

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและ บริการท่องเที่ยว

- กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ-
- สหรัฐอเมริกา (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 จากการศึกษาเชิงคุณภาพ	16
5.5 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปสงค์ โดย กลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม – สหรัฐอเมริกา (จากการวิจัยเชิงปริมาณ)	35
6. บทสรุป	52
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ – สหรัฐอเมริกา (Outside In)	56
8. ภาคผนวก	
- ระดับการรับรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. จากมุมมองของ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	92
- สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง	96
- เทียบบินตรงเข้าประเทศไทยปี 2009	



1. ความเป็นมาของโครงการ

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

การทำการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวรวมทั้งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งตอบสนองเป้าหมายตามแผนวิสาหกิจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างความเข้มแข็งในจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

การสร้างความเข้มแข็งให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวัดศักยภาพและติดตามสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อหาจุดขายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้สินค้าและบริการ ททท. จึงจัดทำการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อหาจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในการทำการตลาดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

วัตถุประสงค์ในการสำรวจวิจัย

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

3. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

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

แนวทางการวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้คาดว่าจะได้รับเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ของ ททท.





4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การออกแบบและแผนงานวิจัย

การออกแบบงานวิจัย

แบ่งแนวทางการสำรวจวิจัย เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

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

การออกแบบและแผนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

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

1. การศึกษาทัศนคติ ความเห็นที่มีต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวไทย

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

2. ความคิดเห็นต่อโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

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



แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ 1: หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบสินค้าและบริการในพื้นที่

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

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

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

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย:

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

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

กลุ่มเป้าหมายที่ 2: กลุ่มบริษัท Tour Operator

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

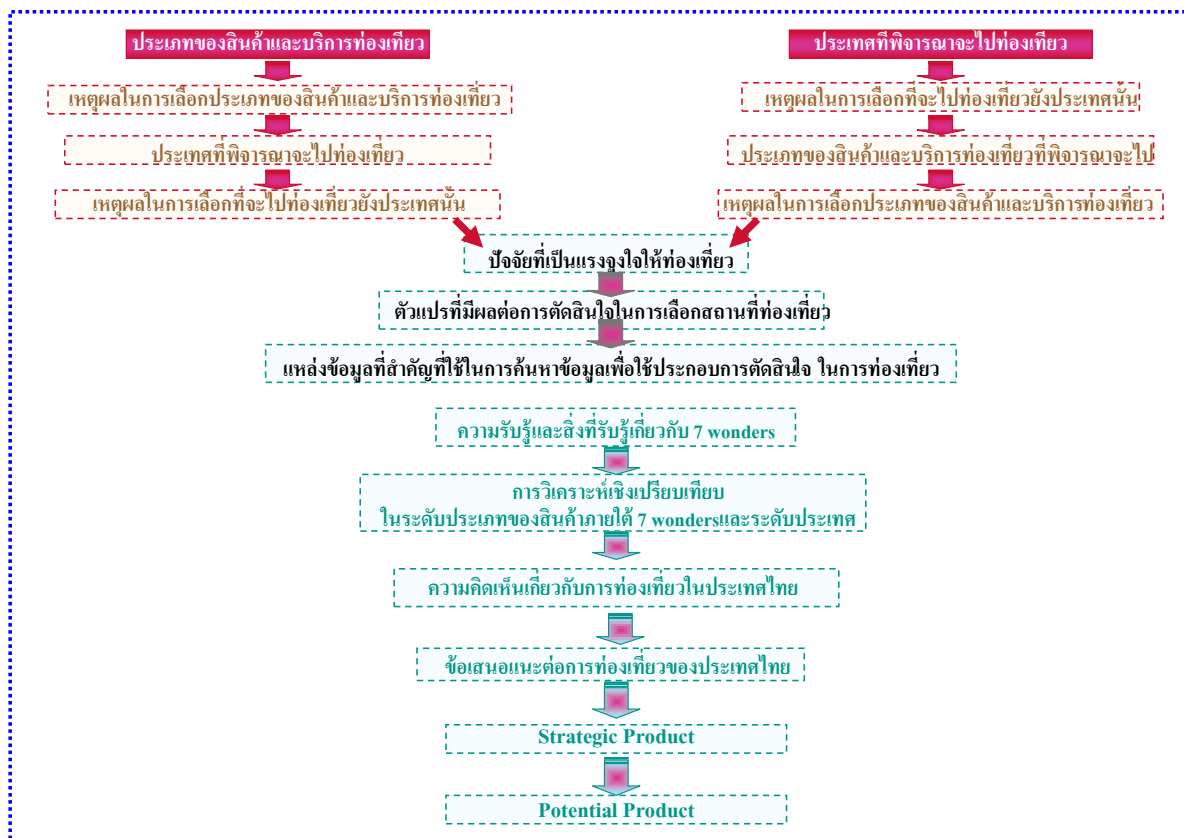
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 2 กลุ่มสนทนา กลุ่มละ 4-6 ตัวอย่าง ประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีการรับจองทัวร์จากต่างประเทศ (Inbound tour) เช่น World Travel Service และ Turismo Thai ฯลฯ และบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

พื้นที่ที่ทำการสำรวจ: การสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาจะจัดทำที่กรุงเทพฯ

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย: เป็นตัวแทนจากกลุ่มบริษัท Tour Operator ที่กำหนด

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

การออกแบบและแผนงานวิจัยเชิงปริมาณ (การวิจัยภาคสนาม)



แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

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

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

ความยาวในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที

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

พื้นที่ทำการสำรวจ: ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:

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

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: มกราคม – กุมภาพันธ์ 2552



กลุ่มเป้าหมายที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)

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

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 100 ตัวอย่าง

พื้นที่ที่ทำการสำรวจ: กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา

คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:

- เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นคนที่ไม่ได้มีสัญชาติไทยแต่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 6 เดือน

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552

กลุ่มเป้าหมายที่ 3: นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย 23 ตลาด ได้แก่

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

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

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

คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:

กำหนดสัดส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละตลาดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละร้อยละ 50 คือ

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พิจารณาประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง โดยมีประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นประเทศปลายทาง โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นคนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่กำหนดในขอบข่ายงานวิจัย

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: มีนาคม – มิถุนายน 2552



5. บูรณาการผลการศึกษาคำโครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

(จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ, การทำวิจัยเชิงคุณภาพ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ)

5.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

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

จำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าว จะส่งผลถึงรายได้เข้าประเทศ และท้ายที่สุดทั้งรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางออกนอกประเทศเช่นกัน

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

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

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

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองต่อไปในปี 2010 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกอาจจะยังคงติดลบ หรือมีการเติบโตที่ระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ รายละเอียดที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

- ดัชนีทางเศรษฐกิจ

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



ส่วนประเทศที่อยู่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย เช่น กลุ่มเอเชียใต้¹ ASEAN-5² และประเทศอุตสาหกรรมใหม่³ ยังมีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจะเป็นบวกในระดับต่ำ ยกเว้นประเทศจีน ที่คาดว่าจะบวกถึงร้อยละ 7.5

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

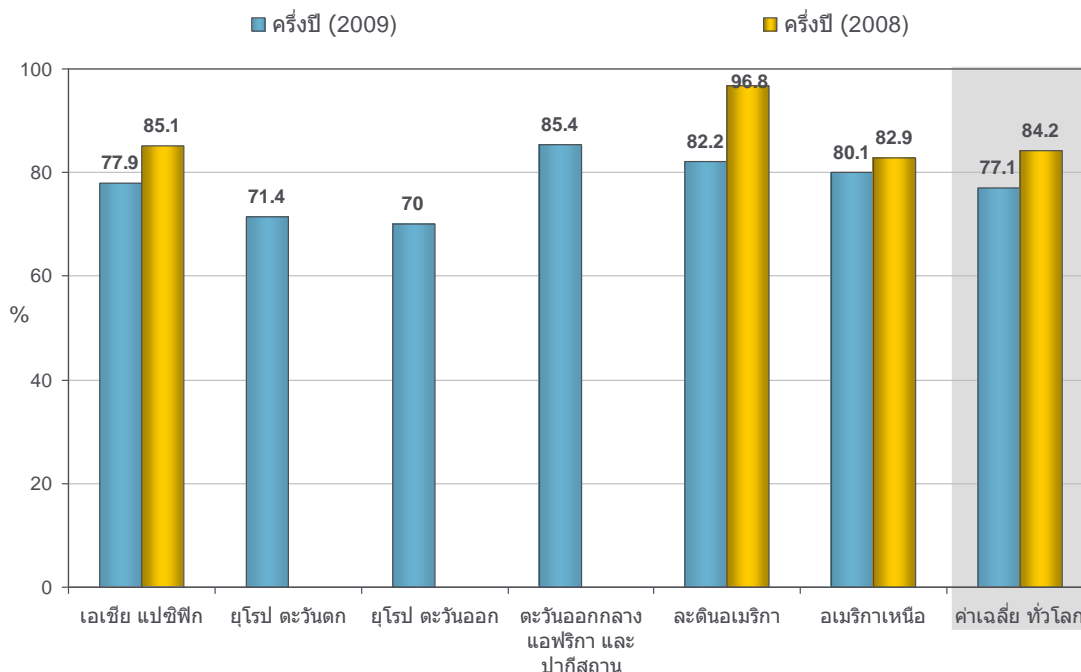
ส่วนประเทศในภูมิภาคแอฟริกาอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั้งภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2010 อย่างไรก็ตาม หากมองประเทศแอฟริกาได้เพียงประเทศเดียว อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ถือว่าไม่สูงนัก แต่สูงกว่า -0.3 ในปี 2009

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

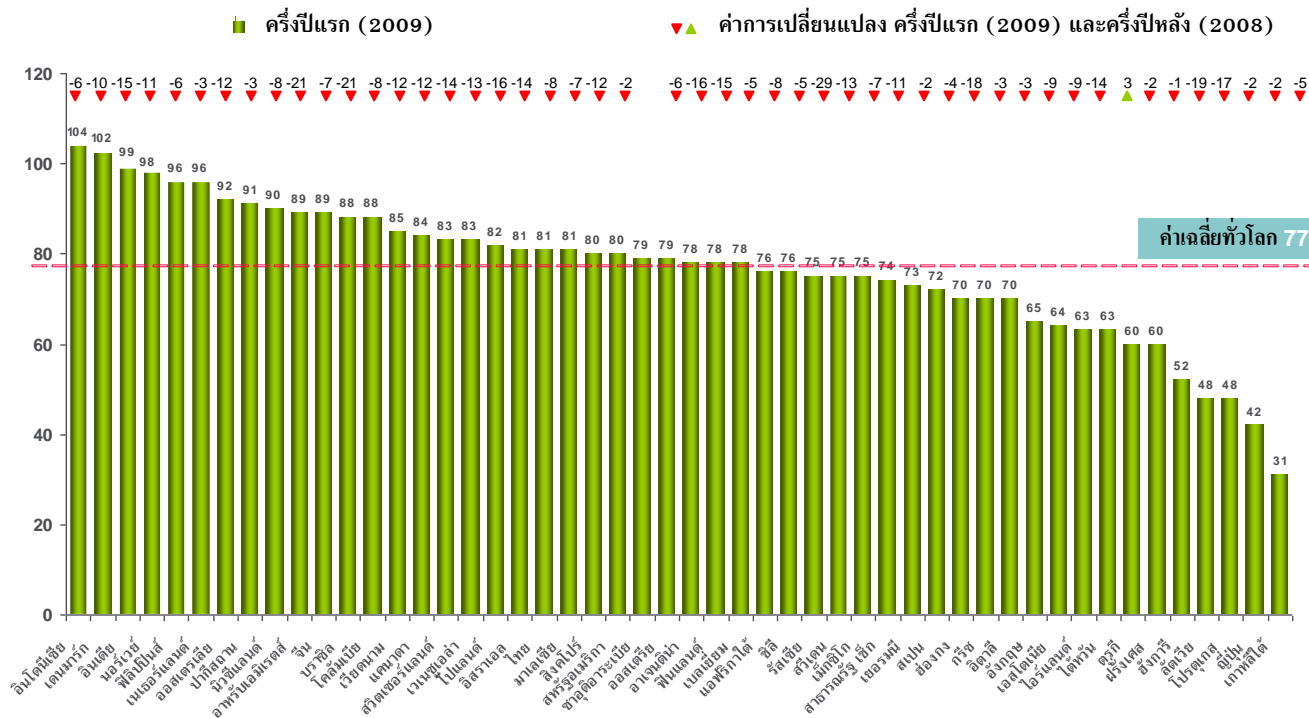
¹ กลุ่มเอเชียใต้: อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ

² ASEAN-5: อินโดนีเซีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม

³ กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่: เกาหลีใต้ ฮ่องกง และสิงคโปร์

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค โดยบริษัท เดอะนิลสัน จำกัด

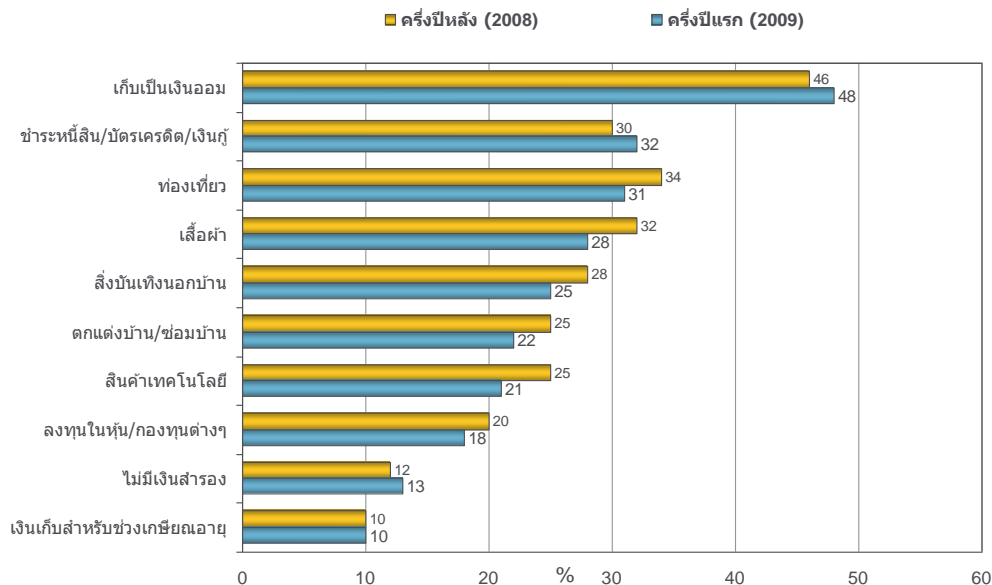
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ครึ่งปีแรก (2009) โดยบริษัท เดอะนิลสัน จำกัด



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

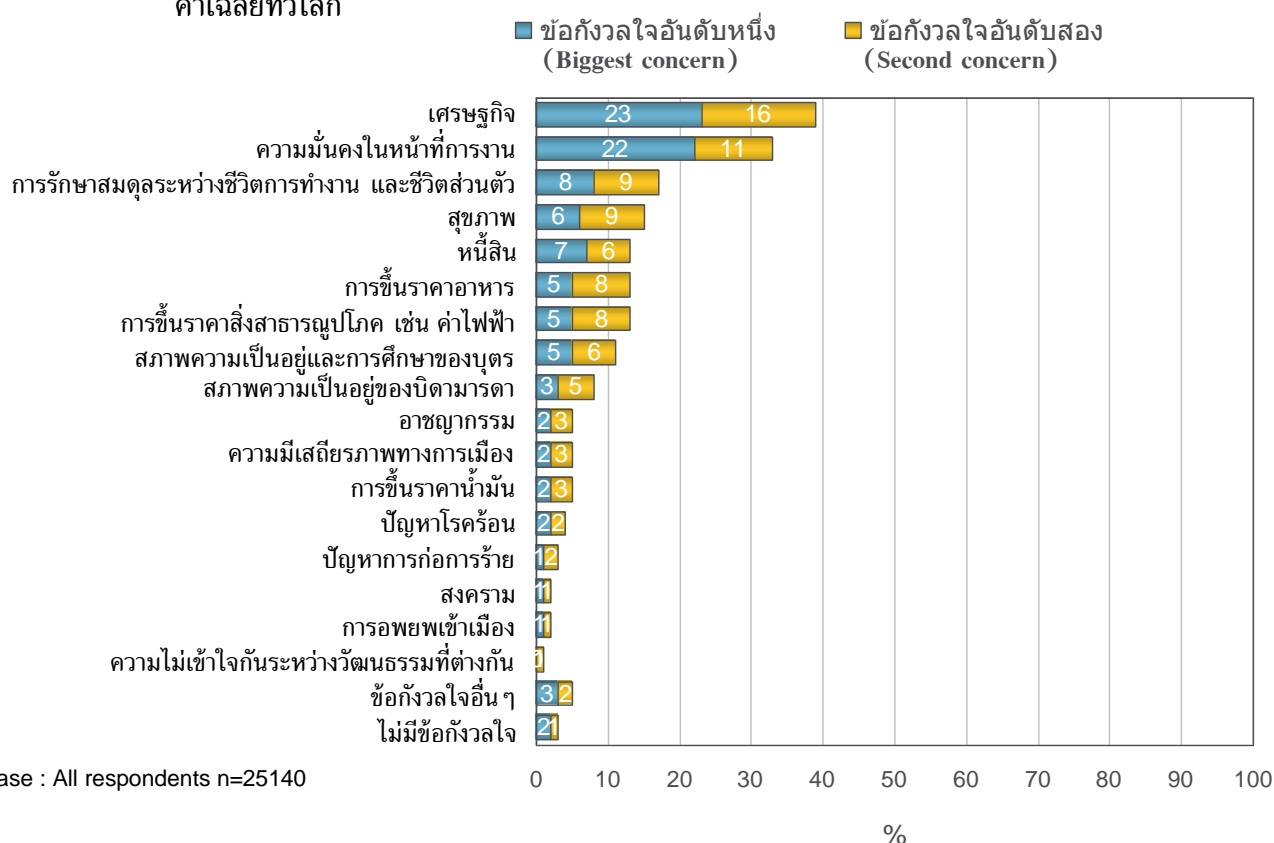
- **อัตราแลกเปลี่ยน**

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

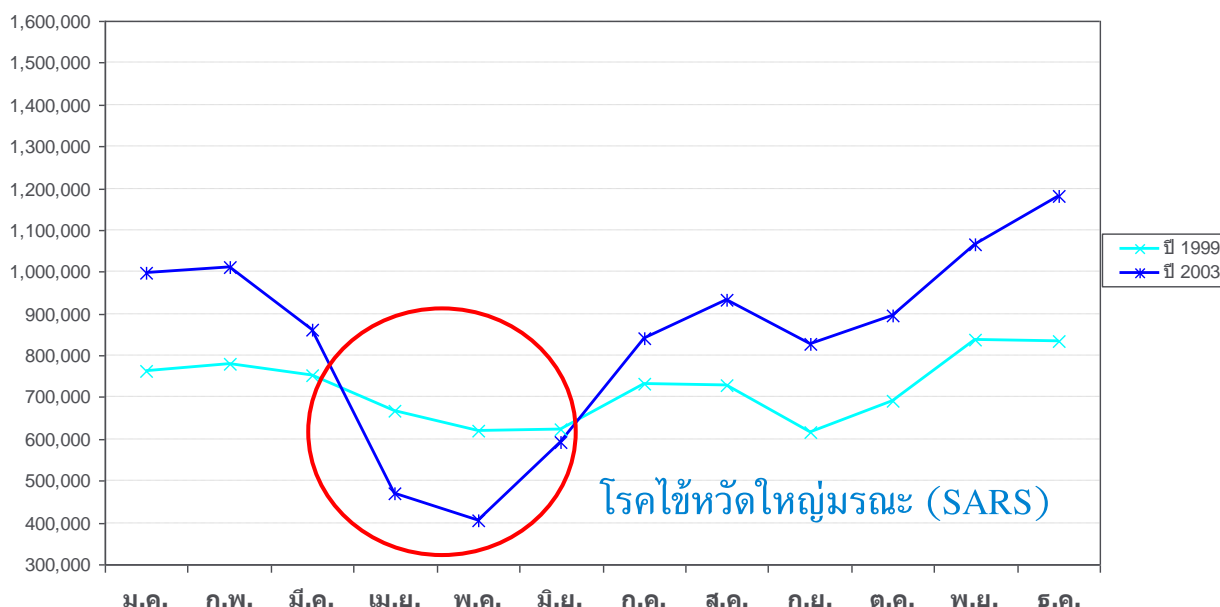


● **ภาวะโรคระบาด**

ภาวะโรคระบาดระดับโลกมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ในอดีตไม่ว่าจะเป็นโรค SARS ในปี 2003 หรือไข้หวัดนก ในปี 2004 ต่างก็มีผลต่อการดึงลงอย่างรวดเร็วของสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศที่เกิดโรคระบาด ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว

