

รายงานผลการศึกษาสำหรับผู้บริหาร
(Executive Summary)

RESPONSIBLE TOURISM

โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคม



จัดทำโดย บริษัท เบนฟิลด์ จำกัด
นำเสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



รายงานผลการศึกษสำหรับผู้บริหาร

(Executive Summary)

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 แขวงบুদ্ধโคโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
Tel. (66)2 096 2366
www.brainfield.asia

สารบัญ

01

บทนำ

1.1 ที่มาของโครงการ	6
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 ระเบียบวิธีวิจัย	8

พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1 ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม: ภาพรวมทุกภูมิภาค	16
2.2 ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม: จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่ม Baby Boomers, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z)	54

02

03

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3.1 ข้อเสนอแนะในการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย	105
3.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม	108
3.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รายตลาดเป้าหมาย	110



บทที่ 1 บทนำ



1.1 ที่มาของโครงการ

สืบเนื่องจากแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2567–2570 ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน ผ่านการขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น รวมถึงเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อตอบสนองต่อคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น

การวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพกลุ่มเป้าหมายใหม่ อันได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible Tourism) จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การกำหนดนิยามและหลักเกณฑ์คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์และการกำหนดแนวทางส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั่วโลก รวมถึงกำหนดนิยาม (Definition) และหลักเกณฑ์คุณลักษณะ (Criteria) ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อทราบขนาดตลาด (Market Size) ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับโลก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเดินทางและการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

1.3 ประเทศเป้าหมายในการศึกษา



ภาพที่ 1 ประเทศเป้าหมาย จำนวน 8 ประเทศ





1.4 เปรียบวิธีวิจัย

1.4.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา



วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> ทำความเข้าใจค่านิยมหลักเกณฑ์ คุณลักษณะ และการแบ่งประเภท ของนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประมาณการขนาดของตลาดในระดับโลก ทิศทางการเติบโต และปัจจัยผลักดัน ทำความเข้าใจพฤติกรรมเบื้องต้น ของนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> ทำความเข้าใจค่านิยมหลักเกณฑ์ คุณลักษณะและการแบ่งประเภทของ นักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นำมาประยุกต์ใช้ กับประเทศไทยในปัจจุบัน สำรวจและรวบรวมข้อมูลสินค้า และการบริการ จ้างจำกัด และความพร้อมในการปฏิบัติตามหลักการ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในเชิง ผู้ประกอบการ 	<p>เสนอและตกลงกรอบของตลาดการ ท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับบริบท ของประเทศไทยเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา เชิงลึก</p> <ul style="list-style-type: none"> ค่านิยมและคุณลักษณะ ประเภทหรือกลุ่มย่อยที่เหมาะสมใน การนำไปพัฒนา กลุ่มประเทศเป้าหมาย 	<p>เสนอและตกลงกรอบของตลาดการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับบริบทของประเทศไทยเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา เชิงลึก</p> <ul style="list-style-type: none"> ทัศนคติทางด้านการท่องเที่ยวและความคาดหวัง พฤติกรรมการเดินทางโดยทั่วไป พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ความต้องการและปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าและการบริการ การหาข้อมูลและช่องทางการสื่อสาร แนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการในอนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> ข้อเสนอแนะในการส่งเสริม และพัฒนาสินค้าและการบริการ สำหรับการท่องเที่ยวแบบ รับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ข้อเสนอแนะในการเลือกตลาด กลุ่มเป้าหมายและการส่งเสริม การตลาดในกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เหมาะสม
วิธีการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> ศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ทุติยภูมิในระดับสากล เช่น ผลการ ศึกษาวิจัยเชิงวิชาการในต่าง ประเทศ ทิศทางและแนวทางการ ดำเนินงานจากประเทศที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและผลการ วิจัยจากบริษัทวิจัยการตลาดเอกชน อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ทุติยภูมิในระดับประเทศ การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญตลาดในประเทศที่ มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการ ท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในประเทศ ประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับทีมงาน กกท. 	<ul style="list-style-type: none"> การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับนัก ท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> การสำรวจเชิงปริมาณกับ นักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศ ต้นทาง สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการ ศึกษาวิจัย จัดการประชุมระหว่างทีมงาน กกท. และ บริษัท เบรินฟิลด์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา



1.4.2 ขอบเขตการศึกษา

ภาพที่ 3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ	การศึกษาวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ
<p>ข้อมูลทุติยภูมิจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและจัดทำวิจัยปฐมภูมิ โดยจะทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานวิจัย และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยฐานข้อมูลที่ใช้ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> • ข้อมูลการตลาดที่ ททท. มีอยู่ในฐานข้อมูลปัจจุบัน • ฐานข้อมูลงานวิจัย (Academic Journal Review) • ฐานข้อมูลงานวิจัยเอกชน (เช่น Business Monitor International, Data Monitor เป็นต้น) และอื่น ๆ • ฐานข้อมูลงานวิจัยภายในบริษัทและโครงการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาของบริษัท 	<p>ข้อมูลปฐมภูมิจะถูกรวบรวมโดยการสำรวจข้อมูลภาคสนามผ่านการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการนักวางแผนนโยบาย นักวิชาการ และกลุ่มองค์กรการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเชิงลึกของสภาพตลาด พฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยว และศักยภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย • ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว • ผู้บริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว • ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว • นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว



1.4.3 การสำรวจข้อมูลภาคสนาม

1.4.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเบื้องต้นในประเทศไทย และความพร้อมทางด้านอุปทานรวมถึงกำหนดค่านิยามและการตีกรอบตลาดการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับบริบทของประเทศไทย

1) คุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้เสนอเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญต้องมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี



- 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว จะต้องมิตำแหน่งเป็นผู้บริหาร หรือมีหน้าที่ในการควบคุมการดำเนินงานบริหารจัดการธุรกิจ และทราบถึงภาพรวมของธุรกิจ

2) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ภาพที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

รายละเอียด		จำนวน (ราย)
(1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม		
<ul style="list-style-type: none">สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และพจญภัย (TEATA)สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (TRTA)สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)สมาคมโรงแรมไทย (THA)องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาTOURLINK Project		7
(2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain)		
Accommodation	<ul style="list-style-type: none">โรงแรมศิวาเทลาโรงแรมอ่าวนาง ปรีณชิวล์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	2
Tour Operator/ Travel Agency	<ul style="list-style-type: none">Asian trailsTraveloka	2
Attraction	<ul style="list-style-type: none">ไร่ใจיים จังหวัดกาญจนบุรีเกาะหมาก จังหวัดตราด	2
Transportation	<ul style="list-style-type: none">Thai Smile GroupMuvmi	2
Food and Beverage	<ul style="list-style-type: none">PruBlackitch Artisan Kitchen	2
รวมทั้งหมด		17

1.4.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว (In-depth Interview)

จุดประสงค์หลักของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเชิงคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การทำความเข้าใจในกระบวนการความคิด และปัจจัยในการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ในเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบการสำรวจเชิงปริมาณในขั้นต่อไป

1) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 18 คน

2) คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์เชิงลึก

- อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
- ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์การเป็นนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย
- โดยหลักการแล้วจะให้มีการปะปนกันของ 8 ประเทศเป้าหมาย ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (2) เยอรมนี (3) สหราชอาณาจักร (4) จีน (5) อินเดีย (6) เกาหลีใต้ (7) ฝรั่งเศส และ (8) ออสเตรเลีย

1.4.3.3 การสำรวจเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยว (Online Survey)

1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเชิงปริมาณที่ประเทศต้นทาง ซึ่งมีข้อดีดังต่อไปนี้

- การกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัญชาติหรือประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวทำได้ง่ายกว่าการเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียงอย่างเดียว ทำให้สามารถลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภาคสนามได้
- ข้อมูลเชิงปริมาณจะมีความเอนเอียงน้อย และได้ภาพรวมของพฤติกรรมที่มีความสมบูรณ์ มากกว่าการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงอย่างเดียว

2) จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเชิงปริมาณ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 800 คน ใน 8 ประเทศเป้าหมาย ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา (2) เยอรมนี (3) สหราชอาณาจักร (4) จีน (5) อินเดีย (6) เกาหลีใต้ (7) ฝรั่งเศส และ (8) ออสเตรเลีย



ภาพที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายประเทศ



ประเทศเป้าหมาย	หน่วยตัวอย่าง (ราย)
สหรัฐอเมริกา	100
เยอรมนี	100
สหราชอาณาจักร	100
จีน	100
อินเดีย	100
เกาหลีใต้	100
ฝรั่งเศส	100
ออสเตรเลีย	100
รวมทั้งหมด	800

3) คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวในการสำรวจเชิงปริมาณ

- อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
- ต้องไม่เป็นนักท่องเที่ยวที่ปฏิเสธที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว
- ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์การเป็นนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทย

4) วิธีการเก็บข้อมูล

ในการสำรวจเชิงปริมาณของโครงการ คณะผู้วิจัยใช้บริการเครื่องมือการสำรวจตลาด **FastFacts** ของ **บริษัท อีปซอสส์ จำกัด** เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ FastFacts เป็นการบริการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อดีของ FastFacts คือ เก็บข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่เก็บมีคุณภาพ และมีความแม่นยำสูง เครื่องมือนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการเก็บข้อมูลประเภทการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสำรวจประเมินการรับรู้ของแบรนด์ ปัจจุบัน FastFacts ให้บริการครอบคลุมทั้งหมด 40 ประเทศทั่วโลก



บทที่ 2

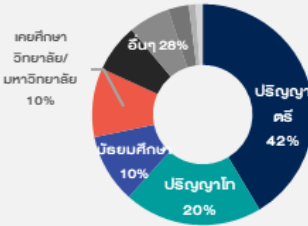
พฤติกรรมของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (ภาพรวมทุกประเทศ)

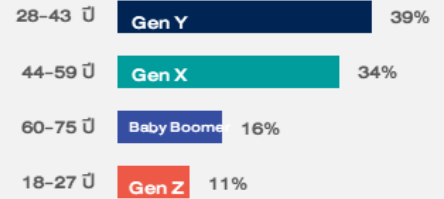
IWF



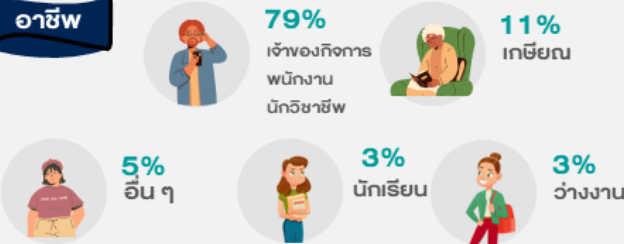
ระดับการศึกษา



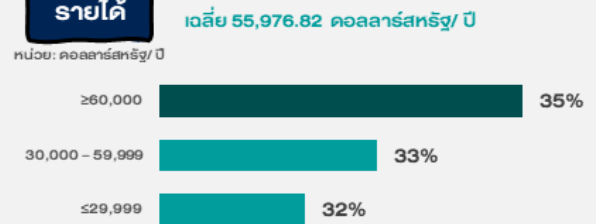
ช่วงอายุ



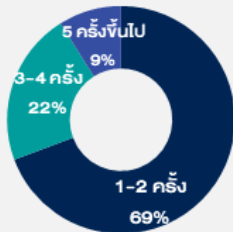
อาชีพ



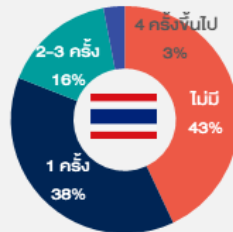
รายได้



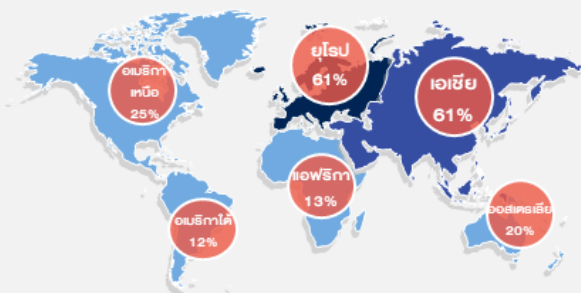
ความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ



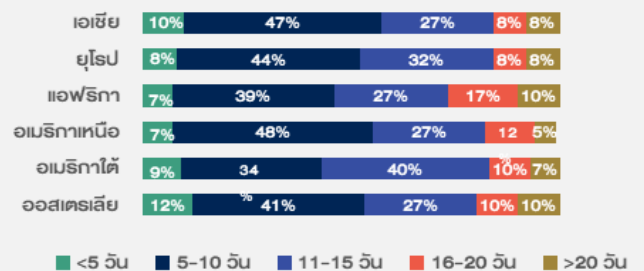
ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย



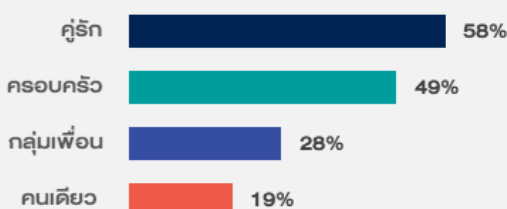
จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว



ระยะเวลาพำนัก



ผู้ร่วมเดินทาง



ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว



ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (ภาพรวมทุกประเทศ)

ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

ฉันมองหาสิ่งเหล่านี้เมื่อวางแผนการท่องเที่ยว...

ประเทศปลายทาง

- มีความปลอดภัย
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง

สถานที่ท่องเที่ยว

- มีความปลอดภัย
- สินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาไม่สูง

ตั๋วเครื่องบิน

- ราคาไม่สูง
- มีเที่ยวบินตรง

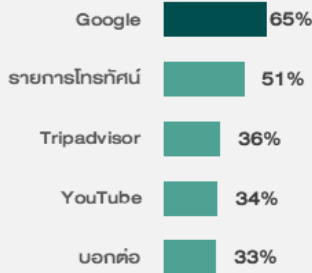
ที่พัก

- มีราคาไม่สูง
- สถานที่ตั้งเหมาะสม

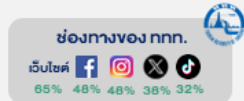
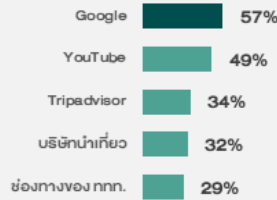
"ความบันเทิงเป็นสิ่งดีแต่ไม่สำคัญมากนัก แต่ฉันชอบสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพอากาศที่ดี ไม่เป็นภาระ"



ช่องทางหาข้อมูลประเทศปลายทาง 5 อันดับแรก

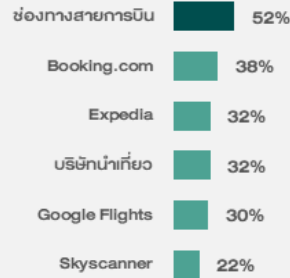


ช่องทางหาข้อมูลประเทศไทย 5 อันดับแรก



ฐาน = 454

ช่องทางหาข้อมูลตั๋วเครื่องบินโดยสารเครื่องบิน 5 อันดับแรก



ช่องทางในการจองที่พัก 5 อันดับแรก



ความต้องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ

- สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (75%)
- มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (75%)
- มีฟุตบาทหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานให้บริการ (75%)
- มีสินค้าและบริการท้องถิ่นให้บริการ (74%)
- การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (72%)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศปลายทาง

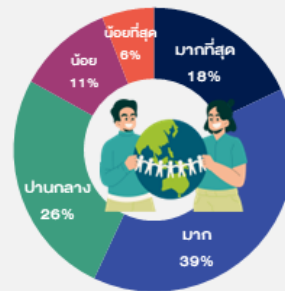
- เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกฎระเบียบของสถานที่ (83%)
- แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (75%)
- อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น (67%)
- ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (66%)
- ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง (59%)

ระดับของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สูง 8%

ทั่วไป 92%

แนวโน้มพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการรักษ์โลก



"ฉันยินดีจ่ายเพิ่มให้สินค้าหรือบริการรักษ์โลก 5-10% จากราคาปกติ"

ฐาน = 800

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม

- การท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าใช้จ่ายสูง
- ขาดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- มีตัวเลือกที่จำกัด



2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม: ภาพรวมทุกภูมิภาค



กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่พำนักใน 8 ประเทศต้นทาง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร จีน อินเดีย เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย จำนวนรวม 800 คน โดยมีสัดส่วนเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50 ซึ่งจากการศึกษาได้ผลดังต่อไปนี้

2.1.1 ภาพรวมคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

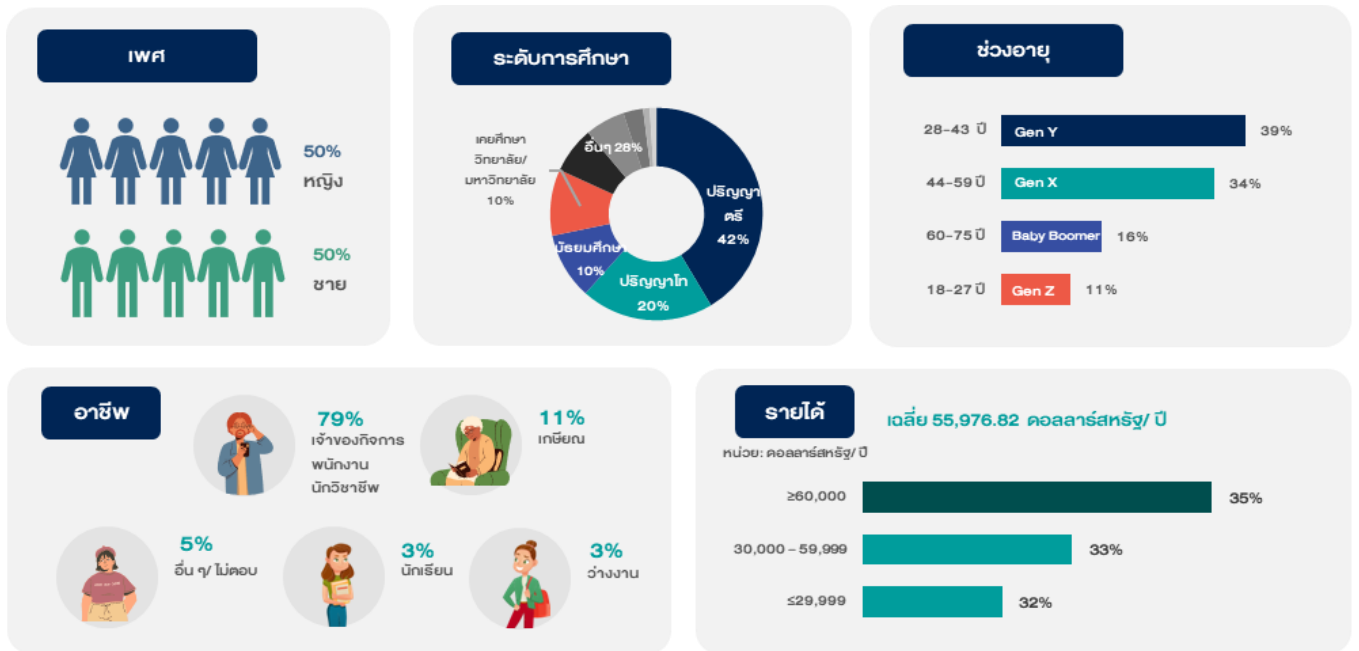
ภาพรวมคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี

- **เพศ** เพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50¹
- **ช่วงอายุ** ส่วนใหญ่ร้อยละ 39 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28–43 ปี) รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 44–59 ปี)
- **ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 42)
- **อาชีพ** ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ (ร้อยละ 79) และเกษียณ (ร้อยละ 11)
- **รายได้** รายได้เฉลี่ยต่อปี 55,976.82 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 60,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (ร้อยละ 35) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 33) และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (ร้อยละ 32) ตามลำดับ

