

# รายงานฉบับสมบูรณ์

## โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและ บริการท่องเที่ยว

- กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ ภาพรวม -
- เอเชีย เอเซียใต้ และแปซิฟิก (Outside In) -

นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

nielsen  
● ● ● ● ● ● ● ●

บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

20 ธันวาคม พ.ศ. 2552



## สารบัญ

1. ความเป็นมาของโครงการ .....	1
2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย .....	1
3. ขอบเขตการศึกษา .....	1
4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย.....	3
5. บูรณาการผลการศึกษาโครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้า และบริการท่องเที่ยว (จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ, การทำวิจัยเชิงคุณภาพ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ)	
5.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ).....	7
5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ).....	7
5.3 แนวโน้มสถานการณ์ การท่องเที่ยวอันเกิดจากการวิเคราะห์ แนวโน้มของแต่ละปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ) .....	14
5.4 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้า และบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปทาน โดยจากมุมมองของผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ .....	16
5.5 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้า และบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปสงค์ โดย กลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (จากการวิจัยเชิงปริมาณ) กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ ภาพรวม-อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก (Outside In) .....	35
6. บทสรุป .....	55
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศรายประเทศ	
- ประเทศมาเลเซีย .....	59
- ประเทศสิงคโปร์.....	94
- ประเทศอินเดีย .....	129
- ประเทศเวียดนาม .....	163
- ประเทศฟิลิปปินส์.....	199
- ประเทศอินโดนีเซีย.....	234
- ประเทศออสเตรเลีย.....	270
7. ภาคผนวก	
- ระดับการรับรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. จากมุมมองของ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว .....	307
- สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง .....	311
- เที่ยวบินตรงเข้าประเทศไทยปี 2009	



## 1. ความเป็นมาของโครงการ

ตามแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” ดังนั้น การทำการตลาดท่องเที่ยวให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของ ททท.

การทำการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวรวมทั้งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งตอบสนองเป้าประสงค์ตามแผนวิสาหกิจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างความเข้มแข็งในจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

การสร้างความเข้มแข็งให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวัดศักยภาพและติดตามสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อหาจุดขายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้สินค้าและบริการ ททท. จึงจัดทำการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อหาจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในการทำการตลาดในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

### วัตถุประสงค์ในการสำรวจวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.2 เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.3 เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีจุดขายที่โดดเด่น สำหรับนำไปส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

## 3. ขอบเขตการศึกษา

### ขอบเขตของการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

- 3.1 รวบรวมข้อมูลของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 ศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดหรือนำเสนอจุดขายที่เหมาะสมของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ภายใต้แคมเปญ 7 Wonders of Amazing Thailand
- 3.3 ศึกษาและประมวลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อความนิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท
- 3.4 วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งกับประเทศไทย
- 3.5 ศึกษาความต้องการและแนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.6 แนะนำการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.7 กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับพฤติกรรมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.8 กำหนดประเภทของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการทำการตลาดของ ททท. ทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก
- 3.9 แนะนำการติดตามและประเมินผลศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

แนวทางการวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้คาดว่าจะได้รับเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ของ ททท.





#### 4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

##### การออกแบบและแผนงานวิจัย

##### การออกแบบงานวิจัย

แบ่งแนวทางการสำรวจวิจัย เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- งานวิจัยเอกสาร โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือเอกสารทางวิชาการต่างๆ ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเกี่ยวข้อง เพื่อใช้สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ
- งานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่
  - การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงาน ททท.ในประเทศ เป็นต้น
  - การสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนา (Focus Group) สำหรับกลุ่ม Tour Operator
- งานวิจัยเชิงปริมาณ (การวิจัยภาคสนาม) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตาม กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

##### การออกแบบและแผนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นการศึกษาสำหรับงานวิจัยภาคสนามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนา (Focus Group) มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การศึกษาทัศนคติ ความเห็นที่มีต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวไทย

- สภาพของตลาดการท่องเที่ยวไทย การพัฒนา ความเปลี่ยนแปลง
- ระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทย รวมทั้งการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ
- อุปสรรคที่มีผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวไทย รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อม/องค์ประกอบอื่น ๆ
- ความต้องการอื่น ๆ หรือความเห็นเพิ่มเติมสำหรับทิศทางและแนวโน้มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

#### 2. ความคิดเห็นต่อโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

- ความคิดเห็น ผลตอบรับที่มีต่อรูปแบบโครงการ
- จุดเด่น จุดด้อยของโครงการ รวมทั้งประสิทธิภาพของโครงการในการผลักดันการท่องเที่ยวไทย
- ความเห็น ผลตอบรับในรูปแบบการท่องเที่ยวภายใต้โครงการทั้ง 7 ประเภท
  - ความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของประเภทการท่องเที่ยว
  - ข้อคิดเห็นในลำดับความสำคัญของ 7 ประเภท ภายใต้โครงการในการส่งเสริมและโปรโมท
  - จุดเด่นในแต่ละภูมิภาค สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับ
  - ข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับการท่องเที่ยว



แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

### กลุ่มเป้าหมายที่ 1: หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบสินค้าและบริการในพื้นที่

ระเบียบวิธีงานวิจัย: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ความยาวในการทำการสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาที

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 10 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงของ ททท. ในพื้นที่ที่คัดเลือก จำนวน 5 ตัวอย่าง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานของ ททท. ในพื้นที่ที่คัดเลือกจำนวน 5 ตัวอย่าง

พื้นที่ที่ทำการสำรวจ: หน่วยงานในพื้นที่ที่รับผิดชอบสินค้าและบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ ภาคกลาง (กรุงเทพฯ) ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุดรธานี) ภาคใต้ (ภูเก็ต) และชายฝั่งทะเลตะวันออก (พัทยา)

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย:

1. เป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงของ ททท. ในพื้นที่ที่กำหนด
2. เป็นเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานของ ททท. ในพื้นที่ที่กำหนด

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

### กลุ่มเป้าหมายที่ 2: กลุ่มบริษัท Tour Operator

ระเบียบวิธีงานวิจัย: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนา (Focus Group) ความยาวในการทำการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที

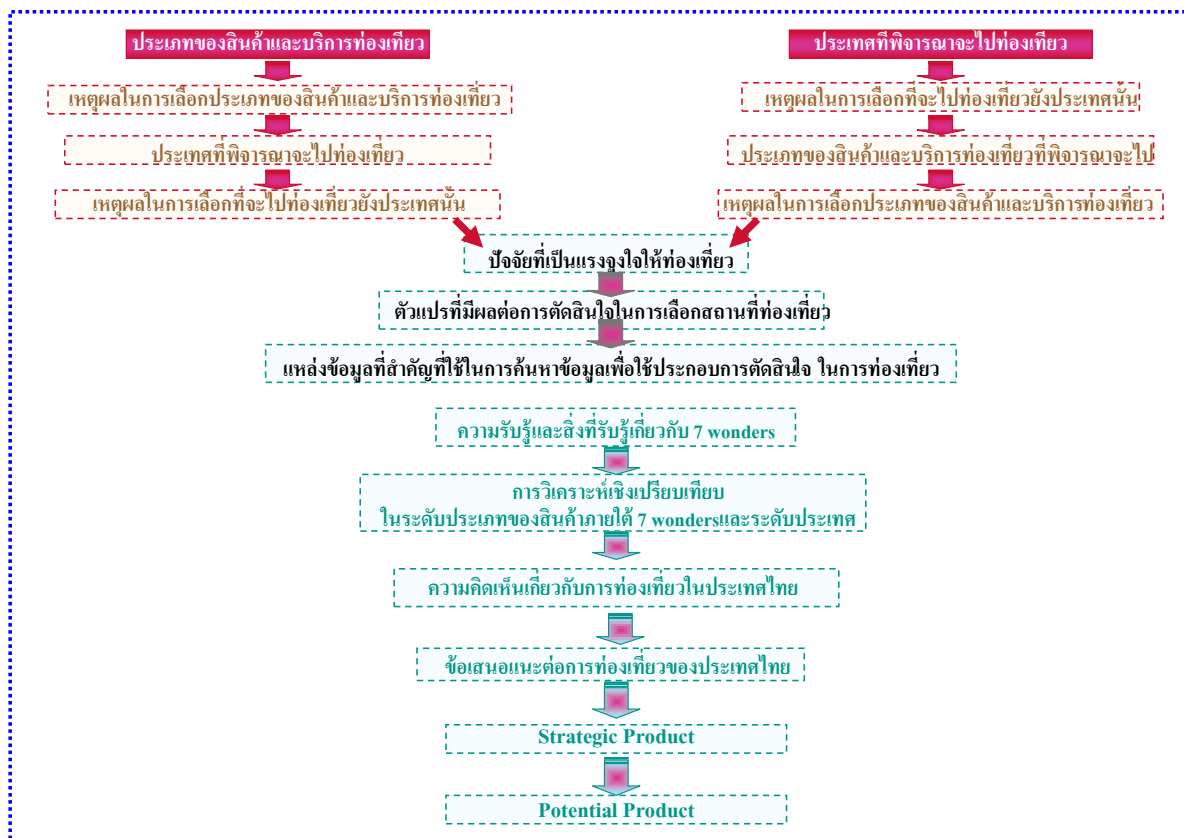
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 2 กลุ่มสนทนา กลุ่มละ 4-6 ตัวอย่าง ประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีการรับจองทัวร์จากต่างประเทศ (Inbound tour) เช่น World Travel Service และ Turismo Thai ฯลฯ และบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

พื้นที่ที่ทำการสำรวจ: การสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาจะจัดทำที่กรุงเทพฯ

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย: เป็นตัวแทนจากกลุ่มบริษัท Tour Operator ที่กำหนด

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

การออกแบบและแผนงานวิจัยเชิงปริมาณ (การวิจัยภาคสนาม)



แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

**กลุ่มเป้าหมายที่ 1:** นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้

ระเบียบวิธีงานวิจัย: การวิจัยภาคสนามเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ (Online Survey)

ความยาวในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 800 ตัวอย่าง แบ่งเป็นภาคละ 200 ตัวอย่าง (ทั้งหมด 4 ภาค)

พื้นที่ทำการสำรวจ: ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:

- เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นคนไทยที่อาศัยในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้
- เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยหรือต่างประเทศ
- ไม่จำกัดช่วงเวลาและสถานที่ที่เคยเดินทางไป

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: มกราคม – กุมภาพันธ์ 2552



**กลุ่มเป้าหมายที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)**

**ระเบียบวิธีงานวิจัย:** การวิจัยภาคสนามเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face interview) ความยาวในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที

**จำนวนตัวอย่างทั้งหมด:** 100 ตัวอย่าง

**พื้นที่ที่ทำการสำรวจ:** กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา

**คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:**

- เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นคนที่ไม่ได้มีสัญชาติไทยแต่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 6 เดือน

**ระยะเวลาเก็บข้อมูล:** กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552

**กลุ่มเป้าหมายที่ 3: นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย 23 ตลาด ได้แก่**

1. ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ได้แก่ อังกฤษ นอร์ดิค (สวีเดน เดนมาร์ก และฟินแลนด์) เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาบราซิล
2. ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง และไต้หวัน
3. ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย
4. ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา
5. ภูมิภาคแอฟริกา ได้แก่ แอฟริกาใต้

**ระเบียบวิธีงานวิจัย:** การวิจัยภาคสนามเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ (Online Survey) Outside-In ความยาวในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที

**จำนวนตัวอย่างทั้งหมด:** 4,500 ตัวอย่าง แบ่งเป็นตลาดละ 200 ตัวอย่าง ยกเว้นประเทศจีน (500 ตัวอย่าง) (ทั้งหมด 23 ตลาดที่กำหนดไว้ในขอบข่ายงานวิจัย)

**คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:**

กำหนดสัดส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละตลาดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละร้อยละ 50 คือ

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พิจารณาประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง โดยมีประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นประเทศปลายทาง โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นคนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่กำหนดในขอบข่ายงานวิจัย

**ระยะเวลาเก็บข้อมูล:** มีนาคม – มิถุนายน 2552





## 5. บูรณาการผลการศึกษาคำโครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

(จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ, การทำวิจัยเชิงคุณภาพ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ)

### 5.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

โดยภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลงภายในปี 2009 และทรงตัวในปี 2010 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบสูงสุดต่อสถานการณ์ในหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งการท่องเที่ยว โดยปี 2009 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ติดลบร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2008 ต่ำกว่าถึงร้อยละ 6 แต่รักษาระดับได้ใกล้เคียงกับปี 2007 ในช่วงเวลาเดียวกัน (แหล่งข้อมูล: Interim report, UNWTO Barometer, April 2009) โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวติดลบคือ ยุโรป ยุโรปตอนใต้&เมดิเตอร์เรเนียน เอเชียใต้ และตะวันออกกลาง ซึ่งจะส่งผลต่อทั้งเอเชียใต้และตะวันออกกลาง อันเป็นภูมิภาคที่ ททท.ต้องการขยายพื้นที่ตลาด (แหล่งข้อมูล: โครงการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ ปี 2553 / การประชุม Focus Group)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าว จะส่งผลถึงรายได้เข้าประเทศ และท้ายที่สุดทั้งรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางออกนอกประเทศเช่นกัน

นอกจากสถิตินักท่องเที่ยวเข้าประเทศที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าวแล้ว สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ลดลงยังได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากสถิติการเดินทางโดยเครื่องบินที่ลดลงโดย IATA อีกด้วย (แหล่งข้อมูล: Interim report, UNWTO Barometer, April 2009) นอกจากนี้ยังมีสถิติการลดลงของรายได้กลุ่มโรงแรม อันเนื่องมาจากยอดจองที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 10 ในทุก ๆ ภูมิภาค ยกเว้นยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาที่ลดลงไม่ถึงร้อยละ 10 (ประมาณร้อยละ 9) แต่ก็ยังถือว่าติดลบ

โดยสรุป UNWTO คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของสถิตินักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2009 อยู่ระหว่างร้อยละ 0 ถึง -2 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการคาดการณ์ผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตแบบติดลบที่ร้อยละ 1.9

หากพิจารณารายละเอียดของภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออกกลางเมื่อเทียบอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2009 และ 2008 ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์แล้วจะพบว่าสถานการณ์เป็นไปในทางลบอย่างมาก คือ เติบโตที่ติดลบร้อยละ 15 ในเอเชียใต้ และติดลบร้อยละ 28 ในตะวันออกกลาง

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองต่อไปในปี 2010 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกอาจจะยังคงติดลบ หรือมีการเติบโตที่ระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ รายละเอียดที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

### 5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

- ดัชนีทางเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (Real GDP) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF คาดการณ์ว่า การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจะเป็นไปในระดับต่ำในปี 2010 (แหล่งข้อมูล: World Economic Outlook, IMF 2009) คือ เติบโตที่ร้อยละ 1.9 ทั้งนี้เนื่องมาจากความผันผวนตลาดเงินและตลาดทุน แม้ว่าจะมีความพยายามอย่างหนักจากภาครัฐในการสร้างความมั่นคงทางการเงินแก่ประเทศต่าง ๆ โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของประเทศพัฒนาแล้ว (เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ประเทศในภูมิภาคยุโรป และประเทศอื่น ๆ ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน) อยู่ที่ร้อยละ 0



ส่วนประเทศที่อยู่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย เช่น กลุ่มเอเชียใต้<sup>1</sup> ASEAN-5<sup>2</sup> และประเทศอุตสาหกรรมใหม่<sup>3</sup> ยังมีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจะเป็นบวกในระดับต่ำ ยกเว้นประเทศจีน ที่คาดว่าจะบวกถึงร้อยละ 7.5

ส่วนในภูมิภาคตะวันออกกลาง แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมมีค่าเป็นบวกที่เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ถือว่าค่อนข้างมั่นคง เนื่องจากเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน โดยเฉพาะอิหร่าน ซึ่ง ททท.จัดให้อยู่ในพื้นที่ที่ต้องการขยายตลาด มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 3 จึงถือว่าประเทศอิหร่านเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในฐานะการเป็นผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยว (Generating Country)

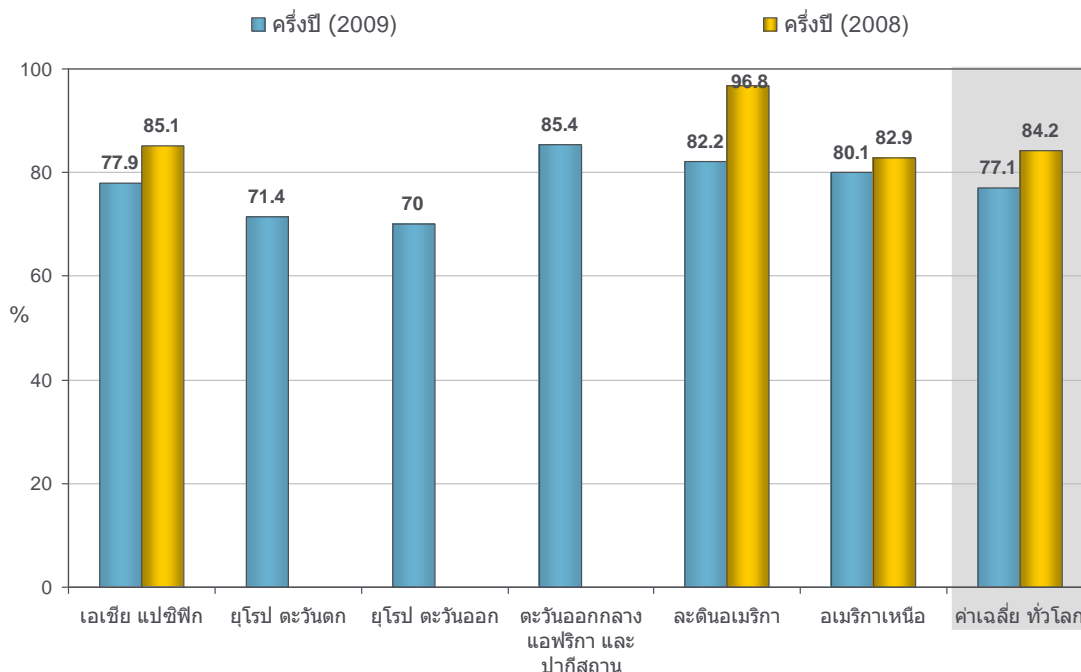
ส่วนประเทศในภูมิภาคแอฟริกาอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั้งภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2010 อย่างไรก็ตาม หากมองประเทศแอฟริกาได้เพียงประเทศเดียว อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ถือว่าไม่สูงนัก แต่สูงกว่า -0.3 ในปี 2009

ดังนั้น หากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมจะพบว่า ปี 2010 สถานการณ์น่าจะทรงตัวหรือดีขึ้นเล็กน้อย ปี 2010 โดยรายได้ส่วนใหญ่ยังคงมาจากประเทศจีนและประเทศในกลุ่มผู้ส่งออกน้ำมัน

#### ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index)

จากการสำรวจวิจัยในโครงการ Global Consumer Confidence จากผู้บริโภค 51 ประเทศทั่วโลก (แหล่งข้อมูล: Nielsen Global Consumer Confidence Survey / March 2009) พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก อยู่ที่ 77.1 ลดลงจาก 84.2 ในช่วงครึ่งหลังของปี 2008

### ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค



Base : All respondents n=25140

<sup>1</sup> กลุ่มเอเชียใต้: อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ

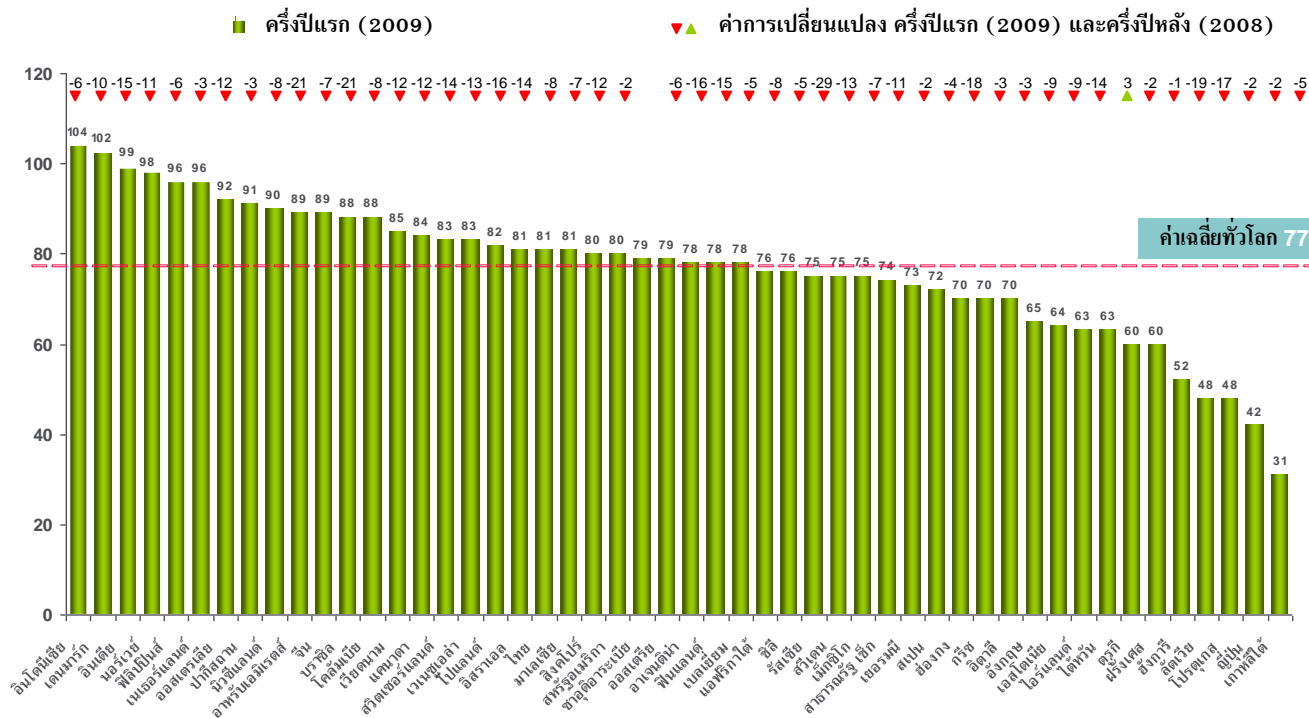
<sup>2</sup> ASEAN-5: อินโดนีเซีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม

<sup>3</sup> กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่: เกาหลีใต้ ฮ่องกง และสิงคโปร์



## ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค โดยบริษัท เดอะนิลสัน จำกัด

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ครึ่งปีแรก (2009) โดยบริษัท เดอะนิลสัน จำกัด

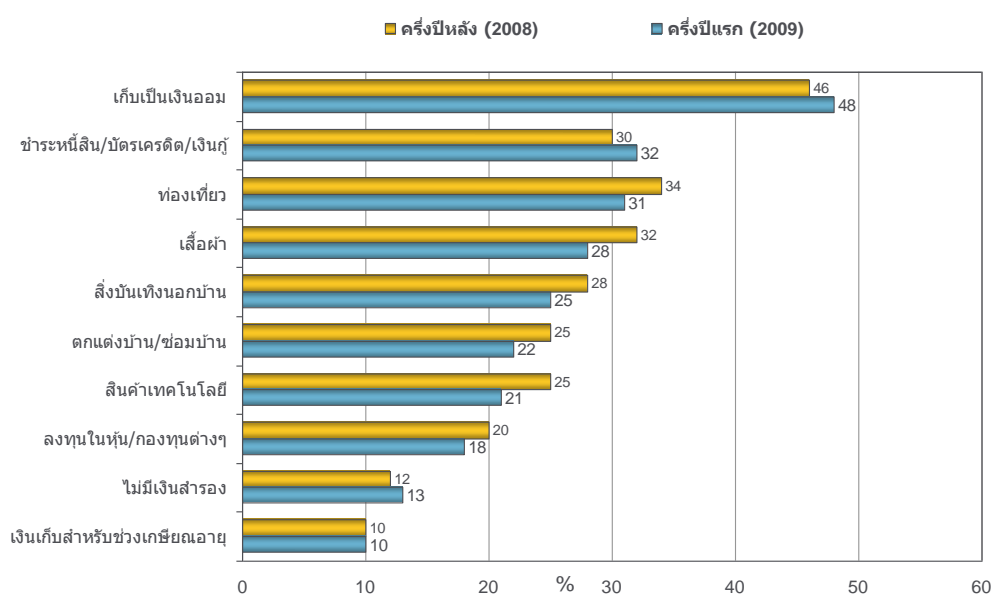


ค่าเฉลี่ยทั่วโลก 77

เมื่อความเชื่อมั่นลดลง ผู้บริโภคจึงลดการใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ ลง รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งปรับลดลงจากร้อยละ 34 ในปี 2008 ลงมาเป็นร้อยละ 31 ในปี 2009

เช่นเดียวกับการลดลงของค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ และการซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้บริโภคจัดสรรการใช้จ่ายไปเพื่อการออมและชำระหนี้ในรูปแบบต่าง ๆ แทน

### การจัดสรรเงินสำรองส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายจำเป็นต่าง ๆ



นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษายังพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเป็นกังวลมากที่สุด คือ เรื่องเศรษฐกิจและความมั่นคงในการทำงาน โดยที่ความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน การก่อการร้าย และสงคราม ยังถือเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งทัศนคติต่อปัญหาโลกร้อนก็สอดคล้องกันกับมุมมองนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

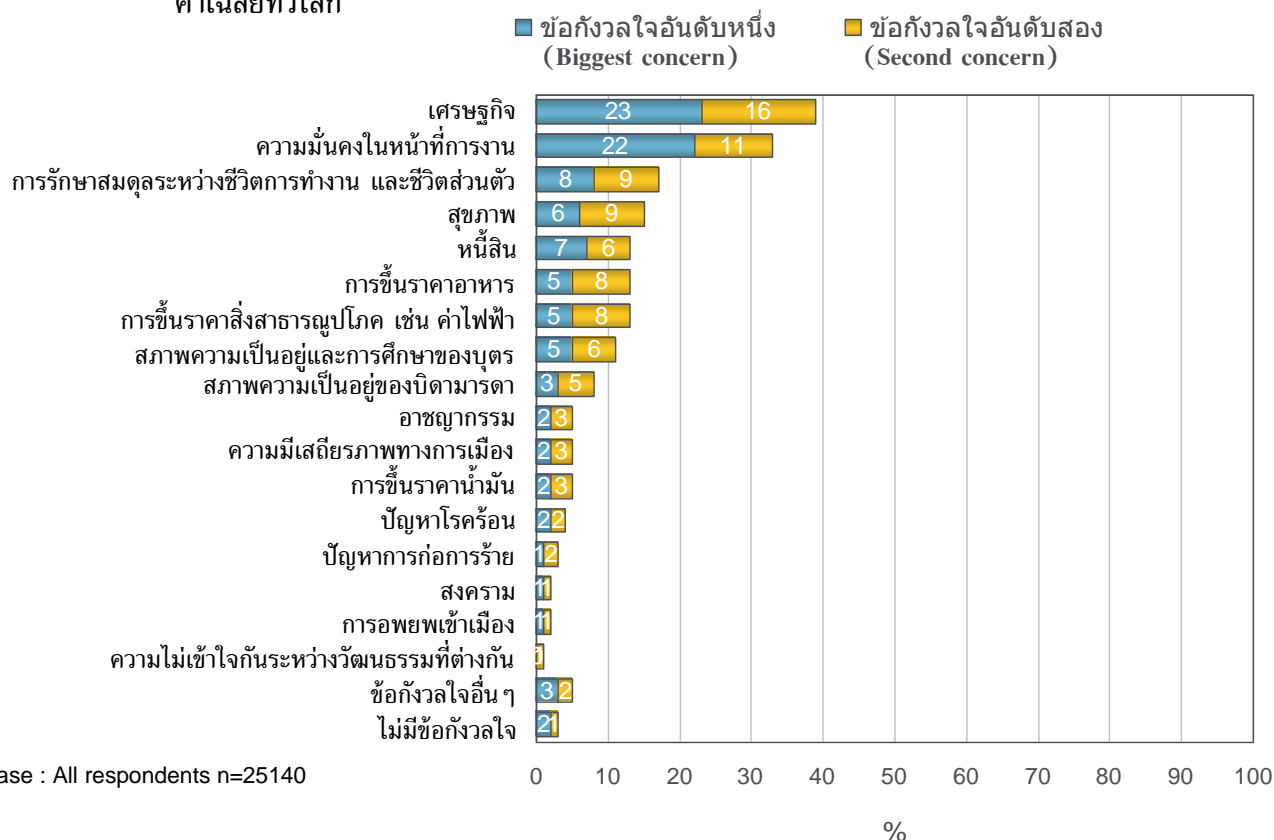
- **อัตราแลกเปลี่ยน**

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศถือว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนของบริษัทนำเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอันเกิดจากผลกระทบลูกโซ่ของหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในภาคการผลิต (Real Sector) และภาคการเงิน (Financial Sector) จนยากจะคาดเดาถึงผลกระทบในระยะยาวของความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination)

ในภาวะที่อัตราแลกเปลี่ยนเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) อ่อนค่าลง มักจะมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวไหลเข้าประเทศนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามเมื่อค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) แข็งค่าขึ้น มักส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวไหลเข้าประเทศนั้น ๆ น้อยลง ดังนั้นหากเกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประเทศใด ๆ ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบในทิศทางดังกล่าว ต่อรายได้ของประเทศนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

## ข้อกังวลใจหลัก ๆ (Major Concerns) ในอีก 6 เดือนข้างหน้า

ค่าเฉลี่ยทั่วโลก

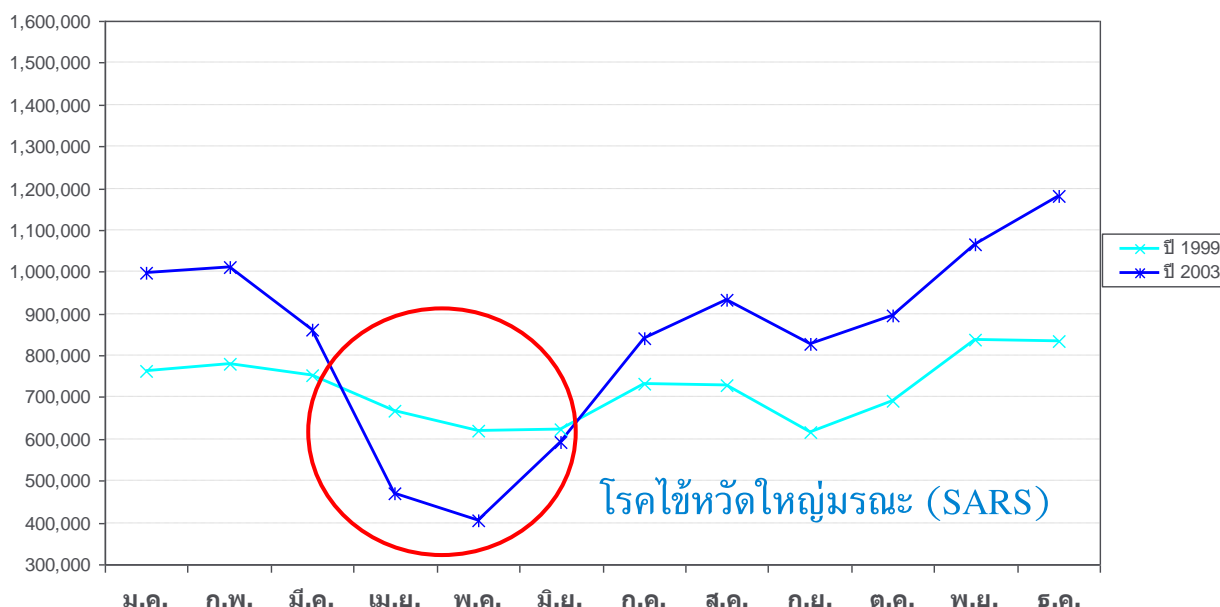


● **ภาวะโรคระบาด**

ภาวะโรคระบาดระดับโลกมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ในอดีตไม่ว่าจะเป็นโรค SARS ในปี 2003 หรือไข้หวัดนก ในปี 2004 ต่างก็มีผลต่อการดึงลงอย่างรวดเร็วของสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศที่เกิดโรคระบาด ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว

ในปี 2009 ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ A (H1N1) ซึ่งถือเป็นโรคอุบัติใหม่กับสถานการณ์ที่ยังคงความไม่แน่นอนในการควบคุมโรค กอปรกับการปรับระดับความรุนแรงของสถานการณ์ โดย WHO ขึ้นไปถึงระดับ 6 ซึ่งระบุถึงการติดต่ออันเกิดจากการแพร่ระบาดจากประเทศสู่ประเทศ ผ่านการเดินทางระหว่างประเทศ อีกทั้งสถิติผู้ป่วยที่พบและผู้เสียชีวิตล้วนมีผลต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น

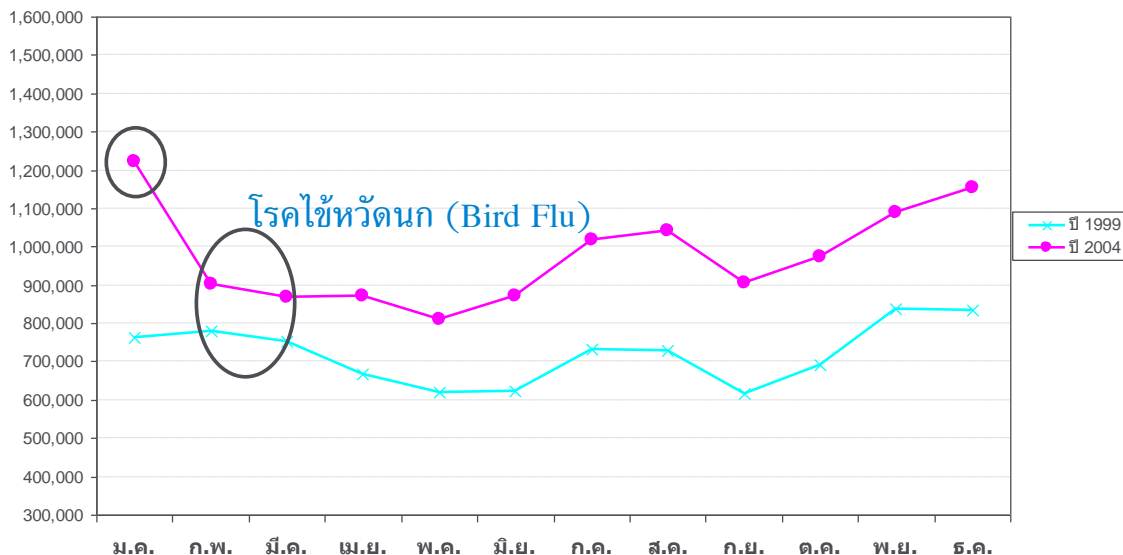
**จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2003**



ถึงแม้ว่า ณ เวลาที่ WHO ยังไม่ประกาศยับยั้งการเดินทางระหว่างประเทศอันเนื่องมาจากภาวะการระบาดของโรค นักท่องเที่ยวตลอดจนบริษัทนำเที่ยวในบางประเทศ ต่างได้รับคำเตือนจากรัฐบาลในการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่อยู่ในบัญชีตรวจพบผู้ป่วยและผู้เสียชีวิต สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่เป็นปัจจัยลบที่มีผลกระทบต่อความรุนแรง และน่าจับตามองต่อไปว่าจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจหรือรุนแรงกว่าโรค SARS หรือไข้หวัดนกหรือไม่



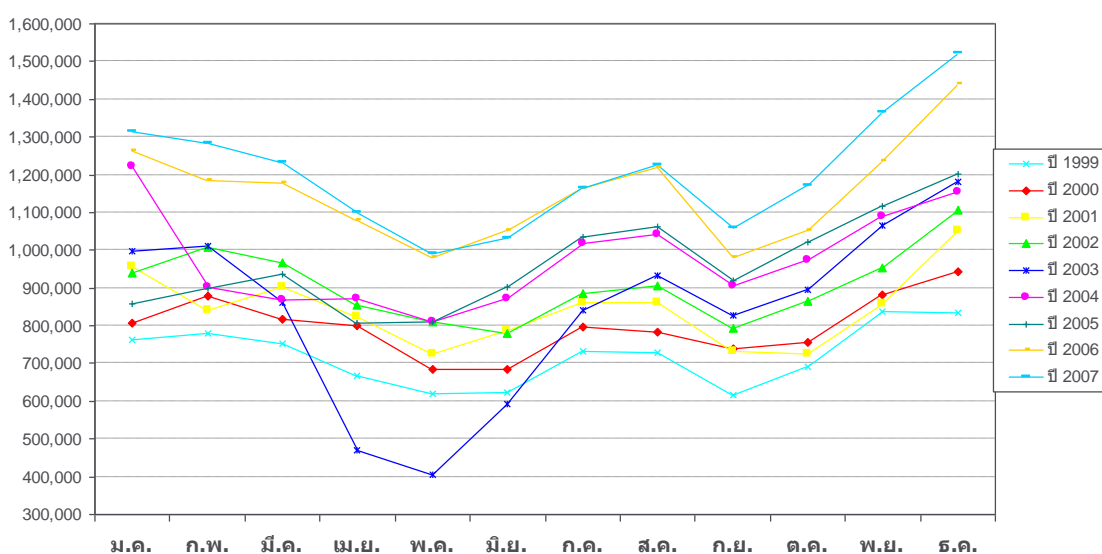
## จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2004



จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศแถบเอเชีย โดยบริษัทเดอะ นีลสัน ประเทศเวียดนาม ในปี 2006 พบว่า นอกจากภัยจากผู้ก่อการร้าย สึนามิ การปรับเพิ่มขึ้นของราคาค่าเดินทางโดยเครื่องบินอันเนื่องมาจากราคาน้ำมันแล้ว โรคระบาดที่กล่าวถึงในขณะนั้น คือโรคไข้หวัดนก มีอิทธิพลในการตัดสินใจยกเลิกการเดินทางมาเที่ยวยังพื้นที่แถบเอเชียของนักท่องเที่ยวยุโรปใน 10 ประเทศ

หมายเหตุ:

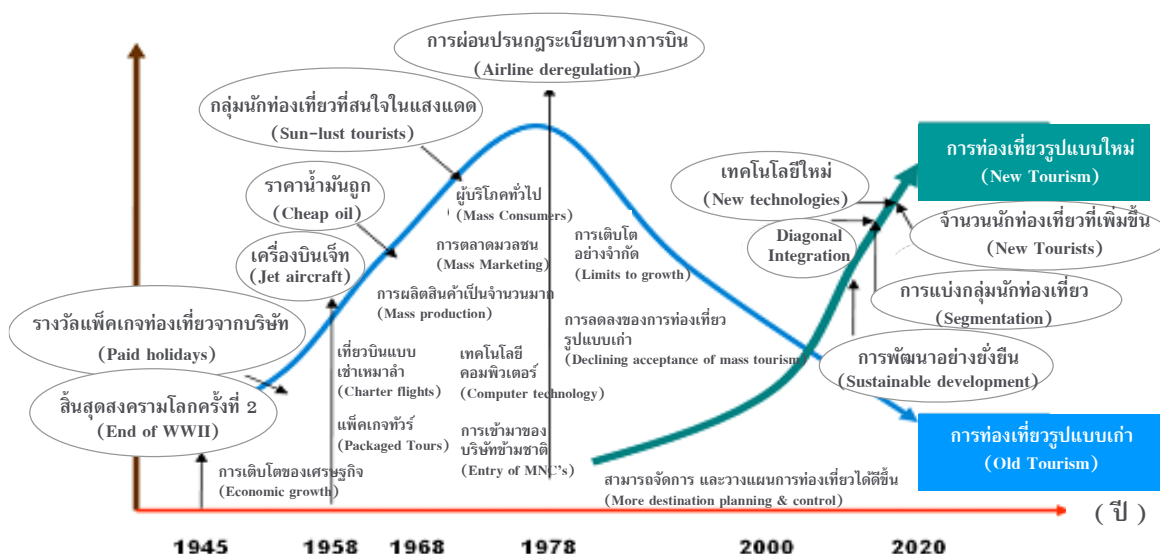
## จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 – ปี 2007



• ปัจจัยอื่นๆ

นอกจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แล้ว แหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ยังระบุถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งในแง่บวกและลบ ในแง่บวก เช่น การเติบโตจากอุตสาหกรรมการบิน ต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางระยะสั้นมากขึ้น และกลุ่มชนชั้นกลางมีโอกาสเดินทางมากขึ้น ถือเป็นขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างมากในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา

### การเปลี่ยนแปลงวัฏจักรการท่องเที่ยว (The changing tourism life cycle)



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องติดตามและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จากรายงานโดยบริษัทเดอะ นิลเส็น คอมปะนี (2008, Succeeding in The Expectation Economy) พบว่า วงจรชีวิตของตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Lifecycle) เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก โดยลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบเก่า (Old Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับอุปทานที่มีอยู่ ควบคู่กับข้อมูลการท่องเที่ยวและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism อันได้แก่ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณอุปทานที่ได้รับ ประสบภาวะที่อยู่ในช่วงขาลง

ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Tourism) ได้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย และเริ่มพัฒนาเป็นกระแสกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Trend) ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวที่ยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Need-based Tourism) โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับอุปทานที่มีอยู่เท่านั้น และจะไม่เน้นตรงปริมาณอุปทานที่ได้รับ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปหลายรูปแบบมากขึ้น (Lifestyle Tourism) กอปรกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ลักษณะการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องขึ้นกับแพ็คเกจที่มีอยู่ และนักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นลักษณะที่เน้นความต้องการเฉพาะบุคคล (Individuals) มากขึ้น



ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่จึงส่งผลให้เกิดรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า Diagonal Integration ซึ่งสะท้อนความสามารถของนักท่องเที่ยวในการรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้ (New Tourism) จะส่งผลให้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไปในมิติที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถจัดกลุ่มตามลักษณะผลกระทบได้ 3 ลักษณะ

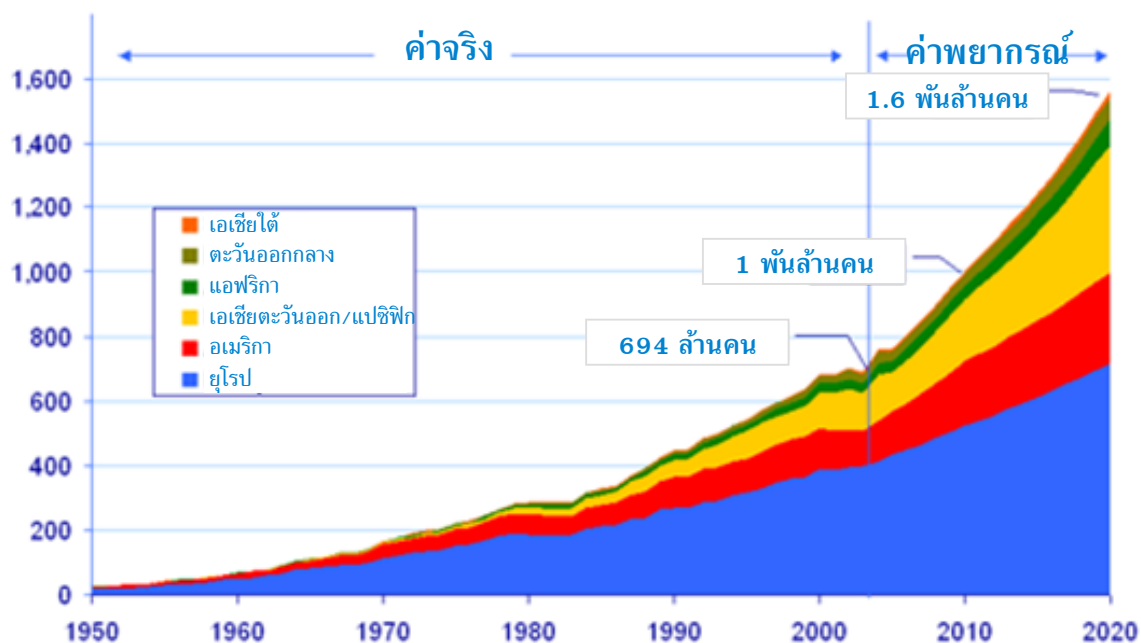
1. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับโลก ซึ่งหมายรวมถึงเทคโนโลยี การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ อัตราแลกเปลี่ยน โรคระบาดร้ายแรง การสื่อสาร เป็นต้น
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับภูมิภาค ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค โรคระบาดภายในภูมิภาค การก่อการร้ายที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงไม่เท่ากันในแต่ละภูมิภาค อัตราแลกเปลี่ยนและภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคนั้น ๆ
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับประเทศ โดยเฉพาะต่อประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นหลักอยู่ที่การเมืองและความไม่สงบ ทั้งความรุนแรงตามพื้นที่ต่าง ๆ และการประท้วง นอกจากนี้ความไม่มั่นคงทางการเมืองยังส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของนโยบายและอาจกระทบการทำงานของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว

### 5.3 แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวอันเกิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

แม้ว่าปัจจุบันจะมีปัจจัยลบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์การเดินทางท่องเที่ยว แต่ UNWTO ยังไม่ปรับการประมาณการสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระยะยาว ที่คาดการณ์ไว้ที่ 1.6 พันล้านคน ภายในปี 2020 ทั้งนี้เนื่องจากการประมาณการว่า ปัจจัยลบที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่สงบทางการเมืองในหลายประเทศ ภาวะโรคระบาด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระยะสั้น ซึ่งเมื่อผ่านพ้นไปจะมีการทดแทนส่วนที่สูญเสียไปในช่วงที่ภาวะการณ์กลับขึ้นมาเป็นบวกทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และเมื่อหมดภาวะโรคระบาด

ในส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยถูกระบุอย่างเป็นทางการว่าเริ่มต้นในปี 2008 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ ได้วิเคราะห์รูปแบบวงจรเศรษฐกิจโลกพบว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 1 ปีในแต่ละครั้ง ครั้งที่ยาวนานที่สุดจะมีระยะเวลา 3 ปี ส่วนภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลา 5 เท่าของช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นหากคาดการณ์โดยวิเคราะห์จากรูปแบบวงจรเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะค่อย ๆ ฟื้นตัวตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2010 และฟื้นเต็มตัวในปี 2011 ดังนั้นการประมาณการสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2020 ยังถือว่ามีความเป็นไปได้อยู่ในขณะนี้ หากไม่มีเหตุอุบัติร้ายแรง อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละประเทศ





	ปีฐาน 1995	พยากรณ์		สัดส่วนตลาด (%)		ค่าเฉลี่ยร้อยละการเติบโต (%) 1995-2020
		2010	2020	1995	2020	
ทั่วโลก	565	1006	1561	100	100	4.1
แอฟริกา	20	47	77	3.6	5.0	5.5
อเมริกา	110	190	282	19.3	18.1	3.8
เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก	81	195	397	14.4	25.4	6.5
ยุโรป	336	527	717	59.8	45.9	3.1
ตะวันออกกลาง	14	36	69	2.2	4.4	6.7
แอฟริกาใต้	4	11	19	0.7	1.2	6.2



## 5.4 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปทาน โดยผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

### วัตถุประสงค์ในการทำสำรวจวิจัย

- เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความรู้สึกของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการ 7 Amazing Wonders of Thailand
- เพื่อทราบถึงสถานการณ์ภาพทางการตลาดของประเทศไทย จุดแข็ง เอกลักษณ์เฉพาะตัวของการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

### รูปแบบงานวิจัย

#### แนวทางการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

#### การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview):

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 10 ราย จาก 5 พื้นที่คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด/ภูมิภาคจำนวน 2 ราย ในแต่ละพื้นที่ที่ทำการสัมภาษณ์

- 1 รายกับเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหาร
- 1 รายกับเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว

#### การสัมภาษณ์เชิงลึกจัดทำขึ้นระหว่างวันที่ 14-26 มกราคม 2552 ที่จังหวัดดังต่อไปนี้:

- กรุงเทพมหานคร
- จังหวัดเชียงใหม่
- เมืองพัทยา
- จังหวัดนครราชสีมา
- จังหวัดภูเก็ต

การสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนา (Focus Group): ผู้เข้าร่วมสนทนาเป็นตัวแทนจากบริษัทท่องเที่ยว โดยแบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 2 กลุ่มและจัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2552 โดย คุณเดือนรดา บัวทรัพย์ นักวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ละกลุ่มสนทนามีรายละเอียดดังต่อไปนี้:

กลุ่มที่	รายละเอียด
1	เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่จัดกรุ๊ปทัวร์ in bound และเจ้าหน้าที่จากสายการบินที่มีการขายโปรแกรมทัวร์แก่นักท่องเที่ยว in bound
2	เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนขายโปรแกรมทัวร์ขนาดเล็ก ไม่มีการจัดกรุ๊ปทัวร์เอง



บริษัทท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นทั้งสองกลุ่มจะต้องเป็นบริษัททัวร์ที่บริหารจัดการทัวร์ให้กับชาวต่างชาติเป็นหลัก โดยบริษัทอาจมีบริการอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น มีบริการมัคคุเทศก์ มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง มีบริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก เป็นต้น

### มุมมองต่อธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน

โดยสรุปแล้ว สถานะธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ไม่ได้อยู่ในภาวะขาขึ้นเท่าที่ควร เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของธุรกิจท่องเที่ยวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชะลอการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น การท่องเที่ยวถือว่าเป็นรายจ่ายฟุ่มเฟือย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยลดลงในภาพรวม

ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทยจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยลง แต่โดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวเองเห็นว่า คนไทยยังมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นปกติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนภายในประเทศรู้สึกว่าสถานการณ์การเมืองเป็นปกติดีแล้ว ประกอบกับราคาน้ำมันที่ลดลง ทำให้ผู้คนอยู่ในภาวะที่พร้อมจะใช้จ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวมากขึ้น

### แนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว

ทั้งผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของ ททท.เอง มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมมีความรู้มากขึ้นในเรื่องที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวด้วยตัวเองในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น การสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้รับความนิยมมากขึ้น ข้อมูลลักษณะนี้ถือว่าเป็นลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

### แนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว: เทรนด์ใหม่ในหมู่นักท่องเที่ยว



สภาพสังคมยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายและมลภาวะ ส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติที่ยังไม่มีผู้คนพลุกพล่าน การใช้ชีวิตกับชาวบ้าน (Community Based Tourism) และการแพทย์และสปา มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวโดยรวม



สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกแล้ว การเข้าหาธรรมชาติที่แท้จริงและยังไม่ปรุงแต่งมากนักมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคต เนื่องจากชีวิตที่วุ่นวายในสังคมเมืองทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแสวงหาธรรมชาติบริสุทธิ์เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น ส่วนตลาดบนและตลาดการแพทย์และสปาที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในวงกว้างเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมมีแนวโน้มที่จะมุ่งการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเองมากขึ้นกว่าเดิม แทนที่มากับบริษัททัวร์

#### ทัศนคติของผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของ ททท.

ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ ททท. ที่มีต่อผู้ประกอบการเห็นว่าผู้ประกอบการพยายามช่วยเหลือตนเองค่อนข้างมาก มีการทำการตลาด พยายามเสาะหาสถานที่ใหม่ๆ เพื่อมาดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะเดียวกันปัญหาที่ ททท. เล็งเห็นก็คือ การเอาเปรียบนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศหรือมุ่งเน้นผลประโยชน์มากเกินไป เช่น เลือกจัดโปรแกรมทัวร์โดยคัดเลือกแต่สถานที่ที่ให้น้ำหนักหรือค่าคอมมิชชั่นแก่ตนเป็นหลัก

ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อ ททท. ว่า ททท. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยโดยทำแคมเปญที่น่าสนใจ เช่น Unseen Thailand ซึ่งถือว่าเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวไทยในแง่มุมที่แปลกใหม่และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ ททท. ว่าเป็นเพียงองค์กรที่ทำหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์และทำการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศ และคาดหวังให้ ททท. ยื่นมือมาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาระดับย่อย เช่น ปัญหาการตัดราคากันเองในหมู่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

#### ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาประเทศไทย

##### ปัจจัยร่วม

- **ความมีมิตรไมตรีของคนไทยทั้งการบริการและผู้คน:** เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวเมืองไทยอีก เนื่องจากประทับใจกับการบริการที่เป็นมิตร สุภาพอ่อนน้อมมากกว่าชาติอื่น ๆ ตลอดจนผู้คนในประเทศก็เต็มใจช่วยเหลือเป็นอย่างดีแม้จะมีอุปสรรคทางภาษาที่ใช้สื่อสาร
- **ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว:** ประเทศไทยมีทั้งชายหาด ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเมืองไทย สามารถกล่าวได้ว่า ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีเมืองไทยแล้วได้เที่ยวครบทุกประเภทที่ตนต้องการ
- **ความคุ้มค่า:** จำนวนเงินที่ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวช่วยให้ได้สินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล เช่น อาหารในเมืองไทยมีราคาไม่แพงเกินไปและมีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนที่พักก็มีหลายระดับราคาให้เลือกอย่างเหมาะสม แต่ก็ยังได้ที่พักที่สะอาดสบายและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน

#### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

- **เดินทางสะดวก** เนื่องจากมี Direct flight บินตรงมาจำนวนมาก และระยะทางค่อนข้างใกล้
- **ความสะดวกด้านเอกสาร** เนื่องจากชาวเอเชียไม่จำเป็นต้องขอวีซ่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว



### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- ความชอบในการใช้บริการทางการแพทย์และข้อปิ้งที่เมืองไทย เนื่องจากสินค้าราคาถูกกว่ามาก ค่าบริการทางการแพทย์ก็ต่ำกว่าและได้คุณภาพการรักษาที่ดี
- ภูมิอากาศ: ชอบเดินทางมาในฤดูฝนของประเทศไทย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นทะเลทรายของภูมิภาคนี้ทำให้ผู้คนที่ต้องการสัมผัสกับฝน

### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

- ความแตกต่างทางวัฒนธรรม: ทำให้ชาวยุโรปได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่อย่างสิ้นเชิงในการมาเที่ยวเมืองไทย
- ราคาถูก: ใช้งบประมาณน้อย เช่น 50,000 บาทต่อ 2 สัปดาห์ก็สามารถมาเที่ยวเมืองไทยได้ ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดทั้งวัยรุ่นและวัยเกษียณที่มีรายได้จำกัด

### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย

- เดินทางสะดวก เนื่องจากมีเที่ยวบินตรงมาจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ชาวออสเตรเลียนิยมไปภูเก็ตค่อนข้างมาก
- ชายหาด: ชาวออสเตรเลียชอบชายหาด ซึ่งประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้เนื่องจากมีชายหาดที่สวยงามและเล่นน้ำได้ ต่างจากออสเตรเลียที่มีคลื่นแรง

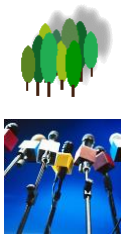

### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่ม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุได้ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น ประเทศไทยให้อิสระในการเที่ยวสถานบันเทิงค่อนข้างมาก เช่น full moon party

### อุปสรรคในการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย

- ความไม่แน่นอนทางการเมือง: ปัญหาการเมืองของประเทศไทยได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความเป็นห่วงในสวัสดิภาพของตนขณะท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย เหตุการณ์หลักๆที่ส่งผลในด้านลบโดยตรงต่อการท่องเที่ยว เช่น การพรรคแบ่งพวกและการประท้วง การปิดสนามบิน เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาความมั่นคงภายในอันได้แก่ปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงความสามารถในการจัดการปัญหาภายใน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

## ประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เวียดนาม 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะธรรมชาติยังสวยงามและสดใหม่อยู่มากเนื่องจากเพิ่งเปิดประเทศ</li> <li>• เนื่องจากเป็นประเทศสังคมนิยม ทำให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ง่าย</li> <li>• บุคลากรที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเป็นคนรุ่นใหม่ → พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เช่นเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้สวยและน่าสนใจ เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเทศโดยรวมยังพัฒนาไม่เท่าประเทศไทย → การคมนาคมและสาธารณูปโภคอื่นๆอาจไม่สะดวกนักสำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>• การบริการ: สภาพสังคมที่เป็นสังคมนิยมมานานทำให้ผู้คนยังไม่ได้รับการพัฒนาในการให้บริการมากนัก การบริการจึงไม่ประทับใจนักท่องเที่ยวเท่าประเทศไทย</li> </ul>
มาเลเซีย 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราดังไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างหนัก เพื่อที่จะให้แข่งขันกับประเทศไทยในการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวได้</li> <li>• มีการจัดการสาธารณูปโภคที่ดีและให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยว การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการยังช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวอีกด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมยังด้อยกว่าเมืองไทย เช่น ทะเลและชายหาดซึ่งแม้ว่าจะมีการโฆษณาว่าเป็นแหล่งน้ำที่ใสที่สุดของโลก แต่ก็ยังด้อยกว่าประเทศไทยเนื่องจากไม่สามารถเล่นน้ำได้</li> </ul>



= ธรรมชาติ



= การประชาสัมพันธ์



= ความสะดวก



= ชายหาด

- **ปัญหาความปลอดภัย:** การขาดการควบคุมที่จริงจังในความปลอดภัยของยานพาหนะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก รวมไปถึงเครื่องเล่นต่างๆ ทำให้เกิดอุบัติเหตุต่อนักท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ปัญหาอาชญากรรม เช่น การฆ่าข่มขืน/ชิงทรัพย์นักท่องเที่ยว เป็นอีกผลกระทบหนึ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์เมืองไทยโดยตรง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นลดลงเกี่ยวกับสวัสดิภาพและความปลอดภัยของตน
- **การโดนเอารัดเอาเปรียบเรื่องราคา:** เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักต้องเสียค่าบริการหรือซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าคนไทยหลายเท่า ทำให้นักท่องเที่ยวเสียความรู้สึก เนื่องจากมองว่าประเทศไทยไร้มาตรฐานด้านราคาและบริการ

## บทวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว

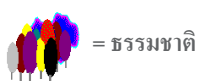
กล่าวโดยสรุปแล้ว ถึงแม้ว่า มาเลเซียและสิงคโปร์จะมีความโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่คู่แข่งที่ประเทศไทยควรจับตามองกลับเป็นประเทศที่มีจุดเด่นคล้ายคลึงกับประเทศไทยเองมากกว่า อาทิเช่น เวียดนามและลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะมุ่งไปสู่การแสวงหาแหล่งธรรมชาติที่บริสุทธิ์และยังไม่ปรุงแต่งมากนัก

นอกเหนือจากประเทศทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว ประเทศลาวก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่น่ากลัวเช่นกัน ถึงแม้ว่าประเทศลาวโดยรวมยังมีภาพพจน์ของความเป็นสังคมนิยมอยู่มาก และนับว่าด้อยพัฒนาว่าประเทศไทยในหลายด้าน

แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ประเทศลาวเป็นประเทศที่ไม่อาจละเลยได้ในแง่ของการท่องเที่ยว เนื่องจากมีวัฒนธรรมและทรัพยากรที่คล้ายคลึงกับไทย และอาจจะได้เปรียบด้วยซ้ำในแง่ความสดใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว

## ประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ลาว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งในแง่ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม น่าสนใจเพราะยังคงความบริสุทธิ์อยู่มากเนื่องจากเพิ่งเปิดประเทศ</li> <li>ผู้คนมีอัธยาศัยดีใกล้เคียงกับคนไทย ซึ่งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ใกล้เคียงกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การบริการโดยรวมยังด้อยกว่าประเทศไทยเพราะผู้คนยังขาดความเชี่ยวชาญ บางส่วนยังมีความหวาดกลัวคนแปลกหน้าเนื่องจากเพิ่งเปิดประเทศ</li> </ul>
<p>สิงคโปร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างหนักเช่นเดียวกับมาเลเซีย โดยมุ่งเน้นให้เป็นศูนย์กลางในการประชุมสัมมนา เพื่อที่จะให้แข่งขันกับประเทศไทยในการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวได้</li> <li>มีการจัดการสาธารณสุขโลกที่ดี บ้านเมืองสะอาดเรียบร้อย การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการยังช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวอีกด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าที่ควร เช่น ขาดแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเพราะไม่มีชายหาด ขาดประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ</li> </ul>
<p>อินโดนีเซีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เกาะบาหลีเป็นจุดแข็งสำคัญเนื่องจากมีภูมิประเทศสวยงาม และมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศยังมีปัญหาการเมืองภายใน ปัญหาการก่อการร้ายที่ออกผ่านสื่อต่างประเทศทำให้การท่องเที่ยวของอินโดนีเซียยังตามหลังไทยอยู่มาก</li> </ul>





## การประเมินแนวคิด 7 Wonders

โดยรวมแล้ว ทั้งผู้ประกอบการและบุคลากรของ ททท.เอง ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า แนวคิด 7 Wonders เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมเอกลักษณ์ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยการจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เสียใหม่ให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นแนวคิดที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากแคมเปญอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ เช่น Amazing Thailand มากมายนัก แต่ก็ช่วยสร้างความชัดเจนในเอกลักษณ์การท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี

โดยข้อดีของแนวคิด 7 Wonders คือ เป็นการรวบรวมจุดเด่นของประเทศไทยในแง่การท่องเที่ยวมาจัดให้เป็นหมวดหมู่อย่างครบถ้วน ซึ่งช่วยสนับสนุนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม มีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแนวความคิดดังกล่าวว่า ไม่แตกต่างจากแคมเปญการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมามากนัก เป็นการนำ “เรื่องเก่ามาเล่าใหม่” บางหัวข้อค่อนข้างคลุมเครือและน่าจะรวมกันได้ เช่น ทะเลและธรรมชาติ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เช่น Amazing Thailand และ Unseen Thailand ยังเป็นที่จดจำมากกว่า

**ความเป็นไทย (Thainess):** เป็นหัวข้อที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง คนส่วนใหญ่มองว่า หมายควรรวมถึงวิถีชีวิตแบบไทยชนบะประเพณีต่างๆ ของไทย เอกลักษณ์การกินอยู่ การละเล่น การแสดงแบบไทย และยังคงครอบคลุมไปถึงอุปนิสัยและบุคลิกคนไทยที่มีน้ำใจ มีอัธยาศัยอันดีและนอบน้อมต่อผู้อื่น

### ● จุดเด่น

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทั้งด้านรสชาติที่ถูกปากและส่วนประกอบจากสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อร่างกาย แต่เหนือสิ่งอื่นใด อุปนิสัยโอบอ้อมอารี ยิ้มง่าย ของคนไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติมากที่สุด

นอกจากนั้น มวยไทย การรำ รำ รำ รำ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยที่มีรายละเอียดแตกต่างตามภาคต่างๆ หรือตลาดน้ำที่อัมพวา และดำเนินสะดวก ก็ถือเป็นจุดเด่นของความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและได้รับความนิยมาตลอดในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

### ● กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นค่อนข้างตรงกันว่า ชาวตะวันตกเช่นชาวยุโรปและอเมริกันจะถูกดึงดูดด้วยความเป็นไทยมากที่สุดเนื่องจากมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ในขณะที่ชาวเอเชียส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศไทย ส่วนชาวตะวันออกกลางก็มีข้อจำกัดค่อนข้างมากทางศาสนา

### ● ศักยภาพใหม่ๆ

การท่องเที่ยวแบบ Community Based Tourism เพื่อใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมร่วมกับชาวบ้านในภาคต่างๆ เพื่อให้ซึมซับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามท้องถิ่น เช่น บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา และบ้านแม่กำปองในภาคเหนือ

→ ข้อเสีย: ชาวบ้านที่เข้าร่วมต้องเข้าใจหลักการของ home stay จริง ๆ และไม่มุ่งแต่จะทำธุรกิจด้านนี้ ต้องมอง Community Based Tourism เป็นรายได้เสริม เพราะหัวใจสำคัญของรูปแบบนี้คือการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส → จุดที่สร้างความแตกต่างให้แก่เมืองไทย

→ ประเทศคู่แข่ง: ประเทศที่ยังรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เช่น เวียดนาม ลาว ญี่ปุ่น





**ทะเลและชายหาด (Beaches):** ทะเลและชายหาดถูกมองว่าเป็นจุดแข็งสำคัญของการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากชายหาดของเมืองไทยมีข้อดีที่คลื่นลมไม่แรงเกินไป สามารถลงเล่นน้ำได้ ส่วนแหล่งดำน้ำของไทยก็ติดอันดับโลก เช่น หมู่เกาะสิมิลัน นอกจากนี้แหล่งดำน้ำอื่น ๆ ก็มีความสวยงามไม่แพ้กัน

- **จุดเด่น**

ภาคใต้ของไทยทั้งฝั่งอันดามันและอ่าวไทยเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เสมอ จุดเด่นหลัก ๆ อยู่ที่ภูเก็ต พังงา กระบี่ และเกาะสมุย ส่วนภาคตะวันออก เกาะช้างและเกาะเสม็ดก็เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวนิยม

จุดเด่นอีกประการของทะเลไทยก็คือ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความชอบ เช่น ผู้ที่ชอบแสงสีและความบันเทิง พัทยา และหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตก็สามารถตอบสนองได้ ในขณะที่ผู้ชอบความเป็นส่วนตัวก็สามารถเลือกไปเขาหลัก พังงา หรือชายหาดทั้งฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยอื่น ๆ ได้

- **กลุ่มเป้าหมาย**

**ชาวยุโรป:** โดยเฉพาะชาวสแกนดิเนเวียจะนิยมชายหาดที่เงียบสงบแถบภูเก็ต พังงา และกระบี่เป็นหลัก มีบางส่วนที่เดินทางมาหัวหินด้วย ส่วนชาวตะวันออกกลางจะเน้นสถานบันเทิงและความสะดวก พัทยาจึงเป็นแหล่งดึงดูดหลัก ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้เพราะใกล้กรุงเทพฯ และมีครบทุกอย่างทั้งช้อปปิ้งและสถานบันเทิง

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

ชายหาดต่าง ๆ ในจังหวัดตรังมีศักยภาพค่อนข้างดีในการพัฒนาเนื่องจากตัวเมืองมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่มาก และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่แล้ว

**เกาะลันตา** จังหวัดกระบี่ เป็นอีกสถานที่ ๆ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต

→ **ข้อเสีย:** จังหวัดตรังยังไม่มีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับชาวต่างชาติได้ ส่วนศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเต็มตัวก็ขึ้นกับนโยบายรัฐเป็นสำคัญ

→ **ประเทศคู่แข่ง:** มัลดีฟส์, ออสเตรเลีย (เกรตแบร์ริเออร์รีฟ) และอินโดนีเซีย

**สุขภาพและสปา (Health & Wellness):** เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของประเทศไทยเพราะมีการให้บริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ส่วนสปาที่แพร่หลายทั่วประเทศในหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมในการใส่ใจสุขภาพทั่วโลก

- **จุดเด่น**

**การบริการทางการแพทย์โดยโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำต่าง ๆ** เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ชาวต่างชาติซึ่งนิยมมาตรฐานการรักษา ทำฟัน ตลอดจนการทำศัลยกรรมและผ่าตัดแปลงเพศที่ประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและได้มาตรฐานการรักษาที่ดี

**สปา:** มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก แต่การบริการโดยรวมค่อนข้างดี อาศัยที่คนไทยเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใสและสุขภาพแข็งแรง จึงน่าจะเป็นจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้



- **กลุ่มเป้าหมาย**

การแพทย์: โดยรวมเป็นชาวตะวันออกกลาง นอกจากนั้นก็มีชาวสแกนดิเนเวียที่ใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างมาก รวมถึงชาวรัสเซียด้วยเช่นกัน

สปา: น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกภูมิภาค แต่หลัก ๆ จะอยู่ที่ชาวเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เน้นความสวยความงามเป็นหลัก สปาตามบ่อน้ำร้อน เช่น จังหวัดระนอง ก็มีศักยภาพที่ดีในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน

→ ข้อเสีย: การแพทย์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้มากนัก เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลกระทบ เพราะแพทย์ต้องการย้ายไปอยู่โรงพยาบาลเอกชนให้บริการชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย → อาจเกิดปัญหาขาดแคลนแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐ ได้ถ้าสื่อสารด้านนี้มาก

→ ประเทศคู่แข่ง: ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากประเทศไทยมีจุดได้เปรียบที่ราคาและการบริการ

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

การทำสมาธิ: ปัจจุบันมีธรรมสถานหรือวัดต่างๆที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจในการปฏิบัติธรรมตามหลักศาสนาพุทธค่อนข้างมาก เช่น วัดป่านานาชาติ วัดพุทธวนาราม วัดมหาธาตุ วัดชลประทานรังสฤษฎ์ หรือสวนโมกข์ เป็นต้น

เทศกาล (Festivals): เทศกาลต่างๆของไทยมีความโดดเด่นเพราะมีความสนุกสนานอยู่ในงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีเทศกาลต่างๆให้ผู้คนได้ร่วมสนุกตลอดทั้งปี ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ หากมีการเตรียมการและสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ

- **จุดเด่น**

งานประเพณีใหญ่ๆ เช่น งานสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารและจังหวัดเชียงใหม่ งานเทศกาลกินเจที่เยาวราช และจังหวัดภูเก็ต งานลอยกระทงที่จังหวัดสุโขทัย และประเพณียี่เป็งที่จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ในภาคอีสานก็มีงานช้างที่จังหวัดสุรินทร์ และงานเทศกาลผีตาโชนเป็นจุดเด่นของภาค

- **กลุ่มเป้าหมาย**

ดึงดูดได้ทุกภูมิภาค เนื่องจากงานเทศกาลของไทยเป็นงานสนุก ช่วยสร้างสีสันให้การมาพักผ่อนได้เป็นอย่างดี อาจมีบางเทศกาลที่นักท่องเที่ยวขึ้นกับศาสนาเป็นหลัก เช่น งานเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ชาวเอเชีย เป็นต้น

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

งานเทศกาลใหม่ๆที่ไม่ได้เป็นประเพณีดั้งเดิม เช่น งานเทศกาลบอลลูนที่เขาสายใหญ่ การจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆในจังหวัดภูเก็ตและเมืองพัทยา หรืองานเทศกาลดนตรีต่างๆ เป็นต้น

งานประเพณีดั้งเดิมที่ขยายผลสู่จังหวัดอื่นๆที่มีการจัดงานที่น่าสนใจ เช่น สงกรานต์ของชาวมอญที่พระประแดง งานลอยกระทงที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ประเพณีแต่งงานแบบบ๊ะบ๋า ของจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

→ ข้อเสีย: ไม่มีข้อเสียชัดเจน แต่พึงระวังการจัดงานที่มีพิธีต้องเป็นทางการมากเกินไปเนื่องจากจะลดความสนุกซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเทศกาลไทย

→ คู่แข่ง: ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากแต่ละประเทศก็มีเทศกาลเฉพาะของตน



**ธรรมชาติ (Nature):** แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยแม้จะมีอยู่มากกระจายตามภาคต่างๆ แต่โดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ยังไม่เป็นจุดที่เด่นพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเมืองไทยได้ เนื่องจากธรรมชาติของไทยไม่ได้มีสภาพสมบูรณ์มากนัก หรือถ้าสมบูรณ์ก็จะเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซึ่งจำกัดจำนวนคนเข้า

- **จุดเด่น**

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และป่าไม้ทางภาคเหนือเป็นสถานที่เด่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

กิจกรรมเด่นๆ ได้แก่ การเดินป่า ดูนกที่ดอยอินทนนท์ การเดินสำรวจถ้ำต่างๆ และการปีนหน้าผา

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นชาวยุโรปและออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมทางธรรมชาติ ในขณะที่ชาวเอเชียจะเน้นความสะดวกสบายมากกว่า

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

อุทยานแห่งชาติอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวไทย เช่น วังน้ำเขียว อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีจุดเด่นที่เป็นแหล่งบัวผุดแห่งเดียวของไทย และ 4 อุทยานแห่งชาติที่ จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ ภูแลงคา ป่าหินงาม ดาดโตน และภูเขียว

กิจกรรมทางธรรมชาติที่ควรส่งเสริมคือกิจกรรมที่รบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติทั่วโลก การดูนกก็เป็นกิจกรรมที่น่าส่งเสริมเพราะต้องอาศัยความรู้และรบกวนธรรมชาติน้อยมาก นอกจากนี้ การเรียนเป็นควาญช้างในภาคเหนือ ก็กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

→ **ข้อเสีย:** ข้อจำกัดคือการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการจำกัดจำนวนคนเข้าในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อันเป็นอุปสรรคให้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยยังมีข้อจำกัดอยู่มาก

→ **คู่แข่ง:** จีน ลาว พม่า และศรีลังกา เนื่องจากธรรมชาติยังไม่ถูกรุกรานมากนัก

**ประวัติศาสตร์ (History):** แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นโดยรวมยังนับว่าเป็นกลุ่มเฉพาะต้องอาศัยความสนใจลึกซึ้งซึ่งอยู่มาก ประกอบกับการที่ประเทศไทยไม่ได้มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ยาวนานนัก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เด่น ๆ จึงมีไม่มากนัก โดยรวมถูกมองว่าเป็นปัจจัยเสริมในการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะใช้ประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการท่องเที่ยวไทย

- **จุดเด่น**

พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว เป็นสถานที่สำคัญที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมาโดยตลอด นอกจากนี้ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดอยุธยา สุโขทัยและศรีสัชนาลัย ก็เป็นสถานที่สำคัญสำหรับผู้สนใจประวัติศาสตร์เช่นกัน

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นชาวยุโรป อเมริกัน และญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับประเทศไทยและเป็นกลุ่มที่มีความสนใจทางด้านนี้อยู่แล้ว



- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

เส้นทางปราสาทหินในภาคอีสาน เริ่มจากปราสาทหินพิมาย สู่ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทศรีขรภูมิ และปราสาทหินพนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นเส้นทางที่น่าสนับสนุน เนื่องจากมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและอยู่ในภาคเดียวกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรื่องราวของชุมชนต่างๆ ในเมืองไทย เช่น ชุมชนชาวมอญในภาคกลาง ประวัติศาสตร์ของ Chinese-Portuguese ในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

→ **ข้อเสีย:** ข้อจำกัดคือความสะดวกในการคมนาคม โดยเฉพาะในภาคอีสาน ซึ่งหากระยะทางไกลมาก นักท่องเที่ยวก็อาจไม่ให้ความสนใจ ส่วนชุมชนต่างๆ ยังต้องอาศัยการร้อยเรียงเรื่องราวที่น่าสนใจและมีสีสันดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

→ **คู่แข่ง:** จีน กัมพูชา ลาว พม่า และอินเดีย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและมีความเป็นมายาวนาน

**ความทันสมัย (Trendy):** โดยรวมแล้ว ประเทศไทยยังไม่ได้มีความโดดเด่นมากนักในแง่ของความทันสมัย จุดเด่นหลัก ๆ ถูกมองว่าอยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง แต่โดยรวมแล้ว การคมนาคม แฟชั่น หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ของไทยก็ยังตามหลังประเทศเพื่อนบ้านอยู่ค่อนข้างมาก

- **จุดเด่น**

- ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะย่านราชประสงค์ นอกจากนี้ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ตลอดจนสนามบินสุวรรณภูมิก็เป็นจุดเด่นในแง่ความทันสมัยของไทยเช่นกัน

- ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ โรงแรม boutique หรือสินค้าสำหรับตลาดบน เช่น ห้องพักแบบ Pool Villa ในภูเก็ตก็นับเป็นจุดเด่นด้านความทันสมัยได้

- **กลุ่มเป้าหมาย**

ชาวเอเชียและชาวตะวันตกกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รักความสะดวกสบายและชื่นชอบการช้อปปิ้ง

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

การผสมผสานศิลปะพื้นบ้านเข้ากับเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เช่น ย่านนิมมานเหมินท์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ Northern Village ซึ่งเป็นศูนย์รวมของนักออกแบบท้องถิ่นที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของภาคไว้ในชิ้นงานได้อย่างน่าสนใจ

→ **ข้อเสีย:** โดยรวมประเทศไทยยังไม่ได้มีความโดดเด่นด้านความทันสมัยมากนัก จึงอาจต้องอาศัยการผสมผสานวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของไทยในงานสมัยใหม่เพื่อให้เกิดเป็นจุดขาย

→ **คู่แข่ง:** ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และจีน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการพัฒนาธุรกิจหน้าไปกว่าประเทศไทยค่อนข้างมาก

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสนใจของคนในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน น่าจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในหมู่ชาวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

- ความเป็นไทยถือว่าเป็นหัวใจที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์สื่อสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เนื่องจากเป็นจุดที่ทำให้ประเทศไทยแตกต่างและสอดคล้องกับกระแสนิยมการท่องเที่ยวในหมู่ชาวต่างชาติที่แสวงหาวิถีชีวิตดั้งเดิม ธรรมชาติที่บริสุทธิ์และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น
- การสื่อสารถึงความคุ้มค่าในการมาเที่ยวประเทศไทยก็เป็นอีกจุดที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลก การสื่อสารว่า เที่ยวเมืองไทยไม่ได้มีราคาแพงอย่างที่คิดก็สามารถกลายเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวเมืองไทยได้
- จุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย: ความทันสมัย ทะเลและชายหาด สุขภาพและสปา
- จุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก: ความทันสมัย สุขภาพและสปา ทะเลและชายหาด (เน้นแหล่งที่มีที่อำนวยความสะดวกและแหล่งบันเทิง เช่น พัทยา หาดป่าตอง เป็นต้น)
- จุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป: ทะเลและชายหาด ประวัติศาสตร์ สุขภาพและสปา
- จุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย: ทะเลและชายหาด ธรรมชาติ (เน้นการผจญภัย) ประวัติศาสตร์

### การประเมินแนวคิด 7 Wonders

4 หัวข้อที่เป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ลำดับหัวข้อ	ศักยภาพ	กลุ่มเป้าหมาย
1. ความเป็นไทย	✓ เป็นไปได้สูงเพราะเป็นจุดแข็งของประเทศและเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	• ครอบคลุมทุกตลาดเนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่ประทับใจ และสร้างการรับรู้ได้ง่าย
2. ทะเลและชายหาด	✓ เป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นจุดขายที่เด่นชัดของประเทศ	• ครอบคลุมทุกตลาดเนื่องจากมีตัวเลือกหลากหลายตามความชอบ และเป็นจุดขายที่แข็งแรง สร้างการรับรู้ได้ง่าย
3. สุขภาพและสปา	✓ เป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นจุดขายที่เด่นชัดของประเทศ และสอดคล้องกับกระแสการรักสุขภาพ	• ได้กลุ่ม Mass สำหรับสปา และตลาดเฉพาะ (Niche) สำหรับด้านการแพทย์ เพราะยังต้องอาศัยความสนใจและความจำเป็นเฉพาะตัวอยู่มาก
4. เทศกาล	✓ เป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นจุดขายที่เด่นชัดของประเทศ	• ได้ทุกกลุ่มที่ชอบงานรื่นเริงและความสนุกสนานแฝงด้วยเอกลักษณ์เฉพาะคนในแต่ละเทศกาล
5. ธรรมชาติ	✗ เหมาะเป็นจุดเสริมเพราะเมืองไทยไม่ได้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เด่นและสมบูรณ์มากนัก	• ได้เฉพาะกลุ่มที่สนใจด้านนี้อย่างจริงจัง
6. ประวัติศาสตร์	✗ เหมาะเป็นจุดเสริมเพราะเมืองไทยไม่ได้มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นนักเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน	• ได้เฉพาะกลุ่มที่สนใจศึกษาด้านนี้อย่างจริงจัง
7. ความทันสมัย	✗ เหมาะเป็นจุดเสริมเพราะเมืองไทยยังไม่เด่นด้านนี้	• ได้ตลาดชาวเอเชียและตะวันตกที่ชอบด้านนี้เป็นหลัก แต่ก็นับว่าสามารถดึงดูดได้ทุกกลุ่ม

## 5.5 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปสงค์ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศแต่ละตลาด รวม 23 ประเทศ (Outside In)

ในส่วนนี้ เราศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวจาก 23 ประเทศ ใน 5 ภูมิภาคของโลก โดยไม่จำกัดการวิเคราะห์อยู่แต่เฉพาะการแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามค่านิยมของ ททท. หากแต่จัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามมุมมองและความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีการนำเครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่า Latent Class มาใช้ในการประมวลผล เพื่อวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว

### กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว แยกตามมุมมอง และความต้องการของนักท่องเที่ยว 23 ประเทศ

กลุ่มที่ 1 : Active Trip	กลุ่มที่ 2 : Cultural Trip	กลุ่มที่ 3 : Shopping & Entertainment	กลุ่มที่ 4 : Treasure	กลุ่มที่ 5 : Family Trip	กลุ่มที่ 6 : Diving / Yachting / Spa	กลุ่มที่ 7 : Beach & Golfing
<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ</li> <li>-ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม</li> <li>-การท่องเที่ยวเดินป่า</li> <li>-การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย</li> <li>-การดำน้ำ</li> <li>-การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก/สวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> <li>-การเล่นกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตในรูปแบบโฮมสเตย์</li> <li>-การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต และความ เป็นอยู่ของคนในที่ต่างๆ</li> <li>-แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์</li> <li>-เทศกาลและประเพณีประจำชาติ/ประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แฟชั่น และ ช้อปปิ้ง</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์</li> <li>-การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และ ศาสนสถาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การดำน้ำ</li> <li>-การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ</li> <li>-สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก</li> <li>-ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ</li> <li>-ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม</li> <li>-การเล่นกอล์ฟ</li> </ul>

หมายเหตุ: รายละเอียดข้างต้น เป็นผลสรุปจากการวิเคราะห์ โดยการนำ Latent Class

ต่อจากนั้นจึงนำข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้าและบริการมาวิเคราะห์ โดยดูข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ตามกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวที่จัดแยกตามระดับชั้นของพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Behavioral Segment)

การศึกษา Behavioral Segment ทำโดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในอนาคตเป็น Primary Variables และปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็น Secondary Variables เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่าง Segment ให้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็สร้างความเหมือนภายใน Segment ให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน วิธีนี้จะสามารถแยก Behavioral Segment ได้ชัดเจนมากกว่าการทำ Segmentation โดยใช้วิธีปกติ



Chi-square loading เป็นการบ่งชี้ว่าในแต่ละ Segment มี Characteristic แบบใด แนวคิดของวิธีการนี้จะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง Actual Frequency กับ Expect Frequency (Expect Frequency สร้างจาก Probability Concept) นอกจากนั้นสาเหตุหลักที่เลือกใช้วิธีนี้ในการบ่งชี้ คือลักษณะข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์อยู่ในรูปของความถี่ และเป็นข้อมูลในรูปแบบ Cross Tab

ผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวในภาพรวมตามมุมมอง และความต้องการของนักท่องเที่ยวใน 23 ประเทศ แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด 7 กลุ่ม

นอกเหนือจากกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มแล้ว ผลการศึกษารังนี้ยังพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส เป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวบางประเทศเท่านั้น ไม่ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มข้างต้น ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาไม่จัดอยู่ในรูปแบบดังกล่าว จากการวิเคราะห์โดย Cluster Analysis การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬานี้จะขอกกล่าวถึงในรายละเอียดของแต่ละประเทศต่อไป

จากผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวข้างต้นเชิงลึก โดยการตรวจสอบระดับความมีนัยสำคัญของปัจจัยต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

### **กลุ่มที่ 1: Active Trip**

ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ Active Trip เช่น พื้นที่ที่จะเลือกเดินทางไปต้องมีทั้งทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่ถึงผจญภัย ความหลากหลายของกิจกรรม และกิจกรรมการช้อปปิ้ง รวมอยู่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้ง เป็นต้น

### **กลุ่มที่ 2: Cultural Trip**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไปท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ ความน่าสนใจของรูปแบบและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ และความคุ้มค่า จากผลการวิเคราะห์พบว่า การจะผลักดันให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ในประเทศใด ๆ ก็ตามจะต้องทำให้เกิดปัจจัยทั้งสองอย่างขึ้นพร้อมกัน

### **กลุ่มที่ 3: Shopping & Entertainment**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไป สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มี 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะแพ็คเกจการท่องเที่ยว ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ เช่น โรงแรม และที่พักรูปแบบต่าง ๆ และปัจจัยสุดท้ายคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวอีก 6 รูปแบบจะพบว่า Shopping & Entertainment เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงสถานที่หรือประเทศที่จะไปเพียงอย่างเดียว แต่กิจกรรมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไป เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการและยุทธวิธีในการทำการตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งหากทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างเงื่อนไขจากปัจจัยทั้ง 4 ประการให้เกิดขึ้นพร้อมกันแล้ว การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในรูปแบบนี้จะทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากการยึดติดกับสถานที่หรือประเทศ (Destination) มีน้อยกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวแบบอื่น



#### **กลุ่มที่ 4: Treasure**

ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นนับถือ และความชอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ เป็นปัจจัยสองประการที่มีความสำคัญสูงสุดสำหรับการผลักดันให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่หรือประเทศใด ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน ความพึงพอใจและรสนิยมส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว จึงมีบทบาทสูงกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบ **Shopping & Entertainment** จะพบว่ามีลักษณะที่ตรงกันข้ามโดยสิ้นเชิง การท่องเที่ยวรูปแบบ **Treasure** นักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นที่สถานที่หรือประเทศ (Destination) เป็นหลัก ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ และองค์ความรู้เชิงลึกที่ได้จากสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ

#### **กลุ่มที่ 5: Family Trip**

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อันได้แก่กลุ่มครอบครัว ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่หรือประเทศมี 3 ประการ คือ ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นการสื่อสารและการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงต้องครอบคลุมถึงความต้องการที่หลากหลายของสมาชิกในครอบครัวและลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสมมีบทบาทที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

#### **กลุ่มที่ 6: Diving / Yachting / Spa**

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีส่วนคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวรูปแบบ **Treasure** ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศ โดยมุ่งเน้นความชอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถใช้ผลักดันการเลือกของนักท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ต้องมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ในการดำน้ำ หรือการเล่นเรือ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

สิ่งสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยวิธีนี้คือ การท่องเที่ยวรูปแบบสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย ยังไม่ถือเป็น Destination ของนักท่องเที่ยว แต่ถือเป็นส่วนเสริมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวดำน้ำและเล่นเรือ อีกนัยหนึ่งคือ การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย ไม่ใช่สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำเสนอขายต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างล่ำพั้ง แต่ต้องอาศัยการขายควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ด้วย

#### **กลุ่มที่ 7: Beach & Golfing**

ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ คือปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีอิทธิพลในการผลักดันการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศของนักท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Active Trip) กลุ่มที่ 5 (Family Trip) และกลุ่มที่ 7 (Beach & Golfing) มีส่วนคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีชายหาดเป็นส่วนหนึ่งของจุดขาย ซึ่งสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นความหลากหลายจึงเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวชายหาดในหมู่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีชายหาดรวมอยู่ ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์การจัดกลุ่มแบบใดก็ตาม





## **ตลาดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม**

จากการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Chi Square Loading พบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน หากพิจารณาภาพรวมถึงการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ประเทศและประเภท<sup>1</sup> ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีดังต่อไปนี้

### **กลุ่มที่ 1: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Active Trip**

กลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ ฝรั่งเศส อิตาลี จีน เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ ประเภทของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้คือ กลุ่ม Intermediated หรือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองแต่ติดต่อเรื่องการเดินทางและที่พักผ่านบริษัททัวร์

### **กลุ่มที่ 2: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Cultural Trip**

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ อังกฤษ สวีเดน เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี รัสเซีย ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา หากมองถึงประเภทของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Advanced มากกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่ม Advanced หมายถึง กลุ่มที่หาข้อมูลและจัดการเกี่ยวกับการเดินทางและที่พักรวมทั้งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยไม่ได้อาศัยบริษัททัวร์ในการจัดการ โดยมักค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือคนรู้จักเป็นหลัก