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

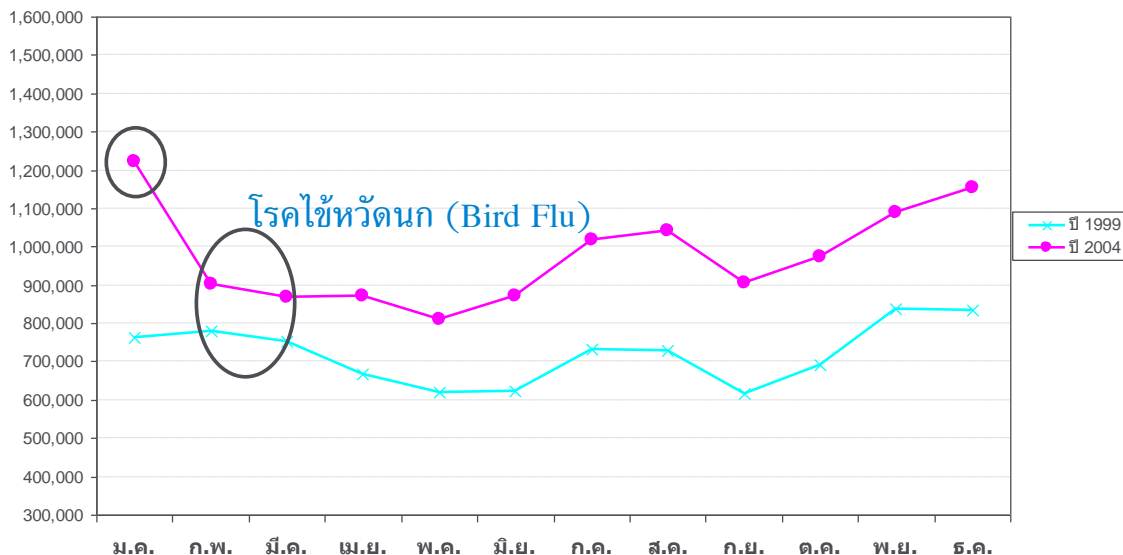
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2003



ถึงแม้ว่า ณ เวลาที่ WHO ยังไม่ประกาศยับยั้งการเดินทางระหว่างประเทศอันเนื่องมาจากภาวะการระบาดของโรค นักท่องเที่ยวตลอดจนบริษัทนำเที่ยวในบางประเทศ ต่างได้รับคำเตือนจากรัฐบาลในการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่อยู่ในบัญชีตรวจพบผู้ป่วยและผู้เสียชีวิต สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่เป็นปัจจัยลบที่มีผลกระทบต่อความรุนแรง และน่าจับตามองต่อไปว่าจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจหรือรุนแรงกว่าโรค SARS หรือไข้หวัดนกหรือไม่



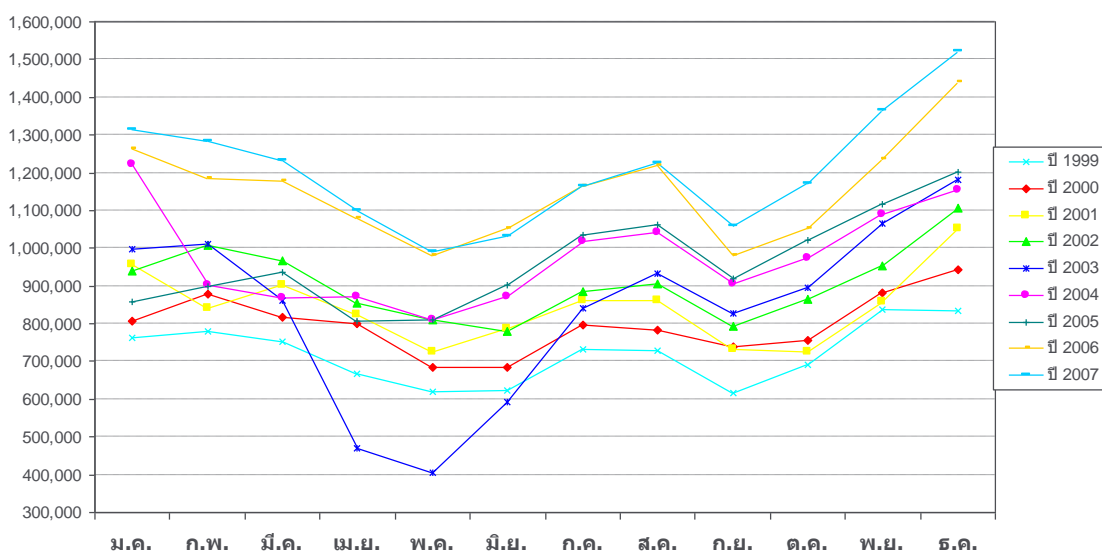
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2004



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

หมายเหตุ:

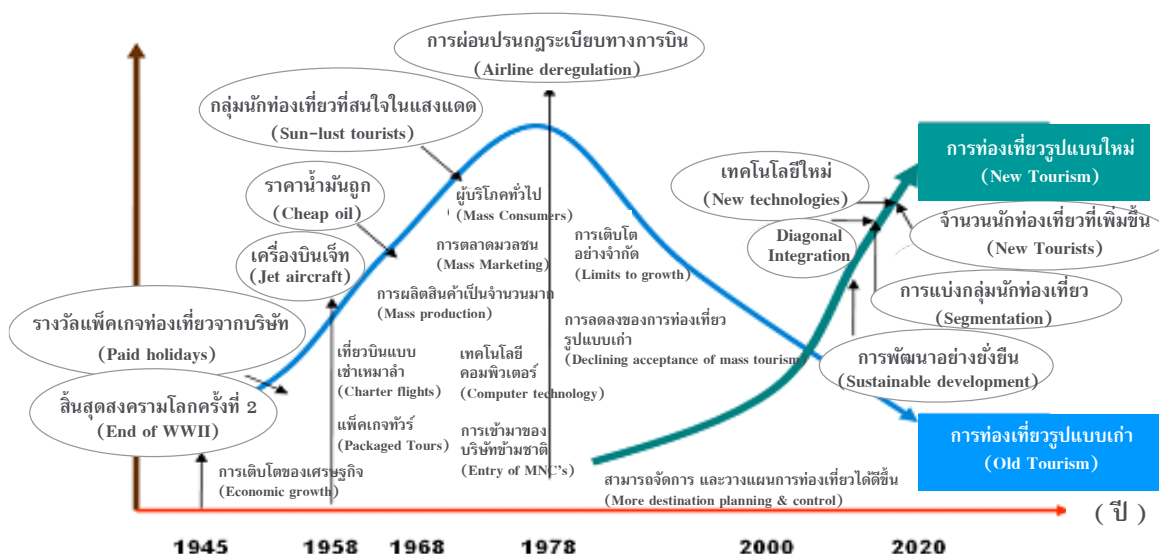
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 – ปี 2007



• ปัจจัยอื่นๆ

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

การเปลี่ยนแปลงวัฏจักรการท่องเที่ยว (The changing tourism life cycle)



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องติดตามและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จากรายงานโดยบริษัทเดอะ นีลเสิน 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

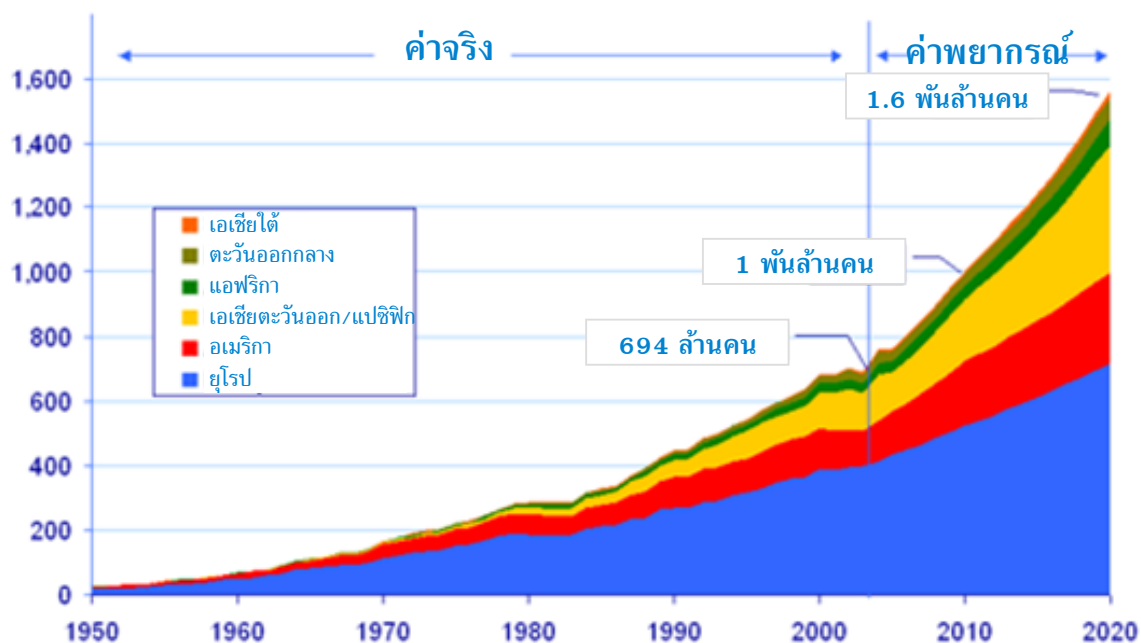
จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถจัดกลุ่มตามลักษณะผลกระทบได้ 3 ลักษณะ

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

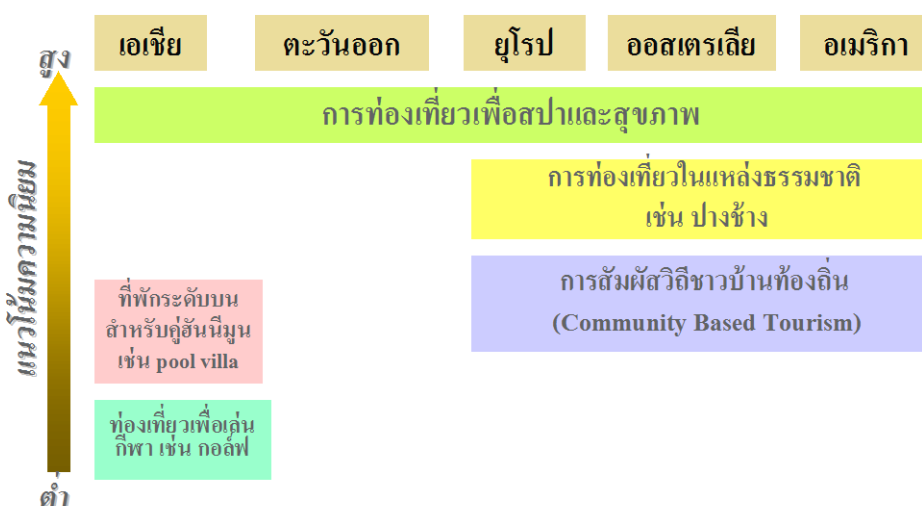
โดยสรุปแล้ว สถานะธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ไม่ได้อยู่ในภาวะขาขึ้นเท่าที่ควร เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของธุรกิจท่องเที่ยวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชะลอการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น การท่องเที่ยวถือว่าเป็นรายจ่ายฟุ่มเฟือย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยลดลงในภาพรวม

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



ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

- 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

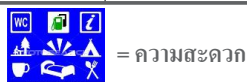
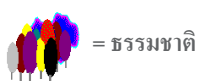
กล่าวโดยสรุปแล้ว ถึงแม้ว่า มาเลเซียและสิงคโปร์จะมีความโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่คู่แข่งที่ประเทศไทยควรจับตามองกลับเป็นประเทศที่มีจุดเด่นคล้ายคลึงกับประเทศไทยเองมากกว่า อาทิเช่น เวียดนามและลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะมุ่งไปสู่การแสวงหาแหล่งธรรมชาติที่บริสุทธิ์และยังไม่ปรุงแต่งมากนัก

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 หมายความรวมถึงวิถีชีวิตแบบไทยชนบประเพณีต่างๆ ของไทย เอกลักษณ์การกินอยู่ การละเล่น การแสดงแบบไทย และยังครอบคลุมไปถึงอุปนิสัยและบุคลิกคนไทยที่มีน้ำใจ มีอัธยาศัยอันดีและนอบน้อมต่อผู้อื่น

● จุดเด่น

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทั้งด้านรสชาติที่ถูกปากและส่วนประกอบจากสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อร่างกาย แต่เหนือสิ่งอื่นใด อุปนิสัยโอบอ้อมอารี ยิ้มง่าย ของคนไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติมากที่สุด

นอกจากนั้น มวยไทย การรำ รำ รำ รำ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยที่มีรายละเอียดแตกต่างตามภาคต่างๆ หรือตลาดน้ำที่อัมพวา และดำเนินสะดวก ก็ถือเป็นจุดเด่นของความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและได้รับความนิยมาตลอดในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

● กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นค่อนข้างตรงกันว่า ชาวตะวันตกเช่นชาวยุโรปและอเมริกันจะถูกดึงดูดด้วยความเป็นไทยมากที่สุดเนื่องจากมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ในขณะที่ชาวเอเชียส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศไทย ส่วนชาวตะวันออกกลางก็มีข้อจำกัดค่อนข้างมากทางศาสนา

● ศักยภาพใหม่ๆ

การท่องเที่ยวแบบ Community Based Tourism เพื่อใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมร่วมกับชาวบ้านในภาคต่างๆ เพื่อให้ซึมซับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามท้องถิ่น เช่น บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 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 ส่วนสปาก็แพร่หลายทั่วประเทศในหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมในการใส่ใจสุขภาพทั่วโลก

- **จุดเด่น**

การบริการทางการแพทย์ โดยโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำต่าง ๆ เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ชาวต่างชาติซึ่งนิยมมาตรฐานการรักษา ทำฟัน ตลอดจนการทำศัลยกรรมและผ่าตัดแปลงเพศที่ประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและได้มาตรฐานการรักษาที่ดี

สปา: มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก แต่การบริการโดยรวมค่อนข้างดี อาศัยที่คนไทยเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใสและสุขภาพเรียบร้อย จึงน่าจะเป็นจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้



- **กลุ่มเป้าหมาย**

การแพทย์: โดยรวมเป็นชาวตะวันออกกลาง นอกจากนั้นก็มีชาวสแกนดิเนเวียที่ใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างมาก รวมถึงชาวรัสเซียด้วยเช่นกัน

สปา: น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกภูมิภาค แต่หลัก ๆ จะอยู่ที่ชาวเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เน้นความสวยความงามเป็นหลัก สปาตามบ่อน้ำร้อน เช่น จังหวัดระนอง ก็มีศักยภาพที่ดีในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน

→ ข้อเสีย: การแพทย์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้มากนัก เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลกระทบ เพราะแพทย์ต้องการย้ายไปอยู่โรงพยาบาลเอกชนให้บริการชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย → อาจเกิดปัญหาขาดแคลนแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐ ได้ถ้าสื่อสารด้านนี้มาก

→ ประเทศคู่แข่ง: ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากประเทศไทยมีจุดได้เปรียบที่ราคาและการบริการ

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

การทำสมาธิ: 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 ประเพณีแต่งงานแบบบ๊ะป๋า ของจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

→ ข้อเสีย: ไม่มีข้อเสียชัดเจน แต่พึงระวังการจัดงานที่มีพิธีต้องเป็นทางการมากเกินไปเนื่องจากจะลดความสนุกซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเทศกาลไทย

→ คู่แข่ง: ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากแต่ละประเทศก็มีเทศกาลเฉพาะของตน



ธรรมชาติ (Nature): แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยแม้จะมีอยู่มากกระจายตามภาคต่างๆ แต่โดยรวมแล้ว ผู้ที่สัมผัสขนาดใหญ่มีความเห็นว่า ยังไม่เป็นจุดที่เด่นพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเมืองไทยได้ เนื่องจากธรรมชาติของไทย ไม่ได้มีสภาพสมบูรณ์มากนัก หรือถ้าสมบูรณ์ก็จะเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซึ่งจำกัดจำนวนคนเข้า

- **จุดเด่น**

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และป่าไม้ทางภาคเหนือเป็นสถานที่เด่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

กิจกรรมเด่นๆ ได้แก่ การเดินป่า ดูนกที่ดอยอินทนนท์ การเดินสำรวจถ้ำต่างๆ และการปีนหน้าผา

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นชาวยุโรปและออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมทางธรรมชาติ ในขณะที่ชาวเอเชีย จะเน้นความสะดวกสบายมากกว่า

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

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

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 ซึ่งหากกระยะทางไกลมาก 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**

ชาวเอเชียและชาวตะวันตกออกกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รักความสะดวกสบายและชื่นชอบการช้อปปิ้ง

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

การผสมผสานศิลปะพื้นบ้านเข้ากับเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เช่น ย่านนิมมานเหมินท์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ Northern Village ซึ่งเป็นศูนย์รวมของนักออกแบบท้องถิ่นที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของภาคไว้ในชิ้นงานได้อย่างน่าสนใจ

→ **ข้อเสีย:** โดยรวมประเทศไทยยังไม่ได้มีความโดดเด่นด้านความทันสมัยมากนัก จึงอาจต้องอาศัยการผสมผสานวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของไทยในงานสมัยใหม่เพื่อให้เกิดเป็นจุดขาย

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

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 และเสริมสุขภาพ 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

การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน 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 แต่ฉันทัดสินใจไปท่องเที่ยวด้วยตัวฉันเอง

³ Advanced: ฉันทัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ เช่น จากอินเทอร์เน็ต หรือ คนรู้จัก และตัดสินใจเลือกสถานที่พร้อมทั้งจัดแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวฉันเอง



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

2.6 การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา

2.6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

จากตาราง 2.6.1A ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและเพศของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ มากนัก โดยอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคือ 39 ปี ประกอบด้วยคนวัยทำงาน (อายุ 25-44 ปี) กว่าร้อยละ 50 อย่างไรก็ตาม สถานภาพสมรสนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนคนที่แต่งงานไม่มีบุตรสูงกว่าค่าเฉลี่ย 23 ประเทศ

ตาราง 2.6.1A

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

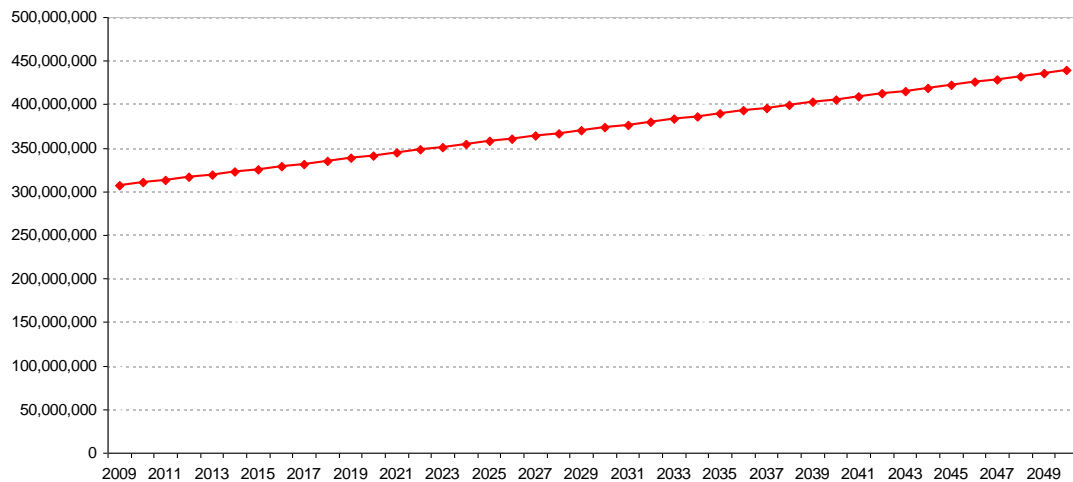
	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
เพศ :					
ชาย	50	46	50	53	50
หญิง	50	54	50	47	50
อายุ :					
18-24 ปี	15	17	16	14	18
25-34 ปี	30	23	34	34	21
35-44 ปี	29	27	30	29	31
45-54 ปี	17	20	16	15	15
55 ปีขึ้นไป	9	13	5	8	16
อายุเฉลี่ย (ปี) :	37.06	38.85	35.2	36.48	39.28
สถานภาพสมรส :					
โสด	36	34	42	35	35
แต่งงานมีบุตร	44	38	43	48	36
แต่งงานไม่มีบุตร	12	12	11	10	17
หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร	5	10	2	3	8
หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร	2	3	1	1	3
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	2	3	1	2	2

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

เมื่อพิจารณาการคาดการณ์โครงสร้างประชากรจะพบว่า แนวโน้มประชากรในทุกช่วงอายุยังคงเติบโตอยู่ (แผนภูมิ 2.6.1C) แต่กลุ่มผู้สูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยที่สัดส่วนประชากรเพศชายและหญิง (แผนภูมิ 2.6.1B) มีการเติบโตสอดคล้องไปด้วยกัน ทั้งนี้การคาดการณ์ประชากรของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ (แผนภูมิ 2.6.1A) จึงมองได้ว่า ศักยภาพของประเทศสหรัฐอเมริกาในฐานะที่เป็นประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

แผนภูมิ 2.6.1A

สหรัฐอเมริกา : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำนวนประชากรทั้งหมด