¹ การศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50



ภาพที่ 6 ภาพรวมคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์



2.1.2 ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยวเห็นว่า **ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 65) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 59) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทาง** ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัจจัยการมีข้อปฏิบัติ ด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น กลับเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในลำดับหลัง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวบางชาติให้ความสำคัญกับบางปัจจัยแตกต่างกันไป ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นพิเศษ **โดยนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าใช้จ่ายสูงกว่าประเทศอื่น (ร้อยละ 83)**
- นักท่องเที่ยวชาวอินเดียและชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม มากกว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย
- นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีข้อปฏิบัติ ด้านความยั่งยืน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าประเทศอื่น (ร้อยละ 36)



ภาพที่ 7 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

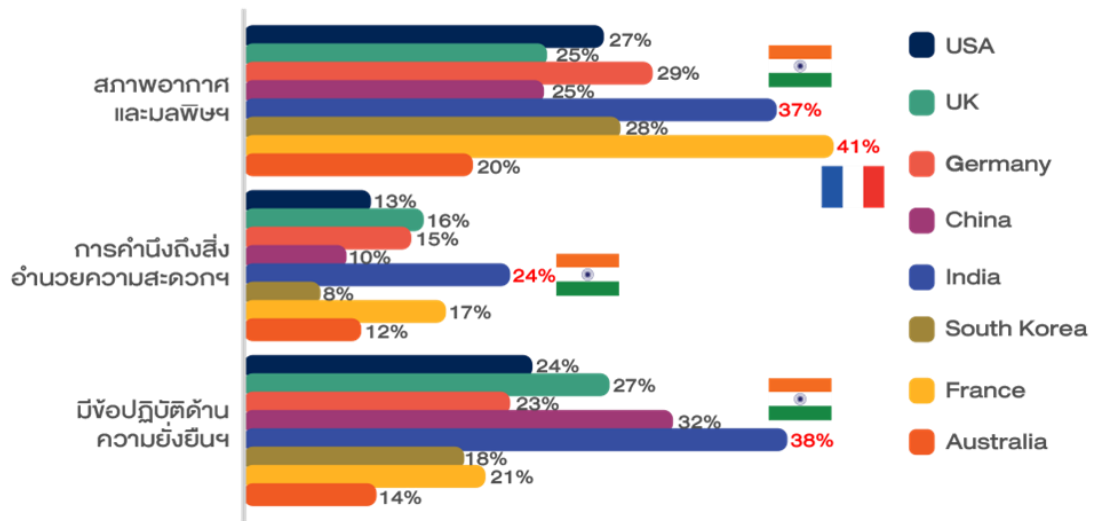


ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะ**ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** ยังพบว่านักท่องเที่ยวบางประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการแตกต่างจากประเทศอื่น เช่น

- นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพอากาศและมลพิษหรือความสะอาดของสภาพภูมิอากาศ สูงกว่าชาติอื่น (ร้อยละ 41)
- นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยการคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่มสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น (ร้อยละ 24)
- นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (ร้อยละ 36) ให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีข้อปฏิบัติด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น



ภาพที่ 8 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
แบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ความมั่นคงและปลอดภัย (ร้อยละ 59) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 56) และพบว่านักท่องเที่ยวบางประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการแตกต่างจากประเทศอื่น ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา ชาวจีน และชาวเกาหลีใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยความมั่นคงปลอดภัยสูงกว่าชาติอื่นอย่างชัดเจน
- นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับราคาน้อยกว่าชาติอื่น โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมหรือความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราค่าเข้าชมของคนท้องถิ่นเป็นลำดับสุดท้าย
- นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสนใจปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวสูงเป็นลำดับที่ 3 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นไม่ให้ความสำคัญมากนัก



ภาพที่ 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

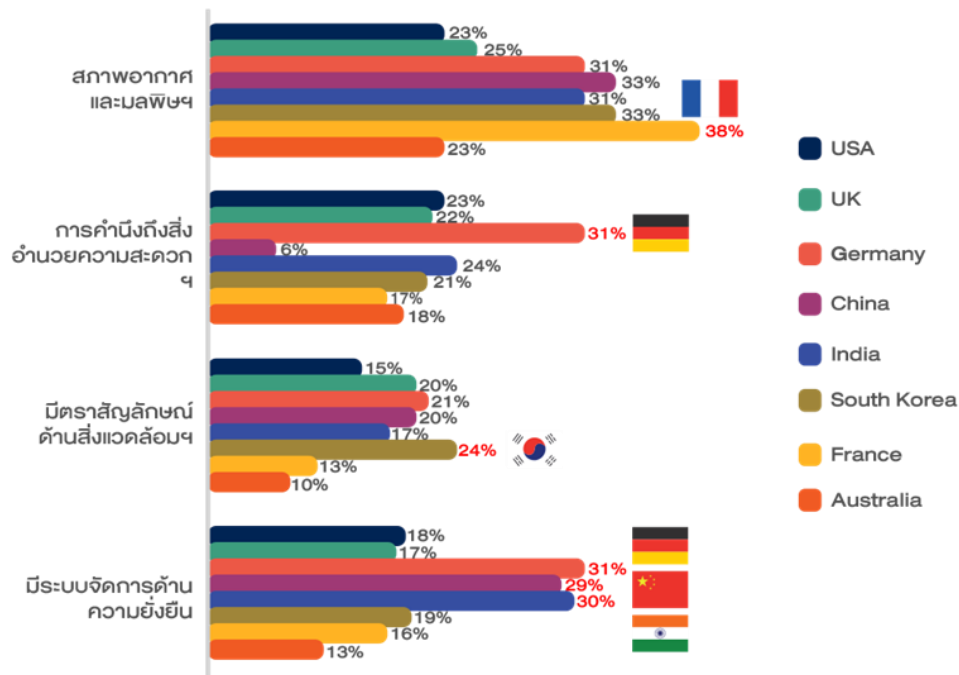


ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกชาติพิจารณาเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่ามีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับสภาพอากาศและมลพิษหรือความสะอาดของสภาพภูมิอากาศสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น
- นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับการที่สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่มมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นอย่างมาก
- นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการที่สถานที่ท่องเที่ยวมีตราสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืนมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น โดยนักท่องเที่ยวออสเตรเลียคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้น้อยที่สุด
- นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ชาวอินเดีย และชาวจีน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีระบบการจัดการด้านความยั่งยืนมากกว่าชาติอื่น โดยนักท่องเที่ยวออสเตรเลียคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้น้อยที่สุด



ภาพที่ 10 ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
แบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศปลายทางผ่าน Google (ร้อยละ 65) รองลงมาคือ รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 51) Tripadvisor (ร้อยละ 36) YouTube (ร้อยละ 34) ตามลำดับ และช่องทางอื่น ๆ

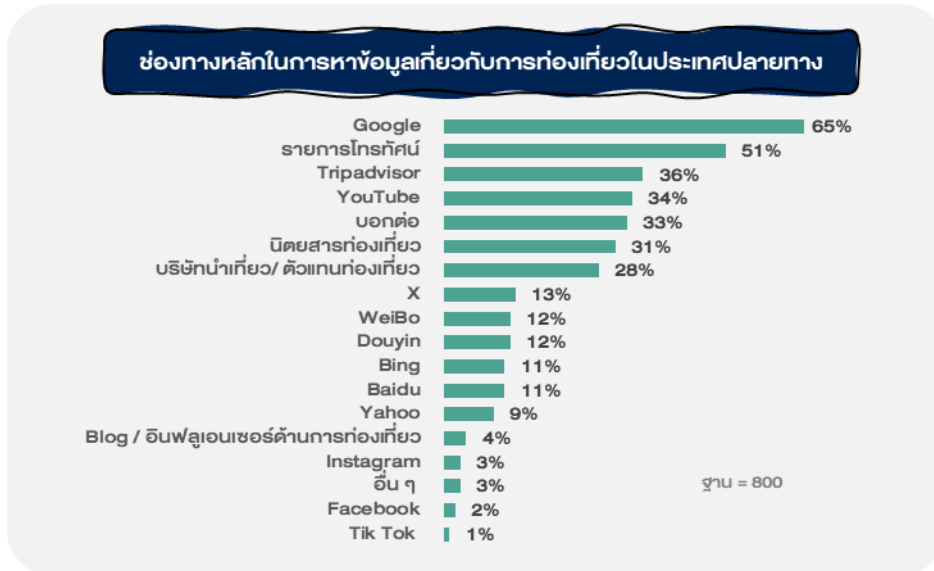
จากการเปรียบเทียบข้อมูลรายประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวมีการเลือกใช้ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทางที่แตกต่างอย่างสำคัญ ดังนี้

- **รายการโทรทัศน์** เป็นช่องทางดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมในหลายประเทศ แต่ได้รับความนิยมน้อยกว่าในประเทศจีน
- **Tripadvisor** เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมในหลายประเทศ แต่ได้รับความนิยมน้อยกว่าในประเทศจีน และประเทศเกาหลีใต้
- **บอกต่อ** เป็นช่องทางสำคัญลำดับที่ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย
- **นิตยสารท่องเที่ยว** เป็นช่องทางสำคัญลำดับที่ 3 ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้
- **Douyin และ Baidu** เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมสูงสุดในประเทศจีน



- **บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนท่องเที่ยว** เป็นช่องทางสำคัญลำดับที่ 3 ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ภาพที่ 11 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง รายประเทศ

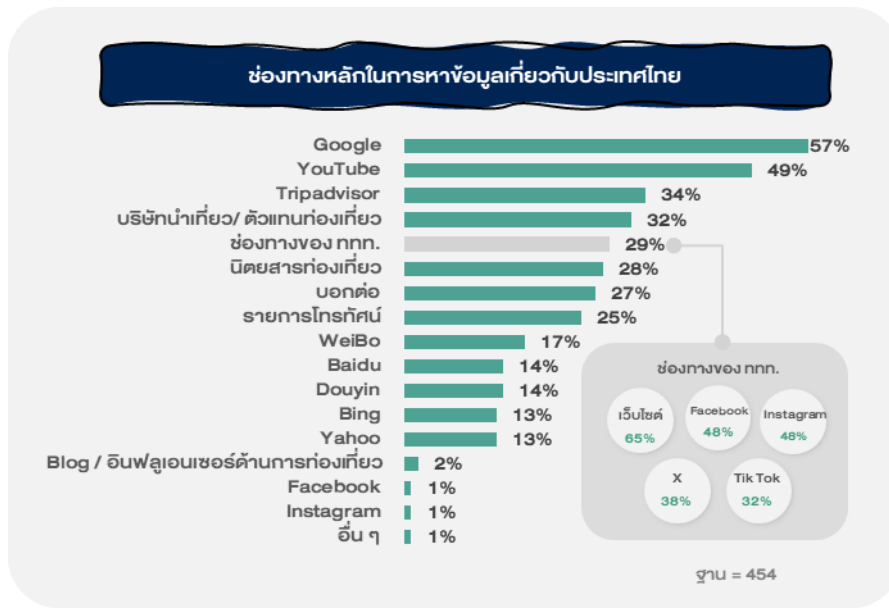


การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 454 คน (ร้อยละ 58) ทำการ**ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ Google เป็นหลัก (ร้อยละ 57)** ตามด้วยช่องทาง YouTube (ร้อยละ 49) และ Tripadvisor (ร้อยละ 34) ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่**เข้าดูข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก (ร้อยละ 65)** จากการเปรียบเทียบข้อมูลรายประเทศพบว่ามีความแตกต่างอย่างสำคัญ

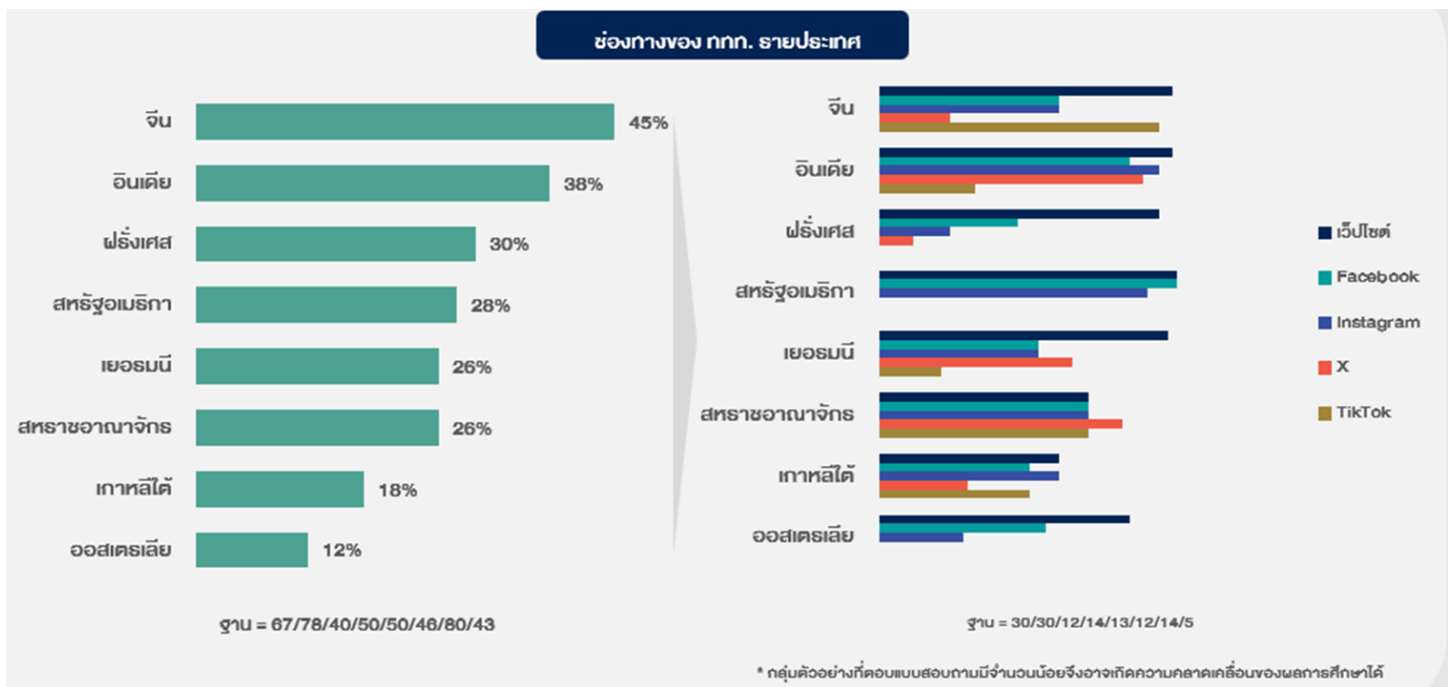


ภาพที่ 12 ช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน (ร้อยละ 45) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวทุกชาติใช้เว็บไซต์เป็นหลัก มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่ใช้ X มากที่สุด (ร้อยละ 58)

ภาพที่ 13 ช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายประเทศ

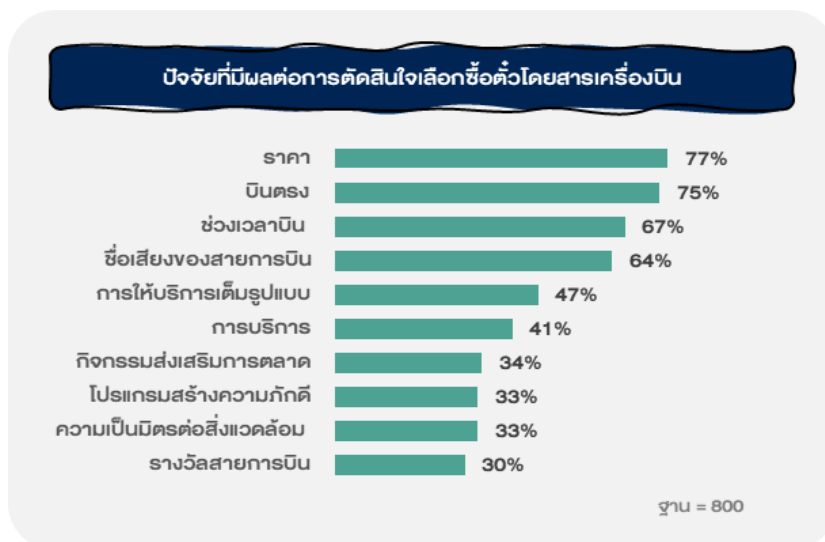


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวโดยสารเครื่องบิน

ราคา (ร้อยละ 77) และการมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 75) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวโดยสารเครื่องบิน และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบิน น้อยเป็นปัจจัยลำดับรองสุดท้าย ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบ 8 ประเทศ พบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

- นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงกว่าปัจจัยอื่นอย่างชัดเจน (ร้อยละ 96) และสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น
- นักท่องเที่ยวชาวจีนใส่ใจกับชื่อเสียงของสายการบินเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 69) ในสัดส่วนใกล้เคียงกับปัจจัยราคาและปัจจัยการมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 68)
- นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการบริการของสายการบินสูง (ร้อยละ 65)
- นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับรางวัลสายการบินสูง (ร้อยละ 62)
- นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีให้ความสำคัญกับการมีเที่ยวบินตรงสูงชัดเจนกว่าปัจจัยอื่น (ร้อยละ 81) แต่ให้ความสำคัญกับการให้บริการเต็มรูปแบบของสายการบินน้อยกว่าชาติอื่น
- นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบินสูงกว่าชาติอื่น (ร้อยละ 50)

ภาพที่ 14 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวโดยสารเครื่องบิน

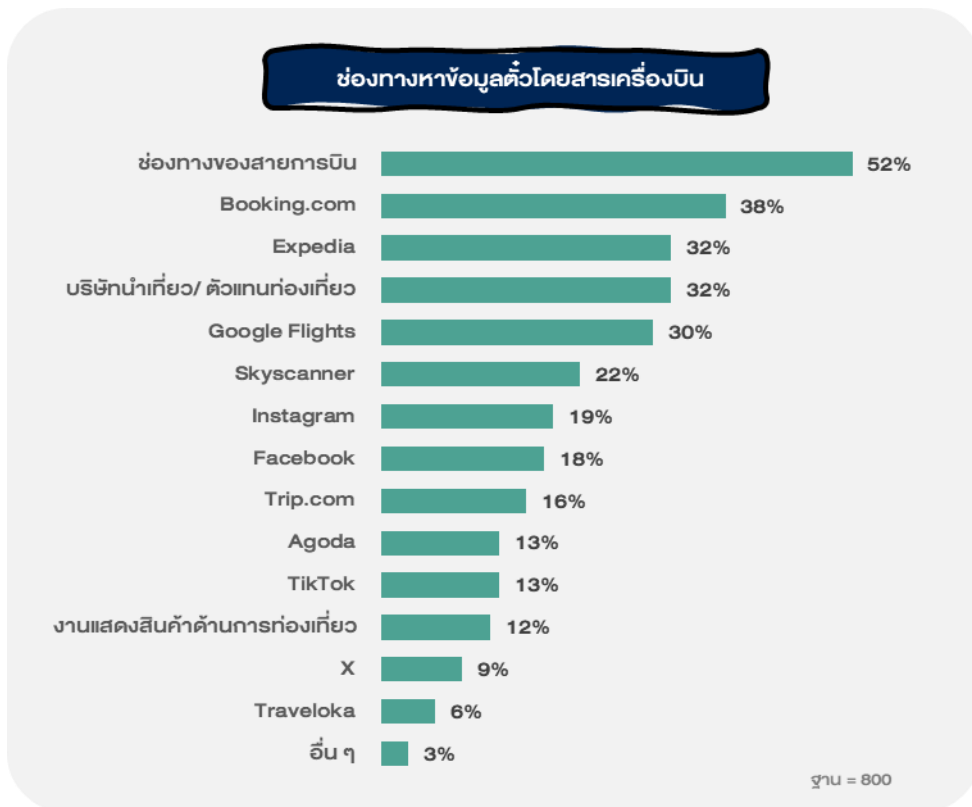


ช่องทางในการหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวนักหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางตรงของสายการบินมากที่สุด (ร้อยละ 52) รองลงมาคือ แพลตฟอร์ม Booking.com (ร้อยละ 38) Expedia และบริษัทนำเที่ยว/ ตัวแทนท่องเที่ยว ในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 32) ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้ง 8 ประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวบางประเทศมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในภาพรวมดังแสดงในภาพที่ 15

