

เปิดโลกทัศน์ใหม่
ของการท่องเที่ยวยุค Post-COVID

ด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

April 2023



พชรพจน์ นันทรามาศ
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่



กณิศ อ่ำสกุล
นักวิเคราะห์



ธนา ตูลยกิจวัตร
นักวิเคราะห์



Section
1

ทำความรู้จัก นักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+



นักท่องเที่ยว GIFT+ ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

G

Gulf หรือ Middle East
ซึ่งในบทความนี้
หมายถึง 4 ประเทศ คือ
ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับฯ
คูเวต และอิสราเอล
มีค่าใช้จ่ายต่อหัวที่สูงถึง
82,000-107,000 บาทต่อคน
สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม
70-125%

อินเดีย เป็นกลุ่มที่ฟื้นตัวได้
ค่อนข้างดี นิยมท่องเที่ยวแบบ
ครอบครัวและมีโอกาสเติบโตอีก
มากตามจำนวนประชากรที่จะเป็น
อันดับ 1 ของโลก

FT+

ประเทศในแถบเอเชีย
ตะวันออกและอื่น ๆ ที่มี
ศักยภาพ ประกอบด้วย
จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้
ไต้หวัน และรัสเซีย
ซึ่งยังเป็นนักท่องเที่ยว
กลุ่มหลักของไทย

คิดเป็น **40%** ของ
จำนวนนักท่องเที่ยว
ต่างชาติทั้งหมด



Gulf หรือ Middle East ถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย

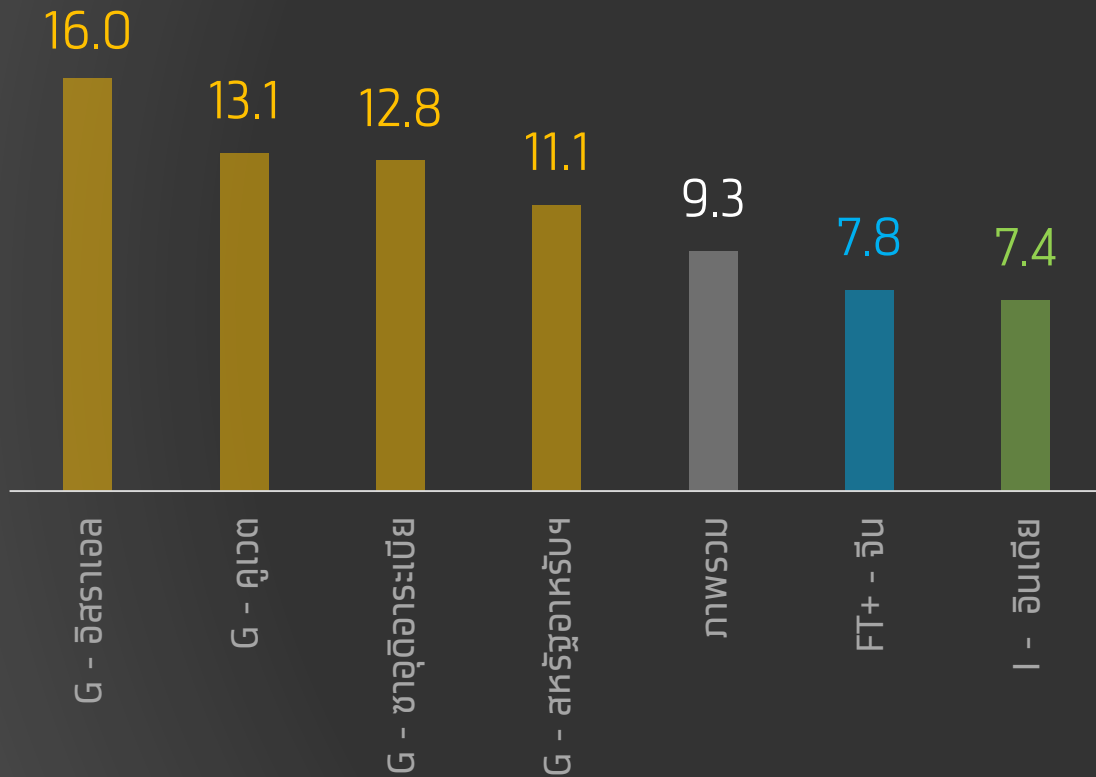
		นทท. ที่เดินทางเข้าไทย (ล้านคน) ปี 2562 / 2565		อัตราการฟื้นตัว (ปี 2565 เทียบ 2562)	ค่าใช้จ่ายต่อหัว (บาทต่อคนต่อทริป) เทียบกับ นทท.ในภาพรวม*	Top 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทาง
	ซาอุดีอาระเบีย	0.03	0.10	300%+	107,317 (+124%)	● ราคา/ค่าใช้จ่าย ● ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ● ความสะดวกสบายในการเดินทางและการพักอาศัย
	อิสราเอล	0.20	0.15	75%	82,217 (+71%)	● ราคา/ค่าใช้จ่าย ● ทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ● ความสวยงามของชายหาด
	คูเวต	0.08	0.04	57%	98,152 (+105%)	● ต้องการได้รับประสบการณ์ที่มีความเฉพาะตัวตั้งแต่การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และงบประมาณ
	สหรัฐอาหรับฯ	0.13	0.07	51%	85,105 (+77%)	● ความปลอดภัย ● ราคา/ค่าใช้จ่าย ● สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศปลายทาง
		0.44	0.36			

หมายเหตุ: * ค่าใช้จ่ายของนทท.ต่างชาติในภาพรวมอยู่ที่ (47,947 บาท/คน/ทริป)

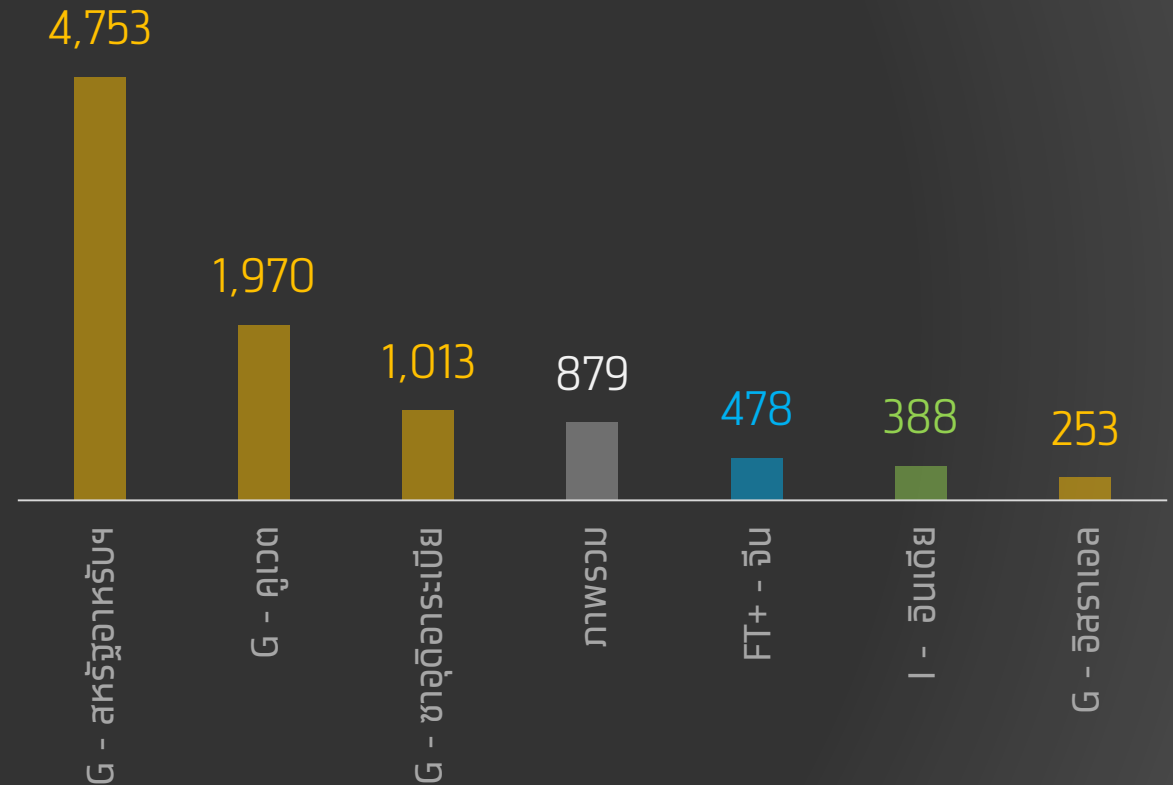
ที่มา: KOG Institute for Marketing and Communication Sciences, IPSOS, CEIC, Sabre GBLB, UAE' Government portal, Twitter Insight Survey, MOTS และวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS

Gulf หรือ Middle East มีระยะเวลาพำนักรในไทยนานถึง 11-16 วัน และมีค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่สูง โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาฯ และคูเวต

ระยะเวลาพำนักรในไทย (วัน)

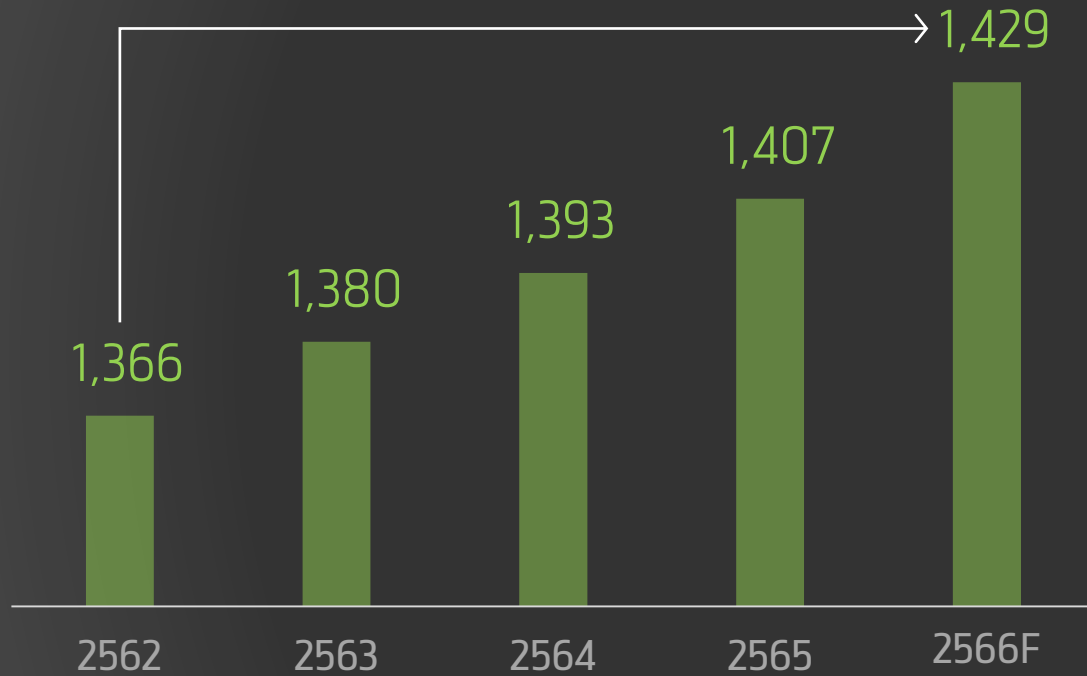


ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล (บาทต่อคนต่อกริป)



