

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

- กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ-
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (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- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (จากการวิจัยเชิงปริมาณ)	35
6. บทสรุป	55
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Outside In).....	59
8. ภาคผนวก	
- ระดับการรับรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. จากมุมมองของ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	97
- สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง	101
- เทียบบินตรงเข้าประเทศไทยปี 2009	



1. ความเป็นมาของโครงการ

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

การทำการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวรวมทั้งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งตอบสนองเป้าประสงค์ตามแผนวิสาหกิจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างความเข้มแข็งในจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

การสร้างความเข้มแข็งให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวัดศักยภาพและติดตามสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อหาจุดขายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้สินค้าและบริการ ททท. จึงจัดทำการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อหาจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในการทำการตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

วัตถุประสงค์ในการสำรวจวิจัย

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

3. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

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

แนวทางการวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้คาดว่าจะได้รับเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ของ ททท.





4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การออกแบบและแผนงานวิจัย

การออกแบบงานวิจัย

แบ่งแนวทางการสำรวจวิจัย เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

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

การออกแบบและแผนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

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

1. การศึกษาทัศนคติ ความเห็นที่มีต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวไทย

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

2. ความคิดเห็นต่อโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

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



แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ 1: หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบสินค้าและบริการในพื้นที่

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

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

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

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย:

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

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

กลุ่มเป้าหมายที่ 2: กลุ่มบริษัท Tour Operator

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

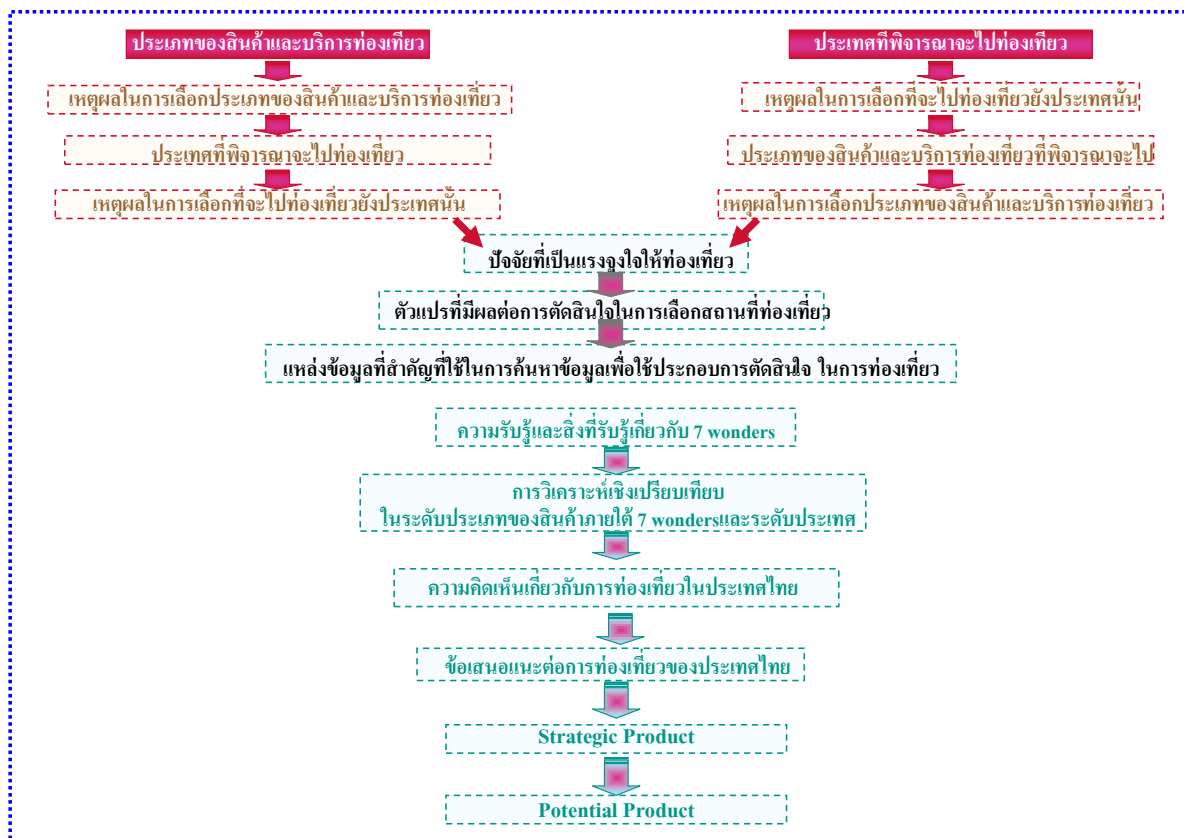
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 2 กลุ่มสนทนา กลุ่มละ 4-6 ตัวอย่าง ประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีการรับจองทัวร์จากต่างประเทศ (Inbound tour) เช่น World Travel Service และ Turismo Thai ฯลฯ และบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

พื้นที่ที่ทำการสำรวจ: การสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาจะจัดทำที่กรุงเทพฯ

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย: เป็นตัวแทนจากกลุ่มบริษัท Tour Operator ที่กำหนด

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

การออกแบบและแผนงานวิจัยเชิงปริมาณ (การวิจัยภาคสนาม)



แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

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

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

ความยาวในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที

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

พื้นที่ที่ทำการสำรวจ: ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:

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

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: มกราคม – กุมภาพันธ์ 2552



กลุ่มเป้าหมายที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)

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

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 100 ตัวอย่าง

พื้นที่ที่ทำการสำรวจ: กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา

คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:

- เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นคนที่ไม่ได้มีสัญชาติไทยแต่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 6 เดือน

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552

กลุ่มเป้าหมายที่ 3: นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย 23 ตลาด ได้แก่

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

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

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

คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:

กำหนดสัดส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละตลาดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละร้อยละ 50 คือ

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พิจารณาประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง โดยมีประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นประเทศปลายทาง โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นคนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่กำหนดในขอบข่ายงานวิจัย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: มีนาคม – มิถุนายน 2552



5. บูรณาการผลการศึกษาคำโครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

(จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ, การทำวิจัยเชิงคุณภาพ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ)

5.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

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

จำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าว จะส่งผลถึงรายได้เข้าประเทศ และท้ายที่สุดทั้งรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางออกนอกประเทศเช่นกัน

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

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

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

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองต่อไปในปี 2010 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกอาจจะยังคงติดลบ หรือมีการเติบโตที่ระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ รายละเอียดที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

- ดัชนีทางเศรษฐกิจ

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



ส่วนประเทศที่อยู่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย เช่น กลุ่มเอเชียใต้¹ ASEAN-5² และประเทศอุตสาหกรรมใหม่³ ยังมีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจะเป็นบวกในระดับต่ำ ยกเว้นประเทศจีน ที่คาดว่าจะบวกถึงร้อยละ 7.5

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

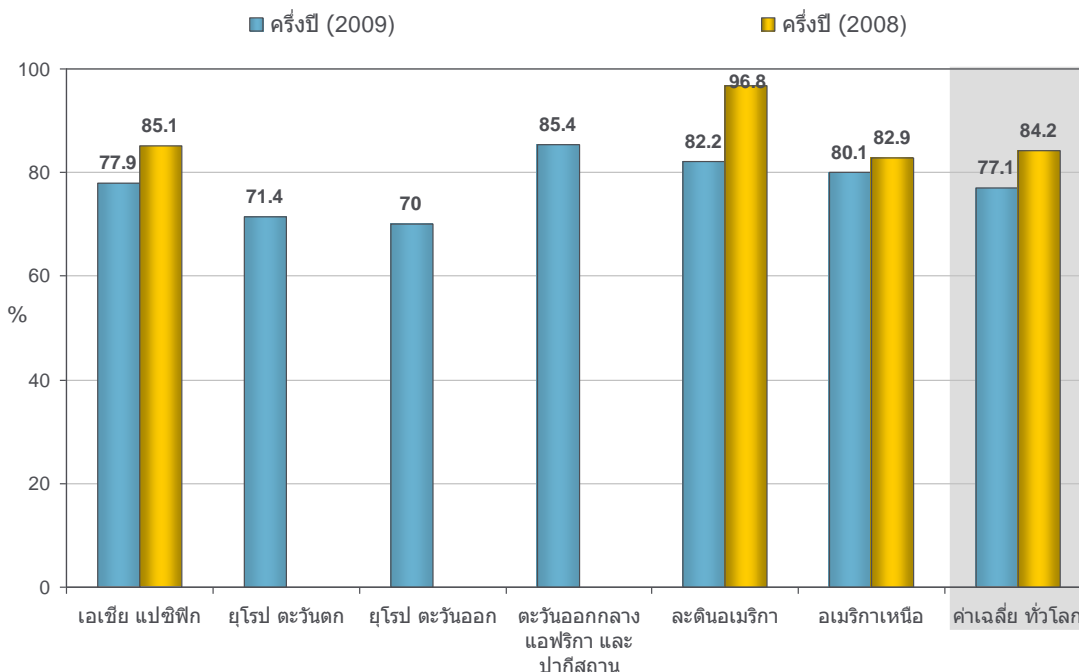
ส่วนประเทศในภูมิภาคแอฟริกาอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั้งภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2010 อย่างไรก็ตาม หากมองประเทศแอฟริกาได้เพียงประเทศเดียว อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ถือว่าไม่สูงนัก แต่สูงกว่า -0.3 ในปี 2009

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

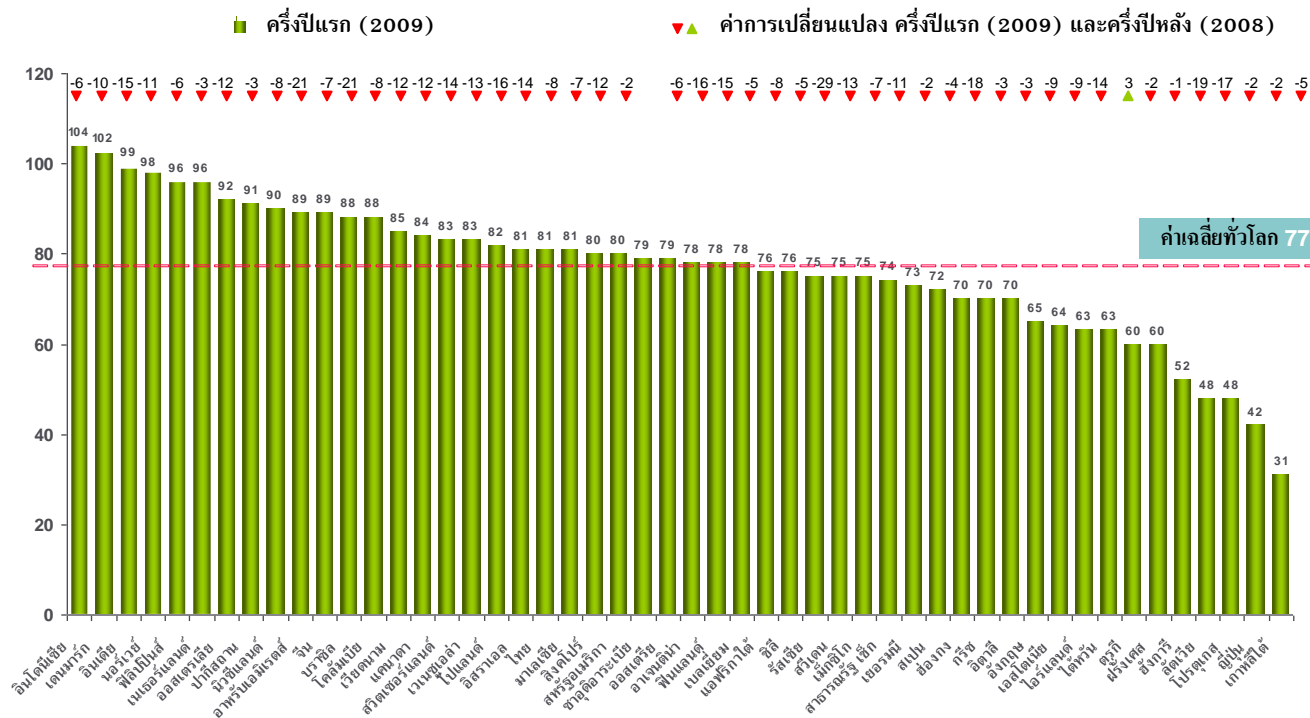
¹ กลุ่มเอเชียใต้: อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ

² ASEAN-5: อินโดนีเซีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม

³ กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่: เกาหลีใต้ ฮ่องกง และสิงคโปร์

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค โดยบริษัท เดอะนิลสัน จำกัด

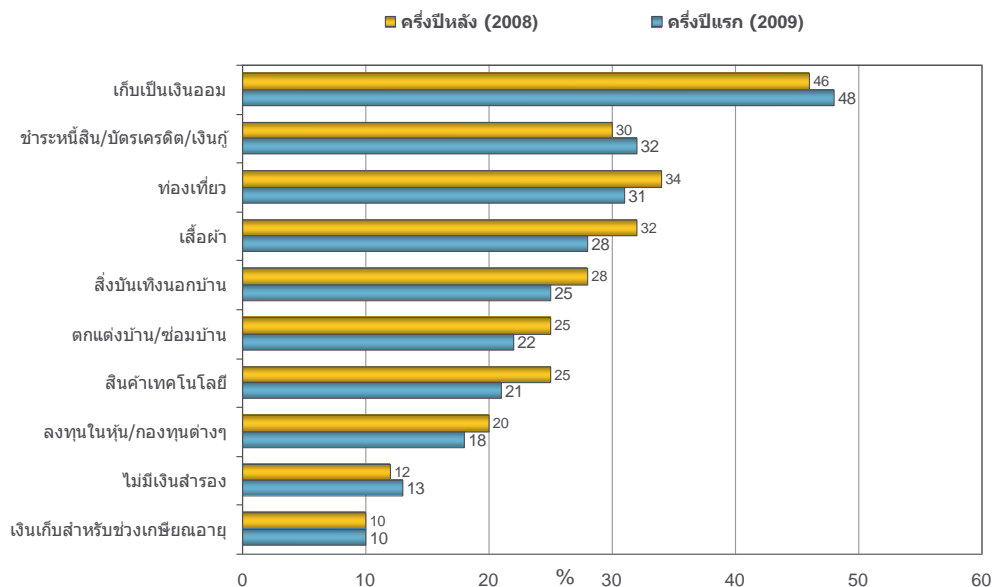
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ครึ่งปีแรก (2009) โดยบริษัท เดอะนิลสัน จำกัด



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

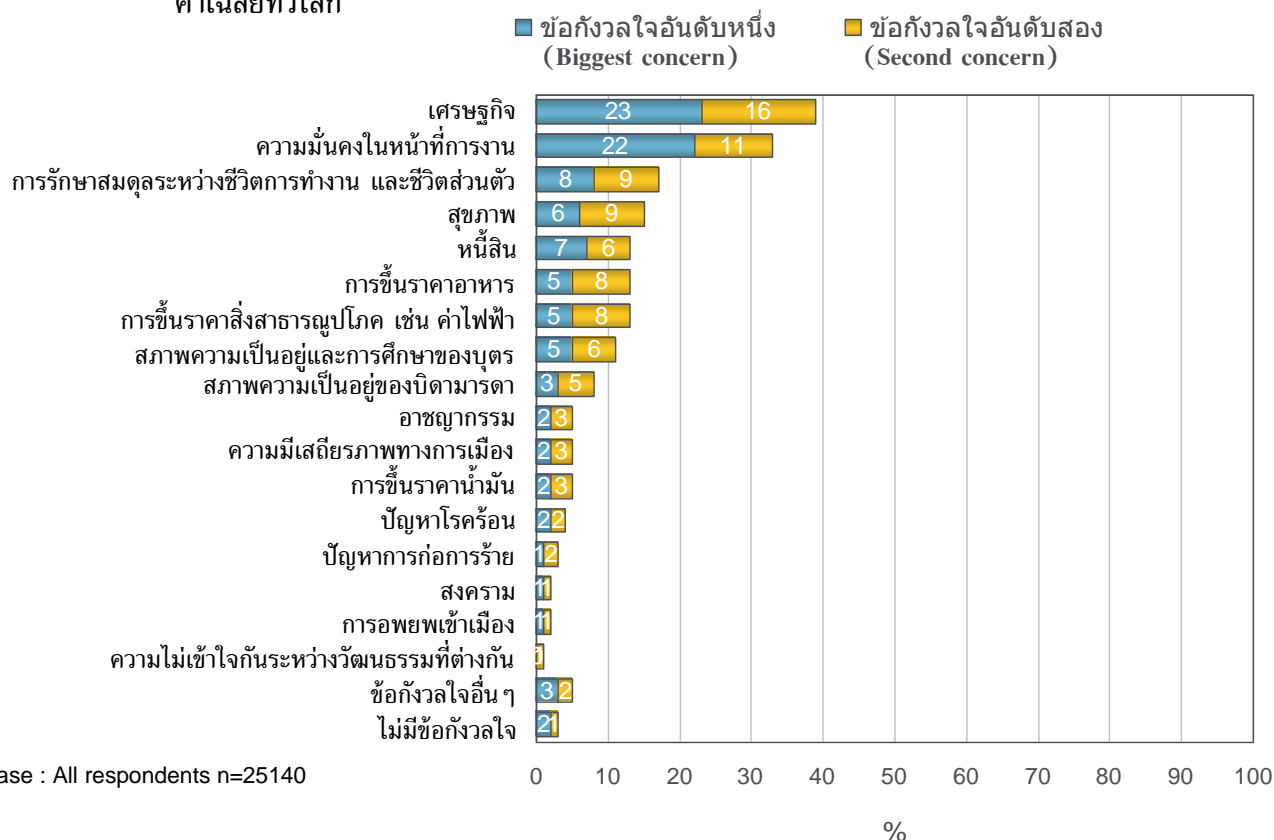
- **อัตราแลกเปลี่ยน**

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

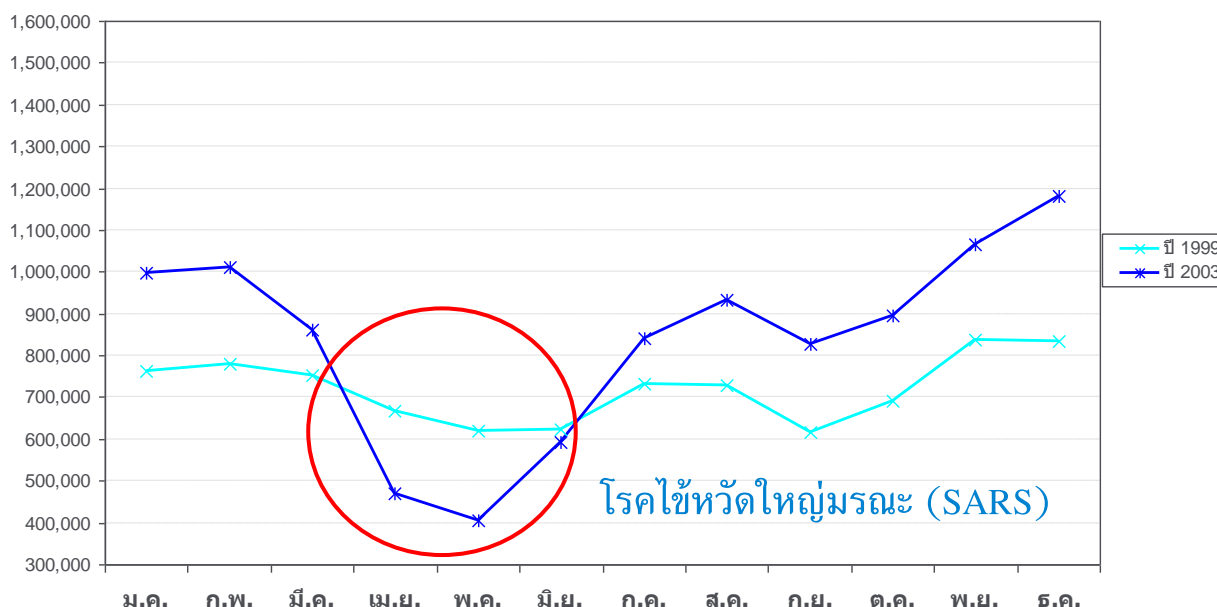


● **ภาวะโรคระบาด**

ภาวะโรคระบาดระดับโลกมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ในอดีตไม่ว่าจะเป็นโรค SARS ในปี 2003 หรือไข้หวัดนก ในปี 2004 ต่างก็มีผลต่อการดึงลงอย่างรวดเร็วของสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศที่เกิดโรคระบาด ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว

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

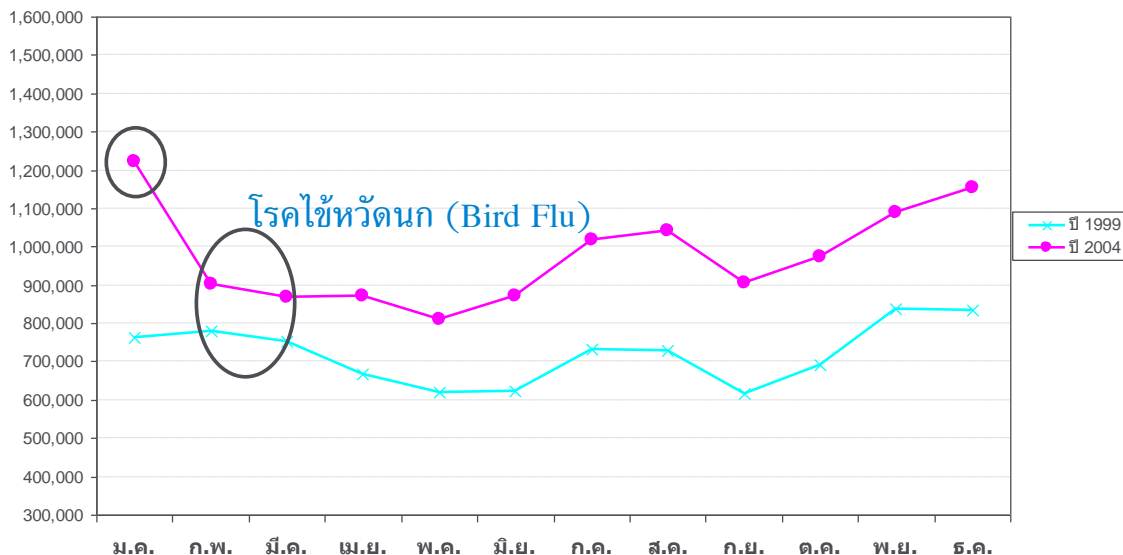
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2003



ถึงแม้ว่า ณ เวลานี้ WHO ยังไม่ประกาศยับยั้งการเดินทางระหว่างประเทศอันเนื่องมาจากภาวะการระบาดของโรค นักท่องเที่ยวตลอดจนบริษัทนำเที่ยวในบางประเทศ ต่างได้รับคำเตือนจากรัฐบาลในการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่อยู่ในบัญชีตรวจพบผู้ป่วยและผู้เสียชีวิต สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่เป็นปัจจัยลบที่มีผลกระทบต่อความรุนแรง และน่าจับตามองต่อไปว่าจะส่งผลกระทบต่อเช่นเดียวกันหรือรุนแรงกว่าโรค SARS หรือไข้หวัดนกหรือไม่



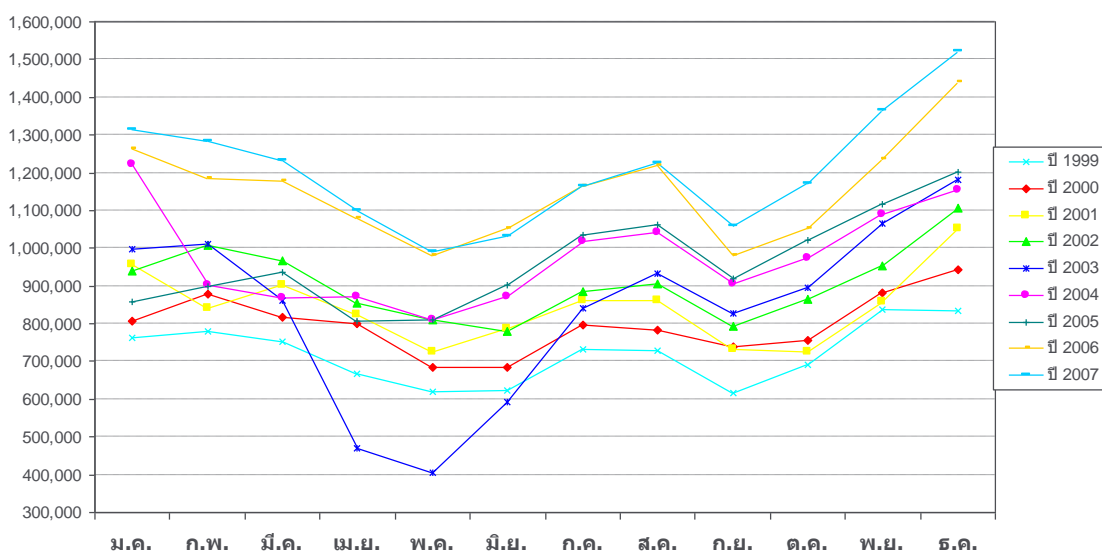
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2004



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

หมายเหตุ:

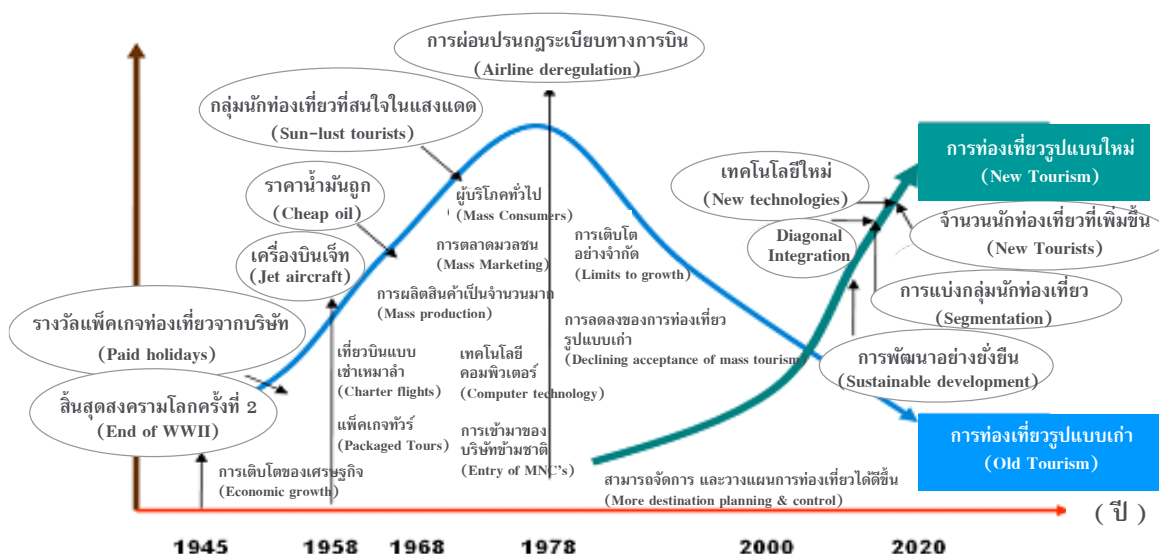
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 – ปี 2007