ภาพที่ 15 ช่องทางหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ราคา (ร้อยละ 65) และ สถานที่ตั้ง (ร้อยละ 64) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาสูงสุดในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับหลัง อาทิ ปัจจัยการมีตราสัญลักษณ์ด้านความยั่งยืนในแพลตฟอร์มของ Online Travel Agency (ร้อยละ 17) และปัจจัยการออกแบบที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 15) เป็นปัจจัยลำดับรองสุดท้ายและลำดับสุดท้าย ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางชาติยังให้ความสำคัญกับบางปัจจัยที่แตกต่างไปจากภาพรวม เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญ

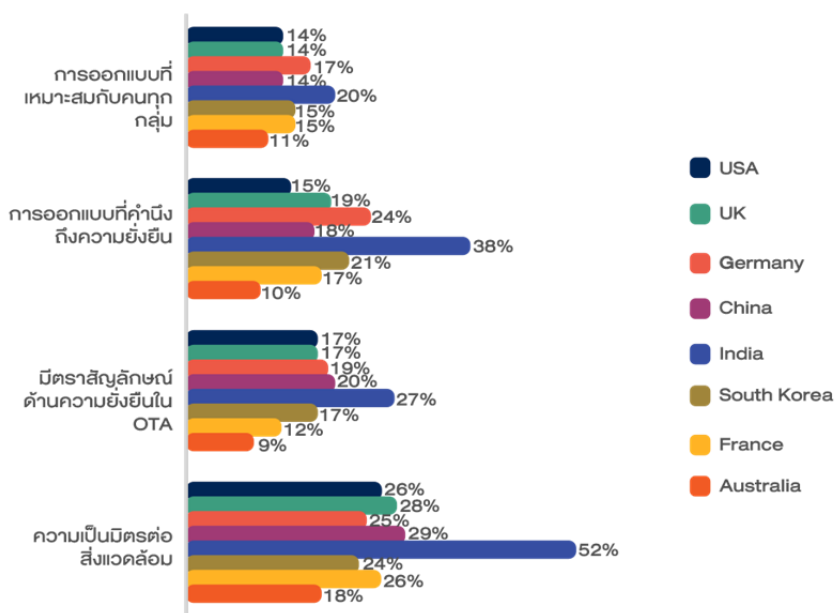
กับปัจจัยด้านโปรแกรมสร้างความรักดีเป็นลำดับที่ 7 (ร้อยละ 33) และนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับปัจจัยการเป็นโรงแรมในท้องถิ่นหรือโรงแรมบูติค เป็นลำดับที่ 5 (ร้อยละ 34) และการที่ที่พักเป็นโรงแรมหรูสูงกว่าชาติอื่น (ร้อยละ 27)

ภาพที่ 16 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก



ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูงกว่าประเทศอื่น โดยเฉพาะปัจจัยความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการออกแบบที่คำนึงถึงความยั่งยืน

ภาพที่ 17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รายประเทศ

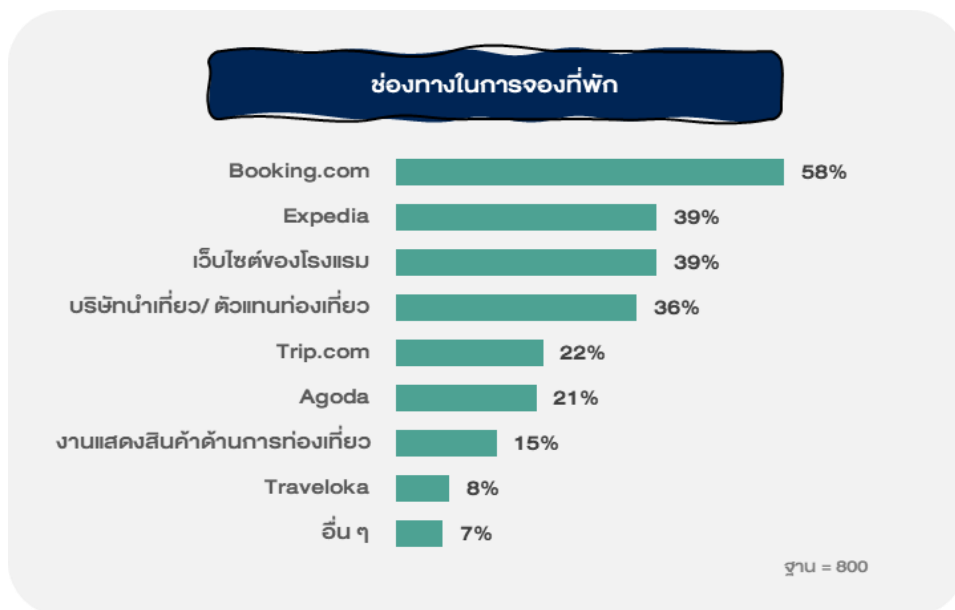


ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทาง **Booking.com มากที่สุด** (ร้อยละ 58) รองลงมาคือ Expedia และการจองตรงจากเว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 39) และอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้ง 8 ประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวบางประเทศมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการจองที่พักที่แตกต่างกันจากนักท่องเที่ยวในภาพรวม ดังนี้

- **Expedia** เป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหลายชาติ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ Expedia น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับชาติอื่น (ร้อยละ 24)
- **เว็บไซต์ของโรงแรม** เป็นช่องทางที่หลายชาตินิยมใช้เช่นกัน และเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้มากที่สุด (ร้อยละ 68)
- **บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว** เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีน (ร้อยละ 63) และนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ (ร้อยละ 45) เลือกใช้มากกว่าชาติอื่น
- **Agoda** เป็นช่องทางจองที่พักที่ได้รับความนิยมในประเทศเอเชีย เช่น อินเดีย (ร้อยละ 55) และเกาหลีใต้ (ร้อยละ 43) แต่ได้รับความนิยมในทวีปยุโรป และออสเตรเลียเล็กน้อย

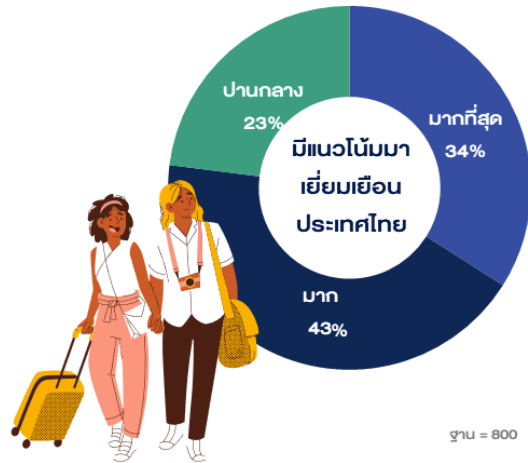
ภาพที่ 18 ช่องทางในการจองที่พัก



แนวโน้มจะเยี่ยมเยือนประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 77 มีแนวโน้มจะมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยในช่วง 1-3 ปีข้างหน้า โดยร้อยละ 43 ระบุว่า มีแนวโน้มที่จะมาเยือนประเทศไทยในระดับมาก และร้อยละ 34 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ภาพที่ 19 แนวโน้มมาเยือนประเทศไทย



2.1.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 69) โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 57 มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา และส่วนใหญ่เดินทางมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 38)

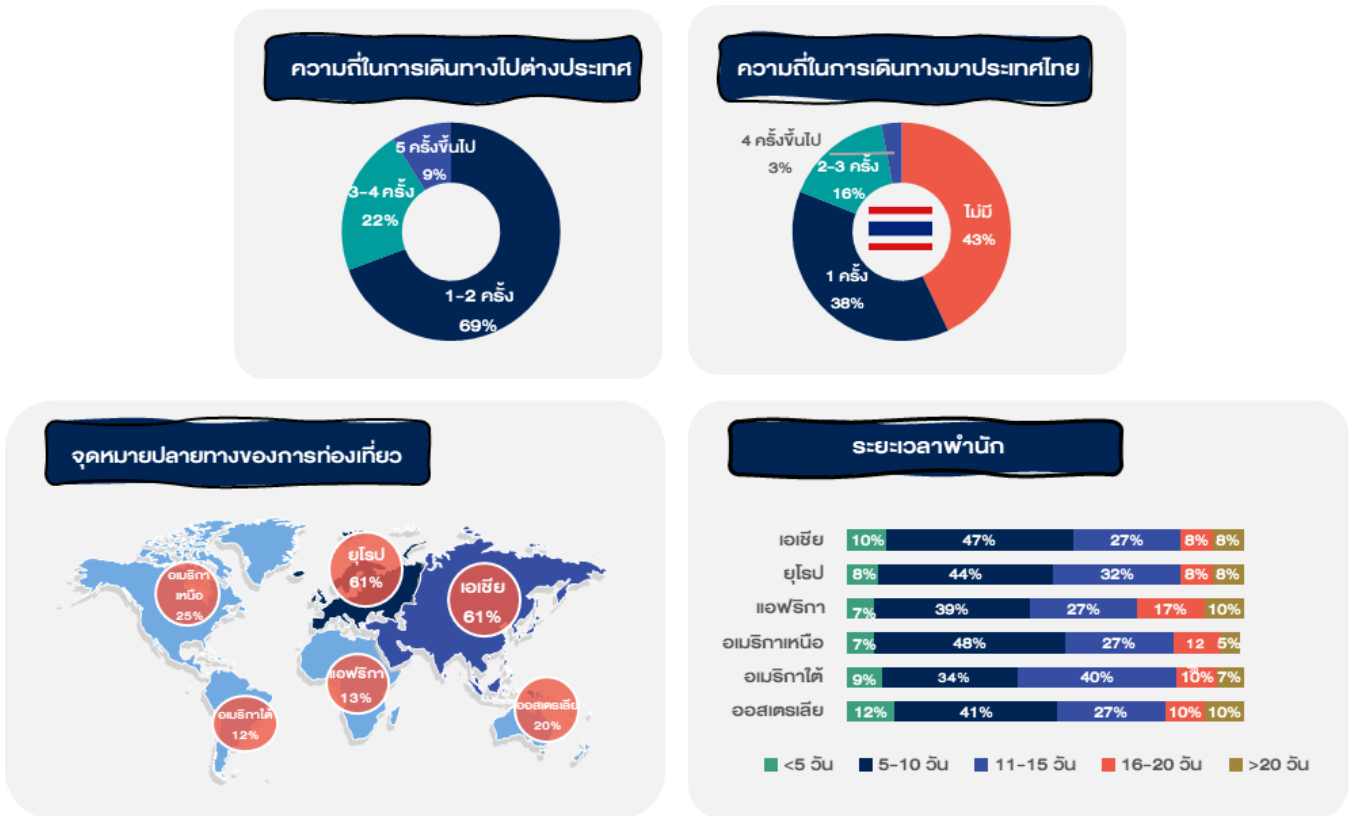
จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ทวีปเอเชียและยุโรปจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยว และพักผ่อน โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 61)

ระยะเวลาพำนัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักเมื่อเดินทางไปทวีปยุโรปและทวีปเอเชียอยู่ที่ 5-10 วัน ขณะที่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทวีปแอฟริกา จะมีระยะเวลาพำนักนานขึ้น โดยมีระยะเวลาพำนัก 16-20 วัน และ มากกว่า 20 วัน ในสัดส่วนมากที่สุด

ภาพที่ 20 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (1)



ผู้ร่วมเดินทาง

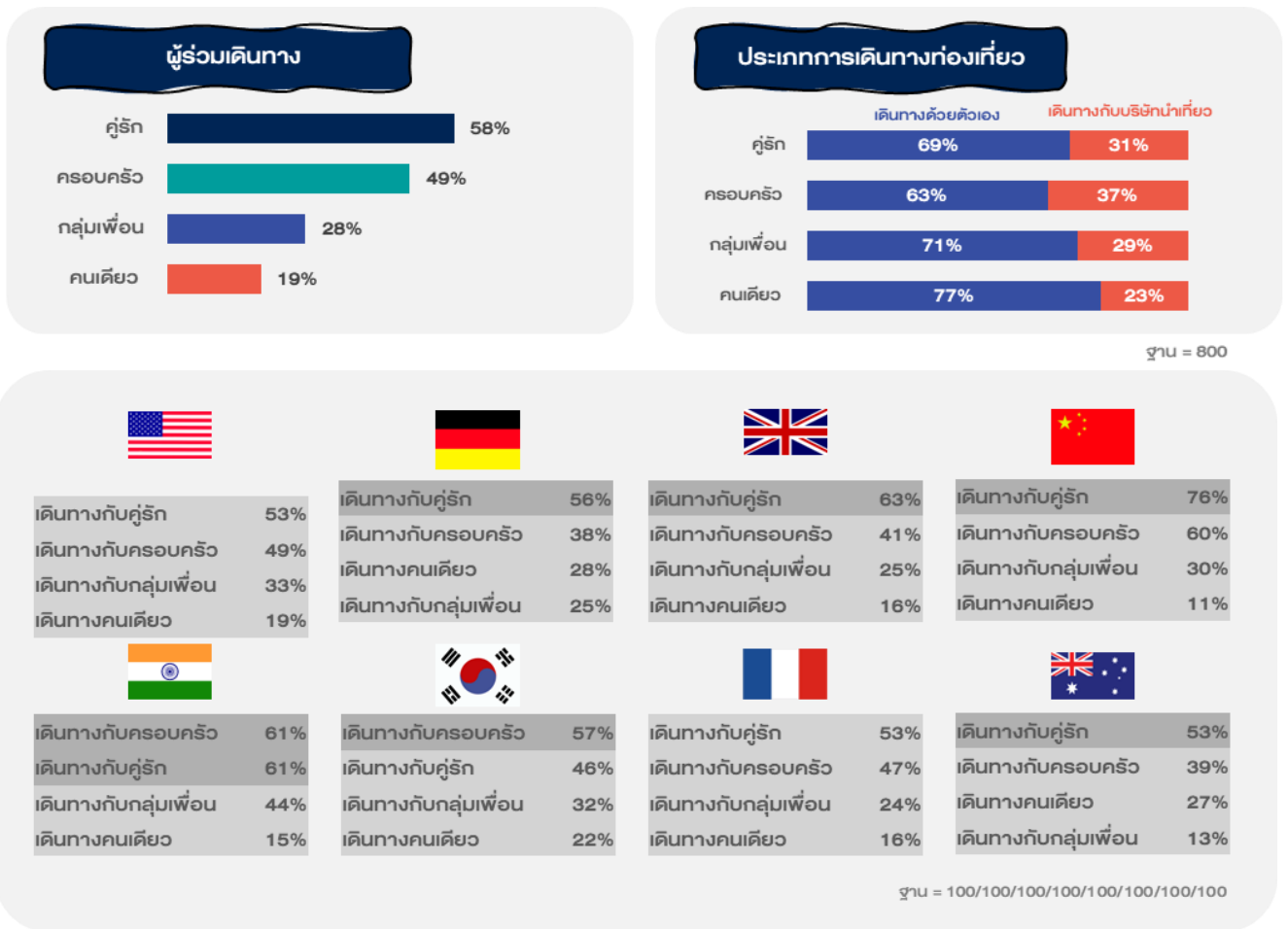
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่**มักเลือกเดินทางกับคู่รัก (ร้อยละ 58) และ ครอบครัว (ร้อยละ 49)** ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 8 ประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวบางประเทศ มีพฤติกรรมที่แตกต่างไป เช่น นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (ร้อยละ 61) ชาวจีน (ร้อยละ 60) และชาวเกาหลีใต้ (ร้อยละ 57) นิยมเดินทางกับครอบครัวเป็นหลัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน (ร้อยละ 28) และชาวออสเตรเลีย (ร้อยละ 27) นิยมเดินทางคนเดียวสูงกว่าชาติอื่น

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเดินทางร่วมกับบุคคลใกล้ชิดหรือเดินทางเพียงคนเดียว **มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง** อย่างไรก็ตาม **กลุ่มผู้ที่เดินทางกับครอบครัวมีพฤติกรรมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 37)**



ภาพที่ 21 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (2)



รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี และการท่องเที่ยววิถีเมือง ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 45) ทั้งนี้ ในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า **การท่องเที่ยวเกือบทุกรูปแบบได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ยกเว้นการท่องเที่ยววิถีเมืองที่ได้รับความสนใจลดลงเล็กน้อย** (ลดลงร้อยละ 9) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวที่เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และดูแลตัวเองมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น

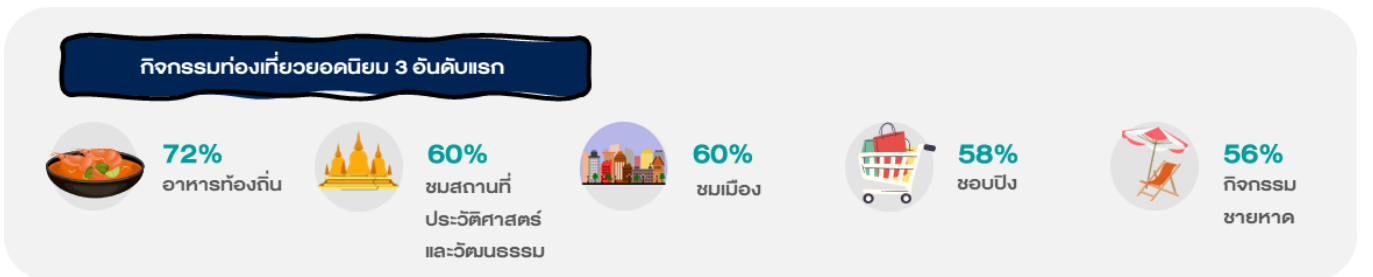
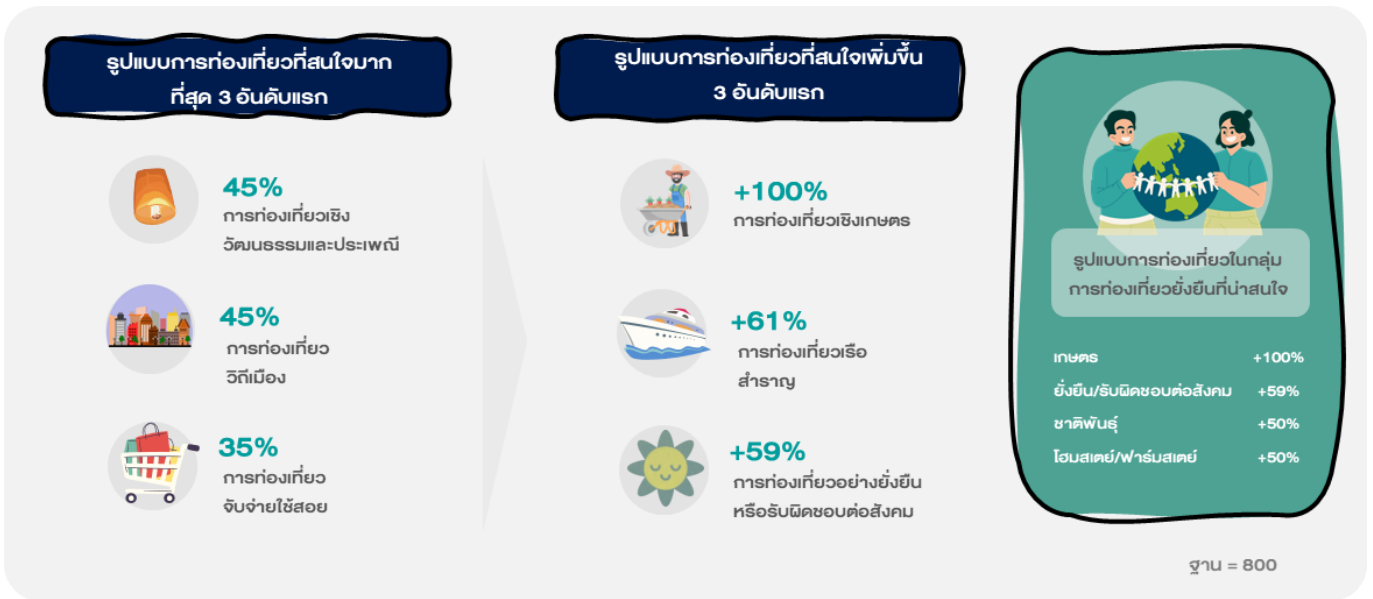
รูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากขึ้น อย่างสูงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ถึงแม้จะยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่พบว่าได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอยู่ใน **10 อันดับแรก** ของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น



กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่า **กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ รับประทานอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 72)** รองลงมาคือ เยี่ยมชมเมือง และเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 60) ซอปปิง (ร้อยละ 58) และกิจกรรมชายหาด (ร้อยละ 56) ตามลำดับ

ภาพที่ 22 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (3)



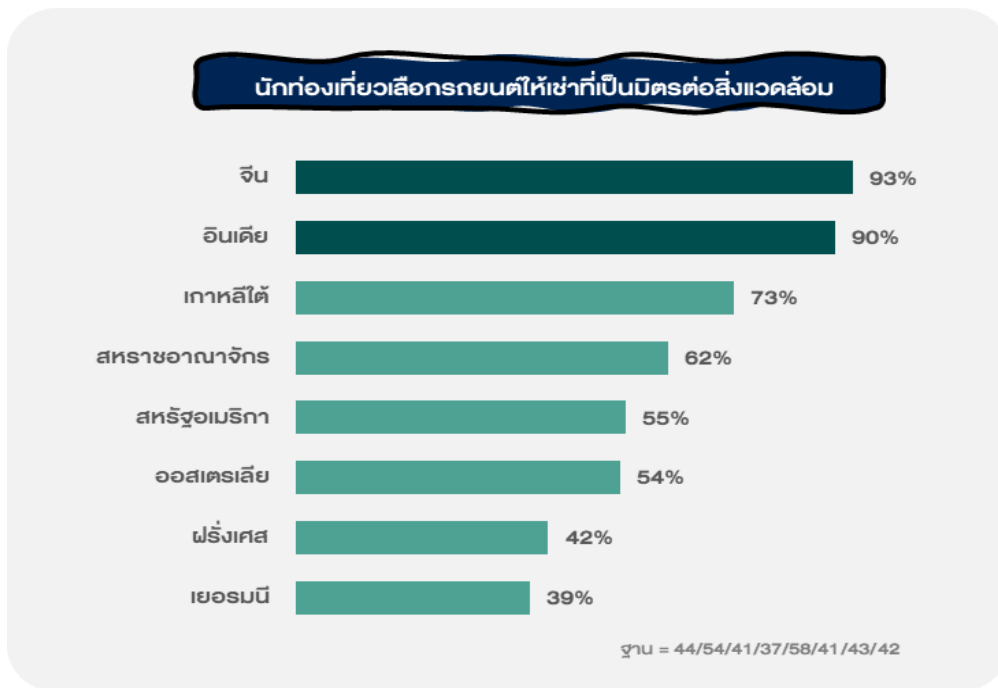
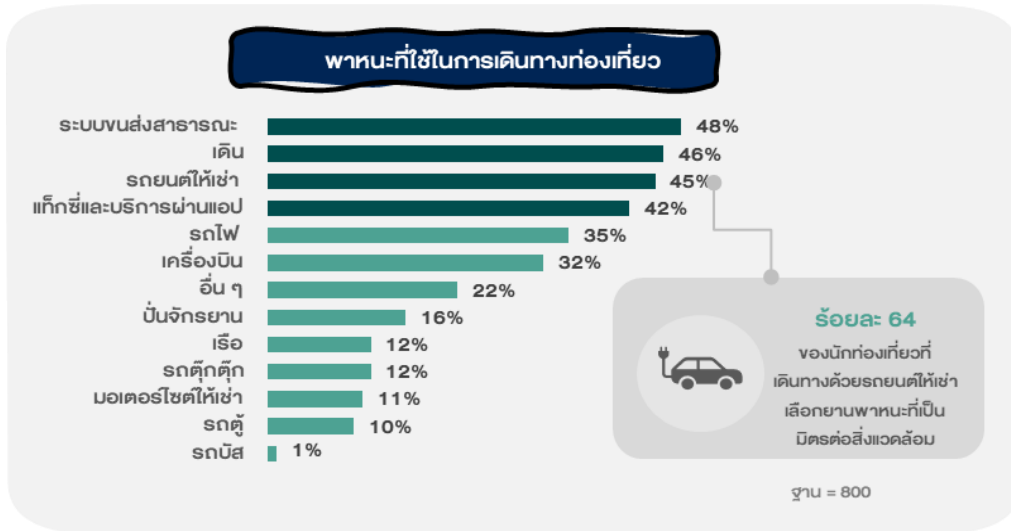
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 48) การเดิน (ร้อยละ 46) รถยนต์ให้เช่า (ร้อยละ 45) แท็กซี่และบริการยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 42) และรถไฟ (ร้อยละ 35) ตามลำดับ



ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถยนต์ให้เช่า ร้อยละ 64 มักเลือกยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า หรือรถไฮบริด เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน (ร้อยละ 93) เลือกรถยนต์ให้เช่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (ร้อยละ 90)

ภาพที่ 23 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว



* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้



จังหวัดยอดนิยม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังจังหวัด / เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่เป็นที่รู้จัก โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ไปเยือนสูงที่สุด (ร้อยละ 60) จุดหมายปลายทางอื่นที่อยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ **ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ และหมู่เกาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า)** นอกจากนี้เมืองที่อยู่ใน 5 อันดับแรกแล้ว นักท่องเที่ยวแต่ละชาติยังเดินทางไปยังเมืองซึ่งเป็นที่รู้จักน้อยกว่าด้วยเช่นกัน ดังแสดงในภาพ โดยมีข้อสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวจีน (ร้อยละ 55) เดินทางไปเชียงใหม่สูงเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสูงกว่ากรุงเทพมหานคร

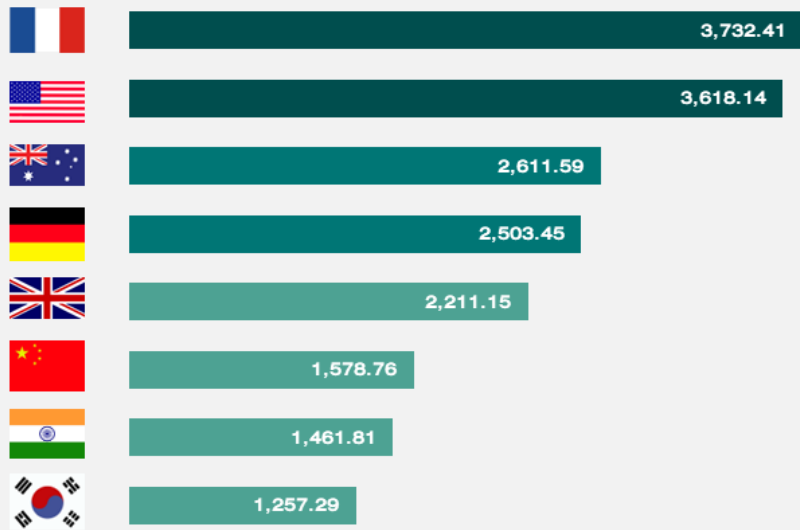
ภาพที่ 24 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย



นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป **2,371.82 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน** ซึ่งรวมถึงการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่พักร ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายส่วนตัว โดย**นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงที่สุด 3,732.41 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน** รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา 3,618.14 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน

ภาพที่ 25 จังหวัด / เมืองยอดนิยมในประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ย (ดอลลาร์สหรัฐต่อคน)



ฐาน = 40/50/43/50/46/67/78/80

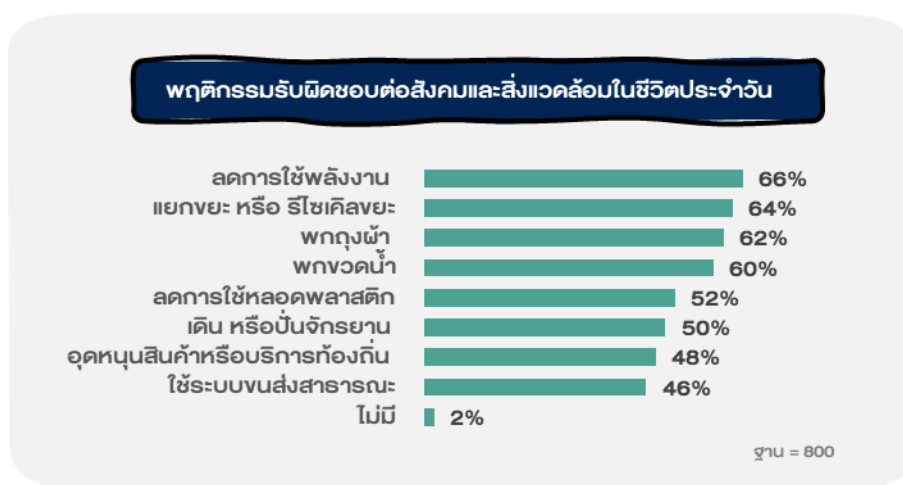
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้



2.1.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวในการศึกษารั้งนี้ มีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่สำคัญ อาทิ ลดการใช้พลังงาน (ร้อยละ 66) แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 64) พกถุงผ้า (ร้อยละ 62) พกขวดน้ำเพื่อลดการใช้ขวดพลาสติก (ร้อยละ 60) ตามลำดับ

ภาพที่ 26 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

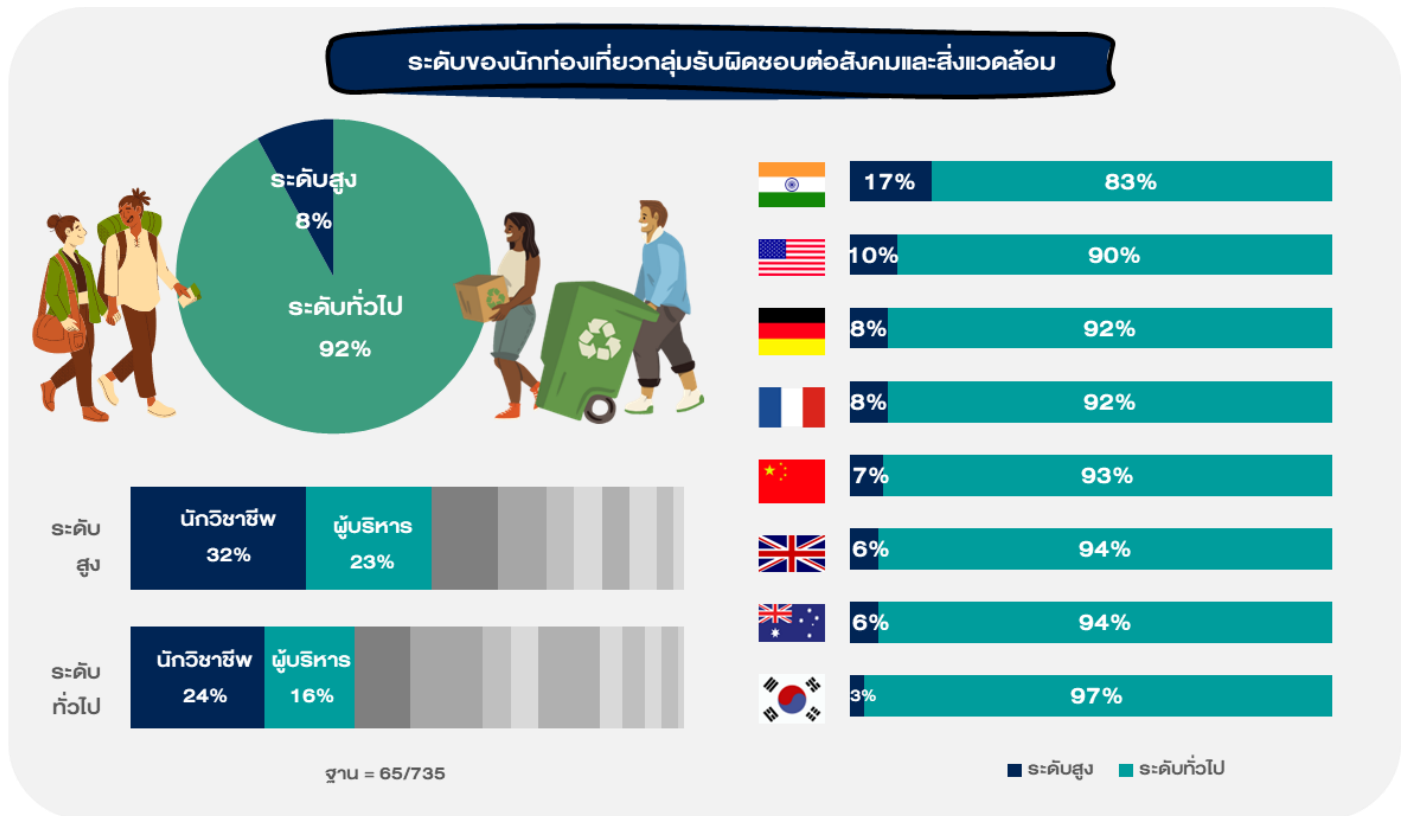


จากนั้น การศึกษานี้ได้กำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรับมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะ / รีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

จากการจัดแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามพฤติกรรมดังกล่าว พบว่า**นักท่องเที่ยงกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8** และ**นักท่องเที่ยงระดับทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 92** โดยกลุ่มนักวิชาชีพและกลุ่มอาชีพผู้บริหารระดับสูง มีสัดส่วนของความเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้ เมื่อดูรายประเทศ พบว่า

อินเดียมีนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มากที่สุด (ร้อยละ 17) ในขณะที่ประเทศเกาหลีใต้น้อยที่สุด (ร้อยละ 3)

ภาพที่ 27 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน² ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว และเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยพิจารณาตัวเลขสัดส่วนค่า Top 2 Box Score (T2B)

² กรอบแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้านของ Dickman (Dickman, 1989) ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) การเดินทางเข้าถึงสะดวก (Accessibility) ที่พัก (Accommodations) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และกิจกรรมท่องเที่ยว (Activities)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อบรรยากาศการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 75)
2. มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 75)
3. มีฟุตบอลหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 75)
4. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 74)
5. การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 72)

พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

เมื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 83)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 75)
3. อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น (ร้อยละ 67)
4. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สั่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 66)
5. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง (ร้อยละ 59)

เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทางกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญ 5 อันดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามแนวทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เพียงพฤติกรรมเดียวเท่านั้น คือ เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกฎระเบียบของสถานที่



ภาพที่ 28 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบ
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง 5 อันดับแรก (แสดง %T2B)

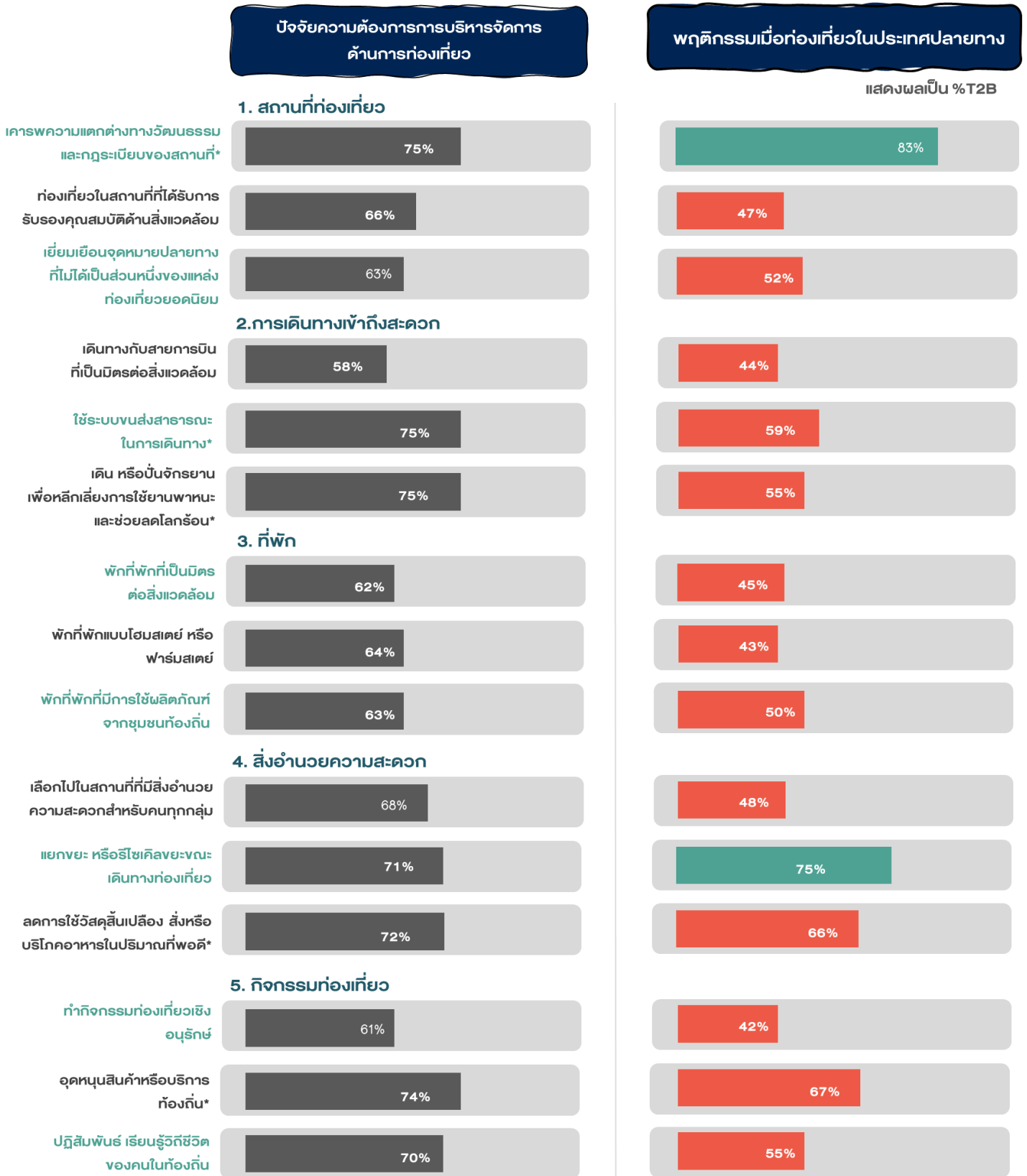
ปัจจัยความต้องการการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก		พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง 5 อันดับแรก	
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติ ด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน	75%	เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบ ของสถานที่	83%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	75%	แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว	75%
มีฟุตบอลหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมี จักรยานไว้บริการ	75%	อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น	67%
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	74%	ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารใน ปริมาณที่พอดี	66%
การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือรีไซเคิลอาหารใน ปริมาณที่พอดี	72%	ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง	59%

■ ปฏิบัติพฤติกรรมได้ในระดับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

ในภาพรวม พบว่า เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิบัติ
พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ได้มากอย่างที่คาดหวัง โดยปฏิบัติ
พฤติกรรมเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกฎระเบียบของสถานที่ และการแยกขยะเท่านั้น



ภาพที่ 29 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบ
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง (แสดง %T2B)