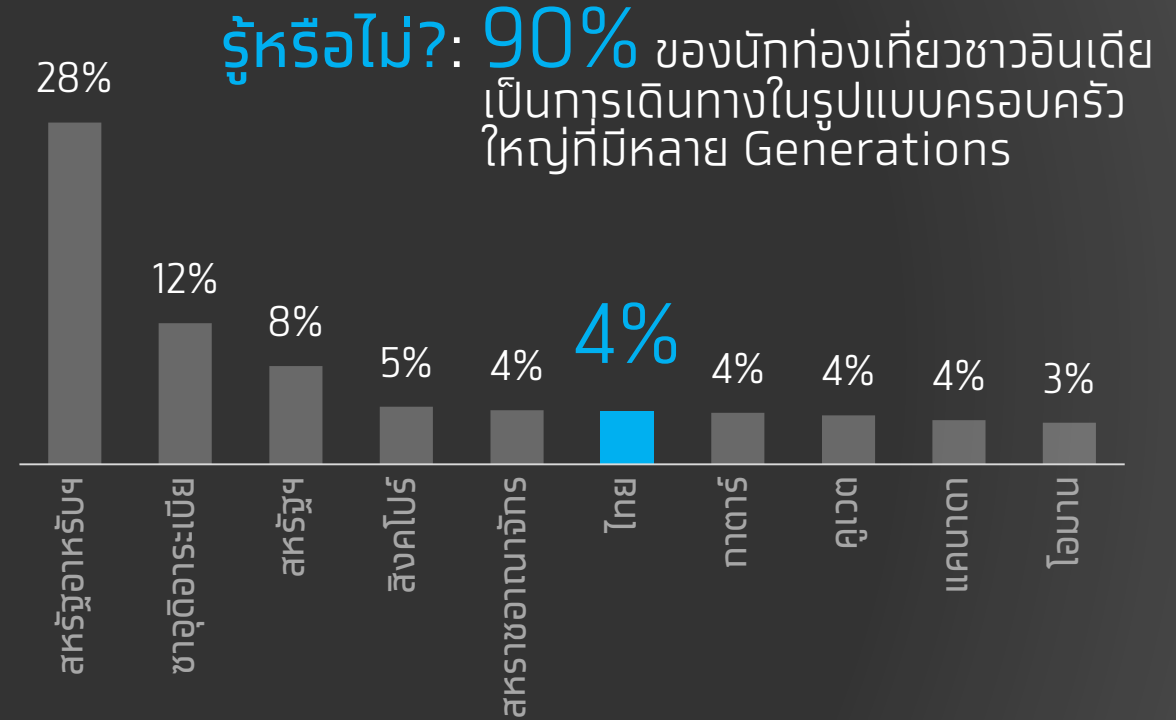
■ หรือ India เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ที่มีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคตตามจำนวนประชากรกำลังจะขึ้นไปอยู่อันดับ 1 ของโลกในปี 2566

แนวโน้มประชากรอินเดีย (ล้านคน)



ประชากรอินเดียมีแนวโน้มขึ้นไปเป็นอันดับ 1 ของโลกที่ 1,429 ล้านคนในปี 2566 แซงหน้าจีนที่เริ่มมีประชากรลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 60 ปีที่ผ่านมา

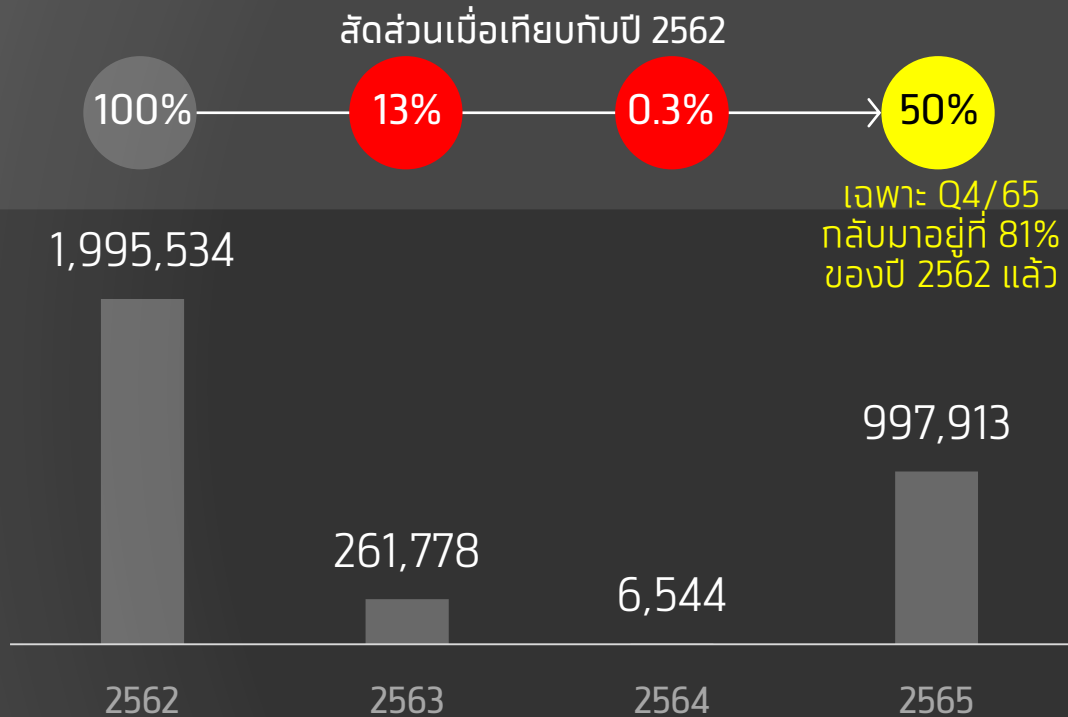
ประเทศที่ชาวอินเดียนิยมท่องเที่ยว (%)



ไทยติดอยู่ใน Top 10 ประเทศที่ชาวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว โดย 90% เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัว

หรือ India นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้าไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง แต่มีข้อสังเกตเรื่องระยะเวลาพำนักรที่สั้น ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยกว่าภาพรวม

จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางเข้าไทย (คน)



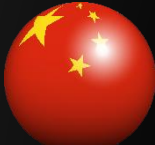
หลังไทยเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบใน 2H/65 พบว่า
นักท่องเที่ยวอินเดียมีการฟื้นตัวที่ดี โดยทั้งปี 2565 มีจำนวน
นักท่องเที่ยวอินเดียคิดเป็น 50% ของปี 2562 แล้ว

ระยะเวลาพำนักรและค่าใช้จ่ายของนทท.อินเดีย

(บาทต่อคนต่อทริป)

	นักท่องเที่ยว อินเดีย	นักท่องเที่ยว ในภาพรวม
1) ระยะเวลาพำนักร (วัน)	7.4	9.3
2) ค่าใช้จ่ายต่อหัว (บาท)	40,110 (100%)	47,947 (100%)
● ค่าที่พัก	10,935 (27%)	13,641 (28%)
● ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	8,185 (20%)	10,136 (21%)
● ค่าพาหนะในการเดินทาง	3,983 (10%)	4,673 (10%)
● ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก	10,002 (25%)	11,639 (24%)
● ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	4,985 (12%)	4,326 (9%)
● ค่ารักษาพยาบาล	388 (1%)	879 (2%)
● อื่นๆ	1,632 (4%)	2,653 (6%)

FT+ หรือ Far eastT+ หมายถึง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน และรัสเซีย ซึ่งยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของไทย คิดเป็นสัดส่วนราว 40% จากต่างชาติทั้งหมด

	นทท. ที่เดินทางเข้าไทย (ล้านคน) ปี 2562 / 2565	อัตราการฟื้นตัว (ปี 2565 เทียบ 2562)	Top 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทาง	ค่าใช้จ่ายต่อหัว (บาทต่อคนต่อทริป) เทียบกับ นทท.ในภาพรวม*
 จีน	11.0	0.27	2%	• ราคา/ค่าใช้จ่าย • ความปลอดภัย • ความสะดวกสบาย 48,337 (+1%)
 ญี่ปุ่น	1.81	0.29	16%	• ความปลอดภัย • อาหารถูกปาก มีรสชาติอร่อย • ความรู้สึกมีชีวิตชีวาในการท่องเที่ยว 51,895 (+8%)
 เกาหลี	1.89	0.54	28%	• ความปลอดภัย • ราคา/ค่าใช้จ่าย • มาตรการควบคุมโรคระบาด 39,891 (-17%)
 ไต้หวัน	0.79	0.09	12%	• ความสะดวกสบายในการเดินทาง • ความผ่อนคลายและสุขภาพ • มีกิจกรรม/เป็นสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน 42,449 (-11%)
 รัสเซีย	1.48	0.44	29%	• อากาศที่อบอุ่น • ชายหาดสวยงาม 69,360 (+45%)

