

รายงานขั้นสุดท้าย (Final Report)

**โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน
ด้านการท่องเที่ยวทางทะเล**

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



โดย

บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด

คำนำ

การศึกษา “โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเล” ฉบับนี้มีระยะเวลาในการศึกษา 11 เดือนโดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 28 สิงหาคม 2551 ถึง 27 กรกฎาคม 2552 โดยในรายงานฉบับสมบูรณ์นี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาทุกขั้นตอนของการดำเนินการโครงการฯ ซึ่งประกอบด้วย การประมวลข้อมูลทุติยภูมิเพื่อวิเคราะห์ด้านสถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก ของไทยในพื้นที่เป้าหมาย 5 พื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ เกาะสมุย และเกาะพะงัน และของประเทศคู่แข่งที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ มัลดีฟส์ แคริบเบียน และบาฮาสี การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจท่องเที่ยว และการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทยในพื้นที่เป้าหมาย รวมทั้งการสัมมนาระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐภาคเอกชนในธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย

การนำเสนอเนื้อหาของรายงานประกอบไปด้วย บทสรุปสำหรับผู้บริหาร และรายละเอียดของเนื้อหาจากการศึกษา 6 บท ได้แก่ บทที่ 1 ภาพรวมสถานภาพและแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก บทที่ 2 การทบทวนสถานภาพของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเล (ในพื้นที่เป้าหมาย) ของไทย บทที่ 3 กรณีศึกษาสถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศคู่แข่ง บทที่ 4 การเปรียบเทียบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยกับประเทศที่นำมาเป็นกรณีศึกษา (คู่แข่ง) แคริบเบียน มัลดีฟส์ และบาฮาสี บทที่ 5 การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย บทที่ 6 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

คณะที่ปรึกษาโครงการขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานทั้งภาครัฐและสมาคมธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งในส่วนกลาง และในพื้นที่เป้าหมาย ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ทุกประการ

คณะที่ปรึกษาโครงการ ฯ
บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด
27 กรกฎาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	1
บทที่ 1: ภาพรวมสถานภาพและแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก	1-1
1.1 ภาพรวมสถานภาพของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก	1-1
1.2 อันดับประเทศยอดนิยมด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก	1-6
1.2.1 อันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของโลกของ Future Brand	1-6
1.2.2 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวและประเทศยอดนิยมด้านการท่องเที่ยวทางทะเลจำแนกตามกิจกรรมหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยวจากการ Vote ของนักท่องเที่ยวใน Website ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของโลก	1-6
1.3 ผลกระทบของภาวะโลกร้อนต่อตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก และของไทย	1-8
1.3.1 ผลกระทบของภาวะโลกร้อน	1-8
1.3.2 ผลกระทบของภาวะโลกร้อนต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของโลกและของไทย	1-9
1.3.3 นโยบายและการดำเนินการในระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากผลกระทบของภาวะโลกร้อน	1-14
1.3.4 นโยบายและการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากผลกระทบของภาวะโลกร้อน	1-15
1.4 แนวโน้มการท่องเที่ยวทางทะเลทั่วโลก	1-18
บทที่ 2: การทบทวนสถานภาพของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเล (ในพื้นที่เป้าหมาย) ของไทย	2-1
2.1 ภาพรวมของตลาดการท่องเที่ยวของไทย ในช่วงปี 5 ปีที่ผ่านมา (2546-2550)	2-1
2.1.1 ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	2-1
2.1.2 ภาพรวมตลาดท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย	2-2
2.2 ภาพรวมของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย (จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย และพะงัน) ในช่วงปี 2546-2550	2-3
2.2.1 ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	2-3
2.2.2 ภาพรวมของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่เป้าหมาย	2-4
2.2.3 ภาพรวมของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เป้าหมาย	2-6
2.3 สถานภาพการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย	2-8
2.3.1 ขนาดตลาด และกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก/ตลาดรอง ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย	2-8
2.3.2 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลักๆ ที่เสนอขายในพื้นที่เป้าหมาย	2-15
2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการสร้าง Brand ในพื้นที่เป้าหมาย	2-16
2.3.4 การสื่อสารการตลาด (Market communication) และการใช้สื่อทางการตลาด ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย	2-17
2.3.5 วิธีการตลาดและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	2-17
2.3.6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในพื้นที่ด้านแนวโน้มของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นและนำเสนอขายในแต่ละพื้นที่ในอนาคต	2-21
2.3.7 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในพื้นที่ด้านแนวโน้มของการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายในอนาคต	2-22
2.4 นโยบายและโครงการของภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การกำกับดูแล และการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	2-23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 : กรณีศึกษาสถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศคู่แข่งชั้น	3-1
ส่วนที่ 1 สถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของแคริบเบียน	3-1
1. ภาพรวมของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของแคริบเบียน	3-1
2. สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลที่เสนอขาย	3-4
3. ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	3-13
4. ตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์	3-14
5. วิธีการตลาด การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวทางทะเล	3-15
6. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของ Caribbean	3-16
7. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแคริบเบียน	3-17
8. การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3-18
9. นโยบายและมาตรการกำกับดูแลของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3-19
10. แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของ Caribbean ในอนาคต	3-20
ส่วนที่ 2 สถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของมัลดีฟส์	3-23
1. สภาวะตลาดการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์	3-23
2. สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลที่เสนอขาย	3-27
3. ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	3-29
4. ตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์	3-32
5. วิธีการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์	3-35
6. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์	3-37
7. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3-38
8. การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3-39
9. นโยบายและมาตรการกำกับดูแลของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3-40
10. แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของมัลดีฟส์ในอนาคต	3-42
ส่วนที่ 3 สถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของบาฮาลี	3-43
1. สภาวะตลาดการท่องเที่ยวของบาฮาลี	3-43
2. สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เสนอขายของบาฮาลี	3-44
3. ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	3-47
4. ตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์	3-48
5. วิธีการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวของบาฮาลี	3-50
6. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของบาฮาลี	3-53
7. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3-53
8. การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลและองค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งเชิงรุกและเชิงรับ	3-54
9. นโยบายและมาตรการกำกับดูแลของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3-55
10. แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของบาฮาลีในอนาคต	3-56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 : การเปรียบเทียบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของไทย กับประเทศที่นำมาเป็นกรณีศึกษา (คู่แข่งชั้น) แคริบเบียน มัลดีฟส์ และบาห์ลี	4-1
4.1 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวทางทะเล	4-1
4.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล	4-1
4.1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของต่างชาติ	4-2
4.2 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลหลัก ที่เสนอขาย	4-3
4.2.1 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลหลักที่เสนอขาย ในพื้นที่เป้าหมายของไทย	4-4
4.2.2 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลหลัก ๆ ที่เสนอขายของประเทศคู่แข่งชั้น	4-5
4.3 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวเป้าหมาย)	4-6
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่เป้าหมายของไทย	4-6
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศคู่แข่งชั้น	4-7
4.4 ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ (Positioning & Branding)	4-7
4.4.1 ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเล ในพื้นที่เป้าหมายของไทย	4-8
4.4.2 ตำแหน่งทางการตลาด และ การสร้างแบรนด์ ของประเทศคู่แข่งชั้น	4-9
4.5 ช่องทางการดำเนินการตลาดของภาครัฐ	4-9
4.5.1 ช่องทางการดำเนินการตลาดต่างประเทศของภาครัฐในพื้นที่เป้าหมายของไทย	4-10
4.5.2 ช่องทางการดำเนินการตลาดต่างประเทศของภาครัฐ ของประเทศคู่แข่งชั้น	4-10
4.6 การสื่อสารการตลาด (Market communication)	4-11
4.6.1 การสื่อสารการตลาด ในพื้นที่เป้าหมายของไทย	4-11
4.6.2 การสื่อสารการตลาด ของประเทศคู่แข่งชั้น	4-12
4.7 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเล	4-12
4.7.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่เป้าหมายของไทย	4-13
4.7.2 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งชั้น	4-17
บทที่ 5 : การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย	5-1
5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่	5-3
5.2 ประสบการณ์การเดินทาง ประเภทการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง สิ่งจูงใจที่ทำให้เดินทางมาเยือนและช่องทางข่าวสารที่ได้รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่	5-10
5.2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่	5-10
5.2.2 ประเภทการจัดการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่	5-12
5.2.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่	5-16
5.2.4 สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่	5-19
5.2.5 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยในแต่ละพื้นที่	5-22
5.2.6 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่	5-25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการรับรู้ ความต้องการ มุมมองด้านภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และปัญหาอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่	5-29
5.3.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักๆ ที่ได้ทำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่	5-29
5.3.2 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่	5-32
5.3.3 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยทั้ง 5 พื้นที่	5-35
5.3.4 ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยของแต่ละพื้นที่	5-42
5.3.5 ความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับการมาท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยของแต่ละพื้นที่	5-47
5.3.6 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่	5-51
5.4 การเปรียบเทียบด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา และความต้องการท่องเที่ยว ทางทะเลในอนาคต	5-55
5.4.1 ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว	5-55
5.4.2 เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่ กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศอื่น (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)	5-58
5.4.3 ความชอบในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่ กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในประเทศไทย	5-61
5.4.4 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในโลก รวมทั้งในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึง	5-63
5.4.5 ความคิดเห็นด้านความแตกต่างระหว่างทะเลฝั่งอันดามัน และทะเลฝั่งอ่าวไทย	5-68
5.4.6 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และอาจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้	5-70
5.4.7 แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนครั้งนี้อีก ในอนาคต (1-2 ปี)	5-73
5.4.8 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่	5-75
5.4.9 ประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากไปท่องเที่ยวทางทะเลใน อนาคต (1-2 ปี)	5-79
บทที่ 6 : การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทย	6-1
6.1 ประเด็นความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	6-1
6.1.1 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Condition)	6-1
6.1.2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Condition)	6-2
6.1.3 การแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเล (Competition)	6-5
6.1.4 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Supporting Industry)	6-6
6.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT ของการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยว ทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย)	6-7
6.2.1 SWOT ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	6-7
6.2.2 SWOT ของการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	6-10
6.2.3 SWOT ของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	6-15
6.2.4 SWOT ของวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	6-17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 การวิเคราะห์ Key Success Factor ของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	6-18
6.3.1 ด้านความต้องการของตลาด	6-18
6.3.2 ด้านการแข่งขันในตลาด	6-18
6.4 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย	6-19
6.4.1 ข้อเสนอแนะการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (สมุย พะงัน)	6-21
6.4.2 ข้อเสนอแนะการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเล	6-22
ภาคผนวก :	
ภาคผนวก ก สถิติการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย	ก-1
ภาคผนวก ข ข้อมูลรายละเอียดผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ข-1
ภาคผนวก ค ข้อมูลรายละเอียดผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ค-1
ภาคผนวก ง ข้อมูลโครงการต่างๆ ของหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย	ง-1
ภาคผนวก จ รายละเอียดกิจกรรมและวิธีการทำตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	จ-1
ภาคผนวก ฉ รายละเอียดกิจกรรมและวิธีการทำตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ฉ-1
ภาคผนวก ช รายละเอียดการจัดอันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีด้านแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลจากเว็บไซต์สำคัญต่างๆ	ช-1

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเล

จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ใช้หาดทรายชายทะเลเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว และในแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2008 ได้กำหนดให้ Sun Surf and Serenity เป็น 1 ใน 7 ของสินค้าที่เสนอขายในตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้จากการจัดอันดับของ Future Brand พบว่าสินค้าประเภทหาดทรายชายทะเลของไทยอยู่อันดับที่ 7 ในปี 2005 และตกมาอยู่ในอันดับที่ 9 ปี 2006 และในปี 2007, 2008 ประเทศไทยไม่ติดอันดับประเทศที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางทะเลอีกแล้ว ในขณะที่ประเทศที่เสนอขายสินค้าประเภทเดียวกันภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกพบว่า มัลดีฟส์ เป็นอันดับที่ 1 ใน 10 ของประเทศที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหาดทรายชายทะเล ที่ติดในอันดับต้นๆ ของโลกอย่างต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่ปี 2005 จนถึงปี 2008 นอกจากนี้ประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางทะเลอีกกลุ่มหนึ่งคือ ประเทศในกลุ่มแคริบเบียน ซึ่งก็ติดในอันดับ Top 10 ของโลกอย่างต่อเนื่องมาตลอดจนถึงปี 2008 เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มุ่งเน้นลงในประเด็นด้านการตลาดเป็นสำคัญ โดยเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญในพื้นที่คลัสเตอร์อันดามัน 3 จังหวัดได้แก่ ภูเก็ต พังงาและกระบี่ และพื้นที่คลัสเตอร์ฝั่งอ่าวไทย ได้แก่ เกาะสมุยและเกาะพะงัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์ด้านการดำเนินการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ การวางตำแหน่งทางการตลาด สินค้าและบริการที่เป็นจุดขาย กลุ่มเป้าหมาย การดำเนินการตลาดของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลกับการดำเนินการตลาดของประเทศคู่แข่งชั้นนำเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มประเทศแคริบเบียน (Dominican Rp., Aruba, Jamaica, Bahamas) มัลดีฟส์ และเกาะบาฮาสของอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังได้มีการสำรวจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือนในพื้นที่เป้าหมายด้านความคาดหวัง ความต้องการ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยทั้งชายฝั่งอ่าวไทยและทะเลอันดามัน

ทั้งนี้สาระสำคัญของการศึกษา สามารถแจกแจงผลสรุปที่สำคัญออกได้เป็นสามส่วนคือ สถานภาพในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยในพื้นที่เป้าหมายซึ่งมีการเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางทะเล การวิเคราะห์สถานภาพด้านความสามารถในการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย และแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายในอนาคต โดยมีผลสรุปดังนี้

1. สถานภาพการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยในพื้นที่เป้าหมาย

การตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวทางทะเล สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเล ที่เสนอขาย หรือจุดขายกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาด (นักท่องเที่ยวเป้าหมาย) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของแต่ละพื้นที่ช่องทางการทำการตลาด วิธีการสื่อสารการตลาด (Market Communication) และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีผลสรุปพอสังเขปดังต่อไปนี้

1.1 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทย

1) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนในพื้นที่เป้าหมายทางทะเลของไทยใน 5 พื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุยและพะงันรวมกันทุกพื้นที่ในปี 2007 มีประมาณ 6.21 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนภูเก็ตที่เดียวมีจำนวนมากกว่า 3 ล้านคน ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆแล้วจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายของไทยมีจำนวนมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศอื่นๆอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนภูเก็ตเพียงแห่งเดียวนั้นมีมากพอๆกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศ Dominican Rp. ทั้งประเทศ และมีจำนวนมากกว่าบาฮาลีสถึง 2 เท่า และมากกว่ามัลดีฟส์ถึง 5 เท่า ในกรณีนี้จะสังเกตเห็นได้ว่าประเทศที่ถูกโหวตให้มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวทางทะเลนั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับไทย ซึ่งน่าจะทำให้ประเทศเหล่านั้นยังคงมีความเป็นธรรมชาติอยู่สูงและได้รับการโหวตให้มีภาพลักษณ์ที่น่าท่องเที่ยวทางทะเลมากกว่าของไทย (ดูรายละเอียดได้ในบทที่ 4 ตารางที่ 4-1)

2) รายได้จากการท่องเที่ยวของต่างชาติ

รายได้จากการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย 5 พื้นที่ของไทยในปี 2007 มีมูลค่ารวมกันประมาณ 3.34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางทะเลแล้ว ไทยมีมูลค่าตลาดพอๆกับประเทศ Dominican Rp. ทั้งประเทศ (4.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และมีมูลค่าตลาดสูงกว่าประเทศในแถบแคริบเบียนอื่นๆ รวมทั้งมัลดีฟส์ และน่าจะสูงกว่ารายได้ของบาฮาลีสด้วยเช่นกัน (ดูรายละเอียดได้ในบทที่ 4 ตารางที่ 4-2)

1.2 สินค้าและบริการหลักของการท่องเที่ยวทางทะเลที่เสนอขายในพื้นที่เป้าหมายของไทย

สินค้าและบริการท่องเที่ยวทางทะเลของแต่ละแห่งนั้น จุดขายหลัก คือ ตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละแห่งนั้นจะมีลักษณะของธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ คือ รีสอร์ท/ที่พัก โดยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในพื้นที่เป้าหมายนั้นมีการชูจุดขายในด้านที่พักพร้อมกับการนำเสนอธรรมชาติทางทะเลประกอบกัน นอกจากนี้ในแต่ละพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนั้น สิ่งที่น่าสนใจเหมือนๆ กัน คือ การท่องเที่ยวทั่วไป นั่นคือ การชมสถานที่ต่างๆ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ในที่นี่รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสถานที่สำคัญๆ นอกจากนี้สินค้าและบริการท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งที่ถูกนำเสนอในแต่ละพื้นที่อยู่ในแนวคิดเดียวกัน คือ การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ที่สำคัญ เช่น กิจกรรมดำน้ำ สปาและนวดเพื่อสุขภาพ กอล์ฟ การเที่ยวกลางคืน และการรับประทานอาหาร

ทั้งนี้หากเทียบเคียงการนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศที่มีภาพลักษณ์เด่นด้านการท่องเที่ยวทางทะเลนั้น พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน ยกเว้นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่จะมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับภูมิประเทศของแต่ละแห่ง ดังนั้นกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ย่อมแตกต่างจากกิจกรรมของประเทศในแถบแคริบเบียน มัลดีฟส์ และบาฮาลี อย่างแน่นอน (ยกเว้นกิจกรรมดำน้ำ ดูปะการัง ที่อาจมีความคล้ายคลึงกันในเกาะต่างๆ ในภูมิภาคแคริบเบียนที่สามารถมีกิจกรรมนี้ได้) โดยในแคริบเบียนชุกิจกรรม Cruise ตามเกาะต่างๆ ในมัลดีฟส์ชุกิจกรรม เช่น Windsurf ตกปลา Cruise ระหว่างเกาะต่างๆ Sea Plane Adventure เป็นต้น ส่วนในบาฮาลีนั้นชูจุดขายด้านกิจกรรมการผจญภัยตามทะเลสาบและภูเขาไฟต่างๆ รวมทั้งกิจกรรม Windsurf เป็นต้น

1.3 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวเป้าหมาย)

ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวมากกว่าที่ใด ๆ โดยมีทั้งจากภูมิภาคออสเตรเลีย ยุโรปหลายประเทศ เอเชียหลายประเทศ รวมทั้งสหรัฐอเมริกา และฝั่งตัวเองมีผลพลอยได้จากการที่อยู่ติดกับภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั้นมีความคล้ายคลึงกันมากโดยมาจากภูมิภาคยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และอเมริกา ส่วนกระเป๋านั้น พบว่าชาวเอเชียยังมีการไปเยือนน้อย มีเพียงสิงคโปร์ที่ติดในอันดับที่ 9 ทั้งนี้หากพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่มาเยือนฝั่งอันดามันเทียบกับประเทศคู่แข่งจะเห็นว่าค่อนข้างแตกต่างกันกับในกลุ่มประเทศแคริบเบียนที่นักท่องเที่ยวกว่า 80% มาจากสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับแคริบเบียนมาก แต่ตลาดหลักของไทยจะมีความคล้ายคลึงกับมัลดีฟส์ในส่วนหลัก ๆ คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป ส่วนบาทลีนั้นมีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นญี่ปุ่น ไต้หวัน และออสเตรเลีย ซึ่งโดยภูมิศาสตร์แล้วบาทลีน่าจะเป็นคู่แข่งชั้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย คือ สมุยและพะงันมากกว่า อย่างไรก็ตามสมุยและพะงันนั้นนักท่องเที่ยวหลักมีความแตกต่างจากบาทลี เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของสมุยและพะงันส่วนใหญ่มาจากยุโรป

1.4 ตำแหน่งทางการตลาด ในพื้นที่เป้าหมายของไทย (Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย เช่น ภูเก็ต วางตำแหน่งของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก มุ่งหวังตลาดระดับบน ซึ่งพอประเมินได้ว่ามีจุดที่พยายามสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันบ้างกับแคริบเบียน และมัลดีฟส์ ทั้งนี้ในฝั่งอันดามันของไทยซึ่งรวมถึงพังงาและกระบี่ ยังพยายามชูจุดเด่นในความเป็นธรรมชาติสูงและชูประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งใกล้เคียงกับการชูประเด็นของแคริบเบียน และมัลดีฟส์ ส่วนฝั่งสมุย และพะงัน พยายามวางตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอด้านวัฒนธรรมควบคู่กันซึ่งใกล้เคียงกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของบาทลี อย่างไรก็ตามในส่วนของบาทลีจะวางตำแหน่งของวัฒนธรรมชัดเจนมากกว่าด้านการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

1.5 ช่องทางการดำเนินการตลาดของภาครัฐต่อพื้นที่เป้าหมาย

ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุยและพะงันนั้น การตลาดในประเทศส่วนใหญ่ดำเนินงานจากช่องทางของ ททท. ส่วนกลาง และสำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 4 และเขต 5 เป็นหลักส่วนการตลาดต่างประเทศนั้น ดำเนินการผ่านสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศซึ่งในปี 2552 มีอยู่ 22 สำนักงาน ใน 4 ภูมิภาค ส่วนช่องทางในการดำเนินการตลาดจากภาครัฐของประเทศที่นำมาเป็นกรณีศึกษานั้นก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับของไทย โดยมีการใช้หน่วยงาน NTO ของภาครัฐเป็นตัวนำ ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็จะมีสำนักงานในต่างประเทศเป็นหัวหอกหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในกลุ่มประเทศแคริบเบียนมีการรวมตัวกันหลายๆ ประเทศเพื่อดำเนินการตลาดร่วมกัน โดยมี Website หลักคือ Onecaribbean.org ส่วนมัลดีฟส์เป็นประเทศขนาดเล็ก มีสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ 7 แห่ง นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น กงสุลมัลดีฟส์ในต่างประเทศที่มีถึง 27 แห่ง ที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ในต่างแดนด้วยเช่นกัน ซึ่งมีจำนวนพอๆ กับประเทศไทยที่ต้องดำเนินการตลาดกับสินค้าและบริการทั้งประเทศซึ่งมีอยู่อย่างมากมายรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลด้วย ส่วนบาทลีนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นแค่เพียงจังหวัดหนึ่งของอินโดนีเซียแต่ก็มี Tourism Board เป็นของตนเอง

1.6 การสื่อสารการตลาด (Market communication)

การสื่อสารการตลาดหลักๆ ของไทย ที่ดำเนินการได้ ส่วนใหญ่ คือ ทำการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่ทางทะเลเป้าหมายในนิตยสารการท่องเที่ยวต่างๆ โดยสำนักงาน ททท. 22 สำนักงาน ในต่างประเทศทุกภูมิภาค ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ง่ายและใช้งบประมาณน้อยที่สุด เนื่องจากสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศนั้นต้องกระจายภารกิจในการทำการตลาดกับแหล่งท่องเที่ยวทุก ประเภทของไทย ทำให้ระดับความเข้มข้นในการดำเนินการตลาดกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอย่างเดียวนั้น ทำได้ไม่มากนัก ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น Road Show, Media & Agent Fam Trip รวมทั้งการเข้าร่วม Trade Fair ด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศของพื้นที่เป้าหมายนั้นจึงทำได้ยาก อย่างไรก็ตามกิจกรรมการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะมีมากในพื้นที่ฝั่งอันดามันโดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตมากกว่า พื้นที่อื่นๆ ส่วนฝั่งอ่าวไทยนั้นเกาะพะงันยังมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

ในขณะที่ประเทศที่นำมาเป็นกรณีศึกษานั้น แคริบเบียน และมัลดีฟส์นั้น มีสถานะเป็นเกาะที่เป็นประเทศ จึงมีความครบถ้วนในการดำเนินงานทางการตลาดได้มากกว่าเกาะที่เป็นจังหวัด เช่น ภูเก็ต และสมุย เป็นต้น โดยเฉพาะกิจกรรมของการเข้าร่วมงาน Tourism Trade Fair ในต่างประเทศนั้น โอกาสของสมุยและภูเก็ต จึงน้อยกว่าทั้งสองประเทศดังกล่าวมาก ๆ ส่วนบาห์ซินั้นมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย

1.7 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการจากหน่วยงานภาครัฐทั้งจากส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่นทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและหน่วยงานอื่นๆ ในพื้นที่เป้าหมายนั้น มีค่อนข้างมากในพื้นที่ฝั่งอันดามัน โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตที่หน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วน เช่น สำนักงานจังหวัด อบจ. ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ร่วมระดม กำลังดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดในและต่างประเทศร่วมกับ ททท. อย่างมากในช่วงตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา

อย่างไรก็ตาม ในฝั่งอ่าวไทย คือ สมุย และพะงันนั้น มีโครงการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐค่อนข้างน้อย และยังไม่เห็นหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นอื่นๆ เข้าร่วมดำเนินการกับ ททท. แต่อย่างใด

ส่วนข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของประเทศที่นำมาเป็นกรณีศึกษาในส่วนนี้มีข้อจำกัดอยู่มาก เนื่องจากมีข้อจำกัดของข้อมูลของประเทศคู่แข่งที่ไม่มีการเผยแพร่ในแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทั่วไป ส่วนของในแต่ละพื้นที่เป้าหมายของไทยนั้นมีข้อมูลค่อนข้างละเอียดมากในระดับโครงการ

2. ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

2.1 ประเด็นความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย จากการประยุกต์ใช้ Porter Diamond Model ในการวิเคราะห์ Competitive Advantage ของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทย โดยการวิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Condition) 2) เงื่อนไขด้านปัจจัยที่มีอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย (Factor Condition) 3) การแข่งขันกับคู่แข่ง (Competition) และ 4) อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) โดยสามารถสรุปประเด็นความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายได้ดังนี้

2.1.1 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

จากการศึกษาความต้องการของตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย สามารถสรุปประเด็นความสามารถในการแข่งขันที่ชัดเจนของพื้นที่เป้าหมายจากเงื่อนไขด้านอุปสงค์ได้ดังนี้

- 1) อุปสงค์จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนในพื้นที่เป้าหมายเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ณ. ปี 2007 ในพื้นที่เป้าหมายมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนถึงประมาณ 6.2 ล้านคน ซึ่งสูงกว่าคู่แข่งมาก โดยมัลดีฟส์มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนเพียงประมาณ 5 แสนคน ส่วนบาฮามาสมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนเพียง 1.2 ล้านคน ส่วนกลุ่มประเทศแคริบเบียน 4 ประเทศ (Aruba, Bahamas, Dominican Republic, Jamaica) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนรวมกันประมาณ 8 ล้านคน ส่วนด้านรายได้นั้นข้อมูลที่มีอยู่ของแต่ละประเทศคู่แข่งยังไม่มีข้อมูลเพียงพอในการเปรียบเทียบกัน
- 2) ในภาพรวมด้านความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายโดยพิจารณาข้อมูลหลังเหตุการณ์สึนามิ นับจาก ปี 2548 เป็นต้นมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความต้องการของตลาดที่มีอยู่อย่างมากต่อพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลทั้งในฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย
- 3) พื้นที่เป้าหมายมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายได้เป็นอย่างดี โดยจากการสำรวจนักท่องเที่ยว กว่า 60% ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก โดยเลือกทะเลประเทศไทยเป็นที่มาเยือน
- 4) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่เป้าหมายมีความต้องการและวัตถุประสงค์ในการมาเยือนทะเลไทยเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป ซึ่งในพื้นที่เป้าหมายมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวทั่วไปได้ดี เนื่องจากมีหาดทรายชายทะเลมากมาย มีสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้สนองตอบความต้องการของการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างหลากหลายครบครัน
- 5) สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามในพื้นที่เป้าหมายนี้ สามารถเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดโดยกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าหาดทรายชายทะเลเป็นสิ่งที่พวกเขาประทับใจมากที่สุดเมื่อได้มาเยือน

- 6) มากกว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และความสมหวังในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทย โดยเฉพาะในฝั่งอ่าวไทยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเยือนมากกว่าร้อยละ 80
- 7) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทยแต่ละพื้นที่ที่สามารถติด Top of mind ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวนึกถึงในโลกนี้ได้ทุกพื้นที่ ซึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่ยังนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้เคียงกันกับที่ๆ มาเยือนในประเทศไทยด้วยเช่นกัน
- 8) หากพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไปเยือนในอนาคตอันใกล้แล้ว พื้นที่เป้าหมาย 5 พื้นที่ก็อยู่ใน Top 5 เช่นกันที่นักท่องเที่ยวใฝ่ฝันจะไปเยือน
- 9) จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการกลับมาเยือนพื้นที่เป้าหมายในอนาคตมากกว่าร้อยละ 55 ซึ่งก็ยังนับว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากส่วนหนึ่งไม่แน่ใจว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในการท่องเที่ยวในอนาคตอีกหรือไม่โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย

2.1.2 เงื่อนไขด้านปัจจัยที่มีอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย (Factor Condition)

เงื่อนไขด้านปัจจัย เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย โครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ทรัพยากรทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยในพื้นที่เป้าหมายมีประเด็นความสามารถในการแข่งขันที่ชัดเจนพอสรุปได้ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

- ในพื้นที่เป้าหมายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเล อยู่อย่างมากมายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและบริการท่องเที่ยวที่สามารถเป็นสิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวโดยทรัพยากรหลักที่สำคัญๆ 3 ประเด็น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม โรงแรมที่พัก รีสอร์ทที่ดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย
- หาดทรายทะเลที่มีชื่อเสียงทางทะเลของทุกพื้นที่เป้าหมายสามารถเป็นประเด็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในสายตาของนักท่องเที่ยว โดยกว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละพื้นที่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมีความสวยงามแตกต่างจากทะเลอื่นๆ ในโลก
- จากการลงความเห็นจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในสังคม online จาก website ชื่อนำต่างๆ เช่น timeonline.co.uk, yahoo.com, fivestaralliance.com, scubatravel.co.uk, cntraveller.com, expedia.com, lonelyplanet.com, ฯลฯ พบว่าในพื้นที่เป้าหมายถูกโหวตให้ติด Top 10 จากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในหลายๆด้าน เช่น ภูเก็ต พีพี และ พะงัน ติดอันดับ Best Beach for Winter Season ภูเก็ต และ สมุย ติดอันดับ Best Island จาก Readers' Travel Award พะงัน ติดอันดับ Best Beach for Party ภูเก็ต มีสถานประกอบการด้านที่พักที่ได้รับการโหวตในหลายประเด็น เช่น Best Beach Resort, World Best Spa Resort, Best Spa Hotel, Best Beach House ฯลฯ

2) ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

มีโครงการพัฒนาจากภาครัฐด้านบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายเป็นจำนวน 25 โครงการ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและต่อเนื่องไปในอนาคตถึงปี 2554 เพื่อยกระดับ บุคลากรสู่สากลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะเห็นได้จากผลของการสำรวจนักท่องเที่ยวที่พบว่าบุคลากรในการให้บริการของไทย มีความเป็นมิตรและมีหัวใจบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยวมาก

อย่างไรก็ตามในพื้นที่เป้าหมายมีข้อจำกัดที่บั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สนามบิน ท่าเรือ และเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัญหาในการเดินทางเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายทุกพื้นที่ ขาดความสะดวกและไม่มีความปลอดภัยในการคมนาคมในพื้นที่ ฯลฯ ซึ่งการขาดความสามารถในการแข่งขันนี้เกิดจากการที่ในพื้นที่เป้าหมายนั้นขาดหน่วยงานเจ้าภาพและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นรูปธรรม ทำให้เกิดการดำเนินการที่ไร้ทิศทางของหลายฝ่ายในพื้นที่ ซึ่งตรงข้ามกับประเทศคู่แข่งที่แต่ละประเทศมีหน่วยงานเจ้าภาพและแผนการพัฒนาพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น

บาห์ลี มี The Bali Tourism Board (BTB) เป็นองค์กรที่เกิดมาจาก 9 สมาคมที่สำคัญของการท่องเที่ยวบาห์ลี ตั้งขึ้นในปี 2000 เพื่อสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของบาห์ลีให้เกิดความยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและตั้งคณะกรรมการที่น่าเชื่อถือ ที่มาจากภาครัฐ ชุมชน และภาคธุรกิจ หน้าที่ของ BTB คือ การวางแผนและจัดเตรียมพื้นที่ในการสร้างรีสอร์ท รวมทั้งการสร้างและพัฒนาสาธารณูปโภค นอกจากนี้ บาห์ลียังมี Bali Tourism Development Corporation (BTDC) เป็นพันธมิตรที่เหมาะสมของการลงทุนในบาห์ลี เป้าหมายของ BTDC คือ การสนับสนุนรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและประเทศ (การสร้างการจ้างงาน และด้านเงินตราต่างประเทศ) BTDC จะให้ความช่วยเหลือในด้านการออกแบบ การเตรียมการก่อสร้าง และความปลอดภัยของรีสอร์ท รวมทั้งการควบคุมด้านกฎหมาย การตรวจสอบต่างๆ เป็นต้น

ส่วนมัลดีฟส์มี Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives ซึ่งมี Maldives Tourism Development Corporation ในการจัดทำ Maldives Tourism Master Plan มาแล้ว 3 ฉบับ ตั้งแต่ the First, the Second Tourism Master Plan และปัจจุบันอยู่ภายใต้ the Third Tourism Master Plan (TTMP) เน้นแผนงานในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2006 ถึง 2010 เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับ the 7th National Development Plan และกระบวนการตามแผนงานอื่น ๆ

ในส่วนของกลุ่มประเทศแคริบเบียน ซึ่งมี The Caribbean Tourism Organization (CTO) เป็นองค์กรด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการรวมตัวของรัฐบาลจากประเทศสมาชิกกว่า 30 ประเทศ ทำหน้าที่ในการช่วยเหลือ สนับสนุนประเทศสมาชิกของหมู่เกาะ Caribbean ในด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสารที่จำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาว Caribbean ให้การช่วยเหลือในด้านความเชี่ยวชาญและเทคนิคแก่ประเทศสมาชิกทั้งในด้านการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและสถิติ เทคโนโลยีด้านข้อมูลและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเผยแพร่ข้อมูลของประเทศสมาชิกออกไปสู่ผู้บริโภคในตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จะเห็นว่าทุกประเทศมีองค์กรเจ้าภาพที่เป็นหลักในการวางแผนและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ในขณะที่ในพื้นที่เป้าหมายของการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยยังขาดหน่วยงานลักษณะนี้ที่จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

2.1.3 การแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเล (Competition)

ประเด็นการแข่งขัน ประกอบด้วย ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของผู้แข่ง และกลยุทธ์ที่เน้นในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีผลสรุปความสามารถในการแข่งขันที่ชัดเจนของพื้นที่เป้าหมายดังนี้

- 1) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทุกรายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แคริบเบียน มัลดีฟส์ และ บาห์ลี พบว่า ไทยยังคงสามารถแข่งขันได้อย่างชัดเจนในด้านการท่องเที่ยวทั่วไปในมุมมองของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย ถึงแม้ว่าไทยจะไม่ได้รับการโหวตให้อยู่ใน Top 10 ของประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีด้านการท่องเที่ยวทางทะเลจากการจัดอันดับของ Future Brand ก็ตาม
- 2) การท่องเที่ยวทางทะเลของไทย มีความสามารถในการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยว กีฬา สปาและสุขภาพ อาหาร และ Night Life ในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการกับคู่แข่งแล้วของไทยนำเสนอความหลากหลายได้มากกว่า สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกระดับได้มากกว่าสินค้าจากคู่แข่ง เช่น แคริบเบียนและมัลดีฟส์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในพื้นที่เป้าหมายมีประเด็นที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น มัลดีฟส์ และ กลุ่มประเทศแคริบเบียน ลดลง คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการตลาดของพื้นที่อาจยังขาดการทำตลาดในรูปแบบของ Creative marketing ซึ่งเมื่อพิจารณาการดำเนินการตลาดของผู้แข่งพบว่า มีความพยายามสร้างสรรค์จุดขายแปลกใหม่ของการท่องเที่ยวทางทะเลที่ลงไปในระดับ segment อย่างมาก เช่น มัลดีฟส์และบาห์ลี มีการนำเสนอจุดขายกิจกรรมกีฬาทางน้ำที่เป็นสากลและเป็น A Must ของพื้นที่คือ windsurf ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นที่รักกิจกรรมนี้ มัลดีฟส์และแคริบเบียนมีการนำเสนอกิจกรรม Cruise ระหว่างเกาะต่างๆที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมสูง นอกจากนี้ทั้งมัลดีฟส์และแคริบเบียนยังมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ ที่กลมกลืนกับการท่องเที่ยวทางทะเลอีกมากมายที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นคนสำคัญและหรือเสนอกิจกรรมที่เข้ากับคุณลักษณะหรือความเป็นตัวตนที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเป็นจุดขายที่ชัดเจนได้ เช่น เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นหญิง กลุ่มนักตกปลา กลุ่มคนรักดนตรี กลุ่มนักดูดาว ฯลฯ ซึ่งการสร้างจุดขายที่มีลักษณะเฉพาะเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จะกลายเป็นภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวประจำประเทศนั้นๆ ได้

2.1.4 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)

อุตสาหกรรมหรือภาคส่วนอื่นๆที่สนับสนุนการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย เช่น ความร่วมมือขององค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่นๆนอกเหนือจากภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ความสนับสนุนจากอุตสาหกรรมหรือ Cluster อื่นๆ ของพื้นที่เป้าหมาย โดยมีผลสรุปความสามารถการแข่งขันที่ชัดเจนของพื้นที่เป้าหมายได้ดังนี้

- 1) ในพื้นที่เป้าหมายมีความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและหน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากองค์กรการท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งสมาคมการค้า สมาคมผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น และจังหวัด โดยร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดปี

ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลประเพณี วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การเกษตร การกีฬา ศาสนา และโครงการเพื่อเยาวชน เป็นต้น โดยพิจารณาได้จากรายงานการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ที่มีหน่วยงานต่างๆ ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมตลอดปี

- 2) ในพื้นที่เป้าหมาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากการดำเนินการของหน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาแหล่งและบริการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากร โดยที่ผ่านมาและในแผนการดำเนินงานในอนาคต ภายในปี 2554 มีหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ ได้แก่ สำนักงานขนส่งจังหวัด สำนักงานชลประทาน สำนักงานทางหลวง สำนักงานบรรเทาสาธารณภัย อุตุสภกรมจังหวัด ฯลฯ หน่วยงานที่สนับสนุนด้านการพัฒนาแหล่งและบริการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กระทรวงการคลัง สำนักงานอุตุสภกรมจังหวัด สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศูนย์อำนวยการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง สำนักงานเกษตรชายฝั่ง สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด กรมควบคุมมลพิษ ฯลฯ ส่วนหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากร ได้แก่ อุตุสภกรมจังหวัด และมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ฯลฯ
- 3) มีการเปิดเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศมายังพื้นที่เป้าหมายหลายเส้นทางด้วยกัน เช่น มีเที่ยวบินตรงจากประเทศต่างๆ มายังภูเก็ต ได้แก่ China Airline บินจาก Taipei และ Khaoshung เข้ามายังภูเก็ต, Dragon Air จากฮ่องกง, Lauda Air จาก Vienna, LTU จาก Munich, Malaysia Airlines จาก Kuala Lumpur, Martin Air จาก Amsterdam, Silk Air จาก Singapore และสายการบินไทย ซึ่งบินตรงจากเมืองต่างๆ 8 แห่งทั่วโลกมายังภูเก็ต ซึ่งช่วยสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมายังภูเก็ต และฝั่งอันดามัน สะดวกสบายและง่ายในการมาเยือนมากขึ้น

ส่วนทางฝั่งอ่าวไทยนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ก็มีเที่ยวบินตรงจากฮ่องกง และสิงคโปร์มายังเกาะสมุย นอกจากนี้ยังมีสายการบิน Fire Fly ซึ่งเป็นสายการบิน Low Cost ของมาเลเซียที่บินตรงจากปีนังมายังเกาะสมุย ซึ่งช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศสามารถบินตรงมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุยได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการดำเนินการตลาดในประเด็นหลักๆ ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าและบริการของพื้นที่เป้าหมาย 2) การวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่เป้าหมาย 3) ช่องทางในการดำเนินการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ 4) วิธีการสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อพื้นที่ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย และ พะงัน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 SWOT ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

1) จุดแข็ง จุดเด่น หรือประเด็นในแง่บวกของปัจจัยภายในของพื้นที่เป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

- หาดทรายชายทะเลของทุกพื้นที่ที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นจุดขายที่ชัดเจนที่สุดของพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 ให้ความเห็นว่าหาดทรายชายทะเลที่สวยงามของพื้นที่เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในการมาเยือนในพื้นที่เป้าหมาย
- ในพื้นที่เป้าหมายมีความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติทางทะเล กิจกรรมและและบริการท่องเที่ยว ที่สามารถสนับสนุนการตลาดได้ทุกระดับของนักท่องเที่ยว
- วัฒนธรรมไทย และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นในพื้นที่ ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีก มีโอกาสเป็นจุดขายต่อไปในอนาคต

2) จุดอ่อน จุดด้อยหรือประเด็นในแง่ลบของปัจจัยภายในของพื้นที่เป้าหมาย สรุปได้ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของไทย ณ ปัจจุบัน เริ่มมีความเสื่อมโทรมขาดความสะอาด และขาดความเป็นธรรมชาติหรือมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยลง
- ในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน เห็นว่าในพื้นที่เป้าหมายนั้นโดยรวมๆ แล้วไม่สะอาด ไม่ค่อยปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีนักท่องเที่ยวแออัดเกินไปและสภาพแวดล้อมเริ่มเสื่อมโทรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเริ่มหายไป อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวคุณภาพแสวงหาที่จะไปเยือนใหม่ที่มีความเป็นธรรมชาติสูงได้
- บริการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นบริการหลักที่มีการนำเสนอในพื้นที่นั้นมักเสนอบริการที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณภาพบริการเปรียบจากผู้ให้บริการ

3) โอกาสจากปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนตลาดในพื้นที่เป้าหมาย

- แหล่งและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายของไทยมีความสวยงามและมีชื่อเสียงในระดับโลกหลายแห่ง ที่ได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในสังคม Online จาก Website ชื่อนี้ต่างๆ เช่น Yahoo.com, timesonline.co.uk, fivestarsalliance.com, entraveller.com
- จากการที่มีฤดูฝนยาวนานขึ้นในเขตพื้นที่ภาคใต้ ให้ความต้องการท่องเที่ยวในพื้นที่ลดลง แต่ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในหน้าฝนเป็นเป็นชีวิตจิตใจ โดยบริการที่มีโอกาสขายได้มากในพื้นที่คือ บริการทางสุขภาพ การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวทั่วไป
- ในพื้นที่เป้าหมายถูกเลือกให้เป็นที่ตั้งกิจกรรมสำคัญๆ ต่างๆ มากมาย เช่น การประชุมอาเซียนในจังหวัดภูเก็ตในเดือน กรกฎาคม 2552 การประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิม ในเดือนเมษายน 2552 การเป็นเจ้าภาพเก็บตัวผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2552 ในเดือนมีนาคม

2552 ที่เกาะสมุย และเกาะพะงัน รวมทั้งการจะมีการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย เอทีพี ทัวร์ รายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2009 ที่ประเทศไทย ระหว่างวันที่ 26 ก.ย.-4 ต.ค. 2552 นี้ที่จังหวัดภูเก็ต ย่อมเป็นโอกาสที่ดีของการท่องเที่ยวแบบ MICE และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ได้อีกด้วย

4) อุปสรรค จากปัจจัยภายนอกที่เป็นปัญหาต่อการทำตลาดในพื้นที่เป้าหมาย

- การขาดการจัดการที่ดีด้านการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวและบริการการเดินทาง สาธารณะ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่สะดวกในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจากที่อยู่ใกล้กับที่พักของตน และหากมีการใช้บริการขนส่งในพื้นที่ก็มักจะถูกเอารัดเอาเปรียบเสมอ
- การให้บริการเรือท่องเที่ยวมีการเกิดอุบัติเหตุเรือล่มบ่อยครั้งในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลมาจากภัยธรรมชาติแล้ว ยังมีข้อสงสัยด้านมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย
- ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา น้ำทะเลในฝั่งอันดามันตอนใต้มีอุณหภูมิเย็นลงในช่วงเดือนธันวาคม-เมษายน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของแพลงก์ตอนในเขตน้ำตื้นดิบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีสัตว์น้ำขนาดใหญ่และสัตว์น้ำแปลกๆ ตามเข้ามามากขึ้นเช่น กระเบนราหูและแมงกระพรุนบางชนิด ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวจากสัตว์ทะเลชนิดแปลกๆที่เข้ามา เกิดตะกอนทำให้น้ำขุ่นขึ้นและแพลงก์ตอนชนิดที่ก่อให้เกิดอาการคันเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไปว่ายน้ำหรือดำน้ำจะรู้สึกว่ามีน้ำเย็น ขุ่นและรู้สึกคัน มีผื่นขึ้นตามตัว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนจุดเล่นน้ำและดำน้ำไปยังฝั่งอันดามันตอนเหนือแทน
- ในทะเลอันดามันตอนใต้เกิดมีปะการังฟอกขาวเป็นบางส่วนและฟอกขาวทั้งโคโลนีปะการังเหี่ยวเฉาและมีสภาพอ่อนแอ ปลาขนาดใหญ่มีจำนวนน้อยลงทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจุดดำน้ำไปยังที่อื่นๆ ได้
- ฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงปลายปีในพื้นที่ภาคใต้จะสั้นลง จำนวนวันที่มีอุณหภูมิสูงเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปหันไปเที่ยวยังแหล่งอื่นๆ
- มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางทะเลของคู่แข่งในภูมิภาคนี้มากมายที่ถูกโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในสังคม online ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถหันเหความสนใจในการท่องเที่ยวทะเลไทยได้ เช่น มัลดีฟส์ ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Romance Beach, World Best Beach, Best Honeymoon Resort, Spa Hotel, Beach House ฯลฯ ฟิลิปปินส์ ได้รับการโหวตให้เป็น The World Best Beach มาเลเซีย ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Romance Beach, Best Beach in Winter, Best Honeymoon Resort, Spa Hotel, Top 10 Best Island, Top 10 Dive Site ฯลฯ และบาหลีที่ได้รับการโหวตมากมายด้านการท่องเที่ยวทางทะเลเช่นกัน

2.2.2 SWOT ของการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

ภูมิทัศน์ ภาครัฐวางให้เป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลของเอเชีย และของโลกมีการสร้างจุดขายโดยเน้นความสวยงามของธรรมชาติเป็นหลักปรัชญาชื่อเสียงของคำว่า “ภูเก็ตคือไข่มุกแห่งอันดามัน”

พลังงา วางตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดพังงาให้เป็นการท่องเที่ยวแบบ Eco Tourism เป็นการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความเป็นธรรมชาติสูง วางให้เป็นจังหวัดที่มีทะเลและชายหาดมีความเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัวสูง เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนในระยะยาว

กระบี่ วางตำแหน่งทางการตลาดให้เทียบเท่าการท่องเที่ยวของภูเก็ต และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปด้วยกัน กับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเล โดยเน้นสภาพเดิมของธรรมชาติให้มากที่สุด

สมุย วางตำแหน่งในความเป็นกรีน ไอร์แลนด์ ยึดแนวทางการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน และมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนที่งดงามเทียบเท่าเกาะบาห์ลี ของประเทศอินโดนีเซีย

พะงัน วางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นเกาะแห่งปาร์ตี้ โดยมีกิจกรรมเด่นของเกาะคือ Full Moon Party

จากการวิเคราะห์พบว่ามีจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่เป้าหมาย ดังนี้

1) จุดแข็งของการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

(1) ภูเก็ต ภูเก็ตสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลในระดับภูมิภาคนี้ได้ อย่างแน่นอนและสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่องปีละกว่า 3 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังคงโหวตให้ภูเก็ตเป็น Top of Mind ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่คาดหวังในการมาเยือนอีกในอนาคตอันใกล้ โดยถูกโหวตจากนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคของโลกด้านภาพลักษณ์ที่มากที่สุด คือ มีหาดทรายชายทะเลที่มีชื่อเสียงจากนักท่องเที่ยวกว่า 84%

(2) พังงา มีการวางตำแหน่งให้พังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความเป็นธรรมชาติสูงซึ่งมีความเหมาะสม เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงมากถึง 20 แห่ง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากมาย พังงามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประมาณ 1 ใน 7 ของภูเก็ต ทำให้พังงามีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูงในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หลากหลาย คนท่องเที่ยวถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายช่วยสนับสนุนในการชูจุดขายด้านความเป็นธรรมชาติของพังงา การเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอนาคตข้างหน้าได้

(3) กระบี่ สามารถประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เนื่องจากมีกิจกรรม Eco & Adventure มากมายมีภาพลักษณ์ด้านการเป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ โดยได้รับการยอมรับจากผู้มาเยือนจากทุกภูมิภาคในประเด็นนี้ นักท่องเที่ยวให้ภาพลักษณ์ของกระบี่ว่า

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีหาดทรายชายทะเลที่มีชื่อเสียง และมีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชัดเจนกว่า 80% ของความคิดเห็นสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ได้วางไว้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกว่า 85% ยังให้ความเห็นต่อกระบี่ว่าคนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีการอนุรักษ์วิถีชีวิตคนท้องถิ่นได้ดี ซึ่งใช้เสริมด้านการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอนุรักษ์ได้

(4) สมุย ภาพลักษณ์ของสมุยที่วางไว้และชัดเจนที่สุด คือ การมีหาดทรายชายทะเลที่สวยงาม และมีชื่อเสียง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังเห็นว่าคนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีดี ซึ่งสามารถช่วยในการดึงดูดและสนับสนุนการวางตำแหน่งทางการตลาดด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของพื้นที่ได้

(5) พงัน มีภาพลักษณ์ที่ีระดับโลกในการเป็นเกาะแห่งการปาร์ตี้ ซึ่งน่าจะสามารถใช้เป็นประเด็นในการวางตำแหน่งทางการตลาดของเกาะพงันด้าน การเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวที่ชอฮิสระ และแสวงหาความเป็นธรรมชาติสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์ในความเป็นเกาะที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่น และสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของผู้คนบนเกาะได้ดี คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้เป็นประเด็นในการวางตำแหน่งทางการตลาดในอนาคตที่ชัดเจนได้

2) จุดอ่อนการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

(1) ภูเก็ต ไม่สามารถสอดรับกับการวางตำแหน่งในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับ High End เป็นหลักเนื่องจากเป็นที่รองรับนักท่องเที่ยวทุกระดับชั้นจากทุกภูมิภาค นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ที่ว่าภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับบน สำหรับผู้มีรสนิยมสูง ซึ่งอาจไม่สามารถเปรียบเทียบเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกแบบมัลดีฟส์ได้ และจากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนมากถึงปีละกว่า 3 ล้านคน ทำให้ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แออัด รุนวาย ขาดความเป็นระเบียบ อาจไม่เหมาะสมกับตำแหน่งตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายตลาดบนในระยะยาว

(2) พังงา ตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้สำหรับการพักผ่อนระยะยาว ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 66 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ยังไม่ชัดเจนสำหรับการกำหนดตำแหน่งการตลาดให้พังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์ของการมีความเป็นธรรมชาติที่เริ่มลดน้อยลง สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ไม่ได้รับการดูแลอย่างดี และขาดความสะอาด ไม่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี และสภาพบ้านเมืองในจังหวัดพังงาไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเริ่มลดถอยลงไป

(3) กระบี่ ตำแหน่งทางการตลาดไม่สามารถเทียบเท่าการท่องเที่ยวของภูเก็ตได้ตามที่ได้วางตำแหน่งไว้ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 1 ใน 3 ของภูเก็ตเท่านั้น นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ภาพลักษณ์ของกระบี่ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดบน หรือตลาด High End ตามที่ภาครัฐได้คาดหวังไว้ว่าอยากให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับบนเทียบเท่าภูเก็ต

(4) สมุย ตำแหน่งทางการตลาดที่เป็น Green Island นั้น เป็นการสื่อสารที่ขัดแย้งกับข้อเท็จจริงที่สมุยกำลังประสบอยู่ เช่นเรื่องความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และการขาดการจัดการที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเอาใจเปรียบของผู้ประกอบการใน สมุย ขัดแย้งกับตำแหน่งทางการตลาดที่มุ่งหวังให้เป็น Green Island อย่างมาก ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเห็นด้วยว่าสมุยมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แต่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว เห็นว่าปัจจุบันสมุยสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้ค่อนข้างน้อยลง ซึ่งแตกต่างจากเกาะบาหลีมาก

(5) **พะงัน** ยังไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างเป็นทางการที่ชัดเจน ทำให้ไร้ทิศทางในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวยังรู้สึกไม่ดีกับการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ การขาดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รวมทั้งการเดินทางคมนาคมในเกาะที่ไม่มีความสะดวก ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางลบในอนาคต นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังเห็นว่าพะงัน ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีด้านยาเสพติด ซึ่งหากไม่เร่งแก้ไขจะเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นของพะงันตลอดไป

3) โอกาสของการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

ในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวทางทะเลเป้าหมายได้รับการสนับสนุนจากการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆอีกมากมายที่จะใช้เป็นโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มาเยือน ทั้งยังสามารถช่วยยกระดับตำแหน่งทางการตลาดที่สูงขึ้นได้ ดังนี้

(1) พื้นที่ฝั่งอันดามัน มีการดำเนินกิจกรรมที่ช่วยยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่ เช่น

- ได้มีการจัดงานประชุมนานาชาติ “WHASIB 2009 & IMT-GT Phuket Halal Expo 2009 ” โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 30 เม.ย.-3 พ.ค. 2552 ณ โรงแรม Hilton Phuket Arcadia Resort and Spa และสวนสาธารณะสะพานหินอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยมีการจัดการแสดงสินค้า มีการแสดงวัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่หลากหลาย ทั้งนี้การจัดงานดังกล่าว นอกจากจะได้ประโยชน์จากด้านธุรกิจอาหารฮาลาลแล้ว ยังส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี
- การจัดประชุมอาเซียนที่จังหวัดภูเก็ตหลายงาน เช่น จัดประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศอาเซียน ครั้งที่ 42 (AMM) การประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศอาเซียนกับรัฐมนตรีต่างประเทศของคู่เจรจาของอาเซียน (PMC) และการประชุมอาเซียนว่าด้วยความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ครั้งที่ 16 (ASEAN Regional Forum : ARF) ซึ่งจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 16-23 กรกฎาคม 2552 ทั้งนี้ในการประชุมจะมีคณะผู้เข้าร่วมประชุมทั้งของไทยและต่างประเทศจำนวน 27 ประเทศ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุม และสื่อมวลชนจำนวนประมาณ 2,000 คน ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ตและฝั่งอันดามัน เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตามจะมีเวลาในการท่องเที่ยวในระหว่างการประชุมและหลังการประชุม
- จะมีการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย เอทีพี ทัวร์ รายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น 2009 ที่ประเทศไทย ระหว่างวันที่ 26 ก.ย.-4 ต.ค. 2552 โดยมี ราฟาเอล นาดาล นักเทนนิสมือ 1 ของโลกชาวสเปนเข้าร่วมแข่งขันด้วย นอกจากนี้ นาดาล ยังได้วางแผนว่าจะเดินทางมาถึงเมืองไทยก่อนการแข่งขัน 1 สัปดาห์ เพื่อใช้เวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวทะเลอันดามันในจังหวัดทางภาคใต้ของไทย ซึ่งถือเป็นการช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวไทยได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกและสร้างความเชื่อมั่นให้ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในเมืองไทยด้วยเช่นกัน

- (2) พื้นที่ฝั่งอ่าวไทย มีการดำเนินกิจกรรมที่เสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและช่วยยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่ เช่น
- จังหวัดสุราษฎร์ธานี และองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่ เป็นเจ้าภาพเก็บตัวผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2552 ระหว่างวันที่ 19-25 มีนาคม 2552 ณ เกาะสมุย และ เกาะพะงัน เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองคนดี ทั้งนี้มีสื่อมวลชนทั้งไทยและต่างประเทศให้ความสนใจและเข้ามาพักในเกาะสมุย และเกาะพะงัน เป็นจำนวนมาก กิจกรรมนี้มีส่วนสนับสนุนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

4) อุปสรรคของการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

(1) การเกิดเหตุการณ์ฆาตกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง มีผลลบต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมายอย่างมาก ทำให้การวางตำแหน่งทางการตลาดในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำต้องเผชิญกับอุปสรรคอย่างมากมาย

(2) มีภาพลักษณ์ด้านลบของพื้นที่เป้าหมายที่ถูกบอกต่อกันไปในสังคม Online Blog ต่างๆ เช่น travelblog.org, yahootravel.com ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่เป้าหมาย เช่น เกาะพีพีมีการจัดการไม่เป็นระบบ ส่งผลให้ธรรมชาติทรุดโทรมและทำให้ทัศนียภาพของเกาะที่เคยมีความเป็นธรรมชาติเสียไป การบริการรถสาธารณะยังมีน้อยมาก ทำให้การเดินทางต้องอาศัยรถรับจ้าง มีอัตราค่าบริการสูงมาก การบริการของเรือนำเที่ยว ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการบรรทุกคนเกินน้ำหนัก/จำนวนคนที่กำหนดไว้ ซึ่งเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างมาก มีผู้คนจำนวนมากจนไม่สามารถที่จะหาพื้นที่ส่วนตัวเพื่อพักผ่อนได้ ตัวแทน/นายหน้าที่แนะนำที่พัก รายการท่องเที่ยว หรือจัดหาเรือบริเวณท่าเรือหรือชายหาด สร้างความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยวมาก การจัดรายการท่องเที่ยวหรือ Package ท่องเที่ยวต่างๆที่ทำได้ส่งเสริมการขายของโรงแรมหรือบริษัทนำเที่ยว มีการโฆษณาหรือแจ้งรายละเอียดที่ไม่เป็นความจริง ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงแล้วไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกและบริการตามที่ได้แจ้งไว้ เกาะสมุยขาดความมีเสน่ห์ทางวัฒนธรรมไทย ร้านอาหารที่ให้บริการมีอาหารไทยหรือพื้นเมืองน้อยมาก แต่กลับเต็มไปด้วยร้านอาหารต่างชาติและฟาสต์ฟู้ด สาธารณูปโภคบนเกาะสมุยไม่ได้รับการพัฒนาและดูแลให้อยู่ในสภาพดี ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ฟูลมูนปาร์ตีบนเกาะพะงันถึงแม้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังเกาะพะงันได้มาก แต่ผลกระทบหลังงานปาร์ตี้ คือขยะจำนวนมาก เป็นต้น

2.2.3 SWOT ของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

1) จุดแข็ง ของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

(1) ฝั่งอันดามัน สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทุกภูมิภาค 20 สำนักงานร่วมกันดำเนินการตลาดกับสำนักงาน ททท. ในเขตพื้นที่อย่างมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์และมีการดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดปี รวมทั้งมีสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนและหน่วยงานในท้องถิ่น ร่วมมือกับ ททท. ในการทำการตลาดค่อนข้างชัดเจน

(2) ฝั่งอ่าวไทย ยังไม่มีจุดแข็งที่ชัดเจน

2) จุดอ่อน ของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

(1) **ฝั่งอันดามัน** หน่วยงานของททท. ในต่างประเทศ ปัจจุบันต้องทำการตลาดสินค้าและบริการท่องเที่ยวของทุกประเภทของทั้งประเทศ ทำให้การ Focus ตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลอาจไม่เข้มข้นเหมือนกับกรณีการทำตลาดของประเทศชั้นนำที่เน้นสินค้าการท่องเที่ยวทางทะเลโดยเฉพาะอย่างชัดเจน เช่น มัลดีฟส์

(2) **ฝั่งอ่าวไทย** สมุยและพะงันมีเพียงศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของ ททท. ดูแล ทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดไม่เข้มข้น ช่องทางการตลาดต่างประเทศของททท. ในปัจจุบันต้องทำการตลาดสินค้าและบริการท่องเที่ยวของทั้งประเทศ ทำให้การ Focus ตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลอาจไม่เข้มข้นเหมือนของประเทศชั้นนำ เช่น มัลดีฟส์ นอกจากนี้สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศหลายภูมิภาคไม่ได้ดำเนินการตลาดกับสมุยและพะงันอย่างจริงจัง มักมุ่งเน้นฝั่งอันดามันมากกว่า

3) โอกาส ของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

สามารถใช้สำนักงานทูตพาณิชย์ในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีถึง 56 สำนักงานทั่วโลก สำนักงานของการบินไทยทั่วโลกซึ่งมีถึง 45 สำนักงานทั่วโลก ดำเนินการตลาดร่วมด้วย เช่นเดียวกับกรณีของมัลดีฟส์ รวมทั้งมีช่องทางในการทำการตลาด Online ในเว็บไซต์ต่างๆมากมายเพื่อการท่องเที่ยว ที่ ททท. สามารถสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการบอกต่อกัน (Viral Marketing)

4) อุปสรรคของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการดำเนินการตลาด เช่น อบต. อบจ. เทศบาล ตำรวจท่องเที่ยว รวมทั้งสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในภารกิจด้านการสนับสนุนการทำตลาดในประเด็นการพัฒนาสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ ที่แต่ละท้องถิ่นต่างคนต่างทำ ไม่สอดคล้องกับการทำตลาดของททท. ซึ่งเป็นปัญหาหลักในการทำการตลาดการท่องเที่ยวในระยะยาวของแต่ละพื้นที่

2.2.4 SWOT วิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

1) จุดแข็งวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทยเอง สามารถขายตัวเองได้ ด้วยตัวเอง จากความมีชื่อเสียงระดับเอเชีย และระดับโลกมาเป็นเวลานาน ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นตลาดท่องเที่ยวทั่วไปได้

2) จุดอ่อนวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

ส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาด ททท. ทำได้เพียงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วไปเป็นหลัก ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่เบาบางที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ มีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากในส่วนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก ส่วนพื้นที่อื่นๆ มีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดน้อยถึงน้อยมาก ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดสินค้าและบริการท่องเที่ยวของ ททท. กับแต่ละพื้นที่ไม่ค่อยสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการเน้นการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ ททท. ยังขาดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดแบบเข้มข้น เช่น การเข้าร่วมงาน Trade Fair ที่เป็นระดับตลาดบนในต่างประเทศ หรือขาดโอกาสในการเข้าร่วมงาน Trade Fair ที่เป็นเฉพาะเจาะจงสำหรับการท่องเที่ยวทางทะเลโดยเฉพาะ ทำให้โอกาสในการเข้าถึงตลาดบนมีน้อยลง

3) โอกาสของวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

จากการที่นักท่องเที่ยวทั่วโลก โหวตให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยติดอันดับนำท่องเที่ยวมากมายในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อกันไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ทำให้ได้ผลดีจากการไม่ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มากนักในส่วนนี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนและญาติแนะนำ ซึ่งเป็นโอกาสในการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ประหยัดสำหรับประเทศไทยเอง

4) อุปสรรควิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

ที่ผ่านมามีหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ความไม่สะดวกในการเดินทางในพื้นที่ การรักษาสสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ฯลฯ โดย อบต. อบจ. เทศบาล กรมอุทยานฯ ฯลฯ ยังไม่ได้้นำประเด็นปัญหาที่พบจากนักท่องเที่ยวที่เป็นด้านลบมาดำเนินการแก้ไขอย่างจริงจัง เพื่อจะได้ทำการสื่อสารการจัดการปัญหาเหล่านี้ออกไปใหม่แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

2.3 Key Success Factor ของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

2.3.1 ด้านความต้องการของตลาด

ประเด็นด้านความต้องการของตลาดประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษในการดำเนินการตลาด และสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ชัดเจนสำหรับพื้นที่เป้าหมายพอสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษ ในการดำเนินการตลาด ในพื้นที่เป้าหมาย

จากปัญหาของนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยวของไทยขาดการจัดการที่ดี ไม่สะอาดและสิ่งแวดล้อมเริ่มเสื่อมถอยจากความเป็นธรรมชาติหลายพื้นที่ โดยเฉพาะที่ ภูเก็ต มีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินไป ทำให้เกิดความแออัด และเกินการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมายควรหันมาพิจารณาในการดำเนินการตลาดในประเด็นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ควรดำเนินการตลาดในอนาคต ดังนี้

(1) ควรเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีการรักษาสสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตลาดหลักสำหรับการท่องเที่ยวทั่วไป คือ กลุ่มประเทศแถบยุโรป สแกนดิเนเวีย และเอเชียบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์

(2) กลุ่มเป้าหมายอีกเซกเมนต์หนึ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ กลุ่ม Niche ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย และกลุ่มกิจกรรมความสนใจพิเศษ

2) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายที่ควรนำเสนอต่อตลาด

จุดขายหลักของพื้นที่ คือ หาดทรายชายทะเลที่สวยงามและมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นประเด็นดึงดูดใจที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวในการมาเยือน อย่างไรก็ตามต้องปรับปรุงในเรื่องของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการรักษาสสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นประเด็นเร่งด่วนที่สุด นอกจากนี้สินค้าและบริการที่เป็นจุดขายรองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยที่ควรเน้นเรื่องของการได้รับรองมาตรฐานของกิจกรรม เพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ทั้งยังสามารถยกระดับราคาของสินค้าและบริการในพื้นที่ได้จากการมีมาตรฐานรองรับ

2.3.2 ด้านการแข่งขันในตลาด

พิจารณาประเด็นคู่แข่งที่ควรพิจารณา แนวทางในการใช้กลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดความเข้มข้นในการดำเนินการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ มีประเด็นที่ชัดเจนสำหรับพื้นที่เป้าหมายพอสรุปได้ดังนี้

1) **คู่แข่งที่ควรพิจารณา** คู่แข่งที่ควรพิจารณาจากการสำรวจ Top of mind ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือนในโลกนี้ พบว่าคู่แข่งที่สำคัญในกลุ่มประเทศเอเชีย และแปซิฟิกแถบเขตร้อนด้วยกัน ได้แก่ มัลดีฟส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ มัลดีฟส์มีคุณลักษณะชัดเจนในการเป็นตลาดบนโดยสิ้นเชิง ส่วนอินโดนีเซียและมาเลเซียนั้น มีบุคลิกในการนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้เคียงในรูปแบบของความหลากหลายคล้ายคลึงกับไทย และจากการโหวตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นพบว่าทั้งสองประเทศนี้ได้รับการโหวตในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลที่สูสีกับไทยมาก

2) **แนวทางในการแข่งขันในตลาดในอนาคต** นอกเหนือจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแล้ว ไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องของความเป็นมิตรของคนไทย (Local Friendly) แต่ประเด็นของการอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ซึ่งเริ่มเจือจางไปจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายเนื่องจากการได้รับการพัฒนาอย่างไม่เป็นระบบนี้ เป็นจุดที่ไทยต้องเร่งการดึงประเด็นนี้กลับมาให้เร็วเพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เนื่องจากคู่แข่งอย่างบาห์ลี และเกาะลังกาวิของมาเลเซียมีความชัดเจนของประเด็นนี้อยู่ ซึ่งเป็นประเด็นดึงดูดสำคัญของการท่องเที่ยวระดับบน

นอกจากนี้สิ่งที่จะช่วยในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่เป้าหมายคือ องค์การภาครัฐในพื้นที่และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องดำเนินการจัดการกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบอยู่ได้ โดยประเด็นหลัก คือ การเอาเปรียบจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยยกระดับมาตรฐานที่ดีในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยต่อไป

3) **ความเข้มข้นในการดำเนินการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลเป้าหมายในอนาคต** การดำเนินการตลาดท่องเที่ยวทางทะเลของไทยที่ผ่านมา ททท. จะเน้นหนักในฝั่งอันดามันมากกว่าฝั่งอ่าวไทยค่อนข้างมาก จนทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวในฝั่งอันดามันมีปริมาณมากเกินไปในบางพื้นที่เช่น ภูเก็ต ดังนั้นในฝั่งอันดามันนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจลดปริมาณการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไปในเชิงปริมาณ แต่เน้นการดำเนินการตลาดกับการท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมเฉพาะที่เป็นตลาดบนให้มากขึ้น เพื่อขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพให้มากขึ้น ส่วนฝั่งอ่าวไทยนั้นก็เช่นเดียวกัน การดำเนินการตลาดของสมุยควรเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเจาะจงกลุ่มกิจกรรมความสนใจพิเศษ เพื่อยกระดับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่พื้นที่ให้มากขึ้น นอกจากนี้การดำเนินการตลาดในแต่ละพื้นที่ ททท. ควรทบทวนรูปแบบของกิจกรรมการตลาดที่จะดำเนินการว่ามีความสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ได้วางไว้สำหรับพื้นที่หรือไม่ หรืออาจต้องทำการทบทวนตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้อยู่เสมอว่ามีความเหมาะสมแล้วหรือไม่

อนึ่ง ททท. ต้องทำการเปรียบเทียบกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายที่ประเทศคู่แข่งสำคัญในย่านนี้ เช่น มัลดีฟส์ มาเลเซีย และ บาห์ลี ได้ดำเนินการในแต่ละปี เนื่องจากสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในฝั่งอันดามันในบางโซนของภูเก็ต และกระบี่ สามารถแข่งขันได้โดยตรงกับมัลดีฟส์ และมาเลเซีย ส่วนสินค้าและบริการการท่องเที่ยวรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายในสมุย จะแข่งขันโดยตรงกับบาห์ลี

3. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

3.1 ข้อเสนอแนะการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต/พังงา/กระบี่)

3.1.1 ด้านการดำเนินการตลาด

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย

และภาคเอกชนเร่งสร้างความร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานของการเป็น World Class ของทั้งภูเก็ต พังงา และกระบี่ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่เห็นว่าปัญหาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวมีความไม่สอดคล้องและไม่ส่งเสริมให้ภูเก็ตเป็น World Class Destination เช่น การขาดมาตรฐานของสนามบิน ถนนหนทาง การขนส่งและการเดินทางภายในพื้นที่ ฯลฯ ที่ยังมีปัญหาและเป็นประเด็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

- 2) ททท. ต้องเร่งแก้ไขปัญหาความไม่เข้าใจของผู้ประกอบการในพื้นที่ ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามันโดยเฉพาะของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งความไม่เข้าใจนี้ทำให้ผู้ประกอบการทำการตลาดโดยไร้ทิศทาง ไม่มีการวางแผน มีการขายการท่องเที่ยวแบบไม่มีข้อจำกัด โดยเน้นปริมาณของนักท่องเที่ยวและเม็ดเงินที่ได้รับ ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดตามมา เช่น ความแออัดของจำนวนนักท่องเที่ยว การได้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ ขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งแวดล้อม การให้บริการการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นคุณภาพ การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น

- 3) ผู้ประกอบการในพื้นที่เสนอให้ ททท. ลดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิง mass โดยเฉพาะของจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเกินกว่าที่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะรับได้ ทำให้เกิดความแออัด วุ่นวาย และมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ไร้คุณภาพ การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนที่เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษเป็นสำคัญ

- 4) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรมีการสกรีนการให้ใบอนุญาตบริษัทนำเที่ยวให้เข้มงวดมากขึ้น

เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่เอาเปรียบหลอกลวงนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่นักท่องเที่ยวประสบอยู่ทั้งที่ผ่านมาและในปัจจุบันในทุกพื้นที่

- 5) ททท. จัดตั้งกองปฏิบัติการเฉพาะในการแก้ไขและชี้แจงปัญหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของทุกพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การโกงค่าโดยสาร การขายสินค้าแพงเกินจริง ซึ่งนักท่องเที่ยวมักบอกล่าปัญหาเหล่านี้ต่อๆ กันไปทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ภาพลักษณ์ของพื้นที่เลวร้ายไปเรื่อยๆ จนอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในทางลบต่อพื้นที่อย่างถาวรได้

- 6) ททท. เผยแพร่งานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวทุกเรื่อง โดยเฉพาะการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ลงในเว็บไซต์ของ ททท. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการประกอบธุรกิจและการทำตลาดการท่องเที่ยว สามารถนำข้อเสนอแนะและผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์นั้นมาปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

3.1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

1) ทุกหน่วยงานในพื้นที่เป้าหมายในจังหวัด เช่น ททท. อบต. อบจ. เทศบาล ชนสงจังหวัด ควรมีการประชุมร่วมกันในรูปแบบของการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อพิจารณาปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาเมืองเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มีทิศทางชัดเจนมากขึ้น

2) สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ควรอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาทางเรือ ยอร์ช สามารถขอวีซ่าเข้าประเทศได้ง่ายขึ้น เพื่อขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มนี้ได้

3) กรมการขนส่งทางบก เร่งแก้ไขปัญหาแท็กซี่ป้ายดำ ที่เข้ามาให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยควรตั้งมาตรฐานราคาค่าโดยสารก็ให้มีราคาเดียวกัน เพื่อลดการถูกเอาเปรียบในการเดินทางในพื้นที่แก่นักท่องเที่ยว

4) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรให้มีการบังคับใช้ KPI ด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่

5) ททท. ร่วมกับภาครัฐด้านการศึกษาดำเนินการจัดตั้งสถาบันด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่จังหวัดภูเก็ตขึ้น เพื่อให้เป็นสถาบันที่ผลิตบุคลากรที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และผลิตบุคลากรเข้าสู่ภาคบริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาที่ปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีคุณภาพเพียงพอเนื่องจากขาดบุคลากรที่จบการศึกษาโดยตรงด้านการท่องเที่ยว

3.2 ข้อเสนอแนะการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (สมุย พะงัน)

3.2.1 ด้านการตลาด

1) ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเน้นการสร้างความเข้าใจให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทราบเรื่องการวางยุทธศาสตร์ให้สมุยมีตำแหน่งทางการตลาดเป็น Green Island เพราะผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่ค่อยทราบเรื่อง และไม่เข้าใจว่าต้องปฏิบัติอย่างไร ทำให้เกิดความสับสนระหว่างผู้วางยุทธศาสตร์และผู้ปฏิบัติโดยนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้สมุยเป็น Green ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพราะมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ไม่ได้รับรู้ถึงนโยบายภาครัฐในส่วนนี้

2) ททท. ทบทวนการประชาสัมพันธ์และวางตำแหน่งทางการตลาดของเกาะสมุยให้เป็น Beach Destination เนื่องจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเห็นว่า สมุยมีความโดดเด่นในเรื่องของหาดทรายชายทะเลอย่างมาก ซึ่งใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอด ซึ่งน่าจะชัดเจนกว่าการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Green Island

3) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรจัดเวทีในการหารือเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเกาะสมุยร่วมกับผู้ประกอบการเนื่องจากผู้ประกอบการเองต้องการสร้างจุดเด่นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวให้เกาะอย่างจริงจัง เพราะสามารถใช้เป็นจุดขายได้

4) ททท. ทบทวนแผนการทำตลาดทะเลฝั่งอ่าวไทย โดยควรเป็นคลัสเตอร์ของพื้นที่ที่ครอบคลุมเกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า หมู่เกาะอ่างทอง เพื่อจะได้สร้างความเชื่อมโยงในการทำตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในฝั่งอ่าวไทยได้ดีขึ้นและลดความแออัดของนักท่องเที่ยวของสมุยลงได้

5) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรมีการควบคุมการออกไปอนุญาตประกอบกิจการด้านการนำเที่ยวโดยการสกรีนให้มีเฉพาะผู้ประกอบการที่ดีมีคุณภาพเท่านั้น เพื่อรักษามาตรฐานด้านคุณภาพในการให้บริการ การมีจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่จะไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

6) ททท. ช่วยทำการประชาสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมการตลาดให้สมุยและพะงันให้เพิ่มขึ้น โดยเน้นตลาดระดับบนเป็นสำคัญ และให้มีกิจกรรมการตลาดสม่ำเสมอตลอดปี

7) ช่องทางการทำการตลาดของภาครัฐนั้น ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยที่จะให้ ททท. สุราษฎร์ธานี ไปร่วมกับ อบต. อบจ. เนื่องจากหน่วยงานท้องถิ่นเหล่านี้ไม่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว

8) การพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว ททท. ควรตั้งองค์กรส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมหารือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

3.2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและองค์กรภาครัฐส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ต่างๆ ภายในเกาะสมุยให้เป็นระบบมาตรฐาน เพื่อให้สมุยและพะงันมีความพร้อมในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ ปัจจุบันสมุยและพะงันขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นสากล เช่น ขาดระบบทางเดินเท้าสำหรับคนพิการ/คนที่ใช้วีลแชร์ ที่ผ่านมากการพัฒนาเมืองเป็นแบบต่างคนต่างทำไม่สามารถแก้ไขได้ เพราะไม่มีองค์กรรับเป็นเจ้าภาพในการจัดการปัญหา เช่น การพัฒนาปรับปรุงถนน ไฟฟ้า การคมนาคมบนเกาะ และระบบสาธารณูปโภคอื่นๆ ภาคเอกชนเห็นว่า ททท. หรือองค์กรส่วนท้องถิ่นควรหาช่องทางการแก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้โดยการเข้าไปพบรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง

2) ภาครัฐควรมีหน่วยงานและแผนงานในการควบคุมกำกับดูแลการพัฒนาบนเกาะสมุย ซึ่งมีการเติบโตรวดเร็วมากเกินไป ทำให้ขาดการจัดการผังเมืองที่ดี ธรรมชาติถูกทำลายไปมาก วิถีชีวิตของท้องถิ่นหายไป ทำให้เอกลักษณ์ดั้งเดิมที่น่าสนใจของเกาะค่อยๆ หายไป

3) ให้กระทรวงท่องเที่ยวฯ ควบคุมความมีมาตรฐานของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานด้านการบริการ ด้านราคา คุณภาพ ให้มีมาตรฐานเดียวกันในเกาะสมุย

4) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรเสนอให้กรมการขนส่งทางอากาศเปิดใบอนุญาตและชักชวนให้มีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศมาลงที่สนามบินสุราษฎร์ธานี เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในสมุยและพื้นที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้ง่ายขึ้น

บทที่ 1

ภาพรวมสถานการณ์ภาพและแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก

1.1 ภาพรวมสถานการณ์ภาพของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก

หากพิจารณาข้อมูลของ UNWTO ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ในลำดับ Top 50 ประเทศทั่วโลกนั้น จะพบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลกที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมาก (14.5 ล้านคนในปี 2007) และเมื่อนำข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในช่วงปี 2005-2007 มาร่วมจัดอันดับเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ติดอันดับ Top 50 นั้น พบว่า ไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นรองเพียงแค่ประเทศ Spain, USA, Mexico และ Greece เท่านั้น ส่วนประเทศอื่นๆ ที่ถูกโหวตจาก Future Brand ว่ามีภาพลักษณ์เป็น Destination ที่เป็นทะเลนั้น ประเทศ Dominican Rp. อยู่ในลำดับที่ 37 มีนักท่องเที่ยว 4.0 ล้านคนในปี 2007 ส่วนประเทศในกลุ่มแคริบเบียนอื่นๆ มัลดีฟส์ และประเทศที่เป็นเกาะอื่นๆ เช่น Fiji, Tahiti, Cuba ไม่ติด Top 50 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนมาก ส่วนอินโดนีเซีย ซึ่งมีบาหาลีเป็นจุดขายนั้น พบว่าไม่เคยถูกโหวตให้อยู่ใน Top 10 ของประเทศที่มีภาพลักษณ์ของ Destination ที่เป็นทะเลเลยในช่วงปี 2005-2007 อย่างไรก็ตามอินโดนีเซียมีจำนวนนักท่องเที่ยวไปเยือนมากอยู่ในอันดับที่ 37 มีนักท่องเที่ยว 5.5 ล้านคนในปี 2007 (ตารางที่ 1-1)

ด้านรายรับจากการท่องเที่ยวนั้น ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 37 มีรายรับ 5.3 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2007 และเมื่อเทียบกับรายได้ของประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลจาก Future Brand ในช่วงปี 2005-2007 นั้น พบว่า ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรองเพียงแค่ประเทศ USA , Spain และ Australia เท่านั้น ส่วน Dominican Rp. อยู่ในอันดับที่ 48 มีรายรับ 4.0 พันล้านเหรียญฯ ส่วนประเทศในกลุ่มแคริบเบียนอื่นๆ และมัลดีฟส์ รวมทั้งประเทศที่เป็นเกาะอื่นๆ เช่น Fiji, Tahiti, Cuba ที่ถูกโหวตจาก Future Brand ให้อยู่ใน Top 10 ที่มีภาพลักษณ์ของ Destination ที่เป็นทะเลไม่ติดอันดับ Top 50 ของรายได้จากการท่องเที่ยว (ตารางที่ 1-2)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนประเทศที่ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Brands ด้านการท่องเที่ยวทางทะเล ในปี 2005-2007 เปรียบเทียบกับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนมาก 50 อันดับของโลกปี 2000, 2005-2007

Country		Full year Arrivals				Change		
		2000	2005	2006	2007	05/04	06/05	07/06
		(million)				(%)		
Rank	World	683	803	847	904	5.4	5.5	6.1
2	Spain	47.9	55.9	58.2	58.7	6.6	4.1	1.1
3	United States	51.2	49.2	51.0	56.0	6.8	3.6	9.8
10	Mexico	20.6	21.9	21.4	21.4	6.3	-2.6	0.1
16	Greece	13.1	14.8	16.0	17.5	10.9	8.6	9.2
18	Thailand	9.6	11.6	13.8	14.5	-1.4	19.5	4.6
23	Egypt	5.1	8.2	8.6	10.6	5.8	4.9	22.7
40	Australia	4.5	5.0	5.1	5.6	5.2	0.9	2.0
41	Brazil	5.3	5.4	5.0	5.0	11.8	-6.4	0.2
47	Dominican Rp	3.0	3.7	4.0	4.0	7.0	7.4	0.4
N/A	Maldives		0.4	0.6	0.7	-35.9	52.3	12.3
N/A	Aruba			0.7	0.8	0.6	-5.2	11.2
N/A	Bahamas		1.6	1.6	1.5	3.0	-0.5	-4.6
N/A	Barbados			0.6	0.6	-0.7	2.7	2.1
N/A	Bermuda			0.3	0.3	-0.7	10.9	2.2
N/A	Jamaica		1.5	1.7	1.7	4.5	13.5	1.3
N/A	Cuba		2.3	2.1	2.1	12.1	-4.9	-1.4
N/A	Fiji		0.5	0.5	0.5	9.4	-0.9	-1.6
N/A	Tahiti	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
1	France	77.2	75.9	78.9	81.9	1.0	3.9	3.8
4	China	31.2	46.8	49.9	54.7	12.1	6.6	9.6
5	Italy	41.2	36.5	41.1	43.7	-1.5	12.4	6.3
6	United Kingdom	23.2	28.0	30.7	30.8	9.2	9.3	0.7
7	Germany	19.0	21.3	23.5	24.4	6.0	10.1	3.6
8	Ukraine	6.4	17.6	18.9	23.1	12.8	7.4	22.1
9	Turkey	9.6	20.3	18.9	22.2	20.5	-6.7	17.6
11	Malaysia	10.2	16.4	17.5	21.0	4.6	6.8	19.5
12	Austria	18.0	20.0	20.3	20.8	3.0	1.6	2.5
13	Russian Federation	-	19.9	20.2	20.6	0.2	1.3	2.3
14	Canada	19.6	18.8	18.3	17.9	-2.0	-2.7	-1.8
15	Hong Kong (China)	8.8	14.8	15.8	17.2	8.2	7.1	8.4
17	Poland	17.4	15.2	15.7	15.0	6.4	3.1	-4.4
19	Macao (China)	5.2	9.0	10.7	12.9	8.3	18.5	21.2
20	Portugal	12.1	10.6	11.3	12.3	-0.3	6.3	9.2

เป็นประเทศที่ดี
อันดับ Top Beach
Destinations by
Future Brand
ในช่วง
2005-2007

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนประเทศที่ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Brands ด้านการท่องเที่ยวทางทะเล ในปี 2005-2007 เปรียบเทียบกับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนมาก 50 อันดับของโลกปี 2000, 2005-2007(ต่อ)

Country		Full year Arrivals				Change		
		2000	2005	2006	2007	05/04	06/05	07/06
		(million)				(%)		
21	Saudi Arabia	6.6	8.0	8.6	11.5	-6.5	7.3	33.8
22	Netherlands	10.0	10.0	10.7	11.0	3.8	7.3	2.5
24	Croatia	5.8	8.5	8.7	9.3	7.0	2.3	7.5
25	South Africa	5.9	7.4	8.4	9.1	10.3	13.9	8.3
26	Hungary	-	10.0	9.3	8.6	-18.3	-7.2	-6.7
27	Switzerland	7.8	7.2	7.9	8.4	-	8.8	7.4
28	Japan	4.8	6.7	7.3	8.3	9.6	9.0	13.8
29	Singapore	6.1	7.1	7.6	8.0	8.0	7.2	4.9
30	Ireland	6.6	7.3	8.0	8.3	5.5	9.1	4.1
31	Morocco	4.3	5.8	6.6	7.4	6.7	12.2	12.9
32	Untd Arab Emirates	3.9	7.1	-	-	15.0	-	-
33	Belgium	6.5	6.7	7.0	7.0	0.6	3.7	0.7
34	Tunisia	5.1	6.4	6.5	6.8	6.3	2.7	3.2
35	Czech Rep	4.8	6.3	6.4	6.7	4.5	1.6	3.8
36	Korea, Republic of	5.3	6.0	6.2	6.4	3.5	2.2	4.8
37	Indonesia	5.1	5.0	4.9	5.5	-6.0	-2.6	13.0
38	Sweden	3.8	4.9	4.7	5.2	4.4	-3.2	10.5
39	Bulgaria	2.8	4.8	5.2	5.2	4.5	6.6	-0.1
42	India	2.6	3.9	4.4	5.0	13.3	13.5	11.9
43	Denmark	3.5	4.7	4.7	4.8	6.3	0.4	0.6
44	Argentina	2.9	3.8	4.2	4.6	10.6	9.2	9.3
45	Bahrain	2.4	3.9	4.5	4.9	11.4	15.5	9.2
46	Vietnam	2.1	3.5	3.6	4.2	18.4	3.3	16.4
48	Norway	3.1	3.8	3.9	4.4	5.4	3.2	7.5
49	Taiwan (pr. Of China)	2.6	3.4	3.5	3.7	14.5	4.2	5.6
50	Puerto Rico	3.3	3.7	3.7	3.7	4.1	1.0	-0.9

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO) Volume 6 No.2 June 2008 และ Volume 7 No.2 June 2009

หมายเหตุ: N/A = ไม่ได้ติดอันดับ Top 50 โดยไม่ทราบว่ายู้อยู่ในอันดับที่เท่าใด

ตารางที่ 1-2 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Brands ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลใน
ปี 2005-2007 เปรียบเทียบกับรายได้ของประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก 50 อันดับของโลกปี 2000,
2005-2007

Country		US\$				Local currencies, current Prices (% on previous year)		
		2000	2005	2006	2007*	05/04	06/05	07*/06
		(million)						
Rank	World	475	680	742	856			
1	United States	82.4	81.8	85.7	96.7	9.7	4.8	12.8
2	Spain	30.0	48.0	51.1	57.8	6.0	5.6	3.6
8	Australia	9.3	16.9	17.8	22.2	6.9	7.3	12.2
11	Thailand	7.5	9.6	13.4	15.6	-4.8	31.8	5.9
12	Greece	9.2	13.7	14.3	15.5	6.7	2.9	-0.3
17	Mexico	8.3	11.8	12.2	12.9	9.3	3.2	5.9
27	Egypt	4.3	6.9	7.6	9.3	11.8	10.8	22.6
40	Brazil	1.8	3.9	4.3	5.0	19.8	11.8	14.8
48	Dominican Rp	2.9	3.5	3.9	4.0	11.6	11.3	2.8
N/A	Maldives	-	0.3	0.4	0.5	-	-	-
N/A	Aruba	0.8		1.1		3.2	-1.8	
N/A	Bahamas	1.7	2.1	2.1	2.2	9.8	-0.6	
N/A	Barbados	0.7		1.0		15.6	7.8	
N/A	Bermuda	0.4		0.5		0.7	14.9	
N/A	Jamaica	1.3	1.5	1.9	1.8	7.4	21.0	
N/A	Cuba		2.2	2.0	2.0			
N/A	Fiji	0.2	0.4	0.4	-	2.0	1.2	-
N/A	Tahiti	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3	France	30.8	44.0	46.3	54.2	-2.8	4.3	7.2
4	Italy	27.5	35.4	38.1	42.7	-0.7	6.7	2.5
5	China	16.2	29.3	33.9	41.9	13.8	15.9	23.5
6	United Kingdom	21.9	30.7	33.7	37.6	9.5	8.5	2.7
7	Germany	18.7	29.2	32.8	36.0	5.4	11.4	0.6
9	Austria	9.8	16.1	16.6	18.9	5.7	2.7	4.0
10	Turkey	7.6	18.2	16.9	18.5	14.2	-7.2	9.7
13	Canada	10.8	13.8	14.6	15.5	-0.4	-0.5	0.2
14	Malaysia	5.0	8.8	10.4	14.0	7.5	14.1	26.3
15	Hong Kong (China)	5.9	10.3	11.6	13.8	14.2	12.9	18.8
16	Netherlands	7.2	10.5	11.3	13.4	1.4	7.3	8.4

เป็นประเทศที่
ติดอันดับ
Top Beach
Destinations by
Future Brand
ในช่วงปี
2005-2007

ตารางที่ 1-2 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Brands ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในปี 2005-2007 เปรียบเทียบกับรายได้ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวไปเยือนมาก 50 อันดับของโลกปี 2000, 2005-2007 (ต่อ)

Country		US\$				Local currencies, current Prices (% on previous year)		
		2000	2005	2006	2007*	05/04	06/05	07*/06
		(million)						
18	Sweden	4.1	7.4	9.1	12.0	21.5	21.1	21.1
19	Switzerland	6.6	10.1	10.6	11.8	5.1	6.3	6.4
20	India	3.5	7.5	8.6	10.7	18.2	18.4	13.4
21	Belgium	6.6	9.9	10.2	10.7	6.9	2.7	-4.5
22	Poland	5.7	6.3	7.2	10.6	-4.9	10.7	30.9
23	Portugal	5.2	7.7	8.4	10.1	0.1	7.6	10.8
24	Macao (China)	3.2	8.0	9.8	-	6.5	23.0	-
25	Russian Federation	3.4	5.9	7.6	9.6	6.1	30.0	25.9
26	Japan	3.4	6.6	8.5	9.3		34.8	11.6
28	Croatia	2.8	7.5	7.9	9.3	9.0	4.9	7.3
29	Singapore	5.1	5.9	7.2	8.7	11.5	16.1	14.2
30	South Africa	2.7	7.3	7.9	8.4	14.8	14.4	11.2
31	Morocco	2.0	4.6	6.0	7.3	17.7	28.1	13.4
32	Czech Rep	3.0	4.7	5.5	6.6	3.7	11.7	7.7
33	Denmark	3.7	5.3	5.6	6.1	-6.8	4.6	0.9
34	Ireland	2.6	4.8	5.3	6.1	9.2	10.2	3.9
35	Korea, Republic of	6.8	5.8	5.8	5.8	-4.3	-0.3	0.2
36	New Zealand	2.3	4.9	4.8	5.4	-4.4	6.0	0.8
37	Indonesia	5.0	4.5	4.4	5.3	-5.8	-1.6	20.2
38	Saudi Arabia	-	5.4	5.0	5.2	-16.5	-8.5	5.4
39	Taiwan (pr. of China)	3.7	5.0	5.1	5.1	18.2	3.2	0.0
41	Lebanon	-	5.5	5.0	-	2.2	-9.3	-
42	Untd Arab Emirates	1.1	3.2	5.0	-	102	55	-
43	Philippines	2.2	2.3	3.5	4.9	12.3	54.6	40.8
44	Hungary	3.8	4.1	4.2	4.7	1.2	2.0	2.3
45	Ukraine	0.4	3.1	3.5	4.6	22.1	11.5	31.9
46	Norway	2.2	3.5	3.8	4.4	6.5	7.1	6.4
47	Argentina	2.9	2.7	3.3	4.3	22.1	22.5	29.0
49	Luxembourg	1.8	3.6	3.6	4.0	-1.2	-0.9	1.4
50	Vietnam	-	1.9	3.2	3.5	-	71.7	9.4

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO) Volume 6 No.2 June 2008

หมายเหตุ: N/A = ไม่ติดอันดับ Top 50 โดยไม่ทราบว่าอยู่ในอันดับที่เท่าใด

* คือเป็นตัวเลขประมาณการ

1.2 อันดับประเทศยอดนิยมด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก

1.2.1 อันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของโลกของ Future Brand จากเว็บไซต์ www.countrybrandindex.com (2008) กล่าวว่าในการจัดอันดับ World's Top Country Brand 2005-2008 พบว่า 10 อันดับ Best Country Brand for Beaches ในปี 2005-2008 โดยพบว่า แคริบเบียน และมัลดีฟส์ เป็นประเทศที่อยู่ในลำดับต้นๆ ที่ติดอันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของโลกมา 4 ปี อย่างต่อเนื่อง

ส่วนประเทศไทยอยู่อันดับ 7 ในปี 2005 เลื่อนมาเป็นอันดับ 9 ในปี 2006 และไม่ติด Top 10 ในปี 2007 และ 2008 รายละเอียดของ Top 10 ประเทศที่ติดอันดับภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลมีดังนี้

ตารางที่ 1-3 ประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก 2005-2008

อันดับ	ปี 2005	ปี 2006	ปี 2007	ปี 2008
1	Bahamas	Bahamas	Maldives	Maldives
2	Maldives	Maldives	Tahiti	Tahiti
3	Australia	Fiji	Bahamas	Bahamas
4	Fiji	Brazil	Australia	Dominican Republic
5	Jamaica	Greece	Dominican Republic	Australia
6	USA	Australia	Jamaica	Fiji
7	Thailand	Jamaica	Aruba	Barbados
8	Greece	Dominican Republic	Bermuda	Mexico
9	Spain	Thailand	Mexico	Bermuda
10	Egypt	Cuba	Fiji	Brazil

Future Brand เป็นส่วนหนึ่งของ Interpublic Group of Companies, Inc ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาในด้านการจัดลำดับ โดยในการจัดลำดับทำการประเมินด้วยวิธีการทำวิจัย การสำรวจทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ และการอ้างอิงตัวเลขทางสถิติการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

1.2.2 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวและประเทศยอดนิยมด้านการท่องเที่ยวทางทะเลจำแนกตามกิจกรรมหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยวจากการ Vote ของนักท่องเที่ยวใน Website ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของโลก

นอกจากการจัดอันดับของประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของ Future Brand ในหัวข้อ 1.2.1 แล้ว ยังมีการจัดอันดับแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น Top Beach, Resort กิจกรรมต่างๆ เช่น ดำน้ำ สปา และ Cruise จากการโหวตของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวใน Website ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ของโลกอีกหลายแห่ง โดยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งและประเทศที่อยู่ในภูมิภาคใกล้เคียงกับไทยที่ติดอันดับต้นๆ ของโลก มีดังนี้ (ส่วนรายละเอียดของประเทศที่ได้รับการโหวต แสดงในภาคผนวก ข)

(1) Top 10 Best beaches จาก www.timesonline.co.uk ประเทศที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาที่ติดอันดับ คือ มัลดีฟส์ โดยอยู่ในอันดับที่ 2

- (2) Top 10 Beautiful Beach จาก Yahoo.com ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อยู่ใกล้เคียงกับไทยที่ติดอันดับ คือ ฟิลิปปินส์ โดยอยู่ในอันดับที่ 7
- (3) Top 10 Best Bare Beaches จาก www.fivestaralliance.com ไม่มีประเทศที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา หรือประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ติดอันดับ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศแถบยุโรป
- (4) Top Best Beach Party จาก www.fivestaralliance.com เกาะพะงันของประเทศไทย ติดอันดับที่ 6
- (5) Top 10 Romance Beach จาก www.timesonline.co.uk ประเทศที่ติดอันดับ คือ มาเลเซีย ติดอันดับที่ 5 และมัลดีฟส์ ติดอันดับที่ 8
- (6) Best Honeymoon Resorts จาก /www.fivestaralliance.com ประเทศที่ติดอันดับ คือ มาเลเซีย ติดอันดับที่ 4 และอินโดนีเซีย ติดอันดับที่ 8
- (7) Top 5 Families' s Beach จาก /www.timesonline.co.uk ไม่มีประเทศที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา หรือประเทศใดในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ติดอันดับ
- (8) Best Beach Resorts จาก www.fivestaralliance.com อัมมันกูรี ภูเก็ตของประเทศไทย ติดอันดับที่ 12
- (9) Top 10 Dive Sites จาก /www.scubatravel.co.uk/ ที่ติดอันดับ 4 คือ Barracuda Point, Sipadan Island ของมาเลเซีย
- (10) Top 10 World's Best Spa Resorts จาก www.fivestaralliance.com ที่ติดอันดับ 6 คือ Banyan Tree Cherngtalay, Thailand และ Four Seasons Bali Jimbaran Bay, Denpasar, Indonesia ติดอันดับ 9
- (11) Best SPAS IN OVERSEAS HOTELS จาก www.cntraveller.com พบว่า The Spa, One & Only Reethi Rah, Maldives ติดอันดับ 3, The Spa, The Datai, Langkawi, Malaysia ติดอันดับ 5, Banyan Tree Spa, Banyan Tree Phuket, Thailand ติดอันดับ 6, Six Senses Earth Spa, Six Senses Hideaway Hua Hin, Thailand ติดอันดับ 8, Oriental Spa, Oriental Bangkok, Thailand ติดอันดับ 13, Anantara Resort & Spa, Hua Hin, Thailand ติดอันดับ 15
- (12) Best Beach Houses จาก www.cntraveller.com มี BAAN KEEREE ของประเทศไทยติดอันดับที่ 3 และ MARINA BAY VILLAS MALAYSIA ติดอันดับที่ 13
- (13) Best CRUISE LINES จาก www.cntraveller.com ไม่มีประเทศที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา หรือประเทศใดในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ติดอันดับ
- (14) READERS' TRAVEL AWARDS 2008, ISLAND จาก www.cntraveller.com พบว่า อันดับ 1 คือมัลดีฟส์ ส่วนสมุยติดอันดับที่ 6 บาห์ลี ติดอันดับที่ 8 ภูเก็ตติดอันดับที่ 13 และลังกาวี มาเลเซียติดอันดับที่ 19
- (15) Best Beaches by Season <http://www.timesonline.co.uk>
 - Winter (December, January, February) ที่ติดอันดับได้แก่ Datai Beach, Langkawi, Malaysia, ส่วนของไทยมีที่ติดอันดับได้แก่ เกาะพะงัน หาดป่าตองและเกาะพีพี
 - Spring (March, April, May) ไม่มีประเทศที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา หรือประเทศใดในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ติดอันดับ
 - Summer (June, July, August) ไม่มีประเทศที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา หรือประเทศใดในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ติดอันดับ
 - Fall (September, October, November) มีเพียง Kuta Beach ของบาห์ลีที่ติดอันดับ (แสดงรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

จากข้อมูลการ Vote ของนักท่องเที่ยวใน 15 รายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลข้างต้นพบว่า ประเทศไทยติดอันดับเพียง 7 รายการเท่านั้น ได้แก่ 1) Best Party Beach (เกาะพะงัน) 2) Best Beach Resort (ภูเก็ต) 3) Best Spa Resort (ภูเก็ต และหัวหิน) 4) Best Spas in Overseas Hotels (ภูเก็ต หัวหิน และกรุงเทพฯ) 5) Best Beach Home (ภูเก็ต) 6) Best Island (สมุย พะงัน และ ภูเก็ต) 7) Best Winter Season Beach (ภูเก็ต และพีพี) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยใกล้เคียงกับไทย เช่น มาเลเซียติดอันดับ 7 รายการ ได้แก่ Top 10 Romance Beach, Best Honeymoon Resort, Top 10 Dive Site, Best Spa in Oversea Hotel, Best Beach House, Island และ Best Beach in Winter ส่วนบาห์ลี อินโดนีเซีย ติดอันดับ 5 รายการ ได้แก่ Best Honeymoon Resort, Top 10 World Best Spa Resort, Island, Best Beach in Summer และ Best Beach in Fall ส่วนมัลดีฟท์นั้นถึงแม้ว่าจะเป็น The Best Beach Destination จาก Future Brand 4 ปีซ้อน แต่จากการ Vote ของนักท่องเที่ยวทั่วไปในเว็บไซต์ต่างๆ ตามรายการข้างต้น พบว่าติดอันดับเพียง 3 รายการเท่านั้น ได้แก่ Top 10 Best Beach, Top 10 Romance Beach และ Best Spa in Oversea Hotel

1.3 ผลกระทบของภาวะโลกร้อนต่อตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก และของไทย

1.3.1 ผลกระทบของภาวะโลกร้อน

IPCC (2007) ได้ประมาณการไว้ว่าภายในปี 2100 อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 1.8-4.0 องศาเซลเซียส ในขณะที่ข้อมูลจากกรมอุตุนิยมวิทยา (2551) ก็แสดงว่าอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีของไทยก็เพิ่มขึ้น 1 องศาเซลเซียสในช่วง 40 ปีที่ผ่านมาเช่นกัน โดยกรมอุตุนิยมวิทยา (2550) ได้แบ่งผลกระทบของภาวะโลกร้อนออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) **ผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์** ความแปรปรวนของภูมิอากาศสร้างความปั่นป่วนให้กับสัตว์และทำลายอวัยวะอันจะนำไปสู่ความเจ็บป่วยหรือเสียชีวิต เช่น การเกิดคลื่นความร้อน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศในระดับภูมิภาคก็ทำให้เกิดโรคติดต่อ การแพร่กระจายและพัฒนาความรุนแรงของโรคมากขึ้น

2) **ผลกระทบต่อการผลิตอาหาร** อุณหภูมิที่สูงขึ้นทำให้ช่วงเวลาการเจริญเติบโตของพืชสั้นลง ผลผลิตลดลง ระบบนิเวศเกษตรในระยะยาวเปลี่ยนไป ความถี่และความรุนแรงของปรากฏการณ์ธรรมชาติทำให้เกิดการชะล้างพังทลายของดิน กระทบต่อรูปแบบของโรคพืชและการระบาดของศัตรูพืช เกิดน้ำท่วมพื้นที่เพาะปลูกจากการเพิ่มสูงขึ้นของระดับน้ำทะเล คุณภาพและแหล่งน้ำจืดลดลง ผลกระทบต่อการประมงจากการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ น้ำ กระแสน้ำ การไหลของน้ำจืดและการหมุนเวียนของธาตุอาหาร ในขณะที่บางพื้นที่อาจได้รับประโยชน์ เนื่องจากปลาบางชนิดที่มีการเจริญเติบโตได้ดีในอุณหภูมิ น้ำทะเลที่สูงขึ้น

3) **ผลกระทบต่อ การเพิ่มสูงขึ้นของระดับน้ำทะเล** การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น ทำให้คุณภาพและแหล่งน้ำจืดลดลง เกิดโรคติดต่อ การอพยพโยกย้ายประชากร ผลกระทบต่อระบบนิเวศและการกัดเซาะชายฝั่ง IPCC (2007) คาดการณ์ว่าในปี 2100 ระดับน้ำทะเลจะสูงขึ้น 21-47 เซนติเมตร โดยผลกระทบจะมีความรุนแรงในพื้นที่เกาะขนาดเล็กที่มีพื้นที่และแหล่งน้ำจืดจำกัด ขณะที่ Mcgranahan (2008) ชี้ว่า ประชากรโลกซึ่งอยู่ในโซนอันตรายมีประมาณ 75% ที่อยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นจำนวน 21 ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเกาะ มีประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงและมี 10 ประเทศที่มีประชากรหนาแน่นในพื้นที่เสี่ยง ได้แก่ จีน อินเดีย บังคลาเทศ เวียดนาม อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น อียิปต์ สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

1.3.2 ผลกระทบของภาวะโลกร้อนต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของโลกและของไทย

ผลกระทบของภาวะโลกร้อนต่อการท่องเที่ยวนั้นแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ 1) ผลกระทบทางตรง เช่น เกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลท่องเที่ยว 2) ผลกระทบทางอ้อม เช่น กระทบต่อทรัพยากรน้ำและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว 3) ผลกระทบต่อนโยบายการท่องเที่ยว เช่น การกำหนดนโยบายส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดการเกิดก๊าซเรือนกระจก 4) ผลกระทบทางอ้อมด้านสังคม เศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ เช่น ปัญหาขาดแคลนน้ำและภัยพิบัติรุนแรง อันจะกระทบต่อความปลอดภัยและการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวตามมา เป็นต้น ทั้งนี้ UNWTO (2008) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนเช่นกัน โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ

1.3.2.1 ผลกระทบต่อแหล่งและบริการการท่องเที่ยวทางทะเล

จากรายงานของ UNWTO (2008) กล่าวว่าผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล ดังนี้

- 1) การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล คือ ทำให้ฤดูกาลท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง การเพิ่มการเพิ่มขึ้นของคลื่นความร้อน เกิดต้นทุนการบรรเทาความร้อนเพิ่มขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อจำนวนประชากรของพืช สัตว์ป่าและแมลง อาจก่อให้เกิดการอพยพย้ายที่อยู่ และเกิดการแพร่ระบาดของโรคภัยบางชนิด
- 2) การเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล คือ เกิดการกัดเซาะหรือพังทลายของชายฝั่ง สูญเสียพื้นที่ชายหาด, หาดทราย และเกิดต้นทุนการป้องกันและรักษาชายฝั่งทะเล
- 3) การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิน้ำทะเล ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล คือ เกิดปะการังฟอกขาวเพิ่มมากขึ้น และสูญเสียทัศนียภาพสวยงามของสิ่งมีชีวิตใต้น้ำ
- 4) การเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาของสิ่งมีชีวิตในทะเล ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล คือ เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตในแหล่งท่องเที่ยว และบริเวณเขตร้อนมีความเสี่ยงสูงในการเกิดโรคติดต่อ
- 5) ความถี่และความรุนแรงของพายุเพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล คือ เกิดความเสียหายต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และเกิดต้นทุนในการประกันภัยสูงขึ้นและความเสียหายต่อบริษัทประกันภัย
- 6) ปริมาณฝนลดลงและการระเหยของน้ำในบางพื้นที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล คือ เกิดการขาดแคลนน้ำ และเกิดการแย่งชิงทรัพยากรน้ำระหว่างภาคการท่องเที่ยวและภาคอื่นๆ
- 7) แนวโน้มความถี่ของฝนที่รุนแรงสูงขึ้นในบางพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางทะเล คือ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และเกิดการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล

ทั้งนี้ มีตัวอย่างของผลกระทบจากภาวะโลกร้อนต่อการท่องเที่ยวทางทะเล ดังนี้

1) ตัวอย่างผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน มีดังนี้

- (1) ผลกระทบจากความรุนแรงของภัยธรรมชาติ
 - การเกิดพายุรุนแรงที่หมู่เกาะมัลดีฟส์ ในปี 1987 สร้างความเสียหายต่อท่าอากาศยานระหว่างประเทศเกิดความเสียหายจนต้องปิดทำการ มีการยกเลิกเที่ยวบินของนักท่องเที่ยว สร้างความเสียหายต่อทั้งภาครัฐและธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนมาก
- (2) ผลกระทบจากความรุนแรงของภัยธรรมชาติ เกิดพายุเฮอริเคนในหลายประเทศ เช่น เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา และประเทศแถบแคริบเบียน สร้างความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สิน โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวรัฐบาลต้องเสียงบประมาณจำนวนมากเพื่อบูรณะแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ
- (3) ผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตในทะเล
 - โดมินิกัน ได้เกิดปะการังฟอกขาวไปกว่าร้อยละ 15 (Jakarta Post, 2008)
 - ออสเตรเลียแหล่งปะการังขนาดใหญ่ได้รับความเสียหายอย่างต่อเนื่องและถูกทำลายจะเหลือเพียง 5% (Jakarta Post, 2008)
 - เกาะบาหลีแหล่งปะการังขนาดใหญ่และมีจำนวนชนิดของปะการังมากที่สุดในโลก ได้รับความเสียหายร้อยละ 65 (Jakarta Post, 2008)
 - ภูมิภาคแปซิฟิกจำนวนของเต่าทะเลตัวผู้ลดลง ในขณะที่เต่าทะเลตัวเมียเพิ่มขึ้น (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551)
- (4) ผลกระทบต่อพื้นที่ชายหาดหรือหาดทราย
 - ปาปัวนิวกินีเสียพื้นที่ชายหาดจากน้ำท่วมและการกัดเซาะชายฝั่งไปแล้วร้อยละ 25 ของเกาะ
 - โอลแดนคาร์วาในมหาสมุทรอินเดียและ 2 เกาะในหมู่เกาะคิริบาติของมหาสมุทรแปซิฟิกจมหายไป ในทะเลเรียบร้อยแล้วเมื่อต้นปี 2548
- (5) การกัดเซาะชายฝั่ง
 - ดาเอสซาลาม และเซนเซลส์ ในประเทศแทนซาเนีย ทำให้ชายฝั่งพังทลายเป็นระยะทางที่ยาวมาก ทำให้เกิดความเสียหายต่อโครงสร้างพื้นฐานและโรงแรมหรูริมชายทะเล (Mahongo, 2006)
 - เมืองมาลินดีของเคนยา แนวปะการังน้ำตื้นได้รับความเสียหายจากการพังทลายของชายฝั่ง (Mahongo, 2006)
 - บางประเทศในกลุ่ม EU พื้นที่ชายฝั่งถูกกัดเซาะเป็นระยะทางรวม 500 เมตร ต้องเสียงบประมาณป้องกันและแก้ไข 800-1,000 ล้านยูโร
 - มหาสมุทรอินเดียฝั่งตะวันตก ปะการังเกิดการฟอกขาวและตายลงกว่าร้อยละ 50

นอกจากนี้ UNWTO ยังได้ประเมินแนวโน้มผลกระทบในภูมิภาคต่างๆ โดยพิจารณาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว ตลาดหลักและคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว ผลการประเมินพบว่าพื้นที่วิกฤต (Hot spot) ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับผลกระทบรุนแรงคือพื้นที่ที่เป็นเกาะ ดังนี้

- แคริบเบียน โดยจะมีอุณหภูมิเฉลี่ยในฤดูร้อนสูงขึ้น ความถี่และความรุนแรงของภัยธรรมชาติสูงขึ้น เกิดการขาดแคลนทรัพยากรน้ำจืด สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพในท้องทะเล

มีการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล เกิดโรคระบาดและมีการกระจายตัวเพิ่มมากขึ้น เกิดความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ เกิดต้นทุนด้านการท่องเที่ยวจากนโยบายของรัฐเพื่อป้องกันและบรรเทาผลกระทบสูง

- เมติเตอร์เรเนียน จะมีอุณหภูมิเฉลี่ยในฤดูร้อนสูงขึ้น เกิดการขาดแคลนทรัพยากรน้ำจืด สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพบนบก และในท้องทะเล เกิดโรคระบาดและมีการกระจายตัวเพิ่มมากขึ้น
- กลุ่มประเทศที่เป็นเกาะในมหาสมุทรอินเดีย และมหาสมุทรแปซิฟิก จะมีความถี่และความรุนแรงของภัยธรรมชาติสูงขึ้น เกิดการขาดแคลนทรัพยากรน้ำจืด สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพบนบก และในท้องทะเล มีการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล เกิดต้นทุนด้านการท่องเที่ยวจากนโยบายของรัฐเพื่อป้องกันและบรรเทาผลกระทบสูง

2) ผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวทางทะเลได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน ตัวอย่างที่เกิดขึ้นแล้วและเห็นได้ชัด คือ การกัดเซาะพื้นที่ชายฝั่ง (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 255)

- (1) อ่าวไทยฝั่งตะวันออก บางพื้นที่ของจังหวัดตราด จันทบุรี ระยอง ชลบุรีและฉะเชิงเทรา เกิดปัญหาการกัดเซาะอยู่ในระดับรุนแรงระหว่าง 5-12 เมตรต่อปี ระยะทางที่กัดเซาะเฉลี่ย 9.9 กิโลเมตร เช่น
 - หาดบานชื่นจังหวัดตราด หาดทรายขาวหายไป มีโคลนปะปน
 - ชายฝั่งวัดหงษ์ทอง อำเภอบางปะกงจังหวัดฉะเชิงเทราพื้นที่ดินหายไป ประชาชนต้องอพยพออกนอกพื้นที่
 - หาดทรายทองและหาดแสงเทียน จังหวัดระยอง ไม่หลงเหลือสภาพชายหาดอีกต่อไปแต่มีลักษณะเป็นรูปพระจันทร์เสี้ยว
- (2) อ่าวไทยตอนบน
 - บางพื้นที่ของจังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาครและสมุทรสงคราม มีความอ่อนไหวและมีการกัดเซาะอย่างรุนแรงมากที่สุดระหว่าง 7.3-25 เมตรต่อปี ระยะทางที่กัดเซาะเฉลี่ย 8.4 กิโลเมตร
 - ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีการกัดเซาะชายฝั่งเข้ามายังเขตชุมชนอย่างต่อเนื่อง จนประชาชนต้องอพยพย้ายถิ่นจากเดิมมี 200 ครัวเรือนเหลือเพียง 105 ครัวเรือน
 - หาดบางขุนเทียน จังหวัดสมุทรสงคราม ถูกกัดเซาะเป็นระยะทางกว่า 800 เมตร กลืนชุมชนบางขุนเทียนให้หายไป
- (3) อ่าวไทยฝั่งตะวันตก
 - บางพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานีและนราธิวาส ชายฝั่งและหาดทรายมีการกัดเซาะอย่างรุนแรงอยู่ในช่วง 5-20 เมตรต่อปี ระยะทางที่กัดเซาะเฉลี่ย 7.6 กิโลเมตร

- ชายฝั่งบ้านปึก จังหวัดสงขลาถูกกัดเซาะ สร้างความเสียหายแก่เส้นทางคมนาคม
- หาดทิวสุขและหาดเจ้าสำราญ จังหวัดเพชรบุรีเป็นที่ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง สร้างความเสียหายต่อชุมชนและโครงสร้างพื้นฐานจำนวนมาก
- พื้นที่บริเวณปากแม่น้ำเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ถึงปากแม่น้ำปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ที่ถูกกัดเซาะไปประมาณ 2,900 ไร่ ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา สร้างความเสียหายแก่สถานตากอากาศ แหล่งท่องเที่ยวชายหาดต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนและเกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันคือ ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสิ่งมีชีวิตในทะเล อันจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและกิจกรรมการดำน้ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น

- ทะเลฝั่งอันดามัน 10 ปีที่ผ่านมา มีอุณหภูมิเย็นลงในช่วงเดือนธันวาคม-เมษายน ทำให้เกิด
 - แพลงก์ตอนในเขตน้ำตื้นเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีสัตว์น้ำขนาดใหญ่และสัตว์น้ำแปลกๆ ตามเข้ามามากขึ้นเช่น กระเบนราหูและแมงกระพรุนบางชนิด ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวจากสัตว์ทะเลชนิดแปลกๆ ที่เข้ามา (นสพ.ไทยรัฐ, 2551)
 - เกิดตะกอนทำให้น้ำขุ่นขึ้นและแพลงก์ตอนชนิดที่ก่อให้เกิดอาการคันเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไปว่ายน้ำหรือดำน้ำจะรู้สึกวุ่นวาย น้ำเย็น ขุ่นและรู้สึกคัน มีผื่นขึ้นตามตัว (นสพ.ไทยรัฐ, 2551)
- เกาะเฮ จังหวัดภูเก็ตมี ปะการังฟอกขาวเป็นบางส่วน 36% และฟอกขาวทั้งโคโลนี 18% (สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง)
- เกาะสุรินทร์ จังหวัดพังงา ปะการังสายพันธุ์ *Acropora* spp. ที่เคยขึ้นหนาแน่น หลังเกิดการฟอกขาวทำให้ปะการังชนิดดังกล่าวหายไปเกือบทั้งหมด (นิพนธ์, 2550)
- เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีปะการังฟอกขาวเป็นบางส่วน 28% ฟอกขาวทั้งโคโลนี 14% ประมาณ 5% ของปะการังเพิ่งตายจากการฟอกขาว (สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง)
- กองหินม่วงหินแดง จังหวัดกระบี่ ปะการังเขียวเฉาะและมีสภาพอ่อนแอ ปลาขนาดใหญ่มีจำนวนน้อยลง (www.komchadluek.net, 2551)
- เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ คลื่นใต้น้ำทวีความรุนแรงจนพัดพากระแสน้ำเย็นเข้ามาใกล้ชายฝั่ง ทำให้ปลาตายจำนวนมาก (www.komchadluek.net, 2551)
- ทะเลของจังหวัดชุมพร พบปะการังฟอกขาวพื้นที่กว้างกว่า 10 ไร่ (www.businesssthai.co.th, 2551)

3) แนวโน้มผลกระทบของภาวะโลกร้อนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลไทย

จากรายงานเรื่องยุทธศาสตร์แห่งชาติว่าด้วยการจัดการการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2551-2555 กล่าวว่าหากระดับน้ำทะเลเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 50 เซนติเมตร จะมีผลกระทบโดยมีรายละเอียดดังนี้

- แนวชายฝั่งที่จะได้รับผลกระทบรุนแรง ได้แก่ แนวชายฝั่งในจังหวัดเพชรบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาครและสมุทรปราการ เนื่องจากอยู่ต่ำกว่าระดับน้ำทะเลสูงสุด พื้นที่ป่าชายเลนจะถูกน้ำท่วม
- หาดหัวหิน ชะอำ จอมเทียนและบางแสน แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ความกว้างของหาดจะลดลง พื้นที่ชุ่มน้ำตามแนวชายฝั่งจะลดลง
- สมุทรสงคราม เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ระนอง พังงา ภูเก็ต จันทบุรี และตราดจะสูญเสียพื้นที่ป่าชายเลน ทำให้นกน้ำหลายชนิดสูญพันธุ์จากแหล่งดังกล่าว
- ภาคใต้ตั้งแต่จังหวัดเพชรบุรีถึงนราธิวาส พายุไต้ฝุ่นจะเคลื่อนตัวลงมา ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม เกิดปัญหาน้ำท่วมบ่อยครั้งขึ้น บริเวณที่อุทกภัยเพิ่มขึ้นน้อยจะมีฝนตกมาก ซึ่งจะนำมาซึ่งการเกิดน้ำท่วม ภาคใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 40

1.3.2.2 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทางทะเลจากภาวะโลกร้อน

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทั่วโลก

- การเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดการท่องเที่ยว (Demand Size) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สภาพทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น Hamilton J.M. et al. (2004) ได้ประเมินผลกระทบของภาวะโลกร้อนต่อความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว ใน 207 ประเทศทั่วโลก พบว่าในระยะยาวการท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิจะทำให้ความต้องการท่องเที่ยวลดลง แต่จะมีอิทธิพลน้อยกว่าผลกระทบของการเพิ่มขึ้นของประชากรและรายได้
- การเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Change) มีการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคเนื่องจากภูมิอากาศในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย

Hamilton J.M. et al., (2004) ได้คาดการณ์ไว้ว่าประเทศไทยซึ่งอยู่ในเขตร้อนจะได้รับผลเสียจากภาวะโลกร้อน ทั้งนี้จากผลกระทบของภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยแล้ว ดังนี้

- การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่รุนแรง จะทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเกิดความกังวลและไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว อากาศร้อนขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศก็หนีอากาศร้อนไปท่องเที่ยวยังภูมิภาคอื่นมากขึ้น

- เกิดรังสี UV-B ที่ทำให้เกิดต่อกระจกและมะเร็งผิวหนังแผ่รังสีมายังโลกมากขึ้น โดยเฉพาะมะเร็งผิวหนังเมลานอมาที่มักเกิดกับชาวผิวขาว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เกิดความไม่มั่นใจในการนอนอาบแดดตามชายหาด ซึ่งเคยได้รับความนิยม

- น้ำทะเลในฝั่งอันดามันตอนใต้มีความเย็นและขุ่นขึ้นมากขึ้น ทำให้น้ำทะเลไม่น่าลงเล่นเหมือนเช่นเคย ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจุดเล่นน้ำและดำน้ำไปยังฝั่งอันดามันตอนเหนือแทน

- น้ำทะเลในฝั่งอันดามันตอนใต้เกิดการแพร่กระจายของแพลงก์ตอนที่ก่อให้เกิดอาการคันเมื่อลงเล่นน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเปลี่ยนจุดดำน้ำจากฝั่งอันดามันตอนใต้ไปยังตอนเหนือ

- ฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงปลายปีสั้นลง จำนวนวันที่มีอุณหภูมิสูงเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปหันไปเที่ยวยังแหล่งอื่นๆ (นสพ.คมชัดลึก, 2550)

- ฤดูฝนจะยาวนานขึ้น ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวลดลง แต่ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในหน้าฝนเป็นชีวิตจิตใจ

- ทิศนคติของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เช่นกลุ่มที่มีความตระหนักและต้องการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำตามกระแสดังกล่าว อาจลดการท่องเที่ยวลง เที่ยวในประเทศของตนหรือประเทศใกล้บ้านมากขึ้น หรือเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนน้อยที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

1.3.3 นโยบายและการดำเนินการในระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากผลกระทบของภาวะโลกร้อน

จากผลกระทบของภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วโลกในแต่ละประเทศและระหว่างประเทศมีการตื่นตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวดังนี้

● นโยบายและการดำเนินการในระดับโลก

จากผลกระทบของภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วโลกมีการตื่นตัวเพื่อรับมือ ในปัจจุบันมีการลงนามความร่วมมือเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนจำนวนมาก เช่น อนุสัญญาเวียนนา พิธีสารมอนทรีออล อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และพิธีสารเกียวโต เป็นต้น ด้านการท่องเที่ยวนั้นได้มีการประชุมหลายครั้งเพื่อหารือเกี่ยวกับการเตรียมตัวเพื่อรับมือกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น การประชุมครั้งสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับการ

ท่องเที่ยว: การตอบสนองต่อความท้าทายของโลก ณ เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อตุลาคม 2550 ของ UNWTO ในที่ประชุมได้กำหนดแนวทางปฏิบัติให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้

- **รัฐบาลและองค์กรระหว่างประเทศ** กำหนดแผนที่เป็นรูปธรรม นำไปใช้ได้จริง ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกระดับ มีการร่วมมือระหว่างประเทศ พัฒนาระบบข้อมูล ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศกำลังพัฒนา

- **ด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยว** ควรกำหนดกลยุทธ์และแผนการที่สอดคล้องกันในทุกระดับ สร้างมาตรการที่นำไปใช้ได้จริง ให้มีการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด ลงทุนในด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความตระหนักให้แก่บุคคลในองค์กรและนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม

- **ด้านนักท่องเที่ยว** ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจ รวมทั้งเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการลดภาวะโลกร้อน

- **องค์กรการศึกษาและการวิจัย** กำหนดเป้าหมายและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของภาวะโลกร้อน พัฒนามาตรการเพื่อป้องกัน ศึกษาความเป็นไปได้และความคุ้มค่าของโครงการลงทุนต่างๆ ที่ช่วยลดผลกระทบ มีการรรมนัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศเข้าไปในโครงการอบรมทางด้านการท่องเที่ยวและระบบการศึกษา ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีสำนึก การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากนโยบายและแนวทางขององค์กรต่างๆ ที่ได้กำหนดมาอย่างต่อเนื่อง พบว่าได้มีการนำมาปฏิบัติแล้ว (UN, 2007)

- โครงการสนับสนุนของ WTO เพื่อสนับสนุนหน่วยงานที่มีการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านศึกษาวิจัย จัดกิจกรรม การลงทุนโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- โครงการสนับสนุนทางการเงินของ GEF (Global Environment Facility) เพื่อสนับสนุนประเทศที่จัดกิจกรรมนโยบายในการป้องกันแก้ไขผลกระทบของภาวะโลกร้อน โดยเน้นการสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานให้กับระบบนิเวศป่าชายเลน แนวปะการัง ภูเขาทะเล
- โครงการนำร่องในการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลในประเทศโดมินีกา เซนส์ลูเซีย เซนส์วินแซน และกรีนาดิน เพื่อการป้องกันและปรับปรุงระบบนิเวศชายฝั่งและพื้นที่ชายหาดมีระยะเวลาโครงการในปี 2006-2010
- โครงการ MACC ของกลุ่มประเทศในแถบทะเลแคริบเบียน โครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลเพื่อการท่องเที่ยว ประมงและโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีระยะเวลาโครงการช่วงปี 2002-2007
- โครงการ CBDAMPIC ในกลุ่มประเทศหมู่เกาะแปซิฟิก เพื่อหามาตรการในการรับมือกับผลกระทบ โดยมีระยะเวลาโครงการในปี 2002-2005 ทั้งนี้ได้สร้างมาตรการที่เหมาะสมและนำไปใช้อย่างได้ผลในประเทศหมู่เกาะหลายแห่งแล้วเช่น Cook, Fiji, Samoa และ Vanuatu
- โครงการการปรับตัวในภาคธุรกิจท่องเที่ยวของหมู่เกาะ Fiji โดยการสนับสนุนจาก UNDP พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทางทะเล เพื่อป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

1.3.4 นโยบายและการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากผลกระทบของภาวะโลกร้อน

ประเทศไทยได้ร่วมลงนามรับรอง การให้สัตยาบันและการปฏิบัติตามกรอบของอนุสัญญาหรือข้อตกลงพหุภาคีด้านสิ่งแวดล้อม (MEAs) มาอย่างต่อเนื่อง อนุสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการลดก๊าซเรือนกระจก (www.earthtrends.wri.org, 2008 และ <http://www2.diw.go.th>, 2551)

- อนุสัญญาเวียนนาว่าด้วยการป้องกันชั้นโอโซน (Vienna convention) เพื่อให้เกิดความตกลงในรูปสนธิสัญญาระหว่างประเทศเพื่อแก้ไขปัญหาการทำลายชั้นโอโซนนานาชาติให้สัตยาบันครั้งแรกปี 2528 ไทยให้สัตยาบันเมื่อปี 2535 กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมศึกษาสถานการณ์และปริมาณการใช้สารทำลายโอโซนในภาคอุตสาหกรรมและกำหนดมาตรการควบคุมปริมาณการนำเข้า จัดทำแผนแห่งชาติเพื่อกำหนดระยะเวลาการเลิกใช้
- พิธีสารมอนทรีออล (Montreal Protocol) เพื่อการลดและเลิกการใช้สารทำลายชั้นโอโซน ให้สัตยาบันเมื่อ 2532 กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดให้มีการเลิกใช้สารทำลายชั้นโอโซนในกลุ่มแรก (Annex A) ในการผลิตสินค้าใหม่ปี พ.ศ. 2541 โดยมีการ

กำหนดล่วงหน้าให้ผู้ประกอบการปรับตัวได้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการ ให้นักธุรกิจและเอกชน

- อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) เพื่อร่วมมือกันควบคุมและลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกหลายประเทศเริ่มให้สัตยาบันครั้งแรกปี 2535 ไทยให้สัตยาบันเมื่อปี 2537 ประเทศไทยถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มประเทศนอกกลุ่ม Annex 1 จึงไม่ถูกกำหนดให้ต้องมีการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกแต่อย่างใด แต่ต้องรายงานปริมาณก๊าซที่ปล่อยและพยายามหามาตรการลดการปล่อย โดยใช้กลไก CDM
- พิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) เพื่อควบคุมการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก 6 ชนิด โดยมีกรอบเวลาและมีเป้าหมายเชิงตัวเลขที่ชัดเจน นานาชาติเริ่มให้สัตยาบันครั้งแรกปี 2541 ไทยลงนามรับรองปี 2542 และให้สัตยาบันเมื่อปี 2545 รัฐบาลและภาคเอกชนเห็นความสำคัญของกลไกการพัฒนาที่สะอาด(CDM) มากขึ้น ทำให้ส่งผลดีด้านการลดการปล่อยก๊าซภายในประเทศและการขาย Carbon Credit ให้แก่ประเทศพัฒนาแล้ว ได้มีการกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2550 เพื่อกำหนดนโยบายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกขึ้น

การกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาประเทศที่คำนึงถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมได้เริ่มตั้งแต่แผนพัฒนา ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา โดยมีประเด็นด้านการท่องเที่ยวดังนี้

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544 จัดการการท่องเที่ยวในปี 2555 ให้มีเอกลักษณ์ไทยในระดับสากล (World Class) โดยมีการคำนึงถึงการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม
- แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดขึ้นระหว่างปี 2545-2549 มีนโยบายด้านการจัดการทรัพยากร สาธารณูปโภคและการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สร้างความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่น สร้างความตื่นตัวแก่สาธารณชนและนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม
- แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศปี 2548-2549 มีนโยบายด้านการจัดการทรัพยากร สาธารณูปโภคและการบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สร้างความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่น สร้างความตื่นตัวแก่สาธารณชนและนักท่องเที่ยวต่อการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม
- มติคณะรัฐมนตรีเมื่อเดือนพฤษภาคม 2551 เสนอให้มีการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณชายฝั่งทะเลให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในเกาะสมุย-พะงัน ในขณะที่ให้กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันรักษามนต์เสน่ห์ของศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล แก้ไขปัญหาขยะและน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว
- นโยบายระดับจังหวัดมีหลายจังหวัดได้กำหนดนโยบายเพื่อป้องกันและแก้ไขผลกระทบจากโลกร้อน เช่น ภูเก็ตได้กำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สงวน คุ้มครองอนุรักษ์ ใช้ประโยชน์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อรักษาสมดุลระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม

ทางธรรมชาติโดยชุมชนมีส่วนร่วม สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- ร่างการศึกษาเพื่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 เสนอให้รัฐบาลประกาศวาระแห่งชาติเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สาระสำคัญคือ สร้างความร่วมมือในทุกภาคส่วนในการวางแผนพัฒนา ฟื้นฟูและรักษาแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับเตรียมความพร้อมแก่องค์กรส่วนท้องถิ่น

ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล ได้เสนอนโยบายว่าด้วยการจัดโครงการท่องเที่ยวเพื่อลดภาวะโลกร้อนจำนวนมาก ดังนี้

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โครงการ 7 Green Project ระหว่างปี 2551-2553 เพื่อช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนและประกาศความชัดเจนของประเทศในการตื่นตัวรับมือกับสภาวะโลกร้อน (ททท., 2007)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โครงการ “ท่องเที่ยววิถีไทย ด้านภัยโลกร้อน” ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยกระตุ้นจิตสำนึก และสร้างความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน และเป็นการสนับสนุนให้คนไทยได้เห็นถึงความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้รักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม จัดขึ้นเมื่อ 29 กันยายน 2550 (<http://www.thaienv.com>, 2008)
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมควบคุมมลพิษ และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จัดตั้งคณะกรรมการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมด้านธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ เพื่อกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมด้านธุรกิจท่องเที่ยว โดยให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามเพื่อร่วมกันลดภาวะโลกร้อน (<http://nathoncity.com>, 2008)
- WWF ประเทศไทยศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์วิจัยและฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (START) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและจังหวัดกระบี่ งานวิจัยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อทรัพยากร เศรษฐกิจและชุมชนชายฝั่งทะเลในประเทศไทย พื้นที่ศึกษาต้นแบบจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัญหาและหามาตรการตั้งรับการเปลี่ยนแปลงจากสภาวะโลกร้อนที่อาจส่งผลกระทบในอนาคต (<http://www2.nesac.go.th>, 2008)
- หน่วยงาน NGO ของเกาะสมุย มีโครงการ “Samui Green Island” เมื่อเดือนมิถุนายน 2551 โดยเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และชุมชนในการฟื้นฟูและรักษาธรรมชาติที่สวยงามและวิถีชีวิตท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของเกาะสมุยให้กลับมาดังเดิม รวมถึงแสวงหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (<http://www.thegreenislandproject.org>, 2008)
- ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี โครงการคาราวานปลูกป่าเมืองระนอง ท่องเที่ยววิถีไทย ด้านภัยโลกร้อนกระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดระนอง ชุมพร และสุราษฎร์ธานี ใส่ใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งตระหนักถึงภัยโลกร้อน (http://www.samuitourism.info/images/news/070950_1.doc, 2008)

1.4 แนวโน้มการท่องเที่ยวทางทะเลทั่วโลก

Hamilton J.M. et al. (2004) ศึกษาพบว่ากลุ่มประเทศที่อยู่ในเขตอบอุ่นจะได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวจากเขตร้อนและนักท่องเที่ยวในภูมิภาค ส่วนประเทศเขตร้อนจะได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิและระดับน้ำทะเล ทั้งนี้ได้ประมาณการผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับพื้นที่ต่างๆ ในปี 2025 โดยประเทศที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในระดับสูง ได้แก่ แคนาดา, สาธารณรัฐรัสเซีย, มองโกเลีย, ไอซ์แลนด์, ฟินแลนด์, ซิมบับเว, นอร์เวย์, แซมเบีย, สวีเดน และเกาหลีใต้ และประเทศที่จะได้รับความนิยมต่ำลง ได้แก่ มอริทาเนีย, มาลี, บาร์เรน, กาดาร์, เซเนกัล, คูเวต, ไนจีเรีย, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, แคมเบีย และซาอุด์

ทั้งนี้ตรงกับการศึกษาของ Bigano et al. (2005) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีอากาศอบอุ่นไม่หนาวหรือร้อนจนเกินไป ทั้งนี้ความต้องการในการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับภูมิอากาศในบริเวณที่อยู่อาศัยของตนอีกด้วย นอกจากนี้ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2050 ประเทศในภูมิภาคต่างๆ ที่จะได้รับผลกระทบทางลบได้แก่ กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป กลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมันและกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและประเทศในแถบแคริบเบียน ในขณะที่จีนและอินเดียไม่ได้รับผลกระทบแต่กลับได้ประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง ทั้งนี้ประเทศที่ได้รับประโยชน์ได้แก่ ประเทศในแถบอเมริกาเหนือ กลุ่มประเทศออสเตรเลีย เอเชีย ญี่ปุ่น ยุโรปตะวันออกและไซเวียต เป็นต้น

ด้านการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในภูมิภาคเอเชียจากเว็บไซต์ www.forimmediaterelease.net (2008) กล่าวไว้ในบทความ “Life beach in Southeast Asia says Agoda with the release of top 10 Beach Resort List” วันที่ 3 มิถุนายน 2008 ว่า Agoda Company จะเปิดรีสอร์ตอีก 10 แห่งบนชายหาดต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวมาเยือนมากมาย ซึ่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่งได้รับการพัฒนาในด้านสายการบินนานาชาติ บริการสุขภาพและท่องเที่ยวเชิงกีฬา และสิ่งสำคัญคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับโลกตะวันตก ตามที่ CEO ของ Agoda คือ Michael Kenny กล่าวไว้ว่า บาทลีและภูเก็ตเป็นหาดที่ยังคงความนิยมสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของ Agoda อย่างไรก็ตามลูกค้าเริ่มมีกระแสของการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่มากขึ้น เพราะการคมนาคมเริ่มสะดวกมากขึ้น เช่น The Central Coast ของเวียดนามที่ยาวไปตลอดแนวจาก Danang จนถึง Hoi An และชายฝั่งด้านตะวันตกของประเทศไทย เช่น เขาหลัก เป็นต้น ที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น Kenny ยังกล่าวอีกว่าเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีเสน่ห์ในด้านของการบริการแก่ชาวต่างชาติและจากธรรมชาติของคนในภูมิภาคนี้จึงเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่เต็มล้นบนชายหาดได้ จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวตามชายฝั่ง เช่น ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 15 ล้านคนที่มาเยือนภูเก็ตในปี 2007 ในมาเลเซียมีนักท่องเที่ยวทั้งหมด 21 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนปีนังและลันกาวิเกียบ 8 ล้านคน เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนสถานภาพของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเล (ในพื้นที่เป้าหมาย) ของไทย

2.1 ภาพรวมของตลาดการท่องเที่ยวของไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2546-2550)

2.1.1 ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังเหตุการณ์สึนามิในปี 2547 มีการถดถอยลงอย่างมากในปี 2548 ดังนั้นหากพิจารณาในปี 2549 เป็นต้นมา ทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติกลับมาขยายตัวเป็นบวกอีกครั้งหนึ่ง โดยในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวมีการเติบโตจากปี 2549 ร้อยละ 4.65 ส่วนรายได้มีการขยายตัวในอัตราที่มากกว่าจำนวน โดยเติบโตถึงร้อยละ 13.57 ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายต่อคนมากขึ้น (รายละเอียดในตารางที่ 2-1)

ตารางที่ 2-1 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ในช่วงปี 2546-2550 (2003-2007)

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	Change (%)	รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	Change (%)
2546	10,004,453	-	309,269	- 4.39
2547	11,650,703	16.46	384,360	24.28
2548	11,516,936	-1.15	367,380	- 4.42
2549	13,821,802	20.01	482,319	31.29
2550	14,464,228	4.65	547,782	13.57

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

1) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พิจารณาข้อมูลล่าสุดในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 57.18 รองลงมาคือภูมิภาคอาเซียน (ร้อยละ 25.96) และภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 25.51) ส่วนกลุ่มตะวันออกกลางมีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3.14 แต่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปี (2546-2550) สูงสุดถึงร้อยละ 22.15 โดยแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-1

ด้านตลาดหลักของการท่องเที่ยวไทย 5 อันดับแรก เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนและเอเชียตะวันออก ได้แก่ 1) มาเลเซีย 2) ญี่ปุ่น 3) เกาหลี 4) จีน และ 5) สิงคโปร์ อันดับ 6-9 เป็นกลุ่มประเทศยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกา ส่วนอันดับ 10 ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนตลาดรอง (อันดับ 11-15) ได้แก่ อินเดีย ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออก และกลุ่มยุโรป ตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-2

2) รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย

พิจารณาข้อมูลด้านรายได้ปีล่าสุด (2550) รายได้จากนักท่องเที่ยวยุโรปมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 37.93) รองลงมา คือจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ร้อยละ 37.44) และจากภูมิภาค

อาเซียน (ร้อยละ 14.73) อย่างไรก็ตาม รายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคโอเชียเนียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2546-2550 สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 31.66 ต่อปี (ตารางที่ ก-3)

ลำดับรายได้หลักจากตลาดการท่องเที่ยวของไทยใน 15 อันดับแรก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละปี (2546-2550) ดังแสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-4 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักรนำรายได้จากการท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และมาเลเซีย ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันในปี 2550 สูงที่สุด 5 อันดับแรกนั้น มาจากประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ รองลงมา คือ ฮองกง อินเดีย สหรัฐอเมริกา และเกาหลี ตามลำดับ (รายละเอียดในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-5)

2.1.2 ภาพรวมตลาดท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา (2546-2550) ถึงแม้จะเกิดกรณีพิบัติภัยสึนามิในปี 2547 แต่การเติบโตในปี 2548 ก็ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางซ้ำในหลายๆ จังหวัดของประเทศ ส่วนอัตราการเติบโตของรายได้นั้น มีอัตราการเติบโตเป็นลบในปี 2549 แต่ก็กลับมาเป็นบวกอีกครั้งในปี 2550 (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2546-2550 (2003-2007)

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	Change (%)	รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	Change (%)
2546	83,964,526	-	289,986.81	-
2547	87,112,442	3.75	317,224.62	9.39
2548	91,240,233	4.74	334,716.79	5.51
2549	103,114,168	13.01	322,533.71	-3.64
2550	110,884,110	7.54	380,417.10	17.95

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: - จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางซ้ำหลายครั้งในรอบ 1 ปี

1) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางมาประเทศไทย

จากข้อมูลล่าสุดในปี 2550 พบว่านักท่องเที่ยวจากภาคกลางมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในอัตราส่วนสูงสุด (ร้อยละ 23.32) รองลงมา คือนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 18.63) และจากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 17.22) (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ตารางที่ ก-6)

2) รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ณ ปี 2550 พบว่านักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนด้านของรายได้สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 48.93 รองลงมาคือจากภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 11.93 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-7)

2.2 ภาพรวมของตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย (จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย และพะงัน) ในช่วงปี 2546-2550

2.2.1 ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

พิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวล่าสุดในปี 2550 ทั้งชาวไทยและต่างชาติใน 5 พื้นที่เป้าหมาย พบว่า ภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวไปเยือนมากที่สุดถึงกว่า 5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.68 รองลงมา คือ กระบี่ จำนวนประมาณ 2.1 ล้านคน (ร้อยละ 21.95) และพังงา จำนวนประมาณ 1.2 ล้านคน (ร้อยละ 11.98) สมุยมีนักท่องเที่ยวไปเยือนประมาณ 1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ส่วนพะงันนั้นมีนักท่องเที่ยวไปเยือนในปี 2550 เพียงประมาณ 3 แสนกว่าคน มีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3.45 เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นๆ พื้นที่ ที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในรอบ 5 ปี (2546-2550) สูงที่สุดคือ กระบี่ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.98 ต่อปี รองลงมาคือ สมุย (ร้อยละ 5.78) ส่วนพังงานั้นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาเป็นลบถึงร้อยละ 16.03 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-8)

พิจารณาด้านรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2550 พบว่า พื้นที่ภูเก็ตมีรายได้ถึงกว่า 9 หมื่นล้านบาทในปี 2550 คิดเป็นสัดส่วนของรายได้สูงสุดถึงร้อยละ 67.55 อย่างไรก็ตามกระบี่ยังคงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ในช่วง 5 ปี สูงกว่าภูเก็ต โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 9.08 ในขณะที่ภูเก็ตมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ต่อปีร้อยละ 6.50 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ตารางที่ ก-9)

ตารางที่ 2-3 จำนวน สัดส่วนและอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ชาวต่างชาติและชาวไทย) จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

จังหวัด	2546		2547		2548		2549		2550		% Change				Average growth 4 year
	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. ภูเก็ต	4,050,077	45.74	4,793,252	45.99	2,510,276	46.72	4,499,324	52.21	5,005,653	51.68	18.35	-47.63	79.24	11.25	5.44
2. พังงา	2,334,609	26.37	2,894,654	27.77	821,263	15.28	1,021,448	11.85	1,160,535	11.98	23.99	-71.63	24.38	13.62	-16.03
3. กระบี่	1,623,217	18.33	1,796,591	17.24	1,027,045	19.11	1,732,951	20.11	2,126,107	21.95	10.68	-42.83	68.73	22.69	6.98
4. สมุย	846,281	9.56	937,763	9.00	1,014,909	18.89	1,030,623	11.96	1,059,642	10.94	10.81	8.23	1.55	2.82	5.78
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	332,624	3.86	334,229	3.45	-	-	-	0.48	-
รวม	8,854,184	100.00	10,422,260	100.00	5,373,493	100.00	8,616,970	100.00	9,686,166	100.00	17.71	-48.44	60.36	12.41	2.27

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

2.2.2 ภาพรวมของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่เป้าหมาย

จากข้อมูลจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2550 พบว่าภูเก็ตมีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 52.85 ในขณะที่รายได้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 68.81 รองลงมาคือ กระบี่ มีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 19.14 แต่มีสัดส่วนของรายได้ต่ำกว่าคือ ร้อยละ 15.91 อย่างไรก็ตาม กระบี่ก็ยังคงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนและรายได้เฉลี่ยในรอบ 5 ปี (2546-2550) จากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงกว่าภูเก็ต โดยด้านจำนวนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.46 ในขณะที่ภูเก็ตมีเพียงร้อยละ 4.56 ส่วนด้านรายได้กระบี่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ในรอบ 5 ปี ร้อยละ 12.48 ในขณะที่ภูเก็ตมีเพียงร้อยละ 7.76 (ตารางที่ 2-4 และตารางที่ 2-5)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในทุกพื้นที่ (ยกเว้นภูเก็ต) นั้น ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้สูงกว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-4 และตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

จังหวัด	2546		2547		2548		2549		2550		% Change				Average growth 4 year
	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. ภูเก็ต	2,746,786	46.89	3,497,599	49.02	1,321,655	49.99	2,882,779	53.32	3,283,410	52.85	27.33	-62.21	118.12	13.90	4.56
2. พังงา	1,567,811	26.76	1,858,607	26.05	95,648	3.62	420,399	7.78	548,515	8.83	18.55	-94.85	339.53	30.47	-23.09
3. กระบี่	859,438	14.67	1,003,468	14.06	373,779	14.14	940,530	17.40	1,189,325	19.14	16.76	-62.75	151.63	26.45	8.46
4. สมุย	684,244	11.68	775,765	10.87	852,574	32.25	872,311	16.14	898,765	14.47	13.38	9.90	2.31	3.03	7.06
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	290,110	5.37	292,248	4.70	-	-	-	0.74	-
รวม	5,858,279	100.00	7,135,439	100.00	2,643,656	100.00	5,406,129	100.00	6,212,263	100.00	21.80	-62.95	104.49	14.91	1.48

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

ตารางที่ 2-5 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

พื้นที่เป้าหมาย	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		% Change				Average Growth
	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. ภูเก็ต	59,836.02	70.61	72,182.37	70.42	19,073.23	54.35	65,151.01	67.10	80,671.87	68.81	+20.63	-73.58	+241.58	+23.82	+7.76
2. พังงา	4,297.83	5.07	6,738.79	6.57	424.44	1.21	1,632.40	1.68	2,216.22	1.89	+56.80	-93.70	+284.60	+35.76	-15.26
3. กระบี่	11,651.51	13.75	13,256.46	12.93	3,840.36	10.94	14,681.35	15.12	18,648.95	15.91	+13.77	-71.03	+282.29	+27.02	+12.48
4. สมุย	8,959.30	10.57	10,318.82	10.07	11,757.41	33.50	13,146.36	13.54	13,216.55	11.27	+15.17	13.94	+11.81	+0.53	+10.21
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	2,480.00	2.55	2,484.94	2.12	-	-	-	+0.20	-
รวม	84,744.66	100.00	102,496.44	100.00	35,095.44	100.00	97,091.12	100.00	117,238.53	100.00	+20.95	-65.76	+176.65	+20.75	+8.45

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 หมายเหตุ: อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2546 1 \$US = 41.49 Baht, อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2547 1 \$US = 40.22 Baht, อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2548 1 \$US= 40.22 Baht อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2549 1 \$US= 37.90 Baht, อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2550 1 \$US= 34.52 Baht

ด้านระยะเวลาพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่ชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ โดยมีวันพักเฉลี่ยยาวนานกว่าพื้นที่อื่นๆ (ยกเว้นพะงัน) ส่วนพื้นที่ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำสุด คือ พะงัน แต่กลับมีระยะเวลาพักเฉลี่ยยาวนานกว่าพื้นที่อื่นๆ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-10)

ด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าค่าใช้จ่ายหมวดที่พักเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมา คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ 2-11)

2.2.3 ภาพรวมของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เป้าหมาย

นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเยือนภูเก็ตมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ กระบี่ และพังงา โดยในปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 49.58, 26.97 และ 17.62 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามภูเก็ตยังคงมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยในรอบ 5 ปี สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.22 ต่อปี (ตารางที่ 2-6)

ส่วนด้านรายได้จากการท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น พบว่าภูเก็ตมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60.92 แต่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ในรอบ 5 ปี ไม่ถึงร้อยละ 1 ต่อปี (ตารางที่ 2-7)

ด้านวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ในทุกๆ พื้นที่มีวันพักเฉลี่ยไม่เกิน 3 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ไม่เกิน 3,000 บาท โดยภูเก็ตเป็นพื้นที่ ที่มีการใช้จ่ายต่อคนต่อวัน สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ และพะงันเป็นพื้นที่ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ต่ำกว่าพื้นที่อื่นๆ (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-12)

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้จ่ายในด้านที่พักมากที่สุด รองลงมาคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ภาคผนวก ก ตารางที่ 2-13)

ตารางที่ 2-6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

จังหวัด	2546		2547		2548		2549		2550		% Change				Average growth 4 year
	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. กรุงเทพฯ	1,303,291	43.50	1,295,653	39.42	1,188,621	43.54	1,616,545	50.35	1,722,243	49.58	-0.59	-8.26	36.00	6.54	7.22
2. พังงา	766,798	25.59	1,036,047	31.52	725,615	26.58	601,049	18.72	612,020	17.62	35.11	-29.96	-17.17	1.83	-5.48
3. กระบี่	763,779	25.49	793,123	24.13	653,266	23.93	792,421	24.68	936,782	26.97	3.84	-17.63	21.30	18.22	5.24
4. สมุย	162,037	5.41	161,998	4.93	162,335	5.95	158,312	4.93	160,877	4.63	-0.02	0.21	-2.48	1.62	-0.18
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	4,251	1.32	41,981	1.21	-	-	-	-1.25	-
รวม	2,995,905	100.00	3,286,821	100.00	2,729,837	100.00	3,210,841	100.00	3,473,903	100.00	9.71	-16.95	17.62	8.19	3.77

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

ตารางที่ 2-7 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

พื้นที่เป้าหมาย	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		% Change				Average Growth
	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. กรุงเทพฯ	13,427.68	60.11	13,488.26	57.18	9,108.23	57.58	12,444.87	61.48	13,567.65	60.92	+0.45	-32.47	+36.63	+9.02	+0.26
2. พังงา	2,101.15	9.41	3,035.07	12.87	2,156.85	13.63	1,707.77	8.44	1,685.22	7.57	+44.45	-28.94	-20.82	-1.32	-5.37
3. กระบี่	5,814.47	26.03	6,068.91	25.73	3,552.93	22.46	5,137.95	25.38	6,079.98	27.30	+4.38	-41.46	+44.61	+18.33	+1.12
4. สมุย	995.20	4.46	995.77	4.22	1,000.59	6.33	869.93	4.30	852.61	3.83	+0.06	+0.48	-13.06	-1.99	-3.79
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	82.31	0.41	85.65	0.38	-	-	-	4.06	-
รวม	22,338.50	100.00	23,588.01	100.00	15,818.60	100.00	20,242.83	100.00	22,271.11	100.00	+5.59	-32.94	+27.97	+10.02	-0.08

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

2.3 สถานภาพการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย

2.3.1 ขนาดตลาดและกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก/ตลาดรองในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย

2.3.1.1 จังหวัดภูเก็ต

ภาพรวมของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่ไปเยือนภูเก็ต มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นหลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตในสัดส่วนที่สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันที่สูงขึ้น ในจังหวัดภูเก็ต (ตารางที่ 2-8)

ทั้งนี้ในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวันพักเฉลี่ยในจังหวัดภูเก็ตประมาณ 5.5 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันประมาณ 4,500 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 3 วัน มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันประมาณ 2,500 บาท

ตารางที่ 2-8 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ระยะเวลาพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงปี 2546-2550 (2003-2007)

ปี	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ							นักท่องเที่ยวชาวไทย						
	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	เวลาพัก เฉลี่ย	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ คนต่อวัน (บาท)	Change (%)	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	เวลาพัก เฉลี่ย	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ คนต่อวัน (บาท)	Change (%)
2546	2,746,786	-	59,836	-	5.44	4,044	-	1,303,291	-	13,428	-	3.82	2,775	-
2547	3,497,599	27.33	72,182	20.63	5.20	4,007	-0.93	1,295,653	-0.59	13,488	0.45	3.89	2,758	-0.59
2548	1,321,655	-62.21	19,073	-73.58	3.89	3,827	-4.48	1,188,621	-8.26	9,108	-32.47	3.19	2,520	-8.64
2549	2,882,779	118.12	65,151	241.58	5.29	4,343	13.48	1,616,545	+36.00	12,445	36.63	3.07	2,646	5.01
2550	3,283,410	13.90	80,672	23.82	5.57	4,552	4.80	1,722,243	+6.54	13,568	9.02	2.96	2,835	7.16

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

1) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในจังหวัดภูเก็ต

พิจารณาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนภูเก็ต พบว่าในทุกปีนักท่องเที่ยวมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด โดยในปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 46.26 รองลงมา คือ จากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 24.17) โอเชียเนีย (ร้อยละ 17.03) อเมริกา (ร้อยละ 5.31) แอฟริกา (ร้อยละ 4.32) และตะวันออกกลาง (ร้อยละ 2.90) และอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเยือนภูเก็ตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ยังคงเป็นบวก (ร้อยละ 4.56 ต่อปี) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจากแอฟริกาจะยังคงมีจำนวนน้อย แต่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาสูงถึงร้อยละ 60.41 รองลงมา คือ จากภูมิภาคโอเชียเนีย ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปี สูงถึงร้อยละ 32.77 (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-14)

ประเทศที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดภูเก็ต ใน 15 อันดับแรกในแต่ละปี (2546-2550) ได้แสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ 2-15 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียมาเยือนภูเก็ตมากที่สุด และหากพิจารณาใน 10 อันดับแรก จะพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปหลักๆ คือ สหราชอาณาจักร สวีเดน และเยอรมนี อีกกลุ่มหนึ่งคือ ตลาดกลุ่มเอเชียตะวันออก ได้แก่ เกาหลี จีน และญี่ปุ่น ส่วนรัสเซียเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งขึ้นมาอยู่ในลำดับที่ 7 ส่วนสหรัฐอเมริกาอยู่ในลำดับที่ 9 และมาเลเซียอยู่ในลำดับที่ 10 (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-15)

2) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเยือนจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ โดย ณ ปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 31.37 รองลงมา คือ จากภาคใต้ (ร้อยละ 23.51) นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ยังมีจำนวนน้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ มาก นักท่องเที่ยวจากภาคกลางมีอัตราการเติบโตในรอบ 5 ปี สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 31.58 ต่อปี (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-16)

2.3.1.2 จังหวัดพังงา

ภาพรวมของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไปเยือนพังงามีการขยายตัวขึ้นตั้งแต่ปี 2549-2550 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการหดตัวของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2548-2549 แต่เติบโตขึ้นเล็กน้อยในปี 2550 แต่ด้านรายได้นั้นมีการหดตัวอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปี 2550

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวันพักเฉลี่ยในจังหวัดพังงาเพียงไม่เกิน 4 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน เพียงครึ่งหนึ่งของจังหวัดภูเก็ต หรือวันละประมาณ 2,200 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวันพักเฉลี่ยในจังหวัดพังงาเพียงไม่เกิน 2.5 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน เพียงวันละประมาณ 1,600 บาท (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ระยะเวลาพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดพังงา ในช่วงปี 2546-2550 (2003-2007)

ปี	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ							นักท่องเที่ยวชาวไทย						
	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	เวลาพัก เฉลี่ย	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ คนต่อวัน (บาท)	Change (%)	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	เวลาพัก เฉลี่ย	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ คนต่อวัน (บาท)	Change (%)
2546	1,567,811	-	4,297.83	-	5.13	1,718	-	766,798	-	2,101.15	-	2.42	1,625	-
2547	1,858,607	+18.55	6,738.79	+56.80	4.90	1,793	+4.35	1,036,047	+35.11	3,035.07	+44.45	2.58	1,629	+0.25
2548	95,648	-94.85	424.44	-93.70	3.48	2,193	+22.29	725,615	-29.96	2,156.85	-28.94	2.64	1,552	-4.70
2549	420,399	+339.53	1,632.40	+284.60	3.31	2,121	-3.28	601,049	-17.17	1,707.77	-20.82	2.41	1,652	+6.45
2550	548,515	+30.47	2,216.22	+35.76	3.71	2,198	+3.64	612,020	+1.83	1,685.22	-1.32	2.41	1,655	+0.15

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

1) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในจังหวัดพังงา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไปเยือนพังงาในทุกปีส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป โดยในปี 2550 มาจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 53.40 รองลงมา คือจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 20.43) ซึ่งมีรูปแบบคล้ายคลึงกับที่ไปเยือนภูเก็ต ส่วนอันดับ 3 คือ จากภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 19.11) ส่วนโอเชียเนีย มีเพียงร้อยละ 4.09 ซึ่งกลุ่มโอเชียเนียนี้ในส่วนของภูเก็ตมีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 และมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 17 หากพิจารณาในภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่ไปเยือนพังงาในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาแล้วมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเป็นลบถึงร้อยละ 23.12 (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-17)

ประเทศที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดพังงา ใน 15 อันดับแรกในแต่ละปี (2546-2550) แสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-18 โดยตลาดหลัก 3 อันดับแรก คือ เยอรมนี สวีเดน และสหราชอาณาจักร ซึ่งในกลุ่มของสวีเดนและสหราชอาณาจักรนั้น มีลำดับใกล้เคียงกับที่ไปเยือนภูเก็ต ทั้งนี้ใน 10 อันดับแรกนั้น เป็นชาวต่างชาติในแถบยุโรปเป็นส่วนใหญ่ นอกนั้นเป็นสหรัฐอเมริกา และมีเอเชีย 2 ประเทศ คือ ไต้หวันและจีน

2) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดพังงา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเยือนจังหวัดพังงาส่วนใหญ่มาจากภาคใต้ พิจารณา ณ ปี 2550 มีถึงร้อยละ 44.88 รองลงมา คือ จากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 23.30) และนักท่องเที่ยวภาคตะวันตก มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.30) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการเติบโตในรอบ 5 ปี สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉลี่ยร้อยละ 11.76 ต่อปี (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-19)

2.3.1.3 จังหวัดกระบี่

ภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549

ด้านระยะเวลาพักเฉลี่ยในปี 2549-2550 ของชาวต่างชาติในกระบี่ ประมาณเกือบ 5 วัน ซึ่งใกล้เคียงกับจังหวัดภูเก็ต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพักเฉลี่ยในกระบี่ประมาณไม่เกิน 3 วัน ซึ่งน้อยกว่าภูเก็ตเล็กน้อย ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 3,500 บาทต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าภูเก็ตค่อนข้างมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ประมาณ 2,500 บาทต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าภูเก็ตเล็กน้อย (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดกระบี่ ในช่วงปี 2546-2550 (2003-2007)

ปี	นักท่องเที่ยวต่างชาติ							นักท่องเที่ยวชาวไทย						
	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	ระยะเวลาพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	Change (%)	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	ระยะเวลาพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	Change (%)
2546	859,438	-	11,651.51	-	5.04	2,885.57	-	763,779	-	5,814.47	-	3.62	2,270.05	-
2547	1,003,468	+16.76	13,256.46	+13.77	4.93	2,861.21	-0.84	793,123	+3.84	6,068.91	+4.38	3.57	2,313.55	+1.92
2548	373,779	-62.75	3,840.36	-71.03	3.95	2,919.09	+2.02	653,266	-17.63	3,552.93	-41.46	2.93	2,073.32	-10.38
2549	940,530	+151.63	14,681.35	+282.29	4.78	3,501.83	+19.96	792,421	+21.30	5,137.95	+44.61	2.98	2,438.15	+17.60
2550	1,189,325	+26.45	18,648.95	+27.02	4.84	3,432.00	-1.99	936,782	+18.22	6,079.98	+18.33	2.89	2,501.77	+2.61

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

1) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในจังหวัดกระบี่

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนกระบี่ในแต่ละปีส่วนใหญ่มาจากยุโรป โดยในปี 2550 มาจากยุโรปถึงร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ เอเชีย (ร้อยละ 10.68) อเมริกา (ร้อยละ 7.49) และโอเชียเนีย (ร้อยละ 5.70) ซึ่งมีสัดส่วนคล้ายคลึงกับการมาเยือนที่พังงา (ตารางที่ 2-30) ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนกระบี่ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเป็นบวกร้อยละ 8.46 ต่อปี (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-20)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวหลักของจังหวัดกระบี่ ใน 15 อันดับแรกในแต่ละปี (2546-2550) ได้ดังแสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-21 โดยพบว่าใน 10 อันดับแรกนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกา มีเพียงสิงคโปร์ ที่เป็นชาติเอเชีย ที่ติดอยู่ใน Top 10 ส่วนในลำดับที่ 11-15 เป็นประเทศในกลุ่มยุโรป และตะวันออกกลาง

2) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดกระบี่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเยือนกระบี่ในแต่ละปีส่วนใหญ่มาจากภาคใต้ โดยในปี 2550 มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 79.12 รองลงมาคือจากกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนร้อยละ 13.77 ซึ่งเหมือนกับที่ไปเยือนพังงา ทั้งนี้ภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเยือนกระบี่ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเป็นบวกร้อยละ 5.24 (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-22)

2.3.1.4 เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพรวมของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในสมุยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องใน 5 ปี ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงมาโดยตลอด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนค่อนข้างผันผวนมาโดยตลอดในช่วง 5 ปี แต่รายได้มีการถดถอยในช่วงปี 2549-2550

ด้านระยะเวลาพักเฉลี่ยของต่างชาติในสมุย พบว่ามีระยะเวลาพักเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 5 วันมาโดยตลอด 5 ปี ที่ผ่านมา สำหรับชาวไทยมีระยะเวลาพักเฉลี่ยไม่เกิน 3 วัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของต่างชาติประมาณ 3,000 บาทต่อวัน ซึ่งไม่ค่อยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ประมาณ 2,200 บาทต่อวัน ซึ่งเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ (ภูเก็ต พังงา กระบี่) แล้วชาวต่างชาติและชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ใกล้เคียงกันมาก (ตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-11 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางมาในเกาะสมุย ในช่วงปี 2546-2550 (2003-2007)

ปี	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ							นักท่องเที่ยวชาวไทย						
	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	เวลาพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	Change (%)	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	เวลาพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	Change (%)
2546	684,244	-	8,959.30	-	4.52	2,908.58	-	162,037	-	995.20	-	2.61	2,406	-
2547	775,765	+13.38	10,318.82	+15.17	4.58	2,918.11	+0.33	161,998	-0.02	995.77	+0.06	2.61	2,413	+0.29
2548	852,574	+9.90	11,757.41	+13.94	4.57	3,022.45	+3.58	162,335	+0.21	1,000.59	+0.48	2.84	2,283	-5.38
2549	872,311	+2.31	13,146.36	+11.81	4.91	3,072.49	+1.66	158,312	-2.48	869.93	-13.06	2.52	2,244	-1.71
2550	898,765	+3.03	13,216.55	+0.53	4.82	3,053.73	-0.61	160,877	+1.62	852.61	-1.99	2.47	2,204	-1.80

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

1) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวจากยุโรปเป็นกลุ่มที่เดินทางมาสมุยมากที่สุดโดยตลอด โดยในปี 2550 มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 63.19 รองลงมา คือ เอเชีย (ร้อยละ 11.23) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 9.83) แสดงในภาคผนวก ก ตารางที่ ก-23

ประเทศ ที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวหลักของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใน 15 อันดับแรกในแต่ละปี (2546-2550) โดยพบว่าใน 10 อันดับแรกนั้น เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยมาจากอังกฤษมากที่สุด ส่วนเอเชีย มีเพียงญี่ปุ่น เพียงชาติเดียวที่ติดอันดับ Top 10 (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-24)

2) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคใต้เป็นผู้ไปเยือนสมุยมากที่สุดมาโดยตลอด โดยในปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 31.03 รองลงมาจากภาคตะวันออก (ร้อยละ 19.42) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 14.71 ส่วนนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครไปเยือนสมุยเพียงร้อยละ 6.66 เท่านั้น (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-25)

2.3.1.5 เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนพะงันมีจำนวนน้อยมาก อย่างไรก็ตามข้อมูลที่มีการจัดเก็บตั้งแต่ปี 2549-2550 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเติบโตเพียงเล็กน้อยไม่เกินร้อยละ 1 ส่วนชาวไทยนั้นมีการเติบโตติดลบร้อยละ 1.25

ด้านรายได้นั้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเติบโตเพียงร้อยละ 0.2 ส่วนชาวไทยมีการเติบโตมากกว่า คือ ร้อยละ 4.06 ซึ่งพบว่าชาวต่างชาติที่พำนักในพะงันนั้นเป็นกลุ่มที่อยู่ยาวนานประมาณ 8 วัน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันต่ำมากเพียงวันละประมาณ 1,000 บาท ต่อคนต่อวัน ซึ่งหากเทียบกับชาวไทยที่มีระยะเวลาพำนักเพียงไม่เกิน 2 วัน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงกว่าต่างชาติเล็กน้อย (ตารางที่ 2-12)

ตารางที่ 2-12 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ระยะเวลาพักเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน จากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางมาในเกาะพะงัน ในช่วงปี 2546-2550 (2003-2007)

ปี	นักท่องเที่ยวต่างชาติ							นักท่องเที่ยวชาวไทย							
	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	เวลาพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	Change (%)	จำนวน (คน)	Change (%)	รายได้ (ล้านบาท)	Change (%)	เวลาพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	Change (%)	
2546	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2547	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2548	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2549	290,110	N/A	2,480.00	N/A	8.24	1,054.47	N/A	42,514	N/A	82.31	N/A	1.81	1,093.82	N/A	
2550	292,248	+0.74	2,484.94	+0.20	7.99	1,081.47	+2.56	41,981	-1.25	85.65	+4.06	1.85	1,123.03	+2.67	

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลในปี 2546- 2548

1) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพะงันมากเป็นอันดับแรกคือยุโรป โดยในปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 62.82 รองลงมา คือ แอฟริกา (ร้อยละ 10.37) ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-26)

ประเทศที่เป็นตลาดการท่องเที่ยวหลักของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใน 15 อันดับแรกในแต่ละปี (2549-2550) ได้ดังแสดงในตารางที่ 2-39 โดยพบว่าประเทศที่เข้ายังพะงันมากที่สุด 10 อันดับแรก เป็นยุโรปเกือบทั้งหมด มีเพียงออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ (ภาคผนวก ก ตารางที่ ก-27)

2) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปพะงันมากที่สุดมาจากภาคใต้ โดยในปี 2550 มีสัดส่วนร้อยละ 63.51 รองลงมาคือจากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 8.56) และภาคเหนือ (ร้อยละ 8.38) (ภาคผนวก ตารางที่ ก-28)

2.3.2 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลักๆ ที่เสนอขายในพื้นที่เป้าหมาย

สินค้าและบริการหลักๆ ที่เสนอขายในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย รวบรวมและทบทวนมาจากแหล่งข้อมูลหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆ และจากแหล่งข้อมูลที่รวบรวมเอาผู้ขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นจุดขายของพื้นที่นั้นๆ มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ถูกรวบรวมไว้ในแหล่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดขายหลักของแต่ละพื้นที่ โดยสรุปได้ดังนี้

2.3.2.1 พื้นที่ภูเก็ต พังงา กระบี่

1) **ภูเก็ต** จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง เช่น หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ เป็นต้น รองลงมา คือ รีสอร์ทระดับ 5-6 ดาวมากมาย สถานบริการสปาและสุขภาพชั้นดี ภูเก็ตยังเน้นการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งมีผู้ให้บริการ คือ บริษัทนำเที่ยวทั่วไปอยู่มากมาย และยังชูกิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ซึ่งมีผู้ให้บริการชั้นดี นอกจากนี้ยังมีสนามกอล์ฟชั้นดี และภูเก็ตยังจุดขายของร้านอาหารและผับ บาร์ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก

2) **พังงา** จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะลันตา เกาะสุรินทร์ เกาะยาว ชายทะเลเขาหลัก เป็นต้น รองลงมาคือ รีสอร์ทระดับ 5 ดาว พังงาค่อนข้างชูความเป็นธรรมชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ก็จะไปที่ภูเก็ตแทน ดังนั้นในพังงาจึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มากนัก มีเพียงบริการดำน้ำ และบริการทัวร์ท่องเที่ยวทั่วไปเป็นหลัก

3) **กระบี่** จุดขายใกล้เคียงกับภูเก็ต โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะทะลุ เกาะลันตา เกาะพีพี อ่าวนาง ทะเลแหวก เป็นต้น มีรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาวมากมาย กระบี่จุดขายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลค่อนข้างมาก โดยมีผู้ให้บริการดำน้ำลึก-ตื้น ที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีจำนวนมากว่าที่ภูเก็ต นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการท่องเที่ยวทั่วไปมากมาย

2.3.2.2 สมุย พะงัน

1) **สมุย** มีจุดขายหลากหลาย เช่นเดียวกับเกาะภูเก็ต โดยมีสินค้าและบริการที่ประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างครบ โดยจุดขายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง เช่น หาดเฉวง หาดละไม หาดหน้าทอน อ่าวท้องยาง แหลมเสด็จ เป็นต้น รีสอร์ทระดับ 4-6 ดาวมากมาย ซึ่งมีมากกว่าภูเก็ต จุดขายด้านการพักผ่อนด้วยสปาและบริการนวด นอกจากนี้ยังมีบริการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำลึก-ตื้น และมีกิจกรรมอื่นๆ เช่น กอล์ฟ นอกจากนี้สมุยยังมีผู้ให้บริการทัวร์ท่องเที่ยวทั่วไป มีผับ และร้านอาหารทั่วเกาะ

2) พะงัน

จุดขายของความเป็นเกาะและธรรมชาติสวยงาม เช่น หาดรีน หาดธารเสด็จ หาดยาว หาดสน เป็นต้น (ซึ่งหาดเหล่านี้เป็นที่ที่มีการจัดกิจกรรมสำคัญของเกาะคือ Full Moon Party ด้วยเช่นกัน) มีรีสอร์ท 3-4 ดาว นอกจากนี้ยังชูกิจกรรมทางด้านดำน้ำลึก-ตื้น พะงันยังคงความเป็นธรรมชาติได้สูงเพราะหากนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบจะไปพักผ่อนที่สมุยมากกว่าที่พะงัน ดังนั้นจึงมีผู้ให้บริการท่องเที่ยววันหยุด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหารชั้นดี เพียงไม่กี่ราย

2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการสร้าง Brand ในพื้นที่เป้าหมาย

1) **ภูเก็ต** ภาครัฐวางให้เป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลของเอเชีย และของโลกโดยเน้นความสวยงามของธรรมชาติเป็นหลักในการสร้างจุดขาย และรักษาชื่อเสียงของคำว่า “ภูเก็ต คือไข่มุกแห่งอันดามัน” (ภาครัฐ 5 จังหวัด คือ ภูเก็ต พังงา กระบี่ สุราษฎร์ธานี ร่วมกับ ททท. องค์กรส่วนท้องถิ่นของภูเก็ต และหน่วยงานภาคเอกชน ได้มีการประชุมหารือร่วมกันเรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดของภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลของโลก)

2) **พังงา** ภาครัฐวางให้เป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติสวยงาม ทะเลและชายหาดมีความเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัวสูง เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนในระยะยาว ภาครัฐ เช่น จังหวัดพังงา ททท. องค์กรส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาคเอกชน ได้มีการประชุมหารือร่วมกันเรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดพังงาให้เป็นการท่องเที่ยวแบบ Eco Tourism เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่ยังสภาพธรรมชาติที่สมบูรณ์ และเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนในระยะยาว ทำให้เป็นที่รู้จักกันว่าพังงาเป็นการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความเป็นธรรมชาติสูง ไม่มีการท่องเที่ยวแสวงสืบนายมค้าคิน

3) **กระบี่** จังหวัดกระบี่ ททท. องค์กรส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาคเอกชน ได้มีการประชุมหารือร่วมกันเรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดของกระบี่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว โดยวางตำแหน่งทางการตลาดให้เทียบเท่าการท่องเที่ยวของภูเก็ต โดยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวทางบก เช่น สถานที่สำคัญๆ ในจังหวัด และทางทะเล โดยเน้นสภาพเดิมของธรรมชาติให้มากที่สุด เข้มงวดเรื่องการจัดการทัศนียภาพของชายหาด เช่น ร่มชายหาด เตียงผ้าใบ และหาบเร่แผงลอย และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปด้วยกัน เช่น การท่องเที่ยวภูเขา การปีนหน้าผา ฯลฯ ในอนาคต วางตำแหน่งของกระบี่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักเทียบเท่าภูเก็ต

4) **สมุย** ภาครัฐวางตำแหน่งในความเป็นกรีนโอริเอนต์ ยึดแนวทางการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน และมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนที่งดงาม เทียบเท่าเกาะบาห์ลี ของประเทศอินโดนีเซีย

5) **พะงัน** ยังไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นเรื่อง Party Beach ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวที่รักธรรมชาติ ความอิสระเสรี และการผจญภัย

2.3.4 การสื่อสารการตลาด (Market communication) และการใช้สื่อทางการตลาด ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย คือ

2.3.4.1 ภูเก็ต พังงา กระบี่

- การสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศของ สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านบทความด้านการท่องเที่ยวในนิตยสารการท่องเที่ยวต่างๆ ของแต่ละประเทศเป็นหลัก โดยในแต่ละสำนักงานมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามประเทศ แต่ส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังมีการดำเนินการในรูปแบบของการจัด Agent Fam Trip บ้างแต่มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
- การสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดในประเทศของ สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 4 เน้นการร่วมงานแถลงข่าวกับองค์กรในพื้นที่ เช่น โครงการผู้ว่าราชการพบสื่อใน โครงการ Keep Phuket Clean and Green เข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งที่ 11 จัดบูธประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวในประเทศ ฯลฯ

2.3.4.2 สมุย พะงัน

การสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศของ สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศสำหรับสมุยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านบทความด้านการท่องเที่ยวในนิตยสารการท่องเที่ยวต่างๆ ของแต่ละประเทศเป็นหลัก โดยในแต่ละสำนักงานมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามประเทศ แต่ส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวทั่วไป อย่างไรก็ตามการดำเนินการสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศของ สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ รวมทั้งตลาดในประเทศ สำหรับพะงันนั้น มีการดำเนินการน้อยมาก

2.3.5 วิธีการตลาดและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

2.3.5.1 การดำเนินการตลาดต่างประเทศ

จากการทบทวนการดำเนินการตลาดต่างประเทศของสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศใน 4 ภูมิภาคหลักได้แก่ 1) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 2) ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ 3) ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง 4) ภูมิภาคอเมริกา ในช่วงเดือน มกราคม-ธันวาคม 2551 ต่อการท่องเที่ยวไทยในพื้นที่เป้าหมาย 5 พื้นที่ ซึ่งสามารถแจกแจงการทำตลาดออกเป็น 2 โซน ได้แก่ โซนอันดามัน ครอบคลุมการดำเนินการในกลุ่มจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และโซนอ่าวไทย คือ สมุย และพะงัน พบสาระสำคัญดังนี้

1) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

● เกาหลี

- ฝั่งอันดามันเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบบทความประชาสัมพันธ์ในนิตยสารท่องเที่ยว โดยการชูจุดขายหลักๆ คือสถานที่พักที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม กอล์ฟ ฮันนีมูน และกิจกรรมดำน้ำ โดยเน้นกลุ่มครอบครัว คู่บ่าวสาว และเน้นผู้มีรายได้สูงเป็นหลัก ทั้งนี้การตลาดส่วนใหญ่เน้นพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก ส่วนพังงาและกระบี่มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับภูเก็ต
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) เน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภาพรวมในสมุย และพะงัน โดยเน้นกลุ่มหนุ่มสาวและนักท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์อิสระ

- **ฮ่องกง**
 - ฝั่งอันดามัน เน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บทความการท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตเป็นสำคัญ โดยในส่วนของภูเก็ตชูจุดขายการท่องเที่ยวทั่วไป กอล์ฟ และดำน้ำ และแนะนำสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการจัด Fam-Trip สำหรับสื่อมวลชนและนักเรียนที่จังหวัดภูเก็ตร่วมด้วย
 - ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสายการบินในการส่งเสริมการมาเล่นกอล์ฟที่สมุย และการท่องเที่ยวทั่วไป โดยเน้นกลุ่มครอบครัว
- **จีน (ปักกิ่ง)**
 - ฝั่งอันดามัน เน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วไปในรูปแบบบทความของจังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก
 - ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วไปที่เกาะสมุย
- **ญี่ปุ่น**
 - ฝั่งอันดามัน เน้นการทำบทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก สินค้าและบริการที่ประชาสัมพันธ์เน้นตลาดท่องเที่ยวทั่วไป ฮันนีมูน และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้มีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับ JAL เกี่ยวกับ Package ท่องเที่ยวทั่วไป
 - ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) ยังมีการดำเนินการตลาดค่อนข้างน้อย โดยมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปที่สมุย
- **ไทเป**
 - ฝั่งอันดามัน เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วไปที่จังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มเยาวชน
 - ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการประชาสัมพันธ์ทั้งเกาะสมุยและพะงันในส่วนของ การท่องเที่ยวทั่วไป และประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษด้านในเกาะสมุยด้วย

2) ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

- **ชิลี**
 - **ฝั่งอันดามัน** มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของบทความเชิญชวนท่องเที่ยวค่อนข้างมากในจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ ส่วนพังงายังมีกิจกรรมค่อนข้างน้อย โดยในจังหวัดภูเก็ตเน้นทั้งการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเสริมความงาม สปา ฯลฯ ในจังหวัดกระบี่ เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเสนอความเป็นธรรมชาติของหาดทรายชายทะเล รวมทั้งสปา และกิจกรรมดำน้ำ ปีนเขา ฯลฯ ส่วนในจังหวัดพังงา มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมทางวัฒนธรรม คือการทำอาหารไทย
 - **ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน)** มีการประชาสัมพันธ์เกาะสมุยเป็นหลัก โดยเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และมีส่วนของสปาบ้างเล็กน้อย
- **นิวเดลี**
 - ฝั่งอันดามัน มีการทำตลาดโดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและกระบี่เป็นหลัก โดยเน้นการท่องเที่ยวทั่วไป และกิจกรรมการล่องเรือและดำน้ำ โดยเน้นตลาดนักท่องเที่ยวระดับบน

- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการประชาสัมพันธ์เกาะสมุย โดยชูการท่องเที่ยวทั่วไป ด้านธรรมชาติทางทะเล

- กัวลาลัมเปอร์

- ฝั่งอันดามัน มีการประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตและกระบี่เป็นหลัก โดยในส่วนของภูเก็ต ชูจุดขายด้านโรงแรมที่พักระดับสูงแก่กลุ่มครอบครัวเป็นหลัก ส่วนกระบี่ชูจุดขายด้านธรรมชาติทางทะเลสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป และเสริมด้วยกิจกรรมปีนเขาและพายเรือแคนู ฯลฯ
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการทำตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ร่วมกับบัตรเครดิต เพื่อแนะนำการท่องเที่ยวทั่วไปของสมุย และมีการ Road Show กับ Tour Agent ในกัวลาลัมเปอร์ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของสมุย ส่วนพะงันยังไม่มีในการทำตลาดใดๆ

- สิงคโปร์

- ฝั่งอันดามัน เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปในตลาดภูเก็ตและพังงาเป็นหลัก โดยชูที่พักระดับบนและธรรมชาติที่สวยงาม โดยมีเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน)

- โฮจิมินห์

มีการทำตลาดในส่วนของฝั่งอ่าวไทยที่เกาะสมุยเป็นหลัก โดยเน้นการท่องเที่ยวทั่วไปด้านธรรมชาติที่สวยงาม

3) ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง

(1) กลุ่มยุโรป

- สตอกโฮล์ม

- ฝั่งอันดามัน เน้นการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบบทความท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและกระบี่เป็นหลัก โดยเน้นตลาดท่องเที่ยวทั่วไป ที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) เน้นการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารท่องเที่ยวโดยเสนอบทความการท่องเที่ยวทั่วไปบนเกาะสมุย

- แฟรงค์เฟิร์ต

- ฝั่งอันดามัน เน้นการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก โดยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วไป
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการประชาสัมพันธ์การไปเล่นกอล์ฟที่สมุย

- ปารีส

- ฝั่งอันดามัน เน้นการทำตลาดของภูเก็ตเป็นหลัก ทั้งในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ผ่านบทความแนะนำภูเก็ต การประชาสัมพันธ์ร่วมกับ Tour Agent ในปารีสและเปิดเส้นทางการบินใหม่ คือ ปารีส-ภูเก็ต ร่วมกับสายการบิน XL Airways โดยเน้นตลาดระดับบนและกลุ่มครอบครัว
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการแนะนำการท่องเที่ยวทั่วไปของสมุยเป็นหลัก

- โรม

- ฝั่งอันดามัน เน้นการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและกระบี่เป็นหลัก โดยชูจุดขายการท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม Road Show กระบี่และพังงา ร่วมด้วย
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) ยังไม่มีกิจกรรมการตลาดในส่วนนี้

● ลอนดอน

มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สำหรับฝั่งอันดามันในปี 2551 ที่ผ่านมาในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงวันหยุดของชาวอังกฤษ ส่วนในฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการจัด Fam-Trip พา Tour Agent มาเยือนสมุยร่วมกับสายการบิน

● มอสโก

- ฝั่งอันดามัน เน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของกระบี่และพังงาเป็นหลัก รวมทั้งสปาในจังหวัดอันดามัน สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) เน้นการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวทั่วไปสำหรับผู้มีรายได้สูง ให้ไปเยือนสมุยพร้อมบริการสปา รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ด้วย

(2) กลุ่มตะวันออกกลาง

● คูไบ

- ฝั่งอันดามัน เน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณา การท่องเที่ยวทั่วไป ที่จังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก โดยเน้นกลุ่มผู้มีรายได้สูง
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปที่สมุย

4) ภูมิภาคอเมริกา

● นิวยอร์ก

- ฝั่งอันดามัน เน้นการประชาสัมพันธ์ให้กลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตและพังงา โดยชูจุดขายด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก หลังเหตุการณ์สึนามิ
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการประชาสัมพันธ์พะงัน โดยชูจุดขายกับกลุ่มอาสาสมัครที่ต้องการช่วยเหลือสัตว์ที่พะงัน

● ลอสแอนเจลิส

- ฝั่งอันดามัน เน้นการทำตลาดโดยทำ Tour Agent Fam-Trip มายังภูเก็ตและกระบี่ โดยชูจุดขายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว สำหรับตลาดทั่วไป
- ฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของบทความเกี่ยวกับเกาะสมุย โดยชูจุดขายของธรรมชาติ

นอกจากนี้ ททท. สำนักงานภูเก็ต ยังมีกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อตลาดต่างประเทศร่วมด้วย เช่น

- จัดกิจกรรมการเก็บตัวของผู้เข้าร่วมประกวด Miss Czech เมื่อวันที่ 10 - 17 มกราคม 2551 โดยมีกำหนดเข้ามาเก็บตัวในประเทศไทย ที่กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต ระหว่างวันที่ 3-17 มกราคม 2551
- จัดงาน Asean Tourism Forum (ATF 2008)
- งานแถลงข่าวการจัดการแข่งขัน แรลลี่วินด์เซิร์ฟ เฉลิมพระเกียรติฯ โดย จังหวัดภูเก็ต เป็นเจ้าภาพในการต้อนรับนักวินด์เซิร์ฟชั้นนำจาก 21 ประเทศทั่วโลก ระหว่างวันที่ 15-19 มกราคม การแข่งขันแรลลี่วินด์เซิร์ฟ เป็นการแข่งขันรูปแบบแรลลี่เลาะชายฝั่งด้านตะวันตกของจังหวัดภูเก็ต
- จัดงาน Phuket Bike Week เมื่อวันที่ 12 -13 เมษายน 2551
- ต้อนรับฝูงบินปะการังเพื่อทะเลสู่จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2551
- จัดงาน Elite Model look Thailand 2008 เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2551
- ร่วมงาน Thailand Erleben Farewell Party ณ เกาะบอน เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2551
- จัดงาน International Krabi Rock Climbing 2008 วันที่ 25 - 27 เมษายน 2551

2.3.5.2 ตลาดในประเทศ ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย

1) วิธีการทำตลาดในประเทศในพื้นที่ฝั่งอันดามัน

ททท. สำนักงานภาคใต้ เขต 4 มีกิจกรรมหลักๆ ที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมตลาดในประเทศที่สำคัญได้แก่ การเข้าร่วมงานกับองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมเพื่อเยาวชน สมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และงานเทศกาลประเพณีต่างๆ ของท้องถิ่น เช่น เทศกาลกินอาหารทะเล เทศกาลกินเจ ประเพณีปล่อยปลา ฯลฯ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ฉ ตารางที่ ฉ-1)

2) วิธีการทำตลาดในประเทศพื้นที่ฝั่งอ่าวไทย (จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

ททท. สำนักงานภาคใต้ เขต 5 มีกิจกรรมเพื่อตลาดในประเทศคล้ายคลึงกับฝั่งอันดามัน โดยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดโดยองค์กรท้องถิ่นเป็นหลัก รวมทั้งกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเยาวชนต่างๆ และงานเทศกาลประเพณีของพื้นที่ๆ สำคัญ เช่น ประเพณีชักพระ ทอดผ้าป่า แข่งขันเรือยาว งานท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ฉ ตารางที่ ฉ-2)

2.3.6 ความเห็นของผู้ประกอบการในพื้นที่ด้านแนวโน้มของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลที่จะนำเสนอขายในแต่ละพื้นที่ในอนาคต

จากการประเมินของสมาคมการท่องเที่ยวภาคเอกชนหลายสมาคม มีการคาดการณ์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของแต่ละพื้นที่ จะยังคงสามารถชูเป็นจุดขายของแต่ละพื้นที่ต่อไปในอนาคตดังนี้

1) ภูเก็ต สินค้าและบริการที่จะชูเป็นจุดขายในอนาคต คือ

- ชายทะเลหน้าหาดที่มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามและเป็นระเบียบมากขึ้น
- การแสดงโชว์ตามสถานที่ต่างๆ การท่องเที่ยววงกลางคืน

2) พังงา สินค้าและบริการที่จะชูเป็นจุดขายในอนาคต คือ

- แหล่งธรรมชาติทางทะเลที่เงียบสงบ
- การท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนริมทะเล ที่มีรูปแบบคล้ายโฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมการใช้ชีวิตร่วมกับวิถีชุมชน เช่น การหาปลา การปลูกป่า การร่อนแร่ ฯลฯ
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทภูเขา หรือป่า ที่ต่อเนื่องหรืออยู่ใกล้กับทะเล เช่น เที่ยวถ้ำ การไปดูต้นไม้โบราณในป่า ฯลฯ
- แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานลำปี หาดท้ายเหมือง ที่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีปะการังเป็นระยะทางยาวมากกว่ากิโลเมตร

3) กระบี่ สินค้าและบริการที่จะชูเป็นจุดขายในอนาคต คือ

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเดิม เช่น สระมรกต ซึ่งเป็นสระน้ำธรรมชาติ บ่อน้ำพุร้อน ทะเลแหวก และท่าปอม ซึ่งเป็นคลองสองน้ำ คือน้ำทะเล และน้ำจืด

4) สมุย สินค้าและบริการที่จะชูเป็นจุดขายในอนาคต คือธรรมชาติที่เงียบสงบ

5) พะงัน สินค้าและบริการที่จะชูเป็นจุดขายในอนาคต คือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และ พูลมูนปาร์ตี้

2.3.7 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านแนวโน้มของการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายในอนาคต

จากการประเมินของสมาคมการท่องเที่ยวภาคเอกชนหลายสมาคม มีการคาดการณ์ แนวโน้มการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวของทุก ๆ พื้นที่ ดังนี้

2.3.7.1 ตลาดต่างประเทศ

- ช่องทางการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์หลัก ๆ ผ่านสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ และ ททท. ควรดำเนินการตลาดอย่างใกล้ชิดร่วมกับการบินไทย บริษัทเอเจนซี่ใหญ่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นการขายตรงไปยังผู้บริโภครือนักท่องเที่ยวเป็นหลักมากขึ้น

- ส่วนการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรร่วมงาน Road Show ในต่างประเทศกับ ททท. และร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ มากขึ้น เน้นการขายแบบแพ็คเกจทัวร์ คือ ค่าเดินทาง ที่พัก อาหาร รวมนำเที่ยวมากขึ้น และต้องมีการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น

2.3.7.2 ตลาดในประเทศ

- ทำสินค้าและบริการหลักที่เป็น Optional Tour ให้มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติเดิมที่ยังไม่มีการพัฒนาด้านวัตถุมากนัก เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวกลางคืนและการซื้อของที่ระลึกโดยเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม กลุ่มที่เป็นครอบครัว กลุ่มบริษัท ฯลฯ

- ช่องทางการขายหลัก ๆ คือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว

- การส่งเสริมการขายหลัก ๆ โดยทำการขายแบบเป็นแพ็คเกจทัวร์เต็มรูปแบบที่รวมค่าเดินทาง ที่พัก การนำเที่ยว และเน้นขายในช่วงงานเทศกาลท่องเที่ยวในวันสำคัญ ๆ ประเพณี และงานสำคัญ ๆ ของจังหวัดนั้น ๆ มากขึ้น หรือช่วงปิดภาคเรียน เป็นต้น

2.4 นโยบายและโครงการของภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การกำกับดูแล และการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมายแต่ละแห่ง ได้มีการดำเนินโครงการต่างๆ เช่น โครงการด้านการพัฒนา อันได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร แหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโครงการด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบและโครงการด้านการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้จำนวนโครงการที่มีการดำเนินการ สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

โครงการ	จำนวนโครงการ (โครงการ)				
	ภูเก็ต	พังงา	กระบี่	ฝั่งอันดามัน	สมุย/พะงัน
1. ด้านการพัฒนา	49	33	29	8	12
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	9	7	1	3	3
- การพัฒนาบุคลากร	12	4	8	1	-
- การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	19	16	10	2	7
- การพัฒนาการบริการการท่องเที่ยว	9	6	10	2	2
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ	4	5	15	5	1
3. ด้านการตลาด	3	3	8	5	4

หมายเหตุ : สามารถดูรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ได้ในภาคผนวก ง

บทที่ 3

กรณีศึกษาสถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศคู่แข่ง

คู่แข่งที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกประเทศที่มีลักษณะเป็นเกาะ หรือหมู่เกาะที่ได้รับการ Vote จาก Future Brand ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวทางทะเลได้แก่ 1) กลุ่มประเทศแคริบเบียน 2) มัลดีฟส์ และ 3) บาห์ลี โดยได้ทำการศึกษาทบทวนข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในแต่ละประเทศที่มีการเผยแพร่ ซึ่งก็สามารถสรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีด้านการท่องเที่ยวทางทะเล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของแคริบเบียน

1. ภาพรวมของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของแคริบเบียน

แคริบเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยหมู่เกาะต่างๆ มากมาย โดยมีประเทศหลักๆ 4 ประเทศ ได้แก่ Aruba, Bahamas, Dominican Republic, และ Jamaica ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แผนที่หมู่เกาะแคริบเบียน

ที่มา : <http://www.da-academy.org> (2008)

1.1 สถิติสำคัญด้านตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศแคริบเบียน

ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มแคริบเบียนล่าสุดมีเพียงปี 2006 โดยนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวแคริบเบียนมาจากสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ แคนาดา และยุโรป (ตารางที่ 3-1 ถึง ตารางที่ 3-7)

1.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของแคริบเบียน

1) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของ Aruba

ตารางที่ 3-1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของ Aruba จำแนกตามภูมิภาค/ ประเทศ ปี 2002-2006 หน่วย : คน

ทวีป / ประเทศ	ปี					Average Growth (%)
	2002	2003	2004	2005	2006	
สหรัฐฯ	432,906	460,241	531,287	532,352	493,285	3.32
แคนาดา	17,601	17,218	20,560	21,350	22,590	6.44
เนเธอร์แลนด์	27,992	36,415	38,122	38,667	37,130	7.32
ประเทศอื่นๆ ในยุโรป	15,978	18,296	22,306	24,514	24,863	11.69
เวเนซุเอล่า	81,665	54,554	69,218	59,928	57,105	-8.56
บราซิล	2,314	2,785	4,762	6,067	6,667	30.28
ประเทศอื่นๆ ในอเมริกาใต้	31,419	17,456	18,391	17,808	20,855	-9.74
เนเธอร์แลนด์แอนทิล	19,602	20,962	21,472	19,071	19,924	0.41
ประเทศอื่นๆ ในแถบแคริบเบียน	8,784	10,526	9,799	8,848	8,461	-0.93
ส่วนอื่นๆ ของโลก	4,366	3,543	2,240	3,909	3,492	-5.43
รวม	642,627	641,906	728,157	732,514	694,372	1.95

ที่มา : www.onecaribbean.org (2008)

ตารางที่ 3-2 ตลาดหลักของการท่องเที่ยวของ Aruba ปี 2002-2006

อันดับ	ปี 2002	ปี 2003	ปี 2004	ปี 2005	ปี 2006
1	สหรัฐฯ	สหรัฐฯ	สหรัฐฯ	สหรัฐฯ	สหรัฐฯ
2	เวเนซุเอล่า	เวเนซุเอล่า	เวเนซุเอล่า	เวเนซุเอล่า	เวเนซุเอล่า
3	เนเธอร์แลนด์	เนเธอร์แลนด์	เนเธอร์แลนด์	เนเธอร์แลนด์	เนเธอร์แลนด์

ที่มา : www.onecaribbean.org (2008)

2) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของ Bahamas

ตารางที่ 3-3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของ Bahamas จำแนกตามภูมิภาค/ ประเทศ ปี 2002-2006 หน่วย : คน

ทวีป / ประเทศ	ปี					Average Growth (%)
	2002	2003	2004	2005	2006	
สหรัฐฯ	1,310,140	1,305,335	1,360,912	1,380,083	1,364,468	1.02
แคนาดา	68,592	63,148	68,462	75,643	84,626	5.39
ยุโรป	79,564	93,170	68,462	75,643	84,626	1.55
ส่วนอื่นๆ ของโลก	54,855	48,516	48,348	67,150	68,861	5.85
รวม	1,513,151	1,510,169	1,561,312	1,608,153	1,600,112	1.41

ที่มา : www.onecaribbean.org (2008)

1.1.2 จำนวนวันพักอาศัยในแคริบเบียนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวที่มาแคริบเบียนมีวันพักเฉลี่ยค่อนข้างนาน คือ 6-10 วัน โดยประเทศ Jamaica มีวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 10 วัน (ตารางที่ 3-8) โดยในกลุ่มนี้ ประเทศ Dominican มีจำนวนห้องพักสูงสุด (ตารางที่ 3-9)

ตารางที่ 3-8 จำนวนวันพักอาศัยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแคริบเบียน ปี 2004-2006

หน่วย : วัน

ปี	2004	2005	2006
Aruba	7.8	n.a.	7.9
Bahamas	6.3	n.a.	n.a.
Dominican Republic	8.9	n.a.	n.a.
Jamaica	10.2	n.a.	9.3

ที่มา : www.onecaribbean.org (2008)

1.1.3 ศักยภาพด้านที่พักของแคริบเบียนในปี 2006

สัดส่วนการรับรองห้องพักในประเทศแคริบเบียนค่อนข้างสูง เฉลี่ยประมาณ 60-80% ของจำนวนห้องพักที่มีอยู่ โดยประเทศ Bahamas มีสัดส่วนการจองสูงมากถึงร้อยละ 80 (ตารางที่ 3-9)

ตารางที่ 3-9 ศักยภาพด้านที่พักของประเทศต่างๆ ในแคริบเบียนในปี 2006

ปี	จำนวนห้องพัก	%การรับรอง (อัตราการเข้าพัก)
Aruba	15,508	65.1
Bahamas	6,886	80.7
Dominican Republic	59,082	74.2
Jamaica	24,947	61.4

ที่มา : www.onecaribbean.org (2008)

1.1.4 รายได้จากการท่องเที่ยวของแคริบเบียน (Tourism Receipts)

ในกลุ่มประเทศแคริบเบียนนั้นประเทศ Dominican มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศอื่นๆ รองลงมา คือ Bahamas, Jamaica และ Aruba (ตารางที่ 3-10)

1) รายได้จากการท่องเที่ยวของ Caribbean ปี 2005-2007

ตารางที่ 3-10 มูลค่าและการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศหลักๆ ในกลุ่มแคริบเบียนในปี 2005-2007

ประเทศ/ปี	รายได้ (ล้าน US\$)		
	2005	2006	2007
Aruba	1,091	1,081	1,257
Bahamas	2,069	2,056	2,187
Dominican Republic	3,518	3,917	4,026
Jamaica	1,545	1,870	1,841
รวม	8,223	8,924	9,311

ที่มา : www.onecaribbean.org (2008), UNWTO Barometer 2007

2. สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลที่เสนอขาย

2.1 Aruba

แหล่งท่องเที่ยวใน Aruba เน้นชายหาด นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับทิวทัศน์ที่กว้างไกลสะอาดตา ผิวน้ำทะเลสี turquoise และลึกลงไปเป็นสีน้ำเงินเข้ม ชายหาดของ Aruba ได้รับการยอมรับว่าเป็น “the best of the world” ด้วยการมีหาดทรายสีขาวและน้ำทะเลใสราวคริสตัล ชายหาดที่มีชื่อเสียงของ Aruba ประกอบด้วย

- Arashi Beach อยู่ใกล้กับ Boca Catalina ทางตอนใต้มีประชากรตั้งอยู่ริมชายฝั่งทางตะวันตกเฉียงเหนือของ Aruba เป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งดำน้ำตื้นที่น่าตื่นตาตื่นใจ
- Palm Beach มีชื่อเสียงในด้านการมีสายน้ำที่เงียบสงบ และมีที่ตั้งของรีสอร์ทที่สำคัญๆ
- Eagle Beach มีพื้นที่ร่มเงาและสวนสาธารณะที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนอยู่ติดกับถนนสายหลัก อยู่ใกล้กับโรงแรมหลายแห่งเพียงแค่ว่างจากชายหาดไปเท่านั้น
- Rodgers Beach มีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมแก่การเล่นกระดานโต้คลื่น เป็นชายหาดที่อยู่ใกล้กับ the Baby Beach มีพื้นที่ร่มเงาและห้องอาบน้ำให้บริการ
- Baby Beach เป็นที่รู้จักว่าเหมาะแก่การว่ายน้ำอย่างสงบ ตั้งอยู่บน Seroe Colorado สุดขอบทางตอนใต้ของเกาะ ใกล้กับโรงกลั่นน้ำมัน (ที่มา : www.aruba.com, 2008)

2.2 Bahamas

จากเว็บไซต์ www.bahamas.com (2008) กล่าวถึงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของ Bahamas ดังนี้

(1) สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น

- Nassau เป็นเมืองๆ หนึ่งบนเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของ Bahamas เป็นเมืองหลวงของ Bahamas เป็นแหล่งธุรกิจของหมู่เกาะ Bahamas เป็นแหล่งที่มีประวัติศาสตร์มานาน มีท่าเรือ มีตึกอนุรักษที่สร้างมาตั้งแต่สมัยอาณานิคม สถาปัตยกรรมแบบคาโรไลน์ สถาปัตยกรรมในศตวรรษที่ 18 และบัลลังค์ของราชินีที่สูง 66 ชั้น
- Paradise Island เดิมเรียกว่า Hogg มีสะพานเชื่อมต่อกับ Nassau สูง 600 ฟุต เนื้อที่เกาะ 685 เอเคอร์ ถูกพัฒนาไปเป็นที่พักรูหราสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งรีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า สนามกอล์ฟ อะควาเรียม และบ่อนคาลิโน มีบ้านเรือนอยู่เพียงไม่กี่หลังเท่านั้น
- Bay Street เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ “main street” ใน Nassau มีทางเดินสำหรับ shopping ที่มีร้านค้า ผับ คาเฟ่ ร้านอาหาร ที่เป็นอาคารโบราณ
- Blue Lagoon Island แล่นเรือจาก Nassau ใช้เวลา 20 นาที มีหลายๆ โปรแกรมเกี่ยวข้องกับการไปชมปลาวาฬ
- Cable Beach อยู่ห่างจาก Nassau ไปทางทิศตะวันตกเพียงไม่กี่ไมล์ มีทั้งรีสอร์ทหรู สนามกอล์ฟ ชีวิตกลางคืน และบ่อนคาลิโนขนาดใหญ่ มีกิจกรรมชายหาดมากมาย ร้านแฟชั่น เป็นที่ตั้งของอาคารและพื้นที่วิลล่าขนาดเล็ก

(2) บริการด้านเรือ ประกอบด้วย เรือสำราญและเรือดำน้ำ Blackbeard’s Cruises, Cat Ppalu Cruises, Explorer Ventures Liveaboard Diving, Juliet Sailing and Diving, Nekton Diving Cruises, The Dream Team, Inc. และบริการด้าน Private Boat นอกจากนี้ยังมีบริการด้าน Private plane ด้วย

(3) หมู่เกาะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ Bahamas ได้แก่

- เกาะ Abacos เป็นสถานที่ที่ทันสมัย เหมาะแก่การเล่นเรือใบและล่องเรือ เป็นเกาะที่ไม่มีบ้านเรือน เป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวสามารถพบหาสถานที่ที่เป็นส่วนตัวกับการอ่านหนังสือดีๆ
- เกาะ Crooked เป็นสถานที่ที่ Columbus ค้นพบ ปัจจุบันเป็นสถานที่สำหรับดำน้ำ และการชมวิถีชีวิตชาวประมง
- เกาะ Andros มีเนื้อที่ 2,300 ตารางไมล์ เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่ยังถูกสำรวจน้อยที่สุดในหมู่เกาะ Bahamas
- เกาะ Berry Island เป็นสถานที่สำหรับการเล่นกีฬาตกปลา มีหน้าผามากมาย มีชายหาดเป็นแนวยาว และแหล่งดำน้ำที่งดงาม
- เกาะ Bimini เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โด่งดังในกลุ่มชาวอเมริกัน เป็นสถานที่สำหรับการแข่งขันตกปลา
- เกาะ Cat มีเทือกเขาซับซ้อน ป่าทึบ และชายหาดที่เงียบสงบ มีเนื้อที่ 150 ตารางไมล์ นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมกับธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่ปกปิดไว้ กับโรงแรมที่พักขนาดเล็ก และเกสต์เฮ้าส์
- เกาะ Harbour เป็นเกาะที่ยาว 100 ไมล์ กว้าง 2 ไมล์ มีชายหาดที่มีทรายสีชมพูและสีเขียว มีหมู่บ้านอาณานิคมและไร่สับปะรด
- เกาะ Exumas มีหน้าผา 365 แห่ง เกาะยาว 120 ไมล์ มีเกาะหลัก 2 แห่ง คือ Great Exuma และ Little Exuma จากชายฝั่งทิศใต้ มีถ้ำลึกลับ อ่าว และท่าเรือ เหมาะสำหรับวัยรุ่นและนักกีฬาตกปลา
- เกาะ Grand Bahama เป็นสถานที่ที่มีระบบนิเวศที่แปลกและมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น
- เกาะ Great Inagua's มีนก West Indian flamingos กว่า 80,000 ตัว และ Bahamians 924 ตัว มี Little Inagua ลา แพะ และนกหายากชนิดต่างๆ เป็นที่นิยมในด้านเกาะที่มี Inagua และด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- เกาะ Long Island เป็นเกาะที่บริสุทธิ์ ไม่ถูกรบกวน ยาว 80 ไมล์ ไปตามแนวคาบสมุทร มีภูมิทัศน์เป็นเอกลักษณ์ มีหาดขาวนุ่น โขดหินโผล่ขึ้นมาตามชายหาด สวยเกินบรรยาย
- เกาะ Mayaguana เป็นเกาะที่มีการพัฒนาเพียงเล็กน้อย และเงียบสงบที่สุด เป็นที่อาศัยของชาว Bahamian นักท่องเที่ยวสามารถประทับใจกับรอยเท้าลงบนชายหาดได้อย่างอิสระ ดำน้ำดูปะการัง และเล่นกีฬาตกปลา
- เกาะ Nassau เป็นเมืองหลวงของ Bahamas เป็นสถานที่ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นนานาชาติเข้ากับความเป็น tropical เป็นที่ที่นักท่องเที่ยวมีอิสระกับทุกสิ่ง
- เกาะ San Salvador มีเนื้อที่ 63 ตารางไมล์ เป็นดินแดนประวัติศาสตร์ของ Bahamas โดย Christopher Columbus ขึ้นฝั่งเป็นครั้งแรกที่เกาะนี้ ในปี 1492 ปัจจุบันเป็นแหล่งดำน้ำ

(4) ชายหาดต่างๆ ของ Bahamas ประกอบด้วย

● **บนเกาะ The Abacos**

- Abaco Beach and Boat Harbour เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับชั้นนำ มีพื้นที่ 52 เอเคอร์ บนทำเลที่สวยงามของท่าเรือ March Harbour มีสถานที่พักหรูหรา มีบริการ Marina สำหรับตกปลา 190 แห่ง

สนามเทนนิส 2 แห่ง ห้องฟิตเนส ห้องประชุมสัมมนาขนาด 7,500 ตารางฟุต สระน้ำจืด 2 แห่ง ศูนย์กีฬาทางน้ำ และร้านค้า

- Treasure Cay Beach เป็นที่ตั้งของ Treasure Cay Hotel Resort and Marina มีธรรมชาติที่โดดเด่นของพื้นที่ชายฝั่งของเกาะ Abaco เป็นชายหาดที่ยาว 3.5 ไมล์ ทอดยาวไปตามชายฝั่ง มีทราฟฟิกชาวละเอียดติดกับน้ำทะเลสี turquoise ได้รับการโหวตให้เป็น 1 ใน 10 หาดสวยที่สุดของแคริบเบียน เป็นหาดที่เงียบสงบไม่มีคนพลุกพล่าน มีห้องพักรวมหลายที่สร้างแบบพื้นเมือง ร้านอาหารที่อยู่ห่างจากฝั่งขึ้นไป 100 หลา มีร้าน Coco Beach Bar and Grill ที่มีชื่อเสียงของ Bahamas

- Alice Town Beach ตั้งอยู่ในเมือง Alice Town ทางตอนเหนือของ Bimini เป็นหาดทรายที่มีจุดเงียบสงบหลายจุด เหมาะสำหรับการอาบแดด

- Ridio Beach ตั้งอยู่ในเมือง Alice Town ทางตอนเหนือของ Bimini เป็นหาดที่มีชื่อเสียงของ Bimini ตั้งอยู่บนถนนสาย Queen's Highway

- Spook Hill Beach ตั้งอยู่ในเมือง Alice Town ทางตอนเหนือของ Bimini

- **บนเกาะ Eleuthera / Harbour Island**

- Lighthouse Beach ตั้งอยู่ที่Bannerman Town ที่ Eleuthera เป็นที่รู้จักว่าเป็นชายหาดที่มีทราฟฟิกชุมพูนุ่ม เป็นที่ตั้งของอาคารที่อยู่บนเขาหินปูน ซึ่งมองเห็นทิวทัศน์ของมหาสมุทร

- Pink Sand Beach ตั้งอยู่บน Harbour Island หาดยาวรวมกันตลอดทั้งแนว 50 - 100 ฟุต ทรายบนหาดนี้เป็นสีชมพูเพราะซากของแมลงที่อาศัยอยู่ในแนวปะการังที่ปะปนอยู่กับเม็ดทราย หาดนี้ได้รับสโลแกนว่า "World's Best Beach" ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2005 นอกจากนี้ยังเป็น 1 ใน 10 หาดของโลกที่ได้รับชื่อว่า "Best Sand Beach" เหมาะสำหรับการเดินบนชายหาดด้วยเท้าเปล่า ดำน้ำและดูปะการัง

- Surfer's Beach ตั้งอยู่ในเมือง Greory Town เป็นหาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ของโลก ในด้านการเล่นกระดานโต้คลื่น รองจากฮาวาย ห่างจากชุมชนไปประมาณ 2 ไมล์

- Ten Bay Beach ตั้งอยู่ในเมือง Savanah Sound เป็นหนึ่งในชายหาดที่มีชื่อเสียงในด้านหาดทรายที่นุ่ม

- **บนเกาะ The Exumas**

- Great Exumas -Beachfront Hotels เป็นชายหาดที่น่ารัก เป็นหาดของเอกชน ที่ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัว สงบเงียบ สามารถเดินทางมาด้วยการท่องเที่ยวแบบข้ามระหว่างเกาะ

- Little Exumas Tropic of Cancer Beach เป็นชายหาดที่มีทราฟฟิกชาวซีด ติดกับน้ำทะเลสีฟ้าครามตลอดแนวของชายฝั่ง เป็นหาดที่สวยงามที่สุดบนเกาะนี้ มีแนวของสิ่งก่อสร้างไปตามแนวหาด

- Shroud Cay เป็นหาดที่สวยงามไปตามแนวป่าชายเลน

- **บนเกาะ Grand Bahamas Island**

- Fortune Beach เป็นชายหาดที่สงบเงียบอยู่ห่างจาก Port Lucaya Market Place 5 ไมล์ มีร้านอาหาร Bahamas Bay ที่มีอาหารอร่อยมาก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถส่วนตัวหรือรถทัวร์

- Gold Rock Beach ตั้งอยู่ใน Lucayan National Park บน Best Grand Bahamas Island หาดนี้เป็นส่วนหนึ่งของ The Lukayan National Park ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของเกาะห่างจาก Free Port 25 ไมล์ สามารถเดินทางไปได้ด้วยรถทัวร์หรือรถเช่า มาสถานที่ที่ปกปิด อย่างบาร์บีคิวบนชายหาด ทางตอนเหนือของชายหาดตลอดแนวของถนนจะมีถ้ำใต้น้ำที่ยาวที่สุดในโลก Lucayan Caverns

- Lucayan Beach ตั้งอยู่ตลอดแนวฝั่งของ The Port Lucaya Hotels เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงในด้านกีฬาทางน้ำ ทั้งการดำน้ำ การเล่นเรือใบ เป็นชายหาดปะการังที่ทอดตัวยาวไปทางทิศตะวันตก ไม่มี

ผู้คนพลุกพล่าน อยู่ใกล้กับร้าน Billy Joe's Snack Shack ที่สามารถลองชิม roast donch ซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง

- Mather Town Beach ตั้งอยู่ที่ Mather Town บนเกาะ Grand Bahamas Island อยู่ห่างจาก Port Lucaya ประมาณ 3 ไมล์ เป็นบริเวณที่จำกัดการเล่นทางน้ำ แต่ก็ยังให้มีการว่ายน้ำ ตีม กิน และใช้ชีวิตอยู่กับคนท้องถิ่น มีร้านอาหาร Club Caribe และ Magaritavilla Sand Bar

- Paradise Cove Beach ตั้งอยู่ใน Paradise Cove Beach Resort Beadman's Reef, Freeport เป็นชายหาดบนฝั่งทางตอนใต้ของเกาะ สามารถเข้าถึง Beadman's Reef ได้โดยตรง ที่มีสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลมากมาย และ Duck pond ซึ่งเป็นที่รู้จักว่ามีเปิดป่าและนกน้ำมากมาย หาดนี้เงียบสงบ มีบริการดำผิวน้ำ วอลเลย์บอล ชายหาด อาหารและเครื่องดื่ม

- Smith's Paint Beach ตั้งอยู่ใน Lucaya ถึงก่อน Taino Beach ทุกคืนวันพุธจะมีกิจกรรม "fish fry"

- Taino Beach ตั้งอยู่ใน Lucaya เหมาะสำหรับกิจกรรมแบบครอบครัว มีสนามเด็กเล่น เป็นที่โปรดปรานของชาวท้องถิ่นในวันหยุด มีร้านอาหารหลายแห่ง

- William's Town Beach ตั้งอยู่ใจกลางเมือง William's Town เป็นชายหาดที่ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลตะวันออก มีการให้บริการกิจกรรมทางน้ำ เช่น banana boats, jetski การดำผิวน้ำ และมีร้านอาหารและบาร์มากมาย

- Xaunada Beach เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงในหมู่เกาะท่องเที่ยวห่างจาก International Barzaar ที่ให้บริการกีฬาทางน้ำ ลินค้า อาหารและเครื่องดื่ม

- Cape Santa Marina Bay and Beach ตั้งอยู่ใน Cape Santa Marina ตั้งอยู่บนชายฝั่งทางตอนเหนือของ Long Island เป็นหนึ่งในหาดที่สวยงามที่สุดในโลกด้วยหาดทรายละเอียดสีขาวบริสุทธิ์ ยาวไปตลอดแนว 3 ไมล์ ห่างจาก Stella Mans ประมาณ 15 นาที Christopher Columbus นำชื่อของเขามาตั้งเป็นชื่อเกาะ ชายหาดนี้อยู่ในเขตอ่าวอนุรักษ์ ที่สงบเงียบและมีลมแรง มีกิจกรรมการว่ายน้ำ ในทิศตะวันตกจะมีแหล่งดำน้ำ 5 แห่ง อยู่ห่างจากชายหาดออกไปในทะเล

- Columbus Harbour เป็นหาดยาว 1 ไมล์ ที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ เหมาะสำหรับเด็กๆ เป็นหาดที่เต็มไปด้วยแนวปะการังกว่าครึ่งไมล์ เป็นสถานที่ดำผิวน้ำ มีอากาศเย็นสบาย Christopher Columbus กล่าวว่า หาดนี้เป็นเหมือนโลกใบใหม่

- Deal's Beach ชายหาดนี้ตั้งอยู่บนแนวถนนสายหลักของเกาะ มีความยาว 2 ไมล์ มีอ่าวที่สวยงาม ชายหาดกว้างใหญ่ เหมาะสำหรับการเล่นกีฬาทางน้ำ ดำผิวน้ำ และเล่นเรือประเภท "Sunfish" รวมทั้งการย่างบาร์บีคิว การปิกนิกและการนอนบนเก้าอี้ชายหาดใต้ร่มเงาของต้นสน

- Love Beaches เป็นชายหาดที่สวยงามเหมือนสระว่ายน้ำตามธรรมชาติ ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างสมบูรณ์ เป็นสถานที่ที่เหมาะสำหรับเด็ก มีแหล่งดำผิวน้ำที่สวยงามอยู่ทางตอนใต้ของเกาะ Love Beaches มีหาดรวมกันมากกว่า 6 หาด ทุกหาดอนุญาตให้ลงเล่นน้ำ ว่ายน้ำ และดำผิวน้ำ เงียบสงบ มีพื้นที่ทรายสีชมพู

- Millerton's School Beach เป็นชายหาดที่ตั้งอยู่บนชายฝั่งตะวันตกของเกาะ (Leeside) ห่างจาก Stella Maris ไปประมาณ 10 นาทีมีหอยเล็กๆ มากมาย มีทรายนุ่มๆ สีขาวเหลืองบนชายหาดที่ยาว 1 ไมล์ มีเกาะเล็กๆ อยู่ห่างออกไปจากชายฝั่ง 200 หลา มีสายน้ำนิ่งเหมาะแก่การดำผิวน้ำสำหรับเด็กๆ

- Cable Beach อยู่ห่างจาก Nassau ไปทางตะวันตกไม่กี่ไมล์ เป็นชายหาดที่ยาว 2 ไมล์ครึ่ง เป็นที่ตั้งของโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว สนามกอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน และบ่อนคาลิโนขนาดใหญ่ที่สุดใน Bahamas กิจกรรมชายหาด ชีวิตกลางคืน ร้านอาหาร และคาลิโนจะหาพบได้ง่ายๆ บนเกาะแห่งนี้ นอกจากนี้ยังมี รีสอร์ทและหมู่บ้านเล็กๆ (ที่มา : www.bahamas.com, 2008)

2.3 Dominican Republic

เน้นการขายแหล่งท่องเที่ยวชายหาด ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น the world's best ด้วยเหตุผลที่ว่า มีหาดทรายขาวราวสีน้ำตาลทรายยาวกว่า 1,000 ไมล์ น้ำทะเลสะอาดและอุ่น เพราะทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การเล่นกีฬาว่า ชายหาดสีขาวแวววาวที่มีต้นมะพร้าวเรียงกันเป็นทิวแถวอยู่ทางชายฝั่งตะวันออก ขณะที่ทางตอนเหนือมีหาดทรายสีทอง นอกจากนี้ยังมีหาดทรายสีเทาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก บางพื้นที่มีรีสอร์ท แหล่งบริการกีฬาทางน้ำ ร้านอาหาร จุดชมวิว และกิจกรรมอื่นๆ เรียงกันเป็นแนว ขณะที่บางแห่งมีความสงบเงียบเป็นหาดที่ไม่มีสิ่งก่อสร้างมีเพียงต้นมะพร้าว จุดขายที่มีชื่อเสียง เช่น

1) ชายหาดบนฝั่งตะวันออก ประกอบด้วย

- หาด Isla Catalina Isla Saona หาด Playa Bavaro หาด Punta Cana หาด Playa Dominicus หาด Playa Minitas และหาด Isla Catalina ด้วยพื้นที่ขนาด 6 ตารางไมล์และอยู่ห่างจากแหล่งปะการังที่ลึกที่สุดของฝั่งตะวันออก คือ Bayahibe, Isla Catana ป่าชายเลน และสันทรายเพียงเล็กน้อย นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางมาทุกวันเพื่อการดำน้ำ scuba และการพักผ่อน

- Isla Saona ตั้งอยู่ใน Parque Nacional Del Este บนชายฝั่งทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว เกาะเล็กๆ แห่งนี้เพิ่งจะได้รับชื่อว่า the Caribbean's Eight Dream Beaches จาก Caribbean Travel & Life magazine เพราะมีทรายที่เป็นเหมือนน้ำตาลทราย ต้นปาล์มสูง น้ำทะเลสีฟ้า และสันทรายที่ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสุดโรแมนติก

- Playa Bavaro อยู่เหนือ Punta Cana ขึ้นไปเล็กน้อย เป็นที่ตั้งของ Bavaro Resort ที่ทอดตัวไปตามแนวหาดสีขาว เป็นหาดที่ถูกแยกออกมาจาก Punta Cana เป็นหาดทรายสีขาวยาวกว่า 30 ไมล์ตลอดแนวชายฝั่ง มีรีสอร์ทหลายแห่งที่มีบริการเบียร์เย็นๆ ให้ดื่มริมหาด

- Punta Cana มีต้นมะพร้าวเป็นร้อยๆ ต้นตลอดความยาว 30 ไมล์ของหาดทรายสีขาว พื้นที่ของรีสอร์ทนี้อาจจะเป็น the DR's most popular vacation destination ประกอบด้วยรีสอร์ทขนาดใหญ่ต่างๆ เจ้าของสวนที่มีบริการเก้าอี้และห้องแต่งตัวตามชายหาด แม้จะมีคนมาเที่ยวทุกวัน แต่ด้วยขนาดของเกาะจะไม่ทำให้รู้สึกแน่นจนเกินไป สำหรับคนที่ไม่ชอบนอนอาบแดดก็สามารถเล่นวอลเลย์บอลชายหาดและเล่น parasailing

- Playa Dominicus เป็นชายหาดแห่งแรกของ Caribbean ที่ได้รับ Blue Flag (เป็น eco-label ที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าร่วมพันธสัญญาการพัฒนาอย่างยั่งยืน) หาดนี้มีชื่อเสียงในด้านการดำน้ำแบบ scuba เพราะมีแนวปะการังขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ใกล้กับ Bayahibe, Playa Dominicus ซึ่งมีแนวขอบเป็นรีสอร์ทระดับหรูหลายแห่ง

- Playa Minitas เป็นของเอกชน เป็นที่ตั้งของรีสอร์ท Casa de Campo อันหรูหราใน La Romana มีกีฬาทางน้ำหลายชนิดบนชายหาดที่ทอดตัวยาว และรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงที่มีไร่สับปะรดขนาดใหญ่ คือ Minitas Beach pina colada

2) ชายหาดบนฝั่งตอนเหนือ ประกอบด้วย

- Cabarete เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นที่เล่นกีฬา kiteboarding และ windsurfing บางครั้งถูกเรียกว่า Kite Beach ทุกปีจะมีการจัดงาน international championships นักท่องเที่ยวจะได้ชมการแข่งขันว่าวนับร้อยบนท้องฟ้า และการแข่งกระดานโต้คลื่นที่เคลื่อนที่ด้วยว่าว

- Playa Cofresi อยู่ห่างจาก Puerto Plata lays ไม่มาก มีชื่อเสียงในด้านการอาบแดด การเล่นกีฬา bodysurfing และ boogie-boarding กีฬา 2 ชนิดนี้เป็นฉากหลังของหาด พอๆ กับ Lifestyle Hacienda Resorts และ Sun Village Resort & Spa พื้นที่นี้จัดเป็น marine theme park ที่ใหญ่ที่สุดของ

ประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถว่ายน้ำดูปลาวาฬในมหาสมุทรได้ ให้อาหารปลากระเบน สักรวจนวปะการังเทียม นอกจากนี้ยังมี marina และ casino

- Playa Dorada สามารถเดินเท้าไปได้ถึงจาก Puerto Plata เป็นที่ตั้งของรีสอร์ทหลายแห่งที่มีพื้นที่รวมกันมากที่สุดในโลกรวมกันเป็นหาดที่มีปะการังและการเล่นกอล์ฟชายหาดและกระแสน้ำอุ่น

- Playa Grande เป็นหาดที่ยาว 1.5 ไมล์ ตั้งอยู่ใกล้ Luperon เป็นหาดที่ยาวที่สุดของชายฝั่งตอนเหนือ ชายหาดนอกจากจะมีความสวยงามแล้วปัจจุบันยังมี The Occidental Allegro resort ตั้งอยู่ตรงปลายสุดของหาดและร้านอาหารตามจุดต่างๆ

- Playa Punta Rucia อยู่ทางตะวันตกของ Puerto Plata ระยะแค่เดินเท้าถึง เป็นหาดที่มีทรายสีขาวและวิวสวยงามของภูเขา เป็นแหล่งดำผิวน้ำที่มีชื่อเสียงด้วยแนวปะการังขนาดใหญ่ตลอดแนวชายฝั่ง มีร้านอาหารและบาร์ รวมทั้งทะเลสาบเหมาะสำหรับการดูนก

- Playa Sosua ตั้งอยู่บนอ่าวรูปพระจันทร์เสี้ยว ที่มีรูปปรากฏอยู่บนโปสการ์ด ที่มีหอคอยอยู่บนหน้าผา สายน้ำที่สงบเงียบ สะอาดและมีเงาสี turquoise เป็นหนึ่งในหาดที่มีชื่อเสียงของ Caribbean ที่มีคนพลุกพล่าน มีกิจกรรมต่างๆ ให้ทำมากมาย เช่น ซุปปิ้ง อาหารการกิน การดำผิวน้ำ หรือการเดินทางด้วยเรือที่มีท้องเรือเป็นกระจก

3) ชายหาดบนฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย

- Cayo Levantado เป็นเกาะขนาดเล็กที่ตั้งอยู่บนชายฝั่งห่างจากตัวเมือง Samana ไปเพียงไม่กี่ไมล์ เป็นสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เป็นจุดเริ่มต้นของเรือเฟอร์รี่ที่ออกจากท่าเรือในเมือง Samana อีกฝั่งหนึ่งของเกาะมีชายหาดเล็กๆ ที่คนน้อยกว่า

- Las Terrenas ตั้งอยู่บนคาบสมุทร Samana หาดนี้ทอดตัวยาวไป 1 ไมล์ในอีกฝากหนึ่งของตัวเมือง มีทิวมะพร้าวเป็นแห่งๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบในการเล่นทราย กระดานโต้คลื่นและร่วมเกมมีร้านอาหารแบบสบายๆ มากมายหลายแห่งเป็นของนักธุรกิจชาวยุโรป (โดยเฉพาะฝรั่งเศส) และจากอเมริกาเหนือ

- Playa Bonita ยาว 8 ไมล์ตั้งอยู่บนฝั่งทางตอนเหนือของคาบสมุทร Samana หาดนี้มีทรายสีขาวและน้ำทะเลใสสี turquoise มีบ้านชาวเกาะอยู่ประปรายทำให้มีเสน่ห์มากขึ้น

- Playa Las Flechas จากบทประพันธ์ของชาวสเปน เรียกหาดนี้ว่า หาดแห่งลูกธนู เนื่องจากในอดีตเกิดการสู้รบระหว่าง Christopher Columbus และชาว Taino Indians ผู้ค้นพบดินแดนแห่งนี้ เป็นหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบ

- Playa Rincon ได้รับการจัดอันดับจาก Conde Nast Traveler ให้เป็นหนึ่งใน the world's 10 best มีต้นมะพร้าวและต้นไม้ขึ้นตลอดความยาว 3 ไมล์ของชายหาด รวมไปถึงภูเขาสูง 2,000 ฟุตที่อยู่ตอนปลายของหาด ชายหาดนี้สามารถเข้าถึงได้โดยเรือจากท่าเรือใน Las Galeras

4) ชายหาดบนฝั่งทางตอนใต้ของภาคกลาง ประกอบด้วย

- Boca Chica เป็นหาดที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นบ้านของ Santo Domingo หาดนี้มีคนพลุกพล่าน การขายอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดยพ่อค้าแม่ค้าชาว Dominicans อย่างไรก็ตามสายน้ำก็ไม่รุนแรงเหมาะสำหรับเด็ก

- Playa Juan Dolio หาดนี้ไม่มีน้ำที่เหมาะกับการว่ายน้ำได้เท่ากับหาด Boca Chica ที่อยู่ใกล้กัน ทำให้ไม่มีความวุ่นวาย มีร้านอาหารและรีสอร์ทเรียงกันอยู่บนชายหาดและมีรายการบันเทิงตลอดทั้งวัน

- Playa Guayacanes ตั้งอยู่ระหว่าง Juan Dolio กับ Boca Chic มีหาดทรายที่นักท่องเที่ยวโปรดปราน

5) ชายหาดบนฝั่งตะวันตก ประกอบด้วย

- Playa Pedernales ตั้งอยู่ใกล้กับชายแดน Haitian เป็นหาดที่อยู่ติดกับหมู่บ้านชาวประมง ในเวลาที่ยายหาดเงียบสงบในตอนกลางวัน แต่จะคึกคักในตอนกลางวันด้วยเรือประมงขนาดเล็กของชาวประมงที่กลับขึ้นฝั่ง

- San Rafael ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของ Barahona หาดนี้เป็นจุดสำคัญของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถเรียกใช้บริการเรือที่ดีที่สุดในโลกและการเล่นสกีในมหาสมุทร erva ว่ายน้ำตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาจากน้ำตกที่ไหลมาจากภูเขาในบริเวณใกล้เคียง คนได้ทำที่กันขวางน้ำเพื่อชะลอกระแส น้ำที่ไหลลงสู่มหาสมุทร (ที่มา : www.godominicanrepublic.com, 2008)

2.4 Jamaica

แหล่งท่องเที่ยวของ Jamaica ประกอบด้วย ชายหาดและทะเลเป็นหลักที่สำคัญ เช่น

- Treasure Beach ตั้งอยู่บนชายฝั่งทางตอนใต้ของ Jamaica มีสภาพเป็นทั้งอ่าวและหน้าผา มีชายหาดทรายและหาดหิน หาดทรายจะมีทรายขาวกับดำปะปนกัน มีหมู่บ้านชาวเล และแหล่งว่ายน้ำ ชายหาดนี้ยาว 6 ไมล์ มีหินปะการังปะปนกับทรายดำ มีหน้าผาและหินชายฝั่งที่เป็นของเอกชน นักท่องเที่ยวสามารถลัมผัสได้กับวัฒนธรรมท้องถิ่นและผู้คนที่ใช้ชีวิตชีวา อ่าวหลักๆ ของ หาดนี้ คือ อ่าว Billy อ่าว Calabash อ่าว Great และอ่าว Frenchman โดยอ่าว Calabash ใหญ่ที่สุด ชาวประมงที่เป็นมิตรจะทาสีสดใสบนเรือแคนูของพวกเขาเพื่อจับปลาทุกวัน บนหาดด้านหน้าจะมีคาเฟ่และร้านค้าที่นักท่องเที่ยวสามารถพบกับอาหารต่างๆ ทั้งปิ้งย่าง อาหารพื้นเมือง เช่น แกงพะ เนื้อตากแห้งและซูป ฟักทอง จะพบได้ตามร้านค้าริมถนน ชายหาดนี้เหมาะสำหรับการว่ายน้ำ ดำผิวน้ำ ซั้งกรยาน ปีนเขา กระดานโต้คลื่น และอื่นๆ รวมทั้งสามารถอาบน้ำแดดพร้อมแก้วเครื่องดื่มเย็นๆ ในมือ

- Oracabessa เป็นหนึ่งในรีสอร์ทที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วใน Jamaica หน้าผาหินสะท้อนแสงสีทองท่ามกลางแสงแดด อาจจะเป็นที่มาของชื่อเมืองในภาษาสเปนก็ได้ เพราะ oro แปลว่าทอง cabeza แปลว่า หัว ถนนสายหลักเกิดขึ้นมาพร้อมกับอาคารที่สร้างในสมัยศตวรรษที่ 20 ที่สร้างตามแบบพื้นเมืองของ Jamaica มีแหล่งตกปลาอยู่รอบๆ ท่าเรือ ตรงศูนย์กลางของช่องทางเข้าสู่ท่าเรือมีเกาะเล็กๆ คือ เกาะ Santa Maria ซึ่งเป็นแหล่งดำผิวน้ำและทำการประมงที่มีศักยภาพ มีชื่อเสียงในด้านที่เป็นฉากหนึ่งของการถ่ายทำภาพยนตร์ James Bond movie Goldfinger ที่หาด Jame Bond Beach

- Winnifred Beach อยู่ห่างจากหาดส่วนตัวของ Tom Cruise แค่ 1 ไมล์ เป็นหนึ่งในหาดที่ดึงดูดใจของ Jamaica ตั้งอยู่ในชุมชน Fairy Hill เป็นแหล่งของปะการังที่มีชีวิตชีวา ที่ไม่เพียงแต่สมบูรณ์แบบในด้านการเป็นแหล่งดำผิวน้ำ แต่ยังมีสายน้ำสีฟ้าที่ใสสะอาดและเงียบสงบ มีถนนดินทอดตัวยาวไปสู่ป่า หาดทรายล้อมรอบอ่าว มีผืนป่าหนาที่บอบและสวนอุนุ่นเป็นฉากหลังของน้ำทะเลสีฟ้า ท่ามกลางขุนเขาและร่มเงาไม้มีร้านค้าและร้านอาหารที่ให้บริการปลาสดๆ และเนื้อแห้งทอด โดยเฉพาะบริเวณที่เรียกว่า Portland ที่เป็นสนามหญ้าเล็กๆ สำหรับเล่นฟุตบอล ในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์จะมีการขี่ม้าท่องเที่ยวไปสู่ชายหาดและนั่งเรือไปยัง Monkey Island

- James Bond Beach อยู่ห่างจาก Ocho Rios เพียง 20 นาที เป็นสถานที่ที่น่าตื่นเต้น หาดทรายสวยล้อมรอบด้วยน้ำทะเลใสราวคริสตัลถึง 3 ด้าน และมีฉากหลังที่อลังการด้วยเทือกเขา St.Mary ที่

เชี่ยวชาญมอดตัวลงไปสู่ทะเล มีชื่อเสียงในด้านมีปลาและอาหารทะเลสดๆ ของร้าน “Moonraker” และ “Bar&Grill” นักท่องเที่ยวสามารถเลือกปลาเป็นๆ ที่ต้องการได้เอง มีกิจกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ คือ waverunner tours ที่มีกริมี่น้ำขำ Golden Eye สถานที่ซึ่ง Ian Fleming เขียนไว้ในนวนิยายเรื่อง James Bond ว่ามีทิวทัศน์ที่สวยงามเหมือนมองผ่านเข้าไปในประติมากรรมน้ำแข็ง เป็นหาดที่มีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ต่างๆ ทั้งระดับนานาชาติและท้องถิ่น เช่น the Bob Marley Tribute, Sashi และการแสดงของ Island/DefJam ซึ่งใช้หาดนี้เป็นสถานที่จัด event

- Sandy Bay เมือง Sandy Bay ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเมืองหลวงในอดีตในสมัยมิชชันนารีแบ็บติสต์คือ Thomas Burchell ได้ซื้อที่ดินเพื่อสร้าง “free village” ในการเลิกทาส จึงมีโบสถ์เก่าแก่ตั้งอยู่ล้อมรอบด้วยบ้านเรือนที่สร้างบนกำแพง หาดนี้มีอยู่ห่างจาก Montego Bay City ซึ่งเป็นเมืองที่มีความสำคัญอันดับสองของ Jamaica (เมืองที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งในปัจจุบันคือ Kingston) เพียงไม่กี่กิโลเมตร โดยเพิ่งจะถูกพัฒนาไปเป็นรีสอร์ทต่างๆ มากมาย พื้นที่ที่ยังไม่ถูกพัฒนา Chukka Blue ที่นักท่องเที่ยวสามารถขี่หลังม้าท่องเที่ยวไปตามชายหาด ถัดไปจากหมู่บ้านจะเป็น Tryall Gofthland Beach Club รีสอร์ทหรูหรากึ่งสถานที่จัดการแข่งขัน the Johnny Walker World Championship หลายครั้ง

- Dunns River Falls & Park เป็นทรัพย์สินสมบัติที่ล้ำค่าของ Jamaica เป็นหาดที่รู้จักในระดับโลกเกี่ยวกับจังหวะ Reggae ในส่วนของ “Xayamaca” ซึ่งเป็นภาษา Arawak หมายถึงดินแดนแห่งแม่น้ำและใบไม้ผลิ ที่ภาษาสเปนเรียกว่า “Las Chorreras” หมายถึงน้ำตกหรือใบไม้ผลิ เป็นจุดที่สวยงามที่สุดบนเกาะ ถ้ามีการขวางหินจะเกิดเสียงสะท้อน เป็นจุดที่มีการเติบโตของรีสอร์ทอย่างรวดเร็ว มีความเป็นเอกลักษณ์ของหินที่ก่อตัวมาจากแคลเซียมคาร์บอเนตในแม่น้ำที่ไหลและตกลงมา ทำให้เกิดถ้ำหินปูนต่างๆ เมื่อรวมกับสถานที่ต่างๆ ริมทะเลก็ทำให้แม่น้ำ Dunns กลายเป็นสิ่งที่สวยงามที่สุดไม่มีที่ไหนในโลกอีกแล้ว

- Cousin’s Cove เป็นหาดเล็กๆ บนชายฝั่ง Hanover ที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จัก แต่เป็นหาดที่สำคัญของ Jamaica ในด้านประวัติศาสตร์และความสวยงาม ในศตวรรษที่ 17 ในระบบ Cromwellian ที่ให้ทุนในการจัดหาที่ดินของทหาร จากหลักฐานการพิสูจน์ในปัจจุบัน ของ University of the West Indies Archaeology Department ค้นพบหลุมศพและภาพวาดผนังถ้ำของชาว Tainos ชนพื้นเมืองของ Jamaica ก่อนที่ Columbus จะเข้ามา

- Rio Nuevo Battle Site เป็นสถานที่ที่กองทัพเรือของสเปนซึ่งนำโดย Don Cristobal Ysassi มีทิวทัศน์ที่สวยงามของอ่าว Rio Nuevo และหาดสำหรับตกปลา เหมาะสำหรับการปิกนิก

- Alligator Pond เป็นสถานที่ที่มีอากาศเย็นและทิวทัศน์เป็นภูเขา มีหมู่บ้านชาวประมงอยู่ในมุมทางตอนใต้ของบึงทำให้ดูเหมือนแยกออกเป็นอีกประเทศหนึ่ง เป็นชุมชนที่อ่อนน้อมถ่อมตัว จัดเป็นหาดสำหรับตกปลาที่ยาวที่สุดของ Jamaica มีอาหารทะเลอร่อยบริการนักท่องเที่ยวตามแวงมากมายที่รับมาจากชาวประมงที่กลับมาจากหาปลาทุกๆ วัน มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง คือ Little Ohi เป็นหาดที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบเบาๆ กินอาหารและดื่มเครื่องดื่ม เพื่อหลบหนีจากความวุ่นวายของโลก

- Runaway Bay เป็นฉากภาพยนตร์ที่ดังมาอีกแห่งหนึ่งของ Jamaica ตั้งแต่ปี 1960 มีการเปลี่ยน the old Cardiff Hall Estate ไปเป็นโรงแรมหรู สนามกอล์ฟและวิลล่าของเอกชน เมืองก็ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยคงลักษณะเดิมที่มีความสง่างามอยู่แล้ว เป็นเมืองเล็กๆ ชายฝั่ง ชื่ออ่าวคาดว่ามาจากการที่ทหารสเปนหลบหนีกองทัพเรือของอังกฤษ ในปี 1600 บ้างก็ว่ามาจากทาสชาวอัฟริกันที่หลบหนีจากไร่ อ้อยไปสู่คิวบา เป็นสถานที่ที่มีภูเขาล้อมรอบรีสอร์ท นักท่องเที่ยวมักจะหลบหนีความวุ่นวายมาอยู่เหมือน Jamaica เป็นบ้านอีกแห่งหนึ่ง

- Negril ในใจกลางของพื้นที่ไร่อ้อย Westmoreland ซึ่งเป็นชุมชน Petersfield มีถนนสายหนึ่งที่คนงานไร่อ้อยใช้สัญจรไปมาจาก the Frome Sugar Estate เดิมที Petersfield เป็นชุมชนชาวประมงที่อยู่เข้ามาในแผ่นดินบนฝั่ง ต่อมาปลายศตวรรษที่ 17 กลายเป็นที่อยู่ของคนงานในไร่อ้อยที่มาตั้งบ้านเรือนอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแถบ Roaring River Estate เมื่อตระกูล Beckford มาอยู่ที่ Jamaica พวกเขาได้สร้างคฤหาสน์ใหญ่ใน West Indies ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นใน Petersfield นับตั้งแต่นั้นมา เป็นพื้นที่ที่พัฒนาอย่างช้าๆ ของ Jamaica สิ่งที่เป็นจุดขายคือแม่น้ำที่มุดหายไปใแผ่นดินเป็นไมล์ก่อนที่จะปรากฏขึ้นมาอีกครั้ง พื้นที่สีเขียวข่มโดยรอบ ถ้ำหินที่มีบ่อน้ำพุอยู่ข้างใน

- Ocho Rios เป็นแม่น้ำสายเล็กๆ ที่ไหลลงมาจากภูเขา St.Mary ทำให้เกิดเป็นชื่อหมู่บ้านเล็กๆ บนชายฝั่งทะเลที่แม่น้ำไหลลงสู่ทะเล คือ the Rio Nuevo มีรีสอร์ทชนบทที่เงียบสงบซึ่งมีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 สมัยเมื่อชาวยุโรปล่าอาณานิคมไปทั่ว โดยอังกฤษยึด Jamaica มาจากสเปนในปี 1658 Rio Nuevo เป็นแหล่งดำน้ำ scuba ระดับชั้นนำของ Jamaica ตามชายฝั่งด้านตะวันตกมีแนวปะการังที่มีโครงสร้างเป็นภูเขาใต้น้ำ ที่เรียกว่า the Rio Nuevo Wall อยู่ลึกลงไป 25 ฟุต มีสัตว์ทะเล เต่า ปลา และสัตว์น้ำเขตร้อนอื่นๆ

- Lime Cay อยู่ห่างจาก Port Royal ประมาณ 5 นาที เป็นหาดที่สวยงามที่สุดใน Jamaica ที่มีหน้าผาหินปูนเล็กๆ น้อยๆ อยู่ทั่วไป หน้าผาหินปูนไม่มีสิ่งก่อสร้างของมนุษย์ตั้งอยู่เพราะอาจพังทลายได้ ชายหาดแห่งนี้เป็นที่สาธารณะที่เปิดให้บริการแก่คนทั่วไปในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์จะมีนักท่องเที่ยวที่เป็นคนท้องถิ่นมากมาย กิจกรรมที่นิยมคือการเล่นเรือ จะมีการเช่าเรือมาจาก Morgan's Harbour ด้วยค่าบริการเพียงเล็กน้อย

- Stingray City ตั้งอยู่ห่างจาก Ocho Rios เพียง 25 นาที นักท่องเที่ยวจะเดินทางได้โดยรถบัสปรับอากาศไปตามชายฝั่งทางตอนเหนือของเมือง Oracabessa มีชื่อเป็นเอกลักษณ์ว่า "Golden Head" ที่ได้รับจากนักสำรวจชาวสเปนในศตวรรษที่ 15 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำได้ คือ การดำผิวน้ำ และการชมปลากระเบน

- Bloody Bay ตั้งอยู่บนพื้นที่ลาดทางตอนเหนือของ Booby Cay เป็นหนึ่งในหาดที่มีทิวทัศน์สวยงามแห่งหนึ่งของเมือง Negrill ชื่อของหาดมาจากการล่าปลาวาฬในอดีต ปัจจุบันนี้มีเอกชนเป็นเจ้าของที่ดิน ทั้ง Riu Hoyels , SuperClubs flagship Grand Lido Negrill , Couples Negril และหาดส่วนตัวของ Sunset at the Palms อย่างไรก็ตามความงามของหาดทรายสีขาวและน้ำทะเลสีฟ้าเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หลายพื้นที่เปิดบริการให้แก่สาธารณะ มี the Office of Nature มีลานบาร์บีคิวอยู่ด้านหน้าของโรงแรม the Sunset at the Palm ซึ่งดำเนินกิจการโดยคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวยังได้ลิ้มลองกุ้ง lobster และปลาเผา ไก่ย่างกับข้าวสวยและถั่ว ร่วมเล่น cricket กับชาวพื้นเมือง การดำผิวน้ำ หรือการชมปลาวาฬเล่นน้ำ

- Duncans เป็นเมืองเล็กๆ ในเขตชนบท หาดหนึ่งชื่อ Silver Sands มีการอนุรักษ์ปะการังอย่างดีอยู่รอบๆ อ่าวที่มีทรายขาวราวกับแป้ง ทั้งหาดเป็นที่ดินของเอกชน มีวิลล่าของ The Silver Sand Estate สำหรับขายและให้เช่า และยังขยายไปทางตะวันตกอีก มีหาดเอกชนที่เรียกว่า Fisherman's Beach อยู่ถัดจาก Silver Sands ไปทางตะวันตก คนท้องถิ่นส่วนใหญ่มาเที่ยวหาดนี้ สิ่งดึงดูดนอกจากชาวประมงแล้วยังมีกิจกรรมมากมาย งานหัตถกรรม และอาหาร มีปราสาท Stewart Castle ตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของ Duncans เป็นของเศรษฐีชื่อว่า James Stewast ปัจจุบันทรุดโทรม เป็นจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะหยุดพักปิกนิก เดินสำรวจและถ่ายรูป

- Doctor's Cave Beach Club ถูกค้นพบในปี 1906 เป็นหนึ่งในเครือข่ายของ The Marine Park และ The Hip Strip มีน้ำที่เต็มไปด้วยแร่ธาตุและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกในด้านการมีหาดทรายสีขาวสะอาด และดึงดูดใจนอกจากเป็นหาดขนาดใหญ่แล้วยังมีร้านอาหาร และบาร์ชายหาด ที่มีอาหารอร่อยและเครื่องดื่มมากมาย

- Hellshire เป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งของ Jamaica เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงบนเกาะแห่งนี้ มีฝนตกเล็กน้อยทำให้ Jamaica มีความเขียวชอุ่มและต้นไม้หนาแน่น มีการสลายตัวของหินปูนปีละไม่เกิน 30 นิ้ว กลายมาเป็นทราย มีทั้งพืชและสัตว์สายพันธุ์ที่หายากที่ปรับตัวไปตามสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นที่ที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามยังขาดแคลนน้ำจืด ชุมชนต่างๆ จึงมีขนาดเล็กและไม่ถาวร เดิมทีมีคนพื้นเมืองอาศัยอยู่ ต่อมาเป็นพวกทาสที่หลบหนีมา พราวน และชาวประมง ตั้งถิ่นฐานกันไปตามสภาพภูมิประเทศ ปัจจุบันนี้เป็นเขตอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีหาด Fort Clarence Beach เป็นที่ชุมนุมของชาว Jamaican เป็นหาดระดับหรู มีการจัดคอนเสิร์ต Reggae และ Dancehall ตลอดชายฝั่งเป็นหาดสำหรับตกปลา หาดสำหรับอาบแดดที่โด่งดัง คือ Hellshire อยู่บนชายฝั่งทางตอนใต้ สิ่งดึงดูดใจคือความสงบเงียบ อาหารทะเล และหาดทรายระยิบระยับ

- Island Village เป็นแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งบันเทิงที่เพิ่งเปิดใหม่ของ Jamaica ตั้งอยู่บนชายหาด ห่างจากท่าเรือสำราญใน Ocho Rios เพียงไม่กี่นาที มีพื้นที่เปิดโล่ง ทางเดินเท้า ทะเลสาบน้ำพุธรรมชาติ และดอกไม้สวยๆ ที่ให้ความสดชื่น มีนิทรรศการ The Reggae XPlsion แหล่งอินเทอร์เน็ต มี Jimmy Buffet's Margaritaville , Eight Rivers Gaming Centre ร้านค้าปลอดภาษี และร้านขายของโบราณ หรือสถานที่พักผ่อนสบายๆ บนชายหาด (ที่มา : www.visitjamaica.com, 2008)

3. ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ตลาดหลักของการท่องเที่ยวแคริบเบียน คือ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา และแคนาดา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มยุโรปโดยประเทศหลักในกลุ่มยุโรป คือ สหราชอาณาจักร

นอกจากนี้จาก www.businessmonitor.com (2008) กล่าวถึงบทความ เรื่อง Competitive Landscape for Latin America Tourism Reports: Sample of Companies Ranked ซึ่งได้วิเคราะห์ตลาดที่มีศักยภาพในอนาคตของแคริบเบียนที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของ แคริบเบียน จำแนกตามภูมิภาค ได้ดังนี้

เอเชีย	ยุโรป	ตะวันออกกลางและแอฟริกา	อเมริกาเหนือและใต้
จีน	บอลติก	อียิปต์	บราซิล
ฮ่องกง	บัลแกเรีย	เคนยา	แคริบเบียน
อินเดีย	โครเอเชีย	โมร็อกโก	ชิลี
อินโดนีเซีย	สาธารณรัฐเชค	โอมาน	เม็กซิโก
มาเลเซีย	กรีซ	แอฟริกาใต้	
สิงคโปร์	ฮังการี	ตุรกี	
ศรีลังกา	โปแลนด์	สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์	
ไทย	โรมาเนีย		
เวียดนาม	รัสเซีย		
	สโลเวเนีย		

นอกจากนี้จาก www.mediaexchange.info (2008) กล่าวว่า ตลาด Africa American เป็นตลาดท่องเที่ยวของ Caribbean ที่กำลังรุ่งโรจน์ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอำนาจในการจ่ายสูงขึ้นในปัจจุบัน โดยให้เน้นการโฆษณาบริการแบบเป็นส่วนตัว และตลาดแบรนด์ที่มีความหรูหราของแคริบเบียน

จาก www.caribpro.com (2008) กล่าวว่า ทุกๆ ปี นักท่องเที่ยววันหยุดทั้งจากสหรัฐฯ ยุโรป และส่วนอื่นๆ ของโลก ได้มาท่องเที่ยว Caribbean เพื่อมาอาบแดด ท่องเที่ยวชายหาดและชายฝั่ง การพักผ่อนและหาความสงบในวันหยุด สำหรับธุรกิจ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน Caribbean มีความหลากหลายของพื้นที่อย่างน้อย 30 ประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกาะ นอกจากนี้ยังรวมพื้นที่ชายฝั่งของประเทศในแถบอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ทำให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบ “cruise holiday” และจำนวนเรือที่ให้บริการใน Caribbean ก็เพิ่มสูงขึ้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเรือสำราญนี้ มีกลุ่มตลาดเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ eco-tour ที่กำลังมาแรง เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการอยากได้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม นักท่องเที่ยวแบบนี้เน้นที่จะหาคำตอบว่าพวกเขาจะช่วยให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้อย่างไร จะเพิ่มเติมแก่ชาวท้องถิ่นได้อย่างไร จะสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างไร

4. ตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

4.1 ตำแหน่งทางการตลาด

จากบทความเรื่อง Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean ในเว็บไซต์ www.onecaribbean.org (2008) กล่าวว่า Niche Tourism Market เป็นภาคส่วนการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งปกติจะมีสินค้าคุณภาพดี ที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ใน Caribbean มีตัวอย่าง Niche Market เช่น กอล์ฟ การดูนก และการดำน้ำ ดังนั้น Niche จึงหมายถึงการตีความตลาดให้แคบลง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเฉพาะตามกลุ่มนั้นๆ และยังพบว่าตลาดแบบนี้ไม่ได้เน้นนักท่องเที่ยวที่มีเงินมากมายเท่านั้น แต่จะเป็นการเพิ่มค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะผลิตภัณฑ์ และเป็นการลดปัญหาอุปสรรค ด้วยการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากรายงานที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวของ Caribbean มีถึง 20 Niche ซึ่งทั้งหมดให้บริการโดยกลุ่มประเทศสมาชิก แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในระดับและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวก็ชื่นชอบและจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลมาจากเว็บไซต์และเชื่อมโยงกันโดยเว็บไซต์ Niche Market ของกลุ่มประเทศแคริบเบียน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างหลากหลาย ได้แก่ การดูนก , Charity Tourism, Culinary Tourism, วัฒนธรรม โบราณสถาน และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ Biking ดำน้ำ Extreme Sports, Festival, การตกปลา กอล์ฟ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Wellness and Spa โฮมสเตย์ Mice, Sailing, Set Jetting, Soft Adventure, Sport Tourism, Trekking, Weddings and Honeymoons การเที่ยวป่าดูสัตว์ เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

จากเว็บไซต์ www.caribbeanhotelassociation.com (2008) กล่าวว่า Caribbean Tourism Development Company (CTDC) จะพยายามทำงานไปสู่ต่างประเทศเพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว เช่น การไปร่วมงาน New York Times Travel Show ภายใต้แบนเนอร์ใหม่ๆ และตั้งสโลแกนว่า “Caribbean Week in New York” นอกจากนี้ยังมีการจัด events เกี่ยวกับ music festivals, a Caribbean beauty pageant และ Caribbean fashion show CTDC มีแผนการจัดงานอย่างต่อเนื่องระยะยาว และยังคงจัดทำเครดิตการ์ดภายใต้ Caribbean banner โลโก้ของ Caribbean ภายใต้การดำเนินการตลาดของ CTDC เป็นดังนี้



ในบทความวิจัยเรื่อง Cleaner technologies for sustainable tourism: Caribbean case study ของ International Development Program, College of Business and Economic Development, University of Southern Mississippi (2003) ใน www.sciencedirect.com (2008) กล่าวว่า จำนวนนักท่องเที่ยวใน Caribbean เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ คุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักวางแผนด้านการท่องเที่ยวแคริบเบียนต้องการเห็นความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าเทคโนโลยีที่สะอาดจะมีบทบาทสำคัญในการยกระดับความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ Caribbean และบรรณารักษ์ให้กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวของแคริบเบียน

5. วิธีการตลาด การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวทางทะเล

การดำเนินการตลาดของแคริบเบียน มีทั้งการจัดงาน Event ต่างๆ การจัด Exhibition และ Roadshow เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแคริบเบียน โดยเสนอทั้งมุมมองการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน ประสพการณ์ต่างๆ กอล์ฟ และความบันเทิงต่างๆ ที่มีในแคริบเบียน ตัวอย่างเช่น

จากเว็บไซต์ www.da-academy.org (2008) ในบทความข่าว เรื่อง Caribs Observe 103rd Anniversary ในวันที่ 21 กรกฎาคม 2006 กล่าวว่า เดือนกรกฎาคมเป็นเดือนที่ชาว Caribbean เฉลิมฉลองครบ 103 ปี ของการค้นพบดินแดนนี้ที่มีมาตั้งแต่ปี 1903 event ครั้งนี้เป็นการสร้างเครือข่ายของพื้นที่ที่เป็นวิถีชีวิตของชาว Kalinago ที่อาศัยอยู่บนเกาะมากกว่า 3000 ปีก่อนคริสตกาล และในปัจจุบันถูกแบ่งออกเป็นหลายๆ ประเทศภายใต้ชื่อของ the Caribbean และเป็นดินแดนแห่งความสุข the Carib Council ได้จัดโปรแกรมที่น่าสนใจหลายๆ อย่างใน event นี้ เพื่อให้ประชาชนได้รับความตระหนักมากขึ้นแก่ชาว Kalinago จากชุมชนต่างๆ ได้เข้าร่วมทำให้งานนี้มีชีวิตชีวาตามแบบ Caribbean

จากเว็บไซต์ www.da-academy.org (2008) ในบทความ เรื่อง Filmmaker Set for Film Debut in Dominica กล่าวว่า เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาหลังจากมีการถ่ายทำภาพยนตร์ Pirates of the Caribbean II แล้ว Dominica กลายมาเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์อีกหลายเรื่อง รวมทั้งภาพยนตร์ที่ผลิตโดยผู้กำกับชาว Dominica คือ Fiona Riviere เรื่อง "Tell is Her Body-Wailikubuli"

จากเว็บไซต์ www.onecaribbean.org (2008) ใน Intermediate Release เรื่อง Dominican Republic Featured Participant in Upcoming Epcot International Food and Wine Festival ในวันที่ 10 กันยายน 2007 the Dominican Republic (DR) ได้สร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกด้วยการจัดงาน Epcot International Food and Wine Festival ขึ้นในวันที่ 28 กันยายน-11 พฤศจิกายน 2007 มีแขกจาก 25 ประเทศเข้าร่วมงานนี้ DR นำเสนอความหลากหลายของวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการแสดง ความบันเทิง งานศิลปะและประวัติศาสตร์ ผู้ร่วมงานได้พบกับอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายท่ามกลางการจัด event ในสไตล์ของ Disney งานนี้จัดขึ้นบนหาดทรายสีขาวและสายน้ำสีฟ้า มีการแสดงดนตรีและเต้นรำแบบพื้นเมือง งานนี้เป็นโอกาสที่ the DR exhibition ได้ร่วมงานกับ Disney ผู้นำด้านความ

บันเทิงระดับโลก การจัดงานนี้เป็นการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ในการมีภูมิประเทศที่สวยงามอย่างมีสีสันแบบ tropical และการต้อนรับที่อบอุ่น

นอกจากนี้ยังมีการเน้นการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดงานศิลปะและการเดินร่าต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาวแคริบเบียนไปสู่ชาวโลก

โดยจากเว็บไซต์ www.travel2thecaribbean.com (2008) กล่าวถึง การจัด event ของ Caribbean ในปี 2008 ว่ามีจำนวนมากถึง 85 Events

6. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของ Caribbean

จากเว็บไซต์ www.caribbeanhotelassociation.com (2008) กล่าวว่า Caribbean Hotel Association (CHA) กับ Caribbean Tourism Organization (CTO) ร่วมกันจัดตั้ง Caribbean Tourism Development Company (CTDC) บริษัทที่ตั้งอยู่บนเกาะ Cayman Island เพื่อออกแบบการโปรโมททางการตลาดในภูมิภาค CTDC ได้รับอนุญาตจาก CTO และ CHA ให้ดำเนินการตั้งแต่ปี 2005 โดยถือหุ้นกันร้อยละ 50% โดยมีเป้าหมาย คือ

- โปรโมทและปกป้องแบรนด์ของ Caribbean
- โปรโมทและปกป้องอัตราดอกเบี้ยของผู้ถือหุ้น
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ
- สร้างรายได้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อชาว Caribbean

CTDC จะตอบสนองต่อโครงการที่หลากหลายซึ่งเป็นการเจาะตลาด พร้อมๆ กับการจัด event มีการจัดประชุมด้านการตลาดของ Caribbean ขึ้นที่ Aruba ในปี 2007 the CTDC Board เพื่อรับรองชื่อเสียง Caribbean Travel and Life ในฐานะของ the Official Consumer Magazine of the Caribbean ประธานบริหารของ CHA ได้จัดทำ the Caribbean Gold Book ภายใต้การดำเนินงานของ CTDC และฟื้นฟูแบรนด์ในเว็บไซต์ Caribbean.com ตัวอย่างอื่นๆ ในการสร้างสรรค์ของ CTDC คือ การผลิตหนังสือพิมพ์โฆษณาที่เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวของ Caribbean ไปทั่วอเมริกาเหนือ แคริบเบียนแบรนด์และโลโก้ CTO และ CHA ร่วมกันสร้างขึ้นมา ถูกประชาสัมพันธ์ไปทั่วทั้งสองฝั่งของ Atlantic เว็บไซต์ใหม่ที่สร้างขึ้นมานั้น ถูกใช้งานตั้งแต่ปี 2007 เป็นสื่อในการช่วยเหลือประเทศสมาชิกของทั้งสององค์กรในการขยายตลาดและเกิดโอกาสให้ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ทำการโฆษณาและจัดแคมเปญทางการตลาด

จาก www.onecaribbean.org (2008) กล่าวว่า the Caribbean Tourism Organization ได้เปิดตัวเว็บไซต์ใหม่เป็นภาษาฝรั่งเศส เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวแคริบเบียนเข้าไปสู่ตลาดฝรั่งเศส ด้วยการเปิดตัวเว็บไซต์ www.caribes-tourisme.fr ในปารีส งานเปิดตัวเว็บไซต์จัดขึ้นที่ Top Rasa ในงาน the Paris International Trade Fair มีตัวแทนสื่อมวลชนประมาณ 50 รายเข้าร่วม ผู้จัดทัวร์และสำนักงานการท่องเที่ยวระดับประเทศ ตลาด online ในฝรั่งเศสมีถึง 24% ในไตรมาสแรกของปี 2008 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 36 ล้านราย จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ปัจจุบันฝรั่งเศสกับแคริบเบียนมีความคุ้นเคยกัน แต่ผู้คนยังไม่รู้จักแคริบเบียนในทุกด้าน เว็บไซต์นี้จะช่วยเพิ่มเติมให้ โดยมีหน้าจอด้านการท่องเที่ยวเป็นที่ให้ข้อมูลที่ทันสมัยแก่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

จากเว็บไซต์ www.ichatatairfares.com (2008) ในบทความข่าว เรื่อง American Airlines Free Ticket for UK and the Caribbean กล่าวว่า สายการบิน American Airline ได้เสนอแคมเปญนี้ตัวเครื่องบินฟรีสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังสหราชอาณาจักร หรือทะเล Caribbean แคมเปญนี้จัดขึ้นตั้งแต่

เดือนตุลาคม 2008 ถึง 31 ธันวาคม 2008 ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจองตั๋วเครื่องบินของ American Airline และเดินทางไปยังสหราชอาณาจักรและทะเล Caribbean พร้อมรับตั๋วเครื่องบินฟรีสำหรับการเดินทางไปที่เดิมอีกครั้ง ใน class เดิมภายในวันที่ 15 มกราคม 15 ธันวาคม 2009

7. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแคริบเบียน

The Caribbean Tourism Organization (CTO) เป็นองค์กรด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการรวมตัวของรัฐบาลจากประเทศสมาชิกกว่า 30 ประเทศ ทำหน้าที่ในการช่วยเหลือ สนับสนุนประเทศสมาชิกของหมู่เกาะ Caribbean ในด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสารที่จำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาว Caribbean ให้การช่วยเหลือในด้านความเชี่ยวชาญ และเทคนิคแก่ประเทศสมาชิกทั้งในด้านการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและสถิติ เทคโนโลยีด้านข้อมูลและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเผยแพร่ข้อมูลของประเทศสมาชิกออกไปสู่ผู้บริโภคในตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน CTO มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ Barbados และสำนักงานใน New York, London และ Toronto (ที่มา : www.onecaribbean.org, 2008)

The Caribbean Hotel Association (CHA) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ Miami และมีสาขาที่ Florida และมีโครงการจัดตั้งที่ Barbados เป็นองค์กรที่บริหารจัดการ โดยคณะกรรมการที่ได้รับเลือกตั้งมาจากสมาชิกที่เป็นธุรกิจโรงแรมต่างๆ รวมทั้งสายการบินต่างๆ ด้วย CHA เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี 1959 ในครั้งแรกเป็น a committee of the Caribbean Tourism Association ซึ่งเป็นองค์กรร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อการทำตลาดการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ CHA ได้ทำผลงานต่างๆ ไว้มากมาย เช่น การจัด event ด้านการท่องเที่ยวสำหรับเขต Caribbean จัดทำฐานข้อมูลของพื้นที่ คือ เว็บไซต์ Caribbeanravel.com และวารสารเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ โครงการ CHARMS (The Caribbean Hotel Association Reservations Marketing Service) เป็นการให้ข้อมูลโรงแรมของ CHA ต่อสายตาของคนทั้งโลก ปัจจุบัน CHA มีสมาชิกจากภาคบริการในทุกด้าน โรงแรม 849 ราย จาก 36 สมาคมโรงแรมแห่งชาติ ที่มีห้องพักรวมกันประมาณ 125,476 ห้องในแถบ Caribbean รวมทั้งเกสต์เฮาส์และรีสอร์ทขนาดใหญ่ด้วย นอกจากนี้ยังมีสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายทัวร์ และบริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ บริษัทโฆษณา องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และร้านอาหารต่างๆ (ที่มา : www.wikipedia.org, 2008)

