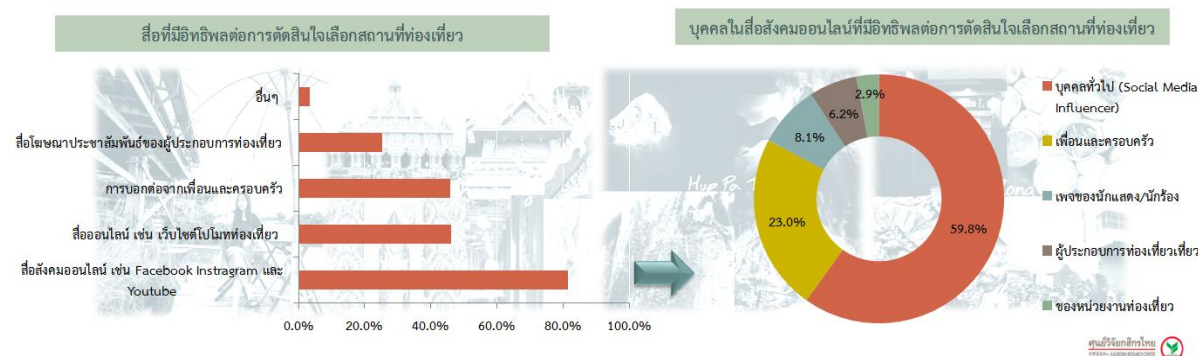
แบบสอบถาม 35.3% ยังขอรอดูสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ก่อนที่จะตัดสินใจ

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ในช่วงที่ทางการทยอยเปิดให้ชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวคงจะต้องมีแผนการรองรับ โดยเฉพาะสถานการณ์ข่าวสารหากพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในพื้นที่ ควรที่จะมีการอัปเดตสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน และส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวไทยที่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือของปีนี้ และจะส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการฟื้นตัวของตลาดไทยเที่ยวไทย

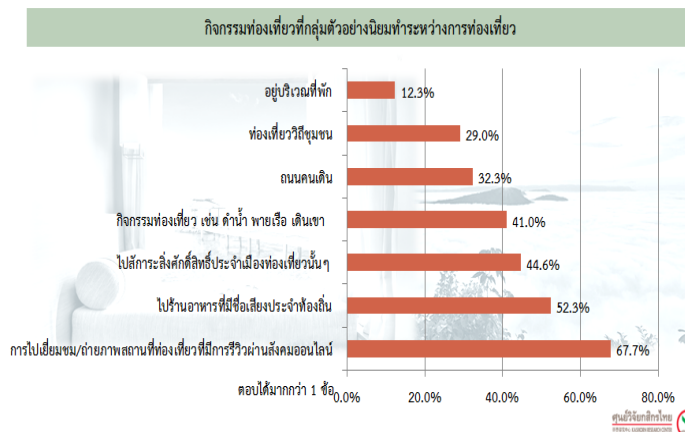
- จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวธรรมชาติทางภูเขายังเป็นปลายทางท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ โดยสื่อดิจิทัลออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

สำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวธรรมชาติทางภูเขา โดยจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุด อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย เพชรบูรณ์ กาญจนบุรี และน่าน ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมากที่สุด อาทิ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาจมีการปรับเปลี่ยนตามปัจจัยแวดล้อมอย่างเรื่องโควิดและการชุมนุม

ทั้งนี้ สื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือ สื่อดิจิทัลออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และเว็บท่องเที่ยว โดยเฉพาะข้อมูลจากบุคคลทั่วไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram (Social Media Influencer) ที่มีภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหารและร้านค้าต่างๆ เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจง่ายขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบ Social Media Influencer มีอิทธิพลมากที่สุดจะเป็นกลุ่มคน Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยี ขณะที่กลุ่มคน Gen X ขึ้นไป การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะมาจากการบอกกล่าวจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่



อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบการเดินทางตามรอย Influencer อาทิ นักท่องเที่ยวจะไปถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแชร์กันในสังคมออนไลน์ การไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และร้านต่างๆที่มีการรีวิว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปเยี่ยมชม/ถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์



บริการทุกระดับประทับใจ

- จำนวนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยลดลง รวมถึงแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อทริปปรับลดลงประมาณ 5.5% เมื่อเทียบกับผลสำรวจในช่วงเดียวกันของปีก่อน