~17 ล้านคน

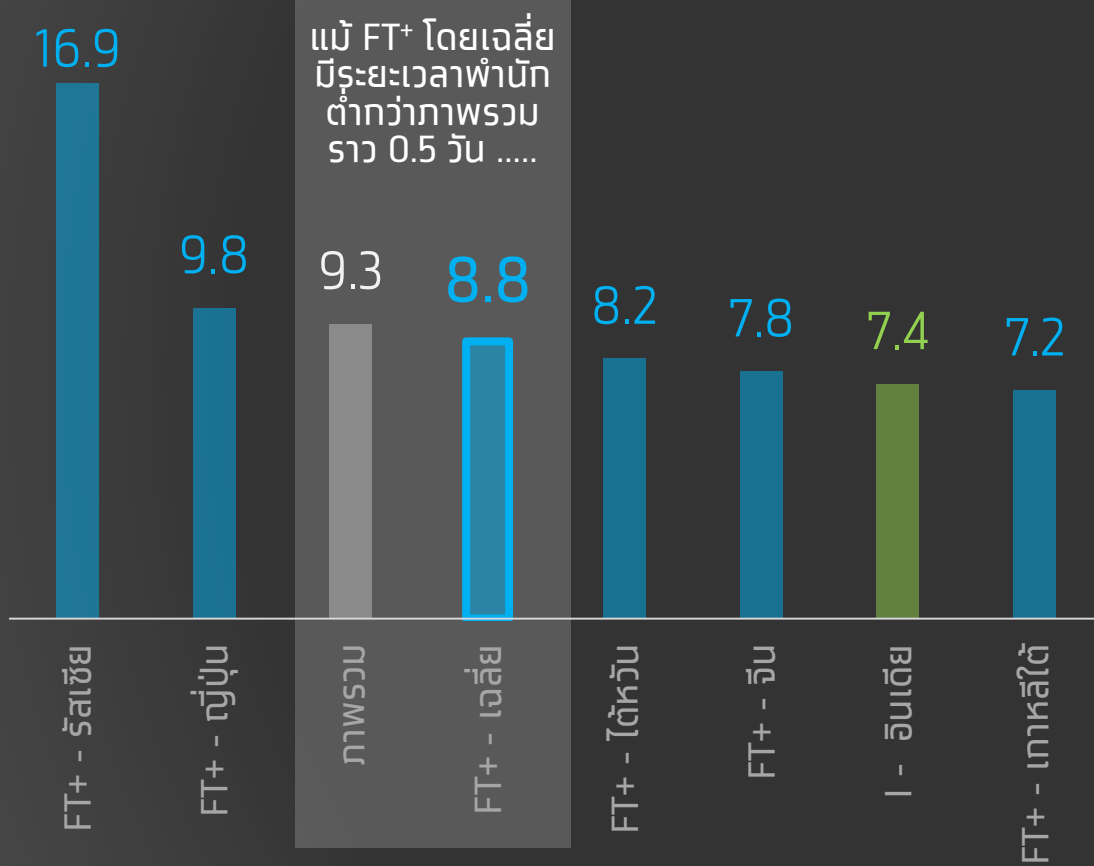
(42% ของ นทท. ต่างชาติในปี 2562)

หมายเหตุ: * ค่าใช้จ่ายของนทท.ต่างชาติในภาพรวมอยู่ที่(47,947 บาท/คน/ทริป)

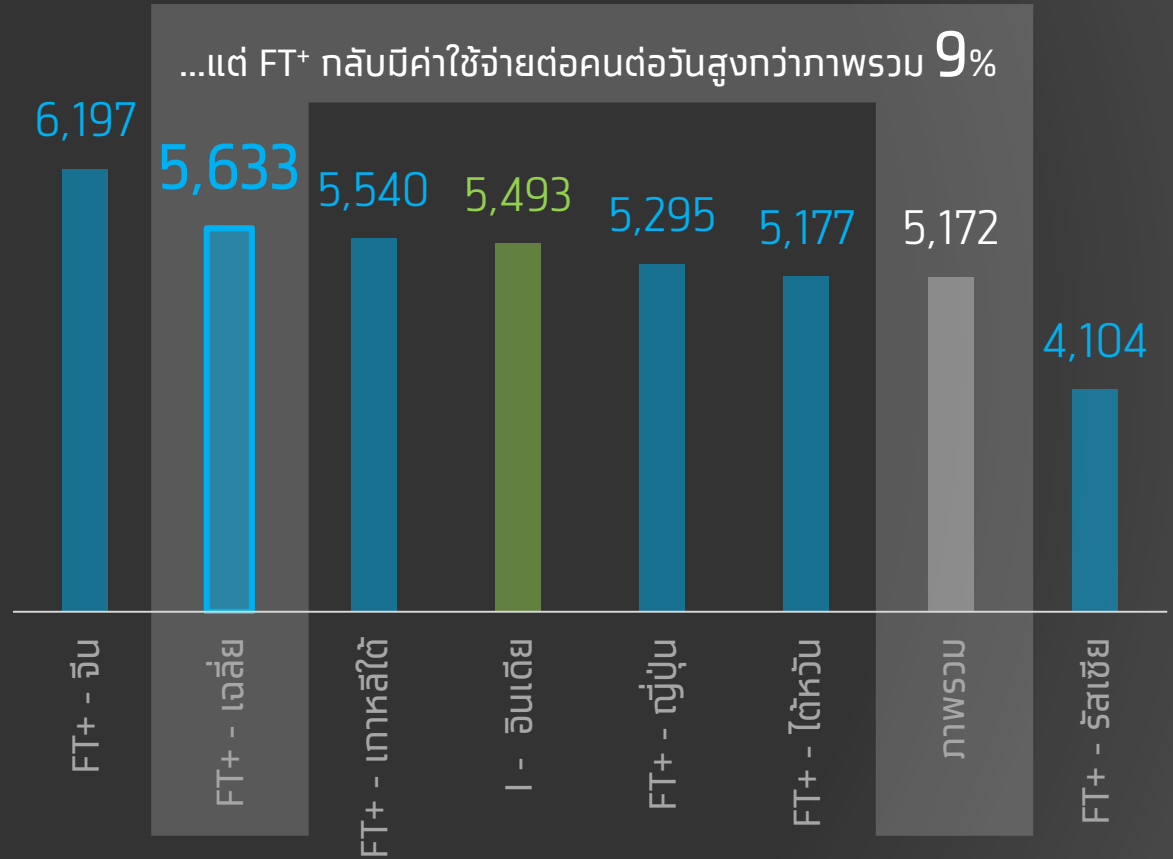
ที่มา: CEIC, Dragon Trail International, JATA, JTB Tourism Research & Consulting, Creatrip, Tourism Bureau, M.O.T.C. Republic of China(Taiwan) Federal Agency for Tourism (Russia) ,MOTS และวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS

FT+ หรือ Far eastT+ มีระยะเวลาพำนักระหว่างกลุ่มสั้นกว่านักท่องเที่ยวโดยรวม แต่เป็นข้อสังเกตว่ากลุ่ม FT+ กลับมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันพำนักราคาแพงสูง

ระยะเวลาพำนักรในประเทศไทย (วัน)



ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันพำนักราคาแพง (บาทต่อคนต่อวัน)



สรุป **GIFT+** เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่าย มีโอกาสที่จะเติบโตอีกมาก และเป็นฟันเฟืองสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

G

(Gulf)

- ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่าภาพรวม 70-125%
- ระยะเวลาพำนักราว 2-7 วัน
- มีค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่ค่อนข้างสูง
- ราคา/ค่าใช้จ่ายคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

I

(India)

- ชาวอินเดียนิยมเที่ยวไทย โดยมีอัตราการฟื้นตัวที่ชัดเจน หลังไทยเปิดประเทศใน 2H/65
- ชาวอินเดียนิยมท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัว
- มีโอกาสเติบโตได้อีกมากตามจำนวนประชากร

FT+

(Far eastT+)

- ยังเป็นฟันเฟืองหลักของภาคการท่องเที่ยว มีสัดส่วนราว 40% จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด
- ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาและความปลอดภัย
- มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันที่สูง แต่ระยะเวลาพำนักราวสั้น

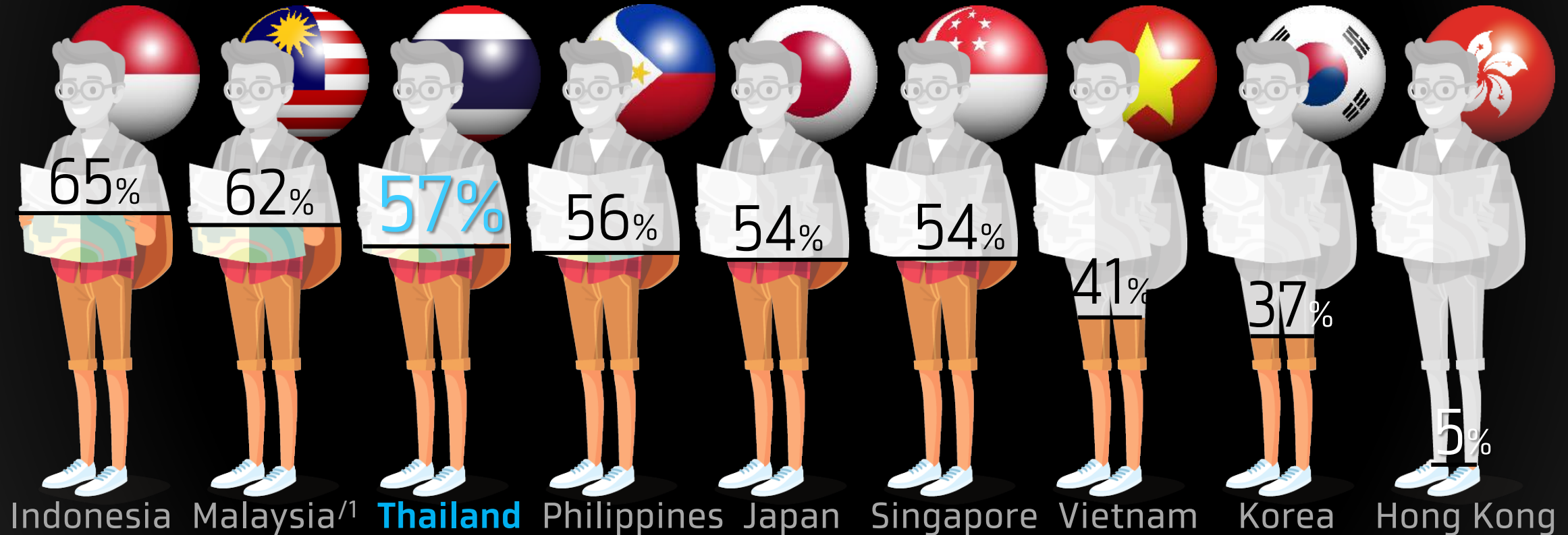
Section
2

กลุ่ม GIFT+
หนุนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ปี 2566-2567



หลังเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ครึ่งหลังของปี 2565 ส่งผลให้ ณ ธ.ค. 2565
ภาคการท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวมาในระดับ 57% ของช่วง Pre-COVID (ปี 2562)