The Caribbean Community (CARICOM) เป็นองค์กรระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศ Caribbean มีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมเศรษฐกิจร่วมกันและสร้างความร่วมมือในกลุ่มประเทศสมาชิก เพื่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์กันอย่างเป็นธรรม และร่วมกันกำหนดนโยบายต่างประเทศ กิจกรรมหลักของ CARICOM จะเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ดั้งเดิมมีชื่อว่า the Caribbean Community and Common Market ตั้งขึ้นในปี 1973 ประเทศแรกๆ ในยุคก่อตั้ง คือ Barbados, Jamaica, Guyana และ Trinidad and Tobago ต่อมาเปลี่ยนมาเป็น Caribbean Free Trade Association (CARIFTA) ในช่วงปี 1965-1972 จากนั้นเปลี่ยนมาเป็น CARICOM จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีประเทศสมาชิก ได้แก่ Full members ; Antigua and Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaica, Montserrat, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Suriname, Trinidad and Tobago, Associate members, Anguilla, Bermuda, British Virgin Islands, Cayman Islands และ observers, Aruba, Colombia, Dominican Republic, Mexico, Netherlands Antilles, Puerto Rico, Venezuela (ที่มา : www.wikipedia.org, 2008)

The Caribbean council (CC) เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีฐานอยู่ใน London ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการพัฒนาในกลุ่มประเทศ Caribbean สร้างความสนใจต่อสายตานานาชาติ และส่งเสริมการลงทุนใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น CC เป็นศูนย์กลางความร่วมมือของเครือข่ายองค์กรที่เป็นสมาชิกโดยมีเป้าหมายในการสร้างประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการคำปรึกษาทางการค้าแก่องค์กรหรือบริษัทต่างๆ และการเผยแพร่ข่าวสารของภูมิภาค Caribbean (ที่มา :<http://www.caribbean-council.org>, 2008)

The Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST) เป็นองค์กรภายใต้ the Caribbean Hotel Association (CHA) จัดตั้งขึ้นในปี 1997 เพื่อสร้างความร่วมมือในด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมโรงแรมยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติของโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคให้มีคุณภาพสูง จัดการศึกษาอบรมด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สร้างกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นใน 4 ด้าน คือ sustainable tourism certification and standards development, development of environmental management tools, advocacy และ fundraising (ที่มา : www.caribbeanhotels.org, org, 2008)

8. การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากเว็บไซต์ www.da-academy.org (2008) ในบทความข่าวเรื่อง Great Anticipation as Carib Culture Village By The Sea Looks Set For Grand Opening วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2006 กล่าวว่า Dominica กับ the Carib Territory จะร่วมมือกันเปิด Kalinago Barana Aut (Carib Cultural Village by the Sea) อย่างเป็นทางการ ที่มีการสร้างบ้านเรือนแบบพื้นเมืองของ Carib โครงการนี้เริ่มต้นมากกว่า 20 ปีแล้ว ตั้งแต่ปี 1994 จากการที่ the Freedom Party Government ได้จัดตั้ง the Caribbean Development Bank เพื่อสนับสนุนการลงทุน ต้นทุนโดยประมาณของโครงการนี้อยู่ที่ 2.5 ล้าน ES\$ หมู่บ้านที่สร้างขึ้นบนพื้นที่ขนาด 4.2 เอเคอร์ มีสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ทั้งสำนักงานและศูนย์แปลภาษา ร้านขายสินค้าหัตถกรรม อาคารจัดแสดงนิทรรศการ Snackette และ Karbet ตั้งอยู่ติดทะเล ภายในบริเวณนั้นมีน้ำตกและแม่น้ำไหลผ่าน โครงการ the Kalinago Barana Aut ได้รับรางวัลด้านความหลากหลาย ประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของชาว Kalinago ที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

จากเว็บไซต์ www.caribbean-council.org (2008) ในรายงาน เรื่อง the UK Government's Regional Development Strategy for the Caribbean ของ the Department for International Development, the UK Government (DFID Caribbean) กล่าวถึง โครงการพัฒนาภูมิภาค Caribbean ของรัฐบาลสหราชอาณาจักร ซึ่งมีเป้าหมายในการช่วยเหลือรัฐบาลของประเทศเหล่านั้นในการพัฒนาประเทศของตนด้วยการกำหนดนโยบายและวางแผนเชิงปฏิบัติการของตนเอง โดยให้การสนับสนุนทางด้านสินเชื่อ การทำงานร่วมกับองค์กรระหว่างประเทศ และการทำงานร่วมกับ NGOs รูปแบบความช่วยเหลือของ UK ต่อกลุ่มประเทศ Caribbean เป็นการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างบูรณาการในช่วง 5 ปีข้างหน้า ประกอบด้วย

- การส่งเสริมการลงทุนของวิสาหกิจขนาดเล็กและการสร้างนวัตกรรมด้วยการสนับสนุนด้านเงินทุน
- ช่วยเหลือในการสร้างโอกาสทางการตลาด เช่น โครงการความร่วมมือ the Economic Partnership Agreement (EPA)
- การแบ่งปันแนวคิดและให้ทุนสนับสนุนผ่าน CARICOM และสถาบันต่างๆ ในภูมิภาค เพื่อทำการตลาดร่วมกันในรูปแบบของ a single Caribbean Market and Economy by 2012

- การเพิ่มทุน 10 ล้านปอนด์ ในรูปแบบของ Caribbean Regional Development Fund เพื่อช่วยเหลือการดำเนินโครงการ the Caribbean Single Market Economy (CSME) และการนำไปใช้ในรูปของ the Economic Partnership Agreement (EPA)

จากการที่ภูมิภาคนี้ได้รับผลกระทบจาก Climate Change ทำให้ส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจ ส่วนที่ได้รับผลกระทบหลักๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวและการประมง โครงการนี้จึงให้ความช่วยเหลือ โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- การช่วยเหลือชุมชนโดยการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหาความเสียหายจากภัยพิบัติในด้าน สุขภาพ การศึกษา การเกษตร และการท่องเที่ยว
- ช่วยเหลือในการปรับปรุงระบบการพยากรณ์และการสร้างความร่วมมือกันของประเทศสมาชิก
- ในปี 2007-2008 DFID ได้ให้ทุนสนับสนุนการเริ่มต้นความร่วมมือในด้านนี้แก่รัฐบาลของประเทศในแคริบเบียนในการฟื้นฟูประเทศหลังจากเกิดพายุเฮอริเคนและแผ่นดินไหว
- ช่วยเหลือด้านความเชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากภัยพิบัติและรักษาสัตว์เลี้ยง

9. นโยบายและมาตรการกำกับดูแลของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากบทความข่าวเรื่อง Re-solutions to Protect Caribbean Coastal Tourism (21 เมษายน 2008) ในเว็บไซต์ www.onecaribbean.org (2008) กล่าวว่า การประชุมเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่าง CTO กับ the Turks and Caicos Tourist Board และ The Caribbean Hotel Association ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนาและการนำนโยบายไปใช้เพื่อการท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมประชุมมีทั้งสื่อมวลชน ตัวแทนการท่องเที่ยวและสมาชิกหลักๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบข้อสรุปว่า แแถบแคริบเบียนจะต้องมีการพัฒนาอย่างมากในเรื่องนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อป้องกันผลกระทบของ Climate Change ที่จะเกิดต่อการท่องเที่ยวชายหาด ตามที่ผู้เชี่ยวชาญระดับนานาชาติด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนและ Climate Change ได้เตือนไว้ อย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจจะต้องปรับนโยบายการพัฒนาให้มีความเหมาะสม Dr.Murray C. Simpson นักวิจัยอาวุโสของ Oxford University Centre for the Environment ได้ชี้แนะภาพรวมว่า การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของโลกมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่ง ในการประชุม The 10th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development ได้แจกแจงแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับผลกระทบในวงกว้างและความเป็นไปได้ในการกำหนดนโยบายของชาว Caribbean เพื่อเป้าหมายทางการตลาด ปัญหาการเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล อุณหภูมิของน้ำทะเลที่สูงขึ้น ความรุนแรงของพายุที่เข้ามาทำลายภูมิภาค Caribbean ทำให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนชายฝั่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ Caribbean ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำนโยบายทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ในขั้นแรกต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพของ Caribbean ในการปรับตัว การเพิ่มความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการวิจัยเข้ากับการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติ เรามีประสบการณ์ในการพัฒนา Caribbean อย่างยั่งยืน กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อการปรับตัวต่อ Climate Change และการดำเนินการในเกาะเล็ก ๆ

จากบทความข่าว เรื่อง Manage and Protect Marine Environment วันที่ 8 เมษายน 2008 ใน www.onecaribbean.org (2008) กล่าวว่า ประเทศในแถบแคริบเบียนต้องเร่งปรับนโยบายอย่างเร่งด่วนในด้านการจัดการและปกป้องแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทั้งด้านชีววิทยา เพราะภูมิภาคนี้ต้องเผชิญ

ความเสี่ยงในด้านทรัพยากรธรรมชาติ กลยุทธ์ประกอบด้วยการจัดการจัดหาทุน หลักๆ มาจากรายได้จากการท่องเที่ยว ข้อตกลงในความร่วมมือด้านต่างๆ และการวางแผนการอนุรักษ์พื้นที่ต่างๆ ของประเทศอย่างเป็นระบบ เน้นด้านชีววิทยา การจัดการภาครัฐ และตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ-สังคม

จาก Press Release ในเว็บไซต์ www.caricom.org (2008) วันที่ 22 มิถุนายน 2008 เรื่อง CARICOM Leaders Please With “Conference on the Caribbean” กล่าวว่า CARICOM ได้จัดประชุม “the Conference on the Caribbean Wrapped Up at the Organization of American States (OAS)” ซึ่งจัดขึ้นใน Washington DC เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2008 จุดเน้นของการประชุมคือ การประชุมระดับผู้นำกับประธานาธิบดีสหรัฐฯ George W. Bush ข้อเสนอที่ได้จากการประชุมประกอบด้วยประเด็นสำคัญ คือ

- การสร้างความร่วมมืออย่างมีโครงสร้าง ในรูปของ Diaspora
- แลกเปลี่ยนการลงทุน
- สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาแก่เยาวชน
- ส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิภาค
- ให้ความช่วยเหลือด้านทักษะที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาในภูมิภาค
- ช่วยเหลือบูรณาการวิถีชีวิตของชาวแคริบเบียน

จากการประชุม ชี้ให้เห็นว่า the Diaspora เป็นหนทางสู่ความสำเร็จและเป็นตัวบ่งชี้ว่าชาวแคริบเบียนที่อาศัยอยู่สหรัฐฯ สามารถจะ lobby นโยบายของสหรัฐฯ ให้สนใจในประเด็นเกี่ยวกับท้องถิ่นของพวกเขา ในความต้องการเปลี่ยนแปลงภูมิภาคจากวิถีแบบเดิมๆ ไปสู่ศักยภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น บนฐานของความได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ การเข้าถึงเงินทุนที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การริเริ่มพัฒนาเศรษฐกิจทั้งด้านบุคลากรและการสร้างสาธารณูปโภค ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนในนโยบายพลังงาน การค้าและการให้คำปรึกษาด้านเศรษฐกิจ

10. แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของ Caribbean ในอนาคต

จากเว็บไซต์ www.travelagentcentral.com (2008) ในบทความข่าวเรื่อง New Niches, Trends in the Caribbean and Elsewhere วันที่ 2 เมษายน 2008 กล่าวว่า เมื่อการท่องเที่ยวแบบ Niche กำลังมาแรง และแนวโน้มของการท่องเที่ยวจะเป็นแบบ Niche เช่น ท่องเที่ยวแบบ girl-only golf ซึ่งเป็น trend ล่าสุดของ Caribbean และ Latin America โปรแกรม girl-only surfing มีผู้ให้บริการ Niche โปรแกรมเพียงไม่กี่รายเท่านั้นและมีการขายแบบ wholesale มีตัวแทนการท่องเที่ยว 2-3 รายเรียนรู้การทำตลาดแบบนี้ การท่องเที่ยวแบบ Niche ประกอบด้วย

- Paint Ball in the Caribbean ที่ Coconut Bay Beach Resort and Spa ใน St.Lucia เป็นที่แรกที่ให้บริการเล่น paint ball ในเขต St.Lucia เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก หรือ มากับครอบครัว ปัจจุบันมีการแข่งขันเล่น paint ball กันอย่างดุเดือด นักท่องเที่ยวสามารถลงแข่งในสนามที่มีขนาด 11,000 ตารางฟุต และที่ให้บริการผู้เล่นได้ที่ละ 10 คน ทีมละ 5 คน มีแพ็คเกจการเล่นขั้นพื้นฐานที่มีปืนและถังอากาศที่มี paint ball 140 ลูก ราคาครั้งละ 29\$ ต่อคน ถ้าเป็นแพ็คเกจขนาดใหญ่ราคา 59\$ ต่อคน Dominican Republic เป็นอีกแห่งหนึ่งที่มีผู้ให้บริการเล่น paint ball หลายราย

- Golf Course Hopping เป็น Trend ที่กำลังเติบโตในกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นความร่วมมือของ charter jets กับ สนามกอล์ฟขนาด 18 หลุมใน Caribbean เป็นกิจกรรมที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ Barbados' Sandy Lane resort

- A Glimpse at the Stars ที่ Marquis Los Cabos Golf, Spa & Resort ซึ่งอยู่ชายฝั่งทางตอนใต้ของ Baja California เป็นแพ็คเกจที่ถูกค้าได้ผลจูงใจด้วยการดำ scuba ไปจนถึงการดูดาวบนชายหาดกับนักดาราศาสตร์ชั้นนำ นอกจากนี้ยังมีกรรว่ายน้ำร่วมกับโลมา การขี่ม้าบนทราย การเล่นกระดานโต้คลื่น และ eco-tours บนเขา Sierra Mountains

- Belize Lodge Offers Package for Fishing Enthusiasts ที่ Machaca Hill Lodge ซึ่งตั้งอยู่ห่างจาก Rio Grande ใน Belize เพียงเล็กน้อย ให้บริการแพ็คเกจมากมายสำหรับผู้ชื่นชอบปลา นักท่องเที่ยวสามารถเลือก 3, 5 หรือ 7 แพ็คเกจ ซึ่งรวมเครื่องตี๋ม อาหาร 3 มื้อ รวมทั้งเครื่องตี๋มพื้นเมืองเช่นเบียร์และรัม มีการตกปลาร่วมกับครอบครัวที่พักดด้วย นักท่องเที่ยวสามารถลงเรือไปตกปลากับชาวประมงได้

- Costa Rica Company Teaches Vacationers About Smart Growth เป็นโปรแกรมโดยบริษัทนำเที่ยวหรรษาซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับ SCLC (Learning and Conservation Center) ใน Costa Rica ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อการพัฒนาชุมชน สนับสนุนการใช้ที่ดินอย่างยั่งยืน และเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงเรียนรู้จากศูนย์นี้

- Food For Thought ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ Puerto Rico and St.Maarten/ St.Martin ได้โปรโมตอาหารพอๆ กับโปรโมตชายหาด

จาก www.caribpro.com (2008) กล่าวในหัวข้อ The Caribbean will be one of the bright spots in the Global Tourism picture in 2008-2009 กล่าวว่า ผลการประชุมเกี่ยวกับธุรกิจภูมิภาค Caribbean คือ

(1) ในอีก 12-18 เดือนข้างหน้า แคริบเบียน จะเข้มแข็งและเติบโตขึ้นในกลุ่มการท่องเที่ยววันหยุดและฤดูร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรีสอร์ทต่างๆ ใน Caribbean จะเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวของโลกในปี 2008-2009 และเป็นสิ่งที่มีผลอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยว เพราะความสนใจในการท่องเที่ยวแบบ meeting และ conference ของบริษัทและองค์กรต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น ภาคส่วนนี้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีการเติบโตที่ดีมาตลอด โดยมีฐานอยู่ที่การจัดประชุม the Annual Caribbean Hotel Association Marketplace ซึ่งเป็น event หลักที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ในกลุ่มของเอเย่นผู้ให้บริการ ตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว แม้ว่ากระแสเศรษฐกิจโลกจะย่ำแย่ แต่ผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ข้อแนะนำไว้ว่าโอกาสของการลงทุนจะอยู่ในกลุ่มของบ้านพักตากอากาศ โรงแรมระดับปานกลาง โรงแรมที่มีบริการครบวงจร โรงแรมกึ่งคอนโด และรีสอร์ท และพยากรณ์ว่าตลาดจะเปลี่ยนไปสู่โรงแรมบูติคขนาดเล็ก

(2) การรวมตัวของประเทศในภูมิภาค Caribbean เช่น อเมริกากลางและอเมริกาใต้ จะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ในอนาคตอันใกล้ CHTIC คาดการณ์ว่าจะมีการลงทุนในแคริบเบียน 100,000 ล้านดอลลาร์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- มารีน่าที่มีบริการเรือยอชท์
- บ่อนคาลิโน
- สาธารณูปโภคที่สำคัญ เช่น สนามบินทั้งสร้างใหม่และขยายของเก่า รวมทั้งขยายขนาดเครื่องบิน
- สายการบินเรือสำราญไปยังเกาะในประเทศต่างๆ ที่หลากหลาย มีการขยายท่าเรือและการเปิดบริการของสายการบินเรือใหม่ๆ

- หน่วยบริการร่วมกัน เช่น โรงแรมที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัทและต่างแบรนด์กัน
- สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

(3) การท่องเที่ยวใน Caribbean จะเน้น “Green” CHTIC เน้นไปที่ “greening” ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

(4) การพัฒนาภูมิภาค Caribbean ควรให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 1 และเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนต่างๆ

(5) เดินตามแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อสร้างเจริญเติบโต ในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่ง Caribbean ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานท้องถิ่นในภาคบริการและการท่องเที่ยว ปัญหาการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการประกอบการทั้งในด้านอาหาร แก๊ส และต้นทุนอื่นๆ คาดว่าปีหน้าจะเพิ่มขึ้น 10-15%

โดยทั่วไปกลุ่มธุรกิจจะทำงานหนักร่วมกันในการปรับปรุงธุรกิจและมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจใหม่ๆ ในตลาดรวม เงินจำนวน 100,000 ล้าน US\$ ที่มาลงทุนในการท่องเที่ยวของ Caribbean จะทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตต่อเนื่องกันในหลายๆ ส่วนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของแต่ละประเทศ ผ่านระบบการจ้างงาน การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ การสร้างสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาสังหาริมทรัพย์ โดยหวังว่าในทศวรรษหน้า Caribbean จะเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่ดีที่สุดในการอยู่อาศัย ทำงานและท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 สถานภาพตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของมัลดีฟส์

1. สถานะตลาดการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์

มัลดีฟส์มีนักท่องเที่ยวต่อปีไม่มาก (ไม่เกิน 1 ล้านคน) นักท่องเที่ยวชาติหลักๆ ที่ไปมัลดีฟส์ คือ กลุ่มยุโรป เช่น อิตาลี อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส ส่วนชาวเอเชียที่ไปมัลดีฟส์มาก คือ ญี่ปุ่น จีน และเกาหลี รองลงมาเป็นชาติที่อยู่ใกล้กับมัลดีฟส์ คือ อินเดีย และศรีลังกา (ตารางที่ 3-11 และตารางที่ 3-12) นักท่องเที่ยวที่ไปมัลดีฟส์มีระยะเวลาพำนักค่อนข้างนาน โดยเฉลี่ยมากกว่า 8 วัน (ตารางที่ 3-13)

จาก <http://maldives.tourism-srilanka.com> (2008) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงมัลดีฟส์ สิ่งแรกที่นึกถึงคือ ชายหาดสวยๆ เพราะมีทำเลที่ตั้งบนเส้นศูนย์สูตรใกล้ศรีลังกา มัลดีฟส์อุดมไปด้วยมะพร้าวและผลไม้เขตร้อน มัลดีฟส์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของโลก ชายหาดของมัลดีฟส์มีธรรมชาติที่สวยงามและสงบ มีรีสอร์ทให้เลือกมากมาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัยก็สามารถเล่นกีฬาทางน้ำได้ เช่น วินด์เซิร์ฟ parasailing ดำน้ำ ชายหาดที่โดดเด่นที่สุดของมัลดีฟส์ คือ Nalaguraidhoo ทางตอนใต้ของ Ari Atoll ชายหาดของมัลดีฟส์จะปรากฏอยู่บนรูปถ่ายมากมาย หาดสวยๆ จะอยู่บนเกาะ Ban Yan Tree เกาะ Nika และเกาะ Cocoa

มัลดีฟส์เป็นเจ้าของกองทัพ seaplane ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เพราะ 99% ของพื้นที่ประเทศเป็นมหาสมุทรและมีเกาะมากกว่าพันเกาะ การเดินทางด้วย sea plane ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์พิเศษจากการเดินทางได้ในมุมมองจากบนท้องฟ้า (ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

ปี 2006 จัดว่าเป็นปีแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ ซึ่งมีการกำหนดโครงการเป้าหมายถึง 600,000 โครงการ พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของมัลดีฟส์สูงขึ้น จากการพาดหัวข่าวในระดับ world-class ทำให้มัลดีฟส์เป็นที่รู้จักในภาพลักษณ์ของ “the Sunny Side of Life” และได้ถูกบันทึกใน World Record ว่าเป็นแหล่งดำน้ำ scuba ที่สำคัญที่สุดของโลก (ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

จากเว็บไซต์ www.visitmaldives.com (2008) กล่าวว่า มัลดีฟส์เป็นประเทศที่รวมเอาหมู่เกาะเล็ก ๆ เข้าด้วยกัน มีประมาณ 1,190 เกาะ มีพื้นที่รวมประมาณ 900,000 ตารางกิโลเมตร ที่มีคนอาศัยอยู่ 185 เกาะ มีประชากรประมาณ 300,000 คน เกาะต่าง ๆ มีเศรษฐกิจที่ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวและการเกษตรเป็นหลัก ตั้งแต่ปี 1992 การท่องเที่ยวของมัลดีฟส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมาขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวแทนการประมง ในเวลาเพียง 35 ปีเท่านั้น การท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งรายได้หลักที่ได้รับเงินตราต่างประเทศมากที่สุด และการท่องเที่ยวกลายเป็นยอดรายได้ที่สำคัญที่สุดของ GDP ปัจจุบันมีรีสอร์ท 89 แห่ง มี bed capacity กว่า 17,000 เตียง ที่ให้บริการในระดับ world-class แต่นักท่องเที่ยวที่หลังไหลเข้ามากว่า 600,000 คนต่อปี

1.1 ขนาดตลาดการท่องเที่ยวมัลดีฟส์

1) นักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค/ ประเทศ

นักท่องเที่ยวต่อปีของมัลดีฟส์มีเพียงประมาณ 6 แสนคนในปี 2006 โดยมีการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในช่วง 5 ปี (2002-2006) ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของมัลดีฟส์มาจากประเทศแถบยุโรป ส่วนชาวเอเชียที่ไปท่องเที่ยวในมัลดีฟส์มาก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย และศรีลังกา ตลาดรองของมัลดีฟส์ คือ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย (ตารางที่ 3-11 และตารางที่ 3-12)

ตารางที่ 3-11 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของ มัลดีฟส์ จำแนกตามภูมิภาค/ ประเทศ ปี 2002-2006

หน่วย : คน

ทวีป /	ปี					อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Growth %)
	2002	2003	2004	2005	2006	
ยุโรป	373,428	443,039	475,707	306,856	457,535	5.21
ออสเตรเลีย	10,840	12,391	13,059	9,358	14,100	6.79
เบลเยียม	2,606	2,795	3,085	1,595	3,990	11.24
สาธารณรัฐเช็ก	1,493	1,936	2,433	1,433	2,295	11.35
เดนมาร์ก	938	1,073	1,256	1,095	1,499	12.43
ฟินแลนด์	388	614	788	357	518	7.49
ฝรั่งเศส	31,228	41,055	46,156	21,640	43,627	8.72
เยอรมนี	63,212	70,762	72,967	55,782	70,830	2.89
กรีซ	2,446	2,287	2,949	1,703	3,584	10.02
ฮังการี	1,589	2,543	3,568	1,124	2,661	13.76
ไอร์แลนด์	1,303	1,684	2,202	1,452	2,684	19.80
อิสราเอล	391	548	747	567	846	21.28
อิตาลี	144,955	140,304	131,044	70,115	118,929	-4.83
เนเธอร์แลนด์	4,662	5,047	6,639	4,151	8,050	14.63
นอร์เวย์	772	987	1,331	1,141	1,613	20.23
โปแลนด์	1,116	982	1,366	1,019	1,844	13.38
โปรตุเกส	2,785	3,379	3,608	2,238	3,655	7.03
รัสเซีย	7,550	12,108	18,075	14,582	21,955	30.59
สโลวาเกีย	707	1,552	1,936	501	944	7.49
สโลวีเนีย	703	661	755	569	976	8.55
สเปน	5,160	6,323	7,561	3,510	6,678	6.66
สวีเดน	1,749	1,940	2,482	1,318	1,800	0.72
สวิตเซอร์แลนด์	31,707	30,787	29,252	19,321	26,251	-4.61
ตุรกี	1,321	2,442	2,610	869	2,044	11.53
ยูเครน	720	955	1,316	1,060	2,427	35.50
สหราชอาณาจักร	80,377	93,989	113,991	87,264	107,955	7.65
อื่นๆ	3,070	3,909	4,531	3,092	5,956	18.02
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	18.64	7.37	35.49	49.10	27.40

ตารางที่ 3-11 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของ มัลดีฟส์ จำแนกตามภูมิภาค/ ประเทศ ปี 2002-2006 (ต่อ)

หน่วย : คน

ทวีป /	ปี					อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Growth %)
	2002	2003	2004	2005	2006	
เอเชีย	94,986	101,806	117,008	71,902	121,427	6.33
บังกลาเทศ	241	313	667	643	1,050	44.48
จีน	12,092	15,021	20,599	11,609	26,396	21.55
อินเดีย	11,377	11,502	10,999	10,260	12,071	1.49
อินโดนีเซีย	460	566	547	520	625	7.96
ญี่ปุ่น	43,705	42,081	46,939	23,269	39,528	-2.48
เกาหลี	7,696	8,417	9,672	6,543	16,157	20.37
คูเวต	492	533	573	290	668	7.95
มาเลเซีย	2,240	2,251	2,908	2,366	2,915	6.81
ปากีสถาน	1,329	1,942	1,529	565	1,119	-4.21
ฟิลิปปินส์	405	376	499	940	666	13.24
ซาอุดีอาระเบีย	975	1,296	1,872	691	1,530	11.92
สิงคโปร์	2,520	4,653	3,016	3,258	4,255	13.99
ศรีลังกา	6,909	7,296	8,351	9,165	7,954	3.58
ไทย	2,002	3,009	3,289	1,114	2,251	2.97
อื่นๆ	2,543	2,550	5,548	2,699	4,242	13.67
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	7.18	14.93	-38.55	68.88	75.99
แอฟริกา	3,002	3,984	5,325	3,460	4,169	8.56
แอฟริกาใต้	1,914	2,929	3,846	2,392	2,973	11.64
อื่นๆ	1,088	1,055	1,479	1,068	1,196	2.39
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	32.71	33.65	35.02	20.49	-11.04
อเมริกา	7,489	7,665	9,390	7,244	10,813	9.62
อาร์เจนตินา	93	113	148	78	116	5.68
บราซิล	381	447	533	429	564	10.30
แคนาดา	1,569	1,649	2,069	1,426	2,196	8.77
สหรัฐฯ	5,030	5,005	5,999	4,833	7,150	9.19
อื่นๆ	416	451	641	478	787	17.28
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	2.35	22.50	-22.85	49.27	113.98
โอเชียเนีย	3,775	7,045	9,286	5,858	7,979	20.58
ออสเตรเลีย	5,063	6,110	8,126	5,087	6,892	8.02
นิวซีแลนด์	633	754	993	697	1,006	12.28
อื่นๆ	69	181	77	74	81	4.09
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	86.62	31.80	36.16	36.21	-19.59
ทั่วโลก	484,680	563,593	616,716	395,320	601,923	5.57

ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation, Republic of Maldives, 2007

2) ตลาดหลักและตลาดรองของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์

ตารางที่ 3-12 ตลาดหลัก (15 อันดับแรก) ของการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ ปี 2002-2006

อันดับ	ปี 2002	ปี 2003	ปี 2004	ปี 2005	ปี 2006
1	อิตาลี	อิตาลี	อิตาลี	สหราชอาณาจักร	อิตาลี
2	สหราชอาณาจักร	สหราชอาณาจักร	สหราชอาณาจักร	อิตาลี	สหราชอาณาจักร
3	เยอรมนี	เยอรมนี	เยอรมนี	เยอรมนี	เยอรมนี
4	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส
5	สวีตเซอร์แลนด์	ฝรั่งเศส	ฝรั่งเศส	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น
6	ฝรั่งเศส	สวีตเซอร์แลนด์	สวีตเซอร์แลนด์	สวีตเซอร์แลนด์	จีน
7	จีน	จีน	จีน	รัสเซีย	สวีตเซอร์แลนด์
8	อินเดีย	ออสเตรเลีย	รัสเซีย	จีน	รัสเซีย
9	ออสเตรเลีย	รัสเซีย	ออสเตรเลีย	อินเดีย	เกาหลี
10	เกาหลี	อินเดีย	อินเดีย	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย
11	รัสเซีย	เกาหลี	เกาหลี	ศรีลังกา	อินเดีย
12	ศรีลังกา	ศรีลังกา	ศรีลังกา	เกาหลี	เนเธอร์แลนด์
13	สเปน	สเปน	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	ศรีลังกา
14	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	สเปน	สวีตเซอร์แลนด์	สหรัฐ
15	สหรัฐ	เนเธอร์แลนด์	เนเธอร์แลนด์	เนเธอร์แลนด์	ออสเตรเลีย

ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation, Republic of Maldives, 2007

3) จำนวนวันพักอาศัยในมัลดีฟส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใน มัลดีฟส์ ในช่วงปี 2002-2006 มีจำนวนวันพักเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ประมาณ 8 วัน (ตารางที่ 3-13)

ตารางที่ 3-13 จำนวนวันพักอาศัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในมัลดีฟส์ ปี 2002-2006

ปี ค.ศ.	จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)
2002	8.4
2003	8.3
2004	8.3
2005	8.3
2006	8.0
เฉลี่ย	8.3

ที่มา : The Maldives Tourism Promotion Board, 2007

4) ศักยภาพด้านที่พัก (Bed Capacity)

The Maldives Tourism Promotion Board, 2007 กล่าวไว้ใน the Maldives Tourism Yearbook 2007 ว่าศักยภาพด้านที่พัก (Bed Capacity) ของมัลดีฟส์ในปี 2002-2006 พบว่า มัลดีฟส์มีรีสอร์ททั้งหมดจำนวน 89 แห่ง ที่เก่าแก่ที่สุดเปิดมาตั้งแต่ปี 1972 จนถึงที่เปิดใหม่ในปี 2005 ในปี 2002-2006 มัลดีฟส์มีห้องพักรวมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ จำนวน 16,400 เตียง 16,444 เตียง 16,858 เตียง 17,348 เตียง และ 17,802 เตียง ตามลำดับ

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์

รายได้จากการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ที่เสนอไว้มีมูลค่าค่อนข้างต่ำมาก โดยข้อมูลล่าสุดของประเทศในปี 2006 มีรายได้เพียง 33 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งน่าจะเป็นรายได้ที่ต่ำกว่าความเป็นจริงจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในมัลดีฟส์กว่า 6 แสนคนในปี 2006 ส่วนในปี 2005 นั้นรายได้จากการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ลดลงมากจากเหตุการณ์สึนามิที่เกิดขึ้นในปลายปี 2004 และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในปี 2005

ตารางที่ 3-14 มูลค่าและการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ตั้งแต่ปี 2002-2006

ปี	1 US\$/rufiyaa	รายได้ (ล้าน US\$)	Growth (%)
2002	12.69	26.56	
2003	12.69	31.64	19.13
2004	12.85	36.65	15.83
2005	13.13	21.83	-40.44
2006	12.95	33.49	53.41

ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation, Republic of Maldives, 2007

2. สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เสนอขาย

Maldives Tourism Promotion Board (MTPB) กล่าวไว้ใน Maldives Visitor's Guide 2007 (อ้างใน www.visitormaldives.com, 2008) ว่ามัลดีฟส์มีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวหลักๆ ดังนี้

1) การดำน้ำ (Diving)

มัลดีฟส์เป็นแหล่งดำน้ำที่สำคัญที่สุดของโลกแหล่งหนึ่งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรทางทะเลที่เป็นพืชและสัตว์ มีแนวปะการังหลายพันแห่ง มีปลากว่าพันชนิด มีปะการังกว่า 2 พันชนิด มีสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลอื่นๆ อีกกว่าร้อยชนิด จึงกลายเป็นแหล่งดำน้ำที่ใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งมีจุดดำน้ำหลายพันแห่ง ความหลากหลายนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกดำน้ำจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งได้ รีสอร์ทแต่ละแห่งมุ่งเน้นไปที่จุดขายด้านการดำน้ำ

สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำน้ำ คือศูนย์ดำน้ำ ซึ่งมีอยู่ในทุกๆ รีสอร์ท และมีเจ้าหน้าที่ระดับครูสอนดำน้ำประจำอยู่ด้วย ในศูนย์ดำน้ำจะมีอุปกรณ์การดำน้ำให้เลือกมากมาย มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการทุกวันตลอดทั้งปี บริการการท่องเที่ยวแบบนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งใน Male' เกาะ Kaafa และ Ari

2) กีฬาทางน้ำ (Water Sports)

ทุกๆ รีสอร์ทมีศูนย์กีฬาทางน้ำที่ให้บริการกีฬาและกิจกรรมที่สนุกสนานหลากหลาย ที่เป็นที่ยอมรับได้แก่ การดำผิวน้ำ (snorkeling), Windsurf และเรือใบ catamaran ศูนย์กีฬาทางน้ำมีอุปกรณ์ที่เป็นกระดานและเรือหลากหลายขนาด และบางศูนย์ก็มีคอร์สที่สอนเล่น windsurf และเรือใบสำหรับผู้เริ่มต้นไปจนถึงระดับสูง กิจกรรมทางน้ำอื่นๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้แก่ parasailing , พายเรือคายัค (kayaking) , kite-surfing , สกีน้ำ (water-skiing) และเจ็ตสกี (jet-skiing) บางรีสอร์ทมีการสอนวิธีเล่นด้วย

ทุกวันนี้กีฬา surfing เป็นกีฬาของประเทศนี้ มีการแข่งความเร็วสูงสุด หลายแห่งได้รับใบรับรองและเป็นที่ยอมรับของนักกีฬา มีการจัดการแข่งขัน international surfing ขึ้นทุกๆ ปี ทำให้มัลดีฟส์กลายเป็นแหล่งที่สำคัญในระดับโลกของกีฬาชนิดนี้ ฤดูกาลเล่น surfing ของมัลดีฟส์ จะอยู่ในช่วงฤดูมรสุม

ตะวันตกเฉียงใต้ ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงตุลาคม นักโต้คลื่นจะชอบคลื่นขนาดใหญ่ 3-5 ฟุตในช่วงเดือน มิถุนายนถึงกันยายนมากที่สุด

มี surfing break อยู่ทางตอนเหนือและตอนใต้ของเกาะ Male' นักกีฬาที่เล่น surf จะพักใน รีสอร์ทใกล้กับ break เหล่านี้ อย่างไรก็ตามธุรกิจด้านเรือสำราญก็ได้มีบริการพิเศษในด้านการเล่น surf เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ใหม่ๆ ในเกาะที่ห่างจาก Male' ออกไป

3) การตกปลาตอนกลางคืน (Night Fishing)

รีสอร์ทต่างๆ ได้มีการจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว ในตารางโปรแกรมจัดให้มีความ เป็นส่วนตัว ทั้งยังมีการท่องเที่ยวข้ามเกาะและการตกปลาตอนกลางคืน ในลักษณะของ unique terms for a unique destination การตกปลาตอนกลางคืนของมัลดีฟส์ ที่นักท่องเที่ยวจะพักผ่อนอย่างสงบสุขและอยู่ ตลอดทั้งคืนภายใต้ท้องฟ้าสีหม่น ขณะที่กำลังตกปลาเป็นคู่ๆ หรือเป็นกลุ่ม และอย่างปลาที่ตกได้เอง

4) การเดินทางระหว่างเกาะ (Island Hopping)

เป็นการย้ายจากรีสอร์ทหนึ่งไปยังอีกรีสอร์ทหนึ่งทั้งบนเกาะที่มีบ้านเรือนของคน และเกาะ ว่างเปล่า เป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาให้อยู่ภายในวันเดียวกัน ซึ่งรวมทั้งการดำน้ำแบบผิวน้ำ (snorkel) ในน้ำทะเลใสๆ การย่างบาร์บีคิวบนเกาะ บางรีสอร์ทยังเพิ่มเติมการเดินทางข้ามทะเลด้วยเครื่องบินเข้าไป ด้วย

5) การนั่งเครื่องบินถ่ายภาพ (Photo Flights)

เป็นบริการหนึ่งของทางรีสอร์ทให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บความงามของหมู่เกาะมัลดีฟส์ จากบนท้องฟ้า บางรีสอร์ทได้นำเสนอบริการถ่ายภาพจากเครื่องบินที่บินอยู่เหนือท้องทะเล และ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการได้เอง

6) การดูปลาวาฬและปลาโลมา มัลดีฟส์จัดเป็นสถานที่ที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกในด้านการดู วาฬและโลมา ซึ่งมีอยู่กว่า 20 สายพันธุ์ (1 ใน 4 ของโลก) โดยเฉพาะวาฬสีน้ำเงินและโลมา Stunner Dolphin นักท่องเที่ยวสามารถไปดูชีวิตประจำวันของพวกมัน การให้อาหารในตอนกลางคืน โดยเดินทาง มาถึงเกาะในตอนเช้าและกลับไปในตอนเย็น ซึ่งแต่ละวันจะพบเห็นวาฬและโลมาได้อย่างง่ายดาย

7) Male' Excursion

การเดินทางท่องเที่ยวใน Male' ซึ่งเป็นเมืองหลวงของมัลดีฟส์ โดยทั่วไปจะบริหารจัดการ โดยรีสอร์ทบนเกาะ Male' รวมไปถึงในเกาะอื่นๆ ด้วย ซึ่ง Male' เป็นศูนย์กลางทั้งด้านการเมืองและการ ค้าขายของประเทศ

Male' Excursion ประกอบด้วย บริการการท่องเที่ยว ดังนี้

- **สปา** สปาบนเกาะมัลดีฟส์ติดอันดับของโลก ที่สมบูรณ์ไปด้วยสมุนไพรบำบัด แบบบูรณาการ การดูแลสุขภาพและความงาม เต็มเต็มไปด้วยความสงบที่แวดล้อมโดยรอบและความสุขจาก ความงามแบบเขตร้อน สปาจะใช้สมุนไพรและสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมากทั้งอะโรมาเธอราปี การ นวดแผนโบราณไปจนถึงจากุซซี่และเฮนน่า วิธีการหลายอย่างจะรวมเอาสมุนไพรแบบดั้งเดิมของเอเชีย เข้า กับความคลาสสิกของเทคนิคการทำสปาแบบยุโรป ขณะที่บางรีสอร์ทมีสปาเป็นของตัวเองก็มีหลายๆ รีสอร์ทที่ดำเนินการโดย spa chains

- **Sport and Recreation** รีสอร์ทต่างๆ ได้นำเสนอกีฬาที่หลากหลายชนิด เมื่อ สร้างความบันเทิงแก่ผู้มาพัก วอลเลย์บอลชายหาดจะเห็นได้บ่อยครั้งที่สุด บางรีสอร์ทมีสนามเทนนิสที่มี

คุณภาพและมีโรงยิมที่มีอุปกรณ์อย่างครบครันพร้อมด้วยครูผู้สอน สนามแบดมินตันและสควอช เป็นสิ่งที่มีในรีสอร์ททั่วไป บิลเลียด สระว่ายน้ำ และเกมที่หลากหลายจะมีอยู่ทุก ๆ รีสอร์ท

- **Resort Entertainment** ความบันเทิงยามค่ำคืนในรีสอร์ทมีหลากหลาย บางรีสอร์ท ให้บริการในลักษณะคล้ายคลับ ในแต่ละสัปดาห์จะมีโปรแกรม animation โดยนักแสดงมืออาชีพ รีสอร์ทเกือบทุกแห่งมีดีสโก้และการแสดงดนตรีสดที่มีดีเจและเครื่องดนตรีต่างๆ หรือวงดนตรีที่มาจาก Male' บางรีสอร์ทมีการแสดงระบำและดนตรีพื้นเมืองรวมอยู่ในโปรแกรมความบันเทิง

- **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture)** จากการที่เป็นเส้นทางผ่านของเรือสินค้าจากมหาสมุทรอินเดียหลักรอบๆ คาบสมุทรอินเดีย มัลดีฟส์กลายเป็นจุดนัดพบของนักเดินเรือชาวแอฟริกา อาหรับ มาเลเซีย และอินโดนีเซียเป็นหลายศตวรรษที่ผ่านมาส่งในการก่อรูปร่างขึ้นเป็นวิถีชีวิตของชาวมัลดีฟส์ ซึ่งสามารถเห็นได้จากวิถีชีวิตที่หลงเหลือของชาวมัลดีฟส์ในปัจจุบัน เช่น การกินอยู่ ดนตรี ศิลปะและหัตถกรรม

- **ดนตรี Bodu Beru** เป็นดนตรีที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศ เชื่อว่าได้รับมาจากทาสชาวอัฟริกันตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นักประวัติศาสตร์เชื่อว่าการละเล่นต่างๆ มาจากตะวันออกกลาง ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 การแสดงอื่นๆ เช่น Bandiya Jehun เป็นกลิ่นไอของเอเชียใต้ที่เข้มข้นปัจจุบัน มีดนตรี pop จากตะวันตก และดนตรีอินเดียเข้ามาซึ่งเป็นที่นิยมของคนทุกวัย

- **ศิลปะและหัตถกรรม** ชาวมัลดีฟส์มีทักษะในแกะสลัก ซึ่งสามารถพบเห็นศิลปหัตถกรรมของชาวมัลดีฟส์ได้มากมาย เช่น การแกะสลักหินปะการังที่ Hukuru Miskiyi งานไม้เคลือบแล็คเกอร์ เสื้อที่ทำโดยผู้หญิงใน Fioari ทางตอนใต้ และช่างเขียนลายที่มีฝีมือทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ที่มีผลงานให้เห็นตามมัสยิดต่างๆ ทั่วประเทศ

- **Duty Free Shopping** ร้าน Duty Free Shopping จะอยู่เฉพาะในอาคารผู้โดยสารขาออกของสนามบินนานาชาติ Male' เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศในราคาถูก เช่น ของเล่น ของที่ระลึก น้ำหอม เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา สินค้าแฟชั่น ัญมณี เหล้า ยาสูบ และขนมหวาน

Male' เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรประมาณ 100,000 คน เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการปกครองของมัลดีฟส์ เป็นที่ตั้งของกระทรวง กรมต่างๆ บริษัทใหญ่ ธนาคาร การสื่อสาร และสถาบันหลักๆ ในการควบคุมเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ Male' ประกอบด้วย 5 อำเภอ 4 อำเภออยู่บนเกาะ Male' อีก 1 อำเภออยู่บนเกาะ Villingili ซึ่งอยู่ทางตะวันตกของเกาะ Male' ห่างไปประมาณ 10 นาที ถ้าเดินทางด้วยเรือ ส่วน Male' International Airport ตั้งอยู่บนเกาะ Hulhule ซึ่งห่างจากเกาะ Male' ไปประมาณ 2 ไมล์

3. ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

The Maldives Tourism Promotion Board (2007) กล่าวไว้ใน the Maldives Tourism Yearbook 2007 ว่าตลาดนักท่องเที่ยวหลักของมัลดีฟส์ 10 อันดับแรก ประกอบด้วย อิตาลี สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น จีน สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย เกาหลี และออสเตรเลีย โดยสามารถแสดงอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวได้ ดังตารางที่ 3-15 ดังนี้

ตารางที่ 3-15 อัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เป็นตลาดหลัก

ประเทศ	อัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาด	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		2002	2003	2004	2005	2006
อิตาลี	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	-0.7	22.1	-6.6	-46.5	69.5
		23.7	24.9	21.2	17.7	19.8
สหราชอาณาจักร	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	4.2	16.9	21.3	-23.4	23.8
		16.6	16.7	18.5	22.1	17.9
เยอรมนี	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	-4.4	11.9	3.1	-23.6	27.0
		13.0	12.6	11.8	14.1	11.8
ฝรั่งเศส	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	2.2	31.5	12.4	-53.1	101.6
		0.4	7.3	7.5	5.5	7.2
ญี่ปุ่น	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	4.3	-3.7	11.5	-50.4	69.9
		9.0	7.5	7.6	5.9	6.6
จีน	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	64.7	24.2	37.1	-43.6	127.4
		2.5	2.7	3.3	2.9	4.4
สวีตเซอร์แลนด์	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	12.0	-2.9	-5.0	-33.9	35.9
		6.5	5.5	4.7	4.9	4.4
รัสเซีย	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	89.6	60.4	49.3	-19.3	50.6
		1.6	2.1	2.9	3.7	3.6
เกาหลี	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	14.7	9.4	14.9	-32.4	146.9
		1.6	1.5	1.6	1.7	2.7
ออสเตรเลีย	อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบ่งการตลาด	-0.1	18.2	5.4	-28.3	50.7
		2.2	2.2	2.1	2.4	2.3

ที่มา: Ministry of Tourism and Civil Aviation, Republic of Maldives, 2007

ผลสรุปของการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดหลักของมัลดีฟส์ เป็นดังนี้

1) อิตาลี กว่า 3 ปีมาแล้ว อิตาลีกลายเป็นตลาดอันดับ 1 ของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ ยกเว้นในปี 2005 ที่ตกอันดับลงมาเป็นที่ 2 ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์สึนามิในปลายปี 2004 ซึ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึง 46.5% ส่วนแบ่งตลาดลดลงถึง 17.7% อย่างไรก็ตามหลังจากเดือนธันวาคม 2005 จำนวนนักท่องเที่ยวก็กลับสูงขึ้นมาอีกอย่างต่อเนื่อง

2) สหราชอาณาจักร หลายปีที่ผ่านมา สหราชอาณาจักรเป็นตลาดรองอันดับสองของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ โดยในปี 2006 ตลาดนี้ส่วนแบ่งการตลาด 17.9% ตลาดนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ยกเว้นในปี 2005 ที่นักท่องเที่ยวจากตลาดอิตาลีมีจำนวนลดลงทำให้สหราชอาณาจักรกลายเป็นอันดับหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยวมัลดีฟส์

3) เยอรมนี ตลาดเยอรมนีเป็นตลาดอันดับสามของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ ในปี 2006 มีส่วนแบ่งการตลาด 11.8% ขยายตัวจากปี 2005 เพิ่มขึ้น 27% นักท่องเที่ยวเยอรมนีมีจำนวนสูงขึ้นทุกปีมาตั้งแต่ปี 2002 แต่ลดลงอย่างมากในปี 2005 เนื่องจากการเกิดสึนามิในปลายปี 2004 แต่หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด

4) **ฝรั่งเศส** ตลาดฝรั่งเศสเป็นตลาดอันดับที่ 4 ของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ในปี 2006 มีส่วนแบ่งตลาด 7.2% เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีมาหลายปีแล้ว ยกเว้นในปี 2005 ที่เติบโตลดลงเพราะการเกิดสึนามิในปลายปี 2004 แต่ในปี 2006 ก็เติบโตถึง 101.6%

5) **ญี่ปุ่น** ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่สำคัญเป็นอันดับ 5 ของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ในปี 2006 ตลาดมีส่วนแบ่งการตลาด 6.6% แต่ก็เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

6) **จีน** จีนเป็นตลาดสำคัญอันดับที่ 6 ของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ ในปี 2006 มีส่วนแบ่งการตลาด 4.4% ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนขยายตัวอย่างรวดเร็ว

7) **สวีตเซอร์แลนด์** เป็นตลาดที่สำคัญเป็นอันดับ 7 ของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ในปี 2006 มีส่วนแบ่งตลาด 4.4%

8) **รัสเซีย** ตลาดรัสเซียเป็นตลาดที่สำคัญเป็นอันดับ 8 ของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ ในปี 2006 มีส่วนแบ่งตลาด 3.6% ใน 5 ปีที่ผ่านมาตลาดรัสเซียเติบโตเฉลี่ยถึง 46% ต่อปี

9) **เกาหลี** เป็นตลาดที่สำคัญเป็นอันดับที่ 9 ของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ ในปี 2006 มีส่วนแบ่งตลาด 2.7% เป็นตลาดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

10) **ออสเตรเลีย** เป็นตลาดที่สำคัญอันดับที่ 10 ของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ ในปี 2006 เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตคงที่มา 5 ปีแล้ว

จาก News and Event เรื่อง MTPB and JTB Corp. signs agreement for joint promotion of Maldives In Japan และ JTB Corp. ได้ร่วมกันแถลงการณ์ในวันที่ 1 มีนาคม 2006 ที่ Male เมืองหลวงของมัลดีฟส์ ว่าได้ทำข้อตกลงร่วมกันและแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อการโปรโมตมัลดีฟส์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และล้ำค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตามข้อตกลง MTPB จะสนับสนุนการจัดกิจกรรมของ JTB ในการทำตลาดในญี่ปุ่น JTB จะใช้ความกว้างขวางในระดับนานาชาติมายกระดับการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ให้โดดเด่นในด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดย MTPB ได้ทำงานร่วมกับ JTB ในการโปรโมตการท่องเที่ยวสู่ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ JTB เป็นความหวังและความยินดีของมัลดีฟส์ เพราะเป็นบริษัทด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ของโลก ที่มาทำตลาดสนับสนุนการท่องเที่ยวของ MTPB ซึ่ง Mr.Todashi Mausoom ซึ่งเป็น General Director ของ JTB Global HQ Communication กล่าวว่า JTB มีความยินดีและพร้อมรับโอกาสในการเข้าร่วมกับ MTPB ในการโปรโมตมัลดีฟส์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 ของชาวญี่ปุ่น JTB จะใช้ทรัพยากรเท่าที่มีอยู่ในการสร้างความสำเร็จในการดึงชาวญี่ปุ่นมาสัมผัส Sunny Side of Life ของมัลดีฟส์ (ที่มา : www.yachtourmaldives.com, 2008)

4. ตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

4.1 ตำแหน่งทางการตลาด

Tripadvisor (2008) กล่าวว่า จากการจัดลำดับความสำคัญ the Best Destinations in the World ในการให้รางวัล 2008 Travelers' Choice Destination Awards ของ Tripadvisor พบว่าใน 100 อันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก มัลดีฟส์อยู่ในอันดับที่ 31 ส่วนการจัดระดับ 25 อันดับแหล่งท่องเที่ยวของเอเชีย มัลดีฟส์อยู่ในอันดับที่ 2 ด้วยสโลแกนที่ว่า “Walk the Maze of streets. Walk by the presidential palace and the fish market if you are there in the morning. The place just hums.”

จาก www.the-complete-maldives-holiday-guide.com (2008) กล่าวว่า the Maldives Tourism Board มีการตรวจสอบและช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวด้วยความระมัดระวังจึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมาโดยตลอด รัฐบาลมัลดีฟส์ได้ตั้งเป้าไว้ว่าในแต่ละปีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างน้อยครึ่งล้านคน และอัตราการเติบโตอย่างน้อย 8% ต่อปี มัลดีฟส์ทำงานด้านการท่องเที่ยวเป็นเหมือนงานศิลปะ ด้วยบริการที่ยอดเยี่ยม รูปแบบของรีสอร์ท สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน สิ่งเหล่านี้ทำให้มัลดีฟส์กลายเป็น “the best tourist destinations in the world” ขณะที่รีสอร์ทต่างๆ กำลังก่อสร้าง รวมทั้งการขยายสนามบิน Gan บนเกาะ Addu ให้มีสายการบินนานาชาติด้วย ขณะที่มีการตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย มัลดีฟส์ได้กำหนดสโลแกนไว้ว่า “you can holiday there with confidence” ฉะนั้นหากมีข้อบกพร่องใดของมัลดีฟส์นักท่องเที่ยวก็จะสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีความสุขกับสภาพอากาศ ภูมิประเทศและหาดทรายสีขาวได้เต็มที่

มัลดีฟส์ถูกเลือกให้เป็น the Spa Capital of the Year ในปี 2006 โดยได้รับรางวัล the Baccarat Asia Spa Award 2006 ซึ่งมีอุตสาหกรรมสปากว่า 180 ประเทศเข้าร่วมแข่งขัน งานนี้จัดขึ้นในงานเลี้ยงcocktailในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2006 ณ โรงแรม Grand Hyatt ที่ฮ่องกง การจัด event ในครั้งนี้เป็น event ด้านสปาที่ใหญ่ที่สุดในรอบปีของโลก (Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

ตามที่ Kuoni's Long Haul Report 2006 กล่าวไว้ว่า มัลดีฟส์ถูกจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววันหยุดอันดับหนึ่งของโลก (the Number One of Holiday Destination) โดยในปี 2005 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนวันหยุดมากเป็นอันดับ 1 ของโลก อันดับ 2 คือ อียิปต์ อันดับ 3 คือ ประเทศไทย และอันดับ 4 คือ ตุไบ ทั้งยังถูกจัดให้เป็นหนึ่งในด้านการเป็นสถานที่อันนี้มนของโลกในปี 2004 และ 2005 อีกด้วย (Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

จาก Press Release ของ MTPB วันที่ 11 มีนาคม 2008 บริษัท Kuoni Travels ได้กระตุ้นให้มีการจัดแหล่งท่องเที่ยวแบบที่พักผ่อนๆ ขึ้นมา ซึ่งมัลดีฟส์ติด 1 ใน 20 ประเทศที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนาน ในจำนวนนั้นก็มีประเทศ Dubai, Thailand, Malaysia และ Babados มัลดีฟส์สามารถรักษาตำแหน่งนี้ไว้ได้ด้วยเสน่ห์ของรีสอร์ทต่างๆ ในระดับ 5 ดาวและเน้นความเรียบง่าย การใช้ชีวิตบนหาดทรายและอีกหลายสิ่งๆ ที่โดดเด่น สิ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก คือ ความสงบเงียบบนเกาะสวรรค์ ด้วยโรงแรม รีสอร์ท และสปาหรูระดับรางวัล และอาจจะใช้บริการดำน้ำสนอร์คิ้งที่ดีที่สุดของโลก การตกปลาและการดำน้ำแบบ scuba ที่ดีที่สุดในโลก มัลดีฟส์นำเสนอความเป็นเอกภาพและน่าประทับใจ (ที่มา : www.wtmlondon.com, 2008)

มัลดีฟส์ได้รับการบันทึกในด้านการทำลายสถิติโลกด้วยการที่มีคนมาดำน้ำแบบ scuba พร้อมกันมากที่สุดในโลก ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2006 ณ Sunlight Thila in North Male' Atoll ที่อยู่ห่างจาก Male' International Airport เพียง 9.6 กิโลเมตร การจัด event ในครั้งนี้ดำเนินการโดย the Maldives Tourism Promotion Board (MTPB) และได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจาก Dhiraagu ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มความคิดนี้ (Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

4.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

ประธานาธิบดีของมัลดีฟส์ ได้จัดงานมอบรางวัลประจำปี Presidential Award ให้แก่ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นในวันที่ 16 มีนาคม 2006 เพื่อมอบรางวัลให้กับภาคส่วนต่างๆ ที่ดำเนินการสนับสนุนการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น การมอบรางวัลนี้จัดขึ้นทุกๆ ปี ประธานาธิบดีกล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก การท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ก็เป็นสุดยอดของโลก ต้องให้ความสำคัญกับภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้ของประเทศอย่างรวดเร็วขึ้น และจะต้องเน้นการฝึกอบรมเยาวชนชาวมัลดีฟส์ให้ เป็นกำลังของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป ตั้งแต่ปี 2007 รัฐบาลจะจัดมอบรางวัลด้านการพัฒนา ทักษะกรรมมนุษย์ของรีสอร์ทต่างๆ ขึ้นทุกปี การท่องเที่ยวของประเทศจะต้องเน้นหนักที่การสงวนและอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของประเทศไว้ให้เป็นกุญแจสำคัญของการท่องเที่ยว เพราะกระแสการท่องเที่ยว ของโลกกำลังเน้นไปที่ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม มัลดีฟส์ได้ลงนามความร่วมมือในการนำประเด็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไปใช้ในการปฏิบัติ ภาครัฐ เอกชน NGOs และสาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของมัลดีฟส์ให้อยู่ในระดับสูง รางวัลที่มอบในปี 2004 คือ รางวัล Occupancy Award รางวัลปี 2005 คือ Green Resort Award และ Human Development Award การจัดงานมอบรางวัลนี้เป็นการยกระดับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้น (ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

4.3 รางวัลต่างๆ ที่มัลดีฟส์ได้รับ

จากบทความของ PATA Communications เรื่อง PATA Acclaims Tourism Industry Best Practice วันที่ 25 เมษายน 2006 ได้กล่าวไว้ว่า PATA ได้ประกาศผู้ชนะเลิศ 30 รายในรางวัล PATA Gold Awards ในงาน ประชุม the 55th PATA Annual Conference ในครั้งนี้มัลดีฟส์ได้รับรางวัลที่สามารถมีนักท่องเที่ยวกว่า 2,000 คน ในแต่ละ holiday packages รางวัลเดียวกันนี้ที่บาหลีและ Sri Lankan Airlines ก็ได้รับเช่นกัน (ที่มา : www.thaipr.net, 2008)

มัลดีฟส์ได้รับรางวัล the Best Tourism Publicity Awards จาก Korean Tourism Association ในงาน the 19th Korea World Travel Fair ซึ่งจัดขึ้นในกรุงโซล เมื่อวันที่ 8-11 มิถุนายน 2006 (Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

มัลดีฟส์ได้รับรางวัล the World's Leading Dive Destination Awards และ the Indian Ocean's Leading Destination Awards ในปี 2006 ซึ่งจัดขึ้นที่ชายหาดใน Turks and Caicos เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2006 โดยรัฐมนตรีกระทรวง Tourism and Civil Aviation ของมัลดีฟส์ คือ Dr.Moohamood Shounggee เป็นผู้รับมอบรางวัล ซึ่งรางวัลเหล่านี้เปรียบเสมือนรางวัลออสก้าของการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 1993

the Maldives Tourism Promotion Board, 2007 กล่าวไว้ใน the Maldives Tourism Yearbook 2007 ว่ารางวัลต่างๆ ที่องค์กรและธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ได้รับในปี 2006 ได้แก่

- 1) Best Hotel in the World List จาก House and Garden (สหราชอาณาจักร)
- 2) Best Oversea Resort-2006 Gold List จาก Luxury Travel Magazine (ออสเตรเลีย)
- 3) SpaAsia's Connoisseur Collection of the World Finest Spas จาก SpaAsia
- 4) Anzeichnung Awards จาก Holiday Check (เยอรมนี)
- 5) Most Exclusive Hotel in the World จาก VIP International Traveler Magazine
- 6) Leadings Resort in the Indian Ocean จาก World Travel Awards (สหราชอาณาจักร)
- 7) Leading Spa Resort in the Maldives World Travel Awards (สหราชอาณาจักร)
- 8) Best Oversea Leisure Hotel-Middle East, Africa and the Indian Ocean Islands.
จาก Conde' Nast Traveler Reader Awards (สหราชอาณาจักร)
- 9) Best Spa Resort in Asia จาก the Vary Best in Travel Awards smarttravelasia.com
- 10) 100 Sexiest Things in the World (Ithaa Undersea restaurant) จาก FHM Magazine
(สหราชอาณาจักร)
- 11) Best Spa in Africa, Middle East and Indian Ocean จาก Conde' Nast Traveler
Reader Awards (สหราชอาณาจักร)
- 12) Best Resort in Asia จาก Asian Legal Business Magazine (เชียงใหม่)
- 13) International Star Award for Quality จาก Business Initiative Directions (สเปน)
- 14) Top 10 Luxury Hotels Hotel in Asia จาก Trip Advisor.com Traveler's Choice
Awards
- 15) 100 Sexiest Restaurants in the World (Ithaa Undersea Restaurant) จาก
www.sexiesthotel.com
- 16) Best Culinary Establishment Awards จาก Hotel Asia (มัลดีฟส์)

จาก Press Releases วันที่ 22 มิถุนายน 2008 ของ the Maldives Tourism Promotion Board (MTPB) กล่าวว่า มัลดีฟส์เป็น "Indian Ocean's Leading Destination" จากงาน The World Travel Awards 2008 (WTA) ส่วน Male' International Airport ได้รับรางวัล "Indian Ocean's Leading Airport" งานนี้จัดขึ้นที่เชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2008 รางวัลนี้ได้รับในนามของ MTPB ซึ่งเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์ ในระดับภูมิภาค มัลดีฟส์ได้รับรางวัลเหล่านี้หลังจากการจัดแคมเปญการโหวตจากตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ บริษัทขนส่ง และองค์กรการท่องเที่ยวรวม 167,000 ราย จากผู้เข้าชม 160 ประเทศทั่วโลก การจัดงาน The World Travel Awards เป็นเสมือน "the Oscar of the Travel Industry" ซึ่งจัดขึ้นโดย the Wall Street Journal รางวัลนี้เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1993 เพื่อให้เกิดความรู้และความตระหนักถึงการเป็นสุดยอดของโลกในด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ปัจจุบันเป็นการจัดงานครั้งที่ 15 ซึ่งรางวัลเหล่านี้จะทำให้ยกระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น (ที่มา : www.wto.org, 2008) ซึ่งผู้ประกอบการของมัลดีฟส์ได้รับรางวัลมากมาย ดังนี้

- 1) รางวัลประเภท Indian Ocean's Leading Boutique Hotel 2 แห่ง
 - 2) รางวัลประเภท Indian Ocean's Leading Family Resort 1 แห่ง
 - 3) รางวัลประเภท Indian Ocean's Leading Green Resort 2 แห่ง
 - 4) รางวัลประเภท Indian Ocean's Leading Hotel 3 แห่ง
 - 5) รางวัลประเภท Indian Ocean's Leading Resort 6 แห่ง
 - 6) รางวัลประเภท Indian Ocean's Leading Spa Resort 6 แห่ง
 - 7) รางวัลประเภท Indian Ocean's Leading Travel Agency 3 ราย
- (ที่มา : www.wtmlondon.com, 2008)

5. วิธีการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์

วิธีการดำเนินการตลาดของมัลดีฟส์คล้ายคลึงกับการทำตลาดท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ทั่วไป ซึ่งมีทั้งการจัด Event, Roadshow รวมทั้งการไปร่วมงาน Tourism Trade Fair ต่างๆ ทั่วโลก โดย MTPB ตัวอย่าง เช่น

การจัด Event ในประเทศ: The Association of Surfing Professionals (ASP) ได้จัด event ระดับ World-class เกี่ยวกับการเล่นกระดานโต้คลื่นขึ้นในวันที่ 8-11 มิถุนายน 2006 ณ Pasta Point ทางตะวันตกเฉียงใต้ของ Dhanveli Resort โดยความร่วมมือของ Oakley and Srilankan Airlines กับ ASP

การไปร่วมงาน Tourism Trade Fair ต่าง ๆ ทั่วโลก: ในปี 2007 MTPB ได้ไปร่วมงาน Travel Fairs ในต่างประเทศ จำนวน 27 งาน ได้แก่ งานในทวีปยุโรป จำนวน 20 งาน งานในทวีปเอเชีย จำนวน 7 งาน ดังนี้

- 1) งาน Vakantiebeurs ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์
- 2) งาน Ferien Messe ที่ประเทศออสเตรีย
- 3) งาน Reiselive ที่ประเทศนอร์เวย์
- 4) งาน The Holiday & Travel Show ที่สหราชอาณาจักร
- 5) งาน CMT ที่ประเทศเยอรมนี
- 6) งาน BTL ที่ประเทศโปรตุเกส
- 7) งาน FESPO ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์
- 8) งาน Fitur ที่ประเทศสเปน
- 9) งาน BIT ที่ประเทศอิตาลี
- 10) งาน EMITT ที่ประเทศตุรกี
- 11) งาน Holiday World ที่สาธารณรัฐเช็ก
- 12) งาน ITB (International Tourismus Boards) ที่ประเทศเยอรมนี
- 13) งาน SMT ที่ประเทศฝรั่งเศส
- 14) งาน MITT ที่ประเทศรัสเซีย
- 15) งาน GLOBE 07 ที่ประเทศอิตาลี
- 16) งาน Marine Diving Fair ที่ประเทศญี่ปุ่น
- 17) งาน Arab travel Fair ที่ประเทศกาตาร์
- 18) งาน Cotim ที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 19) งาน ITE ที่เกาะฮ่องกง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 20) งาน Korea Travel Fair ที่ประเทศเกาหลีใต้
- 21) งาน JATA World Travel Fair ที่ประเทศญี่ปุ่น
- 22) งาน PATA Travel Mart ที่ประเทศอินโดนีเซีย
- 23) งาน Top Resa ที่ประเทศฝรั่งเศส
- 24) งาน TTG INCONTRI ที่ประเทศอิตาลี
- 25) งาน summer 2008 programmed presentation LTU ที่ประเทศเยอรมนี
- 26) งาน Philoxenia ที่ประเทศกรีซ
- 27) งาน World Travel Market ที่สหราชอาณาจักร

- ส่วนงาน Travel Fair ที่จัดขึ้นโดย MGTO (MALDIVES GOVERNMENT TOURIST INFORMATION OFFICE) ในปี 2007 ได้แก่

- 1) งาน IMEX (Exhibition for Incentive Travel) ที่ประเทศเยอรมนี
- 2) งาน Tur Travel Market ที่ประเทศเยอรมนี
- 3) งาน Thomas Cook/ Neckerman Fair ที่ประเทศเยอรมนี

- ส่วนการเข้าร่วมงาน Travel Fair ของ MTPB ในต่างประเทศในปี 2008 มีจำนวน 31 งาน โดยเป็นงานที่จัดขึ้นในทวีปยุโรป จำนวน 19 งาน ในทวีปอเมริกา จำนวน 1 งาน ในทวีปเอเชีย จำนวน 8 งาน ในตะวันออกกลาง จำนวน 2 งาน ในทวีปแอฟริกาใต้ จำนวน 1 งาน ดังนี้

- 1) งาน Vakantiebeurs ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์
- 2) งาน Reiseliv ที่ประเทศนอร์เวย์
- 3) งาน BTL ที่ประเทศโปรตุเกส
- 4) งาน Ferien Messe ที่ประเทศออสเตรีย
- 5) งาน MATKA ที่ประเทศฟินแลนด์
- 6) งาน The Holiday & Show ที่ประเทศไอร์แลนด์
- 7) งาน BOOT 2007 ที่ประเทศเยอรมนี
- 8) งาน Fitur ที่ประเทศสเปน
- 9) งาน FESPO ที่ประเทศสวีเดน
- 10) งาน The Brides Show ที่เมือง Abu Dhabi สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- 11) งาน Holiday World ที่สาธารณรัฐเช็ก
- 12) งาน CBR ที่ประเทศเยอรมนี
- 13) งาน BIT ที่ประเทศอิตาลี
- 14) งาน New York Travel Show ที่สหรัฐอเมริกา
- 15) งาน ITB (International Tourismus – Borse/ International Tourism – Exchange) ที่ประเทศเยอรมนี
- 16) งาน GLOBE '08 ที่ประเทศอิตาลี
- 17) งาน MITT ที่ประเทศรัสเซีย
- 18) งาน Marine Diving Fair ที่ประเทศญี่ปุ่น
- 19) งาน Arub Travel Market ที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- 20) งาน Korea World travel Fair ที่ประเทศเกาหลีใต้
- 21) งาน ITE ที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 22) งาน Asia Luxury Travel Mart ที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 23) งาน JATA World Travel Fair ที่ประเทศญี่ปุ่น
- 24) งาน top Resa ที่ประเทศฝรั่งเศส
- 25) งาน TTG INCONTRI ที่ประเทศอิตาลี
- 26) งาน Ilb Asia ที่ประเทศสิงคโปร์
- 27) งาน Getaway ที่ประเทศแอฟริกาใต้
- 28) งาน Philoxenia ที่ประเทศกรีซ

- 29) งาน World Travel Market ที่ประเทศจีน
- 30) งาน CITM ที่ประเทศจีน
- 31) งาน ILTM ที่ประเทศฝรั่งเศส

- ส่วนงาน Travel Fair ที่ดำเนินการโดย MGTO มีดังนี้
 - 1) งาน IMEX (Exhibition for Incentive Travel) ที่ประเทศเยอรมนี
 - 2) งาน L' Tur Travel Market ที่ประเทศเยอรมนี
 - 3) งาน Thomas Cook / Necker man Fair ที่ประเทศเยอรมนี

6. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์

ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดของมัลดีฟส์ เช่น

MTPB ได้ประกาศที่จะจัดงานประกวดภาพถ่ายของมัลดีฟส์ขึ้นทุกๆ ปี ในปีนี้มีการจัดงานมอบรางวัล the winner of the year “Sunny Side in Frames” สำหรับการประกวดภาพถ่าย จะจัดขึ้นในไตรมาสสุดท้ายของทุกปี มีภาพถ่าย 375 ภาพเข้าร่วมประกวด มีผู้ตัดสินเป็นนักถ่ายภาพชาวเยอรมนี คือ Mr.Michael Friedel ซึ่งได้พิจารณาว่างานนี้เป็นงานรวมเอาภาพถ่ายระดับ world-class มาประกวดและตีพิมพ์ใน international magazine รางวัลชนะเลิศมีมูลค่า 275,000 rufiyaa การประกวดนี้อยู่ภายใต้สโลแกน “Think Tourism” เพื่อเปิดโอกาสให้ภาพถ่ายคุณภาพสูงสามารถนำมาใช้เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ออกไปสู่ต่างประเทศ เพราะการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนหลักของมัลดีฟส์ ที่มีมูลค่าสูงถึง 30% ของ GDP มีการจัดนิทรรศการภาพถ่ายขึ้นที่ Dharubaaruge international Convention Centre ใน Male เมืองหลวง (ที่มา : www.haveeru.com.mv, 2008)

MTPB ร่วมมือกับบริษัททัวร์ชั้นนำของสหราชอาณาจักร ให้ทำตลาดเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยววันหยุดของลูกค้าในระดับสูง จากสหราชอาณาจักร โดย Sri Lankan Airlines จะมีเที่ยวบินตรงจาก London มาสู่ Male' 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสายการบินที่จะดำเนินการเที่ยวบิน Colombo-Male'-London-Male'-Colombo จำนวน 2 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มเที่ยวบินจาก London มากขึ้น รัฐบาลได้เน้นถึงความสำคัญของบริษัททัวร์ชั้นนำของสหราชอาณาจักร ต่อการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ ซึ่งในปี 2007 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาที่มัลดีฟส์ถึง 675,889 คน ในจำนวนนั้นมาจากสหราชอาณาจักรถึง 125,158 คน อัตราการเติบโตจากปี 2006 มีถึง 15% (ที่มา : www.wtmlondon.com, 2008)

7. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives

มีกลยุทธ์หลักภายใต้ Maldives Third Tourism Master Plan (TTMP) ของ Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives (อ้างอิงใน www.maldivestourism.gov.mv, 2008) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

จุดเน้น (Focus)

เป้าหมายของ TTMP จะเพิ่มเติมขึ้นจาก the First และ the Second Tourism Master Plan โดย TTMP มุ่งเน้นไปที่ประเด็นต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของมัลดีฟส์จะถูกขยายออกไป
- 2) เพิ่มส่วนแบ่งของมัลดีฟส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 3) ให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยว
- 4) ปรับปรุงการพิทักษ์ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจของมัลดีฟส์
- 5) ปรับปรุงสาธารณูปโภคและบริการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 6) พิทักษ์รักษาและโปรโมตฐานทรัพยากรธรรมชาติ มรดก และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 7) สร้างความเข้มแข็งในศักยภาพของ Ministry for Tourism and Civil Aviation
- 8) พัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- 9) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

TTMP Time Frame

เน้นแผนงานในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2006 ถึง 2010 เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับ the 7th National Development Plan และกระบวนการตามแผนงานอื่น ๆ กลยุทธ์ต่าง ๆ ใน TTMP จะบูรณาการนโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยว การขนส่งทางบกและทางอากาศและสาขาอื่น ๆ เข้าด้วยกัน TTMP ยังจะเป็นรากฐานของ The Project Formulation Report สำหรับรัฐบาลมัลดีฟส์ที่สนับสนุนโดย UN World Tourism Organization นอกจากนี้ ยังมีการขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นเสมือนกับแผนงานในภาคส่วนและนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

TTMP Process

เน้นที่ตกลงว่าด้วยกระบวนการวางแผนของ TTMP จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของสภาพแวดล้อมของแผนการท่องเที่ยวที่ไม่หยุดนิ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์ ตลาดและเงื่อนไขเชิงสถาบัน ด้วยเหตุผลได้แก่ การจำแนกขั้นตอนการดำเนินการ มีการเพิ่มขึ้นตอนของการตรวจวัด ประเมินค่า และปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการ

นั่นเป็นสิ่งที่แตกต่างจาก the First และ the Second Tourism Master Plan อย่างชัดเจน เพื่อให้โครงการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์จะต้องมีการชี้ให้เห็นความสำคัญและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวที่ไม่อาจหยุดนิ่งได้ ในกรณีนี้ TTMP จะเป็นเสมือน

“เอกสารที่มีชีวิต” ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์หลักที่สำคัญ คือ เรื่องของระยะเวลา นโยบายที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบ และทรัพยากร กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะถูกจัดเข้าเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนา การรวมกลุ่มและการเติบโต เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้ง 3 ด้านของการท่องเที่ยวในอนาคต กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสอดคล้องกับ the Draft The NDP กลยุทธ์ด้านการรวมกลุ่มจะสร้างความเข้มแข็งของกฎเกณฑ์และโครงสร้างการบริหารจัดการ ส่วนกลยุทธ์ด้านการเจริญเติบโต มีเป้าหมายที่จะสนับสนุนในการขยายตลาดและผลิตภัณฑ์

2) Maldives Tourism Promotion Board(MTPB)

สร้างขึ้นในปี 1998 เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไปสู่ทั่วโลกสำนักงานใหญ่ของ MTPB ตั้งอยู่ใน Male' เมืองหลวงของมัลดีฟส์ มีศูนย์บริการลูกค้าอยู่ที่ the Male' International Airport อาคารผู้โดยสารขาเข้า นอกจากนี้ยังมี Public Relation Agent อยู่ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย จีน และฮ่องกง MTPB มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยกระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย การเจริญเติบโตโดยการวางแผนการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจวัดสถานะเศรษฐกิจและแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกเพื่อจำแนกโอกาสทางการตลาด ตรวจวัดและสนับสนุนภาคเอกชนเกี่ยวกับการดำเนินงานและการตลาด (ที่มา : www.visitmaldives.com, 2008)

The Maldives Tourism Promotion Board (2007) กล่าวไว้ใน Maldives Visitor's Guide 2007 ว่าหน่วยงานที่เป็นกงสุลมัลดีฟส์ในต่างประเทศ ที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ในต่างแดน มีจำนวนถึง 27 แห่ง

หน่วยงาน Maldives Diplomatic Missions และสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ ประกอบด้วย (1) High Commission of Maldives in India (2) High Commission of Maldives in Sri Lanka (3) Maldives Government Trade (4) Maldives Tourism Promotion Board, Frankfurt (5) Permanent Mission of the Maldives to the United Nations (6) High Commission of Maldives in the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland

8. การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลขององค์การภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การใช้จ่ายของรัฐบาลเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวในมัลดีฟส์ มีดังนี้

ในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวนั้น Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives (2007) กล่าวว่า MTDC (the Maldives Tourism Development Corporation) ได้ริเริ่มการพัฒนารีสอร์ทขนาด 600 เตียง ที่ Herethere ใน Addu Atoll ในปี 2006 รีสอร์ทเปิดใช้ในเดือนพฤศจิกายน 2007 ซึ่งจะเป็นรีสอร์ทแห่งแรกใน Addu Atoll ที่ซึ่งจะมีการเปิดใช้สนามบินนานาชาติแห่งที่สองในเดือนเดียวกันนั้น

เกาะ 35 เกาะของมัลดีฟส์ได้รับการออกแบบเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในปี 2006 ในจำนวนนั้น 20 เกาะถูกดำเนินการโดยภาคเอกชน และอีก 15 เกาะ ดำเนินการโดย The Maldives Tourism Development Corporation (MTDC) ในการพัฒนารีสอร์ท

เกาะต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาโดย The Maldives Tourism Development Corporation มีดังนี้

ตารางที่ 3-16 โครงการพัฒนาของ the Maldives tourism Development Corporation

No.	Atoll	ชื่อเกาะ	จำนวนเตียง
1	Baa	Kiharahhuravalhi	110
2	Dhaalu	Emboodhoofushi/ Olhuveli	220
3	Gaafu Alifu	Kondeymatheelaabadhu	100
4	Gaafu Dhaalu	Magudhduva	200
5	Haa Alifu	Uligamu	100
6	Haa Dhaalu	Naagoashi	600
7	Laamu	Gasgandufinolhu/Bodufinolhu	200
8	Noonu	Ekulhivaru	180
9	Seenu	Herethere	600
รวม			2,310

ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007

นอกจากนี้ Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives (2007) ยังกล่าวไว้ว่า การขยายตัวและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจะทำให้มัลดีฟส์ก้าวไปสู่การกล่าวขวัญในระดับโลก มีโครงการพัฒนาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์มากถึง 20 โครงการในปี 2006

9. นโยบายและมาตรการกำกับดูแลของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives (2007) กล่าวไว้ใน Tourism Yearbook 2007 ว่า ในวันที่ 17 กันยายน 2006 Professor Jack Calsen ซึ่งเป็น the Chief Technical Expert พร้อมด้วยผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และผู้เชี่ยวชาญด้านส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว พร้อมทั้ง Project Steering Committee ซึ่งประกอบด้วยรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมกันร่างแผนแม่บท The Maldives Third Tourism Master Plan ซึ่งจะประกาศใช้ในวันที่ 14 สิงหาคม 2007 เริ่มต้นจากเกาะ Hanimaadhoo ใน Haa Dehaalu Atoll

เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งของกฎข้อบังคับของ the Ministry of Tourism and Civil Aviation ตลอดปี 2006 ได้มีการจัดทำ The Environment Regulations และ Travel Agency Regulations ขึ้นมาเพื่อให้เกิดการลงลึกในกระบวนการทางที่ปรึกษาของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานภาครัฐและสาธารณชน (ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

จากเว็บไซต์ www.visitmaldives.com (2008) กล่าวว่า รัฐบาลมัลดีฟส์และกระทรวงการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีการผลักดันนโยบายและวิธีปฏิบัติที่เน้นในการรักษาความงามของสภาพแวดล้อมที่เปราะบางของมัลดีฟส์ แนวทางการอนุรักษ์สัตว์น้ำ โดยการกำหนดชนิดสัตว์น้ำที่ห้ามจับชนิดต่างๆ ได้แก่ Black Coral, Triton Shell (Conch Shell), Giant Clam, Berried และ Small Lobsters, เต่าทะเล, Napoleon Wrasse, ปลาวาฬ และฉลามวาฬ ในส่วนของการอนุรักษ์แหล่งดำน้ำ มีแหล่งดำน้ำที่สำคัญ 15 แห่งที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่อนุรักษ์ในปี 1996 โดยกระทรวงสิ่งแวดล้อม และดำเนินการจัดการโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการบินพลเรือน ในปี 1999 ได้มีการกำหนดเพิ่มเข้าไปอีก 10 แห่ง ในการทอดสมอเรือและการทำประมงจะอนุญาตเฉพาะ

ประมงพื้นบ้าน กิจกรรมที่ทำลายจะไม่อนุญาต มีการกำหนดแหล่งดำน้ำที่ได้รับการอนุรักษ์ใน tourism zone มาตั้งแต่ 1995

พรบ.เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ (Law No.2/99)

พรบ.การท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ช่วยให้มีการพิจารณาแบ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น Zone และเกาะต่าง ๆ เช่น การปล่อยสินเชื่อเพื่อพัฒนารีสอร์ท การปล่อยสินเชื่อพัฒนาที่ดินสำหรับสร้างโรงแรมและเกสต์เฮาส์

การอนุญาตให้สร้างมารีน่า การบริหารจัดการสาธารณูปโภคต่าง ๆ การดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ศูนย์ดำน้ำและตัวแทนนำเที่ยว และออกกฎระเบียบสำหรับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวได้แก่

- 1) Travel Agency Regulation
- 2) Regulation on the protection and Conservation of Environment in Tourism Industry
- 3) Yacht Marina Regulation 4 May 2005
- 4) Maldives Recreational Diving Regulations
- 5) Regulation on Leasing and development of island for tourism relation purpose
- 6) Atoll Travel Regulation – Feb 2004
- 7) Tourist Vessel Regulation – March 2008
- 8) Foreign Tourist Vessel Regulation – March 2008
- 9) Guest House Regulation – Jan 2008 (ที่มา : www.visitmaldives.com, 2008)

10. แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของมัลดีฟส์ในอนาคต

การท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ได้ฉลองครบรอบ 35 ปี ในปี 2007 ทั้งนี้มีการมองไปข้างหน้าในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) จากสถิติการท่องเที่ยวที่ผ่านมาบ่งบอกความสำเร็จ จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุน คือ การได้รับรางวัลการท่องเที่ยวในระดับ International Awards มากมายในปีที่ผ่านมา

2) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์จะมีประวัติศาสตร์หน้าใหม่ด้วยการเปิด The Southern Zone เพื่อรองรับสายการบินนานาชาติต่างๆ ที่จะบินตรงมาลงที่มัลดีฟส์

3) การจัดทำ The Third Tourism Master Plan of Maldives ซึ่งนำมาใช้ในเดือนสิงหาคม 2007 เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแผนการทำงานเพื่อความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม ขณะเดียวกันมีเป้าหมายที่จะเพิ่ม Bed capacity ให้สูงขึ้นถึง 33,000 ที่ ในปี 2011 โดยการสนองตอบต่ออุปสงค์ของโครงการพัฒนาใหม่ๆ ซึ่งเน้นการเพิ่มเติมจุดแข็งในด้านเสน่ห์ของสินค้า การท่องเที่ยวต่อตลาดทั้งเก่าและใหม่ แรงเหวี่ยงของการท่องเที่ยวมัลดีฟส์จะเพิ่มมากขึ้นด้วยการสร้างแบรนด์ของรีสอร์ทให้เป็นระดับนานาชาติ ด้วยการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลาย หลากหลาย หรรษาและมีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวผู้นอยอยากเข้ามาสู่มัลดีฟส์ เก็บเกี่ยวความสุขและความประทับใจกลับไป (ที่มา : Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives, 2007)

จากเว็บไซต์ www.etourbonews.com (2008) มีการจัดลำดับ The 53 Places to Go in 2008 พบว่า Maldives ติดอันดับที่ 7 โดยได้กล่าวไว้ว่า แม้หลังจากเกิดสึนามิในปี 2004 ระบบนิเวศที่บอบบางและการเกิดขึ้นของโรงแรมจำนวนมาก อาจรบกวนมัลดีฟส์บ้าง แต่หลังจากนั้นมัลดีฟส์ก็กลับมาคึกคัก อีกครั้งจากการที่มีจุดชมปะการังถึง 1,129 แห่ง ของมหาสมุทรอินเดีย คาดว่าในปีหน้าจะมีการเปิดโรงแรมระดับหรูอีก คือ Regents Hotels and Resorts ด้วย 50 villas คร่อมอยู่บนน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสทะเลได้แม้ในเวลาอันสั้น

ส่วนที่ 3 สถานภาพตลาดการท่องเที่ยวของบาหลี

1. สถานะตลาดการท่องเที่ยวของบาหลี

จากเว็บไซต์ www.bali.com (2008) กล่าวว่า บาหลีมีสิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ คือ หาดทรายที่ยาวหลายไมล์ บางทีก็โด่งดังในเรื่องการเล่นกระดานโต้คลื่น ภาพนาขั้นบันได ปล่องภูเขาไฟที่สูงถึง 1,000 เมตร (3,000 ฟุต) แม่น้ำเขียวกราก หุบเขาลึกขนาดใหญ่ ทะเลสาบที่เกิดจากปล่องภูเขาไฟ ถ้ำลึกลับและป่าฝนเขตร้อนที่เต็มไปด้วยสัตว์ป่า

นอกจากนี้เกาะบาหลีเต็มไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมที่พบได้ตามที่ต่างๆ ทั้งศาสนสถาน พระราชวัง กว่า 20,000 แห่ง มีงานฉลองตามประเพณีที่อลังการ ดนตรี ละคร และการฟ้อนรำ ฯลฯ

1.1 ภาพรวมด้านตลาดการท่องเที่ยวของบาหลี

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามภูมิภาค/ประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ล้านคน/ปี และมีถึง 1.5 ล้านคนในปี 2007 โดย 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 (ตารางที่ 3-17)

ตารางที่ 3-17 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของบาหลี จำแนกตามภูมิภาค/ ประเทศ ปี 2003-2007

หน่วย : คน

ทวีป / ประเทศ	ปี					อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Growth %)
	2003	2004	2005	2006	2007	
ยุโรป	177,742	234,841	286,341	296,072	353,218	18.73
เยอรมนี	53,374	70,050	73,998	62,568	68,135	6.29
สหราชอาณาจักร	50,043	55,564	75,845	62,772	70,841	9.08
ฝรั่งเศส	29,628	40,441	44,869	50,858	61,805	20.18
เนเธอร์แลนด์	32,567	32,805	41,998	40,833	52,870	12.88
อิตาลี	12,130	19,964	19,388	16,961	19,110	12.03
สวีเดน	-	-	-	7,122	9,884	8.54
สเปน	-	-	-	15,020	17,427	3.79
สวิตเซอร์แลนด์	-	-	17,155	16,289	16,213	-1.40
รัสเซีย	-	2,454	13,088	23,649	36,933	96.96
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	32.12	21.93	3.40	19.30	
เอเชีย-โอเชียเนีย	645,178	1,005,783	901,531	794,095	1,084,685	13.87
ญี่ปุ่น	185,751	326,397	310,139	255,767	351,604	17.30
ไต้หวัน	170,533	183,624	128,194	141,979	138,842	-5.01
เกาหลีใต้	46,365	80,273	78,146	89,911	134,454	30.50
มาเลเซีย	34,820	62,974	66,568	72,724	104,949	31.76
สิงคโปร์	42,931	43,113	35,164	40,664	40,929	-1.19
จีน	-	21,651	17,137	40,687	84,254	40.45
ออสเตรเลีย	139,018	267,520	249,001	132,236	204,421	-6.50
ไทย	10,136	-	-	7,583	11,125	2.35

ตารางที่ 3-17 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของบาหลี จำแนกตามภูมิภาค/ ประเทศ ปี 2003-2007 (ต่อ)

หน่วย : คน

ทวีป / ประเทศ	ปี					อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Growth %)
	2003	2004	2005	2006	2007	
นิวซีแลนด์	15,624	20,231	17,182	12,544	14,107	-2.52
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	55.89	-10.37	-11.92	36.59	
อเมริกา	47,623	65,635	67,169	60,306	71,778	10.80
สหรัฐฯ	35,937	50,516	51,739	47,071	56,208	11.83
แคนาดา	11,686	15,119	15,430	13,235	15,570	7.44
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	37.82	2.34	-10.22	19.02	
ภูมิภาคอื่นๆ	122,486	167,196	159,926	-	-	6.90
รวม	993,029	1,459,892	1,414,967	1,150,473	1,509,681	9.26
อัตราการเจริญเติบโต (%)	-	47.01	-3.08	-18.69	31.22	

ที่มา : www.bali-tourism-board.com, 2008

ส่วนข้อมูลด้านรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้น จากการทบทวนข้อมูล ยังไม่พบการเผยแพร่ข้อมูลในส่วนนี้ของบาหลี

2. สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เสนอขายของบาหลี

จากเว็บไซต์ www.balitourismboard.org (2008) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวชายหาดของบาหลี และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จำแนกตามเขตต่างๆ ดังนี้

1) ใน Badung District ประกอบด้วย

- Kuta Beach

รายละเอียด Kuta เป็นศูนย์กลางของความบันเทิงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา เช่น หาดทรายสีขาว ร้านอาหารและบาร์ที่เรียงเป็นแถว ดิสโก้เทคและแหล่งบันเทิงสำหรับชีวิตกลางคืน ร้านค้าของที่ระลึก เสื้อผ้า ซีดี้ และเทปคาสเซ็ท ตั้งอยู่บนถนนสายหลักๆ ให้บริการในราคาที่สมเหตุสมผล

ที่ตั้ง อยู่ห่างจาก Denpasar ไปทางตอนใต้ 11 กิโลเมตร สามารถเดินทางไปถึง Kuta ได้ด้วยระบบขนส่งสาธารณะจากสถานี Tegal bemo ใช้เวลา 30 นาที

- Suluban Beach

รายละเอียด เป็นสถานที่หนึ่งที่ได้รับความสะดวกที่ตั้งอยู่ในเขต Bandung มีชื่อเสียงในด้านการเป็นชายหาดที่มีคลื่นแรงเหมาะสำหรับการเล่นกระดานโต้คลื่น หน้าผาสูงที่มีคลื่นแรงและบรรยากาศสงบเงียบเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว

ที่ตั้ง หาดนี้เป็นหาดหนึ่งในหลายๆ หาดที่สวยงามของหมู่บ้าน Pecetu ทางตอนใต้ของ Badung ห่างจากวัด Uluwata ประมาณ 3 กิโลเมตร ห่างจาก Denpasar ไปทางตอนใต้ประมาณ 32 กิโลเมตร ซึ่งสามารถเดินทางผ่านไปยัง Kuta, สหามบินนานาชาติ Kgurah Rai และ Jimbaran ถนนที่ลาดชันและคดเคี้ยว รอบๆ ภูเขาทำให้เห็นทิวทัศน์ที่สวยงาม

- Nusa Dua Beach

รายละเอียด Nusa Dua เป็นหาดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ทั้งโรงแรมหรู สนามกีฬา Shopping Center, International Convention Hall หาดนี้ถูกพัฒนามาตั้งแต่ปี 1974 โดยการจัดการของรัฐบาลผ่านทาง Bali Tourism Development Council (BTDC)

ที่ตั้ง อยู่ห่างจาก Denpasar 30 กิโลเมตร ผ่าน Kuta ลงไปทางตอนใต้ ห่างจากสนามบินนานาชาติ Ngurah Rai 12 กิโลเมตร

2) เขตเทศบาล Denpasar

- Sanur Beach

รายละเอียด หาดนี้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมากกว่าศตวรรษแล้ว จากภาพวาดของ A.T.Le Mayur ศิลปินชาวเบลเยียม เส้นโค้งของหาด Sanur ที่สำคัญอยู่ที่ความสงบของชายหาด สามารถข้ามเรือไปยังเกาะ Nusa Penida ได้โดยข้ามเรือในทะเล ไปทางฝั่งตะวันออก ทิวทัศน์ที่สวยงามของบาหลีตอนใต้ประกอบด้วยแนวภูเขาสุดลูกหูลูกตา โดยเฉพาะยามรุ่งอรุณจะงดงามเป็นพิเศษ

ที่ตั้ง Sanur อยู่ห่างจาก Denpasar 6 กิโลเมตร สามารถเดินทางไปได้โดยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ หรือรถโดยสารสาธารณะ

- Benoa Harbour

รายละเอียด Benoa เป็นศูนย์กลางกิจกรรมทางน้ำของเกาะบาหลีของทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนท้องถิ่น บริการเรือโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยวมีทั้งของ Royal Bali Yacht Club (RBYC) ที่ให้บริการจากท่าเรือไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ รวมทั้ง Nusa Lembongan, Nusa Penida และ Lombok ด้วยเรือส่วนตัวหรือเรือสำราญ เช่น Bali Hai Cruise, he Bounty, Nusa Lembongan เป็นต้น

ที่ตั้ง ท่าเรือนี้อยู่ห่างจาก Denpasar ไปทางตอนใต้ 6 กิโลเมตร

3) Karangasem District

- Padang Bali Beach

รายละเอียด Padangbai เป็นท่าเรือที่โอบล้อมด้วยทิวเขาและเป็นท่าเรือที่ให้บริการที่สำคัญมากกว่าศตวรรษแล้ว หาด Padangbai ทอดตัวยาวไปตามไหล่เขาทางตะวันออก มีวัด Silayukit ซึ่งสร้างมาโดย Mpu Kuturan เป็นวัดฮินดูที่ได้รับความนิยมมาจากชาว ในประมาณศตวรรษที่ 11 ในฝั่งตะวันตกมีวัดอื่นๆ ตั้งอยู่ เช่น วัด Panataran Asung สร้างโดยนักบวชฮินดูจากชาว ชื่อ Danghyang Nirartha ประมาณศตวรรษที่ 16

ที่ตั้ง Padang Bali ตั้งอยู่ในตำบล Maggis ตำบล Karangasem ห่างจาก Denpasar 35 กิโลเมตร ห่างจาก The Eastern Bali Capital of Amlapura ไปทางตะวันตก 35 กิโลเมตร

- Jemmeluk Beach

รายละเอียด Jemmeluk เป็นหาดที่ยอดนิยมนักรักโลกใต้ทะเล สายน้ำนิ่งและใสดูคริสตัล แนวปะการังที่ทอดตัวยาวบนโครงสร้างที่หลากหลาย เป็นที่อยู่อาศัยของปลา นอกจากนี้ยังมีนาเกลือตั้งแต่ชายหาดไปจนถึง Amed มีประภาคาร Mt.Agung เป็นฉากหลัง บนภูเขาที่มีหมู่บ้าน ริมฝั่งมีหมู่บ้านชาวประมงและเรือประมงจอดอยู่

ที่ตั้ง ตั้งอยู่บนชายฝั่งของหมู่บ้าน Purwakerti ตำบล Abang เขต Karangasem ห่างจาก Amlapura ประมาณ 101 กิโลเมตร

4) Tabaran District

- Soka Beach

รายละเอียด Soka เป็นหาดที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของบาหลีตะวันตกมีทิวทัศน์ที่เต็มไปด้วยแนวกำแพงธรรมชาติจากภูเขาในฝั่งตะวันตกไปจนถึงเทือกเขา Batukaru ทางตอนเหนือ บนฝั่งตะวันออกของภูเขา Agung ทอดตัวยาวไปจนถึงมหาสมุทรอินเดียทางตอนใต้ มีแนวฝั่งด้านตะวันออกของเกาะชวาเป็นฉากหลัง หาด Soka มีสิ่งต่างๆ ทางธรรมชาติที่มหัศจรรย์กว่าพันอย่าง ทั้งหินปะการังขนาดประมาณ 30 ลูกบาศก์เมตร ที่ล้อมรอบด้วยทรายและน้ำทะเล เชื่อว่าเป็นกระเพาะของยักษ์บาหลีที่ชื่อว่า Kebo Iwa ทางฝั่งตะวันตกของหินนี้ มีแนวหินปะการังเก่าแก่ขนาดประมาณ 10x20 เมตร เชื่อว่าเป็นเตาไฟของยักษ์ Kebo Iwa

ที่ตั้ง Soka Beach ตั้งอยู่ในหมู่บ้าน Antap Village ตำบล Salamadeg เขต Tabanan ห่างจาก Denpasar 45 กิโลเมตร ห่างจาก ilimanuk 84 กิโลเมตร

5) Jembrana District

- Medewi Beach

รายละเอียด เป็นหาดหินที่มีคลื่นเหมาะสำหรับการเล่นกระดานโต้คลื่น พื้นที่ลาดชันลงไปทางตะวันตกจนถึงตอนใต้ มีเรือประมงพื้นเมือง คือ เรือ Jukung จอดอยู่เป็นทิวแถว ทำให้เป็นฉากสวยงามในยามอาทิตย์ตกดิน

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ห่างจากถนนหลวง Denpasar-Galimanuk ประมาณ 100 เมตร จึงสามารถเข้าถึงได้ง่ายใช้เวลาไม่ถึงครึ่งชั่วโมงในการขับรถมาจาก Denpasar

- Delod Brawah Beach

รายละเอียด มีความลาดชัน มีหาดทรายสีดำเป็นสถานที่ในอุดมคติสำหรับการว่ายน้ำ สีดำมาจากกระบวนการทางธรรมชาติ โดยเฉพาะการมีป่าพรุ (ภาษาบาหลีเรียก พรุ ว่า Barawah) อยู่ใกล้ๆ ทางตอนเหนือของหาดเป็นนาข้าวที่มีการใช้ควายไถนา เรียกว่า Makepong เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หาได้เฉพาะใน Jembrana เท่านั้น

ที่ตั้ง หาดนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากตำบล Mendoyo เขต Jembrana ห่างจาก Denpasar ประมาณ 88 กิโลเมตร ห่างจาก Tegalcangking ไปทางตอนใต้ประมาณ 1.5 กิโลเมตร ผ่านทุ่งนาที่สวยงาม

- Perancak Beach

รายละเอียด หาดนี้ตั้งอยู่บนชายฝั่งตะวันตกของ Bali ในหมู่บ้าน Purancak ทางฝั่งตะวันตกมีวัด Purancak ตั้งอยู่โดยหันออกไปทางตะวันตกที่เป็นแม่น้ำที่มีสายน้ำเจียบสงบ มีพืชพรรณชายฝั่งขึ้นเต็มทั้งสองฝั่งแม่น้ำ มหาสมุทรอยู่ห่างออกไปทางตอนใต้ประมาณ 250 เมตร มีสายน้ำที่สะอาดขณะที่ฝั่งตะวันออกจะเห็นชายฝั่งของเกาะชวาอยู่ห่างๆ ฝั่งชวาเป็นชวาทะเลที่มีแถวของหมู่บ้านชาวประมงอยู่ใต้ทิวมะพร้าว

ที่ตั้ง หาดนี้อยู่ห่างจากหมู่บ้าน Tegal Cangkring เขต Neggara ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ราว 10 เมตร ห่างจาก Denpasar ไปตามทางหลวงสู่ Gilimanuk ราว 96 กิโลเมตร

6) Buleleng District

- Lovina Beach

รายละเอียด เป็นที่รู้จักในนามของหาดมหัศจรรย์ สายน้ำนิ่ง ทراساتดำ ปะการังสีส้มสวยงามและปลาเขตร้อนหลากหลายชนิด น้ำที่นิ่งเหมาะแก่การทำกิจกรรมทางน้ำ เช่น การว่ายน้ำ ดำน้ำ ดำผิวน้ำ นอกจากนี้ยังมีฝูงปลาโลมาประจำถิ่น หาดนี้อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งได้สัมผัสกับปลาที่เป็นมิตรในระยะห่างจากฝั่งประมาณ 11 เมตร หาดนี้อยู่ใกล้ๆ กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น Banjar hot spring, Buddhist Vihara, Gigit และน้ำตก Sing Sing

ที่ตั้ง หาด Lovina ยังเป็นที่รู้จักในนามของ Kalibukbuk ที่ครอบคลุมระยะทาง 5 กิโลเมตร ของ 2 ตำบล คือ ตำบล Buleleng และ Banjar ประกอบด้วย 6 หมู่บ้าน คือ Pamaron, Tukad Mungga, Aturan, Kalibukbuk, Kalaisem และ Temukus รีสอร์ทที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่ห่างจาก The Northern Capital of Sigaraja 10 กิโลเมตร

7) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ แบ่งเป็นด้านต่างๆ คือ การผจญภัย ทะเลสาบและภูเขาไฟ พระราชวัง วัด สถานบันเทิง พิพิธภัณฑ์ และหมู่บ้านพื้นเมือง

ในด้านศิลปวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น สถาปัตยกรรม ดนตรี การฟ้อนรำและละคร งานประเพณีและงานเฉลิมฉลอง อาหารบาหลี

ด้านหัตถกรรมสิ่งทอ ประกอบด้วยผ้าพื้นเมืองบาหลี ได้แก่ Emdek, Songket, Kain Prada, Gringsing และ Batik

3. ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของ www.bali-tourism-board.com (2008) สามารถสรุปได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของบาหลีในปี 2007 คือ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย-โอเชียเนีย โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น รองลงมา คือ ตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเฉพาะสหราชอาณาจักร และตามมาด้วยตลาดนักท่องเที่ยวจากอเมริกา โดยเฉพาะชาวสหรัฐฯ

จาก Press Release วันที่ 26 กรกฎาคม 2008 ในเว็บไซต์ www.balidiscovery.com (2008) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลาเดือนมกราคม-มิถุนายน ของปี 2008 เปรียบเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2007 ถึง 82.91% จัดเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศในลำดับที่ 5 ของบาหลี แต่อาจจะลดลงบ้างในช่วงโอลิมปิกเกมส์ในเดือนสิงหาคม 2008 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงในช่วงนั้นเป็นเพราะสายการบิน NusaBali ลดจำนวนเที่ยวบินลงเนื่องจากชาวจีนหันไปสนใจกีฬาโอลิมปิกที่ปักกิ่งแทน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในช่วงนั้น ประธานของ the Association of Indonesian Tour and Travel Agents (ASIA) ได้กล่าวว่าเป็นเพราะสายการบินต่างถูกนำไปใช้ให้บริการในโอลิมปิกเกมส์ที่ปักกิ่งแทน

จาก Press Release วันที่ 30 มิถุนายน 2008 ในเว็บไซต์ www.balidiscovery.com (2008) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวตลาดหลัก 5 อันดับของบาหลี ในปี 2008 (ข้อมูล ณ เดือน พฤษภาคม 2008) ได้แก่ อันดับ 1 ญี่ปุ่น จำนวน 142,161 คน อันดับ 2 ออสเตรเลีย จำนวน 101,456 คน อันดับ 3 ไต้หวัน จำนวน 60,395 คน อันดับ 4 เกาหลีใต้ จำนวน 57,300 คน และอันดับ 5 สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 55,048 คน

จาก Press Release วันที่ 7 มิถุนายน 2008 ในเว็บไซต์ www.balidiscovery.com (2008) กล่าวว่า ตลาดหลัก 4 อันดับ และตลาดใหม่ 5 อันดับ ของบาหลี ในปี 2004-2008 มีดังนี้

ตารางที่ 3-19 ตลาดหลัก 4 อันดับแรกของบาหลี

อันดับ	ปี 2004	ปี 2005	ปี 2006	ปี 2007	ปี 2008
1	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น
2	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย
3	ไต้หวัน	ไต้หวัน	ไต้หวัน	เกาหลีใต้	เกาหลีใต้
4	เกาหลีใต้	เกาหลีใต้	เกาหลีใต้	ไต้หวัน	ไต้หวัน

ส่วนกลุ่มตลาดใหม่ 5 อันดับแรกๆ ได้แก่ อันดับ1) จีน อันดับ2 รัสเซีย อันดับ3 อินเดีย อันดับ4 มาเลเซีย และอันดับ5 สิงคโปร์ สาเหตุที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในตลาดใหม่เหล่านี้ เป็นเพราะการผ่อนคลาย ภาวะบีบบังคับด้านวีซ่าของรัฐบาลอินโดนีเซีย และการมีบริการสายการบินมากขึ้น มาเลเซียและสิงคโปร์มีการเชื่อมต่อโดยตรงกับบาหลีด้วยสายการบินต้นทุนต่ำที่เกิดขึ้นใหม่ๆ

4. ตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

4.1 ตำแหน่งทางการตลาด

จาก www.tripadvisor.com (2008) กล่าวว่า จากการจัดลำดับความสำคัญ the Best Destinations in the World ในการให้รางวัล 2008 Travelers' Choice Destination Awards ของ Tripadvisor พบว่าใน 100 อันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของโลกบาหลีอยู่ในอันดับที่ 69 ส่วนการจัดระดับ 25 อันดับแหล่งท่องเที่ยวของเอเชีย บาหลีอยู่ในอันดับที่ 3 ด้วยสโลแกนที่ว่า "A good base for touring Bali—a very pleasant, interesting tour with art galleries, a market, Ubud Palace, rivers, brooks and rice fields"

จากเว็บไซต์ www.thaipr.net (2008) กล่าวว่า บาหลี ได้รับการยอมรับจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวว่าเป็น the best island in the Asia-Pacific region for 2008 จากการรายงานของ Dicky Christanto ในวารสาร The Jakarta Post (ฉบับวันที่ 17 เมษายน 2008) รีสอร์ทในเกาะได้รับรางวัล 20 รางวัลมาตั้งแต่ปี 1998

จากเว็บไซต์ www.thaipr.net (2008) กล่าวว่า บาหลีได้รับรางวัล 2006 PATA Grand and Gold Award Winners ประเภท GRAND AWARDS ด้าน Marketing รางวัล Tourism Recovery Initiatives

จากเว็บไซต์ www.tourismindonesia.com (2008) กล่าวในบทความข่าว เรื่อง Bali Wins Best Leisure Destination and Ritz-Carlton Bali Best Hotel Recognition in Readers' Choice Award วันที่ 19 เมษายน 2008 ว่า The Asian Luxury travel and Lifestyle Magazine คอลัมน์ DestinAsia ได้จัดมอบรางวัล "Readers' Choice Awards" ขึ้นเป็นครั้งแรก โดย Bali hotel เป็นผู้ได้รับรางวัล การคัดเลือกผู้ชนะเลิศมาด้วยการโหวตจากผู้อ่านวารสารในทัศนะที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม และสายการบินที่ชื่นชอบในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก งานประกาศรางวัลจัดขึ้นที่ฮ่องกง ในวันที่ 19 เมษายน 2008 บาหลีได้รับรางวัล the First DestinAsian Readers Choice Awards ในด้าน

- Best Leisure DestinAsian เป็นของ The Island of Bali ด้วยความเป็นเลิศด้านผู้คน อาหาร วัฒนธรรม และชายหาด

- Best Hotel เป็นของ Bali - Ritz Carlton, Bali Resorts and Spa ด้วยความเป็นเลิศในด้าน villas (ที่พัก) และทิวทัศน์

4.2 แบรินด์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรินด์

จาก Bali News เรื่อง Bali Tourism Branding (www.balistariland.com , 2008) กล่าวถึง กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของบาหลี ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2006 Mr.Dewa Made Beratha ได้จัดกิจกรรมเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของบาหลีด้วยงาน “the Bali Artistry Party” (Pesta Kesenien Bali-PKB) ซึ่งทำหน้าที่แทนประธานาธิบดี Susilo Bambang Yudhoyono ในการประสานงานกับ Bali Branding Team หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากการวิจัย ก่อนหน้านี้บาหลีได้รับการกล่าวขานในแบรินด์ของ “Island of God” “the World Best Island” “Morning of the World” “The Inspiration Island” และอื่นๆ แบรินด์เหล่านี้เป็นการสะท้อนความเป็นบาหลีในด้านกลุ่มทางสังคม ชาวนา พ่อค้า ชาวประมง ผู้ให้บริการท่องเที่ยว ลักษณะทางวัฒนธรรมประเพณี แบรินด์ใหม่ของการท่องเที่ยวบาหลี ได้มาจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของ 150 ตัวอย่าง ผู้นำฝ่ายจิตวิญญาณ ผู้นำด้านวัฒนธรรม นักแสดงและนักการศึกษา เพื่อที่จะนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบาหลี

จากเว็บไซต์ www.balitourismboard.com (2008) ได้นำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวของบาหลี ในภาพรวมของการท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ดังรูปต่อไปนี้



ส่วนโลโก้การท่องเที่ยวของบาหลี มีลักษณะดังนี้ (ที่มา: <http://balidenpasartourism.com>, 2008)



จากเว็บไซต์ www.baliblog.com (2008) ในบทความเรื่อง New branding for Bali tourism industry กล่าวว่า แบรินด์ใหม่ของบาหลี ประกอบด้วยโลโก้ tagline และชุดของกลยุทธ์ เพื่อประกอบกันเข้ามาสร้างให้บาหลีเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็น “The World’s Place of Harmonious Peace” แนวความคิดของ แบรินด์อยู่บนฐานของวัฒนธรรมฮินดูโบราณในบาหลีเกี่ยวกับ Tri Hita Karana ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ และมีความสมดุลของอำนาจทั้ง 3 องค์ ที่เป็นมนุษย์ ธรรมชาติ และพระเจ้า จึงเป็นปรัชญาเบื้องหลังของสัญลักษณ์โลโก้รูปสามเหลี่ยม จิตวิญญาณของโลโก้แสดงออกด้วยสีส้ม สีแดง ดำและขาว มีความสัมพันธ์กับเทพทั้ง 3 องค์ของฮินดู คือ พรหม วิษณุ และคิเว ส่วน tagline ใช้คำว่า “Shanti Shanti” ซึ่งเป็นคำสวดประจำวันของชาวบาหลี ที่มีความหมายถึงสันติสุข มีลักษณะดังนี้



แบรนด์นี้ถูกคาดหวังว่าจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับทั้งชาวบาหลีและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วน Image ใช้คำว่า aura เป็นที่เข้าใจและดูดีมากที่สุด ที่จะสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นที่ที่สุดของบาหลี เพื่อนำเสนอความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว beach resort ของบาหลีแก่สายตาชาวโลก โดยเฉพาะชาวออสเตรเลียที่นิยมการท่องเที่ยวชายหาด ซุปปิ้ง และการเที่ยวกลางคืนตามผับ จุดขายทางการตลาดของบาหลี คือ การที่บาหลีเป็นเอกลักษณ์ในด้านการดำน้ำ การเล่นกระดานโต้คลื่น ภูเขา สลับซับซ้อน ทะเลสาบน้ำใสๆ และวัฒนธรรมทั้งของพุทธ ฮินดู อิสลามและยุคอาณานิคม บาหลีมีโรงแรมระดับ world-class ร้านอาหารใหญ่ๆ สปาและสถานที่เที่ยวกลางคืน จุดเน้นของคนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 2 จุด คือ เน้นในเรื่องการรักษาความสะอาด และรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5. วิธีการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวของบาหลี

ช่องทางและวิธีในการพัฒนาการตลาด

สำนักงานการท่องเที่ยวของบาหลี ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) Bali Government Tourist Information Centre ตั้งอยู่ที่ Denpasar
- 2) Tourism Department ตั้งอยู่ที่ Denpasar
- 3) Badung Government Tourism ตั้งอยู่ที่ Denpasar
- 4) Klungkung Government Tourism Office ตั้งอยู่ที่ Semarapura
- 5) Buleleng Government Tourism Office ตั้งอยู่ที่ Singahara
- 6) Jembrana Government Tourism Office ตั้งอยู่ที่ Negara
- 7) Tabanan Government Tourism Office ตั้งอยู่ที่ Tabanan
- 8) Gianyar Government Tourism Office ตั้งอยู่ที่ Gianyar
- 9) Karangasem Government Tourism Office ตั้งอยู่ที่ Karangasem
- 10) Bangli Government Tourism Office ตั้งอยู่ที่ Bangli

Kodya Government Tourism Office ตั้งอยู่ที่ Denpasar

จากเว็บไซต์ www.balitourismboard.com (2008) กล่าวว่า งาน event ที่จัดขึ้นประจำปีของบาหลี ได้แก่ Bali Culture Festival, Kuta Karnival, Padangbai Festival, Makapung Festival, Bali Fashion Week, Tanah Lot Kites Festival, Ubud Writers and Readers Festival

จากเว็บไซต์ <http://balidenpasartourism.com> (2008) กล่าวถึงการจัดงาน event หัวข้อ UBUD Writer & Readers Festival 2008 วันที่ 19 ตุลาคม 2008 ว่างานนี้เป็นสุดยอดของการจัด library event ในภูมิภาคเอเชีย บรรยากาศงานเป็นแนว east meet west งานจะจัดขึ้นตั้งแต่วันที่ 14-19 ตุลาคม 2008 ใน theme ของ “Tri Hita Karana” ที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้าและกับเพื่อน

มนุษย์รวมทั้งกับสภาพแวดล้อม มีกิจกรรมการอภิปราย การทำ workshop ขายเป็นหนังสือและสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี การเดินร่ำ และละคร

จากเว็บไซต์ <http://balidenpasartourism.com> (2008) กล่าวถึงการจัดงาน event หัวข้อ KUTA Karnival 2008 วันที่ 11 ตุลาคม 2008 ว่า งานนี้เป็นการริเริ่มโดยชุมชนของกลุ่มธุรกิจในสมาคม the Kuta Small Business Association รัฐบาลท้องถิ่นบาห์ลี สมาคมการค้า และ Bali Tourism Board คณะกรรมการจัดงานมาจากตัวแทนของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นงานชุมนุมของศิลปินและนักกีฬาทั้งระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ งานนี้จัดขึ้นบนพื้นที่หาด Kuta มีมหกรรมหลายอย่าง เช่น มหกรรมอาหาร การแข่งขันวูว การวาดภาพ และการประกวดเดินร่ำ การแสดงทั้งแบบพื้นเมืองและสมัยใหม่ มหกรรมดนตรี การแข่งขันตกปลา และที่พิเศษสุด คือ “Mepantigan Bali Martial Art”

จากเว็บไซต์ www.bali.com (2008) กล่าวว่าในบาห์ลีนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งวันด้วยรถยนต์ (ประมาณ 8-10 ชั่วโมง) ด้วยราคาตั้งแต่ 30-40 US\$ ต่อคน ครึ่งวัน 20-25 US\$ ราคานี้รวมค่าไกด์และค่ายานพาหนะที่เป็นรถยนต์ปรับอากาศ ค่าผ่านประตูแต่ไม่รวมค่าอาหาร ค่าอาหาร คนขับรถและไกด์

ระดับราคาของการท่องเที่ยวในบาห์ลีเป็นไปตามกระแสของประเทศต่างๆในเอเชีย ค่าเงิน Rupiah ของอินโดนีเซียเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 1997 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามราคาค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ดังนี้

- ค่าที่พัก ราคาที่พักของบาห์ลี ไม่แพงมากเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก ห้องพักของโรงแรมระดับ 2 ดาว อยู่ที่ประมาณ 20 US\$ ต่อคืน ซึ่งไม่รวมค่าบริการอื่นๆ โรงแรมที่แพงที่สุด ได้แก่ the Four Seasons Bulgari หรือ St.Regis Resorts มีราคาอยู่ที่ประมาณ 800-1,200 US\$ ต่อคืน ผันแปรไปตามสถานที่ตั้งบ้าง ถ้าคิดเป็นภาพรวม ค่าโรงแรมในบาห์ลีจะอยู่ในช่วงประมาณ 20 US\$-700 US\$ สำหรับห้องสะอาดรวมแอร์คอนดิชัน ห้องน้ำส่วนตัวและระเบียง หรือ 1,200 US\$ ต่อคืน ถ้ารวมสระว่ายน้ำที่ล้อมรอบด้วยสวนแบบ tropical มีจุดชมวิวและบริการระดับ 5 ดาวตลอดเวลา

- ค่าเช่าที่พักแบบ Private Villa เป็นบริการที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด ราคาเมื่อเทียบกับในแคริบเบียนแล้วจะต่ำกว่า 2-3 เท่า เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของยุโรปแล้ว ในบาห์ลีจะจ่ายเพียง 30%-50% เท่านั้น แต่เป็นบริการแบบ self-service ในบาห์ลีสมี villa ให้เลือกมากมาย มีพนักงานที่ได้รับการอบรมอย่างดี

- ค่าเดินทาง ราคาเดินทางในบาห์ลีจะถูกกว่าราคามาตรฐานทั่วไป ค่าแท็กซี่มีเตอร์จะเริ่มตั้งแต่ 5,000 Rupiah หรือ 0.41 US\$ (เพิ่มอีก 4,000 Rupiah หรือ 0.33 US\$) ด้วยบริการของพนักงานขับรถที่สุภาพและเชื่อถือได้ของรถแท็กซี่สีฟ้า นักท่องเที่ยวควรหลีกเลี่ยงรถแท็กซี่ที่ไม่ใช่มีเตอร์ เพราะจะโกงราคากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มี International Driver's License ก็สามารถเช่ารถที่มีราคาตั้งแต่ 35,000-45,000 Rupiah หรือ 4.16-5.30 US\$ ต่อวัน หรือถ้ารวมคนขับที่มีประสบการณ์ 5-10 ปี สำหรับรถ Jimmy หรือ Toyota “Kijang” ราคาจะอยู่ที่ 300,000-500,000 Rupiah หรือ 35.30-58.82 US\$ ต่อวันโดยประมาณ ถ้าเป็นรถ Luxury Cars เช่น Volvo หรือ Toyota “Land Cruiser” รุ่นใหม่ราคาจะอยู่ที่ 150 US\$ ถึง 250 US\$ ต่อวันหรือมากกว่านั้น ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นมาก ทุกๆ ที่จะมีการคมนาคมที่สะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวในราคาที่สามารถต่อรถได้ บางรีสอร์ทก็มีบริการรถยนต์ปรับอากาศให้ฟรีพร้อมพนักงานขับรถที่พูดภาษาอังกฤษได้

- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมชั้นนำในบาหลีจะมีอัตราเดียวกันกับทุกๆ แห่งในโลก อาหารเช้าจะอยู่ที่ราคาประมาณ 8 US\$-30 US\$ อาหารเที่ยงและอาหารเย็น 20 US\$-80 US\$ ต่อคน ไม่รวมค่า wine ซึ่งอาจจะแพงมาก ในร้านอาหารนอกโรงแรมราคาจะต่ำกว่า 40-50% หรือร้านอาหารทั่วไปจะจ่ายเพียงแค่นี้ที่พื้น Rupiah

ถ้านักท่องเที่ยวเข้าพักใน private villa พนักงานประจำบ้านจะไปจ่ายตลาดท้องถิ่นที่เรียกว่า “Warung” และซูเปอร์มาร์เก็ต และเตรียมอาหารอร่อยๆ ให้ตามคำสั่ง ค่าใช้จ่ายจะอยู่ประมาณ 40-50% ของราคาอาหารในโรงแรม ต่อคนต่อวัน ซึ่งประหยัดมาก ราคานี้จะรวมไปถึงค่าอาหารขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มที่ราคาถูกอย่างเหลือเชื่อ

นอกจากนี้ยังมีเทศกาลต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังบาหลี เช่น จากเว็บไซต์ www.balinusaduaresort.com (2008) กล่าวว่า บาหลีได้จัดงาน Fiesta 2008 lifestyle ขึ้นมาด้วยสโลแกน “Come and Enjoy ...The Nusa Dua Life style ...” Fiesta 2008 เป็นหนึ่งในหลายๆ event และงาน festival ที่จัดขึ้นในเดือนสิงหาคมถึงกันยายน และกลายมาเป็นงานเทศกาลประจำปี มาตั้งแต่ปี 1997 เมื่อมีการก่อตั้ง the Bali Tourism Development Corporation ขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติสนใจมาท่องเที่ยวในงานนี้ จึงเป็นช่องทางดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการแสดงวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวาในท้องถิ่นของบาหลี ซึ่งโปสเตอร์สำหรับประชาสัมพันธ์งานนี้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ของงาน Fiesta 2008 lifestyle

6. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของบาหลี

จากคอลัมน์ข่าวใน www.balitourismboard.com (2008) กล่าวว่ามีการจัดแคมเปญ “Love Bali” ที่ออสเตรเลีย โดย Garuda Indonesia จัดเตรียมที่นั่งไว้ 1,600 ที่เที่ยวฟรี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมาสู่ Bali ในลักษณะของ Biggest Promotion ever ชาวออสเตรเลียที่จองตั๋วมาสู่บาหลีในช่วงเวลาโปรโมชั่นจะมีโอกาสชิงโชคตั๋วเครื่องบินฟรีไปสู่อินโดนีเซีย ช่วงเวลานั้นเริ่มตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์-14 มิถุนายน 2006 การรายงานผลผู้ได้รับรางวัลจะส่งไปทาง SMS เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2006 ผู้ได้รับรางวัลจะกลับมาเที่ยวได้ฟรีในบาหลี ผู้จัดการระดับภูมิภาคแปซิฟิกของ Garuda Indonesia คือ Suranto Yitnopamin กล่าวว่า “Love Bali” เป็นโปรโมชั่นที่ช่วยในการสร้างฐานลูกค้าของการจัด event โดยการสร้างโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่รักช้อปปิ้งในแหล่งท่องเที่ยวของบาหลี เป็นการกระตุ้นตลาดทั้งในแบบรายบุคคลและกลุ่ม เหมือนการขายตรง นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายในการให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในบาหลีและสนับสนุนให้ลูกค้าใหม่เกิดขึ้นนอกจากนี้ Garuda Indonesia ยัง Support ในการส่งเสริมการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแคมเปญไปสู่ออสเตรเลียด้วยเว็บไซต์ balidiscovery.com

จากเว็บไซต์ www.baliblog.com (2008) ในบทความข่าว เรื่อง Garuda to expand Perth routes วันที่ 2 ธันวาคม 2006 กล่าวว่า Garuda Indonesia สายการบินแห่งชาติของอินโดนีเซียขยายบริการระหว่าง Perth-Jakarta และ Perth-Bali เพื่อให้บาหลีเป็น second hub สู่อินโดนีเซีย ในปี 2007 โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียตะวันตกที่จะมาสู่บาหลี มีบริการ 2 เที่ยวบินขึ้นไปที่อินโดนีเซีย ให้บริการระหว่าง Perth กับ Bali เที่ยวบินใหม่นี้เริ่มบริการในวันที่ 10 ธันวาคม 2006 นอกจากนี้ชาว Perth สามารถจะไปต่อยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ประเทศไทย ญี่ปุ่น จีน และ สิงคโปร์ได้อีกด้วย

7. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

The Bali Tourism Board (BTB) เป็นองค์กรที่เกิดมาจาก 9 สมาคมที่สำคัญของการท่องเที่ยวบาหลีตั้งขึ้นในปี 2000 เพื่อสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของบาหลีให้เกิดความยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและตั้งคณะกรรมการที่น่าเชื่อถือ ที่มาจากภาครัฐ ชุมชน และภาคธุรกิจ รัฐบาลบาหลีตั้งให้วันที่ 10 พฤษภาคม 2000 เป็นวันเริ่มต้นความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยว รัฐบาล และชุมชนท้องถิ่น ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา BTB ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้ง the Indonesian Ministry of Culture and Tourism BTB เป็นที่ปรึกษาและตัวแทนของธุรกิจการท่องเที่ยว สาธารณชนและรัฐบาล ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวบาหลีด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมความสะอาดและยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและชาวต่างชาติผ่านทาง NGOs สื่อสารมวลชน และองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น BTB เป็นคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

หน้าที่ของ BTB คือ การส่งเสริม พัฒนา และบริหารจัดการบาหลีให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ สมาชิกของ BTB ได้แก่ Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI), Association of Indonesian Tour and Travel Agencies (ASITA), Indonesian Tour Guide Association (HPI), Bali Tourism Transportation Association (PAWIBA), Society of Indonesian Professional Convention Organizers (SIPCO), Indonesian Tourist Attraction Organization (PURTI), Indonesian Marine Tourism Association (GAHAWISRI), Pacific Asia Travel Association (PATA) และ Bali Village tourism marketing

and promotion association BTB ยังมุ่งขยายสมาชิกเพิ่มอีกทั้งจากองค์กรการท่องเที่ยวภาครัฐ ธุรกิจเอกชนขนาดเล็ก บริษัทที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สมาคมการท่องเที่ยว และองค์กรระดับชุมชน (ที่มา : www.bali-tourism-board.com, 2008)

Bali Tourism Development Corporation (BTDC) เป็นพันธมิตรที่เหมาะสมของการลงทุนในบาหลี ตั้งอยู่ในใจกลางของการท่องเที่ยว Nusa Dua Resort ในบาหลี BTDC สร้างขึ้นในปี 1973 จากกฎหมายของรัฐบาล PP No.27/1972 โดยมีรัฐบาลอินโดนีเซียเป็นผู้ถือหุ้น (กระทรวงการคลัง) และ นำเสนอโดยกระทรวงการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์และการสื่อสารคมนาคม เป้าหมายของ BTDC คือ การสนับสนุนรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและประเทศ (การสร้างการจ้างงาน และด้านเงินตราต่างประเทศ) หน้าที่ของ BTB คือ การวางแผนและจัดเตรียมพื้นที่ในการสร้างรีสอร์ท รวมทั้งการสร้างและพัฒนาสาธารณูปโภค (โทรศัพท์ ไฟฟ้า การคมนาคม การบำบัดน้ำเสีย ความปลอดภัย และบันไดหนีไฟ) BTDC จะให้ความช่วยเหลือในด้านการออกแบบ การเตรียมการก่อสร้าง และความปลอดภัยของรีสอร์ท รวมทั้งการควบคุมด้านกฎหมาย การตรวจสอบต่างๆ (ที่มา : www.balinusaduaresort.com, 2008)

8. การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลขององค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งเชิงรุกและเชิงรับ

จากเว็บไซต์ www.balinusaduaresort.com (2008) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดย BTDC มีมานานแล้ว เริ่มตั้งแต่ในปี 1973 BTDC ได้นำ the Nusa Dua Master Plan ของ Pacific Consultants International มาดำเนินการ ในเบื้องต้นมีการพัฒนาพื้นที่ 300 เฮกแตร์ ให้มีสาธารณูปโภคครบครัน การวางผังภูมิทัศน์ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า และระบบกำจัดของเสีย และโรงงานบำบัดของเสีย ระบบป้องกันเชื้อโรค การสื่อสาร และถนน สาธารณูปโภคเหล่านี้ได้แบ่งปันไปสู่คนท้องถิ่น BTDC ได้ออกแบบคู่มือที่ให้ความช่วยเหลือในการสร้างสถาปัตยกรรมแบบไม่สูง ไม่หนาแน่น และเป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่ BTDC ดำเนินการมาในแต่ละทศวรรษประกอบด้วย

1970 ประกอบด้วย การวางระบบไฟฟ้าและระบบน้ำอย่างทั่วถึง (1974) การสร้างสำนักงานในพื้นที่ (1976) การเปิด The Hotel and Tourism Management School ด้วยนักเรียนจำนวน 120 คน

1980 ประกอบด้วย Garuda Indonesia Airways เป็นผู้ลงทุนด้านสายการบินรายแรก (1981) ก่อสร้าง the Nusa Dua Beach Hotel (1981-1983) การสร้าง Hotel Putri Bali (1983) การเปิด Club Med (1987) การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กว่า 7 แห่ง (1989)

1990 สร้าง Bali Hilton International, Bali Golf & Country Club, Nusa Indah Resort & Convention Centre, Grand Hyatt Bali, and Sheraton Lagoon (1991) สร้าง Amanusa and Galleria Shopping Centre (1992) สร้าง Bali Desa Apartments (1996) และสร้าง Bali Aga Hotel (1998)

2000 สร้าง Bali Griya Shanti Wellness Village and Retirement Homes (2006) สร้าง Nusa Dua Golf Resort สร้าง Renaissance (2006) สร้าง St. Regis Residencies (2006)

จาก Press Release วันที่ 10 มกราคม 2008 ในเว็บไซต์ www.balidiscovery.com (2008) กล่าวว่า บาหลีประกาศจะใช้งบประมาณ 100 ล้าน US\$ ในการพัฒนาโครงการใหม่บนเนื้อที่ 18 เฮกแตร์ทางตะวันตกของบาหลี ใกล้ๆ กับ Tabanan โดยการดำเนินการ PT Bali Permata Indah Report ซึ่งเป็นโครงการที่ไม่รบกวนสิ่งแวดล้อมและพื้นที่อนุรักษ์

จาก Press Release วันที่ 10 มกราคม 2008 ในเว็บไซต์ www.balidiscovery.com (2008) กล่าวว่ามีการพัฒนาโรงแรม 11 แห่งในบาหลี ใน 11 แหล่งท่องเที่ยว โดย Tri Hita Karana ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนด้านสังคมวัฒนธรรมของบาหลี โครงการนี้จะเป็นการยกระดับมาตรฐานความสะอาดของเกาะ โครงการนี้เป็นความร่วมมือจากผู้ประกอบการต่างๆ ได้แก่

- 1) Melia Bali Hotel Villas and Spa และ Pura Uluwatu
- 2) Nusa Dua Beach Hotel and Spa และ Taman Ayan
- 3) Alan Kulkul Boutique and Resort และ Sangeh
- 4) Ritz Carlton Resort and Spa, Bali และ Besakih Temple
- 5) Matahari Resort and Spa และ Gedong Kirtya Museum ใน Singaraja
- 6) Nicko Bali และ Goajah ใน Ubud
- 7) Le Meridien Golf Resort and Spa และ Tanah Lot และ Alas Kedaton
- 8) Hilton Bali และ Museum ใน Denpasar
- 9) Bali Hyatt และ The Bali Denpasar
- 9) Alila Manggis และ Tirta Gangga
- 10) Puri Bagus Candidasa และ Taman Ujung

นอกจากการพัฒนาโครงการนี้แล้ว ผู้ประกอบการเหล่านี้ยังร่วมกันพัฒนาระบบห้องน้ำสะอาดให้กับแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการฝึกอบรมฝ่ายงานบ้านและฝ่ายวิศวกรรมของโรงแรม

จากเว็บไซต์ www.ameinfo.com (2008) ในบทความข่าวเรื่อง Bali Tourism Development Corporation signs joint venture with Emaar for Lombok mega-tourism project ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ 1,175 เฮกแตร์ บนหาด Kuta และ Tanjung โครงการนี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบูรณาการที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และพื้นที่ให้บริการต่างๆ เข้าด้วยกัน โครงการนี้เป็นการร่วมทุนระหว่าง Emarr Properties ของอินโดนีเซียกับสหรัฐอเมริกาแอร์เบรตส์ เป็นการลงทุนร่วมกันเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคมให้กับประชาชน ด้วยนักพัฒนาฝีมือระดับ world-class จุดเน้นของโครงการคือ การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของภูมิภาคให้มีความหลากหลาย เช่น การดำน้ำ การดำผิวน้ำ การปีนเขา และการเล่นกระดานโต้คลื่น สำหรับ Lombok จะเป็นการสร้าง marina ที่พักรูหรา สนามกอล์ฟ และรีสอร์ตที่เป็นแฟรนไชส์ระดับ 5 ดาวให้ห่างจากชายหาด 7 กิโลเมตร