• ปัจจัยอื่นๆ

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

การเปลี่ยนแปลงวัฏจักรการท่องเที่ยว (The changing tourism life cycle)



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

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



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

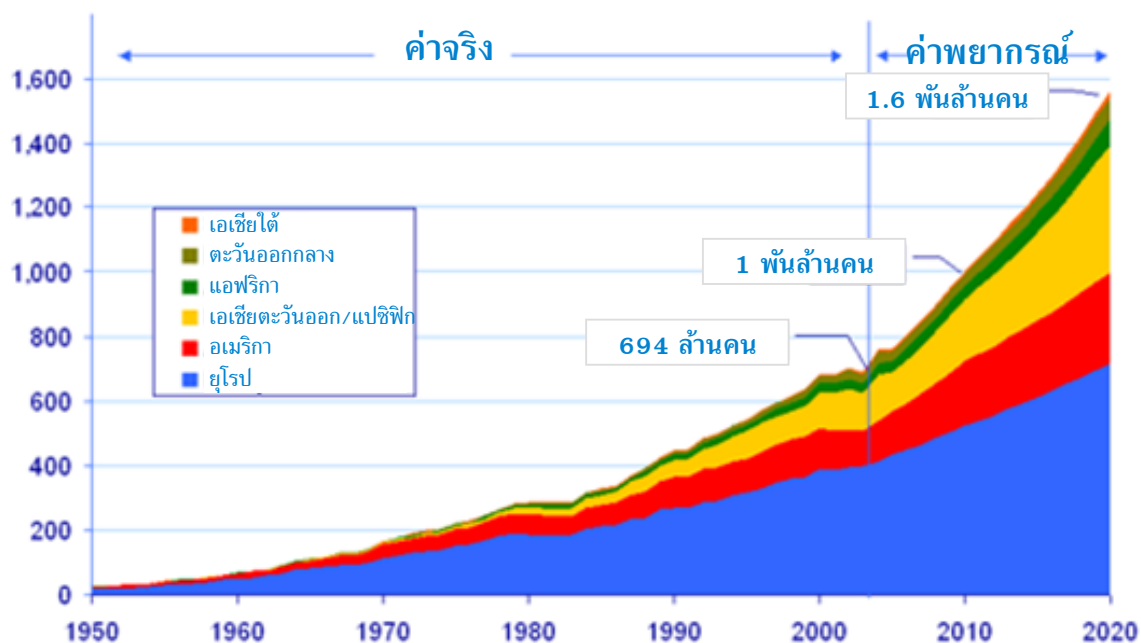
จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถจัดกลุ่มตามลักษณะผลกระทบได้ 3 ลักษณะ

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

5.3 แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวอันเกิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

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

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



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



5.4 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปทาน โดยผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ในการทำสำรวจวิจัย

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

รูปแบบงานวิจัย

แนวทางการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview):

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

- 1 รายกับเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหาร
- 1 รายกับเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว

การสัมภาษณ์เชิงลึกจัดทำขึ้นระหว่างวันที่ 14-26 มกราคม 2552 ที่จังหวัดดังต่อไปนี้:

- กรุงเทพมหานคร
- จังหวัดเชียงใหม่
- เมืองพัทยา
- จังหวัดนครราชสีมา
- จังหวัดภูเก็ต

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

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



บริษัทท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นทั้งสองกลุ่มจะต้องเป็นบริษัททัวร์ที่บริหารจัดการทัวร์ให้กับชาวต่างชาติเป็นหลัก โดยบริษัทอาจมีบริการอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น มีบริการมัคคุเทศก์ มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง มีบริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก เป็นต้น

มุมมองต่อธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน

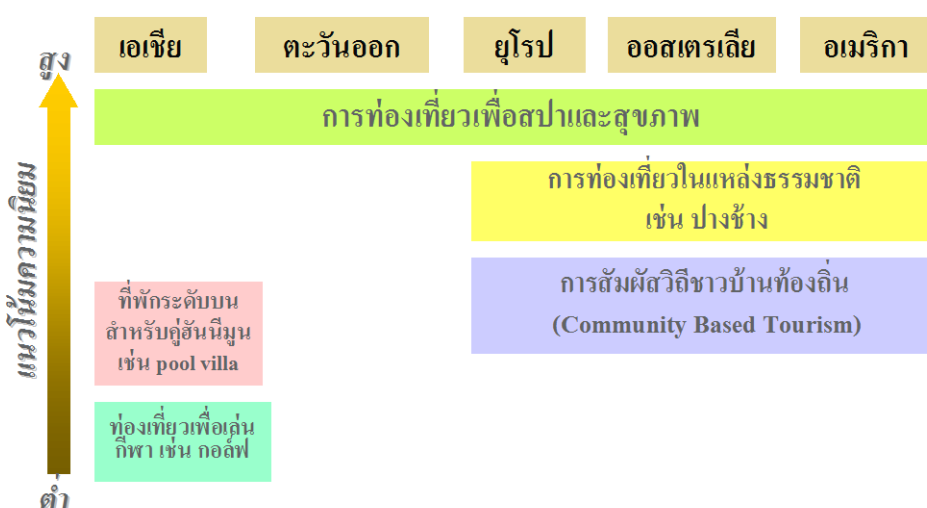
โดยสรุปแล้ว สถานะธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ไม่ได้อยู่ในภาวะขาขึ้นเท่าที่ควร เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของธุรกิจท่องเที่ยวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชะลอการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น การท่องเที่ยวถือว่าเป็นรายจ่ายฟุ่มเฟือย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยลดลงในภาพรวม

ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทยจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยลง แต่โดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวเองเห็นว่า คนไทยยังมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นปกติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนภายในประเทศรู้สึกว่าสถานการณ์การเมืองเป็นปกติดีแล้ว ประกอบกับราคาน้ำมันที่ลดลง ทำให้ผู้คนอยู่ในภาวะที่พร้อมจะใช้จ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวมากขึ้น

แนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว

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

แนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว: เทรนด์ใหม่ในหมู่นักท่องเที่ยว



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



สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกแล้ว การเข้าหาธรรมชาติที่แท้จริงและยังไม่ปรุงแต่งมากนักมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคต เนื่องจากชีวิตที่วุ่นวายในสังคมเมืองทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแสวงหาธรรมชาติบริสุทธิ์เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น ส่วนตลาดบนและตลาดการแพทย์และสปาที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในวงกว้างเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมมีแนวโน้มที่จะมุ่งการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเองมากขึ้นกว่าเดิม แทนที่มากับบริษัททัวร์

ทัศนคติของผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของ ททท.

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

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

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาประเทศไทย

ปัจจัยร่วม

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

ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

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



ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- ความชอบในการใช้บริการทางการแพทย์และข้อปิ้งที่เมืองไทย เนื่องจากสินค้าราคาถูกกว่ามาก ค่าบริการทางการแพทย์ก็ต่ำกว่าและได้คุณภาพการรักษาที่ดี
- ภูมิอากาศ: ชอบเดินทางมาในฤดูฝนของประเทศไทย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นทะเลทรายของภูมิภาคนี้ทำให้ผู้คนต้องการสัมผัสกับฝน

ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

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

ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย

- เดินทางสะดวก เนื่องจากมีเที่ยวบินตรงมาจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ชาวออสเตรเลียนิยมไปภูเก็ตค่อนข้างมาก
- ชายหาด: ชาวออสเตรเลียชอบชายหาด ซึ่งประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้เนื่องจากมีชายหาดที่สวยงามและเล่นน้ำได้ ต่างจากออสเตรเลียที่มีคลื่นแรง

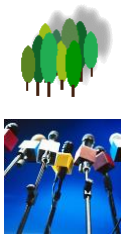

ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่ม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุได้ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น ประเทศไทยให้อิสระในการเที่ยวสถานบันเทิงค่อนข้างมาก เช่น full moon party

อุปสรรคในการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย

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

ประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เวียดนาม 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 ทะเลและชายหาดซึ่งแม้ว่าจะมีการโฆษณาว่าเป็นแหล่งน้ำที่ใสที่สุดของโลก แต่ก็ยังด้อยกว่าประเทศไทยเนื่องจากไม่สามารถเล่นน้ำได้



= ธรรมชาติ



= การประชาสัมพันธ์



= ความสะดวก



= ชายหาด

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

บทวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว

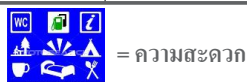
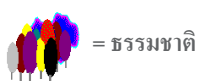
กล่าวโดยสรุปแล้ว ถึงแม้ว่า มาเลเซียและสิงคโปร์จะมีความโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่คู่แข่งที่ประเทศไทยควรจับตามองกลับเป็นประเทศที่มีจุดเด่นคล้ายคลึงกับประเทศไทยเองมากกว่า อาทิเช่น เวียดนามและลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะมุ่งไปสู่การแสวงหาแหล่งธรรมชาติที่บริสุทธิ์และยังไม่ปรุงแต่งมากนัก

นอกเหนือจากประเทศทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว ประเทศลาวก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่น่ากลัวเช่นกัน ถึงแม้ว่าประเทศลาวโดยรวมยังมีภาพพจน์ของความเป็นสังคมนิยมอยู่มาก และนับว่าด้อยพัฒนากว่าประเทศไทยในหลายด้าน

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 ด้วยการจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เสียใหม่ให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นแนวคิดที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากแคมเปญอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ เช่น Amazing Thailand มากมายนัก แต่ก็ช่วยสร้างความชัดเจนในเอกลักษณ์การท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี

โดยข้อดีของแนวคิด 7 Wonders คือ เป็นการรวบรวมจุดเด่นของประเทศไทยในแง่การท่องเที่ยวมาจัดให้เป็นหมวดหมู่อย่างครบถ้วน ซึ่งช่วยสนับสนุนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

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

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

● จุดเด่น

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทั้งด้านรสชาติที่ถูกปากและส่วนประกอบจากสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อร่างกาย แต่เหนือสิ่งอื่นใด อุปนิสัยโอบอ้อมอารี ยิ้มง่าย ของคนไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติมากที่สุด

นอกจากนั้น มวยไทย การรำ รำ รำ รำ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยที่มีรายละเอียดแตกต่างตามภาคต่างๆ หรือตลาดน้ำที่อัมพวา และดำเนินสะดวก ก็ถือเป็นจุดเด่นของความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและได้รับความนิยมาตลอดในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

● กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นค่อนข้างตรงกันว่า ชาวตะวันตกเช่นชาวยุโรปและอเมริกันจะถูกดึงดูดด้วยความเป็นไทยมากที่สุดเนื่องจากมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ในขณะที่ชาวเอเชียส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศไทย ส่วนชาวตะวันออกกลางก็มีข้อจำกัดค่อนข้างมากทางศาสนา

● ศักยภาพใหม่ๆ

การท่องเที่ยวแบบ Community Based Tourism เพื่อใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมร่วมกับชาวบ้านในภาคต่างๆ 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 พัทยา และหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตก็สามารถตอบสนองได้ ในขณะที่ผู้ชอบความเป็นส่วนตัวก็สามารถเลือกไปเขาหลัก พังงา หรือชายหาดทั้งฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยอื่น ๆ ได้

- **กลุ่มเป้าหมาย**

ชาวยุโรป: โดยเฉพาะชาวสแกนดิเนเวียจะนิยมชายหาดที่เงียบสงบแถบภูเก็ต พังงา และกระบี่เป็นหลัก มีบางส่วนที่เดินทางมาหัวหินด้วย ส่วนชาวตะวันออกกลางจะเน้นสถานบันเทิงและความสะดวก พัทยาจึงเป็นแหล่งดึงดูดหลัก ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้เพราะใกล้กรุงเทพฯ และมีครบทุกอย่างทั้งช้อปปิ้งและสถานบันเทิง

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

ชายหาดต่าง ๆ ในจังหวัดตรังมีศักยภาพค่อนข้างดีในการพัฒนาเนื่องจากตัวเมืองมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่มาก และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่แล้ว

เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เป็นอีกสถานที่ ๆ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต

→ **ข้อเสีย:** จังหวัดตรังยังไม่มีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับชาวต่างชาติได้ ส่วนศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเต็มตัวก็ขึ้นกับนโยบายรัฐเป็นสำคัญ

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

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

- **จุดเด่น**

การบริการทางการแพทย์ โดยโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำต่าง ๆ 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: ปัจจุบันมีธรรมสถานหรือวัดต่าง ๆ ที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจในการปฏิบัติธรรมตามหลักศาสนาพุทธค่อนข้างมาก เช่น วัดป่านานาชาติ วัดพุทธวนาราม วัดมหาธาตุ วัดชลประทานรังสฤษฎ์ หรือสวนโมกข์ เป็นต้น

เทศกาล (Festivals): เทศกาลต่างๆของไทยมีความโดดเด่นเพราะมีความสนุกสนานอยู่ในงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีเทศกาลต่างๆให้ผู้คนได้ร่วมสนุกตลอดทั้งปี ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ หากมีการเตรียมการและสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ

- **จุดเด่น**

งานประเพณีใหญ่ ๆ เช่น งานสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารและจังหวัดเชียงใหม่ งานเทศกาลกินเจที่เยาวราช และจังหวัดภูเก็ต งานลอยกระทงที่จังหวัดสุโขทัย และประเพณียี่เป็งที่จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ในภาคอีสานก็มีงานช้างที่จังหวัดสุรินทร์ และงานเทศกาลผีตาโชนเป็นจุดเด่นของภาค

- **กลุ่มเป้าหมาย**

ดึงดูดได้ทุกภูมิภาค เนื่องจากงานเทศกาลของไทยเป็นงานสนุก ช่วยสร้างสีสันให้การมาพักผ่อนได้เป็นอย่างดี อาจมีบางเทศกาลที่นักท่องเที่ยวขึ้นกับศาสนาเป็นหลัก เช่น งานเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ชาวเอเชีย เป็นต้น

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

งานเทศกาลใหม่ๆที่ไม่ได้เป็นประเพณีดั้งเดิม เช่น งานเทศกาลบอลลูนที่เขายายเที่ยง การจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆในจังหวัดภูเก็ตและเมืองพัทยา 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

กิจกรรมเด่นๆ ได้แก่ การเดินป่า ดูนกที่ดอยอินทนนท์ การเดินสำรวจถ้ำต่างๆ และการปีนหน้าผา

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นชาวยุโรปและออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมทางธรรมชาติ ในขณะที่ชาวเอเชียจะเน้นความสะดวกสบายมากกว่า

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

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

กิจกรรมทางธรรมชาติที่ควรส่งเสริมคือกิจกรรมที่รบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติทั่วโลก การดูนกก็เป็นกิจกรรมที่น่าส่งเสริมเพราะต้องอาศัยความรู้และรบกวนธรรมชาติน้อยมาก นอกจากนี้ การเรียนเป็นควาญช้างในภาคเหนือ ก็กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

→ **ข้อเสีย:** ข้อจำกัดคือการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการจำกัดจำนวนคนเข้าในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อันเป็นอุปสรรคให้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยยังมีข้อจำกัดอยู่มาก

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

ประวัติศาสตร์ (History): แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นโดยรวมยังนับว่าเป็นกลุ่มเฉพาะต้องอาศัยความสนใจลึกซึ้งซึ่งอยู่มาก ประกอบกับการที่ประเทศไทยไม่ได้มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ยาวนานนัก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เด่น ๆ จึงมีไม่มากนัก โดยรวมถูกมองว่าเป็นปัจจัยเสริมในการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะใช้ประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการท่องเที่ยวไทย

- **จุดเด่น**

พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว เป็นสถานที่สำคัญที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมาโดยตลอด นอกจากนี้ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดอยุธยา สุโขทัยและศรีสัชนาลัย ก็เป็นสถานที่สำคัญสำหรับผู้สนใจประวัติศาสตร์เช่นกัน

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นชาวยุโรป อเมริกัน และญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับประเทศไทยและเป็นกลุ่มที่มีความสนใจทางด้านนี้อยู่แล้ว



- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

เส้นทางปราสาทหินในภาคอีสาน เริ่มจากปราสาทหินพิมาย สู่ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทศรีขรภูมิ และปราสาทหินพนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นเส้นทางที่น่าสนับสนุน เนื่องจากมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและอยู่ในภาคเดียวกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรื่องราวของชุมชนต่างๆ ในเมืองไทย เช่น ชุมชนชาวมอญในภาคกลาง ประวัติศาสตร์ของ Chinese-Portuguese ในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

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

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

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

- **จุดเด่น**

- ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะย่านราชประสงค์ นอกจากนี้ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ตลอดจนสนามบินสุวรรณภูมิก็เป็นจุดเด่นในแง่ความทันสมัยของไทยเช่นกัน

- ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ โรงแรม boutique หรือสินค้าสำหรับตลาดบน เช่น ห้องพักแบบ Pool Villa ในภูเก็ตก็นับเป็นจุดเด่นด้านความทันสมัยได้

- **กลุ่มเป้าหมาย**

ชาวเอเชียและชาวตะวันตกกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รักความสะดวกสบายและชื่นชอบการช้อปปิ้ง

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

การผสมผสานศิลปะพื้นบ้านเข้ากับเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เช่น ย่านนิมมานเหมินท์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ Northern Village ซึ่งเป็นศูนย์รวมของนักออกแบบท้องถิ่นที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของภาคไว้ในชิ้นงานได้อย่างน่าสนใจ

→ **ข้อเสีย:** โดยรวมประเทศไทยยังไม่ได้มีความโดดเด่นด้านความทันสมัยมากนัก จึงอาจต้องอาศัยการผสมผสานวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของไทยในงานสมัยใหม่เพื่อให้เกิดเป็นจุดขาย

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

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสนใจของคนในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน น่าจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในหมู่ชาวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

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

การประเมินแนวคิด 7 Wonders

4 หัวข้อที่เป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

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

5.5 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปสงค์ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศแต่ละตลาด รวม 23 ประเทศ (Outside In)

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

กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว แยกตามมุมมอง และความต้องการของนักท่องเที่ยว 23 ประเทศ

กลุ่มที่ 1 : Active Trip	กลุ่มที่ 2 : Cultural Trip	กลุ่มที่ 3 : Shopping & Entertainment	กลุ่มที่ 4 : Treasure	กลุ่มที่ 5 : Family Trip	กลุ่มที่ 6 : Diving / Yachting / Spa	กลุ่มที่ 7 : Beach & Golfing
<ul style="list-style-type: none"> -ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ -ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม -การท่องเที่ยวเดินป่า -การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย -การดำน้ำ -การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ -การท่องเที่ยวตามสวนสนุก/สวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง -การเล่นกอล์ฟ 	<ul style="list-style-type: none"> -การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตในรูปแบบโฮมสเตย์ -การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต และความ เป็นอยู่ของคนในที่ต่างๆ -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 ผลการศึกษารังนี้ยังพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส เป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวบางประเทศเท่านั้น ไม่ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มข้างต้น ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาไม่จัดอยู่ในรูปแบบดังกล่าว จากการวิเคราะห์โดย Cluster Analysis การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬานี้จะขอกกล่าวถึงในรายละเอียดของแต่ละประเทศต่อไป

จากผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวข้างต้นเชิงลึก โดยการตรวจสอบระดับความมีนัยสำคัญของปัจจัยต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: Active Trip

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

กลุ่มที่ 2: Cultural Trip

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไปท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ ความน่าสนใจของรูปแบบและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ และความคุ้มค่า จากผลการวิเคราะห์พบว่า การจะผลักดันให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ในประเทศใด ๆ ก็ตามจะต้องทำให้เกิดปัจจัยทั้งสองอย่างขึ้นพร้อมกัน

กลุ่มที่ 3: Shopping & Entertainment

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

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



กลุ่มที่ 4: Treasure

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

กลุ่มที่ 5: Family Trip

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อันได้แก่กลุ่มครอบครัว ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่หรือประเทศมี 3 ประการ คือ ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ 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 ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์การจัดกลุ่มแบบใดก็ตาม



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 เกาหลี ฮองกง และไต้หวัน โดยกลุ่ม Intermediated สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากกว่ากลุ่ม Advanced และ Beginner

กลุ่มที่ 7: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Beach & Golfing

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

ตารางสรุปตลาดกลุ่มเป้าหมายรายประเทศ และรายประเภท

กลุ่มที่ 1 :	กลุ่มที่ 2 :	กลุ่มที่ 3 :	กลุ่มที่ 4 :	กลุ่มที่ 5 :	กลุ่มที่ 6 :	กลุ่มที่ 7 :
Active Trip	Cultural Trip	Shopping & Entertainment	Treasure	Family Trip	Diving / Yachting / Spa	Beach & Golfing
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 สหรัฐอเมริกา 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 แต่ฉันทัดสินใจไปท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

³ Advanced: ฉันทัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ เช่น จากอินเทอร์เน็ต หรือ คนรู้จัก และตัดสินใจเลือกสถานที่พร้อมทั้งจัดแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง



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

กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว แยกตามข้อเสนอแนะของ ททท.

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



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

2.5 การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

2.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

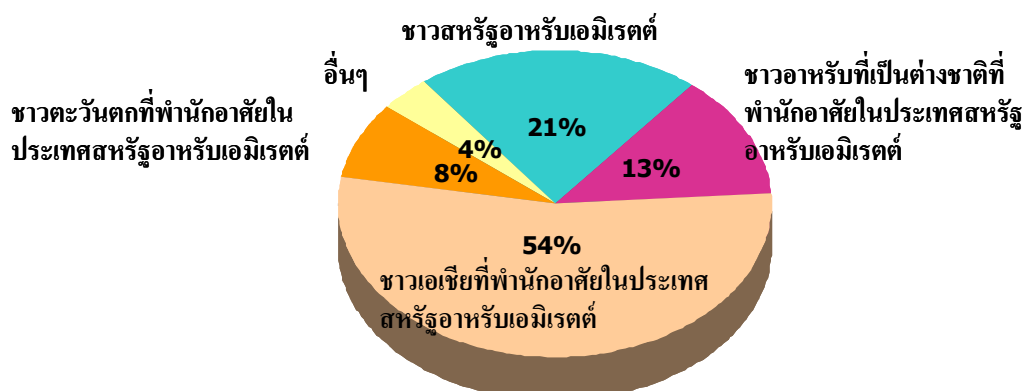
จากตาราง 2.5.1A เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบสัดส่วนจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ในขณะที่อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 25-34 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์กว่าร้อยละ 60 มีสถานภาพแต่งงานและมีบุตร ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจตลอดจนสินค้าและบริการท่องเที่ยวในความสนใจที่กล่าวถึงในส่วนต่อไป

ตาราง 2.5.1A ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE)	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
เพศ:						
ชาย	50	46	50	53	57	51
หญิง	50	54	50	47	43	49
อายุ:						
18-24 ปี	15	17	16	14	12	24
25-34 ปี	30	23	34	34	40	43
35-44 ปี	29	27	30	29	27	16
45-54 ปี	17	20	16	15	15	12
55 ปีขึ้นไป	9	13	5	8	5	4
อายุเฉลี่ย (ปี):	37.06	38.85	35.2	36.48	35.87	33.24
สถานภาพสมรส:						
โสด	36	34	42	35	21	27
แต่งงานมีบุตร	44	38	43	48	60	51
แต่งงานไม่มีบุตร	12	12	11	10	12	10
หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร	5	10	2	3	1	2
หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร	2	3	1	1	2	2
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	2	3	1	2	3	3

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - ภูมิภาคยุโรป ข้อ : Q48, Q6, Q49

แผนภูมิ 2.5.1A สัญชาติ



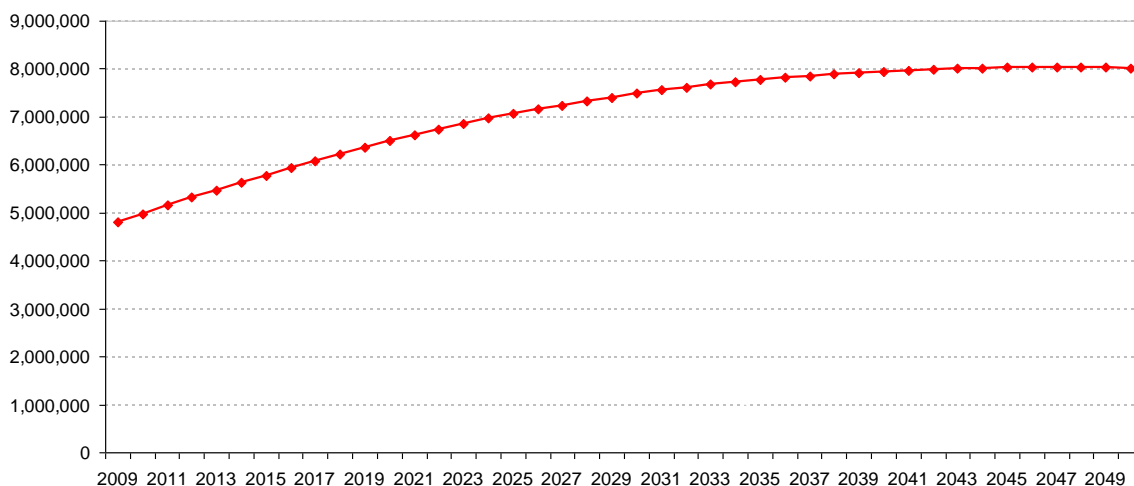


ลักษณะของประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประกอบด้วยชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศนี้เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงประมาณร้อยละ 20 เท่านั้นที่เป็นบุคคลที่สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) อย่างแท้จริง (แผนภูมิ 2.5.1A)