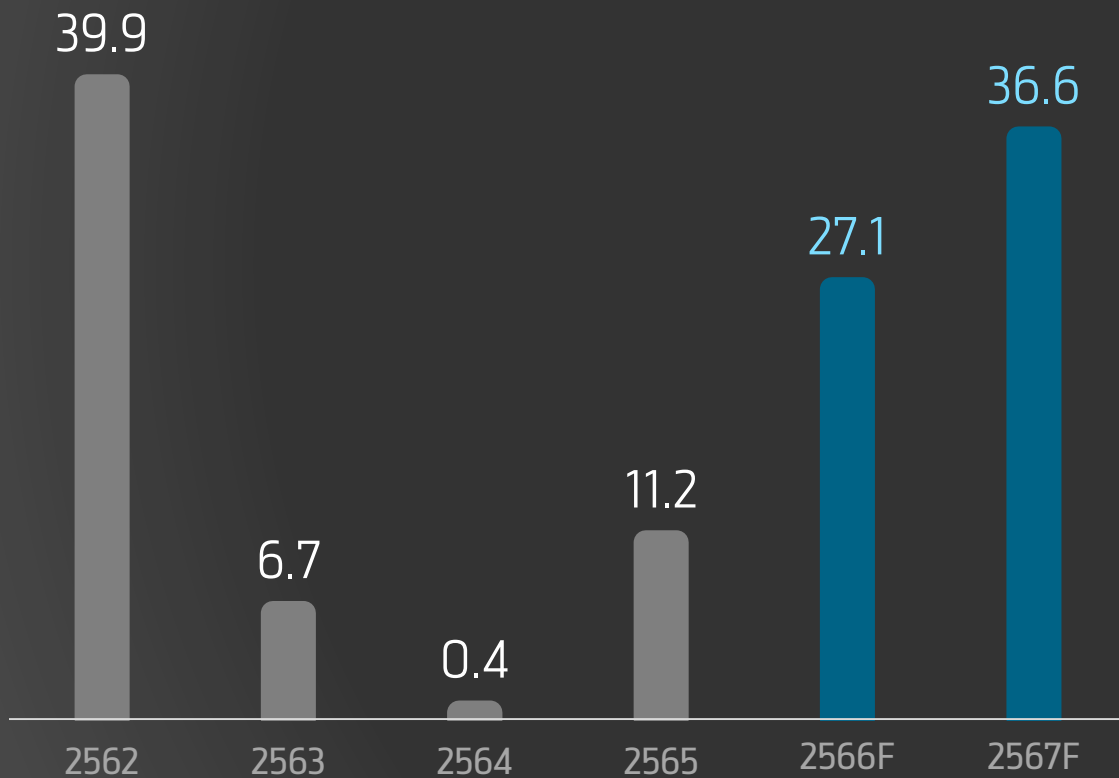
ระดับการฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ธ.ค. 2565 (เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562)



หมายเหตุ: 1.ข้อมูลของ Malaysia เป็นข้อมูลล่าสุด ณ. ก.ย. 2565
ที่มา: CEIC และวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS

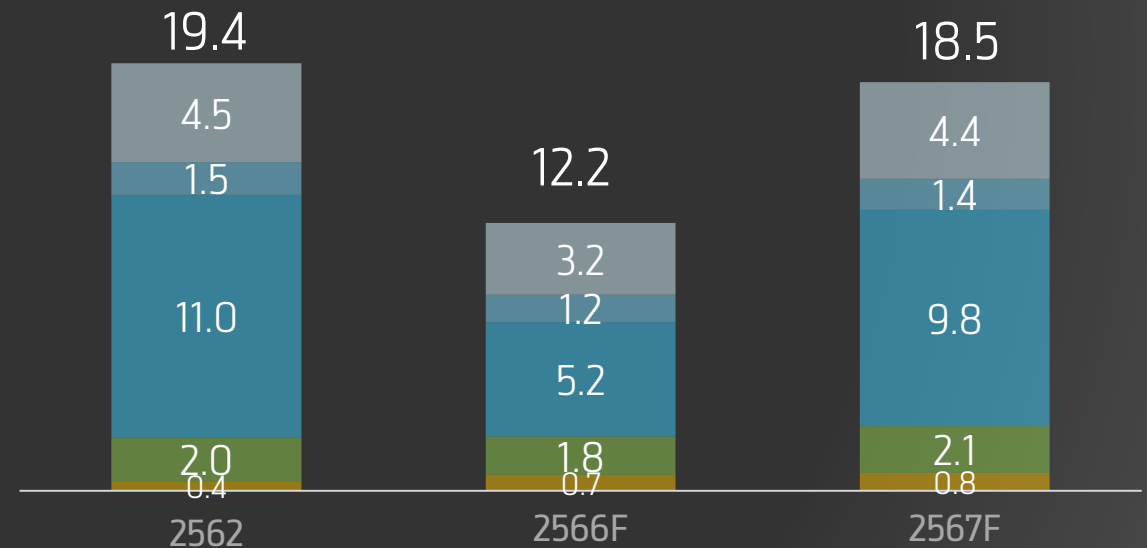
Krungthai COMPASS ประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566-2567 ไว้ที่ 27.1 และ 36.6 ล้านคน โดยเป็นกลุ่ม GIFT+ ราว 45-50% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ประมาณการนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566-2567 (ล้านคน)



รายละเอียดจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ (ล้านคน)

● G-รวม 4 ประเทศ ● I-อินเดีย ● FT+-จีน ● FT+-รัสเซีย ● FT+-อื่นๆ



เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวของไทยยังคงมีความแข็งแกร่ง ส่งผลให้ไทยยังคงเป็นปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวโลก รวมถึงกลุ่ม GIFT+

ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีความสามารถในการ แข่งขันในการแข่งขันเป็น Top 3 ในอาเซียน



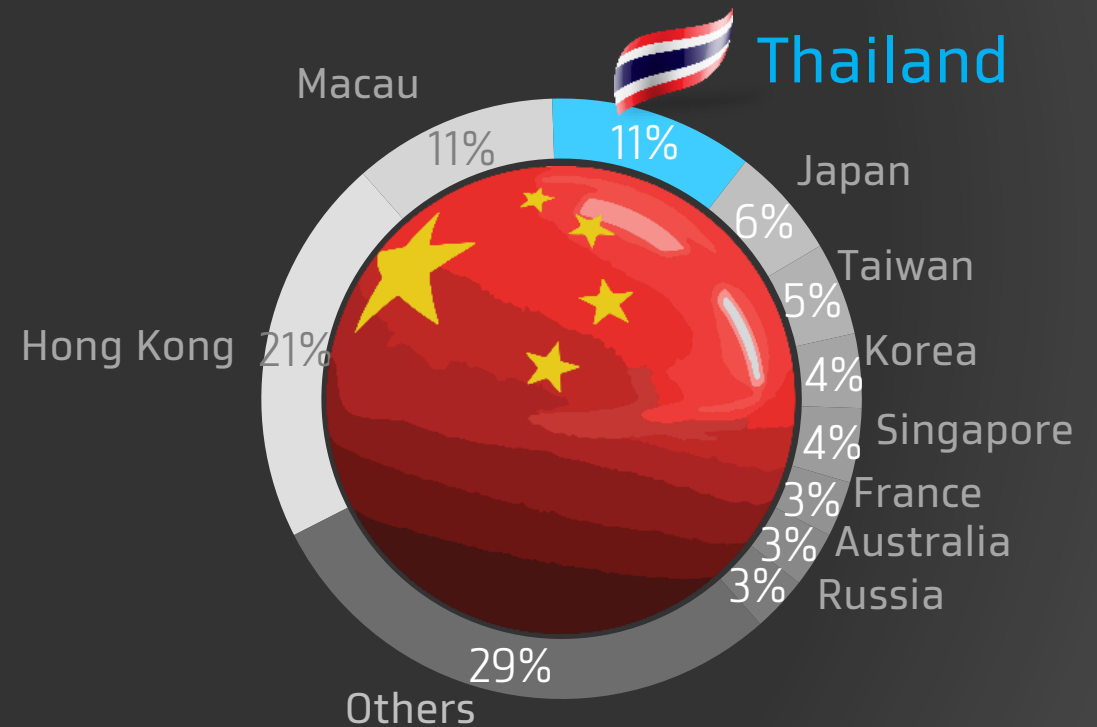
จุดเด่นของภาคการท่องเที่ยวไทย

โครงสร้าง พื้นฐานของ ระบบขนส่ง ทางอากาศ (อันดับที่ 12/117)	ทรัพยากร ธรรมชาติ (อันดับที่ 14)	สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่เกี่ยวกับการพักผ่อน เช่น การแพทย์ (อันดับที่ 16)
--	--	--

จุดที่ควรปรับปรุง

ความปลอดภัย (อันดับที่ 92)	ความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (อันดับที่ 97)
-------------------------------	--

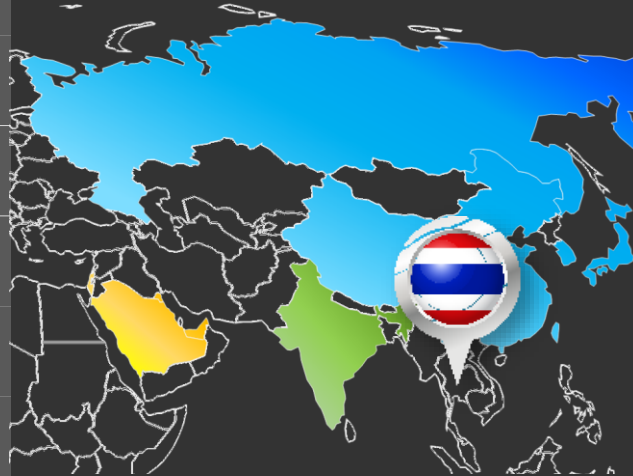
หากไม่นับกลุ่มประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ไทยถือเป็น Top 1 ของประเทศที่ชาวจีน สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด



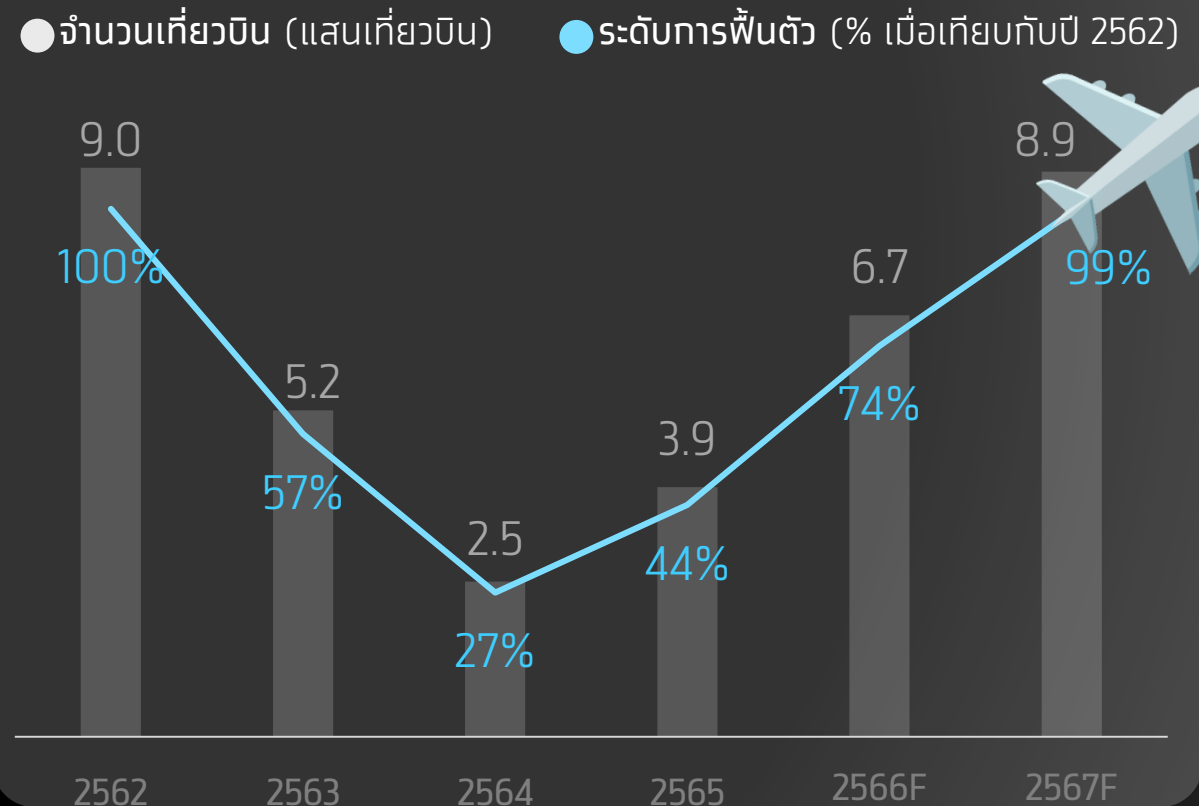
เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวของไทยยังคงมีความแข็งแกร่ง ส่งผลให้ไทยยังคงเป็นปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวโลก รวมถึงกลุ่ม GIFT+ (ต่อ)

ไทยยังเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม I และ FT+ ส่วนกลุ่ม G ปัจจุบันยังให้ความสนใจไทยน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากค่อนข้างไกลจากไทย

		อันดับ
FT+	ไต้หวัน	2
	ญี่ปุ่น	3
	เกาหลีใต้	3
I	อินเดีย	4
G	สหรัฐอเมริกาฯ	12
	คูเวต	14
	ซาอุดีอาระเบีย	16
	อิสราเอล	16



จำนวนเที่ยวบินในปี 2566-67 ของท่าอากาศยาน
ทั้ง 6 แห่งของ AOT มีแนวโน้มฟื้นตัวมารองรับ
ปริมาณการเดินทางที่จะเพิ่มขึ้นใน 1-2 ปีนี้



อย่างไรก็ดี ยังมีความท้าทายจากประเทศคู่แข่งสำคัญของไทย ที่มีการใช้นโยบายกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง



ไต้หวัน

ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนไต้หวันให้ได้ 6 ล้านคน ในปี 2566 และเพิ่มเป็น 10 ล้านคน ภายในปี 2568

รัฐบาลจะแจกเงิน 5,000 ดอลลาร์ไต้หวัน (ราว 5,700 บาท) ให้กับนักท่องเที่ยว 500,000 คน และยังมีเบี้ยเลี้ยงสูงสุด 20,000 เหรียญไต้หวัน (ราว 22,700 บาท) ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มทัวร์ รวม 90,000 กลุ่ม ซึ่งสามารถนำไปใช้จ่ายได้ครอบคลุมหลากหลายสินค้าบริการ รวมถึงค่าที่พักด้วย



ฮ่องกง

ฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หวนกลับฮ่องกง ภายใต้โครงการ สวัสดิ์ฮ่องกง "Hello Hong Kong"

แจกตั๋วเครื่องบิน 500,000 ใบ มูลค่ากว่า 254.8 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 8,400 ล้านบาท ซึ่งจะแจกจ่ายตั๋วเครื่องบินให้กับ 3 สายการบินหลักของฮ่องกง และยกเลิกคำสั่งสวมหน้ากากอนามัย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและธุรกิจ รวมถึงให้ประชาชนได้กลับมาใช้ชีวิตตามปกติอีกครั้ง



ฟิลิปปินส์

จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เพิ่มขึ้น เป็น 4.8 ล้านคนในปี 2566 จาก 2.65 ล้านคนในปีที่ผ่านมา

อนุมัติโครงการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจนถึงปี 2567 รวมถึงยังมีมาตรการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการดำเนินงานของสนามบิน ส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว และยังอนุมัติให้ออกวีซ่าออนไลน์ในปี 2566 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน อินเดีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น



เวียดนาม

ตั้งเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไว้ในปี 2566 ไว้ที่ 8 ล้านคน

มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพการบริการ การส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเตรียมปรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลและเกาะแก่ง ซึ่งอยู่ในยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวของเวียดนามจนถึงปี 2574



ญี่ปุ่น

ตั้งเป้าที่จะเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากเดิม 159,000 เยน หรือ 40,700 บาท ต่อคนต่อทริป เป็น 200,000 เยน หรือ 51,300 บาทต่อคนต่อทริป ภายในปี 2568

ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างการท่องเที่ยวมูลค่าสูงและยั่งยืน เช่น สร้างโมเดลตัวอย่างด้านการท่องเที่ยวที่มีความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รวมถึงมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในในช่วงที่ผ่านมา

Section

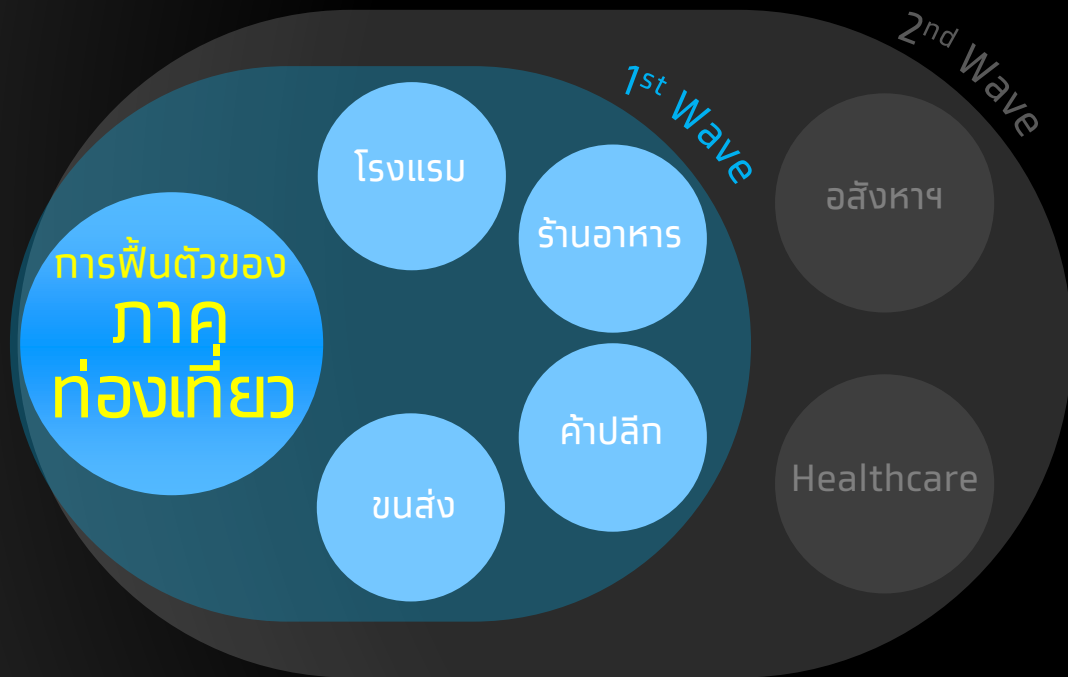
3

ธุรกิจอะไร
จะได้รับการประโยชน์จาก
นักท่องเที่ยว
กลุ่ม GIFT+



ธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์โดยตรง (1st Wave) จากการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว

คือ โรงแรม ร้านอาหาร ห้างค้าปลีก และขนส่ง



ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์โดยตรง (1st Wave)



โรงแรม

โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของชาวต่างชาติ เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ จะมีแนวโน้มฟื้นตัวได้เร็วกว่าโรงแรมทั่วไป



ร้านอาหาร

ประเทศไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงในเรื่องของ Street Food ทำให้ร้านอาหารที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของชาวต่างชาติ เช่น เขาวงกต พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ จะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ค้าปลีก