9. นโยบายและมาตรการกำกับดูแลของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จาก www.tourismindonesia.com (2008) มาเลเซีย อินโดนีเซีย และไทยวางแผนที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวร่วมกันภายใต้แผน the Indonesia Malaysia Thailand Growth Triangle (IMT-GT) เป็นแผนระยะ 5 ปีที่มีเป้าหมายในการโปรโมตการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเหล่านี้ และมีการจัดแคมเปญการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยแคมเปญประกอบด้วย the IMT-GT Travel Fair จัดขึ้นที่สงขลา และ IMT-GT International Trade Fair ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จาก Bali News เรื่อง Bali Declaration on Sustainable Tourism Development วันที่ 9 ธันวาคม 2005 ในเว็บไซต์ www.bali-tourism-board.com (2008) บาหลีซึ่งเป็นสมาชิกของ UNESCAP ได้เข้าร่วมประชุม the High-Level Intergovernmental Meeting on Sustainable Tourism Development ซึ่งจัดขึ้นที่บาหลี ในวันที่ 7-9 ธันวาคม 2005 เป็นผลมาจากการปฏิบัติตาม the Johannesburg Declaration on

Sustainable Development, the Johannesburg Plan of Implementation 2002 : the Brussel Declaration, the Programmed of Action for the Least Developed Countries for the Decade 2001-2010, the Mauritius Declaration รวมทั้ง the Mauritius Strategy for the Further Implementation of the Programmed of Action for the Sustainable Development of Small Island Developing States 2005; the General Assembly Resolution 55/2 on United Nations Millennium Declaration, the Millennium Development Goals; the Gold Code of Ethics for Tourism ที่ปรับปรุงใหม่ the 13th session of General Assembly of the World Tourism for the Millennium Development Goals และจากผลการประชุม Regional Ministerial Meeting on the Millennium Development Goals ซึ่งจัดขึ้นที่ Jakarta ในเดือน ตุลาคม 2005 ที่มีเป้าหมายในการลดปัญหาความยากจน โดยการพัฒนาความร่วมมือและพันธมิตรใน เอเชียและแปซิฟิก โดยมีการให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

10. แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของบาหลีในอนาคต

จากบทความเรื่อง Bali tourism tapping into new markets ในเว็บไซต์ www.baliblog.com (2008) กล่าวว่า บาหลีอาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ที่สุดในโลก ด้วยโรงแรม ร้านอาหาร สปา ในดีคลับ surfing การดำน้ำ เกาะ และเรือสำราญ 20,000 แหล่งท่องเที่ยว ด้วยสภาพภูมิประเทศที่งดงามและวัฒนธรรมที่มีสีสัน ในปี 2007 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาสู่บาหลีเพิ่มขึ้น 131% จีนเป็นกลุ่มลูกค้าอันดับที่ 6 รองจาก ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ไต้หวัน เกาหลีใต้และมาเลเซีย ซึ่งจะมาท่องเที่ยวที่ the resort island จากลักษณะการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้รัฐบาลต้องทำงานมากขึ้นเพื่อการเข้าถึงกลุ่มตลาดนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 34 ล้านคนท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละปีและเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เลือกมาบาหลีมากขึ้นเพราะจะมาชกษางานหัตถกรรมที่ผลิตจากประเทศรัสเซียที่บาหลี

จากบทความเรื่อง Is a New Airport Needed in Bali? ในเว็บไซต์ www.baliblog.com (2008) กล่าวว่า Garuda Indonesia ได้จัดให้มีสายการบิน 3 เที่ยวบินในเส้นทางจาก Perth และสายการบิน Indojet ลดค่าธรรมเนียมลง เป็นเหตุให้การท่องเที่ยวบูมขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี บาหลีจึงมีความต้องการสนามบินเพื่อลดปัญหาขาดแคลนสนามบิน การสร้างสนามบินที่ Lombok ดูเหมาะสมที่สุด แต่นักท่องเที่ยวชอบที่จะบินตรงสู่บาหลีมากกว่าที่จะแวะลง Lombok แต่ก็ไม่เหมาะที่จะสร้างสนามบินในบาหลี ซึ่งขณะนี้สนามบิน Ngurah Rai Airport มีการใช้งานเกินกว่าที่จะรองรับได้ และยากที่จะขยายรันเวย์

จากบทความเรื่อง Bali Becoming Very Busy According to Garuda Indonesia ในเว็บไซต์ www.baliblog.com (2008) กล่าวว่า Bali Discovery ได้กล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับสนามบินในบาหลีว่า เมื่อสายการบิน Garuda Indonesia มีอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นสำหรับการท่องเที่ยววันหยุดในบาหลี จึงต้องเพิ่มเที่ยวบินจาก Darwin, Melbourne และ Sydney รวมทั้งจาก Perth ด้วย Poerwoko Soeparyono, General Manager Australia & Southwest Pacific, Garuda กล่าวว่า “ การให้บริการใหม่ๆ ด้วยการเพิ่มที่นั่ง 1,013 ที่นั่งในเส้นทางออสเตรเลียจะทำให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวแบบ holiday destination ของบาหลีเพิ่มขึ้น บริการที่เพิ่มขึ้นของ Garuda Indonesia เพิ่มเที่ยวบินต่อสัปดาห์เป็น 31 เที่ยวบิน สำหรับ Sydney, Melbourne, Perth และ Darwin การเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินและสายการบินนี้ทำให้มีความต้องการในการขยายการรองรับของสนามบินมากขึ้น

บทที่ 4

การเปรียบเทียบการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของไทย กับประเทศที่นำมาเป็นกรณีศึกษา (คู่แข่งชั้น) แคริบเบียน มัลดีฟส์ และบาห์ลี

การเปรียบเทียบการดำเนินการตลาดจากข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้ในการศึกษาครั้งนี้ อาจมีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบอยู่บ้าง เนื่องจากข้อมูลในประเทศที่นำมาเป็นกรณีศึกษานั้น มีความครบถ้วนของข้อมูลแตกต่างกันไปซึ่งมีปริมาณข้อมูลไม่มากเท่ากับข้อมูลของประเทศไทย ดังนั้นจึงนำเสนอในประเด็นที่สามารถพอที่จะเปรียบเทียบกันได้ประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวทางทะเล
- 2) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลที่เสนอขาย หรือจุดขาย
- 3) กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาด (นักท่องเที่ยวเป้าหมาย)
- 4) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และการสร้าง Brand ของแต่ละพื้นที่
- 5) ช่องทางการทำการตลาด
- 6) การสื่อสารการตลาด (Market Communication)
- 7) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยมีผลสรุปการเปรียบเทียบพอสังเขปดังต่อไปนี้

4.1 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวทางทะเล

4.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล

พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่เป้าหมายทางทะเลของไทยใน 5 พื้นที่ ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุยและพะงันนั้น มีจำนวนมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ อย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนภูเก็ตที่เดียว ซึ่งมีจำนวนกว่า 3 ล้านคนในปี 2007 นั้น มีมากพอๆ กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศ Dominican Rp. ทั้งประเทศ หรือมากกว่าบาห์ลีถึง 2 เท่ากว่า และมากกว่ามัลดีฟส์ถึง 5 เท่าเลยทีเดียว จากจำนวนนักท่องเที่ยวในที่นี่จะเห็นได้ว่าประเทศที่ถูกโหวตให้มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวทางทะเลนั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ซึ่งทำให้ยังคงมีความเป็นธรรมชาติอยู่สูง (ตารางที่ 4-1)

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเยือน Destination ทางทะเลในแต่ละพื้นที่

World Rank	Country	Full year Arrivals (million)				Change (%)		
		2000	2005	2006	2007	05/04	06/05	07/06
-	World	683	803	847	903	5.4	5.5	6.6
18	Thailand	9.6	11.6	13.8	14.5	-1.4	19.5	4.6
N/A	5 Tageted Locations	n/a	2.64	5.41	6.21	-62.95	104.49	14.91
37	Indonesia	5.1	5.0	4.9	5.5	-6.0	-2.6	13.0
N/A	Bali	n/a	1.41	1.15	1.51	-3.08	-18.69	31.22

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเยือน Destination ทางทะเลในแต่ละพื้นที่ (ต่อ)

World Rank	Country	Full year Arrivals (million)				Change (%)		
		2000	2005	2006	2007	05/04	06/05	07/06
47	Dominican Rp*	3.0	3.7	4.0	4.0	7.0	7.4	0.4
N/A	Maldives	n/a	0.4	0.6	0.7	-35.9	52.3	12.3
N/A	Aruba*	n/a	n/a	0.7	n/a	0.6	-5.2	n/a
N/A	Bahamas*	n/a	1.6	1.6	1.5	3.0	-0.5	-4.6
N/A	Barbados*	n/a	n/a	0.6	n/a	-0.7	2.7	n/a
N/A	Bermuda*	n/a	n/a	0.3	n/a	-0.7	10.9	n/a
N/A	Jamaica*	n/a	1.5	1.7	1.7	4.5	13.5	1.1

หมายเหตุ : * คือ กลุ่มประเทศแคริบเบียน

4.1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของต่างชาติ

พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทยก็มีมูลค่าสูงกว่าประเทศในแถบแคริบเบียน และมัลดีฟส์ รวมทั้งน่าจะสูงกว่าบาฮามาสเช่นกัน โดยมีมูลค่าพอๆ กับประเทศ Dominican Rp. ทั้งประเทศ

ตารางที่ 4-2 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของต่างชาติ

World Rank	Country	US\$ (million)				Change (%)		
		2000	2005	2006	2007*	05/04	06/05	07*/06
-	World	475	680	742	856			
11	Thailand	7.5	9.6	13.4	15.6	-4.8	31.8	5.9
N/A	5 Targeted Locations	n/a	1.0	2.77	3.34	-65.70	176.56	20.75
37	Indonesia	5.0	4.5	4.4	5.3	-5.8	-1.6	20.2
N/A	Bali	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
48	Dominican Rp*	2.9	3.5	3.9	4.0	11.6	11.3	2.8
N/A	Maldives	-	0.3	0.4	0.5	-	-	-
N/A	Aruba*	0.8	n/a	1.1	n/a	3.2	-1.8	n/a
N/A	Bahamas*	1.7	2.1	2.1	2.2	9.8	-0.6	n/a
N/A	Barbados*	0.7	n/a	1.0	n/a	15.6	7.8	n/a
N/A	Bermuda*	0.4	n/a	0.5	n/a	0.7	14.9	n/a
N/A	Jamaica*	1.3	1.5	1.9	1.8	7.4	21.0	n/a

หมายเหตุ : * คือ กลุ่มประเทศแคริบเบียน

4.2 สินค้าและบริการหลักของการท่องเที่ยวทางทะเลที่เสนอขาย

สินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของแต่ละแห่งนั้น จุดขายหลัก คือ ตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละแห่งนั้นจะมีลักษณะของทะเลหรือธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ คือ รีสอร์ท/ที่พัก ที่มาควบคู่กันไปกับธรรมชาติทางทะเล โดยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้นการชูดขายในด้านที่พักมักจะมาพร้อมกับการนำเสนอธรรมชาติทางทะเลประกอบกัน นอกจากนี้ในแต่ละพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนั้น สิ่งที่น่าสนใจเหมือนๆ กัน ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวทั่วไป นั่นคือ การชมสถานที่ต่างๆ ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ในที่นี่รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสถานที่สำคัญๆ อื่นๆ ของประเทศ/เมืองนั้นๆ

สินค้าและบริการท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งที่ถูกนำเสนอในแต่ละพื้นที่อยู่ในแนวคิดเดียวกัน คือ การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลนั้นเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่จะมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับภูมิประเทศของแต่ละแห่ง ดังนั้นกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ย่อมแตกต่างจากของประเทศในแถบแคริบเบียน มัลดีฟส์ และบาฮาลี อย่างแน่นอน (ยกเว้นกิจกรรมดำน้ำ ดูปะการัง ที่อาจมีความคล้ายคลึงกันในเกาะต่างๆ ในภูมิภาคแถบร้อนที่สามารถมีกิจกรรมนี้ได้) ตัวอย่างของกิจกรรมที่นำเสนอที่ชัดเจนและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่เสนอไว้ในหัวข้อ 4.2.1 และ 4.2.2 (ตารางที่ 4-3 และ 4-4) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยชูกิจกรรมดำน้ำ และการรับประทานอาหาร ในแคริบเบียนชูกิจกรรม Cruise ตามเกาะต่างๆ ในมัลดีฟส์ชูกิจกรรมมากมาย เช่น Windsurf ตกปลา Cruise ระหว่างเกาะต่างๆ Sea Plane Adventure เป็นต้น ส่วนในบาฮาลีนั้นชูดขายด้านกิจกรรมการผจญภัยตามทะเลสาบและภูเขาไฟต่างๆ รวมทั้งกิจกรรม Windsurf เป็นต้น

4.2.1 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลหลักที่เสนอขาย ในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ตารางที่ 4-3 สินค้าและบริการที่นำเสนอขายในภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุยและพะงัน

ภูเก็ต	พังงา	กระบี่	สมุย	พะงัน
1. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง เช่น หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ ฯลฯ	1. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงเรื่องความเป็นธรรมชาติ เช่น เกาะสุรินทร์ เกาะสิมิลัน เกาะยาวใหญ่ และเกาะยาวน้อย	1. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงมาก เช่น เกาะพีพี หมู่เกาะลันตา หมู่เกาะห้อง	1. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง เช่น หาดเฉวง หาดละไม หาดหน้าทอน อ่าวท้องยาง	1. เกาะและธรรมชาติสวยงามที่ยังคงความเป็นธรรมชาติได้สูง เช่น หาดรีน หาดธารเสด็จ หาดยาว หาดสน อ่าวหินกอง
2. รีสอร์ทระดับ 5-6 ดาว	2. รีสอร์ทระดับ 5 ดาว	2. รีสอร์ทระดับ 4-5	2. รีสอร์ทระดับ 4-6 ดาว	2. รีสอร์ท 3-4 ดาว
3. สถานบริการสปาและสุขภาพชั้นดี	3. บริการดำน้ำ ที่มีผู้ให้บริการหลักๆ จำนวนมาก	4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล โดยมีผู้ให้บริการดำน้ำลึก-ตื้น ที่มีชื่อเสียงมากมาย	3. สถานบริการสปาและบริการนวด	3. กิจกรรมทางด้านดำน้ำลึก-ตื้น
4. กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ	4. บริการทัวร์ท่องเที่ยวทั่วไป	4. บริการทัวร์ท่องเที่ยวทั่วไป	4. กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำลึก-ตื้น	4. ฟูลมูนปาร์ตี้
5. การท่องเที่ยวทั่วไป			5. บริการท่องเที่ยวทั่วไป	
6. สนามกอล์ฟชั้นดี			6. สนามกอล์ฟ	
7. ร้านอาหารและผับ บาร์ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก			7. ร้านอาหารและผับ บาร์ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก	

4.2.2 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลหลัก ๆ ที่เสนอขายของประเทศคู่แข่ง

ตารางที่ 4-4 สินค้าและบริการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศแคริบเบียน มัลดีฟส์ และบาฮาลี

แคริบเบียน	มัลดีฟส์	บาฮาลี
<p>1. ชายหาด</p> <p>แต่ละประเทศในกลุ่มแคริบเบียนมีรายชื่อของชายหาดที่มีชื่อเสียงของตนนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว</p>	<p>1. การดำน้ำ</p> <p>มีแนวปะการังหลายพันแห่ง มีปลากว่าพันชนิด มีปะการังกว่า 2 พันชนิด มีสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลอื่นๆ อีกกว่าร้อยชนิด จึงกลายเป็นแหล่งดำน้ำที่ใหญ่ที่สุดของโลก</p>	<p>1. ชายหาด</p> <p>ทุกๆ อำเภอบนเกาะบาฮาลีพยายามเสนอชายหาดที่สำคัญของตนเองแก่นักท่องเที่ยว</p>
<p>2. บริการด้านเรือ</p> <p>มีทั้งบริการในระยะสั้นและระยะยาว</p>	<p>2. กีฬาทางน้ำ</p> <p>ที่สำคัญคือ Windsurf และเรือใบ Catamaran</p>	<p>2. กีฬาทางน้ำ</p> <p>ที่สำคัญคือ Windsurf ที่มีอยู่ในทุกๆ ชายหาด</p>
<p>3. หมู่เกาะและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บนเกาะ</p> <p>แต่ละประเทศในกลุ่มแคริบเบียนมีเกาะแก่งต่างๆ มากมายที่นำเสนอขายในรูปแบบของการใช้เรือท่องเที่ยวไปตามเกาะต่างๆ</p>	<p>3. การตกปลาตอนกลางคืน</p> <p>รีสอร์ตต่างๆ ได้มีการจัดโปรแกรมการตกปลาตอนกลางคืนที่นักท่องเที่ยวจะพักผ่อนอย่างสงบสุขตลอดทั้งคืน</p>	<p>3. การผจญภัย</p> <p>โดยแหล่งที่สำคัญคือทะเลสาบและภูเขาไฟบนเกาะ</p>
	<p>4. การเดินทางระหว่างเกาะ</p> <p>เป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาให้อยู่ภายในวันเดียวกัน โดยเดินทางระหว่างเกาะหนึ่งไปยังเกาะต่างๆ</p>	<p>4. วัฒนธรรม</p> <p>แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทางวัฒนธรรม คือ พระราชวัง วัด พิพิธภัณฑ์ และหมู่บ้านพื้นเมือง ฯลฯ</p>
	<p>5. การนั่งเครื่องบินถ่ายภาพ</p> <p>รีสอร์ตต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บความงามของหมู่เกาะมัลดีฟส์จากบนท้องฟ้า</p>	
	<p>6. การดูปลาวาฬและปลาโลมา</p> <p>มัลดีฟส์จัดเป็นสถานที่ที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกในด้านการดูวาฬและโลมา ซึ่งมีอยู่กว่า 20 สายพันธุ์ (1 ใน 4 ของโลก)</p>	
	<p>7. Male' Excursion</p> <p>ประกอบด้วย บริการการท่องเที่ยว ดังนี้ สปา, Sport and Recreation, Resort Entertainment, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม , Duty Free Shopping เป็นต้น</p>	

4.3 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวเป้าหมาย)

ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวมากกว่าที่ใด ๆ โดยมีทั้งจากภูมิภาคออสเตรเลีย ยุโรปหลายประเทศ เอเชียหลายประเทศ รวมทั้งสหรัฐอเมริกา และพึ่งงาเองมีผลพลอยได้จากการที่อยู่ติดกับภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั้นมีความคล้ายคลึงกันมากโดยมาจากภูมิภาคยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย และอเมริกา ส่วนกระเป๋านั้น พบว่าชาวเอเชียยังมีการไปเยือนน้อย มีเพียงสิงคโปร์ที่ติดในอันดับที่ 9 ทั้งนี้หากพิจารณา กลุ่มเป้าหมายที่มาเยือนฝั่งอันดามันเทียบกับประเทศคู่แข่งจะเห็นว่าค่อนข้างแตกต่างกันกับในกลุ่มประเทศแคริบเบียนที่นักท่องเที่ยวกว่า 80% มาจากสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กับแคริบเบียนมาก แต่ตลาดหลักของไทยจะมีความคล้ายคลึงกับมัลดีฟส์ในส่วนหลักๆ คือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป ส่วนบาทลันนั้นก็มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นญี่ปุ่น ไต้หวัน และออสเตรเลีย ซึ่งน่าจะเป็นคู่แข่งชั้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย คือ สมุยและพะงันมากกว่า อย่างไรก็ตามสมุยและพะงันนั้น นักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มจากยุโรปเช่นกัน (ดูตารางที่ 4-5 และ 4-6)

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ตารางที่ 4-5 แสดงกลุ่มเป้าหมายต่างชาติหลัก (Top 10) ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย 5 พื้นที่เป้าหมาย

ลำดับ	ภูเก็ต	พังงา	กระบี่	สมุย	พะงัน
1	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	สวีเดน	สหราชอาณาจักร	เยอรมนี
2	สหราชอาณาจักร	สวีเดน	เยอรมนี	เยอรมนี	สหราชอาณาจักร
3	สวีเดน	สหราชอาณาจักร	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ออสเตรเลีย
4	เกาหลี	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย	สวีเดน	สวีเดน
5	เยอรมนี	สวิตเซอร์แลนด์	ฟินแลนด์	สวิตเซอร์แลนด์	อิสราเอล
6	จีน	สหรัฐอเมริกา	เดนมาร์ก	ฝรั่งเศส	ฝรั่งเศส
7	รัสเซีย	ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา	รัสเซีย	สหรัฐอเมริกา
8	ญี่ปุ่น	จีน	นอร์เวย์	อิตาลี	สวิตเซอร์แลนด์
9	สหรัฐอเมริกา	ออสเตรเลีย	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	อิตาลี
10	มาเลเซีย	ฝรั่งเศส	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศคู่แข่ง

ตารางที่ 4-6 แสดงกลุ่มเป้าหมายหลักของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศคู่แข่ง

ตลาดนักท่องเที่ยว เป้าหมาย	แคริบเบียน				มัลดีฟส์	บาฮาลี
	Aruba	Bahamas	Dominican	Jamalca		
อันดับ 1	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	อิตาลี	ญี่ปุ่น
อันดับ 2	เวเนซุเอลา	แคนาดา	แคนาดา	สหราชอาณาจักร	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย
อันดับ 3	ฮอลแลนด์	ยุโรป	สหราชอาณาจักร	แคนาดา	เยอรมนี	ไต้หวัน

4.4 ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ (Positioning & Branding)

เมื่อเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยและของประเทศคู่แข่ง อาจพอประเมินได้ว่ามีจุดที่พยายามสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันบ้างในบางประเด็น เช่น

- ภูเก็ต วางตำแหน่งของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก มุ่งหวังตลาดระดับบน เช่นเดียวกับกับแคริบเบียน และมัลดีฟส์
- ในฝั่งอันดามันของไทย ยังพยายามชูจุดเด่นในความเป็นธรรมชาติสูงและชูประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งในแคริบเบียน และมัลดีฟส์ก็เช่นเดียวกัน
- ฝั่งสมุย และพะงัน มีตำแหน่งทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับบาฮาลี อย่างไรก็ตามในส่วนของบาฮาลีจะวางตำแหน่งของวัฒนธรรมมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมชาติ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4-7 และ 4-8)

4.4.1 ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเล ในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ตารางที่ 4-7 ตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละพื้นที่ของไทย

ภูมิภาค	พังงา	กระบี่	สมุย	พะงัน
<ul style="list-style-type: none"> วางให้เป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลของเอเชียและของโลกโดยเน้นความสวยงามของธรรมชาติเป็นหลักในการสร้างจุดขาย และรักษาชื่อเสียงของคำว่า “ภูเก็ต คือไข่มุกแห่งอันดามัน” 	<ul style="list-style-type: none"> วางให้เป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติสวยงาม ทะเลและชายหาดมีความเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัวสูง เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนในระยะยาว ภาครัฐ วางตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดพังงาให้เป็นการท่องเที่ยวแบบ Eco Tourism เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่ยังสภาพธรรมชาติที่สมบูรณ์ และเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนในระยะยาว ทำให้เป็นที่รู้จักกันว่าพังงาเป็นการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความเป็นธรรมชาติสูง 	<ul style="list-style-type: none"> วางตำแหน่งทางการตลาดให้เทียบเท่าการท่องเที่ยวของภูเก็ต โดยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวทางบก เช่น สถานที่สำคัญๆ ในจังหวัด และทางทะเล โดยเน้นสภาพเดิมของธรรมชาติให้มากที่สุด เข้มงวดเรื่องการจัดการทัศนียภาพของชายหาด เช่น ร่มชายหาด เตียงผ้าใบ และหาบเร่แผงลอย พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปด้วยกัน เช่น การท่องเที่ยวภูเขา การปีนหน้าผา ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> วางตำแหน่งในความเป็น กรีน ไออร์แลนด์ ยึดแนวทางการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน และมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนที่งดงาม เทียบเท่าเกาะบาฮาลีของประเทศอินโดนีเซีย 	<ul style="list-style-type: none"> ยังไม่มี การวางตำแหน่งการตลาดที่ชัดเจน ข้อมูลจากการศึกษาบ่งชี้ว่า เกาะพะงันเป็นชายหาดแห่งการสังสรรค์ (Party Beach) เหมาะสำหรับคนหนุ่มสาวที่รักธรรมชาติความอิสระเสรี และการผจญภัย

4.4.2 ตำแหน่งทางการตลาด และ การสร้างแบรนด์ ของประเทศคู่แข่งชั้น

ตารางที่ 4-8 ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศคู่แข่งชั้น

แคริบเบียน	มัลดีฟส์	บาฮาลี
<ul style="list-style-type: none"> เป้าหมายมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง เพิ่มค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ด้วยการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในแต่ละเกาะของกลุ่มประเทศแคริบเบียน พัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> เป้าหมายให้มัลดีฟส์เป็น “The Best Tourist Destinations in the World” โดยทำงานด้านการท่องเที่ยวเป็นเหมือนงานศิลปะ ด้วยบริการที่ยอดเยี่ยม รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน โดยตั้งเป้าจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างน้อยครึ่งล้านคน และอัตราการเติบโตอย่างน้อย 8% ต่อปี นำประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปใช้ในการปฏิบัติภาครัฐ เอกชน NGOs และสาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> เป้าหมายคือนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นที่ที่สุดของบาฮาลี เพื่อนำเสนอความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวแก่สายตาวาโลก มีการเน้นในเรื่องการรักษาความสะอาด และรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว แบรนด์คือ “Island of God” “the World Best Island” “Morning of the World” “The Inspiration Island” และอื่นๆ มีการสร้างแบรนด์ใหม่ด้วยการ สร้างโลโก้ tagline และชุดของกลยุทธ์ เพื่อประกอบกันเข้ามาสร้างให้บาฮาลีเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็น “The World’s Place of Harmonious Peace”

4.5 ช่องทางการดำเนินการตลาดของภาครัฐ

ช่องทางในการดำเนินการตลาดจากภาครัฐของแต่ละประเทศมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การใช้หน่วยงาน NTO ของภาครัฐเป็นตัวนำ ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็จะมีสำนักงานในต่างประเทศเป็นหัวหอกหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในกลุ่มประเทศแคริบเบียนมีการรวมตัวกันหลาย ๆ ประเทศเพื่อดำเนินการตลาดร่วมกัน โดยมี Website หลักคือ Onecaribbean.org ส่วนมัลดีฟส์เป็นประเทศขนาดเล็ก มีสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ 7 แห่ง นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น กงสุลมัลดีฟส์ในต่างประเทศที่มีถึง 27 แห่ง ที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ในต่างแดนด้วยเช่นกัน

บาฮาลีนั้นถึงแม้ว่าจะจะเป็นแค่เพียงจังหวัดหนึ่งของอินโดนีเซียแต่ก็มี Tourism Board เป็นของตนเอง ในขณะที่ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุยและพะงันนั้นการตลาดส่วนใหญ่ดำเนินงานจากช่องทางของ ททท. ส่วนกลาง และ ททท. สำนักงานภูเก็ต และ ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานีเป็นหลัก (แสดงช่องทางในการดำเนินการตลาดของภาครัฐในตารางที่ 4-9 และ 4-10)

4.5.1 ช่องทางการดำเนินการตลาดต่างประเทศของภาครัฐในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ตารางที่ 4-9 แสดงช่องทางการดำเนินการตลาดของภาครัฐในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ภูเก็ต พังงา กระบี่	สมุย พะงัน
<ul style="list-style-type: none"> ➢ สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทุกภูมิภาค ➢ ททท. สำนักงานภูเก็ต <p>นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ➢ อบจ. จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ➢ สำนักงานจังหวัดร่วมกับหน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น ➢ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทุกภูมิภาค ➢ ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี และศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเกาะสมุย <p>นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.5.2 ช่องทางการดำเนินการตลาดต่างประเทศของภาครัฐของประเทศคู่แข่ง

ตารางที่ 4-10 แสดงช่องทางในการดำเนินการตลาดของภาครัฐของประเทศคู่แข่ง

แคริบเบียน	มัลดีฟส์	บาห์ลี
<p>หน่วยงานที่ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Caribbean Tourism Organization (CTO) ทำหน้าที่ในการช่วยเหลือสนับสนุนประเทศสมาชิกของหมู่เกาะ Caribbean • The Caribbean Hotel Association (CHA) ตั้งขึ้นเพื่อการตลาดการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ • The Caribbean council (CC) เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่มีฐานอยู่ใน London ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการพัฒนาในกลุ่มประเทศ Caribbean สร้างความสนใจต่อสายตานานาชาติ 	<p>หน่วยงานที่ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศมีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maldives Tourism Promotion Board(MTPB) สร้างขึ้นในปี 1998 เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไปสู่ทั่วโลก สำนักงานใหญ่ของ MTPB ตั้งอยู่ใน Male' เมืองหลวงของมัลดีฟส์ มีศูนย์บริการลูกค้าอยู่ที่ the Male' International Airport อาคารผู้โดยสารขาเข้า มี Public Relation Agent อยู่ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย จีน และฮ่องกง • หน่วยงานที่เป็นกงสุลมัลดีฟส์ในต่างประเทศที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ในต่างแดน มีจำนวนถึง 27 แห่งเช่น Honorary Consul General of Maldives in Australia, Honorary Consul General of Maldives in Austria, Honorary Consul General of Maldives in Bangladesh เป็นต้น • หน่วยงานประเภท Maldives Diplomatic Missions และสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ 6 แห่ง เช่น High Commission of Maldives in India, Permanent Mission of the Maldives to the United Nations เป็นต้น 	<p>หน่วยงานที่ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศมีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Bali Tourism Board (BTB) ตั้งขึ้นในปี 2000 เพื่อสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวของบาห์ลีให้เกิดความยั่งยืนหน้าที่ของ BTB คือ การส่งเสริมพัฒนา และบริหารจัดการบาห์ลีให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ • Bali Tourism Development Corporation (BTDC) มีหน้าที่วางแผนและจัดเตรียมพื้นที่ในการสร้างรีสอร์ท รวมทั้งการสร้างและพัฒนาสาธารณูปโภค • มีองค์กรท่องเที่ยวท้องถิ่นของแต่ละเขตในเกาะบาห์ลีถึง 10 อำเภอในเกาะบาห์ลี

4.6 การสื่อสารการตลาด (Market communication)

การสื่อสารการตลาดหลักๆ ของไทย ที่ดำเนินการได้ ส่วนใหญ่ คือ ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ทางทะเลเป้าหมาย โดยสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทุกภูมิภาค ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ง่ายและใช้งบประมาณน้อยที่สุด เนื่องจากสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศนั้นต้องกระจายภารกิจในการทำการตลาดกับแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทของไทย ทำให้ระดับความเข้มข้นในการดำเนินการตลาดกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นนั้นทำได้ยาก ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น Road Show, Fam Trip รวมทั้งการเข้าร่วม Trade Fair ในต่างประเทศของพื้นที่เป้าหมายนั้น จึงทำได้ยาก

ในขณะที่แคริบเบียน และมัลดีฟส์นั้น มีสถานะเป็นเกาะที่เป็นประเทศ จึงมีความครบถ้วนในการดำเนินงานทางการตลาดได้มากกว่าเกาะที่เป็นจังหวัด เช่น ภูเก็ต และสมุย เป็นต้น โดยเฉพาะกิจกรรมของการเข้าร่วมงาน Tourism Trade Fair ในต่างประเทศนั้น โอกาสของสมุยและภูเก็ต จึงน้อยกว่าทั้งสองประเทศดังกล่าวมากๆ ส่วนบาทสินนั้นมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย (ตารางที่ 4-11 และ 4-12)

4.6.1 การสื่อสารการตลาด ในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ตารางที่ 4-11 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ภูเก็ต พังงา กระบี่	สมุย พะงัน
<ul style="list-style-type: none"> ➢ สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านบทความด้านการท่องเที่ยวในนิตยสารการท่องเที่ยวต่างๆ ของแต่ละประเทศ เป็นหลัก โดยมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามประเทศ แต่ส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวทั่วไป ➢ การจัด Media & Agent Fam Trip บ้างเล็กน้อย ➢ มีการจัด Road Show บ้างเล็กน้อย ➢ มีการจัด Event ภายในพื้นที่โดยเน้นด้านประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น และกีฬาต่างๆ เช่น กอล์ฟ เรือใบ ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ สำหรับสมุยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านบทความด้านการท่องเที่ยวในนิตยสารการท่องเที่ยวต่างๆ ของแต่ละประเทศ เป็นหลัก โดยมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปตามประเทศ แต่ส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวทั่วไป ➢ การดำเนินการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ของพะงัน มีการดำเนินการค่อนข้างน้อย

4.6.2 การสื่อสารการตลาด ของประเทศคู่แข่ง

ตารางที่ 4-12 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของประเทศคู่แข่ง

แคริบเบียน	มัลดีฟส์	บาห์ลี
<ul style="list-style-type: none"> มีการประชาสัมพันธ์ใน Website onecaribbean.org ซึ่งรวมการท่องเที่ยวของแคริบเบียนไว้ในเว็บไซต์นี้ การจัด Event ภายในประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์จำนวน 85 งานในปี 2551 เช่น Caribs Observe 103rd Anniversary การจัด Road Show ในต่างประเทศ การเข้าร่วมงาน Tourism Trade Fair ในต่างประเทศ โดยไปเป็นกลุ่มประเทศแคริบเบียน และพยายามขยายตลาดในยุโรปให้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> เน้นการประชาสัมพันธ์มัลดีฟส์ในแมกกาซีนท่องเที่ยวมากมาย และใน Website ของ MTPB ถึง 9 ภาษา การจัด Event เพื่อส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การจัดงาน “Maldives presents Sri Lankan Airline Pro 2008 การร่วมงาน Travel Fairs ในต่างประเทศ โดยในปี 2007 MTPB ได้ไปร่วมงาน จำนวน 27 งาน และในปี 2008 มีถึง 31 งาน ส่วนใหญ่เป็นงานในทวีปยุโรป จัด Road Show ในต่างประเทศโดยเน้นที่ทวีปยุโรป 	<ul style="list-style-type: none"> การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์การท่องเที่ยวอินโดนีเซียมี 24 เว็บไซต์ ได้แก่ www.eastjava.com, www.indonesiagarment.com, www.parklanejakarta.com, www.indonesia-furniture.com เป็นต้น จัดงาน Event โดยงานที่จัดขึ้นประจำปีของบาห์ลี ได้แก่ Bali Culture Festival, Kuta Karmival, Padangbai Festival เป็นต้น เน้นการประชาสัมพันธ์บาห์ลีในแมกกาซีนท่องเที่ยวและแมกกาซีนในสายการบินมากมาย

4.7 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเล

การเปรียบเทียบข้อมูลในส่วนนี้มีข้อจำกัดอยู่มาก เนื่องจากมีข้อจำกัดของข้อมูลของประเทศคู่แข่งที่ไม่มีการเผยแพร่ในแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทั่วไป ส่วนของในแต่ละพื้นที่เป้าหมายของไทยนั้นมีข้อมูลค่อนข้างละเอียดมากในระดับโครงการ ซึ่งจะเห็นว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการจากหน่วยงานภาครัฐทั้งจากส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่นทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและหน่วยงานอื่นๆ นั้น มีค่อนข้างมากในพื้นที่ฝั่งอันดามัน โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตที่หน่วยงานหลายภาคส่วนร่วมระดมกำลังส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างมากในช่วงตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในฝั่งอ่าวไทย คือ สมุย และพะงันนั้น มีโครงการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐค่อนข้างน้อย และไม่มีหน่วยงานอื่นๆ เข้าร่วมดำเนินการกับ ททท. แต่อย่างใด

4.7.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ตารางที่ 4-13 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายของไทย

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
จังหวัดภูเก็ต			
2548-2551	ททท.สำนักงานภูเก็ต ร่วมกับ อบจ. ภูเก็ต สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต	1. โครงการไปทำ Road Show ในประเทศญี่ปุ่น ดังนี้ - ปี 2548 ทำ Road Show เรื่อง Medical Tourism - ปี 2549 ทำ Road Show เรื่อง การแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติ Run Paradise - ปี 2550 ทำ Road Show เรื่อง การแข่งขัน Phuket Walk & Run - ปี 2551 ทำ Road Show เรื่อง Thailand Road Show in Japan 2008 ที่เมืองฟูกุโอกะ เมืองโอซาก้า และกรุงโตเกียว	ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศในญี่ปุ่น
	สำนักงานจังหวัดภูเก็ตและผู้ประกอบการ ต่างๆ	2. โครงการ Phuket Super Save – Super Value โดยการลดราคาสินค้า และ บริการของโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง สปา และบริการรถเช่า	เพื่อกระตุ้นการบริโภคและเป็นการส่งเสริม การท่องเที่ยวในช่วง Low Season
	จังหวัดภูเก็ตร่วมกับหน่วยงานปกครอง ส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาคเอกชน	3. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วีซีดี ดีวีดี และการไปทำ Road Show ด้านการท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ ซึ่งมีปฏิทินเดินทางไปทำตลาดต่างประเทศทั้งปี	การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต
	จังหวัดภูเก็ต ร่วมกับ หน่วยงานปกครอง ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4. การทำโครงการการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	การเดินทางไปทำตลาดต่างประเทศเพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย ตาม แผนที่กำหนด
2552	สนง.พาณิชย์จังหวัดภูเก็ต	2. โครงการส่งเสริมตลาดเชิงรุกและพัฒนาธุรกิจการค้า และบริการให้มี มาตรฐาน	ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ จังหวัด

ตารางที่ 4-13 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายของไทย (ต่อ)

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
จังหวัดพังงา			
2548-2551	ประชาสัมพันธ์จังหวัด ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดพังงา	1. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จังหวัดพังงา เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และการทำตลาดของจังหวัด
	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพังงา	2. มหกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดเกาะยาว	ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะยาว
	ศูนย์ศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดพังงา	3. ค่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นอนุรักษ์ธรรมชาติ	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
จังหวัดกระบี่			
2548	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดกระบี่	1. ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน จากการจัดงานที่เป็นลักษณะของการจำหน่ายสินค้าและการแสดงต่างๆ ให้ประชาชนโดยทั่วไปเข้าชมมาเป็นรูปแบบในการจัดงานในลักษณะประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลก	ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ
	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดกระบี่	2. ปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ จากที่เน้นการขายโรงแรมโดยตรง เป็นการขายภาพลักษณ์ของจังหวัด	ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ
2552	สนง.การท่องเที่ยวและกีฬาฯ สมาคม ธุรกิจการท่องเที่ยวอำเภอคลองท่อม	3. แข่งขันกีฬาแอตเวนเจอร์ อันดามันเกมส์ ปี 2552	ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 4-13 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายของไทย (ต่อ)

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
จังหวัดกระบี่			
2548-2551	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดกระบี่ ภาคเอกชนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดกระบี่	1. โครงการไปทำ Road Show ภาคอีสาน และภาคเหนือ ทั้งการจัดงาน EVENT ต่างๆ ที่สำคัญ เช่น งานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน งานเทศกาลลานตาสันดา งานกระบี่เมืองสุขภาพและสปา งานถนนวัฒนธรรม เป็นต้น	ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ
	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดกระบี่ ภาคเอกชนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	2. ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศในช่วง Green Season เพื่อให้กระบี่ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศในช่วง Green Season เพื่อให้กระบี่ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดกระบี่	3. การส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง โดยการนำระบบ IT มาช่วยส่งเสริมการตลาด	นำระบบ IT มาช่วยส่งเสริมการตลาดของจังหวัดกระบี่
	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่	4. โครงการสื่อมวลชนต่างประเทศสัญจร Press Tour เมืองกระบี่	เพื่อการทำตลาดต่างประเทศ
	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่	5. โครงการประชาสัมพันธ์ คนกระบี่ เจ้าบ้านที่ดีพร้อมรับนักท่องเที่ยว	ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัด
การส่งเสริมการตลาดโดยรวมในฝั่งอันดามัน			
2548-2551	จังหวัดภูเก็ต ร่วมกับจังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่	จัดทำและบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดในรูปแบบของ Online และ Call Center
2551	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	”โครงการ “ท่องเที่ยววิถีไทย ด่านภัยโลกร้อน”	ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยกระตุ้นจิตสำนึกและสร้างความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน และเป็นการสนับสนุนให้คนไทยได้เห็นถึงความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้รักษาสิ่งแวดล้อม 29 กันยายน 2550 (http://www.thaienv.com , 2008)

ตารางที่ 4-13 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายของไทย (ต่อ)

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
การส่งเสริมการตลาดโดยรวมในฝั่งอันดามัน			
2552	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดภูเก็ต	โครงการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มจังหวัด	ส่งเสริมการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
	สนง.พาณิชย์จังหวัดกระบี่	โครงการ OTOP Road Show ในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกับการท่องเที่ยว	ส่งเสริมการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2551-2553	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	โครงการ 7 Green Project ระหว่างปี 2551-2553	เพื่อช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนและประกาศความชัดเจนของประเทศในการตื่นตัวรับมือกับสภาวะโลกร้อน (ททท., 2007)
การส่งเสริมการตลาดโดยรวมในฝั่งอ่าวไทย			
2548-2551	ททท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี	1) โครงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกในตลาดเป้าหมายต่างประเทศ 2) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Long Stay	ดำเนินมาตรการทางการตลาดเชิงรุกกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อรักษาตลาดเดิมและสร้างตลาดใหม่
2551	ททท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี	โครงการคาราวานปลูกป่าเมืองระนอง ท่องเที่ยววิถีไทย ด้านภัยโลกร้อน	กระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดระนอง ชุมพร และสุราษฎร์ธานี ใส่ใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งตระหนักถึงภัยโลกร้อน
2551-2553	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	โครงการ 7 Green Project ระหว่างปี 2551-2553	เพื่อช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนและประกาศความชัดเจนของประเทศในการตื่นตัวรับมือกับสภาวะโลกร้อน (ททท., 2007)

4.7.2 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งชั้น

ตารางที่ 4-14 ตัวอย่างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งชั้น

แคริบเบียน	มัลดีฟส์	บาห์ลี
<p>➤ Caribbean Hotel Association (CHA) กับ Caribbean Tourism Organization (CTO) ร่วมกันจัดตั้ง Caribbean Tourism Development Company (CTDC) เพื่อออกแบบการส่งเสริมการตลาด โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ ส่งเสริมและปกป้องแบรนด์ของ Caribbean สร้างพันธมิตรทางธุรกิจและสร้างรายได้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อชาว Caribbean ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - การผลิตหนังสือพิมพ์โฆษณา - เปิดตัวเว็บไซต์ใหม่ 	<p>➤ มีการจัดงานประกวดภาพถ่ายของมัลดีฟส์ขึ้นทุกๆ ปี ในปี 2008 มีการจัดงานมอบรางวัล the winner of the year “Sunny Side in Frames” เปิดโอกาสให้ภาพถ่ายคุณภาพสูงสามารถนำมาใช้เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของมัลดีฟส์ออกไปสู่ต่างประเทศ</p> <p>➤ รัฐบาลส่งเสริมให้ Sri Lankan Airlines มีเที่ยวบินตรงจาก London มาสู่ Male’ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถนำเสนอบริการสายการบินระดับคุณภาพรวมเข้าไปใน holiday packages ของมัลดีฟส์ได้</p>	<p>➤ มีการจัดแคมเปญ “Love Bali” ที่ออสเตรเลีย โดย Garuda Indonesia จัดเตรียมที่นั่งไว้ 1,600 ที่เยวฟรีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมาสู่ Bali</p> <p>➤ Garuda Indonesia สายการบินแห่งชาติของอินโดนีเซียขยายบริการระหว่าง Perth-Jakarta และ Perth-Bali เพื่อให้บาห์ลีเป็น second hub สู่ Jakarta โดยได้เริ่มดำเนินการในปี 2006 เป็นต้นมา</p>

บทที่ 5

การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย

การศึกษาในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย ในแต่ละกลุ่มพื้นที่ ตลอดจนความคาดหวัง ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเยือน โดยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 5 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ทางฝั่งทะเลอันดามัน มี 3 พื้นที่ คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา และพื้นที่ทางฝั่งทะเลอ่าวไทย มี 2 พื้นที่ คือ เกาะสมุย และ เกาะพะงัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จึงเสนอ มุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละกลุ่มพื้นที่เปรียบเทียบกัน การสำรวจความคิดเห็นจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 4,128 ราย ประกอบด้วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 1,035 ราย ตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกระบี่ 921 ราย ตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพังงา 816 ราย ตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ เกาะสมุย 923 ราย และ ตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ เกาะพะงัน 433 ราย โดยตัวอย่างที่ให้ข้อมูล จำแนกเป็นชาวต่างชาติ จำนวน 2,084 ราย และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,044 ราย ประเด็นหลักๆ ในการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่ ได้แก่

- ประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่
- ประเภทการจัดการเดินทาง หรือวิธีการในการเดินทางมาในแต่ละพื้นที่
- วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่
- สิ่งจูงใจในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่
- กิจกรรม หรือ แหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่ต้องการ หรือที่ได้ทำเมื่อมาเยือนในแต่ละพื้นที่
- สิ่งที่ทำให้รู้สึกประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่
- ช่องทางการรับสื่อ และแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนในแต่ละพื้นที่
- ความคิดเห็น/ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่
- ปัญหา/อุปสรรคในการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่
- ความต้องการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยและประเทศอื่นๆในโลก ในอนาคต

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ได้มีการวิเคราะห์แจกแจงตามตัวแปรสำคัญที่ จำนวนตัวอย่างมีการกระจายในระดับที่เหมาะสมแก่การวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ประเภทของนักท่องเที่ยว 2) ลักษณะในการเดินทาง 3) ประสบการณ์ในการเดินทาง (เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ) ทั้งนี้ตัวแปรประเภทของนักท่องเที่ยว แจกแจงเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรด้านลักษณะในการเดินทางแจกแจงเป็นเดินทางมาเอง และเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ ส่วนประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งถามเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแจกแจงเป็นมาครั้งแรกกับเคยมาแล้ว

ทั้งนี้ในส่วนของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น การแจกแจงข้อมูลตัวอย่างตามตัวแปรถิ่นที่อยู่ (ภูมิภาค) ของนักท่องเที่ยวดังแสดงในตารางที่ 5-1 นั้นพบว่าตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากบางภูมิภาคนั้น ถูกพบน้อยมากจากการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลแจกแจงตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น มีผลลัพธ์ของค่าตอบที่มีการกระจายที่ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากขนาดตัวอย่างของบางภูมิภาคมีจำนวนน้อยมาก (แสดงในตารางที่ 5-1) ดังนั้นในรายงานนี้จึงจัดแบ่งการวิเคราะห์ประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาคหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ประกอบด้วย จีน, ฮองกง, ไต้หวัน, มาเก๊า, เกาหลี, ญี่ปุ่น) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ประกอบด้วย มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, บรูไน, พม่า, ลาว, กัมพูชา, เวียดนาม, อินเดีย, ศรีลังกา, บังกลาเทศ และอื่นๆ) 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ประเทศในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรีย โปแลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ ตุรกี กรีซ รัสเซีย ฯลฯ) 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา (ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, อเมริกากลาง, อเมริกาใต้) 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย (ประกอบด้วย ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, ฟิจิ, ตาฮิติ และอื่นๆ) 6) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง (ประกอบด้วย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ซาอุดีอาระเบีย, อิสราเอล, จอร์แดน, อียิปต์) จะจัดแสดงผลการประมวลผลข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมไว้ในเอกสารภาคผนวก ค แนบท้ายรายงานนี้ ส่วนรายละเอียดของการประมวลผลข้อมูลตามคุณลักษณะนักท่องเที่ยวของชาวไทยแสดงในภาคผนวก ข

ตารางที่ 5-1 แสดงภาพรวมของจำนวนตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแจกแจงตามภูมิภาค และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่เป้าหมาย	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							รวมทั้งสิ้น
	East Asia	Sea&South Asia	Europe	America	Oceania	Middle East & Africa	ชาวไทย	
ภูเก็ต	48	35	246	84	93	21	508	1,035
กระบี่	28	27	265	96	35	12	458	921
พังงา	35	40	186	40	86	20	409	816
เกาะสมุย	32	48	150	98	90	46	459	923
เกาะพะงัน	27	31	48	22	82	13	210	433
รวม	170	181	895	340	386	112	2,044	4,128

ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยเสนอสาระสำคัญ ๆ โดยแจกแจงเป็น 4 หัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนแต่ละพื้นที่
- 2) การเปรียบเทียบด้านประสบการณ์การเดินทาง ประเภทการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง สิ่งจูงใจที่ทำให้เดินทางมาเยือน และช่องทางข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่
- 3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการรับรู้ ความต้องการ มุมมองด้านภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่
- 4) การเปรียบเทียบด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา และความต้องการท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต

โดยมีสาระสำคัญจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยสามารถวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่

จากตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สำรวจได้ ณ ช่วงเวลาที่ทำการสำรวจ (15 มกราคม - 15 มีนาคม 2552) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวมีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี รองลงมาคืออายุ 15 - 24 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพที่เป็นโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือนักวิชาชีพอิสระ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง (มากกว่า 90,000 บาท/เดือนขึ้นไป) (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-2)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเห็นว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวจะมีความคล้ายคลึงกันทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี เช่นเดียวกับสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวจะพบนักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมากที่สุดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางอาชีพของกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักวิชาชีพอิสระ (ร้อยละ 37.2) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47) และพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยชาวต่างชาติร้อยละ 60 มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทต่อเดือนมีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นกว่าร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-3 และตารางที่ 5-4)

ตารางที่ 5-2 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่ โดยภาพรวม จำแนกตามคุณลักษณะที่สำคัญ

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของนักท่องเที่ยว												
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	527	50.9	463	50.3	407	49.9	464	50.3	223	51.5	2,084	50.5
นักท่องเที่ยวชาวไทย	508	49.1	458	49.7	409	50.1	459	49.7	210	48.5	2,044	49.5
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0
เพศ												
หญิง	651	62.9	382	41.5	532	65.2	474	51.4	246	56.8	2,285	55.4
ชาย	384	37.1	539	58.5	284	34.8	449	48.6	187	43.2	1,843	44.6
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0
ช่วงอายุ												
15 - 24 ปี	169	16.3	148	16.1	143	17.5	234	25.4	144	33.3	838	20.3
25 - 34 ปี	379	36.6	377	40.9	312	38.2	509	55.1	202	46.7	1,779	43.1
35 - 44 ปี	150	14.5	183	19.9	153	18.8	162	17.6	80	18.5	728	17.6
45 - 54 ปี	124	12.0	100	10.9	93	11.4	18	2.0	7	1.6	342	8.3
55 - 64 ปี	62	6.0	86	9.3	5	0.6	-	-	-	-	153	3.7
65 ปีขึ้นไป	151	14.6	27	2.9	110	13.5	-	-	-	-	288	7.0
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0
สถานภาพการสมรส												
โสด	546	52.8	437	47.4	528	64.7	727	78.8	348	80.4	2,586	62.6
สมรสมีบุตรแล้ว	360	34.8	332	36.0	212	26.0	100	10.8	43	9.9	1,047	25.4
สมรสไม่มีบุตร	129	12.5	136	14.8	76	9.3	65	7.0	30	6.9	436	10.6
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	16	1.7	-	-	31	3.4	12	2.8	59	1.4
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	257	24.8	253	27.5	286	35.0	361	39.1	173	40.0	1,330	32.2
นักวิชาชีพอิสระ	159	15.4	208	22.6	110	13.5	210	22.8	107	24.7	794	19.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	17.5	176	19.1	100	12.3	31	3.4	12	2.8	500	12.1
เกษียณ/ว่างงาน	175	16.9	36	3.9	110	13.5	75	8.1	34	7.9	430	10.4
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	94	9.1	154	16.7	67	8.2	66	7.2	26	6.0	407	9.9
นักเรียน/นักศึกษา	60	5.8	65	7.1	74	9.1	84	9.1	38	8.8	321	7.8

ตารางที่ 5-2 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่ โดยภาพรวม จำแนกตามคุณลักษณะที่สำคัญ

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	24	2.3	-	-	-	-	31	3.4	13	3.0	68	1.6
เกษตรกร	12	1.2	-	-	30	3.7	-	-	-	-	42	1.0
ตัวแทนขายสินค้าอิสระ	-	-	19	2.1	-	-	-	-	-	-	19	0.5
อื่น ๆ	73	7.1	10	1.1	39	4.8	65	7.0	30	6.9	217	5.3
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	5.9	31	3.4	26	3.2	23	2.5	13	3.0	154	3.7
10,000 - 15,000 บาท	118	11.4	56	6.1	123	15.1	93	10.1	38	8.8	428	10.4
15,001 - 30,000 บาท	119	11.5	125	13.6	68	8.3	131	14.2	54	12.5	497	12.0
30,001 - 45,000 บาท	87	8.4	182	19.8	57	7.0	45	4.9	52	12.0	423	10.2
45,001 - 60,000 บาท	120	11.6	38	4.1	181	22.2	187	20.3	79	18.2	605	14.7
60,001 - 75,000 บาท	64	6.2	169	18.3	43	5.3	93	10.1	41	9.5	410	9.9
75,001 - 90,000 บาท	156	15.1	123	13.4	101	12.4	53	5.7	27	6.2	460	11.1
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	310	30.0	187	20.3	217	26.6	237	25.7	104	24.0	1,055	25.6
ไม่ระบุรายได้	-	-	10	1.1	-	-	61	6.6	25	5.8	96	2.3
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0

ตารางที่ 5-3 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามคุณลักษณะที่สำคัญ

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ												
หญิง	219	41.6	195	42.1	150	36.9	191	41.2	116	52.0	871	41.8
ชาย	308	58.4	268	57.9	257	63.1	273	58.8	107	48.0	1,213	58.2
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0
ช่วงอายุ												
15 - 24 ปี	65	12.3	113	24.4	69	17.0	150	32.3	106	47.5	503	24.1
25 - 34 ปี	93	17.6	190	41.0	102	25.1	314	67.7	117	52.5	816	39.2
35 - 44 ปี	122	23.1	76	16.4	83	20.4	-	-	-	-	281	13.5
45 - 54 ปี	96	18.2	13	2.8	43	10.6	-	-	-	-	152	7.3
55 - 64 ปี	-	-	44	9.5	-	-	-	-	-	-	44	2.1
65 ปีขึ้นไป	151	28.7	27	5.8	110	13.5	-	-	-	-	288	13.8
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	50.5
สถานภาพการสมรส												
โสด	139	26.4	243	52.5	148	36.4	399	86.0	193	86.5	1,122	53.8
สมรสมีบุตรแล้ว	259	49.1	87	18.8	183	45.0	-	-	-	-	529	25.4
สมรสไม่มีบุตร	129	24.5	117	25.3	76	18.7	65	14.0	30	13.5	417	20.0
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	16	3.5	-	-	-	-	-	-	16	0.8
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	51	9.7	80	17.3	23	5.7	143	30.8	73	32.7	370	17.8
นักวิชาชีพอิสระ	141	26.8	208	44.9	110	27.0	210	45.3	107	48.0	776	37.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	22.6	40	8.6	95	23.3	-	-	-	-	254	12.2
เกษียณ/ว่างงาน	151	28.7	36	7.8	110	27.0	-	-	-	-	297	14.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	47	10.2	-	-	46	9.9	13	5.8	106	5.1
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	23	5.0	-	-	-	-	-	-	23	1.1
เกษตรกร	12	2.3	-	-	30	7.4	-	-	-	-	42	2.0

ตารางที่ 5-3 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามคุณลักษณะที่สำคัญ(ต่อ)

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ												
ตัวแทนขายสินค้าอิสระ	-	-	19	4.1	-	-	-	-	-	-	19	0.9
อื่น ๆ	53	10.1	10	2.2	39	9.6	65	14.0	30	13.5	197	9.5
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 30,000 บาท	-	-	31	6.7	-	-	-	-	-	-	31	1.5
30,001 - 45,000 บาท	38	7.2	41	8.9	35	8.6	45	9.7	52	23.3	211	10.1
45,001 - 60,000 บาท	36	6.8	38	8.2	40	9.8	167	36.0	66	29.6	347	16.7
60,001 - 75,000 บาท	38	7.2	127	27.4	19	4.7	41	8.8	11	4.9	236	11.3
75,001 - 90,000 บาท	156	29.6	87	18.8	101	24.8	53	11.4	27	12.1	424	20.3
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	259	49.1	129	27.9	212	52.1	158	34.1	67	30.0	825	39.6
ไม่ระบุรายได้	-	-	10	2.2	-	-	-	-	-	-	10	0.5
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0
ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว												
Europe	246	46.7	265	57.2	186	45.7	150	32.3	48	21.5	895	42.9
Oceania	93	17.6	35	7.6	86	21.1	90	19.4	82	36.8	386	18.5
America	84	15.9	96	20.7	40	9.8	98	21.1	22	9.9	340	16.3
Sea & South Asia	35	6.6	27	5.8	40	9.8	48	10.3	31	13.9	181	8.7
East Asia	48	9.1	28	6.0	35	8.6	32	6.9	27	12.1	170	8.2
Middle East & Africa	21	4.0	12	2.6	20	4.9	46	9.9	13	5.8	112	5.4
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0

ตารางที่ 5-4 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามคุณลักษณะที่สำคัญ

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ												
หญิง	432	85.0	187	40.8	382	93.4	283	61.7	130	61.9	1,414	69.2
ชาย	76	15.0	271	59.2	27	6.6	176	38.3	80	38.1	630	30.8
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
ช่วงอายุ												
15 - 24 ปี	104	20.5	35	7.6	74	18.1	84	18.3	38	18.1	335	16.4
25 - 34 ปี	286	56.3	187	40.8	210	51.3	195	42.5	85	40.5	963	47.1
35 - 44 ปี	28	5.5	107	23.4	70	17.1	162	35.3	80	38.1	447	21.9
45 - 54 ปี	28	5.5	87	19.0	50	12.2	18	3.9	7	3.3	190	9.3
55 - 64 ปี	62	12.2	42	9.2	5	1.2	-	-	-	-	109	5.3
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
สถานภาพการสมรส												
โสด	407	80.1	194	42.4	380	92.9	328	71.5	155	73.8	1,464	71.6
สมรสมีบุตรแล้ว	101	19.9	245	53.5	29	7.1	100	21.8	43	20.5	518	25.3
สมรสไม่มีบุตร	-	-	19	4.1	-	-	-	-	-	-	19	0.9
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-	-	-	31	6.8	12	5.7	43	2.1
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	206	40.6	173	37.8	263	64.3	218	47.5	100	47.6	960	47.0
นักวิชาชีพอิสระ	18	3.5	-	-	-	-	-	-	-	-	18	0.9
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	62	12.2	136	29.7	5	1.2	31	6.8	12	5.7	246	12.0
เกษียณ/ว่างงาน	24	4.7	-	-	-	-	75	16.3	34	16.2	133	6.5
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	94	18.5	107	23.4	67	16.4	20	4.4	13	6.2	301	14.7
นักเรียน/นักศึกษา	60	11.8	42	9.2	74	18.1	84	18.3	38	18.1	298	14.6
แม่บ้าน	24	4.7	-	-	-	-	31	6.8	13	6.2	68	3.3
อื่น ๆ	20	3.9	-	-	-	-	-	-	-	-	20	1.0
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0

ตารางที่ 5-4 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามคุณลักษณะที่สำคัญ (ต่อ)

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวไทย	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	12.0	31	6.8	26	6.4	23	5.0	13	6.2	154	7.5
10,000 – 15,000 บาท	118	23.2	56	12.2	123	30.1	93	20.3	38	18.1	428	20.9
15,001 – 30,000 บาท	119	23.4	94	20.5	68	16.6	131	28.5	54	25.7	466	22.8
30,001 – 45,000 บาท	49	9.6	141	30.8	22	5.4	-	-	-	-	212	10.4
45,001 – 60,000 บาท	84	16.5	-	-	141	34.5	20	4.4	13	6.2	258	12.6
60,001 – 75,000 บาท	26	5.1	42	9.2	24	5.9	52	11.3	30	14.3	174	8.5
75,001 – 90,000 บาท	-	-	36	7.9	-	-	-	-	-	-	36	1.8
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	51	10.0	58	12.7	5	1.2	79	17.2	37	17.6	230	11.3
ไม่ระบุรายได้	-	-	-	-	-	-	61	13.3	25	11.9	86	4.2
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน												
กรุงเทพฯ	454	89.4	351	76.6	340	83.1	256	55.8	128	61.0	1,529	74.8
ต่างจังหวัด	54	10.6	107	23.4	69	16.9	203	44.2	82	39.0	515	25.2
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0

5.2 ประสบการณ์การเดินทาง ประเภทการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง สิ่งจูงใจที่ทำให้เดินทางมาเยือนและช่องทางข่าวสารที่ได้รับรู้ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

5.2.1 ประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย, เกาะพะงัน) โดยจากจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยว 687 ราย ในฝั่งอ่าวไทยมีที่มาเป็นครั้งแรกจำนวนสูงถึง 581 ราย ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแล้วมีเพียง 106 รายเท่านั้น (หรือสัดส่วนร้อยละ 85 : 15) ส่วนการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต, กระบี่, พังงา) จากตัวอย่างจำนวน 1,397 ราย ที่มาเยือนฝั่งอันดามันมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรกจำนวน 890 ราย และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแล้วมีจำนวน 507 ราย (หรือสัดส่วนร้อยละ 64 : 36) (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-5)

ตารางที่ 5-5 ประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ (สอบถามเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น)

ประสบการณ์ในการเดินทาง	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	305	57.9	320	69.1	265	65.1	400	86.2	181	81.2	1,471	70.6
เคยมาแล้ว	222	42.1	143	30.9	142	34.9	64	13.8	42	18.8	613	29.4
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0

พิจารณาประสบการณ์ในการเดินทาง จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล/เดือน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ในกรณีของการมาเยือนซ้ำ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเพศชายจะมาเยือนซ้ำเป็นสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าจะมีสัดส่วนในการมาเยือนเป็นครั้งแรกมากกว่าช่วงอายุที่มากขึ้น ในขณะที่ ผู้ที่สมรสและมีบุตรแล้วจะมีสัดส่วนในการมาเยือนซ้ำมากกว่าผู้ที่เป็นโสด หรือสมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร และในส่วนของอาชีพและระดับรายได้มีสัดส่วนของประสบการณ์ในการมาเยือนที่พอๆ กัน (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-6)

ส่วนประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือน จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า ในทุกๆ พื้นที่นั้นนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคส่วนใหญ่เคยมาเยือนเป็นครั้งแรก ยกเว้นที่ภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา และโอเชียเนียที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยมาแล้ว (ตารางภาคผนวก ค-4)

ดังนั้นจากข้อมูลพื้นฐานในส่วนนี้ อาจพออนุมานได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนซื้อในพื้นที่เป้าหมายของการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่ม Family และ Family with no kid ที่จะมีช่วงอายุประมาณ 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มที่มาเป็นครั้งแรกเลย ส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นหลัก

ตารางที่ 5-6 ประสิทธิภาพในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

หน่วย : ร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว
เพศ										
หญิง	78.1	21.9	81.5	18.5	84.0	16.0	86.8	13.2	84.0	16.0
ชาย	43.5	56.5	60.1	39.9	54.1	45.9	76.6	23.4	60.7	39.3
ช่วงอายุ										
15 - 24 ปี	81.2	18.8	80.5	19.5	100.0	-	78.4	21.6	78.6	21.4
25 - 34 ปี	84.0	16.0	86.8	13.2	100.0	-	79.6	20.4	64.1	35.9
35 - 44 ปี	35.2	64.8	55.3	44.7	22.9	77.1	-	-	-	-
45 - 54 ปี	78.6	21.4	78.2	21.8	-	100.0	-	-	-	-
55 - 64 ปี	-	-	20.5	79.5	-	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	68.9	31.1	-	100.0	68.2	31.8	-	-	-	-
สถานภาพการสมรส										
โสด	77.7	22.3	74.9	25.1	73.0	27.0	84.0	16.0	78.2	21.8
สมรสมีบุตรแล้ว	44.8	55.2	52.9	47.1	57.4	42.6	-	-	-	-
สมรสไม่มีบุตร	62.8	37.2	78.6	21.4	68.4	31.6	100.0	-	100.0	-
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
อาชีพ										
พนักงานบริษัทเอกชน	-	100.0	81.2	18.8	-	100.0	86.1	13.9	100.0	-
นักวิชาชีพอิสระ	66.0	34.0	78.4	21.6	78.2	21.8	69.5	30.5	60.7	39.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36.1	63.9	72.5	27.5	36.8	63.2	-	-	-	-
เกษียณ/ว่างงาน	68.9	31.1	-	100.0	68.2	31.8	-	-	-	-
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-	-	46.8	53.2	-	-	100.0	-	100.0	-
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
เกษตรกร	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5-6 ประสิทธิภาพในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

หน่วย : ร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว
ระดับรายได้										
ต่ำกว่า 30,000 บาท	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
30,001 - 45,000 บาท	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
45,001 - 60,000 บาท	13.9	86.1	100.0	-	-	100.0	61.7	38.3	36.4	63.6
60,001 - 75,000 บาท	100.0	-	53.5	46.5	100.0	-	100.0	-	100.0	-
75,001 - 90,000 บาท	67.3	32.7	56.3	43.7	77.2	22.8	100.0	-	100.0	-
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	45.9	54.1	64.3	35.7	62.7	37.3	100.0	-	100.0	-
ไม่ระบุรายได้	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว										
Europe	62.6	37.4	51.3	48.7	62.9	37.1	76.0	24.0	79.2	20.8
Oceania	45.2	54.8	100.0	-	84.9	15.1	100.0	-	92.7	7.3
America	38.1	61.9	90.6	9.4	35.0	65.0	100.0	-	50.0	50.0
Sea & South Asia	57.1	42.9	100.0	-	70.0	30.0	50.0	50.0	51.6	48.4
East Asia	75.0	25.0	82.1	17.9	37.1	62.9	87.5	12.5	100.0	-
Middle East & Africa	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-

5.2.2 ประเภทการจัดการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง มากกว่าเดินทางร่วมมากับกรุ๊ปทัวร์ โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแบ่งประเภทการจัดการเดินทางออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง (ประกอบด้วย เดินทางมาเองจากกรุงเทพฯ เดินทางมาเองโดยตรงจากประเทศของนักท่องเที่ยว และเดินทางมาเองโดยต่อจากการท่องเที่ยวประเทศอื่น) 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมมากับกรุ๊ปทัวร์ (ประกอบด้วย เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์จากกรุงเทพฯ เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศของนักท่องเที่ยว และเดินทางมาเองและมาซื้อทัวร์ต่อ)

การกระจายของตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ จาก 2,084 ตัวอย่าง พบว่า มีสัดส่วนของตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้เป็นผู้ที่เดินทางมาเอง 1,231 ตัวอย่าง (59.1%) และเป็นผู้ที่เดินทางมากับทัวร์ 853 ตัวอย่าง (41.9%) และเมื่อพิจารณา นักท่องเที่ยวชาวไทย จาก 2,044 ตัวอย่าง พบว่า มีสัดส่วนของผู้ที่เดินทางไปเอง ถึง 1,792 ตัวอย่าง (87.7%) ส่วนผู้ที่เดินทางไปกับทัวร์มีเพียง 252 ตัวอย่าง (12.3%) (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-7)

ตารางที่ 5-7 ภาพรวมของประเภทการจัดการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ประเภท การจัดการเดินทาง	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาเอง	717	69.3	681	73.9	556	68.1	733	79.4	336	77.6	3,023	73.2
เดินทางมา กับกรุ๊ปทัวร์	318	30.7	240	26.1	260	31.9	190	20.6	97	22.4	1,105	26.8
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0

เมื่อพิจารณาประเภทการจัดการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (ชาวต่างชาติ ชาวไทย) พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีสัดส่วนของการเดินทางมาเองสูงกว่าการมาทัวร์ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัดส่วนของการเดินทางรวมมากกับกรุ๊ปทัวร์ในสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในทุกพื้นที่ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5- 8)

ตารางที่ 5-8 ประเภทการจัดการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ประเภทของ นักท่องเที่ยว	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	62.7	37.3	79.7	20.3	53.8	46.2	72.2	27.8	67.7	32.3	59.1	40.9
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	96.1	3.9	68.1	31.9	100.0	-	86.7	13.3	88.1	11.9	87.7	12.3

เมื่อพิจารณารูปแบบการจัดการเดินทางตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีสัดส่วนของการเดินทางมาเองสูงกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีสัดส่วนของการเดินทางมาเองสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับสถานภาพทางการสมรสของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่า ส่วนใหญ่ ผู้ที่ยังโสดอยู่มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ที่เกษียณอายุ ส่วนใหญ่มักจะเดินทางร่วมมากกับกรุ๊ปทัวร์ และเมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า มีผลลัพธ์คล้ายคลึงกันกับภาพรวม คือ ทุกช่วงระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-9)

ส่วนประเภทการจัดการเดินทางของชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาคนั้น พบว่า ในทุกพื้นที่ไม่มีความแตกต่าง กัน โดยส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนของการเดินทางมาเองมากกว่า แต่มีข้อสังเกตได้ว่าชาวยุโรปมีสัดส่วนของการมาเยือนภูเก็ต พังงา โดยใช้บริษัททัวร์ค่อนข้างมากพอๆ กับการเดินทางมาเอง (ตารางภาคผนวก ค-8) นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่ากลุ่มชาวต่างชาติที่มาครั้งแรกโดยรวมแล้วมีสัดส่วนการมาทัวร์ค่อนข้างสูง (ตารางภาคผนวก ค-9)

ตารางที่ 5- 9 ประเภทการจัดการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วย : ร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์
เพศ										
หญิง	83.1	16.9	70.9	29.1	89.1	10.9	87.1	12.9	89.8	10.2
ชาย	45.8	54.2	76.1	23.9	28.9	71.1	71.3	28.7	61.5	38.5
ช่วงอายุ										
15 - 24 ปี	61.5	38.5	87.2	12.8	51.7	48.3	73.9	26.1	78.5	21.5
25 - 34 ปี	96.8	3.2	72.1	27.9	89.1	10.9	74.7	25.3	65.3	34.7
35 - 44 ปี	56.0	44.0	41.5	58.5	61.4	38.6	100.0	-	92.5	7.5
45 - 54 ปี	58.9	41.1	90.0	10.0	75.3	24.7	100.0	-	71.4	28.6
55 - 64 ปี	67.7	32.3	89.5	10.5	100.0	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	31.1	68.9	74.1	25.9	31.8	68.2	-	-	-	-
สถานภาพการสมรส										
โสด	79.3	20.7	84.0	16.0	78.6	21.4	82.8	17.2	78.4	21.6
สมรสมีบุตรแล้ว	53.6	46.4	65.1	34.9	39.6	60.4	100.0	-	88.4	11.6
สมรสไม่มีบุตร	70.5	29.5	60.3	39.7	75.0	25.0	-	100.0	-	100.0
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	75.0	25.0
อาชีพ										
พนักงานบริษัทเอกชน	80.2	19.8	83.0	17.0	92.0	8.0	100.0	-	94.2	5.8
นักวิชาชีพอิสระ	68.6	31.4	68.8	31.2	51.8	48.2	69.5	30.5	70.1	29.9
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84.5	15.5	63.6	36.4	60.0	40.0	100.0	-	33.3	66.7
เกษียณ/ว่างงาน	47.0	53.0	75.0	25.0	31.8	68.2	100.0	-	94.1	5.9
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	85.1	14.9	74.7	25.3	95.5	4.5	100.0	-	76.9	23.1
นักเรียน/นักศึกษา	83.3	16.7	84.6	15.4	97.3	2.7	27.4	72.6	50.0	50.0
แม่บ้าน	83.3	16.7	-	-	-	-	100.0	-	84.6	15.4
เกษตรกร	33.3	66.7	-	-	6.7	93.3	-	-	-	-
ตัวแทนขายสินค้าอิสระ	-	-	84.2	15.8	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	13.7	86.3	30.0	70.0	7.7	92.3	-	100.0	100.0	-

ตารางที่ 5- 9 ประเภทการจัดการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หน่วย : ร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์
ระดับรายได้										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83.6	16.4	19.4	80.6	76.9	23.1	100.0	-	100.0	-
10,000 - 15,000 บาท	83.1	16.9	89.3	10.7	91.9	8.1	100.0	-	100.0	-
15,001 - 30,000 บาท	84.0	16.0	92.8	7.2	88.2	11.8	100.0	-	100.0	-
30,001 - 45,000 บาท	92.0	8.0	57.7	42.3	89.5	10.5	100.0	-	100.0	-
45,001 - 60,000 บาท	76.7	23.3	94.7	5.3	71.8	28.2	65.8	34.2	46.8	53.2
60,001 - 75,000 บาท	40.6	59.4	82.8	17.2	55.8	44.2	100.0	-	100.0	-
75,001 - 90,000 บาท	23.1	76.9	87.8	12.2	16.8	83.2	100.0	-	100.0	-
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	75.5	24.5	63.1	36.9	53.9	46.1	72.6	27.4	71.2	28.8
ไม่ระบุรายได้	-	-	20.0	80.0	-	-	-	100.0	-	100.0

5.2.3 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่

ในภาพรวมของวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่นี้มีรูปแบบคล้ายกันมาก โดยที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ เพื่อทำธุรกิจ เพื่อมาฮันนีมูน เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และเพื่อการประชุม/สัมมนา ตามลำดับ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-10) ตารางที่ 5-10 ภาพรวมของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน			รวมทั้งสิ้น			
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	จำนวน	%	
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน หย่อนใจ	883	85.3	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อน ใจ	715	77.6	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน หย่อนใจ	633	77.6	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน หย่อนใจ	680	73.7	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน หย่อนใจ	316	73.0	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน หย่อนใจ	3,227	78.2	
การประชุม/ สัมมนา	37	3.6	ทัศนศึกษา/ ดู งาน	42	4.6	แข่ง/เล่นกีฬา	31	3.8	ทำธุรกิจ	96	10.4	ทำธุรกิจ	54	12.5	ทำธุรกิจ	239	5.8	
การศึกษา/ หลักสูตร ระยะสั้น	30	2.9	ทำธุรกิจ	39	4.2	ทำธุรกิจ	24	2.9	มาฮันนีมูน	65	7.0	มาฮันนีมูน	30	6.9	มาฮันนีมูน	133	3.2	
ทำธุรกิจ	26	2.5	การประชุม/ สัมมนา	34	3.7	การประชุม/ สัมมนา	17	2.1	เยี่ยมเพื่อน/ ญาติ	62	6.7	เรียนรู้ วัฒนธรรม/ ประเพณี	29	6.7	เยี่ยมเพื่อน/ ญาติ	120	2.9	
มาดำน้ำ	24	2.3	ได้รางวัลให้มา เที่ยว	34	3.7	มาดำน้ำ	69	8.5	การประชุม/ สัมมนา	20	2.2	เยี่ยมเพื่อน/ ญาติ	4	0.9	การประชุม/ สัมมนา	108	2.6	
-	-	-	เยี่ยมเพื่อน/ ญาติ	28	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	มาดำน้ำ	95	2.3
อื่นๆ	35	3.4	อื่นๆ	29	3.1	อื่นๆ	42	5.2							อื่นๆ	206	5.0	

หมายเหตุ: อื่นๆคือวัตถุประสงค์อื่นๆที่มีร้อยละต่ำกว่า 2 ลงมารวมกัน

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ ใน 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนที่เหมือนกัน คือ เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหย่อนใจ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-11)

ส่วนวัตถุประสงค์ในการมาเยือนของชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคล้ายคลึงกันกับภาพรวม คือ หลักๆ คือ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค-11)

ตารางที่ 5-11 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ 5 อันดับแรก จำแนกตามที่มาของนักท่องเที่ยว

ประเภทของ นักท่องเที่ยว	ลำดับ	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	1	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ
	2	การศึกษา/หลักสูตร ระยะสั้น	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	การศึกษา/หลักสูตร ระยะสั้น	มาฮันนีมูน	มาฮันนีมูน
	3	มาฮันนีมูน	มาฮันนีมูน	มาดำน้ำ	ทำธุรกิจ	ทำธุรกิจ
	4	มาดำน้ำ	ทำธุรกิจ	แข่ง/เล่นกีฬา	แข่ง/เล่นกีฬา	เรียนรู้วัฒนธรรม/ ประเพณี
	5	ทำธุรกิจ	แข่ง/เล่นกีฬา	มาฮันนีมูน	มาดำน้ำ	แข่ง/เล่นกีฬา
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ
	2	การประชุม/สัมมนา	ทัศนศึกษา/ดูงาน	การประชุม/สัมมนา	ทำธุรกิจ	ทำธุรกิจ
	3	ทำธุรกิจ	ทำธุรกิจ	มาดำน้ำ	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ
	4	มาดำน้ำ	การประชุม/สัมมนา	ทำธุรกิจ	การประชุม/ สัมมนา	เรียนรู้วัฒนธรรม/ ประเพณี
	5	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	ได้รางวัลให้มาเที่ยว	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	ทัศนศึกษา/ดูงาน	มาฮันนีมูน

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-6 และตาราง ข-10)

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทการเดินทางในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) โดยมาเยือนเป็นครั้งแรก และที่เคยมาแล้วมีวัตถุประสงค์หลักคล้ายกัน 2 ประเด็น คือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเพื่อมาฮันนีมูน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย เกาะพะงัน) สำหรับผู้ที่เดินทางมาเยือนเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักคล้ายกัน 3 ประเด็น คือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มาฮันนีมูน และเพื่อทำธุรกิจ ส่วนผู้ที่เคยมาแล้วมีวัตถุประสงค์หลัก คือมาพักผ่อน (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-12)

ตารางที่ 5-12 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนแต่ละพื้นที่ 5 อันดับแรก จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
มาครั้งแรก	1	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ (47.2%)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ (52.8%)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ (61.7%)	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ (49.6%)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ (37.7%)
	2	มาฮันนีมูน (23.4%)	มาฮันนีมูน (25.6%)	การศึกษา/หลักสูตร ระยะสั้น (8.6%)	มาฮันนีมูน 23.2%	มาฮันนีมูน (23.9%)
	3	มาดำน้ำ (19.8%)	แข่ง/เล่นกีฬา (9.3%)	มาดำน้ำ (7.9%)	ทำธุรกิจ (11.8%)	ทำธุรกิจ (20.7%)
	4	ทำธุรกิจ (2.1%)	ทำธุรกิจ (4.9%)	มาฮันนีมูน (6.2%)	แข่ง/เล่นกีฬา (8.7%)	เรียนรู้วัฒนธรรม/ ประเพณี (14.5%)
	5	การศึกษา/หลักสูตร ระยะสั้น (0.8%)	มาดำน้ำ (3.5%)	การศึกษา/หลักสูตร ระยะสั้น (2.7%)	มาดำน้ำ (8.5%)	แข่ง/เล่นกีฬา (3.2%)
เคยมาแล้ว	1	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ (51.1%)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ (58.1%)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ (49.8%)	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ (47.2%)	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ (39.8%)
	2	การศึกษา/หลักสูตร ระยะสั้น (8.6%)	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ (15.7%)	การศึกษา/หลักสูตร ระยะสั้น (13.2%)	มาฮันนีมูน (31.2%)	มาฮันนีมูน (31.1%)
	3	มาฮันนีมูน (7.3%)	มาฮันนีมูน (13.1%)	แข่ง/เล่นกีฬา (10.7%)	แข่ง/เล่นกีฬา (6.1%)	เรียนรู้วัฒนธรรม/ ประเพณี (19.3%)
	4	มาดำน้ำ (6.1%)	ทำธุรกิจ (4.8%)	มาดำน้ำ (9.5%)	มาดำน้ำ (5.4%)	ทำธุรกิจ (7.6%)
	5	ทำธุรกิจ (2.0%)	มาดำน้ำ (3.1%)	มาฮันนีมูน (7.3%)	ทำธุรกิจ (4.2%)	แข่ง/เล่นกีฬา (3.2%)

5.2.4 สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

สิ่งจูงใจหลักโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนที่สุดของการมาท่องเที่ยวทะเลในพื้นที่เป้าหมายนี้ คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น หาดทราย ชายทะเล และเกาะต่าง ๆ หากพิจารณาประเด็นที่สามารถเป็นสิ่งจูงใจของทั้ง 3 พื้นที่ฝั่งอันดามัน พบว่า 3 อันดับแรก มีความคล้ายคลึงกัน คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โรงแรมที่พัก รีสอร์ท ที่สวยงามดึงดูดใจ และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ส่วนฝั่งอ่าวไทยนั้นมีประเด็นด้านการมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เป็น 1 ใน 3 สิ่งดึงดูดใจที่นักท่องเที่ยวสนใจนอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมที่พัก

ประเด็น Top 3 ของส่วนที่แตกต่างกันของทั้ง 2 ฝั่งทะเล คือ พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ เช่น ดำน้ำ ล่องเรือ ตกปลา แข่งเรือใบ กอล์ฟ ฯลฯ ส่วนพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย เกาะพะงัน) มีวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์ เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าไปท่องเที่ยว (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-13)

ตารางที่ 5-13 สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

อันดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	สิ่งจูงใจหลัก	%	สิ่งจูงใจหลัก	%	สิ่งจูงใจหลัก	%	สิ่งจูงใจหลัก	%	สิ่งจูงใจหลัก	%	สิ่งจูงใจหลัก	%
1	สถานที่ท่องเที่ยว	32.7	สถานที่ท่องเที่ยว	34.0	สถานที่ท่องเที่ยว	35.2	สถานที่ท่องเที่ยว	34.7	สถานที่ท่องเที่ยว	26.9	สถานที่ท่องเที่ยว	32.7
2	โรงแรมที่พัก	16.9	กิจกรรมท่องเที่ยว	16.7	กิจกรรมท่องเที่ยว	17.7	โรงแรมที่พัก	19.1	โรงแรมที่พัก	22.7	โรงแรมที่พัก	18.4
3	กิจกรรมท่องเที่ยว	12.9	โรงแรมที่พัก	16.2	โรงแรมที่พัก	16.9	วัฒนธรรมประเพณี	12.0	วัฒนธรรมประเพณี	13.1	กิจกรรมท่องเที่ยว	14.2
4	วัฒนธรรมประเพณี	9.0	อาหารทะเลสด	8.5	อาหารทะเลสด	8.8	กิจกรรมท่องเที่ยว	10.6	กิจกรรมท่องเที่ยว	8.5	วัฒนธรรมประเพณี	8.7
5	อาหารทะเลสด	8.8	วัฒนธรรมประเพณี	7.1	โปรโมชั่นการขาย	7.1	โปรโมชั่นการขาย	7.4	โปรโมชั่นการขาย	8.5	โปรโมชั่นการขาย	7.3
6	โปรโมชั่นการขาย	6.8	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	6.9	วัฒนธรรมประเพณี	7.0	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	7.1	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	8.3	อาหารทะเลสด	7.1
7	มีสถานที่บำบัด	6.1	โปรโมชั่นการขาย	6.8	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	4.9	อาหารทะเลสด	3.9	มีสถานที่บำบัด	5.4	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	6.6
8	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	5.6	มีสถานที่บำบัด	2.5	มีสถานที่บำบัด	2.4	มีสถานที่บำบัด	3.9	อาหารทะเลสด	5.3	มีสถานที่บำบัด	4.1
9	อื่น ๆ	1.2	อื่น ๆ	1.3	อื่น ๆ	-	อื่น ๆ	1.3	อื่น ๆ	1.3	อื่น ๆ	1.0

หมายเหตุ : เลือกได้ 5 อันดับ 1,2,3,4,5

เมื่อพิจารณาสิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยทั้ง 5 พื้นที่ ใน 5 อันดับแรกจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจหลักที่ทำให้มาเยือนทั้ง 5 พื้นที่คล้ายคลึงกันโดย 3 ประเด็นหลักๆ คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ เช่น หาดทราย ชายทะเล และเกาะต่าง ๆ มีโรงแรมที่พัก รีสอร์ท ที่สวยงาม ดึงดูดใจ และมีวัฒนธรรม/ประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ พิจารณาตามภูมิภาคที่มานั้น ก็พบว่า มีสิ่งจูงใจหลักในการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ที่คล้ายคลึงกัน โดยอันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคสนใจ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค-13)

พิจารณาในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนใน 5 พื้นที่นั้น จะเห็นได้ว่า มีประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจหลักที่ทำให้มาเยือนทั้ง 5 พื้นที่เหมือนกัน 4 ประเด็น คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ เช่น หาดทราย ชายทะเล และเกาะต่าง ๆ มีโรงแรมที่พัก รีสอร์ท ที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ เช่น ดำน้ำ ล่องเรือ ตกปลา แข่งเรือใบ กอล์ฟ ฯลฯ และมีอาหารทะเลสด อร่อย มีชื่อเสียง (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-14)

ตารางที่ 5- 14 สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ ใน 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1	สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว
	2	วัฒนธรรม / ประเพณี	โรงแรมที่พัก	โรงแรมที่พัก	โรงแรมที่พัก	โรงแรมที่พัก
	3	โรงแรมที่พัก	กิจกรรมท่องเที่ยว	วัฒนธรรม / ประเพณี	วัฒนธรรม / ประเพณี	วัฒนธรรม / ประเพณี
	4	กิจกรรมท่องเที่ยว	ประเพณี	กิจกรรมท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	กิจกรรมท่องเที่ยว
	5	มีสถานที่บำบัด	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	ค่าใช้จ่ายราคาถูก	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	ที่น่าสนใจ
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1	สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยว
	2	โรงแรมที่พัก	โรงแรมที่พัก	กิจกรรมท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยว	โรงแรมที่พัก
	3	กิจกรรมท่องเที่ยว	อาหารทะเลสด	โรงแรมที่พัก	อาหารทะเลสด	กิจกรรมท่องเที่ยว
	4	มีอาหารทะเลสด	กิจกรรมท่องเที่ยว	มีอาหารทะเลสด	โรงแรมที่พัก	มีอาหารทะเลสด
	5	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	มีสถานที่บำบัด	มีสถานที่บำบัด

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-7 และตาราง ค-12)

พิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านสิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทาง พบว่า ในการมาเยือนแต่ละพื้นที่นั้น สิ่งจูงใจหลัก ๆ สำหรับชาวต่างชาติทั้งผู้ที่เคยมาแล้วและผู้ที่มาเป็นครั้งแรก มีความคล้ายคลึงกันมาก โดยผู้ที่มาเป็นครั้งแรก มีประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจหลักที่ทำให้มาเยือนทั้ง 5 พื้นที่เหมือนกัน 4 ประเด็นคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ มีโรงแรมที่พัก รีสอร์ท ที่สวยงาม ดึงดูดใจ และมีโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ส่วนผู้ที่เคยมาแล้ว มีประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจหลักที่ทำให้มาเยือนทั้ง 5 พื้นที่ เหมือนกัน 2 ประเด็น คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ และมีโรงแรมที่พัก รีสอร์ท ที่สวยงาม ดึงดูดใจ นอกจากนี้แล้วจะเห็นได้ว่าสำหรับผู้ที่เคยมาแล้วในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) จะมีประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจหลักที่ทำให้มาเยือนเหมือนกันเพิ่มเติมอีก 2 ประเด็น คือ มีวัฒนธรรม/ประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว/Package Tour ราคาถูก (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-15)

ตารางที่ 5-15 สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ ใน 5 อันดับแรก จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
มาครั้งแรก	1	สถานที่ท่องเที่ยว (63.2%)	สถานที่ท่องเที่ยว (51.5%)	สถานที่ท่องเที่ยว (61.3%)	สถานที่ท่องเที่ยว (53.6%)	สถานที่ท่องเที่ยว (41.1%)
	2	วัฒนธรรมที่ดี (15.6%)	กิจกรรมท่องเที่ยว (30.6%)	กิจกรรมท่องเที่ยว (31.4%)	วัฒนธรรมที่ดี (12.4%)	โรงแรมที่พัก (28.6%)
	3	โรงแรมที่พัก (14.7%)	โรงแรมที่พัก (13.4%)	วัฒนธรรมที่ดี (1.8%)	โรงแรมที่พัก (11.4%)	วัฒนธรรมที่ดี (21.5%)
	4	สนใจโปรโมชั่น (6.1%)	วัฒนธรรมที่ดี (2.7%)	โรงแรมที่พัก (1.2%)	ค่าใช้จ่ายราคาถูก (8.7%)	กิจกรรมท่องเที่ยว (4.7%)
	5	มีสถานที่บำบัด (2.7%)	สนใจโปรโมชั่น (1.2%)	สนใจโปรโมชั่น (0.5%)	สนใจโปรโมชั่น (4.3%)	สนใจโปรโมชั่น (1.5%)
เคยมาแล้ว	1	โรงแรมที่พัก (56.7%)	สถานที่ท่องเที่ยว (63.7%)	สถานที่ท่องเที่ยว (51.9%)	สถานที่ท่องเที่ยว (41.6%)	สถานที่ท่องเที่ยว (37.9%)
	2	สถานที่ท่องเที่ยว (27.3%)	วัฒนธรรมที่ดี (16.8%)	โรงแรมที่พัก (31.1%)	โรงแรมที่พัก (30.3%)	โรงแรมที่พัก (26.4%)
	3	วัฒนธรรมที่ดี (8.7%)	โรงแรมที่พัก (12.4%)	วัฒนธรรมที่ดี (8.6%)	กิจกรรมท่องเที่ยว (12.5%)	กิจกรรมท่องเที่ยว (21.5%)
	4	ค่าใช้จ่ายราคาถูก (2.7%)	ค่าใช้จ่ายราคาถูก (2.8%)	ค่าใช้จ่ายราคาถูก (6.3%)	มีอาหารทะเลสด (8.6%)	วัฒนธรรมที่ดี (17.9%)
	5	กิจกรรมท่องเที่ยว (1.8%)	กิจกรรมท่องเที่ยว (2.6%)	มีสถานที่บำบัด (2.1%)	มีสถานที่บำบัด (7.4%)	สนใจโปรโมชั่น (5.6%)

5.2.5 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย ในแต่ละพื้นที่

ในภาพรวมช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 5 พื้นที่นั้น หลัก ๆ มีช่องทางคล้ายคลึงกัน คือรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติแนะนำมากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว Internet / Website เอกสาร / แผ่นพับจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ รายการโทรทัศน์ ตามลำดับ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5-16)

ตารางที่ 5-16 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน			รวมทั้งสิ้น		
ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%
เพื่อน / ญาติแนะนำ	526	27.8	เพื่อน / ญาติแนะนำ	687	40.3	เพื่อน / ญาติแนะนำ	460	30.7	เพื่อน / ญาติแนะนำ	506	30.0	เพื่อน / ญาติแนะนำ	225	38.3	เพื่อน / ญาติแนะนำ	1,404	22.0
นิตยสาร	385	20.3	Internet	397	23.3	Internet	284	18.9	นิตยสาร	343	20.3	นิตยสาร	119	20.3	นิตยสาร	1,365	21.4
โทรทัศน์	304	16.0	นิตยสาร	280	16.4	นิตยสาร	238	15.9	แผ่นพับ	305	18.1	แผ่นพับ	78	13.3	Internet	1,243	19.5
Internet	258	13.6	แผ่นพับ	105	6.2	โทรทัศน์	229	15.3	Internet	251	14.9	โทรทัศน์	64	10.9	แผ่นพับ	889	14.0
แผ่นพับ	257	13.6	โทรทัศน์	103	6.0	แผ่นพับ	144	9.6	โทรทัศน์	144	8.5	Internet	53	9.0	โทรทัศน์	844	13.2
งานแสดงสินค้า	94	5.0	งานแสดงสินค้า	53	3.1	งานแสดงสินค้า	123	8.2	หนังสือพิมพ์	57	3.4	หนังสือพิมพ์	28	4.8	งานแสดงสินค้า	295	4.6
หนังสือพิมพ์	51	2.7	ภาพยนตร์	45	2.6	หนังสือพิมพ์	22	1.5	วิทยุ	31	1.8	วิทยุ	13	2.2	หนังสือพิมพ์	192	3.0
วิทยุ	20	1.1	หนังสือพิมพ์	34	2.0	วิทยุ	-	-	ภาพยนตร์	31	1.8	งานแสดงสินค้า	7	1.2	ภาพยนตร์	76	1.2
ภาพยนตร์	-	-	วิทยุ	-	-	ภาพยนตร์	-	-	งานแสดงสินค้า	18	1.1	ภาพยนตร์	-	-	วิทยุ	64	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง

เมื่อพิจารณาช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่จากช่องทางที่คล้ายคลึงกันสอดคล้องกับภาพรวม โดยช่องทางหลัก คือ รับรู้จากเพื่อน/ญาติแนะนำ นิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว Internet/Website เอกสาร/แผ่นพับจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว และรายการโทรทัศน์ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5- 17)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากแต่ละภูมิภาคนั้น ก็มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลของไทยที่คล้ายคลึงกันเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มาจากเพื่อนและญาติแนะนำ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และอเมริกาที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันจาก Internet/Website มากกว่าจากเพื่อนและญาติแนะนำ (รายละเอียดแสดงในตารางภาคผนวก ค-15)

ตารางที่ 5- 17 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยในแต่ละพื้นที่ใน 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1	Internet / Website	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ
	2	เพื่อน / ญาติแนะนำ	Internet / Website	Internet / Website	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว
	3	เอกสาร / แผ่นพับ	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว	เอกสาร / แผ่นพับ	เอกสาร / แผ่นพับ	เอกสาร / แผ่นพับ
	4	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว	เอกสาร / แผ่นพับ	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว	Internet / Website	Internet / Website
	5	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1	โทรทัศน์	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ
	2	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว	Internet / Website	โทรทัศน์	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว
	3	เพื่อน / ญาติแนะนำ	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว	นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว	เอกสาร / แผ่นพับ	โทรทัศน์
	4	งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	โทรทัศน์	งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	โทรทัศน์	Internet / Website
	5	Internet / Website	เอกสาร / แผ่นพับ	Internet / Website	Internet / Website	เอกสาร / แผ่นพับ

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-8 และตาราง ข-14)

พิจารณาช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเป็นครั้งแรก และที่เคยมาแล้ว มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่ เหมือนกัน โดยช่องทางหลัก ๆ คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ และเมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทั้ง 5 พื้นที่เหมือนกัน 4 ช่องทาง คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ Internet/Website นิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว และ เอกสาร/แผ่นพับจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาหลายครั้งแล้วที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน(ภูเก็ต กระบี่ พังงา) มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน 2 ช่องทาง คือ เพื่อน / ญาติแนะนำ และ Internet / Website ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาหลายครั้งแล้วในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย เกาะพะงัน) มีเพียงช่องทางเดียวในการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นั่นคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-18) ตารางที่ 5-18 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยในแต่ละพื้นที่ ใน 5 อันดับแรก จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง (นักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
มาครั้งแรก	1	Internet / Website (35.1%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (45.1%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (47.6%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (46.5%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (57.9%)
	2	เพื่อน / ญาติแนะนำ (29.6%)	Internet / Website (32.2%)	Internet / Website (30.2%)	หนังสือท่องเที่ยว (15.4%)	หนังสือท่องเที่ยว (16.2%)
	3	หนังสือท่องเที่ยว (12.1%)	หนังสือท่องเที่ยว (10.6%)	หนังสือท่องเที่ยว (11.4%)	เอกสาร / แผ่นพับ (10.6%)	เอกสาร / แผ่นพับ (9.8%)
	4	เอกสาร / แผ่นพับ (8.7%)	เอกสาร / แผ่นพับ (6.7%)	เอกสาร / แผ่นพับ (2.5%)	Internet / Website (9.7%)	Internet / Website (6.5%)
	5	โทรทัศน์ (5.1%)	ภาพยนตร์ (1.2%)	โทรทัศน์ (2.1%)	โทรทัศน์ (4.2%)	โทรทัศน์ (4.3%)
เคยมาแล้ว	1	Internet / Website (38.6%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (40.2%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (37.4%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (32.1%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (46.5%)
	2	เพื่อน / ญาติแนะนำ (31.9%)	Internet / Website (39.8%)	Internet / Website (30.9%)	Internet / Website (28.9%)	Internet / Website (40.1%)
	3	เอกสาร / แผ่นพับ (14.1%)	หนังสือท่องเที่ยว (7.5%)	เอกสาร / แผ่นพับ (9.3%)	เอกสาร / แผ่นพับ (17.1%)	เอกสาร / แผ่นพับ (5.4%)
	4	หนังสือท่องเที่ยว (7.2%)	โทรทัศน์ (2.0%)	โทรทัศน์ (6.2%)	งานแสดงสินค้า (8.9%)	หนังสือท่องเที่ยว (3.7%)
	5	โทรทัศน์ (4.8%)	หนังสือพิมพ์ (1.4%)	หนังสือท่องเที่ยว (4.5%)	หนังสือท่องเที่ยว (6.4%)	โทรทัศน์ (2.1%)

5.2.6 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่

ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่นี้ มีลักษณะเหมือนกัน และสอดคล้องกับช่องทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของทั้ง 5 พื้นที่ (จากตารางที่ 5-16) โดยช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ รองลงมาคือ Internet / Website (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-19)

ตารางที่ 5- 19 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่

ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพื่อน/ญาติแนะนำ	276	26.7	453	49.2	288	35.3	385	41.7	203	46.9	1,605	38.9
Internet/Website	296	28.6	193	21.0	190	23.3	110	11.9	36	8.3	825	20.0
นิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว	112	10.8	143	15.5	-	-	191	20.7	96	22.2	542	13.1
โทรทัศน์	179	17.3	32	3.5	158	19.4	90	9.8	38	8.8	497	12.0
เอกสาร/แผ่นพับจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว	152	14.7	19	2.1	99	12.1	116	12.6	47	10.9	433	10.5
หนังสือพิมพ์	-	-	19	2.1	81	9.9	-	-	-	-	100	2.4
งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวในประเทศ	20	1.9	53	5.8	-	-	-	-	-	-	73	1.8
วิทยุ	-	-	9	1.0	-	-	31	3.4	13	3.0	53	1.3
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0

เมื่อพิจารณาช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ใน 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มีเหมือนกัน 5 ช่องทางหลัก คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ Internet/Website และเอกสาร/แผ่นพับจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว และโทรทัศน์

ส่วนช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และภูมิภาคนั้น ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน คือ หลักๆ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ หรือ Internet (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค-17)

และช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มีเหมือนกัน หลักๆ 3 ช่องทาง คือ เพื่อน / ญาติแนะนำ และ นิตยสาร / หนังสือท่องเที่ยว และ Internet โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) มี 4 ช่องทางที่เหมือนกันที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ นิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์ และ Internet/Website ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย เกาะพะงัน) มี 3 ช่องทางที่เหมือนกันที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ นิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว โทรทัศน์ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5-20)

เมื่อพิจารณาช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก กับ ที่เคยมาหลายครั้งแล้ว มีช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกันมาก โดยหลัก ๆ คือ เพื่อน/ญาติแนะนำ รองลงมา คือ Internet/Website (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5-21)

ตารางที่ 5- 20 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเกิด	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	1	Internet / Website	เพื่อน / ญาติแนะนำ	Internet / Website	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ
	2	เอกสาร / แผ่นพับ	Internet / Website	เพื่อน / ญาติแนะนำ	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว
	3	เพื่อน / ญาติแนะนำ	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว	เอกสาร / แผ่นพับ	Internet / Website	Internet / Website
	4	โทรทัศน์	เอกสาร / แผ่นพับ	โทรทัศน์	เอกสาร / แผ่นพับ	เอกสาร / แผ่นพับ
	5	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	โทรทัศน์
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ	เพื่อน / ญาติแนะนำ
	2	โทรทัศน์	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	Internet / Website	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว
	3	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว	งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว	นิตยสาร / หนังสือ ท่องเที่ยว	โทรทัศน์
	4	Internet / Website	Internet / Website	Internet / Website	เอกสาร / แผ่นพับ	เอกสาร / แผ่นพับ
	5	งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	โทรทัศน์	เอกสาร / แผ่นพับ	Internet / Website	Internet / Website

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-8 และตาราง ค-16)

ตารางที่ 5-21 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	ช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ญาติ	กระเป๋	พังกา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
มาครั้งแรก	1	เอกสาร / แผ่นพับ (29.7%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (45.8%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (45.3%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (35.4%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (42.7%)
	2	Internet / Website (28.3%)	Internet / Website (29.2%)	เอกสาร / แผ่นพับ (26.4%)	หนังสือท่องเที่ยว (32.1%)	หนังสือท่องเที่ยว (26.5%)
	3	เพื่อน / ญาติแนะนำ (25.4%)	หนังสือท่องเที่ยว (14.1%)	Internet / Website (19.6%)	Internet / Website (23.5%)	Internet / Website (23.3%)
	4	โทรทัศน์ (16.6%)	เอกสาร / แผ่นพับ (10.9%)	โทรทัศน์ (8.7%)	เอกสาร / แผ่นพับ (9.0%)	เอกสาร / แผ่นพับ (7.5%)
เคยมาแล้ว	1	Internet / Website (32.6%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (42.7%)	Internet / Website (36.5%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (38.9%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (42.5%)
	2	เอกสาร / แผ่นพับ (24.0%)	Internet / Website (36.2%)	เพื่อน / ญาติแนะนำ (31.7%)	หนังสือท่องเที่ยว (31.5%)	Internet / Website (37.5%)
	3	เพื่อน / ญาติแนะนำ (22.1%)	หนังสือท่องเที่ยว (11.3%)	เอกสาร / แผ่นพับ (25.8%)	Internet / Website (25.1%)	หนังสือท่องเที่ยว (12.6%)
	4	โทรทัศน์ (21.3%)	เอกสาร / แผ่นพับ (9.8%)	โทรทัศน์ (6.0%)	เอกสาร / แผ่นพับ (4.5%)	เอกสาร / แผ่นพับ (7.4%)

5.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการรับรู้ ความต้องการ มุมมองด้านภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และปัญหาอุปสรรค ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

5.3.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่ได้ทำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ทำเมื่อมาเยือนในแต่ละพื้นที่นั้น กิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงที่สุดมีรูปแบบกิจกรรมที่คล้ายกัน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การเดินเล่นชายหาด การเที่ยวชมเมืองต่างๆ กิจกรรมการดำน้ำ การว่ายน้ำ ซ็อลินค้า/ของที่ระลึก และการเที่ยวชมเกาะต่างๆ ยกเว้นพื้นที่เกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวทั่วไป และรองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วม Full Moon Party (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-22)

ตารางที่ 5- 22 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อเดินทางในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%
ท่องเที่ยวทั่วไป	716	36.1	ดำน้ำ	433	25.0	ท่องเที่ยวทั่วไป	452	28.6	ท่องเที่ยวทั่วไป	508	24.4	ท่องเที่ยวทั่วไป	234	23.4
ดำน้ำ	269	13.6	ท่องเที่ยวทั่วไป	315	18.2	ดำน้ำ	292	18.5	การว่ายน้ำ	309	14.8	Full Moon Party	176	17.6
ซ็อลินค้า / ของที่ระลึก	245	12.3	เที่ยวชมเกาะ	187	10.8	เที่ยวชมเกาะ	201	12.7	มาเล่นกีฬา	204	9.8	การว่ายน้ำ	116	11.6
ล่องเรือทางทะเล (Sea Cruise)	148	7.5	การว่ายน้ำ	160	9.2	ซ็อลินค้า/ของที่ระลึก	196	12.4	เที่ยวกลางคืน (ผับ/บาร์)	141	6.8	ซ็อลินค้า/ของที่ระลึก	79	7.9
เที่ยวชมเกาะ	117	5.9	ท่องเที่ยวเพื่อรับประทาน	123	7.1	สปา (Spa)	103	6.5	ท่องเที่ยวเพื่อรับประทาน	134	6.4	ท่องเที่ยวเพื่อรับประทาน	65	6.5
การนอนพักผ่อน/ ผ่อนคลาย	95	4.8	ล่องเรือทางทะเล (Sea Cruise)	117	6.7	การว่ายน้ำ	98	6.2	เที่ยวสวนสัตว์	130	6.2	การนอนพักผ่อน / ผ่อนคลาย	53	5.3
สปา (Spa)	91	4.6	การศึกษา ธรรมชาติ	107	6.2	เที่ยวกลางคืน (ผับ/บาร์)	79	5.0	นอนพักผ่อน/ ผ่อนคลาย	108	5.2	การศึกษา ธรรมชาติ	44	4.4
เที่ยววัด/ทำบุญ/ ไหว้พระ	68	3.4	ซ็อลินค้า / ของที่ระลึก	63	3.6	ท่องเที่ยวเพื่อรับประทาน	75	4.7	ซ็อลินค้า / ของที่ระลึก	97	4.7	หนดแผนโบราณ / แผนไทย	42	4.2
เที่ยวกลางคืน (ผับ/บาร์)	67	3.4	ซ็อลินค้า / ของที่ระลึก	55	3.2	ดีกอล์ฟ	30	1.9	ดำน้ำ	94	4.5	ดำน้ำ	36	3.6

หมายเหตุ ; ตอบได้มากกว่า 1 กิจกรรม

เมื่อพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ทำเมื่อเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่นี้ใน 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ การท่องเที่ยวทั่วไปมากที่สุด รองลงมาจะแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เช่น การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก การดำน้ำ การเที่ยวชมเกาะต่าง ๆ เป็นต้น และจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะพะงัน มีกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมทำมาก รองลงมาจากการท่องเที่ยวทั่วไป จะแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ คือ การไปร่วมงาน Full Moon Party ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีกิจกรรมหลักในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันไป มีทั้งการท่องเที่ยวทั่วไป การรับประทานอาหาร การมาดำน้ำ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5- 23)

ตารางที่ 5- 23 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อเดินทางในแต่ละพื้นที่ 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อเดินทางไปเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1	ท่องเที่ยวทั่วไป	ท่องเที่ยวทั่วไป	ท่องเที่ยวทั่วไป	ท่องเที่ยวทั่วไป	ท่องเที่ยวทั่วไป
	2	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	ดำน้ำ	เที่ยวชมเกาะต่าง ๆ	การว่ายน้ำ	Full Moon Party
	3	ดำน้ำ	การว่ายน้ำ	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	เที่ยวสวนสัตว์	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก
	4	ล่องเรือทางทะเล	เพื่อรับประทานอาหาร	ดำน้ำ	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	การว่ายน้ำ
	5	เที่ยวชมเกาะต่าง ๆ	การศึกษาธรรมชาติ	เที่ยวกลางคืน	นวดแผนโบราณ	นอนพักผ่อน
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1	ท่องเที่ยวทั่วไป	ดำน้ำ	ท่องเที่ยวทั่วไป	การว่ายน้ำ	เพื่อรับประทานอาหาร
	2	ดำน้ำ	เที่ยวชมเกาะต่าง ๆ	ดำน้ำ	เพื่อรับประทานอาหาร	ท่องเที่ยวทั่วไป
	3	เที่ยววัด/ทำบุญ	ล่องเรือทางทะเล	เพื่อรับประทานอาหาร	ท่องเที่ยวทั่วไป	นอนพักผ่อน
	4	เพื่อรับประทานอาหาร	ท่องเที่ยวทั่วไป	สปา (Spa)	การนอนพักผ่อน	การว่ายน้ำ
	5	สปา (Spa)	สปา (Spa)	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	เที่ยวกลางคืน	Full Moon Party

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในตารางภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-10 และตาราง ค-18)

พิจารณาการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน โดยอันดับแรก คือ ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปในทุกๆ พื้นที่ นอกนั้นก็มีความคล้ายคลึงกันกับภาพรวม (ดูรายละเอียดแสดงในตารางภาคผนวก ค-19)

เมื่อพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้ทำเมื่อเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ใน 5 อันดับแรก จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรกมีประเด็นของกิจกรรมหลักที่มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวทั่วไป

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาหลายครั้งแล้วมีประเด็นของกิจกรรมหลักที่ทำมากที่สุดแตกต่างกันไป โดยมีทั้งการท่องเที่ยวทั่วไป การดำน้ำ การนอนพักผ่อน/ผ่อนคลาย การนวดแผนโบราณ/แผนไทย เป็นต้น (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-24)

ตารางที่ 5- 24 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อเดินทางในแต่ละพื้นที่ 5 อันดับแรก
จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อเดินทางไปเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
มาครั้งแรก	1	ท่องเที่ยวทั่วไป (42.9%)	ท่องเที่ยวทั่วไป (36.5%)	ท่องเที่ยวทั่วไป (48.2%)	ท่องเที่ยวทั่วไป (39.6%)	ท่องเที่ยวทั่วไป (36.1%)
	2	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (26.3%)	ดำน้ำ (22.3%)	เที่ยวชมเกาะต่าง ๆ (22.7%)	การว่ายน้ำ (30.4%)	Full Moon Party (32.3%)
	3	เที่ยวชมเกาะต่าง ๆ (14.1%)	การว่ายน้ำ (12.4%)	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (9.6%)	เที่ยวสวนสัตว์ (11.8%)	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (10.8%)
	4	สปา (Spa) (8.6%)	เพื่อรับประทาน (9.1)	ดำน้ำ (4.1%)	ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (9.5%)	การว่ายน้ำ (9.5%)
	5	ดำน้ำ (5.7%)	การศึกษาธรรมชาติ (3.4%)	เที่ยวกลางคืน (0.9%)	นวดแผนโบราณ (8.9%)	นอนพักผ่อน (9.1%)
เคยมาแล้ว	1	ท่องเที่ยวทั่วไป (32.5%)	ดำน้ำ (28.2%)	เที่ยวชมเกาะต่าง ๆ (62.1%)	นวดแผนโบราณ (28.5%)	การนอนพักผ่อน (24.7%)
	2	นอนพักผ่อน (25.2%)	เที่ยวชมเกาะต่าง ๆ (23.4%)	เที่ยวกลางคืน (9.6%)	เล่นเรือใบ/วินด์เซิร์ฟ (22.6%)	นวดแผนโบราณ (22.3%)
	3	ล่องเรือทางทะเล (14.3%)	เพื่อรับประทาน (17.5%)	ท่องเที่ยวทั่วไป (9.5%)	เที่ยวกลางคืน (17.2%)	เยี่ยมเพื่อน / ญาติ (16.5%)
	4	เที่ยวกลางคืน (12.7%)	ล่องเรือทางทะเล (9.5%)	การศึกษาธรรมชาติ (7.6%)	การนอนพักผ่อน (15.4%)	เพื่อรับประทาน (13.1%)
	5	ดำน้ำ (6.5%)	การปีนผา / ไต่ผา (3.5%)	นอนพักผ่อน (5.4%)	ท่องเที่ยวทั่วไป (9.9%)	Full Moon Party (12.8%)

5.3.2 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่

ในภาพรวมประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่นั้น มีประเด็นที่เหมือนกันทั้ง 5 พื้นที่ โดยประเด็นหลัก คือ ประทับใจในด้านการมีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลที่สวยงาม (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-25)

ตารางที่ 5-25 ประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%
ทะเลสวยงาม	567	54.8	ทะเลสวยงาม	412	44.7	ทะเลสวยงาม	489	59.9	ทะเลสวยงาม	257	27.8	ทะเลสวยงาม	104	24.0
คนไทยเป็นมิตร	220	21.3	ธรรมชาติสวยงาม	197	21.4	คนไทยเป็นมิตร	105	12.9	ธรรมชาติสวยงาม	182	19.7	อากาศดี	96	22.2
วัฒนธรรมงดงาม	60	5.8	คนไทยเป็นมิตร	127	13.8	โรงแรม รีสอร์ท	68	8.3	คนไทยเป็นมิตร	106	11.5	คนไทยเป็นมิตร	53	12.2
โรงแรม รีสอร์ท	56	5.4	การดำน้ำ	82	8.9	ธรรมชาติสวยงาม	55	6.7	อากาศดี	74	8.0	ธรรมชาติสวยงาม	48	11.1
แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ผับ บาร์	50	4.8	ความสะอาดของชายหาดทะเล	79	8.6	ค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก	30	3.7	ลักษณะของภูมิประเทศที่สวยงาม	63	6.8	มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	42	9.7
ค่าครองชีพไม่สูง	12	1.2	โรงแรม รีสอร์ท	13	1.4	วัฒนธรรมงดงาม	7	0.9	โรงแรม รีสอร์ท	59	6.4	โรงแรม รีสอร์ท	30	6.9
ไม่ระบุ	70	6.8	ไม่ระบุ	11	1.2	ไม่ระบุ	62	7.6	วัฒนธรรมงดงาม	45	4.9	ภูมิประเทศสวยงาม	23	5.3
-	-	-	-	-	-	-	-	-	เจ็บบ , สงบดี	42	4.6	ทะเลสวยงาม	14	3.2
-	-	-	-	-	-	-	-	-	ความสะอาดของชายหาด ทะเล	37	4.0	ความสะอาดของชายหาด ทะเล	12	2.8
-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่ระบุ	58	6.3	เจ็บบ , สงบดี	11	2.5

เมื่อพิจารณาประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจมากที่สุด 5 อันดับแรกต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยใน 5 พื้นที่นี้ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเหมือนกัน 2 ประเด็น คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลที่สวยงาม และประทับใจความเป็นมิตรของคนไทย ส่วนนักท่องเที่ยวไทยนั้น มีประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเหมือนกัน 2 ประเด็น คือ การมีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลที่สวยงาม และประทับใจโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5- 26)

ตารางที่ 5- 26 ประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว (เฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	ประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดเมื่อเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	1	คนไทยเป็นมิตร	ทะเลสวยงาม	คนไทยเป็นมิตร	คนไทยเป็นมิตร	อากาศดี
	2	ทะเลสวยงาม	คนไทยเป็นมิตร	ทะเลสวยงาม	อากาศดี	คนไทยเป็นมิตร
	3	แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ผับ บาร์	ธรรมชาติสวยงาม	ธรรมชาติสวยงาม	ภูมิประเทศสวยงาม	มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
	4	ค่าครองชีพไม่สูงมาก	ความสะอาดของชายหาด ทะเล	ค่าครองชีพไม่สูงมาก	ทะเลสวยงาม	ทะเลสวยงาม
	5	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	ธรรมชาติสวยงาม	บรรยากาศเงียบสงบ
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1	ทะเลสวยงาม	ทะเลสวยงาม	ทะเลสวยงาม	ทะเลสวยงาม	ทะเลสวยงาม
	2	วัฒนธรรมงดงาม	ธรรมชาติสวยงาม	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	ธรรมชาติสวยงาม	ธรรมชาติสวยงาม
	3	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	การดำน้ำดูปะการัง	วัฒนธรรมงดงาม	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก
	4	ธรรมชาติสวยงาม	ความสะอาดของชายหาด ทะเล	ธรรมชาติสวยงาม	คนท้องถิ่นเป็นมิตร	คนท้องถิ่นเป็นมิตร
	5	การดำน้ำดูปะการัง	คนท้องถิ่นเป็นมิตร	คนท้องถิ่นเป็นมิตร	ความสะอาดของชายหาด ทะเล	มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-11 และตาราง ค-20)

ส่วนประเด็นการประทับใจที่สุดใน 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาคนั้นพบว่า มีความคล้ายคลึงกัน โดยหลักๆ คือ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นหลัก (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค-21)

เมื่อพิจารณาประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจมากที่สุด 5 อันดับแรกต่อการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยใน 5 พื้นที่นี้ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกและที่มาหลายครั้งแล้วมีความประทับใจเมื่อมาเยือนในแต่ละพื้นที่คล้ายคลึงกัน ในประเด็นเรื่อง การมีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลสวยงาม ความเป็นมิตรของคนไทย (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-27)

ตารางที่ 5- 27 ประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง (ชาวต่างชาติเท่านั้น)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	ประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
มาครั้งแรก	1	คนไทยเป็นมิตร (27.6%)	ทะเลสวยงาม (42.3%)	ทะเลสวยงาม (37.8%)	อากาศดี (26.6%)	ทะเลสวยงาม (21.7%)
	2	ทะเลสวยงาม (25.4%)	คนไทยเป็นมิตร (25.8%)	คนไทยเป็นมิตร (18.4%)	ทะเลสวยงาม (23.2%)	คนไทยเป็นมิตร (19.8%)
	3	แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน(20.2%)	ธรรมชาติสวยงาม (23.5%)	ธรรมชาติสวยงาม (16.3%)	ธรรมชาติสวยงาม (17.1%)	มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (17.9%)
	4	ค่าครองชีพไม่สูง (9.5%)	ชายหาดทะเล (6.1%)	ค่าครองชีพไม่สูง (9.6%)	คนไทยเป็นมิตร (13.6%)	ทะเลสวยงาม (10.6%)
	5	โรงแรมรีสอร์ท ที่พัก (8.6%)	การดำน้ำดูปะการัง (2.8%)	โรงแรมรีสอร์ท ที่พัก (7.4%)	ภูมิประเทศสวยงาม (10.7%)	บรรยากาศเงียบสงบ (10.4%)
เคยมาแล้ว	1	คนไทยเป็นมิตร (28.7%)	ทะเลสวยงาม (31.7%)	คนไทยเป็นมิตร (31.1%)	ทะเลสวยงาม (43.1%)	ทะเลสวยงาม (27.3%)
	2	วัฒนธรรมงดงาม (21.4%)	คนไทยเป็นมิตร (20.1%)	ทะเลสวยงาม (27.7%)	ธรรมชาติสวยงาม (28.7%)	ธรรมชาติสวยงาม (25.1%)
	3	ทะเลสวยงาม (20.5%)	การดำน้ำดูปะการัง (16.3%)	โรงแรมรีสอร์ท ที่พัก (24.4%)	คนไทยเป็นมิตร (10.3%)	มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (20.6%)
	4	โรงแรมรีสอร์ท ที่พัก (18.9%)	ธรรมชาติสวยงาม (12.8%)	วัฒนธรรมงดงาม (8.2%)	อากาศดี (8.7%)	อากาศดี (14.4%)
	5	ค่าครองชีพไม่สูง (7.8%)	ภูมิประเทศสวยงาม (10.4%)	ธรรมชาติสวยงาม (5.7%)	บรรยากาศเงียบสงบ (3.4%)	ภูมิประเทศสวยงาม (10.0%)

5.3.3 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยทั้ง 5 พื้นที่

ภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยพิจารณาประเด็นที่มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยมาก 5 อันดับแรก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ที่ชัดเจนมาก ๆ ได้แก่ (ตารางที่ 5-28)
 - (1) มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 84.7)
 - (2) มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 77.2)
 - (3) เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 67.3)
 - (4) เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การมาฮันนีมูนอย่างยิ่ง (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 67.1)
 - (5) เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 64.4)
- 2) ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ได้แก่ (ตารางที่ 5-29)
 - (1) คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 85.9)
 - (2) มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 84.5)
 - (3) มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 81.7)
 - (4) เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 78.0)
 - (5) มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 77.4)
- 3) ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ได้แก่ (ตารางที่ 5-30)
 - (1) มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 87.0)
 - (2) มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 86.3)
 - (3) เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 78.7)
 - (4) มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 74.4)
 - (5) มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 72.8)
- 4) ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ (ตารางที่ 5-31)
 - (1) มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 76.1)
 - (2) คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 72.7)
 - (3) เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การมาฮันนีมูนอย่างยิ่ง (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 67.3)
 - (4) มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 66.3)
 - (5) มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 64.6)
- 5) ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ได้แก่ (ตารางที่ 5-32)
 - (1) มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 74.8)
 - (2) คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 73.9)
 - (3) มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 61.4)
 - (4) มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 61.2)
 - (5) เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การมาฮันนีมูนอย่างยิ่ง (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย ร้อยละ 52.7)

ตารางที่ 5-28 ภาพรวมความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ประเด็นด้านภาพลักษณ์ของภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น														สัดส่วนของผู้ที่มี ความเห็นด้วย %	ค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ค่อยเห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ		รวม				
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			
มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง	-	-	-	-	71	6.9	236	22.8	641	61.9	87	8.4	1,035	100.0	84.7	4.6	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	-	-	20	1.9	281	27.1	337	32.6	312	30.1	85	8.2	1,035	100.0	62.7	4.0	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาสูง หรือแพง	261	25.2	55	5.3	205	19.8	278	26.9	151	14.6	85	8.2	1,035	100.0	41.4	3.1	เฉยๆ
มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	2	0.2	-	-	205	19.8	423	40.9	239	23.1	166	16.0	1,035	100.0	64.0	4.0	เห็นด้วย
มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย	-	-	-	-	149	14.4	527	50.9	272	26.3	87	8.4	1,035	100.0	77.2	4.2	เห็นด้วย
คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว	-	-	44	4.3	248	24.0	277	26.8	381	36.8	85	8.2	1,035	100.0	63.6	4.0	เห็นด้วย
บ้านเมืองสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	12	1.2	197	19.0	335	32.4	211	20.4	195	18.8	85	8.2	1,035	100.0	39.2	3.4	เฉยๆ
ผู้ประกอบการมักจะทำธุรกิจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	26	2.5	108	10.4	346	33.4	249	24.1	222	21.4	84	8.1	1,035	100.0	45.5	3.7	เห็นด้วย
เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับบน สำหรับผู้มีรสนิยมสูง	-	-	109	10.5	468	45.2	202	19.5	121	11.7	135	13.0	1,035	100.0	31.2	3.4	เฉยๆ
มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	36	3.5	153	14.8	301	29.1	345	33.3	47	4.5	153	14.8	1,035	100.0	37.9	3.3	เฉยๆ
สามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี	-	-	12	1.2	600	58.0	235	22.7	83	8.0	105	10.1	1,035	100.0	30.7	3.4	เฉยๆ
เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ	-	-	-	-	169	16.3	358	34.6	309	29.9	199	19.2	1,035	100.0	64.4	4.2	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักดีกอล์ฟ	-	-	-	-	441	42.6	250	24.2	95	9.2	249	24.1	1,035	100.0	33.3	3.6	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักเล่นเรือยอร์ช	-	-	-	-	355	34.3	304	29.4	127	12.3	249	24.1	1,035	100.0	41.6	3.7	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การมาฮันนีมูนอย่างยิ่ง	1	0.1	-	-	160	15.5	126	12.2	569	55.0	179	17.3	1,035	100.0	67.1	4.5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	1	0.1	82	7.9	150	14.5	368	35.6	329	31.8	105	10.1	1,035	100.0	67.3	4.0	เห็นด้วย

ตารางที่ 5-29 ภาพรวมความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกระบี่

ประเด็นด้านภาพลักษณ์ของกระบี่	ระดับความพึงพอใจ														สัดส่วนของผู้ที่มี ความเห็นด้วย %	ค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ค่อยเห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ		รวม				
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			
มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง	1	0.1	21	2.3	102	11.1	402	43.6	376	40.8	19	2.1	921	100.0	84.5	4.3	เห็นด้วย
มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	16	1.7	78	8.5	493	53.5	281	30.5	25	2.7	28	3.0	921	100.0	33.2	3.3	เฉยๆ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาสูง หรือแพง	59	6.4	237	25.7	231	25.1	239	26.0	145	15.7	10	1.1	921	100.0	41.7	3.2	เฉยๆ
มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	16	1.7	20	2.2	137	14.9	528	57.3	185	20.1	35	3.8	921	100.0	77.4	4.0	เห็นด้วย
มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย	1	0.1	2	0.2	130	14.1	602	65.4	150	16.3	36	3.9	921	100.0	81.7	4.0	เห็นด้วย
คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต้อนรับนักท่องเที่ยว	42	4.6	1	0.1	73	7.9	429	46.6	362	39.3	14	1.5	921	100.0	85.9	4.2	เห็นด้วย
บ้านเมืองสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	80	8.7	67	7.3	288	31.3	427	46.4	48	5.2	11	1.2	921	100.0	51.6	3.4	เฉยๆ
ผู้ประกอบการมักจะไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว	62	6.7	126	13.7	412	44.7	242	26.3	56	6.1	23	2.5	921	100.0	32.4	3.1	เฉยๆ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับบน สำหรับผู้มีรสนิยมสูง	17	1.8	189	20.5	277	30.1	314	34.1	90	9.8	34	3.7	921	100.0	43.9	3.3	เฉยๆ
มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	53	5.8	159	17.3	305	33.1	293	31.8	67	7.3	44	4.8	921	100.0	39.1	3.2	เฉยๆ
สามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี	67	7.3	123	13.4	416	45.2	233	25.3	45	4.9	37	4.0	921	100.0	30.2	3.1	เฉยๆ
เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ	15	1.6	28	3.0	105	11.4	461	50.1	257	27.9	55	6.0	921	100.0	78.0	4.1	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำดำลึก	68	7.4	99	10.7	538	58.4	83	9.0	17	1.8	116	12.6	921	100.0	10.9	2.9	เฉยๆ
เป็นสวรรค์ของนักเล่นเรือซอร์ฟ	15	1.6	52	5.6	404	43.9	254	27.6	97	10.5	99	10.7	921	100.0	38.1	3.5	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การมาพักผ่อนอย่างยิ่ง	-	-	28	3.0	175	19.0	432	46.9	250	27.1	36	3.9	921	100.0	74.0	4.0	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	11	1.2	134	14.5	387	42.0	202	21.9	153	16.6	34	3.7	921	100.0	38.5	3.4	เฉยๆ

ตารางที่ 5- 30 ภาพรวมความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพังงา

ประเด็นด้านภาพลักษณ์ของพังงา	ระดับความพึงพอใจ														สัดส่วนของผู้ที่มี ความคิดเห็นด้วย %	ค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ค่อยเห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ		รวม				
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			
มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง	-	-	-	-	49	6.0	173	21.2	537	65.8	57	7.0	816	100.0	87.0	4.7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	-	-	-	-	166	20.3	419	51.3	175	21.4	56	6.9	816	100.0	72.8	4.0	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาสูง หรือแพง	170	20.8	54	6.6	127	15.6	258	31.6	150	18.4	57	7.0	816	100.0	50.0	3.2	เฉย ๆ
มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	-	-	-	-	113	13.8	298	36.5	309	37.9	96	11.8	816	100.0	74.4	4.3	เห็นด้วย
มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย	-	-	-	-	55	6.7	406	49.8	298	36.5	57	7.0	816	100.0	86.3	4.3	เห็นด้วย
คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว	-	-	-	-	213	26.1	246	30.1	300	36.8	57	7.0	816	100.0	66.9	4.1	เห็นด้วย
บ้านเมืองสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	30	3.7	200	24.5	332	40.7	103	12.6	94	11.5	57	7.0	816	100.0	24.1	3.1	เฉย ๆ
ผู้ประกอบการมักจะเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	24	2.9	108	13.2	209	25.6	307	37.6	111	13.6	57	7.0	816	100.0	51.2	3.5	เห็นด้วย
เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกสำหรับผู้มีรสนิยมสูง	-	-	62	7.6	354	43.4	242	29.7	65	8.0	93	11.4	816	100.0	37.6	3.4	เฉย ๆ
มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	5	0.6	192	23.5	285	34.9	203	24.9	35	4.3	96	11.8	816	100.0	29.2	3.2	เฉย ๆ
สามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี	-	-	30	3.7	497	60.9	177	21.7	55	6.7	57	7.0	816	100.0	28.4	3.3	เฉย ๆ
เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ	-	-	-	-	57	7.0	331	40.6	311	38.1	117	14.3	816	100.0	78.7	4.4	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำดำลึก	-	-	-	-	363	44.5	168	20.6	129	15.8	156	19.1	816	100.0	36.4	3.6	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักเล่นเรือยอร์ช	-	-	-	-	260	31.9	207	25.4	193	23.7	156	19.1	816	100.0	49.0	3.9	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การมาพักผ่อนเป็นอย่างดี	-	-	-	-	183	22.4	50	6.1	490	60.0	93	11.4	816	100.0	66.2	4.4	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	-	-	89	10.9	127	15.6	262	32.1	281	34.4	57	7.0	816	100.0	66.5	4.0	เห็นด้วย

ตารางที่ 5-31 ภาพรวมความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย

ประเด็นด้านภาพลักษณ์ของเกาะสมุย	ระดับความคิดเห็น														สัดส่วนของผู้ที่มีความเห็นด้วย	ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ค่อยเห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ		รวม				
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			
มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง	-	-	-	-	155	16.8	396	42.9	306	33.2	66	7.2	923	100.0	76.1	4.2	เห็นด้วย
มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	-	-	31	3.4	214	23.2	388	42.0	224	24.3	66	7.2	923	100.0	66.3	4.0	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาสูง หรือแพง	-	-	214	23.2	155	16.8	426	46.2	31	3.4	97	10.5	923	100.0	49.5	3.3	เฉยๆ
มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	-	-	72	7.8	202	21.9	503	54.5	49	5.3	97	10.5	923	100.0	59.8	3.7	เห็นด้วย
มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย	-	-	-	-	239	25.9	411	44.5	185	20.0	88	9.5	923	100.0	64.6	4.0	เห็นด้วย
คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว	-	-	-	-	186	20.2	365	39.5	306	33.2	66	7.2	923	100.0	72.7	4.2	เห็นด้วย
บ้านเมืองสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	29	3.1	52	5.6	354	38.4	329	35.6	93	10.1	66	7.2	923	100.0	45.7	3.5	เห็นด้วย
ผู้ประกอบการมักจะเอาใจใส่บริการนักท่องเที่ยว	93	10.1	107	11.6	428	46.4	167	18.1	62	6.7	66	7.2	923	100.0	24.8	3.0	เฉยๆ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับบน สำหรับผู้มีรสนิยมสูง	31	3.4	23	2.5	495	53.6	166	18.0	111	12.0	97	10.5	923	100.0	30.0	3.4	เฉยๆ
มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	-	-	52	5.6	287	31.1	290	31.4	197	21.3	97	10.5	923	100.0	52.8	3.8	เห็นด้วย
สามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี	29	3.1	98	10.6	308	33.4	232	25.1	168	18.2	88	9.5	923	100.0	43.3	3.5	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ	-	-	89	9.6	285	30.9	197	21.3	222	24.1	130	14.1	923	100.0	45.4	3.7	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักตีกอล์ฟ	-	-	51	5.5	470	50.9	188	20.4	87	9.4	127	13.8	923	100.0	29.8	3.3	เฉยๆ
เป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้งหรู	27	2.9	31	3.4	341	36.9	225	24.4	164	17.8	135	14.6	923	100.0	42.1	3.8	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การมาฮันนีมูนอย่างยิ่ง	-	-	71	7.7	134	14.5	369	40.0	252	27.3	97	10.5	923	100.0	67.3	4.2	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	25	2.7	157	17.0	213	23.1	211	22.9	187	20.3	130	14.1	923	100.0	43.1	3.0	เฉยๆ

ตารางที่ 5- 32 ภาพรวมความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะพะงัน

ประเด็นด้านภาพลักษณ์ของเกาะพะงัน	ระดับความพึงพอใจ														สัดส่วนของผู้ที่มี ความเห็นด้วย %	ค่าเฉลี่ยของ ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ค่อยเห็นด้วย		เฉย ๆ		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ		รวม				
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%			
มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง	-	-	-	-	87	20.1	183	42.3	141	32.6	22	5.1	433	100.0	74.8	4.1	เห็นด้วย
มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น	-	-	12	2.8	133	30.7	153	35.3	113	26.1	22	5.1	433	100.0	61.4	3.9	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาสูง หรือแพง	-	-	77	17.8	76	17.6	233	53.8	12	2.8	35	8.1	433	100.0	56.6	3.5	เห็นด้วย
มีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	-	-	23	5.3	111	25.6	245	56.6	19	4.4	35	8.1	433	100.0	61.0	3.7	เห็นด้วย
มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากมาย	-	-	-	-	112	25.9	171	39.5	94	21.7	56	12.9	433	100.0	61.2	4.0	เห็นด้วย
คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว	-	-	-	-	91	21.0	147	33.9	173	40.0	22	5.1	433	100.0	73.9	4.2	เห็นด้วย
บ้านเมืองสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	14	3.2	27	6.2	185	42.7	147	33.9	38	8.8	22	5.1	433	100.0	42.7	3.5	เห็นด้วย
ผู้ประกอบการมักจะทำราคาแพงเกินสมควร	43	9.9	56	12.9	217	50.1	69	15.9	26	6.0	22	5.1	433	100.0	21.9	3.0	เฉยๆ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับบน สำหรับผู้มีรสนิยมสูง	12	2.8	13	3.0	252	58.2	100	23.1	21	4.8	35	8.1	433	100.0	27.9	3.4	เฉยๆ
มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	-	-	27	6.2	162	37.4	108	24.9	101	23.3	35	8.1	433	100.0	48.3	3.7	เห็นด้วย
สามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี	14	3.2	38	8.8	159	36.7	101	23.3	65	15.0	56	12.9	433	100.0	38.3	3.5	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ	-	-	40	9.2	114	26.3	119	27.5	96	22.2	64	14.8	433	100.0	49.7	3.8	เห็นด้วย
เป็นสวรรค์ของนักตีกอล์ฟ	-	-	21	4.8	260	60.0	76	17.6	21	4.8	55	12.7	433	100.0	22.4	3.2	เฉยๆ
เป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง	1	0.2	20	4.6	151	34.9	184	42.5	22	5.1	55	12.7	433	100.0	47.6	3.7	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การมาพักผ่อนอย่างยิ่ง	-	-	54	12.5	96	22.2	172	39.7	56	12.9	55	12.7	433	100.0	52.7	3.7	เห็นด้วย
เป็นที่ ๆ เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	-	-	98	22.6	156	36.0	68	15.7	56	12.9	55	12.7	433	100.0	28.6	3.2	เฉยๆ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีประเด็นความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของทั้ง 5 พื้นที่ที่คล้ายคลึงกันที่ชัดเจนที่สุด คือ มีหาดทราย ชายทะเลที่มีชื่อเสียง และนักท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ทั้ง 5 พื้นที่เหมือนกันทุกพื้นที่ คือ ประเด็นมีหาดทรายชายทะเลที่มีชื่อเสียง (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-33)

ตารางที่ 5-33 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ 5 อันดับแรก จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1	ชายทะเลมีชื่อเสียง (7.6%)	นักท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี (8.0%)	ชายทะเลมีชื่อเสียง (7.4%)	นักท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี (7.9%)	นักท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี (8.0%)
	2	นักท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี (7.5%)	ชายทะเลมีชื่อเสียง (7.3%)	นักท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี (7.4%)	มีวัฒนธรรมโดดเด่น (7.7%)	มีวัฒนธรรมโดดเด่น (7.5%)
	3	เหมาะแก่การฮันนีมูน (7.5%)	มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (7.1%)	เหมาะแก่การฮันนีมูน (7.4%)	ชายทะเลมีชื่อเสียง (6.9%)	เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (7.0%)
	4	มีวัฒนธรรมโดดเด่น (7.2%)	เหมาะแก่การฮันนีมูน (7.1%)	มีวัฒนธรรมโดดเด่น (7.2%)	เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (6.9%)	ชายทะเลมีชื่อเสียง (6.8%)
	5	มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (6.7%)	สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (6.7%)	เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (7.1%)	เหมาะแก่การฮันนีมูน (6.5%)	มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (6.7%)
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1	ชายทะเลมีชื่อเสียง (7.8%)	ชายทะเลมีชื่อเสียง (7.7%)	ชายทะเลมีชื่อเสียง (7.7%)	ชายทะเลมีชื่อเสียง (9.8%)	ชายทะเลมีชื่อเสียง (9.9%)
	2	สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (7.4%)	เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (7.6%)	สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (7.7%)	สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (8.7%)	มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (9.2%)
	3	เหมาะแก่การฮันนีมูน (7.3%)	สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (7.2%)	มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (7.3%)	จัดการด้านสิ่งแวดล้อมดี (8.6%)	จัดการด้านสิ่งแวดล้อมดี (8.8%)
	4	ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวแพง (7.0%)	เหมาะแก่การฮันนีมูน (7.1%)	เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (7.1%)	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง (8.5%)	นักท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี (8.6%)
	5	เป็นสวรรค์ของนักดำน้ำ (7.0%)	มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (7.1%)	เหมาะแก่การฮันนีมูน (7.1%)	เหมาะแก่การฮันนีมูน (8.3%)	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง (.7%)

5.3.4 ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยของแต่ละพื้นที่

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าได้มาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่แล้วมีความคาดหวังตรงตามที่ได้คาดหวังไว้ก่อนที่จะเดินทางมาถึง (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-34)

ตารางที่ 5-34 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะมาเยือนกับเมื่อได้มาเยือนในแต่ละพื้นที่ โดยภาพรวม

ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรงตามความคาดหวังที่คิดไว้	802	77.5	767	83.3	611	74.9	751	81.4	359	82.9	3,290	72.7
ไม่ตรงตามความคาดหวังที่คิดไว้	159	15.4	141	15.3	170	20.8	152	16.5	65	15.0	687	15.2
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	74	7.1	13	1.4	35	4.3	20	2.2	9	2.1	151	3.3
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0	4,128	100.0

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้สึกว่าได้มาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่นั้นตรงตามความคาดหวังที่คิดไว้ก่อนที่จะมาถึง แต่จะเป็นที่น่าสังเกตเห็นได้ชัดเจนว่า ในส่วนของการท่องเที่ยวทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย , เกาะพะงัน) นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความรู้สึกที่ตรงตามความคาดหวังในสัดส่วนที่สูงมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ร้อยละ 90 ขึ้นไป ในทางกลับกันจะพบว่าสำหรับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่นั้น นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกที่ตรงตามความคาดหวังในสัดส่วนที่สูงมาก คือ ร้อยละ 93.6 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-35)

ตารางที่ 5-35 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะมาเยือนกับเมื่อได้มาเยือนในแต่ละพื้นที่

จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	79.0	21.0	93.6	6.4	79.8	20.2	73.9	26.1	76.2	23.8
นักท่องเที่ยวชาวไทย	88.1	11.9	75.5	24.5	76.8	23.2	92.9	7.1	94.0	6.0

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่ทุกภูมิภาคยังคงมีสัดส่วนของผู้ที่มาแล้วตรงตามความคาดหวังมากกว่าที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง อย่างไรก็ตามพบว่าชาวยุโรป และชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ไปเยือนสมุย มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่ตรงตามความคาดหวังสูงกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค-25)

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเป็นครั้งแรกจะรู้สึกว่าการมาเยือนพื้นที่ในครั้งนี้อย่างไรก็ตามดีกว่าก่อนจะเดินทางมา (หรือในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 60) อย่างไรก็ตาม ความสมหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนภูเก็ตครั้งแรก มีสัดส่วนน้อยกว่าที่อื่นๆ ส่วนพะงันเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกสมหวังในสัดส่วนที่มากกว่าที่อื่นๆ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว ค่อนข้างมีความคาดหวังที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดสำหรับนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย , เกาะพะงัน) ส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการมาเยือนในครั้งนี้อย่างไรก็ตามดีกว่า (หรือในสัดส่วนที่มากกว่าร้อยละ 80) ส่วนนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) กลับรู้สึกว่าการกลับมาเยือนอีกในครั้งนี้อย่างไรก็ตามดีกว่า (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-36)

ตารางที่ 5-36 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะมาเยือนกับเมื่อได้มาเยือนในแต่ละพื้นที่
จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

หน่วย : ร้อยละ

ประสบการณ์การเดินทาง	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง	ตรงตามความคาดหวัง	ไม่ตรงตามความคาดหวัง
มาครั้งแรก	66.2	33.8	93.8	6.3	71.7	8.3	85.8	4.3	93.9	6.1
เคยมาแล้ว	94.6	5.4	93.1	6.9	90.6	9.3	18.8	81.2	4.8	95.2

ในภาพรวมสำหรับนักท่องเที่ยวที่รู้สึกว้าว เมื่อมาท่องเที่ยวแล้วไม่ตรงตามความคาดหวังที่คิดไว้ในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันไป แต่มีประเด็นที่คล้ายคลึงกันส่วนใหญ่ คือ เรื่องระบบการจัดการท่องเที่ยวที่ยังไม่ดีพอ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเริ่มมีราคาที่สูง ไม่ว่าจะเป็นค่ารถ ค่าเรือ ค่าโรงแรมที่พัก เป็นต้น หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ข้อที่น่าผิดหวังที่สุดของนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ คือ

- ภูเก็ต มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป ทำให้เกิดความวุ่นวาย และการไม่มีระเบียบของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- กระบี่ ระบบการจัดการการท่องเที่ยวไม่ดีพอ และนักท่องเที่ยวคาดหวังความเป็นธรรมชาติมากกว่าที่เป็นอยู่
- พังงา การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ไม่มีความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และค่าใช้จ่ายมีราคาแพงในการท่องเที่ยว
- สมุย ประเด็นหลัก คือ ค่าครองชีพที่สูงมาก การเอาเปรียบนักท่องเที่ยวด้านราคาค่าท่องเที่ยว
- พะงัน ขาดความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัยยังไม่ดีพอ

(รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-37)

ตารางที่ 5-37 ภาพรวมของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว้าวเมื่อเดินทางมาแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะมา

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
เหตุผลไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%
จำนวนนักท่องเที่ยวมากไป ทำให้แออัด	65	40.9	ระบบการจัดการต่างๆ ยังไม่ดี	42	29.8	การเดินทางไม่สะดวก	67	39.4	ค่าครองชีพสูง ค่าเดินทางในพื้นที่แพง	52	34.2	ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก	21	32.3
สภาพแวดล้อมไม่ดี	34	21.4	ธรรมชาติลดลง	34	24.1	ไม่ปรับปรุงสถานที่	49	28.8	ชายหาดถูกโรงแรมยึด	42	27.6	ขาดความปลอดภัย	19	29.2
จรรยาไม่มีระเบียบ	21	13.2	จำนวนคนแออัดไป	19	13.5	ค่าเดินทางแพง	45	26.5	เรือเสียทำให้เสียเวลา	21	13.8	การเดินทางไม่สะดวก	8	12.3
ค่าเดินทางแพง	17	10.7	ถูกเอาเปรียบ	12	8.5	ไม่ระบุเหตุผล	9	5.3	การจราจรไม่ปลอดภัย	16	10.5	ธรรมชาติลดลง	6	9.2
อากาศร้อน อับอ้าว	9	5.7	ค่าเดินทางแพง	11	7.8	-	-	-	ไม่ระบุเหตุผล	21	13.8	ค่าเดินทางแพง	4	6.2
ผู้ประกอบการไม่ต้อนรับคนไทย	5	3.1	ผู้ประกอบการไม่ต้อนรับคนไทย	9	6.4	-	-	-	-	-	-	ไม่ระบุเหตุผล	7	10.8
ไม่ระบุเหตุผล	8	5.0	ไม่ระบุเหตุผล	14	9.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	159	100.0	รวม	141	100.0	รวม	170	100.0	รวม	152	100.0	รวม	65	100.0

เมื่อพิจารณาเหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว้าวเมื่อมาท่องเที่ยวแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเดินทางมาถึง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกที่ใกล้เคียงกันในแต่ละพื้นที่ โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นหลัก ๆ ได้ 4 ประเด็น คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีราคาสูง การถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการบางราย การจัดการด้านระบบการจราจร และความต้องการให้อนุรักษ์หรือรักษาสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-38)

ตารางที่ 5-38 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่เมื่อเดินทางมาแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะมา จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่เมื่อมาท่องเที่ยวแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนจะเดินทางมาเยือนแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1	จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป แอ้อต วุ่นวาย	ผู้ประกอบการบางรายเอาเปรียบ เช่น รถเช่า	การเดินทางไปยังที่ต่างๆ ไม่สะดวก	ค่าครองชีพสูง ค่ารถโรงแรมแพงมาก	ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกบางพื้นที่
	2	ระบบการจราจรไม่เป็นระเบียบ เช่น หาดป่าตอง	สถานที่บางที่มีจำนวนคนแอ้อตมากเกินไป	ค่าเดินทางแพง	การจราจรบางเส้นทางเป็นอันตรายต่อการขับขี่	ระบบการจัดการด้านความปลอดภัยยังไม่ดี
	3	ควรรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น	ค่าเดินทางแพง	สถานที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยได้รับการปรับปรุง	บางหาดไม่สามารถเข้าถึงได้ ถูกโรงแรมยึดพื้นที่	การเดินทางไม่สะดวก
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1	ควรรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น	ระบบการจัดการต่างๆยังไม่ดีพอ แข่งขันกันมากเกินไป	การเดินทางไปยังที่ต่างๆ ไม่สะดวก	ค่าครองชีพสูง ค่ารถโรงแรมแพงมาก	อยากให้มีความเป็นธรรมชาติมากกว่านี้
	2	ค่าเดินทางแพง	อยากให้มีความเป็นธรรมชาติมากกว่านี้	ค่าเดินทางแพง	บางหาดไม่สามารถเข้าถึงได้ ถูกโรงแรมยึดพื้นที่	การเดินทางไม่สะดวก
	3	อากาศร้อนอบอ้าวเกินไป	ค่าเดินทางแพง	สถานที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยได้รับการปรับปรุง	เรือเสียทำให้เสียเวลา	ระบบการจัดการด้านความปลอดภัยยังไม่ดี

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-16 และตาราง ค-26)

ในส่วนของเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณาเหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่เมื่อมาท่องเที่ยวแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเดินทางมาถึง จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกและที่เคยมาแล้ว มีเหตุผลที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าการมาเยือนในครั้งนี้ไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะมาถึง ในประเด็นที่ใกล้เคียงกันในแต่ละพื้นที่ โดยสอดคล้องกับเหตุผลโดยภาพรวม กล่าวคือจะมีประเด็นหลัก ๆ 4 ประเด็น คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีราคาสูง การถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการบางราย การจัดการด้านระบบการจราจร และความต้องการให้อุณหภูมิหรือรักษาสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-39)

ตารางที่ 5-39 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่เมื่อเดินทางมาแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะมา จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว (เฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่เมื่อมาท่องเที่ยวแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนจะเดินทางมาเยือนแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
มาครั้งแรก	1	นักท่องเที่ยวมากเกินไป แออัด วุ่นวาย (38.7%)	ระบบการจัดการยังไม่ดี แข่งขันมากไป (42.1%)	การเดินทางไม่สะดวก (65.4%)	ค่าครองชีพสูง ค่ารถ โรงแรมแพงมาก (45.3%)	ควรปรับปรุงเรื่องความ สะอาดบางพื้นที่ (39.8%)
	2	ควรรักษาสภาพแวดล้อมให้ ดีขึ้น (36.2%)	ผู้ประกอบการบางราย เอาเปรียบ (36.2%)	ค่าเดินทางแพง (34.6%)	จราจรบางเส้นทางเป็น อันตราย (36.7%)	ระบบการจัดการด้านความ ปลอดภัยยังไม่ดี (35.1%)
	3	ระบบจราจรไม่เป็นระเบียบ เช่น หาดป่าตอง (25.1%)	ค่าเดินทางแพง (21.7%)	-	บางหาดไม่สามารถเข้าถึง ได้ ถูกโรงแรมยึดพื้นที่ (18.0%)	การเดินทางไม่สะดวก (25.1%)
เคยมาแล้ว	1	ระบบจราจรไม่เป็นระเบียบ เช่น หาดป่าตอง (42.7%)	สถานที่บางที่จำนวนคน แออัดเกินไป (65.7%)	สถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้รับ การปรับปรุง (68.2%)	ค่าครองชีพสูง ค่ารถ โรงแรมแพงมาก (72.1%)	ควรปรับปรุงเรื่องความ สะอาดบางพื้นที่ (38.2%)
	2	ผู้ประกอบการบางราย ไม่ต้อนรับคนไทย (35.6%)	ผู้ประกอบการไม่ต้อนรับ คนไทย (34.3%)	ค่าเดินทางแพง (31.8%)	เรือเสียทำให้เสียเวลา (14.7%)	การจัดการความปลอดภัย ยังไม่ดี (36.9%)
	3	อากาศร้อนอบอ้าวเกินไป (11.7%)	-	-	บางหาดไม่สามารถเข้าถึง ได้ ถูกโรงแรมยึดพื้นที่ (13.2%)	ธรรมชาติลดลง (24.9%)

5.3.5 ความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับการมาท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยของแต่ละพื้นที่

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ มีความต้องการที่เป็นประเด็นที่คล้ายคลึงกัน 6 ประเด็นหลักๆ คือ อยากเห็นพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนไทย ผู้ประกอบการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว อยากให้มีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และราคาสินค้า ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พักไม่แพงเกินไป (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-40)

ตารางที่ 5-40 ภาพรวมความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับการมาท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%	ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%	ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%	ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%	ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%
เมืองสวยงามน่าท่องเที่ยว	142	13.7	อยากให้มีผู้คนน้อยลง สะอาด	128	13.9	มีการจัดการระบบสิ่งแวดล้อมที่ดี	92	11.3	มีน้ำทะเลที่สวยงามสะอาด	137	14.8	รักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมได้ดี	81	18.7
มีการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นหลากหลาย	98	9.5	อยากเห็นชายหาดและน้ำทะเลที่สวยงามสะอาด	112	12.2	ปรับปรุงชายหาดให้สะอาดน่าท่องเที่ยว	76	9.3	ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนไทย	109	11.8	มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดี แปลก น่าสนใจ	64	14.8
อยากให้มีความสะอาด มีระเบียบ	92	8.9	ราคาสินค้าต่าง ๆ มีราคาถูกลง	98	10.6	ผู้ประกอบการไม่เอาเปรียบ	59	7.2	ปรับปรุงถนนหนทางให้ดียิ่งขึ้น	86	9.3	มีความเงียบสงบ	59	13.6
ราคาของไม่แพง	81	7.8	มีการจัดการระบบสิ่งแวดล้อมที่ดี	84	9.1	ระบบขนส่งสะดวก รวดเร็ว	56	6.9	มีสถานที่ท่องเที่ยวงดงามหลากหลาย	74	8.0	มีความสะอาด และเป็นระเบียบ	47	10.9
มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	52	5.0	องค์การบริหารต่าง ๆ ร่วมกันพัฒนา	62	6.7	รักษาธรรมชาติให้คงเดิม	42	5.1	รักษาความเป็นธรรมชาติ	67	7.3	คนท้องถิ่นเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	38	8.8
เป็นที่สำหรับการพักผ่อนที่ดี	43	4.2	มีอากาศที่อบอุ่น น่าอยู่ ไม่มีมลพิษ	51	5.5	เมืองสวยงามน่าท่องเที่ยว	38	4.7	ราคาอาหารเสื้อผ้าไม่แพงเกินไป	53	5.7	ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนไทย	31	7.2

ตารางที่ 5-40 ภาพรวมความต้องการของนักท่องเที่ยว สำหรับการมาท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่ (ต่อ)

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%	ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%	ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%	ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%	ความต้องการของนักท่องเที่ยว	จำนวน	%
มีการจัดทัวร์ที่ดี มีระบบ ระเบียบ	41	4.0	รักษาความเป็นธรรมชาติให้คงเดิม	45	4.9	มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่ต่างๆ	36	4.4	เป็นที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน	46	5.0	มีอากาศที่ดี ปริมาณน้ำฝน ไม่มีมลพิษ	26	6.0
อยากเห็นรอยยิ้มของคนท้องถิ่น	32	3.1	มีโรงเรียนต่างๆ ตามหมู่เกาะ	21	2.3	คนท้องถิ่นเป็นมิตร ยิ้มแย้ม	32	3.9	มีอากาศที่ดี ปริมาณน้ำฝน ไม่มีมลพิษ	41	4.4	เป็นเมืองที่สะอาดปลอดภัย	24	5.5
ผู้ประกอบการไม่เอาเปรียบ	28	2.7	ผู้คนไม่พลุกพล่านไม่วุ่นวาย	19	2.1	บูรณะสถานที่ต่างๆ ที่เก่า โทรม	28	3.4	มีความเงียบสงบไม่วุ่นวาย	27	2.9	ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น	12	2.8
ปรับปรุงสนามบินให้ดียิ่งขึ้น	20	1.9	มีร้านอาหารทะเลแบบเปิดโล่งที่ดี	14	1.5	มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	25	3.1	จัดระเบียบการค้าแผงลอย	14	1.5	อื่น ๆ	15	3.5
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	16	1.5	มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี	11	1.2	มีอากาศที่อบอุ่น น่านอยู่ ไม่มีมลพิษ	21	2.6	คนท้องถิ่นมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	12	1.3	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	36	8.3
โรงแรมสวย ๆ ราคาอ่อนเยาว์	9	0.9	คนไทยเป็นมิตร ไม่เอาเปรียบ	10	1.1	มีการต้อนรับที่อบอุ่น ของไม่แพง	17	2.1	อื่น ๆ	73	7.9	-	-	-
มีการจัดระบบการขนส่งที่ดี	5	0.5	มีสถานที่ที่ดีสำหรับเลือกซื้อสินค้า	9	1.0	ภาครัฐสนับสนุนการประชาสัมพันธ์	12	1.5	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	184	19.9	-	-	-
รักษาความเป็นธรรมชาติ	3	0.3	การประดาน้ำเป็นวัฒนธรรมที่ดี	5	0.5	มีโรงแรม รีสอร์ทที่พักที่ดี	9	1.1	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	86	8.3	อื่น ๆ	63	6.8	อื่น ๆ	76	9.3	-	-	-	-	-	-
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	287	27.7	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	189	20.5	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	197	24.1	-	-	-	-	-	-

เมื่อพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการที่ใกล้เคียงกันในแต่ละพื้นที่ โดยสอดคล้องกับความต้องการโดยภาพรวม (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-41)

ตารางที่ 5-41 ความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับการมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	ความต้องการที่นักท่องเที่ยวอยากเห็นสำหรับการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	1	จัดแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น (33.6%)	น้ำทะเลสะอาด (28.9%)	มีระบบสิ่งแวดล้อมที่ดี (31.9%)	น้ำทะเลสะอาด (41.2%)	มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดี (28.8%)
	2	มีการต้อนรับที่อบอุ่น (27.4%)	อากาศอบอุ่น (25.7%)	รักษาธรรมชาติไว้ (17.8%)	มีการต้อนรับที่อบอุ่น (25.2%)	มีความเงียบสงบ (25.2%)
	3	เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน (12.7%)	มีร้านอาหารทะเลแบบเปิดโล่ง (10.2%)	สะดวกในการเดินทาง (15.6%)	มีสถานที่ท่องเที่ยวงดงาม (14.1%)	มีการต้อนรับที่อบอุ่น (17.8%)
	4	มีการจัดทัวร์ที่ดี มีระบบ (8.5%)	มีข้อมูลข่าวสารที่ดี (9.6%)	มีข้อมูลข่าวสารที่ดี (14.2%)	สถานที่เหมาะพักผ่อน (8.7%)	มีอากาศที่ดี บริสุทธิ์ (12.5%)
	5	สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (6.9%)	ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว (8.7%)	ผู้ประกอบการไม่เอาเปรียบ (12.7%)	มีอากาศดี บริสุทธิ์ (6.5%)	เป็นเมืองสะอาด ปลอดภัย (11.8%)
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1	เมืองสวยงามน่าท่องเที่ยว (36.6%)	มีฝุ่นน้อยลงสะอาด (30.1%)	เมืองสวยงาม น่าท่องเที่ยว (26.6%)	น้ำทะเลสะอาด (38.9%)	รักษาธรรมชาติไว้ (32.7%)
	2	มีความสะอาด เป็นระเบียบ (18.6%)	ราคาสินค้ามีราคาถูกลง (26.5%)	คนท้องถิ่นเป็นมิตร (21.4%)	ปรับปรุงถนนให้ดียิ่งขึ้น (26.7%)	ปรับปรุงความสะอาด (21.6%)
	3	เห็นรอยยิ้มของคนท้องถิ่น (12.6%)	ระบบสิ่งแวดล้อมดี (18.2%)	บุรณสถานเก่า ไทรม (12.8%)	รักษาธรรมชาติไว้ (19.7%)	คนท้องถิ่นเป็นมิตร (17.4%)
	4	ผู้ประกอบการไม่เอาเปรียบ (11.7%)	องค์การร่วมกันพัฒนา (12.4%)	ชายหาดน้ำทะเลสะอาด (11.9%)	ราคาสินค้าไม่แพงเกินไป (12.4%)	รักษาความปลอดภัยที่ดี (14.2%)
	5	ปรับปรุงสนามบินให้ดียิ่งขึ้น (9.3%)	รักษาธรรมชาติไว้ (7.5%)	รักษาความปลอดภัยที่ดี (8.7%)	จัดระเบียบแผงลอย (7.1%)	ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น (5.6%)

ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาครั้งแรกและที่เคยมาแล้ว มีความต้องการที่ใกล้เคียงกันในแต่ละพื้นที่ โดยรวมๆ แล้ว คือ เรื่องของความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การรักษาสีสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสอดคล้องกับความต้องการโดยภาพรวม (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-42)

ตารางที่ 5-42 ความต้องการที่นักท่องเที่ยวอยากเห็นสำหรับการมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	ความต้องการที่นักท่องเที่ยวอยากเห็นสำหรับการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
มาครั้งแรก	1	เมืองสวยงามน่าท่องเที่ยว (37.4%)	มีผู้น้อยลง (31.2%)	มีระบบสิ่งแวดล้อมที่ดี (29.7%)	น้ำทะเลสวย สะอาด (37.5%)	รักษาธรรมชาติคงเดิม (29.4%)
	2	มีความสะอาด มีระเบียบ (21.4%)	น้ำทะเลสวย สะอาด (27.3%)	ปรับปรุงชายหาดให้สะอาด(23.2%)	ต้อนรับอย่างอบอุ่น (22.3%)	มีวัฒนธรรมท้องถิ่นดี (21.3%)
	3	ราคาสินค้าไม่แพง (18.5%)	ราคาสินค้าไม่แพง (15.7%)	ผู้ประกอบการไม่เอาเปรียบ (21.8%)	ปรับปรุงถนนหนทาง (19.7%)	ต้อนรับอย่างอบอุ่น (17.1%)
	4	มีที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (16.7%)	อากาศดี ไม่มีมลพิษ(11.0%)	มีข้อมูลสถานที่ต่างๆ (6.9%)	สถานที่เหมาะพักผ่อน(14.0%)	มีอากาศดี ไม่มีมลพิษ(10.5%)
	5	อยากเห็นรอยยิ้มคนท้องถิ่น (12.5%)	รักษาธรรมชาติให้คงเดิม (9.8%)	คนท้องถิ่นเป็นมิตร (4.8%)	มีอากาศดี ไม่มีมลพิษ (8.6%)	เป็นเมืองสะอาด ปลอดภัย (8.7%)
เคยมาแล้ว	1	ราคาสินค้าไม่แพง (32.2%)	น้ำทะเลสวย สะอาด (30.5%)	บูรณะสถานที่เก่า ไทรม (21.5%)	น้ำทะเลสวย สะอาด (28.7%)	มีความปลอดภัย (28.6%)
	2	มีวัฒนธรรมหลากหลาย (23.4%)	มีระบบสิ่งแวดล้อมดี(24.2%)	คนท้องถิ่นเป็นมิตร (19.9%)	รักษาธรรมชาติคงเดิม (23.2%)	มีอากาศดี ไม่มีมลพิษ(21.2%)
	3	ผู้ประกอบการไม่เอาเปรียบ(21.5%)	องค์กรร่วมกันพัฒนา (14.3%)	ปรับปรุงชายหาดให้สะอาด (15.6%)	ราคาสินค้าไม่แพง (15.2%)	คนท้องถิ่นเป็นมิตร (17.4%)
	4	มีความสะอาด มีระเบียบ (10.7%)	ผู้คนไม่พลุกพล่าน (10.5%)	การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น (14.7%)	ปรับปรุงถนนหนทาง (11.0%)	เงียบสงบ พักผ่อนได้ดี(9.8%)
	5	มีจัดทัวร์ที่ดี เป็นระบบ (9.8%)	ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว (10.7%)	ผู้ประกอบการไม่เอาเปรียบ (13.8%)	สถานที่เหมาะพักผ่อน (9.6%)	ปรับปรุงความสะอาด (7.6%)

5.3.6 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ในภาพรวมปัญหาที่ชัดเจนและโดดเด่นที่สุดในการมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ คือ ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านค้าต่างๆ การเช่ารถขับ หรือเช่ามอเตอร์ไซด์ และอื่นๆ รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีราคาสูง และไม่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป (ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 5-43)

ตารางที่ 5-43 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ปัญหาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวกระบี่	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวพังงา	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวสุราษฎร์ธานี	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวพะเยา	จำนวน	%
ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	342	18.1	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	213	15.3	เดินทางไม่สะดวก	68	13.2	ค่าใช้จ่ายการเดินทางแพง	114	9.1	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	63	14.1
สภาพอากาศแปรปรวน	235	12.4	พบขยะ เศษแก้วตามชายหาด	157	11.3	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแพง	57	11.0	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	97	7.7	ชายหาดบางแห่งไม่สะอาด	52	11.7
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง	221	11.7	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแพง	126	9.1	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	51	9.9	ชายหาดบางแห่งไม่สะอาด	96	7.6	ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวมีน้อย	48	10.8
การเดินทางไม่สะดวก ยุ่งยาก	167	8.8	การเดินทางไม่สะดวก	117	8.4	รอเรื่อนาน ทำให้เสียเวลาท่องเที่ยว	43	8.3	มีรถบัสแต่ตามชายหาดน้อย	85	6.8	ไม่ค่อยรู้จักทางไปแหล่งท่องเที่ยว	42	9.4
ร้านค้าต้อนรับแต่ต่างชาติ	134	7.1	ผู้ประกอบการไม่ต้อนรับคนไทย	104	7.5	คลื่นแรงเกินไป นั่งเรือไม่สะดวก	36	7.0	เรือขัดข้องทำให้ต้องเสียเวลารอนาน	83	6.6	การเดินทางไม่สะดวก	38	8.5
ไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	107	5.7	ตัวแทนนำเที่ยวให้ข้อมูลไม่ชัดเจน	92	6.6	บางชายหาดสกปรกเล่นน้ำไม่ได้	34	6.6	ไม่ค่อยรู้จักทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	76	6.1	ความเป็นธรรมชาติขาดหายไป	31	7.0
การขับซื้อรถในหาดป่าตองไม่ปลอดภัย	96	5.1	ร้านอาหารทะเลเยอะ บดบังทัศนียภาพ	89	6.4	ถนนหนทางไม่ดี ไม่ปลอดภัย	29	5.6	มีอันธพาลนักเลงอยู่ตามชายหาด	74	5.9	ผู้ประกอบการไม่ต้อนรับคนไทย	28	6.3

ตารางที่ 5-43 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ (ต่อ)

ปัญหาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวกระบี่	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวพังงา	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวสุราษฎร์ธานี	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวพะจัน	จำนวน	%
การจราจรติดขัดในตัวเมืองและป่าตอง	87	4.6	คลื่นแรงเกินไป นั่งเรือไม่สะดวก	76	5.5	ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน	22	4.3	ที่จอดรถหายาก	71	5.7	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแพง	26	5.8
ชายหาดไม่สะอาด มีเศษขยะทิ้งเยอะ	73	3.9	เรือเที่ยวเรือไปเกาะต่างๆ นาน	61	4.4	สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่ปรับปรุง	17	3.3	การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก	69	5.5	บางครั้งต้องรอเรือนาน ทำให้เสียเวลา	17	3.8
ชื่อถนนบางป้ายไม่มีภาษาอังกฤษ	54	2.9	คุณภาพสินค้าไม่คุ้มกับเงิน	59	4.2	สภาพอากาศแปรปรวน	14	2.7	อากาศร้อนอบอ้าว	63	5.0	อื่น ๆ	19	4.3
การจอดรถไม่สะดวก	48	2.5	ทางไปสนามบินหาที่ซื้อของฝากได้ยาก	32	2.3	ร้านค้าต้อนรับแต่ชาวต่างชาติ	12	2.3	อยากให้มีไฟส่องสว่างที่ถนน	56	4.5	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	82	18.4
ห้องอาบน้ำจัดตามชายหาดมีน้อย	32	1.7	บางแห่งไม่มีบริการให้เช่าเก้าอี้ชายหาด	28	2.0	อื่น ๆ	21	4.1	เส้นทางซับซ้อนมีความยุ่งยาก	52	4.1	-	-	-
ตำรวจจับหมวกกันน็อคและใบขับขี่	21	1.1	ฝุ่นที่เกาะลันตา มีมากเกินไป	21	1.5	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	112	21.7	การเดินทางไม่สะดวก	47	3.7	-	-	-
ผับบาร์ปิดตี 2 เร็วไป	16	0.8	แมงกะพรุนเยอะ ทำให้เล่นน้ำไม่สะดวก	12	0.9	-	-	-	โรงแรมบางแห่งไม่ดี บริการ ไม่คุ้มค่าเงิน	34	2.7	-	-	-
อื่น ๆ	38	2.0	สายการบินไม่โปร่งใส	8	0.6	-	-	-	อื่น ๆ	52	4.1	-	-	-
ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	219	11.6	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	197	14.2	-	-	-	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	186	14.8	-	-	-
รวม	1,890	100.0	รวม	1,392	100.0	รวม	516	100.0	รวม	1,255	100.0	รวม	446	100.0

ปัญหาหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไป แต่ที่คล้ายคลึงกันคือ การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และความไม่สะอาดของชายหาด รวมทั้งความไม่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ฯลฯ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5-44 และภาคผนวก ค-27)

ตารางที่ 5-44 ปัญหาและอุปสรรคหลักๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ปัญหาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวกระบี่	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวพังงา	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวสุมุย	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวพะงัน	จำนวน	%
ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	160	18.2	พบขยะ เศษแก้วตามชายหาด	98	15.2	การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	31	12.8	ชายหาดบางแห่งไม่สะอาด	57	10.2	ไม่ค่อยรู้จักทางไปแหล่งท่องเที่ยว	30	15.8
สภาพอากาศแปรปรวน	142	16.1	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	92	14.3	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในพื้นที่สูง	28	11.5	มีร่มบังแดดตามชายหาดน้อย	56	10.1	ชายหาดบางแห่งไม่สะอาด	26	13.7
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในพื้นที่สูง	80	9.1	ตัวแทนนำเที่ยวให้ข้อมูลไม่ชัดเจน	54	8.4	รถเรือนาน ทำให้เสียเวลาท่องเที่ยว	25	10.3	เรือขัดข้องทำให้ต้องเสียเวลารอนาน	52	9.3	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	25	13.2
การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	69	7.8	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในพื้นที่สูง	50	7.8	คลื่นแรงเกินไป นั่งเรือไม่สะดวก	20	8.2	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	41	7.4	การรักษาความปลอดภัยมีน้อย	24	12.6
การขับซักรถในหาดป่าตองไม่ปลอดภัย	62	7.0	การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	46	7.2	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	19	7.8	ไม่ค่อยรู้จักทางไปแหล่งท่องเที่ยว	37	6.6	การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	17	8.9

ส่วนปัญหาหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คล้ายคลึงกับชาวต่างชาติ คือ ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางในพื้นที่มีราคาแพง ฯลฯ (ตาราง 5-45 และตารางภาคผนวก ข-18)

ตารางที่ 5-45 ปัญหาและอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ปัญหาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวกระบี่	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวพังงา	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวสุราษฎร์ธานี	จำนวน	%	ปัญหาในการท่องเที่ยวพะเยา	จำนวน	%
ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	182	18.0	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	121	16.2	การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	37	13.6	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในพื้นที่สูง	87	12.5	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	38	13.8
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในพื้นที่สูง	141	14.0	ผู้ประกอบการต้อนรับแต่ต่างชาติ	104	13.9	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	32	11.7	การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	58	8.3	ผู้ประกอบการต้อนรับแต่ต่างชาติ	28	10.2
ร้านค้าต้อนรับแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ	134	13.3	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในพื้นที่สูง	76	10.1	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในพื้นที่สูง	29	10.6	ผู้ประกอบการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	56	8.0	ชายหาดบางแห่งไม่สะอาด	26	9.5
การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	98	9.7	การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	71	9.5	ชายหาดบางแห่งไม่สะอาด	19	7.0	ที่จอดรถหายาก	51	7.3	การรักษาความปลอดภัยมีน้อย	24	8.7
สภาพอากาศแปรปรวน	93	9.2	พบขยะ เศษแก้วตามชายหาด	59	7.9	รถเรือนานทำให้เสียเวลาท่องเที่ยว	18	6.6	อากาศร้อน อบอ้าว	40	5.7	การเดินทางในพื้นที่ไม่สะดวก ยุ่งยาก	21	7.6

5.4 การเปรียบเทียบด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา และความต้องการท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต

5.4.1 ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว

โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวเคยไปมาก่อนจะมาเยือนในแต่ละพื้นที่นั้น ส่วนใหญ่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้เคียงก่อนที่จะมาในพื้นที่ และจะสังเกตเห็นว่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) มักจะเคยไปท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงของทะเลฝั่งอันดามันมาแล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย เกาะพะงัน) มักจะเคยไปท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลฝั่งอ่าวไทยมาแล้ว เช่นกัน (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-46)

ตารางที่ 5-46 ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะเดินทางมาในแต่ละพื้นที่

ประสบการณ์ท่องเที่ยวทางทะเลก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่														
ภูเก็ต	จำนวน	%	กระบี่	จำนวน	%	พังงา	จำนวน	%	เกาะสมุย	จำนวน	%	เกาะพะงัน	จำนวน	%
กระบี่	416	36.2	ภูเก็ต	533	39.8	กระบี่	465	40.4	เกาะพะงัน	412	60.7	เกาะสมุย	224	26.8
ชลบุรี	150	13.1	เกาะสมุย	160	11.9	เกาะสมุย	121	10.5	ภูเก็ต	382	56.3	ภูเก็ต	165	19.8
เกาะสมุย	134	11.7	ระยอง	130	9.7	ชลบุรี	81	7.0	ระยอง	138	20.3	กระบี่	93	11.1
สตูล	95	8.3	ชลบุรี	117	8.7	ภูเก็ต	79	6.9	ชลบุรี	120	17.7	ชลบุรี	87	10.4
ประจวบฯ	79	6.9	พังงา	96	7.2	ระยอง	74	6.4	กระบี่	80	11.8	บาหลี	64	7.7
พังงา	67	5.8	สตูล	72	5.4	สงขลา	70	6.1	ประจวบ ฯ	50	7.4	มัลดีฟส์	30	3.6
ระยอง	38	3.3	ตรัง	64	4.8	ชุมพร	68	5.9	ตราด	29	4.3	ประจวบ ฯ	28	3.4
มัลดีฟส์	28	2.4	เพชรบุรี	58	4.3	ประจวบ ฯ	66	5.7	พังงา	24	3.5	ระยอง	14	1.7
เพชรบุรี	20	1.7	ตราด	44	3.3	สตูล	49	4.3	เกาะบาหลี	12	1.8	พังงา	7	0.8
อื่นๆ	27	2.3	อื่นๆ	32	2.4	อื่นๆ	45	3.9	อื่นๆ	46	6.8	อื่นๆ	41	4.9
ไม่ระบุ	95	8.3	ไม่ระบุ	34	2.5	ไม่ระบุ	32	2.8	ไม่ระบุ	57	8.4	ไม่ระบุ	82	9.8
รวม	1,149	100.0	รวม	1,340	100.0	รวม	1,150	100.0	รวม	1,350	100.0	รวม	835	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะเดินทางมาในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลส่วนใหญ่ 5 อันดับขึ้นไปเยือนก่อนมายังพื้นที่เป้าหมายจะอยู่ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลแหล่งอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงก่อนที่จะมาเยือนในครั้งนี้ และจะเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยเคยไปมาแล้ว จะครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (ภูเก็ต กระบี่ พังงา เกาะสมุย และ เกาะพะงัน) นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นิยมไป เช่น ชลบุรี ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-47)

ตารางที่ 5-47 ประสบการณ์ในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะมายังพื้นที่เป้าหมาย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวเคยไปก่อนมาในแต่ละพื้นที่				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	1	กระบี่	ภูเก็ต	กระบี่	เกาะพะงัน	เกาะสมุย
	2	เกาะสมุย	เกาะสมุย	ภูเก็ต	ภูเก็ต	มัลดีฟส์
	3	พังงา	ระยอง	เกาะสมุย	ชลบุรี	บาห์ลี
	4	ชลบุรี	พังงา	สตูล	ระยอง	ภูเก็ต
	5	ระยอง	ชลบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	ประจวบคีรีขันธ์	กระบี่
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1	ชลบุรี	ภูเก็ต	กระบี่	ภูเก็ต	ภูเก็ต
	2	กระบี่	เกาะสมุย	เกาะสมุย	ระยอง	ชลบุรี
	3	ประจวบคีรีขันธ์	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	เกาะสมุย
	4	สตูล	ระยอง	ระยอง	กระบี่	กระบี่
	5	เกาะสมุย	พังงา	สงขลา	เกาะพะงัน	ประจวบคีรีขันธ์

หมายเหตุ : รายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-19 และ ค-28)

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะเดินทางมาในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก และที่เคยมาแล้ว เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงมาแล้ว ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับภาพรวม (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-48)

ตารางที่ 5-48 ประสบการณ์ในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมาก่อนที่จะมายังพื้นที่เป้าหมาย
จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวเคยไปก่อนมาในแต่ละพื้นที่									
		ภูเก็ต	%	กระบี่	%	พังงา	%	เกาะสมุย	%	เกาะพะงัน	%
มาครั้งแรก	1	กระบี่	32.1	ภูเก็ต	21.2	ภูเก็ต	24.1	เกาะพะงัน	23.7	เกาะสมุย	30.1
	2	เกาะสมุย	21.8	เกาะสมุย	18.7	กระบี่	22.3	ภูเก็ต	21.2	มัลดีฟส์	23.5
	3	ชลบุรี	15.4	ชลบุรี	12.6	เกาะสมุย	17.6	ชลบุรี	18.5	กระบี่	19.7
	4	มัลดีฟส์	12.7	ระยอง	10.7	ประจวบฯ	12.3	กระบี่	12.3	ชลบุรี	16.3
	5	พังงา	9.6	สตูล	7.6	สงขลา	8.6	ประจวบฯ	10.7	ระยอง	5.8
เคยมาแล้ว	1	พังงา	19.5	ภูเก็ต	23.4	กระบี่	31.7	ภูเก็ต	27.8	เกาะสมุย	21.6
	2	เกาะสมุย	16.7	พังงา	17.6	ภูเก็ต	20.5	กระบี่	16.2	บาหลี	19.5
	3	ระยอง	12.6	เกาะสมุย	12.7	สตูล	14.6	เกาะพะงัน	12.3	ภูเก็ต	15.6
	4	กระบี่	10.6	ชลบุรี	10.9	ชลบุรี	10.3	ระยอง	8.1	กระบี่	12.3
	5	ชลบุรี	8.7	ระยอง	8.6	เกาะสมุย	8.6	ชลบุรี	7.9	ชลบุรี	10.7

5.4.2 เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่ กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศอื่น (เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

กลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน คือ เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่นี้ ซึ่งประกอบด้วย ภูเก็ต กระบี่ พังงา เกาะสมุย และเกาะพะงัน มีความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศอื่น (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-49)

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละภูมิภาคนั้น ส่วนใหญ่ก็เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย มีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ยกเว้นกลุ่ม SEA ที่เห็นว่าภูเก็ตไม่แตกต่างจากที่อื่นๆ ในต่างประเทศ (รายละเอียดในภาคผนวก ค-34)

ตารางที่ 5-49 เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่ กับ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในต่างประเทศ

หน่วย : ร้อยละ

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่ กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศอื่น	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างกัน	344	65.3	300	64.8	255	62.7	318	68.5	158	70.9
ไม่แตกต่างกัน	135	25.6	139	30.0	78	19.2	146	31.5	65	29.1
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	48	9.1	24	5.2	74	18.2	-	-	-	-
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0

พิจารณาข้อเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่นี้ กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศอื่น จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันตามภาพรวม ซึ่งมีสัดส่วนระหว่าง ความคิดเห็นว่าแตกต่างสูงกว่า ความคิดเห็นที่ว่า ไม่แตกต่าง (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5- 50)

ตารางที่ 5-50 เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่ กับ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในต่างประเทศ
จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ประสบการณ์ การเดินทาง	เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใน 5 พื้นที่ กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศอื่น									
	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
มาครั้งแรก	68.7	31.3	68.3	31.7	74.9	25.1	63.5	36.5	64.1	35.9
เคยมาแล้ว	76.4	23.6	68.5	31.5	80.4	19.6	10.9	89.1	90.5	9.5

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศอื่น ในประเด็นหลัก ๆ คือ เรื่องความสะอาดของน้ำทะเลและชายหาด วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-51)

ตารางที่ 5-51 เหตุผล จากกรณีที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่นี้มีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศอื่น

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
เหตุผลที่ทะเลมีความแตกต่างกัน	จำนวน	%	เหตุผลที่ทะเลมีความแตกต่างกัน	จำนวน	%	เหตุผลที่ทะเลมีความแตกต่างกัน	จำนวน	%	เหตุผลที่ทะเลมีความแตกต่างกัน	จำนวน	%	เหตุผลที่ทะเลมีความแตกต่างกัน	จำนวน	%
สภาพอากาศ สีนํ้าทะเลที่ต่างกัน	93	17.6	ความสะอาดของนํ้าทะเลและชายหาด	97	21.0	สภาพอากาศ และภูมิประเทศต่างกัน	81	19.9	ความแตกต่างระหว่างคนท้องถิ่นต่างๆ	73	15.7	วัฒนธรรมท้องถิ่นแตกต่างกัน	39	17.5
วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นไม่เหมือนกัน	86	16.3	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง	81	17.5	การจัดกิจกรรมของกรุ๊ปทัวร์ที่ต่างกัน	69	17.0	ความสวยงามของนํ้าทะเล	61	13.1	ความเข้มงวดของกฎระเบียบต่างกัน	31	13.9
การเอาเปรียบคตโกงของคนไทย	71	13.5	การมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน	56	12.1	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน	53	13.0	การตกแต่งทัศนียภาพที่ต่างกัน	56	12.1	ความสะอาดของชายหาดต่างกัน	28	12.6
ลักษณะเมืตทราย ความนุ่ม ความละเอียด	65	12.3	สภาพอากาศที่ต่างกัน	37	8.0	สภาพการจราจรและระบบคมนาคม	42	10.3	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	51	11.0	สีของนํ้าทะเลและสภาพแวดล้อมต่างกัน	19	8.5
อื่นๆ	73	13.9	อื่นๆ	75	16.2	อื่นๆ	67	16.5	อื่นๆ	89	19.2	อื่นๆ	25	11.2
ไม่ระบุเหตุผล	139	26.4	ไม่ระบุเหตุผล	117	25.3	ไม่ระบุเหตุผล	95	23.3	ไม่ระบุเหตุผล	134	28.9	ไม่ระบุเหตุผล	81	36.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

5.4.3 ความชอบในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่เป้าหมายกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในประเทศไทย

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนภูเก็ตและกระบี่ชอบที่จะท่องเที่ยวในพื้นที่เดิมในสัดส่วนที่มากกว่าการชอบท่องเที่ยวทะเลที่อื่นในประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย เกาะพะงัน) ชอบที่จะไปท่องเที่ยวทะเลที่อื่นในประเทศไทยมากกว่า (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-52)

ตารางที่ 5-52 ความชอบในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในแต่ละพื้นที่กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในประเทศไทย

ความชอบในการท่องเที่ยว	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนนี้มากกว่า	466	45.0	499	54.2	303	37.1	300	32.5	62	27.8
ชอบท่องเที่ยวทะเลอื่นๆที่อยู่ในประเทศไทยมากกว่า	259	25.0	241	26.2	254	31.1	417	45.2	107	48.0
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	310	30.0	181	19.7	259	31.7	206	22.3	54	24.2
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	223	100.0

เมื่อพิจารณาความชอบในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบกันระหว่างการท่องเที่ยวทะเลในพื้นที่ที่มาเยือนนี้กับทะเลอื่นๆ ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ชอบที่จะท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนในสัดส่วนที่มากกว่าความชอบที่จะไปเที่ยวในทะเลอื่นๆ ในประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีสัดส่วนที่ยังไม่ทราบ หรือไม่ตัดสินใจได้ ในสัดส่วนที่สูงกว่า (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-53)

ตารางที่ 5-53 ความชอบในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ใน 5 พื้นที่ กับ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ความชอบในการท่องเที่ยว ระหว่างทะเลในพื้นที่ที่มาเยือนกับ ทะเลอื่น ในประเทศไทย														
	ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	37.6	16.1	46.3	60.8	16.4	22.8	31.4	17.2	51.4	18.5	45.3	36.2	27.8	48.0	24.2
นักท่องเที่ยวชาวไทย	52.8	34.2	13.0	51.2	13.8	35.0	42.8	45.0	12.2	46.6	45.1	8.3	43.3	49.0	7.6

ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อพิจารณาความชอบในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบกันระหว่างการท่องเที่ยวทะเลในพื้นที่ที่มาเยือนนี้ กับทะเลอื่นๆ ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มที่มาเป็นครั้งแรกและเคยมาแล้วในฝั่งอันดามัน มีสัดส่วนที่ชอบท่องเที่ยวในพื้นที่สูงกว่าการชอบที่อื่น ๆ ส่วนผู้ที่เคยมาแล้วและมาครั้งแรกในฝั่งอ่าวไทยจะชอบที่อื่น ๆ มากกว่า (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-54)

ส่วนความชอบของชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ยังคงชอบที่ มาเยือนมากกว่าที่อื่น ๆ ยกเว้นชาวต่างชาติที่มาจากอเมริกา และเอเชียเนียบที่มาท่องเที่ยวภูเก็ตที่ตอบว่าชอบที่อื่นมากกว่า (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค-35)

ตารางที่ 5-54 ความชอบในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ใน 5 พื้นที่กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประสบการณ์การเดินทาง	ความชอบในการท่องเที่ยว ระหว่างทะเลในพื้นที่ที่มาเยือนกับ ทะเลอื่น ในประเทศไทย														
	ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ	ชอบที่สุด	ชอบที่อื่น	ไม่ทราบ
มาครั้งแรก	43.3	16.2	0.4	58.6	9.6	31.8	44.3	18.2	7.5	24.3	41.2	34.5	36.9	38.7	24.4
เคยมาแล้ว	50.3	24.6	5.1	66.4	33.6	-	42.2	34.3	3.5	20.6	50.2	29.2	29.5	51.0	9.5

5.4.4 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใด ๆ ในโลก รวมทั้งในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึง

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของโลก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงพื้นที่ที่ได้มาเยือน เช่น ภูเก็ต กระบี่ พังงา เกาะสมุย และเกาะพะงัน ซึ่งนอกจากพื้นที่ที่มาเยือนในครั้งนี้นี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงมัลดีฟส์ และฮาวาย แคริบเบียน ฯลฯ อยู่ในลำดับต้นของการนึกถึง (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-55)

ตารางที่ 5-55 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่อื่นๆ ในโลก ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง

ประสบการณ์ท่องเที่ยวทางทะเลก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่														
ภูเก็ต	จำนวน	%	กระบี่	จำนวน	%	พังงา	จำนวน	%	เกาะสมุย	จำนวน	%	เกาะพะงัน	จำนวน	%
ภูเก็ต	163	15.4	กระบี่	123	13.5	พังงา	174	21.1	เกาะสมุย	196	20.9	ฮาวาย	106	18.7
มัลดีฟส์	131	12.4	มัลดีฟส์	83	9.1	มัลดีฟส์	112	13.6	มัลดีฟส์	137	14.6	เกาะพะงัน	91	16.0
แคนาดา	87	8.2	แคริบเบียน	78	8.6	ภูเก็ต	91	11.1	ฮาวาย	121	12.9	เกาะสมุย	78	13.7
ฮาวาย	79	7.5	อิตาลี	74	8.1	ฮาวาย	75	9.1	บาห์ลี	83	8.9	มาเลเซีย	51	9.0
ออสเตรเลีย	61	5.8	บาห์ลี	62	6.8	บาห์ลี	63	7.7	ภูเก็ต	81	8.7	บาห์ลี	47	8.3
เกาะสมุย	48	4.5	กรีซ	59	6.5	กระบี่	32	3.9	นิวซีแลนด์	65	6.9	บราซิล	36	6.3
อังกฤษ	16	1.5	ฟลอริดา	51	5.6	ออสเตรเลีย	24	2.9	กระบี่	32	3.4	กรีซ	25	4.4
อื่นๆ	132	12.5	อื่นๆ	151	16.6	อื่นๆ	78	9.5	อื่นๆ	54	5.8	อื่นๆ	61	10.7
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	340	32.2	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	231	25.3	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	174	21.1	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	167	17.8	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	73	12.9
รวม	1,057	100.0	รวม	912	100.0	รวม	823	100.0	รวม	936	100.0	รวม	568	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกที่นักท่องเที่ยวนึกถึง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้ไปเยือนในครั้งนี้นี้ และนอกจากนี้แล้ว ส่วนใหญ่จะนึกถึง คือ มัลดีฟส์ ฮาวาย และบาห์ลี ฯลฯ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-56)

ตารางที่ 5-56 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในโลก ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของ นักท่องเที่ยว	ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในโลกนี้ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงก่อน				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	1	ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	ฮาวาย
	2	มัลดีฟส์	มัลดีฟส์	มัลดีฟส์	มัลดีฟส์	เกาะพะงัน
	3	แคนาดา	เคนย่า	ฮาวาย	บาห์ลี	เกาะสมุย
	4	ฮาวาย	อิตาลี	แคนาดา	กระบี่	มาเลเซีย
	5	ออสเตรเลีย	บาห์ลี	ออสเตรเลีย	ฮาวาย	บาห์ลี
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1	ภูเก็ต	มัลดีฟส์	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
	2	มัลดีฟส์	กระบี่	ภูเก็ต	ภูเก็ต	เกาะสมุย
	3	ออสเตรเลีย	ภูเก็ต	กระบี่	กระบี่	มัลดีฟส์
	4	นิวซีแลนด์	ฟลอริดา	มัลดีฟส์	มัลดีฟส์	กระบี่
	5	บาห์ลี	แคริบเบียน	บาห์ลี	ฮาวาย	ฮาวาย

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข - 24 และ ค - 36)

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกที่นักท่องเที่ยวนึกถึง จำแนกตามประเภทการ
เดินทางของนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวต่างชาติ พบว่ามีลักษณะคล้ายกับภาพรวมที่ผ่านมา (รายละเอียดดังแสดงใน
ตารางที่ 5 -57)

ตารางที่ 5-57 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่นๆ ในโลก ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึง จำแนกตามประสบการณ์เดินทางของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในโลกนี้ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงก่อน									
		ภูเก็ต	%	กระบี่	%	พังงา	%	เกาะสมุย	%	เกาะพะงัน	%
มาครั้งแรก	1	ฮาวาย	18.7	กระบี่	23.6	พังงา	28.6	เกาะสมุย	31.2	ฮาวาย	26.5
	2	แคนาดา	15.4	ฟลอริดา	17.2	มัลดีฟส์	24.3	มัลดีฟส์	27.6	เกาะพะงัน	21.2
	3	ภูเก็ต	14.7	ฮาวาย	14.5	ฮาวาย	14.5	ภูเก็ต	21.3	บราซิล	14.7
	4	ออสเตรเลีย	12.3	ฟิจิ	10.1	แคนาดา	9.1	ฮาวาย	9.6	มาเลเซีย	10.1
	5	มัลดีฟส์	10.9	มัลดีฟส์	8.5	ออสเตรเลีย	4.8	นิวซีแลนด์	5.1	บาฮาลี	9.6
เคยมาแล้ว	1	มัลดีฟส์	21.2	ภูเก็ต	28.7	พังงา	29.3	เกาะสมุย	20.7	ฮาวาย	47.0
	2	ภูเก็ต	20.7	กระบี่	23.4	มัลดีฟส์	21.6	มัลดีฟส์	18.6	ปาเลสไตน์	32.4
	3	เกาะสมุย	16.8	อิตาลี	14.3	ภูเก็ต	19.8	กระบี่	14.3	เกาะสมุย	20.6
	4	แคนาดา	14.6	มัลดีฟส์	12.7	ออสเตรเลีย	16.4	ฮาวาย	10.4	-	-
	5	ออสเตรเลีย	12.1	ฮาวาย	10.1	แคริบเบียน	9.7	บาฮาลี	8.6	-	-

นอกจากนี้หากสรุปภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเฉพาะในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึงโดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกันกับพื้นที่เป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา เกาะสมุย ชลบุรี เป็นต้น (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-58)

ตารางที่ 5-58 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมาถึง

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมาถึง														
ภูเก็ต	จำนวน	%	กระบี่	จำนวน	%	พังงา	จำนวน	%	เกาะสมุย	จำนวน	%	เกาะพะงัน	จำนวน	%
ภูเก็ต	152	14.5	กระบี่	137	14.8	พังงา	116	13.5	เกาะสมุย	183	19.0	เกาะพะงัน	114	24.9
เกาะสมุย	116	11.1	ภูเก็ต	121	13.0	ภูเก็ต	107	12.5	ภูเก็ต	161	16.7	เกาะสมุย	82	17.9
กระบี่	98	9.4	เกาะสมุย	109	11.7	กระบี่	93	10.8	เกาะพะงัน	102	10.6	ภูเก็ต	78	17.1
สตูล	72	6.9	เพชรบุรี	71	7.7	เกาะสมุย	84	9.8	กระบี่	97	10.1	กระบี่	54	11.8
พังงา	65	6.2	ชลบุรี	63	6.8	เพชรบุรี	61	7.1	ระยอง	73	7.6	ตรัง	23	5.0
ชลบุรี	48	4.6	ประจวบฯ	51	5.5	ระยอง	53	6.2	ตราด	62	6.4	พังงา	21	4.6
ประจวบฯ	37	3.5	พังงา	46	5.0	ตรัง	42	4.9	ชลบุรี	56	5.8	เพชรบุรี	16	3.5
อื่น ๆ	98	9.4	อื่น ๆ	76	8.2	อื่น ๆ	84	9.8	อื่น ๆ	91	9.4	อื่น ๆ	28	6.1
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	359	34.4	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	254	27.4	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	219	25.5	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	138	14.3	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	41	9.0
รวม	1,045	100.0	รวม	928	100.0	รวม	859	100.0	รวม	963	100.0	รวม	457	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมาถึง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย คล้ายคลึงกัน โดยในอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมาถึง คือ ภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-59)

ตารางที่ 5-59 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของ นักท่องเที่ยว	ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึงก่อน				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	1	ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
	2	กระบี่	ภูเก็ต	กระบี่	เกาะพะงัน	เกาะสมุย
	3	เกาะสมุย	เพชรบุรี	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ภูเก็ต
	4	ชลบุรี	เกาะสมุย	เกาะสมุย	กระบี่	กระบี่
	5	พังงา	ชลบุรี	ระยอง	ชลบุรี	ตรัง
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1	ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
	2	เกาะสมุย	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ภูเก็ต	เกาะสมุย
	3	กระบี่	เกาะสมุย	กระบี่	กระบี่	ภูเก็ต
	4	พังงา	พังงา	เกาะสมุย	ระยอง	เพชรบุรี
	5	สตูล	ประจวบคีรีขันธ์	เพชรบุรี	ตราด	กระบี่

หมายเหตุ : รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-25 และ ค-37)

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึง จำแนกตามประเภทการ
เดินทางของนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว
นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่คล้ายคลึงกัน โดยอันดับต้น ๆ ที่นึกถึง คือ ภูเก็ต กระบี่ และ
เกาะสมุย (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-60)

ตารางที่ 5-60 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง
จำแนกตามประสบการณ์เดินทางของนักท่องเที่ยว (เฉพาะชาวต่างชาติ)

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึงก่อน									
		ภูเก็ต	%	กระบี่	%	พังงา	%	เกาะสมุย	%	เกาะพะงัน	%
มาครั้งแรก	1	ภูเก็ต	31.7	กระบี่	28.7	พังงา	22.9	เกาะสมุย	29.2	เกาะพะงัน	23.2
	2	เกาะสมุย	27.6	ภูเก็ต	23.2	ภูเก็ต	20.6	ภูเก็ต	26.1	เกาะสมุย	21.1
	3	สตูล	12.3	เกาะสมุย	14.1	กระบี่	18.1	กระบี่	20.2	ภูเก็ต	17.4
	4	กระบี่	10.5	ชลบุรี	12.7	เกาะสมุย	14.3	ชลบุรี	13.5	กระบี่	12.8
	5	พังงา	9.6	พังงา	8.3	ระยอง	5.6	ระยอง	6.7	เพชรบุรี	10.7
เคยมาแล้ว	1	ภูเก็ต	26.3	กระบี่	27.5	พังงา	20.1	เกาะสมุย	31.8	เกาะสมุย	30.1
	2	เกาะสมุย	23.2	ภูเก็ต	22.4	ภูเก็ต	17.9	เกาะพะงัน	15.9	เกาะพะงัน	25.4
	3	กระบี่	18.7	เกาะสมุย	16.3	เกาะสมุย	15.4	ภูเก็ต	12.3	ภูเก็ต	20.2
	4	ชลบุรี	15.4	พังงา	12.1	กระบี่	12.1	กระบี่	10.7	กระบี่	17.6
	5	ประจวบฯ	12.3	เพชรบุรี	10.8	ตรัง	5.4	พังงา	7.6	ตรัง	3.2

5.4.5 ความคิดเห็นด้านความแตกต่างระหว่างทะเลฝั่งอันดามัน และทะเลฝั่งอ่าวไทย

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (มากกว่า ร้อยละ 50) เห็นว่า ทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) และทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย เกาะพะงัน) มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ความสวยงามของน้ำทะเล และลักษณะของเมื่อดทราย มีความแตกต่างกัน (รายละเอียดดังแสดงในตาราง ที่ 5-61)

ตารางที่ 5-61 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความแตกต่างของ ทะเลฝั่งอันดามัน และทะเลฝั่งอ่าวไทย

ความแตกต่างของทะเล 2 ฝั่งของประเทศไทย	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างกัน	547	52.9	513	55.7	440	53.9	508	55.0	244	56.4
ไม่แตกต่างกัน	319	30.8	206	22.4	301	36.9	265	28.7	165	38.1
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	169	16.3	202	21.9	75	9.2	150	16.3	24	5.5
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน นั่นคือ คิดว่าทะเลทั้ง 2 ฝั่งของประเทศไทย มีความแตกต่างกัน (ในสัดส่วนที่สูงมากกว่า ร้อยละ 70 ขึ้นไป) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ซึ่งเดินทางไปเที่ยวทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่า ทะเลทั้ง 2 ฝั่งของ ประเทศนั้น ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไปเที่ยวทะเลฝั่งอ่าวไทย ในพื้นที่เกาะสมุย และ เกาะพะงัน โดยส่วนใหญ่ เห็นว่า ทะเลทั้ง 2 ฝั่งของประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มชาวต่างชาติ ที่เลือกมาท่องเที่ยวฝั่ง สมุยและพะงันนั้น ทราบว่าฝั่งนี้มีความเป็นธรรมชาติมากกว่าฝั่งอันดามัน (รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 5-62)

ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวแสดงในตารางภาคผนวก ค-40

ตารางที่ 5-62 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความแตกต่างของทะเลฝั่งอันดามัน และทะเลฝั่งอ่าวไทย
จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ประเภทของ นักท่องเที่ยว	ความแตกต่างของทะเลฝั่งอันดามัน และทะเลฝั่งอ่าวไทย														
	ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ระบุ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ระบุ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ระบุ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ระบุ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่ระบุ
นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	26.0	50.6	23.4	25.4	40.0	34.6	26.0	43.6	30.4	60.4	11.2	28.4	80.3	12.1	7.6
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	80.7	9.8	9.5	86.2	4.5	9.3	81.7	13.2	5.1	71.5	24.6	3.9	74.8	21.9	3.3

5.4.6 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และอาจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ (1-2 ปีข้างหน้า) โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวหลักๆที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนมีความเหมือนกันในทุกพื้นที่ โดย 4 แหล่งหลัก คือ กระบี่ ภูเก็ต เกาะสมุย และ พังงา (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-63)

ตารางที่ 5-63 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวสนใจมาเยือนในอนาคต (1-2 ปีข้างหน้า)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ทะเลไทย ที่อยากไป	จำนวน	%	ทะเลไทย ที่อยากไป	จำนวน	%	ทะเลไทย ที่อยากไป	จำนวน	%	ทะเลไทย ที่อยากไป	จำนวน	%	ทะเลไทย ที่อยากไป	จำนวน	%
กระบี่	237	22.6	กระบี่	291	29.3	เกาะสมุย	149	17.4	กระบี่	152	15.6	ภูเก็ต	93	17.4
เกาะสมุย	169	16.1	ภูเก็ต	216	21.7	พังงา	127	14.8	เกาะสมุย	146	15.0	เกาะพะงัน	84	15.8
ภูเก็ต	127	12.1	เกาะสมุย	140	14.1	กระบี่	113	13.2	ภูเก็ต	134	13.8	เกาะสมุย	72	13.5
พังงา	93	8.9	พังงา	112	11.3	ภูเก็ต	105	12.3	พังงา	121	12.4	กระบี่	68	12.8
สตูล	75	7.1	ชลบุรี	67	6.7	สตูล	73	8.5	ระยอง	82	8.4	พังงา	59	11.1
ชลบุรี	58	5.5	สตูล	43	4.3	ชลบุรี	69	8.1	สตูล	56	5.8	ระยอง	46	8.6
ระยอง	47	4.5	ตรัง	39	3.9	ตราด	42	4.9	ตราด	32	3.3	ตราด	28	5.3
อื่น ๆ	46	4.4	อื่น ๆ	35	3.5	อื่น ๆ	58	6.8	อื่น ๆ	91	9.4	อื่น ๆ	34	6.4
ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ	198	18.9	ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ	51	5.1	ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ	121	14.1	ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ	158	16.3	ไม่ทราบ / ไม่แน่ใจ	49	9.2
รวม	1,050	100.0	รวม	994	100.0	รวม	857	100.0	รวม	972	100.0	รวม	533	100.0

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้นี้ (1-2 ปีข้างหน้า) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกับภาพรวม คือ ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย สนใจที่จะมาท่องเที่ยวใน กระบี่ ภูเก็ต เกาะสมุย และ พังงา เป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-64) และในส่วนของชาวต่างชาติจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางพบว่า ทั้งกลุ่มที่มาครั้งแรกและมาหลายครั้งแล้วก็ยังสนใจที่จะมาท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทย คือ กระบี่ ภูเก็ต เกาะสมุย และ พังงา เป็นส่วนใหญ่ในอนาคตอันใกล้นี้เช่นกัน (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-64)

ตารางที่ 5-64 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหลักๆ ในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวสนใจมาเยือนในอนาคต (1-2 ปี ข้างหน้า) จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต (1-2 ปี)				
		ภูเก็ต	กระบี่	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	1	กระบี่	กระบี่	กระบี่	กระบี่	ภูเก็ต
	2	เกาะสมุย	ภูเก็ต	พังงา	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
	3	พังงา	เกาะสมุย	ภูเก็ต	เกาะพะงัน	เกาะสมุย
	4	ภูเก็ต	พังงา	เกาะสมุย	ภูเก็ต	ระยอง
	5	ระยอง	เพชรบุรี	ชลบุรี	ระยอง	กระบี่
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1	เกาะสมุย	กระบี่	เกาะสมุย	กระบี่	กระบี่
	2	กระบี่	ภูเก็ต	พังงา	ภูเก็ต	ภูเก็ต
	3	พังงา	พังงา	กระบี่	พังงา	เกาะพะงัน
	4	ภูเก็ต	ชลบุรี	ภูเก็ต	เกาะพะงัน	พังงา
	5	สตูล	สตูล	สตูล	ระยอง	ตราด

หมายเหตุ : รายละเอียดดังแสดงในตารางภาคผนวก ข และ ค (ตาราง ข-30 และ ค-41)

ตารางที่ 5-65 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหลักๆ ในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจมาเยือนในอนาคต (1-2 ปีข้างหน้า) จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต (1-2 ปี)									
		ภูเก็ต	%	กระบี่	%	พังงา	%	เกาะสมุย	%	เกาะพะงัน	%
มาครั้งแรก	1	กระบี่	25.6	กระบี่	32.9	กระบี่	27.8	กระบี่	31.2	ภูเก็ต	32.1
	2	พังงา	23.4	ภูเก็ต	28.6	พังงา	25.1	เกาะสมุย	29.8	เกาะสมุย	26.8
	3	ภูเก็ต	21.5	เกาะสมุย	12.5	เกาะสมุย	14.1	ภูเก็ต	16.5	เกาะพะงัน	16.7
	4	เกาะสมุย	12.4	พังงา	9.6	ภูเก็ต	10.8	เกาะพะงัน	10.2	กระบี่	12.3
	5	ระยอง	6.8	เพชรบุรี	5.9	ชลบุรี	6.9	สตูล	6.9	ระยอง	8.6
เคยมาแล้ว	1	กระบี่	26.1	กระบี่	28.7	ตราด	17.9	กระบี่	26.5	ภูเก็ต	34.1
	2	เกาะสมุย	23.7	เกาะสมุย	18.6	ระยอง	15.7	เกาะพะงัน	18.6	กระบี่	21.2
	3	พังงา	20.6	ภูเก็ต	16.4	ภูเก็ต	14.6	ระยอง	12.4	เกาะพะงัน	13.4
	4	ภูเก็ต	19.7	พังงา	10.5	กระบี่	10.9	ภูเก็ต	11.9	เกาะสมุย	10.2
	5	ระยอง	4.1	ตราด	3.4	เกาะสมุย	7.4	เกาะสมุย	8.2	พังงา	8.6

5.4.7 แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนครั้งนี้อีก ในอนาคต (1-2 ปี)

แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่เดิมที่มาเยือนในครั้งนี้ โดยภาพรวมในทุกพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่า ร้อยละ 50 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามพบว่า มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่ใจในการมาซ้ำอีกในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะพื้นที่ เกาะพะงัน และสมุย ที่มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 40 และ 38 ตามลำดับ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-66)

ตารางที่ 5-66 แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่เดิมในอนาคต (1-2 ปีข้างหน้า)

แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมาอีก	645	62.3	567	61.6	424	52.0	508	55.0	240	55.4
ไม่ต้องการมาอีก	111	10.7	73	7.9	143	17.5	64	6.9	20	4.6
ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ/ไม่ระบุ	279	27.0	281	30.5	249	30.5	351	38.0	173	40.0
รวม	1,035	100.0	921	100.0	816	100.0	923	100.0	433	100.0

เมื่อพิจารณาแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในพื้นที่เดิมที่มาเยือนในครั้งนี้ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในทุกพื้นที่ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ในฝั่งอันดามันนั้น มีสัดส่วนที่ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ในสัดส่วนที่สูงกว่าฝั่งอ่าวไทย (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-67)

ตารางที่ 5-67 แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่เดิมในอนาคต (1-2 ปีข้างหน้า)

จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

หน่วย : ร้อยละ

ประเภทของนักท่องเที่ยว	แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนอีกครั้งในอนาคต (1-2 ปี)														
	ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	42.3	10.1	47.6	45.4	9.5	45.1	34.4	9.6	56.0	50.9	9.9	39.2	49.8	5.8	44.4
นักท่องเที่ยวชาวไทย	83.1	11.4	5.5	78.0	6.3	15.7	69.4	25.4	5.1	59.3	3.9	36.8	61.5	3.3	35.2

เมื่อพิจารณาแนวโน้มของเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่เดิมที่มาเยือนในครั้งนี้หรือไม่ ในอนาคตอันใกล้ จำแนกตามประสบการณ์เดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่งเดินทางมาครั้งแรกในพื้นที่ทะเลฝั่งอันดามัน ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือไม่ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาครั้งแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวทะเลฝั่งอ่าวไทย ส่วนใหญ่มากกว่า ร้อยละ 60 มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วทางทะเลฝั่งอันดามัน ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวทะเลฝั่งอ่าวไทยหลายครั้งแล้ว ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้หรือไม่ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-68)

ส่วนแนวโน้มการกลับมาของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีแนวโน้มในการไม่แน่ใจในการกลับมาอีก ในสัดส่วนที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ (รายละเอียดแสดงในตารางภาคผนวก ค-43)

ตารางที่ 5-68 แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่เดิมในอนาคต (1-2 ปี)

จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว (เฉพาะชาวต่างชาติ)

หน่วย : ร้อยละ

ประสบการณ์การเดินทาง	แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ที่มาเยือนในครั้งถัดไปในอนาคต (1-2 ปี)														
	ภูเก็ล			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะภูเก็ต		
	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ
มาครั้งแรก	19.0	2.5	78.5	48.3	7.5	44.2	14.6	5.5	79.9	66.7	4.3	29.0	66.1	3.9	30.0
เคยมาแล้ว	78.8	7.6	13.6	54.8	17.5	27.8	75.4	3.1	21.5	27.2	5.6	67.2	31.2	2.4	66.4

5.4.8 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อการปรับปรุงการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่อยากให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกสบายของบ้านเมือง รวมทั้งด้านระบบการคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยว (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-69)

ตารางที่ 5-69 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับภูเก็ต	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะสำหรับกระบี่	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะสำหรับพังงา	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะสำหรับสุมุย	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะสำหรับพะงัน	จำนวน	%
ปรับปรุงความสะดวกสบายของชายหาดบางแห่ง	128	19.7	นำขยะมารีไซเคิล	67	14.7	ปรับปรุงระบบการคมนาคมให้สะดวก	83	17.0	ปรับปรุงเส้นทางการเดินรถให้สะดวกขึ้น	86	18.1	ปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของพื้นที่	51	17.8
ปรับปรุงระบบการคมนาคมให้สะดวกขึ้น	72	11.1	ปรับปรุงระบบการคมนาคม ถนนหนทาง รถรับ-ส่ง	59	12.9	ไม่ควรค้ากำไรชาวต่างชาติมากเกินไป	74	15.2	รักษาความสะดวกสบายของถนนหนทางต่างๆ	74	15.5	ปรับปรุงระบบการเดินทางให้ง่ายขึ้น	46	16.0
ควรมีกิจกรรมชายหาดบริการมากขึ้น	56	8.6	ปรับปรุงคุณภาพของน้ำในห้องอาบน้ำจืด	48	10.5	ปรับปรุงความสะดวกสบายของชายหาด	61	12.5	มีป้ายบอกทางไปชายหาดต่างๆชัดเจนขึ้น	59	12.4	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ	32	11.1
ตัวแทนชายทัวร์ควรมีความซื่อสัตย์ยิ่งขึ้น	52	8.0	เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	32	7.0	ปรับปรุงระบบการบริหารเรือนำเที่ยวต่างๆ	52	10.7	ปรับปรุงระบบการจราจรไม่ให้ติดขัด	51	10.7	มีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆชัดเจนขึ้น	28	9.8

ตารางที่ 5-69 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ สำหรับภูเก็ต	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับกระบี่	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับพังงา	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับสุมุย	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับพะงัน	จำนวน	%
ควรมีห้องน้ำ สาธารณะบริการ มากขึ้น	48	7.4	เพิ่มกีฬา/กิจกรรม ทางน้ำให้มากขึ้น	26	5.7	ปรับปรุงเรื่องป้าย ชี้บ่งสำหรับบอก ทางต่างๆ	43	8.8	เพิ่มอุปกรณ์ สำหรับการเล่น กีฬาทางน้ำ	42	8.8	เพิ่มระบบความ ปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว	24	8.4
ปรับปรุงความ สะอาดของถนน หนทาง	43	6.6	ควรมีอาหาร หลากหลาย ประเภทให้เลือก	24	5.3	ปรับปรุงราคาค่า เดินทางให้ถูกลง	40	8.2	เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว กลางคืน	38	8.0	ควบคุมราคา สินค้า การบริการ ต่างๆของ ชาวต่างชาติ	21	7.3
ลดปริมาณคนขาย ของตามชายหาด	32	4.9	ปรับปรุงระบบการ จัดการเรือท่องเที่ยว ต่าง ๆ	18	3.9	ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆมากขึ้น	31	6.4	เพิ่มระบบความ ปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว	33	6.9	ปรับปรุงระบบการ บริหารเรือ เที่ยวต่างๆ	17	5.9
ป้ายบอกทาง ต่างๆควรมี ภาษาอังกฤษด้วย	24	3.7	ไม่เอาเปรียบ นักท่องเที่ยวโดย การเพิ่มราคา สินค้า	12	2.6	ปรับปรุงความ สะอาดของอาหาร ตามแหล่ง ท่องเที่ยว	25	5.1	เพิ่มบริการร่มบัง แดดตามชายหาด มากขึ้น	24	5.0	อนุรักษ์วัฒนธรรม ท้องถิ่นให้คงอยู่ ตลอดไป	11	3.8
อื่น ๆ	69	10.6	อื่น ๆ	58	12.7	อื่น ๆ	42	8.6	อื่น ๆ	32	6.7	อื่น ๆ	16	5.6
ไม่มีข้อเสนอแนะ	126	19.4	ไม่มีข้อเสนอแนะ	112	24.6	ไม่มีข้อเสนอแนะ	36	7.4	ไม่มีข้อเสนอแนะ	37	7.8	ไม่มีข้อเสนอแนะ	41	14.3
รวม	650	100.0	รวม	456	100.0	รวม	487	100.0	รวม	476	100.0	รวม	287	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและบ้านเมืองเช่นกัน (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-70)

ตารางที่ 5-70 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะ สำหรับภูเก็ต	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับกระบี่	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับพังงา	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับสุราษฎร์ธานี	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับพังงัน	จำนวน	%
ปรับปรุงเรื่อง ความสะอาดของ บ้านเมือง	139	21.2	ลดความเห็นแก่ กำไรของ ผู้ประกอบการ เอกชน	78	17.4	ปรับปรุงเรื่อง ความสะอาดของ ชายหาด ถนน หนทาง	76	17.9	ปรับปรุงเรื่องความ สะอาดของ ชายหาดบางแห่ง	74	16.7	ประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ให้มากขึ้น	62	21.8
ควบคุมราคา แท็กซี่ มอเตอร์ ไซด์ ราคาอาหาร ไม่สูงเกินไป	114	17.4	ควรมีจุดจำหน่าย ของที่ระลึกมากขึ้น	62	13.8	ควบคุมราคา สินค้า บริการ ต่างๆ ไม่ให้สูง เกินไป	64	15.1	ประชาสัมพันธ์ เทศกาลต่างๆของ ท้องถิ่นมากขึ้น	65	14.7	เพิ่มเติมป้ายบอก ทางไปยังสถานที่ ต่างๆ	43	15.1
รณรงค์ให้ช่วยกัน อนุรักษ์ธรรมชาติ ทางทะเลมากขึ้น	73	11.1	เพิ่มระบบการ จัดการบริหารให้ ครอบคลุมทุก พื้นที่	51	11.4	รณรงค์เรื่องการ อนุรักษ์ธรรมชาติ ทางทะเลมากขึ้น	55	13.0	ปรับปรุงระบบ การจราจรให้ สะดวกยิ่งขึ้น	54	12.2	ปรับปรุงเรื่อง ความสะอาดของ พื้นที่	39	13.7
ลดความเห็นแก่ ตัวของ ผู้ประกอบการ	68	10.4	เพิ่มเติมกิจกรรม ยามค่ำคืนให้มาก ขึ้น	43	9.6	ปรับปรุงความ สะอาดของอาหาร ตามร้านค้าต่างๆ	43	10.1	อยากให้แท็กซี่ใช้ ระบบคมิเตอร์	48	10.8	เพิ่มระบบการ รักษาความ ปลอดภัย	26	9.1
ควรรักษา ต้นไม้เกาะกลาง ถนนให้สวยงาม	54	8.2	อย่าให้ นักท่องเที่ยวใกล้ ธรรมชาติมากเกินไป	38	8.5	ปรับปรุงถนน หนทางต่างๆให้ เดินทางสะดวกขึ้น	29	6.8	ผู้ประกอบการ ต่างๆ ไม่ควรค้า กำไรเกินควร	43	9.7	ปรับปรุงระบบการ คมนาคมให้ สะดวกขึ้น	23	8.1

ตารางที่ 5-70 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ สำหรับภูเก็ต	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับกระบี่	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับพังงา	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับสมุย	จำนวน	%	ข้อเสนอแนะ สำหรับพะงัน	จำนวน	%
ปรับปรุงความสะอาดของอาหารตามร้านค้าต่างๆ	41	6.3	เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น	26	5.8	เพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยว	26	6.1	ปรับปรุงความเป็นระเบียบของสิ่งก่อสร้างต่างๆ	32	7.2	รณรงค์ให้ช่วยกันดูแลธรรมชาติให้มากขึ้น	17	6.0
ปรับปรุงสนามบินให้ดีขึ้น	24	3.7	ลดราคาค่าเดินทาง ค่าโรงแรมและอื่นๆให้ถูกลง	23	5.1	ป้ายบอกทางต่างๆ ควรชัดเจนและมีมากขึ้น	15	3.5	เพิ่มต้นไม้ตามทางเท้าต่างๆ เพราะอากาศร้อน	25	5.6	ปรับปรุงระบบการบริหารเรือท่องเที่ยวต่างๆ	14	4.9
ดูแลชายหาดที่ล้อมรอบด้วยโรงแรมกลายเป็นหาดส่วนตัว	20	3.0	ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามยิ่งขึ้นโดยตกแต่งต้นไม้	12	2.7	ควรให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างชาติเท่าเทียมกัน	12	2.8	รณรงค์ให้ช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้มากขึ้น	18	4.1	ปรับปรุงราคา ค่าสินค้าบริการต่างๆให้ถูกลง	12	4.2
อื่น ๆ	52	7.9	อื่น ๆ	49	10.9	อื่น ๆ	36	8.5	อื่น ๆ	21	4.7	อื่น ๆ	10	3.5
ไม่มีข้อเสนอแนะ	71	10.8	ไม่มีข้อเสนอแนะ	67	14.9	ไม่มีข้อเสนอแนะ	68	16.0	ไม่มีข้อเสนอแนะ	63	14.2	ไม่มีข้อเสนอแนะ	39	13.7
รวม	656	100.0	รวม	449	100.0	รวม	424	100.0	รวม	443	100.0	รวม	285	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

5.4.9 ประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากไปท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต (1-2 ปี)

ประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต (1-2 ปีข้างหน้า) โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหลักๆ คล้ายกัน 4 ประเทศ คือ อเมริกา มัลดีฟส์ อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย เกาะพะงัน) ใน 5 อันดับแรกมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเหมือนกัน มี 3 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย จาไมกา และอิตาลี (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-71)

ตารางที่ 5-71 ประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต (1-2 ปีข้างหน้า)

ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต (1-2 ปี)														
ภูเก็ต	จำนวน	%	กระบี่	จำนวน	%	พังงา	จำนวน	%	เกาะสมุย	จำนวน	%	เกาะพะงัน	จำนวน	%
อเมริกา	96	17.8	มัลดีฟส์	87	18.1	อเมริกา	73	17.5	ออสเตรเลีย	82	16.7	จาไมกา	56	16.7
มาเลเซีย	82	15.2	อเมริกา	75	15.6	มัลดีฟส์	66	15.8	จาไมกา	69	14.1	ออสเตรเลีย	45	13.4
มัลดีฟส์	76	14.1	อินโดนีเซีย	64	13.3	อินโดนีเซีย	52	12.5	เม็กซิโก	56	11.4	อิตาลี	42	12.5
อินโดนีเซีย	68	12.6	ออสเตรเลีย	52	10.8	มาเลเซีย	47	11.3	บราซิล	53	10.8	แอฟริกา	40	11.9
ออสเตรเลีย	43	8.0	คิวบา	48	10.0	ออสเตรเลีย	37	8.9	อิตาลี	44	9.0	อเมริกา	36	10.7
ฟิลิปปินส์	36	6.7	บราซิล	39	8.1	ญี่ปุ่น	26	6.2	แอฟริกา	36	7.3	เม็กซิโก	27	8.1
ญี่ปุ่น	24	4.4	นิวซีแลนด์	26	5.4	ฟิลิปปินส์	21	5.0	อินเดีย	31	6.3	กรีซ	18	5.4
อื่นๆ	32	5.9	อื่นๆ	27	5.6	อื่นๆ	38	9.1	อื่นๆ	48	9.8	อื่นๆ	29	8.7
ไม่ทราบ/ ไม่ระบุ	83	15.4	ไม่ทราบ/ ไม่ระบุ	62	12.9	ไม่ทราบ/ ไม่ระบุ	57	13.7	ไม่ทราบ/ ไม่ระบุ	71	14.5	ไม่ทราบ/ ไม่ระบุ	42	12.5

และเมื่อพิจารณาประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต (1-2 ปีข้างหน้า) จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว มีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศที่คล้ายคลึงกัน ซึ่ง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา) ใน 5 อันดับแรก มีเหมือนกัน คือ อเมริกา มัลดีฟส์ และมีอินโดนีเซียด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในทะเลฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย, เกาะพะงัน) ทั้งที่มาครั้งแรกและเคยมาแล้ว สนใจไปประเทศที่เหมือนกัน มี 2 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย และจาไมก้า (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5-72)

ตารางที่ 5-72 ประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต (1-2 ปี)
จำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์การเดินทาง	ลำดับ	ประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต (1-2 ปี)									
		ภูเก็ต	%	กระบี่	%	พังงา	%	เกาะสมุย	%	เกาะพะงัน	%
มาครั้งแรก	1	อเมริกา	31.2	มัลดีฟส์	25.6	อเมริกา	26.5	ออสเตรเลีย	31.2	จาไมก้า	25.9
	2	มัลดีฟส์	27.5	อินโดนีเซีย	20.7	มัลดีฟส์	21.8	เม็กซิโก	18.5	ออสเตรเลีย	23.2
	3	มาเลเซีย	12.9	อเมริกา	11.9	อินโดนีเซีย	15.4	จาไมก้า	12.4	อเมริกา	10.6
	4	ออสเตรเลีย	12.1	ออสเตรเลีย	10.3	ออสเตรเลีย	14.7	อิตาลี	5.6	อิตาลี	7.1
	5	ฟิลิปปินส์	8.9	นิวซีแลนด์	5.4	ญี่ปุ่น	10.2	แอฟริกา	2.7	กรีซ	4.3
เคยมาแล้ว	1	อเมริกา	34.5	อเมริกา	24.8	อินโดนีเซีย	21.1	จาไมก้า	28.3	จาไมก้า	31.2
	2	อินโดนีเซีย	20.4	มัลดีฟส์	22.7	มัลดีฟส์	19.5	ออสเตรเลีย	24.6	เม็กซิโก	16.8
	3	มัลดีฟส์	17.6	อินโดนีเซีย	15.6	อเมริกา	17.6	บราซิล	5.9	แอฟริกา	12.7
	4	ญี่ปุ่น	10.3	บราซิล	6.4	มาเลเซีย	9.8	แอฟริกา	4.1	ออสเตรเลีย	11.5
	5	ออสเตรเลีย	7.3	คิวบา	4.7	ฟิลิปปินส์	7.5	อินเดีย	3.5	อเมริกา	10.1

บทที่ 6

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

6.1 ประเด็นความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ประยุกต์ใช้ Porter Diamond Model ในการวิเคราะห์ Competitive Advantage ของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทย โดยการวิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Condition) 2) เงื่อนไขด้านปัจจัยที่มีอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย (Factor Condition) 3) การแข่งขันกับคู่แข่ง (Competition) และ 4) อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) โดยสามารถสรุปประเด็นความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่เป้าหมายได้ดังนี้

6.1.1 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

จากการศึกษาความต้องการของตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย สามารถสรุปประเด็นความสามารถในการแข่งขันที่ชัดเจนของพื้นที่เป้าหมายจากเงื่อนไขด้านอุปสงค์ได้ดังนี้

- 1) อุปสงค์จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนในพื้นที่เป้าหมายเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ณ ปี 2007 ในพื้นที่เป้าหมายมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนถึงประมาณ 6 ล้านคน ซึ่งสูงกว่าคู่แข่งมาก โดยมัลดีฟส์มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนเพียงประมาณ 5 แสนคน ส่วนบาฮามาสมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนเพียง 1.2 ล้านคน ส่วนกลุ่มประเทศแคริบเบียน 4 ประเทศ (Aruba, Bahamas, Dominican Republic, Jamaica) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนรวมกันประมาณ 8 ล้านคน ส่วนด้านรายได้นั้นข้อมูลที่มีอยู่ของแต่ละประเทศคู่แข่งนั้นยังไม่มีข้อมูลเพียงพอในการเปรียบเทียบกัน
- 2) ในภาพรวมด้านความต้องการจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายโดยพิจารณาข้อมูลหลังเหตุการณ์สึนามิ นับจาก ปี 2548 เป็นต้นมา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความต้องการของตลาดที่มีอยู่อย่างมากต่อพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลทั้งในฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย
- 3) พื้นที่เป้าหมายมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ได้ดี โดยจากการสำรวจนักท่องเที่ยว กว่า 60% ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก โดยเลือกทะเลประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง
- 4) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่เป้าหมายมีวัตถุประสงค์ในการมาเยือนทะเลไทยเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป ซึ่งพื้นที่เป้าหมายมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างดี เนื่องจากมีหาดทรายชายทะเลมากมาย มีสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้สนองตอบความต้องการของการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างหลากหลาย
- 5) สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามในพื้นที่เป้าหมายนี้เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด โดยกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าหาดทรายชายทะเลเป็นสิ่งที่พวกเขาประทับใจมากที่สุดเมื่อได้มาเยือน

- 6) มากกว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และความสมหวังในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย โดยเฉพาะในฝั่งอ่าวไทยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเยือนมากกว่าร้อยละ 80
- 7) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทยแต่ละพื้นที่ที่สามารถติด Top of mind ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวนึกถึงในโลกนี้ได้ทุกพื้นที่ ซึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนในแต่ละพื้นที่ยังนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้เคียงกันกับที่ๆ มาเยือนในประเทศไทยด้วยเช่นกัน
- 8) หากพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไปเยือนในอนาคตอันใกล้แล้ว พื้นที่เป้าหมาย 5 พื้นที่ที่อยู่ใน Top 5 เช่นกันที่นักท่องเที่ยวใฝ่ฝันจะไปเยือน
- 9) จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการกลับมาเยือนพื้นที่เป้าหมายในอนาคตมากกว่าร้อยละ 55 ซึ่งก็ยืนยันว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากส่วนหนึ่งไม่แน่ใจว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในการท่องเที่ยวในอนาคตอีกหรือไม่โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย

6.1.2 เงื่อนไขด้านปัจจัยที่มีอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย (Factor Condition)

เงื่อนไขด้านปัจจัย เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย โครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ทรัพยากรทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยในพื้นที่เป้าหมายมีประเด็นความสามารถในการแข่งขันที่ชัดเจนพอสรุปได้ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

- ในพื้นที่เป้าหมายมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเลอยู่อย่างมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและบริการท่องเที่ยวที่สามารถเป็นสิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยทรัพยากรหลักที่สำคัญๆ 3 ประเด็น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม โรงแรมที่พัก รีสอร์ทที่ดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย
- หาดทรายชายทะเลที่มีชื่อเสียงทางทะเลของทุกพื้นที่เป้าหมายสามารถเป็นประเด็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในสายตาของนักท่องเที่ยว โดยกว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละพื้นที่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามแตกต่างจากทะเลอื่นๆ ในโลก
- นอกจากนี้หากพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งในด้านหาดทรายชายทะเล เกาะ และบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายที่มีความโดดเด่นจากการลงความเห็นจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในสังคม online จาก website ชั้นนำต่างๆ เช่น timeonline.co.uk, yahoo.com, fivestaralliance.com, scubatravel.co.uk, cntraveller.com, expedia.com, lonelyplanet.com, ฯลฯ พบว่าในพื้นที่เป้าหมายถูกโหวตให้ติด Top 10 จากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในหลายๆ ด้าน เช่น
 - ภูเก็ต พีพี และ พะงัน ติดอันดับ Best Beach for Winter Season
 - ภูเก็ต และ สมุย ติดอันดับ Best Island จาก Readers' Travel Award
 - พะงัน ติดอันดับ Best Beach for Party

- ภูเก็ต มีสถานประกอบการด้านที่พักที่ได้รับการโหวตในหลายประเด็น เช่น Best Beach Resort, World Best Spa Resort, Best Spa Hotel, Best Beach House ฯลฯ

2) ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

มีโครงการพัฒนาจากภาครัฐด้านบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายเป็นจำนวน 25 โครงการ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและต่อเนื่องไปในอนาคตถึงปี 2554 เพื่อยกระดับบุคลากรสู่สากลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะเห็นได้จากผลของการสำรวจนักท่องเที่ยวที่พบว่าบุคลากรในการให้บริการของไทย มีความเป็นมิตรและมีหัวใจบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยวมาก

อย่างไรก็ตามโดยสรุปแล้วเงื่อนไขด้านปัจจัยที่มีอยู่ในพื้นที่เป้าหมายนั้น มีข้อจำกัดที่บั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สนามบิน ท่าเรือ และเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัญหาในการเดินทางเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายทุกพื้นที่ๆ ขาดความสะดวกและไม่มีความปลอดภัยในการคมนาคมในพื้นที่ ฯลฯ ซึ่งการขาดความสามารถในการแข่งขันนี้ เกิดจากการที่ในพื้นที่เป้าหมายนั้นขาดหน่วยงานเจ้าภาพและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นรูปธรรม ทำให้เกิดการดำเนินการที่ไร้ทิศทางของหลายฝ่ายในพื้นที่ ซึ่งตรงข้ามกับประเทศคู่แข่งซึ่งแต่ละประเทศมีหน่วยงานเจ้าภาพและแผนการพัฒนาพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น

บาห์ลี มี The Bali Tourism Board (BTB) เป็นองค์กรที่เกิดมาจาก 9 สมาคมที่สำคัญของการท่องเที่ยวบาห์ลี ตั้งขึ้นในปี 2000 เพื่อสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของบาห์ลีให้เกิดความยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและตั้งคณะกรรมการที่น่าเชื่อถือ ที่มาจากภาครัฐ ชุมชน และภาคธุรกิจ รัฐบาลบาห์ลีตั้งให้วันที่ 10 พฤษภาคม 2000 เป็นวันเริ่มต้นความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยว รัฐบาล และชุมชนท้องถิ่น BTB ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้ง The Indonesian Ministry of Culture and Tourism BTB เป็นที่ปรึกษา BTB เป็นคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ของ BTB คือ การส่งเสริม พัฒนา และบริหารจัดการบาห์ลีให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ สมาชิกของ BTB ได้แก่ Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI), Association of Indonesian Tour and Travel Agencies (ASITA), Indonesian Tour Guide Association (HPI), Bali Tourism Transportation Association (PAWIBA), Society of Indonesian Professional Convention Organizers (SIPCO), Indonesian Tourist Attraction Organization (PURTI), Indonesian Marine Tourism Association (GAHAWISRI), Pacific Asia Travel Association (PATA) และ Bali Village tourism marketing and promotion association BTB ยังมุ่งขยายสมาชิกเพิ่มอีกทั้งจากองค์กรการท่องเที่ยวภาครัฐ ธุรกิจเอกชนขนาดเล็ก บริษัทที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สมาคมการท่องเที่ยว และองค์กรระดับชุมชน

นอกจากนี้ บาห์ลียังมี Bali Tourism Development Corporation (BTDC) เป็นพันธมิตรที่เหมาะสมของการลงทุนในบาห์ลี ตั้งอยู่ในใจกลางของการท่องเที่ยว Nusa Dua Resort ในบาห์ลี BTDC สร้างขึ้นในปี 1973 จากกฎหมายของรัฐ โดยมีรัฐบาลอินโดนีเซียเป็นผู้ถือหุ้น (กระทรวงการคลัง) และ นำเสนอโดยกระทรวงการท่องเที่ยว เป้าหมายของ BTDC คือ การสนับสนุนรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและ

ประเทศ (การสร้างการจ้างงาน และด้านเงินตราต่างประเทศ) หน้าที่ของ BTB คือ การวางแผนและจัดเตรียมพื้นที่ในการสร้างรีสอร์ท รวมทั้งการสร้างและพัฒนาสาธารณูปโภค BTCD จะให้ความช่วยเหลือในด้านการออกแบบ การเตรียมการก่อสร้าง และความปลอดภัยของรีสอร์ท รวมทั้งการควบคุมด้านกฎหมาย การตรวจสอบต่างๆ เป็นต้น

ส่วนมัลดีฟส์มี Ministry of Tourism and Civil Aviation Republic of Maldives ซึ่งมี Maldives Tourism Development Corporation ในการจัดทำ Maldives Tourism Master Plan มาแล้ว 3 ฉบับ ตั้งแต่ The First, The Second Tourism Master Plan และปัจจุบันอยู่ภายใต้ The Third Tourism Master Plan (TTMP) เน้นแผนงานในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2006 ถึง 2010 เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับ The 7th National Development Plan และกระบวนการตามแผนงานอื่นๆ กลยุทธ์ต่างๆ ใน Master Plan จะบูรณาการนโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยว การขนส่งทางบกและทางอากาศและสาขาอื่น ๆ เข้าด้วยกัน TTMP ยังจะเป็นรากฐานของ The Project Formulation Report สำหรับรัฐบาลมัลดีฟส์ที่สนับสนุนโดย UN World Tourism Organization นอกจากนี้ ยังมีการขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นเสมือนกับแผนงานในภาคส่วน และนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในครั้งนี้ TTMP จะเป็นเสมือนแผนที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่เกี่ยวข้อง มีกลยุทธ์หลักที่สำคัญ คือ เรื่องของระยะเวลา นโยบายที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบ และทรัพยากร กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะถูกจัดเข้าเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนา การรวมกลุ่มและการเติบโต เพื่อให้เกิดความสมดุลของการท่องเที่ยวในอนาคต

ในส่วนของกลุ่มประเทศแคริบเบียน ซึ่งมี The Caribbean Tourism Organization (CTO) เป็นองค์กรด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการรวมตัวของรัฐบาลจากประเทศสมาชิกกว่า 30 ประเทศ ทำหน้าที่ในการช่วยเหลือ สนับสนุนประเทศสมาชิกของหมู่เกาะ Caribbean ในด้านการให้บริการข้อมูล และข่าวสารที่จำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาว Caribbean ให้การช่วยเหลือในด้านความเชี่ยวชาญ และเทคนิคแก่ประเทศสมาชิกทั้งในด้านการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและสถิติ เทคโนโลยีด้านข้อมูลและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเผยแพร่ข้อมูลของประเทศสมาชิกออกไปสู่ผู้บริโภคในตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน CTO มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ Barbados และสำนักงานใน New York, London และ Toronto ในขณะเดียวกันยังมี The Caribbean Alliance for Sustainable Tourism (CAST) เป็นองค์กรภายใต้ The Caribbean Hotel Association (CHA) จัดตั้งขึ้นในปี 1997 เพื่อสร้างความร่วมมือในด้านสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมโรงแรม ยกกระดับมาตรฐานการปฏิบัติของโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคให้มีคุณภาพสูง จัดการศึกษาอบรมด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

จะเห็นได้ว่าทุกประเทศมีองค์กรเจ้าภาพที่เป็นหลักในการวางแผนและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ในขณะที่ในพื้นที่เป้าหมายของการท่องเที่ยวทางทะเลของไทยยังขาดหน่วยงานลักษณะนี้ที่จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

6.1.3 การแข่งขันของการท่องเที่ยวทางทะเล (Competition)

ประเด็นการแข่งขัน ประกอบด้วย ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเล ของคู่แข่ง และกลยุทธ์ที่เน้นในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเล

โดยมีผลสรุปความสามารถในการแข่งขันที่ชัดเจนของพื้นที่เป้าหมายดังนี้

- 1) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทุกรายที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ แคริบเบียน มัลดีฟส์ และบาฮามาส พบว่า ไทยยังคงสามารถแข่งขันได้อย่างชัดเจนในด้านการท่องเที่ยวทั่วไปในมุมมองของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย ถึงแม้ว่าไทยจะไม่ได้รับการโหวตให้อยู่ใน Top 10 ของประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลจากการจัดอันดับของ Future Brand ก็ตาม
- 2) การท่องเที่ยวทางทะเลของไทย มีความสามารถในการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยว กีฬา สปาและสุขภาพ อาหาร และ Night Life ในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งหากเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคู่แข่งแล้วของไทยนำเสนอความหลากหลายได้มากกว่า สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกระดับได้มากกว่าสินค้าจากคู่แข่ง เช่น แคริบเบียนและมัลดีฟส์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในพื้นที่เป้าหมายมีประเด็นที่ทำให้ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น มัลดีฟส์ และกลุ่มประเทศแคริบเบียนลดลง คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการตลาดของพื้นที่อาจยังขาดการทำตลาดในรูปแบบของ Creative marketing ซึ่งเมื่อพิจารณาการดำเนินการตลาดของคู่แข่งพบว่า มีความพยายามสร้างสรรค์จุดขายแปลกใหม่ของการท่องเที่ยวทางทะเลที่ลงไปในระดับ Segment อย่างมากมาย เช่น

- มัลดีฟส์และบาฮามาส มีการนำเสนอจุดขายกิจกรรมกีฬาทางน้ำที่เป็นสากลและเป็น A Must ของพื้นที่คือ Windsurf ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นที่รักกิจกรรมนี้
- มัลดีฟส์และแคริบเบียน มีการนำเสนอกิจกรรม Cruise ระหว่างเกาะต่างๆ ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมสูง

นอกจากนี้ทั้งมัลดีฟส์และแคริบเบียนยังมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ ที่กลมกลืนกับการท่องเที่ยวทางทะเลอีกมากมายที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นหญิง กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มคนรักดนตรี กลุ่มนักท่องเที่ยว ฯลฯ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นคนสำคัญและหรือเสนอกิจกรรมที่เข้ากับคุณลักษณะหรือความเป็นตัวตนที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเป็นจุดขายที่ชัดเจนได้ ซึ่งการสร้างจุดขายที่มีลักษณะเฉพาะเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จะกลายเป็นภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวประจำประเทศนั้นๆ ได้

6.1.4 อุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry)

อุตสาหกรรมหรือภาคส่วนอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย เช่น ความร่วมมือขององค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย ความสนับสนุนจากอุตสาหกรรมหรือ Cluster อื่นๆ ของพื้นที่เป้าหมาย โดยมีผลสรุปความสามารถการแข่งขันที่ชัดเจนของพื้นที่เป้าหมายได้ดังนี้

1) หน่วยงานภาคเอกชนและองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น

พื้นที่เป้าหมายมีความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและหน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากองค์กรการท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งสมาคมการค้า สมาคมผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น และจังหวัด โดยร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดปี มีทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลประเพณี วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การเกษตร การกีฬา ศาสนา และโครงการเพื่อเยาวชน เป็นต้น (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก จ)

2) หน่วยงานภาครัฐ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากการดำเนินการของหน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาแหล่งและบริการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากร โดยที่ผ่านมาและในแผนการดำเนินงานในอนาคตภายในปี 2554

- หน่วยงานที่สนับสนุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ ได้แก่ สำนักงานขนส่งจังหวัด สำนักงานชลประทาน สำนักงานทางหลวง สำนักงานบรรเทาสาธารณภัย อุตสาหกรรมจังหวัด ฯลฯ

- หน่วยงานที่สนับสนุนด้านการพัฒนาแหล่งและบริการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กระทรวงการคลัง สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ศูนย์อนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง สำนักงานเกษตรชายฝั่ง สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด กรมควบคุมมลพิษ ฯลฯ

- หน่วยงานที่สนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากร ได้แก่ อุตสาหกรรมจังหวัด และมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ฯลฯ

3) อุตสาหกรรมการบิน

ปัจจุบันมีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศมายังพื้นที่เป้าหมายหลายเส้นทางด้วยกัน

- ภูเก็ต ได้แก่ China Airline จาก Taipei และ Khaoshung, Dragon Air จากฮ่องกง, Luda Air จาก Vienna, LTU จาก Munich, Malaysia Airlines จาก Kuala Lumpur, Martin Air จาก Amsterdam, Silk Air จาก Singapore และสายการบินไทย ซึ่งบินตรงจากเมืองต่างๆ 8 แห่งทั่วโลกมายังภูเก็ต ซึ่งช่วยสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมายังภูเก็ต และฝั่งอันดามัน สะดวกสบายมากขึ้น

- เกาะสมุย สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีเที่ยวบินตรงจากฮ่องกง และสิงคโปร์มายังเกาะสมุย และสายการบิน Fire Fly ซึ่งเป็นสายการบิน Low Cost ของมาเลเซียที่บินตรงจากปีนังมายังเกาะสมุย

6.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT ของการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย)

การวิเคราะห์ในที่นี้จะพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการดำเนินการตลาดในประเด็นหลักๆ ได้แก่ 1) การนำเสนอสินค้าและบริการของพื้นที่เป้าหมาย 2) การวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่เป้าหมาย 3) ช่องทางในการดำเนินการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ 4) วิธีการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อพื้นที่ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย และพะงัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

6.2.1 SWOT ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

6.2.1.1 จุดแข็ง จุดเด่น หรือประเด็นในแง่บวกของปัจจัยภายในของพื้นที่เป้าหมาย

สรุปได้ดังนี้

- หาดทรายชายทะเลของทุกพื้นที่ที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นจุดขายที่ชัดเจนที่สุดของพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 ให้ความเห็นว่าหาดทรายชายทะเลที่สวยงามของพื้นที่เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในการมาเยือนในพื้นที่เป้าหมาย
- ในพื้นที่เป้าหมายมีความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติทางทะเล กิจกรรมและและบริการท่องเที่ยว ที่สามารถสนับสนุนการทำตลาดได้ทุกระดับของนักท่องเที่ยว
- วัฒนธรรมไทย และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นในพื้นที่ ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีก มีโอกาสเป็นจุดขายต่อไปในอนาคต

6.2.1.2 จุดอ่อน จุดด้อยหรือประเด็นในแง่ลบของปัจจัยภายในของพื้นที่เป้าหมาย

สรุปได้ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของไทย ณ ปัจจุบัน เริ่มมีความเสื่อมโทรม ขาดความสะอาด และขาดความเป็นธรรมชาติหรือมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยลง
- ในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน เห็นว่าในพื้นที่เป้าหมายนั้นโดยรวมๆ แล้วไม่สะอาด ไม่ค่อยปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งมีนักท่องเที่ยวแออัดเกินไปและสภาพแวดล้อมเริ่มเสื่อมโทรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเริ่มหายไป อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวคุณภาพแสวงหาที่ๆ จะไปเยือนใหม่ที่มีความเป็นธรรมชาติสูงได้
- บริการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นบริการหลักที่มีการนำเสนอในพื้นที่นั้นมักเสนอบริการที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง
- การขาดการจัดการที่ดีด้านการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวและการบริการการเดินทางสาธารณะ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะไม่สะดวกในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นนอกจากเหนือจากที่อยู่ใกล้กับที่พักของตน และหากมีการใช้บริการขนส่งในพื้นที่ก็มักจะถูกเอารัดเอาเปรียบเสมอ

- การให้บริการเรือท่องเที่ยวมีการเกิดอุบัติเหตุเรือล่มบ่อยครั้งในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นผลมาจากภัยธรรมชาติแล้ว ยังมีข้อสงสัยด้านมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น
 - วันที่ 3 มิ.ย. 2552 เกิดพายุฝนตกหนักและเกิดคลื่นทะเลที่สูงกว่า 2 เมตร บริเวณหน้าเกาะห้อง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกระบี่ ทำให้เรือสปีดโบ๊ตที่บรรทุกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 12 คน เพื่อเดินทางไปเที่ยวยังเกาะห้อง กระแทกกับคลื่นอย่างแรง ทำให้เรือล่ม ทำให้นักท่องเที่ยวลอยคอนาน 10 นาที ทั้งนี้ไม่มีผู้เสียชีวิตแต่อย่างใด
 - วันที่ 9 มี.ค. 2552 เกิดเหตุเรือไคร์ฟวิง หรือเรือบรรทุกนักท่องเที่ยวไปดำน้ำโดยมีผู้โดยสารนักท่องเที่ยวและลูกเรือจำนวน 30 คน ประสบอุบัติเหตุอัปปางกลางทะเลอันดามัน ระหว่างเดินทางกลับจากเกาะลิดีมา มายังหาดป่าตองจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้เหตุเกิดขึ้นขณะเกิดฝนตกหนัก โดยสามารถช่วยชีวิตได้แต่มีนักท่องเที่ยวสูญหายหลายราย เป็นต้น

6.2.1.3 โอกาสจากปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนตลาดในพื้นที่เป้าหมาย

- แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยได้รับการกล่าวถึงเป็นที่นิยมในสังคมออนไลน์ชั้นนำ โดยได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในสังคม Online จาก Website ชั้นนำต่างๆ เช่น Yahoo.com, timesonline.co.uk, fivestarsalliance.com, entraveller.com, ฯลฯ โดยที่ได้รับการโหวต เช่น
 - ภูเก็ต พีพี และพะงัน ติดอันดับ Best Beach for Winter Season
 - ภูเก็ต และสมุย ติดอันดับ Best Island จาก Readers' Travel Award
 - พะงัน ติดอันดับ Best Beach for Party
 - ภูเก็ต มีสถานประกอบการด้านที่พักที่ได้รับการโหวตในหลายประเด็น เช่น Best Beach Resort, World Best Spa Resort, Best Spa Hotel, Best Beach House ฯลฯ

จากการที่จะมีฤดูฝนยาวนานขึ้นในเขตพื้นที่ภาคใต้ แต่ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในหน้าฝนเป็นเป็นชีวิตจิตใจ โดยบริการที่มีโอกาสขายได้มากในพื้นที่คือ บริการทางสุขภาพ การช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวทั่วไป
- สินค้าด้านการท่องเที่ยวประเภทอื่นในพื้นที่เป้าหมาย เช่น MICE, Sport ได้รับการ Promote อย่างต่อเนื่อง ยิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความหลากหลาย เช่น การประชุมอาเซียนในจังหวัดภูเก็ตในเดือนกรกฎาคม 2552 การประชุมนานาชาติและการจัดงานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเดือนเมษายน 2552 การเป็นเจ้าของภาพเก็บตัวผู้เข้าประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2552 ในเดือนมีนาคม 2552 ที่เกาะสมุย และเกาะพะงัน ย่อมเป็นโอกาสที่ดีของพื้นที่ในการสร้างความชัดเจนของการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวในอนาคตได้อีกด้วย

6.2.1.4 อุปสรรคจากปัจจัยภายนอกที่เป็นปัญหาต่อการทำตลาดในพื้นที่เป้าหมาย

- ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา น้ำทะเลในฝั่งอันดามันตอนใต้มีอุณหภูมิเย็นลงในช่วงเดือน ธันวาคม-เมษายน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของแพลงก์ตอนในเขตน้ำตื้นเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีสัตว์น้ำขนาดใหญ่และสัตว์น้ำแปลกๆ ตามเข้ามามากขึ้น เช่น กระเบนราหู และแมงกระพรุนบางชนิด ก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวจากสัตว์ทะเลชนิดแปลกๆ ที่เข้ามา เกิดตะกอนทำให้น้ำขุ่นขึ้นและแพลงก์ตอนชนิดที่ก่อให้เกิดอาการคันเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไปว่ายน้ำหรือดำน้ำจะรู้สึกว่ามีน้ำเย็น ขุ่นและรู้สึกคัน มีผื่นขึ้นตามตัว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนจุดเล่นน้ำและดำน้ำไปยังฝั่งอันดามันตอนเหนือแทน
- ในทะเลอันดามันตอนใต้เกิดมีปะการังฟอกขาวเป็นบางส่วนและฟอกขาวทั้งโคลนีปะการังเหี่ยวเฉาและมีสภาพอ่อนแอ ปลาขนาดใหญ่มีจำนวนน้อยลงทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจุดดำน้ำไปยังที่อื่นๆ ได้
- ฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงปลายปีในพื้นที่ภาคใต้จะสั้นลง จำนวนวันที่มีอุณหภูมิสูงเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปหันไปเที่ยวยังแหล่งอื่นๆ
- มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางทะเลของคู่แข่งในภูมิภาคนี้มากมายที่ถูกโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในสังคม Online ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหความสนใจในการท่องเที่ยวทะเลไทยได้ เช่น
 - มัลดีฟส์ ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Romance Beach, Best Honeymoon Resort, Spa Hotel, Beach House ฯลฯ
 - มัลดีฟส์ และฟิลิปปินส์ ได้รับการโหวตให้เป็น The World Best Beach
 - ลังการี มาเลเซีย ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Romance Beach, Best Beach in Winter, Best Honeymoon Resort, Spa Hotel, Top 10 Best Island เป็นต้น
 - Sipadan มาเลเซีย ได้รับการโหวตให้เป็น Top 10 Dive Site
 - บาหลีที่ได้รับการโหวตมากมายด้านการท่องเที่ยวทางทะเลเช่นกัน

6.2.2 SWOT ของการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

จากการวิเคราะห์พบว่าจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่เป้าหมาย ดังนี้

6.2.1.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของการวางตำแหน่งทางการตลาดรายพื้นที่

1) **ภูเก็ต** ภาครัฐวางให้เป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลของเอเชีย และของโลกมีการสร้างจุดขายโดยเน้นความสวยงามของธรรมชาติเป็นหลักรักษาชื่อเสียงของคำว่า “ภูเก็ต คือไข่มุกแห่งอันดามัน”

(1) จุดแข็ง

- ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลในระดับภูมิภาค มีชื่อเสียงจากการประชาสัมพันธ์มาอย่างยาวนานจนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยวปีละกว่า 3 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาคนี้
- นักท่องเที่ยวยังคงโหวตให้ภูเก็ตเป็น Top of Mind ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่คาดหวังในการมาเยือนอีกในอนาคตอันใกล้ โดยถูกโหวตจากนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคของโลกด้านภาพลักษณ์ในการเป็นหาดทรายชายทะเลที่มีชื่อเสียงจากนักท่องเที่ยวกว่า 84%

(2) จุดอ่อน

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวทุกระดับชั้นจากทุกภูมิภาค ไม่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับ High End
- นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ที่ว่าภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับบนสำหรับผู้มีรสนิยมสูง ซึ่งอาจไม่สามารถเปรียบเทียบเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกแบบมัลดีฟส์ได้
- ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แออัด รุนแรง ขาดความเป็นระเบียบจากจำนวนนักท่องเที่ยวถึงปีละกว่า 3 ล้านกว่าคน ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายตลาดบนในระยะยาว

2) พังงา

พังงา วางตำแหน่งทางการตลาดของจังหวัดพังงาให้เป็นการท่องเที่ยวแบบ Eco Tourism เป็นการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความเป็นธรรมชาติสูง วางให้เป็นจังหวัดที่มีทะเลและชายหาดมีความเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัวสูง เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนในระยะยาว

(1) จุดแข็ง

- พังงามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงมากถึง 20 แห่ง และมีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากมาย
- พังงามีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูงในการท่องเที่ยว เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 7 ของภูเก็ต
- มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในด้านการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หลากหลาย

- มีภาพลักษณ์ด้านคนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายซึ่งช่วยสนับสนุนในการชูจุดขายด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอนาคตข้างหน้าได้ (แต่ต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีควบคู่ไปด้วย)

(2) จุดอ่อน

- ตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้สำหรับการพักผ่อนระยะยาว ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 66 ซึ่งไม่ชัดเจนสำหรับการกำหนดตำแหน่งการตลาดให้ฟังว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
- นักท่องเที่ยวเห็นว่าภาพลักษณ์ของการมีความเป็นธรรมชาติที่เริ่มลดน้อยลง สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ไม่ได้รับการดูแลอย่างดี และขาดความสะอาด
- นักท่องเที่ยวไม่เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าพังงามีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี และสภาพบ้านเมืองในจังหวัดพังงามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย
- นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นด้วยด้านการอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเพราะเริ่มลดน้อยลง

3) กระบี่

กระบี่ วางตำแหน่งทางการตลาดให้เทียบเท่าการท่องเที่ยวของภูเก็ต และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเล โดยเน้นสภาพเดิมของธรรมชาติให้มากที่สุด

(1) จุดแข็ง

- มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เนื่องจากมีกิจกรรม Eco & Adventure มากมาย มีภาพลักษณ์ด้านการเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยว โดยได้รับการยอมรับจากผู้มาเยือนจากทุกภูมิภาคในประเด็นนี้
- นักท่องเที่ยวเห็นว่ากระบี่มีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีหาดทรายขาวทะเลที่มีชื่อเสียง และมีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชัดเจนกว่า 80% ของความคิดเห็นซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ได้วางไว้
- นักท่องเที่ยวกว่า 85% ให้ความเห็นว่าคนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว มีการอนุรักษ์วิถีชีวิตคนท้องถิ่นได้ดี เสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

(2) จุดอ่อน

- จำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 1 ใน 3 ของภูเก็ตทำให้อาจไม่สามารถเทียบเท่าการท่องเที่ยวของภูเก็ตได้ตามที่ได้วางตำแหน่งทางการตลาด
- นักท่องเที่ยวไม่ได้มองภาพลักษณ์ของกระบี่ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดบน หรือตลาด High End ตามที่ภาครัฐได้คาดหวังไว้ว่าอยากให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับบนเทียบเท่าภูเก็ต

4) สมุย

สมุย วางตำแหน่งในความเป็น กรีนไอส์แลนด์ ยึดแนวทางการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน และมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนที่งดงามเทียบเท่าเกาะบาหลีของประเทศอินโดนีเซีย

(1) จุดแข็ง

- ภาพลักษณ์ของสมุยที่วางไว้อย่างชัดเจน คือ มีหาดทรายชายทะเลที่สวยงาม และมีชื่อเสียง ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าสมุยมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนด้านความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนท้องถิ่น ช่วยในการดึงดูดและสนับสนุนการวางตำแหน่งทางการตลาดด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของพื้นที่ได้

(2) จุดอ่อน

- ตำแหน่งทางการตลาดที่เป็น **Green Island** นั้น เป็นการสื่อสารที่ขัดแย้งกับข้อเท็จจริงที่สมุยกำลังประสบอยู่ เช่น เรื่องความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และการขาดการจัดกาที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนประเด็นปัญหาด้านการจัดการเมืองที่ไม่ดี ขาดความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งการเอาใจเอาเปรียบของผู้ประกอบการในสมุย
- แม้นักท่องเที่ยวจะเห็นว่าสมุยมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แต่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว เห็นว่าปัจจุบันสมุยสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้น้อยลงแตกต่างจากเกาะบาหลีมาก

5) พะงัน

พะงัน ภาครัฐยังไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด แต่ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั่วไปมองภาพลักษณ์ของพะงันเป็นเกาะแห่งการปาร์ตี้ในคืนพระจันทร์เต็มดวง ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานและเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักความมีอิสระ

(1) จุดแข็ง

- มีภาพลักษณ์ระดับโลกในการเป็นเกาะแห่งการปาร์ตี้สามารถใช้เป็นประเด็นในการวางตำแหน่งทางการตลาดของเกาะพะงันด้านการเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวที่ชอบอิสระและแสวงหาความเป็นธรรมชาติสูง
- นักท่องเที่ยวเห็นว่าพะงันมีภาพลักษณ์ด้านการเป็นเกาะที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่น และสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของผู้คนบนเกาะได้ดี คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้เป็นประเด็นในการวางตำแหน่งทางการตลาดในอนาคตที่ชัดเจนได้

(2) จุดอ่อน

- ยังไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างเป็นทางการที่ชัดเจน ทำให้ไร้ทิศทางในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด
- นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ขาดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รวมทั้งการเดินทางคมนาคมในเกาะที่ไม่มีความสะดวก ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางลบในอนาคต
- นักท่องเที่ยวเห็นว่าพะงันยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีด้านยาเสพติด ซึ่งหากไม่เร่งแก้ไขจะเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นของพะงันตลอดไป

6.2.2.2 โอกาสของการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

ในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวทางทะเลเป้าหมายได้รับการสนับสนุนจากการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆ อีกมากมายที่จะใช้เป็นโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มาเยือน ทั้งยังสามารถช่วยยกระดับตำแหน่งทางการตลาดที่สูงขึ้นได้ ดังนี้

- 1) **พื้นที่ฝั่งอันดามัน** มีการดำเนินกิจกรรมที่ช่วยยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่ เช่น
 - การจัดประชุมอาเซียนที่จังหวัดภูเก็ตหลายครั้ง เช่น จัดประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศอาเซียน ครั้งที่ 42 (AMM) การประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศอาเซียนกับรัฐมนตรีต่างประเทศของคู่เจรจาของอาเซียน (PMC) และการประชุมอาเซียนว่าด้วยความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ครั้งที่ 16 (ASEAN Regional Forum : ARF)
 - การจัดงานประชุมนานาชาติ “WHASIB 2009 & IMT-GT Phuket Halal Expo 2009 ” ที่จังหวัดภูเก็ตโดยมีการจัดการแสดงสินค้า มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ 227 บูธ นอกจากนี้ยังมีการแสดงวัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่หลากหลาย ทั้งนี้การจัดงานดังกล่าวนอกจากจะได้ประโยชน์จากด้านธุรกิจอาหารฮาลาลแล้ว ยังส่งผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี
- 2) **พื้นที่ฝั่งอ่าวไทย** มีการดำเนินกิจกรรมที่เสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและช่วยยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่ เช่น
 - จังหวัดสุราษฎร์ธานี และองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่ เป็นเจ้าภาพเก็บตัวผู้เข้าประกวดミスไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2552 ที่เกาะสมุย และเกาะพะงัน เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

6.2.2.3 อุปสรรคของการวางตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

- 1) **พื้นที่ฝั่งอันดามัน** มีอุปสรรคในการวางตำแหน่งทางการตลาด เช่น
 - เกิดคดีอาชญากรรมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งมีผลลบต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมายอย่างมากทำให้การวางตำแหน่งทางการตลาดในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำต้องเผชิญกับอุปสรรค เช่น วันที่ 24 มี.ค.52 เกิดเหตุนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ถูกฆ่าตายบนเรือยอร์ชและนำศพโยนทิ้งทะเลอันดามัน ทั้งนี้คนร้ายเป็นลูกเรือประมงชาวพม่า 3 คน ที่ต้องการขโมยเรือยางที่ติดมากับเรือยอร์ชดี
 - การเสนอข้อมูลที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบของพื้นที่เป้าหมายในสังคมออนไลน์ เช่น travelblog.org, yahootravel.com เช่น
 - การจัดการบนเกาะพีพีไม่เป็นระบบ ส่งผลให้ธรรมชาติทรุดโทรม และทำให้ทัศนียภาพของเกาะที่เคยมีความเป็นธรรมชาติเสียไป หลังจากมีการอนุญาตให้สร้างโรงแรม/ที่พัก

บนเกาะได้อีกหลังเหตุการณ์สึนามิ นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากขยะและน้ำเสียที่ถูกทิ้งลงบริเวณชายหาดและในทะเล โดยไม่มีการจัดการที่ดี

- การบริการรถสาธารณะมีน้อยมากทำให้การเดินทางต้องอาศัยรถรับจ้าง เช่น รถตุ๊กตุ๊ก Taxi หรือรถรับจ้างอื่นๆ ซึ่งมีอัตราค่าบริการสูงมาก
- การบริหารจัดการที่นักท่องเที่ยวไม่เป็นระบบของเรือนำเที่ยว รวมทั้งมีการบรรทุกเกินน้ำหนัก/จำนวนคนที่กำหนดไว้ ซึ่งเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- หาดป่าตอง ภูเก็ต เต็มไปด้วยเศษขยะ ซากแผ่นไม้ เศษแก้ว หรือกระป๋องโลหะ จากกิจกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งในทะเลยังเต็มไปด้วยเจ็ตสกีและเรือเร็ว ไม่เหมาะกับการเดินชายหาดหรือเล่นน้ำ แต่เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการจับจ่ายซื้อของและการสังสรรค์ในสถานบันเทิงหรือร้านอาหารมากกว่า
- ชายหาดในกระบี่ไม่ว่าจะเป็นหาดอ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ รวมทั้งเกาะพีพี มีผู้คนจำนวนมากจนไม่สามารถที่จะหาพื้นที่ส่วนตัวเพื่อพักผ่อนได้ ยังไม่รวมถึงเสียงดังและมลพิษที่ปล่อยออกมาจากเรือหางยาว
- ตัวแทน/นายหน้าที่แนะนำที่พัก รายการท่องเที่ยว หรือจัดหาเรือบริเวณท่าเรือหรือชายหาด สร้างความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยวมาก และขายในราคาสูงกว่าการที่เข้าไปติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือเรือเอง
- ห้องพักของโรงแรมบางแห่งในหาดป่าตอง ซึ่งส่วนมากจะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีกลิ่นอับที่นอนและเครื่องใช้ไม่สะอาด ผู้ให้บริการพูดจาไม่เหมาะสม ไม่ใส่ใจกับปัญหาของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบปัญหาในการจัดการห้องพัก ทั้งที่มีการจองล่วงหน้าไว้ก่อนและเข้าพักเป็นเวลานาน
- ถนนในเมืองท่องเที่ยว เช่น กระบี่ ภูเก็ต ยังมีปัญหาการจราจรในบริเวณถนนเลียบรินชายหาดหรือในตัวเมือง ทำให้เสียเวลาในการเดินทางอย่างมาก

2) พื้นที่ฝั่งอ่าวไทย มีอุปสรรคในการวางตำแหน่งทางการตลาด เช่น

- เกิดคดีอาชญากรรมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมาย เช่น
 - นักท่องเที่ยวหญิงชาวเยอรมันถูกฆ่าตายแล้วถูกโยนศพทิ้งในทะเลที่เกาะพะงัน เมื่อเดือนม.ค. 2552 โดยฆาตกรคือช่างลักลายและแฟนตัวในพื้นทีเกาะพะงันนั่นเอง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวรายนี้จะเดินทางมาเที่ยวเกาะพะงันทุกปีโดยในแต่ละครั้งจะมาพักนานประมาณ 3-4 เดือน และขึ้นขอรับการมาเที่ยวงานฟูลมูนปาร์ตี้อย่างมาก
 - นักท่องเที่ยวชาวอินเดียถูกครึ่งอังกฤษถูกแทงเสียชีวิต จากกลุ่มวัยรุ่นเจ้าของพื้นที่ในเกาะพะงันที่มักยกพวกทะเลาะวิวาทกับวัยรุ่นต่างถิ่น กลางงานฟูลมูนปาร์ตี้ บริเวณชายหาดรีน เกาะพะงัน เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2551

- มีภาพลักษณ์ด้านลบของพื้นที่เป้าหมายในสังคมออนไลน์ เช่น travelblog.org, yahootravel.com ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่เป้าหมาย โดยมีการพูดถึงพื้นที่เป้าหมายในทางลบ เช่น
 - การโฆษณาหรือแจ้งรายละเอียดที่ไม่เป็นความจริงของการจัดรายการท่องเที่ยวหรือ Package ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ทำเพื่อส่งเสริมการขายของโรงแรมหรือบริษัทนำเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงแล้วไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกและบริการตามที่ได้แจ้งไว้ เช่น โฆษณาแจ้งว่ามีไกด์นำเที่ยวเฉพาะกลุ่ม แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถจัดไกด์ให้บริการ การเปลี่ยนแปลงรายการสถานที่ท่องเที่ยว ไม่จัดรถรับ-ส่งจากสนามบินหรือสถานีขนส่ง เป็นต้น
 - เรือเฟอร์รี่/ เรือข้ามฝากจากสุราษฎร์ธานีไปเกาะสมุย มีราคาสูง ต้องรอคิวขึ้นเรือเป็นเวลานานและมีการเรียกเก็บค่านายหน้าสำหรับผู้ที่ไม่มีการจองล่วงหน้า หรือต้องการลดเวลาในการรอคิว
 - เกาะสมุยเป็นสถานที่สวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อน และถูกส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่เกาะสมุยขาดความมีเสน่ห์ทางวัฒนธรรมไทย ร้านอาหารที่ให้บริการมีอาหารไทยหรือพื้นเมืองน้อยมาก แต่กลับเต็มไปด้วยร้านอาหารต่างชาติและฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้คนที่ให้บริการก็เน้นการขายสินค้าที่ระลึกหรือบริการต่างๆ มากกว่าการทักทายนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วยมิตรภาพที่ดี
 - สาธารณูปโภคบนเกาะสมุยไม่ได้รับการพัฒนาและดูแลให้อยู่ในสภาพดี ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ทั้งที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยสภาพพื้นผิวถนนที่ยังเป็นหลุมเป็นบ่อ มลภาวะที่เกิดจากทรายและฝุ่นบนถนน รวมทั้งน้ำขังตามท่อระบายน้ำ ในขณะที่มีร้านอาหารเปิดให้บริการตลอดสองข้างทาง
 - แม้การจัดฟูลมูนปาร์ตี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังเกาะพะงัน แต่ผลกระทบหลังงานปาร์ตี้ คือขยะจำนวนมาก ทั้งเศษแก้ว เบียร์ อาหาร ที่ถูกทิ้งไว้บนหาด ทำให้เสียทัศนียภาพอย่างมาก อีกทั้งการให้บริการของเรือที่วิ่งระหว่างเกาะ มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นต้น

6.2.3 SWOT ของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

6.2.3.2 จุดแข็ง ของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

1) ฝั่งอันดามัน

- สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทุกภูมิภาค 19 สำนักงาน ร่วมกันดำเนินการตลาดกับสำนักงาน ททท. ในเขตพื้นที่ โดยมีการประชาสัมพันธ์และมีการดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดปี
- มีสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนและหน่วยงานในท้องถิ่น ร่วมมือกับ ททท. ในการทำการตลาดค่อนข้างชัดเจน