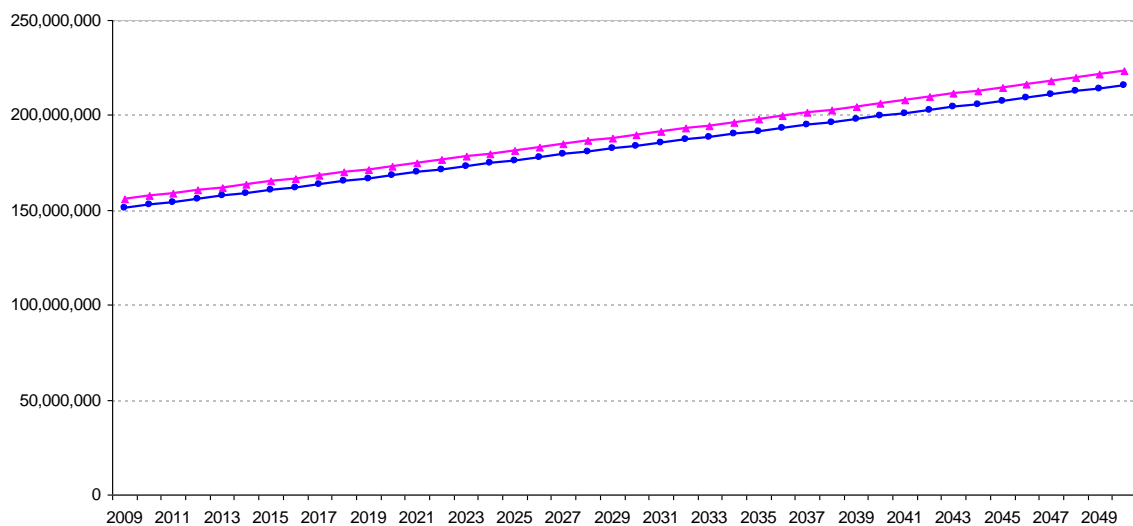


ที่มา: US Census Bureau

—●— ประชากรทั้งหมด

แผนภูมิ 2.6.1B

สหรัฐอเมริกา : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามเพศ

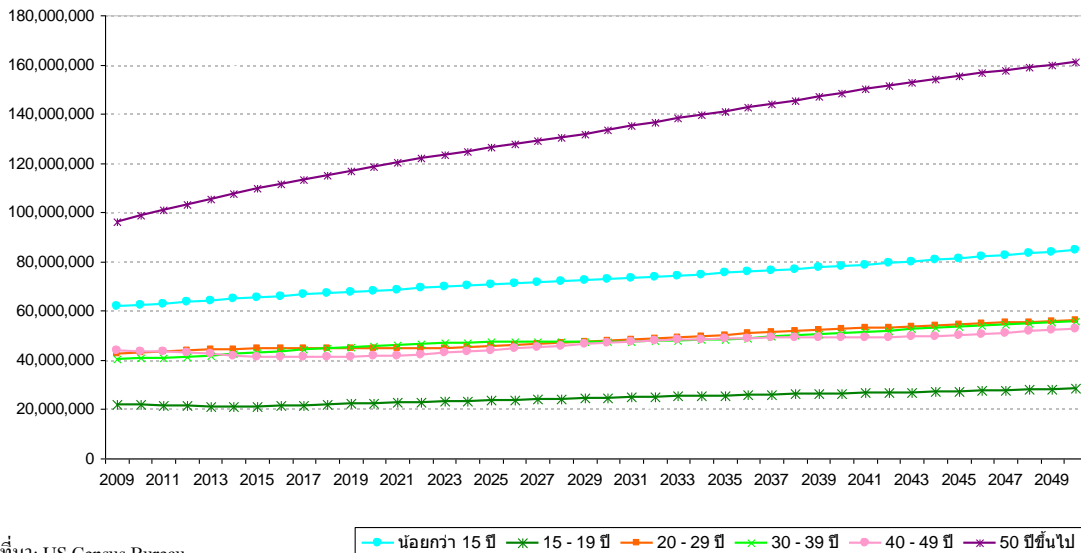


ที่มา: US Census Bureau

—●— ชาย —●— หญิง

แผนภูมิ 2.6.1C

สหรัฐอเมริกา : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050
จำแนกตามช่วงอายุ



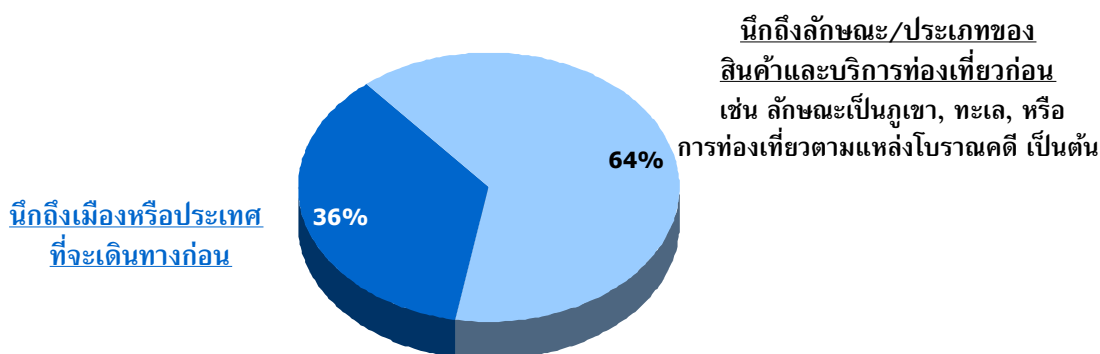
ที่มา: US Census Bureau

2.6.2 พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) นึกถึงลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมากกว่าเมืองหรือประเทศเป้าหมาย (แผนภูมิ 2.6.2A) โดยสัดส่วนนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาค่อนข้างมาก (ตาราง 2.6.2A) ดังนั้นการสื่อสารที่เน้นให้เห็นถึงประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยว สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ มากกว่าการมุ่งเน้นเรื่องของเมืองหรือประเทศเป้าหมาย

แผนภูมิ 2.6.2A

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - อเมริกา (N=200)
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ตาราง 2.6.2A

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเภทของการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น	59	56	64	59	64
เมือง, จังหวัดหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว	41	44	36	41	37

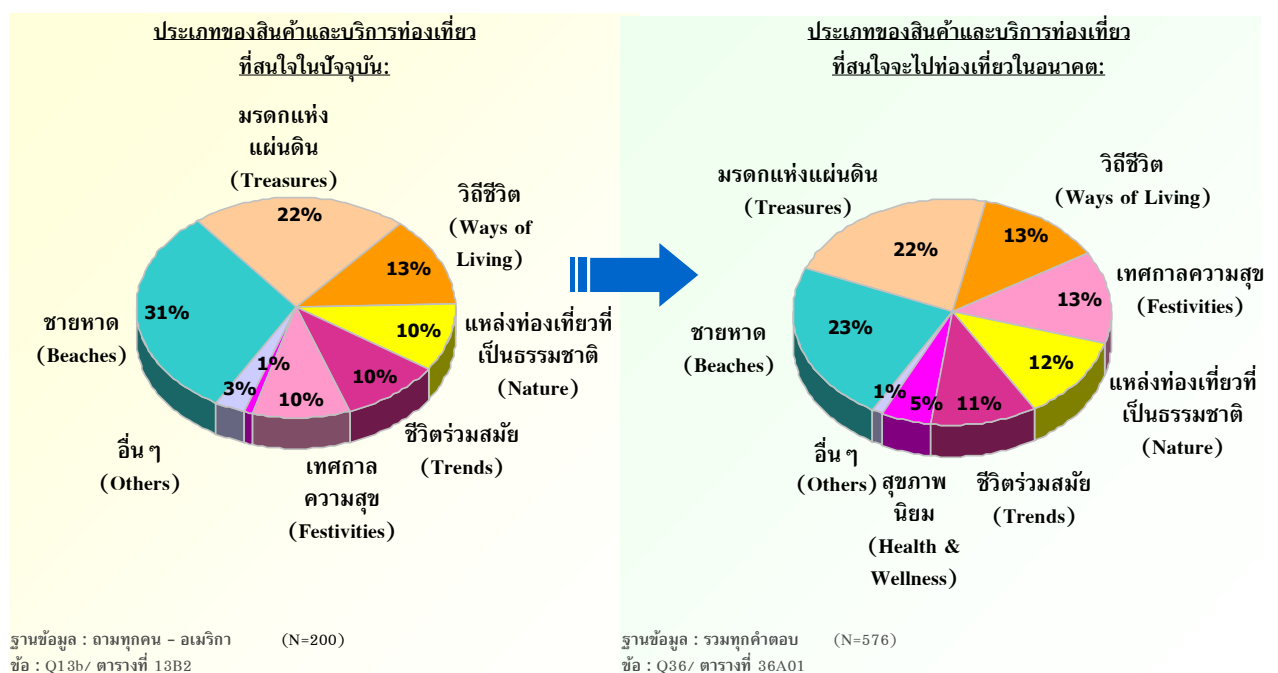
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10A

รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน (แผนภูมิ 2.6.2B) คือ ชายหาด มรดกแห่งแผ่นดิน วิถีชีวิต สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ชีวิตร่วมสมัย และเทศกาลแห่งความสุขนั้น ได้รับความสนใจเท่าๆ กัน

เมื่อพิจารณาความต้องการหรือความสนใจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 5 ลักษณะดังกล่าวยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยมีแนวโน้มว่า เทศกาลแห่งความสุขและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติจะได้รับความสนใจมากขึ้น

แผนภูมิ 2.6.2B

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





ตาราง 2.6.2B ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด (4585)	ภูมิภาคยุโรป (1218)	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (1321)	ภูมิภาคเอเชียใต้และแปซิฟิก (1440)	สหรัฐอเมริกา (200)
ฐานข้อมูล	56	61	53	55	51
ชายหาด	26	28	28	22	29
ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	16	19	15	16	14
ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก	16	17	12	18	12
ชายหาดที่มีเครื่องสารถวีหรือสปา	12	11	12	14	14
ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	40	43	43	35	50
แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	31	36	31	27	43
การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน	20	19	25	17	19
ชีวิตร่วมสมัย	37	25	33	51	30
แฟชั่นและช้อปปิ้ง	26	14	23	41	12
การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	16	12	16	18	16
การไปเล่นกอล์ฟ	3	3	2	2	6
วิถีชีวิต	31	41	27	26	34
การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นผู้ร่วมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นต่างๆ	25	34	21	20	27
การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ	9	10	10	8	9
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	30	27	34	27	30
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	17	12	21	16	16
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	7	6	8	7	11
การดำน้ำ	5	6	7	3	3
การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง	4	4	3	3	4
การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ	3	3	3	3	1
เทศกาลความสุข	23	21	23	23	37
เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น / ดั้งเดิม	22	20	22	22	36
กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส	1	2	0	1	1
สุขภาพนิยม	18	18	20	17	13
สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย	16	15	19	14	9
การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวัตรสวดมนต์ตามแนวทางการปฏิบัติ	3	3	2	3	4
กิจกรรมทางงานกีฬา	2	3	0	1	3
กิจกรรมทางเดินกีฬา	2	3	0	1	3

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน / ข้อ : Q36 / ตารางที่ 36B



จากการพิจารณาส่วนปลีกย่อยของประเภทสินค้าแต่ละประเภท (ตาราง 2.6.2B) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รองลงมาคือ เทศกาลประเพณีประจำชาติ ชายหาดธรรมชาติ และการท่องเที่ยวไปเรื่อย ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการจัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับกลุ่ม Active trip, Cultural Trip, Treasure และ Beach & Golfing โดยแต่ละกลุ่มสินค้านั้นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มสินค้าประเภท Active Trip เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวประเภท Intermediated ในขณะที่สินค้ากลุ่มประเภท Cultural Trip จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสูง (Advanced) และกลุ่มสินค้าประเภท Beach & Golfing ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Advanced และ Beginner

ในส่วนของความชอบการท่องเที่ยวประเภทชายหาดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ก็ตรงกับข้อมูลจากการศึกษาโครงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางทะเลโดย CA International Information Co., Ltd. พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งในการไปท่องเที่ยวตามชายหาดต่างๆตามหมู่เกาะแคริบเบียน อีกทั้งยังเป็นอันดับต้นๆในการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่มีลิตฟและบาหลี ความชอบของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีต่อชายหาดยังถูกกล่าวถึงใน Market Intelligence 2008-2009 โดย ททท. อีกด้วย

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมักเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่บ่อยนักเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ (ตาราง 2.6.2C)

ตาราง 2.6.2C

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียนและแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
มากกว่าปีละสองครั้ง	16	19	15	15	7
ปีละสองครั้ง	16	18	18	15	7
ปีละครั้ง	24	24	26	23	16
สองปีครั้ง	11	12	10	10	15
น้อยกว่าสองปีครั้ง	19	21	16	18	35
เพิ่งเคยเดินทางไปต่างประเทศเพียงครั้งเดียว	14	6	15	19	22
ค่าเฉลี่ย (ต่อปี)	1.15	1.29	1.16	1.07	0.66

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน
ชื่อ : Q7/ ตารางที่ 7A



วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ตาราง 2.6.2D

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน	43	24	57	50	30
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	10	3	9	17	5
เพื่อธุรกิจ	2	1	2	3	3
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	1	2	2	1
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	1	0	1	2	1
อื่นๆ	1	0	1	2	1
ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	41	70	28	24	60

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
ชื่อ : Q31b/ ตารางที่ 31A2

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 2.6.2E

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน	59	73	62	47	72
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	27	18	26	37	16
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	5	3	7	7
เพื่อธุรกิจ	3	1	4	3	2
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	2	0	2	3	1
อื่นๆ	2	1	2	3	5

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
ชื่อ : Q31a/ ตารางที่ 31A1

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ตาราง 2.6.2D) ส่วนมากเป็นไปเพื่อการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ในขณะที่การเดินทางเพื่อธุรกิจและพักผ่อนมีสัดส่วนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจาก 23 ประเทศอย่างเห็นได้ชัด

การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ตาราง 2.6.2E) มักเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนแต่เพียงอย่างเดียวเป็นหลัก แต่สิ่งที่น่าสนใจคือสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีถึงร้อยละ 60 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมดจาก 23 ประเทศมาก



ความรู้สึกไม่น่าสนใจถือเป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่พิจารณามาท่องเที่ยวประเทศไทย (ตาราง 2.6.2F) รองลงมาคือเรื่องค่าใช้จ่ายอันเกิดจากระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ตั้งใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตอย่างแน่นอน

ตาราง 2.6.2F

เหตุผลที่ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
	(2150)	(809)	(542)	(495)	(131)
ไม่น่าสนใจ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ / มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป	15	19	13	9	18
ความไม่มั่นคงทางการเมือง	10	5	14	19	2
ไม่ปลอดภัย / ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย	8	5	11	12	6
อยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป	7	5	7	8	10
เคยไปแล้ว	6	3	9	9	4
เงินทุน / เหตุผลทางการเงิน	6	6	2	7	8
ไกล / ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไป (เครื่องบิน)	5	11	1	1	9
ค่าใช้จ่ายสูง / แพงเกินไป	5	8	1	1	9
ไม่ชอบอากาศร้อน / อากาศร้อนชื้น / ประเทศเขตร้อน	4	5	4	2	3
ไม่ชอบ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันชอบ	3	5	3	1	1
เวลา / ไม่มีเวลา	2	1	4	2	2
สถานการณ์ไม่สงบภายในประเทศ	2	1	3	3	1
ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ	2	1	1	2	5
ความสะอาด	2	2	3	0	2
ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องโสเภณี/เช็กส์ทัวร์	2	4	0	0	1

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน ข้อ : Q42/ ตารางที่ 42B



ตาราง 2.6.2G

ระดับความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
ไปอย่างแน่นอน	18	10	16	26	10
อาจจะไป	35	23	43	40	25
ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	25	27	25	23	22
อาจจะไม่ไป	14	21	12	8	27
ไม่ไปอย่างแน่นอน	8	18	4	4	17
ค่าเฉลี่ย	3.41	2.86	3.55	3.76	2.84

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
ข้อ : Q41 / ตารางที่ 41A

ค่าเฉลี่ยระดับความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 2.84 (ตาราง 2.6.2G) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 23 ประเทศ ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างเสริม Product Knowledge เพื่อสร้างความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย นอกจากนี้จะต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศ (Brand Knowledge) เรื่องความมั่นคงปลอดภัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.6.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

จากตาราง 2.6.3A ความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรี และความมั่นใจในความปลอดภัยในสถานที่ของประเทศนั้นๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยผ่านโครงการ “Amazing Thailand Amazing Value” เป็นการส่งเสริมเรื่องความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวที่ ททท. ควรเร่งผลักดันเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ตาราง 2.6.3A

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด (4585)	ภูมิภาคยุโรป (1218)	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก (1321)	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก (1440)	สหรัฐอเมริกา (200)
ฐานข้อมูล					
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	50	42	52	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	47	38	57	55
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	57	34	50	64
ความมั่นคงในเรือความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	43	44	48	41
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	32	34	42	38
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	43	36	32	37
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	34	37	21	40	41
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	34	33	31	37	38
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	23	31	43	31
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	30	34	35	27
ข้อมูลหรือรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	33	34	33	29
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	35	20	40	28
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	32	29	37	27
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	25	28	37	28
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	30	23	30	35	17
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	28	25	33	32
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	28	29	32	26
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	32	20	25	30
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	22	21	30	30
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	19	14	34	28
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสมและไม่แพงเกินไป	23	16	21	29	20
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	11	20	25	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16	14	17	18	12
ความทันสมัยและเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	9	10	22	11
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	14	15	12	16	9
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	8	10	12	7
อื่น ๆ	1	1	1	1	3

ฐานข้อมูล : غامทุกคน ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16A





2.6.4 ความหมายของความคุ้มค่า

จากตาราง 2.6.4A นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นประเด็นที่สะท้อนความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว หากพิจารณาโดยสัดส่วนร้อยละ 65 แล้ว ถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย 23 ประเทศอย่างมาก ในทางกลับกัน ความหลากหลายหรือค่าใช้จ่ายถูกกลายเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก

ตาราง 2.6.4A

ความหมายของคำว่าคุ้มค่า

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
ค่าใช้จ่ายต่างๆในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาที่เหมาะสม	50	54	40	53	65
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย คุ้มค่าแก่การไปเยือน	18	14	22	18	14
ไม่จำเป็นต้องมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในที่นั้นๆ แต่ต้องเป็นที่ที่ดีที่สุด สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันสนใจ	17	15	28	13	10
ค่าใช้จ่ายต่างๆในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาถูก	13	17	9	15	12
อื่นๆ	1	1	1	1	0

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน
ชื่อ : Q17/ ตารางที่ 17A



2.6.5 การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

2.6.5.1 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

จากตาราง 2.6.5.1A นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจาก 23 ประเทศกลุ่มที่ไม่รู้จักประเทศไทยเลยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 58 ใกล้เคียงกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ตาราง 2.6.5.1A

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เป็นอย่างดี	21	12	23	29	12
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้ค่อนข้างดี	42	34	46	46	31
ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เลยมากนัก/ไม่รู้จัก	37	54	31	25	58
<i>ค่าเฉลี่ย</i>	<i>1.85</i>	<i>1.59</i>	<i>1.92</i>	<i>2.04</i>	<i>1.53</i>

ฐานข้อมูล : งามทุกคน
ชื่อ : Q30d/ ตารางที่ 30A4

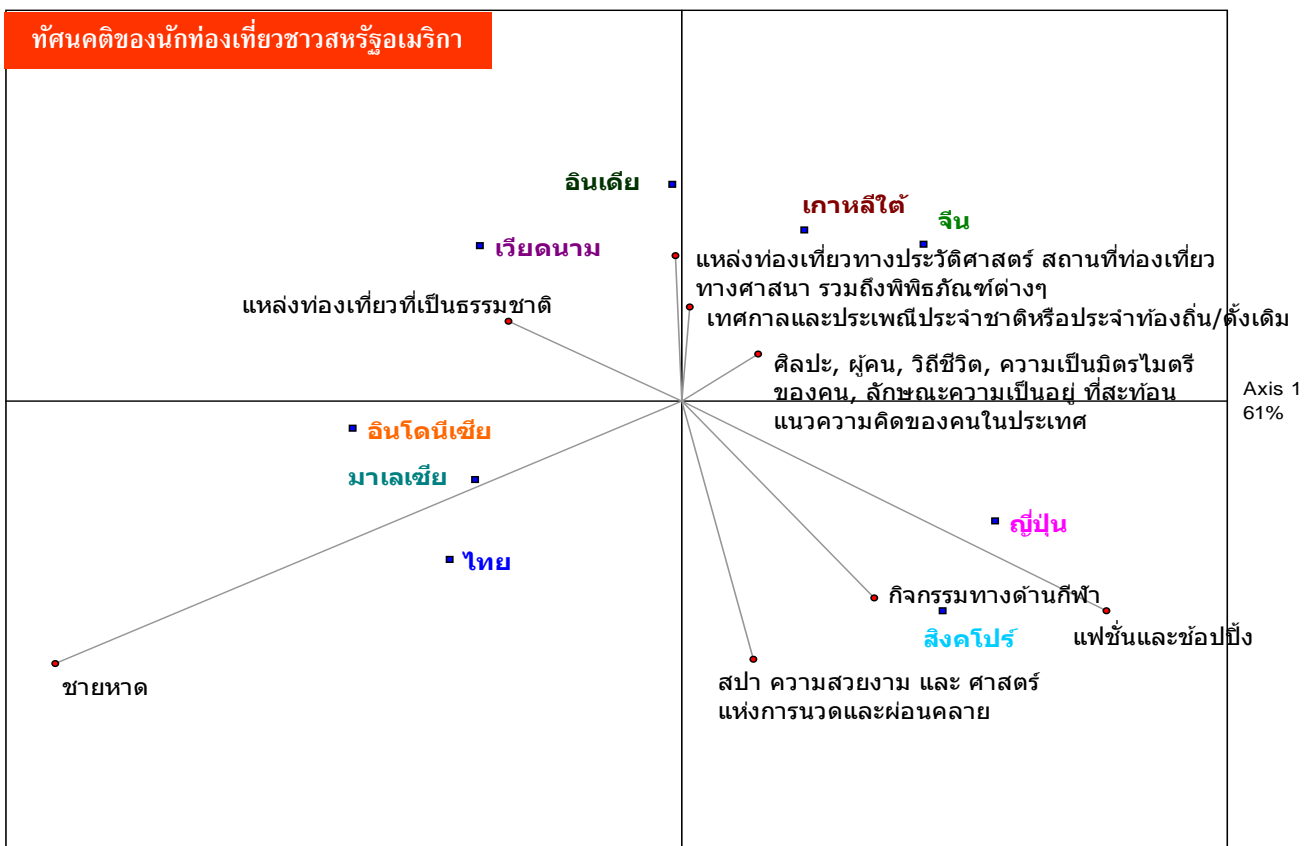
ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาประเทศไทย ดังนั้นการสื่อสารเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ประกอบกับเรื่องความคุ้มค่า น่าจะเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

