



รายงานผลการศึกษารายประเทศ

RESPONSIBLE TOURISM

โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคม



จัดทำโดย บริษัท เบนฟิลด์ จำกัด
นำเสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



Brainfield
Insight data to precise future

รายงานผลการศึกษารายประเทศ
โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
กลุ่มรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism)

โดย กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



คณะผู้จัดทำ

Publisher:



จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand)

1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

Tel. (66)2 250 5500

www.tat.or.th

Editor	กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
Author	กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
Artworks	บริษัท เบรนฟิลด์ จำกัด
Year	2567

ที่ปรึกษา:



บริษัท เบรนฟิลด์ จำกัด

117 ซอยสมเด็จพระเจ้าตากสิน 30 แขวงบุดคโธ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

Tel. (66)2 096 2366

www.brainfield.asia



สารบัญ

6

สหรัฐอเมริกา

United States of America

33

เยอรมนี

Germany

60

สหราชอาณาจักร

United Kingdom

87

จีน

China

สารบัญ

115

อินเดีย

India

144

เกาหลีใต้

South Korea

172

ฝรั่งเศส

France

200

ออสเตรเลีย

Australia



1

United States of America



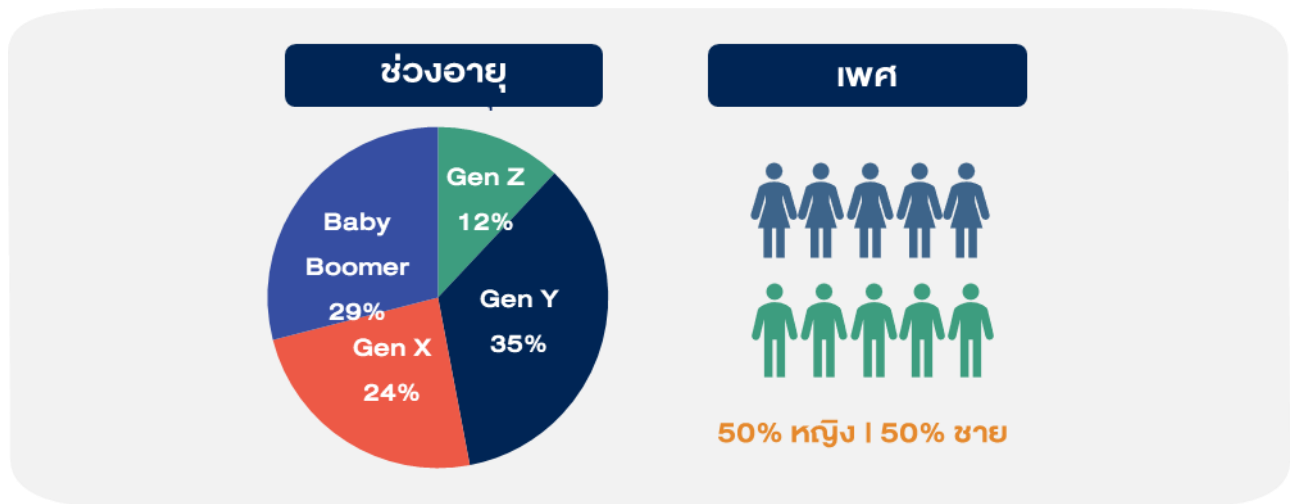
1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากสหรัฐอเมริกา มีจำนวนรวม 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

ช่วงอายุ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 35 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) ร้อยละ 29 กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 60-75 ปี) ร้อยละ 24 กลุ่ม Gen X (อายุ 44-59 ปี) และร้อยละ 12 เป็นกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-27 ปี)

ภาพที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง (สหรัฐอเมริกา)



ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 38) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 27) ระดับวิทยาลัย / มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 11) และระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

อาชีพ

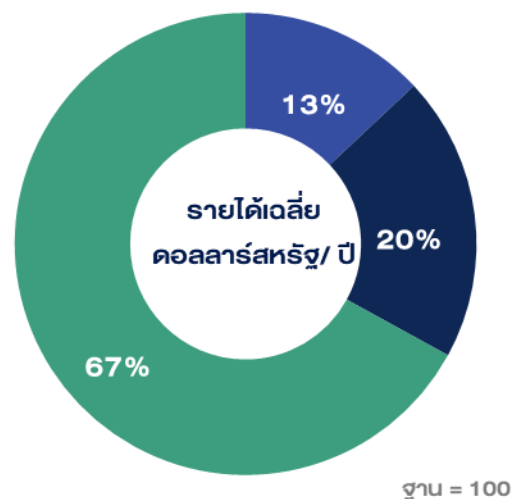
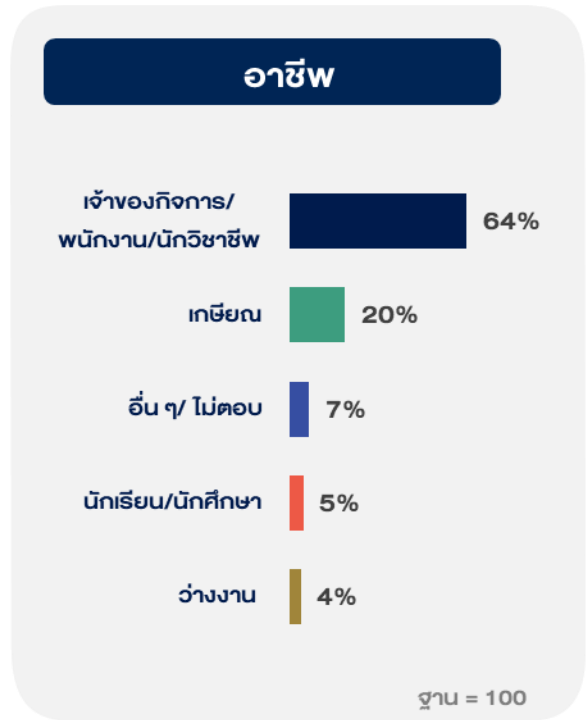
ในด้านการประกอบอาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 64 เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ รองลงมา เป็นผู้เกษียณ ร้อยละ 20 และกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 5



รายได้

นักท่องเที่ยวมีรายได้รายได้สูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 67) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 20) และต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 13)

ภาพที่ 2 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว (สหรัฐอเมริกา)





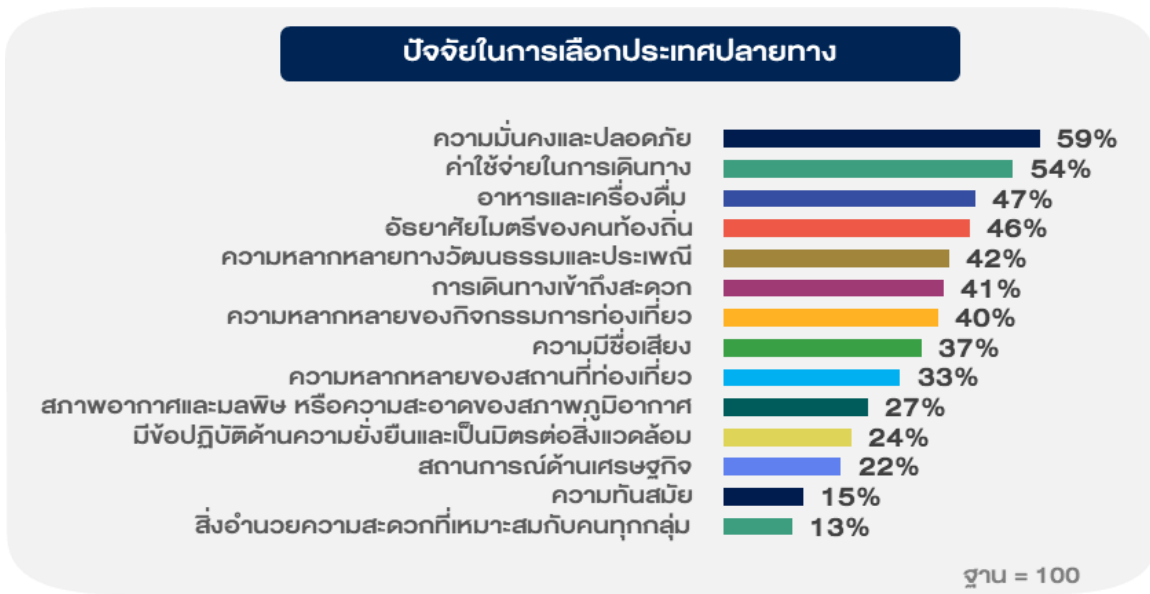
1.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 59) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทาง รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 53) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 47) อธิษาศัยโมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 46) และความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี (ร้อยละ 42)

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ สภาพอากาศ และมลพิษ หรือความสะอาดของสภาพภูมิอากาศ การมีข้อปฏิบัติด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกในลำดับหลัง

ภาพที่ 3 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (สหรัฐอเมริกา)



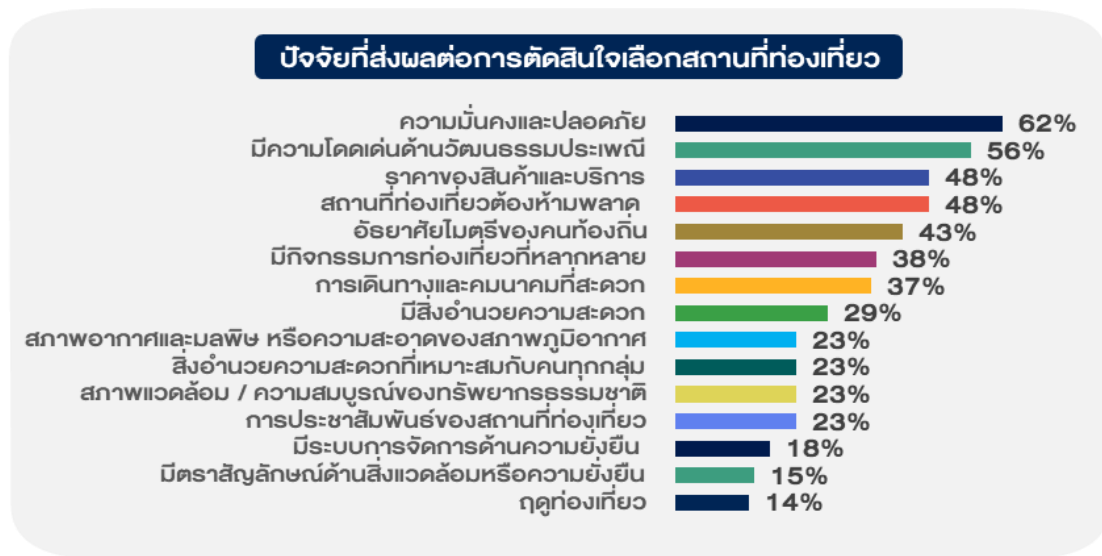
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 62) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญรองลงมาคือ สถานที่ที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 56) ราคา และ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 48) และอธิษาศัยโมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 43) ตามลำดับ



ปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม เช่น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือการให้บริการที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม และสภาพแวดล้อมหรือความสมบูรณ์ของทรัพยากร ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 23) มีระบบการจัดการด้านความยั่งยืน (ร้อยละ 18) และมีตราสัญลักษณ์ ด้านสิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืน (ร้อยละ 15) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาเป็นหลัก

ภาพที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (สหรัฐอเมริกา)



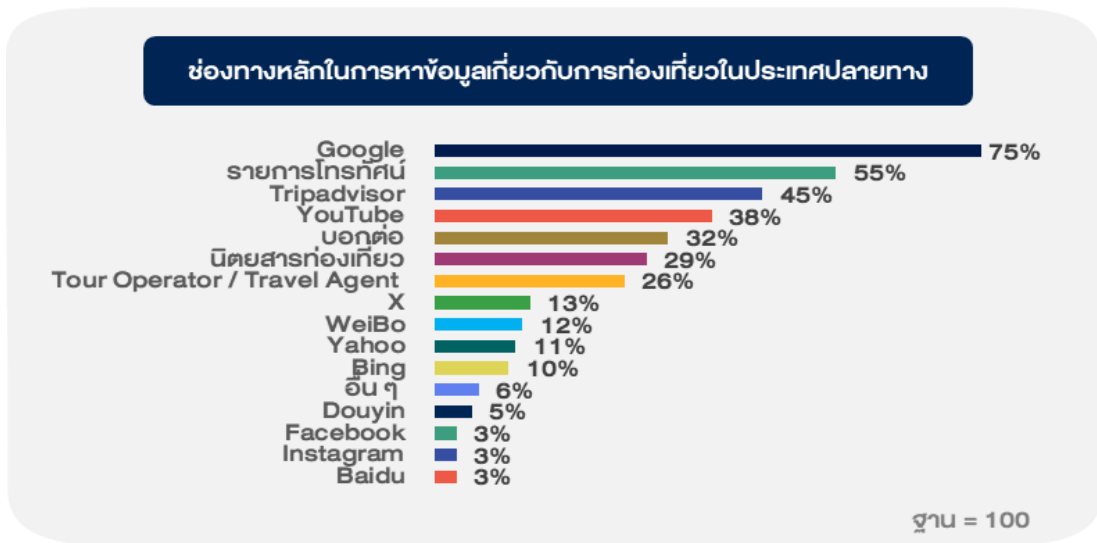
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลผ่าน Google (ร้อยละ 75) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 55) Tripadvisor (ร้อยละ 45) YouTube (ร้อยละ 38) และจากการบอกต่อ (ร้อยละ 32)

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 50 คน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ YouTube (ร้อยละ 64) ตามด้วยการค้นหาจาก Google (ร้อยละ 58) และ Tripadvisor (ร้อยละ 48) จากการบอกต่อและบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 32)

ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 28 ที่ค้นหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาทิ เว็บไซต์ และ Instagram ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 71) รองลงมาคือ Facebook (ร้อยละ 64)

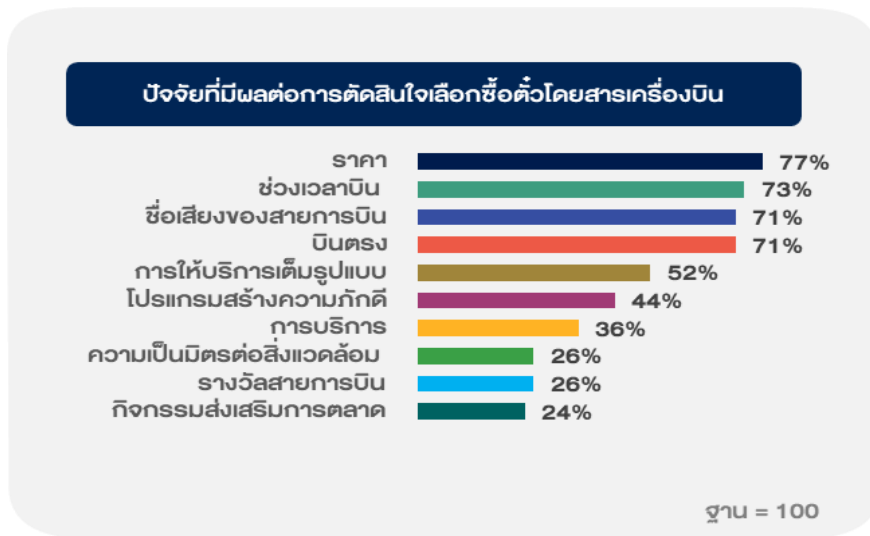
ภาพที่ 5 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (สหรัฐอเมริกา)



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ราคา (ร้อยละ 77) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลาบิน (ร้อยละ 73) ชื่อเสียงของสายการบิน และการมรเที่ยวบินที่บินตรง ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 71) ส่วนปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญอยู่ที่ ร้อยละ 26 คือ นโยบายการลดขยะจากอาหาร หรือลดการปล่อยคาร์บอน

ภาพที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน (สหรัฐอเมริกา)



ช่องทางในการหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางของสายการบินโดยตรง (ร้อยละ 59) รองลงมาคือ Expedia (ร้อยละ 44) Google Flights (ร้อยละ 39) Booking.com (ร้อยละ 29) Instagram (ร้อยละ 25) และบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 24)

ภาพที่ 7 ช่องทางค้นหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน (สหรัฐอเมริกา)

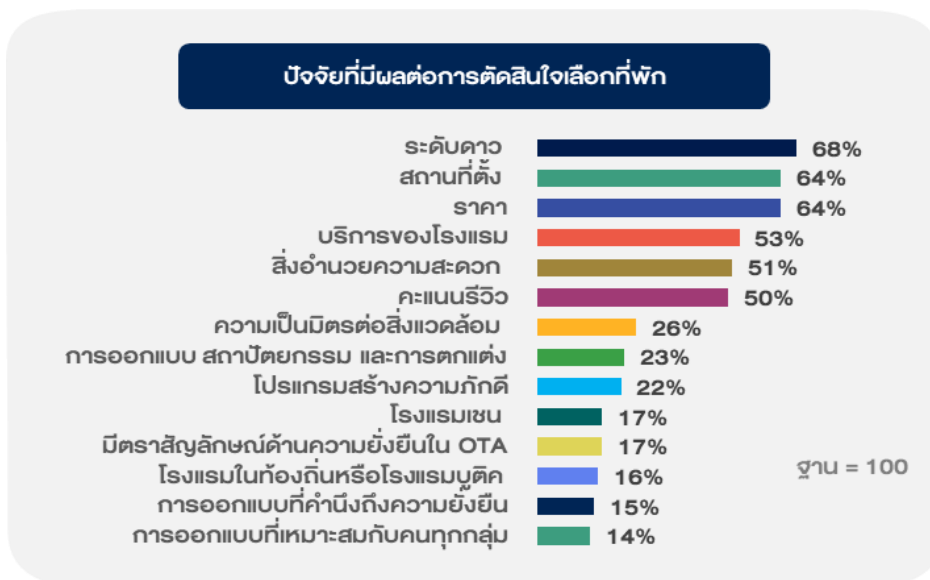


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ระดับดาวของโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พัก (ร้อยละ 68) รองลงมาคือสถานที่ตั้งและราคา ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 64) บริการซึ่งที่พักมีให้ (ร้อยละ 53) และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก (ร้อยละ 51)

ส่วนปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ การมีตราสัญลักษณ์ด้านความยั่งยืนในแพลตฟอร์มของ Online Travel Agency (ร้อยละ 17) การมีโรงแรมในท้องถิ่นหรือโรงแรมบูติค (ร้อยละ 16) การออกแบบที่คำนึงถึงความยั่งยืน (ร้อยละ 15) และการออกแบบที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 14) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในลำดับท้าย

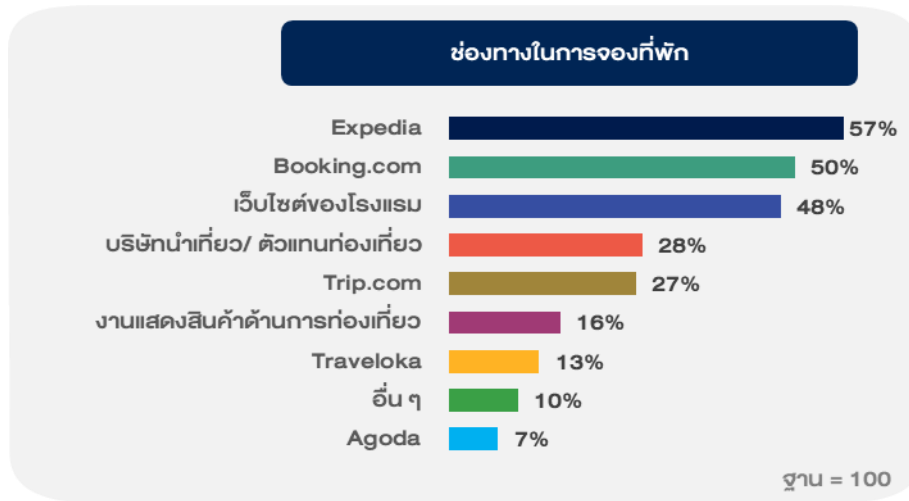
ภาพที่ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (สหรัฐอเมริกา)



ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทาง Expedia (ร้อยละ 57) รองลงมาคือ Booking.com (ร้อยละ 50) เว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 48) การจองผ่านบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 28) และ Trip.com (ร้อยละ 27) ตามลำดับ

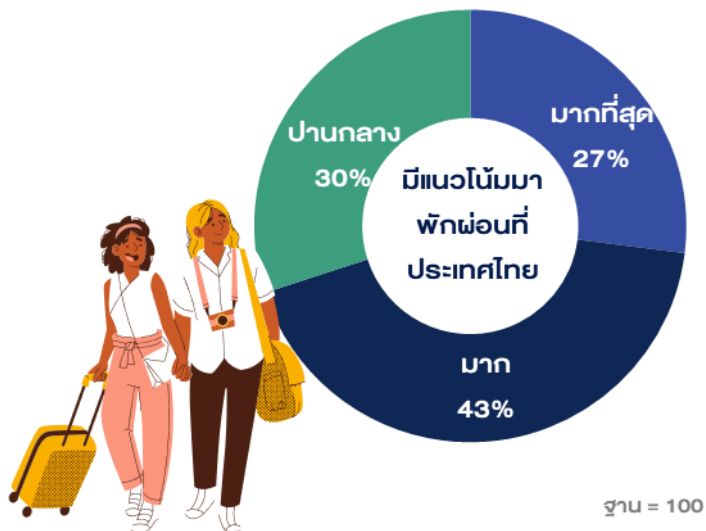
ภาพที่ 9 ช่องทางในการจองที่พัก (สหรัฐอเมริกา)



แนวโน้มจะเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาจํานวนร้อยละ 70 มีแนวโน้มจะเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งมีแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย โดยร้อยละ 43 ระบุว่า มีแนวโน้มที่จะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 27 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมเยือนในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 10 แนวโน้มมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย (สหรัฐอเมริกา)





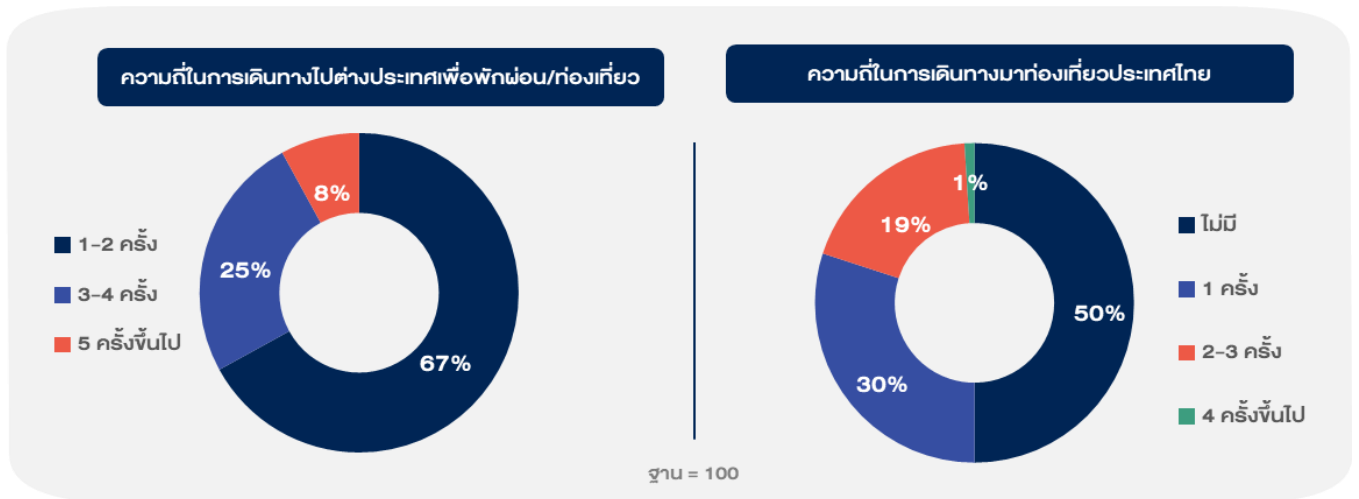
1.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาทั้งหมดมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 67) รองลงมา 3-4 ครั้ง ร้อยละ 25 และ 5 ครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 8 ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 50 เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเคยเดินทางมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 30) 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 19) และ 4 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ภาพที่ 11 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา)



จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริการะบุว่า ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางไปยังทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61) รองลงมาคือ ทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 46) และทวีปเอเชีย (ร้อยละ 40) ตามลำดับ



ภาพที่ 12 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (สหรัฐอเมริกา)



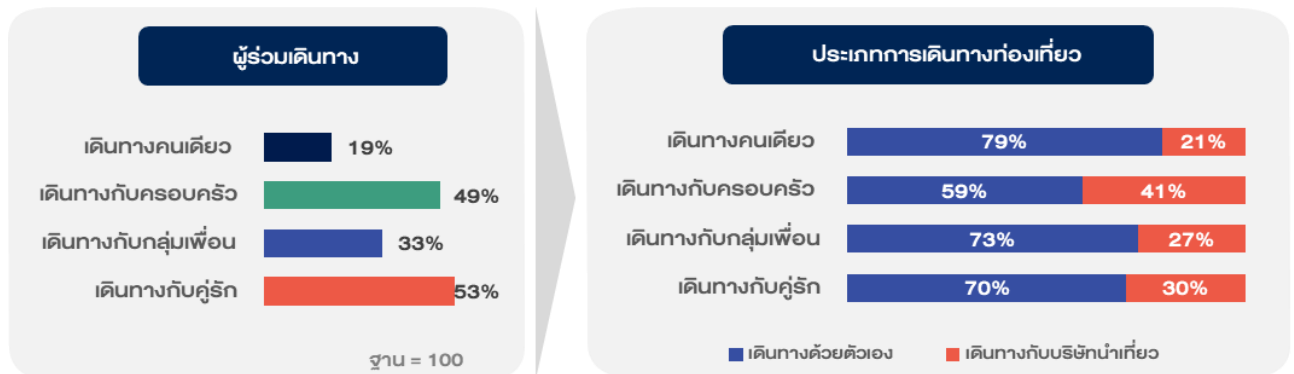
ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คู่รัก (ร้อยละ 53) ครอบครัว (ร้อยละ 49) และเดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 33) ในขณะที่การเดินทางคนเดียวเพียงลำพังมีสัดส่วนที่น้อย (ร้อยละ 19)

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเดินทางร่วมกับบุคคลใกล้ชิดหรือเดินทางเพียงคนเดียวมักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่เดินทางกับครอบครัวมีพฤติกรรมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 41)

ภาพที่ 13 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทางท่องเที่ยว (สหรัฐอเมริกา)

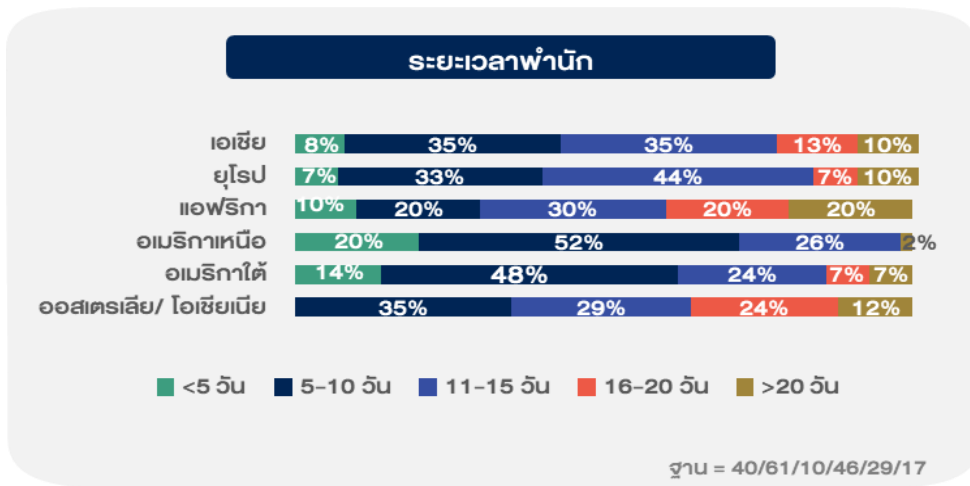


ระยะเวลาพำนัก

นักท่องเที่ยวใช้เวลาพำนักเมื่อเดินทางไปทวีปยุโรปอยู่ที่ 11-15 วัน ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 44) ขณะที่เมื่อเดินทางไปทวีปเอเชียจะมีระยะเวลาพำนักที่ 5-10 วัน และ 11-15 วัน (ร้อยละ 35)

หากนักท่องเที่ยวเดินทางประเทศระยะทางไกล อาทิ ทวีปแอฟริกาและออสเตรเลีย / โอเชียเนีย จะมีระยะเวลาพำนักนานขึ้น โดยมีระยะเวลาพำนัก 16-20 วัน และ มากกว่า 20 วัน ในสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่หากเดินทางไปทวีปอเมริกาเหนือ นักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาพำนักสั้นลง โดยมีระยะเวลาพำนักอยู่ที่ 5-10 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 52)

ภาพที่ 14 ระยะเวลาพำนัก (สหรัฐอเมริกา)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชนบทนิยมประเพณีมากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ ท่องเที่ยววิถีเมือง (ร้อยละ 42) การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย (ร้อยละ 40) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 39)

ทั้งนี้ในอีก 3 ปีข้างหน้า เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจในอนาคต พบว่า การท่องเที่ยวทุกรูปแบบได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ยกเว้นการท่องเที่ยววิถีเมืองที่ได้รับความสนใจลดลงเล็กน้อย สำหรับการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นสูงสุดในด้านอัตราการเติบโตได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เพิ่มสูงขึ้นมากที่สุดโดยเติบโตร้อยละ 188.89 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 100) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว

ในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหลายรูปแบบมีอัตราความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างสูง

ภาพที่ 15 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (สหรัฐอเมริกา)

รูปแบบการท่องเที่ยว	3 ปีที่ผ่านมา	3 ปีข้างหน้า	เปลี่ยนแปลง
เชิงชาติพันธุ์	9	26	▲ 188.89%
กีฬา	9	18	▲ 100.00%
เกษตร	5	10	▲ 100.00%
นิเวศ	13	23	▲ 76.92%
ทะเล	16	27	▲ 68.75%
อันนิมูและแต่งงาน	9	15	▲ 66.67%
อาหาร	22	36	▲ 63.64%
เชิงสุขภาพ	19	30	▲ 57.89%
เรือสำราญ	28	44	▲ 57.14%
กิจกรรม	25	39	▲ 56.00%
ประวัติศาสตร์	39	58	▲ 48.72%
โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	13	19	▲ 46.15%
ยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม	17	24	▲ 41.18%
ชุมชน	28	39	▲ 39.29%
จับจ่ายใช้สอย	40	47	▲ 17.50%
วัฒนธรรม/ประเพณี	50	56	▲ 12.00%
ผจญภัย	39	43	▲ 10.26%
วิถีเมือง	42	40	▼ -4.76%

ฐาน = 100



กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริการะบุว่า ส่วนใหญ่ระบุว่า กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศคือ การรับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 81) เยี่ยมชมเมือง (ร้อยละ 65) ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ร้อยละ 64) ชอปปิ้ง (ร้อยละ 61) กิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 57) และเดินป่า (ร้อยละ 42)

ภาพที่ 16 กิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยม (สหรัฐอเมริกา)

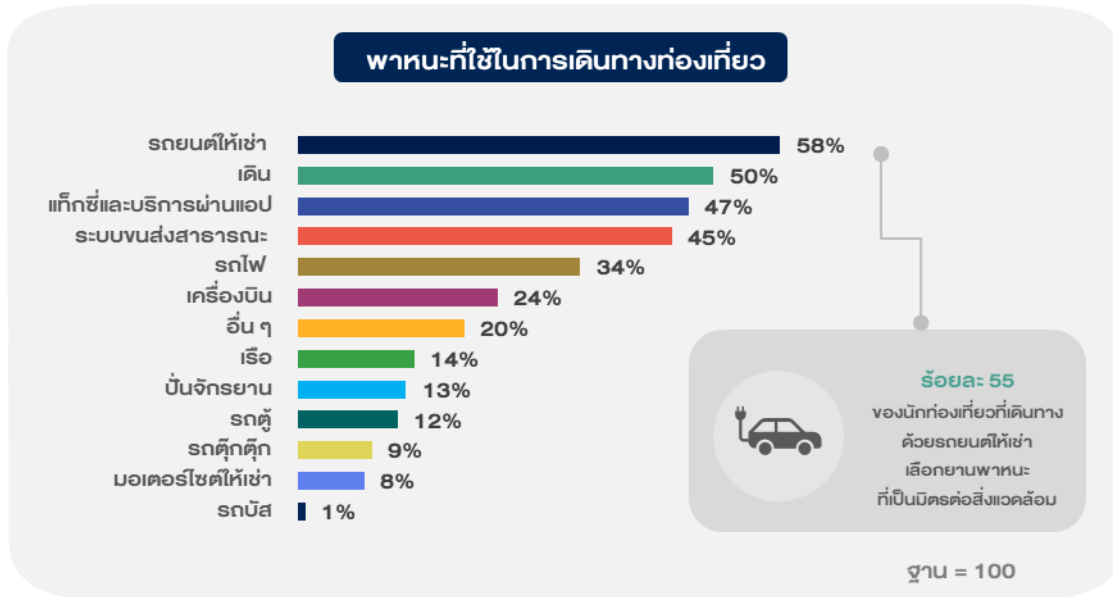


พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกานิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทางด้วยรถยนต์ให้เช่า (ร้อยละ 58) เดิน (ร้อยละ 50) แท็กซี่และบริการยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 47) และใช้ระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 45)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ให้เช่า ร้อยละ 55 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น

ภาพที่ 17 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (สหรัฐอเมริกา)

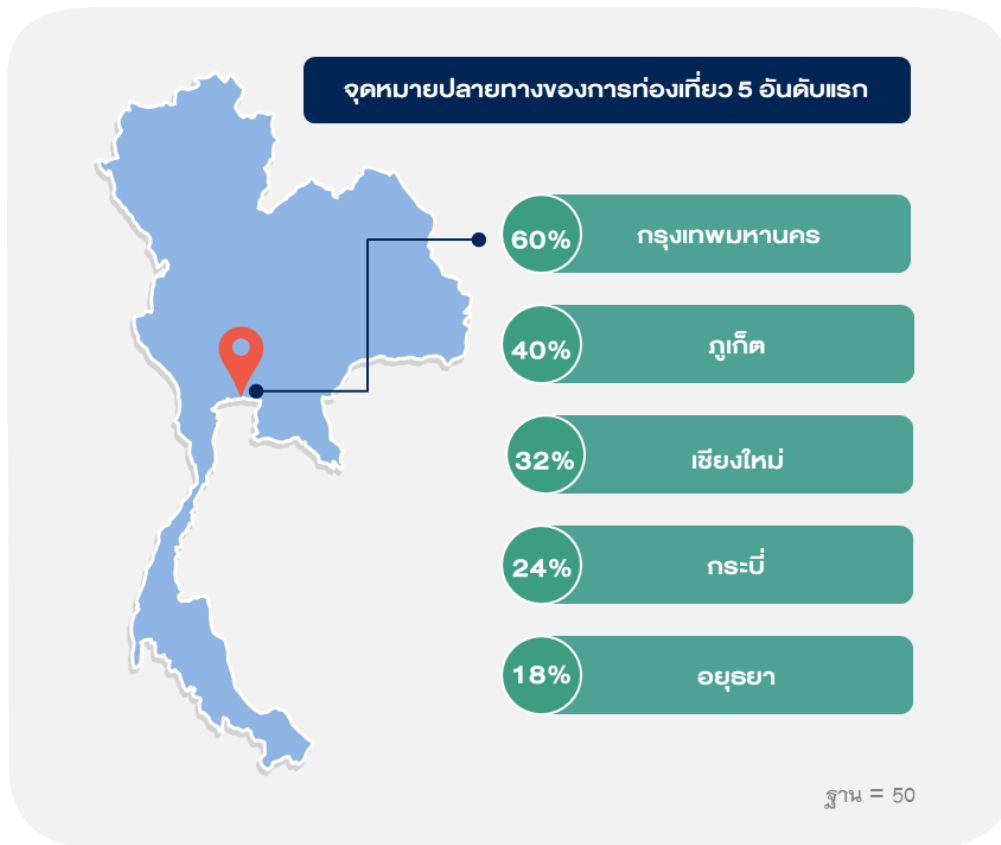


จังหวัดยอดนิยม

นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองยอดนิยมของประเทศไทย โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้เดินทางไปเยือนสูงที่สุด (ร้อยละ 60) นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางอื่น ๆ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ภูเก็ต (ร้อยละ 40) เชียงใหม่ (ร้อยละ 32) กระบี่ (ร้อยละ 24) และอยุธยา (ร้อยละ 18) ตามลำดับ



ภาพที่ 18 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย (สหรัฐอเมริกา)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

โดยนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 3,618.14 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ซึ่งรวมถึงการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว

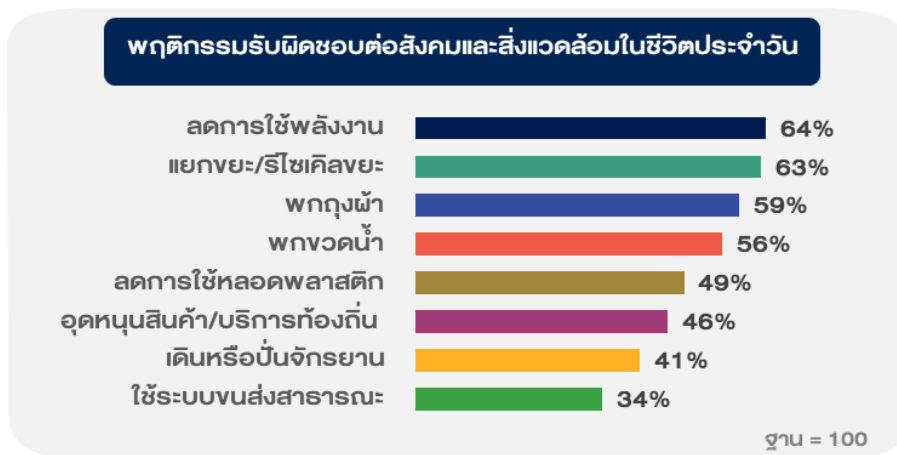


1.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน อาทิ ลดการใช้พลังงาน (ร้อยละ 64) แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 63) พกถุงผ้า (ร้อยละ 59) พกขวดน้ำเพื่อลดการใช้ขวดพลาสติก (ร้อยละ 56) ลดการใช้หลอดพลาสติก (ร้อยละ 49) นอกจากนี้ยังอุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น (ร้อยละ 46) พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาปฏิบัติในลำดับท้าย ได้แก่ การเดินหรือปั่นจักรยานเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ยานพาหนะและช่วยลดโลกร้อน (ร้อยละ 41) และการใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางเพื่อลดการสร้างมลภาวะ (ร้อยละ 34)

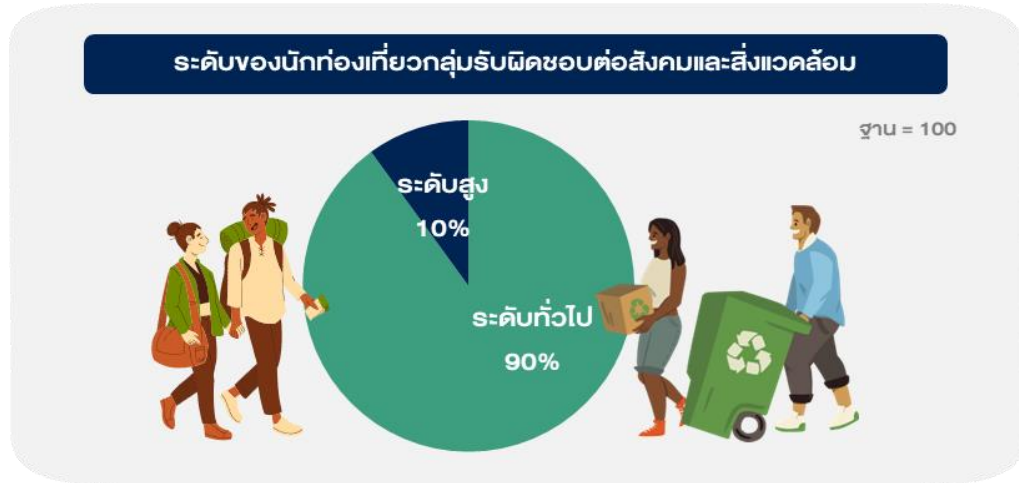
ภาพที่ 19 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (สหรัฐอเมริกา)



จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

พบว่านักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 10 และนักท่องเที่ยวระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 90

ภาพที่ 20 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (สหรัฐอเมริกา)



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

ในการสำรวจความต้องการด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน Top 2 Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อปัจจัยการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 74)
2. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 74)
3. มีฟุตบอลหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 71)
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 69)
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 69)

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่พักมากเท่าที่ควร

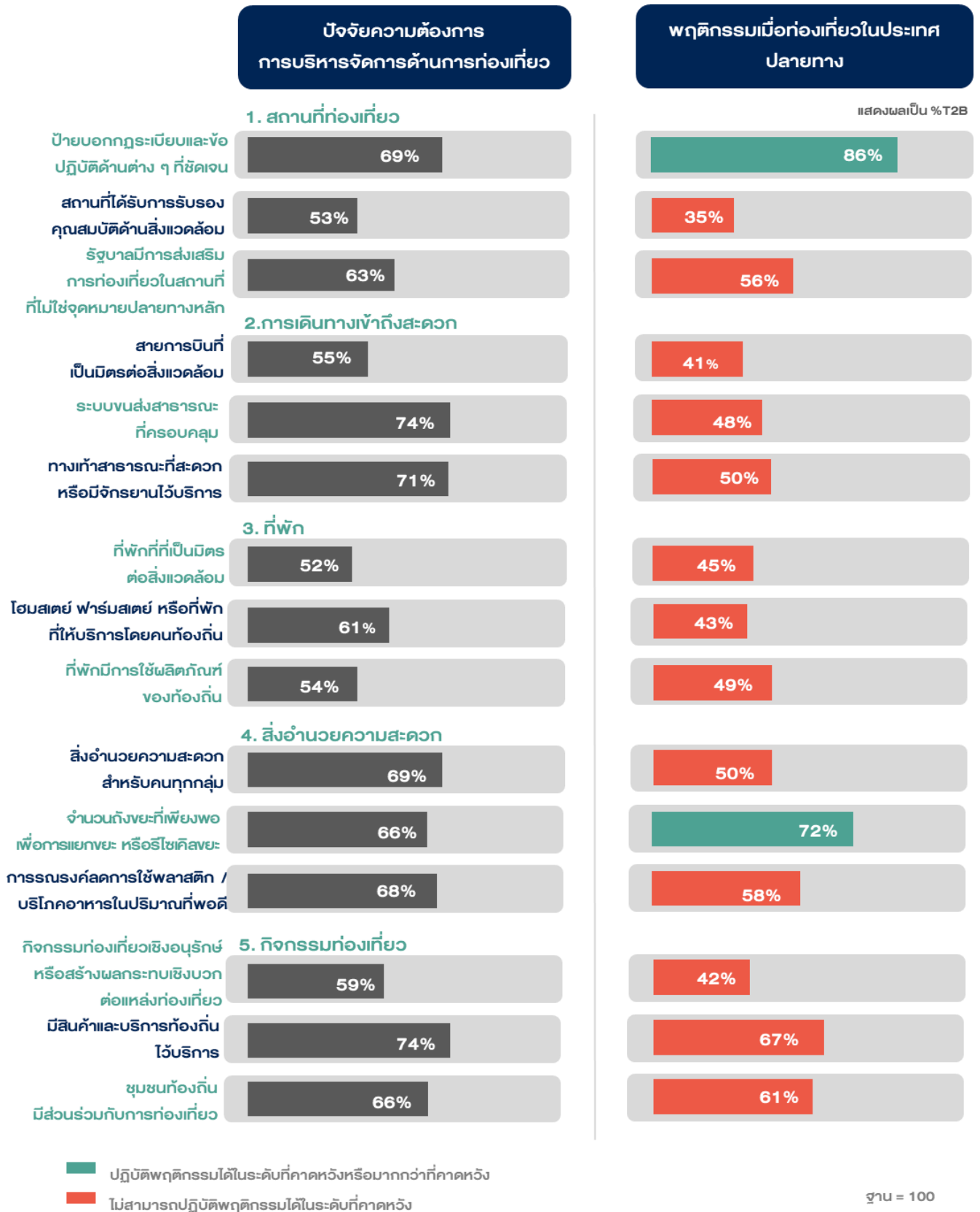
พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

เมื่อสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรมโดยพิจารณาสัดส่วน Top 2 Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 86)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 72)
3. อุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น (ร้อยละ 67)
4. มีปฏิสัมพันธ์ เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 61)
5. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สั่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 58)



ภาพที่ 21 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบ
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง แสดง %T2B (สหรัฐอเมริกา)



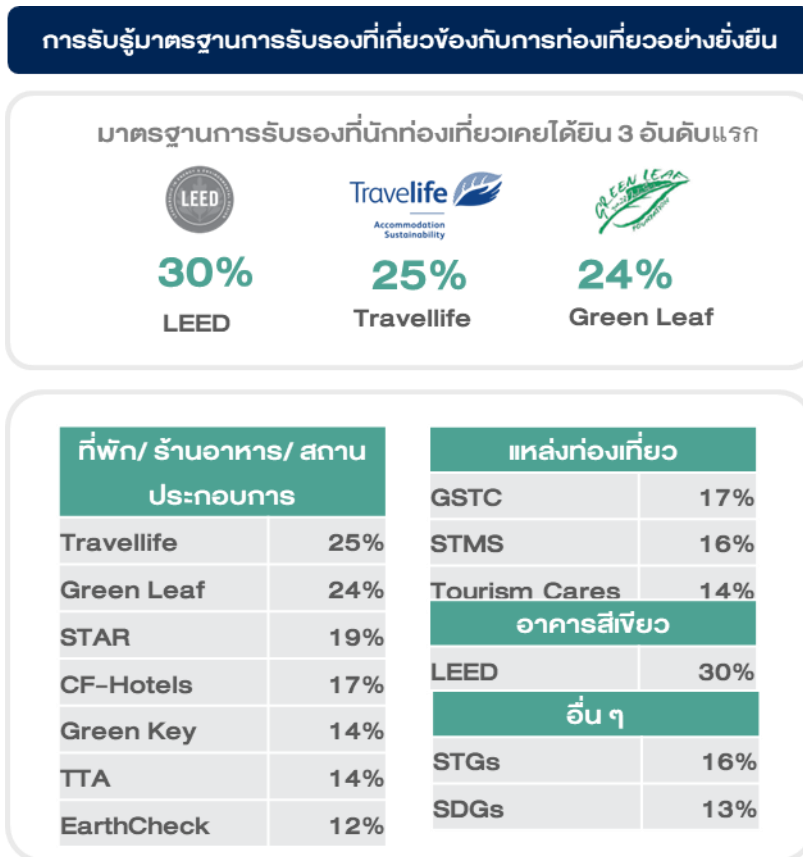


1.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจดจำมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ไม่มากนัก โดย LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเคยได้ยินมากที่สุด ร้อยละ 30 รองลงมาคือ Travelife ร้อยละ 25 และ Green Leaf ร้อยละ 24 ตามลำดับ

ภาพที่ 22 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สหรัฐอเมริกา)



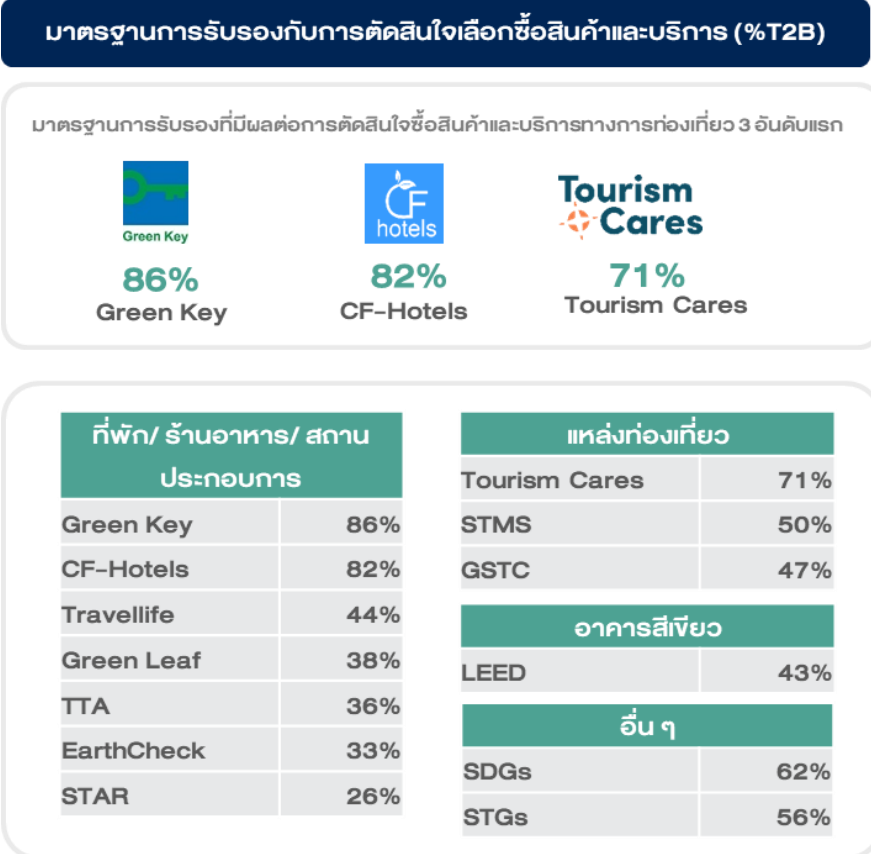
ฐาน = 100



มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ระบุว่ามาตรฐานที่มีแนวโน้มจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Green Key (ร้อยละ 86) CF-Hotels (ร้อยละ 82) และ Tourism Cares (ร้อยละ 71) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามข้อนี้มีจำนวนไม่มากจึงอาจทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

ภาพที่ 23 มาตรฐาน/การรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (สหรัฐอเมริกา)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้



1.6 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ



นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยโดยรวมที่ 3.64 โดยแบ่งได้เป็นความพึงพอใจสูงสุดในองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านการเดินทางเข้าถึงสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ภาพที่ 25 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย (สหรัฐอเมริกา)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 66) มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 64) มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกหรือรณรงค์เพื่อการบริโภคอย่างพอดีเพื่อลดขยะอาหาร (ร้อยละ 60) มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือส่งเสริมกิจกรรม

ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 58) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทางบวกในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 56 คือ มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม มีที่พักแบบโฮมสเตย์/ฟาร์มสเตย์/ที่พักที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น และมีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว

ภาพที่ 26 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (สหรัฐอเมริกา)

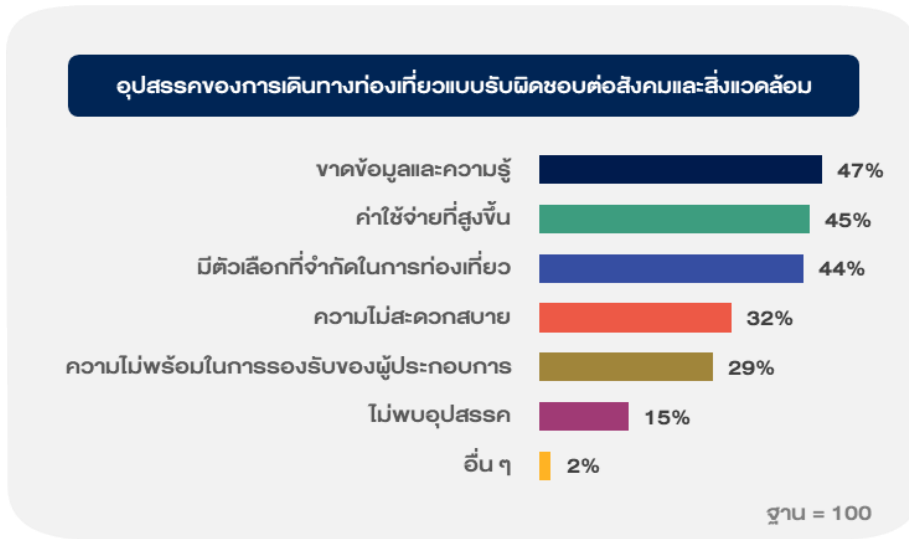


* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

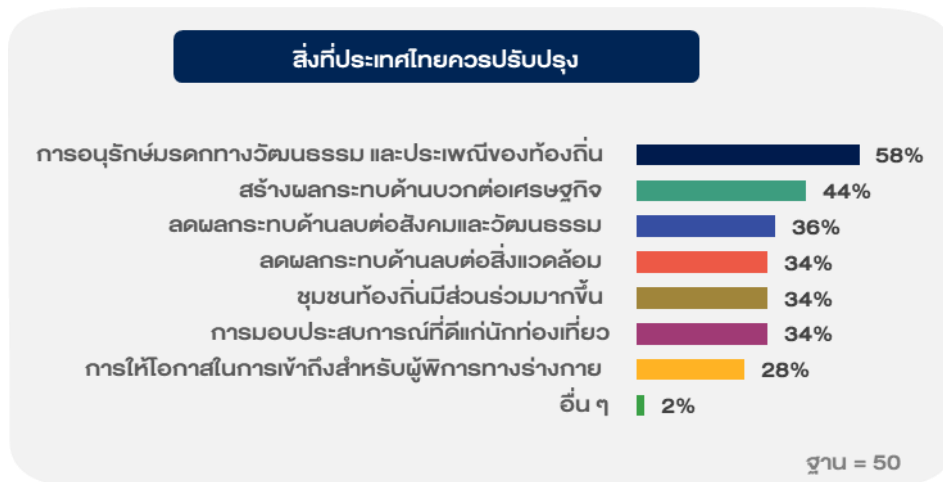
เมื่อให้นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริการะบุอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าอุปสรรคที่สำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คือ ขาดข้อมูลและความรู้ (ร้อยละ 47) ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น (ร้อยละ 45) และการมีตัวเลือกที่จำกัดในการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 44) ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 15 ระบุว่าไม่พบอุปสรรคใด ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว

ภาพที่ 27 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (สหรัฐอเมริกา)



สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงในประเด็นด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (ร้อยละ 58) รองลงมาคือ การสร้างผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจ (ร้อยละ 44) การลดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม (ร้อยละ 36) การลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น และการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 34) และลำดับสุดท้ายคือ การให้โอกาสในการเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางร่างกาย (ร้อยละ 28)

ภาพที่ 28 สิ่งประเทศไทยควรปรับปรุง (สหรัฐอเมริกา)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มการบอกต่อ และแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตมาก¹ โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) เท่ากับ 38 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 8.20 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 29 แนวโน้มการบอกต่อ (สหรัฐอเมริกา)



¹ Net Promoter Score คือ เครื่องมือวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า ในการศึกษานี้มีเกณฑ์วัดผล ดังนี้ ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)



2

GERMANY



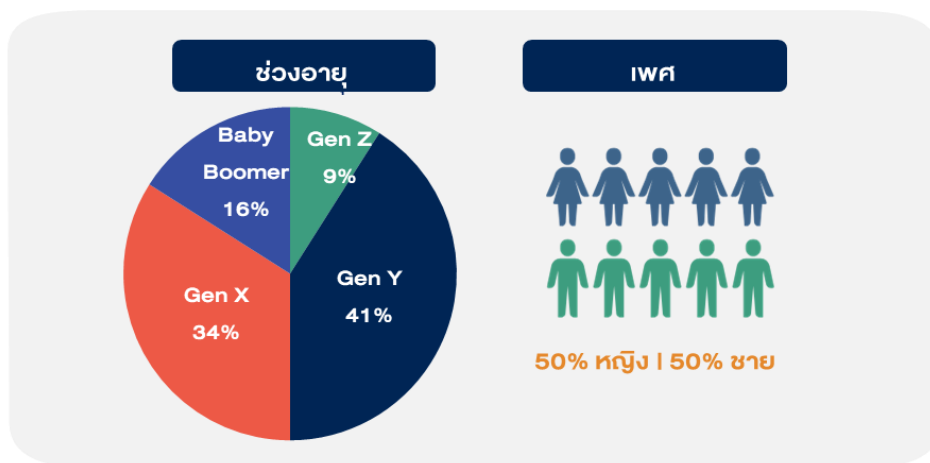
2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากประเทศเยอรมนีมีจำนวนรวม 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

ช่วงอายุ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 41 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) รองลงมา ร้อยละ 34 อยู่ในกลุ่ม Gen X อายุ 44-59 ปี ร้อยละ 16 อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer อายุ 60-75 ปี ในขณะที่มีจำนวนร้อยละ 9 เป็นกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-27 ปี) ตามลำดับ

ภาพที่ 30 กลุ่มตัวอย่าง (เยอรมนี)



ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 28) รองลงมาคือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 20) มัธยมศึกษา (ร้อยละ 15) ปริญญาโท (ร้อยละ 13) ตามลำดับ

อาชีพ

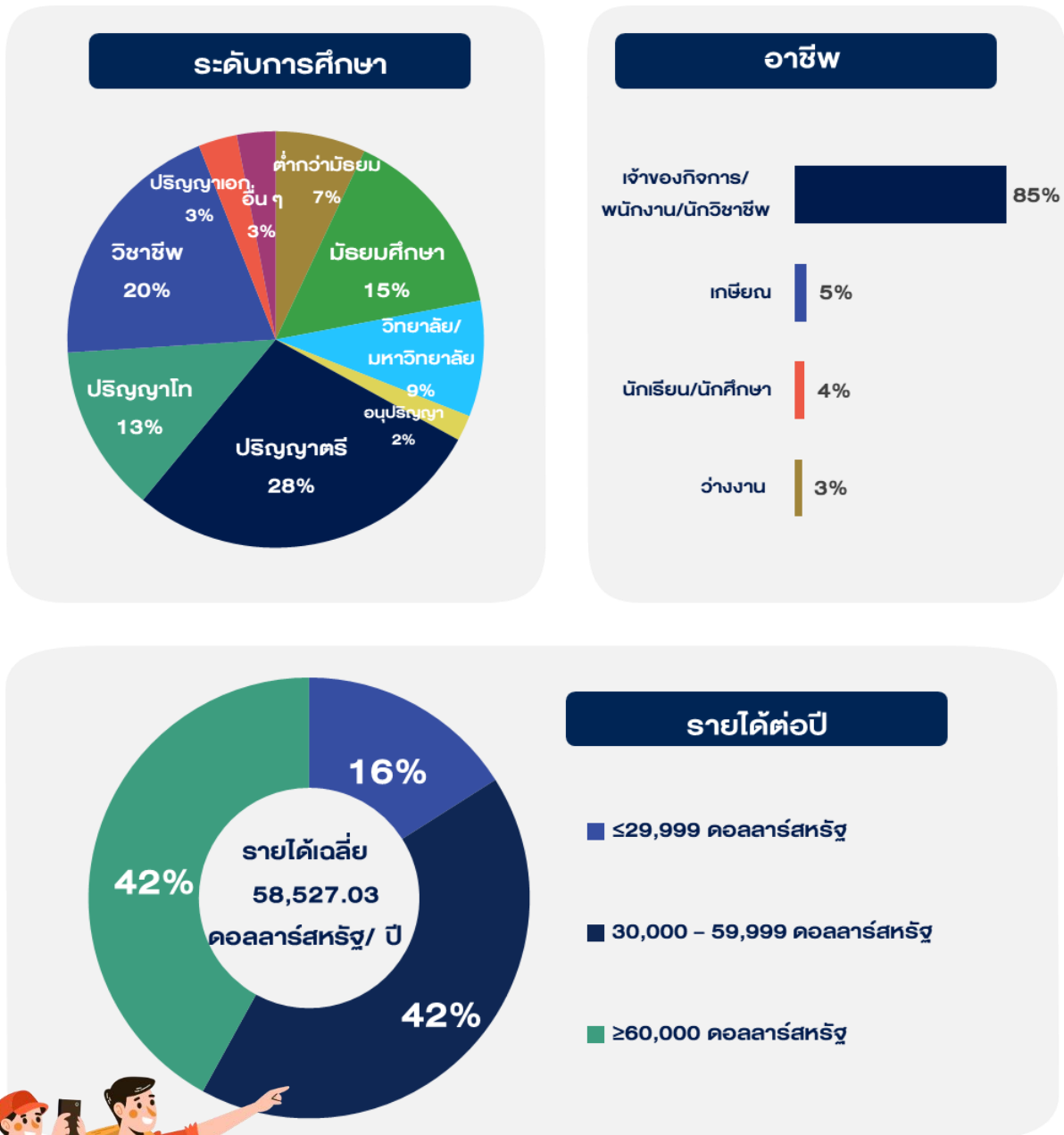
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 85 เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ รองลงมาเป็นผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4



รายได้

นักท่องเที่ยวมีรายได้สูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 42 และ 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 42 และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 16 ตามลำดับ

ภาพที่ 31 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว (เยอรมนี)



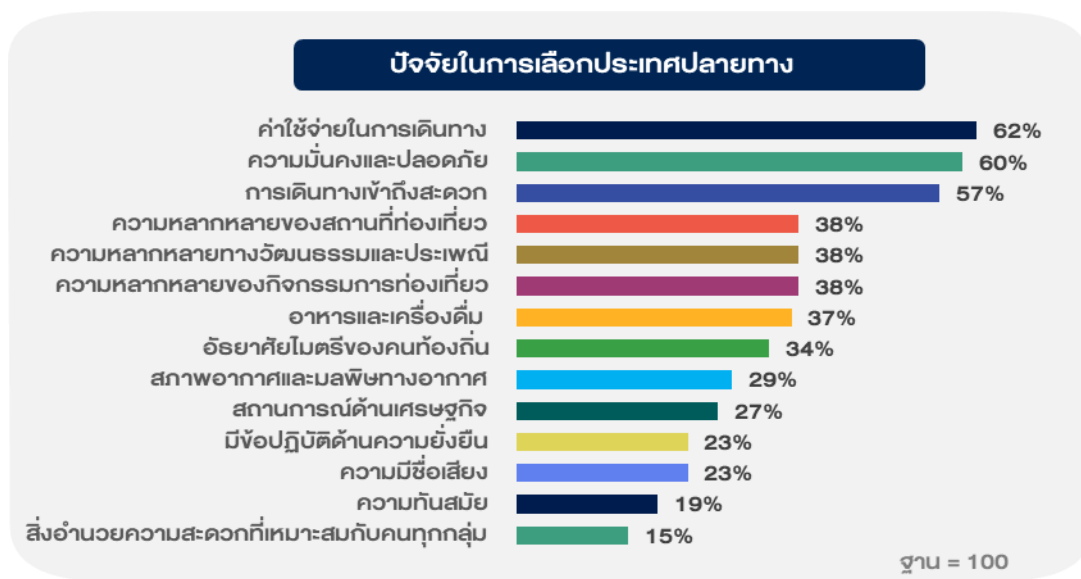


2.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 62) ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 60) และการเดินทางเข้าถึงสะดวก (ร้อยละ 57) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทางในการเดินทางต่างประเทศ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าอย่างมาก

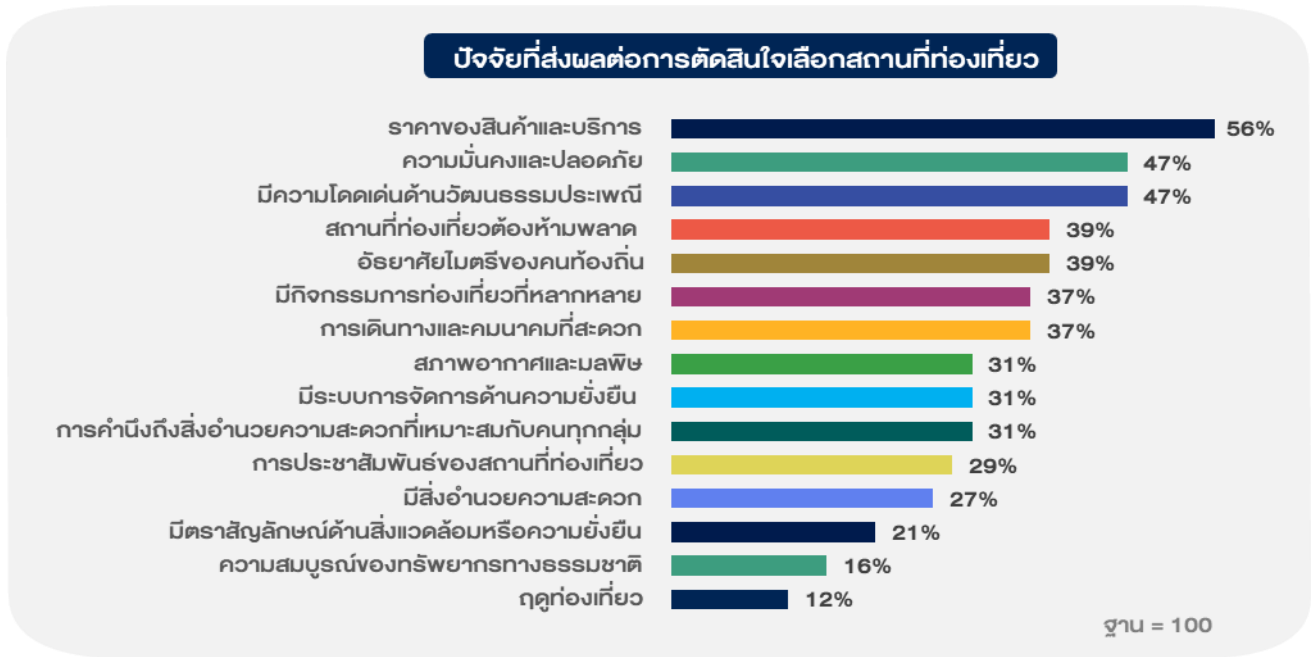
ภาพที่ 32 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (เยอรมนี)



