



**R U S S I A**

**Eyesight Poorer /  
Gaining Weight /  
Lack of Energy**

เรียบเรียง : กองวิจัยการตลาด

Global Wellness Institute (GWI) ประเมินว่า ในปี 2015 มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพองค์รวม (Wellness) ทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ ‘การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพองค์รวม’ (Wellness Tourism) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพองค์รวม (Wellness) มีมูลค่าตลาด 563.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพองค์รวม หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือรักษาสุขภาพองค์รวม โดยอาจเป็นได้ทั้งวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รองของการเดินทาง โดยระหว่างปี 2013-2015 การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพองค์รวม มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.8 ในขณะที่การท่องเที่ยวทั่วไป มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.4

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การเดินทางเพื่อส่งเสริมสุขภาพองค์รวม มีสัดส่วนร้อยละ 6.5 ของจำนวนการเดินทางทั้งหมด ในขณะที่สร้างรายได้เป็นสัดส่วนร้อยละ 15.6 ของรายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมาเป็นสินค้าและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพองค์รวม ดังนี้

Hotels / Motels Resorts Campgrounds	Lodging	Destination Spas Health Resorts Ashrams / Retreats
Restaurants Bars Snack Shops	Food & Beverage	Spa Cuisine Health Cuisine Organic Cuisine
Souvenirs / Gifts Clothing / Art	Shopping	Fitness Wear / Spa Products Healthy Foods / Vitamins
Museums Tours / Theater	Activities & Excursions	Spas / Bathing / Fitness Meditation / Life Coaching

Generic  
Wellness-specific

รายงาน Consumer Life Health and Wellness ของ GfK เปิดเผย ข้อมูลทัศนคติ ความชื่นชอบสินค้าและบริการด้านสุขภาพความงามระหว่างปี 2014-2016 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนจากประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผ่านแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Opt-in Online Panels) เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ประเทศดังกล่าว และได้รับข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับความสนใจ (Interests) ความกังวล (Concerns) วิธีการรักษา (Remedies) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงค้นหาช่องว่าง (Painpoint) ที่สินค้าและบริการด้านสุขภาพความงามของประเทศไทยจะสามารถเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

## ◎ รูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวรัสเซีย (Lifestyle)

**ความสนใจ (Interest) :** ชาวรัสเซียให้ความสนใจการท่องเที่ยว (ร้อยละ 64) รองลงมาจากชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 69) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้หญิงสูงอายุ (ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป) ขณะที่ชาวรัสเซียมีความสนใจเรื่องรูปลักษณ์/แฟชั่น/ความงาม ร้อยละ 48 จากสัดส่วนทั้งหมด โดยกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (ช่วงอายุ 20-29 ปี)

**คุณค่า (Value) :** ชาวรัสเซียให้คุณค่าในเรื่องสุขภาพ/การออกกำลังกาย (Health and Fitness) สูงที่สุดถึงร้อยละ 65 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง และอยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนปลาย (ช่วงอายุ 40-59 ปี)

**ทัศนคติต่ออาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) :** ชาวรัสเซียส่วนใหญ่ร้อยละ 75 ให้ความสำคัญกับอาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรืออาหารที่ผลิตจากส่วนผสมออร์แกนิก รองลงมาเป็นอาหารที่ปลอดส่วนผสมจากผลิตภัณฑ์ตัดต่อพันธุกรรม (GMO) ร้อยละ 69 โดยเฉพาะผู้หญิงสูงอายุ (อายุ 50-59 ปี) นอกจากนี้ยังมีความวิตกกังวลต่ออาหารและเครื่องดื่มที่อาจมีสารปนเปื้อนมากที่สุดด้วย

**ความเข้าใจและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Perceptions and Activities) :** ช่องว่างที่กว้างที่สุดระหว่างปัจจัยสำหรับชาวรัสเซียให้ความสำคัญและ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็น Painpoint ด้านสุขภาพของชาวรัสเซีย ได้แก่ การรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน การออกกำลังกาย/เล่นกีฬา การลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การตรวจสุขภาพเป็นประจำ การสังเกตการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพร่างกาย และการผ่อนคลายด้วยโยคะ การฝึกสมาธิ การใช้น้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy) ตามลำดับ