2.6.5.2 ประเทศไทยและคู่แข่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

จากแผนภูมิ 2.6.5.2B ชายหาดถูกมองว่าเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างความโดดเด่น (Differentiation) ได้สูงมากจากมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยประเทศมาเลเซียมีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนมากที่สุดด้านชายหาด รองลงมาคือประเทศไทย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

แผนภูมิ 2.6.5.2B

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



Axis 2 30.9%

© 2009 Your Company, Inc.

m:\rsch_uc\456\45626\report\brand map\brand map usa.xls\statistics

ในขณะที่สิงคโปร์และญี่ปุ่นมีความใกล้เคียงกันด้านแหล่งแฟชั่นและช้อปปิ้ง นอกจากนี้สิงคโปร์ยังมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมกีฬาอีกด้วย ส่วนเวียดนามแม้จะยังไม่ชัดเจนนัก แต่เริ่มมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว

จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากการยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและสินค้าและบริการท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารส่งเสริมให้สินค้าประเภทชายหาดมีความชัดเจนและโดดเด่นมากขึ้น นับเป็นสิ่งสำคัญที่ ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือมีหน้าที่รับผิดชอบต้องเร่งผลักดัน เพื่อช่วงชิงตำแหน่งทางการตลาดนี้



2.6.6 ช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

จากตาราง 2.6.6A ในขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อน/คนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว/ญาติ เว็บไซต์ และบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีบทบาทสูงในฐานะแหล่งข้อมูล ในขณะที่ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวของรัฐ โฆษณาทางทีวี และช่องทางอื่นๆ มีบทบาทค่อนข้างน้อย

ตาราง 2.6.6A

แหล่งที่ใช้หาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	57	55	52	61	67
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50	49	56	49	32
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	39	34	31	46	57
รายการหรือสื่อบนทีวีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	28	22	38	29	13
โฆษณาทางทีวี	27	17	24	36	20
เว็บไซต์	27	27	27	25	35
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	22	22	20	23	14
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21	11	27	28	13
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	18	10	19	26	17
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	12	4	12	18	9
แผ่นป้ายโฆษณาข้างทางของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	12	7	12	16	5
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารประจำทาง	11	6	10	18	6
นิตยสาร	10	7	10	12	14
ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	10	7	10	14	4
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	9	5	10	13	4
หนังสือพิมพ์	9	4	5	16	5
โฆษณาทางวิทยุ	6	4	6	7	4
ชุมชนไซเบอร์ - แชทรูม, บล็อก, เว็บบอร์ด	4	2	7	4	3
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	3	3	2	4	2
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	1	1	0	1	1
อื่นๆ	4	7	2	3	6

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน
 ชื่อ : Q18a/ ตารางที่ 18A1



ตาราง 2.6.6B

แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	20	23	17	19	20
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17	23	18	13	10
เว็บไซต์	13	16	13	11	17
รายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	9	6	14	10	4
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	9	6	6	12	21
โฆษณาทางทีวี	5	3	4	8	5
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	4	2	5	6	7
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	4	5	4	3	2
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4	2	6	5	1
นิตยสาร	2	2	2	1	5
หนังสือพิมพ์	2	1	1	3	1
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	1	1	1	2	1
ชุมชนไซเบอร์ - แชทรูม, บล็อก, เว็บบอร์ด	1	1	3	1	0
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	1	1	1	2	1
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	1	1	1	1	0
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	1	1	1	1	1
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	1	0	1	1	1
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	0	1	0	0	1
โฆษณาทางวิทยุ	0	0	0	0	0
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	0	0	0	0	0
อื่นๆ	3	5	1	2	5

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน
 ชื่อ : Q18b/ ตารางที่ 18A2

อย่างไรก็ตาม เมื่อชาวอเมริกันต้องตัดสินใจเลือกว่าจะท่องเที่ยวแบบใด (ตาราง 2.6.6B) แหล่งข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน/คนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว/ญาติ เว็บไซต์ และบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ยังคงมีบทบาทสำคัญสูงสุดอยู่เช่นเดิม โดยข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางอื่นๆแทบจะไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลย ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยควรมุ่งเน้นไปที่ช่องทางดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย สนับสนุนความเข้าใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มี หรือการเน้นความโดดเด่นด้านชายหาด



2.6.7 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งสองโครงการอยู่ในระดับน้อยมาก (ตาราง 2.6.7A-2.6.7B) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการ “Amazing Thailand Amazing Value” มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 85 ที่ไม่เคยรู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้เลย

ตาราง 2.6.7A

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	55	77	45	40	79
ไม่แน่ใจ	31	19	38	38	15
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	14	3	17	22	7

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
ชื่อ : Q43/ ตารางที่ 43A

ตาราง 2.6.7B

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand Amazing Value

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้ และแปซิฟิก	สหรัฐอเมริกา
ฐานข้อมูล	(4585)	(1218)	(1321)	(1440)	(200)
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	60	82	51	45	85
ไม่แน่ใจ	30	15	36	41	12
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	10	3	13	14	4

ฐานข้อมูล : غامทุกคน
ชื่อ : Q45/ ตารางที่ 45A



ข้อเสนอแนะเพื่อการติดตาม และประเมินผลศักยภาพของสินค้า และบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศสหรัฐอเมริกา

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยไม่สูง การกำหนดทิศทางเพิ่มระดับการรับรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็น การกำหนดช่วงเวลาในการวัดผลที่ชัดเจนเพื่อตรวจสอบว่าการเพิ่มของระดับการรับรู้ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเพิ่มขึ้นในทิศทางที่กำหนดหรือไม่ และเพื่อให้การติดตามและประเมินผลมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวัดระดับการรับรู้รายช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อความชัดเจนในการตรวจสอบศักยภาพของช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทาง

นอกจากนี้ การติดตามและประเมินผลเรื่องความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ ที่ ททท. ควรติดตามเพื่อตรวจสอบระดับศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

อีกทั้งการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวรายประเภทถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อความชัดเจนในการกำหนดทิศทางยกระดับความพึงพอใจในขั้นต่อไป โดยรูปแบบการประเมินผลครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปัจจุบัน และประเภทที่ ททท. วางแผนจะส่งเสริมในอนาคต



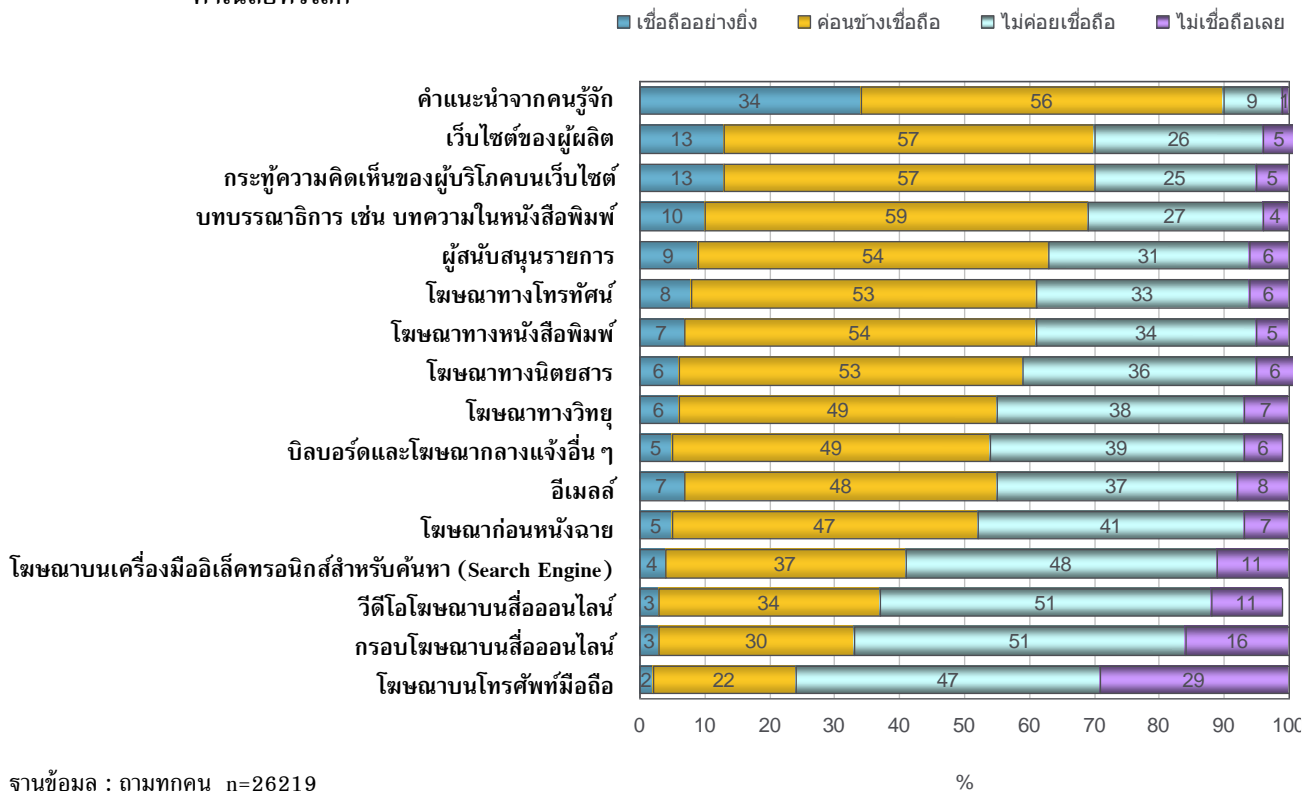
บทสรุป และข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

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

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

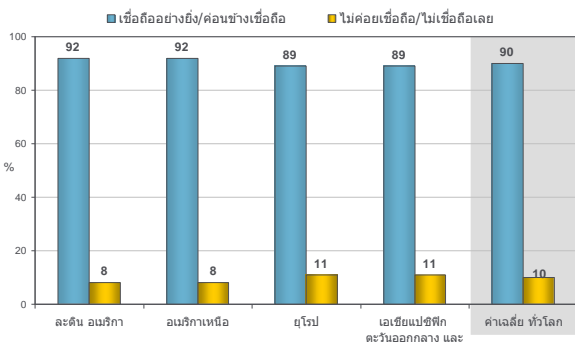
ความเชื่อถือที่มีต่อสื่อประเภทต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ยทั่วโลก



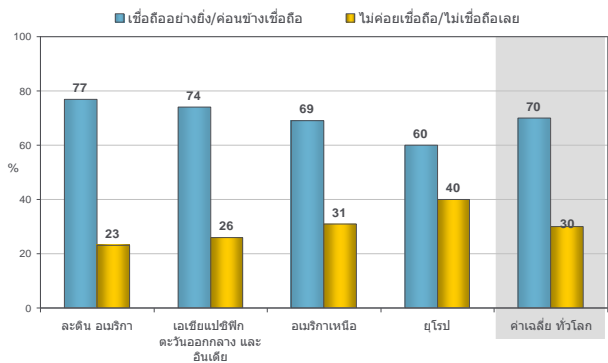
คำแนะนำหรือการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคด้วยกันเองได้รับความนิยมเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมไว้วางใจในระดับเดียวกัน ต่อมาคือบทความ เช่น บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารผ่านการสนับสนุนรายการกิจกรรม (Brand Sponsorship)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

คำแนะนำจากคนรู้จัก



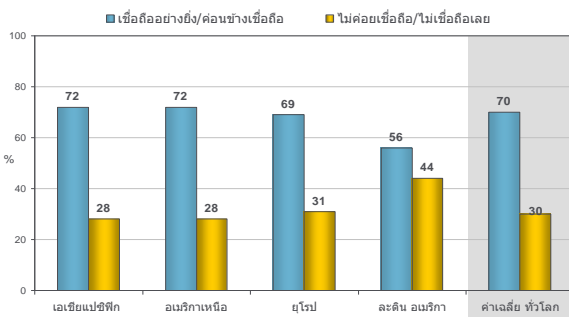
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

เว็บไซต์ผู้ผลิต



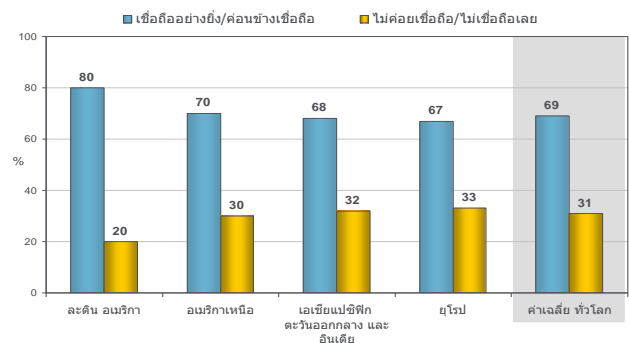
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

กระตุ้ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์



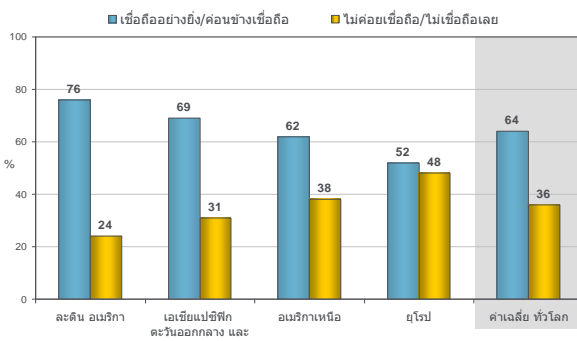
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

บทบรรณาธิการ เช่น บทความในหนังสือพิมพ์



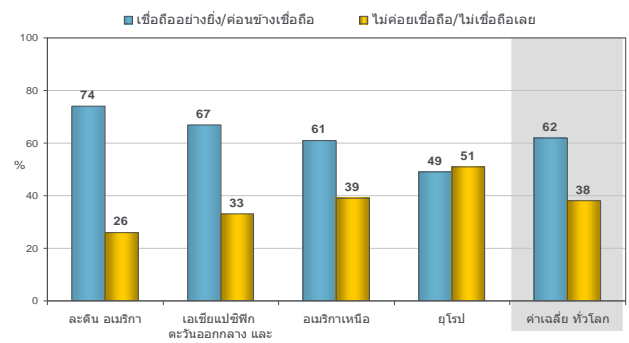
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

ผู้สนับสนุนรายการ



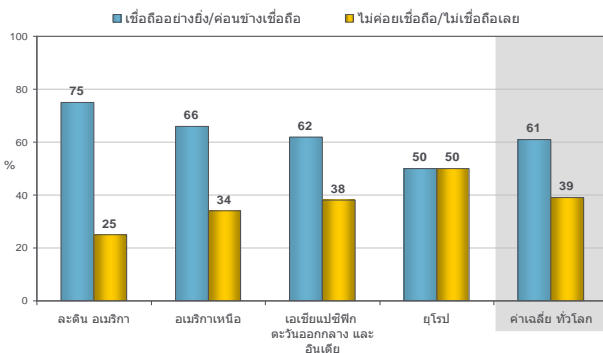
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางโทรทัศน์



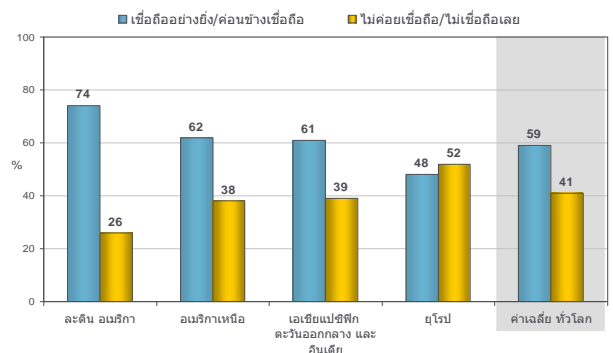
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์



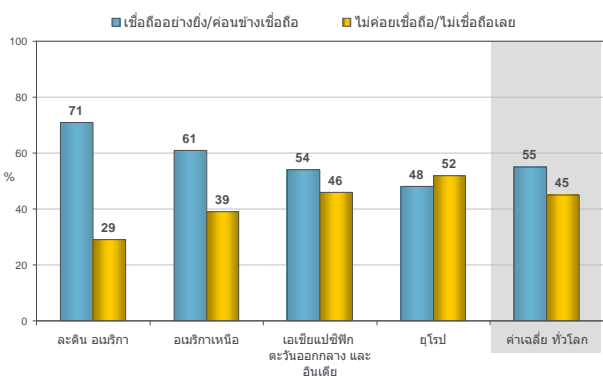
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางนิตยสาร



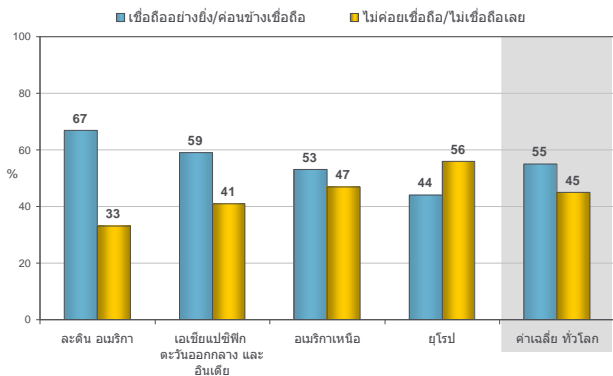
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

โฆษณาทางวิทยุ



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

บิลบอร์ด และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน n=26219

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

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



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา-



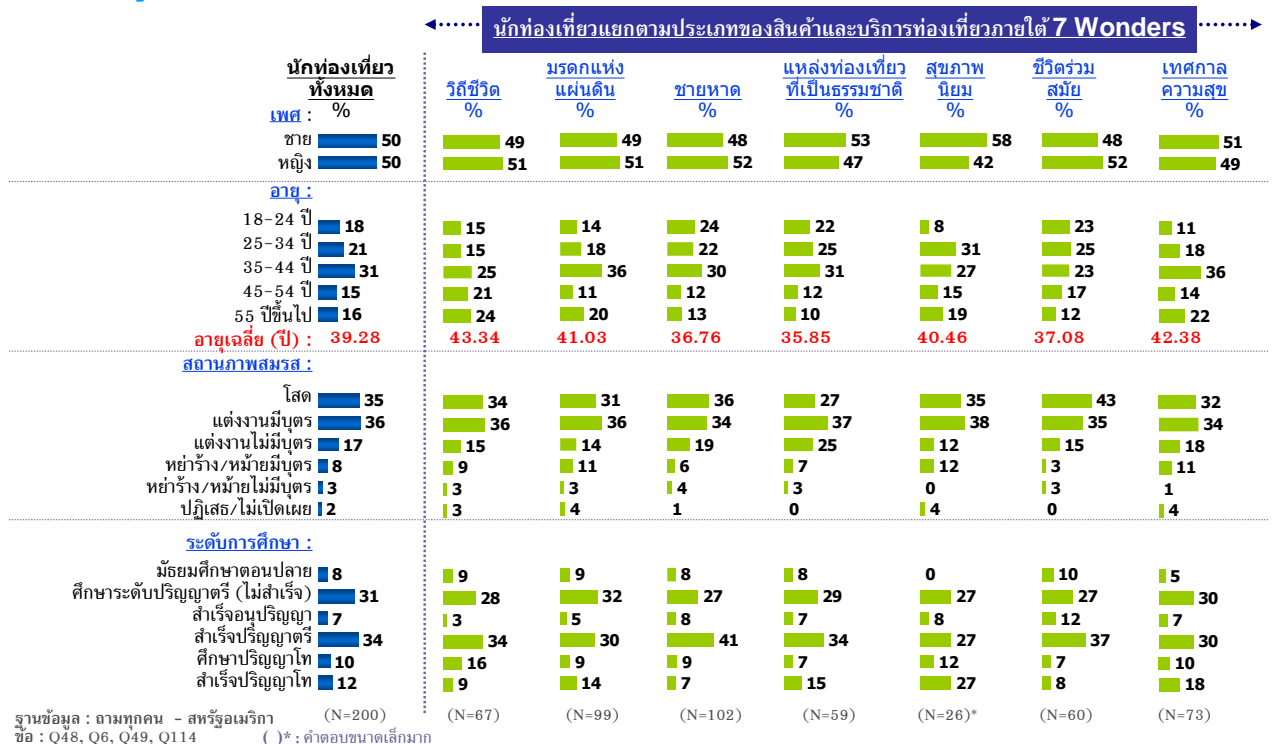
ประเทศสหรัฐอเมริกา

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่าๆกัน (ร้อยละ 50) อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี และเป็นกลุ่มของคนที่มีสถานภาพเป็นโสดและแต่งงานมีบุตรด้วยสัดส่วนที่เท่าๆกัน เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สำเร็จระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 31 และ 34 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาทั้งเพศชายและเพศหญิงจะให้ความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ยกเว้นในประเภทสุขภาพนิยม ที่เป็นที่สนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่า (ร้อยละ 58)