หากพิจารณาการคาดการณ์โครงสร้างประชากรของบุคคลสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) จะพบว่าประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากในอนาคต ทั้งในแง่ของจำนวนประชากรโดยรวม (แผนภูมิ 2.5.1B) และโครงสร้างประชากรแต่ละกลุ่มอายุ (แผนภูมิ 2.5.1C) ซึ่งจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 20-39 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มสร้างรายได้ของสังคม ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแล้ว หากพิจารณาเฉพาะประชากรสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์แต่เพียงอย่างเดียวจะสามารถสะท้อนศักยภาพของประเทศนี้ในฐานะเป็นผู้สร้างอุปสงค์ของสินค้าและบริการต่างๆต่อไปในอนาคตได้เป็นอย่างดี อันรวมถึงศักยภาพในการเป็นประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวรายได้สูงไปยังภูมิภาคต่างๆ รวมถึงประเทศไทยอีกด้วย

แผนภูมิ 2.5.1B

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050 จำนวนประชากรทั้งหมด

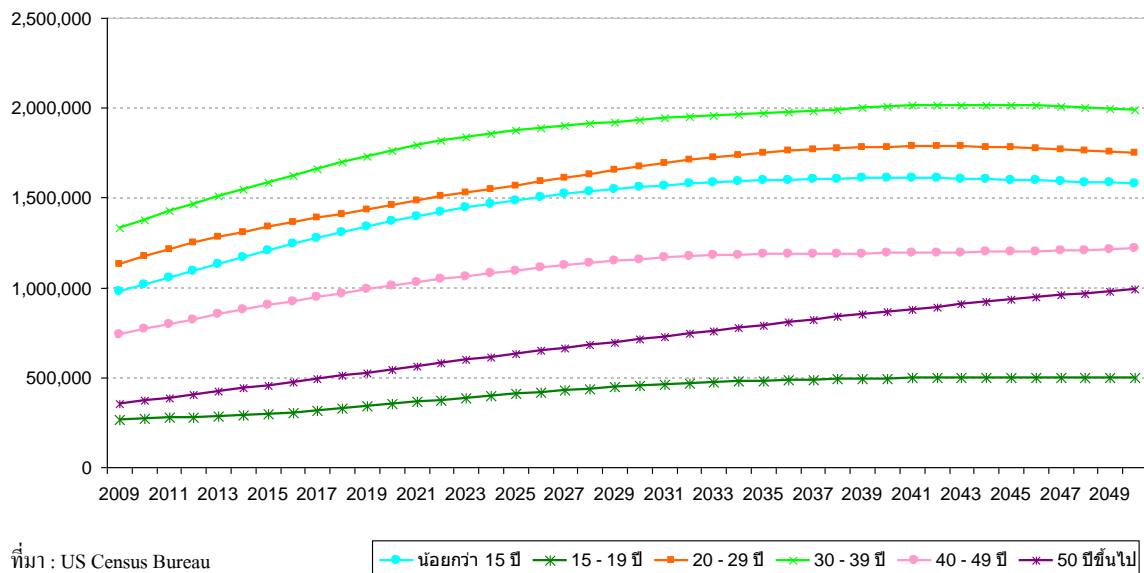


ที่มา : US Census Bureau

—●— ประชากรทั้งหมด

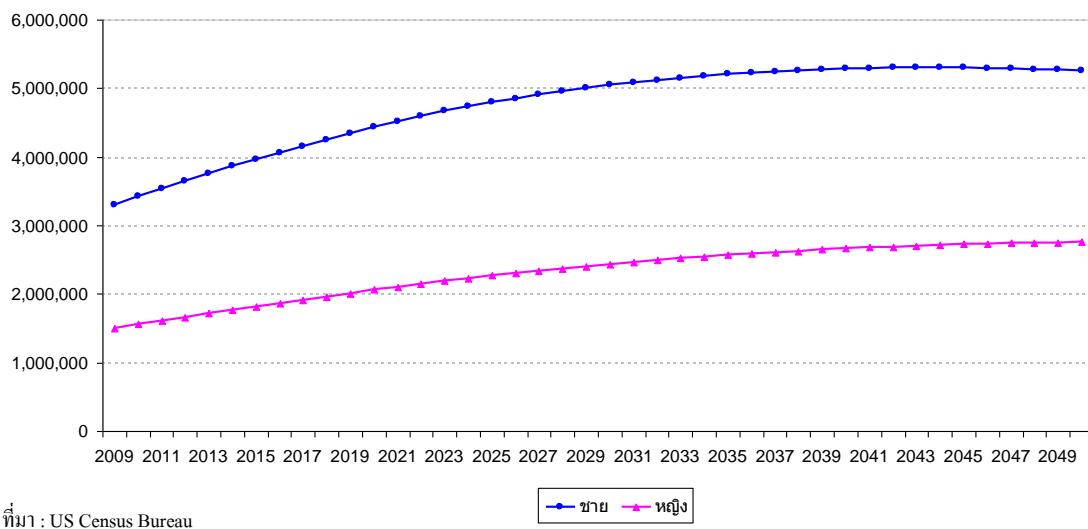
แผนภูมิ 2.5.1C

สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามช่วงอายุ



แผนภูมิ 2.5.1D

สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามเพศ



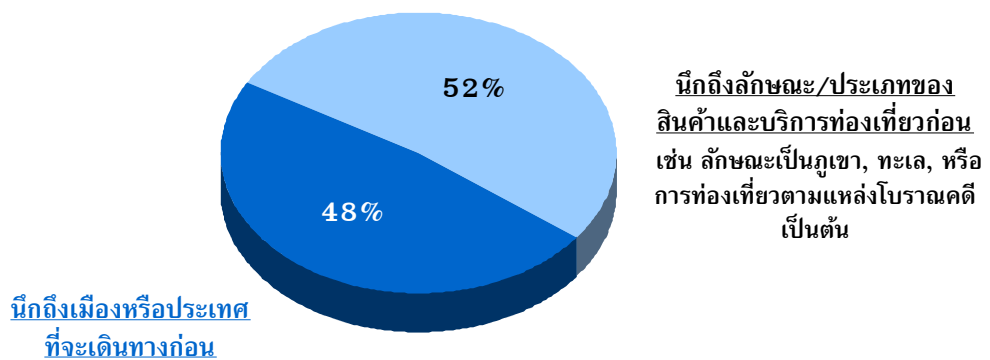
นอกจากกลุ่มอายุแล้ว ตัวแปรทางด้านสัดส่วนเพศชาย-หญิงในกลุ่มประชากรก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากประชากรสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนต่ำกว่าเพศชายมาก และคาดว่าจะเป็นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2050 แสดงให้เห็นถึงภาวะตลาดที่ตรงกันข้ามกับประเทศอื่น และภูมิภาคอื่นที่มีประชากรเพศหญิงมากกว่าชาย และคาดการณ์ว่ากำลังซื้อจากประชากรเพศหญิงในภูมิภาคต่างๆทั่วโลกจะสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากปี 2009 เป็นต้นไป ดังนั้นการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มบุคคลสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะแตกต่างจากประเทศและภูมิภาคอื่นๆ คือ ยังคงเน้นความสำคัญของนักท่องเที่ยวเพศชาย และกลุ่มมีครอบครัวเป็นหลัก เนื่องจากทั้งสัดส่วนประชากรและลักษณะการมีอิทธิพลในการตัดสินใจของเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง

2.5.2 พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะนึกถึงลักษณะ/ประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวเท่าๆ กับเมืองหรือประเทศที่จะเดินทาง (แผนภูมิ 2.5.2A) ทั้งนี้ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) จะนึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อนประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

แผนภูมิ 2.5.2A

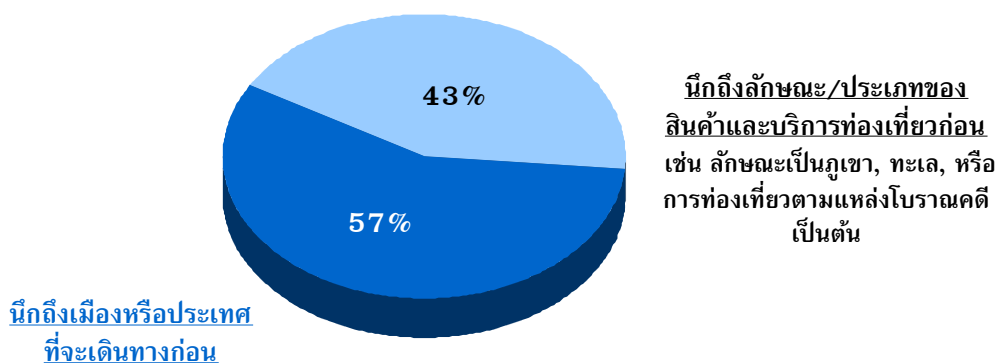
รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



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

แผนภูมิ 2.5.2A.1

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) (N=49)
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10Z

ตาราง 2.5.2A

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

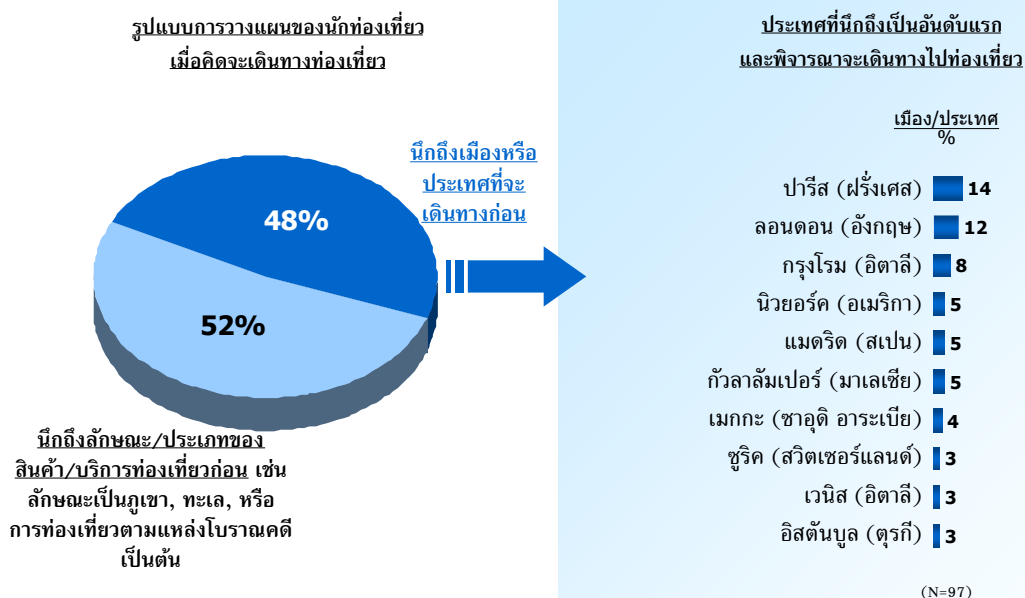
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา (Total UAE)	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเภทของการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น	59	56	64	59	52	43
เมือง, จังหวัดหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว	41	44	36	41	48	57

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
 ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10A

หากพิจารณาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นจะพบว่า นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์ที่ตัดสินใจเลือกเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน มีมากกว่านักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจแบบเดียวกันในภูมิภาคอื่น (ตาราง 2.5.2A) แสดงให้เห็นว่าระดับของการรับรู้เกี่ยวกับเมืองหรือประเทศเป้าหมายมีความสำคัญสูงมากสำหรับนักท่องเที่ยวตลาดนี้ ดังนั้นระดับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยจึงเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ปัจจุบันเมืองหรือประเทศที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นเมืองหรือประเทศที่โด่งดังในฐานะเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแสดงถึงคุณสมบัติหรือคุณค่าที่ชัดเจน (Equity) ของประเทศดังกล่าว (แผนภูมิ 2.5.2B) เช่น ปารีส ลอนดอน กรุงโรม นิวยอร์ก เป็นต้น

แผนภูมิ 2.5.2B

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (N=201)
 ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

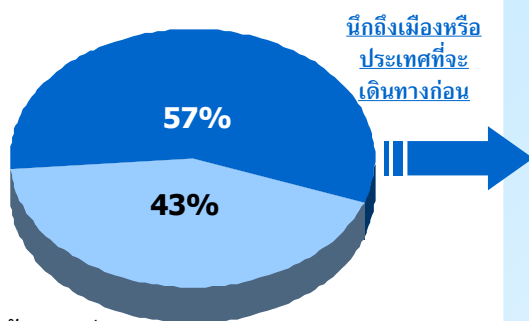
ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง, ประเทศหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว
 ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11CH

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ คือ ฝรั่งเศส ตุรกี สเปน ซาอุดีอาระเบีย และ เลบานอน

แผนภูมิ 2.5.2B.1

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว
เมื่อคิดจะเดินทางไปท่องเที่ยว



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

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) (N=49)
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10Z

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรก
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

เมือง/ประเทศ	%
ปารีส (ฝรั่งเศส)	14
อิสตันบูล (ตุรกี)	11
ลอนดอน (อังกฤษ)	7
กรุงโรม (อิตาลี)	7
มาดริด (สเปน)	7
เมกกะ (ซาอุดี อาระเบีย)	7
กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย)	4

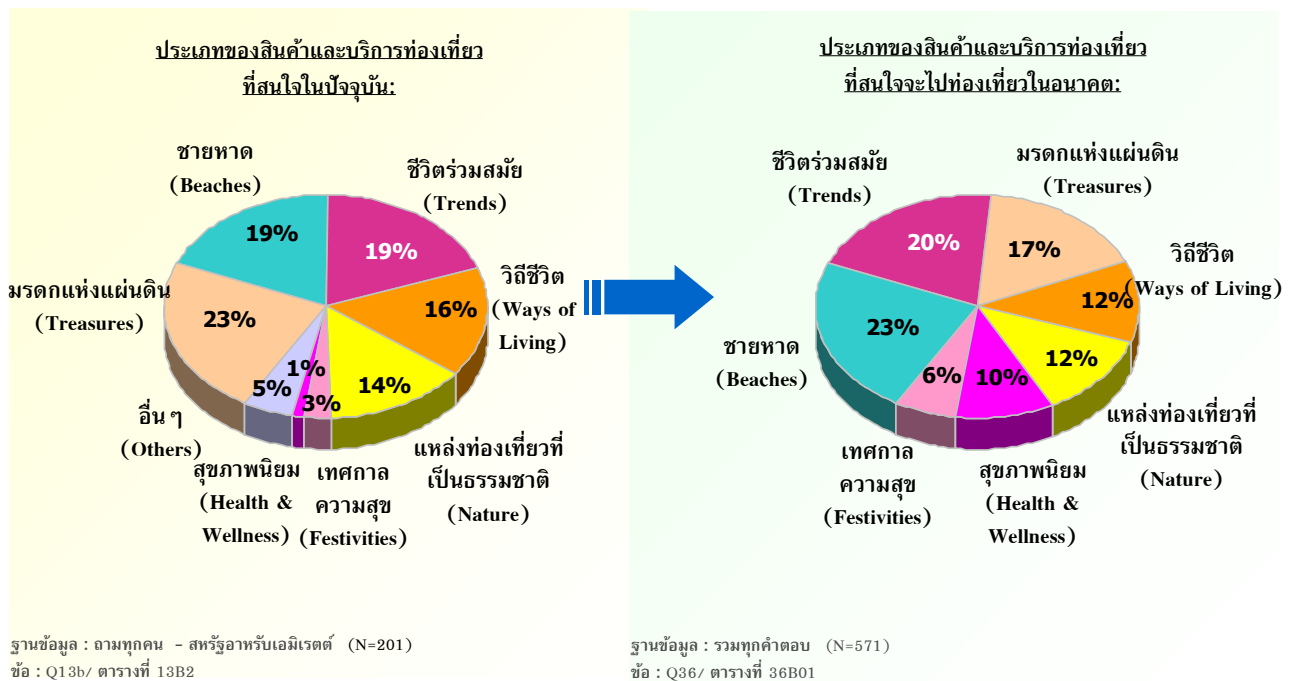
(N=28)

ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง, ประเทศหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว
ข้อ : Q11/ ตารางที่ 11Z1

เมื่อพิจารณาประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ ทั้งกลุ่มที่มีสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) และกลุ่ม Expat มากที่สุด(แผนภูมิ 2.5.2C) มี 5 ประเภท คือ มรดกแห่งแผ่นดิน ชายหาด ชีวิตร่วมสมัย วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความสนใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะพบว่าชายหาด มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยชีวิตร่วมสมัย, มรดกแห่งแผ่นดิน, วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์มีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) (แผนภูมิ 2.5.2C.1)

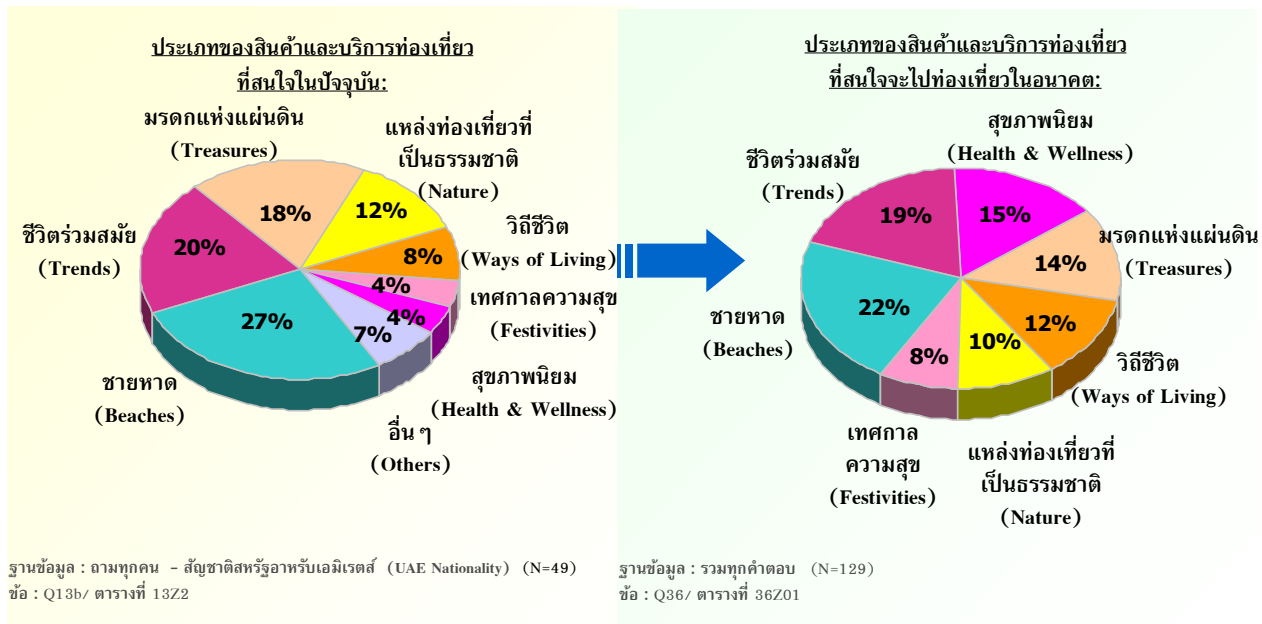
แผนภูมิ 2.5.2C

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต



แผนภูมิ 2.5.2C.1

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ ในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต



หากพิจารณาความต้องการในอนาคตโดยการทำ Segmentation จะพบว่า นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จัดกลุ่มใหม่ใน 2 รูปแบบด้วยกัน คือ Family Trip และ Diving/Yachting/Spa ดังนั้น นอกจากจะนำเสนอชายหาดเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว ยังสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวตามสวนสัตว์/สวนสนุก หรือแหล่งบันเทิงต่างๆ ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Family Trip ไปพร้อมๆกัน ขณะที่กลุ่ม Diving/Yachting/Spa สนใจการดำน้ำ การท่องเที่ยวจากทะเลด้วยเรือ และสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการ Bundle Package เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ รูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งสองแบบนี้เหมาะกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Beginner และ Intermediated Segment

ตาราง 2.5.2B ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาเส้นทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (4585)	ภูมิภาคยุโรป (1218)	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (1321)	ภูมิภาคเอเชียใต้และแปซิฟิก (1440)	สหรัฐอเมริกา (Total UAE) (201)	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) (49)
ชายหาด	56	61	53	55	56	51
ชายหาดที่ยังคงความนิยมเดิม ยังคงความดีของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	26	28	28	22	21	14
ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก	16	19	15	16	13	20
ชายหาดที่มีเครื่องสันทนาการครบครัน เหมาะสำหรับผู้คนในครอบครัว	16	17	12	18	21	14
ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจเลือกมาทั้งกลางวันและกลางคืน	12	11	12	14	10	10
มรดกแห่งแผ่นดิน	40	43	43	35	39	31
แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	31	36	31	27	26	24
การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และศาสนสถาน	20	19	25	17	21	12
ชีวิตร่วมสมัย	37	25	33	51	45	43
แฟชั่นและช้อปปิ้ง	26	14	23	41	32	33
การท่องเที่ยวสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	16	12	16	18	22	14
การไปเล่นกอล์ฟ	3	3	2	2	2	2
วิถีชีวิต	31	41	27	26	30	29
การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้เห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น ๆ	25	34	21	20	26	27
การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ	9	10	10	8	7	4
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	30	27	34	27	29	24
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	17	12	21	16	17	16
การท่องเที่ยวถึงผจญภัย	7	6	8	7	6	2
การดำน้ำ	5	6	7	3	1	0
การท่องเที่ยวเดย์ทริป	4	4	3	3	6	0
การท่องเที่ยวทางทะเลเร็ว	3	3	3	3	3	8
การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่าง ๆ	23	21	23	23	16	20
เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น /ดั้งเดิม	22	20	22	22	15	18
กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส	1	2	0	1	0	2
สุขภาพนิยม	18	18	20	17	26	33
สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย	16	15	19	14	22	29
การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและทำวีดิทัศน์ของสถานพูลิโธสถานที่สำหรับปฏิบัติ	3	3	2	3	6	10

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน / ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B, 36Z





ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นที่สนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเบมิเรตส์ โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตนั้นเป็นที่รู้จักและถูกกล่าวถึงในฐานะที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ สำหรับกรุงเทพฯ ถูกกล่าวถึงมากพอสมควรในฐานะที่โดดเด่นในด้านแฟชั่นและช้อปปิ้ง แม้ว่าจะเป็นรองปารีส กรุงโรม ลอนดอน และสิงคโปร์

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ตาราง 2.5.2C) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความถี่ในการเดินทางสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 23 ประเทศ

ตาราง 2.5.2C ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกาเบมิเรตส์ (Total UAE)	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
มากกว่าปีละสองครั้ง	16	19	15	15	31	27
ปีละสองครั้ง	16	18	18	15	23	20
ปีละครั้ง	24	24	26	23	33	33
สองปีครั้ง	11	12	10	10	8	10
น้อยกว่าสองปีครั้ง	19	21	16	18	3	4
เพิ่งเคยเดินทางไปต่างประเทศเพียงครั้งเดียว	14	6	15	19	2	6
ค่าเฉลี่ย (ต่อปี)	1.15	1.29	1.16	1.07	1.77	1.59

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
 ชื่อ : Q7/ ตารางที่ 7A, 7Z

แต่ความถี่ในการเดินทางสืบเนื่องมาจากวัตถุประสงค์หลัก คือนอกจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเพื่อธุรกิจแล้ว นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเบมิเรตส์ซึ่งเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศมักเดินทางออกนอกประเทศเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนอีกด้วย จะเห็นได้ว่า สัดส่วนโดยเปรียบเทียบของคนกลุ่มนี้มีมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น (ตาราง 2.5.2D)

ตาราง 2.5.2D วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE)	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน	59	73	62	47	45	51
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	27	18	26	37	34	31
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	5	3	7	15	12
เพื่อธุรกิจ	3	1	4	3	2	2
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	2	0	2	3	1	4
อื่นๆ	2	1	2	3	2	0

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
 ชื่อ : Q31a/ ตารางที่ 31A1, 31Z1



อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อพักผ่อนเป็นสำคัญ (ตาราง 2.5.2E) และเป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศไทยเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์มากกว่ากลุ่มภูมิภาคยุโรป เห็นได้จากสัดส่วนผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลยมีเพียงร้อยละ 41 เท่านั้น และเนื่องจากสัดส่วนของผู้ที่เคยมาประเทศไทยมีมาก ทำให้เหตุผลหลักที่ไม่พิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวไทย คือ เคยเดินทางมาแล้ว และต้องการไปยังที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ตาราง 2.5.2F)

ตาราง 2.5.2E **วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย**

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ (Total UAE)	สัญชาติอาหรับ เอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน	43	24	57	50	43	37
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	10	3	9	17	8	6
เพื่อธุรกิจ	2	1	2	3	2	2
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	1	2	2	2	2
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	1	0	1	2	1	0
อื่นๆ	1	0	1	2	2	2
ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	41	70	28	24	41	51

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
ชื่อ : Q31b/ ตารางที่ 31A2, 31Z2

ตาราง 2.5.2F **เหตุผลที่ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย**

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์ (Total UAE)	สัญชาติอาหรับ เอมิเรตส์ (UAE Nationality)
	(2150)	(809)	(542)	(495)	(71)	(24)
ไม่น่าสนใจ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ / มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป	15	19	13	9	6	4
ความไม่มั่นคงทางการเมือง	10	5	14	19	6	0
ไม่ปลอดภัย / ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย	8	5	11	12	3	0
อยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป	7	5	7	8	27	21
เคยไปแล้ว	6	3	9	9	15	8
เงินทุน / เหตุผลทางการเงิน	6	6	2	7	4	13
ไกล / ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไป (เครื่องบิน)	5	11	1	1	0	0
ค่าใช้จ่ายสูง / แพงเกินไป	5	8	1	1	1	4
ไม่ชอบอากาศร้อน / อากาศร้อนชื้น / ประเทศเขตร้อน	4	5	4	2	1	0
ไม่ชอบ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันชอบ	3	5	3	1	0	4
เวลา / ไม่มีเวลา	2	1	4	2	6	4
สถานการณ์ไม่สงบภายในประเทศ	2	1	3	3	0	4
ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ	2	1	1	2	6	13
ความสะดวก	2	2	3	0	1	4
ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องโสเภณี/เช็กส์ทัวร์	2	4	0	0	0	0