2) ฝั่งอ่าวไทย

- ยังไม่มีจุดแข็งที่ชัดเจน

6.2.3.3 จุดอ่อนของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

1) ฝั่งอันดามัน

- หน่วยงานของ ททท. ในต่างประเทศ ปัจจุบันต้องทำการตลาดสินค้าและบริการท่องเที่ยวของทุกประเภทของทั้งประเทศ ทำให้การ Focus ตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลอาจไม่เข้มข้นเหมือนกับกรณีการทำตลาดของประเทศชั้นนำที่เน้นสินค้าการท่องเที่ยวทางทะเลโดยเฉพาะอย่างชัดเจน เช่น มัลดีฟส์

2) ฝั่งอ่าวไทย

- สมุยและพะงันมีเพียงศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของ ททท. ดูแล ทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดไม่เข้มข้น
- ช่องทางการตลาดต่างประเทศของ ททท. ในปัจจุบันต้องทำการตลาดสินค้าและบริการท่องเที่ยวของทั้งประเทศ ทำให้การ Focus ตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลอาจไม่เข้มข้นเหมือนของประเทศชั้นนำ เช่น มัลดีฟส์
- สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศหลายภูมิภาคไม่ได้ดำเนินการตลาดกับสมุยและพะงันอย่างจริงจัง มักมุ่งเน้นฝั่งอันดามันมากกว่า

6.2.3.4 โอกาสของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

- สามารถใช้สำนักงานทูตพาณิชย์ในต่างประเทศของกระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีถึง 56 สำนักงานทั่วโลก ดำเนินการตลาดร่วมด้วย เช่นเดียวกับกับกรณีของมัลดีฟส์
- สามารถใช้สำนักงานของการบินไทยทั่วโลกซึ่งมีถึง 45 สำนักงานในการดำเนินการตลาดร่วมด้วย
- มีช่องทางในการทำการตลาด Online ในเว็บไซต์ต่างๆ มากมาย เพื่อการท่องเที่ยวที่ ททท. สามารถสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการบอกต่อกัน

6.2.3.5 อุปสรรคของช่องทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

- หน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการดำเนินการตลาด เช่น อบต. อบจ. เทศบาล ตำรวจท่องเที่ยว รวมทั้งสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในภารกิจด้านการสนับสนุนการทำตลาดในประเด็นการพัฒนาสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ ที่แต่ละท้องถิ่นต่างคนต่างทำ ไม่สอดคล้องกับการทำตลาดของ ททท. ซึ่งเป็นปัญหาหลักในการทำการตลาดการท่องเที่ยวในระยะยาวของแต่ละพื้นที่

6.2.4 SWOT วิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

6.2.4.2 จุดแข็งวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

- แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายของไทยเองสามารถขายตัวเองได้จากความมีชื่อเสียงระดับเอเชีย และระดับโลกมาเป็นเวลานาน ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นตลาดท่องเที่ยวทั่วไปได้

6.2.4.3 จุดอ่อนวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

- ททท. ทำได้เพียงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วไปเป็นหลัก ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่เบาบางที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆ
- ททท. มีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมาก สำหรับพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ส่วนพื้นที่อื่นๆ มีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดค่อนข้างน้อย
- การสื่อสารการตลาดสินค้าและบริการท่องเที่ยวของ ททท. ในแต่ละพื้นที่ไม่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการเน้นการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวทั่วไป
- ททท. ขาดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดแบบเข้มข้น เช่น การเข้าร่วมงาน Trade Fair ที่เป็นระดับตลาดบ่นในต่างประเทศ หรือขาดโอกาสในการเข้าร่วมงาน Trade Fair ที่เป็นเฉพาะเจาะจงสำหรับการท่องเที่ยวทางทะเลโดยเฉพาะ ทำให้โอกาสในการเข้าถึงตลาดบ่นมีน้อยลง

6.2.4.4 โอกาสวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

- นักท่องเที่ยวทั่วโลกโหวตให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยติดอันดับนำท่องเที่ยวมากมายในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อกันไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ทำให้ได้ผลดีจากการไม่ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มากนักในส่วนนี้
- นักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนและญาติแนะนำ ซึ่งเป็นโอกาสในการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ประหยัดสำหรับประเทศไทยเอง

6.2.4.5 อุปสรรควิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

- ที่ผ่านมามีหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์ของพื้นที่ เช่น การหลอกลวงนักท่องเที่ยว การไม่สะดวกในการเดินทางในพื้นที่ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ฯลฯ โดย อบต. อบจ. เทศบาล กรมอุทยานฯ ฯลฯ ยังไม่ได้นำประเด็นปัญหาที่พบจากนักท่องเที่ยวที่เป็นด้านลบมาดำเนินการแก้ไขอย่างจริงจัง เพื่อจะได้ทำการสื่อสารการจัดการปัญหาเหล่านี้ออกไปใหม่แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

6.3 การวิเคราะห์ Key Success Factor ของการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

6.3.1 ด้านความต้องการของตลาด

ประเด็นด้านความต้องการของตลาดประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษในการดำเนินการตลาด และสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ชัดเจนสำหรับพื้นที่เป้าหมายพอสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษ ในการดำเนินการตลาด ในพื้นที่เป้าหมาย

จากปัญหาของนักท่องเที่ยวที่พบในทุกกรณีของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมายที่ได้จากการศึกษา ที่สำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยวของไทยขาดการจัดการที่ดี ไม่สะอาด และสิ่งแวดล้อมเริ่มเสื่อมถอยจากความเป็นธรรมชาติหลายพื้นที่โดยเฉพาะที่ภูเก็ต มีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินไป ทำให้เกิดความแออัด และเกิดการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมายควรหันมาพิจารณาในการดำเนินการตลาดในประเด็นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ควรดำเนินการตลาดในอนาคต ดังนี้

(1) ควรเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตลาดหลักสำหรับการท่องเที่ยวทั่วไป คือ กลุ่มประเทศแถบยุโรป สแกนดิเนเวีย และเอเชียบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์

(2) กลุ่มเป้าหมายอีกเซกเมนต์หนึ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ กลุ่ม Niche ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย และกลุ่มกิจกรรมความสนใจพิเศษ

2) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายที่ควรนำเสนอต่อตลาด

จุดขายหลักของพื้นที่ คือ หาดทรายชายทะเลที่สวยงามและมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นประเด็นดึงดูดใจที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวในการมาเยือน อย่างไรก็ตามต้องปรับปรุงในเรื่องของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการรักษาสีสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นประเด็นเร่งด่วนที่สุด นอกจากนี้สินค้าและบริการที่เป็นจุดขายรองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยที่ควรเน้นเรื่องของการได้รับรองมาตรฐานของกิจกรรม เพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ทั้งยังสามารถยกระดับราคาของสินค้าและบริการในพื้นที่ได้จากการมีมาตรฐานรองรับ

6.3.2 ด้านการแข่งขันในตลาด

พิจารณาประเด็นคู่แข่งที่ควรพิจารณา แนวทางในการใช้กลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ความเข้มข้นในการดำเนินการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

โดยมีประเด็นที่ชัดเจนสำหรับพื้นที่เป้าหมายพอสรุปได้ดังนี้

1) คู่แข่งขันที่ควรพิจารณา

คู่แข่งที่ควรพิจารณาจากการสำรวจ Top of Mind ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือนในโลกนี้ โดยประเทศคู่แข่งที่สำคัญในกลุ่มประเทศเอเชีย และแปซิฟิกแถบเขตร้อนด้วยกัน ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ ฟิลิปปินส์มีคุณลักษณะชัดเจนในการเป็นตลาดบนโดยสิ้นเชิง ส่วนอินโดนีเซียและมาเลเซียมีบุคลิกในการนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้เคียงในรูปแบบของความหลากหลายคล้ายคลึงกับไทย และจากการโหวตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นพบว่าทั้งสองประเทศนี้ได้รับการโหวตในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลที่สู้กับไทยมาก

2) แนวทางการแข่งขันในตลาดในอนาคต

นอกเหนือจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแล้ว ไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องของความเป็นมิตรของคนไทย (Local Friendly) แต่ประเด็นของการอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ซึ่งเริ่มเฉาจากไปจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย เนื่องจากการได้รับการพัฒนาอย่างไม่เป็นระบบนี้ เป็นจุดที่ไทยต้องเร่งการดึงประเด็นนี้กลับมาให้เร็วเพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เนื่องจากคู่แข่งอย่างบาห์ลี และเกาะลังกาวิของมาเลเซียมีความชัดเจนของประเด็นนี้อยู่ ซึ่งเป็นประเด็นดึงดูดความสำคัญของการท่องเที่ยวระดับบน

นอกจากนี้สิ่งที่จะช่วยในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่เป้าหมายคือ องค์การภาครัฐในพื้นที่และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ต้องดำเนินการจัดการกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบอยู่ให้ได้ โดยประเด็นหลัก คือ การเอาเปรียบจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยยกระดับมาตรฐานที่ดีในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยต่อไป

3) ความเข้มข้นในการดำเนินการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลเป้าหมายในอนาคต

การดำเนินการตลาดท่องเที่ยวทางทะเลของไทยที่ผ่านมา ททท. จะเน้นหนักในฝั่งอันดามันมากกว่าฝั่งอ่าวไทยค่อนข้างมาก จนทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวในฝั่งอันดามันมีปริมาณมากเกินไปในบางพื้นที่เช่น ภูเก็ต ดังนั้นในฝั่งอันดามันนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจลดปริมาณการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไปในเชิงปริมาณ แต่เน้นการดำเนินการตลาดกับการท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมเฉพาะที่เป็นตลาดบนให้มากขึ้น เพื่อขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพให้มากขึ้น ส่วนฝั่งอ่าวไทยนั้นก็เช่นเดียวกัน การดำเนินการตลาดของสมุยควรเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเจาะจงกลุ่มกิจกรรมความสนใจพิเศษ เพื่อยกระดับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่พื้นที่ให้มากขึ้น

นอกจากนี้การดำเนินการตลาดในแต่ละพื้นที่ ททท. ควรทบทวนรูปแบบของกิจกรรมการตลาดที่จะดำเนินการว่ามีความสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ได้วางไว้สำหรับพื้นที่หรือไม่ หรืออาจต้องทำการทบทวนตำแหน่งทางการตลาดที่ไว้วางไว้อยู่เดิมว่ามีความเหมาะสมแล้วหรือไม่

นอกจากนี้ยังต้องทำการเปรียบเทียบกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมายที่ประเทศคู่แข่งสำคัญในย่านนี้ เช่น มัลดีฟส์ มาเลเซีย และบาห์ลี ได้ดำเนินการในแต่ละปี เนื่องจากสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในฝั่งอันดามันในบางโซนของภูเก็ต และกระบี่ สามารถแข่งขันได้โดยตรงกับมัลดีฟส์ และมาเลเซีย ส่วนสินค้าและบริการการท่องเที่ยวรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายในสมุย จะแข่งขันโดยตรงกับบาห์ลี

6.4 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่เป้าหมาย

6.4.1 ข้อเสนอแนะการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต/พังงา/กระบี่)

1) ด้านการดำเนินการตลาด

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทยและภาคเอกชนเร่งสร้างความร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานของการเป็น World Class ของทั้งภูเก็ต พังงา และกระบี่ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่เห็นว่าปัญหาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวมีความไม่สอดคล้องและไม่

ส่งเสริมให้ภูเก็ตเป็น world class destination เช่น การขาดมาตรฐานของสนามบิน ถนนหนทาง การขนส่งและการเดินทางภายในพื้นที่ ฯลฯ ที่ยังมีปัญหาและเป็นประเด็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

- ททท. ต้องเร่งแก้ไขปัญหาความไม่เข้าใจของผู้ประกอบการในพื้นที่ ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามันโดยเฉพาะของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งความไม่เข้าใจนี้ทำให้ผู้ประกอบการทำการตลาดโดยไร้ทิศทาง ไม่มีการวางแผน มีการขยายการท่องเที่ยวแบบไม่มีข้อจำกัด โดยเน้นปริมาณของนักท่องเที่ยวและเม็ดเงินที่ได้รับ ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดตามมา เช่น ความแออัดของจำนวนนักท่องเที่ยว การได้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ ขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งแวดล้อม การให้บริการการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นคุณภาพ การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- ผู้ประกอบการในพื้นที่เสนอให้ ททท. ลดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิง mass โดยเฉพาะของจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเกินกว่าที่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะรับได้ ทำให้เกิดความแออัด รุนแรง และมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ไร้คุณภาพ การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนที่เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษเป็นสำคัญ
- กระทรวงท่องเที่ยวฯ ควรมีการสกรีนการให้ใบอนุญาตบริษัทนำเที่ยวให้เข้มงวดมากขึ้น เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่เอาเปรียบหลอกลวงนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่นักท่องเที่ยวประสบอยู่ทั้งที่ผ่านมาและในปัจจุบันในทุกพื้นที่
- ททท. จัดตั้งกองปฏิบัติการเฉพาะในการแก้ไขและชี้แจงปัญหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของทุกพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การโกงค่าโดยสาร การขายสินค้าแพงเกินจริง ซึ่งนักท่องเที่ยวมักบอกล่าปัญหาเหล่านี้ต่อๆ กันไปทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ภาพลักษณ์ของพื้นที่เลวร้ายไปเรื่อยๆ จนอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในทางลบต่อพื้นที่อย่างถาวรได้
- ให้ ททท. เผยแพร่งานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวทุกเรื่อง โดยเฉพาะการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวลงในเว็บไซต์ของ ททท. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในการประกอบธุรกิจและการทำการตลาดการท่องเที่ยว สามารถนำข้อเสนอแนะและผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์นั้นมาปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

- ที่ผ่านมามีการพัฒนาเมืองเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่มีทิศทางชัดเจน คือมีการกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ แต่ไม่มีแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน การทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัด เช่น ททท. อบต. อบจ. เทศบาล ขนส่งจังหวัด มีการทำงานที่ไม่สอดคล้องกัน ทำให้การพัฒนาเมืองและการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน จึงไม่เกิดผลในเชิงบูรณาการ ดังนั้นทุกหน่วยงานในพื้นที่เป้าหมายควรมีการประชุมร่วมกัน เพื่อพิจารณาปัญหาร่วมกัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- ควรมีหน่วยงานเจ้าภาพที่จะเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายองค์กร ซึ่งโดยลำพังแล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งดำเนินงานหลักด้านการตลาด ไม่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรให้สำเร็จได้เอง ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ในพื้นที่ เช่น องค์กรที่ดูแลด้านการคมนาคมในจังหวัด อบจ. อบต. ตำบล หมู่บ้าน รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นแต่การขายโดยละเลยกับปัญหาต่างๆ ที่สะสมในพื้นที่ที่มีมาเป็นเวลายาวนาน โดยหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องการให้จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพราะน่าจะได้ผลลัพธ์ในการแก้ไขปัญหาที่ตรงกับปัญหานั้นอย่างแท้จริง โดยการประชุมควรประกอบด้วยระดับผู้บริหารที่สามารถสั่งการได้ เช่น ผู้บริหารระดับสูงของแต่ละองค์กร และให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเข้าร่วมรับรู้และร่วมแก้ไขปัญหาด้วย
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ควรอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาทางเรืออีวีซีสามารถขอวีซ่าเข้าประเทศได้ง่ายขึ้น เพื่อขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มนี้ได้
- กรมการขนส่งทางบก เร่งแก้ไขปัญหาแท็กซี่ป้ายดำ ที่เข้ามาให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยควรตั้งมาตรฐานราคาค่าโดยสารก็ให้มีราคาเดียวกัน เพื่อลดการถูกเอาเปรียบในการเดินทางในพื้นที่แก่นักท่องเที่ยว
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรให้มีการบังคับใช้ KPI ด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
- ให้ ททท. ร่วมกับภาครัฐด้านการศึกษา ดำเนินการจัดตั้งสถาบันด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่จังหวัดภูเก็ตขึ้น เพื่อให้เป็นสถาบันที่ผลิตบุคลากรที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และผลิตบุคลากรเข้าสู่ภาคบริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาที่ปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีคุณภาพเพียงพอเนื่องจากขาดบุคลากรที่จบการศึกษาโดยตรงด้านการท่องเที่ยว

6.4.2 ข้อเสนอแนะการพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน (สมุย พะงัน)

1) ด้านการตลาด

- ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เน้นการสร้างความสำเร็จให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทราบเรื่องการวางยุทธศาสตร์ให้สมุยมีตำแหน่งทางการตลาดเป็น Green Island เพราะผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่ทราบเรื่อง และไม่เข้าใจว่าต้องปฏิบัติอย่างไร ทำให้เกิดความสับสนระหว่างผู้วางยุทธศาสตร์และผู้ปฏิบัติโดยนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้สมุยเป็น Green ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพราะมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ไม่ได้รับรู้ถึงนโยบายภาครัฐในส่วนนี้
- ให้ ททท. ทบทวนการประชาสัมพันธ์และวางตำแหน่งทางการตลาดของเกาะสมุยให้เป็น Beach Destination เนื่องจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเห็นว่า สมุยมีความโดดเด่นใน

เรื่องของหาดทรายชายทะเลอย่างมาก ซึ่งใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอด ซึ่งน่าจะชัดเจนกว่าการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Green Island

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรจัดเวทีในการหารือเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเกาะสมุย ร่วมกับผู้ประกอบการเนื่องจากผู้ประกอบการเองต้องการสร้างจุดเด่นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวให้เกาะอย่างจริงจัง เพราะสามารถใช้เป็นจุดขายได้
- ให้ ททท. ทบทวนแผนการทำตลาดทะเลฝั่งอ่าวไทย โดยควรเป็นคัลสเตอร์ของพื้นที่ที่ครอบคลุม เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า หมู่เกาะอ่างทอง เพื่อจะได้สร้างความเชื่อมโยงในการทำตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในฝั่งอ่าวไทยได้ดีขึ้นและลดความแออัดของนักท่องเที่ยวของสมุยลงได้
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีการควบคุมการออกไปอนุญาตประกอบกิจการด้านการนำเที่ยว โดยการสกรีนให้มีเฉพาะผู้ประกอบการที่ดีมีคุณภาพเท่านั้น เพื่อรักษามาตรฐานด้านคุณภาพในการให้บริการ การมีจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่จะไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- ททท. ช่วยทำการประชาสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมการตลาดให้สมุยและพะงันให้เพิ่มขึ้นโดยเน้นตลาดระดับบนเป็นสำคัญ และให้มีกิจกรรมการตลาดสม่ำเสมอตลอดปี
- ช่องทางการทำการตลาดของภาครัฐนั้น ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยที่จะให้ ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานีไปรวมกับ อบต. อบจ. เนื่องจากหน่วยงานท้องถิ่นเหล่านี้ไม่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว
- การพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว ททท. ควรดึงองค์การส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมหารือ การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์กรภาครัฐส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ภายในเกาะสมุยให้เป็นระบบมาตรฐาน โดยผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเห็นว่าสมุยและพะงันยังไม่มีความพร้อมในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบหรือขาดความเป็นสากล เช่น ขาดระบบทางเดินเท้าสำหรับคนพิการ/คนที่ใช้วีลแชร์ ที่ผ่านมา อบต. อบจ. หน่วยงานเอกชนท้องถิ่น ขาดการประสานงานและความร่วมมือในการพัฒนาเกาะร่วมกัน เป็นการพัฒนาเมืองแบบต่างคนต่างทำ ไม่มีระบบระเบียบ และขาดการจัดการที่ดีซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เป็นปัญหาเรื้อรังมานาน ไม่สามารถแก้ไขได้ เพราะในการประชุมแต่ละครั้งระหว่างภาครัฐและเอกชน ไม่มีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเข้าร่วมการประชุม และไม่มีองค์กรรับเป็นเจ้าภาพในการจัดการปัญหา เช่น การพัฒนาปรับปรุงถนน ไฟฟ้า การคมนาคมบนเกาะ และระบบสาธารณูปโภคอื่นๆ ภาคเอกชนเห็นว่า ททท. หรือองค์กรส่วนท้องถิ่นควรหาช่องทางการแก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้โดยการเข้าไปพบรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง
- ภาครัฐควรมีหน่วยงานและแผนงานในการควบคุมกำกับดูแลการพัฒนาบนเกาะสมุย ซึ่งมีการเติบโตรวดเร็วมากเกินไป ทำให้ขาดการจัดการผังเมืองที่ดี ธรรมชาติถูกทำลายไปมาก วิถีชีวิตของท้องถิ่นหายไป ทำให้เอกลักษณ์ดั้งเดิมที่น่าสนใจของเกาะค่อยๆ หายไป

- ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควบคุมความมีมาตรฐานของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานด้านการบริการ ด้านราคา คุณภาพ ให้มีมาตรฐานเดียวกันในเกาะสมุย
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรเสนอให้กรมการขนส่งทางอากาศเปิดใบอนุญาตและชักชวนให้มีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศมาลงที่สนามบินสุราษฎร์ธานี เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในสมุยและพื้นที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้ง่ายขึ้น

ภาคผนวก ก สถิติการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย

ภาคผนวก ข ข้อมูลรายละเอียดผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคผนวก ค ข้อมูลรายละเอียดผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

**ภาคผนวก ง ข้อมูลโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ
ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย**

**ภาคผนวก จ รายละเอียดกิจกรรมและวิธีการทำตลาดต่างประเทศ
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

**ภาคผนวก ฉ รายละเอียดกิจกรรมและวิธีการทำตลาดในประเทศ
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

**ภาคผนวก ข รายละเอียดการจัดอันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีด้านแหล่ง
และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลจากเว็บไซต์สำคัญต่าง ๆ**

บรรณานุกรม

ภาคผนวก ก สถิติการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย

ตารางที่ ก-1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางมาประเทศไทย ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาค	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		Growth (%)				Average Growth 4 years
	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
เอเชียตะวันออก	6,166,460	61.64	7,034,024	60.37	6,692,982	58.11	7,942,143	57.46	7,981,205	55.18	+14.07	-4.85	+18.66	+0.49	+6.66
อาเซียน	2,646,003	26.45	2,926,259	25.12	3,099,569	26.91	3,556,395	25.73	3,755,554	25.96	+10.59	+5.92	+14.74	+5.60	+9.15
ยุโรป	2,256,160	22.55	2,616,347	22.46	2,686,567	23.33	3,321,795	24.03	3,689,770	25.51	+15.96	+2.68	+23.64	+11.08	+13.09
อเมริกา	576,589	5.76	692,827	5.95	739,707	6.42	825,118	5.97	817,564	5.65	+20.16	+6.77	+11.55	-0.92	+9.12
โอเชียเนีย	343,914	3.44	466,907	4.01	501,882	4.36	627,246	4.54	731,283	5.06	+35.76	+7.49	+24.98	+16.59	+20.76
เอเชียใต้	390,335	3.90	468,316	4.02	518,878	4.51	605,236	4.38	685,574	4.74	+19.98	+10.80	+16.64	+13.27	+15.12
ตะวันออกกลาง	203,878	2.04	289,571	2.49	304,047	2.64	405,856	2.94	453,891	3.14	+42.03	+5.00	+33.48	+11.84	+22.15
แอฟริกา	67,117	0.67	82,711	0.71	72,873	0.63	94,408	0.68	104,941	0.73	+23.23	-11.89	+29.55	+11.16	+11.82
รวม	10,004,453	100.00	11,650,703	100.00	11,516,936	100.00	13,821,802	100.00	14,464,228	100.00	+16.46	-1.15	+20.01	+4.65	+9.65

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: - ไม่มีข้อมูลจังหวัดสมุทรปราการและสมุทรสงครามในปี 2546 - 2548

ตารางที่ ก-2 ตลาดต่างประเทศหลักของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงปี 2546-2550

ลำดับ	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
1	มาเลเซีย	1,338,624	มาเลเซีย	1,388,981	มาเลเซีย	1,341,535	มาเลเซีย	1,578,632	มาเลเซีย	1,551,959
2	ญี่ปุ่น	1,014,513	ญี่ปุ่น	1,182,067	ญี่ปุ่น	1,181,913	ญี่ปุ่น	1,293,313	ญี่ปุ่น	1,248,700
3	เกาหลี	694,340	เกาหลี	909,789	เกาหลี	815,862	เกาหลี	1,101,525	เกาหลี	1,075,516
4	ฮ่องกง	649,920	จีน	779,070	สิงคโปร์	795,322	จีน	1,033,305	จีน	1,003,141
5	สิงคโปร์	629,103	สิงคโปร์	732,180	จีน	761,904	สิงคโปร์	818,162	สิงคโปร์	799,100
6	จีน	624,214	ฮ่องกง	656,941	สหราชอาณาจักร	680,978	สหราชอาณาจักร	745,525	สหราชอาณาจักร	746,422
7	สหราชอาณาจักร	545,000	สหราชอาณาจักร	628,679	สหรัฐอเมริกา	585,476	สหรัฐอเมริกา	640,674	ออสเตรเลีย	638,126
8	ไต้หวัน	521,941	สหรัฐอเมริกา	557,098	ฮ่องกง	438,519	ออสเตรเลีย	538,490	สหรัฐอเมริกา	623,638
9	สหรัฐอเมริกา	459,862	ไต้หวัน	556,341	เยอรมนี	436,552	เยอรมนี	507,942	เยอรมนี	537,200
10	เยอรมนี	378,642	เยอรมนี	438,238	ออสเตรเลีย	421,594	ไต้หวัน	472,851	ลาว	521,062
11	ออสเตรเลีย	281,361	ออสเตรเลีย	393,040	ไต้หวัน	375,299	ฮ่องกง	463,339	อินเดีย	506,237
12	อินเดีย	230,316	อินเดีย	300,163	อินเดีย	352,766	อินเดีย	429,732	ฮ่องกง	448,057
13	ฝรั่งเศส	219,227	ฝรั่งเศส	250,995	ฝรั่งเศส	260,704	ฝรั่งเศส	319,910	ไต้หวัน	427,033
14	สวีเดน	209,444	สวีเดน	221,277	สวีเดน	222,297	สวีเดน	307,284	สวีเดน	374,320
15	อินโดนีเซีย	167,414	อินโดนีเซีย	201,303	ลาว	208,097	ลาว	282,239	ฝรั่งเศส	351,651
16	ประเทศอื่นๆ	2,040,532	ประเทศอื่นๆ	2,454,541	ประเทศอื่นๆ	2,638,118	ประเทศอื่นๆ	3,288,879	ประเทศอื่นๆ	3,612,066
	รวมทั้งหมด	10,004,453	รวมทั้งหมด	11,650,703	รวมทั้งหมด	11,516,936	รวมทั้งหมด	13,821,802	รวมทั้งหมด	14,464,228

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-3 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาคที่เดินทางมาประเทศไทย ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาค	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		Growth (%)				Average Growth 4 years
	รายได้ (ล้านบาท)	%Share	รายได้ (ล้านบาท)	%Share	รายได้ (ล้านบาท)	%Share	รายได้ (ล้านบาท)	%Share	รายได้ (ล้านบาท)	%Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
ยุโรป	92,851.68	30.02	127,089.10	33.07	137,133.17	37.33	175,976.60	36.49	207,775.20	37.93	36.87	7.90	28.33	18.07	22.31
เอเชีย ตะวันออก	156,300.86	50.54	180,647.27	47.00	157,265.24	42.81	194,003.71	40.22	205,114.32	37.44	15.58	-12.94	23.36	5.73	7.03
อาเซียน	60,058.00	19.42	67,201.14	17.48	46,151.99	12.56	71,744.85	14.87	80,663.91	14.73	11.89	-31.32	55.45	12.43	7.65
อเมริกา	25,080.00	8.11	33,051.59	8.60	32,607.50	8.88	46,294.90	9.60	51,732.18	9.44	31.78	-1.34	41.98	11.74	19.84
โอเชียเนีย	13,063.90	4.22	17,658.92	4.59	16,607.00	4.52	29,321.91	6.08	39,251.64	7.17	35.17	-5.96	76.56	33.86	31.66
เอเชียใต้	11,116.29	3.59	12,777.08	3.32	11,050.86	3.01	19,061.16	3.95	21,373.17	3.90	14.94	-13.51	72.49	12.13	17.75
ตะวันออก กลาง	8,435.36	2.73	9,828.74	2.56	11,051.97	3.01	14,318.79	2.97	18,399.77	3.36	16.52	12.45	29.56	28.50	21.53
แอฟริกา	2,420.93	0.78	3,307.07	0.86	1,664.62	0.45	3,342.10	0.69	4,135.53	0.75	36.60	-49.66	100.77	23.74	14.32
รวม	309,269.02	100	384,359.77	100	367,380.36	100	482,319.17	100	547,781.81	100	24.28	-4.42	31.29	13.57	15.36

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: - อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2546 1 \$US = 41.49 Baht, อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2547 1 \$US = 40.22 Baht, อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2548 1 \$US = 40.22 Baht
อัตราแลกเปลี่ยน ปี 2549 1 \$US = 37.90 Baht, อัตราการแลกเปลี่ยน ปี 2550 1 \$US = 34.52 Baht

ตารางที่ ก-4 รายได้หลักจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาประเทศไทย ในช่วงปี 2546-2550

ลำดับ	ปี 2546			ปี 2547			ปี 2548			ปี 2549			ปี 2550		
	ประเทศ	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	ประเทศ	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	ประเทศ	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	ประเทศ	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	ประเทศ	รายได้ (ล้านบาท)	% Share
1	ญี่ปุ่น	29,007.38	9.38	ญี่ปุ่น	37,644.39	9.79	ญี่ปุ่น	40,209.18	10.94	สหราชอาณาจักร	42,577.76	8.83	สหราชอาณาจักร	47,437.61	8.66
2	มาเลเซีย	26,557.64	8.59	มาเลเซีย	33,189.80	8.64	สหราชอาณาจักร	34,981.19	9.52	ญี่ปุ่น	39,388.10	8.17	ญี่ปุ่น	42,545.88	7.77
3	สหราชอาณาจักร	22,781.57	7.37	สหราชอาณาจักร	30,931.60	8.05	เกาหลี	28,896.37	7.87	สหรัฐอเมริกา	36,870.40	7.64	สหรัฐอเมริกา	41,042.97	7.49
4	เกาหลี	20,071.44	6.49	สหรัฐอเมริกา	26,645.41	6.93	สหรัฐอเมริกา	25,527.39	6.95	เกาหลี	32,464.35	6.73	ออสเตรเลีย	35,064.14	6.40
5	สหรัฐอเมริกา	19,424.48	6.28	เกาหลี	23,772.67	6.19	เยอรมนี	23,453.45	6.38	มาเลเซีย	30,905.00	6.41	มาเลเซีย	30,115.81	5.50
6	ฮ่องกง	17,396.26	5.62	เยอรมนี	21,781.44	5.67	จีน	20,426.96	5.56	จีน	26,890.26	5.58	เยอรมนี	29,390.79	5.37
7	เยอรมนี	16,858.38	5.45	จีน	19,678.87	5.12	มาเลเซีย	18,102.07	4.93	เยอรมนี	26,854.48	5.57	เกาหลี	28,865.47	5.27
8	สิงคโปร์	16,675.64	5.39	สิงคโปร์	17,635.77	4.59	ออสเตรเลีย	13,683.60	3.72	ออสเตรเลีย	25,939.32	5.38	จีน	28,497.14	5.20
9	ไต้หวัน	15,330.92	4.96	ไต้หวัน	16,387.64	4.26	สิงคโปร์	13,614.42	3.71	สิงคโปร์	18,232.30	3.78	สวีเดน	22,080.35	4.03
10	จีน	13,910.54	4.50	ฮ่องกง	15,283.37	3.98	ฝรั่งเศส	13,544.67	3.69	ฝรั่งเศส	17,540.77	3.64	ฝรั่งเศส	20,356.07	3.72
11	ออสเตรเลีย	10,070.41	3.26	ออสเตรเลีย	14,710.28	3.83	ไต้หวัน	11,947.79	3.25	สวีเดน	15,874.99	3.29	สิงคโปร์	18,848.57	3.44
12	สวีเดน	8,063.27	2.61	ฝรั่งเศส	11,638.98	3.03	สวีเดน	11,031.64	3.00	อินเดีย	14,914.33	3.09	อินเดีย	16,443.74	3.00
13	ฝรั่งเศส	7,320.36	2.37	สวีเดน	11,482.94	2.99	ฮ่องกง	9,122.23	2.48	ไต้หวัน	12,174.60	2.52	รัสเซีย	13,728.91	2.51
14	อินเดีย	6,485.00	2.10	อินเดีย	8,098.79	2.11	อินเดีย	7,846.03	2.14	ฮ่องกง	10,755.69	2.23	ฮ่องกง	12,228.35	2.23
15	เนเธอร์แลนด์	6,449.68	2.09	เนเธอร์แลนด์	6,467.08	1.68	เนเธอร์แลนด์	7,705.57	2.10	เนเธอร์แลนด์	10,218.35	2.12	ไต้หวัน	11,665.35	2.13
16	ประเทศอื่นๆ	72,866.05	23.56	ประเทศอื่นๆ	89,010.74	23.16	ประเทศอื่นๆ	87,287.80	23.76	ประเทศอื่นๆ	120,718.47	25.03	ประเทศอื่นๆ	149,470.66	27.29
	รวม	309,269.02	100.00	รวม	384,359.77	100.00	รวม	367,380.36	100.00	รวม	482,319.17	100.00	รวม	547,781.81	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-5 ประเทศหลัก 15 ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2546-2550

ลำดับ	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ประเทศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท/วัน)	ประเทศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท/วัน)	ประเทศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท/วัน)	ประเทศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท/วัน)	ประเทศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท/วัน)
1	ซาอุดีอาระเบีย	5,338.64	บรูไน	5,119.10	คูเวต	4,849.40	ฮ่องกง	4,816.06	สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	4,711.34
2	บรูไน	4,841.16	เกาหลี	4,592.24	ออสเตรเลีย	4,739.58	เกาหลี	4,715.54	ฮ่องกง	4,705.50
3	ฮ่องกง	4,630.93	ฮ่องกง	4,543.83	ฮ่องกง	4,522.24	อินเดีย	4,627.48	อินเดีย	4,700.76
4	สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4,568.01	ญี่ปุ่น	4,530.05	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4,262.02	ญี่ปุ่น	4,593.55	สหรัฐอเมริกา	4,694.16
5	เกาหลี	4,559.50	สิงคโปร์	4,510.60	ซาอุดีอาระเบีย	4,240.77	ซาอุดีอาระเบีย	4,527.47	เกาหลี	4,651.42
6	อินโดนีเซีย	4,338.88	คูเวต	4,400.90	ญี่ปุ่น	4,205.25	จีน	4,525.83	ซาอุดีอาระเบีย	4,614.30
7	ไต้หวัน	4,300.57	ไต้หวัน	4,338.16	สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	4,199.88	ศรีลังกา	4,487.54	ออสเตรเลีย	4,567.65
8	อินเดีย	4,279.17	อินโดนีเซีย	4,335.43	ไต้หวัน	4,188.86	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4,441.84	ญี่ปุ่น	4,518.86
9	อียิปต์	4,269.90	มาเลเซีย	4,328.82	เนเธอร์แลนด์	4,184.21	อียิปต์	4,381.49	คูเวต	4,481.66
10	พม่า	4,269.48	บังกลาเทศ	4,272.45	จีน	4,169.58	อาร์เจนตินา	4,378.41	สิงคโปร์	4,442.05
11	คูเวต	4,268.39	ซาอุดีอาระเบีย	4,223.53	ศรีลังกา	4,162.82	คูเวต	4,359.44	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4,437.54
12	บังกลาเทศ	4,252.95	จีน	4,182.03	แคนาดา	4,153.62	สิงคโปร์	4,352.43	จีน	4,397.51
13	ศรีลังกา	4,247.33	อินเดีย	4,100.49	เกาหลี	4,118.40	สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	4,346.69	อินโดนีเซีย	4,372.00
14	สิงคโปร์	4,187.52	สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	4,070.62	บรูไน	4,064.13	สหรัฐอเมริกา	4,323.76	แคนาดา	4,287.82
15	ญี่ปุ่น	4,186.30	นิวซีแลนด์	4,045.40	บราซิล	4,044.51	ไต้หวัน	4,298.37	ไต้หวัน	4,248.40
รวมทั้งหมด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	3,774.50	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	4,057.85	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	3,890.13	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	4,048.22	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	4,120.95

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-6 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	2546		2547		2548		2549		2550		%Change				Average Growth
	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
ภาคกลาง	14,163,808	16.87	13,972,030	16.04	15,145,055	16.60	19,826,812	19.23	25,861,395	23.32	-1.35	+8.40	+30.91	+30.44	+16.24
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11,655,527	13.88	12,002,411	13.78	17,723,081	19.42	19,586,499	18.99	20,709,863	18.68	+2.98	+47.66	+10.51	+5.74	+15.45
กรุงเทพมหานคร	23,203,141	27.63	21,234,157	24.38	16,812,211	18.43	20,758,935	20.13	19,097,951	17.22	-8.49	-20.82	+23.48	-8.00	-4.75
ภาคเหนือ	10,916,785	13.00	12,141,755	13.94	12,396,631	13.59	13,702,844	13.29	14,333,243	12.93	+11.22	+2.10	+10.54	+4.60	+7.04
ภาคใต้	9,825,634	11.70	10,475,682	12.03	10,251,919	11.24	12,594,551	12.21	12,538,546	11.31	+6.62	-2.14	+22.85	-0.44	+6.28
ภาคตะวันออก	10,189,228	12.14	10,665,541	12.24	11,650,395	12.77	8,655,333	8.39	12,070,301	10.89	+4.67	+9.23	-25.71	+39.46	+4.33
ภาคตะวันตก	4,010,403	4.78	6,620,866	7.60	7,260,941	7.96	7,989,194	7.75	6,272,811	5.66	+65.09	+9.67	+10.03	-21.48	+11.83
รวม	83,964,526	100.00	87,112,442	100.00	91,240,233	100.00	103,114,168	100.00	110,884,110	100.00	+3.75	+4.74	+13.01	+7.54	+7.20

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: - จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางซ้ำหลายครั้งในรอบ 1 ปี

ตารางที่ ก-7 รายได้หลักจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	2546		2547		2548		2549		2550		%Change				Average Growth
	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	รายได้ (ล้านบาท)	% Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
กรุงเทพมหานคร	139,465.60	48.09	151,482.50	47.75	184,815.60	55.22	190,973.82	52.28	186,145.30	48.93	8.62	22.00	3.33	-2.53	7.48
ภาคเหนือ	38,212.29	13.18	41,957.05	13.23	32,572.45	9.73	42,125.06	11.53	45,369.37	11.93	9.80	- 22.37	29.33	7.70	4.39
ภาคใต้	40,231.46	13.87	43,358.81	13.67	34,379.40	10.27	40,201.26	11.01	44,370.69	11.66	7.77	- 20.71	16.93	10.37	2.48
ภาคตะวันออก	22,189.64	7.65	25,670.40	8.09	25,705.44	7.68	28,953.63	7.93	35,215.62	9.26	15.69	0.14	12.64	21.63	12.24
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	23,799.67	8.21	26,330.45	8.30	28,781.43	8.60	31,006.20	8.49	32,586.82	8.57	10.63	9.31	7.73	5.10	8.17
ภาคตะวันตก	19,057.34	6.57	20,437.94	6.44	17,980.27	5.37	19,908.09	5.45	22,556.49	5.93	7.24	- 12.03	10.72	13.30	4.30
ภาคกลาง	7,030.81	2.42	7,987.47	2.52	10,482.20	3.13	12,108.22	3.31	14,172.81	3.73	13.61	31.23	15.51	17.05	19.16
รวม	289,986.81	100.00	317,224.62	100.00	334,716.79	100.00	365,276.28	100.00	380,417.10	100.00	9.39	5.51	9.13	4.15	7.02

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-8 จำนวน สัดส่วนและอัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ชาวต่างชาติและชาวไทย) จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

จังหวัด	2546		2547		2548		2549		2550		% Change				Average growth 4 year
	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	จำนวน (คน)	% share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. กรุงเทพฯ	4,050,077	45.74	4,793,252	45.99	2,510,276	46.72	4,499,324	52.21	5,005,653	51.68	18.35	-47.63	79.24	11.25	5.44
2. พังงา	2,334,609	26.37	2,894,654	27.77	821,263	15.28	1,021,448	11.85	1,160,535	11.98	23.99	-71.63	24.38	13.62	-16.03
3. กระบี่	1,623,217	18.33	1,796,591	17.24	1,027,045	19.11	1,732,951	20.11	2,126,107	21.95	10.68	-42.83	68.73	22.69	6.98
4. สมุย	846,281	9.56	937,763	9.00	1,014,909	18.89	1,030,623	11.96	1,059,642	10.94	10.81	8.23	1.55	2.82	5.78
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	332,624	3.86	334,229	3.45	-	-	-	0.48	-
รวม	8,854,184	100.00	10,422,260	100.00	5,373,493	100.00	8,616,970	100.00	9,686,166	100.00	17.71	-48.44	60.36	12.41	2.27

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

ตารางที่ ก-9 รายได้ สัดส่วนและอัตราการเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ชาวต่างชาติและชาวไทย) จำแนกตามพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

จังหวัด	2546		2547		2548		2549		2550		% Change				Average growth 4 year
	รายได้ (ล้านบาท)	% share	รายได้ (ล้านบาท)	% share	รายได้ (ล้านบาท)	% share	รายได้ (ล้านบาท)	% share	รายได้ (ล้านบาท)	% share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. กรุงเทพฯ	73,263.70	68.42	85,670.63	67.95	28,181.46	55.35	77,595.88	66.13	94,239.52	67.55	16.93	-67.10	175.34	21.45	6.50
2. พังงา	6,398.98	5.98	9,773.86	7.75	2,581.29	5.07	3,340.17	2.85	3,901.44	2.80	52.74	-73.59	29.40	16.80	-11.64
3. กระบี่	17,465.98	16.31	19,325.37	15.33	7,393.29	14.52	19,819.30	16.89	24,728.93	17.73	10.65	-61.74	168.07	24.77	9.08
4. สมุย	9,954.50	9.30	11,314.59	8.97	12,758.00	25.06	14,016.29	11.95	14,069.16	10.08	13.66	12.76	9.86	0.38	9.03
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	2,562.31	2.18	2,570.59	1.84	-	-	-	0.32	-
รวม	107,083.16	100.00	126,084.45	100.00	50,914.04	100.00	117,333.95	100.00	139,509.64	100.00	17.74	-59.62	130.45	18.90	6.84

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

ตารางที่ ก-10 ระยะเวลาพักเฉลี่ยและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาในพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

พื้นที่เป้าหมาย	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)
1. ภูเก็ต	5.44	4,044.22	5.20	4,006.68	3.89	3,827.13	5.29	4,343.09	5.57	4,551.50
2. พังงา	5.13	1,718.36	4.90	1,793.12	3.48	2,192.77	3.31	2,120.76	3.71	2,197.95
3. กระบี่	5.04	2,885.57	4.93	2,861.21	3.95	2,919.09	4.78	3,501.83	4.84	3,432.00
4. สมุย	4.52	2,908.58	4.58	2,918.11	4.57	1,858.71	4.91	3,072.49	4.82	3,053.73
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	8.24	1,054.47	7.99	1,081.47
รวม	5.03	2,889.18	4.90	2,894.78	3.97	2,699.425	5.306	2,818.53	5.386	2,863.33

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

ตารางที่ ก-11 ภาพรวมประเภทค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

หมวดรายได้	2546		2547		2548		2549		2550		% Change				Average Growth
	(ล้านบาท)	%Share	(ล้านบาท)	%Share	(ล้านบาท)	%Share	(ล้านบาท)	%Share	(ล้านบาท)	%Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. ค่าที่พัก	24,220.82	28.58	29,682.52	28.96	9,786.28	27.88	25,871.03	26.65	33,831.00	28.86	22.55	- 67.03	164.36	30.77	8.71
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	16,041.68	18.93	19,543.73	19.07	6,317.21	18.00	16,962.71	17.47	20,424.90	17.42	21.83	- 67.68	168.52	20.41	6.23
3. ค่าบริการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัด	13,715.37	16.18	16,395.34	16.00	2,950.50	8.41	8,525.04	8.78	9,823.71	8.38	19.54	- 82.00	188.94	15.23	- 8.00
4. ค่าซื้อสินค้าและของที่ ระลึก	17,112.77	20.19	19,818.08	19.34	6,360.49	18.12	16,872.81	17.38	19,123.89	16.31	15.81	- 67.91	165.28	13.34	2.82
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อความ บันเทิง	10,264.58	12.11	13,182.16	12.86	4,606.69	13.13	12,610.13	12.99	14,769.58	12.60	28.42	- 65.05	173.74	17.12	9.52
6. อื่น ๆ	3,389.44	4.00	3,874.61	3.78	5,074.27	14.46	16,249.40	16.74	19,265.45	16.43	14.31	30.96	220.23	18.56	54.41
รวมทุกหมวดรายได้	84,744.66	100.00	102,496.44	100.00	35,095.44	100.00	97,091.12	100.00	117,238.53	100.00	20.95	- 65.76	176.65	20.75	8.45

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

ตารางที่ ก-12 ระยะเวลาพักเฉลี่ยและ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

พื้นที่เป้าหมาย	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)	เวลาพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคน (บาท/วัน)
1. ภูเก็ต	3.82	2,774.50	3.89	2,758.09	3.19	2,519.73	3.07	2,645.91	2.96	2,835.45
2. พังงา	2.42	1,624.85	2.58	1,628.90	2.64	1,552.32	2.41	1,652.49	2.41	1,655.02
3. กระบี่	3.62	2,270.05	3.57	2,313.55	2.92	2,073.32	2.98	2,438.15	2.89	2,501.77
4. สมุย	2.61	2,405.90	2.61	2,412.94	2.84	1,629.19	2.52	2,244.26	2.47	2,204.81
5. พะงัน	-	-	-	-	-	-	1.81	1,093.82	1.85	1,123.03
รวม	3.1175	2,268.83	3.16	2,278.37	2.8975	1,943.64	2.558	2,014.93	2.516	2,064.02

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 หมายถึง: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

ตารางที่ ก-13 ประเภทค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เป้าหมาย ในช่วงปี 2546-2550

หมวดรายได้	2546		2547		2548		2549		2550		% Change				Average Growth
	(ล้านบาท)	%Share	(ล้านบาท)	%Share	(ล้านบาท)	%Share	(ล้านบาท)	%Share	(ล้านบาท)	%Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
1. ค่าที่พัก	6,313.23	28.26	6,682.65	28.33	4,159.85	26.30	5,501.07	27.18	6,391.19	28.70	5.85	- 37.75	32.24	16.18	0.31
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4,194.69	18.78	4,433.22	18.79	2,975.20	18.81	3,680.11	18.18	4,073.32	18.29	5.69	- 32.89	23.69	10.68	- 0.73
3. ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัด	4,296.44	19.23	4,577.72	19.41	1,525.48	9.64	1,912.41	9.45	2,056.77	9.24	6.55	- 66.68	25.36	7.55	-16.82
4. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3,776.92	16.91	3,982.96	16.89	2,749.90	17.38	3,170.17	15.66	3,326.23	14.94	5.46	- 30.96	15.28	4.92	- 3.13
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	2,583.00	11.56	2,698.21	11.44	1,791.63	11.33	2,472.47	12.21	2,578.56	11.58	4.46	- 33.60	38.00	4.29	- 0.04
6. อื่น ๆ	1,174.22	5.26	1,213.25	5.14	2,616.54	16.54	3,506.60	17.32	3,845.04	17.26	3.32	115.66	34.02	9.65	34.52
รวมทุกหมวดรายได้	22,338.50	100.00	23,588.01	100.00	15,818.60	100.00	20,242.83	100.00	22,271.11	100.00	5.59	- 32.94	27.97	10.02	- 0.08

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 หมายถึง: ไม่มีข้อมูลของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2546 - 2548

ตารางที่ ก-14 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิภาค ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาค	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		Growth (%)				Average Growth 4 years
	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
ยุโรป	1,586,665	57.76	1,554,391	44.44	711,864	53.86	1,343,147	46.59	1,518,963	46.26	-2.03	-54.20	88.68	13.09	-1.08
เอเชีย	712,219	25.93	1,282,520	36.67	182,387	13.80	960,572	33.32	793,566	24.17	80.07	-85.78	426.67	-17.39	2.74
โอเชียเนีย	179,962	6.55	304,557	8.71	68,878	5.21	322,206	11.18	559,262	17.03	69.23	-77.38	367.79	73.57	32.77
อเมริกา	179,133	6.52	194,193	5.55	199,701	15.11	151,769	5.26	174,362	5.31	8.41	2.84	-24.00	14.89	-0.67
แอฟริกา	21,442	0.78	54,397	1.56	146,557	11.09	25,305	0.88	141,969	4.32	153.69	169.42	-82.73	461.03	60.41
ตะวันออกกลาง	67,365	2.45	107,541	3.07	12,268	0.93	79,780	2.77	95,288	2.90	59.64	-88.59	550.31	19.44	9.06
รวม	2,746,786	100.00	3,497,599	100.00	1,321,655	100.00	2,882,779	100.00	3,283,410	100.00	27.33	-62.21	118.12	13.90	4.56

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-15 ตลาดต่างประเทศ 15 อันดับแรกของการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ในช่วงปี 2546-2550

ลำดับ	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
1	เยอรมนี	227,200	สหราชอาณาจักร	242,704	ออสเตรเลีย	127,815	ออสเตรเลีย	263,783	ออสเตรเลีย	345,641
2	ไต้หวัน	211,297	ไต้หวัน	232,680	เกาหลี	102,964	เกาหลี	239,093	สหราชอาณาจักร	282,309
3	สหราชอาณาจักร	195,392	ฮ่องกง	230,890	สหราชอาณาจักร	98,713	สวีเดน	214,998	สวีเดน	228,746
4	สวีเดน	176,697	เยอรมนี	210,950	เยอรมนี	77,052	สหราชอาณาจักร	210,010	เกาหลี	224,133
5	ญี่ปุ่น	143,062	ญี่ปุ่น	206,381	สวีเดน	68,844	เยอรมนี	172,122	เยอรมนี	173,480
6	สวิตเซอร์แลนด์	133,488	สวีเดน	201,316	สหรัฐอเมริกา	51,113	จีน	155,648	จีน	168,707
7	อิตาลี	128,177	ออสเตรเลีย	192,209	จีน	51,078	ญี่ปุ่น	114,882	รัสเซีย	122,419
8	ฝรั่งเศส	109,218	สวิตเซอร์แลนด์	130,036	ญี่ปุ่น	44,662	สิงคโปร์	98,914	ญี่ปุ่น	115,751
9	สหรัฐอเมริกา	96,151	เกาหลี	120,367	สิงคโปร์	42,586	สหรัฐอเมริกา	93,723	สหรัฐอเมริกา	95,942
10	ออสเตรีย	92,196	จีน	119,384	ตะวันออกกลาง	32,643	มาเลเซีย	91,047	มาเลเซีย	92,541
11	ออสเตรเลีย	90,771	อิตาลี	108,037	ฝรั่งเศส	32,534	รัสเซีย	87,004	ฝรั่งเศส	79,291
12	เนเธอร์แลนด์	84,408	สหรัฐอเมริกา	104,763	ฮ่องกง	31,579	ฮ่องกง	82,346	ฮ่องกง	75,174
13	เดนมาร์ก	69,694	สิงคโปร์	103,766	มาเลเซีย	31,481	สวิตเซอร์แลนด์	72,668	สิงคโปร์	73,917
14	แคนาดา	65,363	รัสเซีย	102,349	อิตาลี	28,695	ไต้หวัน	72,100	ฟินแลนด์	73,797
15	สิงคโปร์	58,324	ฝรั่งเศส	86,375	สวิตเซอร์แลนด์	27,668	ฝรั่งเศส	65,548	สวิตเซอร์แลนด์	69,839
16	ประเทศอื่นๆ	639,213	ประเทศอื่นๆ	878,252	ประเทศอื่นๆ	297,424	ประเทศอื่นๆ	695,191	ประเทศอื่นๆ	710,817
	รวม	2,520,651	รวม	3,270,459	รวม	1,146,851	รวม	2,729,077	รวม	2,932,504

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-16 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	2546		2547		2548		2549		2550		%Change				Average Growth
	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
กรุงเทพมหานคร	400,884	30.76	398,292	30.74	272,018	22.89	453,539	28.06	540,240	31.37	-0.65	-31.70	66.73	19.12	7.74
ภาคใต้	406,673	31.20	414,832	32.02	370,820	31.20	632,454	39.12	404,930	23.51	2.01	-10.61	70.56	-35.97	-0.11
ภาคกลาง	106,849	8.20	98,992	7.64	94,092	7.92	125,363	7.75	320,300	18.60	-7.35	-4.95	33.23	155.50	31.58
ภาคเหนือ	195,318	14.99	193,321	14.92	85,595	7.20	132,113	8.17	203,557	11.82	-1.02	-55.72	54.35	54.08	1.04
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	74,595	5.72	78,918	6.09	287,137	24.16	151,673	9.38	178,808	10.38	5.80	263.84	-47.18	17.89	24.43
ภาคตะวันออก	57,939	4.45	52,785	4.07	47,544	4.00	69,382	4.29	46,830	2.72	-8.90	-9.93	45.93	-32.50	-5.18
ภาคตะวันตก	61,033	4.68	58,513	4.52	31,415	2.64	52,021	3.22	27,578	1.60	-4.13	-46.31	65.59	-46.99	-18.01
รวม	1,303,291	100.00	1,295,653	100.00	1,188,621	100.00	1,616,545	100.00	1,722,243	100.00	-0.59	-8.26	36.00	6.54	7.22

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-17 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในจังหวัดพังงา จำแนกตามภูมิภาค ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาค	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		Growth (%)				Average Growth 4 years
	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
ยุโรป	880,444	56.07	986,804	53.09	51,117	53.44	258,458	61.48	292,887	53.40	12.08	-94.82	405.62	13.32	-24.05
เอเชีย	441,890	28.14	623,388	33.54	15,771	16.49	62,447	14.85	112,041	20.43	41.07	-97.47	295.96	79.42	-29.04
อเมริกา	147,683	9.40	133,293	7.17	15,569	16.28	76,139	18.11	104,839	19.11	-9.74	-88.32	389.04	37.69	-8.21
โอเชียเนีย	38,619	2.46	60,995	3.28	6,836	7.15	19,398	4.61	22,420	4.09	57.94	-88.79	183.76	15.58	-12.71
แอฟริกา	57,588	3.67	50,864	2.74	4,549	4.76	639	0.15	14,658	2.67	-11.68	-91.06	-85.95	2,193.90	-28.97
ตะวันออกกลาง	1,587	0.10	3,263	0.18	1,806	1.89	3,318	0.79	1,670	0.30	105.61	-44.65	83.72	-49.67	1.28
รวม	1,570,357	100.00	1,858,607	100.00	95,648	100.00	420,399	100.00	548,515	100.00	18.36	-94.85	339.53	30.47	-23.12

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-18 ตลาดต่างประเทศ 15 อันดับแรกของการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดพังงา ในช่วงปี 2546-2550

ลำดับ	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
1	เยอรมนี	44,268	เยอรมนี	100,560	เยอรมนี	4,756	เยอรมนี	24,610	เยอรมนี	38,226
2	สวีเดน	15,008	ฮ่องกง	35,310	สหรัฐอเมริกา	3,784	สวีเดน	20,783	สวีเดน	21,462
3	ออสเตรเลีย	5,300	สวีเดน	26,269	เกาหลี	2,897	สหราชอาณาจักร	13,659	สหราชอาณาจักร	14,392
4	สวิตเซอร์แลนด์	4,707	สวิตเซอร์แลนด์	14,943	สหราชอาณาจักร	2,459	สวิตเซอร์แลนด์	10,784	ไต้หวัน	9,933
5	ออสเตรเลีย	3,788	เกาหลี	9,124	สิงคโปร์	2,194	สหรัฐอเมริกา	6,994	สวิตเซอร์แลนด์	8,681
6	เดนมาร์ก	3,670	ฝรั่งเศส	8,314	สวิตเซอร์แลนด์	2,091	ออสเตรเลีย	6,848	สหรัฐอเมริกา	5,714
7	เนเธอร์แลนด์	3,307	ออสเตรเลีย	7,803	จีน	1,474	จีน	5,336	ออสเตรเลีย	5,508
8	ฝรั่งเศส	2,967	ออสเตรเลีย	7,425	ออสเตรเลีย	1,405	ฝรั่งเศส	5,020	จีน	5,108
9	สหราชอาณาจักร	2,940	จีน	6,926	ญี่ปุ่น	1,185	เนเธอร์แลนด์	4,553	ออสเตรเลีย	4,678
10	อินโดนีเซีย	2,940	สหราชอาณาจักร	5,447	ฝรั่งเศส	1,148	เดนมาร์ก	3,833	ฝรั่งเศส	4,477
11	สหรัฐอเมริกา	2,548	รัสเซีย	3,884	เนเธอร์แลนด์	875	ออสเตรเลีย	3,186	ฟินแลนด์	4,287
12	อิตาลี	2,287	สิงคโปร์	3,626	สวีเดน	830	แคนาดา	3,006	เดนมาร์ก	3,749
13	เบลเยียม	2,149	เดนมาร์ก	3,519	ออสเตรเลีย	771	เกาหลี	2,942	เนเธอร์แลนด์	3,500
14	ญี่ปุ่น	1,774	เบลเยียม	3,324	แคนาดา	676	เบลเยียม	2,911	ยุโรปตะวันออก	2,599
15	แคนาดา	1,410	อิตาลี	3,142	ยุโรปตะวันออก	642	ญี่ปุ่น	2,574	เกาหลี	2,272
16	ประเทศอื่นๆ	38,626	ประเทศอื่นๆ	35,716	ประเทศอื่นๆ	8,254	ประเทศอื่นๆ	20,493	ประเทศอื่นๆ	21,821
	รวม	137,689	รวม	275,332	รวม	35,441	รวม	137,532	รวม	156,407

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดพังงา จำแนกตามภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	2546		2547		2548		2549		2550		%Change				Average Growth
	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
ภาคใต้	352,681	45.99	528,941	51.05	252,562	34.81	343,124	57.09	274,671	44.88	49.98	-52.25	35.86	-19.95	-6.06
กรุงเทพมหานคร	168,677	22.00	182,995	17.66	120,237	16.57	117,241	19.51	142,574	23.30	8.49	-34.29	-2.49	21.61	-4.12
ภาคตะวันออก	44,671	5.83	57,906	5.59	33,369	4.60	28,400	4.73	57,783	9.44	29.63	-42.37	-14.89	103.46	6.65
ภาคเหนือ	82,375	10.74	88,406	8.53	114,801	15.82	15,309	2.55	47,943	7.83	7.32	29.86	-86.66	213.17	-12.66
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26,369	3.44	41,671	4.02	134,942	18.60	33,064	5.50	41,131	6.72	58.03	223.83	-75.50	24.40	11.76
ภาคกลาง	80,300	10.47	115,386	11.14	36,082	4.97	31,238	5.20	33,868	5.53	43.69	-68.73	-13.42	8.42	-19.41
ภาคตะวันตก	11,725	1.53	20,742	2.00	33,622	4.63	32,673	5.44	14,050	2.30	76.90	62.10	-2.82	-57.00	4.63
รวม	766,798	100.00	1,036,047	100.00	725,615	100.00	601,049	100.00	612,020	100.00	35.11	-29.96	-17.17	1.83	-5.48

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-20 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามภูมิภาค ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาค	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		Growth (%)				Average Growth 4 years
	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
ยุโรป	593,125	69.01	626,074	62.39	214,837	57.48	677,191	72.00	818,260	68.80	5.56	-65.69	215.21	20.83	8.38
เอเชีย	76,407	8.89	127,371	12.69	26,880	7.19	102,522	10.90	127,020	10.68	66.70	-78.90	281.41	23.90	13.55
อเมริกา	80,895	9.41	93,491	9.32	63,414	16.97	62,500	6.65	89,093	7.49	15.57	-32.17	-1.44	42.55	2.44
โอเชียเนีย	82,970	9.65	109,883	10.95	24,966	6.68	78,731	8.37	67,799	5.70	32.44	-77.28	215.35	-13.89	-4.92
แอฟริกา	8,198	0.95	16,586	1.65	41,782	11.18	4,030	0.43	58,774	4.94	102.32	151.91	-90.35	1358.41	63.63
ตะวันออก กลาง	17,843	2.08	30,063	3.00	1,900	0.51	15,556	1.65	28,379	2.39	68.49	-93.68	718.74	82.43	12.30
รวม	859,438	100.00	1,003,468	100.00	373,779	100.00	940,530	100.00	1,189,325	100.00	16.76	-62.75	151.63	26.45	8.46

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-21 ตลาดต่างประเทศ 15 อันดับแรกของการท่องเที่ยวทางทะเลในของจังหวัดกระบี่ ในช่วงปี 2546-2550

ลำดับ	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
1	สวีเดน	104,565	สวีเดน	99,719	สวีเดน	47,733	สวีเดน	139,537	สวีเดน	241,428
2	สหราชอาณาจักร	76,046	สหราชอาณาจักร	98,678	เยอรมนี	39,131	เยอรมนี	90,710	เยอรมนี	95,943
3	เยอรมนี	66,511	เยอรมนี	74,120	สหราชอาณาจักร	38,249	สหราชอาณาจักร	90,353	สหราชอาณาจักร	87,850
4	สหรัฐอเมริกา	33,350	ออสเตรเลีย	43,263	สหรัฐอเมริกา	16,044	ออสเตรเลีย	39,804	ออสเตรเลีย	46,044
5	ออสเตรเลีย	29,549	สหรัฐอเมริกา	40,547	ออสเตรเลีย	15,596	เดนมาร์ก	32,447	ฟินแลนด์	43,846
6	ฝรั่งเศส	28,796	ฝรั่งเศส	31,856	เดนมาร์ก	14,732	สิงคโปร์	31,911	เดนมาร์ก	43,237
7	เดนมาร์ก	28,141	เดนมาร์ก	31,633	นอร์เวย์	12,404	สหรัฐอเมริกา	31,626	สหรัฐอเมริกา	36,906
8	นอร์เวย์	22,185	นอร์เวย์	27,014	ฟินแลนด์	11,412	ฝรั่งเศส	27,419	นอร์เวย์	34,326
9	แคนาดา	20,382	ญี่ปุ่น	23,305	สวีตเซอร์แลนด์	9,511	ฟินแลนด์	25,178	สิงคโปร์	33,292
10	สวีตเซอร์แลนด์	19,689	สวีตเซอร์แลนด์	20,915	ฝรั่งเศส	8,954	นอร์เวย์	21,874	ฝรั่งเศส	30,525
11	เนเธอร์แลนด์	19,269	อิตาลี	19,612	แคนาดา	8,034	สวีตเซอร์แลนด์	21,728	สวีตเซอร์แลนด์	29,753
12	อิตาลี	18,515	แคนาดา	19,199	เนเธอร์แลนด์	6,856	อิตาลี	17,587	ตะวันออกกลาง	26,889
13	ญี่ปุ่น	18,480	เนเธอร์แลนด์	18,155	สิงคโปร์	6,353	ออสเตรเลีย	17,282	เนเธอร์แลนด์	26,262
14	ตะวันออกกลาง	15,648	สิงคโปร์	16,759	อิตาลี	6,223	เนเธอร์แลนด์	16,794	อิตาลี	21,458
15	สิงคโปร์	15,243	ฮ่องกง	14,211	ออสเตรเลีย	5,335	แคนาดา	15,144	ออสเตรเลีย	20,442
16	ประเทศอื่นๆ	147,171	ประเทศอื่นๆ	199,312	ประเทศอื่นๆ	59,868	ประเทศอื่นๆ	154,221	ประเทศอื่นๆ	201,384
	รวม	663,540	รวม	778,298	รวม	306,435	รวม	773,615	รวม	1,019,585

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-22 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	2546		2547		2548		2549		2550		%Change				Average Growth
	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	47/46	48/47	49/48	50/49	
ภาคใต้	397,121	51.99	383,960	48.41	266,798	40.84	424,625	53.59	741,173	79.12	-3.31	-30.51	59.16	74.55	16.88
กรุงเทพมหานคร	121,484	15.91	139,116	17.54	135,624	20.76	224,391	28.32	129,029	13.77	14.51	-2.51	65.45	-42.50	1.52
ภาคกลาง	69,927	9.16	80,753	10.18	47,879	7.33	44,197	5.58	22,008	2.35	15.48	-40.71	-7.69	-50.20	-25.10
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	49,548	6.49	52,301	6.59	105,858	16.20	26,330	3.32	21,842	2.33	5.56	102.40	-75.13	-17.05	-18.52
ภาคตะวันออก	51,667	6.76	55,339	6.98	32,211	4.93	9,461	1.19	12,715	1.36	7.11	-41.79	-70.63	34.39	-29.57
ภาคเหนือ	38,392	5.03	43,042	5.43	34,267	5.25	42,227	5.33	7,100	0.76	12.11	-20.39	23.23	-83.19	-34.42
ภาคตะวันตก	35,640	4.67	38,612	4.87	30,629	4.69	21,190	2.67	2,915	0.31	8.34	-20.67	-30.82	-86.24	-46.52
รวม	763,779	100.00	793,123	100.00	653,266	100.00	792,421	100.00	936,782	100.00	3.84	-17.63	21.30	18.22	5.24

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-23 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามภูมิภาค ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาค	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550		Growth (%)				Average
	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share	47/46	48/47	49/48	50/49	Growth 4 years
ยุโรป	455,882	66.63	511,396	65.92	577,171	67.70	661,535	75.84	567,953	63.19	12.18	12.86	14.62	-14.15	5.65
เอเชีย	114,771	16.77	101,446	13.08	70,964	8.32	71,819	8.23	100,892	11.23	-11.61	-30.05	1.20	40.48	-3.17
โอเชียเนีย	69,022	10.09	80,863	10.42	72,828	8.54	67,558	7.74	88,315	9.83	17.16	-9.94	-7.24	30.72	6.36
แอฟริกา	4,679	0.68	4,122	0.53	83,365	9.78	4,361	0.50	74,296	8.27	-11.90	1922.44	-94.77	1,603.65	99.62
อเมริกา	33,056	4.83	65,036	8.38	40,882	4.80	38,704	4.44	41,955	4.67	96.74	-37.14	-5.33	8.40	6.14
ตะวันออก กลาง	6,834	1.00	12,902	1.66	7,364	0.86	28,334	3.25	25,354	2.82	88.79	-42.92	284.76	-10.52	38.79
รวม	684,244	100.00	775,765	100.00	852,574	100.00	872,311	100.00	898,765	100.00	13.38	9.90	2.31	3.03	7.06

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-24 ตลาดต่างประเทศ 15 อันดับแรกของการท่องเที่ยวทางทะเลในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงปี 2546-2550

ลำดับ	ปี 2546		ปี 2547		ปี 2548		ปี 2549		ปี 2550	
	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
1	สหราชอาณาจักร	139,608	เยอรมนี	154,936	สหราชอาณาจักร	154,206	เยอรมนี	140,071	สหราชอาณาจักร	127,479
2	เยอรมนี	117,596	สหราชอาณาจักร	150,747	เยอรมนี	134,208	สหราชอาณาจักร	116,599	เยอรมนี	113,282
3	ออสเตรเลีย	33,360	ออสเตรเลีย	48,920	ออสเตรเลีย	54,145	ออสเตรเลีย	50,055	ออสเตรเลีย	65,532
4	ญี่ปุ่น	32,900	สวีเดน	34,499	สวีเดน	37,262	สวีเดน	40,505	สวีเดน	35,545
5	สวีเดน	31,022	ญี่ปุ่น	33,230	สวีเดน	34,338	สวีเดน	38,480	สวีเดน	35,077
6	สวีเดน	24,837	สวีเดน	32,701	ญี่ปุ่น	27,051	อิตาลี	30,365	ฝรั่งเศส	28,531
7	ฝรั่งเศส	22,515	อิตาลี	25,282	อิตาลี	26,468	ฝรั่งเศส	29,245	รัสเซีย	28,352
8	อิตาลี	20,117	ออสเตรเลีย	24,020	สหรัฐอเมริกา	25,610	ออสเตรเลีย	25,193	อิตาลี	28,288
9	สหรัฐอเมริกา	19,911	สหรัฐอเมริกา	23,108	ฝรั่งเศส	24,217	สหรัฐอเมริกา	24,104	สหรัฐอเมริกา	25,281
10	เนเธอร์แลนด์	19,141	ฝรั่งเศส	22,054	ออสเตรเลีย	18,810	รัสเซีย	22,567	ญี่ปุ่น	24,002
11	ออสเตรเลีย	15,913	เนเธอร์แลนด์	19,373	เดนมาร์ก	18,569	ญี่ปุ่น	22,327	เนเธอร์แลนด์	19,376
12	เดนมาร์ก	12,588	เดนมาร์ก	14,111	เนเธอร์แลนด์	17,986	เนเธอร์แลนด์	21,543	ออสเตรเลีย	18,335
13	สิงคโปร์	6,573	นิวซีแลนด์	7,579	อิสราเอล	14,195	อิสราเอล	21,198	อิสราเอล	18,277
14	มาเลเซีย	6,289	แคนาดา	7,190	รัสเซีย	12,080	เดนมาร์ก	19,222	เดนมาร์ก	17,776
15	แคนาดา	6,110	ตะวันออกกลาง	6,178	แคนาดา	9,789	นอร์เวย์	13,563	เกาหลี	13,746
16	ประเทศอื่นๆ	126,368	ประเทศอื่นๆ	114,681	ประเทศอื่นๆ	141,524	ประเทศอื่นๆ	140,729	ประเทศอื่นๆ	176,636
	รวม	634,848	รวม	718,609	รวม	750,458	รวม	755,766	รวม	775,515

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-25 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	2546		2547		2548		2549		2550		%Change				Average Growth	
	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	47/46	48/47	49/48	50/49		
ภาคใต้	47,681	29.43	46,763	28.87	55,266	34.04	88,088	55.64	49,913	31.03	-1.93	18.18	59.39	-43.34	1.15	
ภาคตะวันออก	5,757	3.55	6,025	3.72	11,062	6.81	3,179	2.01	31,245	19.42	4.66	83.60	-	71.26	882.86	52.63
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6,399	3.95	6,356	3.92	16,849	10.38	2,952	1.86	23,657	14.71	-0.67	165.09	-	82.48	701.39	38.66
ภาคเหนือ	14,483	8.94	14,845	9.16	16,726	10.30	8,177	5.17	20,372	12.66	2.50	12.67	-	51.11	149.14	8.90
ภาคกลาง	11,537	7.12	11,137	6.87	9,656	5.95	12,038	7.60	19,858	12.34	-3.47	-13.30	24.67	64.96	14.54	
กรุงเทพมหานคร	64,251	39.65	64,500	39.82	44,231	27.25	35,220	22.25	10,716	6.66	0.39	-31.42	-	20.37	-69.57	-36.09
ภาคตะวันตก	11,929	7.36	12,372	7.64	8,545	5.26	8,658	5.47	5,116	3.18	3.71	-30.93	1.32	-40.91	-19.08	
รวม	162,037	100.00	161,998	100.00	162,335	100.00	158,312	100.00	160,877	100.00	-0.02	0.21	-2.48	1.62	-0.18	

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ ก-26 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
จำแนกตามภูมิภาค ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาค	ปี 2549		ปี 2550		Growth (%) 50/49	Average Growth 1 years
	จำนวน (คน)	%Share	จำนวน (คน)	%Share		
ยุโรป	225,998	77.90	183,578	62.82	-18.77	-5.06
แอฟริกา	14	-	30,293	10.37	216,278.57	582.03
เอเชีย	17,514	6.04	24,655	8.44	40.77	8.93
โอเชียเนีย	16,493	5.69	22,819	7.81	38.36	8.45
อเมริกา	15,808	5.45	16,137	5.52	2.08	0.52
ตะวันออกกลาง	14,283	4.92	14,766	5.05	3.38	0.83
รวม	290,110	100.00	292,248	100.00	0.74	0.18

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลในปี 2546- 2548

ตารางที่ ก-27 ตลาดต่างประเทศ 15 อันดับแรกของการท่องเที่ยวทางทะเลในเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงปี 2546-2550

ลำดับ	ปี 2549		ปี 2550	
	ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
1	เยอรมนี	55,956	เยอรมนี	51,630
2	สหราชอาณาจักร	43,160	สหราชอาณาจักร	45,327
3	สวีเดน	17,835	ออสเตรเลีย	18,712
4	ออสเตรเลีย	13,189	สวีเดน	15,233
5	สวิตเซอร์แลนด์	12,969	อิสราเอล	13,203
6	ฝรั่งเศส	12,754	ฝรั่งเศส	11,003
7	อิสราเอล	12,484	สหรัฐอเมริกา	10,966
8	ออสเตรีย	10,684	สวิตเซอร์แลนด์	10,063
9	สหรัฐอเมริกา	10,516	อิตาลี	8,366
10	อิตาลี	9,122	ญี่ปุ่น	8,360
11	ญี่ปุ่น	8,802	ออสเตรีย	7,161
12	เดนมาร์ก	8,371	เนเธอร์แลนด์	7,150
13	เนเธอร์แลนด์	7,967	เดนมาร์ก	6,357
14	นอร์เวย์	4,952	รัสเซีย	5,244
15	แคนาดา	4,352	เกาหลี	4,797
16	ประเทศอื่นๆ	49,824	ประเทศอื่นๆ	61,307
	รวม	282,937	รวม	284,879

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลในปี 2546- 2548

ตารางที่ ก-28 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ในช่วงปี 2546-2550

ภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	2549		2550		%Change	Average Growth
	จำนวน (คน)	% Share	จำนวน (คน)	% Share	50/49	
ภาคใต้	23,141	54.43	26,664	63.51	15.22	3.61
กรุงเทพมหานคร	12,070	28.39	3,592	8.56	-70.24	-26.14
ภาคเหนือ	2,596	6.11	3,519	8.38	35.55	7.90
ภาคตะวันออก	291	0.68	2,395	5.70	723.02	69.38
ภาคกลาง	2,356	5.54	2,271	5.41	-3.61	-0.91
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	192	0.45	2,018	4.81	951.04	80.05
ภาคตะวันตก	1,868	4.39	1,522	3.63	-18.52	-4.99
รวม	42,514	100.00	41,981	100.00	-1.25	-0.31

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลในปี 2546- 2548

ภาคผนวก ข
ตารางประมวลผลนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ ข-1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะ

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวไทย	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ												
หญิง	432	85.0	187	40.8	382	93.4	283	61.7	130	61.9	1,414	69.2
ชาย	76	15.0	271	59.2	27	6.6	176	38.3	80	38.1	630	30.8
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
ช่วงอายุ												
15 - 24 ปี	104	20.5	35	7.6	74	18.1	84	18.3	38	18.1	335	16.4
25 - 34 ปี	286	56.3	187	40.8	210	51.3	195	42.5	85	40.5	963	47.1
35 - 44 ปี	28	5.5	107	23.4	70	17.1	162	35.3	80	38.1	447	21.9
45 - 54 ปี	28	5.5	87	19.0	50	12.2	18	3.9	7	3.3	190	9.3
55 - 64 ปี	62	12.2	42	9.2	5	1.2	-	-	-	-	109	5.3
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
สถานภาพการสมรส												
โสด	407	80.1	194	42.4	380	92.9	328	71.5	155	73.8	1,464	71.6
สมรสมีบุตรแล้ว	101	19.9	245	53.5	29	7.1	100	21.8	43	20.5	518	25.3
สมรสไม่มีบุตร	-	-	19	4.1	-	-	-	-	-	-	19	0.9
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	-	-	-	-	31	6.8	12	5.7	43	2.1
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	206	40.6	173	37.8	263	64.3	218	47.5	100	47.6	960	47.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	94	18.5	107	23.4	67	16.4	20	4.4	13	6.2	301	14.7
นักเรียน / นักศึกษา	60	11.8	42	9.2	74	18.1	84	18.3	38	18.1	298	14.6
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	12.2	136	29.7	5	1.2	31	6.8	12	5.7	246	12.0
เกษียณ/ว่างงาน	24	4.7	-	-	-	-	75	16.3	34	16.2	133	6.5

ตารางที่ ข-1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะ (ต่อ)

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวไทย	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ												
แม่บ้าน	24	4.7	-	-	-	-	31	6.8	13	6.2	68	3.3
นักวิชาชีพอิสระ	18	3.5	-	-	-	-	-	-	-	-	18	0.9
อื่น ๆ	20	3.9	-	-	-	-	-	-	-	-	20	1.0
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	12.0	31	6.8	26	6.4	23	5.0	13	6.2	154	7.5
10,000 - 15,000 บาท	118	23.2	56	12.2	123	30.1	93	20.3	38	18.1	428	20.9
5,001 - 30,000 บาท	119	23.4	94	20.5	68	16.6	131	28.5	54	25.7	466	22.8
30,001 - 45,000 บาท	49	9.6	141	30.8	22	5.4	-	-	-	-	212	10.4
45,001 - 60,000 บาท	84	16.5	-	-	141	34.5	20	4.4	13	6.2	258	12.6
60,001 - 75,000 บาท	26	5.1	42	9.2	24	5.9	52	11.3	30	14.3	174	8.5
75,001 - 90,000 บาท	-	-	36	7.9	-	-	-	-	-	-	36	1.8
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	51	10.0	58	12.7	5	1.2	79	17.2	37	17.6	230	11.3
ไม่ระบุรายได้	-	-	-	-	-	-	61	13.3	25	11.9	86	4.2
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน												
กรุงเทพฯ	454	89.4	351	76.6	340	83.1	256	55.8	128	61.0	1,529	74.8
ต่างจังหวัด	54	10.6	107	23.4	69	16.9	203	44.2	82	39.0	515	25.2
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0

ตารางที่ ข-2 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ประเภทการจัดการเดินทาง	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เดินทางมาเอง	488	96.1	312	68.1	409	100.0	398	86.7	185	88.1	1,792	87.7
เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์	20	3.9	30	6.6	-	-	-	-	-	-	50	2.4
เดินทางมาเองและไปซื้อทัวร์ต่อ	-	-	116	25.3	-	-	61	13.3	25	11.9	202	9.9
รวม	508	100.0	458	100.0	409	100.0	459	100.0	210	100.0	2,044	100.0

ตารางที่ ข-3 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ
15 - 24 ปี	จำนวน	104	-	-	35	-	-	74	-	-	23	-	61	13	-	25
	%	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	27.4	-	72.6	34.2	-	65.8
25 - 34 ปี	จำนวน	286	-	-	147	-	40	210	-	-	195	-	-	85	-	-
	%	100.0	-	-	78.6	-	21.4	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
35 - 44 ปี	จำนวน	28	-	-	31	30	46	70	-	-	162	-	-	80	-	-
	%	100.0	-	-	29.0	28.0	43.0	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
45 - 54 ปี	จำนวน	28	-	-	57	-	30	50	-	-	18	-	-	7	-	-
	%	100.0	-	-	65.5	-	34.5	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
55 - 64 ปี	จำนวน	42	20	-	42	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	67.7	32.3	-	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	488	20	-	312	30	116	409	-	-	398	-	61	185	-	25
	%	96.1	3.9	-	68.1	6.6	25.3	100.0	-	-	86.7	-	13.3	88.1	-	11.9

ตารางที่ ข-4 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามลักษณะทางอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		เดินทาง มาเอง	ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	มาเอง& ซื้อทัวร์	เดินทาง มาเอง	ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	มาเอง& ซื้อทัวร์	เดินทาง มาเอง	ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	มาเอง& ซื้อทัวร์	เดินทาง มาเอง	ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	มาเอง& ซื้อทัวร์	เดินทาง มาเอง	ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	มาเอง& ซื้อทัวร์
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	206	-	-	130	-	43.0	263	-	-	218	-	-	100	-	-
	%	100.0	-	-	75.1	-	24.9	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	จำนวน	94	-	-	68	-	39	67	-	-	20	-	-	13	-	-
	%	100.0	-	-	63.6	-	36.4	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	60	-	-	42	-	-	74	-	-	23	-	61	13	-	25
	%	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	27.4	-	72.6	34.2	-	65.8
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	62	-	-	72	30	34	5	-	-	31	-	-	12	-	-
	%	100.0	-	-	52.9	22.1	25.0	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
เกษียณ/ว่างงาน	จำนวน	9	15	-	-	-	-	-	-	-	75	-	-	34.0	-	-
	%	37.5	62.5	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
แม่บ้าน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	-	-	-	31	-	-	13.0	-	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
นักวิชาชีพอิสระ	จำนวน	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	จำนวน	15	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	75.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	488	20	-	312	30	116	409	-	-	398	-	61	185	-	25
	%	96.1	3.9	-	68.1	6.6	25.3	100.0	-	-	86.7	-	13.3	88.1	-	11.9

ตารางที่ ข-5 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	61	-	-	-	-	-	26	-	-	23	-	-	12	-	1
	%	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	92.3	-	7.7
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	98	20		56	-	-	123	-	-	93	-	-	38	-	-
	%	83.1	16.9		100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
15,001 - 30,000 บาท	จำนวน	114	-	-	98	12	15	68	-	-	131	-	-	54	-	-
	%	100.0	-	-	78.4	9.6	12.0	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
30,001 - 45,000 บาท	จำนวน	49	-	-	64	11	66	22	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	45.4	7.8	46.8	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
45,001 - 60,000 บาท	จำนวน	84	-	-	42	-	-	141	-	-	20	-	-	9	-	4
	%	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	69.2	-	30.8
60,001 - 75,000 บาท	จำนวน	26	-	-	36	-	-	24	-	-	48	-	4	30	-	-
	%	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	92.3	-	7.7	100.0	-	-
75,001 - 90,000 บาท	จำนวน	5	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	40.0	60.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ ข-5 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ระดับรายได้ต่อเดือน		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง และไป ซื้อทัวร์ ต่อ
มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	51	-	-	19	4	35	5	-	-	50	-	29	32	-	5
	%	100.0	-	-	32.8	6.9	60.3	100.0	-	-	63.3	-	36.7	86.5	-	13.5
ไม่ระบุรายได้	จำนวน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33	-	28	10	-	15
	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54.1	-	45.9	40.0	-	60.0
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	488	20	-	312	30	116	409	-	-	398	-	61	185	-	25.0
	%	96.1	3.9	-	68.1	6.6	25.3	100.0	-	-	86.7	-	13.3	88.1	-	11.9

ตารางที่ ข-6 วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%
ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	421	82.9	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	313	68.3	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ	356	87.0	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	304	66.2	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	163	77.6
ประชุม/สัมมนา	37	7.3	ทัศนศึกษา/ดูงาน	42	9.2	ประชุม/สัมมนา	17	4.2	ทำธุรกิจ	73	15.9	ทำธุรกิจ	36	17.1
ทำธุรกิจ	26	5.1	ทำธุรกิจ	35	7.6	มาดำน้ำ	16	3.9	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	62	13.5	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	4	1.9
มาดำน้ำ	16	3.1	ประชุม/สัมมนา	34	7.4	ทำธุรกิจ	12	2.9	ประชุม/สัมมนา	20	4.4	เรียนรู้วัฒนธรรม	4	1.9
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	8	1.6	ได้รางวัลมาเที่ยว	34	7.4	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	8	2.0	-	-	-	มาอินนิมูน	3	1.4
รวม	508	100.0	รวม	458	100.0	รวม	409	100.0	รวม	459	100.0	รวม	210	100.0

ตารางที่ ข-7 สิ่งจูงใจหลักในการมาเยือนแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%	สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%	สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%	สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%	สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%
สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	508	30.9	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	431	30.7	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	409	27.2	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	371	31.3	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	169	27.3
โรงแรมที่พักสวยงาม	388	23.6	โรงแรมที่พักสวยงาม	335	23.8	กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	361	24.1	กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	269	22.7	โรงแรมที่พักสวยงาม	152	24.6
กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	326	19.8	มีอาหารทะเลสดอร่อย	237	16.9	โรงแรมที่พักสวยงาม	338	22.5	มีอาหารทะเลสดอร่อย	238	20.1	กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	134	21.7
มีอาหารทะเลสดอร่อย	249	15.1	กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	221	15.7	มีอาหารทะเลสดอร่อย	237	15.8	โรงแรมที่พักสวยงาม	221	18.6	มีอาหารทะเลสดอร่อย	112	18.1
มีโปรแกรมที่น่าสนใจ	174	10.6	มีโปรแกรมที่น่าสนใจ	182	12.9	มีโปรแกรมที่น่าสนใจ	156	10.4	มีสถานที่บำบัดสุขภาพ	87	7.3	มีสถานที่บำบัดสุขภาพ	51	8.3
รวม	1,645	100.0	รวม	1,406	100.0	รวม	1,501	100.0	รวม	1,186	100.0	รวม	618	100.0

หมายเหตุ : เลือกได้ 5 อันดับ 1,2,3,4,5

ตารางที่ ข-8 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%
โทรทัศน์	251	24.1	เพื่อน/ญาติ แนะนำ	312	37.1	เพื่อน/ญาติ แนะนำ	219	29.0	เพื่อน/ญาติ แนะนำ	234	24.4	เพื่อน/ญาติ แนะนำ	100	25.5
หนังสือท่องเที่ยว	238	22.9	Internet/Website	138	16.4	โทรทัศน์	190	25.2	/หนังสือท่องเที่ยว	181	18.9	หนังสือท่องเที่ยว	89	22.7
เพื่อน/ญาติ แนะนำ	228	21.9	หนังสือท่องเที่ยว	132	15.7	หนังสือท่องเที่ยว	130	17.2	เอกสาร/แผ่นพับ	155	16.2	โทรทัศน์	64	16.3
งานแสดงสินค้า	94	9.0	โทรทัศน์	87	10.3	งานแสดงสินค้า	123	16.3	โทรทัศน์	144	15.0	Internet/Website	46	11.7
Internet/Website	92	8.8	เอกสาร/แผ่นพับ	66	7.8	Internet/Website	44	5.8	Internet/Website	107	11.2	เอกสาร/แผ่นพับ	45	11.5
เอกสาร/แผ่นพับ	67	6.4	งานแสดงสินค้า	53	6.3	เอกสาร/แผ่นพับ	26	3.4	หนังสือพิมพ์	57	5.9	หนังสือพิมพ์	28	7.1
หนังสือพิมพ์	51	4.9	ภาพยนตร์	34	4.0	หนังสือพิมพ์	22	2.9	วิทยุ	31	3.2	วิทยุ	13	3.3
วิทยุ	20	1.9	หนังสือพิมพ์	19	2.3	วิทยุ	-	-	ภาพยนตร์	31	3.2	งานแสดงสินค้า	7	1.8
ภาพยนตร์	-	-	วิทยุ	-	-	ภาพยนตร์	-	-	งานแสดงสินค้า	18	1.9	ภาพยนตร์	-	-
รวม	1,041	100.0	รวม	841	100.0	รวม	754	100.0	รวม	958	100.0	รวม	392	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง

ตารางที่ ข-9 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ช่องทางที่มีอิทธิพล	จำนวน	%	ช่องทางที่มีอิทธิพล	จำนวน	%	ช่องทางที่มีอิทธิพล	จำนวน	%	ช่องทางที่มีอิทธิพล	จำนวน	%	ช่องทางที่มีอิทธิพล	จำนวน	%
เพื่อน/ญาติแนะนำ	178	35.0	เพื่อน/ญาติแนะนำ	245	53.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	165	83.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	154	33.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	68	32.4
โทรทัศน์	126	24.8	หนังสือท่องเที่ยว	77	16.8	โทรทัศน์	119	60.4	โทรทัศน์	90	19.6	หนังสือท่องเที่ยว	42	20.0
หนังสือท่องเที่ยว	112	22.0	งานแสดงสินค้า	53	11.6	หนังสือท่องเที่ยว	81	41.1	หนังสือท่องเที่ยว	86	18.7	โทรทัศน์	38	18.1
Internet/Website	72	14.2	Internet/Website	32	7.0	Internet/Website	44	22.3	เอกสาร/แผ่นพับ	75	16.3	เอกสาร/แผ่นพับ	36	17.1
งานแสดงสินค้า	20	3.9	โทรทัศน์	32	7.0	-	-	-	วิทยุ	31	6.8	Internet/Website	13	6.2
-	-	-	หนังสือพิมพ์	19	4.1	-	-	-	Internet/Website	23	5.0	วิทยุ	13	6.2
รวม	508	100.0	รวม	458	100.0	รวม	409	100.0	รวม	459	100.0	รวม	210	100.0

ตารางที่ ข-10 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ทำเมื่อมาเยือน

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
กิจกรรมที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมที่ทำ	จำนวน	%
ท่องเที่ยวทั่วไป	324	37.4	ดำน้ำ	226	33.2	ท่องเที่ยวทั่วไป	235	26.2	การว่ายน้ำ	189	29.2	เพื่อทานอาหาร	61	15.8
ดำน้ำ	142	16.4	เที่ยวชมเกาะ	96	14.1	ดำน้ำ	187	20.9	เพื่อทานอาหาร	83	12.8	ท่องเที่ยวทั่วไป	59	15.2
เที่ยววัด/ทำบุญ	61	7.0	ล่องเรือทางทะเล	75	11.0	เพื่อทานอาหาร	129	14.4	ท่องเที่ยวทั่วไป	81	12.5	นอนพักผ่อน	48	12.4
เพื่อทานอาหาร	56	6.5	ท่องเที่ยวทั่วไป	74	10.9	สปา (Spa)	92	10.3	นอนพักผ่อน	69	10.6	การว่ายน้ำ	45	11.6
สปา (Spa)	53	6.1	การว่ายน้ำ	53	7.8	ซื้อสินค้าที่ระลึก	74	8.3	เที่ยวกลางคืน	63	9.7	Full Moon Party	41	10.6
ล่องเรือทางทะเล	49	5.7	เพื่อทานอาหาร	32	4.7	เที่ยวชมเกาะ	63	7.0	ซื้อสินค้าที่ระลึก	57	8.8	ศึกษารวมชาติ	32	8.3
ซื้อสินค้าที่ระลึก	41	4.7	ศึกษารวมชาติ	25	3.7	การว่ายน้ำ	42	4.7	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	23	3.5	ซื้อสินค้าที่ระลึก	30	7.8
นอนพักผ่อน	37	4.3	ซื้อจักรยานยนต์	21	3.1	เที่ยวกลางคืน	32	3.6	เที่ยววัด/ทำบุญ	19	2.9	วางแผนโบราณ	21	5.4
เที่ยวกลางคืน	32	3.7	ซื้อสินค้าที่ระลึก	18	2.6	ศึกษารวมชาติ	16	1.8	ดำน้ำ , ตกปลา	19	2.9	ดำน้ำ	18	4.7
เที่ยวชมเกาะ	32	3.7	เที่ยวกลางคืน	18	2.6	นอนพักผ่อน	14	1.6	เที่ยวชมเกาะ	15	2.3	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	12	3.1
ศึกษารวมชาติ	21	2.4	การบินผา/โรยตัว	16	2.3	ตีกอล์ฟ	12	1.3	เล่นเรือใบ	12	1.9	เที่ยวชมเกาะ	11	2.8
ตีกอล์ฟ	7	0.8	อาบแดด	12	1.8	-	-	-	สปา (Spa)	8	1.2	ทำงาน/ทำธุรกิจ	9	2.3
การว่ายน้ำ	6	0.7	เล่นเรือใบ	7	1.0	-	-	-	ล่องเรือทางทะเล	5	0.8	-	-	-
การตกปลา	5	0.6	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	8	1.2	-	-	-	วางแผนโบราณ	5	0.8	-	-	-
รวม	866	100.0	รวม	681	100.0	รวม	896	100.0	รวม	648	100.0	รวม	387	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 กิจกรรม

ตารางที่ ข-11 ประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ประทับใจ	จำนวน	%
มีสถานที่สวยงาม	356	70.1	มีสถานที่สวยงาม	204	44.5	มีสถานที่สวยงาม	385	94.1	มีสถานที่สวยงาม	122	26.6	มีสถานที่สวยงาม	68	32.4
มีแหล่งวัฒนธรรม	69	13.6	สภาพแวดล้อมดี	109	23.8	มีแหล่งวัฒนธรรม	7	1.7	สภาพแวดล้อมดี	73	15.9	สภาพแวดล้อมดี	43	20.5
โรงแรม รีสอร์ท	53	10.4	ค่าน้ำ , ทุ่การัง	53	11.6	โรงแรม รีสอร์ท	5	1.2	โรงแรม รีสอร์ท	52	11.3	โรงแรม รีสอร์ท	34	16.2
ไม่ระบุสิ่งที่ประทับใจ	30	5.9	ชายหาดสะอาด	49	10.7	ไม่ระบุสิ่งที่ประทับใจ	12	2.9	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	48	10.5	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	29	13.8
-	-	-	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	35	7.6	-	-	-	ความสะอาดของชายหาด ทะเล	42	9.2	มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	14	6.7
-	-	-	โรงแรม รีสอร์ท	8	1.7	-	-	-	อากาศดี	35	7.6	อากาศดี	10	4.8
-	-	-	-	-	-	-	-	-	มีแหล่งวัฒนธรรม	23	5.0	ภูมิประเทศที่สวยงาม	5	2.4
-	-	-	-	-	-	-	-	-	เจ็บบ สงบ	21	4.6	สภาพแวดล้อมดี	3	1.4
-	-	-	-	-	-	-	-	-	ภูมิประเทศสวย	17	3.7	ชายหาดสะอาด	2	1.0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่ระบุสิ่งที่ประทับใจ	26	5.7	บรรยากาศเจ็บบ สงบ ไม่วุ่นวาย	2	1.0
รวม	508	100.0	รวม	458	100.0	รวม	409	100.0	รวม	459	100.0	รวม	210	100.0

ตารางที่ ข-12 ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรงตามความคาดหวัง	414	88.1	346	75.5	314	76.8	408	92.9	189	94.0
ไม่ตรงตามความคาดหวัง	56	11.9	112	24.5	95	23.3	31	7.1	12	6.0
รวม	470	100.0	458	100.0	409	100.0	439	100.0	201	100.0

ตารางที่ ข-13 ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง
15 - 24 ปี	จำนวน	104	-	35	-	74	-	84	-	38	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
25 - 34 ปี	จำนวน	220	28	111	76	165	45	164	31	73	12
	%	88.7	11.3	59.4	40.6	78.6	21.4	84.1	15.9	85.9	14.1
35 - 44 ปี	จำนวน	28	-	107	-	70	-	142	-	71	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
45 - 54 ปี	จำนวน	-	28	51	36	-	50	18	-	7	-
	%	-	100.0	58.6	41.4	-	100.0	100.0	-	100.0	-
55 - 64 ปี	จำนวน	62	-	42	-	5	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	414	56	346	112	314	95	408	31	189	12
	%	88.1	11.9	75.5	24.5	76.8	23.3	92.9	7.1	94.0	6.0

ตารางที่ ข-14 ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทางอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	130	56	139	34	168	95	198	-	91	-
	%	69.9	30.1	80.3	19.7	63.9	36.1	100.0	-	100.0	-
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	จำนวน	94	-	71	36	67	-	20	-	13	-
	%	100.0	-	66.4	33.6	100.0	-	100.0	-	100.0	-
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	60	-	-	42	74	-	84	-	38	-
	%	100.0	-	-	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	-
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	62	-	136	-	5	-	31	-	12	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
เกษียณ/ว่างงาน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	44	31	22	12
	%	100.0	-	-	-	-	-	58.7	41.3	64.7	35.3
แม่บ้าน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	31	-	13	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-
นักวิชาชีพอิสระ	จำนวน	42	20	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	67.7	32.3	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	จำนวน	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	414	56	346	112	314	95	408	31	189	12
	%	88.1	11.9	75.5	24.5	76.8	23.2	92.9	7.1	94.0	6.0

ตารางที่ ข-15 ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	61	-	-	-	26	-	23	-	13	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	118	-	56	-	123	-	62	31	26	12
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	66.7	33.3	68.4	31.6
15,001 - 30,000 บาท	จำนวน	71	28	49	76	23	45	131	-	54	-
	%	71.7	28.3	39.2	60.8	33.8	66.2	100.0	-	100.0	-
30,001 - 45,000 บาท	จำนวน	31	-	141	-	22	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
45,001 - 60,000 บาท	จำนวน	56	28	-	-	91	50	20	-	13	-
	%	66.7	33.3	-	-	64.5	35.5	100.0	-	100.0	-
60,001 - 75,000 บาท	จำนวน	26	-	42	-	24	-	52	-	30	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
75,001 - 90,000 บาท	จำนวน	-	-	-	36	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	51	-	58	-	5	-	59	-	28	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
ไม่ระบุรายได้	จำนวน	-	-	-	-	-	-	61	-	25	-
	%	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	414	56	346	112	314	95	408	31	189	12
	%	88.1	11.9	75.5	24.5	76.8	23.2	92.9	7.1	94.0	6.0

ตารางที่ ข-16 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ตรงตามความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
เหตุผลที่ไม่ตรง ความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลที่ไม่ตรง ความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลที่ไม่ตรง ความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลที่ไม่ตรง ความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลที่ไม่ตรง ความคาดหวัง	จำนวน	%
ควรรักษา สภาพแวดล้อม	65	47.4	การจัดการยังไม่ดี แข่งขันกันมากเกินไป	42	39.3	การเดินทางไปยัง ที่ต่างๆ ไม่สะดวก	48	34.8	ค่าครองชีพสูง ค่า รถ โรงแรมแพง	47	42.7	ควรมีความเป็น ธรรมชาติยิ่งขึ้น	21	52.5
ค่าเดินทาง ค่ารถ ค่าเรือแพงมาก	34	24.8	ควรมีความเป็น ธรรมชาติยิ่งขึ้น	34	31.8	ค่าเดินทาง ค่ารถ ค่าเรือแพงมาก	45	32.6	บางหาดไม่ สามารถเข้าถึงได้	42	38.2	การเดินทางไปยัง ที่ต่างๆ ไม่สะดวก	19	47.5
อากาศร้อน อบอ้าวเกินไป	21	15.3	ค่าเดินทาง ค่ารถ ค่าเรือแพงมาก	19	17.8	สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ค่อยปรับปรุง	45	32.6	บางครั้งเรือเสีย ทำให้ต้องรอนาน	21	19.1	-	-	-
ผู้ประกอบการไม่ ต้อนรับชาวไทย	17	12.4	ผู้ประกอบการ เอาเปรียบ	12	11.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	137	100.0	รวม	107	100.0	รวม	138	100.0	รวม	110	100.0	รวม	40	100.0

ตารางที่ ข-17 ความต้องการที่นักท่องเที่ยวอยากเห็น

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ความต้องการ ที่อยากเห็น	จำนวน	%	ความต้องการ ที่อยากเห็น	จำนวน	%	ความต้องการ ที่อยากเห็น	จำนวน	%	ความต้องการ ที่อยากเห็น	จำนวน	%	ความต้องการ ที่อยากเห็น	จำนวน	%
เมืองสวยงาม น่าท่องเที่ยว	142	26.4	สะอาด ฝุ่นลดลง	128	23.3	เมืองสวยงาม น่าท่องเที่ยว	38	12.3	น้ำทะเลสวย สะอาด	87	18.8	รักษาความ เป็นธรรมชาติ	81	37.9
สะอาด มีระเบียบ	92	17.1	ราคาส่งของถูกลง	98	17.8	คนท้องถิ่นเป็นมิตร	32	10.4	ปรับปรุงถนน หนทางให้ดียิ่งขึ้น	86	18.6	ปรับปรุง ความสะอาด	47	22.0
อยากเห็นรอยยิ้ม ของคนท้องถิ่น	32	6.0	มีการจัดการ ระบบสิ่งแวดล้อม	84	15.3	ปรับปรุง บุรณะ สถานที่เก่าและโทรม	28	9.1	รักษาความเป็น ธรรมชาติ	67	14.5	คนท้องถิ่น เป็นมิตร	38	17.8
ผู้ประกอบการ ไม่เอาเปรียบ	28	5.2	องค์การต่างๆ ร่วมกันพัฒนา	62	11.3	ปรับปรุงชายหาดให้ สะอาด น่าท่องเที่ยว	27	8.8	ราคาอาหาร เสื้อผ้า ไม่แพงไป	53	11.4	มีความ ปลอดภัย	25	11.7
ปรับปรุงสนามบิน ให้ดียิ่งขึ้น	20	3.7	รักษาความเป็น ธรรมชาติ	45	8.2	มีระบบการรักษา ความปลอดภัยที่ดี	25	8.1	จัดระเบียบ การค้าแฝงลอย	14	3.0	ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก	12	5.6
มีระบบรักษา ความปลอดภัย	16	3.0	มีโรงเรียนต่าง ๆ ตามหมู่เกาะ	21	3.8	มีอากาศที่อบอุ่น น่าอยู่ ไม่มีมลพิษ	21	6.8	คนท้องถิ่นมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	12	2.6	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	11	5.1
มีโรงแรม สวยๆ ในราคาย่อมเยา	9	1.7	อื่น ๆ	33	6.0	ภาครัฐสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น	12	3.9	อื่น ๆ	52	11.2	-	-	-

ตารางที่ ข-17 ความต้องการที่นักท่องเที่ยวอยากเห็น (ต่อ)

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ความต้องการที่อยากเห็น	จำนวน	%	ความต้องการที่อยากเห็น	จำนวน	%	ความต้องการที่อยากเห็น	จำนวน	%	ความต้องการที่อยากเห็น	จำนวน	%	ความต้องการที่อยากเห็น	จำนวน	%
มีระบบการขนส่งที่ดี เป็นระเบียบ	5	0.9	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	79	14.4	มีโรงแรม รีสอร์ท ที่พักที่ดี อาหารอร่อย	9	2.9	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	92	19.9	-	-	-
รักษาความเป็นธรรมชาติ	3	0.6	-	-	-	อื่น ๆ	27	8.8	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	32	6.0	-	-	-	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	89	28.9	-	-	-	-	-	-
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	158	29.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	537	100.0	รวม	550	100.0	รวม	308	100.0	รวม	463	100.0	รวม	214	100.0

ตารางที่ ข-18 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัญหาใน ภูเก็ต	จำนวน	%	ปัญหาในกระบี่	จำนวน	%	ปัญหา ในพังงา	จำนวน	%	ปัญหา ในสมุย	จำนวน	%	ปัญหา ในพะงัน	จำนวน	%
ผู้ประกอบการ เอาเปรียบ	182	18.0	ผู้ประกอบการ เอาเปรียบ	121	16.2	การเดินทางไม่ สะดวก	37	13.6	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	87	12.5	ผู้ประกอบการเอา เปรียบ	38	13.8
ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางสูง	141	14.0	ผู้ประกอบการ ไม่ต้อนรับคนไทย	104	13.9	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	29	10.6	การเดินทางใน พื้นที่ไม่สะดวก	58	8.3	ผู้ประกอบการไม่ ต้อนรับคนไทย	28	10.2
ร้านค้าต้อนรับ แต่ชาวต่างชาติ	134	13.3	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	76	10.1	ผู้ประกอบการ เอาเปรียบ	32	11.7	ผู้ประกอบการ เอาเปรียบ	56	8.0	ชายหาดบางแห่ง ไม่สะอาด	26	9.5
การเดินทางไม่ สะดวก ยุ่งยาก	98	9.7	การเดินทางไม่ สะดวก	71	9.5	บางชายหาด สกปรก	19	7.0	ที่จอดรถหายาก	51	7.3	การรักษาความ ปลอดภัยมีน้อย	24	8.7
สภาพอากาศ แปรปรวน	93	9.2	พบขยะ เศษแก้ว ตามชายหาด	59	7.9	รถเรื่อนาน ทำ ให้เสียเวลา	18	6.6	อากาศร้อนอบอ้าว	40	5.7	การเดินทางไม่ สะดวก	21	7.6
ความปลอดภัย มีน้อย	61	6.0	ร้านอาหารทะเล เยอะ บดบังวิว	53	7.1	คลื่นแรง เทียบ ทางเรือไม่ได้	16	5.9	ไม่ค่อยรู้จักทางไป แหล่งท่องเที่ยว	39	5.6	ความเป็น ธรรมชาติหายไป	19	6.9
การจราจร ติดขัด	56	5.6	คลื่นแรงไป เทียบ ทางเรือไม่สะดวก	42	5.6	ถนนหนทางไม่ดี ไม่ปลอดภัย	15	5.5	ชายหาดบางแห่ง ไม่สะอาด	39	5.6	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	19	6.9
ชายหาดไม่ สะอาด	47	4.7	คุณภาพสินค้าไม่ คุ้มกับเงิน	38	5.1	ป้ายบอกทางไม่ ชัดเจน	12	4.4	มีอันตรายนักท่องเที่ยว อยู่ตามชายหาด	37	5.3	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	19	6.9
การซื้อรถใน ป่าต้องอันตราย	34	3.4	บริษัททัวร์ให้ ข้อมูลไม่ชัดเจน	38	5.1	ร้านค้าต้อนรับ แต่ชาวต่างชาติ	12	4.4	อยากให้มีไฟส่อง สว่างที่ถนน	37	5.3	รถเรื่อนาน ทำให้ เสียเวลา	11	4.0

ตารางที่ ข-18 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัญหาใน ภูเก็ต	จำนวน	%	ปัญหาในกระบี่	จำนวน	%	ปัญหา ในพังงา	จำนวน	%	ปัญหา ในสมุย	จำนวน	%	ปัญหา ในพะงัน	จำนวน	%
การจอดรถไม่สะดวก	23	2.3	รถเที่ยวเร็วไป เกาะต่างๆ นาน	24	3.2	สถานที่บางแห่ง ไม่ได้รับการ พัฒนาปรับปรุง	9	3.3	เส้นทางกรรขัปซีรด์ มีความยุ่งยาก ต้องอ้อม	32	4.6	ไม่ค่อยรู้จักทางไป แหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ	12	4.4
ตำรวจจับหมวกกันน็อคเยอะ ห้องอาบน้ำจัดตามชายหาดมีน้อย	14	1.4	ทางไปสนามบิน ชื่อของฝากยาก	12	1.6	สภาพอากาศ แปรปรวน	5	1.8	เรือขาดข้อ่งทำให้ ต้องเสียเวลานาน	31	4.4	อื่น ๆ	8	2.9
อื่น ๆ	11	1.1	สถานที่ท่องเที่ยว บางแห่งไม่มีเก้าอี้ ชายหาดให้เช่า	9	1.2	อื่น ๆ	11	4.0	มีร่มบังแดดตาม ชายหาดน้อย	29	4.2	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	50	18.2
อื่น ๆ	26	2.6	แมงกะพรุนเยอะ ทำให้เล่นน้ำไม่ สะดวก	8	1.1	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	58	21.2	การเดินทางไม่ สะดวก	29	4.2	-	-	-
ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	89	8.8	ฝุ่นที่เกาะลันตามี มากทำให้ต้องอยู่ แต่ในโรงแรม	7	0.9	-	-	-	โรงแรมบางแห่งไม่ ดี ไม่บริการ ไม่คุ้ม ค่าเงิน	18	2.6	-	-	-
-	-	-	สายการบิน ไม่ไปรังใส	2	0.3	-	-	-	อื่น ๆ	22	3.2	-	-	-
-	-	-	ไม่มีปัญหา	85	11.3	-	-	-	ไม่มีปัญหา	93	13.3	-	-	-
รวม	1,009	100.0	รวม	749	100.0	รวม	273	100.0	รวม	698	100.0	รวม	275	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ ข-19 ประสบการณ์ท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา

ประสบการณ์ท่องเที่ยวทางทะเลก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่														
ภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ	กระบี่	จำนวน	ร้อยละ	พังงา	จำนวน	ร้อยละ	เกาะสมุย	จำนวน	ร้อยละ	เกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	112	24.9	ภูเก็ต	316	40.5	กระบี่	221	34.2	ภูเก็ต	169	65.7	ภูเก็ต	72	19.4
กระบี่	96	21.3	เกาะสมุย	97	12.4	เกาะสมุย	89	13.8	ระยอง	63	24.5	ชลบุรี	68	18.3
ประจวบคีรีขันธ์	63	14.0	ชลบุรี	86	11.0	ชลบุรี	64	9.9	ชลบุรี	57	22.2	เกาะสมุย	61	16.4
สตูล	48	10.7	ระยอง	72	9.2	ระยอง	58	9.0	กระบี่	52	20.2	กระบี่	54	14.5
เกาะสมุย	39	8.7	พังงา	54	6.9	สงขลา	49	7.6	เกาะพะงัน	48	18.7	ประจวบคีรีขันธ์	25	6.7
ระยอง	27	6.0	เพชรบุรี	41	5.3	ภูเก็ต	41	6.3	ประจวบคีรีขันธ์	37	14.4	ระยอง	12	3.2
เพชรบุรี	16	3.6	ตราด	32	4.1	ประจวบคีรีขันธ์	37	5.7	ตราด	21	8.2	พังงา	7	1.9
พังงา	12	2.7	ตรัง	28	3.6	ชุมพร	36	5.6	พังงา	16	6.2	ตราด	6	1.6
เกาะมัดดีฟ	3	0.7	สตูล	22	2.8	สตูล	24	3.7	เพชรบุรี	11	4.3	สงขลา	6	1.6
อื่นๆ	8	1.8	อื่นๆ	17	2.2	อื่นๆ	12	1.9	อื่นๆ	17	6.6	อื่นๆ	25	6.7
ไม่ระบุ	26	5.8	ไม่ระบุ	15	1.9	ไม่ระบุ	15	2.3	ไม่ระบุ	21	8.2	ไม่ระบุ	36	9.7
รวม	450	100.0	รวม	780	100.0	รวม	646	100.0	รวม	512	100.0	รวม	372	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ ข-20 ความชอบในการท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทยกับแหล่งที่มาเยือนครั้งนี้

เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทะเล ประเทศไทยกับต่างประเทศ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือน	268	60.6	262	59.7	175	48.7	214	50.8	91	46.9
ชอบท่องเที่ยวทะเลที่อื่นในไทย	174	39.4	177	40.3	184	51.3	207	49.2	103	53.1
รวม	442	100.0	439	100.0	359	100.0	421	100.0	194	100.0

ตารางที่ ข-21 ความชอบในการท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทยกับแหล่งที่มาเยือนครั้งนี้ จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
15 - 24 ปี	จำนวน	80	24	35	-	5	69	61	23	25	13
	%	76.9	23.1	100.0	-	6.8	93.2	72.6	27.4	65.8	34.2
25 - 34 ปี	จำนวน	140	108	40	147	100	110	91	104	39	46
	%	56.5	43.5	21.4	78.6	47.6	52.4	46.7	53.3	45.9	54.1
35 - 44 ปี	จำนวน	28	-	77	30	70	-	62	80	27	44
	%	100.0	-	72.0	28.0	100.0	-	43.7	56.3	38.0	62.0
45 - 54 ปี	จำนวน	-	-	68	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
55 - 64 ปี	จำนวน	20	42.0	42	-	-	5	-	-	-	-
	%	32.3	67.7	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	268	174	262	177	175	184	214	207	91	103
	%	60.6	39.4	59.7	40.3	48.7	51.3	50.8	49.2	46.9	53.1

ตารางที่ ข-22 ความชอบในการท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทยกับแหล่งที่มาเยือนครั้งนี้ จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	78	80	139	34.0	124	89	91	107	41	50
	%	49.4	50.6	80.3	19.7	58.2	41.8	46.0	54.0	45.1	54.9
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	จำนวน	66	28	36	71	46	21	-	20	-	13
	%	70.2	29.8	33.6	66.4	68.7	31.3	-	100.0	-	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	36	24	-	42	5	69	61	23	25	13
	%	60.0	40.0	-	100.0	6.8	93.2	72.6	27.4	65.8	100.0
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	20	42	87	30	-	5	-	31	-	12
	%	32.3	67.7	74.4	25.6	-	100.0	-	100.0	-	100.0
เกษียณ/ว่างงาน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	31	26	12	15
	%	100.0	-	-	-	-	-	54.4	45.6	44.4	55.6
แม่บ้าน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	31	-	13	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-
นักวิชาชีพอิสระ	จำนวน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	จำนวน	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	268	174	262	177	175	184	214	207	91	103
	%	60.6	39.4	59.7	40.3	48.7	51.3	50.8	49.2	46.9	53.1

ตารางที่ ข-23 ความชอบในการท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทยกับแหล่งที่มาเยือนครั้งนี้ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	36	25	-	-	5	21	-	23	-	13
	%	59.0	41.0	-	-	19.2	80.8	-	100.0	-	100.0
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	94	24	56	-	54	69	93	-	38	-
	%	79.7	20.3	100.0	-	43.9	56.1	100.0	-	100.0	-
15,001 - 30,000 บาท	จำนวน	44	55	19	106	-	68	29	84	14	33
	%	44.4	55.6	15.2	84.8	-	100.0	25.7	74.3	29.8	70.2
30,001 - 45,000 บาท	จำนวน	31	-	109	32	22	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	77.3	22.7	100.0	-	-	-	-	-
45,001 - 60,000 บาท	จำนวน	28	28	-	-	70	21	-	20	-	13
	%	50.0	50.0	-	-	76.9	23.1	-	100.0	-	100.0
60,001 - 75,000 บาท	จำนวน	26	-	42	-	24	-	-	52	-	30
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	100.0	-	100.0
75,001 - 90,000 บาท	จำนวน	-	-	36	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	9	42	-	39	-	5	31	28	14	14
	%	17.6	82.4	-	100.0	-	100.0	52.5	47.5	50.0	50.0
ไม่ระบุรายได้	จำนวน	-	-	-	-	-	-	61	-	25	-
	%	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	268	174	262	177	175	184	214	207	91	103
	%	60.6	39.4	59.7	40.3	48.7	51.3	50.8	49.2	46.9	53.1

ตารางที่ ข-24 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกที่นักท่องเที่ยวมาถึง

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในโลกที่นักท่องเที่ยวมาถึง														
ภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ	กระบี่	จำนวน	ร้อยละ	พังงา	จำนวน	ร้อยละ	เกาะสมุย	จำนวน	ร้อยละ	เกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
ภูเก็ต	117	22.9	มัลดีฟ	61	12.9	พังงา	98	29.2	เกาะสมุย	96	27.5	เกาะพะงัน	65	23.6
มัลดีฟ	72	14.1	กระบี่	58	12.2	ภูเก็ต	72	21.4	ภูเก็ต	63	18.1	เกาะสมุย	58	21.0
ออสเตรเลีย	49	9.6	ภูเก็ต	50	10.5	กระบี่	26	7.7	กระบี่	28	8.0	มัลดีฟ	34	12.3
นิวซีแลนด์	15	2.9	ฟลอริดา	42	8.9	มัลดีฟ	25	7.4	มัลดีฟ	27	7.7	กระบี่	31	11.2
บาห์ลี	12	2.3	แคริบเบียน	38	8.0	ฮาวาย	21	6.3	ฮาวาย	25	7.2	ฮาวาย	25	9.1
อื่นๆ	59	11.5	อื่นๆ	82	17.3	อื่นๆ	36	10.7	อื่นๆ	23	6.6	อื่นๆ	35	12.7
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	187	36.6	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	143	30.2	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	58	17.3	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	87	24.9	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	28	10.1
รวม	511	100.0	รวม	474	100.0	รวม	336	100.0	รวม	349	100.0	รวม	276	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ ข-25 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึง

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึง														
ภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ	กระบี่	จำนวน	ร้อยละ	พังงา	จำนวน	ร้อยละ	เกาะสมุย	จำนวน	ร้อยละ	เกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
ภูเก็ต	85	14.1	กระบี่	69	15.9	พังงา	76	14.9	เกาะสมุย	72	16.7	เกาะพะงัน	52	24.1
เกาะสมุย	76	12.6	ภูเก็ต	58	13.4	ภูเก็ต	68	13.3	ภูเก็ต	69	16.0	เกาะสมุย	37	17.1
กระบี่	62	10.3	เกาะสมุย	46	10.6	กระบี่	63	12.4	กระบี่	54	12.6	ภูเก็ต	28	13.0
พังงา	48	7.9	พังงา	31	7.1	เกาะสมุย	59	11.6	ระยอง	47	10.9	เพชรบุรี	16	7.4
สตูล	41	6.8	ชลบุรี	30	6.9	เพชรบุรี	47	9.2	ตราด	38	8.8	กระบี่	15	6.9
ชลบุรี	35	5.8	ประจวบคีรีขันธ์	26	6.0	ระยอง	35	6.9	ชลบุรี	32	7.4	พังงา	12	5.6
ประจวบคีรีขันธ์	28	4.6	เพชรบุรี	21	4.8	ตรัง	26	5.1	ประจวบคีรีขันธ์	29	6.7	ประจวบคีรีขันธ์	9	4.2
อื่น ๆ	51	8.4	อื่น ๆ	35	8.1	อื่น ๆ	34	6.7	อื่น ๆ	35	8.1	อื่น ๆ	16	7.4
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	178	29.5	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	118	27.2	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	102	20.0	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	54	12.6	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	31	14.4
รวม	604	100.0	รวม	434	100.0	รวม	510	100.0	รวม	430	100.0	รวม	216	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ ข-26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทะเลฝั่งอันดามันและทะเลฝั่งอ่าวไทย

ทะเลอันดามัน กับทะเลอ่าวไทย	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	410	89.1	395	95.0	334	86.1	328	74.4	157	77.3
ไม่แตกต่าง	50	10.9	21	5.0	54	13.9	113	25.6	46	22.7
รวม	460	100.0	416	100.0	388	100.0	441	100.0	203	100.0

ตารางที่ ข-27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทะเลฝั่งอันดามันและทะเลฝั่งอ่าวไทย จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
15 - 24 ปี	จำนวน	104	-	35	-	53	-	53	31	26	12
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	63.1	36.9	68.4	31.6
25 - 34 ปี	จำนวน	188	50	166	21	135	54	164	31	73	12
	%	79.0	21.0	88.8	11.2	71.4	28.6	84.1	15.9	85.9	14.1
35 - 44 ปี	จำนวน	28	-	107	-	70	-	111	51	58	22
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	68.5	31.5	72.5	27.5
45 - 54 ปี	จำนวน	28	-	87	-	50	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
55 - 64 ปี	จำนวน	62	-	-	-	5	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	410	50	395	21	334	54	328	113	157	46
	%	89.1	10.9	95.0	5.0	86.1	13.9	74.4	25.6	77.3	22.7

ตารางที่ ข-28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทะเลฝั่งอันดามันและทะเลฝั่งอ่าวไทย จำแนกตามลักษณะทางอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	136	50	131	-	209	54	198	20	13	-
	%	73.1	26.9	100.0	-	79.5	20.5	90.8	9.2	100.0	-
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	จำนวน	66	-	107	-	46	-	20	-	13	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	60	-	42	-	74	-	53	31	26	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	63.1	36.9	100.0	-
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	62	-	115	21	5	-	31	-	12	-
	%	100.0	-	84.6	15.4	100.0	-	100.0	-	100.0	-
เกษียณ/ว่างงาน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	26	31	15	12
	%	100.0	-	-	-	-	-	45.6	54.4	55.6	44.4
แม่บ้าน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	-	31	-	13
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	410	50	395	21	334	54	328	113	157	46
	%	89.1	10.9	95.0	5.0	86.1	13.9	74.4	25.6	77.3	22.7

ตารางที่ ข-29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทะเลฝั่งอันดามันและทะเลฝั่งอ่าวไทย จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	61	-	-	-	26	-	23	-	12	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	68	50	35	21	69	54	31	62	13	25
	%	57.6	42.4	62.5	37.5	56.1	43.9	33.3	66.7	34.2	65.8
15,001 - 30,000 บาท	จำนวน	99	-	125	-	68	-	113	-	47	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
30,001 - 45,000 บาท	จำนวน	49	-	141	-	22	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
45,001 - 60,000 บาท	จำนวน	56	-	-	-	120	-	20	-	13	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
60,001 - 75,000 บาท	จำนวน	26	-	-	-	24	-	52	-	30	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
75,001 - 90,000 บาท	จำนวน	-	-	36	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	51	-	58	-	5	-	59	20	28	9
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	74.7	25.3	75.7	24.3
ไม่ระบุรายได้	จำนวน	-	-	-	-	-	-	30	31	13	12
	%	-	-	-	-	-	-	49.2	50.8	52.0	48.0
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	410	50	395	21	334	54.0	328	113	157	46
	%	89.1	10.9	95.0	5.0	86.1	13.9	74.4	25.6	77.3	22.7

ตารางที่ ข-30 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวในอนาคตร้อยปี (1-2 ปี)

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต (1-2 ปี)														
ภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ	กระบี่	จำนวน	ร้อยละ	พังงา	จำนวน	ร้อยละ	เกาะสมุย	จำนวน	ร้อยละ	เกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
เกาะสมุย	79	16.8	กระบี่	138	27.0	เกาะสมุย	83	17.7	กระบี่	76	15.0	กระบี่	52	20.0
กระบี่	68	14.4	ภูเก็ต	116	22.7	พังงา	77	16.5	ภูเก็ต	71	14.0	ภูเก็ต	43	16.5
พังงา	59	12.5	พังงา	76	14.9	กระบี่	69	14.7	พังงา	65	12.8	เกาะพะงัน	32	12.3
ภูเก็ต	56	11.9	ชลบุรี	53	10.4	ภูเก็ต	52	11.1	เกาะพะงัน	53	10.4	พังงา	31	11.9
สตูล	48	10.2	สตูล	34	6.7	สตูล	37	7.9	ระยอง	51	10.0	ตราด	25	9.6
ชลบุรี	32	6.8	เกาะสมุย	28	5.5	ชลบุรี	35	7.5	สตูล	43	8.5	ระยอง	17	6.5
ระยอง	23	4.9	ตรัง	26	5.1	ตราด	26	5.6	เกาะสมุย	38	7.5	เกาะสมุย	17	6.5
อื่น ๆ	21	4.5	อื่น ๆ	21	4.1	อื่น ๆ	25	5.3	อื่น ๆ	42	8.3	อื่น ๆ	21	8.1
ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	85	18.0	ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	19	3.7	ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	64	13.7	ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	69	13.6	ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	22	8.5
รวม	471	100.0	รวม	511	100.0	รวม	468	100.0	รวม	508	100.0	รวม	260	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ ข-31 แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนครั้งนี้อีกในอนาคต (1-2 ปี)

แนวโน้มกลับมาเยือนอีกครั้ง	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมาอีก	422	83.1	357	78	284	69.4	272	59.3	129	61.5
ไม่ต้องการมาอีก	58	11.4	29	6.3	104	25.4	18	3.9	7	3.3
ไม่แน่ใจ	28	5.5	72	15.7	21	5.1	169	36.8	74	35.2
รวม	508	100	458	100	409	100	459	100	210	100

ตารางที่ ข-32 แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนครั้งนี้อีกในอนาคต (1-2 ปี) จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ
15 - 24 ปี	จำนวน	104	-	-	35	-	-	53	-	-	54	-	30	25	-	13
	%	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	64.3	-	35.7	65.8	-	34.2
25 - 34 ปี	จำนวน	228	30	-	158	29	-	135	54	-	102	-	93	48	-	37
	%	88.4	11.6	-	84.5	15.5	-	71.4	28.6	-	52.3	-	47.7	56.5	-	43.5
35 - 44 ปี	จำนวน	28	-	-	77	-	30	70	-	-	98	18	46	49	7	24
	%	100.0	-	-	72.0	-	28.0	100.0	-	-	50.6	11.1	38.3	61.3	8.7	30.0
45 - 54 ปี	จำนวน	-	-	28	87	-	-	-	29.0	21	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	100.0	100.0	-	-	-	58.0	42.0	-	-	-	-	-	-
55 - 64 ปี	จำนวน	62	-	-	-	-	42	5	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	422	58	28	357	29	72	284	104	21	272	18	169	129	7	74
	%	83.1	11.4	5.5	78.0	6.3	15.7	69.4	25.4	5.1	59.3	3.9	36.8	61.5	3.3	35.2

ตารางที่ ข-33 แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนครั้งนี้อีกในอนาคต (1-2 ปี) จำแนกตามลักษณะอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่แน่ใจ
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	148	58	-	131	-	42	159	104	-	167	-	51	78	-	22
	%	71.8	28.2	-	75.7	-	24.3	60.5	39.5	-	76.6	-	23.4	78.0	-	22.0
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	จำนวน	66	-	-	107	-	-	46	-	-	-	-	20	13	-	-
	%	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	60	-	-	42	-	-	74	-	-	54	-	30	25	-	13
	%	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	64.3	-	35.7	65.8	-	34.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	34	-	28	77	29	30	5	-	21	10	-	8	-	-	12
	%	54.8	-	45.2	56.6	21.3	22.1	19.2	-	80.8	55.6	-	44.4	-	-	100.0
เกษียณ/ว่างงาน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	-	-	-	39	18	-	-	-	27
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0
แม่บ้าน	จำนวน	24	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	29	-	7	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	6.5	-	93.5	-	100.0	-
อาชีพอิสระ	จำนวน	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31	13	-	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	422	58	28	357	29	72	284	104	21	272	18	169	129	7	74
	%	83.1	11.4	5.5	78.0	6.3	15.7	69.4	25.4	5.1	59.3	3.9	36.8	61.5	3.3	35.2

ตารางที่ ข-34 แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนครั้งนี้อีกในอนาคต (1-2 ปี) จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	61	-	-	-	-	-	26	-	-	23	-	-	13	-	-
	%	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
10,000 - 15,000 บาท	จำนวน	88	30	-	56	-	-	69	54	-	31	-	62	13	7	25
	%	74.6	25.4	-	100.0	-	-	56.1	43.9	-	33.3	-	66.7	28.8	15.6	55.6
15,001 - 30,000 บาท	จำนวน	119	-	28	95	-	30	68	-	-	82	-	31	35	-	12
	%	81.0	-	19.0	76.0	-	24.0	100.0	-	-	72.6	-	27.4	74.5	-	25.5
30,001 - 45,000 บาท	จำนวน	49	-	-	112	29	-	22	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	79.4	20.6	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
45,001 - 60,000 บาท	จำนวน	28	28	-	-	-	-	70	50	-	20	18	-	13	-	-
	%	50.0	50.0	-	-	-	-	58.3	41.7	-	52.6	47.4	-	100.0	-	-
60,001 - 75,000 บาท	จำนวน	26	-	-	-	-	42	24	-	-	26	-	26	15	-	15
	%	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	50.0	-	50.0	50.0	-	50.0

ตารางที่ ข-34 แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนครั้งนี้อีกในอนาคต (1-2 ปี) จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ระดับรายได้ต่อเดือน		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ
75,001 - 90,000 บาท	จำนวน	-	-	-	36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	51	-	-	58	-	-	5	-	21	59	-	20	28	-	9
	%	100.0	-	-	100.0	-	-	19.2	-	80.8	74.7	-	25.3	75.7	-	24.3
ไม่ระบุรายได้	จำนวน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31	-	30	12	-	13
	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.8	-	49.2	48.0	-	52.0
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	422	58	28	357	29	72	284	104	21	272	18	169	129	7	74
	%	83.1	11.4	5.5	78.0	6.3	15.7	69.4	25.4	5.1	59.3	3.9	36.8	61.5	3.3	35.2

ภาคผนวก ค
ตารางประมวลผลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ ค-1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะ

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ												
หญิง	219	41.6	195	42.1	150	36.9	191	41.2	116	52.0	871	41.8
ชาย	308	58.4	268	57.9	257	63.1	273	58.8	107	48.0	1,213	58.2
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0
ช่วงอายุ												
15 - 24 ปี	65	12.3	113	24.4	69	17.0	150	32.3	106	47.5	503	24.1
25 - 34 ปี	93	17.6	190	41.0	102	25.1	314	67.7	117	52.5	816	39.2
35 - 44 ปี	122	23.1	76	16.4	83	20.4	-	-	-	-	281	13.5
45 - 54 ปี	96	18.2	13	2.8	43	10.6	-	-	-	-	152	7.3
55 - 64 ปี	-	-	44	9.5	-	-	-	-	-	-	44	2.1
65 ปีขึ้นไป	151	28.7	27	5.8	110	13.5	-	-	-	-	288	13.8
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	50.5
สถานภาพการสมรส												
โสด	139	26.4	243	52.5	148	36.4	399	86.0	193	86.5	1,122	53.8
สมรสมีบุตรแล้ว	259	49.1	87	18.8	183	45.0	-	-	-	-	529	25.4
สมรสไม่มีบุตร	129	24.5	117	25.3	76	18.7	65	14.0	30	13.5	417	20.0
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	16	3.5	-	-	-	-	-	-	16	0.8
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0
อาชีพ												
พนักงานบริษัทเอกชน	51	9.7	80	17.3	23	5.7	143	30.8	73	32.7	370	17.8
นักวิชาชีพอิสระ	141	26.8	208	44.9	110	27.0	210	45.3	107	48.0	776	37.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	22.6	40	8.6	95	23.3	-	-	-	-	254	12.2
เกษียณ/ว่างงาน	151	28.7	36	7.8	110	27.0	-	-	-	-	297	14.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-	-	47	10.2	-	-	46	9.9	13	5.8	106	5.1

ตารางที่ ค-1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะ (ต่อ)

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	เยือนภูเก็ต		เยือนกระบี่		เยือนพังงา		เยือนเกาะสมุย		เยือน เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ												
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	23	5.0	-	-	-	-	-	-	23	1.1
เกษตรกร	12	2.3	-	-	30	7.4	-	-	-	-	42	2.0
ตัวแทนขายสินค้าอิสระ	-	-	19	4.1	-	-	-	-	-	-	19	0.9
อื่น ๆ	53	10.1	10	2.2	39	9.6	65	14.0	30	13.5	197	9.5
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 30,000 บาท	-	-	31	6.7	-	-	-	-	-	-	31	1.5
30,001 - 45,000 บาท	38	7.2	41	8.9	35	8.6	45	9.7	52	23.3	211	10.1
45,001 - 60,000 บาท	36	6.8	38	8.2	40	9.8	167	36.0	66	29.6	347	16.7
60,001 - 75,000 บาท	38	7.2	127	27.4	19	4.7	41	8.8	11	4.9	236	11.3
75,001 - 90,000 บาท	156	29.6	87	18.8	101	24.8	53	11.4	27	12.1	424	20.3
มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป	259	49.1	129	27.9	212	52.1	158	34.1	67	30.0	825	39.6
ไม่ระบุรายได้	-	-	10	2.2	-	-	-	-	-	-	10	0.5
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0
ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว												
Europe	246	46.7	265	57.2	186	45.7	150	32.3	48	21.5	895	42.9
Oceania	93	17.6	35	7.6	86	21.1	90	19.4	82	36.8	386	18.5
America	84	15.9	96	20.7	40	9.8	98	21.1	22	9.9	340	16.3
Sea & South Asia	35	6.6	27	5.8	40	9.8	48	10.3	31	13.9	181	8.7
East Asia	48	9.1	28	6.0	35	8.6	32	6.9	27	12.1	170	8.2
Middle East & Africa	21	4.0	12	2.6	20	4.9	46	9.9	13	5.8	112	5.4
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0