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ราคา (ร้อยละ 56) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือความมั่นคงและปลอดภัย ในสัดส่วนที่เท่ากับการที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 47) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไม่พิจารณามากนักเมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพที่ 33 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (เยอรมนี)



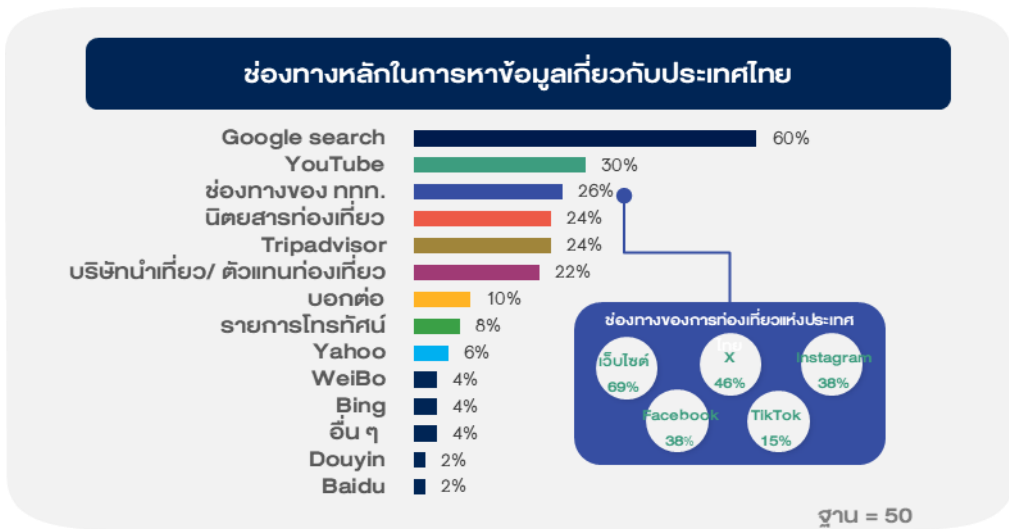
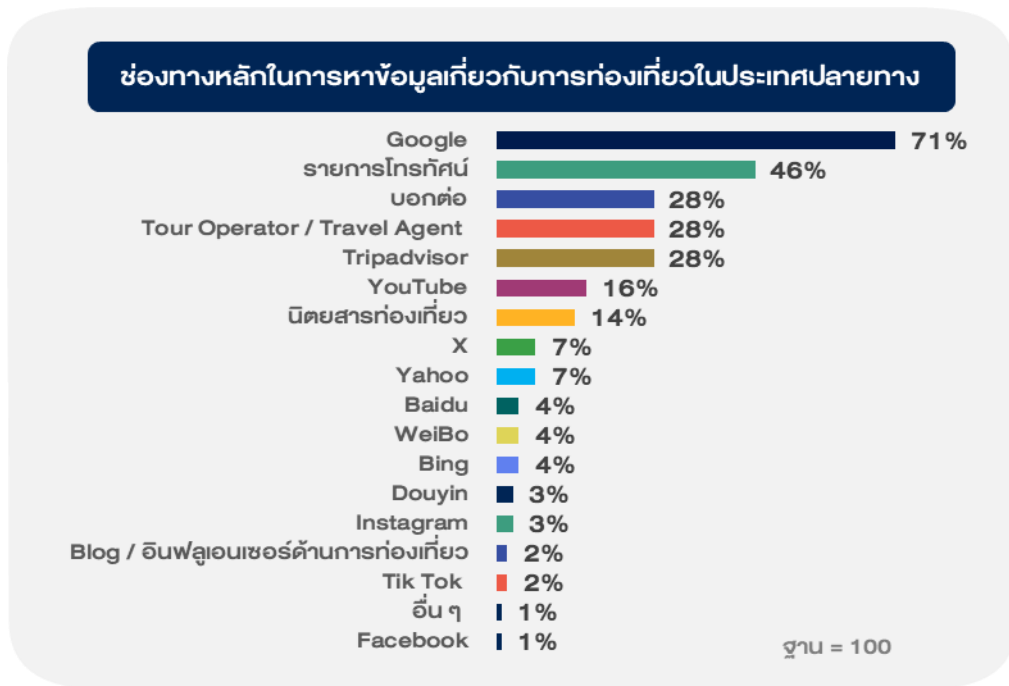
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีการค้นหาข้อมูลผ่าน Google (ร้อยละ 71) รองลงมาคือ การเข้าชมรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 46) การบอกต่อ (ร้อยละ 28) การรับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว และ Tripadvisor มีสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 28)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 50) ใช้ YouTube (ร้อยละ 30) เมื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 26) นิตยสารด้านการท่องเที่ยว และ Tripadvisor ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 24)

สำหรับการค้นหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ฐาน = 13 คน) เข้าชมเว็บไซต์ร้อยละ 69 รองลงมาคือ ช่องทาง X ร้อยละ 46 Facebook และ Instagram ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 38

ภาพที่ 34 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (เยอรมนี)



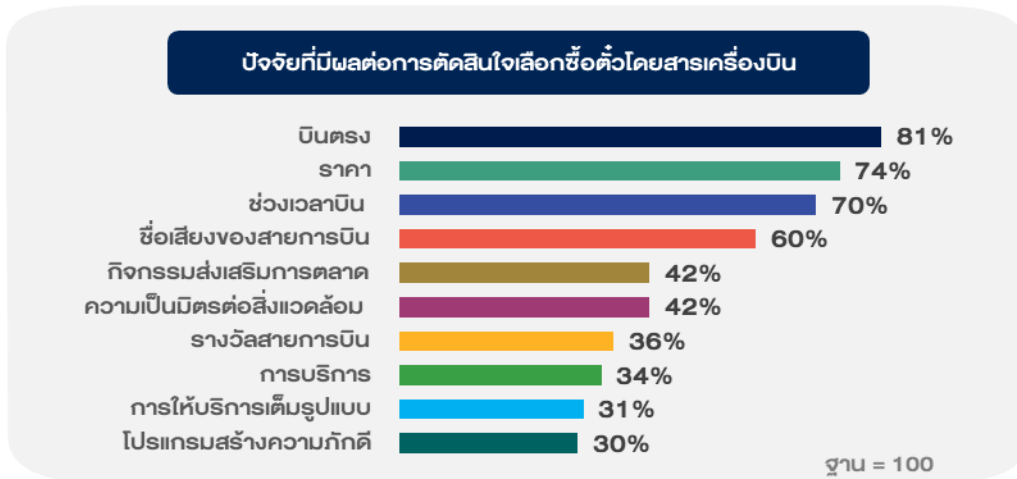
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับสายการบินที่มีการบินตรงสูงที่สุด (ร้อยละ 81) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 74) และช่วงเวลาบิน (ร้อยละ 70) ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในลำดับต้น



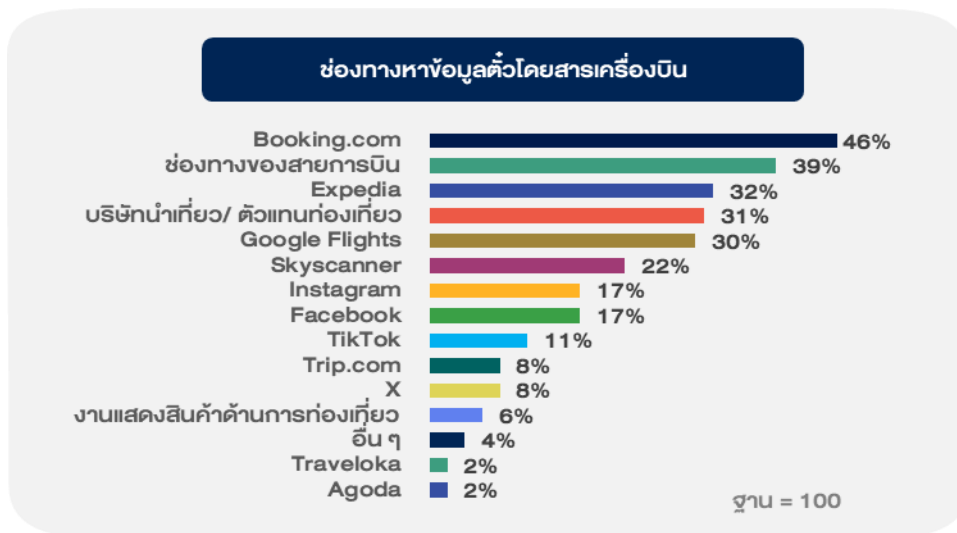
ภาพที่ 35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน (เยอรมนี)



ช่องทางในการหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทาง Booking.com เป็นหลักถึงร้อยละ 46 ลำดับต่อมาคือการหาข้อมูลผ่านช่องทางของสายการบินโดยตรง (ร้อยละ 39) ช่องทางรองลงไปที่มีสัดส่วนการใช้ใกล้เคียงกัน ได้แก่ Expedia (ร้อยละ 32) บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 31) และ Google Flights (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

ภาพที่ 36 ช่องทางค้นหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน (เยอรมนี)

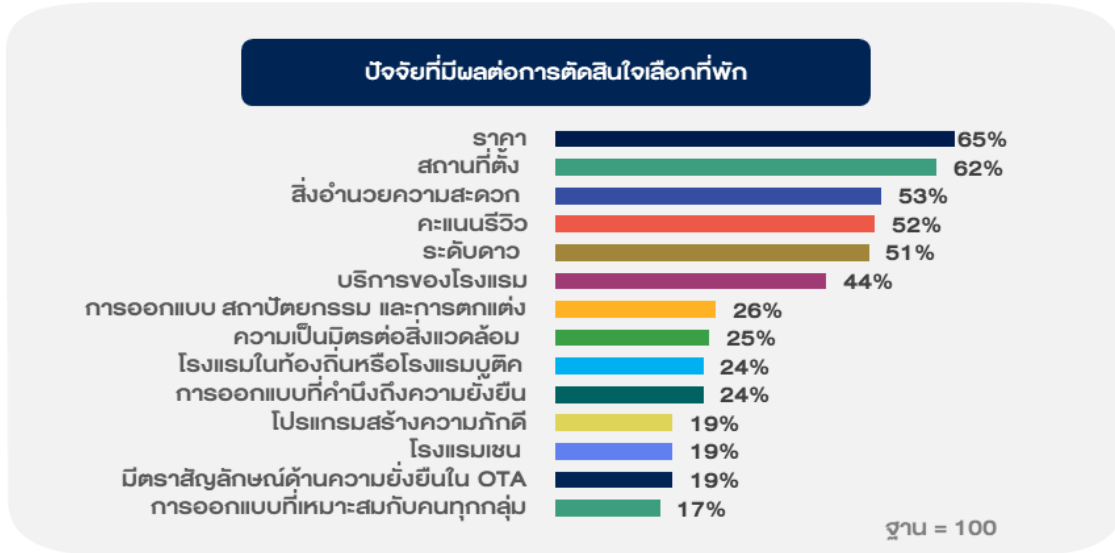


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน คือ ราคา (ร้อยละ 65) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของที่พัก (ร้อยละ 62) ปัจจัยรองอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวพิจารณา

เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร (ร้อยละ 53) และคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก (ร้อยละ 52) และระดับดาวของโรงแรม (ร้อยละ 51) ตามลำดับ

ภาพที่ 37 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (เยอรมนี)

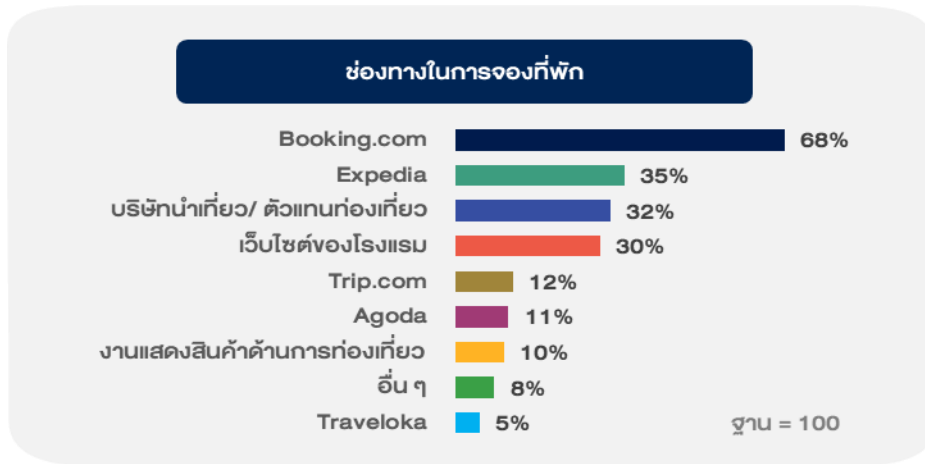


ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การที่ที่พักมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 25) เป็นโรงแรมในท้องถิ่นหรือโรงแรมบูติคขนาดเล็ก (ร้อยละ 24) การออกแบบที่คำนึงถึงความยั่งยืน (ร้อยละ 24) การมีตราสัญลักษณ์ด้านความยั่งยืนในแพลตฟอร์มของ Online Travel Agency (ร้อยละ 19) และการออกแบบที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 17) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในลำดับท้าย

ช่องทางในการจองที่พัก

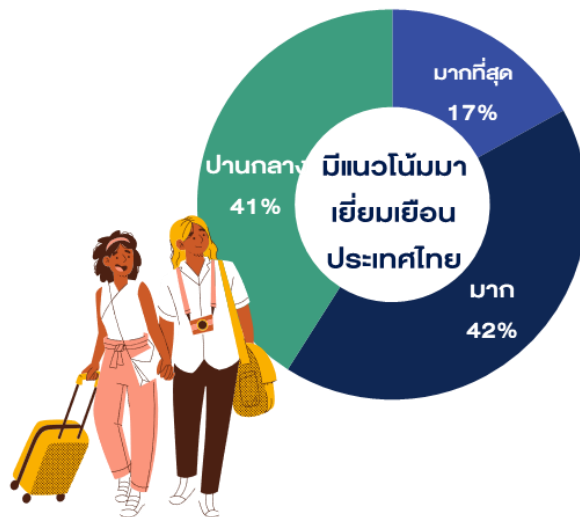
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทาง Booking.com (ร้อยละ 68) ซึ่งสูงกว่าช่องทางอื่นอย่างมาก ช่องทางในลำดับรองลงไปที่นักท่องเที่ยวใช้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ Expedia (ร้อยละ 35) การจองผ่านบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 32) และการจองตรงจากเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

ภาพที่ 38 ช่องทางในการจองที่พัก (เยอรมนี)



นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกว่าร้อยละ 59 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า โดยร้อยละ 42 มีแนวโน้มที่จะมาเยือนประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 17 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 39 แนวโน้มมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย (เยอรมนี)





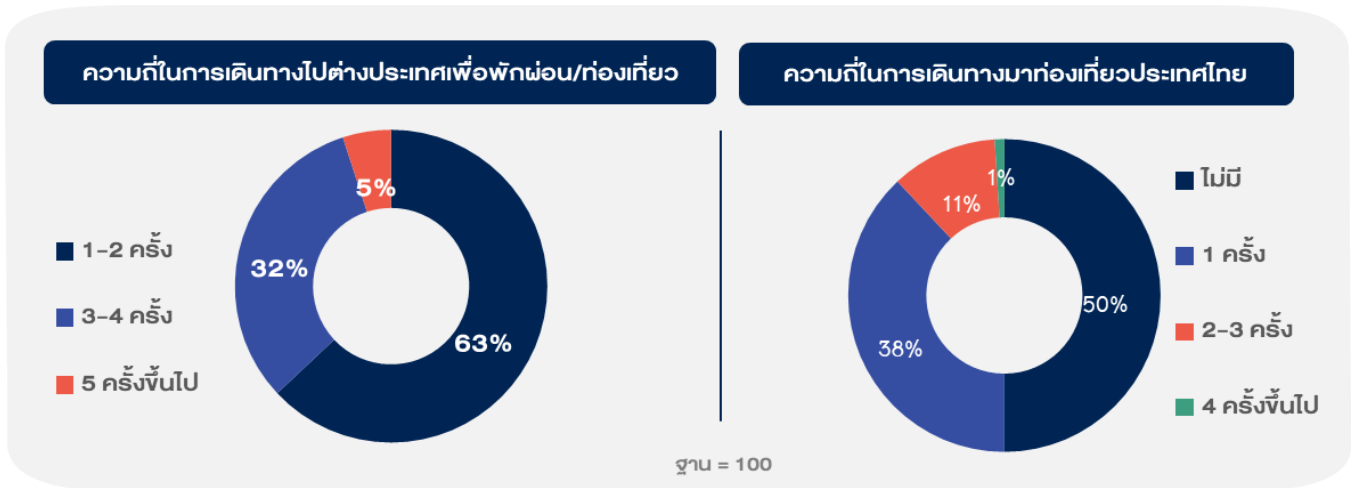
2.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 63) รองลงมา 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32) และ 5 ครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 5

นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 50 มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเดินทางมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 38) รองลงมา 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 11) และ 4 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ภาพที่ 40 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (เยอรมนี)

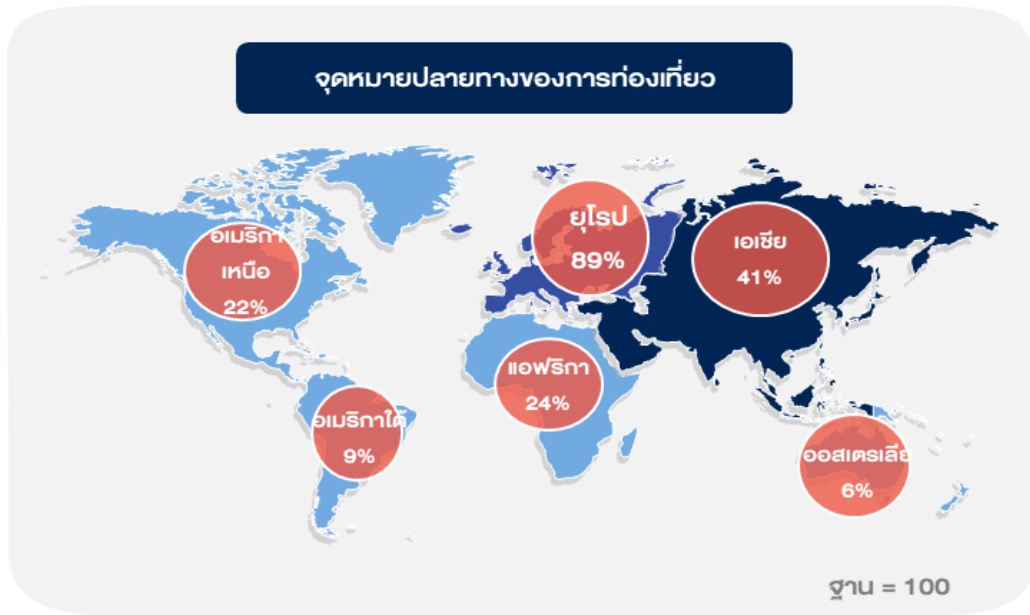


จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่ระบุว่าในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางไปยังทวีปยุโรป เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89) รองลงมาคือทวีปเอเชีย (ร้อยละ 41) ทวีปแอฟริกา (ร้อยละ 24) และทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 22) ตามลำดับ



ภาพที่ 41 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (เยอรมนี)



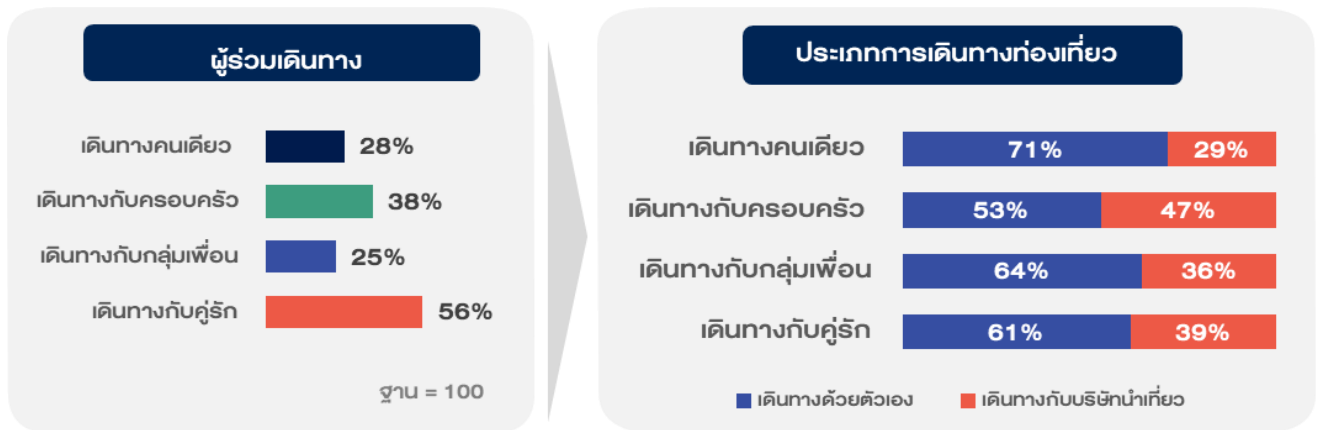
ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คู่รัก (ร้อยละ 56) เดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 38) เดินทางเพียงคนเดียว (ร้อยละ 28) และเดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 25) ตามลำดับ

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเดินทางร่วมกับบุคคลใกล้ชิดหรือเดินทางเพียงคนเดียวมักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่เดินทางกับครอบครัวมีพฤติกรรมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 47)

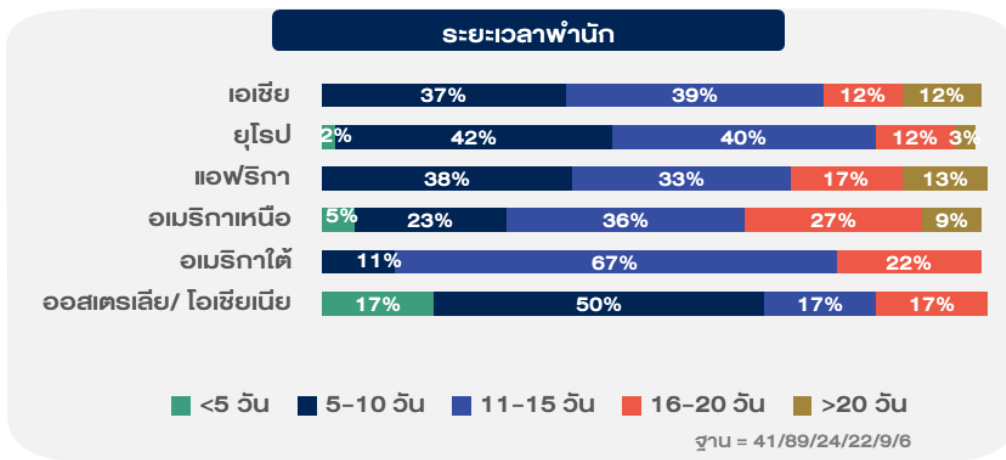
ภาพที่ 42 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทางท่องเที่ยว (เยอรมนี)



ระยะเวลาพำนัก

หากเดินทางไปยังทวีปยุโรปนักท่องเที่ยวจะใช้ระยะเวลาพำนักระหว่างทวีปส่วนใหญ่อยู่ที่ 5-10 วัน และ 11-15 วัน (ร้อยละ 42 และ 40 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับเมื่อเดินทางไปทวีปเอเชีย (ร้อยละ 37 และ 39 ตามลำดับ) แต่เมื่อเดินทางไปทวีปเอเชียนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักตั้งแต่ 20 วันขึ้นไป มากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อเดินทางไปทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะใช้ระยะเวลาพำนักยาวขึ้นมากเมื่อเดินทางไปทวีปอเมริกาเหนือ โดยอยู่ที่ 16-20 วัน ร้อยละ 27 และ 20 วันขึ้นไป ร้อยละ 9

ภาพที่ 43 ระยะเวลาพำนัก (เยอรมนี)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีประสบการณ์มากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ การท่องเที่ยววิถีเมือง (ร้อยละ 50) การท่องเที่ยวเชิงทะเล และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และชนบทธรรมชาติในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 40)

เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในขนาดอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยววิถีเมืองได้รับความสนใจลดลง (ลดลงร้อยละ 42 และ ร้อยละ 12 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวฮันนีมูนและแต่งงานเพิ่มขึ้นมากที่สุด (เพิ่มขึ้นร้อยละ 150) ในขณะที่การท่องเที่ยวรูปแบบที่ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 143) และ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 56)

ภาพที่ 44 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (เยอรมนี)

รูปแบบการท่องเที่ยว	3 ปีที่ผ่านมา	3 ปีข้างหน้า	เปลี่ยนแปลง
อันนิมูบและแต่งงาน	4%	10%	▲ 150%
โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	7%	17%	▲ 143%
กิจกรรม	12%	24%	▲ 100%
พญูกัย	20%	32%	▲ 60%
เซิงชาติพันธุ์	9%	14%	▲ 56%
เกษตร	6%	9%	▲ 50%
อาหาร	14%	16%	▲ 14%
จับจ่ายใช้สอย	22%	24%	▲ 9%
กีฬา	15%	16%	▲ 7%
ยั้งยั้งหรือรับพิดชอบต่อสังคม	17%	18%	▲ 6%
เซิงสุขภาพ	18%	19%	▲ 6%
เรือสำราญ	20%	21%	▲ 5%
วัฒนธรรม/ประเพณี	40%	40%	-
ชุมชน	24%	24%	-
ประวัติศาสตร์	28%	27%	▼ -4%
ทะเล	40%	36%	▼ -10%
วิถีเมือง	50%	44%	▼ -12%
นิเวศ	12%	7%	▼ -42%

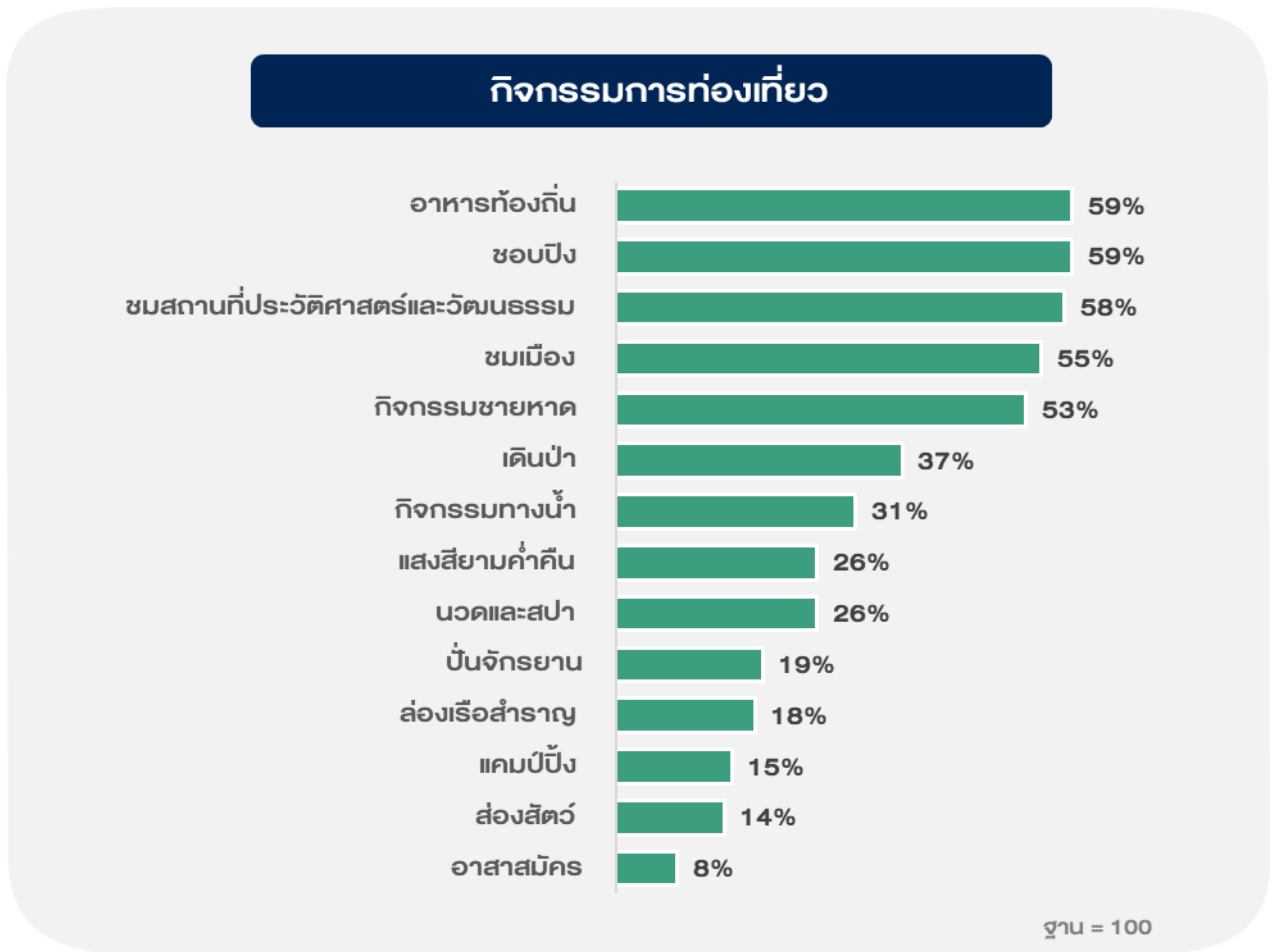
ฐาน = 100

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันระบุว่า เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมรับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 59) ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 59) ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ร้อยละ 58) เยี่ยมชมเมือง (ร้อยละ 55) และกิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 53) ตามลำดับ



ภาพที่ 45 กิจกรรมการท่องเที่ยว (เยอรมนี)

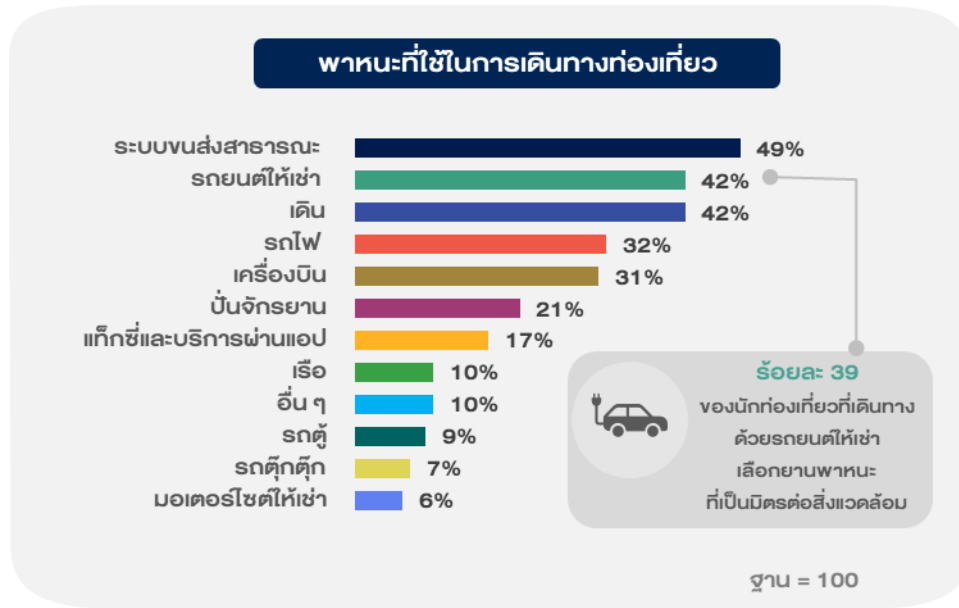


พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันร้อยละ 49 นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 49) เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า รถราง เป็นต้น นอกจากนี้ การเช่ารถขับและการเดิน ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 42) ถือเป็นหนึ่งในวิธีการเดินทางซึ่งเป็นที่นิยมเช่นกัน

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ให้เช่า ร้อยละ 39 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น

ภาพที่ 46 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (เยอรมนี)



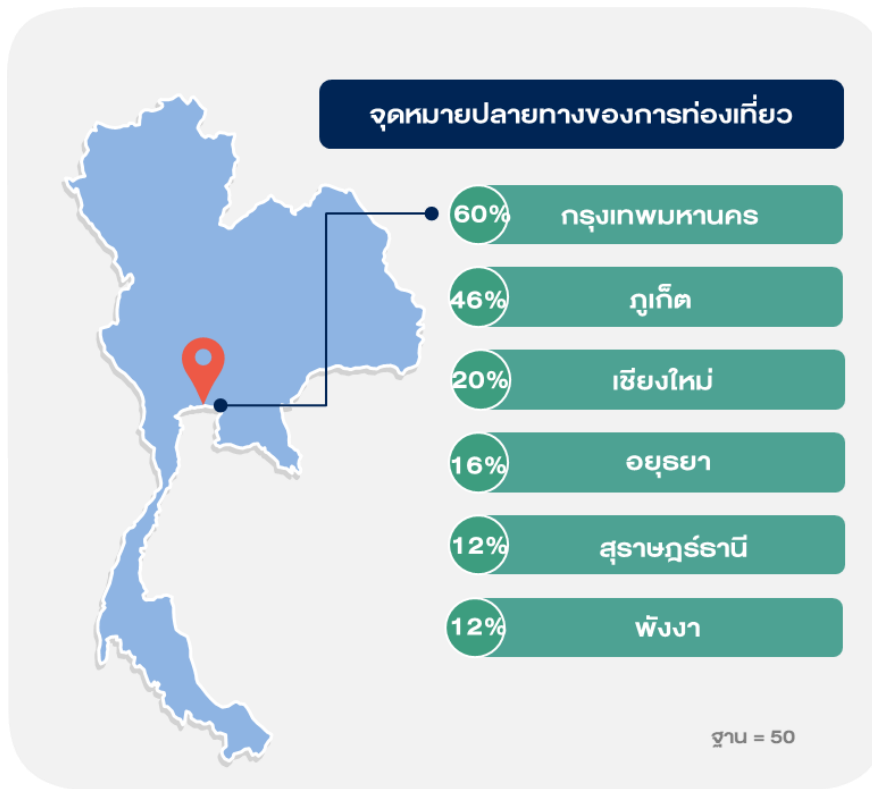
จังหวัดยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีประสบการณ์เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองยอดนิยมของประเทศไทย โดยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ไปเยี่ยมเยือนสูงที่สุด (ร้อยละ 60) นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางอื่น ๆ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ภูเก็ต (ร้อยละ 46) เชียงใหม่ (ร้อยละ 20) อโยธยา (ร้อยละ 16) พังงาและสุราษฎร์ธานี ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 24)

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมี **ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 2,503.45 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน** ซึ่งรวมถึงใช้จ่ายในการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว



ภาพที่ 47 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย (เยอรมนี)



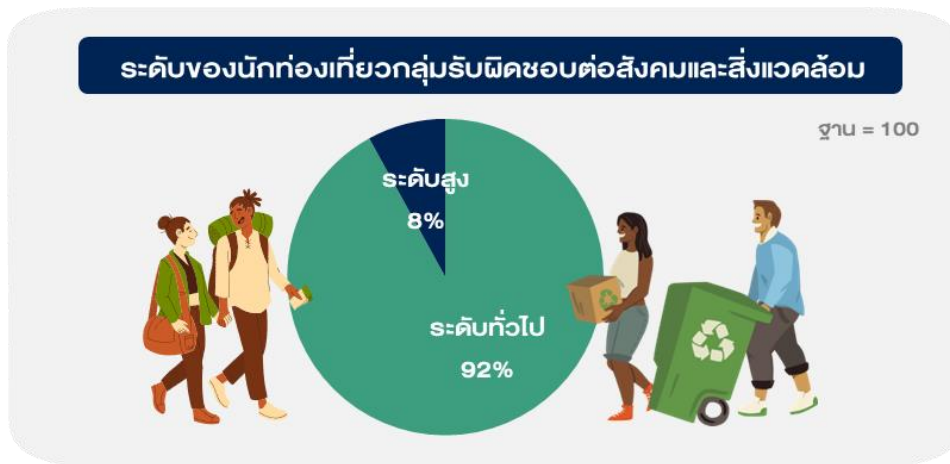
2.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะ / รีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

พบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 8 และนักท่องเที่ยวระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 92

ภาพที่ 48 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (เยอรมนี)



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน Top to Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อปัจจัยการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. มีฟุตบอลหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 74)
2. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 70)
3. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 68)
4. มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก (ร้อยละ 65)
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 64)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก โดยประเทศปลายทางจำเป็นต้องมีทางเท้าสาธารณะที่เดินได้สะดวก มีระบบการเดินทางขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมหลายวิธีการเดินทาง นักท่องเที่ยวสนใจสนับสนุนสินค้าบริการที่ผลิตในท้องถิ่นและต้องการเห็นการส่งเสริมให้ลดการบริโภค เช่น ลดการสร้างขยะพลาสติกรวมทั้งลดขยะอาหาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันยังให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้คนทุกกลุ่มอีกด้วย

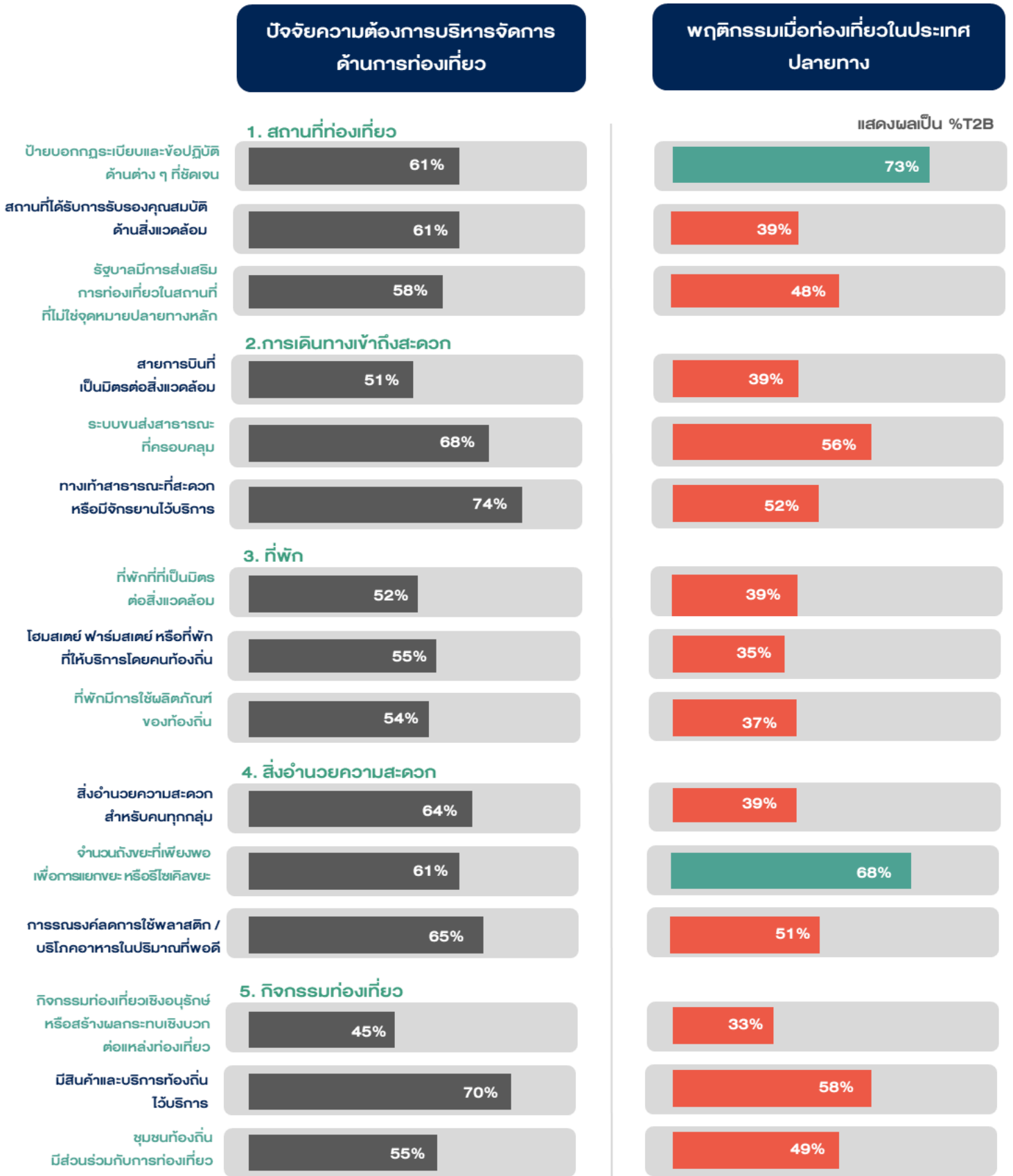
พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

เมื่อสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรมโดยพิจารณาสัดส่วน T2B พบว่านักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 73)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 68)
3. อุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น (ร้อยละ 58)
4. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง (ร้อยละ 56)
5. เดิน หรือปั่นจักรยาน เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ยานพาหนะและช่วยลดโลกร้อน (ร้อยละ 52)



ภาพที่ 49 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง (เยอรมนี)



■ ปฏิบัติพฤติกรรมได้ในระดับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง
■ ไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมได้ในระดับที่คาดหวัง

ฐาน = 100

พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติเป็นประจำเมื่ออยู่ในประเทศ เช่น แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ ลดการใช้ พกถุงผ้า เดินหรือปั่นจักรยาน พกขวดน้ำ เพื่อลดการใช้ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีพฤติกรรมเช่นเดียวกับเมื่ออยู่ในประเทศ คือ แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ และอุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางในประเทศของตนเองเป็นประจำ และเมื่อเดินทางภายในประเทศปลายทางก็ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ การเดิน และการปั่นจักรยานเป็นวิธีเดินทางโดยส่วนใหญ่ แต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างที่ต้องการ

2.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



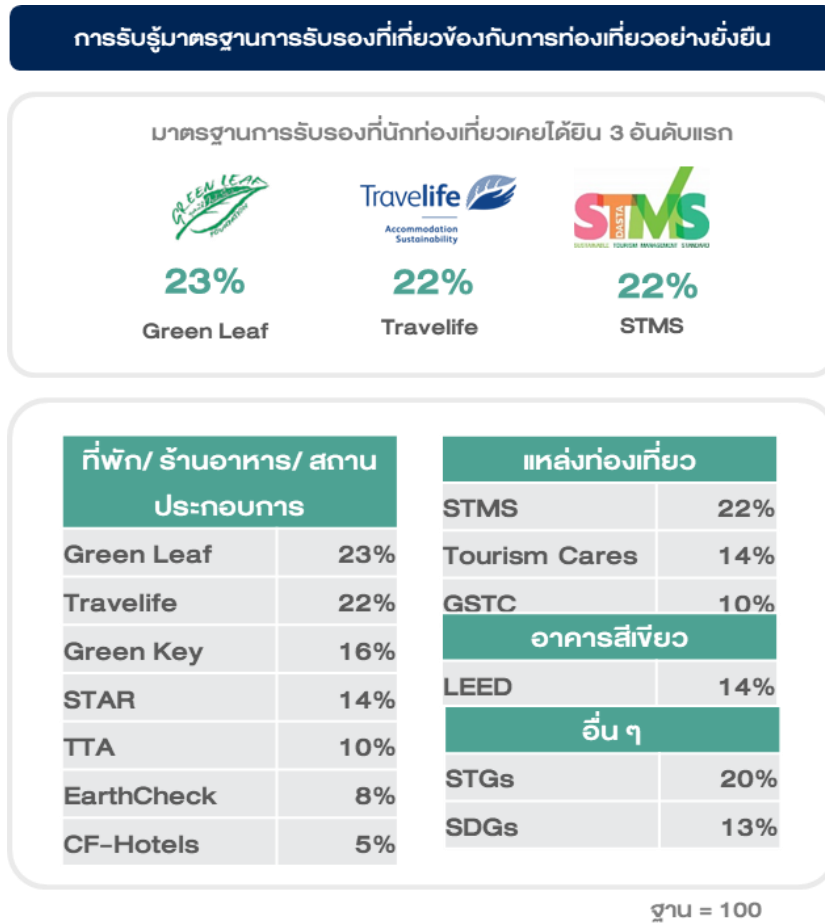
การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78) มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจดจำมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ไม่มาก โดย Green Leaf เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเคยได้ยินมากที่สุดร้อยละ 23 รองลงมาคือ Travelife และ STMS ร้อยละ 22 เท่ากัน และ STGs ร้อยละ 20 ตามลำดับ

มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระบุว่ามาตรฐานที่มีแนวโน้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ CF-Hotels (ร้อยละ 80) รองลงมาคือ GSTC (ร้อยละ 60) และ STMS (ร้อยละ 55) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวนไม่มากจึงอาจทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

ภาพที่ 50 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เยอรมนี)



ภาพที่ 51 มาตรฐาน/การรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (เยอรมนี)

มาตรฐานการรับรองกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (%T2B)

มาตรฐานการรับรองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 3



80%
CF-Hotels



60%
GSTC



55%
STMS

ที่พัก/ ร้านอาหาร/ สถานประกอบการ		แหล่งท่องเที่ยว	
CF-Hotels	80%	GSTC	60%
Travellife	45%	STMS	55%
Green Key	44%	Tourism Cares	43%
STAR	43%	อาคารสีเขียว	
Green Leaf	30%	LEED	43%
TTA	30%	อื่น ๆ	
EarthCheck	25%	SDGs	44%
		STGs	43%

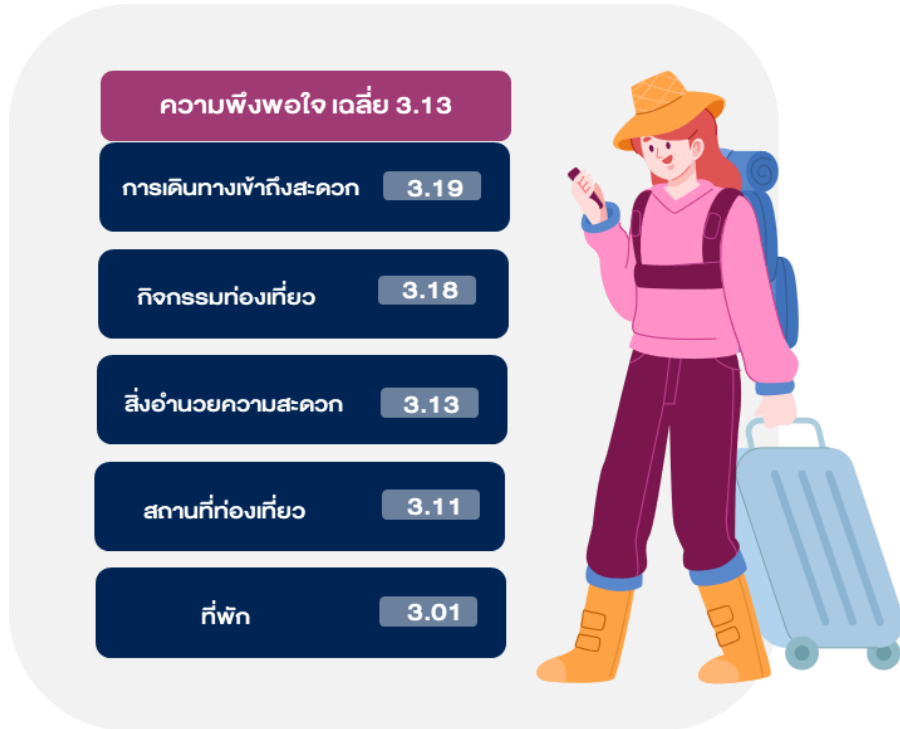
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

แนวโน้มการพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันร้อยละ 42 (ระดับมากและมากที่สุด) จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการที่รักษ์โลก โดยพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 54) สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 53) ตัวโดยสารเครื่องบิน (ร้อยละ 52) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 49)

สัดส่วนระดับราคาที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าและบริการรักษ์โลกเพิ่มจากสินค้าและบริการราคาปกติ คือร้อยละ 5-10 มากที่สุด

ภาพที่ 53 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ
ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย (เยอรมนี)



เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันตามประเด็นด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยที่ประเทศไทยสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 48) มีที่พักแบบโฮมสเตย์หรือฟาร์มสเตย์หรือที่พักที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น (ร้อยละ 42) ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับการมีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 38) และประเด็นที่มีสัดส่วนเท่ากัน ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และมีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 36)



ภาพที่ 54 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (เยอรมนี)



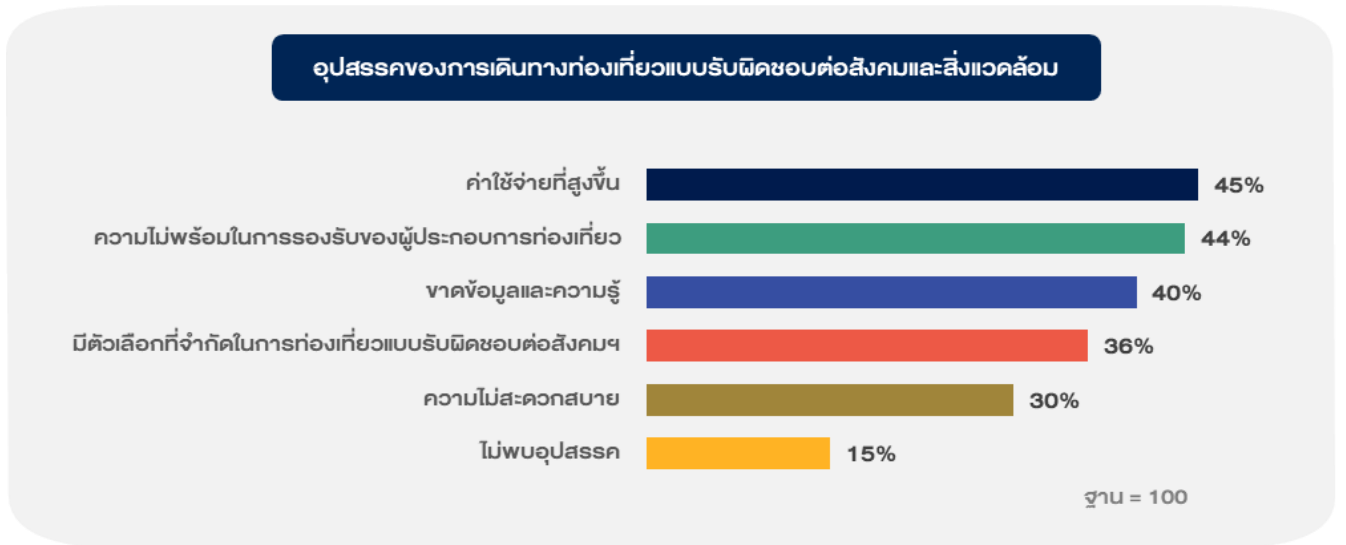
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันระบุอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า อุปสรรคที่สำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น (ร้อยละ 45) ความไม่พร้อมในการรองรับของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (ร้อยละ 44) และการขาดข้อมูลและความรู้ (ร้อยละ 40) ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 15 ระบุว่าไม่พบอุปสรรคใด ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว

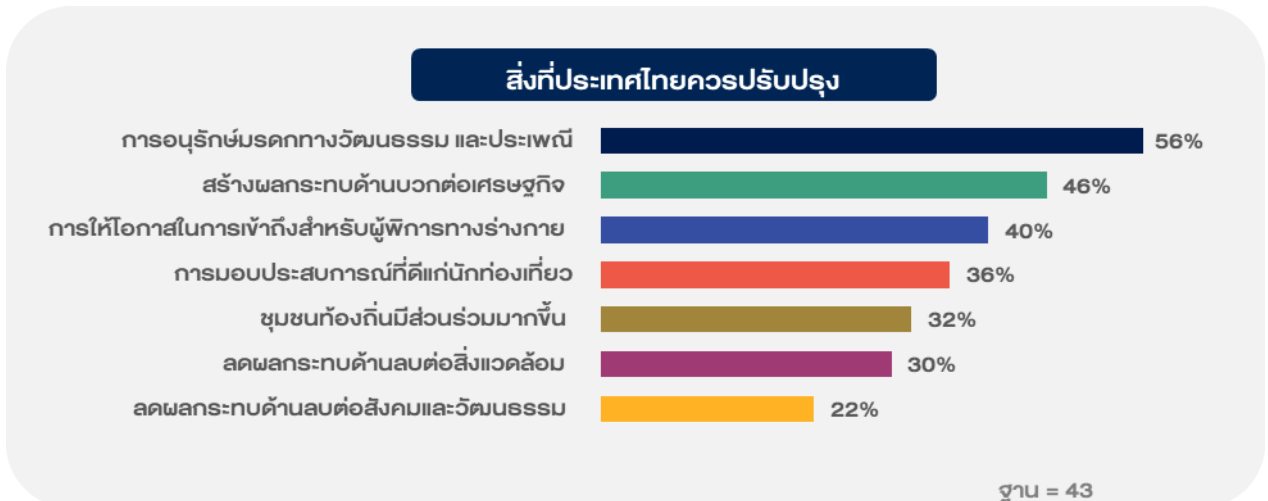


ภาพที่ 55 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (เยอรมนี)



นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงการท่องเที่ยวในประเด็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (ร้อยละ 56) รองลงมาคือการสร้างผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจ (ร้อยละ 46) และการให้โอกาสในการเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางร่างกาย (ร้อยละ 40) ตามลำดับ

ภาพที่ 56 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง (เยอรมนี)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มการบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตในระดับดี² โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) เท่ากับ 10 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 7.78 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 57 แนวโน้มการบอกต่อ (เยอรมนี)



² Net Promoter Score คือ เครื่องมือวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า ในการศึกษานี้มีเกณฑ์วัดผล ดังนี้ ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)



UNITED KINGDOM



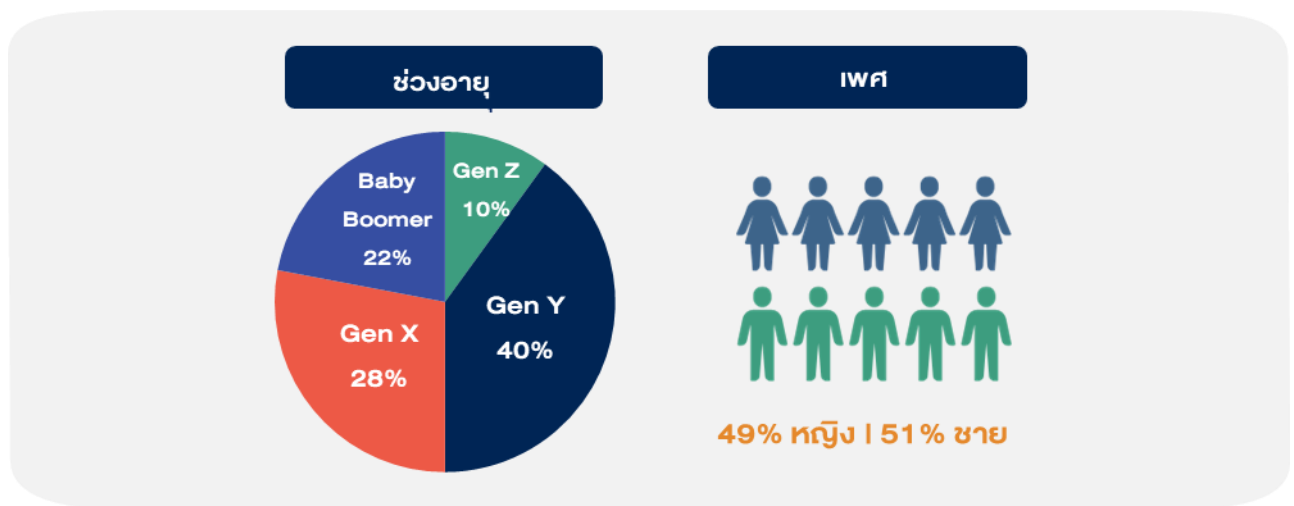
3.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากสหราชอาณาจักรมีจำนวนรวม 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 51 และเพศหญิงร้อยละ 49

ช่วงอายุ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 40 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) ร้อยละ 28 อยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุ 44-59 ปี) ร้อยละ 22 อยู่ในกลุ่ม (Baby Boomer อายุ 60-75 ปี) และร้อยละ 10 เป็นกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-27 ปี) ตามลำดับ

ภาพที่ 58 กลุ่มตัวอย่าง (สหราชอาณาจักร)



ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35) รองลงมาคือปริญญาโท (ร้อยละ 23) วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 18) และอื่น ๆ

อาชีพ

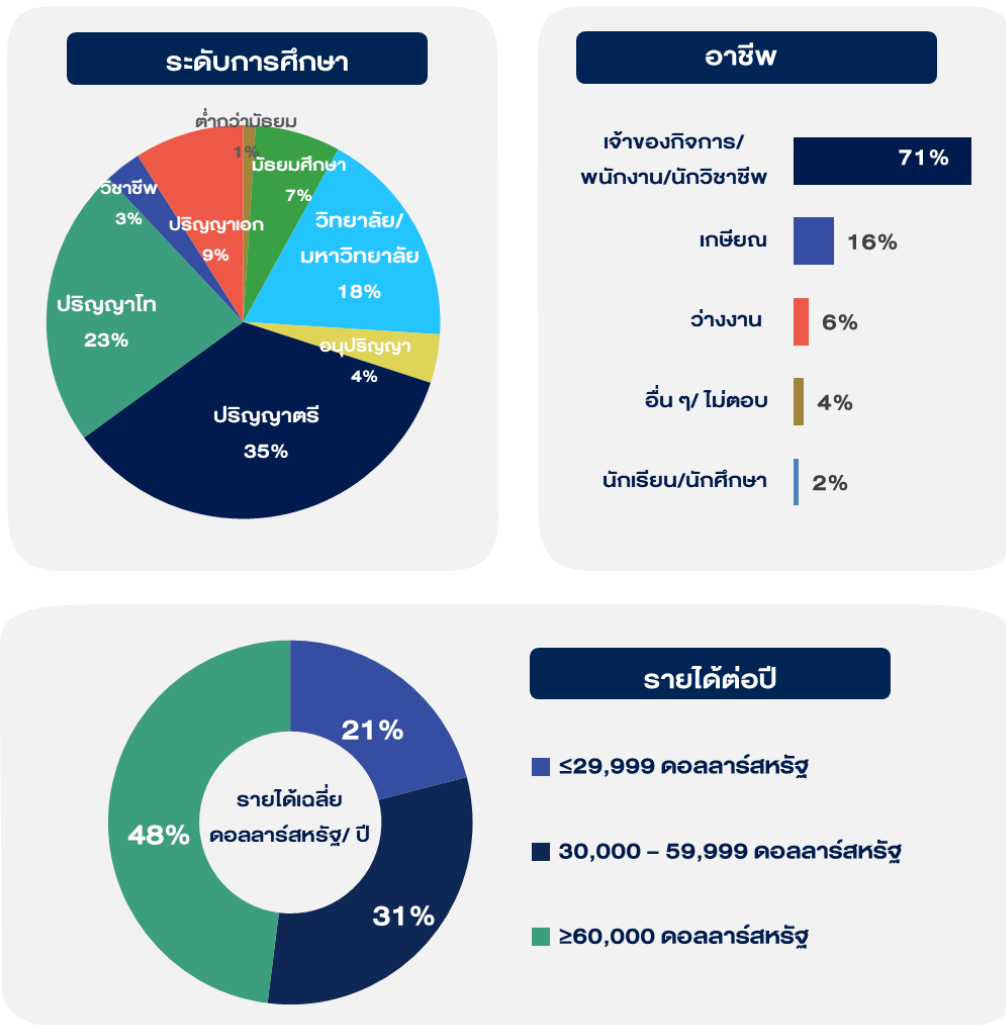
ในด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ร้อยละ 71 เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ รองลงมาคือผู้เกษียณ ร้อยละ 16 และว่างงาน ร้อยละ 6 ตามลำดับ



รายได้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 48 มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 31 และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 21 ตามลำดับ

ภาพที่ 59 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว (สหราชอาณาจักร)





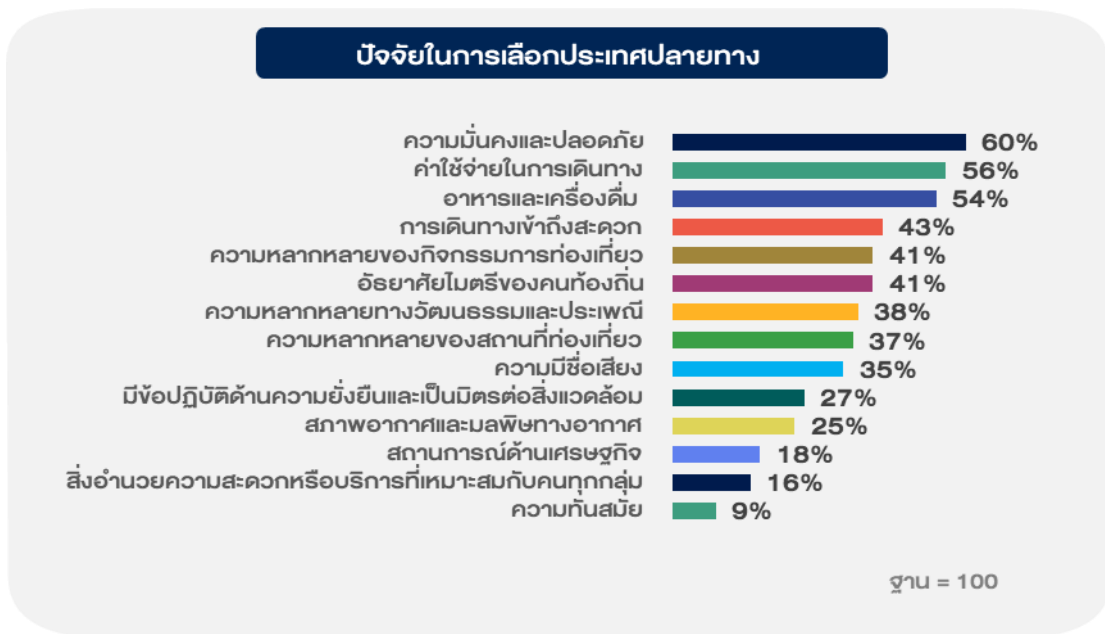
3.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับ ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 56) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรยังมองว่าจุดหมายปลายทางที่มีอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดด้วย (ร้อยละ 54)

ขณะที่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การมีข้อปฏิบัติ ด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สภาพอากาศและมลพิษ และการมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับคนทุกกลุ่ม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อย

ภาพที่ 60 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (สหราชอาณาจักร)



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ราคา (ร้อยละ 56) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 49) ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 47) ตามลำดับ



นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงปัจจัยอื่น เช่น การเดินทางที่สะดวก ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว อัตราค่าที่พักของคนท้องถิ่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวไม่พิจารณามากนัก

ภาพที่ 61 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (สหราชอาณาจักร)

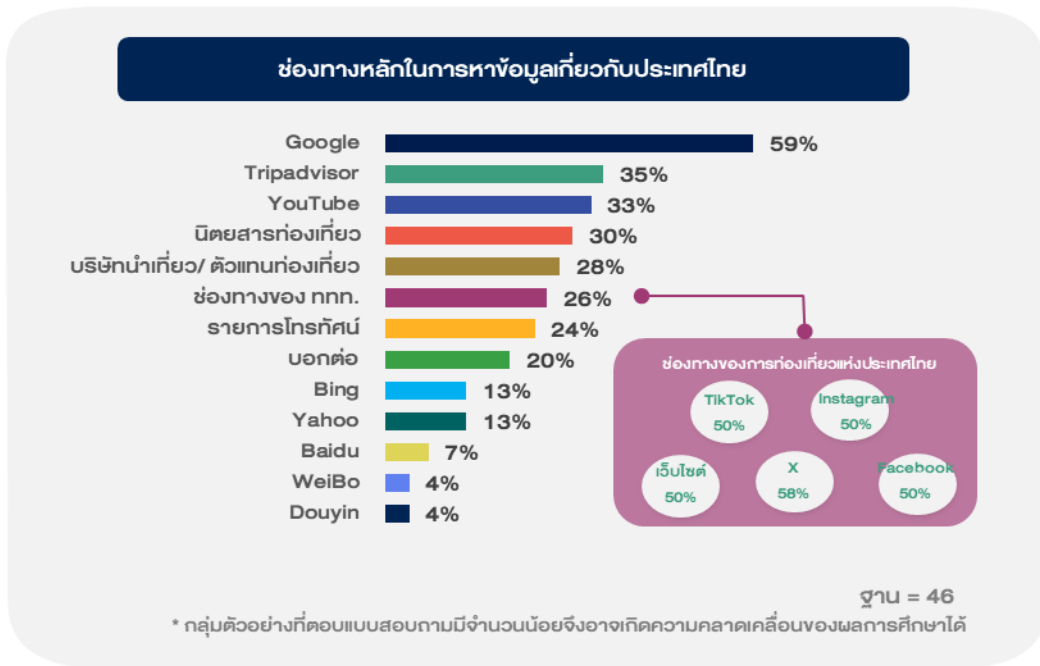
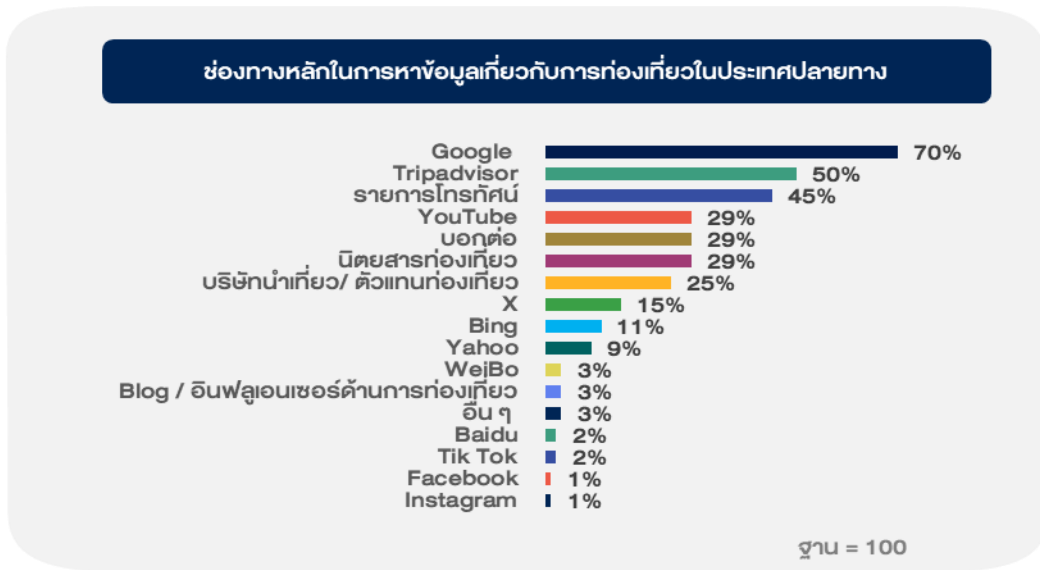


ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลผ่าน Google (ร้อยละ 70) รองลงมา คือ Tripadvisor (ร้อยละ 50) และการรับชมรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 45) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยคิดเป็น ร้อยละ 46 ส่วนใหญ่ใช้ Google (ร้อยละ 59) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมา ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ Tripadvisor (ร้อยละ 35) และ YouTube (ร้อยละ 33) นอกจากนี้ ยังมีการค้นหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 26) สำหรับการค้นหาข้อมูลในช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ X (ร้อยละ 58)

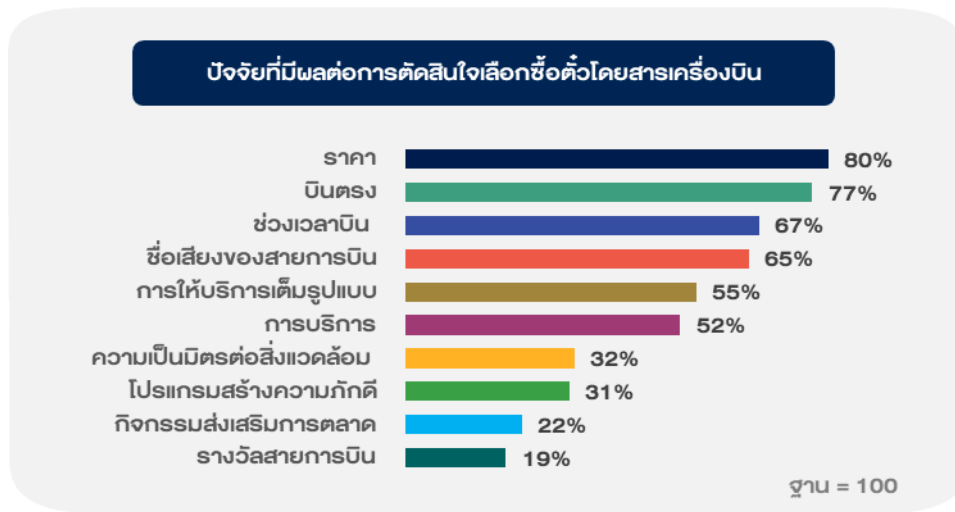
ภาพที่ 62 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (สหราชอาณาจักร)



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 80) และการเป็นเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 77) ขณะที่ช่วงเวลาบิน (ร้อยละ 67) ก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในลำดับต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรยังให้ความสนใจเกี่ยวกับชื่อเสียงของสายการบินด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 65)

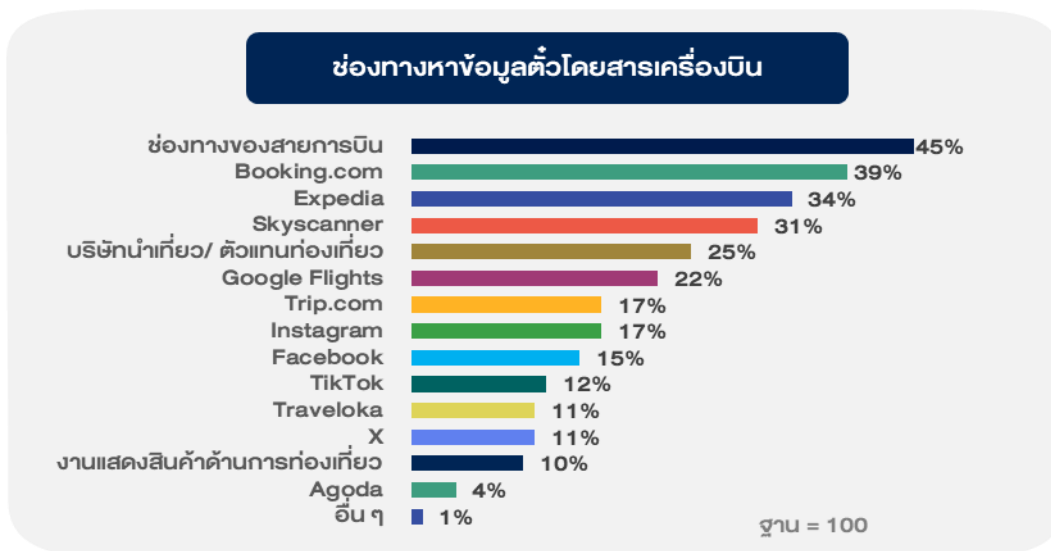
ภาพที่ 63 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน (สหราชอาณาจักร)



ช่องทางในการหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางของสายการบินโดยตรงเป็นหลัก (ร้อยละ 45) รองลงมาคือแพลตฟอร์มบริการด้านท่องเที่ยว ได้แก่ Booking.com (ร้อยละ 39) Expedia (ร้อยละ 34) และ Skyscanner (ร้อยละ 31) ตามลำดับ

ภาพที่ 64 ช่องทางค้นหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน (สหราชอาณาจักร)

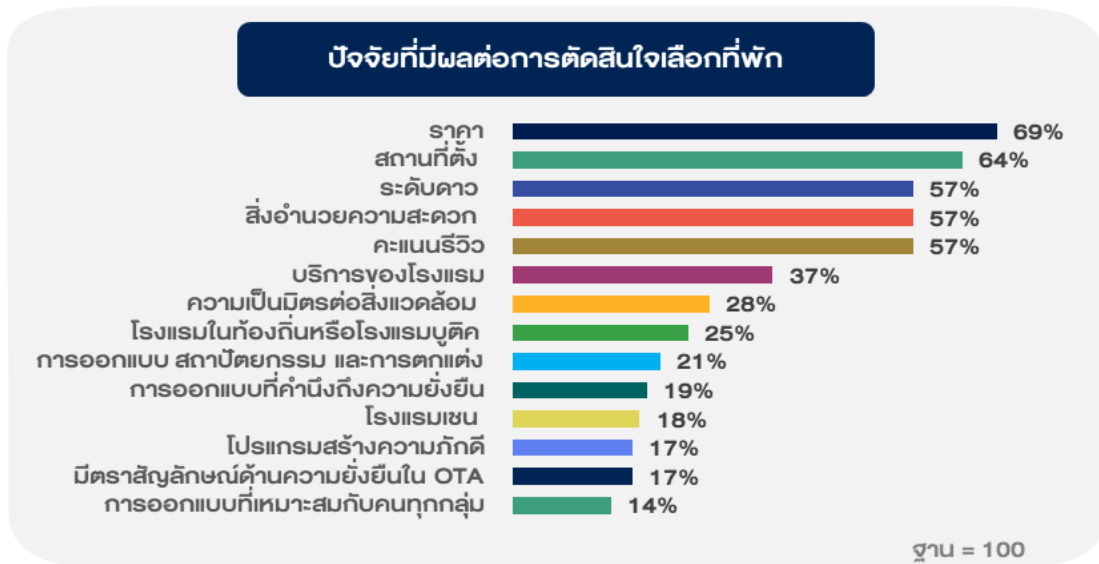


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ราคา (ร้อยละ 69) และ สถานที่ตั้งของที่พัก (ร้อยละ 64) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก และคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 57)

สำหรับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่พักรับรองเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (ร้อยละ 28) โรงแรมในท้องถิ่นหรือโรงแรมบูติคขนาดเล็ก (ร้อยละ 25) ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ การออกแบบที่คำนึงถึงความยั่งยืน (ร้อยละ 19) การมีตราสัญลักษณ์ด้านความยั่งยืนในแพลตฟอร์มของ Online Travel Agency (ร้อยละ 17) และการออกแบบที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 14) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับน้อยกว่า

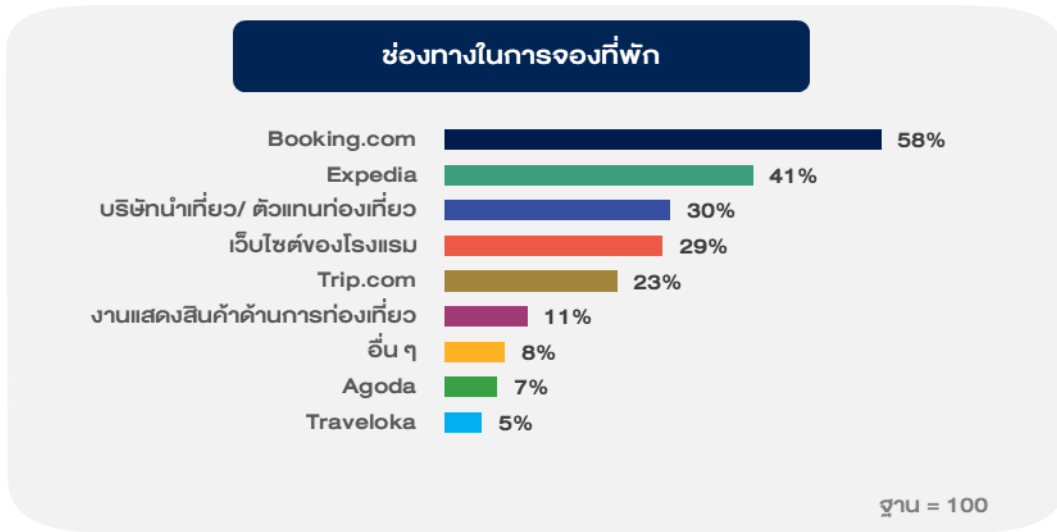
ภาพที่ 65 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (สหราชอาณาจักร)



ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทาง Booking.com (ร้อยละ 58) ซึ่งสูงกว่าช่องทางอื่นอย่างมาก ช่องทางในลำดับรองลงไป คือ Expedia (ร้อยละ 41) และจองผ่านบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

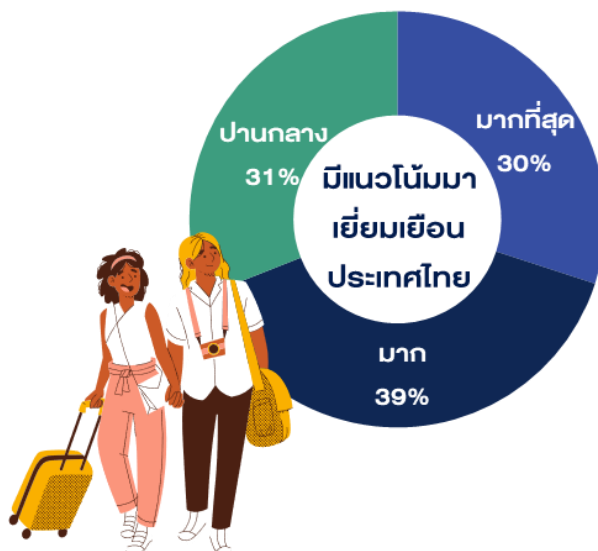
ภาพที่ 66 ช่องทางในการจองที่พัก (สหราชอาณาจักร)



แนวโน้มจะเยี่ยมชมประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรกว่าร้อยละ 69 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมประเทศไทย โดยร้อยละ 39 มีแนวโน้มที่จะมาเยี่ยมชมประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 30 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 67 แนวโน้มมาเยี่ยมชมประเทศไทย (สหราชอาณาจักร)





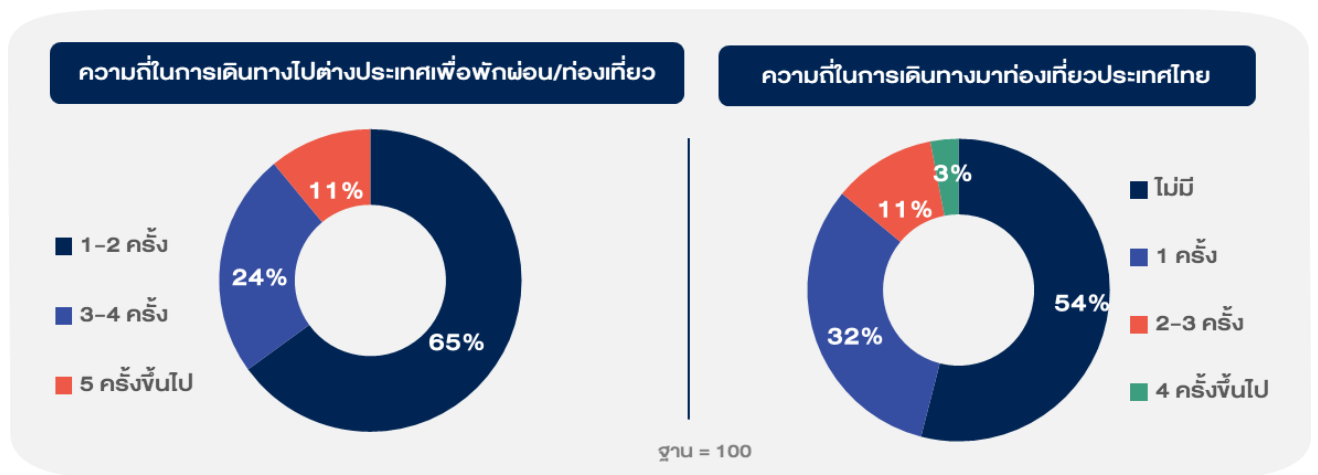
3.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง ต่อปี (ร้อยละ 65) รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 24 และ 5 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 11) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 46 มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเคยเดินทางมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 11) และ 4 ครั้ง (ร้อยละ 3)

ภาพที่ 68 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (สหราชอาณาจักร)



จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรระบุว่าในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางไปยังทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75) รองลงมาคือทวีปเอเชีย (ร้อยละ 36) ทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 28) และทวีปแอฟริกา (ร้อยละ 17) ตามลำดับ



ภาพที่ 69 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (สหราชอาณาจักร)



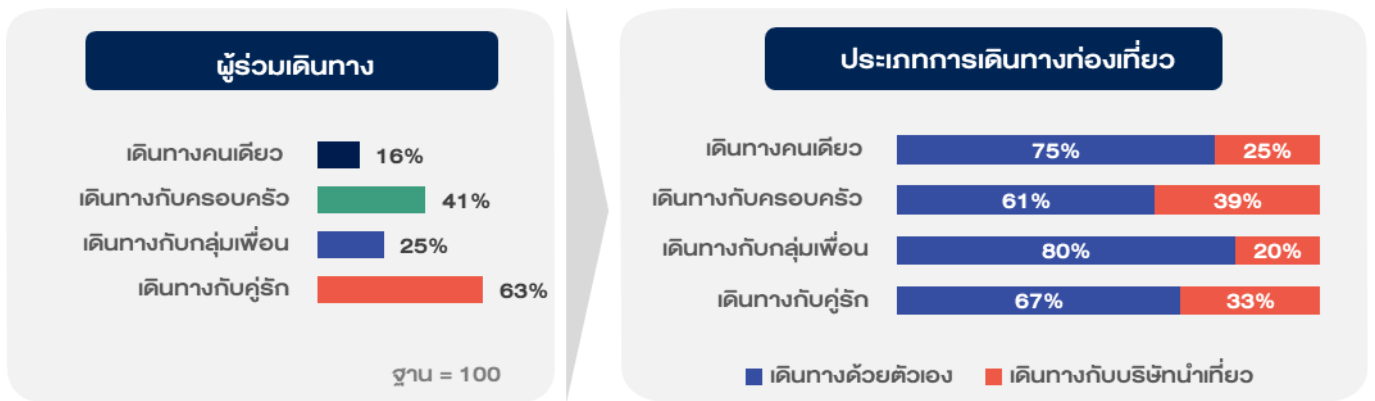
ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คู่รัก (ร้อยละ 63) ครอบครัว (ร้อยละ 41) เพื่อน (ร้อยละ 25) และเดินทางเพียงคนเดียว (ร้อยละ 16) ตามลำดับ

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเดินทางร่วมกับบุคคลใกล้ชิดหรือเดินทางเพียงคนเดียวมักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่เดินทางกับครอบครัวมีพฤติกรรมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 39)

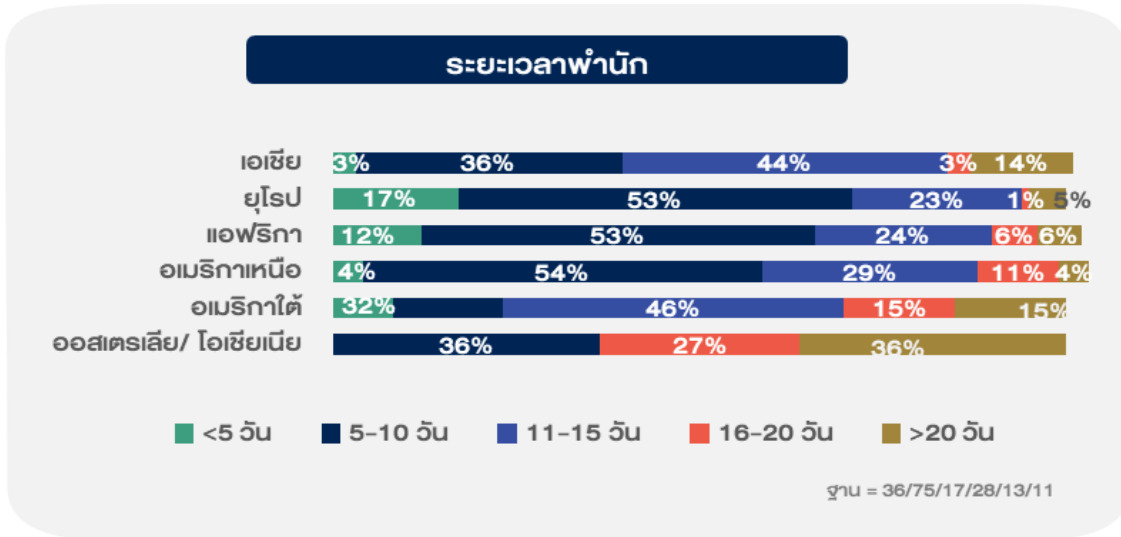
ภาพที่ 70 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทางท่องเที่ยว (สหราชอาณาจักร)



ระยะเวลาพำนัก

หากเดินทางภายในทวีปยุโรปนักท่องเที่ยวจะใช้ระยะเวลาพำนักระหว่างทวีปส่วนใหญ่ 5-10 วัน ขณะที่เดินทางไปทวีปเอเชียหรือทวีปอเมริกาใต้นักท่องเที่ยวจะใช้ระยะเวลาพำนักยาวนานขึ้นเป็น 11-15 วัน หรือมากกว่า และเมื่อเดินทางไปยังทวีปออสเตรเลียจะใช้ระยะเวลาพำนักยาวนานที่สุด

ภาพที่ 71 ระยะเวลาพำนัก (สหราชอาณาจักร)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีประสบการณ์มากที่สุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (ร้อยละ 48) การท่องเที่ยววิถีเมือง (ร้อยละ 35) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 34) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ร้อยละ 33)

เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่าการท่องเที่ยววิถีเมืองและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีได้รับความสนใจลดลงเล็กน้อย (ลดลงร้อยละ 9 และ ร้อยละ 8 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีปฏิสัมพันธ์กับท้องถิ่นมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด (เพิ่มขึ้นร้อยละ 120) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 43) และการท่องเที่ยวชุมชน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 35)

ภาพที่ 72 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (สหราชอาณาจักร)

รูปแบบการท่องเที่ยว	3 ปีที่ผ่านมา	3 ปีข้างหน้า	เปลี่ยนแปลง
เกษตร	5%	11%	▲ 120%
กีฬา	13%	19%	▲ 46%
ยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม	14%	20%	▲ 43%
ทะเล	17%	24%	▲ 41%
ชุมชน	20%	27%	▲ 35%
กิจกรรม	16%	21%	▲ 31%
อาหาร	14%	18%	▲ 29%
พญกัย	33%	42%	▲ 27%
เรือสำราญ	15%	19%	▲ 27%
ประวัติศาสตร์	34%	43%	▲ 26%
เชิงสุขภาพ	22%	27%	▲ 23%
นิเวศ	9%	11%	▲ 22%
จับจ่ายใช้สอย	24%	28%	▲ 17%
โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	13%	15%	▲ 15%
เชิงชาติพันธุ์	14%	16%	▲ 14%
ฮันนีมูนและแต่งงาน	9%	9%	-
วัฒนธรรม/ประเพณี	48%	44%	▼ -8%
วิถีเมือง	35%	32%	▼ -9%

ฐาน = 100

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรนิยมกิจกรรมท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น โดยระบุว่า เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมักนิยมรับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 67) ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมชายหาด ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 61) ซอปปิง (ร้อยละ 53) เยี่ยมชมเมือง (ร้อยละ 52) ตามลำดับ



ภาพที่ 73 กิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยม (สหราชอาณาจักร)

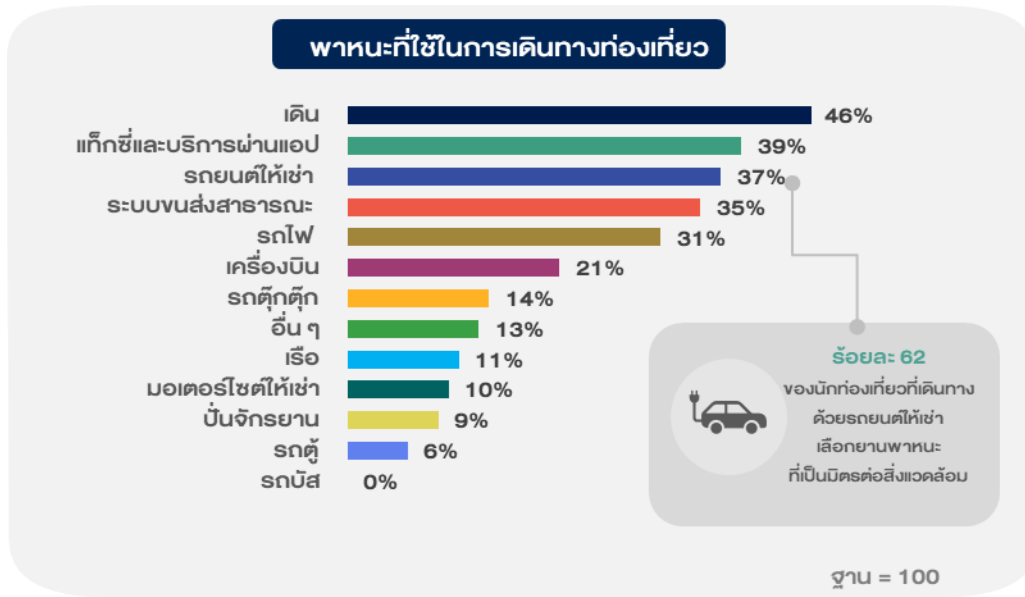


พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรร้อยละ 46 นิยมใช้การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศ ปลายทาง และยังใช้วิธีเดินทางอื่นที่อาจมีบริการในประเทศปลายทาง ได้แก่ การเรียกแท็กซี่และบริการ ยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 39) การเช่ารถขับ (ร้อยละ 37) การใช้ระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 35) และรถไฟ (ร้อยละ 31) ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ให้เช่า ร้อยละ 62 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น

ภาพที่ 74 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (สหราชอาณาจักร)



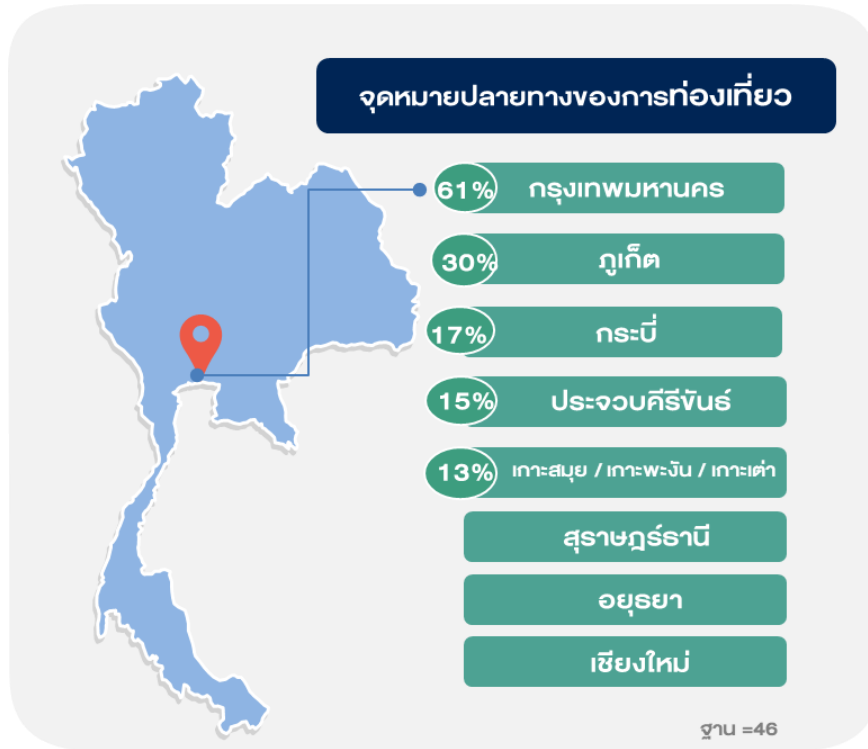
จังหวัดยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่มีประสบการณ์เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองยอดนิยมของประเทศไทย โดยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ไปเยือนสูงที่สุด (ร้อยละ 61) นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางอื่น ๆ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ภูเก็ต (ร้อยละ 30) กระบี่ (ร้อยละ 17) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 15) สุราษฎร์ธานี ทั้งพื้นที่เมืองและหมู่เกาะอย่าง เกาะสมุย/เกาะพะงัน/ เกาะเต่า อัญญา และเชียงใหม่ ได้รับความนิยมในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 13)

โดยนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป ซึ่งรวมถึงใช้จ่ายการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว 2,211.15 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน (ค่ามัธยฐาน 1,898.73 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน)



ภาพที่ 75 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย (สภราชอาณาจักร)



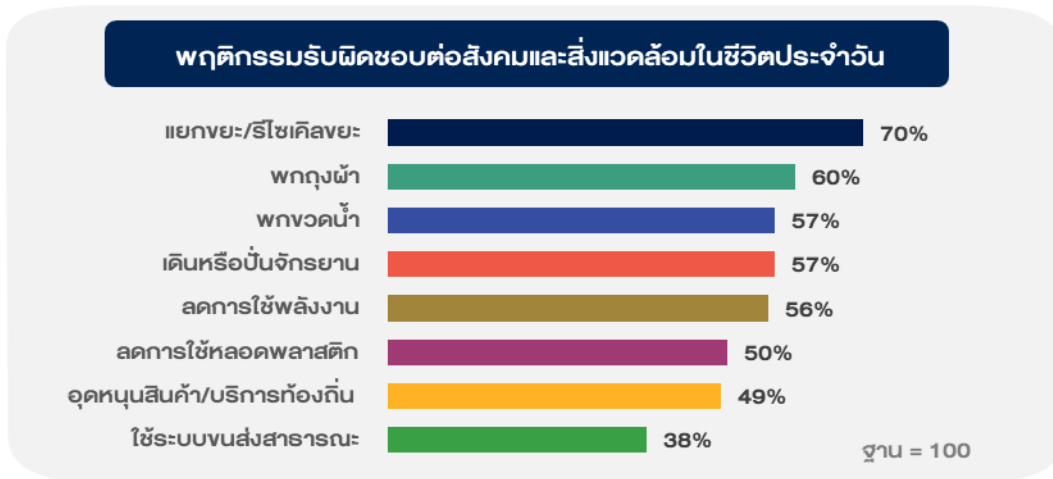
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

3.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว อาทิ แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 70) พกถุงผ้า (ร้อยละ 60) พกขวดน้ำเพื่อลดการใช้ขวดพลาสติก (ร้อยละ 57) เดินหรือปั่นจักรยานเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้นานพาหนะและช่วยลดโลกร้อน (ร้อยละ 57) ตามลำดับ

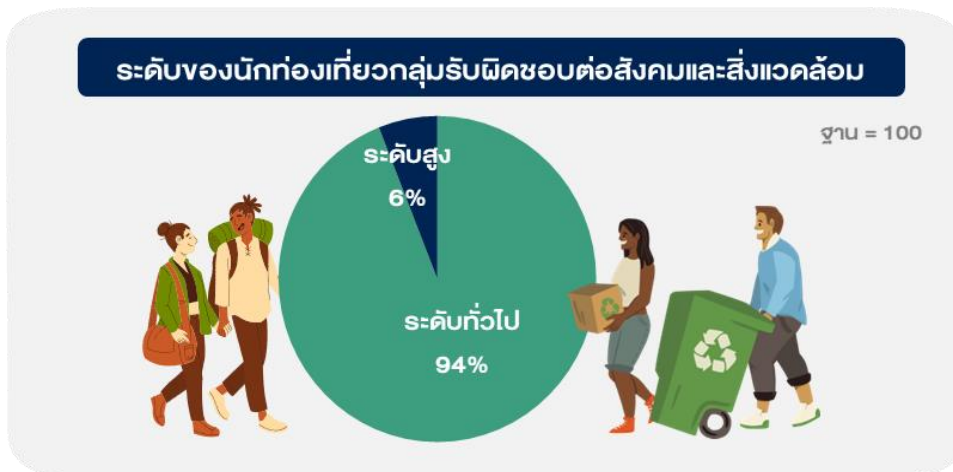
ภาพที่ 76 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (สหราชอาณาจักร)



จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะ / รีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 6 และนักท่องเที่ยวระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 94

ภาพที่ 77 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (สหราชอาณาจักร)



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน Top to Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อปัจจัยการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ชัดเจน (ร้อยละ 78)
2. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 75)
3. มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก (ร้อยละ 74)
4. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 73)
5. มีจำนวนถังขยะที่เพียงพอ (ร้อยละ 72)

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต้องการให้ประเทศปลายทางมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมถึงต้องการอุดหนุนสินค้าและบริการจากชุมชนท้องถิ่น และต้องการใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพื่อเดินทางภายในประเทศปลายทางที่ครอบคลุมหลายวิธีการเดินทาง อีกทั้งยังต้องการเห็นการส่งเสริมให้ลดการบริโภค เช่น การลดการสร้างขยะพลาสติกรวมทั้งลดขยะอาหาร เป็นต้น

พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

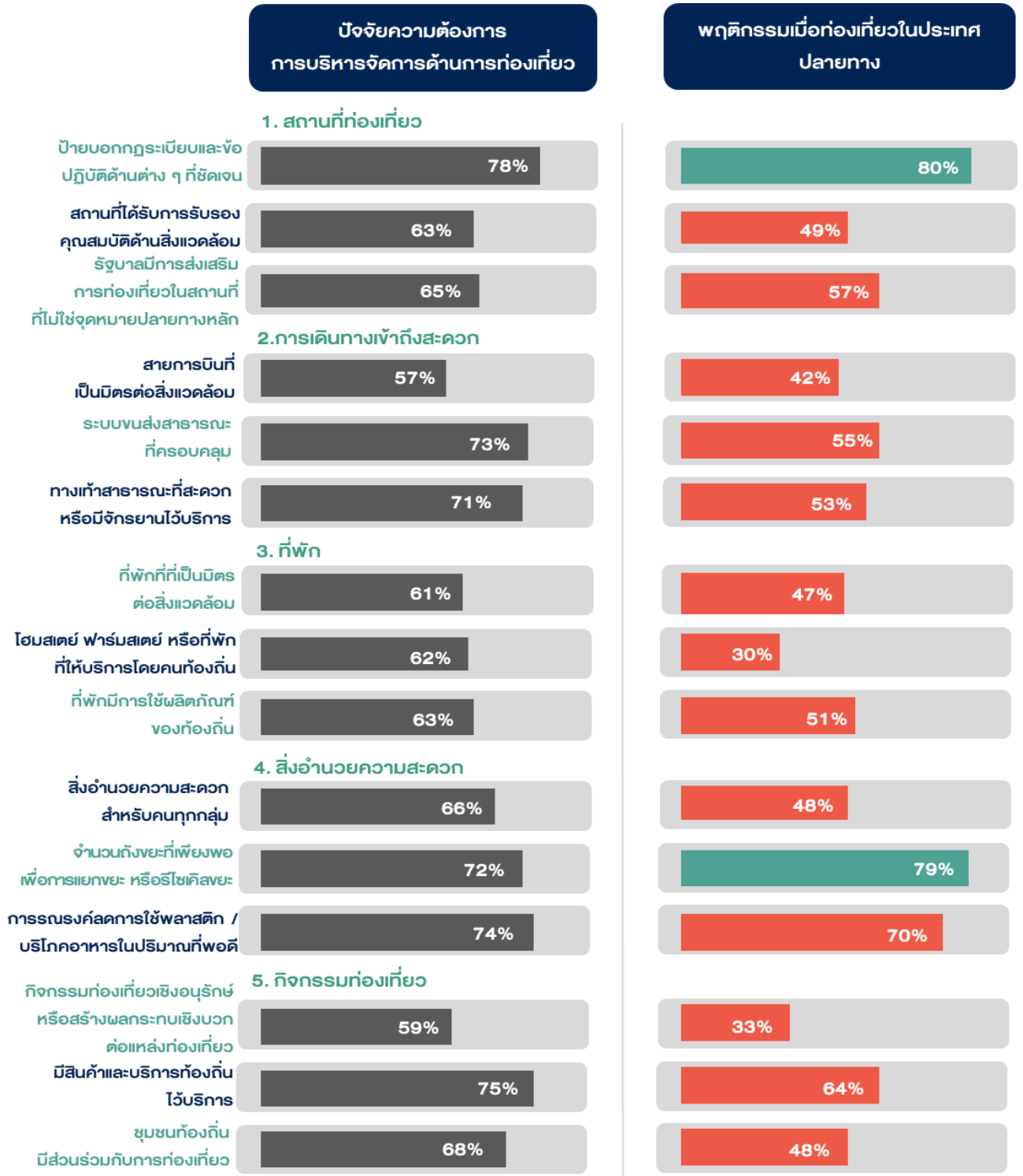
เมื่อสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรมโดยพิจารณาสัดส่วน T2B พบว่านักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 80)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 79)
3. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สั่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 70)
4. อุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น (ร้อยละ 64)
5. เยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ 57)

พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติเป็นประจำเมื่ออยู่ในประเทศ คือ แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ พกถุงผ้า ลดการใช้ขวดพลาสติก เดินหรือปั่นจักรยาน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวยังคงปฏิบัติประจำ คือ แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ แต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างที่ต้องการ



ภาพที่ 78 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบ
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง (สหราชอาณาจักร)



■ ปฏิบัติพฤติกรรมได้ในระดับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง
■ ไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมได้ในระดับที่คาดหวัง

ฐาน = 100



3.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจดจำมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ไม่มาก โดย Green Leaf เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเคยได้ยินมากที่สุด ร้อยละ 24 รองลงมาคือ Travelife ร้อยละ 20 และ Thailand Tourism Award (TTA) และ Sustainable Tourism Acceleration Rating (STAR) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 17 ตามลำดับ

ภาพที่ 79 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สหราชอาณาจักร)

การรับรู้มาตรฐานการรับรองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ที่พัก/ ร้านอาหาร/ สถานประกอบการ		แหล่งท่องเที่ยว	
Green Leaf	24%	Tourism Cares	16%
Travelife	20%	STMS	15%
TTA	17%	GSTC	9%
STAR	17%	อาคารสีเขียว	
Green Key	14%	LEED	13%
EarthCheck	12%	อื่น ๆ	
CF-Hotels	6%	STGs	11%
		SDGs	10%

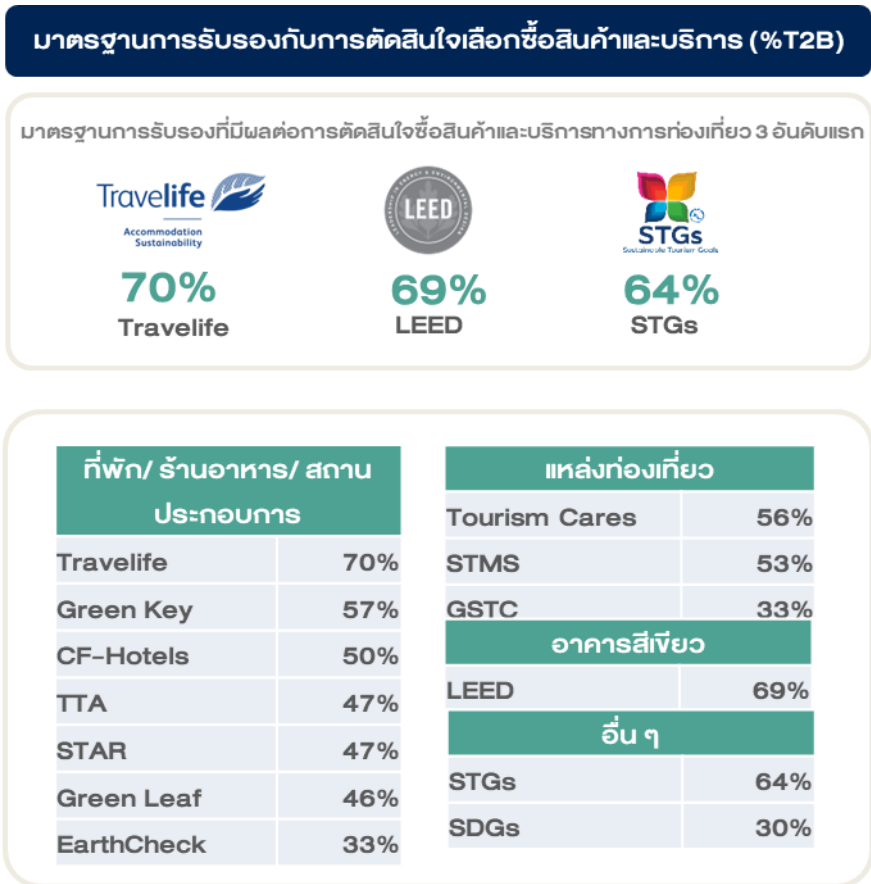
ฐาน = 100



มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่ามาตรฐานที่มีแนวโน้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ Travelife (ร้อยละ 70) LEED (ร้อยละ 69) และ STGs (ร้อยละ 64) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามข้อนี้มีจำนวนไม่มากจึงอาจทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

ภาพที่ 80 มาตรฐาน/การรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (สหราชอาณาจักร)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

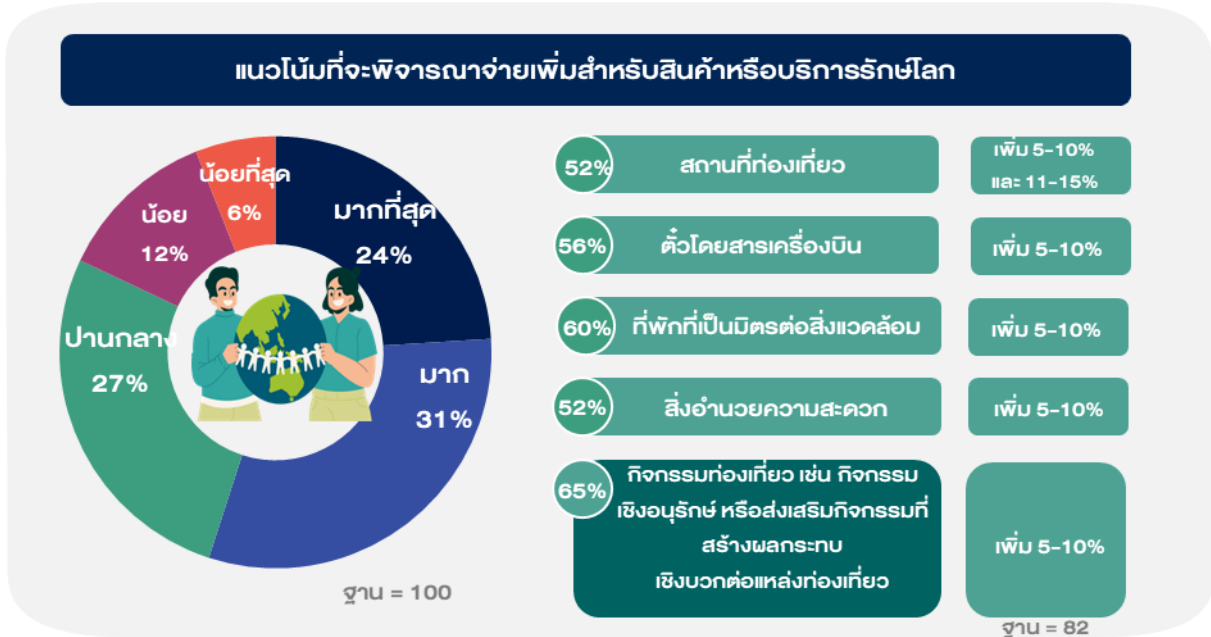
แนวโน้มการพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรร้อยละ 55 (ระดับมากและมากที่สุด) จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการที่รักษ์โลก โดยพิจารณาจ่ายเพิ่มมากที่สุดสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว



(ร้อยละ 65) รองลงมาคือ ที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 60) ตัวโดยสารเครื่องบิน (ร้อยละ 56) สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 52) โดยสัดส่วนราคา ที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าและบริการรักษ์โลกเพิ่มจากสินค้าและบริการราคาปกติ คือ ร้อยละ 5-10 มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มสินค้าที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมีการพิจารณาจ่ายเพิ่มในช่วงร้อยละ 5-10 และร้อยละ 11-15 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ภาพที่ 81 แนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก (สหราชอาณาจักร)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

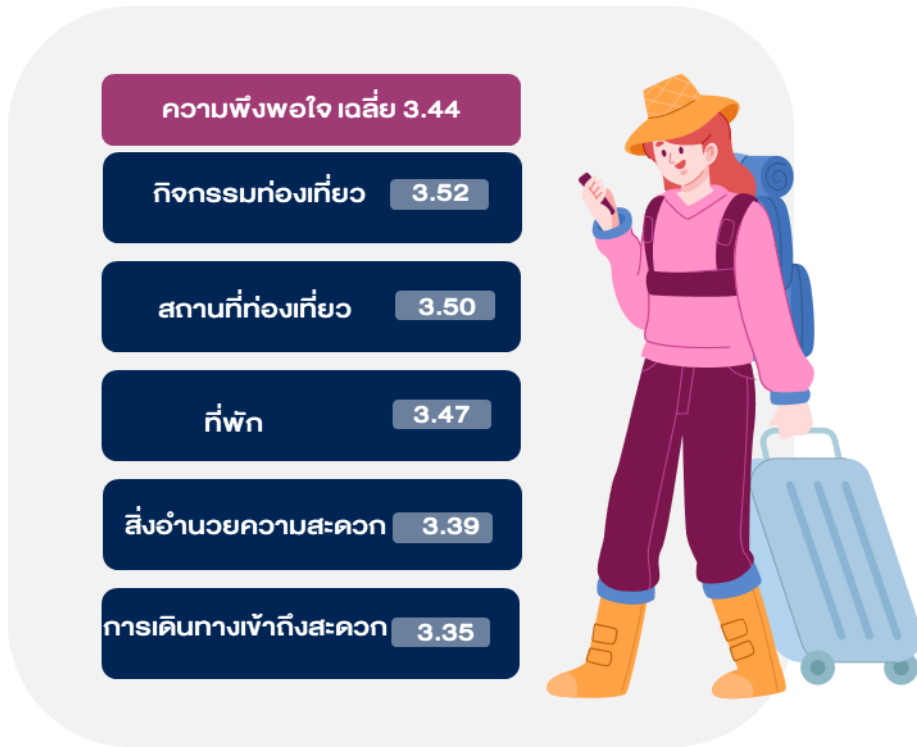
3.6 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ



นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมี **พึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.44** โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบตามลำดับ ดังนี้ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.50) ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และด้านการเดินทางเข้าถึงสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ



ภาพที่ 82 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ
ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย (สหราชอาณาจักร)



เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรตามประเด็นด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยที่ประเทศไทยสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด ลำดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 61) ประเด็นอื่นที่มีสัดส่วนเท่ากันรองลงมา ได้แก่ มีที่พักแบบโฮมสเตย์/ฟาร์มสเตย์/ที่พักที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น ปลูกป่า ปลูกปะการัง หรือกิจกรรมที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 50) การมีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการที่ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น (ร้อยละ 48) ตามลำดับ



ภาพที่ 83 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ของประเทศไทย (สหราชอาณาจักร)



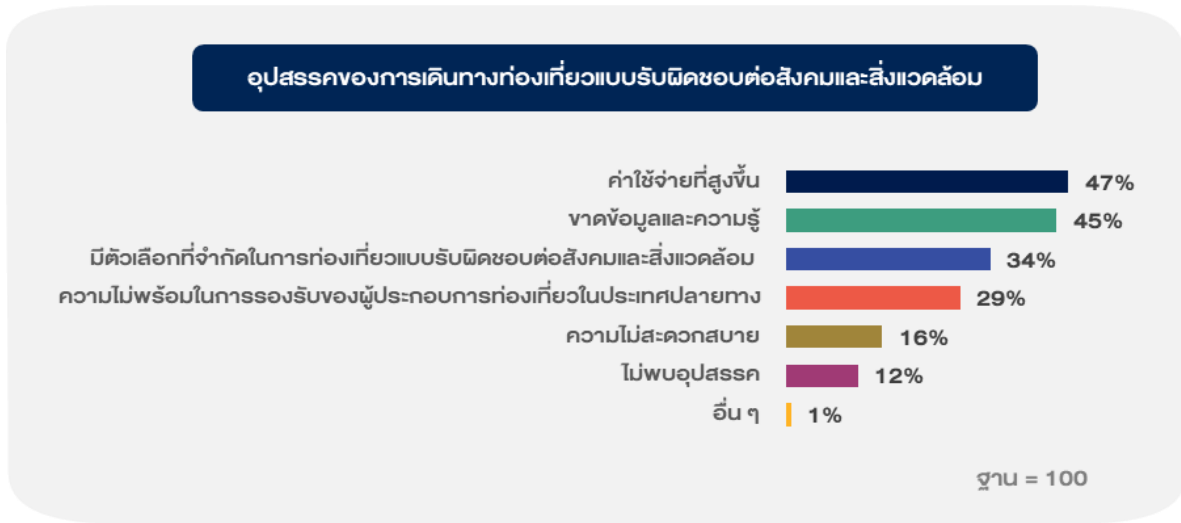
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระบุอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า อุปสรรคที่สำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น (ร้อยละ 47) และการขาดข้อมูลและความรู้ (ร้อยละ 45) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวร้อยละ 12 ระบุว่าไม่พบอุปสรรคใด ๆ

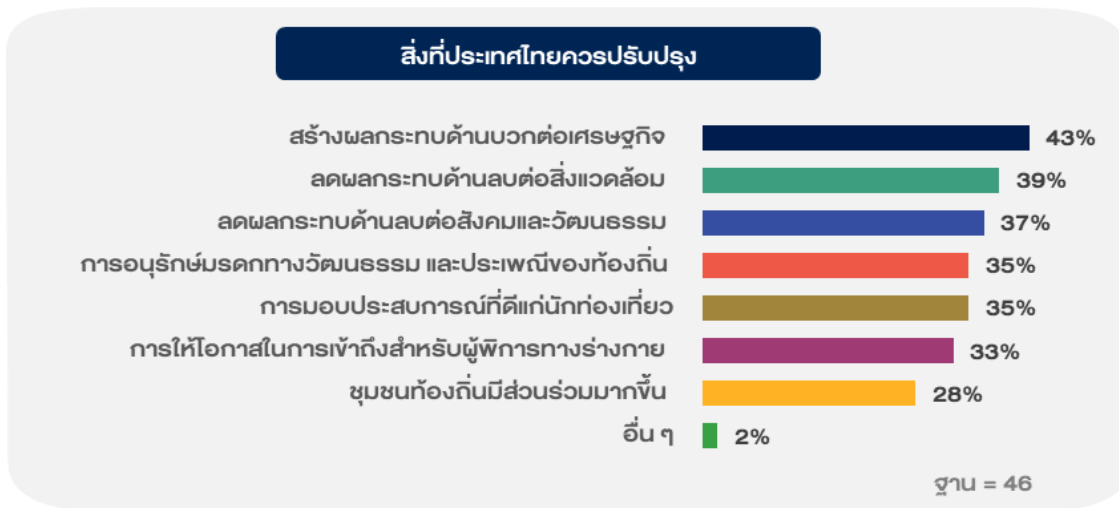


ภาพที่ 84 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (สหราชอาณาจักร)



นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงการท่องเที่ยวโดยสร้างผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ (ร้อยละ 43) รองลงมาคือ การลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 39) การลดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม (ร้อยละ 37) ตามลำดับ

ภาพที่ 85 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง (สหราชอาณาจักร)



แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มการบอกต่อ และแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตในระดับดีมาก³ โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) เท่ากับ 34 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 8.37 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 86 แนวโน้มการบอกต่อ (สหราชอาณาจักร)



³ Net Promotor Score คือ เครื่องมือวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า ในการศึกษาที่มีเกณฑ์วัดผล ดังนี้ ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)



CHINA



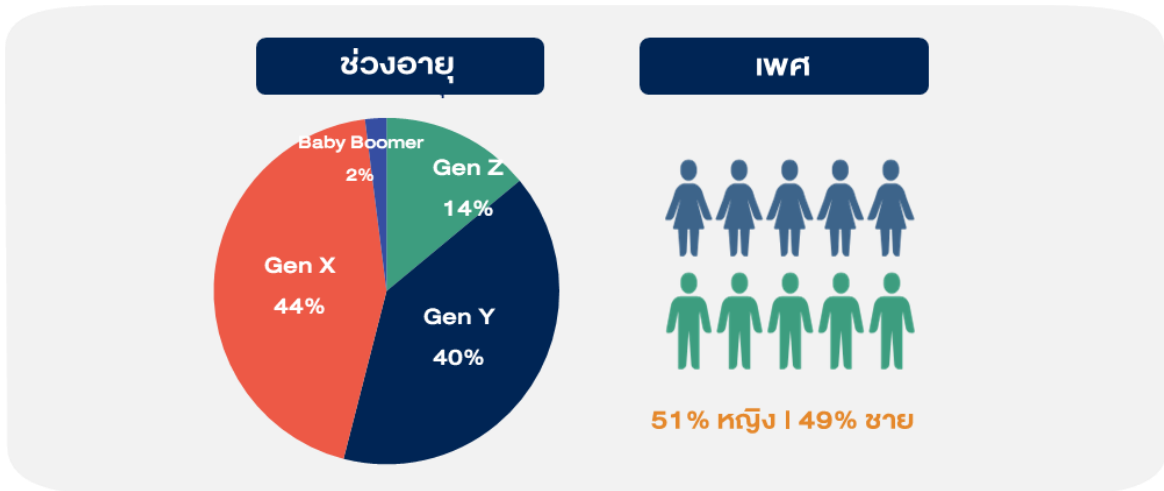
4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากประเทศจีน มีจำนวนรวม 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 49 และเพศหญิงร้อยละ 51

ช่วงอายุ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 44 อยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุ 44-59 ปี) รองลงมา ร้อยละ 40 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) ร้อยละ 14 อยู่ในกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-27 ปี) และ Baby Boomer (อายุ 60-75 ปี) ร้อยละ 2

ภาพที่ 87 กลุ่มตัวอย่าง (จีน)



ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 74) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 15)

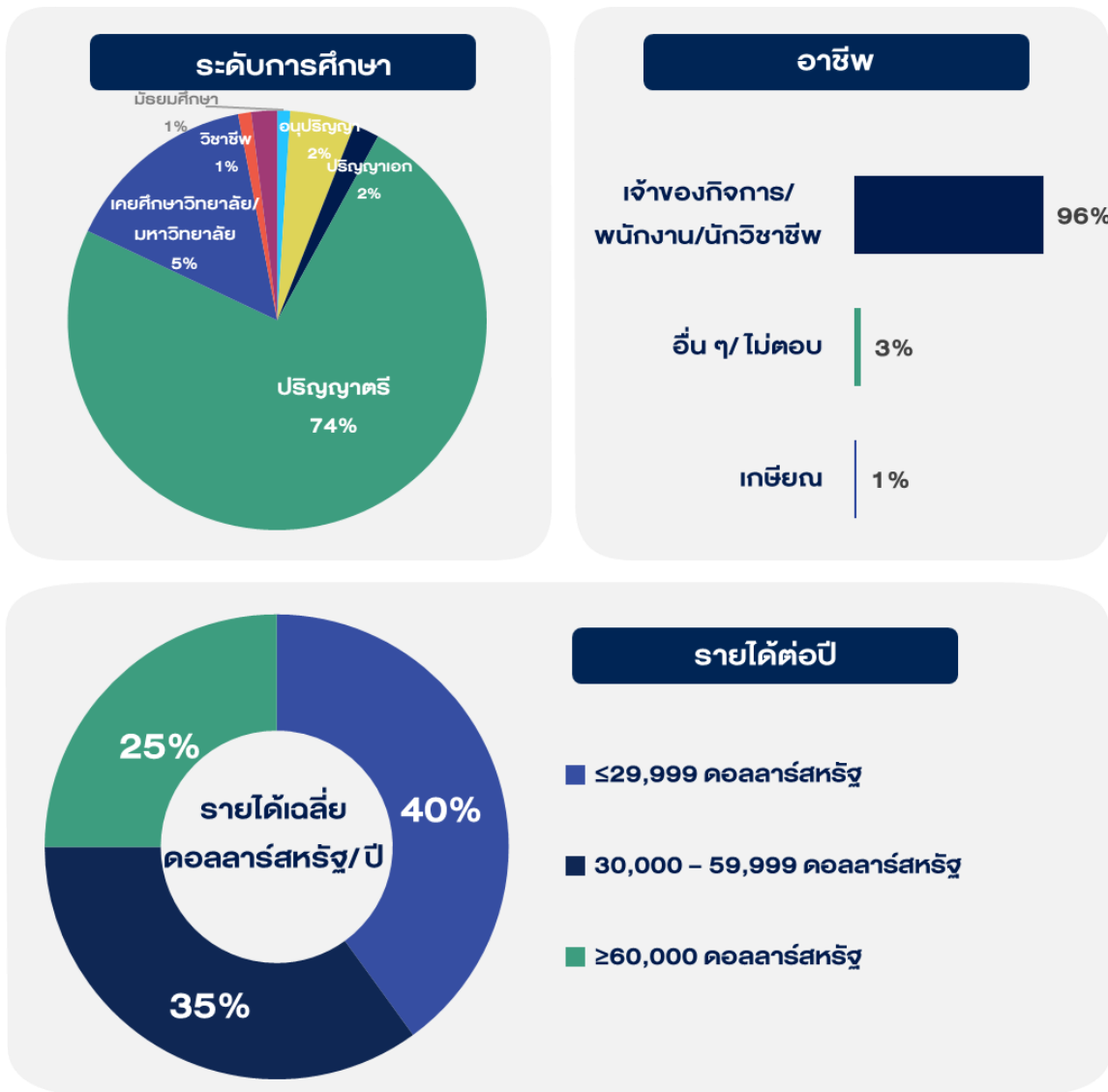
อาชีพ

ในด้านการประกอบอาชีพ นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากประเทศจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 96 เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ รองลงมา เป็นผู้เกษียณ ร้อยละ 1

รายได้

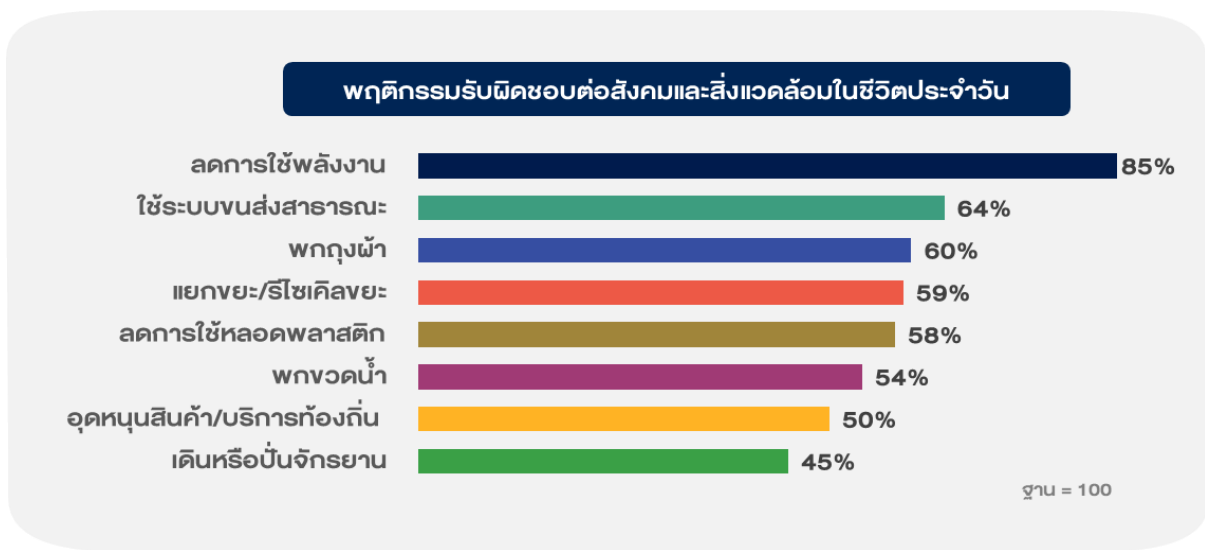
นักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 40) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 35 และสูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 25

ภาพที่ 88 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว (จีน)



นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่สำคัญ คือ ลดการใช้พลังงาน (ร้อยละ 85) รองลงมาคือ การใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพื่อลดการสร้างมลภาวะ (ร้อยละ 64) พกถุงผ้า (ร้อยละ 60) แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 59) ลดการใช้หลอดพลาสติก (ร้อยละ 58) ตามลำดับ

ภาพที่ 89 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (จีน)



4.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว



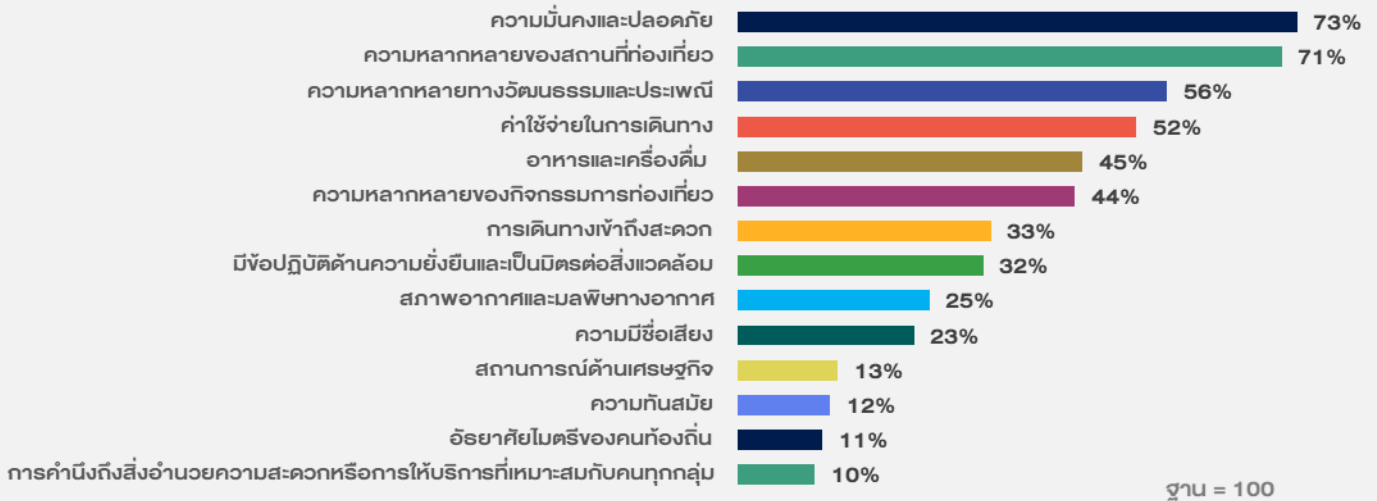
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 73) และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 71) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทางโดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยอื่นรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี (ร้อยละ 56) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 52) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 45)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การมีข้อปฏิบัติด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สภาพอากาศและมลพิษหรือความสะอาดของสภาพภูมิอากาศ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกในลำดับหลัง

ภาพที่ 90 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (จีน)

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง



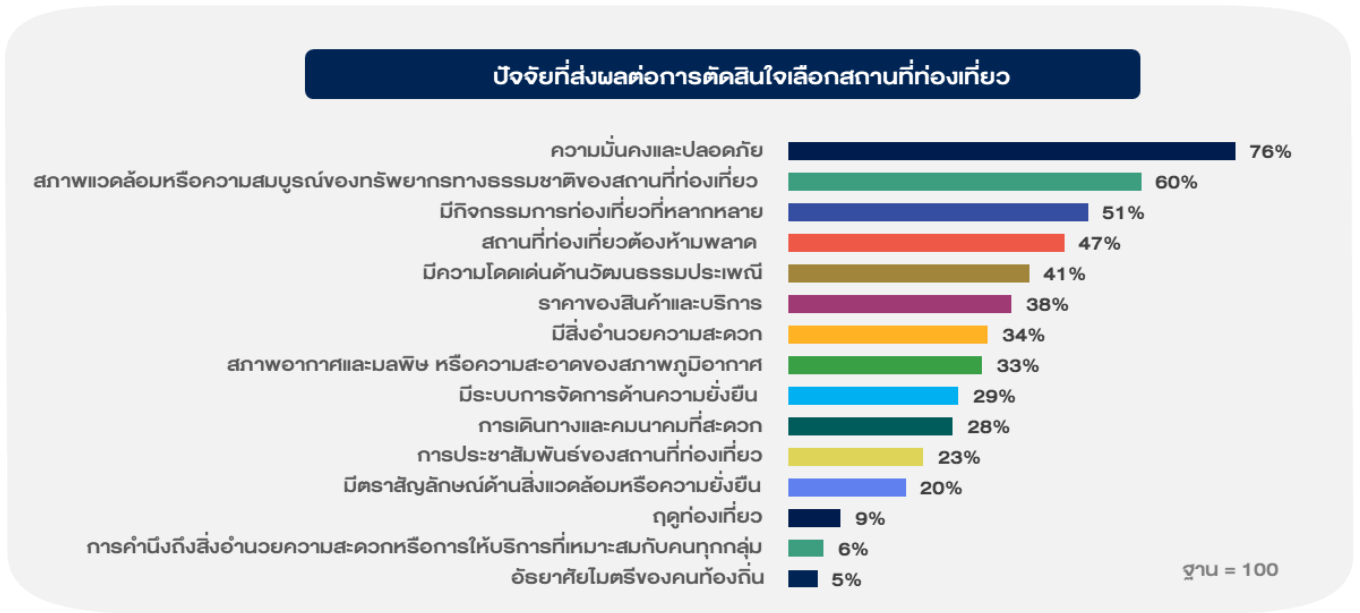
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 76) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมหรือความสมบูรณ์ของทรัพยากร (ร้อยละ 60) ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 51) และการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด (ร้อยละ 47) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและประสบการณ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังคำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม เช่น การมีระบบการจัดการด้านความยั่งยืน (ร้อยละ 29) มีตราสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืน (ร้อยละ 20) แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้ยังไม่ใช่ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นหลัก



ภาพที่ 91 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (จีน)