ฐานข้อมูล : غامทุกคน ชื่อ : Q42/ ตารางที่ 42B



ความไม่น่าสนใจกลับไม่เป็นปัญหาดังเช่นนักท่องเที่ยวยุโรป จึงเห็นได้ชัดว่า ประเทศไทยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย และสร้างประสบการณ์หรือความพึงพอใจในการท่องเที่ยวได้ดี แต่ยังคงต้องสร้างแรงจูงใจให้อยากกลับมาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆที่ประเทศไทยเพื่อทดแทนประสบการณ์ใหม่ๆที่อยากได้รับจากการไปท่องเที่ยวที่ใหม่ๆซึ่งยังไม่เคยไปมาก่อน

หากทำได้ดังนี้แล้วจะช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในอนาคตของหมู่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาอเมริกา ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงอยู่แล้ว ให้สูงขึ้นได้อีก (ตาราง 2.5.2G)

ตาราง 2.5.2G **ระดับความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย**

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา (Total UAE)	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
ไม่ไปอย่างแน่นอน	18	10	16	26	31	33
อาจจะไม่ไป	35	23	43	40	33	18
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	25	27	25	23	24	37
อาจจะไป	14	21	12	8	8	6
ไปอย่างแน่นอน	8	18	4	4	3	6
ค่าเฉลี่ย	3.41	2.86	3.55	3.76	3.82	3.65

ฐานข้อมูล : อามทุกคน
 ชื่อ : Q41/ ตารางที่ 41A, 41Z



2.5.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จากตาราง 2.5.3A สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และความมั่นใจในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรก ๆ ในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไป โดยเฉพาะประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการไปเที่ยว หากเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นจะพบว่านักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างมาก เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีลักษณะการเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจึงสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือกลุ่มเล็ก ๆ ค่าใช้จ่ายจึงเป็นประเด็นสำคัญ

ตาราง 2.5.3A ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด (4585)	ภูมิภาคยุโรป (1218)	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (1321)	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก (1440)	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE) (201)	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) (49)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	50	42	52	57	57
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	47	38	57	59	57
ความคุ้มค่า	49	57	34	50	55	35
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	43	44	48	47	51
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	37	32	34	42	39	22
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	43	36	32	30	35
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	37	21	40	41	39
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	34	33	31	37	43	49
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	23	31	43	36	35
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	30	34	35	33	39
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	33	34	33	28	31
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	35	20	40	40	47
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	32	29	37	28	24
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	25	28	37	33	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	30	23	30	35	41	43
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	28	25	33	35	39
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	28	29	32	31	43
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	32	20	25	18	20
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	22	21	30	38	37
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	19	14	34	34	24
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	23	16	21	29	26	31
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	11	20	25	22	29
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16	14	17	18	15	14
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	9	10	22	13	14
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	14	15	12	16	11	10
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	8	10	12	10	12
อื่น ๆ	1	1	1	1	2	2

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16A, 16Z





ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ เป็นปัจจัยที่สำคัญใกล้เคียงกับช่วงเวลาที่จะเดินทาง การดำเนินการเอกสารเข้าเมือง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่นั้นๆ ประเด็นต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์สนใจมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ค่อนข้างมาก

2.5.4 ความหมายของความคุ้มค่า

ความคุ้มค่า (ตาราง 2.5.4A) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ คำว่าความคุ้มค่าในความหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากจะหมายถึงความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแล้ว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวก็มีส่วนต่อความรู้สึกคุ้มค่าจากการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ดังนั้น การชูประเด็นความหลากหลายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบ Family Trip และ Diving/Yachting/Spa จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยทำได้ดีอยู่แล้วในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่

เพราะฉะนั้นการสร้างความรู้สึกคุ้มค่าจึงควรมุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายสามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว และกำลังพิจารณาไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ไม่เคยไป เพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ

ตาราง 2.5.4A

ความหมายของคำว่าคุ้มค่า

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ (Total UAE)	สัญชาติสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
ค่าใช้จ่ายต่างๆในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาที่เหมาะสม	50	54	40	53	50	33
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย คุ้มค่าแก่การไปเยือน	18	14	22	18	21	20
ไม่จำเป็นต้องมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในที่นั้นๆ แต่ต้องเป็นที่ที่ดีที่สุด สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันสนใจ	17	15	28	13	13	20
ค่าใช้จ่ายต่างๆในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาถูก	13	17	9	15	15	27
อื่นๆ	1	1	1	1	1	0

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน
ข้อ : Q17/ ตารางที่ 17A, 17Z

แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงความถูกหรือค่าใช้จ่ายอยู่บ้าง แต่เมื่อเปรียบเทียบแล้วปัจจัยดังกล่าวยังเป็นประเด็นรองจากเรื่องความสมเหตุสมผล และความหลากหลาย

2.5.5 การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จากตาราง 2.5.5A นักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มากกว่าร้อยละ 70 รู้จักประเทศไทย และเกือบร้อยละ 30 รู้จักประเทศไทยเป็นอย่างดี ซึ่งใกล้เคียงกับภูมิภาคเอเชียมากที่สุด และสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อสร้างระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยนั้นทำได้เป็นอย่างดี อีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะมีกลุ่มชาวเอเชียที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศนี้เป็นปัจจัยสนับสนุนระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ตาราง 2.5.5A **ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย**

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE)	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เป็นอย่างดี	21	12	23	29	28	29
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้ค่อนข้างดี	42	34	46	46	44	37
ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เลยมากนัก/ไม่รู้จัก	37	54	31	25	28	35
<i>ค่าเฉลี่ย</i>	<i>1.85</i>	<i>1.59</i>	<i>1.92</i>	<i>2.04</i>	<i>2</i>	<i>1.94</i>

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
 ชื่อ : Q30d/ ตารางที่ 30A4, 30Z4

หากพิจารณาเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับประเทศต่างๆ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ตาราง 2.5.5B) จะพบว่า มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินเดียมี่ความแข็งแกร่งในแง่ของระดับการรับรู้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใกล้เคียงกับประเทศไทย ขณะที่เวียดนามและอินโดนีเซียยังเสียเปรียบประเทศไทยในเรื่องนี้อยู่

ตาราง 2.5.5B

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE) เกี่ยวกับประเทศต่างๆ								
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินโดนีเซีย	จีน	อินเดีย	ไทย
ฐานข้อมูล	(201)	(201)	(201)	(201)	(201)	(201)	(201)	(201)	(201)
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เป็นอย่างดี	31	30	3	20	5	16	22	48	28
ค่อนข้างรู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้	45	45	19	37	19	30	41	35	44
ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้มากนัก/ไม่รู้จัก	23	25	78	43	76	54	36	16	28
<i>ค่าเฉลี่ย</i>	<i>2.08</i>	<i>2.04</i>	<i>1.25</i>	<i>1.77</i>	<i>1.29</i>	<i>1.62</i>	<i>1.86</i>	<i>2.32</i>	<i>2</i>

ตาราง 2.5.5B.1

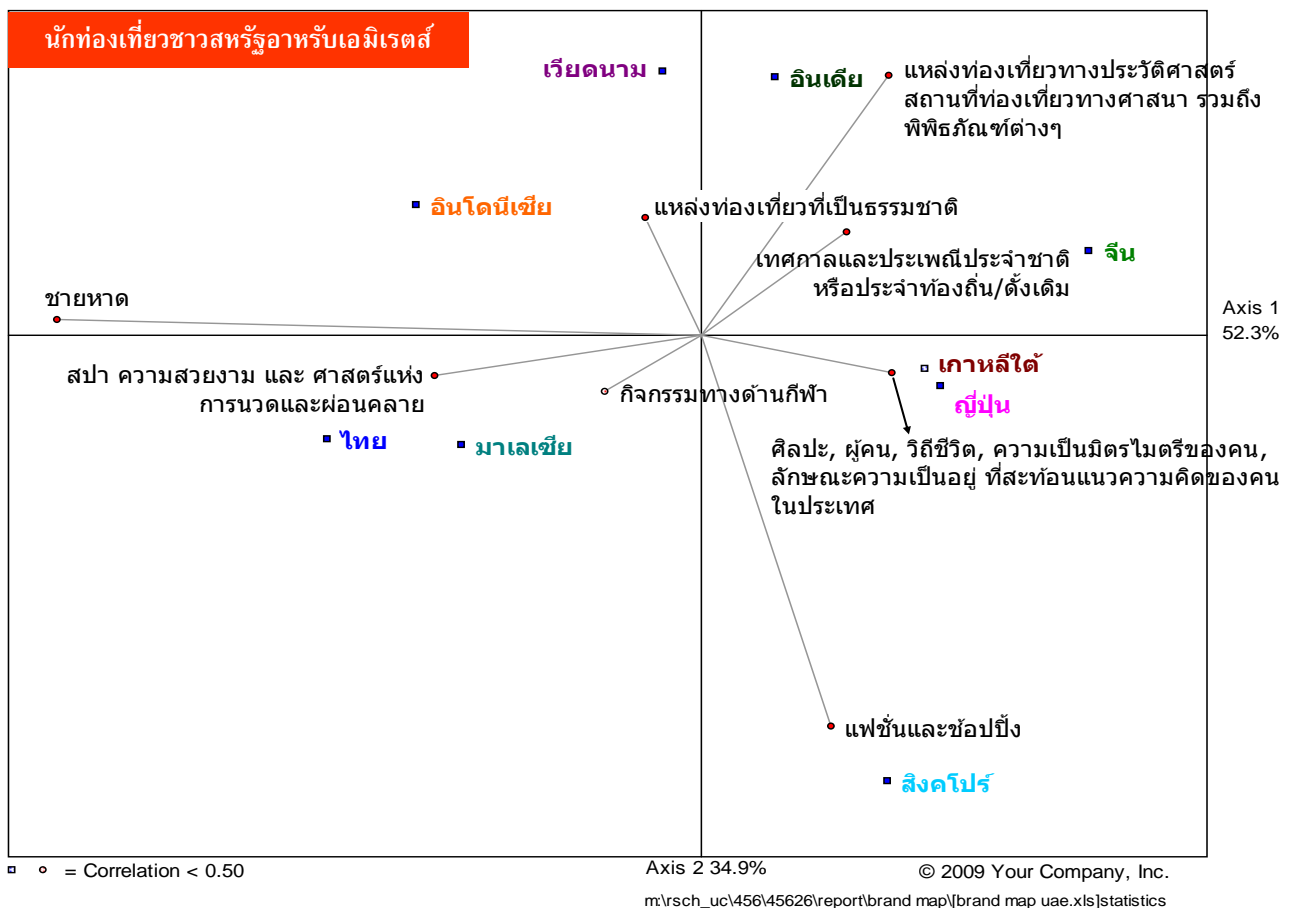
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) เกี่ยวกับประเทศต่างๆ								
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	เกาหลี	อินโดนีเซีย	จีน	อินเดีย	ไทย
ฐานข้อมูล	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เป็นอย่างดี	29	18	2	14	2	16	16	24	29
ค่อนข้างรู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้	37	35	14	33	16	20	35	45	37
ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้มากนัก/ไม่รู้จัก	35	47	84	53	82	63	49	31	35
<i>ค่าเฉลี่ย</i>	<i>1.94</i>	<i>1.71</i>	<i>1.18</i>	<i>1.61</i>	<i>1.20</i>	<i>1.53</i>	<i>1.67</i>	<i>1.94</i>	<i>1.94</i>

2.5.6 ประเทศไทยและคู่แข่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

จากแผนภูมิ 2.5.6A ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นมองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของชายหาด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมองว่า ประเทศไทยโดดเด่นเรื่องสปา ความงาม และศาสตร์แห่งการนวดเพื่อผ่อนคลายมากกว่ามาเลเซีย ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น อย่างไรก็ตาม ชายหาด และแฟชั่นและช้อปปิ้ง ถูกมองว่าเป็น Differentiator หรือความแตกต่างที่สร้างความโดดเด่นเป็นพิเศษให้แก่ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด ประเทศที่ถูกมองว่าโดดเด่นเรื่องแฟชั่นและช้อปปิ้ง คือสิงคโปร์ ในขณะที่ไม่มีประเทศใดเลยที่มีชายหาดโดดเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยและอินโดนีเซียมีศักยภาพใกล้เคียงกันที่จะสร้างความโดดเด่นด้านนี้ในอนาคต ทั้งนี้มุมมองของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE) ในเรื่องตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละประเทศ และกลุ่มที่มีสัญชาติอาหรับ เอมิเรตส์ (UAE Nationality) เป็นไปในทางเดียวกัน

แผนภูมิ 2.5.6A

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



โดยเฉพาะอินโดนีเซีย บาหลีถูกกล่าวถึงในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ส่วนประเทศไทย ถูกกล่าวถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจชายหาดที่มีบรรยากาศสงบ โรแมนติก เหตุผลที่ทั้งไทยและอินโดนีเซียยังไม่โดดเด่นมากพอด้านชายหาดอาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักนึกถึงชายหาดในแถบประเทศออสเตรเลียและสหรัฐ-



อาหรับเอมิเรตส์ก่อน อีกทั้งประเทศไทยและอินโดนีเซียในปัจจุบันมีความแข็งแกร่งเท่าเทียมกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเรื่องชายหาด โดยยังไม่มีประเทศใดได้เปรียบอย่างชัดเจน ช่วงเวลานี้จึงเป็นช่วงเวลาสำคัญในการเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านชายหาดให้ชัดเจนมากกว่าอินโดนีเซีย หากประเทศไทยสร้างความโดดเด่นได้มากกว่า จะทำให้การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวในรูปแบบ Family Trip และ Diving/Yachting/Spa ทำได้ดีมากยิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สูงขึ้นอีกในอนาคต

2.5.7 ช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

จากตาราง 2.5.7A เพื่อน/คนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว มีบทบาทอย่างสำคัญในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) หรือกลุ่ม Expat หาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมาคือตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โฆษณาทางทีวี และการแจ้งข้อมูลผ่านจดหมายหรืออีเมล อย่างไรก็ตามเมื่อถึงขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว(ตาราง 2.5.7B) นอกจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวแล้ว เว็บไซต์กลับขึ้นมามีความสำคัญเท่าเทียมกับตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และโฆษณาทางทีวี

แหล่งที่ใช้หาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ตาราง 2.5.7A

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้และแปซิฟิก	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE)	สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	57	55	52	61	60	57
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50	49	56	49	39	37
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	39	34	31	46	47	49
รายการหรือสื่อบนทีวีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	28	22	38	29	19	31
โฆษณาทางทีวี	27	17	24	36	37	33
เว็บไซต์	27	27	27	25	25	22
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	22	22	20	23	37	33
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21	11	27	28	15	18
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	18	10	19	26	15	12
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	12	4	12	18	17	12
แผ่นป้ายโฆษณาข้างทางของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	12	7	12	16	14	14
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารประจำทาง	11	6	10	18	13	10
นิตยสาร	10	7	10	12	7	2
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	10	7	10	14	10	4
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	9	5	10	13	10	8
หนังสือพิมพ์	9	4	5	16	15	8
โฆษณาทางวิทยุ	6	4	6	7	11	6
ชุมชนโซเชียล - แชทรูม, บล็อก, เว็บไซต์	4	2	7	4	3	2
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	3	3	2	4	1	0
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	1	1	0	1	0	0
อื่นๆ	4	7	2	3	4	4

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
 ข้อ : Q18a/ ตารางที่ 18A1, 18Z1





ตาราง 2.5.7B

แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้ง หมด	ภูมิภาค ยุโรป	ภูมิภาค เอเชีย ตะวันออก	ภูมิภาค อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐ อาหรับ เอมิเรตส์ (Total UAE)	สัญชาติ อาหรับ เอมิเรตส์ (UAE Nationality)
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)	(49)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	20	23	17	19	26	27
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17	23	18	13	11	14
เว็บไซต์	13	16	13	11	11	10
รายการหรือสื่อบนสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	9	6	14	10	2	2
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	9	6	6	12	10	16
โฆษณาทางทีวี	5	3	4	8	11	8
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	4	2	5	6	3	4
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	4	5	4	3	8	8
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4	2	6	5	1	2
นิตยสาร	2	2	2	1	2	0
หนังสือพิมพ์	2	1	1	3	4	0
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	1	1	1	2	1	2
ชุมชนโซเชียล - แชทรูม, บล็อก, เว็บไซต์	1	1	3	1	1	0
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	1	1	1	2	1	0
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	1	1	1	1	1	2
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	1	1	1	1	0	0
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	1	0	1	1	0	2
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	0	1	0	0	0	0
โฆษณาทางวิทยุ	0	0	0	0	0	0
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	0	0	0	0	0	0
อื่นๆ	3	5	1	2	3	2

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน
ชื่อ : Q18b/ ตารางที่ 18A2, 18Z2



2.5.8 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับทั้งโครงการ “7 Wonders of Amazing Thailand” (ตาราง 2.5.8A) และ “Amazing Thailand Amazing Value” (ตาราง 2.5.8B) ในระดับที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย แต่สูงกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่กว่าร้อยละ 60 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็ยังถือได้ว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับทั้ง 2 โครงการนี้ (ร้อยละ 14 และ 11 ตามลำดับ) ยังมีสัดส่วนที่น้อยเกินไป เป็นการสะท้อนว่า โครงการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 โครงการยังทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

และเมื่อพิจารณาว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีระดับการรับรู้และประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นฐานอยู่มากกว่าแถบยุโรป บทบาทหน้าที่ของโครงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ตามโครงการ “Amazing Thailand Amazing Value” ควรจะต้องแตกต่างจากโครงการเดียวกันในภูมิภาคยุโรป นั่นคือ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเน้นหนักที่ความโดดเด่นและแตกต่างของชายหาดในประเทศไทย เพื่อช่วงชิงความโดดเด่นจากอินโดนีเซียในช่วงเวลาสำคัญเช่นนี้ อีกทั้งยังต้องเน้นย้ำความคุ้มค่าอันเกิดจากความหลากหลายของการท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งรูปแบบ Family Trip และ Diving/Yachting/Spa โดยเน้นวัตถุประสงค์หลักในการดึงดูดการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ทดแทนการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในประเทศที่ยังไม่เคยไปมาก่อน

ตาราง 2.5.8A

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิก	ภูมิภาคอาเซียน	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	55	77	45	40	57
ไม่แน่ใจ	31	19	38	38	29
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	14	3	17	22	14

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน
ชื่อ : Q43/ ตารางที่ 43A

ตาราง 2.5.8B

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand Amazing Value

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิก	ภูมิภาคอาเซียน	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(201)
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	60	82	51	45	64
ไม่แน่ใจ	30	15	36	41	25
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	10	3	13	14	11

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน
ชื่อ : Q45/ ตารางที่ 45A



ข้อเสนอแนะเพื่อการติดตาม และประเมินผลศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศสหรัฐอเมริกา
เอมิเรตส์

นอกจากการท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยมแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบชายหาด แต่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าประเทศไทยโดดเด่นด้านสุขภาพนิยม ในขณะที่เดียวกัน ทั้งประเทศไทยและอินโดนีเซียมีความโดดเด่นด้านชายหาดใกล้เคียงกัน ดังนั้น การติดตามและประเมินทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อประเทศไทยในด้านชายหาด อีกทั้งยังควรกำหนดทิศทางในการเพิ่มความชัดเจนของภาพลักษณ์ด้านชายหาดของประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อายุมามากขึ้น หลังจากนั้น ททท. ควรติดตามและประเมินผลความโดดเด่นด้านชายหาดของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวชี้วัดศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยอีกทางหนึ่ง

ในส่วนการติดตามและประเมินผลด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อตรวจสอบว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือไม่ โดยกำหนดระยะเวลาและสิ่งที่จะประเมินให้เป็นมาตรฐาน



บทสรุป และข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

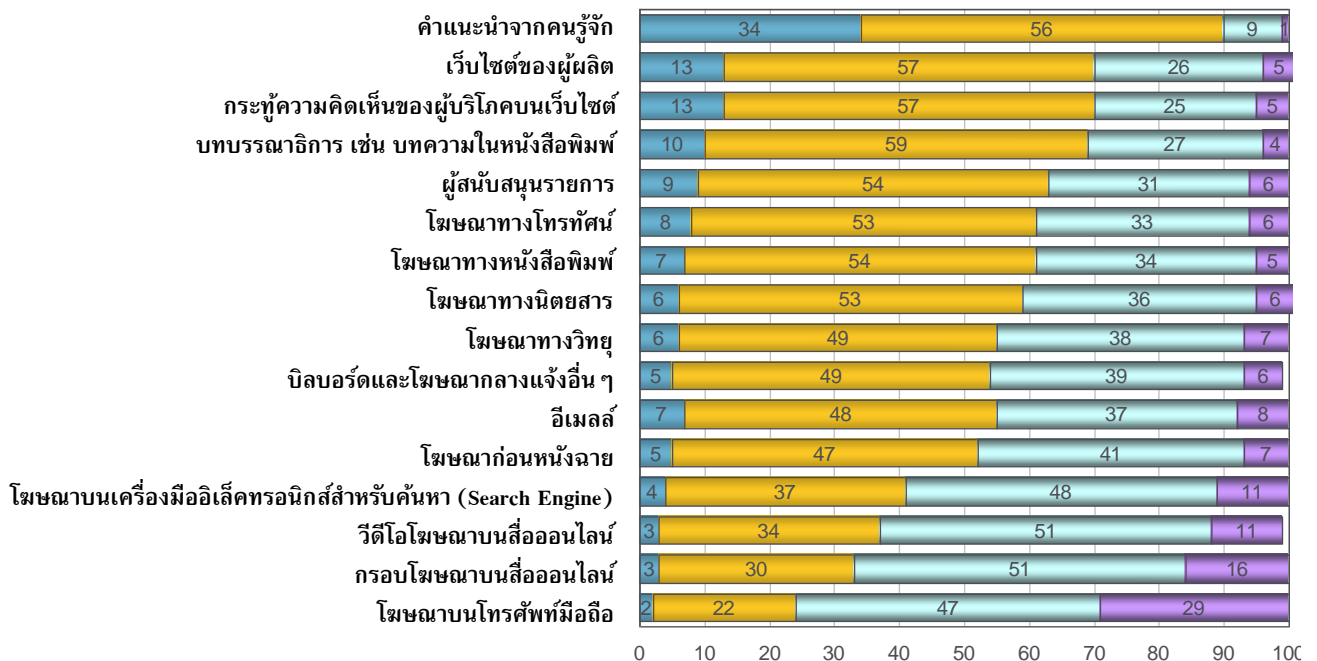
โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายที่จะเดินทางตามประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตนเองให้ความสนใจ อย่างไรก็ตามในทุกประเทศ การบอกต่อ บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ และสภู่ป/รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ล้วนมีอิทธิพลในฐานะที่เป็นช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจในหมู่นักท่องเที่ยว ในบางประเทศ ชุมชนโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 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

■ เชื่อถืออย่างยิ่ง ■ ค่อนข้างเชื่อถือ ■ ไม่ค่อยเชื่อถือ ■ ไม่เชื่อถือเลย

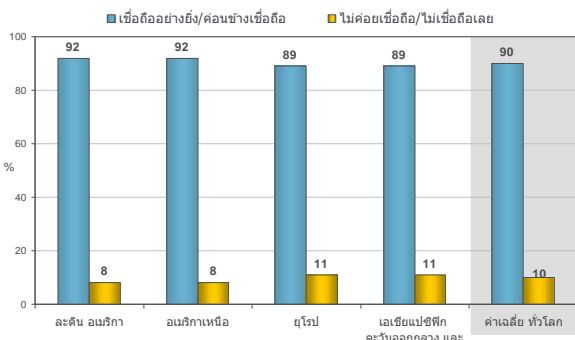


ฐานข้อมูล : ถามทุกคน n=26219

%

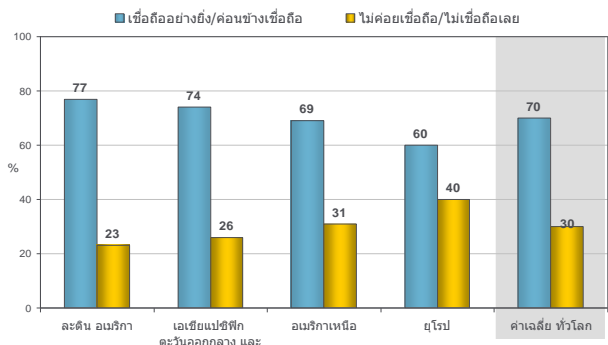
คำแนะนำหรือการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเองได้รับความนิยมเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมไว้วางใจในระดับเดียวกัน ต่อมาคือบทความ เช่น บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารผ่านการสนับสนุนรายการกิจกรรม (Brand Sponsorship)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

คำแนะนำจากคนรู้จัก



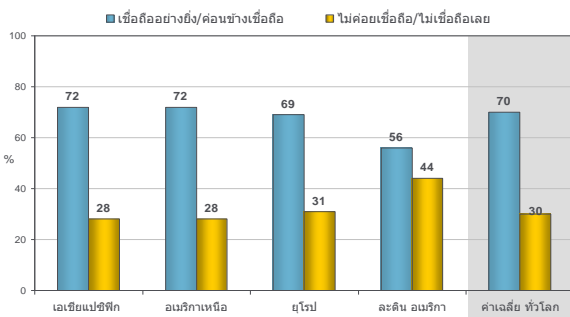
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

เว็บไซต์ผู้ผลิต



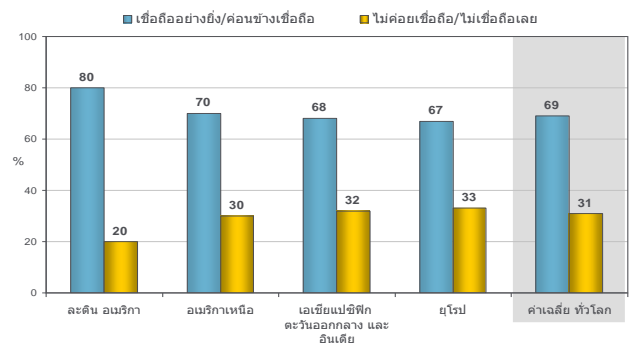
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

