

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและ
บริการท่องเที่ยว

- กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ ภาพรวม -
- ภูมิภาคยุโรป (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. บูรณาการผลการศึกษาโครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว (จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ, การทำวิจัยเชิงคุณภาพ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ)	
5.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)	7
5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ).....	7
5.3 แนวโน้มสถานการณ์ การท่องเที่ยวอันเกิดจากการวิเคราะห์ แนวโน้มของแต่ละปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)	14
5.4 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปทาน โดยจากมุมมองของผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ	16
5.5 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปสงค์ โดย กลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (จากการวิจัยเชิงปริมาณ) กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ ภาพรวม – ภูมิภาคยุโรป (Outside In)	35
6. บทสรุป	56
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ รายประเทศ– ภูมิภาคยุโรป	
– ประเทศอังกฤษ	60
– ประเทศนอร์ดิค (สวีเดน, เดนมาร์ก, ฟินแลนด์)	96
– ประเทศเยอรมัน	132
– ประเทศฝรั่งเศส	169
– ประเทศอิตาลี.....	204
– ประเทศรัสเซีย	239
8. ภาคผนวก	
– ระดับการรับรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. จากมุมมองของ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	275
– สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง	279
– เทียบบินตรงเข้าประเทศไทยปี 2009	



1. ความเป็นมาของโครงการ

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

การทำการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวรวมทั้งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งตอบสนองเป้าหมายตามแผนวิสาหกิจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างความเข้มแข็งในจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

การสร้างความเข้มแข็งให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวัดศักยภาพและติดตามสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อหาจุดขายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้สินค้าและบริการ ททท. จึงจัดทำการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อหาจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในการทำการตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

วัตถุประสงค์ในการสำรวจวิจัย

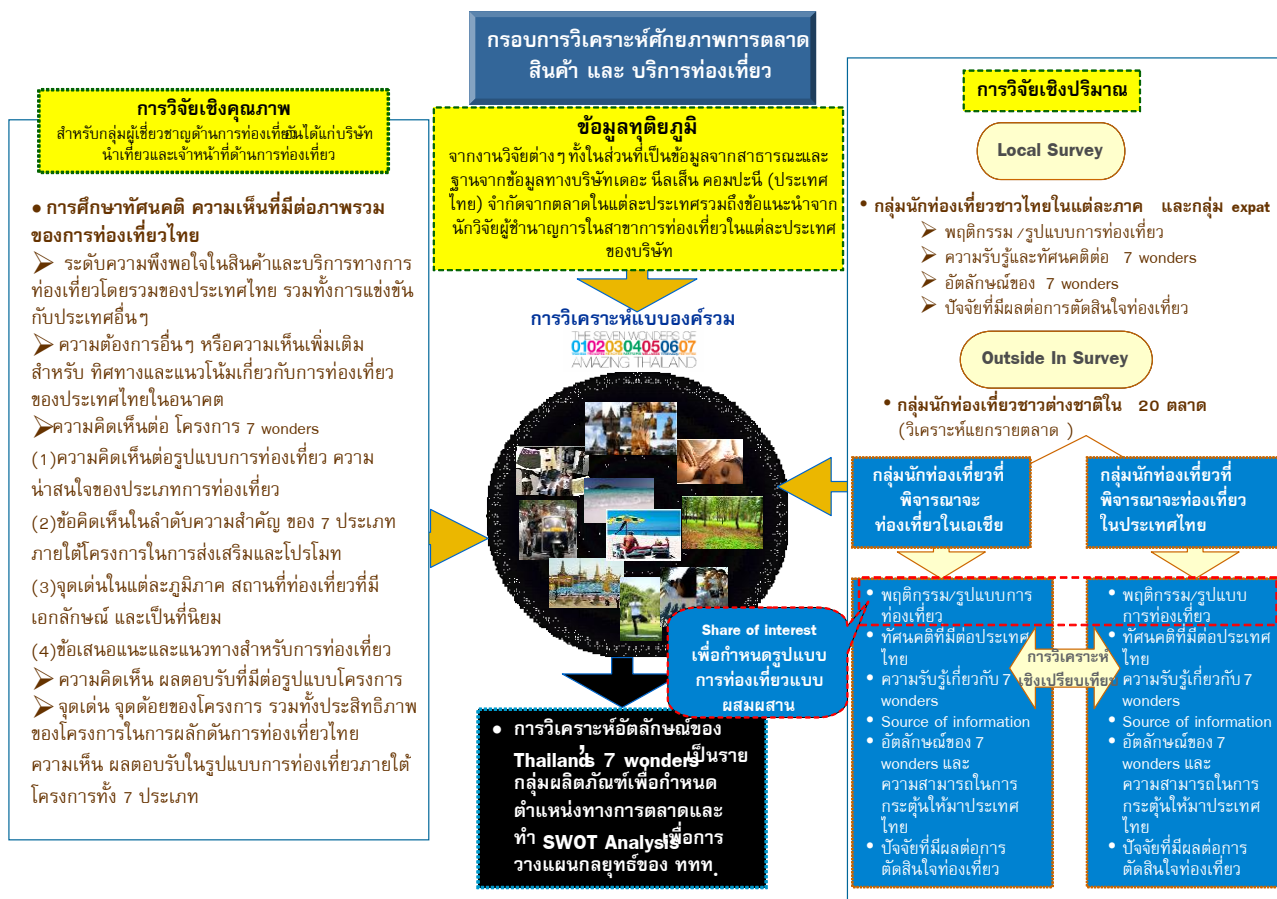
- 2.1 เพื่อศึกษาสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.2 เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.3 เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีจุดขายที่โดดเด่น สำหรับนำไปส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

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

แนวทางการวิเคราะห์และข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ของ 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

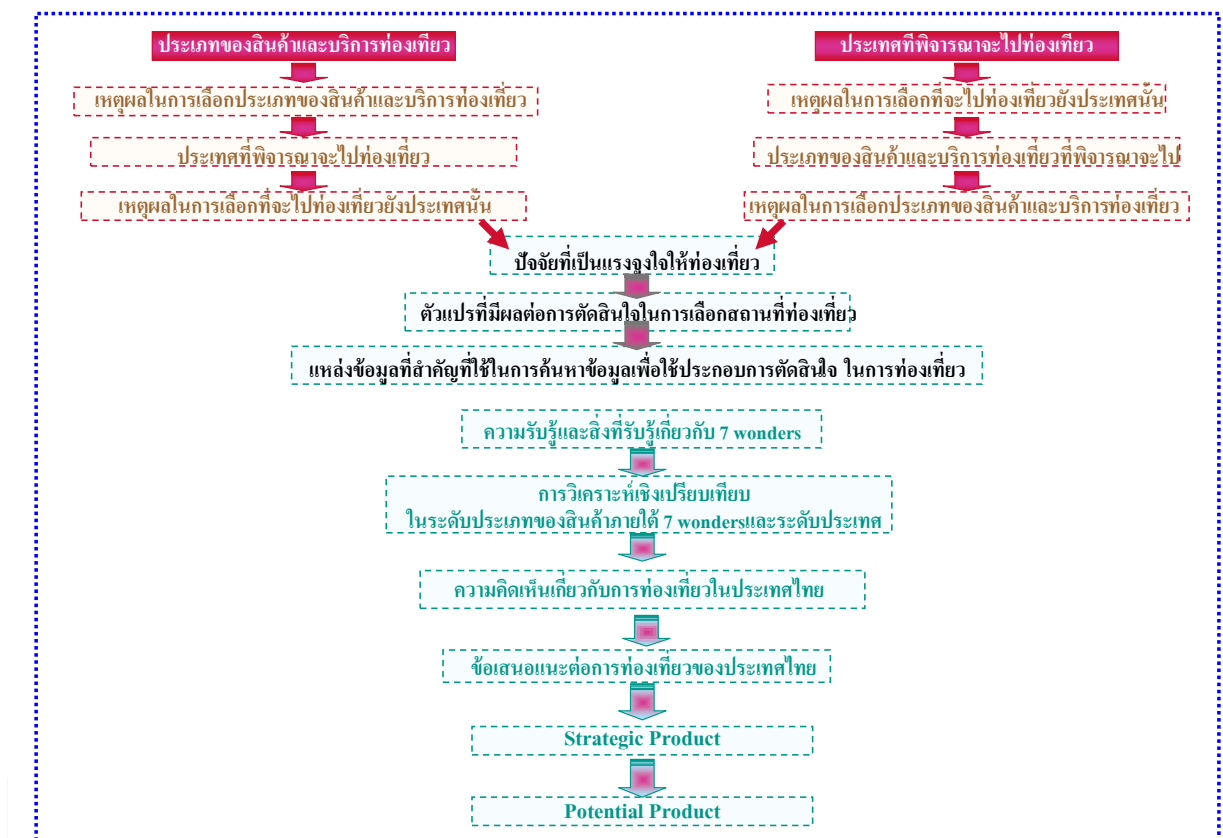
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 2 กลุ่มสนทนา กลุ่มละ 4-6 ตัวอย่าง ประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีการรับจองทัวร์จากต่างประเทศ (Inbound tour) เช่น World Travel Service และ Turismo Thai ฯลฯ และบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

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 และทำยที่สุดทั้งรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางออกนอกประเทศเช่นกัน

นอกจากสถิตินักท่องเที่ยวเข้าประเทศที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าวแล้ว สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ลดลงยังได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากสถิติการเดินทางโดยเครื่องบินที่ลดลงโดย IATA อีกด้วย (แหล่งข้อมูล: Interim report, UNWTO Barometer, April 2009) นอกจากนี้ยังมีสถิติการลดลงของรายได้กลุ่มโรงแรม อันเนื่องมาจากยอดจองที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 10 ในทุกภูมิภาค 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 ติดลบที่ติดลบร้อยละ 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 ติดลบที่ร้อยละ 1.9 ทั้งนี้เนื่องมาจากความผันผวนตลาดเงินและตลาดทุน แม้ว่าจะมีความพยายามอย่างหนักจากภาครัฐในการสร้างความมั่นคงทางการเงินแก่ประเทศต่าง ๆ โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของประเทศพัฒนาแล้ว (เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ประเทศในภูมิภาคยุโรป และประเทศอื่น ๆ ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน) อยู่ที่ร้อยละ 0



ส่วนประเทศที่อยู่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย เช่น กลุ่มเอเชียใต้¹ ASEAN-5² และประเทศอุตสาหกรรมใหม่³ ยังมีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจะเป็นบวกในระดับต่ำ ยกเว้นประเทศจีน ที่คาดว่าจะบวกถึงร้อยละ 7.5

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

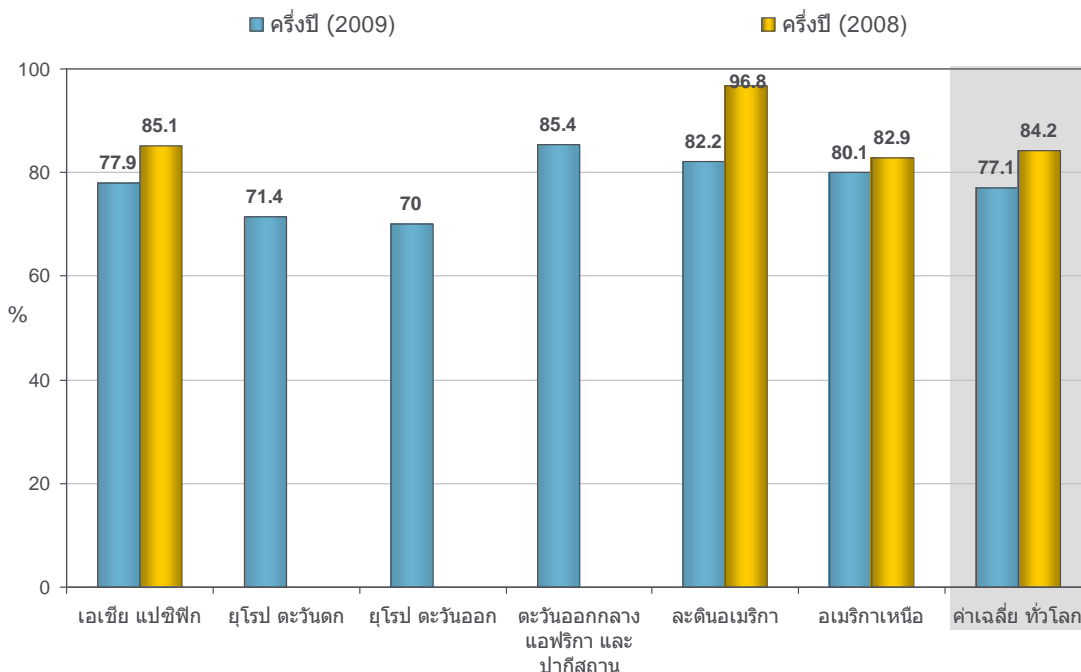
ส่วนประเทศในภูมิภาคแอฟริกาอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั้งภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2010 อย่างไรก็ตาม หากมองประเทศแอฟริกาได้เพียงประเทศเดียว อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ถือว่าไม่สูงนัก แต่สูงกว่า -0.3 ในปี 2009

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

¹ กลุ่มเอเชียใต้: อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ

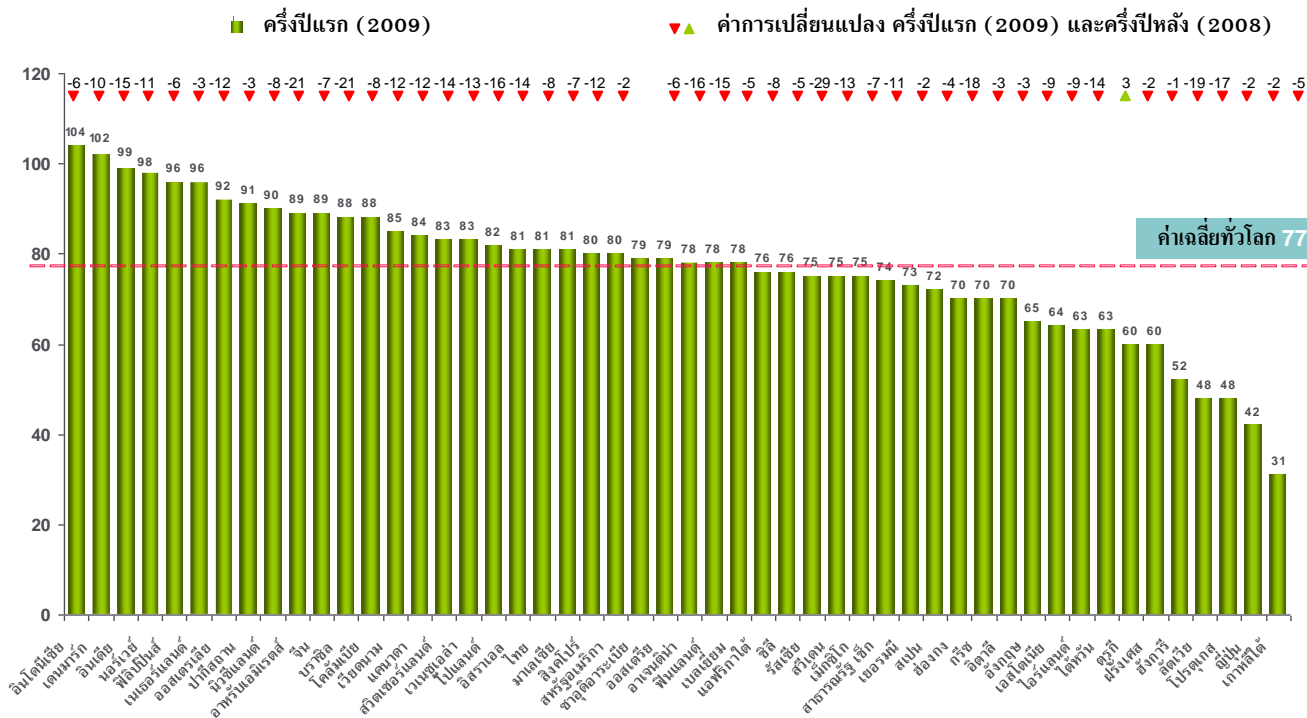
² ASEAN-5: อินโดนีเซีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม

³ กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่: เกาหลีใต้ ฮ่องกง และสิงคโปร์



ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค โดยบริษัท เดอะนีลสัน จำกัด

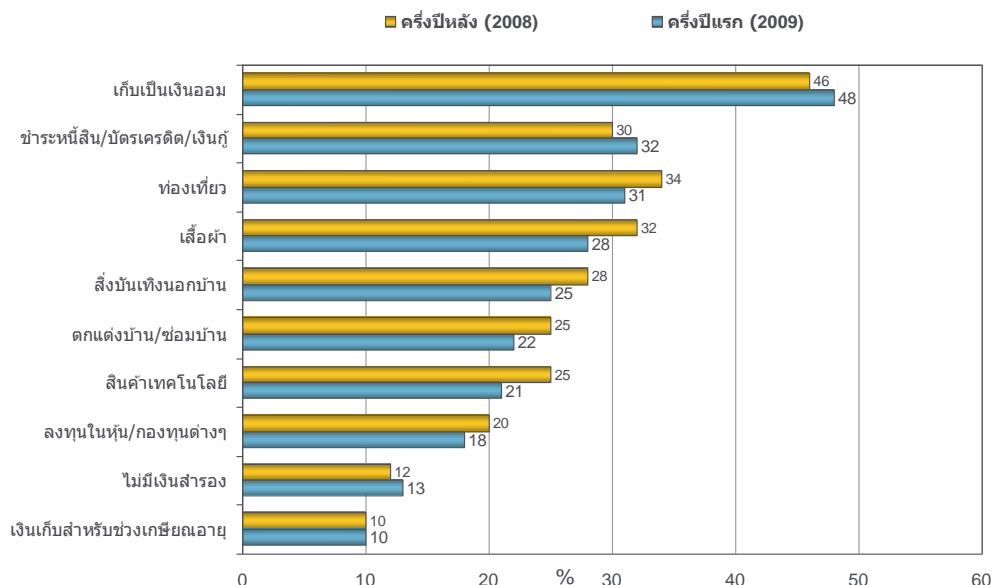
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ครึ่งปีแรก (2009) โดยบริษัท เดอะ นีลสัน จำกัด



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

เช่นเดียวกันกับการลดลงของค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ และการซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้บริโภคจัดสรรการใช้จ่ายไปเพื่อการออมและชำระหนี้ในรูปแบบต่าง ๆ แทน

การจัดสรรเงินสำรองส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายจำเป็นต่าง ๆ



Base : All respondents n=25140



นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษายังพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเป็นกังวลมากที่สุด คือ เรื่องเศรษฐกิจและความมั่นคงในการทำงาน โดยที่ความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน การก่อการร้าย และสงคราม ยังถือเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งทัศนคติต่อปัญหาโลกร้อนก็สอดคล้องกันกับมุมมองนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

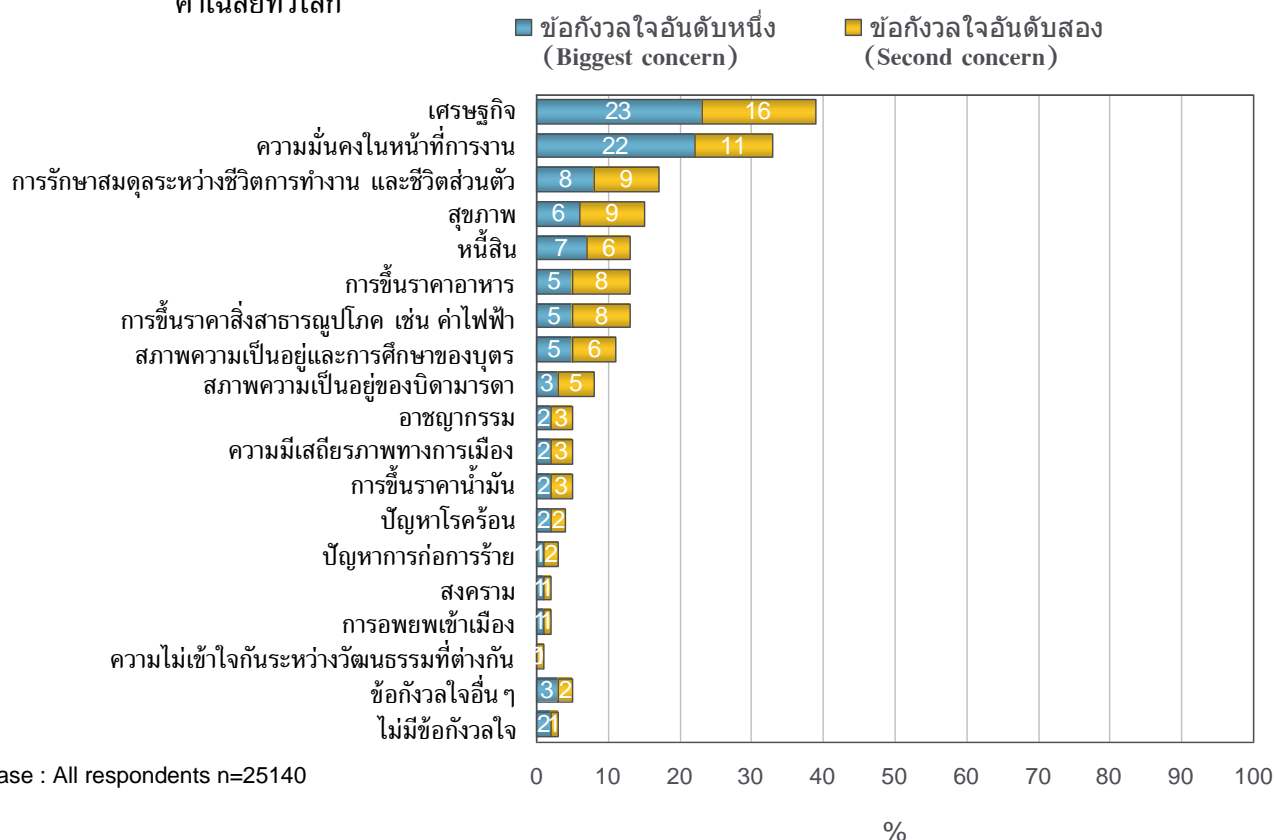
- **อัตราแลกเปลี่ยน**

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

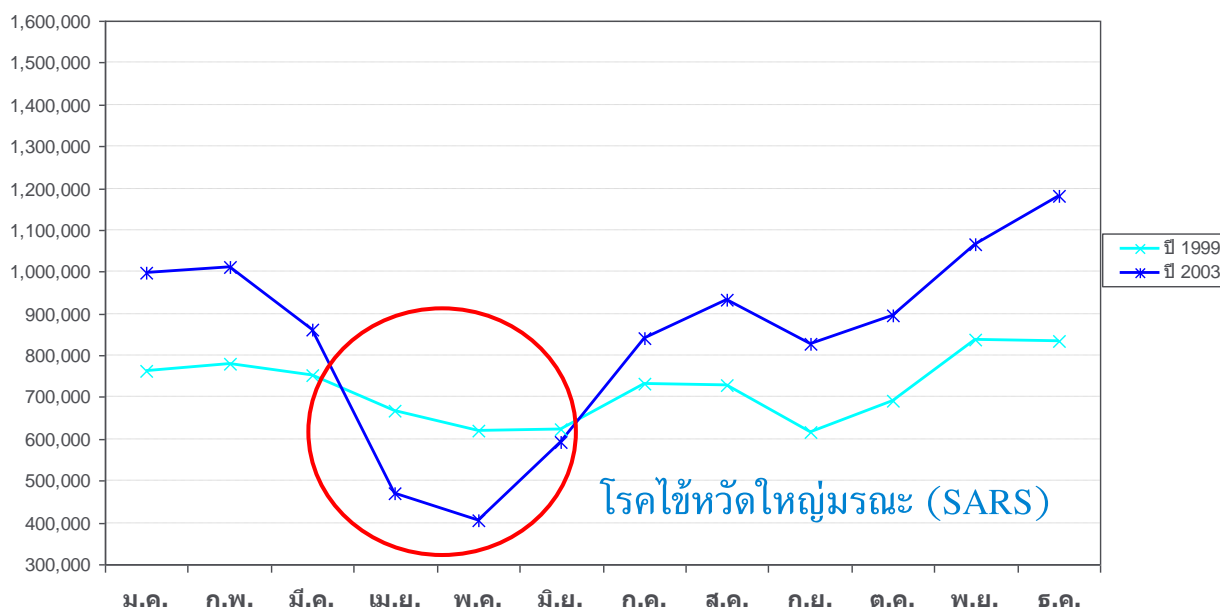


● **ภาวะโรคระบาด**

ภาวะโรคระบาดระดับโลกมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ในอดีตไม่ว่าจะเป็นโรค SARS ในปี 2003 หรือไข้หวัดนก ในปี 2004 ต่างก็มีผลต่อการดึงลงอย่างรวดเร็วของสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศที่เกิดโรคระบาด ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว

ในปี 2009 ไรซัหวัดใหญ่สายพันธุ์ A (H1N1) ซึ่งถือเป็นโรคอุบัติใหม่กับสถานการณ์ที่ยังคงความไม่แน่นอนในการควบคุมโรค กอปรกับการปรับระดับความรุนแรงของสถานการณ์ โดย WHO ขึ้นไปถึงระดับ 6 ซึ่งระบุถึงการติดต่ออันเกิดจากการแพร่ระบาดจากประเทศสู่ประเทศ ผ่านการเดินทางระหว่างประเทศ อีกทั้งสถิติผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตล้วนมีผลต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น

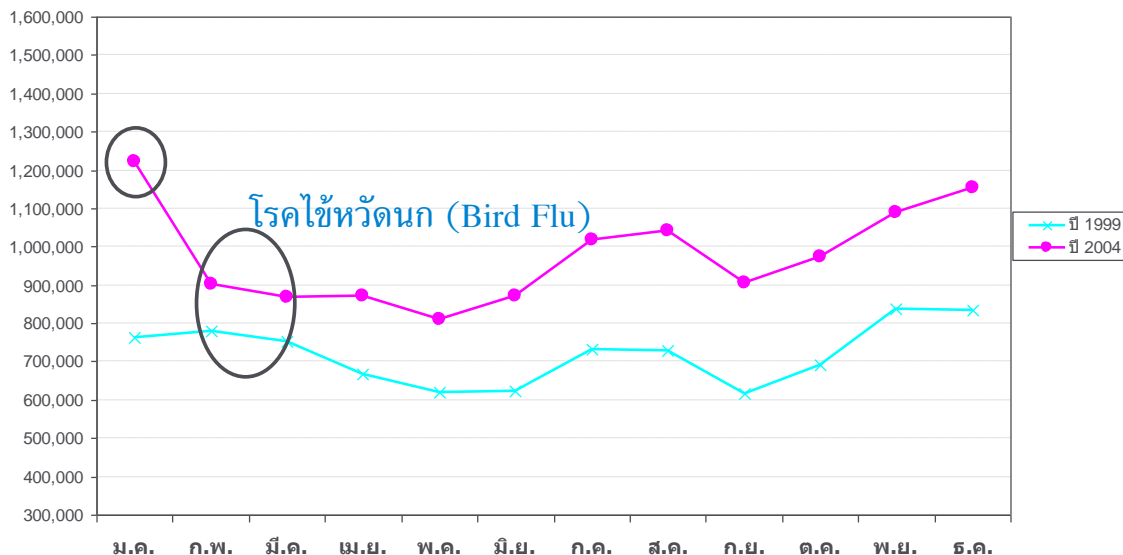
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2003



ถึงแม้ว่า ณ เวลาที่ WHO ยังไม่ประกาศยับยั้งการเดินทางระหว่างประเทศอันเนื่องมาจากภาวะการระบาดของโรค นักท่องเที่ยวตลอดจนบริษัทนำเที่ยวในบางประเทศ ต่างได้รับคำเตือนจากรัฐบาลในการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่อยู่ในบัญชีตรวจพบผู้ป่วยและผู้เสียชีวิต สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่เป็นปัจจัยลบที่มีผลกระทบรุนแรง และน่าจับตามองต่อไปว่าจะส่งผลกระทบต่อเช่นเดียวกันหรือรุนแรงกว่าโรค SARS หรือไข้หวัดนกหรือไม่



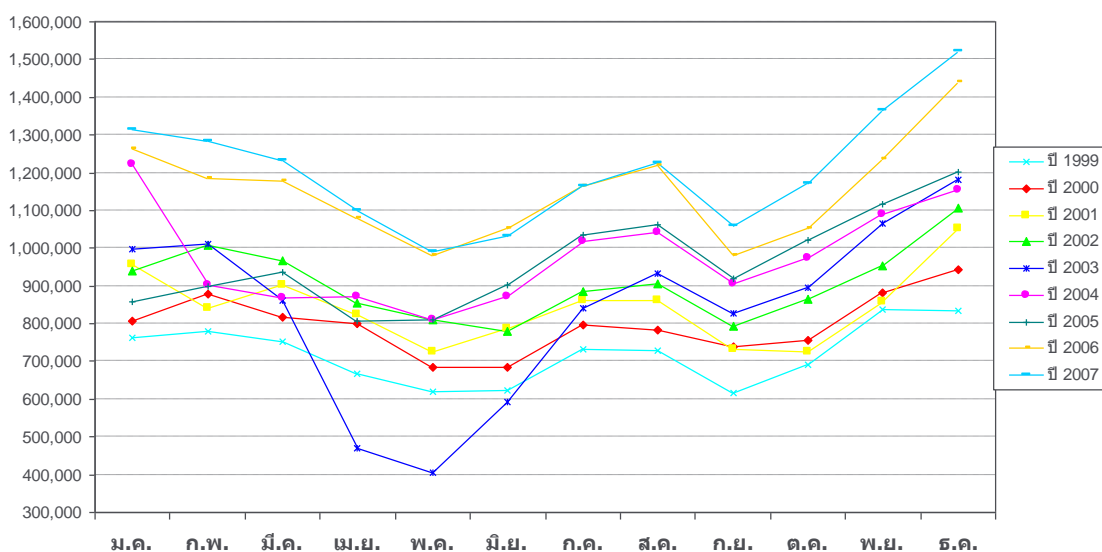
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2004



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

หมายเหตุ:

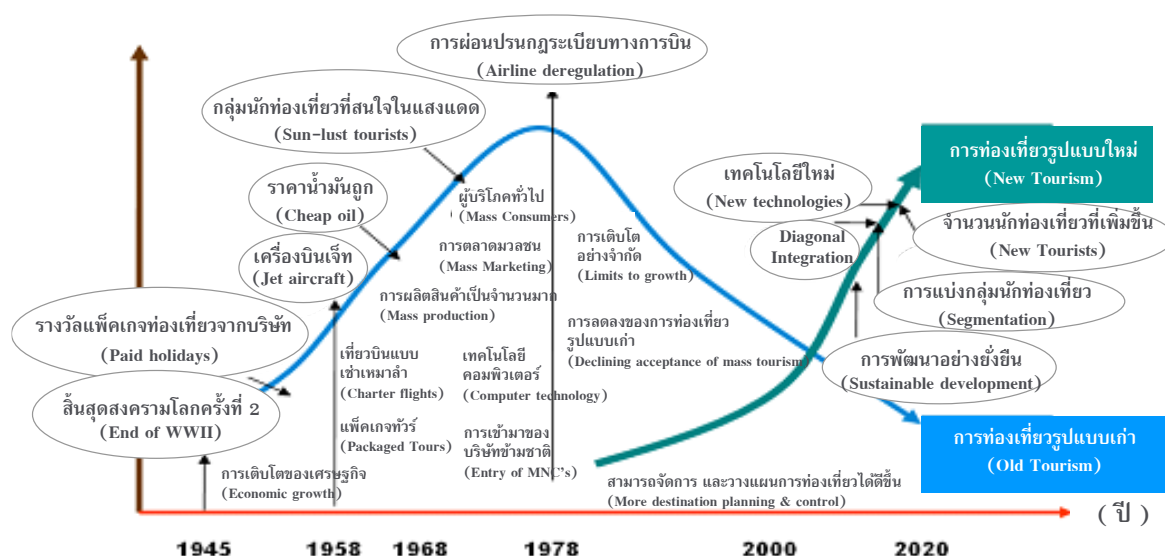
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 – ปี 2007



• ปัจจัยอื่นๆ

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

การเปลี่ยนแปลงวัฏจักรการท่องเที่ยว (The changing tourism life cycle)



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องติดตามและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จากรายงานโดยบริษัท เตอะ 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 ประสบภาวะที่อยู่ในช่วงซาลง

ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Tourism) ได้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย และเริ่มพัฒนาเป็นกระแสจนกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ (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

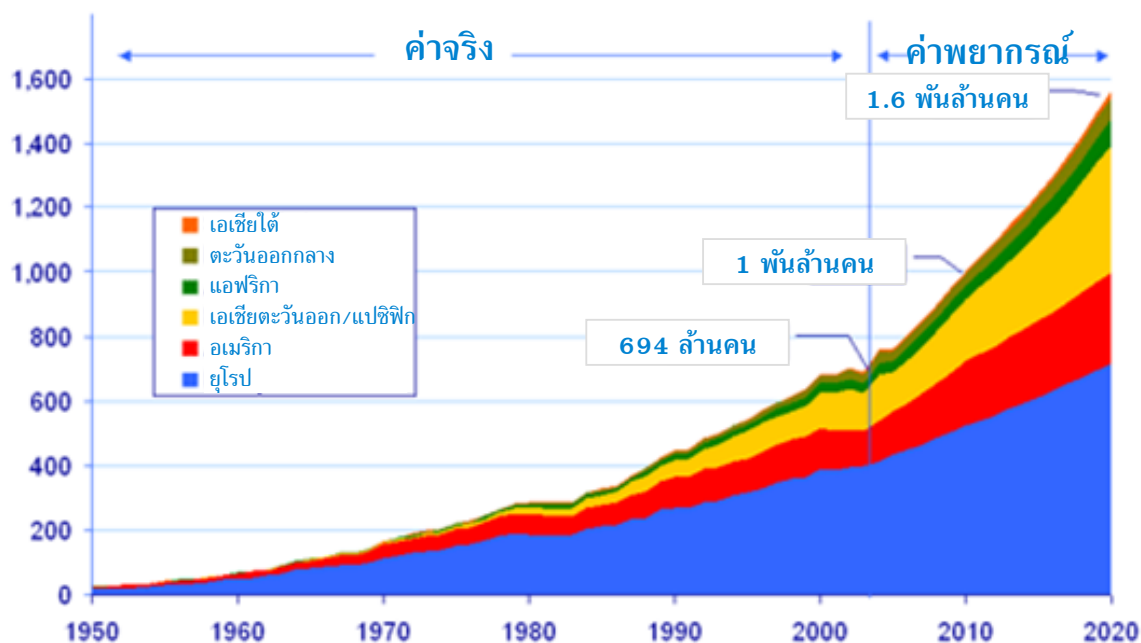
จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถจัดกลุ่มตามลักษณะผลกระทบได้ 3 ลักษณะ

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
- เพื่อทราบถึงสถานภาพทางการตลาดของประเทศไทย 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 ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวเองเห็นว่า คนไทยยังมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นปกติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนไทยรู้สึกว่าสถานการณ์การเมืองเป็นปกติดีแล้ว 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 การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศหรือมุ่งเน้นผลประโยชน์มากเกินไป เช่น เลือกจัดโปรแกรมทัวร์โดยคัดเลือกแต่สถานที่ที่ให้น้ำหนักหรือค่าคอมมิชชั่นแก่ตนเป็นหลัก

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

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาประเทศไทย

ปัจจัยร่วม

- **ความมีมิตรไมตรีของคนไทยทั้งการบริการและผู้คน:** เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวเมืองไทยอีก เนื่องจากประทับใจกับการบริการที่เป็นมิตร สุภาพนอบน้อมมากกว่าชาติอื่นๆ ตลอดจนผู้คนในประเทศก็เต็มใจช่วยเหลือเป็นอย่างดีแม้จะมีอุปสรรคทางภาษาที่ใช้สื่อสาร
- **ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว:** ประเทศไทยมีทั้งชายหาด ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเมืองไทย สามารถกล่าวได้ว่า ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีเมืองไทยแล้วได้เที่ยวครบทุกประเภทที่ตนต้องการ
- **ความคุ้มค่า:** จำนวนเงินที่ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวช่วยให้สินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล เช่น อาหารในเมืองไทยมีราคาไม่แพงเกินไปและมีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนที่พักก็มีหลายระดับราคาให้เลือกอย่างเหมาะสม แต่ก็ยังได้ที่พักที่สะอาดสบายและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน

ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

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



ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- ความชอบในการใช้บริการทางการแพทย์และซ้อปปิ้งที่เมืองไทย เนื่องจากสินค้าราคาถูกกว่ามาก ค่าบริการทางการแพทย์ก็ต่ำกว่าและได้คุณภาพการรักษาที่ดี
- ภูมิอากาศ: ชอบเดินทางมาในฤดูฝนของประเทศไทย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นทะเลทรายของภูมิภาคนี้ทำให้ผู้คนที่ต้องการสัมผัสกับฝน

ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

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

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



= ธรรมชาติ



= การประชาสัมพันธ์



= ความสะดวก



= ชายหาด

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

บทวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว

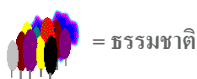
กล่าวโดยสรุปแล้ว ถึงแม้ว่า มาเลเซียและสิงคโปร์จะมีความโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่คู่แข่งที่ประเทศไทยควรจับตามองกลับเป็นประเทศที่มีจุดเด่นคล้ายคลึงกับประเทศไทยเองมากกว่า อาทิเช่น เวียดนามและลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะมุ่งไปสู่การแสวงหาแหล่งธรรมชาติที่บริสุทธิ์และยังไม่ปรุงแต่งมากนัก

นอกเหนือจากประเทศทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว ประเทศลาวก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่น่ากลัวเช่นกัน ถึงแม้ว่าประเทศลาวโดยรวมยังมีภาพพจน์ของความเป็นสังคมนิยมอยู่มาก และนับว่าด้อยพัฒนาว่าประเทศไทยในหลายด้าน

แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ประเทศลาวเป็นประเทศที่ไม่อาจละเลยได้ในแง่ของการท่องเที่ยว เนื่องจากมีวัฒนธรรมและทรัพยากรที่คล้ายคลึงกับไทย และอาจจะได้เปรียบด้วยซ้ำในแง่ความสดใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว

ประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

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





การประเมินแนวคิด 7 Wonders

โดยรวมแล้ว ทั้งผู้ประกอบการและบุคลากรของ ททท.เอง ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า แนวคิด 7 Wonders เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมเอกลักษณ์ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยการจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ 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 หมายความรวมถึงวิถีชีวิตแบบไทยชนบประเพณีต่าง ๆ ของไทย เอกลักษณ์การกินอยู่ การละเล่น การแสดงแบบไทย และยังคงครอบคลุมไปถึงอุปนิสัยและบุคลิกคนไทยที่มีน้ำใจ มีอัธยาศัยอันดีและนอบน้อมต่อผู้อื่น

● จุดเด่น

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทั้งด้านรสชาติที่ถูกปากและส่วนประกอบจากสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อร่างกาย แต่เหนือสิ่งอื่นใด อุปนิสัยโอบอ้อมอารี ยิ้มง่าย ของคนไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติมากที่สุด

นอกจากนั้น มวยไทย การรำ รำ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยที่มีรายละเอียดแตกต่างตามภาคต่าง ๆ หรือตลาดน้ำที่อัมพวา และดำเนินสะดวก ก็ถือเป็นจุดเด่นของความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและได้รับความนิยมาตลอดในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

● กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นค่อนข้างตรงกันว่า ชาวตะวันตกเช่นชาวยุโรปและอเมริกันจะถูกดึงดูดด้วยความเป็นไทยมากที่สุดเนื่องจากมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ในขณะที่ชาวเอเชียส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศไทย ส่วนชาวตะวันออกกลางก็มีข้อจำกัดค่อนข้างมากทางศาสนา

● ศักยภาพใหม่ๆ

การท่องเที่ยวแบบ Community Based Tourism เพื่อใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมร่วมกับชาวบ้านในภาคต่างๆ เพื่อให้สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามท้องถิ่น เช่น บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เกาะยวน้อย 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 พักผ่อนและหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตก็สามารถตอบสนองได้ ในขณะที่ผู้ชอบความเป็นส่วนตัวก็สามารถเลือกไปเขาหลัก พังงา หรือชายหาดทั้งฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยอื่น ๆ ได้

- **กลุ่มเป้าหมาย**

ชาวยุโรป: โดยเฉพาะชาวสแกนดิเนเวียจะนิยมชายหาดที่เงียบสงบแถบภูเก็ต พังงา และกระบี่เป็นหลัก มีบางส่วนของเส้นทางมาหัวหินด้วย ส่วนชาวตะวันออกกลางจะเน้นสถานบันเทิงและความสะดวก พัทยาจึงเป็นแหล่งดึงดูดหลัก ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้เพราะใกล้กรุงเทพฯ และมีครบทุกอย่างทั้งช้อปปิ้งและสถานบันเทิง

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

ชายหาดต่างๆ ในจังหวัดตรังมีศักยภาพค่อนข้างดีในการพัฒนาเนื่องจากตัวเมืองมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่มาก และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่แล้ว

เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เป็นอีกสถานที่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต

→ **ข้อเสีย:** จังหวัดตรังยังไม่มีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับชาวต่างชาติได้ ส่วนศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเต็มตัวก็ขึ้นกับนโยบายรัฐเป็นสำคัญ

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

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

- **จุดเด่น**

การบริการทางการแพทย์โดยโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำต่างๆ เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ชาวต่างชาติซึ่งนิยมมาตรฐานการรักษา ทำฟัน ตลอดจนการทำศัลยกรรมและผ่าตัดแปลงเพศที่ประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและได้มาตรฐานการรักษาที่ดี

สปา: มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก แต่การบริการโดยรวมค่อนข้างดี อาศัยที่คนไทยเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใสและสุขภาพเรียบร้อย จึงน่าจะเป็นจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้



- **กลุ่มเป้าหมาย**

การแพทย์: โดยรวมเป็นชาวตะวันออกกลาง นอกจากนั้นก็ยังมีชาวสแกนดิเนเวียที่ใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างมาก รวมถึงชาวรัสเซียด้วยเช่นกัน

สปา: น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกภูมิภาค แต่หลัก ๆ จะอยู่ที่ชาวเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เน้นความสวยความงามเป็นหลัก สปาตามบ่อน้ำร้อน เช่น จังหวัดระนอง ก็มีศักยภาพที่ดีในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน

→ ข้อเสีย: การแพทย์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้มากนัก เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลกระทบ เพราะแพทย์ต้องการย้ายไปอยู่โรงพยาบาลเอกชนให้บริการชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย → อาจเกิดปัญหาขาดแคลนแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐ ได้ถ้าสื่อสารด้านนี้มาก

→ ประเทศคู่แข่ง: ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากประเทศไทยมีจุดได้เปรียบที่ราคาและการบริการ

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

การทำสมาธิ: ปัจจุบันมีธรรมสถานหรือวัดต่างๆ ที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจในการปฏิบัติธรรมตามหลักศาสนาพุทธค่อนข้างมาก เช่น ที่วัดป่านานาชาติ วัดพุทธวนาราม วัดมหาธาตุ วัดชลประทานรังสฤษฎ์ หรือสวนโมกข์ เป็นต้น

เทศกาล (Festivals): เทศกาลต่างๆ ของไทยมีความโดดเด่นเพราะมีความสนุกสนานอยู่ในงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีเทศกาลต่างๆ ให้ผู้คนได้ร่วมสนุกตลอดทั้งปี ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ หากมีการเตรียมการและสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ

- **จุดเด่น**

งานประเพณีใหญ่ๆ เช่น งานสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารและจังหวัดเชียงใหม่ งานเทศกาลกินเจที่เยาวราช และจังหวัดภูเก็ต งานลอยกระทงที่จังหวัดสุโขทัย และประเพณีแข่งเรือที่จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ในภาคอีสานก็มีงานช้างที่จังหวัดสุรินทร์ และงานเทศกาลผีตาโชนเป็นจุดเด่นของภาค

- **กลุ่มเป้าหมาย**

ดึงดูดได้ทุกภูมิภาค เนื่องจากงานเทศกาลของไทยเป็นงานสนุก ช่วยสร้างสีสันให้การมาพักผ่อนได้เป็นอย่างดี อาจมีบางเทศกาลที่นักท่องเที่ยวขึ้นกับศาสนาเป็นหลัก เช่น งานเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ชาวเอเชีย เป็นต้น

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

งานเทศกาลใหม่ๆ ที่ไม่ได้เป็นประเพณีดั้งเดิม เช่น งานเทศกาลบอลลูนที่เขายายเที่ยง การจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ตและเมืองพัทยา หรืองานเทศกาลดนตรีต่างๆ เป็นต้น

งานประเพณีดั้งเดิมที่ขยายผลสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีการจัดงานที่น่าสนใจ เช่น สงกรานต์ของชาวมอญที่พระประแดง งานลอยกระทงที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ประเพณีแต่งงานแบบบ๊ะบ๋า ของจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

→ ข้อเสีย: ไม่มีข้อเสียชัดเจน แต่พึงระวังการจัดงานที่มีพิธีต้องเป็นทางการมากเกินไปเนื่องจากจะลดความสนุกซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเทศกาลไทย

→ คู่แข่ง: ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากแต่ละประเทศก็มีเทศกาลเฉพาะของตน



ธรรมชาติ (Nature): แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยแม้จะมีอยู่มากกระจายตามภาคต่างๆ แต่โดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ยังไม่เป็นจุดที่เด่นพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเมืองไทยได้ เนื่องจากธรรมชาติของไทยไม่ได้มีสภาพสมบูรณ์มากนัก หรือถ้าสมบูรณ์ก็จะเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซึ่งจำกัดจำนวนคนเข้า

- **จุดเด่น**

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และป่าไม้ทางภาคเหนือเป็นสถานที่เด่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

กิจกรรมเด่น ๆ ได้แก่ การเดินป่า ดูนกที่ดอยอินทนนท์ การเดินสำรวจถ้ำต่าง ๆ และการปีนหน้าผา

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นชาวยุโรปและออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมทางธรรมชาติ ในขณะที่ชาวเอเชียจะเน้นความสะดวกสบายมากกว่า

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

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



- ศักยภาพใหม่ๆ

เส้นทางปราสาทหินในภาคอีสาน เริ่มจากปราสาทหินพิมาย สู่ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทศรีขรภูมิ และปราสาทหินพนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นเส้นทางที่น่าสนับสนุน เนื่องจากมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและอยู่ในภาคเดียวกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรื่องราวของชุมชนต่างๆในเมืองไทย เช่น ชุมชนชาวมอญในภาคกลาง ประวัติศาสตร์ของ Chinese-Portuguese ในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

→ ข้อเสีย: ข้อจำกัดคือความสะดวกในการคมนาคม โดยเฉพาะในภาคอีสาน ซึ่งหากระยะทางไกลมาก นักท่องเที่ยวก็อาจไม่ให้ความสนใจ ส่วนชุมชนต่างๆยังต้องอาศัยการร้อยเรียงเรื่องราวที่น่าสนใจและมีสีสันดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

→ คู่แข่ง: จีน กัมพูชา ลาว พม่า และอินเดีย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและมีความเป็นมายาวนาน

ความทันสมัย (Trendy): โดยรวมแล้ว ประเทศไทยยังไม่ได้มีความโดดเด่นมากนักในแง่ของความทันสมัย จุดเด่นหลัก ๆ ถูกมองว่าอยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง แต่โดยรวมแล้ว การคมนาคม แฟชั่น หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆของไทยก็ยังตามหลังประเทศเพื่อนบ้านอยู่ค่อนข้างมาก

- จุดเด่น

- ห้างสรรพสินค้าต่างๆในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะย่านราชประสงค์ นอกจากนี้ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ตลอดจนสนามบินสุวรรณภูมิก็เป็นจุดเด่นในแง่ความทันสมัยของไทยเช่นกัน

- ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ โรงแรม boutique หรือสินค้าสำหรับตลาดบน เช่น ห้องพักแบบ Pool Villa ในภูเก็ตก็นับเป็นจุดเด่นด้านความทันสมัยได้

- กลุ่มเป้าหมาย

ชาวเอเชียและชาวตะวันตกออกกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รักความสะดวกสบายและชื่นชอบการช้อปปิ้ง

- ศักยภาพใหม่ๆ

การผสมผสานศิลปะพื้นบ้านเข้ากับเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เช่น ย่านนิมมานเหมินท์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ Northern Village ซึ่งเป็นศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของภาคไว้ในชิ้นงานได้อย่างน่าสนใจ

→ ข้อเสีย: โดยรวมประเทศไทยยังไม่ได้มีความโดดเด่นด้านความทันสมัยมากนัก จึงอาจต้องอาศัยการผสมผสานวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของไทยในงานสมัยใหม่เพื่อให้เกิดเป็นจุดขาย

→ คู่แข่ง: ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และจีน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการพัฒนาเร็วหน้าไปกว่าประเทศไทยค่อนข้างมาก

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 เพราะยังต้องอาศัยความสนใจและความจำเป็นเฉพาะตัวผู้มา
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"> -ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ -ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม -การท่องเที่ยวเดินป่า -การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย -การดำน้ำ -การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ -การท่องเที่ยวตามสวนสนุก/สวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง -การเล่นกอล์ฟ 	<ul style="list-style-type: none"> -การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตในรูปแบบโฮมสเตย์ -การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในที่ต่างๆ -แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ -เทศกาลและประเพณีประจำชาติ/ประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> -แฟชั่น และ ช้อปปิ้ง -การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง 	<ul style="list-style-type: none"> -แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ -การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และ ศาสนสถาน 	<ul style="list-style-type: none"> -ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว -การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง 	<ul style="list-style-type: none"> -การดำน้ำ -การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ -สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย 	<ul style="list-style-type: none"> -ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก -ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ -ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม -การเล่นกอล์ฟ

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 ผลการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส เป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวบางประเทศเท่านั้น ไม่ได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มข้างต้น ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาไม่จัดอยู่ในรูปแบบดังกล่าว จากการวิเคราะห์โดย Cluster Analysis การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬานี้จะขอกกล่าวถึงในรายละเอียดของแต่ละประเทศต่อไป

จากผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวข้างต้นเชิงลึก โดยการตรวจสอบระดับความมีนัยสำคัญของปัจจัยต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: Active Trip

ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ Active Trip เช่น พื้นที่ที่จะเลือกเดินทางไปต้องมีทั้งทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่ผจญภัย 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 ลักษณะแป๊ะเคจการท่องเที่ยว ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ เช่น โรงแรม และที่พักรูปแบบต่าง ๆ และปัจจัยสุดท้ายคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวอีก 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 ดังนั้นการสื่อสารและการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงต้องครอบคลุมถึงความต้องการที่หลากหลายของสมาชิกในครอบครัวและลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสมมีบทบาทที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

กลุ่มที่ 6: Diving / Yachting / Spa

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีส่วนคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวรูปแบบ **Treasure** ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศ โดยมุ่งเน้นความชอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถใช้ผลักดันการเลือกของนักท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ต้องมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยว 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 ไม่ว่าจะมีการจัดรูปแบบใดก็ตาม



ตลาดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Chi Square Loading พบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน หากพิจารณาภาพรวมถึงการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ประเทศและประเภท¹ 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

¹ ประเภทของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งตามพฤติกรรมการหาข้อมูล และการท่องเที่ยวได้ 3 ลักษณะคือ Advance Intermediated และ Beginner



กลุ่มที่ 6: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Diving / Yachting / Spa

ประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้แก่ เยอรมนี รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เกาหลีฮ่องกง 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
รายประเทศ						
<ul style="list-style-type: none"> ฝรั่งเศส อิตาลี จีน เวียดนาม สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ 	<ul style="list-style-type: none"> อังกฤษ สวีเดน เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี รัสเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา 	<ul style="list-style-type: none"> ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย 	<ul style="list-style-type: none"> ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น จีน อินเดีย สหรัฐอเมริกา 	<ul style="list-style-type: none"> อังกฤษ สวีเดน เดนมาร์ก รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ 	<ul style="list-style-type: none"> เยอรมัน รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เกาหลีใต้ ฮ่องกง ไต้หวัน 	<ul style="list-style-type: none"> อังกฤษ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ จีน มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา
รายประเภท						
Intermediated	Advanced	- Beginner ¹ - Intermediated ²	- Beginner - Advanced ³	- Beginner - Intermediated	Intermediated	- Beginner - Advanced

¹ Beginner: โดยส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลจากบริษัทตัวแทนด้าน การท่องเที่ยวและให้บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการจัดการในเรื่องการเดินทางต่างๆให้ทั้งหมด/เดินทางไปกับทัวร์

² Intermediated: ฉะนั้นจะสอบถามข้อมูลจากบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวและให้บริษัทตัวแทนเป็นผู้ประสานงานให้เรื่องที่พัก, เรื่องการเดินทางหรือเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง แต่ฉันทเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

³ Advanced: ฉันทักจะหาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ 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 : การท่องเที่ยวข้อป้ังและ ความบันเทิงต่าง ๆ	กลุ่มที่ 4 : การท่องเที่ยวเพื่อความ บันเทิงของครอบครัว	กลุ่มที่ 5 : การท่องเที่ยว ทางเรือและสปา	กลุ่มที่ 6 : การท่องเที่ยวแบบ ชายหาดและกอล์ฟ
<ul style="list-style-type: none"> -ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ -ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม -การท่องเที่ยวเดินป่า -การท่องเที่ยวถึงผจญภัย -การดำน้ำ -การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ -การท่องเที่ยวตามสวนสนุก/สวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง -การเล่นกอล์ฟ 	<ul style="list-style-type: none"> -การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตในรูปแบบโฮมสเตย์ -การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต และความ เป็นอยู่ของคนในที่ต่าง ๆ -แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ -การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน -เทศกาลและประเพณีประจำชาติ/ประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> -แฟชัน และ ข้อป้ัง -การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง 	<ul style="list-style-type: none"> -ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว -การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง 	<ul style="list-style-type: none"> -การดำน้ำ -การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ -สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย 	<ul style="list-style-type: none"> -ชายหาดที่มีความสงบ ธรรมชาติ โรแมนติก -ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ -ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ แบบดั้งเดิม -การเล่นกอล์ฟ

ซึ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายรายประเทศจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางการจัดกลุ่มตามข้อเสนอแนะของ ททท.

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



จากการจัดกลุ่มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและชายหาดอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ดังนั้นการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคงสภาพความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม จึงมีบทบาทอย่างมากในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ อีกทั้งกระแส Eco Tourism ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จึงแนะนำให้ ททท. ร่วมกับภาพส่วนที่เกี่ยวข้อง วางแผนเพื่อการรักษาเพื่อคงสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและชายหาดเพื่อรองรับความต้องการที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต



2. การศึกษาพฤติกรรมความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ (Outside In)

2.1 การศึกษาพฤติกรรมความต้องการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป:

ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปคล้ายคลึงกันทั้งในแง่สัดส่วนเพศชาย/หญิง (ตาราง 2.1.1A) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอายุ (ตาราง 2.1.1B) จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและกลุ่มนอร์ดิกมีอายุเฉลี่ยที่ 41-43 ปี สูงกว่านักท่องเที่ยวยุโรปประเทศอื่นๆ และสูงกว่าค่าเฉลี่ยอายุนักท่องเที่ยว 23 ประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศนอร์ดิกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และมีกลุ่มวัยรุ่นและวัยเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (อายุ 18-34 ปี) น้อยกว่าประเทศอื่นๆ มาก

ตาราง 2.1.1A

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

เพศ	ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)								
	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย	
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)	
ชาย	50	46	45	44	48	51	45	45	
หญิง	50	54	55	56	52	49	55	55	

ฐานข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ข้อ Q48

ตาราง 2.1.1B

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

อายุ	ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)								
	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย	
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)	
18-24 ปี	15	17	14	7	25	25	19	12	
25-34 ปี	30	23	24	19	20	27	25	26	
35-44 ปี	29	27	26	28	26	21	25	33	
45-54 ปี	17	20	13	31	16	17	20	22	
55 ปี ขึ้นไป	9	13	22	16	13	10	11	7	
อายุเฉลี่ย	37.06	38.85	40.66	43.1	37.48	35.92	37.92	38.01	

ฐานข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ข้อ Q6

ตาราง 2.1.1C

● สถานภาพสมรส

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

สถานภาพสมรส	ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)								
	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย	
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)	
โสด	36	34	32	25	48	41	40	19	
แต่งงานมีบุตร	44	38	40	41	28	32	32	53	
แต่งงานไม่มีบุตร	12	12	12	13	11	11	15	11	
หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร	5	10	11	13	9	9	5	13	
หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร	2	3	3	2	2	2	3	2	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	2	3	2	5	3	4	4	2	

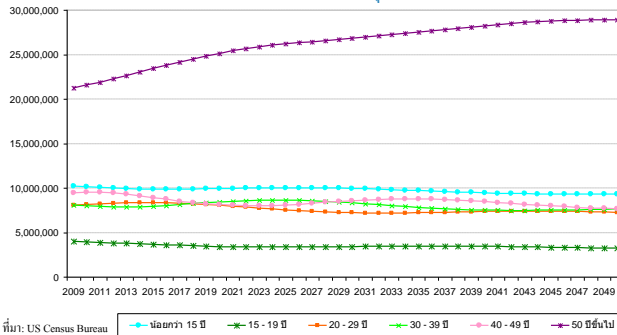
ฐานข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ข้อ Q49



หากพิจารณาแนวโน้มโครงสร้างประชากรในอนาคต (แผนภูมิ 2.1.1A-2.1.1F) จะพบว่า กลุ่มประเทศยุโรปมีสัดส่วนประชากรสูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนศักยภาพของตลาดผู้สูงอายุในปัจจุบันจนถึงปี 2050

แผนภูมิ 2.1.1A

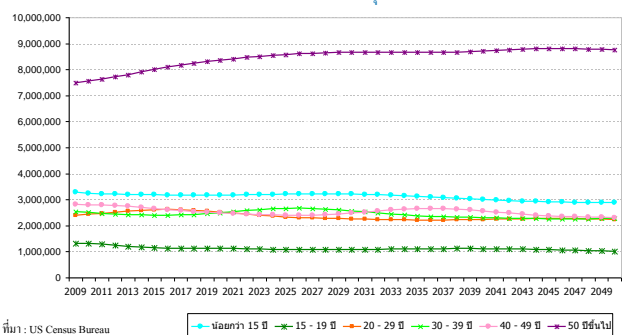
อังกฤษ : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา: US Census Bureau

แผนภูมิ 2.1.1B

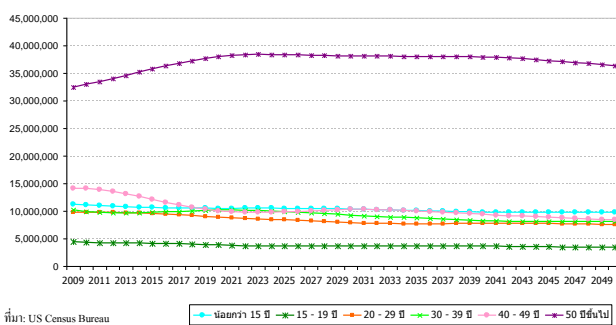
นอร์ติก : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา: US Census Bureau

แผนภูมิ 2.1.1C

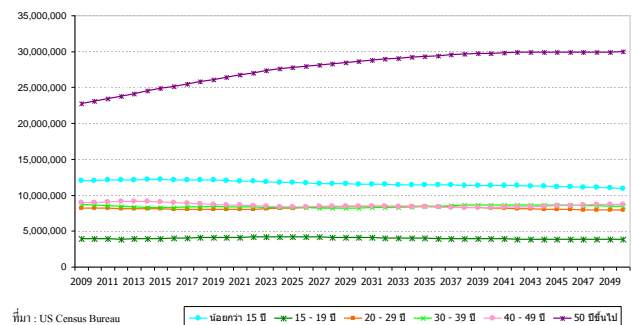
เยอรมัน : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา: US Census Bureau

แผนภูมิ 2.1.1D

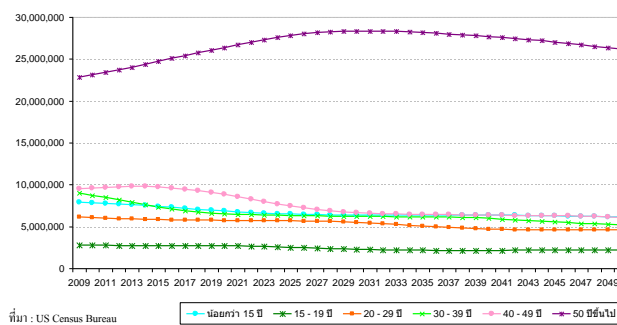
ฝรั่งเศส : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา: US Census Bureau

แผนภูมิ 2.1.1E

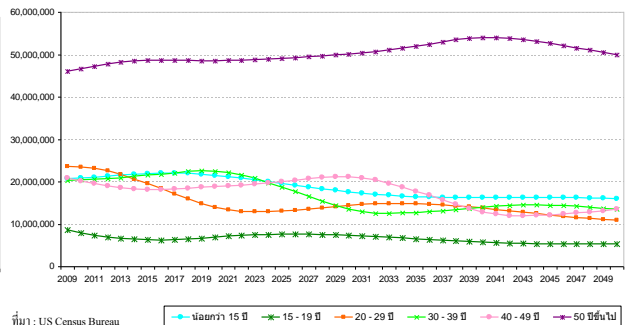
อิตาลี : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา: US Census Bureau

แผนภูมิ 2.1.1F

รัสเซีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามช่วงอายุ



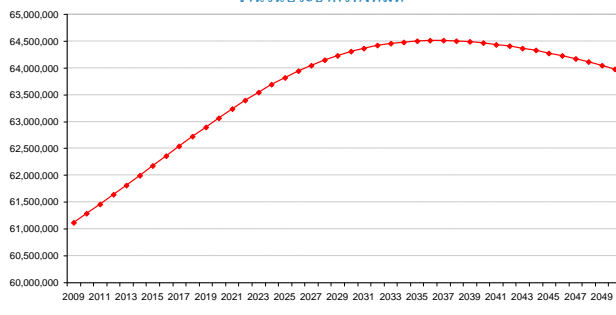
ที่มา: US Census Bureau



หากมองต่อไปยังการคาดการณ์สำหรับประชากรของประเทศยุโรปแต่ละประเทศ จะพบว่ากลุ่มประเทศนอร์ดิก (แผนภูมิ 2.1.1H) ประเทศเยอรมนี (แผนภูมิ 2.1.1I) ประเทศอิตาลี (แผนภูมิ 2.1.1K) และประเทศรัสเซีย (แผนภูมิ 2.1.1L) มีแนวโน้มการลดลงของประชากรในประเทศอย่างมาก อันเนื่องมาจากอัตราการเจริญพันธุ์ในประเทศเหล่านี้ ขณะที่ประเทศอังกฤษ (แผนภูมิ 2.1.1G) และประเทศฝรั่งเศส (แผนภูมิ 2.1.1J) ยังคงรักษาระดับประชากรในประเทศได้ดีกว่า แม้ว่าจะเผชิญการลดลงของประชากรเล็กน้อยในช่วงหลังปี 2040 สถิติจำนวนประชากรนี้สะท้อนให้เห็นภาวะอุปสงค์ตลาดการท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปในอนาคตได้เป็นอย่างดี ยิ่งปริมาณประชากรในประเทศลดลง จะยิ่งทำให้สัดส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น ในฐานะที่เป็นตลาดหลักในการค้าจุนเสรษฐกิจต่างๆต่อไปในอนาคต รวมทั้งตลาดการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับความต้องการและรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่ ททท. ต้องให้ความสำคัญต่อไป

แผนภูมิ 2.1.1G

อังกฤษ : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำนวนประชากรทั้งหมด

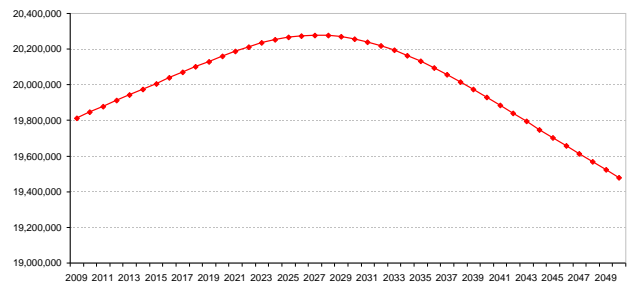


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

แผนภูมิ 2.1.1H

นอร์ดิก : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำนวนประชากรทั้งหมด

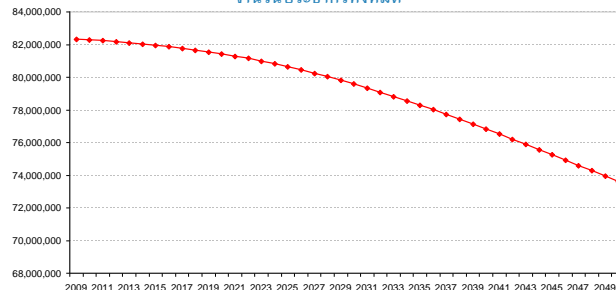


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

แผนภูมิ 2.1.1I

เยอรมัน : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำนวนประชากรทั้งหมด

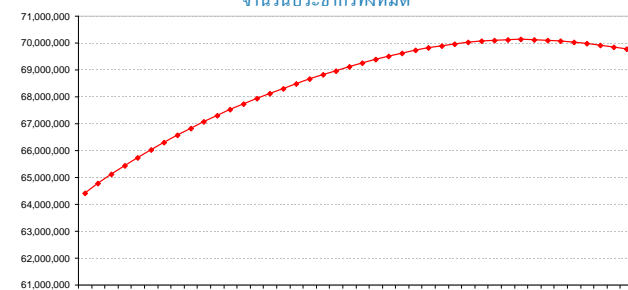


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

แผนภูมิ 2.1.1J

ฝรั่งเศส : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำนวนประชากรทั้งหมด

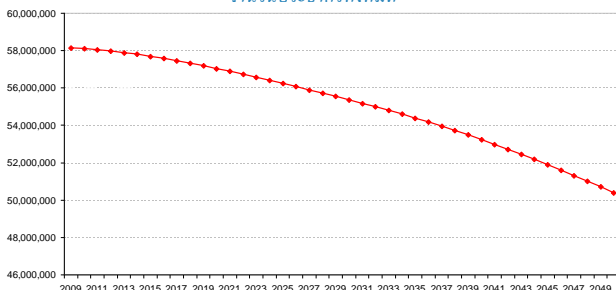


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

แผนภูมิ 2.1.1K

อิตาลี : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำนวนประชากรทั้งหมด

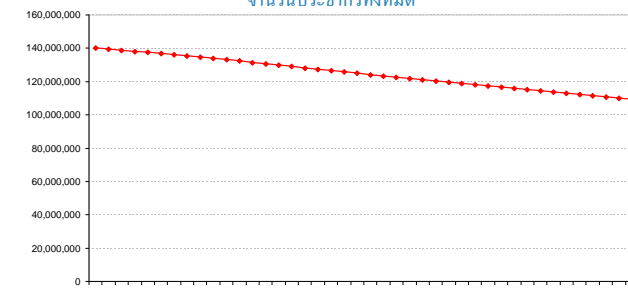


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

แผนภูมิ 2.1.1L

รัสเซีย : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

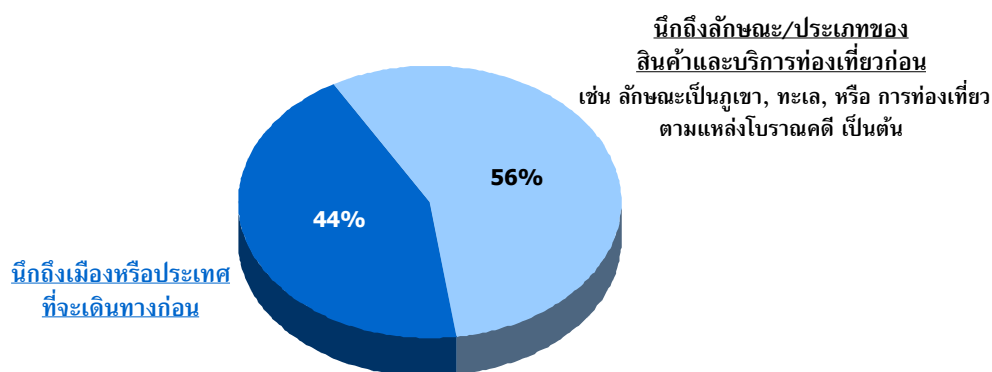
ประชากรทั้งหมด

2.1.2 พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยว

รูปแบบการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรปส่วนใหญ่ จะนึกถึงลักษณะหรือประเภทสินค้า และบริการท่องเที่ยวก่อน โดยกลุ่มที่นึกถึงเมือง/ประเทศที่จะเดินทางก่อนมีสัดส่วนรองลงมา (แผนภูมิ 2.1.2A)

แผนภูมิ 2.1.2A

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ภูมิภาคยุโรป(N=1,218)
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10C

ตาราง 2.1.2A

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเภทของการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น	59	56	59	53	59	45	57	65
เมือง, จังหวัดหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว	41	44	41	47	41	55	43	35

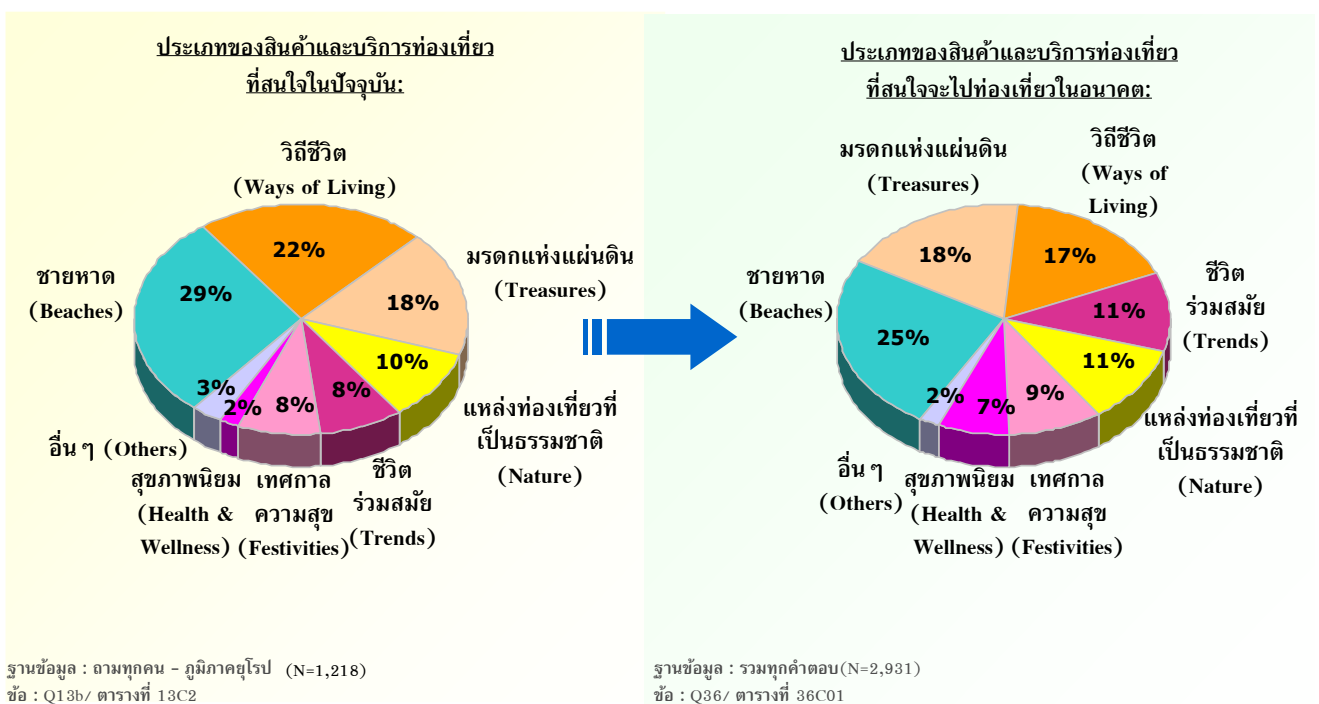
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10A

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของทั้ง 2 กลุ่ม (ตาราง 2.1.2A) ไม่แตกต่างกันมากนัก สะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปเกี่ยวกับเมืองหรือประเทศ และประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ดังนั้น หากเปรียบเทียบเมืองหรือประเทศเป็นตราสินค้า และประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ จะเห็นชัดเจนขึ้นว่า การสร้างตราชื่อและการเน้นย้ำที่คุณภาพสินค้าและบริการมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากันในสายตานักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจมากที่สุด 4 ลำดับ คือ ชายหาด วิถีชีวิต มรดกแห่งแผ่นดิน และ ธรรมชาติ (แผนภูมิ 2.1.2B)

แผนภูมิ 2.1.2B

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





ตาราง 2.1.2B

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
ชายหาด	56	61	64	62	68	48	63	60
ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	26	28	31	31	35	24	35	16
ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก	16	19	19	19	25	15	19	18
ชายหาดที่มีเครื่องสราญูปโภคครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	16	17	22	25	16	8	10	20
ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	12	11	12	9	10	9	13	14
มรดกแห่งแผ่นดิน	40	43	41	41	40	48	44	47
แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	31	36	35	38	28	36	39	40
การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน	20	19	14	12	20	27	20	18
ชีวิตร่วมสมัย	37	25	34	33	24	15	17	28
แฟชั่นและช้อปปิ้ง	26	14	17	21	15	7	11	11
การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	16	12	17	13	10	5	7	16
การเล่นกอล์ฟ	3	3	5	3	2	3	1	3
วิถีชีวิต	31	41	36	32	43	49	40	44
การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ	25	34	30	27	35	41	33	40
การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ	9	10	10	8	13	18	9	4
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	30	27	25	21	30	31	24	30
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	17	12	12	11	13	11	11	15
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	7	6	5	3	7	7	4	5
การดำน้ำ	5	6	3	4	6	7	7	9
การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์	4	4	6	2	4	6	3	4
การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ	3	3	2	2	1	7	2	3
เทศกาลความสุข	23	21	24	19	18	24	20	22
เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม	22	20	23	17	17	23	20	21
กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส	1	2	2	2	2	2	0	1
สุขภาพนิยม	18	18	16	21	20	10	16	24
สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย	16	15	12	19	17	6	13	23
การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ	3	3	4	3	3	4	3	1

ฐานข้อมูล : งามทุกคน
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B





หากพิจารณารายประเทศ (ตาราง 2.1.2B) จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มยุโรป กล่าวคือ มีความสนใจชายหาดน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสนใจกับมรดกแห่งแผ่นดิน และวิถีชีวิตมากกว่าประเทศในกลุ่มยุโรปอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เป็นที่น่าสังเกตว่า ความสนใจที่แตกต่างของชาวฝรั่งเศสสืบเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีอายุน้อยที่สุด (อายุน้อย 36 ปี) ในกลุ่มประเทศยุโรป โดยกว่าร้อยละ 50 เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเพิ่งเริ่มทำงาน (18-34 ปี) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยความถี่สูงสุด (ตาราง 2.1.2C) จึงกล่าวได้ว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส อุปสงค์ในปัจจุบันขึ้นอยู่กับกลุ่มนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวสูงอายุ หากเมื่อโครงสร้างประชากรในอนาคตเปลี่ยนไป คาดว่าอุปสงค์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวจะลดความสำคัญลงตามลำดับ

ตาราง 2.1.2C

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ -นักท่องเที่ยวชาวยุโรป-

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
มากกว่าปีละสองครั้ง	16	19	21	20	10	29	19	15
ปีละสองครั้ง	16	18	24	18	18	16	16	18
ปีละครั้ง	24	24	28	21	24	19	27	27
สองปีครั้ง	11	12	9	15	16	11	13	6
น้อยกว่าสองปีครั้ง	19	21	16	22	27	22	18	19
เพิ่งเคยเดินทางไปต่างประเทศเพียงครั้งเดียว	14	6	2	3	4	3	6	15
ค่าเฉลี่ย (ต่อปี)	1.15	1.29	1.47	1.31	1.06	1.5	1.28	1.15

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
ชื่อ : Q7/ ตารางที่ 7A

นอกจากนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มีความถี่การเดินทางท่องเที่ยวสูงสุดแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษซึ่งมีความถี่มากเป็นอันดับรองลงมา หากพิจารณาโครงสร้างประชากรในอนาคตและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแล้วจะเห็นว่า ประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสจะยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงต่อไปในระยะยาว

จากการพิจารณาวัตถุประสงค์การเดินทาง (ตาราง 2.1.2D) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนแต่เพียงอย่างเดียวมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ กลุ่มนอร์ดิก และเยอรมัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส อิตาลี และรัสเซีย มีสัดส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและธุรกิจสูงกว่ากลุ่มแรก ซึ่งสัมพันธ์กับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศเช่นกัน กล่าวคือ ฝรั่งเศส อิตาลี และรัสเซียมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานสูงกว่าอังกฤษ นอร์ดิก และเยอรมัน

ตาราง 2.1.2D

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

-นักท่องเที่ยวชาวยุโรป-

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(4585)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน	59	73	78	81	82	70	75	56
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	27	18	14	12	9	17	21	36
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	5	6	3	6	10	2	4
เพื่อธุรกิจ	3	1	1	1	0	3	1	1
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	2	0	0	0	0	0	0	1
อื่นๆ	2	1	0	2	2	0	1	1

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
 ชื่อ : Q31a/ ตารางที่ 31A1

ตาราง 2.1.2E

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

-นักท่องเที่ยวชาวยุโรป-

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน	43	24	26	31	23	19	19	29
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	10	3	3	2	2	4	3	3
เพื่อธุรกิจ	2	1	1	0	0	2	1	0
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	0	1	0	1	1	1	2
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	1	0	0	0	0	0	1	0
อื่นๆ	1	0	0	0	0	0	0	0
ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	41	70	68	66	72	73	74	65

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
 ชื่อ : Q31b/ ตารางที่ 31A2

เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยกว่า ซึ่งมีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ตาราง 2.1.2E) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนแต่เพียงอย่างเดียว (ตาราง 2.1.2E) สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย คือ ความรู้สึกที่ประเทศไทยไม่น่าสนใจและอุปสรรคจากการเดินทางระยะยาว ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง (ตาราง 2.1.2F)



ตาราง 2.1.2F

เหตุผลที่ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
	(2150)	(809)	(137)	(130)	(153)	(156)	(136)	(97)
ไม่น่าสนใจ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ / มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป	15	19	19	18	20	20	25	9
ความไม่มั่นคงทางการเมือง	10	5	4	3	5	3	6	10
ไม่ปลอดภัย / ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย	8	5	6	2	5	4	9	2
อยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป	7	5	8	4	3	3	9	2
เคยไปแล้ว	6	3	3	1	3	4	2	5
เงินทุน / เหตุผลทางการเงิน	6	6	7	4	5	8	3	7
ไกล / ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไป (เครื่องบิน)	5	11	11	19	10	6	10	9
ค่าใช้จ่ายสูง / แพงเกินไป	5	8	11	8	5	16	3	4
ไม่ชอบอากาศร้อน / อากาศร้อนชื้น / ประเทศเขตร้อน	4	5	4	8	4	4	0	8
ไม่ชอบ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันชอบ	3	5	3	2	5	3	8	7
เวลา / ไม่มีเวลา	2	1	1	2	2	1	1	0
สถานการณ์ไม่สงบภายในประเทศ	2	1	1	2	3	1	1	2
ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ	2	1	4	0	1	0	0	2
ความสะอาด	2	2	1	1	1	1	3	3
ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องโสเภณี/เช็กส์ทัวร์	2	4	1	5	9	3	4	1

ฐานข้อมูล : งามทุกคน ข้อ : Q42/ ตารางที่ 42B

ตาราง 2.1.2G

ระดับความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
ไปอย่างแน่นอน	18	10	13	15	9	3	6	15
อาจจะไป	35	23	20	20	15	21	26	38
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	25	27	29	16	25	36	26	28
อาจจะไม่ไป	14	21	23	26	22	21	24	11
ไม่ไปอย่างแน่นอน	8	18	15	22	28	20	17	8
ค่าเฉลี่ย	3.41	2.86	2.93	2.81	2.55	2.67	2.81	3.4

ฐานข้อมูล : งามทุกคน ข้อ : Q41/ ตารางที่ 41A

สืบเนื่องจากอุปสรรคดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวยุโรปมีระดับความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต (ตาราง 2.1.2G) ต่ำกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส และอิตาลี ซึ่งมีความรู้สึกอยากเดินทางมาประเทศไทยในระดับต่ำมาก มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเท่านั้นที่สนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตมากกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน



จากทัศนคติที่มองว่าประเทศไทยไม่น่าสนใจ สะท้อนให้เห็นระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากประเทศไทย (Product Knowledge) ที่มีระดับต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี จึงมองได้ว่า นี่คือโอกาสในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย เพื่อกระตุ้นความสนใจในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และลดอุปสรรคการเดินทางมายังประเทศไทย

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากตาราง 2.1.3A จะเห็นได้ว่า ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดในการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป รองลงมาคือ ความน่าสนใจของเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางไป ค่าใช้จ่าย ความมั่นใจในความปลอดภัย ความชอบที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มที่ค่อนข้างสำคัญ และสามารถใช้เป็นปัจจัยสนับสนุนเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีรูปแบบความคิดที่แตกต่างจากประเทศในกลุ่มยุโรปอื่น ๆ ตรงที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายค่อนข้างน้อย แต่มุ่งเน้นไปที่ความน่าสนใจของสถานที่ ความคุ้มค่า ตลอดจนความรู้สึกชอบที่มีต่อสถานที่หรือประเทศที่จะไปเป็นหลัก



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 2.1.3A

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	รวมทั้งหมด (4585)	ภูมิภาคยุโรป (1218)	อังกฤษ (204)	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์) (202)	เยอรมัน (202)	ฝรั่งเศส (204)	อิตาลี (201)	รัสเซีย (205)
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		49	50	58	38	56	51	42	52
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ความคุ้มค่า	49	47	47	47	53	30	50	55
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความมั่นคงปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	57	64	50	39	57	57	75
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความมั่นคงปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	43	40	36	44	32	41	66
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	37	32	37	33	22	23	24	54
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	43	45	39	25	52	33	64
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	37	44	22	41	34	28	54
สถานที่รับรู้อะไรเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	33	26	44	25	30	39	35
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	33	23	34	11	18	17	28	31
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	30	25	20	34	26	30	44
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	สถานที่รับรู้อะไรเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	33	34	43	18	38	40	21
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	35	46	24	21	28	34	55
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	32	32	19	41	34	33	33
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	25	24	21	28	27	20	32
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	30	23	18	11	29	9	14	58
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	28	29	26	26	20	22	44
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	28	30	25	31	32	16	30
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำ	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	32	35	36	34	21	23	43
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	22	25	31	21	14	8	30
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	24	19	25	18	18	11	26	14
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่าเท่ากับคนในท้องถิ่นหรือคนต่างชาติ	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	23	16	21	9	12	12	10	30
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่าเท่ากับคนในท้องถิ่นหรือคนต่างชาติ	19	11	17	7	9	11	5	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	14	11	9	8	10	15	30
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	9	7	2	7	6	9	24
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	15	7	2	11	6	5	58
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นิยมไป	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	10	8	7	7	8	7	8	10
อื่น ๆ	สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นิยมไป	1	1	1	3	1	2	0	1

ฐานข้อมูล : غامทุกคน ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16A



2.1.4 ความหมายของความคุ้มค่า

ความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง ทั้งนี้ สืบเนื่อง จากข้อถกเถียงถึงความหมายของคำว่า ความคุ้มค่า ของนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ ในผลการศึกษาพบว่า (ตาราง 2.1.4A) คำว่าคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สมเหตุสมผล มากกว่าหมายถึงความหลากหลาย การเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ หรือค่าใช้จ่ายถูก

ตาราง 2.1.4A

ความหมายของคำว่าคุ้มค่าเงิน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาที่เหมาะสม	50	54	55	58	57	55	49	48
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย คุ้มค่าแก่การไปเยือน	18	14	16	7	18	11	11	21
ไม่จำเป็นต้องมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในที่นั้น ๆ แต่ต้องเป็นที่ดีที่สุด สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ	17	15	6	14	15	16	18	20
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาถูก	13	17	23	20	9	18	21	9
อื่นๆ	1	1	0	1	1	0	0	2

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
ชื่อ : Q17/ ตารางที่ 17A

ดังนั้น ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นถึงความสมเหตุสมผลของราคา เมื่อเทียบกับสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว มากกว่าความถูกหรือราคาถูก



2.1.5 สินค้าและบริการท่องเที่ยวในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตาราง 2.1.5A

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
ชายหาด	56	61	64	62	68	48	63	60
ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	26	28	31	31	35	24	35	16
ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก	16	19	19	19	25	15	19	18
ชายหาดที่มีเครื่องสาหร่ายโปครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	16	17	22	25	16	8	10	20
ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	12	11	12	9	10	9	13	14
มรดกแห่งแผ่นดิน	40	43	41	41	40	48	44	47
แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	31	36	35	38	28	36	39	40
การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน	20	19	14	12	20	27	20	18
ชีวิตร่วมสมัย	37	25	34	33	24	15	17	28
แฟชั่นและช้อปปิ้ง	26	14	17	21	15	7	11	11
การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	16	12	17	13	10	5	7	16
การเล่นกอล์ฟ	3	3	5	3	2	3	1	3
วิถีชีวิต	31	41	36	32	43	49	40	44
การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ	25	34	30	27	35	41	33	40
การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ	9	10	10	8	13	18	9	4
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	30	27	25	21	30	31	24	30
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	17	12	12	11	13	11	11	15
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	7	6	5	3	7	7	4	5
การดำน้ำ	5	6	3	4	6	7	7	9
การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง	4	4	6	2	4	6	3	4
การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ	3	3	2	2	1	7	2	3
เทศกาลความสุข	23	21	24	19	18	24	20	22
เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม	22	20	23	17	17	23	20	21
กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส	1	2	2	2	2	2	0	1
สุขภาพนิยม	18	18	16	21	20	10	16	24
สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย	16	15	12	19	17	6	13	23
การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ	3	3	4	3	3	4	3	1

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B





หากพิจารณารายละเอียดประเภทสินค้าและบริการการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ต้องการในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปแล้ว (ตาราง 2.1.5A) จะพบว่า ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ ชายหาดที่มีความสงบและบรรยากาศโรแมนติก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันสนใจชายหาดประเภทนี้มากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในกลุ่มยุโรป เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีสถานภาพโสดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว ได้รับความนิยมเป็นพิเศษจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอังกฤษ กลุ่มประเทศนอร์ดิก และรัสเซีย เนื่องจากสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานและมีครอบครัวจากประเทศดังกล่าวมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน ซึ่งได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เห็นได้ชัดว่า แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมมากที่สุด ยกเว้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและฝรั่งเศส ที่สนใจการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและฝรั่งเศสสนใจการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปเรื่อยๆ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ มากกว่าการท่องเที่ยวแบบมรดกแห่งแผ่นดิน

หากพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ จะเห็นว่า ชายหาดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 23 ประเทศ แม้รายละเอียดของรูปแบบชายหาดจะแตกต่างกันบ้างตามความสนใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท แต่ถือได้ว่า ชายหาดเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ และเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยที่มีชายหาดอยู่ในกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวสำหรับเสนอนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี ชายหาดเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมจากหลายประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทย ภาวะการแข่งขันด้านชายหาดนั้นสูงมาก เมื่อถามถึงชายหาดในใจนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้แล้ว จะพบว่าประเทศไทยไม่ได้ติดอยู่ในอันดับต้นๆ ของชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนึกถึงและพิจารณาจะไปเที่ยว

เช่นเดียวกับกลุ่มมรดกแห่งแผ่นดินและวิถีชีวิต ประเทศที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ไม่มีประเทศใดประเทศหนึ่งได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ตลาดสินค้าและบริการท่องเที่ยวมีลักษณะแข่งขันอย่างสมบูรณ์ คือ อุปสงค์ของการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบกระจายตัวไปยังประเทศต่างๆ ไม่มีลักษณะเกาะกลุ่มหรือมุ่งไปที่ใดที่หนึ่งเพียงแห่งเดียว อาจจะมีในบางประเภท เช่น แพ้ซันและซ้อปปีง ส่วนกลุ่มชีวิตร่วมสมัย ประเทศที่มีความโดดเด่นอย่างสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวแบบแพ้ซันและซ้อปปีง ได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ อิตาลี และสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทย จังหวัดภูเก็ตและหาดกะตะเป็นที่กล่าวถึงในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศนอร์ดิกที่สนใจการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ การดำน้ำ และวิถีชีวิต ส่วนจังหวัดกระบี่เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่สนใจการท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย เช่น การพายเรือแคนู ในขณะที่พัทธยาถูกกล่าวถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่สนใจการท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย

การท่องเที่ยวรูปแบบสุขภาพนิยมได้รับความนิยมน้อยกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ในกลุ่มชาวยุโรป จึงถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถใช้เป็นสินค้าหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ แต่เหมาะที่จะใช้เป็นส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ซึ่งหากจะทำให้การท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรจะนำเสนอร่วมกับสินค้าในกลุ่มที่ 6 Yachting, Diving, Spa ที่จัดขึ้นใหม่ตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว (Segmentation) การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยมกับสินค้ากลุ่มนี้ จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและรัสเซียได้พร้อมๆ กับบางประเทศในกลุ่มเอเชีย เช่น เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน รวมทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย



นอกเหนือจากการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวประเภทกีฬา โดยเฉพาะล่องแก่ง ปีนหน้าผา เดินป่า ตั้งแคมป์ เป็นการท่องเที่ยวที่เริ่มได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว แม้จะยังเป็นส่วนน้อย แต่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะที่เกิดจากความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง

2.1.6 การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2.1.6.1 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

จากตาราง 2.1.6.1A ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในกลุ่มชาวยุโรปมีน้อย (เช่นเดียวกับชาวอเมริกัน) เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเป็นกลุ่มที่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มประเทศยุโรปด้วยกัน รองลงมาคือชาวเยอรมัน นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีนี้เองที่ระบุว่า ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเทศไทยมีน้อย (Product Knowledge) ทำให้มองว่าประเทศไทยไม่มีอะไรน่าสนใจ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ไม่พิจารณาเดินทางมาประเทศไทย มีสาเหตุแรกคือ Product Knowledge เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอื่น ๆ ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่พิจารณาประเทศไทย คือชื่อเสียงไม่ดีเกี่ยวกับโสเภณี (ร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 23 ประเทศ ที่ร้อยละ 2)

ในส่วนของระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อประเทศไทยที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ ททท. จึงควรนำไปศึกษาต่อในเชิงลึกร่วมกับงบประมาณและช่วงเวลา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่องทางว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร

ตาราง 2.1.6.1A

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เป็นอย่างดี	21	12	16	14	8	10	7	19
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้ค่อนข้างดี	42	34	28	40	30	48	18	40
ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เลยมากนัก/ไม่รู้จัก	37	54	56	46	62	42	75	40
ค่าเฉลี่ย	1.85	1.59	1.59	1.69	1.46	1.68	1.32	1.79

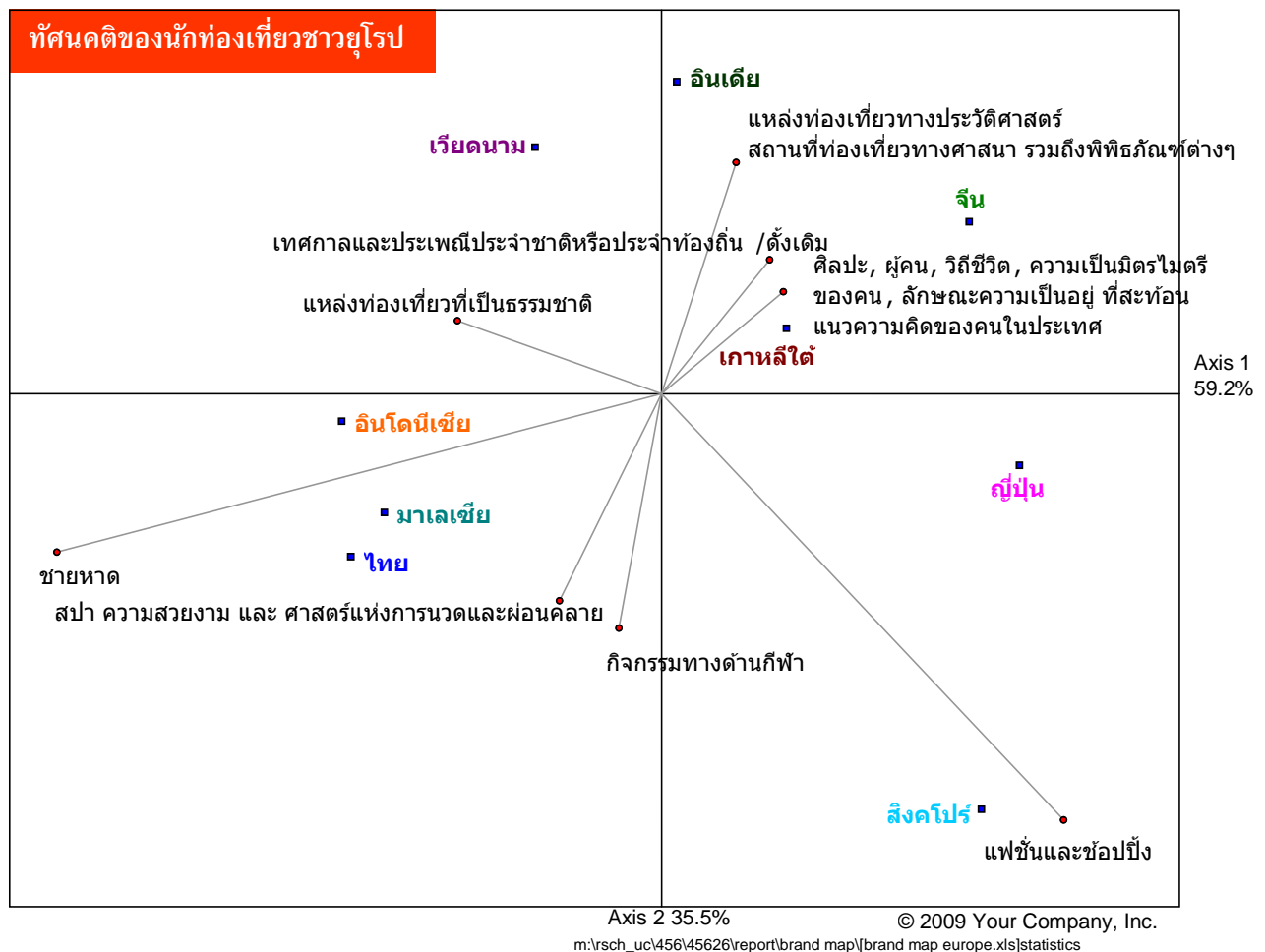
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
 ชื่อ : Q30d/ ตารางที่ 30A4

2.1.6.2 ประเทศไทยและคู่แข่งในมุมมองของการท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากแผนภูมิ 2.1.6.2A ความยาวของ Vector บ่งบอกว่าในมุมมองของชาวยุโรป แฟชั่นและช้อปปิ้ง และชายหาดถือเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และสามารถทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) ได้ดีกว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวอื่น กล่าวคือ ประเทศหรือเมืองที่มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นประเทศหรือเมืองที่โดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

แผนภูมิ 2.1.6.2A

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ





กลุ่มประเทศแถบเอเชียที่มีความโดดเด่นด้านชายหาด คือ มาเลเซีย ไทย และอินโดนีเซีย หากมองโดยเปรียบเทียบแล้ว มาเลเซียโดดเด่นกว่าไทยในด้านชายหาดตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยรวม

ในขณะที่สิงคโปร์มีความชัดเจนในเรื่องของแพชั่นและช้อปปิ้ง เกาหลีใต้กลับมีความโดดเด่นด้านศิลปะ ผู้คน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ส่วนประเทศเวียดนามยังไม่เด่นชัดนัก แต่มีแนวโน้มที่จะถูกมองว่าเป็นประเทศที่โดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

สำหรับประเทศเวียดนาม เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ทัศนคติดังกล่าวเกิดจากระดับการรับรู้ที่ต่ำในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในขณะที่ญี่ปุ่น จีน และอินเดีย มีระดับการรับรู้ในหมู่ชาวยุโรปที่สูงกว่าประเทศในกลุ่มข้างต้น อินเดียถูกมองว่าโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา แต่จีนและญี่ปุ่นกลับไม่โดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งเลย เนื่องมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีทัศนคติที่ผสมผสานต่อทั้งสองประเทศนี้ กล่าวคือ จีนถูกมองว่ามีทั้งเทศกาลประเพณีประจำชาติ ศิลปะ ผู้คน และวิถีชีวิตอยู่ด้วยกัน ส่วนญี่ปุ่นอยู่ระหว่างสองมุมมอง คือ แพชั่นและช้อปปิ้ง กับศิลปะ ผู้คน วิถีชีวิต

ปัจจุบันประเทศไทยได้เปรียบจากการมีชายหาดเป็นจุดขาย จากทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในปัจจุบัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือ การต่อยอดจุดเด่นด้านชายหาด เพื่อมุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีความโดดเด่นมากกว่ามาเลเซียและอินโดนีเซีย สิ่งที่ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่รับผิดชอบสามารถทำได้มี 2 ขั้นตอนคือ

1. ส่งเสริมหรือยกระดับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย
2. ส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นชายหาดจึงควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นสินค้ากลยุทธ์สำหรับประเทศไทยในตลาดยุโรป เพื่อการกำหนดจุดยืน หรือตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนในใจของนักท่องเที่ยว

2.1.7 ช่องทางการรับข่าวสาร ข้อมูล การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป:

จากตาราง 2.1.7A คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก บริษัทนำเที่ยว รวมถึงคำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัว/ญาติ เป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลทั่วไปเพื่อการท่องเที่ยวของชาวยุโรป รองลงมาคือ สกู๊ปหรือรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และเว็บไซต์ต่างๆ

คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก บริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์ มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อต้องตัดสินใจว่าจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบใดหรือสถานที่ใด (ตาราง 2.1.7B) ในขณะที่สกู๊ปหรือรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ คำแนะนำจากสมาชิกครอบครัว และโฆษณาทางโทรทัศน์ มีบทบาทน้อยมากในขั้นตอนนี้

ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ สามารถทำได้โดยสร้างกระแสในทางบวกเพื่อให้เกิดคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก บริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์

แหล่งที่ใช้หาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ตาราง 2.1.7A

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด (4585)	ภูมิภาคยุโรป (1218)	อังกฤษ (204)	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/ฟินแลนด์)	เยอรมัน (202)	ฝรั่งเศส (204)	อิตาลี (201)	รัสเซีย (205)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	57	55	57	45	55	51	46	72
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50	49	49	46	45	43	57	57
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	39	34	42	32	36	34	22	37
รายการหรือสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องทางทีวี	28	22	5	34	32	12	27	21
โฆษณาทางทีวี	27	17	20	14	7	11	14	35
เว็บไซต์	27	27	34	25	25	31	23	21
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	22	22	14	27	24	17	24	26
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21	11	8	9	16	13	8	10
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	18	10	8	3	9	12	12	13
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	12	4	6	1	2	4	6	6
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	12	7	7	7	3	7	9	11
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	11	6	5	3	2	4	9	10
นิตยสาร	10	7	4	5	5	9	7	12
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	10	7	5	4	2	6	11	13
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	9	5	5	1	4	8	6	5
หนังสือพิมพ์	9	4	5	12	1	1	2	4
โฆษณาทางวิทยุ	6	4	4	2	0	2	6	9
ชุมชนไซเบอร์ - แชทรูม, บล็อก, เว็บบอร์ด	4	2	2	1	2	6	1	1
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	3	3	0	0	1	5	1	11
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	1	1	0	0	0	0	0	2
อื่นๆ	4	7	5	8	9	5	8	7

ฐานข้อมูล : غامทุกต้น
ชื่อ : Q18a/ ตารางที่ 18A1



แหล่งที่ใช้หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 2.1-7B

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด (4585)	ภูมิภาคยุโรป (1218)	อังกฤษ (204)	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์) (202)	เยอรมัน (202)	ฝรั่งเศส (204)	อิตาลี (201)	รัสเซีย (205)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	20	23	23	22	19	23	17	35
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17	23	25	14	28	18	36	20
เว็บไซต์	13	16	22	18	12	18	13	10
รายการหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	9	6	1	13	8	3	7	6
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	9	6	11	8	6	6	1	4
โฆษณาทางทีวี	5	3	5	2	0	4	2	3
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	4	2	1	0	3	4	1	2
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	4	5	2	8	8	6	4	2
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4	2	1	1	2	3	1	1
นิตยสาร	2	2	0	1	2	3	2	1
หนังสือพิมพ์	2	1	2	1	0	0	0	0
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	1	1	0	1	1	1	1	0
ชุมชนโซเชียล - แชทรูม, บล็อก, เว็บไซต์	1	1	1	0	1	1	0	1
แผ่นป้ายโฆษณาต้านข้างของรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	1	1	0	0	0	1	1	0
ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถไฟโดยสารประจำทาง	1	1	0	0	1	1	0	0
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	1	1	0	0	0	1	0	5
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	1	0	0	0	0	0	1	0
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	0	1	0	0	0	2	1	0
โฆษณาทางวิทยุ	0	0	0	0	0	0	1	1
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	0	0	0	0	0	0	0	1
อื่นๆ	3	5	3	8	7	3	6	5

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
 ชื่อ : Q18b/ ตารางที่ 18A2



2.1.8 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นโครงการ “7 Wonders of Amazing Thailand” (ตาราง 2.1.8A) และ “Amazing Thailand Amazing Value” (ตาราง 2.1.8B) ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะโครงการปัจจุบัน คือ “Amazing Thailand Amazing Value” ระดับการรับรู้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยุโรปอยู่ที่ร้อยละ 3 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ต้องมีเป้าหมายถึงการยกระดับความรู้ให้ชัดเจน อีกทั้งยังต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ตาราง 2.1.8A

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	55	77	77	83	85	75	78	67
ไม่แน่ใจ	31	19	18	14	13	21	19	31
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	14	3	4	3	2	5	3	2

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
 ชื่อ : Q43/ ตารางที่ 43A

ตาราง 2.1.8B

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand Amazing Value

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	อังกฤษ	กลุ่มนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์)	เยอรมัน	ฝรั่งเศส	อิตาลี	รัสเซีย
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(204)	(202)	(202)	(204)	(201)	(205)
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	60	82	81	84	88	88	82	70
ไม่แน่ใจ	30	15	16	13	11	10	16	25
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	10	3	3	3	1	2	1	4

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
 ชื่อ : Q45/ ตารางที่ 45A



ข้อเสนอแนะเพื่อการติดตามและประเมินผลศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคยุโรป

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ไม่สูงนัก ทำให้ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว ประเทศไทยในอนาคตมีไม่มาก อีกทั้งยังมีมุมมองว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่น่าสนใจ กอปรกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง อีกทั้งประเด็นเรื่องความไม่มั่นคงทางการเมืองและชื่อเสียง ไม่ก็เรื่องความปลอดภัย จึงเสนอแนะให้ ททท. ติดตามเพื่อวัดผลกิจกรรมทางการต่างๆ เมื่อได้ดำเนินงานไปแล้ว มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใด โดยพิจารณาจากระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และความต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดย ททท. ควรกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการวัดผล โดยผู้วัดผลจะเป็นหน่วยงานกลาง หรือ สำนักงาน ททท. ในแต่ละประเทศ

ในส่วนของสินค้าและบริการท่องเที่ยว ควรมีการวัดผลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อตรวจสอบว่านักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ที่ดีตามที่คาดหวังหรือไม่ โดยสามารถเปรียบเทียบระดับพึงพอใจ รายสินค้า รายประเทศ และเปรียบเทียบรายช่วงเวลา ที่ทำการวัด

นอกจากความพึงพอใจ การวัดความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงเพื่อสร้างความโดดเด่นของประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวแต่ละชาติ อีกทั้งการวัดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด ผ่านแต่ละช่องทางก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อเก็บเป็นสถิติว่า ช่องทางใดมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดในแต่ละประเทศ และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

สุดท้ายการประเมินความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ทาง ททท. ก็มีส่วนสำคัญเนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ โดยในการประเมินควรคำนึงถึงเนื้อหา การออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อนักท่องเที่ยวและความสวยงาม



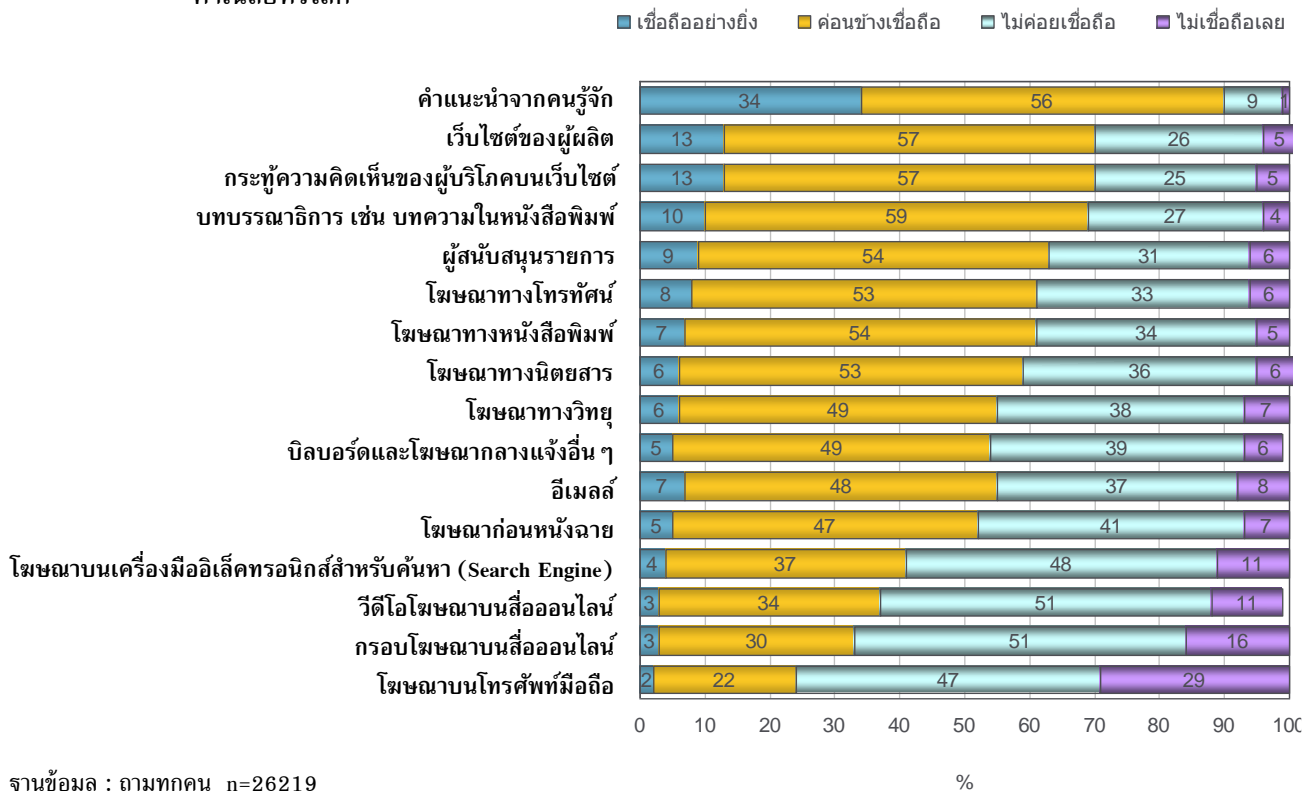
บทสรุป และข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

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

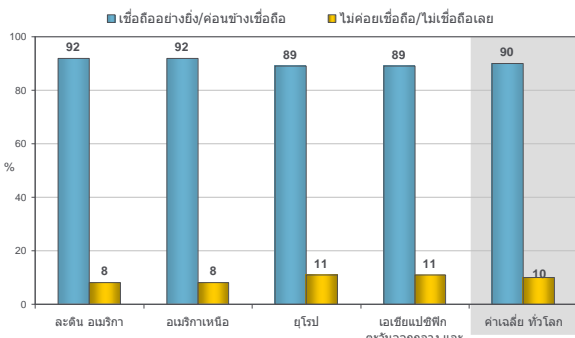
ความเชื่อถือที่มีต่อสื่อประเภทต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ยทั่วโลก



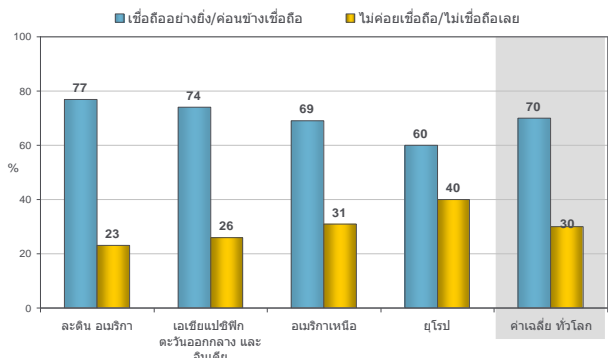
คำแนะนำหรือการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคร่วมกันเองได้รับความนิยมเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมไว้วางใจในระดับเดียวกัน ต่อมาคือบทความ เช่น บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารผ่านการสนับสนุนรายการกิจกรรม (Brand Sponsorship)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

คำแนะนำจากคนรู้จัก



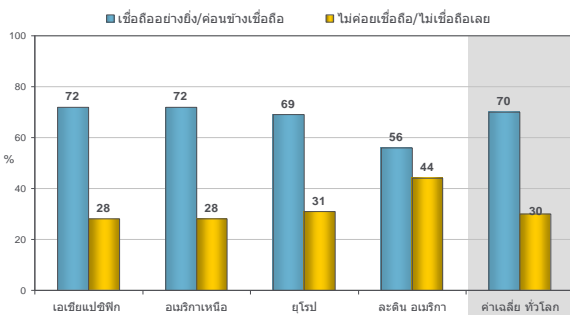
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

เว็บไซต์ผู้ผลิต



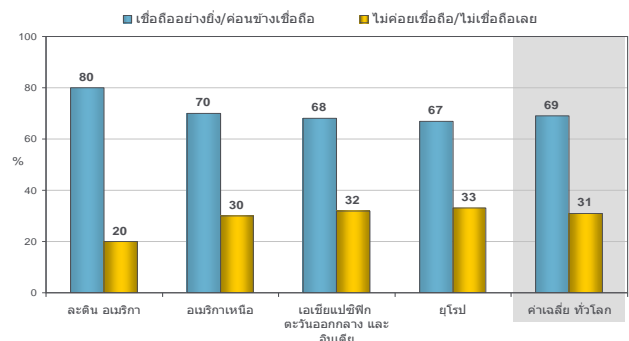
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

กระตุ้ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์



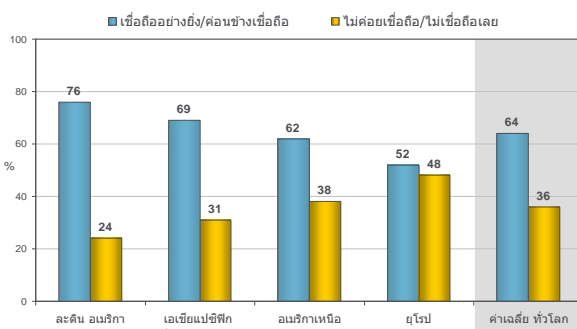
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

บทบรรณาธิการ เช่น บทความในหนังสือพิมพ์



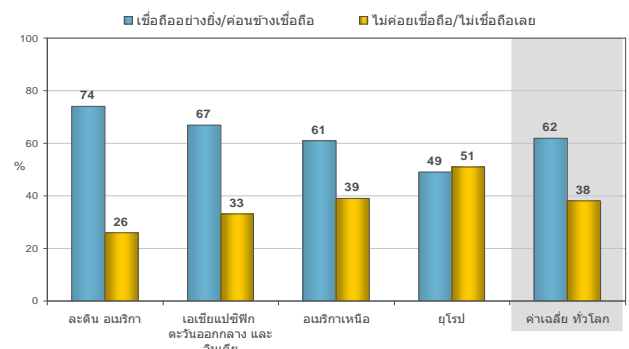
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

ผู้สนับสนุนรายการ



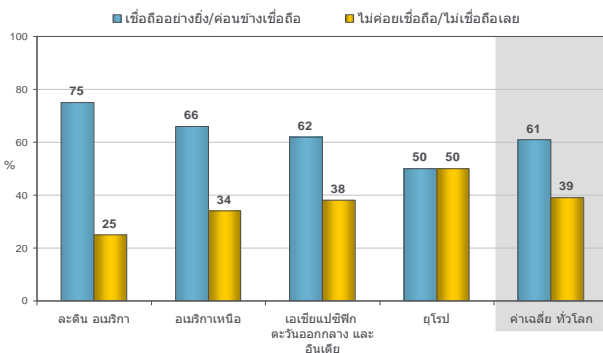
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางโทรทัศน์



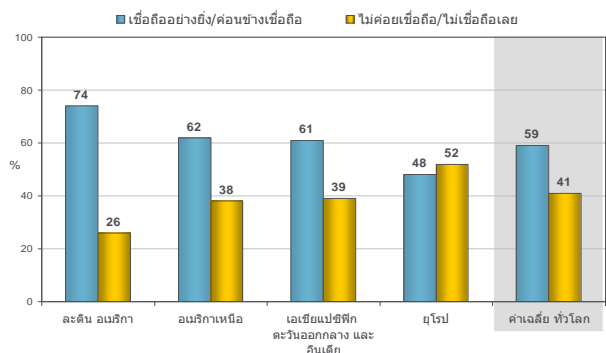
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์



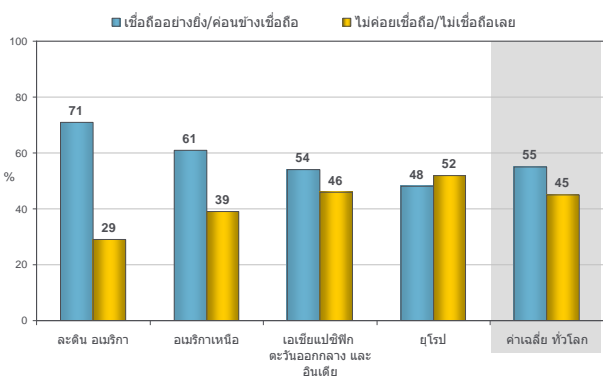
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางนิตยสาร



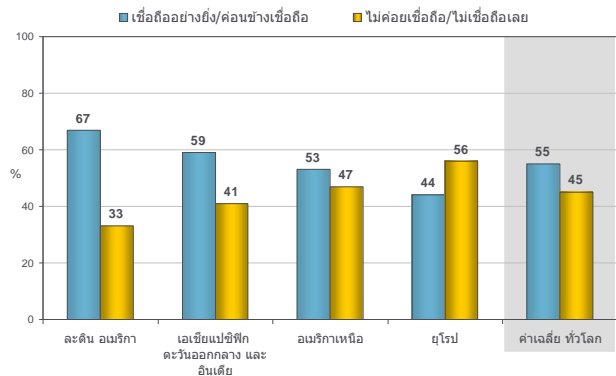
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางวิทยุ



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

บิลบอร์ด และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

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

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



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

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยถือว่ามีจุดเด่นในการท่องเที่ยวประเภทชายหาด 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



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ-

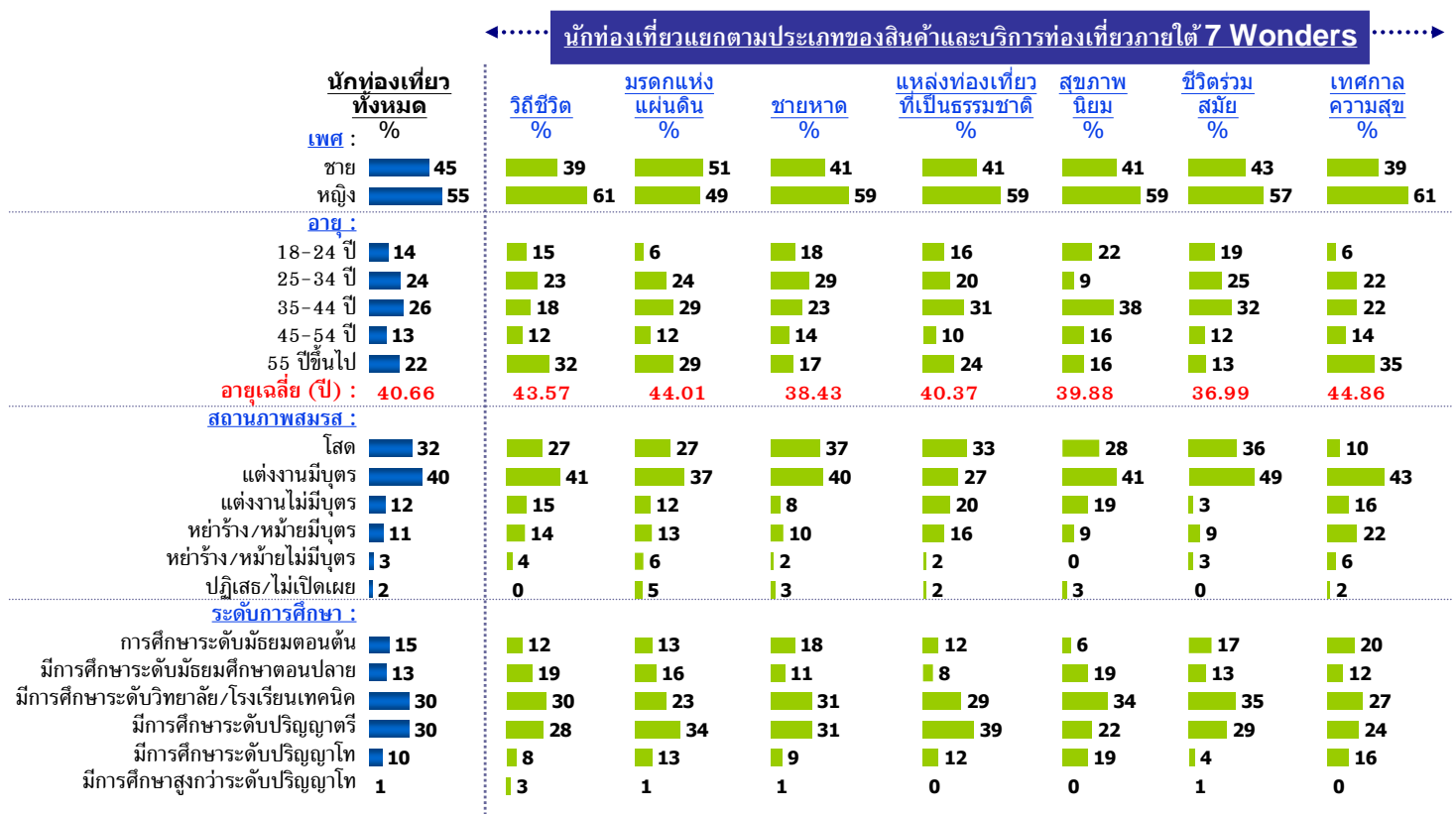
ประเทศอังกฤษ

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 25-44 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพแต่งงานมีบุตร อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเทศกาลความสุข วิถีชีวิต และมรดกแห่งแผ่นดินอยู่ในกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป

แผนภูมิ 1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)



ฐานข้อมูล : งามทุกคน - อังกฤษ
 ชื่อ : Q48, Q6, Q49, Q50

(N=204)

(N=74)

(N=83)

(N=131)

(N=51)

(N=32)

(N=69)

(N=49)



แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ						
	วิถีชีวิต	มรดกแห่งแผ่นดิน	ชายหาด	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	สุขภาพ	ชีวิตร่วมสมัย	เทศกาลความสุข
อาชีพ : %	%	%	%	%	%	%	%
ประธานคณะเจ้าหน้าที่บริหาร/ประธาน/กรรมการผู้จัดการ	0	0	1	0	0	1	0
ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการ/รองประธาน	4	2	3	2	6	4	6
เจ้าของ/หุ้นส่วน	9	7	8	8	13	4	10
การให้บริการส่วนบุคคล	12	0	3	2	6	0	4
การจัดการโรงงาน กระบวนการ เครื่องจักร	1	1	2	0	3	3	2
ผู้เชี่ยวชาญ/เจ้าหน้าที่บริหาร	13	12	14	18	16	9	8
ด้านการขาย/บริการลูกค้า	7	4	7	6	6	6	2
ผู้จัดการ/ผู้จัดการอาวุโส	9	11	8	9	14	7	8
ช่าง/เลขา/เสมียน	18	19	20	20	19	19	22
อาชีพที่ไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	7	11	7	4	0	12	6
อื่นๆ	30	27	28	27	28	35	31
กลุ่มของอาชีพ :							
บัญชี, ตรวจสอบ, ภาษี	1	1	2	1	0	3	2
เกษตรกรรม/ ฟาร์ม/ ประมง	12	4	0	2	0	0	2
ธนาคารและการเงิน (ไม่รวมประกันภัย)	4	3	6	5	3	7	2
การก่อสร้าง (รวมการออกแบบและตกแต่ง)	5	5	2	5	6	9	4
การศึกษา	8	7	8	8	13	9	4
อาหารและเครื่องดื่ม	4	4	4	2	9	6	2
ข้าราชการ	6	9	10	8	3	9	6
การดูแลสุขภาพ	9	9	10	9	13	12	16
การท่องเที่ยว การโรงแรม	3	3	4	3	6	3	6
นำเข้า ส่งออกสินค้า	0	0	1	0	3	0	2
ประกันภัย	1	0	2	2	0	1	0
ด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี	5	4	2	5	4	4	8
กฎหมาย	1	1	2	1	3	0	2
ผลิต	4	1	6	3	3	6	6
สื่อ/ บันทึกลง/ ศิลปะ	5	7	8	4	3	1	2
ธุรกิจบริการอื่นๆ	4	7	4	6	9	1	6
อสังหาริมทรัพย์	1	1	0	1	3	1	0
ค้าปลีก (ไม่รวมอาหารและเครื่องดื่ม)	3	4	5	4	3	1	4
วิทยาศาสตร์	1	1	1	2	3	0	0
การสื่อสาร	2	0	2	2	0	1	2
การขนส่ง/ ซิปป์/ ลอจิสติกส์	4	5	2	4	3	4	6
สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, ก๊าซ, น้ำ)	1	0	1	1	3	1	2
ค้าส่ง	1	1	1	2	0	0	0
อื่นๆ	21	20	16	24	16	26	14

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อังกฤษ
ข้อ : Q51, Q52

(N=204)

(N=74)

(N=83)

(N=131)

(N=51)

(N=32)

(N=69)

(N=49)



จากแผนภูมิ 3 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมากที่สุดคือบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก และเว็บไซต์ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันเล็กน้อย

แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวทั้งหมด รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี: %	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders							
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %	
GBP10,000	8	7	5	8	3	6	8	
GBP10,000 - 14,999	10	7	13	9	6	6	14	
GBP15,000 - 19,999	9	12	7	7	19	9	8	
GBP20,000 - 24,999	11	7	12	12	13	16	6	
GBP25,000 - 29,999	10	8	14	10	13	10	12	
GBP30,000 - 39,999	15	19	8	19	6	20	16	
GBP40,000 - 49,999	11	14	14	11	22	6	10	
GBP50,000 - 59,999	4	4	2	4	3	3	6	
GBP60,000 - 74,999	4	7	2	3	3	3	2	
GBP75,000 ขึ้นไป	4	3	5	5	3	4	2	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	13	14	16	11	9	17	14	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (GBP) :	31,314	33,438	30,964	31,983	29,942	31,810	31,140	29,583
แหล่งข้อมูล :								
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	25	23	18	26	27	31	29	
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	23	24	20	24	20	14	18	
เว็บไซต์	22	22	28	24	13	23	18	
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	11	5	10	10	16	13	8	
โฆษณาทางทีวี	5	7	6	5	0	3	10	
หนังสือพิมพ์	2	3	5	1	3	0	0	
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	2	1	2	2	3	0	2	
อื่น ๆ	7	14	9	10	8	11	14	

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อังกฤษ
ชื่อ : Q53, Q18b

(N=204)

(N=74)

(N=83)

(N=131)

(N=51)

(N=32)

(N=69)

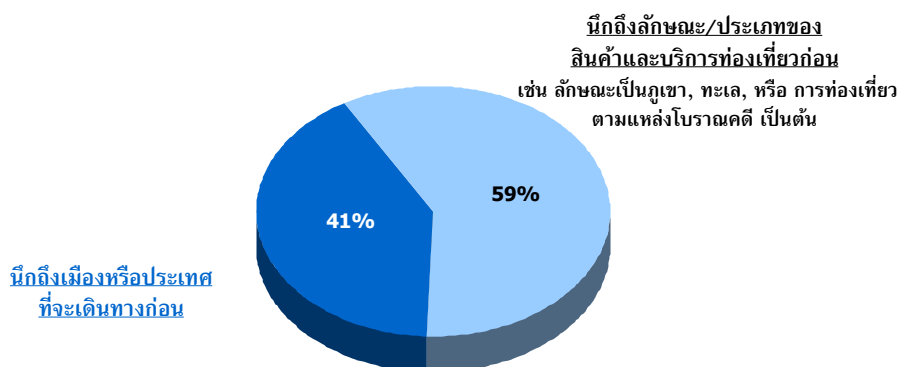
(N=49)

2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการวางแผนเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว (แผนภูมิ 4) ร้อยละ 59 ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษนึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน ขณะที่อีกร้อยละ 41 จะนึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทาง

แผนภูมิ 4

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

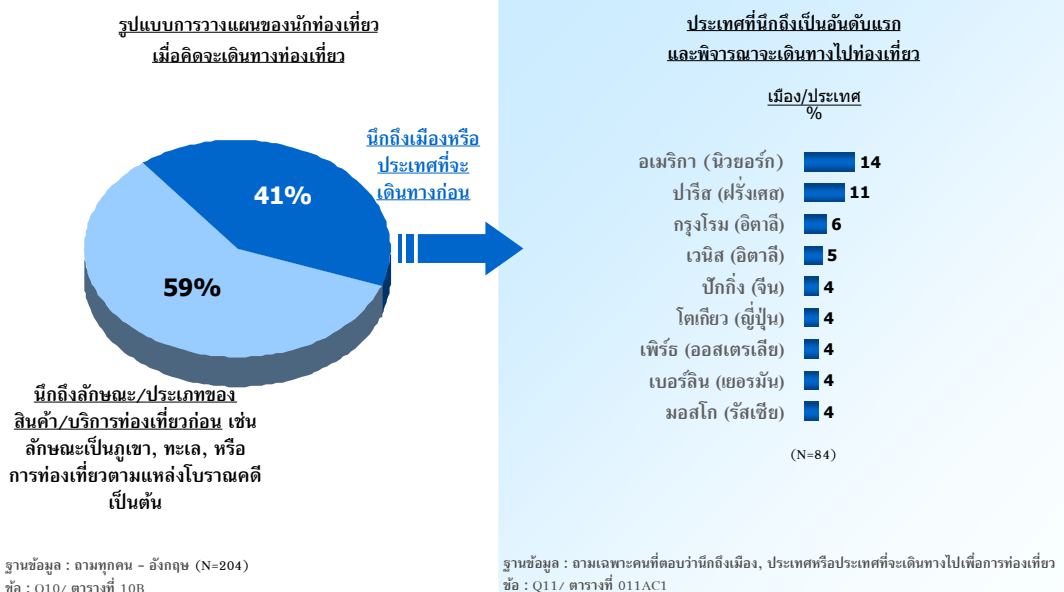


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ทั้งนี้ เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษนึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ คือ นิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา) ตามมาด้วยปารีส (ฝรั่งเศส) (แผนภูมิ 5)

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 5

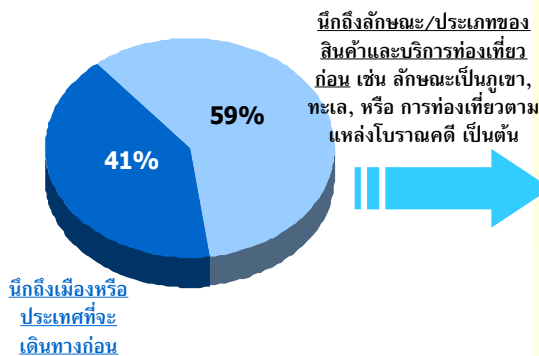


ส่วนของประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (แผนภูมิ 6) นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสนใจการท่องเที่ยวประเภทชายหาดมากที่สุด (ร้อยละ 34) รองลงมาได้แก่ มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 16) วิถีชีวิต (ร้อยละ 15) ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 14) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 7) เทศกาลความสุข (ร้อยละ 6) และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 4) ทั้งนี้ ในอนาคตนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษยังคงนิยมการท่องเที่ยวประเภทชายหาดและมรดกแห่งแผ่นดินมากที่สุดเป็นสองอันดับแรก อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและเทศกาลความสุขจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (แผนภูมิ 7)

แผนภูมิ 6

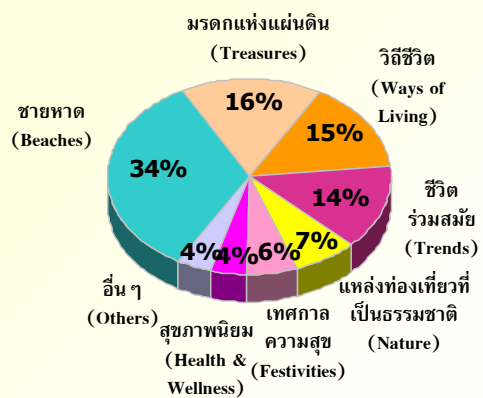
ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

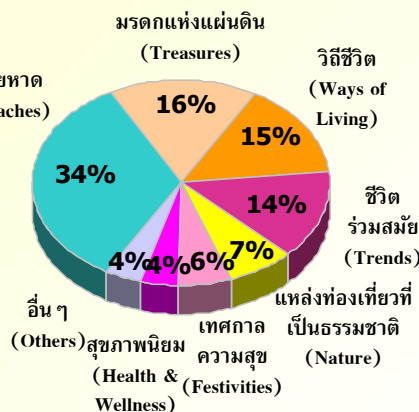


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
ชื่อ : Q13b/ ตารางที่ 13B2

แผนภูมิ 7

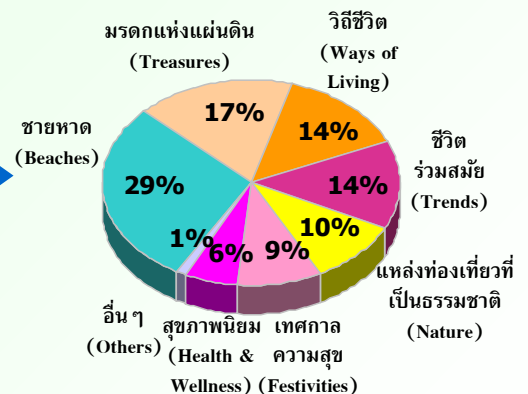
รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว
ที่สนใจในปัจจุบัน:



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
ชื่อ : Q13b/ ตารางที่ 13B2

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=584)
ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B01



แผนภูมิ 8

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว
ทั้งหมด
%



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



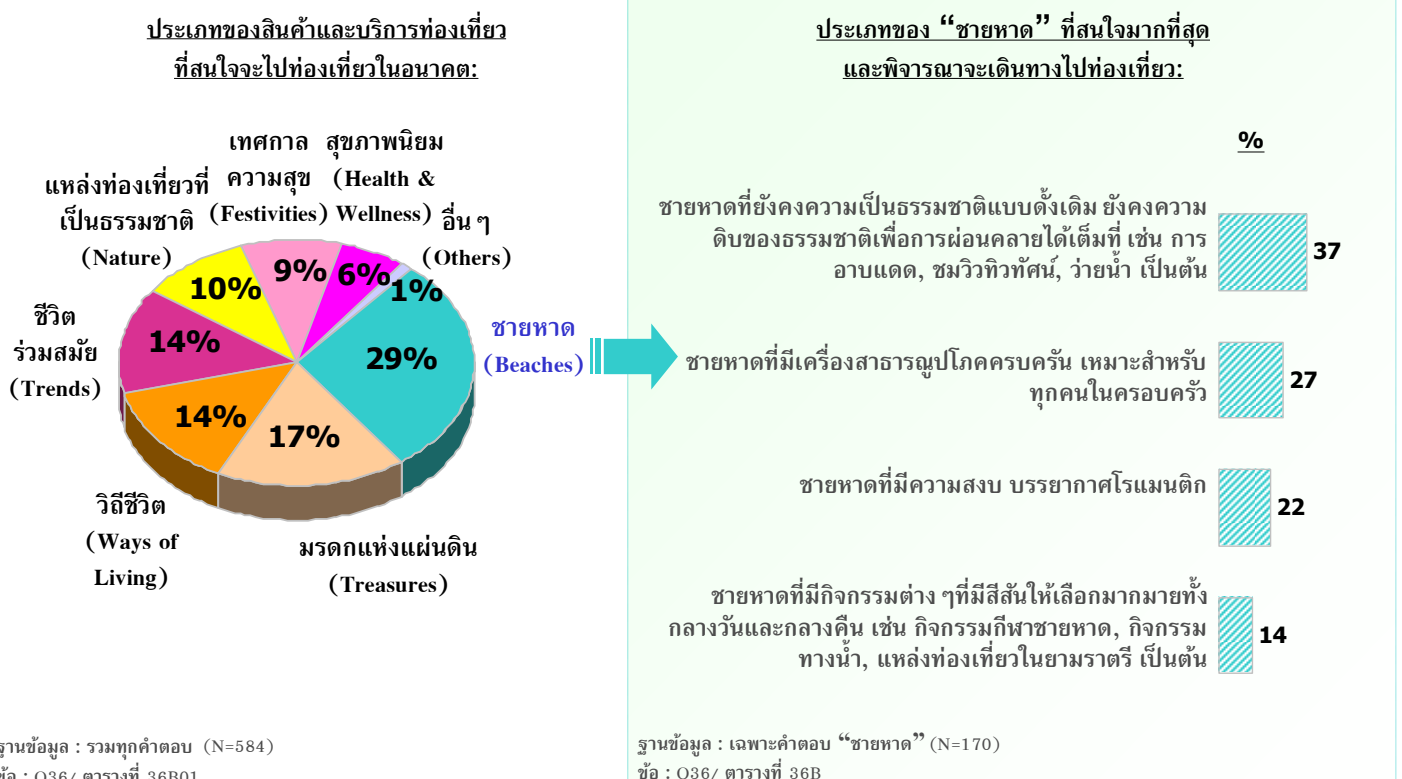
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ได้แก่ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ เช่น การอาบแดด ชมวิวทิวทัศน์ ว่ายน้ำ เป็นต้น รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก และชายหาดที่มีเครื่องสธารณูปโภคครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ส่วนชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืนได้รับความนิยมน้อยที่สุดในกลุ่ม (ร้อยละ 37, 27, 22 และ 14 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 9

ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวหาความชอบปะและชายหาด แรงจูงใจในระดับรองลงมา ได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน การให้รางวัลกับชีวิต และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 10)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (131)	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมของธรรมชาติเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและผ่อนคลายได้เต็มที่	ชายหาดที่มีความสงบ ปลอดภัย ไร้แมลงกัด	ชายหาดที่มีเครื่องเล่นกีฬาทางน้ำสำหรับทุกคนในครอบครัว	ชายหาดที่มีความปลอดภัย	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่สนุกสนานมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน
	(131)	(63)	(38)	(45)	(38)	(24)*
ชอปะทะเลและชายหาด	61	67	53	62	53	63
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	58	67	74	40	74	50
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	55	60	61	38	61	63
เพื่อใช้ในการให้รางวัลกับชีวิต	53	52	47	51	47	58
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	49	51	45	56	45	38
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	35	41	34	22	34	29
เพื่อหาสถานที่ที่สภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	33	30	50	24	50	29
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	18	21	21	16	21	21
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	16	17	16	9	16	21
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแต่มีสิ่งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	11	16	18	2	18	8
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่แถบนั้น	11	14	11	9	11	13
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการทำในประเพณีหรือในสังคมของฉันท	8	8	8	4	8	8
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	8	8	11	2	11	13
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	8	13	11	0	11	4
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	7	10	8	2	8	4
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	5	6	0	4	0	0

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





ทั้งนี้ ความคุ้มค่าและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยอันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาด ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่าย สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่นั้น ๆ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ความชอบหรือไม่ชอบส่วนตัวต่อสถานที่นั้น ๆ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (แผนภูมิ 11)

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 11

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	(181)	(63)	(45)	(38)	(24)*
	นักท่องเที่ยว สนใจ ท่องเที่ยว	ชายหาดที่ยังคงความเป็น ธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความเดิมของ ธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	ชายหาดที่มีเครื่อง สาธารณูปโภคครบ ครั้น เหมาะสำหรับ ทุกคนในครอบครัว	ชายหาดที่มีความ สงบ บรรยากาศ โรแมนติก	ชายหาดที่มีกิจกรรม ต่างๆที่สนับสนุนให้ เลือกมาเที่ยวทั้ง กลางวันและ กลางคืน
ฐานข้อมูล	(181)	(63)	(45)	(38)	(24)*
ความคุ้มค่า	65	67	73	61	63
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	55	60	60	39	54
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	50	54	47	47	54
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	48	56	45	54
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	51	42	45	42
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	40	42	47	29
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	44	42	42	46
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	37	33	47	29	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	30	33	26	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	38	20	32	13
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	32	29	32	21
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	29	22	27	34	29
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	28	38	20	26	21
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	30	31	26	25
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	27	25	42	21	29
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	24	19	44	13	29
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	27	18	26	21
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเทียบกันไม่แพ้จะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	23	19	33	13	21
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	17	24	21	21
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	18	21	9	21	13
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	14	18	16	25
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	11	5	18	11	21
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่สนใจหรือสถานะอากาศของโลก	7	10	0	11	0
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	5	5	4	3	4
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	5	6	4	3	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

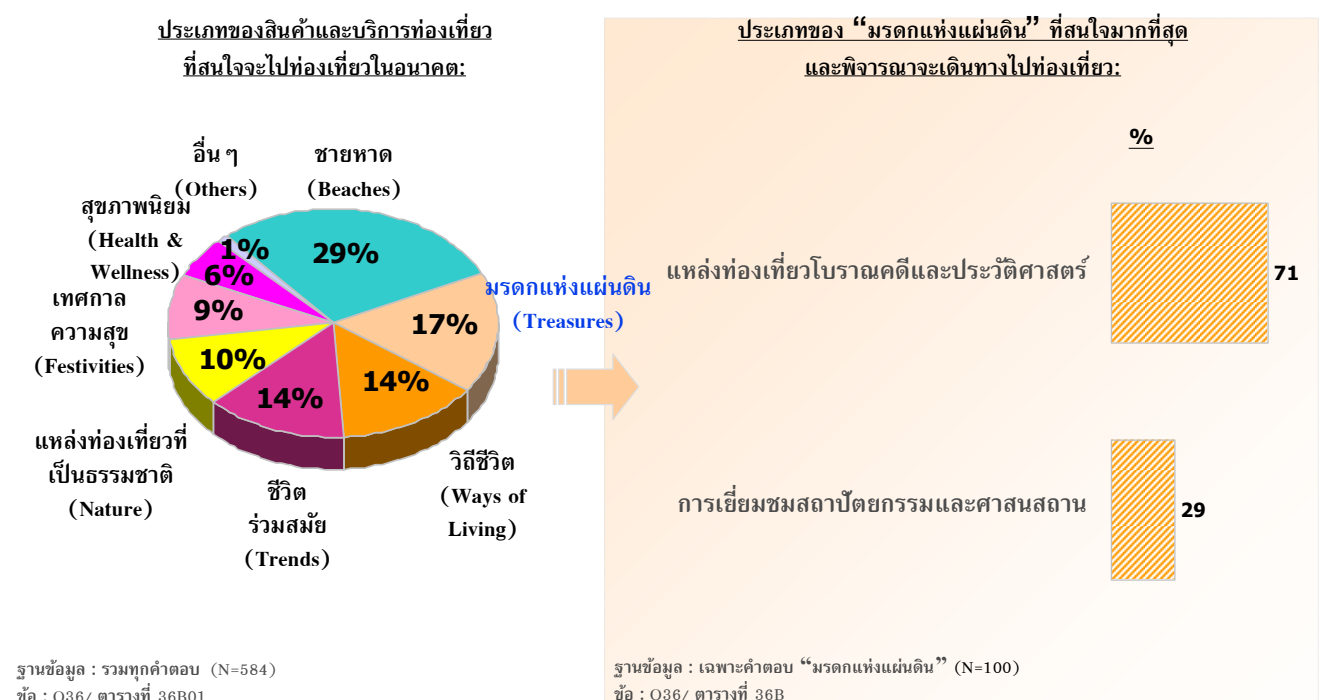
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์มากกว่าการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 71 และ 29 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 12)

แผนภูมิ 12

ประเภทของ "มรดกแห่งแผ่นดิน" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน การได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สถาปัตยกรรมทางศาสนา การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (แผนภูมิ 13)

แผนภูมิ 13

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยว มรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยว โบราณคดีและ ประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชม สถาปัตยกรรม และศาสนสถาน
	(83)	(71)	(29)*	(29)*
ฐานข้อมูล	67	68	69	69
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	55	58	69	69
เพื่อหาสถานพัฒนาธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	42	45	28	28
เพื่อใช้เวลาไปครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	41	41	34	34
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	37	38	45	45
เพื่อให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	36	35	45	45
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	33	31	38	38
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	19	21	17	17
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	16	14	17	17
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	16	13	24	24
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	12	11	17	17
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	12	11	14	14
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	7	7	14	14
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	7	7	10	10
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	6	4	10	10
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้				

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



นักท่องเที่ยวอาจรู้สึกถึงความสนใจกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ๆ ตามมาด้วยความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว (แผนภูมิ 14)

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวกึ่งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทุกรายการแห่งแผ่นดิน (88)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (71)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (29)*
ฐานข้อมูล	(88)	(71)	(29)*
ความคุ้มค่า	66	72	52
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	60	62	55
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	51	48
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	44	45
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	44	48
ความปลอดภัยของสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	44	48
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในประเทศนั้น ๆ	42	44	41
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	35	35	31
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	35	37	34
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	37	34
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	37	41
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	34	32	41
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	31	41
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	27	34
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	28	28	28
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	28	34
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	21	28
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	18	21
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	18	15	28
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	17	15	17
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	14	13	24
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	14	17
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	12	11	17
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	8	4	21
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	8	7	10

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

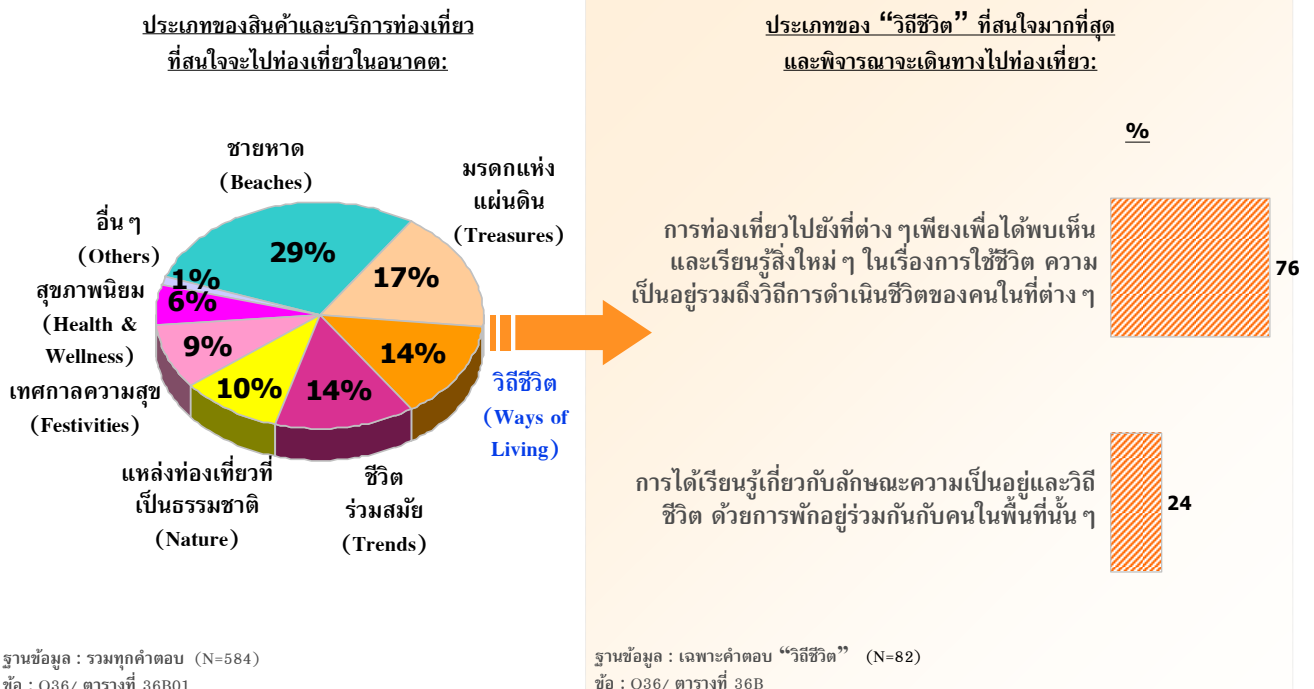
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

3.3 วิถีชีวิต

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยว “วิถีชีวิต” ให้ความสนใจอย่างมากสำหรับการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ ขณะที่ให้ความสนใจกับการได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ เพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 76 และ 24 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 15)

แผนภูมิ 15

ประเภทของ “วิถีชีวิต” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเภทชีวิตคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจลำดับรองลงมา ได้แก่ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การให้รางวัลกับชีวิต และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 16)

แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต (74)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพื่อได้เห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (62)	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต (20)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	ฐานข้อมูล	66	71	50
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ		65	66	60
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ		49	53	35
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต		49	50	35
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก		42	45	30
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทันไม่มี		32	35	25
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		28	31	30
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ		26	31	15
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตนเอง		20	21	25
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ		14	16	10
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้		14	15	10
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		11	11	15
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ		11	11	10
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่นที่ไม่ใช่		5	5	10
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)		5	6	0

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา



ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวอังกฤษคือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัย รองลงมาได้แก่ความคุ้มค่า (แผนภูมิ 17)

แผนภูมิ 17

สิ่งที่ผลการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวไปอยู่ที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับ ลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิต
	(74)	(62)	(20)*	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	66	73	40	
ความคุ้มค่า	57	58	55	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	58	20	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	56	45	
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	56	35	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	50	30	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	48	30	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	45	50	20	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	44	40	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	41	48	15	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	39	47	10	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	37	30	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	37	30	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	34	20	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	30	31	25	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	29	40	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	27	31	20	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	27	27	35	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	26	27	20	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	24	27	25	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	20	24	10	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	15	5	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	12	15	5	
ค่าแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	12	13	15	
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	12	13	15	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	11	11	15	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

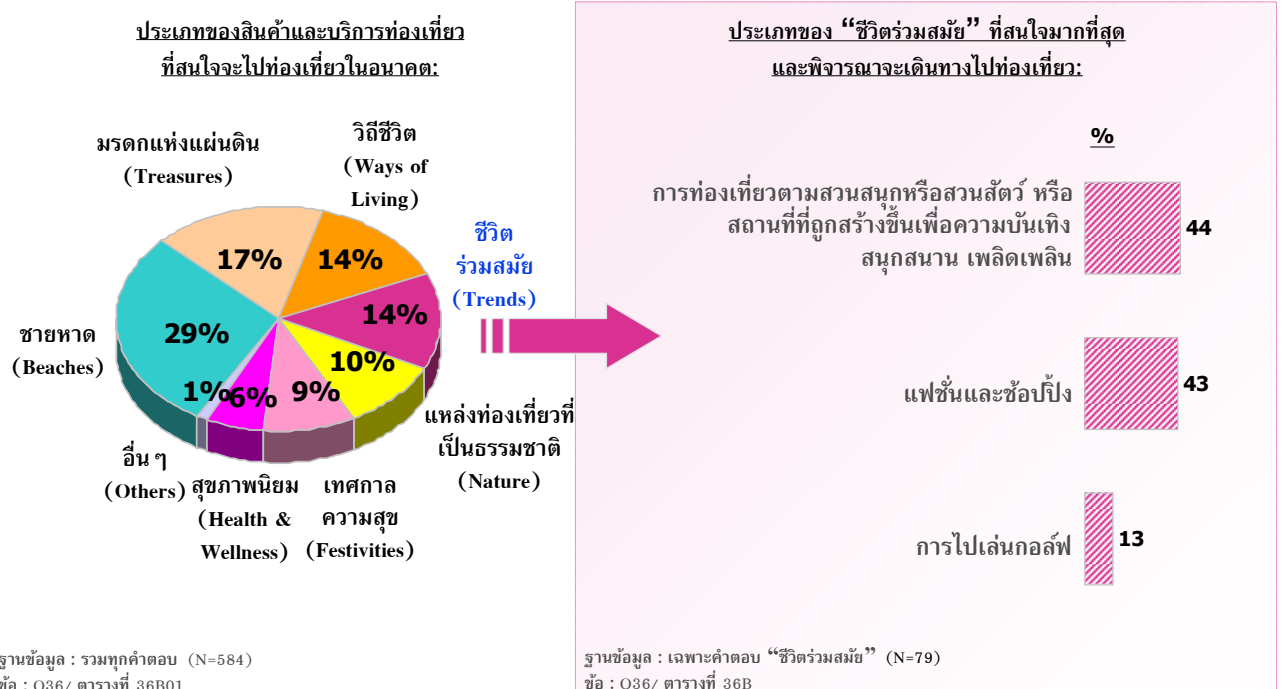
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

3.4 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 18 ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน (ร้อยละ 44) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ แพชั่นและช้อปปิ้ง (ร้อยละ 43) และสุดท้ายได้แก่ การไปเล่นกอล์ฟ (ร้อยละ 13)

แผนภูมิ 18

ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษคือ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การให้รางวัลกับชีวิต และการไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัยสำหรับช้อปปิ้งและความบันเทิง (แผนภูมิ 19)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวแบบชีวิต ร่วมสมัย	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวน สัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ ถ่ายความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	แฟชั่น และ ช้อปปิ้ง	การไป เล่นกอล์ฟ
		(69)	(35)	(34)	(10)*
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก		55	60	50	40
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน		52	37	59	70
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ		52	49	53	60
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต		52	51	50	90
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการเดินทางช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง		45	37	62	50
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี		30	26	29	30
เพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ		26	9	26	60
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ		16	9	24	10
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		13	11	9	20
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		12	6	12	20
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน		10	9	12	10
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ		10	6	3	60
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ		7	3	6	20