ตารางที่ ค-2 ประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว	ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว	ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว	ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว	ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว
15 - 24 ปี	จำนวน	53	12	91	22	69	-	118	32	83	23
	%	81.2	18.8	80.5	19.5	100.0	-	78.4	21.6	78.6	21.4
25 - 34 ปี	จำนวน	78	15	165	25	102	-	250	64	75	42
	%	84.0	16.0	86.8	13.2	100.0	-	79.6	20.4	64.1	35.9
35 - 44 ปี	จำนวน	43	79	42	34	19	64	-	-	-	-
	%	36.2	64.8	55.3	44.7	22.9	77.1	-	-	-	-
45 - 54 ปี	จำนวน	75	21	10	3	-	43.0	-	-	-	-
	%	78.6	21.4	78.2	21.8	-	100.0	-	-	-	-
55 - 64 ปี	จำนวน	-	-	9	35	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	20.5	79.5	-	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	จำนวน	104	47	-	27.0	75	35	-	-	-	-
	%	68.9	31.1	-	100.0	68.2	31.8	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	305	222	320	143	265	142	400	64	181	42
	%	57.9	42.1	69.1	30.9	65.1	34.9	86.2	13.8	81.2	18.8

ตารางที่ ค-3 ประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามลักษณะทางอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว	ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว	ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว	ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว	ครั้ง แรก	เคย มาแล้ว
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	-	51	65	15	-	23	123	20	73	-
	%	-	100.0	81.2	18.8	-	100.0	86.1	13.9	100.0	-
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	จำนวน	-	-	22	25	-	-	46	-	13	-
	%	-	-	46.8	53.2	-	-	100.0	-	100.0	-
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	-	-	23	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	43	76	29	11	35	60	-	-	-	-
	%	36.1	63.9	72.5	27.5	36.8	63.2	-	-	-	-
เกษียณ/ ว่างงาน	จำนวน	104	47	-	36	75	35	-	-	-	-
	%	68.9	31.1	-	100.0	68.2	31.8	-	-	-	-
นักวิชาชีพอิสระ	จำนวน	93	48	163	45	86	24	146	64	57	42
	%	66.0	34.0	78.4	21.6	78.2	21.8	69.5	30.5	60.7	39.3
เกษตรกร	จำนวน	12	-	-	-	30	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
ตัวแทนขาย สินค้าอิสระ	จำนวน	-	-	8	11	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	42.1	57.9	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	จำนวน	53	-	-	10	39	-	65	-	30	-
	%	100.0	-	-	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	305	222	320	143	265	142	400	64	181	42
	%	57.9	42.1	69.1	30.9	65.1	34.9	86.2	13.8	81.2	18.8

ตารางที่ ค-4 ประสบการณ์ในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามลักษณะทางภูมิภาค

ลักษณะทางภูมิภาค		ภูมิภาค		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว	ครั้งแรก	เคยมาแล้ว
East Asia	จำนวน	36	12	23	5	13	22	28	4	27	-
	%	75.0	25.0	82.1	17.9	37.1	62.9	87.5	12.5	100.0	-
Sea & South Asia	จำนวน	20	15	27	-	28	12	24	24	16	15
	%	57.1	42.9	100.0	-	70.0	30.0	50.0	50.0	51.6	48.4
Europe	จำนวน	154	92	136	129	117	69	114	36	38	10
	%	62.6	37.4	51.3	48.7	62.9	37.1	76.0	24.0	79.2	20.8
America	จำนวน	32	52	87	9	14	26	98	-	11	11
	%	38.1	61.9	90.6	9.4	35.0	65.0	100.0	-	50.0	50.0
Oceania	จำนวน	42	51	35	-	73	13	90	-	76	6
	%	45.2	54.8	100.0	-	84.9	15.1	100.0	-	92.7	7.3
Middle East & Africa	จำนวน	21	-	12	-	20	-	46	-	13.0	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	305	222	320	143	265	142	400	64	181	42
	%	57.9	42.1	69.1	30.9	65.1	34.9	86.2	13.8	81.2	18.8

ตารางที่ ค-5 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ประเภทการจัดการเดินทาง	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เดินทางมาเอง												
- เดินทางมาเองจากกรุงเทพฯ	229	43.5	329	71.1	147	36.1	288	62.1	93	41.7	1,086	52.1
- เดินทางมาเอง โดยตรงจากประเทศที่อยู่	78	14.8	30	6.5	72	17.7	47	10.1	58	26.0	285	13.7
- เดินทางต่อมาจากประเทศอื่น	23	4.4	10	2.2	-	-	-	-	-	-	33	1.6
เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์												
- เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์จากกรุงเทพฯ	8	1.5	34	7.3	74	18.2	53	11.4	46	20.6	215	10.3
- เดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์จากประเทศที่อยู่	189	35.9	60	13.0	114	28.0	76	16.4	26	11.7	465	22.3
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0

ตารางที่ ค-6 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์
15 - 24 ปี	จำนวน	12	53	94	19	30	39	150	-	106	-
	%	18.5	81.5	83.2	16.8	43.5	56.5	100.0	-	100.0	-
25 - 34 ปี	จำนวน	81	12	124	66	68	34	185	129.0	45	72
	%	87.1	12.9	65.3	34.7	66.7	33.3	58.9	41.1	38.5	61.5
35 - 44 ปี	จำนวน	94	28	76	-	43	40	-	-	-	-
	%	77.0	23.0	100.0	-	51.8	48.2	-	-	-	-
45 - 54 ปี	จำนวน	95	-	13	-	43	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
55 - 64 ปี	จำนวน	-	-	35	9	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	79.5	20.5	-	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	จำนวน	48	104	27	-	35	75	-	-	-	-
	%	31.1	68.9	100.0	-	31.8	68.2	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	330	197	369	94	219	188	335	129	151	72
	%	62.7	37.3	79.7	20.3	53.8	46.2	72.2	27.8	67.7	32.3

ตารางที่ ค-7 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามลักษณะทางอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	51	-	89	-	23	-	143	-	73	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	จำนวน	81	12	47	-	-	-	46	-	13	-
	%	87.1	12.9	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	-	-	23	10	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	69.7	30.3	-	-	-	-	-	-
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	75	28	40	-	55	40	-	-	-	-
	%	76.5	23.5	100.0	-	57.9	42.1	-	-	-	-
เกษียณ / ว่างาน	จำนวน	37	92	27	9	35	75	-	-	-	-
	%	31.1	68.9	75.0	25.0	31.8	68.2	-	-	-	-
นักวิชาชีพอิสระ	จำนวน	86	12	162	56	76	34	146	64	65	42
	%	91.5	8.5	74.3	25.7	69.1	30.9	69.5	30.5	60.7	39.3
เกษตรกร	จำนวน	-	-	-	-	30	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
ตัวแทนขายสินค้าอิสระ	จำนวน	-	-	-	19	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	จำนวน	-	53	-	-	-	39	-	65	-	30
	%	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	330	197	369	94	219	188	335	129	151	72
	%	62.7	37.3	79.7	20.3	53.8	46.2	72.2	27.8	67.7	32.3

ตารางที่ ค-8 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามลักษณะทางภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางภูมิภาค		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ปทัวร์
East Asia	จำนวน	36	12	21	7	26	9	11	21	13	14
	%	75.0	25.0	75.0	25.0	74.3	25.7	34.4	65.6	48.1	51.9
Sea & South Asia	จำนวน	27	8	27	-	14	26	10	38	12	19
	%	77.1	22.9	100.0	-	35.0	65.0	20.8	79.2	38.7	61.3
Europe	จำนวน	125	121	200	65	95	91	149	1	25	23
	%	50.8	49.2	75.5	24.5	51.1	48.9	99.3	0.7	52.1	47.9
America	จำนวน	52	32	74	22	25	15	98	-	18	4
	%	61.9	38.1	77.1	22.9	62.5	37.5	100.0	-	81.8	18.2
Oceania	จำนวน	76	17	35	-	54	32	21	69	70	12
	%	81.7	18.3	100.0	-	62.8	37.2	23.3	76.7	85.4	14.6
Middle East & Africa	จำนวน	14	7	12	-	5	15	46	-	13	-
	%	66.7	33.3	100.0	-	25.0	75.0	100.0	-	100.0	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	330	197	369	94	219	188	335	129	151	72
	%	62.7	37.3	79.7	20.3	53.8	46.2	72.2	27.8	67.7	32.3

ตารางที่ ค-9 ประเภทการจัดการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์การเดินทาง		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
		เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์	เดินทาง มาเอง	เดินทาง ร่วมกับ กรุ๊ป ทัวร์
มาครั้งแรก	จำนวน	83	222	246	74	68	197	287	113	122	59	806	665
	%	27.2	72.8	76.9	23.1	25.7	74.3	71.8	28.2	67.4	32.6	54.8	45.2
เคยมาแล้ว	จำนวน	146	76	123	20	79	63	48	16	29	13	425	188
	%	65.8	34.2	86.0	14.0	55.6	44.4	75.0	25.0	69.0	31.0	69.3	30.7
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	229	298	369	94	147	260	335	129	151	72	1,231	853
	%	43.5	56.5	79.7	20.3	36.1	63.9	72.2	27.8	67.7	32.3	59.1	40.9

ตารางที่ ค-10 วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%	วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	%
ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	462	87.7	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	402	86.8	ท่องเที่ยว/พักผ่อน หย่อนใจ	277	68.1	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	376	81.0	ท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจ	153	68.6
การศึกษา หลักสูตรระยะสั้น	30	5.7	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	28	6.0	มาดำน้ำ	53	13.0	มาฮันนีมูน	65	14.0	มาฮันนีมูน	27	12.1
มาฮันนีมูน	15	2.8	มาฮันนีมูน	15	3.2	แข่ง/เล่นกีฬา	31	7.6	ทำธุรกิจ	23	5.0	ทำธุรกิจ	18	8.1
อื่นๆ	20	3.8	แข่ง/เล่นกีฬา	11	2.4	การศึกษา หลักสูตรระยะสั้น	12	2.9	-	-	-	เรียนรู้วัฒนธรรม/ ประเพณี	25	11.2
-	-	-	อื่นๆ	7	1.5	อื่นๆ	34	8.4	-	-	-	-	-	-
รวม	527	100.0	รวม	463	100.0	รวม	407	100.0	รวม	464	100.0	รวม	223	100.0

ตารางที่ ค-11 วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูมิภาค		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%
East Asia	1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	35.8	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	75.1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	68.1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	66.9	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	48.7
	2	มาฮันนีมูน	28.2	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	12.4	มาดำน้ำ	15.8	ทำธุรกิจ	14.7	ทำธุรกิจ	21.7
	3	มาดำน้ำ	14.5	แข่ง/เล่นกีฬา	5.6	แข่ง/เล่นกีฬา	9.5	มาฮันนีมูน	12.8	มาฮันนีมูน	16.4
	4	ทำธุรกิจ	12.8	มาฮันนีมูน	4.8	ทัศนศึกษาดูงาน	4.6	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	5.6	เรียนรู้วัฒนธรรม	13.2
	5	ซื้อสินค้า	8.7	ซื้อสินค้า	2.1	มาฮันนีมูน	2.0	-	-	-	-
Sea & South Asia	1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	57.5	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	53.9	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	34.1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	58.3	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	38.3
	2	มาดำน้ำ	14.7	มาฮันนีมูน	21.8	มาดำน้ำ	21.8	มาฮันนีมูน	26.9	มาฮันนีมูน	35.5
	3	ทำธุรกิจ	13.2	แข่ง/เล่นกีฬา	17.6	แข่ง/เล่นกีฬา	18.7	ทำธุรกิจ	14.8	เรียนรู้วัฒนธรรม	26.2
	4	หลักสูตรระยะสั้น	8.1	มาดำน้ำ	5.7	หลักสูตรระยะสั้น	16.5	-	-	-	-
	5	มาฮันนีมูน	6.5	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	1.0	ทำธุรกิจ	8.9	-	-	-	-
Europe	1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	25.9	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	34.8	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	29.1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	64.1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	30.2
	2	มาฮันนีมูน	22.6	ทัศนศึกษา/ดูงาน	32.9	มาฮันนีมูน	28.5	มาฮันนีมูน	21.3	ทำธุรกิจ	29.7
	3	หลักสูตรระยะสั้น	19.8	มาฮันนีมูน	21.4	แข่ง/เล่นกีฬา	26.0	ทำธุรกิจ	14.6	มาฮันนีมูน	27.8
	4	ซื้อสินค้า	19.0	ได้รางวัลให้มาเที่ยว	6.8	มาดำน้ำ	12.3	-	-	เรียนรู้วัฒนธรรม	12.3
	5	ทำธุรกิจ	12.7	ทำธุรกิจ	4.1	ทัศนศึกษาดูงาน	4.1	-	-	-	-

ตารางที่ ค-11 วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูมิภาค		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%	วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือน	%
America	1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	59.6	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	40.8	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	67.0	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	74.7	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	35.3
	2	หลักสูตรระยะสั้น	15.4	มาฮันนีมูน	25.4	มาค้ำน้ำ	14.7	มาฮันนีมูน	25.3	เรียนรู้วัฒนธรรม	28.7
	3	ช้อปปิ้ง / Shopping	12.7	ทำธุรกิจ	16.8	แข่ง/เล่นกีฬา	9.8	-	-	ทำธุรกิจ	24.6
	4	มาค้ำน้ำ	7.5	แข่ง/เล่นกีฬา	12.9	ทำธุรกิจ	6.2	-	-	มาฮันนีมูน	11.4
	5	มาฮันนีมูน	4.8	มาค้ำน้ำ	4.1	ทัศนศึกษาดูงาน	2.3	-	-	-	-
Oceania	1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	31.3	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	73.4	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	49.6	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	67.9	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	55.8
	2	ทำธุรกิจ	27.6	ทัศนศึกษา/ดูงาน	11.5	มาค้ำน้ำ	28.6	มาฮันนีมูน	32.1	เรียนรู้วัฒนธรรม	31.4
	3	หลักสูตรระยะสั้น	18.7	ทำธุรกิจ	8.7	แข่ง/เล่นกีฬา	17.3	-	-	มาฮันนีมูน	12.8
	4	มาค้ำน้ำ	16.5	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	4.3	ทำธุรกิจ	4.5	-	-	-	-
	5	ช้อปปิ้ง	5.9	มาฮันนีมูน	2.1	-	-	-	-	-	-
Middle East & Africa	1	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	42.0	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	48.2	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	35.5	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	77.5	ท่องเที่ยว / พักผ่อน	61.1
	2	ทำธุรกิจ	32.9	ทำธุรกิจ	29.8	มาค้ำน้ำ	31.5	ทำธุรกิจ	14.2	ทำธุรกิจ	16.8
	3	ช้อปปิ้ง	25.1	มาฮันนีมูน	14.3	ทำธุรกิจ	22.8	มาฮันนีมูน	8.3	เรียนรู้วัฒนธรรม	14.5
	4	-	-	แข่ง/เล่นกีฬา	5.6	แข่ง/เล่นกีฬา	10.2	-	-	มาฮันนีมูน	7.6
	5	-	-	ช้อปปิ้ง	2.1	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ ค-12 สิ่งจูงใจหลักในการมาเยือนแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%	สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%	สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%	สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%	สิ่งจูงใจหลัก	จำนวน	%
วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	212	27.1	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	259	27.4	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	217	31.9	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	315	33.1	สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	136	30.8
โรงแรมที่พักสวยงาม	196	25.1	โรงแรมที่พักสวยงาม	223	23.6	โรงแรมที่พักสวยงาม	183	26.9	โรงแรมที่พักสวยงาม	276	29.0	โรงแรมที่พักสวยงาม	101	22.9
กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	143	18.3	กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	164	17.4	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	96	14.1	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	143	15.0	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	98	22.2
มีสถานที่บำบัดสุขภาพ	87	11.1	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	139	14.7	กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	87	12.8	Package Tour ราคาถูก	84	8.8	กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	43	9.8
อื่นๆ	143	18.3	Package Tour ราคาถูก	73	7.7	Package Tour ราคาถูก	42	6.2	มีโปรแกรมที่น่าสนใจ	61	6.4	มีโปรแกรมที่น่าสนใจ	21	4.8
-	-	-	อื่นๆ	87	9.2	อื่นๆ	56	8.2	อื่นๆ	73	7.7	อื่นๆ	42	9.5
รวม	781	100.0	รวม	945	100.0	รวม	681	100.0	รวม	952	100.0	รวม	441	100.0

หมายเหตุ : เลือกได้ 5 อันดับ 1,2,3,4,5

ตารางที่ ค-13 สิ่งจูงใจหลักในการมาเยือนแต่ละพื้นที่จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%
East Asia	1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	63.4	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	40.7	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	36.9	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	41.0	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	48.7
	2	โรงแรมที่พักสวยงาม	15.8	กิจกรรมที่สนใจ	25.8	โรงแรมที่พักสวยงาม	27.8	โรงแรมที่พักสวยงาม	27.8	โรงแรมที่พักสวยงาม	21.7
	3	กิจกรรมที่สนใจ	13.2	โรงแรมที่พักสวยงาม	17.6	กิจกรรมที่สนใจ	15.6	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	12.4	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	16.4
	4	มีสถานบำบัดสุขภาพ	5.6	อาหารทะเลสด อร่อย	10.3	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	11.2	กิจกรรมที่สนใจ	10.6	กิจกรรมที่สนใจ	13.2
	5	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	2.0	มีสถานบำบัดสุขภาพ	5.6	อาหารทะเลสด อร่อย	8.5	มีสถานบำบัดสุขภาพ	8.2	-	-
Sea & South Asia	1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	67.3	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	34.1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	45.8	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	47.5	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	37.5
	2	โรงแรมที่พักสวยงาม	16.8	โรงแรมที่พักสวยงาม	25.5	กิจกรรมที่สนใจ	25.5	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	25.3	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	32.5
	3	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	8.5	กิจกรรมที่สนใจ	22.2	โรงแรมที่พักสวยงาม	12.3	กิจกรรมที่สนใจ	12.1	กิจกรรมที่สนใจ	22.1
	4	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	5.3	อาหารทะเลสด อร่อย	12.4	อาหารทะเลสด อร่อย	10.8	โรงแรมที่พักสวยงาม	10.6	โรงแรมที่พักสวยงาม	5.6
	5	มีสถานบำบัดสุขภาพ	2.1	มีสถานบำบัดสุขภาพ	5.8	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	5.6	มีอาหารทะเลสด อร่อย	4.5	Package Tour ภูเก็ต	2.3
Europe	1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	47.0	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	28.6	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	40.1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	26.9	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	56.3
	2	โรงแรมที่พักสวยงาม	18.6	โรงแรมที่พักสวยงาม	22.4	โรงแรมที่พักสวยงาม	18.7	โรงแรมที่พักสวยงาม	32.1	โรงแรมที่พักสวยงาม	14.5
	3	กิจกรรมที่สนใจ	15.5	กิจกรรมที่สนใจ	20.1	กิจกรรมที่สนใจ	16.5	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	18.6	กิจกรรมที่สนใจ	12.3
	4	อาหารทะเลสด อร่อย	12.1	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	16.3	Package Tour ภูเก็ต	13.6	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	12.3	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	10.6
	5	ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวถูก	6.8	Package Tour ภูเก็ต	12.6	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	11.1	Package Tour ภูเก็ต	10.1	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	6.3

ตารางที่ ค-13 สิ่งจูงใจหลักในการมาเยือนแต่ละพื้นที่จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%	สิ่งจูงใจหลักในการเดินทางมาเยือน	%
America	1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	45.1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	32.7	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	32.2	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	32.4	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	37.2
	2	โรงแรมที่พักสวยงาม	21.6	กิจกรรมที่สนใจ	31.5	กิจกรรมที่สนใจ	23.4	กิจกรรมที่สนใจ	30.1	โรงแรมที่พักสวยงาม	26.5
	3	มีสถานบำบัดสุขภาพ	15.8	โรงแรมที่พักสวย	18.0	Package Tour ถูก	20.5	โรงแรมที่พักสวยงาม	29.6	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	23.7
	4	กิจกรรมที่สนใจ	10.3	Package Tour ถูก	11.3	โปรโมชั่นน่าสนใจ	15.6	Package Tour ถูก	5.6	อาหารทะเลสด อร่อย	8.5
	5	อาหารทะเลสด อร่อย	7.2	อาหารทะเลสด อร่อย	6.5	โรงแรมที่พักสวยงาม	8.3	อาหารทะเลสด อร่อย	2.3	กิจกรรมที่สนใจ	4.1
Oceania	1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	63.3	กิจกรรมที่สนใจ	40.4	กิจกรรมที่สนใจ	53.3	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	34.1	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	50.9
	2	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	12.3	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	25.2	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	34.6	โรงแรมที่พักสวยงาม	28.6	กิจกรรมที่สนใจ	20.0
	3	โรงแรมที่พักสวยงาม	10.6	โรงแรมที่พักสวยงาม	18.7	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	12.1	กิจกรรมที่สนใจ	24.5	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	16.8
	4	กิจกรรมที่สนใจ	9.5	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	11.5	-	-	มีสถานบำบัดสุขภาพ	12.8	โรงแรมที่พักสวยงาม	12.3
	5	โปรโมชั่นน่าสนใจ	4.3	Package Tour ถูก	4.2	-	-	-	-	-	-
Middle East & Africa	1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	52.1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	43.8	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	37.6	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	35.5	โรงแรมที่พักสวยงาม	37.3
	2	โรงแรมที่พักสวยงาม	25.1	กิจกรรมที่สนใจ	28.6	กิจกรรมที่สนใจ	26.1	โรงแรมที่พักสวยงาม	25.5	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	33.8
	3	กิจกรรมที่สนใจ	12.3	อาหารทะเลสด อร่อย	15.5	อาหารทะเลสด อร่อย	20.8	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	20.2	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	18.3
	4	มีอาหารทะเลสด อร่อย	9.5	โปรโมชั่นน่าสนใจ	12.1	โปรโมชั่นน่าสนใจ	15.5	โปรโมชั่นน่าสนใจ	12.3	กิจกรรมที่สนใจ	10.6
	5	วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์	1.0	-	-	-	-	กิจกรรมที่สนใจ	6.5	-	-

ตารางที่ ค-14 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%	ช่องทางข่าวสาร	จำนวน	%
Internet/Website	298	34.9	เพื่อน/ญาติ แนะนำ	375	43.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	241	32.3	เพื่อน/ญาติ แนะนำ	272	37.4	เพื่อน/ญาติ แนะนำ	125	64.4
เพื่อน/ญาติแนะนำ	190	22.2	Internet/Website	267	30.9	Internet/Website	240	32.2	หนังสือท่องเที่ยว	152	20.9	หนังสือท่องเที่ยว	31	16.0
เอกสาร/แผ่นพับ	166	19.4	หนังสือท่องเที่ยว	148	17.1	เอกสาร/แผ่นพับ	118	15.8	เอกสาร/แผ่นพับ	150	20.6	เอกสาร/แผ่นพับ	30	15.5
หนังสือท่องเที่ยว	147	17.2	เอกสาร/แผ่นพับ	39	4.5	หนังสือท่องเที่ยว	108	14.5	Internet/Website	144	19.8	Internet/Website	8	4.1
โทรทัศน์	53	6.2	โทรทัศน์	16	1.9	โทรทัศน์	39	5.2	อื่น ๆ	10	1.4	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	อื่น ๆ	18	2.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	854	100.0	รวม	863	100.0	รวม	746	100.0	รวม	728	100.0	รวม	194	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง

ตารางที่ ค-15 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูมิภาค		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%
East Asia	1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	53.1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	31.1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	55.3	เพื่อน/ญาติแนะนำ	31.2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	61.6
	2	Internet/Website	32.7	Internet/Website	26.3	Internet/Website	22.5	หนังสือท่องเที่ยว	30.6	หนังสือท่องเที่ยว	20.5
	3	เอกสาร/แผ่นพับ	9.4	หนังสือท่องเที่ยว	25.2	หนังสือท่องเที่ยว	14.3	เอกสาร/แผ่นพับ	20.4	เอกสาร/แผ่นพับ	12.3
	4	หนังสือท่องเที่ยว	3.2	โทรทัศน์	12.3	เอกสาร/แผ่นพับ	5.6	Internet/Website	12.7	Internet /Website	5.6
	5	โทรทัศน์	1.6	งานแสดงสินค้า	5.1	โทรทัศน์	2.3	โทรทัศน์	5.1	-	-
Sea & South Asia	1	Internet/Website	40.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	32.3	Internet/Website	39.0	เพื่อน/ญาติแนะนำ	51.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	32.7
	2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	35.6	Internet/Website	28.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	31.1	Internet/Website	27.6	หนังสือท่องเที่ยว	25.9
	3	หนังสือท่องเที่ยว	12.1	เอกสาร/แผ่นพับ	26.7	หนังสือท่องเที่ยว	23.4	เอกสาร/แผ่นพับ	12.3	เอกสาร/แผ่นพับ	21.3
	4	โทรทัศน์	8.6	โทรทัศน์	8.1	เอกสาร/แผ่นพับ	5.2	งานแสดงสินค้า	5.4	Internet /Website	20.1
	5	ภาพยนตร์	3.2	งานแสดงสินค้า	4.3	งานแสดงสินค้า	1.3	โทรทัศน์	3.2	-	-
Europe	1	Internet/Website	30.1	Internet/Website	28.7	Internet/Website	35.3	เพื่อน/ญาติแนะนำ	45.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	46.6
	2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	27.9	เอกสาร/แผ่นพับ	25.6	เอกสาร/แผ่นพับ	25.1	Internet/Website	36.3	เอกสาร/แผ่นพับ	20.1
	3	หนังสือท่องเที่ยว	18.6	หนังสือท่องเที่ยว	23.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	22.3	หนังสือท่องเที่ยว	12.7	Internet /Website	16.5
	4	โทรทัศน์	15.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	19.2	หนังสือท่องเที่ยว	12.5	เอกสาร/แผ่นพับ	4.5	หนังสือท่องเที่ยว	12.3
	5	เอกสาร/แผ่นพับ	7.9	ภาพยนตร์	3.0	งานแสดงสินค้า	4.8	ภาพยนตร์	1.0	งานแสดงสินค้า	4.5

ตารางที่ ค-15 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูมิภาค		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	%
America	1	Internet/Website	39.7	Internet/Website	41.8	Internet/Website	37.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	52.2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	49.8
	2	หนังสือท่องเที่ยว	32.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	38.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	21.1	หนังสือท่องเที่ยว	23.8	หนังสือท่องเที่ยว	18.6
	3	เพื่อน/ญาติแนะนำ	16.2	หนังสือท่องเที่ยว	15.2	หนังสือท่องเที่ยว	18.5	Internet/Website	15.7	เอกสาร/แผ่นพับ	15.5
	4	เอกสาร/แผ่นพับ	8.4	เอกสาร/แผ่นพับ	3.4	โทรทัศน์	12.5	เอกสาร/แผ่นพับ	5.1	Internet /Website	12.3
	5	งานแสดงสินค้า	3.1	งานแสดงสินค้า	1.0	งานแสดงสินค้า	10.3	งานแสดงสินค้า	3.2	งานแสดงสินค้า	3.8
Oceania	1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	43.1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	37.1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	49.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	31.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	32.4
	2	เอกสาร/แผ่นพับ	21.7	หนังสือท่องเที่ยว	35.2	Internet/Website	35.1	Internet/Website	22.4	งานแสดงสินค้า	26.7
	3	Internet/Website	18.5	Internet/Website	20.1	หนังสือท่องเที่ยว	10.3	หนังสือท่องเที่ยว	21.8	หนังสือท่องเที่ยว	19.3
	4	หนังสือท่องเที่ยว	12.8	เอกสาร/แผ่นพับ	5.1	เอกสาร/แผ่นพับ	5.1	เอกสาร/แผ่นพับ	15.6	เอกสาร/แผ่นพับ	11.5
	5	โทรทัศน์	3.9	โทรทัศน์	2.5	-	-	โทรทัศน์	8.7	Internet /Website	10.1
Middle East & Africa	1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	34.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	51.4	เพื่อน/ญาติแนะนำ	56.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	50.4	เพื่อน/ญาติแนะนำ	35.3
	2	Internet/Website	26.2	Internet/Website	34.1	Internet/Website	21.8	หนังสือท่องเที่ยว	31.1	เอกสาร/แผ่นพับ	25.5
	3	หนังสือท่องเที่ยว	20.6	เอกสาร/แผ่นพับ	10.2	หนังสือท่องเที่ยว	12.1	เอกสาร/แผ่นพับ	10.2	Internet /Website	23.4
	4	โทรทัศน์	12.4	หนังสือท่องเที่ยว	4.3	เอกสาร/แผ่นพับ	6.3	Internet/Website	8.3	หนังสือท่องเที่ยว	15.8
	5	เอกสาร/แผ่นพับ	6.3	-	-	งานแสดงสินค้า	3.2	-	-	-	-

ตารางที่ ค-16 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	%
Internet/Website	224	42.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	208	44.9	Internet/Website	146	35.9	เพื่อน/ญาติแนะนำ	231	49.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	135	60.5
เอกสาร/แผ่นพับ	152	28.8	Internet/Website	161	34.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	123	30.2	หนังสือท่องเที่ยว	105	22.6	หนังสือท่องเที่ยว	54	24.2
เพื่อน/ญาติแนะนำ	98	18.6	หนังสือท่องเที่ยว	66	14.3	เอกสาร/แผ่นพับ	99	24.3	Internet/Website	87	18.8	Internet/Website	23	10.3
โทรทัศน์	53	10.1	เอกสาร/แผ่นพับ	19	4.1	โทรทัศน์	39	9.6	เอกสาร/แผ่นพับ	41	8.8	เอกสาร/แผ่นพับ	11	4.9
-	-	-	อื่นๆ	9	1.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	527	100.0	รวม	463	100.0	รวม	407	100.0	รวม	464	100.0	รวม	223	100.0

ตารางที่ ค-17 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%
East Asia	1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	34.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	25.1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	28.2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	35.0	เพื่อน/ญาติแนะนำ	33.6
	2	Internet/Website	24.1	Internet/Website	23.2	Internet/Website	23.4	หนังสือท่องเที่ยว	23.4	หนังสือท่องเที่ยว	28.7
	3	เอกสาร/แผ่นพับ	15.4	หนังสือท่องเที่ยว	21.8	หนังสือท่องเที่ยว	19.7	Internet/Website	17.8	Internet/Website	24.5
	4	หนังสือท่องเที่ยว	13.2	โทรทัศน์	17.6	เอกสาร/แผ่นพับ	16.4	เอกสาร/แผ่นพับ	15.2	เอกสาร/แผ่นพับ	13.2
	5	โทรทัศน์	12.5	งานแสดงสินค้า	12.3	โทรทัศน์	12.3	โทรทัศน์	8.6	-	-
Sea & South Asia	1	Internet/Website	29.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	40.0	เพื่อน/ญาติแนะนำ	49.1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	32.5	เพื่อน/ญาติแนะนำ	38.3
	2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	23.4	Internet/Website	24.5	Internet/Website	22.6	Internet/Website	26.1	หนังสือท่องเที่ยว	26.1
	3	หนังสือท่องเที่ยว	21.8	เอกสาร/แผ่นพับ	14.6	หนังสือท่องเที่ยว	14.5	เอกสาร/แผ่นพับ	24.3	Internet/Website	20.4
	4	เอกสาร/แผ่นพับ	15.6	โทรทัศน์	12.4	เอกสาร/แผ่นพับ	9.6	งานแสดงสินค้า	12.5	เอกสาร/แผ่นพับ	15.2
	5	โทรทัศน์	9.4	งานแสดงสินค้า	8.5	งานแสดงสินค้า	4.2	โทรทัศน์	4.6	-	-
Europe	1	Internet/Website	33.7	เพื่อน/ญาติแนะนำ	43.4	Internet/Website	34.0	เพื่อน/ญาติแนะนำ	39.4	เพื่อน/ญาติแนะนำ	40.1
	2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	25.4	Internet/Website	28.4	เพื่อน/ญาติแนะนำ	25.3	Internet/Website	24.5	Internet/Website	21.4
	3	หนังสือท่องเที่ยว	17.8	หนังสือท่องเที่ยว	14.5	เอกสาร/แผ่นพับ	21.8	หนังสือท่องเที่ยว	18.7	เอกสาร/แผ่นพับ	16.5
	4	โทรทัศน์	14.2	เอกสาร/แผ่นพับ	9.6	หนังสือท่องเที่ยว	13.3	เอกสาร/แผ่นพับ	14.2	หนังสือท่องเที่ยว	13.4
	5	เอกสาร/แผ่นพับ	8.9	โทรทัศน์	4.1	งานแสดงสินค้า	5.6	ภาพยนตร์	3.2	งานแสดงสินค้า	8.6

ตารางที่ ค-17 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูมิภาค		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	%
America	1	Internet/Website	34.6	Internet/Website	45.7	Internet/Website	24.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	43.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	31.3
	2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	29.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	27.7	เพื่อน/ญาติแนะนำ	23.4	Internet/Website	29.8	หนังสือท่องเที่ยว	26.9
	3	หนังสือท่องเที่ยว	15.7	หนังสือท่องเที่ยว	14.3	หนังสือท่องเที่ยว	20.2	หนังสือท่องเที่ยว	14.5	เอกสาร/แผ่นพับ	22.4
	4	เอกสาร/แผ่นพับ	12.4	เอกสาร/แผ่นพับ	8.1	โทรทัศน์	17.5	เอกสาร/แผ่นพับ	9.8	Internet/Website	15.3
	5	งานแสดงสินค้า	7.5	งานแสดงสินค้า	4.2	งานแสดงสินค้า	14.3	งานแสดงสินค้า	2.1	งานแสดงสินค้า	4.1
Oceania	1	เพื่อน/ญาติแนะนำ	39.9	เพื่อน/ญาติแนะนำ	45.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	41.8	Internet/Website	27.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	56.4
	2	Internet/Website	29.1	Internet/Website	40.2	Internet/Website	25.6	เพื่อน/ญาติแนะนำ	26.7	หนังสือท่องเที่ยว	17.2
	3	เอกสาร/แผ่นพับ	14.6	งานแสดงสินค้า	7.5	เอกสาร/แผ่นพับ	20.1	หนังสือท่องเที่ยว	20.1	เอกสาร/แผ่นพับ	12.4
	4	หนังสือท่องเที่ยว	10.5	เอกสาร/แผ่นพับ	4.6	หนังสือท่องเที่ยว	12.5	เอกสาร/แผ่นพับ	15.6	Internet/Website	8.6
	5	โทรทัศน์	5.9	โทรทัศน์	2.1	-	-	งานแสดงสินค้า	9.8	งานแสดงสินค้า	5.4
Middle East & Africa	1	Internet/Website	43.0	เพื่อน/ญาติแนะนำ	36.5	Internet/Website	29.8	เพื่อน/ญาติแนะนำ	35.9	เพื่อน/ญาติแนะนำ	51.4
	2	เพื่อน/ญาติแนะนำ	31.1	Internet/Website	31.7	เพื่อน/ญาติแนะนำ	26.4	Internet/Website	30.6	Internet/Website	21.7
	3	หนังสือท่องเที่ยว	12.3	เอกสาร/แผ่นพับ	18.2	หนังสือท่องเที่ยว	23.1	เอกสาร/แผ่นพับ	21.1	เอกสาร/แผ่นพับ	16.3
	4	โทรทัศน์	9.5	หนังสือท่องเที่ยว	13.6	เอกสาร/แผ่นพับ	14.5	หนังสือท่องเที่ยว	12.4	หนังสือท่องเที่ยว	10.6
	5	เอกสาร/แผ่นพับ	4.1	-	-	งานแสดงสินค้า	6.2	-	-	-	-

ตารางที่ ค-18 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ทำเมื่อมาเยือน

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%	กิจกรรมหลักที่ทำ	จำนวน	%
ท่องเที่ยวทั่วไป	392	37.5	ท่องเที่ยวทั่วไป	241	26.8	ท่องเที่ยวทั่วไป	217	32.6	ท่องเที่ยวทั่วไป	427	37.4	ท่องเที่ยวทั่วไป	175	35.5
ซื้อสินค้าที่ระลึก	204	19.5	ดำน้ำ	207	23.1	เที่ยวชมเกาะ	138	20.8	การว่ายน้ำ	130	11.4	Full Moon Party	135	27.4
ดำน้ำ	127	12.2	การว่ายน้ำ	107	11.9	ซื้อสินค้าที่ระลึก	122	18.3	เที่ยวสวนสัตว์	120	10.5	ซื้อสินค้าที่ระลึก	71	14.4
ล่องเรือทางทะเล	99	9.5	รับประทานอาหาร	91	10.1	ดำน้ำ	105	15.8	ซื้อสินค้าที่ระลึก	78	6.8	การว่ายน้ำ	49	9.9
เที่ยวชมเกาะ	85	8.1	ศึกษาธรรมชาติ	82	9.1	เที่ยวกลางคืน	47	7.1	นวดแผนโบราณ	59	5.2	นอนพักผ่อน	21	4.3
นอนพักผ่อน	58	5.6	ซื้อสินค้าที่ระลึก	45	5.0	ตีกอล์ฟ	18	2.7	ดำน้ำ	59	5.2	ดำน้ำ	18	3.7
เที่ยวกลางคืน	35	3.3	การปีนผา/โรยตัว	34	3.8	ศึกษาธรรมชาติ	9	1.4	นวดแผนโบราณ	55	4.8	ศึกษาธรรมชาติ	12	2.4
ศึกษาธรรมชาติ	22	2.1	ซั้จักรยานยนต์	34	3.8	นอนพักผ่อน	9	1.4	สปา (Spa)	54	4.7	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	6	1.2
การว่ายน้ำ	10	1.0	เที่ยวกลางคืน	21	2.3	-	-	-	เล่นเรือใบ	52	4.5	นวดแผนโบราณ	5	1.0
ตีกอล์ฟ	9	0.9	เล่นเรือใบ	17	1.9	-	-	-	ล่องเรือทางทะเล	36	3.1	เที่ยวชมเกาะ	1	0.2
การตกปลา	4	0.4	อาบแดด	16	1.8	-	-	-	เที่ยวชมเกาะ	16	1.4	-	-	-
-	-	-	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	3	0.3	-	-	-	ตกปลา	21	1.8	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	ล่องเรือทางทะเล	36	3.1	-	-	-
รวม	1,045	100.0	รวม	898	100.0	รวม	665	100.0	รวม	1,143	100.0	รวม	493	100.0

ตารางที่ ค-19 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ทำเมื่อมาเยือน จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%	กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%	กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%	กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%	กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%
East Asia	1	ท่องเที่ยวทั่วไป	38.1	ท่องเที่ยวทั่วไป	34.5	ท่องเที่ยวทั่วไป	26.5	ท่องเที่ยวทั่วไป	33.2	ท่องเที่ยวทั่วไป	37.4
	2	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	28.4	ดำน้ำ	25.6	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	23.2	การว่ายน้ำ	22.4	Full Moon Party	31.2
	3	ดำน้ำ	15.8	การว่ายน้ำ	20.1	ดำน้ำ	20.1	การนอนพักผ่อน	20.3	การนอนพักผ่อน	12.3
	4	เที่ยวกลางคืน(ผับ/บาร์)	12.1	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	14.5	การศึกษารวมชาติ	15.7	เที่ยวกลางคืน	14.5	การว่ายน้ำ	10.5
	5	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	5.6	การศึกษารวมชาติ	5.3	การว่ายน้ำ	14.5	เล่นเรือใบ	9.6	การศึกษารวมชาติ	8.6
Sea & South Asia	1	ท่องเที่ยวทั่วไป	47.9	ดำน้ำ	29.9	ท่องเที่ยวทั่วไป	43.5	ท่องเที่ยวทั่วไป	33.2	Full Moon Party	38.0
	2	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	17.8	ท่องเที่ยวทั่วไป	23.2	ดำน้ำ	21.5	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	25.4	ท่องเที่ยวทั่วไป	25.4
	3	ล่องเรือทางทะเล	13.2	การว่ายน้ำ	22.0	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	18.6	การว่ายน้ำ	21.2	การนอนพักผ่อน	18.7
	4	ดำน้ำ	11.5	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	18.1	การนอนพักผ่อน	12.1	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	14.5	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	12.3
	5	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	9.6	ล่องเรือทางทะเล	6.8	ล่องเรือทางทะเล	4.3	ดำน้ำ	5.7	ดำน้ำ	5.6
Europe	1	ท่องเที่ยวทั่วไป	56.8	ท่องเที่ยวทั่วไป	32.8	ท่องเที่ยวทั่วไป	32.0	ท่องเที่ยวทั่วไป	35.9	ท่องเที่ยวทั่วไป	48.3
	2	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	15.4	ดำน้ำ	25.6	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	29.8	การว่ายน้ำ	28.6	Full Moon Party	39.7
	3	ล่องเรือทางทะเล	12.3	การว่ายน้ำ	24.3	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	21.5	เที่ยวสวนสัตว์	15.4	การว่ายน้ำ	5.6
	4	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	10.1	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	13.1	ดำน้ำ	14.3	มาเล่นกีฬาอื่นๆ	13.2	เพื่อรับประทาน	4.3
	5	การนอนพักผ่อน	5.4	เพื่อรับประทาน	4.2	สปา (Spa)	2.4	นวดแผนโบราณ	6.9	การนอนพักผ่อน	2.1

ตารางที่ ค-19 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ทำเมื่อมาเยือน จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%	กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%	กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%	กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%	กิจกรรมหลักๆที่ทำ	%
America	1	ท่องเที่ยวทั่วไป	39.2	ท่องเที่ยวทั่วไป	34.0	ท่องเที่ยวทั่วไป	35.7	ท่องเที่ยวทั่วไป	27.2	ท่องเที่ยวทั่วไป	44.9
	2	ล่องเรือทางทะเล	21.6	ดำน้ำ	31.1	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	28.6	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	21.4	การว่ายน้ำ	18.7
	3	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	18.4	การว่ายน้ำ	24.5	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	19.7	เที่ยวกลางคืน	18.6	Full Moon Party	16.5
	4	เที่ยวกลางคืน	12.3	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	8.3	รับประทานอาหาร	10.4	การว่ายน้ำ	18.2	การนอนพักผ่อน	12.3
	5	สปา (Spa)	8.5	ล่องเรือทางทะเล	2.1	การว่ายน้ำ	5.6	การนอนพักผ่อน	14.6	ดำน้ำ	7.6
Oceania	1	ท่องเที่ยวทั่วไป	27.6	ดำน้ำ	37.0	ท่องเที่ยวทั่วไป	45.7	ท่องเที่ยวทั่วไป	27.2	ท่องเที่ยวทั่วไป	32.3
	2	ดำน้ำ	26.9	การศึกษารวมชาติ	26.2	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	18.7	สปา (Spa)	23.1	Full Moon Party	25.9
	3	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	23.4	ท่องเที่ยวทั่วไป	15.9	ดำน้ำ	15.6	รับประทานอาหาร	18.4	การว่ายน้ำ	22.1
	4	เที่ยวกลางคืน	14.5	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	12.3	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	11.4	ดำน้ำ	16.8	ซื้อจักรยานท่องเที่ยว	12.3
	5	รับประทานอาหาร	7.6	การว่ายน้ำ	8.6	เที่ยวกลางคืน	8.6	ล่องเรือทางทะเล	14.5	การศึกษารวมชาติ	7.4
Middle East & Africa	1	ท่องเที่ยวทั่วไป	33.6	ท่องเที่ยวทั่วไป	27.9	ท่องเที่ยวทั่วไป	31.6	ท่องเที่ยวทั่วไป	25.4	Full Moon Party	26.7
	2	ดำน้ำ	23.1	ดำน้ำ	25.4	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	20.8	การนอนพักผ่อน	23.2	ท่องเที่ยวทั่วไป	23.2
	3	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	18.7	การว่ายน้ำ	19.8	ดำน้ำ	19.7	ดำน้ำ	22.4	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	19.7
	4	เที่ยวกลางคืน	13.2	การศึกษารวมชาติ	16.5	ซื้อสินค้าของที่ระลึก	15.6	มาเล่นกีฬาอื่นๆ	20.1	การว่ายน้ำ	18.1
	5	การศึกษารวมชาติ	11.4	เที่ยวชมเกาะต่างๆ	10.4	การว่ายน้ำ	12.3	เที่ยวกลางคืน	8.9	ดำน้ำ	12.3

ตารางที่ ค-20 ประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ประเด็นที่ ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ ประทับใจ	จำนวน	%	ประเด็นที่ ประทับใจ	จำนวน	%
ความเป็นมิตรของ คนไทย	220	41.7	มีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลสวยงาม	208	45.4	ความเป็นมิตรของ คนไทย	105	25.8	ความเป็นมิตรของ คนไทย	135	29.1	อากาศดี เหมาะแก่ การพักผ่อน	86	38.6
มีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลสวยงาม	211	40.0	ความเป็นมิตรของ คนไทย	119	26.0	มีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลสวยงาม	104	25.6	อากาศดี เหมาะแก่ การพักผ่อน	109	23.5	ความเป็นมิตรของ คนไทย	28	12.6
แหล่งท่องเที่ยว กลางคืน ผับ บาร์	50	9.5	สภาพแวดล้อมที่ ธรรมชาติสวยงาม	88	19.2	สภาพแวดล้อมที่ ธรรมชาติสวยงาม	55	13.5	ลักษณะของภูมิ ประเทศที่สวยงาม	58	12.5	มีวัฒนธรรมที่เป็น เอกลักษณ์	24	10.8
ค่าครองชีพที่ไม่สูง มาก	12	2.3	ความสะอาดของ ชายหาด ทะเล	30	6.6	ค่าครองชีพที่ไม่สูง มาก	30	7.4	มีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลสวยงาม	46	9.9	มีสถานที่ท่องเที่ยว ทะเลสวยงาม	22	9.9
โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	10	1.9	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	5	1.1	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	24	4.6	สภาพแวดล้อม ธรรมชาติสวยงาม	45	9.7	บรรยากาศเงียบ สงบ ไม่วุ่นวาย	9	4.0
อื่น ๆ	24	4.6	อื่น ๆ	13	2.8	อื่น ๆ	89	16.9	อื่น ๆ	71	15.3	อื่น ๆ	54	24.2
รวม	527	100.0	รวม	463	100.0	รวม	407	100.0	รวม	464	100.0	รวม	223	100.0

ตารางที่ ค-21 ประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ประเด็นที่ประทับใจ	%	ประเด็นที่ประทับใจ	%	ประเด็นที่ประทับใจ	%	ประเด็นที่ประทับใจ	%	ประเด็นที่ประทับใจ	%
East Asia	1	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	48.4	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	55.7	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	36.0	คนไทยเป็นมิตร	26.8	อากาศดี เหมาะพักผ่อน	26.9
	2	คนไทยเป็นมิตร	28.8	คนไทยเป็นมิตร	14.8	คนไทยเป็นมิตร	22.6	สภาพแวดล้อมดี	26.2	มีวัฒนธรรมเอกลักษณ์	24.1
	3	มีแหล่งเที่ยวกลางคืน	12.1	สภาพแวดล้อมดี	13.2	สภาพแวดล้อมดี	19.8	อากาศดีเหมาะพักผ่อน	20.4	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	20.2
	4	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	10.7	การดำน้ำดูปะการัง	10.7	มีวัฒนธรรมที่งดงาม	13.5	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	14.5	สภาพแวดล้อมดี	16.5
	5	-	-	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	5.6	ค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก	8.1	บรรยากาศเงียบสงบดี	12.1	ภูมิประเทศสวยงาม	12.3
Sea & South Asia	1	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	49.3	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	50.4	คนไทยเป็นมิตร	54.3	อากาศดีเหมาะพักผ่อน	29.2	อากาศดี เหมาะพักผ่อน	28.7
	2	มีแหล่งเที่ยวกลางคืน	16.4	สภาพแวดล้อมดี	28.9	สภาพแวดล้อมดี	19.7	สภาพแวดล้อมดี	27.8	คนไทยเป็นมิตร	23.4
	3	มีวัฒนธรรมที่งดงาม	13.2	ชายหาดสะอาด	12.1	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	15.6	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	23.1	มีวัฒนธรรมเอกลักษณ์	21.2
	4	คนไทยเป็นมิตร	11.4	การดำน้ำดูปะการัง	8.6	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	10.4	ภูมิประเทศสวยงาม	14.6	สภาพแวดล้อมสวยงาม	16.5
	5	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	9.7	-	-	-	-	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	5.3	บรรยากาศเงียบสงบดี	10.2
Europe	1	คนไทยเป็นมิตร	38.0	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	35.7	คนไทยเป็นมิตร	36.2	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	36.1	มีวัฒนธรรมเอกลักษณ์	34.3
	2	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	31.2	คนไทยเป็นมิตร	31.1	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	32.7	คนไทยเป็นมิตร	23.5	อากาศดี เหมาะพักผ่อน	31.2
	3	ค่าครองชีพไม่สูงมาก	14.5	สภาพแวดล้อมดี	26.5	สภาพแวดล้อมดี	24.6	อากาศดีเหมาะพักผ่อน	19.6	คนไทยเป็นมิตร	15.6
	4	มีวัฒนธรรมที่งดงาม	9.8	การดำน้ำดูปะการัง	4.6	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	5.3	ภูมิประเทศสวยงาม	15.2	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	12.4
	5	มีแหล่งเที่ยวกลางคืน	6.5	ชายหาดสะอาด	2.1	มีวัฒนธรรมที่งดงาม	1.2	สภาพแวดล้อมสวยงาม	5.6	สภาพแวดล้อมสวยงาม	6.5

ตารางที่ ค-21 ประเด็นที่ประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาเยือนในแต่ละพื้นที่ จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ประเด็นที่ประทับใจ	%	ประเด็นที่ประทับใจ	%	ประเด็นที่ประทับใจ	%	ประเด็นที่ประทับใจ	%	ประเด็นที่ประทับใจ	%
America	1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	46.4	คนไทยเป็นมิตร	30.6	สถานที่เที่ยวสวย	58.9	คนไทยเป็นมิตร	37.7	อากาศดี	42.3
	2	คนไทยเป็นมิตร	22.4	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	29.3	สภาพแวดล้อมดี	28.7	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	31.2	เจียบ สงบดี	24.9
	3	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	15.6	สภาพแวดล้อมดี	16.8	คนไทยเป็นมิตร	12.4	ชายหาดสะอาด	11.7	ภูมิประเทศสวยงาม	23.5
	4	มีแหล่งเที่ยวกลางคืน	11.1	การดำน้ำดูปะการัง	13.2	-	-	เจียบ สงบดี	10.8	คนไทยเป็นมิตร	6.7
	5	ค่าครองชีพไม่สูงมาก	4.5	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	10.1	-	-	อากาศดี	8.6	ชายหาดสะอาด	2.6
Oceania	1	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	55.3	สถานที่ท่องเที่ยวสวย	38.3	คนไทยเป็นมิตร	33.7	อากาศดี	26.3	สภาพแวดล้อมดี	28.4
	2	มีวัฒนธรรมที่งดงาม	16.7	คนไทยเป็นมิตร	28.7	ที่ท่องเที่ยวสวย	28.5	สภาพแวดล้อมดี	24.5	อากาศดี	26.3
	3	มีแหล่งเที่ยวกลางคืน	14.8	สภาพแวดล้อมดี	15.3	สภาพแวดล้อมดี	23.2	สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	20.7	มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์	22.1
	4	สภาพแวดล้อมดี	13.2	การดำน้ำดูปะการัง	12.1	โรงแรม รีสอร์ท	14.6	ภูมิประเทศสวย	18.4	ที่ท่องเที่ยวสวย	14.5
	5	-	-	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	5.6	-	-	เจียบ สงบดี	10.1	เจียบ สงบดี	8.7
Middle East & Africa	1	คนไทยเป็นมิตร	34.7	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	33.3	ที่ท่องเที่ยวสวย	48.4	สภาพแวดล้อมดี	49.3	อากาศดี	56.5
	2	มีสถานที่ท่องเที่ยวสวย	23.3	คนไทยเป็นมิตร	28.1	สภาพแวดล้อมดี	31.1	อากาศดี	18.7	ภูมิประเทศสวยงาม	31.2
	3	มีวัฒนธรรมที่งดงาม	15.6	การดำน้ำดูปะการัง	17.3	คนไทยเป็นมิตร	20.5	ชายหาดสะอาด	14.3	ที่ท่องเที่ยวสวยงาม	12.3
	4	มีแหล่งเที่ยวกลางคืน	14.3	สภาพแวดล้อมดี	12.8	-	-	ที่ท่องเที่ยวสวยงาม	12.1	-	-
	5	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	12.1	โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก	8.5	-	-	คนไทยเป็นมิตร	5.6	-	-

ตารางที่ ค-22 ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรงตามความคาดหวัง	371	79.0	429	93.6	325	79.8	343	73.9	170	76.2
ไม่ตรงตามความคาดหวัง	156	21.0	34	6.4	82	20.2	121	26.1	53	23.8
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0

ตารางที่ ค-23 ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง
15 - 24 ปี	จำนวน	65	-	113	-	69	-	150	-	106	-
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
25 - 34 ปี	จำนวน	93	-	170	20	102	-	193	121	64	53
	%	100.0	-	89.5	10.5	100.0	-	61.5	38.5	54.7	45.3
35 - 44 ปี	จำนวน	105	53	82	5	83	-	-	-	-	-
	%	66.5	33.5	94.3	5.7	100.0	-	-	-	-	-
45 - 54 ปี	จำนวน	96	-	15	-	71	7.0	-	-	-	-
	%	100.0	-	100.0	-	91.0	9.0	-	-	-	-
55 - 64 ปี	จำนวน	-	-	35	9	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	79.5	20.5	-	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	จำนวน	12	103	14	-	-	75	-	-	-	-
	%	10.4	89.6	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	371	156	429	34	325	82	343	121	170	53
	%	79.0	21.0	93.6	6.4	79.8	20.2	73.9	26.1	76.2	23.8

ตารางที่ ค-24 ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทางอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ตรงความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	51	-	80	-	23	-	86	57	62	11
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	60.1	39.9	84.9	15.1
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	จำนวน	-	-	47	-	-	-	46	-	13	-
	%	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-
นักเรียน / นักศึกษา	จำนวน	-	-	23	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	102	53	58	-	95	-	-	-	-	-
	%	65.8	34.2	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
เกษียณ / ว่างาน	จำนวน	12	103	14	9	-	75	-	-	-	-
	%	10.4	89.6	60.9	39.1	-	100.0	-	-	-	-
นักวิชาชีพอิสระ	จำนวน	141	-	188	20	110	-	146	64	65	42
	%	100.0	-	90.4	9.6	100.0	-	69.5	30.5	60.7	39.3
เกษตรกร	จำนวน	12	-	-	-	30	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
ตัวแทนขายสินค้าอิสระ	จำนวน	-	-	19	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	จำนวน	53	-	-	5	67	7	65	-	30	-
	%	100.0	-	-	100.0	90.5	9.5	100.0	-	100.0	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	371	156	429	34	325	82	343	121	170	53
	%	79.0	21.0	93.6	6.4	79.8	20.2	73.9	26.1	76.2	23.8

ตารางที่ ค-25 ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

ลักษณะทางภูมิภาค		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง	ตรง ความ คาดหวัง	ไม่ตรง ความ คาดหวัง
East Asia	จำนวน	32	16	28	-	23	12	28	4	21	6
	%	66.7	33.3	100.0	-	65.7	34.3	87.5	12.5	77.8	22.2
Sea & South Asia	จำนวน	21	14	27	-	30	10	26	22	29	2
	%	60.0	40.0	100.0	-	75.0	25.0	54.2	45.8	93.5	6.5
Europe	จำนวน	187	59	250	15	152	34	98	65	24	24
	%	76.0	24.0	94.3	5.7	81.7	18.3	60.1	39.9	50.0	50.0
America	จำนวน	48	36	77	19	26	14	98	20	18	4
	%	57.1	42.9	80.2	19.8	65.0	35.0	83.1	16.9	81.8	18.2
Oceania	จำนวน	62	31	35	-	74	12	85	5	66	16
	%	66.7	33.3	100.0	-	86.0	14.0	94.4	5.6	80.5	19.5
Middle East & Africa	จำนวน	21	-	12	-	20	-	8	5	12	1
	%	100.0	-	100.0	-	100.0	-	61.5	38.5	92.3	7.7
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	371	156	429	34	325	82	343	121	170	53
	%	79.0	21.0	93.6	6.4	79.8	20.2	73.9	26.1	76.2	23.8

ตารางที่ ค-26 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกทำให้การมาท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
เหตุผลที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%	เหตุผลที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง	จำนวน	%
จำนวนนักท่องเที่ยวมากไป แออัด	65	40.9	การจัดการต่างๆยังไม่ดีพอ แข่งขันมากไป	42	29.8	การเดินทางไปยังที่ต่างๆไม่สะดวก	67	39.4	ค่าครองชีพสูง ค่ารถโรงแรมแพงมาก	52	34.2	ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายในพื้นที่	21	32.3
สภาพแวดล้อมควรรดูแลมากขึ้น	34	21.4	รักษาธรรมชาติมากกว่านี้	34	24.1	สถานที่ไม่ได้รับการปรับปรุง	49	28.8	บางหาดเข้าถึงไม่ได้เพราะโรงแรม	42	27.6	ระบบความปลอดภัยยังไม่ดี	19	29.2
การจราจรไม่เป็นระเบียบ	21	13.2	สถานที่บางที่มีคนแออัดเกินไป	19	13.5	ค่าเดินทางในพื้นที่แพง	45	26.5	บางครั้งเรือเสียทำให้ต้องรอนานมาก	21	13.8	การเดินทางไปที่ต่างๆไม่สะดวก	8	12.3
ค่าเดินทางในพื้นที่แพง	17	10.7	ผู้ประกอบการเอาเปรียบ	12	8.5	ไม่ระบุเหตุผล	9	5.3	การจราจรบางเส้นทางอันตราย	16	10.5	ให้มีความเป็นธรรมชาติกว่านี้	6	9.2
อากาศร้อนอบอ้าวเกินไป	9	5.7	ค่าเดินทางในพื้นที่แพง	11	7.8	-	-	-	ไม่ระบุเหตุผล	21	13.8	ค่าเดินทางในพื้นที่แพง	4	6.2
อื่นๆ	5	3.1	อื่นๆ	9	6.4	-	-	-	-	-	-	ไม่ระบุเหตุผล	7	10.8
ไม่ระบุเหตุผล	8	5.0	ไม่ระบุเหตุผล	14	9.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	159	100.0	รวม	141	100.0	รวม	170	100.0	รวม	152	100.0	รวม	65	100.0

ตารางที่ ค-27 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ปัญหา ในภูเก็ต	จำนวน	%	ปัญหาในกระบี่	จำนวน	%	ปัญหา ในพังงา	จำนวน	%	ปัญหา ในสมุย	จำนวน	%	ปัญหา ในพะงัน	จำนวน	%
ผู้ประกอบการ เอาเปรียบ	160	18.2	ตามชายหาดพบ ขยะเศษแก้ว	98	15.2	การเดินทางไม่ สะดวก	31	12.8	ชายหาดบางแห่ง ไม่สะอาด	57	10.2	ไม่ค่อยรู้จักทางไป แหล่งต่างๆ	30	15.8
สภาพอากาศ แปรปรวน	142	16.1	ผู้ประกอบการเอา เปรียบ	92	14.3	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	28	11.5	มีร่มบังแดดตาม ชายหาดน้อย	56	10.1	ชายหาดบางแห่ง ไม่สะอาด	26	13.7
ค่าใช้จ่ายใน การเดินทางสูง	80	9.1	บริษัททัวร์ให้ ข้อมูลไม่ชัดเจน	54	8.4	รถเรื่อนาน ทำให้ เสียเวลา	25	10.3	เรือขัดข้องทำให้ต้อง เสียเวลารอนาน	52	9.3	ผู้ประกอบการเอา เปรียบ	25	13.2
การเดินทางไม่ สะดวก ยุ่งยาก	69	7.8	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	50	7.8	คลื่นแรง เทียวเรือ ไม่สะดวก	20	8.2	ผู้ประกอบการเอา เปรียบนักท่องเที่ยว	41	7.4	การรักษาความ ปลอดภัยมีน้อย	24	12.6
ขับซีร็อกในป่า ต้องไม่ ปลอดภัย	62	7.0	การเดินทางไม่ สะดวก	46	7.2	ผู้ประกอบการเอา เปรียบ	19	7.8	ไม่ค่อยรู้จักทางไป แหล่งต่างๆ	37	6.6	การเดินทางไม่ สะดวก	17	8.9
ถนนบางป้าย ไม่มี ภาษาอังกฤษ	54	6.1	รถเรือไปเที่ยว เกาะต่างๆ นาน	37	5.8	บางชายหาด สกปรก	15	6.2	มีอันตรายนักท่องเที่ยว ตามชายหาด	37	6.6	ธรรมชาติขาด หายไป	12	6.3
ไม่ปลอดภัยต่อ ชีวิตทรัพย์สิน	46	5.2	ร้านอาหารทะเล เยอะ บดบังวิว	36	5.6	ถนนหนทางไม่ดี ไม่ปลอดภัย	14	5.8	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	27	4.8	ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแพง	7	3.7
การจราจร ติดขัด	31	3.5	คลื่นแรง เทียวเรือ ไม่สะดวก	34	5.3	ป้ายบอกทางไม่ ชัดเจน	10	4.1	อากาศร้อนอบอ้าว	23	4.1	รถเรื่อนาน ทำให้ เสียเวลา	6	3.2

ตารางที่ ค-27 ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัญหา ในภูเก็ต	จำนวน	%	ปัญหาในกระบี่	จำนวน	%	ปัญหา ในพังงา	จำนวน	%	ปัญหา ในสมุย	จำนวน	%	ปัญหา ในพะงัน	จำนวน	%
ชายหาดไม่สะอาด	26	3.0	คุณภาพสินค้าไม่คุ้ม กับเงิน	21	3.3	สภาพอากาศ แปรปรวน	9	3.7	เส้นทางกรับขี่รถมี ความยุ่งยาก	20	3.6	อื่น ๆ	11	5.8
การจอดรถไม่ สะดวก	25	2.8	ทางไปสนามบินชื่อ ของฝากยาก	20	3.1	สถานที่บางแห่ง ไม่ได้ปรับปรุง	8	3.3	ที่จอดรถหายาก	20	3.6	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	32	16.8
ห้องอาบน้ำฉีดตาม หาดมีน้อย	21	2.4	บางแห่งไม่มีเช่า เก้าอี้ชายหาด	19	3.0	อื่น ๆ	10	4.1	อยากให้มีไฟส่องสว่าง ที่ถนน	19	3.4	-	-	-
ผ้าบาร์บีดี 2 เร็ว ไป	16	1.8	ฝุ่นที่เกาะลันตามาก เกินไป	14	2.2	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	54	22.2	การเดินทางไม่สะดวก	18	3.2	-	-	-
ตำรวจจับหมวก กันน็อคเยอะ	7	0.8	สายการบินไม่ ไปรังใส	6	0.9	-	-	-	โรงแรมบางแห่งไม่ดี ไม่ บริการ	16	2.9	-	-	-
อื่น ๆ	12	1.4	แมงกะพรุนเยอะ เล่นน้ำไม่ได้	4	0.6	-	-	-	ไม่ได้นั่งรถสมุยโดยตรง ทำให้เดินทางไม่สะดวก	11	2.0	-	-	-
ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	130	14.8	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	112	17.4	-	-	-	อื่น ๆ	30	5.4	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไม่มีปัญหา / ไม่ระบุปัญหา	93	16.7	-	-	-
รวม	881	100.0	รวม	643	100.0	รวม	243	100.0	รวม	557	100.0	รวม	190	100.0

ตารางที่ ค-28 ประสบการณ์ท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมาก่อนที่จะมายังพื้นที่เป้าหมาย

ประสบการณ์ท่องเที่ยวทางทะเลก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่														
ภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ	กระบี่	จำนวน	ร้อยละ	พังงา	จำนวน	ร้อยละ	เกาะสมุย	จำนวน	ร้อยละ	เกาะพะงัน	จำนวน	ร้อยละ
กระบี่	320	45.8	ภูเก็ต	217	40.1	กระบี่	244	47.2	เกาะพะงัน	364	87.0	เกาะสมุย	163	34.3
เกาะสมุย	95	13.6	เกาะสมุย	63	11.6	ภูเก็ต	38	7.4	ภูเก็ต	213	51.3	เกาะมัดดีฟ	93	19.6
พังงา	55	7.9	ระยอง	58	10.7	เกาะสมุย	32	6.2	ชลบุรี	75	18.1	เกาะบาหลี่	64	13.5
ชลบุรี	47	6.7	พังงา	42	7.8	สตูล	32	6.2	ระยอง	63	15.2	ภูเก็ต	39	8.2
ระยอง	38	5.4	ชลบุรี	36	6.7	ประจวบคีรีขันธ์	29	5.6	ประจวบคีรีขันธ์	28	6.7	กระบี่	30	6.3
เกาะมัดดีฟ	25	3.6	สตูล	31	5.7	ชุมพร	25	4.8	กระบี่	13	3.1	ชลบุรี	19	4.0
ประจวบคีรีขันธ์	16	2.3	ตรัง	31	5.7	สงขลา	21	4.1	เกาะบาหลี่	12	2.9	ประจวบคีรีขันธ์	3	0.6
สตูล	11	1.6	เพชรบุรี	17	3.1	ชลบุรี	17	3.3	ตราด	8	1.9	ระยอง	2	0.4
เพชรบุรี	4	0.6	ตราด	12	2.2	ระยอง	16	3.1	พังงา	8	1.9	อื่นๆ	16	3.4
อื่นๆ	19	2.7	อื่นๆ	15	2.8	อื่นๆ	33	6.4	อื่นๆ	13	3.1	ไม่ระบุ	46	9.7
ไม่ระบุ	69	9.9	ไม่ระบุ	19	3.5	ไม่ระบุ	30	5.8	ไม่ระบุ	36	8.7	-	-	-
รวม	699	100.0	รวม	541	100.0	รวม	517	100.0	รวม	833	100.0	รวม	475	100.0

ตารางที่ ค-29 ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ประสบการณ์ที่ ผ่านมา	จำนวน	%	ประสบการณ์ที่ ผ่านมา	จำนวน	%	ประสบการณ์ที่ ผ่านมา	จำนวน	%	ประสบการณ์ที่ ผ่านมา	จำนวน	%	ประสบการณ์ที่ ผ่านมา	จำนวน	%
กระบี่	320	45.8	ภูเก็ต	217	40.1	กระบี่	244	47.2	เกาะพะงัน	364	87.0	เกาะสมุย	163	34.3
เกาะสมุย	95	13.6	เกาะสมุย	63	11.6	ภูเก็ต	38	7.4	ภูเก็ต	213	51.3	เกาะมัดดีฟ	93	19.6
พังงา	55	7.9	ระยอง	58	10.7	เกาะสมุย	32	6.2	ชลบุรี	75	18.1	เกาะบาหลี	64	13.5
ชลบุรี	47	6.7	พังงา	42	7.8	สตูล	32	6.2	ระยอง	63	15.2	ภูเก็ต	39	8.2
ระยอง	38	5.4	ชลบุรี	36	6.7	ประจวบคีรีขันธ์	29	5.6	ประจวบคีรีขันธ์	28	6.7	กระบี่	30	6.3
เกาะมัดดีฟ	25	3.6	สตูล	31	5.7	ชุมพร	25	4.8	กระบี่	13	3.1	ชลบุรี	19	4.0
ประจวบคีรีขันธ์	16	2.3	ตรัง	31	5.7	สงขลา	21	4.1	เกาะบาหลี	12	2.9	ประจวบคีรีขันธ์	3	0.6
สตูล	11	1.6	เพชรบุรี	17	3.1	ชลบุรี	17	3.3	ตราด	8	1.9	ระยอง	2	0.4
เพชรบุรี	4	0.6	ตราด	12	2.2	ระยอง	16	3.1	พังงา	8	1.9	อื่นๆ	16	3.4
อื่นๆ	19	2.7	อื่นๆ	15	2.8	อื่นๆ	33	6.4	อื่นๆ	13	3.1	ไม่ระบุ	46	9.7
ไม่ระบุ	69	9.9	ไม่ระบุ	19	3.5	ไม่ระบุ	30	5.8	ไม่ระบุ	36	8.7	-	-	-
รวม	699	100.0	รวม	541	100.0	รวม	517	100.0	รวม	833	100.0	รวม	475	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ ค-30 ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%
East Asia	1	กระบี่	52.9	ภูเก็ต	35.1	กระบี่	26.4	ภูเก็ต	33.9	เกาะสมุย	45.8
	2	เกาะสมุย	25.6	ชลบุรี	24.5	เกาะสมุย	24.5	เกาะพะงัน	24.5	ภูเก็ต	28.6
	3	ชลบุรี	13.2	ระยอง	18.6	ภูเก็ต	21.2	ชลบุรี	18.6	ชลบุรี	11.7
	4	พังงา	4.9	เกาะสมุย	15.3	ประจวบคีรีขันธ์	15.6	กระบี่	14.3	เกาะบาหลี่	9.3
	5	เกาะมัดดีฟ	3.4	เพชรบุรี	6.5	ชลบุรี	12.3	พังงา	8.7	กระบี่	4.6
Sea & South Asia	1	กระบี่	31.5	ภูเก็ต	32.1	กระบี่	32.3	เกาะพะงัน	35.0	เกาะสมุย	54.0
	2	พังงา	28.6	เกาะสมุย	29.4	ภูเก็ต	27.3	ภูเก็ต	27.6	เกาะมัดดีฟ	15.1
	3	เกาะสมุย	17.5	พังงา	20.4	ชลบุรี	20.1	ชลบุรี	16.5	เกาะบาหลี่	13.7
	4	ชลบุรี	12.3	ระยอง	12.3	ระยอง	13.4	ระยอง	12.3	ภูเก็ต	12.4
	5	ระยอง	10.1	ชลบุรี	5.8	เกาะสมุย	6.9	กระบี่	8.6	ชลบุรี	4.8
Europe	1	กระบี่	38.8	ภูเก็ต	38.6	กระบี่	37.6	เกาะพะงัน	56.9	เกาะสมุย	42.0
	2	เกาะสมุย	23.8	เกาะสมุย	23.3	ภูเก็ต	23.1	ภูเก็ต	23.2	ชลบุรี	23.4
	3	เกาะมัดดีฟ	16.5	ระยอง	20.1	เกาะสมุย	18.6	ชลบุรี	12.3	ภูเก็ต	17.5
	4	พังงา	12.3	พังงา	12.4	สตูล	12.0	เกาะบาหลี่	4.5	กระบี่	12.3
	5	ชลบุรี	8.6	สตูล	5.6	ชลบุรี	8.7	ประจวบคีรีขันธ์	3.1	เกาะมัดดีฟ	4.8

ตารางที่ ค-30 ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค (ต่อ)

ภูมิภาค	ลำดับ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ผ่านมา	%
America	1	กระบี่	35.9	ภูเก็ต	47.2	กระบี่	44.6	ภูเก็ต	47.8	เกาะสมุย	25.9
	2	พังงา	27.4	ระยอง	25.3	เกาะสมุย	24.3	เกาะพะงัน	32.3	เกาะมัดดีฟ	22.7
	3	ชลบุรี	23.2	เกาะสมุย	12.5	ภูเก็ต	20.1	กระบี่	12.6	ภูเก็ต	20.5
	4	เกาะสมุย	10.1	ชลบุรี	10.8	ประจวบคีรีขันธ์	8.6	ชลบุรี	4.5	กระบี่	18.6
	5	ประจวบคีรีขันธ์	3.4	พังงา	4.2	ระยอง	2.4	ระยอง	2.8	ชลบุรี	12.3
Oceania	1	กระบี่	40.2	ภูเก็ต	46.4	ภูเก็ต	47.0	เกาะพะงัน	34.3	ภูเก็ต	31.1
	2	เกาะสมุย	31.2	ชลบุรี	21.3	กระบี่	16.8	ภูเก็ต	30.1	เกาะสมุย	27.6
	3	พังงา	15.6	ระยอง	14.8	เกาะสมุย	14.3	ชลบุรี	16.8	ชลบุรี	20.4
	4	สตูล	8.7	เกาะสมุย	12.6	ชลบุรี	12.1	กระบี่	12.3	ประจวบคีรีขันธ์	12.3
	5	ระยอง	4.3	เพชรบุรี	4.9	เพชรบุรี	9.8	พังงา	6.5	เกาะบาหลี่	8.6
Middle East & Africa	1	กระบี่	29.6	ภูเก็ต	33.2	กระบี่	32.7	เกาะพะงัน	34.7	เกาะสมุย	32.1
	2	ชลบุรี	28.4	ระยอง	24.6	เกาะสมุย	25.5	ภูเก็ต	28.4	เกาะบาหลี่	25.5
	3	ระยอง	25.2	ชลบุรี	21.5	ภูเก็ต	20.3	ชลบุรี	20.1	ภูเก็ต	20.7
	4	ประจวบคีรีขันธ์	12.7	เกาะสมุย	18.4	ชลบุรี	16.4	ระยอง	12.3	กระบี่	16.1
	5	เพชรบุรี	4.1	เพชรบุรี	2.3	ระยอง	5.1	ประจวบคีรีขันธ์	4.5	ชลบุรี	5.6

ตารางที่ ค-31 ความชอบในการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างทะเลในต่างประเทศ

เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทะเลประเทศไทยกับต่างประเทศ	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างกัน	344	65.3	300	64.8	255	62.7	318	68.5	158	70.9	1,375	66.0
ไม่แตกต่างกัน	135	25.6	139	30.0	78	19.2	146	31.5	65	29.1	563	27.0
ไม่ทราบ/ไม่ระบุ	48	9.1	24	5.2	74	18.2	-	-	-	-	146	7.0
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0	2,084	100.0

ตารางที่ ค-32 ความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทยกับต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
15 – 24 ปี	จำนวน	65	-	103	10	69	-	45	105	52	54
	%	100.0	-	91.2	8.8	100.0	-	30.0	70.0	49.1	50.9
25 – 34 ปี	จำนวน	81	-	126	56	68	-	273	41	106	11
	%	100.0	-	69.2	30.8	100.0	-	86.9	13.1	90.6	9.4
35 – 44 ปี	จำนวน	48	38	37	39	24	19.0	-	-	-	-
	%	55.8	44.2	48.7	51.3	55.8	44.2	-	-	-	-
45 – 54 ปี	จำนวน	51	45.0	-	13	23	20	-	-	-	-
	%	53.1	46.9	-	100.0	53.5	46.5	-	-	-	-
55 – 64 ปี	จำนวน	-	-	34	10	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	77.3	22.7	-	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	จำนวน	99	52	-	11	71	39	-	-	-	-
	%	65.6	34.4	-	100.0	64.5	35.5	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	344	135	300	139	255	78	318	146	158	65
	%	71.8	28.2	68.3	31.7	76.6	23.4	68.5	31.5	70.9	29.1

ตารางที่ ค-33 ความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทยกับต่างประเทศ
จำแนกตามลักษณะทางอาชีพ

ลักษณะทางอาชีพ		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	51	-	44	36	23	-	143	-	73	-
	%	100.0	-	55.0	45.0	100.0	-	100.0	-	100.0	-
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	จำนวน	-	-	47	-	-	-	46	-	13	-
	%	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	-	-	13	10	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	56.5	43.5	-	-	-	-	-	-
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	38	45	23	17	35	20	-	-	-	-
	%	45.8	54.2	57.5	42.5	63.6	36.4	-	-	-	-
เกษียณ/ว่างงาน	จำนวน	99	52	9	11	71	39	-	-	-	-
	%	65.6	34.4	45.0	55.0	64.5	35.5	-	-	-	-
นักวิชาชีพอิสระ	จำนวน	91	38	143	57	57	19	64	146	42	65
	%	70.5	29.5	71.5	28.5	75.0	25.0	30.5	69.5	39.3	60.7
เกษตรกร	จำนวน	12	-	-	-	30	-	-	-	-	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-
ตัวแทนขายสินค้าอิสระ	จำนวน	-	-	11	8	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	57.9	42.1	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	จำนวน	53	-	-	-	39	-	65	-	30	-
	%	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	344	135	300	139	255	78	318	146	158	65
	%	71.8	28.2	68.3	31.7	76.6	23.4	68.5	31.5	70.9	29.1

ตารางที่ ค-34 ความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทยกับต่างประเทศ
จำแนกตามลักษณะทางภูมิภาค

ลักษณะทางภูมิภาค		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
East Asia	จำนวน	32	16	28	-	25	10	32	-	27	-
	%	66.7	33.3	100.0	-	71.4	28.6	100.0	-	100.0	-
Sea & South Asia	จำนวน	15	17	27	-	32	8	38	10	31	-
	%	46.9	53.1	100.0	-	80.0	20.0	79.2	20.8	100.0	-
Europe	จำนวน	123	88	163	78	98	54	87	63	12	36
	%	58.3	41.7	67.6	32.4	64.5	35.5	58.0	42.0	25.0	75.0
America	จำนวน	62	12	52	44	24	6	53	45	18	4
	%	83.8	16.2	54.2	45.8	80.0	20.0	54.1	45.9	81.8	18.2
Oceania	จำนวน	91	2	25	10	56	-	62	28	57	25
	%	97.8	2.2	71.4	28.6	100.0	-	68.9	31.1	69.5	30.5
Middle East & Africa	จำนวน	21	-	5	7.0	20	-	46	-	13	-
	%	100.0	-	41.7	58.3	100.0	-	100.0	-	100.0	-
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	344	135	300	139	255	78	318	146	158	65
	%	71.8	28.2	68.3	31.7	76.6	23.4	68.5	31.5	70.9	29.1

ตารางที่ ค-35 ความชอบในการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างทะเลในพื้นที่
ที่มาเยือน กับทะเลที่อื่นในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

ลักษณะทางภูมิภาค		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		ชอบที่นี่	ชอบที่อื่น	ชอบที่นี่	ชอบที่อื่น	ชอบที่นี่	ชอบที่อื่น	ชอบที่นี่	ชอบที่อื่น	ชอบที่นี่	ชอบที่อื่น
East Asia	จำนวน	32	2	28	-	21	4	12	21	-	8
	%	94.1%	5.9%	100.0%	-	84.0%	16.0%	36.4%	63.6%	-	100.0%
Sea & South Asia	จำนวน	12	7	27	-	32	5	18	25	-	17
	%	63.2%	36.8%	100.0%	-	86.5%	13.5%	41.9%	58.1%	-	100.0%
Europe	จำนวน	97	22	112	53	34	27	21	67	-	22
	%	81.5%	18.5%	67.9%	32.1%	55.7%	44.3%	23.9%	76.1%	-	100.0%
America	จำนวน	32	35	31	11	21	12	17	58	14	8
	%	47.8%	52.2%	73.8%	26.2%	63.6%	36.4%	22.7%	77.3%	63.6%	36.4%
Oceania	จำนวน	11	12	35	-	12	18	13	27	12	31
	%	47.8%	52.2%	100.0%	-	40.0%	60.0%	32.5%	67.5%	27.9%	72.1%
Middle East & Africa	จำนวน	14	7	4	-	8	4	5	12	-	9
	%	66.7%	33.3%	100.0%	-	66.7%	33.3%	29.4%	70.6%	-	100.0%
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	198	85	237	64	128	70	86	210	26	95
	%	70.0%	30.0%	78.7%	21.3%	64.6%	35.4%	29.1%	70.9%	21.5%	78.5%

ตารางที่ ค-36 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในโลกที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึง

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวใดๆ ในโลกนี้ที่นักท่องเที่ยวนึกถึง											
	ภูมิภาค East Asia	%	ภูมิภาค Sea & South Asia	%	ภูมิภาค Europe	%	ภูมิภาค America	%	ภูมิภาค Oceania	%	ภูมิภาค Middle East & Africa	%
1	มัลดีฟ	28.0%	ภูเก็ต	26.1%	มัลดีฟ	18.7%	ภูเก็ต	22.1%	ออสเตรเลีย	21.0%	ภูเก็ต	21.2%
2	ภูเก็ต	20.2%	มัลดีฟ	18.7%	ภูเก็ต	16.2%	มัลดีฟ	17.4%	ภูเก็ต	18.4%	กระบี่	18.7%
3	เกาะสมุย	14.2%	กระบี่	12.6%	เกาะสมุย	12.8%	กระบี่	15.2%	เกาะพะงัน	12.7%	มัลดีฟ	12.3%
4	ฮาวาย	10.6%	เกาะสมุย	10.5%	กระบี่	11.3%	เกาะสมุย	10.5%	เกาะสมุย	10.8%	ฮาวาย	11.1%
5	ออสเตรเลีย	8.6%	พังงา	9.1%	พังงา	8.5%	ออสเตรเลีย	9.7%	นิวซีแลนด์	9.7%	ออสเตรเลีย	10.0%
6	กระบี่	5.7%	ฮาวาย	7.7%	ฮาวาย	8.1%	แคริบเบียน	7.1%	บาฮาลี่	8.6%	มาเลเซีย	8.1%
7	ฟลอริดา	3.2%	ออสเตรเลีย	5.6%	เกาะพะงัน	6.4%	ฟลอริดา	5.2%	แคริบเบียน	5.1%	บาฮาลี่	6.4%
8	บาฮาลี่	2.1%	นิวซีแลนด์	3.3%	ออสเตรเลีย	5.6%	บาฮาลี่	4.5%	ฮาวาย	2.4%	แคริบเบียน	3.5%
9	พังงา	1.8%	แคริบเบียน	2.9%	ฟลอริดา	4.3%	พังงา	2.7%	กระบี่	1.6%	เกาะสมุย	3.1%
10	อื่นๆ	5.6%	อื่นๆ	3.5%	อื่นๆ	8.1%	อื่นๆ	5.6%	อื่นๆ	9.7%	อื่นๆ	5.6%

ตารางที่ ค-37 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึง

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ทะเลไทย ที่นึกถึง	จำนวน	%	ทะเลไทย ที่นึกถึง	จำนวน	%	ทะเลไทย ที่นึกถึง	จำนวน	%	ทะเลไทย ที่นึกถึง	จำนวน	%	ทะเลไทย ที่นึกถึง	จำนวน	%
ภูเก็ต	85	14.1	กระบี่	69	15.9	พังงา	76	14.9	เกาะสมุย	72	16.7	เกาะพะงัน	52	24.1
เกาะสมุย	76	12.6	ภูเก็ต	58	13.4	ภูเก็ต	68	13.3	ภูเก็ต	69	16.0	เกาะสมุย	37	17.1
กระบี่	62	10.3	เกาะสมุย	46	10.6	กระบี่	63	12.4	กระบี่	54	12.6	ภูเก็ต	28	13.0
พังงา	48	7.9	พังงา	31	7.1	เกาะสมุย	59	11.6	ระยอง	47	10.9	เพชรบุรี	16	7.4
สตูล	41	6.8	ชลบุรี	30	6.9	เพชรบุรี	47	9.2	ตราด	38	8.8	กระบี่	15	6.9
ชลบุรี	35	5.8	ประจวบคีรีขันธ์	26	6.0	ระยอง	35	6.9	ชลบุรี	32	7.4	พังงา	12	5.6
ประจวบคีรีขันธ์	28	4.6	เพชรบุรี	21	4.8	ตรัง	26	5.1	ประจวบคีรีขันธ์	29	6.7	ประจวบคีรีขันธ์	9	4.2
อื่น ๆ	51	8.4	อื่น ๆ	35	8.1	อื่น ๆ	34	6.7	อื่น ๆ	35	8.1	อื่น ๆ	16	7.4
ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	178	29.5	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	118	27.2	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	102	20.0	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	54	12.6	ไม่ทราบ / ไม่ระบุ	31	14.4
รวม	604	100.0	รวม	434	100.0	รวม	510	100.0	รวม	430	100.0	รวม	216	100.0

ตารางที่ ค-38 แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึง

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนึกถึง											
	ภูมิภาค East Asia	%	ภูมิภาค Sea & South Asia	%	ภูมิภาค Europe	%	ภูมิภาค America	%	ภูมิภาค Oceania	%	ภูมิภาค Middle East & Africa	%
1	ภูเก็ต	25.2%	ภูเก็ต	20.7%	ภูเก็ต	23.8%	ภูเก็ต	19.8%	เกาะสมุย	18.6%	เกาะสมุย	16.4%
2	กระบี่	12.5%	กระบี่	16.9%	กระบี่	16.7%	กระบี่	16.7%	ภูเก็ต	16.4%	ภูเก็ต	17.6%
3	เกาะสมุย	11.7%	พังงา	12.5%	เกาะสมุย	14.3%	ชลบุรี	12.3%	เกาะพะงัน	12.5%	กระบี่	15.0%
4	ชลบุรี	10.8%	เกาะสมุย	11.0%	ประจวบฯ	10.7%	พังงา	10.7%	กระบี่	11.7%	เกาะพะงัน	10.8%
5	พังงา	9.6%	ประจวบฯ	9.6%	เพชรบุรี	9.6%	ประจวบฯ	9.3%	ชลบุรี	10.6%	ชลบุรี	9.6%
6	ประจวบฯ	7.4%	ชลบุรี	7.4%	พังงา	5.2%	เพชรบุรี	6.4%	เพชรบุรี	7.8%	ประจวบฯ	8.7%
7	เพชรบุรี	6.5%	เพชรบุรี	5.1%	ชลบุรี	4.8%	สตูล	5.7%	ประจวบฯ	6.4%	สตูล	5.4%
8	ระยอง	5.8%	ตรัง	3.2%	ระยอง	3.7%	ระยอง	4.3%	พังงา	5.3%	เพชรบุรี	3.2%
9	สตูล	3.2%	ระยอง	2.4%	ตราด	1.5%	ตรัง	2.7%	ระยอง	3.7%	พังงา	2.8%
10	อื่น ๆ	7.3%	อื่น ๆ	11.2%	อื่น ๆ	9.7%	อื่น ๆ	12.1%	อื่น ๆ	7.0%	อื่น ๆ	10.5%

ตารางที่ ค-39 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทะเลฝั่งอันดามันและทะเลฝั่งอ่าวไทยในประเทศไทย

ทะเลอันดามันกับ ทะเลอ่าวไทย	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	137	23.8	118	23.4	106	24.8	180	37.3	87	37.8
ไม่แตกต่าง	269	46.8	185	36.6	247	57.7	152	31.5	119	51.7
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	169	29.4	202	40.0	75	17.5	150	31.1	24	10.4
รวม	575	100.0	505	100.0	428	100.0	482	100.0	230	100.0

ตารางที่ ค-40 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทะเลฝั่งอันดามันและทะเลฝั่งอ่าวไทยในประเทศไทย
จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางภูมิภาค		ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
East Asia	จำนวน	12	23	21	-	15	12	21	12	12	14
	%	34.3%	65.7%	100.0%	-	55.6%	44.4%	63.6%	36.4%	46.2%	53.8%
Sea & South Asia	จำนวน	9	17	18	-	19	21	31	8	19	12
	%	34.6%	65.4%	100.0%	-	47.5%	52.5%	79.5%	20.5%	61.3%	38.7%
Europe	จำนวน	61	148	58	123	56	114	49	57	16	28
	%	29.2%	70.8%	32.0%	68.0%	32.9%	67.1%	46.2%	53.8%	36.4%	63.6%
America	จำนวน	27	24	21	41	12	18	32	51	7	15
	%	52.9%	47.1%	33.9%	66.1%	40.0%	60.0%	38.6%	61.4%	31.8%	68.2%
Oceania	จำนวน	28	51	-	12	4	71	28	24	28	42
	%	35.4%	64.6%	-	100.0%	5.3%	94.7%	53.8%	46.2%	40.0%	60.0%
Middle East & Africa	จำนวน	-	6	-	9	-	11	19	-	5	8
	%	-	100.0%	-	100.0%	-	100.0%	100.0%	-	38.5%	61.5%
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	137	269	118	185	106	247	180	152	87	119
	%	33.7%	66.3%	38.9%	61.1%	30.0%	70.0%	54.2%	45.8%	42.2%	57.8%

ตารางที่ ค-41 แหล่งท่องเที่ยวทะเลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้

ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
ทะเลในไทยที่สนใจไปเที่ยวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	ทะเลในไทยที่สนใจไปเที่ยวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	ทะเลในไทยที่สนใจไปเที่ยวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	ทะเลในไทยที่สนใจไปเที่ยวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	ทะเลในไทยที่สนใจไปเที่ยวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
กระบี่	169	29.2	กระบี่	153	31.7	เกาะสมุย	66	17.0	เกาะสมุย	108	17.5	เกาะสมุย	55	20.1
เกาะสมุย	90	15.5	เกาะสมุย	112	23.2	ภูเก็ต	53	13.6	กระบี่	76	12.3	เกาะพะงัน	52	19.0
ภูเก็ต	71	12.3	ภูเก็ต	100	20.7	พังงา	50	12.9	ภูเก็ต	63	10.2	ภูเก็ต	50	18.3
พังงา	34	5.9	พังงา	36	7.5	กระบี่	44	11.3	พังงา	56	9.1	ระยอง	29	10.6
สตูล	27	4.7	ชลบุรี	14	2.9	สตูล	36	9.3	เกาะพะงัน	53	8.6	พังงา	28	10.3
ชลบุรี	26	4.5	ตรัง	13	2.7	ชลบุรี	34	8.7	สตูล	53	8.6	กระบี่	16	5.9
ระยอง	24	4.1	สตูล	9	1.9	ตราด	16	4.1	ระยอง	31	5.0	ตราด	3	1.1
อื่น ๆ	25	4.3	อื่น ๆ	14	2.9	อื่น ๆ	33	8.5	อื่น ๆ	48	7.8	อื่น ๆ	13	4.8
ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	113	19.5	ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	32	6.6	ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	57	14.7	ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	129	20.9	ไม่แน่ใจ / ไม่ระบุ	27	9.9
รวม	579	100.0	รวม	483	100.0	รวม	389	100.0	รวม	617	100.0	รวม	273	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ ค-42 แนวโน้มในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนนี้ครั้ง

แนวโน้มที่จะ กลับมาเยือนอีกครั้ง	ภูเก็ต		กระบี่		พังงา		เกาะสมุย		เกาะพะงัน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมาอีก	223	42.3	210	45.4	140	34.4	236	50.9	111	49.8
ไม่ต้องการมาอีก	53	10.1	44	9.5	39	9.6	46	9.9	13	5.8
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	251	47.6	209	45.1	228	56.0	182	39.2	99	44.4
รวม	527	100.0	463	100.0	407	100.0	464	100.0	223	100.0

ตารางที่ ค-43 แนวโน้มในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มาเยือนนี้ครั้ง จำแนกตามภูมิภาค

ลักษณะทางภูมิภาค		ภูเก็ต			กระบี่			พังงา			เกาะสมุย			เกาะพะงัน		
		ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ	ต้องการ มาอีก	ไม่ ต้องการ มาอีก	ไม่ แน่ใจ
East Asia	จำนวน	26	6	16	21	-	7	19	5	11	14	6	12	16	5	6
	%	54.2	12.5	33.3	75.0	-	25.0	54.3	14.3	31.4	43.8	18.8	37.5	59.3	18.5	22.2
Sea & South Asia	จำนวน	17	8	10	16	4	7	18	5	17	21	8	19	14	7	10
	%	48.6	22.9	28.6	59.3	14.8	25.9	45.0	12.5	42.5	43.8	16.7	39.6	45.2	22.6	32.3
Europe	จำนวน	103	31	112	103	28	134	48	12	126	45	12	93	23	-	25
	%	41.9	12.6	45.5	38.9	10.6	50.6	25.8	6.5	67.7	30.0	8.0	62.0	47.9	-	52.1
America	จำนวน	52	7	25	54	12	30	23	12	5	46	14	38	14	1	7
	%	61.9	8.3	29.8	56.3	12.5	31.3	57.5	30.0	12.5	46.9	14.3	38.8	63.6	4.5	31.8
Oceania	จำนวน	16	1	76	12	-	23	26	5	55	68	2	20	37	-	47
	%	17.2	1.1	81.7	34.3	-	65.7	30.2	5.8	64.0	75.6	2.2	22.2	44.0	-	56.0
Middle East & Africa	จำนวน	9	-	12	4	-	8	6	-	14	42	4	-	7	-	4
	%	42.9	-	57.1	33.3	-	66.7	30.0	-	70.0	91.3	8.7	-	63.6	-	36.4
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	223	53	251	210	44	209	140	39	228	236	46	182	111	13	99
	%	42.3	10.1	47.6	45.4	9.5	45.1	34.4	9.6	56.0	50.9	9.9	39.2	49.8	5.8	44.4

ตารางที่ ค-44 ประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจจะไปท่องเที่ยวทางทะเลในอนาคต

ภูมิภาค	ประเทศที่อยากไปในอนาคต 5 อันดับแรก									
	อันดับ 1	%	อันดับ 2	%	อันดับ 3	%	อันดับ 4	%	อันดับ 5	%
East Asia	อเมริกา	30.1	มัลดีฟ	21.4	อินโดนีเซีย	15.3	ออสเตรเลีย	9.1	มาเลเซีย	5.6
Sea & South Asia	มัลดีฟ	28.2	อินโดนีเซีย	14.5	ออสเตรเลีย	13.2	มาเลเซีย	10.6	ฟิลิปปินส์	3.4
Europe	ออสเตรเลีย	25.2	มัลดีฟ	19.3	อเมริกา	16.4	กัวบา	12.1	ฟิลิปปินส์	8.7
America	มัลดีฟ	35.6	ออสเตรเลีย	27.5	อินโดนีเซีย	12.7	มาเลเซีย	10.5	แอฟริกา	6.2
Oceania	จาไมก้า	21.2	เม็กซิโก	16.7	อเมริกา	15.4	มาเลเซีย	12.8	อินโดนีเซีย	10.7
Middle East & Africa	อเมริกา	22.4	ออสเตรเลีย	20.1	มัลดีฟ	18.7	อินโดนีเซีย	13.2	ญี่ปุ่น	7.8

ภาคผนวก ง

โครงการของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย

1. โครงการของภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การกำกับดูแล และการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในฝั่งอันดามัน
 1) จังหวัดภูเก็ต มีนโยบายและโครงการต่าง ๆ ดังนี้

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.1 การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน			
2546-2550	เทศบาลนครภูเก็ต และสำนักงานชลประทานภูเก็ต	1. โครงการขุดลอกและปรับปรุงภูมิทัศน์คลองบางใหญ่และบริเวณใกล้เคียง จ.ภูเก็ต	ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
	จังหวัดภูเก็ต	2. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนามบิน ที่ดำเนินการแล้วเสร็จ คือ การก่อสร้างอาคารที่พัสดุโดยสาร เพิ่มการขยาย Cargo และปรับปรุงทางวิ่ง ส่วนการปรับปรุงตารางเวลาบิน การเพิ่มเที่ยวบินในเส้นทางสำคัญและการเชื่อมโยงการบินระหว่างจังหวัดในภาคใต้ ยังไม่มีความก้าวหน้า	ปรับปรุงโครงการพื้นฐานเพื่อความสะดวกในการเดินทางและการคมนาคมทางอากาศ
	สำนักงานขนส่งทางน้ำภาคที่ 5 สาขาภูเก็ต	3. การก่อสร้างและปรับปรุงท่าเรือ ประกอบด้วย - การสร้างท่าเรืออ่าวปอ ท่าเทียบเรือท่องเที่ยวระหว่างประเทศ บริเวณท่าเรือน้ำลึกภูเก็ต โครงการก่อสร้างท่าเรือสำราญกีฬา (Marina) - การปรับปรุงท่าเรือน้ำลึกอ่าวมะขามเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากเรือ Cruise	ปรับปรุงโครงการพื้นฐานเพื่อความสะดวกในการเดินทางและการคมนาคมทางน้ำ
	ภาคเอกชน	4. ขยายท่าเทียบเรือยอร์ช หลายแห่งในภูเก็ต	เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาภูเก็ตด้วยการแล่นเรือส่วนตัว (เรือยอร์ช)
	จังหวัดภูเก็ต	5. โครงการขุดลอกเลนบริเวณท่าเรือ อ่าวมะขาม	ปรับปรุงโครงการพื้นฐานเพื่อความสะดวกในการเดินทางและการคมนาคมทางน้ำ เพื่อรองรับเรือ Cruise

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.1 การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ต่อ)			
2546-2551	เทศบาลนครภูเก็ต และ กรมการขนส่งทางบก	6. ปรับปรุงระบบขนส่งทางบก - จัดระบบขนส่งสาธารณะจังหวัด - จัดระเบียบ Taxi และบังคับใช้ - ก่อสร้างสถานีขนส่งผู้โดยสาร แห่งที่ 2 (อยู่ระหว่างจัดหา สถานที่)	ปรับปรุงโครงการพื้นฐานเพื่อความสะดวกในการเดินทางและการ คมนาคมทางบก เพิ่มความสะดวกในการเดินทางของ นักท่องเที่ยว
2551-2554	เทศบาลตำบลกะรน	7. โครงการปรับปรุงระบบจำหน่ายไฟฟ้าบริเวณชายหาดกะรน	พัฒนาด้านสาธารณูปโภคให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
2552	สนง.ทางหลวงชนบทจังหวัด ภูเก็ต	8. โครงการปรับปรุงระบบไฟฟ้าส่องสว่างบนถนนเพื่อเพิ่มความ ปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว (สาย ภก 4018 บ้านลาหยัน – ในทอน)	ปรับโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพสู่มาตรฐานและเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว
	สนง.ป้องกันและบรรเทา สาธารณภัยจังหวัดภูเก็ต	9. โครงการเตรียมความพร้อมการเฝ้าระวังด้านการข่าว การแจ้ง เตือนภัยและตรวจความพร้อมในพื้นที่ชุมชนเสี่ยงภัย	สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในเรื่องธรณีพิบัติ การก่อการ ร้ายสากล และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
1.2 การพัฒนาบุคลากร			
2546-2550	อุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ต ร่วมกับ ศูนย์พัฒนาฝีมือ แรงงานจังหวัดภูเก็ต และ ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน	1. ฝึกอบรมด้านอาชีพหลักสูตรการบำรุง รักษา ดูแลเรือยอร์ช	พัฒนาบุคลากรด้านอาชีพเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องการ ท่องเที่ยว
	จังหวัดภูเก็ต	2. โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการของแรงงาน ด้านการท่องเที่ยว ทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรม สนับสนุน

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.2 การพัฒนาบุคลากร (ต่อ)			
2546-2550	จังหวัดภูเก็ต	3. โครงการพัฒนาบุคลากรด้าน ICT เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านภาษา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการของแรงงานด้านการท่องเที่ยว ทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมสนับสนุน
	จังหวัดภูเก็ต	4. โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับธุรกิจมารีน่า	เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการของแรงงานด้านการท่องเที่ยว ทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมสนับสนุน
	จังหวัดภูเก็ต	5. โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด	เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการของแรงงานด้านการท่องเที่ยว ทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมหลักและอุตสาหกรรมสนับสนุน
	จังหวัดภูเก็ต	6. การสร้างระบบจูงใจผู้ประกอบการในการฝึกอบรมพนักงาน	เพื่อยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐานสู่สากล
	จังหวัดภูเก็ต	7. การจัดตั้งกองทุนพัฒนาแรงงานด้านการท่องเที่ยวภูเก็ต	เพื่อยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐานสู่สากล
	สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA	8. การจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้บุคลากรในภูเก็ต และโครงการรับนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาให้เข้ามาทำงานกับ SIPA Phuket	เพื่อเตรียมความพร้อมของทรัพยากรบุคคลก่อนไปทำงานกับธุรกิจซอฟต์แวร์หรือธุรกิจอื่นๆ เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรด้าน ICT ให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดแรงงานในภูเก็ต
	จังหวัดภูเก็ต	9. โครงการการจัดตั้ง International Hospitality Management College และวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับ World Class	เพื่อยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวหลักและอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวสนับสนุน ให้มีมาตรฐานสู่สากล

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.2 การพัฒนาบุคลากร (ต่อ)			
2551-2554	จังหวัดภูเก็ต ร่วมกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ภาคเอกชน สมาคมมัดคุเทศก์อาชีพ ภูเก็ต สมาคมโรงแรมไทย ภาคใต้ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยมอบหมายให้มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเป็นผู้ฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง	10. การฝึกอบรมคุณภาพการให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยว	ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร ด้านการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ระดับสากล
	วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต	11. โครงการพัฒนาบุคลากรช่างเทคนิคเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2552	วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต	12. โครงการพัฒนาบุคลากรช่างเทคนิคเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ยกระดับมาตรฐานบุคลากรด้านการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล
1.3 การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว			
2546-2550	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับจังหวัดภูเก็ต และการปกครองส่วนท้องถิ่น	1. โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ชายหาดป่าตอง จ.ภูเก็ต (ปรับปรุงภูมิทัศน์ชายหาด 8 จุด ที่สำคัญ 2 จุด คือบริเวณสวนสาธารณะโลมา และซอยบางลา)	การฟื้นฟูและปรับปรุงทัศนียภาพของชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)			
2546-2550	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับบริษัท กรุ๊ป ตรี ดีไซน์ จำกัด ผู้ออกแบบปรับปรุงภูมิทัศน์ และบริษัทคอร์เดีย จำกัด ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ	2. โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์หาดกมลา อ.กระทุ่ม จ.ภูเก็ต (ระยะทาง 1.5 กม. พื้นที่คลองปากบางถึงกูโบร์)	การฟื้นฟูและปรับปรุงทัศนียภาพของชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ
	จังหวัดภูเก็ต	3. ปรับปรุงภูมิทัศน์หาดไม้ขาว	การฟื้นฟูและปรับปรุงทัศนียภาพของชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ
	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต ร่วมกับชมรมธุรกิจผู้ประกอบการสปา สถาบันการศึกษา โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ต	4. โครงการศูนย์บริการสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มี 5 กิจกรรม คือ 1) จัดตั้งสำนักงานศูนย์ธุรกิจสุขภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และด้านสมุนไพร 2) รับรองมาตรฐานธุรกิจสุขภาพ 3 ด้าน ได้แก่ Medical Service, Health Service และ Health Product 3) พัฒนามาตรฐานโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมสากล 4) การพัฒนาบุคลากรใน 3 Product line ได้แก่ ด้านการแพทย์ สปา นวดไทยและสมุนไพร 5) การพัฒนาศักยภาพในการตรวจวิเคราะห์เพื่อพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ส่งเสริมให้ภูเก็ตเป็นศูนย์บริการสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีเป้าหมายหลัก คือ 1) จัดตั้งสำนักงานศูนย์ธุรกิจสุขภาพ 2) รับรองมาตรฐานธุรกิจสุขภาพ 3) พัฒนามาตรฐานโรงพยาบาลภาครัฐและเอกชนให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมสากล

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)			
2546-2550	กระทรวงการคลัง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	5. การสร้างภูเก็ตเป็นแหล่งช้อปปิ้งนานาชาติ ประกอบด้วย - การทำร้านค้าปลอดภาษี หรือดีวตี้ ฟรี ช็อป ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเปิดให้เป็นเมืองปลอดภาษี (Duty Free Port) หรือ เขตปลอดภาษี (Free Zone) - ร้านขายสินค้าและศูนย์แสดงสินค้า OTOP - Phuket Bazaar, Walking Street รวมถึง Center Point สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันเกิดขึ้นแล้วในหลายแห่ง เช่น ถนนบางลา ป่าตอง เป็น Walking Street และศูนย์การค้าต่างๆ เป็น Center Point	การพัฒนาภูเก็ตเป็นสวรรค์ของการช้อปปิ้งนานาชาติ เพื่อสร้างเป็นจุดขาย/กิจกรรมใหม่ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพื่อช่วยเร่งฟื้นฟูสถานการณ์ท่องเที่ยวของภูเก็ต หลังเหตุการณ์พิบัติภัยจากสึนามิ
	จังหวัดภูเก็ต	6. โครงการก่อสร้างพิพิธภัณฑ์เมืองแร่จำลอง ของเทศบาลตำบลกระทุ่ม	ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
	จังหวัดภูเก็ต	7. ปรับปรุงศูนย์ Aquarium และศูนย์วิทยาศาสตร์ทางทะเล แหลมพินา ให้มีความสวยงามและทันสมัยขึ้น	เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว
	จังหวัดภูเก็ต	8. โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบหมู่บ้าน	เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มระยะพำนักของนักท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้น
2551-2554	สทง. อุตสาหกรรมจังหวัดภูเก็ต	9. โครงการศูนย์กลางองค์ความรู้และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปและอาหารของฝากเพื่อการท่องเที่ยว	พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดให้เป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพเพิ่มขึ้น
	อบต.กมลา	10. โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์หาดกมลา	พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว สู่ระดับสากล
	เทศบาลตำบลกระรน	11. โครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวด้านน้ำอ่าวกะตะ-กระรน	พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
	เทศบาลนครภูเก็ต	12. โครงการก่อสร้างพิพิธภัณฑ์เมืองเก่าภูเก็ต	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)			
2551-2554	สนง.ทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	13. โครงการป้องกันและปราบปรามการบุกรุกทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
	ศูนย์อนุรักษ์ทรัพยากรทาง ทะเลและชายฝั่งที่ 4	14. โครงการศึกษาการจัดทำแผนการใช้ประโยชน์ทรัพยากรทะเล และพื้นที่ชายฝั่งจังหวัดภูเก็ต	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
	เทศบาลตำบลกะรน	15. โครงการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอ่าวกะตะ-กะรน (สร้างปะการัง เทียม)	พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
	เทศบาลนครภูเก็ต	16. โครงการคลองบางใหญ่สวยน้ำใส	พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว
	เทศบาลตำบลวิชิต	17. โครงการสงวนพื้นที่ชายฝั่งทะเลและพื้นที่กูโบร์ ม.7 ต.วิชิต	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2552	สำนักงานการท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัดภูเก็ต	18 โครงการศึกษาการเพิ่มศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต	พัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม แหล่ง ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าการ ท่องเที่ยว
	สนง.ปศุสัตว์จังหวัดภูเก็ต	19. โครงการลดสุนัขจรจัดตามแหล่งท่องเที่ยว	พัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล
1.4 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว			
2546-2550	ภาคเอกชนของจังหวัดภูเก็ต	1. การพัฒนา/ส่งเสริมธุรกิจ Home Stay	เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและเพิ่มทางเลือกให้แก่ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มระยะพำนักของนักท่องเที่ยวให้ยาวนาน ขึ้น
	จังหวัดภูเก็ต	2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนมุสลิม	เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเพิ่มทางเลือก ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลางและประเทศมุสลิม
2551-2554	สนง.เกษตรจังหวัดภูเก็ต	3. โครงการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการท่องเที่ยว เกษตรเชิงอนุรักษ์	ยกระดับมาตรฐานด้านบริการ การท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล
	สนง.สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต	4. โครงการยกระดับมาตรฐานของสถานเอนามัยโรงพยาบาลในแหล่ง ท่องเที่ยว	ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและยกระดับมาตรฐานการให้บริการสุขภาพ สู่มาตรฐานสากล

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.4 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว (ต่อ)			
2548-ปัจจุบัน	จังหวัดภูเก็ต	5. จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางทะเลที่ทำเรือภูเก็ต (อ่าวฉลอง) และจัดตั้งด่านตรวจที่ท่าฉัตรไชย ซึ่งเป็นด่านแรกที่เข้าสู่ภูเก็ต	มาตรการความปลอดภัยทางทะเลของนักท่องเที่ยว
2552	สนง.เกษตรจังหวัดภูเก็ต	6. โครงการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์	ยกระดับมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล
	สนง.พัฒนาชุมชนจังหวัดภูเก็ต	7. โครงการจัดค่ายเยาวชนสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (OTOP Tour Camp)	ส่งเสริมและพัฒนาเยาวชน ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
	จังหวัดภูเก็ต ร่วมกับหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	8. การทำโครงการการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	การเดินทางไปทำตลาดต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย ตามแผนที่กำหนด
	สนง.พาณิชย์จังหวัดภูเก็ต	9. โครงการส่งเสริมตลาดเชิงรุกและพัฒนาธุรกิจการค้า และบริการให้มีมาตรฐาน	ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ			
2551	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมควบคุมมลพิษและสิ่งแวดล้อมและสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.)	1. จัดตั้งคณะกรรมการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมด้านธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ	กำหนดเกณฑ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมด้านธุรกิจท่องเที่ยว โดยให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามเพื่อร่วมกันลดภาวะโลกร้อน

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ (ต่อ)			
2548-ปัจจุบัน	กรมควบคุมมลพิษ	2. โครงการ ชายหาดติดดาว	ใช้เป็นเครื่องมือในการบ่งชี้คุณภาพสิ่งแวดล้อมของชายหาดท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนให้หน่วยงานท้องถิ่นปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมชายหาดให้ดีขึ้น
	กรมควบคุมมลพิษ	3. จัดค่ายเยาวชน “ รักชายหาดติดดาว ”	กระตุ้นให้เยาวชนในพื้นที่ประสบภัยสึนามิและเยาวชนที่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่ง ได้ตระหนักและมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมชายหาดท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ สามารถเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน
	หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่	4. การดูแลรักษาชายหาด	พัฒนา ปรับปรุง และดูแลรักษาทุกชายหาดให้มีความสวยงามอย่างยั่งยืน
3. ด้านการตลาด			
2548-2551	ททท.สำนักงานภูเก็ต ร่วมกับ อบจ. ภูเก็ต สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต	1. โครงการไปทำ Road Show ในประเทศญี่ปุ่น ดังนี้ - ปี 2548 ทำ Road Show เรื่อง Medical Tourism - ปี 2549 ทำ Road Show เรื่อง การแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติ Run Paradise - ปี 2550 ทำ Road Show เรื่อง การแข่งขัน Phuket Walk & Run - ปี 2551 ทำ Road Show เรื่อง Thailand Road Show in Japan 2008 ที่เมือง ณ เมืองฟูกูโอกะ เมืองโอซาก้า และกรุงโตเกียว	ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศในญี่ปุ่น
	สำนักงานจังหวัดภูเก็ตและผู้ประกอบการต่างๆ	2. โครงการ Phuket Super Save – Super Value โดยการลดราคาสินค้าและบริการของโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ขนส่ง สปา และบริการรถเช่า	เพื่อกระตุ้นการบริโภคและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season
2548-2551	จังหวัดภูเก็ต ร่วมกับ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาคเอกชน	3. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วีซีดี ดีวีดี และการไปทำ Road Show ด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งมีปฏิทินเดินทางไปทำตลาดต่างประเทศทั้งปี	การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

2) จังหวัดพังงา มีนโยบายและโครงการต่าง ๆ ดังนี้

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน			
2547	สาธารณสุขจังหวัดพังงา	1. โครงการอาหารปลอดภัยของครัวอันดามัน - อาหารสะอาดรสชาติอร่อยของครัวอันดามัน - สร้างเครือข่ายความปลอดภัยด้านอาหารของครัวอันดามัน	เพื่อยกระดับมาตรฐานการของอาหารให้เทียบเท่าสากล
2548		2. โครงการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคและปรับสภาพภูมิทัศน์	ปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคและปรับสภาพภูมิทัศน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
	เทศบาลตำบลกระโสม	1) ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ทำเทียบเรือสุระกุล	
	อบต.เกาะปันหยี	2) ก่อสร้างลานวัฒนธรรมเกาะปันหยี คสล.	
	อำเภอเกาะยาว	3) โครงการก่อสร้างถนนลาดยางสายคลองบอน - หินกอง	
	เทศบาลตำบลท้ายเหมือง	3. โครงการศูนย์ท่องเที่ยวอำเภอท้ายเหมือง	เพื่อพัฒนาการการท่องเที่ยว
	เขตพื้นที่การศึกษาพังงา	4. โครงการเครือข่าย (Network) มัคคุเทศก์น้อยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว
2550	สำนักงานทางหลวงชนบทจังหวัดพังงา	5. โครงการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยว	พัฒนาด้านคมนาคม เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
	องค์การบริหารส่วนตำบลมะรุ่ย	6. โครงการปรับปรุงท่าเทียบเรือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้นักท่องเที่ยว
	องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา	7. โครงการก่อสร้าง คสล.สายเทศบาล - อันเป่าเชื่อมต่อเทศบาลตำบลเกาะยาวน้อย	พัฒนาสาธารณูปโภคด้านการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.2 การพัฒนาบุคลากร			
2547	เขตพื้นที่การศึกษาพังงา	1. โครงการหลักสูตรการเรียนรู้อังกฤษเพื่อการสื่อสารสู่งานอาชีพการท่องเที่ยว	พัฒนาทักษะด้านภาษาแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว
2549	สำนักงานจังหวัด	2. โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด	เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
2550	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพังงา	3. โครงการฝึกอบรมทำเรือไฟเบอร์กลาสการท่องเที่ยว	พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน ในอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว
	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพังงา	4. โครงการหลักสูตรการเรียนรู้อังกฤษเพื่อการสื่อสารสู่งานอาชีพการท่องเที่ยว	พัฒนาทักษะด้านภาษา สำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว			
2547	สาธารณสุขจังหวัด	1. โครงการศูนย์สมุนไพรและแพทย์แผนไทย	เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
	องค์การบริหารส่วนตำบลเหล	2. โครงการก่อสร้างพิพิธภัณฑ์พระนารายณ์	สร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่
2549	สำนักงานบำรุงทางพังงา	3. โครงการปลูกต้นไม้และปรับปรุงภูมิทัศน์	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	สำนักงานบำรุงทางพังงา	4. โครงการก่อสร้าง Walk Way	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	สำนักงานบำรุงทางพังงา	5. โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณเขาหลัก	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	สำนักงานบำรุงทางพังงา	6. โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชุมชนประตู่เมืองรอยต่อจังหวัดพังงา-ภูเก็ต และจัดระเบียบเชิงสะพานสารสิน	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	สำนักงานจังหวัดพังงา	7. โครงการจัดการขยะในอ่าวพังงา (ภูเก็ต 3 ล้าน, กระบี่ 3 ล้าน, พังงา 5 ล้าน)	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2550	องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะปันหยี่	8. โครงการจัดการขยะมูลฝอยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)			
2550	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา	9. โครงการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามเส้นทางแม่น้ำตะกั่วป่า	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	องค์การบริหารส่วนตำบลเหล	10. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว "น้ำตกโตนต้นหมาก"	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด	11. โครงการบูรณะอาคารโบราณสถานที่ยื่นทะเบียนกรมศิลปากร	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดพังงา	12. โครงการบริหารจัดการโฮมสเตย์ จังหวัดพังงา	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	องค์การบริหารส่วนตำบลนบปริง	13. โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขตพื้นที่อำเภอเมืองพังงา (ระยะที่ 1)	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2548-2551	ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดพังงา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดพังงา องค์การบริหารส่วนตำบลคึกคัก	14. พัฒนาพื้นที่สาธารณะบริเวณ ชายทะเลเขาหลักเพื่อการท่องเที่ยว	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หลังเกิดพิบัติภัยสึนามิ
	ส่วนบริหารจัดการทรัพยากรป่าชายเลน ที่ 2	15. ฟื้นฟูปรับปรุงพื้นที่ป่าชายเลน เนื่องจากผลกระทบของคลื่นสึนามิ ชัดถล่ม	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หลังเกิดพิบัติภัยสึนามิ
	อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา	16. ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอ่าวพังงา	พัฒนาอ่าวพังงา

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.4 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว			
2547	สำนักงานจังหวัด	1. โครงการร่วมทุนพัฒนาศูนย์การท่องเที่ยวอำเภอพังงา	ฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยว
	แรงงานจังหวัด	2. โครงการอบรมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานด้านการบริการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล
	สำนักงานจังหวัด	3. โครงการวิสาหกิจชุมชน	สร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว
	พัฒนาชุมชนจังหวัด	4. โครงการพัฒนาสินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชน เพื่อสนองความต้องการของตลาด	เพื่อพัฒนาสินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
2548-2551	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพังงาร่วมกับโรงพยาบาลตะกั่วป่า	5. โครงการ Medical Service Health Service - พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการแพทย์ - จัดซื้อครุภัณฑ์ทางการแพทย์ให้โรงพยาบาลตะกั่วป่า	เพื่อพัฒนาบริการด้านสุขภาพ แก่นักท่องเที่ยว
	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพังงา องค์การบริหารส่วนตำบล นบปริง	6. ศูนย์สมุนไพรและแพทย์แผนไทยทุ่งพระยาพิพิธ	เพื่อพัฒนาบริการด้านสุขภาพ
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ			
2548	ตำรวจภูธรจังหวัดพังงา ประมงจังหวัด อุทยานแห่งชาติ	1. โครงการรักษาความปลอดภัยและพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	การรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวและพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ (ต่อ)			
2549	ตำรวจภูธรจังหวัดพังงา	2. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการและรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะยาว	การรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว
	ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดพังงา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดพังงา องค์การบริหารส่วนตำบลคึกคัก	3. ก่อสร้างศูนย์ปฏิบัติการร่วมรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	จัดระบบรักษาความปลอดภัยและการสื่อสารที่ทันสมัย
2549-2550	ตำรวจภูธรจังหวัดพังงา	4. จัดตั้งศูนย์บริการและรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว (พื้นที่อำเภอเกาะยาว ปี 49, ตะกั่วป่า – ห้ายเหมือง ปี 50)	การรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว
2548-2551	ตำรวจภูธรจังหวัดพังงา ประมงจังหวัด อุทยานแห่งชาติ	5. รักษาความปลอดภัยให้บริการ นักท่องเที่ยวและพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	การรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวและพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านการตลาด			
2548-2551	ประชาสัมพันธ์จังหวัด ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดพังงา	1. โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จังหวัดพังงา เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์	ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และการตลาดของจังหวัด
	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพังงา	2. มหกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดเกาะยาว	ส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะยาว
	ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดพังงา	3. ค่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นอนุรักษ์ธรรมชาติ	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3) จังหวัดกระบี่ มีนโยบายและโครงการต่าง ๆ ดังนี้

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน			
2548-2551	สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดกระบี่ ท่าอากาศยานกระบี่ หน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	1. พัฒนาเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ ประกอบด้วย ถนน ท่าเทียบเรือ สนามบิน ไฟฟ้า น้ำอุปโภคบริโภค	การพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
1.2 การพัฒนาบุคลากร			
2548	ตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากระบี่ แขวงทางกระบี่ อำเภอท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดกระบี่	1. โครงการด้านการท่องเที่ยว (อบรมบุคลากร, การคมนาคม, ผลิตดอกไม้, ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว, สายตรวจ, ประชาสัมพันธ์, ออกแบบ)	พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
2548-2551	ภาครัฐและเอกชนในจังหวัดกระบี่	2. การฟื้นฟูผู้ประกอบการและผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ	การฟื้นฟูและพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเดิมที่ได้รับ ความเสียหายจากสึนามิ

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.2 การพัฒนาบุคลากร (ต่อ)			
2548-2551	สำนักงานแรงงานจังหวัด กระบี่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและ นันทนาการจังหวัดกระบี่	3. การพัฒนาทักษะบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อการ ยกระดับมาตรฐานแรงงาน อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการ ให้ได้มาตรฐาน	พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับมาตรฐานสู่สากล
2551-2554	ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดกระบี่	4 โครงการพัฒนาระดับและศักยภาพแรงงานกลุ่มท่องเที่ยวและ บริการ	พัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อยกระดับมาตรฐานสู่สากล
	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กระบี่	5. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจสปาและบริการที่เกี่ยวข้อง	พัฒนาผู้ประกอบการสปาและธุรกิจต่อเนื่อง
	ศูนย์การท่องเที่ยวและกีฬา ฯ	6. โครงการฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวด้าน ภาษาต่างประเทศ	พัฒนาทักษะด้านภาษาแก่บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2552	สนง.การท่องเที่ยวและกีฬา ฯ	7. โครงการฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวด้าน ภาษาต่างประเทศและการบริการ	เพิ่มทักษะทางด้านภาษาแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว
	สนง.สาธารณสุข จังหวัด กระบี่	8. ส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันด้าน Medical Hub of Asia	เพิ่มศักยภาพการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว			
2548-2551	สำนักงาน ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและ นันทนาการจังหวัดกระบี่ สำนักงานท้องถิ่นจังหวัด กระบี่ หน่วยการปกครองส่วน ท้องถิ่นในพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยว	1. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 6 กลุ่ม คือ 1) เกาะลันตาและหมู่เกาะบริวาร 2) หมู่เกาะพีพี 3) อ่าวนาง ไร่เลย์ หาดนพรัตน์ธารา ทัชแชก คลองม่วง อ.เมือง 4) น้ำพุร้อนเค็ม น้ำตก สระมรกต การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพและสปา 5) อ่าวท่าเลน-อ่าวลึก-พังงา 6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ได้รับความเสียหาย จากสึนามิ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่
2552	ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมง ชายฝั่งกระบี่	2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ชายฝั่ง	ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนา อาชีพการเกษตรจังหวัด กระบี่	3. เพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดกระบี่	ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	สนง.พัฒนาชุมชนจังหวัด กระบี่	4. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เขากาโรส	ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)			
2551-2554	จังหวัดกระบี่ การปกครองส่วนท้องถิ่น	5. โครงการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในจุดต่างๆ ของจังหวัดกระบี่ เช่น เกาะเขาซาก เกาะลันตาใหญ่	ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
	จังหวัดกระบี่ ร่วมกับ อบต. ในท้องที่ ศูนย์การท่องเที่ยว ฯ จ.กระบี่	6. โครงการสร้างสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวในจุดต่างๆ ภายในจังหวัด เช่น สร้างถนน ท่าเทียบเรือ ท่องเที่ยวพิเศษ (Marine) ก่อสร้างสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด	ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
	อบต.ศาลาด่าน	7. โครงการท่องเที่ยวทางทะเลเชิงอนุรักษ์ระบบนิเวศ	พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
	จังหวัด ร่วมกับการปกครอง ส่วนท้องถิ่น อบต.แหลมสัก อบต.บ้าน กลาง	8. โครงการก่อสร้างและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่ง ต่างๆ เช่น ต. บ้านกลาง, เขาตื๋บใหญ่ หมู่ 1	พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน
สนง.โยธาธิการและผังเมือง จ. กระบี่	สนง.การท่องเที่ยวและกีฬา ฯ	9. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว Unseen ในแหล่งต่างๆ เช่น สระ มรกต น้ำพุร้อนเค็ม ท่าปอมคลองสองน้ำ	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัด
		10. การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	สร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่
1.4 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว			
2547	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและ นันทนาการจังหวัดกระบี่ สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษากระบี่	1. โครงการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานด้านการ บริการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	สร้างมาตรฐานการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวให้เทียบเท่า ระดับสากล

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.4 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว (ต่อ)			
2549	ท่าอากาศยานกระบี่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและ นันทนาการจังหวัดกระบี่ สำนักงานแรงงานจังหวัด กระบี่ สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษากระบี่ แขวงกรทางกระบี่ ทางหลวงชนบทจังหวัด กระบี่	2. โครงการด้านการท่องเที่ยว (การคมนาคม, ฐานข้อมูล, พัฒนา บุคลากร, ส่งเสริมการตลาด, ประชาสัมพันธ์ประเพณีวัฒนธรรม)	ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, บุคลากร ตลอดจนการส่งเสริม ด้านการตลาด
2548-2550	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแห่งมลรัฐ แคลิฟอร์เนีย วิทยาเขต เบอร์กลีย์ ภายใต้การ สนับสนุนจากมูลนิธิ นโยบายสาธารณะไทย	3. โครงการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาและเสนอแนะการสร้างการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	การจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
	สนง.พัฒนาชุมชนจังหวัด กระบี่	4. โครงการปรับปรุงและก่อสร้างสาธารณูปโภคไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด เช่น การ สร้างถนน ทำเทียบเรือ และสถานีดำน้ำ และหน่วยกู้ภัย	เพื่อความอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.4 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว (ต่อ)			
2548-2551	สำนักงาน ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่ หน่วยการปกครองส่วน ท้องถิ่นในพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยว ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและ นันทนาการจังหวัดกระบี่ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดกระบี่	5. อนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
	สนง.สาธารณสุขอำเภอ เกาะลันตา	6. โครงการพัฒนาระบบบริการแพทย์ฉุกเฉินเพื่อรองรับการ ท่องเที่ยวอำเภอเกาะลันตา	เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการด้านการแพทย์
2551-2554	ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนา อาชีพ	7. โครงการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดกระบี่	พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
	อุทยานแห่งชาติเขาพนม เบญจา	8. โครงการการบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการมีส่วนร่วมของ ชุมชน	พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน
	ศูนย์การท่องเที่ยวและกีฬา	9. โครงการอบรมเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	สร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว
	สนง.สาธารณสุขจังหวัด	10. โครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์เพื่อ สนับสนุนการท่องเที่ยว	การพัฒนาทางการแพทย์เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพของเอเชีย

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ			
2547	สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดกระบี่	1. โครงการพัฒนาเครือข่ายช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
2548	ตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่	2. โครงการการเตือนภัยป้องกันการก่อการร้าย	สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
	สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่	3. โครงการด้านสิ่งแวดล้อม (ความสะอาด, ทัศนียภาพ)	ดูแลรักษาและควบคุมสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว
2549	สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกระบี่	4. การเตือนภัย/ซ้อมอพยพ/ป้องกันการก่อการร้าย	สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
2550	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	5. กำหนดเขตพื้นที่และมาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในท้องที่อำเภออ่าวลึก อำเภอเมืองกระบี่ อำเภอเหนือคลอง อำเภอคลองท่อม และอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่	อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2551	WWF ประเทศไทย ศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์วิจัยและฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (START) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจังหวัดกระบี่	6. งานวิจัยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อทรัพยากร เศรษฐกิจและชุมชนชายฝั่งทะเลในประเทศไทย พื้นที่ศึกษาต้นแบบจังหวัดกระบี่	เพื่อศึกษาปัญหาและหามาตรการตั้งรับการเปลี่ยนแปลงจากสภาวะโลกร้อนที่อาจส่งผลกระทบต่อ (http://www2.nesac.go.th , 2008)

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ (ต่อ)			
2552	ตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่	7. พัฒนาการป้องกันการก่อการร้ายสากล (ติดตั้งระบบโทรทัศน์วงจรปิด)	เพื่อความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
	ที่ทำการปกครองจังหวัดกระบี่	8. จัดระเบียบสังคมและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกระบี่	เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและความเป็นระเบียบของจังหวัด
	สถานีตำรวจน้ำ 1 กองกำกับการฯ กองบังคับการตำรวจน้ำ	9. สายตรวจหน่วยบริการประชาชน รักษาความปลอดภัยและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเล	เพื่อความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
2548-2551	ตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่	10. ติดตั้งหอเตือนภัย	สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
	สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่ สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ หน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	11. การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำจัดขยะ ทั้งในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวชายหาด น้ำเสียจากชุมชน	ดูแลรักษาและควบคุมสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
	ตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่ สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดกระบี่	12. โครงการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งภัยธรรมชาติและและการก่อการร้ายสากล	สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ (ต่อ)			
2548-2551	ตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่ สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษากระบี่ ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและ นันทนาการจังหวัดกระบี่	13. มาตรการในการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว - อำนวยการรักษาความปลอดภัย รวมถึงในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพื้นที่ล่อแหลมที่อาจเกิดแก่นักท่องเที่ยวได้ง่าย - เพิ่มความเข้มในการตรวจตรา สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน จุดรับส่งนักท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ - ระดมปราบปรามอาชญากรรมและกลุ่มมิจฉาชีพตามแหล่ง ท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง หรือแก๊งคนร้ายตามแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการเอารถเอาเปรียบนักท่องเที่ยวบุคคลที่สร้าง ความเดือดร้อนรำคาญแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
2551-2554	ที่ทำการปกครองจังหวัด กระบี่	14. โครงการจัดระเบียบสังคมและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด กระบี่	เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและความเป็นระเบียบของ จังหวัด
	สถานีตำรวจน้ำ 1 ฯ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทย	15. สายตรวจหน่วยบริการประชาชนรักษาความปลอดภัยและ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเล	เพื่อความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
3. ด้านการตลาด			
2548	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและ นันทนาการจังหวัดกระบี่	1. ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน จากการจัด งานที่เป็นลักษณะของการจำหน่ายสินค้าและการแสดงต่างๆ ให้ ประชาชนโดยทั่วไปเข้าชม มาเป็นรูปแบบในการจัดงานในลักษณะ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดไปยังนักท่องเที่ยวทั่ว โลก	ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ปี	หน่วยงาน	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
2. ด้านการตลาด (ต่อ)			
2548	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดกระบี่	2. ปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ จากที่เน้นการขายโรงแรมโดยตรง เป็นการขายภาพลักษณ์ของจังหวัด Destination	ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ
2552	สนง.การท่องเที่ยวและกีฬา ฯ ส มา ค ม ธู ร กิ จ ก ร ท่องเที่ยวอำเภอคลองท่อม	3. แข่งขันกีฬาแอดเวนเจอร์ อินดามันเกมส์ ปี 2552	ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ
2548-2551	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดกระบี่ ภาคเอกชนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สำนักงานท้องถิ่นกระบี่	4. โครงการไปทำ Road Show ภาคอีสาน และภาคเหนือ ทั้งการจัดงาน EVENT ต่างๆ ที่สำคัญ เช่น งานกระบี่เบิกฟ้าอันดามัน งานเทศกาลลานตาสันตา งานกระบี่เมืองสุขภาพและสปา งานถนนวัฒนธรรม เป็นต้น	ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ
2548-2551	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดกระบี่ ภาคเอกชนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	5. ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศในช่วง Green Season เพื่อให้กระบี่ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	ส่งเสริมการตลาดภายในประเทศในช่วง Green Season เพื่อให้กระบี่ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดกระบี่	6. การส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง โดยการนำระบบ IT มาช่วยส่งเสริมการตลาด	นำระบบ IT มาช่วยส่งเสริมการตลาดของจังหวัดกระบี่
	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่	7. โครงการสื่อมวลชนต่างประเทศสัญจร Press Tour เมืองกระบี่	เพื่อการทำตลาดต่างประเทศ
	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่	8. โครงการประชาสัมพันธ์ คนกระบี่ เจ้าบ้านที่ดีพร้อมรับนักท่องเที่ยว	ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