■ ปฏิบัติพฤติกรรมได้ในระดับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

■ ไม่สามารถปฏิบัติตามพฤติกรรมได้ในระดับที่คาดหวัง

ฐาน = 800

*ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก



ในการศึกษาคั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้นและพบได้บ่อยในทั้ง 8 ประเทศ ได้แก่ การมีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม การมีพุดบาทหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวกต่อการเดิน หรือมีจักรยานไว้บริการ การมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน การมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ และการมีจำนวนกังษะที่เพียงพอเพื่อการแยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวบางประเทศมองว่าหลายปัจจัยเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นในระดับที่สูงใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวบางประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยบางประการและมีพฤติกรรมแตกต่างจากประเทศอื่น ดังนี้

- **ประเทศอินเดีย**

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญสูงกับปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศปลายทางได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุด (ร้อยละ 91) และปัจจัยการมีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สูงที่สุดลำดับ 6 (ร้อยละ 88) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญกับพฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทางน้อยหรือกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียเห็นว่าตัวเองมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง

- **ประเทศเกาหลีใต้**

นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับอินเดีย โดยเป็นปัจจัยสำคัญสูงที่สุดลำดับ 5 (ร้อยละ 70)

- **ประเทศฝรั่งเศส**

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับปัจจัยการรณรงค์การใช้พลาสติกหรือการรณรงค์ให้บริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี อย่างสูงกว่าปัจจัยอื่น (ร้อยละ 76) และปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมสูงเป็นลำดับ 5 (ร้อยละ 64) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยังให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น อาทิ การส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 67) การที่รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก ในสัดส่วนเท่ากับการมีที่พัก



แบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือมีที่พักที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่นไว้ให้บริการ (ร้อยละ 64)

- **ประเทศเยอรมนี**

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับปัจจัยคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกฎระเบียบ (ร้อยละ 73) และการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 68) ซึ่งเป็น**พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเยอรมันปฏิบัติสูงสุดขณะเดินทาง** กลับไม่ใช่พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญมากนัก

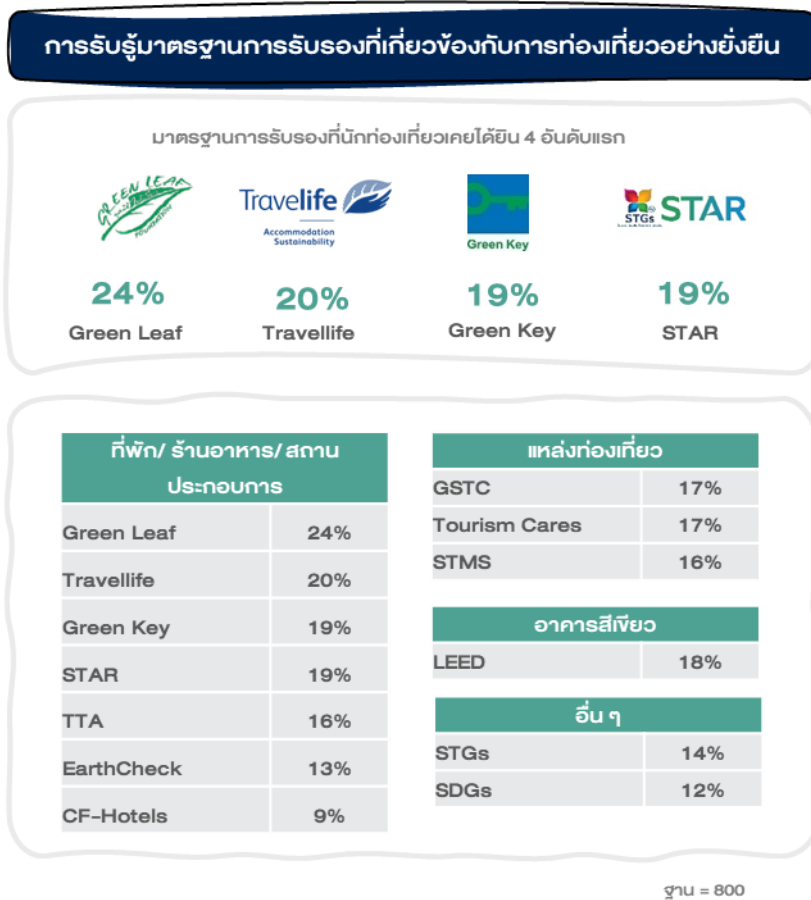
2.1.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวสามารถจดจำมาตรฐาน และการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ไม่มากนัก โดยพบว่า Green Leaf เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเคยได้ยินมากที่สุด ร้อยละ 24 รองลงมาคือ Travelife ร้อยละ 20 Green Key และ STAR ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 19



ภาพที่ 30 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



จากการพิจารณาเปรียบเทียบทั้ง 8 ประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียระบุว่าเคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานหรือการรับรองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากที่สุด (ร้อยละ 94) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน (ร้อยละ 83) และ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ (ร้อยละ 79) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางประเทศมีความแตกต่างจากประเทศอื่น ดังนี้

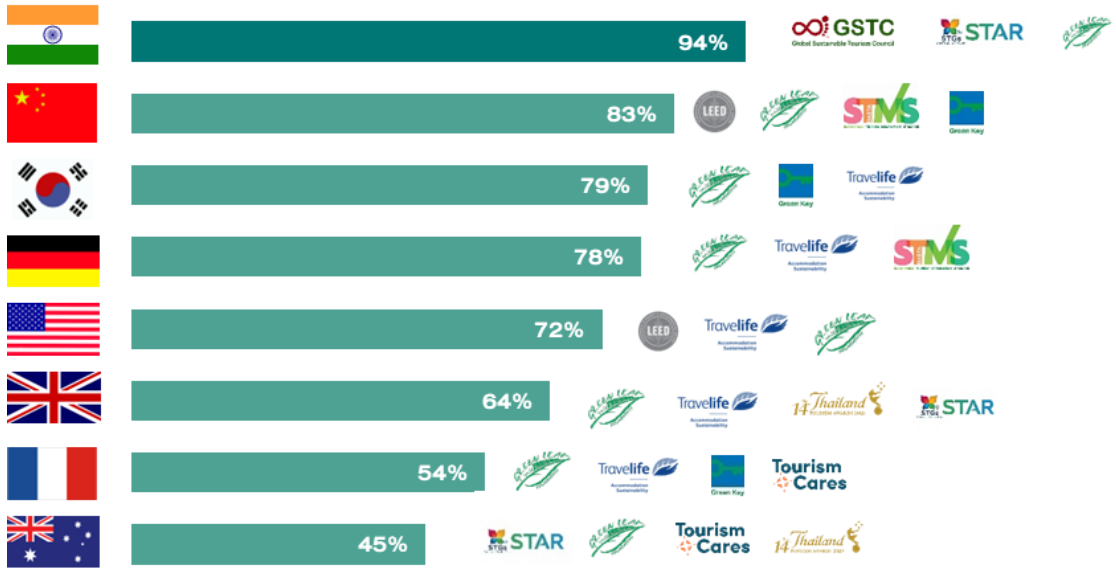
- มาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (STMS) เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีและนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยได้ยินเป็นลำดับ 3 ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 22)
- Thailand Tourism Awards (TTA) เป็นมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเคยได้ยินเป็นลำดับ 3 (ร้อยละ 17)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองมีจำนวนไม่มากจึงอาจทำให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้



ภาพที่ 31 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รายประเทศ

การรับรู้มาตรฐานการรับรองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รายประเทศ



ฐาน = 100/100/100/100/100/100/100/100

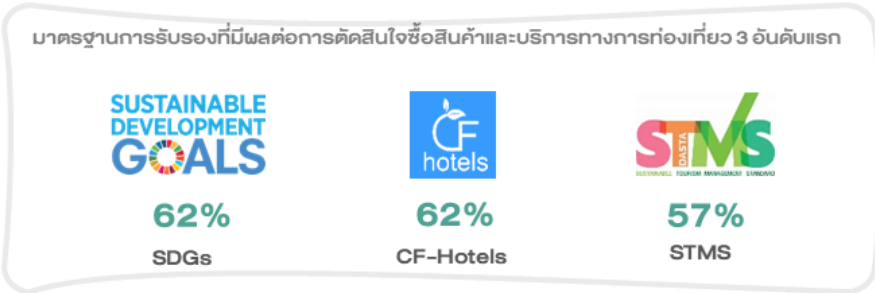
มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

มาตรฐานที่มีแนวโน้มจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDGs และ CF-Hotels ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 62) และมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ STMS (ร้อยละ 57) ตามลำดับ



ภาพที่ 32 มาตรฐาน/การรับรองด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

มาตรฐานการรับรองกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (%T2B)



ที่พัก/ ร้านอาหาร/ สถานประกอบการ		แหล่งท่องเที่ยว	
CF-Hotels	62%	STMS	57%
Green Key	54%	GSTC	55%
Travellife	52%	Tourism Cares	54%
TTA	45%	อาคารสีเขียว	
STAR	44%	LEED	54%
Green Leaf	43%	อื่น ๆ	
EarthCheck	42%	SDGs	62%
		STGs	52%

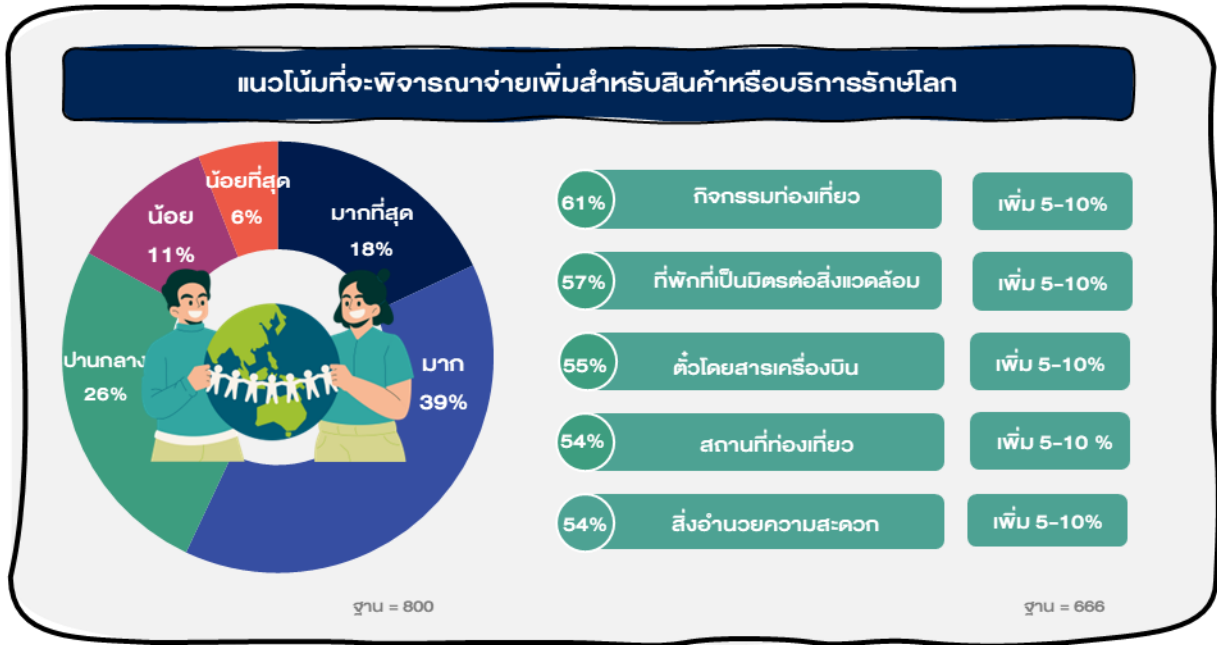
* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

แนวโน้มการพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก

นักท่องเที่ยวในการศึกษานี้ร้อยละ 57 พิจารณาจ่ายเพิ่มในระดับมากและมากที่สุด โดยส่วนใหญ่พิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 61) และนักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายเพิ่มให้กับสินค้าและบริการรักษ์โลกทุกประเภทจากสินค้าและบริการราคาปกติ ร้อยละ 5-10 มากที่สุด



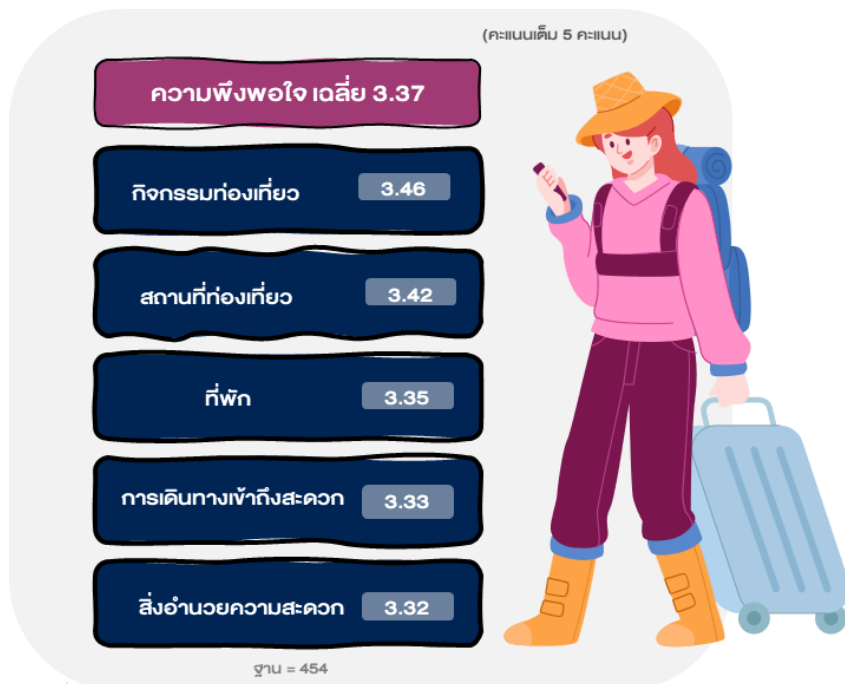
ภาพที่ 33 แนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษโลก



2.1.6 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวจากประเทศต้นทาง 8 ประเทศที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ 3.37 (คะแนนเต็ม 5) โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในองค์ประกอบด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (3.46)

ภาพที่ 34 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย



นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด (3.79) ลำดับรองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (3.64) สหราชอาณาจักร (3.44) จีน (3.42) ฝรั่งเศส (3.27) เกาหลีใต้ (3.17) เยอรมนี (3.13) และออสเตรเลีย (2.89) และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 35 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
รายประเทศ (แสดงค่าเฉลี่ย)



ฐาน = 40

ฐาน = 80

 ค่าเฉลี่ย 3.44

กิจกรรมท่องเที่ยว 3.52

สถานที่ท่องเที่ยว 3.50

ที่พัก 3.47

สิ่งอำนวยความสะดวก 3.39

การเดินทางเข้าถึง
สะดวก 3.35

ฐาน = 46

 ค่าเฉลี่ย 3.42

กิจกรรมท่องเที่ยว 3.63

สถานที่ท่องเที่ยว 3.48

การเดินทางเข้าถึง
สะดวก 3.37

ที่พัก 3.34

สิ่งอำนวยความสะดวก 3.29

ฐาน = 46

 ค่าเฉลี่ย 3.13

การเดินทางเข้าถึง
สะดวก 3.19

กิจกรรมท่องเที่ยว 3.18

สิ่งอำนวยความสะดวก 3.13

สถานที่ท่องเที่ยว 3.11

ที่พัก 3.01

ฐาน = 50

 ค่าเฉลี่ย 2.89

กิจกรรมท่องเที่ยว 3.16

สถานที่ท่องเที่ยว 2.95

การเดินทางเข้าถึง
สะดวก 2.83

สิ่งอำนวยความสะดวก 2.79

ที่พัก 2.75

ฐาน = 43

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามประเด็นด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมพบว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ **ประเทศไทยมีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ** (ร้อยละ 56) และ**สถานที่ท่องเที่ยวมีป้าย**



บอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 52) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจการก่อนจ้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำคัญของปัจจัย

ภาพที่ 36 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดง %T2B

ปัจจัยความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก		ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 5 อันดับแรก	
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน	75%	มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	56%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	75%	สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน	52%
มีฟุตบอลหรือทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ	75%	มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	48%
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	74%	มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	46%
การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	72%	มีที่พักแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือที่พักโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น	44%

เปรียบเทียบความพึงพอใจรายประเทศ

กลุ่มประเทศที่มีความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ค่อนข้างดีกว่าค่าเฉลี่ยของทุกประเทศ ได้แก่ ประเทศอินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศจีน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความพึงพอใจต่อบริการบางประการแตกต่างจากภาพรวมของทุกประเทศ ดังนี้

- **ประเทศอินเดีย** นักท่องเที่ยวชาวอินเดียพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ คล้ายกับในภาพรวม อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอินเดียยังมีความพึงพอใจเป็นพิเศษต่อการที่รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลักด้วย
- **สหรัฐอเมริกา** นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกามีปัจจัยที่พึงพอใจซึ่งแตกต่างไปจากภาพรวม ได้แก่ การมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว
- **สหราชอาณาจักร** มีความพึงพอใจในปัจจัยที่ค่อนข้างแตกต่างจากภาพรวมทุกประเทศ โดยมีความพึงพอใจต่อการที่ประเทศไทยมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อเชิงบวก การมีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ การมีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการที่ที่พักใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความพึงพอใจในลำดับต่ำ
- **ประเทศจีน** นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีความพึงพอใจในปัจจัยที่ไม่แตกต่างจากภาพรวม

ภาพที่ 37 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของประเทศอินเดีย สหราชอาณาจักร และประเทศจีน (แสดง %T2B)



แสดง %T2B

มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	71%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	69%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	67%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	67%
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติชัดเจน	65%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	65%
มีโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือที่พักโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น	64%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	64%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	62%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	60%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	60%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ	59%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	59%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	59%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	53%

ฐาน = 78

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติชัดเจน	66%
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	64%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	60%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	58%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	56%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	56%
มีโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือที่พักโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น	56%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	56%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	54%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	54%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	52%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ	50%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะหรือรีไซเคิล	48%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	40%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	38%

ฐาน = 50



สถานที่ท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติชัดเจน	61%
มีโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือที่พักโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น	50%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	50%
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	50%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	48%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	48%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	48%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	46%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ	46%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	46%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	43%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	43%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	39%
การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	39%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	37%

ฐาน = 46

มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	66%
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติชัดเจน	64%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	58%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	54%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ	48%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	46%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	46%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	45%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	45%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	43%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	43%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	43%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	42%
มีโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือที่พักที่โดยผู้ประกอบการท้องถิ่น	36%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	31%

ฐาน = 67



กลุ่มประเทศที่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตต่าง ๆ น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของทุกประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศเยอรมนี และประเทศออสเตรเลีย ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตบางประการแตกต่างจากภาพรวมของทุกประเทศ ดังนี้

- **ประเทศฝรั่งเศส** นักท่องเที่ยวมีบัณฑิตที่พึงพอใจซึ่งแตกต่างไปจากภาพรวม ได้แก่ **รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม** ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 43) ตามลำดับ
- **ประเทศเกาหลีใต้** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเหมือนกับภาพรวมทุกประเทศ โดยมีเพียงบัณฑิตการที่ที่พักรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นเป็นบัณฑิตเดียวที่แตกต่าง
- **ประเทศเยอรมนี** นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีบัณฑิตที่พึงพอใจซึ่งแตกต่างไปจากภาพรวม ได้แก่ **การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม และการมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**
- **ประเทศออสเตรเลีย** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างจากภาพรวม

ภาพที่ 38 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของประเทศฝรั่งเศสประเทศเกาหลีใต้ ประเทศเยอรมนี และประเทศออสเตรเลีย (แสดง %T2B)