## ◎ ทัศนคติต่อสินค้าด้านสุขภาพและความงาม

**ทัศนคติต่อการดำเนินชีวิต (Lifestyle) :** ผลึกทัศน์ด้านสุขภาพและความงามที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงต่อความต้องการของตนเอง (Customized to My Needs) และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม (Appearance) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคชาวรัสเซีย โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ ชาวรัสเซียยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยเพิ่มขึ้น

**การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามคุณค่า (Values) :** ผู้บริโภคชาวรัสเซียเป็นกลุ่ม Nurturers ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อครอบครัว มิตรภาพและความสัมพันธ์ มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 21) โดยพบค่อนข้างมากในกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง (อายุ 20-39 ปี) และมีสัดส่วนใกล้เคียงกลุ่ม Achievers (ร้อยละ 18) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับสถานะทางสังคม เงินตราและความสำเร็จ

**ทัศนคติต่อการรักษาสุขภาพ (Treatment) :** ชาวรัสเซียส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71 เลือกซื้อยาหรือรับการรักษาโดยไม่ไปรับรองจากแพทย์สำหรับการรักษาอาการเจ็บป่วย โดยกลุ่มผู้สูงอายุ (ช่วงอายุ 50-59 ปี) มีสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 82 ขณะที่กลุ่มผู้หญิงรัสเซียหันมารักษาด้วยวิตามินและอาหารเสริม รวมไปถึงการรักษาแพทย์ทางเลือก (Non-Traditional Remedies) เช่น การใช้สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย (Essential Oils) และธรรมชาติบำบัดมากขึ้น ทั้งนี้ ชาวรัสเซียมีแนวโน้มที่จะเลือกรักษาด้วยวิธีแพทย์ทางเลือก (Non-Traditional Remedies) เพิ่มขึ้นตามช่วงอายุ โดยวัยเกษียณอายุ (ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป) มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มอื่น

ชาวรัสเซียส่วนใหญ่กังวลว่าสายตาจะเสื่อมลง (Eyesight Getting Poorer) มากที่สุด (ร้อยละ 44) รองลงมาได้แก่ การเพิ่มขึ้นของน้ำหนักตัว (Gaining Weight) และการหมดพลังชีวิต (Lack of Energy) ตามลำดับ



นอกจากนี้พบว่าชาวรัสเซียวัยช่วงอายุ 50-59 ปี จะกังวลเกี่ยวกับความสามารถในการเคลื่อนไหวร่างกายได้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินหรือการขับรถมากที่สุด นอกจากนี้ยังกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจิต และการสูญเสียความทรงจำ

**ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ (Appearance and Grooming) :** กลุ่มผู้ชายมีความมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามสำหรับดูแลตนเองมากกว่ากลุ่มผู้หญิง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้หญิงจะดูแลผิวพรรณของตนเองเป็นประจำทุกวัน รวมทั้งรักษาสุขภาพส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าและเล็บมือด้วยตนเอง

## ◎ ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว

**ทัศนคติต่อรูปแบบของการท่องเที่ยว (Type of Vacation Preferred) :** นักท่องเที่ยวรัสเซียสนใจท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ (Relax and Take It Easy) ใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมและเยี่ยมชมสิ่งต่างๆ (Active Vacation Where I do or See A Lot of Things)

โดยปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวรัสเซีย ได้แก่ ความสะอาดของที่พักและอาหารในระดับสูงมาก (ร้อยละ 81) และต้องการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือได้ทำกิจกรรมที่แตกต่าง (ร้อยละ 79)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58) นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 17)

## ◎ Spa and Wellness in Thailand

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ทำกิจกรรม Spa and Wellness ในปี 2559 มีสัดส่วน 52.87%\* หรือมีจำนวน 17.23\* ล้านคน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด 32.59\* ล้านคน และมีมูลค่าทั้งหมด 37,605.98\* ล้านบาท

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ทำกิจกรรม Spa and Wellness มีสัดส่วน 56.49%\* หรือมีจำนวน 0.62\* ล้านคน จากจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด 1.09\* ล้านคน และมีมูลค่าทั้งหมดประมาณ 1,827.74\* ล้านบาท



หมายเหตุ : \* ตัวเลขประมาณการจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายสัญชาติ (Country of Nationality) ปี 2559 เบื้องต้นของกรมการท่องเที่ยว ณ วันที่ 10 มกราคม 2560