### **กลุ่มที่ 3: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Shopping & Entertainment**

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Intermediated และ Beginner กลุ่ม Beginner หมายถึง กลุ่มที่พึ่งพาบริษัททัวร์ทั้งหมดในการดูแล จัดการเรื่องที่พักและการเดินทาง รวมถึงให้บริษัททัวร์นำเที่ยวด้วย

### **กลุ่มที่ 4: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Treasure**

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวประเภท Treasure ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา เมื่อมองแยกตามประเภทของนักท่องเที่ยวพบว่า การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความสนใจจากทั้งกลุ่ม Advanced และ Beginner ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง แต่มีความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

### **กลุ่มที่ 5: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Family Trip**

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ อังกฤษ สวีเดน เดนมาร์ก รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ หากพิจารณาถึงประเภทนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม Intermediated และ Beginner ให้ความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากกว่ากลุ่ม Advanced

<sup>1</sup> ประเภทของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งตามพฤติกรรมการหาข้อมูล และการท่องเที่ยวได้ 3 ลักษณะคือ Advance Intermediated และ Beginner



### กลุ่มที่ 6: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Diving / Yachting / Spa

ประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้แก่ เยอรมนี รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เกาหลี ฮองกง และไต้หวัน โดยกลุ่ม Intermediated สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากกว่ากลุ่ม Advanced และ Beginner

### กลุ่มที่ 7: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Beach & Golfing

ตลาดกลุ่มเป้าหมายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้แก่ อังกฤษ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ จีน มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา หากพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวแล้ว กลุ่ม Advance และ Beginner มีความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน

## ตารางสรุปตลาดกลุ่มเป้าหมายรายประเทศ และรายประเภท

กลุ่มที่ 1 :	กลุ่มที่ 2 :	กลุ่มที่ 3 :	กลุ่มที่ 4 :	กลุ่มที่ 5 :	กลุ่มที่ 6 :	กลุ่มที่ 7 :
Active Trip	Cultural Trip	Shopping & Entertainment	Treasure	Family Trip	Diving / Yachting / Spa	Beach & Golfing
<b>รายประเทศ</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>ฝรั่งเศส</li> <li>อิตาลี</li> <li>จีน</li> <li>เวียดนาม</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> <li>แอฟริกาใต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อังกฤษ</li> <li>สวีเดน</li> <li>เยอรมัน</li> <li>ฝรั่งเศส</li> <li>อิตาลี</li> <li>รัสเซีย</li> <li>ออสเตรเลีย</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ฮ่องกง</li> <li>มาเลเซีย</li> <li>สิงคโปร์</li> <li>อินเดีย</li> <li>เวียดนาม</li> <li>ฟิลิปปินส์</li> <li>อินโดนีเซีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ฝรั่งเศส</li> <li>อิตาลี</li> <li>ญี่ปุ่น</li> <li>จีน</li> <li>อินเดีย</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อังกฤษ</li> <li>สวีเดน</li> <li>เดนมาร์ก</li> <li>รัสเซีย</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> <li>มาเลเซีย</li> <li>สิงคโปร์</li> <li>อินเดีย</li> <li>ออสเตรเลีย</li> <li>แอฟริกาใต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เยอรมัน</li> <li>รัสเซีย</li> <li>สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์</li> <li>เกาหลีใต้</li> <li>ฮ่องกง</li> <li>ไต้หวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อังกฤษ</li> <li>เดนมาร์ก</li> <li>ฟินแลนด์</li> <li>จีน</li> <li>มาเลเซีย</li> <li>เวียดนาม</li> <li>อินโดนีเซีย</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> </ul>
<b>รายประเภท</b>						
Intermediated	Advanced	- Beginner <sup>1</sup> - Intermediated <sup>2</sup>	- Beginner - Advanced <sup>3</sup>	- Beginner - Intermediated	Intermediated	- Beginner - Advanced

<sup>1</sup> Beginner: โดยส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลจากบริษัทตัวแทนด้าน การท่องเที่ยวและให้บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการจัดการในเรื่องการเดินทางต่างๆให้ทั้งหมด/เดินทางไปกับทัวร์

<sup>2</sup> Intermediated: ฉะนั้นจะสอบถามข้อมูลจากบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวและให้บริษัทตัวแทนเป็นผู้ประสานงานให้เรื่องที่พัก, เรื่องการเดินทางหรือเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง แต่ฉันทัดสินใจไปท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

<sup>3</sup> Advanced: ฉะนั้นจะหาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ เช่น จากอินเทอร์เน็ต หรือ คนรู้จัก และตัดสินใจเลือกสถานที่พร้อมทั้งจัดแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง



อย่างไรก็ตามลักษณะการแบ่งกลุ่มดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทาง ททท.ได้มีข้อเสนอแนะให้มีการรวมกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 4 เข้าด้วยกัน เนื่องจากเป็น รูปแบบของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการรวมกลุ่มตามข้อเสนอแนะจะทำให้รูปแบบการจัดกลุ่มสินค้า และ บริการท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

### กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว แยกตามข้อเสนอแนะของ ททท.

กลุ่มที่ 1 : การท่องเที่ยวแบบ ธรรมชาติถึงผจญภัย	กลุ่มที่ 2 : การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	กลุ่มที่ 3 : การท่องเที่ยวช้อปปิ้งและ ความบันเทิงต่าง ๆ	กลุ่มที่ 4 : การท่องเที่ยวเพื่อความ บันเทิงของครอบครัว	กลุ่มที่ 5 : การท่องเที่ยว ทางเรือและสปา	กลุ่มที่ 6 : การท่องเที่ยวแบบ ชายหาดและกอล์ฟ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ</li> <li>-ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม</li> <li>-การท่องเที่ยวเดินป่า</li> <li>-การท่องเที่ยวถึงผจญภัย</li> <li>-การดำน้ำ</li> <li>-การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก/สวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> <li>-การเล่นกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตในรูปแบบโฮมสเตย์</li> <li>-การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต และความ เป็นอยู่ของคนในที่ต่างๆ</li> <li>-แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์</li> <li>-การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน</li> <li>-เทศกาลและประเพณีประจำชาติ/ประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แฟชั่น และ ช้อปปิ้ง</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การดำน้ำ</li> <li>-การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ</li> <li>-สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีความสงบ ธรรมชาติ โรแมนติก</li> <li>-ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ</li> <li>-ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ แบบดั้งเดิม</li> <li>-การเล่นกอล์ฟ</li> </ul>

ซึ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายรายประเทศจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

### ตารางการจัดกลุ่มตามข้อเสนอแนะของ ททท.

กลุ่มที่ 1 : การท่องเที่ยวแบบ ธรรมชาติถึงผจญภัย	กลุ่มที่ 2 : การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	กลุ่มที่ 3 : การท่องเที่ยวช้อปปิ้งและ ความบันเทิงต่าง ๆ	กลุ่มที่ 4 : การท่องเที่ยวเพื่อความ บันเทิงของครอบครัว	กลุ่มที่ 5 : การท่องเที่ยวทางเรือ และสปา	กลุ่มที่ 6 : การท่องเที่ยวแบบ ชายหาดและกอล์ฟ
รายประเทศ					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ฝรั่งเศส</li> <li>• อิตาลี</li> <li>• จีน</li> <li>• เวียดนาม</li> <li>• สหรัฐอเมริกา</li> <li>• แอฟริกาใต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อังกฤษ</li> <li>• สวีเดน</li> <li>• เยอรมัน</li> <li>• ฝรั่งเศส</li> <li>• อิตาลี</li> <li>• รัสเซีย</li> <li>• ออสเตรเลีย</li> <li>• สหรัฐอเมริกา</li> <li>• จีน</li> <li>• อินเดีย</li> <li>• ญี่ปุ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ฮองกง</li> <li>• มาเลเซีย</li> <li>• สิงคโปร์</li> <li>• อินเดีย</li> <li>• เวียดนาม</li> <li>• ฟิลิปปินส์</li> <li>• อินโดนีเซีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อังกฤษ</li> <li>• สวีเดน</li> <li>• เดนมาร์ก</li> <li>• รัสเซีย</li> <li>• สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์</li> <li>• มาเลเซีย</li> <li>• สิงคโปร์</li> <li>• อินเดีย</li> <li>• ออสเตรเลีย</li> <li>• แอฟริกาใต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เยอรมัน</li> <li>• รัสเซีย</li> <li>• สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์</li> <li>• เกาหลีใต้</li> <li>• ฮองกง</li> <li>• ไต้หวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อังกฤษ</li> <li>• เดนมาร์ก</li> <li>• ฟินแลนด์</li> <li>• จีน</li> <li>• มาเลเซีย</li> <li>• เวียดนาม</li> <li>• อินโดนีเซีย</li> <li>• สหรัฐอเมริกา</li> </ul>



จากการจัดกลุ่มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและชายหาดอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ดังนั้นการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคงสภาพความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม จึงมีบทบาทอย่างมากในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ อีกทั้งกระแส Eco Tourism ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จึงแนะนำให้ ททท. ร่วมกับภาพส่วนที่เกี่ยวข้อง วางแผนเพื่อการรักษาเพื่อคงสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและชายหาดเพื่อรองรับความต้องการที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต



## 2.4 การศึกษาพฤติกรรมความต้องการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก

### 2.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว:

ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ไม่แตกต่างไปจากภาพรวมของนักท่องเที่ยวของทั้งหมด 23 ประเทศ คล้ายคลึงกันทั้งสัดส่วนของเพศชาย-หญิงและอายุเฉลี่ย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาภูมิภาคนี้เป็นรายประเทศ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามและอินโดนีเซียมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในขณะที่สิงคโปร์มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงค่อนข้างมาก (ตาราง 2.4.1A) สำหรับอายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ (ตาราง 2.4.1B) ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากทั้งหมด 23 ประเทศเช่นกัน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน (25-44 ปี) แต่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามโดยมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (18-34 ปี) ซึ่งทำให้อายุเฉลี่ยต่ำกว่าภาพตลาดรวม และมากกว่าร้อยละ 50 มีสถานะโสด

#### ตาราง 2.4.1A

##### ● เพศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1440)	(212)	(200)	(203)	(205)	(210)	(208)	(202)
เพศ :									
ชาย	50	53	51	44	50	62	47	68	52
หญิง	50	47	49	56	50	38	53	32	48

ฐานข้อมูล : ฐานทุกคน - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก  
ชื่อ : Q48

#### ตาราง 2.4.1B

##### ● อายุ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1440)	(212)	(200)	(203)	(205)	(210)	(208)	(202)
อายุ :									
18-24 ปี	15	14	11	18	0	32	7	16	17
25-34 ปี	30	34	29	26	36	57	28	39	22
35-44 ปี	29	29	39	29	30	8	36	29	30
45-54 ปี	17	15	17	22	21	3	20	11	12
55 ปีขึ้นไป	9	8	5	7	13	0	9	5	18
อายุเฉลี่ย (ปี) :	37.06	36.48	36.94	36.7	40.54	27.86	39.25	34.48	39.66

ฐานข้อมูล : ฐานทุกคน - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก  
ชื่อ : Q6

อาเซียนสำหรับรายงานฉบับนี้รวมถึงประเทศมาเลเซีย, สิงคโปร์, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย

ตาราง 2.4.1C

● สถานภาพสมรส

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

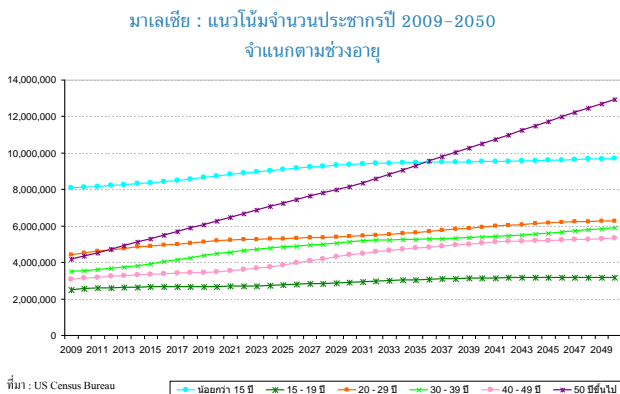
	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1440)	(212)	(200)	(203)	(205)	(210)	(208)	(202)
สถานภาพสมรส :									
โสด	36	35	27	42	13	57	37	38	33
แต่งงานมีบุตร	44	48	63	43	69	28	50	48	37
แต่งงานไม่มีบุตร	12	10	6	11	15	10	5	10	16
หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร	5	3	2	4	2	0	3	3	5
หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร	2	1	0	0	0	1	0	0	6
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	2	2	1	1	1	4	4	1	2

ฐานข้อมูล : غامทุกคน - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก  
ชื่อ : Q49

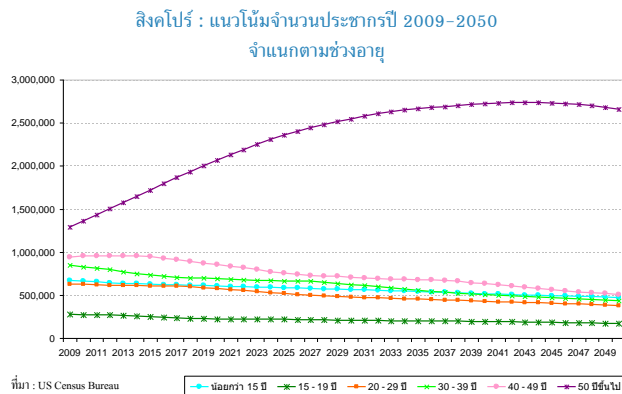
เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวโดยรวมจากภูมิภาคนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อินเดีย และฟิลิปปินส์ จะมีสัดส่วนของผู้ที่มีครอบครัวและบุตรแล้วมากกว่า (ตาราง 2.4.1C) ซึ่งสะท้อนรูปแบบความต้องการสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างไปจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ

จากแผนภูมิ 2.4.1 A-G เมื่อพิจารณาโครงสร้างประชากรพบว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสิงคโปร์ (แผนภูมิ 2.4.1B) และออสเตรเลีย (แผนภูมิ 2.4.1G) จะมีสัดส่วนประชากรสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสินค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซีย (แผนภูมิ 2.4.1A) และฟิลิปปินส์ (แผนภูมิ 2.4.1E) ยังคงมีสัดส่วนประชากรวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 15 ปี มากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคค่อนข้างมาก

แผนภูมิ 2.4.1A

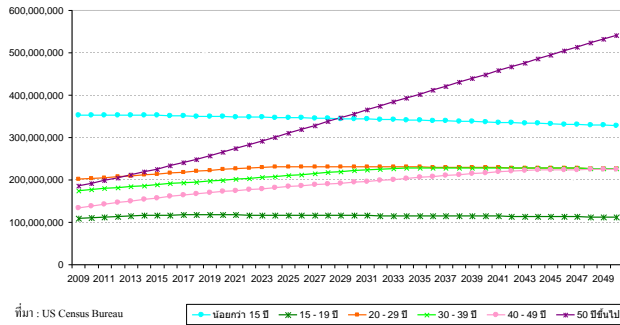


แผนภูมิ 2.4.1B



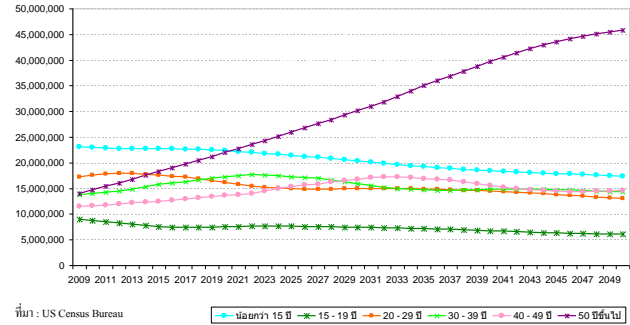
### แผนภูมิ 2.4.1C

อินเดีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ



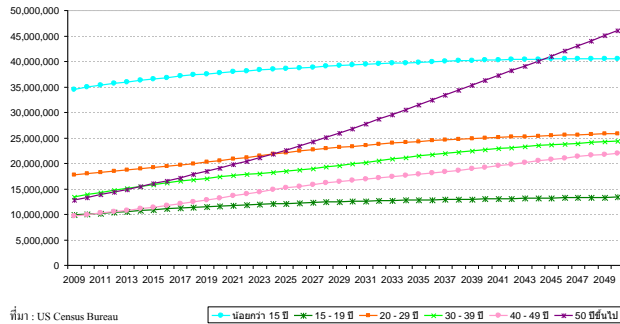
### แผนภูมิ 2.4.1D

เวียดนาม : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ



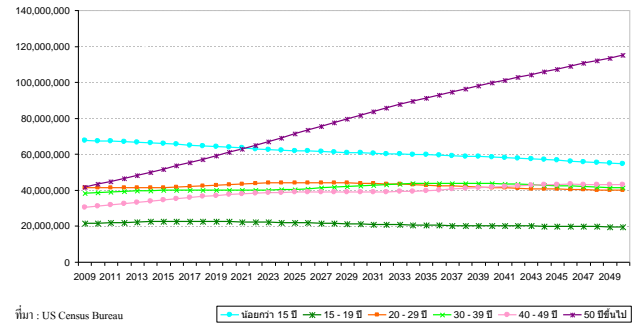
### แผนภูมิ 2.4.1E

ฟิลิปปินส์ : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ



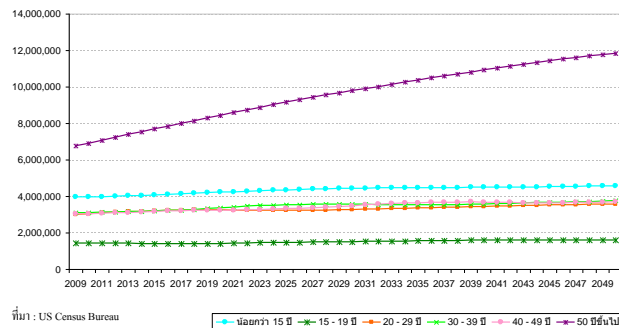
### แผนภูมิ 2.4.1F

อินโดนีเซีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ



### แผนภูมิ 2.4.1G

ออสเตรเลีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ

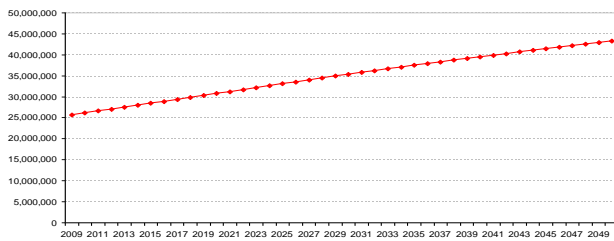




หากพิจารณาการคาดการณ์จำนวนประชากร (แผนภูมิ 2.4.1H-N) จะเห็นได้ว่า นอกจากประเทศสิงคโปร์แล้ว แนวโน้มของจำนวนประชากรในภูมิภาคนี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่างจากภูมิภาคยุโรปอย่างชัดเจน แนวโน้มดังกล่าวจะสะท้อนโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดเหล่านี้ อันเนื่องมาจากปริมาณอุปสงค์ที่ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องและหลากหลายกว่า

### แผนภูมิ 2.4.1H

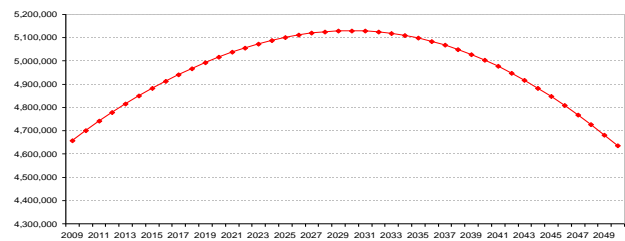
มาเลเซีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.4.1I

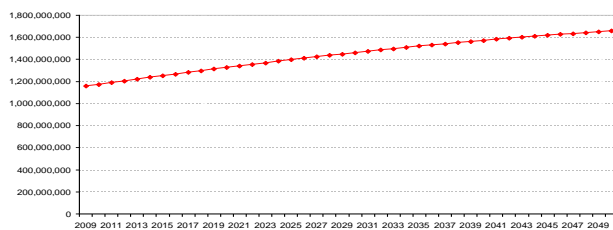
สิงคโปร์ : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.4.1J

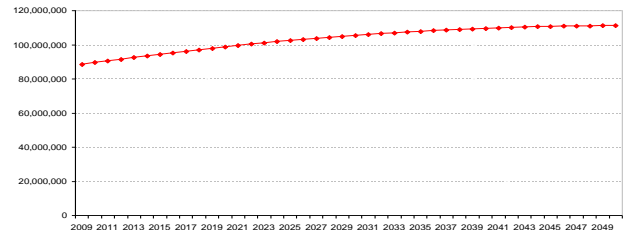
อินเดีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.4.1K

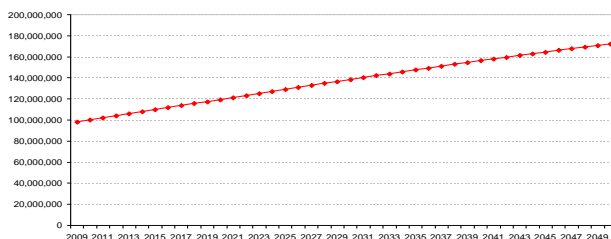
เวียดนาม : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.4.1L

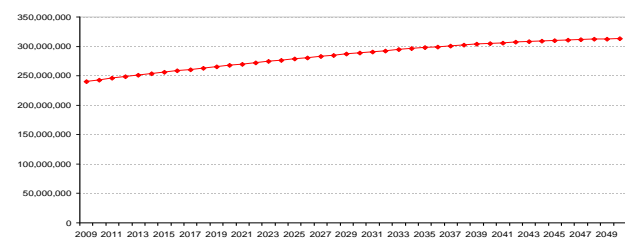
ฟิลิปปินส์ : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.4.1M

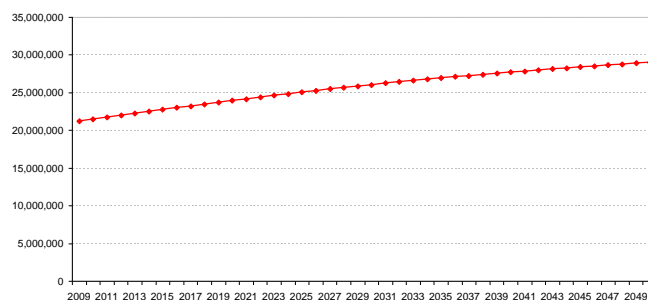
อินโดนีเซีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.4.1N

ออสเตรเลีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

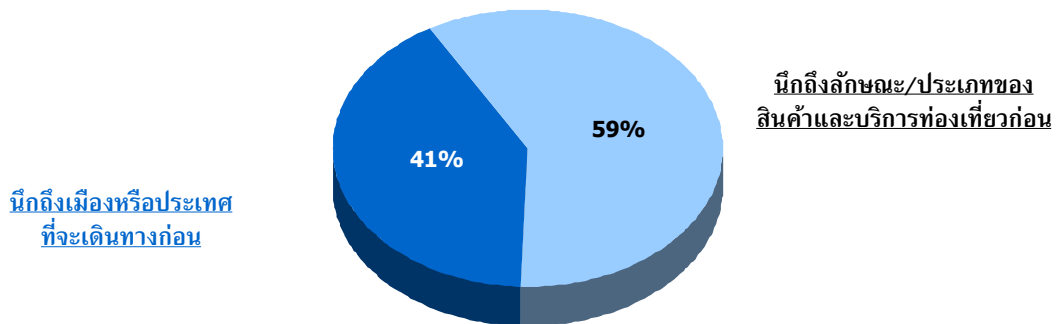


## 2.4.2 พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 60 พิจารณาลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว ก่อน (แผนภูมิ 2.4.2A) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินเดีย และฟิลิปปินส์ (ตาราง 2.4.2A) ดังนั้นการเน้นย้ำที่คุณลักษณะและความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารรายชื่อของประเทศไทยเพื่อให้เป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายยังคงจำเป็นอยู่ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่นึกถึงและวางแผนการท่องเที่ยวโดยนึกถึงเมืองหรือประเทศเป้าหมายก่อนเช่นกัน

แผนภูมิ 2.4.2A รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก (N=1,440)  
 ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10C

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า โดยรวมแล้วประเทศฝรั่งเศสได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่นึกถึงเมืองหรือประเทศเป้าหมายที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอิตาลี

ตาราง 2.4.2A

## รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

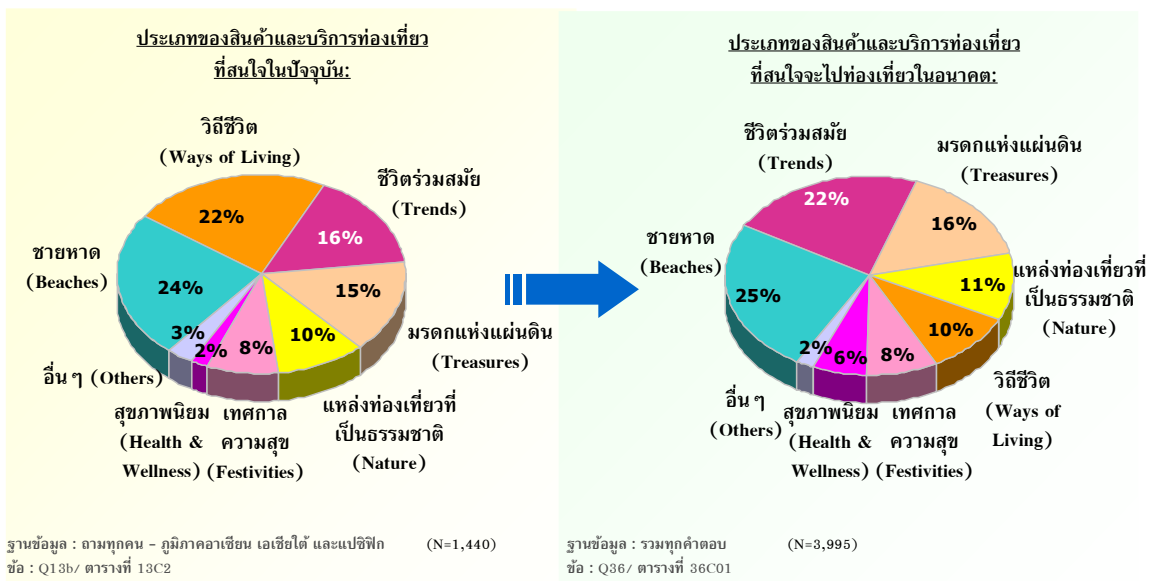
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1440)	(212)	(200)	(203)	(205)	(210)	(208)	(202)
ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเภทของการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น	59	59	63	47	62	82	60	46	52
เมือง, จังหวัดหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว	41	41	37	53	38	18	40	54	48

ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก  
 ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10A

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ที่สุด (แผนภูมิ 2.4.2B) คือ ชายหาด การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต การท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย และมรดกแห่งแผ่นดิน ตามลำดับ จะเห็นว่านักท่องเที่ยวสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวร่วมสมัยมากขึ้น ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมน้อยลง

แผนภูมิ 2.4.2B

### รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต



จากตาราง 2.4.2B โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ขณะที่เวียดนาม อินโดนีเซีย และออสเตรเลียมีความถี่เฉลี่ยใกล้เคียงกันในอันดับรองลงไป

ตาราง 2.4.2B

### ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1440)</b>	<b>(212)</b>	<b>(200)</b>	<b>(203)</b>	<b>(205)</b>	<b>(210)</b>	<b>(208)</b>	<b>(202)</b>
มากกว่าปีละสองครั้ง	16	15	14	36	16	13	10	9	5
ปีละสองครั้ง	16	15	12	31	24	8	10	11	11
ปีละครั้ง	24	23	25	21	24	18	30	21	22
สองปีครั้ง	11	10	8	3	12	12	15	7	16
น้อยกว่าสองปีครั้ง	19	18	23	8	14	8	19	25	28
เพิ่งเคยเดินทางไปต่างประเทศเพียงครั้งเดียว	14	19	18	2	10	41	16	27	17
<b>ค่าเฉลี่ย (ต่อปี)</b>	<b>1.15</b>	<b>1.07</b>	<b>1.01</b>	<b>1.92</b>	<b>1.29</b>	<b>0.79</b>	<b>0.93</b>	<b>0.8</b>	<b>0.76</b>

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน ข้อ : Q7/ ตารางที่ 7A



วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ (ตาราง 2.4.2C) นอกจากเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จะเห็นว่าสัดส่วนของการเดินทางทั้งเพื่อธุรกิจและท่องเที่ยวพักผ่อนมีมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจาก 23 ประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ อาจเนื่องมาจากอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน

ตาราง 2. 4.2C

### วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเซียใต้ และ แปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1440)</b>	<b>(212)</b>	<b>(200)</b>	<b>(203)</b>	<b>(205)</b>	<b>(210)</b>	<b>(208)</b>	<b>(202)</b>
เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน	59	47	50	52	28	59	31	42	67
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	27	37	32	40	54	31	51	38	14
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	7	4	7	9	4	9	2	14
เพื่อธุรกิจ	3	3	1	1	7	2	2	7	2
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	2	3	4	1	0	2	4	8	0
อื่น ๆ	2	3	9	0	2	2	2	4	2

ฐานข้อมูล : งามทุกคน  
ชื่อ : Q31a/ ตารางที่ 31A1

การท่องเที่ยวพักผ่อนยังคงเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทย (ตาราง 2.4.2D) โดยจะเห็นได้ว่า ร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ทั้งหมดไม่เคยมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาประเทศไทยน้อยที่สุดคือออสเตรเลีย หรือร้อยละ 50 ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีสัดส่วนผู้ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยที่สุด คือร้อยละ10

ตาราง 2. 4.2D

### วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเซียใต้ และ แปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1440)</b>	<b>(212)</b>	<b>(200)</b>	<b>(203)</b>	<b>(205)</b>	<b>(210)</b>	<b>(208)</b>	<b>(202)</b>
เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน	43	50	52	64	44	60	43	46	38
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	10	17	20	21	13	20	18	22	5
เพื่อธุรกิจ	2	3	3	2	6	2	3	3	3
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	2	2	3	5	1	2	1	2
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิง ปฏิบัติการ นิทรรศการ	1	2	2	1	2	1	3	3	0
อื่น ๆ	1	2	4	2	0	1	2	1	1
ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	41	24	17	10	28	15	28	24	50

ฐานข้อมูล : งามทุกคน  
ชื่อ : Q31b/ ตารางที่ 31A2



หากวิเคราะห์เหตุผลที่ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย (ตาราง 2.4.2E) นอกเหนือจากเหตุผลหลักเกี่ยวกับความน่าสนใจของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เรื่องความมั่นคงทางการเมืองก็เป็นเหตุผลหลักอีกประการที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในความปลอดภัยเวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่เหตุผลดังกล่าวมาจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีโอกาสรับรู้ข่าวสารของประเทศไทยได้มากกว่าประเทศอื่น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ เหตุผลที่ชาวฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียไม่เดินทางมาประเทศไทยไม่ได้เกิดจากความไม่สนใจของสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นประเด็นเรื่องค่าใช้จ่าย สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นทุนเดิม การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าเรื่องค่าใช้จ่าย น่าจะดึงดูดเฉพาะนักท่องเที่ยวเหล่านี้เท่านั้น

ตาราง 2. 4.2E

### เหตุผลที่ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
	(2150)	(1440)	(54)	(57)	(60)	(59)	(60)	(76)	(129)
ไม่น่าสนใจ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ / มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป	15	9	4	9	7	5	12	7	16
ความไม่มั่นคงทางการเมือง	10	19	31	39	2	34	23	8	11
ไม่ปลอดภัย / ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย	8	12	26	11	2	10	8	9	17
อยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป	7	8	2	4	12	3	8	11	10
เคยไปแล้ว	6	9	6	9	10	10	8	12	9
เงินทุน / เหตุผลทางการเงิน	6	7	2	0	7	0	15	20	5
ไกล / ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไป (เครื่องบิน)	5	1	0	0	0	2	2	0	1
ค่าใช้จ่ายสูง / แพงเกินไป	5	1	0	0	2	0	2	1	3
ไม่ชอบอากาศร้อน / อากาศร้อนชื้น / ประเทศเขตร้อน	4	2	0	9	0	0	3	1	3
ไม่ชอบ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันชอบ	3	1	2	0	2	0	2	0	2
เวลา / ไม่มีเวลา	2	2	0	0	5	2	3	4	2
สถานการณ์ไม่สงบภายในประเทศ	2	3	6	7	0	2	5	0	2
ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ	2	2	0	0	5	0	2	4	1
ความสะดวก	2	0	0	0	0	0	0	0	2
ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องโสเภณี/เช็กส์ทัวร์	2	0	0	0	0	0	0	1	0

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน ข้อ : Q42/ ตารางที่ 42B



อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาระดับความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต (ตาราง 2.4.2F) ประเทศไทยยังมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ในระดับที่ดีกว่าระดับเฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 23 ประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเท่านั้นที่แสดงความต้องการในระดับต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ นอกจากทัศนคติต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และความปลอดภัยแล้ว ระดับความรู้ของชาวออสเตรเลียที่อยู่ในระดับต่ำมากยังเป็นอุปสรรคชาวออสเตรเลียที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วย

ตาราง 2.4.2F

### ระดับความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1440)	(212)	(200)	(203)	(205)	(210)	(208)	(202)
ไปอย่างแน่นอน	18	26	24	25	31	35	32	22	10
อาจจะไป	35	40	50	47	40	36	39	42	26
ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ	25	23	21	20	22	13	24	32	26
อาจจะไม่ไป	14	8	4	8	4	12	3	4	20
ไม่ไปอย่างแน่นอน	8	4	0	1	3	3	1	0	18
ค่าเฉลี่ย	3.41	3.76	3.93	3.87	3.9	3.87	3.98	3.81	2.91

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
ข้อ : Q41/ ตารางที่ 41A

ศักยภาพในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย ส่วนหนึ่งมาจากระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเหล่านี้ที่มีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงควรมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย และต้องมุ่งเน้นให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวมีความโดดเด่น เป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศให้มากขึ้น การวิเคราะห์ Segmentation ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้นี้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ดังกล่าวได้ นอกจากนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเหล่านี้ค่อนข้างเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารของประเทศไทยได้ง่าย การสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงควบคู่ไปด้วย

#### 2.4.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก

จากตาราง 2.4.3A ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ซึ่งมองว่า ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของประเทศนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา



ตาราง 2.4.3A

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวม	ภูมิภาค							
	ทั้งหมด	อาเซียน และแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1440)</b>	<b>(212)</b>	<b>(200)</b>	<b>(203)</b>	<b>(205)</b>	<b>(210)</b>	<b>(208)</b>	<b>(202)</b>
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	52	37	68	57	41	63	41	56
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	57	61	59	52	48	69	55	52
ความคุ้มค่า	49	50	50	67	51	23	69	32	56
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	48	64	55	37	35	57	49	37
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ อื่น ๆ	37	42	49	50	44	31	47	38	40
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	32	26	43	39	16	34	27	42
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	40	34	44	49	38	43	38	36
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	34	37	42	50	39	20	40	36	34
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	43	50	48	44	24	55	42	35
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	35	51	39	26	35	30	40	27
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	33	31	40	31	22	38	34	36
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	30	35	47	35	33	37	40	30	22
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	33	37	37	37	20	36	38	27
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	32	33	43	36	25	30	31	28
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	25	27	37	27	13	23	18	29
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	30	26	32	48	22	26	29	25
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	34	59	27	35	18	46	35	17
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	23	29	38	32	32	20	30	25	23
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	25	27	36	29	17	24	24	18
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16	18	23	21	22	5	20	25	11
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	22	25	24	24	16	21	32	10
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	14	16	16	15	23	23	14	14	8
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	12	15	8	15	9	9	19	7
อื่น ๆ	1	1	1	1	0	0	1	1	2

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16A



หากพิจารณาปัจจัยอื่นๆที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ความสำคัญแตกต่างกัน จะเห็นว่า ชาวมาเลเซียจะคำนึงถึงสถาน-  
การณ์การเมืองภายในประเทศที่จะเดินทางไป ลักษณะการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย รวมถึงแพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจและคุ้มค่า

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ อินเดีย และออสเตรเลีย จะยึดเอาความชอบและรสนิยมส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการท่องเที่ยว  
โดยชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากกว่าประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องด้วย  
ชาวอินเดียส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกันเป็นลักษณะครอบครัว ดังนั้นความคิดเห็นของคนในครอบครัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ  
พิจารณา

#### 2.4.4 ความหมายของความคุ้มค่า

ความคุ้มค่าในความหมายของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ (ตาราง 2.4.4A) โดยส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว  
ชาวยุโรป ซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สมเหตุสมผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่อง  
ดังกล่าว ในขณะที่ชาวเวียดนาม นอกจากจะหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลแล้ว ยังเชื่อมโยงความหมายของความคุ้มค่ากับความ  
หลากหลายของสถานที่และสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวเป็นลำดับถัดไป แทนที่จะหมายถึงการท่องเที่ยวด้วยราคาถูกเพียง  
อย่างเดียว

ตาราง 2.4.4A

#### ความหมายของคำว่าคุ้มค่า

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวม ทั้งหมด	ภูมิภาค อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1440)</b>	<b>(212)</b>	<b>(200)</b>	<b>(203)</b>	<b>(205)</b>	<b>(210)</b>	<b>(208)</b>	<b>(202)</b>
ค่าใช้จ่ายต่างๆในการท่องเที่ยว เช่น ค่า โรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากิน อยู่ มีราคาที่เหมาะสม	50	53	50	58	49	40	66	50	59
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย คุ้มค่าแก่การไปเยือน	18	18	17	16	21	24	12	23	15
ไม่จำเป็นต้องมีความหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยวในนั้นๆ แต่ต้องเป็นที่ที่ ดีที่สุด สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันสนใจ	17	13	13	11	17	22	6	12	8
ค่าใช้จ่ายต่างๆในการท่องเที่ยว เช่น ค่า โรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากิน อยู่ มีราคาถูก	13	15	18	16	11	12	15	13	15
อื่นๆ	1	1	1	0	2	1	1	2	1

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
ชื่อ : Q17/ ตารางที่ 17A

#### 2.4.5 สินค้าและบริการท่องเที่ยวในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก

จากตาราง 2.4.5A เมื่อพิจารณาถึงสินค้าประเภทชายหาด ซึ่งเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจมากที่สุด  
พบว่า ชายหาดธรรมชาติแบบดั้งเดิมได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ชาวมาเลเซียจะสนใจชายหาดที่พร้อมด้วยสาธารณูปโภคและ  
เหมาะสำหรับครอบครัวเช่นเดียวกับชาวอินเดีย เหตุผลส่วนหนึ่งคือนักท่องเที่ยวทั้งสองชาตินี้มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แต่งงาน  
และมีบุตรมากกว่าประเทศอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ให้ความสนใจชายหาดที่มีสีสัน  
และกิจกรรมทั้งกลางวันและกลางคืนมากกว่าประเทศอื่น ๆ



ตาราง 2.4.5A

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียนและแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1440)	(212)	(200)	(203)	(205)	(210)	(208)	(202)
ชายหาด	56	55	63	51	56	54	50	58	51
ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	26	22	24	21	22	18	24	25	23
ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก	16	16	18	16	14	17	14	17	13
ชายหาดที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	16	18	29	15	21	14	14	17	16
ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	12	14	15	11	10	20	14	14	12
มรดกแห่งแผ่นดิน	40	35	27	31	42	28	52	32	36
แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	31	27	25	22	31	13	42	24	30
การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน	20	17	8	13	23	21	22	18	13
ชีวิตร่วมสมัย	37	51	63	64	48	38	58	42	43
แฟชั่นและช้อปปิ้ง	26	41	57	59	37	33	38	34	27
การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	16	18	18	18	20	10	29	10	21
การไปเล่นกอล์ฟ	3	2	4	3	3	1	0	2	4
วิถีชีวิต	31	26	22	35	26	26	22	19	32
การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ	25	20	19	28	20	21	16	13	25
การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	30	27	21	22	28	32	21	34	29
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	17	16	14	15	20	20	16	14	12
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	7	7	5	4	6	7	3	9	12
การดำน้ำ	5	3	1	3	1	4	1	5	3
การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง	4	3	3	2	4	4	2	2	5
การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ	3	3	2	2	2	3	1	9	0
เทศกาลความสุข	23	23	16	17	19	22	20	38	26
เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม	22	22	15	16	18	22	20	36	24
กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส	1	1	0	1	0	0	0	2	3
สุขภาพนิยม	18	17	12	29	18	12	21	8	17
สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย	16	14	11	28	13	10	18	7	14
การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ	3	3	2	2	7	2	4	1	4

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน / ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B







การท่องเที่ยวแบบร่วมสมัยถือเป็นอีกหนึ่งศักยภาพของประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแบบร่วมสมัยได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากชายหาดในหมู่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ทั้งนี้แพชั่นและข้อปึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีส่วนของเพศหญิงค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ดังนั้นประเด็นนี้น่าจะเป็นส่วนสนับสนุนศักยภาพของแพชั่นและข้อปึงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ประเด็นนี้จึงถือเป็นศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ นอกเหนือจากชายหาดคือ การท่องเที่ยวในรูปแบบชีวิตร่วมสมัย และรูปแบบวิถีชีวิต

สำหรับมรดกแห่งแผ่นดินได้รับความสนใจเป็นอันดับที่สามในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก เป็นที่น่าสังเกตว่าความนิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับแรงสนับสนุนหลักมาจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียและฟิลิปปินส์ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศนี้ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งจุดนี้ถือเป็นข้อสนับสนุนเชิงประชากรศาสตร์ที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจการท่องเที่ยวเชิงโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ซึ่งจุดนี้ยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท Treasure (จากการวิเคราะห์ Segmentation) โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ Advanced

## 2.4.6 การรับรู้ ทัศนคติและประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก

### 2.4.6.1 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

สืบเนื่องจากการเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกับประเทศไทย และมีความคุ้นเคยกับประเทศไทย ระดับความรู้จึงมีมากกว่าภาพรวมทั้งหมดของ 23 ประเทศ มีเพียงประเทศออสเตรเลียที่มีระดับความรู้ที่น้อยที่สุด และน้อยกว่าภาพรวมจากทั้งหมดของ 23 ประเทศอีกด้วย (ตาราง 2.4.6.1A)

ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับประเทศออสเตรเลีย ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่รับผิดชอบจะต้องยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยให้ทัดเทียมหรือใกล้เคียงประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

ตาราง 2.4.6.1A

### ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1440)	(212)	(200)	(203)	(205)	(210)	(208)	(202)
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เป็นอย่างดี	21	29	28	30	31	40	37	19	19
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้ค่อนข้างดี	42	46	54	54	41	49	44	51	30
ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เลยมากนัก/ไม่รู้จัก	37	25	18	17	29	11	19	30	50
ค่าเฉลี่ย	1.85	2.04	2.1	2.13	2.02	2.28	2.19	1.88	1.69

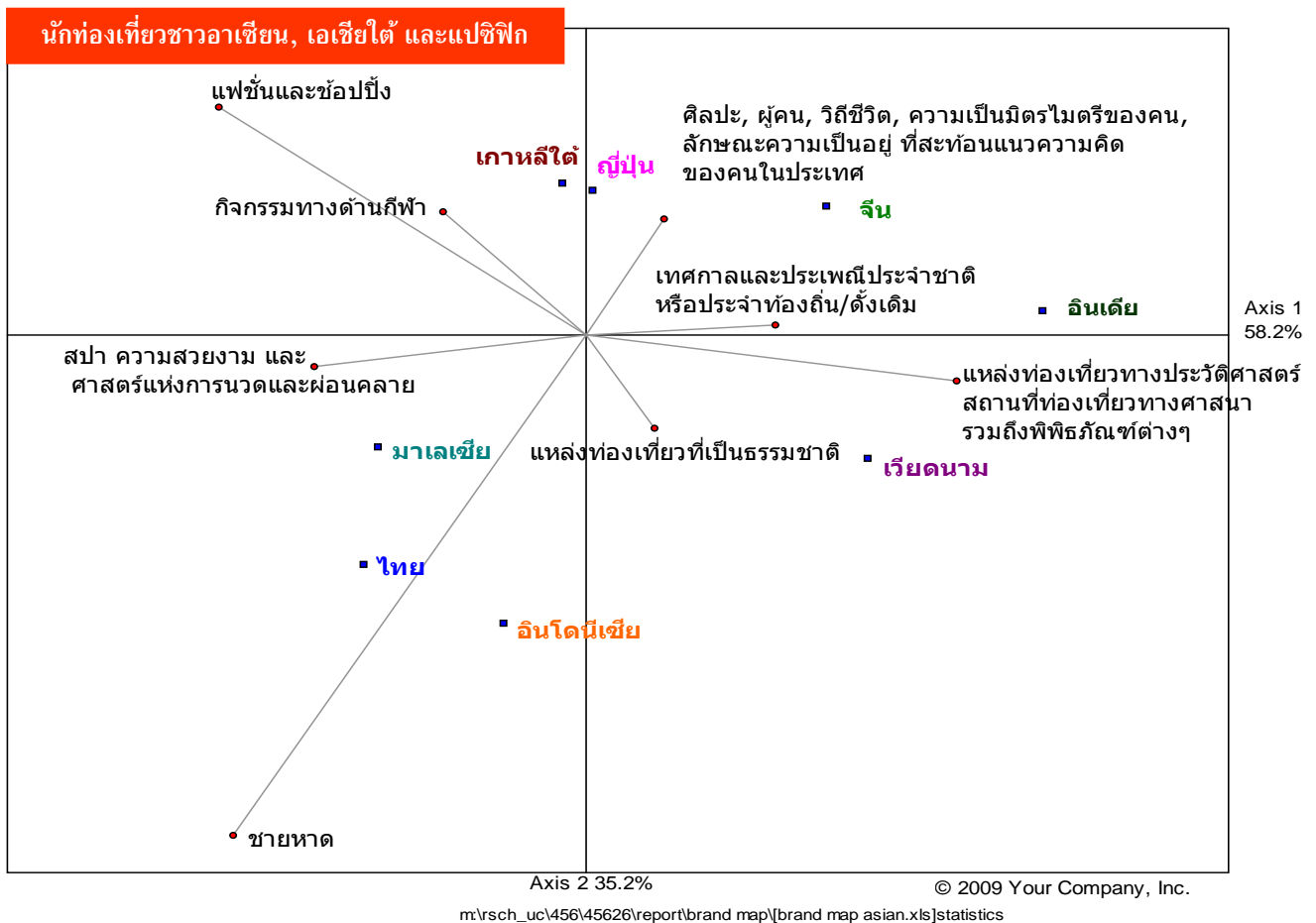
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
 ชื่อ : Q30d/ ตารางที่ 30A4

## 2.4.6.2 ทักษะคิดเกี่ยวกับประเทศไทย

จากแผนภูมิ 2.4.6.2B ความยาวของ Vector สะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกที่มองว่าชายหาดเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ได้ดีกว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวอื่นๆ รองลงมาคือ แพ้ชื้นและข้อป้ัง และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนา

แผนภูมิ 2.4.6.2B

### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



เมื่อพิจารณาศักยภาพของแต่ละประเทศที่มีต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างๆ พบว่า ประเทศไทยได้ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเรื่องชายหาดชัดเจนที่สุด (และได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่นๆ อย่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย) ในทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบเป็นอย่างมาก เนื่องจากชายหาดเป็นสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างทางการตลาด และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดตามที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้ประเทศไทยได้ใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบดังกล่าวกระตุ้นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ได้ตำแหน่งทางการตลาดเรื่องของแพชั่นและช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นอีกสินค้าและบริการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีศักยภาพในการสร้างความโดดเด่นและทัศนคติที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนในประเทศ

ส่วนประเทศอินเดียมีตำแหน่งทางการตลาดสอดคล้องกับเทศกาลและประเพณีดั้งเดิมประจำชาติ/ท้องถิ่น สำหรับประเทศจีนนั้นได้ภาพลักษณ์โดยรวมที่ใกล้เคียงกันระหว่างลักษณะความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในประเทศ กับเทศกาลและประเพณีดั้งเดิมประจำชาติ/ท้องถิ่น โดยประเทศอื่น ๆ ที่เหลือไม่ค่อยมีตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นหรือชัดเจนเท่าไรนัก

จากตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทยสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีโอกาสในการเพิ่มศักยภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ให้เพิ่มขึ้นได้ด้วยปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ตั้งแต่ระดับความรู้ของประเทศไทยที่อยู่ในระดับที่ไม่เป็นอุปสรรค จนถึงการมุ่งเน้นนำเสนอความรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยว ในการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด โดยสิ่งที่ต้องมุ่งเน้นพัฒนาคือ

1. การรักษาระดับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ เพื่อเป็นการรักษาฐานโอกาสของประเทศไทยในการต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ
2. ทะเลและชายหาดเป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ เนื่องจากชายหาดเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งของประเทศไทย และยังเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก
3. ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศตามการวิเคราะห์ Segmentation เช่น นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเหมาะกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท Active Trip, Shopping Entertainment และ Beach and Golfing เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

#### **2.4.7 ช่องทางการรับข่าวสาร ข้อมูล เรื่องการท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก:**

จากตาราง 2.4.7A ช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก คือ คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก บริษัทนำเที่ยว และสมาชิกในครอบครัว แหล่งข้อมูลอันดับรองลงมาคือ รายการ/สื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โฆษณาทางทีวี และเว็บไซต์



## แหล่งที่ใช้ทำข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ตาราง 2.4.7A

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด (4585)	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิก (1440)	มาเลเซีย (212)	สิงคโปร์ (200)	อินเดีย (203)	เวียดนาม (205)	ฟิลิปปินส์ (210)	อินโดนีเซีย (208)	ออสเตรเลีย (202)
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1440)</b>	<b>(212)</b>	<b>(200)</b>	<b>(203)</b>	<b>(205)</b>	<b>(210)</b>	<b>(208)</b>	<b>(202)</b>
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	57	61	69	58	65	60	63	62	49
บริษัทที่แทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50	49	58	54	49	35	40	58	51
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	39	46	46	46	55	32	50	46	44
รายการหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	28	29	46	19	20	30	24	50	14
โฆษณาทางทีวี	27	36	39	30	39	40	43	38	20
เว็บไซต์	27	25	20	28	35	19	31	11	34
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	22	23	21	29	28	19	22	21	22
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21	28	26	40	21	34	24	38	12
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	18	26	39	26	39	17	21	26	16
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	12	18	21	12	22	20	24	19	5
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	12	16	15	18	20	20	13	17	7
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	11	18	17	17	25	22	15	21	7
นิตยสาร	10	12	12	14	16	4	19	9	7
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ในสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	10	14	12	15	19	15	15	16	4
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	9	13	17	10	16	6	21	19	3
หนังสือพิมพ์	9	16	25	23	21	5	12	13	13
โฆษณาทางวิทยุ	6	7	11	8	8	9	7	5	2
ชุมชนไซเบอร์ - แชทรูม, บล็อก, เว็บบอร์ด	4	4	4	4	3	3	7	4	1
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	3	4	7	4	5	0	6	4	5
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	1	1	1	1	0	0	0	0	0
อื่นๆ	4	3	2	3	1	1	3	2	5

ฐานข้อมูล : งามทุกคน  
 ชื่อ : Q18a/ ตารางที่ 18A1



.....

แต่เมื่อต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ตาราง 2.4.7B) ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังคงเชื่อมั่นในคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก บริษัทนำเที่ยว และสมาชิกในครอบครัว แต่ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่า เมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ถูกจัดลำดับความสำคัญรองลงไป

ดังนั้นในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการนำเสนอความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่น่าสนใจ โดดเด่น และตรงกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่สำคัญในการสื่อสาร คือ การสื่อสารผ่านบริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์

รูปแบบของการสื่อสารข้อความ (Key message) ควรจะเป็นไปในเชิงการพูดปากต่อปาก เช่น การถ่ายทอดประสบการณ์หรือความประทับใจผ่านบทบรรยาย บล็อก หรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ร่วม ประสบการณ์ร่วม และการสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การโน้มน้าว ให้เกิดกระบวนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แหล่งที่ใช้หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 2.4.7B

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด (4585)	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก (1440)	มาเลเซีย (212)	สิงคโปร์ (200)	อินเดีย (203)	เวียดนาม (205)	ฟิลิปปินส์ (210)	อินโดนีเซีย (208)	ออสเตรเลีย (202)												
										ฐานข้อมูล (4585)	เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	เว็บไซต์	รายการหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	โฆษณาทางทีวี	ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	นิตยสาร	หนังสือพิมพ์
	20	19	22	18	16	28	24	11	15												
	17	13	10	12	12	10	7	15	24												
	13	11	7	12	19	10	11	4	16												
	9	10	18	4	2	6	8	29	3												
	9	12	8	11	17	6	15	11	13												
	5	8	11	4	5	13	13	5	4												
	4	6	6	7	11	3	4	7	4												
	4	3	1	5	2	4	4	1	5												
	4	5	3	10	1	8	1	6	2												
	2	1	0	1	1	0	3	1	1												
	2	3	5	8	1	0	1	3	3												
	1	2	3	2	2	4	1	2	2												
	1	1	1	1	0	1	1	1	0												
	1	2	1	3	3	2	0	0	1												
	1	1	0	2	2	1	2	0	0												
	1	1	1	1	0	0	1	1	0												
	1	1	1	0	1	1	0	0	0												
	0	0	0	0	0	0	0	1	0												
	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
	0	0	0	0	0	0	0	0	0												
	3	2	0	3	1	0	1	1	4												

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ชื่อ : Q18b/ ตารางที่ 18A2



## 2.4.8 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากประเทศไทย

ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกทั้งหมด ไม่รู้จักโครงการ “7 Wonders of Amazing Thailand” (ตาราง 2.4.8A) และร้อยละ 45 ของนักท่องเที่ยวดังกล่าวเช่นกันไม่รู้จักโครงการ “Amazing Thailand Amazing Value” (ตาราง 2.4.8B) ซึ่งถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าภาพรวมทั้งรวมทั้งหมด 23 ประเทศ แต่ยังคงถือว่าน้อยเกินไป หากเปรียบเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ตาราง 2.4.8A

### ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ Awareness of 7 Wonders

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1440)</b>	<b>(212)</b>	<b>(200)</b>	<b>(203)</b>	<b>(205)</b>	<b>(210)</b>	<b>(208)</b>	<b>(202)</b>
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	55	40	36	32	29	36	46	32	70
ไม่แน่ใจ	31	38	44	39	45	38	30	47	24
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	14	22	20	30	26	26	24	22	5

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ข้อ : Q43/ ตารางที่ 43A

ตาราง 2.4.8B

### ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ Awareness Amazing Thailand Amazing Value

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินเดีย	เวียดนาม	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	ออสเตรเลีย
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1440)</b>	<b>(212)</b>	<b>(200)</b>	<b>(203)</b>	<b>(205)</b>	<b>(210)</b>	<b>(208)</b>	<b>(202)</b>
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	60	45	39	36	31	39	54	44	75
ไม่แน่ใจ	30	41	46	49	47	47	32	45	21
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	10	14	15	15	23	14	14	12	4

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ข้อ : Q45/ ตารางที่ 45A



**ข้อเสนอแนะเพื่อการติดตามและประเมินผลศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคอาเซียน  
เอเชียใต้ และแปซิฟิก**

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสูง แนะนำให้ ททท. กำหนด ระดับเป้าหมายเพื่อทำการยกระดับการรับรู้ให้สูงขึ้น (Key Performance Index) และทำการกำหนดทิศทางการยกระดับการรับรู้โดยมุ่งเน้นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ

ในส่วนของศักยภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว ททท. ควรติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายประเทศและรายสินค้า เพื่อกำหนด ทิศทางในการยกระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น โดยมุ่งเน้นที่สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้คะแนนครบพึงพอใจต่ำกว่าก่อน โดยรูปแบบการวัดผลควรมีการกำหนดระยะเวลาและสิ่งที่จะวัดที่ชัดเจน เป็นมาตรฐาน

นอกจากนี้ การติดตามและประเมินผลด้านความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งก็เป็นอีกหนึ่งมาตรการ เพื่อยกระดับความโดดเด่นของประเทศไทยให้มากขึ้นเรื่อยๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยว

ในส่วนสุดท้าย ประเด็นเรื่องความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่ปลอดภัย เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยววิตกและไม่เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย การตรวจสอบระดับความกังวล จึงเป็นสิ่งจำเป็นอีกทั้งควรหามาตรการในการบรรเทา เช่น สร้างการรับรู้เรื่อง Hotline นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานช่วยเหลืออื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้





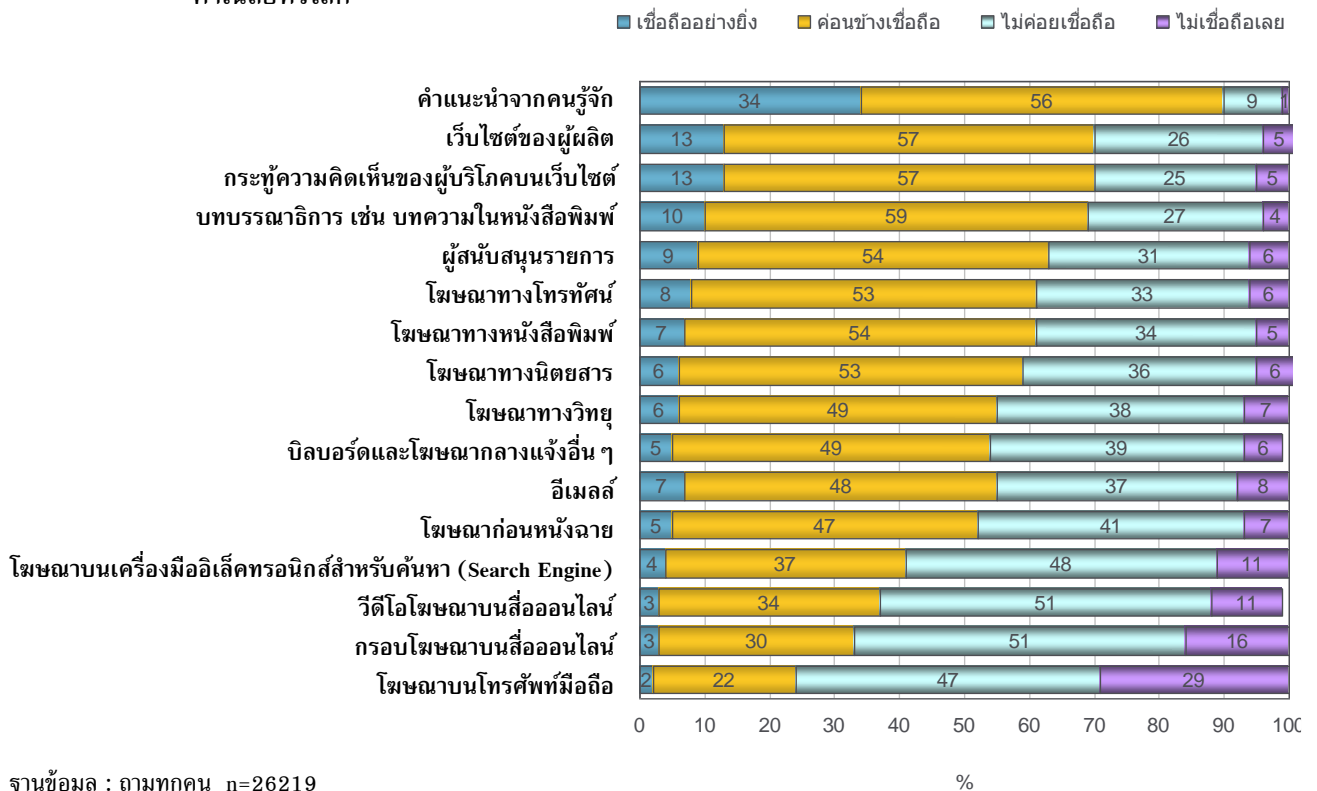
## บทสรุป และข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายที่จะเดินทางตามประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตนเองให้ความสนใจ อย่างไรก็ตามในทุกประเทศ การบอกต่อ บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ และสภู่ป/รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ล้วนมีอิทธิพลในฐานะที่เป็นช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจในหมู่นักท่องเที่ยว ในบางประเทศ ชุมชนไซเบอร์เริ่มมีบทบาทในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวบ่งบอกประเภทของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการนั้นคือข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Product knowledge) และประเทศที่จะเดินทางไป มากกว่าช่องทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้แบบธรรมดา (Awareness) เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสารมวลชนประเภทอื่น

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มีช่องทางการสื่อสารมากมาย แต่จากการศึกษาโครงการสำรวจวิจัย Global Survey 2009 โดย บริษัท เดอะ นีลสัน พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคให้ความเชื่อถือไว้วางใจช่องทางการสื่อสาร แต่ละช่องทางไม่เท่ากัน

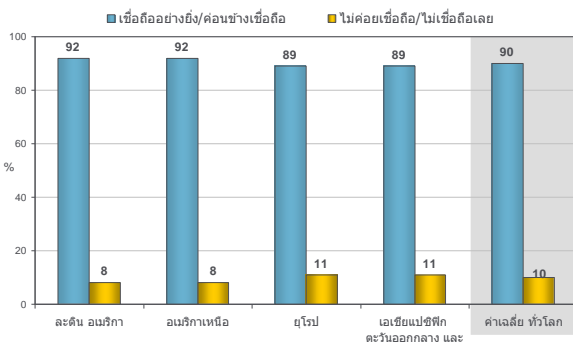
## ความเชื่อถือที่มีต่อสื่อประเภทต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ยทั่วโลก



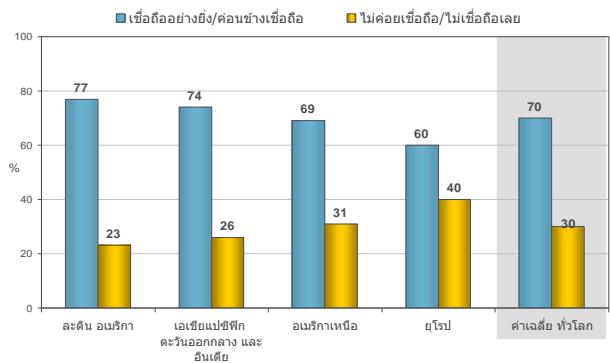
คำแนะนำหรือการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเองได้รับความนิยมเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมไว้วางใจในระดับเดียวกัน ต่อมาคือบทความ เช่น บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารผ่านการสนับสนุนรายการกิจกรรม (Brand Sponsorship) ส่วนการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ได้รับความนิยมเชื่อถือไว้วางใจในระดับกลางๆ เท่านั้น

#### คำแนะนำจากคนรู้จัก



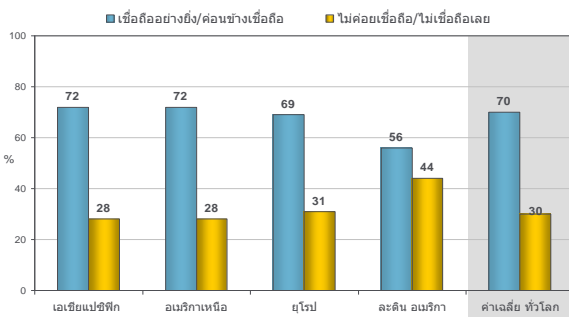
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

#### เว็บไซต์ผู้ผลิต



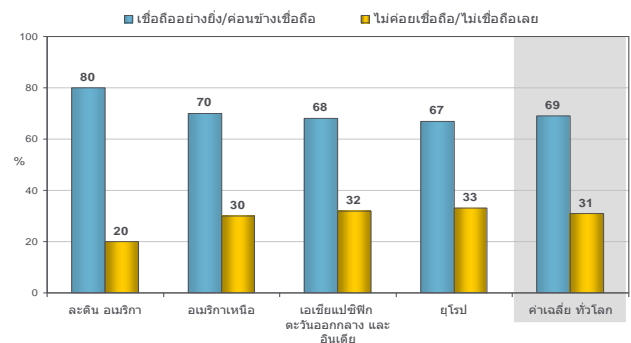
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

#### กระตุ้ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์



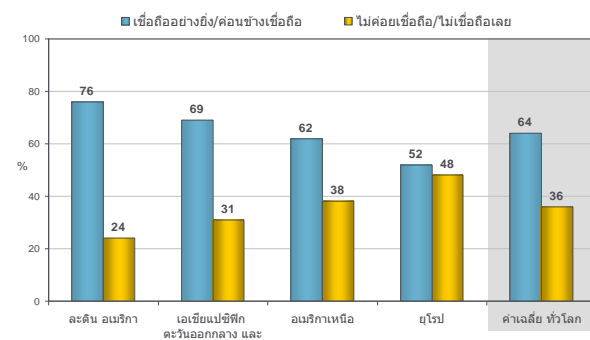
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

#### บทบรรณาธิการ เช่น บทความในหนังสือพิมพ์



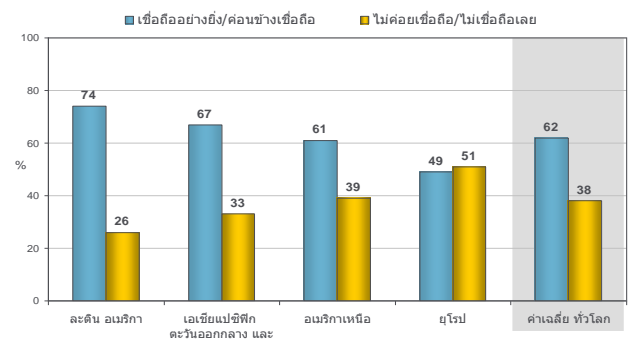
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

#### ผู้สนับสนุนรายการ



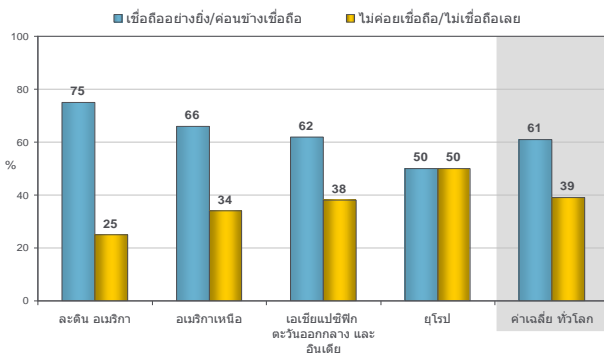
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

#### โฆษณาทางโทรทัศน์



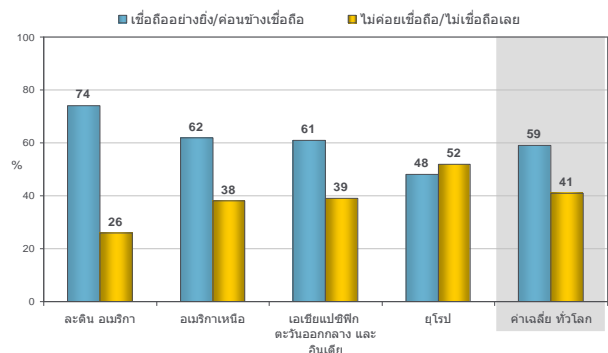
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

### โฆษณาทางหนังสือพิมพ์



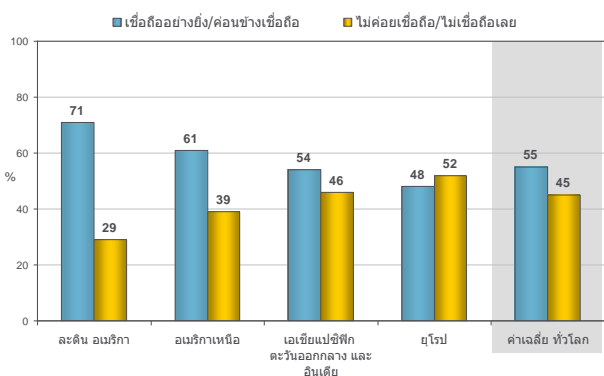
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

### โฆษณาทางนิตยสาร



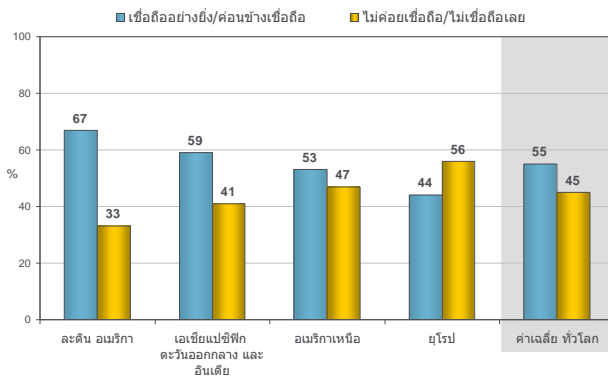
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

### โฆษณาทางวิทยุ



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

### บิลบอร์ด และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

ด้วยรูปแบบความคิดดังกล่าว การสื่อสารของ ททท. นอกจากจะมุ่งประเด็นในเรื่องการให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อยกระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารโดยใช้ประสบการณ์นักท่องเที่ยวอื่นๆ ในรูปแบบการบอกต่อ เช่น บทความแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ถือเป็นรูปแบบและช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกเหนือจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ รูปแบบควรเป็นไปในเชิงสลับ/รายการท่องเที่ยว แนะนำและแบ่งเป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่องทางสื่อสารมวลชนอื่น ควรเป็นไปเพื่อสร้างระดับการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับประเทศไทย

รูปแบบการรับข่าวสารบ่งบอกถึงคุณลักษณะการเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีลักษณะแสวงหาข้อมูล (Information 'Seeker') เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ดังนั้นเนื้อหา หรือความลึกของข้อมูลเป็นสิ่งที่ ททท. จะต้องมุ่งเน้นมากกว่าเพียงแค่สื่อว่าประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างแต่เพียงอย่างเดียว หากควรต้องสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะโดยละเอียด รวมถึงความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเด็นเรื่องความคุ้มค่ายังมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ในฐานะที่เป็นเนื้อหาสาระของการสื่อสารถึงการมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพประการหนึ่งที่ประเทศไทยมี คือ การมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งสามารถตอบสนองความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี



หากพิจารณาการทำการตลาดเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Communication) และ ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวผ่านสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Product Experience) ถือได้ว่าประเด็นสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารมากกว่าการสร้างประสบการณ์ ทั้งนี้เห็นได้จากระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ระดับความรู้ในสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยังไม่สูงมาก ทำให้ระดับความน่าสนใจของการท่องเที่ยวประเทศไทยยังไม่มากเพียงพอ ในขณะที่ผู้ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีอยู่แล้ว

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยถือว่ามีความโดดเด่นในการท่องเที่ยวประเภทชายหาด ซึ่งควรถูกผลักดันให้เป็น Strategic Product อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารในเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือมาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่มีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่งในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน ทั้งนี้ชายหาด ถือเป็น Strategic Product ที่สามารถดึงดูดได้ทั้งนักท่องเที่ยวไทย ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจาก 23 ประเทศ

ในส่วนของการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าสนใจในแต่ละตลาด นอกเหนือจากการนำเสนอในรูปแบบ 7 Wonder แล้ว ททท. ยังสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบการจัดกลุ่มแบบใหม่ คือ Active Trip, Cultural Trip, Shopping and Entertainment, Treasure, Family Trip, Driving/Yachting/Spa และ Beach and Golfing ซึ่งรูปแบบการจัดกลุ่มดังกล่าวจะระบุถึง Potential Product ที่สามารถนำมาใช้ในการดึงดูด นักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวดังกล่าวจัดโดยยึดตามความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย-



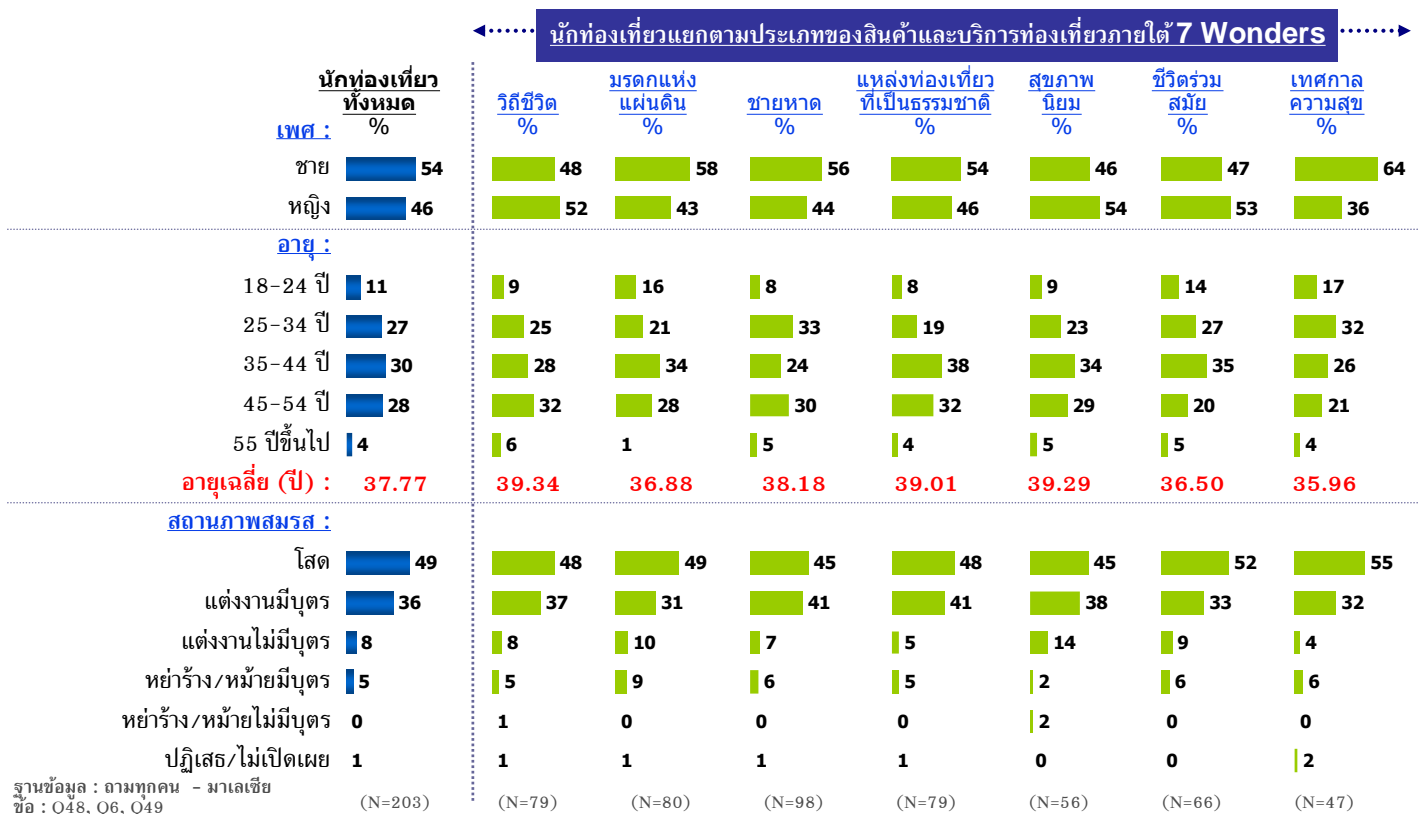
## ประเทศมาเลเซีย

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีสัดส่วนของเพศชาย-หญิงไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 25-54 ปี และมีสถานภาพโสด

แผนภูมิ 1

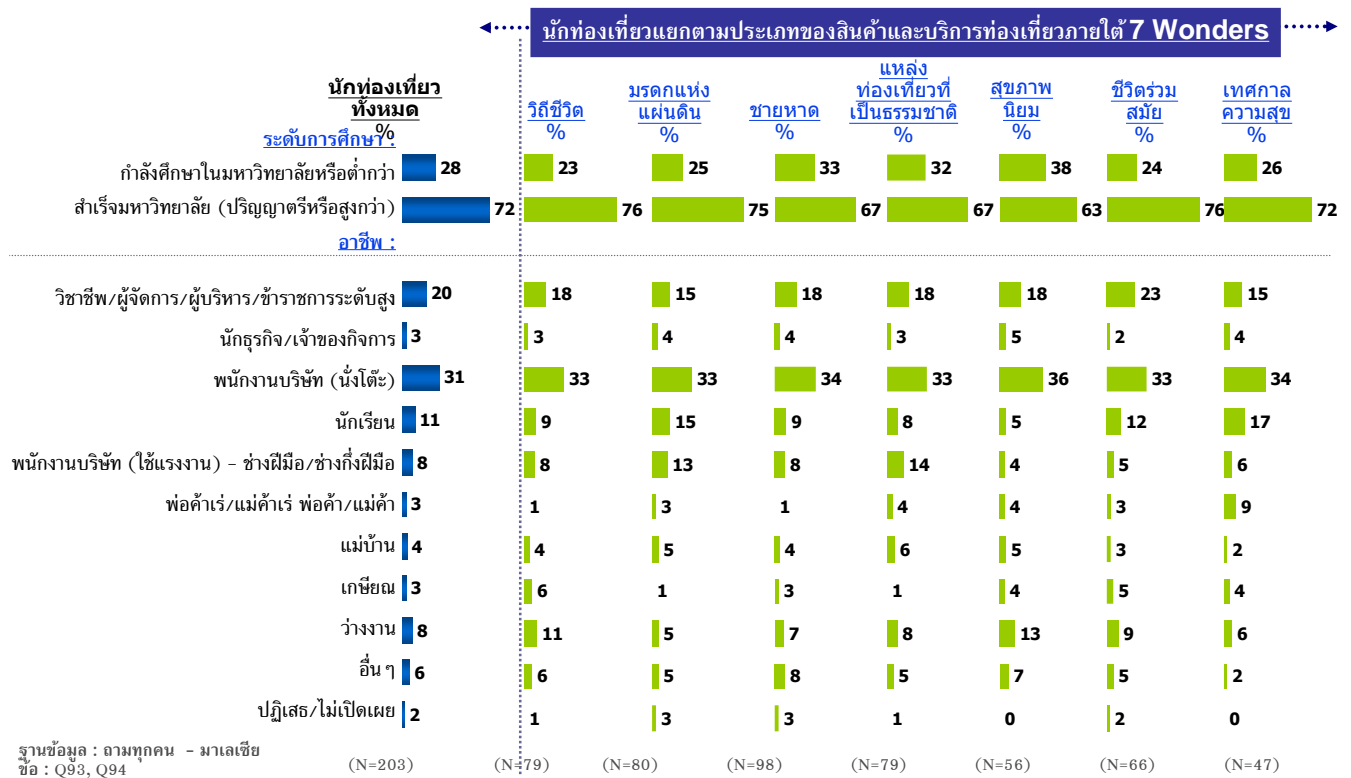
### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

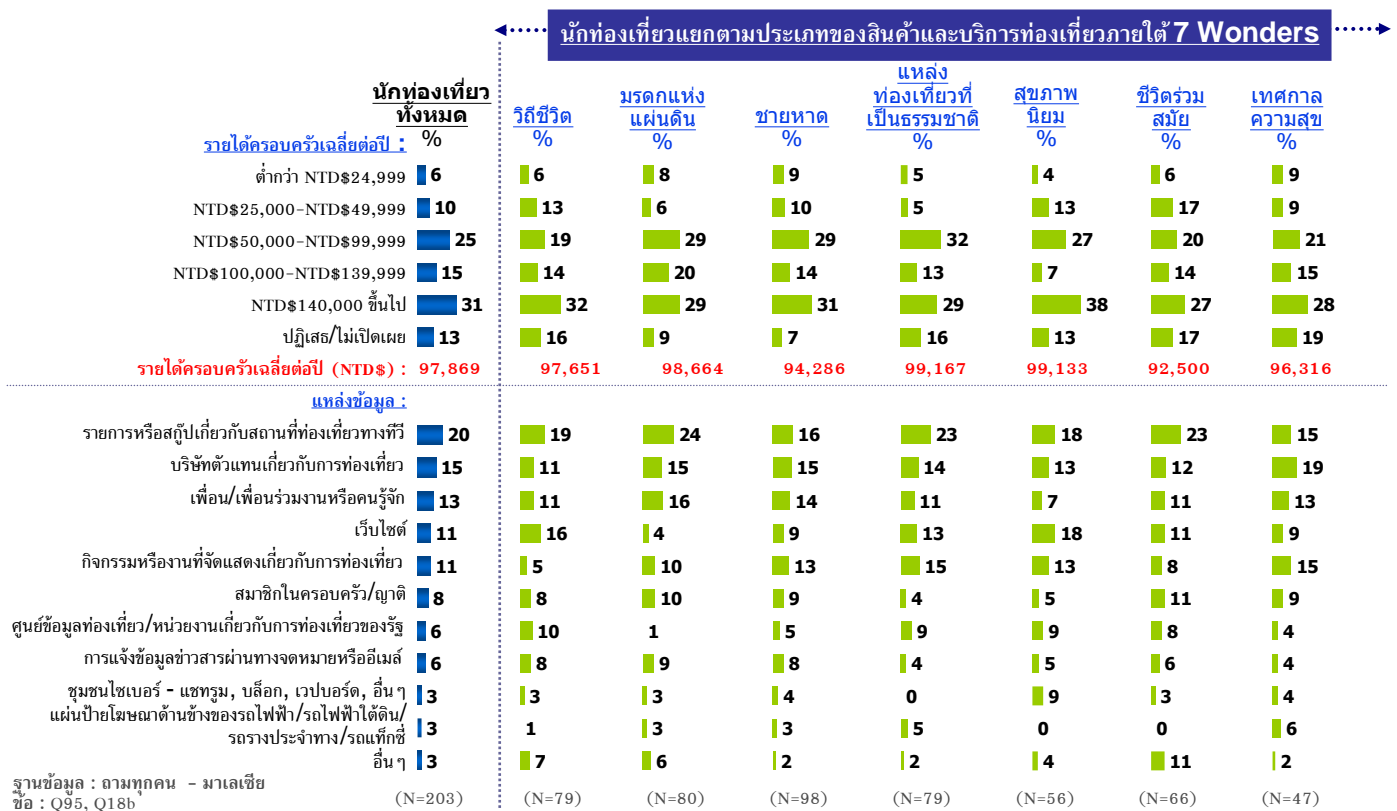




จากแผนภูมิ 3 รายการโทรทัศน์ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บุคคลใกล้ชิด เว็บไซต์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ถือเป็น แหล่งข้อมูลหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)



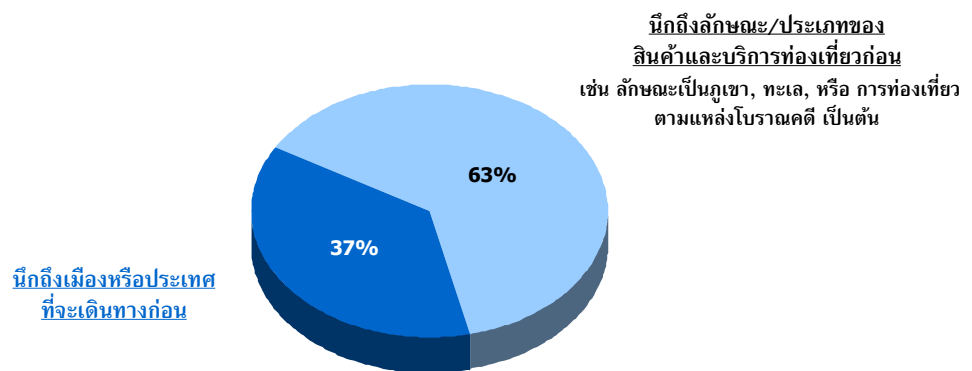


## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

ในขั้นตอนการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจะคำนึงถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว (แผนภูมิ 4)

แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

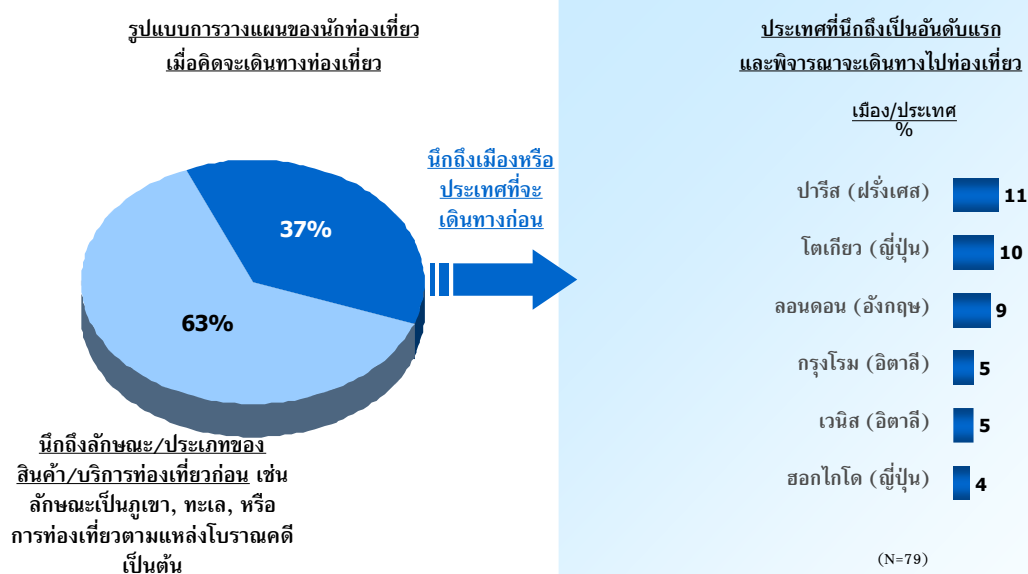


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - มาเลเซีย (N=212)  
 ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ทั้งนี้ ปารีส โตเกียว และลอนดอน เป็นเมืองแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนึกถึงและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว (แผนภูมิ 5)

แผนภูมิ 5

### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - มาเลเซีย (N=212)  
 ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

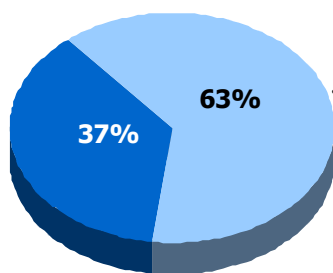
ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
 ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11C01

ในปัจจุบัน สำหรับประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ชายหาดและชีวิตร่วมสมัยเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจมากที่สุด ที่ร้อยละ 25 และ 24 ตามลำดับ รองลงมาคือ วิถีชีวิต ที่ร้อยละ 21 มรดกแห่งแผ่นดินและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติร้อยละ 12 เทศกาลความสุขและสุขภาพนิยม ที่ร้อยละ 3 และ 1 ตามลำดับ (แผนภูมิ 6)

แผนภูมิ 15.6

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว  
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

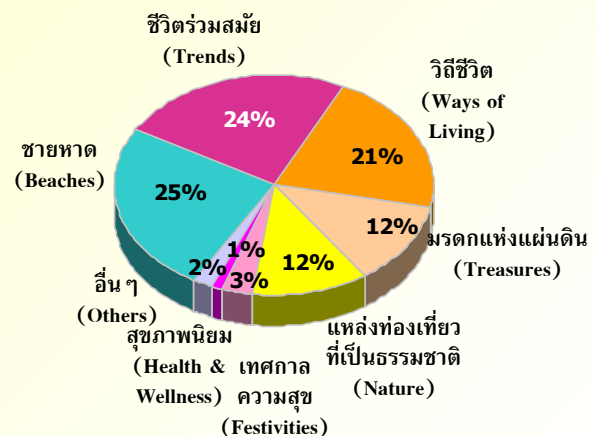


นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน

นึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - มาเลเซีย (N=212)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