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง





เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น ๆ นักท่องเที่ยวอาจถูกยัดเยียดค่าขึ้นถึงความคุ้มค่า และให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (69)	การท่องเที่ยวตามส่วนสนหรือสวนสัตว์หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน (35)	เพื่อนและครอบครัว (34)	การไปเล่นกอล์ฟ (10)
ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า	74	74	76	80
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพินหรือประเทศนั้น ๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพินหรือประเทศนั้น ๆ	59	57	62	40
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	54	46	56	70
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพินหรือประเทศที่จะไป	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพินหรือประเทศที่จะไป	49	49	47	60
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	43	29	56	40
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	43	41	30
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพินหรือประเทศนั้น ๆ	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพินนั้น ๆ	42	49	35	50
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	39	29	50	30
ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความเป็นมิตรของคนในพินหรือประเทศนั้น ๆ	36	29	32	60
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพินหรือประเทศนั้น ๆ	36	31	38	40
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	36	37	41	50
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	29	32	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	29	34	24	30
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพินหรือประเทศนั้น ๆ	29	26	26	40
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	28	17	38	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	26	24	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	28	37	18	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ภาษาและการสื่อสารในพินหรือประเทศนั้น ๆ	23	23	24	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ภาษาและการสื่อสารในพินหรือประเทศนั้น ๆ	23	23	26	10
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพินหรือประเทศนั้น ๆ	22	23	24	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพินหรือประเทศนั้น ๆ	17	14	18	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	สถานที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวในพินหรือประเทศนั้น ๆ	13	14	15	10
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	12	17	9	10
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	9	3	15	10
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	6	6	3	10
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	สถานที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหญ่ในพินหรือประเทศนั้น ๆ	6	6	9	0
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	6	6	9	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”
 ชื่อ : OT/6/ ตารางที่ 16C, 16D

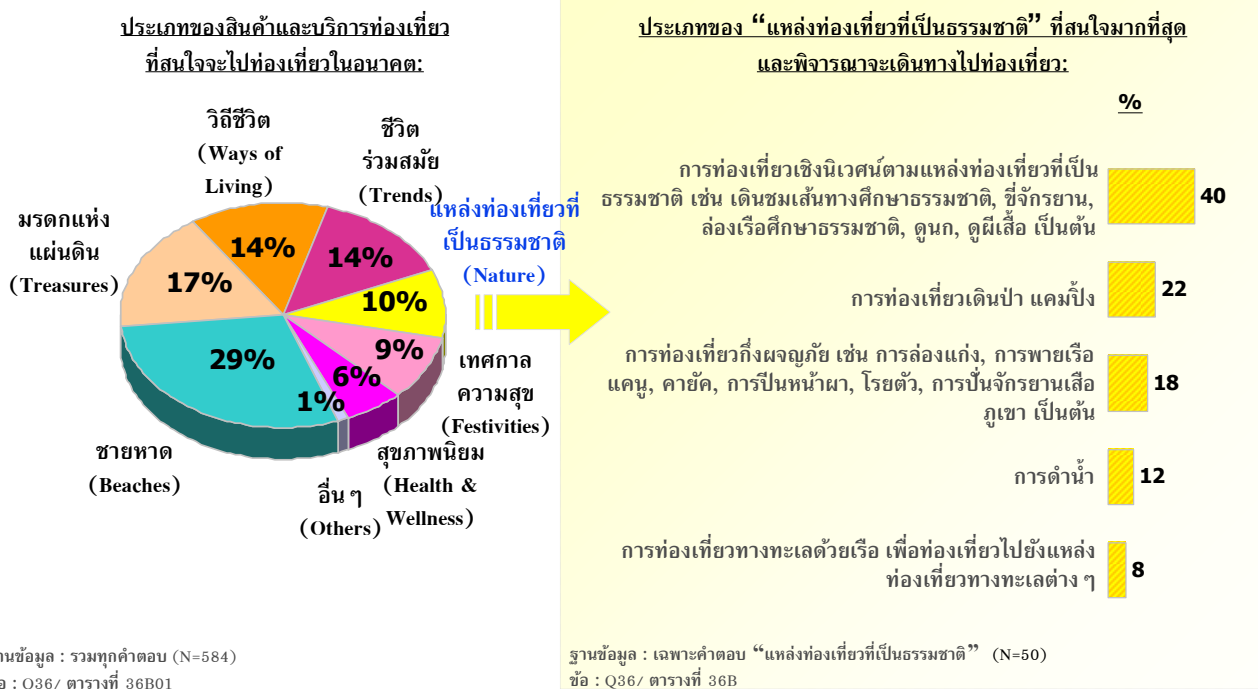
()*: คำตอบขนาดเล็กลง

3.5 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

แผนภูมิ 12 แสดงให้เห็นว่าชาวอังกฤษนิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โดยให้ความสนใจอันดับแรกกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ชีวีกรยาน ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ ดูนก ดูผีเสื้อ เป็นต้น นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การล่องแก่ง พายเรือ ปีนหน้าผา รองลงมาในระดับใกล้เคียงกัน และที่ให้ความสนใจน้อยกว่า คือ การดำน้ำ และการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ (ร้อยละ 40, 22, 18, 12 และ 8 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 21

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติคือการเดินทางที่ไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจรองลงมา ได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก การให้รางวัลกับชีวิต และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 22)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวโดยคนไป	การท่องเที่ยวโดยคนไป	การท่องเที่ยวโดยคนไป	การท่องเที่ยวโดยคนไป
		(51)	(24)*	(18)*	(11)*	(7)*	(5)*
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	65	79	54	55	43	60
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	53	71	38	27	57	40
	เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	45	38	31	64	43	80
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	39	54	38	27	0	40
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	39	50	31	27	29	40
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของงั้นไม่มี	31	50	15	36	0	20
	เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	24	21	15	18	43	0
	เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	22	25	15	27	14	60
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	22	33	8	18	14	20
	เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	20	25	15	27	0	0
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	18	13	15	27	14	20
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	16	25	0	9	14	0
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศหรือในสถานที่อื่น	10	17	0	0	14	20
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	8	8	0	18	0	0
	เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourism)	8	13	0	0	14	0
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่นที่ไม่ใช่	6	8	0	9	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





แผนภูมิ 23

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (51)*	การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (24)*	การท่องเที่ยวเดย์ทริปแคมป์ (13)*	การท่องเที่ยวผจญภัย (11)*	การดำน้ำ (7)*	การท่องเที่ยวด้วยเรือเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (5)*
ฐานข้อมูล	(51)	(24)	(13)	(11)	(7)	(5)
ความคุ้มค่า	65	67	62	64	57	40
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	63	71	54	55	57	60
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	59	67	54	45	43	60
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	53	71	38	45	43	60
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	51	46	23	82	57	60
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	47	50	15	45	57	60
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	45	42	31	45	57	60
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	46	46	45	29	80
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	41	46	38	45	14	40
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	50	15	45	14	40
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	46	46	18	43	40
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	46	8	36	43	40
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	38	15	55	0	20
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	33	46	15	36	14	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	21	8	73	29	40
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	27	17	15	36	57	60
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	27	29	15	45	0	0
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	25	33	8	27	0	40
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	29	23	27	14	40
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่หรือคนต่างชาติ	25	25	23	9	43	40
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	22	17	15	27	14	40
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	8	0	45	43	20
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	20	17	15	27	14	20
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบ่อต่อสถานะอากาศของโลก	12	17	0	18	0	0
ศาสนาคิดค้นส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	10	13	0	9	14	20

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D
 () * : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

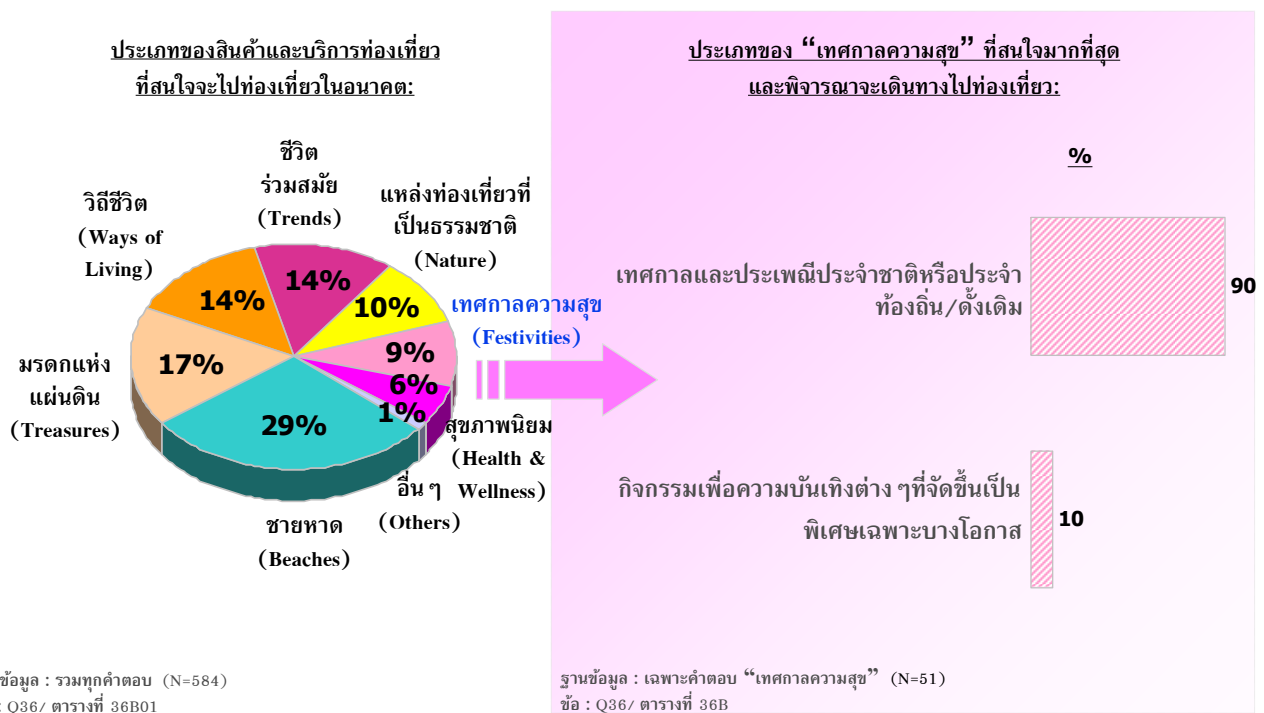


3.6 เทศกาลความสุข

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุขส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 90 ให้ความสนใจกับเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม มากกว่ากิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส (แผนภูมิ 24)

แผนภูมิ 24

ประเภทของ "เทศกาลความสุข" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษนิยมเที่ยวเทศกาลความสุข ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ตามมาด้วยการหาสถานที่พักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การให้รางวัลกับชีวิต การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 25)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข (49)	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (46)	กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส (5)*
ฐานข้อมูล	(49)	(46)	(5)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	59	59	80
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	51	50	60
เพื่อเป็นการให้รางวัลชีวิต	49	48	60
เพื่อจะให้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	47	48	40
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	43	39	80
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	35	33	60
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	29	28	20
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	24	24	40
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	18	15	40
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	14	13	20
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	14	13	20
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	8	9	0
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	8	9	0
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	6	7	0

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : คำตอบขาดเล็กน้อย



สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 26

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบเทศกาล ความถี่ (49)	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยว เทศกาลและประเพณีประจำชาติ หรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (46)	กิจกรรมเพื่อความบันเทิง ต่างๆที่จัดขึ้นเป็นประจำ เฉพาะบางโอกาส (5)*
ฐานข้อมูล			
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	63	61	100
ความคุ้มค่า	59	59	60
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	53	54	20
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	45	43	40
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	43	41	60
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	41	39	60
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	37	37	40
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	37	35	40
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	33	40
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	26	60
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	29	26	60
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	29	28	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำร่วมกัน	29	28	20
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	29	28	20
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	27	24	40
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	27	26	20
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	26	20
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	28	0
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	24	24	40
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	22	20
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	22	0
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	13	40
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	13	0
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	11	20
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	10	11	0
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	10	9	20
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	8	9	20

ฐานข้อมูล : งามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความถี่”
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

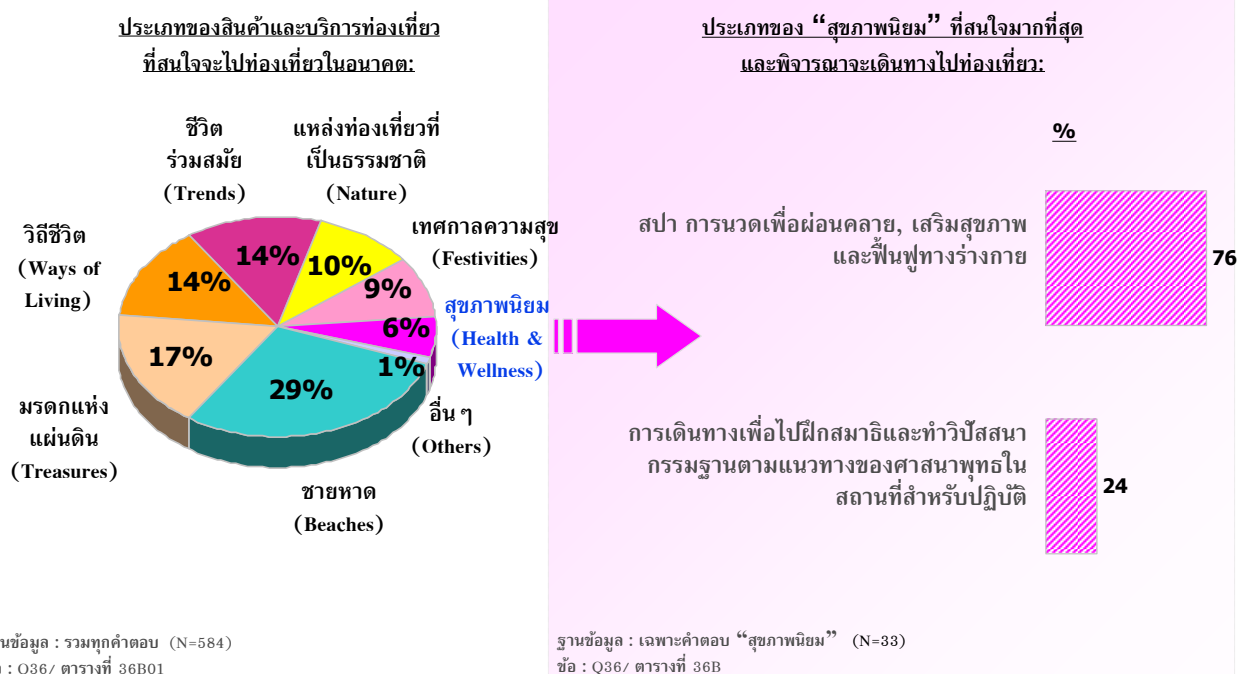


3.7 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 27 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมให้ความสนใจกับสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย มากกว่าการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (ร้อยละ 76 และ 24)

แผนภูมิ 27

ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ การไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน การใช้โลกกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การให้รางวัลกับชีวิต และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 28)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบ สุขภาพนิยม (32)	สถา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (25)*	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวีปัสณากรรมฐาน (8)*
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	47	52	38
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	47	44	63
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	44	40	50
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	41	40	38
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	34	32	38
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของยังไม่	28	28	25
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	19	12	38
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	16	8	38
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		16	20	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้		13	16	13
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ		9	12	0
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่ทำในประเทศหรือในสังคมของตน		6	4	13

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

()* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ได้แก่ ความคุ้มค่า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ (แผนภูมิ 29)

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวแบบสุภาพนิยม (32)	สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (25)*	การเดินทางเพื่อไปผจญภัยและทำกิจกรรมฐาน (8)*
	ความคุ้มค่า	53	56	50
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	53	64	25
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	47	52	38
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	47	60	13
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	44	52	13
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	44	48	25
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	41	40	38
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	41	36	50
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	38	44	13
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	38	36	38
	ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	38	44	25
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	40	25
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	36	38
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	34	36	38
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	31	32	25
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	28	38
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	28	32	25
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	28	13
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	22	24	25
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	22	28	13
	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่าเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	22	24	13
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	28	13
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	22	20	25
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะทางอากาศของโลก	9	8	13
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่นับถือในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	6	4	13
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	6	0	25

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "สุภาพนิยม"

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

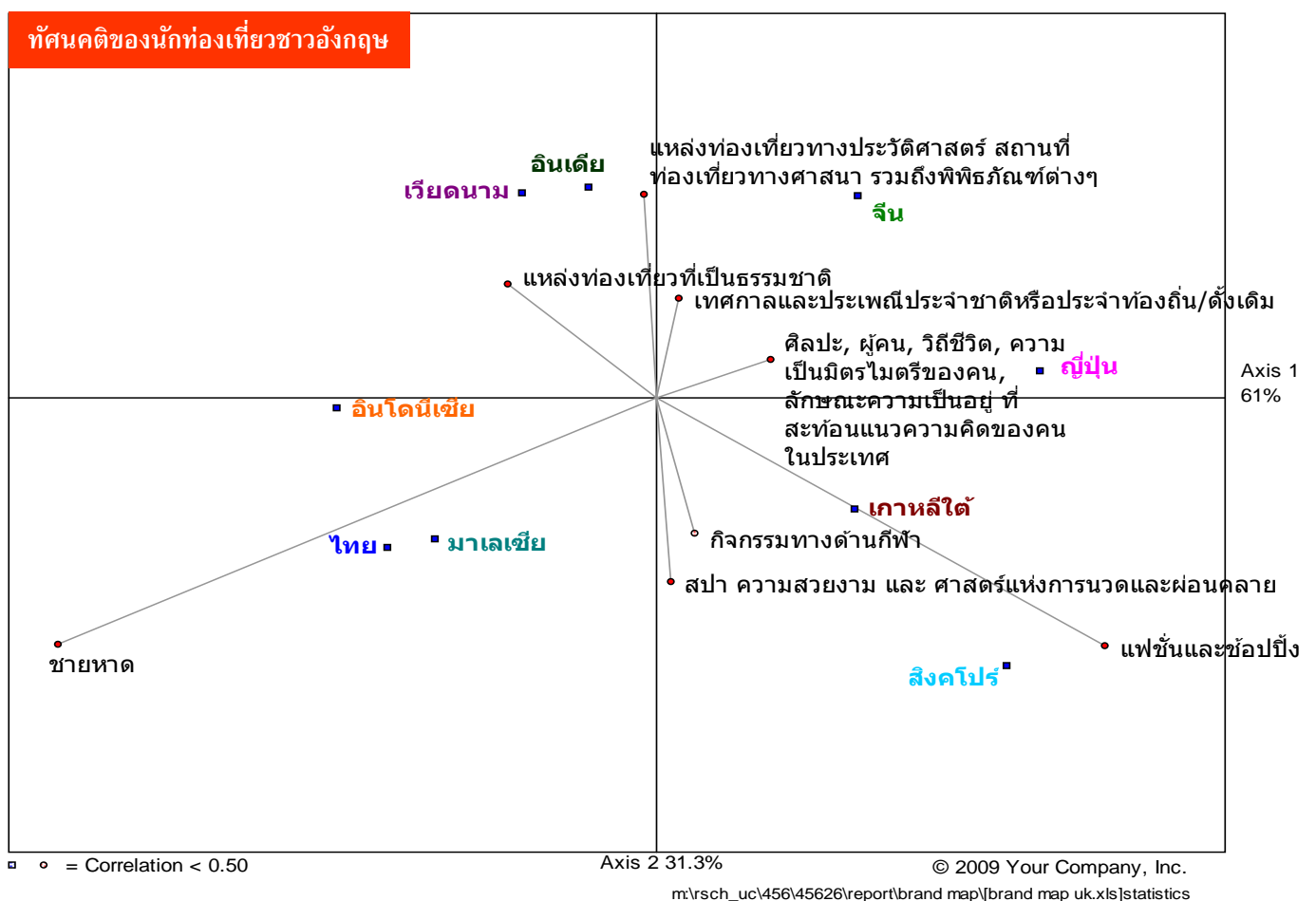
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

1.4 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมองว่า สถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาดของประเทศไทยมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยมาเลเซียมีศักยภาพที่จะแข่งขันกับไทยด้านการท่องเที่ยวประเภทชายหาดเช่นเดียวกัน ส่วนในอนาคตมีโอกาสที่อินโดนีเซียจะแข่งขันกับประเทศไทยในด้านนี้ (แผนภูมิ 1.30)

แผนภูมิ 30

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



1.5 ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

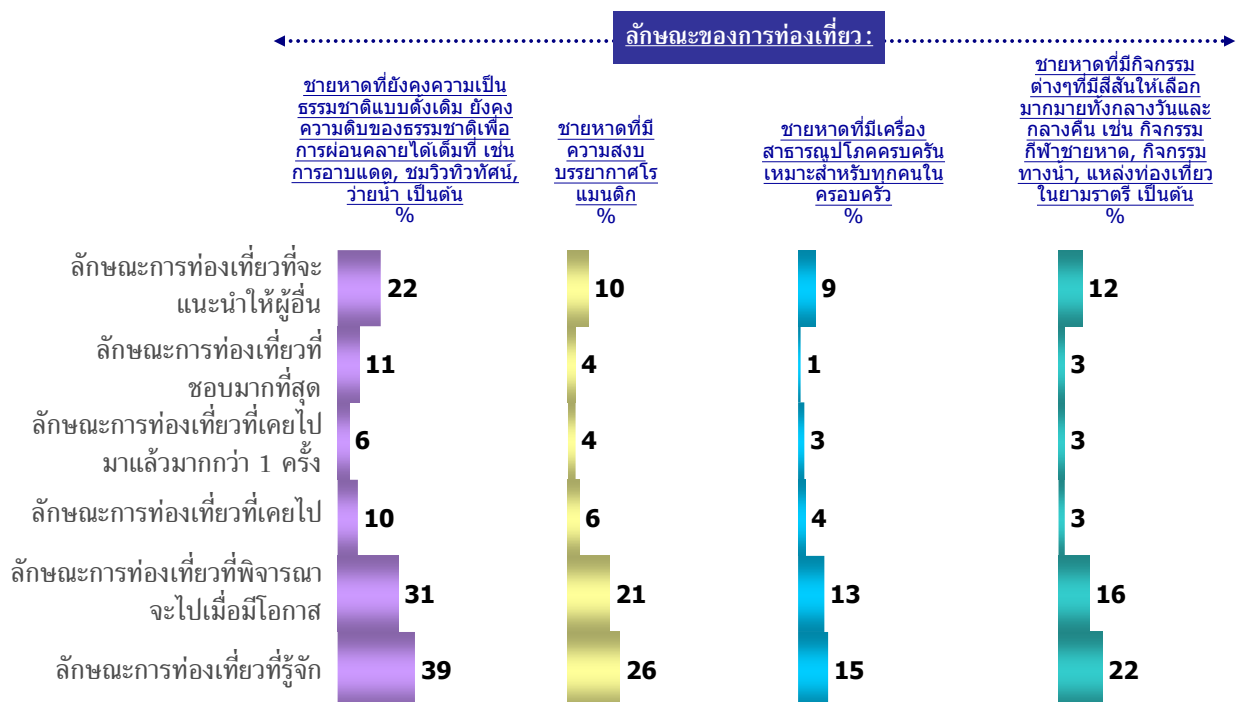
จากแผนภูมิ 31 ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมของประเทศไทย เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมากที่สุด ทั้งนี้ ชายหาดประเภทนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวอังกฤษเคยเดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว และมีการเดินทางซ้ำมากที่สุดเมื่อเทียบกับชายหาดประเภทอื่น ๆ รวมถึงยังมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเพื่อเดินทางไปในอนาคตมากที่สุด

การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานเป็นการท่องเที่ยวประเภทมรดกแผ่นดิน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษรู้จักมากที่สุด โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เป็นที่รู้จักรองลงมา ระดับการเคยเดินทางไปท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวซ้ำยังไม่สูงมาก อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองประเภทมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (แผนภูมิ 33)

ในส่วนของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ (ร้อยละ 40) รู้จักเทศกาลและประเพณีประจำชาติของประเทศไทย หากมีส่วนน้อยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและเคยเดินทางซ้ำ (ร้อยละ 11 และ 5 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพิจารณาที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ในอนาคต

แผนภูมิ 31

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)

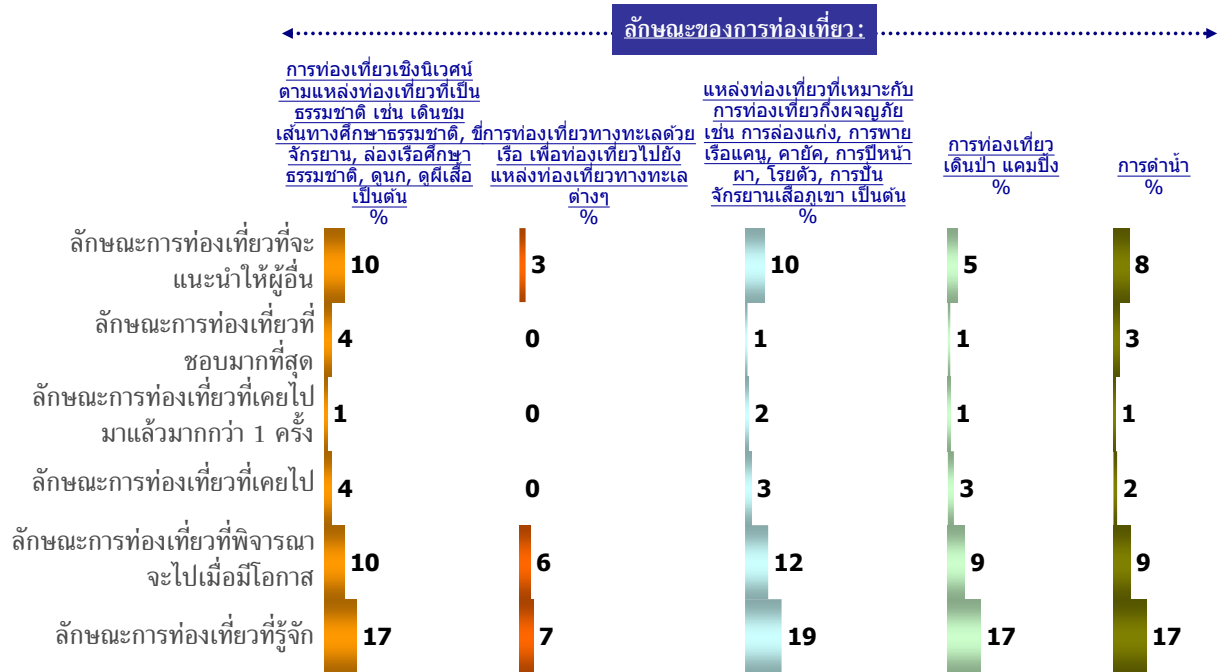


ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



แผนภูมิ 32

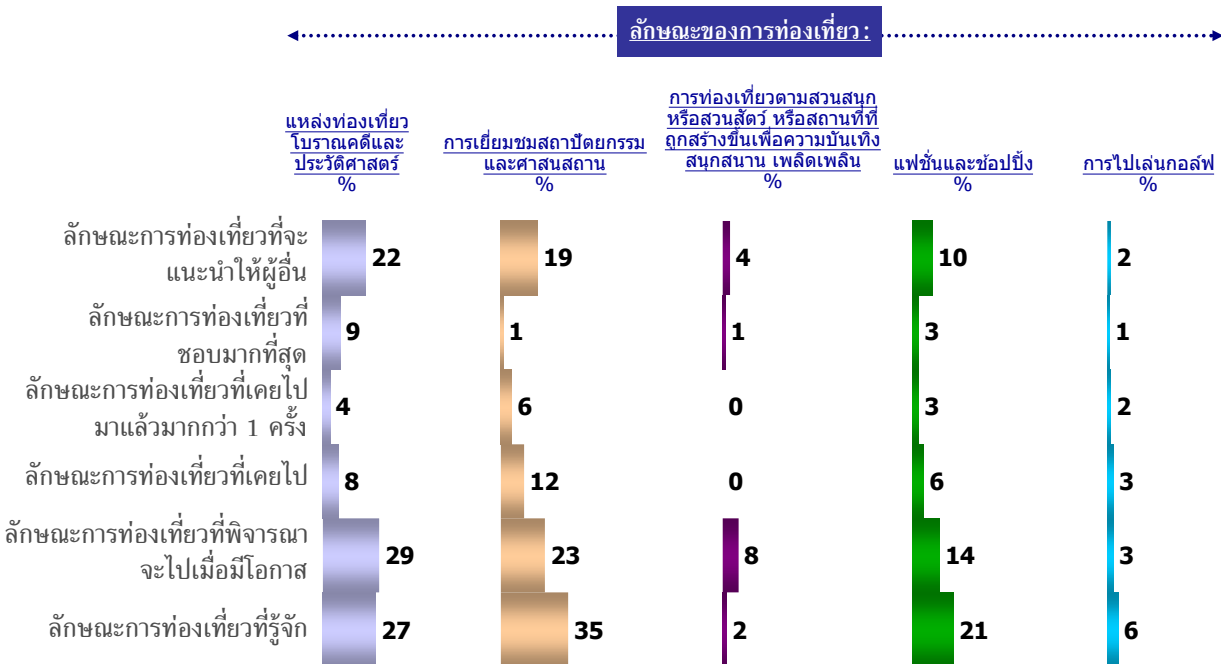
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

แผนภูมิ 33

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)

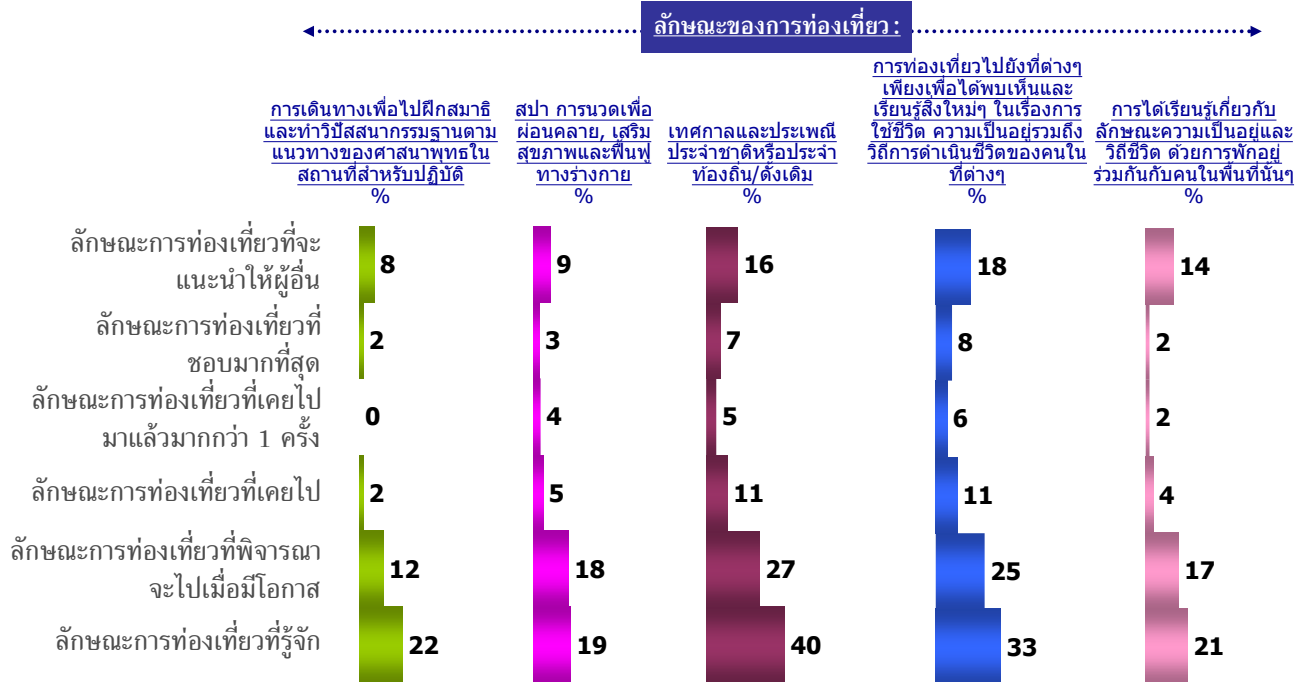


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อังกฤษ (N=204)
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



จากแผนภูมิ 35 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษบางส่วนไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยให้เหตุผลว่า ประเทศไทย ไม่น่าสนใจ/ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า/ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป เรื่องค่าใช้จ่ายสูงเกินไป รวมถึงระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไปเป็นเหตุผลรองลงมา ทั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษอยากให้ประเทศไทยปรับปรุง ได้แก่ ด้านราคา ความเป็นระเบียบเรียบร้อย/ความสะอาด และความปลอดภัย ตามลำดับ (แผนภูมิ 36)

แผนภูมิ 35

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



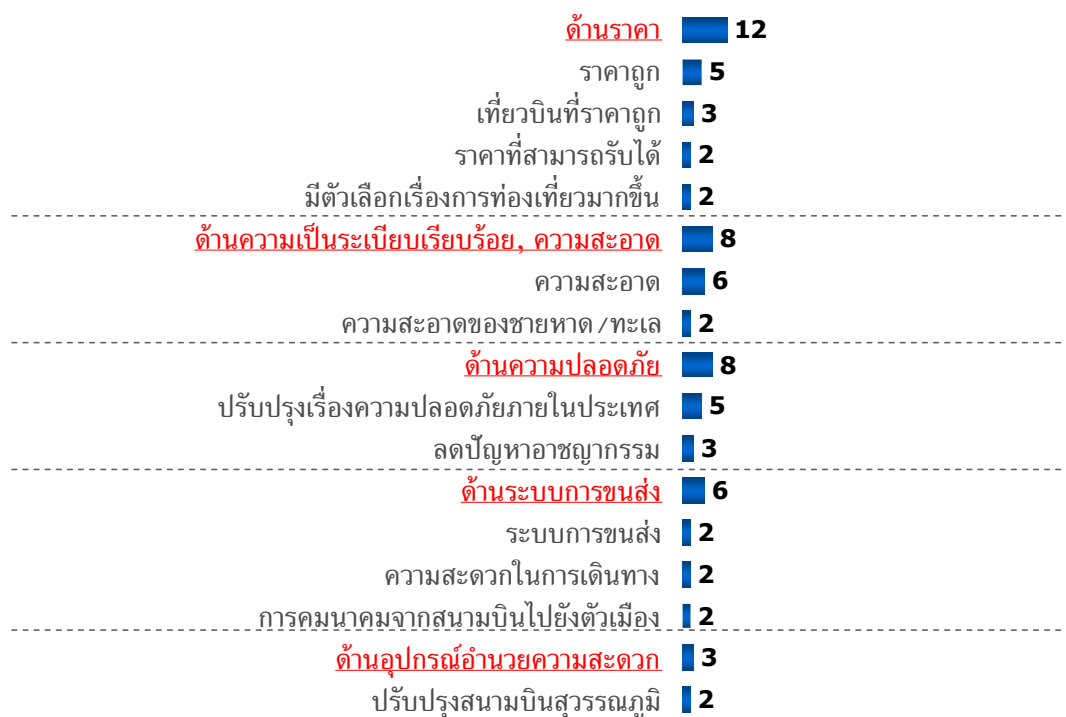
ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=137)
 ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B



แผนภูมิ 36

สิ่งทีอยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย
%



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย (N=66)

ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B



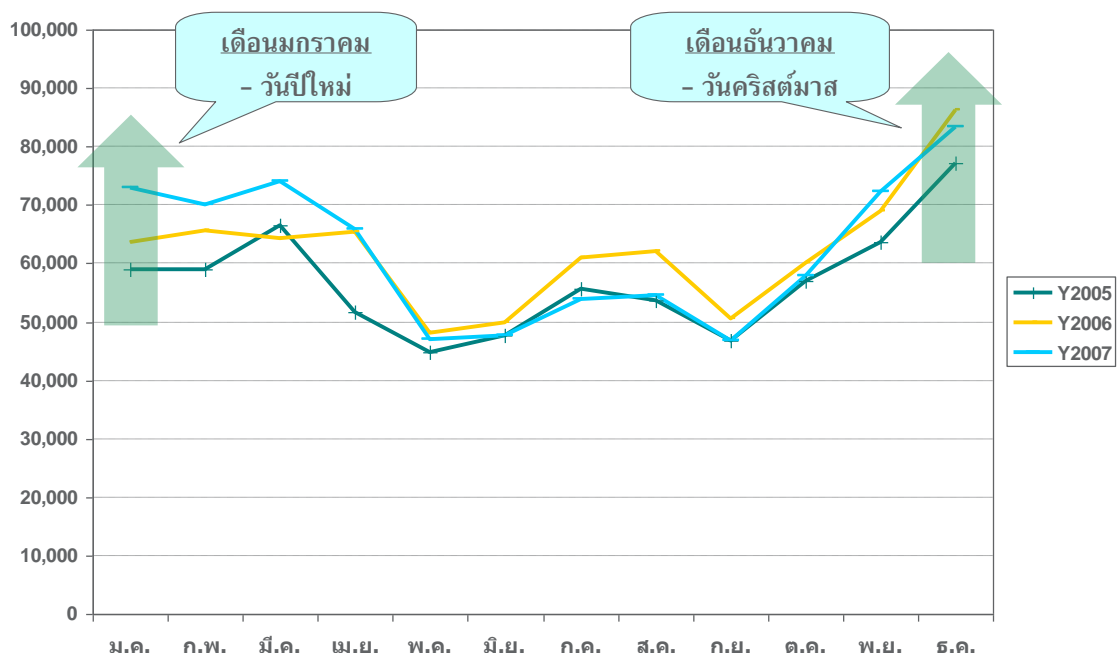
ข้อมูลเพิ่มเติม : อังกฤษ

จำนวนประชากร	61,113,205 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	£35,300 (2007 est.)
ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากลอนดอน ถึงกรุงเทพฯ)	5,924 ไมล์ 15 ชั่วโมง 25 นาที – 22 ชั่วโมง 50 นาที

วันหยุดประจำปี 2009	
1 Jan	New Year's Day.
10 Apr	Good Friday.
13 Apr	Easter Monday (except Scotland).
4 May	Early May Bank Holiday.
25 May	Spring Bank Holiday.
31 Aug	Summer Bank Holiday (except Scotland).
25 Dec	Christmas Day.
26 Dec	Boxing Day.

Note : Public holidays are usually referred to as 'bank holidays' in the UK.

จำนวนนักท่องเที่ยวอังกฤษที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



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

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

ที่มาของระยะทางในการบิน: www.timeanddate.com

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

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี/วันหยุดประจำปี: http://www.worldtravelguide.net/country/291/public_holidays/Europe/United-Kingdom.html

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php



-กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิก-



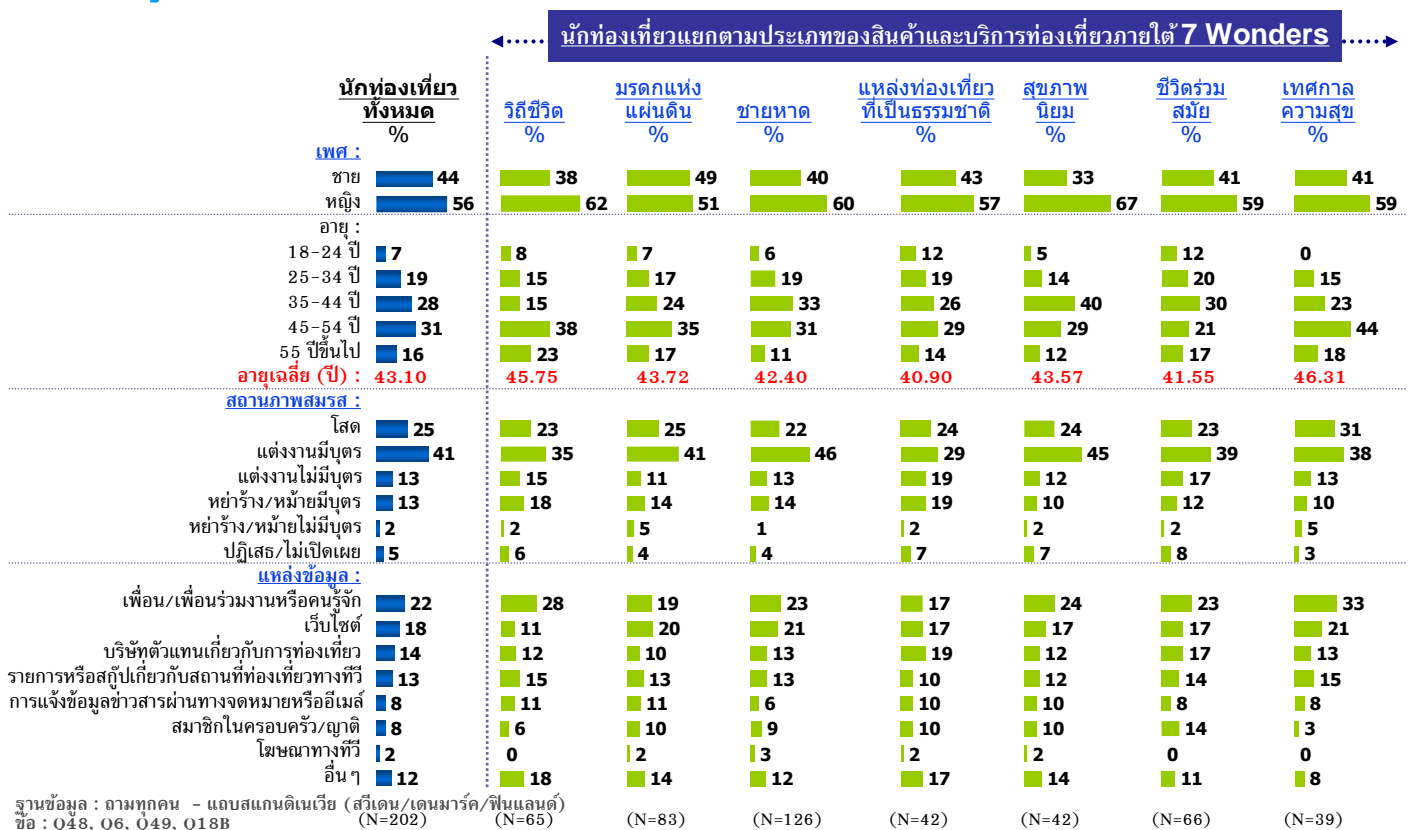
ประเทศกลุ่มนอร์ดิก

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวกลุ่มนอร์ดิก

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวคือ 35-54 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานมีบุตร ซึ่งมีความสอดคล้องกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ เว็บไซต์ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และรายการหรือสื่อบนสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี

แผนภูมิ 1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)

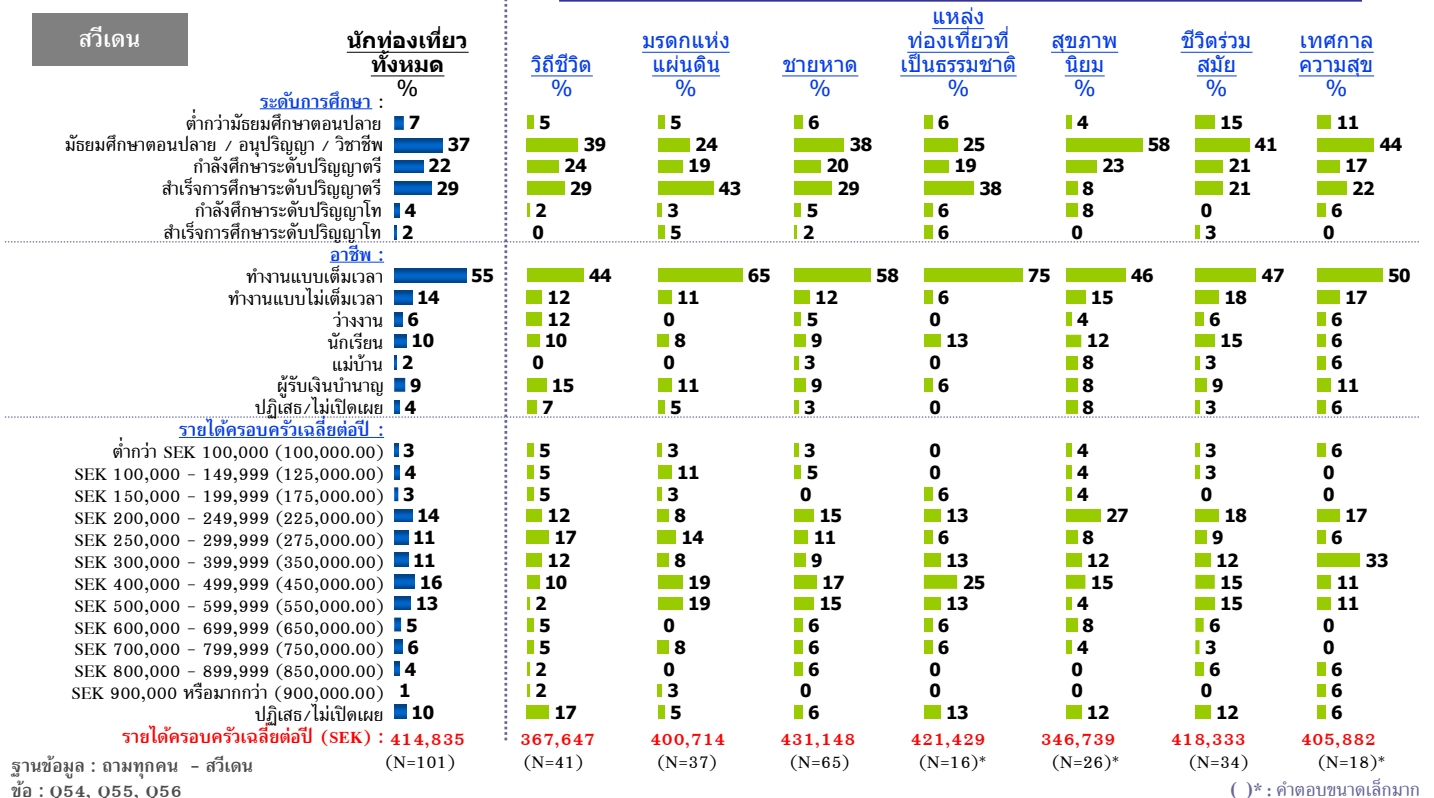




แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders





แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

เดนมาร์ค	นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	วิถีชีวิต		มรดกแห่งแผ่นดิน		ชายหาด		แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ		สุขภาพนิยม		ชีวิตร่วมสมัย		เทศกาลความสุข	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
ระดับการศึกษา :															
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	31	11	18	14	38	7	0							
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา / วิชาชีพ	43	19	30	43	36	63	64	43							
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	4	6	7	0	14	0	0	0							
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	33	38	48	36	29	0	21	43							
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท	4	6	4	4	7	0	0	14							
อาชีพ :															
ผู้บริหาร/วิชาชีพ (สุทธิ)	12	6	0	0	0	0	0	0							
ผู้จัดการ/ผู้บริหาร/ข้าราชการระดับสูง	12	6	4	4	0	0	0	0							
วิชาชีพ	4	6	7	0	14	0	0	0							
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / เจ้าของบริษัท / ทำงานอิสระ	6	0	0	11	0	0	14	0							
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	35	25	37	39	29	38	43	43							
นักเรียน	12	0	4	0	7	0	0	0							
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) (สุทธิ)	12	0	0	0	7	13	0	0							
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	4	6	7	0	7	0	7	0							
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ผู้ใช้แรงงาน	12	0	0	4	0	0	7	0							
แม่บ้าน	12	0	0	4	0	0	0	0							
เกษียณ	20	31	22	21	7	38	7	29							
ว่างงาน/กำลังหางาน	10	0	15	7	14	13	14	0							
อื่นๆ	6	13	4	4	7	0	0	29							
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	4	6	0	7	7	0	0	0							
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :															
DKK 100,000 - 149,999 (125,000.00)	6	0	11	4	7	0	14	0							
DKK 150,000 - 199,999 (175,000.00)	6	0	4	7	7	25	0	0							
DKK 200,000 - 249,999 (225,000.00)	10	19	15	0	7	13	14	29							
DKK 300,000 - 399,999 (350,000.00)	14	13	7	14	29	25	7	0							
DKK 400,000 - 499,999 (450,000.00)	10	0	7	7	7	13	14	14							
DKK 500,000 - 599,999 (550,000.00)	10	6	11	11	14	13	7	14							
DKK 600,000 - 699,999 (650,000.00)	14	13	4	25	0	13	21	14							
DKK 700,000 - 799,999 (750,000.00)	6	19	11	4	0	0	0	29							
DKK 800,000 - 899,999 (850,000.00)	4	6	7	7	0	0	0	0							
DKK 900,000 หรือมากกว่า (900,000.00)	4	0	4	4	7	0	7	0							
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	18	25	19	18	21	0	14	0							
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (DKK) :	470,833	527,083	463,636	535,870	397,727	365,625	445,833	514,286							
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - เดนมาร์ค	(N=51)	(N=16)*	(N=27)*	(N=28)*	(N=14)*	(N=8)*	(N=14)*	(N=7)*							
ชื่อ : Q57, Q58, Q59															

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ .4

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (4)

←.....นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders→

ฟินแลนด์	นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ							
		วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %	
ระดับการศึกษา :									
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	25	11	6	8	0	17	29	
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา / วิชาชีพ	58	38	58	64	83	50	50	36	
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	6	0	5	6	0	6	7	21	
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	16	13	11	15	8	25	28	7	
กำลังศึกษาระดับปริญญาโท	12	0	0	3	0	0	0	7	
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท	8	25	16	6	0	25	0	0	
อาชีพ :									
ผู้บริหาร/วิชาชีพ (สุทธิ)	10	13	11	9	8	13	11	7	
วิชาชีพ	16	13	16	18	17	25	11	14	
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / เจ้าของบริษัท / ทำงานอิสระ	14	0	11	6	8	0	0	7	
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	22	13	16	27	17	13	28	29	
นักเรียน	14	0	11	6	0	13	0	0	
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	12	0	5	3	0	0	0	0	
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ผู้ใช้แรงงาน	6	13	5	3	0	0	11	0	
แม่บ้าน	12	0	0	3	8	0	6	0	
เกษียณ	10	25	11	9	17	13	6	7	
ว่างงาน/กำลังหางาน	6	13	0	3	0	0	6	21	
อื่นๆ	12	13	5	9	17	13	17	14	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	6	0	11	3	8	13	6	0	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :									
EUR 5,001 - 10,000 (7,500.00)	14	0	5	6	0	0	0	7	
EUR 10,001 - 14,999 (12,500.00)	6	0	0	9	17	0	6	0	
EUR 15,000 - 25,000 (20,000.00)	14	13	11	3	8	0	0	7	
EUR 25,001 - 35,000 (30,000.00)	8	0	5	6	17	13	6	0	
EUR 35,001 - 45,000 (40,000.00)	8	25	16	6	0	0	17	7	
EUR 45,001 - 55,000 (50,000.00)	16	0	21	21	8	13	11	21	
EUR 55,001 - 65,000 (60,000.00)	14	13	5	12	17	25	17	21	
EUR 65,001 - 75,000 (70,000.00)	16	13	11	15	8	13	22	21	
มากกว่า EUR 75,000 (75,000.00)	12	13	16	12	25	25	0	0	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	12	25	11	9	0	13	22	14	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (EUR) :	50,057	50,833	48,382	48,417	47,500	60,000	51,607	50,625	
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ฟินแลนด์ (N=50)		(N=8)*	(N=19)*	(N=33)	(N=12)*	(N=8)*	(N=18)*	(N=14)*	

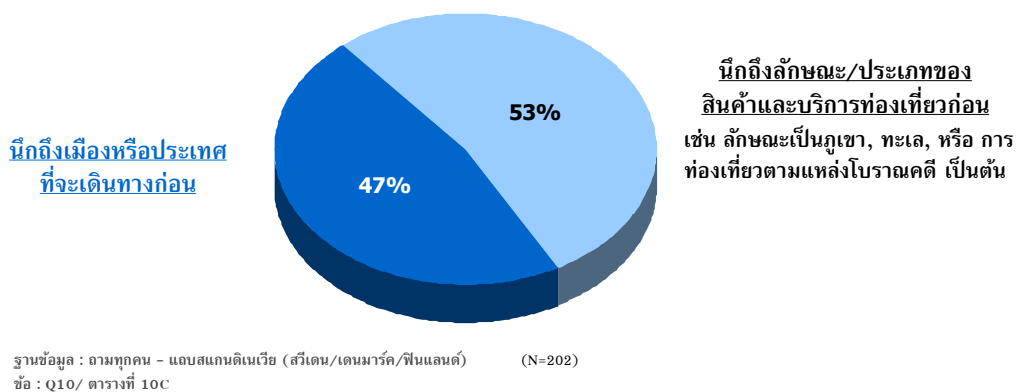
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวกลุ่มนอร์ดิก เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

ตามแผนภูมิ 5 จะเห็นได้ว่า ในการวางแผนเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิก นักท่องเที่ยวมากกว่ากึ่งหนึ่งเล็กน้อยจะนึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน ขณะที่เกือบกึ่งหนึ่งนึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน (ร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 5

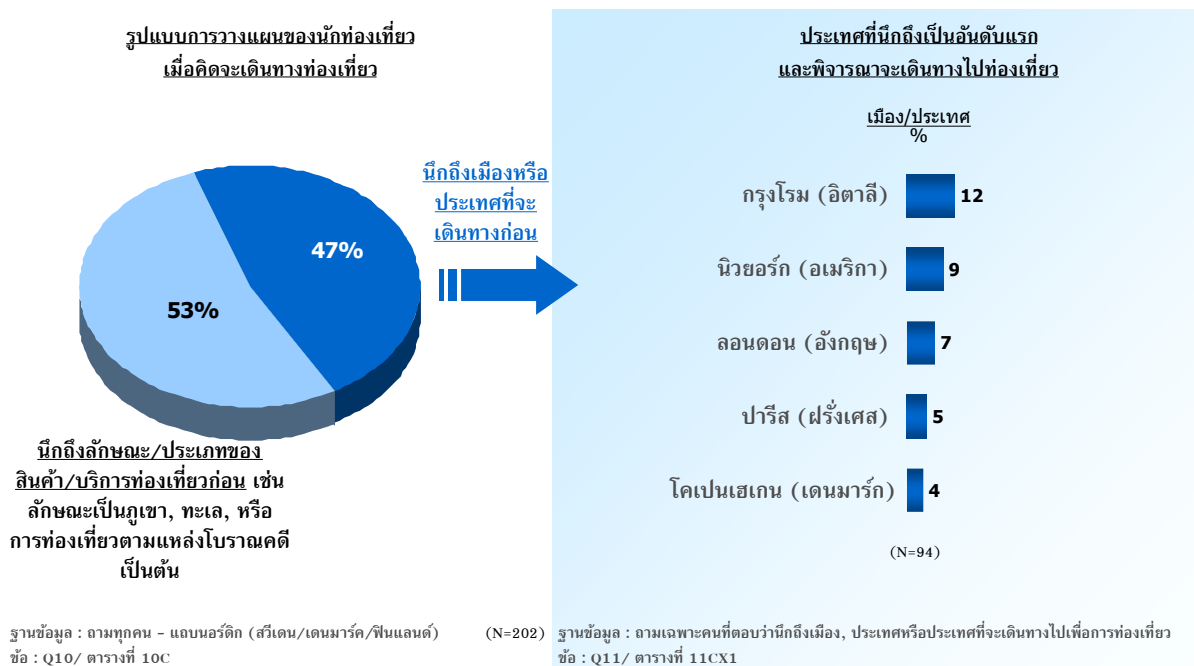
รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์)เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกนึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต คือ กรุงโรม ประเทศอิตาลี รองลงมา ได้แก่ นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา (แผนภูมิ 6)

แผนภูมิ 6

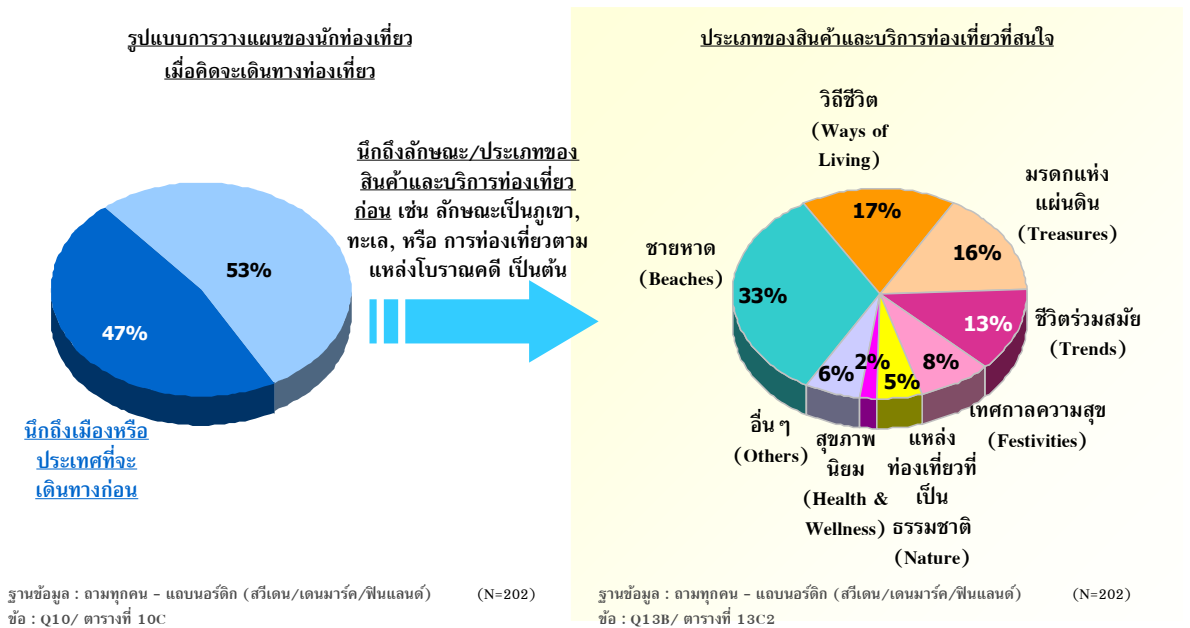
ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ ดังแผนภูมิ 7 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกให้ความสนใจการท่องเที่ยวประเภทชายหาดมากที่สุด (ร้อยละ 33) รองลงมาได้แก่ วิถีชีวิต (ร้อยละ 17) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 16) ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 13) เทศกาลความสุข (ร้อยละ 8) สุขภาพนิยม (ร้อยละ 6) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 5) และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 2) ทั้งนี้ ในอนาคตมีแนวโน้มว่า นักท่องเที่ยวจะหันไปสนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน ชีวิตร่วมสมัย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และสุขภาพนิยมมากขึ้น (แผนภูมิ 8)

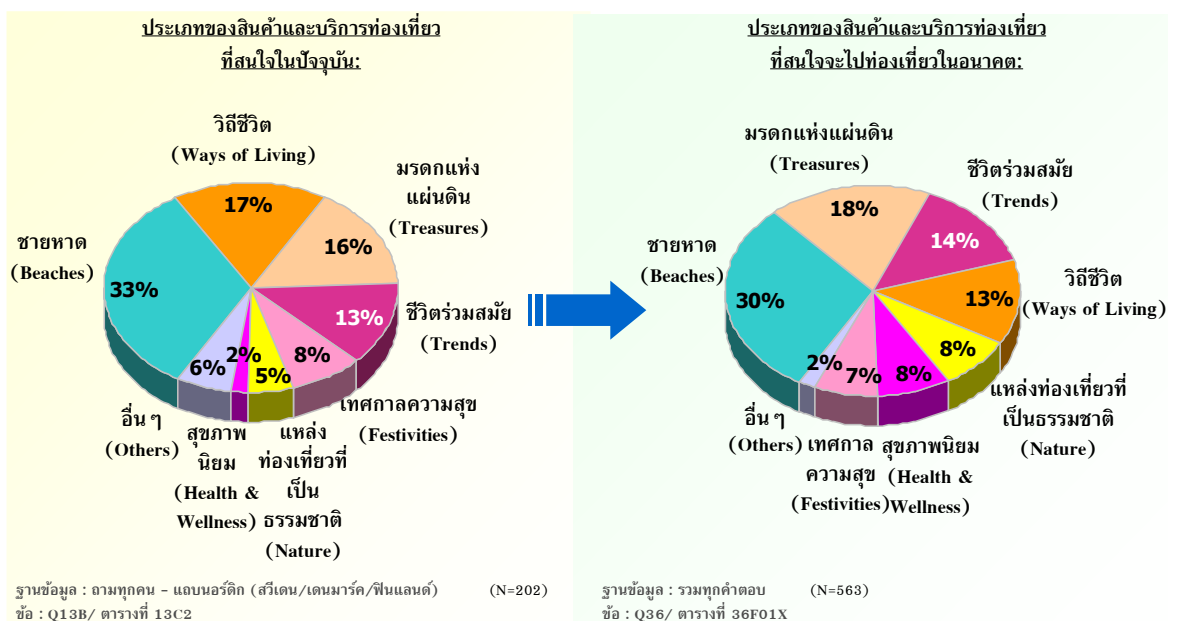
แผนภูมิ 7

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 8

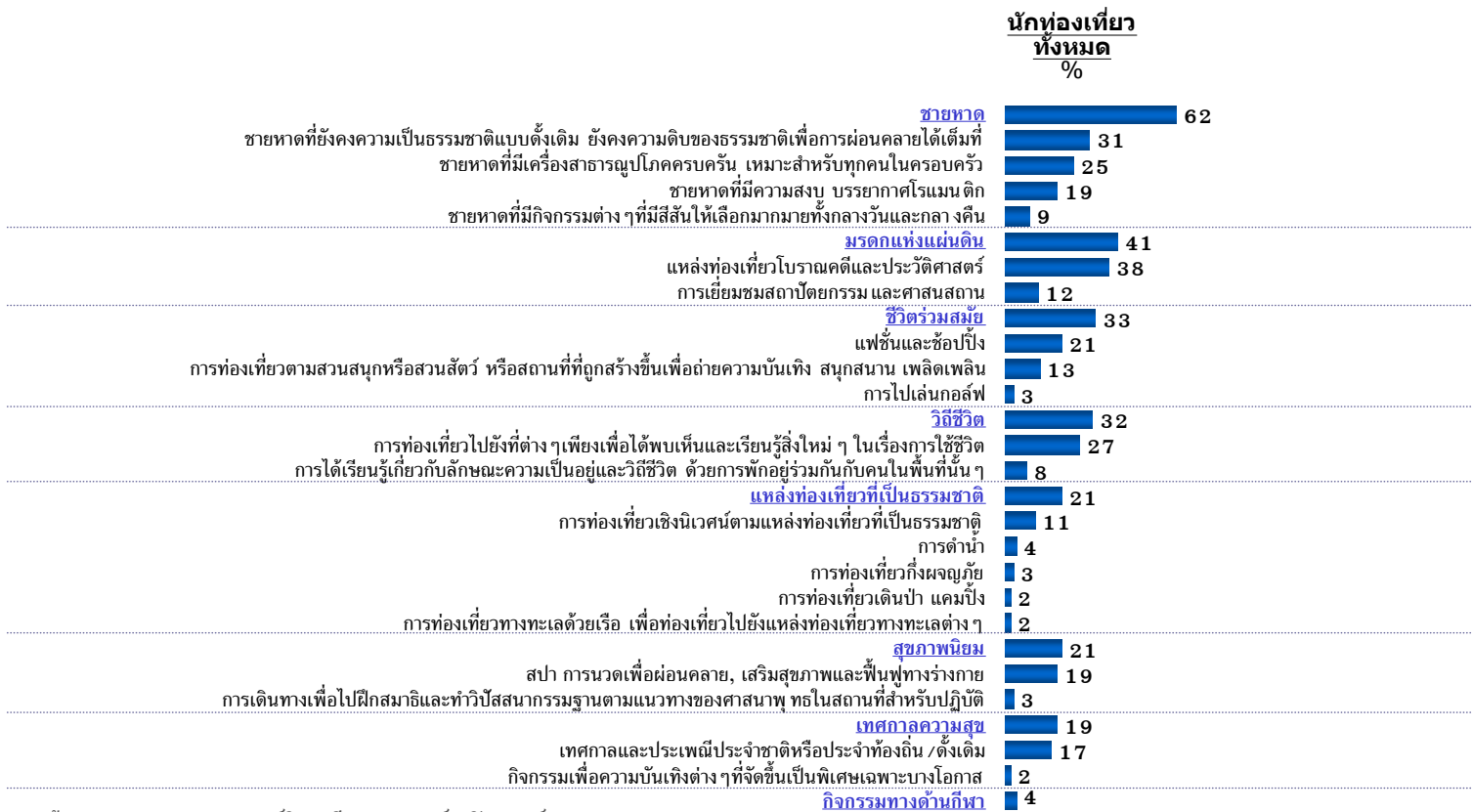
รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





แผนภูมิ 9

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : غامทุกคน - แดบนอร์ดิก (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์) (N=202)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36C

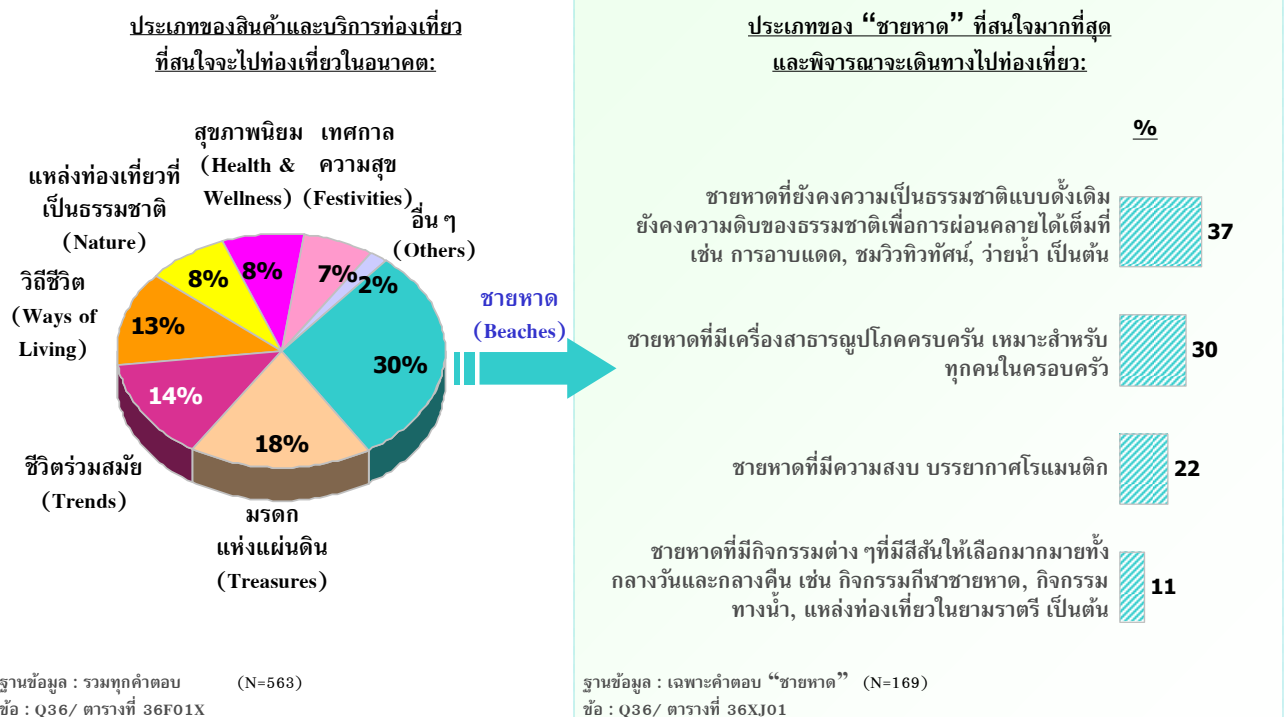
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกลุ่มนอร์ดิก แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

3.1 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 10 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ เช่น การอาบแดด ชมวิวทิวทัศน์ ว่ายน้ำ เป็นต้น (ร้อยละ 37) รองลงมา ได้แก่ ชายหาดที่มีเรือสากาญูปโภคครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว (ร้อยละ 30) ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก (ร้อยละ 22) และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (ร้อยละ 11)

แผนภูมิ 10

ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวชายทะเล รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ และการไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (แผนภูมิ 11)

แผนภูมิ 11

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	(126)	(62)	(51)	(38)	(18)*
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	63	61	61	76	72
สนใจ	60	45	78	55	50
นักท่องเที่ยวชายหาด	57	55	51	71	56
	55	60	51	61	39
	29	27	22	37	28
	28	27	24	26	22
	18	19	14	13	22
	16	11	20	11	17
	16	13	12	26	17
	6	8	6	3	0
	6	3	4	8	6
	6	5	6	5	6
	5	6	6	3	17

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





จากแผนภูมิ 12 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มออร์ติก ได้แก่ ความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่พิจารณาจะไปเที่ยว

แผนภูมิ 12

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (126)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวชาย	นักท่องเที่ยวหญิง	นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป	นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี	นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป
	ฐานข้อมูล (126)	(62)	(51)	(38)	(18)*		
ความคุ้มค่า	52	47	47	55	50		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	47	53	50	44		
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	47	35	61	50	28		
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	44	39	51	45	28		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	40	45	35	45	39		
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	40	34	63	29	33		
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	39	31	42	56		
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่พิจารณาจะไปเที่ยว	38	32	33	53	39		
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	31	39	50	22		
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	37	32	41	45	28		
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	32	27	34	28		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	29	25	29	22		
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	19	24	32	33		
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	24	22	32	11		
ความปลอดภัยของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	24	18	32	17		
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	27	14	34	11		
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	15	14	18	11		
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	11	10	24	0		
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	12	11	8	18	17		
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	10	10	6	13	17		
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	10	5	8	16	11		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	9	8	8	16	0		
ความสะอาดของสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	9	10	6	13	6		
มาตรฐานด้านบริการและการบริการและราคาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือคนต่างชาติ	9	10	6	13	6		
สถานที่ที่สวยงามในภาพหรือสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ ในสื่อ	5	6	6	5	0		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

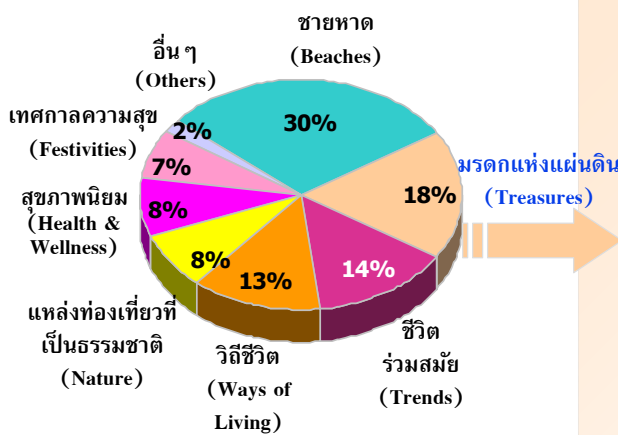
3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 13 นักท่องเที่ยวในกลุ่มนอร์ติกที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 76) ขณะที่การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 24)

แผนภูมิ 13

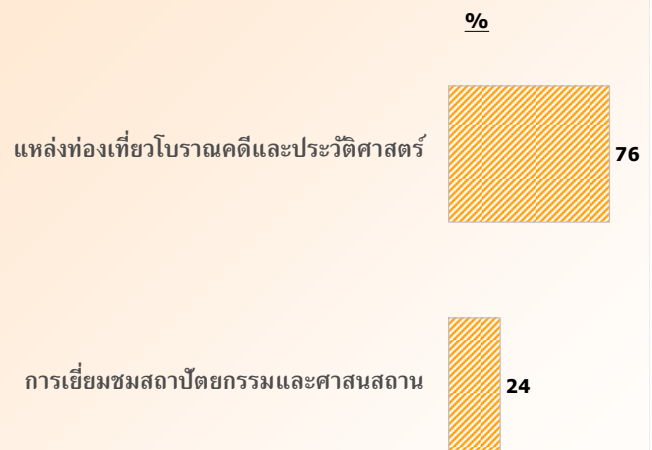
ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=563)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36F01X

ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุด
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “มรดกแห่งแผ่นดิน” (N=100)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มบอร์ดิ้งในการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินได้แก่ การได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางวีดิทัศน์/โบรณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา แรงจูงใจรองลงมาได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 14)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
ฐานข้อมูล	(83)	(76)	(24)*
เพื่อได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางวีดิทัศน์/โบรณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	67	71	67
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	60	63	67
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	48	50	46
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	36	36	46
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	34	36	29
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	19	20	17
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	12	13	17
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉันท	10	9	8
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	8	8	13
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	8	8	4

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





ปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ติกใช้พิจารณาในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่า และช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว และข้อมูลเที่ยวที่รู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 15)

แผนภูมิ 15 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (88)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (76)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและค่าสถานที่ (24)
ความคุ้มค่า	53	53	63
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	52	53	42
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	51	42
ข้อมูลเที่ยวที่รู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไป	48	51	33
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	43	33
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	41	38
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	36	34	38
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	37	25
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	34	33	46
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	31	32	38
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	32	17
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	25	29
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	24	25
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	22	13
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	19	21	17
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	20	21
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	16	13
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	13	25
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือประเทศต่าง ๆ	13	13	17
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	12	11	17
ค่าสถานที่คืนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	12	13	13
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	11	12	8
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	8	8	13

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

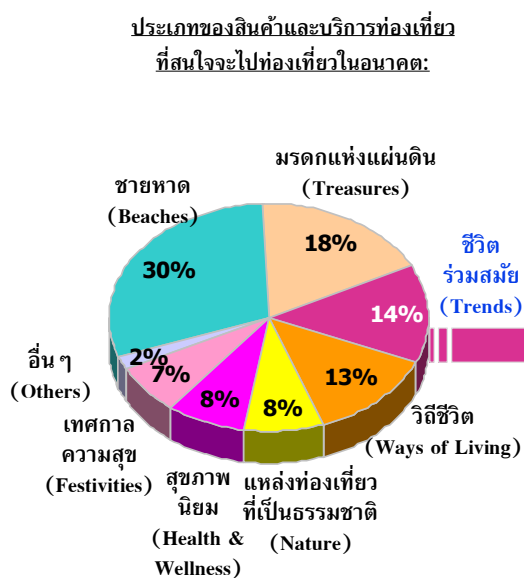
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