แผนภูมิ 1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





จากแผนภูมิ 2 และ 3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ในขณะที่แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกามาจาก สมาชิกในครอบครัว/ญาติ, เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก และเว็บไซต์ ตามลำดับ

แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพ นิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาล ความสุข %
อาชีพ :							
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร / ประธานกรรมการ / กรรมการผู้จัดการ / ประธาน	0	0	1	2	4	2	0
ประธานบริหารการเงิน / ผู้บริหารการเงิน / เลขานุการองค์กร / ผู้ควบคุมการเงิน	1	1	1	2	4	0	1
ผู้อำนวยการ / ผู้จัดการทั่วไป / รองประธาน	1	2	2	2	4	5	1
เจ้าของ / หุ้นส่วน	13	16	8	12	12	10	15
บริการส่วนบุคคล	12	6	3	3	0	2	5
วิชาชีพ / ผู้บริหาร	13	16	1	15	23	20	19
พนักงานขาย / บริกรลูกค้า	20	9	8	3	0	17	5
ผู้จัดการอาวุโส / ผู้จัดการ	9	4	13	8	15	7	14
ช่างเทคนิค / ผู้ช่วย / เลขา / เสมียน	10	4	12	12	4	12	8
แรงงานไม่มีฝีมือ	10	4	11	3	0	2	3
อื่นๆ	3	4	2	3	0	2	3
ทั้งหมด	31	36	29	29	37	25	27
กลุ่มของอาชีพ :							
การบัญชี / การตรวจบัญชี / ภาษี	12	0	1	3	0	2	0
เกษตรกรรม / การประมง	1	0	1	2	0	0	1
การเงินและการธนาคาร (ยกเว้นประกันภัย)	1	3	4	10	12	10	1
บริการชุมชน / สังคม / ส่วนบุคคล	7	1	2	0	0	2	1
การก่อสร้าง (รวมการตกแต่งและการบูรณะ)	1	3	4	5	5	3	3
การศึกษา	4	10	9	10	4	13	14
อาหารและเครื่องดื่ม	11	6	3	2	4	3	3
ข้าราชการ	4	4	3	5	3	5	5
การดูแลสุขภาพ	5	16	13	7	12	10	14
การโรงแรม / การท่องเที่ยว	11	3	1	2	3	4	1
นำสินค้าเข้า / ส่งสินค้าออก / เทรดดิ้ง	1	1	1	0	0	0	1
การประกันภัย	1	1	5	3	8	2	5
บริการสารสนเทศ	3	1	2	2	3	2	0
ที่ปรึกษากฎหมาย	2	3	3	1	2	2	1
การผลิตสินค้า	5	7	4	5	3	3	4
สื่อ / การบันเทิง / ศิลปะ	3	1	3	3	4	2	4
การบริการด้านธุรกิจอื่นๆ	3	4	0	3	4	5	4
ธุรกิจน้ำมัน / เคมีภัณฑ์	1	0	1	1	0	0	0
อสังหาริมทรัพย์	2	3	3	2	0	2	3
ธุรกิจค้าปลีก (ยกเว้นอาหารและเครื่องดื่ม)	1	1	5	4	2	3	1
วิทยาศาสตร์	1	0	2	1	2	0	3
วิศวกรรม	1	0	1	4	3	3	0
สื่อสารโทรคมนาคม	2	0	1	4	0	3	0
การขนส่ง / ส่งสินค้า / โลจิสติกส์	4	3	3	5	2	3	1
สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า ประปา)	1	1	1	2	0	0	1
ธุรกิจค้าส่ง	1	1	1	1	4	0	3
อื่นๆ	22	21	23	19	24	25	23

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สหรัฐอเมริกา
 ชื่อ : Q115, Q116

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก (N=200)

(N=67) (N=99) (N=102) (N=59) (N=26)* (N=60) (N=73)



แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

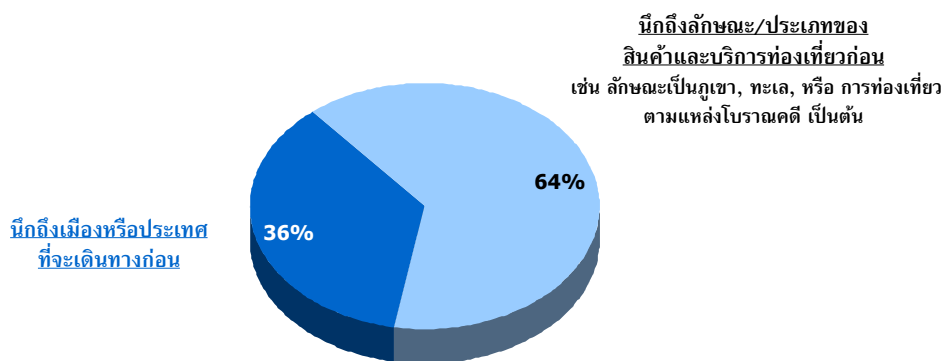
นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน : %							
ต่ำกว่า \$29,999	10	15	5	9	17	8	18
\$30,000 - \$44,999	16	19	22	11	17	15	10
\$45,000 - \$59,999	16	16	9	18	20	8	18
\$60,000 - \$74,999	17	9	23	18	12	19	17
\$75,000 - \$89,999	11	12	10	12	12	8	12
\$90,000 - \$104,999	10	6	7	11	7	12	7
\$105,000 - \$119,999	4	4	5	4	2	4	3
มากกว่า \$120,000 ขึ้นไป	14	13	13	16	8	19	15
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	4	4	5	3	5	4	3
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (\$)	70,469	66,211	70,532	73,485	61,741	76,200	67,500
แหล่งข้อมูล :							
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	21	19	20	19	15	27	22
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	20	21	16	21	24	15	22
เว็บไซต์	17	15	15	22	22	15	17
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10	13	9	10	12	4	7
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	7	12	11	5	5	4	2
โฆษณาทางทีวี	5	3	6	1	0	8	8
นิตยสาร	5	3	5	8	7	8	5
รายการหรือสื่อบนสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	4	4	3	5	3	0	5
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	2	0	2	3	2	0	3
อื่นๆ	12	8	12	8	11	20	11
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - สหรัฐอเมริกา (N=200)	(N=67)	(N=99)	(N=102)	(N=59)	(N=26)*	(N=60)	(N=73)

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา พบว่าส่วนใหญ่จะนึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 64) โดยมีเพียงร้อยละ 36 ที่จะนึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึง เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี และเมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ ตามแผนภูมิ 22.5

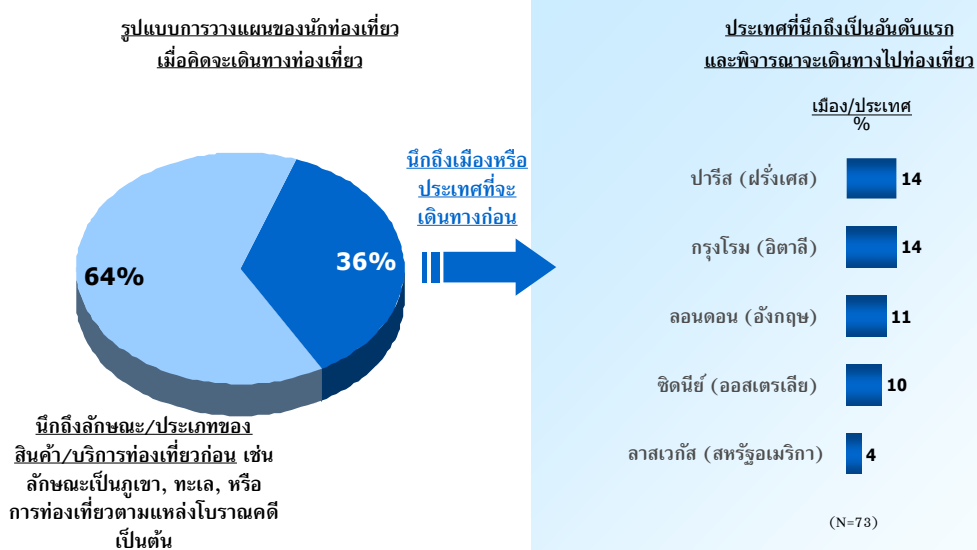
แผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - สหรัฐอเมริกา (N=200)
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

แผนภูมิ 5

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

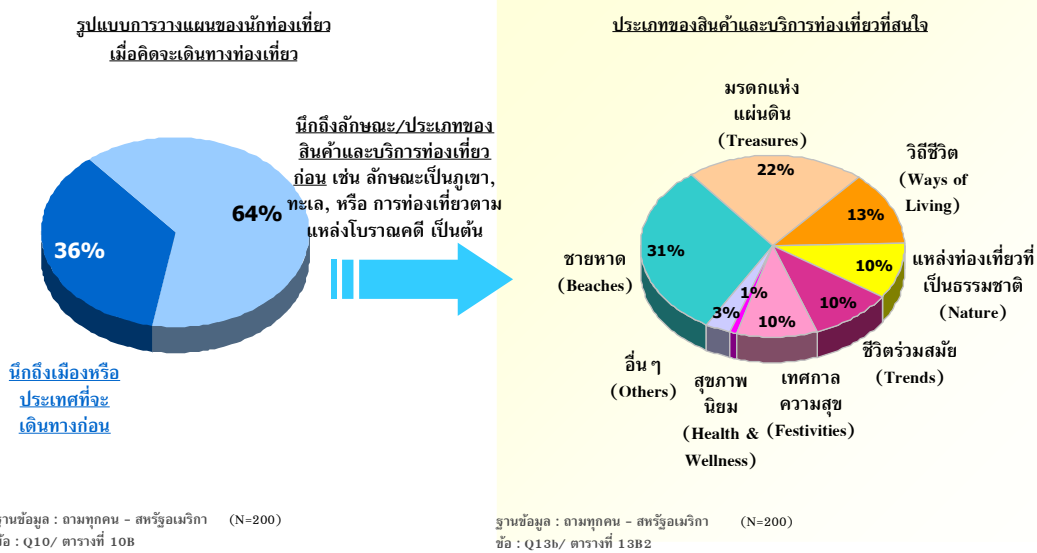


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - สหรัฐอเมริกา (N=200)
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว
ข้อ : Q11/ ตารางที่ 011CV1

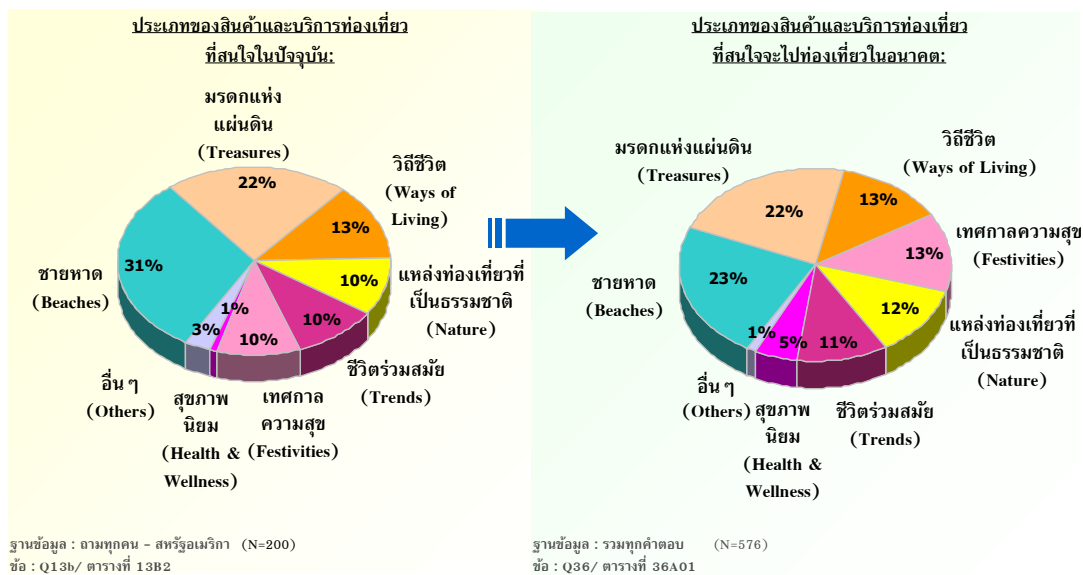
แผนภูมิ 6

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

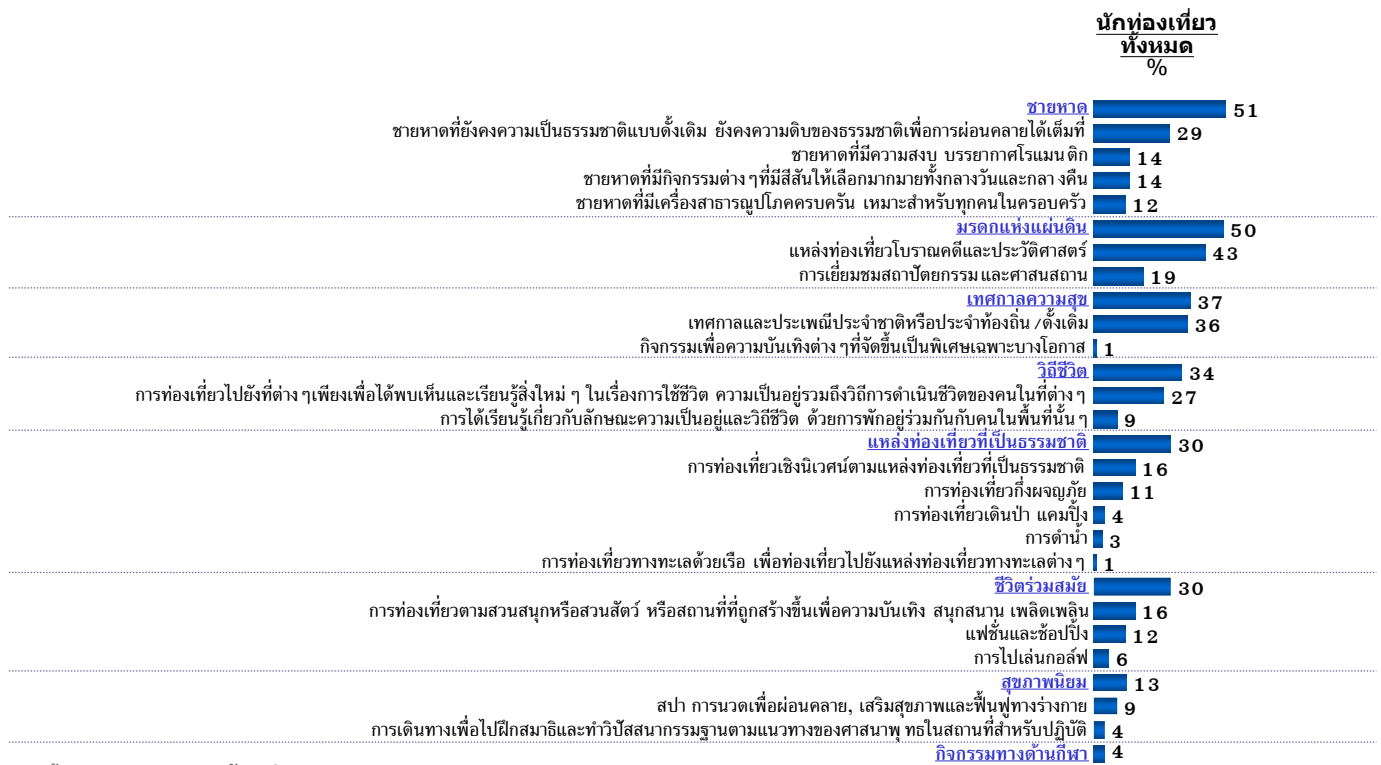


จากแผนภูมิ 7 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา พบว่าชายหาด เป็นประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากที่สุดในอนาคต (ร้อยละ 23) รองลงมาได้แก่ มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 22) วิถีชีวิต และ เทศกาลความสุข (ร้อยละ 13 เท่ากัน) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 12) ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 11) และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 5) ทั้งนี้พบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท ชายหาด มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคตลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน



แผนภูมิ 8

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



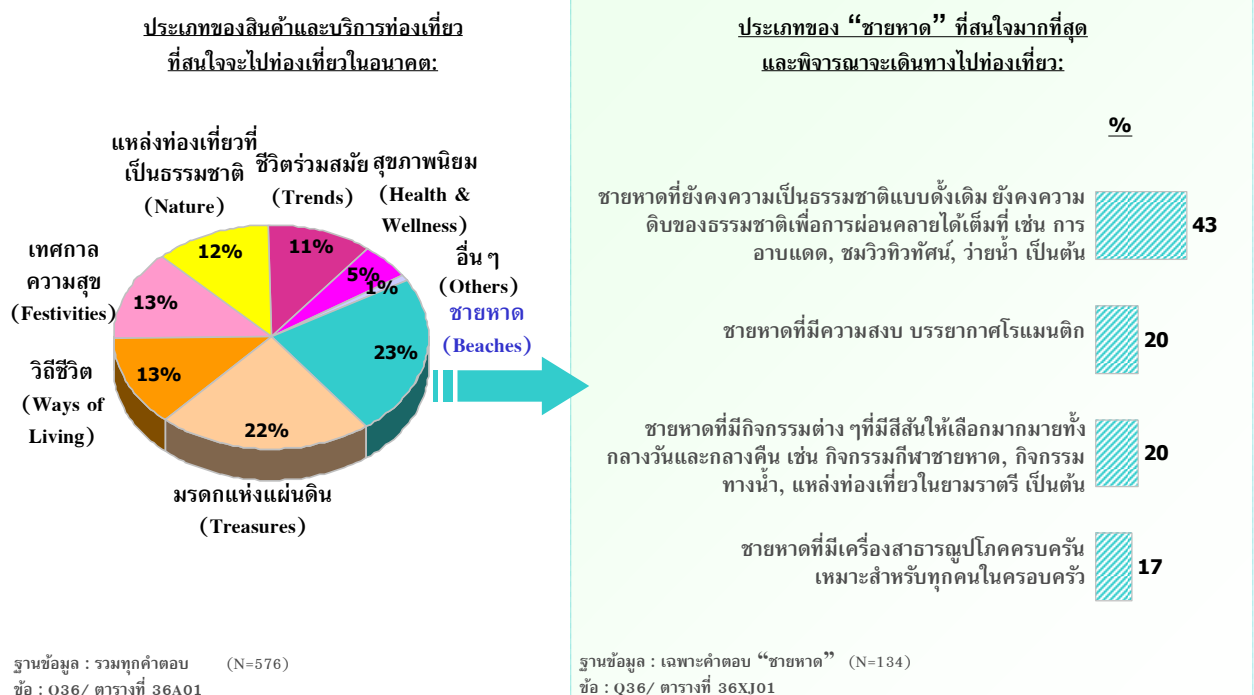
ฐานข้อมูล : ฉายาทุกคน - สหรัฐอเมริกา (N=200)
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาแยกตามประเภทของสินค้าและ บริการท่องเที่ยว

3.1 ชายหาด

แผนภูมิ 9

ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 9 ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท ชายหาด ที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ (ร้อยละ 43) ในขณะที่ ประเภทชายหาดอื่นๆก็จัดเป็นประเภทของชายหาดที่ได้รับความนิยม เท่าๆกัน ได้แก่ ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก และ ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (ร้อยละ 20 เท่ากัน) และ ชายหาดที่มีเครื่องสาธารณูปโภคครบครันเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว (ร้อยละ 17)



จากแผนภูมิ 10 แรงจูงใจสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาด คือ นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาชอบทะเลและชายหาด (ร้อยละ 61) รองลงมาได้แก่ การมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 56) เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และ เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (ร้อยละ 55 เท่ากัน) โดยนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาพิจารณาถึง ความคุ้มค่ามากที่สุด (ร้อยละ 74) ในขณะที่สิ่งที่หมดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว, ความน่าสนใจ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ (ร้อยละ 59, 49 และ 41 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 11)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวชายหาด	นักท่องเที่ยวชายหาดที่เลือก	นักท่องเที่ยวชายหาดที่เลือก	นักท่องเที่ยวชายหาดที่เลือก	นักท่องเที่ยวชายหาดที่เลือก
	(102)	(57)*	(27)*	(27)*	(27)*	(23)*
ชอปปิงและชายหาด	61	65	74	59	61	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	56	61	52	63	43	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	55	60	67	52	57	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	55	54	74	48	57	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	47	49	59	41	57	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	36	39	33	41	35	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	29	30	37	26	35	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	26	26	22	22	22	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	25	30	22	22	17	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	20	19	19	26	17	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	17	19	19	15	4	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	13	14	11	7	17	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	10	9	11	4	13	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	8	9	11	7	4	