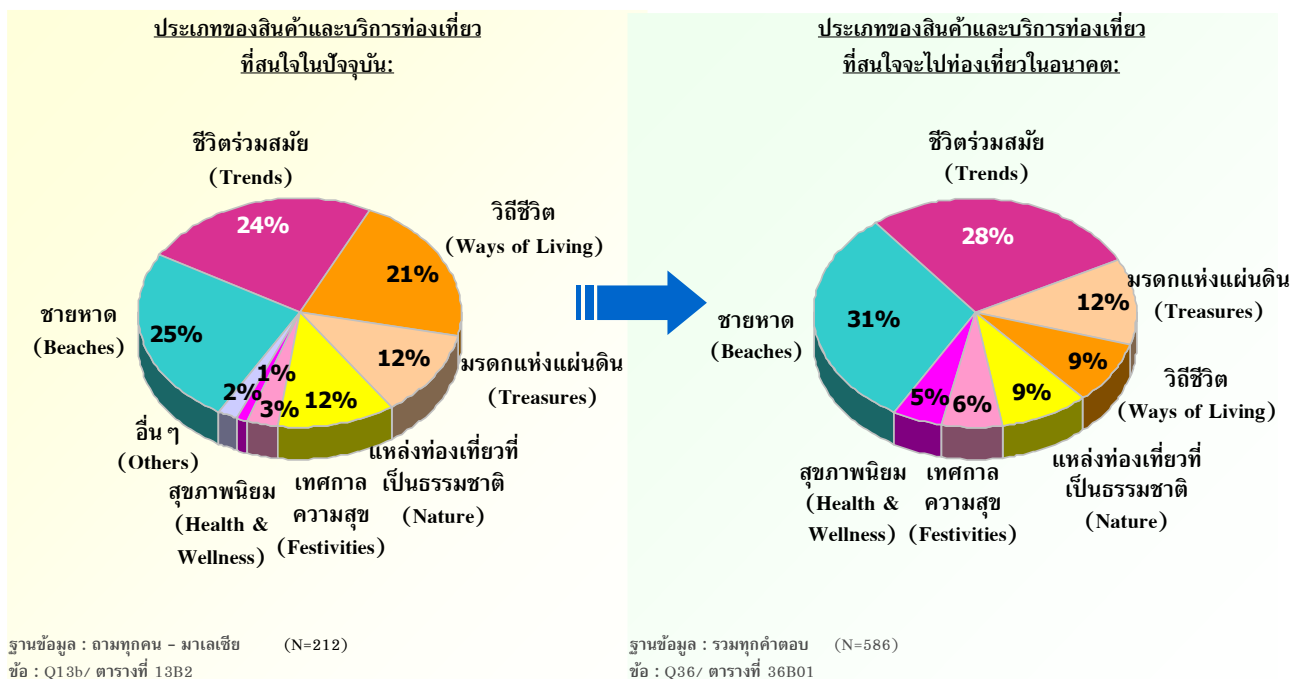


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - มาเลเซีย (N=212)  
ข้อ : Q13b/ ตารางที่ 13B2

จากแผนภูมิ 7 ชายหาดและชีวิตร่วมสมัยยังคงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อไปในอนาคต คือร้อยละ 31 และ 28 ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 12 ส่วนวิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมลดลงอยู่ที่ร้อยละ 9 สำหรับเทศกาลความสุขและสุขภาพนิยม มีแนวโน้มความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 6 และ 5 ตามลำดับ

### แผนภูมิ 7

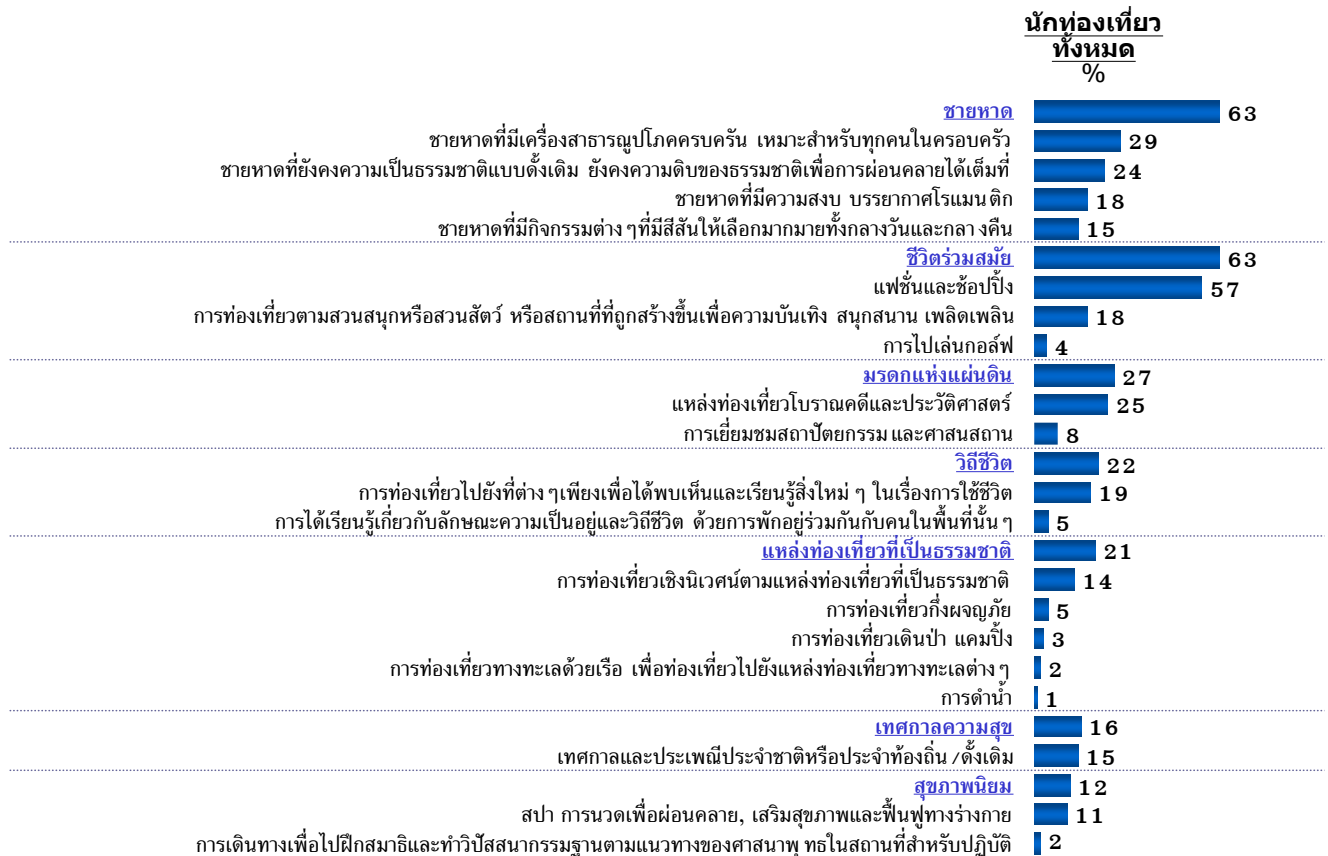
## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





## แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - มาเลเซีย (N=212)

ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

สำหรับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นั้น พบว่า แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวก็เพื่อหาสถานที่พักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และเพื่อเป็นการให้รางวัลชีวิต ทั้งนี้ การได้พบเห็นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่เป็นแรงจูงใจหลักสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและเทศกาลความสุข เมื่อกล่าวถึงสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสนใจกับความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความสะดวกสบาย ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าสนใจของสถานที่นั้น ๆ โดยรูปแบบวิถีชีวิตของคนในพื้นที่เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถี-ชีวิตและเทศกาลความสุข

### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

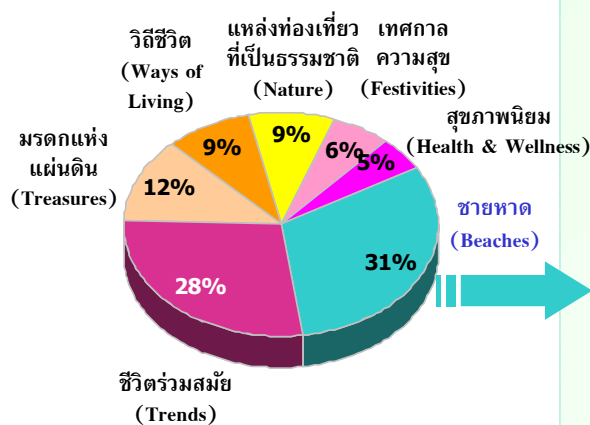
#### 3.1 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 9 ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน และชายหาดที่ยังความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม เป็นประเภทของชายหาดที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เมื่อเปรียบเทียบกับชายหาดประเภทอื่น ๆ

แผนภูมิ 9

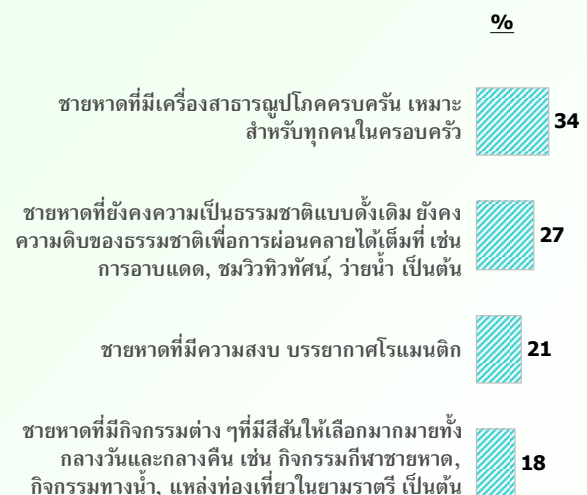
### ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=586)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "ชายหาด" (N=183)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	ชายหาดที่มีความสงบบรรยากาศโรแมนติก	ชายหาดที่มีเครื่องเล่นกีฬาครบครันเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่ทันสมัยให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน
ฐานข้อมูล (98)	(53)	(24)*	(24)*	(18)*	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	72	74	71	67	50
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	56	57	71	29	56
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	47	51	58	33	33
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	44	45	50	25	33
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	36	28	42	46	39
ชอบทะเลและชายหาด	35	38	38	42	28
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	29	32	33	17	44
เพื่อหาสถานที่ที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	23	25	17	17	28
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	18	23	17	4	11
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	18	30	13	8	11
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานี่ที่เดินทางไป	15	17	21	4	22
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	7	6	13	0	17
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	6	8	4	4	11
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแต่มีสิ่งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	6	8	4	8	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางท่องเที่ยว “ชายหาด”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

## สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

### แผนภูมิ 11

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ (53)	ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก (24)*	ชายหาดที่มีเครื่องเล่นกีฬาหรือกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจและกลางคืน (18)*
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	44	45	38	33
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	42	40	38	29
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	40	43	50	21
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	36	46	46
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	45	42	25
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	34	17	42
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	38	38	25
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	34	25	29
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	31	32	54	13
ความคุ้มค่า	31	23	38	25
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	32	29	13
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	27	28	29	25
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกันไม่จำเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	26	32	25	13
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	26	25	29	21
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	26	25	25	25
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	26	30	33	13
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	23	23	25	17
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	23	26	25	13
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	22	23	42	13
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	19	19	8	25
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	19	13	17	29
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	16	21	17	0
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	11	4	29
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	11	9	8	8
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	6	4	13	8
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	5	8	8	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

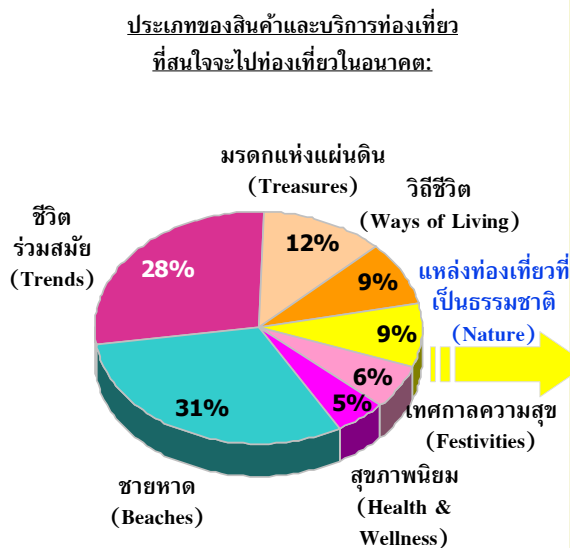
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

### 3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

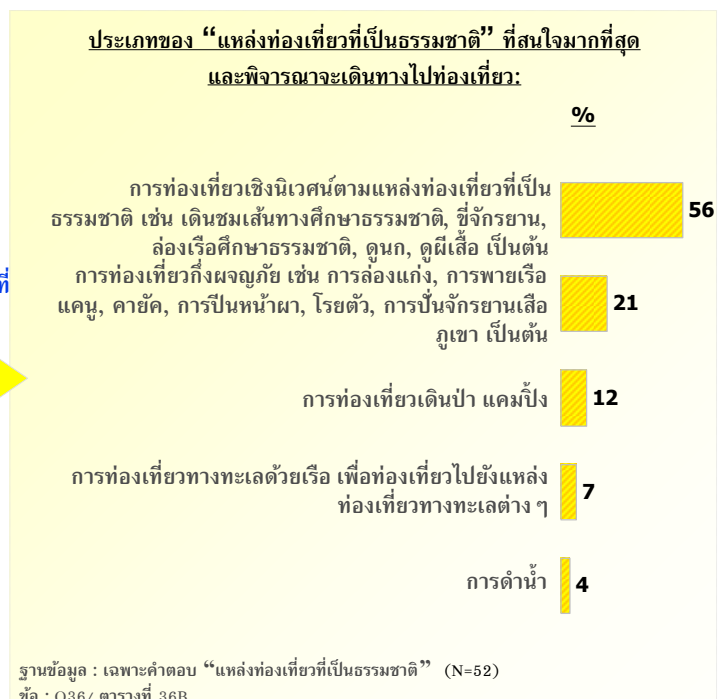
จากแผนภูมิ 12 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุด

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=586)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B01





### แผนภูมิ 13 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (79)	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (54)	การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรม (17)*	การเดินทางโดยเรือเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่าง ๆ (8)*
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	75	80	76	63
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	57	57	65	50
เพื่อเป็นการรางวัลกับชีวิต	57	61	65	25
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	43	39	65	50
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	34	35	35	25
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	33	37	35	13
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	30	28	41	38
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	29	33	35	13
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	29	26	29	50
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	24	22	35	13
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	11	13	24	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	11	11	24	0
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวผจญภัย	11	11	18	13
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	8	7	18	13
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	8	9	18	13
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	5	4	12	0
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)	5	7	12	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	อันดับความสำคัญทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (79)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (54)	การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย (17)*	การดำเนินการ (14)*	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (8)*
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	58	67	53	50	25
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	51	59	53	43	25
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	44	46	35	50	25
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	43	59	50	25
ข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่หรือพิจารณาจะไปเที่ยว	41	43	47	43	0
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	50	35	14	0
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	41	41	21	25
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	37	41	29	43	13
ความปลอดภัยหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	37	24	43	25
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	30	35	29	29	13
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	29	33	35	36	25
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	28	28	29	50	25
ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว	27	30	29	36	0
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	31	29	14	0
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	27	22	41	36	38
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	27	26	29	36	50
ความคุ้มค่า	25	26	24	29	38
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	24	24	29	29	13
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	20	29	36	38
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	30	24	0	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	19	19	29	29	13
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	18	19	18	14	38
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	16	19	18	21	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	10	11	12	14	13
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	9	11	24	7	0
สถานที่ดินส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	6	7	12	7	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16C

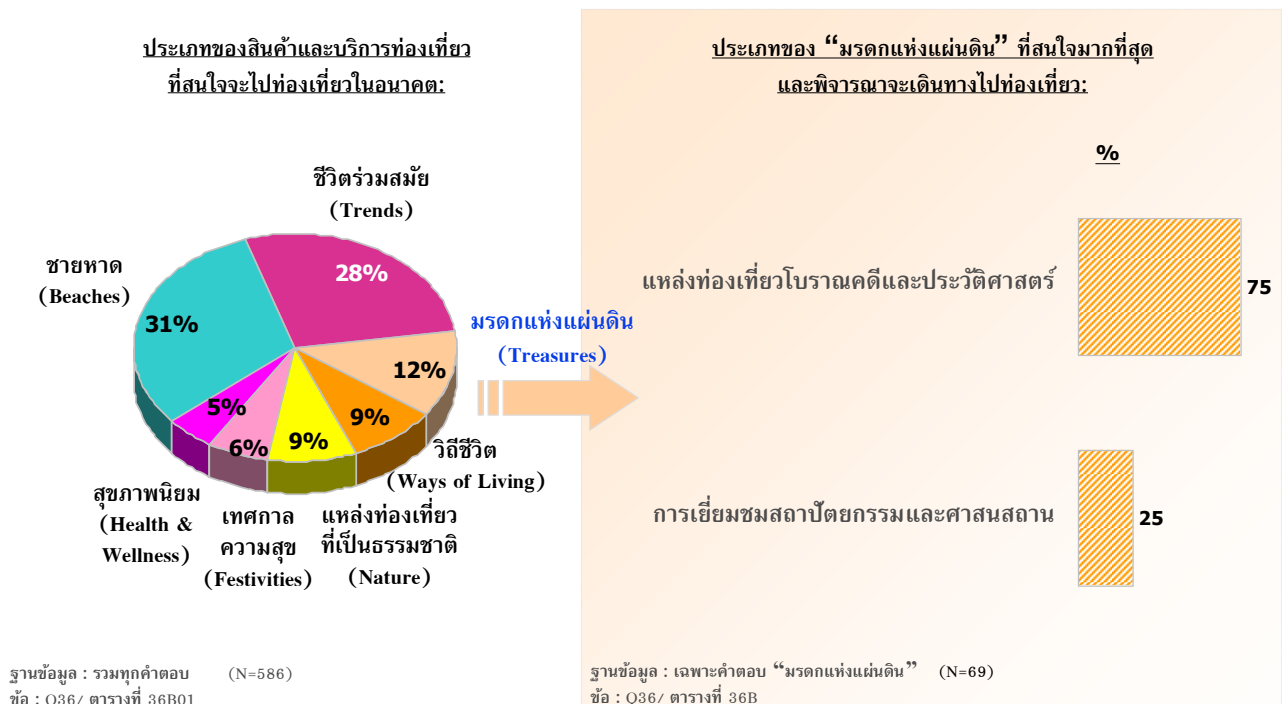
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

### 3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 15 แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุด เมื่อเทียบกับการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน

แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แผนภูมิ 16 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
ฐานข้อมูล	(80)	(56)	(46)
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	74	73	76
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	60	63	61
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	46	54	46
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	44	43	43
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	44	52	39
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	36	36	46
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	31	38	28
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	30	34	28
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	30	26
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	23	21	17
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	14	13	15
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	10	13	7
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	6	5	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "มรดกแห่งแผ่นดิน"  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก



## สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

### แผนภูมิ 17

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถานที่และสถาน
ฐานข้อมูล	(80)	(56)	(46)
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	50	52
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	46	46	48
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	45	48
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	48	43
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	46	46
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	40	38	41
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	41	35
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	39	35
ความปลอดภัยไม่ขอตอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	34	37
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่เหมาะสมกันไม่จำเป็นในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	33	36	26
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	29	30	33
ความคุ้มค่า	28	29	35
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	30	28
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	25	26
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	25	20
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	23	23	26
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	27	24
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	23	25	26
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนเพื่อร่วมงาน หรือคนรู้จัก	20	21	26
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	20	21	22
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	20	20	28
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	19	21	17
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	19	21	20
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	15	11	22
ความทันสมัยและเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	10	9	9
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	2	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

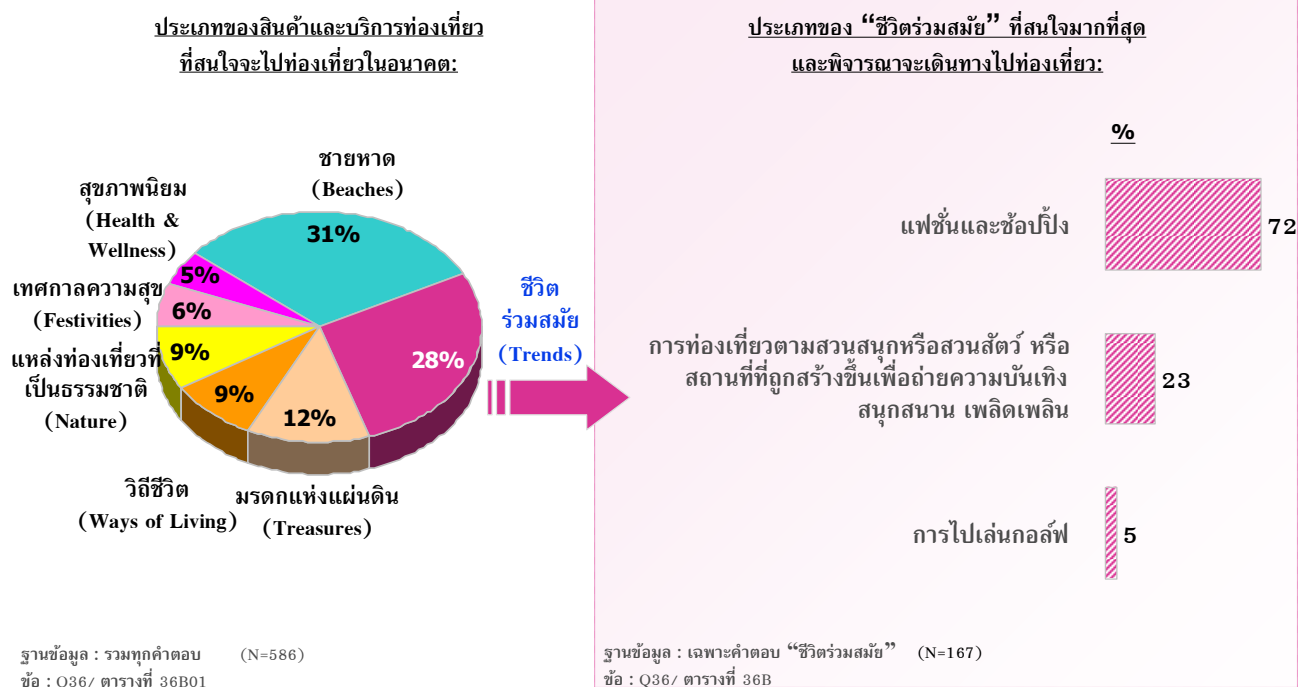
( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.4 ชีวิตร่วมสมัย

เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบชีวิตร่วมสมัยประเภทอื่น ๆ แล้ว แฟชั่นและช้อปปิ้งเป็นประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุด (แผนภูมิ 18)

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวแบบชีวิต ร่วมสมัย	นักท่องเที่ยวตามสวน สนุกหรือสวนสัตว์ หรือ สถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ ถ่ายความบันเทิง	นักท่องเที่ยวตามสวน สนุกสวนาน เพลิดเพลิน	การไปเล่น กอล์ฟ
ฐานข้อมูล	(66)	(42)	(31)	(6)*
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	59	60	55	50
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	59	64	52	33
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	55	67	32	67
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	42	50	26	83
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	39	38	42	17
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	35	21	55	50
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	32	40	19	0
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	30	36	19	33
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	21	31	6	0
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	11	7	13	17
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	9	10	6	17
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	6	10	0	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	6	2	3	67

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา



## สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (66)	แฟชั่นและข้อป้ัง (42)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกบันเทิง สวนสนุก สวนเทเลเฟอริล (31)	การไปเล่นกอล์ฟ (6)*
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		56	60	55	67
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		45	48	42	33
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		45	50	42	50
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเพณีที่พิจารณาจะไปเที่ยว		44	45	35	33
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		42	48	29	33
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		42	52	26	17
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีร่วมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ		38	38	35	33
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		36	40	35	50
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		35	36	32	33
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ		32	33	19	67
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		32	36	29	17
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		30	38	19	50
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		30	29	29	17
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		29	31	19	50
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		27	29	19	67
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		26	31	16	0
ความคุ้มค่า		26	29	16	0
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		24	31	19	0
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		23	24	26	0
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		20	19	13	33
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		18	24	13	17
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก		18	14	23	0
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		17	24	3	17
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		15	17	10	0
ทัศนคติที่เห็นในทันทีหรือประเทศนั้นๆนับถือ		14	12	19	17
ทัศนคติที่เห็นในภายหลังและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”		9	10	6	17

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D  
 (\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

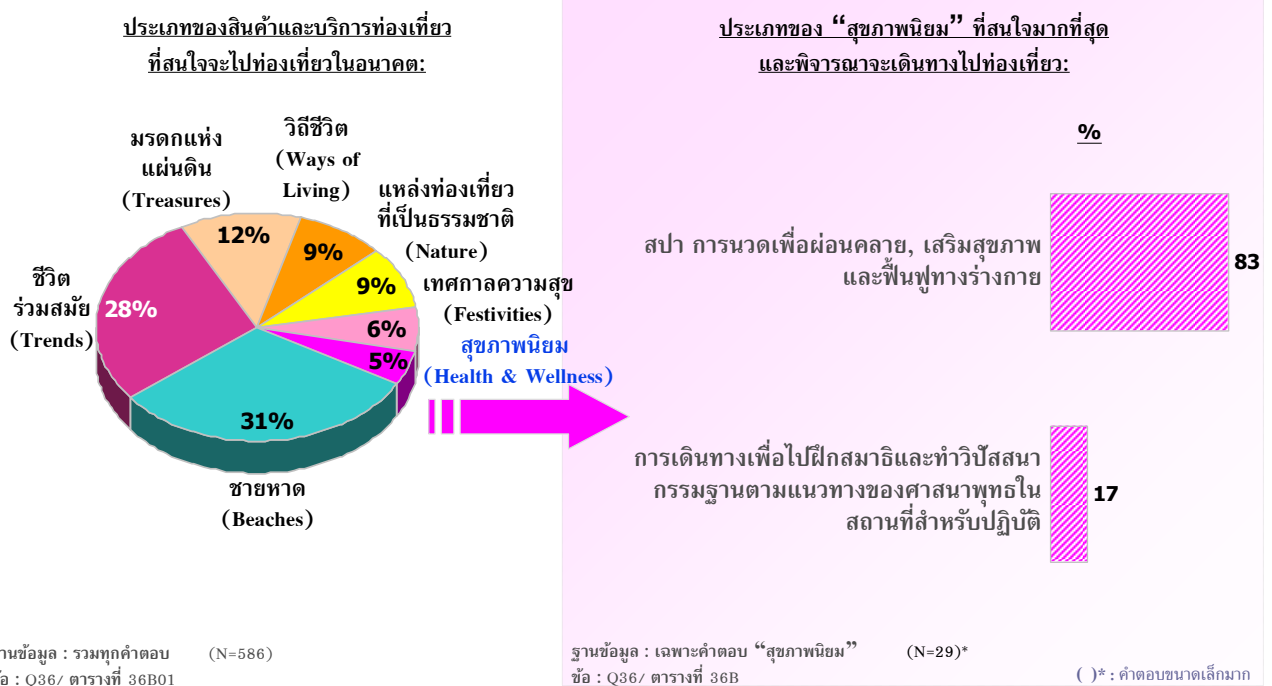


### 3.5 สุขภาพนิยม

สปาและการนวดเพื่อผ่อนคลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิหรือวิปัสสนา (แผนภูมิ 21)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 22

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (56)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สเป การนัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย (55)
	<b>ฐานข้อมูล</b>		
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	66	65
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	61	60
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	59	60
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	43	42
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	36	36
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	30	29
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	25	24
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	23	24
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานบันเทิง	11	11
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	9	9
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	7	7
	เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	5	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง





แผนภูมิ 2.3

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (56)	สป่า การวัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย (55)	
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	58
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	45
	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาไปเที่ยว	46	45
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	45
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	42
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	41	40
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	40
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	38
	มาตรฐานการบริการและการคมนาคมที่ง่ายไม่วุ่นวายในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	38	38
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	35
	สิ่งแวดล้อมความสะอาดต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	31
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	33
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	29
	ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	30	31
	ความคุ้มค่า	29	29
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	29	29
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	27
	ความเป็นมิตรหรือของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	27
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	23	22
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	24
	คำแนะนำจากตัวเราเองหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	18	16
	ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	18	18
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	14	15
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	13	13
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	11	11
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	5	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

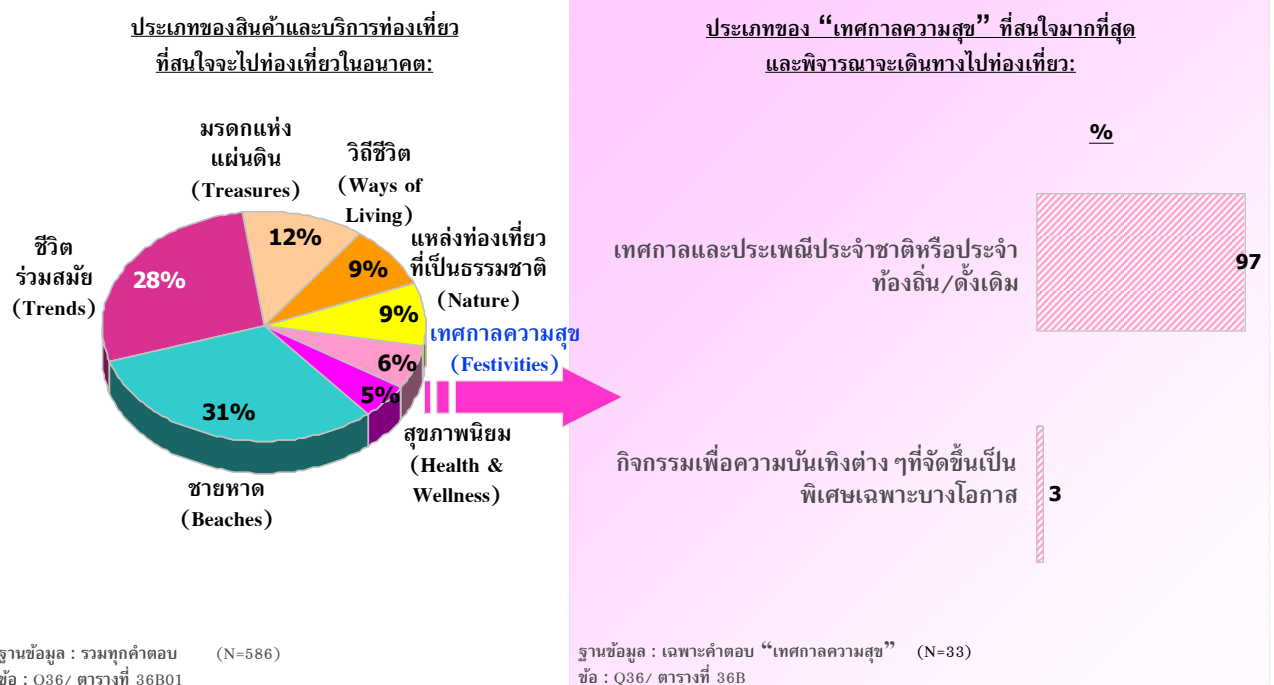
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.6 เทศกาลความสุข

จากแผนภูมิ 24 เทศกาลและประเพณีประจำท้องถิ่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลแห่งความสุขที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากกว่ากิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส

แผนภูมิ 24

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 25

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (47)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(47)</b>	<b>(47)</b>
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	70	70
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	55	55
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	55	55
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	49	49
	เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	38	38
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	38	38
	เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว / เพื่อน/คนรัก	36	36
	เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	34	34
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	32	32
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป	13	13
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	11	11
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน/ญาติ	9	9
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	9	9
	เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	6	6

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

แผนภูมิ 26

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบรร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (56)	นิกท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม (56)	สภา การนัดเพื่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	58	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	45	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	46	45	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	45	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	42	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	41	40	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	40	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	38	
มาตรฐานด้านบริการและการมีราคาที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในสถานที่หรือคนต่างชาติ	38	38	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	35	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	31	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	33	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	30	29	
ความคุ้มค่า	30	31	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	29	29	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	27	
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	27	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	23	22	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	24	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	18	16	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	18	18	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	14	15	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	13	13	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	11	11	
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	5	5	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "สุขภาพนิยม"  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

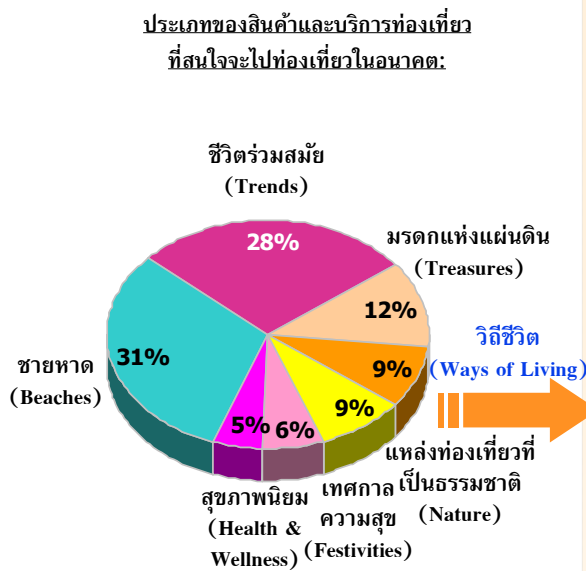


### 3.7 วิถีชีวิต

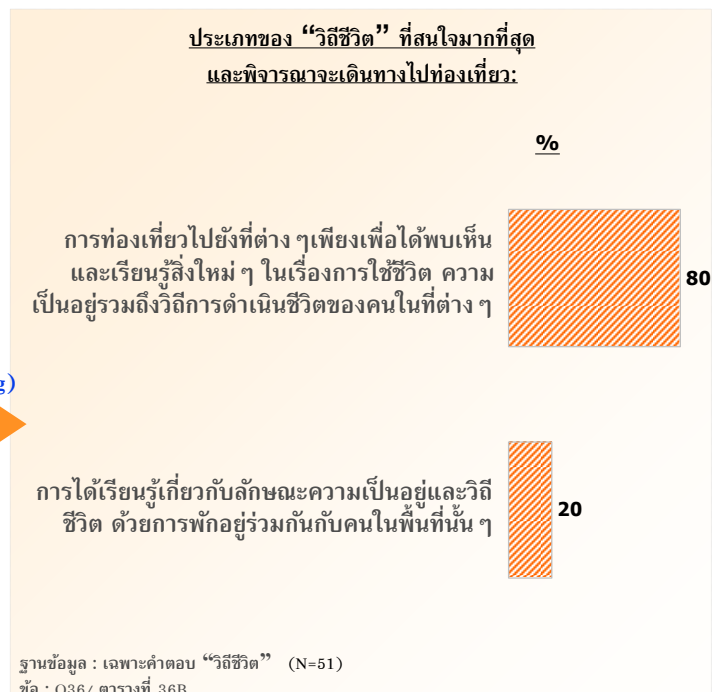
จากแผนภูมิ 27 สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมท่องเที่ยวเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่นมากกว่าการพำนักอาศัยอยู่กับคนในพื้นที่เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต

แผนภูมิ 27

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=586)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "วิถีชีวิต" (N=51)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

แผนภูมิ 28

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ สนใจท่องเที่ยวแบบ วิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับ ลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิต
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(79)</b>	<b>(68)</b>	<b>(19)*</b>
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	66	71	58
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	66	72	47
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	54	56	47
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	48	50	37
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	44	47	37
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	28	25	37
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	27	29	16
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	22	24	5
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป	18	21	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	9	10	5
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	8	6	11
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน / ญาติ	6	7	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กลง







## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (

ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบวีดิชีวิต (79)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (68)	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะ ความเป็นอยู่และวิถีชีวิต (19)*
ฐานข้อมูล	(79)	(68)	(19)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	65	32
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	56	54	53
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	54	54	47
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	53	32
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	47	32
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	44	53
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	44	50	21
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	38	32
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	35	16
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่เหมาะสมกับพื้นที่หรือคนต่างชาติ	29	31	26
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	28	5
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	25	28	21
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	25	26
การเดินทางด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	23	24	16
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	22	22	16
ความคุ้มค่า	22	24	11
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	22	25	5
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	22	25	11
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	18	21
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	19	22	11
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	18	11
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	13	13	16
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นิยมถือ	13	13	26
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	11	12	5
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	11	13	5
ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	10	10	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วีดิชีวิต”

ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

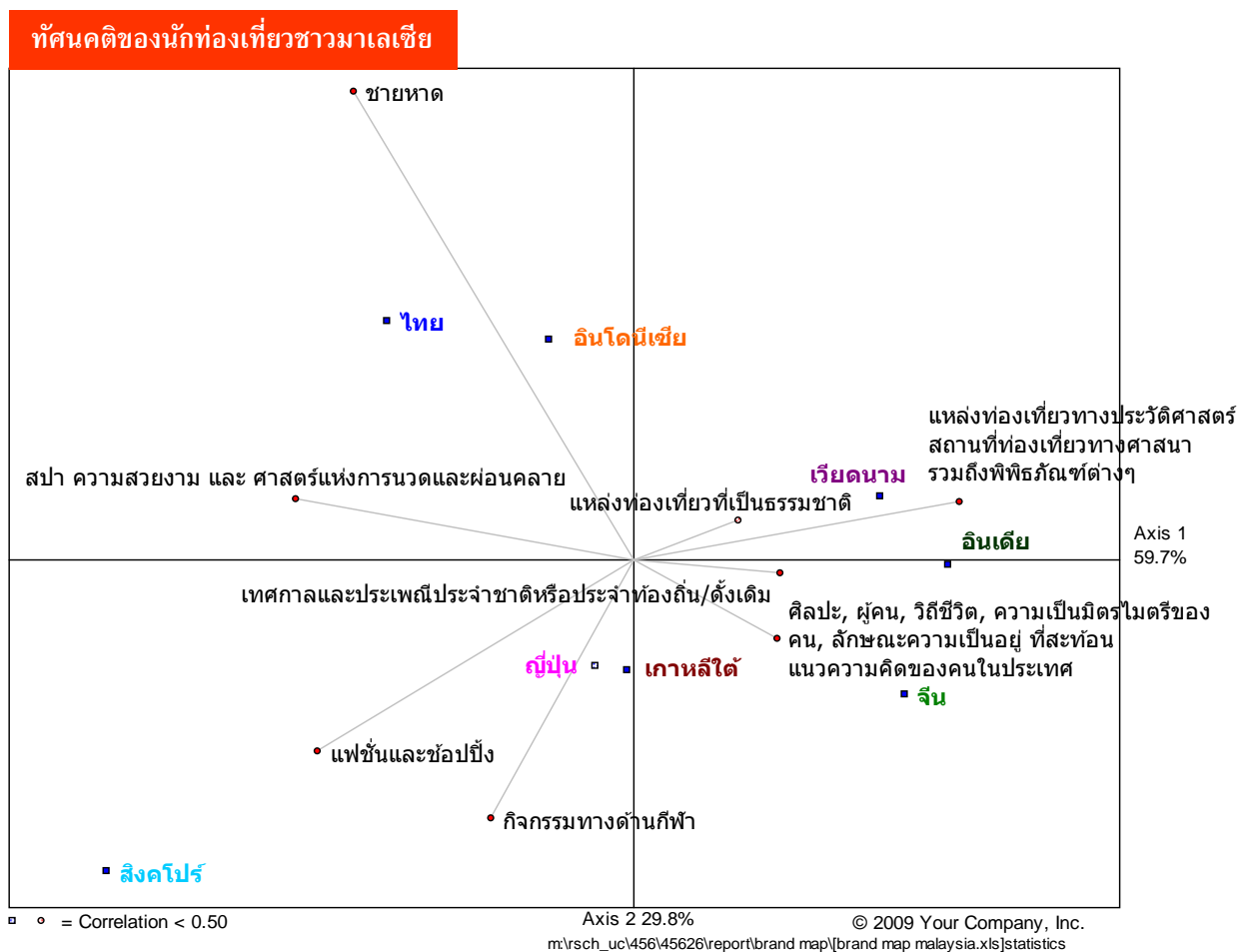
(\*) : คำตอบขนาดเล็กลงมาก

#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonder และระดับประเทศ

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ประเทศไทยถือว่ามีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด โดยมีอินโดนีเซียเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในขณะที่เวียดนามถูกเชื่อมโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และจีนมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปะ ผู้คน และวิถีชีวิต (แผนภูมิ 30)

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

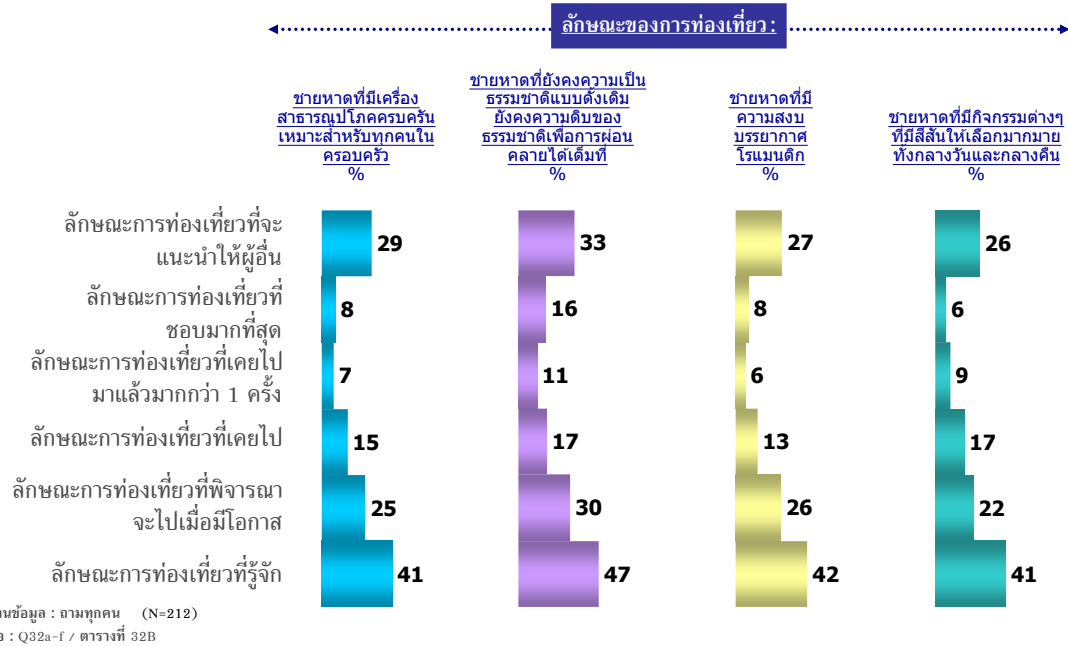


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 กว่าร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาดของไทย อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ยังไม่สูงมากนัก โดยมีการพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตเมื่อมีโอกาสที่ประมาณร้อยละ 30

แผนภูมิ 31

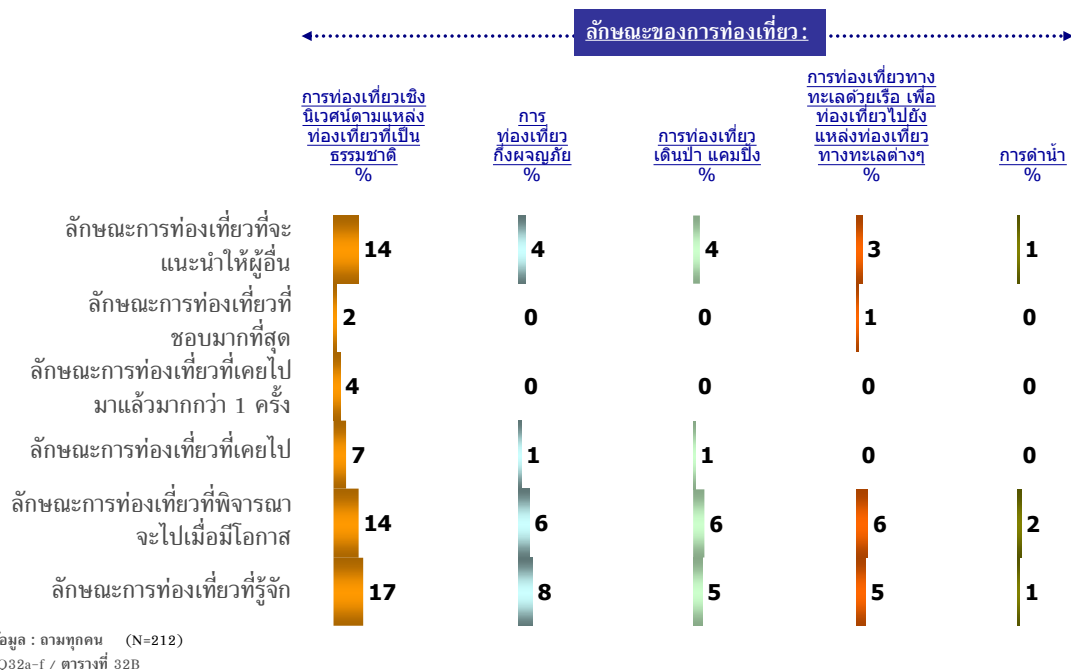
### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



จากแผนภูมิ 32 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากนัก

แผนภูมิ 32

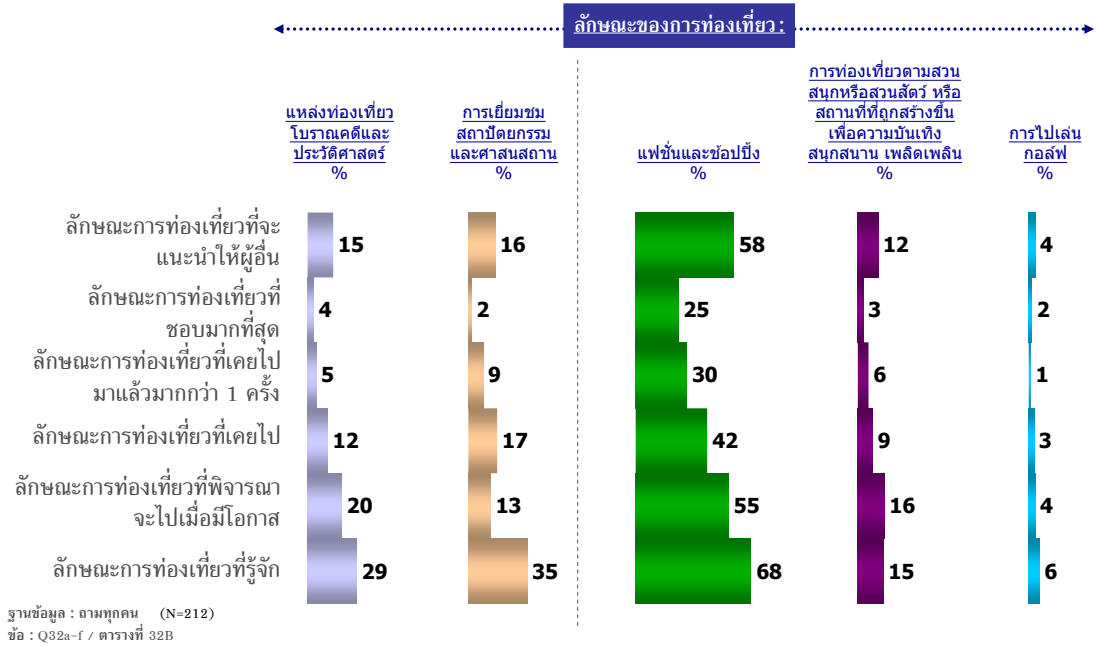
### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



จากแผนภูมิ 33 เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวแพชั่นและช้อปปิ้งของไทยเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุด ที่ร้อยละ 68 โดยกว่าร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเคยเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้แล้ว ร้อยละ 30 เคยเดินทางซ้ำ และร้อยละ 55 พิจารณาจะเดินทางมาในอนาคตเมื่อมีโอกาส อย่างไรก็ตาม สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยอื่นๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากนัก เช่นเดียวกับกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน

แผนภูมิ 33

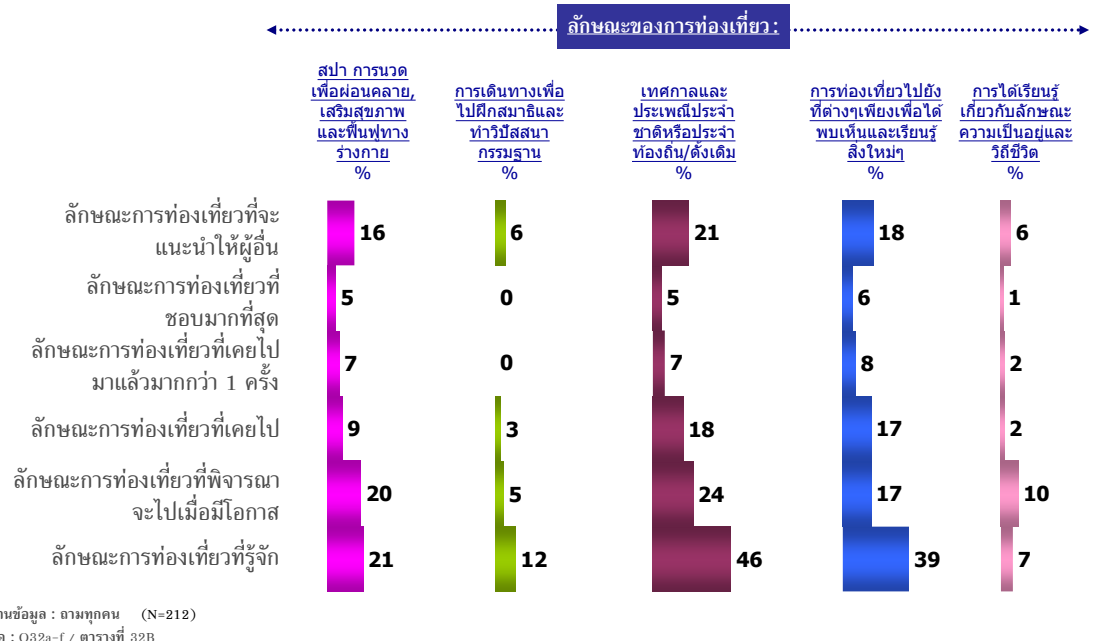
### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



จากแผนภูมิ 34 จะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยามและวิถีชีวิตของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากนัก สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข กว่ากึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ แต่ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวจริงยังไม่สูงมากนัก

แผนภูมิ 34

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)

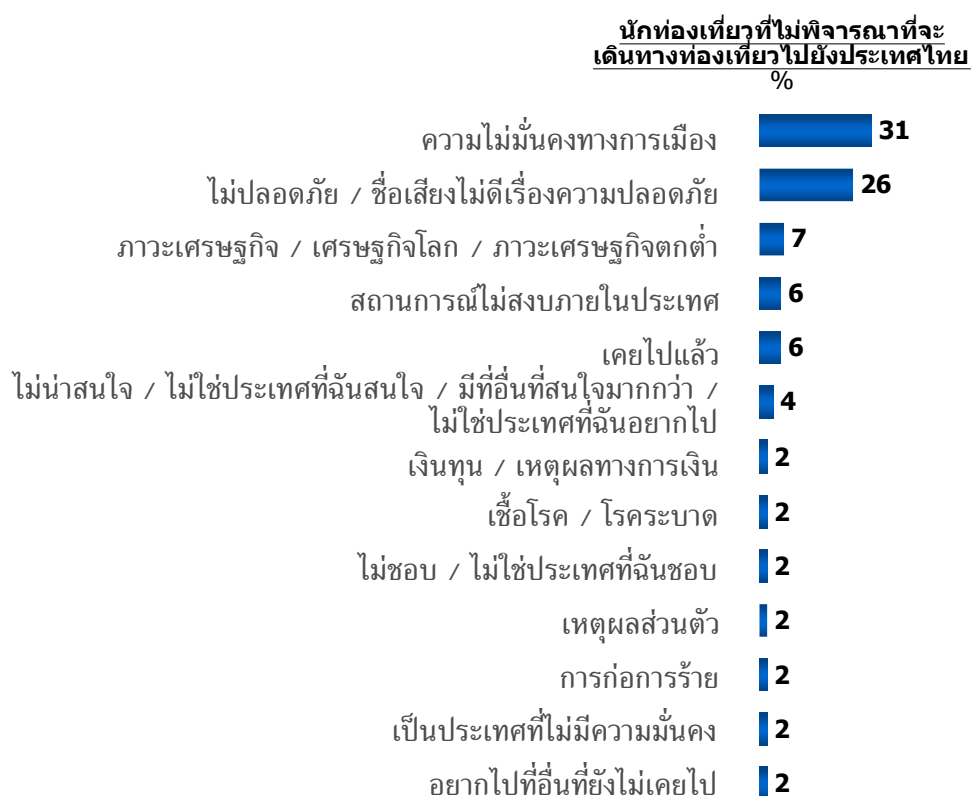




จากแผนภูมิ 35 ความไม่มั่นคงทางการเมืองและภาพลักษณ์ความไม่ปลอดภัยของประเทศไทย เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่พิจารณาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 35

## เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



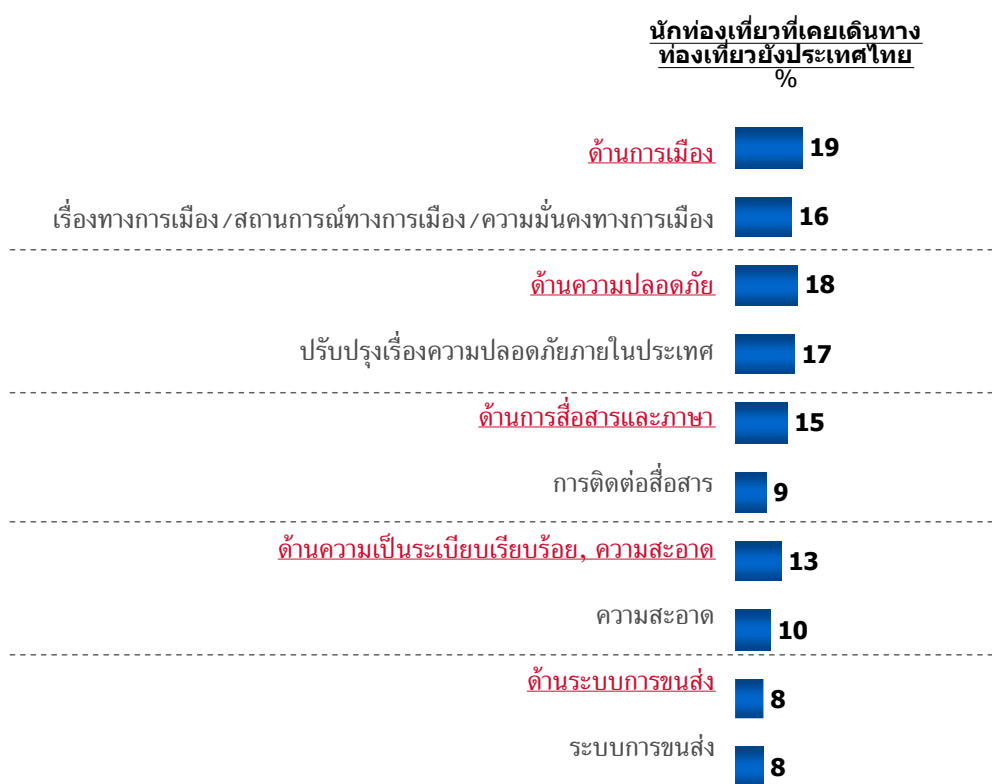
ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=54)  
ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B



ดังนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงจึงเป็นเรื่องของสถานการณ์ทางการเมือง และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (แผนภูมิ 36)

แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - มาเลเซีย (N=146)  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B



## ข้อมูลเพิ่มเติม: มาเลเซีย

จำนวนประชากร	25,715,819 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$14,400 (2007 est.)
ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน	740 ไมล์
(นับจากกัวลาลัมเปอร์ ถึงกรุงเทพฯ)	2 ชั่วโมง 5 นาที – 2 ชั่วโมง 15 นาที

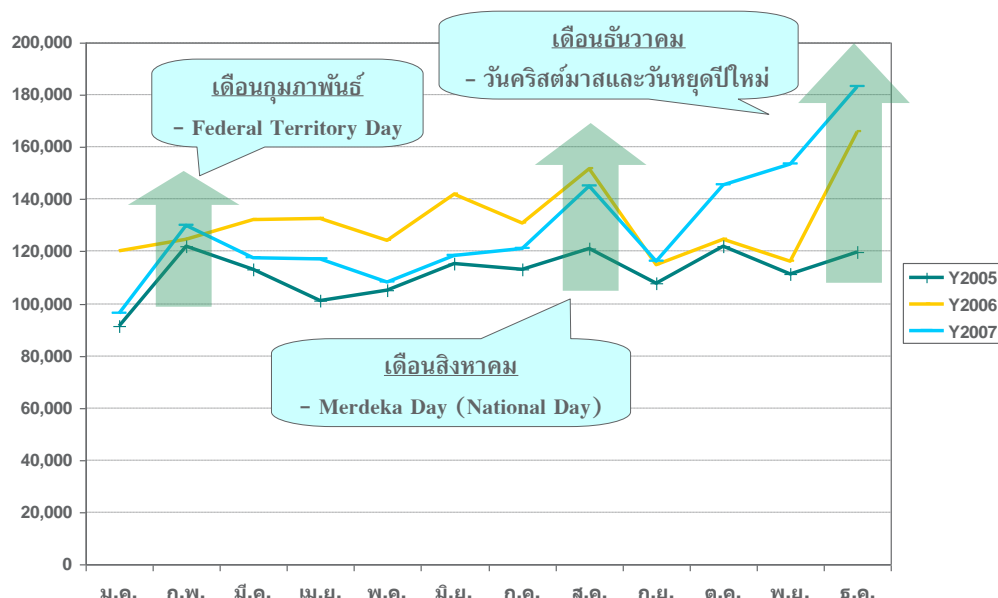
วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	31 Aug	Merdeka Day (National Day).
26 Jan	Chinese New Year.	21 Sep	Hari Raya Puasa (End of Ramadan).
1 Feb*	Federal Territory Day.	17 Oct**	Deepavali.
9 Mar	Mawlid al-Nabi (Birth of Prophet Muhammad).	27-28 Nov	Hari Raya Qurban (Feast of the Sacrifice).
1 May	Labour Day.	18 Dec	Awal Muharram (Islamic New Year).
9 May	Wesak Day (Birth of Buddha).	25 Dec	Christmas.
6 Jun	King's Birthday.		

\*Putrajaya, Kuala Lumpur and Labuan only.

\*\*Except Labuan and Sarawak.

Note (a) Muslim festivals are timed according to local sightings of various phases of the moon and the dates given above are approximations. During the lunar month of Ramadan that precedes Hari Raya Puasa, Muslims fast during the day and feast at night and normal business patterns may be interrupted. Some restaurants are closed during the day and there may be restrictions on smoking and drinking. Some disruption may continue into Hari Raya Puasa itself and Hari Raja Qurban may last anything from two to 10 days, depending on the region. (b) Buddhist festivals are also timed according to phases of the moon and variations may occur.

## จำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>

ที่มาของระยะทางการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/159/public\\_holidays/South-East-Asia/Malaysia.html](http://www.worldtravelguide.net/country/159/public_holidays/South-East-Asia/Malaysia.html)

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์-





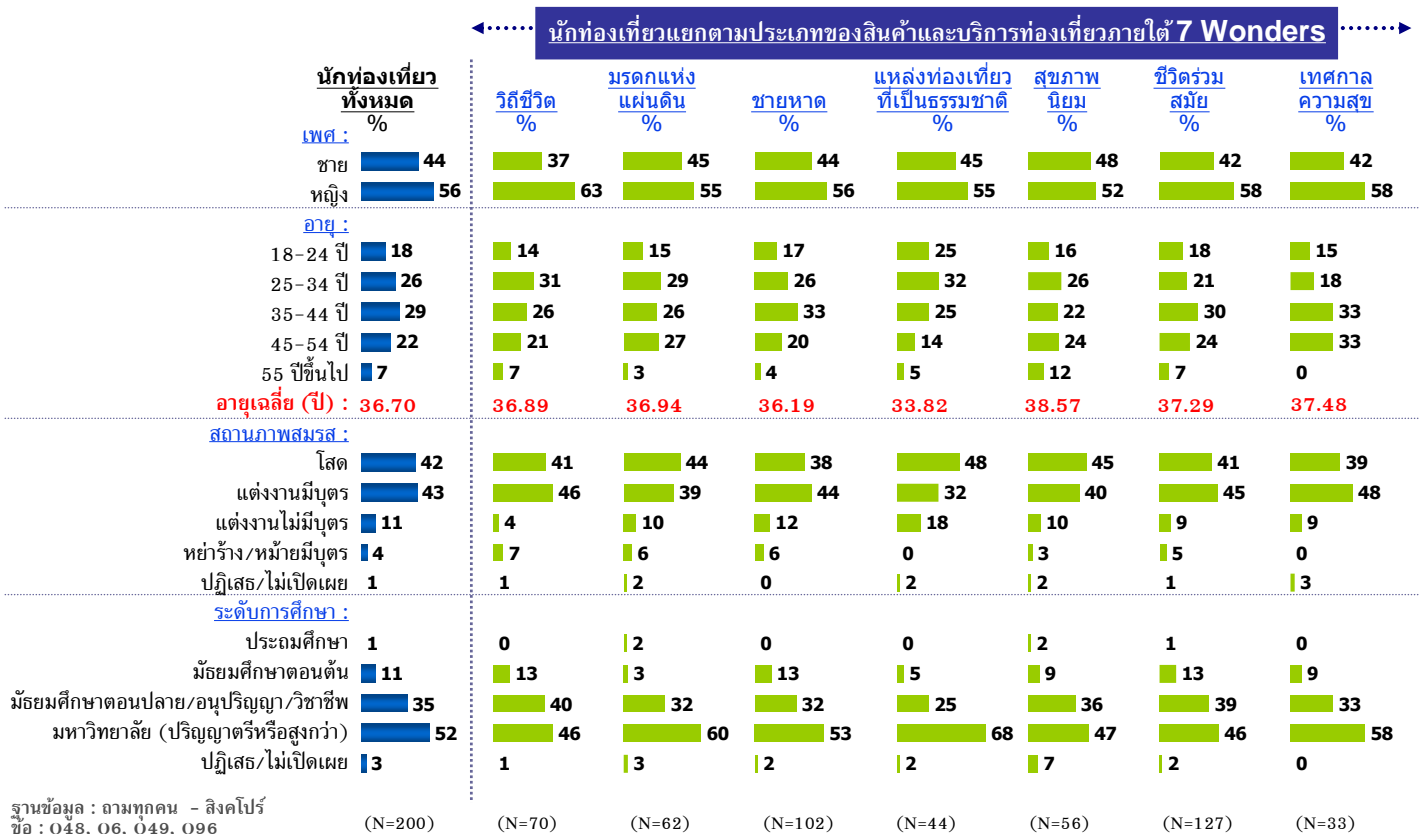
## ประเทศสิงคโปร์

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์กว่ากึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 25-44 ปี โดยสัดส่วนของสถานภาพทั้งโสดและแต่งงานมีบุตรไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มของเทศกาลแห่งความสุขจะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุที่ค่อนข้างมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ โดยมากกว่ากึ่งหนึ่งมีอายุประมาณ 35-54 ปี

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

←.....นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders .....→

อาชีพ : นักท่องเที่ยวทั้งหมด	อาชีพ : %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ						
		วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
วิชาชีพ/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร/ข้าราชการระดับสูง	45	37	48	50	48	38	47	45
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	7	9	8	6	7	9	6	3
นักธุรกิจขนาดเล็ก (พนักงาน 0-3 คน)	1	0	0	0	0	2	1	0
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	14	21	15	15	9	14	12	15
นักเรียน	11	13	8	10	11	10	12	9
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	4	4	2	4	5	7	4	9
เกษตรกร / ชาวประมง	1	0	0	0	0	2	1	0
แม่บ้าน	3	4	3	2	2	2	2	3
เกษียณ	3	1	2	3	5	5	2	0
อื่น ๆ	10	9	11	10	7	9	10	15
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	3	1	3	1	7	3	3	0
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :</b>								
ต่ำกว่า SGD 1,000	3	1	3	0	5	3	2	3
SGD 1,001 - SGD 2,000	3	4	0	2	2	2	5	6
SGD 2,001 - SGD 3,000	9	13	10	8	7	12	11	12
SGD 3,001 - SGD 4,000	5	7	6	6	2	3	6	3
SGD 4,001 - SGD 5,000	4	3	6	2	2	9	5	6
SGD 5,001 - SGD 6,000	4	4	3	3	2	5	4	3
SGD 6,001 - SGD 8,000	11	9	8	13	11	7	9	9
SGD 8,001 - SGD 10,000	5	7	8	4	5	3	3	9
มากกว่า SGD 10,000	38	31	34	43	43	34	38	33
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	19	20	21	20	20	21	17	15
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (SGD) : 7,237</b>		<b>6,749</b>	<b>7,142</b>	<b>7,762</b>	<b>7,642</b>	<b>6,804</b>	<b>6,882</b>	<b>6,785</b>
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - สิงคโปร์ ชื่อ : Q97, Q98	(N=200)	(N=70)	(N=62)	(N=102)	(N=44)	(N=56)	(N=127)	(N=33)





ทั้งนี้ จากแผนภูมิ 3 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ตามมาด้วยเว็บไซต์ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว สมาชิกในครอบครัว และกิจกรรมที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

แผนภูมิ 3

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

←..... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders .....→

นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
<b>แหล่งข้อมูล :</b>							
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	13	16	20	25	12	18	21
เว็บไซต์	9	11	16	18	14	9	15
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9	8	11	11	9	14	12
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	11	21	10	9	12	10	9
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16	5	9	7	9	13	15
หนังสือพิมพ์	9	8	8	5	7	8	6
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	7	6	6	7	7	7	3
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	6	6	6	0	7	5	3
รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทางทีวี	6	5	2	2	7	4	3
โฆษณาทางทีวี	6	5	3	0	5	2	6
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้ายุโรป/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	1	2	3	5	3	2	0
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	1	2	2	2	2	2	3
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้ายุโรป/รถโดยสารประจำทาง	1	0	2	5	0	1	0
อื่นๆ	3	3	3	2	3	2	3
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สิงคโปร์ (N=200)	(N=70)	(N=62)	(N=102)	(N=44)	(N=56)	(N=127)	(N=33)

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

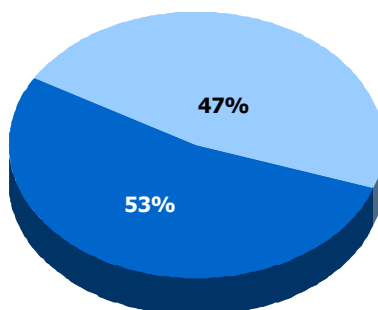
ในการวางแผนเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว (แผนภูมิ 4) มากกว่ากึ่งหนึ่งเล็กน้อยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์นึกถึงเมืองหรือประเทศปลายทาง ขณะที่เกือบกึ่งหนึ่งจะนึกถึงลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว (ร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

นึกถึงลักษณะ/ประเภทของ  
สินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน  
เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยว  
ตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น

นึกถึงเมืองหรือประเทศ  
ที่จะเดินทางก่อน



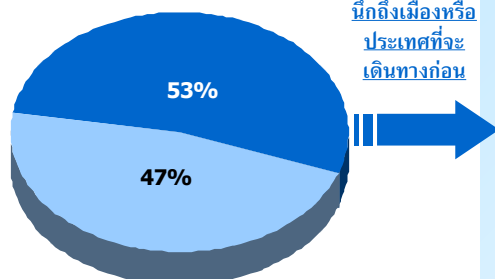
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สิงคโปร์ (N=200)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ทั้งนี้ เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์นึกถึงเป็นอันดับแรกๆ คือ ปารีส (ฝรั่งเศส) ตามมาด้วยญี่ปุ่น (แผนภูมิ 5)

แผนภูมิ 5

### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว  
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



นึกถึงลักษณะ/ประเภทของ  
สินค้า/บริการท่องเที่ยวก่อน เช่น  
ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ  
การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี  
 เป็นต้น

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรก  
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

เมือง/ประเทศ	ร้อยละ
ปารีส (ฝรั่งเศส)	14
โตเกียว (ญี่ปุ่น)	8
ฮอกไกโด (ญี่ปุ่น)	5
โซล (เกาหลีใต้)	4
ลอนดอน (อังกฤษ)	4
ไทเป (ไต้หวัน)	3

(N=106)

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สิงคโปร์ (N=200)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

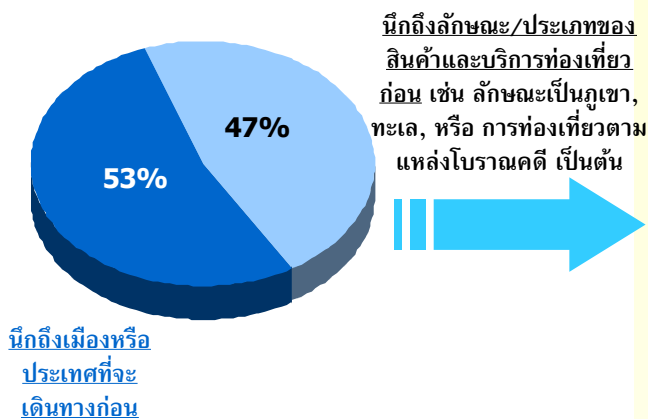
ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11CP1

จากแผนภูมิ 6 ประเภทของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในปัจจุบันเรียงตามลำดับคือ วิถีชีวิต (ร้อยละ 34) ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 21) ชายหาด (ร้อยละ 18) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 13) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เทศกาลความสุข และสุขภาพนิยม ที่ร้อยละ 7, 5 และ 3 ตามลำดับ

แผนภูมิ 6

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

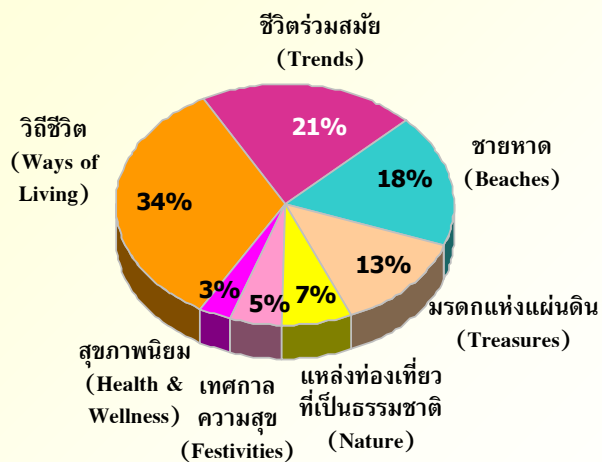
รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว  
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - สิงคโปร์  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

(N=200)

ประเภทของการสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - สิงคโปร์  
ข้อ : Q13b/ ตารางที่ 13B2

(N=200)



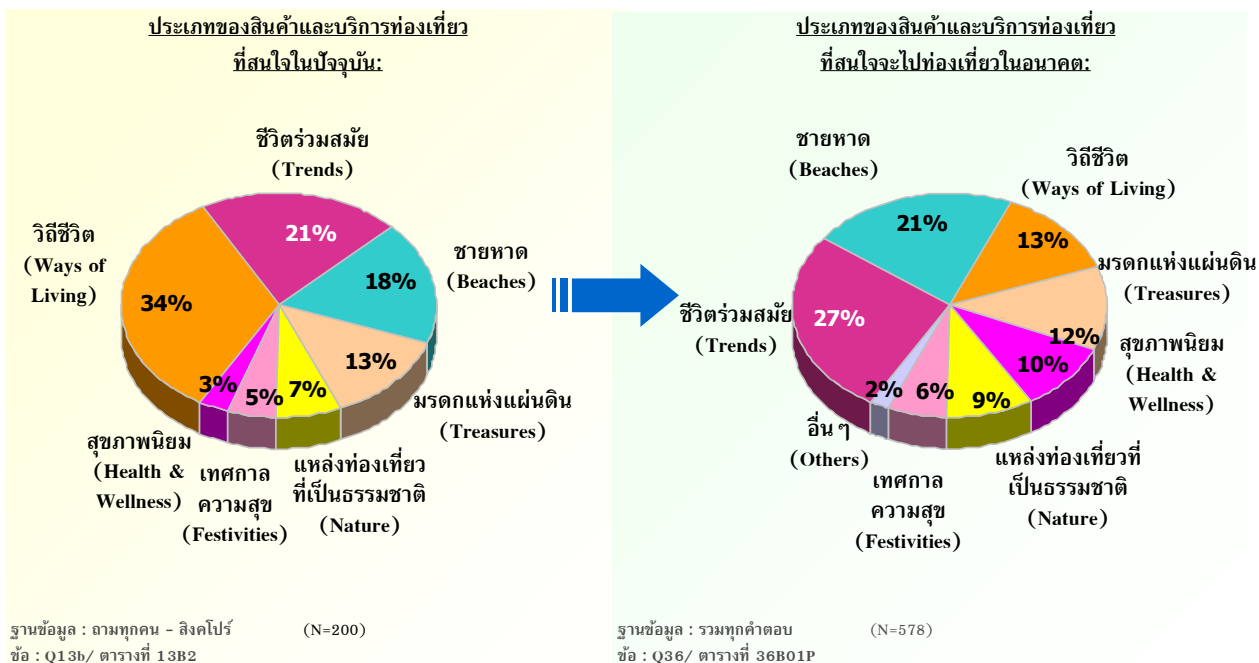
จากแผนภูมิ 7 ในอนาคต ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เรียงตามลำดับคือ ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 27) ชายหาด (ร้อยละ 21) วิถีชีวิต (ร้อยละ 13) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 12) สุขภาพนิยม (ร้อยละ 10) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 9) และเทศกาลความสุข (ร้อยละ 6) ทั้งนี้ ชีวิตร่วมสมัยและชายหาดถือเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ โดยทั่วไปแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์คือ เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เป็นการให้รางวัลให้กับชีวิต เพื่อใช้เวลาอยู่กับคนใกล้ชิด และหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ ทั้งนี้ รายละเอียดที่แตกต่างออกไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์แต่ละกลุ่มจะมีการกล่าวต่อไปในสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือ ประเด็นเรื่องความคุ้มค่า และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

แผนภูมิ 7

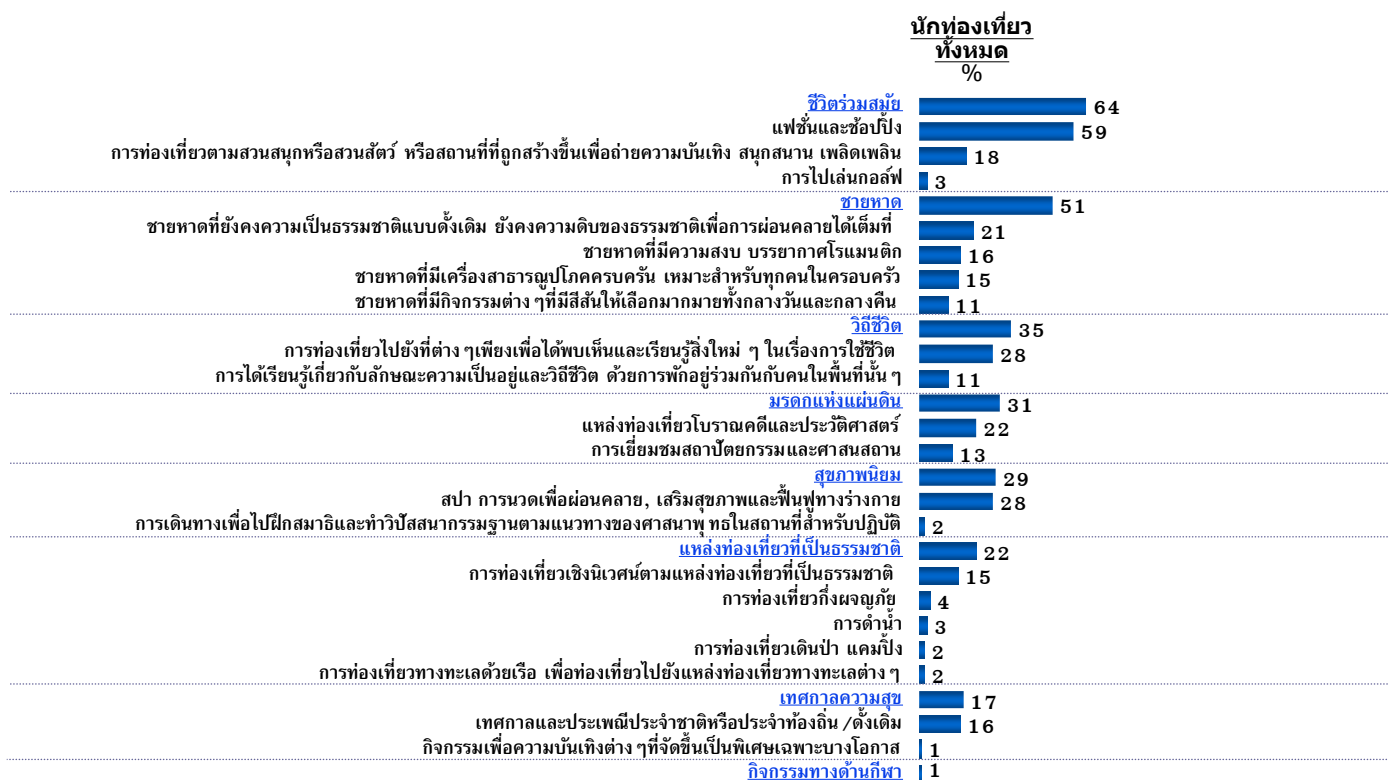
## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





## แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สิงคโปร์ (N=200)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

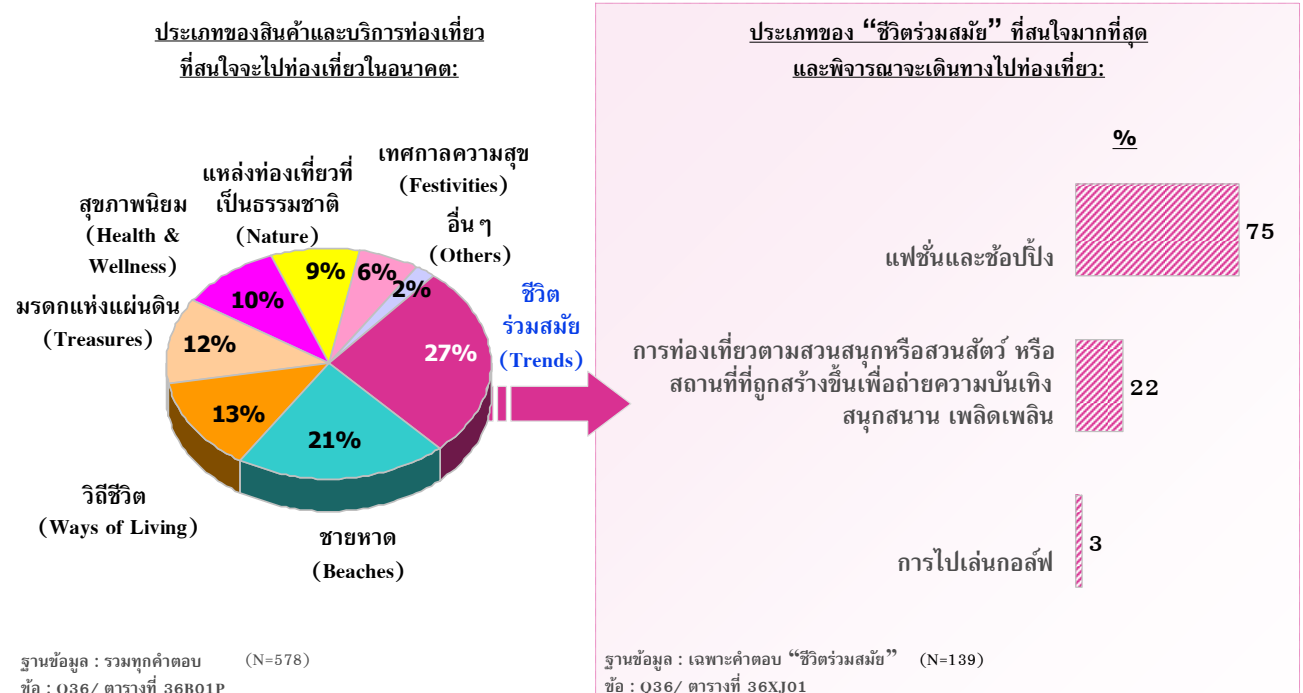
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชีวิตร่วมสมัย

ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่นและช้อปปิ้ง รองลงมาด้วยสัดส่วนที่ห่างออกไปคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เฟลิดเฟลิน (ร้อยละ 75 และ 22 ตามลำดับ) ดังแผนภูมิ 9

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





จากแผนภูมิ 10 นอกเหนือจากแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้วข้างต้นนั้น การได้เดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นนิคมสำหรับ  
 การช้อปปิ้งและความบันเทิง การหาสถานที่ที่มีสภาพภูมิอากาศที่ต่างไปจากประเทศของตน และการที่จะได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ เป็นอีกแรงจูงใจที่สำคัญ  
 ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบชีวิตร่วมสมัย

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (127)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ สนใจแหล่งท่องเที่ยว แบบชีวิตร่วมสมัย (117)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูก สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก สนุกสนาน เพลิดเพลิน (35)	การไปเล่น กอล์ฟ (5)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	69	69	63	60
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	62	61	74	20
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับบริการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	57	57	66	40
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	54	55	63	20
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	53	51	54	40
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	53	51	51	20
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใน แถบนั้น	31	29	20	40
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	28	29	29	20
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	19	19	14	40
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	15	14	17	0
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เงินไป	9	8	11	0
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	6	7	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
 ขอ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





**แผนภูมิ 11**

**สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว**

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (127)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย	แฟชั่นและข้อปลีก (117)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถือสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สวนสนุก เพลิดเพลิน	การไปเล่นกอล์ฟ (5)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	69	68	66	60	
ความคุ้มค่า	69	68	60	60	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	60	59	57	60	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	54	49	40	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	50	49	20	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	49	48	57	20	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	47	50	43	20	
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	44	31	60	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	44	43	40	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	44	37	40	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	40	31	20	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	39	40	20	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	41	31	60	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	40	41	46	0	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	39	34	20	
ข้อมูลหรือรีวิวเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	39	38	46	20	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	35	37	29	0	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	34	37	20	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	31	31	34	40	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	31	29	51	20	
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	29	29	26	0	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	25	31	40	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	24	17	40	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	19	23	0	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบทบต่อสภาพอากาศของโลก	13	14	11	20	
ศาสนิกที่กินส่วนเนื้อในเนื้อในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	5	4	3	0	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

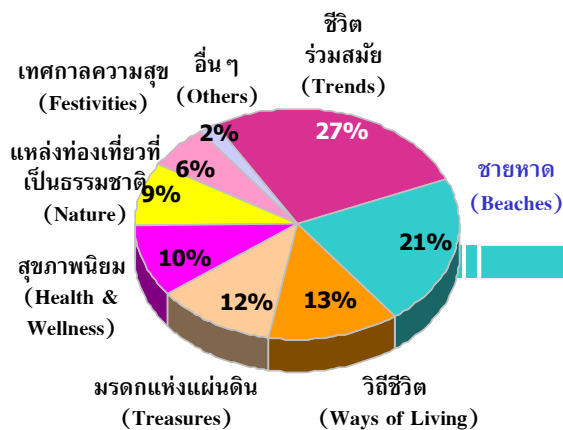
### 3.2 ชายหาด

จากแผนภูมิ 12 ลักษณะของชายหาดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่ ชายหาดที่มีลักษณะของความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ เช่น การอาบแดด ชมวิวทิวทัศน์ ว่ายน้ำ เป็นต้น รองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก และชายหาดที่มีเครื่องสธารณูปโภคครบครัน สำหรับทุกคนในครอบครัว ขณะที่ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันได้รับความสนใจน้อยที่สุดในกลุ่ม (ร้อยละ 34, 25, 24 และ 17 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 12

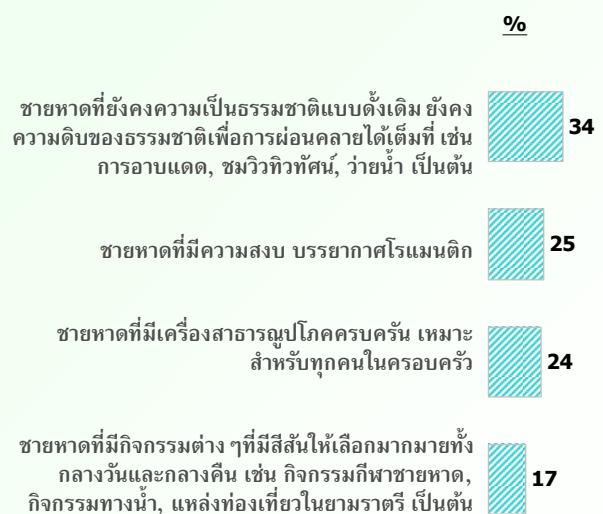
## ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=578)  
ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B01P

ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุด  
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชายหาด” (N=122)  
ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

แผนภูมิ 13

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาย	นักท่องเที่ยวหญิง	นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่างๆ	นักท่องเที่ยวที่มีเครื่องใช้	นักท่องเที่ยวที่มีความสงบ	นักท่องเที่ยวที่มีความสุข	นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่างๆ
	(102)	(41)	(31)	(29)*	(21)*			
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล							
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	68	73	81	52	62			
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	59	63	58	45	52			
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	59	61	58	62	57			
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	58	49	71	45	62			
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเรามี	53	56	65	38	52			
เพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	42	34	48	31	52			
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	42	46	52	41	38			
ชอบทะเลและชายหาด	41	51	52	28	33			
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	26	27	39	10	33			
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	24	20	29	28	5			
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	23	27	32	3	38			
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	15	17	10	10	19			
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานบันเทิง	15	15	19	3	24			
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวพักผ่อน	12	17	10	3	10			

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





## แผนภูมิ 14 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

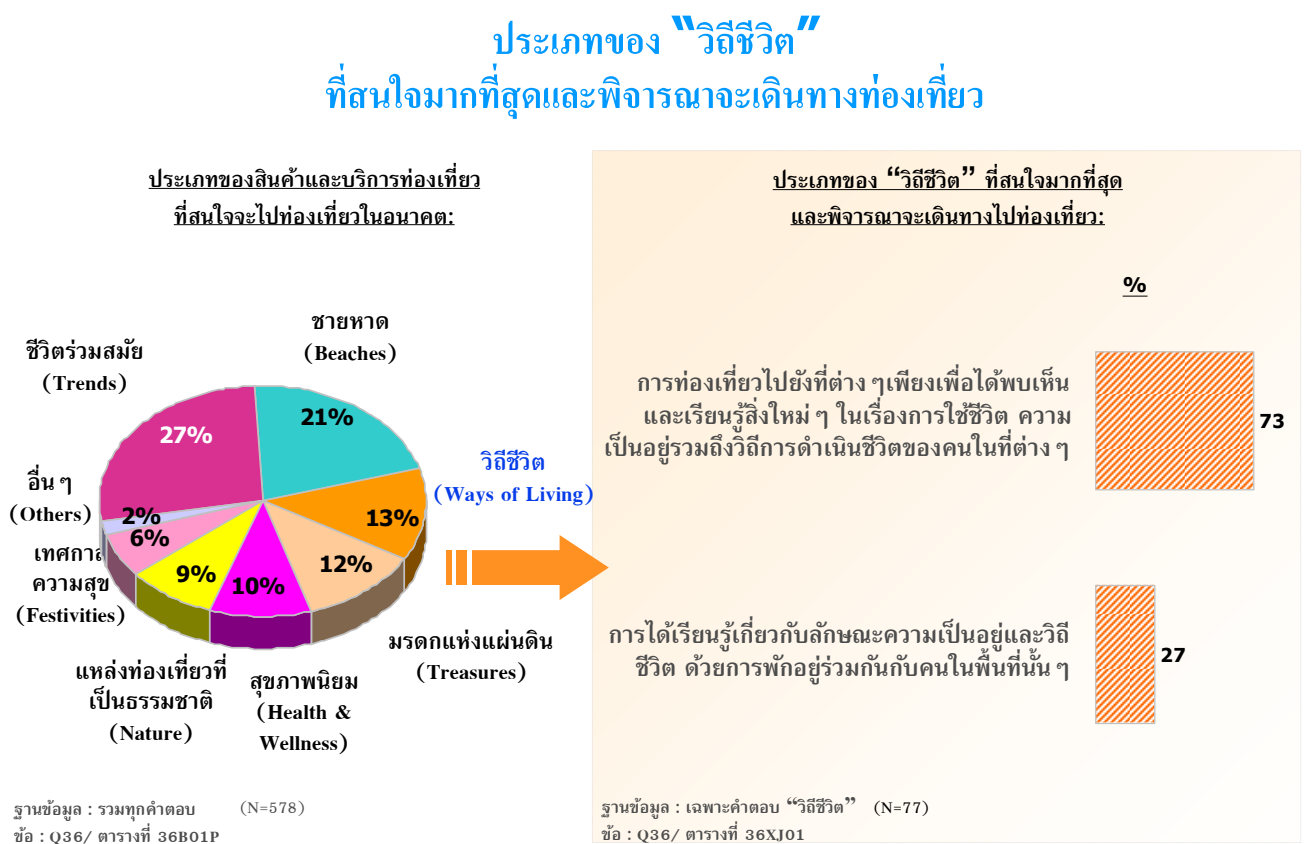
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (102)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	ชายที่ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดีของธรรมชาติเพื่ออารมณ์คลายได้เต็มที่ (41)	ชายที่ซึ่งมีความสงบปราณีการไร้แผนตั้ง (31)	ชายที่ซึ่งมีสถานที่เหมาะสมสำหรับคนในครอบครัว (29)*	ชายที่ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (21)*
ความคุ้มค่า	66	66	66	71	59	67
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	65	65	76	58	66	67
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	58	58	56	55	62	62
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	54	54	59	55	41	57
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	50	54	58	48	38
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	47	47	54	55	34	43
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	47	54	45	41	48
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	44	51	48	34	43
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	44	44	39	45	67
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	43	39	48	34	43
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	43	54	42	41	43
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	36	29	48	24	43
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	36	37	42	31	43
ความปลอดภัยของตัวผู้ที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	35	41	42	24	33
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	35	34	39	17	38
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	34	34	29	32	38	43
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	33	32	45	31	24
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	31	31	29	45	21	29
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าเป็นอันดับหนึ่ง	31	31	29	42	17	38
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	31	31	24	29	41	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	29	29	34	35	31	33
ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	25	25	27	39	21	19
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	23	27	42	7	19
ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	20	20	23	10	43
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสถานะอากาศของโลก	16	16	12	26	7	14
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	6	2	16	0	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D  
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.3 วิถีชีวิต