3.3 ชีวิตร่วมสมัย

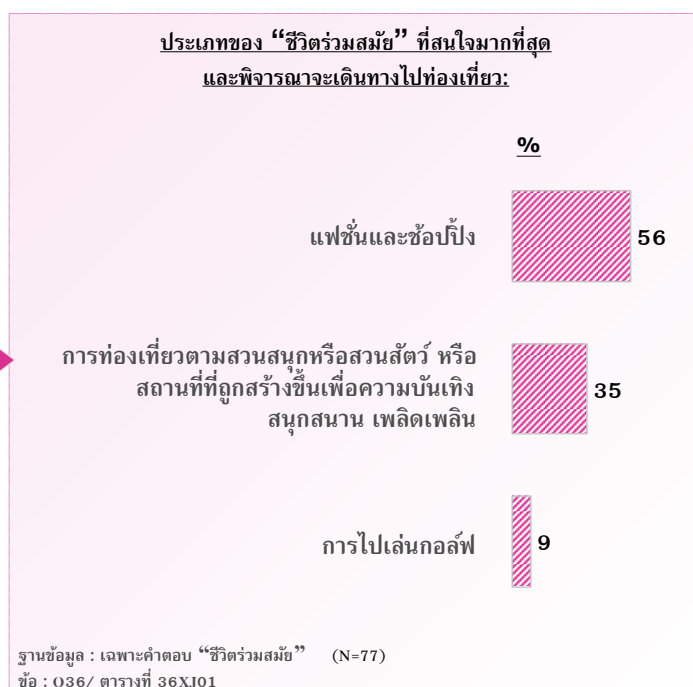
จากแผนภูมิ 16 นักท่องเที่ยวในกลุ่มนอร์ดิกที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยมากกว่ากึ่งหนึ่งสนใจด้านแฟชั่นและช้อปปิ้ง (ร้อยละ 56) อีกส่วนหนึ่งสนใจการท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และเพลิดเพลิน (ร้อยละ 35) มีนักท่องเที่ยวส่วนน้อย (ร้อยละ 9) ที่ให้ความสนใจกับการไปเล่นกอล์ฟ

แผนภูมิ 16

ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=563)
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36F01X



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "ชีวิตร่วมสมัย" (N=77)
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กรที่นิยมการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยคือ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก รองลงมาในสัดส่วนที่ห่างออกไป ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และการไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการท่องเที่ยว/เพื่อความบันเทิง (แผนภูมิ 17)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 17

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	(66)	(43)	(27)*	(9)*	(7)*
		นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวแบบชีวิต ร่วมสมัย	แฟนและ ข้อปึง	การท่องเที่ยวตามสวน สนุกหรือสวนสัตว์ หรือ สถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ ถ่ายความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	กิจกรรม ทางตัน กีฬา	การไปเล่น กอล์ฟ
		64	63	70	33	57
		47	44	48	22	43
		38	51	26	22	14
		26	28	15	33	14
		26	35	26	22	0
		20	26	15	0	0
		20	19	11	22	43
		12	14	7	0	14
		11	9	11	11	14
		8	2	4	0	57
		5	5	7	44	0
		5	7	4	0	0

ฐานข้อมูล : เจาะประเด็นใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็มาก



แผนภูมิ 18 แสดงสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มออร์ติกที่สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ได้แก่ ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายสำหรับประเภทที่สนใจ ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ และความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย

แผนภูมิ 18 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (66)	แฟ้มชื่อและข้อปึง (43)	การท่องเที่ยวตามสถานที่ที่สนใจหรือสถานที่ที่ผู้ถูกสำรวจสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทาง (9)*	การไปเล่นกอล์ฟ (7)*
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	53	60	48	29
ความคุ้มค่า	52	53	44	71
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	52	60	52	29
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	50	51	52	29
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	47	58	41	14
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	42	47	41	29
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	42	37	43
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	38	37	44	14
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	36	37	37	43
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	40	41	14
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	32	35	26	14
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากร่วมงาน หรือคนรู้จัก	32	37	26	14
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	35	26	43
ลักษณะของที่พักแ่งท่องเที่ยว	27	23	33	14
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	24	26	26	14
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	23	26	29
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	21	23	15	14
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	9	11	14
การเดินทางนอกสภำเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	12	12	11	29
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	11	9	11	14
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	11	12	7	0
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	11	12	7	0
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	9	7	11	14
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	9	7	7	14

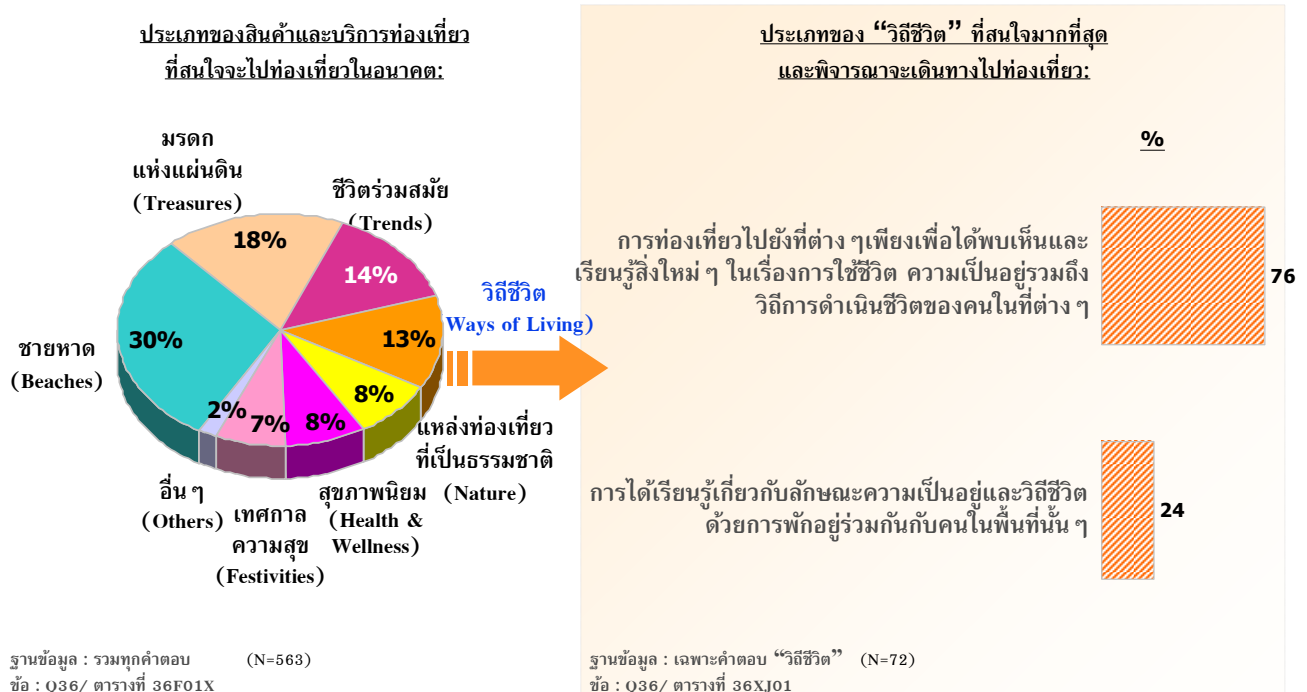
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”
 ฟิล : 016 / ตารางที่ 16C. 16D
 (*): กำหนดขอบเขตเล็กน้อย

3.4 วิธีชีวิต

จากแผนภูมิ 19 นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกที่นิยมสินค้าและบริการประเภทวิธีชีวิตมีความสนใจมากกับการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ และมีความสนใจน้อยกับการได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ (ร้อยละ 76 และ 24 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 19

ประเภทของ "วิธีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ติกที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน รองลงมาได้แก่ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ และการใช้เวลาที่ครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 20)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (65)	(55)	(17)*
นักท่องเที่ยวยุคใหม่	58	64	47
สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	48	51	53
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	43	40	41
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	38	35	53
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	31	31	35
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	18	20	18
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	15	16	18
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	12	13	12
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	8	7	12
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	6	5	12
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	5	5	6
อยากไปพักผ่อนที่ต่าง ๆ	5	5	6

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

(*) - ตัวเลขยกภาคเสถียรภาพ





นักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กรที่นิยมการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต จะดำเนินถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่หรือประเภทที่พิจารณาจะไปเที่ยว (แผนภูมิ 21)

แผนภูมิ 21

สิ่งที่มีความสำคัญในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (65)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต (55)	การเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้เห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในหลายๆพื้นที่นั้นๆ (17)*
ฐานข้อมูล	57	55	71
ความคุ้มค่า	57	55	71
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	38	42	35
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเภทที่พิจารณาจะไปเที่ยว	38	42	29
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	35	38	24
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	35	41
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	34	40	24
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	35	35
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	35	29
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	28	27	29
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	33	24
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	25	22	24
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	25	25	24
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	25	12
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	23	25	24
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	22	35
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	18	29
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	17	16	24
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	12	13	12
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	11	11	12
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	9	11	6
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	8	7	6
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	6	5	12
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	6	7	0

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

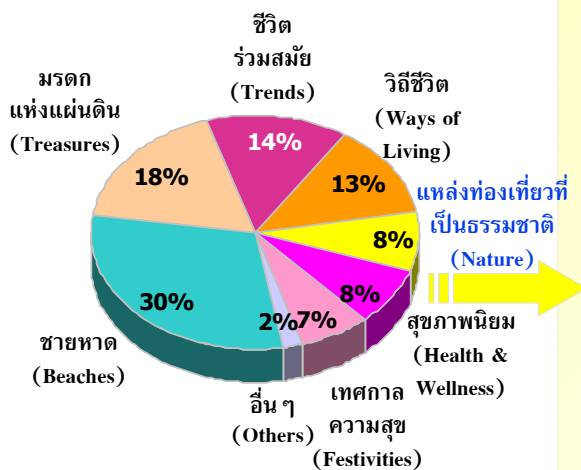
3.5 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเกือบกึ่งหนึ่งสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ขี่จักรยาน ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ การดำน้ำ การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ และการเดินป่า แคมป์ปิ้ง (ร้อยละ 47, 19, 15, 11 และ 8 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 22

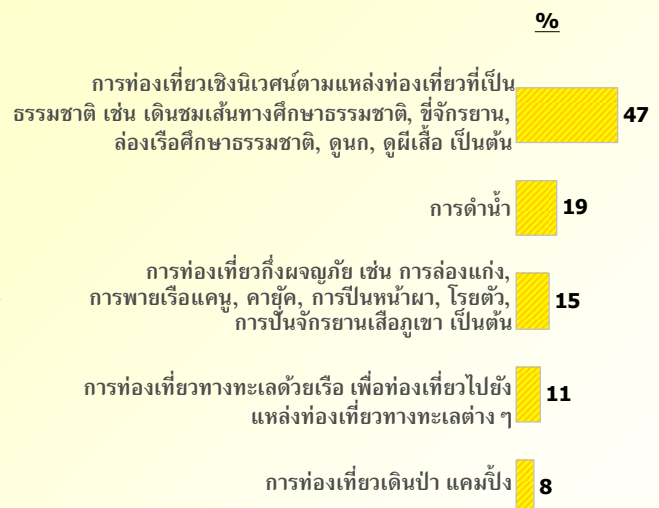
ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=563)
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36F01X

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=47)
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

ปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ติกที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติคือ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก รองลงมาได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และการหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (แผนภูมิ 23)

แผนภูมิ 23

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ
	(42)	(22)*	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	60	50	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	55	50	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	45	41	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	29	23	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	26	23	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	24	23	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	21	23	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ / ดำน้ำ	19	9	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	14	9	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่าง ๆ	12	9	
สัก	7	5	
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	7	0	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจในพื้นที่นั้นไป	7	5	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	5	5	
อื่นๆ	7	9	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่นิยมการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ คือ ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว ปัจจุบันรองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่า ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่ ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่นั้นๆ และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว (แผนภูมิ 24)

แผนภูมิ 24 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (42)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (22)*	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตาม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	50	45	32
ความคุ้มค่า	48	55	36
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	48	41	27
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	45	23	41
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	43	27	23
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	40	41	27
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	40	23	18
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	23	23
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	36	23	18
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	31	23	18
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	29	23	18
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	29	23	14
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	21	23	14
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	21	14	5
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	21	5	5
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	17	5	9
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	14		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	12		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	7		
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	7		
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	7		
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	7		

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

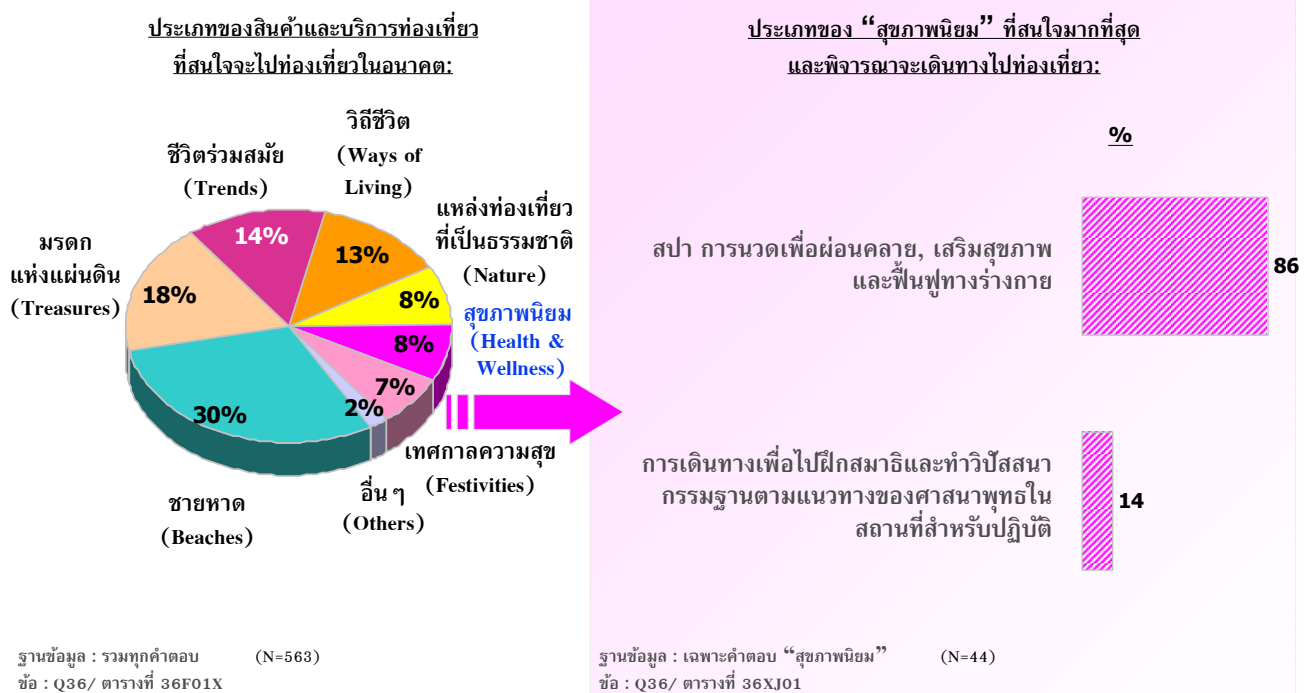
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

3.6 สุขภาพนิยม

แผนภูมิ 25 ชี้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมส่วนใหญ่สนใจสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (ร้อยละ 86) ในขณะที่ส่วนน้อยสนใจการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสณากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (ร้อยละ 14)

แผนภูมิ 25

ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ติก ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่เคยไปมาก่อน การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และการหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (แผนภูมิ 26)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 26

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สภา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย
		(42)	(38)
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	64	66
	เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	64	63
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	60	58
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	45	39
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	33	34
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	24	21
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	19	21
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	7	8
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่เป็นประจำ	7	5

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



จากแผนภูมิ 27 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มوردิจจะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ และช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 27 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุภาพนิยม	สป่า การวัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย
		(42)	(38)
	ความคุ้มค่า	57	53
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	57	55
	ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	55	55
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	52	47
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	42
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	45
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	37
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	38	37
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	33	32
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	33	34
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	26
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	29
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	24
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	24
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	16
	ลักษณะของแต่ไกลท่องเที่ยว	21	16
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	13
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	16
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	11
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	11
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	5
	การเดินทางด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	10	8
	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่เหมาะสมกับไม่จำเป็นที่หรือคนต่างชาติ	10	11
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	7	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุภาพนิยม”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

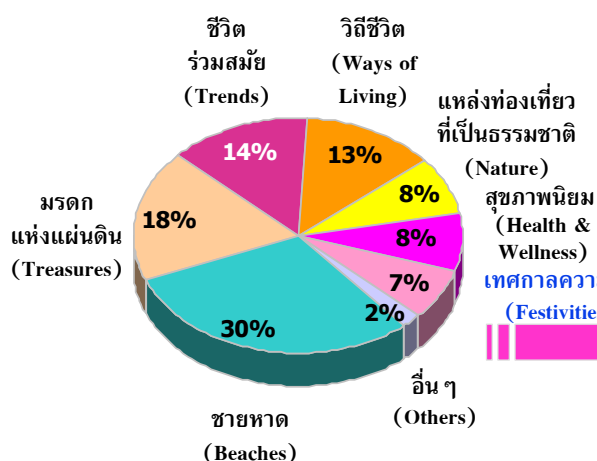
3.7 เทศกาลความสุข

จากแผนภูมิ 28 นักท่องเที่ยวในกลุ่มนอร์ติกที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุขส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 87 สนใจเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม ขณะที่นักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 13 สนใจกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส

แผนภูมิ 28

ประเภทของ "เทศกาลความสุข" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=563)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36F01X

ประเภทของ "เทศกาลความสุข" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "เทศกาลความสุข" (N=39)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

สิ่งที่เป็นแรงจูงใจดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กรให้นิยมการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุขมากที่สุด ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน รองลงมาได้แก่ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 29)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบเทศกาล ความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำ ชาติหรือประจำท้องถิ่น/ ดั้งเดิม
ฐานข้อมูล	(39)	(34)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	59	62
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	51	50
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	51	53
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	36	35
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	28	24
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	18	15
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	15	15
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	15	12
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	5	6
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	5	6
อื่นๆ	5	3

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



ความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยอันดับแรกนักท่องเที่ยวกลุ่มเมอร์คิโดกำลังมองหาการท่องเที่ยว ตามแผนภูมิ 3.0 โดยปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ และความน่าสนใจของสถานที่นั้นๆ

แผนภูมิ 3.0

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบริยละ (%)

ข้อมูลแสดงในรูปแบบริยละ (%)	ฐานข้อมูล (39)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ความคุ้มค่า	56	56	56
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	54	54	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	49	49	44
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	46	46	47
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	46	46	41
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	38	38	32
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	38	38
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	33	33	26
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	33	26
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	31	31	24
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	31	31	24
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	31	31	26
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	31	31	35
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	31	26
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	28	28	24
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	23	18
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	23	24
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	21	21	12
การดำเนินการด้านเอกสารเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	21	21	15
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	15	15	12
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	13	13	9
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	8	8	6
มาตรฐานด้านบริการและการและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือคนต่างชาติ	5	5	3
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	5	5	3
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	5	5	3

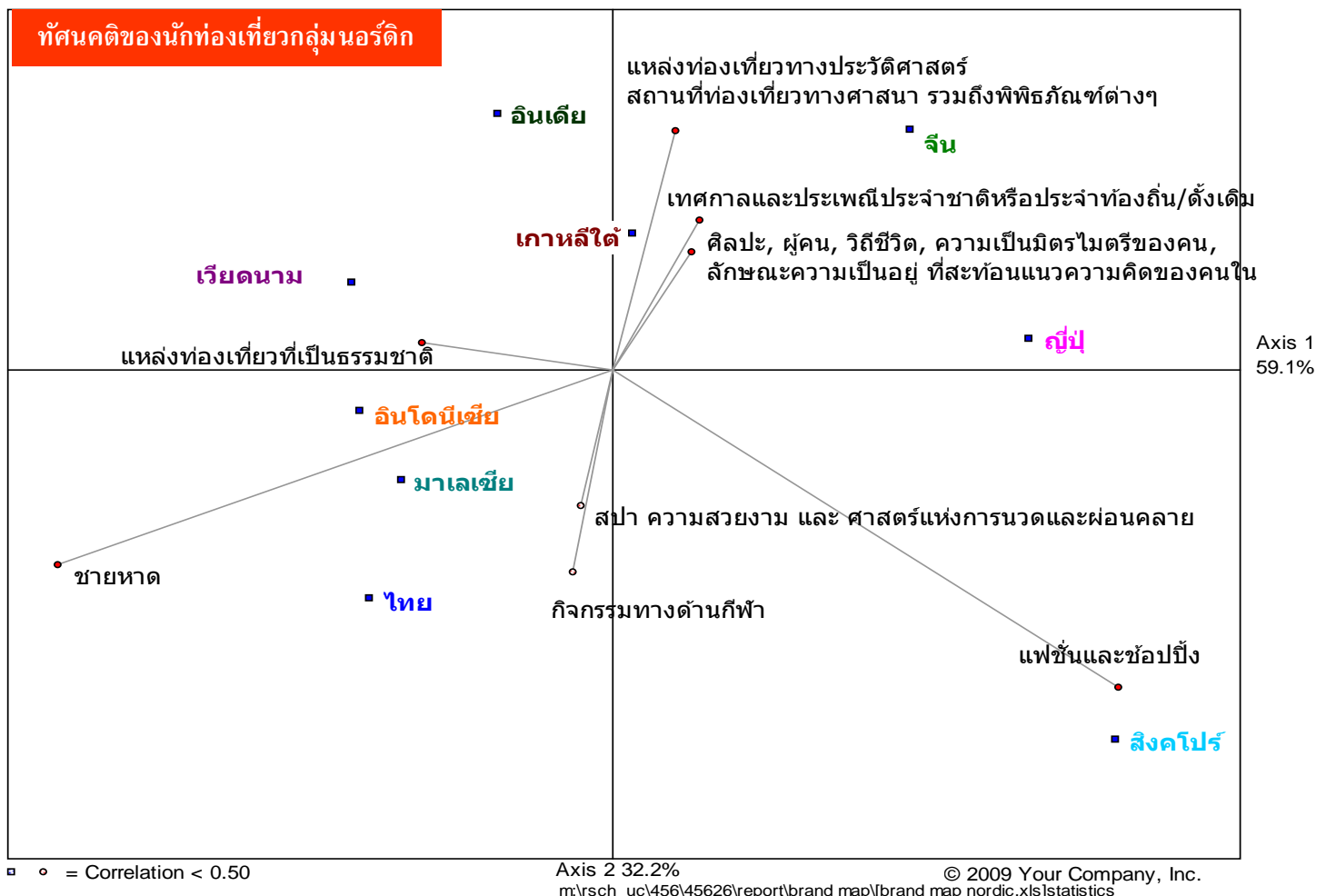
ฐานข้อมูล : غامเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 31 นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรชายหาด แต่ทั้งนี้ อินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพ อีกทั้งอินโดนีเซียยังมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความโดดเด่นรองลงมาในด้านสปา ความสวยงาม และศาสตร์แห่งการนวดและผ่อนคลาย รวมถึงกิจกรรมกีฬา โดยมาเลเซียมีโอกาสเป็นคู่แข่งกับไทยในด้านดังกล่าวเช่นกัน

แผนภูมิ 31

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ





5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชายหาดที่มีเครื่องสาธารณูปโภคครบครันเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว และชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม จัดเป็นลักษณะชายหาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกรู้จักมากที่สุด แต่ระดับการเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางซ้ำยังมีน้อย อย่างไรก็ตามชายหาดลักษณะดังกล่าว รวมถึงชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปเมื่อมีโอกาส (แผนภูมิ 32)

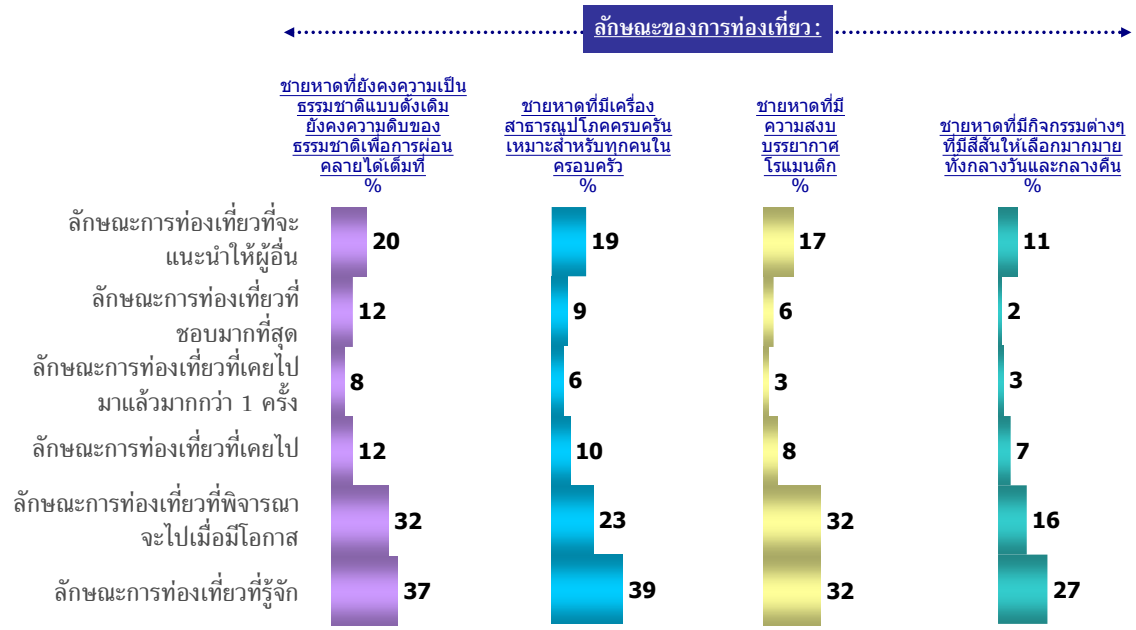
สำหรับการดำน้ำ เป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกรู้จักมากที่สุด แต่ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางซ้ำยังมีน้อย อีกทั้งศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางไปเมื่อมีโอกาสยังมีน้อย (แผนภูมิ 33)

แผนภูมิ 33 ระบุว่า การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกรู้จักมากที่สุด แต่ระดับการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางซ้ำยังมีน้อย ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์กลับมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปเมื่อมีโอกาส

การท่องเที่ยวลักษณะแพชั่นและช้อปปิ้ง เป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด และเช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวลักษณะอื่นคือ ระดับการเดินทางและการเดินทางซ้ำยังมีน้อย แต่ยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางไปเมื่อมีโอกาส (แผนภูมิ 33)

จากแผนภูมิ 35 พบว่า แม้สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย จะไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกรู้จัก แต่กลับมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเดินทางในอนาคต ส่วนสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตในลักษณะการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงลักษณะเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น/ดั้งเดิม เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิกรู้จัก ทั้งนี้ การเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางซ้ำยังเกิดขึ้นไม่มาก แต่มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเดินทางเมื่อมีโอกาส

แผนภูมิ 32 ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)

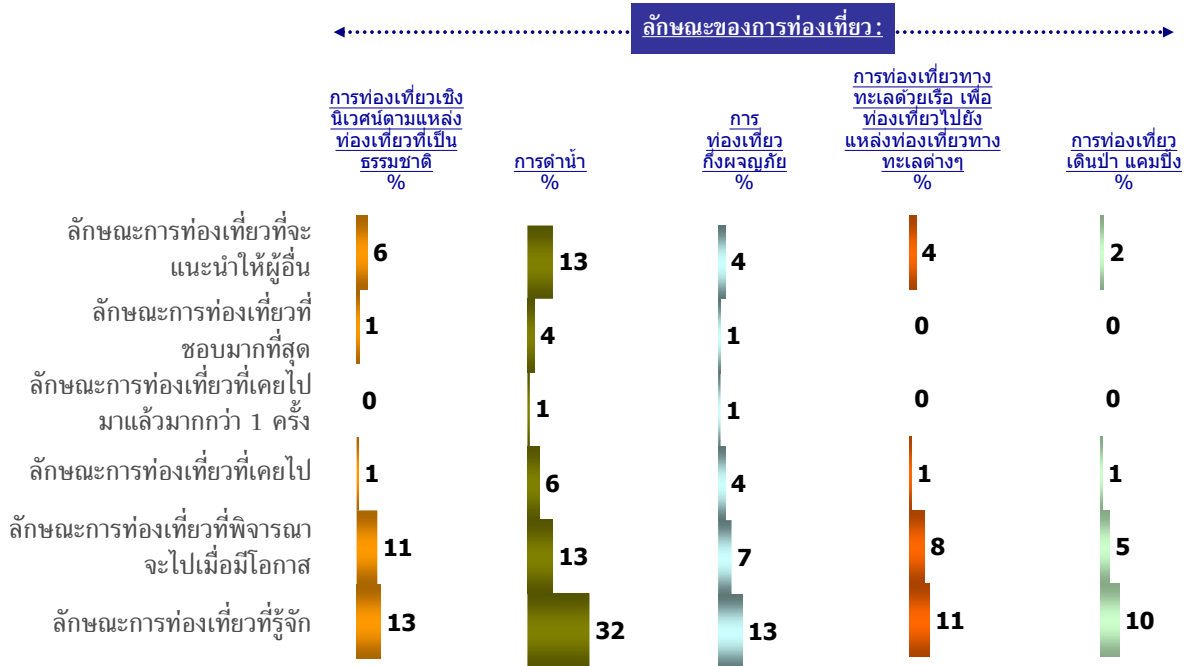


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน – แอบสแกนดินเนี่ย (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์) (N=202)
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32D



แผนภูมิ 33

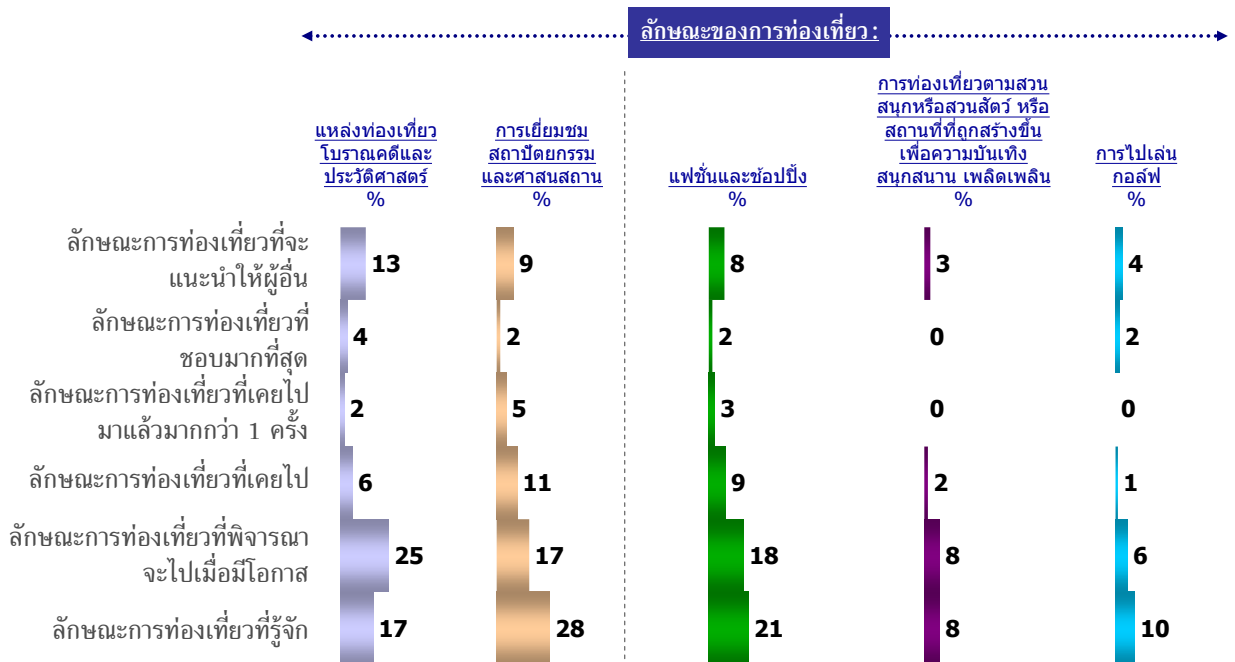
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



ฐานข้อมูล : อามทุกคน – แอสมแกนดินเวีย (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์) (N=202)
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32D

แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)

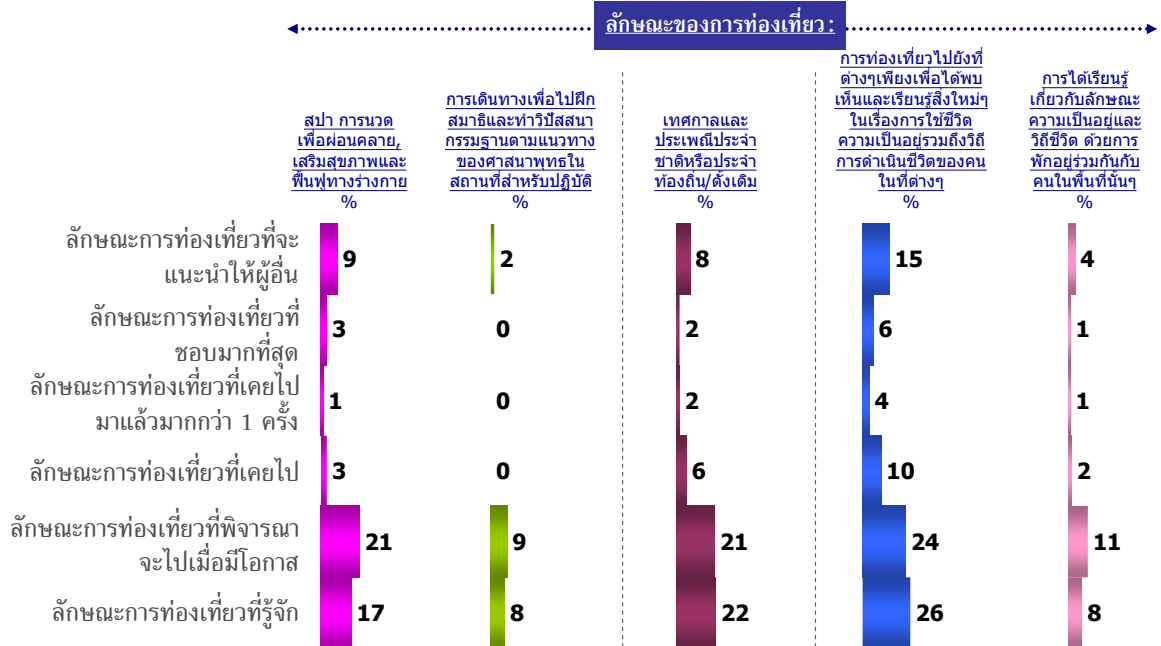


ฐานข้อมูล : อามทุกคน – แอสมแกนดินเวีย (สวีเดน/เดนมาร์ก/ฟินแลนด์) (N=202)
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32D



แผนภูมิ 35

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน – แอบสแกนดีเนเวีย (สวีเดน/เดนมาร์ค/ฟินแลนด์) (N=202)
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32D

อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนอร์ดิคบางส่วนที่ไม่พิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยมีสาเหตุสำคัญ ได้แก่ ความไกล/ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไป และไม่สนใจ/ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า/ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป ส่วนเหตุผลรองลงมา ได้แก่ ไม่ชอบอากาศร้อน/อากาศร้อนชื้น/ประเทศเขตร้อน/ไม่ชอบอากาศ และค่าใช้จ่ายสูง/แพงเกินไป (แผนภูมิ 36) ทั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเห็นว่าประเทศไทยควรปรับปรุงในสัดส่วนเท่าๆกัน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม ราคา อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และที่พักของนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 37)

แผนภูมิ 36

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย
ข้อ : Q42 / ตารางที่ 42D

(N=130)





แผนภูมิ 37

สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

	นักท่องเที่ยวที่เคย เดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยมาแล้ว	%
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, เพิ่มจำนวนสถานที่ที่มีความสงบและสำหรับพักผ่อน, เคล็ดล็บทั่วไปสำหรับการปีนเขา	4	1
ชายหาดสวย	1	1
ปรับปรุงเรื่องคุณภาพการให้บริการของโรงแรม	1	1
ด้านสิ่งแวดล้อม		
ให้มีการจัดการที่ดีมากขึ้น	4	1
การท่องเที่ยวที่มากเกินไปและไม่มีการจัดการที่ดีเป็นสาเหตุในการทำลายธรรมชาติ	1	1
การรักษาสิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ	1	1
ด้านราคา		
เที่ยวบินที่ราคาถูกลง	4	4
ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก		
ควรมีความเป็นธุรกิจน้อยลง	3	3
มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	1	1
ด้านที่พักของนักท่องเที่ยว		
มีการจัดกลุ่มที่ชัดเจนและได้มาตรฐานสำหรับโรงแรม	3	1
ปรับปรุงเรื่องโรงแรมให้ดีขึ้น แต่สามารถจ่ายได้	1	1

ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวไปประเทศไทยมาแล้ว
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 34D

(N=69)



ข้อมูลเพิ่มเติม : สวีเดน

จำนวนประชากร

9,059,651 คน

รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)

\$36,900 (2007 est.)

ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน

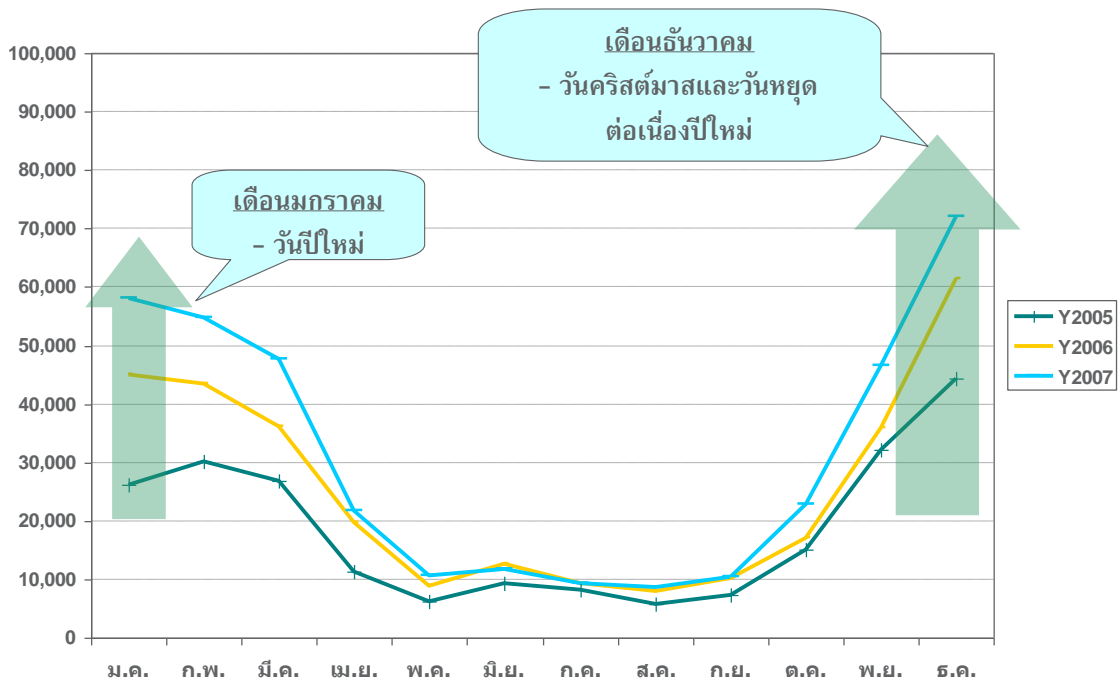
5,138 ไมล์

(นับจากสตอกโฮล์ม ถึงกรุงเทพฯ)

14 ชั่วโมง 30 นาที - 32 ชั่วโมง 5 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	1 Nov	All Saints' Day.
6 Jan	Epiphany.	24 Dec	Christmas Eve.
10-13 Apr	Easter.	25 Dec	Christmas Day.
1 May	Labour Day.	26 Dec	Boxing Day.
21 May	Ascension.	31 Dec	New Year's Eve.
31 May	Whit Sunday.		
6 Jun	National Day.		
20 Jun	Midsummer's Day.		

จำนวนนักท่องเที่ยวสวีเดนที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



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

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

ที่มาของระยะทางการบิน: www.timeanddate.com

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

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: http://www.worldtravelguide.net/country/269/public_holidays/Europe/Sweden.html

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

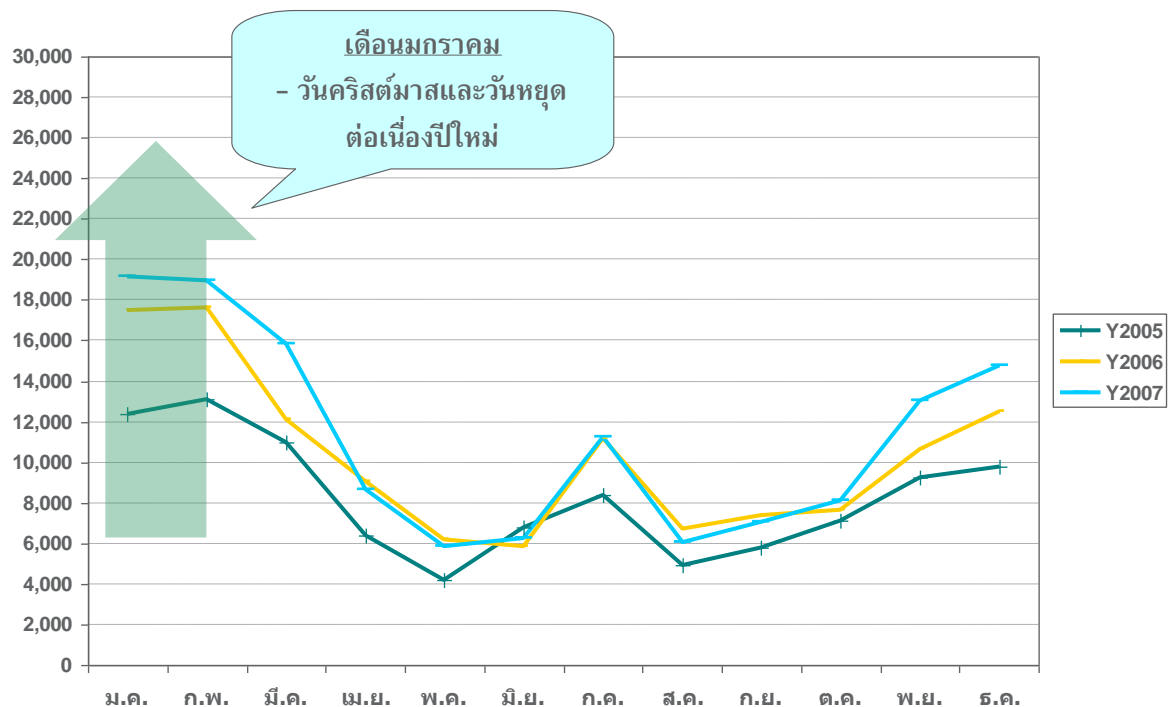


ข้อมูลเพิ่มเติม : เดนมาร์ก

จำนวนประชากร 5,500,510 คน
 รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME) \$37,400 (2007 est.)
 ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน 5,355 ไมล์
 (นับจากโคเปนเฮเกน ถึงกรุงเทพฯ) 13 ชั่วโมง 20 นาที – 31 ชั่วโมง 40 นาที

วันหยุดประจำปี 2009	
1 Jan	New Year's Day.
9 Apr	Maundy Thursday.
10-13 Apr	Easter.
8 May	Common Prayer Day.
21 May	Ascension.
1 Jun	Whit Monday.
5 Jun	Constitution Day.
24-26 Dec	Christmas

จำนวนนักท่องเที่ยวเดนมาร์กที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>
 ที่มาของระยะทางการบิน: www.timeanddate.com
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: http://www.worldtravelguide.net/country/74/public_holidays/Europe/Denmark.html
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

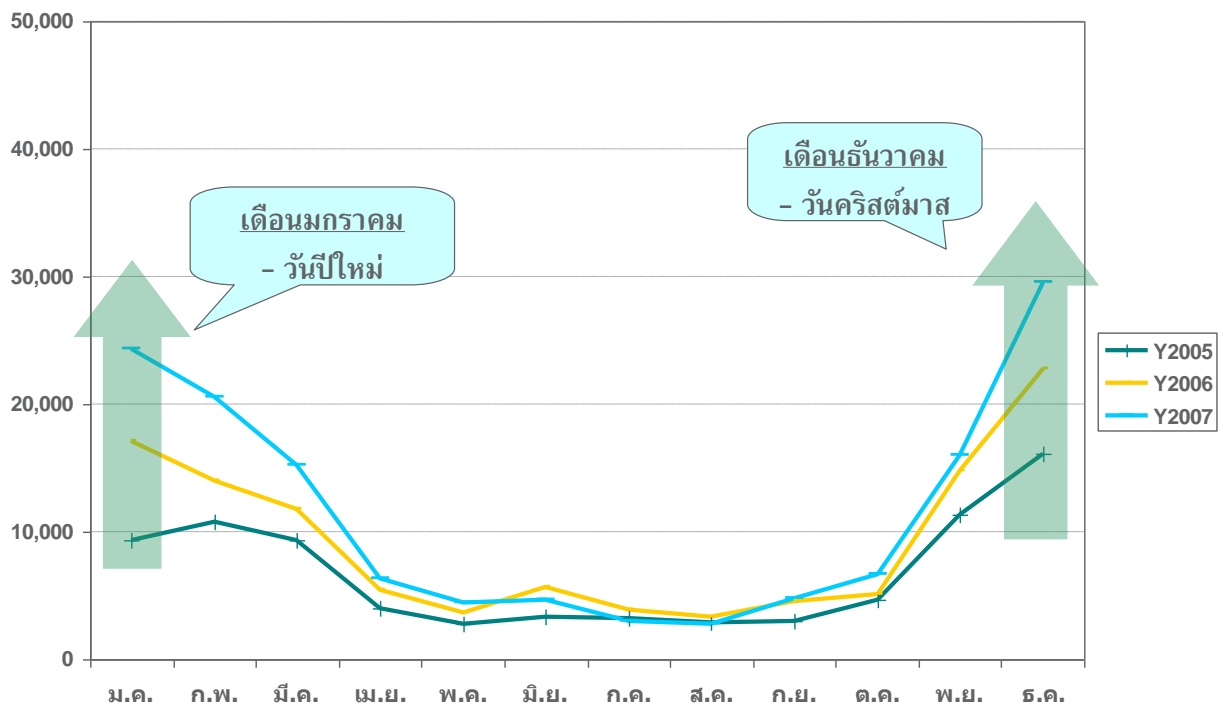


ข้อมูลเพิ่มเติม : ฟินแลนด์

จำนวนประชากร 5,250,275 คน
 รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME) \$35,500 (2007 est.)
 ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน 4,900 ไมล์
 (นับจากเฮลซิงกิ ถึงกรุงเทพฯ) 10 ชั่วโมง 20 นาที – 35 ชั่วโมง 5 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	20 Jun	Midsummer.
6 Jan	Epiphany.	31 Oct	All Saints' Day.
10-13 Apr	Easter.	6 Dec	Independence Day.
1 May	May Day.	25 Dec	Christmas Day.
21 May	Ascension.	26 Dec	St Stephen's Day (Tapaninpaiva).
31 May	Whit Sunday.		

จำนวนนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>
 ที่มาของระยะทางในการบิน: www.timeanddate.com
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: http://www.worldtravelguide.net/country/90/public_holidays/Europe/Finland.html
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน-



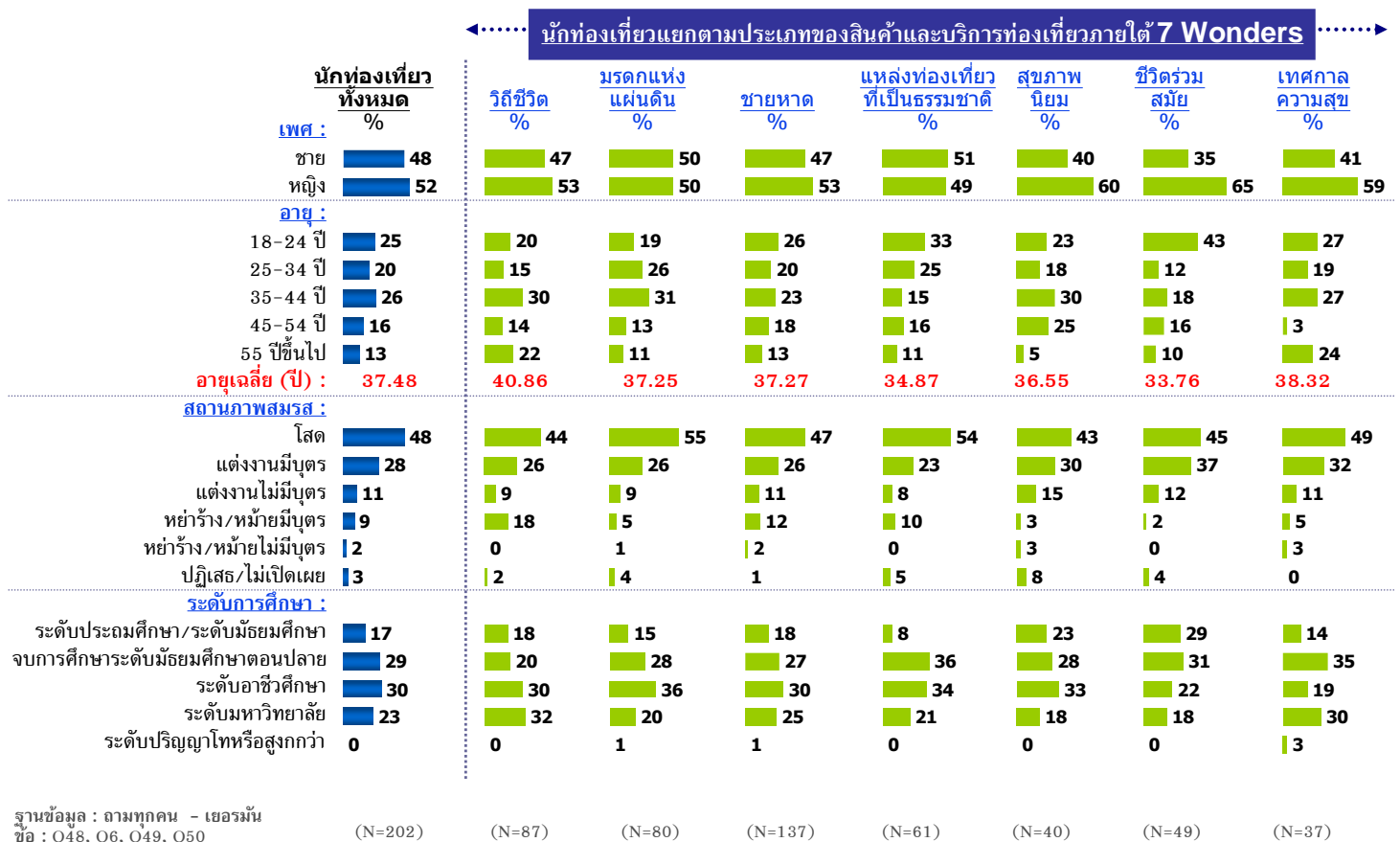
ประเทศเยอรมนี

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

จากแผนภูมิ 1 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันตามเพศแล้ว มีนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ อายุระหว่าง 36-44 ปี และ 18-24 ปีตามลำดับ โดยมากมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพในกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ตามมาด้วยกลุ่มนักเรียน (แผนภูมิ 2) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

แผนภูมิ 1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %	
อาชีพ %								
เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร 3	2	1	3	2	5	4	0	
เจ้าหน้าที่ระดับจัดการ/ข้าราชการอาวุโส 4	5	3	5	3	8	2	3	
อาชีพเฉพาะทาง (แพทย์, ทยายความ เป็นต้น) 2	3	1	3	3	5	0	3	
เจ้าของกิจการ 10	13	11	8	13	5	4	11	
พนักงานออฟฟิศ 35	32	48	33	31	40	37	38	
นักเรียน 16	15	11	20	23	10	24	19	
คนใช้แรงงานที่ไม่ต้องใช้ความชำนาญและไม่ใช้แรงงาน 1	2	0	1	2	0	2	0	
คนใช้แรงงานที่ต้องใช้ความชำนาญ 5	2	4	5	5	0	6	5	
แรงงาน 1	1	1	1	0	0	0	0	
แม่บ้าน 5	2	3	6	7	13	8	3	
เกษียณ 7	11	6	7	3	5	6	5	
ว่างงาน 5	3	8	4	2	8	4	5	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย 3	3	3	3	5	0	2	5	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :								
ต่ำกว่า 5,000 euro 5	7	4	5	3	3	10	3	
5,001 - 10,000 euro 4	3	5	5	5	10	4	3	
10,001 - 14,999 euro 7	7	3	7	13	5	8	11	
15,000 - 25,000 euro 12	9	15	12	15	18	8	8	
25,001 - 35,000 euro 16	16	15	15	10	18	16	14	
35,001 - 45,000 euro 12	11	11	13	16	15	16	8	
45,001 - 55,000 euro 8	8	9	9	10	0	2	16	
55,001 - 65,000 euro 8	10	10	7	5	5	8	11	
65,001 - 75,000 euro 2	3	3	2	0	5	0	3	
75,000 euro ขึ้นไป 5	6	4	6	5	3	6	0	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย 20	18	23	19	18	20	20	24	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (euro) : 34,460	36,373	35,887	34,775	31,950	30,781	31,923	35,804	
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - เยอรมัน ข้อ : Q64, Q65	(N=202)	(N=87)	(N=80)	(N=137)	(N=61)	(N=40)	(N=49)	(N=37)

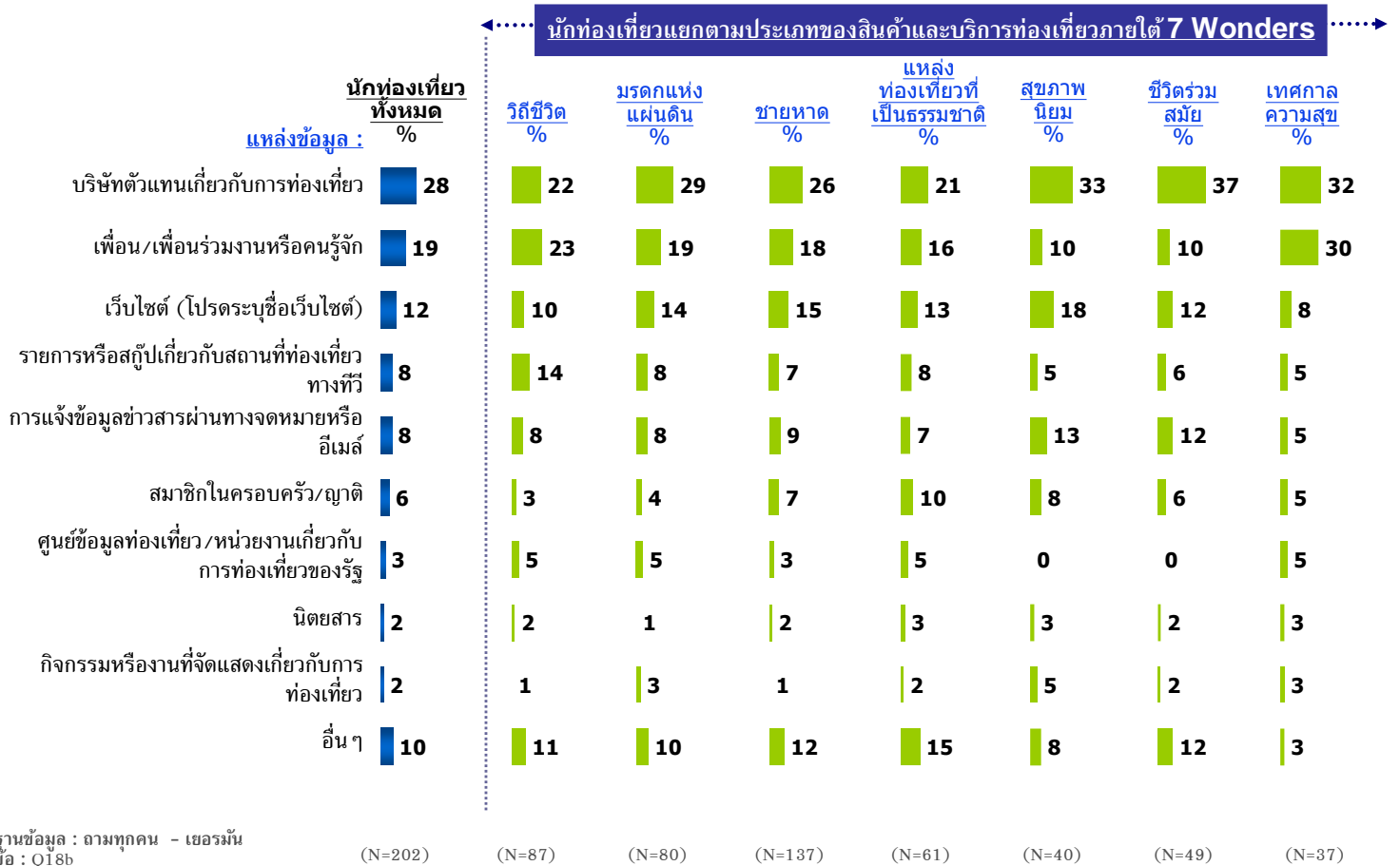




แผนภูมิ 3 ระบุว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมากที่สุด คือ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก และเว็บไซต์ ตามลำดับ

แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

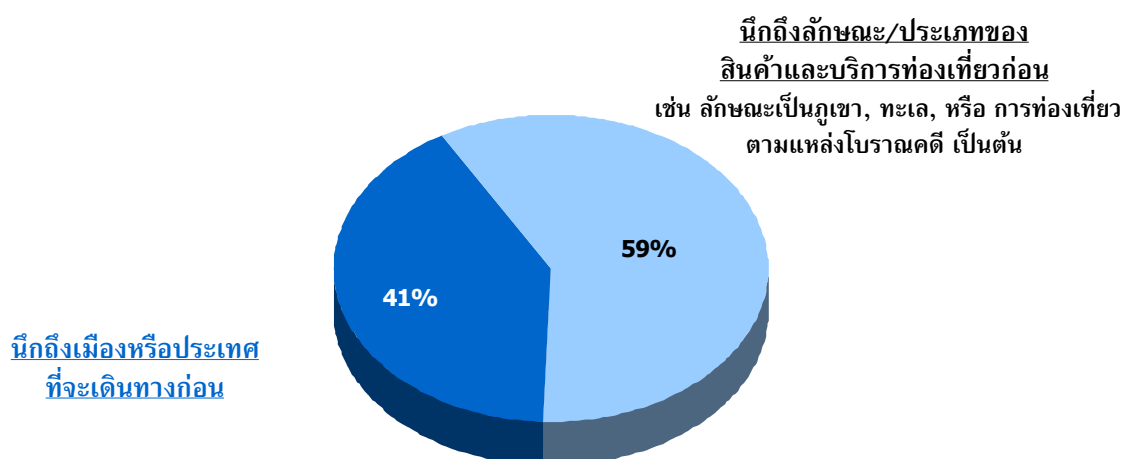


2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณารูปแบบการวางแผนเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว (แผนภูมิ 4) นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันร้อยละ 59 นึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน ในขณะที่อีกร้อยละ 41 นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน

แผนภูมิ 4

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



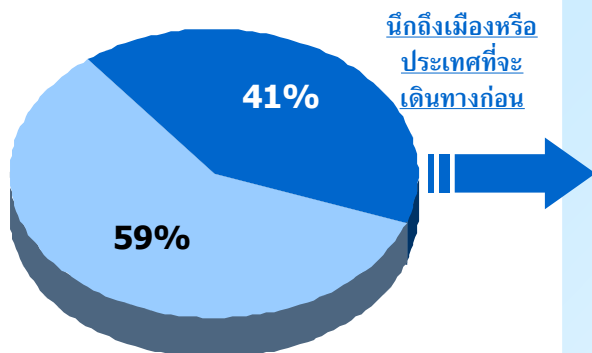
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - เยอรมัน (N=202)
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

แผนภูมิ 5 แสดงให้เห็นว่า เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ นิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา) รองลงมาได้แก่ ซิดนีย์ (ออสเตรเลีย) ลอสแอนเจลิส (สหรัฐอเมริกา) และปารีส (ฝรั่งเศส)

แผนภูมิ 5

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



นึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้า/บริการท่องเที่ยวก่อน เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือการท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น

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

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรก
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



(N=82)

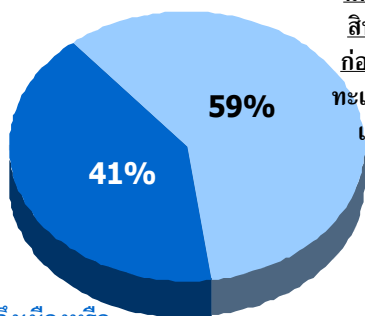
ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว
ข้อ : Q11/ ตารางที่ 11CE1

สำหรับประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (แผนภูมิ 6) นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสนใจการท่องเที่ยวประเภทชายหาดมากที่สุด (ร้อยละ 33) อันดับรองลงมา ได้แก่ ประเภทวิถีชีวิต (ร้อยละ 26) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 13) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 12) ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 8) เทศกาลความสุข (ร้อยละ 6) และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 2) ถึงอย่างไรก็ตาม ในอนาคตมีแนวโน้มว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะสนใจการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตน้อยลง ในขณะที่การท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินและสุขภาพนิยมจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น (แผนภูมิ 7)

แผนภูมิ 6

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

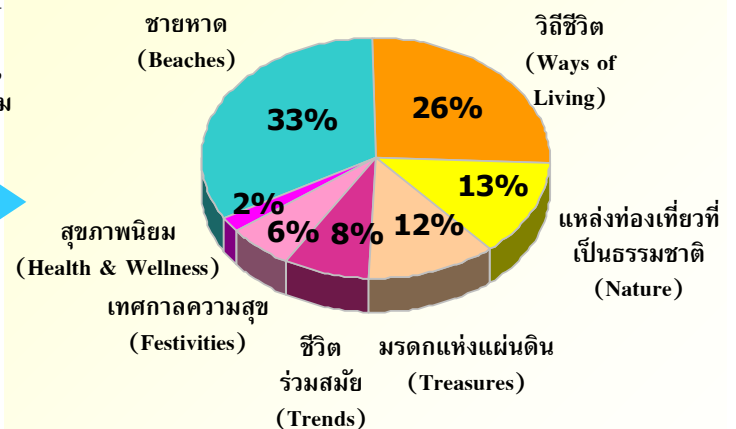
รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน

นึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น

ประเภทของการสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

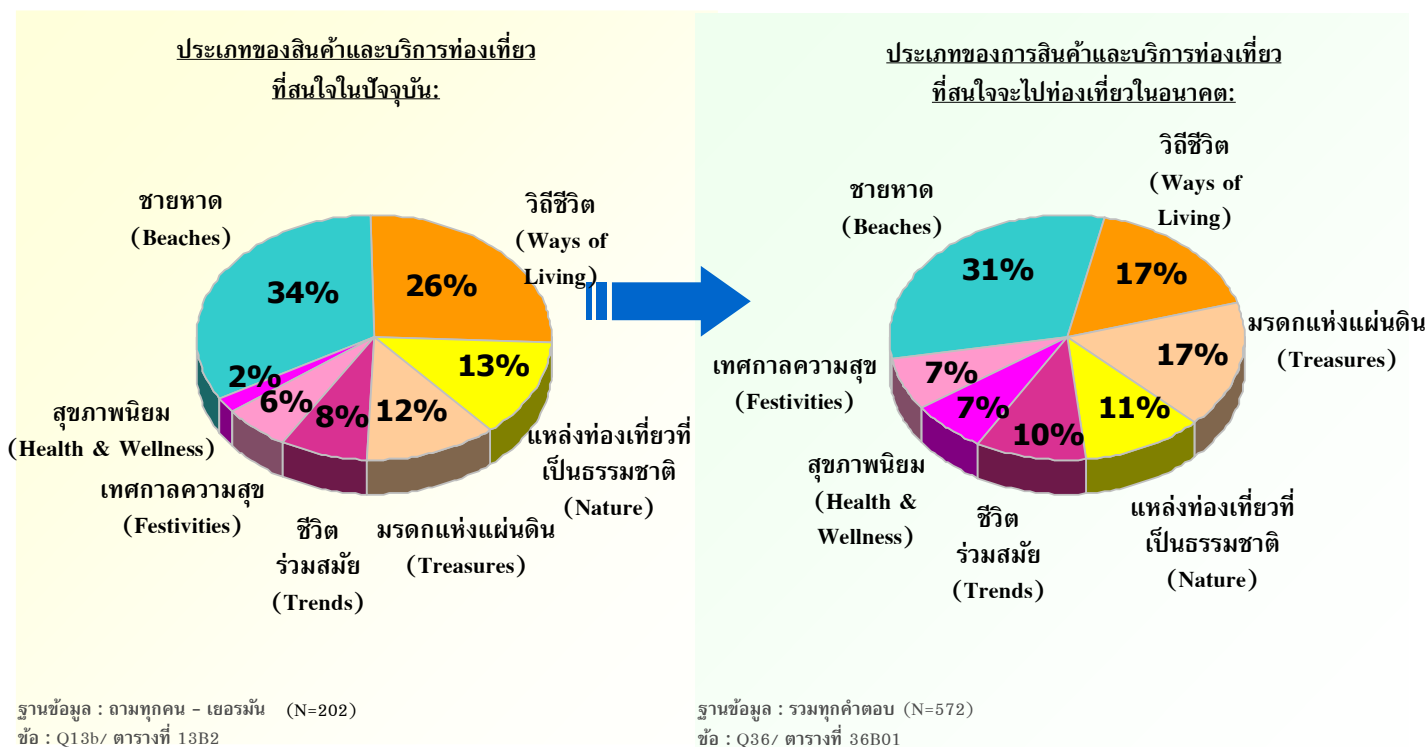


ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - เยอรมัน (N=202)
ข้อ : Q13b/ ตารางที่ 13B2

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

แผนภูมิ 7

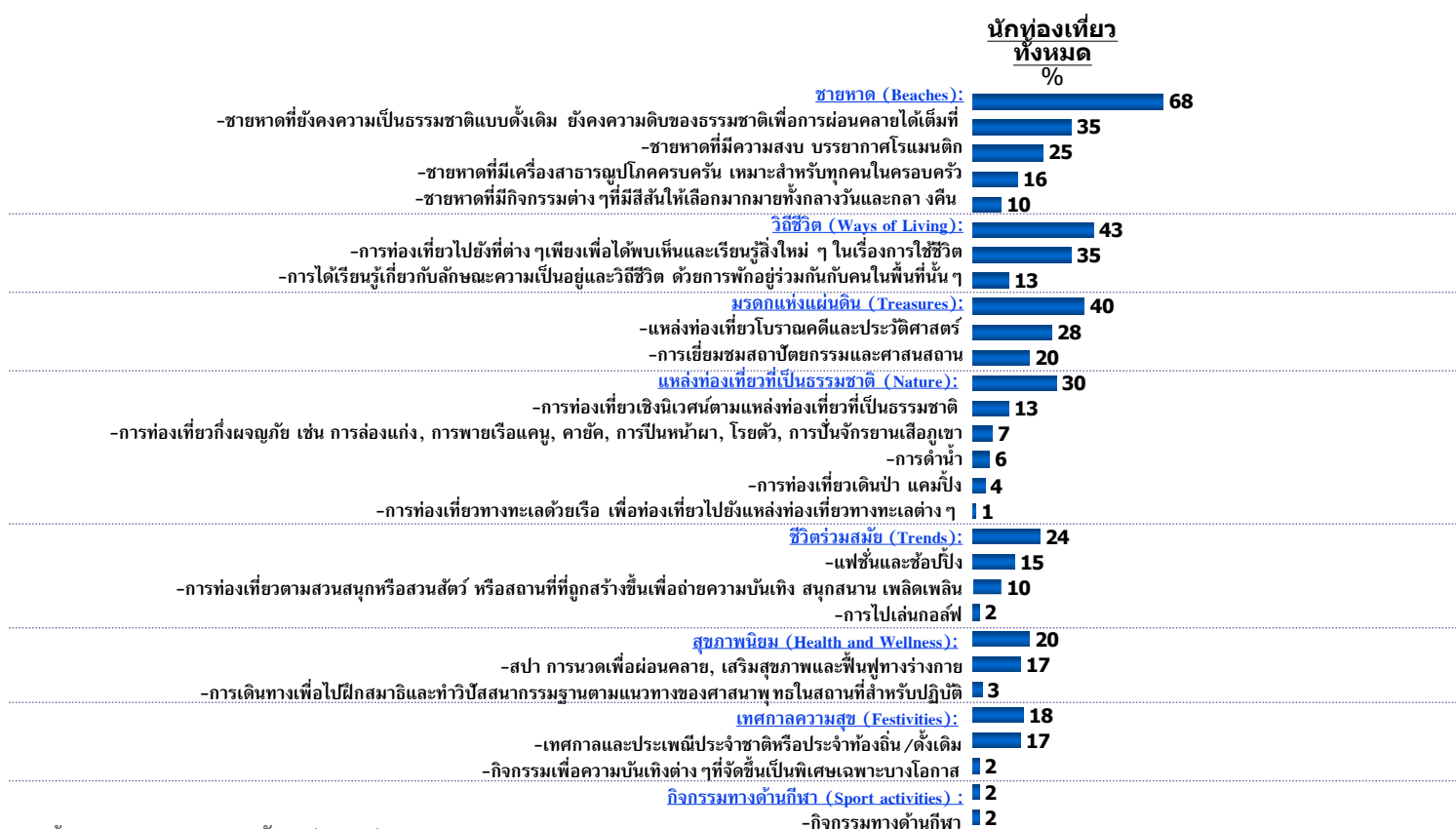
รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





แผนภูมิ 8

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - เยอรมัน (N=202)
ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B



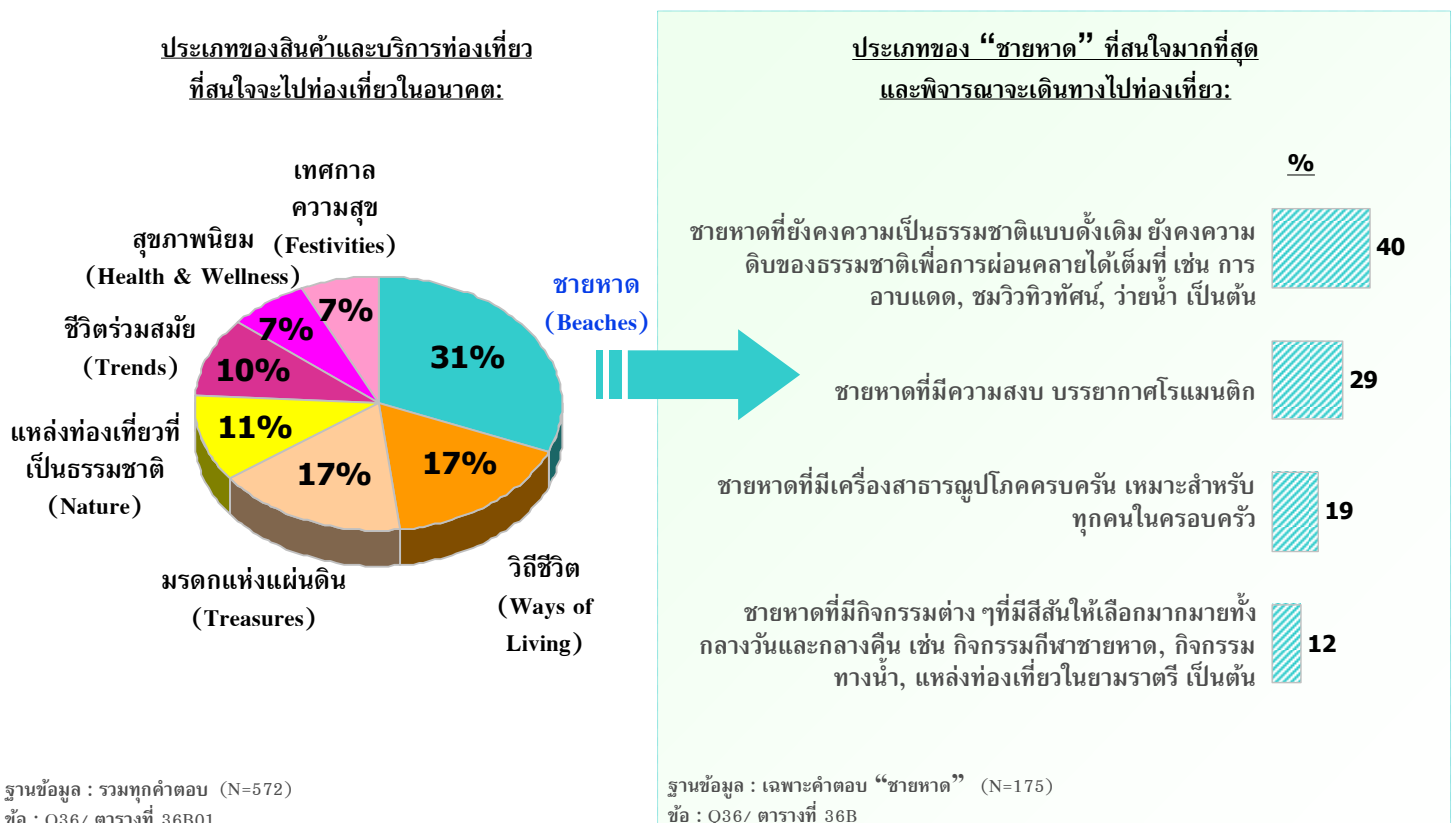
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมมากที่สุด คือ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม และยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ เช่น การอาบแดด ชมวิวทิวทัศน์ ว่ายน้ำ เป็นต้น (ร้อยละ 40) รองลงมา ได้แก่ ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก ชายหาดที่มีเครื่องสธารณูปโภคครบครัน และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (ร้อยละ 29, 19 และ 12 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 9

ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเลือกการท่องเที่ยวประเภทชายหาดคือ ความชอบทะเลและชายหาด แรงจูงใจอันดับรองลงมา ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การให้รางวัลกับชีวิต และการได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (แผนภูมิ 10)

แผนภูมิ 10

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวชายหาด	นักท่องเที่ยวชายหาดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	นักท่องเที่ยวชายหาดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	นักท่องเที่ยวชายหาดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	นักท่องเที่ยวชายหาดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	นักท่องเที่ยวชายหาดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	นักท่องเที่ยวชายหาดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ
	(137)	(70)	(51)	(33)	(21)*				
ชอบทะเลและชายหาด	70	66	76	70	81				
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	53	53	53	61	43				
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	50	50	47	58	67				
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	47	47	59	52	57				
เพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	44	50	35	36	24				
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	41	39	39	48	48				
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	39	36	43	55	29				
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	36	33	37	45	33				
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	34	23	24	61	33				
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	14	21	10	6	14				
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	13	13	16	12	19				
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	12	13	8	12	14				
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ชมทิวทัศน์	11	16	6	6	14				
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	8	9	8	9	0				
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	7	4	8	3	14				
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ	7	6	6	6	5				
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourism)	5	7	0	6	10				
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่นไป	5	6	4	3	10				

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยอรมัน ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ส่วนความคุ้มค่าและความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยรองลงมา (แผนภูมิ 11)

แผนภูมิ 11

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	อันดับที่ 1 (137)	อันดับที่ 2 (70)	อันดับที่ 3 (51)	อันดับที่ 4 (33)	อันดับที่ 5 (21)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	59	60	53	67	38
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	58	56	55	64	57
ความคุ้มค่า	47	43	39	61	52
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	46	49	33	55	29
ความปลอดภัยของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	41	46	43	42	29
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	39	30	43	52	24
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	39	31	30	29
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	34	35	36	33
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	26	35	45	29
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	31	26	29	48	38
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	34	29	24	33
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	24	23	27	18	38
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	23	24	18	15	19
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	24	27	33	19
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	23	16	24	27	38
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	22	21	22	21	14
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	21	14	16	33	24
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	21	23	24	24	10
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	14	22	27	24
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	18	16	14	15	14
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนใน พื้นที่หรือคนต่างชาติ	12	11	12	12	14
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	14	8	12	19
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	10	9	10	3	19
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	9	6	10	9	19
ศาสนิกชนที่คิดส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	9	7	12	6	10
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	9	6	10	18	29