กระตุ้ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์



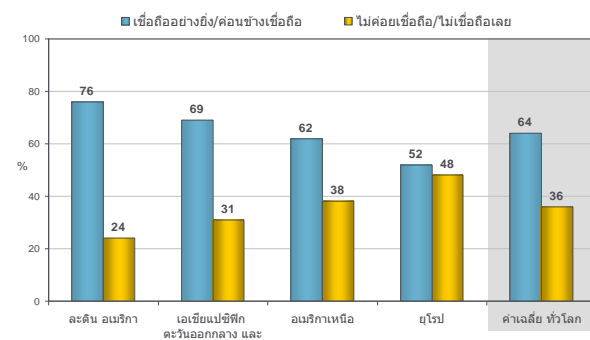
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

บทบรรณาธิการ เช่น บทความในหนังสือพิมพ์



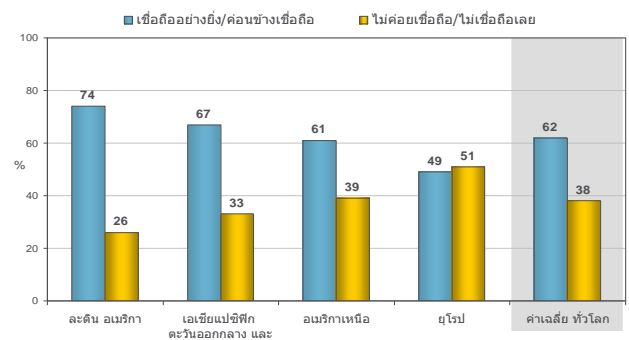
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

ผู้สนับสนุนรายการ



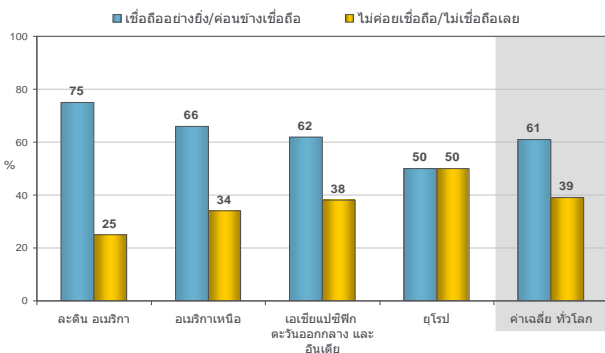
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางโทรทัศน์



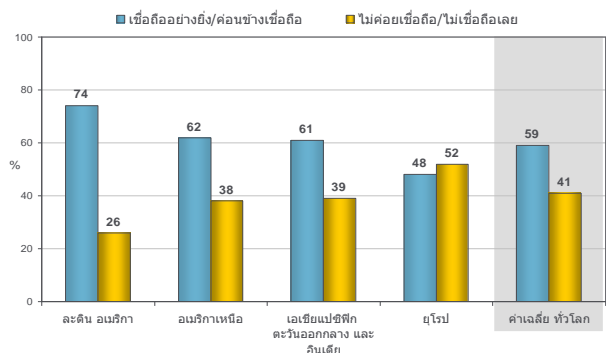
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์



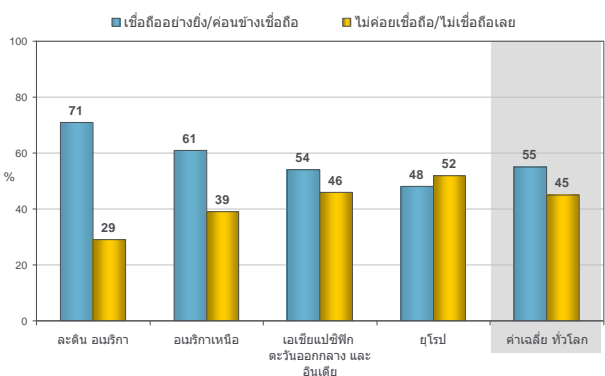
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางนิตยสาร



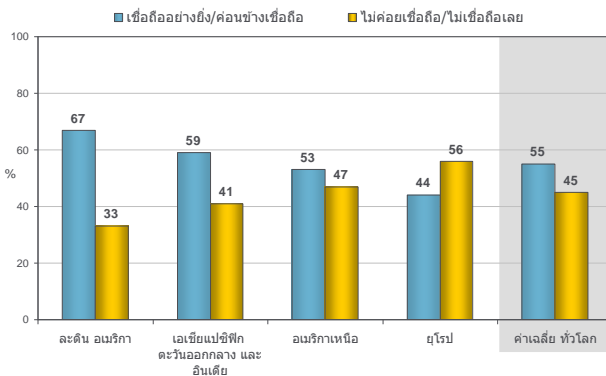
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางวิทยุ



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

บิลบอร์ด และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

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

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



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

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

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



- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ -

ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

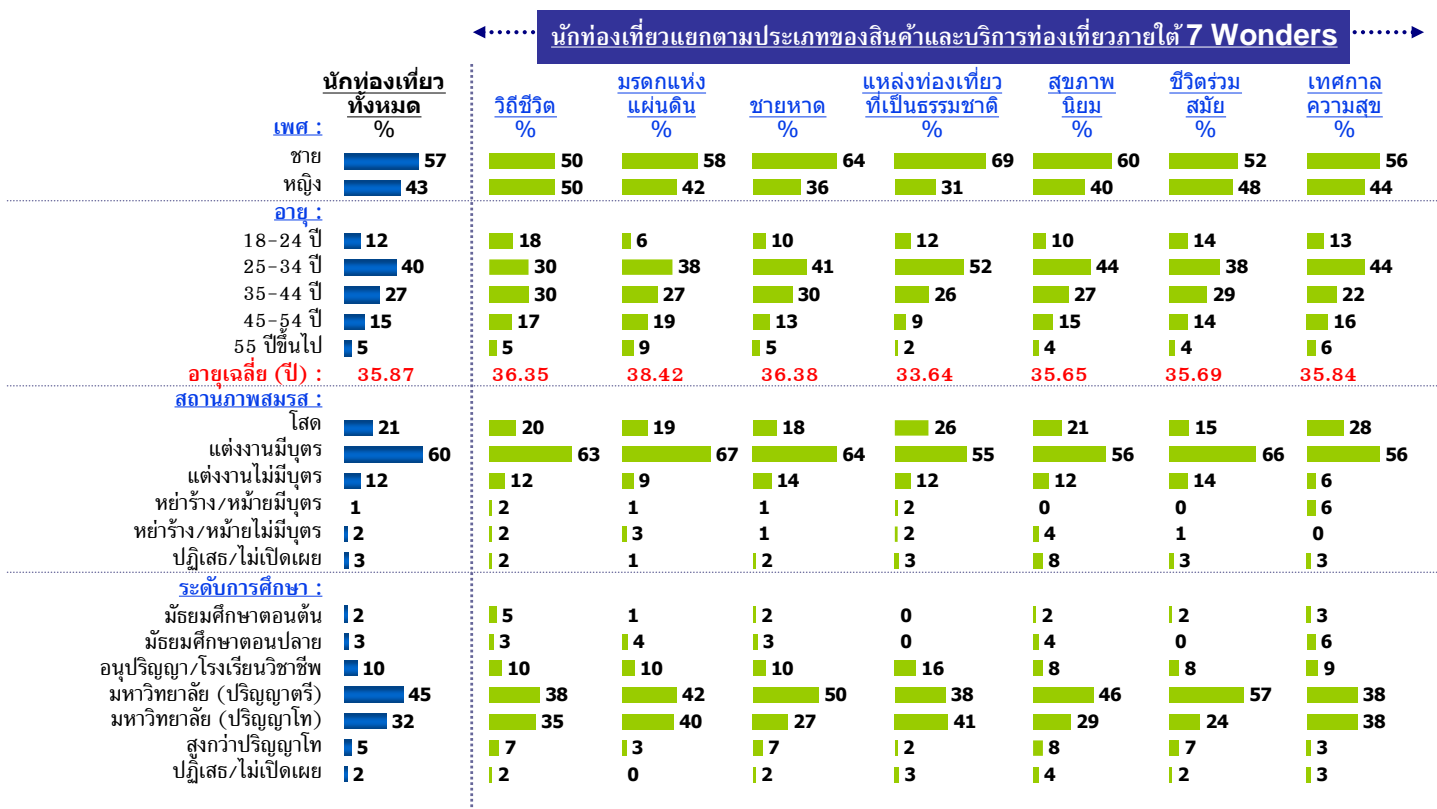
1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 57 และ 43 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปี และเป็นกลุ่มของคนที่ตั้งงานมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 60) และจากแผนภูมิ 2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสถานะทางด้านการงานและการเงินค่อนข้างมั่นคง โดยมีตำแหน่งอาวุโสในบริษัทขนาดใหญ่ (ร้อยละ 20) และอาชีพรองลงมาคือวิชาชีพ “พนักงาน และ งานอิสระ” (ร้อยละ 17 และ 12 ตามลำดับ)

สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) มีรายละเอียดไม่แตกต่างจากชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์โดยรวม (Total UAE) มากนัก โดยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-44 ปี มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ตั้งงานมีบุตรมากกว่ากลุ่มคนโสด ส่วนมากทำงานทางด้านวิชาชีพต่าง ๆ (Professional) และเจ้าของกิจการ

แผนภูมิ 1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (N=201)
 ชื่อ : Q48, Q6, Q49, Q75

(N=60) (N=78) (N=112) (N=58) (N=52) (N=91) (N=32)



แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
อาชีพ : %							
ผู้อำนวยการ / เจ้าของบริษัทขนาดใหญ่	4	3	6	4	5	2	3
ผู้จัดการอาวุโสในบริษัทขนาดใหญ่	20	18	19	19	21	21	16
นักธุรกิจ (เจ้าของบริษัทขนาดใหญ่)	1	0	0	1	0	2	0
ข้าราชการระดับสูงสุด	1	3	0	0	0	0	3
วิชาชีพ (ทำงานอิสระ)	12	8	10	13	14	17	3
วิชาชีพ (พนักงาน)	17	23	18	16	16	15	19
ผู้จัดการอาวุโสในบริษัทขนาดกลาง	9	12	9	12	9	6	13
นักธุรกิจ (เจ้าของบริษัทขนาดกลาง)	3	3	3	3	5	4	3
ข้าราชการพลเรือนอาวุโส (หัวหน้าแผนกหรือสูงกว่า)	2	2	4	3	2	2	3
ครูระดับมัธยมศึกษา	2	0	3	1	2	2	3
ผู้จัดการองค์กรขนาดกลาง	3	2	3	3	2	3	13
ผู้ช่วยผู้จัดการองค์กรขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 10 คน)	2	7	4	3	2	2	3
เจ้าของร้านค้า (ยกเว้นร้านขายของชำ) / บริษัทขนาดเล็ก	2	2	1	3	3	4	3
พนักงานบริษัทเอกชน / บริษัทประกันภัย	3	0	6	4	3	4	0
พนักงานธนาคาร	1	3	1	1	2	0	0
หัวหน้าพนักงานขาย/พนักงานอื่นๆ	2	0	0	3	5	2	0
ช่างเทคนิค / ผู้ช่วยช่างเทคนิค	1	2	0	2	3	0	3
เจ้าของบริษัทขนาดเล็กมาก	1	0	0	2	0	6	0
ตำรวจ / ทหาร / เจ้าหน้าที่ดับเพลิง	0	2	0	1	0	0	0
หัวหน้าแผนกในโรงงาน	0	2	0	0	0	0	3
อื่นๆ	7	7	8	6	3	6	9

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สหรั้อาหรับเอมิเรตส์
ชื่อ : Q76

(N=201)

(N=60)

(N=78)

(N=112)

(N=58)

(N=52)

(N=91)

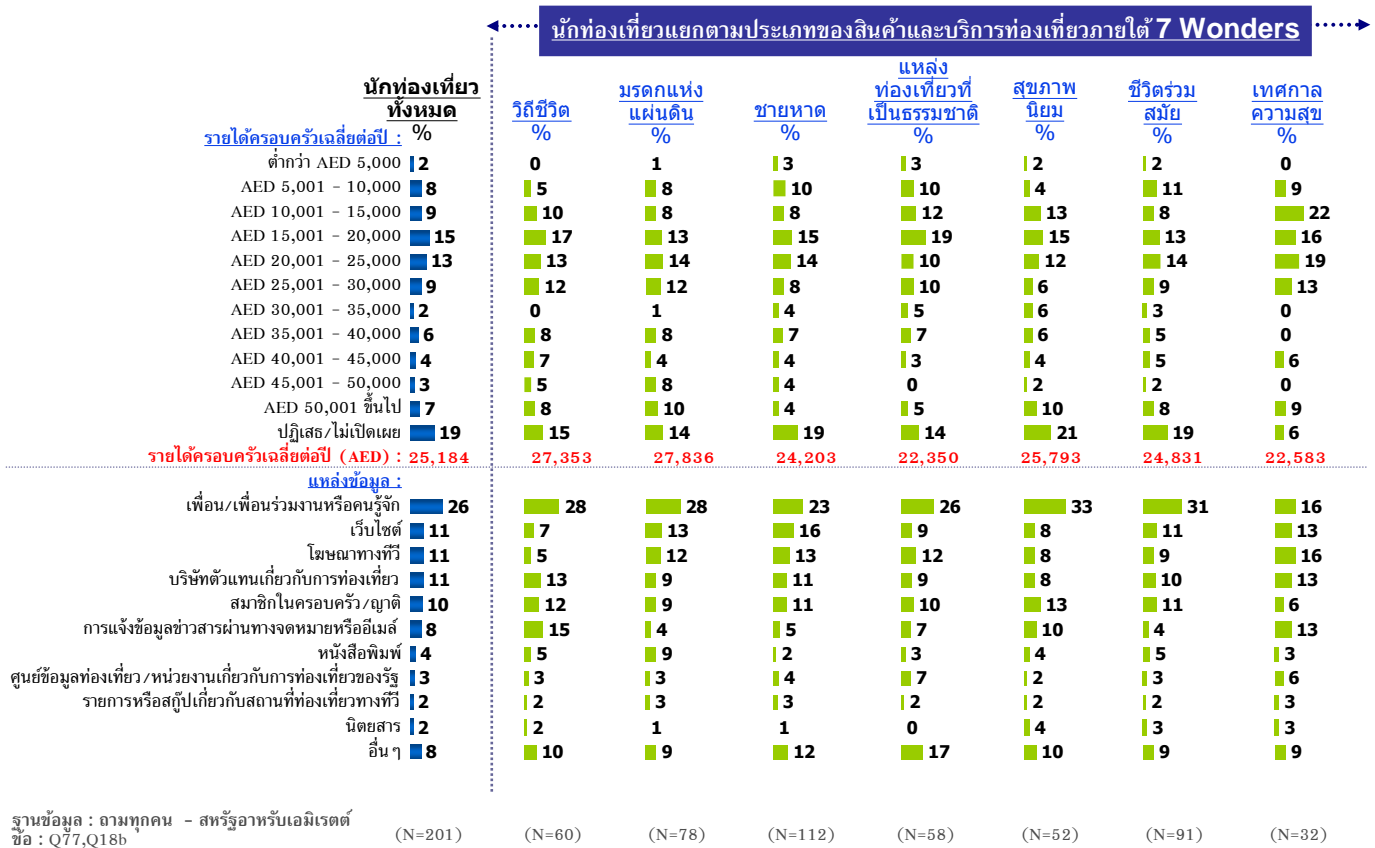
(N=32)



จากแผนภูมิ 3 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ทั้งกลุ่มที่มีสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) และกลุ่ม Expat มากที่สุดได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก ตามด้วยสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โฆษณาทางทีวี รองลงมาคือ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว สมาชิกในครอบครัว และการแจ้งข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล

แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)



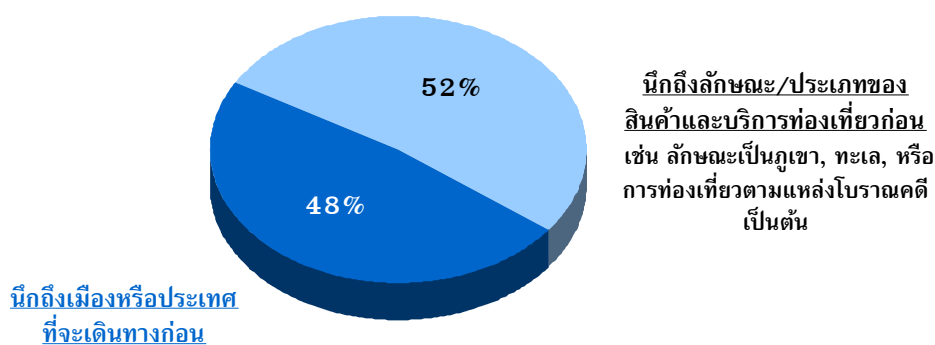
2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

ในการวางแผนเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยวตามแผนภูมิ 4 มากกว่ากึ่งหนึ่งเล็กน้อยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน (ร้อยละ 52) ขณะที่เกือบกึ่งหนึ่งจะนึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน (ร้อยละ 48)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตัดสินใจจะต่างไปสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม UAE Nationality โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพิจารณาถึงเมืองหรือประเทศก่อน (แผนภูมิ 4.1)

แผนภูมิ 4

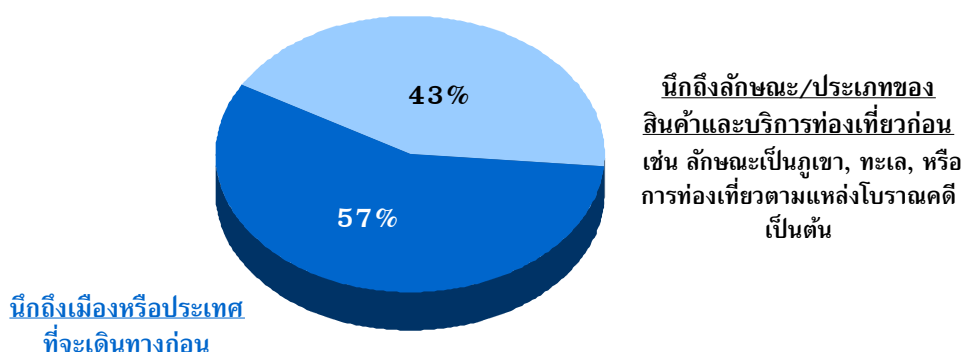
รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - อาหรับเอมิเรตส์ (N=201)
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

แผนภูมิ 4.1

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) (N=49)
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10Z

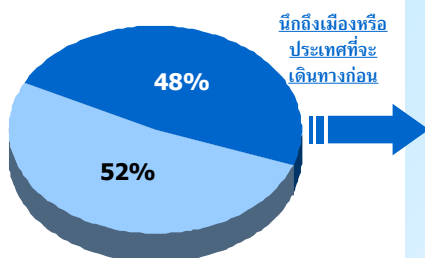
ทั้งนี้ เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกัน นึกถึงเป็นอันดับแรกๆ คือ ปารีส (ฝรั่งเศส) รองลงมาคือ ลอนดอน (อังกฤษ) และตามมาคือ กรุงโรม (อิตาลี) จากแผนภูมิ 5

จากแผนภูมิ 5.1 ประเทศที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม UAE Nationality เป็นอันดับแรกๆ คือฝรั่งเศส อิตาลี ตุรกี อังกฤษ สเปน ซาอุดีอาระเบีย และเลบานอน

แผนภูมิ 5

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



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

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรก
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

เมือง/ประเทศ	%
ปารีส (ฝรั่งเศส)	14
ลอนดอน (อังกฤษ)	12
กรุงโรม (อิตาลี)	8
นิวยอร์ก (อเมริกา)	5
มาดริด (สเปน)	5
กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย)	5
เมกกะ (ซาอุดี อาระเบีย)	4
ซูริก (สวิตเซอร์แลนด์)	3
เวนิส (อิตาลี)	3
อิสตันบูล (ตุรกี)	3

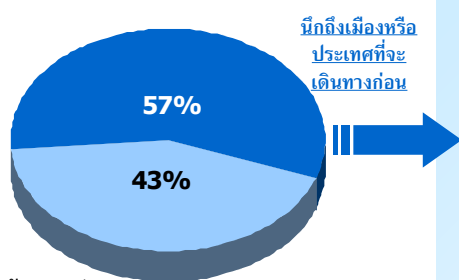
(N=97)

ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง, ประเทศหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11C1

แผนภูมิ 5.1

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - สัญชาติอเมริกาหรืออเมริกัน (UAE Nationality) (N=49)
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10Z

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรก
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

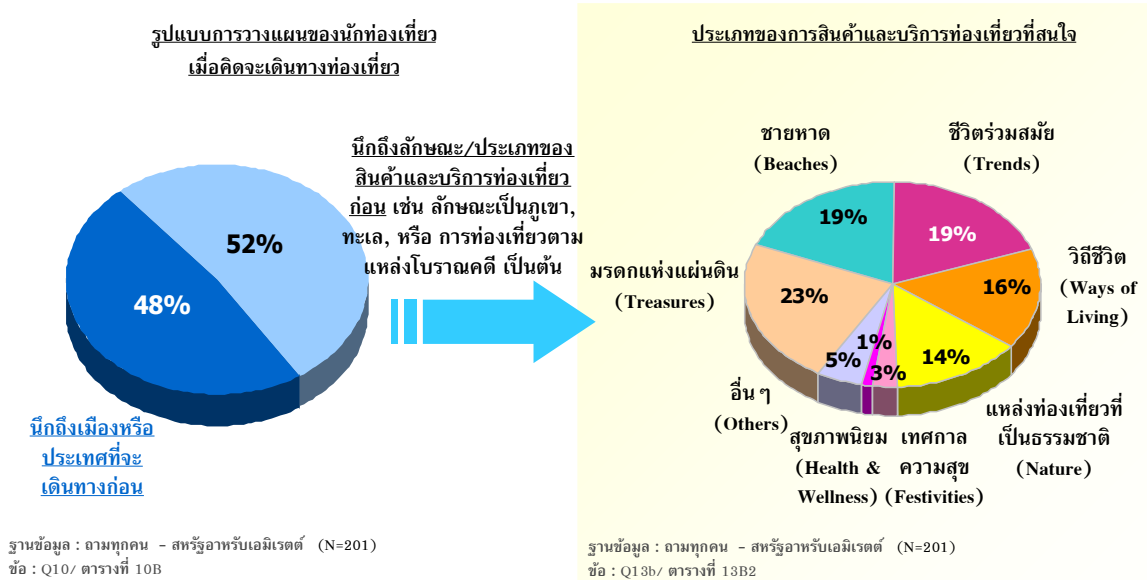
เมือง/ประเทศ	%
ปารีส (ฝรั่งเศส)	14
อิสตันบูล (ตุรกี)	11
ลอนดอน (อังกฤษ)	7
กรุงโรม (อิตาลี)	7
มาดริด (สเปน)	7
เมกกะ (ซาอุดี อาระเบีย)	7
กัวลาลัมเปอร์ (มาเลเซีย)	4

(N=28)

ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง, ประเทศหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11Z1

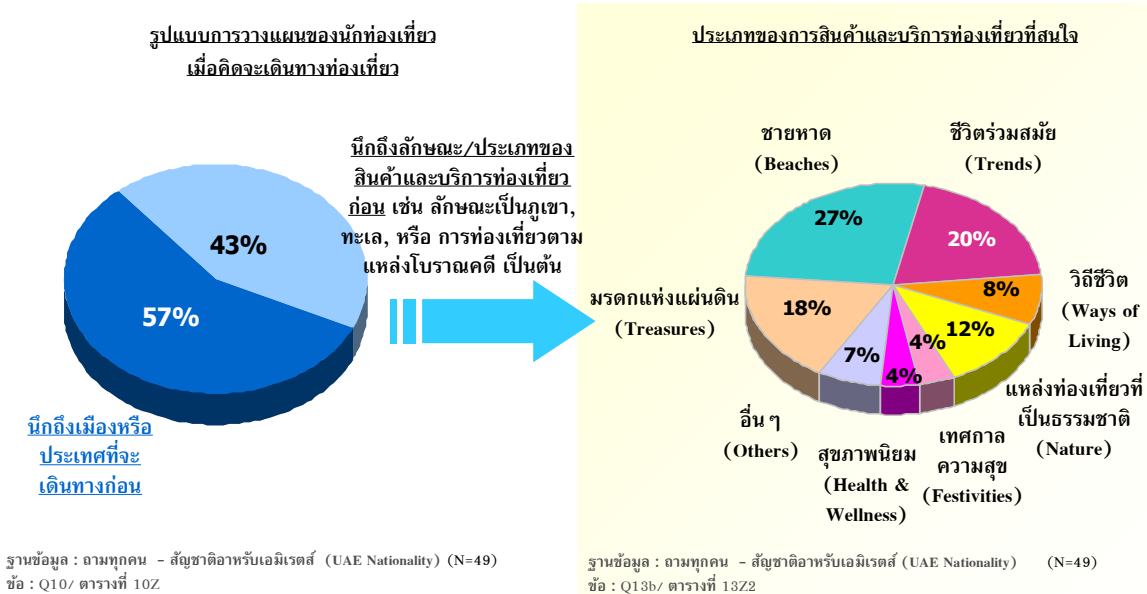
แผนภูมิ 6

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 6.1

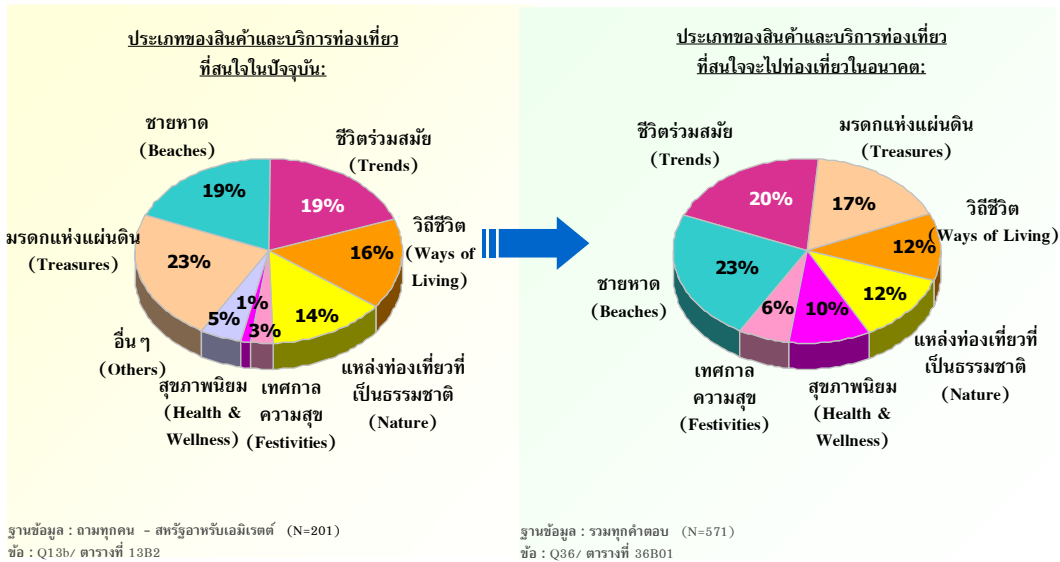
ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