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ผู้ที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยว “วิถีชีวิต” ให้ความสนใจมากกับการ “พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ” ขณะที่ไม่ค่อยสนใจกับการ “เรียนรู้ลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ” (ร้อยละ 73 และ 27 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 15)

แผนภูมิ 15





นอกเหนือจากแรงจูงใจหลัก ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว การที่จะได้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิต (แผนภูมิ 16)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ)%(	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวไปengtต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ
	ฐานข้อมูล	(70)	(56)	(21)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	84	84	84	90
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	66	66	61	81
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	64	64	63	71
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	63	63	59	76
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	57	57	57	62
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	54	54	55	57
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	31	31	30	29
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	27	27	23	38
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	19	19	20	33
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	19	19	18	24
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่เงินไป	10	10	11	10

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

( )\* : ค่าตอบขนาดเล็กลง



แผนภูมิ 17

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวแบบ วีลชีวิต	นักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวแบบ วีลชีวิต	การท่องเที่ยวไปเยือนที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อ ได้เห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใน เรื่องการ ใช้ชีวิต ความสุขเป็นอยู่รวมถึง วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะ ความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการ พักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ
	(70)	(56)	(21)*		
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	77	75	86		
ความคุ้มค่า	70	71	67		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	69	68	71		
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	64	63	76		
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	54	52	67		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	53	52	52		
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	51	50	62		
ความสะดวกหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	48	67		
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	43	62		
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	49	48	48		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	39	67		
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	45	52		
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	46	62		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	45	52		
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	39	67		
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	43	39	57		
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	37	38	43		
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	34	48		
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	34	30	48		
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	34	38	19		
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	23	23	29		
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	20	29		
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	13	13	14		
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาวะอากาศของโลก	11	11	19		
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นิยมไป	10	7	14		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วีลชีวิต”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D  
 ( ) \* : คำตอบขนาดเล็กลง

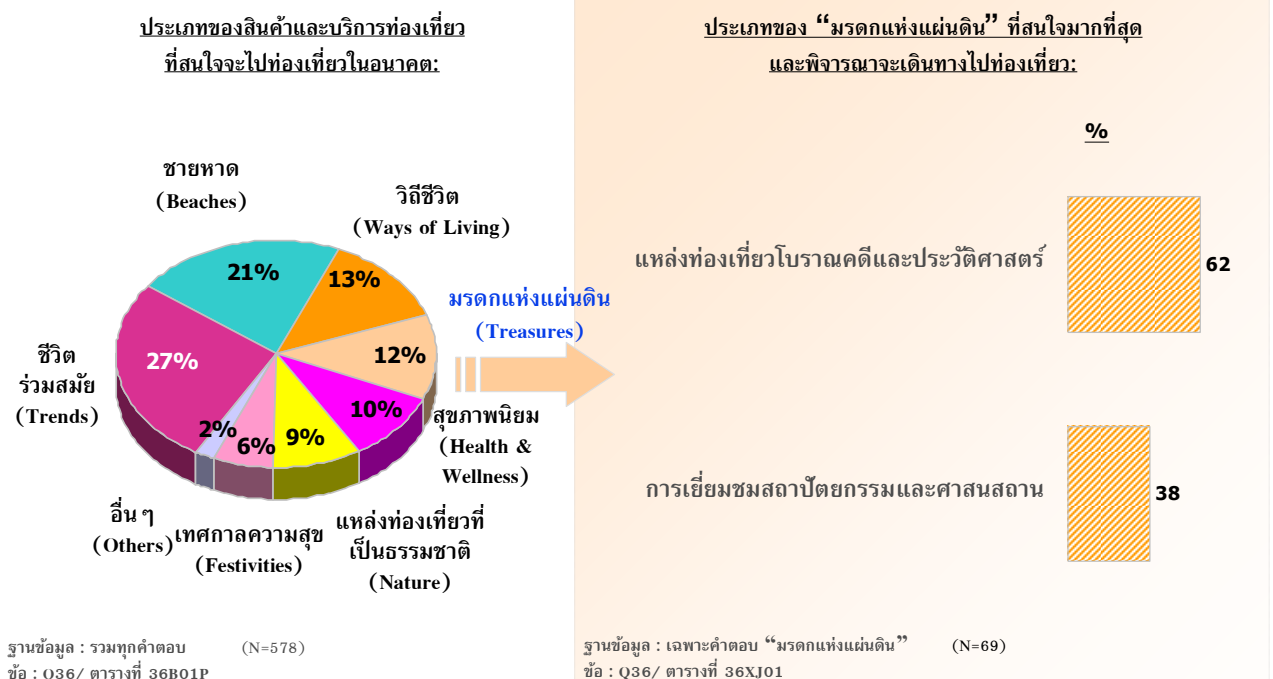


### 3.4 มรดกแห่งแผ่นดิน

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน” ให้ความสนใจ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์มากกว่าการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 62 และ 38 ตามลำดับ)

#### แผนภูมิ 18

### ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 19 นอกเหนือจากเพื่อเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การที่จะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งปลูกสร้างทางศาสนาและประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ถือเป็นอีกแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน (62)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (43)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (26)*
ข้อมูล	(62)	(43)	(26)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	79	84	69
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	66	72	58
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	58	63	54
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	56	63	42
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	52	51	54
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	35	37	31
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	26	26	27
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	26	33	15
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	24	21	31
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่น ๆ	8	5	12

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแห่ง แผ่นดิน	นักท่องเที่ยว โบราณคดีและ ประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและ ศาลาสถาน
		(62)	(43)	(26)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความคุ้มค่า	69	81	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	66	74	58
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความมั่นใจในความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	58	63	50
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	58	70	46
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	55	58	42
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	52	58	38
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	60	35
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	53	50
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	58	31
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	58	23
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	47	47	50
	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	45	51	31
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	51	31
	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	40	49	23
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	42	31
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	37	38
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	34	37	31
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	34	40	31
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	32	37	19
	ทัศนคติส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	29	35	19
	ทัศนคติส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	23	23	23
	ทัศนคติส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	18	26	15
	ทัศนคติส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	11	9	12

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

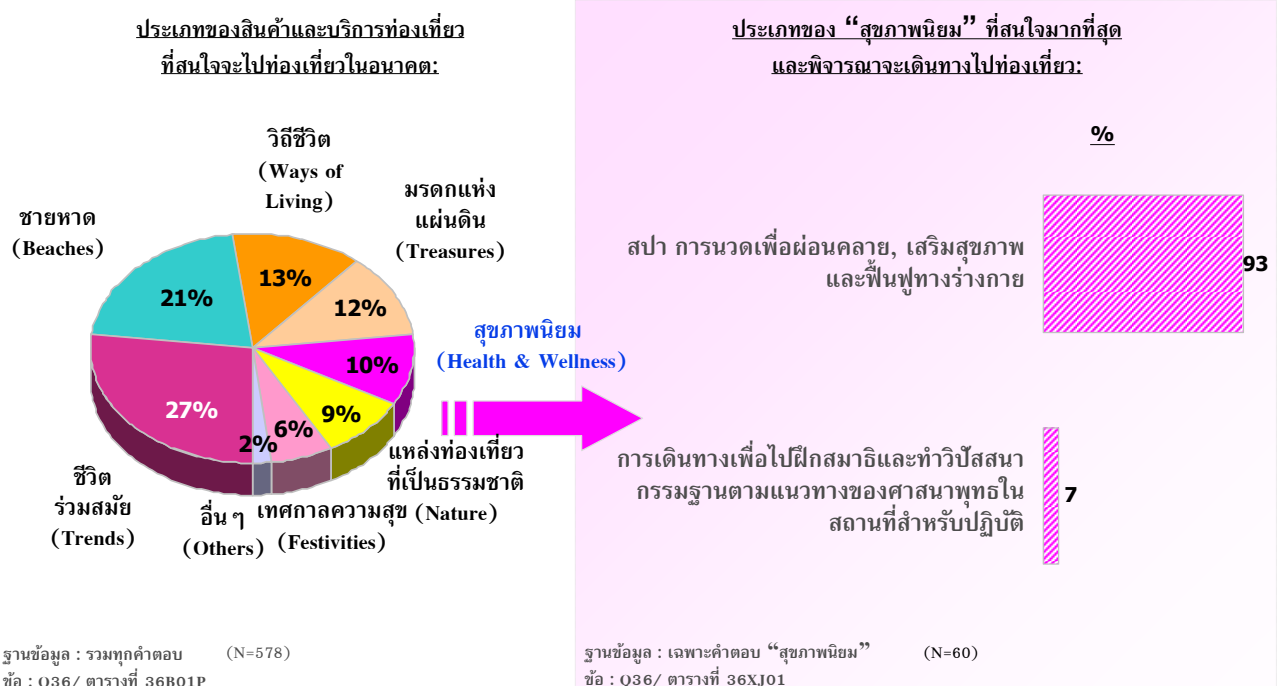
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา

### 3.5 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 21 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่สนใจการท่องเที่ยวแบบ “สุขภาพนิยม” เกือบทั้งหมดจะให้ความสนใจกับ “สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย” (ร้อยละ 93)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ “สุขภาพนิยม” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (56)	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (56)
		(58)	
	ฐานข้อมูล		
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	71	71
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	64	63
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	60	59
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	57	55
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	57	57
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	50	50
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	43	43
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	22	21
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	22	21
	เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่เดินทางไป	10	9
	เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)	9	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

แผนภูมิ 23

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (58)	น้ำหนักที่สัมพันธ์กับจิตใจท่องเที่ยวแบบสุภาพนิยม	สป การวัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (56)
	ความคุ้มค่า	72	71
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	67	68
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	57	55
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	57	59
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	54
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	52	52
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	48	46
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	48
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	45
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	46
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	45
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	45
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	45
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	41
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	39
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	38	38
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	34	36
	มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นพื้นที่หรือคนต่างชาติ	34	34
	ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	34
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	29	30
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	28	29
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	27
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	24	23
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	21	21
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	16	14
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุภาพนิยม”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

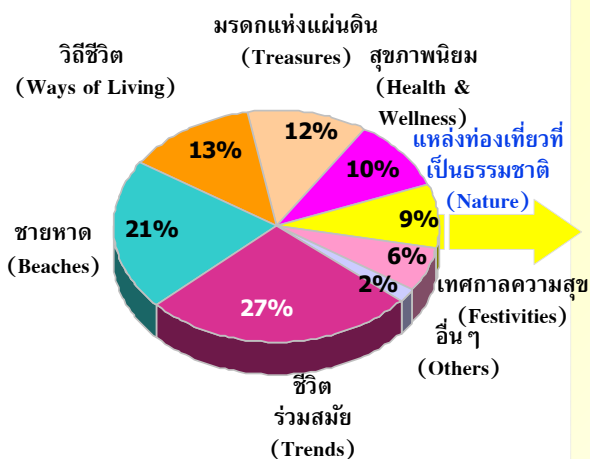
### 3.6 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 23 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ผู้นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ให้ความสนใจมากกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และให้ความสนใจน้อยกว่ากับการท่องเที่ยวประเภทกึ่งผจญภัย การดำน้ำ การเดินป่า แคมป์ และ การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ (ร้อยละ 60, 14, 12, 8 และ 6 ตามลำดับ) ดังแผนภูมิ 24

แผนภูมิ 24

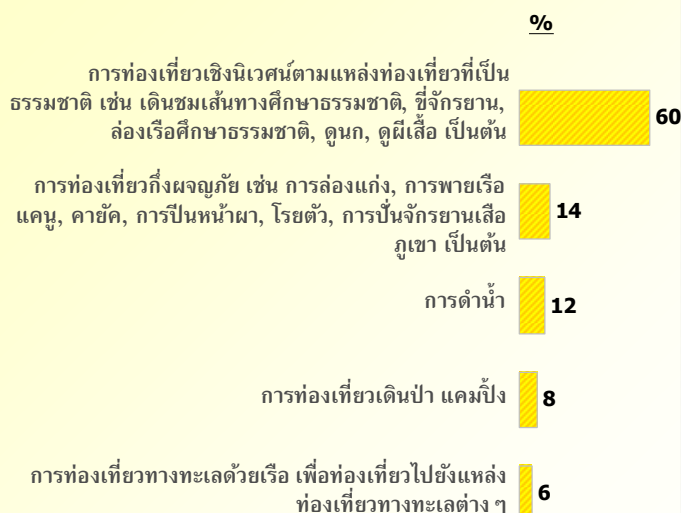
## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=578)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B01P

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=50)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรม	การดำเนินงาน
ข้อมูล	(44)	(30)	(7)*	(6)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	80	90	86	67
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	61	73	71	33
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	59	57	57	67
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	57	63	71	50
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	50	50	57	67
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	48	53	71	17
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	43	43	29	67
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	25	27	43	17
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	25	30	14	0
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	23	27	29	17
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวก	20	23	0	17
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	11	10	14	0
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	11	10	29	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	5	3	14	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลมา







แผนภูมิ 26

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ (44)	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ธรรมชาติ (30)	การท่องเที่ยวเชิง ผจญภัย (7)*	การเดินทาง (6)*
ข้อมูล	(44)	(30)	(7)*	(6)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	68	73	57	83
ความคุ้มค่า	64	67	71	50
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	57	70	71	0
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	55	63	71	17
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	55	53	57	33
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	52	70	43	17
ข้อมูลหรือรีวิวเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	48	60	29	17
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	45	57	29	17
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	43	47	43	17
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	60	14	0
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	43	53	43	0
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	53	29	0
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	36	47	29	17
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	36	33	71	33
ความประทับใจหรือความประทับใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	36	40	43	0
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	34	37	43	33
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	40	43	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	34	40	43	0
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	30	30	14	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	33	57	0
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	27	23	43	17
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	30	0	33
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	18	27	0	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	14	13	43	0
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	11	13	14	0
อื่นๆ	5	7	0	0

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

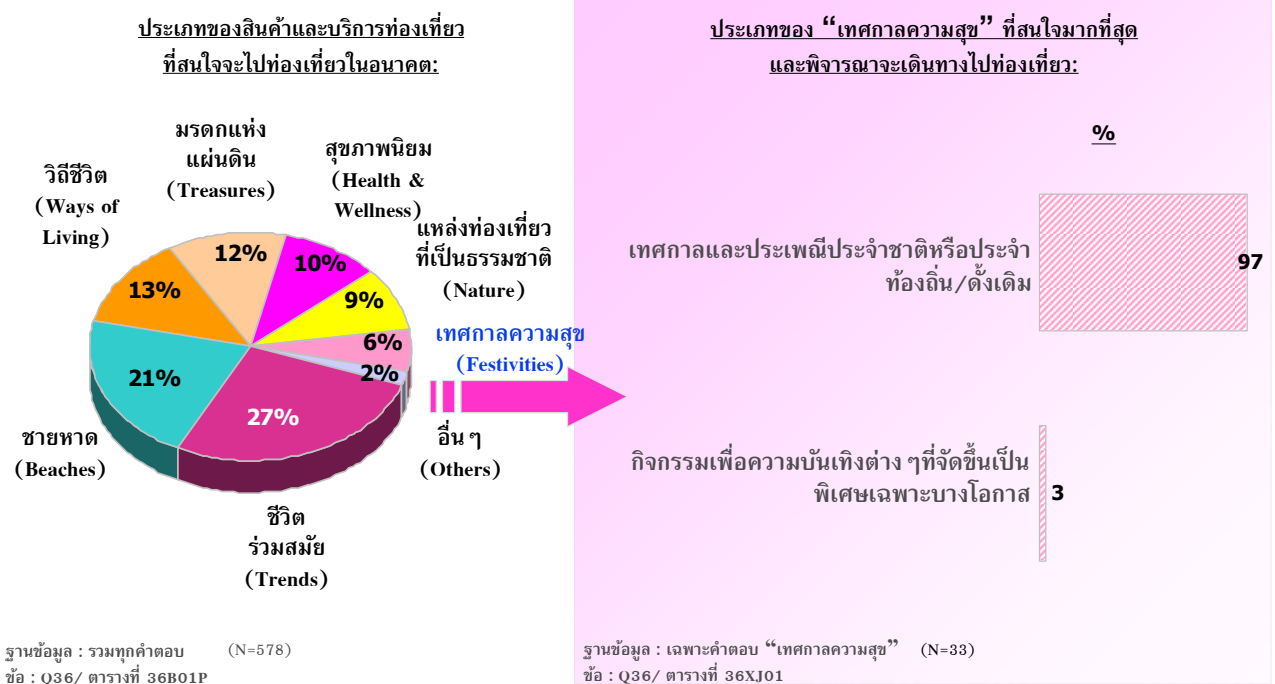
ฐานข้อมูล : เจาะประเด็นที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

### 3.7 เทศกาลความสุข

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุขเกือบทั้งหมดสนใจเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (ร้อยละ 97) จากแผนภูมิ 27

แผนภูมิ 27

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 28 การที่จะได้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ต่างๆ การได้เดินทางไปยังสถานที่ที่มีสภาพภูมิอากาศที่ต่างจากประเทศของตน และการค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานของงานเทศกาล เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบเทศกาลความสุข นอกเหนือไปจากแรงจูงใจหลักอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น / ดึงเดิม
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(33)</b>	<b>(32)</b>
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	85	84
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	73	72
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	67	66
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	67	66
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	61	59
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	52	50
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใต้นแดนนั้น	52	50
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	33	34
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	24	22
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	18	19
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป	6	6
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	6	6

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สนใจท่องเที่ยว	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ฐานข้อมูล (33)	แบบเทศกาลความสุข	(32)
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	73	72
ความคุ้มค่า	67	69
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	64	66
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	64	66
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	61	63
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	58	59
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	58	59
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	55	56
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	55	53
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	55	56
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	52	50
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	48	47
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	45	44
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	45	47
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	45	47
การดำเนินการด้านเอกสารค่าธรรมเนียมการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	45	47
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	45	47
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	42	44
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	42	41
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	41
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	39	41
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	39	41
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	25
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	21	22
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	21	22
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่นับถือในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	15	16

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

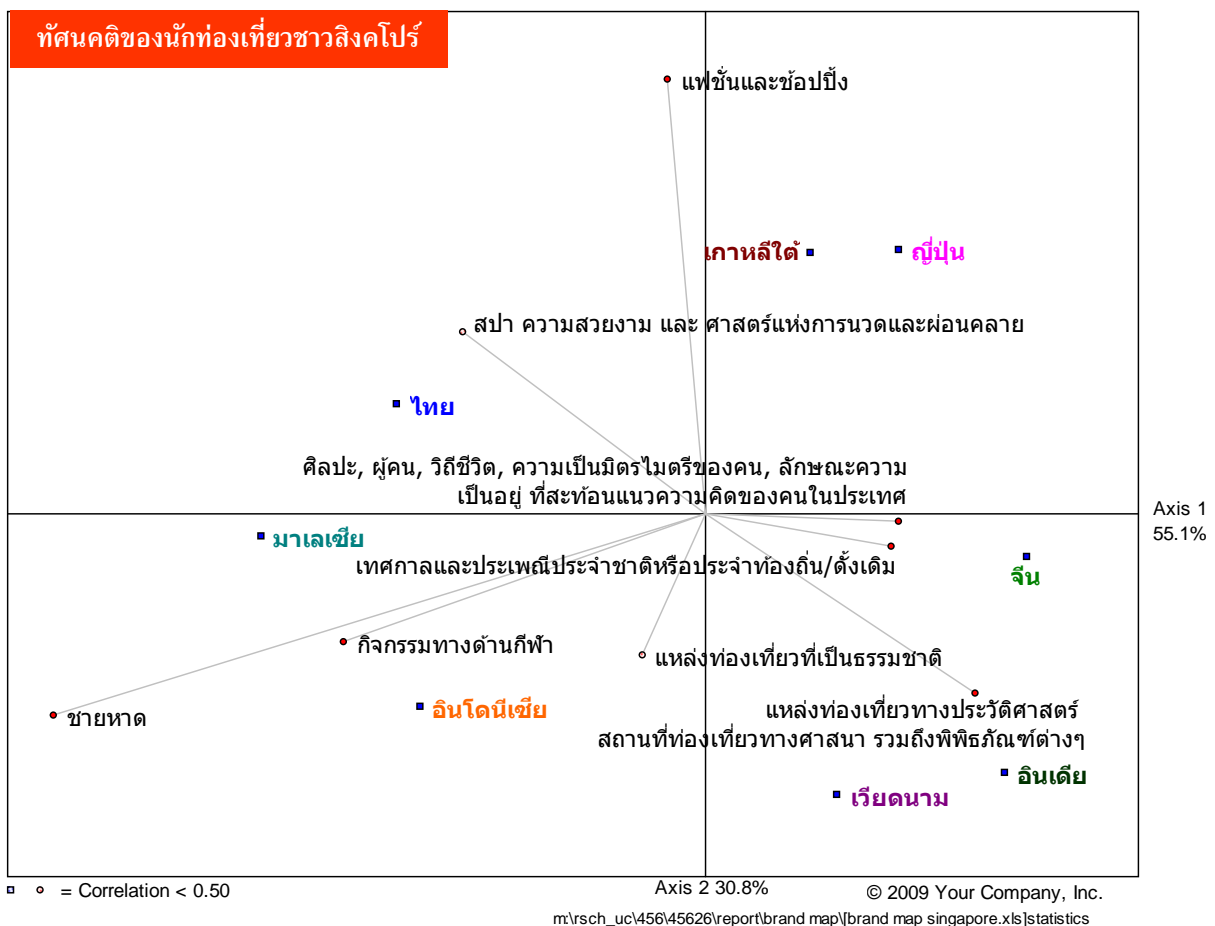


#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มองว่า ประเทศไทยโดดเด่นในด้านสปา ความสวยงาม และศาสตร์การนวดผ่อนคลาย โดยมีมาเลเซียเป็นคู่แข่งในด้านนี้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความเห็นว่า มาเลเซียและอินโดนีเซียมีทะเลและชายหาดที่โดดเด่น รวมถึงกิจกรรมด้านกีฬาด้วย (แผนภูมิ 30)

แผนภูมิ 16.30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ





## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมจัดเป็นประเภทของชายหาดที่เป็นที่รู้จักในหมู่ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มากที่สุด (แผนภูมิ 31) รวมถึงชายหาดประเภทนี้ยังเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้เดินทางไปเยี่ยมชมและมีการเดินทางซ้ำมากที่สุดเมื่อเทียบกับชายหาดประเภทอื่น ๆ รวมถึงยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

จากแผนภูมิ 32 การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานถือเป็นการท่องเที่ยวประเภทมรดกแผ่นดินที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ รวมถึงยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไป แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวซ้ำและการพิจารณาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก

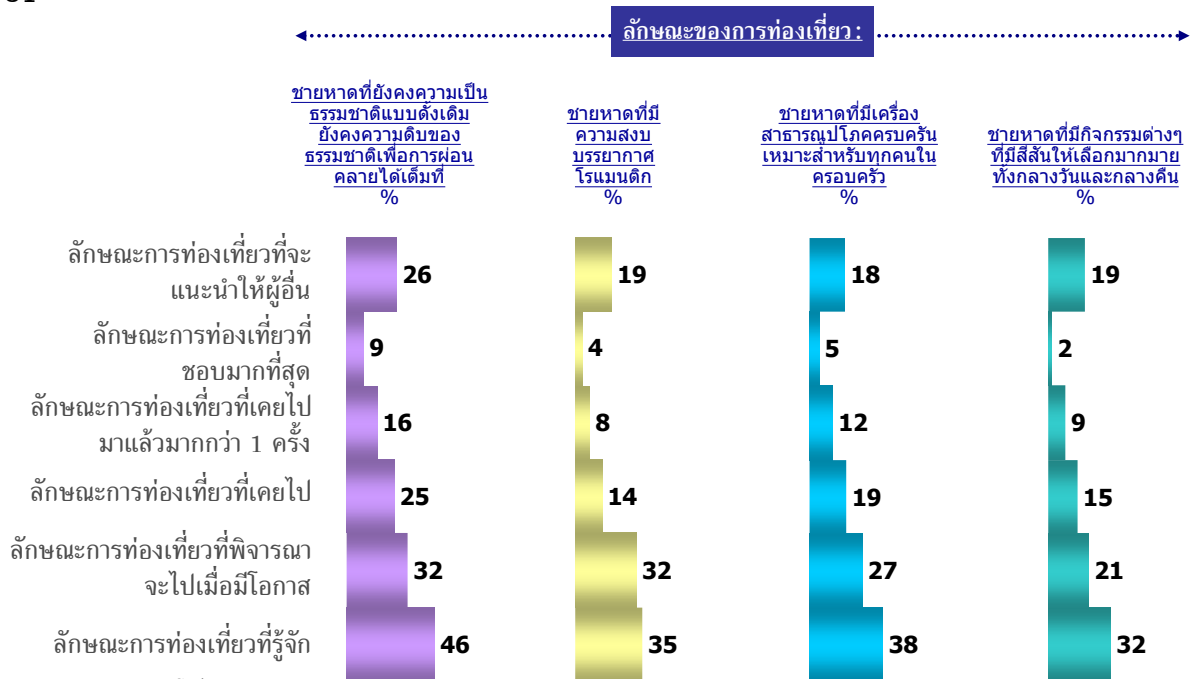
ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของชีวิตร่วมสมัย (แผนภูมิ 33) ส่วนของแฟชั่นและช้อปปิ้งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์รู้จัก (ร้อยละ 75) และเคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 59 และ 45 สำหรับลักษณะการท่องเที่ยวที่เคยไปมา และเคยไปมาแล้วมากกว่าหนึ่งครั้ง) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ แฟชั่นและช้อปปิ้งยังเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์มีการพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตในระดับที่สูง (ร้อยละ 48)

สำหรับการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนียม (แผนภูมิ 34) สปา การนวด และการฟื้นฟูร่างกาย จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ (ร้อยละ 53) รวมถึงยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไป และพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบของเทศกาลและประเพณี กว่ากึ่งหนึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ (แผนภูมิ 34)

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)

แผนภูมิ 31



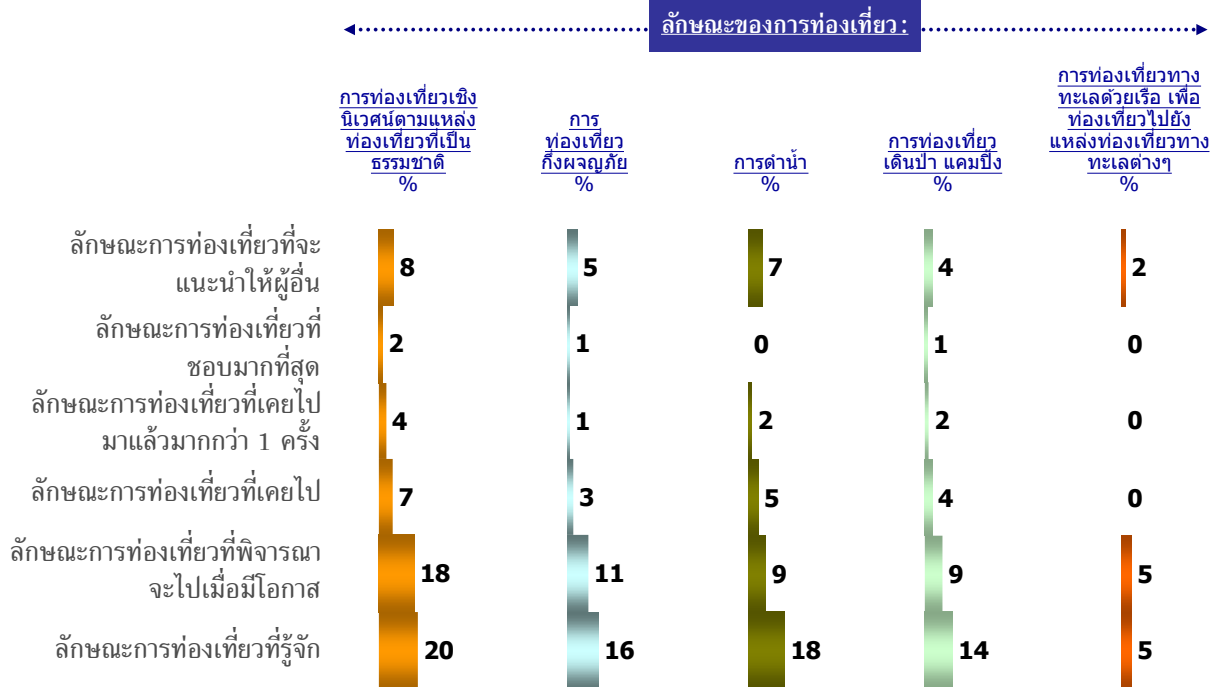
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - สิงคโปร์ (N=200)  
ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B





แผนภูมิ 32

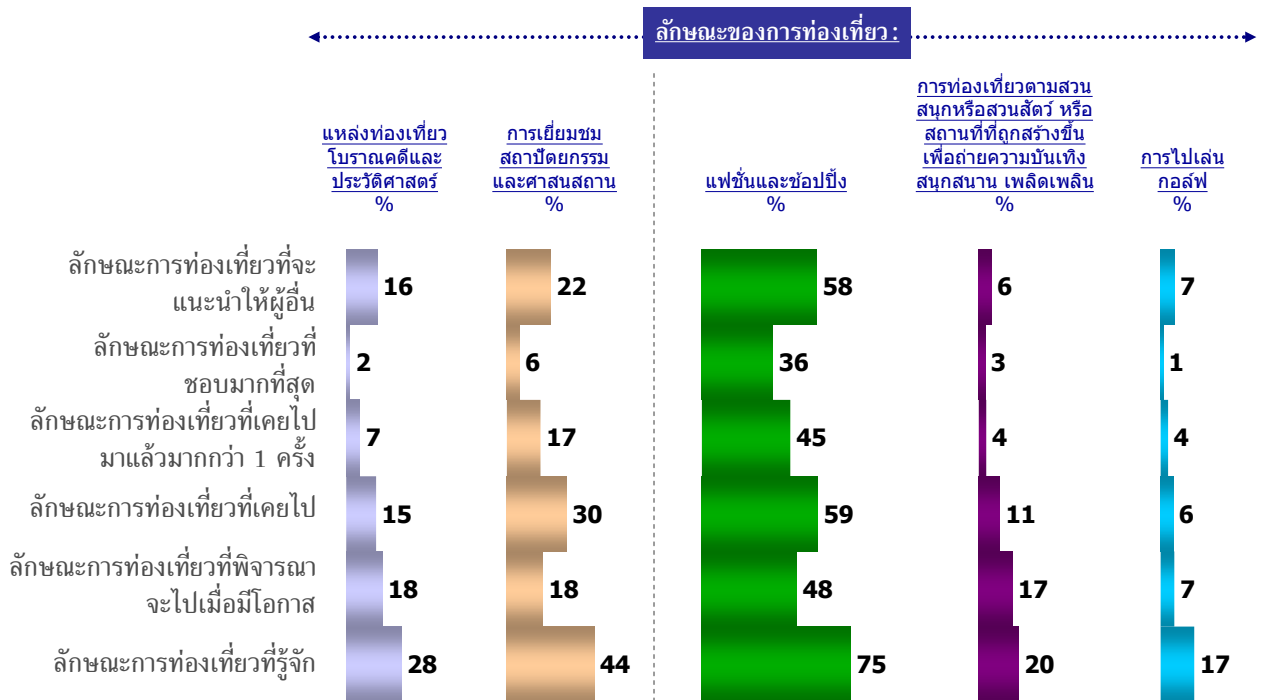
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สิงคโปร์ (N=200)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

แผนภูมิ 33

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



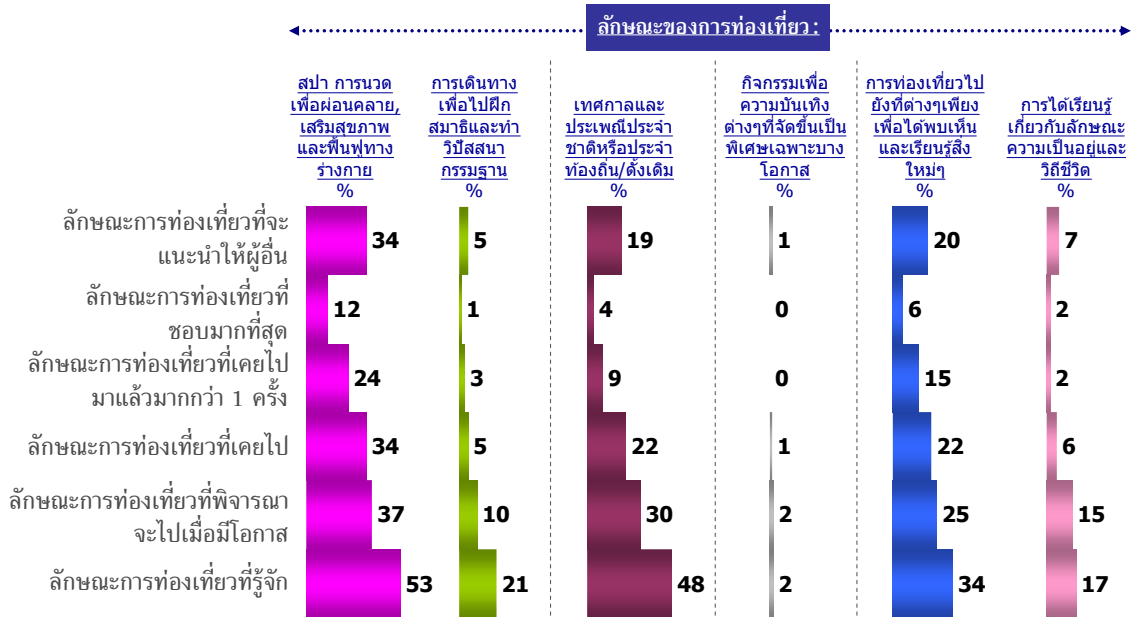
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สิงคโปร์ (N=200)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B





แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ลิงคโปร (N=200)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

จากแผนภูมิ 34-35 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์บางส่วนยังไม่พิจารณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทย  
ไม่มีความมั่นคงทางการเมืองและยังมีปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้  
ประเทศไทยปรับปรุงเรื่องสถานการณ์ทางการเมือง และความปลอดภัยภายในประเทศ อีกทั้งยังเสนอแนะให้ประเทศไทยแก้ไข  
ปัญหาการเดินทางและการจราจรที่ติดขัด

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย

แผนภูมิ 35



ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย - ลิงคโปร (N=57)  
ข้อ : Q42/ ตารางที่ 42B



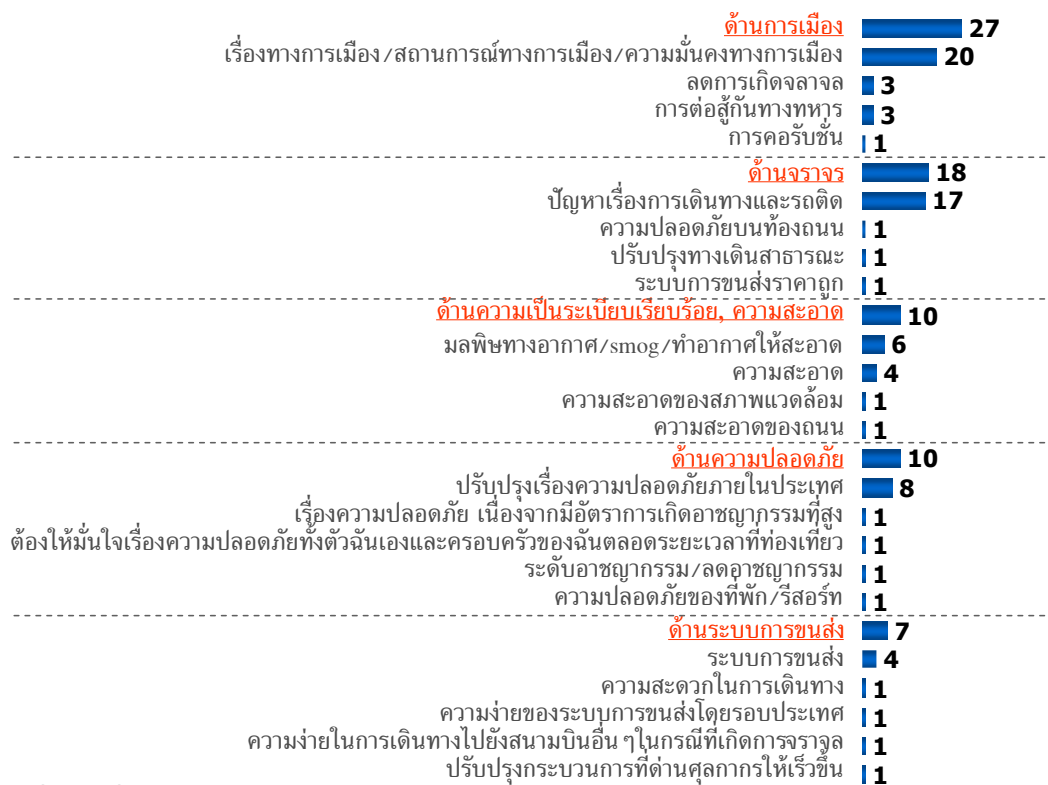




แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

นักท่องเที่ยวคนที่เคยมา  
เที่ยวประเทศไทย  
%



ฐานข้อมูล : ลามเฉพาะคนที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย - สิงคโปร์  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 34B

(N=181)



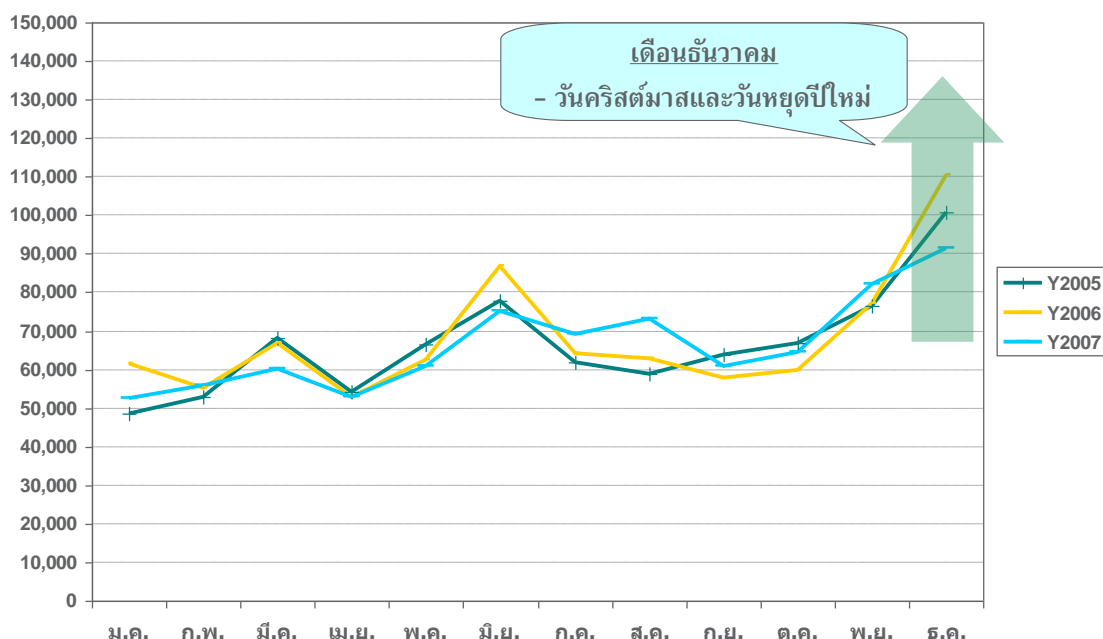
## ข้อมูลเพิ่มเติม: สิงคโปร์

จำนวนประชากร	4,657,542 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$48,900 (2007 est.)
ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากสิงคโปร์ ถึงกรุงเทพฯ)	885 ไมล์ 2 ชั่วโมง 10 นาที – 4 ชั่วโมง 30 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	9 Aug	National Day.
26-28 Jan	Chinese New Year.	20 Sep	Hari Raya Puasa (End of Ramadan).
10 Apr	Good Friday.	17 Oct	Deepavali.
1 May	Labour Day.	27 Nov	Hari Raya Haji (Feast of the Sacrifice).
2 May	Vesak Day (Birth of the Buddha).	25 Dec	Christmas Day.

Note : (a) Not all Muslim festivals listed above are national holidays, but all will affect Muslim businesses. Muslim festivals are timed according to local sightings of various phases of the moon and the dates given above are approximations. During the lunar month of Ramadan that precedes Hari Raya Puasa (Eid al-Fitr), Muslims fast during the day and feast at night and normal business patterns may be interrupted. Many restaurants are closed during the day and there may be restrictions on smoking and drinking. Some disruption may continue into Hari Raya Puasa itself. Hari Raya Puasa and Hari Raya Haji (Eid al-Adha) may last anything from two to 10 days, depending on the town. (b) Hindu festivals are declared according to local astronomical observations and it is only possible to forecast the month of their occurrence.

## จำนวนนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>  
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>  
 ที่มาของระยะทางการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)  
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>  
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/250/public\\_holidays/South-East-Asia/Singapore.html](http://www.worldtravelguide.net/country/250/public_holidays/South-East-Asia/Singapore.html)  
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย-



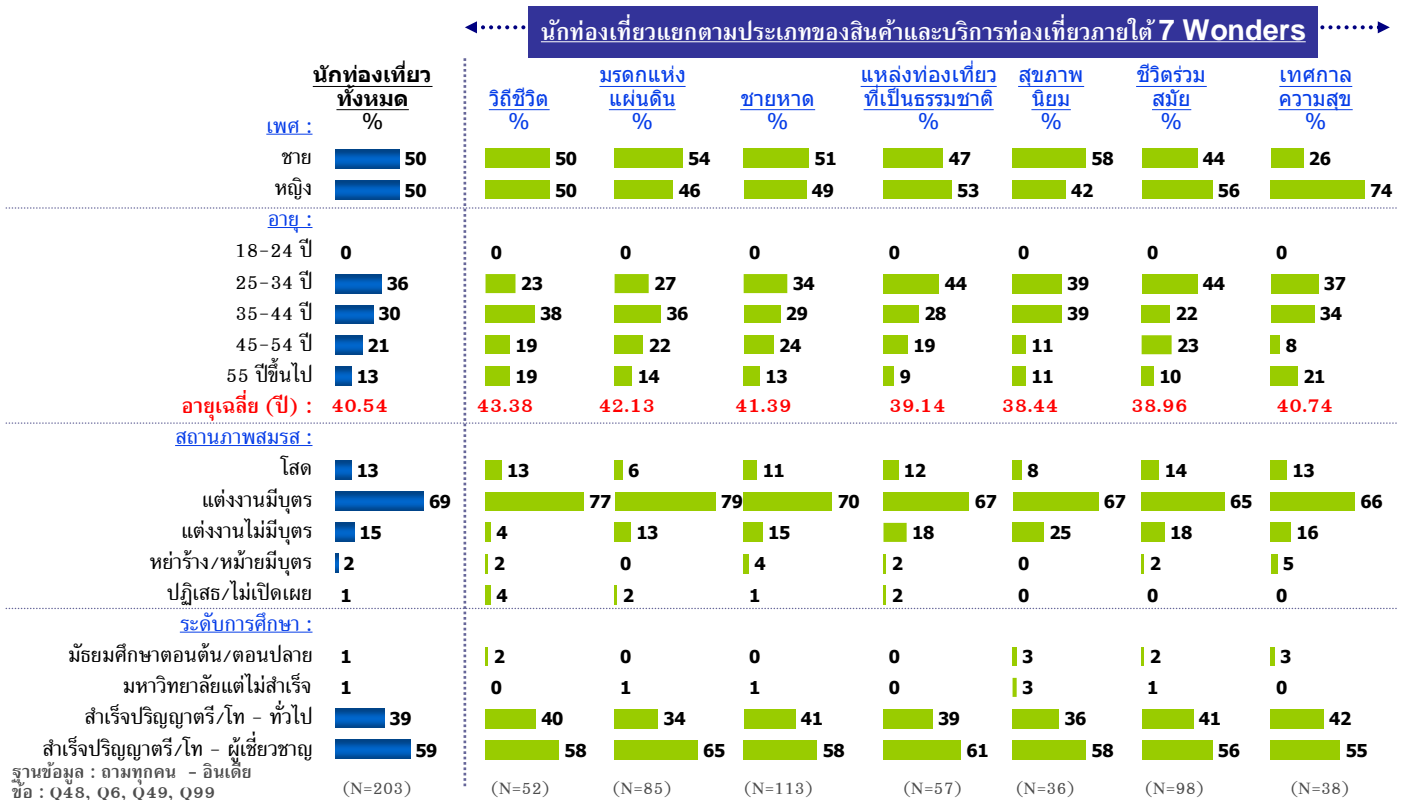
## ประเทศไทย

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงที่เท่ากัน (ร้อยละ 50 เท่ากัน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปี และเป็นกลุ่มของผู้ที่แต่งงานมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 69) สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษได้แก่ สุขภาพนิยม รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสข %
อาชีพ :							
แรงงานไม่มีฝีมือ 0	0	1	0	2	0	1	0
แรงงานมีฝีมือ 4	4	2	4	0	3	4	5
เจ้าของร้านค้า 1	0	1	0	2	3	1	3
นักธุรกิจ / นักอุตสาหกรรม - จำนวนพนักงาน: ไม่มี 1	0	2	1	0	3	0	0
นักธุรกิจ / นักอุตสาหกรรม - จำนวนพนักงาน: 1 - 9 3	8	5	1	7	6	1	3
นักธุรกิจ / นักอุตสาหกรรม - จำนวนพนักงาน: 10+ 6	6	5	8	5	8	7	5
วิชาชีพอิสระ 15	8	15	16	16	19	17	13
เสมียน/พนักงานขาย 0	0	0	1	0	0	1	3
หัวหน้าแผนก 5	6	5	4	5	3	7	8
เจ้าหน้าที่/ผู้บริหาร - ระดับล่าง 5	4	6	4	5	0	5	8
เจ้าหน้าที่/ผู้บริหาร - ระดับกลาง/สูง 52	56	51	56	56	53	50	45
อื่นๆ 5	10	7	4	2	3	5	8
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :							
Rs. 5000 - 10,000 0	0	0	0	0	0	1	0
Rs.10,001-20,000 2	4	1	0	2	3	3	8
Rs.20,001-30,000 5	4	6	5	2	8	6	3
Rs.30,001-40,000 12	2	13	12	11	8	14	11
Rs.40,001-50,000 6	8	6	7	9	6	8	8
Rs.50,001-60,000 10	10	8	11	9	17	6	8
Rs.60,001-70,000 6	8	7	6	7	8	5	0
Rs.70,001-80,000 3	0	5	4	2	11	3	3
Rs.80,001-90,000 4	2	5	4	5	3	5	3
Rs.90,001-100,000 7	13	12	7	7	6	7	3
Rs.100,001-150,000 12	13	7	14	19	6	11	18
Rs.150,001- 200,000 7	8	4	4	11	6	8	13
Rs.200,000 ขึ้นไป 15	21	18	14	9	17	11	11
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย 8	6	9	11	9	3	9	11
ไม่ทราบ * 2	0	0	0	0	0	1	3
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (Rs.) : 97,014	111,563	95,974	95,792	98,942	91,000	90,881	100,455
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อินเดีย ชื่อ : Q100, Q101 (N=203)	(N=52)	(N=85)	(N=113)	(N=57)	(N=36)	(N=98)	(N=38)



จากแผนภูมิ 3 พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว/ญาติ และเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก ตามลำดับ

### แผนภูมิ 3

## ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

←..... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders .....→

แหล่งข้อมูล :	นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	แหล่งท่องเที่ยวที่						
		วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
เว็บไซต์	19	17	18	16	26	17	20	13
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	17	29	16	12	14	17	18	26
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	16	13	16	19	16	22	12	16
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12	8	14	14	14	11	17	8
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	11	13	12	12	7	8	10	21
โฆษณาทางทีวี	5	6	4	4	5	6	6	3
แผ่นป้ายโฆษณาต้านข้างของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	3	0	6	4	0	0	3	0
รายการหรือสื่อบนสถานีที่ท่องเที่ยวทางทีวี	2	4	4	2	7	3	0	3
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารประจำทาง	2	2	0	4	0	6	1	0
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	2	0	4	1	4	3	1	0
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมลล์	2	0	0	1	4	3	2	3
อื่นๆ	5	8	6	13	4	6	8	8

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อินเดีย  
 ชื่อ : Q18B

(N=203)

(N=52)

(N=85)

(N=113)

(N=57)

(N=36)

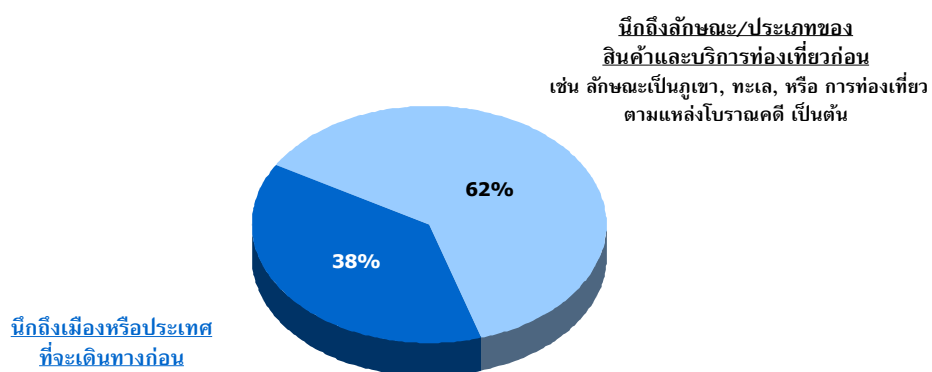
(N=98)

(N=38)

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

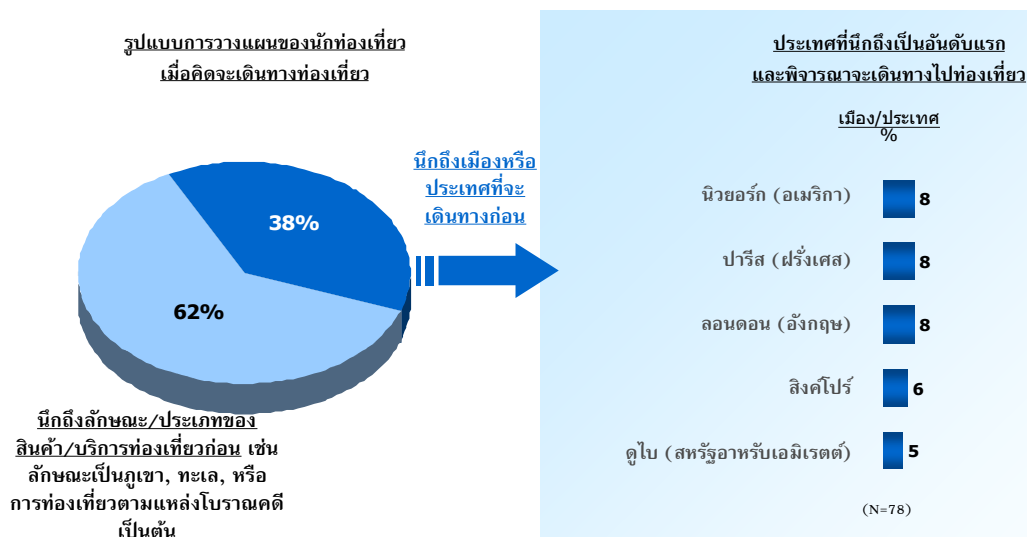
ในการวางแผนเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ตามแผนภูมิ 4 พบว่า โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 62) โดยมีเพียงร้อยละ 38 ที่นึกถึงเมืองและประเทศก่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส และลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามแผนภูมิ 5

แผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อินเดีย (N=203)  
 ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

แผนภูมิ 5 ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

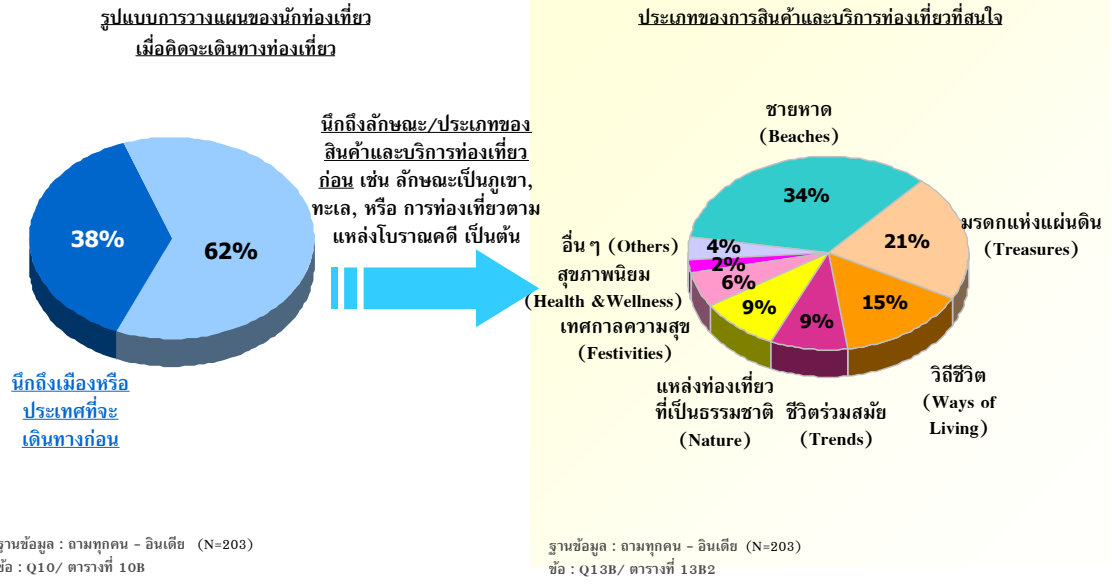


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อินเดีย (N=203)  
 ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
 ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11CQ1

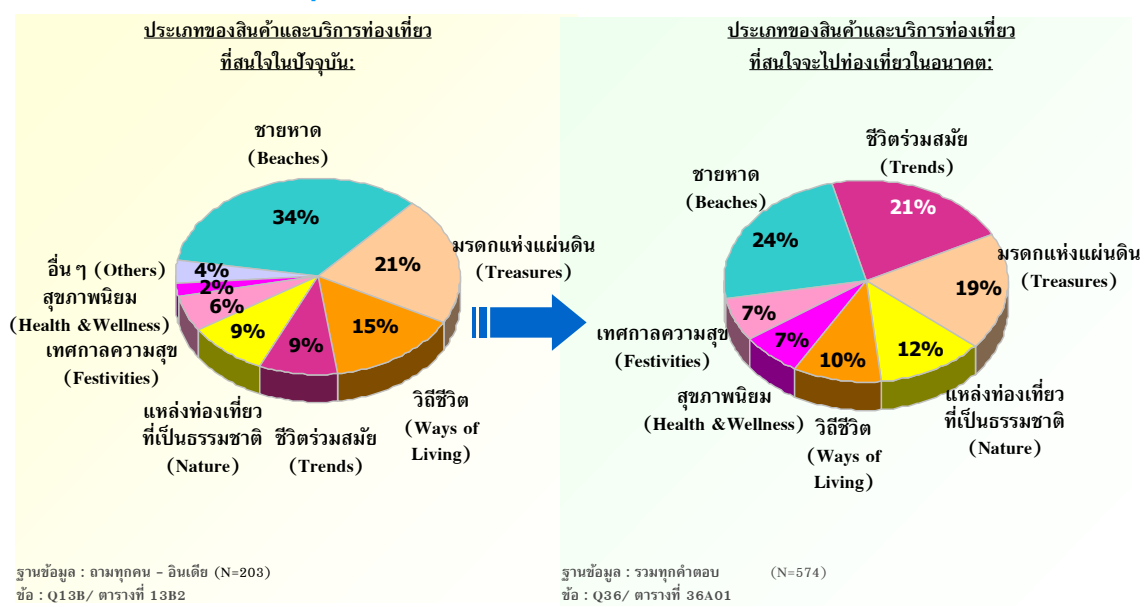
แผนภูมิ 6

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต



จากแผนภูมิ 7 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมในอนาคตมากที่สุด คือ ชายหาด (ร้อยละ 24) รองลงมาได้แก่ ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 21) และมรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 19)

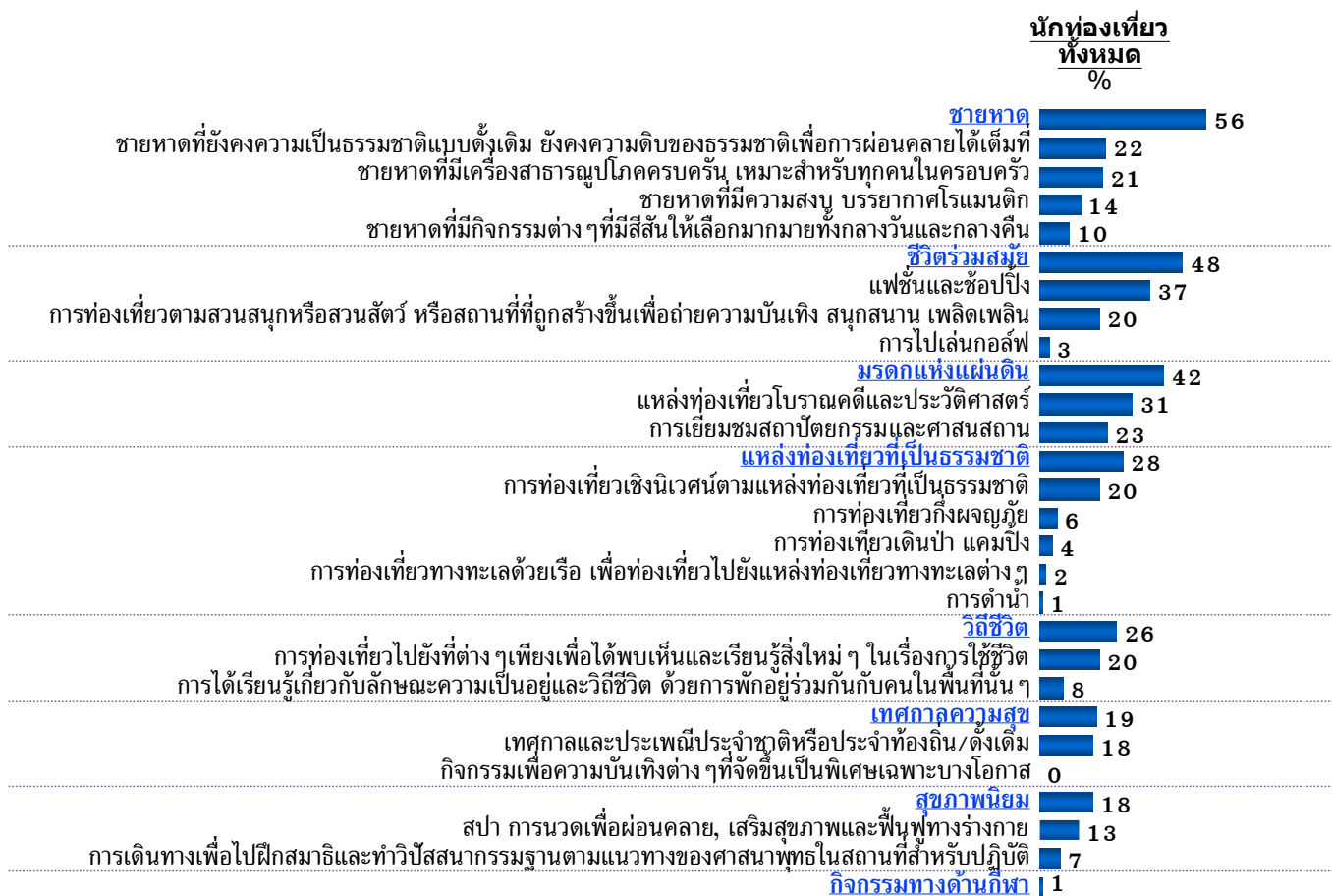




## แผนภูมิ 8

ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย คือการหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ การได้เดินทางไปยังสถานที่ใหม่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน และการใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยความน่าสนใจและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก/ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว

### ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อินเดีย (N=203)

ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

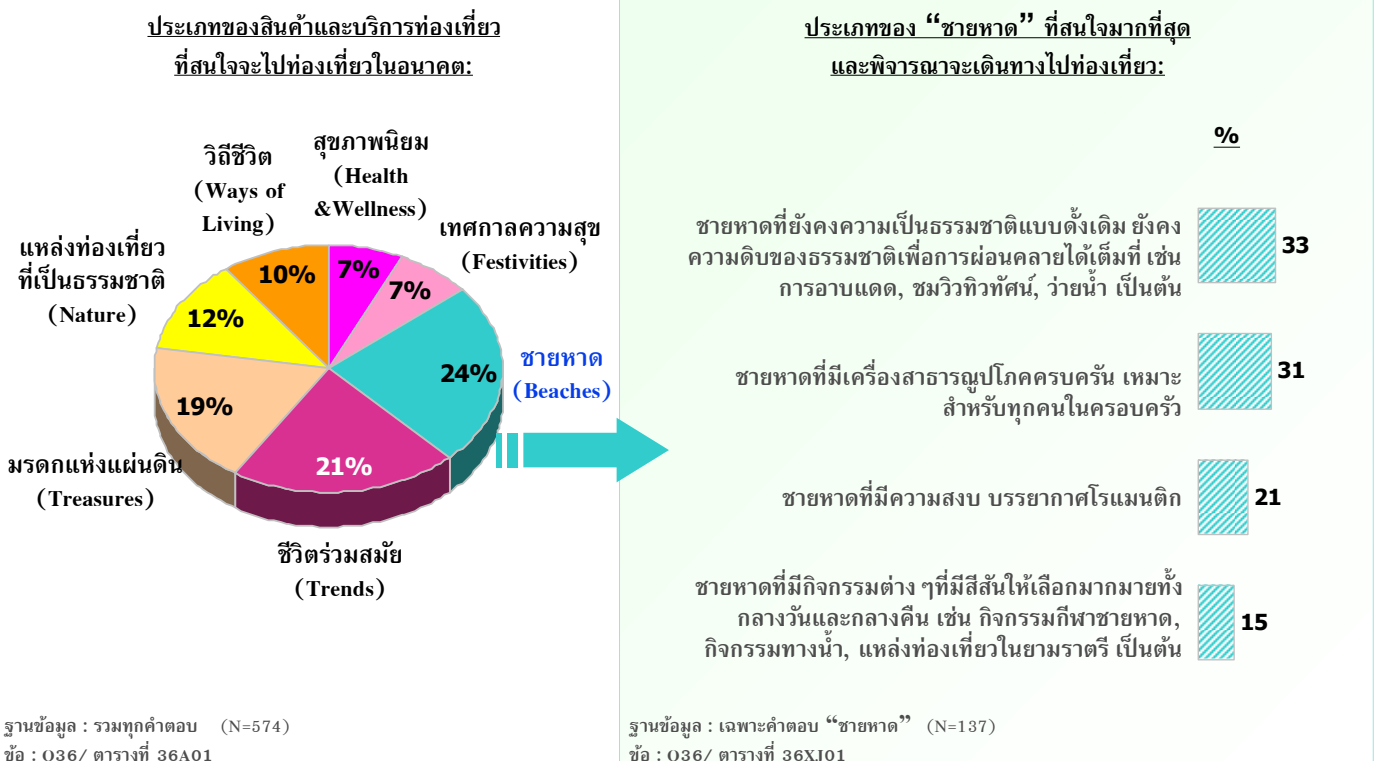
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 ลักษณะของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย คือ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 33) รองลงมาคือ ชายหาดที่มีเครื่องสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว (ร้อยละ 31)

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 10

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ประสงค์	นักท่องเที่ยวที่มีเครื่อง	นักท่องเที่ยวที่มี	นักท่องเที่ยวที่มี
	(113)	(45)	(42)	(29)*	(21)*
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	(113)	(45)	(42)	(29)*	(21)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	62	60	67	66	62
ขอพบปะและพูดคุย	57	53	64	52	71
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	57	56	60	62	52
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	49	47	57	48	33
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	44	47	43	45	33
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่นาน	39	33	33	52	48
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	36	33	33	38	52
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	35	38	43	31	24
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	32	24	40	31	19
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	30	24	33	31	29
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	25	27	31	21	29
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	23	24	24	28	24
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	21	16	21	31	24
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตนเอง	19	11	26	34	14
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่น	17	7	19	28	19

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( )\*: ค่าตอบขนาดเล็มาก



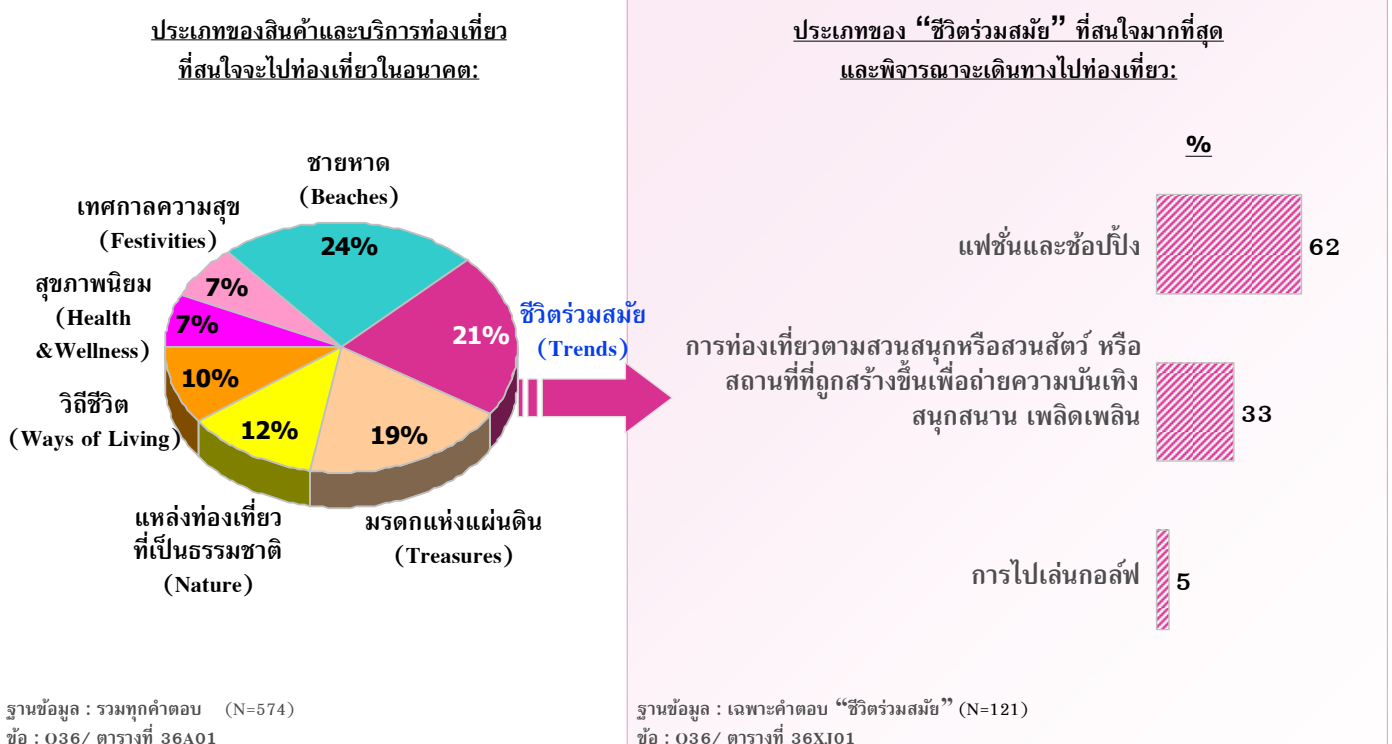


### 3.2 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 12 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่นและช้อปปิ้ง (ร้อยละ 62) รองมาคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ (ร้อยละ 33)

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมด		นักท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ก่อสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก	การไปเล่นกอล์ฟ
	ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย	แพคเกจและข้อปลีก		
ฐานข้อมูล	(98)	(75)	(40)	(6)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	59	63	58	67
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	53	53	68	0
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับบริการข้อปลีก/เพื่อความบันเทิง	52	57	45	33
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	43	40	50	67
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	42	41	48	17
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	38	41	35	33
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	35	33	45	33
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	32	29	30	33
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	27	27	25	17
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	19	17	20	17
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	17	19	18	17
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	15	19	10	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	6	7	3	50

ฐานข้อมูล : เจาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( )\* : ค่าตอบขนาดเล็กลง



### สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (98)	แพคเกจและข้อปลีก (75)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน (40)	การไปเล่นกอล์ฟ (6)*
	<b>ความคุ้มค่า</b>	55	56	55	67
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	55	57	58	50
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	52	60	50
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	53	55	53	83
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	53	55	50
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	50	52	48	50
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	55	53	50
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	51	40	67
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	45	55	40	0
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	44	44	53	33
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	47	40	50
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	41	38	50
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	41	40	45	17
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	40	40	33
	มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเหมาะสม	37	35	50	33
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	33	35	50
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	33	40	33
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	33	33	28	50
	ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	31	29	38	33
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	31	28	38	33
	สถานที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	30	33	28	33
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	29	30	17
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	27	30	17
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	22	25	30	0
	ค่าแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	19	20	23	0
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสถานะอากาศของโลก	19	20	23	0
	ศาสนิกที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	13	13	10	17

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

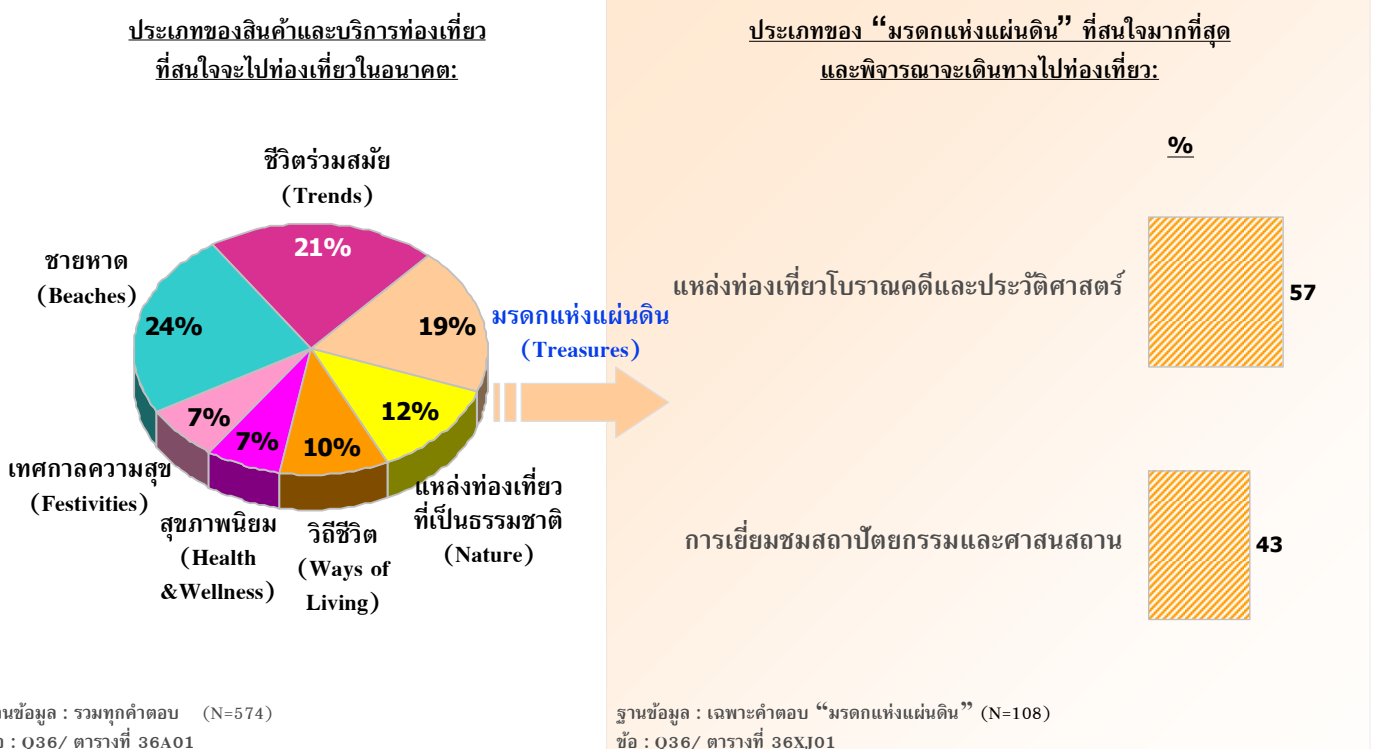


### 3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 15 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสนใจมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 57) รองลงมาคือ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 43)

แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	มรดกแห่งแผ่นดิน (85)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ (62)	การเยี่ยมชม สถาปัตยกรรมและ ศาสนสถาน (46)
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(85)</b>	<b>(62)</b>	<b>(46)</b>
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	52	52	50
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมทางศาสนา	51	52	50
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	46	53	39
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	41	42	41
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	29	29	30
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	29	32	30
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	28	34	22
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	28	32	20
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	25	27	22
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	20	18	24
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/ในสถานที่ที่ฉันไป	18	15	24
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	14	16	15

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



## แผนภูมิ 17 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	มรดกแห่งแผ่นดิน (85)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ (62)	การเยี่ยมชม สถาปัตยกรรมและ ศาลสถาน (46)
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(85)</b>	<b>(62)</b>	<b>(46)</b>
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	52	53	54
ค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	48	47	52
ความคุ้มค่า	48	47	50
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	45	46
ความนิยมหรือชื่อเสียงของสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	45	50
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	40	46
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	41	44	30
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	47	35
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	39	39	41
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	39	37
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	36	35	33
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	39	28
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	35	30
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	35	37	39
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	32	34	28
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	31	26
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	29	29	26
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	29	32	28
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเทียบกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	29	34	22
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	25	26	15
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	22	29	17
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	23	24
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20	21	22
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	24	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	13	13	17

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

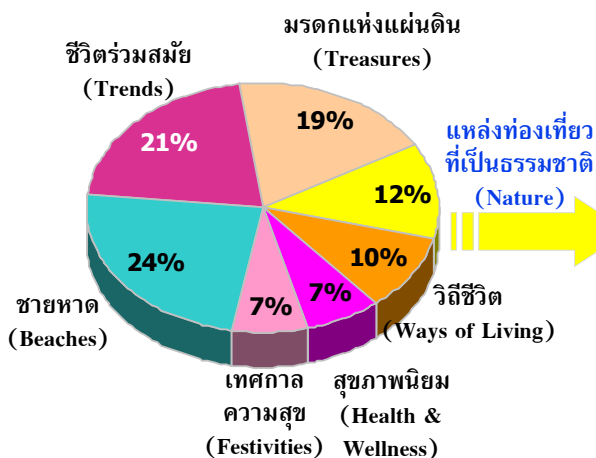
### 3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 18 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยประเภทของการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย หรือการท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในระดับที่ไม่สูงมากนัก

แผนภูมิ 18

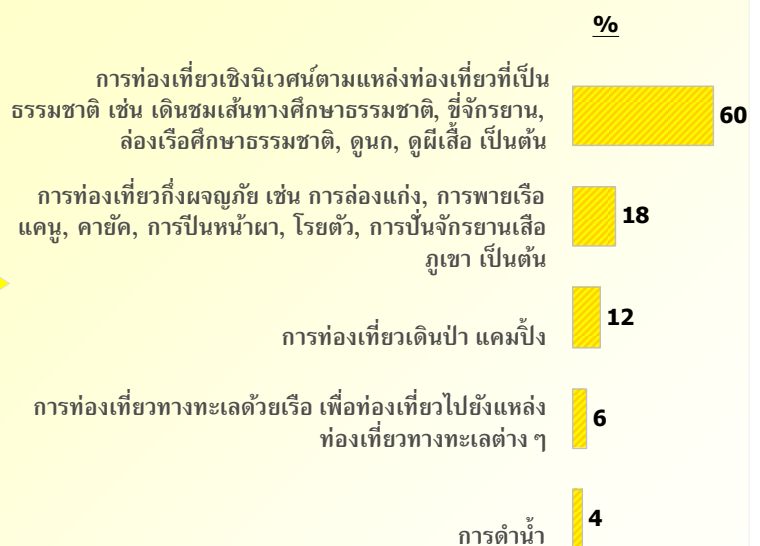
## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=574)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36A01

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุด และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=67)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (57)	นักท่องเที่ยวที่สนใจตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (40)	นักท่องเที่ยวที่ผจญภัย (12)*	นักท่องเที่ยวเดิมน้ำแคมป์ (8)*
<b>ฐานข้อมูล (57)</b>				
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	58	63	67	38
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	58	63	58	75
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	53	55	50	38
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	37	43	33	25
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	35	43	17	13
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	35	33	50	25
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	33	30	42	63
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	30	23	42	38
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	28	30	33	13
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	23	33	25
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	28	25	33	38
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	23	25	33	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	21	25	17	13
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	12	10	17	0
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	12	10	8	25

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





แผนภูมิ 20

สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (57)	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (40)	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (12)*	การท่องเที่ยวเดย์ทริปแคมป์ (8)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	63	65	75	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	54	58	58	63
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	53	58	25
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	49	48	42	63
ความคุ้มค่า	46	48	25	38
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	46	48	42	50
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	43	42	25
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	43	33	25
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	40	42	38
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	42	38	42	50
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	40	40	50	38
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	43	42	25
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	40	25	25
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	35	42	25
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	37	40	25	50
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	33	28	33	38
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	28	50	0
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	30	33	33	13
สถานที่หรือเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	30	42	13
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	28	30	33	13
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	28	42	25
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีคุณภาพ	26	23	25	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	25	28	25	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	23	20	42	38
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	18	18	25	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	10	33	13

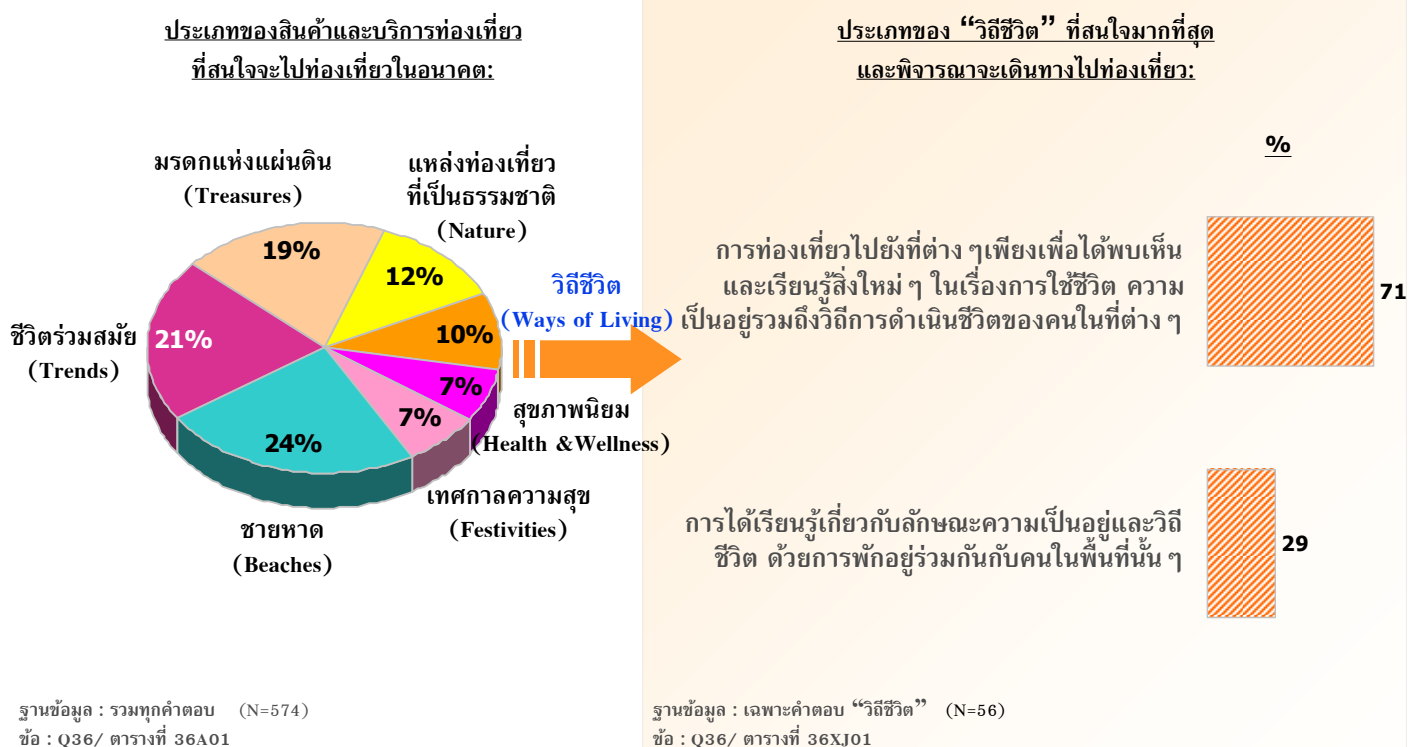
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางเป็นธรรมชาติ  
 \* : คำตอบขนาดเล็กมาก  
 \*\* แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

### 3.5 วิธีชีวิต

จากแผนภูมิ 21 การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ นับเป็นประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสนใจมากที่สุด

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 22

### แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความบันเทิง รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นต่างๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความ เป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักผ่อนร่วมกันกับคนในท้องถิ่นต่างๆ
	(52)	(40)	(16)*
ฐานข้อมูล			
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	65	68	63
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ	58	53	56
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	52	50	63
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	50	50	44
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	38	45	25
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	37	43	19
เพื่อเป็นการรางวัลกับชีวิต	37	38	31
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	31	33	19
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	31	28	38
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	27	33	19
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป	25	25	25
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	13	18	6
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	10	8	19

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "วิถีชีวิต"

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 23

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	จำนวนผู้	จำนวนที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต (52)	จำนวนที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต (40)	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความ เป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วย การ พักอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้น ๆ (16)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		67	68	63
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		60	58	63
ความเป็นมิตรไม่ตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		58	50	75
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		56	55	56
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		56	58	44
ความคุ้มค่า		54	55	56
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		52	50	56
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		48	40	63
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		46	53	31
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		44	40	44
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ		42	38	50
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		42	40	56
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		42	45	31
การดำเนินการบริการและราคาที่มีความเหมาะสมร่วมกันไม่จำเป็นที่หรือคนต่างชาติ		42	40	38
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		40	35	50
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		38	35	44
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		38	45	25
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		38	40	31
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		29	28	31
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		27	28	31
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		25	30	13
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		23	23	25
สถานที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		23	23	25
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยว		17	23	6
ค่าแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		15	20	6
ศาสนาที่ตนสนใจในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ		13	15	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนสนใจและพิจารณาเดินทาง "วิถีชีวิต"

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก



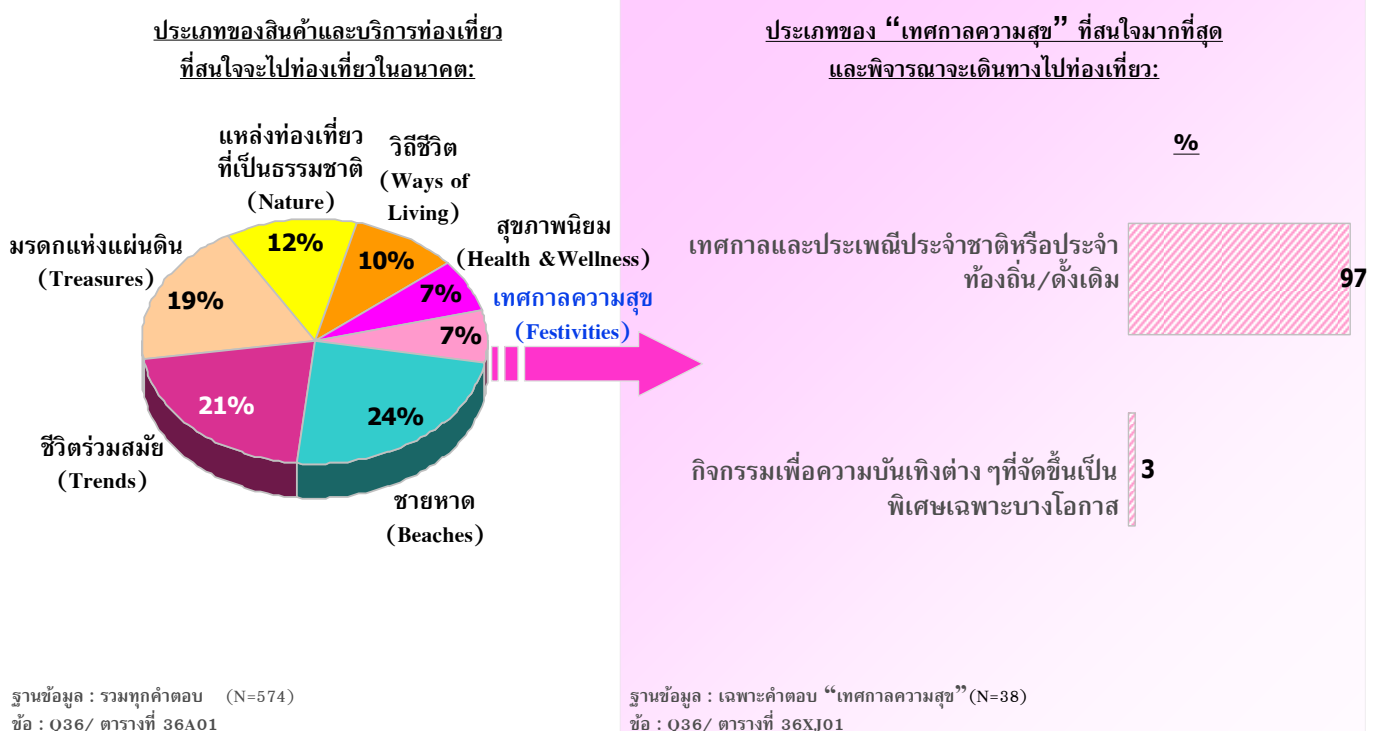


### 3.6 เทศกาลความสุข

จากแผนภูมิ 24 เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุขที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งหมด

แผนภูมิ 24

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	<b>(38)</b>	<b>(37)</b>	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	66	65	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	50	51	
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	47	46	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	45	43	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	37	35	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	37	35	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	34	32	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	32	30	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	24	24	
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	24	22	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	16	16	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป	13	11	
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	11	11	

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



## สิ่งที่ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูป(แบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (38)	แบบทัศนคติความสุข	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยว	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (37)
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	68	แบบทัศนคติความสุข	นักท่องเที่ยว	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ความคุ้มค่า	63			
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	55			
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	50			
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50			
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	49			
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	47			
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45			
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45			
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42			
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	42			
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	37			
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37			
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	37			
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	34			
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	34			
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32			
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้หรือคนต่างชาติ	29			
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	24			
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	24			
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	24			
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	24			
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	18			
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16			
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	16			
ค่าน้ำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16			
ค่าน้ำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	8			