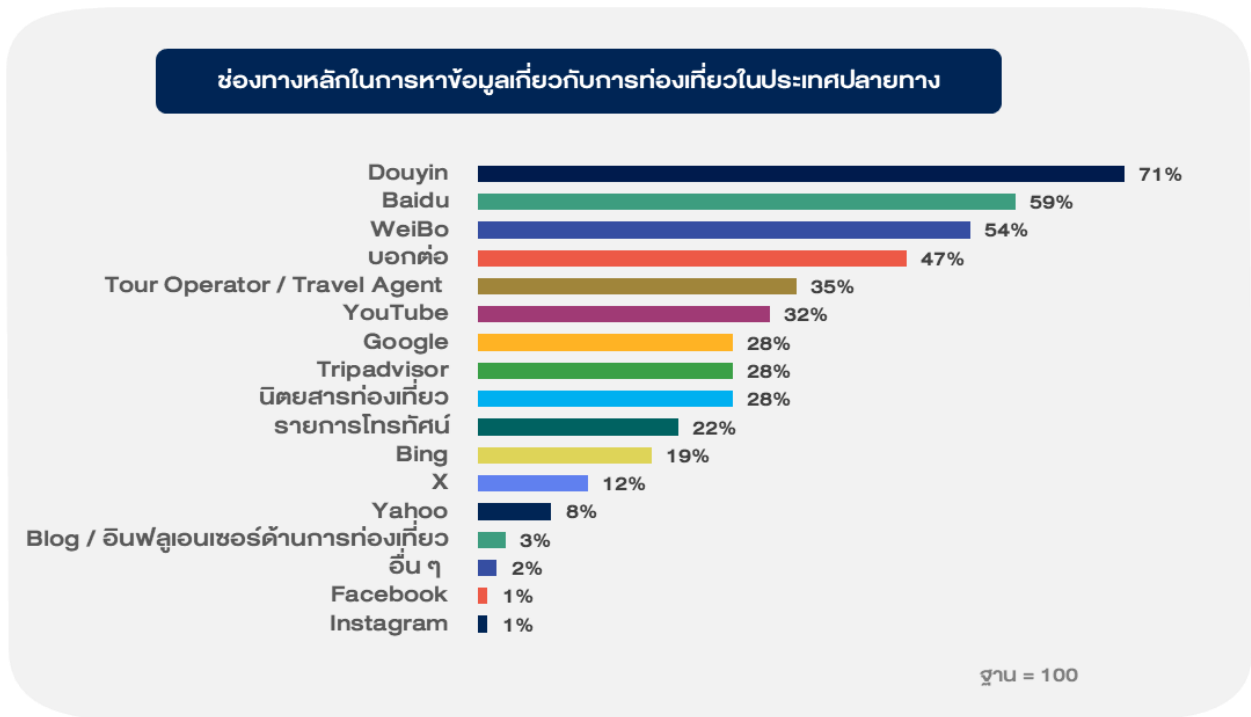
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้การค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศจีนโดยเฉพาะเป็นหลัก ได้แก่ Douyin (ร้อยละ 71) Baidu (ร้อยละ 59) Weibo (ร้อยละ 54) ตามลำดับ ทั้งนี้ ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมก็ยังคงมีความสำคัญ อาทิ การบอกต่อปากต่อปาก (ร้อยละ 47) และบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 35)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 67) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ Douyin (ร้อยละ 69) ค้นหาข้อมูลเป็นหลัก ตามด้วยข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 58) Weibo (ร้อยละ 57) Baidu (ร้อยละ 51) ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยว ร้อยละ 45 ที่ศึกษาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ และ Tik Tok ร้อยละ 70 และร้อยละ 67 ตามลำดับ



ภาพที่ 92 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (จีน)

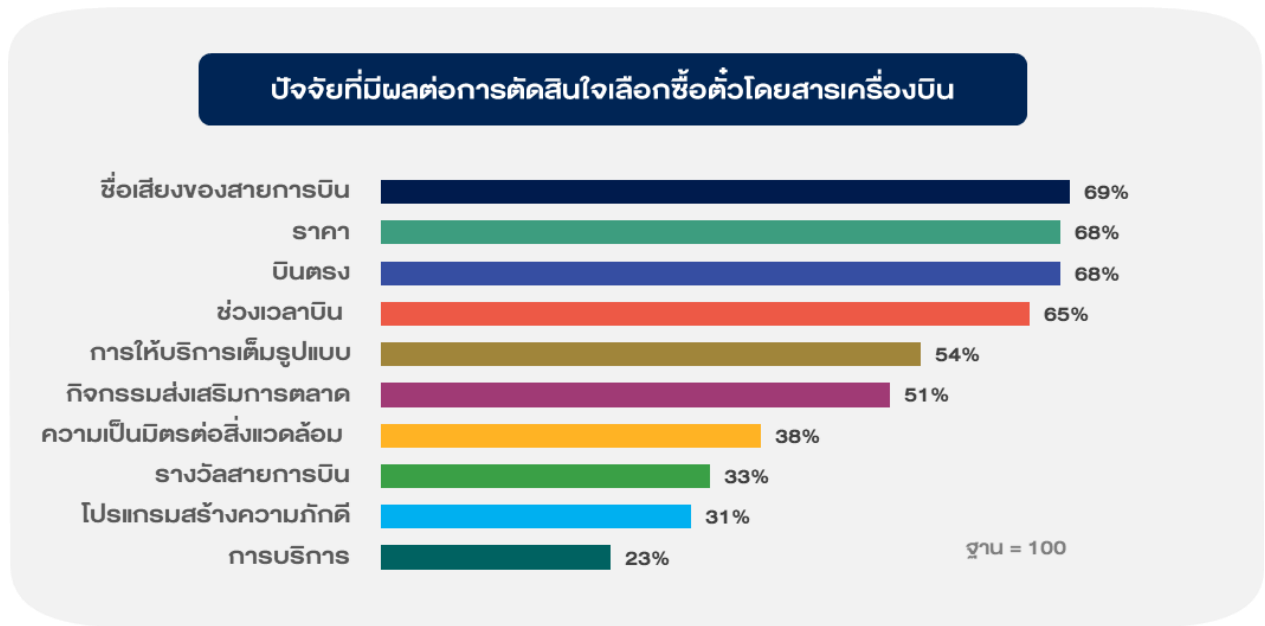


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ชื่อเสียงของสายการบิน (ร้อยละ 69) รองลงมาคือ ราคาและบินตรง ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 68) และช่วงเวลาบิน (ร้อยละ 65) ขณะที่ปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบิน เช่น นโยบายการลดขยะจากอาหาร หรือลดการปล่อยคาร์บอน เป็นต้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 38)



ภาพที่ 93 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน (จีน)

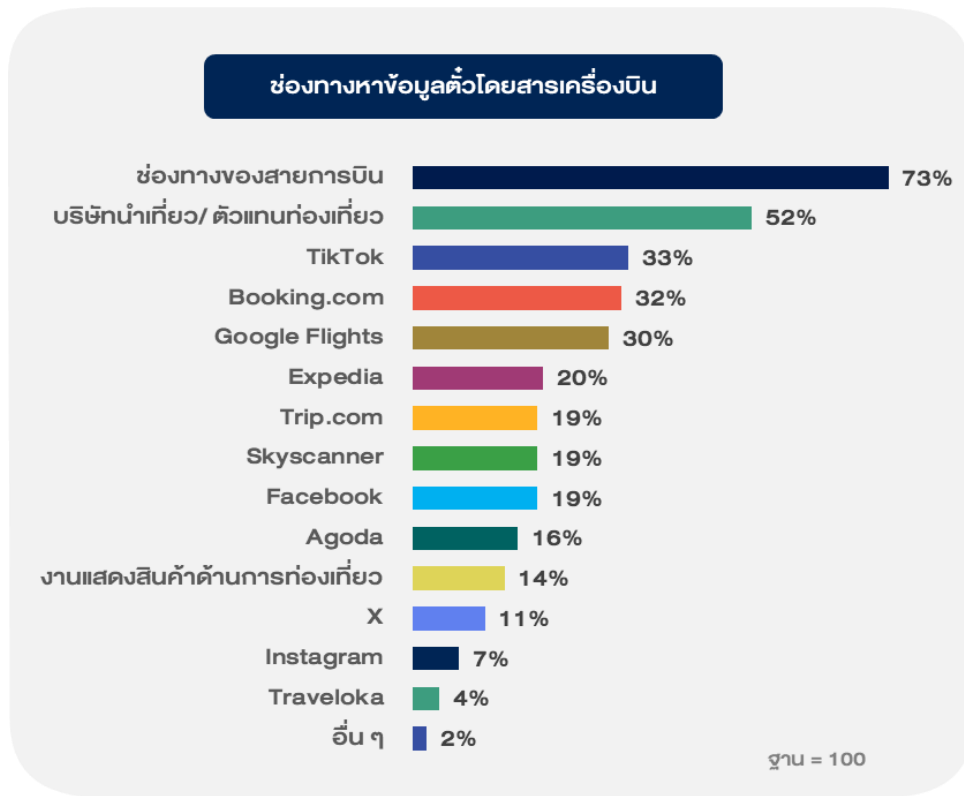


ช่องทางในการหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวจีนหาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางของสายการบินโดยตรง สูงถึง ร้อยละ 73 ขณะที่บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว เป็นช่องทางลำดับรองลงมา ร้อยละ 52 Tik Tok (ร้อยละ 33) Booking.com (ร้อยละ 32) และ Google Flights (ร้อยละ 30) ตามลำดับ



ภาพที่ 94 ช่องทางค้นหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน (จีน)



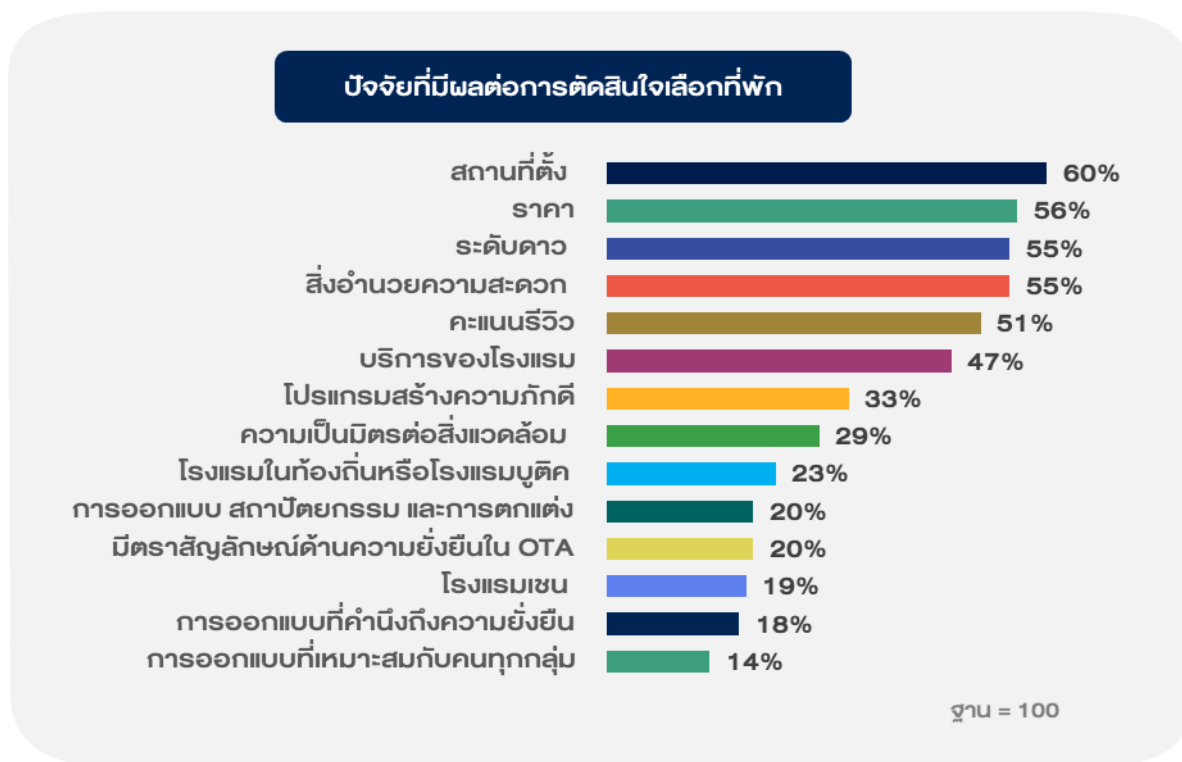
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

สถานที่ตั้ง (ร้อยละ 60) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกของที่พัก รองลงมาคือ ราคา (ร้อยละ 56) ระดับดาวและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 55) และคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก (ร้อยละ 51) ตามลำดับ

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนจะนึกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในการตัดสินใจเลือกที่พัก นักท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอื่นมากนัก



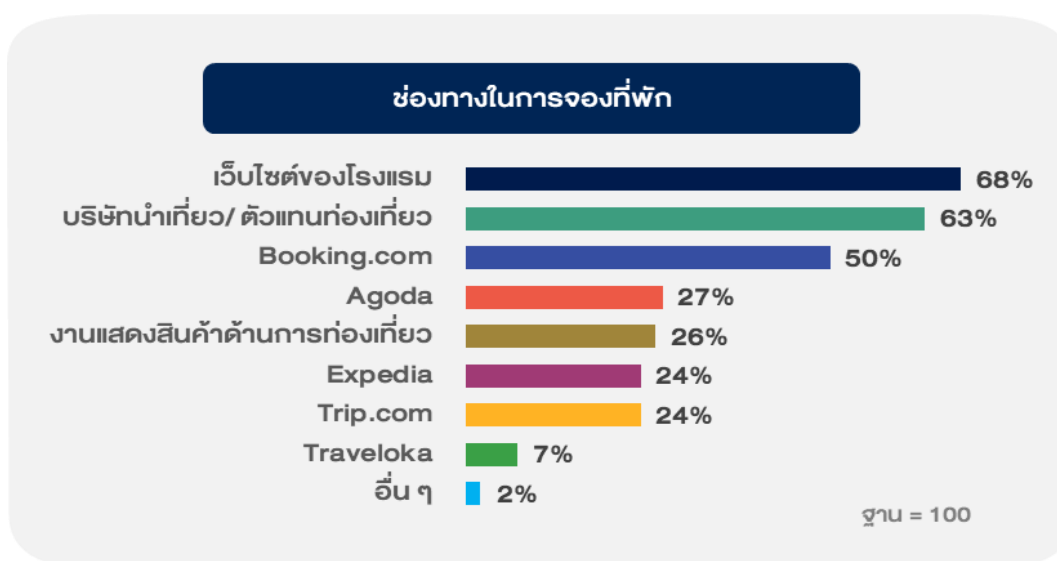
ภาพที่ 95 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (จีน)



ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของที่พักผ่านการจองตรงจากเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 68) รองลงมาคือ การจองผ่านบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 63) Booking.com (ร้อยละ 50) Agoda (ร้อยละ 27) งานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว Expedia (ร้อยละ 26) ตามลำดับ

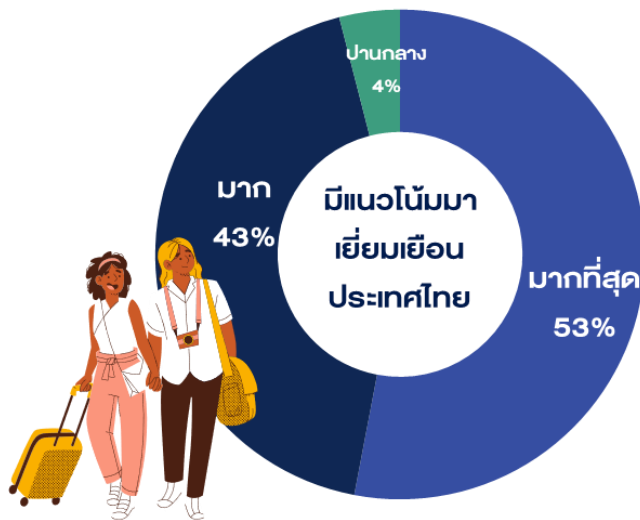
ภาพที่ 96 ช่องทางในการจองที่พัก (จีน)



แนวโน้มจะเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

1-3 ปี นักท่องเที่ยวชาวจีนกว่าร้อยละ 96 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า โดยร้อยละ 43 มีแนวโน้มที่จะมาเยือนประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 53 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 97 แนวโน้มมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย (จีน)



4.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

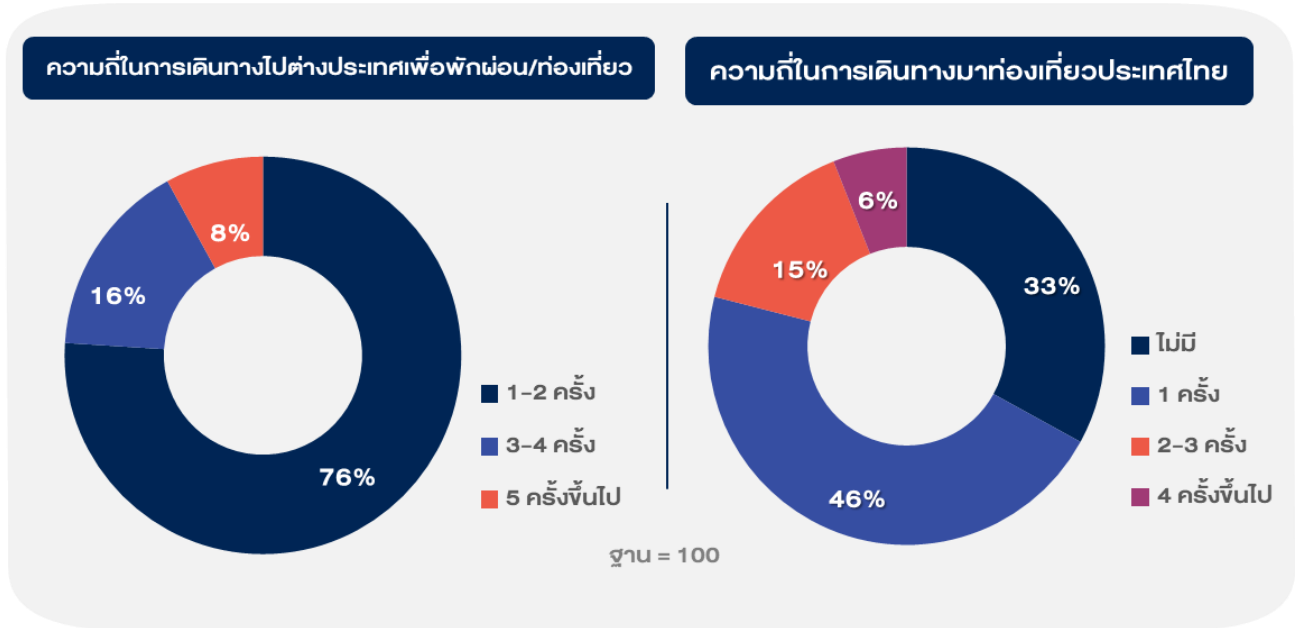


ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 76) รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 16 และ 5 ครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 8

นักท่องเที่ยวร้อยละ 67 มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเคยเดินทางมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 46) รองลงมา 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 15) และ 4 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

ภาพที่ 98 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (จีน)



จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ระบุว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางภายในทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92) รองลงมาคือ ทวีปยุโรป (ร้อยละ 46) และทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

ภาพที่ 99 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (จีน)



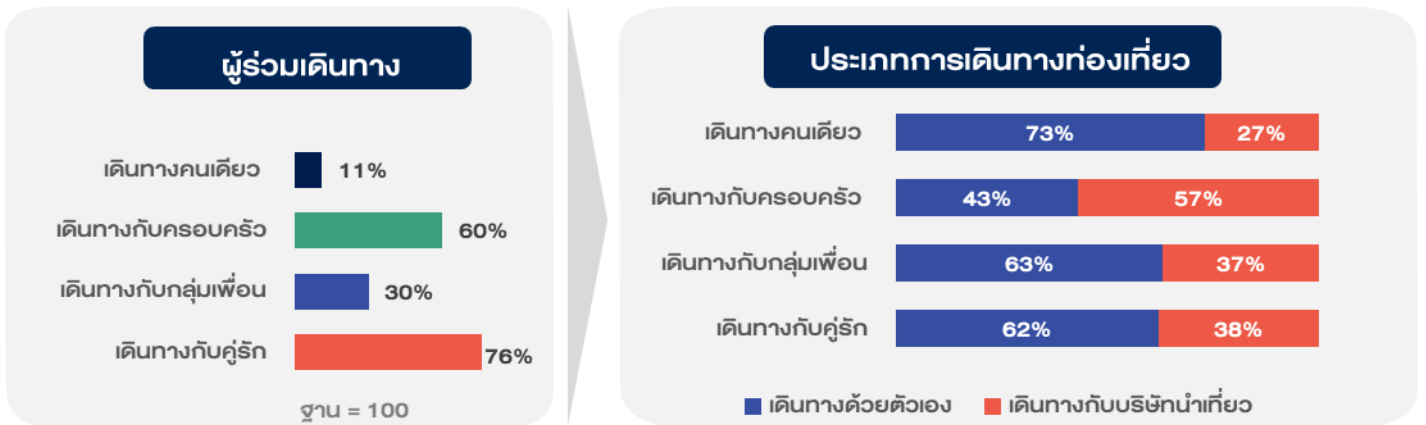
ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คู่รัก (ร้อยละ 76) ครอบครัว (ร้อยละ 60) เพื่อน (ร้อยละ 30) และเดินทางคนเดียวเป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 11)

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

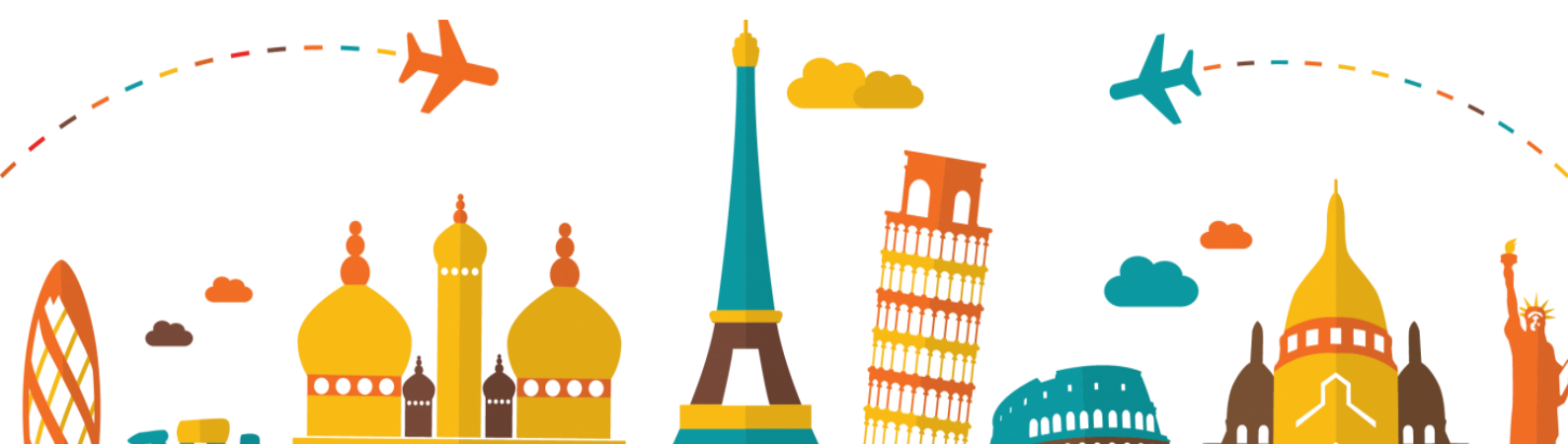
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเดินทางเพียงคนเดียว เดินทางกับเพื่อน หรือเดินทางกับคู่รัก อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับครอบครัวนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่าการจัดการการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 57)

ภาพที่ 100 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทางท่องเที่ยว (จีน)

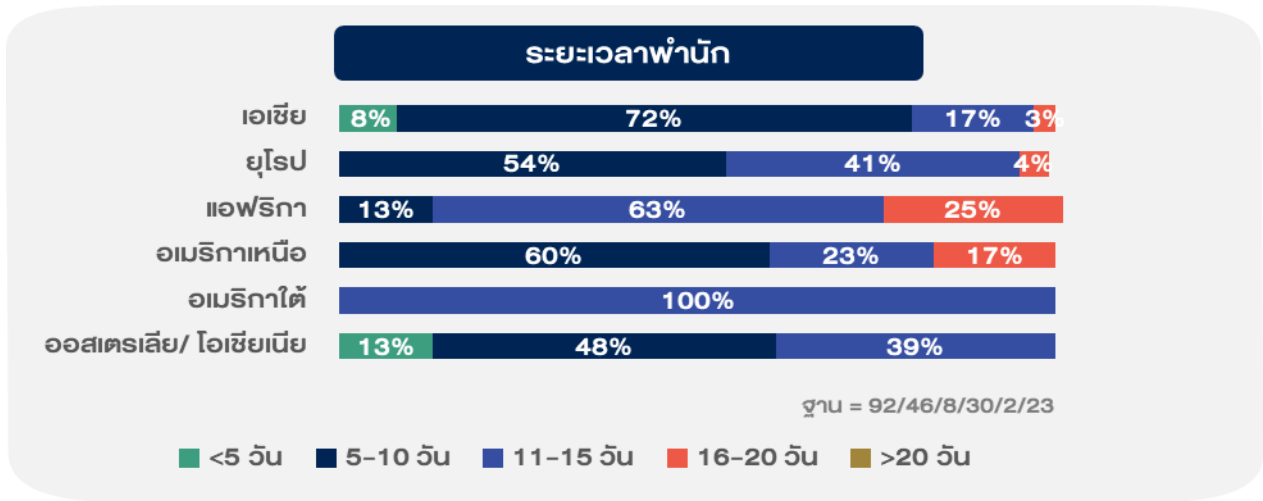


ระยะเวลาพำนัก

นักท่องเที่ยวชาวจีนมักไม่นิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นเวลานาน โดยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาพำนักที่ 5-10 วัน เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปออสเตรเลีย ในขณะที่เดียวกันจะใช้เวลาพำนักยาวขึ้นเมื่อเดินทางไปยังทวีปอเมริกาใต้ และแอฟริกา



ภาพที่ 101 ระยะเวลาพำนัก (จีน)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวจีนมีประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบวิถีเมืองมากที่สุด (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 55) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (ร้อยละ 53) และท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย (ร้อยละ 46) ตามลำดับ



ภาพที่ 102 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (จีน)

รูปแบบการท่องเที่ยว	3 ปีที่ผ่านมา	3 ปีข้างหน้า	เปลี่ยนแปลง
ยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม	17%	48%	▲ 182%
เรือสำราญ	13%	35%	▲ 169%
ผจญภัย	9%	23%	▲ 155%
เกษตร	12%	29%	▲ 141%
เชิงสุขภาพ	24%	55%	▲ 129%
นิเวศ	34%	62%	▲ 82%
ทะเล	26%	45%	▲ 73%
ชุมชน	19%	32%	▲ 68%
เชิงชาติพันธุ์	15%	25%	▲ 66%
กีฬา	9%	15%	▲ 66%
โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	22%	35%	▲ 59%
ประวัติศาสตร์	32%	43%	▲ 34%
กิจกรรม	31%	39%	▲ 25%
อาหาร	55%	62%	▲ 12%
วัฒนธรรม/ประเพณี	53%	57%	▲ 7%
จับจ่ายใช้สอย	46%	44%	▼ -4%
อับนีนูบและแต่งงาน	11%	10%	▼ -9%
วิถีเมือง	66%	57%	▼ -14%

ฐาน = 100

เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า การท่องเที่ยวเกือบทุกรูปแบบได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ยกเว้นการท่องเที่ยววิถีเมือง การท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย และการท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานที่ลดลง โดยการท่องเที่ยววิถีเมืองลดลงสูงสุด (ลดลงร้อยละ 14)

อย่างไรก็ตาม ความสนใจต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมก็เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง โดยรูปแบบที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

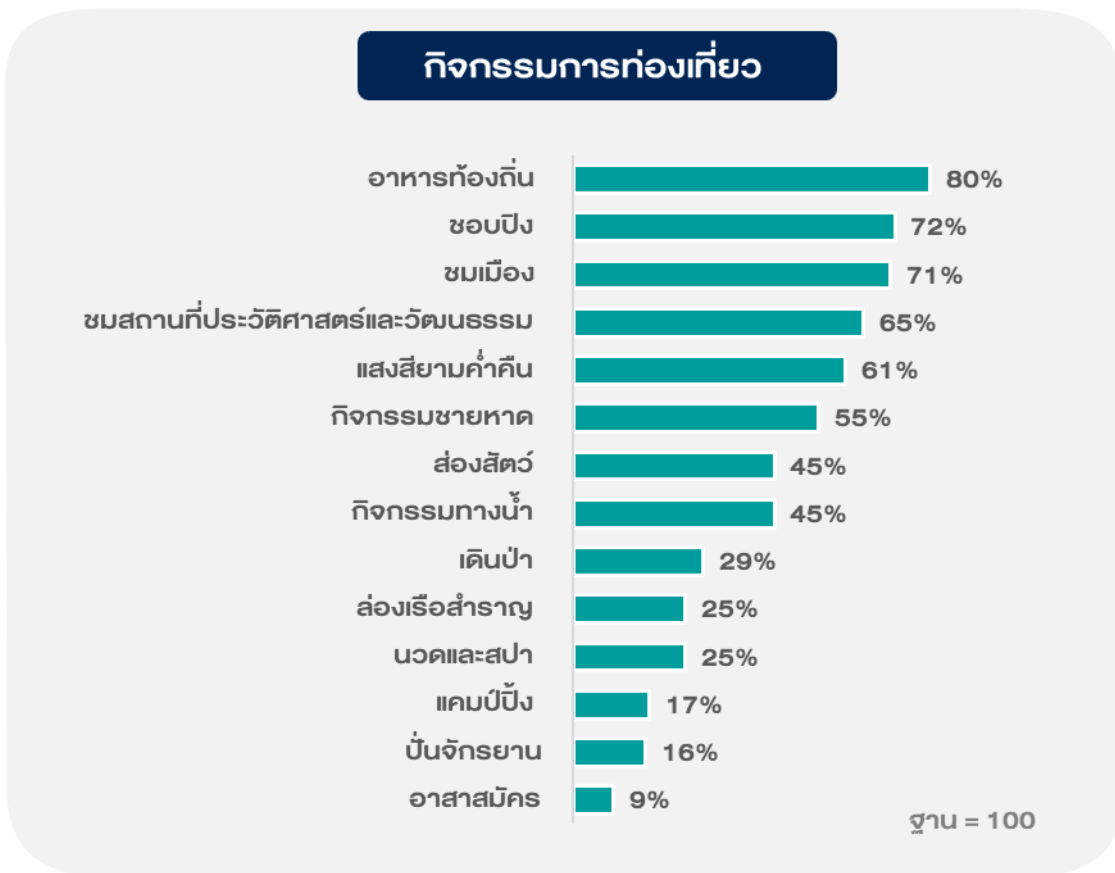


หรือรับผิดชอบต่อสังคม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นต้น

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวจีนระบุว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมส่วนใหญ่ คือ การรับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 80) ซอปปิง (ร้อยละ 72) ชมเมือง (ร้อยละ 71) ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ร้อยละ 65) เที่ยวชมแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 61) ตามลำดับ

ภาพที่ 103 กิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยม (จีน)

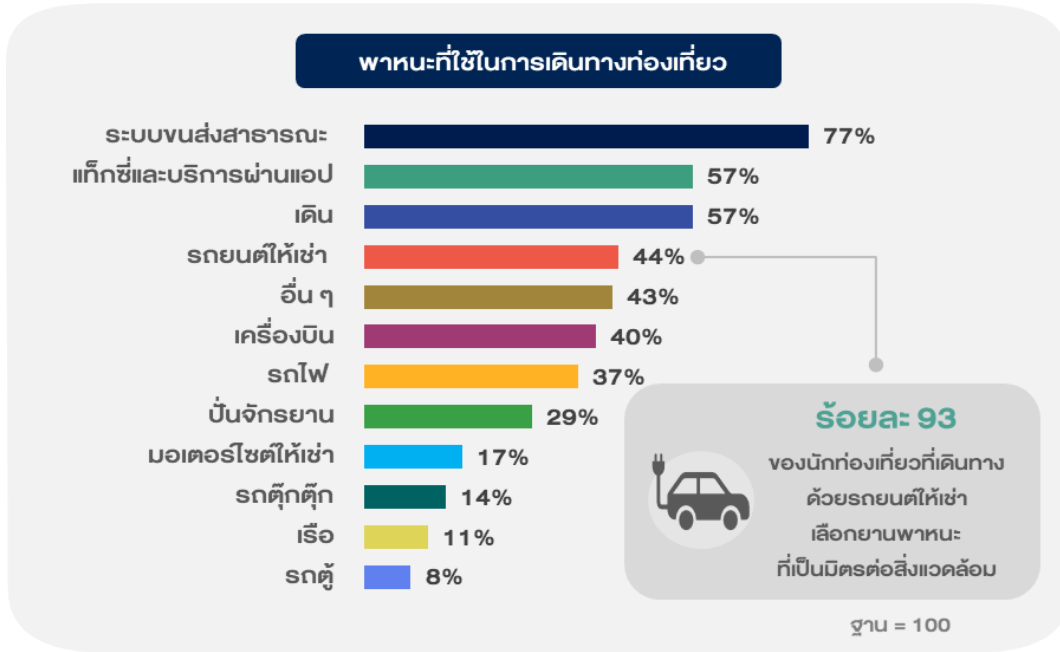


พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก (ร้อยละ 77) รองลงมาคือการใช้แท็กซี่และบริการยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน และการเดิน ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 57) และเช่ารถยนต์ขับ (ร้อยละ 44) ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ให้เช่า ร้อยละ 93 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น

ภาพที่ 104 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (จีน)

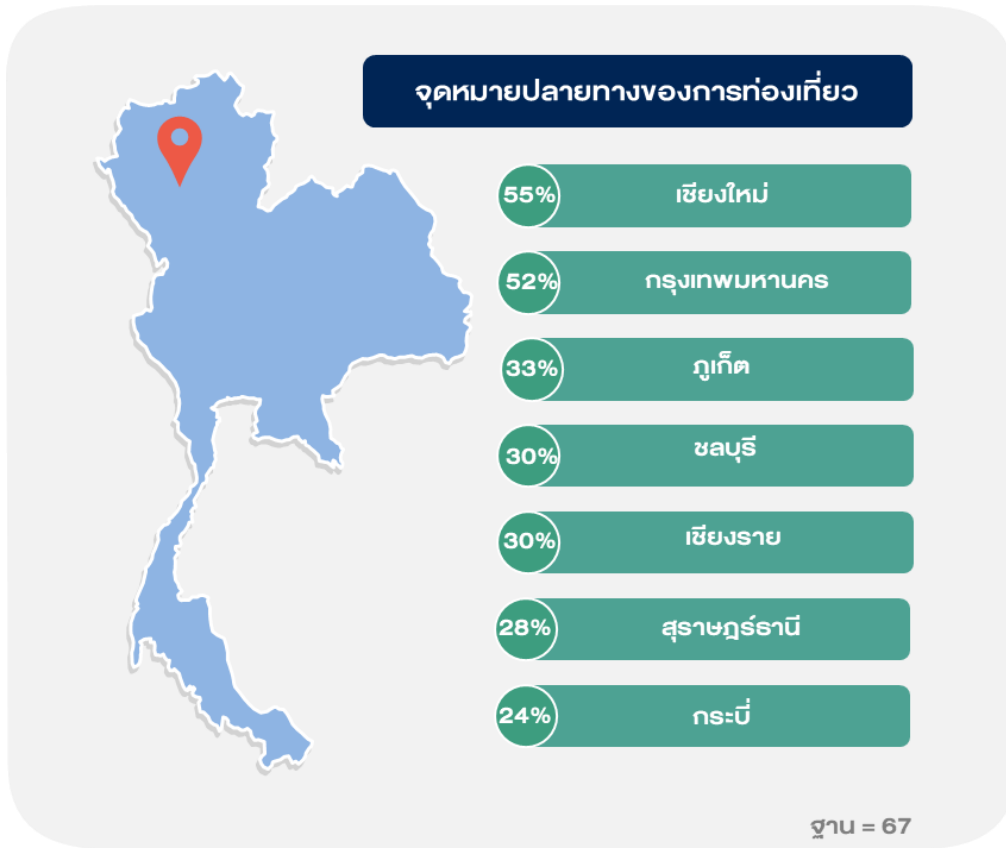


จังหวัดยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองยอดนิยมของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางไปเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 52) นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางอื่นๆ ได้แก่ ภูเก็ต (ร้อยละ 33) ชลบุรี (ร้อยละ 30) เชียงราย (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 1,578.76 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ซึ่งรวมถึงใช้จ่ายการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว

ภาพที่ 105 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย (จีน)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

4.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



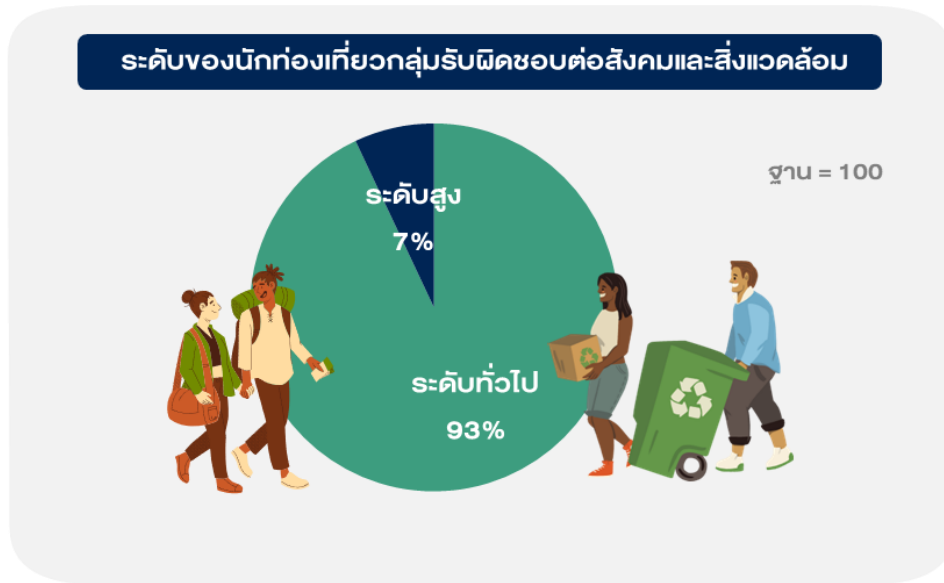
จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และจะต้องมี



พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะ / รีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 7 และนักท่องเที่ยวระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 93

ภาพที่ 106 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (จีน)



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว จากนั้นเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน Top to Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อประเด็นการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. มีฟุตบอลหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 93)
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 89)
3. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 86)
4. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 86)

5. มีจำนวนถึงขณะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 83)

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น และการจัดการขยะมูลฝอย รวมถึงการลดการใช้พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยว

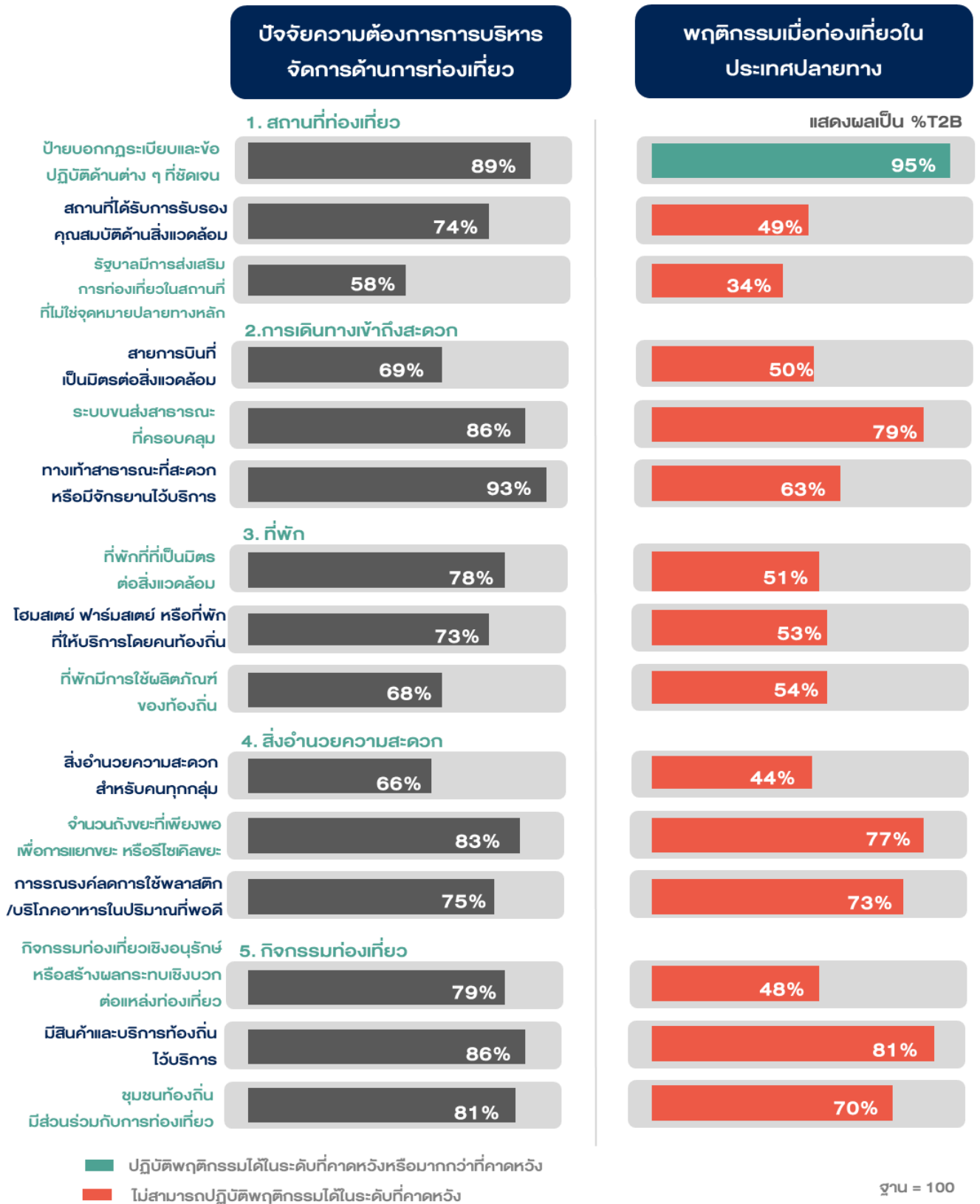
พฤติกรรมเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องในประเทศปลายทาง

เมื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรม โดยพิจารณาสัดส่วน T2B นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 95)
2. อุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น (ร้อยละ 81)
3. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางเพื่อลดการสร้างมลภาวะ (ร้อยละ 79)
4. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 77)
5. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สั่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 73)



ภาพที่ 107 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว
เปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง (จีน)



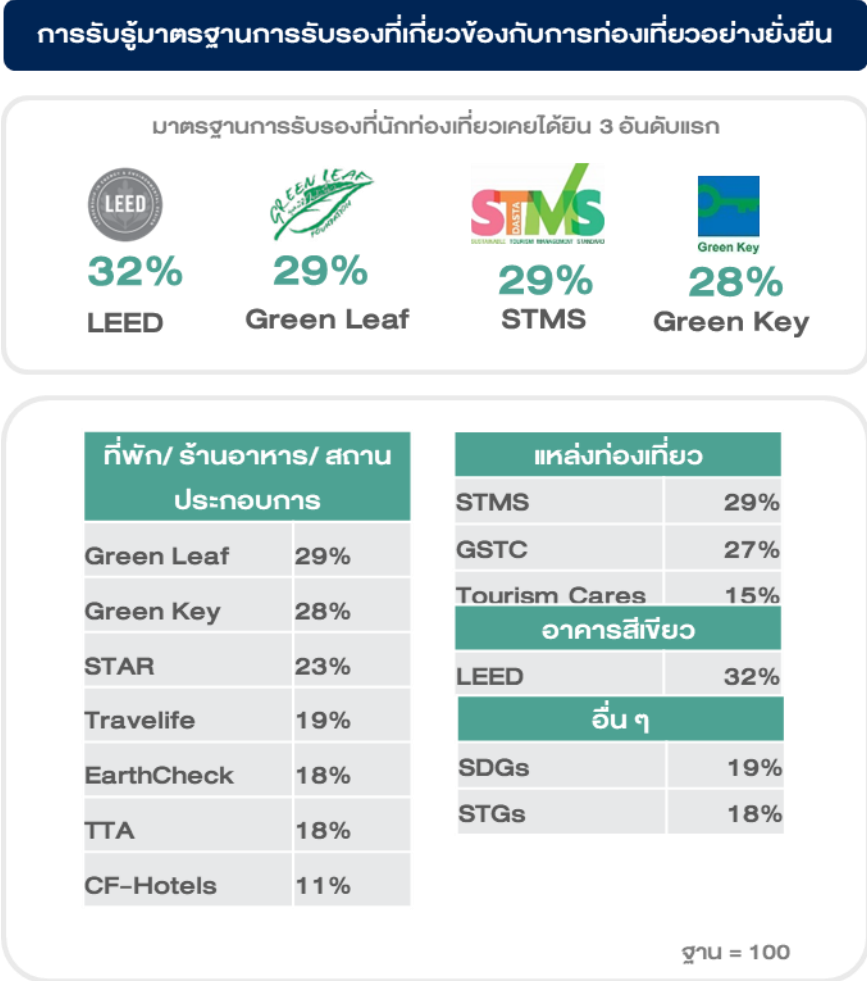


4.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 83 มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจตุรภาคีมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ไม่มากนัก โดย LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเคยได้ยินมากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ Green Leaf และ STMS ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 29) Green Key (ร้อยละ 28) และ GSTC (ร้อยละ 27)

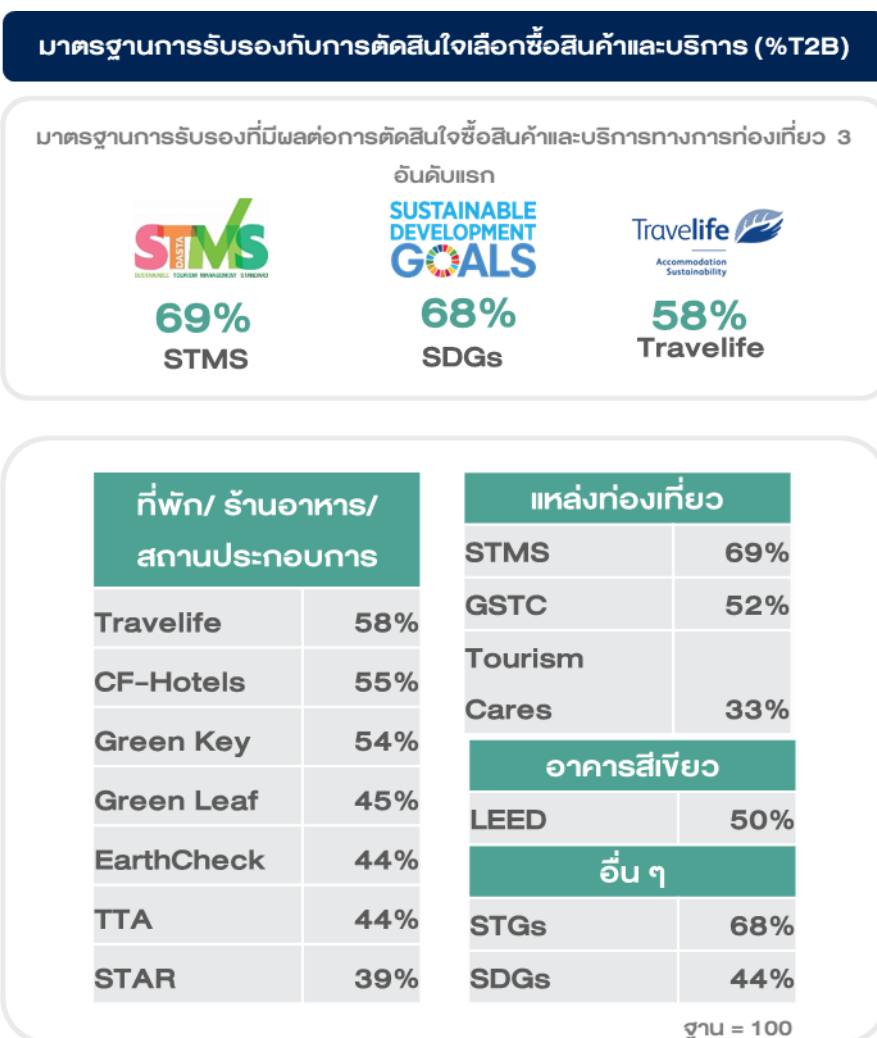
ภาพที่ 108 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (จีน)



มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่า มาตรฐานที่มีแนวโน้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ STMS (ร้อยละ 69) รองลงมาคือ SDGs (ร้อยละ 68) Travelife (ร้อยละ 58) และ CF-Hotels (ร้อยละ 55) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามข้อนี้มีจำนวนไม่มากจึงอาจทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

ภาพที่ 109 มาตรฐาน/การรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (จีน)



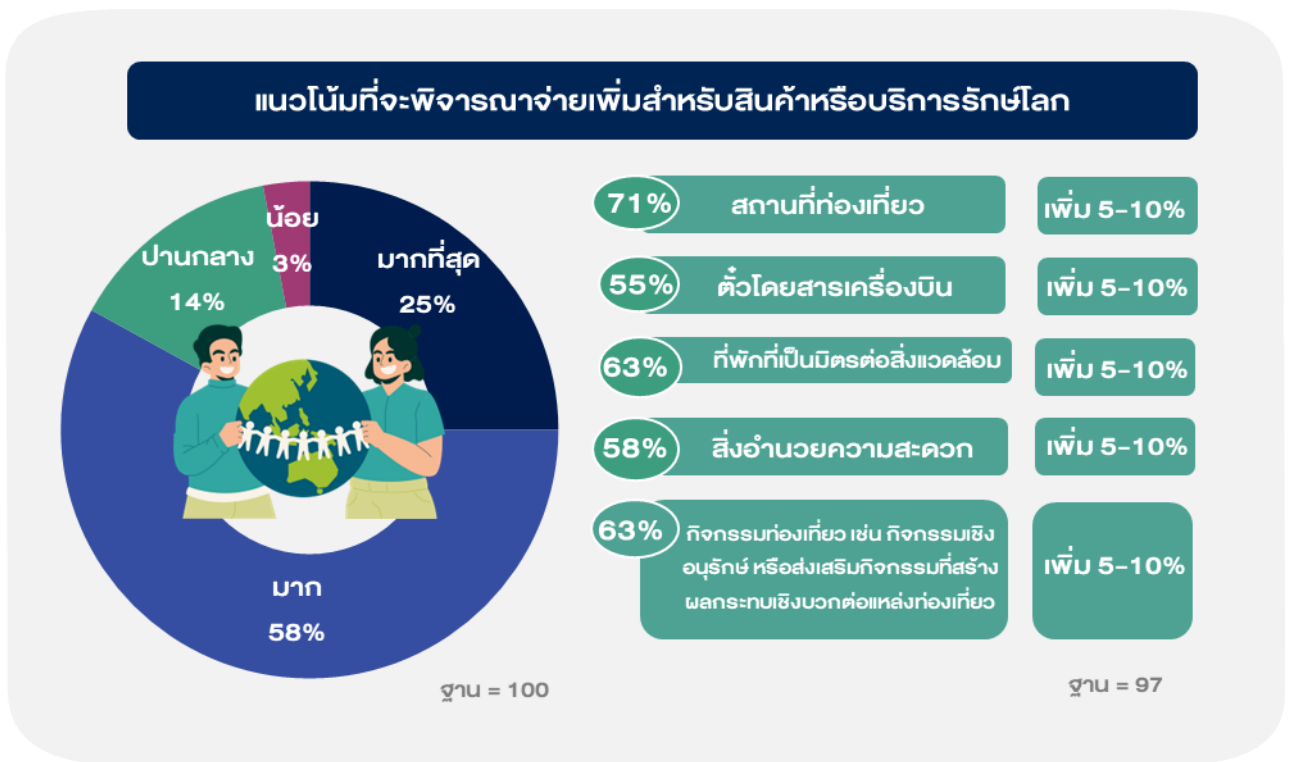
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้



แนวโน้มการพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการระดับโลก

นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 83 (ระดับมากและมากที่สุด) ยินดีพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการที่รักษ์โลก โดยพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 71) รองลงมาคือที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 63) สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 58) และตัวโดยสารเครื่องบิน (ร้อยละ 55) ตามลำดับ โดยสัดส่วนระดับราคาที่นักท่องเที่ยวจีนจ่ายเพิ่ม คือ ร้อยละ 5-10 มากที่สุด สำหรับทุกประเภทสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนอาจจ่ายเพิ่มน้อยกว่าในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหารที่ใช้ภาชนะบรรจุอาหารรักษ์โลก เป็นต้น

ภาพที่ 110 แนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก (จีน)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้



4.6 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ



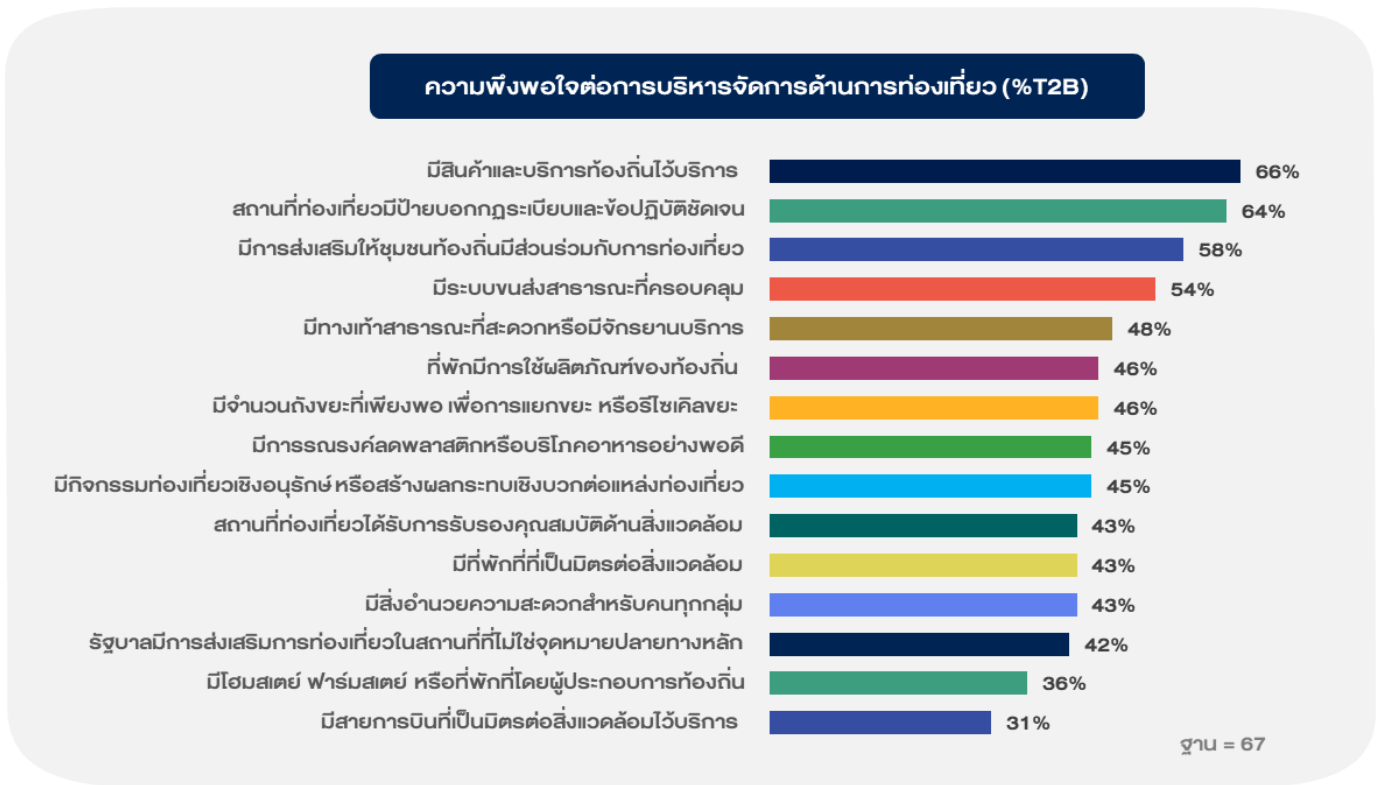
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.42 โดยแยกออกได้เป็นมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.63) สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.48) ด้านการเดินทางเข้าถึงสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.37) ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.34) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ภาพที่ 111 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย (จีน)



เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามประเด็นด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 66) สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติ ด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 64) มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 58) มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 54) และมีฟุตบอลหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 48) ตามลำดับ

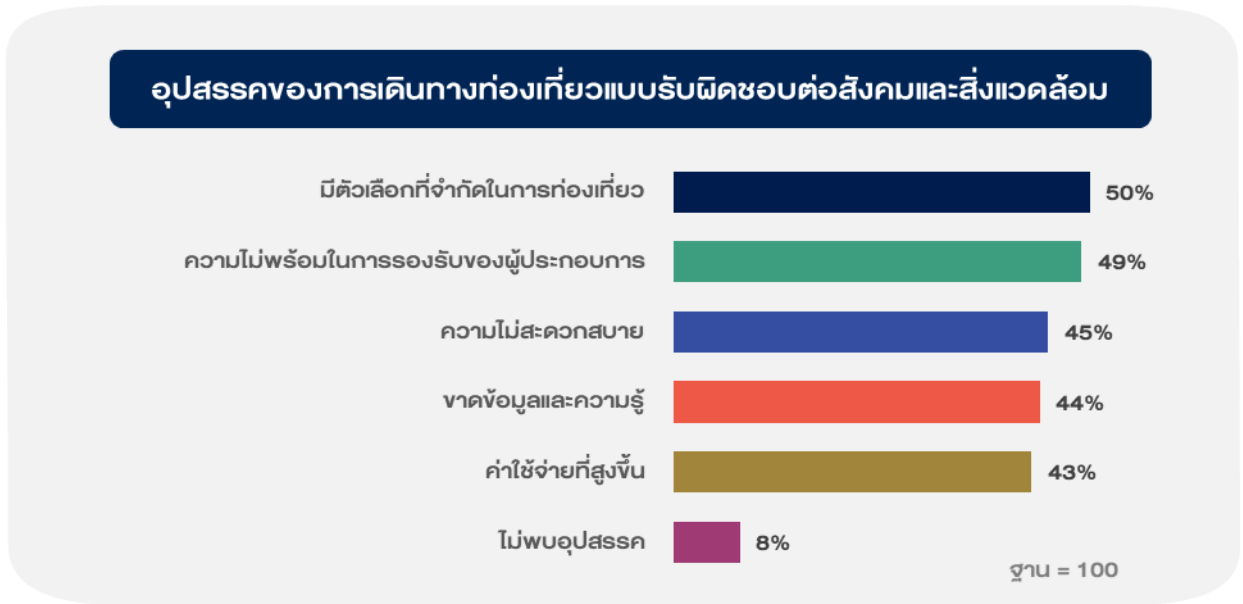
ภาพที่ 112 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (จีน)



อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

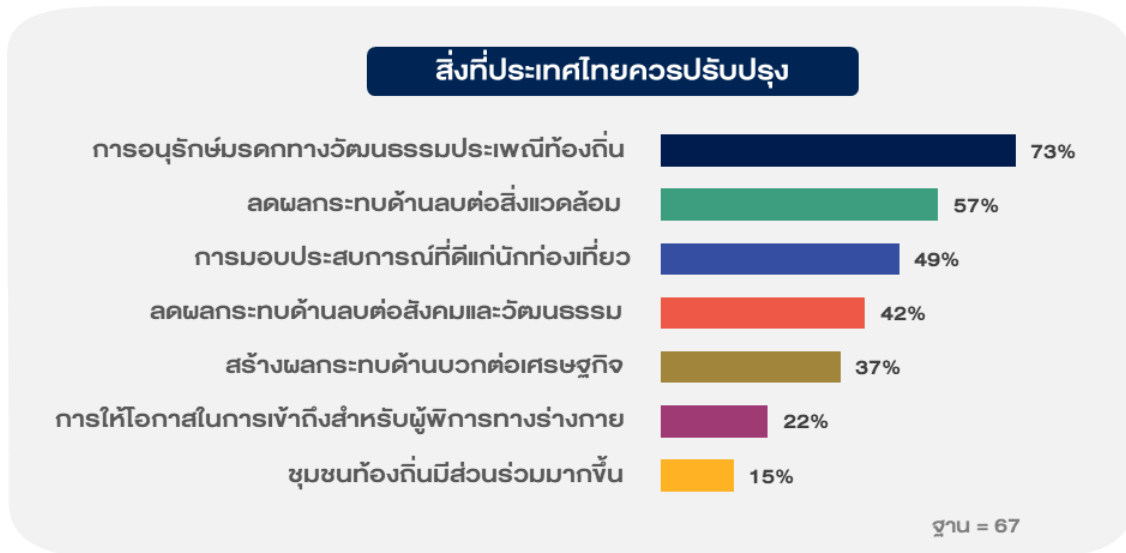
เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนระบุอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า อุปสรรคที่สำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คือ การมีตัวเล็งที่จำกัดในการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 50) และความไม่พร้อมในการรองรับของผู้ประกอบการ (ร้อยละ 49) รองลงมาคือ ความไม่สะดวกสบาย (ร้อยละ 45) ขาดข้อมูลและความรู้ (ร้อยละ 44) และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น (ร้อยละ 43) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าแม้นักท่องเที่ยวบางส่วนจะต้องการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ประเทศปลายทางก็จำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมรองรับเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

ภาพที่ 113 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (จีน)



นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงการท่องเที่ยวในประเด็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (ร้อยละ 73) รองลงมาคือ การจัดการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 57)

ภาพที่ 114 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง (จีน)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มการบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตในระดับมาก⁴ โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) เท่ากับ 54 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 8.48 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 115 แนวโน้มการบอกต่อ (จีน)



⁴ Net Promoter Score คือ เครื่องมือวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า ในการศึกษานี้มีเกณฑ์วัดผล ดังนี้ ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)



5
INDIA



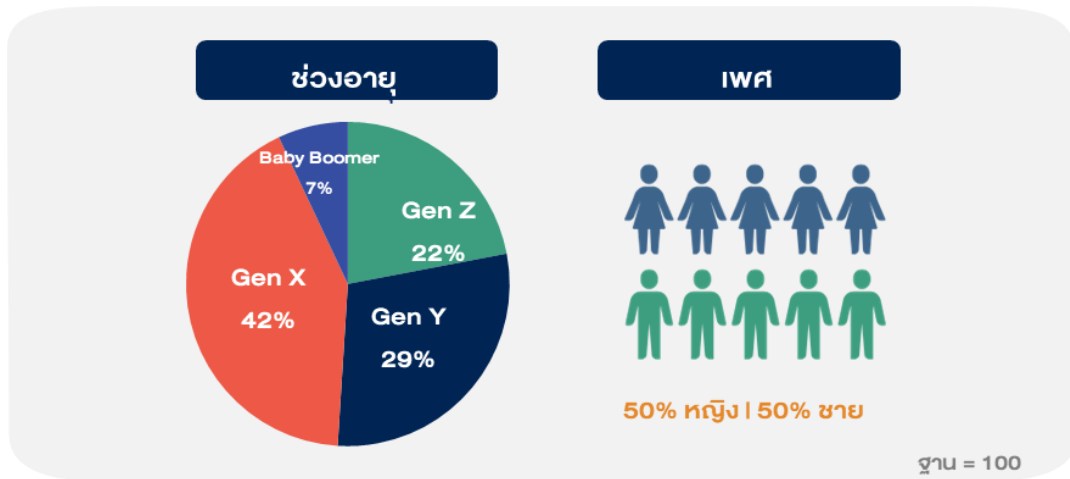
5.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากประเทศอินเดียมีจำนวนรวม 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

ช่วงอายุ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 42 อยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุ 44-59 ปี) ร้อยละ 29 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 22 เป็นกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-27 ปี) และร้อยละ 7 อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 60-75 ปี)

ภาพที่ 116 กลุ่มตัวอย่าง (อินเดีย)



ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด (ร้อยละ 32) รองลงมาคือปริญญาตรี (ร้อยละ 29) ระดับวิชาชีพ (ร้อยละ 22) และมัธยมศึกษา