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

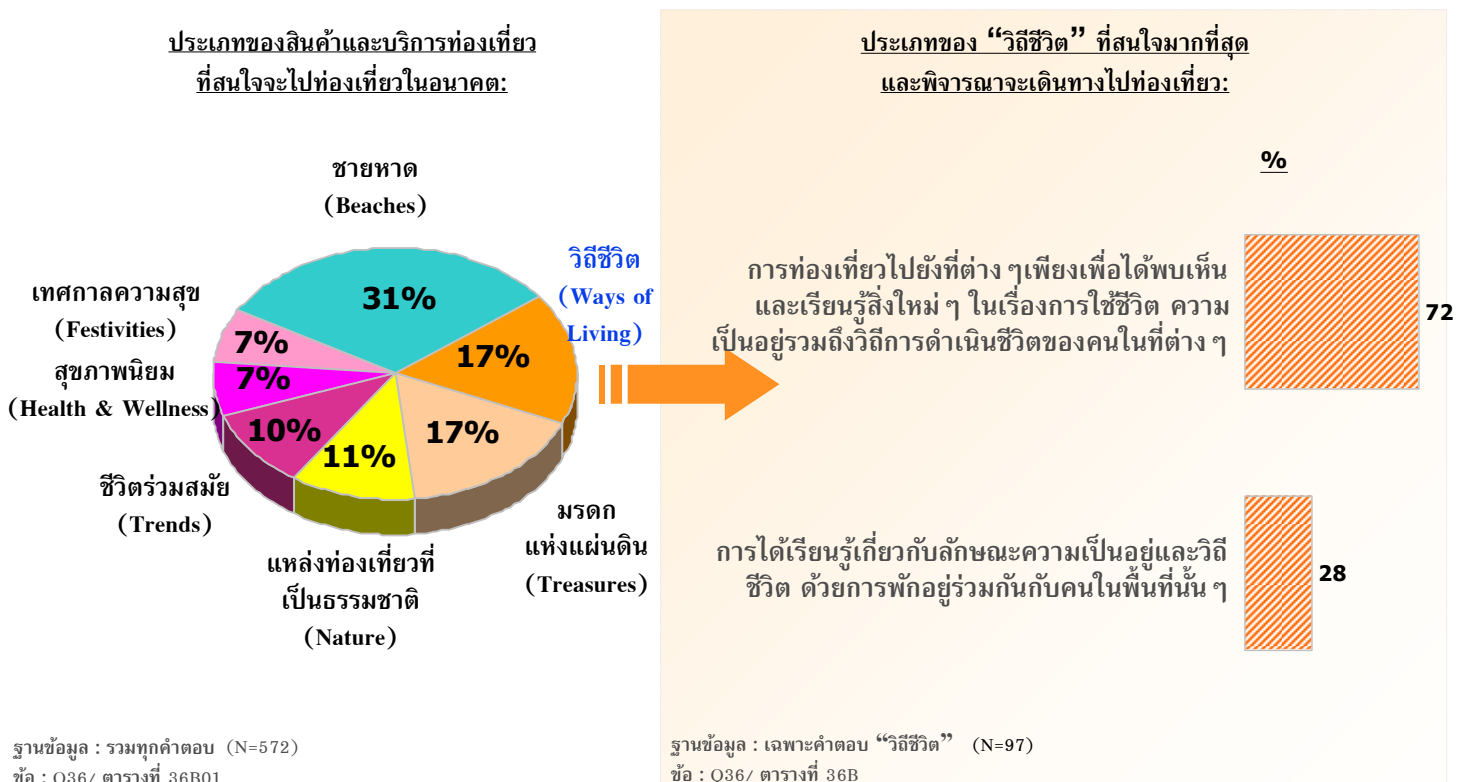


3.2 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 12 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ มาก ในขณะที่มีความสนใจในแง่ของการได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ น้อย (ร้อยละ 72 และ 28 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 12

ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันคือ การไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจลำดับรองลงมา ได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และการให้รางวัลกับชีวิต (แผนภูมิ 13)

แผนภูมิ 13

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (87)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต (27)*
ฐานข้อมูล	(87)	(70)	(27)*	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	69	69	81	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	59	60	56	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	52	53	48	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	51	54	48	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง	40	40	37	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	36	34	33	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	32	27	44	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	30	30	26	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	17	17	22	
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	16	19	7	
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	13	16	7	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉันท	7	7	4	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ	5	3	11	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	5	6	0	

ฐานข้อมูล : เจาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”
ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 16D

()* : ทำตอบขนาดเล็กมาก



ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออร์แกนิกในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศนั้นๆ และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าและความมั่นใจในความปลอดภัยเป็นปัจจัยรองลงมา (แผนภูมิ 14)

แผนภูมิ 14

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	น้ำหนักของเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต (87)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (70)	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต (27)*
ฐานข้อมูล	(87)	(70)	(27)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	69	70	70
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	62	66	48
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	53	56	52
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	52	54	52
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	49	49	41
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	44	47	26
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	33	37
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	30	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	31	33	19
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	29	29	26
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	26	29	15
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	26	29	19
ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	23	23	19
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	21	11
ความสะอาดกายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	20	30
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	18	19	19
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	18	19	19
มาตรฐานด้านบริการและการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	17	16	19
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	15	16	15
ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนหรือสื่อมวลชนต่างประเทศ	11	11	7
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ใช้บริการจากต่างประเทศ	11	13	11
ค่าแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ใช้บริการจากต่างประเทศ	9	10	11
ศาสนาที่นับถือในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆจนถึง	8	7	7
	6	7	0

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

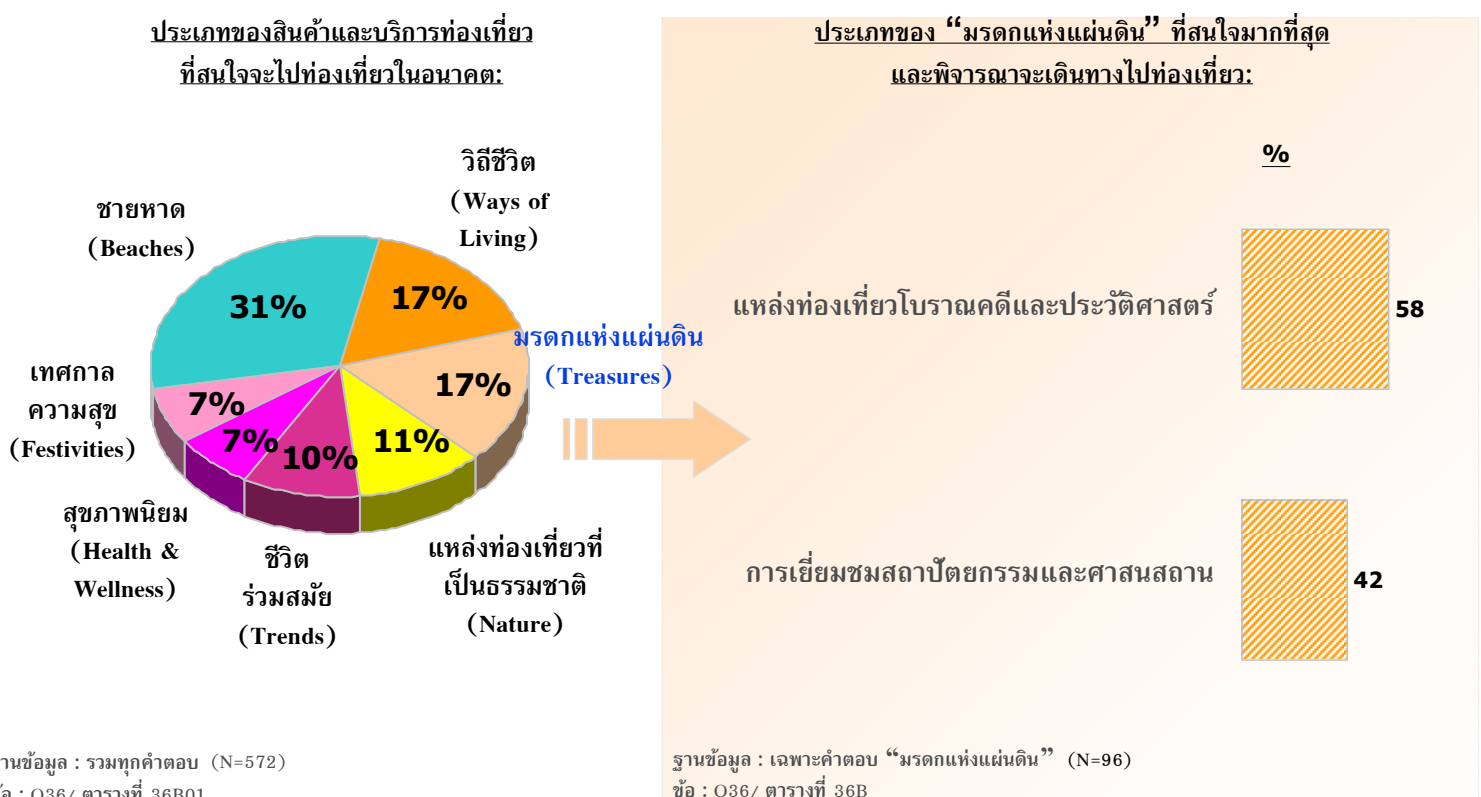


3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ และการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 58 และ 42 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 15

ประเภทของ "มรดกแห่งแผ่นดิน" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 16 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันคือ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ส่วนปัจจัยต่อมา ได้แก่ การได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้าง/สถาปัตยกรรมทางศาสนา การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ และการให้รางวัลกับชีวิต

แผนภูมิ 16 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (80)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาลาโบราณ
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	(80)	(56)	(40)
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	59	59	65
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	56	63	58
เพื่อได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	54	52	60
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	49	50	40
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	45	46	40
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	41	39	45
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	36	46	18
เพื่อผ่อนคลายจากการเดินทางไปที่ต่างๆในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	34	36	28
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจริงไม่มี	31	34	30
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	18	18	13
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	14	13	13
เพื่อความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	13	14	10
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์	13	11	10
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	13	14	8
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	11	11	13
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจริง	5	5	3
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ			

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนสนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”
 ชื้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยอรมัน ปัจจัยสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ความมั่นใจในความปลอดภัยของสถานที่นั้น ๆ และความบันเทิงของคนในพื้นที่ (แผนภูมิ 17)

แผนภูมิ 17 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (80)	แหล่งท่องเที่ยวที่รวมระดับและประเด็น	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (56)	การเยี่ยมชมสถาบันศาสนา (40)
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	58	59	60	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่ยุโรปประเทศที่จะไป	49	52	38	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	45	40	
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	43	48	40	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	40	39	48	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	39	41	25	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	35	38	33	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	34	35	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	30	38	18	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	29	36	20	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	29	34	23	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	34	15	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	28	29	30	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	26	30	18	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	24	27	20	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	21	23	15	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	27	10	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	18	15	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	16	18	15	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่า	15	16	18	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	13	16	5	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	11	13	13	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	9	11	5	
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	8	7	8	

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

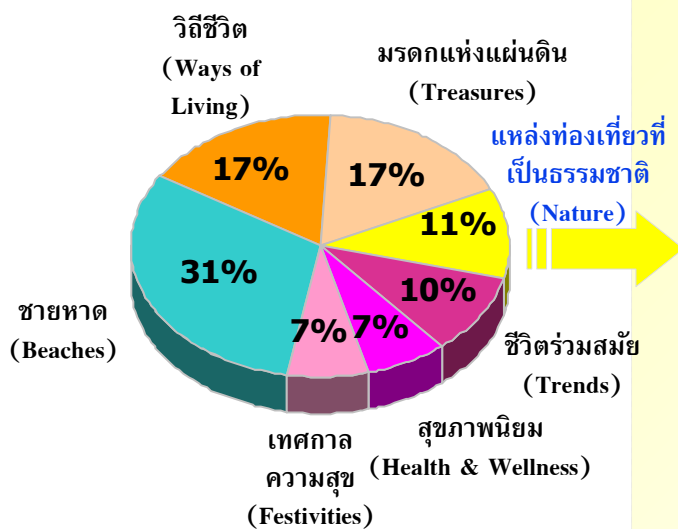
3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 18 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวคือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ชักจรรย์าน ดูนก เป็นต้น (ร้อยละ 41) รูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจรองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การดำน้ำ และการท่องเที่ยว เดินป่า แคมป์ปิ้ง (ร้อยละ 22, 20 และ 13 ตามลำดับ) ส่วนการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ ได้รับความสนใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 4)

แผนภูมิ 18

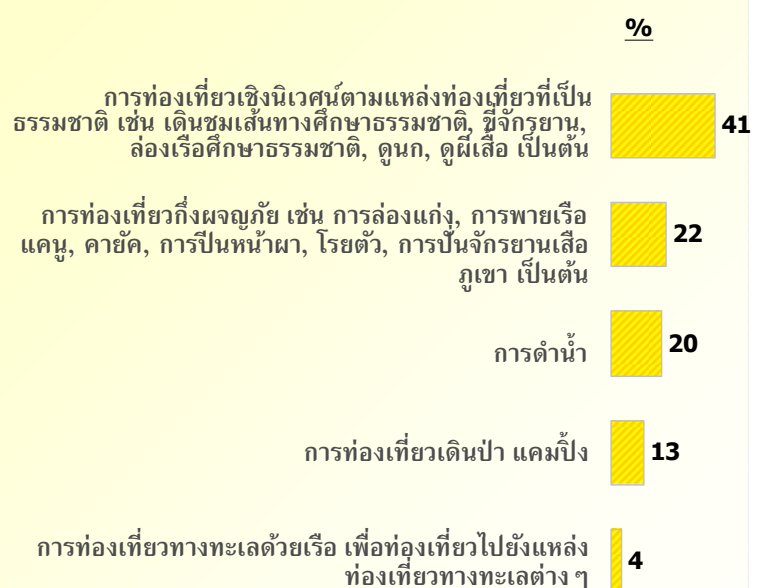
ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=572)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุด
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=64)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

แผนภูมิ 19 ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยอรมันคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ส่วนแรงจูงใจรองลงมา ได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ และการให้รางวัลกับชีวิต

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	(61)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	(26)*	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	(14)*	การท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางธรรมชาติ	(13)*	การท่องเที่ยวเชิงเดินป่าแคมป์	(8)*
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	ฐานข้อมูล	(61)	64	62	71	92	13				
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ			49	54	64	46	13				
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ			44	58	21	46	38				
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต			41	50	36	46	25				
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น			38	31	50	46	13				
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล			36	35	21	62	13				
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ			34	50	7	38	38				
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทันไม่มี			33	38	29	38	13				
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก			33	23	43	38	50				
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย			25	27	14	23	50				
เพื่อความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้			18	23	14	23	0				
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล			13	8	29	15	0				
เพื่อไปรวมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ			10	15	0	8	0				
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการทำในประเภทหรือในสังคมของฉันทัน			8	4	7	8	25				
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่าง ๆ			8	8	0	23	0				
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ			5	4	7	8	0				
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป			5	8	7	0	0				
อื่น ๆ			5	8	0	8	13				

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลดมาก





นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันพิจารณาความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ส่วนความคุ้มค่าและความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยรองลงมา (แผนภูมิ 20)

แผนภูมิ 20 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ (61)	นักท่องเที่ยวสูง วัยตามแหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็น ธรรมชาติ (26)*	นักท่องเที่ยว ถึงอายุวัย (14)*	การดำเนิน การดำเนิน (13)*	การท่องเที่ยว เดย์ทริป (8)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		67	73	57	77	63
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ความคุ้มค่า	59	54	57	85	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		41	58	14	38	50
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		41	54	29	46	38
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		39	42	36	62	0
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		39	38	29	54	38
สถานที่หรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		39	46	21	54	38
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		36	50	21	38	38
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		33	31	36	46	13
การดำเนินการด้านเอกสารการจองและการเดินทางไปประเทศไม่ยุ่งยาก		30	31	7	54	13
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		30	38	0	31	38
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		26	31	29	31	0
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		26	35	29	15	25
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		26	38	21	23	0
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		26	31	7	46	13
ภาษาและการสื่อสารในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		26	35	14	38	13
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		25	38	14	15	13
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		23	12	21	46	13
ข้อมูลที่มีเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		21	23	7	38	13
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		15	15	29	8	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก		13	8	7	23	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้สื่อข่าวจากการท่องเที่ยว		11	15	7	15	0
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้สื่อข่าวจากการท่องเที่ยว		10	15	14	0	0
ค่าสมาชิกส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ บนเรือ		10	0	21	15	13
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		8	19	0	0	0
		7	0	14	8	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ชื่อ : Q116/ ตารางที่ 16C, 16D

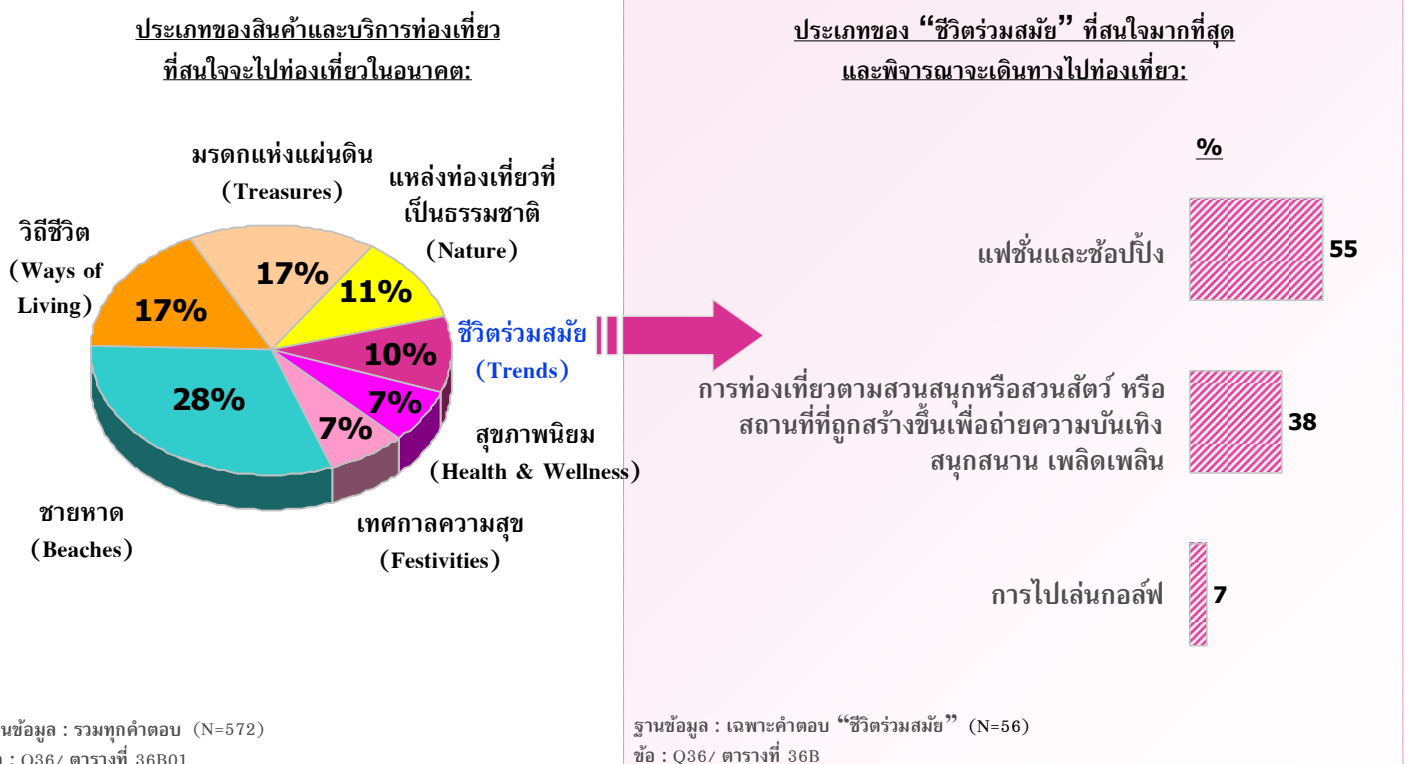
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

3.5 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 21 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่นิยมสินค้าและบริการประเภทชีวิตร่วมสมัยให้ความสนใจกับเรื่องแฟชั่นและช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 55) ตามมาด้วยการท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน (ร้อยละ 38) ส่วนการไปเล่นกอล์ฟได้รับความสนใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 7)

แผนภูมิ 21

ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเยอรมันซึ่งนิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยคือ การให้รางวัลกับชีวิต แรงจูงใจรองลงมา ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทันไม่มี การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และความต้องการประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล (แผนภูมิ 22)

แผนภูมิ 22

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวแบบชีวิต ร่วมสมัย	นักท่องเที่ยวตามสนทนากลุ่มหรือสน ลัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ อำนวยความสะดวก สร้างขึ้นเพื่อ สร้างความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน
ฐานข้อมูล	(49)	(31)
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	47	48
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	41	35
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทันไม่มี	39	42
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	39	42
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	37	39
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	33	32
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการท่องเที่ยว/เพื่อความบันเทิง	27	35
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	16	23
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	10	13
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	8	6
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	8	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 16D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยรองได้แก่ ความคุ้มค่าและความปลอดภัยของสถานที่นั้นๆ (แผนภูมิ 2.3)

แผนภูมิ 2.3

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิต รวมสมัย (49)	แพคเกจ ช้อปปิ้ง (31)*	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือ สถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก สนุกสนาน เพลิดเพลิน (21)*
ฐานข้อมูล			
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	51	52	43
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	51	48	52
ความคุ้มค่า	47	42	48
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	45	52	38
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	52	24
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	43	42	43
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	37	42	43
สถานที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ	35	42	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	35	33
การเดินทางโดยเครื่องบินหรือรถโดยสารสาธารณะไม่ยุ่งยาก	33	35	33
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	29	38
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	29	29	24
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	24	19	24
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	22	23	24
ลักษณะของที่พักแกลงท่องเที่ยว	22	26	19
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	22	23	24
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	19	19
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	19	19
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	13	38
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	18	16	24
มาตรฐานด้านการบริการและการเอาใจใส่ของคนในที่พักหรือสถานที่ต่างชาติ	12	10	19
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	6	14
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	12	16	10
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	12	13	14
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	10	6	14
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	6	3	10

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

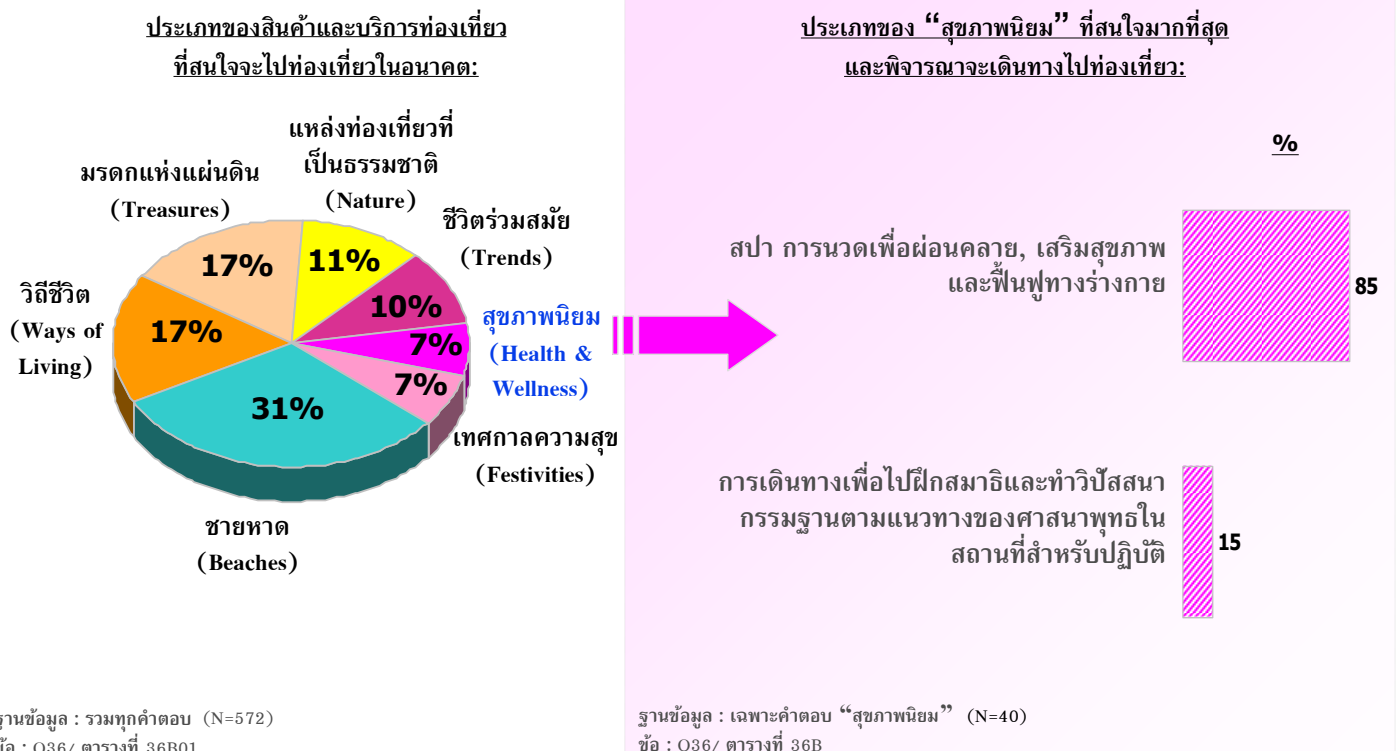
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

3.6 สุขภาพนิยม

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 85 ให้ความสนใจในการทำสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกาย ในขณะที่อีกร้อยละ 15 สนใจการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (แผนภูมิ 24)

แผนภูมิ 24

ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



สิ่งที่เป็นแรงจูงใจสำคัญซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในหมวดวัตถุประสงค์คือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ปัจจัยที่ตามมาได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ การให้รางวัลชีวิต และการท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศ (แผนภูมิ 25)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบริ้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (40)	สภา การนัดเพื่อน คลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำกิจกรรมพื้นฐาน
	(40)	(34)	(6)*
ข้อมูลแสดงในรูปแบบริ้อยละ (%)	ฐานข้อมูล		
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	68	76	17
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	48	50	33
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	48	47	50
เพื่อใช้ในการให้รางวัลกับชีวิต	43	47	17
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	40	41	33
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	38	38	33
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	30	32	17
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	18	21	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	18	18	17
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	13	15	0
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	10	12	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาดังๆ	10	3	50
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	8	9	0
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	5	6	0
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)	5	6	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ตารางที่ 15C, 16D

(*) : คำตอบขนาดเล็มาก



จากแผนภูมิ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่สนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ค่าใช้จ่าย
 สำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และความมั่นใจในความปลอดภัยของสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวในระดับใกล้เคียงกัน

แผนที่ 2.6 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (40)	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ สนใจท่องเที่ยวแบบ สุขภาพนิยม	สป. การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและ ฟื้นฟูร่างกาย (34)	การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน และทำวีดิทัศน์การมาตรฐาน (6)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ฐานข้อมูล	43	50	0
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ความคุ้มค่า	40	44	17
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความเชื่อมั่น	40	44	17
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	38	41	17
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	ความปลอดภัย	35	35	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	33	38	0
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	30	32	17
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	30	29	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	ความปลอดภัย	30	32	17
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความปลอดภัย	30	32	17
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	23	26	0
ความคิดเห็นชอบของสมาชิกในครอบครัว	ความปลอดภัย	23	26	0
ความสะดวกหรือไม่สะดวกโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	23	24	17
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	20	24	0
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	ความปลอดภัย	18	18	17
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	18	18	17
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	18	18	17
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	15	18	0
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	ความปลอดภัย	15	18	0
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเป็นกันไม่แพงเกินไปหรือดีเกินความคาดหมาย	ความปลอดภัย	13	15	0
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	13	12	17
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	ความปลอดภัย	10	9	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	ความปลอดภัย	8	9	0
ทัศนคติคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	ความปลอดภัย	8	9	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความปลอดภัย	5	6	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็มาก

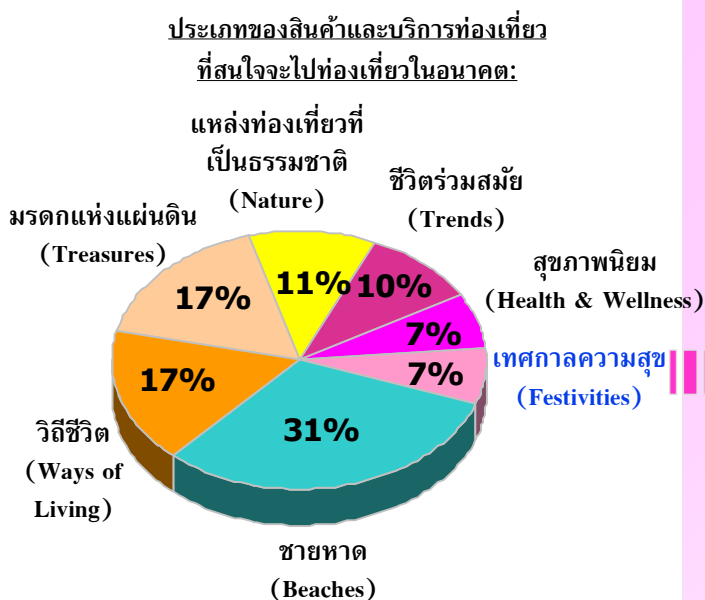


3.7 เทศกาลความสุข

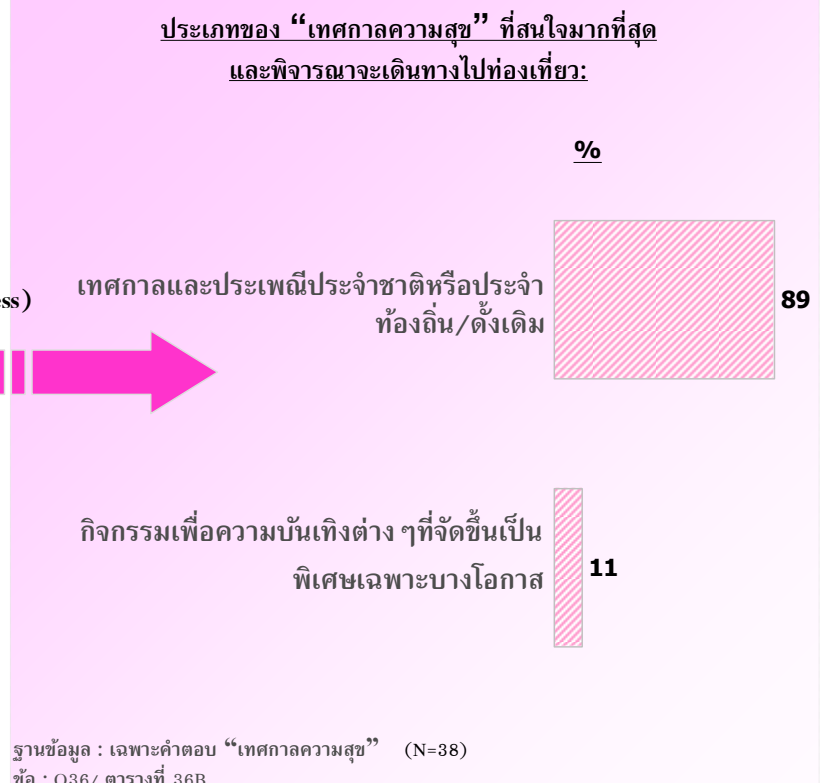
แผนภูมิ 27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่นิยมสินค้าและบริการประเภทเทศกาลความสุขให้ความสนใจเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิมมาก (ร้อยละ 89) ในขณะที่ให้ความสนใจกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาสน้อย (ร้อยละ 11)

แผนภูมิ 27

ประเภทของ "เทศกาลความสุข" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=572)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "เทศกาลความสุข" (N=38)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทความสงบ ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ส่วนแรงจูงใจสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ การให้รางวัลกับชีวิต และการท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น (แผนภูมิ 28)

แผนภูมิ 28

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (37)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (34)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	57		56
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	54		56
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	51		50
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	49		47
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	38		38
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	35		35
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	27		29
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	22		24
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	16		18
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	16		12
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	8		9
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับโลก	8		9
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	5		6

ฐานข้อมูล : งามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 16D

สิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ส่วนความคุ้มค่าและความเป็นไปได้อย่างยิ่งคงเป็นปัจจัยรองลงมา เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ (แผนภูมิ 29)

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (37)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	59	59	59
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	57	57	56
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	49	49	50
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	41	41	44
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	38	38	35
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	30	30	29
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	30	30	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	27	27	26
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	27	27	26
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	24	24	24
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	24	24	21
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	22	22	24
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	22	22	21
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	22	22	21
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	22	22	21
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	16	15
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	14	14	15
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	8	8	9
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	5	5	6
มาตรฐานด้านบริการและการบริการที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นพื้นที่หรือคนต่างชาติ	5	5	6
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	5	5	6
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	5	5	6

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

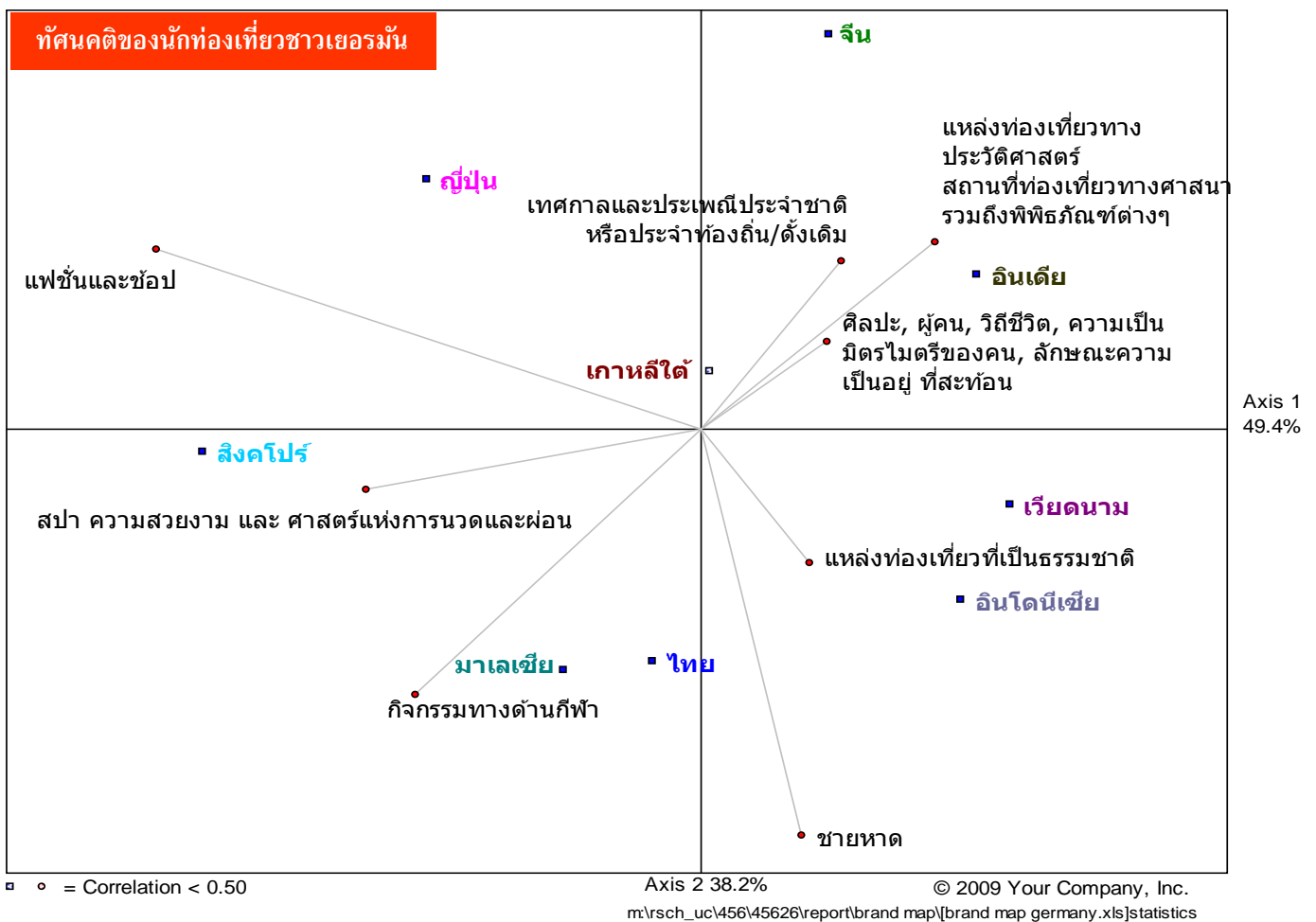


4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมองว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านชายหาดมากที่สุด ส่วนประเทศมาเลเซียมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมกีฬา ในขณะที่อินโดนีเซียมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ทั้งมาเลเซียและอินโดนีเซียยังไม่มีศักยภาพมากพอที่จะแข่งขันกับประเทศไทยในด้านชายหาด

แผนภูมิ 30

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

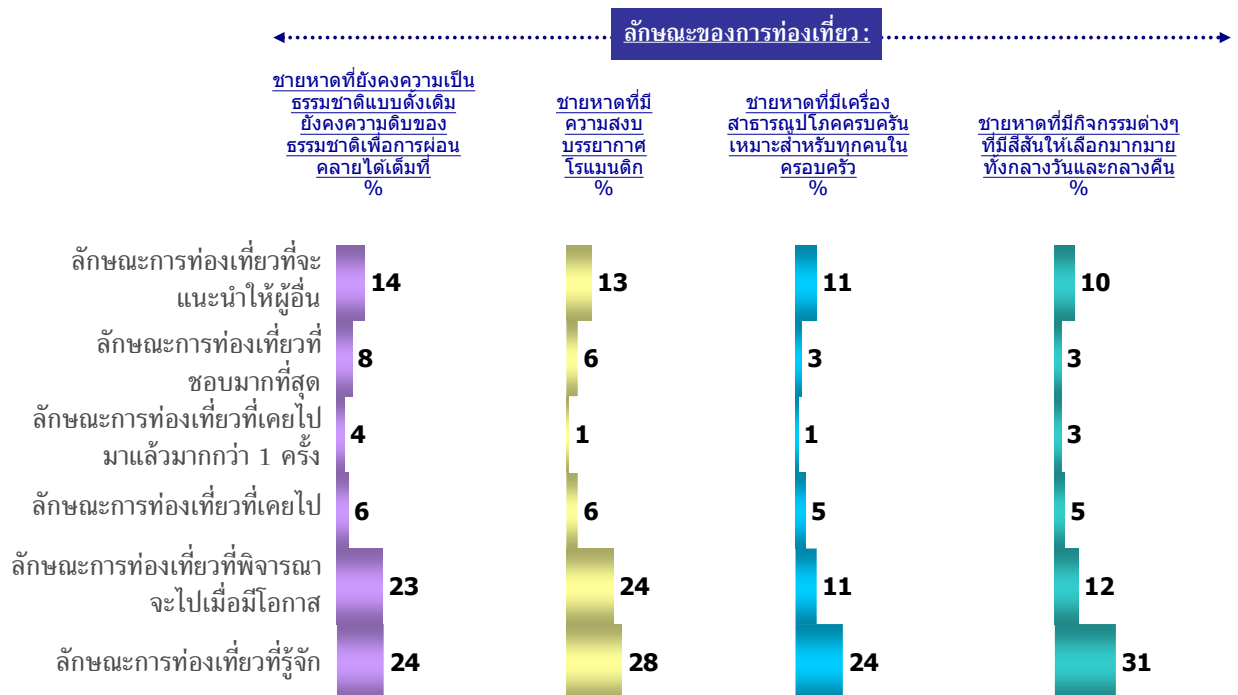
จากแผนภูมิ 31 ชายหาดประเภทที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมากที่สุด รองลงมาคือ ชายหาดที่มีความสงบและบรรยากาศโรแมนติก แต่นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เดินทางและเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำมีจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม หากมีโอกาสนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวชายหาดที่มีความสงบและบรรยากาศโรแมนติก และชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมมากกว่าชายหาดประเภทอื่น

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ แหล่งดำน้ำเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมาก แต่มีระดับการเดินทางท่องเที่ยวหรือเดินทางซ้ำต่ำ รวมทั้งยังไม่มีความพึงพอใจมากนักที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปในอนาคต (แผนภูมิ 32)

แผนภูมิ 33 แสดงให้เห็นว่า การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกแผ่นดินเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน แต่ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางซ้ำยังอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะพิจารณาเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส รวมถึงการแนะนำสถานที่แก่ผู้อื่นด้วย

จากแผนภูมิ 34 การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้เห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุขเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมากที่สุด (ร้อยละ 33) แต่ประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวและการเดินทางซ้ำยังมีไม่มาก (ร้อยละ 8 และ 4 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะพิจารณาไปท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หากมีโอกาสในอนาคต รวมถึงการแนะนำสถานที่แก่ผู้อื่นด้วย

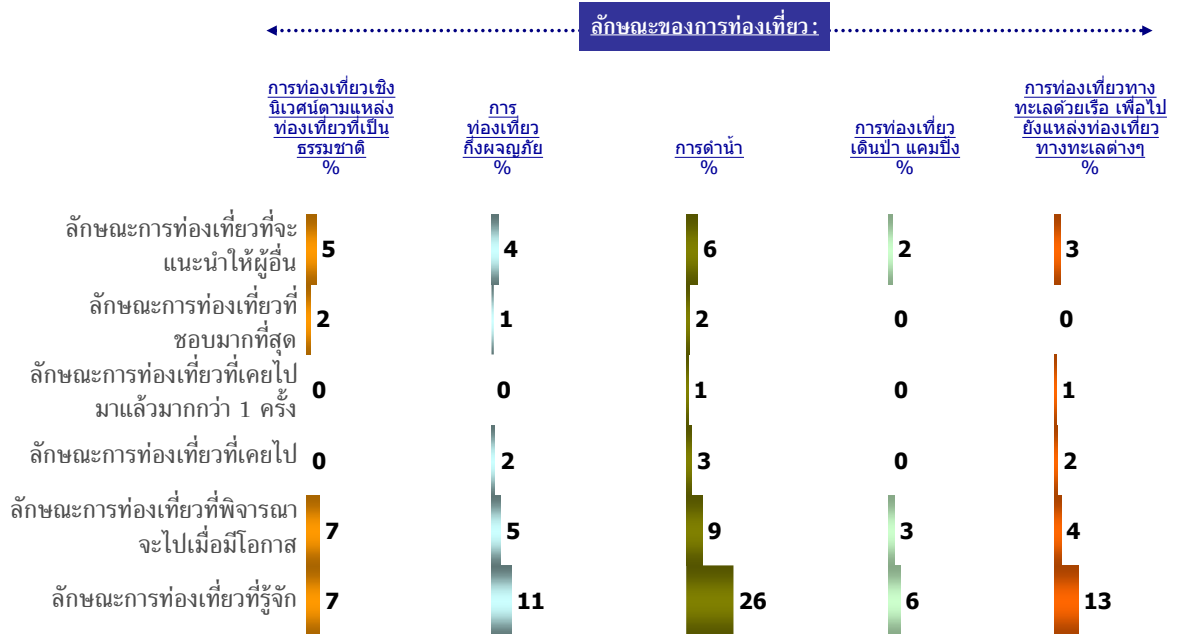
แผนภูมิ 31 ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - เยอรมัน (N=202)
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

แผนภูมิ 32

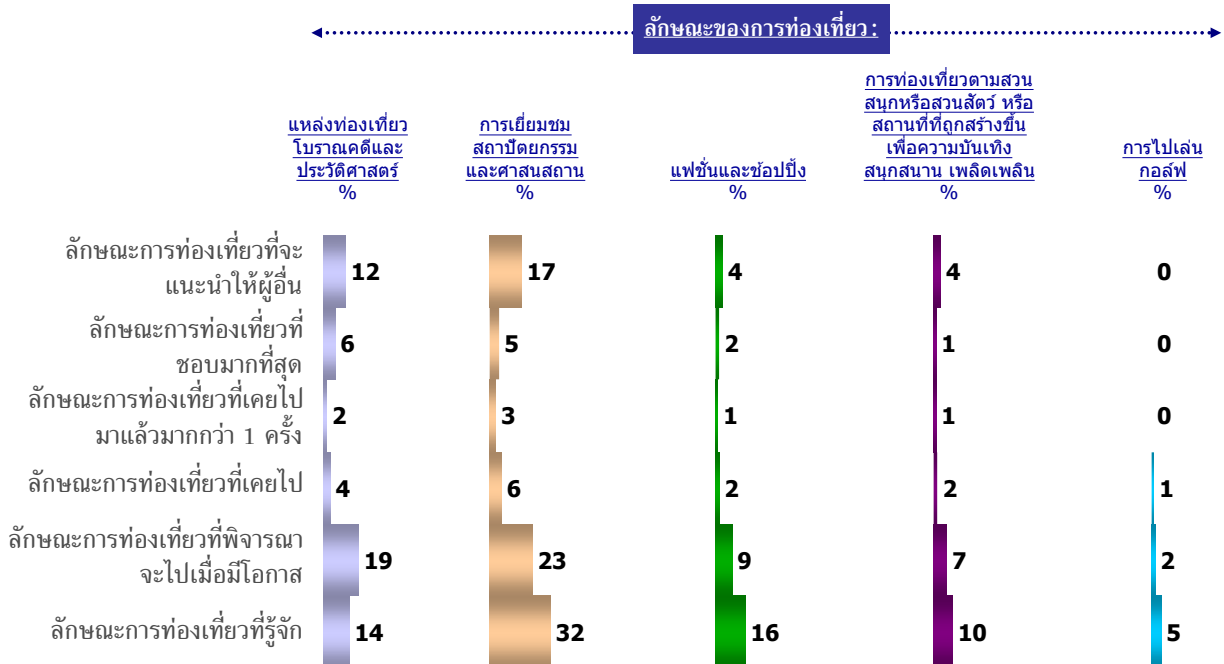
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



ฐานข้อมูล : งามทุกคน - เยอรมัน (N=202)
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

แผนภูมิ 33

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



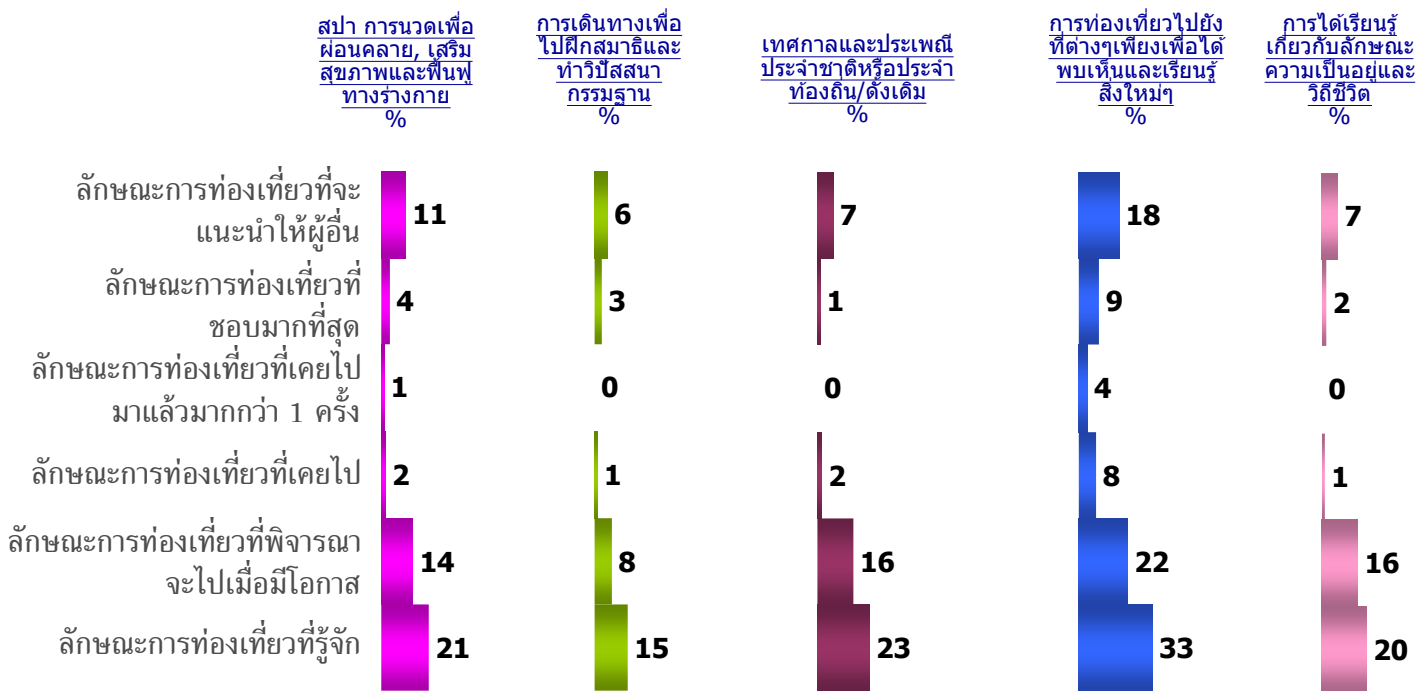
ฐานข้อมูล : งามทุกคน - เยอรมัน (N=202)
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)

ลักษณะของการท่องเที่ยว :



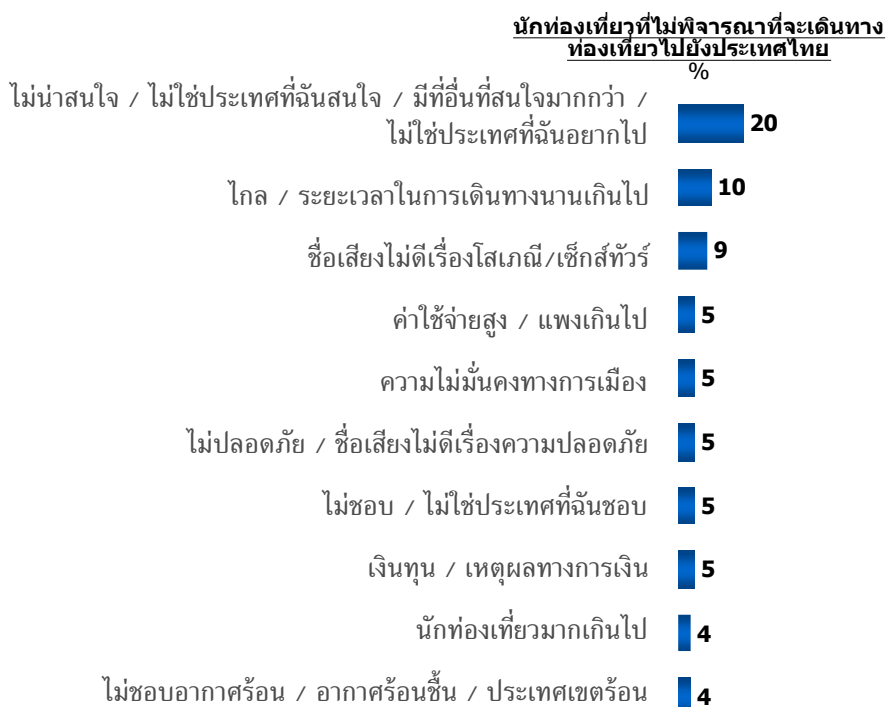
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - เยอรมัน (N=202)
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



จากแผนภูมิ 35 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันบางส่วนไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยไม่น่าสนใจ/ไม่ใช่ประเทศที่สนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า/ไม่ใช่ประเทศที่อยากไป นอกจากนี้ยังมีเหตุผลด้านระยะทาง และชื่อเสียงที่ไม่ดีเรื่องโสเภณี ส่วนข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุง ได้แก่ เรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด และความปลอดภัย (แผนภูมิ 36)

แผนภูมิ 35

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=153)

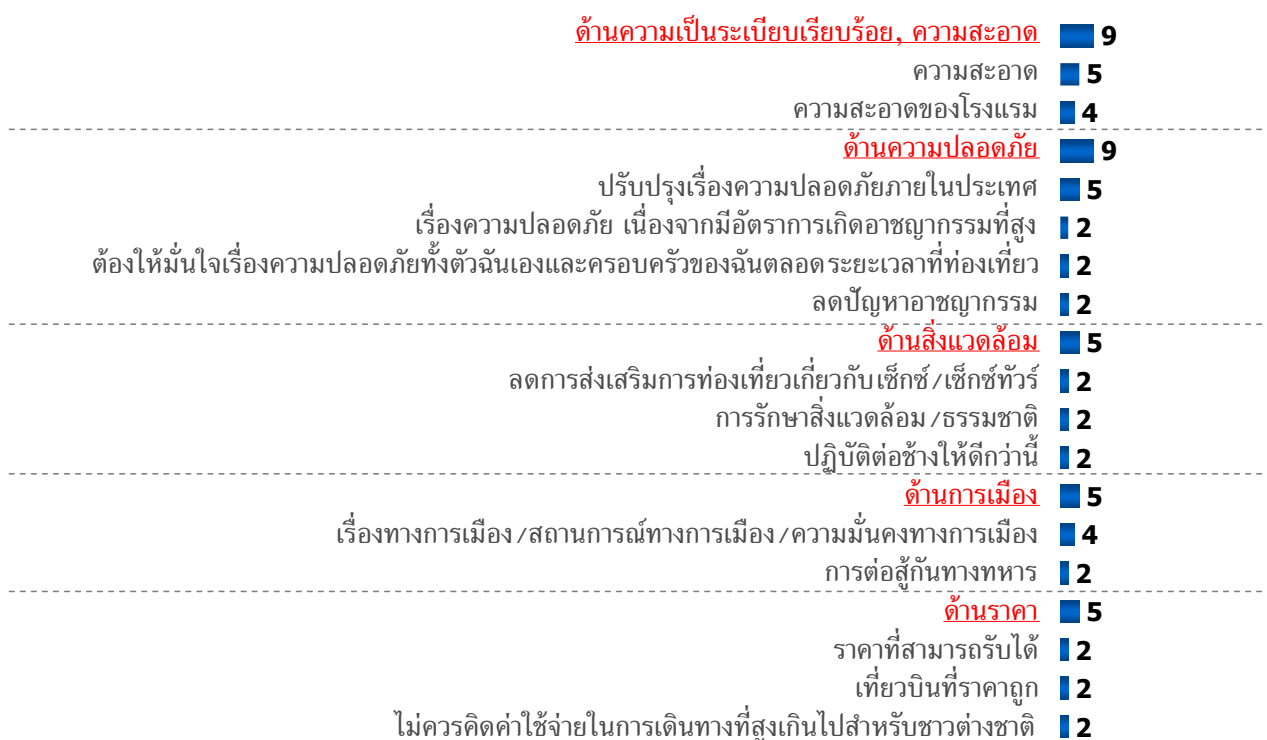
ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B



แผนภูมิ 36

สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยวมายังประเทศไทย
%



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย (N=56)

ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B



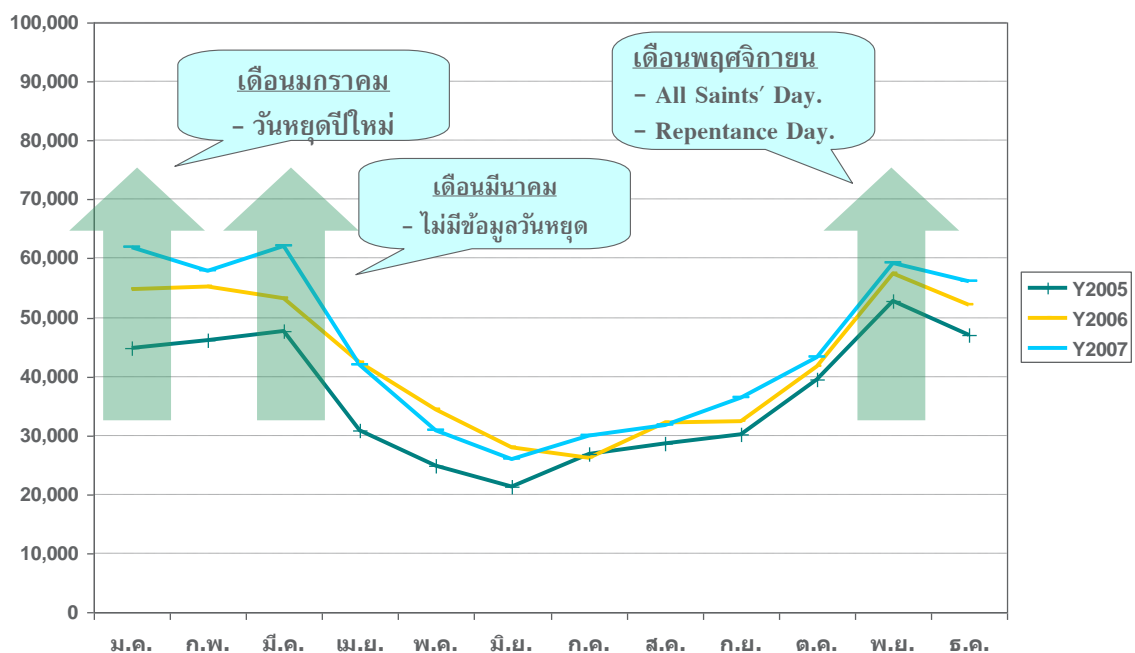
ข้อมูลเพิ่มเติม: เยอรมนี

จำนวนประชากร 82,329,758 คน
 รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME) \$34,400 (2007 est.)
 ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน 5,349 ไมล์
 (นับจากเบอร์ลิน ถึงกรุงเทพฯ) 11 ชั่วโมง 30 นาที – 22 ชั่วโมง 35 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	15 Aug*	Assumption.
6 Jan*	Epiphany.	3 Oct	Day of German Unity.
10 Apr	Good Friday.	31 Oct*	Day of Reformation.
13 Apr	Easter Monday.	1 Nov*	All Saints' Day.
1 May	Labour Day.	18 Nov*	Repentance Day.
21 May	Ascension.	25-26 Dec	Christmas
1 Jun	Whit Monday.		
11 Jun*	Corpus Christi.		

Note *Epiphany, Corpus Christi, Assumption, Day of Reformation, All Saints' Day and Repentance Day are not observed in all areas. Consult the German National Tourist Office for details

จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>
 ที่มาของระยะทางในการบิน: www.timeanddate.com
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: http://www.worldtravelguide.net/country/99/public_holidays/Europe/Germany.html
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส-



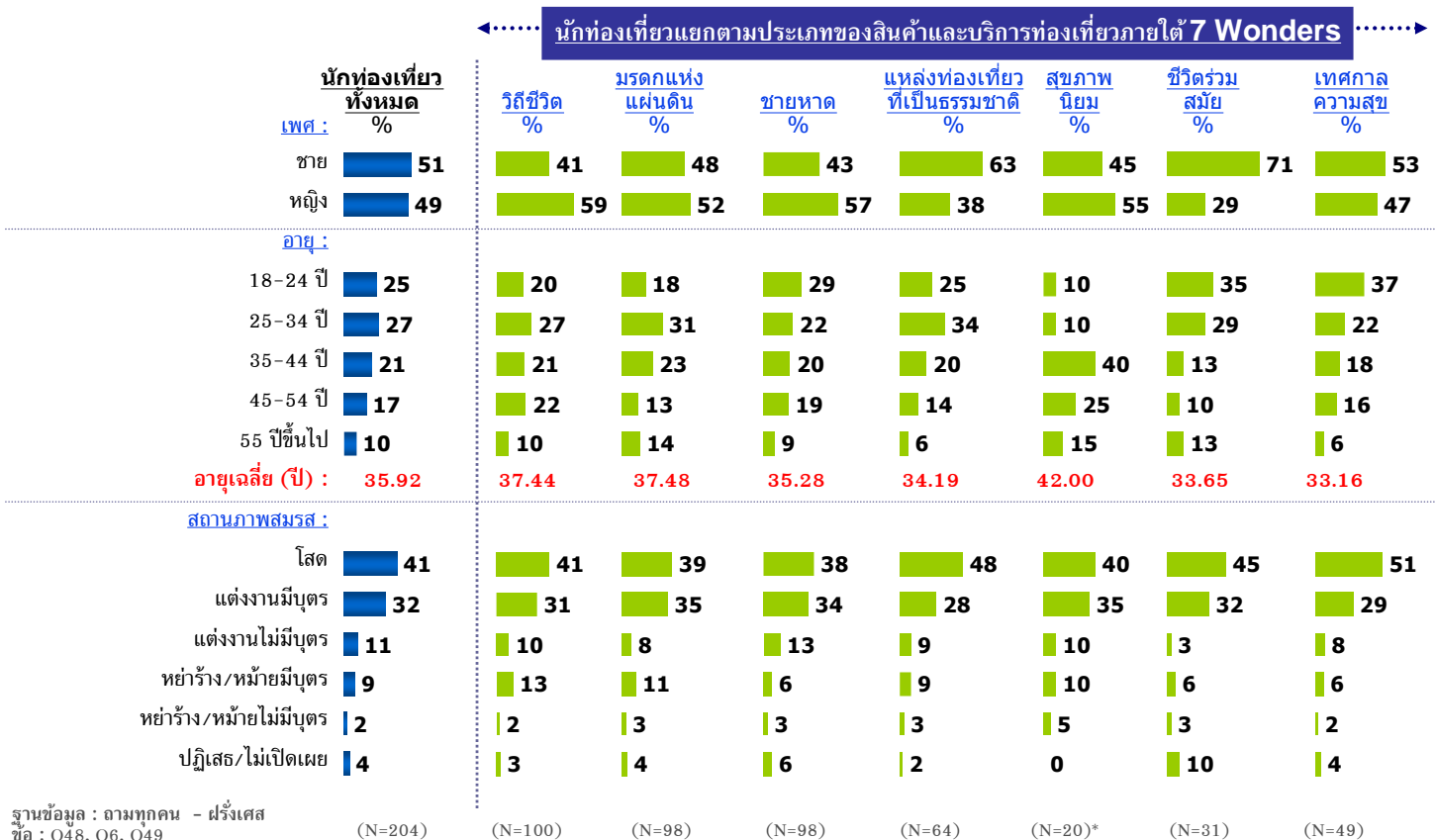
ประเทศฝรั่งเศส

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

จากแผนภูมิ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 18-34 ปี สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีมากกว่ากลุ่มที่มีสถานะแต่งงานมีบุตรอยู่เล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มสุขภาพนิยมเกือบครึ่งอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าสนใจการท่องเที่ยวประเภทนี้ที่น้อยที่สุด

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 %
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	3	4	1	3	0	3	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา / วิชาชีพ	15	20	14	17	9	15	10	12
กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย (ปริญญาตรี)	6	7	7	4	8	10	0	4
สำเร็จมหาวิทยาลัย (ปริญญาตรี)	8	9	6	10	11	10	6	14
กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย (ปริญญาโท)	11	9	11	13	9	20	13	6
สำเร็จมหาวิทยาลัย (ปริญญาโท)	0	0	1	0	0	0	0	0
aucun /avant certificat detudes primaires	3	4	3	2	6	0	0	4
Brevet elementaire, Brevet des colleges/BEP	9	8	9	10	8	0	16	6
Brevet professionnel	2	1	3	4	0	5	3	4
Diplome universitaire de 1er cycle	6	5	8	6	5	15	3	4
BTS	2	1	1	2	3	0	3	2
Diplome Professionnel S	26	29	24	24	23	25	26	35
Diplome d'ingenieur	5	2	6	5	11	0	10	2
อาชีพ :								
ผู้จัดการ/ผู้บริหาร/ข้าราชการระดับสูง	16	18	16	12	20	0	13	6
วิชาชีพ	3	7	4	2	3	0	3	6
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / เจ้าของบริษัท / ทำงานอิสระ	6	2	4	6	14	15	16	2
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	22	18	24	24	19	40	13	8
นักเรียน	15	13	13	15	11	10	29	33
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	7	6	4	9	8	5	6	12
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ผู้ใช้แรงงาน	1	1	1	2	3	0	0	2
แม่บ้าน	6	10	6	4	5	0	3	8
เกษียณ	8	12	9	4	5	10	6	6
ว่างงาน	5	4	4	8	2	15	6	6
อื่นๆ	9	9	12	11	9	5	3	10
	1	0	1	1	2	0	0	0

ฐานข้อมูล : غامทุกคน - ฝรั่งเศส
ชื่อ : Q66, Q67

(N=204)

(N=100)

(N=98)

(N=98)

(N=64)

(N=20)*

(N=31)

(N=49)

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก ตามมาด้วยเว็บไซต์และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่ากัน (แผนภูมิ 3)

แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

←..... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders→

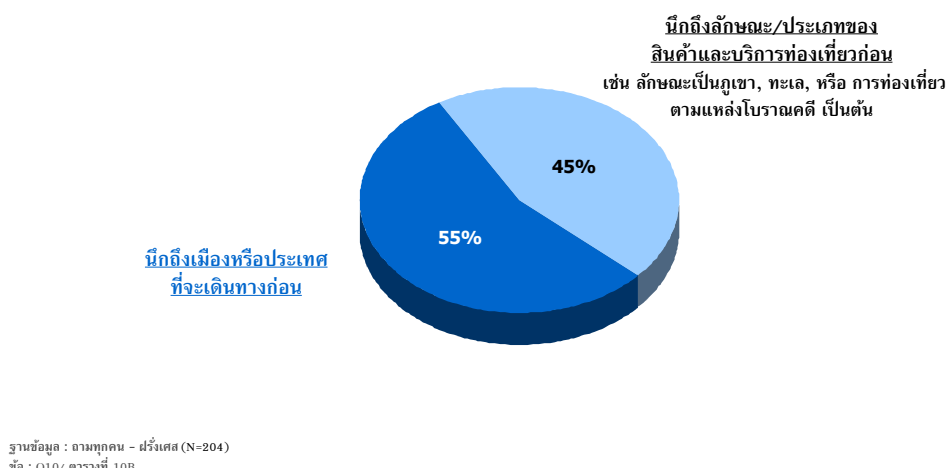
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี : %	แหล่งท่องเที่ยว						
		วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
ต่ำกว่า 15,000 euro	18	18	15	20	17	25	19	29
15,000 - 25,000 euro	17	18	19	15	22	15	16	12
25,001 - 35,000 euro	23	23	22	29	22	25	16	18
35,001 - 45,000 euro	11	11	9	8	14	15	10	10
45,001 - 55,000 euro	9	8	8	8	11	0	13	8
55,001 - 65,000 euro	4	5	3	5	3	0	0	2
65,001 - 75,000 euro	1	1	1	2	2	0	0	0
75,000 euro ขึ้นไป	2	1	2	2	3	0	6	0
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	15	15	19	10	6	20	19	20
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (euro) : 31,609		30,647	30,696	31,250	31,916	25,312	32,400	27,179
แหล่งข้อมูล :								
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	23	24	23	22	23	15	26	22
เว็บไซต์	18	21	20	19	14	10	0	20
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	18	19	19	13	13	10	29	16
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	6	2	6	8	9	10	3	4
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	6	5	5	4	5	20	13	4
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	4	5	5	3	5	5	0	4
โฆษณาทางทีวี	4	4	3	5	6	0	6	4
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3	4	3	4	6	10	0	4
รายการหรือสื่อบนสถานีท่องเที่ยวทางทีวี	3	3	1	6	3	5	3	0
นิตยสาร	3	2	2	4	5	10	3	2
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	2	1	2	2	3	0	3	2
อื่นๆ	8	10	9	8	9	5	12	16
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ฝรั่งเศส ชื่อ : Q68, Q18b	(N=204)	(N=100)	(N=98)	(N=98)	(N=64)	(N=20)*	(N=31)	(N=49)

(*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

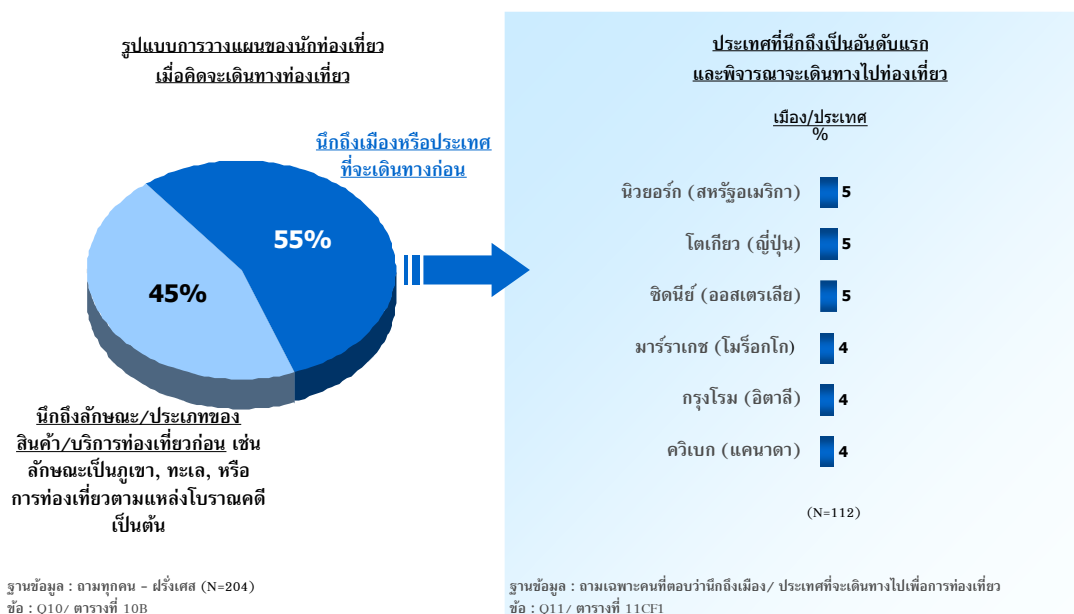
สำหรับรูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส มากกว่ากึ่งหนึ่งเล็กน้อยจะนึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน ในขณะที่เกือบจะกึ่งหนึ่งนึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน (ร้อยละ 55 และ 45 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 5 เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ นิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา) โตเกียว (ญี่ปุ่น) และซิดนีย์ (ออสเตรเลีย)

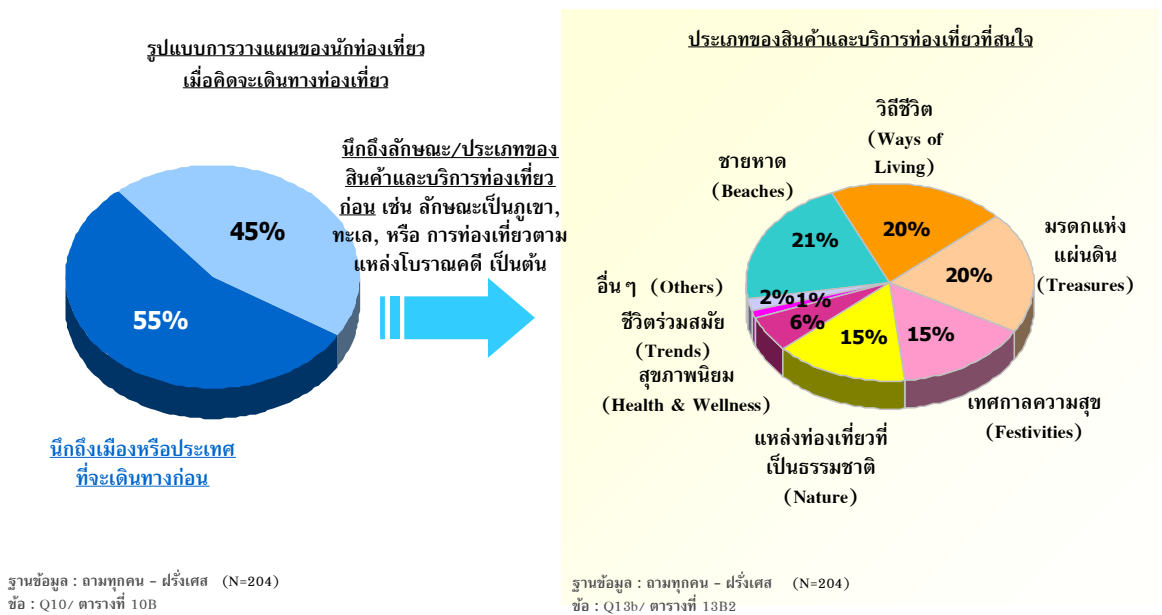
แผนภูมิ 5 ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 6 แสดงประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสสนใจการท่องเที่ยวประเภทชายหาดมากที่สุด (ร้อยละ 21) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิถีชีวิตและมรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 20 ในแต่ละประเภท) ตามมาด้วยเทศกาลความสุขและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 15 ในแต่ละประเภท) สุขภาพนิยม (ร้อยละ 6) และชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 2) ในอนาคตมีแนวโน้มว่า นักท่องเที่ยวจะสนใจการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน วิถีชีวิต และสุขภาพนิยมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

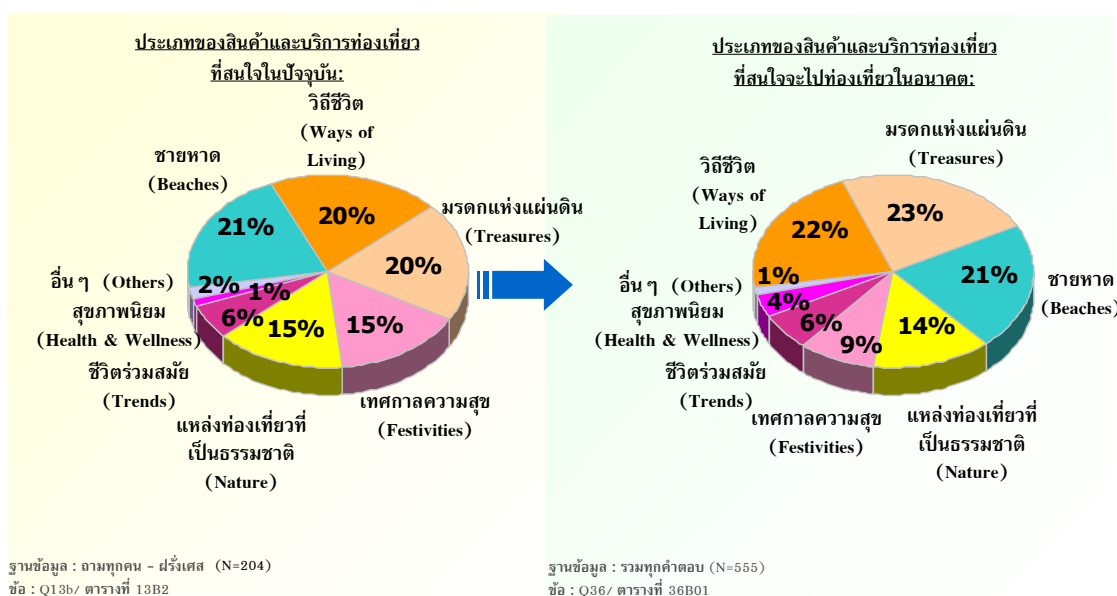
แผนภูมิ 6

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7

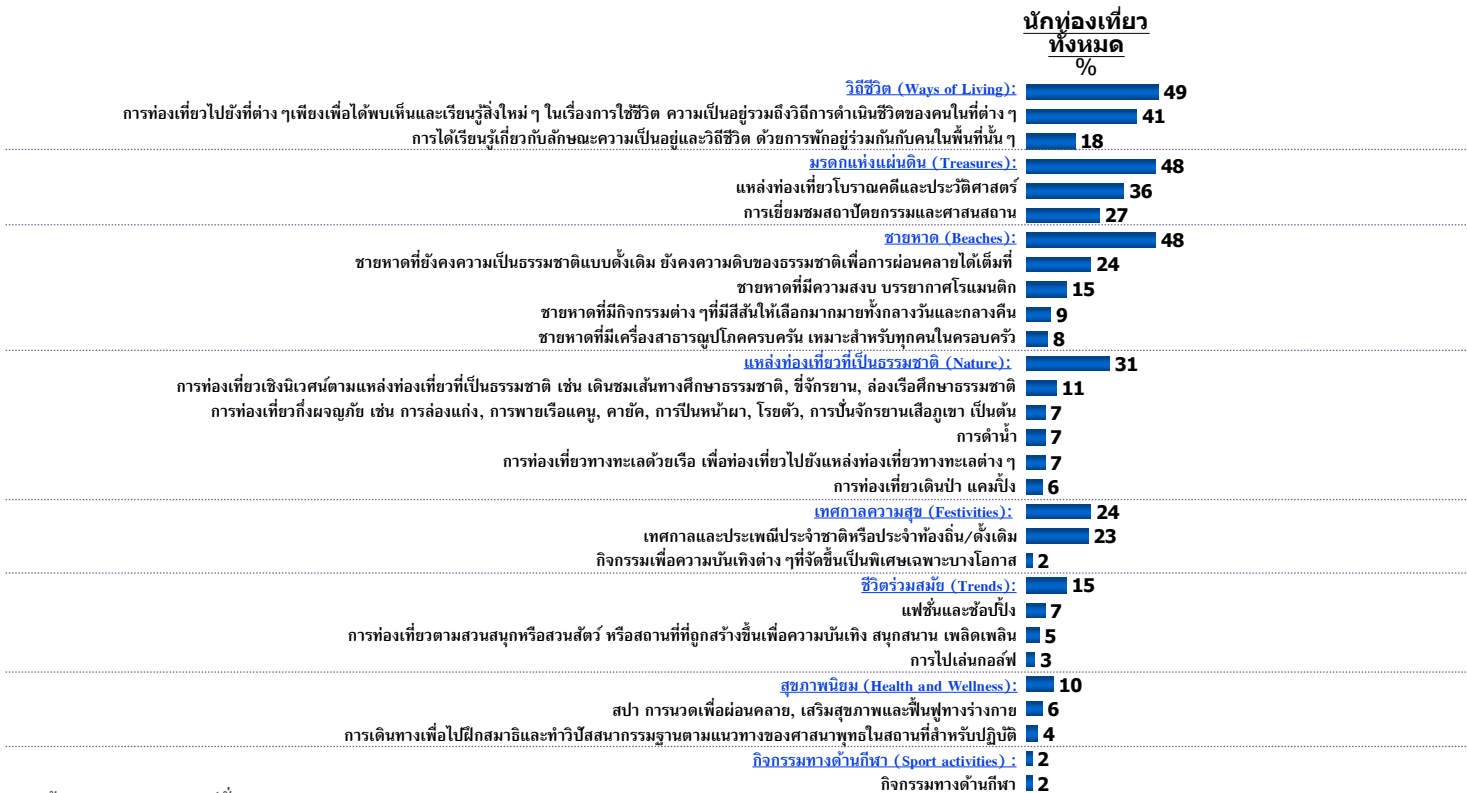
รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