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

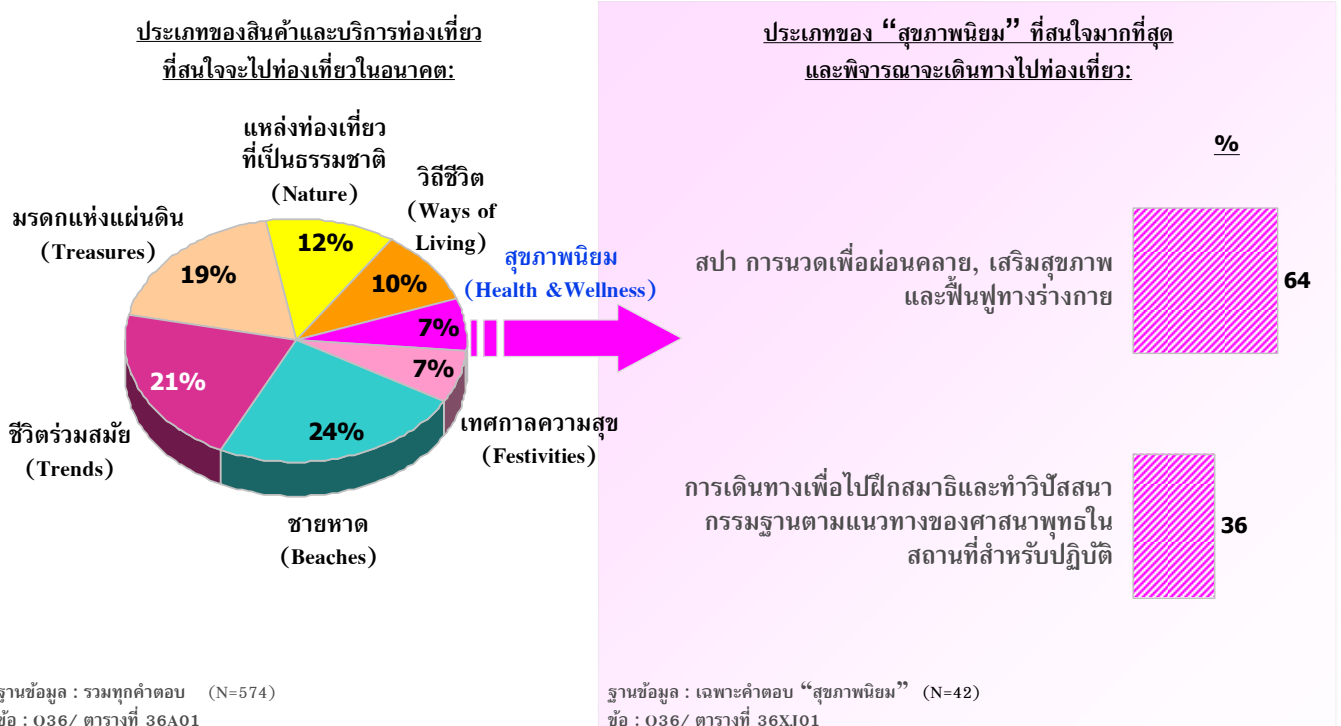


### 3.7 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 27 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว สุขภาพนิยม ที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งหมดให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย

แผนภูมิ 27

## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



### แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (36)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สปากการนัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย (27)*	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิ และทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (15)*
	<b>ฐานข้อมูล (36)</b>			
		53	52	53
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ		44	52	40
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน		39	41	40
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก		33	41	27
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		31	26	47
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต		28	33	27
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ		28	30	40
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี		22	26	20
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		22	22	33
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ		19	19	27
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป		17	19	20
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน				

ฐานข้อมูล : เฉพาะคุณที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”  
 ขอ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



### สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	ฐานข้อมูล (36)	สภาวะที่ยอมรับได้ (27)*	การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและทำ วีซ่าตามกรมฐานตามแนวทางของ ศาลาพู่ในสถานที่สำหรับปฏิบัติ
ความคุ้มค่า	53	56	53
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในประเทศที่จะไป	44	52	40
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	44	52	47
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	44	27
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	42	41	47
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	44	40
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	37	53
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	39	48	33
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	44	33
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	33	33
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	30	33
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	33	33
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	28	30	33
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	30	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	28	30	27
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกันไม่ว่าเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	28	26	27
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ	25	30	13
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	22	40
สถานที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	25	26	27
สถานที่อำนวยความสะดวกในเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	22	27
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	30	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	22	22	27
ข้อมูลหรือข้อมูลที่รู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	17	19	20
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	19	13
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	14	11	20
ศาสนาของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	4	13

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว \*\*สภาวะที่ยอมรับได้

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าต่อขนาดเล็กลง

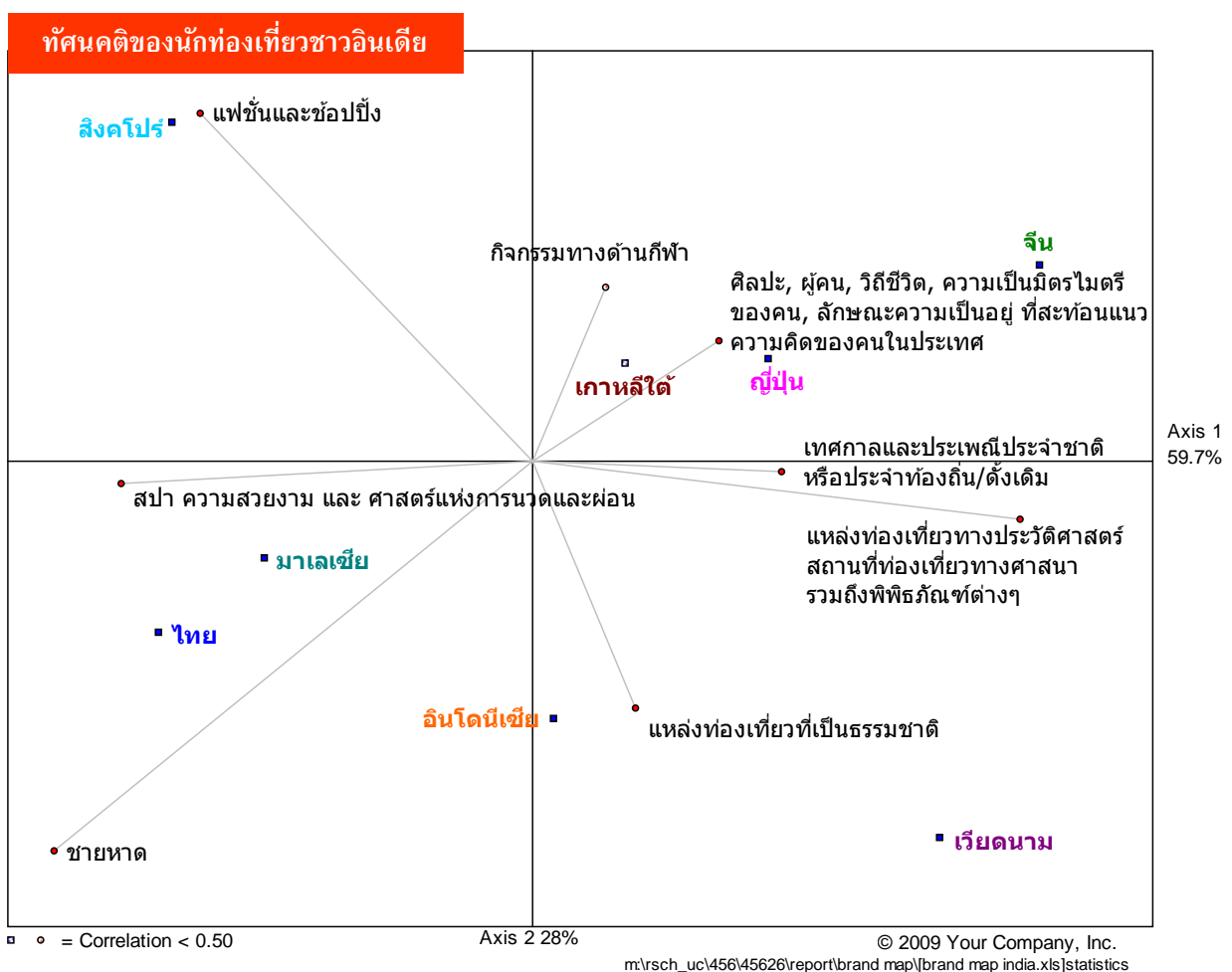


#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมองว่า ประเทศไทยโดดเด่นด้านชายหาดมากที่สุด โดยมีประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านนี้ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากความโดดเด่นในด้านชายหาด ประเทศไทยยังมีศักยภาพเรื่องสปาและความสวยงามอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียก็มีศักยภาพในด้านนี้เช่นกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

แผนภูมิ 30

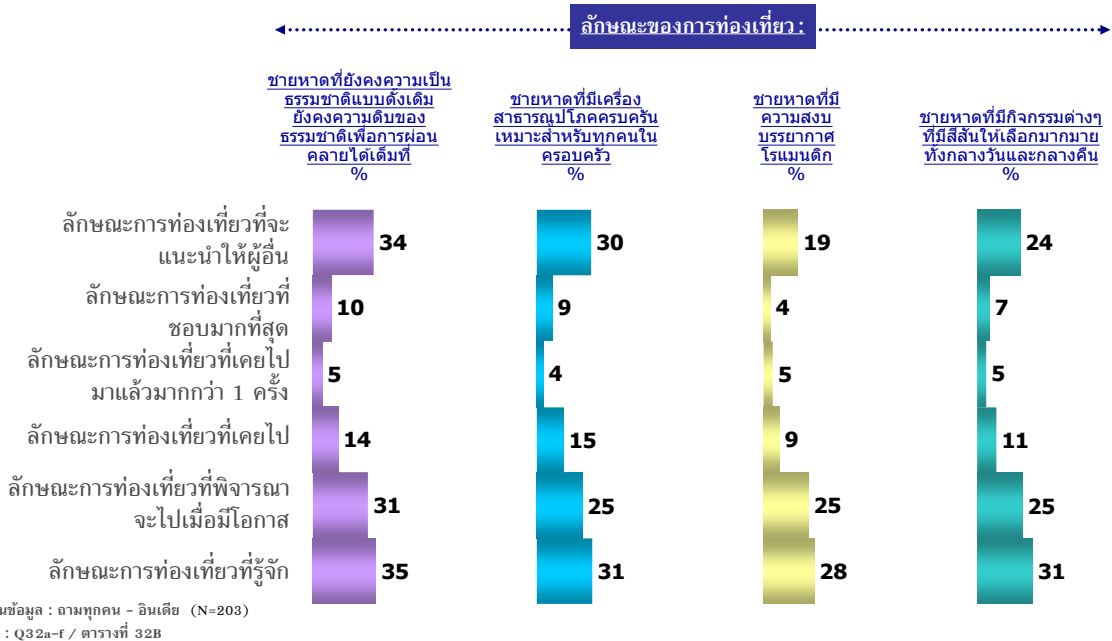
### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



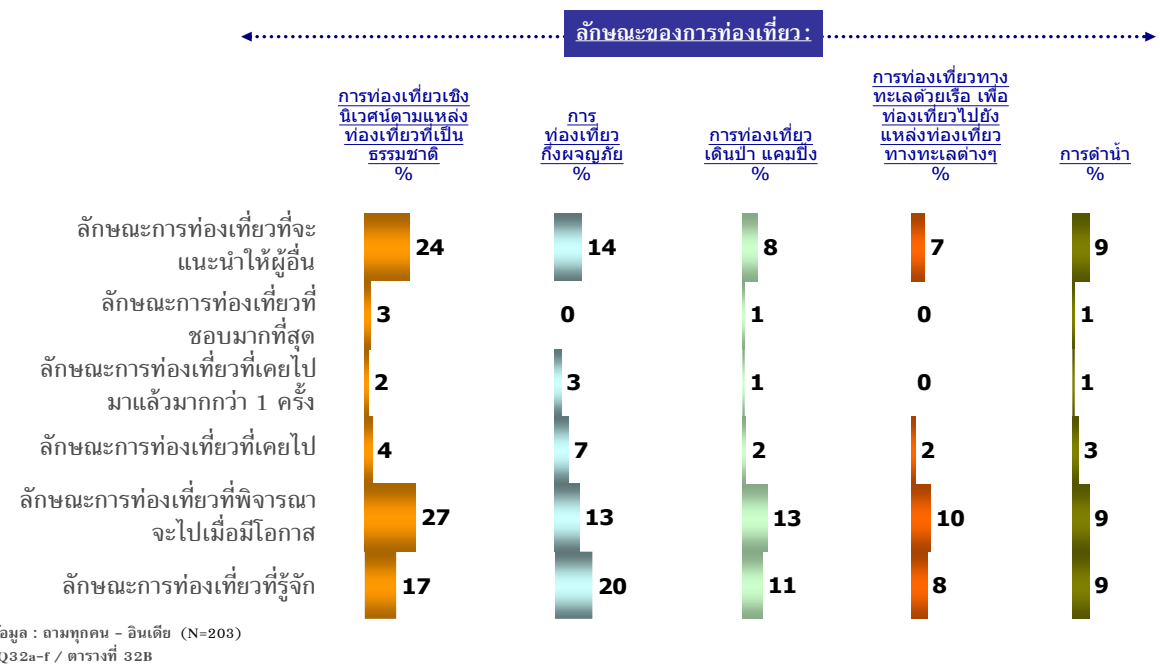
## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 ชายหาดประเภทต่าง ๆ เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม พบว่าชายหาดที่คงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมเป็นชายหาดประเภทที่มีศักยภาพมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

### แผนภูมิ 31 ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



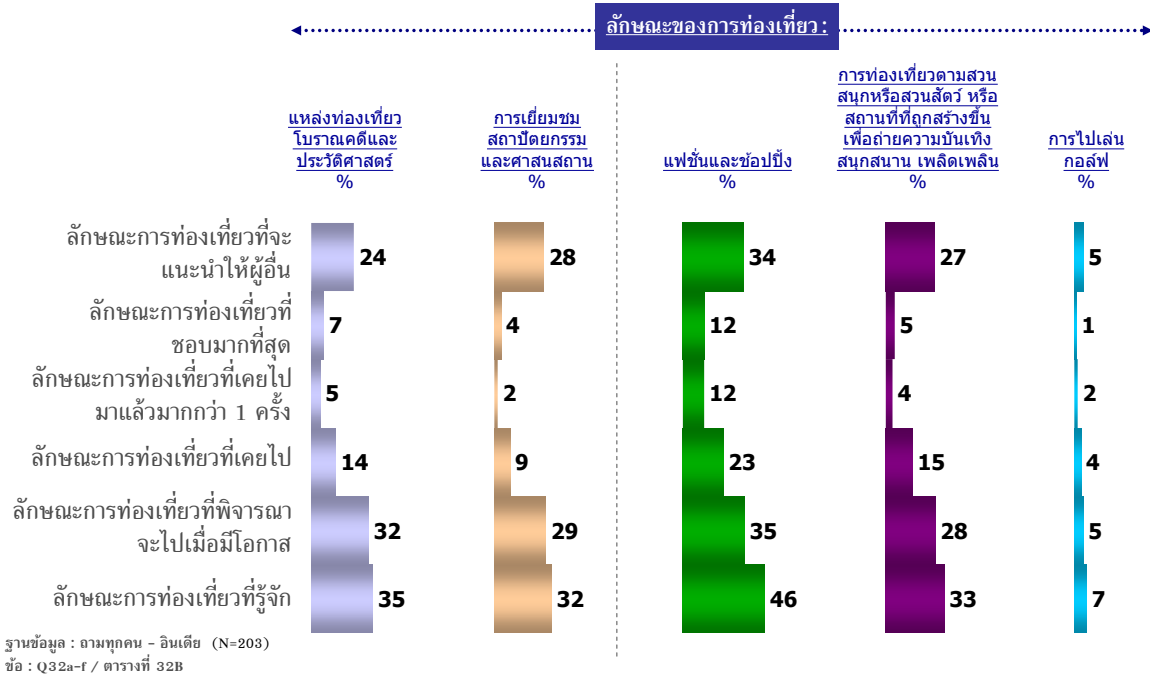
### แผนภูมิ 32 ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)





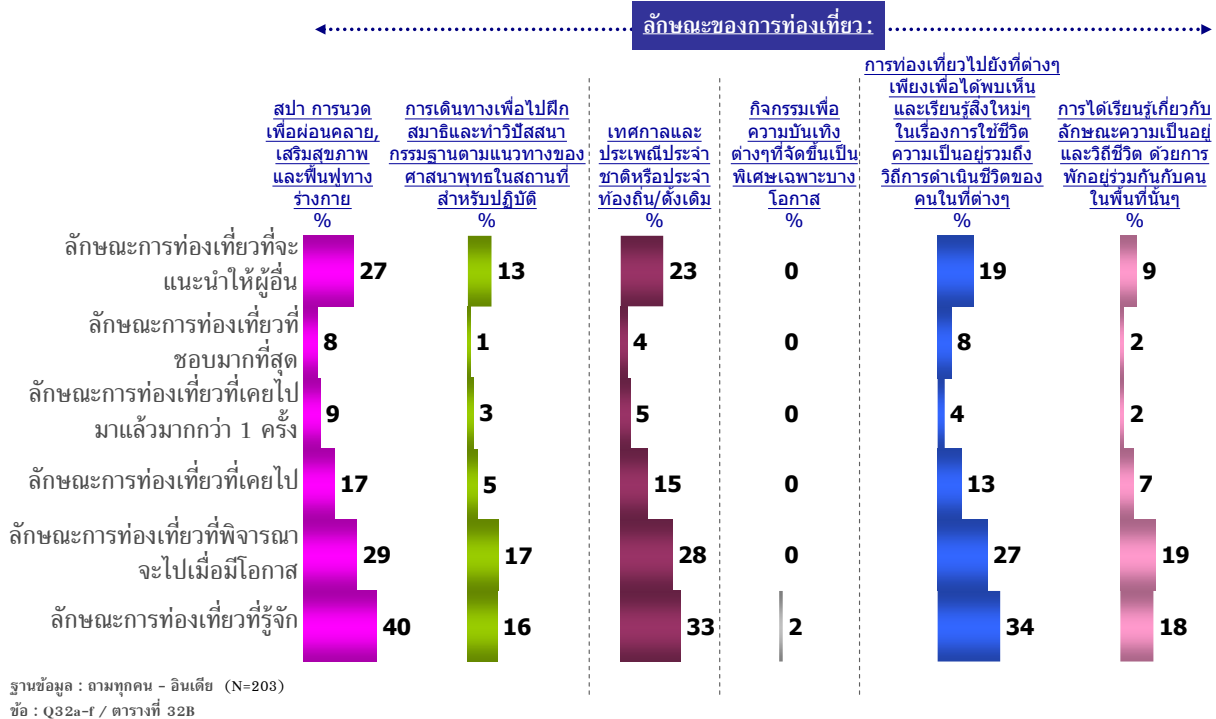
แผนภูมิ 33

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



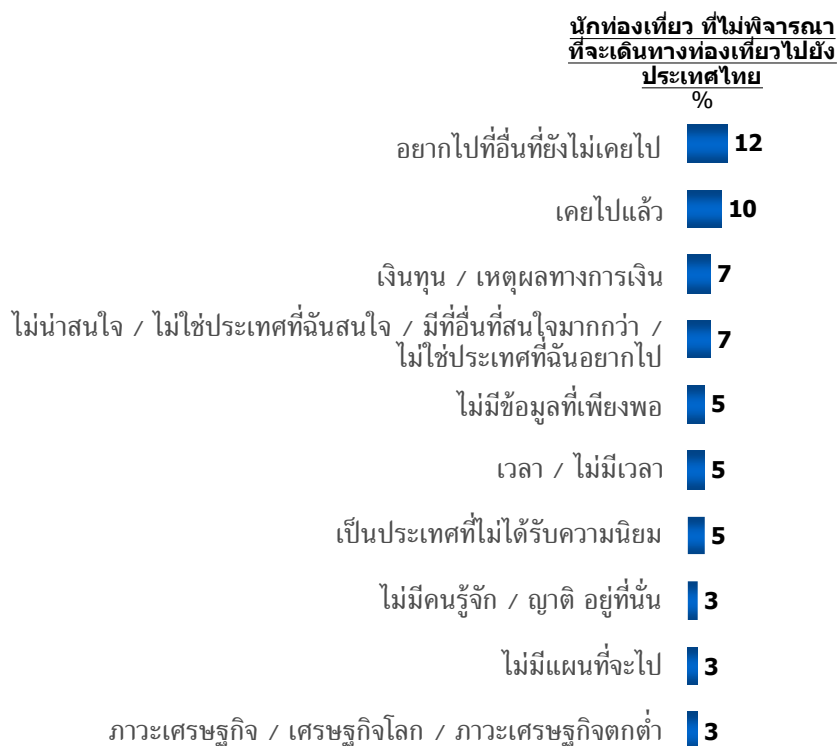


จากแผนภูมิ 33 สินค้าและบริการท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัยเป็นประเภทของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักค่อนข้างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพชั่นและช้อปปิ้งนั้นเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียอย่างสูง รวมถึงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซ้ำค่อนข้างสูง รองลงมาได้แก่ สินค้าและบริการท่องเที่ยวสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งนับได้ว่า สินค้าและบริการสองประเภทดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีศักยภาพมากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน เป็นประเภทของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักของหมู่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ยังไม่สูงมากนัก ส่งผลให้ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังมีไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตาม พบว่ามีแนวโน้มที่ดี นับได้ว่ามีศักยภาพอยู่ในระดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

### แผนภูมิ 35

## เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=60)  
 ข้อ : Q42/ ตารางที่ 42B

จากแผนภูมิ 35 เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียโดยส่วนใหญ่ คือการได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ดังนั้น จากการที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยแล้วจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียบางส่วน ยังไม่พิจารณามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย





แผนภูมิ 17.36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศไทยมาแล้ว  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 34B

(N=147)



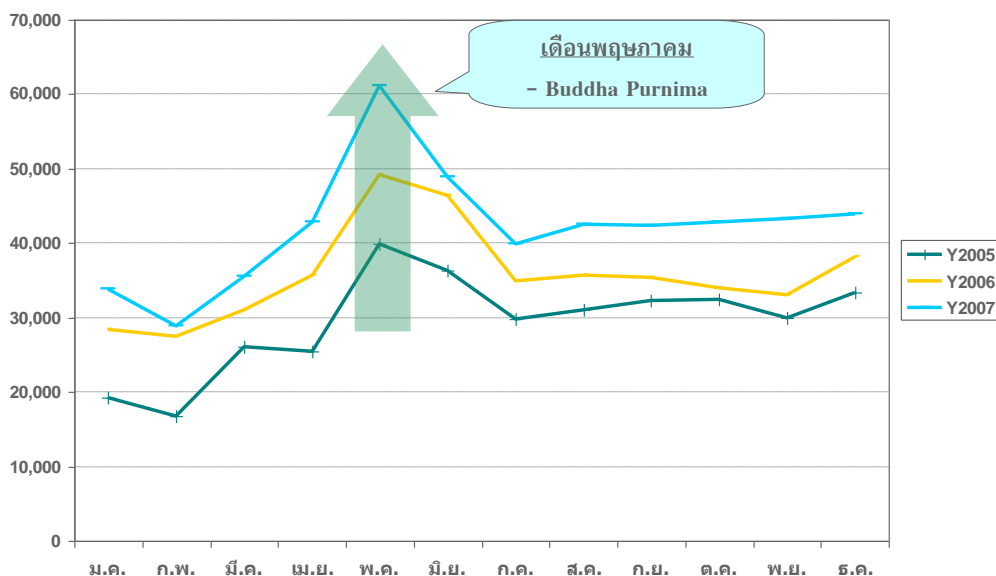
## ข้อมูลเพิ่มเติม: อินเดีย

จำนวนประชากร	1,156,897,766 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$2,700 (2007 est.)
ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากนิวเดลี ถึงกรุงเทพฯ)	1,807 ไมล์ 4 ชั่วโมง 30 นาที – 25 ชั่วโมง 30 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
26 Jan**	Republic Day.	20-21 Aug	Sep Id ul Fitr (End of Ramadan).
23 Feb	Mahashivratri.	28 Sep	Dussehra (Vijaya Dashami).
9 Mar	Milad-Un-Nabi (Birth of the Prophet).	2 Oct**	Mahatma Gandhi's Birthday.
7 Apr	Mahavir Jayanthi.	17 Oct	Deepavali or Diwali (Festival of Lights).
10 Apr	Good Friday.	2 Nov	Guru Nanak's Birthday.
13 Apr	Easter Monday.	27-28 Nov	Idu'l Zuha/Bakrid (Feast of the Sacrifice).
9 May	Buddha Purnima.	18 Dec	Muharram (Islamic New Year).
14 Aug	Janmashtami.	25 Dec	Christmas Day.
15 Aug**	Independence Day.	26 Dec	Boxing Day.

(a) \*\* Only the secular holidays of Republic Day, Independence Day and Mahatma Gandhi's Birthday are universally observed. Public holidays in India tend to be observed on a strictly regional basis. The above dates are Government of India holidays, when government offices will be closed nationwide. In addition, there are numerous festivals and fairs which are also observed in some states as holidays, the dates of which change from year to year. For more details, contact Incredible India (see Contact Addresses). (b) Muslim festivals are timed according to local sightings of various phases of the moon and the dates given above are approximations. During the lunar month of Ramadan that precedes Eid al-Fitr, Muslims fast during the day and feast at night and normal business patterns may be interrupted. Many restaurants are closed during the day and there may be restrictions on smoking and drinking. (c) Although not government official holidays, Christmas Day (25 Dec) and New Year's Day (1 Jan) are widely observed nationally.

## จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>

ที่มาของระยะทางการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/120/public\\_holidays/Indian-Subcontinent/India.html](http://www.worldtravelguide.net/country/120/public_holidays/Indian-Subcontinent/India.html)

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม-



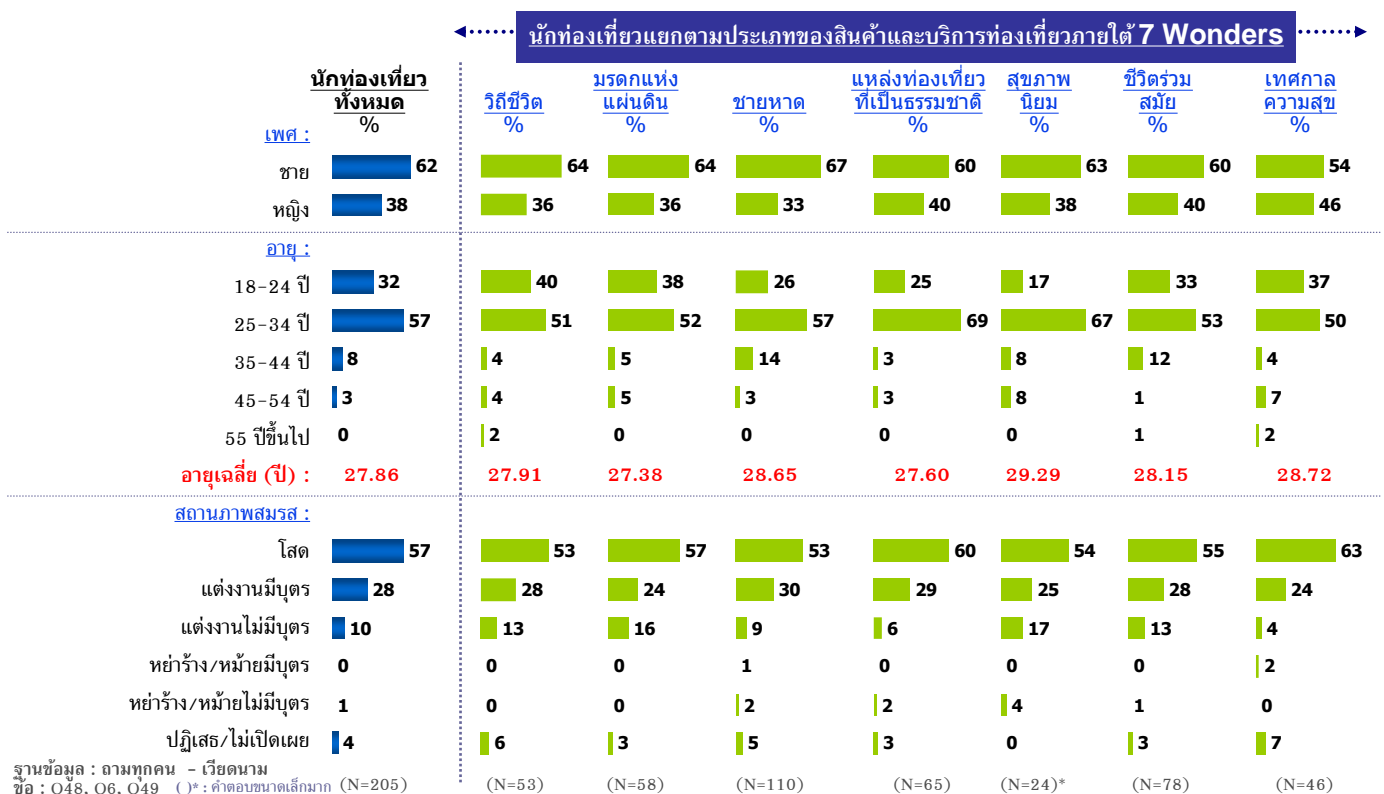
## ประเทศเวียดนาม

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากแผนภูมิ 1 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามตามเพศแล้ว มีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือร้อยละ 62 และ 38 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และเป็นกลุ่มของผู้มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57) สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในช่วงอายุนี้นี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษได้แก่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมาคือ สุขภาพนิยม และชายหาด ตามลำดับ จากแผนภูมิ 18.2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีอาชีพในกลุ่มพนักงานบริษัท รองลงมาคือ วิชาชีพ/ผู้จัดการ/ผู้บริหารและข้าราชการระดับสูง

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

## ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

ระดับการศึกษา :	นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
		วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาล %
ไม่มีการศึกษาอย่างเป็นทางการ	0	0	2	0	0	0	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	2	0	0	0	0	0	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา/วิชาชีพ	12	17	14	13	11	17	14	15
มหาวิทยาลัย (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	80	74	76	80	82	75	81	80
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	7	8	9	7	8	8	5	2
<b>อาชีพ :</b>								
วิชาชีพ/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร/ข้าราชการระดับสูง	14	17	9	17	12	25	18	17
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	11	13	10	10	15	13	13	9
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	28	28	31	31	20	29	23	30
นักเรียน	12	11	19	7	14	4	14	11
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	2	2	0	2	2	4	1	0
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ผู้ใช้แรงงาน	1	0	3	2	0	0	1	0
แม่บ้าน	2	2	2	3	2	0	3	2
ว่างงาน	0	0	0	0	2	0	0	0
ผู้เชี่ยวชาญ	10	6	12	10	9	8	9	13
อื่นๆ	12	15	7	12	17	8	13	9
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	7	6	7	6	8	8	5	9
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - เรียงตามชื่อ : Q102, Q103 (N=205) (*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก		(N=53)	(N=58)	(N=110)	(N=65)	(N=24)*	(N=78)	(N=46)



จากแผนภูมิ 3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ในขณะที่แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมาจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก โฆษณาทางทีวี เว็บไซต์ และบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

←... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders ...→

นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ขายขาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %		สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
				แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %			
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :</b>								
น้อยกว่า 1,000,000 VND	5	6	9	6	5	8	8	4
1,000,000-2,999,999 VND	4	6	6	4	4	8	7	2
3,000,000-4,999,999 VND	4	4	8	5	8	8	6	6
5,000,000-6,999,999 VND	4	6	2	9	4	0	1	2
7,000,000-8,999,999 VND	6	12	2	5	7	4	8	19
9,000,000-10,000,000 VND	1	0	0	1	2	0	3	0
มากกว่า 10,000,000 VND	54	55	54	55	63	58	53	52
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	14	13	21	18	12	13	14	13
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (VND) : 10,942</b>	<b>10,948</b>	<b>10,756</b>	<b>11,002</b>	<b>11,584</b>	<b>10,755</b>	<b>10,578</b>	<b>10,946</b>	
<b>แหล่งข้อมูล :</b>								
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	28	34	22	30	31	17	26	26
โฆษณาทางทีวี	14	11	9	12	15	29	14	20
เว็บไซต์	10	11	16	12	9	8	9	9
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10	13	14	9	8	13	12	11
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8	9	9	8	12	4	6	9
รายการหรือสื่อบนสถานีที่ท่องเที่ยวทางทีวี	6	4	9	5	9	0	8	11
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	6	4	5	9	3	4	10	4
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	4	4	2	6	2	8	6	4
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	4	2	5	0	3	8	4	4
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	3	4	5	3	5	0	1	0
แผ่นป้ายโฆษณาข้างทางของรถไฟ/รถไฟใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	2	2	3	3	2	8	1	0
อื่นๆ	3	2	4	4	4	4	4	2
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - เวียดนาม ชื่อ : Q104, Q18b ( )* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก (N=205)	(N=53)	(N=58)	(N=110)	(N=65)	(N=24)*	(N=78)	(N=46)	

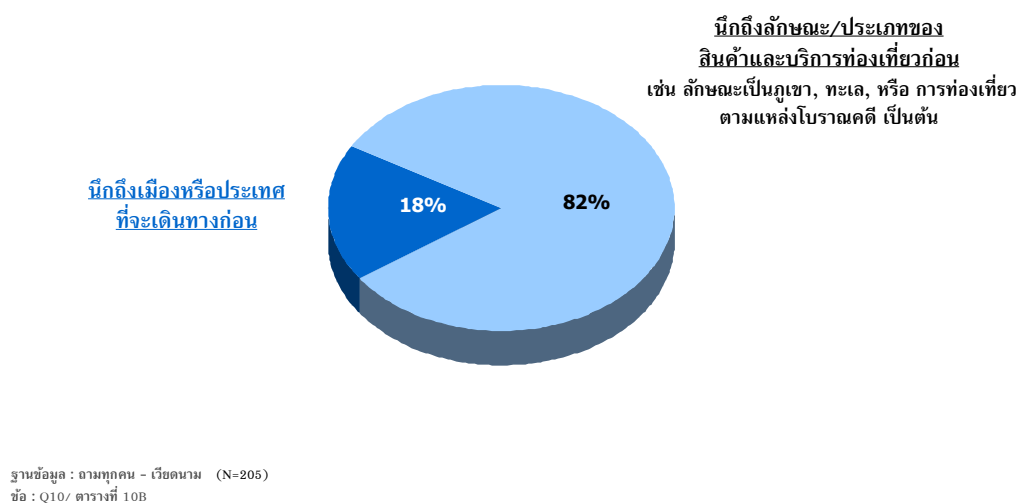


## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามพบว่า ส่วนใหญ่จะนึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 82) โดยมีเพียงร้อยละ 18 ที่นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักนึกถึงเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส และกรุงโรม ประเทศอิตาลี ตามลำดับ ดังแผนภูมิ 5

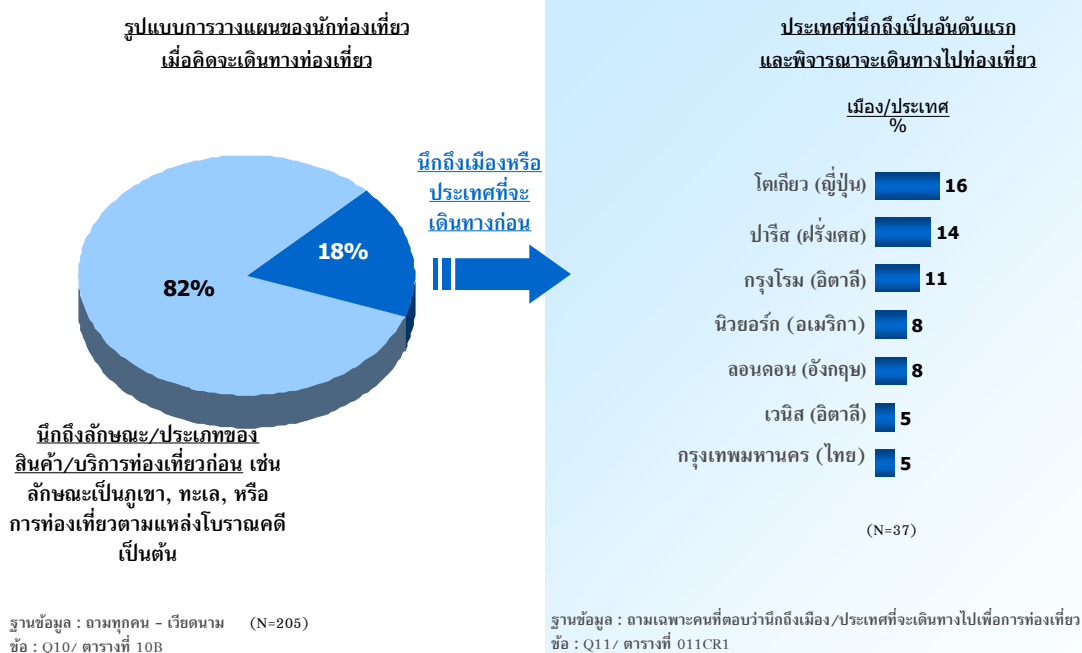
แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิ 5

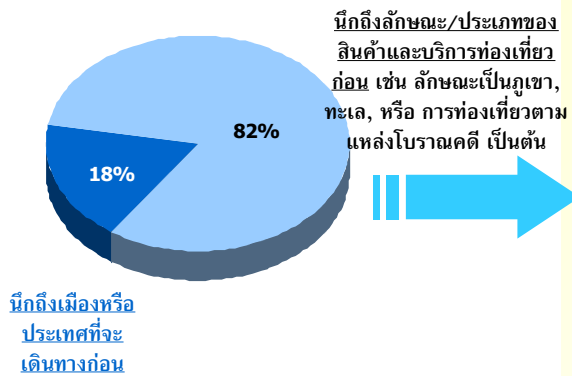
### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 6

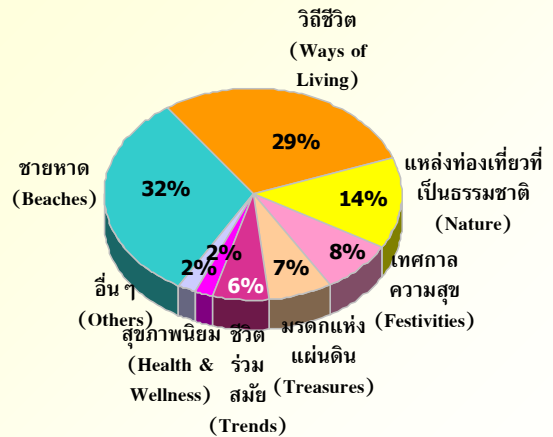
## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว  
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - เวียดนาม (N=205)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ประเภทของการสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

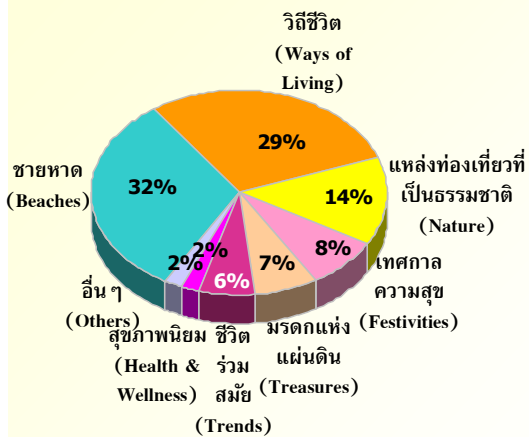


ฐานข้อมูล : อามทุกคน - เวียดนาม (N=205)  
ข้อ : Q13b/ ตารางที่ 13B2

แผนภูมิ 7

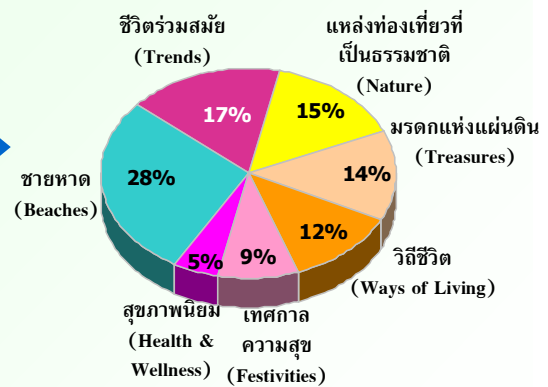
## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
ที่สนใจในปัจจุบัน:



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - เวียดนาม (N=205)  
ข้อ : Q13b/ ตารางที่ 13B2

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



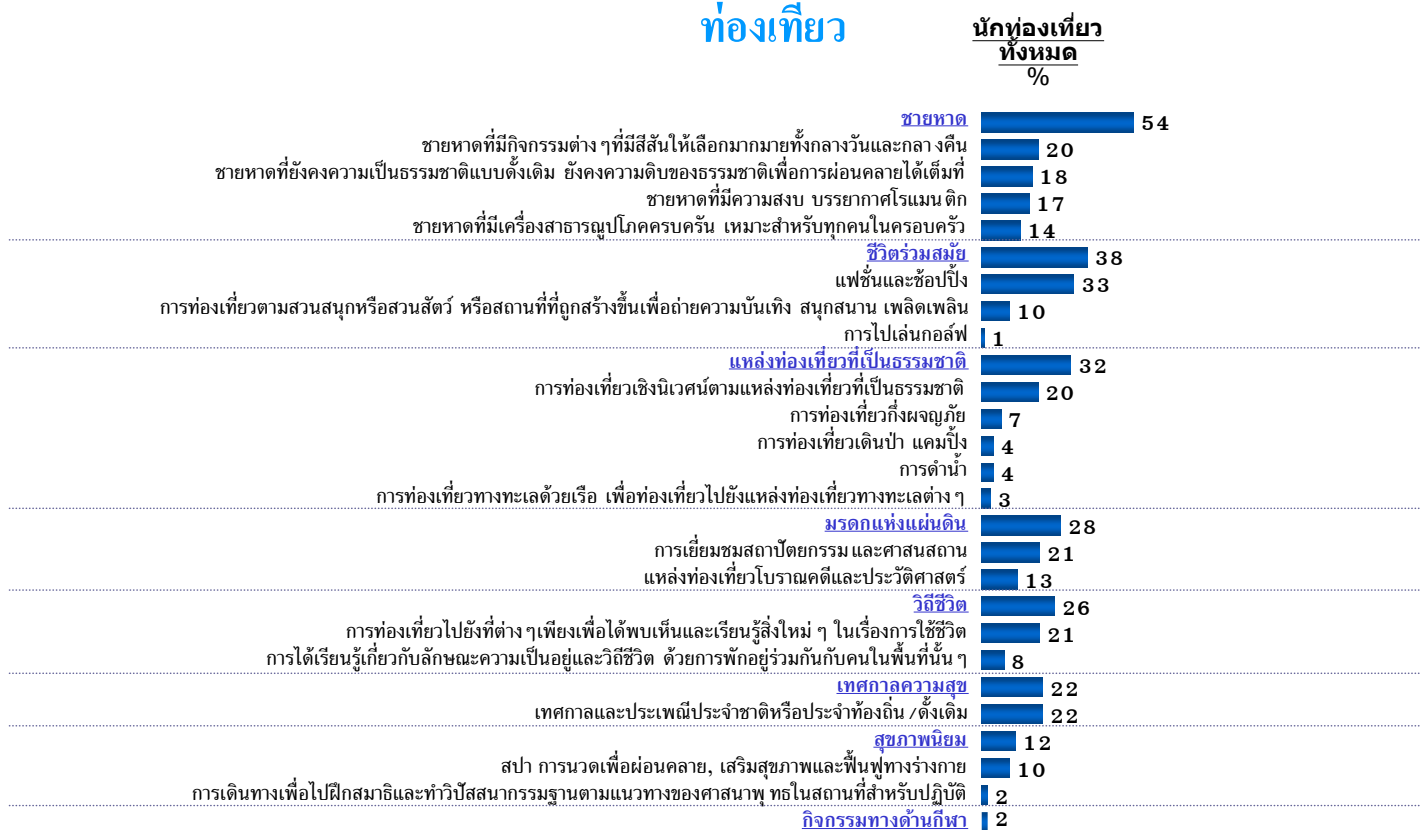
ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=516)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01



จากแผนภูมิ 7 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนั้นพบว่า ชายหาดเป็นประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นที่นิยมมากที่สุดในอนาคต (ร้อยละ 28) รองลงมาได้แก่ ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 17) ตามมาใกล้เคียงกันคือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ, มรดกแห่งแผ่นดิน และวิถีชีวิต (ร้อยละ 15, 14 และ 12 ตามลำดับ) รองลงมาคือ เทศกาลความสุข และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 9 และ 5 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 8

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - เวียดนาม (N=205)

ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

ทั้งนี้พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามโดยส่วนมากมักเป็นไปเพื่อการได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ต่าง ๆ การใช้เวลาร่วมกับคนใกล้ชิด การหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ และเพื่อเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การดำเนินงานด้านเอกสารเข้าเมือง และสถาน-การณ์ทางการเมืองของประเทศนั้น ๆ

### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

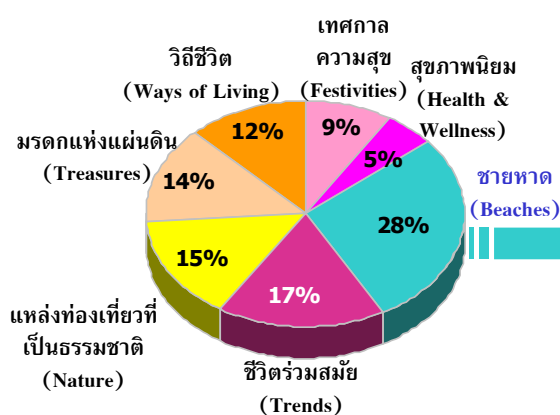
#### 3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (ร้อยละ 29) รองลงมาคือชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ และชายหาดที่สงบ บรรยากาศโรแมนติก (ร้อยละ 26 และ 25 ตามลำดับ) ชายหาดที่มีเครื่องสาหร่ายบุโภคครบครันเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว (ร้อยละ 20) ทั้งนี้ชายหาดทุกประเภทได้รับความนิยมเท่าๆ กันในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

แผนภูมิ 9

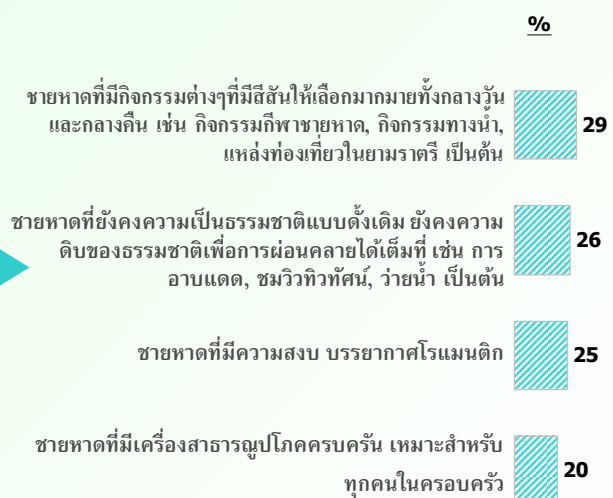
#### ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=516)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01

ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชายหาด” (N=142)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B





แผนภูมิ 11

สิ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูป(ร้อยละ) %	ฐานข้อมูล (110)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	(41)	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	(37)	ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก	(35)	ชายหาดที่มีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	(29)*
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในประเทศที่จะไป	55	66	57	54	41					
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	51	54	40	41					
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	49	46	40	34					
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	44	49	29	31					
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	39	56	41	23	38					
สถานภาพการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	44	49	29	31					
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	35	41	43	20	31					
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	41	32	26	24					
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	31	41	30	31	21					
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	37	27	20	34					
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	41	24	26	41					
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	34	30	23	31					
ความคุ้มค่า	25	27	32	23	34					
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	34	19	23	38					
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	17	16	34	41					
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	24	29	35	6	31					
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	24	34	22	23	28					
มาตรฐานการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	24	22	32	23	21					
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	22	20	35	17	21					
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	22	32	20	21					
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	18	22	22	20	21					
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	17	14	17	31					
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	12	19	9	21					
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	15	20	22	9	21					
ศาสนาที่ตนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	11	12	19	6	17					

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

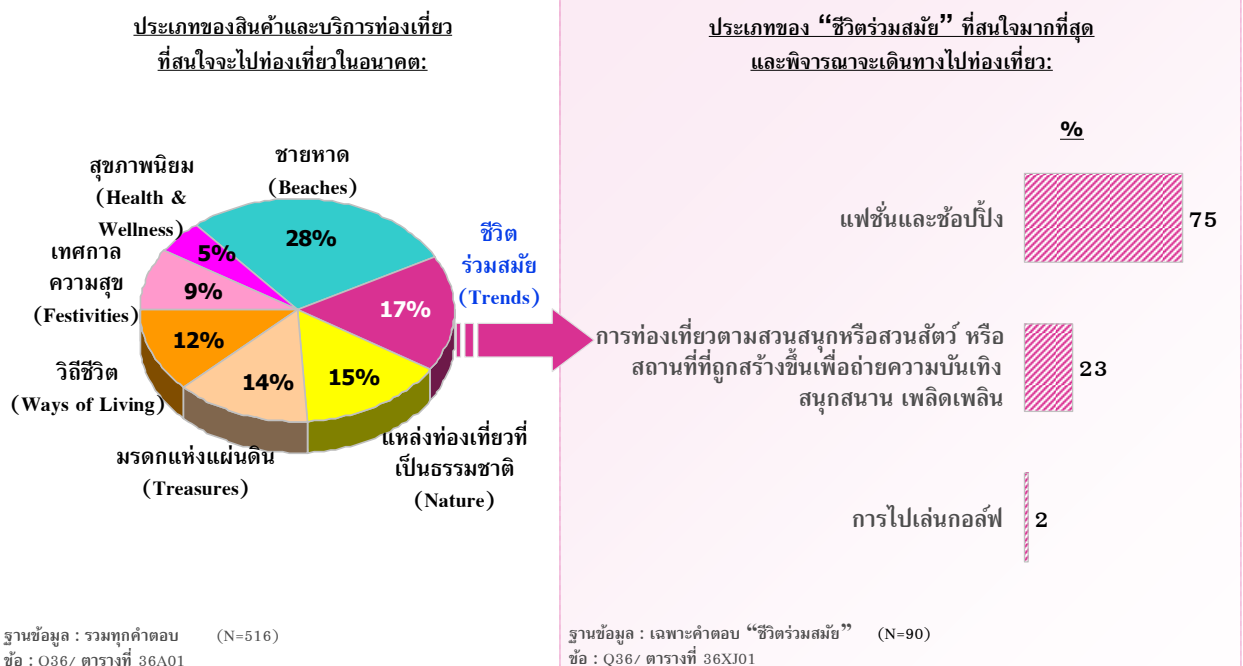
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



### 3.2 ชีวิตร่วมสมัย

#### แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 12 ลักษณะของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แฟชั่นและช้อปปิ้ง (ร้อยละ 75) สำหรับการท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงได้รับความนิยมที่ร้อยละ 23

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 13

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวแบบ ชีวิตวรมสมัย	นักท่องเที่ยว ทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวแบบ ชีวิตวรมสมัย	นักท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือ สวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก สวนสนุก เพลิดเพลิน
ฐานข้อมูล			
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	62	64	48
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	46	46	33
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	37	43	10
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	36	36	38
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	33	34	33
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	27	25	33
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	24	27	19
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของมัน	18	18	24
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่เดินทางไป	10	12	5
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน / ญาติ	10	10	14

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตวรมสมัย”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็มาก







## สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

### แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (78)	เพศชาย และชาย (67)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกต้องสร้างขึ้นเพื่อ อำนวยความสะดวก สนุกสนาน เพลิดเพลิน (21)*
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ฐานข้อมูล	47	51	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		44	46	29
สถานที่หรือเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		37	39	33
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		36	36	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		35	36	24
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		33	31	29
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ		33	34	33
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		33	33	33
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		31	31	24
ความสะอาดหรือสิ่งสกปรกของอากาศของโลก		31	30	43
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		26	24	33
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		26	28	24
ความคุ้มค่า		24	27	24
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		22	24	14
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		22	22	14
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		21	19	19
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		19	21	19
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		19	19	14
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		19	21	14
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		19	21	19
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		18	19	14
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่ากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ		17	16	14
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		13	12	14
ความชอบหรือไม่ชอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		12	13	5
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ		10	12	5
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		6	7	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"

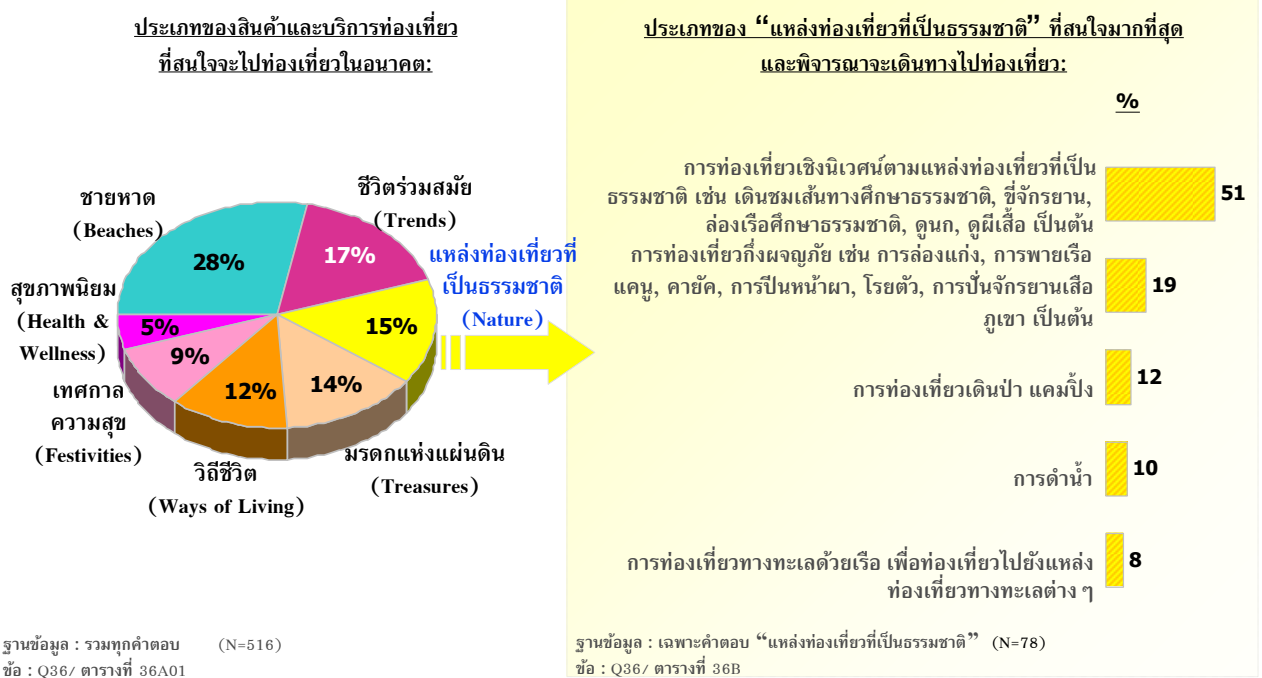
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.3 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

#### แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 15 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ความสนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ชีจรรย์าน ดูนก เป็นต้น (ร้อยละ 51) เป็นที่น่าสังเกตว่า การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น ล่องแก่ง พายเรือแคนู คายัค การปีนหน้าผา การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ การดำน้ำ และการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆทางทะเล ยังได้รับความนิยมไม่มากนักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (ร้อยละ 19, 12, 10 และ 8 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (65)	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (40)	การท่องเที่ยวที่กึ่งผจญภัย (15)*	การท่องเที่ยวเดินป่าแคมป์ปิ้ง (9)*	การดำน้ำ (8)*	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (6)*
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	ฐานข้อมูล	71	75	87	33	88	50
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน		40	48	33	22	38	17
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก		40	48	33	11	25	67
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ		35	40	20	44	25	33
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต		23	28	7	22	13	17
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ		20	18	20	11	38	33
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		18	20	27	0	13	17
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		17	23	7	11	0	33
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย		15	20	27	22	0	0
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน		15	10	20	0	25	33
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานบันเทิง		11	10	13	22	13	17
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ		11	10	13	0	13	17

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา





### สิ่งที่สัมผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 17

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	(65)*	(40)	(15)*	(9)*	(8)*	(6)*
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพินท์หรือประเทศที่จะไป		52	58	40	33	50	50
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพินท์หรือประเทศนั้น ๆ		40	38	47	33	63	50
สถานการณ์ทางการเมืองในพินท์หรือประเทศนั้น ๆ		35	40	33	33	50	33
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพินท์หรือประเทศนั้น ๆ		34	43	40	11	13	17
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพินท์นั้น ๆ		34	40	33	11	38	33
การดำเนินการด้านเอกสารในเมืองและการเดินทางต่างประเทศในพินท์นั้น ๆ		31	35	27	11	13	50
ภาษาและการสื่อสารในพินท์หรือประเทศนั้น ๆ		31	35	27	22	13	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		29	35	20	11	50	0
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		26	28	27	11	13	67
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพินท์หรือประเทศนั้น ๆ		26	20	40	11	38	67
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		22	20	27	11	50	33
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		22	25	27	11	13	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพินท์หรือประเทศนั้น ๆ		20	23	27	22	13	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก		18	15	27	0	13	33
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		18	23	20	11	0	33
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		18	13	20	22	38	0
ความคุ้มค่า		17	25	7	11	13	17
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		17	15	27	11	13	33
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		17	20	27	11	13	17
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเทียบกันไม่ว่าจะเป็นคนในพินท์หรือคนต่างชาติ		15	15	20	0	13	17
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		14	13	7	11	38	17
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		14	20	7	11	13	17
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพินท์หรือประเทศนั้น ๆ		12	10	13	11	13	0
ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		12	10	13	33	0	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		5	3	13	0	0	17

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

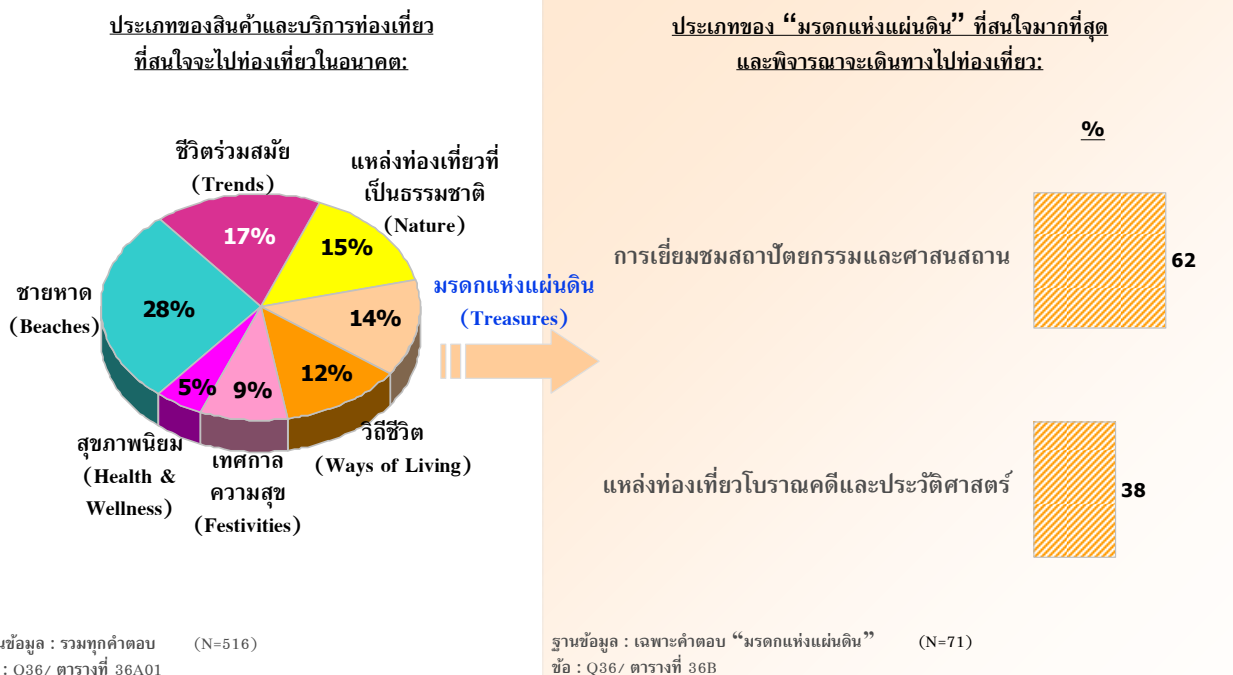
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16C

(\*) : คำตอบขาดเล็กน้อย

### 3.4 มรดกแห่งแผ่นดิน

#### แผนภูมิ 18

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 18 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 62) รองมาคือ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 38)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยว มรดกแห่งแผ่นดิน	การเยี่ยมชม สถาปัตยกรรมและ ศาสนสถาน	แหล่งท่องเที่ยว โบราณคดีและ ประวัติศาสตร์
ฐานข้อมูล	(58)	(44)	(27)*
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	74	77	70
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	59	59	56
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์ / โบราณสถาน / สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมทางศาสนา	48	55	44
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	29	30	30
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	29	30	33
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	29	32	26
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	28	27	30
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	28	25	33
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่เพิ่มขึ้นไป	16	16	19
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉันท	12	9	15
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	9	7	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( )\* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 18.20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ มรดกแห่งแผ่นดิน (58)	การเยี่ยมชม สถาบันธรรมและ ศาสนสถาน (44)	แหล่งท่องเที่ยว โบราณคดีและ ประวัติศาสตร์ (27)*
<b>ฐานข้อมูล</b>			
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	52	48
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	50	37
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	40	41	41
การดำเนินการด้านเอกสารวีซ่าและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	40	41	33
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	41	33
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	36	30
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	34	26
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	28	30	22
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	32	19
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	26	27	19
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่เหมาะสมในพื้นที่หรือคนต่างชาตินั้น ๆ	24	23	19
	22	23	19
	21	18	19
	19	20	19
	19	16	19
	17	16	15
	17	16	22
	16	16	22
	16	18	19
	14	14	11
	12	11	7
	10	11	11
	10	7	11
	10	11	7
	9	5	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





แผนภูมิ 22

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้เห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตต่าง ๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความ เป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วย การพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ
	(53)	(44)	(16)*
ฐานข้อมูล			
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	74	73	75
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	68	68	81
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	36	39	31
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	30	36	19
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	28	27	31
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	27	44
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ไกลนั้น	23	20	25
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป	17	20	13
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	11	11	6
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	6	5	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

( )\* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 23

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (53)	การท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต (44)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นต่างๆ	การเตรียมตัวเกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่นต่างๆ (16)*
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (53)	ฐานข้อมูล	(44)	(16)*	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	51	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	50	56	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	51	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	59	50	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	45	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	45	50	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	43	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	41	63	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	42	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	41	50	
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	50	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	38	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	30	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	27	44	
ข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	28	ข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	27	31	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	26	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	38	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	26	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	25	38	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าแก่เป็นคนที่หรือคนต่างชาติ	26	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าแก่เป็นคนที่หรือคนต่างชาติ	27	38	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	31	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	23	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	25	19	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	23	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	23	19	
ความคุ้มค่า	21	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	23	25	
ความคุ้มค่า	21	ความคุ้มค่า	23	31	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	21	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	23	25	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	21	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	25	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือสิ่งแวดล้อมทางอากาศของโลก	19	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือสิ่งแวดล้อมทางอากาศของโลก	23	19	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	17	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	14	25	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	15	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	16	13	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	13	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	19	
ลักษณะของที่พักแหว่งเที่ยว	11	ลักษณะของที่พักแหว่งเที่ยว	9	19	
คาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	9	คาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	7	13	
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	6	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	7	0	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "วิถีชีวิต"

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

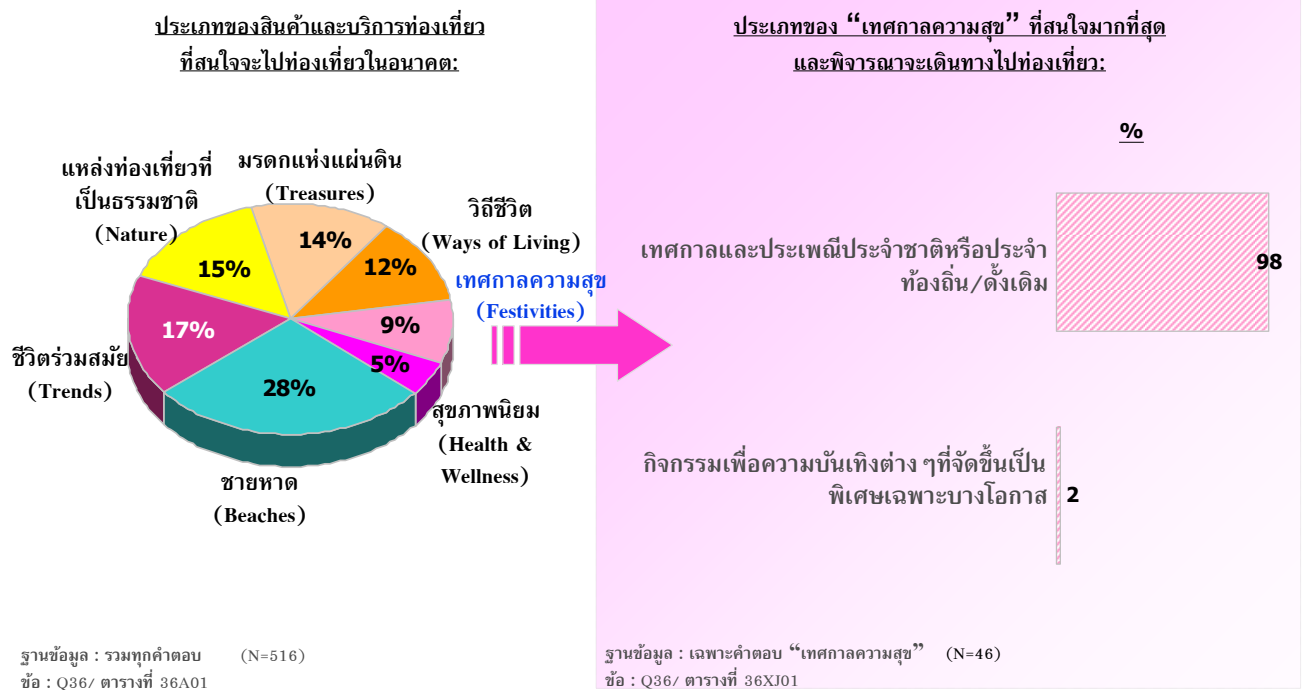
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



### 3.6 เทศกาลความสุข

#### แผนภูมิ 24

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 24 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในประเภทของเทศกาลความสุขเกือบทั้งหมดให้ความสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวในเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (ร้อยละ 98)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	เทศกาลและประเพณีประจำชาติ หรือประจำท้องถิ่น / ดั้งเดิม
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(46)</b>	<b>(45)</b>
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	65	67
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	54	56
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	37	36
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	33	33
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	33	33
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	22	22
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	15	16
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานທີ່ฉันไป	13	13
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	11	11
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	9	9

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D





## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 26

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (46)	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (45)
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	50	49
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	48	49
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	46	44
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	41	42
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	41	40
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	33	33
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	33
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	30	31
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	30	29
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	28	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	28	29
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	28	29
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	26	27
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	26	27
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	24	24
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	22
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	20	20
ความคุ้มค่า	17	18
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	17	18
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	17	18
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	17	18
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	15	16
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	13	13
มาตรฐานด้านบริการและความคุ้มค่าของคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	11	11
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	9	9

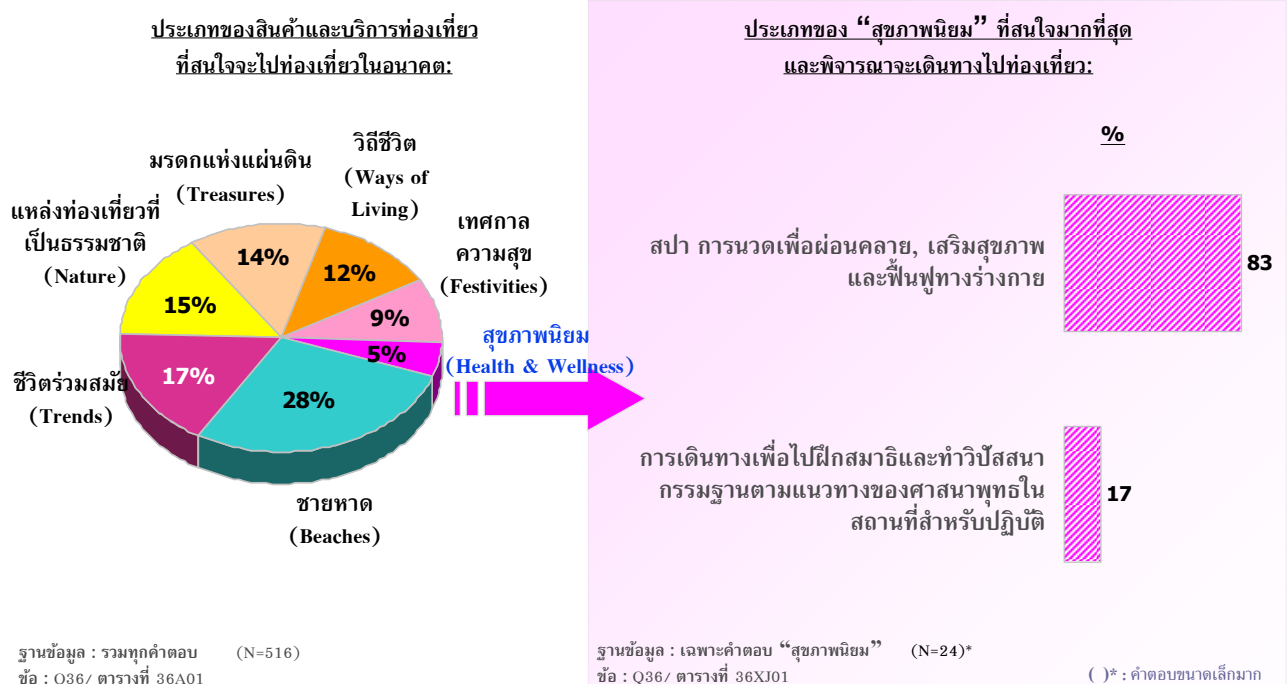
ฐานข้อมูล : غامเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสนุก”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

### 3.7 สุขภาพนิยม

#### แผนภูมิ 27

## ประเภทของ “สุขภาพนิยม” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 27 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่สนใจการท่องเที่ยวประเภทสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟิตเนสทางร่างกาย (ร้อยละ 83) โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวประเภทการฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐาน

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สปากการนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย
ฐานข้อมูล	(24)*	(20)*
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	67	70
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	46	45
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	42	35
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	38	35
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	33	30
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	33	30
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	25	20
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	17	15
เป็นการพักผ่อนร่วมกับคนที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานทีที่เดินทางไป	17	15

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา





## แผนที่ 29 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (24)*	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุภาพนิยม	สภา การนัดเพื่อตอนปลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (20)*
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	54	45	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	46	45	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	40	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	40	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	42	35	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	35	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	38	30	
ความคุ้มค่า	38	30	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	38	35	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	30	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	30	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	29	25	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	30	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	29	15	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับไม่จำเป็นในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	29	20	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	30	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	20	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	15	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	25	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	20	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	21	20	
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	21	25	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	17	15	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	13	15	
ศาสนาที่ตนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	8	5	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	8	5	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุภาพนิยม”  
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

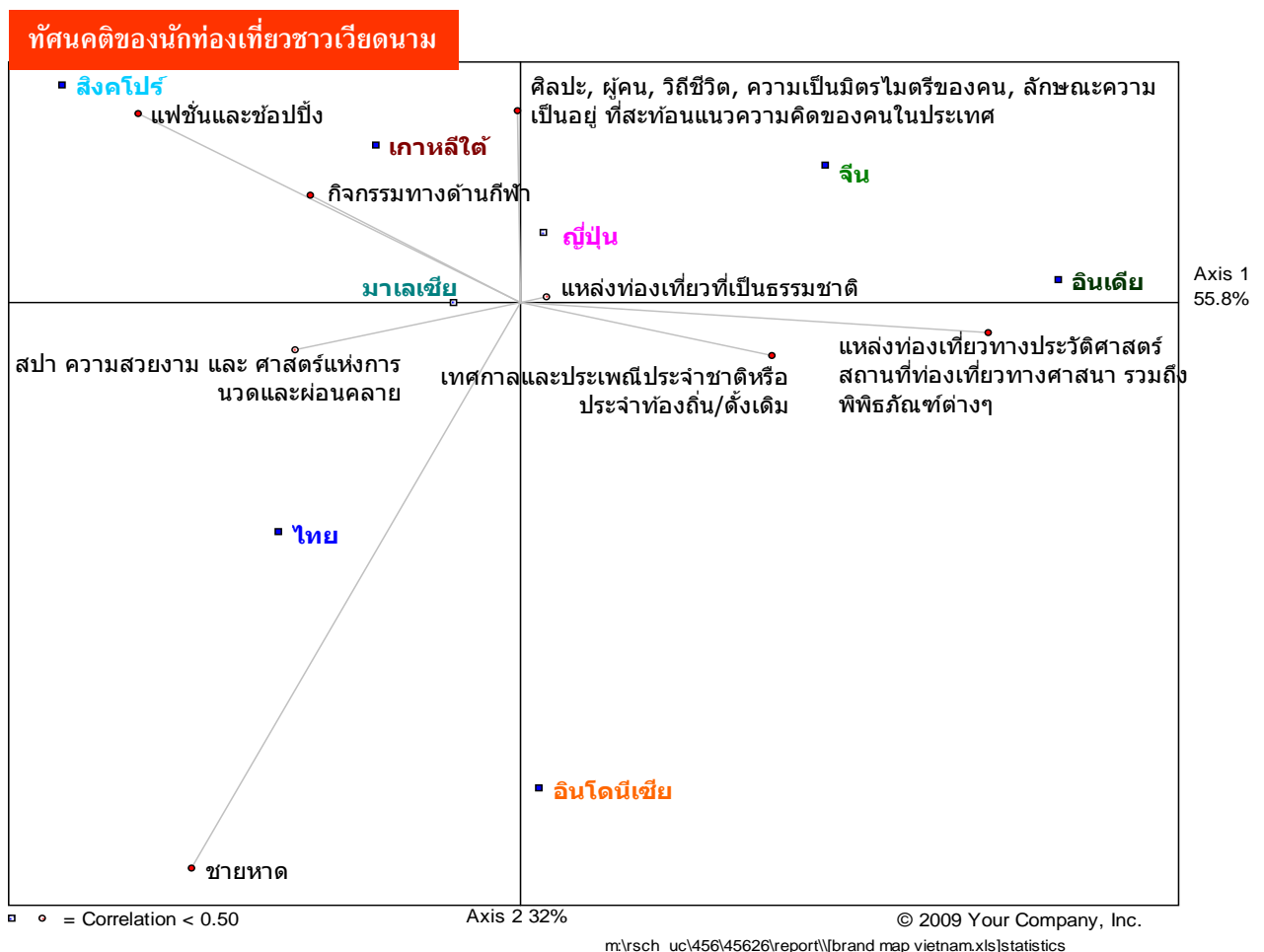


#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมองว่าประเทศไทยค่อนข้างมีความโดดเด่นในด้านทะเลและชายหาด สำหรับประเทศอินเดียถูกเชื่อมโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และสิงคโปร์ในด้านแฟชั่นและช้อปปิ้ง

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

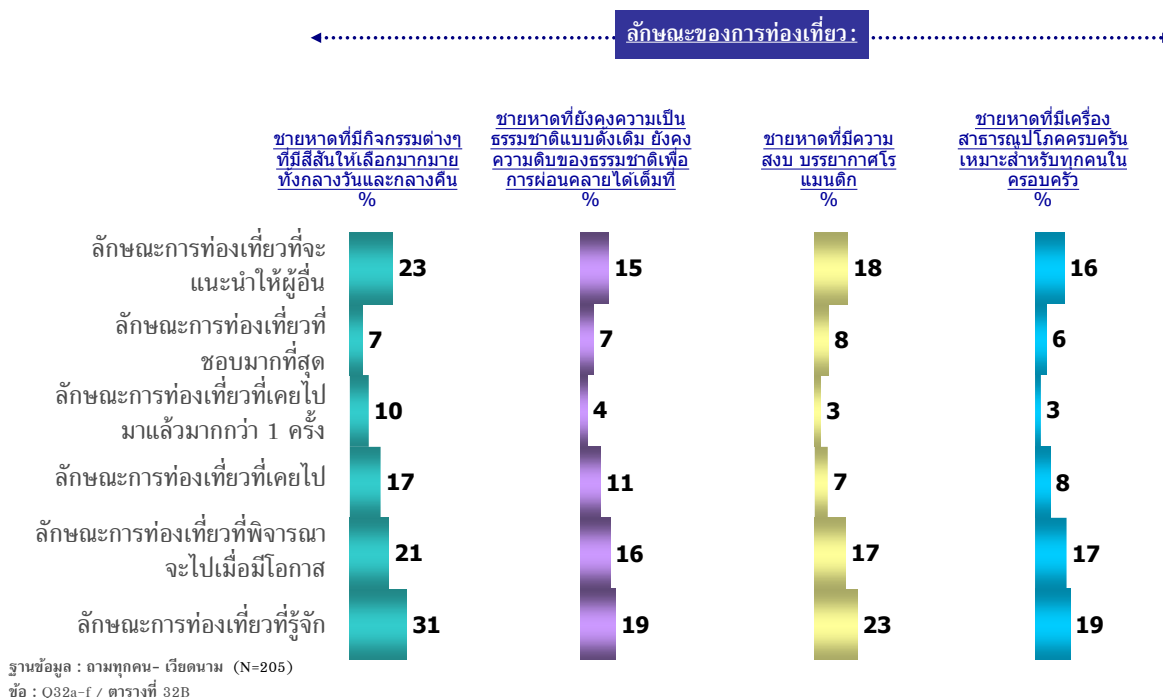


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน จัดเป็นชายหาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ชายหาดประเภทนี้เป็นชายหาดที่มีศักยภาพสูงที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมในอนาคต และเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าหนึ่งครั้งค่อนข้างสูง เทียบกับชายหาดประเภทอื่นๆ ได้แก่ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติ, ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก และชายหาดที่มีเครื่องสันทนาการครบครันเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำค่อนข้างน้อย (แผนภูมิ 31)

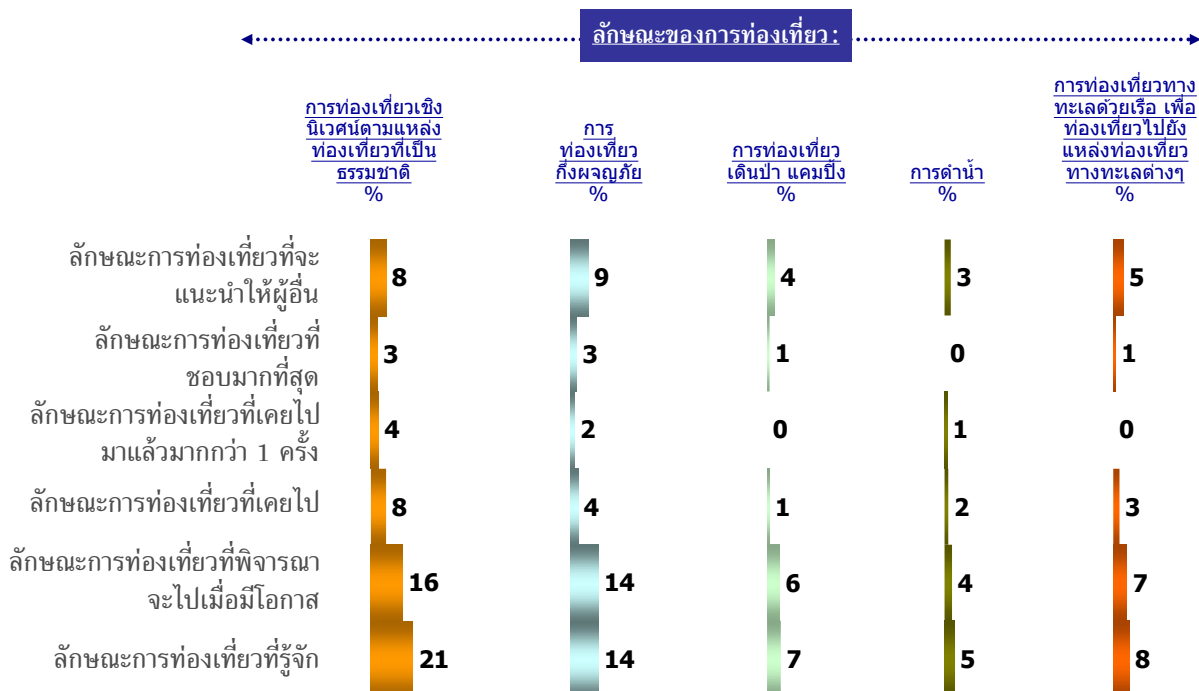
แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



แผนภูมิ 32

## ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน- เวียดนาม (N=205)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

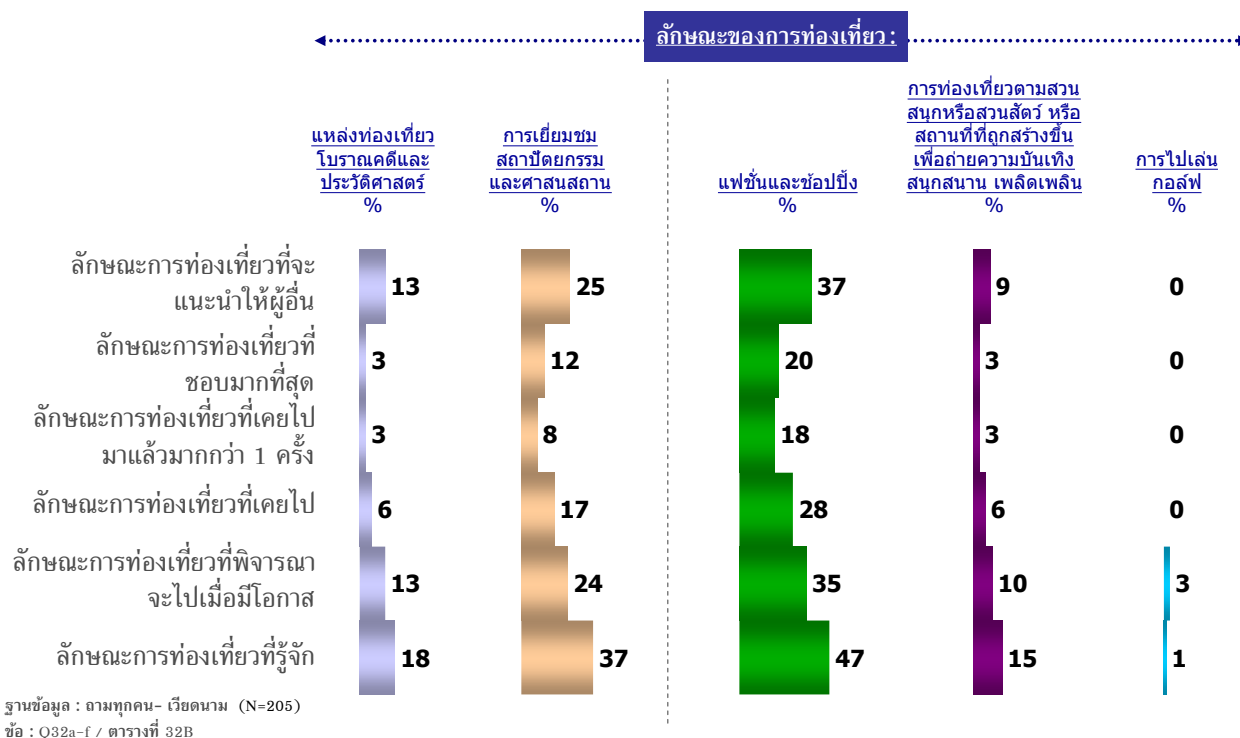


จากแผนภูมิ 33 ในส่วนของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณคดีและประวัติศาสตร์

สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย เป็นประเภทของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุดสำหรับหมู่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟชั่นและช้อปปิ้ง และยังเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวและมีการเดินทางข้ามมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ รวมถึงยังเป็นประเภทลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวซึ่งมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด

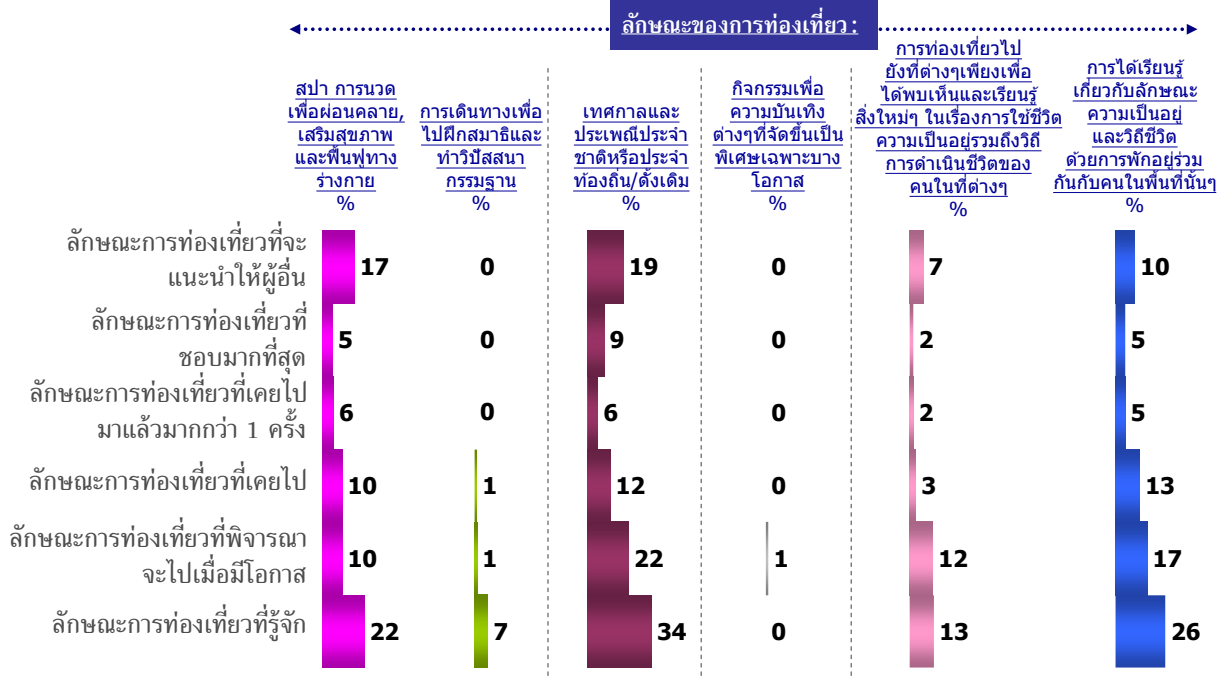
แผนภูมิ 33

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน- เวียดนาม (N=205)  
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

แผนภูมิ 34 เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในหมู่ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ประมาณร้อยละ 30 แต่อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ยังไม่สูงมากนัก

สำหรับลักษณะของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต จากแผนภูมิ 34 พบว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากนัก



### แผนภูมิ 35

## เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย – เวียดนาม  
 ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B

(N=59)

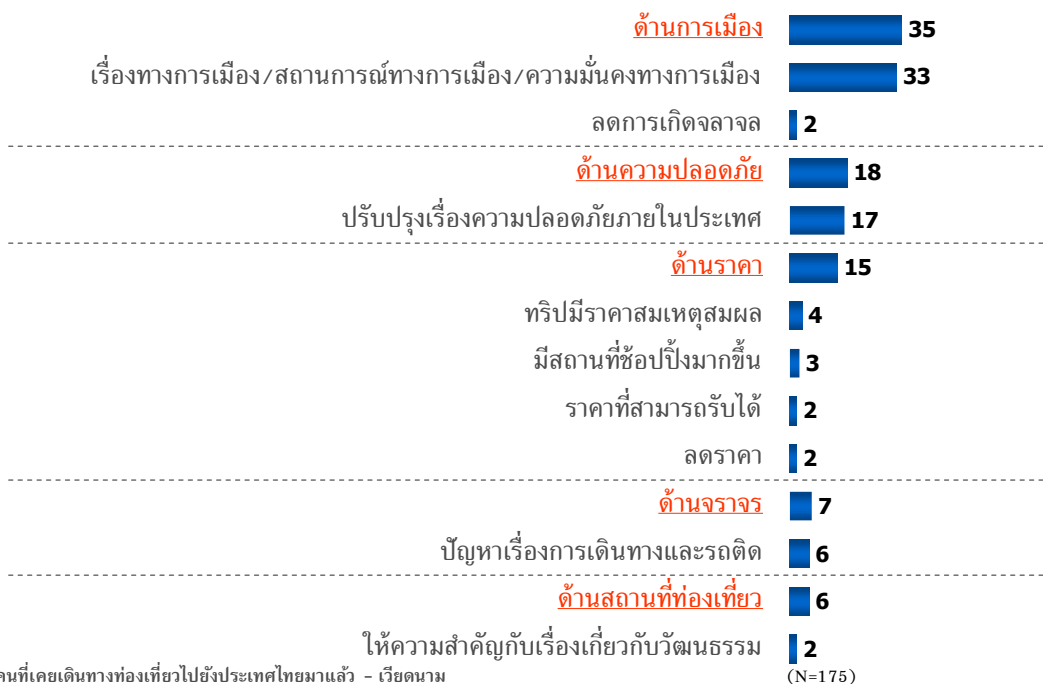
จากแผนภูมิ 35 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามบางส่วนยังไม่พิจารณามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องจากเหตุผลด้านความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ ด้านความไม่ปลอดภัย/ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย และรวมไปถึงเป็นประเทศที่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 10 เท่ากัน) ทั้งนี้ จากแผนภูมิ 36 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือ ด้านการเมือง/สถานการณ์และความมั่นคงทางการเมือง และรองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยภายในประเทศ



แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

นักท่องเที่ยวคนที่เคยเดินทาง  
ท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว  
%



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว - เวียดนาม  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B

(N=175)



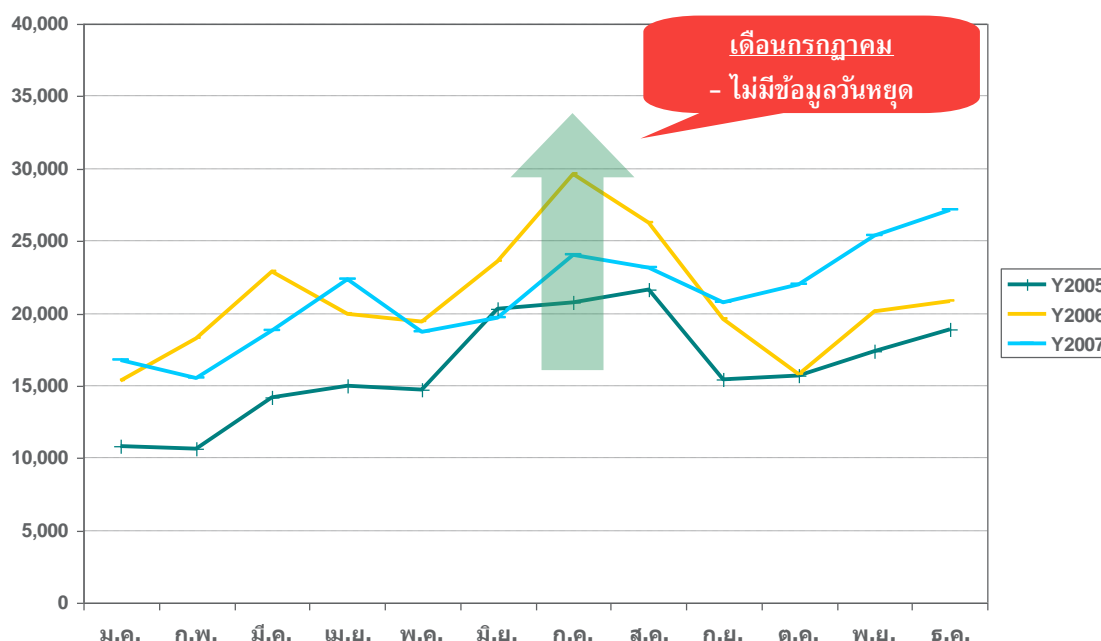
## ข้อมูลเพิ่มเติม: เวียดนาม

จำนวนประชากร	88,576,758 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$2,600 (2007 est.)
ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน	609 ไมล์
(นับจากฮานอย ถึงกรุงเทพฯ)	1 ชั่วโมง 50 นาที – 10 ชั่วโมง 5 นาที

วันหยุดประจำปี 2009	
1 Jan	New Year's Day.
25-29 Jan*	Tet, Lunar New Year.
5 Apr	Gio to Hung Vuong Day.
30 Apr	Liberation of Saigon.
1 May	May Day.
2 Sep	National Day.