แสดง %T2B

มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	55%
มีที่พักแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือมีที่พักโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น	53%
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติที่ชัดเจน	43%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	40%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	40%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	38%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ	38%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	38%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	38%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	38%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	35%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	35%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	33%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	28%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	23%

มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	43%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	43%
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติที่ชัดเจน	41%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	38%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	38%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	35%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	35%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	35%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ	34%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	34%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	33%
มีโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือที่พักโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น	31%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	31%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	30%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	29%





มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	48%
มีโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือที่พักโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น	42%
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติที่ชัดเจน	38%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	38%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	36%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	36%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	36%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	34%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	34%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	32%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	32%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	30%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ	30%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	30%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	28%

ฐาน = 50



มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	44%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	35%
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติที่ชัดเจน	33%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	33%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวก หรือมีจักรยานไว้บริการ	28%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	26%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	23%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	23%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	23%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	21%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	19%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	19%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	19%
มีโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือที่พักโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น	19%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	14%

ฐาน = 43

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

นักท่องเที่ยวระบุว่าอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คือ **ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น** (ร้อยละ 45) **ขาดข้อมูลและความรู้** (ร้อยละ 44) และ **มีตัวเลือกที่จำกัด** ในการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 41) ตามลำดับ

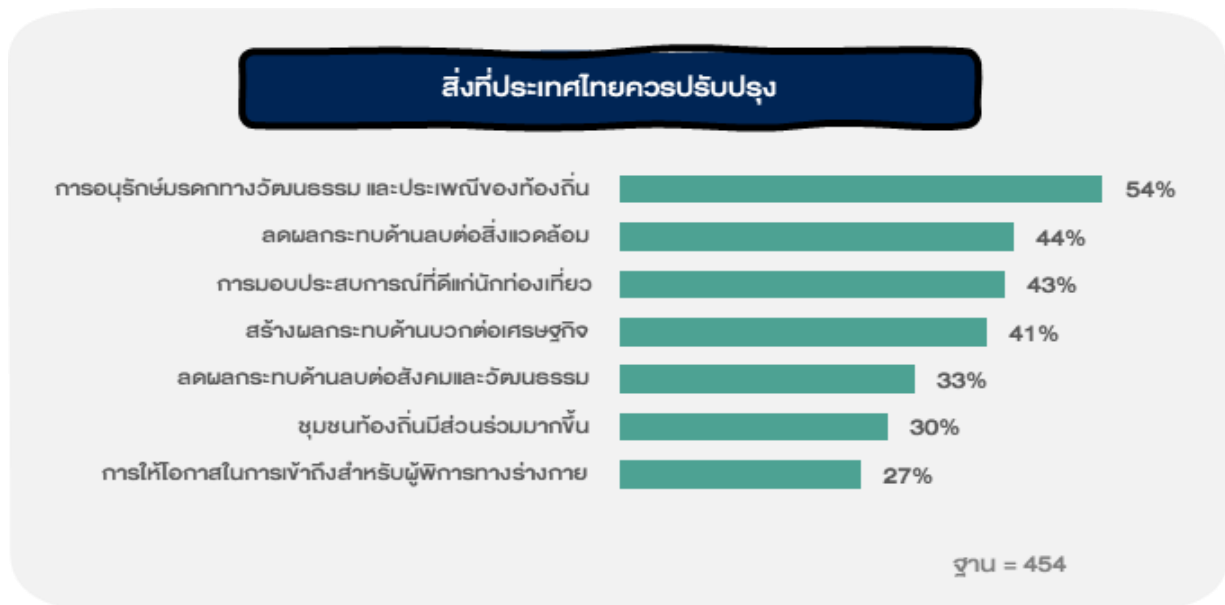


ภาพที่ 39 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่เสนอแนะว่า**ประเทศไทย** ควรต้องมีการปรับปรุงในประเด็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น (ร้อยละ 54)

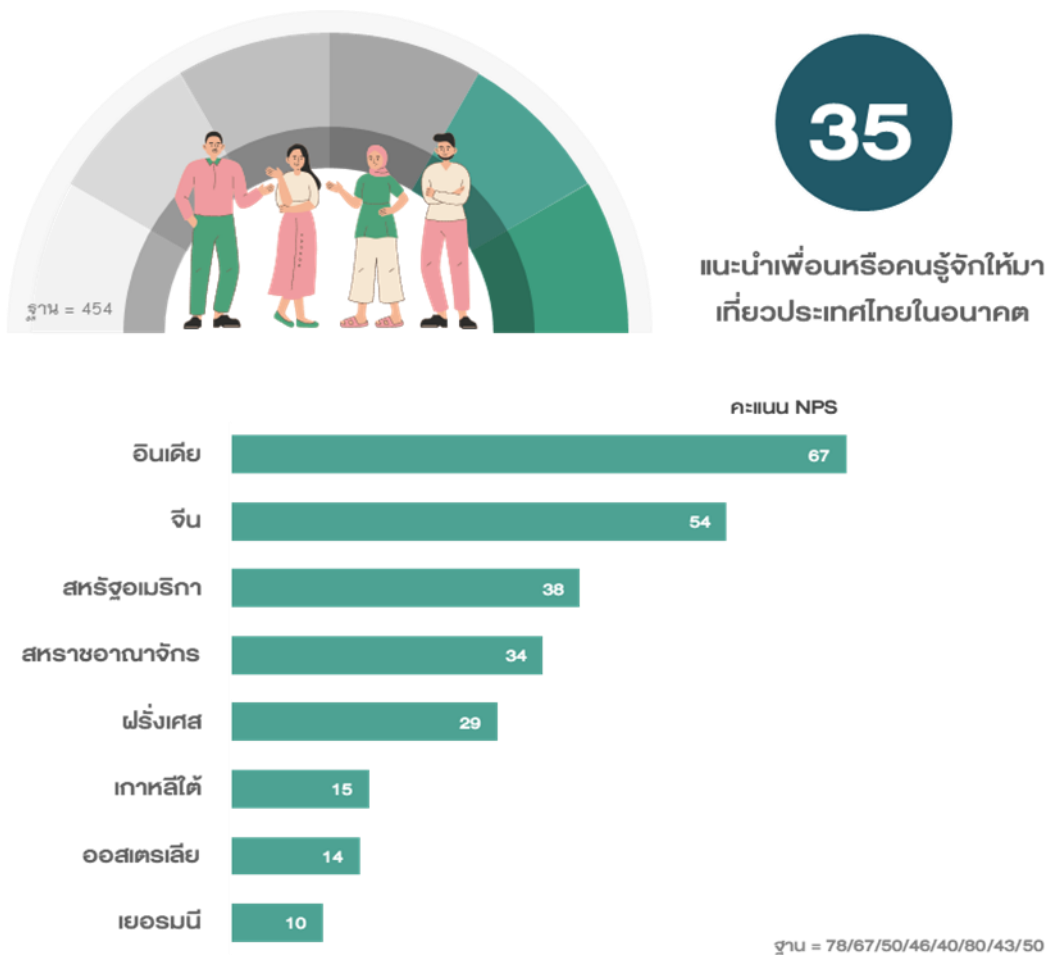
ภาพที่ 40 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง



แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มการบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยในอนาคตมาก³ โดยมีคะแนน Net Promoter Score เท่ากับ 35 และมีค่าเฉลี่ยคะแนน 8.23 (คะแนนเต็ม 10) นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีแนวโน้มการบอกต่อสูงที่สุด โดยมี NPS 67 คะแนน ลำดับรองลงมา ได้แก่ จีน (54 คะแนน) สหรัฐอเมริกา (38 คะแนน) สหราชอาณาจักร (34 คะแนน) ฝรั่งเศส (29 คะแนน) เกาหลีใต้ (15 คะแนน) ออสเตรเลีย (14 คะแนน) และเยอรมนี (10 คะแนน) ตามลำดับ

ภาพที่ 41 แนวโน้มการบอกต่อ



³ เกณฑ์วัดผล ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ต่ำ (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)

2.2 ผลสำรวจนักท่องเที่ยวดังประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม: จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่ม Baby Boomers, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z)



กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือนักท่องเที่ยวดังประเทศกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่พำนักใน 8 ประเทศต้นทาง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร จีน อินเดีย เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย จำนวนรวม 800 คน โดยมีสัดส่วนเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

กลุ่มตัวอย่างกระจายตัวแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ช่วงอายุ Gen Z มาจากประเทศอินเดีย เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26) ส่วนประเทศฝรั่งเศสและประเทศออสเตรเลียมีจำนวน Gen Z ร้อยละ 6 และ 7 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 23) มาจากสหรัฐอเมริกา โดยประเทศจีนมี Baby Boomer น้อยที่สุดที่ร้อยละ 2

ภาพที่ 42 ช่วงอายุจำแนกรายประเทศ

ประเทศ	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
สหรัฐอเมริกา	14%	11%	9%	23%
เยอรมนี	10%	13%	13%	13%
สหราชอาณาจักร	12%	13%	10%	17%
จีน	16%	13%	16%	2%
อินเดีย	26%	9%	15%	6%
เกาหลีใต้	9%	13%	16%	6%
ฝรั่งเศส	6%	14%	10%	17%
ออสเตรเลีย	7%	14%	10%	17%

2.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ภาพรวมคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่านักท่องเที่ยวดังส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี

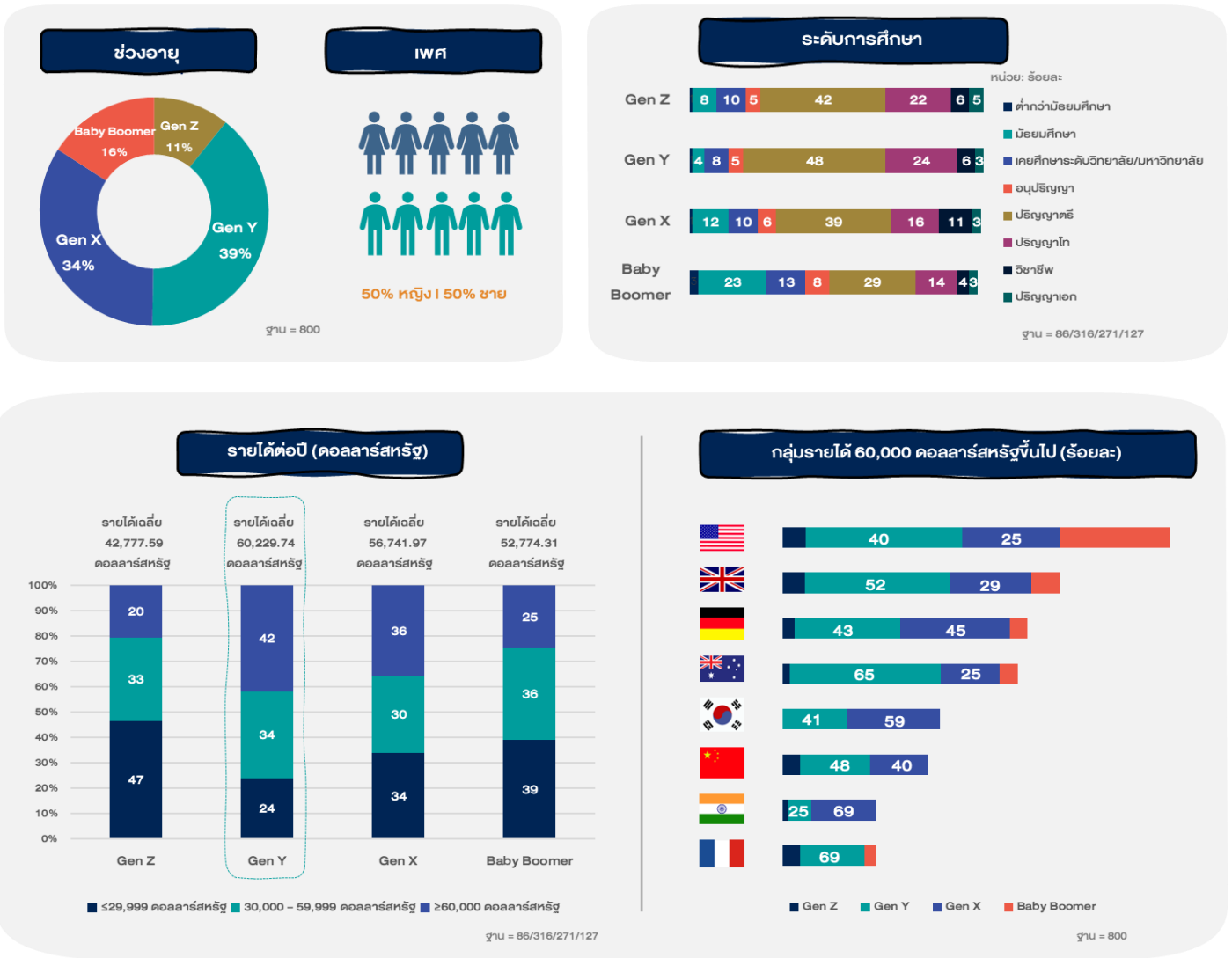


- **IWC** เพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50⁴
- **ช่วงอายุ** ส่วนใหญ่ร้อยละ 39 อยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28–43 ปี) รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 44–59 ปี) ร้อยละ 34
- **ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทุกกลุ่มอายุ มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด
- **อาชีพ** สัดส่วนของผู้เป็นนักวิชาชีพ (เช่น ผู้ประกอบอาชีพวิศวกร บัญชี หนายความสถาปนิก เป็นต้น) มีจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Baby Boomer เป็นผู้ที่เกษียณอายุแล้วมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53)
- **รายได้** **นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุด** มีรายได้เฉลี่ย 60,229.74 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยร้อยละ 42 ของ Gen Y มีรายได้ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีขึ้นไป ในแต่ละประเทศ Gen Y มีสัดส่วนมากที่สุดของกลุ่มนี้ในเกือบทุกประเทศ ในขณะที่กลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มที่มีรายได้รองลงมา โดยมีรายได้เฉลี่ย 56,741.97 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี มีสัดส่วนผู้มีรายได้ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีขึ้นไป ร้อยละ 36 สำหรับกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกษียณจากการทำงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 52,774.31 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และกลุ่ม Baby Boomer ส่วนมาก (ร้อยละ 39) มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในขณะที่กลุ่ม Gen Z เป็นนักเรียนและผู้เริ่มทำงาน และส่วนใหญ่มาจากประเทศอินเดียซึ่งมีรายได้ไม่สูง จึงมีรายได้เฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 42,777.59 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี และเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี



⁴ การศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50

ภาพที่ 43 ภาพรวมคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์



2.2.2 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

ค่าใช้จ่าย ความมั่นคงปลอดภัย และอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยที่จำเป็นลำดับต้นสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และอยู่ใน 5 อันดับแรกเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง**ปัจจัยค่าใช้จ่ายและความมั่นคงปลอดภัยเป็นปัจจัยสูงสุด 2 อันดับแรก** ทั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า คือกลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Baby Boomer นั้นสนใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสูงใกล้เคียงกับความมั่นคงปลอดภัย



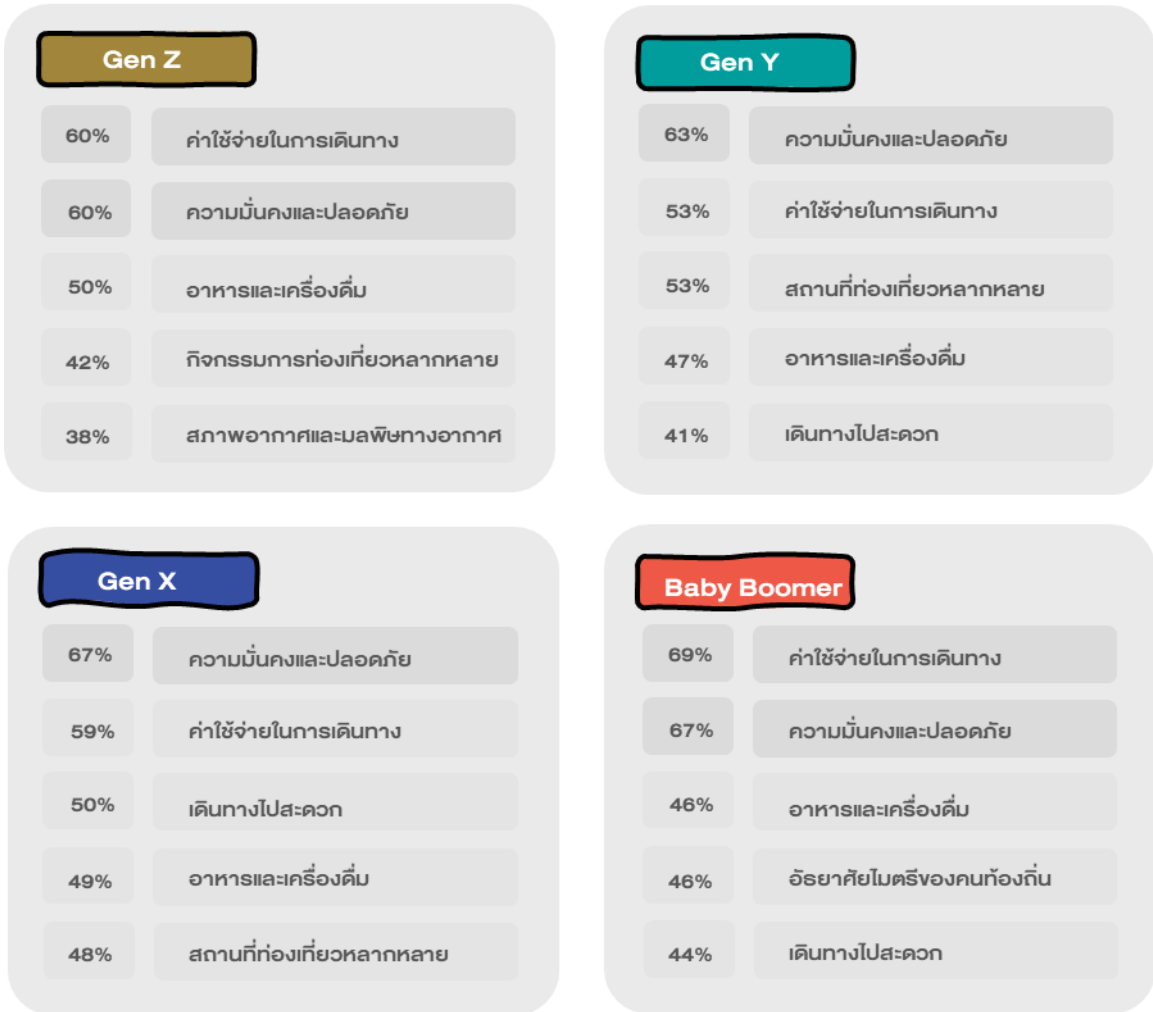
- กลุ่ม Gen Z สนใจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและสภาพอากาศของประเทศปลายทางเป็นหลัก
- กลุ่ม Gen Y และ Gen X สนใจเกี่ยวกับอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งประเทศปลายทาง โดย Gen X ยังต้องการเดินทางเข้าถึงประเทศปลายทางได้สะดวกด้วย
- กลุ่ม Baby Boomer มองหาความสะดวกสบายและการต้อนรับที่ดีของคนท้องถิ่น เพื่อให้ท่องเที่ยวอย่างผ่อนคลายด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง

จากปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอายุ **Gen Z เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างสนใจด้านสิ่งแวดล้อม** โดยเป็นกลุ่มเดียวที่มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ใน 5 อันดับแรก คือ ปัจจัยสภาพอากาศและมลพิษทางอากาศของประเทศปลายทาง (ร้อยละ 38) นอกจากนี้ Gen Z ยังเลือกจุดหมายปลายทางที่มีข้อปฏิบัติด้านความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึง ร้อยละ 35