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็่มาก

แผนภูมิ 11

สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

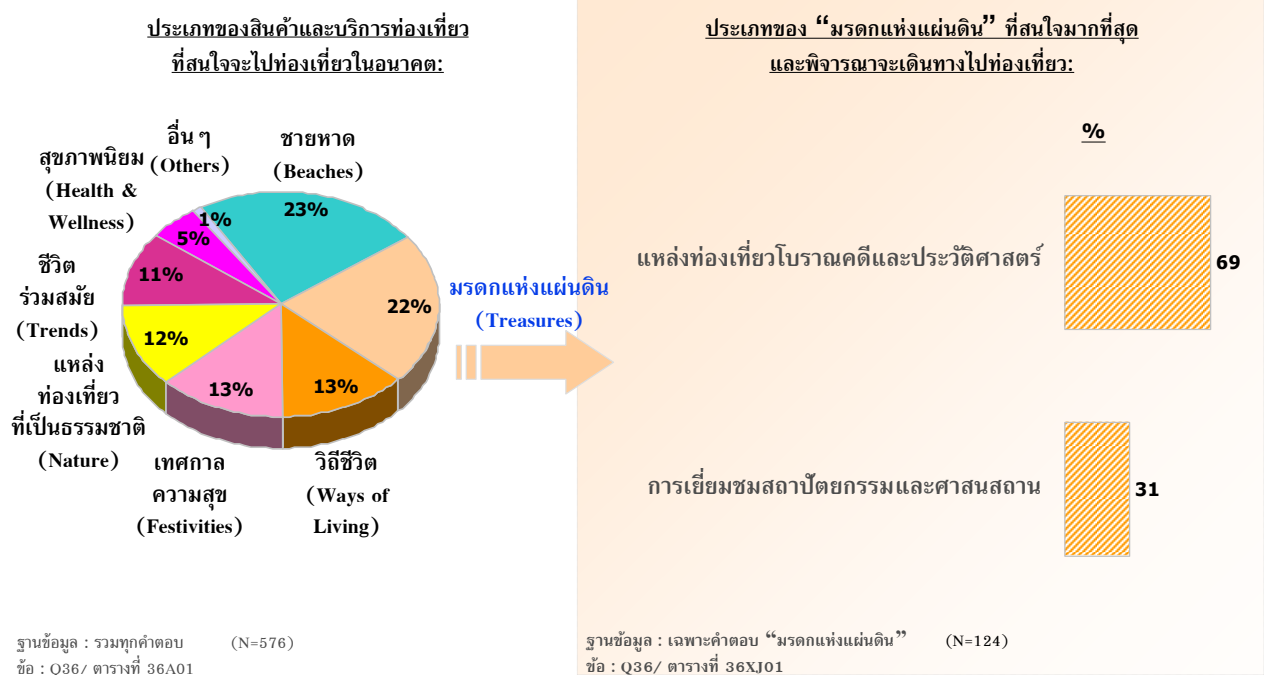
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวชายหาด (102)	ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมยังคงความเดิมของธรรมชาติเดิมที่คล้ายได้เต็มที่ (57)	ชายหาดที่มีความสงบบรรยากาศโรแมนติก (27)*	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (27)*	ชายหาดที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกในครอบครัว (23)*
ความคุ้มค่า	74	79	74	70	70
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	59	53	67	74	61
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	53	44	48	48
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	41	46	44	48	35
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	30	48	41	48
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	37	37	37	44	43
ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว	36	42	30	33	39
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	39	41	22	26
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	36	35	41	52	39
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	33	33	30	43
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	33	37	33	33	39
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	32	41	33	43
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	26	41	33	35
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	31	32	30	26	39
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	23	30	37	35
สถานที่ที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	19	30	26	35
ระยะเวลาที่รู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	25	19	33	19	35
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	28	22	26	22
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	21	30	15	39
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	18	22	15	13
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	16	16	22	19	9
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	16	11	26	15	22
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	13	14	7	7	13
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	9	9	15	7	4
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	8	9	11	11	13

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

3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

แผนภูมิ 12

ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 12 ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 69) รองลงมาคือการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 31)

จากแผนภูมิ 13 และ 14 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเภท มรดกแห่งแผ่นดินที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 68) รองลงมาคือ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และ เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้าง/สถาปัตยกรรมทางศาสนา (ร้อยละ 60 และ 59 ตามลำดับ) โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือความคุ้มค่า (ร้อยละ 63) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว และความไม่สะดวกของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ (ร้อยละ 59, 49 และ 47 ตามลำดับ)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 13

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยว มรดกแห่งแผ่นดิน	นักท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
ฐานข้อมูล	(99)	(86)	(38)
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	68	69	63
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	60	58	55
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรมทางศาสนา	59	62	58
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	43	44	39
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	42	42	45
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	26	23	29
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	18	16	18
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	12	14	8
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	10	7	13
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่สนใจ	9	9	8

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

แผนภูมิ 14

สิ่งที่ผลักดันต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (99)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมศาสนสถาน
	(99)	(86)	(38)
	นักท่องเที่ยวยุคใหม่สนใจแหล่งเที่ยวชมรดกแห่งแผ่นดิน		
ความคุ้มค่า	63	62	58
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	62	55
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	51	42
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	48	37
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	42	43	37
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	41	42	45
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	40	45
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	38	29
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	32	30	32
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	31	24
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	28	37
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาไปเที่ยว	31	31	37
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	29	24
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	29	26
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	28	24
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	29	26
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	27	29	18
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	23	21
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	24	18
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	23	23	16
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	21	21	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	15	16	16
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	10	12	8
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	9	8

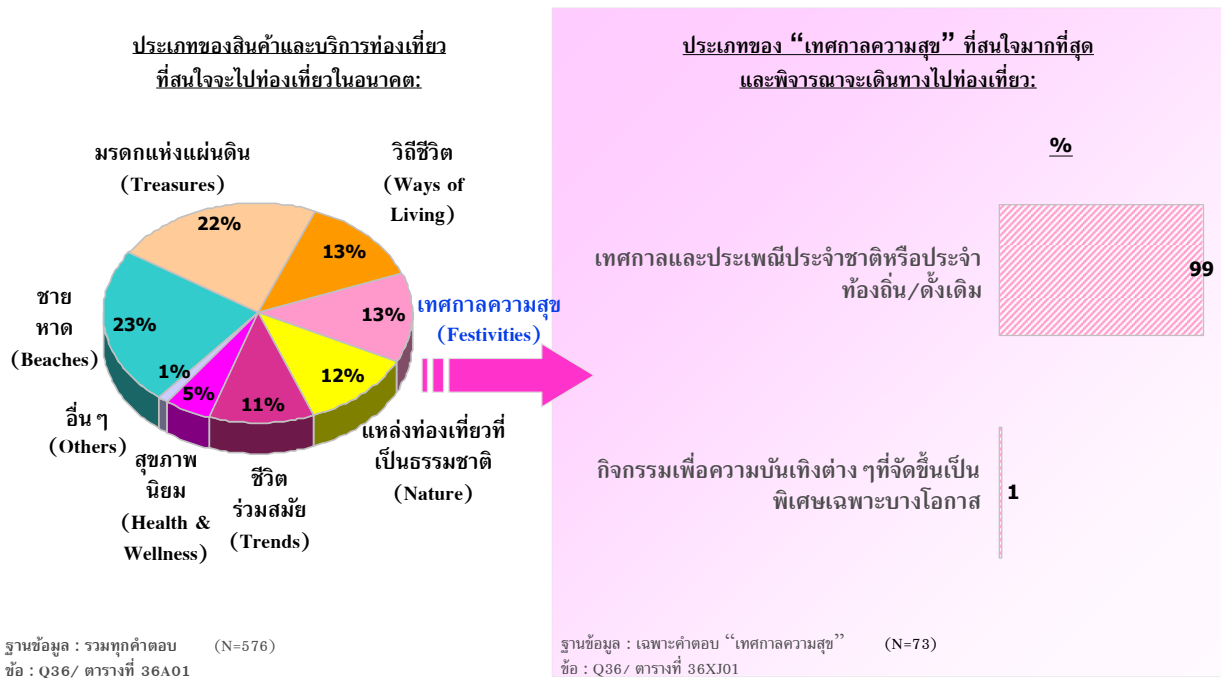
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D



3.3 เทศกาลความสุข

แผนภูมิ 15

ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 15 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาในประเภทของ “เทศกาลความสุข” เกือบทั้งหมดให้ความสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวในเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (ร้อยละ 99)



แรงจูงใจหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาจากแผนภูมิ 16 ได้แก่ การมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต, เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ และ เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 53, 47 และ 44 ตามลำดับ) โดยความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกามากที่สุด (ร้อยละ 64) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของสถานที่ (ร้อยละ 56) ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 52) ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ และความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ (ร้อยละ 49 และ 48 ตามลำดับ) แผนภูมิ 17

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	(73)	(72)	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	60	60	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	53	54	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	47	47	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	44	43	
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	42	42	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	32	32	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	19	19	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	16	17	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	8	8	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	8	8	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	5	6	

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

แผนภูมิ 17

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (73)	นัยท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ความคุ้มค่า	64	64	64
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	56	56	56
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	52	52	51
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	49	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	48	47
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	41	41	42
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	40	40
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	38	38	39
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	36	36
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	30	31
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	29	29
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	27	27	26
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	27	27	28
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	27	27	26
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	27	28
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	26	25
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	23	24
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	23	23	24
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	23	22
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	19	19	19
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	18	18	18
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	18	18
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	11	11	11
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	10	10	10
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	8	8	8
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	7	7	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “เทศกาลความสุข”

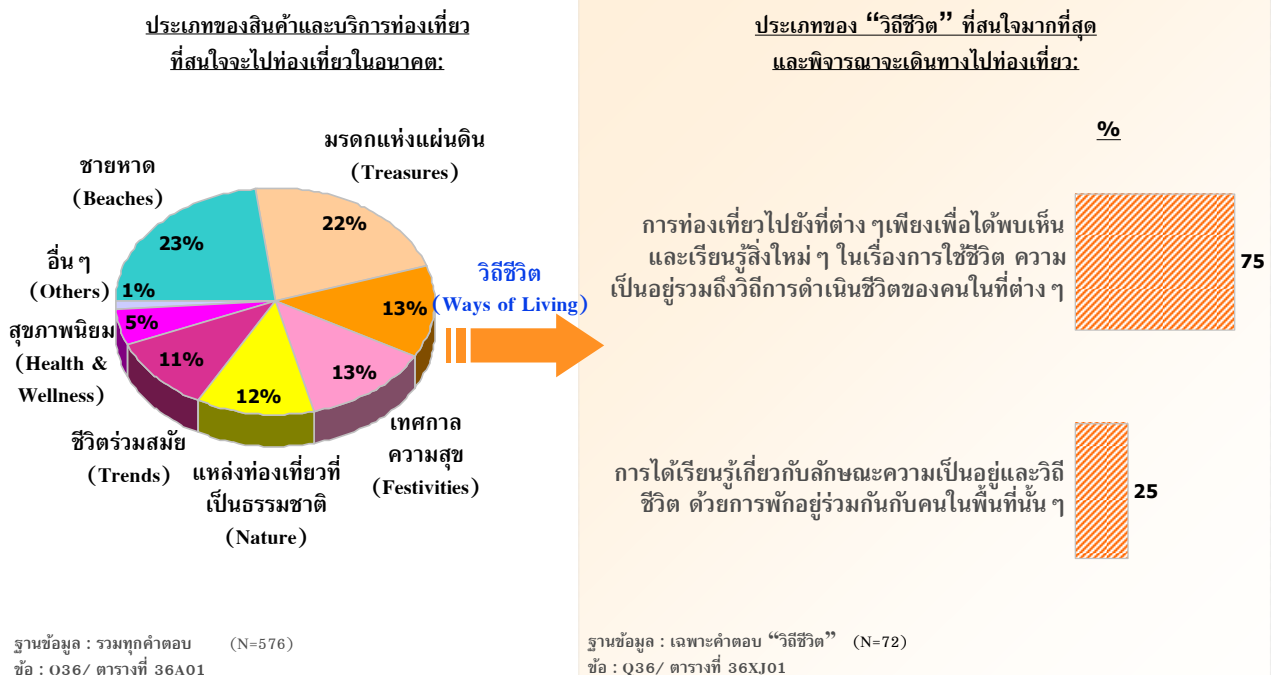
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D



3.4 วิถีชีวิต

แผนภูมิ 18

ประเภทของ “วิถีชีวิต” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 24 การท่องเที่ยวประเภทของ “วิถีชีวิต” ที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ (ร้อยละ 75) รองลงมาคือ การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ (ร้อยละ 25)

จากแผนภูมิ 19 และ 22-20 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 66) รองลงมา คือ เป็นการให้รางวัลกับชีวิต และ เพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ (ร้อยละ 57 และ 52 ตามลำดับ) โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยว (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ ความคุ้มค่า และความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ (ร้อยละ 52 เท่ากัน) ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ (ร้อยละ 49 และ 48 ตามลำดับ)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นึกท่องเที่ยว ทั้งหมดที่ สนใจ	การท่องเที่ยว ไปยังที่ต่าง ๆ เพียง เพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเพลิดเพลิน รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนใน ที่ต่าง ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับ ลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิต ด้วยการใช้ พักอยู่ร่วมกับคนใน พื้นที่นั้น ๆ
ฐานข้อมูล	(67)	(54)	(18)*
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	66	69	67
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	57	57	44
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	52	54	44
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	48	48	44
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	42	43	33
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / เพื่อน/ญาติ	33	37	17
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	30	22
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	13	15	6
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉันท	12	11	17
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	10	13	0
เป็นการพักผ่อนร่วมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันทจะไป	9	7	11
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)	9	7	11
อื่น ๆ	9	11	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

() * : ค่าตอบขนาดเล็กลง





แผนภูมิ 20

สิ่งที่สัมผัสต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวกว่าทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิธีชีวิต (67)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในหลายๆพื้นที่ต่าง ๆ (54)	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วย การพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ (18)*
ฐานข้อมูล	(67)	(54)	(18)*
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	60	63	44
ความคุ้มค่า	52	54	39
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	52	54	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	49	57	22
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	48	54	22
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	39	46	17
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	41	28
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	34	39	17
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	33	33	33
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	33	37	17
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	35	22
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	41	6
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	31	37	11
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	33	22
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	30	31	17
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	27	31	6
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	26	33
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	31	0
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีคนไม่วางใจเป็นคนที่หรือคนต่างชาติ	25	26	22
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	24	28	11
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	19	20	28
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	15	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	12	9	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	10	13	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	9	7	11
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	7	9	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิธีชีวิต”

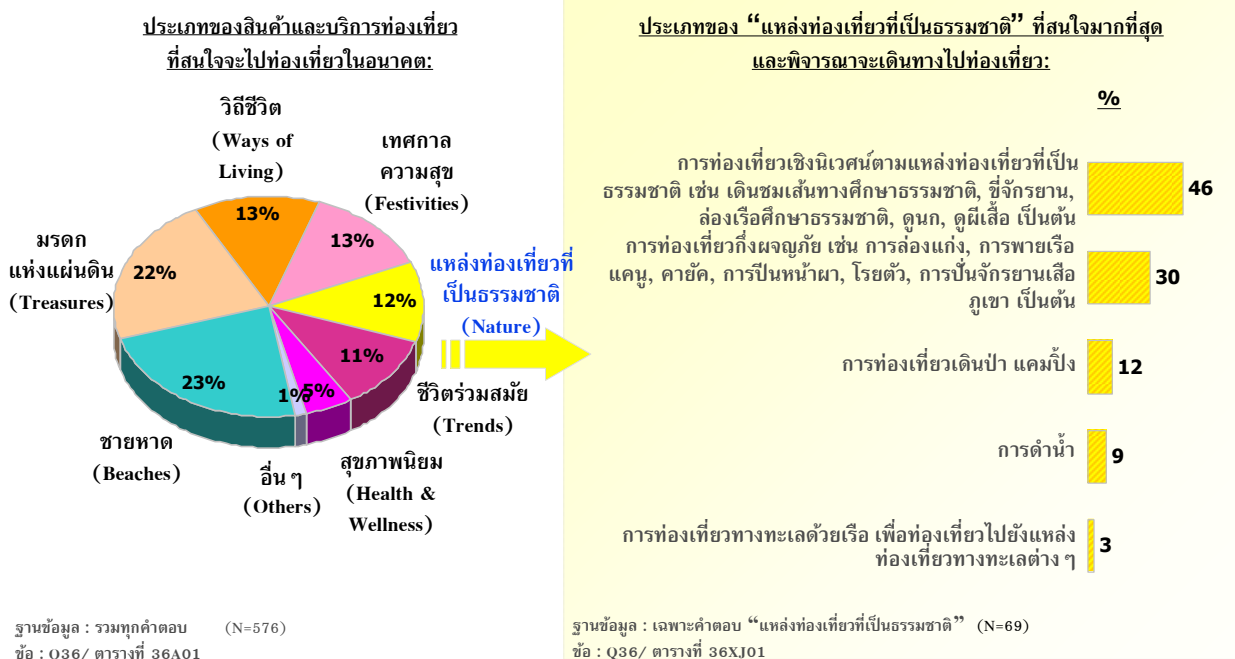
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

()* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

3.5 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

แผนภูมิ 21

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 21 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจเป็นมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางหรือล่องเรือศึกษาธรรมชาติ, ดูนก, ดูผีเสื้อ (ร้อยละ 46) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การล่องแก่ง, การพายเรือแคนู, คายัค หรือ การปีนหน้าผา เป็นต้น (ร้อยละ 30) โดยการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง, การดำน้ำ หรือ การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ มีระดับความสนใจที่ไม่สูงมากนักในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา

จากแผนภูมิ 22 และ 22.2.3 การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทนี้ (ร้อยละ 59) รองลงมาคือ การมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน, เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และ เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 54, 53 และ 42 ตามลำดับ) โดย ความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 71) รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ (ร้อยละ 63) ความน่าสนใจและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ (ร้อยละ 47 เท่ากัน)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (59)	การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (32)	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (21)*	การท่องเที่ยวเดินป่าแคมป์ (8)*	การดำน้ำ (6)*
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	59	88	43	38	17
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	54	63	38	50	67
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	53	59	52	63	50
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	42	41	43	25	67
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	36	41	24	38	50
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	32	31	38	63	33
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	24	28	33	25	33
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	24	34	33	13	17
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	24	28	33	13	50
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	20	25	19	13	50
การท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	10	13	10	0	17
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	7	6	5	0	17
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจในพื้นที่นั้นไป	7	6	5	0	17

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 23

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (59)	การท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (32)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (21)*	การท่องเที่ยวเดิมน้ำแคมป์ (8)*	การดำน้ำ (6)*
ความคุ้มค่า	71	75	76	75	67
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	63	59	76	75	67
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	47	50	52	63	17
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในทันที	47	50	52	13	50
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	41	34	48	25	67
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	37	47	33	25	17
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	37	41	33	38	33
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	36	41	38	63	0
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	36	44	33	50	17
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	34	28	38	38	33
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	34	34	33	25	67
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	32	31	19	25	67
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	31	34	19	13	50
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	31	34	29	25	33
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	29	31	38	13	17
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	34	19	0	33
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	31	24	13	33
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	24	22	33	38	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	22	28	19	13	17
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	19	19	24	25	17
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	17	22	14	13	0
มาตรฐานด้านบริการและการและราคาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือคนต่างชาติ	17	19	24	0	0
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	15	13	19	13	33
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่สนใจ	7	6	5	0	17
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	5	3	14	13	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

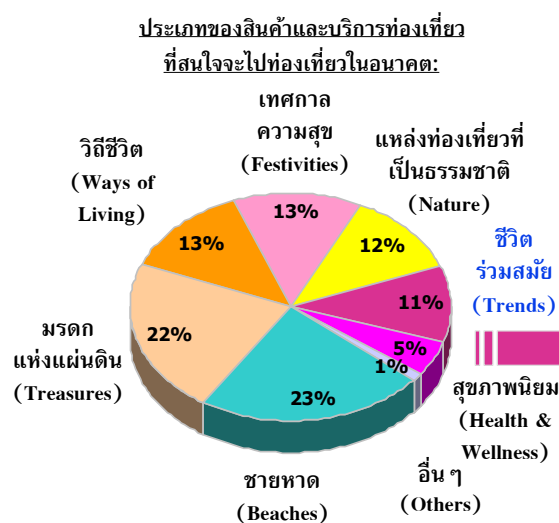
(*) : คำตอบขนาดเล็กมาก



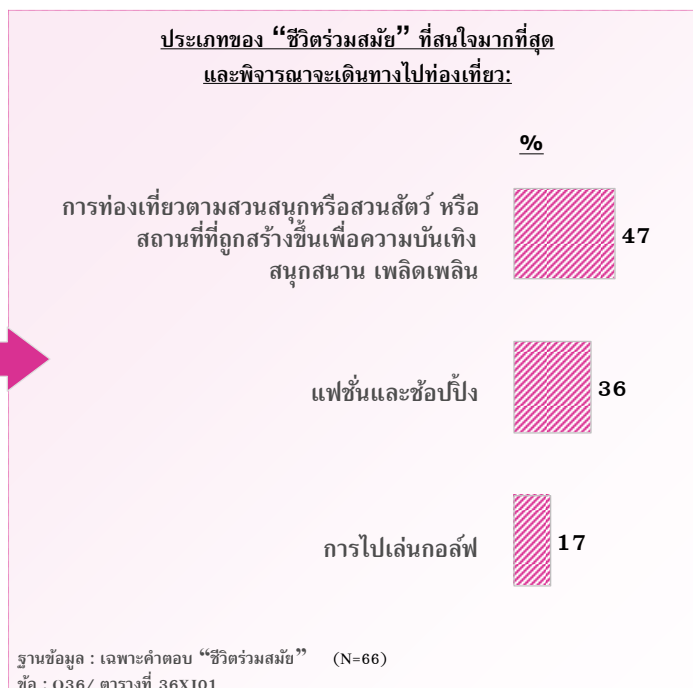
3.6 ชีวิตร่วมสมัย

แผนภูมิ 24

ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=576)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36A01