แผนภูมิ 8

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ฝรั่งเศส (N=204)

ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B

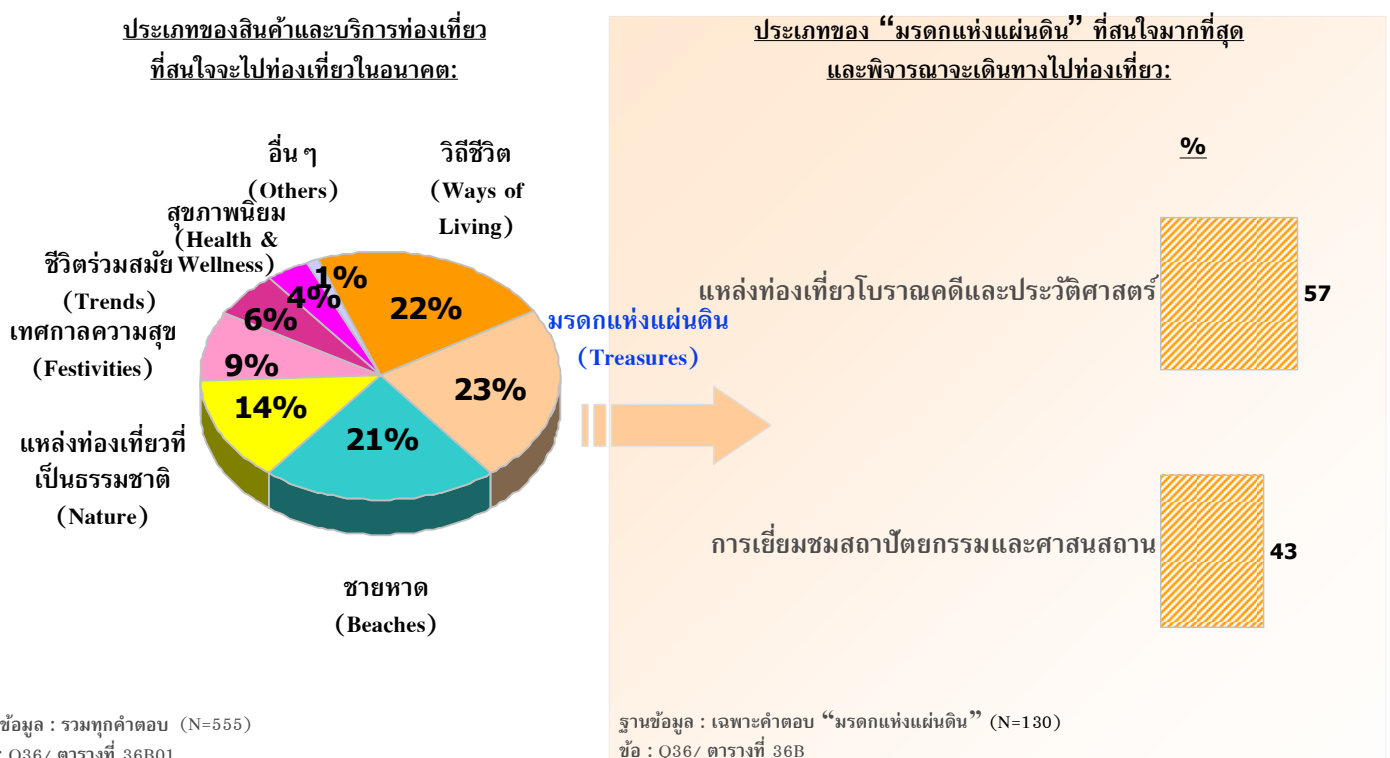
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

3.1 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 9 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่นิยมสินค้าและบริการประเภทมรดกแห่งแผ่นดินมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์มากกว่าการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานเล็กน้อย (ร้อยละ 57 และ 43 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 9

ประเภทของ "มรดกแห่งแผ่นดิน" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสสนใจการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินคือ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจลำดับรองลงมา ได้แก่ การได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสื่อ/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางศาสนา การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และการหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (แผนภูมิ 10)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน (98)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (74)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (56)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	77	80	80
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	66	74	68
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	64	65	64
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	51	53	45
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	38	38	38
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประหลาดของเมืองไม่มี	31	35	30
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	27	24	23
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	19	23	20
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเมือง	18	19	23
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	17	16	16
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	15	12	14
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	11	14	7
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	8	9	7
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	6	5	5
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	5	3	5

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



สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ความคุ้มค่าและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ

แผนภูมิ 11

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (98)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยว MRTK แห่งแผ่นดิน (74)	การเยี่ยมชมสถาบันการศึกษาและศาสนสถาน (56)
ความคุ้มค่า	61	64	61
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	61	64	61
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	54	57	55
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	42	42	38
ความมั่นใจในเรือของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	41	42	43
ความมั่นใจในเรือความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	38	32
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	39	34
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	36	34
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	31	31	34
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	30	30	29
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	29	31	27
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	26	26	20
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	26	28	23
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	23	27	18
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	23	22	25
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	22	23	23
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	19	18	21
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	18	20	21
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	12	16	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	11	11	11
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	10	9	9
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	10	11	11
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	10	9	11
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นิยมไป	6	5	5
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	6	5	5

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

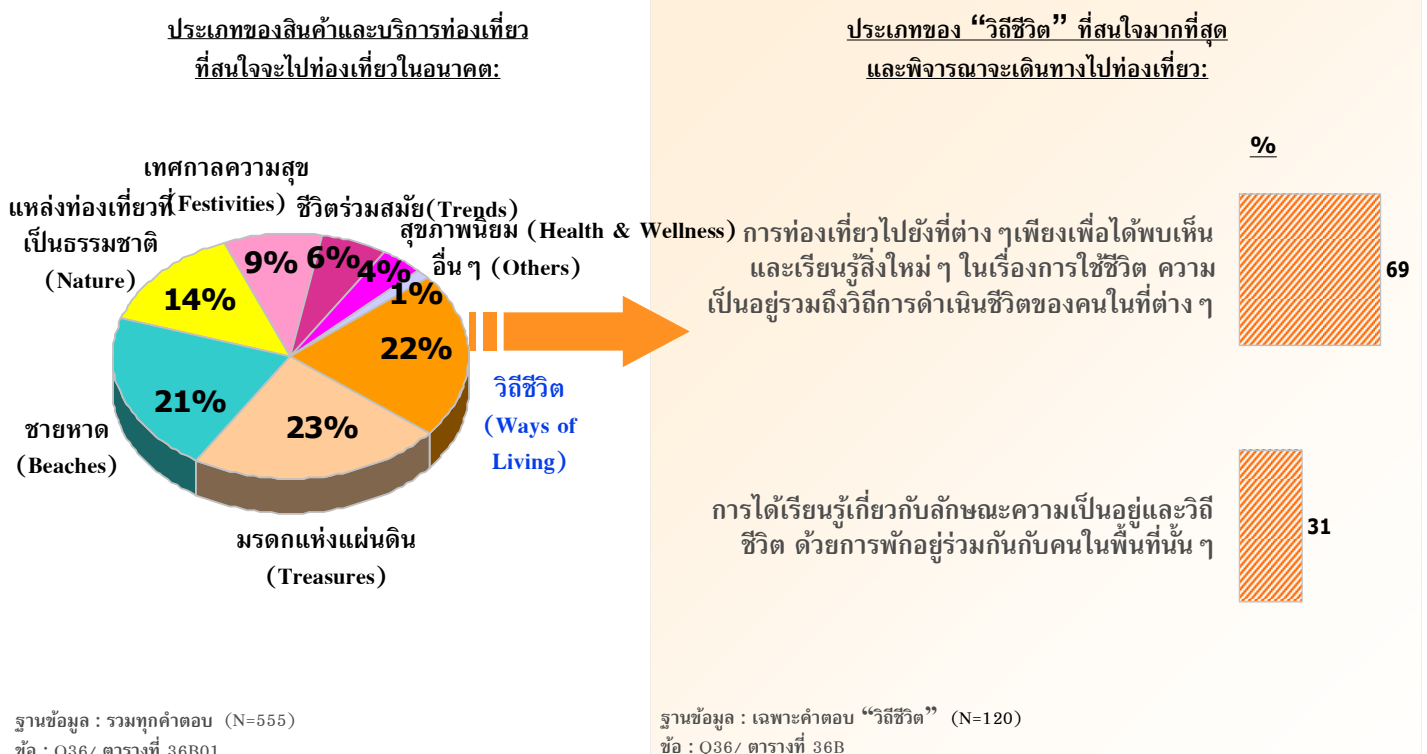


3.2 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 12 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตให้ความสนใจอย่างมากกับการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ต่างๆ (ร้อยละ 69) ในขณะที่ให้ความสนใจน้อยในด้านการได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ (ร้อยละ 31)

แผนภูมิ 12

ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสคือ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน บังคับหรือลงมือได้แก่ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และการหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทของตนเองไม่มี (แผนภูมิ 13)



แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต
ฐานข้อมูล	(100)	(83)	(37)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	76	75	76
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	74	72	81
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	59	60	51
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	40	45	24
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	36	35	35
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	17	17	14
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	18	18	19
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	20	18	19
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	19	18	19
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	12	13	5
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	9	5	14
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	10	7	16
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่าง ๆ	6	7	3
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	5	4	8
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานบันเทิง	5	5	3

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





สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังมีสินค้าและบริการประเภทวิถีชีวิต ได้แก่ ความคุ้มค่า และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (แผนภูมิ 14)

แผนภูมิ 14 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต (100)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (83)	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็อยู่และวิถีชีวิต (37)
ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า	64	61	62
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	64	63	57
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	52	52	49
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	45	41	54
ข้อมูลหรือวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว	ข้อมูลหรือวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว	42	40	38
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	35	43
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	35	22
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	30	35	22
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	29	28	22
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	27	27	24
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	26	29	19
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	23	27
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	23	25	11
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	23	27	19
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	22	20	19
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	19	22
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	16	8
	มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	15	14	16
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	13	14	8
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	13	10	16
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	13	13	14
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	11	11	5
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	9	10	5
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	7	7	11
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการต่อสภาวะอากาศของโลก	6	7	3
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	5	4	5

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

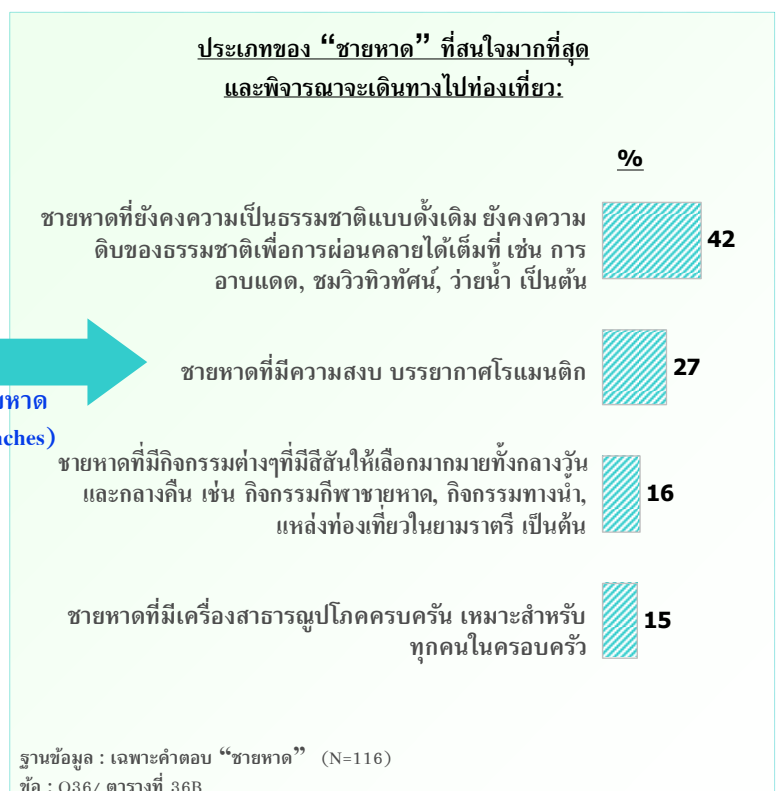
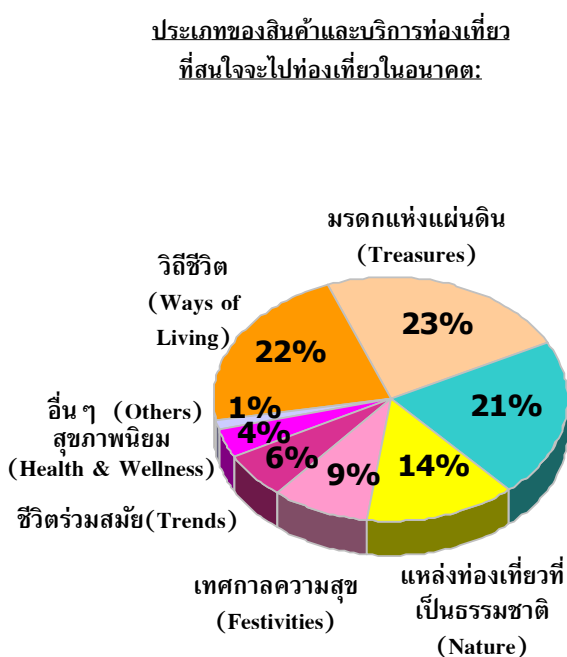


3.3 ชายหาด

แผนภูมิ 15 ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสสนใจชายหาดที่ยังคงความงามเป็นธรรมชาติดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติมากที่สุด (ร้อยละ 42) รองลงมาได้แก่ ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก ชายหาดที่มีกิจกรรมและสีสันให้เลือกมากมาย และชายหาดที่มีเครื่องสธารณูปโภคครบครัน (ร้อยละ 27, 16 และ 15 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 15

ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=555)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชายหาด” (N=116)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้เยี่ยมชมการท่องเที่ยวในประเทศไทยคือการหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ แรงจูงใจสำคัญรองลงมาได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ความชอบทะเลและชายหาด การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (แผนภูมิ 16)



แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวชาย	นักท่องเที่ยวหญิง	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย
	(98)	(49)	(31)	(19)*	(17)*	(17)*
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทะเลและชายหาด	66	65	65	74	65	65
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	63	67	55	68	59	59
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	60	59	55	74	65	65
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการพักผ่อน/ผ่อนคลาย	56	55	52	74	65	65
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการดำน้ำ/ดำผิวน้ำ	43	43	32	47	35	35
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการช้อปปิ้ง/ซื้อของ	35	47	19	21	24	24
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการรับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม	20	22	19	21	35	35
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	17	20	6	21	18	18
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดิน/ปั่นจักรยาน	14	14	6	16	18	18
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	12	10	19	11	12	12
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	10	10	10	11	6	6
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	10	8	3	21	6	6
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	9	8	6	11	6	6
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	8	4	10	16	0	0
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	7	6	10	5	6	6
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	7	4	13	5	0	0
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	5	4	6	5	6	6
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนั่งรถ/นั่งเรือ	5	4	6	5	0	0

(*) : ค่าตอบขนาดเล็่มาก

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



จากแผนภูมิ 17 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว



สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 17

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม	ชายหาดที่มีความสวยงาม	ชายหาดที่มีความปลอดภัย	ชายหาดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายและปลอดภัย	ชายหาดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับผู้คนในครอบครัว
	(98)	(49)*	(31)	(19)*	(17)*		
ความคุ้มค่า	61	57	55	63	82		
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	51	53	45	63	41		
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	42	45	42	42	12		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	41	41	48	53	29		
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	39	49	29	32	24		
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	37	41	26	47	29		
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	31	39	47	29		
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	35	39	23	42	29		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	31	39	37	18		
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	31	33	19	37	24		
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	24	23	26	24		
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	24	32	21	29		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	28	24	19	37	24		
สถานภาพทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	26	31	16	21	29		
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	21	20	19	37	6		
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	18	20	10	26	29		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	15	12	6	21	24		
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	13	14	6	16	12		
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	12	14	13	5	18		
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	11	12	6	0	18		
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	10	6	13	5	12		
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	9	8	10	5	6		
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	9	8	10	21	6		
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	7	8	6	16	6		
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่สนใจหรือสนใจที่จะไปเที่ยว	6	10	3	5	0		
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	5	8	3	0	6		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D
 (*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

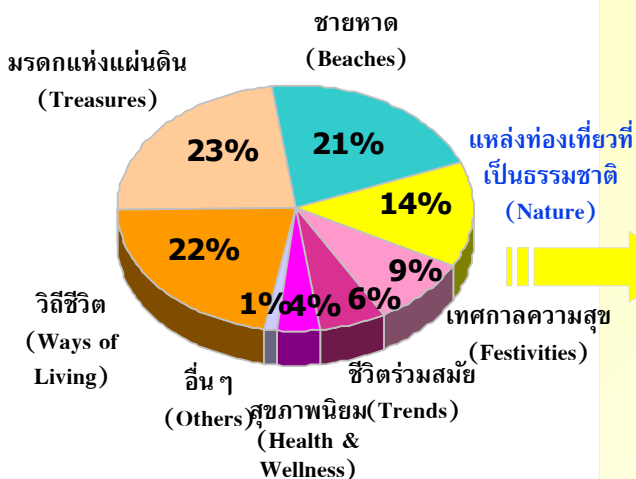
3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 18 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ให้ความสนใจมากที่สุดกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ช้างกรยาน ดูนก เป็นต้น (ร้อยละ 28) ที่สนใจรองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการดำน้ำ ในระดับที่เท่ากัน (ร้อยละ 19) ในขณะที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดกับการท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง (ร้อยละ 15)

แผนภูมิ 18

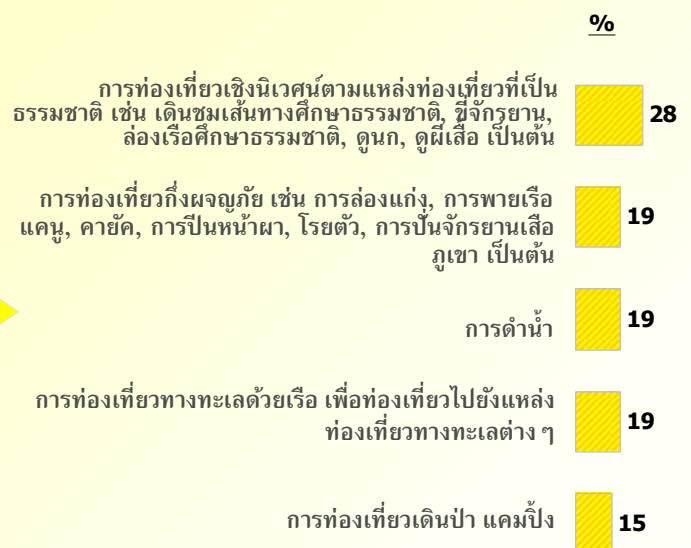
ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=555)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=78)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



แรงจูงใจสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสผู้นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจรองลงมาได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 19)



แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (64)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (22)*	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (15)*	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (15)*	การดำน้ำ (14)*	การท่องเที่ยวดูต้นไม้/แคมป์ปิ้ง (12)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	64	68	60	47	57	83	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	56	59	67	33	64	42	
เพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	52	59	47	27	57	67	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	42	41	40	33	43	33	
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	34	45	13	20	36	50	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	30	32	27	20	36	25	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	28	36	33	13	43	25	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแต่มีสิ่งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	27	27	20	0	14	58	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	14	18	13	7	14	8	
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	14	9	20	7	36	8	
เพื่อเป็นการให้การรางวัลกับชีวิต	13	14	7	7	21	8	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	13	14	7	0	21	17	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนที่ขำขันในประเทศหรือในสังคมของจีน	11	0	13	7	36	8	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	9	5	7	13	7	25	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ	9	5	20	7	21	0	
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	9	9	13	13	14	0	
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	8	5	13	0	7	8	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่น	5	14	0	0	0	0	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

()* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ๆ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสคือ ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ และความคุ้มค่า (แผนภูมิ 20)

สิ่งที่ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยว (64)	นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (22)*	นักท่องเที่ยวในต่างจังหวัด (15)*	นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวคนเดียว (15)*	นักท่องเที่ยวไปกับครอบครัวหรือเพื่อน (14)*	นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวคนเดียว (12)*
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	61	77	40	53	57	75
ความคุ้มค่า	55	41	60	53	50	67
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	32	60	33	71	58
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	41	36	40	40	50	33
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	38	23	40	47	43	33
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	32	33	20	43	42
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	34	41	33	33	57	25
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	23	40	47	43	25
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	14	40	27	50	42
ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	27	40	33	36	25
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	30	18	33	33	43	17
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	18	40	13	21	33
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	32	27	20	29	25
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	23	33	13	36	25
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20	9	33	20	36	0
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าหรือไม่กว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	19	23	13	13	14	17
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	16	9	7	13	36	17
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	9	20	0	21	25
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	13	23	0	7	0	25
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	11	9	13	13	14	8
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม	11	9	20	7	7	25
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	9	5	7	7	29	0
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	8	9	13	0	7	8
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	5	0	13	0	17
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	6	0	7	13	7	8
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	5	0	0	7	14	8

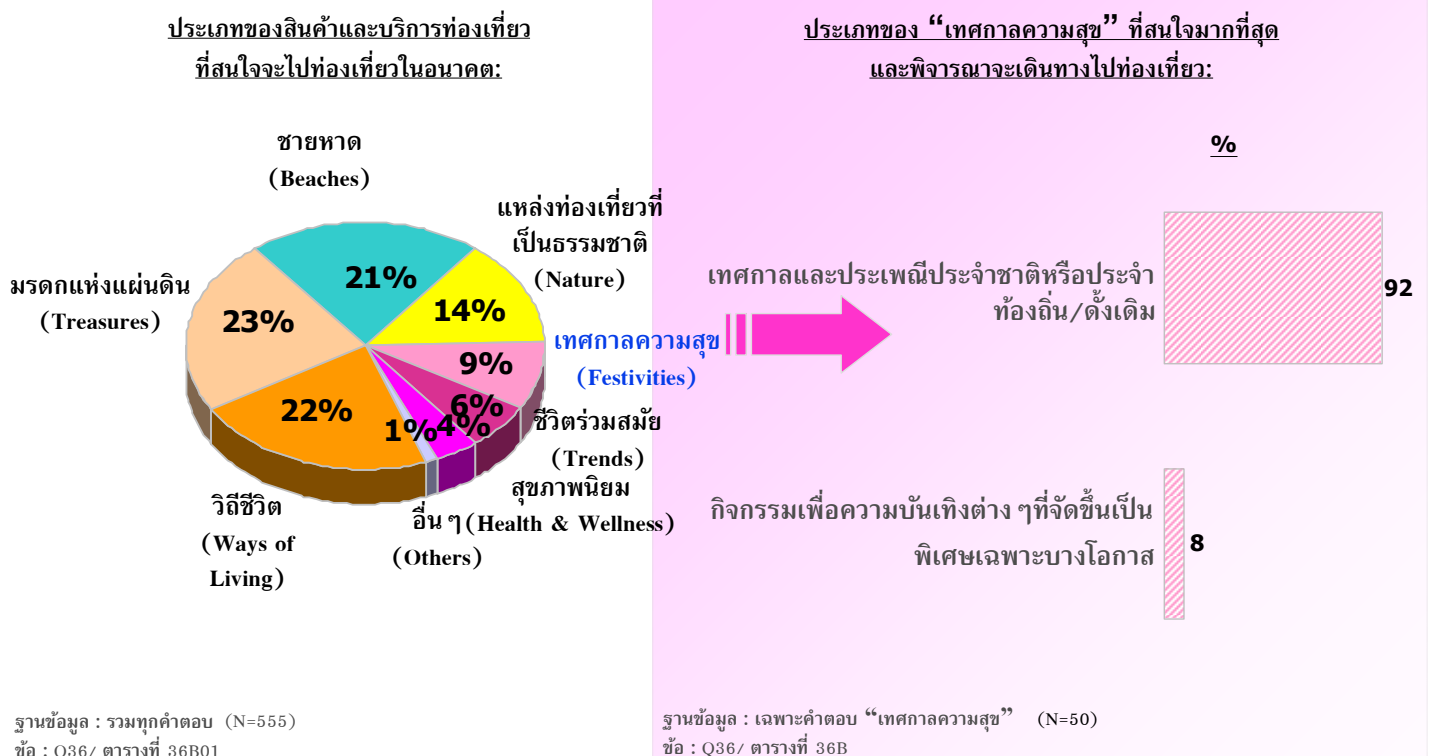
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ”
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16C
 (*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

3.5 เทศกาลความสุข

จากแผนภูมิ 21 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสผู้นิยมสินค้าและบริการประเภทเทศกาลความสุขเกือบทั้งหมด สนใจการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (ร้อยละ92)

แผนภูมิ 21

ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้เลือกสินค้าและบริการประเภทเทศกาลความสุขคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (แผนภูมิ 22)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (49)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ฐานข้อมูล	(49)	(46)	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	71	70	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	65	63	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	65	65	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	59	59	
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	43	39	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	37	37	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	20	17	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	20	17	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	16	15	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	14	11	
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	14	13	
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	14	11	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ (ไปตระเวนดูประเพณีกีฬา)	8	7	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	6	7	

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



สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ ความคุ้มค่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว (แผนภูมิ 23)

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 23

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจําท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	(49)	(46)	
ความคุ้มค่า	63	65	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	61	59	
ข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	59	57	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	50	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	41	
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	39	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	41	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	39	37	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	39	39	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	35	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	35	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	33	33	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	28	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	30	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	26	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	24	24	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	22	20	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	18	17	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	17	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยว	16	15	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยว	14	13	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	14	13	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	11	
ศาสนาที่ตนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	11	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	10	11	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	10	11	

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

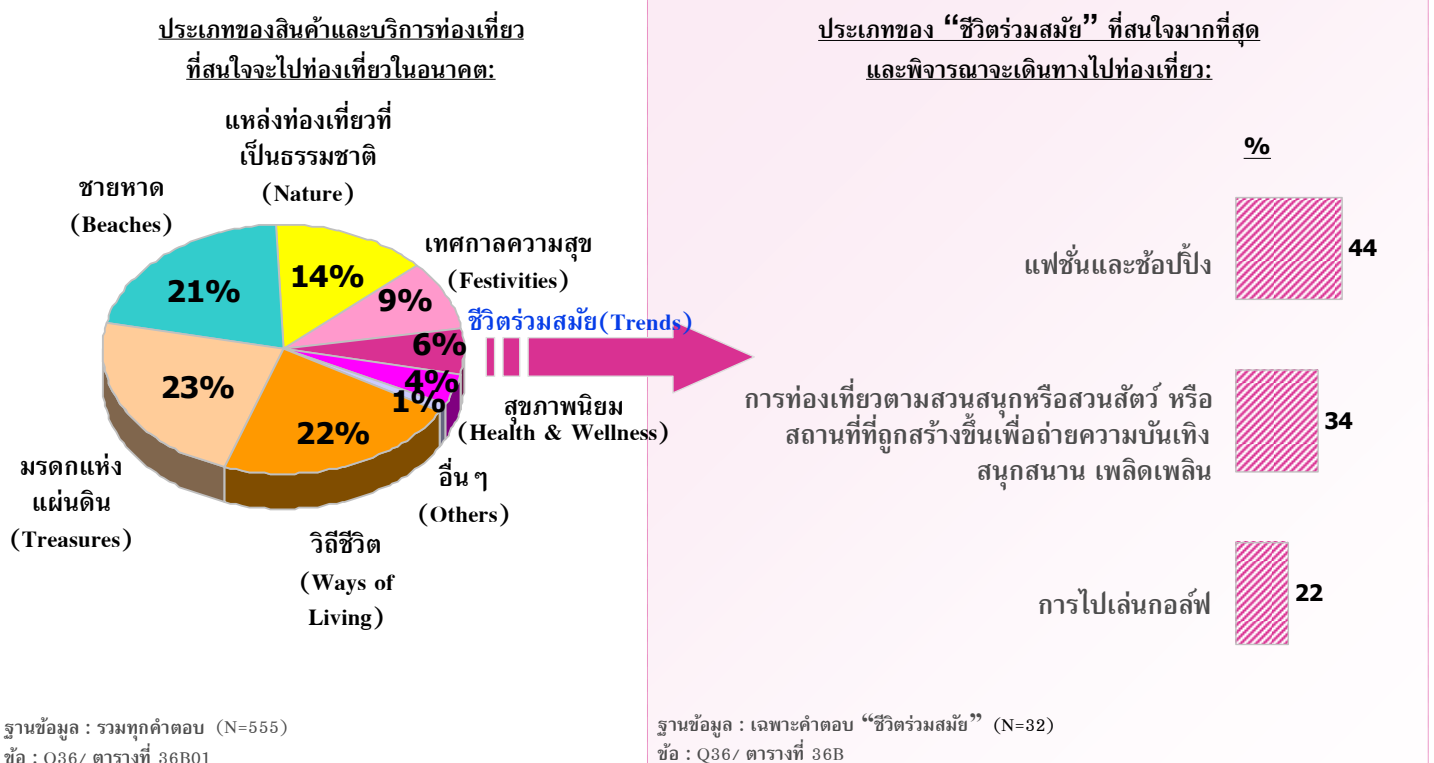


3.6 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 24 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยเกือบกึ่งหนึ่ง สนใจการท่องเที่ยวประเภทแฟชั่นและช้อปปิ้ง (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน และการไปเล่นกอล์ฟ (ร้อยละ 34 และ 22 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 24

ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





ปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสผู้นิยมการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยคือ การใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (แผนภูมิ 25)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวชาวไทย
	(31)	(14)*	(11)*	(7)*	(7)*
พื้นฐานข้อมูล	61	64	64	64	43
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	55	50	55	55	57
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	48	57	27	27	71
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	42	29	45	45	57
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	29	21	45	45	14
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	29	29	36	36	14
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	19	29	0	0	29
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	16	29	0	0	14
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	16	21	18	18	0
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	13	7	18	18	14
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	13	14	18	18	14
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	13	21	9	9	0
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	10	21	0	0	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ	10	14	9	9	0
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	10	14	9	9	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	10	0	9	9	29
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	6	7	9	9	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็มาก



นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย (แผนภูมิ 26)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 26

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย	เพศชาย และชาย	เพศหญิง และหญิง	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อถ่ายความบันเทิง สวนสนุก เพลิดเพลิน	การไปเล่นกอล์ฟ
	(31)	(14)*	(11)*	(7)*		
ความคุ้มค่า	42	29	55	43		
ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	29	73	29		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	42	50	45	14		
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	50	45	14		
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	39	50	18	43		
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	29	36	57		
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	36	27	43		
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่จะไป	35	50	36	0		
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	36	36	29		
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	36	18	43		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	29	36	29		
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	21	27	29		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	26	14	45	14		
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	26	29	9	43		
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	29	18	14		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	14	9	43		
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	21	0	29		
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	13	14	0	29		
มาตรฐานด้านบริการและการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าเทียบกันไม่แพ้กันในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	13	21	0	14		
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	7	9	29		
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	13	7	18	14		
ลักษณะของแม่เหล็กการท่องเที่ยว	10	7	18	0		
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	6	7	0	14		
ศาสนาของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	14	0	0		
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	6	14	0	0		

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

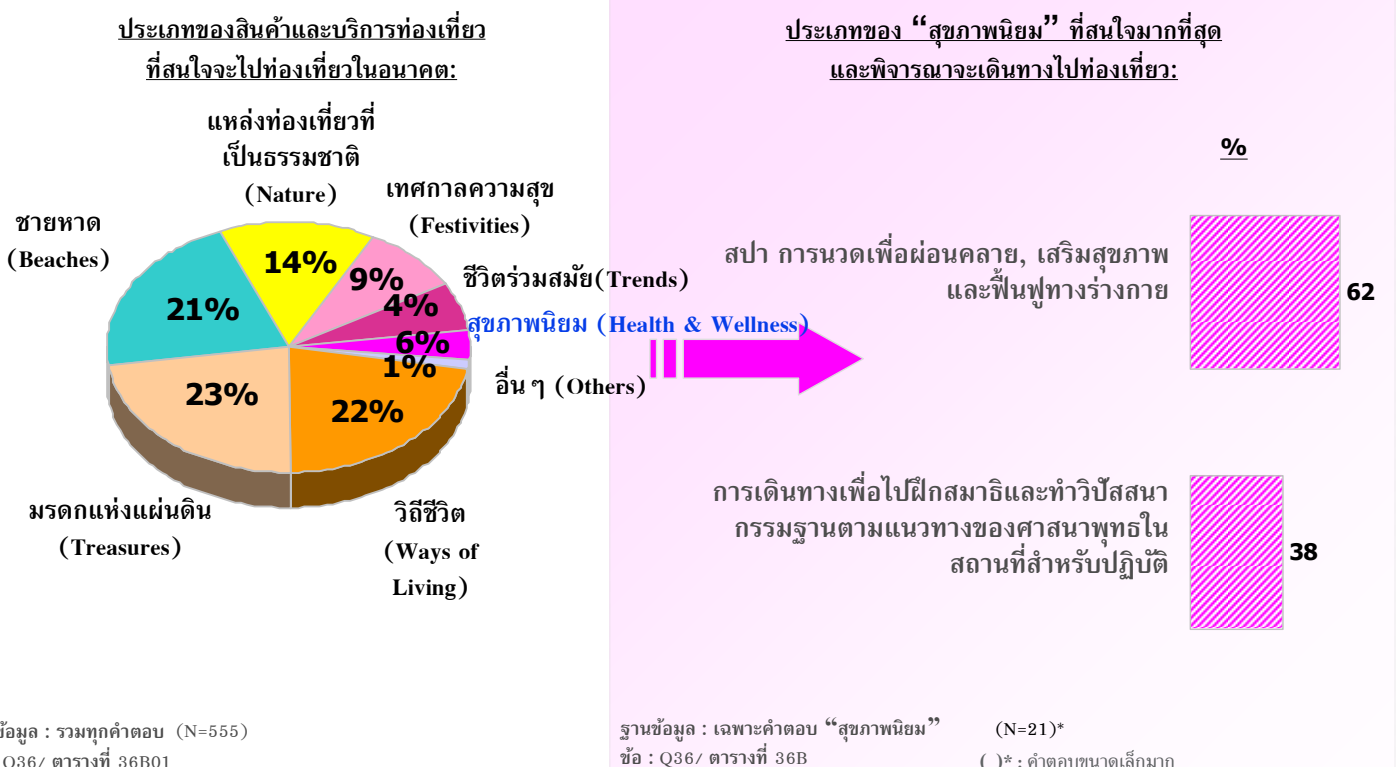
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

3.7 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 27 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยม ให้ความสนใจกับสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย มากกว่าการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (ร้อยละ 62 และ 38 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 27

ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=555)
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01



สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่นิยมการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยม ประกอบด้วยการหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 28)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจท่องเที่ยว แบบสุขภาพนิยม	สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกาย	การเดินทางเพื่อไปฝึก สมาธิและทำวิปัสสนา กรรมฐาน
		(20)*	(13)*	(8)*
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	75	77	63
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	65	77	50
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	45	46	38
	เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	35	38	38
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	20	15	25
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	20	23	13
	เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคว้นมั่งคั่งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	15	8	25
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	10	8	25
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	10	8	13
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง	10	8	13
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องที่ทำในต่างประเทศหรือในสังคมของฉัน	5	0	13
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	5	8	0
	เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	5	0	13
	เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	5	8	0

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

()* : ค่าตอบขนาดเล็กลง



สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่นั้นๆ และความคุ้มค่า (แผนภูมิ 29)

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ สนใจท่องเที่ยวแบบ สุขภาพนิยม	สปาการนวดเพื่อผ่อนคลาย, เติรมสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกาย	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวีปัสสนากรรมฐาน
	(20)*	(13)*	(8)*	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	70	69	75	
ความคุ้มค่า	65	69	63	
ความบันเทิงของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ	50	54	38	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	54	13	
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่หรือประเภทที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	38	38	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	31	38	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	38	38	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	30	31	25	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	25	15	38	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	23	25	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	38	0	
สถานที่หรือความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	31	0	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	23	13	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	15	25	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	20	23	25	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	15	15	13	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	15	0	38	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	15	23	0	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าหรือไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	10	8	13	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	10	0	25	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	10	15	0	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	10	15	0	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	10	8	13	
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	10	8	13	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	10	8	13	

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "สุขภาพนิยม"⁷⁷

ชื่อ : Q16/ตารางที่ 16C, 15D

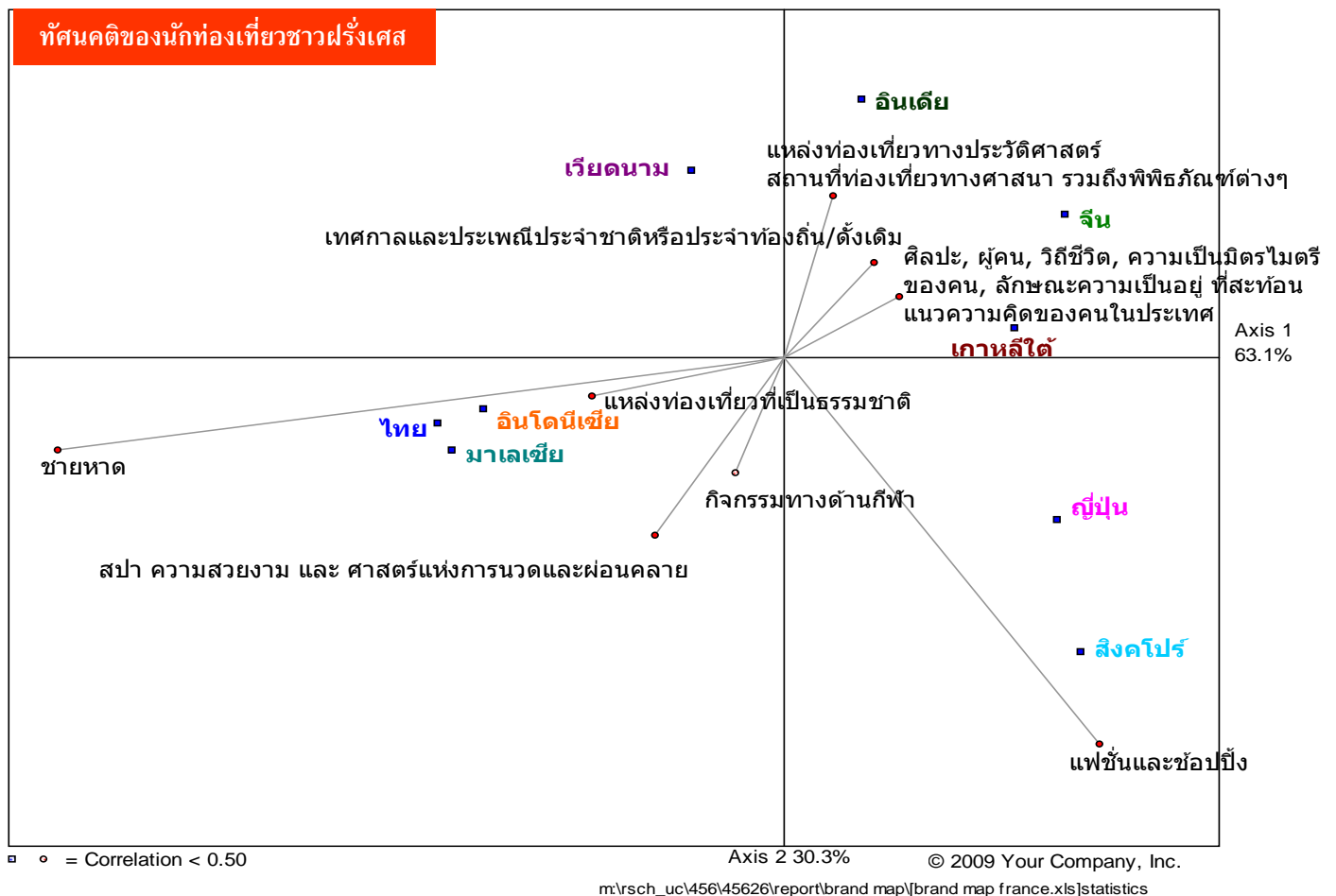


4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมองว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นเรื่องชายหาด รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ แต่ทั้งนี้ ประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียมีศักยภาพสูงที่จะแข่งขันกับประเทศไทยในด้านนี้ด้วยเช่นกัน

แผนภูมิ 30

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ





5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

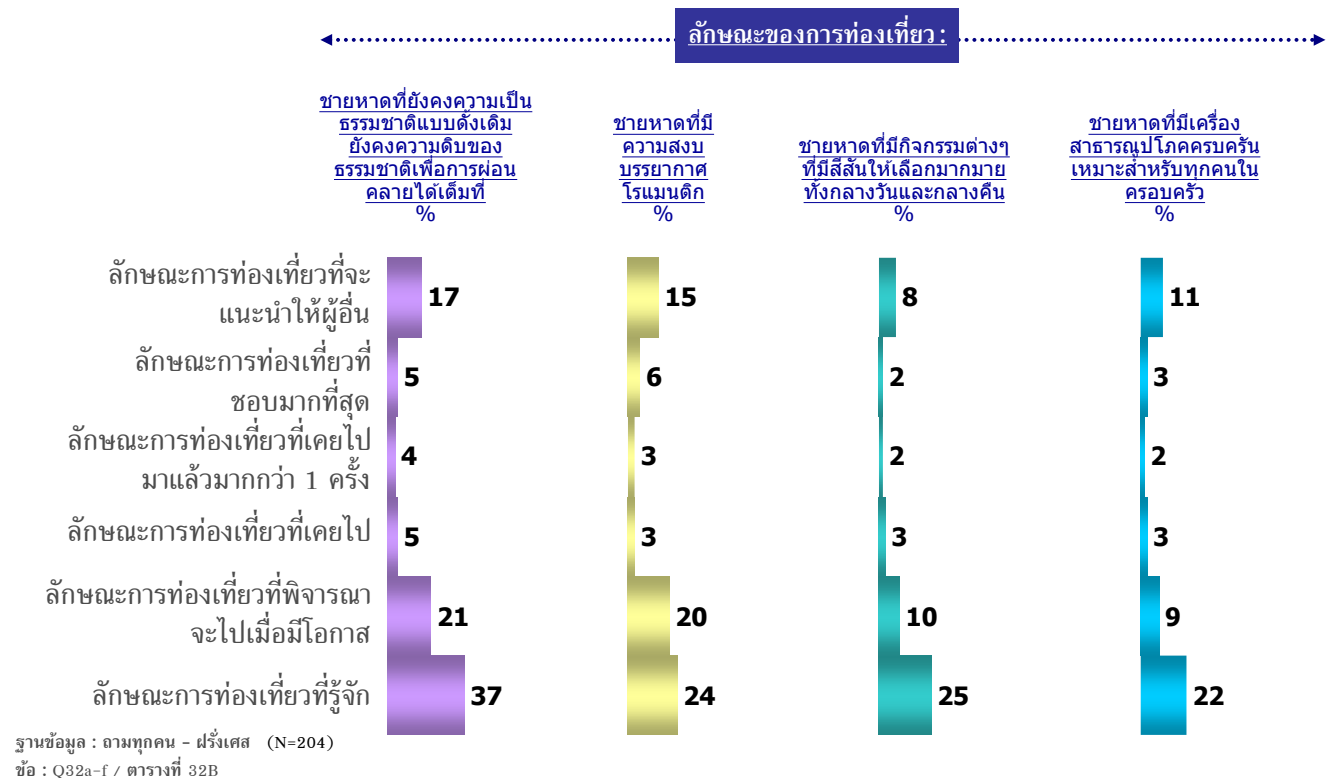
จากแผนภูมิ 31 ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมนั้นเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมากที่สุด แต่อัตราการเดินทางไปท่องเที่ยวและท่องเที่ยวซ้ำยังมีน้อย อย่างไรก็ตาม ชายหาดประเภทนี้มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเมื่อมีโอกาสเดินทางมากกว่าชายหาดประเภทอื่น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งชาติ ทั้งรูปแบบการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในระดับใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 56 และ 51) แต่ระดับการเคยเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางซ้ำยังมีน้อย อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองประเภทมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเดินทางในอนาคต (แผนภูมิ 32)

จากแผนภูมิ 34 สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบของเทศกาลและประเพณี ก็เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเกือบกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48) แต่ระดับการเคยเดินทางไปท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวซ้ำยังมีน้อย อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสพิจารณาจะไปหากมีโอกาสในอนาคต

ส่วนสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตในรูปแบบการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสกว่ากึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 56) และเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ คือ ระดับการเคยเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางซ้ำมีน้อย แต่ยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปเมื่อมีโอกาส (แผนภูมิ 34)

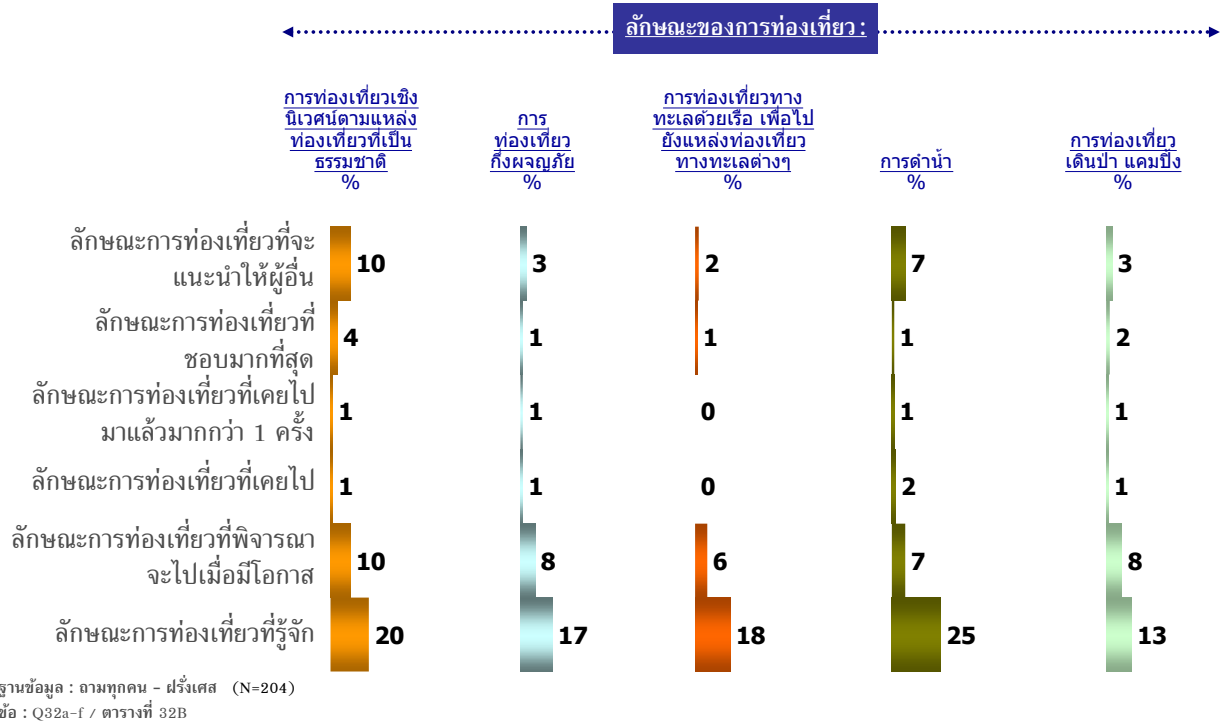
แผนภูมิ 31 ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)





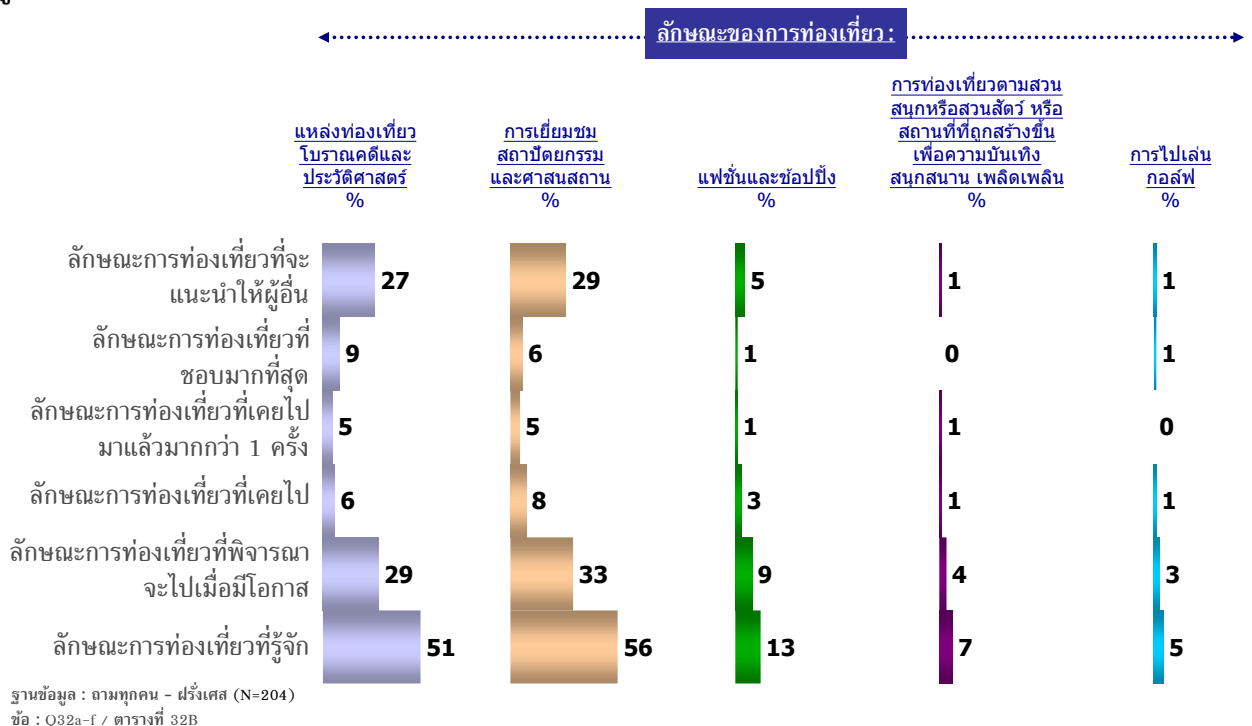
แผนภูมิ 32

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



แผนภูมิ 33

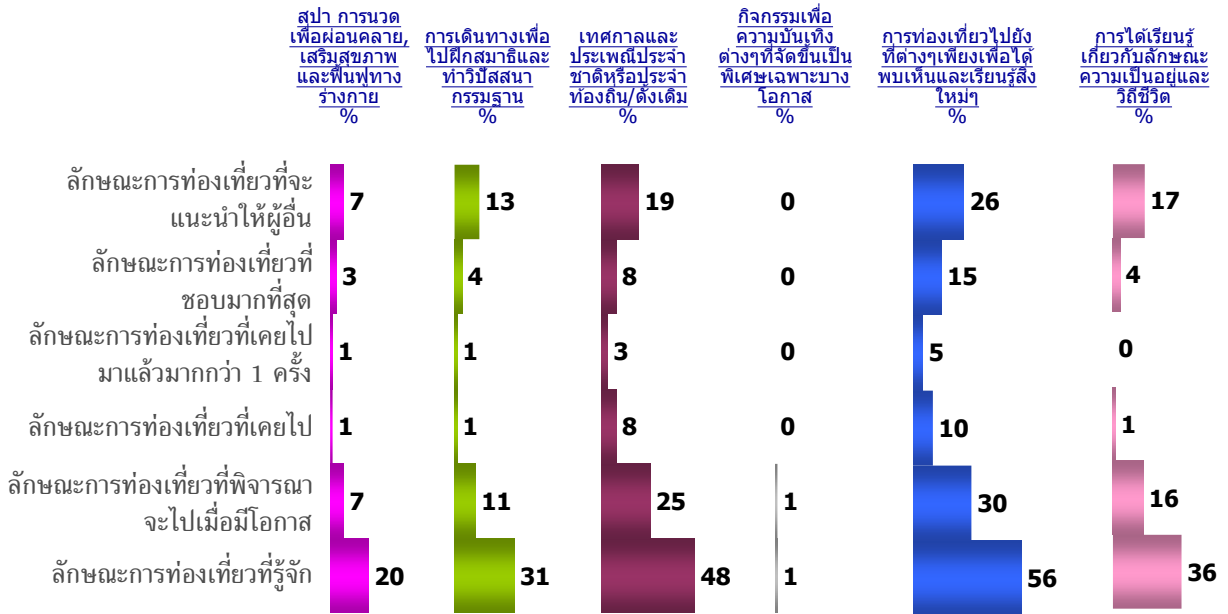
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)

←.....ลักษณะของการท่องเที่ยว:.....→



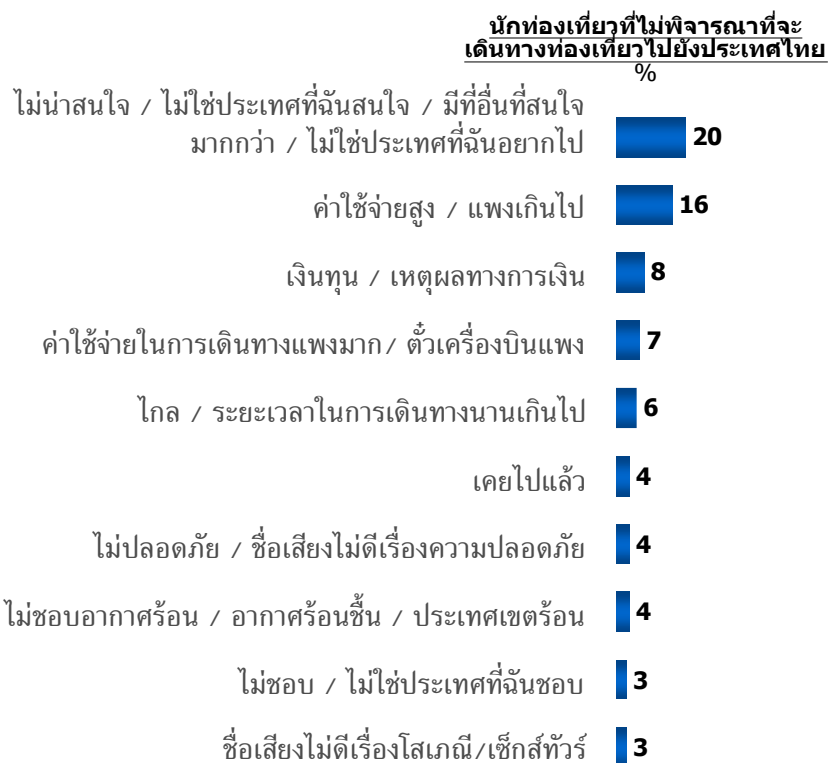
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ฝรั่งเศส (N=204)
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



จากแผนภูมิ 35 และ 36 ชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสบางส่วนไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยให้เหตุผลว่า ไม่น่าสนใจ/ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า/ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป และค่าใช้จ่ายสูง/แพงเกินไป ทั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมองว่าประเทศไทยควรปรับปรุง ได้แก่ เรื่องราคา ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลข้างต้น รวมถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

แผนภูมิ 35

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=156)

ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B



แผนภูมิ 36

สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

**นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย**
%



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย (N=56)

ข้อ : Q34 / ตารางที่ 034B



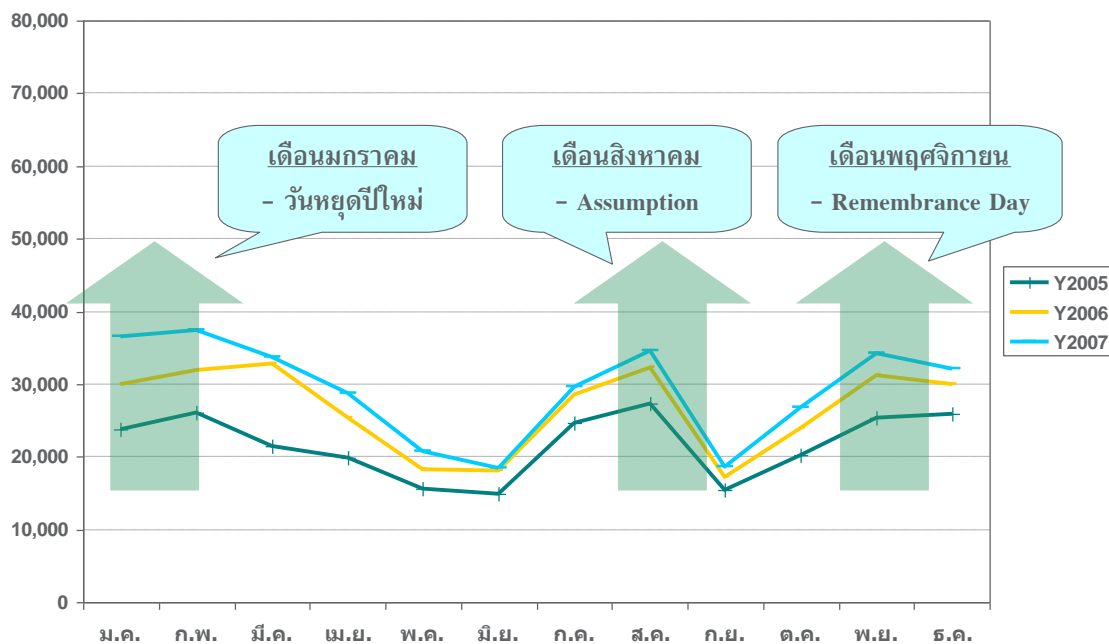
ข้อมูลเพิ่มเติม: ฝรั่งเศส

จำนวนประชากร	64,420,073 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$33,800 (2007 est.)
ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากปารีส ถึงกรุงเทพฯ)	5,871 ไมล์ 15 ชั่วโมง 50 นาที – 26 ชั่วโมง 5 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	14 Jul	Bastille Day.
13 Apr	Easter Monday.	15 Aug	Assumption.
1 May	Labour Day.	1 Nov	All Saints' Day.
8 May	1945 Victory Day.	11 Nov	Remembrance Day.
1 Jun	Whit Monday.	25 Dec	Christmas Day.
21 May	Ascension.		

Note In France, the months of July and August are traditionally when the French take their holidays. For this reason, the less touristic parts of France are quiet during these months, while coastal resorts, especially in the south, are very crowded.

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>
 ที่มาของระยะทางในการบิน: www.timeanddate.com
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: http://www.worldtravelguide.net/country/92/public_holidays/Europe/France.html
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี-



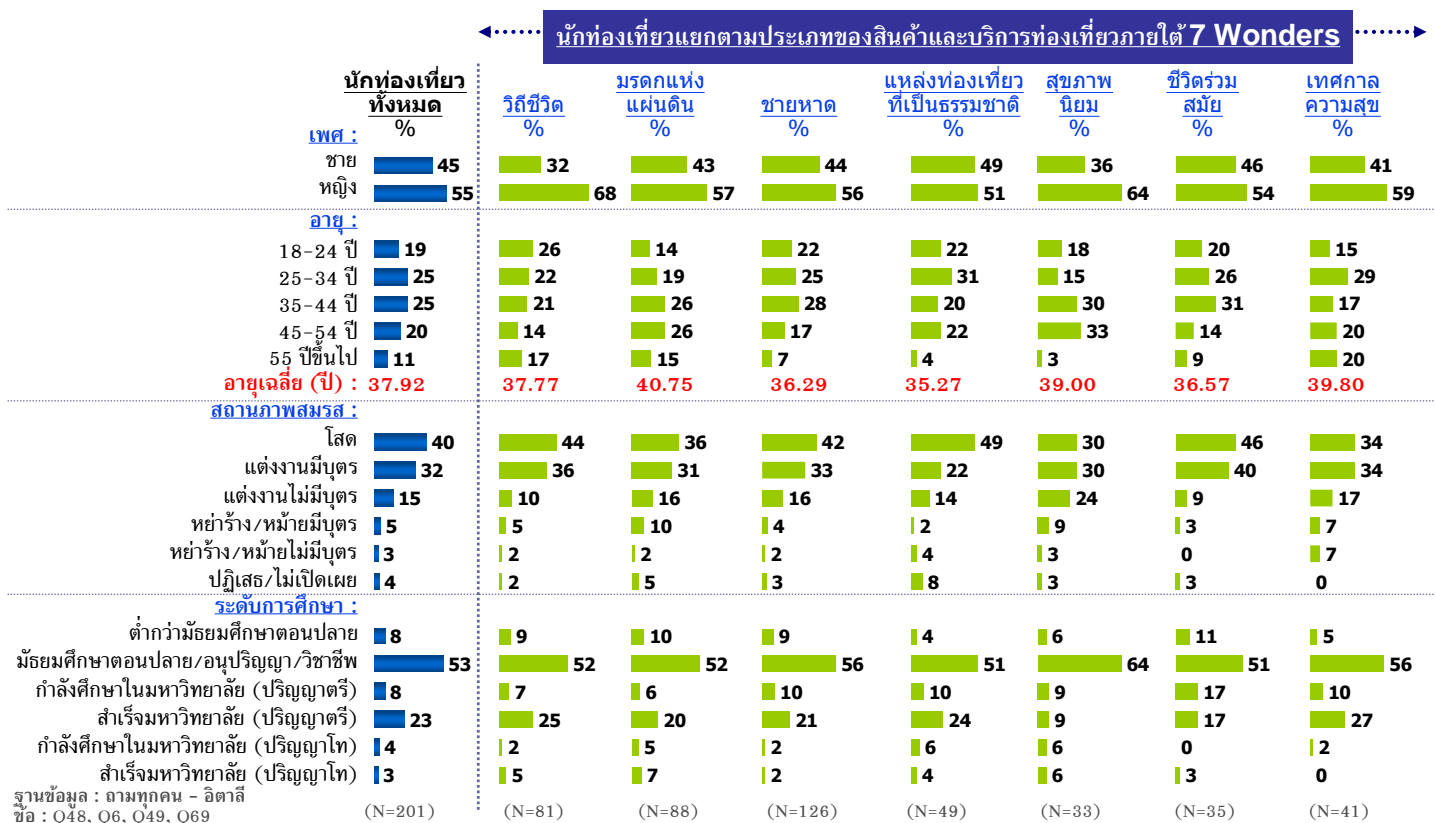
ประเทศไทย

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 55 และ 45 ตามลำดับ) ช่วงอายุส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวคือ 25-44 ปี หากพิจารณาตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจแล้ว นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25-34 ปี นั้นสนใจการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมน้อยที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 35-44 ปีสนใจการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวมากที่สุด สัดส่วนของนักท่องเที่ยวสถานภาพโสดมีมากกว่าสถานภาพแต่งงานมีบุตรไม่มากนัก (ร้อยละ 40 และ 32 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





จากแผนภูมิ 2 และแผนภูมิ 3 นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ) โดยแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมากที่สุด คือ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก และเว็บไซต์

แผนภูมิ 2

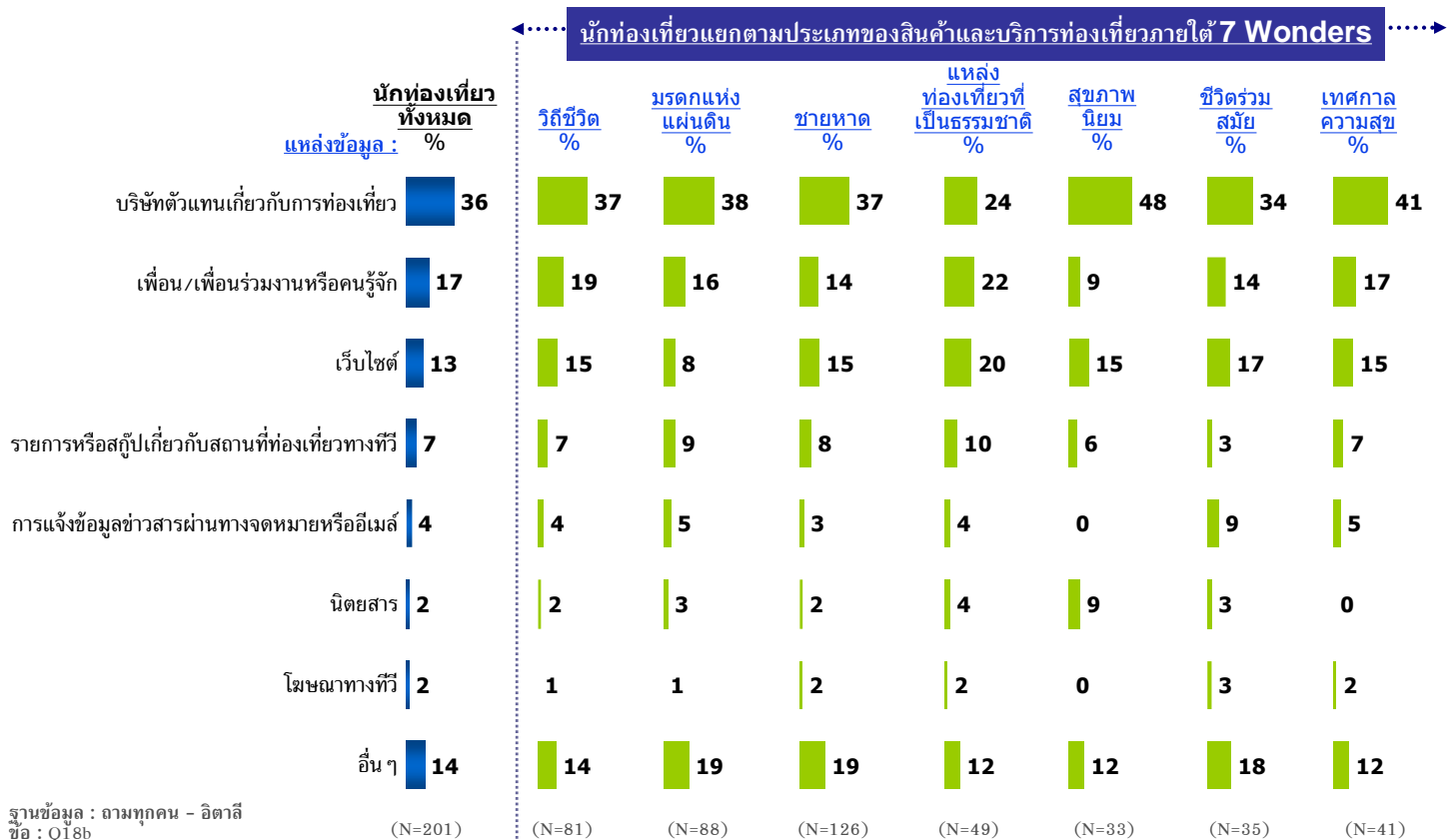
ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

อาชีพ :	นักท่องเที่ยวทั้งหมด	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
ผู้บริหาร/วิชาชีพ (สุทธิ)	0	0	0	1	0	0	3	0
ผู้จัดการ/ผู้บริหาร/ข้าราชการระดับสูง	3	2	3	2	0	9	0	5
วิชาชีพ	9	6	11	9	12	6	3	10
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / เจ้าของบริษัท /	9	10	9	9	8	15	11	0
ทำงานอิสระ	34	35	32	32	45	27	34	46
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	13	15	9	18	14	9	14	12
นักเรียน	1	1	2	2	0	0	0	0
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) (สุทธิ)	5	2	6	6	2	6	11	7
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	1	0	2	1	2	0	0	2
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ผู้ใช้แรงงาน	4	5	6	4	0	6	3	2
แม่บ้าน	3	5	3	3	2	6	3	2
เกษียณ	3	5	3	3	2	6	3	2
ว่างงาน	4	5	5	6	2	3	9	5
อื่นๆ	8	9	8	8	12	12	6	5
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	3	5	3	2	0	0	3	2
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :								
ต่ำกว่า 5,000 euro	1	1	2	1	2	0	0	0
5,001 - 10,000 euro	2	5	2	2	0	9	9	0
10,001 - 14,999 euro	8	7	7	6	10	0	11	15
15,000 - 25,000 euro	21	15	25	24	18	18	23	22
25,001 - 35,000 euro	12	9	8	14	18	12	17	12
35,001 - 45,000 euro	10	12	9	10	12	3	11	17
45,001 - 55,000 euro	6	6	9	7	8	6	6	0
55,001 - 65,000 euro	4	2	7	5	6	6	3	2
65,001 - 75,000 euro	4	5	5	6	6	3	3	0
75,000 euro ขึ้นไป	3	6	3	2	4	3	3	5
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	25	31	23	25	14	39	14	27
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (euro) :	33,150	35,446	34,338	34,184	35,655	33,375	29,250	29,833
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อิตาลี	(N=201)	(N=81)	(N=88)	(N=126)	(N=49)	(N=33)	(N=35)	(N=41)
ข้อ : Q70, Q71								

แผนภูมิ 3

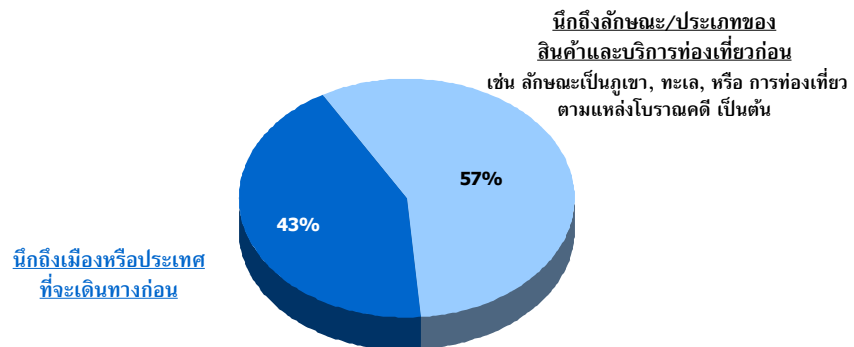
ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)



2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว ตามแผนภูมิ 4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57 จะนึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน ขณะที่อีกร้อยละ 43 นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน

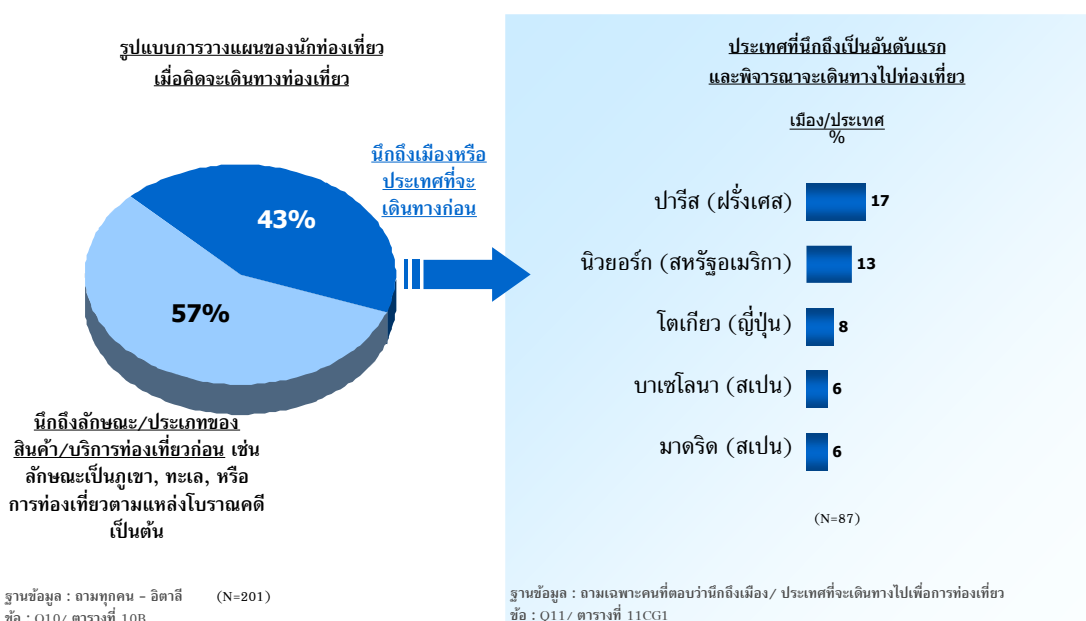
แผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - อิตาลี (N=201)
 ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

แผนภูมิ 5 ระบุว่า เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีนึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ปารีส (ฝรั่งเศส) รองลงมาคือ นิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา)

