

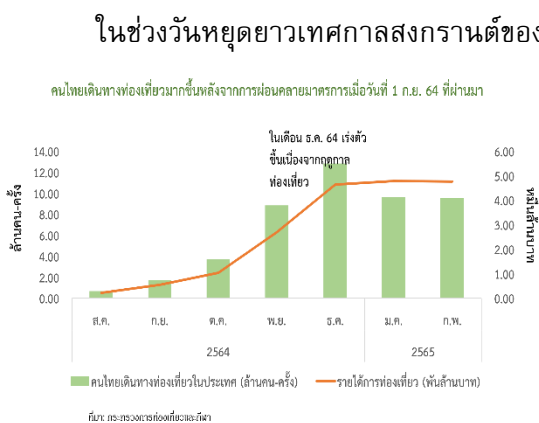


สงกรานต์ปี 2565: การทำการตลาดและการปรับพฤติกรรมกวดขันการเติบโตของการใช้จ่ายท่องเที่ยว

จากการที่ทาง ศบค. ได้ผ่อนคลายมาตรการให้จัดงานเทศกาลสงกรานต์ในปี 2565 ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อภาคการท่องเที่ยว แต่เนื่องด้วยจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายวันยังทรงตัวสูง ขณะที่การระงับจ่ายในชีวิตประจำวันที่ปรับตัวสูงขึ้น ก็อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและทำให้การฟื้นตัวเป็นไปอย่างจำกัด โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ 9 วัน ระหว่างวันที่ 9-17 เม.ย. 2565 น่าจะมีจำนวน 4.6 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้น 2.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

แต่เนื่องจากผลของมาตรการรัฐ การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการปรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยหลีกเลี่ยงความแออัดและเน้นเลือกเดินทางระยะใกล้ ทำให้การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อทริปโดยเฉลี่ยจึงลดลง แม้ราคาอาหารและพลังงานจะแพงขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2565 นี้ น่าจะมีมูลค่า 2.23 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียง 1.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

- การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยช่วงวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์ปี 2565 แม้อาจฟื้นตัวจากปีที่ผ่านมามาก แต่การฟื้นตัวยังไม่ทั่วถึง โดยแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้และเมืองท่องเที่ยวหลักทางทะเลได้รับการตอบรับที่ดี



กลับภูมิลำเนา เพื่อเข้าร่วมประเพณีวันขึ้นปีใหม่ไทย รวมไปถึงการเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบพักผ่อน และแบบไปเช้า-เย็นกลับสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงเทศกาลสงกรานต์ในปี 2565 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยน่าจะดีขึ้น เนื่องจากประชากรใน

ประเทศส่วนใหญ่ได้รับการฉีดวัคซีนเข็ม 1 และ 2 รวมถึงเข็มกระตุ้น ทำให้คนส่วนหนึ่งมีความเชื่อมั่นที่จะเดินทางท่องเที่ยว เห็นได้ว่า หลังจากที่ทางการไทยได้ผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดของโรคโควิด เมื่อวันที่ 1 ก.ย. 64 ที่ผ่านมานั้น คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ประกอบกับในปีนี้ ทางศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้ผ่อนคลายให้สามารถจัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์ ขบวนแห่ การสาดน้ำ และการจัดกิจกรรมสันทนาการได้ (ภายใต้เงื่อนไขที่ยังต้องเฝ้าระวัง

การระบาดของโควิด เช่น การห้ามเล่นน้ำ ประแป้ง หรือปาร์ตี้พ็อบในพื้นที่สาธารณะที่ไม่มีการควบคุม) ก็ทำให้หน่วยงานท้องถิ่นในหลายพื้นที่มีแผนที่จะจัดงานเทศกาลสงกรานต์ รวมถึงหน่วยงานท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวกลับมาทำโปรโมชั่นกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 สำหรับการเข้าไปชมสถานที่ท่องเที่ยว หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยหนุนจากโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่ยังคงมีจำนวนสิทธิเหลืออยู่ประมาณ 2.7 แสนสิทธิ (ณ วันที่ 7 เม.ย. 65) เป็นที่สังเกตว่าจำนวนสิทธิการจองห้องพักปรับลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงใกล้วันหยุดเทศกาลสงกรานต์