แม้ผลสำรวจจะสะท้อนภาพของจำนวนคนที่คาดว่าจะเดินทางเพิ่มขึ้นในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีนี้ แต่ผลสำรวจจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 1.8 ครั้ง (ทริป) ลดลงเมื่อเทียบกับผลสำรวจในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปรับลดค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6,700 บาทต่อทริป ซึ่งลดลงประมาณ 5.5% เมื่อเทียบกับผลสำรวจจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

โดยค่าใช้จ่ายที่ลดลง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก โดยค่าใช้จ่ายในกลุ่มนี้ลดลงต่อเนื่องติดต่อกันมา 2 ปี เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าของที่ระลึกและของฝาก ปรับมาทำตลาดออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ปรับลดลงเช่นกันอย่างค่าใช้จ่ายการเข้าสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ขณะที่ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ โรงแรมและที่พัก ซึ่งเป็นผลจากโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่รัฐบาลสนับสนุนค่าที่พัก 40% สูงสุด 3,000 บาทต่อคืนต่อห้อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ลงมาทำราคาที่น่าสนใจเพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งปรับไปเลือกใช้บริการกลุ่มโรงแรมดังกล่าว

นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในอาหารและเครื่องดื่มปรับเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออาหาร หรือ Gastronomy Tourism โดยจะนิยมไปยังร้านอาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวนั้นๆ และยังนิยมเดินทางไปยังร้านที่มีการตกแต่งสวยงามที่มีชื่อเสียงตามที่มีการรีวิวหรือแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้การใช้จ่ายในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น



โดยสรุป ทิศทางตลาดไทยเที่ยวไทยในช่วง 3 เดือนสุดท้ายของปีนี้ หากไม่มีการกลับมาระบาดซ้ำอีกครั้งของโรคโควิด-19 ในประเทศ และปัญหาการเมืองอยู่จำกัดเฉพาะพื้นที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดไทยเที่ยวไทยน่าจะยังรักษาระดับการเพิ่มขึ้นได้ โดยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน่าจะมีจำนวน 36.1 ล้านคน-ครั้ง และการใช้จ่ายของคนไทยเที่ยวในประเทศน่าจะมีมูลค่า 1.8 แสนล้านบาท ขณะที่ภาพรวมตลาดไทยเที่ยวไทยทั้งปี 2563 การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยน่าจะแตะที่กรอบล่างของการประมาณการ โดยอยู่ที่ประมาณ 89.5 ล้านคน-ครั้ง หดตัว 46.4% และสำหรับค่าใช้จ่ายของคนไทยเที่ยวในประเทศน่าจะมียอดมูลค่า 5.06 แสนล้านบาท หดตัว 53.3% จากปี 2562

ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวนี้ เป็นจังหวะที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวคงต้องเร่งทำตลาดสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้โอกาสจากการที่ภาครัฐออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงนี้ มาทำแคมเปญการตลาดควบคู่กันไป โดยใช้ประโยชน์จากช่องทางเทคโนโลยีมากขึ้น อาทิ การทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการทำตลาดอย่างกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก และยังเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็ควรที่จะมีการพัฒนา Content ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้มีผู้ติดตาม

นอกจากนี้ ภายใต้ภาวะที่กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวมีจำกัด ผู้ประกอบการอาจจะจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านราคา เพื่อเจาะกลุ่มที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวแต่มีงบประมาณจำกัดอย่างแพ็คเกจพิเศษสำหรับครอบครัว ซึ่งในช่วงเดือนพ.ย. 63 จะเป็นช่วงปิดภาคการศึกษา และมีวันหยุดยาว เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะเจาะกลุ่มตลาดดังกล่าว นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักระดับกลาง-บน ก็อาจจะต้องมีการจัดแพ็คเกจที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่กำลังมองหาสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศทดแทนการเดินทางไปต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญในการดูแลและเฝ้าระวังการระบาดของโควิด-19 พร้อมทั้งมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกลับลูกค้าในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด โดยเฉพาะผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวควรจะมีระบบการสื่อสารให้ลูกค้าที่ใช้บริการและที่จะมาใช้บริการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันการเกิดข่าวลือและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