แผนภูมิ 5 ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

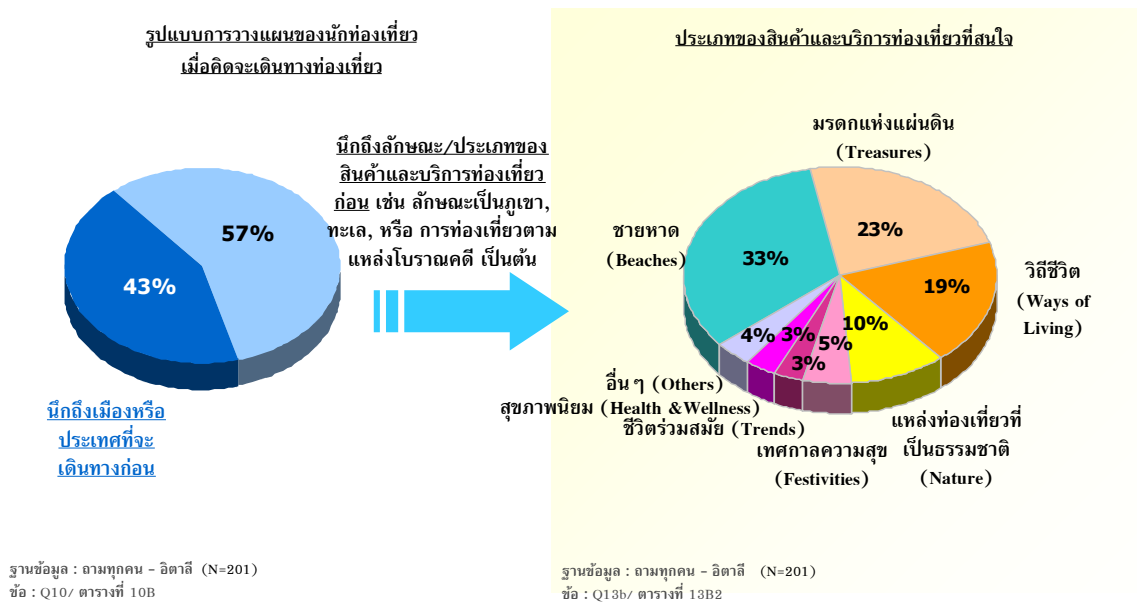


ฐานข้อมูล : อามทุกคน - อิตาลี (N=201)
 ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ส่วนของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ แสดงในแผนภูมิ 6 นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีสนใจการท่องเที่ยวประเภทชายหาดมากที่สุด (ร้อยละ 33) รองลงมา ได้แก่ มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 23) วิถีชีวิต (ร้อยละ 19) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 10) เทศกาลความสุข (ร้อยละ 5) ชีวิตร่วมสมัยและสุขภาพนิยม (ร้อยละ 3 เท่ากัน) อย่างไรก็ตาม ในอนาคตมีแนวโน้มว่า นักท่องเที่ยว จะให้ความสนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข ชีวิตร่วมสมัยและสุขภาพนิยมมากขึ้น (แผนภูมิ 7)

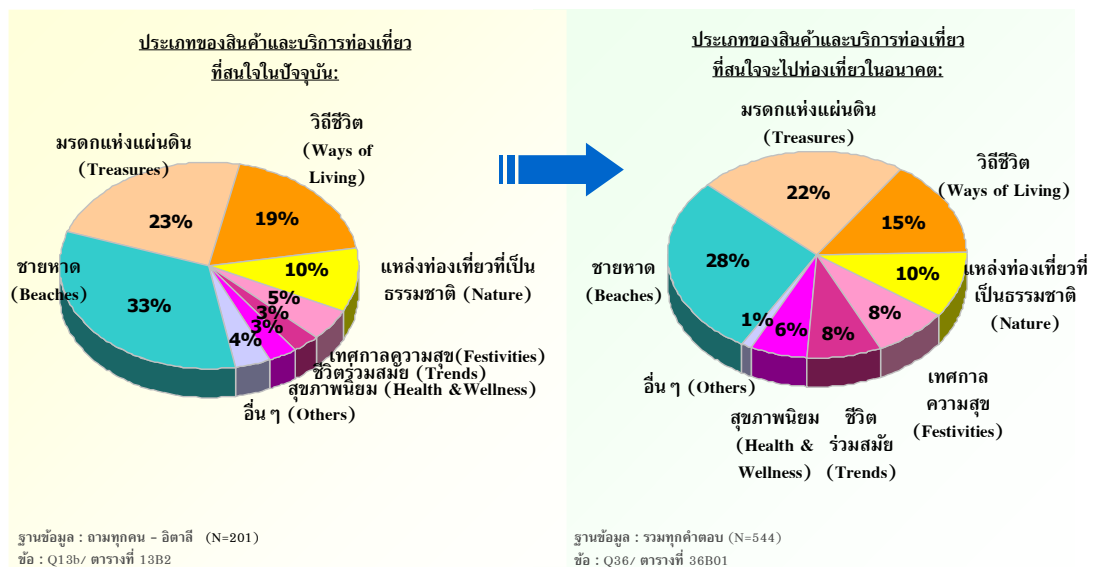
แผนภูมิ 6

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

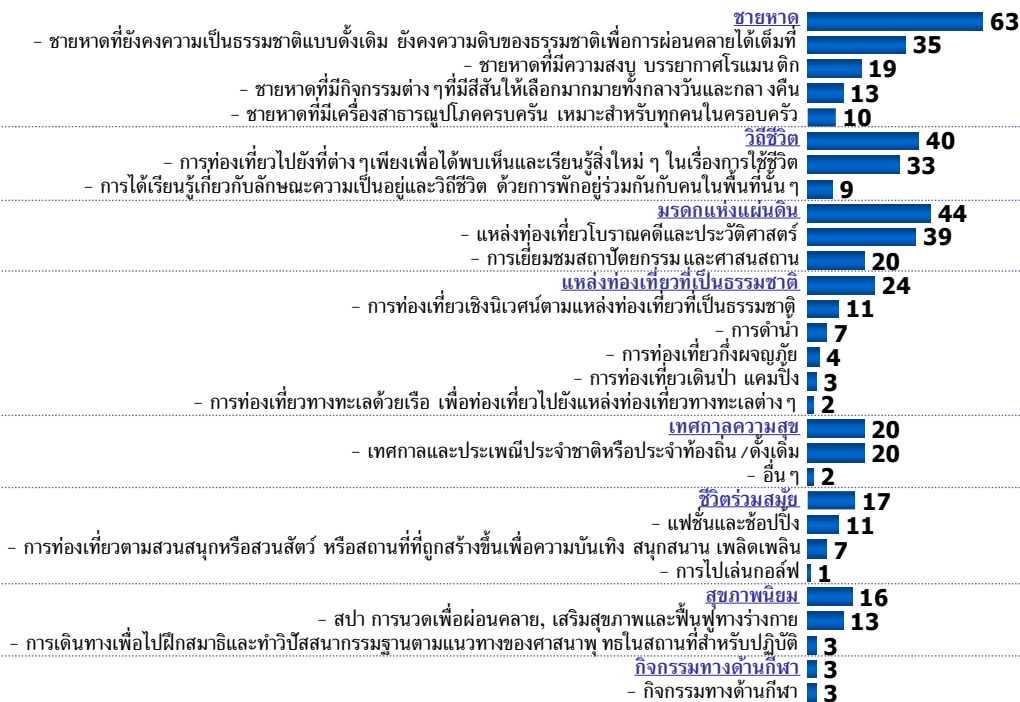




แผนภูมิ 8

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว
ทั้งหมด
%



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อิตาลี (N=201)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

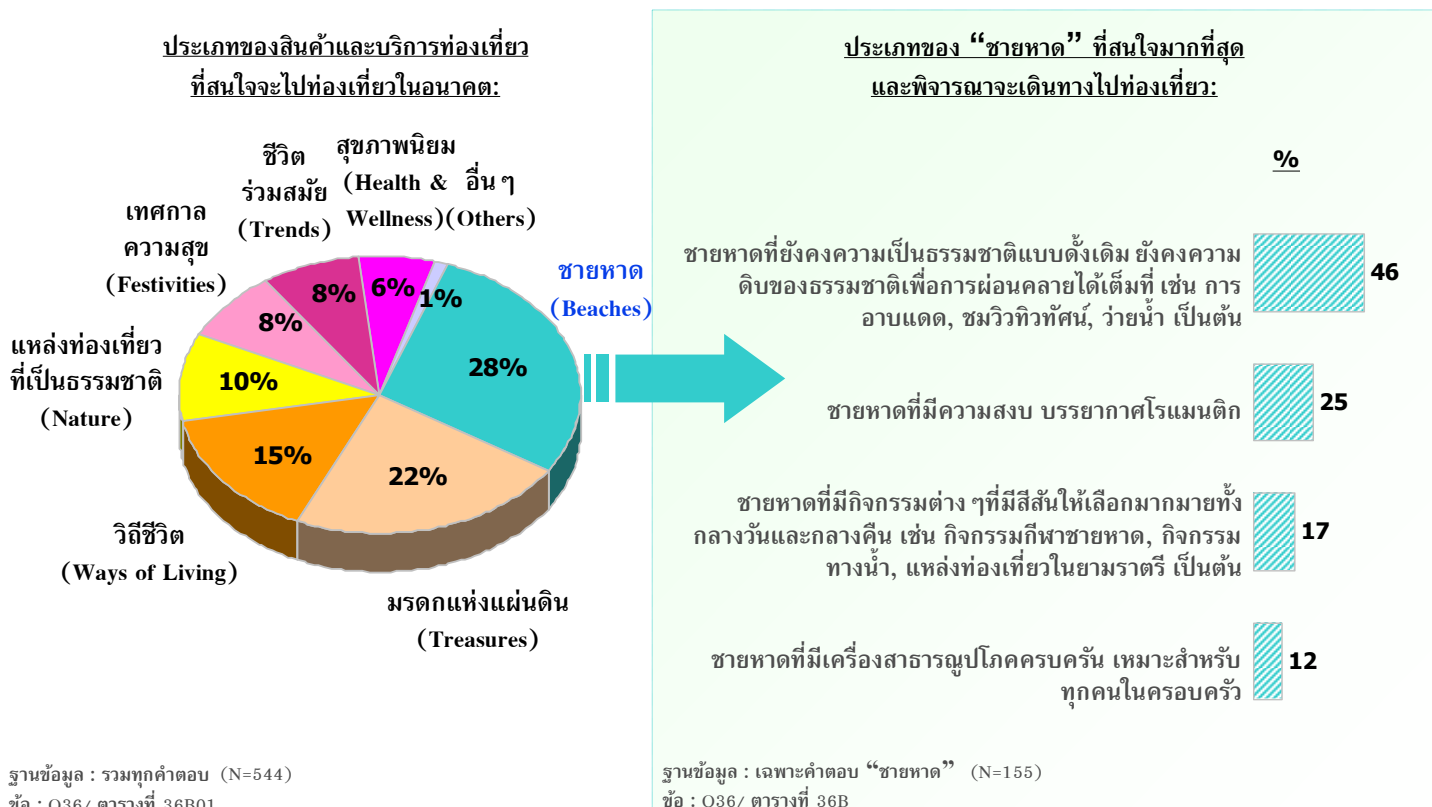
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 ชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดนั้น สนใจชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมมากที่สุด (ร้อยละ 46) รองลงมาในสัดส่วนที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ชายหาดที่มีความสงบและบรรยากาศโรแมนติก ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน และชายหาดที่มีเครื่องสาหร่ายโปครบครัน ซึ่งเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีสนใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 25, 17 และ 12 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 9

ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจสำคัญที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ความชอบทะเลและชายหาด การให้รางวัลกับชีวิต และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 10)

แผนภูมิ 10

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดีของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจเลือกมากมาย ทั้งกลางวันและกลางคืน	ชายหาดที่มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก
	(126)	(71)	(38)	(26)*	(20)*
ฐานข้อมูล	67	63	63	77	60
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	61	69	55	58	55
ชอบทะเลและชายหาด	51	51	55	58	40
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	48	51	55	38	40
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	39	38	26	46	35
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	32	34	16	35	35
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	25	27	24	27	5
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	17	14	26	15	15
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	17	15	16	27	5
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	13	11	16	15	15
เพื่อไปรวมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	10	8	11	19	5
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	9	7	8	15	0
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	8	10	11	15	0
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	3	1	3	4	5
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่น	3	3	3	8	0

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวได้แก่ ความคุ้มค่า และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จะไป (แผนภูมิ 11)



แผนภูมิ 11

สิ่งที่มีความสำคัญในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (126)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
	(126)	(126)	(71)	(38)	(26)*	(20)*	(20)*
ความคุ้มค่า	62	62	68	53	62	65	65
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	52	52	59	47	46	30	30
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	46	52	39	31	55	55
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	44	45	34	42	35	35
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	42	42	48	37	50	30	30
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาไปเที่ยว	39	39	44	32	38	45	45
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	36	38	26	50	20	20
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	35	31	18	58	40	40
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	32	30	37	27	25	25
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	31	31	37	31	15	15
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	29	28	34	31	20	20
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	29	25	37	19	25	25
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	29	29	30	32	38	25	25
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	27	27	24	11	42	35	35
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	25	23	29	31	20	20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	25	25	24	32	27	40	40
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	21	21	16	19	20	20
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	18	18	29	19	5	5
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16	16	18	5	27	15	15
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	12	12	10	16	12	10	10
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าไม่จำเป็นคนใน พื้นที่หรือคนต่างชาติ	10	10	11	11	12	10	10
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	10	10	8	16	8	5	5
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	10	10	10	21	4	5	5
ศาสนาที่ตนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	7	7	8	11	8	0	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอา ภาคของโลก	6	6	7	3	4	5	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

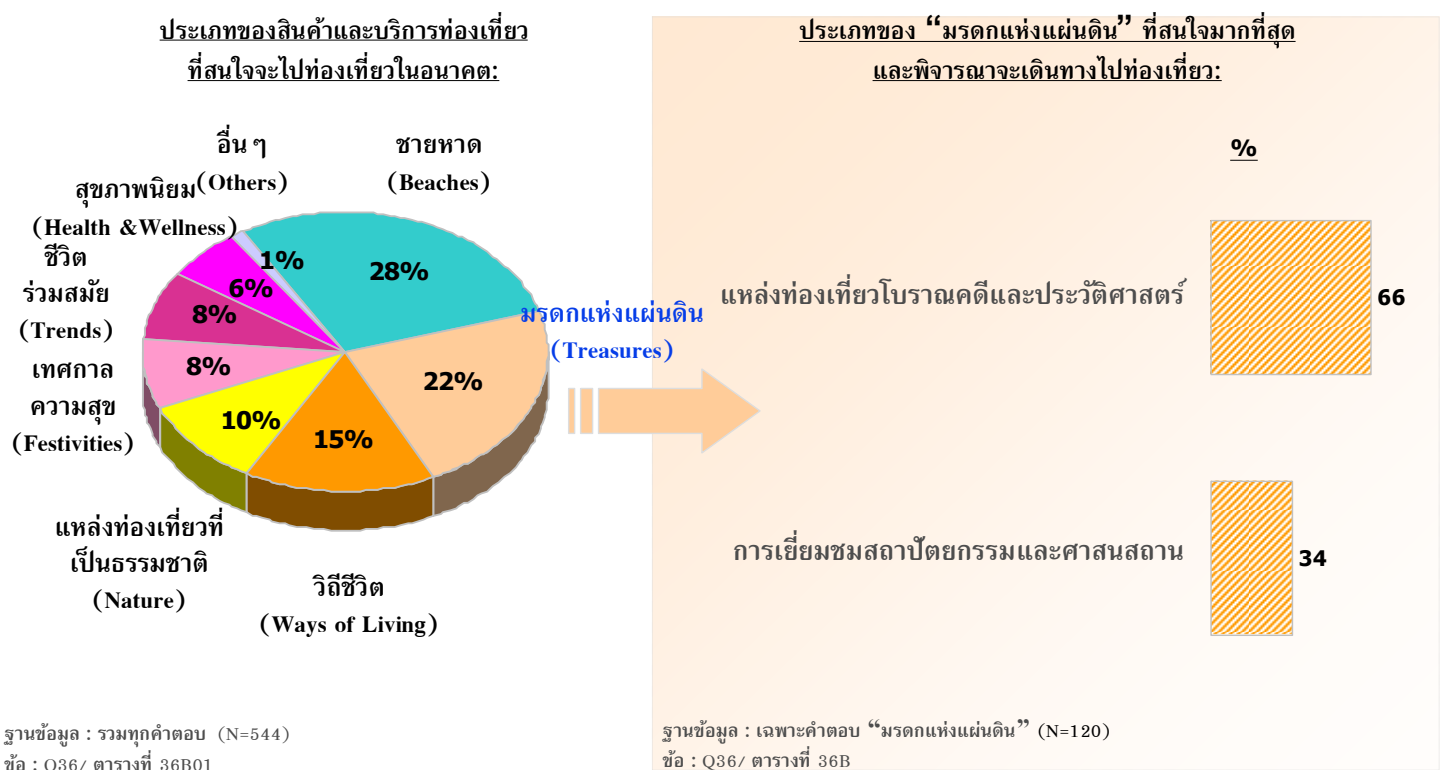
(*) : ค่าตอบขนาดเล็มาก

3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 12 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 66 นั้น สนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์มากกว่าการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 34)

แผนภูมิ 12

ประเภทของ "มรดกแห่งแผ่นดิน" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน คือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน บังจูงรองลงมา ได้แก่ การได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างหรือสถาปัตยกรรมทางศาสนา การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และการให้รางวัลกับชีวิต (แผนภูมิ 13)



แผนภูมิ 13

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
	(88)	(79)	(41)	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	78	77	85	
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	61	62	73	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	53	54	56	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	49	48	49	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	42	44	37	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	35	34	44	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	31	28	41	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	20	22	12	
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	16	16	12	
เพื่อความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	9	6	12	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง	7	6	7	
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	7	6	7	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	7	8	7	
เป็นการพักผ่อนร่วมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ยื่นไป	7	6	10	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	5	5	5	

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





จากแผนภูมิ 14 ปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มนี้คือ ความคุ้มค่า ตามมาด้วยความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานที่ที่พิจารณาว่าจะไป



สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (88)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งแผ่นดิน (79)	นักท่องเที่ยวและประชากรศาสตร์ (41)
	ฐานข้อมูล (88)	(79)	(41)
ความคุ้มค่า	64	65	56
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	52	53	54
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	48	48	39
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	48	48	44
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	43	44	44
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	42	46	39
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	41	41	46
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	39	44
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	36	35	41
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	38	29
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	35	41
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	35	27
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	26	27	32
ความหลากหลายของแหล่งเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	26	27	20
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	25	24
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	24	25	24
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	22	22	32
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	18	19	15
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	17	16	17
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	15	14	10
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	11	11	5
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	11	10	15
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	11	9	12
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	10	10	15
ความมั่นใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	8	8	5
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	5	5	2

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

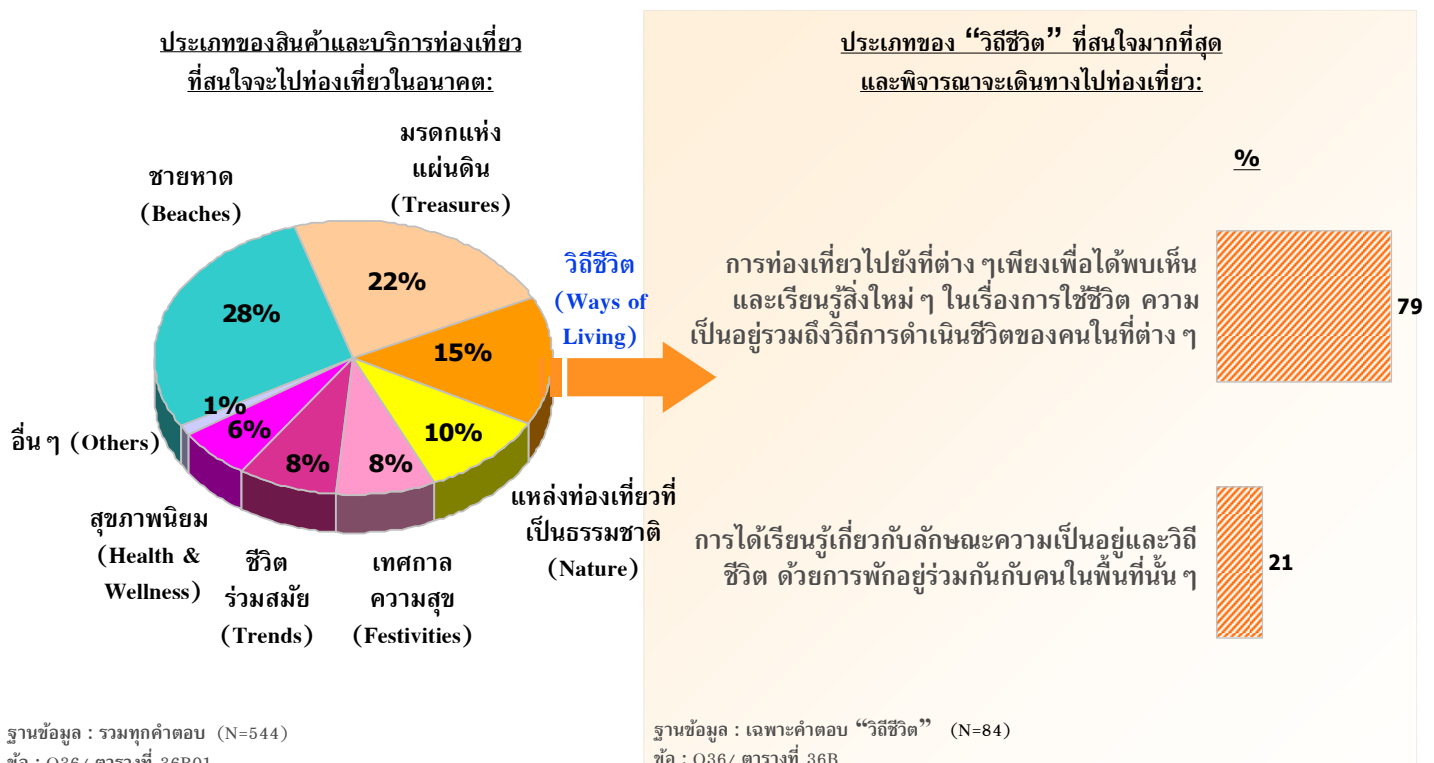
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

3.3 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 15 การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนนั้น ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตเป็นอย่างมาก (ร้อยละ 79) ขณะที่การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ ไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าไรนัก (ร้อยละ 21)

แผนภูมิ 15

ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





สิ่งที่เป็นแรงจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีซึ่งสนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แรจูงใจรองลงมา ได้แก่ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ และการให้รางวัลกับชีวิต (แผนภูมิ 16)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นต่างๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ
	(81)	(66)	(18)*
ฐานข้อมูล	74	76	67
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	59	64	50
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	49	52	33
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	35	41	11
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	31	33	17
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	32	11
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	21	23	11
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	11	12	6
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	10	9	11
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	10	11	11
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	7	9	0
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	6	5	11
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ			

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 015C, T15D

(*) : คำตอบขนาดเล็กลง



ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือความคุ้มค่า ปัจจัยรองลงมาซึ่งมีความสำคัญใกล้เคียงกันได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ และความสนใจเรื่องความปลอดภัยของสถานที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 17)

แผนภูมิ 17 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการที่อยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ
ฐานข้อมูล	(81)	(66)	(18)*		
ความคุ้มค่า	57	61	50		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	56	33		
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	47	50	33		
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	47	47	44		
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	46	50	33		
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	41	44	28		
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	41	44	28		
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	38	39	33		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	36	39	22		
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	33	33		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	32	29	50		
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	32	30	39		
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	29	17		
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	21	24	17		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	21	23	11		
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวในก่อนหน้านี้	19	17	28		
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	15	17	6		
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	15	14	22		
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	15	12	28		
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	12	9	22		
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	11	11	17		
ศาสนิกที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	7	8	6		
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	6	6	6		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "วิถีชีวิต"

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

() * : คำตอบขนาดเล็กมาก

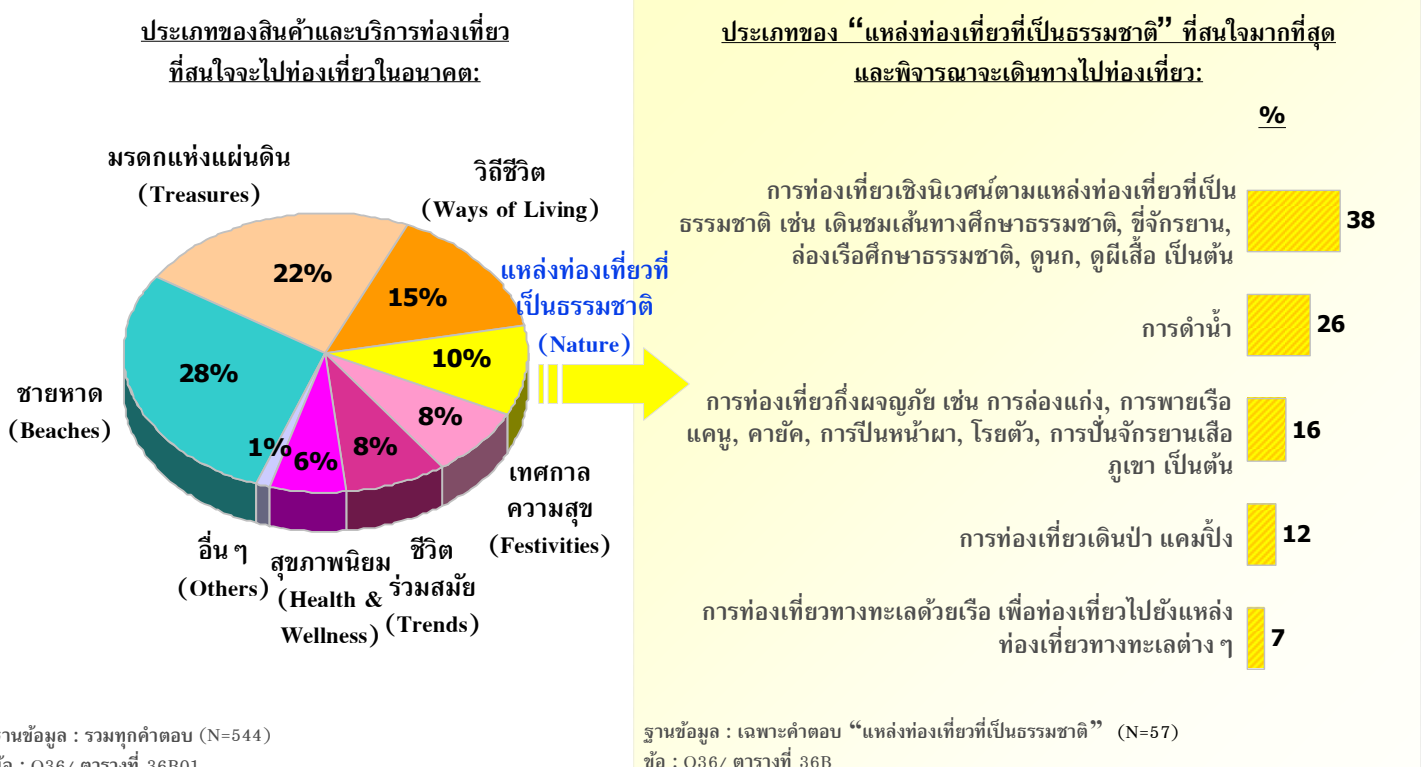


3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 18 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ช้างกรยาน ดูนก เป็นต้น จัดเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 38) รองลงมาได้แก่ การดำน้ำ (ร้อยละ 26) การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย (ร้อยละ 16) และการท่องเที่ยวเดินป่าแคมป์ปิ้ง (ร้อยละ 12)

แผนภูมิ 18

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งนิยมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ คือ การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจลำดับรองลงมาซึ่งมีสัดส่วนที่ห่างออกไปได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ และการได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (แผนภูมิ 19)

แผนภูมิ 19

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การดำน้ำ	การท่องเที่ยวที่ผจญภัย	การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแคมป์ปิ้ง
	(49)	(22)*	(15)*	(9)*	(7)*
ฐานข้อมูล	76	73	73	56	100
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	76	73	73	56	100
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	53	68	40	44	29
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	43	45	47	44	14
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	39	45	33	44	29
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	39	55	27	33	14
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	37	32	33	44	43
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	35	41	47	22	14
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	29	32	13	33	43
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทันไม่มี	24	18	13	56	43
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	22	23	13	44	29
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	16	23	7	11	14
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	12	18	13	11	14
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	6	14	0	0	0

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

(*) : คำตอบขาดเล็กน้อย



สิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือสิ่งที่สัมพันธ์กับราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นธรรมชาติคือ ความคุ้มค่า ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่จะไป และข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเภทที่พิจารณาจะไปเที่ยว (แผนภูมิ 20)

แผนภูมิ 20

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (49)	การท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวดำน้ำ (15)*	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (9)*	การท่องเที่ยวเดย์ทริปแคมป์ปิ้ง (7)*
ความคุ้มค่า	59	68	60	44	57	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	55	33	67	43	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	49	50	40	56	57	
ข้อมูลหรือรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเภทพิจารณาจะไปเที่ยว	47	45	47	44	57	
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	36	47	44	29	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	55	13	33	14	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	36	53	11	29	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	36	33	44	14	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	33	36	33	56	14	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	32	27	33	29	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	45	20	22	14	
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	31	36	27	22	14	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	36	20	33	14	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	32	33	22	0	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	22	23	33	33	0	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	20	27	13	33	0	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	23	7	11	43	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	16	9	13	22	29	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	23	20	0	0	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าและไม่แพงเกินไปหรือคนต่างชาติ	12	14	7	11	14	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	10	9	7	22	0	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	8	9	13	11	0	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	6	9	7	0	0	
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	9	7	0	0	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	6	9	0	0	14	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	6	5	7	0	14	

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

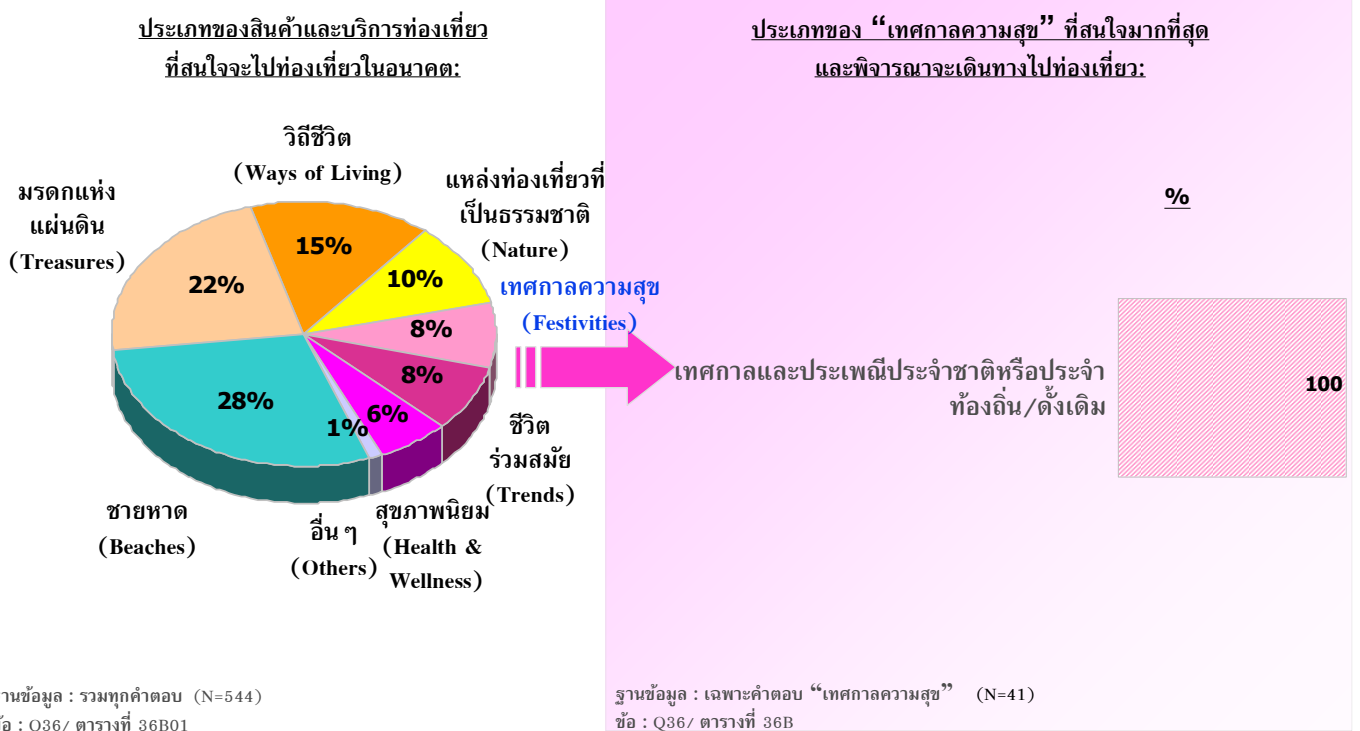
(*) : ค่าตอบขยขนาดเล็กน้อย

3.5 เทศกาลความสุข

จากแผนภูมิ 21 นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุขนั้น ได้ผลการสำรวจว่า ทั้งหมดให้ความสนใจเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม

แผนภูมิ 21

ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มนี้คือ การไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจอันดับรองลงมา ได้แก่ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ และการให้รางวัลกับชีวิต (แผนภูมิ 22)

แผนภูมิ 22

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข
ฐานข้อมูล (41)	(41)	(41)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	63	63
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	46	46
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	41	41
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	34	34
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	29	29
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	24	24
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	22	22
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	15	15
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	12	12
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	10	10
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใแถบนั้น	5	5
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	5	5

ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



แผนภูมิ 2.3 ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่นิยมการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นอันดับแรกหากตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่นิยมสินค้าและบริการประเภทอื่น ส่วนปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

แผนภูมิ 2.3

สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (41)	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว
	(41)	แบบเทศกาลความสุข	แบบเทศกาลความสุข
		ความคุ้มค่า	61
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื่นที่หรือประเทศที่จะไป	61		51
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื่นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49		49
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเภทที่พิจารณาจะไปเที่ยว	44		44
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	44		44
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	41		41
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื่นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41		41
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	34		34
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32		32
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื่นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27		27
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื่นที่นั้น ๆ	24		24
ความเป็นมิตรไม่ตรีของคนในพื่นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22		22
สถานการณ์ทางการเมืองในพื่นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20		20
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20		20
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	20		20
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	20		20
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	15		15
ภาษาและการสื่อสารในพื่นที่หรือประเทศนั้น ๆ	15		15
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	15		15
มาตรฐานด้านการบริการและการเดินทางต่างเป็นคนที่หรือคนต่างชาติ	15		15
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	10		10
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื่นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10		10
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	7		7
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	7		7
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื่นที่หรือประเทศนั้น ๆ	7		7
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	7		7

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ "เทศกาลความสุข"

ข้อ : O16/ ตารางที่ 16C, T16D

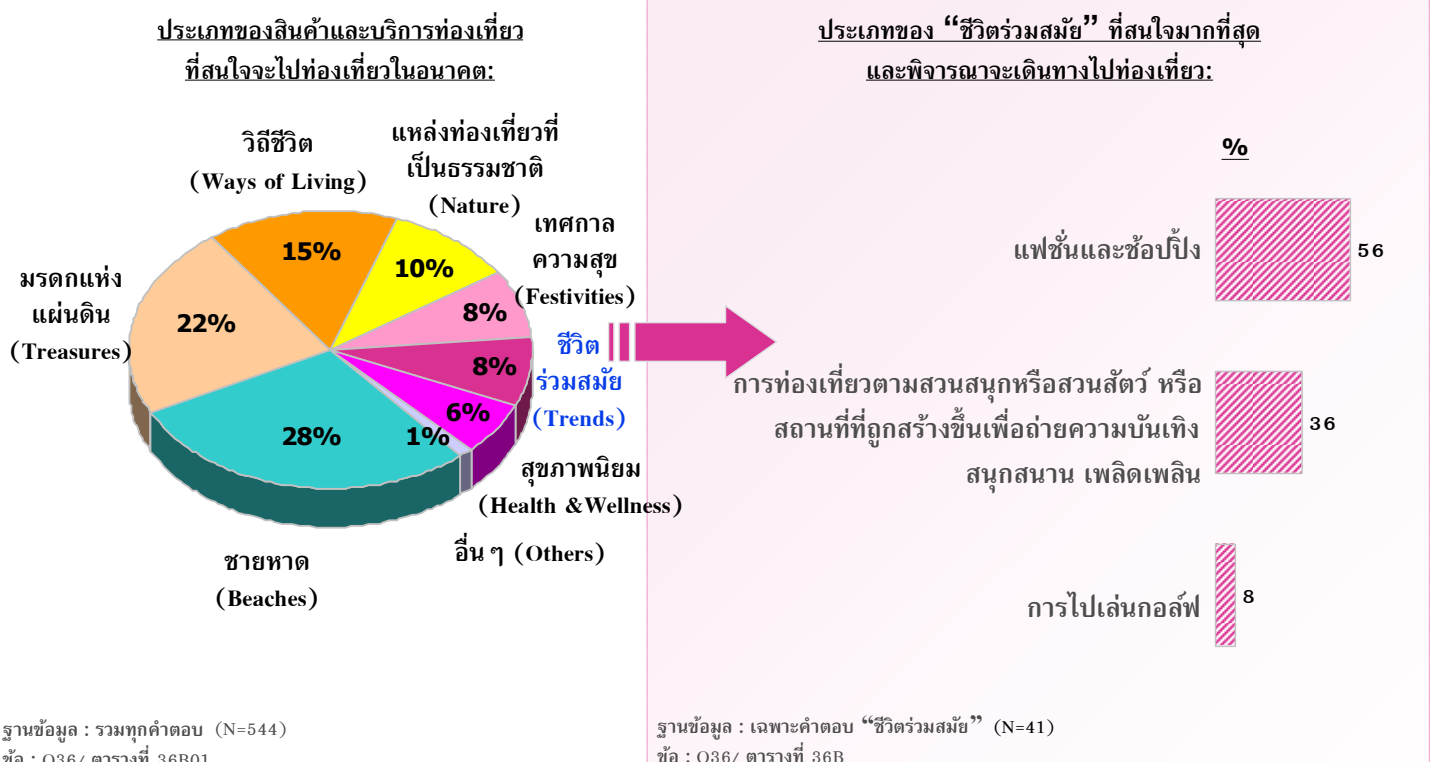
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

3.6 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 24 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยนั้น ในจำนวนมากกว่ากึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 56 สนใจด้านแฟชั่นและช้อปปิ้ง ในขณะที่อีกร้อยละ 36 สนใจการท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และเฟลิดเฟลิน ส่วนการไปเล่นกอล์ฟได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

แผนภูมิ 24

ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย คือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจรองลงมาในสัดส่วนที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การให้รางวัลกับชีวิต การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 25)

แผนภูมิ 25

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งสิ้น	เพศชายและ ชาย	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือ สวนสัตว์ หรือสถานที่ที่สนุกสนาน ขึ้นเพื่อถ่ายความบันเทิง
ฐานข้อมูล	(35)	(23)*	(15)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	66	70	60
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	46	48	33
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	31	39	27
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	31	30	47
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการท่องเที่ยว/เพื่อความบันเทิง	26	30	27
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	20	22	20
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	20	17	27
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	20	22	13
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	17	17	13
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	11	9	20
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	9	9	13
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	9	13	7
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	6	9	0
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	6	0	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนไทยและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D





ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวยังคงเป็นเรื่องความคุ้มค่า ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่นั้น ๆ และ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว (แผนภูมิ 26)

แผนภูมิ 26

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (35)	แพชชั่นและข้อบ่งชี้ (23)*	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน (15)*
ฐานข้อมูล			
ความคุ้มค่า	46	52	40
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	48	33
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	40	57	27
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	39	33
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	30	53
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาไปเที่ยว	34	39	47
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	34	30	60
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	31	30	33
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	26	47
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	30	27
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	17	27
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	30	20
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	23	26	27
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	26	7
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	22	13
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20	22	20
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	20	17	33
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าหรือเห็นคุณค่า	20	17	27
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	22	0
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	22	7
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	17	7
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	14	22	0
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	17	20
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	11	13	7
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่อสถานะอากาศของโลก	9	9	7
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	9	13	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

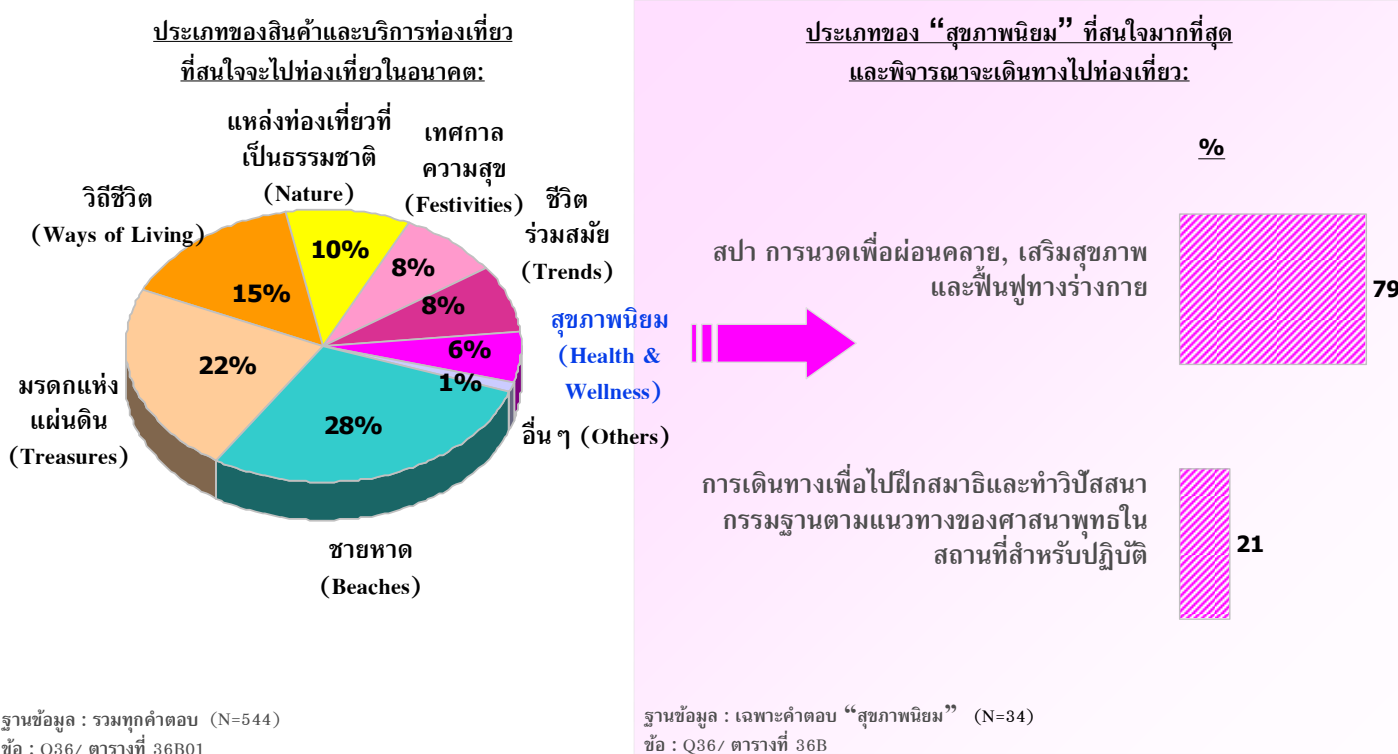
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

3.7 สุขภาพนิยม

การทำสปา การนวดผ่อนคลาย และอื่นๆ ที่เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย เป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 79) ตามแผนภูมิ 27 ส่วนการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ ได้รับความนิยมน้อย (ร้อยละ 21)

แผนภูมิ 27

ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอิสานที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมได้แก่ การให้รางวัลกับชีวิต การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (แผนภูมิ 28)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (33)	สพ การนัดเพื่อ ผ่อนคลาย, เสริม สุขภาพและฟื้นฟู ทางร่างกาย (27)*	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและ ทำกิจกรรมตาม แนวทางของศาสนาพุทธใน สถานที่สำหรับปฏิบัติ (7)*
ฐานข้อมูล	(33)	(27)*	(7)*
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	55	56	57
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	52	56	29
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	52	48	57
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	36	44	0
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	33	30	43
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	24	22	29
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	24	22	29
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	12	15	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	9	4	29
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	6	7	0
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	6	4	14
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	6	7	0

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

()* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ยกขึ้นท่องเที่ยววิดิทัศน์ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมพิจารณาเมื่อต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่า และความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่นั้นๆ (แผนภูมิ 29)

แผนภูมิ 29

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (33)	นักท่องเที่ยวกว่าหมื่นคนที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สเปกการแนวคิดเพื่อนหลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย (27)*	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำ วิถีสมภารธรรมฐานตามแนวทางของ ศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ความคุ้มค่า	61	56	71
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	58	59	43
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	52	56	29
ข้อมูลหรือรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	ข้อมูลหรือรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	45	48	29
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	42	48	14
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	42	44	43
	ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว	36	41	14
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	33	43
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	33	29
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	37	14
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	30	33	14
	สถานสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	30	33	14
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	30	37	0
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	33	14
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	30	26	43
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	26	29
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	27	33	0
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	24	26	14
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	21	22	14
	การเดินทางเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	18	11	43
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	9	11	0
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	9	11	0
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะ อากาศของโลก	9	7	14
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	6	7	0

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

() * : ค่าตอบขนาดเล็กลง

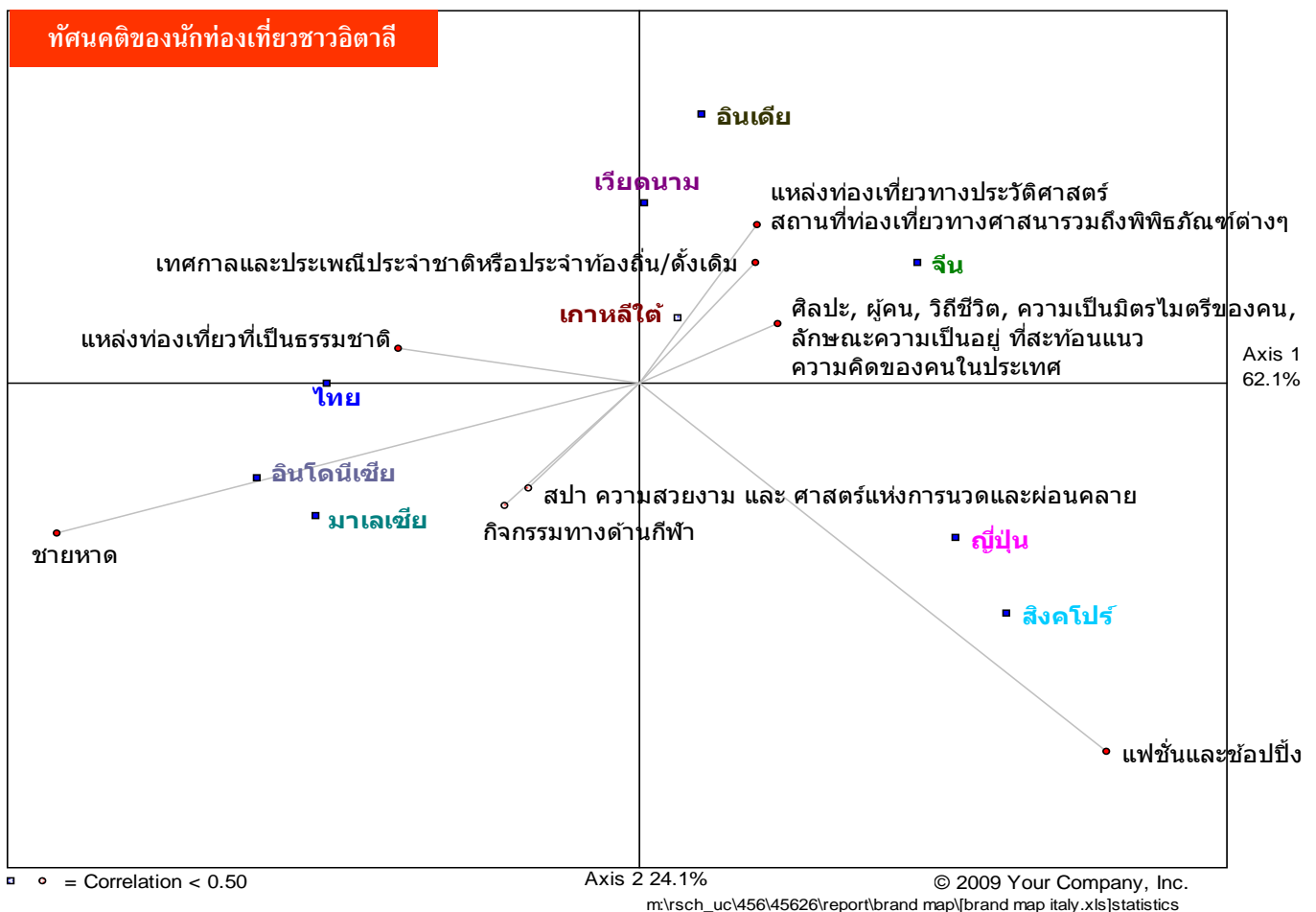


4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมองว่า ประเทศไทยนั้นโดดเด่นด้านชายหาดมากที่สุด โดยมีอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งสำคัญตามด้วยมาเลเซีย นอกจากนี้ประเทศไทยยังโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติในลำดับรองลงมา ซึ่งอินโดนีเซียมีศักยภาพพอที่จะเป็นคู่แข่งของไทย ส่วนด้านกิจกรรมกีฬา ด้านสปา ความสวยงาม และศาสตร์แห่งการนวดและผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวมองว่า มาเลเซียมีความโดดเด่นในเรื่องดังกล่าว

แผนภูมิ 30

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีรู้จักชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติ เพื่อการผ่อนคลายอย่างเต็มที่ มากกว่าชายหาดประเภทอื่น ๆ แต่ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางเข้าพบวายังมีน้อย อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาไปชายหาดประเภทนี้เมื่อมีโอกาส

สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งชาติ นับว่าเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีพอสมควร โดยแหล่งท่องเที่ยวทั้งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ และการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน เป็นที่รู้จักในระดับใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 21 และ 18) แต่ระดับการเคยเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางเข้ายังมีไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาไปท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งสองลักษณะนี้เมื่อมีโอกาส (แผนภูมิ 33)

นอกจากการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทข้างต้นแล้ว สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตในลักษณะของการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ยังเป็นตัวเลือกหลักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวในประเภทเดียวกัน ตามแผนภูมิ 34 ในขณะที่ระดับการเคยเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางเข้ายังเกิดขึ้นน้อย แต่ยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปเมื่อมีโอกาส

แผนภูมิ 31

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)

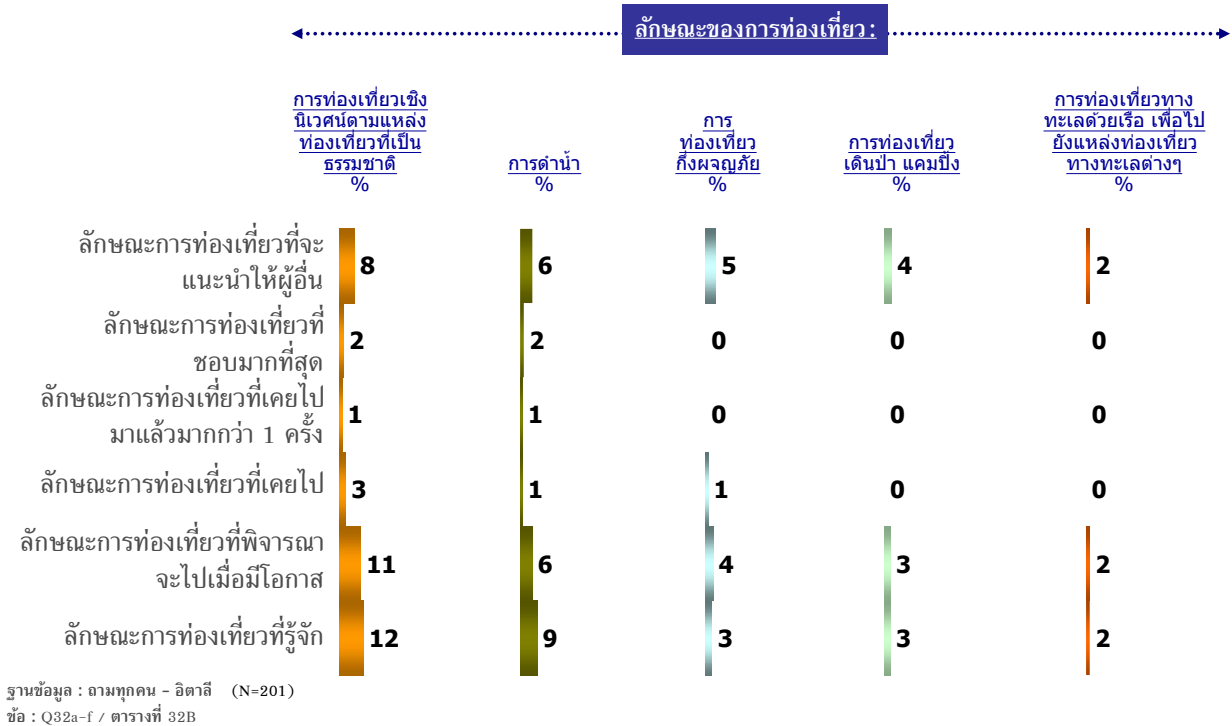


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - อิตาลี (N=201)
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



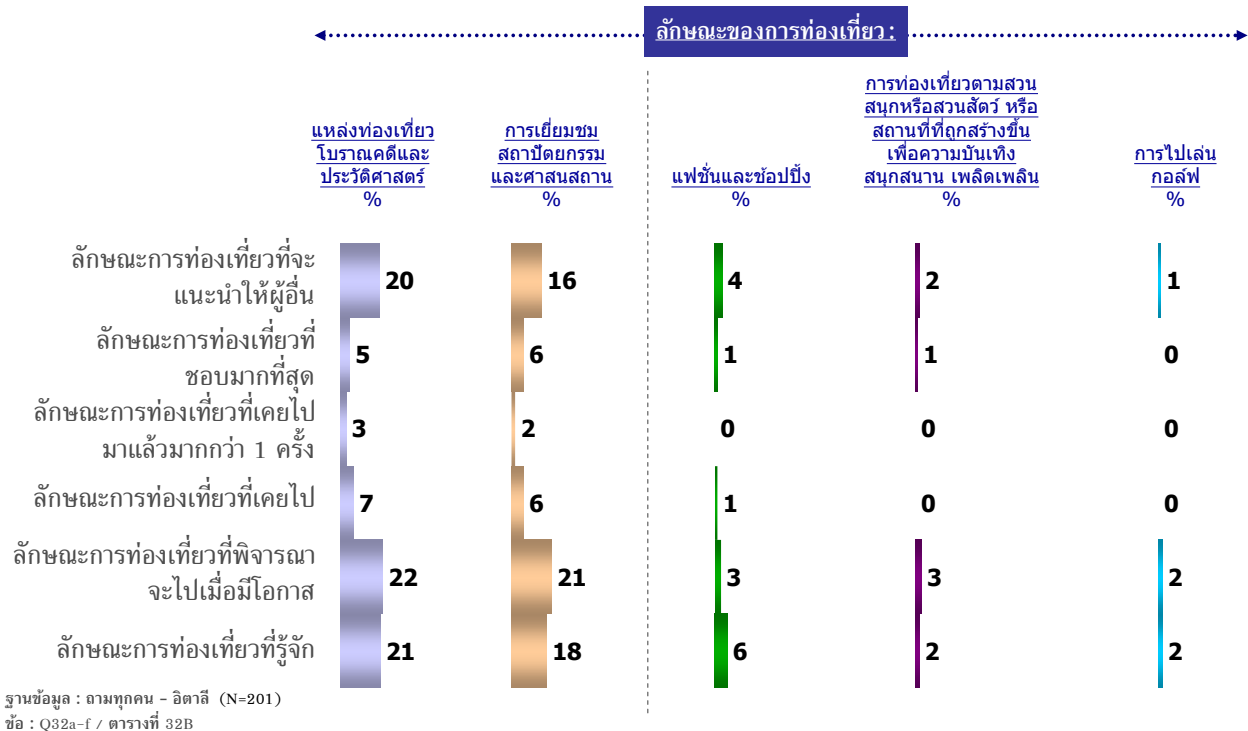
แผนภูมิ 32

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



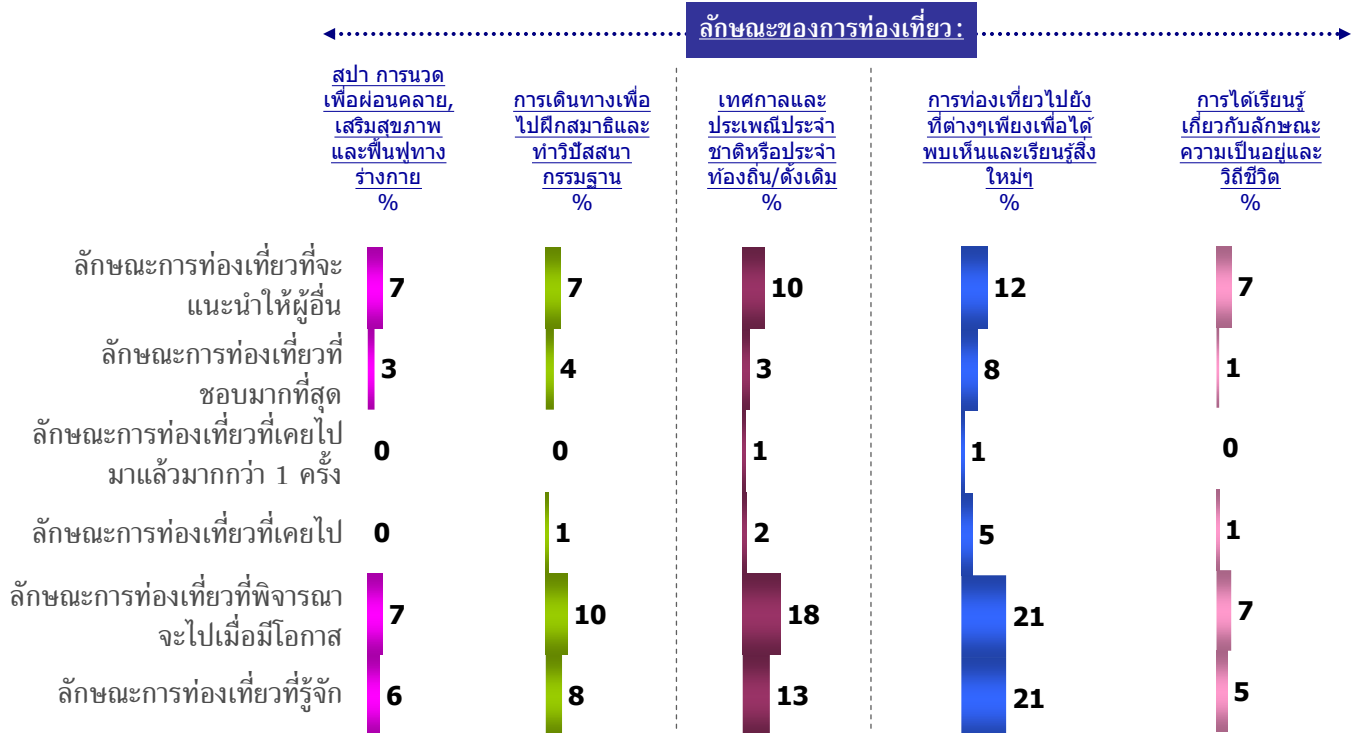
แผนภูมิ 33

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



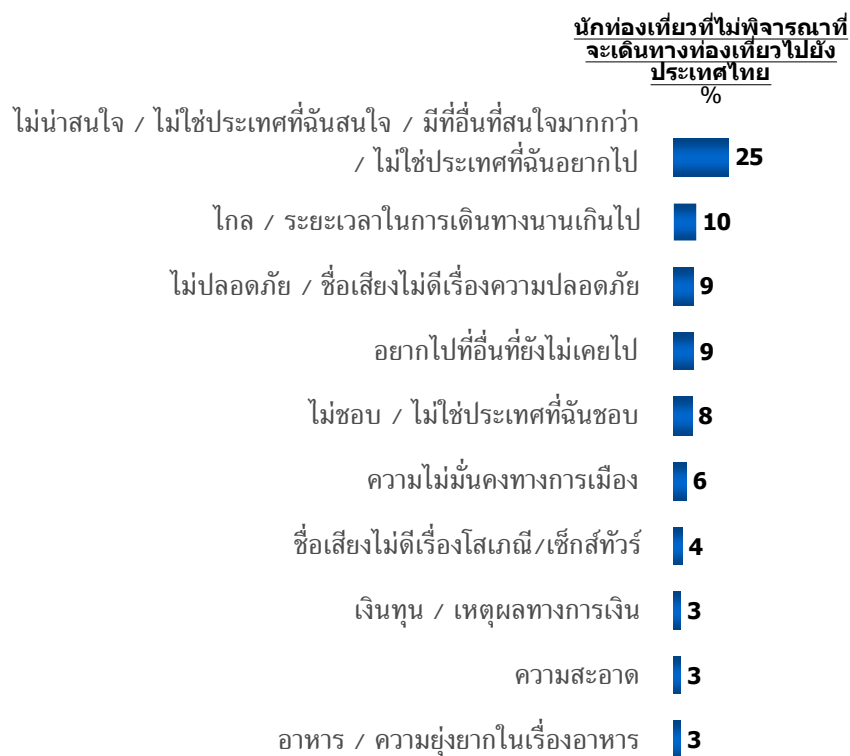
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อิตาลี (N=201)
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



จากแผนภูมิ 35 และแผนภูมิ 36 มีนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีบางส่วนยังไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย โดยมีเหตุผลสำคัญคือ ความไม่น่าสนใจ/ไม่ใช่ประเทศที่สนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า เหตุผลรองลงมาได้แก่ ความไกล/ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไป ความไม่ปลอดภัย/ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย และอยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป ทั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมุ่งหวังให้ประเทศไทยปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม และระบบการขนส่งรองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาด

แผนภูมิ 35

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=136)
 ชื่อ : Q42/ ตารางที่ 042B



แผนภูมิ 36

สิ่งที่ยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

**นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย**
%



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย (N=52)
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B

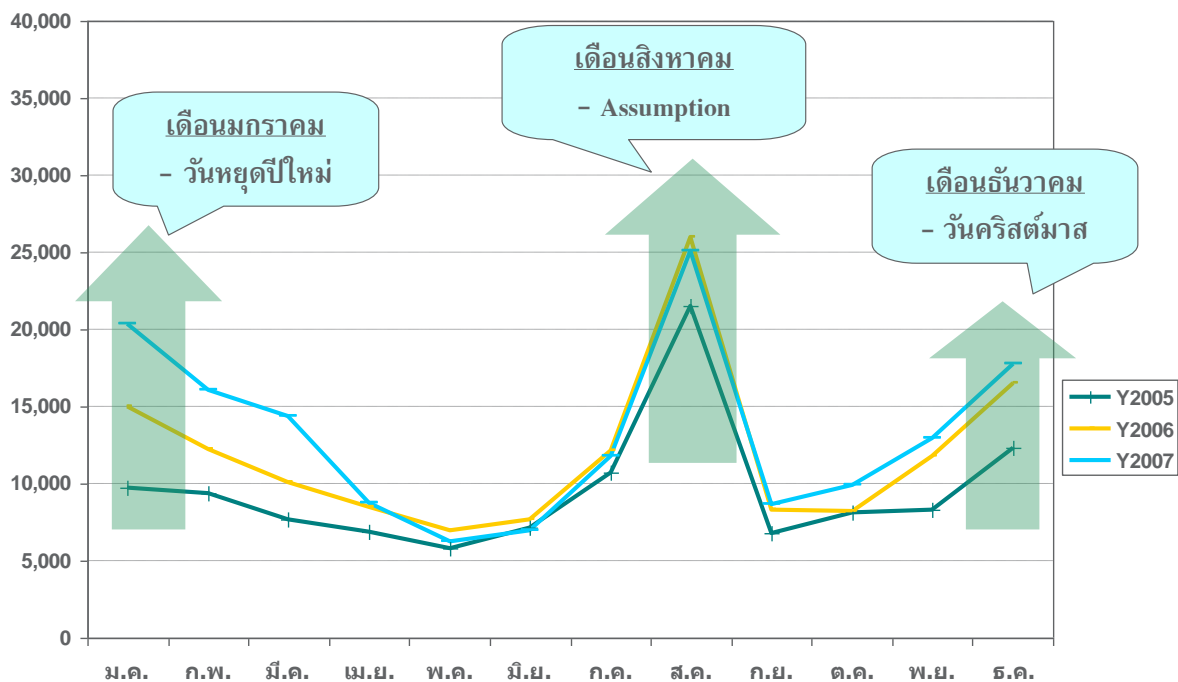


ข้อมูลเพิ่มเติม : อิตาลี

จำนวนประชากร 58,126,212 คน
 รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME) \$31,000 (2007 est.)
 ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน 5,482 ไมล์
 (นับจากโรม ถึงกรุงเทพฯ) 11 ชั่วโมง 40 นาที – 21 ชั่วโมง 45 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	15 Aug	Assumption.
6 Jan	Epiphany.	1 Nov	All Saints' Day.
13 Apr	Easter Monday.	8 Dec	Immaculate Conception.
25 Apr	Liberation Day.	25 Dec	Christmas Day.
1 May	Labour Day.	26 Dec	St Stephen's Day.
2 Jun	Anniversary of the Republic.		

จำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



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

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

ที่มาของระยะทางการบิน: www.timeanddate.com

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

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: http://www.worldtravelguide.net/country/129/public_holidays/Europe/Italy.html

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย-



ประเทศรัสเซีย

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวนต่างกันเล็กน้อย ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวคือ 35-44 ปี โดยกว่ากึ่งหนึ่งมีสถานภาพแต่งงานมีบุตร และระดับสำเร็จการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 82)

แผนภูมิ 1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)

นักท่องเที่ยวก่อนหน้า		นักท่องเที่ยวก่อนหน้าแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
เพศ	ทั้งหมด %	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
ชาย	45	49	39	47	52	24	43	51
หญิง	55	51	61	53	48	76	57	49
อายุ :								
18-24 ปี	12	8	13	11	5	22	12	9
25-34 ปี	26	18	27	28	27	24	29	16
35-44 ปี	33	31	26	35	42	29	36	38
45-54 ปี	22	30	27	22	21	16	14	29
55 ปีขึ้นไป	7	13	7	4	5	8	9	9
อายุเฉลี่ย (ปี) : 38.01		41.57	38.22	37.11	38.08	36.84	37.64	40.69
สถานภาพสมรส :								
โสด	19	20	23	20	16	24	14	16
แต่งงานมีบุตร	53	52	47	53	65	45	59	53
แต่งงานไม่มีบุตร	11	10	14	9	5	6	10	13
หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร	13	12	10	14	10	18	12	16
หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร	2	2	3	2	3	4	2	0
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	2	3	2	1	2	2	3	2
ระดับการศึกษา :								
ไม่มีการศึกษาอย่างเป็นทางการ	0	1	0	0	2	0	0	2
การศึกษาพื้นฐาน 8-10 ปี	1	1	1	1	3	0	0	0
โรงเรียนวิชาชีพ/อาชีวศึกษา	6	7	7	7	2	12	5	11
กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย	10	4	13	12	6	12	14	4
สำเร็จมหาวิทยาลัย	82	87	78	80	87	76	81	82
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - รัสเซีย (N=205)		(N=90)	(N=97)	(N=122)	(N=62)	(N=49)	(N=58)	(N=45)



แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

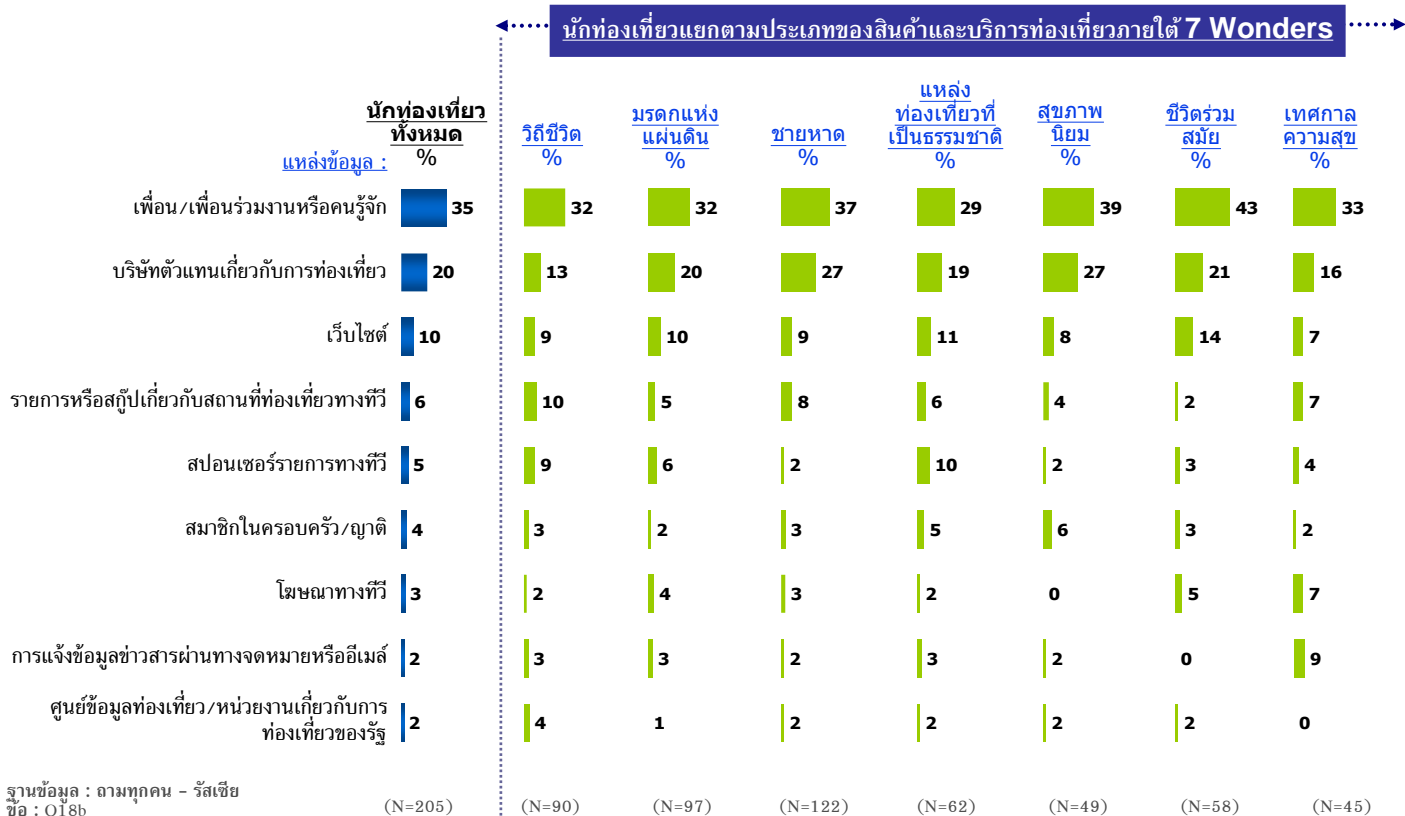
นักท่องเที่ยวทั้งหมด อาชีพ : %	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ) 39	38	40	36	37	31	41	38
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) 6	9	7	5	5	4	2	11
ทำงานภาครัฐ 14	14	12	15	16	20	17	9
อื่นๆ 38	36	36	40	39	41	34	38
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย 4	3	4	4	3	4	5	4
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :							
ต่ำกว่า 3,000 Rubles 0	0	0	0	0	2	0	0
12,001 - 15,000 Rubles 0	0	1	1	0	0	2	0
15,001 - 18,000 Rubles 2	2	0	2	2	4	3	2
18,001 - 21,000 Rubles 2	1	1	3	5	2	3	2
21,001 - 24,000 Rubles 2	1	2	2	5	0	0	4
24,101 - 27,000 Rubles 5	8	4	2	10	2	3	2
27,001 Rubles ขึ้นไป 78	77	78	80	74	86	86	78
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย 9	11	13	10	5	4	2	11
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (Rubles) : 26,170	26,457	26,572	26,292	26,060	25,852	26,080	26,288
ฐานข้อมูล : งามทุกคน - รัสเซีย ชื่อ : Q73, Q74 (N=205)	(N=90)	(N=97)	(N=122)	(N=62)	(N=49)	(N=58)	(N=45)



ทั้งนี้ แผนภูมิ 3 แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมากที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก รองลงมาในสัดส่วนที่ห่างออกไปคือ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์

แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

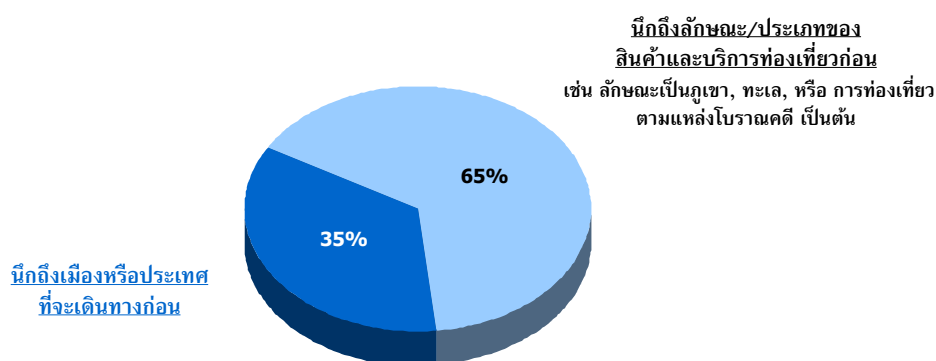


2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 65 จะนึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน ในขณะที่อีกร้อยละ 35 จะนึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน (แผนภูมิ 4)

แผนภูมิ 4

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

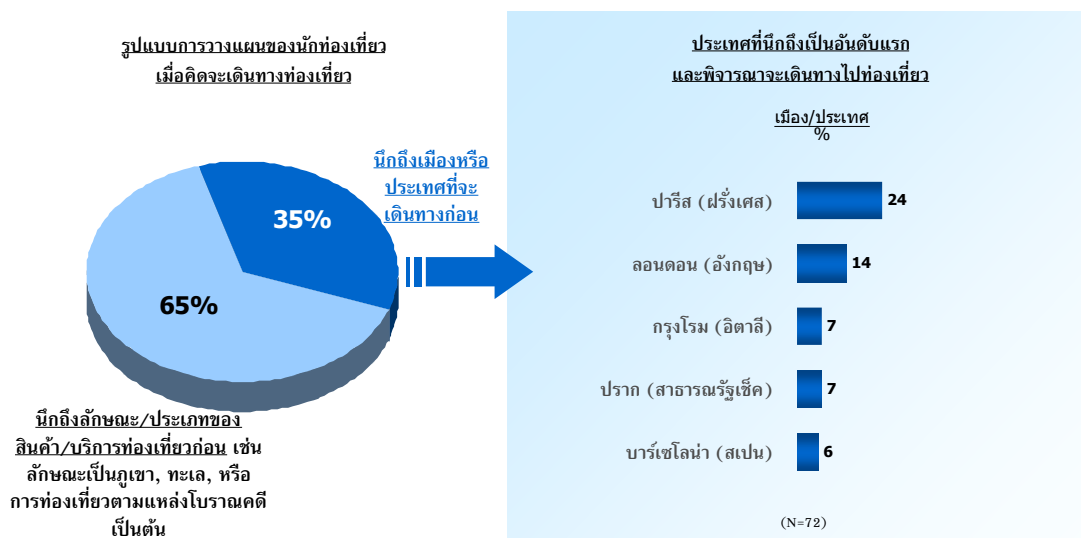


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - รัสเซีย (N=205)
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนึกถึงเป็นอันดับแรกคือ ปารีส (ฝรั่งเศส) ตามด้วยประเทศอังกฤษ อิตาลี สาธารณรัฐเช็ก และสเปน (แผนภูมิ 5)

แผนภูมิ 5

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

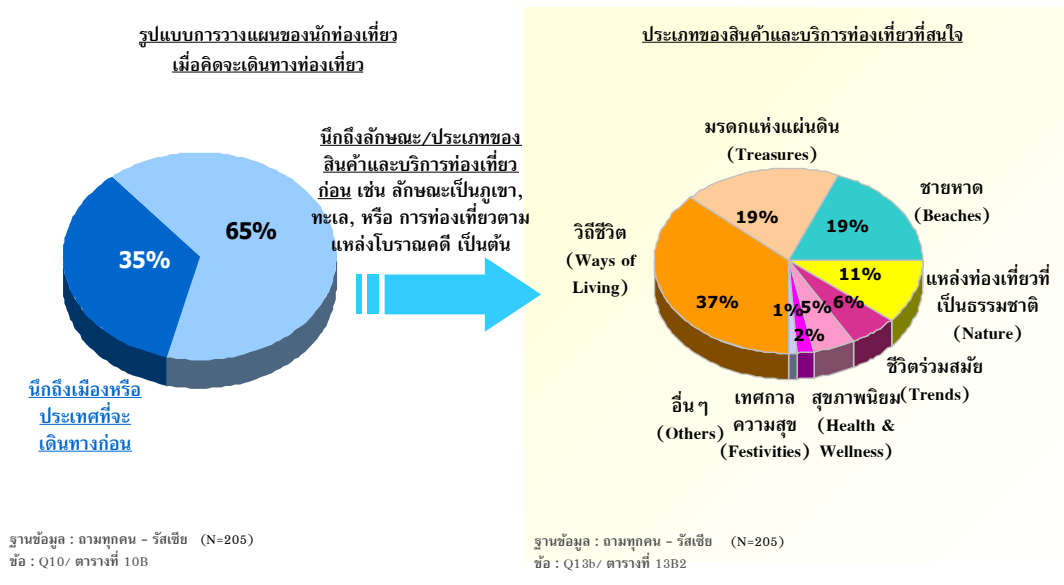


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - รัสเซีย (N=205)
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

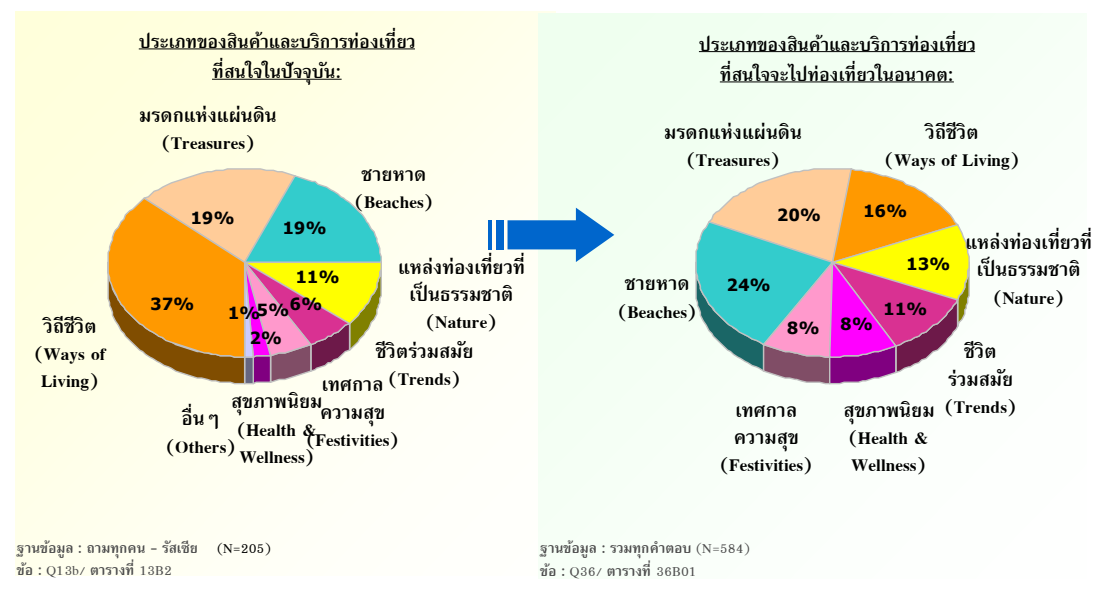
ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง, จังหวัดหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 011CH1

จากแผนภูมิ 6 ประเภทของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสนใจมากที่สุดคือ วิถีชีวิต (ร้อยละ 37) รองลงมา ได้แก่ มรดกแห่งแผ่นดินและชายหาดในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 19) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 11) ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 6) สุขภาพนิยม (ร้อยละ 5) และเทศกาลความสุข (ร้อยละ 2) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตอาจได้รับความสนใจน้อยลงในอนาคต ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสนใจการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะประเภทชายหาด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากที่สุด (แผนภูมิ 7)

แผนภูมิ 6 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7 รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

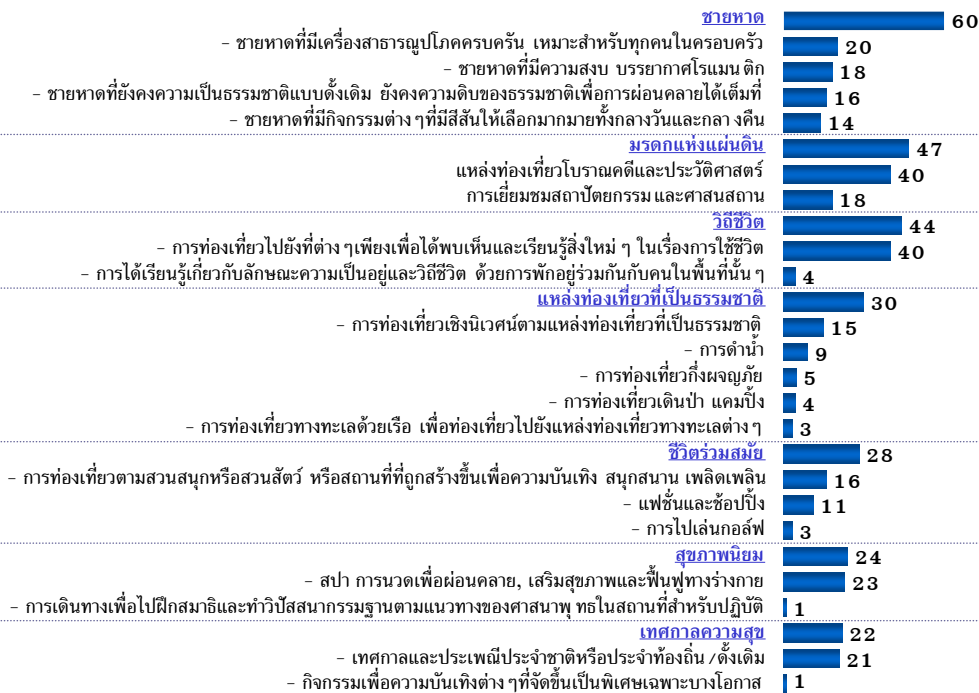




แผนภูมิ 8

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว
ทั้งหมด
%



ฐานข้อมูล : غامทุกคน - รัสเซีย (N=205)

ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

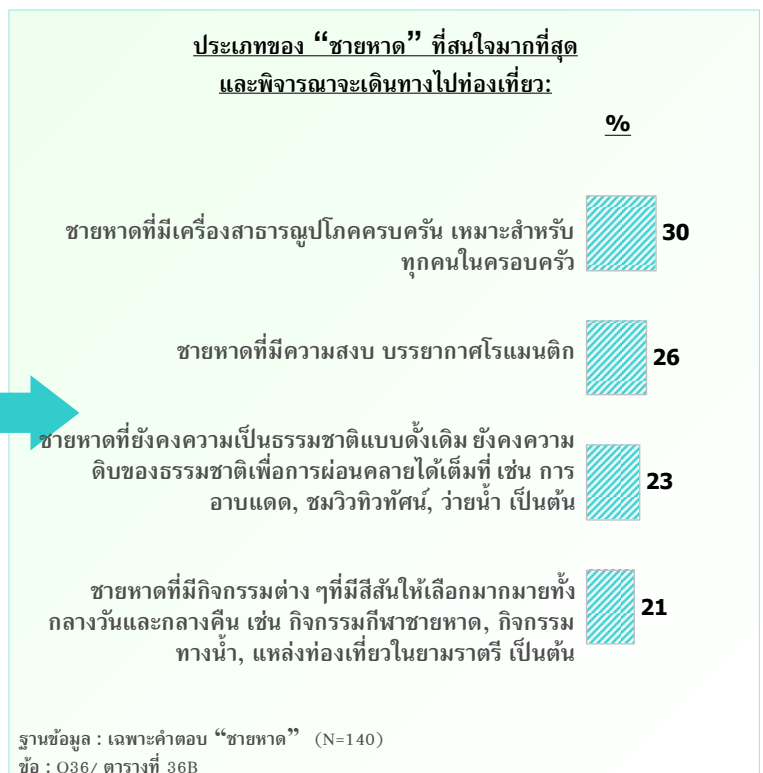
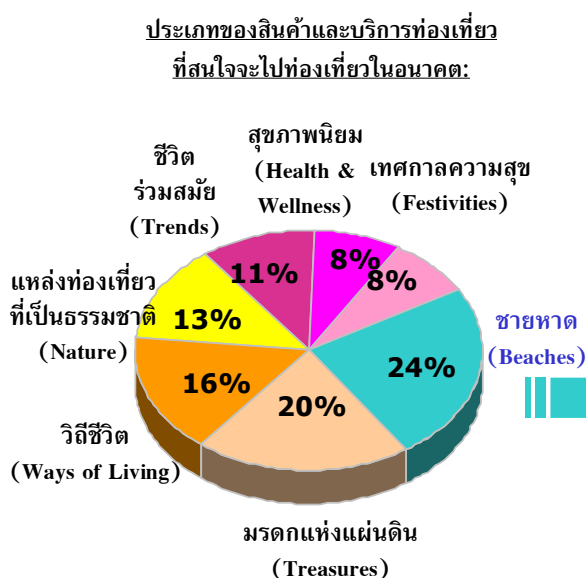
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 ลักษณะชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมมากที่สุด คือ ชายหาดที่มีเครื่องสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ชายหาดที่มีความสงบและบรรยากาศโรแมนติก ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมาย (ร้อยละ 30, 26, 23 และ 21 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 9

ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=584)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชายหาด” (N=140)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



แรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวชายหาดได้แก่ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และความชอบทะเลและชายหาด แรงจูงใจรองลงมาได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ และการหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี (แผนภูมิ 10)

แผนภูมิ 10

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวชายหาด (122)	ชายหาดที่มีเครื่องเล่นสำหรับเด็กครบครันเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว (42)	ชายหาดที่มีความสงบบรรยากาศโรแมนติก (37)	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม (32)	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (29)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	74	71	70	66	86
ชอบทะเลและชายหาด	74	81	70	72	79
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	64	60	78	72	59
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	56	57	59	47	62
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	50	45	57	53	55
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	43	31	54	50	52
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	38	40	38	28	45
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	34	29	38	34	41
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียงนั้น	30	33	22	38	34
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	20	10	16	34	24
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับเพื่อนหรือไปกับครอบครัว/คนรัก	20	19	19	22	17
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	14	14	22	3	14
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวพักผ่อน/พักผ่อน	14	5	19	22	24
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	13	5	14	13	21
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	13	5	16	22	21
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	13	17	8	25	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



ความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่นิยมชายหาด ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่นั้นๆ และประเภทหรือลักษณะของการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก (แผนภูมิ 11)

แผนภูมิ 11

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	น้ำหนักที่ให้ความสำคัญ (122)	ชายหาดที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว (42)	ชายหาดที่มีความสงบ ปลอดภัย และมีทัศนียภาพที่สวยงาม (37)	ชายหาดที่สวยงาม ธรรมชาติเป็นธรรมชาติ (32)	ชายหาดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน (29)*
ความคุ้มค่า	81	93	84	66	79
ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	67	74	68	56	69
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	65	74	59	56	76
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	64	60	68	63	76
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	63	62	70	50	72
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	57	55	59	47	62
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	56	60	41	59	66
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	55	62	54	44	66
ความน่าสนใจของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	53	52	54	63	59
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	49	38	57	56	52
สถานการณ์การเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	48	55	46	47	41
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	45	40	38	53	55
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	45	45	51	47	45
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	34	43	35	38	21
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	33	33	32	38	31
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	30	26	38	34	31
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	30	31	32	28	31
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	30	14	38	34	48
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	33	16	31	24
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	24	27	38	24
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	19	35	28	31
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	20	19	16	19	31
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	19	14	11	28	38
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	7	19	19	28
ลักษณะของที่พักท่องเที่ยว	14	19	16	9	17
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	8	12	5	3	14

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

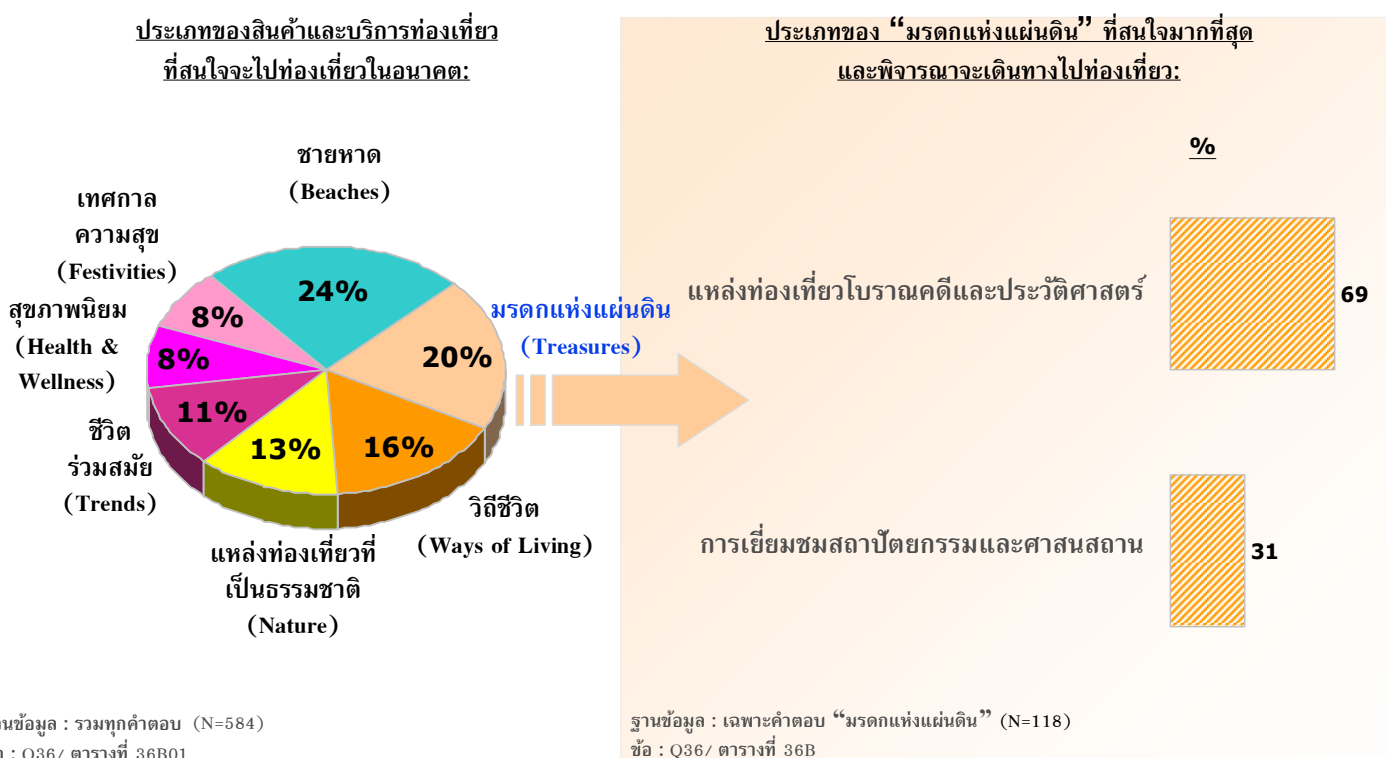
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 12 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่นิยมสินค้าและบริการประเภทมรดกแห่งแผ่นดินนั้นสนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์มากกว่าการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 69 และ 31 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 12

ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสนใจการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน รองลงมาได้แก่ การได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางศาสนา การได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และการหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (แผนภูมิ 13)

แผนภูมิ 13

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (97)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	(97)	(81)	(37)
นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	82	81	86
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	72	74	70
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมทางศาสนา	61	60	65
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	56	56	51
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	44	44	27
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประหลาดของเมืองไม่มี	41	43	32
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	38	37	38
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	34	31	32
เพื่อใช้เวลาให้รางวัลกับชีวิต	28	31	16
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	23	23	19
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	16	16	11
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/ในสถานที่พักผ่อน	12	12	11
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเศหรือในสังคมของเมืองนั้น	12	12	16
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	6	7	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	5	6	0
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ			

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



จากแผนภูมิ 14 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ความคุ้มค่า ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสถานที่นั้นๆ และ ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัว

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (97)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถานที่และสถานศึกษา
ความคุ้มค่า	78	79	70
ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	69	69	62
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	68	68	68
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	58	56	65
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	58	59	54
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	57	56	51
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	56	56	49
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	55	56	57
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	55	53	57
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	54	54	49
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	44	44	41
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	43	38
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	42	40	35
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	38	38
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	32	27
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	35	32
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	33	32	32
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	30	32
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	33	31	41
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	27	25	27
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	27	26	32
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	21	20	24
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	19	17	22
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	13	14	16
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	11	14
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	10	10	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

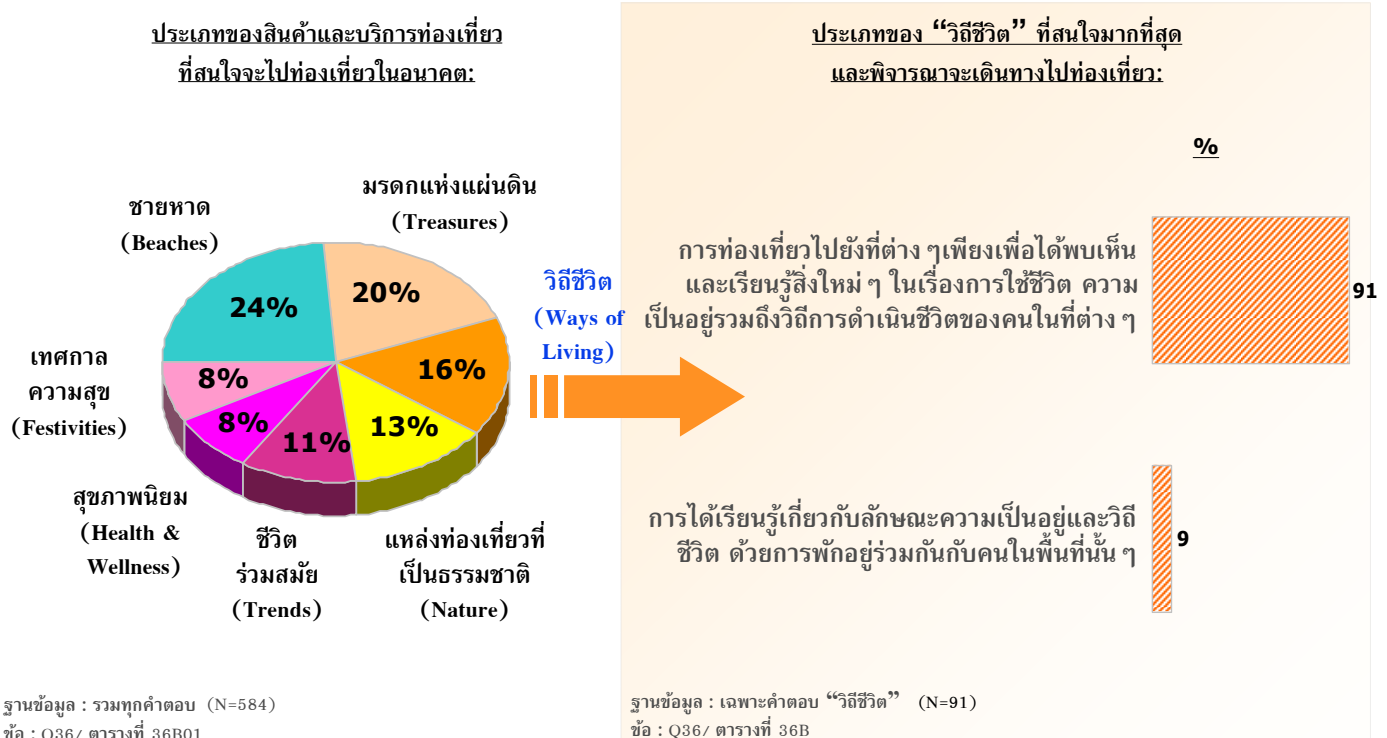
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

3.3 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 15 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียผู้นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91) มักสนใจการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนในที่ต่างๆ

แผนภูมิ 15

ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้นิยมการท่องเที่ยวประเทศไทยคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และการได้ใช้ชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ ปัจจุบัน
รองลงมาได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี และประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล (แผนภูมิ 16)

แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต
		(90)	(83)	(8)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	ฐานข้อมูล	77	77	63
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ		76	75	75
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ		49	48	50
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี		47	48	25
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		44	46	25
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต		32	30	50
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก		26	27	13
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		22	23	13
เพื่อไปร่วมกิจกรรมระดับโลกหรือระดับประเทศ		19	19	13
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่เดินทางไป		19	20	0
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน		18	18	13
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้		12	12	13
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ		9	10	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

(*) : คำตอบขาดเล็กน้อย



ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียคือ ความคุ้มค่า ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย และความชอบหรือไม่ชอบ ส่วนตัวที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 17)

แผนภูมิ 17

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ความคุ้มค่า	การท่องเที่ยวปลอดภัยเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต
ฐานข้อมูล	(90)	(83)	(8)*
ความคุ้มค่า	74	76	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	69	69	63
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	67	67	50
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะของโลก	60	61	38
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	60	63	25
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	59	50
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	58	59	38
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	56	55	50
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	54	55	38
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	54	54	50
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	44	45	38
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	43	50
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	41	40	50
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	39	38
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	38	40	13
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	34	50
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	33	38
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	33	25
ความสะอาดและบริการและราคาที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	32	31	38
ความทันสมัยและเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	30	0
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	27	27	25
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ช่วยขายด้านการท่องเที่ยว	26	27	25
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	20	19	25
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	14	13
ลักษณะของแพ็คเกจการท่องเที่ยว	12	13	0
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	9	10	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทาง "วิถีชีวิต"
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D
 (*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

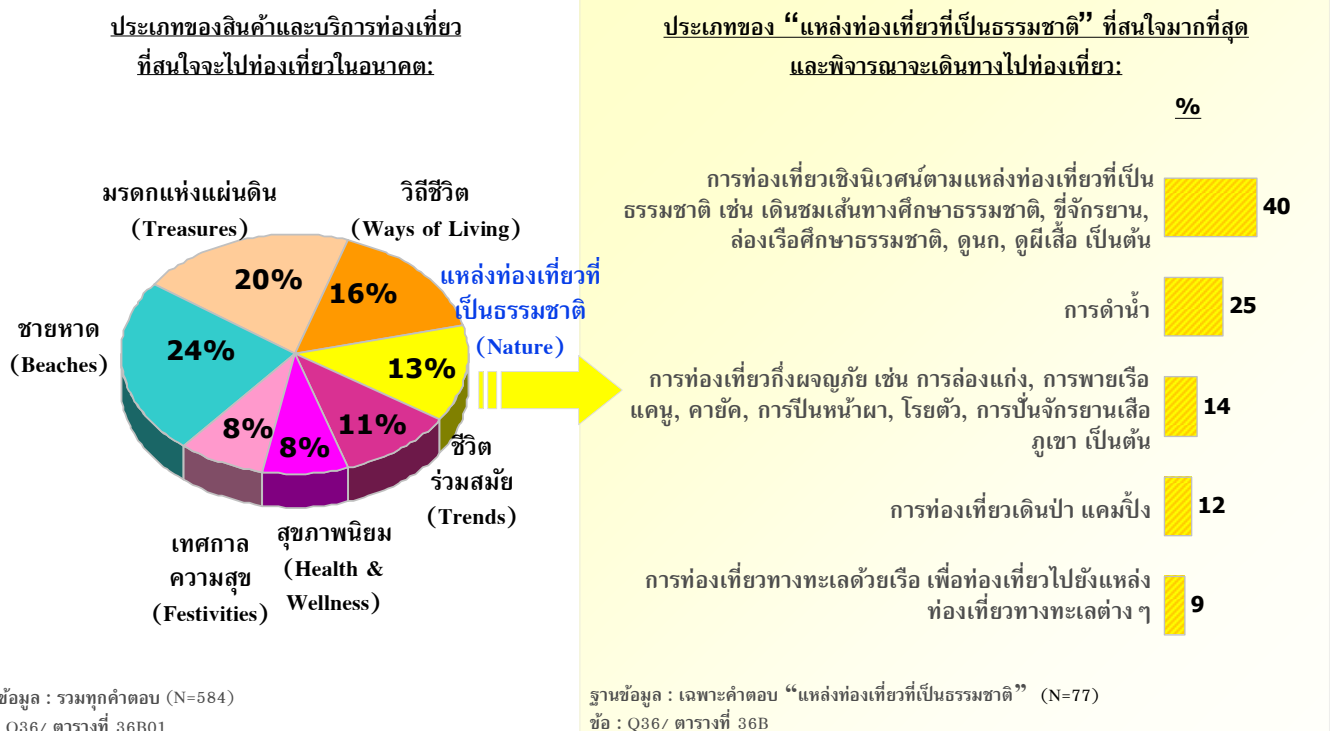


3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 18 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ช้างกระยาน ดูนก ดูผีเสื้อ เป็นต้น จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียผู้นิยมสินค้าและบริการแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติให้ความสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 40) รองลงมาในสัดส่วนที่ห่างออกไป ได้แก่ การดำน้ำ การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ และ การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ (ร้อยละ 25, 14, 12 และ 9)

แผนภูมิ 18

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





สิ่งที่เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียคือ การไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน รองลงมาได้แก่ การได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ ประสบการณ์การเดินทางระยะไกล และการหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศต่างจากประเทศของตน (แผนภูมิ 19)

แผนภูมิ 19

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (62)	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (31)	การเที่ยวพักผ่อน (11)*	การท่องเที่ยวเดย์ทริปแคมป์ (9)*	การท่องเที่ยวทะเลด้วยเรือเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (7)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	ฐานข้อมูล	76	74	74	89	57
เพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ		61	58	63	78	57
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ		56	55	58	44	71
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		52	55	53	67	43
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี		47	55	26	67	43
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ		39	26	63	33	29
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก		37	42	32	44	43
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล		32	39	11	67	29
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		24	23	21	22	57
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย		24	29	11	56	43
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้		23	23	21	33	43
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต		21	19	21	22	14
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่นไป		18	23	16	22	0
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ		18	23	16	22	0
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน		16	16	21	11	14
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ		11	19	0	33	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ		6	10	5	11	0
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ		6	10	0	22	0
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)		5	3	11	11	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวลักษณะอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติให้ความรู้สึกถึงความคุ้มค่า และความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่นั้น ๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (แผนภูมิ 20)

แผนภูมิ 20 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (62)	นักท่องเที่ยวในเขตเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (31)	การท่องเที่ยวกึ่งเดิมน้ำแคมป์ (9)*	การท่องเที่ยวด้วยเรือเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่าง ๆ (7)*
	(19)*	(11)*	(19)*	(7)*
ความคุ้มค่า	71	68	74	71
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยหรือประเทศนั้น ๆ	65	68	63	71
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม	61	65	42	57
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	61	65	42	57
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	60	61	47	71
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	58	71	37	71
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	58	65	47	57
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	52	55	37	71
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	48	55	37	71
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	45	45	47	57
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	48	37	57
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	44	42	32	57
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	55	16	43
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	40	42	26	57
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	42	26	57
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	42	26	43
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	45	16	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	32	21	43
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	29	32	16	43
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีคุณภาพเทียบเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	29	19	32	29
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	29	11	43
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	26	21	14
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	16	16	57
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	19	23	5	43
ลักษณะของแพคเกจท่องเที่ยว	10	19	0	0
ศาสนิกชนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	13	0	0

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

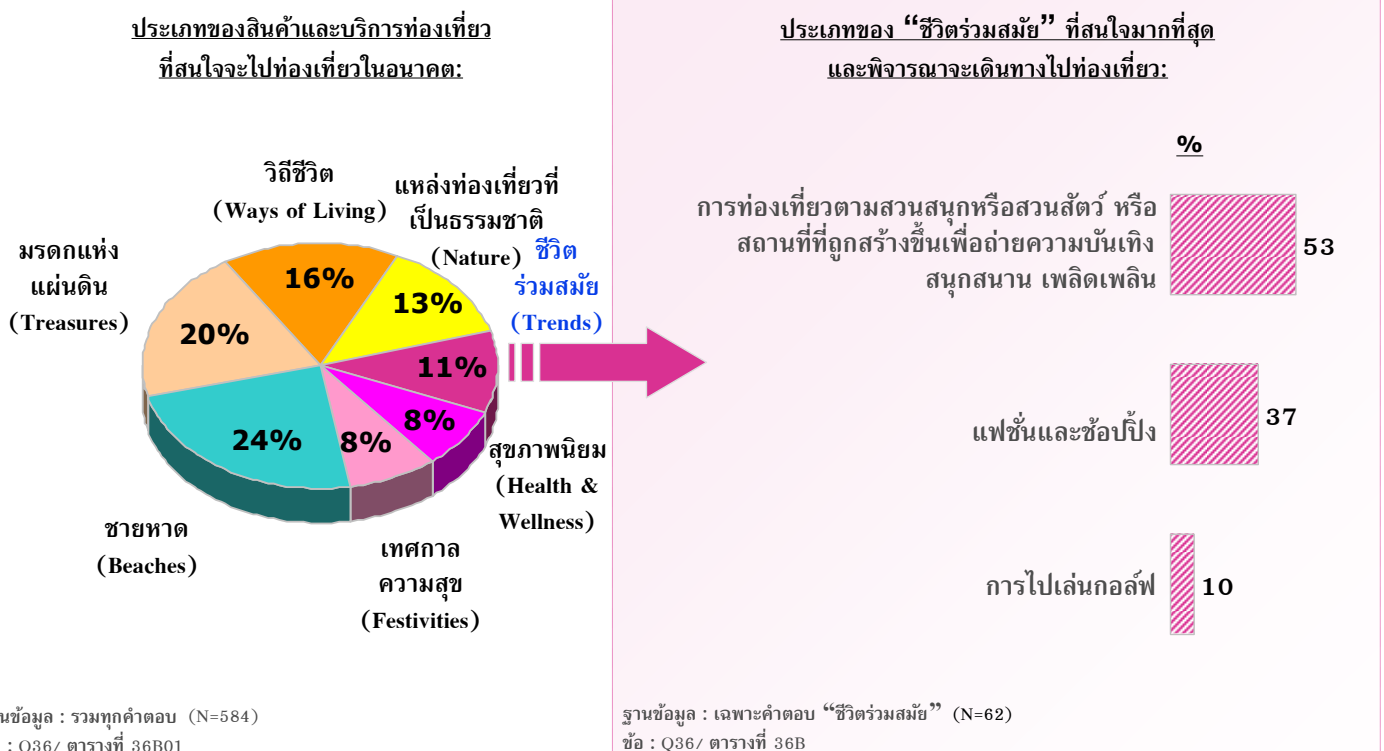
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

3.5 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 21 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียผู้นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย” เกินครึ่งหนึ่ง สนใจการท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และเพลิดเพลิน รองลงมาคือด้านแฟชั่นและช้อปปิ้ง และการไปเล่นกอล์ฟ (ร้อยละ 53, 37 และ 10 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 21

ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เยี่ยมชมการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภชชีวิตร่วมสมัยคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจอันดับรองลงมาได้แก่ การได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ และการหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศซึ่งแตกต่างจากประเทศของตน และการให้รางวัลกับชีวิต (แผนภูมิ 22)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อถ่ายความบันเทิง	แฟชั่นและข้อปึง	การไปเล่นกอล์ฟ
	(58)	(33)	(23)*	(6)*	
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล				
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	78	76	83	67
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	60	48	70	67
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	50	52	52	33
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	45	42	57	17
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	45	36	52	50
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	43	30	61	50
	เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการท่องเที่ยว/เพื่อความบันเทิง	38	39	43	17
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	26	27	30	0
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	26	30	17	17
	เพื่อไปรวมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	21	15	39	17
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจหรือสถานที่ที่ฉันไป	19	15	26	17
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	17	15	22	0
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	9	6	13	17
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	9	9	9	0
	เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	5	0	9	33

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียผู้นิยมการท่องเที่ยวประเภททัวร์รวมสมัย คือ ความคุ้มค่า รองลงมาได้แก่ ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของสถานที่นั้น ๆ ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวต่อสถานที่นั้น ๆ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 23)

แผนภูมิ 23 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (58)	นักท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ถูกสำรวจหรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก (33)	เพิ่มขึ้นหรือข้อบ่งชี้ (23)*	การไปเล่นกอล์ฟ (6)*
ความคุ้มค่า	ความคุ้มค่า	76	73	87	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	67	67	74	50
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	66	70	61	33
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	64	61	70	50
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ	64	58	78	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	62	58	70	50
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	60	70	57	17
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	61	57	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	55	58	61	17
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ยุโรปประเทศนั้น ๆ	52	42	70	33
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	48	39	61	50
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	55	48	33
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	45	42	48	17
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	43	48	43	0
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	38	42	30	33
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	33	24	43	17
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	31	33	26	17
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	24	35	33
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	24	35	33
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	27	26	17
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	21	30	17
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	27	17	17
ข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	ข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	21	24	22	0
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	19	21	17	17
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	15	30	0
สถานที่ที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว	สถานที่ที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว	12	12	13	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

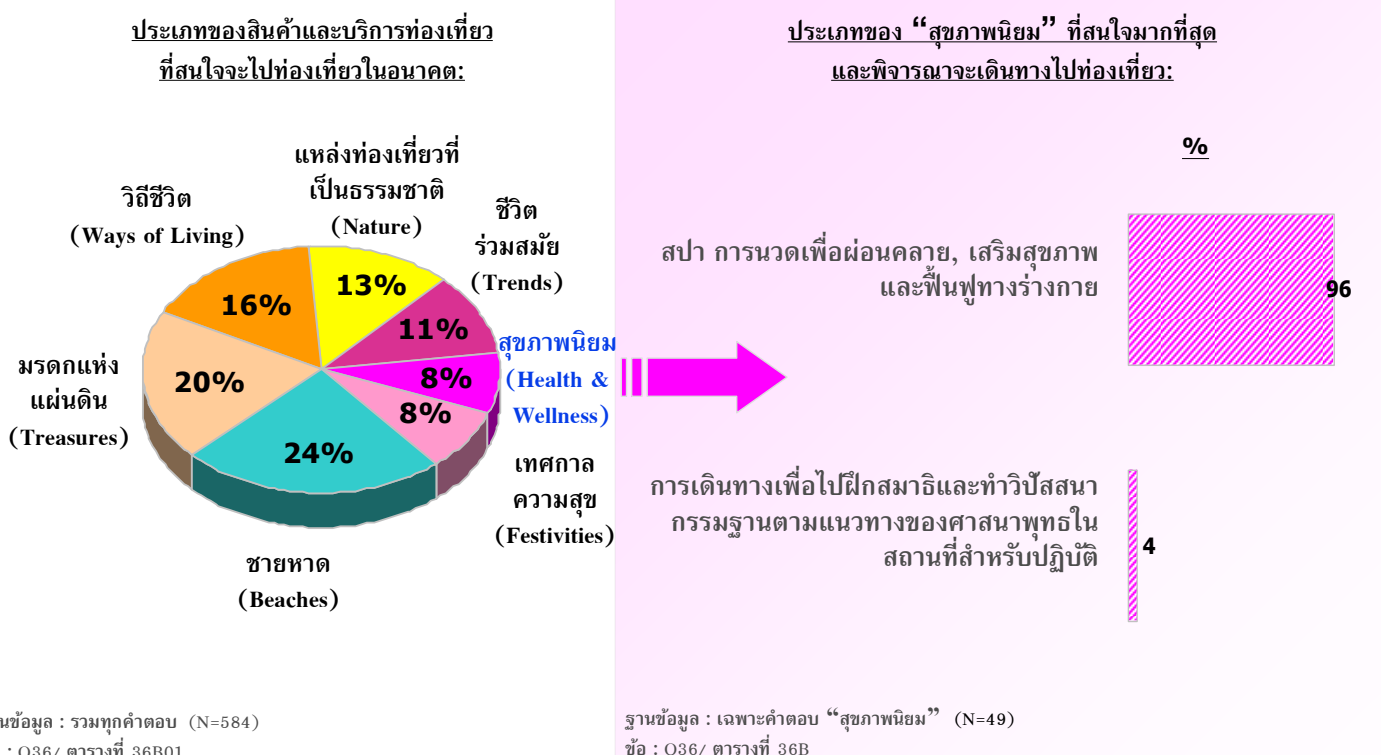


3.6 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 24 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียผู้นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 96) นิยมการทำสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย

แผนภูมิ 24

ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



สำหรับปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมสินค้าและบริการประเภทสุขภาพนิยมเดินทางท่องเที่ยวคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ปัจจัยรองลงมาได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ/การได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และประสบการณ์การเดินทางระยะไกล (แผนภูมิ 25)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สเป การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย
	ฐานข้อมูล	(49)	(47)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน		76	74
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ		69	70
เพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ		55	53
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		51	51
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต		43	43
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี		41	40
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		27	28
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก		27	28
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน		22	23
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ		18	17
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เซอร์ทรอนและป่าไม้		12	13
เป็นการพักผ่อนร่วมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป		10	11
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ		8	9

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





เมื่อจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยม นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยความปลอดภัย และความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวต่อสถานที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 26)

แผนภูมิ 26

สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว แบบสุขภาพนิยม (49)	สลา การนัดเพื่อนหลายคน, เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกาย (47)
ฐานข้อมูล	(49)	(47)
ความคุ้มค่า	80	81
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	73	74
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	73	72
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	65	66
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	63	64
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	63	64
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	60
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	60
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	57	57
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	55	55
ความเป็นมิตรหรือคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	53
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	53	53
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	45
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	45	47
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	43
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	43	40
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ใช้ชาวยุโรปด้านการท่องเที่ยว	37	36
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	32
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	34
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	31	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	30
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	26
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	24	26
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	23
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	18	17
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

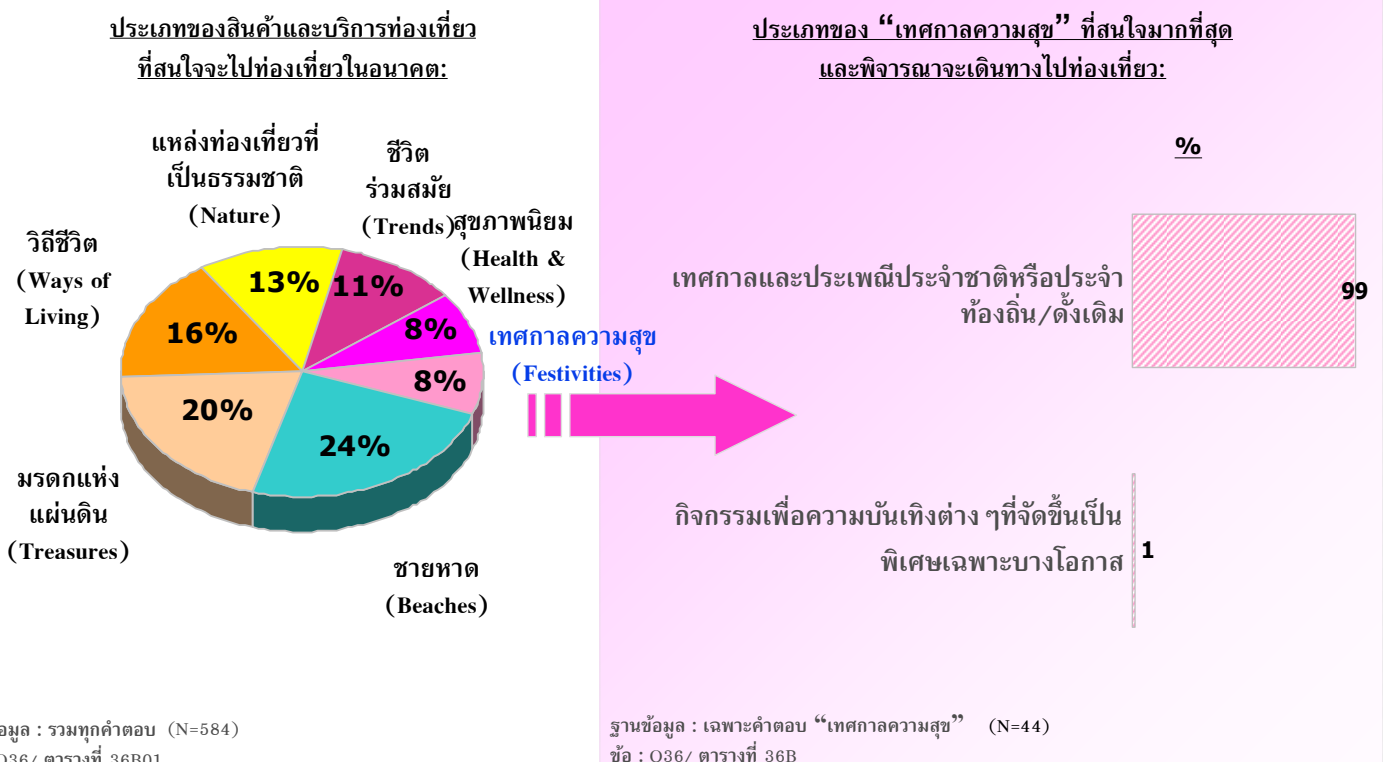
() * : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

3.7 เทศกาลความสุข

แผนภูมิ 27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียผู้นิยมสินค้าและบริการประเภทเทศกาลความสุขเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99) สนใจเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม

แผนภูมิ 27

ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเทศกาลคือ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจรองลงมาในสัดส่วนที่แตกต่างได้แก่ การได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ การค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานเช่นมีงานเทศกาล และการหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (แผนภูมิ 28)

แผนภูมิ 28

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยว
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	80	81
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	69	70
	เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	53	51
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	42	40
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	33	33
	เพื่อใช้เวลาที่ครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	33	35
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	29	30
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	27	28
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	27	26
	เพื่อไปรวมกิจกรรมกับฟาระระดับโลกหรือระดับประเทศ	22	19
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	13	14
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	11	12

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





สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับแรกคือ ความคุ้มค่า รองลงมาได้แก่ ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวต่อสถานที่นั้น ๆ (แผนภูมิ 29)

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	(45)	(43)
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	73	74
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	67	65
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	60	58
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	49
ความจำเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	51
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	49
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	51
สถานการณ์ทางการเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	49	49
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	47	47
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	49
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	42	42
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	38	40
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	35
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	31	33
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	31	30
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	28
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	28
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	28
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	24	26
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	22	23
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	11	12
ลักษณะของที่พักท่องเที่ยว	9	9
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	7	7

ฐานข้อมูล : ภาวะคนตอบ “เทศกาลความสุข”

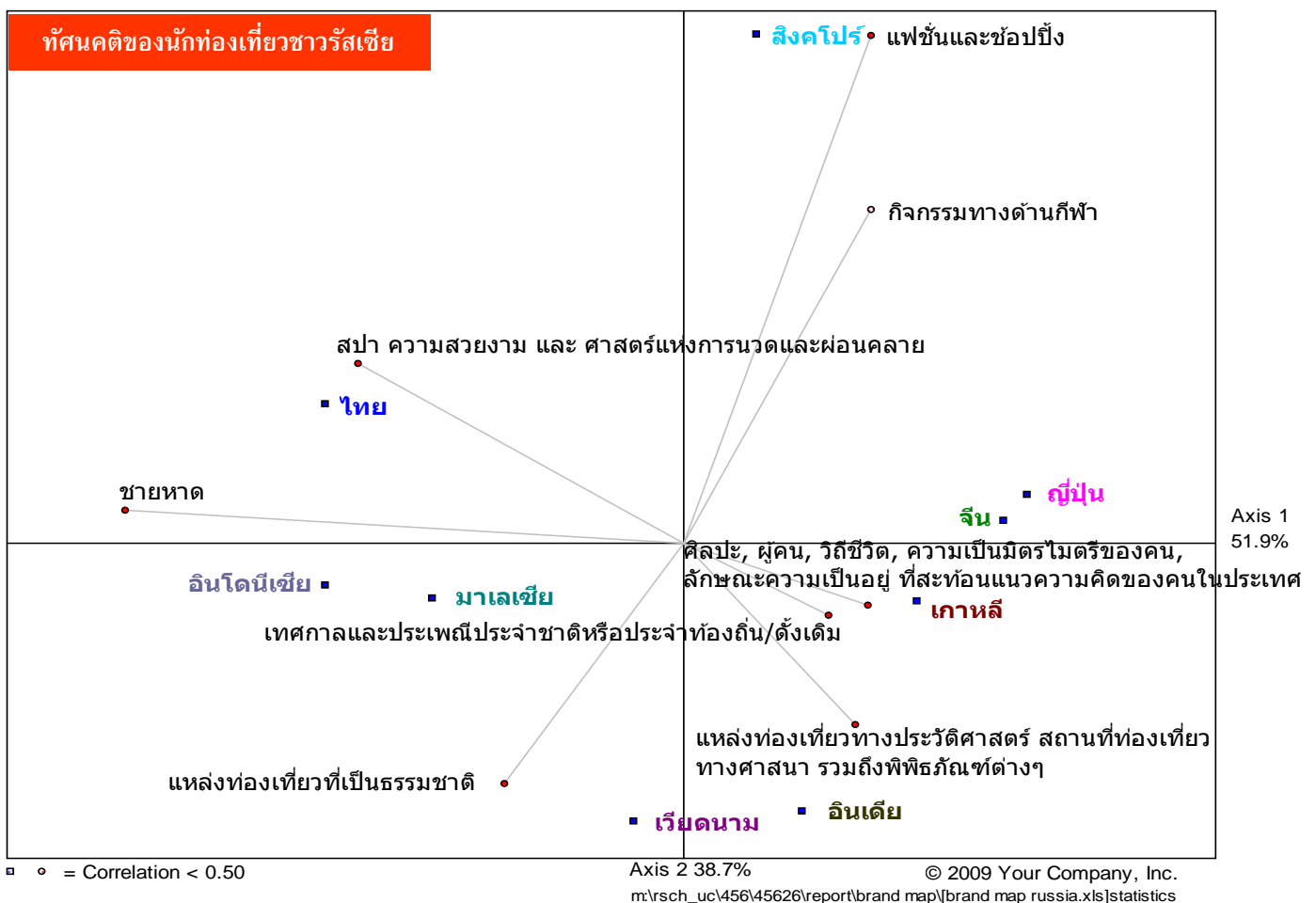
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมองว่า ประเทศไทยโดดเด่นด้านสปา ความสวยงาม และศาสตร์การนวดและผ่อนคลาย โดยดูเหมือนว่าอินโดนีเซียและมาเลเซียจะเป็นคู่แข่งในด้านดังกล่าว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีความเห็นว่า ทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซียมีความโดดเด่นเรื่องชายหาดด้วย

แผนภูมิ 30

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ





5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

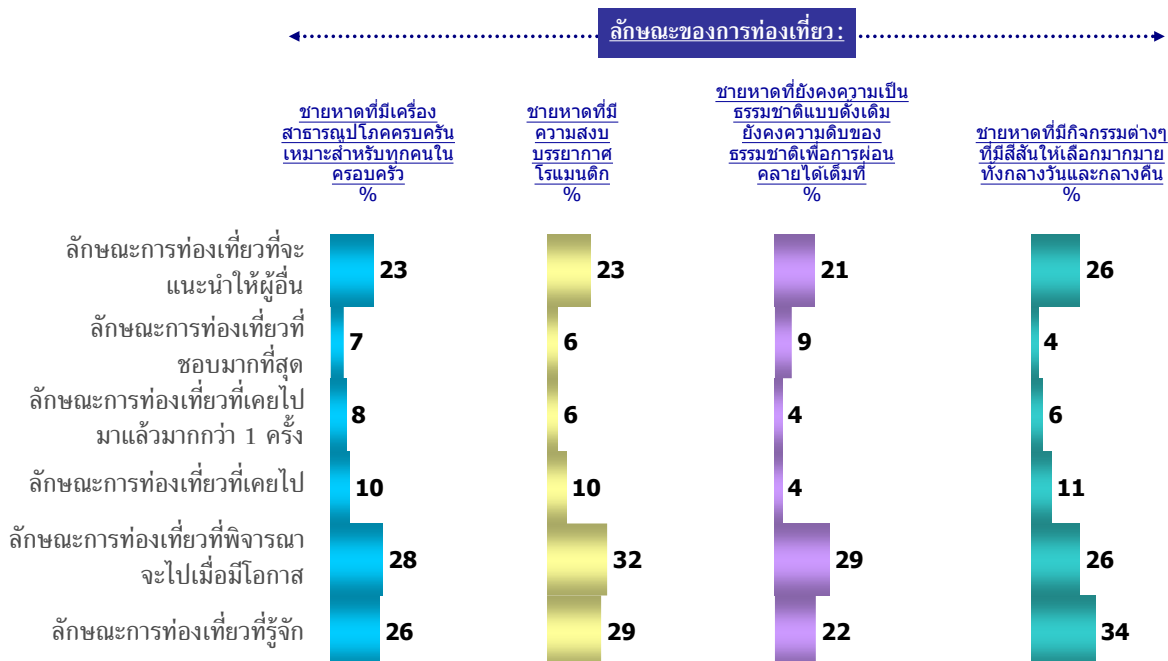
จากแผนภูมิ 31 ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน เป็นลักษณะของชายหาดซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย แต่ระดับของการเคยเดินทางและการเดินทางซ้ำยังมีไม่มาก อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะพิจารณาเลือกชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก หากมีการเดินทางในอนาคต

ส่วนสินค้าและบริการประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน ทั้งการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในระดับใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 30 และ 27 ตามลำดับ) แต่ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางซ้ำยังอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม หากมีการพิจารณาที่จะเดินทางในอนาคต มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์มากกว่า (แผนภูมิ 33)

แผนภูมิ 34 ระบุว่า สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย ซึ่งเป็นรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมนั้น เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเกือบกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44) ทว่าระดับการเคยเดินทางและการเดินทางซ้ำยังมีน้อย อย่างไรก็ตาม ในอนาคต แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเดินทางเมื่อมีโอกาส

ในขณะที่สินค้าและบริการประเภทเทศกาลความสุขในรูปแบบเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมากที่สุด และเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวลักษณะอื่น ที่มีระดับการเคยเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางซ้ำน้อย อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปเมื่อมีโอกาส (แผนภูมิ 34)

แผนภูมิ 31 ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)

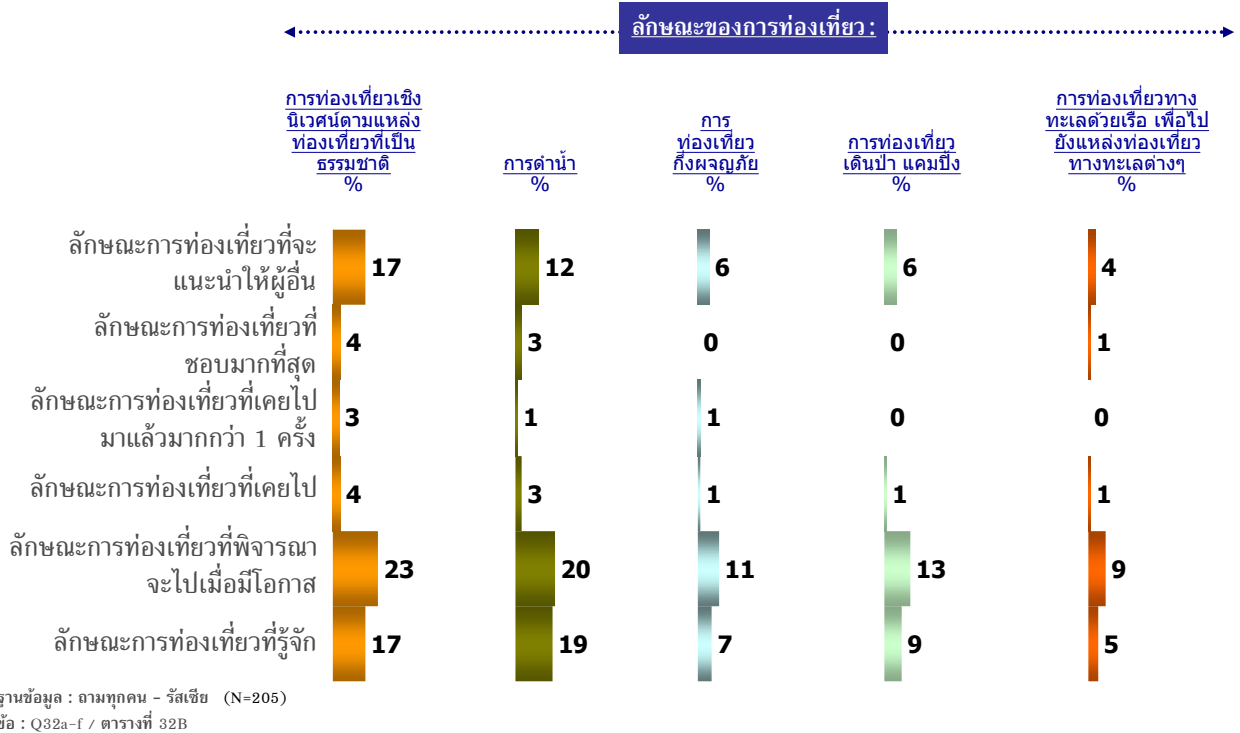


ฐานข้อมูล : งามทุกคน - รัสเซีย (N=205)
ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



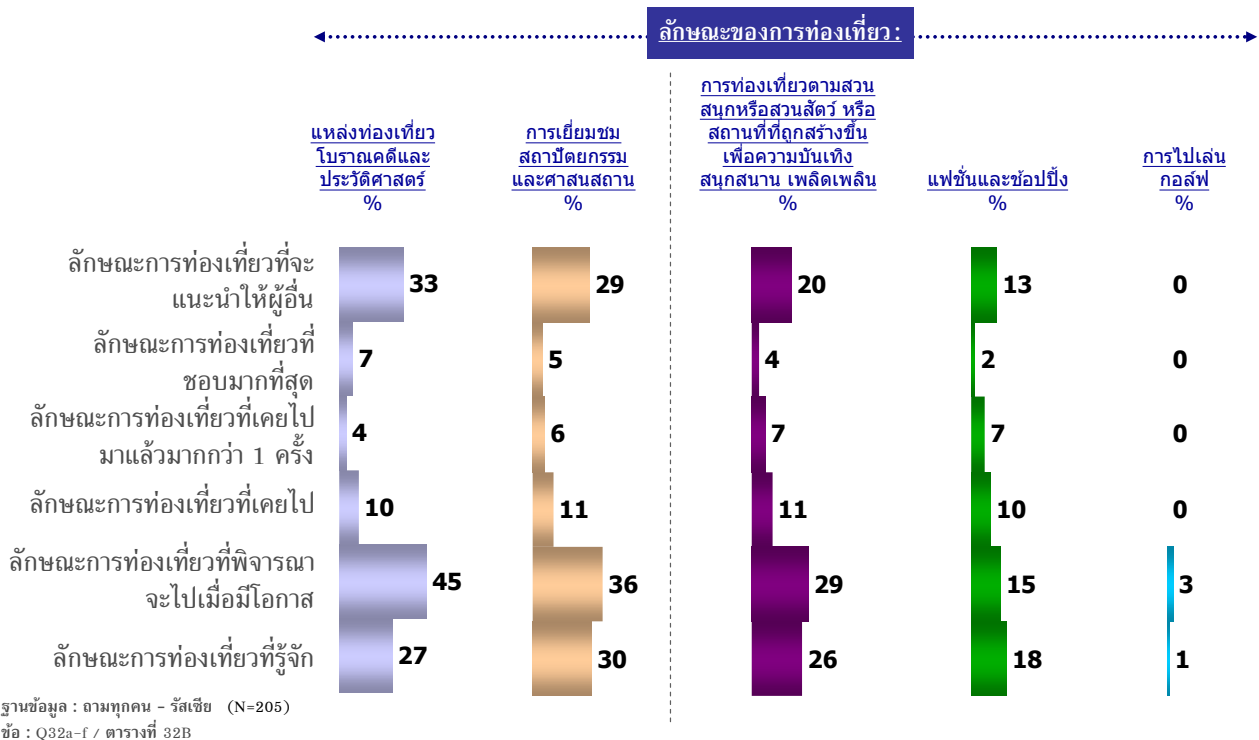
แผนภูมิ 32

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



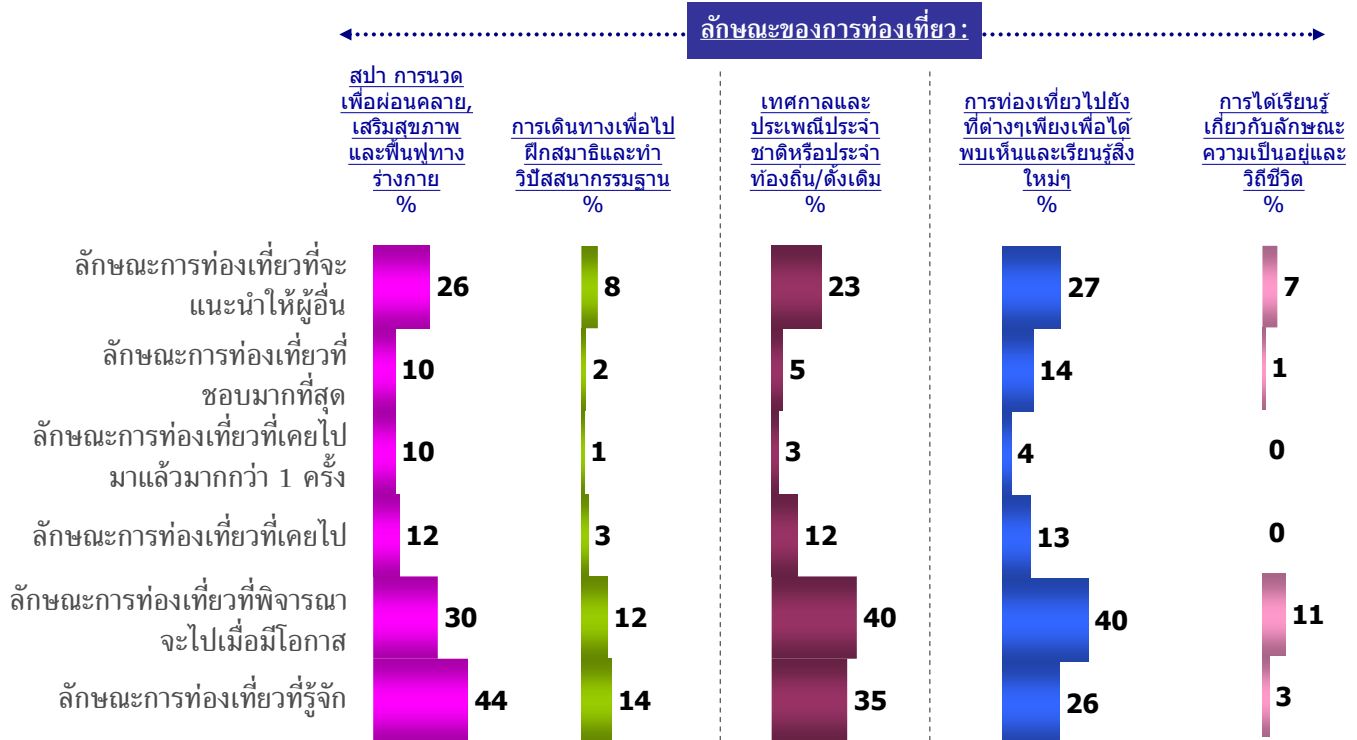
แผนภูมิ 33

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



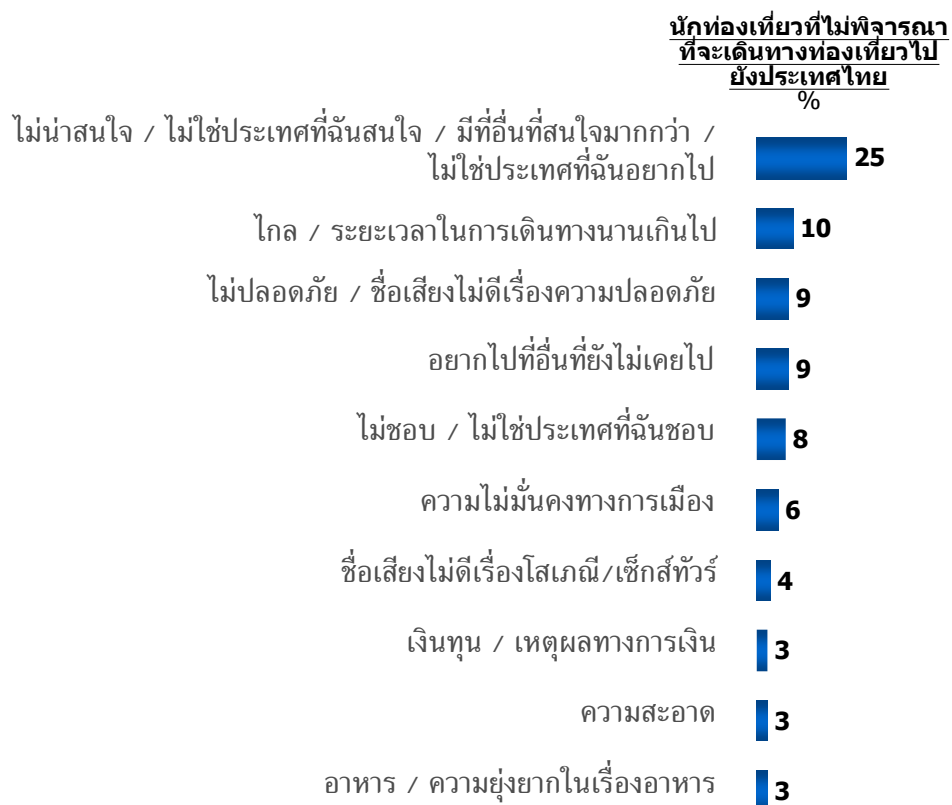
ฐานข้อมูล : งามทุกคน - รัสเซีย (N=205)
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียบางส่วนยังไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย โดยมีเหตุผลหลักคือ ความไม่สนใจ/ไม่ใช่ประเทศที่ตนสนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า/ไม่ใช่ประเทศที่ตนอยากไป ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม และระบบการขนส่ง ประเด็นรองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว และความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาด (แผนภูมิ 35-36)

แผนภูมิ 35

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - รัสเซีย (N=136)
ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B



แผนภูมิ 36

สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

**นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย**
%



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - รัสเซีย (N=52)

ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B

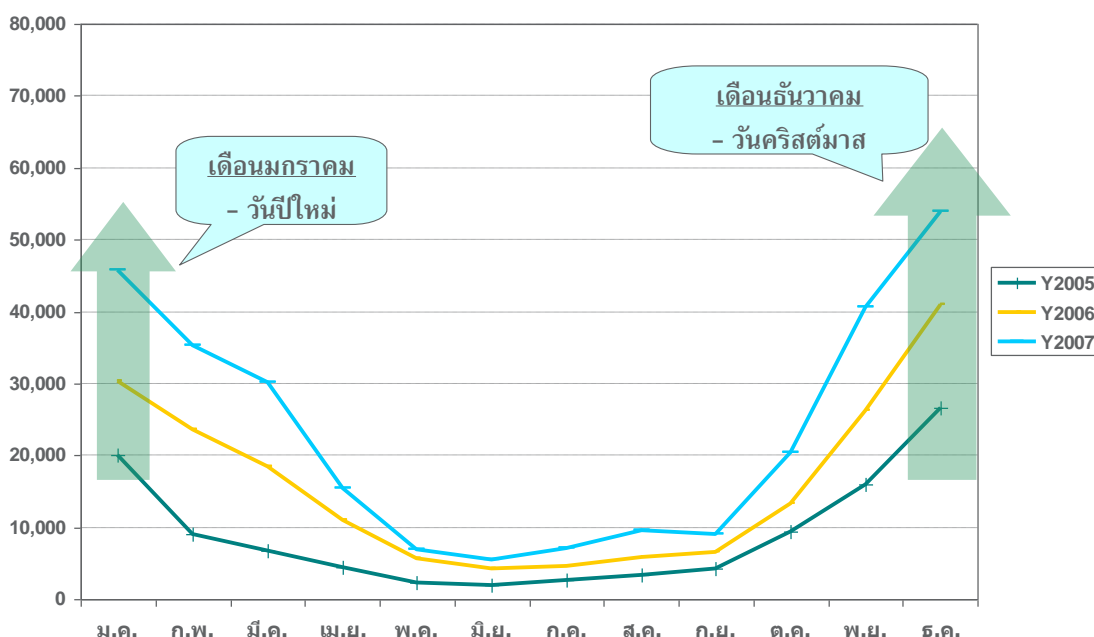


ข้อมูลเพิ่มเติม : รัสเซีย

จำนวนประชากร	140,041,247 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$14,600 (2007 est.)
ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากมอสโก ถึงกรุงเทพฯ)	4,386 ไมล์ 10 ชั่วโมง 10 นาที – 55 ชั่วโมง 25 นาที

วันหยุดประจำปี 2009	
1-6 Jan	New Year.
7 Jan	Russian Orthodox Christmas Day.
23 Feb	Day of the Defenders of the Motherland.
8 Mar	International Women's Day.
1-2 May	Spring and Labour Day.
9 May	Victory in Europe Day.
12 Jun	Russia Day.
4 Nov	National Unity Day.
12 Dec	Constitution Day.

จำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>
 ที่มาของระยะทางในการบิน: www.timeanddate.com
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: http://www.worldtravelguide.net/country/236/public_holidays/Europe/Russian-Federation.html
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: 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 ไม่ได้มีส่วนช่วยในธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองมากนัก นอกเหนือจากนั้น 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, รู้จักหรือเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างไรแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างดี, ง่ายต่อการแนะนำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ถ้าหากททท.จะไปรื้อแคมเปญต่างๆให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 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, รู้จักหรือเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้นี้เป็นที่รู้จักอย่างไรแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างไร, ง่ายต่อการโน้มน้าวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้พูดถึงแคมเปญนี้ มักจะเน้นไปที่สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักและออกไป
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ควรจะให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลด้วย เพราะจะไม่เป็นประโยชน์เลยถ้า ททท. ไปโรมท์ที่ต่างประเทศโดยที่ผู้รองรับในประเทศไม่รู้ข้อมูล โดยถ้ามี feedback จากนักท่องเที่ยวมาหาเรา โดยเราไม่ทราบว่าแคมเปญเหล่านั้นคืออะไร
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	แคมเปญไม่ได้ช่วยอะไร มีเยอะและเปลี่ยนแปลงเกินไป สร้างความสับสนและไม่น่าสนใจ
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ตัวแคมเปญต่างๆ ไม่ได้ช่วยธุรกิจมากนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่มีการเปลี่ยนแปลงแคมเปญบ่อย ทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มนักท่องเที่ยว และไม่เข้าใจว่าคืออะไร แต่ที่สามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวได้ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยว) ที่ทาง ททท. โฮลดิ้ง โปรโมทมากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจและมีความสนใจในข้อมูล

ลักษณะคำถาม				
1. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินแคมเปญ 7 wonders of Amazing Thailand หรือไม่? (Y/N)	2. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, รู้จักหรือเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์หรือนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างไร, ง่ายต่อการโน้มน้าวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่น่าสนใจคือหมายถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวบางแห่งที่นำมาจัดไว้ 7 แห่งเพื่อโปรโมท/คอนข้างส์บนเพราะชื่อแคมเปญนี้คล้ายกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก	สมาคมการท่องเที่ยว	-	แคมเปญเปลี่ยนบ่อยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน	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 เพราะไม่เคยมีนักท่องเที่ยวพูดถึงแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยเลย

สูตรการคำนวณ

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

I. สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ของข้อมูลเชิงปริมาณ กรณีที่ข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ยอดขาย เมื่อต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) 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 σ^2 = ค่าแปรปรวนของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ 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)

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

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	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	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	-	-
			CTU-HKT	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	30	31	31	36	55	30	31
				Thai Airways Intl	563	97	88	92	49	28	26	30	31	30	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	31	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	31	30	31				
Japan	Fukuoka	FUK-BKK	Thai Airways Intl	248	23	16	19	26	24	19	17	21	20	19	22	22			
			Bangkok Airways	86	9	8	9	8	9	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	60	62	60	62	62		
			JALways	163	62	56	39	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-		
			Japan Airlines	591	13	3	31	60	62	60	62	62	60	61	55	62			
			Thai Airways Intl	956	82	74	85	81	80	64	75	84	82	83	82	84			
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
			Thai Airways Intl	168	13	13	13	13	13	13	14	13	12	16	18	17			
	Pusan	PUS-BKK	Korean Air	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	168	13	13	13	13	13	13	14	13	12	16	18	17			
	Seoul	ICN-BKK	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			
			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-CNIX	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			
Thailand	Lao	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	120	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	30	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	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	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	720	62	56	62	60	61	51	62	62	60	62	60	62		
	Uzbekistan	Tashkent	TAS-BKK	Uzbekistan Airways	125	12	10	10	12	5	5	11	11	12	10	13	14		
THE AMERICAS	USA	Los Angeles	LAX-BKK	Thai Airways Intl	245	20	16	18	17	18	17	22	22	21	22	21	31		
SOUTH ASIA	Bangladesh	Dhaka	DAC-BKK	Best Air	157	13	12	14	13	13	13	13	13	13	13	13	14		
				Biman Bangladesh	162	-	-	4	17	19	17	18	17	18	17	17	17	18	
				GMG Airlines	22	5	2	-	6	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				Thai Airways Intl	356	22	28	31	30	31	30	31	31	31	30	31	31	30	31
	India	Bangalore	BLR-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	376	31	28	32	38	33	30	31	31	30	31	30	31	
					Indian Airlines	29	14	4	5	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-
		Chennai	MAA-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	315	13	12	15	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
					Indian Airlines	315	13	12	15	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
		Delhi	DEL-BKK	Indian Airlines	Indian Airlines	315	13	12	15	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
					Jet Airways India	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
		Gaya	GAY-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	712	50	54	62	60	62	57	62	62	60	61	60	62	
					Indian Airlines	75	13	11	12	-	-	-	-	-	-	13	13	13	
					Thai Airways Intl	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	
		Hyderabad	HYD-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	208	18	16	17	17	18	17	18	18	17	18	17	17	
					Air India Express	30	-	2	14	13	1	-	-	-	-	-	-	-	
		Kolkata	CCU-BKK	Jet Airways India	Jet Airways India	341	31	28	31	30	31	30	31	31	30	24	22	22	
	Kingfisher Airlines				141	-	-	-	-	-	-	-	19	30	31	30	31		
	Thai Airways Intl				356	23	27	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Indian Airlines				331	21	16	19	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Mumbai	BOM-BKK	Jet Airways India	Jet Airways India	503	31	28	31	30	31	30	31	47	60	62	60	62		
				Thai Airways Intl	597	31	56	57	59	59	56	43	41	36	46	56	57		
				Indian Airlines	331	21	16	19	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Varanasi	VNS-BKK	Jet Airways India	Jet Airways India	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	8	9		
				Thai Airways Intl	61	3	3	3	-	-	-	-	-	-	17	17	18		
	Iran	Mashad	MHD-BKK	Mahan Air	Mahan Air	29	-	-	-	-	-	-	-	3	8	9	9		
					Iran Air	104	9	8	8	9	9	8	9	9	9	9	8	9	
		Tehran	IKA-BKK	Mahan Air	298	23	20	29	23	23	22	23	22	21	31	30	31		
Maldives	Male	MLE-BKK	Bangkok Airways	105	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9			
Nepal	Kathmandu	KTM-BKK	Air Nepal Intl	Air Nepal Intl	105	9	8	9	9	8	9	9	8	9	9	9			
				Nepal Airlines	138	13	12	13	13	9	9	9	11	10	13	13	13		
				Thai Airways Intl	433	41	36	39	39	38	30	31	31	30	40	39	39		
Pakistan	Islamabad	ISB-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	156	13	12	13	13	13	13	13	13	14	13	13			
				Karachi	KHI-BKK	Thai Airways Intl	52	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4		
				Lahore	LHE-BKK	Thai Airways Intl	222	14	16	18	17	18	21	23	20	18	22	17	18
Sri Lanka	Colombo	CMB-BKK	SriLankan Airlines	SriLankan Airlines	54	10	7	8	4	4	5	4	4	5	3	-	-		
				Thai Airways Intl	209	18	16	17	18	17	17	18	18	17	18	17	18		
OCENIA	Australia	Brisbane	BNE-BKK	Thai Airways Intl	47	-	-	-	-	-	-	-	-	4	22	21			
				Vaustralia	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8			
	Melbourne	MEL-BKK	Jetstar Airways	Jetstar Airways	105	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9		
				Thai Airways Intl	729	62	56	62	61	61	60	62	62	60	61	60	62		
	Perth	MEL-HKT	Vaustralia	Vaustralia	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5		
				PER-BKK	Thai Airways Intl	126	10	8	10	8	9	9	8	9	9	10	18	18	
				PER-HKT	Virgin Blue	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	9	
				PER-HKT-BKK	Thai Airways Intl	157	15	12	12	13	14	12	14	13	12	15	12	13	
	Sydney	SYD-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	785	62	56	62	60	59	56	60	61	59	67	90	93		
				Jetstar Airways	160	13	12	13	13	13	13	14	13	13	13	13	17		
New Zealand	Auckland	AKL-BKK	Thai Airways Intl	209	18	16	18	17	18	17	18	17	17	18	17	18			
MIDDLE EAST	Bahrain	Bahrain	BAH-BKK	Gulf Air	374	41	36	38	22	18	23	26	28	35	32	37	38		
				Jet Airways India	79	-	-	2	17	21	16	11	12	-	-	-	-		
	Egypt	Cairo	CAI-BKK	Egyptair	115	-	-	2	13	12	13	13	12	10	13	13	14		
	Jordan	Amman	AMM-BKK	Royal Jordanian	203	17	16	18	17	17	14	18	18	16	17	18	17		
	Kuwait	Kuwait	KWI-BKK	Thai Airways Intl	165	-	-	2	21	23	21	22	19	15	16	12	14		
	Oman	Muscat	MCT-BKK	Oman Aviation	322	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	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
	Qatar	Doha	DOH-BKK	Qatar Airways	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62
	Saudi Arabia	Madinah	MED-BKK	Thai Airways Intl	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	2	-
	United Arab Emirates	Abu Dhabi	AUH-BKK	Etihad Airways	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62
		Dubai	DXB-BKK	Emirates Airlines	400	31	28	31	30	31	30	31	35	30	32	30	61
				Thai Airways Intl	377	17	16	20	43	32	30	44	40	32	42	30	31
AFRICA	South Africa	Johannesburg	JNB-BKK	Thai Airways Intl	7	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Direct Flight					77,601	6,721	5,938	6,523	6,617	6,496	5,929	6,260	6,351	6,182	6,681	6,724	7,179