Note \*Check with the embassy for the exact date. Visitors may experience difficulties during this period as shops, restaurants and public services close and prices tend to go up in the few shops that remain open.

## จำนวนนักท่องเที่ยวเวียดนามที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>  
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>  
 ที่มาของระยะทางการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)  
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>  
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/303/public\\_holidays/South-East-Asia/Vietnam.html](http://www.worldtravelguide.net/country/303/public_holidays/South-East-Asia/Vietnam.html)  
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)





-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์-



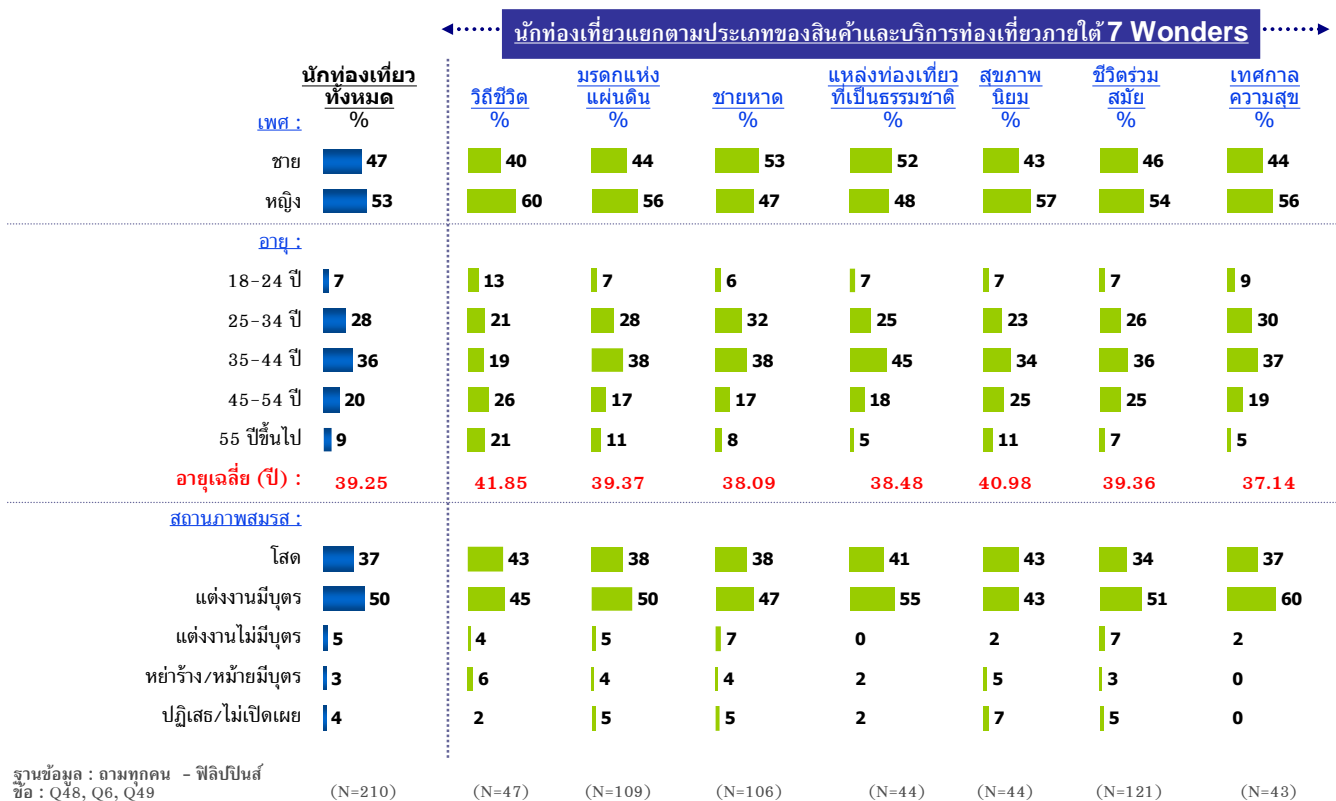
## ประเทศฟิลิปปินส์

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 47 และ 53 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี และเป็นกลุ่มของผู้ที่แต่งงานมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 50) สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ในช่วงอายุนี้นี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมาคือชายหาดและมรดกแผ่นดิน เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงจะให้ความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ยกเว้นสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต ที่เป็นที่สนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่า (ร้อยละ 60)

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)

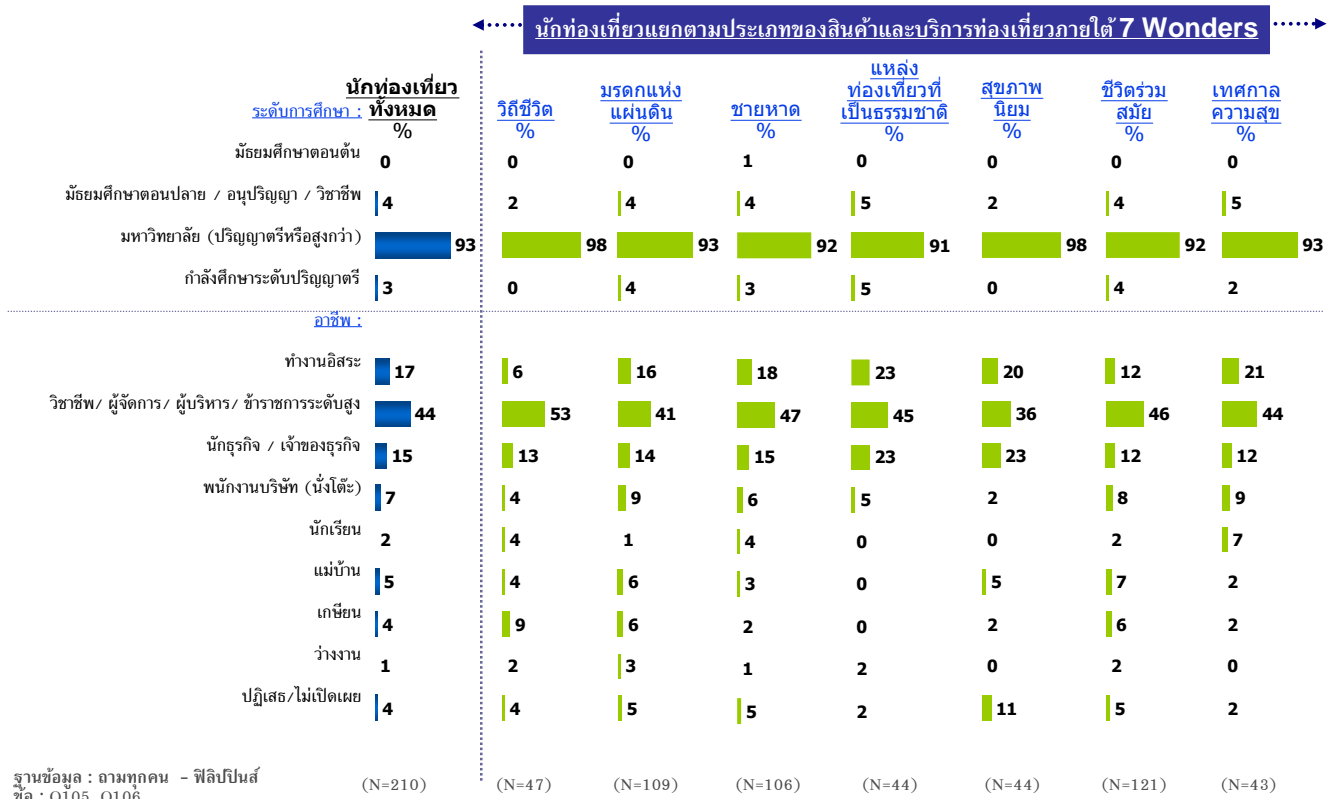




จากแผนภูมิ 2 และ 3 นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในระดับสูง เช่น ผู้จัดการหรือผู้บริหารที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมั่นคง ในด้านของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์มากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ เว็บไซต์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

## แผนภูมิ 2

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)





แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

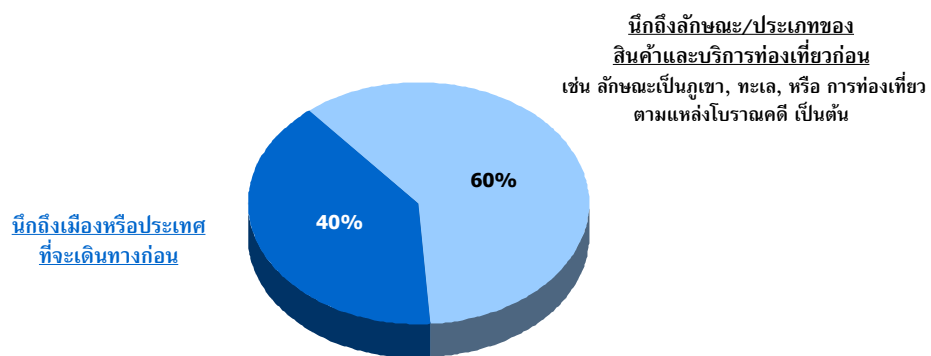
นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :</b>							
ต่ำกว่า P 2,000	1	0	2	0	2	1	0
4,001 - 5,000	0	0	1	0	0	1	0
5,001 - 10,000	2	2	14	2	0	2	15
10,001 - 15,000	1	2	2	1	0	2	0
15,001 - 20,000	1	4	1	1	2	1	2
20,001 - 30,000	2	2	3	3	0	2	2
30,001 - 40,000	15	6	6	5	7	4	9
40,001 - 50,000	13	2	4	4	0	2	2
50,001 - 75,000	15	4	4	7	2	7	15
75,001 - 100,000	14	0	3	3	7	6	7
100,001 - 150,000	14	4	4	5	0	4	2
150,001 - 200,000	13	6	4	5	0	4	2
200,001 - 250,000	16	9	5	8	2	5	15
250,001 ขึ้นไป	33	23	26	34	32	33	33
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	28	34	35	23	39	26	26
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (P) : 162,172</b>	<b>154,194</b>	<b>146,246</b>	<b>164,378</b>	<b>192,344</b>	<b>163,130</b>	<b>161,730</b>	<b>152,500</b>
<b>แหล่งข้อมูล :</b>							
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	24	23	23	25	20	26	21
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	15	13	14	18	25	14	12
โฆษณาทางทีวี	13	9	11	10	11	15	26
เว็บไซต์	11	15	13	10	11	12	9
รายการหรือสื่อบริการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	8	6	6	11	7	7	9
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7	9	8	5	9	10	5
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	4	4	5	4	2	3	0
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	4	2	3	4	5	4	15
นิตยสาร	13	9	4	3	7	2	2
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดินหรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	2	2	3	2	5	2	2
อื่นๆ	16	8	12	9	4	9	8
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ฟลิปปินส์ (N=210)	(N=47)	(N=109)	(N=106)	(N=44)	(N=44)	(N=121)	(N=43)

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ ตามแผนภูมิ 4 พบว่า โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 60) โดยมีเพียงร้อยละ 40 ที่นึกถึงเมืองและประเทศก่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ตามแผนภูมิที่ 5

แผนภูมิ 4

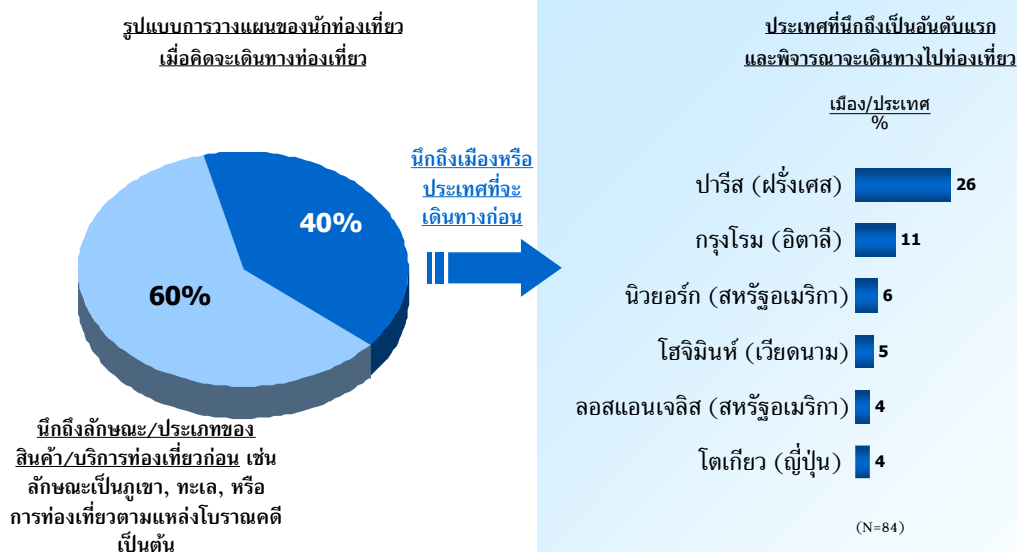
### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ฟิลิปปินส์ (N=210)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

แผนภูมิ 5

### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

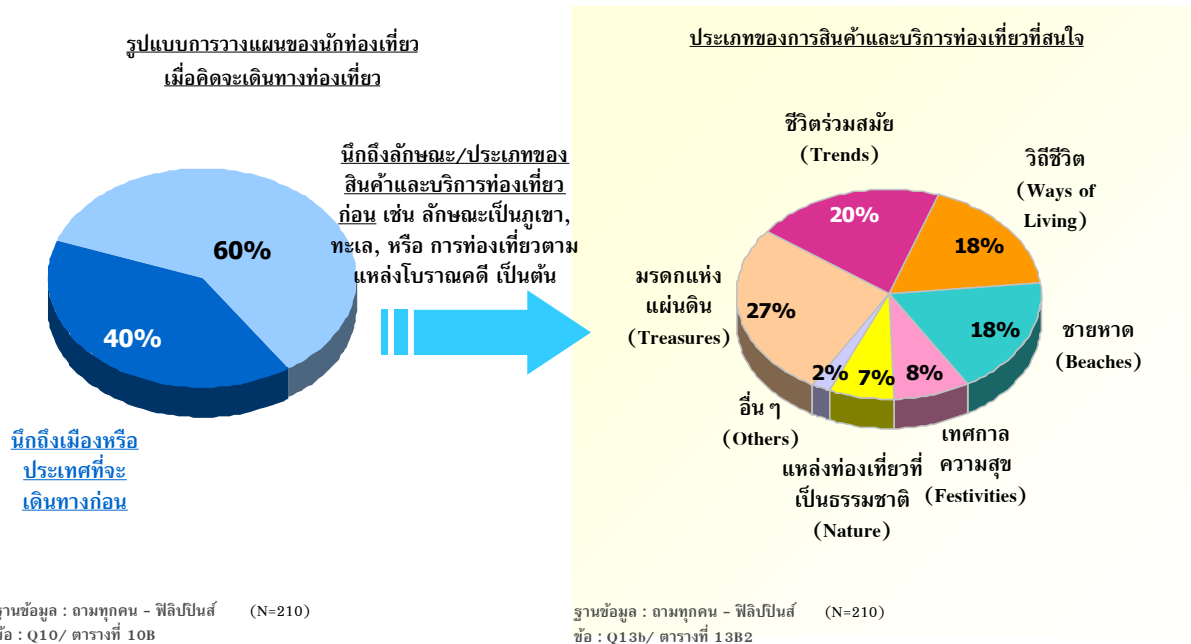


ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ฟิลิปปินส์ (N=210)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11CS1

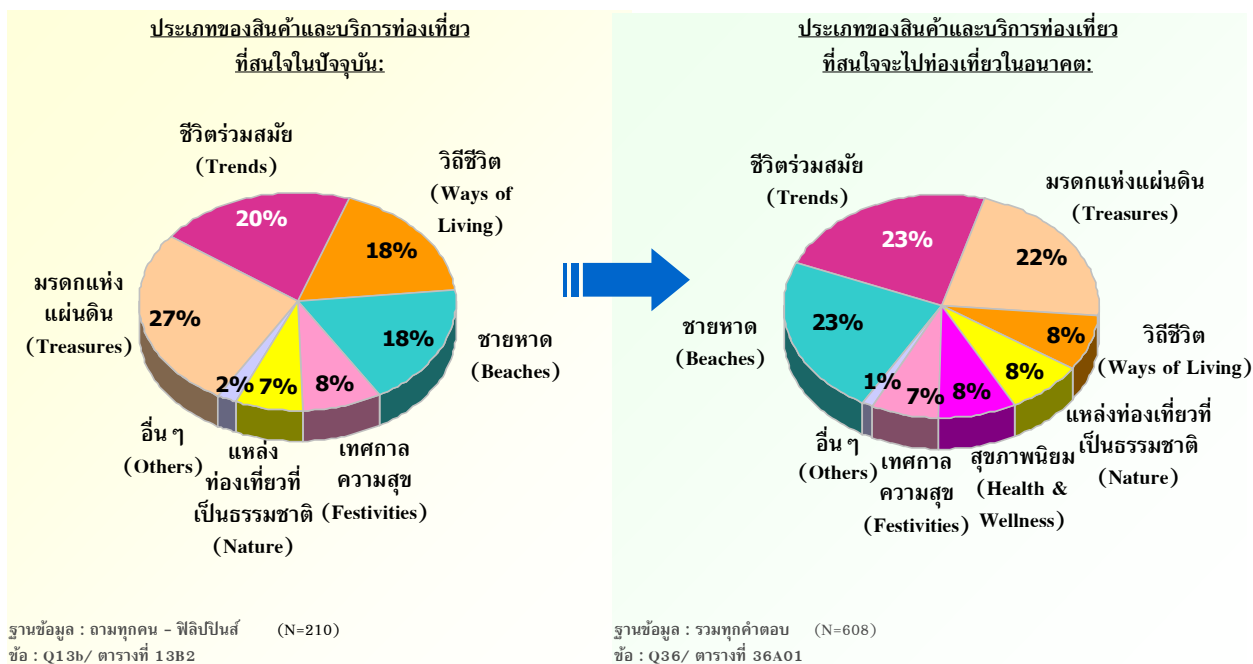
แผนภูมิ 6

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7

## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

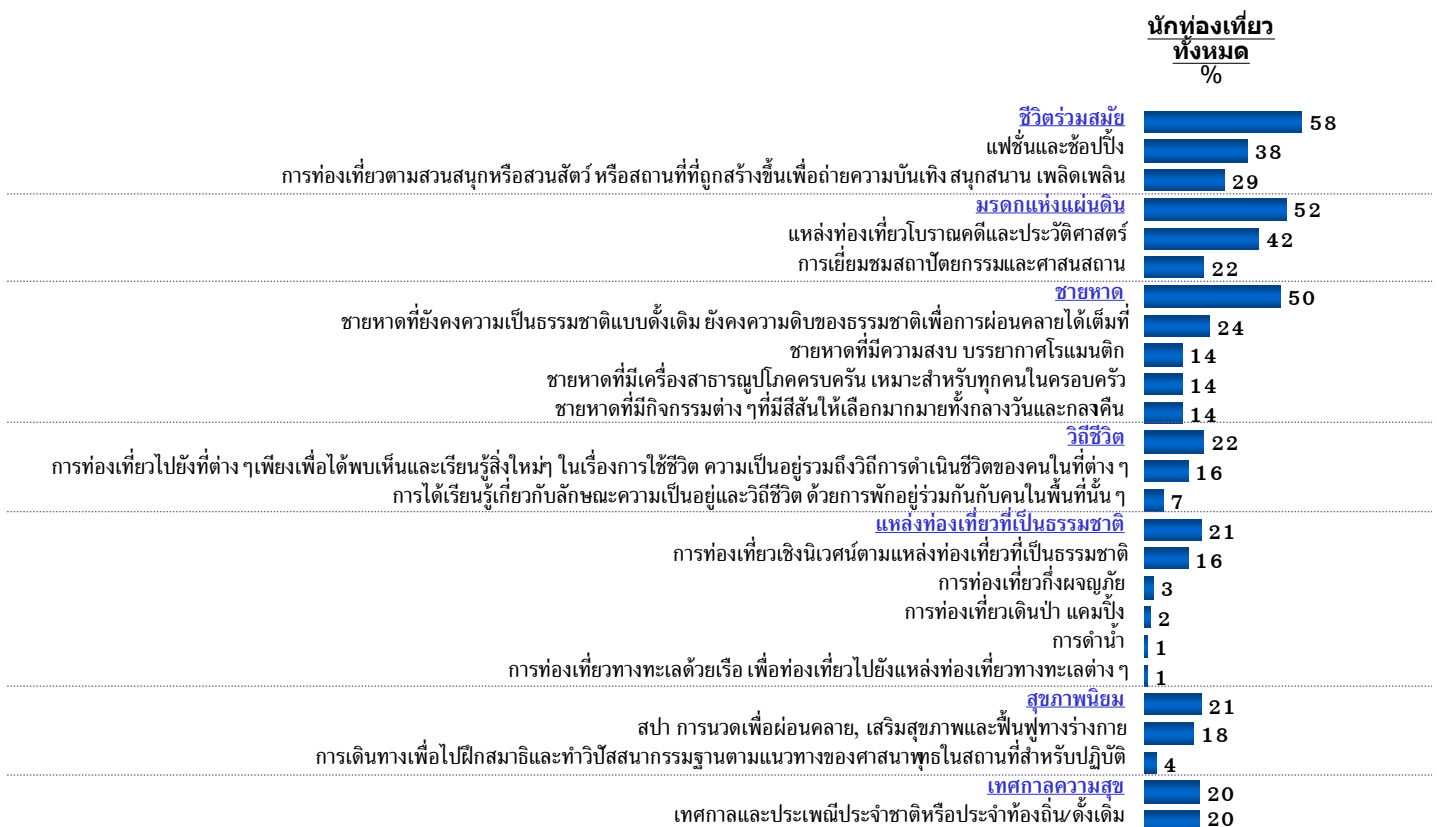




จากแผนภูมิ 7 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ พบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมในอนาคตมากที่สุด คือ ชายหาด และชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 23 เท่ากัน) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 22) รองลงมา คือ วิถีชีวิต, แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและสุขภาพนิยม (ร้อยละ 8 เท่ากัน) และเทศกาลความสุข (ร้อยละ 7) ทั้งนี้ พบว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตมีแนวโน้มได้รับความนิยมในอนาคตลดลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจอยู่ในปัจจุบัน

### แผนภูมิ 8

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ฟิลิปปินส์ (N=210)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

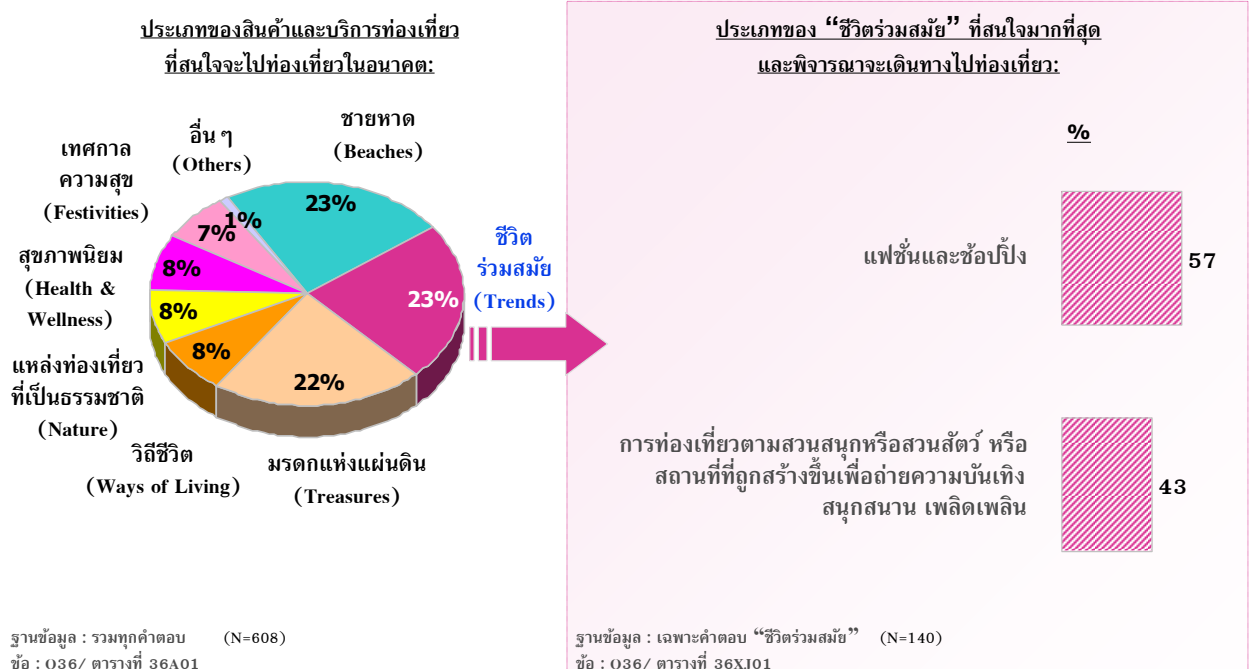
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 9 ลักษณะของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รูปแบบแฟชั่นและข้อปิ้ง (ร้อยละ 57) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน (ร้อยละ 43)

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





สำหรับแรงงูใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามแผนภูมิ 10 นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนกับชีวิต และเพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 72 และ 71 ตามลำดับ) รองลงมาคือ การได้เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งเป็นที่ยอมรับ/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 46 และ 42 ตามลำดับ)

## แรงงูใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	แฟนและช้อปปิ้ง	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สุนัขเล่น เพลิดเพลิน
ฐานข้อมูล	(121)	(80)	(60)
เพื่อเป็นการพักผ่อนกับชีวิต	73	76	68
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	71	78	70
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่ยอมรับ/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	46	54	42
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	42	40	45
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	36	38	33
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	35	34	37
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	31	36	22
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	26	29	22
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	20	23	17
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	17	18	17
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	12	11	8
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	9	11	8

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D





จากแผนภูมิ 11 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป (ร้อยละ 71) รองลงมา คือ ความคุ้มค่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ ตามลำดับ

### แผนภูมิ 11 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวกว่าทั้งหมด ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยว แบบชีวิตร่วมสมัย	แฟชั่นและ ข้อปลีก	การท่องเที่ยวร่วมสมัย (60)
ฐานข้อมูล	(121)	(80)	(60)
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	71	68	72
ความคุ้มค่า	69	74	70
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	67	70	67
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	55	56	48
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	55	59	52
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	49	50	48
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	50	47
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	43	47
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	42	44	43
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	42	48	33
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	42	48	38
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	45	30
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	36	38	35
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	39	30
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	36	37
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	35	18
ราคาที่มีค่าความเท่าเทียมกันไม่จำเป็นว่าเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	31	33	30
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	33	25
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	33	23
สถานการณ์การเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	33	25
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	27	33	27
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	28	23
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	26	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	29	13
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	13	15	10
ศาสนาที่ยึดถือในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	5	4	8

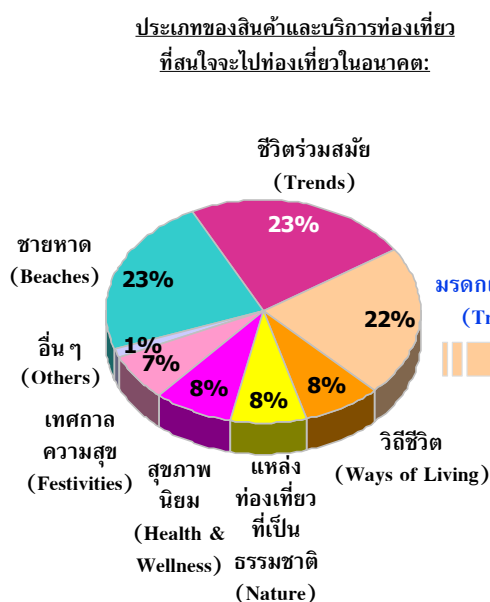
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
 ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

### 3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

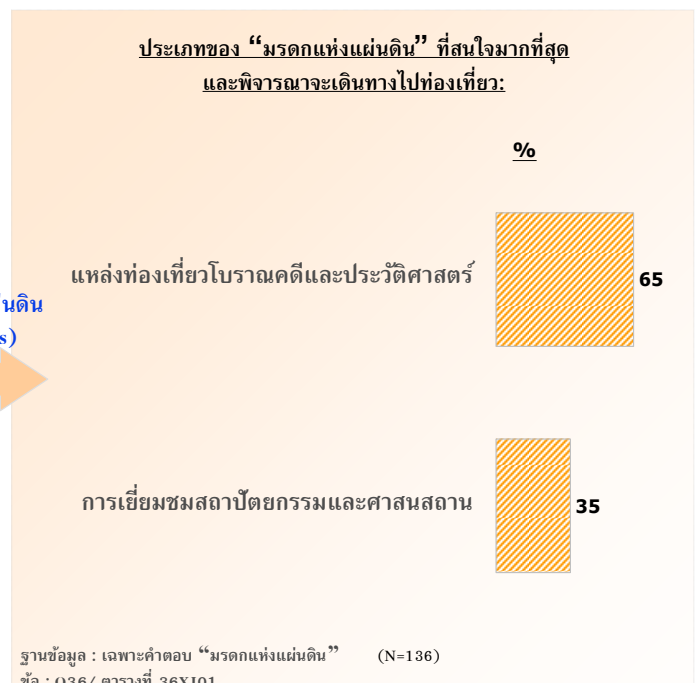
จากแผนภูมิ 12 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 65) รองมาคือการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 35)

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ "มรดกแห่งแผ่นดิน" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=608)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "มรดกแห่งแผ่นดิน" (N=136)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

### แผนภูมิ 13 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยว มรดกแห่งแผ่นดิน (109)	แหล่ง ท่องเที่ยว โบราณคดีและ ประวัติศาสตร์ (89)	การเยี่ยมชม สถาปัตยกรรม และศาสนสถาน (47)
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(109)</b>	<b>(89)</b>	<b>(47)</b>
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	76	75	77
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมทางศาสนา	72	75	74
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	69	67	68
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	41	37	45
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	41	42	43
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	37	30	45
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	28	28
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	17	16	19
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ยื่นไป	17	13	23
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	10	9	13

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



จากแผนภูมิ 13 และ 14 การเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทรถแถมแผ่นดิน (ร้อยละ 76) รองลงมาได้แก่ เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/ โบราณสถาน/ สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา และเพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต (ร้อยละ 72 และ 69 ตามลำดับ) โดยความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยคำนึงถึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว, ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ ในลำดับต่อมา

### สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 14

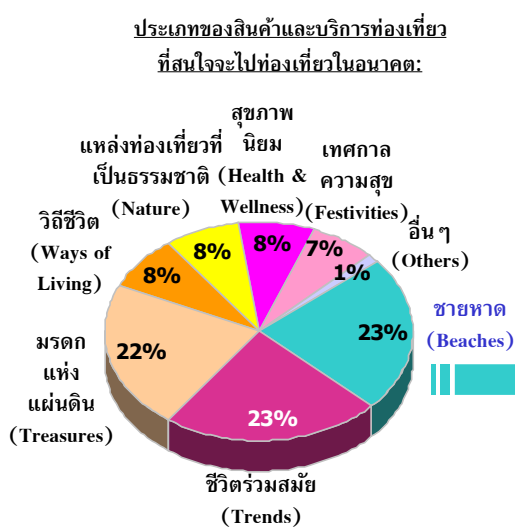
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	ฐานข้อมูล (109)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน (89)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (47)
ความคุ้มค่า	75	75	79
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	73	74	81
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	65	64	72
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	59	60	53
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	54	51	66
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	49	44	55
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	46	44	53
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	45	40	55
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	44	44	47
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	41	39	45
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	41	44	38
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	39	35	43
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	39	38	30
ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	37	36	36
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	34	35	30
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	30	40
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	27	45
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	31	33	34
สถานที่หรือเมืองในพื้นที่จะไปเที่ยว	29	29	40
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	24	24	28
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20	20	23
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	20	18	30
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำสายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	18	17	28
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	12	11	19

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

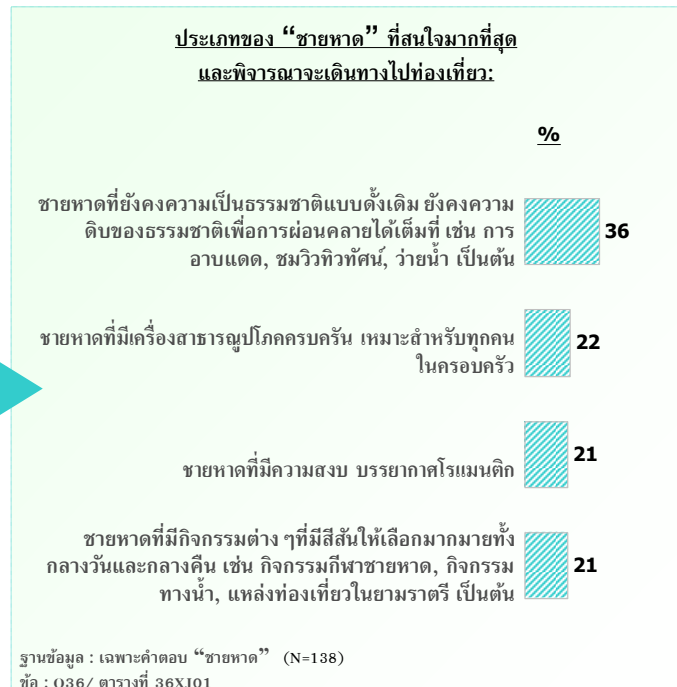
### 3.3 ชายหาด

#### แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=608)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01



จากแผนภูมิ 15 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์สนใจมากที่สุด คือ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ ชายหาดที่มีเครื่องสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันมากมาย เช่น กีฬาชายหาด กิจกรรมทางน้ำ แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน (ร้อยละ 22, 21 และ 21 ตามลำดับ)



จากแผนภูมิ 16 และ 17 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทชายหาด ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การได้มีโอกาสเดินทางไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 71) รองลงมา คือ เป็นการให้รางวัลกับชีวิต เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ และความชอบชายทะเลและชายหาด (ร้อยละ 64, 58 และ 53 ตามลำดับ) โดยความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 72 และ 71 ตามลำดับ) รองลงมา ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจในความปลอดภัย และความสะดวกสบายของการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ตามลำดับ

### แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวชายหาด	นักท่องเที่ยวที่ประสงค์ที่จะไปท่องเที่ยวชายหาด	ชายหาดที่ยังคงความนิยม		ชายหาดที่มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก	ชายหาดที่มีบรรยากาศโรแมนติก	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่สนใจสำหรับเด็ก
			เป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความนิยม	ของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่			
	(106)	(50)	(30)	(29)*	(29)*	(29)*	
ฐานข้อมูล	71	78	70	66	66	66	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	71	78	70	66	66	66	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	64	66	57	66	66	72	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	58	48	70	69	69	55	
ชอบทะเลและชายหาด	53	50	50	69	69	55	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	48	54	57	52	52	41	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	41	44	33	34	34	38	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	38	34	43	31	31	48	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	36	32	43	31	31	34	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	24	30	27	21	21	24	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	24	28	33	28	28	17	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	23	24	17	14	14	28	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวผจญภัย	16	14	17	10	10	24	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	15	16	10	17	17	14	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	10	14	13	7	7	0	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	6	6	3	3	3	10	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็่มาก





## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 17

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจที่จะไปเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาย	นักท่องเที่ยวหญิง	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ
	(106)	(50)	(30)	(29)*	(29)*	(29)*	(29)*	(29)*	(29)*
ความคุ้มค่า	72	74	70	59	62	62	62	62	62
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	71	66	73	59	69	69	69	69	69
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	67	78	63	62	55	55	55	55	55
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	61	62	80	48	55	55	55	55	55
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	59	60	63	55	66	66	66	66	66
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	54	52	57	55	55	55	55	55	55
ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	52	50	50	62	59	59	59	59	59
ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	47	46	47	41	48	48	48	48	48
ความบันเทิงหรือความบันเทิงในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	45	40	47	55	62	62	62	62	62
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	43	44	43	28	45	45	45	45	45
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	42	44	43	34	31	31	31	31	31
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	41	36	47	41	45	45	45	45	45
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	39	36	43	28	45	45	45	45	45
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	39	40	40	34	34	34	34	34	34
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	35	34	30	24	45	45	45	45	45
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	38	30	38	28	28	28	28	28
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	36	33	31	38	38	38	38	38
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	32	23	38	41	41	41	41	41
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	31	28	40	21	31	31	31	31	31
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	24	43	21	28	28	28	28	28
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	24	17	34	28	28	28	28	28
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	26	13	24	31	31	31	31	31
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	22	20	17	28	21	21	21	21	21
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	21	24	20	21	21	21	21	21	21
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	15	20	13	14	14	14	14	14	14
คำแนะนำหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	8	10	13	3	0	0	0	0	0
ทัศนคติคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ									

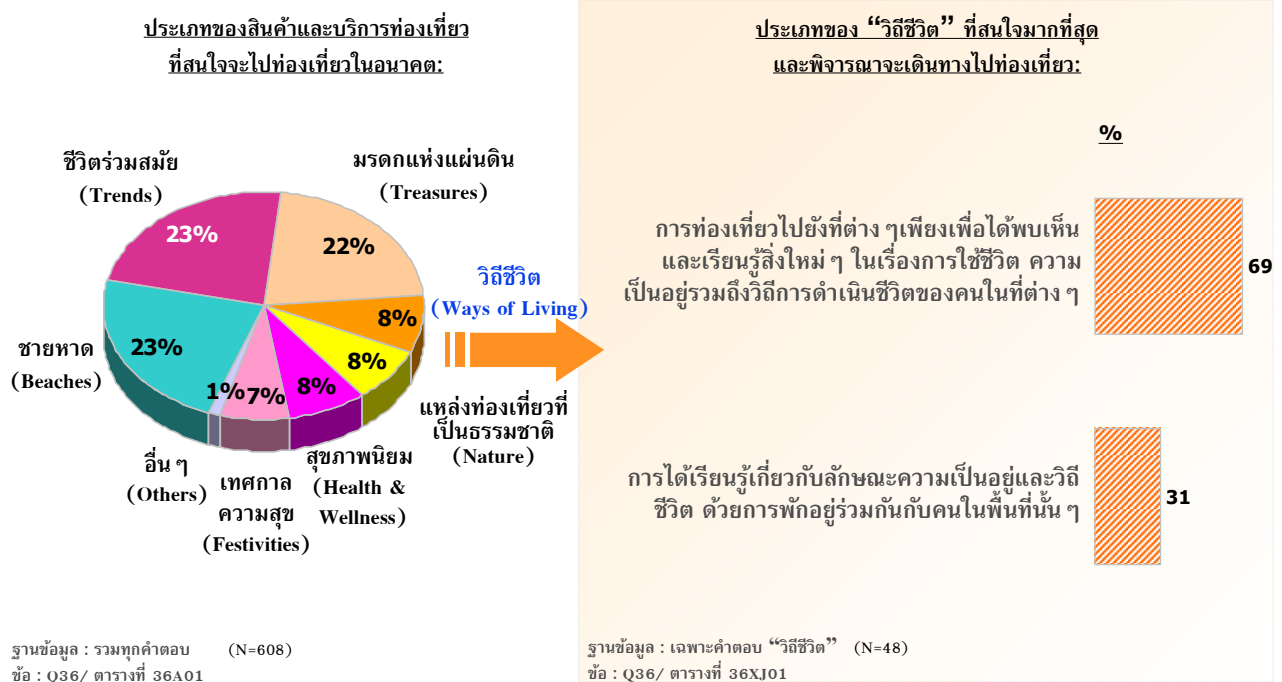
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"  
 ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D  
 (\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



### 3.4 วิถีชีวิต

#### แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 18 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ (ร้อยละ 69) รองลงมาคือ การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอาศัยอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ (ร้อยละ 31)

แผนภูมิ 19

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอย่างยิ่งรวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นต่างๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่นต่างๆ
	(47)	(33)	(15)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	72	73	67
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	68	61	87
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	51	55	40
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	43	36	53
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทันไม่มี	36	45	13
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	30	33	20
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	30	30	27
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	30	36	13
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	26	27	27
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	23	18	33
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	11	15	0

ฐานข้อมูล : เจาะประเด็นที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กน้อย



จากแผนภูมิ 19 และ 20 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 72) รองลงมาคือ เป็นการให้รางวัลชีวิต และเพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ (ร้อยละ 68 และ 51 ตามลำดับ) โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป (ร้อยละ 70) รองลงมาคือ ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย ความคุ้มค่า และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ตามลำดับ

## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่เพิ่งไปท่องเที่ยวไปครั้งแรก	นักท่องเที่ยวที่ไปซ้ำ	การไปท่องเที่ยวไปครั้งที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยต่าง ๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ
		(47)	(33)	(15)*		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	70	67	80			
ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	60	58	60			
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	55	58	47			
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	53	58	40			
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	48	40			
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	36	60			
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	43	45	40			
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	36	36	33			
ความเชื่อมั่นในตัวหรือประเทศนั้น ๆ	36	33	40			
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	42	20			
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	34	39	20			
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	34	36	27			
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	34	39	20			
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	27	40			
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	30	20			
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	24	27			
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	26	21	33			
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	24	27			
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	24	27			
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่เหมาะสมกับพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	21	27			
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	21	27			
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	21	24	13			
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	21	21	20			
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	18	13			
ประเทศหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	9	6	13			

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D  
 (\*) : คำตอบขมวดเล็กมาก

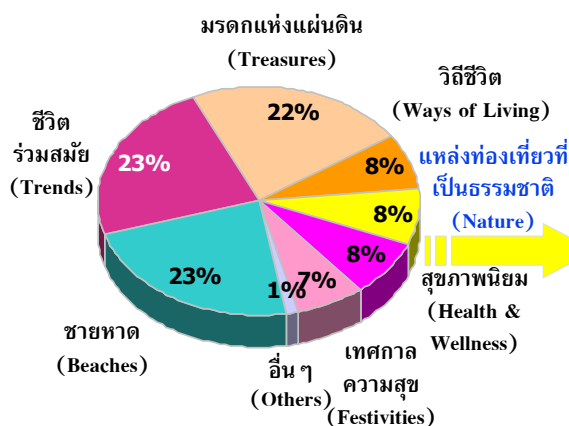
### 3.5 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 21 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์สนใจกันมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางหรือล่องเรือศึกษาธรรมชาติ ดูนก ดูผีเสื้อ (ร้อยละ 70) โดยการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง หรือการดำน้ำ มีระดับความสนใจที่ไม่สูงมากนักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์

แผนภูมิ 21

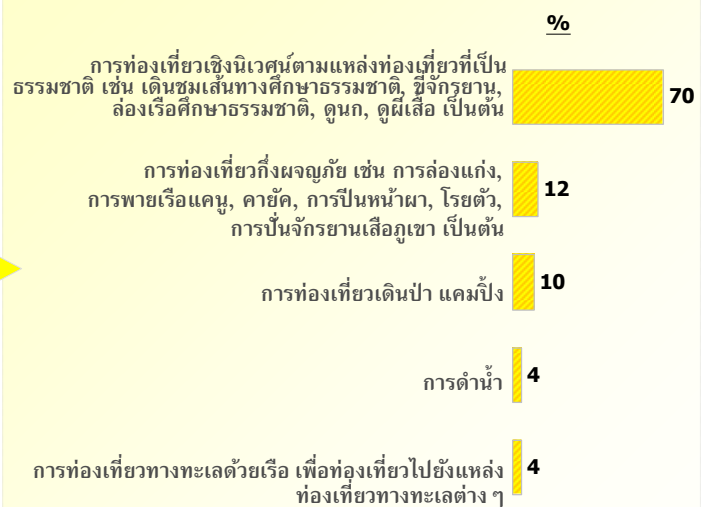
## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=608)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=49)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

จากแผนภูมิ 22 การได้มีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทนี้ (ร้อยละ 73) รองลงมาคือ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และเพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (ร้อยละ 66 และ 64 ตามลำดับ) โดยความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะเดินทางไปมากที่สุด (ร้อยละ 68 เท่ากัน) รองลงมา ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ ตามลำดับ

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (44)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (34)	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (6)*	การท่องเที่ยวเดย์ทริป แคมป์อิง (5)*
ฐานข้อมูล	(44)	(34)	(6)*	(5)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	73	76	83	60
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	66	62	67	100
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	64	53	83	80
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	57	56	67	20
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	41	44	50	40
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	41	44	33	0
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	34	35	33	20
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	30	32	33	0
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	27	29	33	20
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์อิงหรือท่องเที่ยวผจญภัย	23	21	33	40
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	20	18	50	20
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	20	18	50	20
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	14	12	17	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	11	12	17	0
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	7	6	0	20
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ	7	6	17	0
อื่นๆ	5	6	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

แผนภูมิ 23

สิ่งที่สัมผัสต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (44)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (34)	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (6)*	การท่องเที่ยวเดินป่าแคมป์ (5)*
ความคุ้มค่า	68	68	71	83	60
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	68	68	68	100	40
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	61	61	62	83	60
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	59	59	83	80
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	57	57	59	50	60
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	57	57	56	67	40
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	55	55	56	50	60
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	52	52	50	50	40
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	45	45	44	67	60
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	43	38	50	20
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	43	43	41	50	40
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	43	43	47	67	20
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	41	41	38	50	40
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	41	41	50	0
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	39	39	44	50	20
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	39	38	67	20
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	34	35	33	60
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	32	32	35	33	0
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	30	29	50	0
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าเทียบกับสถานะทางอากาศของโลก	30	30	29	33	40
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	20	21	33	0
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20	20	21	17	20
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะทางอากาศของโลก	18	18	15	33	0
ศาสนาหรือศาสนิกชนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นั้นถือ	11	11	15	0	20
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	9	9	9	33	0

( )\*: ค่าตอบขนาดเล็กลง

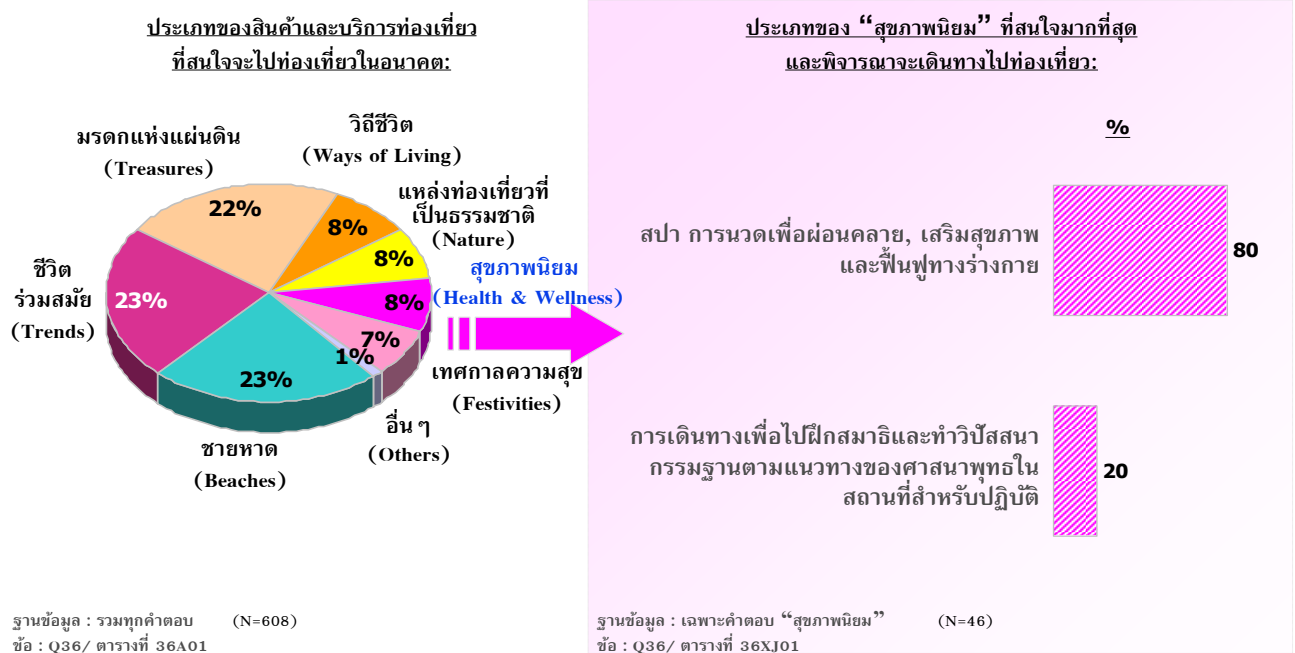
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D



### 3.6 สุขภาพนิยม

#### แผนภูมิ 24

## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 24 นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวประเภทสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟิตเนสทางร่างกาย (ร้อยละ 80) มีเพียงส่วนน้อยที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐาน

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม (44)	สปากการนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (37)	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (9)*
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(44)</b>	<b>(37)</b>	<b>(9)*</b>
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	70	73	56
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	68	68	78
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	50	54	33
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	43	43	44
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	32	32	33
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	32	32	33
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	32	32	22
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	25	24	33
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/ในสถานที่ที่ฉันไป	25	27	11
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	16	19	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	7	8	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก







จากแผนภูมิ 25 และ 26 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตและการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ที่มีความสนใจท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยม (ร้อยละ 70 และ 68 ตามลำดับ) โดยความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 68 เท่ากัน) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ตามลำดับ

## สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 26

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (44)	นักท่องเที่ยวหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม (37)	การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและทำกิจกรรมตามแนวทางการดูแลสุขภาพในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (9)*
ความคุ้มค่า	68	76	33
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	66	65	78
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	59	67
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	55	62	22
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	52	49	67
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	54	44
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	43	46	33
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	43	44
ความปลอดภัยของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	46	33
ความบันเทิงของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	46	22
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	43	22
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	36	38	22
สถานที่หรือเมืองในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	35	33
ความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	34	38	22
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	35	22
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	30	22
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	32	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	27	44
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	30	30	22
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่เหมาะสมกับไม่ว่าเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	27	30	22
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	27	11
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	20	22	11
ทัศนคติที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	16	14	33
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	16	0
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	14	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

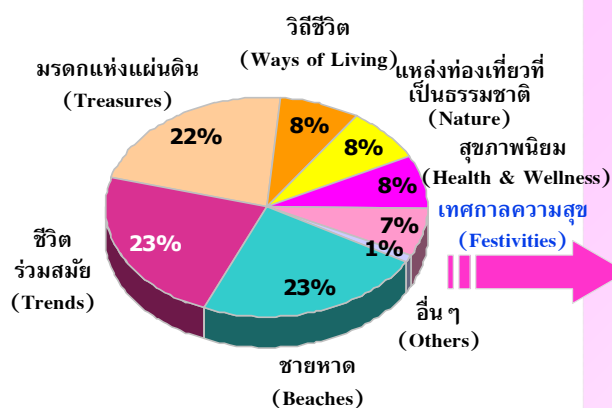
(\*) : คำตอบขนาดเล็กลงมา

### 3.7 เทศกาลความสุข

#### แผนภูมิ 27

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=608)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01

ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุด  
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:

เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “เทศกาลความสุข” (N=43)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

จากแผนภูมิ 27 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ทั้งหมดให้ความสนใจได้แก่ เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น/ดั้งเดิม

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวยุคใหม่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลและ ประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ฐานข้อมูล	(43)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	81
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	72
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	56
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	49
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	40
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	37
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	28
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	14
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจในพื้นที่ฉันไป	14
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	12

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D





จากแผนภูมิ 28 และ .29 การเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และการเดินทางเพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต คือแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข (ร้อยละ 81 และ 72 ตามลำดับ) โดยความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวหรือประเทศที่จะไป เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 72 และ 70 ตามลำดับ) รองลงมาคือ ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ตามลำดับ

## แผนภูมิ 29 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ข้อมูล	ฐานข้อมูล (43)
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลและประเทศที่สนใจ	72
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	70
ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	60
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	58
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	58
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	51
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	51
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	49
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	47
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	47
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	42
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	33
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	26
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่าเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	23
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	16
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	12
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	9
ทัศนคติที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ เทศกาลและประเทศที่สนใจหรือประเทศที่สนใจ / ตงเดิม ”

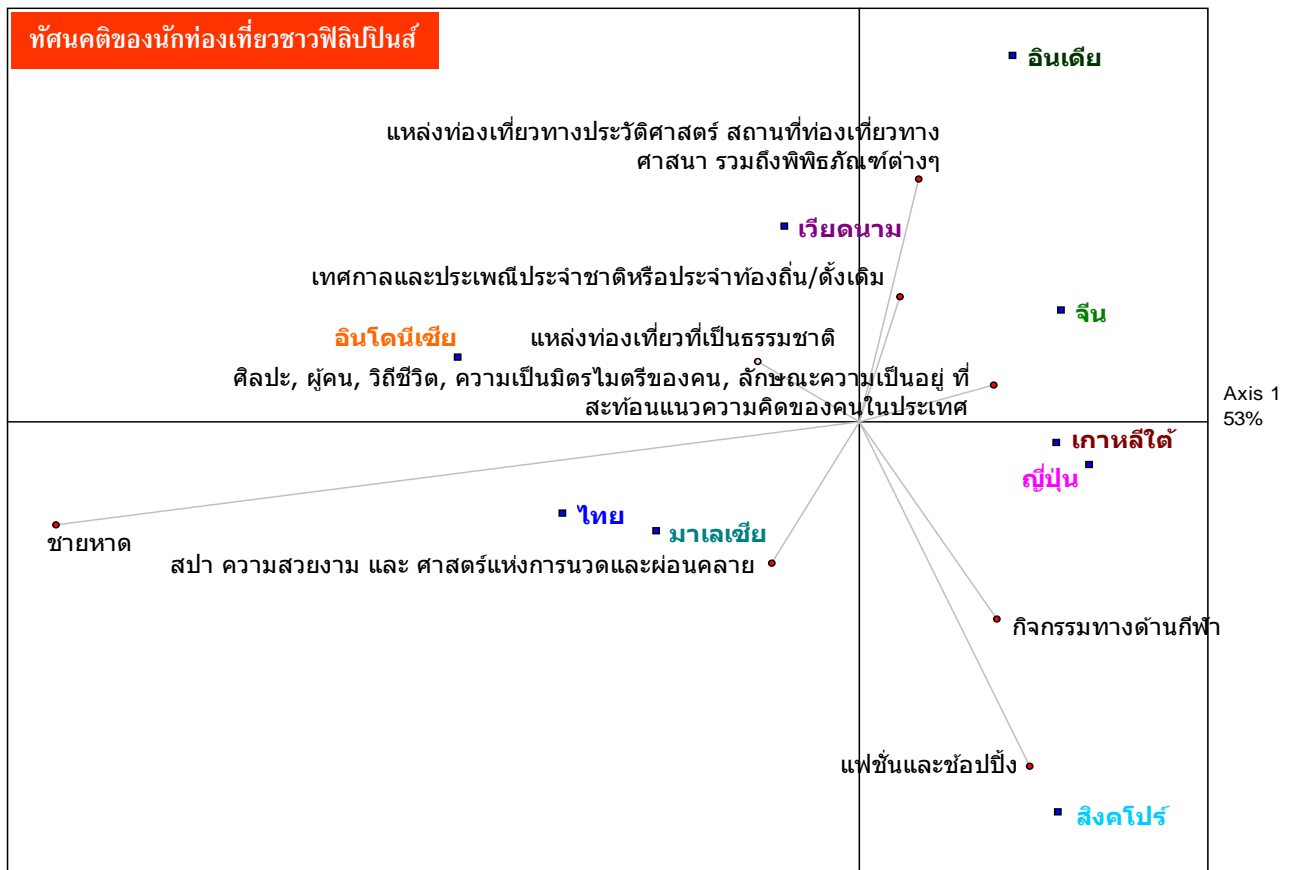
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์มองว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นของทรัพยากรทะเลและชายหาดมากที่สุด โดยประเทศมาเลเซียก็เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านนี้ ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์มองว่า ประเทศมาเลเซียมีความโดดเด่นด้านสปาและความงาม โดยที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นรองลงมา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งประเทศไทยมีศักยภาพเป็นคู่แข่งที่สำคัญกับประเทศมาเลเซียในด้านสปาและความงาม

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



□ ○ = Correlation < 0.50

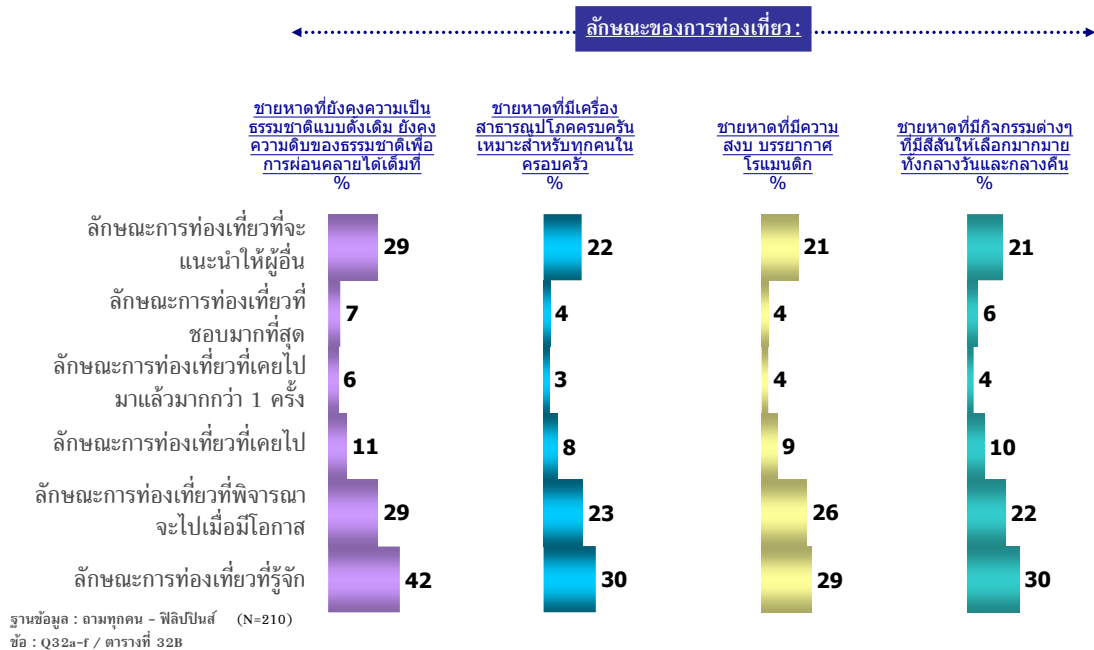
Axis 2 39.4% © 2009 Your Company, Inc.  
m:\r\sch\_uc\456\45626\report\brand map\brand map philippine.xls\statistics

## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 ชายหาดที่คงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมจัดเป็นชายหาดที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์มากที่สุด และเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ได้เดินทางไปและมีการเดินทางซ้ำมากที่สุดเมื่อเทียบกับชายหาดประเภทอื่น ๆ รวมถึงยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต โดยชายหาดประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ชายหาดที่มีเครื่องสาหร่ายปกคลุมครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ มีระดับของการเป็นที่รู้จักและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ในระดับรองลงมาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

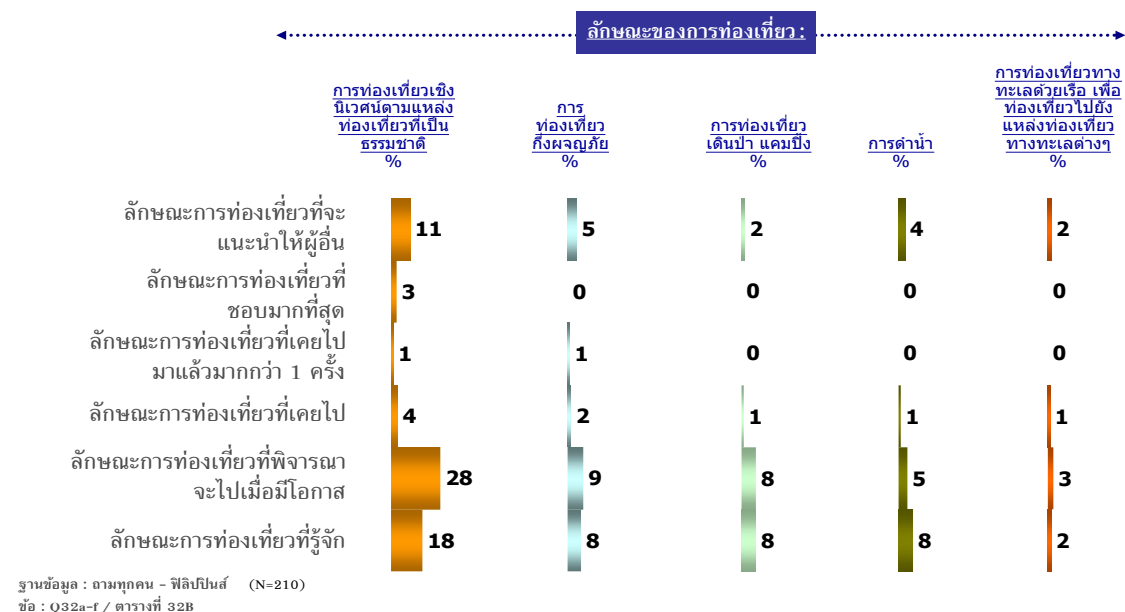
แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



แผนภูมิ 32

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)

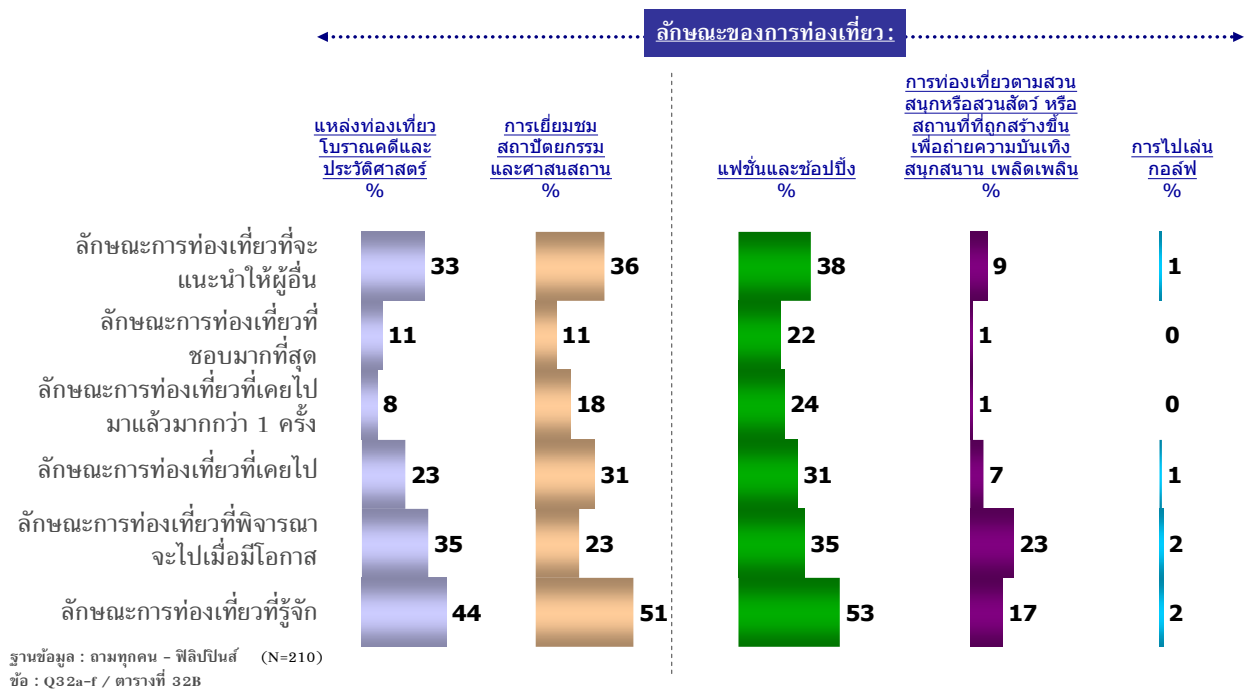


จากแผนภูมิ 33 สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงมรดกแห่งแผ่นดินนั้น เป็นประเภทของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน และยังเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปซื้อค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่าจะมีความนิยมที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ถึงแม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวน้อยกว่า แต่พบว่าเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมากกว่านักท่องเที่ยวอาจพิจารณาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย ก็เป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟชั่นและช้อปปิ้ง รวมถึงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ได้เดินทางมาท่องเที่ยวและมีการเดินทางซ้ำมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ รวมถึงยังมีศักยภาพความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

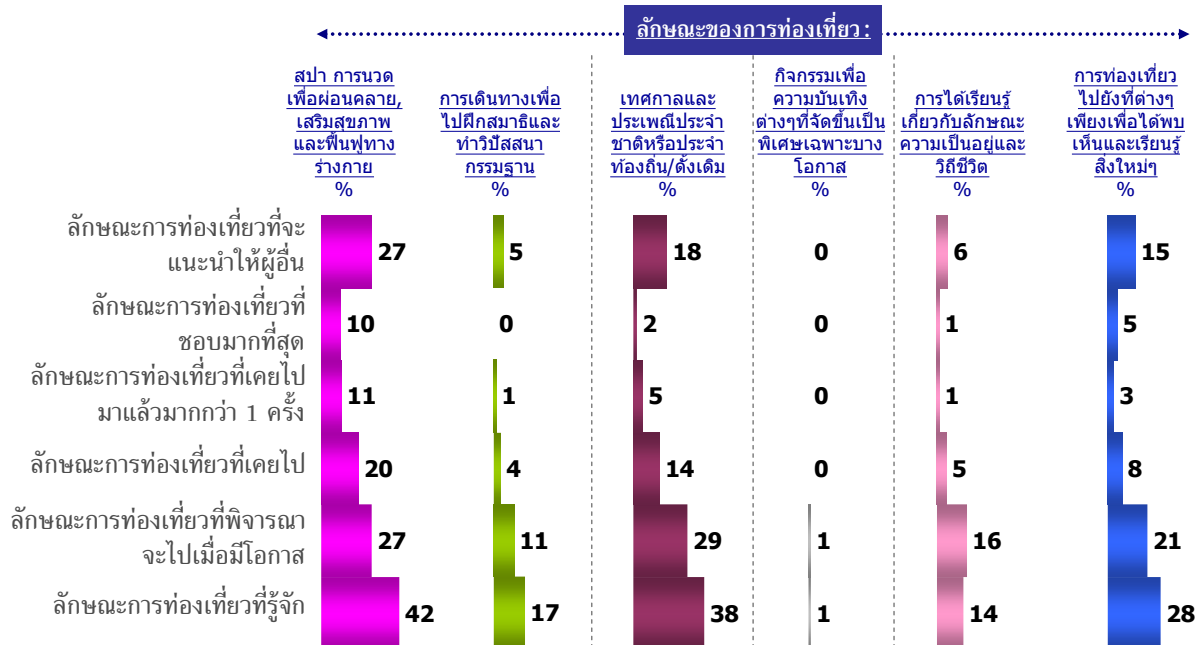
### แผนภูมิ 33

## ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ฟิลิปปินส์ (N=210)  
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

จากแผนภูมิ 34 การทำสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกายนั้นเป็นที่รู้จักค่อนข้างดีในหมู่นักท่องเที่ยว ชาวฟิลิปปินส์ รวมถึงยังเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งค่อนข้างสูง และยังเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

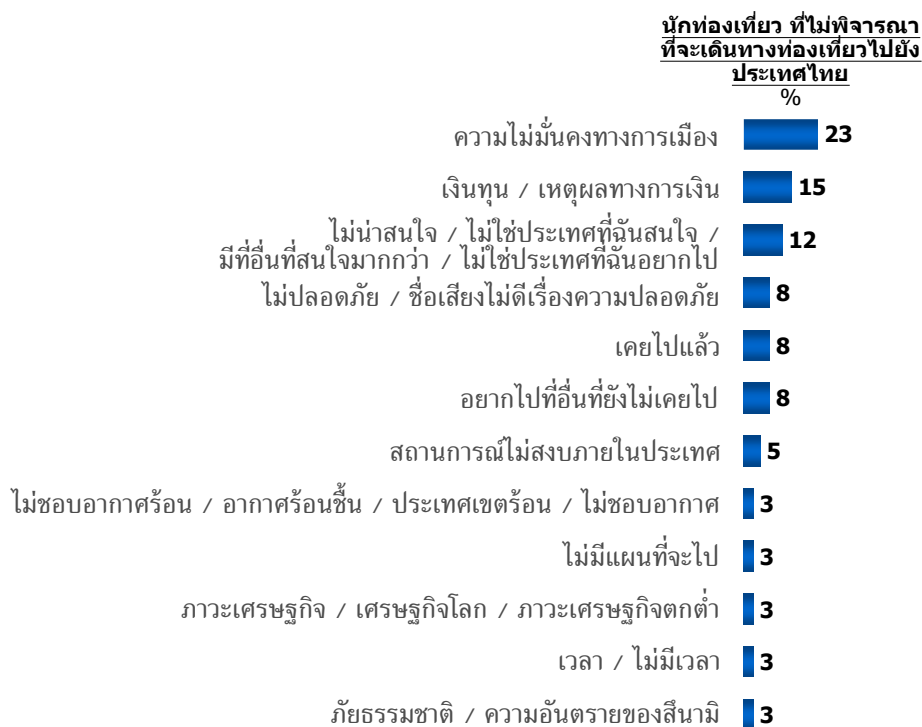
สินค้าและบริการท่องเที่ยวเทศกาลความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม ก็เป็น การท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักค่อนข้างดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ รวมทั้งยังมีศักยภาพที่จะเป็นที่นิยมใน อนาคต อย่างไรก็ตาม พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำยังมีไม่สูงมากนัก





## แผนภูมิ 35

# เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



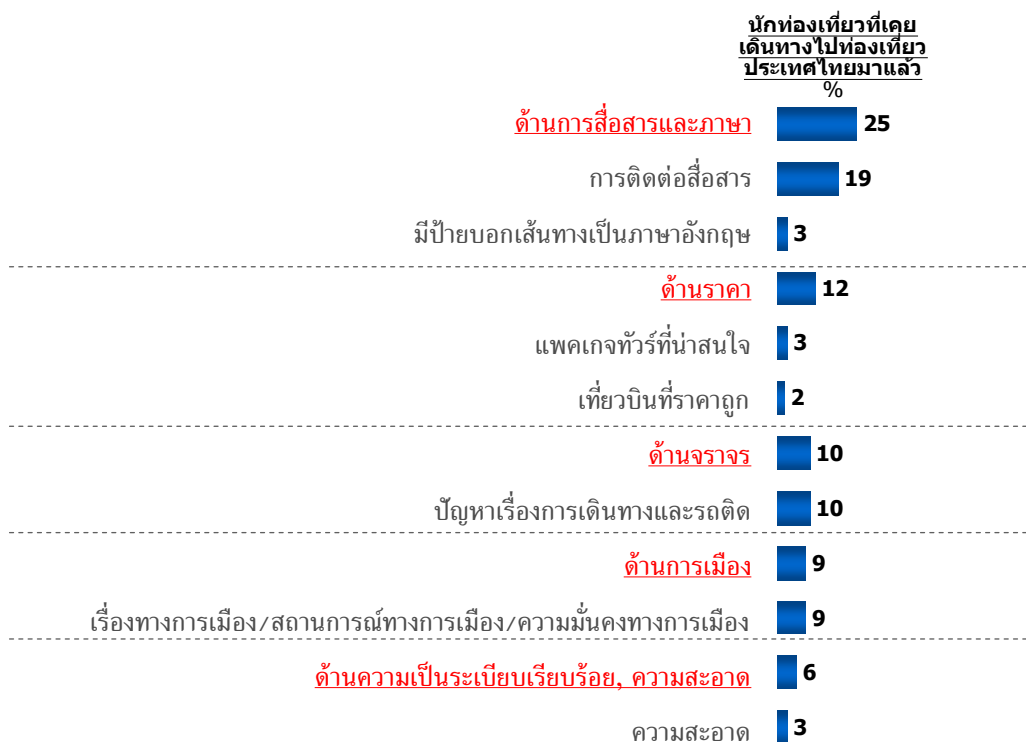
ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย – ฟิลิปปินส์ (N=60)  
 ชื่อ : Q42/ ตารางที่ 42B

จากแผนภูมิ 35 นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์บางส่วนยังไม่พิจารณามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องจากเหตุผลด้านความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย รองลงมาคือ ความพร้อมทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ความไม่น่าสนใจของประเทศไทยอันเกิดจากการไม่รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย



แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยมาแล้ว - ฟิลิปปินส์ (N=152)  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 34B



## ข้อมูลเพิ่มเติม: ฟิลิปปินส์

จำนวนประชากร

97,976,603 คน

รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)

\$3,300 (2007 est.)

ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน  
(นับจากมะนิลา ถึงกรุงเทพฯ)

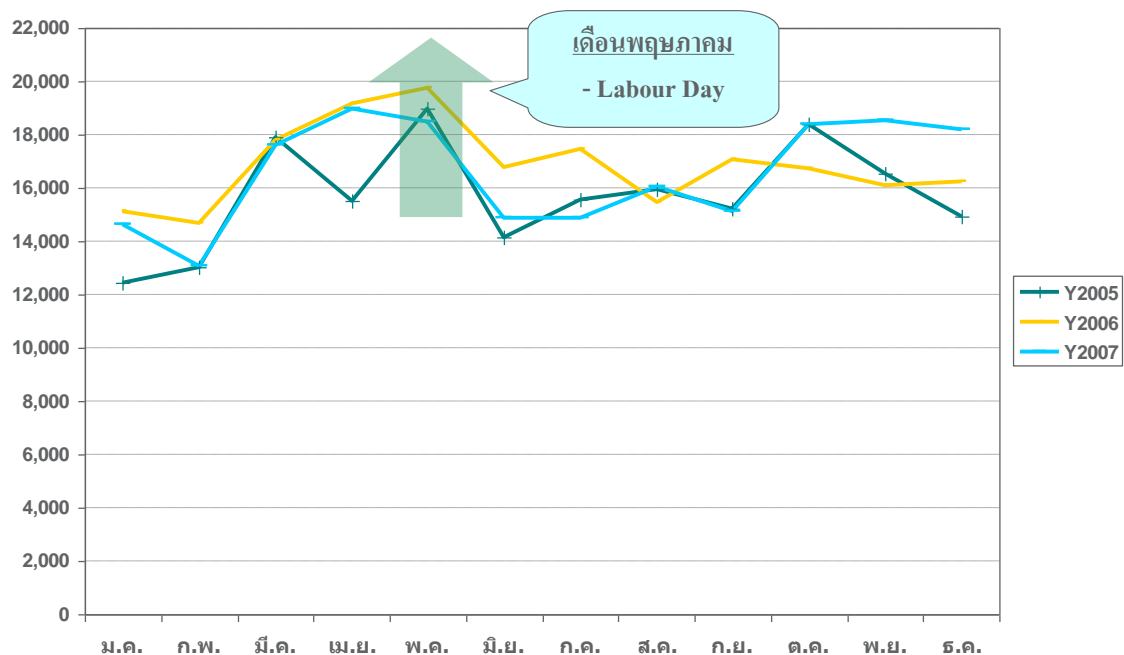
1,377 ไมล์

3 ชั่วโมง 15 นาที – 3 ชั่วโมง 30 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	21 Sep	Eid Ul Fitr (exact date varies).
24 Feb	EDSA Revolution Day.	1 Nov	All Saints' Day.
9 Apr	Bataan Day (Araw ng Kagitingan)/Maundy Thursday.	30 Nov	Bonifacio Day.
10 Apr	Good Friday.	25 Dec	Christmas Day.
4 May	Labour Day.	30 Dec	Rizal Day.
15 Jun	Independence Day.	31 Dec	New Year's Eve.
30 Aug	National Heroes' Day.		