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชีวิตร่วมสมัย” (N=66)
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

จากแผนภูมิ 24 การท่องเที่ยวในรูปแบบประเภท “ชีวิตร่วมสมัย” ที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาโดยส่วนใหญ่สนใจและพิจารณาจะเดินทางไปเยี่ยมชมมากที่สุด คือประเภทการท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อถ่ายความบันเทิง, สนุกสนาน และ เฟลิดเฟลิน (ร้อยละ 47) รองลงมาคือประเภท แฟชั่นและช้อปปิ้ง (ร้อยละ 36)

สำหรับแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาจากแผนภูมิ 25 ได้แก่ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต (ร้อยละ 55) การไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (ร้อยละ 43) และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก (ร้อยละ 42) โดยความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ, ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ (แผนภูมิ 26)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (60)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการสร้างความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน (31)	แพคเกจ และข้อปิ้ง (24)*	การไปเล่นกอล์ฟ (11)*
ฐานข้อมูล	(60)	(31)	(24)*	(11)*
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	55	55	58	55
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	43	48	42	45
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	42	48	33	36
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	38	29	38	64
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	28	23	38	36
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	27	16	46	9
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	22	16	25	27
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	17	13	21	18
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	17	16	13	27
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	13	10	8	55
เพื่อไปร่วมงานกิจกรรมระดับโลกหรือระดับโลก	12	13	4	27
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	8	0	13	18
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	8	16	4	9

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

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

แผนภูมิ 26

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	(60)	(31)	(24)*	(11)*
	ความคุ้มค่า	65	71	63	55
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	57	61	63	36
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	35	50	45
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	48	46	36
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	38	45	29	36
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	42	42	27
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	37	42	38	27
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	39	42	36
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	39	38	27
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	35	45	33	18
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	33	42	21	27
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	32	46	18
	ลักษณะของแก็ดเกจท่องเที่ยว	32	42	21	27
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	30	39	21	36
	ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	30	35	33	27
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	29	38	27
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	29	25	18
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	26	38	0
	มาตรฐานด้านการบริการและราคาเดินทาง	23	32	17	27
	สถานการณ์การเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	19	21	18
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	10	29	9
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	19	17	0
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	10	13	13	0
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	10	16	8	9
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	8	6	4	18
	ทัศนคติคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ บนสื่อ	7	13	8	0

ฐานข้อมูล : เจาะประเด็นที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

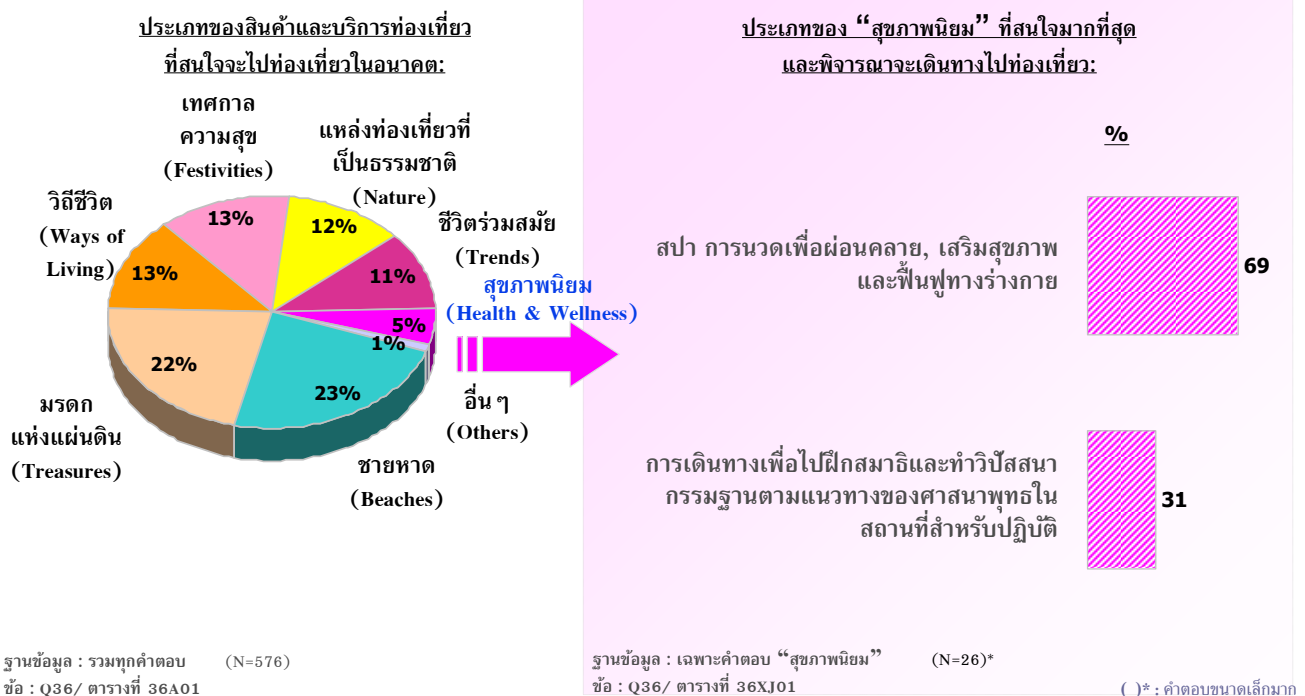
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



3.7 สุขภาพนิยม

แผนภูมิ 27

ประเภทของ “สุขภาพนิยม” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



สำหรับลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท “สุขภาพนิยม” จากแผนภูมิ 27 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่พิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยวในประเภทสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย (ร้อยละ 69) ในขณะที่ร้อยละ 31 พิจารณาการท่องเที่ยวประเภท การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ

จากแผนภูมิ 28 แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนประเภท “สุขภาพนิยม” ได้แก่ เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และ เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ (ร้อยละ 54 เท่ากัน) รองลงมาคือ เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และ เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 50 และ 42 ตามลำดับ) โดยจากแผนภูมิ 22.29 สิ่งที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา มากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ (ร้อยละ 42) รองลงมาได้แก่ความคุ้มค่าและความปลอดภัย (ร้อยละ 38 เท่ากัน)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	(26)*	(18)*	(8)*
	เพื่อการให้รางวัลกับชีวิต	54	44	75
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	54	50	63
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	50	56	38
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว /เพื่อน/ญาติ	42	56	13
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว /เพื่อน/คนรัก	35	33	38
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	31	33	25
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	15	22	0
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	12	17	0
	เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	12	17	0
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	8	11	0

ฐานข้อมูล : เจาะประเด็นที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



สิ่งที่ผิดพลาดเกิดขึ้นในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (26)*	สปากการวัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย (18)*	การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำ วิปัสณากรรมฐานตามแนวทางของ ศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (8)*
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	42	50	25
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	33	50
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	44	25
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	39	25
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	33	38
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	35	39	25
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	28	50
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	27	28	25
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	28	25
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	22	25
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	22	13
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	19	22	13
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่าเท่ากับหรือไม่กว่าเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	19	17	25
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	28	0
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	15	11	25
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	17	13
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	15	22	0
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	17	13
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	15	17	13
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	12	17	0
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	12	17	0
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	17	0
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	12	17	0
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	8	11	0
อื่น ๆ	8	0	25

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

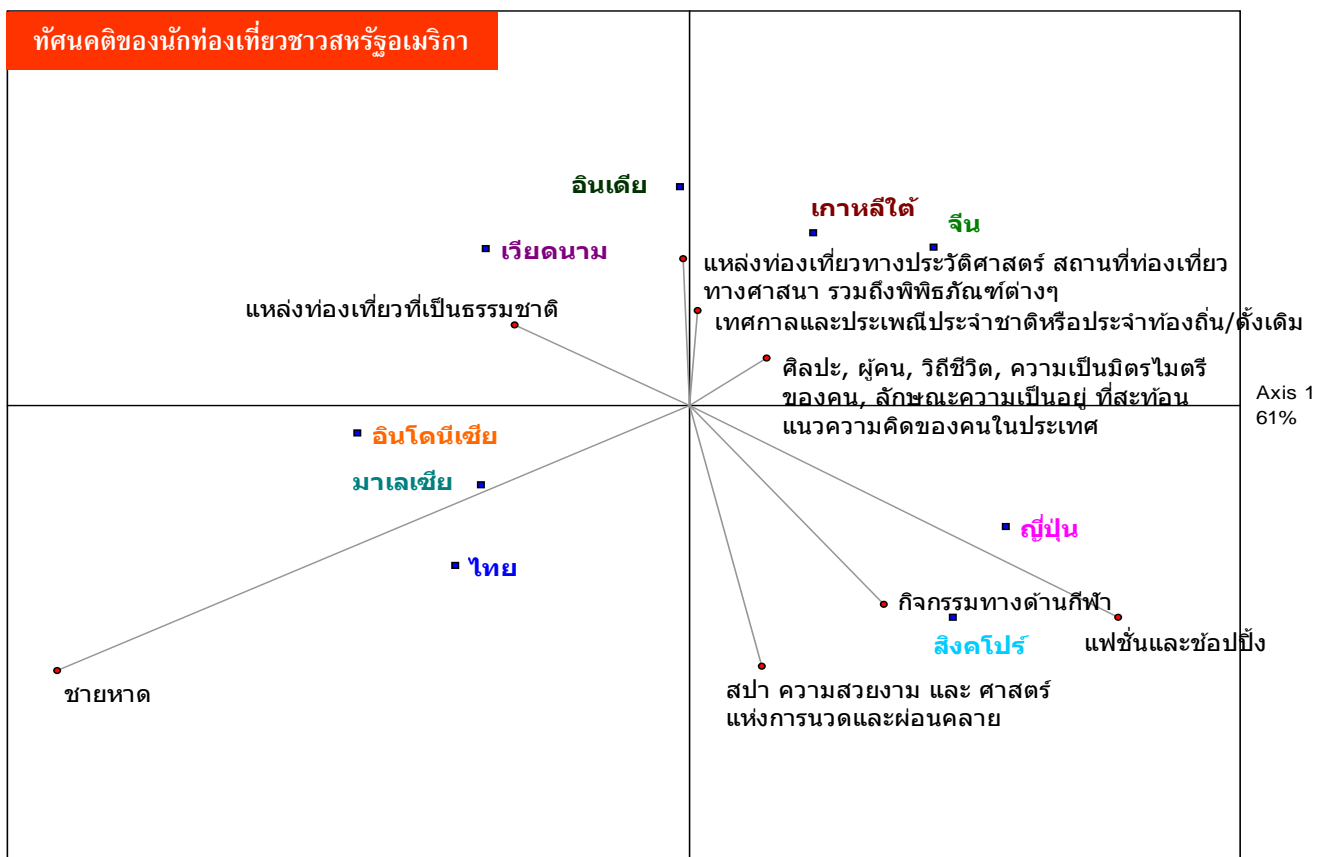
(*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และ ระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภททะเลและชายหาดมากที่สุด โดยมีประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงทางด้านนี้ ด้านความโดดเด่นรองลงมาได้แก่ สเปน ความสวยงามและศาสตร์แห่งการนวดและผ่อนคลาย และ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน โดยด้าน สเปน และความสวยงามประเทศสิงคโปร์มีศักยภาพที่จะแข่งขันกับประเทศไทยสูง และ ด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะแข่งขันสูง เช่นกัน

แผนภูมิ 30

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



© 2009 Your Company, Inc.

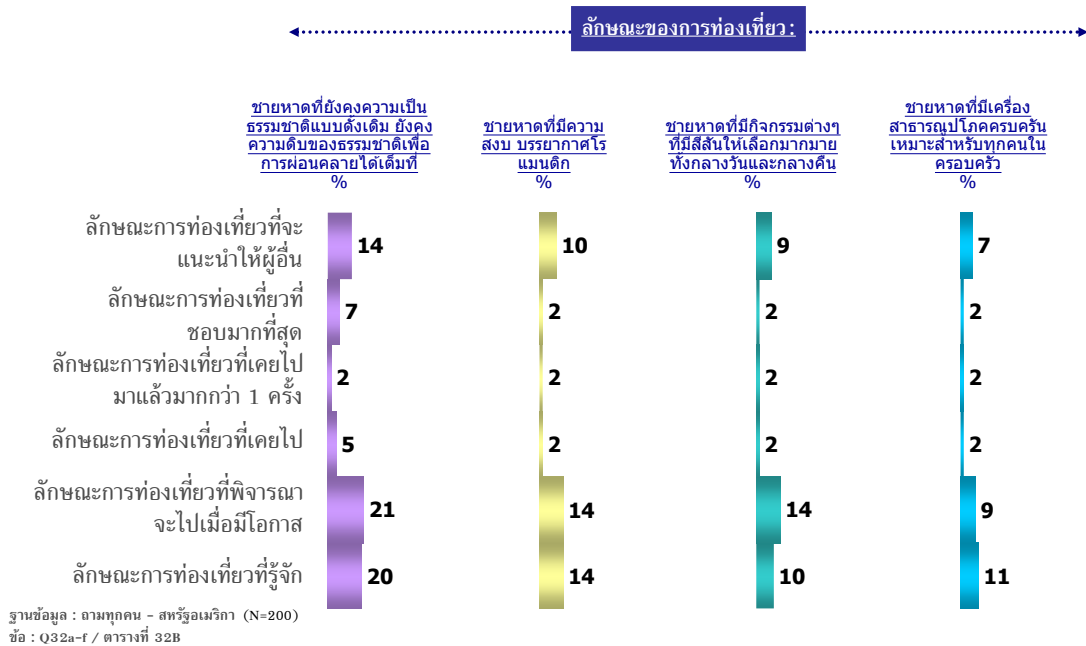
m:\rsch_uc\456\45626\report\brand map\brand map usa.xls\statistics

5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา ซาดหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติ จัดเป็นชายหาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ชายหาดประเภทนี้เป็นชายหาดที่มีศักยภาพสูงที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมในอนาคต เทียบกับชายหาดประเภทอื่นๆ ได้แก่ ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก, ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมาย และชายหาดที่มีเครื่องสารถูโปครบครันเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว อย่างไรก็ตาม พบว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำสำหรับประเภทของชายหาดทั้งหมด ไม่สูงมากนัก (แผนภูมิ 31)

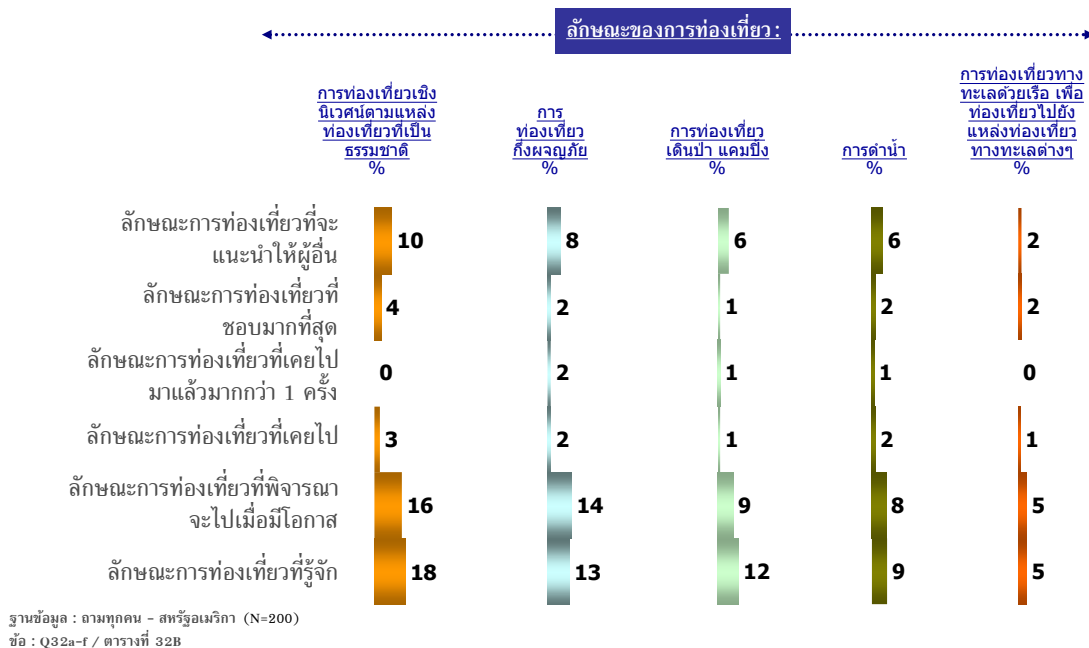
แผนภูมิ 31

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



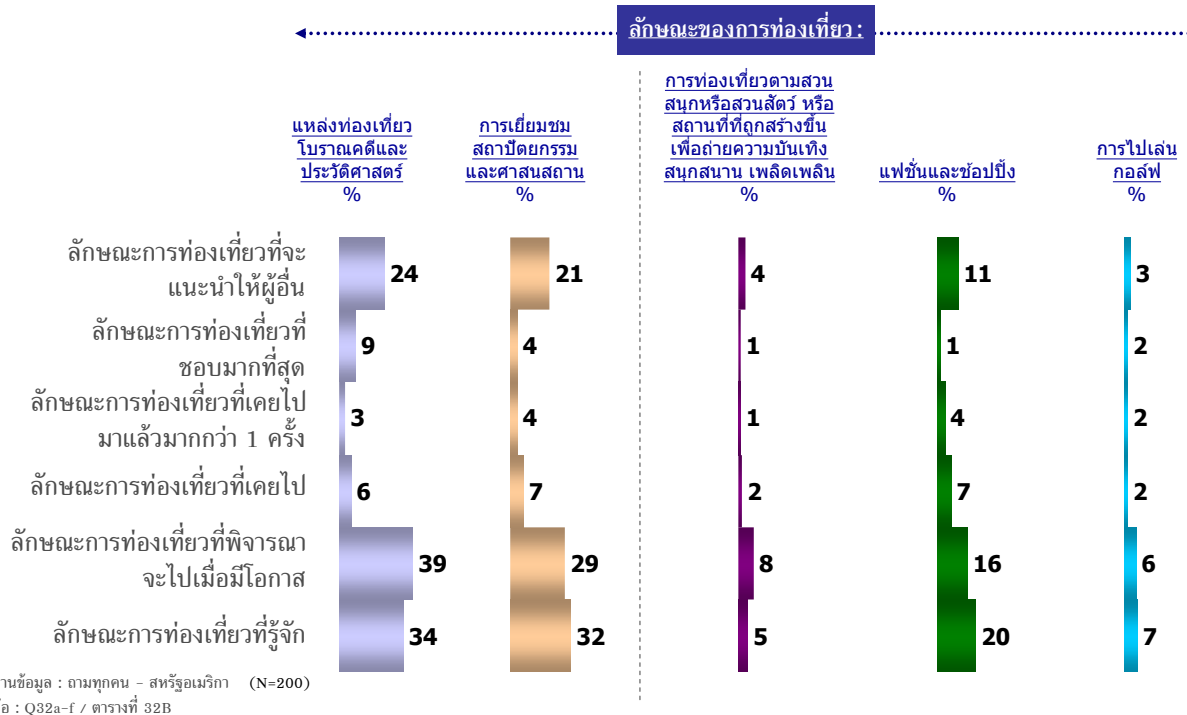
แผนภูมิ 32

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



แผนภูมิ 33

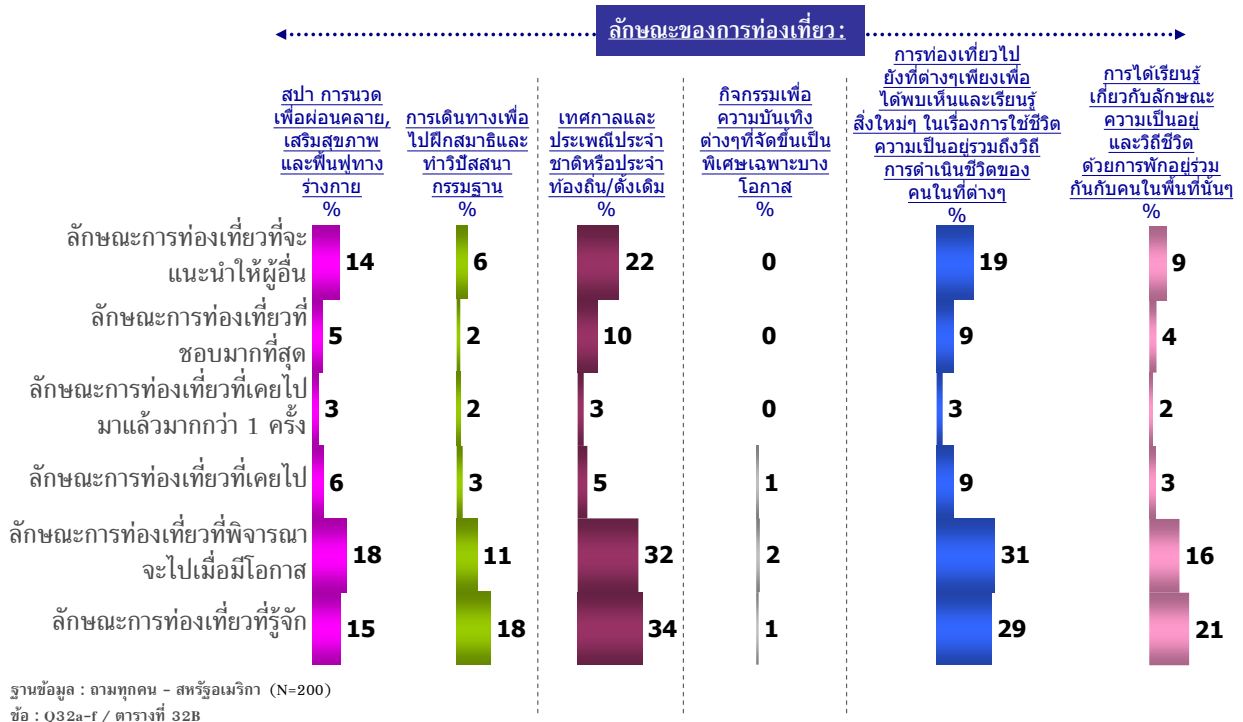
ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



