

# พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังโควิดต่อธุรกิจภาคใต้

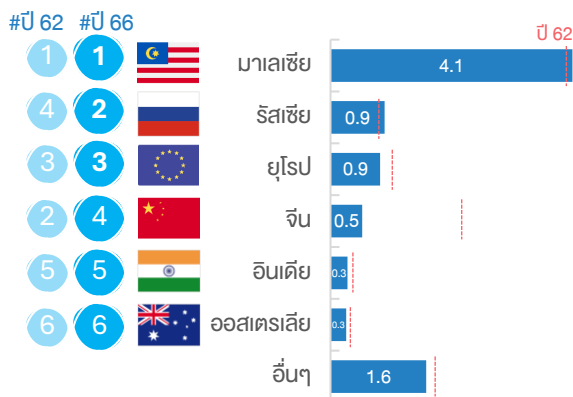
ภัทริยา นวลไย | ญาณิศรา ศตะรัต | ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้



จากสถานการณ์โควิด เทคโนโลยีและดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งส่งผลให้รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน กระทบต่อรายได้ธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องแตกต่างกัน

บทความนี้ ผู้เขียนจะมาฉายภาพพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังโควิด โดยเฉพาะสัญชาติหลักที่เข้ามาเที่ยวภาคใต้ สูงสุด 4 สัญชาติ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อธุรกิจภาคใต้อย่างไร

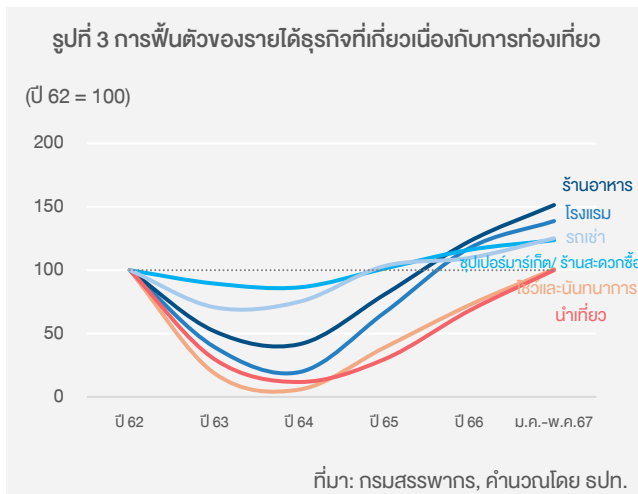
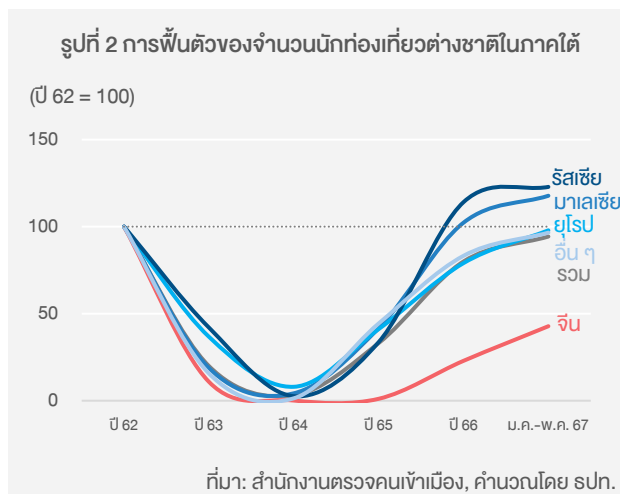
รูปที่ 1 จำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางผ่าน ตม. ภาคใต้ ปี 66 (ล้านคน)



ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, คำนวณโดย สปท.

## การท่องเที่ยวภาคใต้หลังโควิดฟื้นตัวต่อเนื่อง แต่ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

- ก่อนโควิดเศรษฐกิจภาคใต้พึ่งพาการท่องเที่ยวสูง ถึง 16% ของ GRP โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สร้างรายได้กว่า 77% ของรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับท่องเที่ยวสร้างงานให้คนใต้กว่า 22% ของแรงงานในภาค
- ปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ฟื้นตัวมามากกว่าก่อนโควิด โดยกลุ่มหลักยังเหมือนช่วงก่อนโควิด ได้แก่ มาเลเซีย รัสเซีย และยุโรป (รูปที่ 1) มีเพียงจีนที่ฟื้นตัวช้า กลับมาเพียง 43% (ม.ค.-พ.ค.67) (รูปที่ 2) จากเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศของจีน สะท้อนจากจำนวนเที่ยวบินตรงที่กลับมาเพียงประมาณ 60%



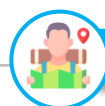
- ในมิติพื้นที่พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติยังมีนิยมเดินทางไปจังหวัดเดิมกับก่อนโควิด เช่น ชาวมาเลเซียยังคงนิยมท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ขณะที่ชาวรัสเซียและยุโรปยังคงกระจุกตัวในจังหวัดภูเก็ต
- ด้านรายได้ฟื้นตัวดีเช่นกัน สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สังเกตเห็นว่า การฟื้นตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยรายได้ธุรกิจนำเที่ยวและโฮมฟื้นตัวน้อยกว่าร้านอาหารหรือโรงแรม ส่วนหนึ่งจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (รูปที่ 3)

# พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังโควิดต่อธุรกิจภาคใต้

ภัทริยา นวลไย | ญาณิศรา ศตะริต | ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้

## พฤติกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติหลักเปลี่ยนแปลงจากก่อนโควิด

หลังโควิด แม้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้ามาในภาคใต้ยังเป็นกลุ่มเดิมกับก่อนโควิด แต่เห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวและลักษณะของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติเป็นกลุ่มที่ไปด้วยตนเอง (F.I.T.) มากขึ้น อายุเฉลี่ยลดลง มีทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเข้ามามากขึ้น จึงเน้นวางแผนเที่ยวด้วยตัวเองและนิยมไปสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านค้า/ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมใน social media




เที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น





อายุเฉลี่ยลดลง




มองหาความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น

	<p><b>มาเลเซีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เที่ยวเองโดย<b>ขับริยยนต์เข้ามา</b>มากขึ้น มีจำนวนรถยนต์ผ่านด่านสะเดาต่อเดือนสูงกว่าก่อนโควิด 8%</li> <li><b>จองตรงกับโรงแรม</b>มากขึ้น โดยเน้นที่กินและที่เที่ยวยอดฮิตตาม social media</li> </ul>	<p><b>กลุ่มเพื่อนและครอบครัว</b> นิยมขับริยยนต์ส่วนตัวและคาราวาน Big Bike เข้ามา จากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นกรุ๊ปทัวร์สูงอายุหรือวัยเกษียณ</p>	<p><b>กินอาหารท้องถิ่นตามรีวิว social media</b> โดย 76% ทาน <b>street food</b> จากเดิมเพียง 60% รวมถึงนิยมเข้าร้าน<b>สะดวกซื้อ</b> ช้องของฝากเป็นเงินมงขะเคียว</p> <p><b>เที่ยวธรรมชาติที่พัทลุง</b> รวมถึง<b>สายมู</b>ถิ่นนครศรีธรรมราช</p>
--	--	---	--

	<p><b>รัสเซีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>จองที่พักและ package</b> เที่ยวผ่าน<b>ออนไลน์</b>มากขึ้น</li> <li>กลุ่มที่อยู่ยาวนิยมเช่าบ้าน คอนโด หรือวิลล่า</li> </ul>	<p>เป็น<b>กลุ่มวัยทำงาน Digital Nomad</b> และพักยาวขึ้น เฉลี่ยประมาณ 15 วัน – 1 เดือน</p>	<p>ชอบผลไม้ไทย โดยเฉพาะมะม่วง <b>นิยมซื้อผลไม้ตามฤดูกาล</b>เป็นของฝาก</p> <p>เที่ยว<b>ตลาดนัด ถนนคนเดิน</b> มากขึ้น แต่ยังไม่นิยมกินอาหารรัสเซียเป็นหลัก</p>
--	---	---	--

	<p><b>ยุโรป</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>จองที่พักและ package</b> เที่ยวผ่าน<b>ออนไลน์</b>มากขึ้น</li> <li><b>จอง last minute</b> และพักหลายโรงแรมมากขึ้น</li> <li>นิยมซื้อ <b>all inclusive package</b><sup>1/</sup> เพื่อควบคุมงบประมาณท่องเที่ยว</li> </ul>	<p>เป็น<b>กลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น</b> มากขึ้น โดยเฉพาะที่กระบี่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี</p> <p>เป็น<b>กลุ่มวัยทำงาน Digital Nomad</b> และพักยาวขึ้น โดยเฉพาะที่เกาะพะงัน</p>	<p>วัยรุ่น/วัยทำงาน ชอบอาหารและ<b>กิจกรรม night life</b> ท้องถิ่น เช่น <b>street food</b> ร้าน<b>สะดวกซื้อ</b></p> <p>วัยสูงอายุ สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น และ <b>Responsible Tourism</b><sup>2/</sup> มากขึ้น</p>
--	---	---	---

	<p><b>จีน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ยังเป็น F.I.T. เกือบทั้งหมด ต่างจากเดิมที่เป็นกรุ๊ปทัวร์เกือบครึ่ง</li> <li><b>จองที่พักผ่านออนไลน์</b> ซื้อ package เที่ยวตามรีวิวใน social media และจากไกด์ไทยแนะนำ</li> </ul>	<p>เกือบ 60% เป็นกลุ่ม <b>first visit</b> ที่เป็น<b>วัยทำงาน</b>มากขึ้น โดยเฉพาะในภูเก็ต อานิสงส์จากมาตรการ Visa Free</p>	<p>กินอาหารท้องถิ่น ชอบ<b>ปิ้งร้านค้าตามรีวิว social media</b> เช่น <b>street food</b></p> <p>เที่ยว<b>ตลาดนัด ถนนคนเดิน</b> มากขึ้น</p>
--	---	---	--

<sup>1/</sup>all inclusive package ส่วนใหญ่ครอบคลุมค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าที่พัก และค่ารถรับส่งสนามบิน-ที่พัก โดยบาง package อาจครอบคลุมเพิ่มค่าอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

<sup>2/</sup>Responsible Tourism หรือ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจชุมชน

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในภาคใต้ และโครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ททท.)

# พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังโควิดต่อธุรกิจภาคใต้

ภัทริยา นวลไย | ญาณิศรา ศตะริต | ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้

## ธุรกิจได้ประโยชน์ต่างกันจากพฤติกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลผลสำรวจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้สามารถประเมินประโยชน์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปต่อธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

รายได้	สาขาธุรกิจ
เพิ่ม และกระจาย	 <b>ร้านอาหาร/cafe</b> มีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นถึง 23% <sup>3/</sup> นักท่องเที่ยวกระจายไปร้านเล็ก โดยเฉพาะที่โฆษณาผ่าน social media
	 <b>ห้าง/ร้านสะดวกซื้อ/ร้านค้าท้องถิ่น</b> ยอดขายเพิ่มขึ้นได้จากที่นักท่องเที่ยวกินอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงซื้อของฝาก
	 <b>ธุรกิจรถเช่า</b> โดยนิยมรถจักรยานยนต์ รถยนต์ และรถตู้ เนื่องจากเที่ยวเองและกระจายไปหลายแหล่ง เห็นจากยอดขายรถในพื้นที่หลักยังสูง โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต
เพิ่ม แต่กระจุก	 <b>โรงแรม 4 ดาว</b> ขึ้นไปปรับราคาเพิ่มจากปีก่อน โดยกว่า 45% ปรับราคาเพิ่มขึ้น 10-20% <sup>4/</sup> จากรูปลักษณ์และคุณภาพที่ตอบโจทย์ ขณะที่โรงแรมไม่เกิน 3 ดาว ปรับราคาได้ค่อนข้างจำกัด
	 <b>ธุรกิจนำเที่ยว</b> ที่จัด package เที่ยวได้หลายรูปแบบตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กได้ รวมถึงเรือนำเที่ยวที่ตกแต่งสวยงาม ใจนักท่องเที่ยวยังใช้บริการและถ่ายรูปมากขึ้น
	 <b>ร้านขายของที่ระลึก</b> ที่ปรับมาขายสินค้าตามความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น เน้นขายอาหารและขนมขบเคี้ยวแก่ชาวมาเลเซีย
ยังไม่ฟื้น	 <b>ธุรกิจสวนน้ำและนันทนาการอื่น ๆ</b> กระจุกตัวในสวนน้ำ โดยเฉพาะที่รับลูกค้าต่างชาติ เช่น ตะวันออกกลางที่ชอบเล่นน้ำ เนื่องจากภูมิประเทศตะวันออกกลางที่ร้อนและแล้ง รวมถึงสวนสนุก Adventure ที่ได้ความนิยมจาก facility ครบวงจร
	 <b>ธุรกิจที่รับกรุ๊ปทัวร์จีน</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>  <b>โรงแรม</b> หลายแห่งยังปิดกิจการ แต่บางแห่งปรับตัวรับสัญชาติอื่น เช่น มาเลเซีย อินเดีย</li> <li>  <b>ธุรกิจแสดงโชว์</b> เน้นหา F.I.T สัญชาติอื่นแทน แม้จำนวนหัวยังไม่เท่าช่วงก่อนโควิด แต่สามารถเพิ่มราคาขายได้</li> <li>  <b>ร้านขายของที่ระลึก</b> ยังปิดกิจการ</li> </ul>
	 <b>ธุรกิจขนาดเล็กที่มีปัญหาเงินทุน</b> ไม่สามารถปรับตัวธุรกิจและแข่งขันได้ อาทิ เรือนำเที่ยวรายเล็ก

<sup>3/</sup>ปี 65 เทียบปี 62, ข้อมูล สสว. และ <sup>4/</sup>ผลสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรมเดือน พ.ค. 67

มองไปข้างหน้า การท่องเที่ยวภาคใต้คาดว่าจะยังคงขยายตัวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มหลัก ทั้งมาเลเซีย รัสเซีย ยุโรป และจีน ซึ่งด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจต่างกัน อาทิ ร้านอาหาร รถเช่า มีรายได้เพิ่ม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชอบเดินทางเอง โดยริ้วจาก Social media ทำให้เข้าถึงธุรกิจรายย่อยได้มากขึ้น ขณะที่รายได้โรงแรมเพิ่มขึ้นแต่ยังกระจุกตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและมีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ หากธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่สัญชาติที่เปลี่ยนไปได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนมากขึ้น และสร้างรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยอย่างต่อเนื่องในระยะยาว