จากแผนภูมิ 6 และ 6.1 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ทั้งหมด (Total UAE) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) สนใจมากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ คือชายหาด ชีวิตร่วมสมัย วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

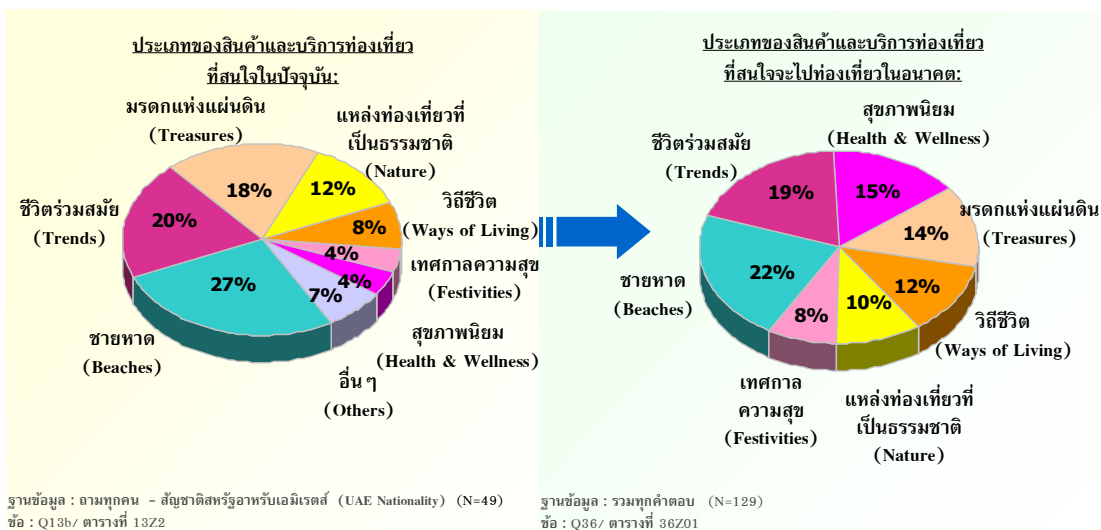
แผนภูมิ 7

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต



แผนภูมิ 7.1

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต



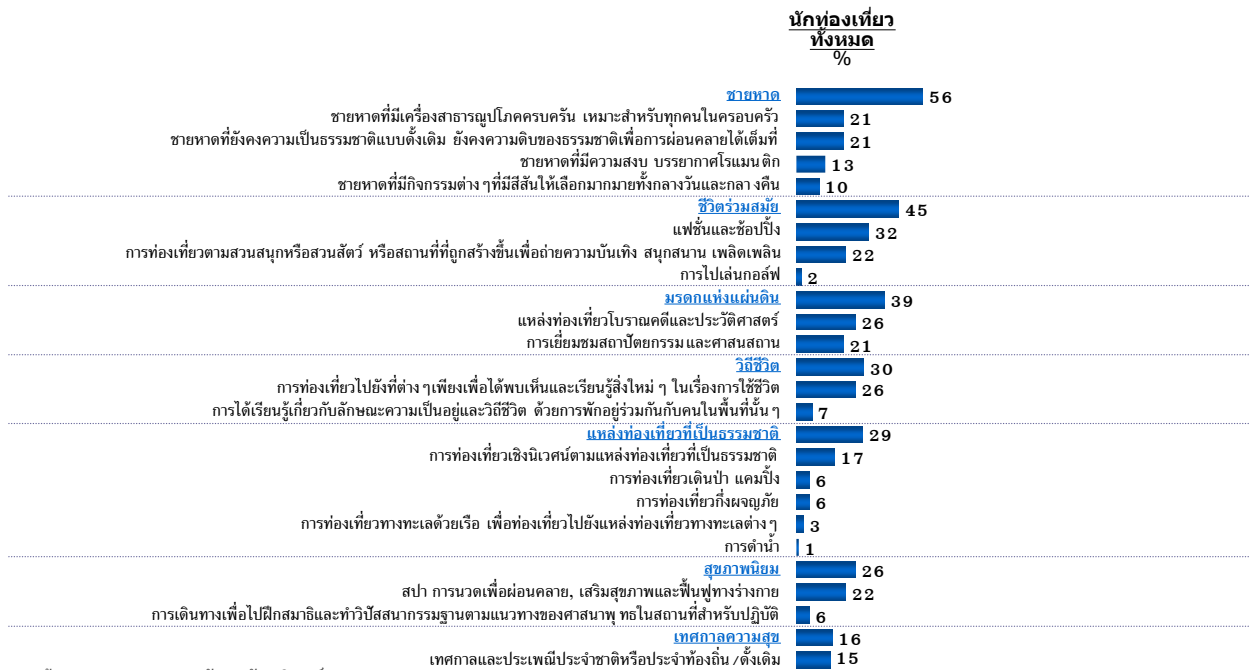
จากแผนภูมิ 7 ประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมในอนาคตมากที่สุด คือชายหาด (ร้อยละ 23) รองลงมาได้แก่ ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 20) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 17) วิถีชีวิต และ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 12 เท่ากัน) สุขภาพนิยม และ เทศกาลความสุข (ร้อยละ 10 และ 6 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตามจากแผนภูมิ 7.1 นักท่องเที่ยวสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) มีระดับความสนใจในประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวในอันดับ (Ranking) ที่ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE) มากนัก โดยต่างกันเพียงแค่สัดส่วน (%) ของระดับความสนใจในสินค้าท่องเที่ยวแต่ละประเภทเท่านั้น



แผนภูมิ 8

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

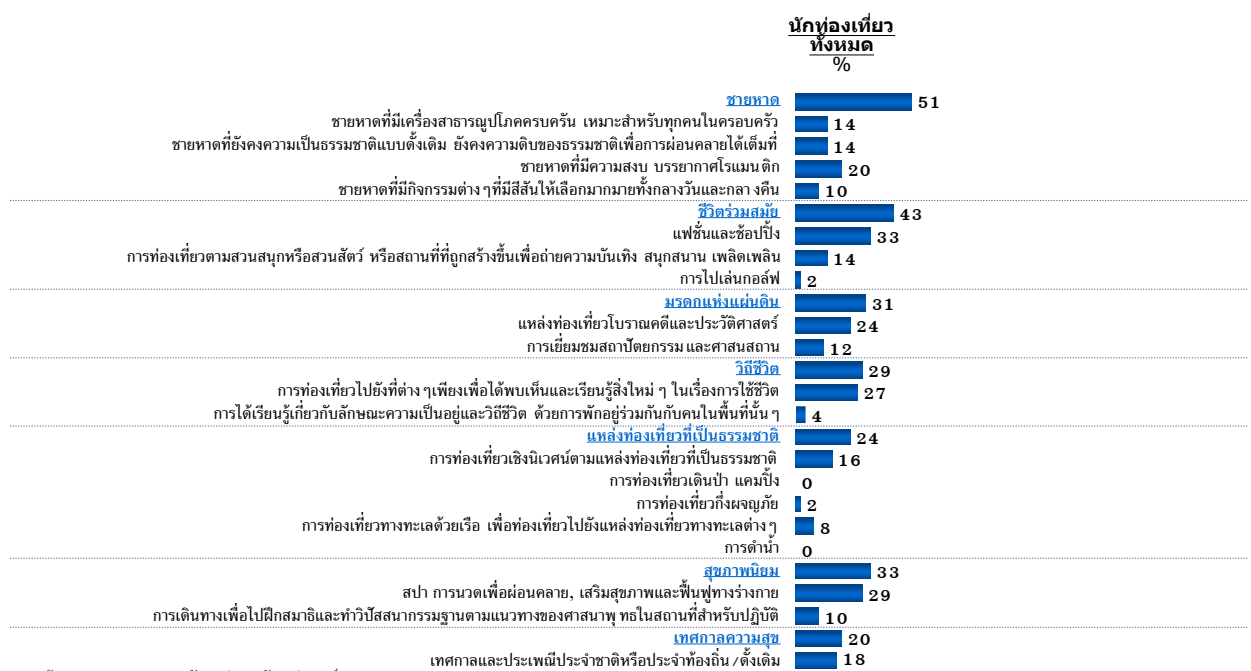


ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (N=201)

ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B

แผนภูมิ 8.1

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) (N=49)

ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36Z



3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

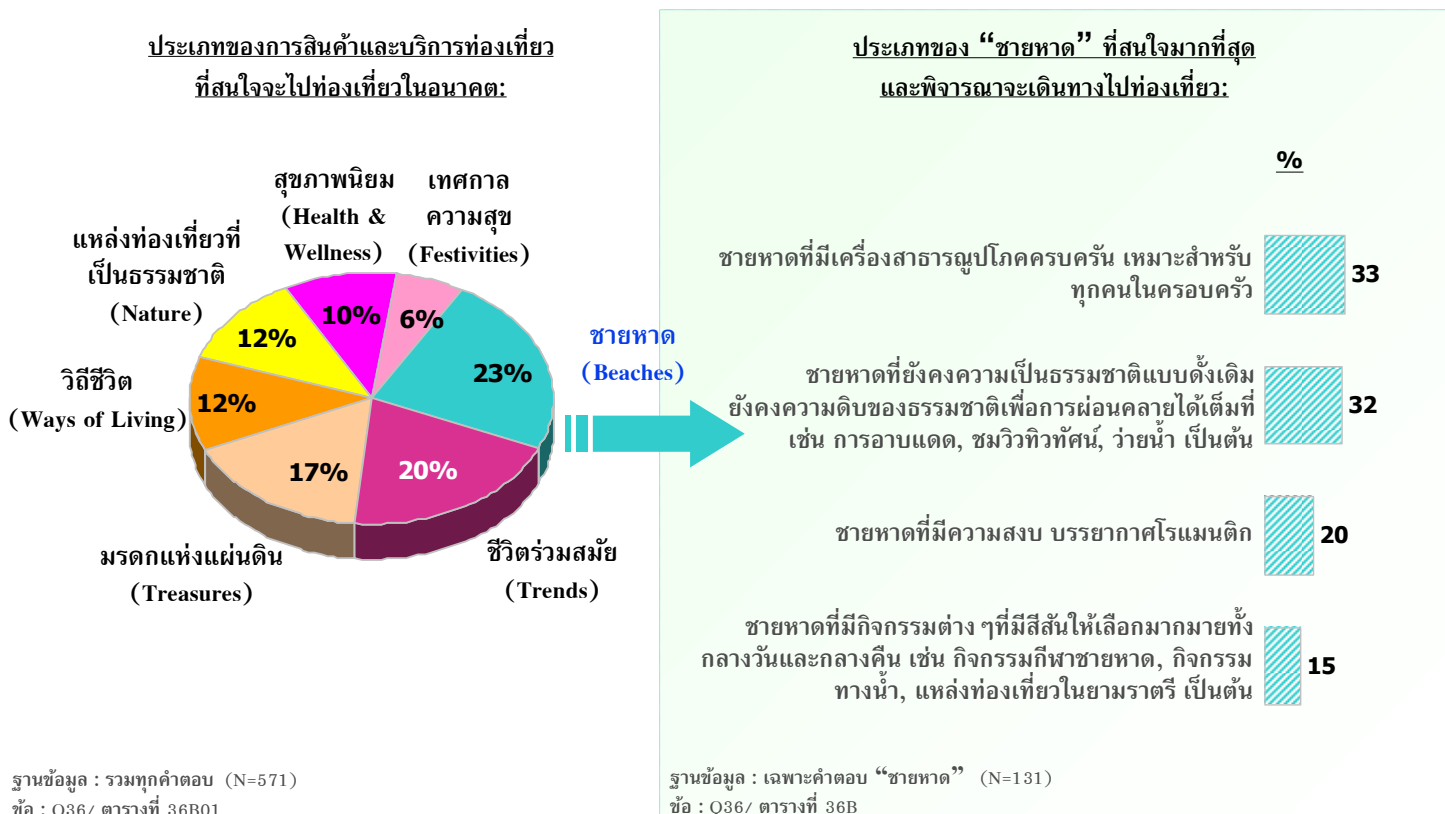
3.1 ชายหาด

ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครันเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว รองลงมาด้วยสัดส่วนที่ไม่ห่างกันคือ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม/ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่เช่น การอาบแดด, ชมวิวทิวทัศน์, ว่ายน้ำ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) ชื่นชอบชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติกมากที่สุด

แผนภูมิ 9

ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 10 ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เลือกการท่องเที่ยวประเทศไทยประกอบด้วยการมีเอกาสได้ไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และชอบทะเลและชายหาด

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (112)	ชายหาดที่มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก (43)	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม และความสงบ (42)	ชายหาดที่มีความปลอดภัย (26)*	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (20)*
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	(112)	(43)	(42)	(26)*	(20)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	61	53	67	50	50
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	55	53	52	69	40
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	52	60	33	62	65
ชอบทะเลและชายหาด	51	49	52	62	55
เพื่อเป็นการรางวัลกับชีวิต	40	35	43	46	40
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	39	40	36	38	45
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	35	37	31	23	30
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	30	42	19	23	20
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	29	40	17	31	35
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	20	14	24	15	10
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระดับโลก	19	28	14	12	10
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคว้นบึงหรือท่องเที่ยวผจญภัย	18	14	14	27	15
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	13	7	21	12	5
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่พักผ่อน	13	14	14	15	10
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	7	5	10	4	10

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



ขั้นนี้ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ความน่าพอใจของตัวแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ
 ชายหาดมากที่สุด (แผนภูมิ 11)

แผนภูมิ 11

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ผู้ท่องเที่ยว ทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวชายหาด (112)	ชายหาดที่มีเรือ สราครูปโบต ครบครัน เหมาะ สำหรับทุกคนใน ครอบครัว (43)	ชายหาดที่ยังคงความ เป็นธรรมชาติแบบ ดั้งเดิม ยังคงความ ดิบของธรรมชาติเพื่อ การผ่อนคลายได้ เต็มที่ (42)	ชายหาดที่มี ความสงบ บรรยากาศ โรแมนติก (26)*	ชายหาดที่มีกิจกรรม ต่างๆที่มีเสน่ห์ให้ เลือกมากมายทั้ง กลางวันและ กลางคืน (20)*
ฐานข้อมูล	63	72	55	50	65
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	56	53	60	58	50
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	54	60	57	42	45
ความคุ้มค่า	47	49	45	35	45
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	40	52	50	50
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	49	45	35	45
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	45	42	48	35	55
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	44	44	45	38	40
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	51	38	27	35
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	42	65	24	31	25
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	51	21	38	35
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	42	38	27	25
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	33	26	38	35
ความคิดเห็นแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	34	35	29	23	40
ความคาดหวังราคาที่มีค่าเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนใน พื้นที่หรือคนต่างชาติ	30	33	24	27	30
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่พึงพอใจ	29	33	21	38	25
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	35	26	31	10
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	33	29	19	15
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	26	26	26	15	20
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	26	24	15	15
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	26	26	15	5
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	21	21	19	27	20
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16	14	14	19	15
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	19	12	12	10
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	12	19	5	15	5
ทัศนคติส่วนตัวใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ว่าเป็นถือ	10	9	10	12	10

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

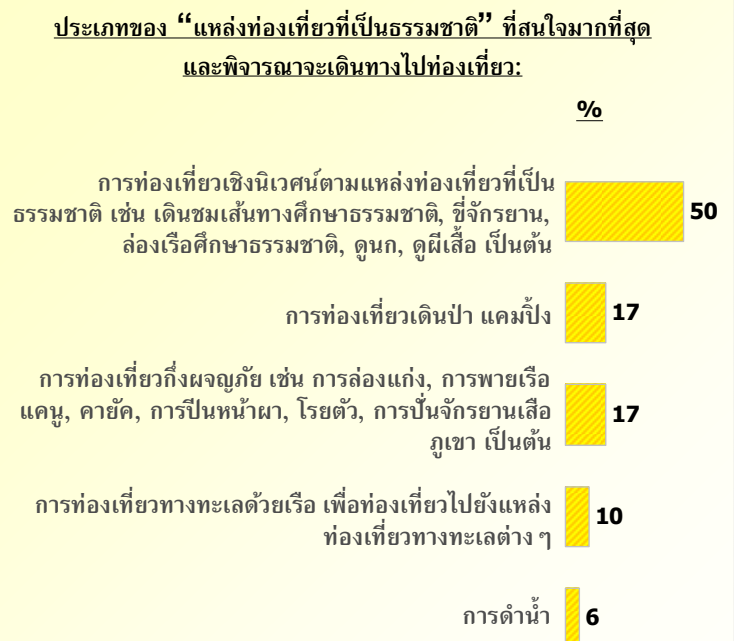
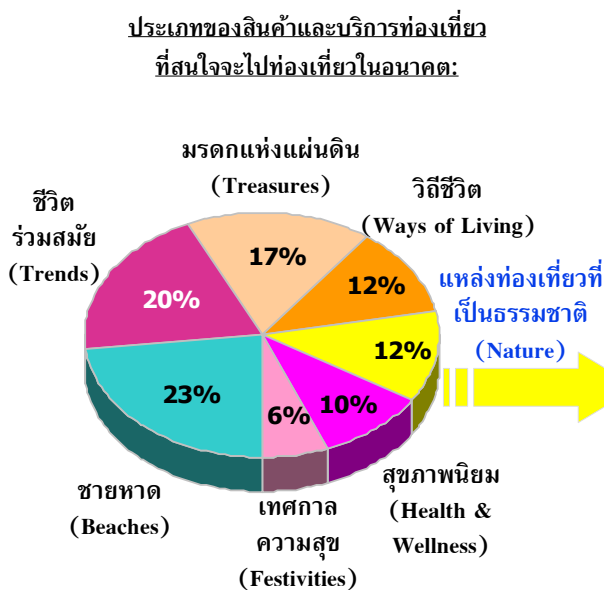
3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 12 ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่เป็นที่สนใจมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น การเดินชมเส้นทาง หรือ การล่องเรือศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเดินป่าแคมป์ และ การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย เช่น การล่องแก่ง, การพายเรือแคนู, คายัค, การปีนหน้าผา เป็นต้น (ร้อยละ 17 เท่ากัน) ขณะที่ การท่องเที่ยวด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และการดำน้ำ ได้รับความสนใจเป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 10 และ 6 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่เป็นที่นิยมแล้ว นักท่องเที่ยวสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) ค่อนข้างมีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ (Yachting)

แผนภูมิ 12

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=571)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=69)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

แรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติคือ การไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจในระดับรองลงมาได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/ อยู่อย่างสงบ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก และ การท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น ตามแผนภูมิ 13

แผนภูมิ 13

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเดิมน้ำ แคมป์	การท่องเที่ยวกลางแจ้ง	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ*
	(58)	(35)	(12)*	(12)*	(12)*	(7)*
	ฐานข้อมูล					
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	66	71	50	75	43
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	48	54	42	42	29
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	47	43	58	58	29
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	40	40	42	50	71
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	40	37	50	42	57
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	34	31	42	33	29
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	33	37	33	25	14
	เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	29	23	33	58	29
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	29	31	25	50	29
	เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	24	20	25	42	14
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	21	11	33	42	29
	เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	21	26	8	8	14
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	17	17	8	25	14
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่เที่ยว	12	14	0	0	43
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	10	9	17	8	14
	เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	7	9	0	0	14
	เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)	5	9	0	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





ทั้งนี้จากแผนภูมิ 14 ความคุ้มค่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป มีผลเป็นอันดับต้นๆ ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (58)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (35)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (12)*	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (12)*	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (7)*
ความคุ้มค่า	60	60	50	75	29
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	52	57	42	58	57
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	50	51	42	58	29
ความน่าสนใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	48	57	33	42	43
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	48	51	42	50	57
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	45	51	33	25	57
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	41	43	58	50	14
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	37	42	50	29
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	51	17	25	14
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	43	33	42	29
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	36	37	42	33	14
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	37	33	42	43
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	36	43	25	25	43
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	34	43	8	33	43
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	40	17	17	14
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	31	37	33	25	14
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	29	34	25	25	0
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	31	25	17	14
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีคุณภาพ	26	29	33	50	0
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	22	26	17	33	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	19	23	8	8	14
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	14	17	17	14
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16	20	17	8	0
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	14	17	0	0	14
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	10	11	8	0	14
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	5	3	17	0	0

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

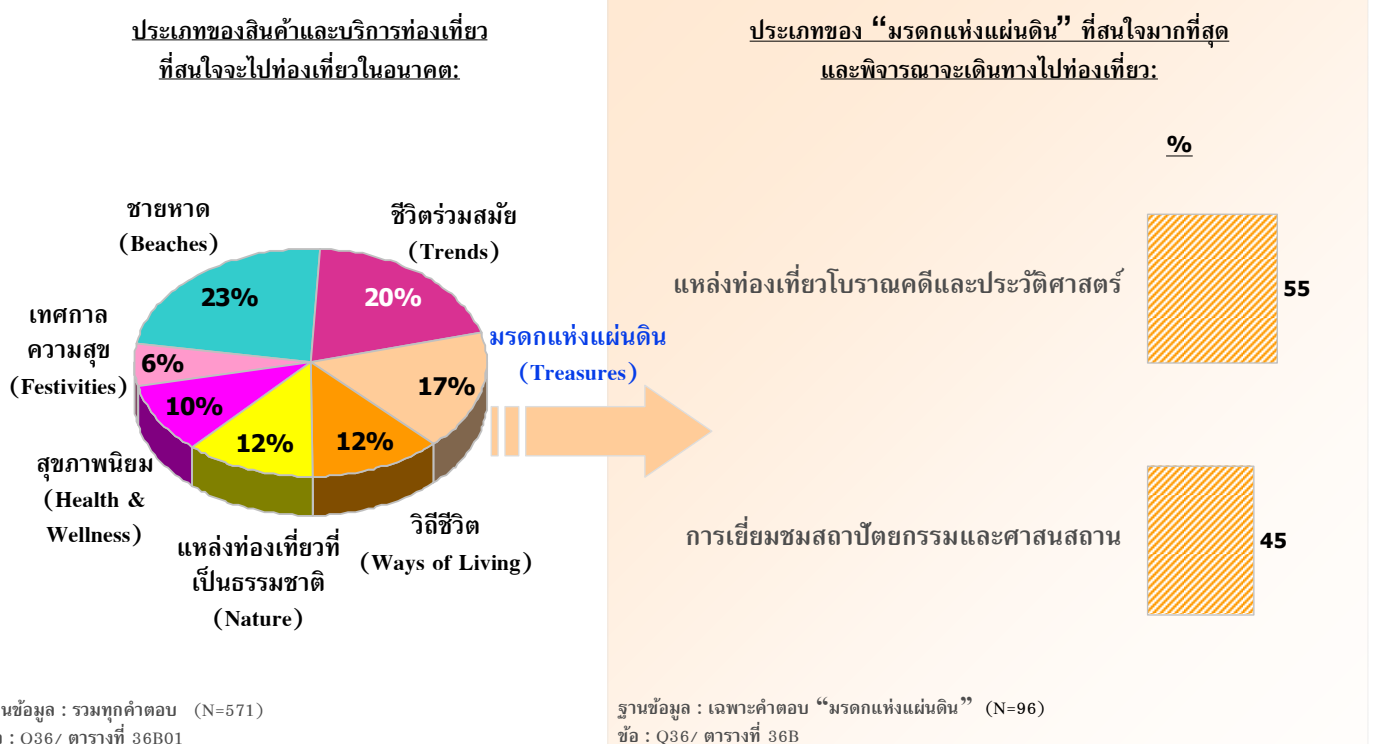
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

ลักษณะของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ทั้งกลุ่ม UAE Nationality และ Total UAE สนใจมากที่สุดได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน ร้อยละ 45 ดังแผนภูมิ 15

แผนภูมิ 15

ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



สำหรับแรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้คือ การได้ไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แรงจูงใจในระดับรองลงมาคือ การได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้าง และสถาปัตยกรรมทางศาสนา รองลงมาใกล้เคียงกันได้แก่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ และการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (แผนภูมิ 16)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (78)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
	(78)	(53)	(43)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	69	72	67
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้าง	56	55	56
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	47	45	49
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	47	45	51
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	47	43	58
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	36	36	30
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	35	34	37
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	32	34	33
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	28	25	35
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	28	26	33
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	26	25	28
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	17	19	16
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	15	15	16
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ยอดนิยม	10	9	12
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับโลก	9	8	12
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	5	4	7
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)	5	8	5

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

จากแผนภูมิ 17 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวสหรัฐอเมริกาหรือชาวสเปนเริ่มต้นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ รองลงมาใกล้เคียงกันคือ การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก และ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ

สิ่งที่มีความสำคัญในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 17

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (78)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยว มรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (43)
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	63	62	65	65
ความคุ้มค่า	58	58	60	60
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยหรือประเทศนั้นๆ	56	53	65	65
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	55	58	51	51
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	46	45	56	56
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	41	42	47	47
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	38	38	42	42
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	38	36	49	49
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	37	34	42	42
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	36	30	42	42
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	30	47	47
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	35	34	40	40
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	32	30	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	30	35	35
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	32	26	44	44
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	32	36	30	30
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	31	28	37	37
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	29	28	26	26
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	26	35	35
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	23	15	35	35
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	21	17	26	26
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	19	17	19	19
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	17	11	19	19
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	8	21	21
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	14	9	21	21
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	12	8	14	14