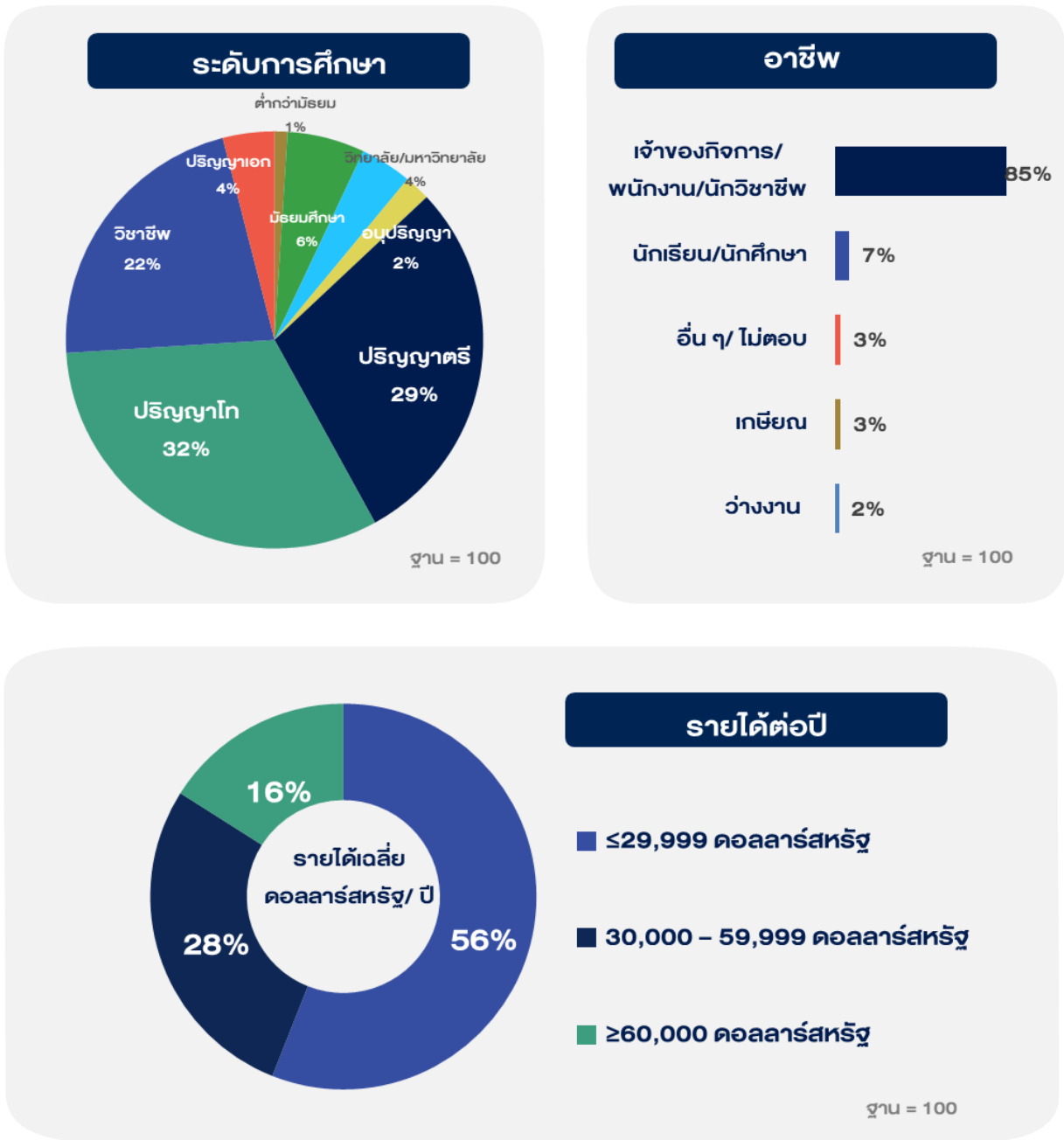
อาชีพ

ในด้านการประกอบอาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 85 เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ รองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 7 เป็นผู้เกษียณ ร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 56) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 28) และ สูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 16) ตามลำดับ

ภาพที่ 117 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว (อินเดีย)





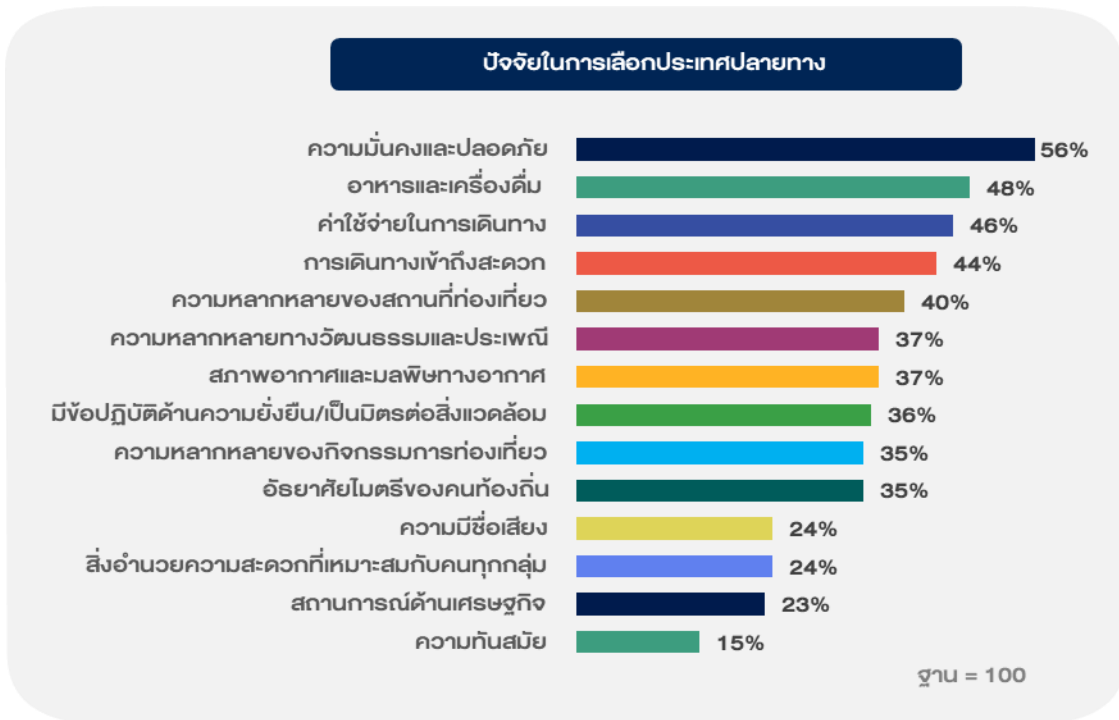
5.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 56) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทาง ปัจจัยอื่นที่สำคัญในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมา ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 48) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 46) การเดินทางเข้าถึงสะดวก (ร้อยละ 44) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 40) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ สภาพอากาศและมลพิษ หรือความสะอาดของสภาพภูมิอากาศ การมีข้อปฏิบัติด้านความยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม พบว่า เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกในลำดับหลัง

ภาพที่ 118 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (อินเดีย)

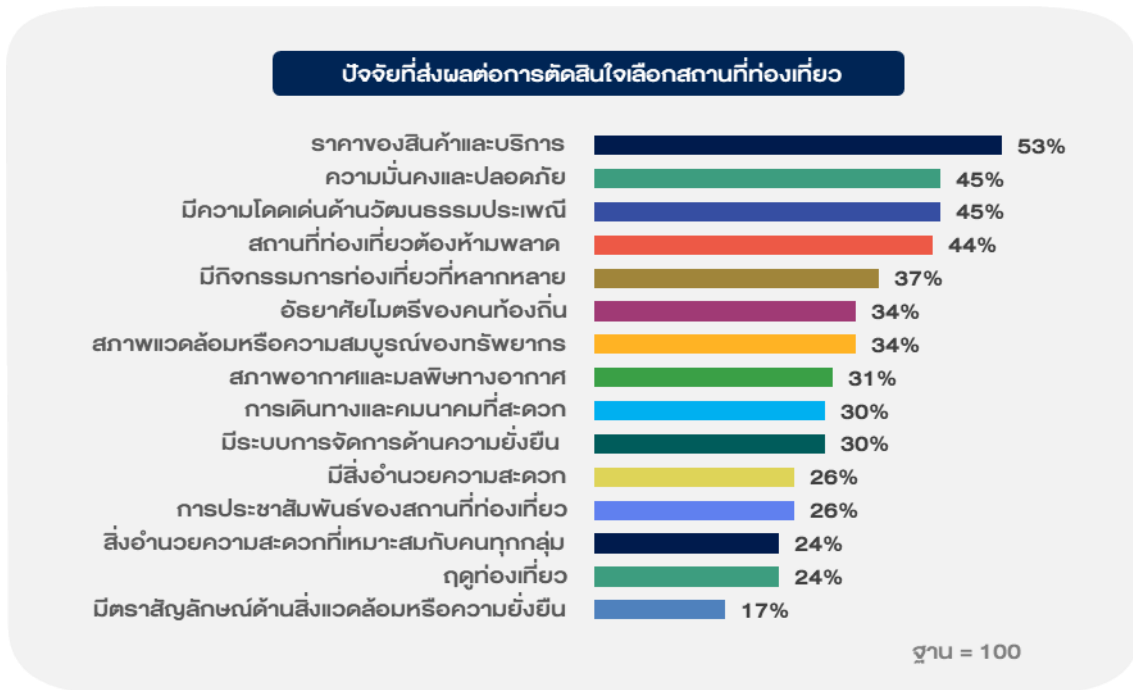


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ราคาสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 53) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ปัจจัยสำคัญรองลงมาและมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ความมั่นคงและปลอดภัย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 45) และสถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด (ร้อยละ 44)

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียคำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ใช่ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นหลัก ได้แก่ สภาพอากาศหรือมลพิษทางอากาศ (ร้อยละ 31) การมีระบบการจัดการด้านความยั่งยืน (ร้อยละ 30) การคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการให้บริการที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 24) และการที่สถานที่มีตราสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืน (ร้อยละ 17) เป็นต้น

ภาพที่ 119 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (อินเดีย)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่าน Google (ร้อยละ 85) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 84) ซึ่งประเทศอินเดียมีจำนวนการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก

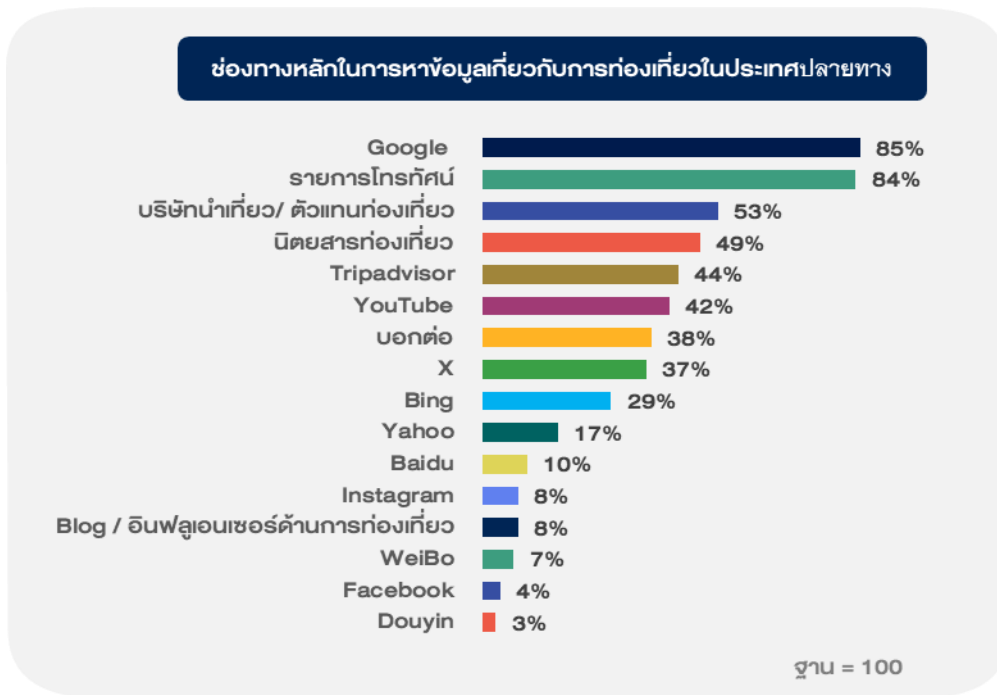


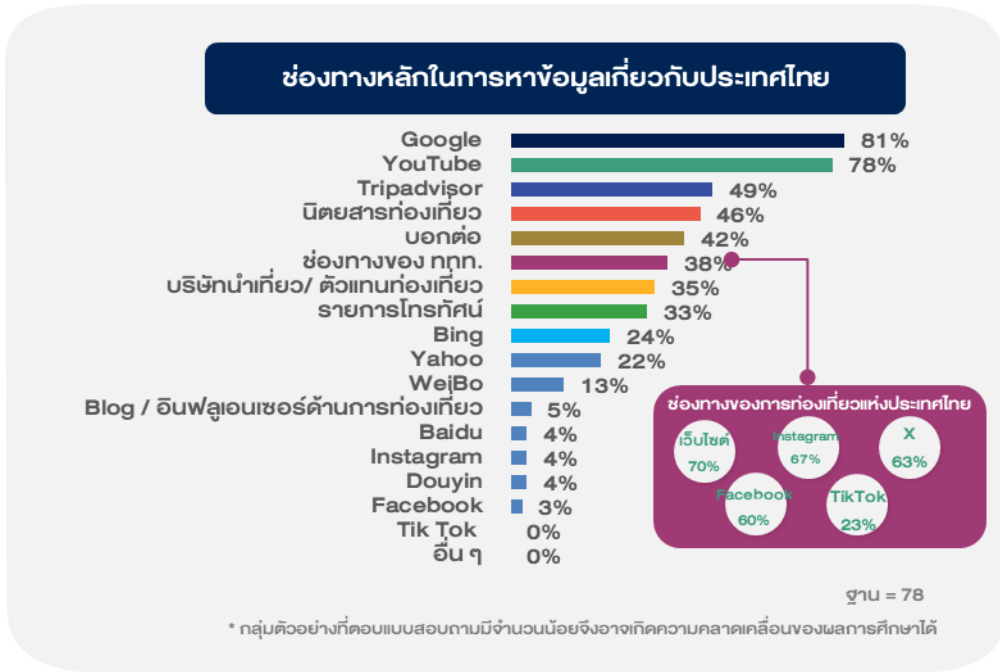
รายการโทรทัศน์สูงกว่าประเทศอื่นมาก ช่องทางลำดับรองลงไป คือ บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 53) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 49) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมี (ร้อยละ 78) ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ Google (ร้อยละ 81) รองลงมาคือ YouTube (ร้อยละ 78) Tripadvisor (ร้อยละ 49) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 46) และการบอกต่อ (ร้อยละ 42) ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 38) ส่วนใหญ่เข้าดูข้อมูลที่เว็บไซต์ (ร้อยละ 70) เป็นหลัก รองลงมาคือ Instagram (ร้อยละ 67) X (ร้อยละ 63) ตามลำดับ

ภาพที่ 120 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (อินเดีย)

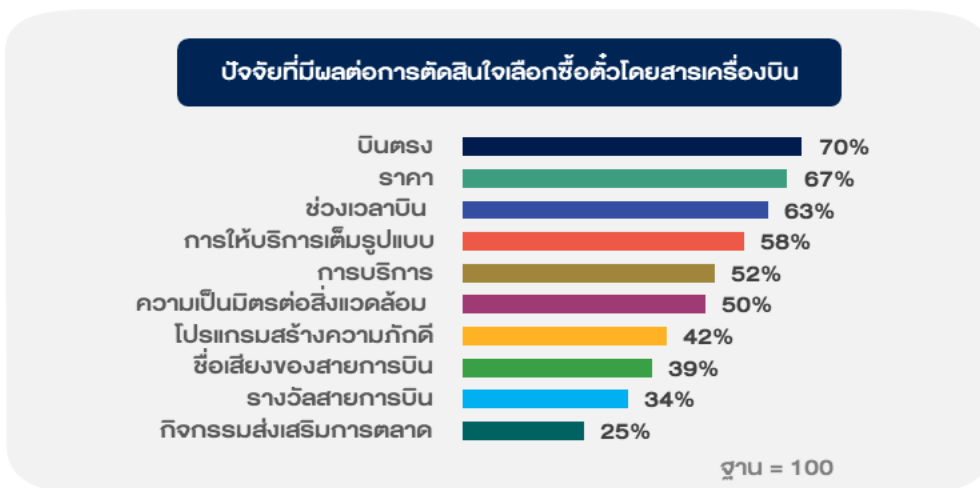




ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเป็นเที่ยวบินตรงมากที่สุด (ร้อยละ 70) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 67) ช่วงเวลาบิน (ร้อยละ 63) ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบินค่อนข้างมาก (ร้อยละ 50)

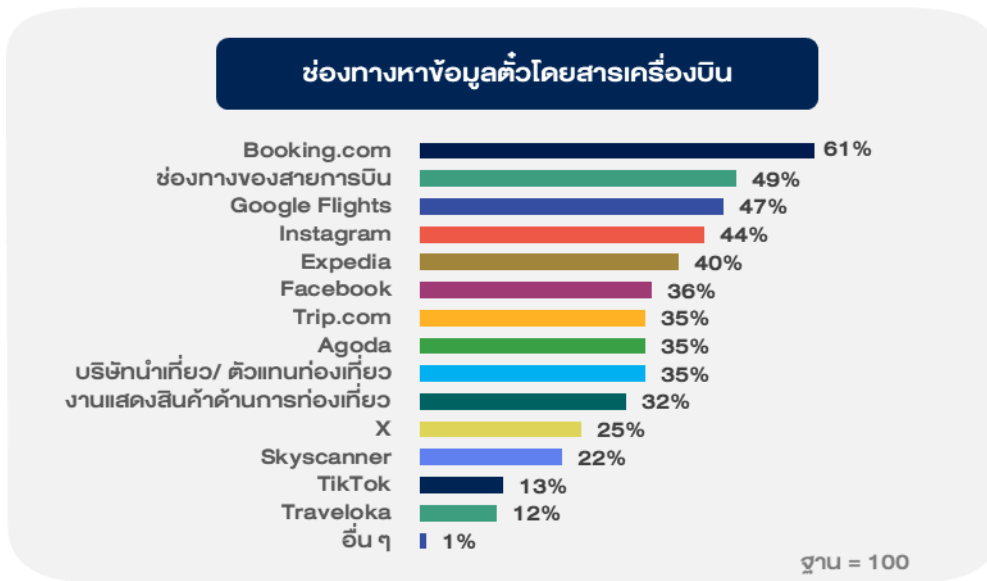
ภาพที่ 121 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน (อินเดีย)



ช่องทางในการหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวโดยสารเครื่องบินผ่านแพลตฟอร์มบริการด้านท่องเที่ยว Booking.com (ร้อยละ 61) ซึ่งสูงกว่าช่องทางอื่นค่อนข้างมาก ช่องทางที่รองลงมา ได้แก่ ช่องทางของสายการบินโดยตรง (ร้อยละ 49) Google Flights (ร้อยละ 47) Instagram (ร้อยละ 44) และ Expedia (ร้อยละ 40) ตามลำดับ

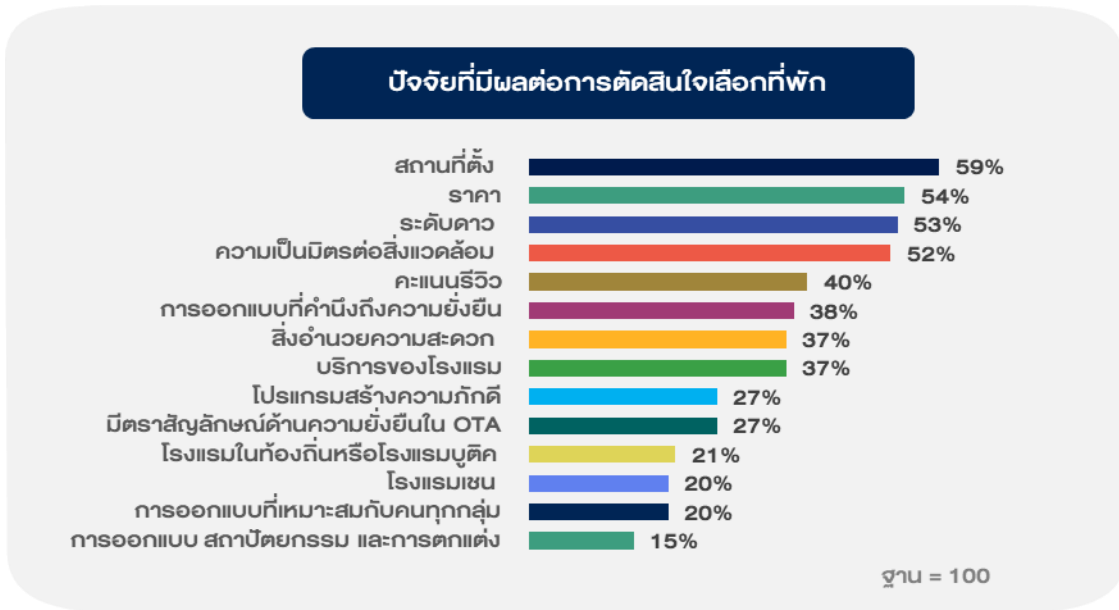
ภาพที่ 122 ช่องทางค้นหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน (อินเดีย)



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกที่พักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้ง (ร้อยละ 59) รองลงมาคือ ราคา (ร้อยละ 54) ระดับดาวของโรงแรม (ร้อยละ 53) นอกจากนี้ **นักท่องเที่ยวยังระบุว่าพิจารณาด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของที่พักอีกด้วย** (ร้อยละ 52) จากข้อมูลที่ได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียพิจารณาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมากกว่าประเทศอื่น โดยนอกจากความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของที่พักที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแล้ว การออกแบบที่คำนึงถึงความยั่งยืน (ร้อยละ 38) ก็ได้รับการพิจารณาเพื่อเลือกที่พักเช่นเดียวกัน

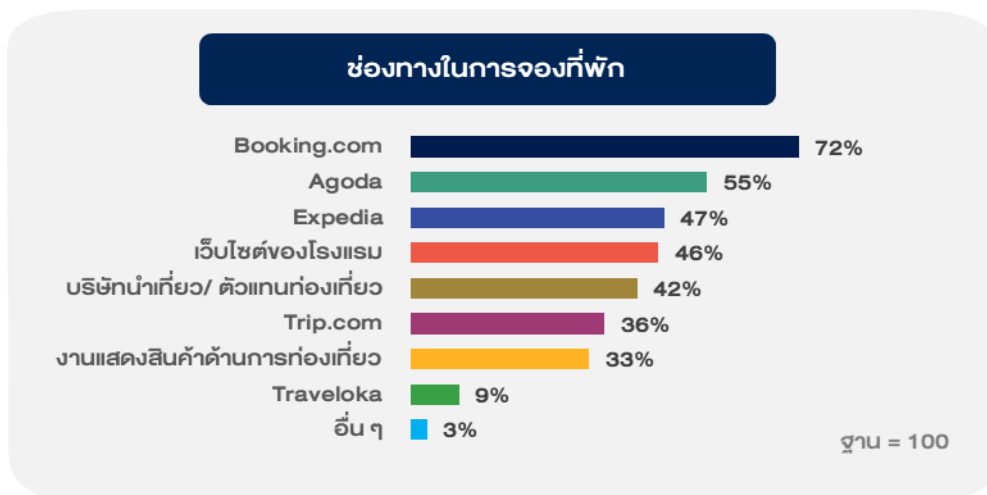
ภาพที่ 123 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (อินเดีย)



ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทาง Booking.com มากที่สุด (ร้อยละ 72) รองลงมาคือ Agoda (ร้อยละ 55) Expedia (ร้อยละ 47) เว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 46) และการจองผ่านบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 42) ตามลำดับ

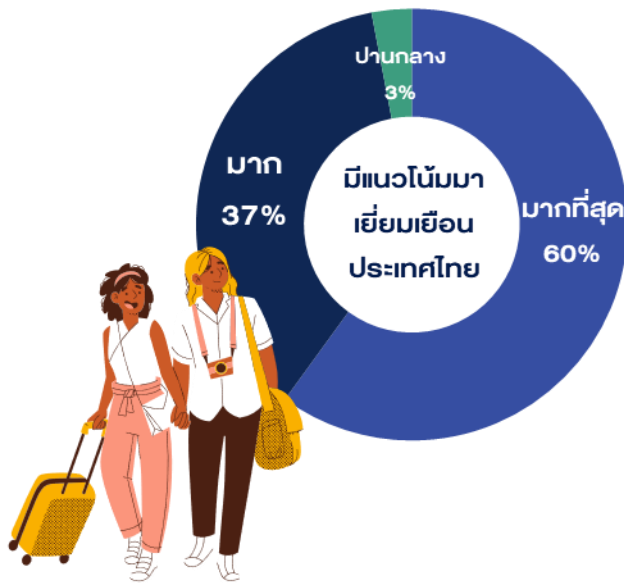
ภาพที่ 124 ช่องทางในการจองที่พัก (อินเดีย)



แนวโน้มจะเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียสูงถึงร้อยละ 97 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า โดยร้อยละ 37 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 60 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมเยือนในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 125 แนวโน้มมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย (อินเดีย)



5.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

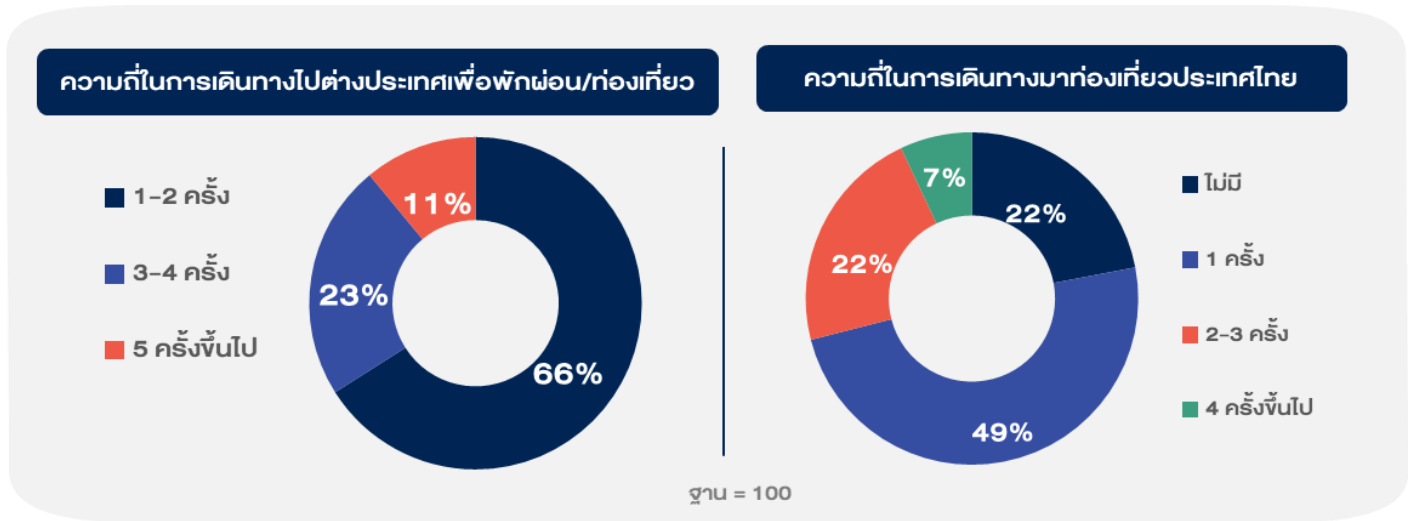


ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 66) รองลงมา 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 23) และ 5 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 11) ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจำนวนกว่าร้อยละ 78 มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเคยเดินทางมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 49) รองลงมา 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 22) และ 4 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 7) ตามลำดับ

ภาพที่ 126 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (อินเดีย)



จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่ระบุว่า จุดหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คือ ทวีปเอเชีย (ร้อยละ 74) รองลงมาคือ ทวีปยุโรป (ร้อยละ 56) ทวีปออสเตรเลีย/โอเชียเนีย (ร้อยละ 36) ทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 28) ทวีปอเมริกาใต้ (ร้อยละ 15) และทวีปแอฟริกา (ร้อยละ 13) ตามลำดับ

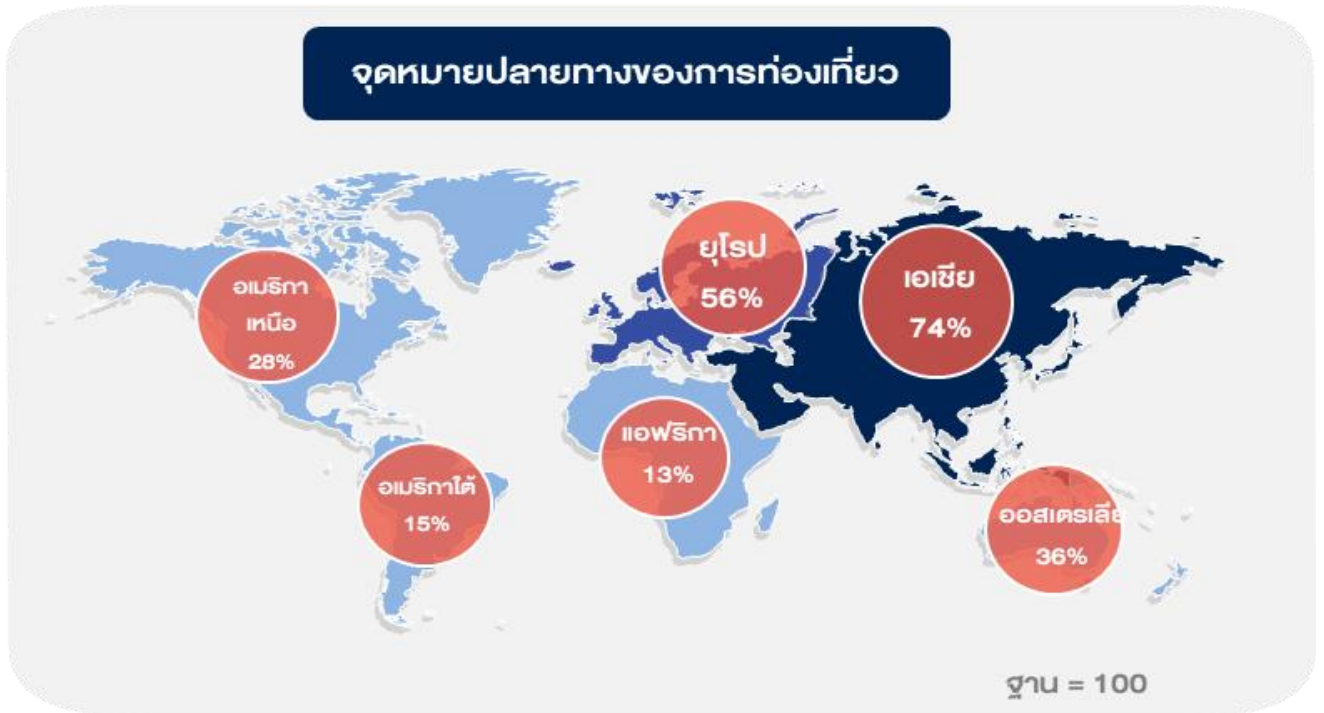
ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คู่รัก และ ครอบครัว ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 61) รองลงมาคือ เดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 44) และเดินทางเพียงคนเดียว (ร้อยละ 15)

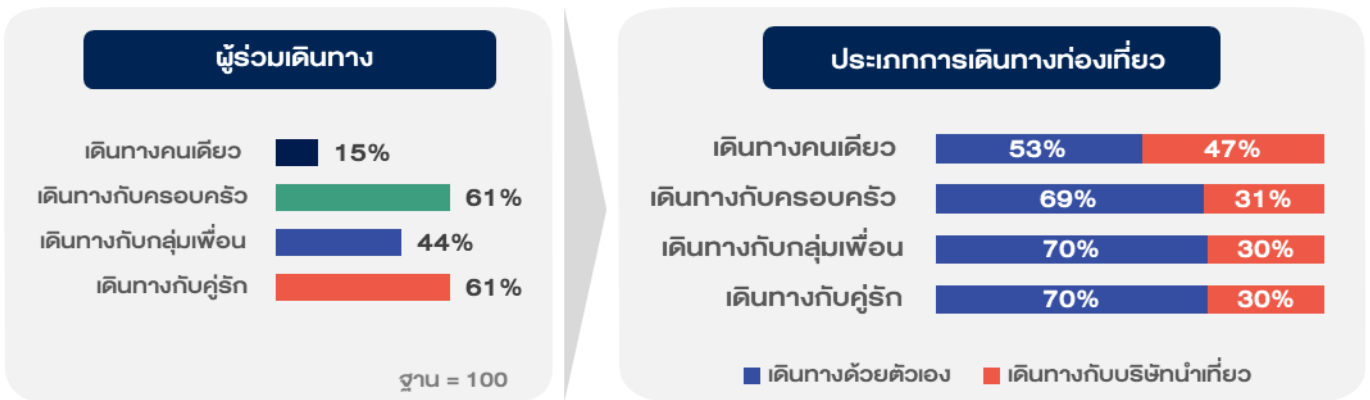
ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเดินทางเพียงคนเดียว เดินทางกับครอบครัว เดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับคู่รัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ที่เดินทางคนเดียวมีพฤติกรรมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 47)

ภาพที่ 127 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (อินเดีย)



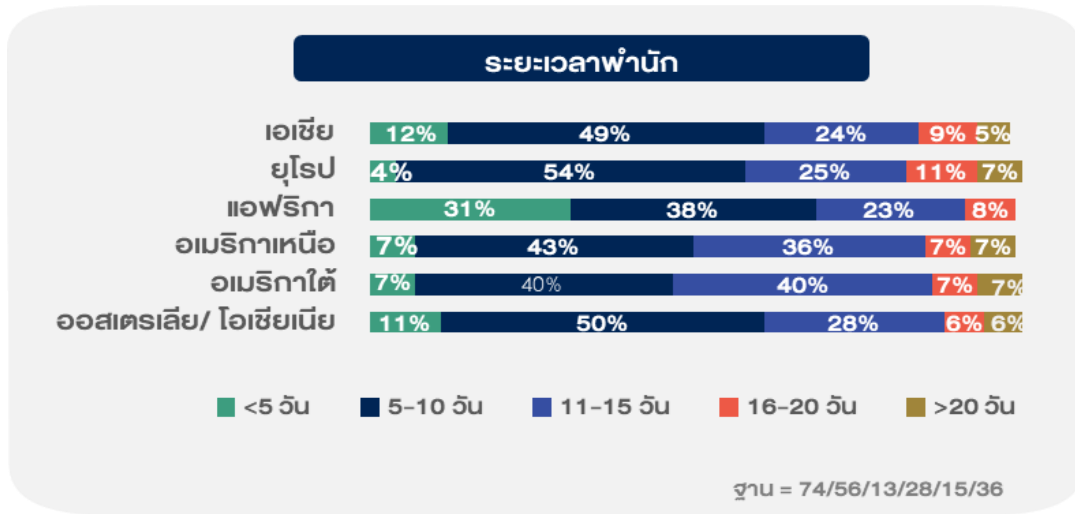
ภาพที่ 128 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทางท่องเที่ยว (อินเดีย)



ระยะเวลาพำนัก

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีระยะเวลาพำนักเมื่อเดินทางไปยังทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปออสเตรเลียไม่ต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาพำนักระหว่าง 5-10 วัน ในสัดส่วนที่มากที่สุด ขณะที่เมื่อเดินทางไปทวีปแอฟริกาจะมีระยะเวลาพำนักน้อยลง และเดินทางไปทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้จะใช้ระยะเวลาพำนักยาวนานขึ้น

ภาพที่ 129 ระยะเวลาพำนัก (อินเดีย)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด (ร้อยละ 49) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และชนบทธรรมชาติประเพณี และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 44) และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 40) ตามลำดับ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจจะมีประสบการณ์ในอีก 3 ปีข้างหน้า การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยซึ่งเคยเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากที่สุดกลับได้รับความสนใจลดลงถึงร้อยละ 20

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากขึ้นเช่นกัน ถึงแม้แต่จะยังมีสัดส่วนที่น้อย โดยรูปแบบที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจค่อนข้างมาก (ร้อยละ 38)

ภาพที่ 130 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (อินเดีย)

รูปแบบการท่องเที่ยว	3 ปีที่ผ่านมา	3 ปีข้างหน้า	เปลี่ยนแปลง	
อาหาร	12%	24%	▲	100%
เกษตร	11%	17%	▲	55%
โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	26%	38%	▲	46%
เรือสำราญ	25%	36%	▲	44%
กิจกรรม	32%	43%	▲	34%
เชิงชาติพันธุ์	21%	28%	▲	33%
ทะเล	28%	37%	▲	32%
วัฒนธรรม/ประเพณี	44%	55%	▲	25%
นิเวศ	24%	29%	▲	21%
อันนิมูนและแต่งงาน	25%	27%	▲	8%
ประวัติศาสตร์	40%	43%	▲	8%
ชุมชน	28%	28%		-
ผจญภัย	44%	44%		-
ยังยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม	27%	27%		-
เชิงสุขภาพ	33%	32%	▼	-3%
วิถีเมือง	38%	34%	▼	-11%
กีฬา	29%	25%	▼	-14%
จับจ่ายใช้สอย	49%	39%	▼	-20%

ฐาน = 100

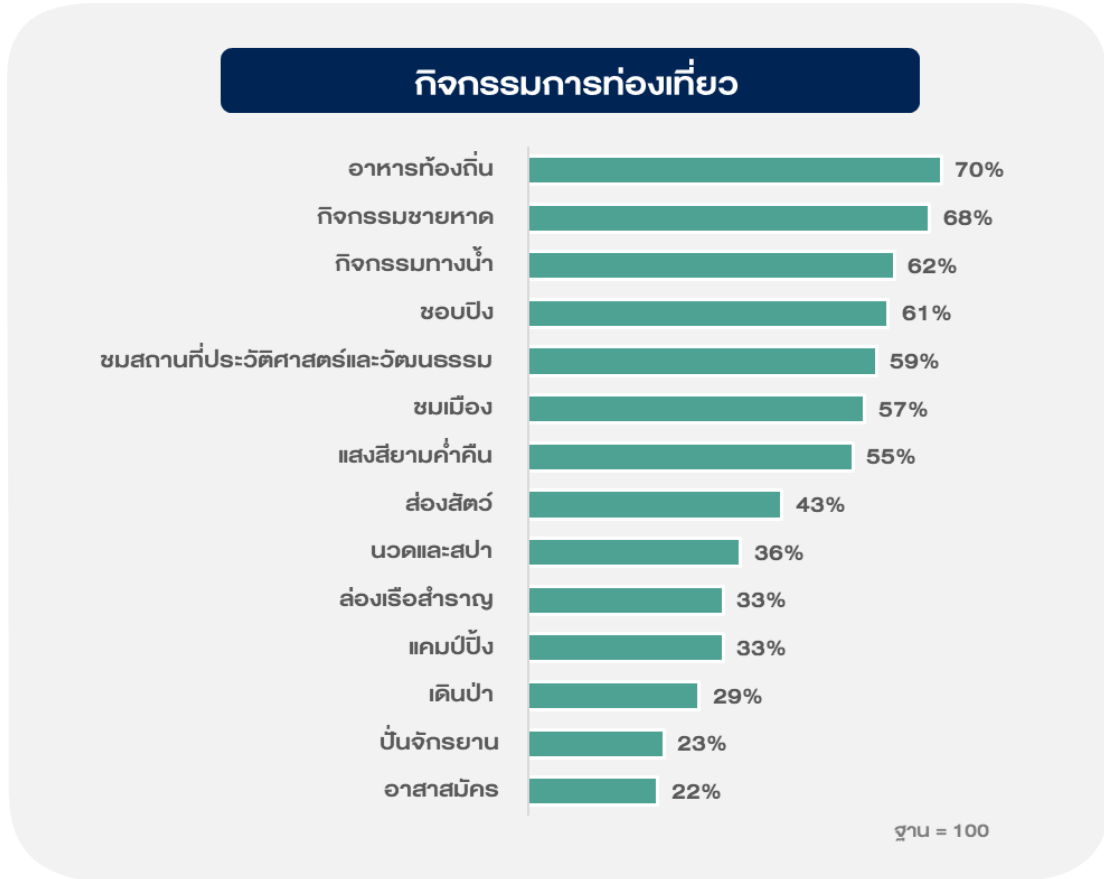
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียระบุว่ากิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมส่วนใหญ่นั้น คือ การรับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 70) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียชื่นชอบการไปชายหาด (ร้อยละ 68) และการทำกิจกรรม



ทางน้ำ (ร้อยละ 62) มากเป็นพิเศษ รองลงมาคือกิจกรรมชอปปิ้ง (ร้อยละ 61) ชมสถานที่ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม (ร้อยละ 59) และเยี่ยมชมเมือง (ร้อยละ 57) ตามลำดับ

ภาพที่ 131 กิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยม (อินเดีย)

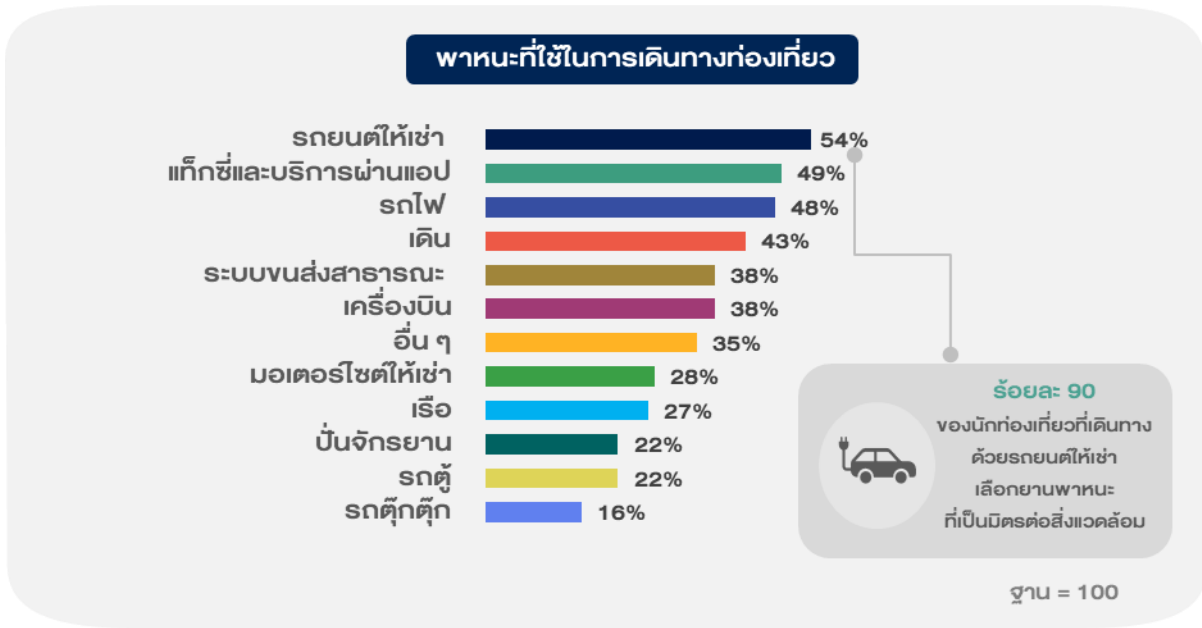


พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทางด้วยรถยนต์ให้เช่า (ร้อยละ 54) แท็กซี่และบริการยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 49) รถไฟ (ร้อยละ 48) และการเดิน (ร้อยละ 43)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ให้เช่า ร้อยละ 90 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น

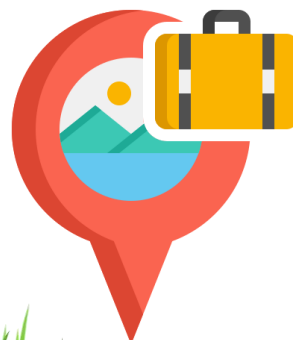
ภาพที่ 132 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (อินเดีย)



จังหวัดยอดนิยม

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองยอดนิยมของประเทศไทย โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ไปเยี่ยมเยือนสูงที่สุด (ร้อยละ 69) นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางอื่น ๆ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ภูเก็ต (ร้อยละ 45) หมู่เกาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า) (ร้อยละ 38) กระบี่และเชียงใหม่ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 31) ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป **1,461.81 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน** ซึ่งรวมถึงใช้จ่ายการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว



ภาพที่ 133 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย (อินเดีย)



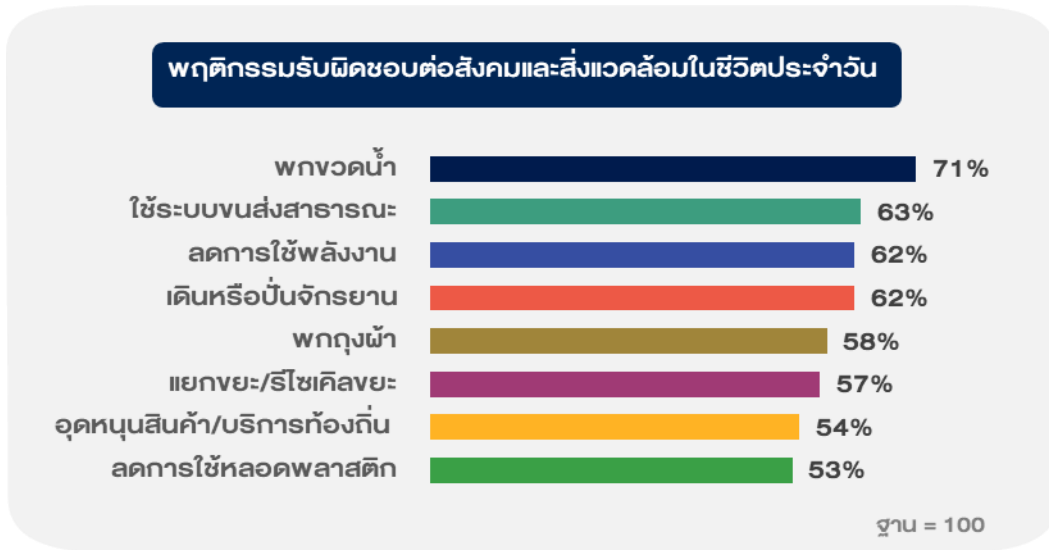
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

5.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่สำคัญ อาทิ พกขวดน้ำเพื่อลดการใช้ขวดพลาสติก (ร้อยละ 71) รองลงมาคือ ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางเพื่อลดการสร้างมลภาวะ (ร้อยละ 63) ลดการใช้พลังงาน และเดินหรือปั่นจักรยานเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ยานพาหนะ และช่วยลดโลกร้อน ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 62) และพกถุงผ้า (ร้อยละ 58) ตามลำดับ

ภาพที่ 134 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (อินเดีย)

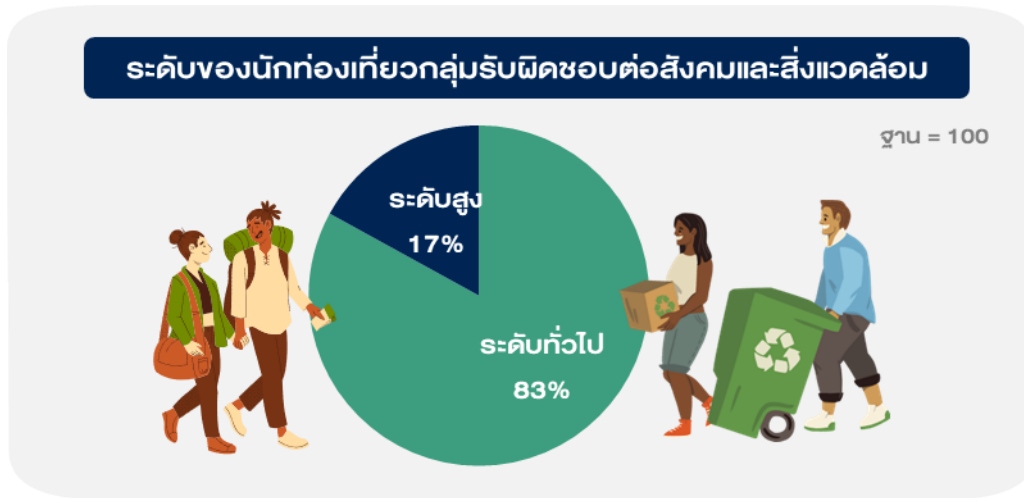


จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะ / รีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

จากการศึกษาและจัดแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดังกล่าวพบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูง อยู่ร้อยละ 17 และนักท่องเที่ยวระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 83



ภาพที่ 135 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (อินเดีย)



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน Top to Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อปัจจัยการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใน 5 อันดับแรกค่อนข้างสูงในทุกประเด็น ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 91)
2. มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 91)
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 90)
4. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 89)
5. มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 89)

พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

เมื่อสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรม

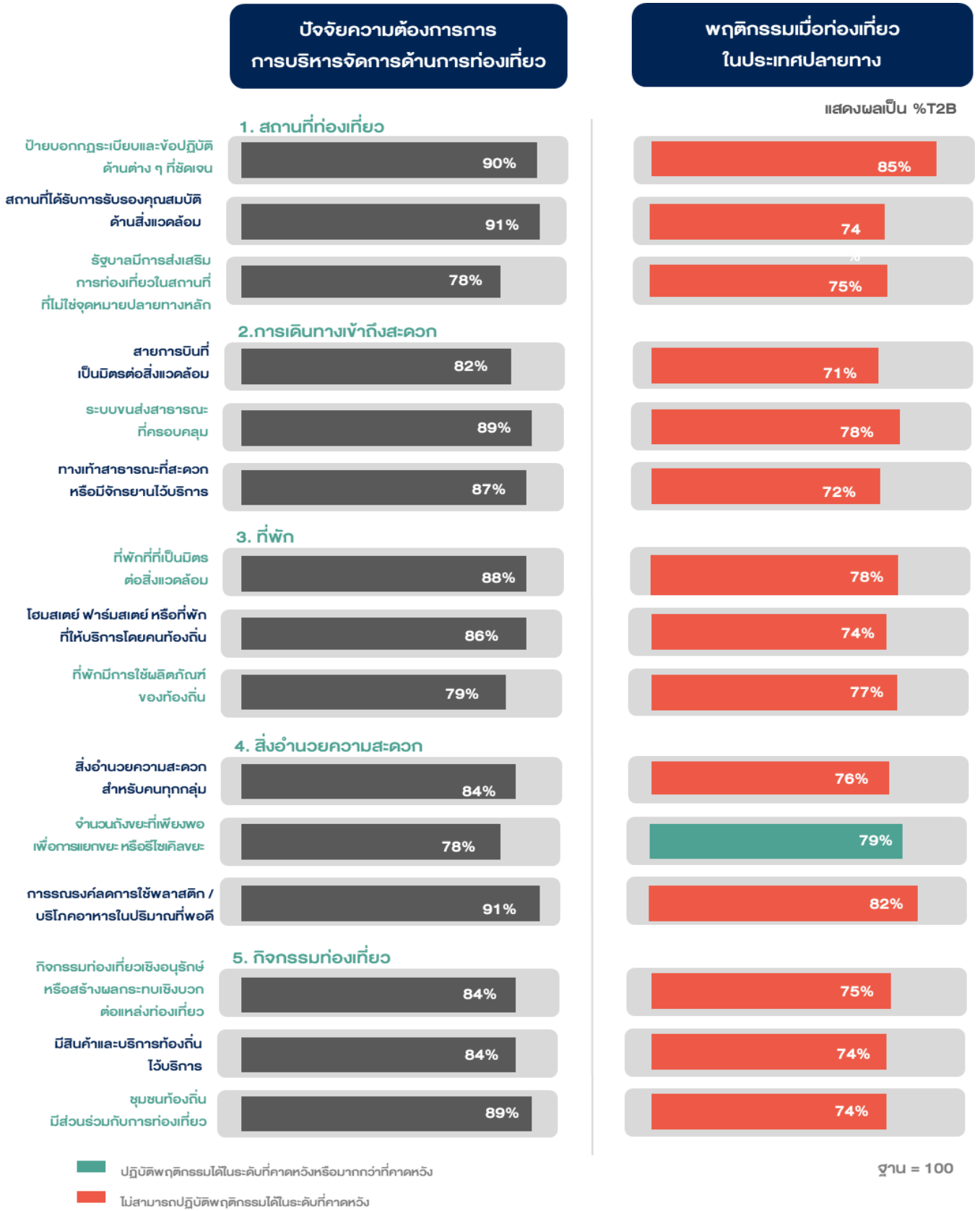
โดยโดยพิจารณาสัดส่วน T2B พบว่านักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 85)
2. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 82)
3. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 79)
4. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง (ร้อยละ 78)
5. พักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 78)

พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียปฏิบัติเป็นประจำเมื่ออยู่ในประเทศ คือ พกขวดน้ำ ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ลดการใช้พลังงาน และเดินหรือปั่นจักรยาน ขณะที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น นักท่องเที่ยวยังคงปฏิบัติพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับความคาดหวังด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่ได้อย่างที่ต้องการ โดยสามารถปฏิบัติพฤติกรรมแยกขยะหรือรีไซเคิลได้มากกว่าที่คาดหวังไว้เล็กน้อยเพียงพฤติกรรมเดียว



ภาพที่ 136 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรม
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง (อินเดีย)



5.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 94) โดยมีผู้ที่ไม่เคยได้ยินมาตรฐานหรือการรับรองในการศึกษานี้เพียงร้อยละ 6 และพบว่า GSTC เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเคยได้ยินมากที่สุด ร้อยละ 47 รองลงมาคือ STAR (ร้อยละ 39) Green Leaf (ร้อยละ 37) Green Key (ร้อยละ 36) และ Tourism Cares (ร้อยละ 34) ตามลำดับ

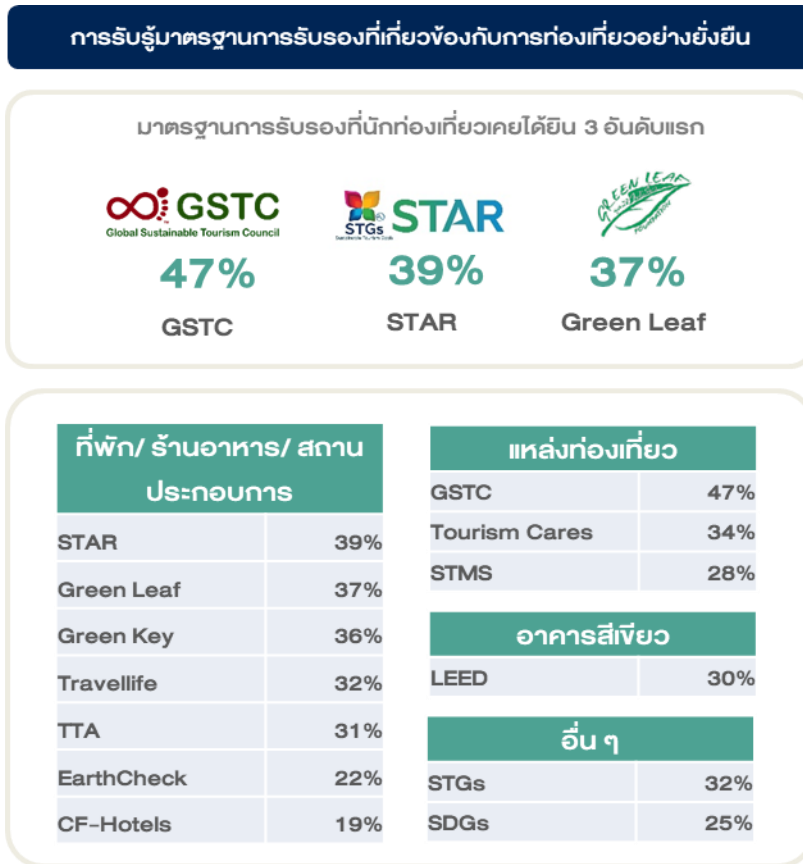
นักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนค่อนข้างสูงในทุกมาตรฐาน ยกเว้น CF-Hotels และแนวคิดเศรษฐกิจ BCG ทั้งนี้ GSTC เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูงเคยได้ยินมากที่สุด

มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่ามาตรฐานที่มีแนวโน้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Tourism Cares (ร้อยละ 82) SDGs (ร้อยละ 80) และ LEED (ร้อยละ 77) ตามลำดับ



ภาพที่ 137 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อินเดีย)



ฐาน = 100



Eco 




RECYCLE



ภาพที่ 138 มาตรฐาน/การรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (อินเดีย)

มาตรฐานการรับรองกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (%T2B)

มาตรฐานการรับรองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก



ที่พัก/ร้านอาหาร/สถานประกอบการ		แหล่งท่องเที่ยว	
Travellife	75%	Tourism Cares	82%
Green Leaf	70%	GSTC	72%
Green Key	69%	STMS	68%
CF-Hotels	68%	อาคารสีเขียว	
TTA	68%	LEED	77%
EarthCheck	59%	อื่น ๆ	
STAR	56%	SDGs	80%
		STGs	72%

* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

แนวโน้มการพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียร้อยละ 87 จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการที่รักษ์โลก โดยนักท่องเที่ยวพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 76) ตัวโดยสารเครื่องบิน (ร้อยละ 72) ที่พัก (ร้อยละ 67) สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 65) และสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 52) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่ระบุว่าเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าและบริการรักษ์โลกเพิ่มจากสินค้าและบริการราคาปกติ โดยสัดส่วนระดับราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่ม ได้แก่ ที่พักยินดีจ่ายเพิ่มร้อยละ 5-10 รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 11-15 และค่าตัวเครื่องบินยินดีจ่ายเพิ่มร้อยละ 16-20



ภาพที่ 140 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย (อินเดีย)



เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียตามประเด็นด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 71) รองลงมาคือ รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก (ร้อยละ 69) การมีถังขยะอย่างเพียงพอเพื่อแยกขยะในสัดส่วนที่เท่ากับ การมีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกหรือลดขยะอาหาร (ร้อยละ 67) และสถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 65) ตามลำดับ



ภาพที่ 141 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (อินเดีย)



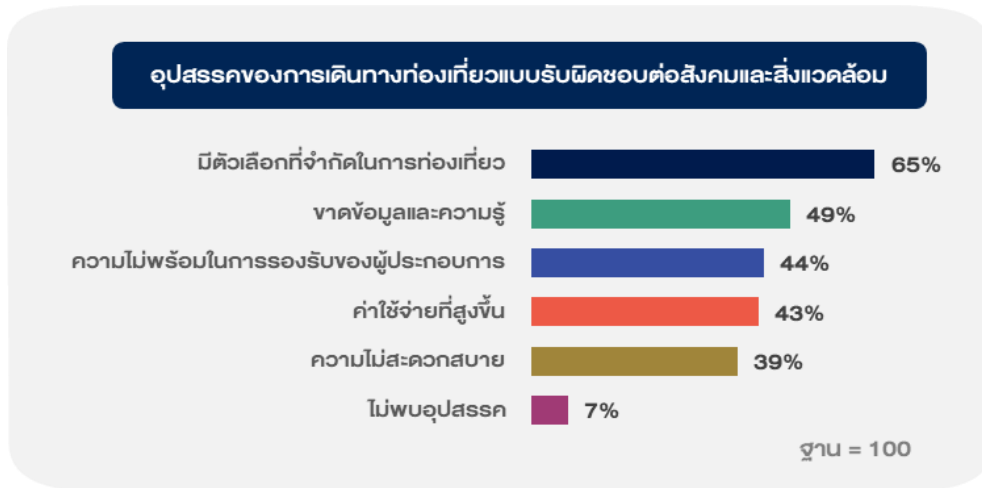
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียระบุอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุด คือ การมีตัวเลือกที่จำกัดในการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 65) ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่าประเด็นด้านอื่น ๆ อยู่มากพอสมควร



ภาพที่ 142 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (อินเดีย)



นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงการท่องเที่ยวในประเด็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (ร้อยละ 53) รองลงมาคือการท่องเที่ยวเพื่อสร้างผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจ (ร้อยละ 50) ตามลำดับ

ภาพที่ 143 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง (อินเดีย)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มจะบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตมาก⁵ โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) เท่ากับ 67 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 9.00 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 144 แนวโน้มการบอกต่อ (อินเดีย)



⁵ Net Promoter Score คือ เครื่องมือวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า ในการศึกษานี้มีเกณฑ์วัดผล ดังนี้ ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)



SOUTH KOREA



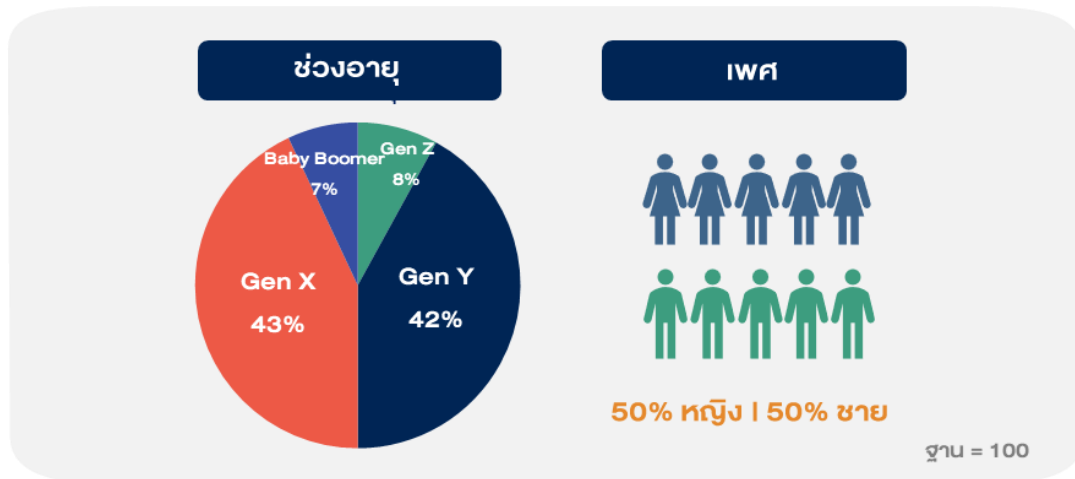
6.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากเกาหลีใต้ มีจำนวนรวม 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

ช่วงอายุ

ในด้านช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43 อยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุ 44-59 ปี) รองลงมา ร้อยละ 42 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) ร้อยละ 8 อยู่ในกลุ่ม กลุ่ม Gen Z (อายุ 18-27 ปี) ในขณะที่ มีจำนวนร้อยละ 7 เป็นกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 60-75 ปี)

ภาพที่ 145 กลุ่มตัวอย่าง (เกาหลีใต้)



ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72) รองลงมาคือปริญญาโท (ร้อยละ 11) และมัธยมศึกษา (ร้อยละ 8) ตามลำดับ

อาชีพ

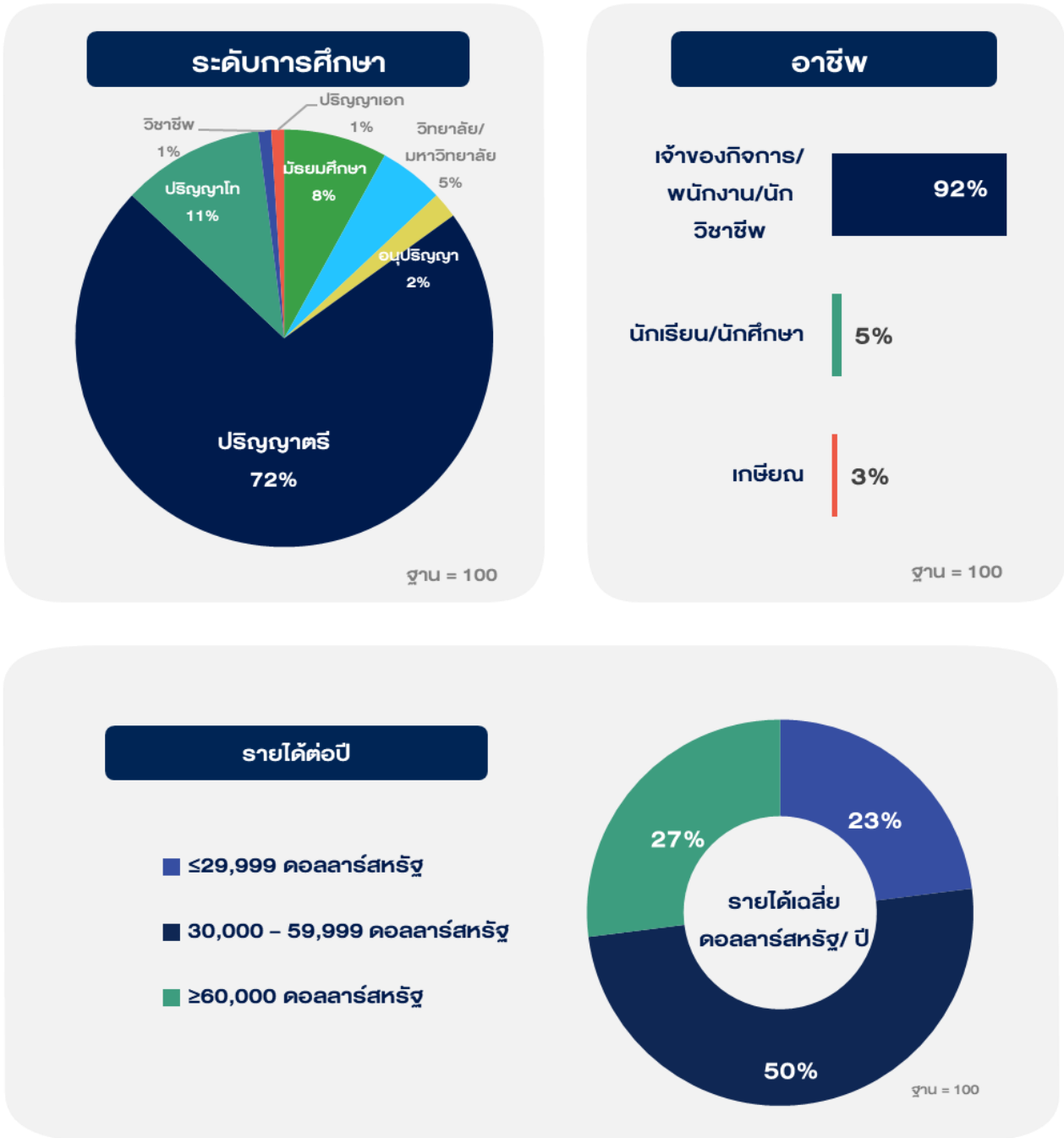
ในการประกอบอาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 92 เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 5 และเป็นผู้เกษียณ ร้อยละ 3 ตามลำดับ



รายได้

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ สูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 27) และต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 23) ตามลำดับ

ภาพที่ 146 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว (เกาหลีใต้)





6.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับ ความมั่นคงและปลอดภัย มากที่สุด (ร้อยละ 70) รองลงมาคือ อาหารเครื่องดื่ม (ร้อยละ 69) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 62) และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 60) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ สภาพอากาศ และมลพิษทางอากาศ การที่ประเทศปลายทางมีข้อปฏิบัติด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการสำหรับคนทุกกลุ่ม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในลำดับรองลงมา

ภาพที่ 147 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (เกาหลีใต้)

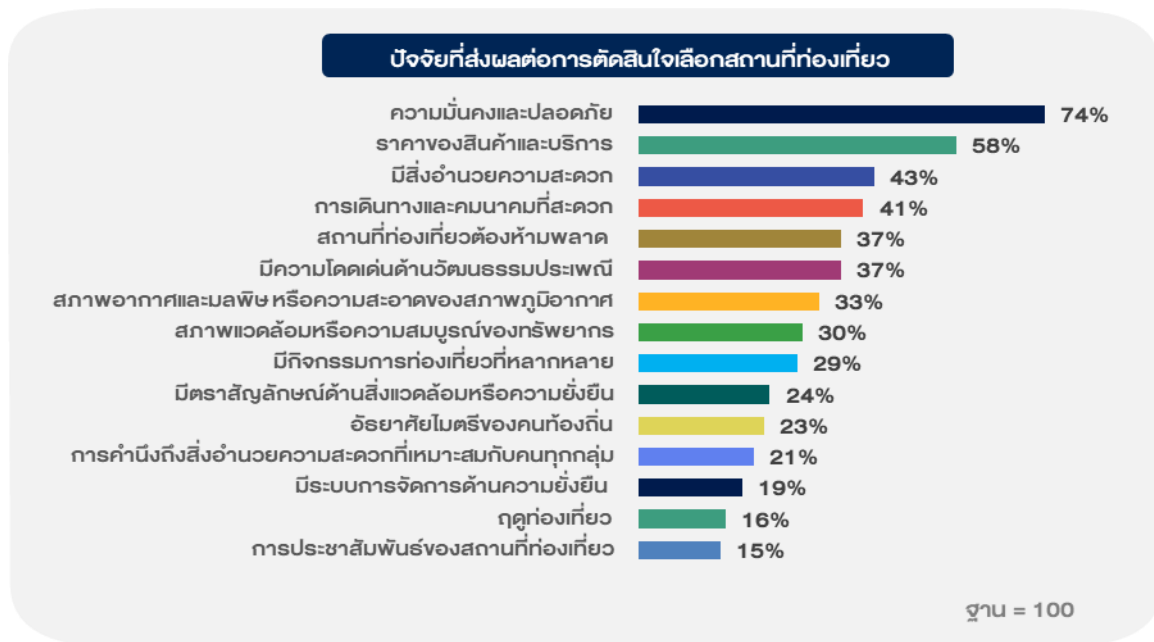


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 74) เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ราคาของสินค้าและบริการ (ร้อยละ 58) และอื่น ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางที่สะดวก เป็นต้น

ปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในลำดับหลัง เช่น การมีตราสัญลักษณ์ด้านความยั่งยืนอยู่ร้อยละ 24 การมีระบบจัดการด้านความยั่งยืนอยู่ร้อยละ 19 เป็นต้น

ภาพที่ 148 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (เกาหลีใต้)



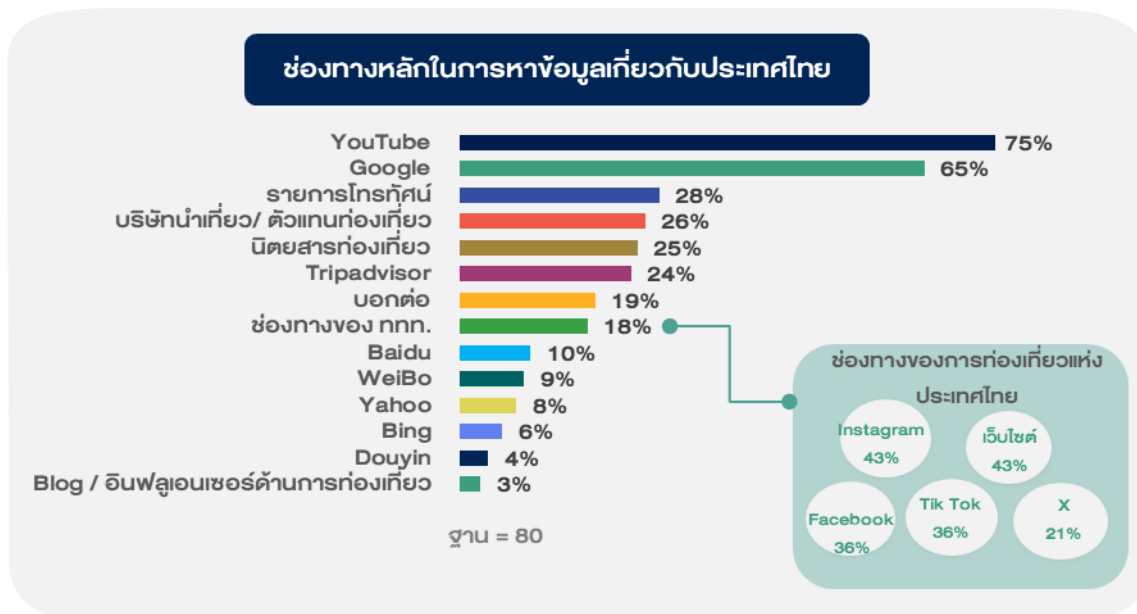
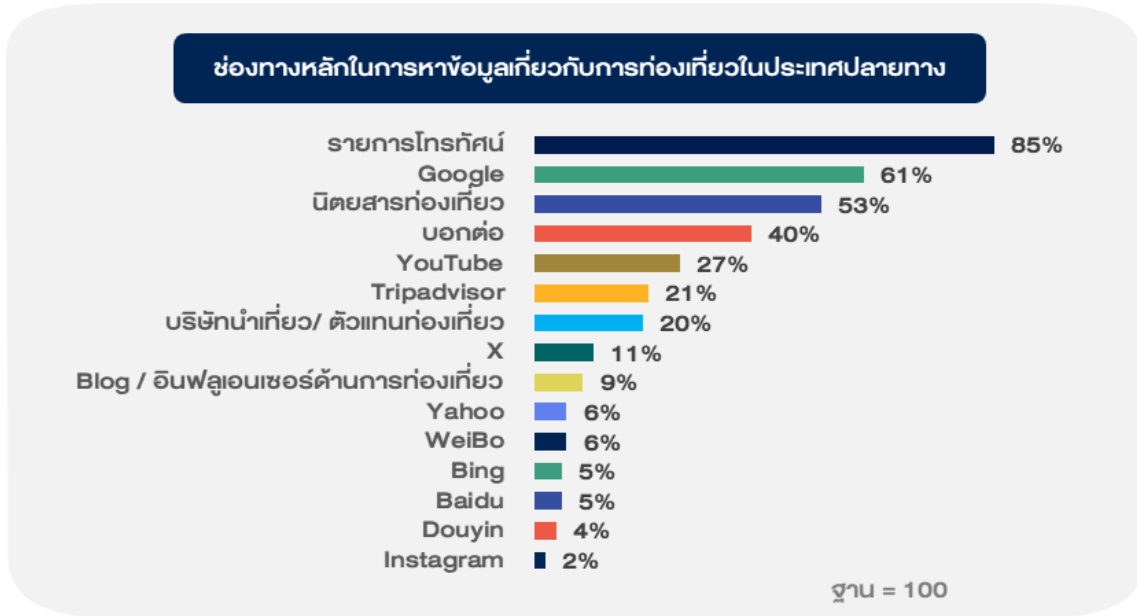
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้รับข้อมูลผ่านรายการทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 85) รองลงมาคือ ค้นหาออนไลน์ผ่าน Google (ร้อยละ 61) นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 53) การบอกต่อ (ร้อยละ 40) และ YouTube (ร้อยละ 27) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนร้อยละ 80 โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก YouTube (ร้อยละ 75) รองลงมาคือ Google (ร้อยละ 65) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 28) นอกจากนี้ ร้อยละ 18 มีการค้นหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย โดยใช้สื่อ

ต่าง ๆ ในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยมีการใช้เว็บไซต์ และ Instagram ในการหาข้อมูลมากที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 43)

ภาพที่ 149 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (เกาหลีใต้)



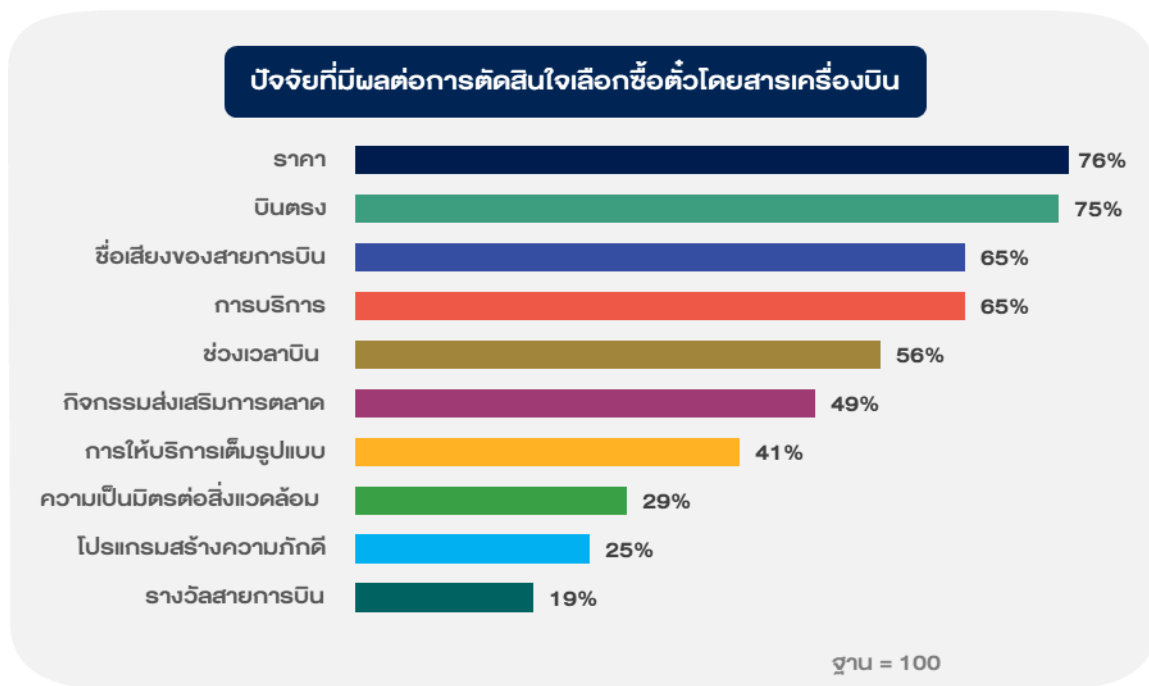
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 76) และการเป็นเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 75) มากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสายการบิน และการบริการของสายการบิน ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 65)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวคำนึงถึงปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบิน เช่น นโยบายการลดขยะจากอาหาร หรือลดการปล่อยคาร์บอน เป็นต้น ในระดับค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ (ร้อยละ 29)

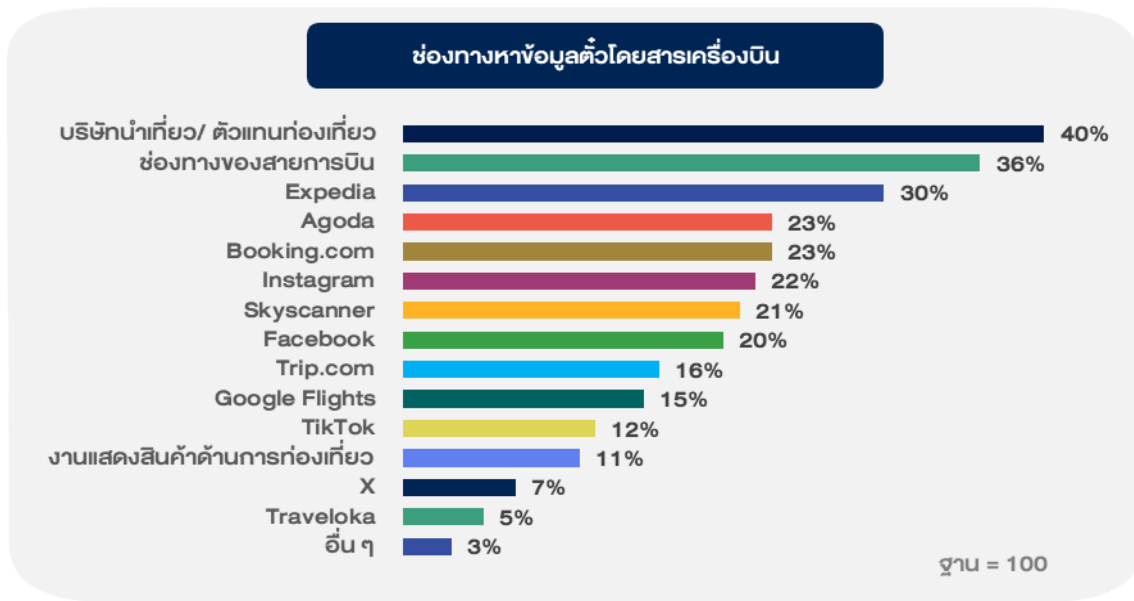
ภาพที่ 150 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน (เกาหลีใต้)



ช่องทางในการหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้หาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านบริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 40) รองลงมาคือ ช่องทางของสายการบินโดยตรง (ร้อยละ 36) Expedia (ร้อยละ 30) Agoda และ Booking.com ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 23) ตามลำดับ

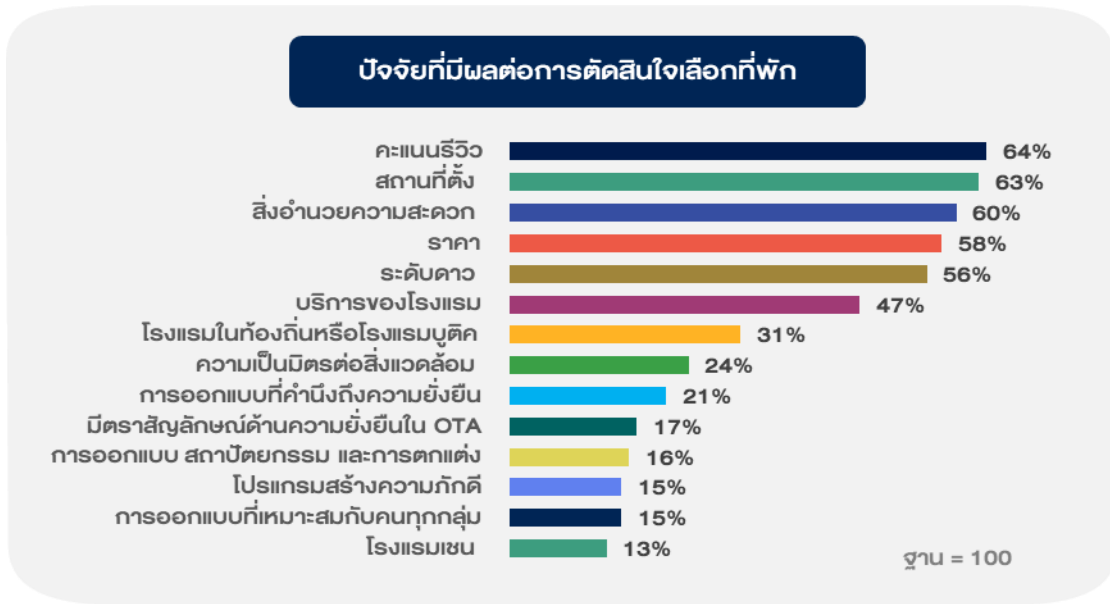
ภาพที่ 151 ช่องทางค้นหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน (เกาหลีใต้)



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ คือ คะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก (ร้อยละ 64) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของที่พัก (ร้อยละ 63) สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก (ร้อยละ 60) และราคา (ร้อยละ 58) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวพิจารณา ได้แก่ การเป็นโรงแรมในท้องถิ่นหรือโรงแรมบูติคขนาดเล็ก (ร้อยละ 31) การเป็นที่พักมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 24) การออกแบบที่คำนึงถึงความยั่งยืน (ร้อยละ 21) การมีตราสัญลักษณ์ด้านความยั่งยืนในแพลตฟอร์มของ Online Travel Agency (ร้อยละ 17) การออกแบบที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 15) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างชัดเจน

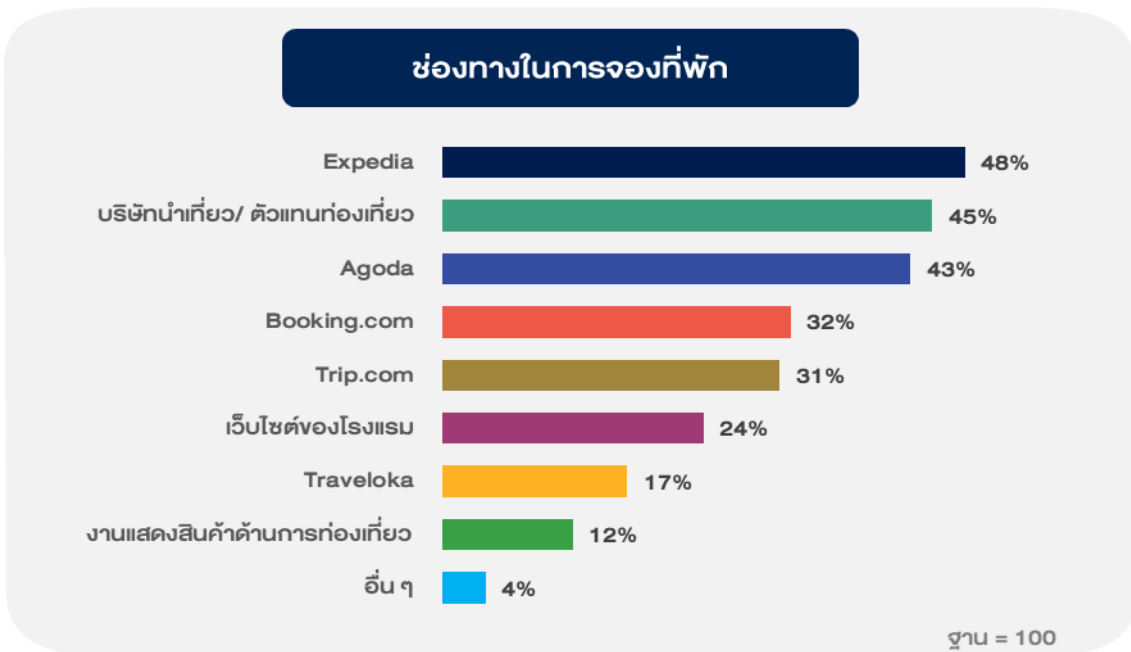
ภาพที่ 152 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (เกาหลีใต้)



ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่จองที่พักผ่านทาง Expedia (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 45) และ Agoda (ร้อยละ 43) ตามลำดับ

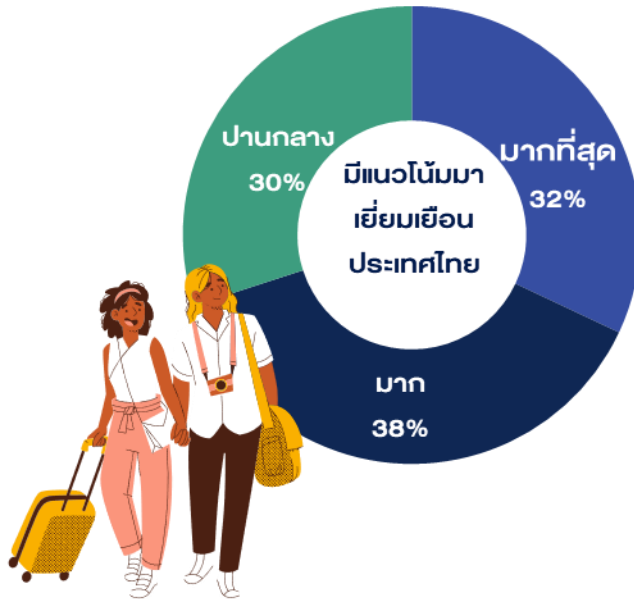
ภาพที่ 153 ช่องทางในการจองที่พัก (เกาหลีใต้)



แนวโน้มจะเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ร้อยละ 70 ระบุว่าแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 38 มีแนวโน้มที่จะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 32 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 154 แนวโน้มมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย (เกาหลีใต้)



6.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

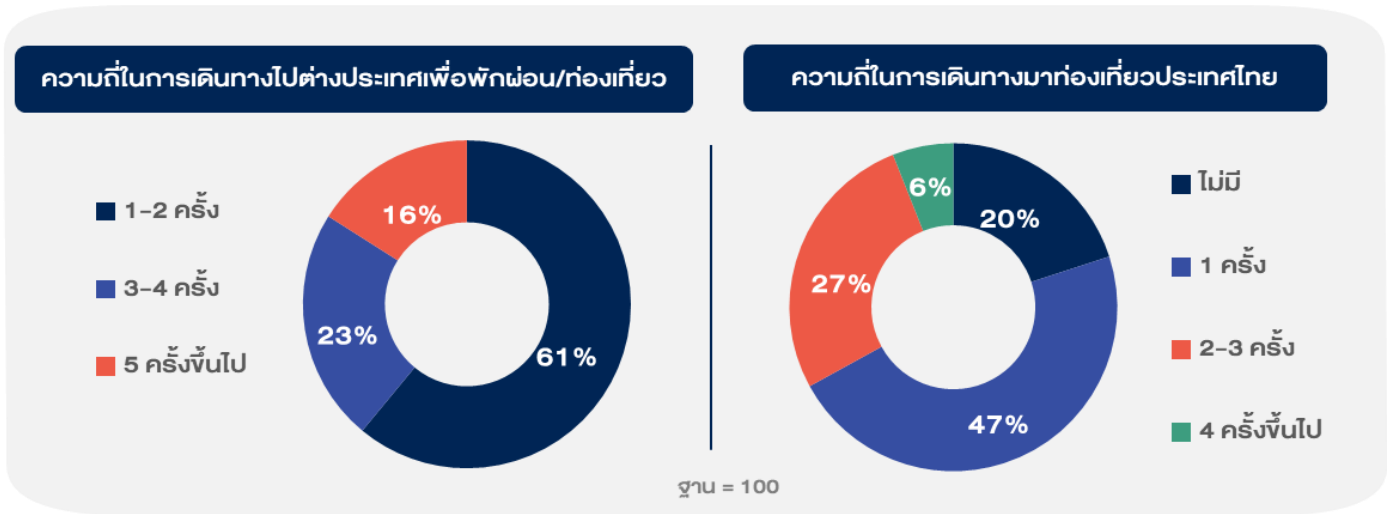


ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 61) รองลงมา 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 23) และ 5 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 16) ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้จำนวนร้อยละ 80 เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเคยเดินทางมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 47) 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 27) และ 4 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

ภาพที่ 155 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (เกาหลีใต้)



จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ระบุว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางภายในทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94) รองลงมาคือทวีปยุโรป (ร้อยละ 50) และทวีปออสเตรเลีย (ร้อยละ 17) ตามลำดับ

ภาพที่ 156 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (เกาหลีใต้)



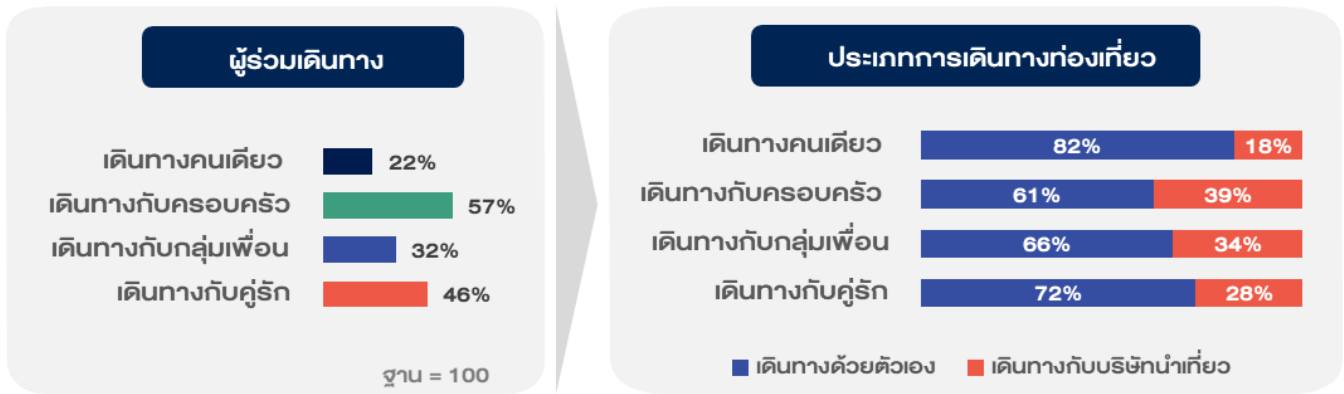
ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ เดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 57) และคู่รัก (ร้อยละ 46) มีการเดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 32) และเดินทางเพียงคนเดียว (ร้อยละ 22)

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเดินทางเพียงคนเดียว เดินทางกับเพื่อน หรือเดินทางกับคู่รัก อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางกับครอบครัว นิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 39)

ภาพที่ 157 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทางท่องเที่ยว (เกาหลีใต้)

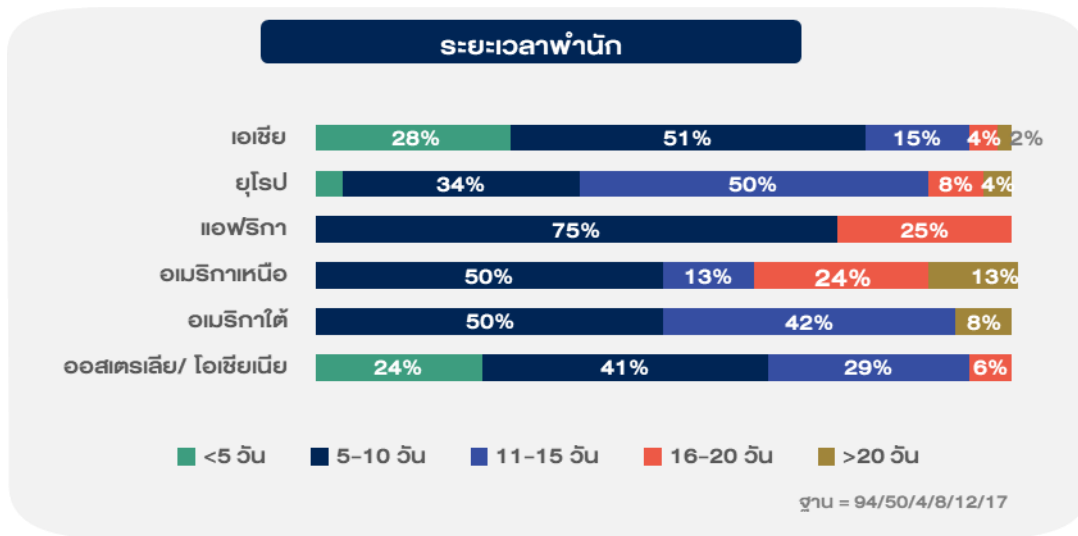


ระยะเวลาพำนัก

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีระยะเวลาพำนักอยู่ที่ 5-10 วัน โดยเมื่อเดินทางไปทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาใต้ นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักยาวนานขึ้นถึง 11-15 วัน



ภาพที่ 158 ระยะเวลาพำนัก (เกาหลีใต้)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีประสบการณ์มากที่สุด คือ การท่องเที่ยววิถีเมือง (ร้อยละ 59) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 54) และการท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย (ร้อยละ 52) โดยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบอื่นไม่มากนัก

เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่า กลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจยังคงเดิม และมีการท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญที่ได้รับความสนใจเพิ่มเป็นพิเศษ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 158) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 85) การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 62) ทั้งนี้ การท่องเที่ยววิถีเมืองซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์อยู่แล้วได้รับความสนใจลดลงเล็กน้อย โดยลดลงร้อยละ 3

นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบและมีปฏิสัมพันธ์กับท้องถิ่นมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากที่สุด (เพิ่มขึ้นร้อยละ 100) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 33) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 30) ตามลำดับ

ภาพที่ 159 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (เกาหลีใต้)

รูปแบบการท่องเที่ยว	3 ปีที่ผ่านมา	3 ปีข้างหน้า	เปลี่ยนแปลง
เรือสำราญ	12	31	▲ 158%
ชุมชน	9	18	▲ 100%
ผจญภัย	13	24	▲ 85%
กิจกรรม	26	42	▲ 62%
กีฬา	12	18	▲ 50%
ประวัติศาสตร์	26	36	▲ 38%
เกษตร	6	8	▲ 33%
นิเวศ	20	26	▲ 30%
อาหาร	54	66	▲ 22%
โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	10	12	▲ 20%
วัฒนธรรม/ประเพณี	33	39	▲ 18%
ยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม	23	27	▲ 17%
เชิงสุขภาพ	30	35	▲ 17%
เชิงชาติพันธุ์	16	18	▲ 13%
จับจ่ายใช้สอย	52	55	▲ 6%
วิถีเมือง	59	57	▼ -3%
ทะเล	35	32	▼ -9%
ฮันนีมูนและแต่งงาน	13	8	▼ -38%

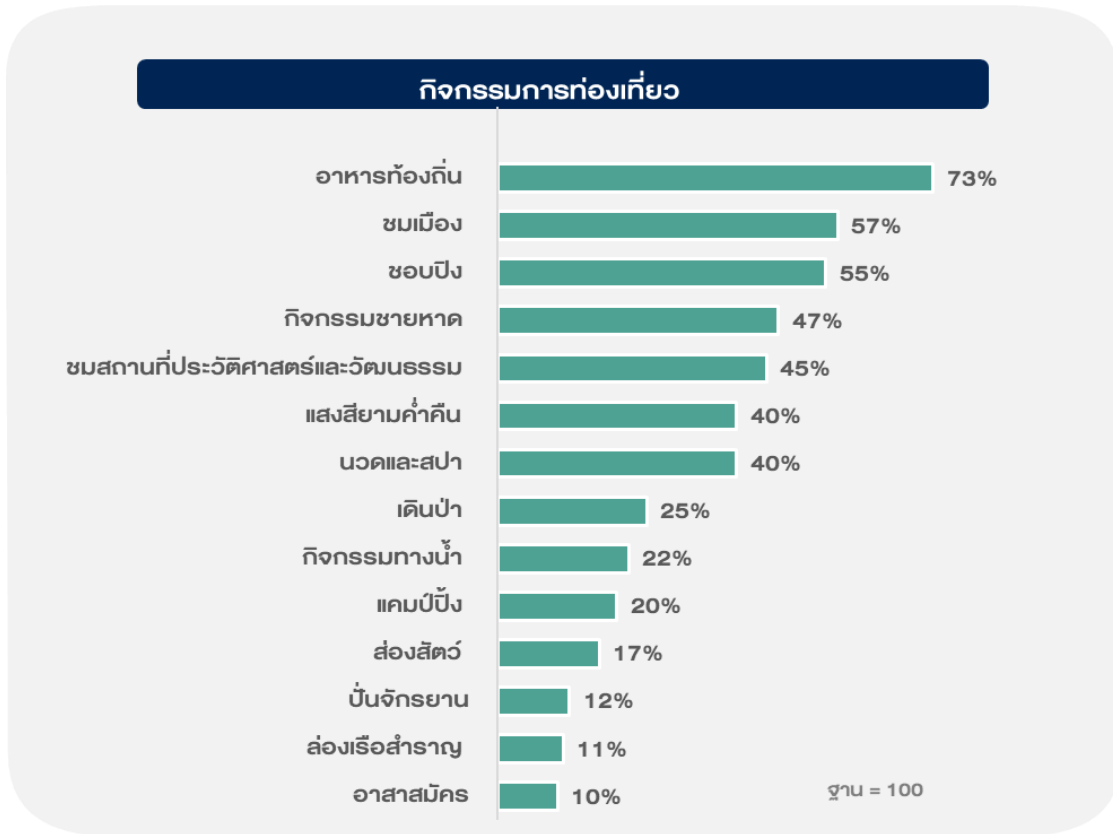
ฐาน = 100

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น โดยกิจกรรมที่นิยมส่วนใหญ่คือ การรับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 73) การท่องเที่ยวเยี่ยมชมเมือง (ร้อยละ 57) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 55) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ยังชื่นชอบการไปสปาและนวด และกิจกรรมดูแสงสียามค่ำในสัดส่วนที่มากเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 160 กิจกรรมการท่องเที่ยว (เกาหลีใต้)

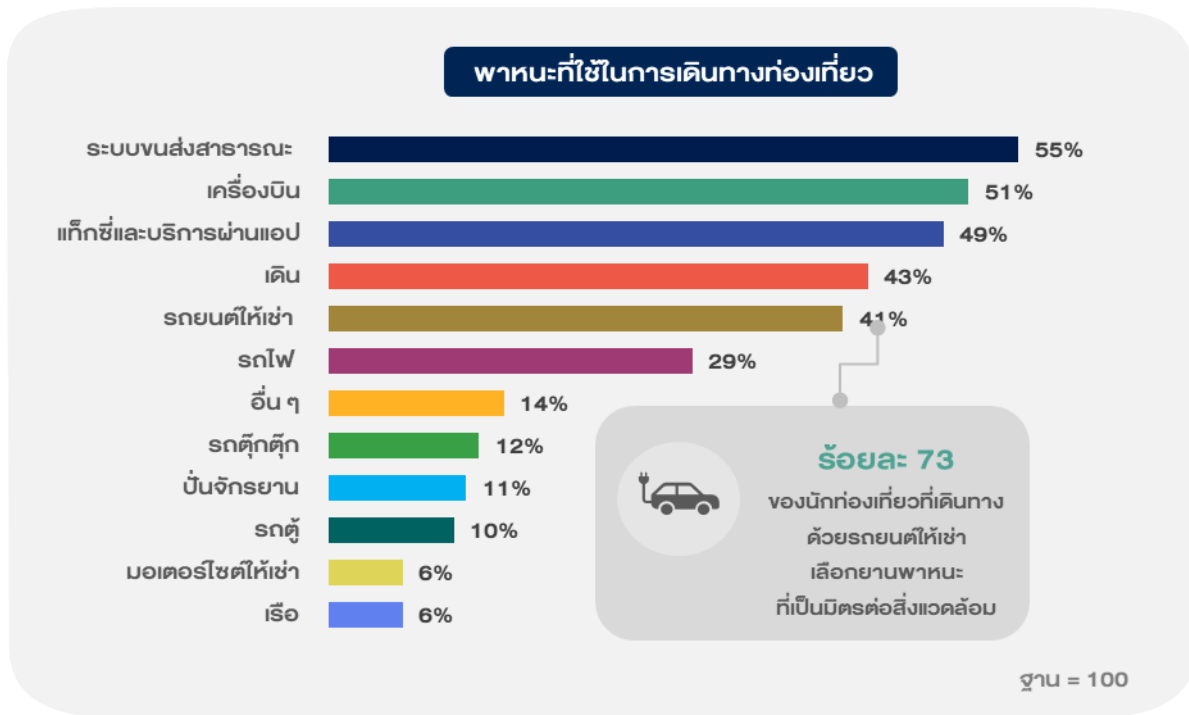


พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ร้อยละ 55 นิยมใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทาง นอกจากนี้ใช้เครื่องบิน (ร้อยละ 51) การเรียกยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 49) เดิน (ร้อยละ 43) และเช่ารถยนต์ (ร้อยละ 41)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ให้เช่า ร้อยละ 73 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น

ภาพที่ 161 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (เกาหลีใต้)

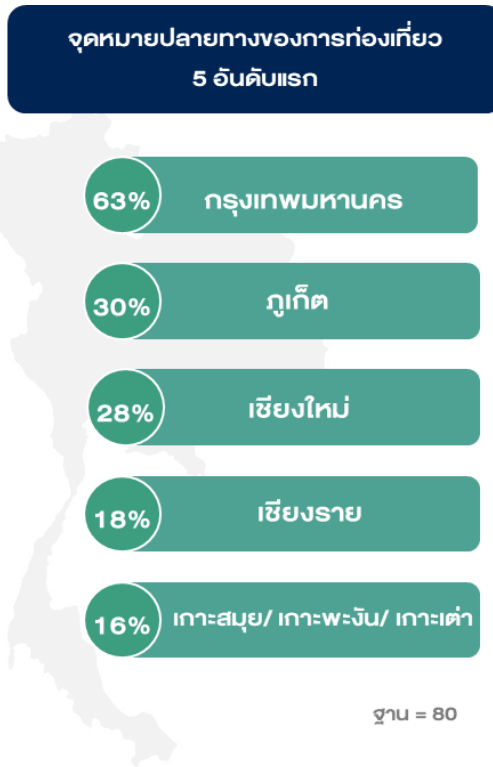


จังหวัดยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองยอดนิยมของประเทศไทย โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ไปเยือนสูงที่สุด (ร้อยละ 63) นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางอื่น ๆ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ภูเก็ต (ร้อยละ 30) เชียงใหม่ (ร้อยละ 28) เชียงราย (ร้อยละ 18) และเกาะสมุย/ เกาะพะงัน/ เกาะเต่า (ร้อยละ 16) ตามลำดับ

เมื่อเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีค่าใช้จ่ายซึ่งรวมถึงใช้จ่ายการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว **รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 1,257.29 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน**

ภาพที่ 162 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย (เกาหลีใต้)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

6.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่สำคัญ อาทิ พกถุงผ้า (ร้อยละ 73) ลดการใช้หลอดพลาสติก (ร้อยละ 70) ลดการใช้พลังงาน (ร้อยละ 68) แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ และพกขวดน้ำ ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 61) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางไม่มากนัก และไม่ค่อยอุดหนุนสินค้าท้องถิ่น

ภาพที่ 163 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (เกาหลีใต้)

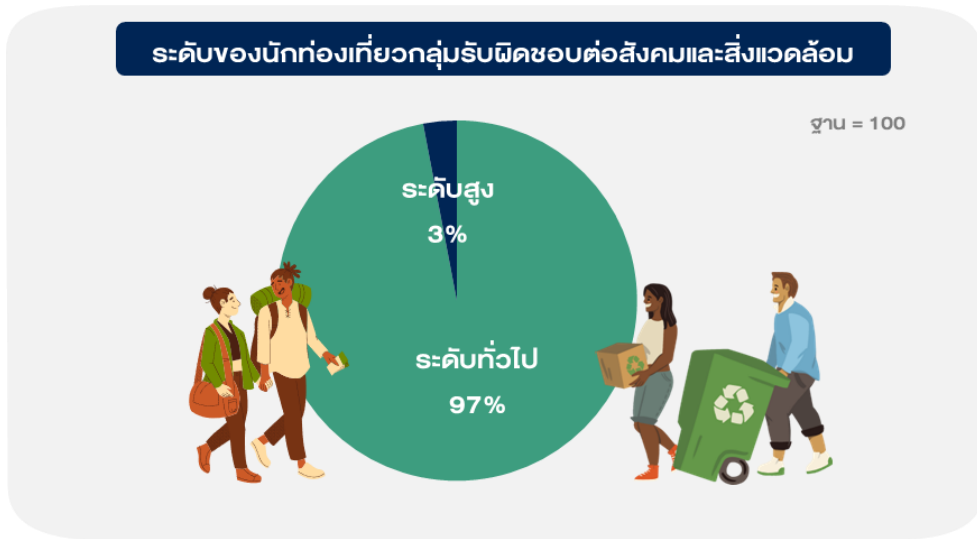


จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และจะต้องมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน การแยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

จากการศึกษาและจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดังกล่าว พบว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 3 และนักท่องเที่ยวระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 97



ภาพที่ 164 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (เกาหลีใต้)



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน Top to Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อปัจจัยการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 75)
2. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 74)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 74)
4. มีจำนวนถังขยะที่เพียงพอเพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 72)
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ชัดเจน (ร้อยละ 71)

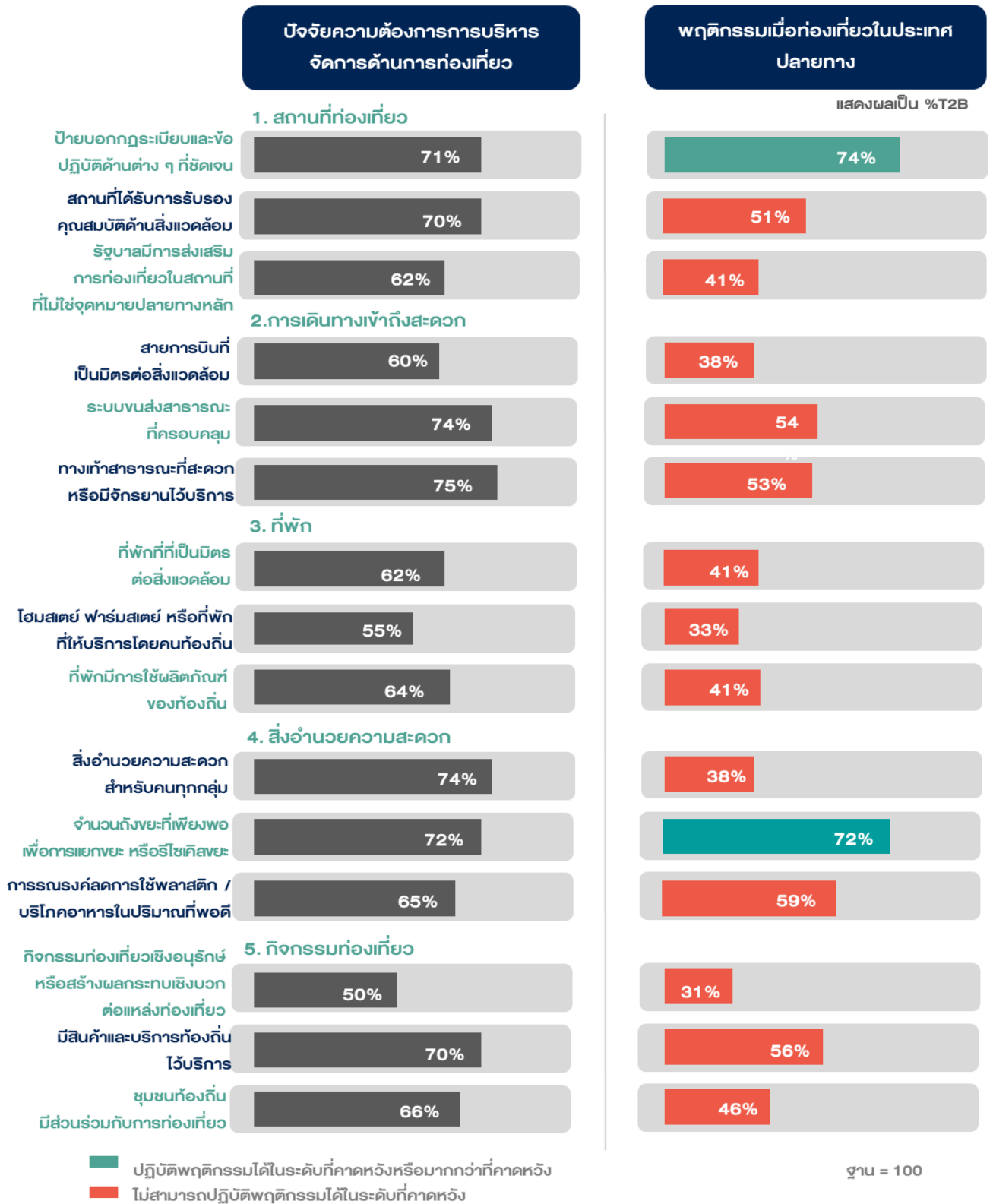
พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

เมื่อสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรม โดยโดยพิจารณาสัดส่วน T2B พบว่านักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 74)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 72)
3. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 59)
4. อุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น (ร้อยละ 56)
5. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 54)



ภาพที่ 165 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบ
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง (เกาหลีใต้)



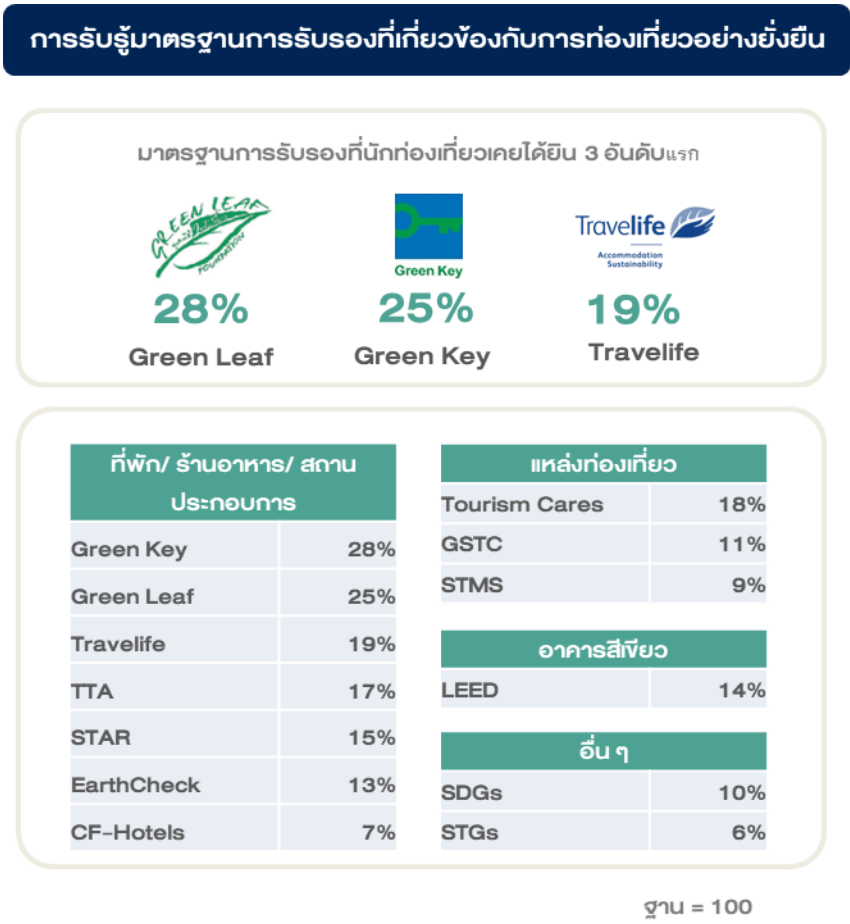


6.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79) มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จดจำมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ไม่มาก โดย Green Key เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเคยได้ยินมากที่สุด (ร้อยละ 28) รองลงมาคือ Green Leaf (ร้อยละ 25) Travelife (ร้อยละ 19) ตามลำดับ

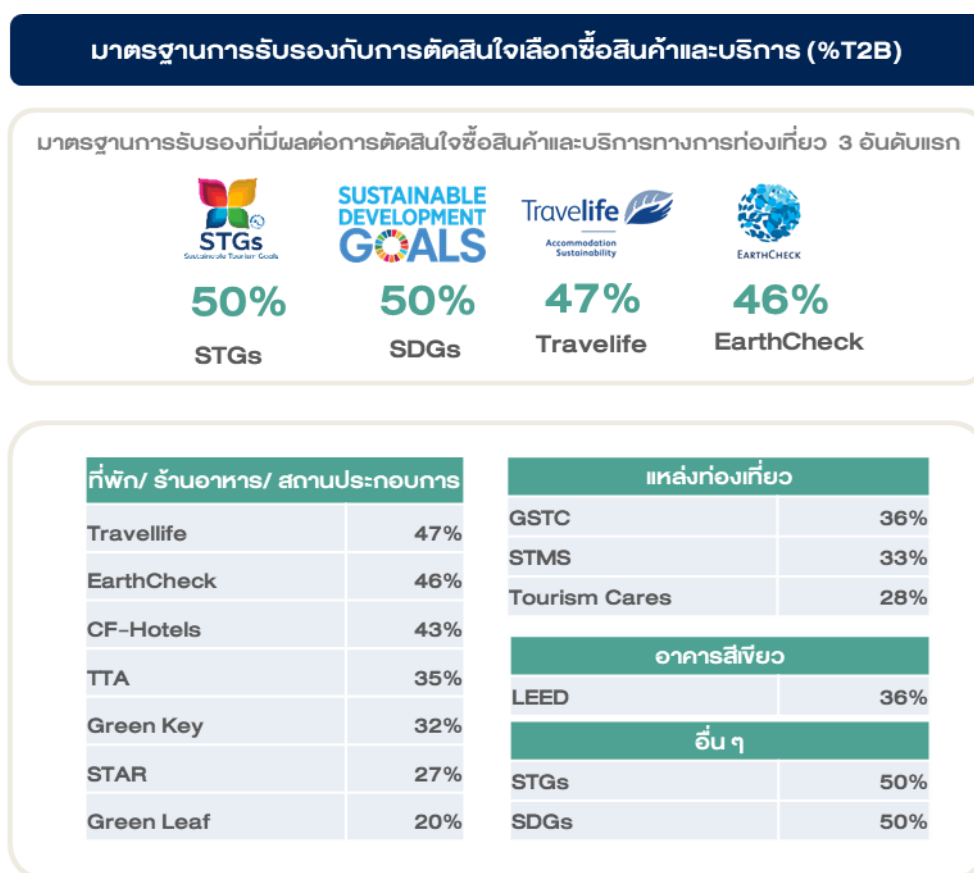
ภาพที่ 166 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เกาหลีใต้)



มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่ามาตรฐานที่มีแนวโน้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ STGs และ SDGs ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 50) Travelife (ร้อยละ 47) EarthCheck (ร้อยละ 46) ตามลำดับ

ภาพที่ 167 มาตรฐาน/การรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (เกาหลีใต้)



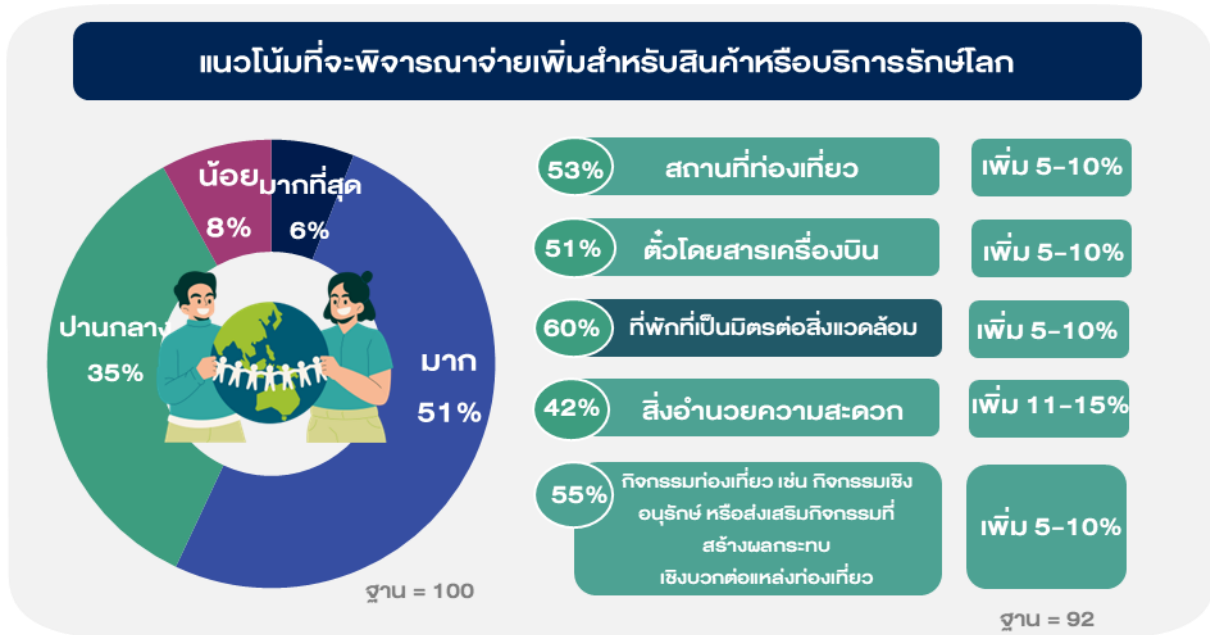
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

แนวโน้มการพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ร้อยละ 57 (ระดับมากและมากที่สุด) จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการที่รักษ์โลก โดยพิจารณาจ่ายเพิ่มมากที่สุดให้กับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 60) รองลงมาคือกิจกรรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 55) สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 53) ตัวโดยสารเครื่องบิน (ร้อยละ 51) และสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 42) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เต็มใจจ่ายให้กับสินค้าและบริการรักษ์โลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมมีการพิจารณาจ่ายเพิ่มในช่วงร้อยละ 11-15 มากที่สุด

ภาพที่ 168 แนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก (เกาหลีใต้)



6.6 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ



นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.17 โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบตามลำดับ ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.24) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.21) ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.16) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.12) และด้านการเดินทางเข้าถึงสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ภาพที่ 169 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
แสดงค่าเฉลี่ย (เกาหลิโต้)



เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ตามประเด็นด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าประเด็นที่ประเทศไทยสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ และมีการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 43) รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ชัดเจน (ร้อยละ 41) มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมและที่พักรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 38) ตามลำดับ



ภาพที่ 170 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (เกาหลีใต้)



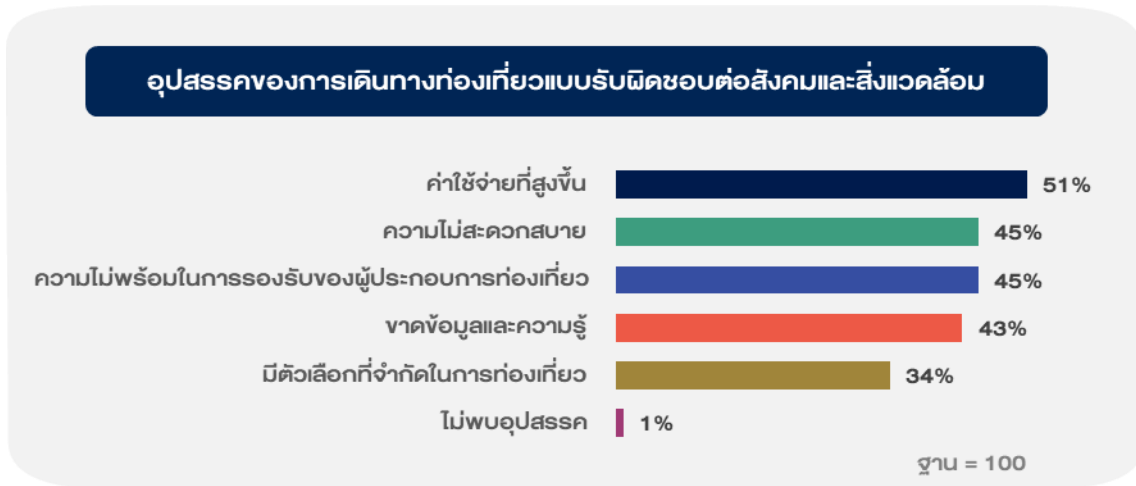
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่เป็นที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ระบุอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น (ร้อยละ 51) รองลงมาคือ ความไม่สะดวกสบาย และความไม่พร้อมของผู้ประกอบการในประเทศปลายทาง ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 45) และการขาดข้อมูลและความรู้ (ร้อยละ 43)



ภาพที่ 171 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (เกาหลีใต้)



นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยควรปรับปรุงด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 54) รองลงมาคือ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 53) การให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (ร้อยละ 48) และการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจ (ร้อยละ 43) ตามลำดับ

ภาพที่ 172 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง (เกาหลีใต้)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มจะบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตระดับดี⁶ โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) เท่ากับ 15 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 7.74 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 173 แนวโน้มการบอกต่อ (เกาหลีใต้)



⁶ Net Promoter Score คือ เครื่องมือวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า ในการศึกษาที่มีเกณฑ์วัดผล ดังนี้ ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)



FRANCE



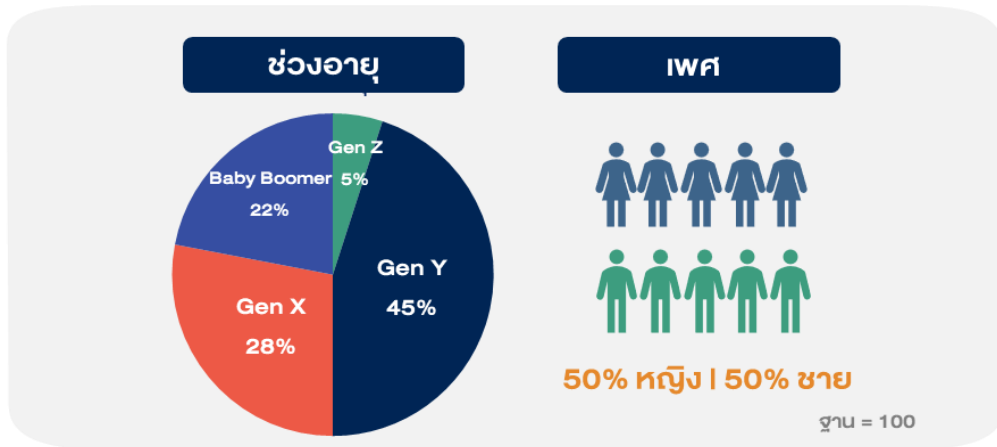
7.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากประเทศฝรั่งเศสมีจำนวนรวม 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

ช่วงอายุ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 45 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) รองลงมา ร้อยละ 28 อยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุ 44-59 ปี) ร้อยละ 22 อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 60-75 ปี) และร้อยละ 5 เป็นกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-27 ปี)

ภาพที่ 174 กลุ่มตัวอย่าง (ฝรั่งเศส)



ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 23) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 19) ปริญญาโท (ร้อยละ 18) ปริญญาตรี (ร้อยละ 17) ตามลำดับ

อาชีพ

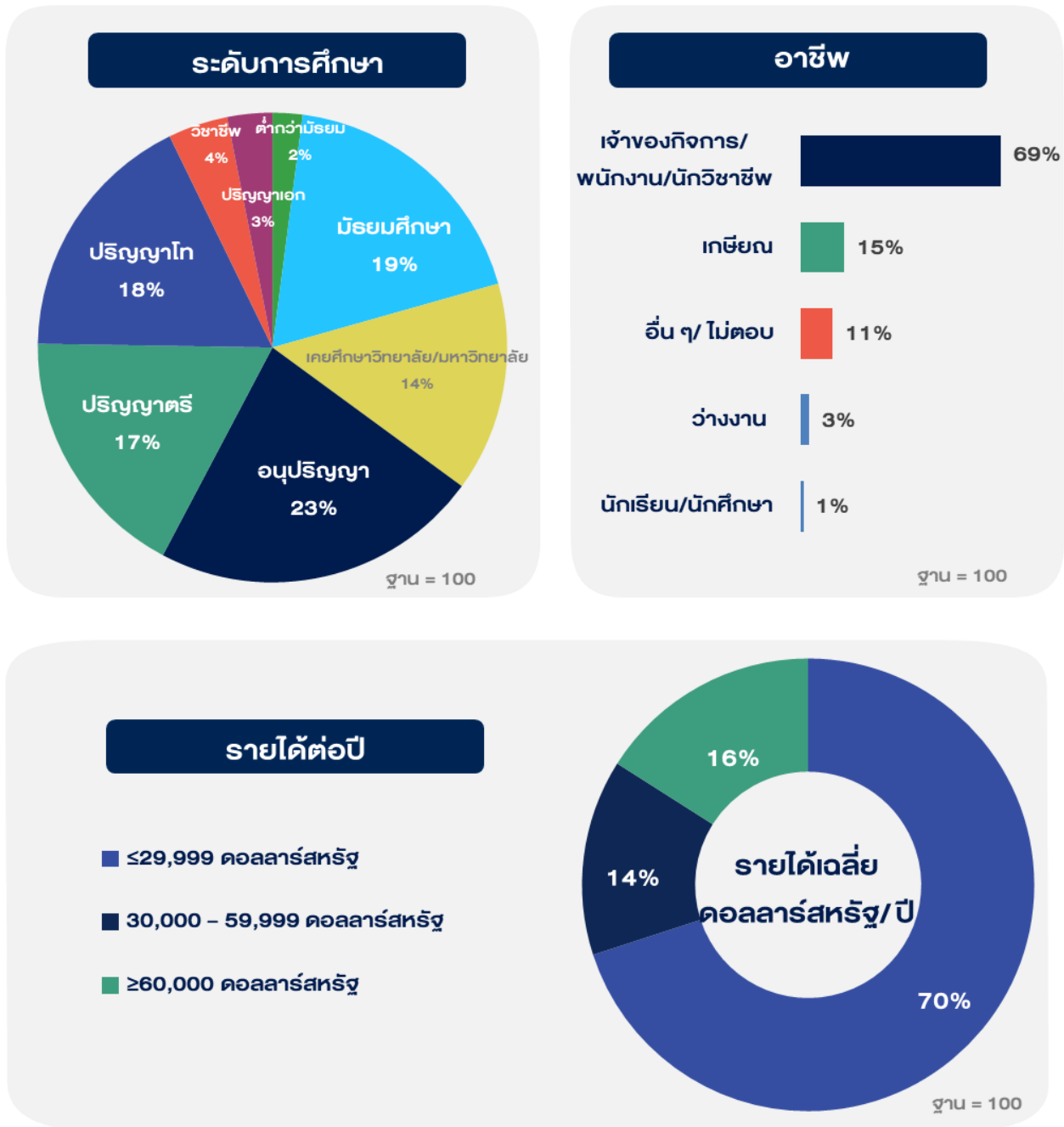
ในด้านการประกอบอาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 69 เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ รองลงมาเป็นผู้เกษียณ ร้อยละ 15 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 1



รายได้

นักท่องเที่ยวนับว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 70) รองลงมาคือรายได้สูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 16) และระหว่าง 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 14) ตามลำดับ

ภาพที่ 175 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว (ฝรั่งเศส)



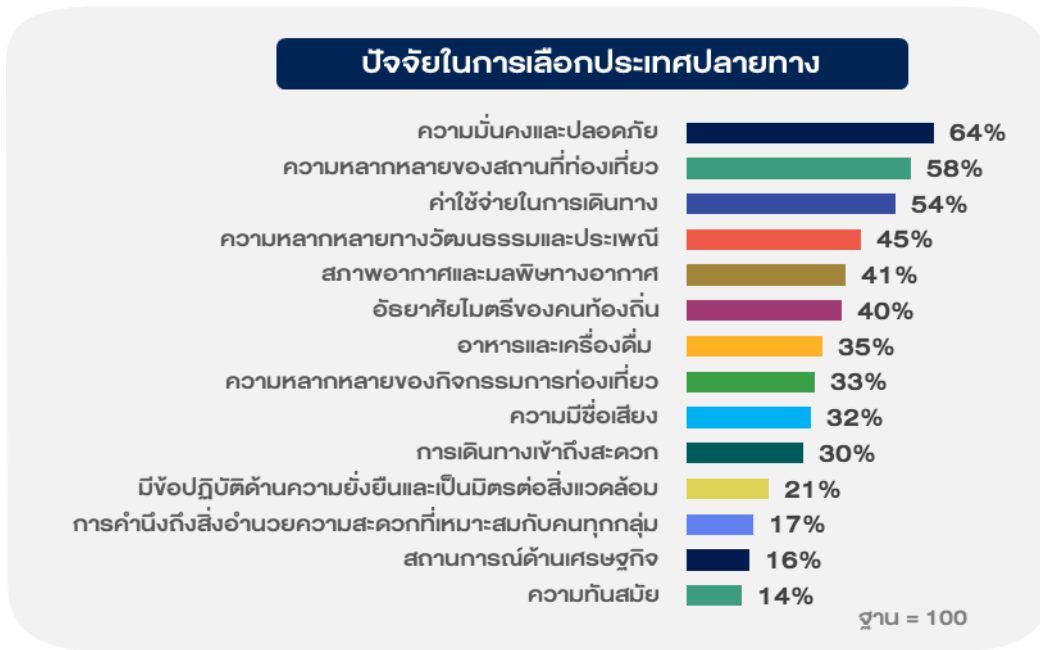


7.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 64) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีในประเทศปลายทาง (ร้อยละ 58) และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 54) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในลำดับต้น ๆ คือ ปัจจัยทางด้านสภาพอากาศและมลพิษทางอากาศ (ร้อยละ 41) อย่างไรก็ตามปัจจัยอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

ภาพที่ 176 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ฝรั่งเศส)