**อย่างไรก็ดี** เนื่องจาก ณ ขณะนี้ ยังพบผู้ติดเชื้อโควิด-19 ใหม่อายวันระดับสูง อีกทั้งยังมีปัจจัยลบจากภาวะค่าครองชีพที่สูงจากราคาสินค้าและราคาพลังงานที่ปรับสูงขึ้น ก็คงจะสร้างความกังวลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนบางกลุ่มในช่วงเวลานี้

จากสถานการณ์ข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยในช่วงสัปดาห์ของเทศกาลสงกรานต์ 9 วัน ระหว่างวันที่ 9-17 เม.ย. 2565 (ในบางพื้นที่จะมีการจัดงานประเพณีสงกรานต์ท้องถิ่นตั้งแต่วันที่ 10 เม.ย. 65 และสถานประกอบการบางแห่ง เช่น โรงงานอุตสาหกรรมจะปิดทำการยาวเพื่อให้พนักงานเดินทางกลับภูมิลำเนา กอปรกับการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้นักท่องเที่ยวจะมีการทยอยเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดในสถานที่ท่องเที่ยว) น่าจะมีจำนวน 4.6 ล้านคน-ครั้ง (การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การเดินทางกลับภูมิลำเนาและมีการท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับข้ามจังหวัด) เพิ่มขึ้น 2.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

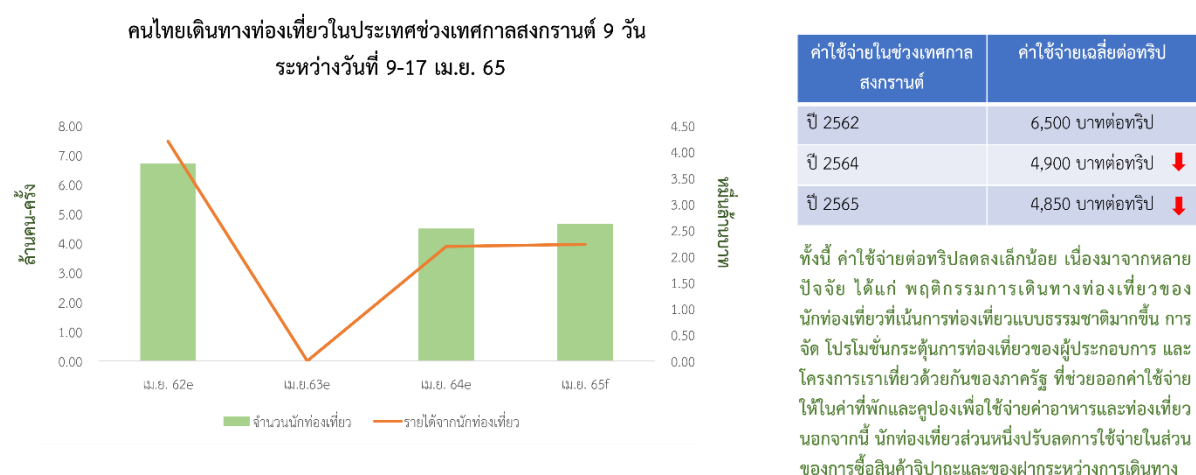
แต่ทั้งนี้ จากการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า การท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์ปีนี้ การฟื้นตัวยังไม่ทั่วถึง โดยคนไทยยังเลือกเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และ/หรือที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลัก ซึ่งได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อาทิ พัทยาและสัตหีบ (จ.ชลบุรี) เกาะกูดและเกาะช้าง (จ.ตราด) หัวหิน (จ.ประจวบคีรีขันธ์) จ.ภูเก็ต เกาะสมุย (จ.สุราษฎร์ธานี) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ภูเขา/น้ำตก) อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.กาญจนบุรี และ จ.เชียงใหม่ เป็นต้น

- ผลของมาตรการรัฐ การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการปรับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว จำกัดการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อทริป และทำให้การใช้จ่ายรวมของคนไทยเที่ยวในประเทศช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีนี้เพิ่มขึ้นเพียง 1.2% (YoY)