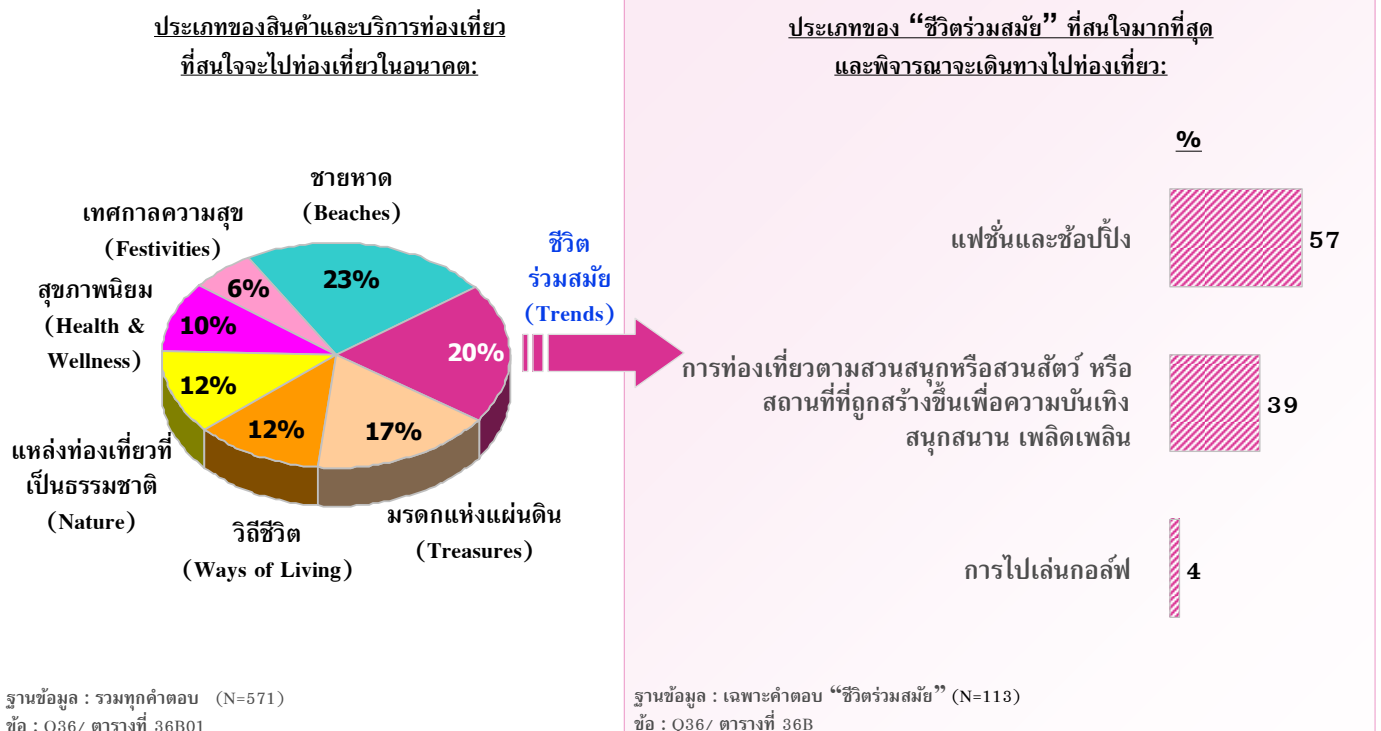
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเงินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

3.4 ชีวิตร่วมสมัย

ในประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ให้ความสนใจด้านแฟชั่นและช้อปปิ้งมากที่สุด (ร้อยละ 57) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน (ร้อยละ 39) ดังแผนภูมิ 18 ทั้งนี้ประเภทของชีวิตร่วมสมัยที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) และ Total UAE ถือว่าเป็นไปในทางเดียวกัน

แผนภูมิ 18

ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





สำหรับแรงจูงใจหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย” ได้แก่ การได้ไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ตามมาด้วย การหาสถานที่พักผ่อนที่พักผ่อน/อยู่อย่างสงบ การใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก การไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการจองห้องพัก/พักผ่อนหลังจากเดินทางไปที่ทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น

แผนภูมิ 19

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (91)	แพคเกจ และ ข้อปลีก (64)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือ สถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก (44)	การไปเล่นกอล์ฟ (5)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	60	63	57	40
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	57	55	57	60
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	55	58	57	60
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการจองห้องพัก/เพื่อความบันเทิง	42	45	39	60
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	41	44	41	40
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	35	39	32	40
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	35	38	23	80
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเรามี	34	34	36	40
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	32	28	39	60
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	20	20	18	40
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	13	14	11	20
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	12	14	7	40
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	10	8	16	40
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่เดินทางไป	9	8	5	40

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



ทั้งนี้ปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวสหรัฐอเมริกาหรือหรับเอมิเรตส์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยว และความคุ้มค่า อันตัวบรื่องลงมาใกล้เคียงกันได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ ความน่าสนใจของสมาชิกในครอบครัว และความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ ดังแผนภูมิ 20

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (91)	แพ็คเกจและข้อดี (64)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก (44)	การไปเล่นกอล์ฟ (5)*
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	59	59	61	40
ความคุ้มค่า	55	59	57	40
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	54	56	59	40
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	52	56	52	0
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	49	52	50	60
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	43	42	43	80
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	43	45	45	60
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	43	42	50	40
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	41	42	32	80
ความหลากหลายของแหล่งเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	41	38	45	80
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	44	36	0
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	38	39	39	40
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	37	36	32	80
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	37	38	30	60
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	37	39	32	80
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	31	36	40
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	31	36	23	40
ข้อมูลหรือรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	26	31	23	20
มาตรฐานด้านบริการและการบริการและราคาที่เหมาะสมกับไม่จำเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	26	30	23	40
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	27	18	60
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	30	14	40
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	19	20	16	60
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	15	19	14	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	12	13	7	20
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	10	8	14	20
ศาสนาของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	9	5	11	20

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตรวมสมัย”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

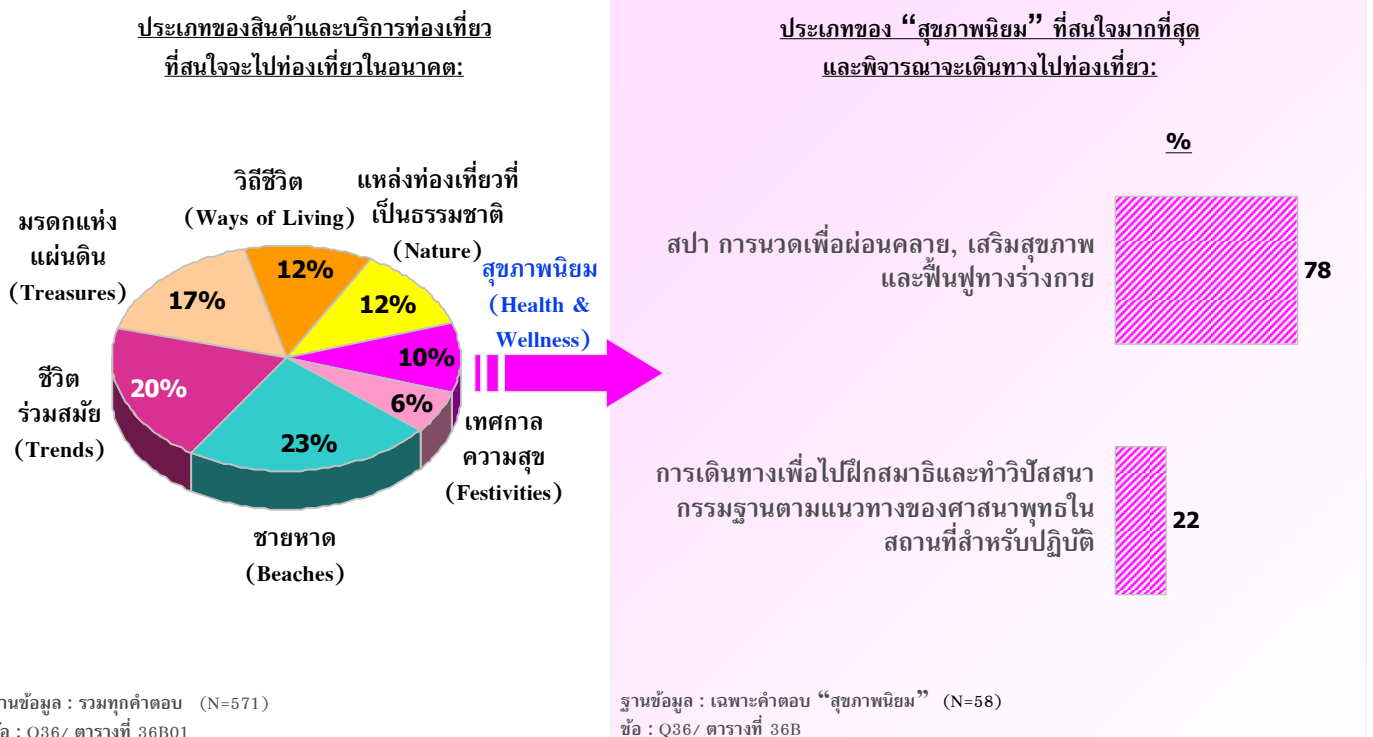
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา

3.5 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 21 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ทั้งกลุ่ม UAE Nationality และ Total UAE ที่สนใจการท่องเที่ยวแบบ “สุขภาพนิยม” โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับ “สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย และเป็นส่วนน้อยให้ความสนใจกับ การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธ เป็นสัดส่วนร้อยละ 78 และ 22 ตามลำดับ

แผนภูมิ 21

ประเภทของ “สุขภาพนิยม” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





จากแผนภูมิ 22 และ 23 การเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อนและเพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่มีเรตส์ ที่มีความสนใจท่องเที่ยวประเภท สุขภาพนิยม (ร้อยละ 63 เท่ากัน) โดยความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย สำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 65 และ 60 ตามลำดับ) รองลงมา คือ ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว และ ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ตามลำดับ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (52)	สปาก่อนเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย (45)	การเดินทางเพื่อไป ผักผ่อนและทำ วัตถุประสงค์และทำ วัตถุประสงค์
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	63	69	54
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	63	67	54
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	48	49	54
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	48	47	46
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	42	40	46
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	38	38	46
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	35	36	38
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	33	33	31
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	19	18	15
เป็นการพักผ่อนร่วมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจไปในสถานที่ที่ฉันไป	15	16	15
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	13	13	15
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	12	7	23
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	8	7	8

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

()*: ค่าตอบขนาดเล็กมาก

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (52)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สภา การนัดเพื่อน คลาย, เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกาย (45)	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวีปัสนากรรมฐาน (13)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	65	69	62	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	60	64	46	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	58	58	62	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	52	51	54	
ความคุ้มค่า	48	51	46	
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	44	54	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	49	62	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	49	46	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	46	44	54	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	49	38	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	44	44	54	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	44	44	38	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	38	38	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	38	23	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	36	46	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	35	31	46	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	33	31	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	31	31	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	31	33	23	
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าหรือคนในพื้นที่จะมาเที่ยว	29	29	31	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	16	38	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	19	18	15	
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	15	16	15	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	13	13	23	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	13	15	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	12	13	0	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทาง • 10/3/2018 ©Copyright 2018

ข้อมูล : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

(*) : ค่าตอบขาดเล็กน้อย

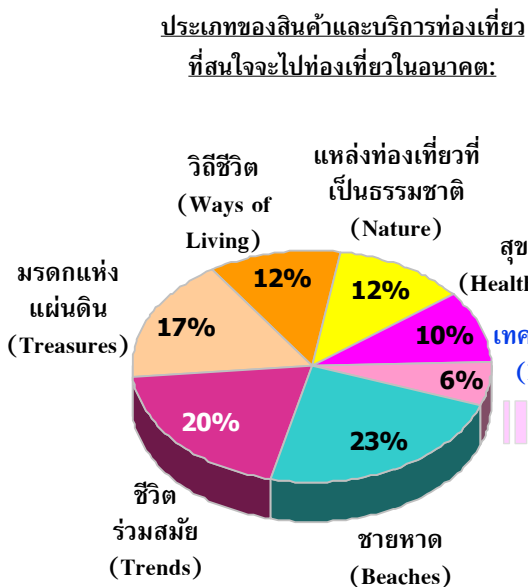


3.6 เทศกาลความสุข

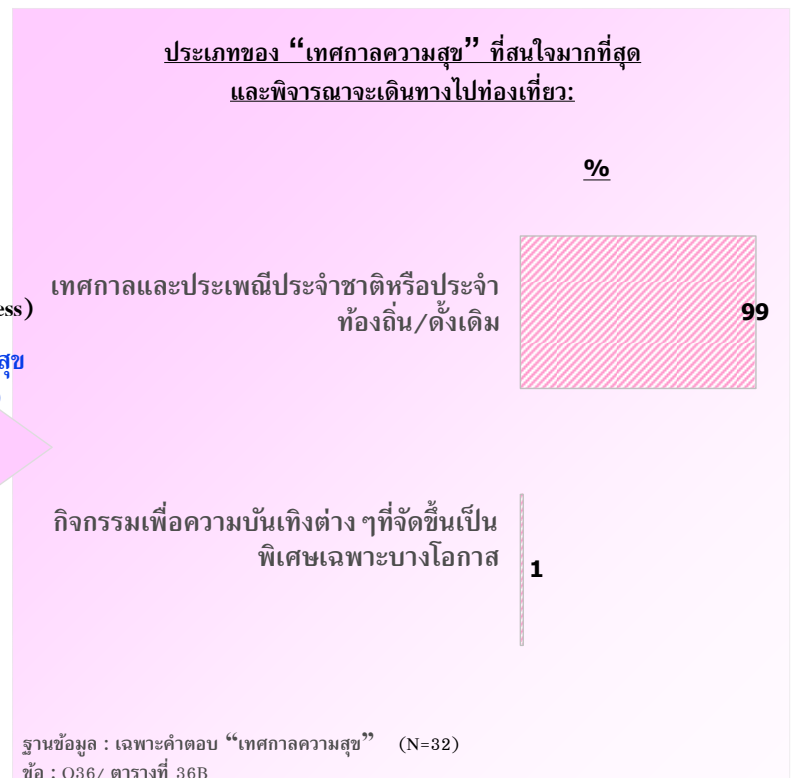
จากแผนภูมิ 24 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท “เทศกาลความสุข” นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ทั้งกลุ่ม UAE Nationality และ Total UAE เกือบทั้งหมดให้ความสนใจ คือ เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (ร้อยละ 99)

แผนภูมิ 24

ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=571)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “เทศกาลความสุข” (N=32)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

จากแผนภูมิ 25 และ 26 การเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และ การเดินทางเพื่อเป็นการเฝ้าระวังกับชีวิต คือแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทาง
 ท่องเที่ยวประเภท เทศกาลความสุข (ร้อยละ 66 และ 53 ตามลำดับ) โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ
 เลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 72) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ (ร้อยละ 56 เท่ากัน)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติ หรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	ฐานข้อมูล	(32)	(31)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน		66	65
เพื่อเป็นการเฝ้าระวังกับชีวิต		53	52
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก		44	42
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ		41	39
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล		41	42
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ		38	39
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น		28	29
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของยังไม่		28	26
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ		25	23
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		16	16
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่เดินทางไป		9	10
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ท่องเที่ยว (Volunteer Tourists)		9	10
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้		6	6
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ		6	6
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน		6	6

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	(32)	(31)	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	72	71	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	56	55	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	56	55	
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	48	
ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	45	
ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	42	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	44	42	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	41	39	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	35	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	38	39	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	38	35	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	31	29	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	29	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	26	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	28	26	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	26	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	23	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	23	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	22	23	
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	22	19	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	22	19	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	22	19	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	16	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16	16	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	10	
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	6	

ฐานข้อมูล : غامเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

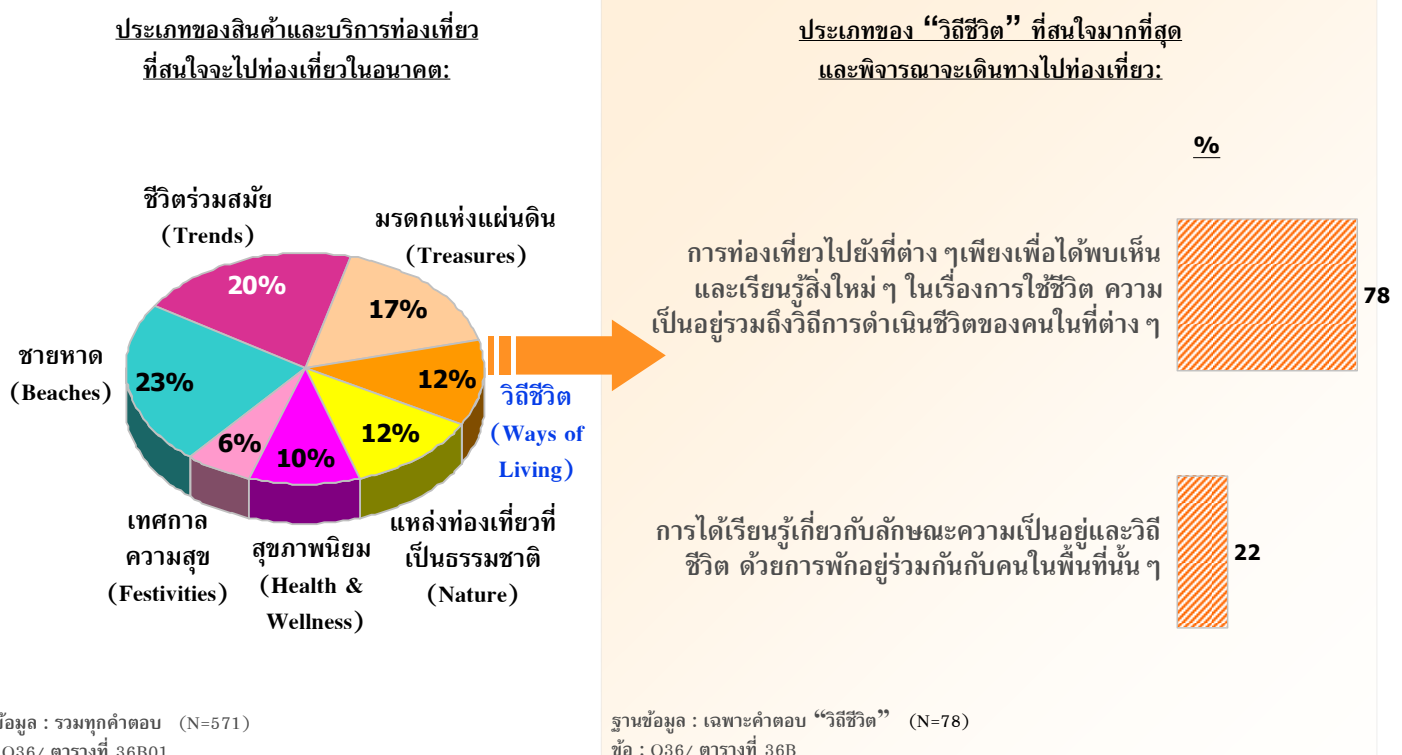


3.7 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 27 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท “วิถีชีวิต” นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ (ร้อยละ 78) โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจในการได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ ทั้งนี้ความสนใจในแต่ละประเภทของวิถีชีวิตถือว่ามีความใกล้เคียงกันสำหรับกลุ่ม UAE Nationality และ Total UAE

แผนภูมิ 27

ประเภทของ “วิถีชีวิต” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





จากแผนภูมิ 28 และ 9-29 การมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกามีความสนใจท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต (ร้อยละ 70) รองลงมาได้แก่ เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และ เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/ อยู่อย่างสงบ (ร้อยละ 58 และ 53 ตามลำดับ) โดยความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 62) รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ ตามลำดับ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต
	(60)	(52)	(15)*	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	70	71	60	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	58	58	67	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/ อยู่อย่างสงบ	53	58	33	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	48	46	53	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/ เพื่อน/ คนรัก	43	42	47	
เพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	35	33	53	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ เพื่อน/ญาติ	33	33	27	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	32	31	27	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	27	33	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ ดำน้ำ	15	15	13	
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	15	13	13	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	13	12	20	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/ สถานการณ์ที่ฉันไป	12	12	13	
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	8	10	0	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

(*) : ค่าตอบขงขาดเล็กน้อย

แผนภูมิ 29

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (60)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (52)	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต (15)*
ฐานข้อมูล	62	65	47
ความคุ้มค่า	62	65	47
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	57	63	40
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	55	52	67
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	48	50	33
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	45	44	53
ความปลอดภัยของสมาชิกในครอบครัว	43	40	47
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	48	40
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	42	42	27
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	42	53
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	38	40	27
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	40	27
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	37	37	27
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	37	35	27
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	37	37	33
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	32	35	20
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	33	33
ข้อมูลที่มีรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	32	33	27
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	30	29	33
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	27	20
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	19	33
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าหรือไม่ค่าเท่ากับหรือต่ำกว่าชาติ	20	19	20
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	20	21	20
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	17	17	7
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	15	17	20
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	12	12	13
ทัศนคติคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ยังไม่พร้อมประเทศนั้น ๆ บดบัง	12	10	20

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

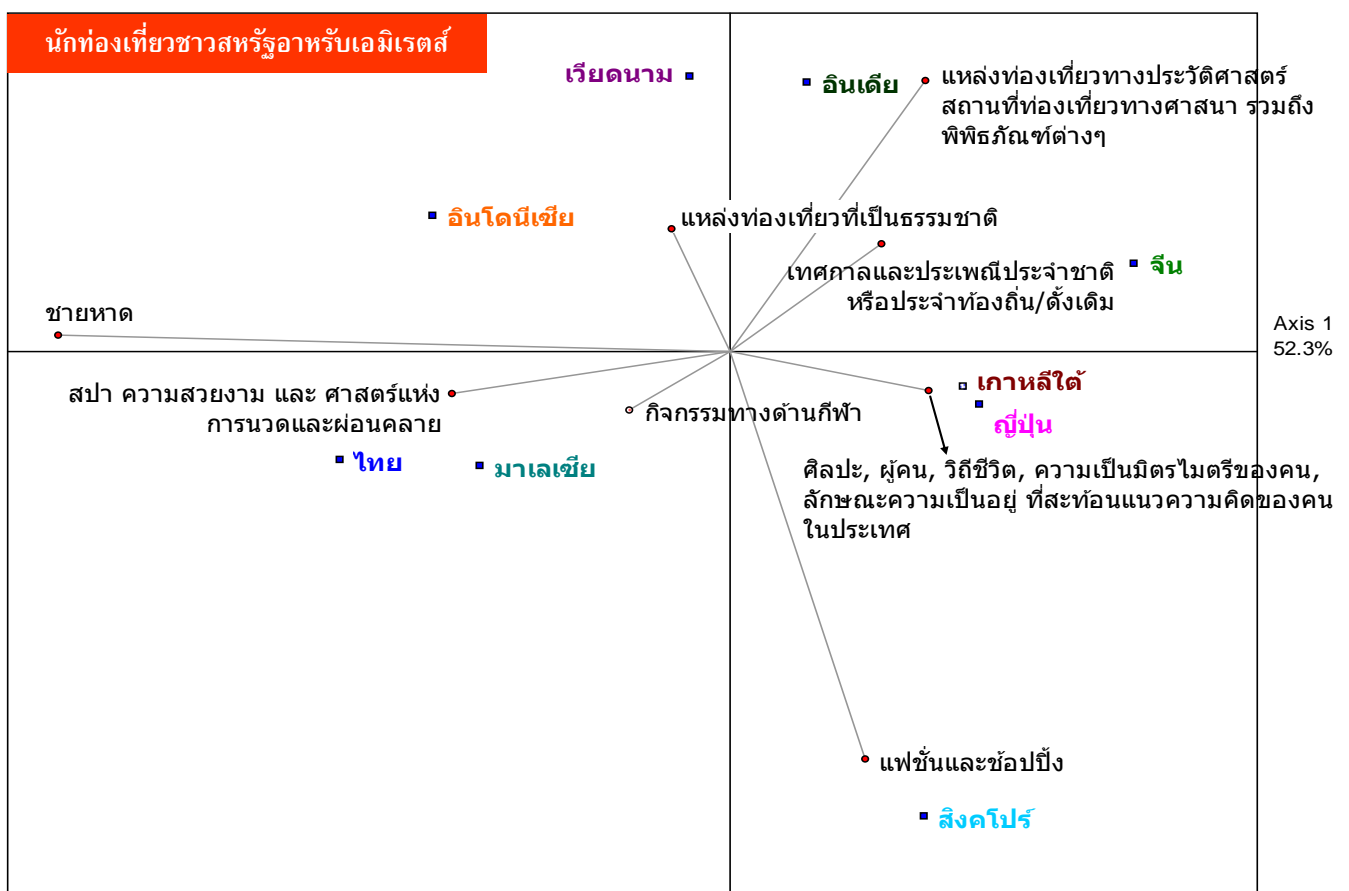


4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และ ระดับประเทศ

จากแผนภาพ 30 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ มองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้าน สปา ความสวยงาม และ ศาสตร์แห่งการนวดและผ่อนคลาย มากที่สุด โดยมีประเทศมาเลเซียเป็นคู่แข่งในด้านนี้ ด้านความโดดเด่นรองลงมาคือ ชายหาด โดยประเทศไทยมีประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะแข่งขันในด้านนี้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้มุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่ม UAE Nationality สอดคล้องกับกลุ่ม Total UAE