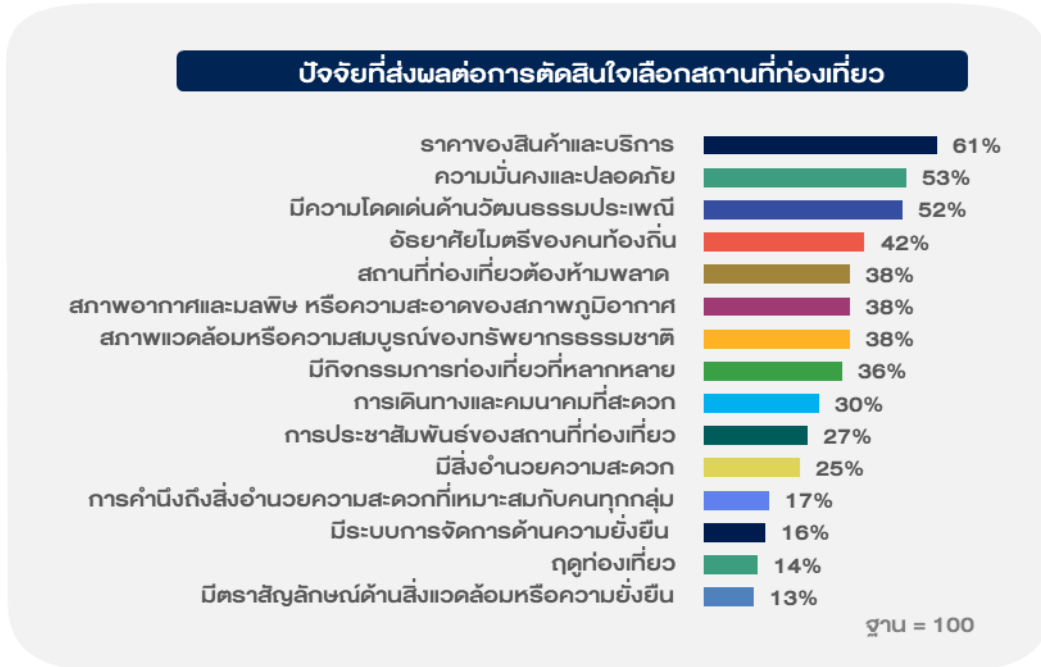
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ราคาของสินค้าและบริการ (ร้อยละ 61) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 53) ความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 52) อัยาศัยมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 42) การที่สถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด (ร้อยละ 38) เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสใส่ใจความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาปัจจัยด้านสภาพความสะอาดของอากาศ และความสมบูรณ์ของธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านระบบจัดการ



ด้านความยั่งยืน การมีตราสัญลักษณ์ด้านความยั่งยืนเพื่อรับรอง หรือสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับคนทุกกลุ่ม ไม่ใช่ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากนัก

ภาพที่ 177 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ฝรั่งเศส)



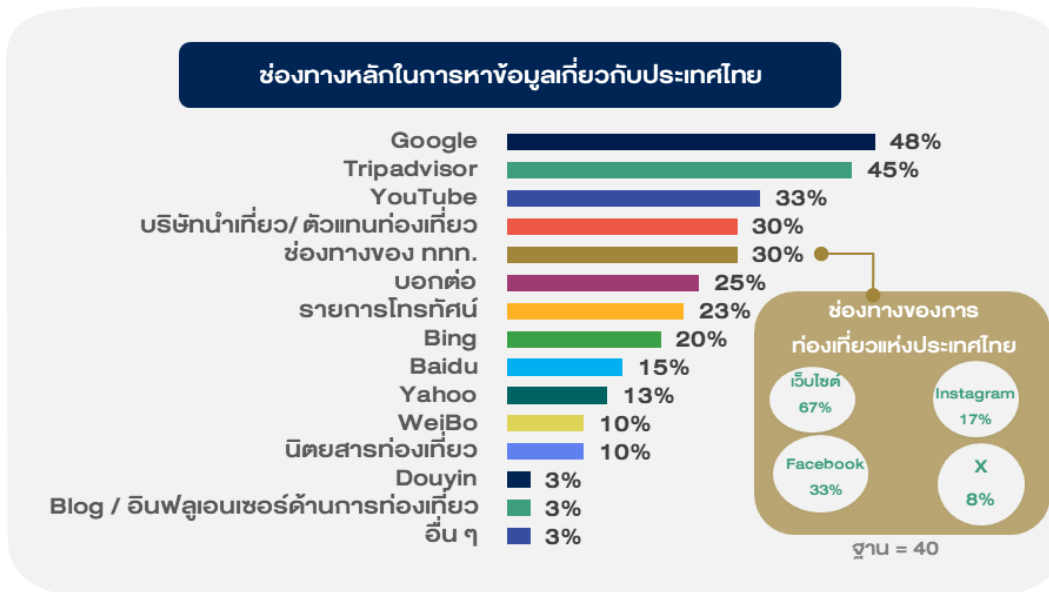
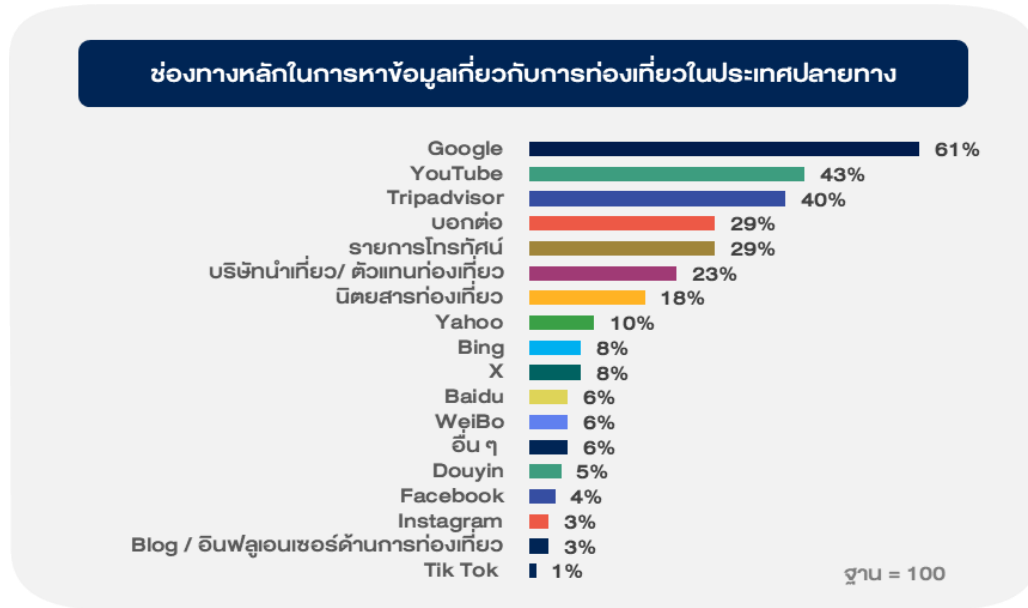
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่าน Google (ร้อยละ 61) รองลงมาคือ YouTube (ร้อยละ 43) และ Tripadvisor (ร้อยละ 40) ตามลำดับ และช่องทางออนไลน์ เช่น การแนะนำบอกต่อ และรายการโทรทัศน์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 29)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนร้อยละ 40 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ Google (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ Tripadvisor (ร้อยละ 45) YouTube (ร้อยละ 33) บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว และช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 30)

โดยช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสนิยมเข้าใช้งาน คือ เว็บไซต์ (ร้อยละ 67) และ Facebook (ร้อยละ 33) ตามลำดับ

ภาพที่ 178 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (ฝรั่งเศส)



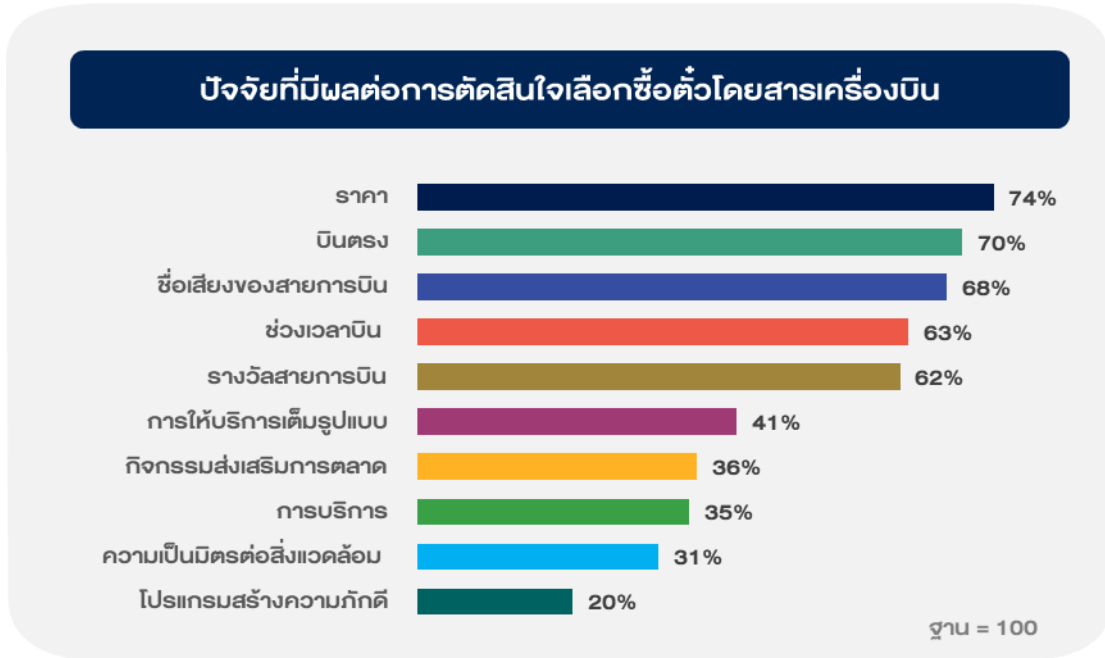
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับราคา สูงที่สุด (ร้อยละ 74) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบินตรง (ร้อยละ 70) และชื่อเสียงของสายการบิน (ร้อยละ 68) ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในลำดับต้น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ (ร้อยละ 31)

ภาพที่ 179 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน (ฝรั่งเศส)

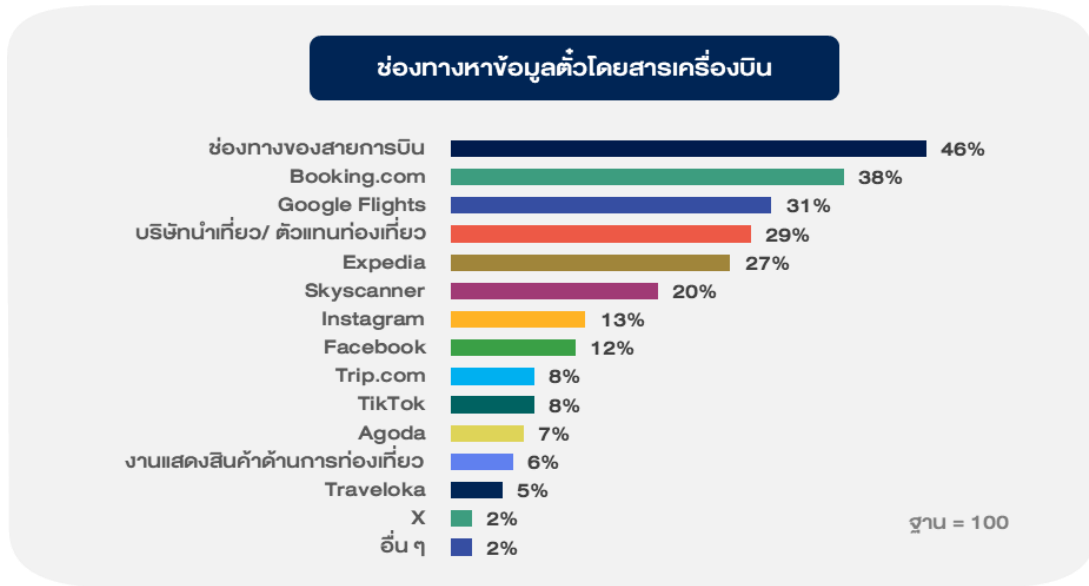


ช่องทางในการหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสหาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางของสายการบินโดยตรงมากที่สุด (ร้อยละ 46) รองลงมาคือ การใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการท่องเที่ยว Booking.com (ร้อยละ 38) Google Flights (ร้อยละ 31) ตามลำดับ



ภาพที่ 180 ช่องทางการหาข้อมูลเที่ยวโดยสารเครื่องบิน (ฝรั่งเศส)



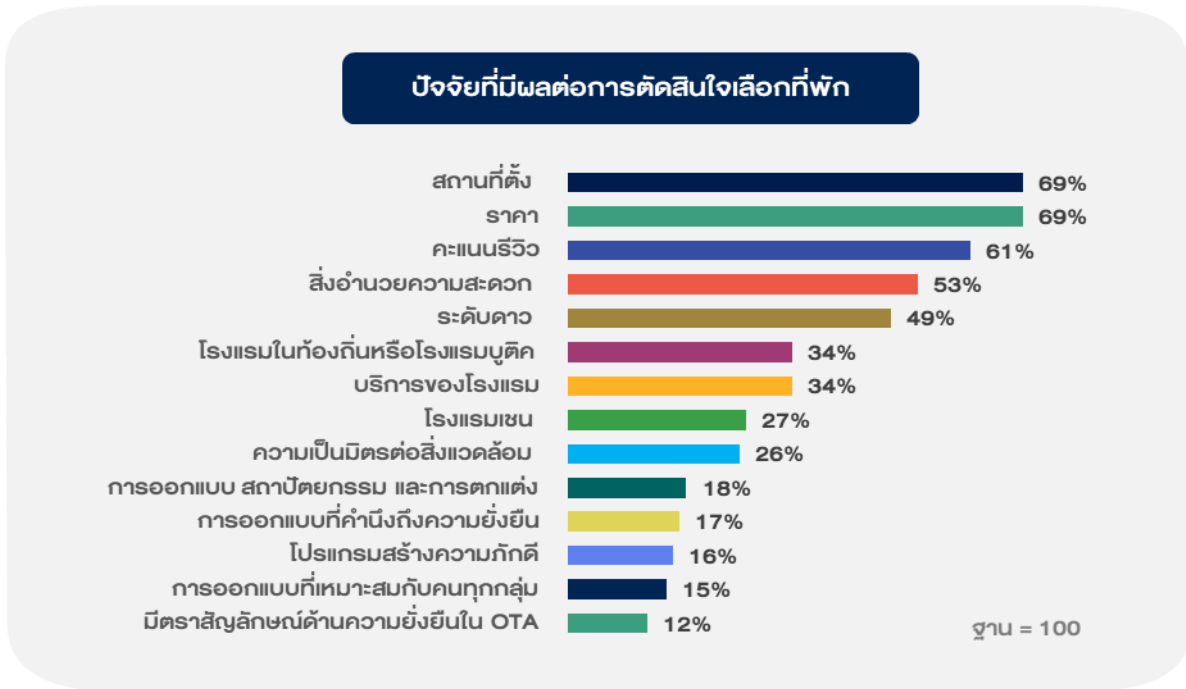
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส คือ สถานที่ตั้งของที่พัก และราคา ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 69) คะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก (ร้อยละ 61) สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก (ร้อยละ 53) และระดับดาวของโรงแรม (ร้อยละ 49) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเด็นด้านการพักกับที่พักขนาดเล็กในท้องถิ่น (ร้อยละ 34)



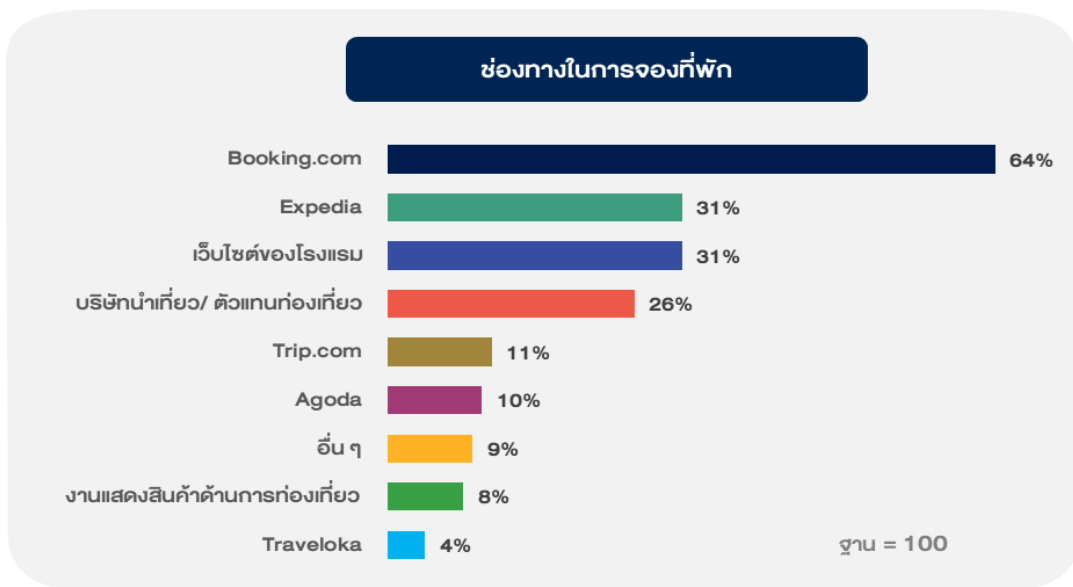
ภาพที่ 181 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (ฝรั่งเศส)



ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทาง Booking.com (ร้อยละ 64) ซึ่งสูงกว่าช่องทางอื่นอย่างมาก ช่องทางในลำดับรองลงไปที่นักท่องเที่ยวใช้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ Expedia และการจองตรงจากเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 31)

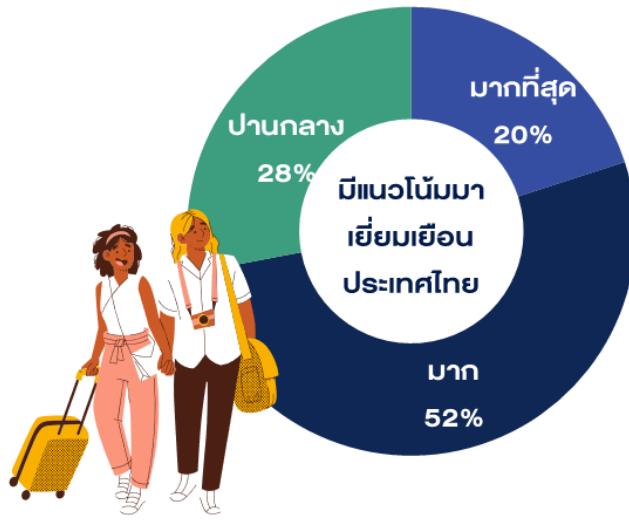
ภาพที่ 182 ช่องทางในการจองที่พัก (ฝรั่งเศส)



แนวโน้มจะเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสกว่าร้อยละ 72 ระบุว่าแนวโน้มจะเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า โดยร้อยละ 52 มีแนวโน้มที่จะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 20 มีแนวโน้มที่จะมาเยี่ยมชมเยือนในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 183 แนวโน้มมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย (ฝรั่งเศส)



7.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

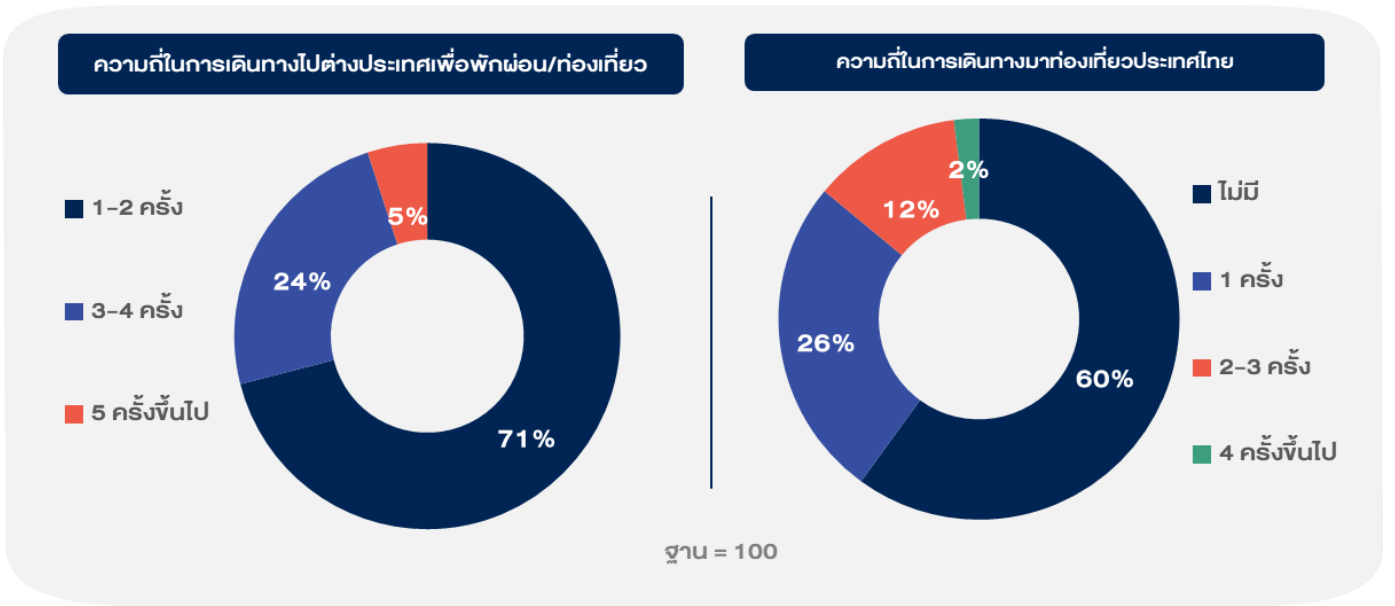


ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสทั้งหมดมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 71) รองลงมา 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 24) และ 5 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ร้อยละ 40 เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเคยเดินทางมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 26) รองลงมา 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 12) และ 4 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

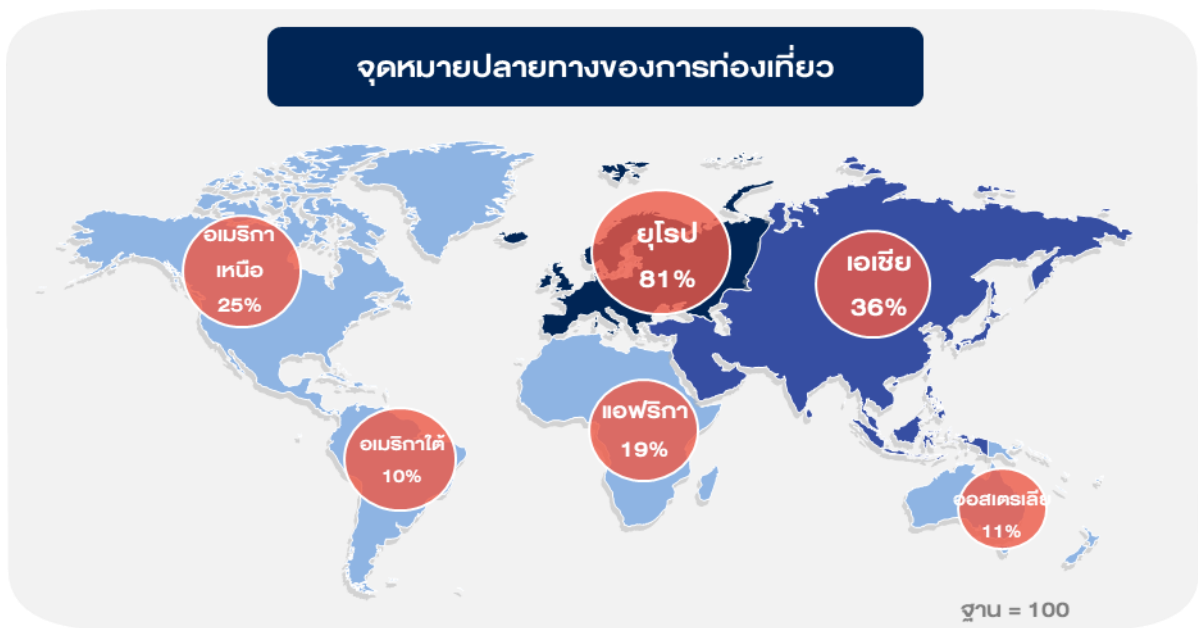
ภาพที่ 184 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ฝรั่งเศส)



จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสระบุว่าช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเลือกเดินทางภายในทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81) รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย (ร้อยละ 36) ทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 25) และทวีปแอฟริกา (ร้อยละ 19) ตามลำดับ

ภาพที่ 185 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (ฝรั่งเศส)



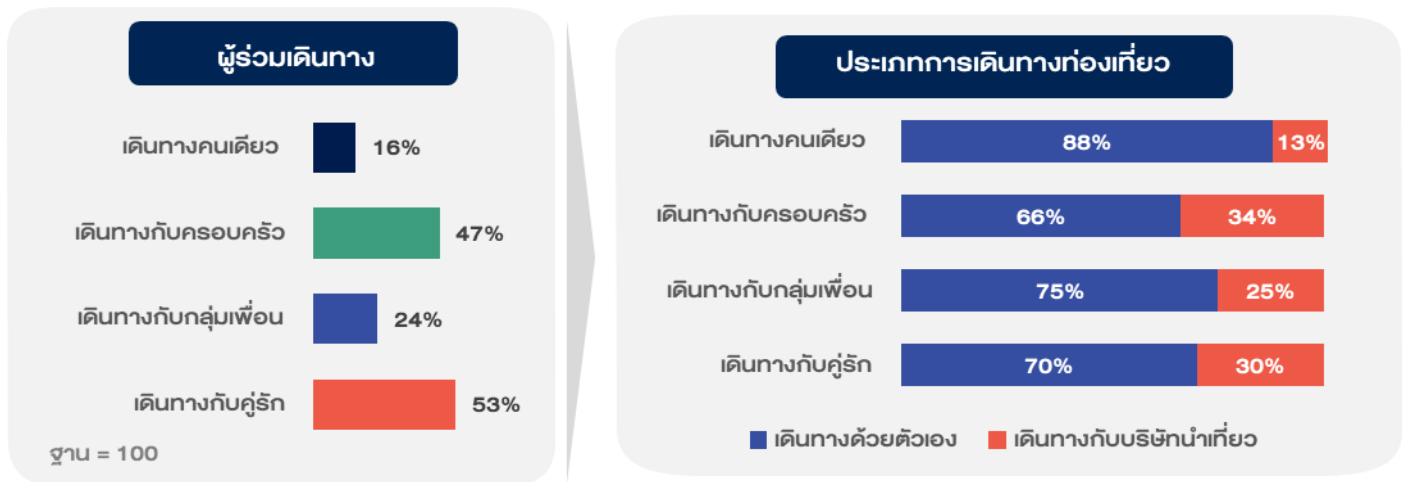
ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด โดยส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รัก (ร้อยละ 53) รองลงมาเดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 47) เพื่อน (ร้อยละ 24) และเดินทางเพียงคนเดียว (ร้อยละ 16) ตามลำดับ

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเดินทางเพียงคนเดียว เดินทางกับเพื่อน หรือเดินทางกับคู่รัก อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางกับครอบครัวนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 34)

ภาพที่ 186 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทางท่องเที่ยว (ฝรั่งเศส)

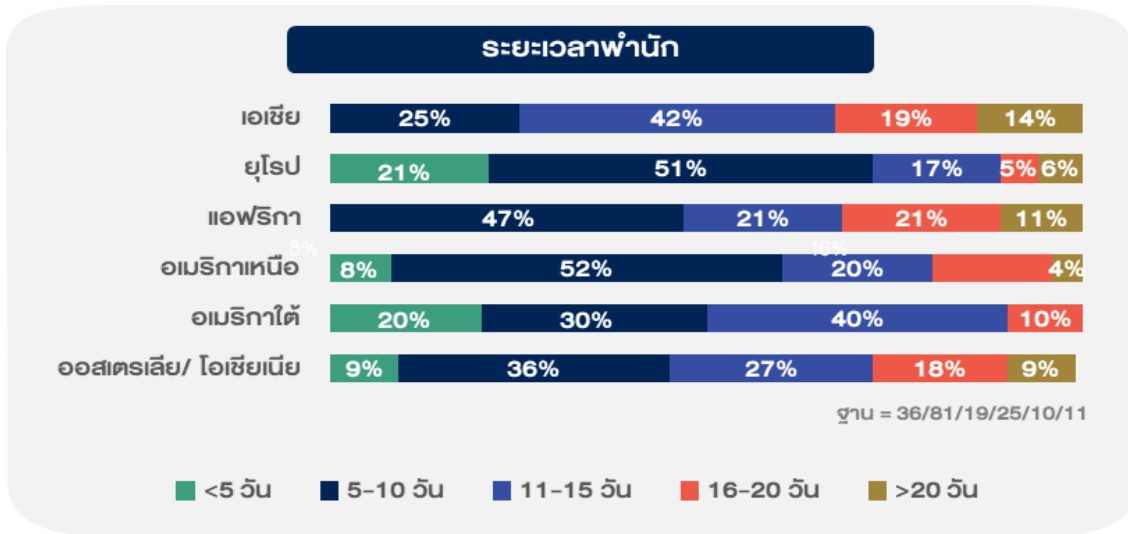


ระยะเวลาพำนัก

เมื่อเดินทางภายในทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่มักมีระยะเวลาพำนักอยู่ที่ 5-10 วัน ขณะที่เมื่อเดินทางไปทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาใต้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมีระยะเวลาพำนักนานขึ้น เป็น 11-15 วัน



ภาพที่ 187 ระยะเวลาพำนัก (ฝรั่งเศส)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีประสบการณ์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (ร้อยละ 58) ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 40) และการท่องเที่ยววิถีเมือง (ร้อยละ 37)

เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในขนาดตึก 3 ปีข้างหน้า พบว่าการท่องเที่ยวหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญได้รับความนิยมมากขึ้นแบบก้าวกระโดด นอกจากนี้การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นร้อยละ 164

ภาพที่ 188 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (ฝรั่งเศส)

รูปแบบการท่องเที่ยว	3 ปีที่ผ่านมา	3 ปีข้างหน้า	เปลี่ยนแปลง
เรือสำราญ	5	17	▲ 240%
ยั่งยีนหรือรับพืดชอบต่อสังคม	11	29	▲ 164%
เกษตร	5	9	▲ 80%
โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	10	17	▲ 70%
กีฬา	12	18	▲ 50%
ฮันนีมูนและแต่งงาน	6	9	▲ 50%
นิเวศ	13	19	▲ 46%
เชิงสุขภาพ	13	18	▲ 38%
ทะเล	14	19	▲ 36%
เชิงชาติพันธุ์	20	27	▲ 35%
ชุมชน	21	28	▲ 33%
พญุกัย	22	27	▲ 23%
วิถีเมือง	37	41	▲ 11%
จับจ่ายใช้สอย	19	19	-%
อาหาร	26	25	▼ -4%
ประวัติศาสตร์	40	38	▼ -4%
วัฒนธรรม/ประเพณี	58	55	▼ -5%
กิจกรรม	19	18	▼ -5%

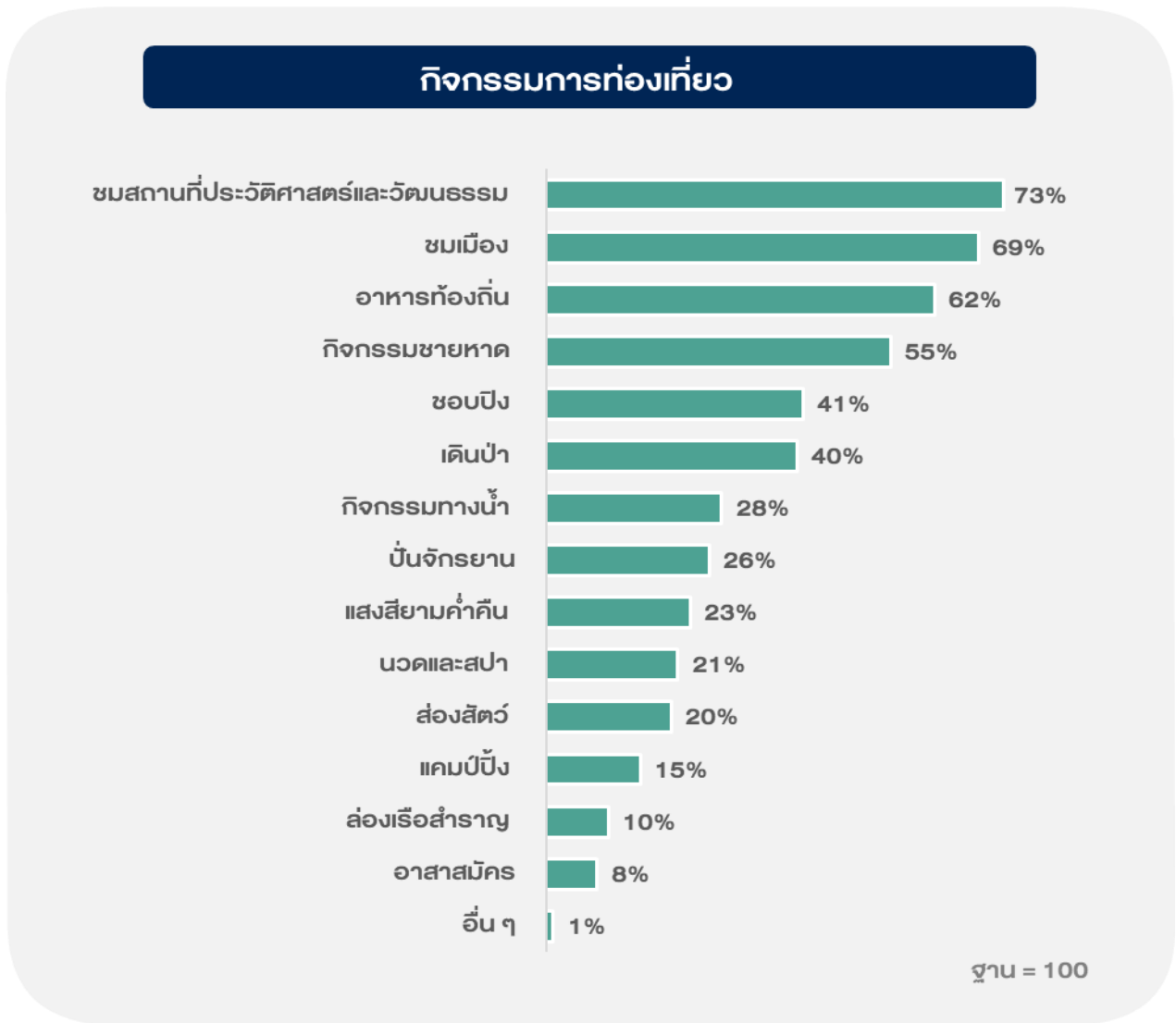
ฐาน = 100

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสระบุว่ากิจกรรมที่นิยมเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ร้อยละ 73) เยี่ยมชมเมือง (ร้อยละ 69) รับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 62) และกิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 55) ตามลำดับ



ภาพที่ 189 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง (ฝรั่งเศส)

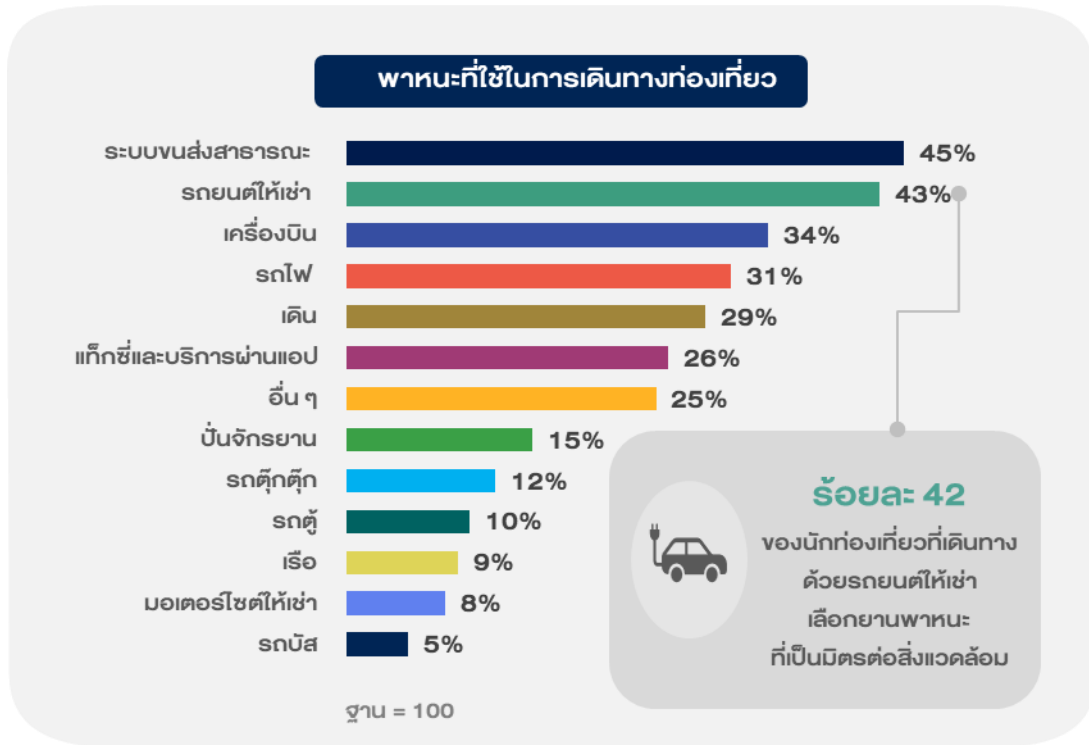


พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส กว่าร้อยละ 45 นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า รถราง เป็นต้น รองลงมาคือ การเช่ารถยนต์ (ร้อยละ 43) และเครื่องบิน (ร้อยละ 34) ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ให้เช่า ร้อยละ 42 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น

ภาพที่ 190 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (ฝรั่งเศส)



จังหวัดยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองยอดนิยมของประเทศไทย โดยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ไปเยือนสูงที่สุด (ร้อยละ 48) นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางอื่น ๆ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ กระบี่ (ร้อยละ 40) ภูเก็ต (ร้อยละ 38) เชียงใหม่และเชียงใหม่ ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 35)



ภาพที่ 191 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย (ฝรั่งเศส)



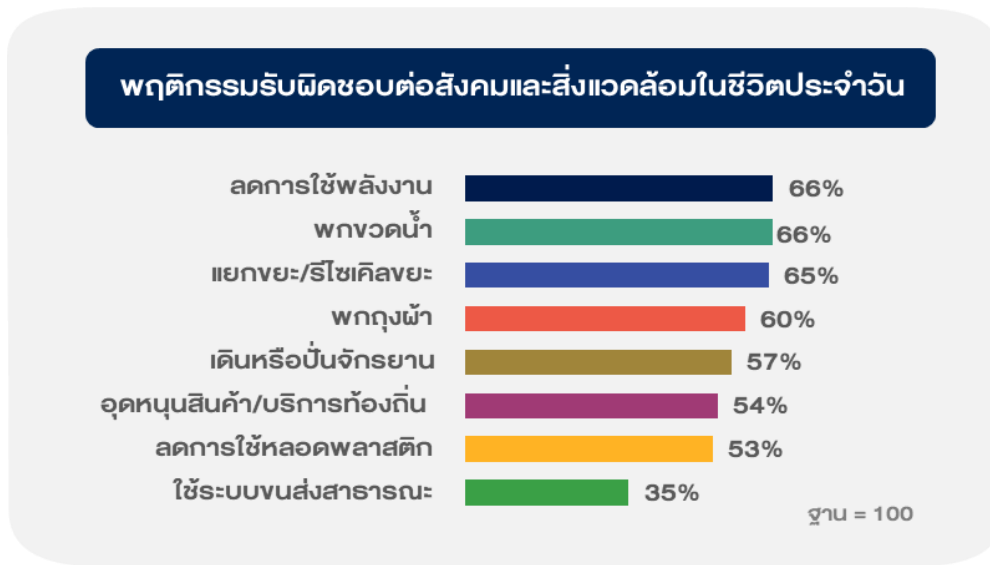
โดยนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป รวมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 3,732.41 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ซึ่งรวมถึงใช้จ่ายการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว

7.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่สำคัญ เช่น การลดการใช้พลังงาน และการพกขวดน้ำเพื่อลดการใช้ขวดพลาสติก ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 65) พกถุงผ้า (ร้อยละ 60) และเดินหรือปั่นจักรยาน (ร้อยละ 57) ตามลำดับ

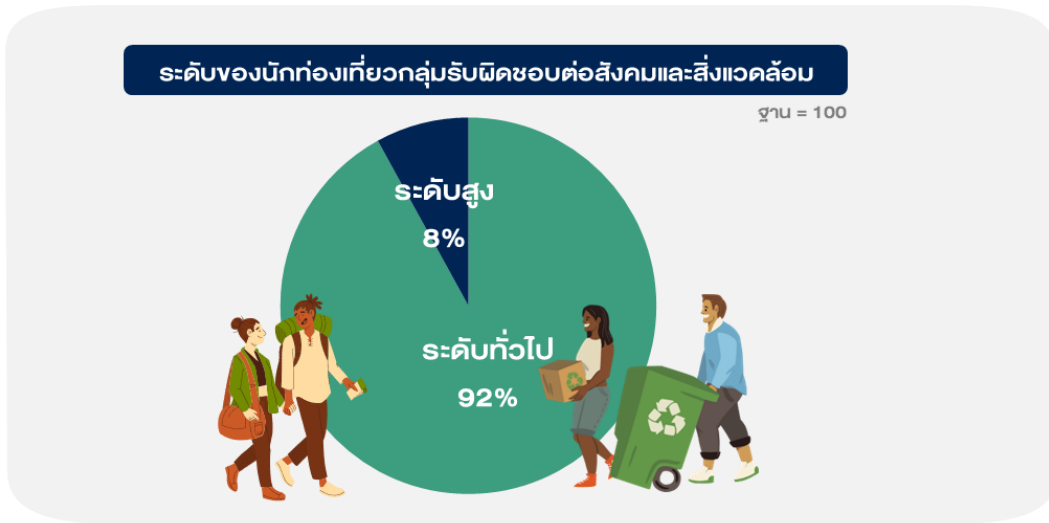
ภาพที่ 192 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (ฝรั่งเศส)



จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม การเลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และจะต้องมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

จากการศึกษาและจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวประเทศฝรั่งเศสมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 8 และนักท่องเที่ยวระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 92

ภาพที่ 193 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ฝรั่งเศส)



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการการการจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน Top to Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อปัจจัยการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก (ร้อยละ 76)
2. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 70)
3. มีจำนวนถังขยะที่เพียงพอเพื่อการแยกขยะ (ร้อยละ 67)
4. มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 67)
5. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก มีที่พักแบบโฮมสเตย์ / ฟาร์มสเตย์ หรือมีที่พักโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่นไว้ให้บริการ และมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ ในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 64)

พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

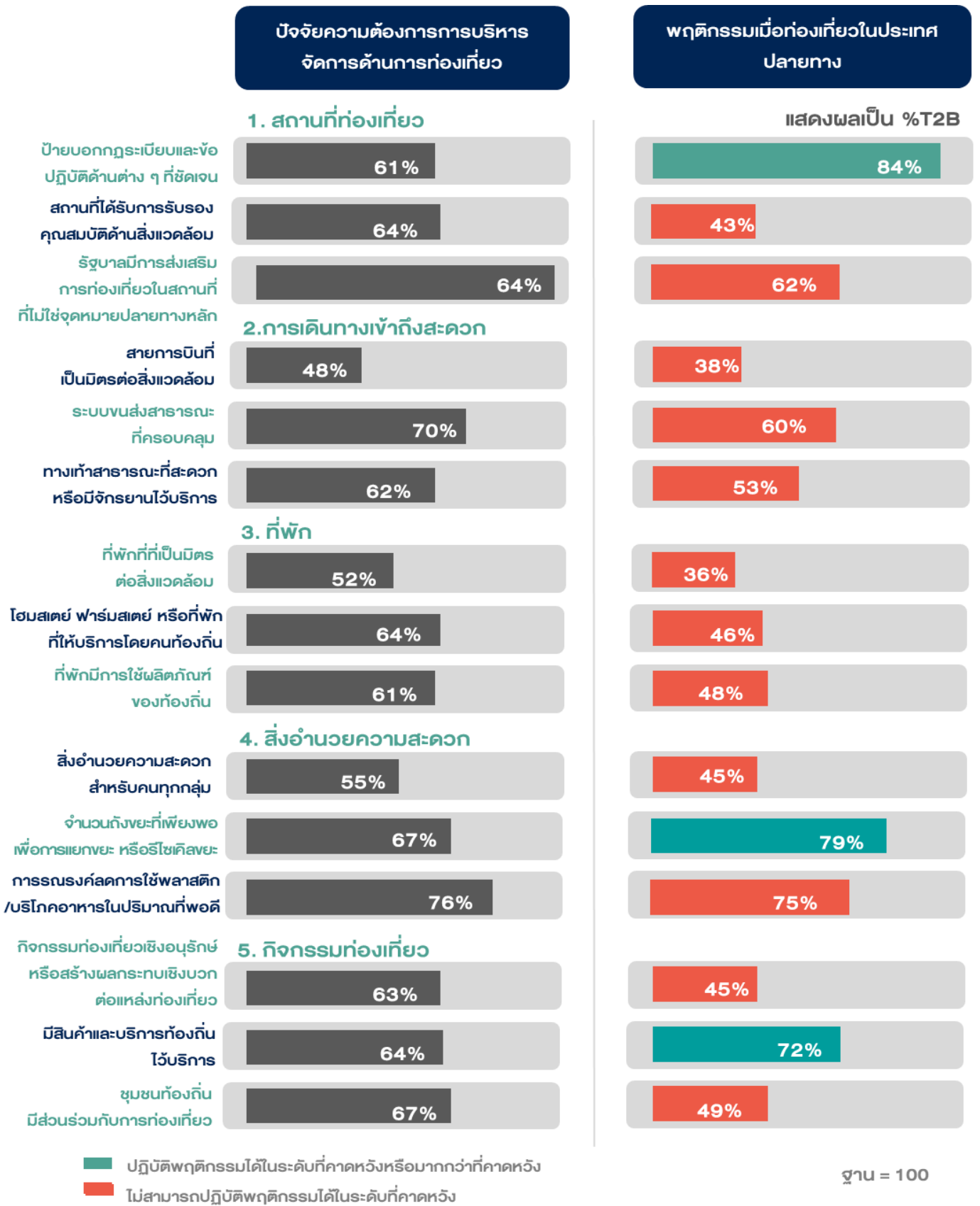
เมื่อสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรม โดยโดยพิจารณาสัดส่วน T2B พบว่านักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 84)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 79)
3. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง หรือสร้างขยะอาหาร (ร้อยละ 75)
4. อุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น (ร้อยละ 72)
5. เยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ 62)

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีพฤติกรรมลดการใช้พลังงาน แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ การลดการสร้างขยะพลาสติก และการเดินหรือปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะทำพฤติกรรมเช่นเดิม และยังต้องการไปเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยว ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม พักที่พักรวมชนหรือผู้ประกอบการท้องถิ่น ไปเยี่ยมชม สถานที่ซึ่งไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก รวมถึงต้องการอุดหนุนสินค้าและบริการของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมขณะเดินทางท่องเที่ยวแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ได้ แต่สามารถทำพฤติกรรมซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญใน 5 อันดับแรก ได้สองพฤติกรรม ได้แก่ การแยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว และการอุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น



ภาพที่ 194 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง (ฝรั่งเศส)





7.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54) มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จดจำมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ไม่มาก โดย Green Leaf เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเคยได้ยินมากที่สุดร้อยละ 16 รองลงมาคือ Travelife Green Key และ Tourism Cares ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ภาพที่ 195 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ฝรั่งเศส)



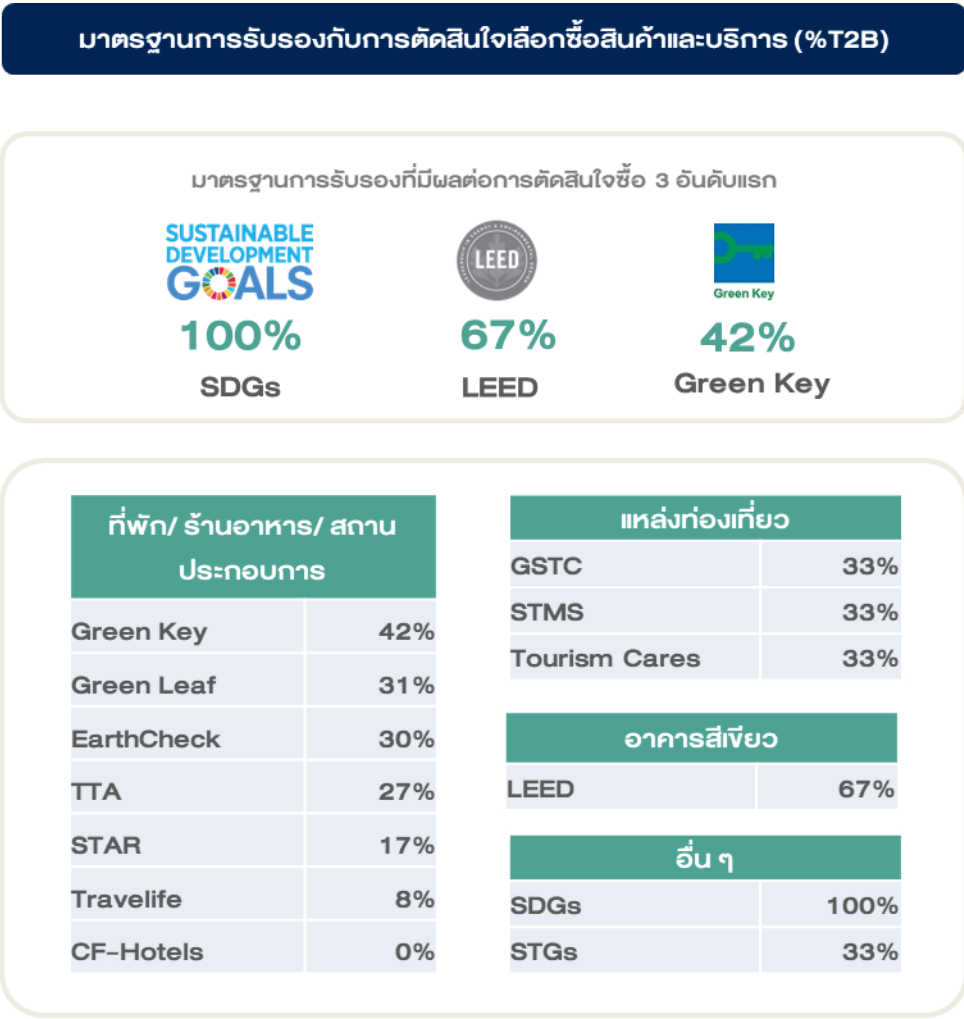
ฐาน = 100



มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่ามาตรฐานที่มีแนวโน้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ SDGs (ร้อยละ 100) และ LEED (ร้อยละ 67) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามข้อนี้มีจำนวนไม่มากจึงอาจทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

ภาพที่ 196 มาตรฐาน/การรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ฝรั่งเศส)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

7.6 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ



นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมี **ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยโดยรวมที่ 3.27** โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบตามลำดับ ดังนี้ ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.28) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.20) และด้านการเดินทางเข้าถึงสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

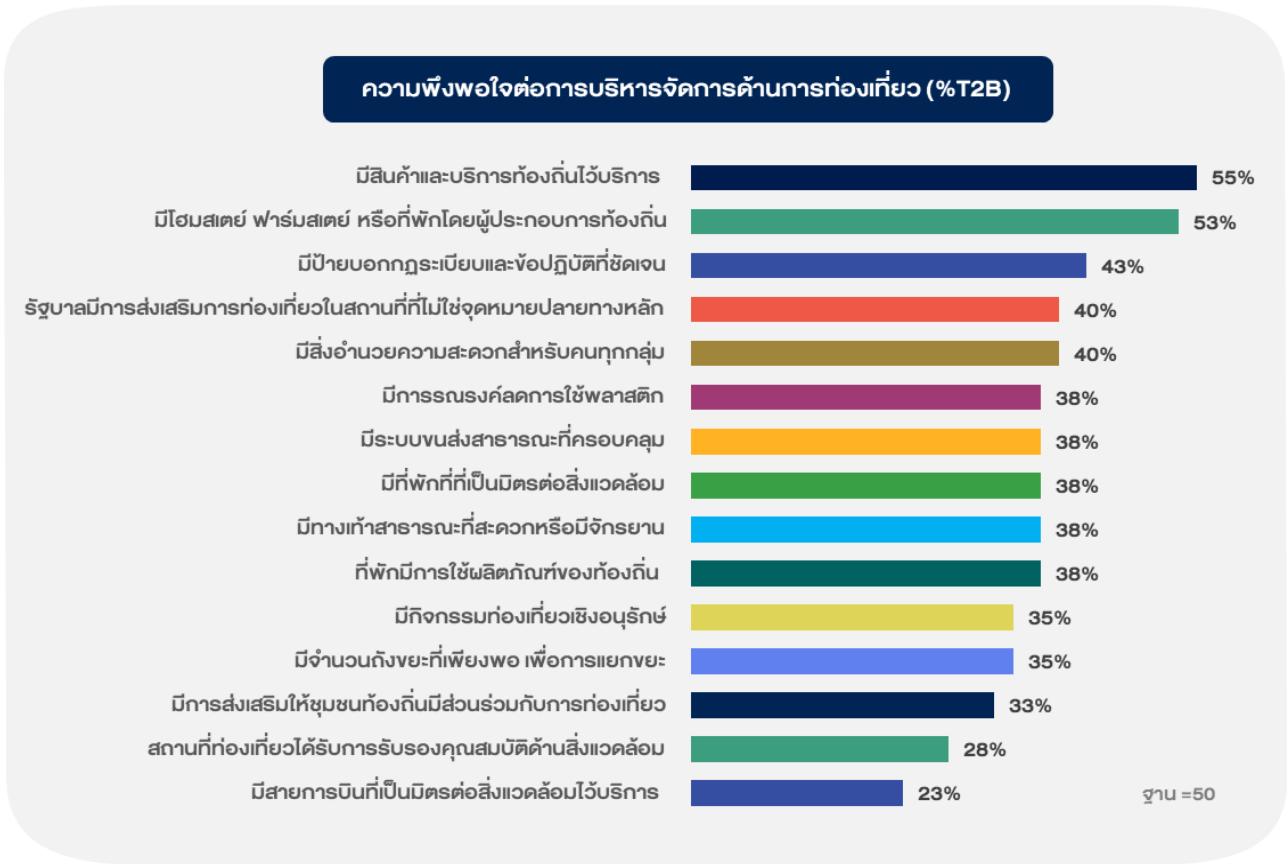
ภาพที่ 198 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย (ฝรั่งเศส)



ฐาน = 40

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสตามประเด็นด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยที่ประเทศไทยสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ มีที่พักแบบโฮมสเตย์/ฟาร์มสเตย์/ที่พักที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น (ร้อยละ 53) ประเทศไทยสถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 43) ตามลำดับ

ภาพที่ 199 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ฝรั่งเศส)



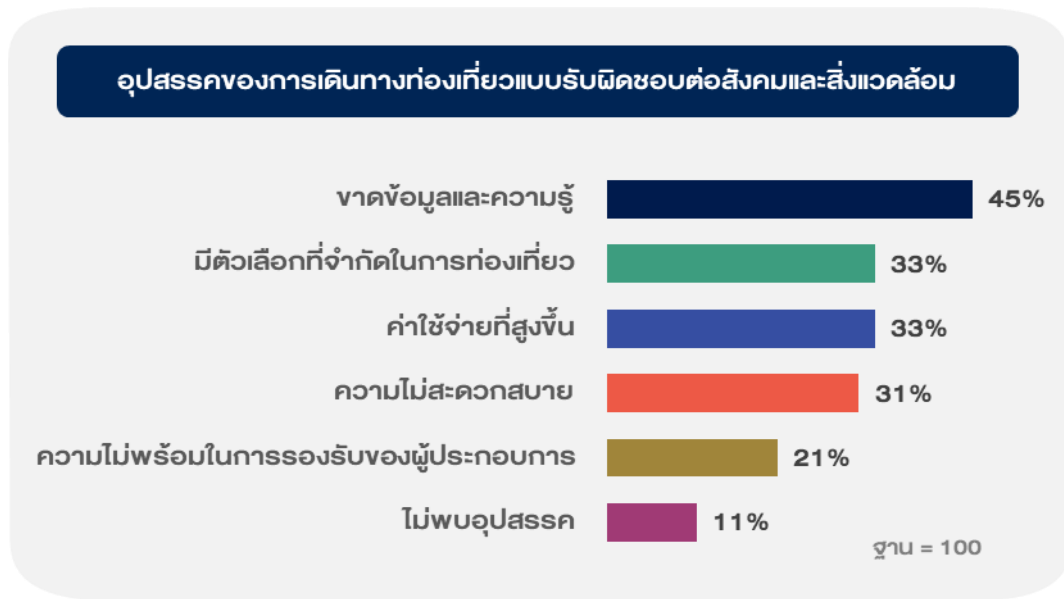
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสระบุอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่าการขาดข้อมูลและความรู้เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุด (ร้อยละ 45)

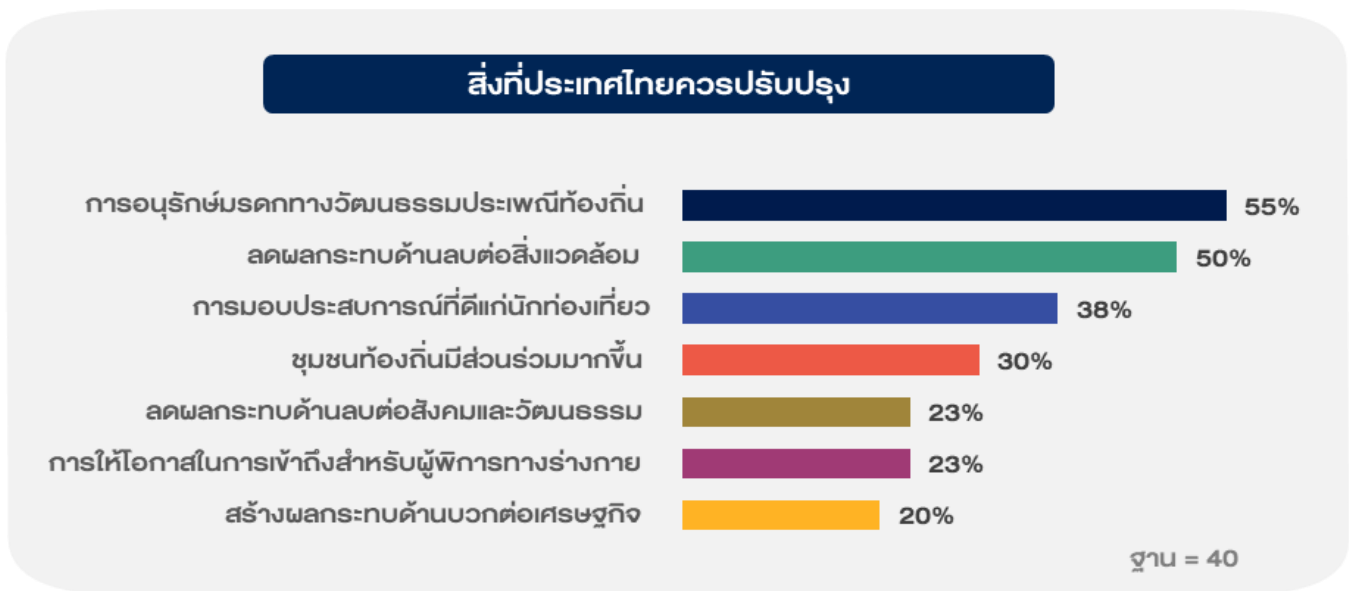


ภาพที่ 200 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ฝรั่งเศส)



นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงการท่องเที่ยวในประเด็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 50) และการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 38)

ภาพที่ 201 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง (ฝรั่งเศส)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มจะบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตระดับดี⁷ โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) เท่ากับ 29 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 8.10 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 202 แนวโน้มการบอกต่อ (ฝรั่งเศส)



29

แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้มา
เที่ยวประเทศไทยในอนาคต



⁷ Net Promoter Score คือ เครื่องมือวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า ในการศึกษานี้มีเกณฑ์วัดผล ดังนี้ ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)



AUSTRALIA



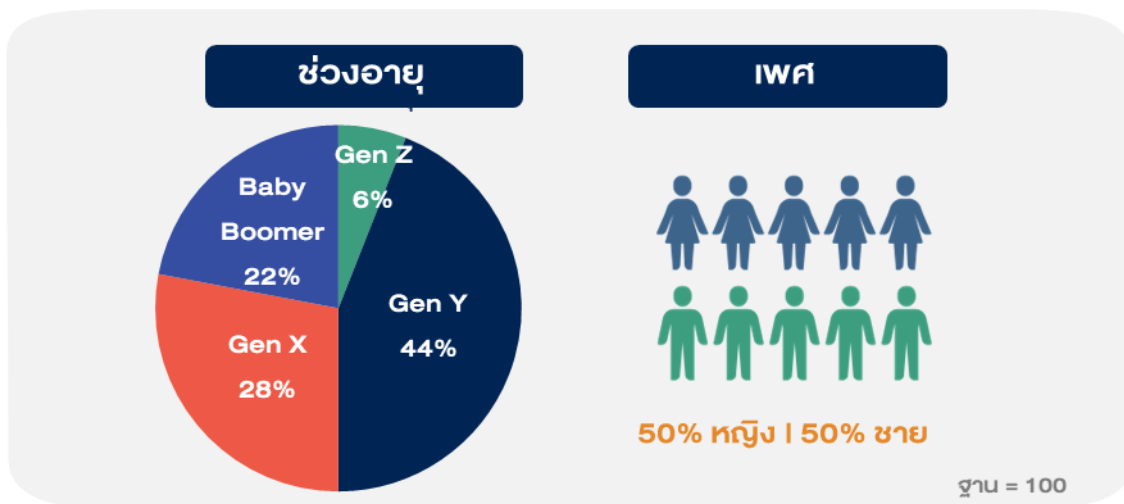
8.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากประเทศออสเตรเลีย มีจำนวนรวม 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

ช่วงอายุ

ส่วนใหญ่ร้อยละ 44 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) รองลงมา ร้อยละ 28 อยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุ 44-59 ปี) ร้อยละ 22 อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 60-75 ปี) และร้อยละ 6 เป็นกลุ่ม Gen Z (อายุ 18-27 ปี)

ภาพที่ 203 กลุ่มตัวอย่าง (ออสเตรเลีย)



ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 19) และระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 19) ตามลำดับ

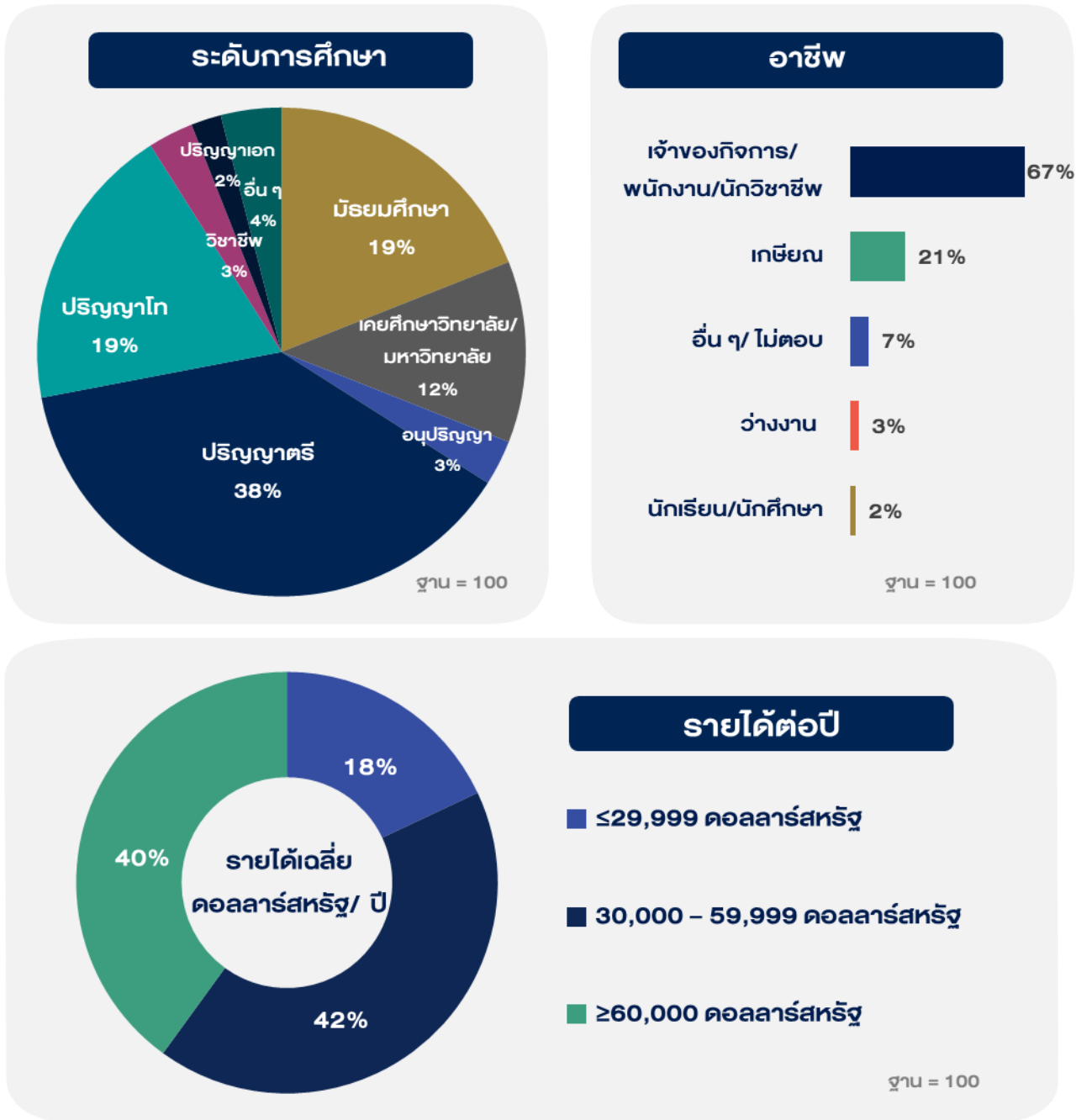
อาชีพ

ในด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ร้อยละ 67 เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากประเทศออสเตรเลีย เป็นผู้เกษียณ ถึงร้อยละ 21