สำหรับในด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2565 โดยภาพรวมการใช้จ่ายต่อทริปเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลหลักจากการทำตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและการปรับพฤติกรรมการเดินทางให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิดและกำลังซื้อ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่กลับสู่ระดับก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังมีจำนวนไม่มาก) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ เช่น โปรโมชั่น 1 ฟรี 1 หรือแพ็คเกจที่พักราคาพิเศษ เป็นต้น ขณะเดียวกัน โครงการภาครัฐทั้งเรา

เที่ยวด้วยกันและคนละครั้ง ประกอบกับนักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับ จึงมีส่วนทำให้ค่าใช้จ่ายด้านที่พักและด้านอาหารของนักท่องเที่ยวไม่เร่งตัวขึ้นมากนักแม้ราคาอาหารจะแพงขึ้น

ขณะที่ ค่าใช้จ่ายการเดินทางก็ไม่เพิ่มขึ้นมากนักแม้ราคาน้ำมันจะปรับสูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวปรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ และท่องเที่ยวใกล้ที่พักเป็นหลัก นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/ของฝาก/ของที่ระลึกและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวชะลอลง ตามการปรับลดกิจกรรมสันทนาการเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันจะนิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จุดชมวิวเพื่อหาหมอกในการถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอ เพื่อแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมีการตกแต่งสถานที่ที่มีมุมให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพจะมีความได้เปรียบกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์ปี 2565 นี้ น่าจะมีมูลค่า 2.23 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียง 1.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน



ที่มา: ประเมินโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: 1. ปี 2562 และ 2564 คำนวณช่วงเวลา 9 วัน

2. ปี 2563 การระบาดของโรคโควิด-19 ทางกรมการจัดงานสงกรานต์และขอความร่วมมืองดการเดินทางข้ามจังหวัด

- ทิศทางในช่วงที่เหลือของปี 2565 ธุรกิจท่องเที่ยวยังมีความท้าทาย ผู้ประกอบการคงจะต้องมีแผนรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในระยะข้างหน้า

ทิศทางตลาดท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือของปี 2565 นี้ แม้ธุรกิจท่องเที่ยวจะได้รับปัจจัยด้านบวกเพิ่มเติมจากการที่ทางการได้ผ่อนคลายกฎระเบียบการตรวจวัดเชื้อโควิด-19 ก่อนเดินทางเข้าประเทศของชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ในระยะข้างหน้า ยังมีความไม่แน่นอนสูง นอกจากนี้ยังต้องติดตามสถานการณ์โรคโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศที่ยังบั่นทอนความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ภาคการท่องเที่ยวก็ยังคงมีความท้าทายใหม่เพิ่มขึ้นจากประเด็นสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน

รวมถึงขณะนี้หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาราคาสินค้าและพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันปรับตัวสูงขึ้นตาม ซึ่งคงจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ขณะเดียวกันปัจจัยด้านต้นทุนสร้างแรงกดดันในการทำตลาดให้กับผู้ประกอบการ

ในธุรกิจท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เนื่องจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ยังจำกัด แต่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่สูง ทำให้การทำแพ็คเกจด้านราคายังคงต้องมีความระมัดระวัง

จากทิศทางดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวยังคงต้องติดตามและประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง โดยการทำตลาดในช่วงเวลานี้ยังคงต้องมีความยืดหยุ่นและปรับกลยุทธ์ไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure Travel) การเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยว (Workcations) ขณะที่ปัจจุบันหลายบริษัทยังใช้รูปแบบการทำงานแบบ Hybrid Work from Home ซึ่งผู้ประกอบการคงจะต้องมีการจัดแพ็คเกจพิเศษระยะสั้น และระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการเปรียบเทียบราคาที่แพ็คเกจและบริการ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีต้นทุนที่สูงก็คงจะต้องหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยปรับกลยุทธ์ลงมาเจาะกลุ่มเฉพาะ หรือ Niche Market เพิ่มบริการพร้อมปรับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บเกี่ยวประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอย่างการถ่ายรูป เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก บริษัทนำเที่ยว และรถเช่า เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางอิสระ

**Disclaimers** รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)