แผนภูมิ 30

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



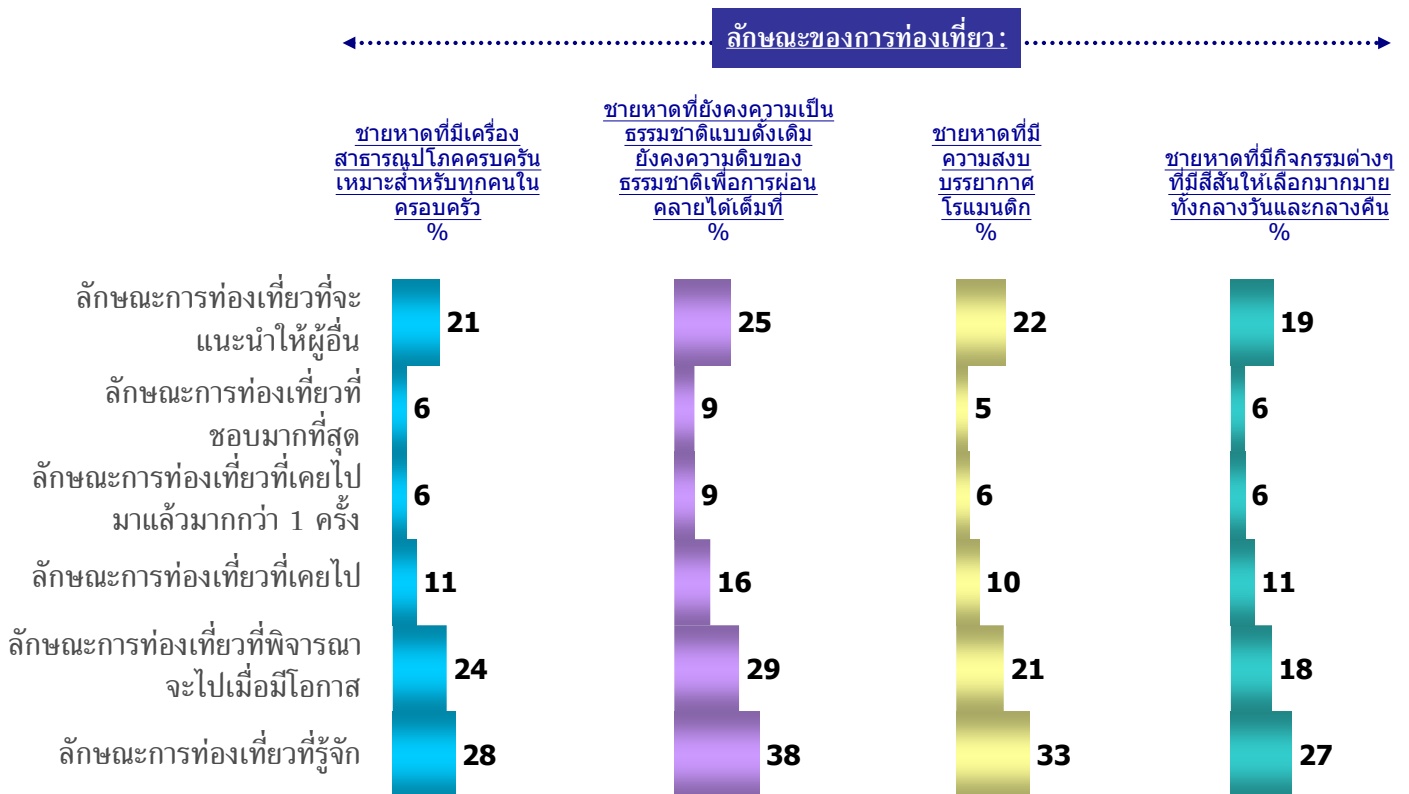
Axis 2 34.9% © 2009 Your Company, Inc. m:\rsch_uc\456\45626\report\brand map\{brand map uae.xls}statistics

5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม จัดเป็นชายหาดที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาอันดับเอมิเรตส์ มากที่สุด และเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาอันดับเอมิเรตส์ ได้เดินทางไปเยี่ยมชมและมีการเดินทางซ้ำมากที่สุด เมื่อเทียบกับชายหาดประเภทอื่นๆ รวมถึงยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต โดยประเภทของชายหาดอื่นๆ ได้แก่ ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก, ชายหาดที่มีเครื่องสันทนาการครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว, และ ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ มีระดับของการรู้จักและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาอันดับเอมิเรตส์ ในระดับรองลงมาในสัดส่วนที่เท่าๆกัน

แผนภูมิ 31

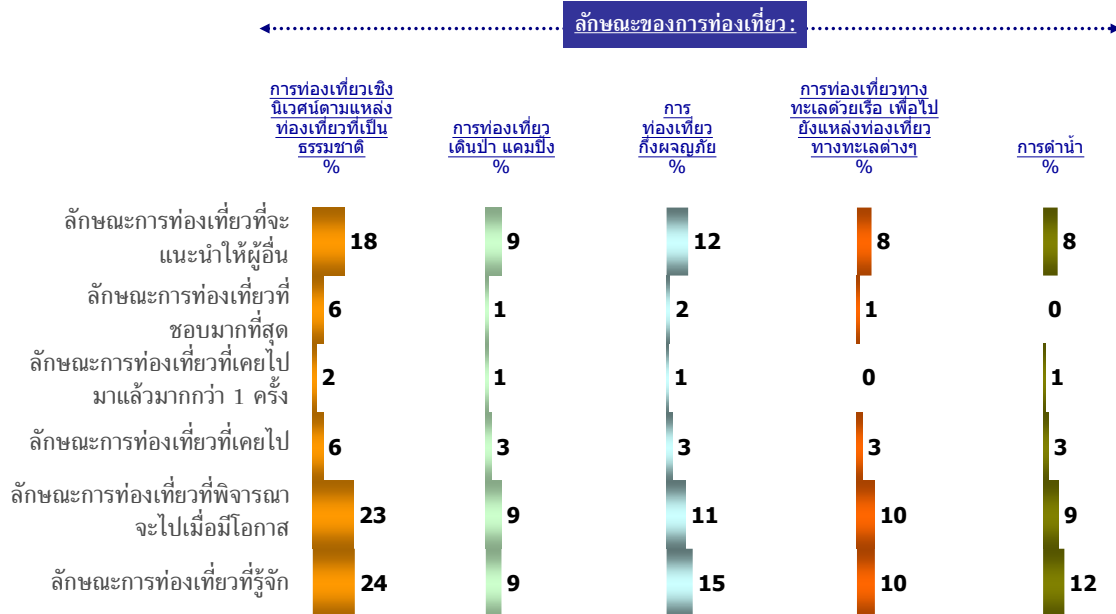
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



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

แผนภูมิ 32

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)

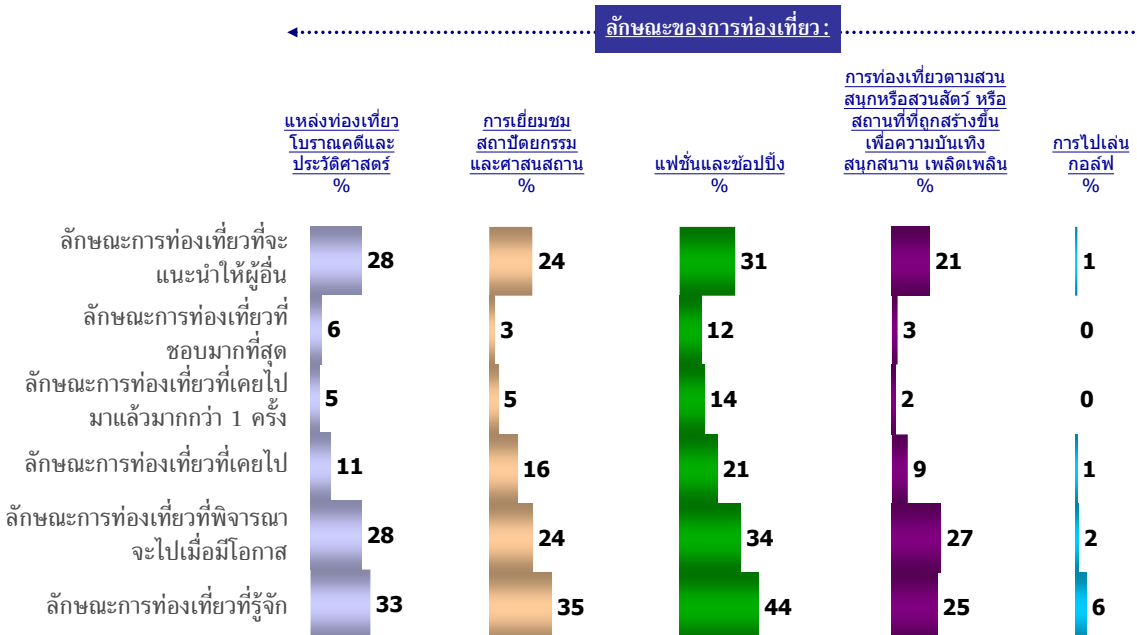


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (N=201)
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

จากแผนภูมิ 32 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พอประมาณ โดยมีศักยภาพที่ดีที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเดินทางมาในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำยังมีไม่สูงมากนัก

แผนภูมิ 33

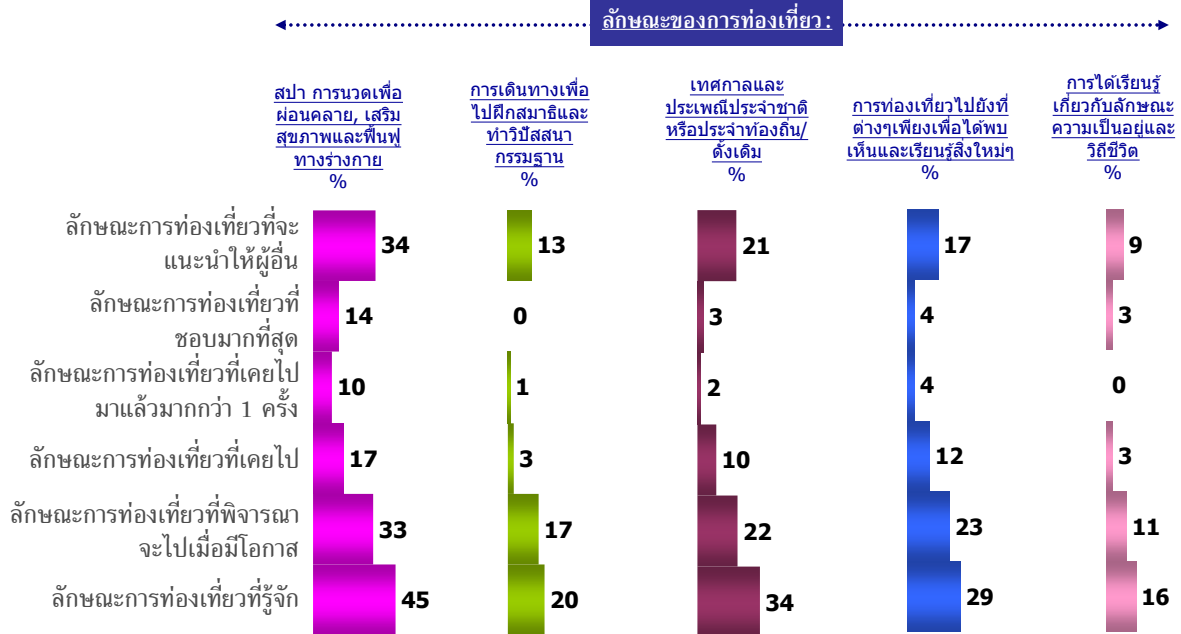
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (N=201)
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (N=201)
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

จากแผนภูมิ 33 สินค้าและบริการท่องเที่ยว มรดกแห่งแผ่นดินเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักค่อนข้างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานและแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ มีสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน แต่อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มความนิยมที่ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ รวมถึงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซ้ำค่อนข้างน้อย

สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท ชีวิตร่วมสมัย นับได้ว่าเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แฟชั่นและช้อปปิ้ง รวมถึงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้เดินทางมาท่องเที่ยวและมีการเดินทางซ้ำค่อนข้างสูง รวมถึงยังมีศักยภาพสูงที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตเช่นกัน

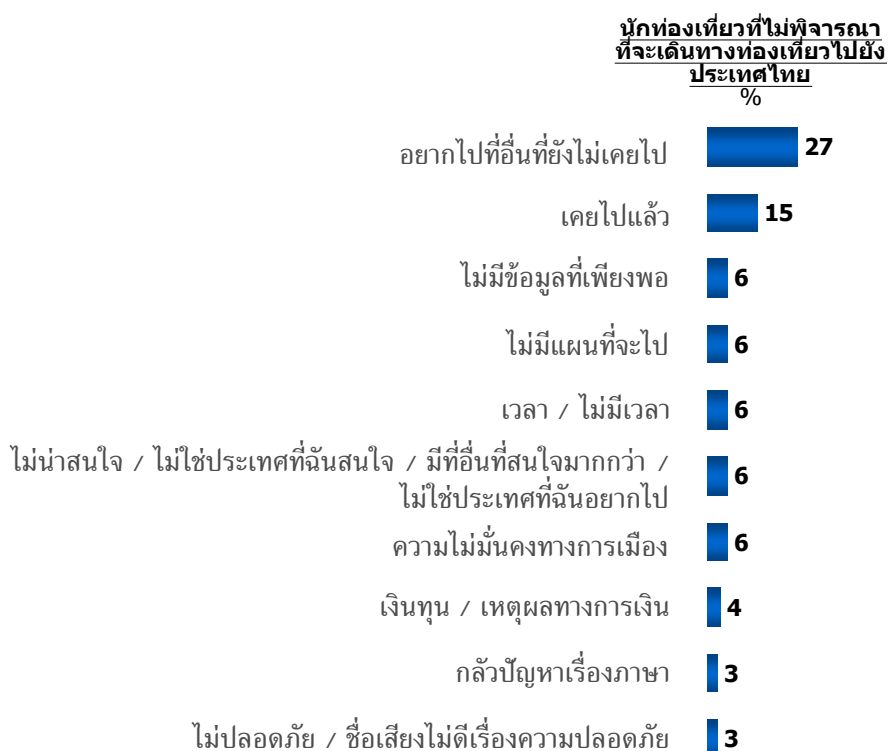
จากแผนภูมิ 34 สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย ก็นับว่าเป็นที่รู้จักค่อนข้างดี ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รวมทั้งยังเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคตค่อนข้างสูง รวมถึงยังเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าหนึ่งครั้งที่ผ่านมาเช่นกัน

สินค้าและบริการท่องเที่ยว เทศกาลความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม ก็เป็น การท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่เป็นที่รู้จักค่อนข้างดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รวมทั้งยังมีศักยภาพที่จะเป็น ที่นิยมในอนาคต อย่างไรก็ตาม พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำยังไม่สูงมากนัก



แผนภูมิ 35

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=71)
ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B

จากแผนภูมิ 35 เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ไม่พิจารณามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องจากเหตุผลอยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป รองลงมาคือ เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว อย่างไรก็ตาม เหตุผลจากการไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ, การไม่มีแผน และไม่มีเวลาที่จะไป, ไม่ใช่ประเทศที่น่าสนใจ และ ความไม่มั่นคงทางการเมือง ก็นับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

นอกเหนือจากนั้น ในมุมมองของนักท่องเที่ยวสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) เหตุผลที่ไม่พิจารณามาประเทศไทย ถือว่าไม่แตกต่างกันมากกับนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์โดยรวม (Total UAE) คือเป็นประเด็นเรื่องอยากไปยังสถานที่อื่นที่ยังไม่เคยไป การไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ และเรื่องเหตุผลทางการเงิน



แผนภูมิ 36

สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย
%



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย (N=119)
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Total UAE) อยากให้ประเทศไทยปรับปรุงคือประเด็นเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย และปัญหาทางการเมือง ทั้งนี้ ประเด็นอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์ (UAE Nationality) อยากให้ประเทศไทยปรับปรุงนอกเหนือจากนี้คือเรื่องของราคา ระบบการขนส่ง และด้านภาษาและการสื่อสาร



ข้อมูลเพิ่มเติม : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

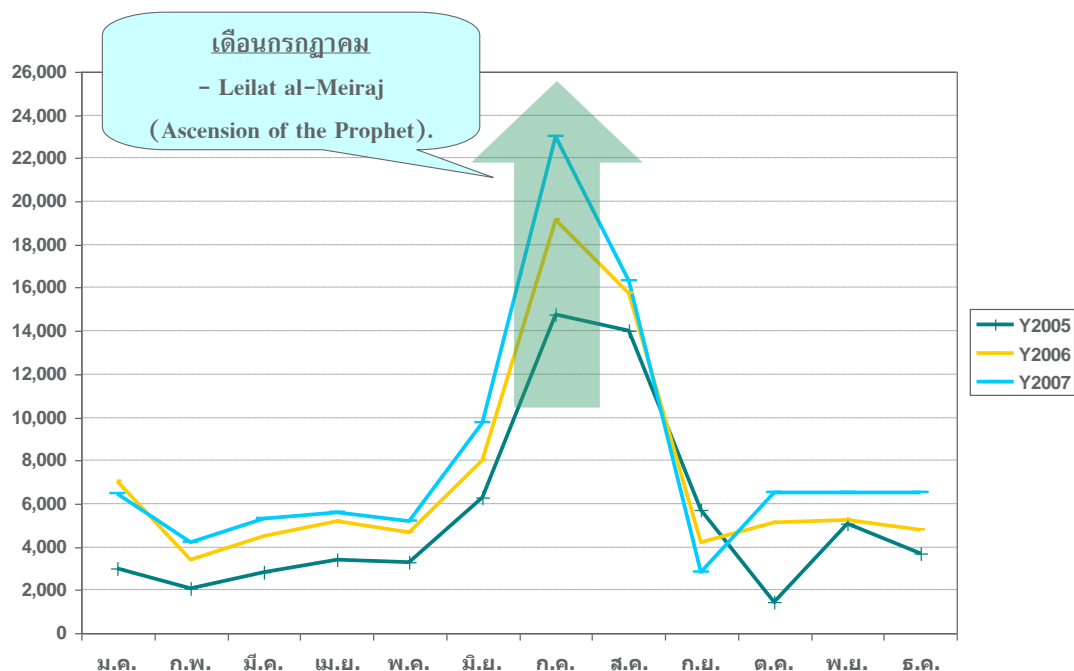
จำนวนประชากร	4,798,491 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$55,200 (2007 est.)
ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากอาบูดาบี ถึงกรุงเทพฯ)	3,086 ไมล์ 9 ชั่วโมง 30 นาที – 16 ชั่วโมง 48 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	28 Nov	Eid al-Adha (Feast of the Sacrifice).
7 Jan	Ashoura.	2 Dec	National Day.
9 Mar	Mouloud (Birth of the Prophet).	18 Dec	Al-Hijra (Islamic New Year).
20 Jul	Leilat al-Meiraj (Ascension of the Prophet).	27 Dec	Ashoura.
21 Sep	Eid al-Fitr (End of Ramadan).		

Note :

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

จำนวนนักท่องเที่ยวอาหรับเอมิเรตส์ที่เดินทางเข้าประเทศไทย 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/290/public_holidays/Middle-East/United-Arab-Emirates.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 ไม่ได้มีส่วนช่วยในธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองมากนักนอกเหนือจากนั้น การเปลี่ยนแปลงแคมเปญบ่อยยังสร้างความสับสนให้กับผู้ประกอบการรวมถึงนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีความโดดเด่น จดจำได้ยากและไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน ดังเช่นแคมเปญ Amazing Thailand ในอดีต
- ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ส่วนผลักดันที่สำคัญในการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ที่การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยส่วนใหญ่จะระบุถึงสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยว มากกว่าการพูดถึงลักษณะของแคมเปญที่ทางททท. ได้มีการโปรโมท
- อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก ททท. ผ่านทางแคมเปญต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งดีที่ช่วยสร้างการรู้จักให้กับประเทศไทย แต่การทำแคมเปญต่าง ๆ นั้น ทางททท. ควรให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการก่อนที่จะไปโปรโมทหรือเผยแพร่ยังต่างประเทศ เพื่อผู้ประกอบการจะได้มีข้อมูลหรือเตรียมพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แคมเปญนั้นควรจะเป็นที่จดจำได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย

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

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

ลักษณะคำถาม				
1. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินแคมเปญ 7 wonders of Amazing Thailand หรือไม่? (Y/N)	2. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, รู้จักหรือเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างดี, ง่ายต่อการโน้มน้าวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่น่าสนใจคือหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะบางแห่งที่นำมาจัดไว้ 7 แห่งเพื่อโปรโมท/คอนเทนต์ที่สนับสนุนแคมเปญนี้คล้ายกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก	สมาคมการท่องเที่ยว	-	แคมเปญเปลี่ยนแปลงความให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน	ไม่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าแต่ละแคมเปญมีความหมายอย่างไร
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร	วิทยุ	-	ไม่ทราบเพราะส่วนใหญ่ติดต่อกันผ่านระหว่าง Tour agent ในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวไม่ได้มีการพูดถึงแคมเปญใดๆ	-
รู้จัก เพราะเคยไปออก Road show กับทางททท.	ททท.	ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	ไม่	ไม่ค่อยดีนักเพราะแคมเปญเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้เกิดความสับสน นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าคืออะไร ส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่การขายจุดท่องเที่ยวมากกว่าการโปรโมทผ่านแคมเปญ
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)

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

For Stratified Sampling

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

DATA : NUMBER OF OPERATION

จำนวนเที่ยวบินตรงเข้าสู่ประเทศไทยปี 2009 รายเดือน

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

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)													
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
Hong Kong	Xi An	XIY-BKK	Bangkok Airways	78	8	8	9	8	9	6	6	9	8	7	-	-			
			China Eastern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-			
			China Southern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Xiamen	XMN-BKK	Thai Airways Intl	146	14	12	13	13	11	9	8	13	13	14	12	14		
		Zhengzhou	CGO-BKK	China Eastern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-		
	China Southern Airlines			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-		
	Hong Kong	Hong Kong	HKG-BKK	Cathay Pacific Airways	508	74	65	62	49	36	30	32	33	35	31	30	31		
				Hong Kong Express Airways	114	5	8	21	52	24	-	4	-	-	-	-	-		
				Orient Thai Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	30	31	
				Thai Air Asia	395	31	28	31	30	31	30	31	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	30	31			
Indonesia	Denpasar Bali	DPS-BKK	Thai Air Asia	346	12	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	364	31	28	30	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
	Jakarta	CGK-BKK	Garuda Indonesia	249	30	23	31	20	14	13	13	13	13	18	30	31			
			Indonesia Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Air Asia	60	11	-	-	25	24	-	-	-	-	-	-	-			
			Thai Airways Intl	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	30	31		
Japan	Fukuoka	FUK-BKK	Thai Airways Intl	248	23	16	19	26	24	19	17	21	20	19	22	22			
			Bangkok Airways	86	9	8	9	8	9	9	9	8	8	-	-				
	Nagoya	NGO-BKK	Japan Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	358	34	28	31	30	31	24	27	31	30	31	30	31			
	Osaka	KIX-BKK	Japan Airlines	372	31	28	38	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	635	42	28	33	60	61	50	55	62	60	62	60	62			
	Tokyo	NRT-BKK	All Nippon Airways	730	62	56	62	60	62	60	62	62	62	60	62	60	62		
			JALways	163	62	56	39	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-		
			Japan Airlines	591	13	3	31	60	62	60	62	62	62	60	61	55	62		
			Thai Airways Intl	956	82	74	85	81	80	64	75	84	82	83	82	82	84		
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-CNX	Lao Airlines	275	31	28	30	17	18	17	18	17	18	20	30	31			
		LPQ-UTH	Lao Airlines	114	9	8	9	9	9	8	9	9	9	9	13	13			

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)													
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
Malaysia	Savannakhet	Vientiane	ZVK-BKK	Lao Airlines	51	-	-	-	-	-	-	14	13	13	11	-	-		
			VTE-BKK	Lao Airlines	770	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	60	102
	Macau	Macau	MFM-BKK	Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	62	60	62	60	62	
				Air Macau	469	50	42	49	50	49	41	35	31	30	31	30	31	30	
				Bangkok Airways	87	31	28	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Malaysia	Kuala Lumpur	KUL-BKK	Thai Air Asia	1,365	93	84	93	115	124	120	124	124	120	124	120	124	120	124
				AirAsia	166	17	16	18	17	18	17	8	10	6	4	18	17		
				AirAsia	1,806	144	140	155	150	155	150	155	147	150	155	150	155		
				Malaysia Airlines	1,325	122	110	111	107	110	108	110	111	107	111	107	111		
				Thai Air Asia	1,065	73	74	93	90	93	90	93	93	90	93	90	93		
				Thai Airways Intl	884	75	68	75	73	71	67	75	74	73	76	77	80		
				AirAsia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
				AirAsia	992	62	56	62	85	93	90	93	85	90	93	90	93		
				Malaysia Airlines	729	61	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62		
				AirAsia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
				Firefly	61	-	-	-	-	31	30	-	-	-	-	-	-		
				Berjaya Air	105	9	8	9	9	9	8	9	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			
	Firefly	215	20			16	22	17	18	17	18	18	17	17	18	17			
	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		
Air Mandalay	104	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8						
Philippines	Manila	MNL-BKK	Cebu Pacific Air	129	14	12	13	13	13	9	8	9	9	9	8	12			
			Cebu Pacific Air	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			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			
			Silk Air	214	21	16	19	17	18	18	18	17	18	17	17	18			
			Silk Air	7	-	-	-	1	4	2	-	-	-	-	-	-			
			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			
			Tiger Airways	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	18	17			
			Bangkok Airways	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
Bangkok Airways	356	22	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31						
Taiwan	Kaohsiung	TPE-BKK	China Airlines	344	31	28	31	30	31	21	27	31	22	31	30	31			
			China Airlines	713	62	56	62	60	61	52	55	62	60	62	59	62			
			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			
			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	TPE-HKT	China Airlines	93	8	8	9	7	8	7	8	8	7	8	7	8		
		DAD-BKK	Pb Air	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Hanoi	HAN-BKK	Thai Air Asia	825	93	84	93	65	62	60	62	62	60	62	60	62		
			Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62		
			Vietnam Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Ho Chi Minh City	SGN-BKK	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		
			Vietnam Airlines	397	31	28	32	30	31	30	31	31	30	31	30	62		
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	
				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	9	8	9	9	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	
					Thai Airways Intl	712	50	54	62	60	62	57	62	62	60	61	60	62	
		Gaya	GAY-BKK	Indian Airlines	Indian Airlines	75	13	11	12	-	-	-	-	-	-	13	13	13	
					Thai Airways Intl	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	
		Hyderabad	HYD-BKK	Thai Airways Intl	208	18	16	17	17	18	17	18	18	17	18	17	17		
		Kolkata	CCU-BKK	Air India Express	Air India Express	30	-	2	14	13	1	-	-	-	-	-	-	-	
					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		
	Mumbai	BOM-BKK	Indian Airlines	Indian Airlines	331	21	16	19	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
				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		
	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	
					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	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		
					Vaustralia	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5		
	Perth	PER-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	126	10	8	10	8	9	9	8	9	9	10	18	18		
				Virgin Blue	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	9		
				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