รายได้

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ร้อยละ 42 มีรายได้ 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี รองลงมาร้อยละ 40 มีรายได้ต่อปีสูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ภาพที่ 204 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว (ออสเตรเลีย)





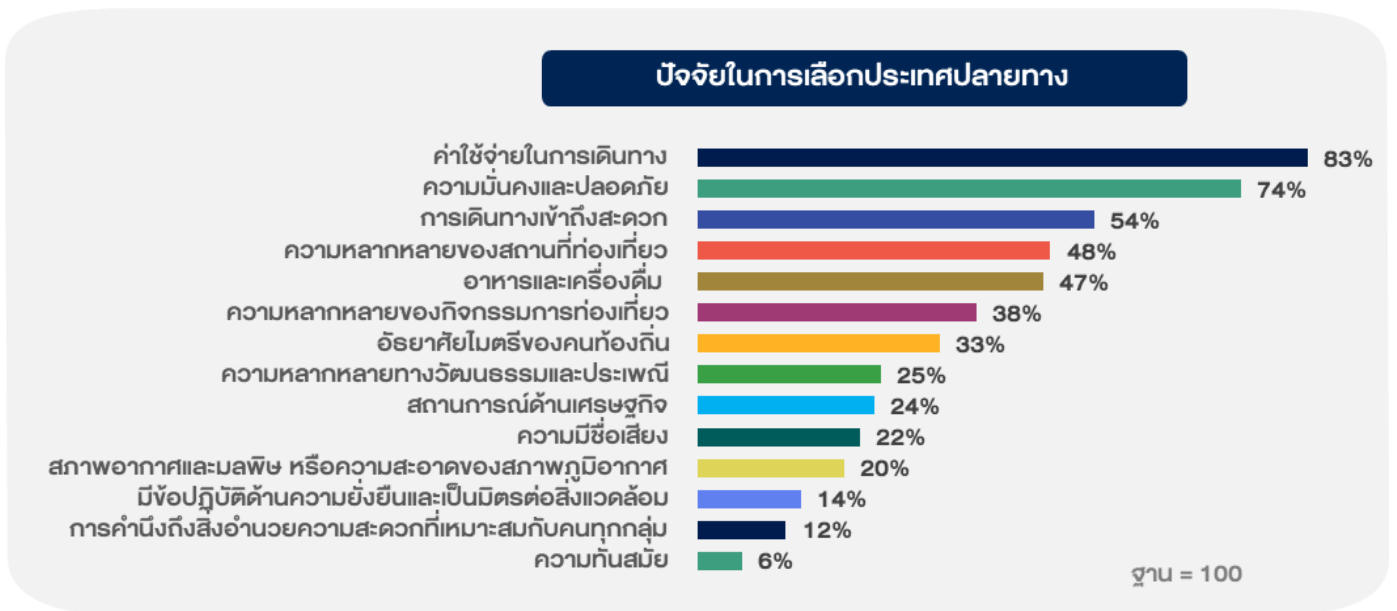
8.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 83) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทาง รองลงมาคือ ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 74) การเดินทางเข้าถึงสะดวก (ร้อยละ 54) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 48) และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 47) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ ปัจจัยด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณี ชุมชนท้องถิ่น มลพิษทางอากาศ และการมีข้อปฏิบัติด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกประเทศปลายทางในลำดับรองลงมา

ภาพที่ 205 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ออสเตรเลีย)



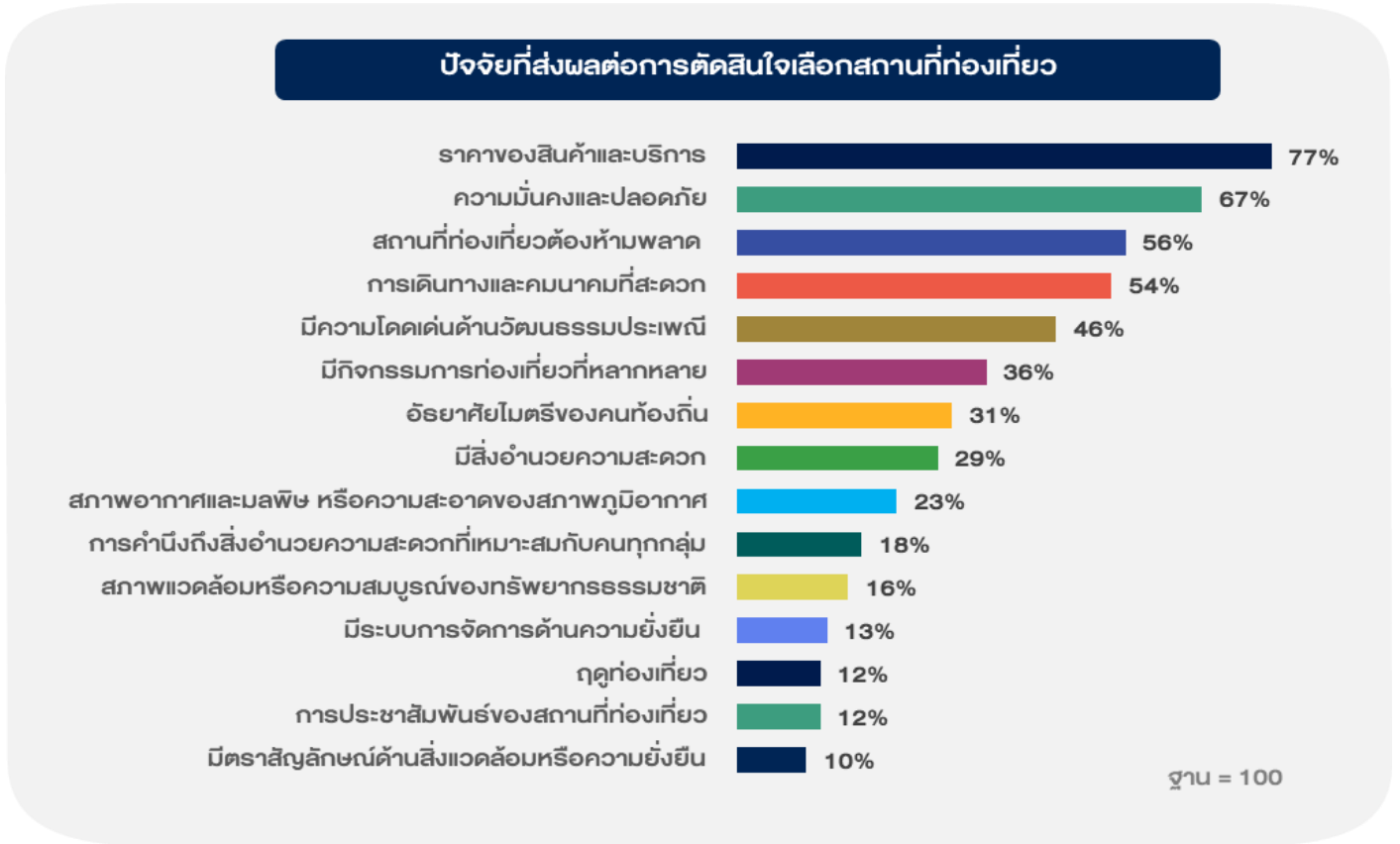
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ราคาของสินค้าและบริการ (ร้อยละ 77) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 67) สถานที่ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด (ร้อยละ 56) การเดินทางและคมนาคมที่สะดวก (ร้อยละ 54) และสถานที่ซึ่งโดดเด่นด้านวัฒนธรรม



ประเพณี (ร้อยละ 46) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมยังไม่ใช่ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นหลัก

ภาพที่ 206 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ออสเตรเลีย)



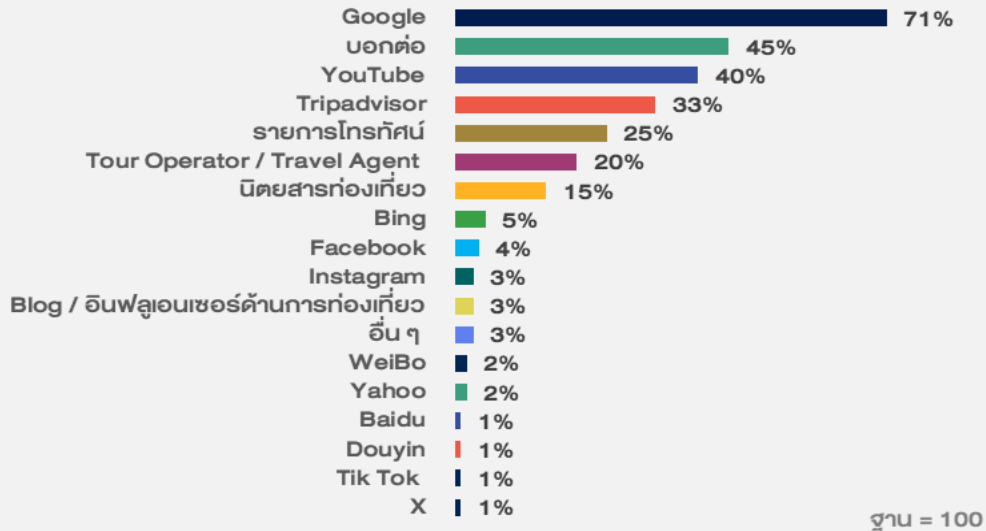
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่าน Google (ร้อยละ 71) รองลงมาคือ การบอกต่อ (ร้อยละ 45) และ YouTube (ร้อยละ 40) ตามลำดับ

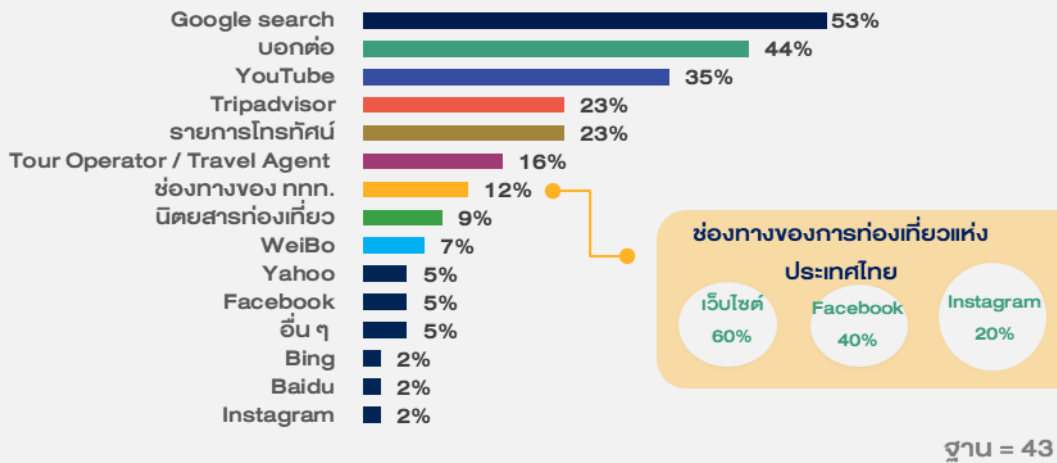
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนร้อยละ 43 นักท่องเที่ยวใช้ Google (ร้อยละ 53) ในการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ การบอกต่อ (ร้อยละ 44) และ YouTube (ร้อยละ 35) ตามลำดับ ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ร้อยละ 12 ที่ค้นหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาทิ เว็บไซต์ (ร้อยละ 60) และ Facebook (ร้อยละ 40)

ภาพที่ 207 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (ออสเตรเลีย)

ช่องทางหลักในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง



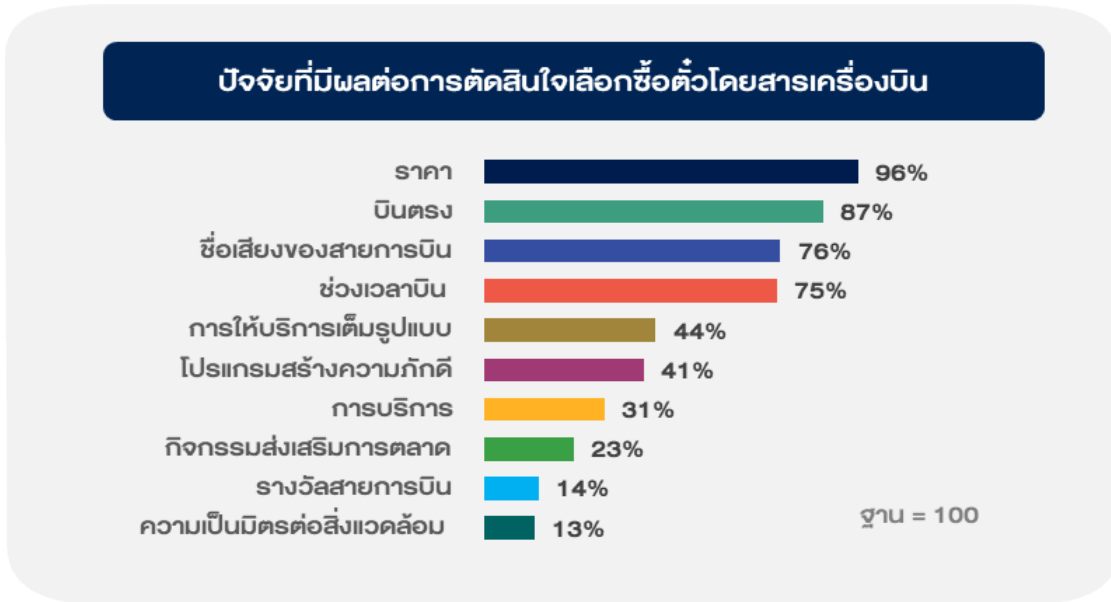
ช่องทางหลักในการหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 96) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน รองลงมา ได้แก่ การมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 87) ชื่อเสียงของสายการบิน (ร้อยละ 76) และช่วงเวลาบิน (ร้อยละ 75) ตามลำดับ

ภาพที่ 208 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน (ออสเตรเลีย)

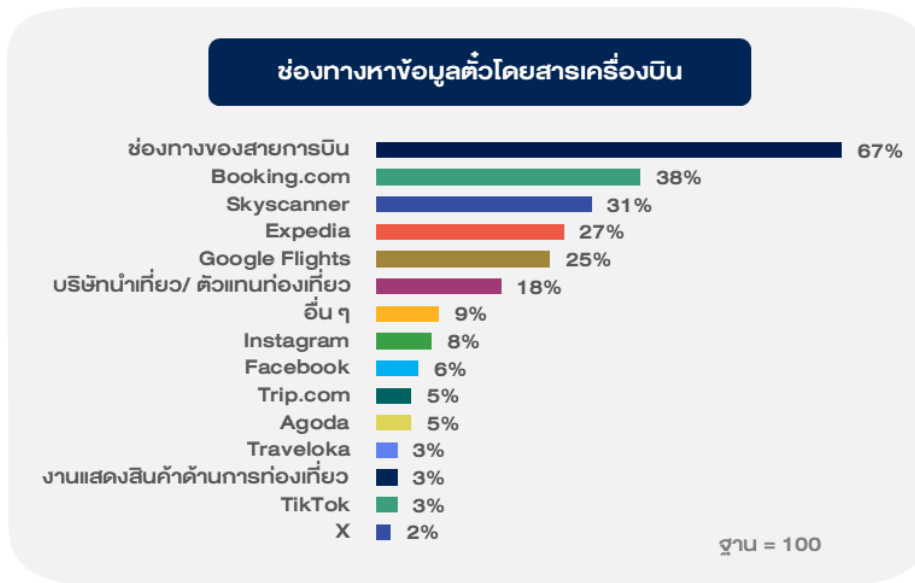


ช่องทางในการหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียหาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางของสายการบินโดยตรงมากที่สุด (ร้อยละ 67) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าช่องทางอื่น ๆ ค่อนข้างมาก สำหรับช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว Booking.com (ร้อยละ 38) Skyscanner (ร้อยละ 31) Expedia (ร้อยละ 27) และ Google Flights (ร้อยละ 25) ตามลำดับ



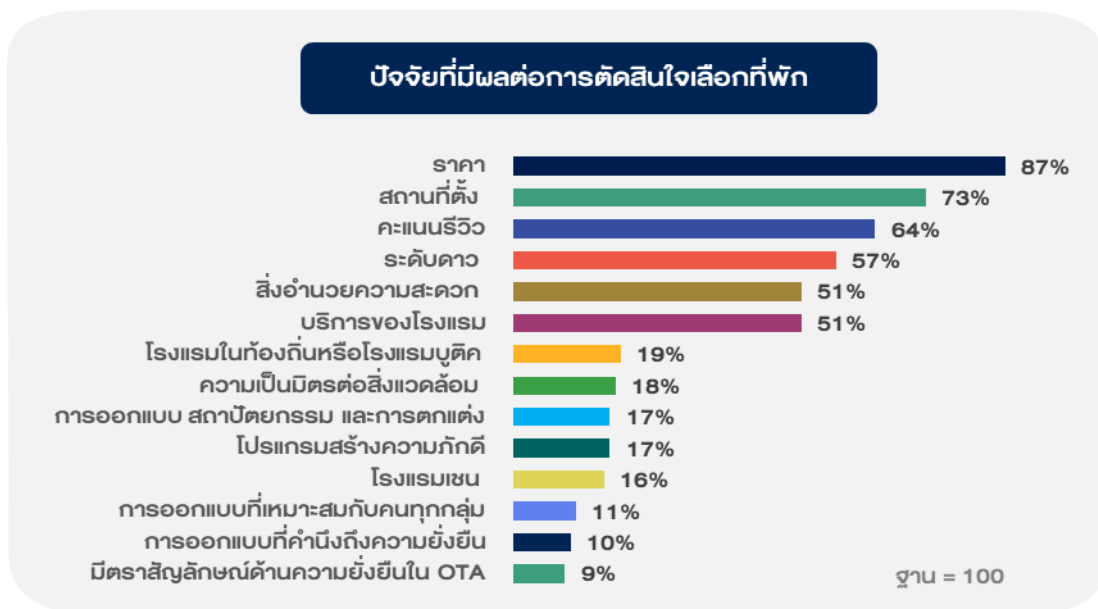
ภาพที่ 209 ช่องทางค้นหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน (ออสเตรเลีย)



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ราคา (ร้อยละ 87) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง (ร้อยละ 73) คะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก (ร้อยละ 64) และระดับดาวของโรงแรม (ร้อยละ 57) ตามลำดับ

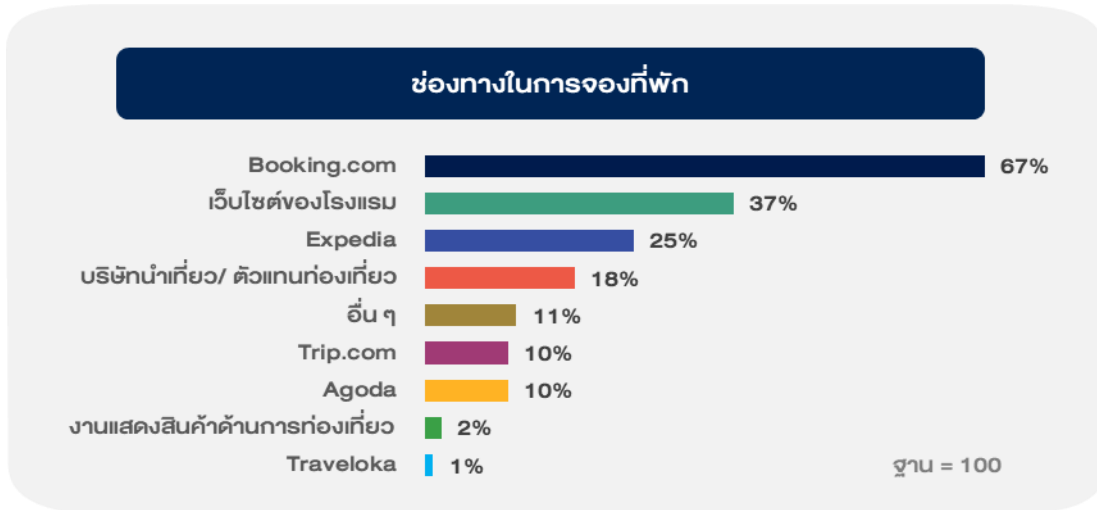
ภาพที่ 210 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (ออสเตรเลีย)



ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทาง Booking.com มากที่สุด (ร้อยละ 67) รองลงมาคือการจองตรงจากเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 37) และ Expedia (ร้อยละ 25) ตามลำดับ

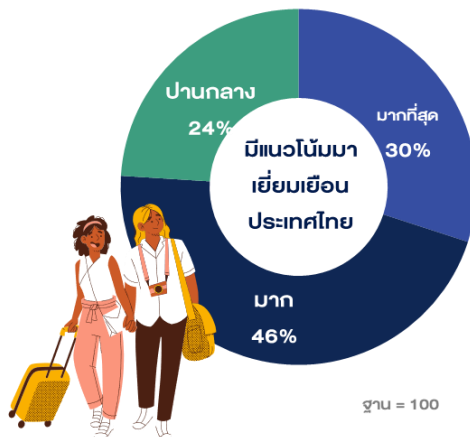
ภาพที่ 211 ช่องทางในการจองที่พัก (ออสเตรเลีย)



แนวโน้มจะเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียร้อยละ 76 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า โดยร้อยละ 46 มีแนวโน้มที่จะมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 30 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 212 แนวโน้มมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย (ออสเตรเลีย)





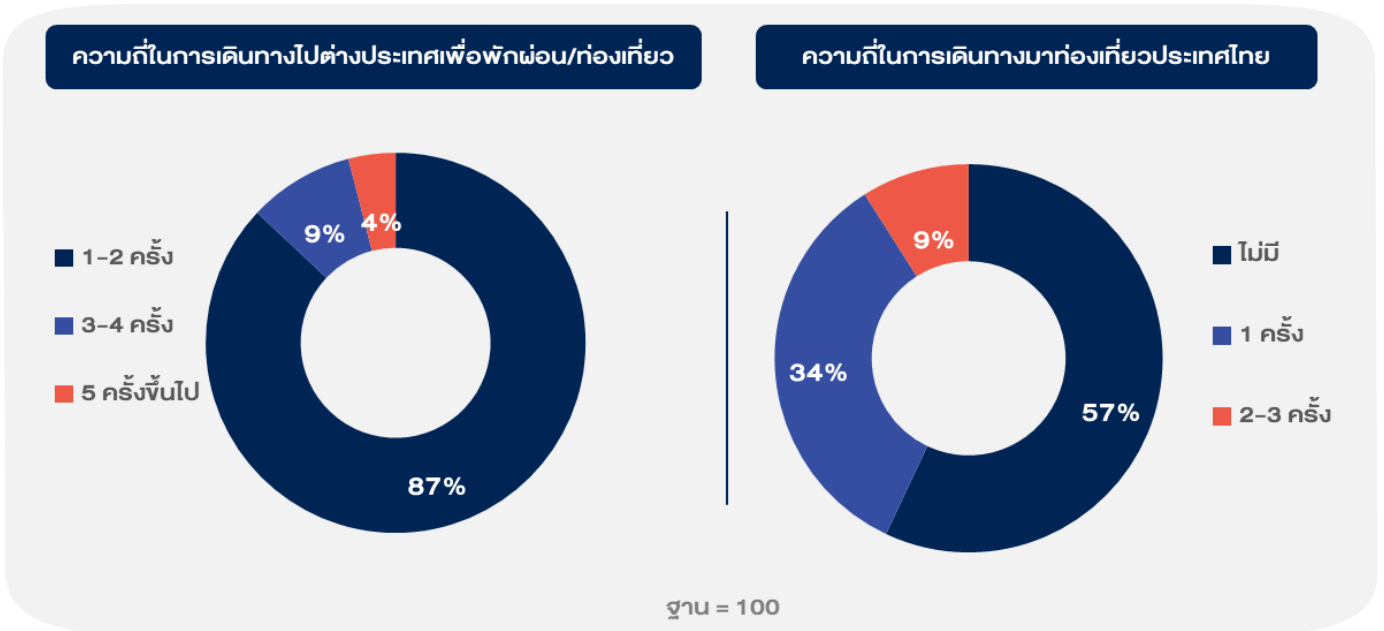
8.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 87) รองลงมา 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 9) และ 5 ครั้ง ขึ้นไป (ร้อยละ 4)

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียจำนวนร้อยละ 43 มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเคยเดินทางมา 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 34) รองลงมา 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 9) ตามลำดับ

ภาพที่ 213 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ออสเตรเลีย)

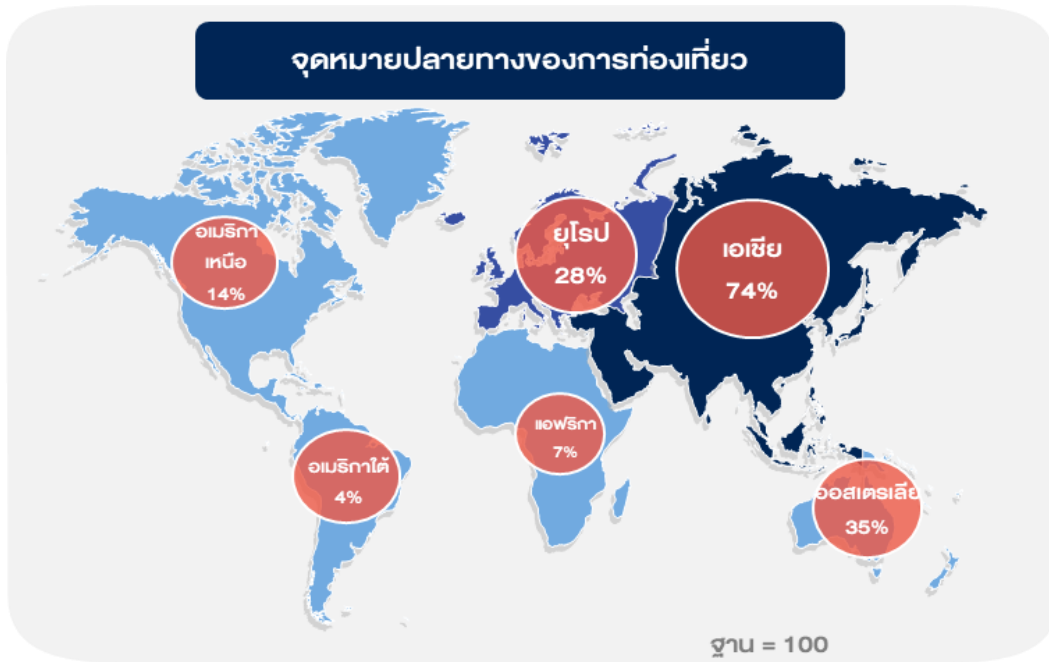


จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ระบุว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางไปยังทวีปใกล้เคียงอย่างทวีปเอเชียมากที่สุด (ร้อยละ 74) รองลงมาเดินทางไปท่องเที่ยวภายในทวีปออสเตรเลีย (ร้อยละ 35) และบางส่วนเลือกเดินทางไปทวีปยุโรป (ร้อยละ 28)



ภาพที่ 214 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (ออสเตรเลีย)



ผู้ร่วมเดินทาง

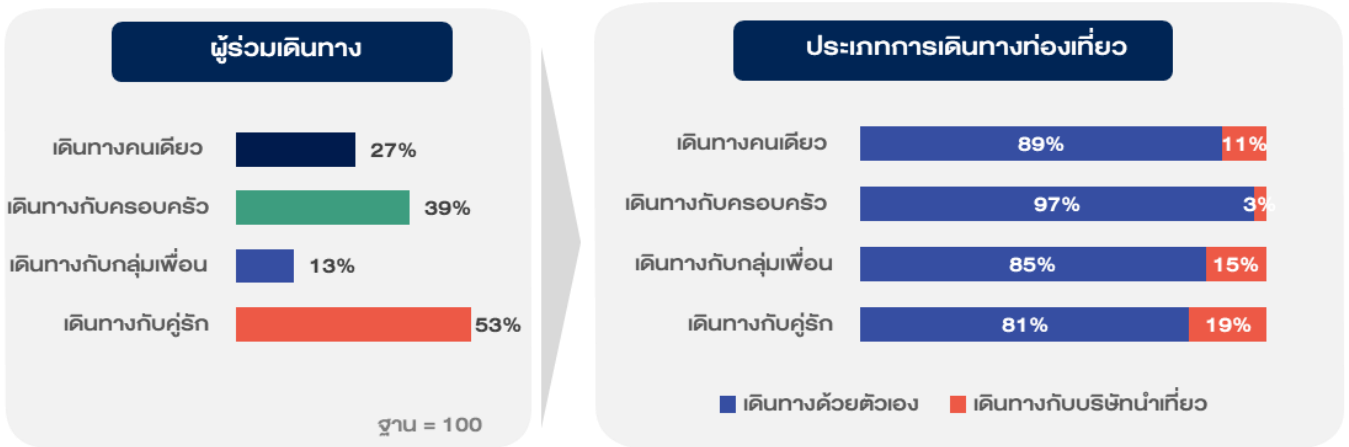
นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ คู่รัก (ร้อยละ 53) ครอบครัว (ร้อยละ 39) เดินทางคนเดียว (ร้อยละ 27) และเพื่อน (ร้อยละ 13) ตามลำดับ

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการการเดินทางด้วยตนเอง โดยกลุ่มผู้ที่เดินทางกับครอบครัวจัดการการเดินทางด้วยตนเองเป็นหลักถึงร้อยละ 97 กลุ่มผู้เดินทางคนเดียว ร้อยละ 89 กลุ่มผู้เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 85 และกลุ่มผู้เดินทางกับคู่รัก ร้อยละ 81 เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเลือกเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวค่อนข้างมาก



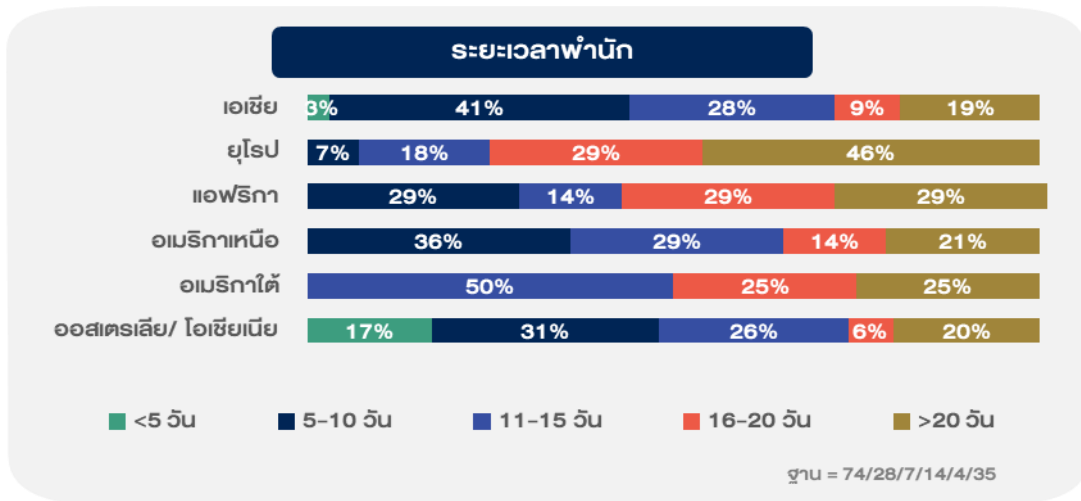
ภาพที่ 215 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทางท่องเที่ยว (ออสเตรเลีย)



ระยะเวลาพำนัก

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีระยะเวลาพำนักมากกว่า 16 วัน เมื่อเดินทางไปทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้ ทั้งนี้ เมื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในทวีปเอเชียจะใช้ระยะเวลาพำนัก 5-10 วันมากที่สุด

ภาพที่ 216 ระยะเวลาพำนัก (ออสเตรเลีย)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีประสบการณ์การท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การท่องเที่ยววิถีเมือง (ร้อยละ 35) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย



(ร้อยละ 33) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชนบทธรรมนิยมประเพณี (ร้อยละ 32) และการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่าการท่องเที่ยวทุกรูปแบบได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ยกเว้นการท่องเที่ยววิถีเมืองที่ได้รับความสนใจลดลง ร้อยละ 26 สำหรับการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นสูงสุด คือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 136) นอกจากนี้ พบว่าการท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 217 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (ออสเตรเลีย)

รูปแบบการท่องเที่ยว	3 ปีที่ผ่านมา	3 ปีข้างหน้า	เปลี่ยนแปลง
ยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคม	11	26	▲ 136%
กิจกรรม	16	31	▲ 94%
ฮันนีมูนและแต่งงาน	5	9	▲ 80%
เชิงสุขภาพ	12	21	▲ 75%
นิเวศ	10	17	▲ 70%
ประวัติศาสตร์	25	39	▲ 56%
เชิงชาติพันธุ์	11	17	▲ 55%
ทะเล	14	21	▲ 50%
วัฒนธรรม/ประเพณี	32	46	▲ 44%
กีฬา	11	15	▲ 36%
เรือสำราญ	24	30	▲ 25%
โฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์	13	16	▲ 23%
จับจ่ายใช้สอย	30	33	▲ 10%
ผจญภัย	33	35	▲ 06%
ชุมชน	24	24	-
อาหาร	18	18	-
เกษตร	1	1	-
วิถีเมือง	35	26	▼ 26%

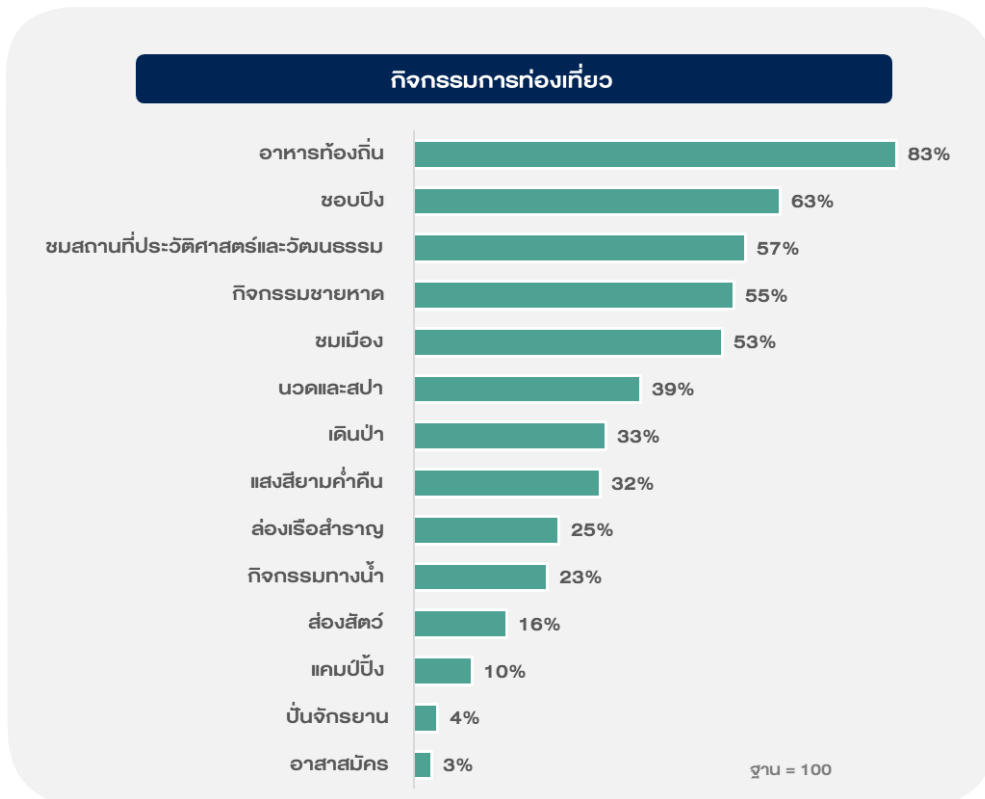
ฐาน = 100



กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียระบุว่ากิจกรรมที่นิยมเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศคือการรับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 83) ซอปปิง (ร้อยละ 63) ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ร้อยละ 57) กิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 55) และเยี่ยมชมเมือง (ร้อยละ 53) ตามลำดับ

ภาพที่ 218 กิจกรรมการท่องเที่ยว (ออสเตรเลีย)

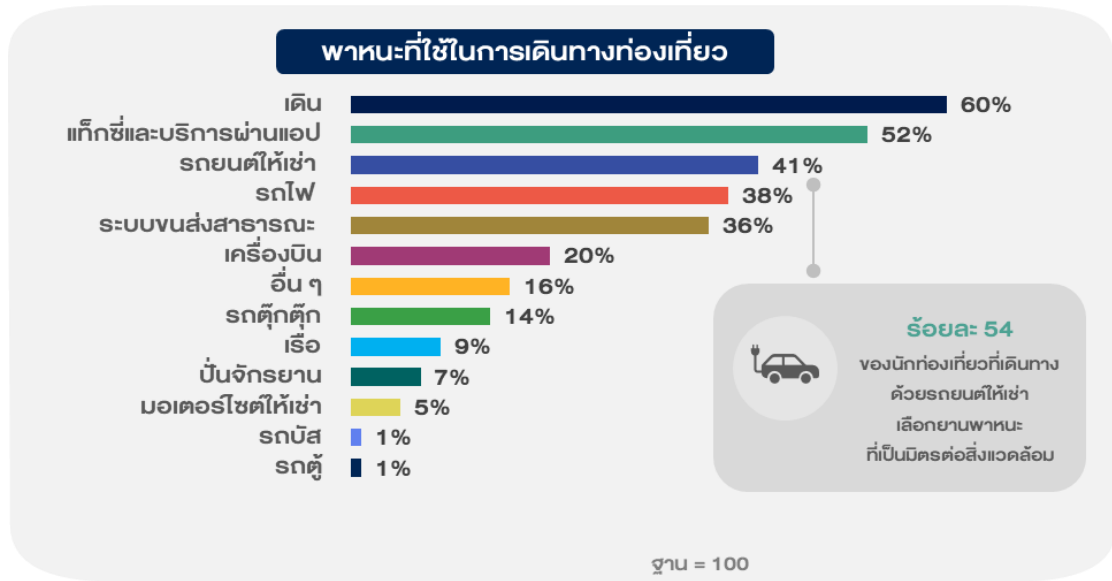


พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทาง นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียนิยมเดิน (ร้อยละ 60) มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการแท็กซี่และบริการยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 52) รถยนต์ให้เช่า (ร้อยละ 41) ตามลำดับ

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เช่ารถยนต์ ร้อยละ 54 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น

ภาพที่ 219 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (ออสเตรเลีย)

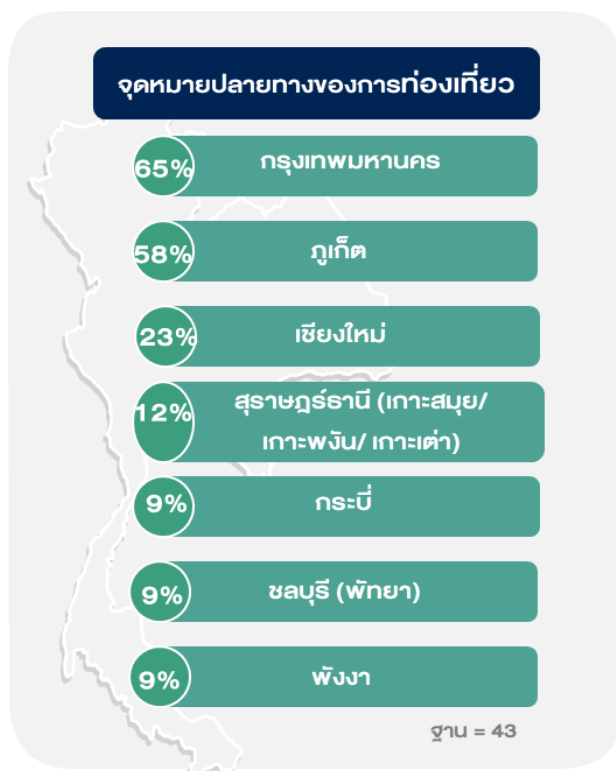


จังหวัดยอดนิยม

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองยอดนิยมของประเทศไทย โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ไปเยือนสูงที่สุด (ร้อยละ 65) รองลงมาคือ ภูเก็ต (ร้อยละ 58) เชียงใหม่ (ร้อยละ 23) และหมู่เกาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า) (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 2,675.29 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ซึ่งรวมถึงใช้จ่ายการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว

ภาพที่ 220 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย (ออสเตรเลีย)

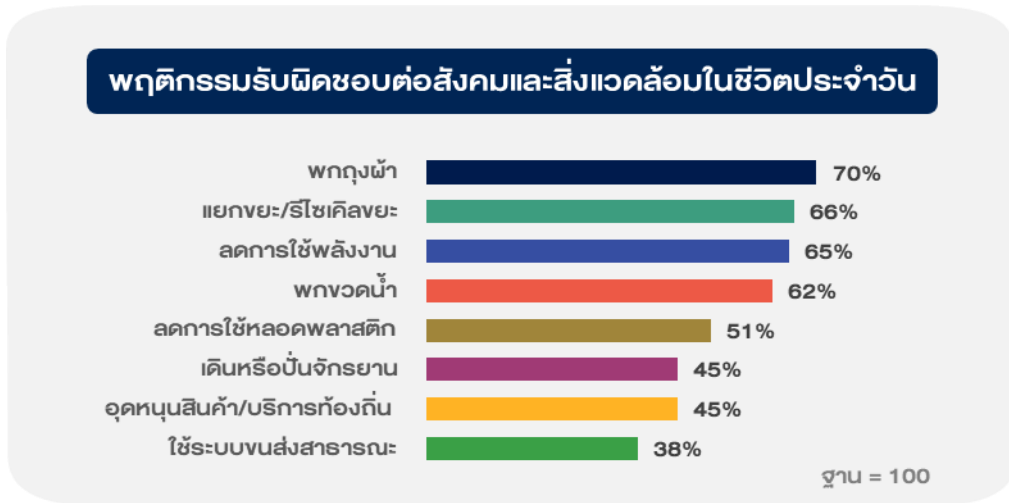


8.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่สำคัญ อาทิ พกถุงผ้าเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก (ร้อยละ 70) แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 66) ลดการใช้พลังงาน (ร้อยละ 65) พกขวดน้ำเพื่อลดการใช้ขวดพลาสติก (ร้อยละ 62) และลดการใช้หลอดพลาสติก (ร้อยละ 51) ตามลำดับ

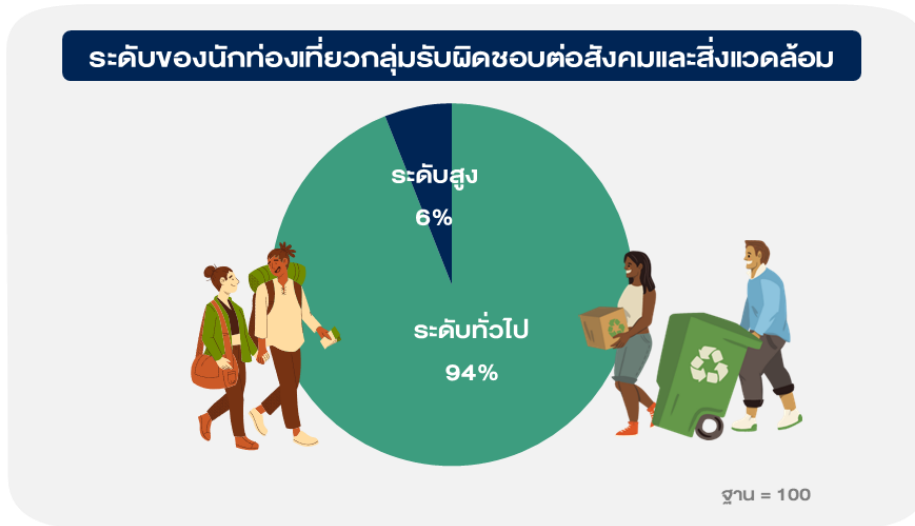
ภาพที่ 221 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (ออสเตรเลีย)



จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และจะต้องมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

จากการศึกษาและจัดแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 6 และนักท่องเที่ยวระดับทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 94

ภาพที่ 222 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ออสเตรเลีย)



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน Top to Box (T2B) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อปัจจัยการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมใน 5 อันดับแรก ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 80)
2. มีจำนวนถังขยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 71)
3. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 70)
4. พืชบาทหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 68)
5. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 67)

พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

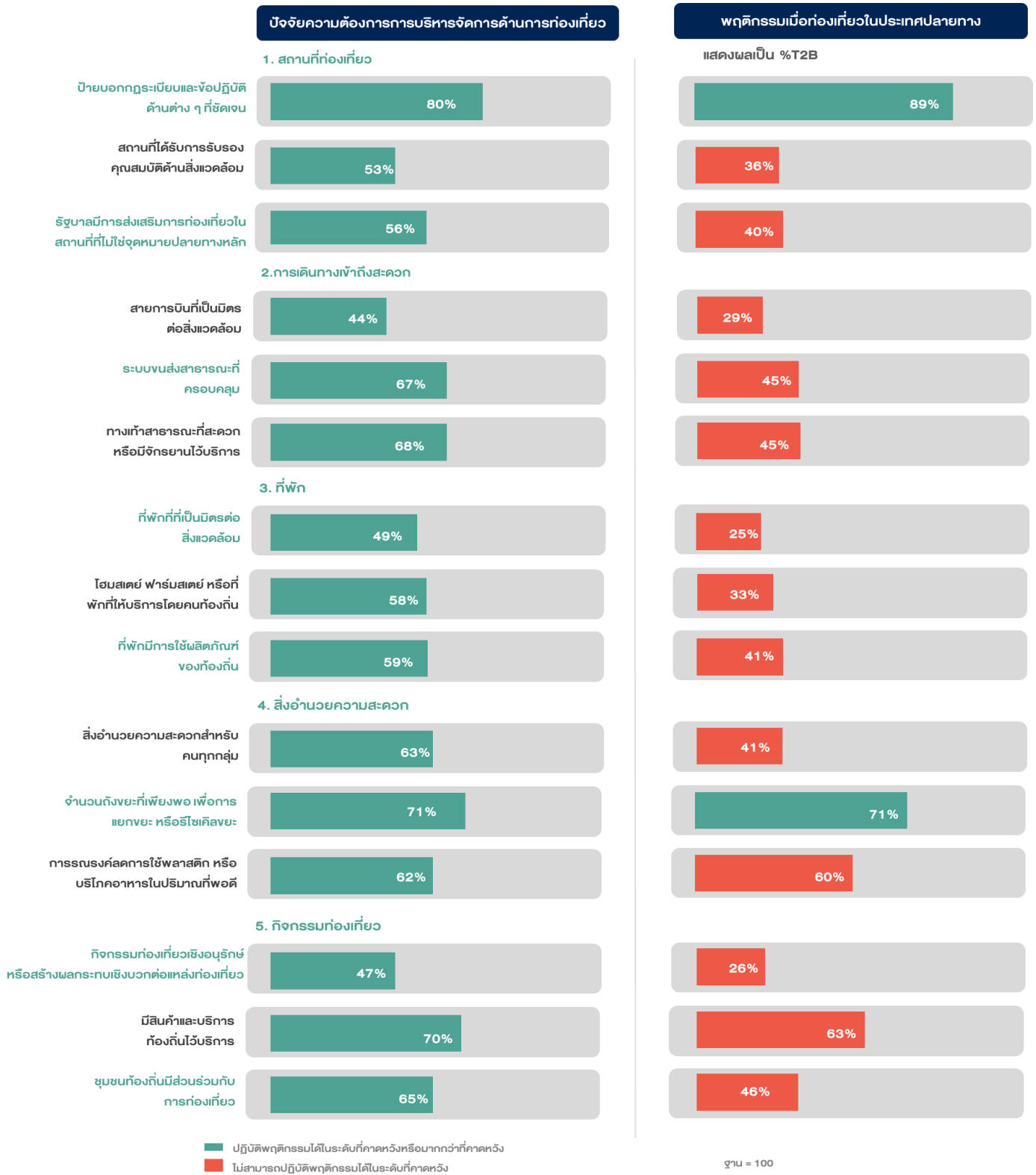
เมื่อสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรม โดยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วน T2B พบว่านักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 89)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 71)
3. อุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น (ร้อยละ 63)
4. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สั่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 60)
5. มีปฏิสัมพันธ์ เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เข้าร่วมงานในท้องถิ่น (ร้อยละ 46)

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว อาทิ พกถุงผ้าหรือพกขวดน้ำเพื่อลดการใช้พลาสติก แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ และเมื่อเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวคาดหวังจะทำพฤติกรรมดังกล่าว พร้อมด้วยการปฏิบัติตามกฎระเบียบวัฒนธรรมท้องถิ่น อุดหนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น และต้องการใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญกับพฤติกรรมที่ปฏิบัติเมื่อเดินทางพบว่าเมื่อเดินทางต่างประเทศนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียไม่สามารถปฏิบัติพฤติกรรมส่วนใหญ่ได้เท่าที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติพฤติกรรมได้เพียง 2 ประเด็นสำคัญ คือ การเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกฎระเบียบของสถานที่ และการแยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ



ภาพที่ 223 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรม รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมบนเส้นทาง (ออสเตรเลีย)



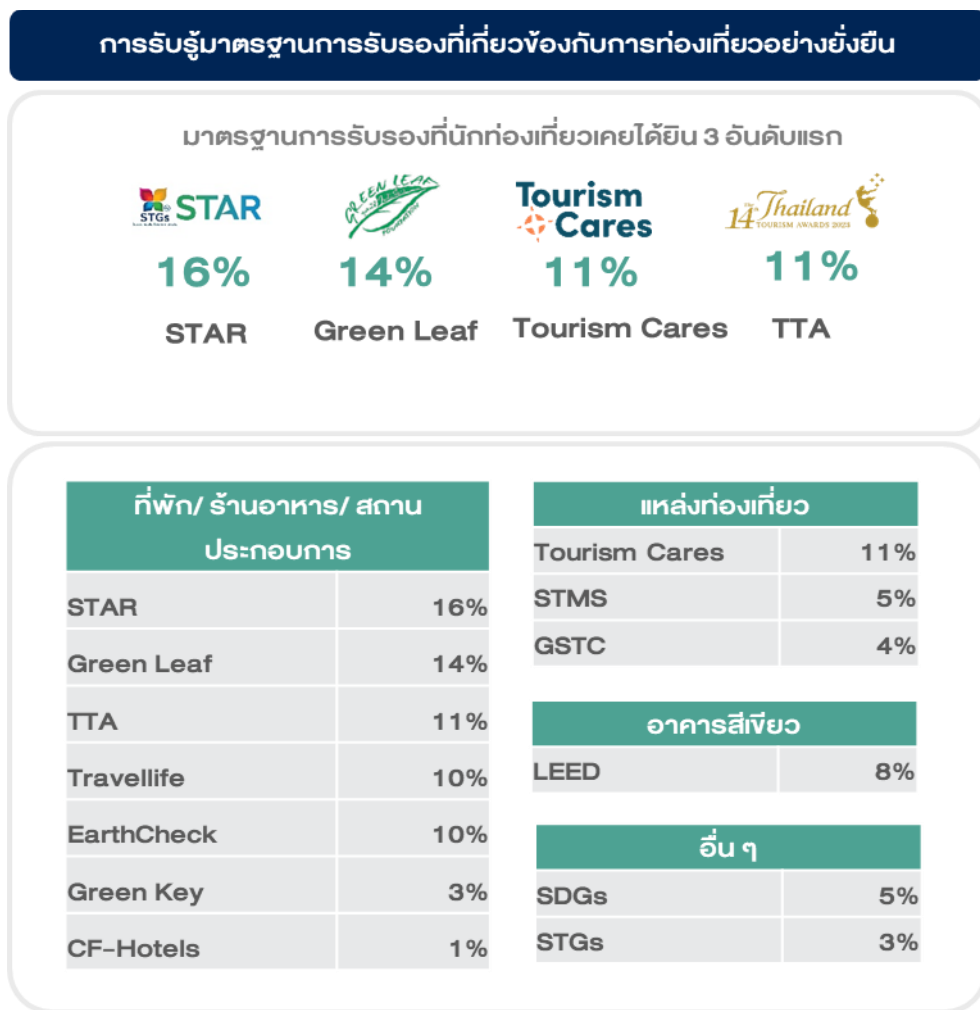


8.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55) ไม่จดจำมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีผู้ที่คุ้นเคยกับมาตรฐาน STAR สูงที่สุด (ร้อยละ 16) รองลงมาคือ Green Leaf (ร้อยละ 14%) Tourism Cares และ Thailand Tourism Awards ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 11)

ภาพที่ 224 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ออสเตรเลีย)



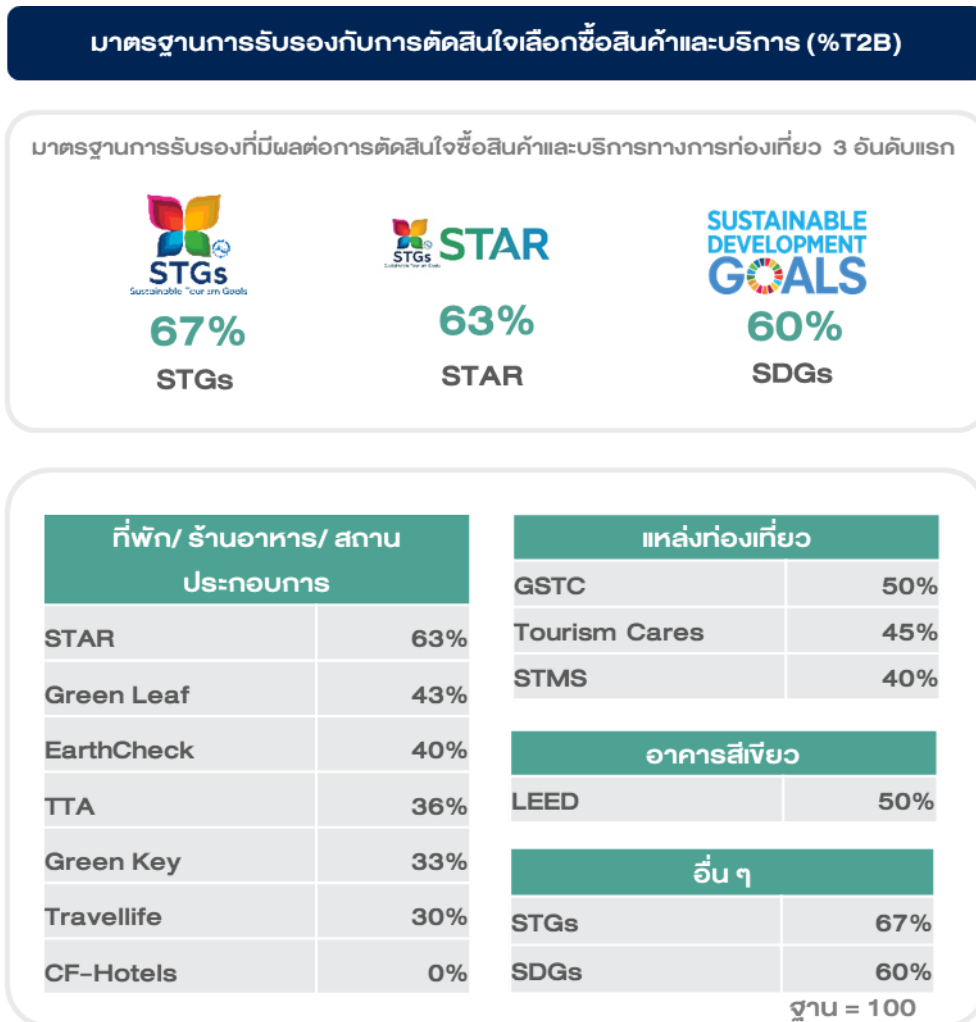
ฐาน = 100



มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่ามาตรฐานที่มีแนวโน้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ STGs และ BCG ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 67) และ STAR (ร้อยละ 63) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวนไม่มากจึงอาจทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

ภาพที่ 225 มาตรฐาน/การรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ออสเตรเลีย)



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้



8.6 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ



นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมี **ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 2.89** โดยมีความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.95) ด้านการเดินทางเข้าถึงสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.83) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.79) และด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 2.75) ตามลำดับ

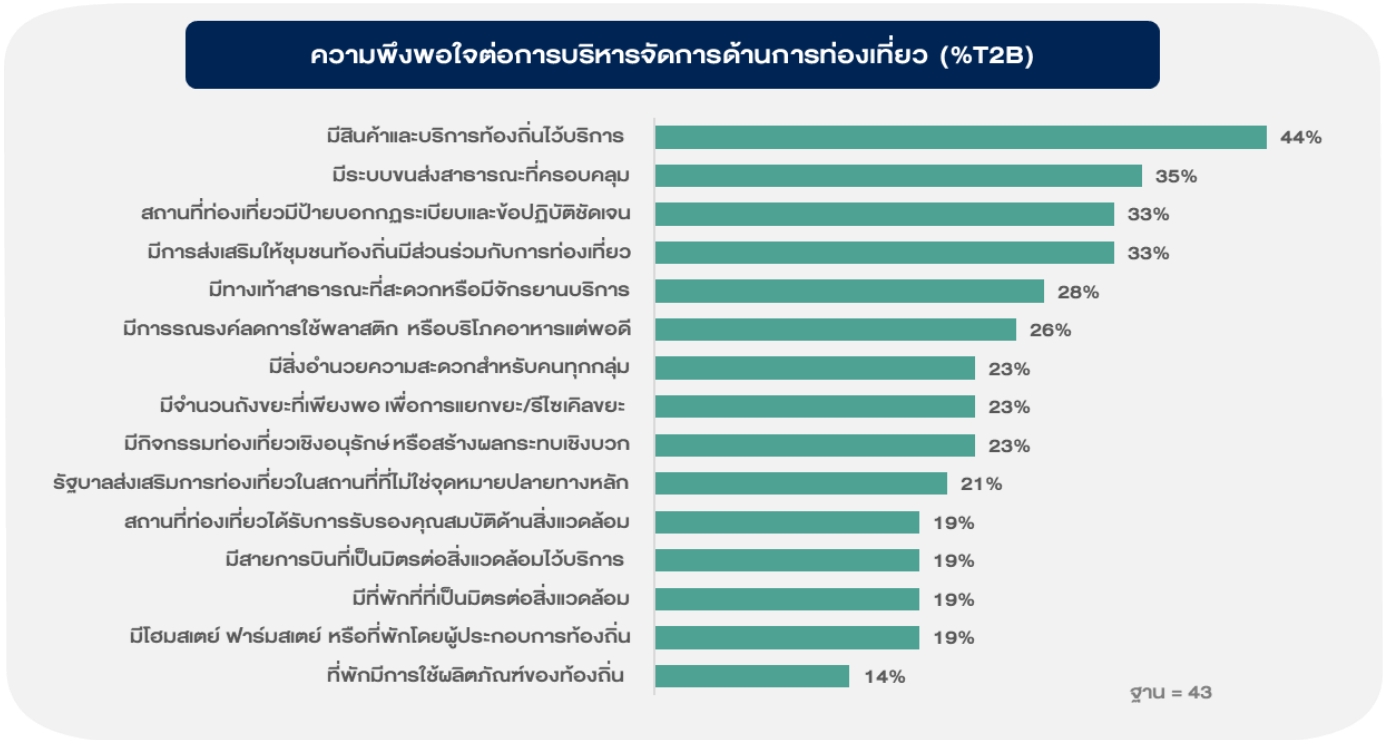
ภาพที่ 227 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย (ออสเตรเลีย)



เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียตามประเด็นด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า **ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด 5 ลำดับแรก** ได้แก่ ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ การมีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 35) สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ

ที่ชัดเจน และ มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 33) และมีทางเข้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานให้บริการ (ร้อยละ 28) ตามลำดับ

ภาพที่ 228 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ออสเตรเลีย)



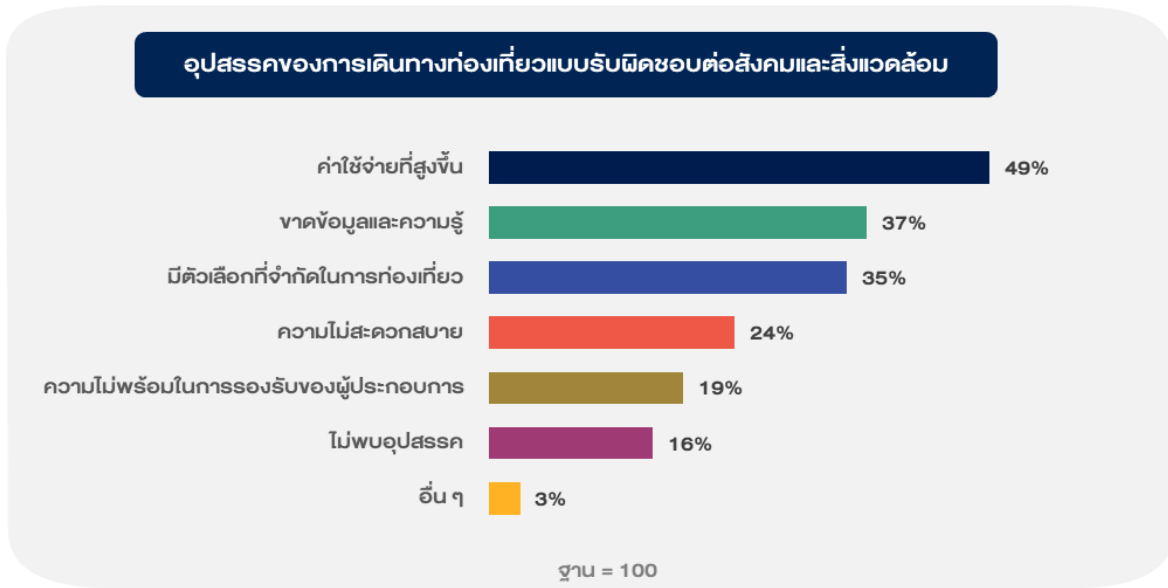
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีความเห็นว่าอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ การมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น (ร้อยละ 49) รองลงมาคือการขาดข้อมูลและความรู้ (ร้อยละ 37) และมีตัวเล็งที่จำกัดในการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 35) ตามลำดับ

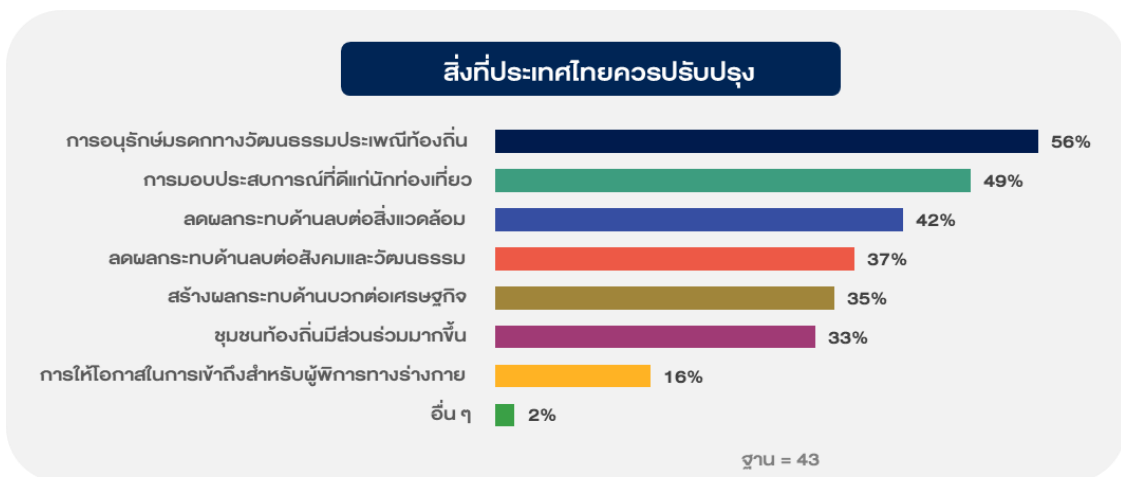


ภาพที่ 229 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ออสเตรเลีย)



นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าประเทศไทยควรปรับปรุงการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (ร้อยละ 56) รองลงมาคือ การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 49) และการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 42) ตามลำดับ

ภาพที่ 230 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง (ออสเตรเลีย)

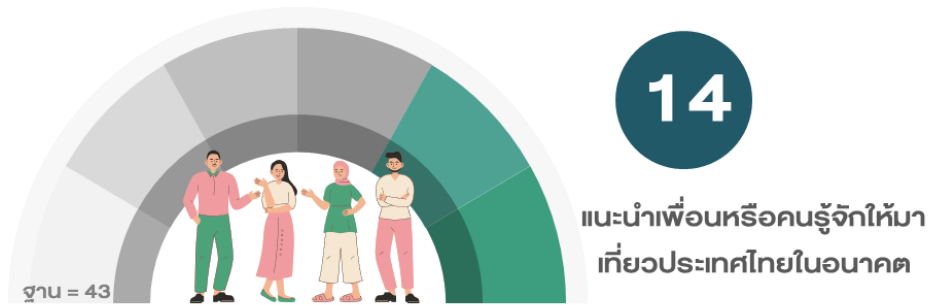


* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เคยมาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มจะบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตระดับดี^๘ โดยมีคะแนน Net Promoter Score (NPS) เท่ากับ 14 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 7.90 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 231 แนวโน้มการบอกต่อ (ออสเตรเลีย)



^๘ Net Promotor Score คือ เครื่องมือวัดความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้า ในการศึกษานี้มีเกณฑ์วัดผล ดังนี้ ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)