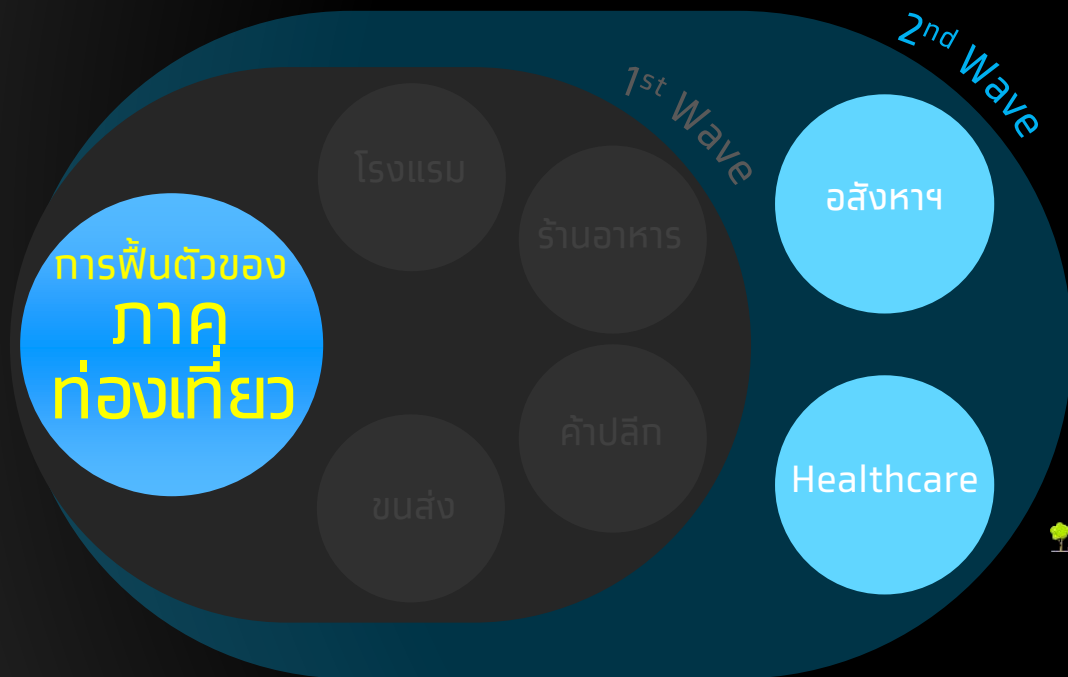
ร้านขายสินค้าประเภทแฟชั่น แบรินด์เนม ที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าจะได้รับประโยชน์จากการกลับมาของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการ Shopping รวมถึงสินค้าที่เป็น Local Product เช่น ของที่ระลึกต่างๆ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไทย จะยังคงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ



ขนส่ง

โดยเฉพาะธุรกิจสายการบิน ที่จะมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก Pent-up demand ที่ยังมีจำนวนมาก โดยสายการบินต่างๆ เริ่มกลับมาเปิดเส้นทางการบินอีกครั้ง

ธุรกิจที่มีแนวโน้มได้อานิสงส์ในระลอกถัดมา (2nd Wave) ได้แก่ อสังหาฯ และ Healthcare



ธุรกิจที่ได้ประโยชน์ในระลอกถัดมา (2nd Wave)



อสังหาฯ
(คอนโดมิเนียม)

ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มฟื้นตัวตามการกลับมาของต่างชาติ โดย นักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ เป็นชาวต่างชาติกลุ่มหลักที่นิยมคอนโดมิเนียมในไทย สะท้อนจากมูลค่าโอนกรรมสิทธิ์ในช่วง 5 ปีย้อนหลัง (2561-2565) ซึ่งกลุ่ม GIFT+ มีสัดส่วนสูงถึง 67.5% ของชาวต่างชาติทั้งหมด



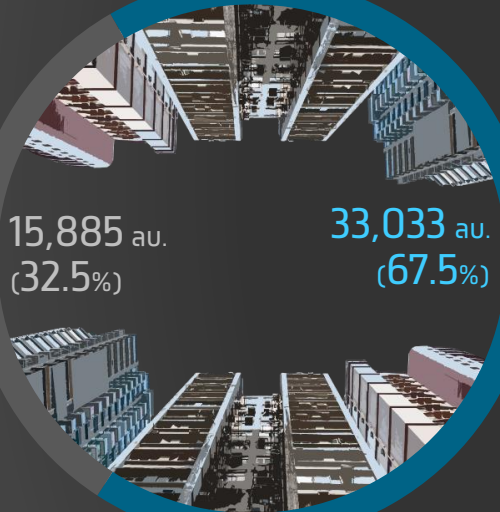
Healthcare

เป็นหนึ่งในธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเช่นกัน สะท้อนจากแนวโน้มรายได้ และยอดนัดหมาย (Waiting Lists) จากผู้ป่วยต่างชาติที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ อาทิ BDMS และ BH ยังมีแผนที่จะขยายตลาดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มตะวันออกกลาง อาทิ ซาอุดีอาระเบีย และอินเดีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ เช่นกัน

อสังหาฯ: กลุ่ม GIFT+ มีมูลค่าโอนคอนโดฯ คิดเป็น 67.5% ของชาวต่างชาติทั้งหมด โดยส่วนใหญ่นิยมทำเลกรุงเทพฯ ยกเว้น อิสราเอล ซาอุดีอาระเบีย คูเวต และรัสเซีย

มูลค่าโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมโดยชาวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ยปี 2561-2565)