Note : Easter is a major holiday in the Philippines and travel may be disrupted

## จำนวนนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>

ที่มาของระยะทางในการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/225/public\\_holidays/South-East-Asia/Philippines.html](http://www.worldtravelguide.net/country/225/public_holidays/South-East-Asia/Philippines.html)

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย-



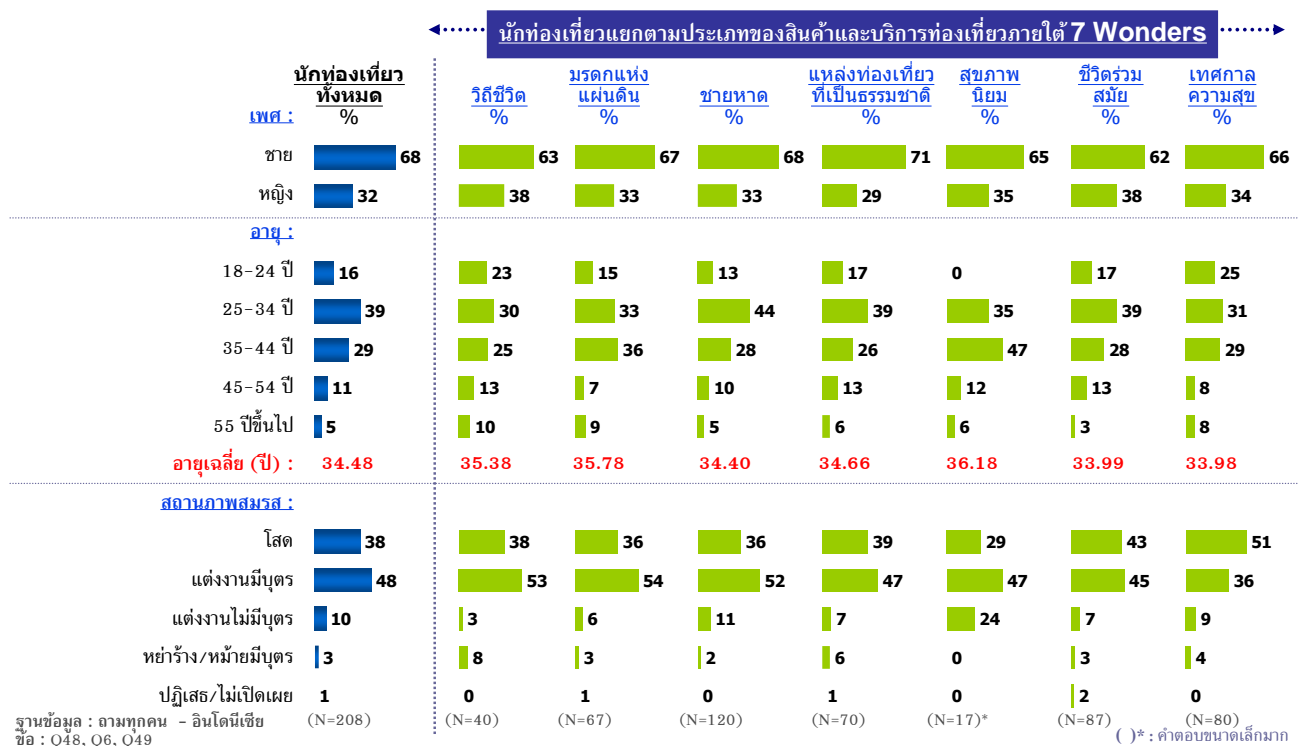
## ประเทศอินโดนีเซีย

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 68 และ 32 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปี และเป็นกลุ่มของผู้ที่แต่งงานมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 39) และจากแผนภูมิ 2 ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีฐานะค่อนข้างมั่นคงและส่วนใหญ่มีอาชีพผู้จัดการ ผู้บริหาร และผู้จัดการระดับสูง รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 36 และ 19 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

ระดับการศึกษา :	นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
		วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	5	1	0	0	0	2	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา / วิชาชีพ	22	30	19	24	17	12	17	25
มหาวิทยาลัย (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	77	65	79	76	83	88	80	74
<b>อาชีพ :</b>								
วิชาชีพ/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร/ ข้าราชการระดับสูง	36	28	42	33	31	47	34	36
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	7	5	6	6	10	18	7	6
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	19	20	16	20	17	24	15	18
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	0	0	0	1	1	0	0	1
นักเรียน	8	15	4	9	9	0	9	10
แม่บ้าน	3	8	3	3	1	0	5	3
เกษียณ	1	3	1	2	1	0	1	0
ว่างงาน	0	0	1	0	0	0	1	0
พนักงานขาย	3	3	7	3	4	0	1	3
ผู้ประกอบการ	12	8	9	16	11	12	16	13
นายหน้า	2	0	3	3	3	0	2	0
ศิลปิน	0	0	0	0	0	0	1	1
พระ/ครูสอนศาสนาอิสลาม	1	5	0	2	4	0	0	3
อื่นๆ	3	5	4	3	1	0	2	5
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	2	3	1	0	4	0	5	3
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - อินโดนีเซีย (N=208)		(N=40)	(N=67)	(N=120)	(N=70)	(N=17)*	(N=87)	(N=80)

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

←... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders ...→

นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
ต่ำกว่า IDR 500,000	0	1	2	1	0	1	1
IDR 500,001 - 1,000,000	0	0	2	0	0	1	3
IDR 1,000,001 - 1,500,000	0	1	0	0	0	1	0
IDR 1,500,001 - 2,000,000	3	0	1	3	6	1	1
IDR 2,000,001 - 2,250,000	1	0	2	1	0	0	1
IDR 2,250,001 - 2,500,000	1	0	0	3	0	1	3
IDR 2,500,001 - 2,750,000	3	1	1	3	0	1	0
IDR 2,750,001 - 3,000,000	3	1	3	3	6	5	5
IDR 3,000,001 - 3,250,000	0	0	1	1	0	0	0
IDR 3,250,001 - 4,000,000	2	1	3	4	0	5	3
IDR 4,000,001 - 4,250,000	3	1	2	1	0	3	0
IDR 4,250,001 - 4,500,000	0	0	1	1	0	1	0
IDR 4,500,001 - 5,000,000	2	5	3	0	0	2	4
IDR 5,000,001 - 7,500,000	7	10	7	8	12	7	9
IDR 7,500,001 - 10,000,000	4	3	5	4	0	3	6
IDR 10,000,001 - 15,000,000	6	8	9	8	6	3	5
IDR 15,000,001 - 20,000,000	9	3	6	8	6	10	9
มากกว่า IDR 20,000,000 ขึ้นไป	13	18	16	13	18	38	39
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	43	48	45	43	47	15	13
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (IDR):	13,999	14,761	14,775	14,039	13,280	15,141	13,255
แหล่งข้อมูล :							
รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	29	28	27	31	29	31	34
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15	10	18	14	18	15	13
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	11	13	9	13	6	9	9
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	11	13	13	10	12	11	11
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	7	8	6	7	6	8	6
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6	8	4	5	6	6	5
โฆษณาทางทีวี	5	3	4	7	9	3	4
เว็บไซต์	4	5	4	3	7	1	6
หนังสือพิมพ์	3	5	4	3	6	3	4
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	2	3	1	3	0	3	3
อื่นๆ	6	9	6	7	12	7	6
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อินโดนีเซีย	(N=208)	(N=40)	(N=67)	(N=120)	(N=70)	(N=17)*	(N=87)
ชื่อ : Q110, Q18b							(N=80)

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

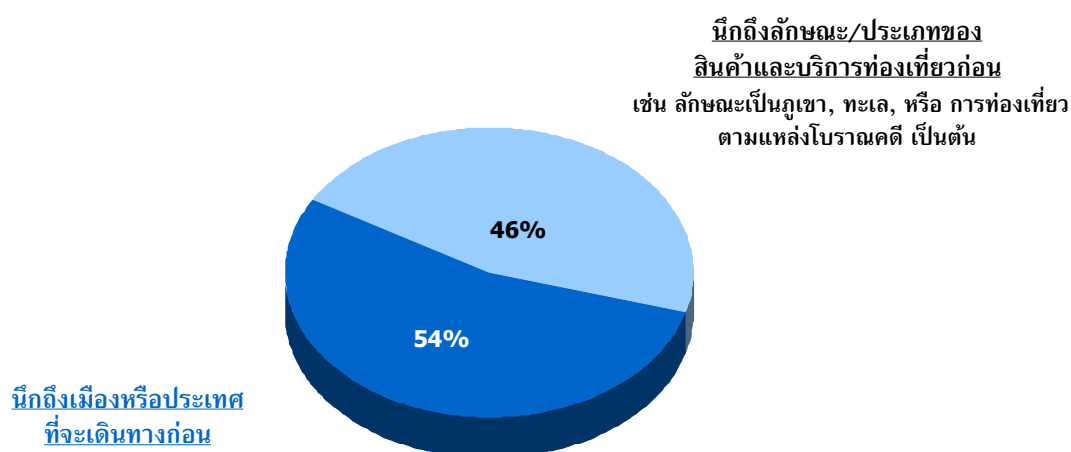
จากแผนภูมิ 3 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากที่สุด ได้แก่ รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ตามด้วยบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก และจากสมาชิกครอบครัว/ญาติ

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเมื่อคิดจะเดินทาง ร้อยละ 54 นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน ขณะที่เกือบกึ่งหนึ่งนึกถึงลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน คิดเป็นร้อยละ 46

แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

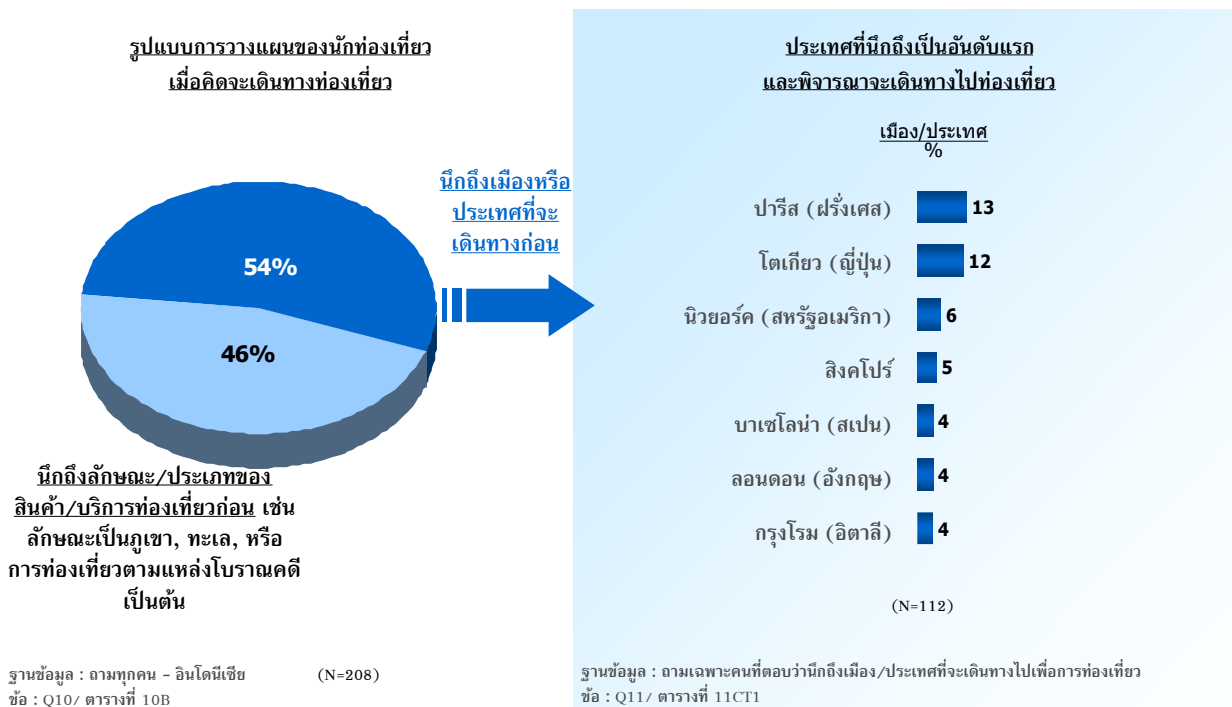


ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อินโดนีเซีย (N=208)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B



แผนภูมิ 5

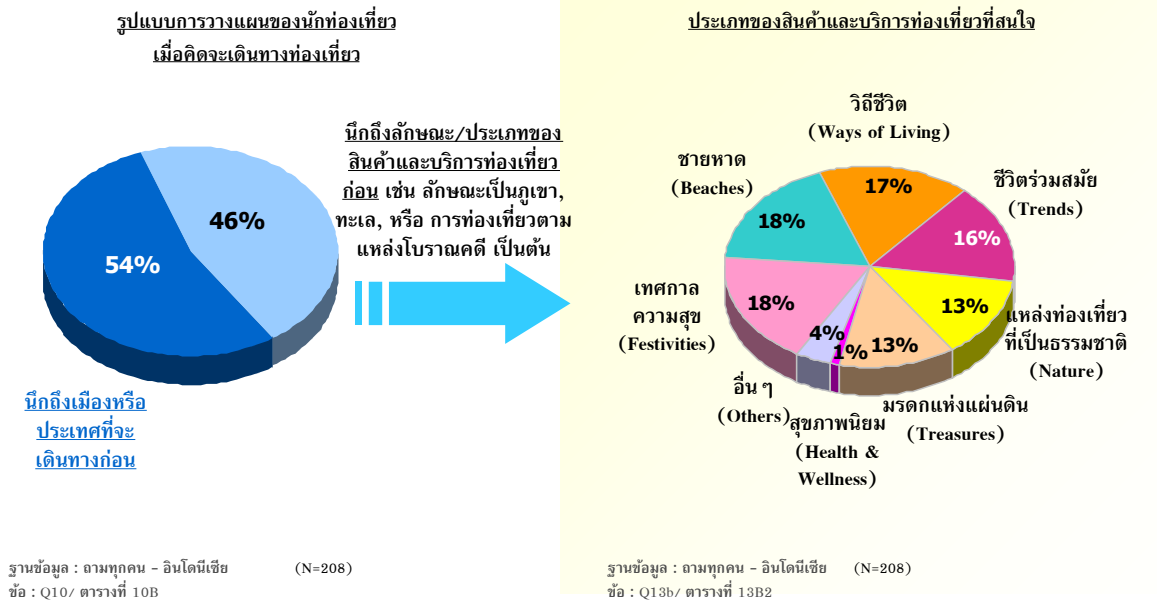
## ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 5 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน จะนึกถึงเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส และเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 13 และ 12 ตามลำดับ) รองลงมาคือ รัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

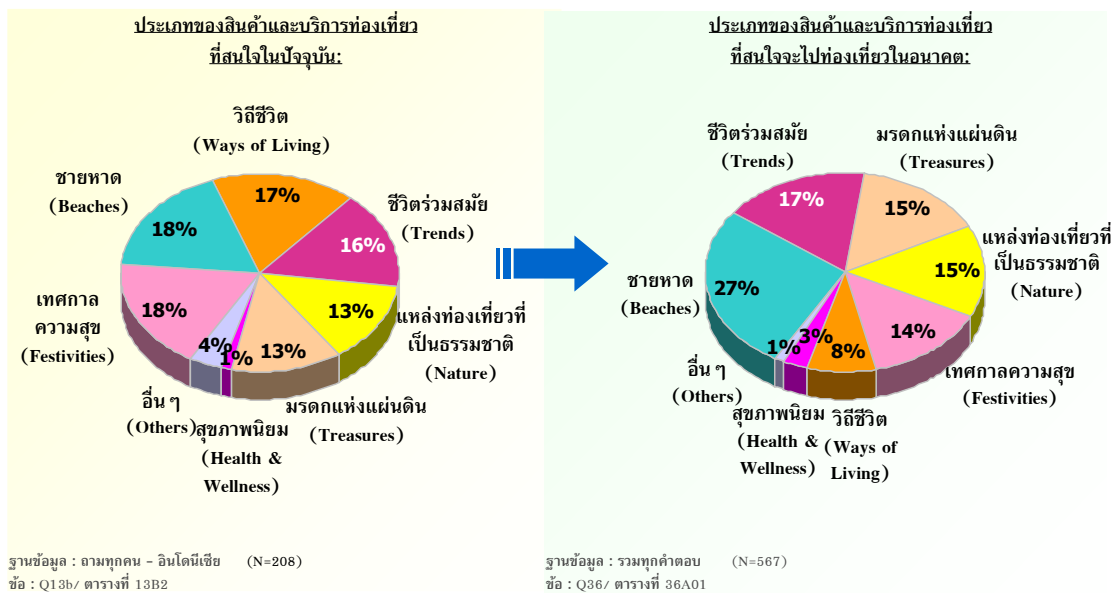
แผนภูมิ 6

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

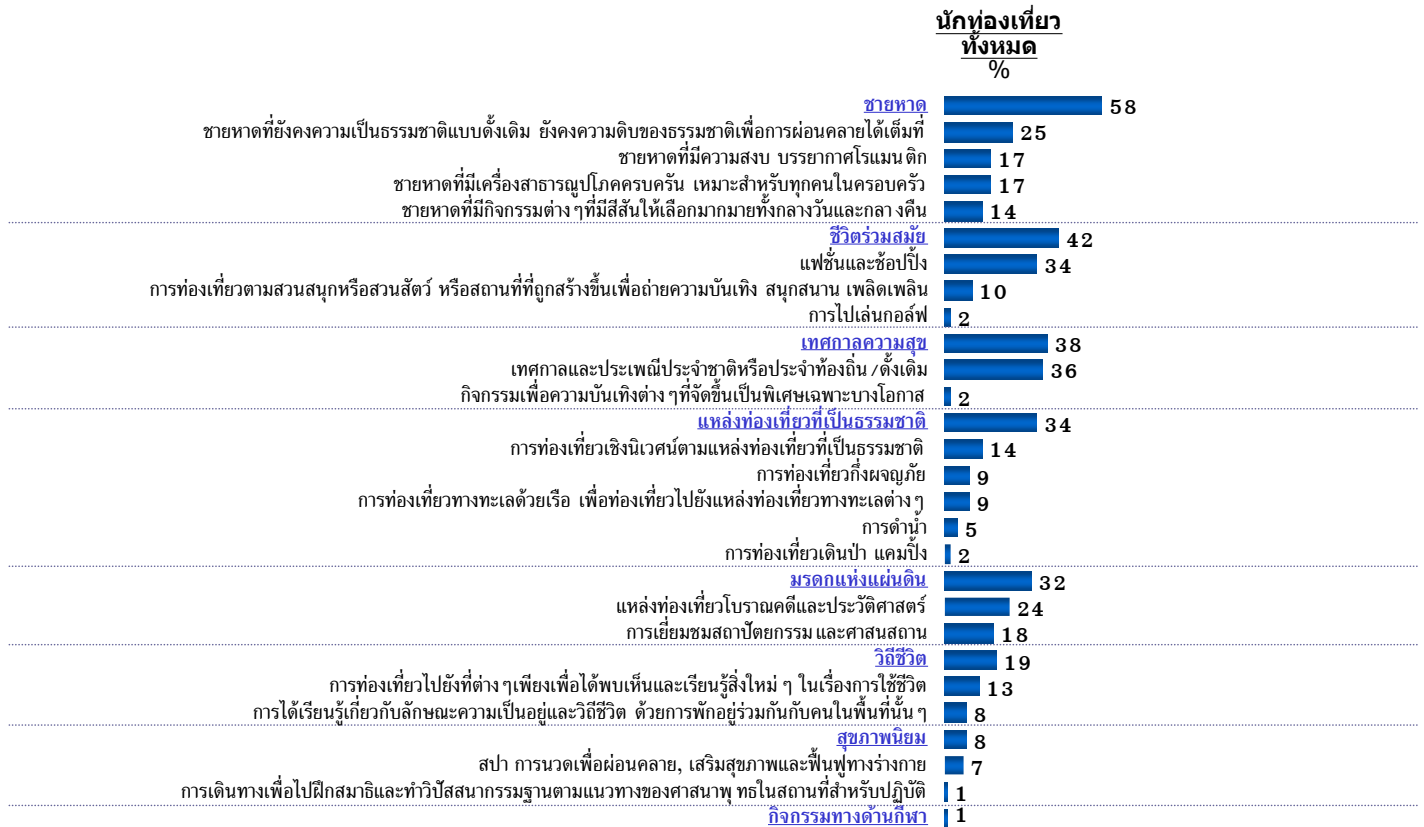


จากแผนภูมิ 7 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียสนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ชายหาด (ร้อยละ 27) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 17) การท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 15 เท่ากัน) เทศกาลแห่งความสุข วิถีชีวิต และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 14, 8 และ 3 ตามลำดับ)



แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อินโดนีเซีย (N=208)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

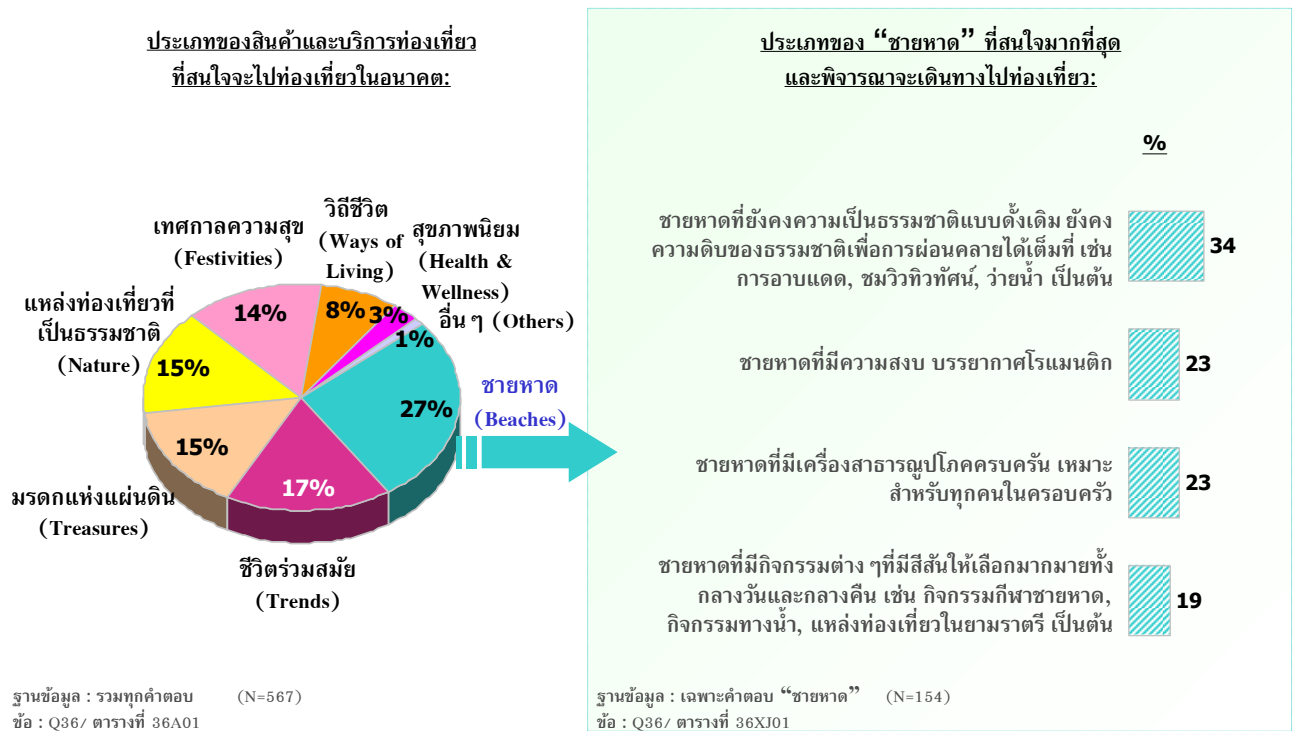
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 ประเภทของชายหาดที่ได้รับความนิยมและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ (ร้อยละ 34) รองลงมาได้แก่ ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก และชายหาดที่มีเครื่องสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว (ร้อยละ 23 เท่ากัน)

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย จากแผนภูมิ 10 ได้แก่ เพื่อไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 58 และ 54 ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศแตกต่างจากประเทศของตน และเพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล (ร้อยละ 44 และ 43 ตามลำดับ) โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว และความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่และประเทศที่จะไป เป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย รองลงมาได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่ สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่นั้นๆ และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน (แผนภูมิ 11)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	ฐานข้อมูล		(52)		(36)		(36)	
	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	58	58	50	69	67	47	30	47
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	54	54	48	58	72	50	36	50
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	44	44	44	47	42	43	36	43
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	43	43	42	44	50	47	36	47
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	36	36	31	33	42	27	36	27
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	36	36	33	42	44	27	36	27
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	36	36	33	47	31	37	36	37
ชอบทะเลและชายหาด	36	36	40	39	33	33	36	33
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	20	20	17	25	19	13	20	13
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	16	16	13	14	8	30	16	30
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	14	14	8	19	17	10	14	10
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	13	13	15	11	19	7	13	7
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคว้นดั้งเดิมหรือท่องเที่ยวผจญภัย	13	13	17	14	11	13	13	13
เป็นการพักผ่อนร่วมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	12	12	12	19	8	7	12	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



แผนภูมิ 11

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจไปท่องเที่ยว (120)	นักท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ (52)	นักท่องเที่ยวที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก (36)	นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีสีสัน ให้เด็กมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (30)
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่ยี่สิบหรือประเทศที่จะไป	57	65	53	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	48	50	53
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	48	53	40
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	40	50	37
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	44	42	33
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	37	42	37
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	40	35	31	47
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	38	33	47	27
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	37	42	37
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	35	31	44	30
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	33	33	33
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	34	37	31	37
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	31	42	23
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	32	31	39	20
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	31	28	30
ความคุ้มค่า	30	27	44	23
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	35	31	37
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	30	27	33	20
การดำเนินการด้านเอกสารในเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	28	35	31	23
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	19	31	33
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	28	25	28	30
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่ไม่แพงเกินไปในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	26	27	22	23
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	25	28	23
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	18	13	36	3
ศาสนิกชนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	15	15	22	17
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	14	13	14	13

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

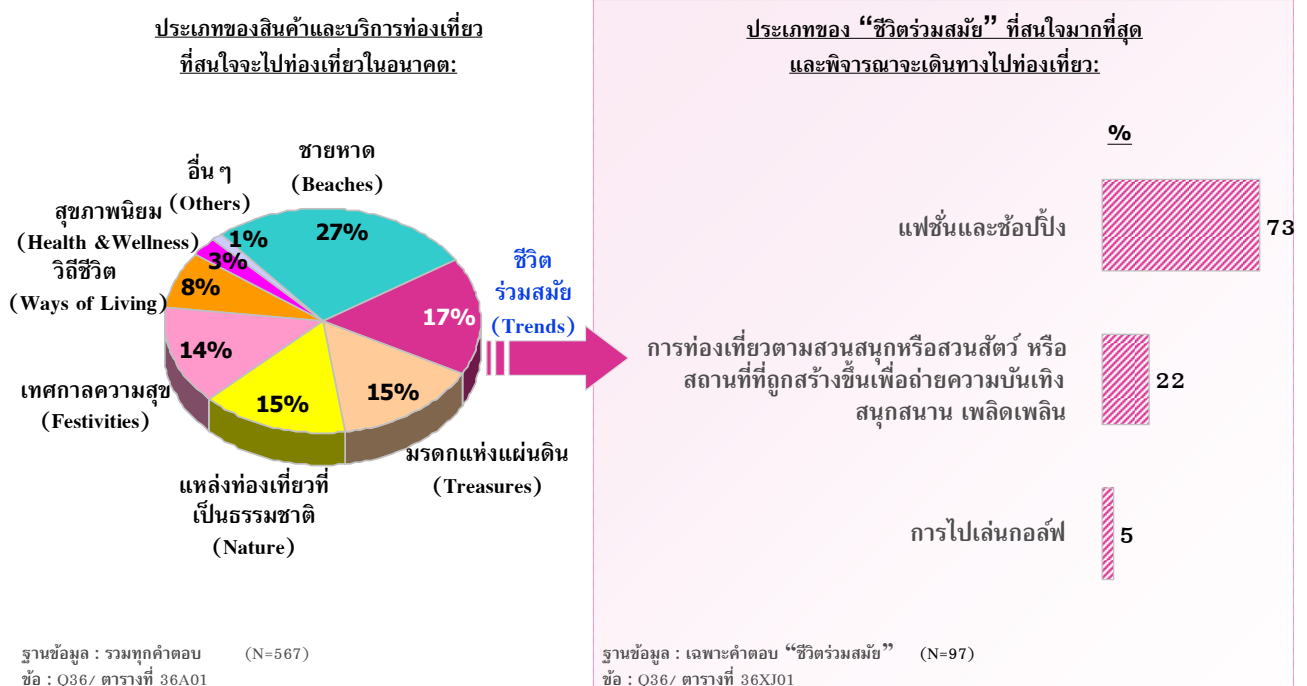
ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

### 3.2 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 12 การท่องเที่ยวในรูปแบบประเภทชีวิตร่วมสมัย นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่สนใจและคาดว่าจะเดินทางมาเยี่ยมชมประเภทแพชั่นและข้อปิ้งมากที่สุด ร้อยละ 73 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อถ่ายความบันเทิง สนุกสนาน และเฟลิดเฟลิน (ร้อยละ 22)

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





สำหรับแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจากแผนภูมิ 13 ได้แก่ เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และการไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน รองลงมาได้แก่ เพื่อหาประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่ และเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการท่องเที่ยว/เพื่อความบันเทิง โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปเที่ยวมากที่สุด (แผนภูมิ 14)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 13

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	เพศชาย และชาย	การท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก	การไปเล่นกอล์ฟ
	(87)	(71)	(21)*	(5)*		
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	60	58	57	80		
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	59	61	52	100		
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	52	51	57	80		
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	49	48	48	80		
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการท่องเที่ยว/เพื่อความบันเทิง	49	48	67	60		
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	44	38	52	40		
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	39	38	48	60		
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	21	17	29	60		
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	21	21	24	60		
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	17	14	38	40		
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	16	17	14	0		
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่นาน	15	14	24	20		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตทันสมัย”  
 ขอ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 14

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบปร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	(87)	(71)	(21)*	(5)*
		นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	แพคเกจและข้อปึง	การท่องเที่ยวตามส่วนสนทหรือส่วนสตัว์หรือสถานที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อถ่ายความบันเทิง สโมสรานเพ็ดเดลิน	การไปเล่นกอล์ฟ
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		61	61	57	80
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		53	52	62	80
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		52	52	52	60
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		49	52	52	40
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		44	41	48	80
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		43	44	29	60
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ		43	44	43	60
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		41	42	43	80
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		41	38	52	60
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		41	37	52	80
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		39	37	48	60
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		38	39	33	60
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		37	37	38	40
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		37	34	52	40
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		36	35	43	40
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		36	34	48	20
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		34	34	38	60
ความคุ้มค่า		31	25	48	60
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		31	30	33	60
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ช่วยด้านการท่องเที่ยว		30	28	48	40
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		29	30	38	40
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		28	28	29	40
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		23	24	33	40
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ		21	20	24	40
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		17	15	29	40
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก		16	14	24	40

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

( )\* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

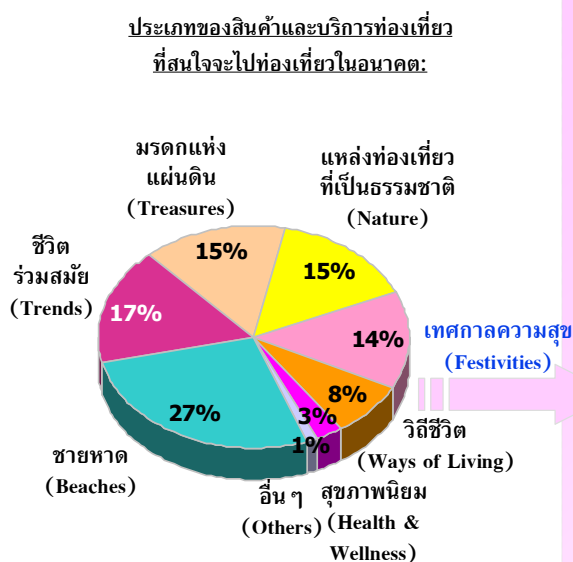


### 3.3 เทศกาลความสุข

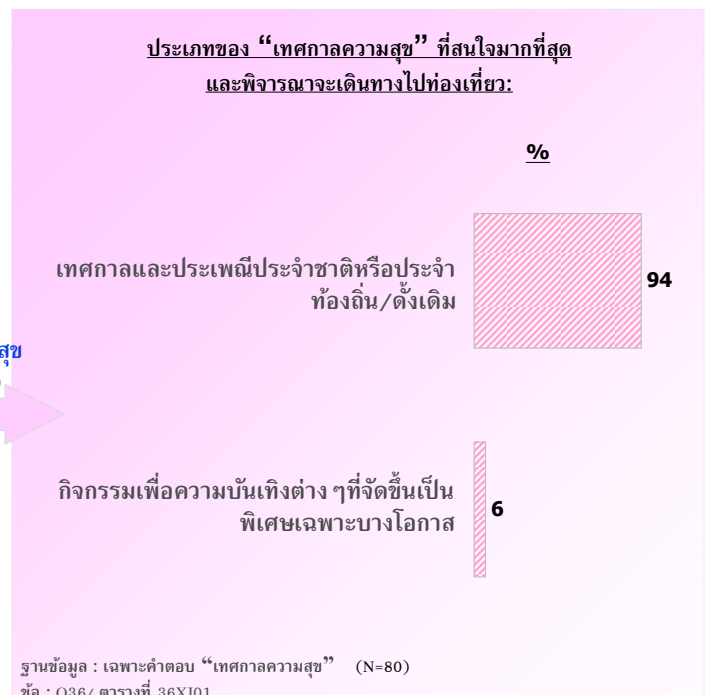
จากแผนภูมิ 15 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียประเภทเทศกาลความสุขให้ความสนใจกับเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม เกือบทั้งหมด รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส (ร้อยละ 94 และ 6 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 15

## ประเภทของ "เทศกาลความสุข" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=567)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36A01



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "เทศกาลความสุข" (N=80)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01



จากแผนภูมิ 16 แรงจูงใจหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียประเภทเทศกาลความสุข คือ การมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 64) รองลงมาได้แก่ การได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และเพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีปัจจัยหลักด้านความปลอดภัยในสถานที่ และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ขณะที่รูปแบบหรือวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่เป็นปัจจัยรองลงมา (แผนภูมิ 17)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจําท้องถิ่น/ดั้งเดิม	กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส
	(80)	(75)	(5)*	
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (				
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	64	65	40	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	48	49	20	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	45	45	40	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	43	43	40	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทของฉฉฉฉไม่มี	36	36	40	
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	36	36	40	
เพื่อการให้รางวัลกับชีวิต	34	35	20	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	19	19	20	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	18	17	20	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	18	17	20	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	18	19	0	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ	5	5	0	

ฐานข้อมูล : งามเฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “เทศกาลความสุข”  
 ขอ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

## แผนภูมิ 17 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ความพึงพอใจ	ความไม่พึงพอใจ	กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส
ฐานข้อมูล	(80)	(75)	(5)*
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	51	60
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	50	51	40
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	47	40
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	47	20
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	43	20
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	40	39	60
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	39	40
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	38	37	40
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	37	20
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	33	60
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	35	35	40
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	35	20
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	33	33	20
ความคุ้มค่า	31	31	40
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	31	0
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	28	28	20
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	25	20
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	27	0
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	25	20
มาตรฐานด้านบริการและการและราคาที่มีความคุ้มค่า	23	24	0
ความคิดว่าคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	19	16	60
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	18	19	0
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	19	0
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	15	13	40
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่มีหลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	15	16	0

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ เทศกาลความสุข ”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก



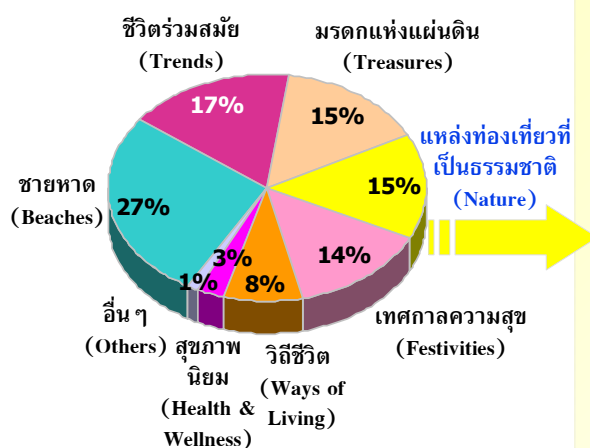
### 3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

สำหรับลักษณะสินค้าและการท่องเที่ยวแบบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จากแผนภูมิ 18 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้ความสนใจมากที่สุดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น การเดินชมเส้นทาง หรือการล่องเรือศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น ล่องแก่ง พายเรือ เป็นต้น และการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในสัดส่วนเท่ากัน เป็นที่น่าสังเกตว่า การดำน้ำมีระดับความสนใจที่ไม่สูงมากนักในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=567)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01

ประเภทของ "แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ" (N=83)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

จากแผนภูมิ 19 และ 20 การได้มีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทนี้ (ร้อยละ 60) รองลงมาได้แก่ เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 46 และ 43 ตามลำดับ) ขณะที่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทนี้มากที่สุด (ร้อยละ 59) รองลงมาได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว สถานการณ์ทางการเมือง และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ตามลำดับ

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (70)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (30)	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (19)*	การท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบาย (18)*	การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (11)*	การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (5)*
ฐานข้อมูล	(70)	(30)	(19)*	(18)*	(11)*	(5)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	60	47	63	89	45	20
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	46	50	47	50	36	60
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	43	30	47	61	27	80
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	39	47	47	17	27	40
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	37	43	37	39	18	20
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	36	33	37	56	27	20
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	33	23	42	44	27	60
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	26	20	37	33	36	40
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	21	17	37	11	36	20
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	21	20	21	22	18	40
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	19	20	11	28	9	20
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	16	13	21	11	18	40
เป็นการพักผ่อนร่วมกับคนที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่น ๆ	13	17	0	22	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





## สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	(70)	(30)	(19)*	(18)*	(11)*	(5)*
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ	การท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	59	57	68	61	36	80
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	50	33	58	67	45	60
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	47	30	63	61	45	60
สถานการณทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	สถานการณทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	40	47	39	36	60
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	43	30	63	50	45	60
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	40	40	42	33	27	60
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	40	32	33	27	80
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	30	42	33	55	80
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	30	47	50	27	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากร่วมงานหรือคนรู้จัก	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากร่วมงานหรือคนรู้จัก	37	37	47	44	27	40
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	36	30	37	22	45	60
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	36	27	42	56	36	0
ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า	34	33	32	50	18	0
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	30	32	33	36	40
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	27	32	44	27	40
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	31	30	32	28	27	60
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	31	13	53	39	36	40
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีต่อส่วนต่อประสานกับสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีต่อส่วนต่อประสานกับสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	30	20	32	33	36	40
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	24	27	21	22	36	0
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	20	20	21	17	9	60
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	19	17	37	11	0	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสถานะอากาศของโลก	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสถานะอากาศของโลก	19	13	32	28	9	20
ทัศนคติคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	ทัศนคติคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	19	13	16	33	18	20
		14	20	5	6	27	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

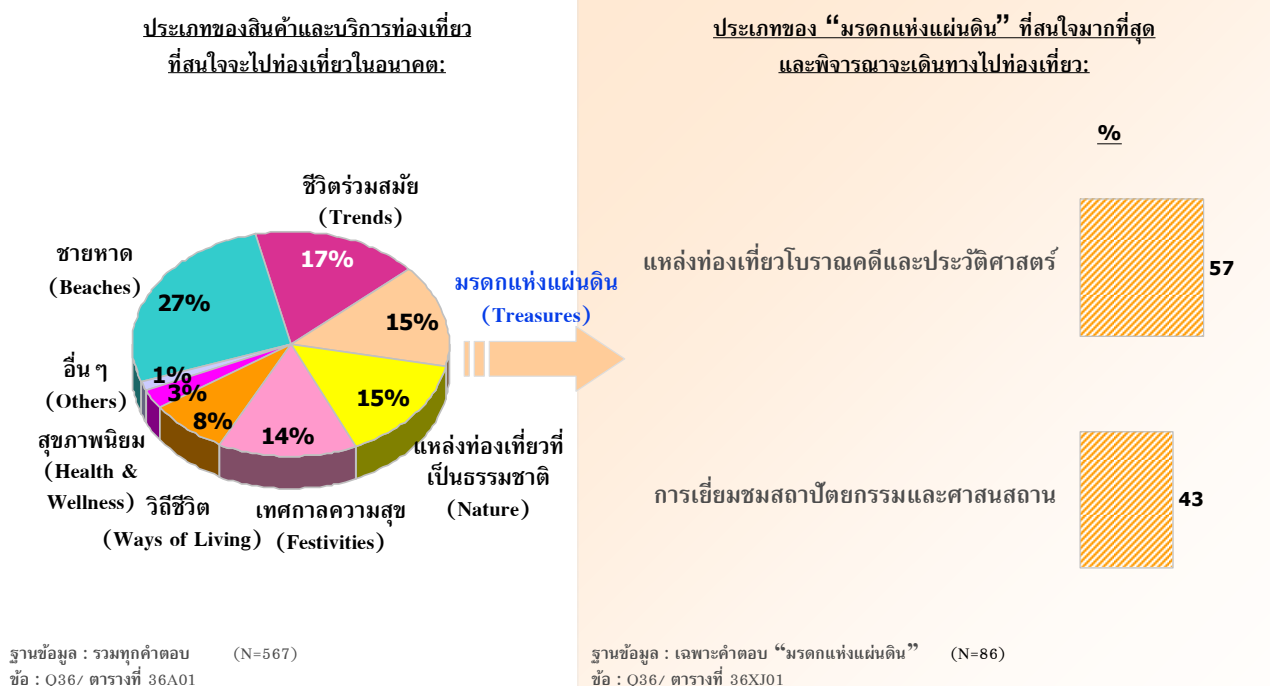
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.5 มรดกแห่งแผ่นดิน

#### แผนภูมิ 21

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 21 ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทของมรดกแห่งแผ่นดิน นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ รองลงมาคือการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 57 และ 43 ตามลำดับ)



จากแผนภูมิ 22 และ 23 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะสินค้าและบริการประเภทที่สูงสุดคือ เพื่อจะได้มีโอกาสเห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางศาสนา รองลงมาได้แก่ เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่ และเพื่อเป็นประสบการณ์ในการเดินทางไกล ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวหลักได้แก่ ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่ และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ (ร้อยละ 58 และ 57 ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ สถานการณ์ทางการเมือง ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ และลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว ตามลำดับ

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
	(67)	(49)	(37)	
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	66	69	65	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	58	55	59	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	49	41	51	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	45	45	38	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	43	39	43	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	37	37	35	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	18	16	16	
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	18	18	19	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใ้ณแถบนั้น	15	10	16	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	12	14	5	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



แผนภูมิ 23

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

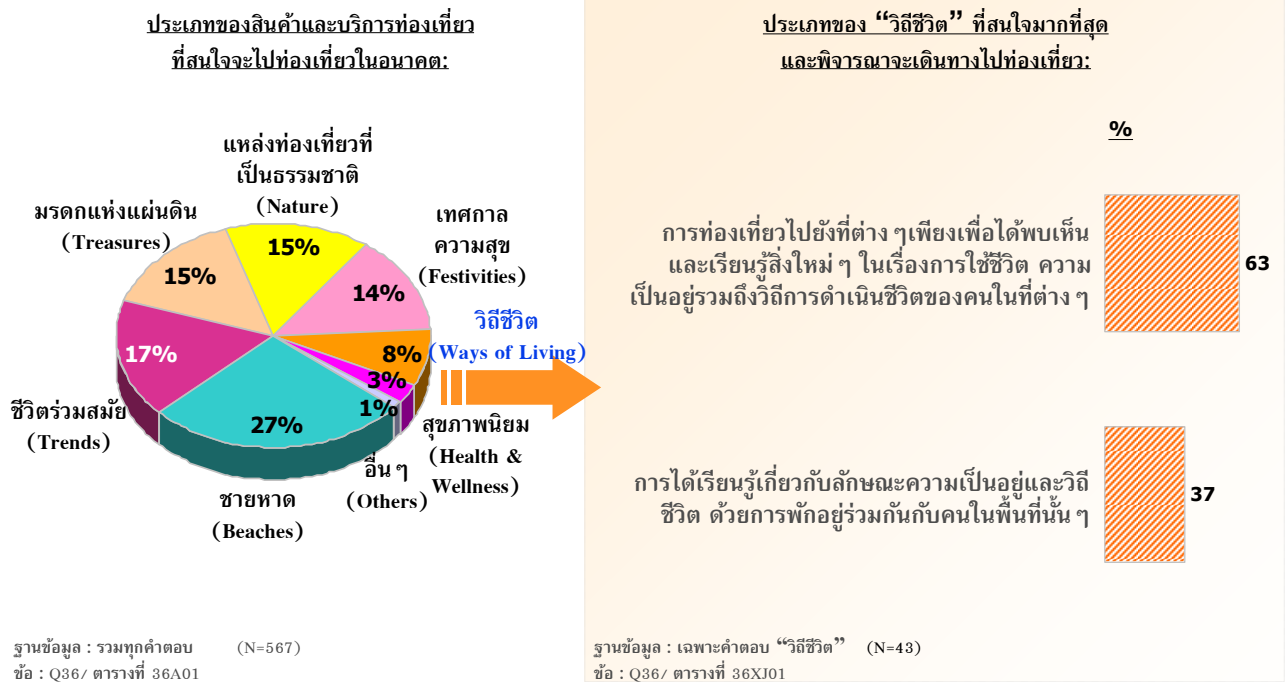
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยวรวมทุกแห่ง แผ่นดิน	(67)	นักท่องเที่ยว โบราณคดีและ ประวัติศาสตร์	(49)	การเยี่ยมชม สถาปัตยกรรมและ ศาลาสถาน	(37)
<b>ฐานข้อมูล</b>						
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		58	59	49		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		57	55	62		
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		48	41	54		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		45	49	49		
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	45	39	43		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	45	43		
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	43	54		
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	42	43	35		
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	41	43		
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	39	37	38		
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	37	37	41		
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	41	32		
	ความคุ้มค่า	34	33	38		
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	35	35		
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	31	33	32		
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	31	35		
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	31	27		
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	28	24	30		
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	28	31	32		
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	27	29	27		
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเป็นกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเป็นกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	21	20	24		
	ศาสนาของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	21	20	24		
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	15	12	14		
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	10	10	8		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

### 3.6 วิถีชีวิต

#### แผนภูมิ 24

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 24 การท่องเที่ยวประเภทของวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ (ร้อยละ 63) และอีกสิ่งหนึ่งสนใจการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ (ร้อยละ 37)



จากแผนภูมิ 25 แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในลักษณะสินค้าและบริการประเภทวิถีชีวิต คือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 73) รองลงมาได้แก่ เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 65, 63 และ 55 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่พิจารณาว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไปเป็นสิ่งสำคัญที่สุด (ร้อยละ 60) รองลงมาได้แก่ ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย รูปแบบหรือวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ และความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ตามลำดับ (แผนภูมิ 26)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (40)	การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการทำอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้น ๆ (16)*
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (40)	(27)*	(16)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	73	81	56
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	65	74	44
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	63	70	44
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	55	52	56
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	45	59	19
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	43	52	25
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	40	52	25
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	23	26	19
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	18	22	13
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่น ๆ	15	15	13
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	10	11	13
อื่น ๆ	5	4	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





## สิ่งที่สัมผัสต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 26

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวกว่าทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นต่างๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพูดคุยรวมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ
		(40)	(27)*	(16)*
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		60	67	44
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		55	59	44
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		53	59	38
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		50	59	38
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		48	59	25
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ		45	52	31
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		45	48	38
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่พิจารณาจะไปเที่ยว		45	56	25
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		43	52	25
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		43	44	38
ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว		43	44	38
ความคุ้มค่า		43	52	25
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		40	41	38
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		40	52	25
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		38	44	25
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		35	41	25
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		35	41	25
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		35	37	38
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ		33	37	25
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		30	37	13
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ		30	26	38
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		25	26	25
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ		23	30	13
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		20	22	19
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก		18	22	13
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ		15	19	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

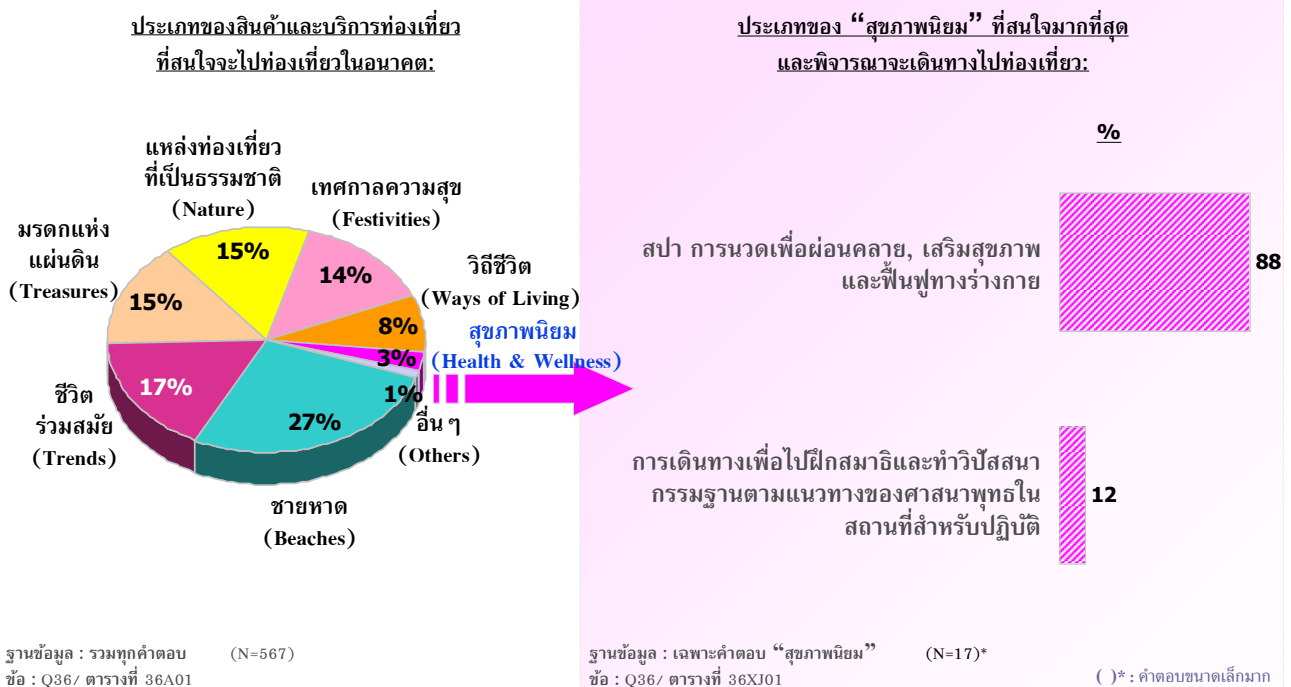
ข้อ : O16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.7 สุขภาพนิยม

แผนภูมิ 27

## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



สำหรับลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมจากแผนภูมิ 27 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเภทสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 88) ในขณะที่ร้อยละ 12 พิจารณาการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ



จากแผนภูมิ 28 แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนประเภทสุขภาพนิยม ได้แก่ การมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี และเพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต (ร้อยละ 47 เท่ากัน) รองลงมาคือ การมีโอกาสจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (ร้อยละ 41) ดูจากแผนภูมิ 29 สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ (ร้อยละ 53) รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยในเทคโนโลยี ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความสะอาดสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ตามลำดับ

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สถาการณ์เพื่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย
(17)*	(15)*	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	47	53
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	47	53
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	47	53
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	47	47
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	41	40
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	24	20
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	24	20
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	18	13
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใต้นั้น	12	7
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	6	7
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	6	0

ฐานข้อมูล : เจาะประเด็นและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา

## สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	สถา การนัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกาย
(17)*	(15)*	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	53	60
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	47
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	47
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	47
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	47
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	40
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก	35	33
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	40
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	35	40
ความคุ้มค่า	35	40
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	35	40
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	40
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือคนต่างชาติ	35	33
สถานการณทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	27
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	33
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	29	27
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	29	27
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	27
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	29	33
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	27
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	24	20
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	24	20
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	20
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	18	13
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	20
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	18	13
อื่นๆ	6	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุภาพนิยม”  
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

(\*) : คำตอบขาดเล็กน้อย



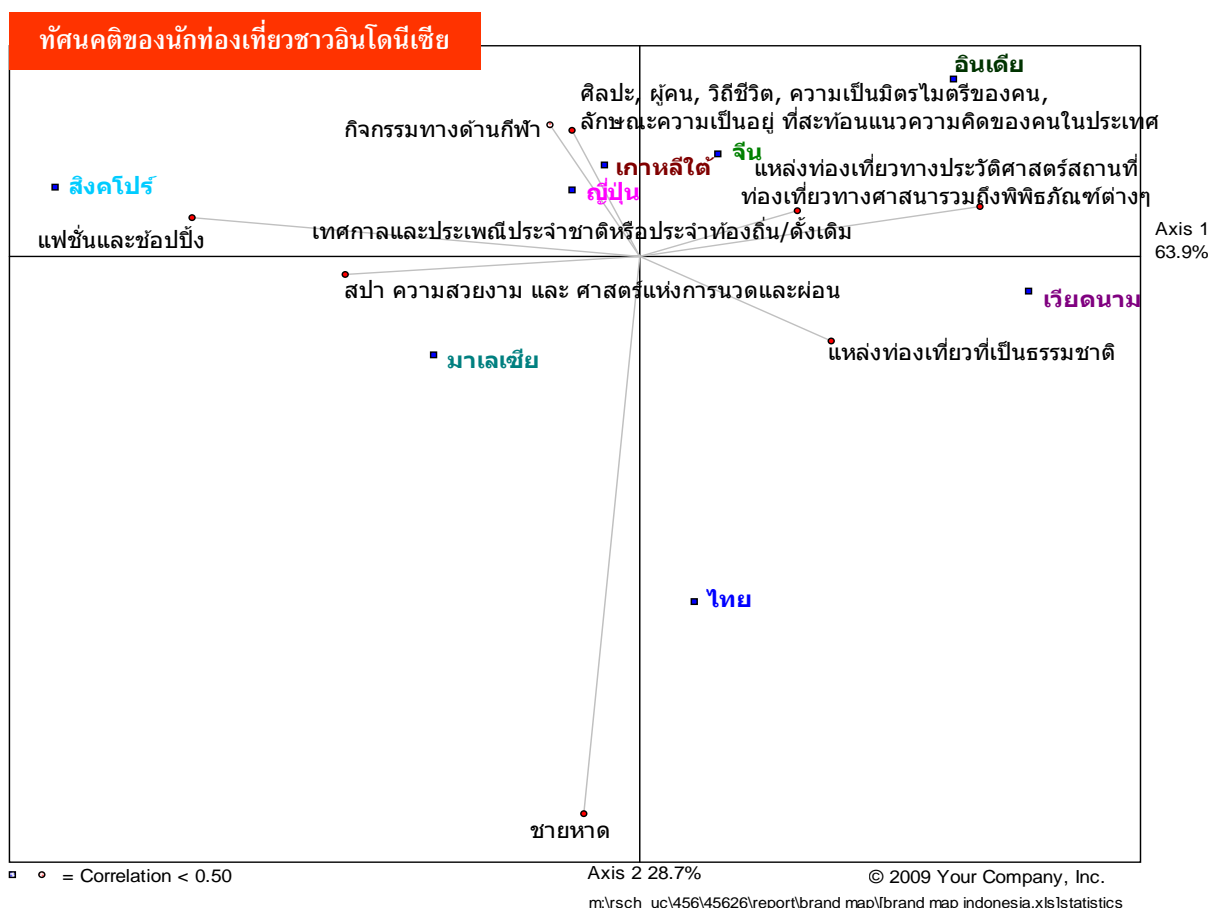


#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมองเห็นว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภททะเลและชายหาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และสปา ความสวยงาม และศาสตร์แห่งการนวดและผ่อนคลายตามลำดับ ทั้งนี้ ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพที่จะแข่งขันในด้านสปาและความงามค่อนข้างสูง ด้านทะเลและชายหาดรองลงมา ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีศักยภาพที่จะแข่งขันทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเช่นกัน

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

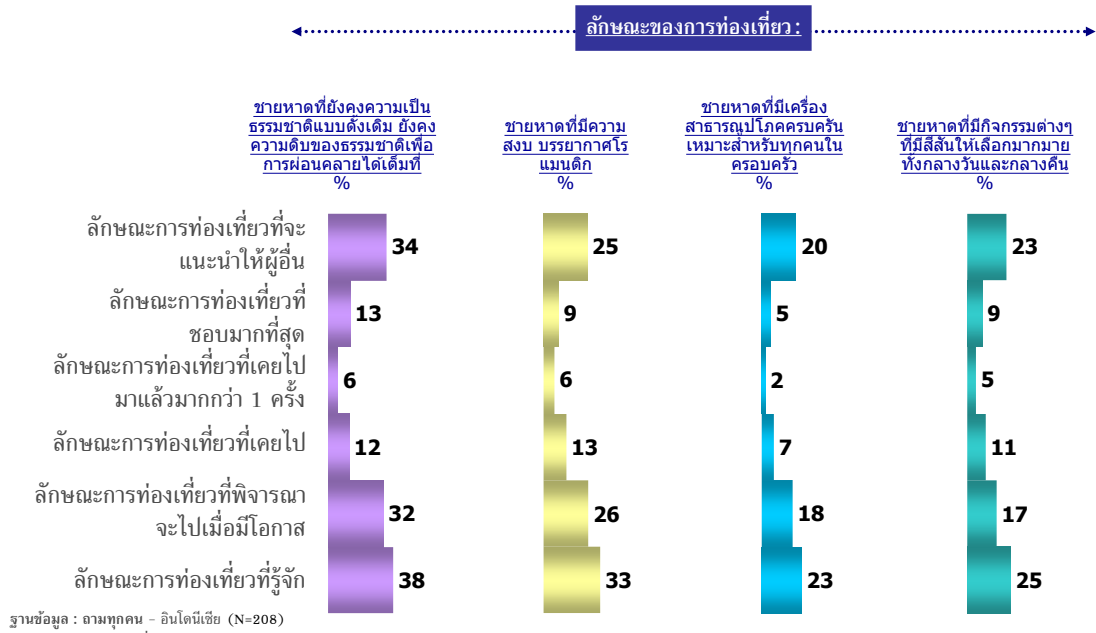


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติ จัดเป็นชายหาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งชายหาดประเภทนี้เป็นชายหาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมในอนาคต เมื่อเทียบกับชายหาดประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก ก็เป็นชายหาดประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียพิจารณาจะเดินทางไปสูง และจากแผนภูมิ 31 ชายหาดทั้งสองประเภทนี้ต่างก็มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเดินทางมาเที่ยวซ้ำสูงเช่นกัน

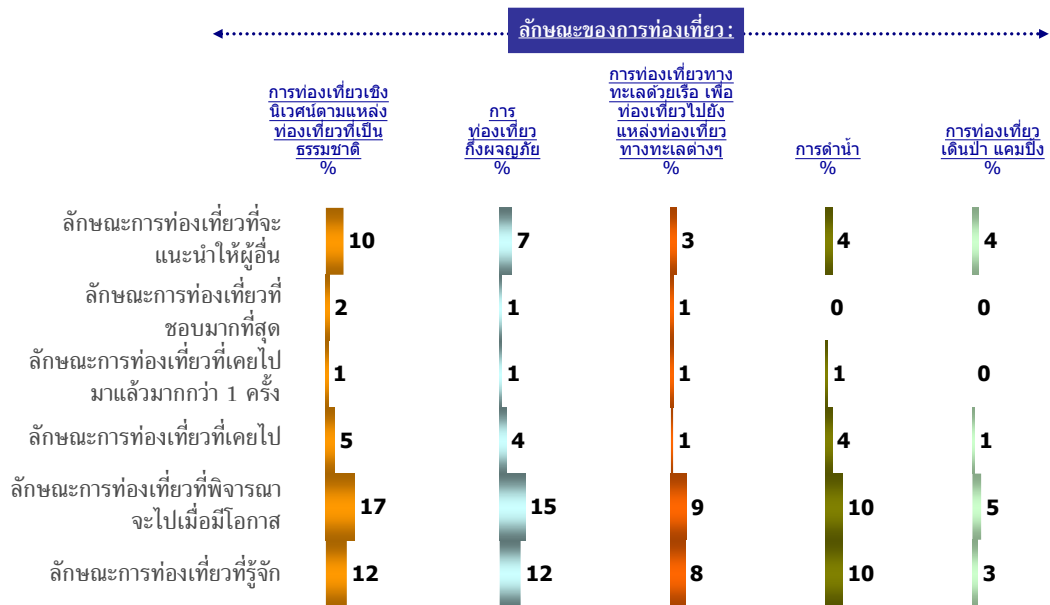
แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



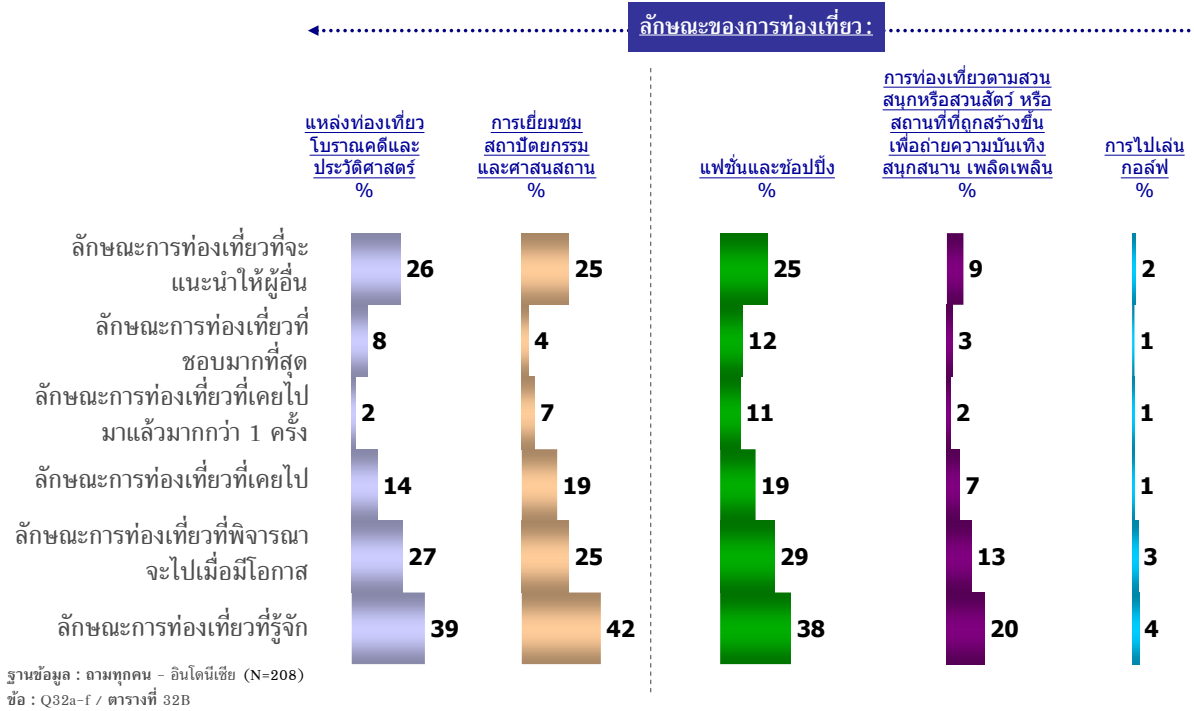
แผนภูมิ 32

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



แผนภูมิ 33

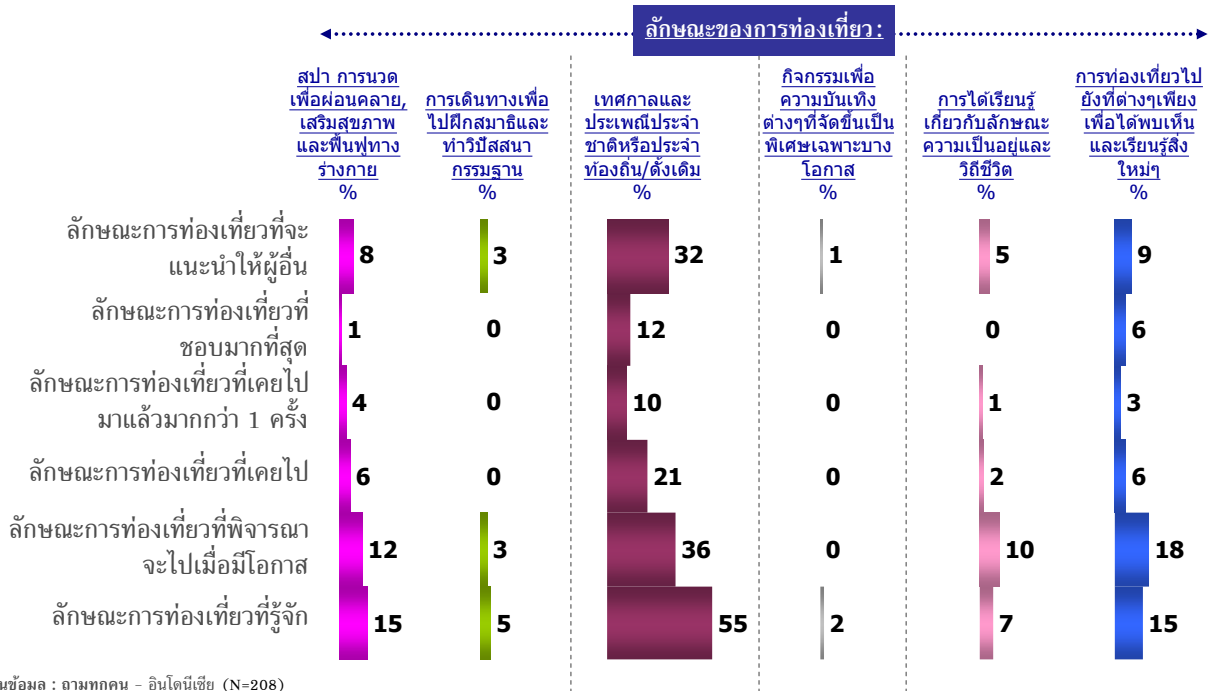
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



จากแผนภูมิ 33 ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักค่อนข้างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ทางด้านสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ โดยทั้งสองประเภทนี้มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียพิจารณามาท่องเที่ยวสูง โดยมีสัดส่วนเท่าๆ กัน อย่างไรก็ตาม พบว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวสำหรับทั้งสองประเภทยังไม่สูงมากนัก

แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อินโดนีเซีย (N=208)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

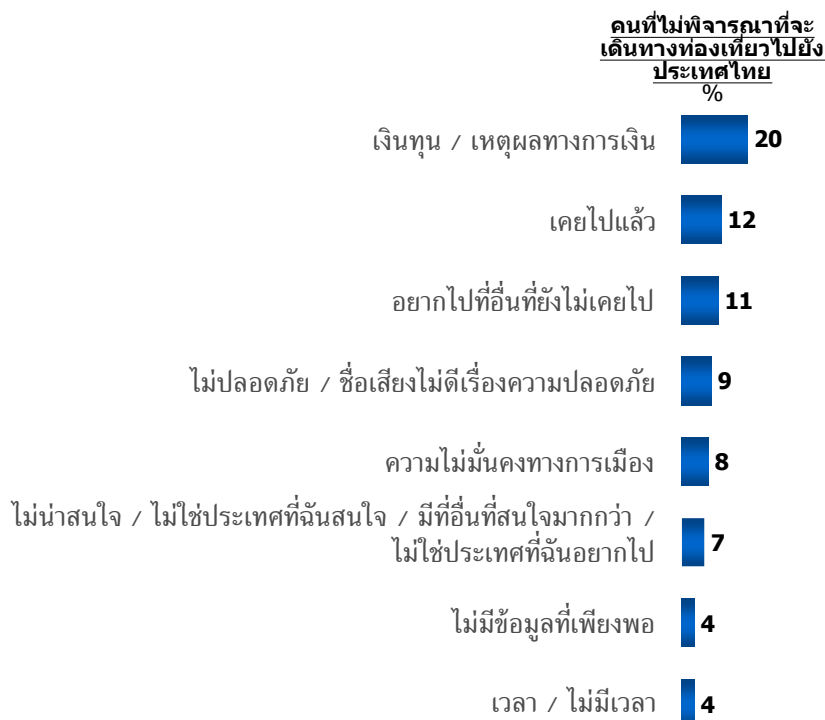
สำหรับลักษณะสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย แผนภูมิที่ 33 แฟชั่นและช้อปปิ้งจัดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่แพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปในอนาคตค่อนข้างสูง และยังเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีผู้เคยไปมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้งเช่นกัน

จากแผนภูมิ 34 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม จัดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียรู้จักมากที่สุด รวมไปถึงเป็นประเภทที่มีศักยภาพที่จะเป็นที่นิยมในอนาคต อย่างไรก็ตาม พบว่าเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีผู้เคยไปมาแล้วมากกว่าหนึ่งครั้งในระดับไม่สูงมากนัก



แผนภูมิ 35

## เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย – อินโดนีเซีย (N=76)  
ชื่อ : Q42/ ตารางที่ 042B

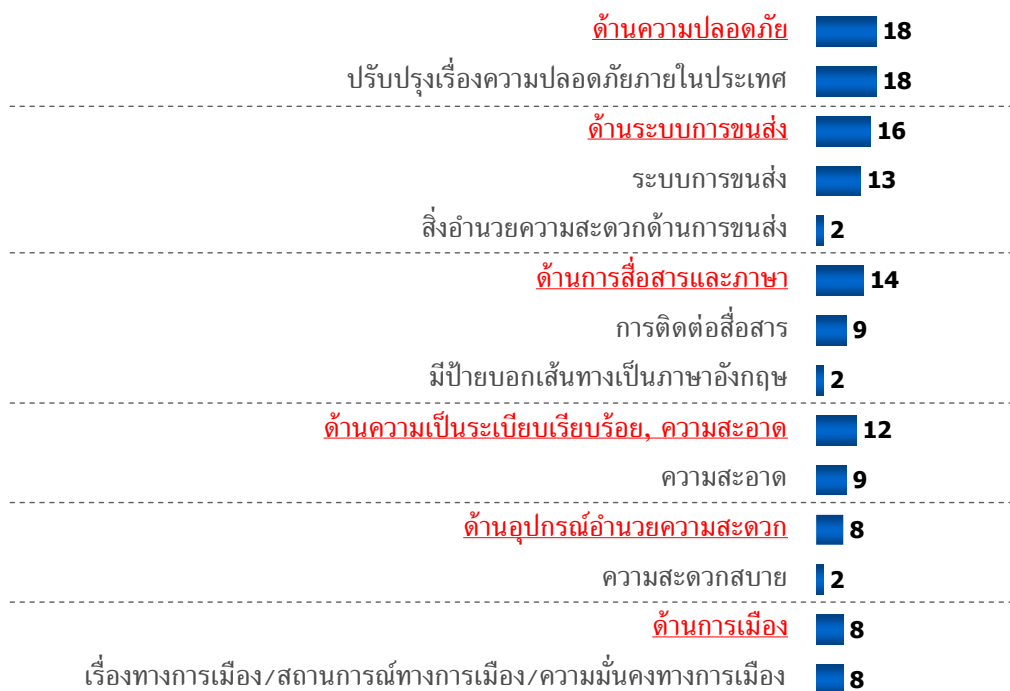
จากแผนภูมิ 35 ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย เนื่องจากเหตุผลทางการเงินและเงินทุน รองลงมาคือ ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เคยไปมาแล้วและอยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ด้านความไม่ปลอดภัย/ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย รวมไปถึงความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย ก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยจากแผนภูมิ 36 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย ระบบขนส่ง การสื่อสารและภาษา และด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย/สะอาด ตามลำดับ



แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

คนที่เคยเดินทางท่องเที่ยว  
ไปยังประเทศไทยมาแล้ว  
%



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว - อินโดนีเซีย (N=159)  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B



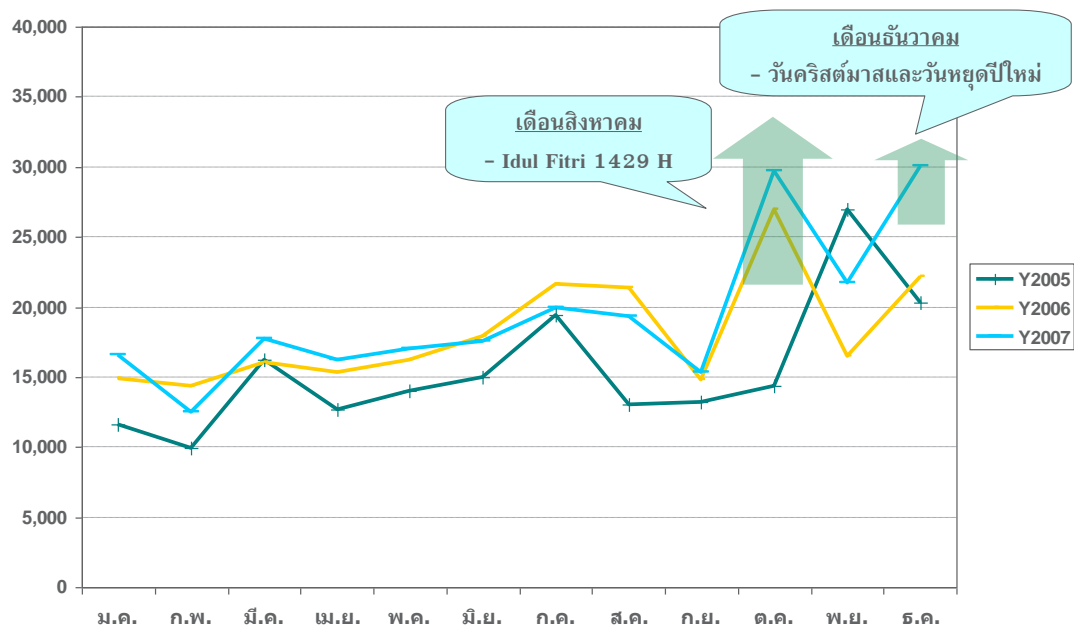
## ข้อมูลเพิ่มเติม: อินโดนีเซีย

จำนวนประชากร	240,271,522 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$3,400 (2007 est.)
ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน	1,438 ไมล์
(นับจากจาร์กาท้า ถึงกรุงเทพฯ)	3 ชั่วโมง 30 นาที – 8 ชั่วโมง 30 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	17 Aug	Indonesian Independence Day.
26 Jan	Chinese New Year.	20 Jul	Lailat al Miraj (Ascension of the Prophet).
26 Mar	Nyepi (Hindu New Year).	21 Sep	Eid al-Fitr (End of Ramadan).
9 Mar	Mouloud (Birth of the Prophet).	28 Nov	Eid al-Adha (Feast of the Sacrifice).
10 Apr	Good Friday.	18 Dec	Islamic New Year.
8 May	Waisak Day (Buddha's Birthday).	25/26 Dec	Christmas Day/Boxing Day.
21 May	Ascension.		

Note (a) Muslim festivals are timed according to local sightings of various phases of the moon and so if dates are given above, they are approximations. During the lunar month of Ramadan that precedes Eid al-Fitr, Muslims fast during the day and feast at night and normal business patterns may be interrupted. Many restaurants are closed during the day and there may be restrictions on smoking and drinking. Some disruption may continue into Eid al-Fitr itself. Eid al-Fitr and Eid al-Adha may last anything from two to 10 days, depending on the region. (b) Buddhist festivals are also timed according to phases of the moon and variations may occur.

## จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>

ที่มาของระยะทางในการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/122/public\\_holidays/South-East-Asia/Indonesia.html](http://www.worldtravelguide.net/country/122/public_holidays/South-East-Asia/Indonesia.html)

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย-





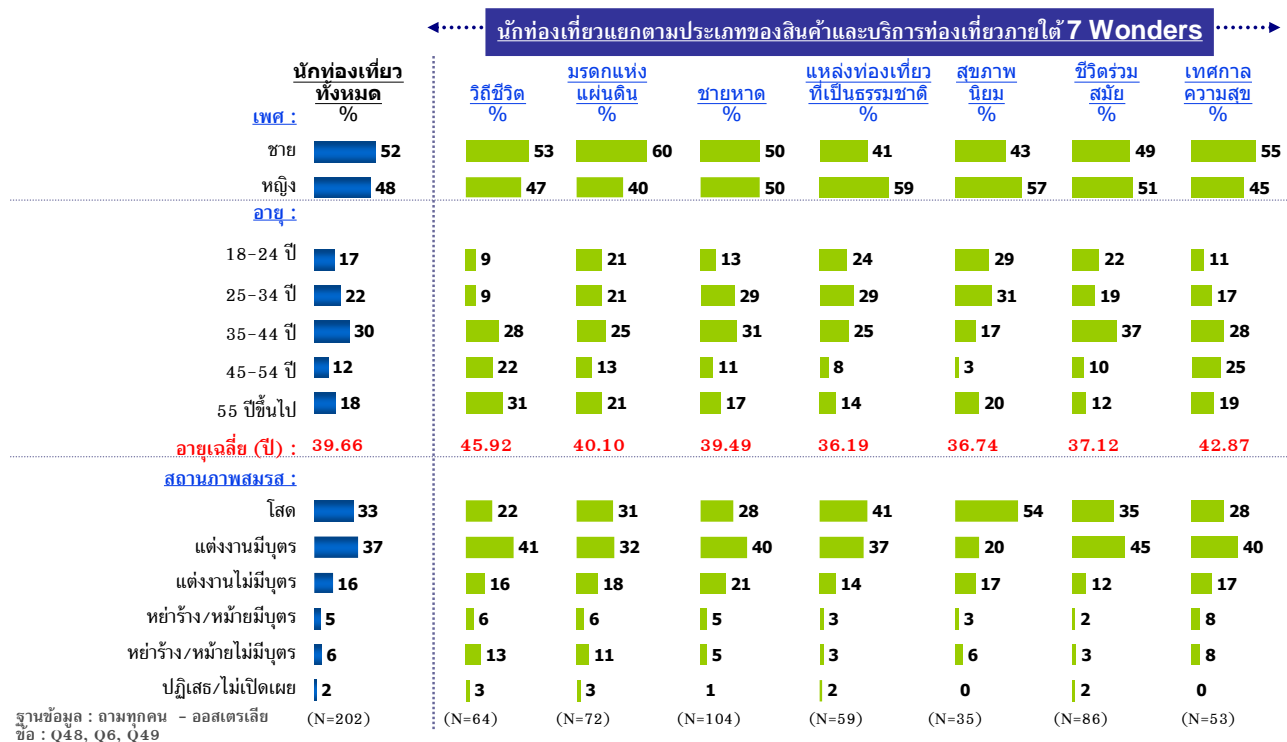
## ประเทศออสเตรเลีย

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 52 และ 48 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปี เป็นกลุ่มของคนที่ตั้งงานมีบุตรแล้วร้อยละ 30 และเป็นกลุ่มของคนที่เป็นโสดร้อยละ 22 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา/วิชาชีพ ค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 41

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





## แผนภูมิ 2

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	ระดับการศึกษา : %	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
		วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
ประถมศึกษา	0	0	0	0	0	3	1	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	22	19	16	15	11	21	19
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา / วิชาชีพ	41	42	40	39	36	37	47	40
มหาวิทยาลัย (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	42	36	40	44	49	49	31	42
<b>อาชีพ :</b>								
วิชาชีพ/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร/ ข้าราชการระดับสูง	23	13	22	27	32	20	20	17
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	9	13	11	10	7	6	10	9
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	18	14	19	15	15	14	20	23
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	8	9	7	11	5	3	7	9
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ผู้ใช้แรงงาน	2	3	3	2	2	0	5	2
นักเรียน	11	9	18	8	12	20	12	9
แม่บ้าน	9	13	4	12	10	11	12	6
เกษียณ	10	17	10	11	7	14	9	13
ว่างงาน	3	6	0	2	3	0	3	4
อื่นๆ	3	2	6	2	3	6	1	6
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	1	2	0	2	3	6	1	2
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ออสเตรเลีย (N=202)		(N=64)	(N=72)	(N=104)	(N=59)	(N=35)	(N=86)	(N=53)
ขอ : Q111, Q112								



แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

←... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders ...→

นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :</b>							
ต่ำกว่า AUD 20,000 (20,000)	6	11	8	5	0	9	7
AUD 20,000 - AUD 29,999 (25,000)	6	8	6	5	2	6	8
AUD 30,000 - AUD 39,999 (35,000)	6	11	7	5	5	6	8
AUD 40,000 - AUD 49,999 (45,000)	4	3	6	7	2	0	6
AUD 50,000 - AUD 59,999 (55,000)	10	6	11	10	14	3	12
AUD 60,000 - AUD 69,999 (65,000)	8	5	7	8	14	9	5
AUD 70,000 - AUD 79,999 (75,000)	10	9	11	13	14	14	5
AUD 80,000 - AUD 99,999 (90,000)	14	14	18	14	8	17	17
AUD 100,000 หรือมากกว่า (200,000)	21	20	15	23	31	23	24
AUD 100,000 หรือมากกว่า (200,000)	13	13	11	11	12	14	12
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (AUD): 63,839</b>	<b>65,781</b>	<b>70,806</b>	<b>76,635</b>	<b>71,500</b>	<b>68,553</b>	<b>66,860</b>	<b>100,000</b>
<b>แหล่งข้อมูล :</b>							
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	24	23	22	19	29	20	24
เว็บไซต์	16	16	18	15	15	20	10
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	15	20	13	15	14	23	10
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	13	14	11	15	12	3	15
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	5	6	3	10	2	0	8
โฆษณาทางทีวี	4	6	6	2	3	0	7
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	4	2	8	4	2	6	7
รายการหรือสื่อบนสถานีที่ท่องเที่ยวทางทีวี	3	3	3	3	2	6	5
หนังสือพิมพ์	3	3	4	2	2	3	1
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	2	2	1	2	3	0	3
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2	0	0	2	2	3	3
อื่นๆ	6	5	11	11	16	18	4
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ออสเตรเลีย ชื่อ : Q113, Q18b (N=202)	(N=64)	(N=72)	(N=104)	(N=59)	(N=35)	(N=86)	(N=53)

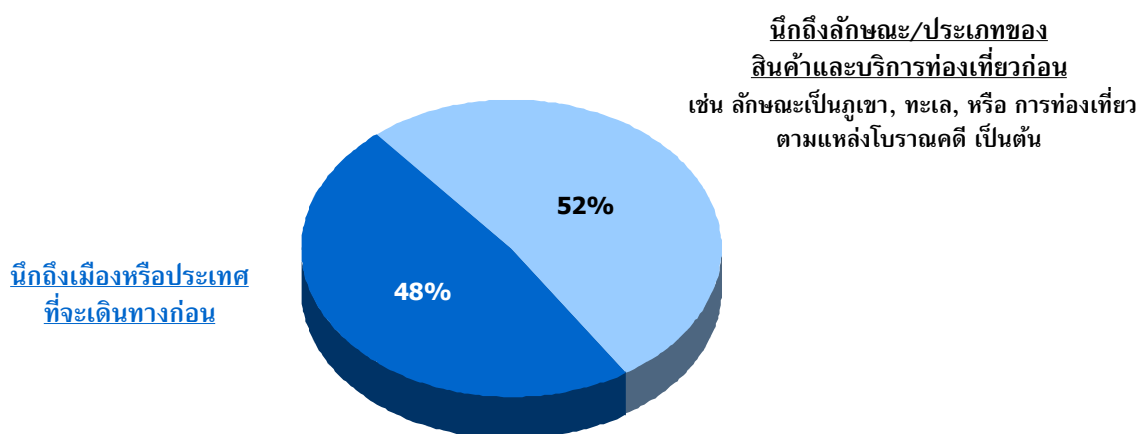
จากแผนภูมิ 3 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมากที่สุด ได้แก่ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ เว็บไซต์ เพื่อนหรือคนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว/ญาติ ตามลำดับ

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเมื่อคิดจะเดินทาง ร้อยละ 52 นึกถึงลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน ขณะที่เกือบกึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 48 นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน

### แผนภูมิ 4

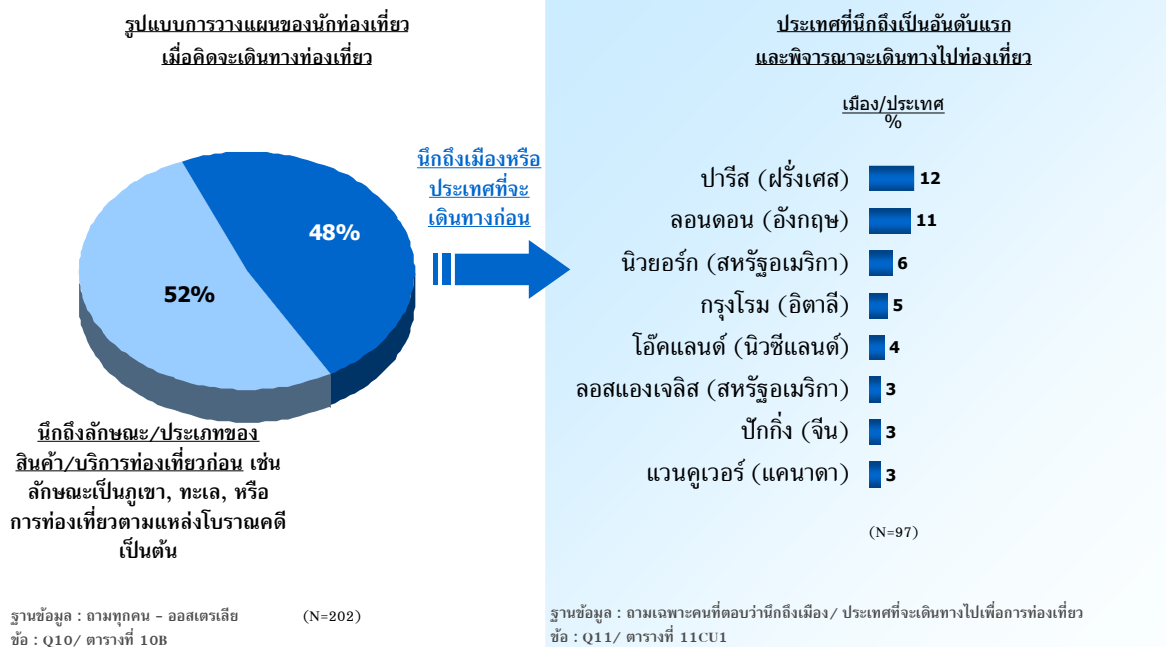
## รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ออสเตรเลีย (N=202)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

แผนภูมิ 5

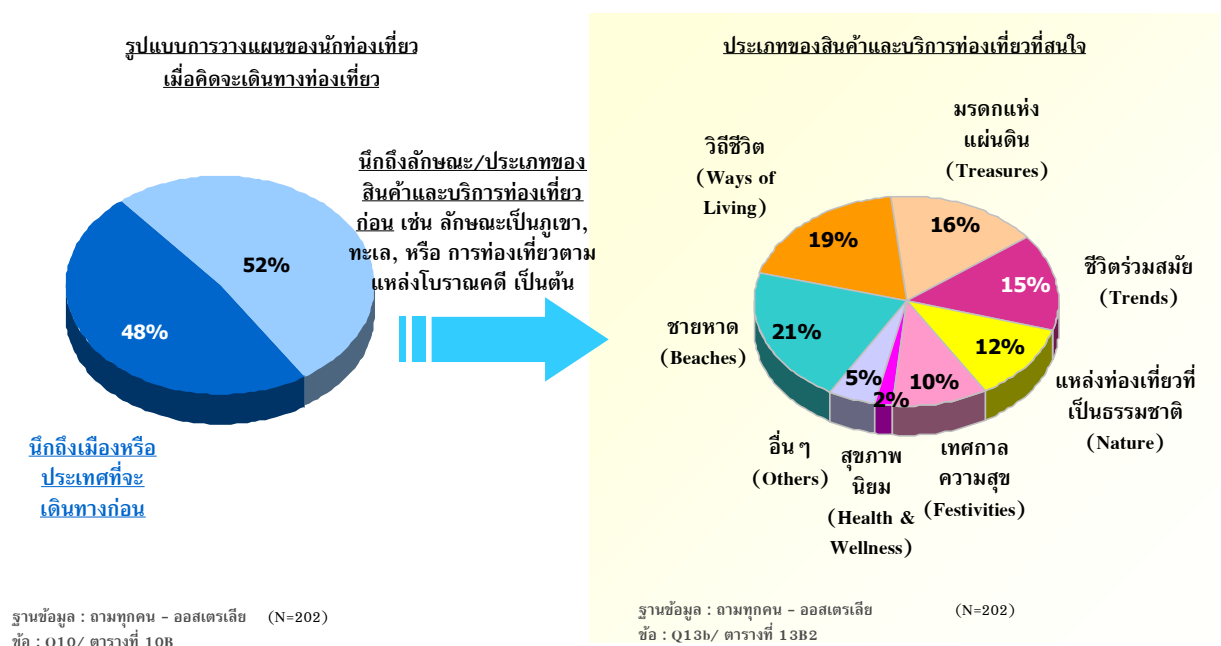
## ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ทั้งนี้ เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ คือ ปารีส (ฝรั่งเศส) รองลงมาคือ ลอนดอน (อังกฤษ) และ นิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา) ตามลำดับ จากแผนภูมิ 5

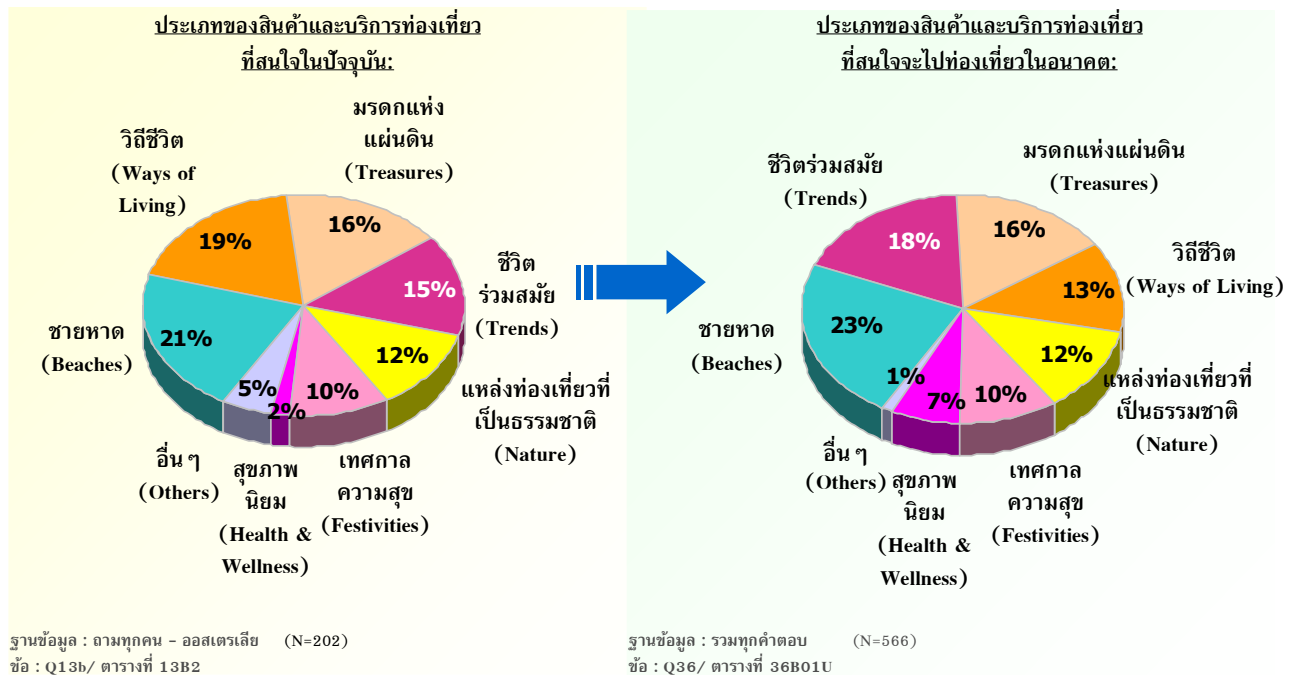
แผนภูมิ 6

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7

## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

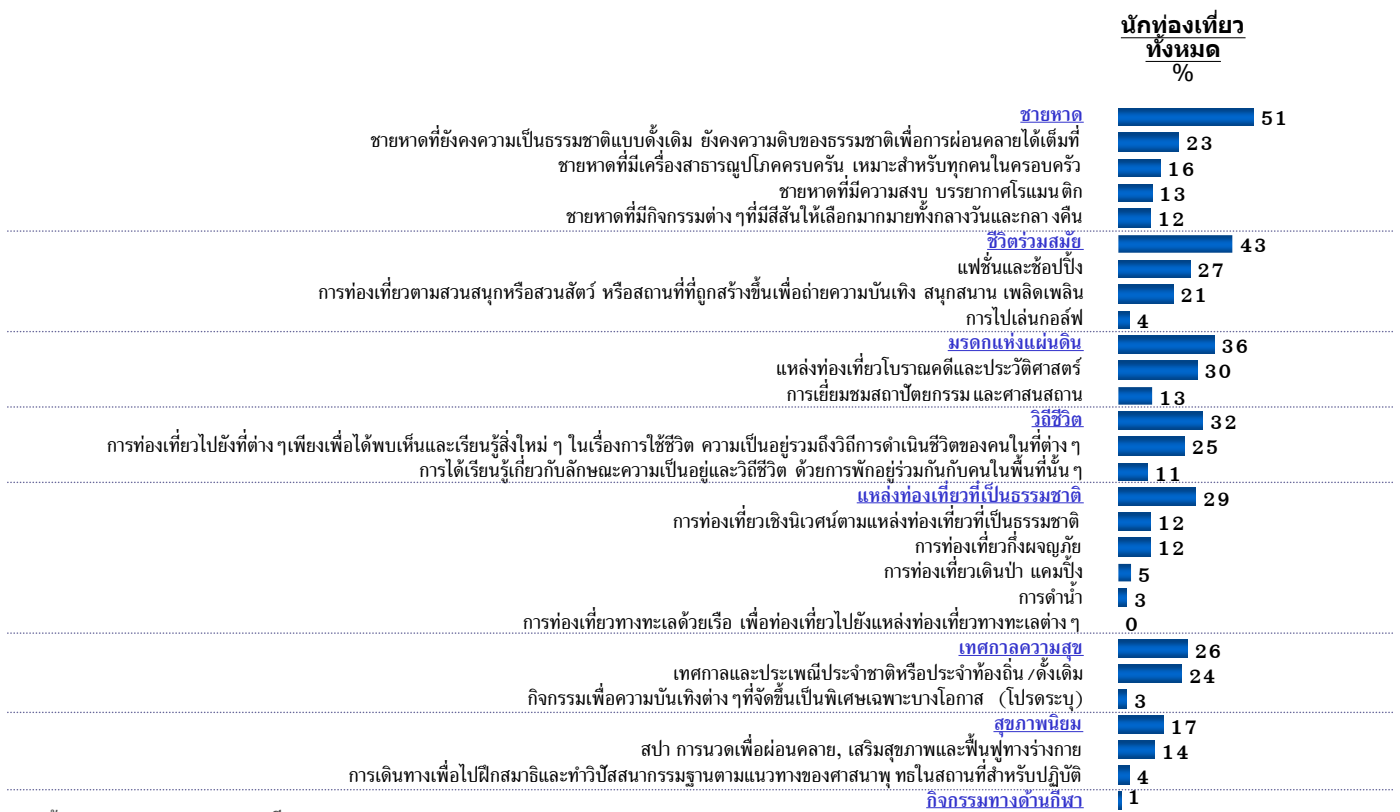


จากแผนภูมิ 7 ประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียพบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ยอดนิยมในอนาคตมากที่สุดคือ ชายหาด (ร้อยละ 23) รองลงมาได้แก่ ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 18) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 16) วิถีชีวิต (ร้อยละ 13) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เทศกาลความสุข และสุขภาพนิยาม (ร้อยละ 12, 10 และ 7 ตามลำดับ)



## แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ออสเตรเลีย (N=202)

ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

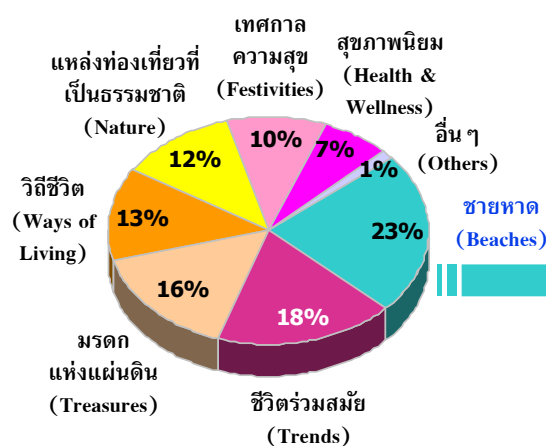
#### 3.1 ชายหาด

ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ รองลงมาด้วยสัดส่วนที่ไม่ห่างกันนักคือ ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครันเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว และชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก

แผนภูมิ 9

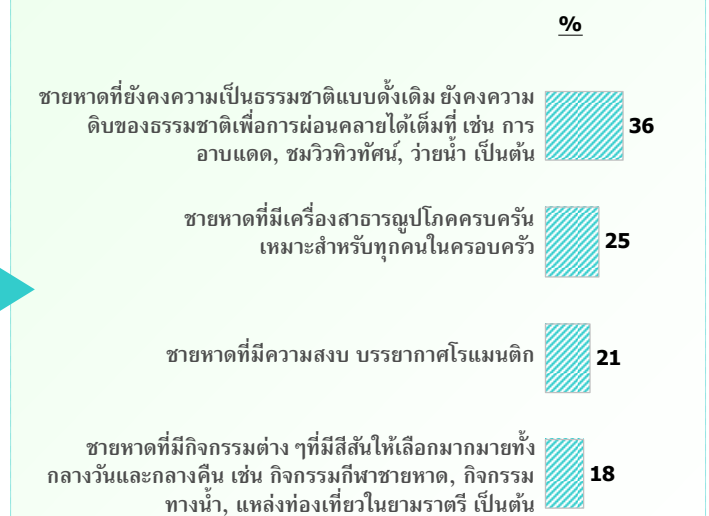
### ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=566)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01

ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "ชายหาด" (N=129)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01





จากแผนภูมิ 10 ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เลิกการท่องเที่ยวประเภทชายหาดประกอบด้วยการมีโอกาสได้ไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 57) รองลงมาคือ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และเพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต (ร้อยละ 53 และ 49 ตามลำดับ) ทั้งนี้ ความน่าสนใจของตัวแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบชายหาดมากที่สุด และรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ จากแผนภูมิ 11

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	(104)	(46)	(32)	(27)*	(24)*
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	57	59	56	63	46
ชาย	53	39	66	56	46
หญิง	49	57	56	26	54
อายุ 18-24 ปี	46	63	44	33	58
อายุ 25-34 ปี	45	61	34	44	25
อายุ 35-44 ปี	38	48	13	41	33
อายุ 45-54 ปี	33	30	41	26	25
อายุ 55 ปีขึ้นไป	23	28	9	22	21
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	26	16	19	13
รายได้ 10,000-20,000 บาท	14	24	6	11	13
รายได้ 20,000-30,000 บาท	13	17	9	11	17
รายได้ 30,000-40,000 บาท	12	13	6	15	4
รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป	10	17	6	0	13
ไปคนเดียว	6	7	9	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

แผนภูมิ 11

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	(104)	(46)	(32)	(27)*	(24)*
		นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมยังคงความดีของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	ชายหาดที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับผู้คนในครอบครัว	ชายหาดที่มีความสงบ ปลอดภัย ไร้แรงกดดัน	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจเลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ฐานข้อมูล	61	72	50	59	58
ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า	58	63	59	56	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในประเทศไทย	55	63	66	37	58
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	47	52	41	37	46
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	57	41	37	33
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	50	44	33	38
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	57	34	15	38
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	48	31	26	38
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	38	57	22	41	17
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	37	54	25	30	25
ระยะเวลาที่ใช้ในการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	46	31	22	21
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	39	34	41	38
ความปลอดภัยของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัยของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	41	25	33	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	41	16	33	21
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	32	37	25	22	33
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว	31	22	38	37	33
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัว	28	26	41	22	25
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	39	16	30	17
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสม	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสม	27	33	28	11	25
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	23	15	31	22	29
การเดินทางและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	การเดินทางและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	19	28	22	11	21
คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้สื่อข่าวด้านการท่องเที่ยว	คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้สื่อข่าวด้านการท่องเที่ยว	18	26	16	7	29
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	13	25	11	8
ความทันสมัยของสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความทันสมัยของสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	20	3	4	21
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะทางอากาศของโลก	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะทางอากาศของโลก	11	15	13	0	8
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่นับถือหรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่นับถือหรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	5	7	9	4	4

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D  
( )\*: ค่าตอบขนาดเล็่มาก

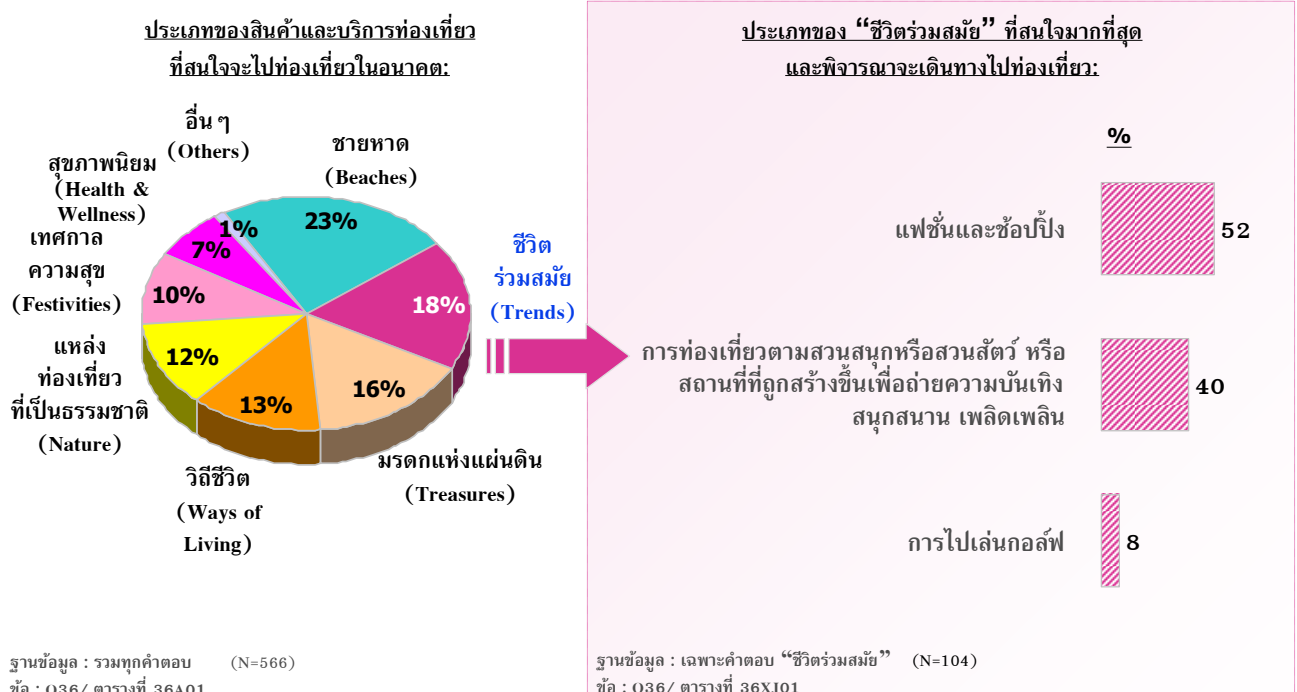


### 3.2 ชีวิตร่วมสมัย

ในประเภทของชีวิตร่วมสมัย นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียสนใจด้านแฟชั่นและช้อปปิ้งมากที่สุด (ร้อยละ 52) รองลงมาอย่างไม่ห่างกันคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เฟลิดเฟลิน (ร้อยละ 40) ดังแผนภูมิ 12

แผนภูมิ 21.12

### ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





สำหรับแรงจูงใจหลักในการเลือกลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท ชีวิตร่วมสมัย คือ เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 63) รองลงมาคือ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และการมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 60 และ 53 ตามลำดับ) ทั้งนี้ปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวออสเตรเลีย ได้แก่ ความคุ้มค่า และค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ รองลงมาคือ ความน่าสนใจและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ตามลำดับ ตั้งแต่แผนภูมิ 13 และ 14

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 13

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย	นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย	นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย	นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย	นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย
		(86)	(54)	(42)	(8)*	
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	63	61	60	50	
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	60	65	52	88	
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	53	56	55	25	
	เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการเดินทาง	37	50	26	38	
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	36	43	29	38	
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	36	44	26	38	
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	26	28	24	25	
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	23	31	12	25	
	เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	14	11	10	38	
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	14	9	14	25	
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	12	9	14	13	
	เพื่อไปพักผ่อนเล่นเกออล์ฟ	8	4	0	88	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

**แผนภูมิ 14** **สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว**

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชั่วคราวสมัย	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เพิ่งไปท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ดูสิ่งสร้างซึ่งเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	การไปเล่นกอล์ฟ
		(86)	(54)	(42)	(8)*
	ความคุ้มค่า	63	67	57	88
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	58	59	50	88
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	52	57	43	50
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	43	43	36	50
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	46	38	50
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	48	38	38
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	41	41	36	63
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	50	33	25
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	37	38	50
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	44	33	25
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	37	36	50
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	31	40	38
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	30	28	31	38
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	29	31	31	38
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	28	21	50
	ระยะคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	28	28	21	38
	มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าของคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	28	33	19	25
	สถานที่หรือเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	20	19	38
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	23	28	19	38
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	22	24	14	38
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	20	14	38
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	21	26	17	13
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	11	10	13
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	10	11	7	13
	ทัศนทัศน์ที่สวยงามในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	9	4	7	50
	สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	7	5	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

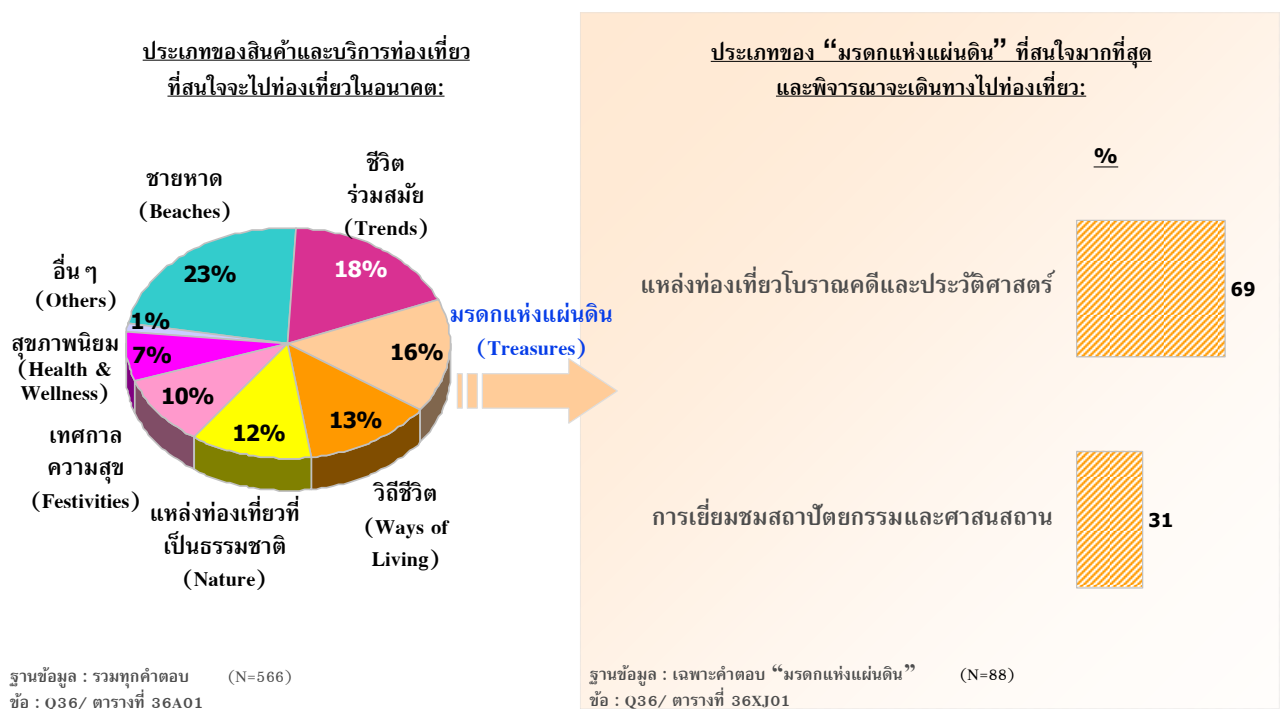


### 3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

ลักษณะของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียสนใจมากที่สุดได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 69) รองลงมาคือ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 31) ดังแผนภูมิ 15

แผนภูมิ 15

### ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



สำหรับแรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้คือ การได้ไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจในระดับรองลงมาคือ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และการได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางศาสนา ในสัดส่วนเท่ากัน และเพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเป็นอันดับต้น ๆ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ตามลำดับ

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

### แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
ฐานข้อมูล	(72)	(61)	(27)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	64	66	56
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	63	61	63
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	63	67	56
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	47	48	44
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	40	43	26
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	32	33	22
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	18	20	15
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	18	18	22
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	11	13	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( )\* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 17

สิ่งที่ผิดพลาดการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
	(72)	(61)	(27)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	65	70	63
ความคุ้มค่า	63	67	44
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	51	51	48
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	46	46	44
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	44	46	48
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	43	48	41
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	42	48	33
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	42	49	22
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	41	44
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	36	44
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	41	26
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	36	37
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	31	34	26
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	31	34	22
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	29	33	22
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	28	26	22
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	26	26	30
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวความถี่ความถี่ก่อนหน้า	25	28	19
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	25	28	19
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	28	7
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	18	16	19
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	11	19
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	13	10	19
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	8	8	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D  
 (\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

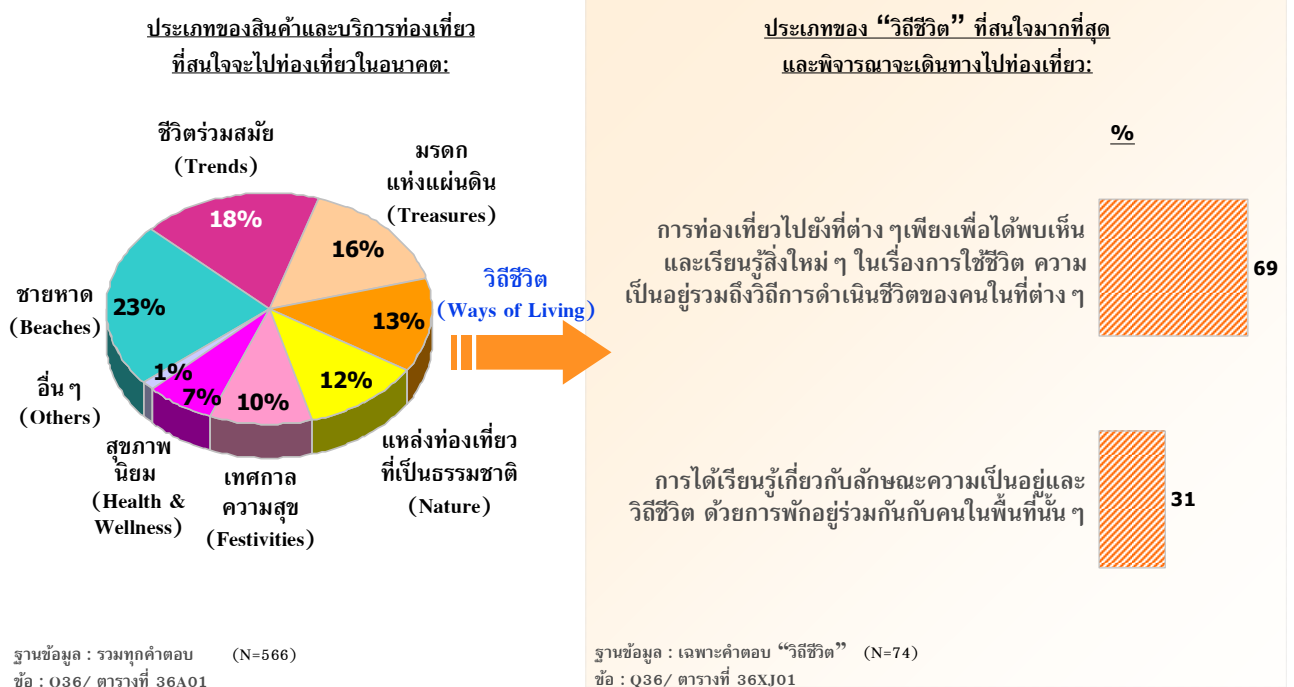


### 3.4 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 18 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ (ร้อยละ 78) โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจในการได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แผนภูมิ 19 และ 20 การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่มีความสนใจท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต (ร้อยละ 53) รองลงมาใกล้เคียงกันคือ การมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 52) เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิตและเพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 45 เท่ากัน) โดยความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ และความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	การท่องเที่ยวพักผ่อน	การท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการศึกษาข้อมูลร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ
	(64)	(51)	(23)*	
พื้นฐานข้อมูล	53	57	48	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	52	57	39	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	45	49	17	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	45	45	39	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	39	45	17	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	38	41	26	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของอันไม่มี	25	24	22	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	17	22	0	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง	6	4	9	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็มาก



## สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ (64)	การท่องเที่ยวยุคใหม่ (51)	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะ ความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วย การพูดคุยร่วมกับคนใน พื้นที่นั้น ๆ (23)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ	ความคุ้มค่า	66	69	43
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความคุ้มค่า	58	61	57
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในประเทศนั้น ๆ	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	57	30
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในประเทศนั้น ๆ	45	51	26
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่ยุโรปประเทศที่จะไป	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	47	43
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่ยุโรปประเทศที่จะไป	42	45	26
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	45	26
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	41	26
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	38	37	35
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	37	13
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	31	31	26
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	37	9
สถานประกอบการที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	31	26
สถานประกอบการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	สถานประกอบการที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	28	33	13
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	สถานประกอบการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	31	17
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	25	22
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	24	17
ลักษณะของที่พักเอง	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	27	4
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ลักษณะของที่พักเอง	22	24	13
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	22	9
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	14	9
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบท่อสภาพแวดล้อมของโลก	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	14	16	4
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบท่อสภาพแวดล้อมของโลก	9	10	4
		8	6	9
		6	2	13
		5	6	0

ฐานข้อมูล : เจาะประเด็นที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

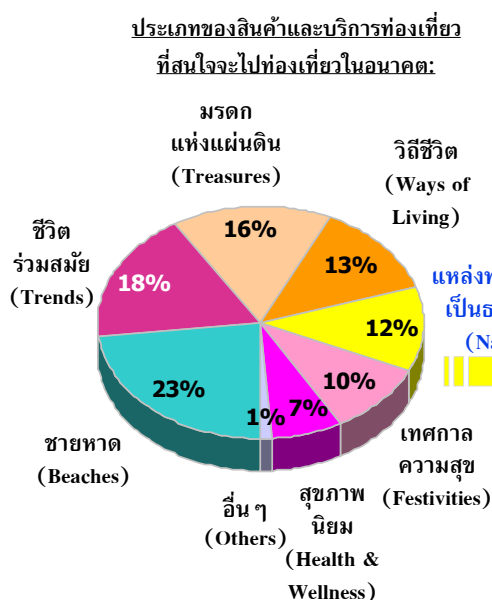
( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.5 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 21 ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติซึ่งเป็นที่สนใจมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น การเดินชมเส้นทาง หรือการล่องเรือศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับผจญภัย เช่น ล่องแก่ง พายเรือแคนู คายัค ปีนหน้าผา เป็นต้น (ร้อยละ 37 เท่ากัน) ขณะที่การเดินทางไปแคมป์ และ การดำน้ำ ได้รับความสนใจเป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 16 และ 10 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=566)  
ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36A01

### ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุด และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=68)  
ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01



จากแผนภูมิ 22 และ 23 แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเลือกเดินทางประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติคือ การไปในสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และเพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต แรงจูงใจในระดับรองลงมาได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/ อยู่อย่างสงบ และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ เป็นสิ่งที่มีผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 56) รองลงมาคือ ความคุ้มค่า และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ (ร้อยละ 53 เท่ากัน)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (59)	การท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (25)*	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (25)*	การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง (11)*	การดำน้ำ (7)*
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (59)	การท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (25)*	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (25)*	การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง (11)*	การดำน้ำ (7)*
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	63	63	72	56	73	43
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	61	61	72	52	45	71
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	54	54	60	68	27	57
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	46	46	44	60	27	43
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	42	42	52	44	27	71
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	31	31	28	36	36	29
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	29	29	44	12	18	43
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	20	20	16	28	18	14
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	20	20	24	28	0	14
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	19	19	24	28	0	43
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	17	17	28	20	9	29
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	14	14	20	20	0	29

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

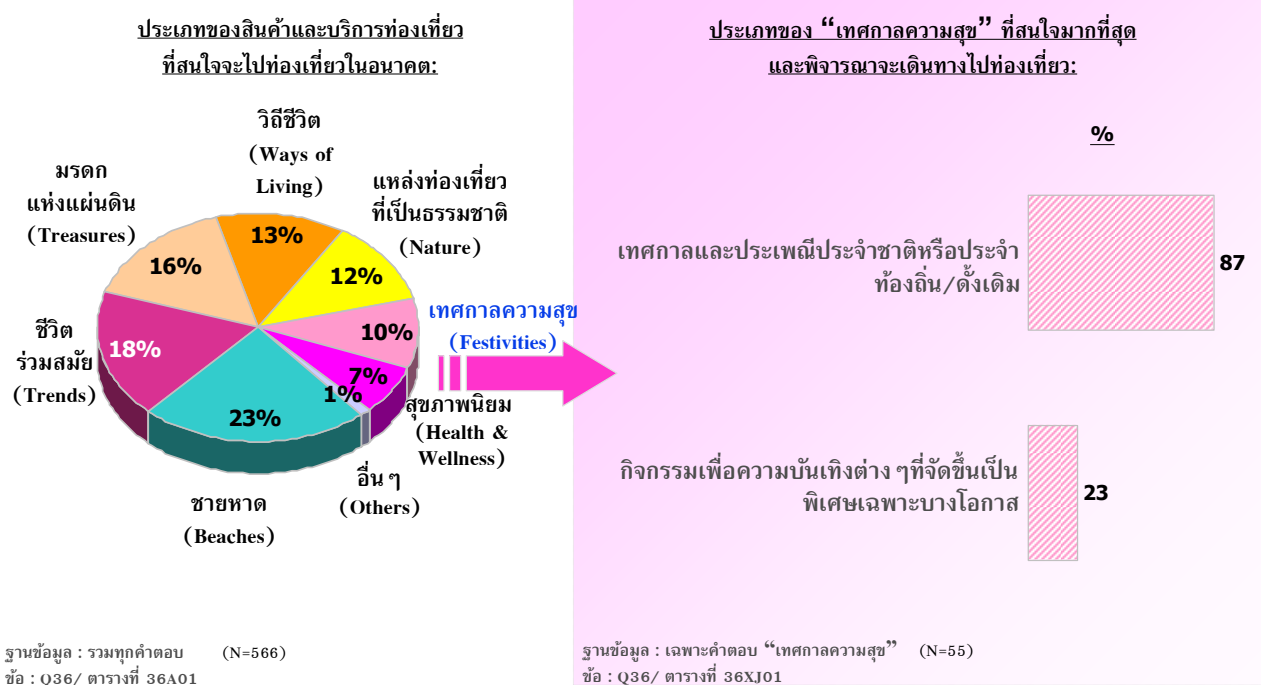


### 3.6 เทศกาลความสุข

จากแผนภูมิ 24 สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (ร้อยละ 87) ขณะที่ร้อยละ 23 เป็นประเภทกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส

แผนภูมิ 24

### ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 25 และ 26 การเดินทางเพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต คือแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวประเภทความสุข (ร้อยละ 47) รองลงมา คือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และเพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ เป็นสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 45 โดยความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ และค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยว ตามลำดับ

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (53)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม	กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(53)</b>	<b>(48)</b>	<b>(7)*</b>	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	47	46	57	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	45	46	43	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	45	48	29	
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	43	44	43	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	42	40	57	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	38	38	43	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	19	19	29	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	15	17	0	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	13	15	14	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	6	6	0	

ฐานข้อมูล : ทัศนเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก







แผนภูมิ 22

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	ความถี่	ความถี่ต่อประชากร	ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส
	(53)	(48)	(7)*		
	ความคุ้มค่า	60	63		43
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	58	65		14
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	51	52		43
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	45	46		43
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	45	48		29
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	43	44		43
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	38	38		43
	ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	38	38		43
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวรวมก่อนหน้านี้	36	33		57
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	34	38		29
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	32	35		14
	สถานการณ์การเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	32	35		14
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	32	33		14
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	30	29		29
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	30	31		29
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	29		43
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	26	29		0
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	26	25		29
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	23		43
	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	25	27		0
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	13	15		0
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	11	13		0
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	11	13		14
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	9	8		14
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบท่อสภาพอากาศของโลก	8	8		0
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่นับถือหรือประเทศนั้นๆนับถือ	8	8		0

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุ”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

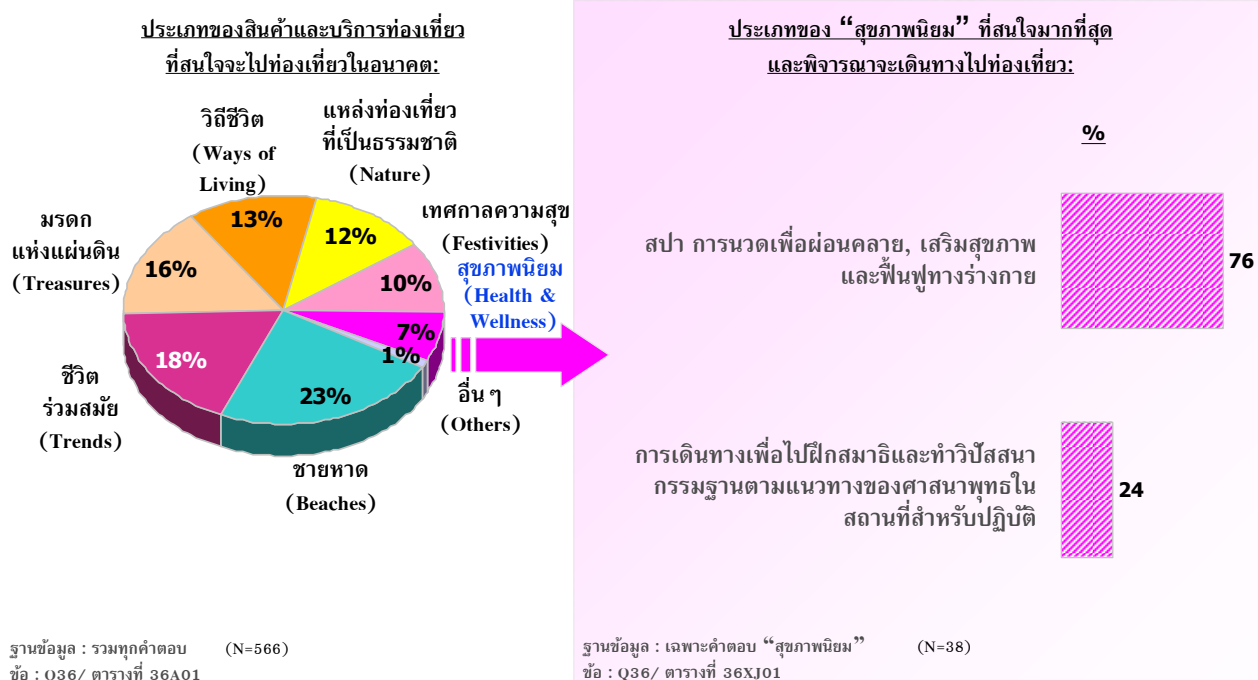
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

### 3.7 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 27 นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่สนใจการท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย และเป็นส่วนน้อยที่สนใจการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76 และ 24 ตามลำดับ

แผนภูมิ 27

### ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





จากแผนภูมิ 28 และ 29 การให้รางวัลกับชีวิต และการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยาม รองลงมาคือ เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่า และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ ตามลำดับ

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (35)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยาม	สปาก การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย	การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน และทำกิจกรรมตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ
	63	62	56	
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	(35)	(29)*	(9)*	
เพื่อการให้รางวัลกับชีวิต	63	62	56	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	60	59	44	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	49	41	67	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	40	41	33	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	37	34	33	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	31	34	11	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	20	24	0	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	14	14	11	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการทำในประเพณีหรือในสังคมของจีน	11	10	11	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	9	7	11	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยาม”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา



## สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	(35)	(29)*	(9)*
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ความคุ้มค่า	69	66	89
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความคุ้มค่า	57	59	44
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	54	55	44
ข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาไปเที่ยว	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	41	78
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาไปเที่ยว	46	48	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	38	56
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	34	56
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	41	33
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	37	41	11
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	31	44
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	38	33
สิ่งอำนวยความสะดวกที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	34	34	22
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	สิ่งอำนวยความสะดวกที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	31	31	22
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	31	31	22
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	29	38	22
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	21	44
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	29	24	33
ความถี่หรือความถี่ของการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	24	22
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	ความถี่หรือความถี่ของการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	28	22
ค่าและนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	17	17	22
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	ค่าและนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	17	0
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	11	14	0
		9	10	0
		6	7	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "สุภาพนิยม"  
 ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

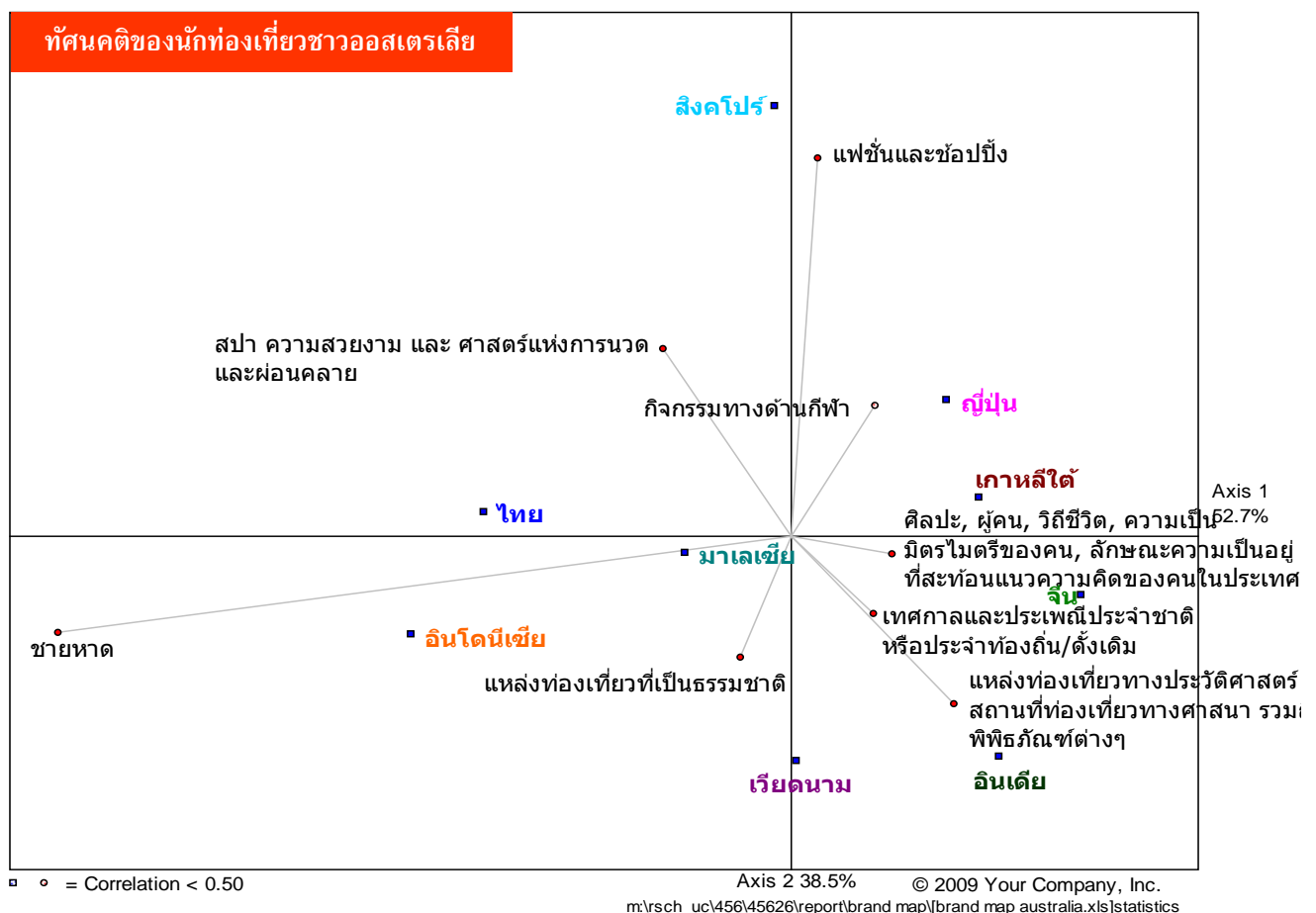


#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และ ระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมองว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นทางด้านทะเลและชายหาดมากที่สุด โดยมีประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย เป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะแข่งขันกันในด้านนี้สูง สำหรับความโดดเด่นอันดับรองลงมาใกล้เคียงกันคือ ด้านสปา ความสวยงาม และศาสตร์แห่งการนวดและผ่อนคลาย และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โดยมีประเทศไทย เวียดนาม และมาเลเซียเป็นคู่แข่งสำคัญในด้านนี้

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

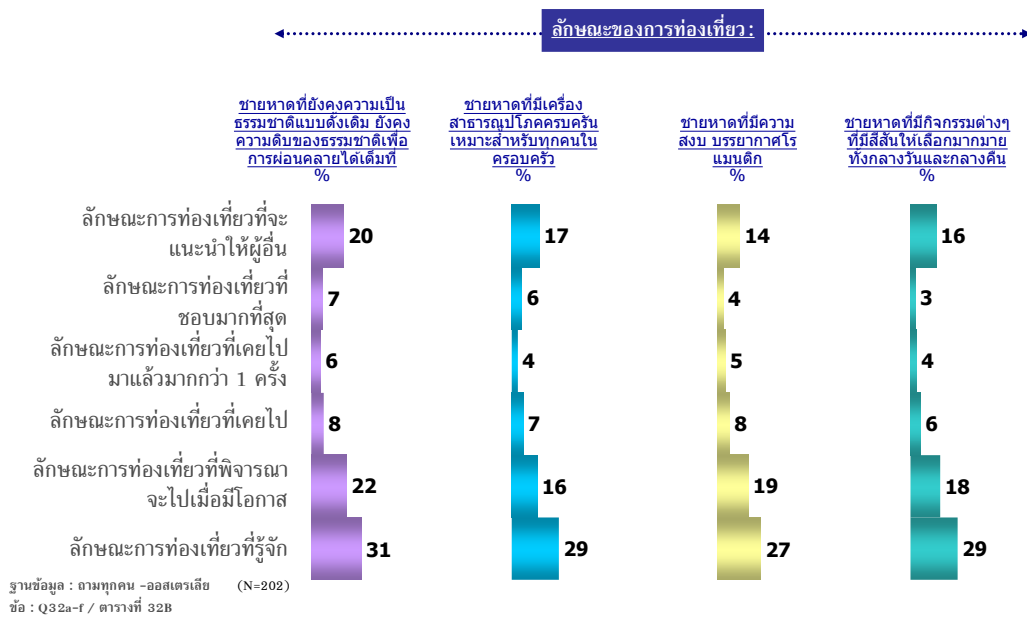


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 ชายหาดที่คงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม เป็นชายหาดที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมากที่สุด และเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียได้เดินทางไปเยี่ยมชมและมีการเดินทางซ้ำมากที่สุดเมื่อเทียบกับชายหาดประเภทอื่น ๆ รวมถึงยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตค่อนข้างสูง โดยประเภทของชายหาดอื่น ๆ ได้แก่ ชายหาดที่มีเครื่องสารถูปโภคครบครัน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก และ ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มีระดับของการรู้จักและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียในระดับรองลงมาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

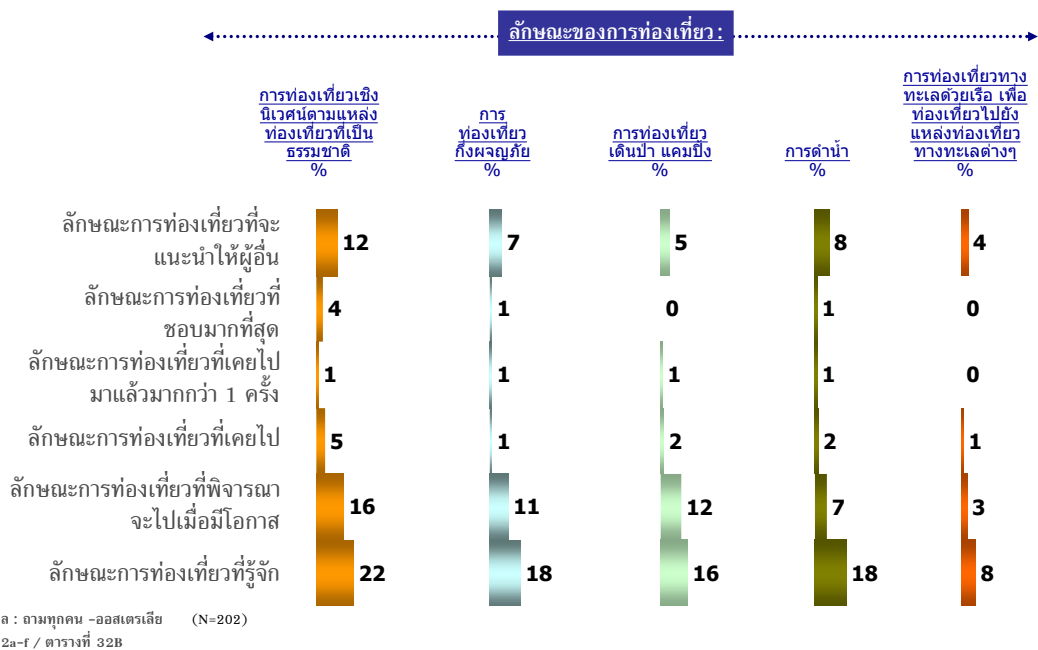
แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



แผนภูมิ 32

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)

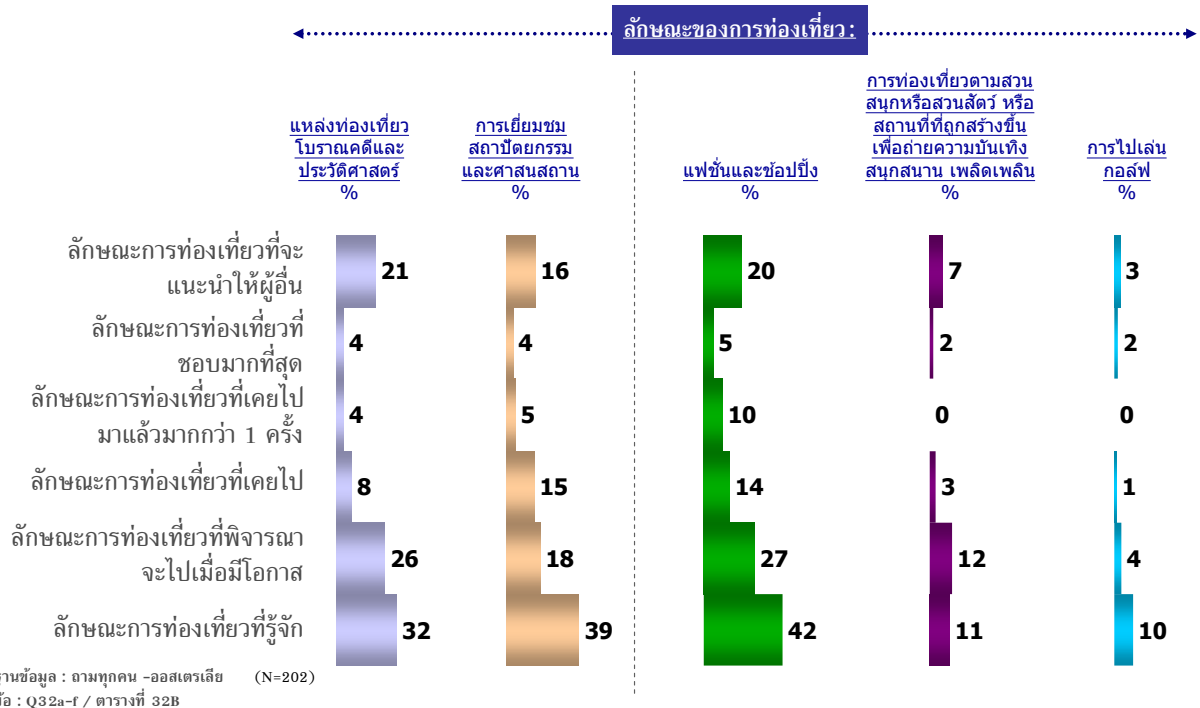


จากแผนภูมิ 33 สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงมรดกแห่งแผ่นดิน เป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่รู้จักกันค่อนข้างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน รวมถึงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวซึ่งมีแนวโน้มที่มีศักยภาพมากสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต อย่างไรก็ตาม นี่ยังคงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำในอัตราไม่สูงมากนัก

สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยด้านแฟชั่นและช้อปปิ้งนับได้ว่าเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดใหมู่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย รวมถึงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียได้เดินทางมาท่องเที่ยวและมีการเดินทางซ้ำ และมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด เทียบกับลักษณะการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเภท ดังแผนภูมิ 33

แผนภูมิ 33

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)

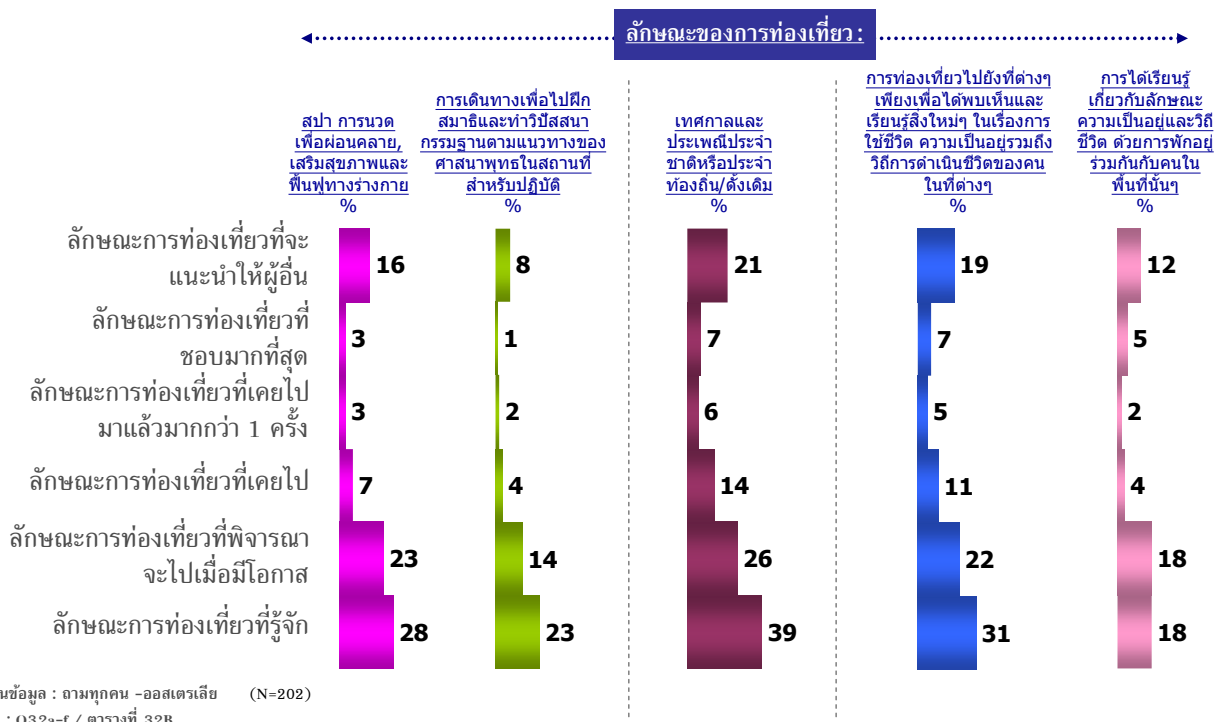




จากแผนภูมิ 34 สป่า การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย ก็นับว่าเป็นที่รู้จักค่อนข้างดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย รวมถึงยังเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะไปท่องเที่ยวในอนาคตค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเภทนี้ยังมีไม่มากนัก

**แผนภูมิ 34**

**ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)**



ในขณะที่สินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทที่รู้จักกันค่อนข้างดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย รองจากลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแฟชั่นและช้อปปิ้ง รวมทั้งยังมีศักยภาพที่จะเป็นที่นิยมสูงในอนาคตเช่นกัน

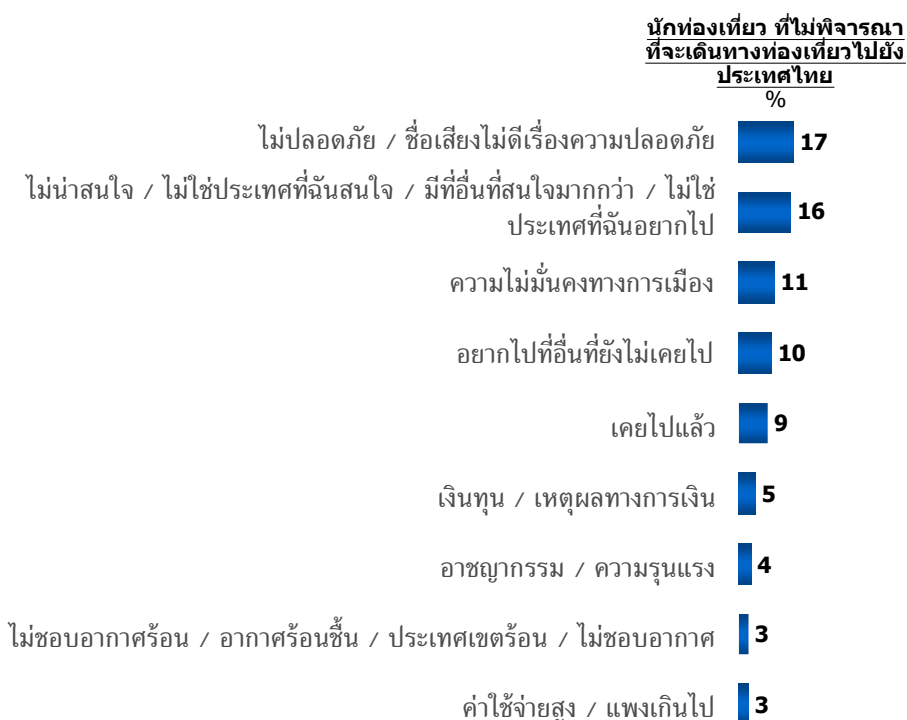
สำหรับลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต จากแผนภูมิ 34 การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ จัดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่แพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้ นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปในอนาคตค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม มีสถิติการท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้งไม่สูงมากนัก





## แผนภูมิ 35

# เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



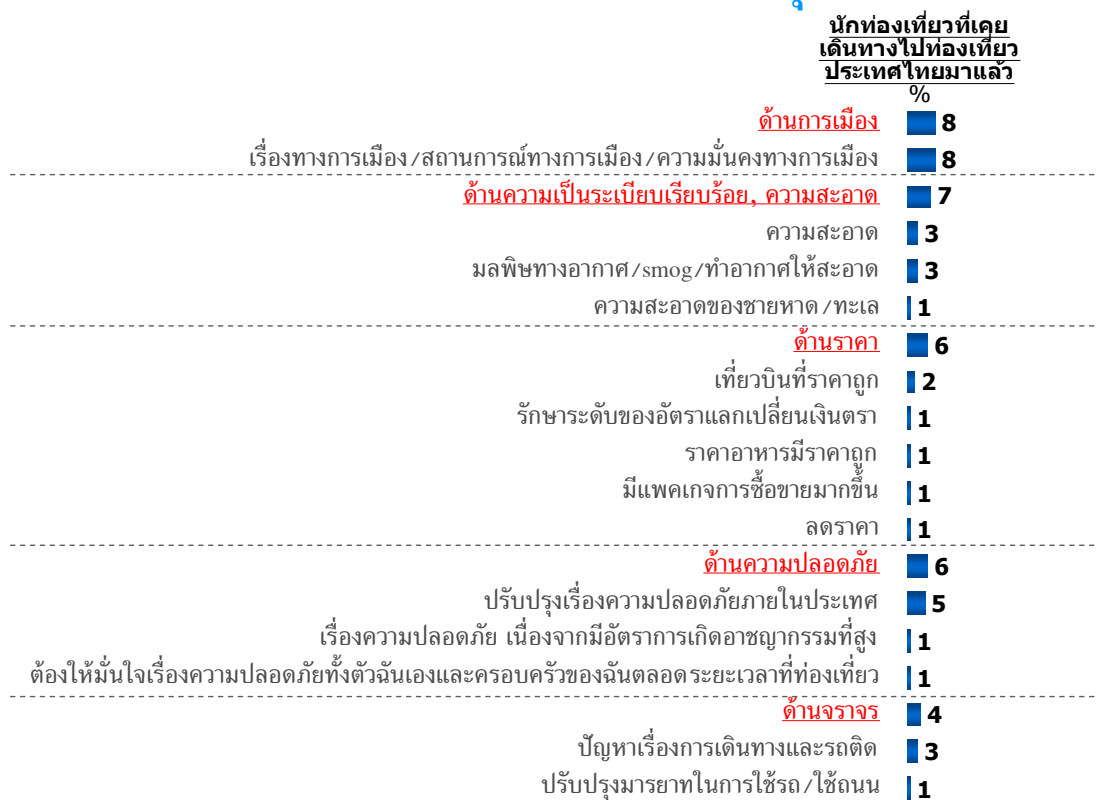
ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=129)  
 ข้อ : Q42/ ตารางที่ 42B

จากแผนภูมิ 35 นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียบางส่วนยังไม่พิจารณามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัย/ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่น่าสนใจ/ไม่ใช่ประเทศที่ตนสนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า/ไม่ใช่ประเทศที่ตนอยากไป เหตุผลด้านความไม่มั่นคงทางการเมือง และอยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป ตามลำดับ โดยจากแผนภูมิ 36 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเมือง/ความไม่มั่นคงทางการเมือง และด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย/ความสะอาด ตามลำดับ



แผนภูมิ 36

### สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยมาแล้ว (N=101)  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 34B



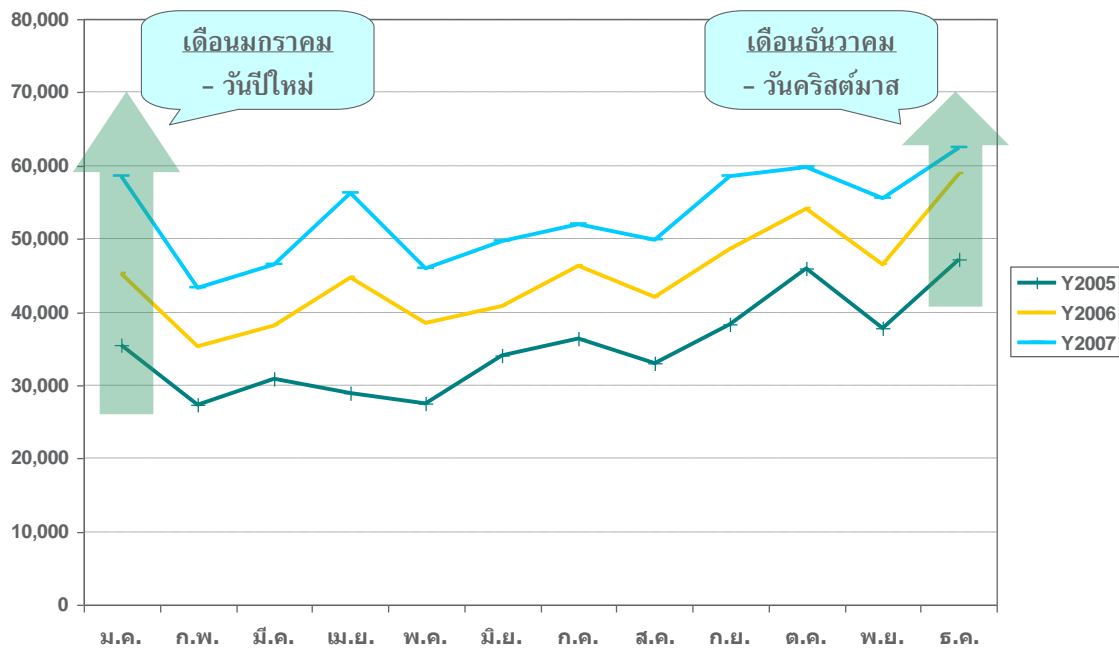
## ข้อมูลเพิ่มเติม: ออสเตรเลีย

จำนวนประชากร	21,262,641 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$37,500 (2007 est.)
ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากแคนเบอร์รา ถึงกรุงเทพฯ)	4,644 ไมล์ 15 ชั่วโมง 25 นาที – 18 ชั่วโมง 15 นาที

วันหยุดประจำปี 2009	
1 Jan	New Year's Day.
26 Jan	Australia Day.
10-13 Apr	Easter.
25 Apr	ANZAC Day.
25 Dec	Christmas Day.
26 Dec	Boxing Day.

Note : Nationwide holidays only. If these dates fall on a Saturday or Sunday, a day may be given in lieu. There are numerous individual state holidays – see individual state sections for details.

## จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>

ที่มาของระยะทางในการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/19/public\\_holidays/Australia-and-South-Pacific/Australia.html](http://www.worldtravelguide.net/country/19/public_holidays/Australia-and-South-Pacific/Australia.html)

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



- ภาคผนวก -



## ข้อมูลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต่อแคมเปญ 7 Wonders

- แคมเปญ 7 Wonders ไม่เป็นที่รู้จักหรือรับรู้มากนักในกลุ่มของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว มีเพียงส่วนน้อยที่เคยได้ยินแคมเปญนี้ อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงความรู้หรือความเข้าใจในแคมเปญดังกล่าว พบว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลที่ถูกต้องว่าแคมเปญเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร และมีวัตถุประสงค์อย่างไร
- จากความไม่รู้ข้อมูลและไม่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของแคมเปญดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการมองว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางแคมเปญต่าง ๆ ไม่ได้มีส่วนช่วยในธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองมากนักนอกเหนือจากนั้น การเปลี่ยนแปลงแคมเปญบ่อยยังสร้างความสับสนให้กับผู้ประกอบการรวมถึงนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีความโดดเด่น จดจำได้ยากและไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน ดังเช่นแคมเปญ Amazing Thailand ในอดีต
- ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ส่วนผลักดันที่สำคัญในการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ที่การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยส่วนใหญ่จะระบุถึงสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยว มากกว่าการพูดถึงลักษณะของแคมเปญที่ทางททท. ได้มีการโปรโมท
- อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก ททท. ผ่านทางแคมเปญต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งดีที่ช่วยสร้างการรู้จักให้กับประเทศไทย แต่การทำแคมเปญต่าง ๆ นั้น ทางททท. ควรให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการก่อนที่จะไปโปรโมทหรือเผยแพร่ยังต่างประเทศ เพื่อผู้ประกอบการจะได้มีข้อมูลหรือเตรียมพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แคมเปญนั้นควรจะเป็นที่จดจำได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย

ลักษณะคำถาม				
1. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินแคมเปญ 7 Wonders of Amazing Thailand หรือไม? (Y/N)	2. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, รู้จักจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างไรแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างดี, ง่ายต่อการแนะนำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ถ้าหากททท.จะไปโรมทแคมเปญต่างๆให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรจะให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการได้รับรู้และเข้าใจก่อน เพื่อเป็นการต้อนรับและส่งเสริมเมื่อนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	แคมเปญไม่ได้ช่วยส่งเสริมในการขายแพคเกจ เพราะนักท่องเที่ยวจะพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักและอยากไปมากกว่า ดังนั้นจึงอยากให้ทางททท.เน้นในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆมากกว่า
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ททท. ควรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญต่างๆกับผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้าใจมากกว่านี้ ถ้าเปรียบเทียบกับ แคมเปญ Amzing Thailand จะดีกว่า รวมถึงการมีใจแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ทางผู้ประกอบการสามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่รู้จักแคมเปญได้

ลักษณะคำถาม				
1. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินแคมเปญ 7 Wonders of Amazing Thailand หรือไม่? (Y/N)	2. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, รู้จักหรือเคยได้ยินมา จากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้นี้เป็นที่รู้จักอย่างไรแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างไรดี, ง่ายต่อการโน้มน้าวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้พูดถึงแคมเปญนี้ มักจะเน้นไปที่สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักและออกไป
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ควรจะให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลด้วย เพราะจะไม่เป็นประโยชน์เลยถ้า ททท. ไปโรมท์ที่ต่างประเทศโดยที่ผู้รองรับในประเทศไม่รู้ข้อมูล โดยถ้ามี feedback จากนักท่องเที่ยวมาหาเรา โดยเราไม่ทราบว่าแคมเปญเหล่านั้นคืออะไร
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	แคมเปญไม่ได้ช่วยอะไร มีเยอะและเปลี่ยนแปลงเกินไป สร้างความสับสนและไม่สนใจ
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ตัวแคมเปญต่างๆ ไม่ได้ช่วยธุรกิจมากนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่มีการเปลี่ยนแปลงแคมเปญบ่อย ทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มนักท่องเที่ยว และไม่เข้าใจว่าคืออะไร แต่ที่สามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวได้ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยว) ที่ทาง ททท. โสจี มิน โปรโมทมากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจและมีความสนใจในข้อมูล

ลักษณะคำถาม				
1. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินแคมเปญ 7 wonders of Amazing Thailand หรือไม่? (Y/N)	2. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณรู้จักหรือเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์หรือนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างไร, ง่ายต่อการโน้มน้าวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่น่าสนใจคือหมายถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเฉพาะบางแห่งที่นำมาจัดไว้ 7 แห่งเพื่อโปรโมท/คอนันท์ยังสืบเนื่องเพราะชื่อแคมเปญนี้คล้ายกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก	สมาคมการท่องเที่ยว	-	แคมเปญเปลี่ยนแปลงให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม	ไม่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าแต่ละแคมเปญมีความหมายอย่างไร
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร	วิทยุ	-	ไม่ทราบเพราะส่วนใหญ่ติดต่อกันผ่านระหว่าง Tour agent ในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวไม่ได้มีการพูดถึงแคมเปญใดๆ	-
รู้จัก เพราะเคยไปออก Road show กับทางททท.	ททท.	ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	ไม่	ไม่ค่อยดีนักเพราะแคมเปญเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้เกิดความสับสน นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าคืออะไร ส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่การขายจุดท่องเที่ยวมากกว่าการไปโรมผ่านแคมเปญ
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร	Internet	-	-	-
ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ไม่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะไม่เคยมีนักท่องเที่ยวพูดถึงแคมเปญ การท่องเที่ยวของประเทศไทยเลย



## สูตรการคำนวณ

### การคำนวณขนาดตัวอย่าง

#### I. สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ของข้อมูลเชิงปริมาณ กรณีที่ข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ยอดขาย เมื่อต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ด้วยค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ( $\bar{x}$ )

- 1.1 เมื่อไม่ทราบขนาดประชากรหรือประชากรมีขนาดใหญ่

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

- 1.2 เมื่อทราบขนาดประชากรและเลือกแบบไม่เลือกซ้ำ

$$n = \frac{NZ^2 \sigma^2}{NE^2 + Z^2 \sigma^2}$$

$N$  = ขนาดประชากร

$n$  = ขนาดตัวอย่าง      $\sigma^2$  = ค่าแปรปรวนของประชากร

$E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า  $\mu$  ด้วย  $\bar{x}$   
นั่นคือ  $E = |\bar{x} - \mu|$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

หรือ  $S^2 = \frac{1}{36} (\max - \min)^2$

## II. สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม

2. ขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละของกลุ่ม  
ในการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ( $p$ ) ด้วยสัดส่วนตัวอย่าง ( $\hat{p}$ )  
การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ( $n$ )

2.1 เมื่อไม่ทราบขนาดประชากรหรือประชากรมีขนาดใหญ่

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

2.2 เมื่อทราบขนาดประชากรและเลือกแบบไม่เลือกซ้ำ

$$n = \frac{NZ^2 pq}{NE^2 + Z^2 pq}$$

โดยที่  $E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร ( $p$ )  
ด้วยสัดส่วนตัวอย่าง ( $\hat{p}$ )

$$\text{หรือ } E = |p - \hat{p}|$$

$$p = \text{สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ} = \sum_{i=1}^N \frac{X_i}{N} ; q = 1 - p$$

$$X_i = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าพบลักษณะที่สนใจ} \\ 0 & \text{ถ้าพบลักษณะที่ไม่สนใจ} \end{cases}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า  $p$  ดังนั้นจะต้องใช้ค่า  $\hat{p}$  ประมาณค่า  $p$

$$n = \frac{Z^2 \hat{p}\hat{q}}{E^2} \quad \text{หรือ} \quad n = \frac{NZ^2 \hat{p}\hat{q}}{NE^2 + Z^2 \hat{p}\hat{q}}$$

### การกำหนดค่า $\hat{p}$

1. จากวิจัยที่เคยทำมาก่อนในอดีต
2. กำหนด  $\hat{p} = 0.5$  จะทำให้  $\hat{p}\hat{q} = 0.25$  ซึ่งมีค่าสูงสุด  
ทำให้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\text{หรือ} \quad n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + (Z^2/4)}$$

### 3. ขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณยอดรวมของข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อต้องการประมาณยอดรวม เช่น ยอดขายรวมของสินค้าประเภทต่างๆ  
ปริมาณน้ำฝนรวมต่อปี ฯลฯ

#### 3.1 การเลือกตัวอย่างแบบเลือกซ้ำได้ (ใส่คืน)

$$n = \frac{N^2 Z^2 S^2}{E^2}$$

#### 3.2 การเลือกตัวอย่างแบบไม่เลือกซ้ำ (ไม่ใส่คืน)

$$n = \frac{N^2 Z^2 S^2}{NE^2 + NZ^2 S^2}$$

For Stratified Sampling

$$n = \frac{N \sum N_h P_h Q_h}{N^2 E^2 + \sum N_h P_h Q_h}$$

**DATA : NUMBER OF OPERATION**

จำนวนเที่ยวบินตรงเข้าสู่ประเทศไทยปี 2009 รายเดือน

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)												
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
EAST ASIA	Brunei Darussalam	Bandar Seri Begawan	BWN-BKK	Royal Brunei Airlines	380	36	32	32	35	31	30	31	31	30	31	30	31	
	Cambodia	Phnom Penh	PNH-BKK	Bangkok Airways	1,008	62	56	65	90	93	90	93	93	90	93	90	93	
				Kampuchea Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
				Thai Air Asia	414	31	28	31	55	55	30	31	31	30	31	30	31	
				Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	
	Siem Reap	REP-BKK	Bangkok Airways	1,188	115	84	93	90	91	90	79	93	101	105	120	127		
			Bangkok Airways	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
			Bangkok Airways	342	31	28	31	30	31	30	31	31	20	21	30	28		
	China	Beijing	PEK-BKK	Air China	517	62	56	59	34	31	23	31	31	30	38	60	62	
				Thai Airways Intl	379	31	28	32	43	31	30	31	31	30	31	30	31	
				China Southern Airlines	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
		Changsha	CSX-BKK	China Southern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	
				Air China	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Chengdu	CTU-BKK	Thai Airways Intl	158	11	9	9	13	13	11	14	13	13	17	17	18	
				China Southern Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
				Shenzhen Airlines	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
				China Southern Airlines	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Chongqing	China Southern Airlines	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
				Hainan Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
		Guangzhou	CAN-BKK	China Southern Airlines	589	36	42	62	59	45	34	36	40	51	62	60	62	
				Thai Air Asia	360	12	28	31	44	31	30	31	31	30	31	30	31	
				Thai Airways Intl	536	34	29	49	54	47	43	44	44	43	45	48	56	
			CAN-HKT	China Southern Airlines	27	-	-	-	-	-	-	3	8	9	7	-	-	
			CAN-HKT-BKK	Thai Airways Intl	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	
	CAN-URT		China Southern Airlines	34	-	-	-	-	-	-	-	12	12	10	-	-		
	Guilin	KWL-BKK	Bangkok Airways	128	12	12	13	14	12	13	11	13	11	13	4	-		
			China Southern Airlines	5	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Guiyang	KWE-HKT	China Southern Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-		
	Hangzhou	HGH-BKK	China Eastern Airlines	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Jinan	TNA-BKK	China Eastern Airlines	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Kunming	KMG-BKK	China Eastern Airlines	281	21	21	28	34	21	7	15	12	30	31	30	31		
			China Southern Airlines	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-		
			Thai Airways Intl	214	16	12	15	21	19	17	18	18	17	17	22	22		
		KMG-HKT	China Eastern Airlines	57	-	-	-	8	-	-	6	8	8	9	9	9		
		KMG-KBV	China Eastern Airlines	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-		
		KMG-URT	China Southern Airlines	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-		
	Nanking/Nanjing	NKG-BKK	China Eastern Airlines	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-			
	Nanning	NNG-BKK	China Southern Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-		
	Ningbo	NGB-BKK	China Eastern Airlines	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-			
	Qingdao	TAO-BKK	China Eastern Airlines	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-			
	Shanghai	PVG-BKK	China Eastern Airlines	650	45	52	62	59	48	34	50	56	60	62	60	62		
			Thai Airways Intl	502	62	41	45	47	43	30	31	31	31	38	47	56		
		PVG-HKT	China Eastern Airlines	12	4	1	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-		
		Shanghai Airlines	35	-	-	-	-	-	-	8	9	8	10	-	-			
	Shantou	SWA-BKK	China Southern Airlines	159	13	13	18	19	12	9	9	9	8	14	18	17		
	Shenzhen	SZX-BKK	Shenzhen Airlines	101	-	-	1	13	12	7	10	7	11	14	12	14		
			Thai Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
Taiyuan	TYN-BKK	China Eastern Airlines	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-				
Wuhan	WUH-BKK	China Southern Airlines	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-				

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)												
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Hong Kong	Xi An	XIY-BKK	Bangkok Airways	78	8	8	9	8	9	6	6	9	8	7	-	-		
			China Eastern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-		
			China Southern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Xiamen	XMN-BKK	Thai Airways Intl	146	14	12	13	13	11	9	8	13	13	14	12	14	
			Zhengzhou	CGO-BKK	China Eastern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	
	China Southern Airlines	1		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-			
	Hong Kong	Hong Kong	HKG-BKK	Cathay Pacific Airways	508	74	65	62	49	36	30	32	33	35	31	30	31	
				Hong Kong Express Airways	114	5	8	21	52	24	-	4	-	-	-	-	-	
				Orient Thai Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	30	31
				Thai Air Asia	395	31	28	31	30	31	30	31	31	31	36	55	30	31
				Thai Airways Intl	563	97	88	92	49	28	26	30	31	30	31	30	30	31
			HKG-HKT	Cathay Pacific Airways	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8
				Dragonair	447	32	28	31	41	40	38	40	40	40	39	40	38	40
				Hong Kong Airlines	4	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-
				Hong Kong Express Airways	23	12	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Orient Thai Airlines				158	31	28	31	30	31	7	-	-	-	-	-	-	-	
HKG-HKT-BKK	Thai Airways Intl	119	-	-	1	13	14	12	14	13	13	13	13	13	13			
	HKG-USM	Bangkok Airways	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Bangkok Airways	356	22	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	30	31		
Indonesia	Denpasar Bali	DPS-BKK	Thai Air Asia	346	12	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
			Thai Airways Intl	364	31	28	30	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Jakarta	CGK-BKK	Garuda Indonesia	249	30	23	31	20	14	13	13	13	13	18	30	31		
			Indonesia Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
			Thai Air Asia	60	11	-	-	25	24	-	-	-	-	-	-	-		
Thai Airways Intl	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	30	31				
Japan	Fukuoka	FUK-BKK	Thai Airways Intl	248	23	16	19	26	24	19	17	21	20	19	22	22		
			Hiroshima	HIJ-BKK	86	9	8	9	8	9	9	9	8	8	-	-		
	Nagoya	NGO-BKK	Japan Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
			Thai Airways Intl	358	34	28	31	30	31	24	27	31	30	31	30	31		
	Osaka	KIX-BKK	Japan Airlines	372	31	28	38	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
			Thai Airways Intl	635	42	28	33	60	61	50	55	62	60	62	60	62		
	Tokyo	NRT-BKK	All Nippon Airways	730	62	56	62	60	62	60	62	62	62	60	62	60	62	
			JALways	163	62	56	39	-	-	-	-	-	-	1	5	-		
			Japan Airlines	591	13	3	31	60	62	60	62	62	62	60	61	55	62	
			Thai Airways Intl	956	82	74	85	81	80	64	75	84	82	83	82	82	84	
NRT-HKT-BKK	Thai Airways Intl	99	10	8	8	9	7	4	9	9	8	10	8	9				
Korea (South)	Daegu	TAE-BKK	Korean Air	24	8	8	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
			Pusan	PUS-BKK	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
	Seoul	ICN-BKK	Thai Airways Intl	168	13	13	13	13	13	13	14	13	12	16	18	17		
			Asiana Airlines	510	63	56	49	53	48	30	38	49	30	33	30	31		
			Jeju Airlines	39	-	-	-	-	-	-	-	4	9	9	8	9		
			Jin Air	65	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	30	31		
			Korean Air	769	82	61	62	60	62	60	62	62	60	59	60	79		
			Orient Thai Airlines	158	31	28	31	30	31	7	-	-	-	-	-	-		
			Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62		
			ICN-CNX	Korean Air	124	9	8	9	8	9	9	9	8	9	11	18	17	
			ICN-HKT	Asiana Airlines	278	31	28	29	20	21	16	31	30	17	20	17	18	
				Korean Air	209	17	16	18	18	17	17	18	18	17	17	18	18	
Skystar Airways	313	27		24	26	26	27	25	27	27	25	27	26	26				
Pyongyang	FNJ-BKK	Air Koryo	53	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5			
Laos	Luang Prabang	LPQ-BKK	Bangkok Airways	567	66	56	62	60	41	30	31	31	30	38	60	62		
			Lao Airlines	305	31	28	31	21	22	22	22	22	22	23	30	31		
		LPQ-CNX	Lao Airlines	275	31	28	30	17	18	17	18	17	18	20	30	31		
		LPQ-UTH	Lao Airlines	114	9	8	9	9	9	8	9	9	9	9	13	13		

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)														
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec			
		Savannakhet	ZVK-BKK	Lao Airlines	51	-	-	-	-	-	-	14	13	13	11	-	-			
		Vientiane	VTE-BKK	Lao Airlines	770	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	102		
				Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	60	62	
	Macau	Macau	MFM-BKK	Air Macau	469	50	42	49	50	49	41	35	31	30	31	30	31	31		
				Bangkok Airways	87	31	28	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
				Thai Air Asia	1,365	93	84	93	115	124	120	124	124	124	120	124	124	120	124	
	Malaysia	Johor Bahru	JHB-BKK	AirAsia	166	17	16	18	17	18	17	8	10	6	4	18	17			
				Kuala Lumpur	KUL-BKK	AirAsia	1,806	144	140	155	150	155	150	155	147	150	155	150	155	
		Kuala Lumpur	KUL-BKK	Malaysia Airlines	1,325	122	110	111	107	110	108	110	111	107	111	107	111	107	111	
				Thai Air Asia	1,065	73	74	93	90	93	90	93	93	90	93	90	93	90	93	
				Thai Airways Intl	884	75	68	75	73	71	67	75	74	73	76	77	77	80		
				KUL-CNX	AirAsia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31	
				KUL-HKT	AirAsia	992	62	56	62	85	93	90	93	85	90	93	90	93	90	93
				Malaysia Airlines	729	61	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	60	62	
				KUL-KBV	AirAsia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30	31
				SZB-HKT	Firefly	61	-	-	-	-	31	30	-	-	-	-	-	-	-	-
				SZB-USM	Berjaya Air	105	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	8	9	9	9
				Firefly	176	20	16	22	17	18	17	18	18	17	13	-	-	-		
				Penang	PEN-BKK	Thai Air Asia	644	42	28	31	55	62	60	62	62	58	62	60	62	
						Thai Airways Intl	326	32	28	30	30	30	24	29	28	27	25	21	22	
	PEN-HKT	Firefly	215			20	16	22	17	18	17	18	18	17	17	18	17			
	PEN-USM	Firefly	82			17	13	13	-	-	-	-	-	-	4	18	17			
	Myanmar	Yangon	RGN-BKK	Air Bagan	67	31	28	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
				Bangkok Airways	264	14	16	18	21	23	21	22	23	21	24	30	31			
				Myanmar Airways Intl	306	22	20	23	34	31	24	24	22	21	24	30	31			
				Thai Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
				Thai Airways Intl	729	62	56	62	60	61	60	62	62	60	62	60	62			
RGN-CNX				Air Mandalay	104	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8			
Philippines	Luzon Is	CRK-BKK	Cebu Pacific Air	129	14	12	13	13	13	9	8	9	9	9	8	12				
			Manila	MNL-BKK	Cebu Pacific Air	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Manila	MNL-BKK	Philippine Airlines	702	62	56	62	60	62	60	62	58	51	55	52	62				
			Thai Airways Intl	221	18	16	17	18	17	23	23	17	17	18	17	20				
Singapore	Singapore	SIN-BKK	Jetstar Airways	99	-	-	-	-	-	-	-	-	7	31	30	31				
			Jetstar Asia	679	62	45	45	60	62	60	62	59	54	57	55	58				
			Singapore Airlines	1,389	105	85	96	122	124	120	124	125	120	124	120	124				
			Thai Air Asia	1,460	124	112	124	120	124	120	124	124	120	124	120	124				
			Thai Airways Intl	1,112	93	84	93	90	93	90	93	93	90	93	90	110				
			Tiger Airways	1,122	113	102	94	90	93	88	89	89	89	92	90	93				
			SIN-CNX	Silk Air	214	21	16	19	17	18	18	18	17	18	17	17	18			
			SIN-DMK	Silk Air	7	-	-	-	1	4	2	-	-	-	-	-	-			
			SIN-HKT	Jetstar Asia	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34			
			Silk Air	1,397	139	109	121	123	113	107	110	111	106	114	120	124				
			Thai Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31				
			Tiger Airways	700	62	56	32	60	62	60	62	62	60	62	60	62				
			SIN-KBV	Tiger Airways	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	18	17			
			SIN-USM	Bangkok Airways	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
SIN-USM-BKK	Bangkok Airways	356	22	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31						
Taiwan	Kaohsiung	KHH-BKK	China Airlines	344	31	28	31	30	31	21	27	31	22	31	30	31				
			Taipei	TPE-BKK	China Airlines	713	62	56	62	60	61	52	55	62	60	62	59	62		
	Taipei	TPE-BKK	EVA Airways	271	31	23	21	19	22	13	26	27	13	18	29	29				
			Thai Air Asia	30	-	-	-	-	-	-	-	6	24	-	-					
			Thai Airways Intl	287	9	-	3	30	31	30	31	31	30	31	30	31				
			TPE-CNX	China Airlines	63	11	8	9	9	7	-	-	-	-	2	8	9			
			Mandarin Airlines	97	-	-	-	-	13	17	17	18	12	11	5	4				

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)												
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Viet Nam	Da Nang	Hanoi	TPE-HKT	China Airlines	93	8	8	9	7	8	7	8	8	7	8	7	8	
			DAD-BKK	Pb Air	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			HAN-BKK	Thai Air Asia	825	93	84	93	65	62	60	62	62	62	60	62	60	62
	Ho Chi Minh City	SGN-BKK	Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	62	60	62	60	62	
			Vietnam Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30	
			Bangkok Airways	297	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	24	-	-	
			Jetstar Pacific Airlines	242	62	36	28	-	-	-	-	-	-	24	31	30	31	
			Thai Air Asia	519	31	28	31	44	49	47	49	49	47	48	48	48		
			Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	60	
Vietnam Airlines	397	31	28	32	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30				
EUROPE	Austria	Vienna	VIE-BKK	Austrian Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
	Denmark	Copenhagen	CPH-BKK	SAS Scandinavian Airlines	267	23	20	21	25	22	21	23	21	18	21	26	26	
			Thai Airways Intl	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Finland	Helsinki	HEL-BKK	Finnair	466	58	52	39	26	29	29	31	31	30	37	49	55	
			HEL-HKT	Air Europa	26	9	8	8	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	France	Paris	CDG-BKK	Thai Airways Intl	364	31	28	31	30	31	29	31	31	30	31	30	31	
	Germany	Berlin	TXL-BKK	LTU International Airways	113	9	8	9	8	9	8	9	9	8	10	13	13	
			TXL-HKT	LTU International Airways	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4	
		Duesseldorf	DUS-BKK	LTU International Airways	226	22	20	22	22	18	17	18	17	18	17	17	18	
		Frankfurt	FRA-BKK	Thai Airways Intl	719	62	56	62	60	60	51	62	62	60	62	60	62	
			FRA-HKT	Condor Flugdienst	63	14	12	13	7	-	-	-	-	-	-	8	9	
	Munich	MUC-BKK	LTU International Airways	60	14	12	9	8	-	-	-	-	-	-	8	9		
			Thai Airways Intl	341	23	20	23	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
			LTU International Airways	118	17	16	18	15	4	5	4	5	4	4	13	13		
	Greece	Athens	ATH-BKK	Thai Airways Intl	146	11	8	9	13	13	13	13	14	12	14	13	13	
	Israel	Tel Aviv Yafo	TLV-BKK	El Al Israel Airlines	322	26	24	28	25	24	27	28	35	26	26	26	27	
	Italy	Milan	MXP-BKK	Thai Airways Intl	159	16	12	13	13	13	13	13	13	13	14	12	14	
			MXP-BKK-HKT-MXP	Blue Panorama Airlines	18	5	4	4	5	-	-	-	-	-	-	-	-	
			MXP-HKT-BKK-MXP	Blue Panorama Airlines	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	5	
		Rome	FCO-BKK	Thai Airways Intl	207	17	16	18	17	17	17	18	18	17	17	18	17	
			FCO-HKT-BKK-FCO	Blue Panorama Airlines	27	4	4	5	4	-	-	-	-	-	1	4	5	
	Kazakhstan	Almaty	ALA-BKK	Air Astana	172	18	16	17	13	14	12	14	13	13	13	13	16	
	Norway	Oslo	OSL-BKK	Thai Airways Intl	162	-	-	-	-	-	11	22	23	21	24	30	31	
	Russia	Ekaterinburg	SVX-BKK	Transaero Airlines	27	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7	9	9	
				Ural Airlines	104	9	8	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	
				SVX-HKT	Transaero Airlines	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3
		Irkutsk	IKT-BKK	S7 Airlines	28	4	4	5	3	1	-	-	-	-	2	5	4	
		Khabarovsk	KHV-BKK	Dalavia-Far East Airways	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Krasnojarsk	KJA-BKK	S7 Airlines	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	
		Moscow	DME-BKK	Thai Airways Intl	168	15	12	13	13	14	12	14	13	13	13	14	18	17
				Transaero Airlines	234	32	27	26	17	12	8	9	9	12	21	30	31	
				DME-HKT	Transaero Airlines	148	18	12	12	9	6	4	5	8	13	17	21	23
SVO-BKK				Aeroflot Russian Airlines	219	32	28	29	17	15	8	10	13	13	15	17	22	
Novosibirsk	OVB-BKK	S7 Airlines	50	11	4	5	4	2	-	-	-	-	-	5	9	10		
		Transaero Airlines	26	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	2	8	9		
Spain	Madrid	MAD-BKK	Thai Airways Intl	152	9	12	13	13	13	13	13	13	13	14	12	14		
Sweden	Stockholm	ARN-BKK	SAS Scandinavian Airlines	39	16	13	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Thai Airways Intl	362	31	28	31	30	28	30	31	31	30	31	30	31			
Switzerland	Zürich	ZRH-BKK	SWISS	222	-	-	-	4	27	23	27	27	25	28	30	31		
		Thai Airways Intl	364	31	28	31	30	31	29	31	31	30	31	30	31			
Turkey	Istanbul	IST-BKK	Jet Airways India	49	1	10	13	9	8	4	4	-	-	-	-			
		Turkish Airlines	353	44	30	30	21	23	26	27	31	29	31	30	31			
Turkmenistan	Ashgabat	ASB-BKK	Turkmenistan Airlines	104	9	8	9	8	10	8	9	9	8	9	9	8		
Ukraine	Kiev	KBP-BKK	Aerosvit Airlines	182	18	16	17	13	13	13	16	18	12	13	14	19		

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)													
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
	United Kingdom	London	LHR-BKK	Thai Airways Intl	<b>720</b>	62	56	62	60	61	51	62	62	60	62	60	62		
	Uzbekistan	Tashkent	TAS-BKK	Uzbekistan Airways	<b>125</b>	12	10	10	12	5	5	11	11	12	10	13	14		
THE AMERICAS	USA	Los Angeles	LAX-BKK	Thai Airways Intl	<b>245</b>	20	16	18	17	18	17	22	22	21	22	21	31		
SOUTH ASIA	Bangladesh	Dhaka	DAC-BKK	Best Air	<b>157</b>	13	12	14	13	13	13	13	13	13	13	13	14		
				Biman Bangladesh	<b>162</b>	-	-	4	17	19	17	18	17	18	17	17	17	18	
				GMG Airlines	<b>22</b>	5	2	-	6	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				Thai Airways Intl	<b>356</b>	22	28	31	30	31	30	31	31	30	31	31	30	31	30
	India	Bangalore	BLR-BKK	Thai Airways Intl	<b>376</b>	31	28	32	38	33	30	31	31	30	31	30	31		
					<b>29</b>	14	4	5	4	2	-	-	-	-	-	-	-		
		Chennai	MAA-BKK	Indian Airlines	<b>315</b>	13	12	15	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
					<b>315</b>	13	12	15	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
		Delhi	DEL-BKK	Indian Airlines	<b>365</b>	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
					<b>712</b>	50	54	62	60	62	57	62	62	60	61	60	62		
					<b>75</b>	13	11	12	-	-	-	-	-	-	13	13	13		
		Gaya	GAY-BKK	Indian Airlines	<b>1</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	
					<b>208</b>	18	16	17	17	18	17	18	18	17	18	17	17		
		Hyderabad	HYD-BKK	Thai Airways Intl	<b>30</b>	-	2	14	13	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
					<b>341</b>	31	28	31	30	31	30	31	31	30	24	22	22		
					<b>141</b>	-	-	-	-	-	-	-	19	30	31	30	31		
					<b>356</b>	23	27	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Mumbai	BOM-BKK	Indian Airlines	<b>331</b>	21	16	19	30	31	30	31	31	31	30	31	30	31		
				<b>503</b>	31	28	31	30	31	30	31	47	60	62	60	62			
				<b>597</b>	31	56	57	59	59	56	43	41	36	46	56	57			
	Varanasi	VNS-BKK	Jet Airways India	<b>24</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	8	9		
				<b>61</b>	3	3	3	-	-	-	-	-	-	17	17	18			
	Iran	Mashad	MHD-BKK	Mahan Air	<b>29</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8	9	9		
				Iran Air	<b>104</b>	9	8	8	9	9	8	9	9	9	9	8	9		
				Mahan Air	<b>298</b>	23	20	29	23	23	22	23	22	21	31	30	31		
	Maldives	Male	MLE-BKK	Bangkok Airways	<b>105</b>	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9		
	Nepal	Kathmandu	KTM-BKK	Air Nepal Intl	<b>105</b>	9	8	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9		
Nepal Airlines				<b>138</b>	13	12	13	13	9	9	9	11	10	13	13	13			
Thai Airways Intl				<b>433</b>	41	36	39	39	38	30	31	31	30	40	39	39			
Pakistan	Islamabad	ISB-BKK	Thai Airways Intl	<b>156</b>	13	12	13	13	13	13	13	13	13	14	13	13			
			Thai Airways Intl	<b>52</b>	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4			
			Thai Airways Intl	<b>222</b>	14	16	18	17	18	21	23	20	18	22	17	18			
Sri Lanka	Colombo	CMB-BKK	SriLankan Airlines	<b>54</b>	10	7	8	4	4	5	4	4	5	3	-	-			
			Thai Airways Intl	<b>209</b>	18	16	17	18	17	17	18	18	17	18	17	18			
OCENIA	Australia	Brisbane	BNE-BKK	<b>47</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	22	21			
			BNE-HKT	<b>10</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8			
	Melbourne	MEL-BKK	Jetstar Airways	<b>105</b>	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9			
				Thai Airways Intl	<b>729</b>	62	56	62	61	61	60	62	62	60	61	60	62		
				MEL-HKT	<b>5</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5		
	Perth	PER-BKK	Thai Airways Intl	<b>126</b>	10	8	10	8	9	9	8	9	9	10	18	18			
				PER-HKT	<b>14</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	9		
				PER-HKT-BKK	<b>157</b>	15	12	12	13	14	12	14	13	12	15	12	13		
	Sydney	SYD-BKK	Thai Airways Intl	<b>785</b>	62	56	62	60	59	56	60	61	59	67	90	93			
				Jetstar Airways	<b>160</b>	13	12	13	13	13	13	14	13	13	13	13	17		
New Zealand	Auckland	AKL-BKK	Thai Airways Intl	<b>209</b>	18	16	18	17	18	17	18	17	17	18	17	18			
MIDDLE EAST	Bahrain	Bahrain	BAH-BKK	Gulf Air	<b>374</b>	41	36	38	22	18	23	26	28	35	32	37	38		
				Jet Airways India	<b>79</b>	-	-	2	17	21	16	11	12	-	-	-	-		
	Egypt	Cairo	CAI-BKK	Egyptair	<b>115</b>	-	-	2	13	12	13	13	12	10	13	13	14		
	Jordan	Amman	AMM-BKK	Royal Jordanian	<b>203</b>	17	16	18	17	17	14	18	18	16	17	18	17		
	Kuwait	Kuwait	KWI-BKK	Thai Airways Intl	<b>165</b>	-	-	2	21	23	21	22	19	15	16	12	14		
	Oman	Muscat	MCT-BKK	Oman Aviation	<b>322</b>	27	24	26	26	27	25	27	27	25	27	30	31		



Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)											
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
				Thai Airways Intl	<b>1</b>	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
	Qatar	Doha	DOH-BKK	Qatar Airways	<b>730</b>	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62
	Saudi Arabia	Madinah	MED-BKK	Thai Airways Intl	<b>14</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	2	-
	United Arab Emirates	Abu Dhabi	AUH-BKK	Etihad Airways	<b>730</b>	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62
		Dubai	DXB-BKK	Emirates Airlines	<b>400</b>	31	28	31	30	31	30	31	35	30	32	30	61
				Thai Airways Intl	<b>377</b>	17	16	20	43	32	30	44	40	32	42	30	31
AFRICA	South Africa	Johannesburg	JNB-BKK	Thai Airways Intl	<b>7</b>	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Direct Flight</b>					<b>77,601</b>	<b>6,721</b>	<b>5,938</b>	<b>6,523</b>	<b>6,617</b>	<b>6,496</b>	<b>5,929</b>	<b>6,260</b>	<b>6,351</b>	<b>6,182</b>	<b>6,681</b>	<b>6,724</b>	<b>7,179</b>