ภาพที่ 44 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง 5 อันดับแรก



ฐาน = 86/316/271/127

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ความมั่นคงและปลอดภัย และค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยว Gen Z ให้ความสำคัญกับ ความมั่นคงและปลอดภัย การมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมประเพณี ราคาของสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกของการเดินทางและการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

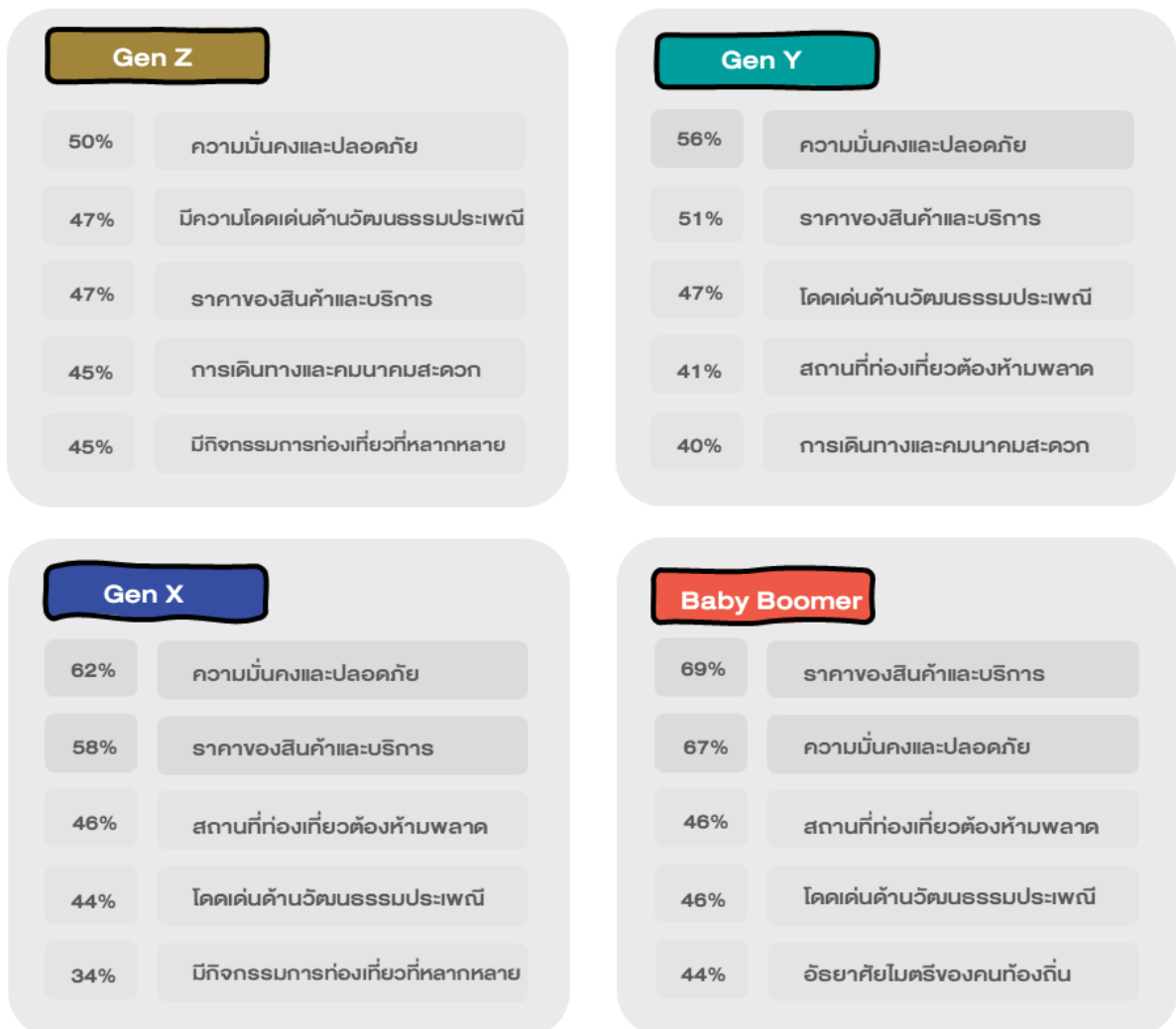


- นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่อายุมากขึ้น Gen Y Gen X และ Baby Boomer สนใจกับความมั่นคงและปลอดภัย และ ราคามากขึ้น และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายสำคัญหรือเป็นที่นิยม หรือมีความโดดเด่นของวัฒนธรรมประเพณี

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มสนใจกับทรัพยากรธรรมชาติหรือสภาพอากาศของสถานที่ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นลำดับท้าย

ภาพที่ 45 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 5 อันดับแรก



ฐาน = 86/316/271/127

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

เมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศพักผ่อน/ท่องเที่ยว **มักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีการค้นหาข้อมูลผ่าน Google เป็นช่องทางหลัก** นอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลจากโปรแกรมค้นหาแล้วยังมีช่องทางอื่นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยรายการโทรทัศน์ นิตยสาร การแนะนำออกต่อ บริษัทนำเที่ยว ยังคงเป็นช่องทางสำคัญถึงแม้จะมีช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมากก็ตาม อย่างไรก็ตาม **การดูโทรทัศน์จะน้อยลงในช่วงอายุที่มากขึ้น**

กลุ่ม Gen Z

- รับข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศปลายทางผ่านทางรายการโทรทัศน์ถึงร้อยละ 62 ตามด้วยช่องทางอื่นซึ่งเป็นสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เช่นกัน
- ใช้ YouTube ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 54)
- เมื่อหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ทั้งเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสัดส่วนเท่า ๆ กัน

กลุ่ม Gen Y

- ดูโทรทัศน์เพื่อรับข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง (ร้อยละ 55) นอกจากนี้ นิยมแพลตฟอร์ม Tripadvisor และ YouTube
- นิยมใช้ YouTube ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด
- เมื่อหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ Instagram และเว็บไซต์

กลุ่ม Gen X

- หาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศปลายทางจากโทรทัศน์ และช่องทางอื่นคล้ายกับ Gen Y
- ใช้ YouTube เป็นช่องทางหลักเมื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเช่นกัน และเพิ่มการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น
- เมื่อหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เว็บไซต์เป็นหลัก ส่วนสื่อสังคมออนไลน์หลักที่ใช้ คือ Facebook



ภาพที่ 46 ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง



ฐาน = 86/316/271/127

ฐาน = 61/194/148/51

ฐาน = 20/52/44/14

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

กลุ่ม Baby Boomer

- ใช้ทั้ง Tripadvisor YouTube และโทรทัศน์เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน
- เมื่อหาข้อมูลของประเทศไทยจะให้ความสำคัญกับการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 39) และข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว Tripadvisor และ YouTube
- เมื่อหาข้อมูลจากช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเข้าชมเว็บไซต์เป็นหลัก

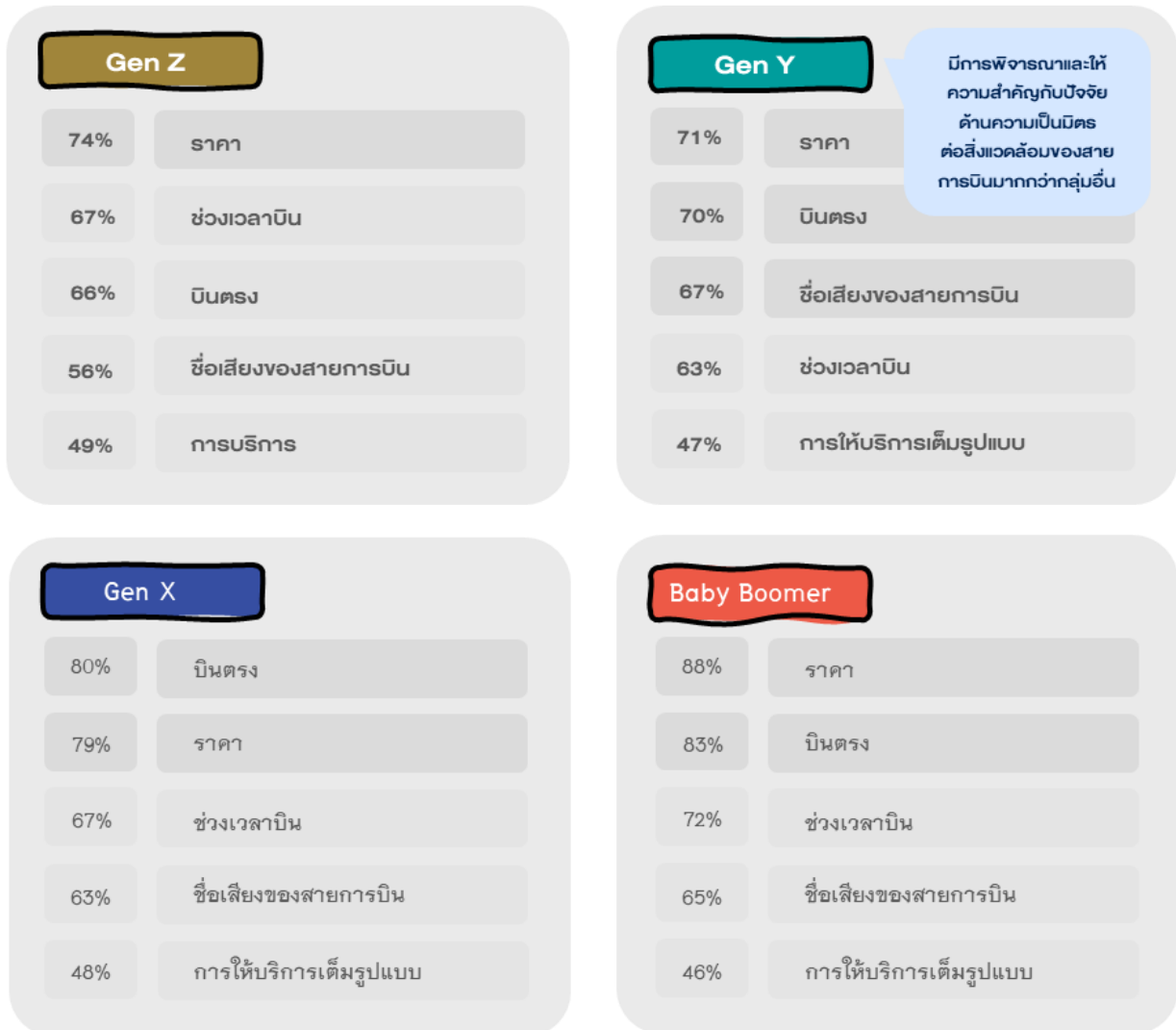
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ปัจจัยด้านราคาและการเป็นเที่ยวบินตรงของสายการบินเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในระดับใกล้เคียงกันมาก แต่ Gen Z ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าการบินตรง ปัจจัยลำดับรองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลาบิน ชื่อเสียงของสายการบิน การให้บริการเต็มรูปแบบตามด้วยปัจจัยอื่นด้านการตลาดและการบริการอื่น ๆ **ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบินมากนัก** โดย Gen Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสายการบินมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มอายุ



ภาพที่ 47 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน 5 อันดับ



ฐาน = 86/316/271/127

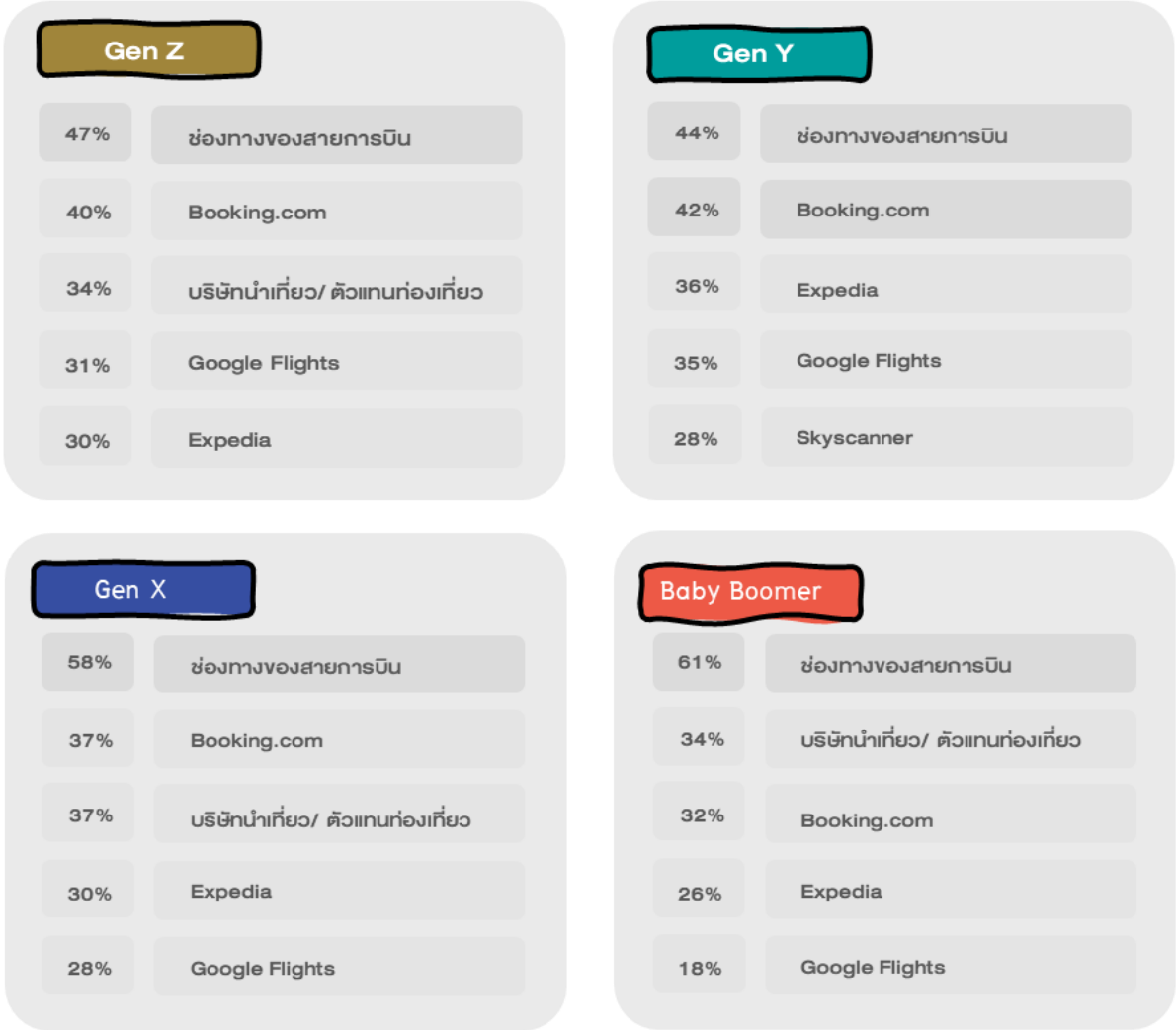
*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

ช่องทางในการหาข้อมูลตั๋วโดยสารเครื่องบิน

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางตรงของสายการบินมากที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าเลือกใช้แพลตฟอร์มบริการด้านท่องเที่ยวออนไลน์มากกว่า ซึ่ง Booking.com เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอื่นที่เป็นที่นิยมในอันดับต้น ๆ ในทุกช่วงอายุ เช่น Expedia และ Google Flights เป็นต้น

ภาพที่ 48 ช่องทางหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน

ช่องทางหาข้อมูลตัวโดยสารเครื่องบิน 5 อันดับแรก



ฐาน = 86/316/271/127

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ราคาและสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุพิจารณาโดยให้ความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรก นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มยังพิจารณาระดับดาวของที่พัก คะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักเป็นปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก อย่างไรก็ตาม แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ได้แก่

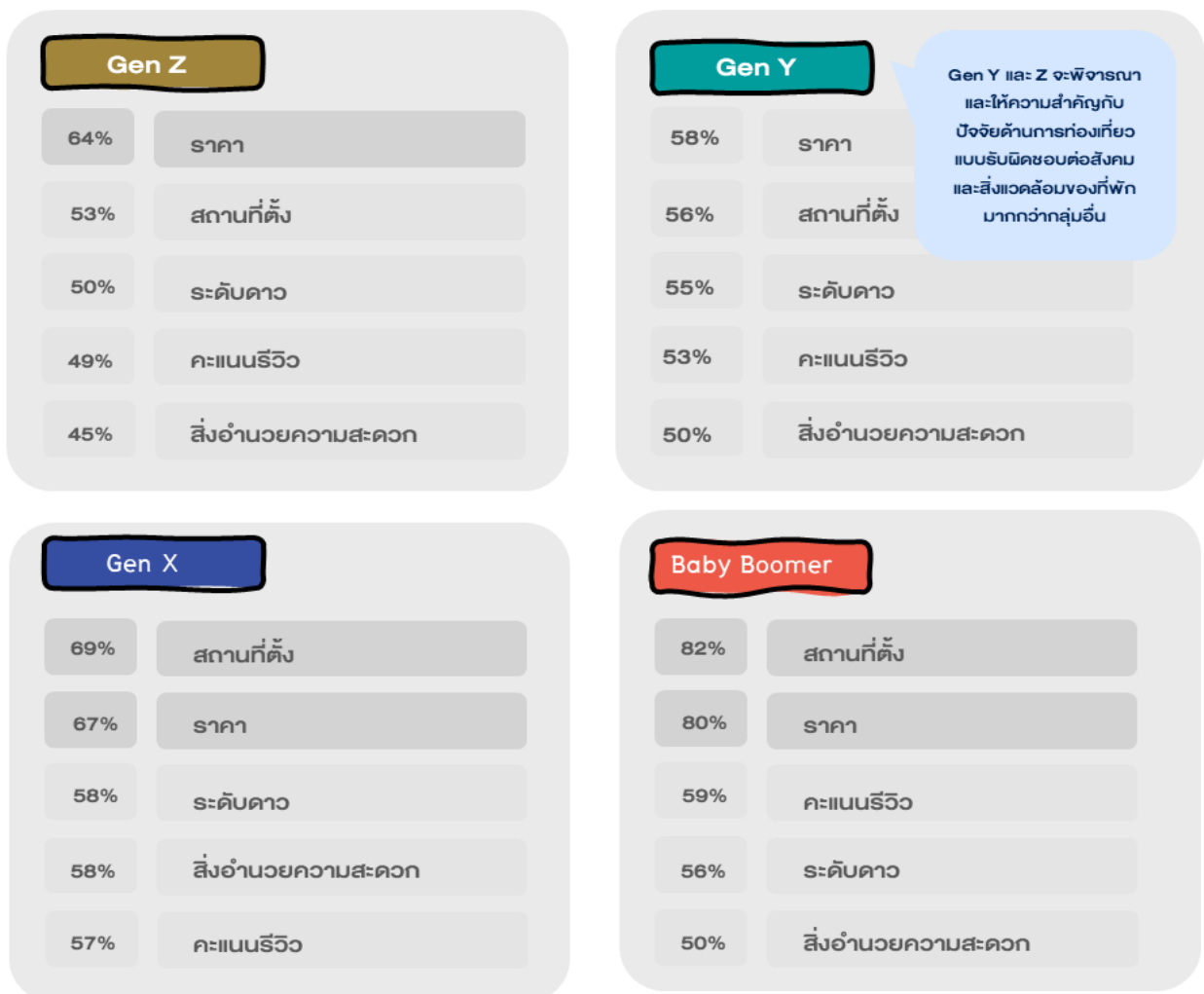


- Gen Z ให้ความสำคัญกับราคาของที่พักมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างมาก
- Gen X และ Baby Boomer ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาและสถานที่ตั้งเท่า ๆ กัน
- Gen Y พิจารณาหลายปัจจัยในการเลือกที่พัก และให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาและสถานที่ตั้งใกล้เคียงกับระดับดาวและคะแนนรีวิว