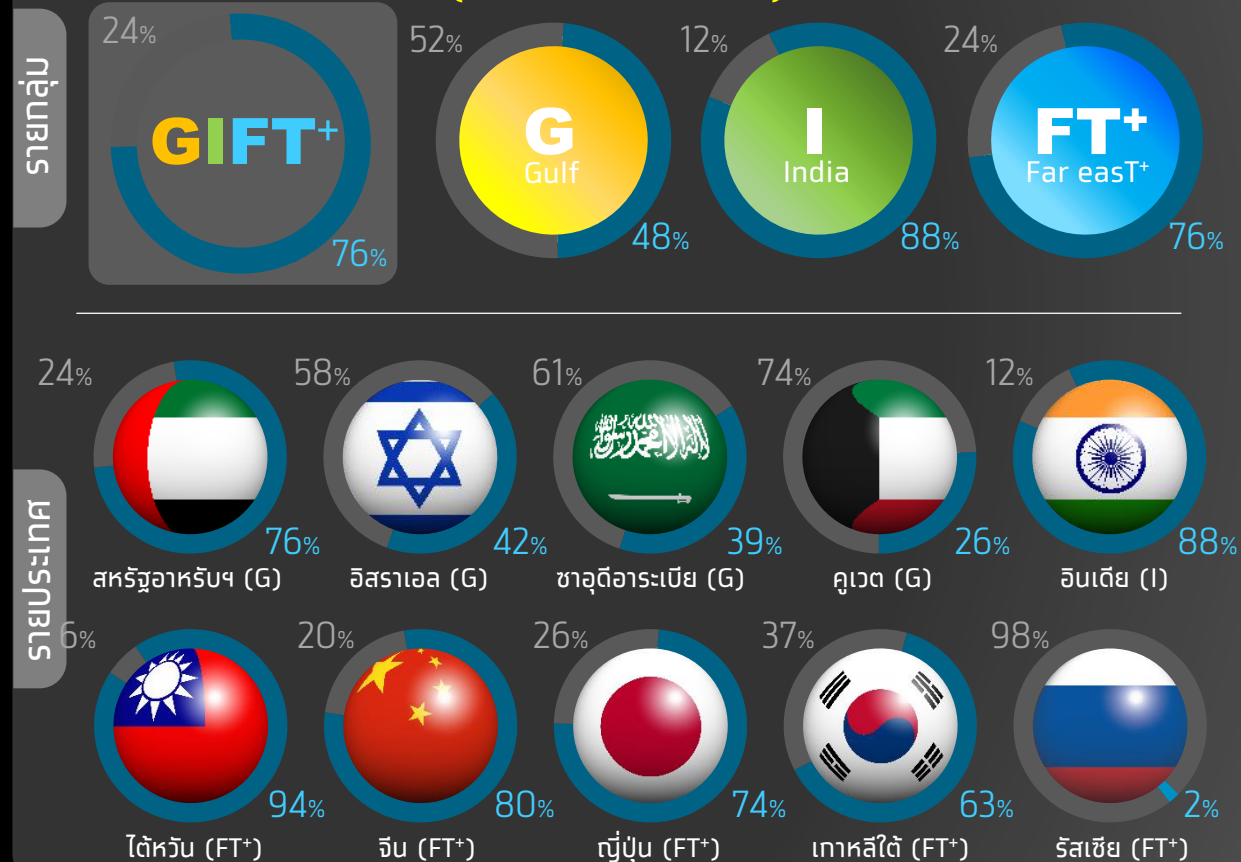
● GIFT+ ● ประเทศอื่นๆ



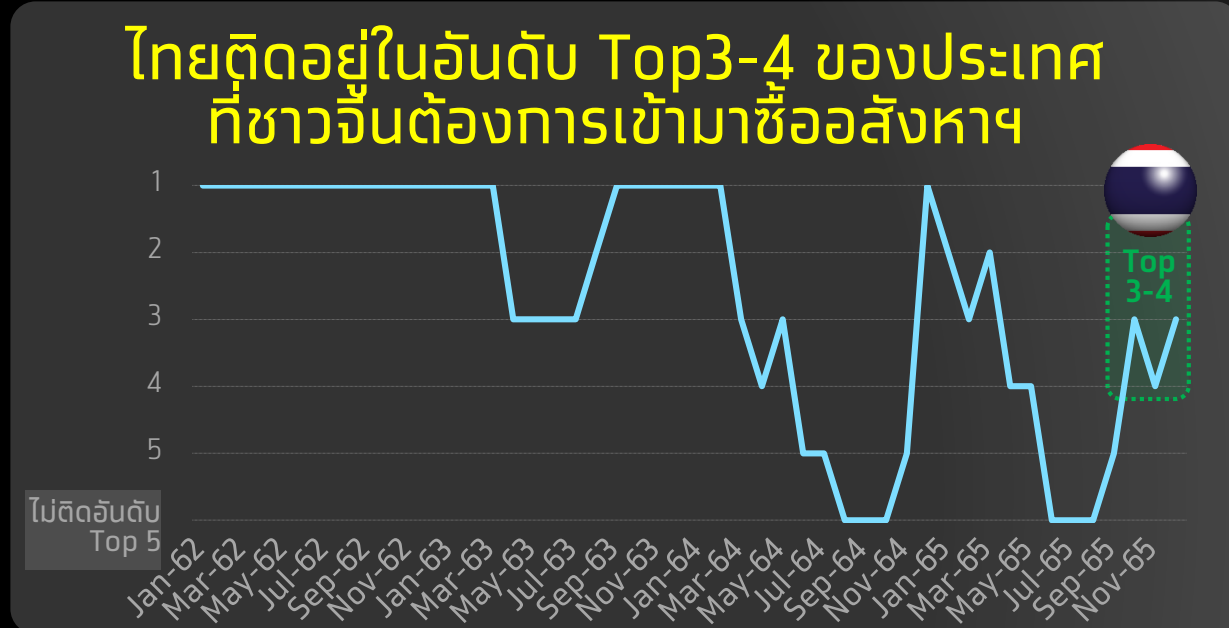
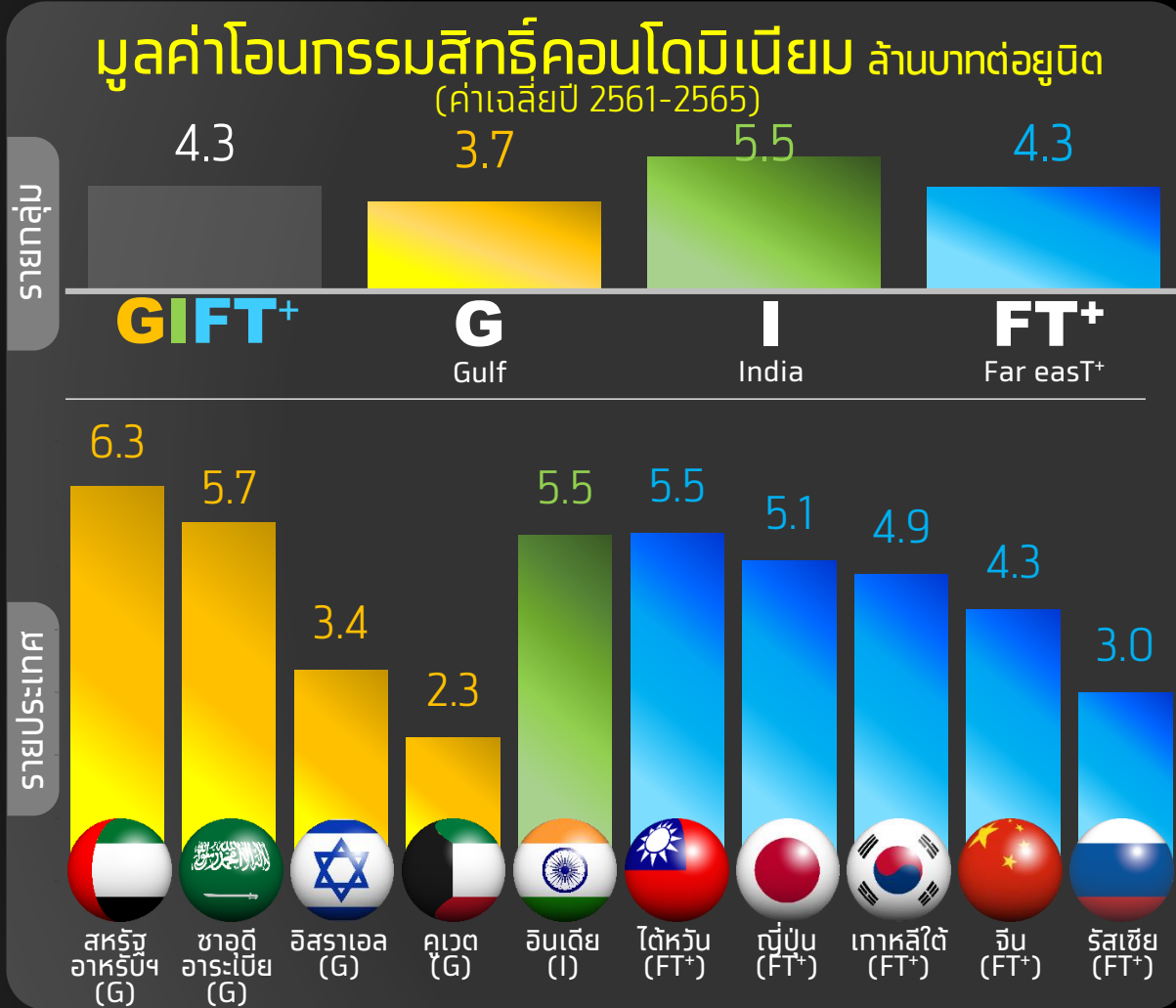
	มูลค่าโอน กรรมสิทธิ์ต่อปี (ลบ.)	สัดส่วนต่อ ชาวต่างชาติ ทั้งหมด
Gulf	347	0.7%
อิสราเอล	230	0.5%
สหรัฐอเมริกา	73	0.1%
คูเวต	25	0.1%
ซาอุดีอาระเบีย	19	<0.1%
India	876	1.8%
อินเดีย	876	1.8%
Far east+	31,809	65.0%
จีน	27,076	55.4%
รัสเซีย	1,877	3.8%
ไต้หวัน	1,236	2.5%
ญี่ปุ่น	1,134	2.3%
เกาหลีใต้	486	1.0%

สัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์คอนโดฯ ของกลุ่ม GIFT+ แบ่งตามทำเล (ค่าเฉลี่ยปี 2561-2565)

● %กรุงเทพฯ ● %ต่างจังหวัด



อสังหาฯ: ระดับราคาคอนโดฯ ยอดนิยมของกลุ่ม GIFT+ จะอยู่ในช่วง 4.3 ลบ. สำหรับช่วง 1-2 ปีนี้ คาดว่ากำลังซื้อคอนโดฯ ของชาวต่างชาติจะฟื้นตัวต่อเนื่อง

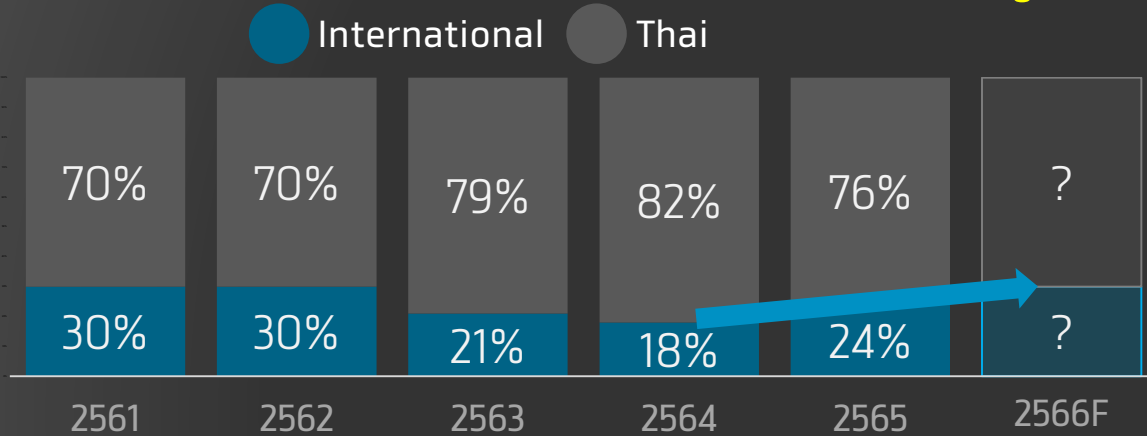


สาเหตุที่ทำให้คอนโดมิเนียมในไทยได้รับความนิยมจากชาวจีนอย่างต่อเนื่อง

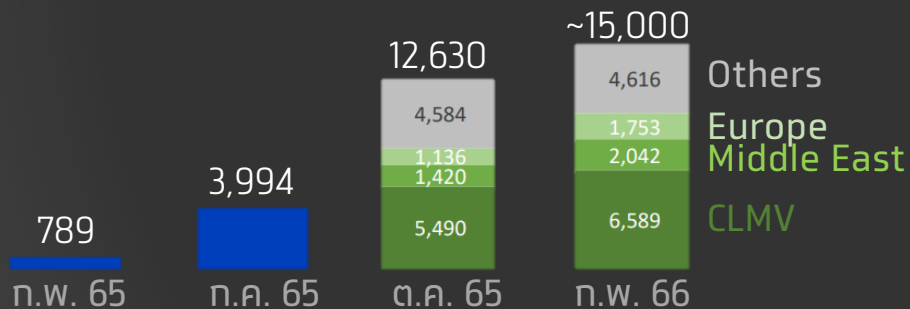
ราคาเข้าถึงง่าย	คนไทยคุ้นชินกับชาวจีน	ระบบสาธารณสุขที่มีคุณภาพ
คอนโดมิเนียมไทยมีราคาถูกกว่าประเทศอื่น* 30-70%	คนไทยมีสัดส่วนประชากรเชื้อสายจีนและมีประสบการณ์ในการรับนักท่องเที่ยวจีนมากกว่าประเทศอื่น*	ไทยมีจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ และคุณภาพของบุคลากรเมื่อเทียบกับประเทศอื่น*

Healthcare: ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์เช่นกัน สะท้อนจากสัดส่วนรายได้ และยอดนัดหมาย (Waiting Lists) ของผู้ป่วยต่างชาติที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

สัดส่วนรายได้ของ BDMS แบ่งตามประเภทผู้ป่วย

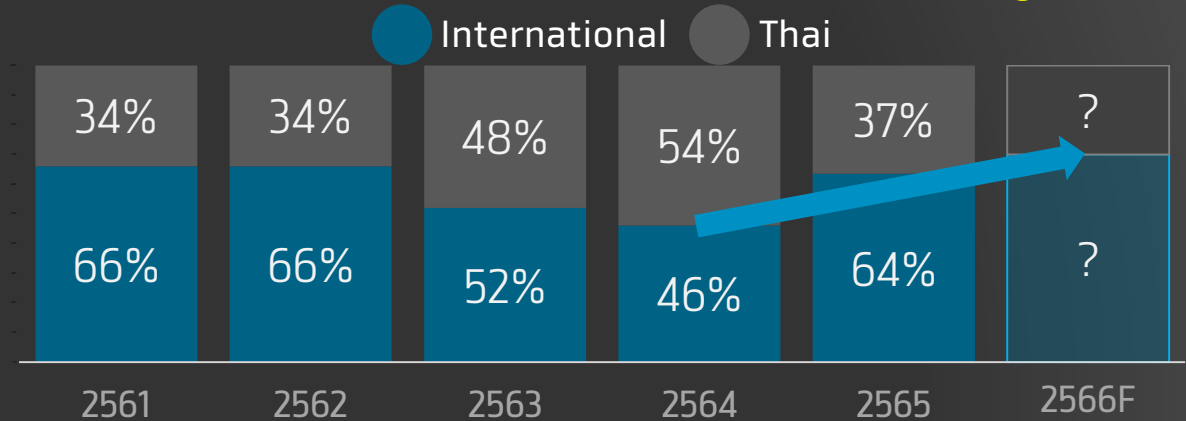


Strong Increase of International Patient Appointments

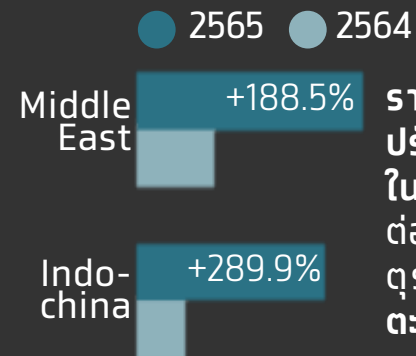


สัดส่วนรายได้จากผู้ป่วยต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2566 ตามการเพิ่มขึ้นของ Waiting Lists นอกจากนี้ BDMS ยังตั้งเป้าเพิ่มรายได้จากชาวซาอุดีอาระเบียจาก 100 ล้านบาทในปีที่แล้ว เป็น 600-700 ล้านบาทในอีก 3-4 ปีข้างหน้า