4) ฝั่งอันดามัน มีนโยบายและโครงการต่าง ๆ ดังนี้

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน			
2548	กระบี่ พังงา ภูเก็ต	1. โครงการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมการขนส่งทางท่องเที่ยวทางทะเล	สร้างความปลอดภัยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
	กระบี่-พังงา-ภูเก็ต	2 โครงการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมการขนส่งทางท่องเที่ยวทางทะเลของ กลุ่มจังหวัด (อ่าวท่าเลน จ.กระบี่ - เกาะยาว จ.พังงา , จ.ภูเก็ต) (มีทั้งหมด 5 กิโลเมตร)	ฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยว
2552	แขวงทางกระบี่, ตรัง, พังงา, ระนอง	3. โครงการก่อสร้างทางหลวงหลายเลข 4 เป็น 4 ช่องจราจร ตอนจังหวัดตรัง - กระบี่ - พังงา ภูเก็ต - ระนอง 1.1 กม. ที่ 0+000 จ.ตรัง (อ.ห้วยยอด) - กม. 74+000 กระบี่ (อ.คลองท่อม) 1.2 ตอนพังงา - กระบี่ กม.130+400- กม.162+200 1.3 ตอนพังงา-ระนอง กม.623+000-กม.707+110	สร้างสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง
1.2 การพัฒนาบุคลากร			
2552	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	1. โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด	พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว			
2552	สนง.ทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมจังหวัดกระบี่	1. โครงการจัดการคุณภาพชายหาดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกลุ่มจังหวัดอันดามัน	ดูแลรักษาชายหาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
	ศูนย์อนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลที่ 4 จังหวัดภูเก็ต (ภูเก็ต พังงา กระบี่)	2. โครงการจัดสร้างแหล่งดำน้ำเพื่อส่งเสริมความมั่นคงด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด (ภูเก็ต พังงา กระบี่)	ดูแลรักษาแหล่งดำน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1.4 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว			
2552	สนง.สาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต	1. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน	เพื่อพัฒนาสู่ความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเอเชีย
	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต	2. โครงการส่งเสริม ศักยภาพการแข่งขันด้าน Medical Heb of Asia (International Medical Service and Health Spa)	เพื่อพัฒนาสู่ความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเอเชีย
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ			
2548	กระบี่ พังงา ภูเก็ต	1. โครงการระบบเตือนภัยและรักษาความปลอดภัยทางทะเล	สร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
2552	ตำรวจภูธรจังหวัดระนอง/พังงา/ภูเก็ต/กระบี่/ตรัง	2. โครงการพัฒนาระบบป้องกันการค้าการร้ายสากลในพื้นที่กลุ่มจังหวัด	สร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
2548-ปัจจุบัน	รัฐบาล	3. จัดตั้งศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ และได้กำหนดมาตรการเสริมสร้างระบบเตือนภัยธรรมชาติ (Early Warning System) และได้ติดตั้งระบบเตือนภัย (หอกระจายข่าว) จำนวน 62 แห่ง บริเวณพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน 6 จังหวัดภาคใต้	สร้างความเชื่อมั่นด้วยการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่คนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
	กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย	4. จัดทำแผนให้ความช่วยเหลือและอพยพราษฎรในพื้นที่เสี่ยงภัย และการอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนและผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่	มาตรการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติ
	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และหน่วยงานข่าวกรอง	5. กำหนดให้จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีระดับการรักษาความปลอดภัยสูง โดยมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) ในจุดที่สำคัญ เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่งรถโดยสาร เป็นต้น	มาตรการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจากภัยการก่อการร้าย

ปี	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
3. ด้านการตลาด			
2548-2551	จังหวัดภูเก็ต ร่วมกับจังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่	1. จัดทำและบริการระดับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด ในรูปของ Online และ Call Center
2551	โครงการ “ท่องเที่ยววิถีไทย ต้านภัยโลกร้อน”	2. ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยกระตุ้นจิตสำนึก และสร้างความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน และเป็นการสนับสนุนให้คนไทยได้เห็นถึงความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ รักษาสิ่งแวดล้อม 29 กันยายน 2550 (http://www.thaienv.com , 2008)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2552	ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดภูเก็ต	3. โครงการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มจังหวัด	ส่งเสริมการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
	สนง.พาณิชย์จังหวัดกระบี่	4. โครงการ OTOP Road Show ในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกับ Road Show การท่องเที่ยว	ส่งเสริมการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2551-2553	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	5. โครงการ 7 Green Project ระหว่างปี 2551-2553	เพื่อช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนและประกาศความชัดเจนของประเทศไทยในการตื่นตัวรับมือกับสภาวะโลกร้อน (ททท., 2007)

2. โครงการของภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การกำกับดูแล และการตลาดการท่องเที่ยวทางทะเลในฝั่งอ่าวไทย (สมุย-พะงัน)

1) สมุย-พะงัน มีนโยบายและโครงการต่าง ๆ ดังนี้

ประเภท	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา			
1.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน			
2548-2551	สสจ.สุญ ททท.สำนักงานสุราษฎร์ธานี สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 4 ประมงจังหวัด สนง.ทรัพยากรชายฝั่ง ททท.สำนักงานสุราษฎร์ธานี	1. โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์สร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นและเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม 1) โครงการก่อสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและพิพิธภัณฑ์เกาะเต่า 2) โครงการก่อสร้างศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกเกาะเต่า 3) โครงการก่อสร้างศูนย์กีฬาเกาะเต่า 4) โครงการส่งเสริมสปาสมุยสู่สากล 5) โครงการเกาะไร่เมลพิช 6) โครงการพัฒนาเพื่อเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ 6.1 โครงการเกาะสวรรค์ของสัตว์ป่ากุ่มหลิ้นเมืองไทย 6.2 โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เขาท่าเพชร 7) โครงการพัฒนาบ่อน้ำร้อน น้ำแร่ หนองทุ่งทองเชิงอนุรักษ์ 8) โครงการจัดการทรัพยากรทางทะเล	พัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ประเภท	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (ต่อ)			
2548-2551	ททท.สำนักงานสุราษฎร์ธานี สพท. 11 สำนักงานขนส่งทางน้ำ กรมการbinพาณิชย์	2. โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว 1) การพัฒนาภาษาที่ 2 แก่บุคคลภาคการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาทักษะในการให้บริการภาคการท่องเที่ยว 3. โครงการพัฒนาโครงข่ายถนนเพื่อการท่องเที่ยว 1) โครงการก่อสร้างและปรับปรุงเพื่อเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวบนบก 2) โครงการปรับปรุงเส้นทางการคมนาคมเกาะเต่า 3) โครงการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเกาะแตน 4. โครงการก่อสร้างท่าเทียบเรือแหลมหินก้อน เกาะแตน 5. โครงการก่อสร้างสถานที่ตั้งค่ายพักแรม เกาะแตน 6. โครงการก่อสร้างท่าเทียบเรืออ่าวออกเกาะแตน 7. โครงการพัฒนาโครงข่ายทางน้ำเพื่อการท่องเที่ยว 1) โครงการก่อสร้างท่าเทียบเรือ Marina 8. โครงการพัฒนาโครงข่ายทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยว - เพิ่มสายการบิน / Charter Flight - สนับสนุน Low Cost Airline	พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน
	ชลประทาน ศูนย์โทรคมนาคม ปก./ดร. วัฒนธรรมจังหวัด อุทยานแห่งชาติ	9. โครงการจัดการแหล่งน้ำสำหรับแหล่งท่องเที่ยว	เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น ในการจัดหาแหล่งน้ำและรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
1.2 การพัฒนาบุคลากร	-	-	-

ประเภท	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว			
2548-2551	อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการจัดทำแนวเขตหวงห้ามแนวอนุรักษ์ปะการัง เกาะม้า เกาะหินใบ และหาดขอม 2. โครงการผนวกพื้นที่อุทยานเพิ่มเติมบริเวณ เกาะเต่า และเกาะนางยวน 3. โครงการรักชีวิต รักษาป่าเกาะพะงัน 4. โครงการศูนย์ปฏิบัติการป้องกันและปราบปรามการบุกรุกทำลายทรัพยากรป่าไม้เกาะพะงัน 5. โครงการจัดสร้างอาคารศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริเวณน้ำตกธารเสด็จ 6. โครงการฝึกอบรมภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่อุทยาน 	แผนงานด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ
2551	จังหวัดสมุย	7. โครงการ “Sumui Green Island” เมื่อเดือนมิถุนายน 2551	แสวงหาความร่วมมือจาก ภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และชุมชนในการฟื้นฟูและรักษาธรรมชาติที่สวยงามและวิถีชีวิตท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของเกาะสมุยให้กลับมามีความรุ่งเรืองถึงแสวงหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
	อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน	<ol style="list-style-type: none"> 8. โครงการปรับปรุงพื้นที่กางเต็นท์ 3,610 ตร.ม. และเต็นท์พร้อมเครื่องนอน 40 ชุด 9. โครงการส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการทางน้ำ พายเรือแคนู / คายัค 10. โครงการส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการจักรยานเสือภูเขา ศึกษาธรรมชาติ 11. โครงการจัดทำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติจากอ่าวธารเสด็จ 	การพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ และพัฒนากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ประเภท	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	โครงการที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์
1. ด้านการพัฒนา (ต่อ)			
1.4 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว			
2551	อุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน	1. โครงการประกวดคัดเลือกผู้ประกอบการท่องเที่ยวดีเด่น 2. โครงการอบรมอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานแห่งชาติและสิ่งแวดล้อม	การพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. ด้านการควบคุม กำกับดูแล ออกกฎระเบียบ			
2548-2551	สนง.โยธาธิการและผังเมืองจังหวัด	1. โครงการกำหนดบังคับใช้กฎหมายผังเมือง/จัดโซนนิ่งแหล่งท่องเที่ยว - เกาะเต่า เกาะแตน ไชยา ดอนสัก รวม 4 แห่ง	ดูแล ควบคุมการใช้พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านการตลาด			
2548-2551	ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี	1. โครงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกในตลาดเป้าหมายต่างประเทศ 2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Long Stay	ดำเนินมาตรการทางการตลาดเชิงรุกกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อรักษาตลาดเดิมและสร้างตลาดใหม่
2551	ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี	3. โครงการคาราวานปลูกป่าเมืองระนอง ท่องเที่ยววิถีไทย ด้านภัยโลกร้อน	กระตุ้นให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดระนอง ชุมพร และสุราษฎร์ธานี ใส่ใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งตระหนักถึงภัยโลกร้อน
2551-2553	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4. โครงการ 7 Green Project ระหว่างปี 2551-2553	เพื่อช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนและประกาศความชัดเจนของประเทศในการตื่นตัวรับมือกับสภาวะโลกร้อน (ททท., 2007)

ภาคผนวก จ

รายละเอียดกิจกรรมและวิธีการทำตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1) วิธีการทำตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
1) ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	อินดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
<p>● โซล</p>		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโซลได้สนับสนุนบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในไทยหลายฉบับ เช่น นิตยสาร Haute (กรกฎาคม 2551) นิตยสาร KAYA Travel Life (มกราคม 2551) นิตยสาร Running Life (มกราคม 2551) นิตยสาร Hana Tour's Traveler (มีนาคม 2551) นิตยสาร Korea Tourism News (กรกฎาคม 2551) นิตยสาร Gold Wise (กรกฎาคม 2551) (นิตยสาร Woman Joong Ang (กรกฎาคม 2551) นิตยสาร Beetle Map Travel (มกราคม 2551) นิตยสาร MODE (สิงหาคม 2551) และ นิตยสาร Life & Travel (สิงหาคม 2551) นิตยสาร Beetle Map Travel, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร Beetle Map Travel (ตุลาคม 2551) ททท. สนับสนุนบทความเผยแพร่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกิจกรรมการเข้ารถจักรยานยนต์ขี่จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง อีกทั้งยังได้กล่าวถึงร้านอาหารสุดหรูที่ตั้งบนตึกสูงในกรุงเทพฯ นิตยสาร Friday (พฤศจิกายน 2551) เป็นต้น โดยได้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เขาลักเกาแจมส์บอนด์ เกาะห้อง เกาะเสม็ด และจังหวัดพังงา สงขลา หาดใหญ่ ภูเก็ต กระบี่ ภูเก็ต เป็นต้น โดยได้แนะนำว่าเป็นสถานที่ที่ความสวยงาม มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังได้แนะนำ สถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางที่ความสะดวกสบาย การใช้บริการทางการแพทย์ รวมทั้งกิจกรรมที่น่าสนใจและหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตัวเอง</p>	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโซลได้สนับสนุนบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในไทยหลายฉบับ เช่น นิตยสาร The Traveller (เมษายน 2551) และนิตยสาร MODE (กรกฎาคม 2551) ซึ่งได้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ภายใต้ธีม Seven Amazing Wonders พร้อมให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น เกาะพะงัน และเกาะสมุย เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในตลาดเกาหลี นิตยสาร Dream Tour, (ธันวาคม 2551) สนับสนุนบทความแนะนำแหล่งท่องเที่ยวสำหรับคู่ฮันนีมูน บนเกาะสมุย พร้อมกันนี้ยังได้แนะนำสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน</p>
<p>● โซล</p>		
- กอล์ฟ	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโซลได้สนับสนุนบทความแนะนำสนามกอล์ฟของไทยในนิตยสารหลายฉบับ เช่น นิตยสาร Top Golf (กรกฎาคม 2551) นิตยสาร The Traveller (กรกฎาคม 2551) นิตยสาร Samsung Card VIP Member Magazine (สิงหาคม 2551) นิตยสาร MODE (กันยายน 2551) เป็นต้น โดยได้แนะนำสนามกอล์ฟหลายแห่ง เช่น ในจังหวัดภูเก็ต ระยอง และเชียงใหม่ ซึ่งมีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย นอกจากนี้แต่ละสนามมีความแตกต่างกันให้สามารถเลือกได้ตามความชอบ เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการทดสอบความสามารถของตนเอง รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง</p>	-

1) วิธีการตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง (ต่อ)

ตลาด ต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
1) ภูมิภาค เอเชีย ตะวันออกเฉียง	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุทร-พะงัน)
● โขล		
- อันนีมูน	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโขลได้สนับสนุนบทความแนะนำสถานที่เพื่อการอันนีมูนของไทยในนิตยสารหลายฉบับ เช่น นิตยสาร HANA Tour's Traveller (มกราคม 2551) นิตยสาร Woman Choson (กรกฎาคม 2551) นิตยสาร Travian (กันยายน 2551) นิตยสาร Bar & Dining (กรกฎาคม 2551) เป็นต้น โดยได้แนะนำสถานที่ที่เหมาะสมแก่การอันนีมูนหลายแห่ง เช่น ริมชายหาดที่สุแสนโรแมนติกในจังหวัดภูเก็ต หัวหินและพัทยา นอกจากนี้ยังได้แนะนำว่าสถานที่ดังกล่าวมีความสวยงามตามธรรมชาติ หลายแห่งยังเป็นสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์โรแมนติก รวมทั้งแนะนำข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร ไนต์คลับที่หรูหราและการเสนอแพ็คเกจทัวร์แก่คู่หนุ่มสาวเกาหลีอีกด้วย</p>	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโขลได้สนับสนุนบทความแนะนำสถานที่เพื่อการอันนีมูนของไทยในฝั่งอ่าวไทยในนิตยสาร Travie (มกราคม 2551) ได้เผยแพร่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกาะสมุย โดยกล่าวถึงผู้อำนวยการด้านการท่องเที่ยวท่านหนึ่งที่เลือกแนะนำเกาะสมุยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอันนีมูนของคู่หนุ่มสาว</p>
- การดำน้ำ	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโขลได้สนับสนุนบทความแนะนำสถานที่เพื่อการดำน้ำของไทยในนิตยสารหลายฉบับ เช่น นิตยสาร Under Water World (เมษายน 2551) นิตยสาร TRAVIAN (สิงหาคม 2551) นิตยสาร Life & Travel (มีนาคม 2551) นิตยสาร Under Water World, (ธันวาคม 2551) สนับสนุนบทความให้ความรู้เกี่ยวกับฤดูกาลท่องเที่ยวสำหรับนักดำน้ำที่สนใจจะมาร่วมทำกิจกรรมนี้ที่จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น โดยได้แนะนำสถานที่ที่เหมาะสมแก่การดำน้ำหลายแห่ง ได้แก่ หมู่เกาะสิมิลัน เกาะพีพี แหล่งดำน้ำต่างๆในภูเก็ต เกาะเต่า เกาะในทะเลกระบี่บนแหล่งดำน้ำต่างๆ ในจังหวัดพังงา ซึ่งนอกจากจะเหมาะกับการดำน้ำแล้วยังมีสถานที่ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอีกด้วย โดยได้แนะนำว่าประเทศไทยมีเป็นแหล่งปะการังใต้น้ำที่สวยงาม มีความหลากหลาย โดยเฉพาะที่เกาะพีพี นอกจากนี้ยังมีปะการังที่สวยงามแล้วยังเคยเป็นแหล่งถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง The Beach พร้อมทั้งได้แนะนำสถานที่ฝึกเรียนดำน้ำในประเทศไทยอีกด้วย</p>	-

1) วิธีการตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง (ต่อ)

ตลาด ต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
1) ภูมิภาค เอเชีย ตะวันออกเฉียง	อินโดนีเซีย (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุทร-พะงัน)
● ฮ่องกง		
- แหล่ง ท่องเที่ยว ทั่วไป	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานฮ่องกงได้สนับสนุนบทความแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของไทยในนิตยสารหลายฉบับ เช่น นิตยสาร Travelog (กุมภาพันธ์ 2551) นิตยสาร Prestige Travel (มีนาคม 2551) นิตยสาร Interior 2 U (สิงหาคม 2551) นิตยสาร Today's Living (สิงหาคม 2551) และนิตยสาร Modern (กันยายน 2551) หนังสือพิมพ์ Apple Daily, (23 พฤศจิกายน 2551) และหนังสือพิมพ์ Headline Daily News, (17 พฤศจิกายน 2551) เป็นต้น โดยได้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเผยแพร่ว่าภูเก็ตได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบริการที่ดี จนทำให้ภูเก็ตทุกวันนี้มีผู้ไปเยือนไม่ขาดสาย พร้อมกับแนะนำข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้ดาราและสื่อมวลชนจากฮ่องกงเข้ามาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ต เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในตลาดฮ่องกงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงใหม่ชนกลางดั่ง และจีนใต้</p> <p>การจัดกิจกรรม</p> <p>ททท.สำนักงานฮ่องกงได้จัดกิจกรรมภายใต้ชื่อ Media and Educational Familiarization Trip ให้กับสื่อมวลชนและนักเรียนที่ชนะเลิศการประกวดเรียงความในหัวข้อ เมืองไทยในสายตาของข้าพเจ้า (จังหวัดภูเก็ต 22-25 สิงหาคม 2551)</p>	-
- กอล์ฟ	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานฮ่องกงได้สนับสนุนบทความแนะนำสนามกอล์ฟของไทยในนิตยสารหลายฉบับ เช่น นิตยสาร Asian Golf Explorer (มกราคม 2551) เชิญชวนท่องเที่ยวพร้อมพักผ่อนด้วยการออกรอบตีกอล์ฟที่สนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต โดยกล่าวถึงสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงด้านความยากง่ายของกรีน และความท้าทายหลากหลายรูปแบบของนักกอล์ฟทั้งมือสมัครเล่นและมืออาชีพ นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้เล่นกอล์ฟภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand Golf Paradise ซึ่งมีสนามกอล์ฟกระจัดกระจายทั่วประเทศ ทั้งที่เชียงใหม่ กรุงเทพฯ หัวหิน ภูเก็ต เป็นต้น</p>	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานฮ่องกงร่วมกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สนับสนุนบทความในนิตยสาร Asian Golf Explorer (มกราคม 2551) และสนับสนุนบทความในนิตยสาร Asian Golf Explorer (มกราคม 2551) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย พร้อมเชิญชวนเข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟในรายการสมัครเล่น TAT Koh Samui Golf Fantasy พร้อมแนะนำสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร และกิจกรรมที่น่าสนใจตลอดการเดินทาง ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ และกลุ่มครอบครัวที่สนใจทำกิจกรรมร่วมกันได้ด้วย</p>

1) วิธีการตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ต่อ)

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
1) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
● ฮ่องกง		
- การดำเนิน	บทความ ททท.สำนักงานฮ่องกงได้สนับสนุนบทความแนะนำสถานที่เพื่อการดำน้ำของไทยในนิตยสารนิตยสาร Hong Kong Economic Times (มกราคม 2551) เพื่อเชิญชวนท่องเที่ยวพักผ่อนที่จังหวัดภูเก็ต พร้อมแนะนำเกาะราชาใหญ่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมดำน้ำเพื่อสัมผัสกับความสวยงามใต้ท้องทะเลไทย อีกทั้งยังได้แนะนำสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก สถานจัดแสดงโชว์พิเศษ และร้านอาหารแก่ผู้ที่สนใจด้วย	-
● ปักกิ่ง		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	บทความ ททท.สำนักงานปักกิ่งได้สนับสนุนการเผยแพร่บทความเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในไทยหลายฉบับ เช่น นิตยสาร National Geographic Traveler (สิงหาคม 2551) นิตยสาร Travel Weekly China (มกราคม 2551) นิตยสาร Travel Weekly China (มกราคม 2551) เป็นต้น โดยได้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลชายฝั่งอันดามันหลายแห่ง ได้แก่ เกาะสมุย และภูเก็ต เป็นต้น โดยได้เผยแพร่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวด้านแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตและรายงานความเปลี่ยนแปลงหลังประสบภัยสึนามิเมื่อ 3 ปีก่อน พร้อมแนะนำสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้มีรายได้สูง	บทความ ททท.สำนักงานปักกิ่งได้สนับสนุนบทความในนิตยสารนิตยสาร Good Trip (กรกฎาคม 2551) และนิตยสาร National Geographic Traveler (สิงหาคม 2551) เชิญชวนนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนที่เกาะสมุยและภูเก็ต โดยได้แนะนำว่าเป็นสถานที่ที่มีความสวยงามของชายหาดและบรรยากาศดี อีกทั้งยังครบครันไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้มีรายได้สูง ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
- เทศกาลต่างๆ	บทความ ททท.สำนักงานปักกิ่งได้สนับสนุนการเผยแพร่บทความประชาสัมพันธ์เทศกาลถือศีลกินผักในนิตยสาร Travel Log (สิงหาคม 2551) ซึ่งถือว่าเป็นเทศกาลบุญที่ยิ่งใหญ่ของชาวภูเก็ตพร้อมกันนี้ยังได้แนะนำสนามกอล์ฟและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย	-

1) วิธีการตลาดต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ต่อ)

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
1) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุทร-พะงัน)
● โตเกียว		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโตเกียวได้สนับสนุนบทความแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในไทยในสิ่งพิมพ์หลายฉบับ เช่น วารสารแข่งรถ (สิงหาคม 2551) ที่ได้จัดการแข่งขัน Asia Cross Country Rally 2008 ในเส้นทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพฯ หัวหิน ภูเก็ต ชุมพร สุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ยังสนับสนุนนิตยสาร Poroco (กรกฎาคม 2551) เนื่องจากททท.สำนักงานโตเกียวได้เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานภูเก็ตมาราธอนและนิตยสาร Villa (มีนาคม 2551) ที่ได้แนะนำสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต โดยกล่าวถึงการออกแบบสถานที่พักอย่างลงตัว และเหมาะสมด้วยความทันสมัย แต่อบอุ่น</p> <p>ททท.สำนักงานโตเกียวสนับสนุนบทความแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนที่จังหวัดภูเก็ต สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่จะมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการเปิดเที่ยวบินตรงจากนาริตะ-ภูเก็ต เป็นสัปดาห์ละ 2 เที่ยวบิน นิตยสาร Travel Diver-Umi to Shima no Tabi, (พฤศจิกายน 2551)</p> <p>กิจกรรม</p> <p>ททท.สำนักงานโตเกียวร่วมกับสายการบิน JAL สนับสนุนการจัดทำรายการส่งเสริมการขายแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยวจากซัปโปโร/โตเกียวไปยังกรุงเทพฯ และภูเก็ต พร้อมจัดทำคู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย และการฉาย Inflight Movies บนเที่ยวบินของสายการบิน (คู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2551) นอกจากนี้ยังได้สนับสนุนข้อมูลและรูปภาพประกอบการท่องเที่ยวไทยแก่บริษัท Tobu Travel ในการจัดทำแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พังงา และเกาะสมุย ประจำปี 2551-2552 อีกด้วย (แผ่นพับแนะนำการขายแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยว, กันยายน 2551)</p> <p>ททท.สำนักงานโตเกียวให้ความร่วมมือกับบริษัทชวดวายนำชื่อดังในญี่ปุ่นที่สนใจเดินทางเข้ามาที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อถ่ายภาพนิ่ง วิดีโอ เพื่อโปรโมทสินค้าชวดวายนำ โดยจะใช้ฉากหลังของภูเก็ตเป็นจุดขายด้วย พร้อมกันนี้ยังได้ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในนิตยสารPecha Kucha Shoto Gallery, (17 พฤศจิกายน 2551)</p>	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโตเกียวสนับสนุนบทความและภาพประกอบในวารสารแข่งรถ (สิงหาคม 2551) เพื่อการจัดการแข่งขัน Asia Cross Country Rally 2008 ในเส้นทางกรุงเทพฯ หัวหินภูเก็ต ชุมพร สุราษฎร์ธานี พร้อมกันนี้ยังได้เชิญสื่อมวลชนสายกีฬาของญี่ปุ่นเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวด้วย</p> <p>กิจกรรม</p> <p>ททท.สำนักงานโตเกียวสนับสนุนข้อมูลและรูปภาพประกอบการท่องเที่ยวไทยแก่บริษัท Tobu Travel ในการจัดทำแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พังงา และเกาะสมุยประจำปี 2551-2552 แผ่นพับแนะนำการขายแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยว, กันยายน 2551</p>
- ฮันนีมูน	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโตเกียวได้สนับสนุนบทความส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภูเก็ตที่ได้รับการยอมรับให้เป็นสถานที่โรแมนติกสำหรับจัดงานแต่งงานของคู่บ่าวสาวที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ในนิตยสาร ZEXY (เมษายน 2551) นอกจากนี้ยังทำ joint promotion ร่วมกับนิตยสาร Ane Can (มีนาคม 2551) ในญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่ ในฐานะเป็น Destination for luxurious honeymoon</p>	-

1) วิธีการตลาดต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ต่อ)

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
1) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	อินดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุทร-พะงัน)
● ฟูกูโอกะ		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป		ททท.สำนักงานฟูกูโอกะสนับสนุนบทความเผยแพร่การท่องเที่ยวเกาะสมุยในหนังสือพิมพ์ Yomiuri (7 กรกฎาคม 2551) เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวในตลาดญี่ปุ่นและส่งเสริมการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุยในหมู่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้มากยิ่งขึ้นด้วย
● ไทเป		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานไทเปได้สนับสนุนบทความเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของไทยในสิ่งพิมพ์หลายฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์ China Times (2 กรกฎาคม 2551) นิตยสาร World Travel Weekly (4 สิงหาคม 2551) นิตยสาร TTN Taiwan (สิงหาคม 2551) นิตยสาร TVBS-VANTY (กันยายน 2551) นิตยสาร ELLE, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร World Travel Weekly, (ตุลาคม 2551) เผยแพร่ภาพลักษณะสนามบินสมุย ซึ่งได้รับการยอมรับจากนิตยสาร Smart Travel Asia ว่าเป็นสนามบินที่ดีที่สุด 10 อันดับแรกของโลก และเป็นสนามบินที่ดีที่สุดใเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น</p> <p>โดยมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ หัวหิน ภูเก็ต หรือเชียงใหม่ โดยได้บรรยายกาศของสถานที่พักผ่อนอันหรูหรา ซึ่งมีคนดังหลายคนเคยเข้าพักและด้วยบริการอันสุดประทับใจที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวทุกๆ คน พร้อมให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว อาทิ เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร วิธีการเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ</p>	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานไทเปสนับสนุนบทความเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเกาะสมุยในด้วยนิตยสาร Travel Com (กันยายน 2551) และนิตยสาร DECO (กันยายน 2551) โดยได้แนะนำ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น เกาะพะงัน เกาะเต่า และเกาะนางยวน พร้อมแนะนำสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว</p>
- ฮันนีมูน	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานโตเกียวได้สนับสนุนบทความส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภูเก็ตที่ได้รับการยอมรับให้เป็นสถานที่โรแมนติกสำหรับจัดงานแต่งงานของคู่บ่าวสาวที่ได้รับความนิยมในญี่ปุ่น ในนิตยสาร ZEXY (เมษายน 2551) นอกจากนี้ยังทำ joint promotion ร่วมกับนิตยสาร Ane Can (มีนาคม 2551) ในญี่ปุ่น เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่ ในฐานะเป็น Destination for luxurious honeymoon</p>	-

1) วิธีการตลาดต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ต่อ)

ตลาด ต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
1) ภูมิภาค เอเชีย ตะวันออก	อินดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุทร-พะงัน)
● ไทยเป		
กิจกรรมอื่นๆ	-	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานไทยเปสนับสนุนบทความส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้ที่สนใจโยคะ ในนิตยสาร I love Yoga (กรกฎาคม 2551) โดยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุยที่มีการให้บริการสำหรับผู้สนใจโยคะหลายแห่ง อีกทั้งยังให้ข้อมูลร้านค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวด้วย</p> <p>ททท.สำนักงานไทยเปสนับสนุนความชื่นชมกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่จะต้องแนะนำให้ให้นักท่องเที่ยวทำระหว่างที่มาเยือนเมืองไทย 4 อย่างคือ เรียนทำอาหารไทย ไปเลี้ยงช้างที่เชียงราย สัมผัสหาดทรายที่เกาะสมุย และหามุมสงบที่วัดมหาธาตุนิตยสาร Traveler Luxe, (พฤศจิกายน 2551)</p>

2) วิธีการตลาดในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
2) ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
● ชิดนีย์		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานชิดนีย์สนับสนุนบทความเชิญชวนท่องเที่ยวในทะเลฝั่งอันดามันในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Sunday Telegraph (20 มกราคม 2551 เว็บไซต์ E-TravelBlackboard.com (6 กุมภาพันธ์ 2551) นิตยสาร The Senior (มีนาคม 2551) หนังสือพิมพ์ AdelaideAdvertiser (12 เมษายน 2551) หนังสือพิมพ์ AdelaideAdvertiser (2 เมษายน 2551) หนังสือพิมพ์ New Idea , 29 มีนาคม 2551) หนังสือพิมพ์ Sunday Detours (17 สิงหาคม 2551) หนังสือพิมพ์ AAP Newswire (29 พฤศจิกายน 2550) นิตยสาร Luxury, (Spring 2008) เป็นต้น โดยได้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใน กระบี่ เกาะพีพี และภูเก็ต โดยได้เผยแพร่ความสดใสสวยงามของธรรมชาติของภูเก็ตหลังจากการเกิดคลื่นสึนามิเมื่อปลายปี 2547 อีกทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่มากมาย พร้อมแนะนำด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกและสายการบินให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย</p>	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานชิดนีย์สนับสนุนบทความส่งเสริมการท่องเที่ยวทะเลฝั่งอ่าวไทยในนิตยสาร Adelaide Advertiser (มกราคม 2551) หนังสือพิมพ์ NZ Travel Trade (11 เมษายน 2551) และนิตยสาร Travel Bulletin (มกราคม 2551) พร้อมแนะนำสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนตามชายหาด ร้านอาหาร ผับ บาร์ น้ำตก เป็นต้น</p>
กิจกรรมอื่นๆ	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานชิดนีย์ได้สนับสนุนบทความเพื่อส่งเสริมกิจการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เช่น หนังสือพิมพ์ NZ Travel Trade (11 เมษายน 2551) และหนังสือพิมพ์ Courier Mail (16 กุมภาพันธ์ 2551) ที่แนะนำเกี่ยวกับโรงแรมที่พักร้านอาหาร และบริการสปาที่ได้ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ Herald on Sunday (10 กุมภาพันธ์ 2551) และ นิตยสาร Holidays for Couples (เมษายน 2551) ยังได้เขียนบทความส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีในแคมเปญ Beauty Trip โดยสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะเติมความสวยงามของผิวพรรณ และความกระชับของทรวดทรงได้หลายแห่ง เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น ในขณะที่เว็บไซต์ E-Travelblackboard (4 ธันวาคม 2550) ได้รับการสนับสนุนให้เขียนบทความ เกี่ยวกับการเปิดสอนการทำอาหารไทยแก่นักท่องเที่ยวที่จังหวัดพังงา ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการปรุงอาหารไทย</p>	<p>บทความ</p> <p>- ททท.สำนักงานชิดนีย์สนับสนุนบทความที่น่าสนใจในเรื่อง สปา ในนิตยสาร Holidays for Couples (เมษายน 2551) ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังได้เผยถึงความสำเร็จของสถานให้บริการสปาที่ภูเก็ต และสมุย</p>

2) วิธีการตลาดในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (ต่อ)

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
2) ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	อินดามัน (ภูเก็ท กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
<ul style="list-style-type: none"> • นิวเดลี 		
<p>- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป</p>	<p>บทความ ททท.สำนักงานนิวเดลีสนับสนุนบทความส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร Travel Biz Monitor (มีนาคม 2551) หนังสือพิมพ์ The Telegraph (6 กันยายน 2551) นิตยสาร Travel Span (กันยายน 2551) หนังสือพิมพ์ Hindustan Times Brunch (30 มีนาคม 2551) นิตยสาร Plaza Times (มีนาคม 2551) หนังสือพิมพ์ The Telegraph (6 กันยายน 2551) และ นิตยสาร Selling World Travel, กันยายน-ตุลาคม 2551, นิตยสาร Safari India, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร Outlook Traveller, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร Today's Traveller, (พฤศจิกายน 2551) โดยได้แนะนำเกาะพีพี เกาะสมุย ปราสาทหินพนมรุ้ง เขาสะก กรบี่ เขาใหญ่ หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดภูเก็ตและทะเลกระบี่ ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากมาย รวมทั้ง เชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงให้เดินทางเข้ามาพักผ่อน พร้อมกันนี้ยังได้แนะนำสถานที่พักระดับห้าดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีระดับ</p>	<p>ททท.สำนักงานนิวเดลีลงบทความ เชิญชวนนักท่องเที่ยวในตลาดอินเดีย ในหนังสือพิมพ์ HindustanTimes Brunch, 30 (มีนาคม 2551) ให้ไปสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลของไทยที่เกาะพีพี เกาะสมุย และทะเลกระบี่ พร้อมลงเหตุผล 7 ข้อที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อกระตุ้นความตื่นตัวในการเดินทางเพิ่มขึ้น) นิตยสาร Plaza Times, (ธันวาคม 2551) ททท.สำนักงานนิวเดลีสนับสนุนบทความแนะนำการท่องเที่ยวเกาะสมุย พร้อมเล่าถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โรงแรมที่พัก และกิจกรรม เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวสำหรับการตัดสินใจเดินทางมาพักผ่อน</p>
<p>- กอล์ฟ</p>	<p>บทความ ททท.สำนักงานนิวเดลีสนับสนุนบทความสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกีฬา กอล์ฟโดยได้แนะนำสนามกอล์ฟในจังหวัดภูเก็ต ในนิตยสาร Golf Plus (สิงหาคม 2551) ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่สามารถแยกกันทำกิจกรรมได้ตามความสนใจ นิตยสาร Travel Span, (ธันวาคม 2551) ททท.สำนักงานนิวเดลีสนับสนุนบทความเชิญชวนท่องเที่ยวและพักผ่อนด้วยการดูแลสุขภาพ สู่สภาพกับบริการสปาของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต และกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าประทับใจ</p>	<p>-</p>
<p>- กิจกรรมอื่นๆ</p>	<p>บทความ ททท.สำนักงานนิวเดลีสนับสนุนบทความเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในหนังสือพิมพ์ Hindustan Times (22 มีนาคม 2551) และหนังสือพิมพ์ Travel (11 กรกฎาคม 2551) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูงโดยกล่าวถึง กิจกรรมล่องเรือกลางทะเลภูเก็ต และผู้ที่รักการผจญภัยและสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยได้นำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ หัวหิน เกาะพีพี ภูเก็ต และกรุงเทพฯ พร้อมแนะนำอาหารไทย เป็นต้น</p>	<p>-</p>

2) วิธีการตลาดในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (ต่อ)

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
2) ภูมิภาค อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	อินดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
<ul style="list-style-type: none"> ● กัวลาลัมเปอร์ 		
- แหล่งท่องเที่ยว ทั่วไป	บทความ ททท.สำนักงานกัวลาลัมเปอร์สนับสนุนบทความแนะนำ การท่องเที่ยวทางทะเลของไทยในสื่อต่างๆ หลายแห่ง เช่น นิตยสารของสารการบิน AirAsia (เมษายน 2551) หนังสือพิมพ์ The New Straits Times (2 สิงหาคม 2551) นิตยสาร Traveller's (มีนาคม 2551) หนังสือพิมพ์ Harian Metro (17 เมษายน 2551) หนังสือพิมพ์ The Weekender (23 สิงหาคม 2551) หนังสือพิมพ์ Harian Metro (17 เมษายน 2551) โดย ได้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ต กระบี่ ตรัง เกาะไห เป็นต้น โดยได้บรรยายถึงความสวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยวทางทะเล และกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ปีนเขา พายเรือแคนู พร้อมทั้งความสะดวกสบายของสถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเหมาะสำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มผู้มั่งรายนได้สูง	กิจกรรม ททท.สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ร่วมกับ UOB Bank จัดทำการเอกสารประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวไทยไปยังกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร UOB กว่า 500,000 ราย ในมาเลเซีย โดยให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ ภูเก็ต และสมุย (เอกสาร ประชาสัมพันธ์, มกราคม 2551) นอกจากนี้ยังร่วมกับสายการบิน Berjaya Air จัดงาน Samui Roadshow เพื่อให้ข้อมูลด้าน สินค้าการท่องเที่ยวใหม่ของสมุยแก่ตัวแทน บริษัทนำเที่ยว โรงแรม Time Square Hotel กรุงกัวลาลัมเปอร์, 26 กุมภาพันธ์ 2551
- กิจกรรมอื่นๆ	-	ททท.สำนักงานกัวลาลัมเปอร์นำสื่อมวลชนบิน พร้อมเที่ยวบินปฐมฤกษ์ ของสายการบิน Firefly ซึ่งบินตรงจากกรุงกัวลาลัมเปอร์ไปยัง เกาะสมุย โดย ททท.จัดแถลงข่าว เลี้ยงอาหาร ค่ำ และนำสื่อมวลชน และแขกรับเชิญจาก ประเทศมาเลเซีย สัมภาษณ์แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม และทดลองสปา จัดโดยประเทศไทย (26-29 ตุลาคม 2551)

2) วิธีการตลาดในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (ต่อ)

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
2) ภูมิภาค อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
● สิงคโปร์	<p>บทความ ททท.สำนักงานสิงคโปร์ได้สนับสนุนบทความส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พังงา และตรัง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความสวยงามของธรรมชาติทั้งภูเขา ชายหาด ทะเล และแม่น้ำ ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร Indulgence (กรกฎาคม 2551) นิตยสาร 8 Days (สิงหาคม 2551) นิตยสาร Simply H (กันยายน 2551) นิตยสาร Vanilla, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร Expat, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร Tourism Asean, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร Golf Vacation, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร Travel+Leisure, (พฤศจิกายน 2551) นิตยสาร Travel+Leisure (พฤศจิกายน 2551) นิตยสาร Golf Vacation, (ธันวาคม 2551)</p> <p>ททท.สำนักงานสิงคโปร์ร่วมกับบริษัท Concept Golf Management ลงโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ตามล่าวงสวิงกับสนามกอล์ฟระดับโลกมากมายในกรุงเทพฯกาญจนบุรี หัวหิน ภูเก็ต และเชียงใหม่ สนับสนุนบทความเชิญชวนท่องเที่ยวเกาะสมุย อีกทั้งยังได้แนะนำสถานที่พักที่ภูเก็ตเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวด้วยโดยเป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูง ให้เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต พร้อมแนะนำโรงแรมที่พัก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวด้วยนิตยสาร Golf Punk, (ธันวาคม 2551)</p>	<p>ททท.สำนักงานสิงคโปร์สนับสนุนบทความแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเดินทางเยือนกรุงเทพฯ เพื่อสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ตลอดจนจนถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงอย่างเกาะสมุย พร้อมความรู้เกี่ยวกับประเพณีลอยกระทงของไทยนิตยสาร Inbound Asia, (ธันวาคม 2551)</p>
● โฮจิมินห์		
- แหล่งท่องเที่ยว ทั่วไป	ยังไม่มีกิจกรรม	<p>บทความ ททท.สำนักงานโฮจิมินห์สนับสนุนการเผยแพร่บทความเชิญชวนท่องเที่ยวเกาะสมุย ในนิตยสาร Vietnam LogisticsReview (เมษายน 2551) และนิตยสาร Time Out (เมษายน 2551) พร้อมแนะนำสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว พร้อมชุดขายความสวยงามของชายหาด และธรรมชาติ</p>

3) วิธีการตลาดในภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
3) ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุทร-พะงัน)
<ul style="list-style-type: none"> สตอกโฮล์ม 		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานสตอกโฮล์มสนับสนุนการเขียนบทความเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกระบี่ ในนิตยสาร Alltom Resort (กุมภาพันธ์ 2551) นิตยสาร matkalehti ประเทศฟินแลนด์ (สิงหาคม 2551) นิตยสาร Reiser & ferie ประเทศนอร์เวย์ (กรกฎาคม 2551) นิตยสาร Check-in ประเทศสวีเดน (กุมภาพันธ์ 2551) ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศไทย อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสำหรับทุกเพศทุกวัย ได้แก่ หาดทรายที่สวยงามในจังหวัดภูเก็ตและเกาะช้าง นิตยสาร RES ประเทศสวีเดน, (ธันวาคม 2551-มกราคม 2552) ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และลงบทความประชาสัมพันธ์และเผยแพร่จังหวัดภูเก็ต และ นิตยสาร Nar & Fjarran ประเทศสวีเดน, (กรกฎาคม 2551) ลงบทความประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่กิจกรรมปีนหน้าผาที่กระบี่</p>	<p>ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะต่างๆ ได้แก่ เกาะช้าง, เกาะหมาก, เกาะสมุย, เกาะเสด็จ, หมู่เกาะตะรุเตา, ภูเก็ต, หมู่เกาะลันตา, เขาหลัก, หมู่เกาะพีพี เกาะพะงัน, หมู่เกาะสิมิลัน, เกาะยาว, เกาะชาม, เกาะนางยวน, เกาะหลีเป๊ะ, เกาะห้อง, เกาะศรีชัง, เกาะพะงัน, เกาะโลशन, เกาะกระดาน, เกาะปอดะ, เกาะเจ้าหญิง และเกาะรอก ใน นิตยสาร Vagabond Rejs, พุทธศักราช 2551) นิตยสาร Travel+Leisure, (พุทธศักราช 2551) นิตยสาร RESA Aftonbladet, (พุทธศักราช 2551)</p>
<ul style="list-style-type: none"> แฟรงค์เฟิร์ต 		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตสนับสนุนบทความเชิญชวนพักผ่อนท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลของไทย ในหนังสือพิมพ์ Westfalische Nachrichten (19 มีนาคม 2551) พร้อมให้ข้อมูลของเกาะยาวน้อย เกาะพระทองในจังหวัดภูเก็ต แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างการเรียนรู้ด้วยกัน</p> <p>- ททท.สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตนำคณะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในตลาดเยอรมัน เข้าร่วมโครงการ Mega Familiarization Trip Visit Thailand Year 2009 พร้อมนำคณะสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและ Updated สินค้าด้านการท่องเที่ยว จังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต (8-12 ตุลาคม 2551)</p> <p>กิจกรรม</p> <p>ททท.สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตร่วมกับ EVA Air นำคณะสื่อมวลชนและผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในตลาดฮังการีเข้าร่วมงาน TAT/Eva Air Familiarization Trip เพื่อสำรวจสินค้าด้านการท่องเที่ยว จัดที่จังหวัดกรุงเทพฯ และภูเก็ต ระหว่างวันที่ 24 พฤศจิกายน -1 ธันวาคม 2551</p>	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตสนับสนุนบทความเชิญชวนท่องเที่ยวเกาะสมุยใน นิตยสาร FWV (กรกฎาคม 2551) ซึ่งมีความสวยงามของชายหาดและทะเลอันน่าตื่นตาตื่นใจ อีกทั้งยังเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกีฬาอล์ฟด้วย โดยที่เกาะสมุยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานมากมาย</p> <p>ททท.สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตสนับสนุนบทความในนิตยสาร Travel Magazine (พุทธศักราช 2551) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุยพร้อมนำนักท่องเที่ยวสัมผัสกับความงดงามของท้องทะเล หาดทรายขาว และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่น่าสนใจมากมายพร้อมกันนี้ยังได้ให้ข้อมูลสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว</p>

3) วิธีการตลาดในภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง (ต่อ)

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
3) ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
● ปารีส		
- แหล่งท่องเที่ยว ทั่วไป	<p>● บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานปารีสสนับสนุนบทความในนิตยสาร Gentleman (สิงหาคม 2551) เชิญชวนสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมแนะนำสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูง และกลุ่มครอบครัวที่ต้องการทำกิจกรรมร่วมกัน</p> <p>ททท.สำนักงานปารีสสนับสนุนบทความในนิตยสาร Planet Parfum, (ธันวาคม 2551) เชิญชวนท่องเที่ยวท่องทะเลอันสวยงามของจังหวัดภูเก็ต เพื่อหวังกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสุภาพสตรี ในตลาดเบลเยียม นิตยสาร Travel, (ธันวาคม 2551) สนับสนุนบทความที่กล่าวถึงความประทับใจจากการท่องเที่ยวภูเก็ต ซึ่งคุ้มค่ามากกับการได้สัมผัสใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ในนิตยสาร Reizen, (ธันวาคม 2551) สนับสนุนบทความส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดกระบี่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปตามเกาะแก่งต่างๆ ในทะเลอันดามันที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่สัมผัสได้ทั้งบนเกาะ และในน้ำทะเล</p> <p>สนับสนุนบทความนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงามรอบเกาะภูเก็ตพร้อมแนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทกิน เที่ยว ช้อปปิ้ง อย่างครบครัน</p> <p>● กิจกรรม</p> <p>ททท.สำนักงานปารีสสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว Directours ในการจัดพิมพ์แผ่นปลิวส่งเสริมการขายแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย พร้อมแนะนำสถานที่พักที่ หัวหินและภูเก็ตด้วย (แผ่นปลิวส่งเสริมการขายแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย, มีนาคม 2551) นอกจากนี้ยังร่วมกับสายการบิน XL Airways จัดงาน Press Conference เพื่อรับฟังการแถลงข่าวการเปิดตัวเส้นทางบิน ปารีส-ภูเก็ต ซึ่งพร้อมเปิดให้บริการในเดือนธันวาคม 2551 (กรุงปารีส, 11 มีนาคม 2551)</p> <p>ททท.สำนักงานปารีสจัด Media/Agent Fam-Trip จำนวน 37 ราย ร่วมกับการบินไทย นำสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวจากฝรั่งเศส เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์ ร่วมงาน Visit Thailand 2009 กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-ภูเก็ต, (7-15 ตุลาคม 2551) สำนักงานปารีสร่วมกับสายการบิน XL Airways และบริษัทนำเที่ยว Best Tour นำคณะผู้เข้าประกวดชิงรางวัลนางงามฝรั่งเศส Miss France ที่จังหวัดภูเก็ต 2009 จำนวน 36 คน พร้อมทีมงานรวม 85 คน ระหว่างวันที่ 13-21 พฤศจิกายน 2551 นิตยสาร XL Altitude, (ธันวาคม 2551)</p> <p>ททท.สำนักงานปารีสเชิญสื่อมวลชน และตัวแทนชายของ Charter Flight XL จำนวน 4 ราย เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์การเปิดเที่ยวบินปฐมฤกษ์ Paris-Phuket โดยสายการบิน XL Airways จัดที่จังหวัดภูเก็ต วันที่ 22 ธันวาคม 2551</p>	<p>บทความ</p> <p>ททท.สำนักงานปารีสสนับสนุนบทความในนิตยสาร Milo (กุมภาพันธ์ 2551) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และเกาะสมุย พร้อมให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเบื้องต้น</p> <p>ททท.สำนักงานปารีสสนับสนุนบทความส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยในนิตยสาร Voyage Voyage, (พฤศจิกายน 2551) สำหรับนักท่องเที่ยวในตลาดเบลเยียม เพื่อสร้างความเข้าใจ และตื่นตัวต่อสินค้าด้านการท่องเที่ยวใหม่</p>

3) วิธีการตลาดในภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง (ต่อ)

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
3) ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุทร-พะงัน)
<ul style="list-style-type: none"> ● กรุงโรม 		
- แหล่งท่องเที่ยว ทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ● บทความ ททท.สำนักงานกรุงโรมสนับสนุนบทความส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ ในหนังสือพิมพ์ Jerusalem Post ประเทศ อิสราเอล (6 กรกฎาคม 2551) นิตยสาร Cosmos Travel (กันยายน 2551) นิตยสาร Voyager (กันยายน 2551) และนิตยสาร DIVA (กันยายน 2551) ในการเผยแพร่และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยว จะมีโอกาสได้สัมผัสใกล้ชิดกับความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว มากมาย รวมทั้งกิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆ ด้วย นิตยสาร Voyage Voyage (พฤศจิกายน 251) นิตยสาร MAS VIAJES , (พฤศจิกายน 2551) นิตยสาร Turismo e Attualita, (พฤศจิกายน 2551) ประชาสัมพันธ์การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในตลาด อิตาลีที่มีความสะดวกเพิ่มมากขึ้นจากสายการบิน Blue Panorama ที่เปิด เส้นทางการบินจากกรุงโรม เมืองมิลาน ไปยังกรุงเทพฯ และภูเก็ต ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ Ocho Leguas (พฤศจิกายน 2551) เชิญชวน นักท่องเที่ยวในตลาดสเปนเดินทางท่องเที่ยวไปยังเกาะแก่งต่างๆ ที่มีความ สวยงามตามธรรมชาติของไทยมากมาย เช่น เกาะภูเก็ต เกาะลันตา เกาะ สมุย เกาะช้างเกาะเต่า เป็นต้น ● กิจกรรม ททท.สำนักงานกรุงโรมร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวภาคใต้ เขต 4 และ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงา จัดงาน Post ITB Andaman Roadshow ณ เมืองบาร์เซโลน่า / เมืองมาดริด ประเทศสเปน และ เมืองมิลาน / กรุงโรมประเทศอิตาลี (12-13 มีนาคม 2551) 	<p>ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ Ocho Leguas (พฤศจิกายน 2 5 5 1) เชิญชวน นักท่องเที่ยวในตลาดสเปน เดินทางท่องเที่ยวไปยังเกาะ แก่งต่างๆ ที่มีความสวยงาม ตามธรรมชาติของไทย มากมาย เช่น เกาะภูเก็ต เกาะลันตา เกาะสมุย เกาะ ช้างเกาะเต่า เป็นต้น นิตยสาร MAS VIAJES, (พฤศจิกายน 2551) ลง บทความเชิญชวน นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือน เกาะสมุย พร้อมแนะนำ สถานที่พักพร้อมสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สำราญได้ สูง และกลุ่มครอบครัว</p>

3) วิธีการตลาดต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง (ต่อ)

ตลาด ต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
3) ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
<ul style="list-style-type: none"> ● ลอนดอน 		
- แหล่งท่องเที่ยว ทั่วไป	<p>ททท.สำนักงานลอนดอนสนับสนุนบทความเผยแพร่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทย ซึ่งประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 10 ของความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในการเดินทางมาพักผ่อนในช่วงวันหยุดของทวีปยุโรปและอเมริกา หนังสือพิมพ์ Daily Express, (13 ตุลาคม 2551)</p> <p>ททท.สำนักงานลอนดอนสนับสนุนบทความเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทางจังหวัดภาคใต้ของไทย พร้อมแนะนำสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว นิตยสาร AXM, (ธันวาคม 2551)</p>	<p>กิจกรรม</p> <p>ททท.สำนักงานลอนดอนร่วมกับสายการบิน EVA Airways และ บางกอกแอร์เวย์ส จัดทัศนศึกษานำตัวแทนบริษัทนำเที่ยวจำนวน 4 คน เดินทางทัศนศึกษาประเทศไทย กรุงเทพฯ และเกาะสมุย, 18 – 26 กันยายน 2551</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● มอสโก 		
- แหล่งท่องเที่ยว ทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ● บทความ <p>ททท.สำนักงานมอสโกสนับสนุนบทความแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภาคใต้ของประเทศไทย เช่น เกาะสมุย เกาะลันตา เขาหลักกระบี่ เกาะพีพี และหัวหิน พร้อมแนะนำสถานที่พักและสถานบริการสปา เพื่อกระตุ้นความสนใจ ในนิตยสาร Geo Traveller Magazine (ธันวาคม 2550-มกราคม 2551) นอกจากนี้ยังสนับสนุนบทความ เรื่อง “Unexplored Thailand” ซึ่งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ของประเทศไทย สำหรับตลาดรัสเซีย เช่น เชียงใหม่ เชียงราย อยุธยา กระบี่ นิตยสาร In-flight magazine ของสายการบิน Transaero (สิงหาคม 2551) นิตยสาร Le Tour, (ตุลาคม 2551) นิตยสาร International Tourism, (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรม <p>ททท.สำนักงานมอสโกเชิญสื่อมวลชนสายการท่องเที่ยวจากสหพันธรัฐรัสเซีย จำนวน 10 ราย เข้าร่วมงาน Media Educational Trip พร้อมเดินทางเข้ามาทัศนศึกษาและสำรวจสิ่งอำนวยความสะดวก จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ 24-29 ตุลาคม 2551</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● บทความ <p>ททท.สำนักงานมอสโกสนับสนุนบทความในนิตยสาร Geo Traveller Magazine (ธันวาคม 2550-มกราคม 2551) และนิตยสาร Joy (กุมภาพันธ์ 2551) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภาคใต้ของประเทศไทย เช่น เกาะสมุย เกาะลันตา เขาหลักกระบี่ เกาะพีพี และหัวหิน พร้อมแนะนำสถานที่พักและสถานบริการสปา เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีรายได้สูง</p>

3) วิธีการตลาดต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง (ต่อ)

ตลาด ต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
3) ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง	อันตามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
<ul style="list-style-type: none"> • ดูไบ 		
<p>- แหล่งท่องเที่ยว ทั่วไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> • บทความ ททท.สำนักงานดูไบ ได้สนับสนุนบทความเผยแพร่แหล่ง ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ และภูเก็ต ในนิตยสาร Travel Plus (มีนาคม-เมษายน 2551) พร้อมแนะนำ สถานที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มั่งคั่งได้สูง กิจกรรม ททท.สำนักงานดูไบร่วมกับ ITS Holidays Dubai ลง โฆษณาส่งเสริมการขายแพ็คเกจเดินทางท่องเที่ยว เชียงใหม่และภูเก็ต เพื่อกระตุ้นการเดินทางของ นักท่องเที่ยวในตลาดตะวันออกกลาง (หนังสือพิมพ์ City Times, 1 มีนาคม 2551 • กิจกรรม ททท.สำนักงานดูไบร่วมกับบริษัทการบินไทย จัด TAT/TG Mega FAM Trip Invitation to Visit Thailand year 2009 โดยเชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยว และ สื่อมวลชนจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเข้าร่วมงาน และทัศนศึกษา สักรวจสถานที่ และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จังหวัด กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต (7-13 ตุลาคม 2551) ททท.สำนักงานดูไบร่วมกับสายการบิน Etihad เชิญ สื่อมวลชนและตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในตลาดตะวันออก กลางเข้าร่วมงาน TAT/Etihad Familiarization Trip จัดที่ จังหวัดกรุงเทพฯ-กระบี่ เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและ สิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างวันที่ 20-25 พฤศจิกายน 2551 	<ul style="list-style-type: none"> • บทความ ททท.สำนักงานดูไบสนับสนุนบทความส่งเสริม การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ในหนังสือพิมพ์ Gulf News (13 มีนาคม 2551) เกี่ยวกับการที่ การบินไทยจะให้บริการเที่ยวบินตรงจากดูไบ สามารถเชื่อมต่อไปยังสมุยได้วันละ 2 เที่ยวบิน โดย จะเริ่มในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 เป็นต้นไป นอกจากนี้ยังสนับสนุนบทความเชิญชวน นักท่องเที่ยวเยี่ยมเยือนเกาะสมุย ในนิตยสาร Women This Month (กันยายน 2551) ว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มองเห็นพระอาทิตย์ขึ้นที่สวยงาม แห่งหนึ่งของเมืองไทย

4) วิธีการตลาดในภูมิภาคอเมริกา

ตลาดต่างประเทศ	พื้นที่เป้าหมาย	
4) ภูมิภาคอเมริกา	อันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ พังงา)	อ่าวไทย (สมุย-พะงัน)
<ul style="list-style-type: none"> • นิวยอร์ก 		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	บทความ ททท.สำนักงานนิวยอร์กสนับสนุนบทความเชิญชวนท่องเที่ยวภูเก็ตและเขาหลัก จังหวัดพังงา ในหนังสือพิมพ์ Western Pennsylvania (18 กุมภาพันธ์ 2551) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้กลับมาเยือนหลังเหตุการณ์สึนามิผ่านพ้นไป 3 ปี พร้อมกันนี้ยังได้คงบทความเกี่ยวกับความเชื่อของคนไทยที่มีต่อศาลพระพรหมเอราวัณที่กรุงเทพฯ ด้วย ททท.สำนักงานนิวยอร์กร่วมกับบริษัทนำเที่ยว Travel Away สนับสนุนบทความประชาสัมพันธ์ประเทศไทย โดยเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม Sailing ในจังหวัดภูเก็ต, (นิตยสาร Gam กันยายน-ตุลาคม 2551)	บทความ ททท.สำนักงานนิวยอร์กสนับสนุนบทความสำหรับผู้รักสัตว์ และต้องการช่วยเหลือสัตว์ที่ได้รับความลำบาก ในหนังสือพิมพ์ The Toronto Star (2 กุมภาพันธ์ 2551) โดยกล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสุนัขบนเกาะพะงันให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- ฮันนีมูน	บทความ ททท.สำนักงานนิวยอร์กสนับสนุนบทความส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ในนิตยสาร Bridal Guide (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2551) โดยกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ภูเก็ต และหัวหินอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน พร้อมข้อมูลด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดจนร้านอาหารต่างๆ	-
<ul style="list-style-type: none"> • ลอสแอนเจลิส 		
- แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป	บทความ ททท.สำนักงานลอสแอนเจลิสสนับสนุนบทความยกย่องแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยที่หัวหิน ภูเก็ต และเกาะสมุย ในนิตยสาร Home Based Travel Agent (กรกฎาคม 2551) ว่าเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่ต้องการอากาศที่บริสุทธิ์และเสมือนเป็นซัมเมอร์ของคนไทย กิจกรรม ททท.สำนักงานลอสแอนเจลิสเชิญตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในตลาดสหรัฐอเมริกาที่เข้าร่วมพัฒนาศักยภาพการขายสินค้าการท่องเที่ยวของไทยจากโครงการ Thailand Specialist Program เดินทางสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง (กรุงเทพฯ ภูเก็ต และกระบี่, 24 มีนาคม - เมษายน 2551)	บทความ - ททท.สำนักงานลอสแอนเจลิสสนับสนุนบทความยกย่องแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยที่หัวหิน ภูเก็ต และเกาะสมุย ในนิตยสาร Home Based Travel Agent (กรกฎาคม 2551) ว่าเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่ต้องการอากาศที่บริสุทธิ์และเสมือนเป็นซัมเมอร์ของคนไทย

5) กิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อตลาดต่างประเทศโดย ททท.ภาคใต้ เขต 4 (ภูเก็ต พังงา กระบี่)

กิจกรรมการตลาดต่างประเทศ
- จัดกิจกรรมการเก็บตัวของผู้เข้าร่วมประกวด Miss Czech เมื่อวันที่ 10 - 17 มกราคม 2551 โดยมีกำหนดเข้ามาเก็บตัวในประเทศไทย ที่กรุงเทพฯ ภูเก็ต ระหว่างวันที่ 3-17 มกราคม 2551
- จัดงาน Asean Tourism Forum (ATF 2008)
- งานแถลงข่าวการจัดการแข่งขัน แรลลี่วินด์เซิร์ฟ เฉลิมพระเกียรติฯ โดย จังหวัดภูเก็ต เป็นเจ้าภาพในการต้อนรับนักวินด์เซิร์ฟชั้นนำจาก 21 ประเทศทั่วโลก ระหว่างวันที่ 15-19 มกราคมนี้ การแข่งขันแรลลี่วินด์เซิร์ฟ เป็นการแข่งขัณรูปแบบแรลลี่เลาะชายฝั่งด้านตะวันตกของจังหวัดภูเก็ต
- ประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร Kyushu Walker Magazine ร่วมผลิต แมกกาซีนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสู่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 3-6 ก.พ. 51
- จัดงาน Phuket Bike Week เมื่อวันที่ 12 -13 เมษายน 2551
- ต้อนรับฝูงบินปะการังเพื่อทะเลสู่จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2551
- จัดงาน Elite Model look Thailand 2008 เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2551
- ร่วมงาน Thailand Erleben Farewell Party ณ เกาะบอน เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2551
- จัดงาน International Krabi Rock Climbing 2008 วันที่ 25 - 27 เมษายน 2551

6) วิธีการตลาดในประเทศ ในแต่ละพื้นที่เป้าหมาย

ททท. สำนักงานภาคใต้ เขต 4 มีกิจกรรมการตลาดเพื่อตลาดในประเทศ ดังต่อไปนี้

จังหวัด	กิจกรรมที่ดำเนินการ
● ภูเก็ต	- จัดโครงการ “พาน้อง...ท่องเที่ยวภูเก็ต” ในวันเด็กแห่งชาติปี 2551 ระหว่างวันที่ 12 - 13 มกราคม 2551
	- ร่วมกับสมาคมสปา จังหวัดภูเก็ต จัดงาน Spa Invitation 2008 ระหว่างวันที่ 25 - 27 มกราคม 2551 ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2551
	- เข้าร่วมแข่งขันโครงการแข่งขันหญิงสาวซึ่งแชมป์ประเทศไทย บริเวณห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ตเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2551
	- ร่วมงานเปิดตัววิลล่า Laguna Residence 3 เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2551
	- ร่วมงานแถลงข่าวตามโครงการผู้ว่าราชการพบสื่อ โครงการ Keep Phuket Clean and Green และ สถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2551 เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2551
	- งานมหาสงกรานต์ ประจำปี 2551 ณ หาดป่าตอง เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2551
	- เข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งที่ 1 จัดบูธประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตรวม ทั้ง สมาคมสปาร่วมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดภูเก็ต
	- จัดงาน MICE In Green 2008 เมื่อวันที่ 25 - 27 เมษายน 2551 ททท. สำนักงานภาคใต้เขต 4 จับมือพันธมิตรทั้ง TICA สายการบินต้นทุนต่ำ และสมาคมท่องเที่ยวต่างๆ ทั้ง ภูเก็ต กระบี่ และพังงา ร่วมกันจัดงาน “MICE in Green” เพื่อส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ในช่วงฤดูฝน สำหรับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในงานนี้ ทุกๆ กิจกรรมล้วนแต่เป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตอันดามัน ให้ปรากฏแก่สายตาชาวโลกว่าสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงหน้าฝน หรือ Green Season ที่จะมา
เทศกาลและงานประเพณี (ภูเก็ต) เพื่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ	
	- งานท้าวเทพกษัตรี-ท้าวศรีสุนทร ตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี มีการจัดงานเฉลิมฉลอง มีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่สองวีรสตรีสามารถปกป้องเมืองถลางให้รอดพ้นจากข้าศึกพม่าและสตุติในวีรกรรมของท่าน
	เทศกาลอาหารทะเล จัดขึ้นประมาณเดือนพฤษภาคมของทุกปี มีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่อาหารทะเลที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ต ชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในฤดูฝน กิจกรรมของงานมีการประกวดชบวนแห่ทรัพยากรท่องเที่ยวทางทะเล การออกร้านจำหน่ายอาหารทะเล การสาธิตอาหารประจำภาค การแสดงศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ
	- เทศกาลกินเจ กำหนดจัดในวันขึ้น 1-9 ค่ำ เดือน 9 ของจีน จะอยู่ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคมของทุกปี ระหว่างถือศีลกินผัก ชาวบ้านจะไปรับอาหารจากศาลเจ้า มีพิธีกรรมตามความเชื่อ เช่น ลุยไฟ ไต่บันไดมิด ฯลฯ มีการแห่เจ้าไปตามถนนต่างๆ โดยชาวบ้านสองฝั่งถนนจะจุดปะทัดตลอดสาย ประเพณีกินเจนี้ถือว่าเป็นการอุทิศความดีให้กับพระและเทวดาฟ้าดินเพื่อให้พระคุ้มครองชาวภูเก็ตและเกาะภูเก็ตตลอดไป

เทศกาลและงานประเพณี (ภูเก็ต) เพื่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ	
	<p>- งานประเพณีปล่อยปลา</p> <p>ตรงกับวันที่ 13 เมษายน หรือวันสงกรานต์ของทุกปี กรมประมงได้กำหนดให้เป็นวันประมงแห่งชาติ มีประเพณีปล่อยลูกเต่าลงทะเลโดยจะจัดงานในบริเวณหาดต่างๆ ในภูเก็ต</p>
	<p>- งานประเพณีลอยเรือชาวเล</p> <p>จะมีพิธีในกลางเดือน 6 และ 11 ของทุกปี โดยกลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์และบ้านสะพานจะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 13 ค่ำ และกลุ่มชาวเลที่แหลมหลา (ทางตอนเหนือของเกาะภูเก็ต) จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 15 ค่ำ ซึ่งถือเป็นพิธีสะเดาะเคราะห์ของชาวเลคล้ายกับพิธีลอยกระทงของชาวไทย มีการสร้างเรือจากไม้ระกำ ตัดผมตัดเล็บ และทำตุ๊กตาไม้แทนคน ใส่ลงไปในเรือ แล้วนำไปลอยเพื่อนำเอาความทุกข์โศกเคราะห์ร้ายต่างๆ ออกไปกับทะเล แล้วมีการร่ายรำรอบเรือ หรือที่เรียกว่า “รำรองเง็ง” นั้นเอง</p>
	<p>- งานผ้อต่อ</p> <p>เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีน จะมีพิธีในช่วงเดือน 7 ของจีน หรือเดือน 9 ของไทย โดยมีพิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษและวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง เป็นขนบชนิดหนึ่งทำด้วยแป้งเป็นรูปเต่าขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างทาสีแดง ซึ่งคนจีนเชื่อว่าเต่าเป็นสัตว์ที่มีอายุยืน ดังนั้นการไหว้เต่าจึงเป็นการต่ออายุให้ตนเอง และถือเป็นกุศลที่ยิ่งใหญ่</p>
	<p>- เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต</p> <p>ตรงกับวันที่ 1 พฤศจิกายน โดยเริ่มจัดงานครั้งแรกเมื่อปี 2528 ณ หาดป่าตอง เพื่อต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่เวียนมาถึงอีกครั้ง และเป็นการส่งเสริมความสามัคคีระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสาขาต่างๆ หน่วยงานราชการและประชาชน ในงานมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ พิธีตักบาตรในตอนเช้า การแข่งขันกีฬาทางน้ำ การประกวดสาวงามจากนักท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น</p>
	<p>- งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทาน</p> <p>เริ่มมีขึ้นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2530 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ และหลังจากนั้นจึงถือกำหนดจัดงานขึ้นในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งตรงกับวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปี โดยมีเรือใบจากนานาชาติทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขันบริเวณหาดในหานเพื่อชิงถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ</p>
จังหวัด	กิจกรรมที่ดำเนินการ
● พังงา	<p>- จัดฝึกอบรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยนำเยาวชนทัศนศึกษา และท่องเที่ยวพายเรือแคนู ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ บริเวณอ่าวพังงา เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2551</p>
	<p>- งานทำบุญประจำปีวัดเก่า</p> <p>จัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน ของทุกปี ณ วัดเก่าเจริญธรรม ต.กระโสม อ.ตะกั่วทุ่ง มีการทำบุญตักบาตรร่วมกันในงาน</p>
	<p>- งานเทศกาลผลไม้ท้ายเหมือง</p> <p>จัดขึ้นประมาณเดือนกรกฎาคมของทุกปี ณ ที่ว่าการอำเภอท้ายเหมือง มีการประกวดผลไม้ชนิดต่างๆ ที่อยู่ในเขต อ.ท้ายเหมือง</p>

เทศกาลและงานประเพณี (พียงา) เพื่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ	
	- งานประเพณีเทกระจาด จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 หรือประมาณวันที่ 13 กันยายนของทุกปี ที่วัดอินทภูมิ ในเขต อ.กะปง มีการจัดกิจกรรมทางศาสนา และการประกอบพิธีเทกระจาด
	- ประเพณีลอยเรือ เป็นประเพณีของชาวเลเผ่ามอแกนซึ่งอาศัยอยู่บริเวณเกาะสุรินทร์ จัดขึ้นในช่วงประมาณเดือนเมษายน - พฤษภาคมของทุกปี ที่บริเวณหมู่บ้านชาวเลบนเกาะสุรินทร์ใต้ ประเพณีนี้เป็นการประกอบพิธีฉลองเสาวิญญานบรรพบุรุษ (เหนียะเอน หล่อโง) ในระหว่างนี้ชาวเผ่ามอแกนจะหยุดการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในงาน ในวันงานจะมีการเข้าทรง การเซ่นไหว้วิญญานบรรพบุรุษ การเสี่ยงทาย การเล่นดนตรี การรำรำ และการลอย "กำบาง" ซึ่งถือว่าเป็นการลอยความทุกข์และโรคภัยไข้เจ็บให้พ้นไปจากครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ยังมีชาวเผ่ามอแกนจากที่อื่น ๆ ในแถบใกล้เคียงเดินทางมาร่วมงานด้วย เพื่อมาทำพิธีเซ่นสรวงบูชาวิญญานบรรพบุรุษให้ช่วยปกป้องคุ้มครองพวกตน
	- งานบวงสรวงองค์เทวรูปพระนารายณ์และองค์บิรवार จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม ของทุกปี ที่อุทยานพระนารายณ์ อ.ตะกั่วป่า มีการทำพิธีบวงสรวงองค์เทวรูปพระนารายณ์และองค์บิรवार รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมของนักเรียน และการแสดงมหรสพต่าง ๆ มากมาย
จังหวัด	กิจกรรมที่ดำเนินการ
● กระบี่	- ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ร่วมกับ สภท.4 จัดโครงการ MICE in Green Phuket, Phang nga, Krabi Phuket Aquarium จัดงานวันเด็ก เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2551
	- จัดงานแมลิตกลางจังหวัดกระบี่ วันที่ 22 - 24 กุมภาพันธ์ 2551 จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่จริยวัตรอันดีงามของศาสดามุฮัมหมัด แห่งศาสนาอิสลาม ระหว่างการจัดงานมีการสัมมนา และ OSMEP's Networking Reception ในงาน World of Halal Science, Industry & Business Conference 2008 (WHASIB' 08) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีในด้านผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลโดยมีวิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐาน เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางด้าน การส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลสู่ตลาดโลกมุสลิม รวมทั้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่
	- เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการวันเหลืองกระบี่บาน ครั้งที่ 5 วันที่ 12 - 16 กุมภาพันธ์ 2551 เพื่อสนองพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถให้ชาวกระบี่ได้ช่วยกันอนุรักษ์กล้วยไม้รองเท้านารีพันธุ์เหลืองกระบี่ โดยจัดมีการประกวดกล้วยไม้รองเท้านารีพันธุ์เหลืองกระบี่ ซึ่งถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
	- การแข่งขันเรือหัวโทง ซึ่งถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี วันที่ 26-28 เมษายน 2551
	- งานจัดประเพณีแห่จาดสารทเดือนสิบ ประจำปี 2551 ระหว่างวันที่ 26 - 29 กันยายน 2551
	- งานประเพณีชักพระประจำปี 2547 ระหว่างวันที่ 29-30 ตุลาคม นี้ ที่สวนสาธารณะธารา อ.เมือง ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม และอนุรักษ์ประเพณีทางศาสนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยจะมีกิจกรรมการประกวดเรือพระ และแสดงมหรสพ การเสวนาธรรม โดยเรือที่จะส่งเข้าประกวด จะต้องมีการตกแต่งเรือพระเป็นรูปพญานาค มีพระพุทธรูปประดิษฐานบนรถและมีเครื่องประโคม

7) วิธีการตลาดในประเทศ (ช่วงเดือน ม.ค.- ก.ย. 2551) พื้นที่ สุราษฎร์ธานี

ททท. สำนักงานภาคใต้ เขต 5 มีกิจกรรมการตลาดเพื่อตลาดในประเทศ ดังต่อไปนี้

จังหวัด	กิจกรรมที่ดำเนินการ
● สุราษฎร์	- โครงการเพื่อเยาวชน “สัมผัสวัฒนธรรมฝั่งทะเลใต้ Nature Touch” 24-28 ม.ค.51 นี้ หวังปลูกจิตสำนึก ร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่า พร้อมช่วยส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสองฝั่งทะเลใต้ ภายใต้แนวทางยั่งยืน โดยจัด UET ให้แก่ผู้แทนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของภาคใต้ จำนวน 30 แห่ง ไปทัศนศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร และระนอง โดยมีผู้แทนของสถาบันศึกษาเข้าร่วมโครงการจำนวน 30 คนและให้ผู้แทนของสถาบันการศึกษาได้พบปะกับเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 10 แห่ง ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อรับทราบข้อมูลความพร้อมของพื้นที่
	- จัดงานประเพณีสงกรานต์ ในวันที่ 12-13 เมษายน 2551 ณ บริเวณท่าเทียบเรือตลาดหน้าทอน
	- โครงการจัด Corporate Education Tour (CET) ให้กับตัวแทนฝ่ายจัดกิจกรรม ประชุมสัมมนา หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 ครั้ง (เดือน พฤษภาคม / กรกฎาคม 2551) โดยครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 30 พ.ค.-1 มิ.ย. 51 มีผู้แทนขององค์กรภาคเอกชนในกรุงเทพฯ เข้าร่วม โครงการ CET จำนวน 10 ราย และผู้แทนขององค์กรมีความสนใจที่จะเดินทางไปทำกิจกรรมจัดประชุมสัมมนา ณ พื้นที่ท่องเที่ยวในโครงการ จ.สุราษฎร์ธานี
	- การจัดงานตาปีศรีสุราษฎร์ และกาชาดจังหวัดสุราษฎร์ธานี(วันที่ 2 เมษายน 2551)
	- จัดทัศนศึกษาให้กับสื่อมวลชนจากส่วนกลางและสื่อท้องถิ่น ในงานหนึ่งทศวรรษ อบต. สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2551 โดยมีแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่น่าสนใจ เช่น คลองร้อยสาย ศูนย์ฝึกยิงกระดะแจะ ค่ายประวัติศาสตร์ 514 สวนเกษตรบ้านนาสารชุมชนลีเล็ด ผ้าไหมพุ่มเรียง พระบรมธาตุไชยา สวนโมกขพลาราม เป็นต้น
	- โครงการสัมผัสวัฒนธรรมสองฝั่งทะเลใต้ (Nature Touch) ครั้งที่ 2 โดยจัดขึ้นในวันที่ 27-30 มิ.ย.51 ซึ่งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น หมู่บ้านทะเลนอก จ.ระนอง หมู่บ้านคลองเรือ จ.ชุมพร กลุ่มอนุรักษ์อ่าวพุ่มเรียง จ.สุราษฎร์ธานี ชุมชนปากน้ำท่าทอง จ.สุราษฎร์ธานี
	- โครงการเที่ยวแบบไร้ควันปั่นไปปลูกป่าซึ่งมีการจัดกิจกรรมจักรยานท่องเที่ยวปลูกป่าด้านภยโลกร้อนที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี
เทศกาลและงานประเพณี (สุราษฎร์ธานี) เพื่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ	
	- ประเพณีชักพระ-ทอดผ้าป่าและแข่งเรือยาว จัดขึ้นในวันออกพรรษา (แรม 1 ค่ำ เดือน 11) แต่จะวัดจะทำบุษบกหรือพนมพระ ตกแต่งอย่างสวยงาม ตรงกลางบุษบกเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางอุ้มบาตร ตามคติทางพุทธศาสนาแล้วให้ประชาชนลากไปเมื่อเสร็จพิธีลากพระ (ทั้งบนบกและในน้ำ) จะนำพระไปทำความสะอาดแล้วมีพิธีสงฆ์สมโภชพระลากในตอนค่ำ โดยจะมีพระสงฆ์มาเทศน์เกี่ยวกับการเสด็จของพระพุทธเจ้า จากดาวดึงส์ลงสู่โลกมนุษย์
	- การทอดผ้าป่าของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะแตกต่างไปจากที่อื่นๆ คือ เป็นการทอดผ้าป่าหน้าบ้าน โดยจะเริ่มงานตั้งแต่ 1 นาฬิกาของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 สำหรับพุ่มผ้าป่าจะตกแต่งอิงเรื่องราวพุทธประวัติ และจะทำพิธีถวายพุ่มผ้าป่าในตอนเช้าของแรม 1 ค่ำ เดือน 11
	- งานวันเงาะโรงเรียน จัดขึ้นประมาณต้นเดือนสิงหาคมของทุกปี เพื่อนำผลผลิตเงาะโรงเรียน และผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ มาแสดงและจำหน่ายแก่ผู้สนใจ

ภาคผนวก ฉ รายละเอียดกิจกรรมและวิธีการทำตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ ฉ-1 วิธีการทำตลาดในประเทศ (ปี 2551) ในพื้นที่ฝั่งอันดามัน

จังหวัด	กิจกรรมที่ดำเนินการ
● ภูเก็ต	<ul style="list-style-type: none"> - จัดโครงการ “พาน้อง...ท่องเที่ยวภูเก็ต” ในวันเด็กแห่งชาติปี 2551 ระหว่างวันที่ 12 - 13 มกราคม 2551 - ร่วมกับสมาคมสปา จังหวัดภูเก็ต จัดงาน Spa Invitation 2008 ระหว่างวันที่ 25 - 27 มกราคม 2551 ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2551 - เข้าร่วมแข่งขันโครงการแข่งขันหุงข้าวซึ่งแชมป์ประเทศไทย บริเวณห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ตเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2551 - ร่วมงานแถลงข่าวตามโครงการผู้ว่าราชการพบสื่อ โครงการ Keep Phuket Clean and Green และสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2551 เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2551 - งานมหาสงกรานต์ ประจำปี 2551 ณ หาดป่าตอง เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2551 - เข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งที่ 11 จัดบูธประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ตรวม ทั้ง สมาคมสปา ร่วมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จังหวัดภูเก็ต - จัดงาน MICE In Green 2008 เมื่อวันที่ 25 - 27 เมษายน 2551 ททท. สำนักงานภาคใต้เขต 4 จับมือพันธมิตร ทั้ง TICA สายการบินต้นทุนต่ำ และสมาคมท่องเที่ยวต่างๆ ทั้ง ภูเก็ต กระบี่ และพังงา ร่วมกันจัดงาน “MICE in Green” เพื่อส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ในช่วงฤดูฝน สำหรับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในงานนี้ ทุกๆ กิจกรรมล้วนแต่เป็นการเน้นสภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวในเขตอันดามัน ให้ปรากฏแก่สายตาชาวโลกว่าสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงหน้าฝน หรือ Green Season ที่จะมา
เทศกาลและงานประเพณี เพื่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ	
ภูเก็ต	<ul style="list-style-type: none"> - งานท้าวเทพกษัตรี-ท้าวศรีสุนทร <p>ตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี มีการจัดงานเฉลิมฉลอง มีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่สองวีรสตรีสามารถปกป้องเมืองถลางให้รอดพ้นจากข้าศึกพม่าและศัตรูในวีรกรรมของท่าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เทศกาลอาหารทะเล <p>จัดขึ้นประมาณเดือนพฤษภาคมของทุกปี มีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่อาหารทะเลที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ต ชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในฤดูฝน กิจกรรมของงานมีการประกวดขบวนแห่ทรัพยากรท่องเที่ยวทางทะเล การออกร้านจำหน่ายอาหารทะเล การสาธิตอาหารประจำภาค การแสดงศิลปวัฒนธรรมของภาคต่างๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เทศกาลกินเจ <p>กำหนดจัดในวันขึ้น 1-9 ค่ำ เดือน 9 ของจีน จะอยู่ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคมของทุกปี ระหว่างถือศีลกินผักชาวบ้านจะไปรับอาหารจากศาลเจ้า มีพิธีกรรมตามความเชื่อ เช่น ลุยไฟ ไต่บันไดมิด ฯลฯ มีการแห่เจ้าไปตามถนนต่างๆ โดยชาวบ้านสองฝั่งถนนจะจุดประทัดตลอดสาย ประเพณีกินเจนี้ถือว่าการอุทิศความดีให้กับพระและเทวดาฟ้าดินเพื่อให้พระคุ้มครองชาวภูเก็ตและเกาะภูเก็ตตลอดไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - งานประเพณีปล่อยปลา <p>ตรงกับวันที่ 13 เมษายน หรือวันสงกรานต์ของทุกปี กรมประมงได้กำหนดให้เป็นวันประมงแห่งชาติ มีประเพณีปล่อยลูกเต่าลงทะเลโดยจะจัดงานในบริเวณหาดต่างๆ ในภูเก็ต</p>

เทศกาลและงานประเพณี (ภูเก็ต) เพื่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ	
ภูเก็ต	<p>- งานประเพณีลอยเรือชาวเล</p> <p>จะมีพิธีในกลางเดือน 6 และ 11 ของทุกปี โดยกลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์และบ้านสะพานจะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 13 ค่ำ และกลุ่มชาวเลที่แหลมหลา (ทางตอนเหนือของเกาะภูเก็ต) จะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 15 ค่ำ ซึ่งถือเป็นพิธีสะเดาะเคราะห์ของชาวเลคล้ายกับพิธีลอยกระทงของไทย มีการสร้างเรือจากไม้ระกำ ตัดผมตัดเล็บ และทำตุ๊กตาไม้แทนคน ใส่ลงไปในเรือ แล้วนำไปลอยเพื่อนำเอาความทุกข์โศก เศร้าหวั่นต่างๆ ออกไปกับทะเล แล้วมีการร่ายรำรอบเรือหรือที่เรียกว่า “ร่ายองเงิง” นั่นเอง</p>
	<p>- งานผ้อต๋อ</p> <p>เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีน จะมีพิธีในช่วงเดือน 7 ของจีน หรือเดือน 9 ของไทย โดยมีพิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษและวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง เป็นขนบชนิดหนึ่งทำด้วยแป้งเป็นรูปเต่าขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างทาสีแดง ซึ่งคนจีนเชื่อว่าเต่าเป็นสัตว์ที่มีอายุยืน ดังนั้นการไหว้เต่าจึงเป็นการต่ออายุให้ตนเอง และถือเป็นกุศลที่ยิ่งใหญ่</p>
	<p>- เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต</p> <p>ตรงกับวันที่ 1 พฤศจิกายน โดยเริ่มจัดงานครั้งแรกเมื่อปี 2528 ณ หาดป่าตอง เพื่อต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่เรียนมาถึงอีกครั้ง และเป็นการส่งเสริมความสามัคคีระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสาขาต่างๆ หน่วยงานราชการและประชาชนในงามมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ พิธีตักบาตรในตอนเช้า การแข่งขันกีฬาทางน้ำ การประกวดสาวงามจากนักท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น</p>
	<p>- งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทาน</p> <p>เริ่มมีขึ้นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2530 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 5 รอบ และหลังจากนั้นจึงถือกำหนดจัดงานขึ้นในช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งตรงกับวันที่ 5 ธันวาคมของทุกปี โดยมีเรือใบจากนานาชาติทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขันบริเวณหาดในหานเพื่อชิงถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว</p>
จังหวัด	กิจกรรมที่ดำเนินการ
● พังงา	<p>- จัดฝึกอบรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยนำเยาวชนทัศนศึกษา และท่องเที่ยวพายเรือแคนู ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ บริเวณอ่าวพังงา เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2551</p>
	<p>- งานทำบุญประจำปีวัดเก่า</p> <p>จัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน ของทุกปี ณ วัดเก่าเจริญธรรม ต.กระโสม อ.ตะกั่วทุ่ง มีการทำบุญตักบาตรร่วมกันในงาน</p>
	<p>- งานเทศกาลผลไม้ท้ายเหมือง</p> <p>จัดขึ้นประมาณเดือนกรกฎาคมของทุกปี ณ ที่ว่าการอำเภอท้ายเหมือง มีการประกวดผลไม้ชนิดต่างๆ ที่อยู่ในเขต อ.ท้ายเหมือง</p>

เทศกาลและงานประเพณี (พังงา) เพื่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ	
● พังงา	<p>- งานประเพณีเทกระจาด จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 หรือประมาณวันที่ 13 กันยายนของทุกปี ที่วัดอินทภูมิมิ ในเขต อ.กะปง มีการจัดกิจกรรมทางศาสนา และการประกอบพิธีเทกระจาด</p> <p>- ประเพณีลอยเรือ เป็นประเพณีของชาวเลเผ่ามอแกนซึ่งอาศัยอยู่บริเวณเกาะสุรินทร์ จัดขึ้นในช่วงประมาณเดือนเมษายน - พฤษภาคมของทุกปี ที่บริเวณหมู่บ้านชาวเลบนเกาะสุรินทร์ใต้ ประเพณีนี้เป็นการประกอบพิธีฉลองเสาวิถุญญาณบรรพบุรุษ (เหนียะเอน หล่อโงง) ในระหว่างนี้ชาวเผ่ามอแกนจะหยุดการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในงาน ในวันงานจะมีการเข้าทรง การเซ่นไหว้ วิถุญญาณบรรพบุรุษ การเสี่ยงทาย การเล่นดนตรี การรำยรำ และการลอย "กาบาง" ซึ่งถือว่าเป็นการลอยความทุกข์และโรคภัยไข้เจ็บให้พ้นไปจากครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ยังมีชาวเผ่ามอแกนจากที่อื่น ๆ ในแถบใกล้เคียงเดินทางมาร่วมงานด้วย เพื่อมาทำพิธีเช่นสร้างบูชาวิถุญญาณบรรพบุรุษให้ช่วยปกป้องคุ้มครองพวกตน</p> <p>- งานบวงสรวงองค์เทวรูปพระนารายณ์และองค์บริวาร จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม ของทุกปี ที่อุทยานพระนารายณ์ อ.ตะกั่วป่า มีการทำพิธีบวงสรวงองค์เทวรูปพระนารายณ์และองค์บริวาร รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมของนักเรียน และการแสดงมหรสพต่าง ๆ มากมาย</p>
จังหวัด	กิจกรรมที่ดำเนินการ
● กระบี่	<p>- ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ร่วมกับ สกต.4 จัดโครงการ MICE in Green Phuket, Phang nga, Krabi Phuket Aquarium จัดงานวันเด็ก เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2551</p> <p>- จัดงานเมาลิตกกลางจังหวัดกระบี่ วันที่ 22 - 24 กุมภาพันธ์ 2551 จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่จริยวัตรอันดีงามของศาสนาอิสลาม แห่งศาสนาอิสลาม ระหว่างการจัดงานมีการสัมมนา และ OSMEP's Networking Reception ในงาน World of Halal Science, Industry & Business Conference 2008 (WHASIB' 08) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการฮาลาลโดยมีวิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐาน เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำทางการส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลสู่ตลาดโลกมุสลิม รวมทั้งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่</p> <p>- เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการวันเหลืองกระบี่บาน ครั้งที่ 5 วันที่ 12 - 16 กุมภาพันธ์ 2551 เพื่อสนองพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถให้ชาวกระบี่ได้ช่วยกันอนุรักษ์กล้วยไม้รองเท้านารีพันธุ์เหลืองกระบี่ โดยจัดมีการประกวดกล้วยไม้รองเท้านารีพันธุ์เหลืองกระบี่ ซึ่งถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์</p> <p>- การแข่งขันเรือหัวโทง ซึ่งถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี วันที่ 26-28 เมษายน 2551</p> <p>- งานจัดประเพณีแห่จาดสารทเดือนสิบ ประจำปี 2551 ระหว่างวันที่ 26 - 29 กันยายน 2551</p> <p>- งานประเพณีชักพระประจำปี 2547 ระหว่างวันที่ 29-30 ตุลาคม นี้ ที่สวนสาธารณะธารา อ.เมือง ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม และอนุรักษ์ประเพณีทางศาสนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยจะมีกิจกรรมการประกวดเรือพระ และแสดงมหรสพ การเสวนาธรรม โดยเรือที่จะส่งเข้าประกวด จะต้องมีการตกแต่งเรือพระเป็นรูปพญานาค มีพระพุทธรูปประดิษฐานบนเรือและมีเครื่องประดับ</p>

ตารางที่ ฉ-2 วิธีการทำตลาดในประเทศ (ปี 2551) ในพื้นที่ฝั่งอ่าวไทย

จังหวัด	กิจกรรมที่ดำเนินการ
---------	---------------------

<p>● สุราษฎร์ธานี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการเพื่อเยาวชน “สัมผัสวัฒนธรรมผิงทะเลใต้ Nature Touch” 24-28 ม.ค.51 นี้ หวังปลูกจิตสำนึกร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่า พร้อมช่วยส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสองฝั่งทะเลใต้ ภายใต้แนวทางยั่งยืน โดยจัด UET ให้แก่ผู้แทนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของภาคใต้ จำนวน 30 แห่ง ไปทัศนศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร และระนอง โดยมีผู้แทนของสถาบันศึกษาเข้าร่วมโครงการจำนวน 30 คนและให้ผู้แทนของสถาบันการศึกษาได้พบปะกับเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 10 แห่ง ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อรับทราบข้อมูลความพร้อมของพื้นที่ - จัดงานประเพณีสงกรานต์ ในวันที่ 12-13 เมษายน 2551 ณ บริเวณท่าเทียบเรือตลาดหน้าทอน - โครงการจัด Corporate Education Tour (CET) ให้กับตัวแทนฝ่ายจัดกิจกรรม ประชุมสัมมนา หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 ครั้ง (เดือน พฤษภาคม / กรกฎาคม 2551) โดยครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 30 พ.ค.-1 มิ.ย.51 มีผู้แทนขององค์กรภาคเอกชนในกรุงเทพฯ เข้าร่วม โครงการ CET จำนวน 10 ราย และผู้แทนขององค์กรมีความสนใจที่จะเดินทางไปทำกิจกรรมจัดประชุมสัมมนา ณ พื้นที่ท่องเที่ยวในโครงการ จ.สุราษฎร์ธานี - การจัดงานตาปีศรีสุราษฎร์ และกาชาดจังหวัดสุราษฎร์ธานี(วันที่ 2 เมษายน 2551) - จัดทัศนศึกษาให้กับสื่อมวลชนจากส่วนกลางและสื่อท้องถิ่น ในงานหนึ่งทศวรรษ อบต. สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2551 โดยมีแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่น่าสนใจ เช่น คลองร้อยสาย ศูนย์ฝึกยิงกระแตและ ค่ายประวัติศาสตร์ 514 สวนเกษตรบ้านนาสารชุมชนสีเขียว ผ้าไหมพุ่มเรียง พระบรมธาตุไชยา สวนโมกขพลาราม เป็นต้น - โครงการสัมผัสวัฒนธรรมสองฝั่งทะเลใต้ (Nature Touch) ครั้งที่ 2 โดยจัดขึ้นในวันที่ 27-30 มิ.ย.51 ซึ่งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น หมู่บ้านทะเลนอก จ.ระนอง หมู่บ้านคลองเรือ จ.ชุมพร กลุ่มอนุรักษ์อ่าวพุ่มเรียง จ.สุราษฎร์ธานี ชุมชนปากน้ำท่าทอง จ.สุราษฎร์ธานี - โครงการเที่ยวแบบไร้ควันปั่นไปปลูกป่าซึ่งมีการจัดกิจกรรมจักรยานท่องเที่ยวปลูกป่าด้านภยโลกร้อนที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี
<p>เทศกาลและงานประเพณีเพื่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ</p>	
<p>(สุราษฎร์ธานี)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประเพณีชักพระ-ทอดผ้าป่าและแข่งเรือยาว จัดขึ้นในวันออกพรรษา (แรม 1 ค่ำ เดือน 11) แต่ละวัดจะทำบุษบกหรือพนมพระ ตกแต่งอย่างสวยงามตรงกลางบุษบกเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางอุ้มบาตร ตามคติทางพุทธศาสนาแล้วให้ประชาชนลากไปเมื่อเสร็จพิธีลากพระ (ทั้งบนบกและในน้ำ) จะนำพระไปทำความสะอาดแล้วมีพิธีสงฆ์สมโภชน์พระลากในตอนค่ำ โดยจะมีพระสงฆ์มาเทศน์เกี่ยวกับการเสด็จของพระพุทธเจ้า จากดาวดึงส์ลงสู่โลกมนุษย์ - การทอดผ้าป่าของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะแตกต่างไปจากที่อื่นๆ คือ เป็นการทอดผ้าป่าหน้าบ้าน โดยจะเริ่มงานตั้งแต่ 1 นาฬิกาของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 สำหรับพุ่มผ้าป่าจะตกแต่งอิงเรื่องราวพุทธประวัติ และจะทำพิธีถวายพุ่มผ้าป่าในตอนเช้าของแรม 1 ค่ำ เดือน 11 - งานวันเงาะโรงเรียน จัดขึ้นประมาณต้นเดือนสิงหาคมของทุกปี เพื่อนำผลิตผลเงาะโรงเรียน และผลิตผลทางการเกษตรอื่นๆ มาแสดงและจำหน่ายแก่ผู้สนใจ

ภาคผนวก ข

รายละเอียดการจัดอันดับประเทศที่มีภาพลักษณ์ดีด้านแหล่ง
และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลจากเว็บไซต์สำคัญต่าง ๆ

(1) **Top 10 Best beaches** จาก www.timesonline.co.uk มีดังนี้

- (1) DEVIL'S BAY, British Virgin Islands
- (2) **IHURU ISLAND, Maldives**
- (3) CALA D'AIGUAFREDA , Catalonia
- (4) ANSE LAZIO, Seychelles
- (5) CALA ERBAJU, Corsica
- (6) PORTHCURNO, Cornwall
- (7) CALA MONDRAGO, Mallorca
- (8) PLAYA MONTTOYA, Uruguay
- (9) PANORMOS BAY, Mykonos
- (10) TURQUOISE BAY, Western Australia

(2) **Top 10 Beautiful Beach** จาก Yahoo.com ! มีดังนี้

- (1) Myrtle Beach, South Carolina
- (2) Miami, Florida
- (3) Cancun, Mexico
- (4) Kaanapali, Hawaii
- (5) Honolulu, Hawaii
- (6) San Diego, California
- (7) **Boracay Island, Philippines**
- (8) Key West, Florida
- (9) Sydney, Australia
- (10) Santa Barbara, California

(3) **Top 10 Best Bare Beaches** จาก www.fivestaralliance.com มีดังนี้

- (1) Leucate Plage, France
- (2) Playa Es Pregons Gran, Balearic islands Majorca south coast
- (3) Haulover Beach, Florida USA
- (4) Vera Playa, Spain
- (5) Banana Beach, Greece
- (6) Valalta, Croatia
- (7) Playa de Maspalomas, Canary islands
- (8) Euronat, France
- (9) Plakias Beach, Greece
- (10) Les Grottes Plage, France Mediterranean

(4) **Top 6 Best Beach Party** จาก www.fivestaralliance.com มีดังนี้

- (1) IBIZA, SPAIN
- (2) MYKONOS, GREECE
- (3) SOUTH BEACH, MIAMI
- (4) BLOOMINGDALE AAN ZEE, HOLLAND
- (5) CAMPS BAY, CAPE TOWN, SOUTH AFRICA
- (6) **Kho Pha-Ngan, Thailand**

(5) **Top 10 Romance Beach** จาก www.timesonline.co.uk มีดังนี้

- (1) Anse Source d'Argent, Seychelles
- (2) Clifton Beach, South Africa
- (3) Crete, Greece
- (4) Culebra Island, Puerto Rico
- (5) **Datal Beach, Langkawi, Malaysia**
- (6) Grand Cul-de-Sac, St. Bart's
- (7) Larvotto Beach, Monaco
- (8) **The Maldives Islands**
- (9) Maroma Beach, Mexico
- (10) Natadola Beach, Fiji

(6) **Best Honeymoon Resorts** จาก www.fivestaralliance.com มีดังนี้

- (1) The Meridian Club Pine Cay, Turks and Caicos
- (2) Peter Island Resort Peter Island, British Virgin Islands
- (3) Hotel de Crillon Paris, France
- (4) **The Datal Langkawai, Malaysia**
- (5) Mauna Lani Bay Hotel Kona, Hawaii, United States
- (6) One and Only Palmilla San Jose del Cabo, Mexico
- (7) Guanahani St. Barths, French West Indies
- (8) **Amandari Bali, Indonesia**
- (9) Hotel Cipriani and Palazzo Vendramin Venice, Italy

(7) **Top 5 Families' s Beach** จาก www.timesonline.co.uk มีดังนี้

- (1) Surfers Paradise, Australia
- (2) Paradise Island, Bahamas
- (3) St. Tropez, France
- (4) Cancun, Mexico
- (5) Trunk Bay, St. John, U.S.V.I.

(8) **Best Beach Resorts** จาก www.fivestaralliance.com มีดังนี้

- (1) Cambridge Beaches Sandys, Bermuda
- (2) Las Ventanas San Jose del Cabo, Mexico
- (3) Carlisle Bay St. Mary's, Antigua and Barbuda

- (4) Peter Island Resort Peter Island, British Virgin Islands
- (5) Elounda Beach Hotel and Villas Crete, Greece
- (6) Half Moon Bay Montego Bay, Jamaica
- (7) Four Seasons Resort Maui at Wailea Wailea, Hawaii, United States
- (8) Shutters on the Beach Santa Monica, CA, United States
- (9) Cap Juluca Maundays Bay, Anguilla
- (10) Copacabana Palace Rio de Janeiro, Brazil
- (11) La Samanna French West Indies, Netherlands Antilles
- (12) Amanpuri Phuket, Thailand**
- (13) Banyan Tree Seychelles Mahe, Seychelles
- (14) Little Palm Island Little Torch Key, FL, United States

(9) Top 10 Dive Sites จาก www.scubatravel.co.uk/ มีดังนี้

- (1) Yongala, Australia
- (2) Blue Corner Wall, Palau, Micronesia
- (3) Thistle Gorm, Egyptian Red Sea
- (4) Barracuda Point, Sipadan Island**
- (5) Shark and Yolanda Reef, Egyptian Red Sea
- (6) Navy Pier, Western Australia
- (7) Manta Ray Night Dive, Kailua Kona, Hawaii
- (8) Elphinstone Reef, Egyptian Red Sea
- (9) Great Blue Hole, Belize
- (10) Ras Mohammed, Egyptian Red Sea

(10) Top 10 World's Best Spa Resorts จาก www.fivestaralliance.com มีดังนี้

- (1) Auberge du Soleil Wine Country, San Francisco, CA
- (2) The Grove Hertfordshire, United Kingdom
- (3) The Setai Miami Beach, FL, United States
- (4) The Wickaninnish Inn Tofino, BC, Canada
- (5) Le Sirenuse Positano, Italy
- (6) Banyan Tree Cherngtalay, Thailand**
- (7) Enchantment Resort and Mii Amo Spa Sedona, AZ, United States
- (8) Four Seasons Hualalai Kona Ka'upulehu, HI, United States
- (9) Four Seasons Bali Jimbaran Bay Jimbaran Denpasar, Indonesia**
- (10) Little Dix Bay Virgin Gorda, British Virgin Islands

(11) Best SPAS IN OVERSEAS HOTELS จาก www.cntraveller.com มีดังนี้

- (1) Thalassa Spa, Anassa, Cyprus
- (2) Pezula Spa, Pezula Resort Hotel & Spa, South Africa
- (3) The Spa, One&Only Reethi Rah, Maldives**
- (4) COMO Shambhala, Parrot Cay, Turks & Caicos

- (5) **The Spa, The Datai, Langkawi, Malaysia**
 - (6) **Banyan Tree Spa, Banyan Tree Phuket, Thailand**
 - (7) Victoria Jungfrau Grand Hotel & Spa, Interlaken, Switzerland
 - (8) **Six Senses Earth Spa, Six Senses Hideaway Hua Hin, Thailand**
 - (9) Spa Pure Altitude, Les Fermes de Marie, Megève, France
 - (10) The Retreat, Aphrodite Hills, Cyprus
 - (11) Cinq Mondes Spa, Beau-Rivage Palace, Lausanne, Switzerland
 - (12) Talassoterapia Spa, Masseria San Domenico, Puglia, Italy
 - (13) **Oriental Spa, Oriental Bangkok, Thailand**
 - (14) Spa Retreat, Conrad Maldives Rangali Island
 - (15) **Anantara Resort & Spa, Hua Hin, Thailand**
- (12) **Best Beach Houses** จาก www.cntraveller.com มีดังนี้
- (1) AQUAMARINE MULLINS BAY BARBADOS
 - (2) AU BORD DE LA MER CÔTE D'AZUR, FRANCE
 - (3) **BAAN KEEREE** THAILAND
 - (4) BLUE POOLS COTTAGE AUSTRALIA
 - (5) BOO VILLA , ST BARTS
 - (6) BUZZARDS BAY COTTAGE USA
 - (7) CARN EVE CORNWALL, ENGLAND
 - (8) CASA DO DRAGAO PORTUGAL
 - (9) CERULEAN ANGUILLA
 - (10) FIRST LIGHT TEMPLE RUSSELL, NEW ZEALAND
 - (11) ILHA DO OURICO RIO DE JANEIRO, BRAZIL
 - (12) LA TETA Y LA LUNA JOSÉ ANTONIO, URUGUAY
 - (13) **MARINA BAY VILLAS** MALAYSIA
 - (14) NO 7 GLEN BEACH , SOUTH AFRICA
 - (15) PORTU D' ELICE FRANCE
 - (16) RANCHO EL MESTIZO YUCATAN, MEXICO
 - (17) SADDELL CASTLE SCOTLAND
 - (18) SKINOS CORFU, GREECE
 - (19) TERMON HOUSE IRELAND
 - (20) THE ALFAJIRI KENYA
 - (21) THE WINDMILL GREECE
 - (22) THIRTY ONE DEGREES AUSTRALIA
 - (23) VILLA MEKTOUB FRANCE
 - (24) VILLA PARADISO ITALY

(13) **Best CRUISE LINES** จาก www.cntraveller.com มีดังนี้

➤ **LARGE SHIPS**

- (1) Celebrity Cruises
- (2) Crystal Cruises
- (3) Royal Caribbean International
- (4) P&O Cruises
- (5) Carnival Cruise Line
- (6) Norwegian Cruise Line
- (7) Cunard Line
- (8) Thompson Cruises
- (9) Fred Olsen Cruise Lines
- (10) Princess Cruises

➤ **SMALL SHIPS**

- (1) Windstar Cruises
- (2) Silversea Cruises
- (3) Star Cruises
- (4) Seabourn Cruise Line
- (5) Star Clippers
- (6) Swan Hellenic
- (7) Hebridean International Cruises
- (8) SeaDream Cruises
- (9) Regent Seven Seas Cruises
- (10) Norwegian Coastal Cruises

(14) **READERS' TRAVEL AWARDS 2008, ISLAND** จาก www.cntraveller.com มีดังนี้

- (1) **Maldives**
- (2) Greek Islands
- (3) Mauritius
- (4) Barbados
- (5) Seychelles
- (6) **Koh Samui**
- (7) Balearic Islands
- (8) **Bali**
- (9) Cuba
- (10) Zanzibar
- (11) St Lucia
- (12) Cyprus
- (13) **Phuket**

- (14) Sicily
- (15) Antigua
- (16) Capri
- (17) Hawaii
- (18) Canary Islands
- (19) **Langkawi**
- (20) Jamaica

(15) **Best Beaches by Season** <http://www.timesonline.co.uk>

➤ **Winter (December, January, February)**

- (1) Cancun, Mexico
- (2) Copacabana, Brazil
- (3) **Datai Beach, Langkawi, Malaysia**
- (4) Ipanema, Rio de Janeiro, Brazil
- (5) **Koh Phangan, Thailand**
- (6) Maroma Beach, Mexico
- (7) Matira Beach, Bora Bora
- (8) Natadola Beach, Fiji
- (9) **Patong Beach, Phuket, Thailand**
- (10) Pernambuco, Brazil
- (11) **Phi Phi Island, Thailand**
- (12) Pink Sands Beach, Bahamas

➤ **Spring (March, April, May)**

- (1) Clifton Beach, South Africa
- (2) Crete, Greece
- (3) Culebra Island, Puerto Rico
- (4) Folegandros, Greece
- (5) Larvotto Beach, Monaco
- (6) Little Palm Islandm, Fla.
- (7) The Maldives Islands
- (8) Matira Beach, Bora Bora
- (9) Mykonos Island, Greece
- (10) Negril, Jamaica
- (11) Ofu Beach, American Samoa
- (12) Palm Beach, Fla.
- (13) Panama City Beach, Fla.
- (14) Siesta Key, Fla.
- (15) South Beach, Fla.
- (16) South Padre Island, Texas

- (17) Tenerife, Canary Islands
- (18) The Baths, British Virgin Islands
- (19) Vieques, Puerto Rico

➤ **Summer (June, July, August)**

- (1) Anse Source d'Argent, Seychelles
- (2) Biarritz Beach, France
- (3) Cape May, N.J.
- (4) Cannon Beach, Ore.
- (5) Carmel, Calif.
- (6) East Hampton, N.Y.
- (7) El Matador, Calif.
- (8) Honaunau Bay, Hawaii
- (9) Anse Source d'Argent, Seychelles
- (10) Biarritz Beach, France
- (11) Cape May, N.J.
- (12) Cannon Beach, Ore.
- (13) Carmel, Calif.
- (14) East Hampton, N.Y.
- (15) El Matador, Calif.
- (16) Honaunau Bay, Hawaii
- (17) Kapalua, Hawaii

(18) Kuta Ball, Indonesia

- (19) Manele Bay, Hawaii
- (20) Matira Beach, Bora Bora
- (21) Mauna Kea, Hawaii
- (22) Moshup Beach, Mass.
- (23) Nantucket Island, Mass.
- (24) Newquay, United Kingdom
- (25) Ofu Beach, American Samoa
- (26) Poipu Beach, Hawaii
- (27) Provincetown, Mass.
- (28) Seignosse, France
- (29) Shi Shi Beach, Wash.
- (30) Southampton, N.Y.
- (31) St. Tropez, France
- (32) Waikiki, Hawaii
- (33) Wailea, Hawaii

➤ **Fall (September, October, November)**

- (1) Bottom Bay, Barbados
- (2) Cannon Beach, Ore.

- (3) Clifton Beach, South Africa
- (4) Coronado Beach, Calif. Duck, N.C.
- (5) Fraser Island, Australia
- (6) Grand Cul-de-Sac, St. Bart's
- (7) Hermosa Beach, Calif.
- (8) Hilton Head, S.C.
- (9) Kiawah Island, S.C.
- (10) **Kuta Bali, Indonesia**
- (11) Laguna Beach, Calif.
- (12) Matira Beach, Bora Bora
- (13) Myrtle Beach, S.C.
- (14) Newport Beach, Calif.
- (15) Ocracoke Island, N.C.
- (16) Ofu Beach, American Samoa
- (17) Paradise Island, Bahamas
- (18) Santa Barbara, Calif.
- (19) St. John, U.S. Virgin Islands
- (20) St. Tropez, France
- (21) Surfers Paradise, Australia
- (22) Trunk Bay, St. John, U.S. Virgin Islands
- (23) Venice Beach, Calif.

บรรณานุกรม

1. แหล่งข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเลและการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เช่น
 - 1) กมลธรรณ์ พรหมพิทักษ์, 2547. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
 - 2) กรมควบคุมมลพิษ, 2550. สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2549 มลพิษทางทะเล .
 - 3) กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2548. ปรากฏการณ์น้ำเปลี่ยนสี หรือซีปลาวาฬ (Red Tide).
 - 4) กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548. การพัฒนาคุณภาพการบริการและการมีส่วนร่วมระหว่างภาคีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดอันดามัน ภูเก็ต พังงา กระบี่,สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
 - 5) เกียรติสกุล ชลคงคา, 2549, มาตรการทางกฎหมายเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
 - 6) ชาตรี สุวิณ ฦ เชมรัฐ, 2547. ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
 - 7) ตติยาพร จารุมนรัตน์, 2547. โครงการ การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
 - 8) ณัฐมนต์ ราชรักษ์, 2549. แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
 - 9) นันทรัตน์ นามบุรี, 2549. โครงการการปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยกรณีศึกษา 14 จังหวัดภาคใต้, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
 - 10) นิพนธ์ พงศ์สุวรรณ, 2550. ปรากฏการณ์สัตว์น้ำในแนวปะการังแถบหินม่วง-หินแดงตายเมื่อต้นปี 2550, สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเล และป่าชายเลน.
 - 11) นิพนธ์ พงศ์สุวรรณ, 2550. โครงการติดตามศึกษาปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาวที่เป็นผลจากภาวะโลกร้อน, สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเล และป่าชายเลน.
 - 12) นิพนธ์ พงศ์สุวรรณ และहरษา จรรย์แสง, 2551. ปัญหาเรื่องปลาตายหนาแน่นในทะเลอันดามัน, สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเล และป่าชายเลน.
 - 13) นิพนธ์ พงศ์สุวรรณ, 2551. สถานภาพของแนวปะการังในประเทศไทยในปัจจุบัน, สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเล และป่าชายเลน
 - 14) บงกช ฤทธิชัยนุวัฒน์ งามสม, 2549. แรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัยสึนามิ, e- TAT Tourism Journal-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- 15) ปวารณา อัจฉริยบุตร, 2547. **มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 16) ปวารณา อัจฉริยบุตร, 2548. **การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 17) ผู้จัดการออนไลน์, 2550. **เพิ่มจำนวนเพลงก๊อตในทะเลแก่โลกอื่น**.
- 18) พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ, 2547. **โครงการ การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 19) พัชมน บุษยราศรัย, 2548. **ศักยภาพและความต้องการในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยวของภาคประชาสังคมและ NGO**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 20) ไพฑูรย์ ปุณสุวรรณ, 2548. **สรุปผลการวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของเกาะพะงัน**, e- TAT Tourism Journal-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- 21) มนต์รี ชูวงศ์ และคณะ, 2548. **อัตราการกัดเซาะชายฝั่งทะเลอันดามันและชายฝั่งอ่าวไทย**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 22) มัณฑนา นวลเจริญ, 2547. **การศึกษาศักยภาพของชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 23) มนัส ชัยสวัสดิ์, 2545. **การศึกษาระบบการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพื่อทราบศักยภาพของการพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลกที่มีความยั่งยืน**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 24) รุ่งรัตน์ ทองสกุล, 2548. **การจัดการการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน: ประเพณี วรรณกรรมท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 25) วรากร ไม้เรียง และคณะ, 2549. **โครงการ การศึกษาพฤติกรรมของดินถล่มในจังหวัดภูเก็ต .** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 26) วรวิทย์ สุวรรณ ณ เขมรัฐ, 2548. **การจัดและบริหารเชิงบูรณาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวถึงอนุรักษ์ในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันอย่างยั่งยืน : ภูเก็ต พังงา และกระบี่**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 27) วัชร หิรัญพันธุ์, 2548. **แนวทางการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และจิตวิทยาการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 28) วิญญู วีรยางกูร, 2548. **กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 29) วิภาวรรณ บัวทอง, 2548. **ศึกษารูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่)**, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 30) ไศรยา หอมชื่น, 2548. **สรุปสาระสำคัญจากการเสวนาเชิงวิชาการเรื่อง ผลกระทบภาวะโลกร้อนต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลไทย ณ โรงแรมเมโทรโพล จังหวัดภูเก็ต. e- TAT Tourism Journal-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.**

- 31) ส่วนจัดการที่ดินชายฝั่ง, สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2548. รายงานสรุปผลกระทบจากเหตุการณ์พิบัติ (TSUNAMI) ต่อทรัพยากรชายฝั่งทะเลในพื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน.
- 32) สุธาวัลย์ เสถียรไทย, 2548. การเตรียมข้อมูลสำหรับการศึกษาทบทวนสถานภาพและแนวโน้มการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Review) ของไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-สหรัฐอเมริกา, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 33) สายฝน ยวนแหล, 2547. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- 34) Carly Kenkel, 2551. **Coral Disease on the Reefs of Southern Thailand**, สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเล และป่าชายเลน.

2. แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางทะเลของไทย

- 1) www.tat.or.th/stat, 2 กรกฎาคม 2551. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, จำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปี 2005-2007.
- 2) <http://www.tourthai.com>, 8 กรกฎาคม 2551. ทัวริสไทย, ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.
- 3) <http://www.phuket.go.th>, 8 กรกฎาคม 2551. จังหวัดภูเก็ต, ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต.
- 4) www.krabi.go.th/, 8 กรกฎาคม 2551. จังหวัดกระบี่, ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่.
- 5) www.phangnga.go.th/, 8 กรกฎาคม 2551. จังหวัดพังงา, ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพังงา.
- 6) <http://www.suratthani.go.th/>, 8 กรกฎาคม 2551. จังหวัดสุราษฎร์ธานี, ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- 7) <http://www.monre.go.th>, 8 กรกฎาคม 2551. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ข้อมูลทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง.
- 8) <http://www.dnp.go.th/>, 8 กรกฎาคม 2551. ข้อมูลอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย.
- 9) www.relaxzy.com/, 8 กรกฎาคม 2551. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.
- 10) www.thaitravelhealth.com, 8 กรกฎาคม 2551. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.
- 11) <http://www.tourism.go.th/>, 9 กรกฎาคม 2551. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
- 12) <http://www.phuketislandtour.com/>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำทริปการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตและหมู่เกาะในอันดามัน
- 13) <http://www.thai-tour.com/thai-tour/>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 14) <http://www.ezytrip.com/>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 15) <http://www.hotelsthailand.com/>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำและจองที่พักตามแหล่งท่องเที่ยว
- 16) <http://www.andamanonline.com/>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำการท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามันในประเทศไทย
- 17) <http://www.moohin.com/>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย.
- 18) <http://www.siamsea.com/>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย
- 19) <http://www.traveladvisor.net/unseenthailand/gr02.html>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำการท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทย
- 20) <http://www.moohin.com/activity/driving78.shtml>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย
- 21) <http://www.tourkrabi.com/>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่
- 22) <http://www.tourismthailand.org/>, 9 กรกฎาคม 2551. การท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 23) <http://www.oceansmile.com/S/Krabri/FRAM-Krabi.htm>, 9 กรกฎาคม 2551. แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่
- 24) <http://www.pmbc.go.th/>, 9 กรกฎาคม 2551. สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเลและป่าชายเลน.

3. ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในต่างประเทศที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

1) Maldives Tourism Websites เช่น

Maldives Tourism

Maldives tourism features the **maldives** resorts, hotels, holiday information and facts about the **Maldives** islands.

www.maldivestourism.net/ - 25k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Ministry of Tourism and Civil Aviation

Just in three and a half decades, the industry has become the main source of income and livelihood of the people of the **Maldives**. **Tourism** is also the ...

www.tourism.gov.mv/ - 14k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Tourism in Maldives, Tours, Holiday in maldives, Honeymoons ...

Tourism in **Maldives** brings to you in-depth information on **maldives** island resorts and holiday in the **maldives** Honeymoons weather hotels tours and travel ...

www.tourisminaldives.com/ - 20k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Tourism in maldives, Maldives islands, tours guide, holidays ...

Tourism in **Maldives** offers complete information on **Maldives** Travel, Tours, Packages, Tour Booking, islands, resorts hotels, Holidays, Trips, ...

www.tourisminaldives.com/tourism-in-maldives/ - 42k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[More results from www.tourisminaldives.com >>](#)

Tourism in the Maldives - Wikipedia, the free encyclopedia

But Ever since the launch of the first resort in **Maldives** in 1972, **tourism** in **Maldives** has flourished. The arrival of the first **tourist** group is estimated ...

en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_the_Maldives - 38k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Maldives Tourism - Maldives Vacation Reviews - Maldives Vacations ...

Maldives vacations: Visit TripAdvisor, your source for the web's best reviews and travel articles about **tourism** and vacation packages in **Maldives**, Asia.

www.tripadvisor.com/Tourism-g293953-Maldives-Vacations.html - 69k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

The Maldives Holidays, Travel and Tourism Guide - Holidays in ...

The **Maldives** - Find the comprehensive list of information on **Maldives** holidays, resorts, hotels, islands, beaches, attractions, maps, pictures, weather, ...

www.holidays-in-maldives.com/ - 58k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

BBC NEWS | South Asia | Tourism revival key for Maldives

7 Feb 2005 ... With two-thirds of its workers in **tourism**, the **Maldives** knows where to focus its tsunami recovery, writes Kirsten Magasdi. news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/4237389.stm - 44k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Travel To Maldives](#), [Travel Maldives](#), [Travel & Tourism in Maldives](#)

Travel to **maldives** - Asia **tourism** guide providing information on travel & **tourism** in **maldives**, travel guide to **maldives**, **tourist** info on **maldives** with tour ... [maldives.tourism-asia.net/](#) - 23k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

2) Bali Tourism Website

[Bali Tourism Board](#)

One of the most popular **tourist** destinations in the world, **Bali** for few years awarded as the world best island by The International Travel Magazine. ... [www.balitourismboard.org/](#) - 29k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Indonesia Tourism](#)

- Jul 7

[http://www.bali-hotel.com](#) * [http://www.bali-craft.com](#) * [http://www.javatours.com](#) * [http://www.thefurniture.com](#) * [http://www.indonesia-handicraft.com](#) ...

[www.indonesia-tourism.com/](#) - 26k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bali Tourism Website : Links to another website](#)

This tropical paradise has a unique blend of modern **tourist** facilities combined with wonderful shopping and a rich past and heritage. [www.indonesia-tourism.com/bali/link.html](#) - 34k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bali Tourism - Bali Vacation Reviews - Bali Vacations - TripAdvisor](#)

Bali vacations: Visit TripAdvisor, your source for the web's best reviews and travel articles about **tourism** and vacation packages in **Bali**, Indonesia. [www.tripadvisor.com/Tourism-g294226-Bali-Vacations.html](#) - 67k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bali Information - Bali Hotels - Bali Villas - Tour and Travel ...](#)

The **Bali** Tour information and travel services including **bali** hotels, **bali** weddings, ... **Bali** Private Villas. • **Bali** Rent Cars. • **Bali** **Tourism** Board ... [www.balinesia.com/](#) - 31k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bali: Official Site by Indonesia Ministry Of Culture And Tourism](#)

Official **Bali** Site by Indonesia Ministry Of Culture And **Tourism**, A Tropical Getaway, Island of Paradise, Land of Culture, Tradition, Sports, Beach, Romance.

bali.my-indonesia.info/ - 21k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Bali Travel Guide to Hotels, Tourism and Vacations in Indonesia

Now, the inbound traveller figures are outstanding and reminds me of the **tourist** boom time of the late 80's and 90's when **Bali** was so busy you virtually ...

www.baliblog.com/ - 39k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Bali Tourism Board

Official website of the **Bali Tourism Board** , Jl. Raya Puputan 41, Renon, Denpasar, **Bali** 80235, Indonesia; Office: +62-361-235600, FAX : +62-361-239200, ...

www.bali-tourism-board.com/bali-visa.html - 28k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Bali, Indonesia: Hotels, Tours, Discount and More

Bali Hotels and Villas by Indo.com. Complete information on Hotels, culture and **tourism**, **Bali** map, **Bali** and Lombok tour packages, with news & events.

www.indo.com/ - 41k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Bali Restaurants in Bali Bungalows Spa Nightlife Tourism Portal ...

Bali restaurants bungalows spa portal **Bali** including nightlife events in Kuta Seminyak Sanur Nusa Dua **Bali** areas.

www.rasabali.com/ - 40k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

3) Bahamas Tourism Website

The Islands Of The Bahamas

The official Ministry of **Tourism** site. Everything you need to know, with a very active discussion board for more questions.

www.bahamas.com/ - 46k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Bahamas -- Tourist Guide

Learn all about the people, places, history, wildlife, and special attractions in this country.

www.geographia.com/bahamas/ - 10k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Tourism in the Bahamas

The **Bahamas** welcomed the new millennium with a travel and **tourism** renaissance.

According to the **Bahamas Tourism** office the Islands of the **Bahamas** is ...

www.thebahamasguide.com/facts/tourism.htm - 40k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Bahamas Tourism - Bahamas Vacation Reviews - Bahamas Vacations ...

Bahamas vacations: Visit TripAdvisor, your source for the web's best reviews and travel articles about **tourism** and vacation packages in **Bahamas**, Caribbean.

www.tripadvisor.com/Tourism-g147414-Bahamas-Vacations.html - 71k - [Cached](#) -

[Similar pages](#) - [Note this](#)

[Nassau, Bahamas & Paradise Island, Bahamas Official Tourism Guide](#)

Nassau, **Bahamas** and Paradise Island, **Bahamas** Vacation Guide. Explore Nassau and Paradise Island, request and island vacation guide and learn more about what ...

www.nassauparadiseisland.com/ - 15k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bahamas Hotels, Vacations, Tourism | Yahoo! Travel Guides](#)

Home to four thousand residents, MARSH HARBOUR is the third largest town in the **Bahamas** and the main focus of **tourism** in the Abacos. ...

travel.yahoo.com/p-travelguide-191501682-bahamas_the_vacations-i - 46k - [Cached](#)

- [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bahamas Tourism Channel 36 Live TV Internet Broadcast - Where to ...](#)

Bahamas Tourism Channel Live Internet Broadcast for all the best of the **Bahamas**. Find great places to eat, rent, vacation, holiday and more.

www.bahamastourismchannel.com/ - 18k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bahamas Vacation, Travel and Tourism - Bahamas B2B](#)

Bahamas vacation, hotel and travel guide includes **tourism** resources and information plus vacation and hotel specials for Nassau, Grand **Bahama**, Abaco, ...

www.bahamasb2b.com/travel/ - 36k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bahamas Vacation Guide, Bahamas Vacation, Bahamas](#)

Bahamas Vacation Guide, the **Bahamas**, covers all **Bahama** Islands, a complete **Bahamas Tourism** Guide, large resource to plan your **Bahamas** Vacation.

www.bahamasvacationguide.com/ - 27k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Bahamas Eco-Tourism - Bahamas Vacation info from Bahamas-Travel.info](#)

Bahamas eco-**tourism** guide with places to stay, activities and things to do for eco-conscious tourists, travel agents, vacationers and others.

www.bahamas-travel.info/eco_tourism.htm - 25k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

4) Dominican Republic Tourism Website

Dominican Republic Ministry of **Tourism** - Official Site - Vacation ...

The **Dominican Republic** is the travel destination jewel in the Caribbean! From ecotourism and majestic beaches to exciting nightlife and rich culture there ...
www.godominicanrepublic.com/ - 19k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Dominican Republic - Home

Dominican Republic ... 1.2: Transportation * 1.3: Meeting Planners * 1.4: Immigration Service * 1.6: Industrial Free Zones * 1.7: **Dominican** Divorces ...
www.dominicanrepublic.com/ - 13k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Dominican Republic Tourism - **Dominican Republic** Vacation Reviews ...

Dominican Republic vacations: Visit TripAdvisor, your source for the web's best reviews and travel articles about **tourism** and vacation packages in **Dominican** ...
www.tripadvisor.com/**Tourism**-g147288-**Dominican_Republic**-Vacations.html - 71k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Dominican Republic - **TOURISM**

This total surpassed those of traditional resort locations like Bermuda and Barbados, and it made the **Dominican Republic** the fifth largest earner of **tourism** ...
countrystudies.us/**dominican-republic**/53.htm - 7k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Dominican Republic Tourism - **Dominican Republic** Travel Guide

Dominican Republic tourism - plan your next vacation to **Dominican Republic** using our comprehensive travel guide.
www.planetware.com/**dominican-republic-tourism**-vacations-dom.htm - 38k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Dominican Republic Hotels, Vacations, **Tourism** | Yahoo! Travel Guides

Puerto Plata, **Dominican Republic**. PUERTO PLATA and PLAYA DORADA comprise the mass **tourism** capital of the Caribbean. The city of Puerto Plata is a vibrant ...
travel.yahoo.com/p-travelguide-191501677-**dominican_republic**_vacations-i - 50k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Dominican Republic Tourism - Anne Fuller

According to a Haitian **tourism** official, each week some 2000 visitors to the **Dominican Republic** are now crossing the border to sightsee in Haiti, ...
www.kiskeya-alternative.org/publica/afuller/rd-**tourism**.html - 40k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Dominican Republic Travel Guide

This section contains general info about the **Dominican Republic**, such as its location, maps, climate, flora and fauna, geography, history and elements of ...

[Show map of 1715 22nd St NW, Washington, DC 20008](#)

www.hispaniola.com/ - 64k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[DRpure.com: Home: Adventure **Tourism** in the **Dominican Republic**](#)

Dominican Republic adventure travel guide, including links and articles.

www.drpure.com/ - 35k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

5) Jamaica Tourism Website

Jamaica Tourist Board

Provides information on resorts, vacations, recreation activities, lodging, island hospitality, and packages.

www.visitjamaica.com/ - 143k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[JAMAICA - A premier caribbean travel destination featuring the ...](#)

JTB boosts **tourism** skills with scholarship offer * **Jamaica** surges ahead in round-the-world yacht race * Small Hotels, Inns & Villa - The Other Side of ...

www.jamaicatravel.com/ - 142k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Jamaica Irie, Your Jamaican **Tourism** Information Source](#)

The Site for information about **tourism** related topics in **JAMAICA**. We are updating these pages at regular intervals so visit us often!

www.jamaica-irie.com/ - 13k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[ComeToJamaica.com - Jamaica's Travel and **Tourism** Website](#)

Jamaica travel and **tourism** guide home page. ... Montego Bay: **Jamaica's tourism** capital boasts white sand beaches, five golf courses, shopping, ...

www.cometojamaica.com/ - 42k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Travel to Jamaica. Jamaica **Tourism**. Jamaica Tour Vacation. Tours](#)

Jamaica travel, **tourism** and **Jamaica** tours. A diverse island paradise perfect for a vacation escape. Exotic travel destination.

www.jamaica-travel-vacation.com/ - 7k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

[Jamaica **Tourism** - Jamaica Vacation Reviews - Jamaica Vacations ...](#)

Jamaica vacations: Visit TripAdvisor, your source for the web's best reviews and travel articles about **tourism** and vacation packages in **Jamaica**, Caribbean.

www.tripadvisor.com/Tourism-g147309-Jamaica-Vacations.html - 71k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Jamaica Information Service

The **Jamaica Tourist** board (JTB) operates through local offices in the areas ... **Tourism** Minister Heads **Jamaica's** Delegation to Summit in Washington, D.C. ...
www.jis.gov.jm/indus_tourism/index.asp - 114k - Cached - Similar pages - Note this

Jamaica Hotels, Vacations, Tourism | Yahoo! Travel Guides

The first town in **Jamaica** to be developed specifically as a resort, OCHO RIOS (usually just called "Ochi") abounds with neon-fronted duty-free stores, ...
travel.yahoo.com/p-travelguide-191501693-jamaica_vacations-i - 47k - Cached - Similar pages - Note this

Jamaica Hotel and Tourist Association Online

In our effort to assist with the continuous development of senior management in **Jamaica's** hospitality and **tourism** industry, we have launched the JHTA Master ...
www.jhta.org/ - 51k - Cached - Similar pages - Note this

6) Aruba Tourism Website

Aruba On-Line, One Happy Island in the Caribbean

Aruba, One Happy Island, a genuinely happy place to be. The people who live and work here are friendly and sincerely happy to be sharing it with you.
www.arubatourism.com/ - 9k - Cached - Similar pages - Note this

The Official Tourism Website of Aruba - Information for Travel...

Official **Aruba Tourism** Authority website. Includes accommodations, shopping and dining guides, activities and events and other **tourist** travel information.
www.aruba.com/ - 11k - Cached - Similar pages - Note this

About the Aruba Tourism Authority

The **Aruba Tourism** Authority is a government department funded by public funds. ... To achieve this objective, the **Aruba Tourism** Authority works to stimulate ...
www.aruba.com/about/aboutus.php - 15k - Cached - Similar pages - Note this

More results from www.aruba.com >>

Aruba - Vacation and Travel Information

The Original Official Travel Guide - Regional information about **Aruba** including history ...
The Original Official Homepage of the **Aruba Tourism** Authority ...
www.geographia.com/aruba/ - 18k - Cached - Similar pages - Note this

Aruba Tourism - Aruba Vacation Reviews - Aruba Vacations - TripAdvisor

Aruba vacations: Visit TripAdvisor, your source for the web's best reviews and travel articles about **tourism** and vacation packages in **Aruba**, Caribbean.

www.tripadvisor.com/Tourism-g147247-Aruba-Vacations.html - 71k - [Cached](#) -

[Similar pages](#) - [Note this](#)

[Contact Us](#) or [Aruba Tourism Authority](#)

For **Aruba** Brochures: Use our Brochure Request Form **Aruba: Aruba Tourism Authority** ...

Aruba Tourism Authority 1200 Harbor Blvd., Ground Level ...

www.aruba-travelguide.com/contactus/index.html - 16k - [Cached](#) - [Similar pages](#) -

[Note this](#)

Visit **Aruba**: Vacations in **Aruba**, Hotels, Information, **Aruba News** ...

Registered with The **Aruba** Chamber of Commerce since 1997. Member of The **Aruba** Hotel & **Tourism** Association & Hospitality Sales and Marketing Association ...

www.visitaruba.com/ - 32k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Aruba Tourism Information

brought to you by Changes.com & eCasual.com. For Reservations: 1-888-330-8272.

HOME | HOT DEALS | HOTELS | OTHER DESTINATIONS | **Aruba Tourism** Information ...

www.aruba-tours.com/tourism.html - 54k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Aruba Tourism and Travel Guide - IgoUgo

Visit IgoUgo for the best online travel guide to **Aruba tourism**, hotels, restaurants, things to do, and more. Submit your own **Aruba** reviews and photos to ...

www.igougo.com/travel_guide-1111-Aruba_tourism.html - 43k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

- [Note this](#)

[Disappearance Still Weighs on Aruba's Tourism](#) - New York Times

The case of Natalee Holloway, who vanished on a senior class trip to the island in May, is still on the minds of Arubans who have fought to prop up **tourism** ...

travel.nytimes.com/2005/10/23/travel/23aruba.html - [Similar pages](#) - [Note this](#)

7) Website อื่น ๆ

www.lonelyplanet.com

www.timesonline.co.uk

www.fivestaralliance.com

www.sucubatravel.co.uk

www.entraveller.com

www.yahoo.com

www.expedia.com