จากแผนภูมิ 33 ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท “แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์” และ “การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน” เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาสูง โดยเฉพาะ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์มีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางไปในอนาคตค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม พบว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำสำหรับทั้งสองประเภทนี้ ไม่สูงมากนัก

แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



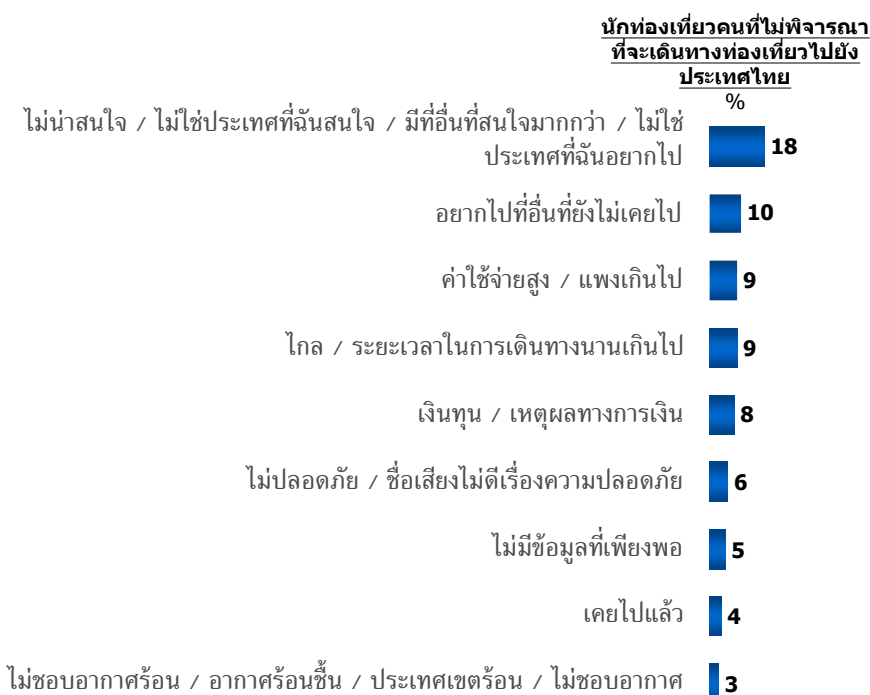
จากแผนภูมิ 34 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท “เทศกาลความสุข” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม จัดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริการู้จักสูง และพบว่าเป็นประเภทที่มีศักยภาพที่จะเป็นที่นิยมในอนาคตสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตามพบว่า เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้วมากกว่าหนึ่งครั้งไม่สูงมากนัก

สำหรับลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท “วิถีชีวิต” จากแผนภูมิ 34 การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ตั้ง จัดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่แพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้จัดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปในอนาคตค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้วไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้งไม่สูงมากนัก



แผนภูมิ 35

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย – สหรัฐอเมริกา (N=131)
 ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B

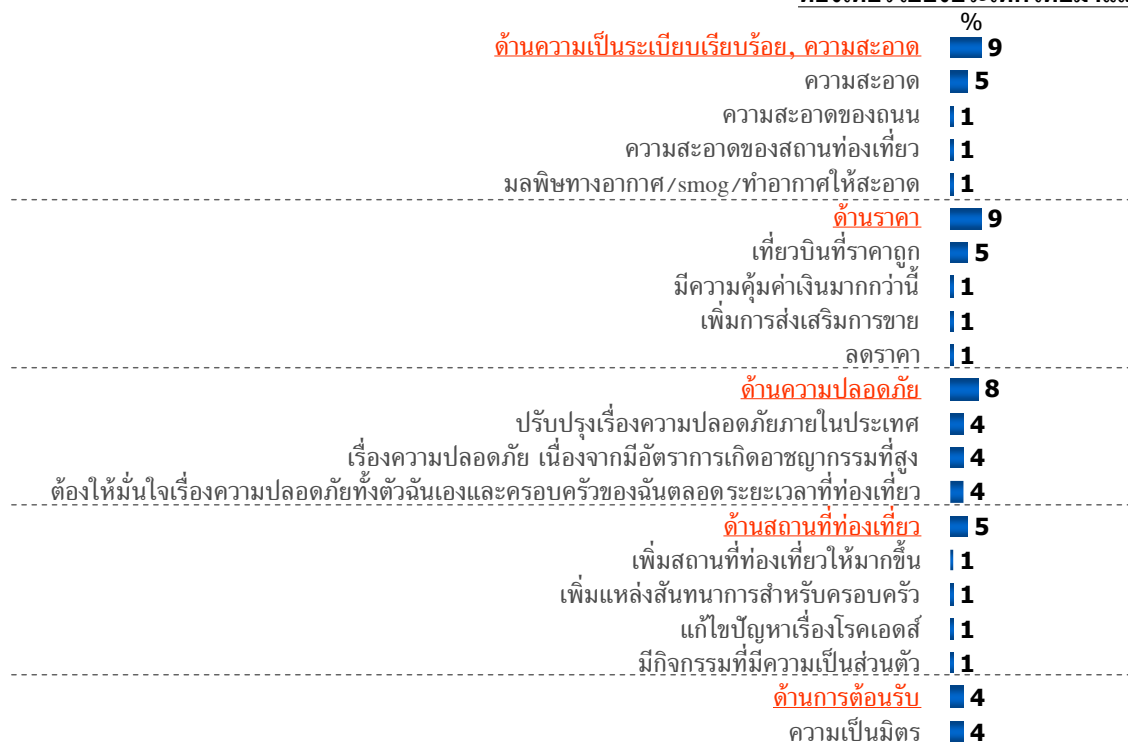
จากแผนภูมิ 35 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาบางส่วน ยังไม่พิจารณามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เนื่องจาก เหตุผลไม่น่าสนใจ/ ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า/ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป (ร้อยละ 18) รองลงมาคือ อยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป, ค่าใช้จ่ายสูง และไกล/ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไป ตามลำดับ ทั้งนี้จากแผนภูมิ 36 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงอันดับแรกคือ ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย, ความสะอาด รองลงมาคือ ด้านราคา เช่น เที่ยวบินที่ราคาถูกลงกว่านี้ เป็นต้น



แผนภูมิ 36

สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

นักท่องเที่ยวคนที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว - สหรัฐอเมริกา (N=80)
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B



ข้อมูลเพิ่มเติม : สหรัฐอเมริกา

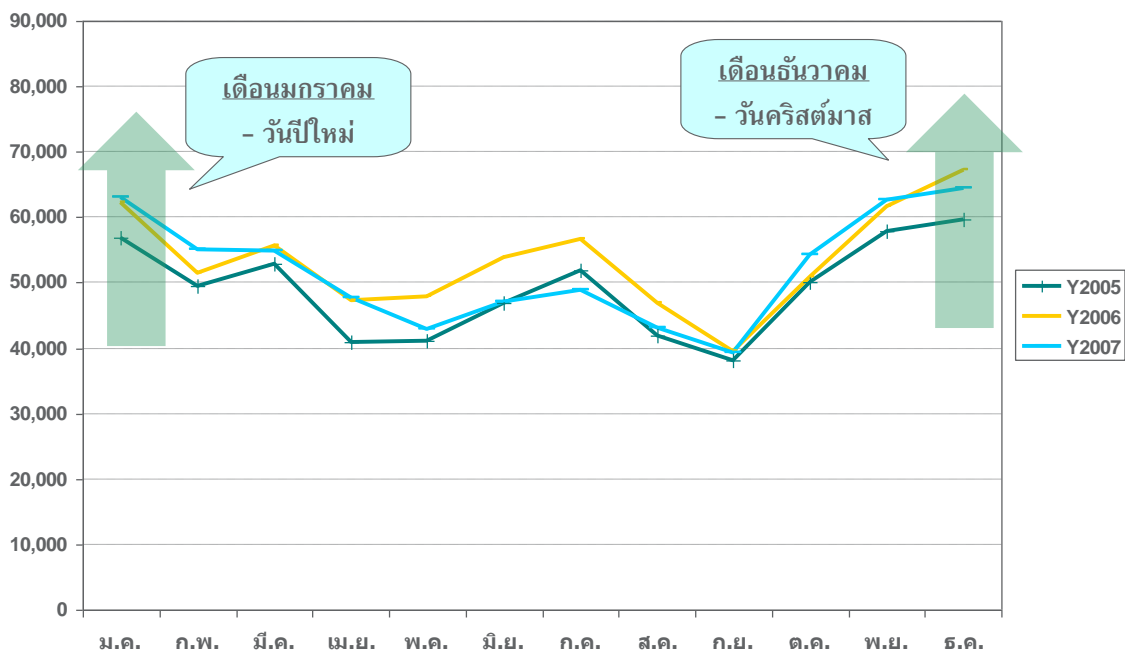
จำนวนประชากร	307,212,123 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$46,000 (2007 est.)
ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน	7,448 ไมล์
(นับจากวอชิงตันดีซี (ซีแอตเทิล) ถึงกรุงเทพฯ)	22 ชั่วโมง 25 นาที – 29 ชั่วโมง 25 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
Thursday, January 1	New Year's Day	Monday, September 7	Labor Day
Monday, January 19	Birthday of Martin Luther King, Jr.	Monday, October 12	Columbus Day
Monday, February 16*	Washington's Birthday	Wednesday, November 11	Veterans Day
Monday, May 25	Memorial Day	Thursday, November 26	Thanksgiving Day
Friday, July 3**	Independence Day	Friday, December 25	Christmas Day

* This holiday is designated as "Washington's Birthday" in section 6103(a) of title 5 of the United States Code, which is the law that specifies holidays for Federal employees. Though other institutions such as state and local governments and private businesses may use other names, it is our policy to always refer to holidays by the names designated in the law.

** July 4, 2009 (the legal public holiday for Independence Day), falls on a Saturday. For most Federal employees, Friday, July 3, will be treated as a holiday for pay and leave purposes. (See 5 U.S.C. 6103(b).)

จำนวนนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางเข้าประเทศไทย 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.opm.gov/Operating_Status_Schedules/fedhol/2009.asp

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, รู้จักหรือเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างไรแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างดี, ง่ายต่อการแนะนำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ถ้าหากททท.จะไปโรมทแคมเปญต่างๆให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ควรจะให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการได้รับรู้และเข้าใจก่อน เพื่อเป็นการต้อนรับและส่งเสริมเมื่อนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	แคมเปญไม่ได้ช่วยส่งเสริมในการขายแพคเกจ เพราะนักท่องเที่ยวจะพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักและอยากไปมากกว่า ดังนั้นจึงอยากให้ทางททท. เน้นในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ มากกว่า
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ททท. ควรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญต่างๆกับผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้าใจมากกว่านี้ ถ้าเปรียบเทียบกับ 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, แคมเปญนี้นี้เป็นที่รู้จักอย่างไรแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	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	-	-	-	ตัวแคมเปญต่างๆ ไม่ได้ช่วยธุรกิจมากนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่มีการเปลี่ยนแปลงแคมเปญบ่อย ทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มนักท่องเที่ยว และไม่เข้าใจว่าคืออะไร แต่ที่สามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวได้ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยว) ที่ทาง ททท. โสจิมิน โปรโมทมากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจและมีความสนใจในข้อมูล

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

สูตรการคำนวณ

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

I. สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

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

- 1.1 เมื่อไม่ทราบขนาดประชากรหรือประชากรมีขนาดใหญ่

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

- 1.2 เมื่อทราบขนาดประชากรและเลือกแบบไม่เลือกซ้ำ

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

N = ขนาดประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง σ^2 = ค่าแปรปรวนของประชากร

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

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

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

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

II. สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม

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

2.1 เมื่อไม่ทราบขนาดประชากรหรือประชากรมีขนาดใหญ่

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

2.2 เมื่อทราบขนาดประชากรและเลือกแบบไม่เลือกซ้ำ

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

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

$$\text{หรือ } E = |p - \hat{p}|$$

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

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

เนื่องจากไม่ทราบค่า p ดังนั้นจะต้องใช้ค่า \hat{p} ประมาณค่า p

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

การกำหนดค่า \hat{p}

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

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

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

3. ขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณยอดรวมของข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อต้องการประมาณยอดรวม เช่น ยอดขายรวมของสินค้าประเภทต่างๆ

ปริมาณน้ำฝนรวมต่อปี ฯลฯ

3.1 การเลือกตัวอย่างแบบเลือกซ้ำได้ (ใส่คืน)

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

3.2 การเลือกตัวอย่างแบบไม่เลือกซ้ำ (ไม่ใส่คืน)

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

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	30	31	30	31		
				Thai Air Asia	414	31	28	31	55	55	30	31	31	30	31	30	31	
				Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	
	Siem Reap	REP-BKK	Bangkok Airways	1,188	115	84	93	90	91	90	79	93	101	105	120	127		
			Bangkok Airways	365	31	28	31	30	31	30	31	30	31	30	31			
			Bangkok Airways	342	31	28	31	30	31	30	31	31	20	21	30	28		
	China	Beijing	PEK-BKK	Air China	517	62	56	59	34	31	23	31	31	30	38	60	62	
				Thai Airways Intl	379	31	28	32	43	31	30	31	31	30	31	30	31	
				China Southern Airlines	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
				China Southern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Changsha	CSX-BKK	China Southern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Chengdu	CTU-BKK	Air China	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	
				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	-	-
		CTU-HKT	China Southern Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
			China Southern Airlines	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
		CTU-URT	China Southern Airlines	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			China Southern Airlines	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		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		
			China Eastern Airlines	12	4	1	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-		
Shanghai Airlines	35	-	-	-	-	-	-	8	9	8	10	-	-					
Shantou	SWA-BKK	China Southern Airlines	159	13	13	18	19	12	9	9	9	8	14	18	17			
Shenzhen	SZX-BKK	Shenzhen Airlines	101	-	-	1	13	12	7	10	7	11	14	12	14			
		Thai Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
Taiyuan	TYN-BKK	China Eastern Airlines	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-				
Wuhan	WUH-BKK	China Southern Airlines	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-				

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)													
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
Hong Kong	Xi An	XIY-BKK	Bangkok Airways	78	8	8	9	8	9	6	6	9	8	7	-	-			
			China Eastern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-			
			China Southern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Xiamen	XMN-BKK	Thai Airways Intl	146	14	12	13	13	11	9	8	13	13	14	12	14		
		Zhengzhou	CGO-BKK	China Eastern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-		
	China Southern Airlines			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-		
	Hong Kong	Hong Kong	HKG-BKK	Cathay Pacific Airways	508	74	65	62	49	36	30	32	33	35	31	30	31		
				Hong Kong Express Airways	114	5	8	21	52	24	-	4	-	-	-	-	-	-	
				Orient Thai Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	30	31	
				Thai Air Asia	395	31	28	31	30	31	30	31	30	31	31	36	55	30	31
				Thai Airways Intl	563	97	88	92	49	28	26	30	31	30	30	31	30	30	31
			HKG-HKT	Cathay Pacific Airways	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8
				Dragonair	447	32	28	31	41	40	38	40	40	40	39	40	38	40	
				Hong Kong Airlines	4	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				Hong Kong Express Airways	23	12	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Orient Thai Airlines				158	31	28	31	30	31	7	-	-	-	-	-	-	-	-	
HKG-HKT-BKK	Thai Airways Intl	119	-	-	1	13	14	12	14	13	13	13	13	13	13				
	HKG-USM	Bangkok Airways	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Bangkok Airways	356	22	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30	31		
Indonesia	Denpasar Bali	DPS-BKK	Thai Air Asia	346	12	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	364	31	28	30	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
	Jakarta	CGK-BKK	Garuda Indonesia	249	30	23	31	20	14	13	13	13	13	18	30	31			
			Indonesia Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Air Asia	60	11	-	-	25	24	-	-	-	-	-	-	-	-		
Thai Airways Intl	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30	31				
Japan	Fukuoka	FUK-BKK	Thai Airways Intl	248	23	16	19	26	24	19	17	21	20	19	22	22			
	Hiroshima	HIJ-BKK	Bangkok Airways	86	9	8	9	8	9	9	9	9	8	8	-	-			
	Nagoya	NGO-BKK	Japan Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	358	34	28	31	30	31	24	27	31	30	31	30	31			
	Osaka	KIX-BKK	Japan Airlines	372	31	28	38	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	635	42	28	33	60	61	50	55	62	60	62	60	60	62		
	Tokyo	NRT-BKK	All Nippon Airways	730	62	56	62	60	62	60	60	62	62	60	62	60	62		
			JALways	163	62	56	39	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-		
			Japan Airlines	591	13	3	31	60	62	60	62	62	62	60	61	55	62		
			Thai Airways Intl	956	82	74	85	81	80	64	75	84	82	83	82	82	84		
NRT-HKT-BKK	Thai Airways Intl	99	10	8	8	9	7	4	9	9	8	10	8	9					
Korea (South)	Daegu	TAE-BKK	Korean Air	24	8	8	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Pusan	PUS-BKK	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	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	60	62		
	ICN-CNX	Korean Air	124	9	8	9	8	9	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	Hanoi	TPE-HKT	China Airlines	93	8	8	9	7	8	7	8	8	7	8	7	8	
			DAD-BKK	Pb Air	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			HAN-BKK	Thai Air Asia	825	93	84	93	65	62	60	62	62	62	60	62	60	62
	Ho Chi Minh City	SGN-BKK	Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	62	60	62	60	62	62
			Vietnam Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30	31
			Bangkok Airways	297	31	28	31	30	31	30	31	31	30	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	49	47	48	48	48	48
			Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	62	60	62	62	60	62
Vietnam Airlines	397	31	28	32	30	31	30	31	31	30	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	31	
	Finland	Helsinki	HEL-BKK	Finnair	466	58	52	39	26	29	29	31	31	30	37	49	55	
			HEL-HKT	Air Europa	26	9	8	8	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	France	Paris	CDG-BKK	Thai Airways Intl	364	31	28	31	30	31	29	31	31	30	31	30	31	
	Germany	Berlin	TXL-BKK	LTU International Airways	113	9	8	9	8	9	8	9	9	8	10	13	13	
			TXL-HKT	LTU International Airways	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4	
			Duesseldorf	DUS-BKK	LTU International Airways	226	22	20	22	22	18	17	18	17	18	17	17	18
		Frankfurt	FRA-BKK	Thai Airways Intl	719	62	56	62	60	60	51	62	62	60	62	60	62	
			FRA-HKT	Condor Flugdienst	63	14	12	13	7	-	-	-	-	-	-	8	9	
	Munich	MUC-BKK	LTU International Airways	60	14	12	9	8	-	-	-	-	-	-	8	9		
		Thai Airways Intl	341	23	20	23	30	31	30	31	31	30	31	30	31	31		
		LTU International Airways	118	17	16	18	15	4	5	4	5	4	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	8	9	
			SVX-HKT	Transaero Airlines	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	
		Irkutsk	IKT-BKK	S7 Airlines	28	4	4	5	3	1	-	-	-	-	2	5	4	
Khabarovsk		KHV-BKK	Dalavia-Far East Airways	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Krasnojarsk		KJA-BKK	S7 Airlines	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2		
Moscow		DME-BKK	Thai Airways Intl	168	15	12	13	13	14	12	14	13	13	14	18	17		
		Transaero Airlines	234	32	27	26	17	12	8	9	9	12	21	30	31			
		DME-HKT	Transaero Airlines	148	18	12	12	9	6	4	5	8	13	17	21	23		
SVO-BKK		Aeroflot Russian Airlines	219	32	28	29	17	15	8	10	13	13	15	17	22			
Novosibirsk	OVB-BKK	S7 Airlines	50	11	4	5	4	2	-	-	-	-	5	9	10			
	Transaero Airlines	26	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	2	8	9			
Spain	Madrid	MAD-BKK	Thai Airways Intl	152	9	12	13	13	13	13	13	13	13	14	12	14		
Sweden	Stockholm	ARN-BKK	SAS Scandinavian Airlines	39	16	13	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Thai Airways Intl	362	31	28	31	30	28	30	31	31	30	31	30	31	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	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	30	31	31	30	31	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	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	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		
					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			
				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