สัดส่วนรายได้ของ BH แบ่งตามประเภทผู้ป่วย



Revenues from Middle East and Indochina patients



รายได้จากผู้ป่วยกลุ่ม Middle East และ Indochina ปรับตัวสูงขึ้นมากในปี 2565 และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในปี 2566 จากจำนวนผู้ป่วยต่างชาติเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และการเจาะตลาดใหม่ๆ อาทิ ซาอุดีอาระเบีย อิรัก ตุรเคีย อินเดีย รวมถึงตลาดเดิมของ BH อาทิ กลุ่ม ตะวันออกกลาง หรือ จีน เป็นต้น

ผู้ประกอบการปรับตัวอย่างไร
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

และ

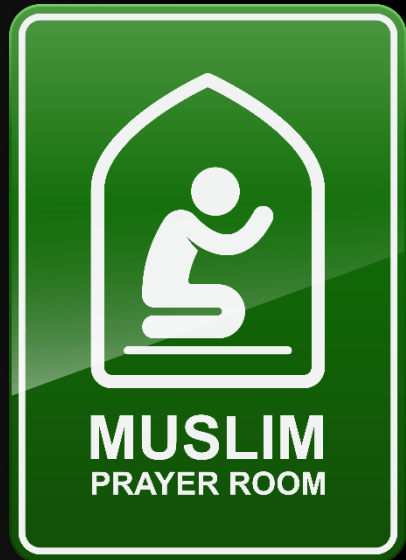
ข้อเสนอแนะสำหรับนโยบาย
ของภาคการท่องเที่ยวไทยในอนาคต



แนวทางการปรับตัว 1) ศึกษาพฤติกรรมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว GIFT+ อย่างลึกซึ้ง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ มีความหลากหลายทั้งในด้านของพฤติกรรม วัฒนธรรม ความเชื่อ และศาสนา ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยกตัวอย่างในกรณี นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง (Gulf) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม



อำนวยความสะดวกในการจัดพื้นที่
ในการประกอบพิธีทางศาสนา



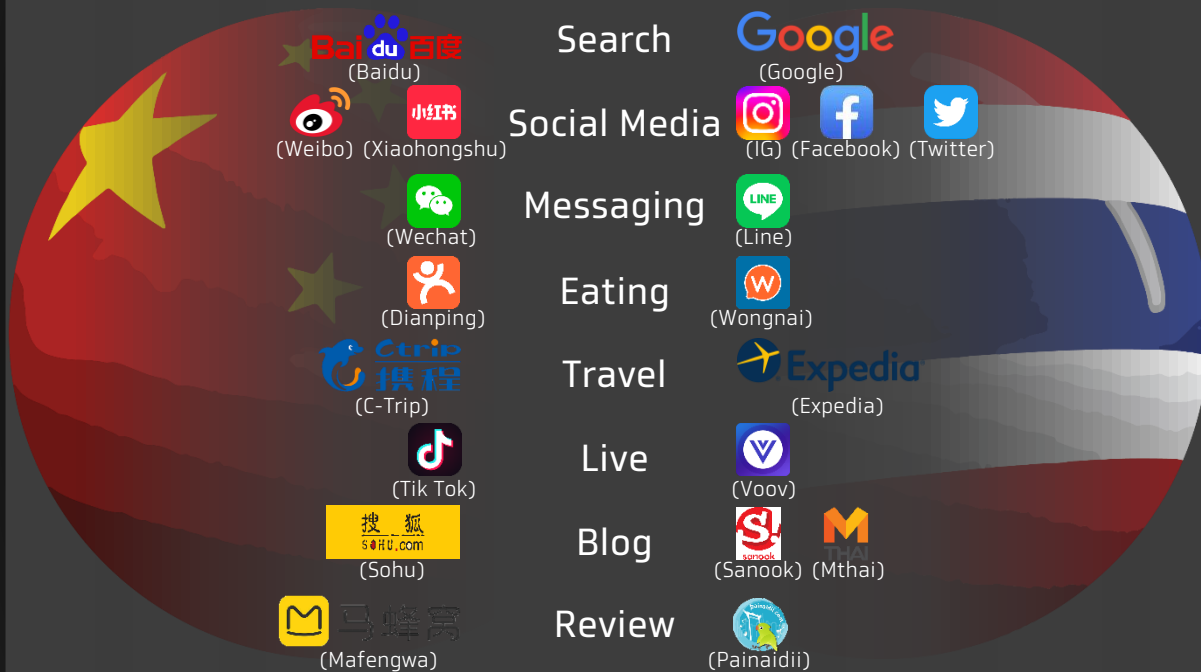
ขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล
สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม



ภูมิอากาศในตะวันออกกลางจะร้อนจัด
ในช่วง Q2-Q3 ของปี ทำให้ชาวตะวันออกกลาง
มักจะออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
เป็นจำนวนมาก จึงอาจเป็นโอกาสของไทย
เนื่องจากเวลาดังกล่าว
เป็นช่วง Low Season ของไทยพอดี

แนวทางการปรับตัว 2) เลือกช่องทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเปรียบเทียบ Application ที่ชาวจีนนิยมใช้งาน กับ Application ที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้งาน



Social Media ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวก่อนกลุ่ม GIFT+ ประเทศอื่นๆ

G – อิสราเอล
G – ซาอุดีอาระเบีย
G – คูเวต
G – สหรัฐอาหรับฯ
I – อินเดีย
FT+ – ญี่ปุ่น
FT+ – เกาหลีใต้
FT+ – ไต้หวัน
FT+ – รัสเซีย

Top 1	2	3
WHATSAPP	FACEBOOK	INSTAGRAM
WHATSAPP	INSTAGRAM	SNAPCHAT
n.a.	n.a.	n.a.
WHATSAPP	FACEBOOK	INSTAGRAM
WHATSAPP	INSTAGRAM	FACEBOOK
LINE	TWITTER	INSTAGRAM
KAKAOTALK	FACEBOOK	INSTAGRAM
LINE	FACEBOOK	INSTAGRAM
WHATSAPP	VK	INSTAGRAM

แนวทางการปรับตัว 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ / บริการให้ตรงกับความต้องการ

เช่น สำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียที่นิยมเดินทางในรูปแบบครอบครัวขนาดใหญ่ หรือเดินทางมาเพื่อจัดงานแต่งงานพร้อมกับผู้ร่วมงานกว่า 200 คน ที่มักเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อหลักจบพิธี ผู้ประกอบการอาจมีการจับมือกับพันธมิตร เพื่อออกแบบแพคเกจที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวอินเดียกลุ่มใหญ่ อาทิ แพคเกจเที่ยวบิน+ที่พัก+จัดเลี้ยงงานแต่ง+ท่องเที่ยวสวนสัตว์หรือสวนสนุก ในราคาที่ถูกลง

จ.ภูเก็ต ได้รับการโหวตให้เป็น Best Wedding Destination (International) จากนิตยสาร Travel + Leisure India & South Asia ในงาน India's Best Awards 2022



ตัวอย่างภาพงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย



ข้อเสนอแนะสำหรับนโยบายของภาคการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

1

ระยะสั้น

ปรับปรุงจุดอ่อนของสำคัญของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะ “ปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่ม GIFT+ ใช้ในการเลือกประเทศปลายทาง

จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติมายังไทยให้ได้ในระดับเดียวกับช่วง Pre-COVID

ระยะกลาง

2

ผลักดันการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อทำให้มีการกระจายรายได้สู่จังหวัดอื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งมีเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่อยากไปยังสถานที่ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น “ชาวใต้หวัน” เป็นต้น

3

ควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น เน้นไปในกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวในระดับสูง อย่างกลุ่ม Gulf หรือ ตะวันออกกลาง

4

มีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการให้หันมาดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด ESG มากขึ้น เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการลดการปล่อยมลพิษ เพื่อผลักดันให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน

สรุป

Krungthai COMPASS ประเมินนักท่องเที่ยว GIFT+ ว่าจะเป็กลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยในระยะถัดไป โดยเราคาดว่าในปี 2566-2567 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ เท่ากับ 12.2 และ 18.5 ล้านคนตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน 45-50% จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+ โดยตรง คือ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ห้างค้าปลีก และขนส่ง ขณะที่ธุรกิจอสังหาฯ และ Healthcare ก็มีโอกาที่จะได้รับอานิสงส์ในระยะถัดไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ประเมินว่าธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และห้างค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลเมืองท่องเที่ยวสำคัญอย่าง กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่จะเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ได้รับอานิสงส์ ขณะเดียวกันความต้องการซื้ออสังหาฯ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม และความต้องการเข้ารับบริการรักษาพยาบาลของชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มจะขยายตัวตามการเปิดรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

ผู้ประกอบการศึกษาพฤติกรรมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายเพื่อที่จะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมถึงเลือกช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIFT+

สำหรับภาครัฐควรพิจารณาที่จะเร่งการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยในระยะสั้นควรมุ่งเน้นไปที่ 1) การดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมายังประเทศไทย รวมถึงปรับปรุงจุดด้อยและเตรียมความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรธรรมชาติ และ 2) ผลักดันการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อความมีเสถียรภาพของรายได้และการกระจายตัวที่สมดุลมากขึ้น ขณะที่ในระยะยาวควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

Disclosures



This report is not intended to provide the basis for any evaluation of the financial instruments discussed herein. The information was obtained from various sources; we do not guarantee its accuracy or completeness. In particular, information provided herein should be regarded as indicative, preliminary and for illustrative purposes only. There is no representation that any transaction can execute at such terms or price.

Information provided in this report is not intended to constitute legal, tax or accounting advice in relation to entering into any transaction and does not have regard to the particular needs of any specific person who may receive this report. Clients should consult their own financial advisors regarding the appropriateness of investing in any investment strategies discussed or recommended in this report and should understand that statements regarding future prospects may not be realized. While all information this presentation has been produced or compiled from sources believed to be reliable, the Bank makes no representation as to its accuracy or completeness.