ปัจจัยที่พักรู้สึกว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มพิจารณามากที่สุด อย่างไรก็ตาม **กลุ่ม Gen Z และ Gen Y พิจารณาปัจจัยการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า Gen X และ Gen Y**

ภาพที่ 49 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก 5 อันดับแรก



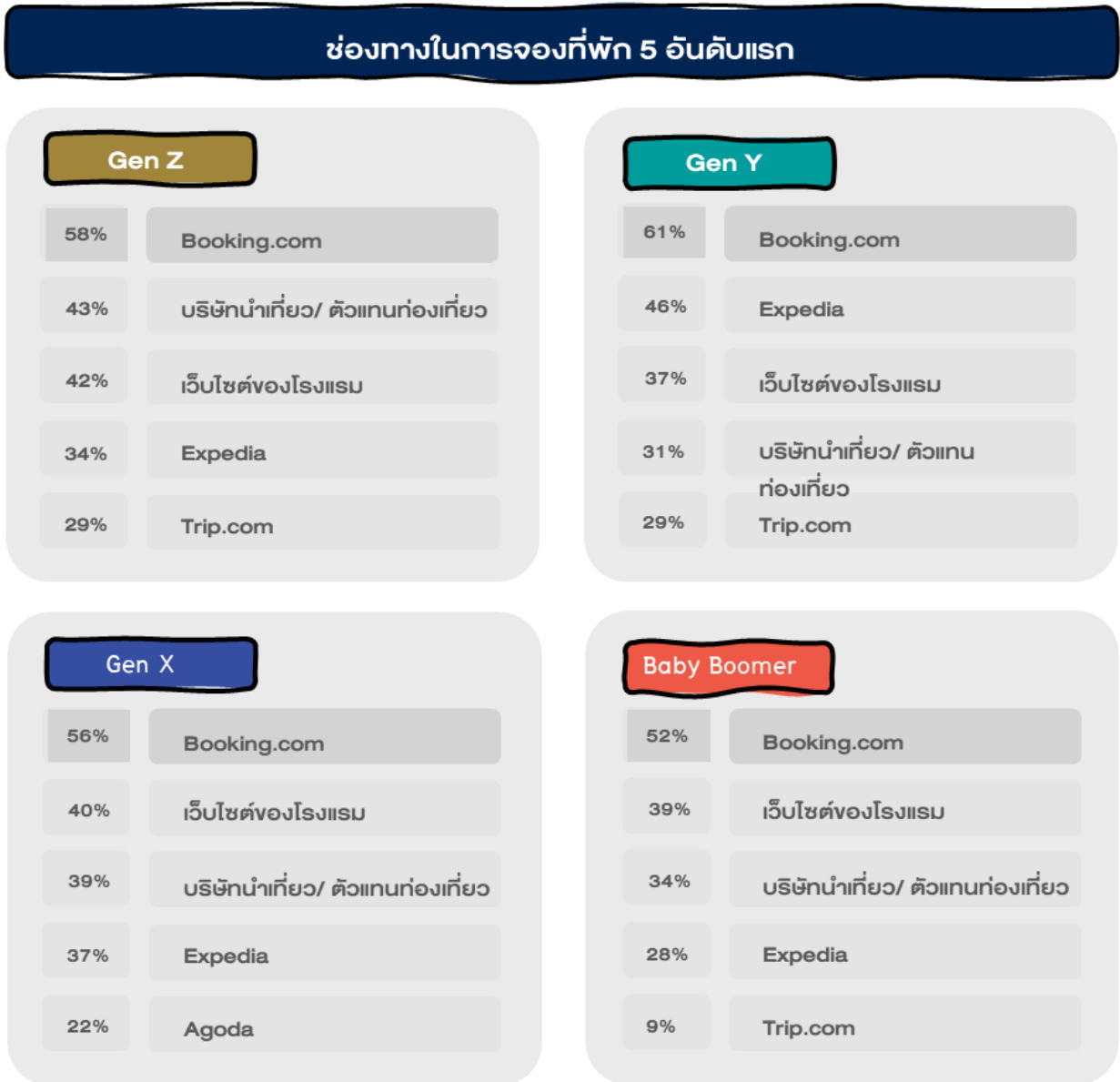
ฐาน = 86/316/271/127

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

ช่องทางในการจองที่พัก

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุจองที่พักผ่านช่องทางแพลตฟอร์มตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ โดย Booking.com เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดและยังเป็นช่องทางจองที่พักที่เป็นที่นิยมมากที่สุดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ กลุ่ม Baby Boomer ใช้ช่องทางอื่นน้อยกว่า Booking.com มาก

ภาพที่ 50 ช่องทางในการจองที่พัก



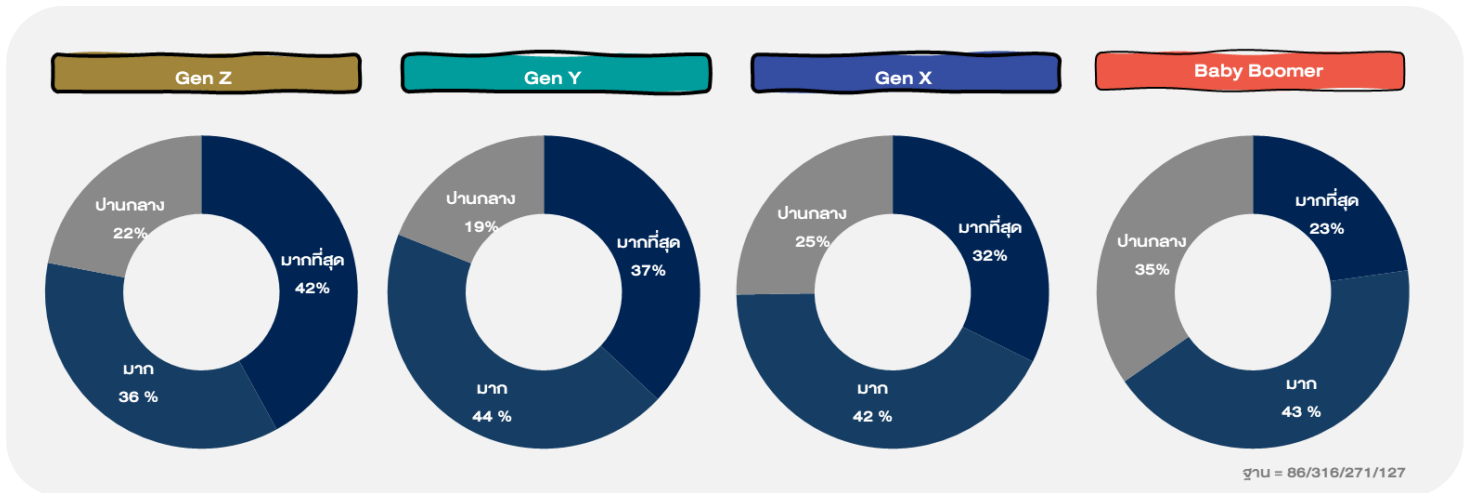
ฐาน = 86/316/271/127



แนวโน้มจะเยี่ยมเยือนประเทศไทยในอีก 1-3 ปีข้างหน้า

เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาโอกาสในการมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยในอนาคตข้างหน้า 1-3 ปี นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่อายุน้อยกว่าแสดงความสนใจที่จะมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยมากกว่า โดยนักท่องเที่ยว Gen Y มีแนวโน้มจะมาเยือนประเทศไทยมากที่สุดที่ร้อยละ 81 (ร้อยละ 37 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด)

ภาพที่ 51 แนวโน้มมาเยือนประเทศไทย



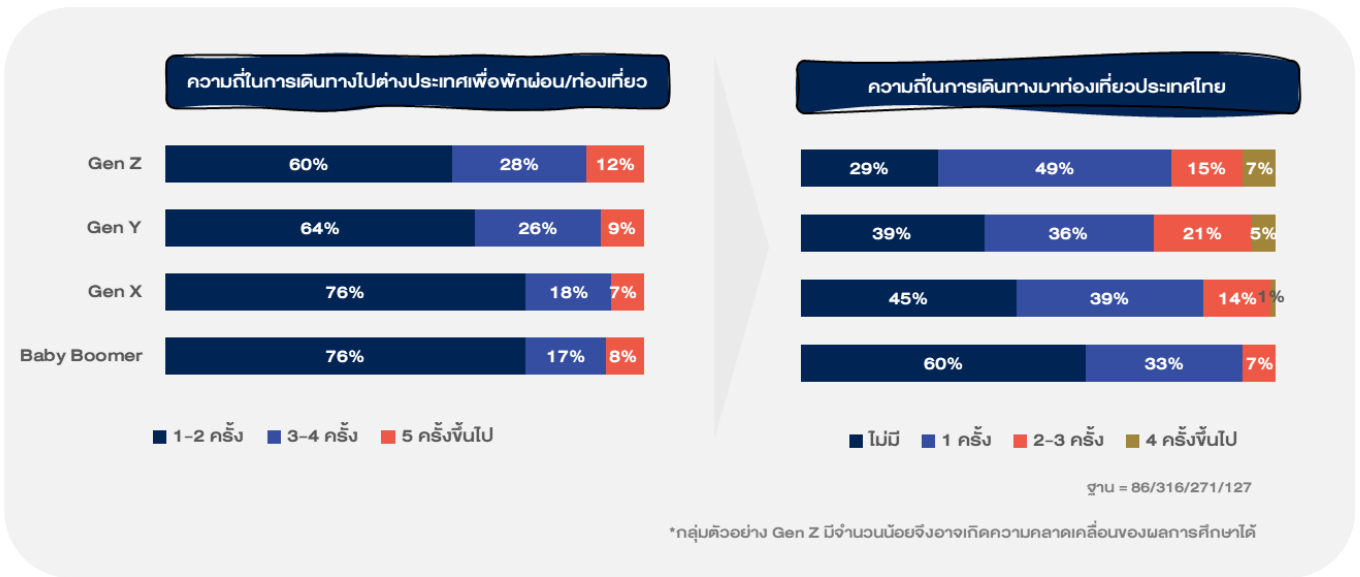
*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

2.2.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางต่างประเทศถี่กว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา Gen Z ร้อยละ 28 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-4 ครั้ง และร้อยละ 12 เดินทาง 5 ครั้ง หรือมากกว่า กลุ่ม Gen Z มุ่งเลือกประเทศปลายทางที่ตอบโจทย์ด้านค่าใช้จ่ายที่มีจำกัด และให้ประสบการณ์กิจกรรมที่หลากหลาย นอกจากนี้ Gen Z ยังเป็นกลุ่มที่ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงที่สุด (ร้อยละ 71) ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 52 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



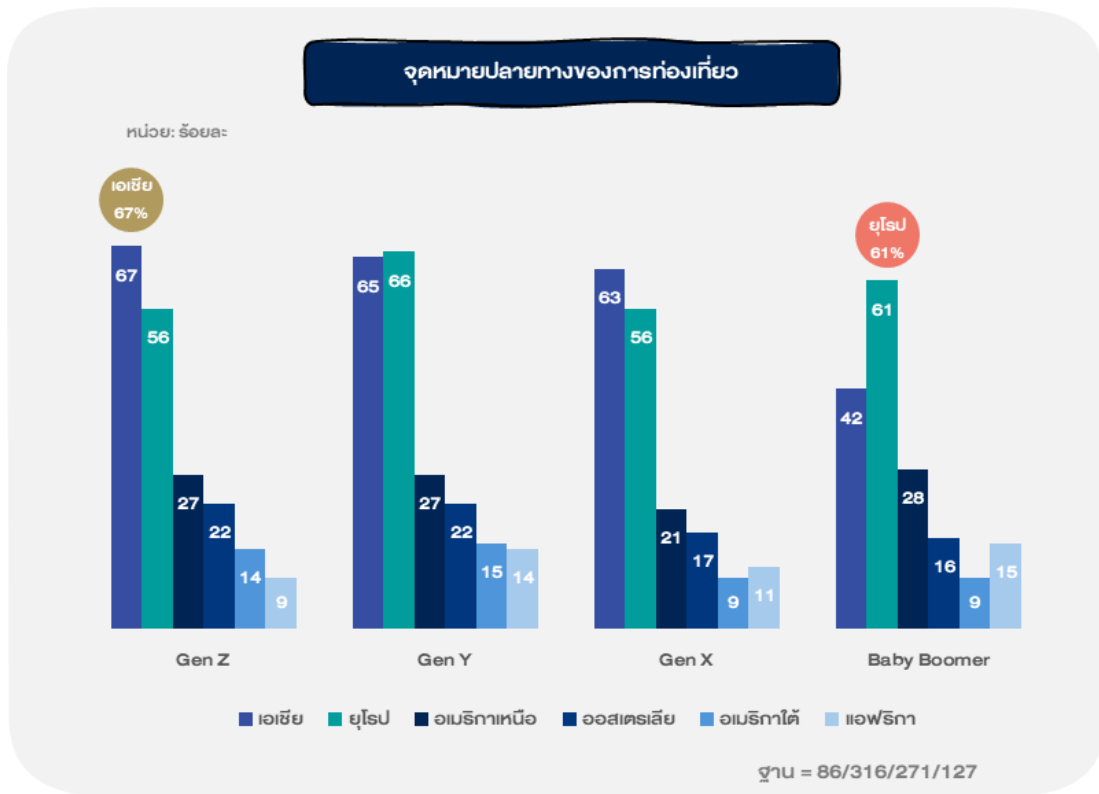
จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ในด้านจุดหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศนั้น ทวีปเอเชียและทวีปยุโรปเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนของทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม Gen Z นิยมท่องเที่ยวในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียมากกว่ายุโรปมาก ในขณะที่ Baby Boomer นิยมไปท่องเที่ยวยังทวีปยุโรปมากกว่าทวีปเอเชียมากขึ้น⁵



⁵ กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ในการศึกษาี้มาจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26) และกลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 23) มาจากสหรัฐอเมริกา

ภาพที่ 53 จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว



ผู้ร่วมเดินทาง

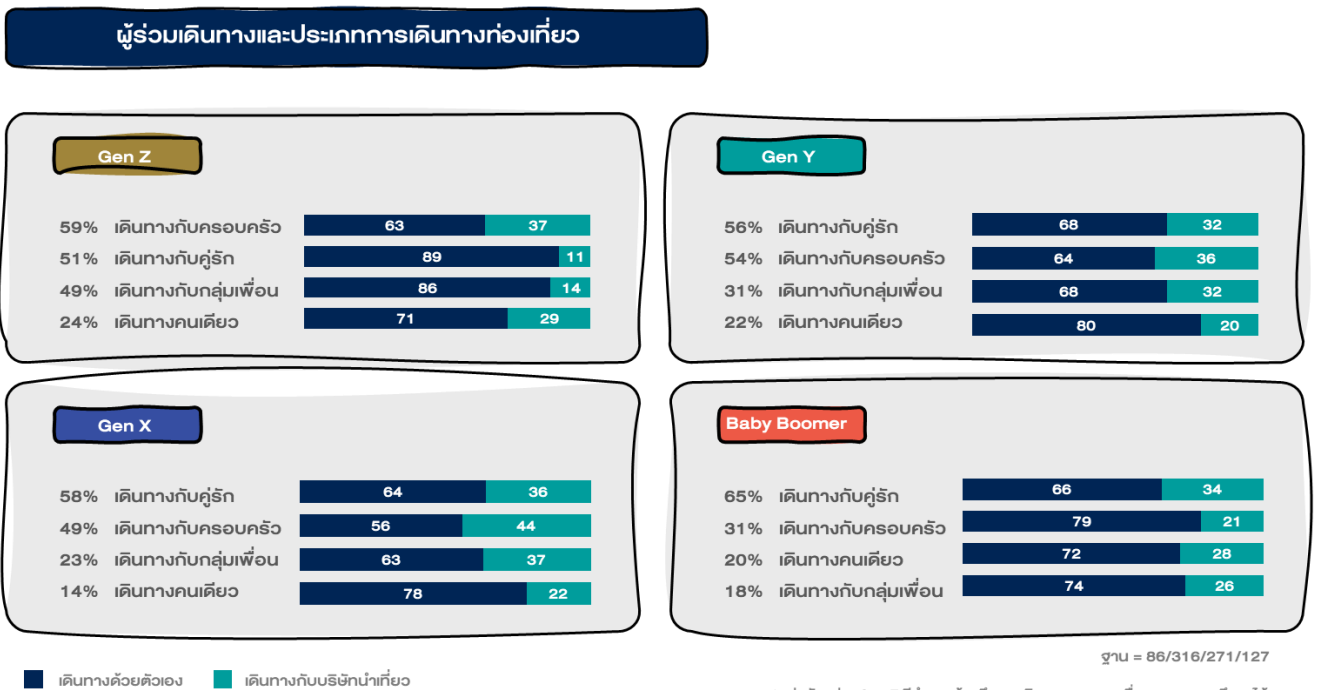
นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเลือกเดินทางกับคู่รักของตนเองและเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อแยกรายกลุ่มพบว่ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- Gen Z เป็นกลุ่มนักเรียนและผู้ที่พักเรียนจบไม่นาน เดินทางกับครอบครัวและคู่รักมาก (ร้อยละ 59 และ ร้อยละ 51 ตามลำดับ) แต่ก็เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อนสูงที่สุด และยังมีนิยมเดินทางคนเดียวสูงที่สุดเช่นกัน
- Gen Y กลุ่มวัยทำงานตอนต้นและเริ่มสร้างครอบครัว เดินทางกับคู่รักและครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56 และ ร้อยละ 54 ตามลำดับ) และลดการท่องเที่ยวเพียงลำพังหรือไปกับกลุ่มเพื่อนลง
- Gen X กลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีภาระการดูแลลูกน้อยลง จึงเดินทางกับคู่รักเป็นหลัก (ร้อยละ 58) ลดการเดินทางกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และมีจำนวนน้อยมากที่เดินทางคนเดียว
- Baby Boomer กลุ่มวัยเกษียณ เดินทางกับคู่รักเป็นหลัก (ร้อยละ 65)

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ไม่ว่าจะเดินทางเพียงคนเดียว เดินทางกับครอบครัว เดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับคู่รัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่เดินทางกับครอบครัวมีพฤติกรรมใช้บริการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ยกเว้นกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเดินทางกับครอบครัวน้อย และเมื่อเดินทางกับครอบครัวอาจมีคนในครอบครัวเป็นผู้จัดการการเดินทาง

ภาพที่ 54 ผู้ร่วมเดินทางและประเภทการเดินทาง



ระยะเวลาพำนัก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาพำนักเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ 5-10 วัน ยกเว้นกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เกษียณจากการทำงานแล้วนั้นมีระยะเวลาพำนักที่ยาวกว่ากลุ่มอื่น โดยเมื่อเดินทางไปทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาใต้ มีระยะเวลาพำนักนาน 11-15 วันมากที่สุด และระยะเวลาพำนักยาวขึ้นถึง 16 วันขึ้นไปเมื่อเดินทางไปทวีปแอฟริกาและทวีปออสเตรเลีย

สำหรับการเดินทางมาทวีปเอเชียนี้กลุ่ม Gen Z และ Baby Boomer มีระยะเวลานานกว่ากลุ่มอื่น ๆ (11-15 วัน)

ภาพที่ 55 ระยะเวลาพำนัก

	เอเชีย	ยุโรป	แอฟริกา	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	ออสเตรเลีย
Gen Z	11-15 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน 11-15 วัน
Gen Y	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน	11-15 วัน	5-10 วัน
Gen X	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน	5-10 วัน
Baby Boomer	11-15 วัน	11-15 วัน	16-20 วัน	5-10 วัน	11-15 วัน	5-10 วัน มากกว่า 20 วัน

ฐาน = 487/486//102/201/94/156

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ

การสำรวจได้สอบถามถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมาและรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมีประสบการณ์ในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มส่วนใหญ่สนใจ **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยววิถีเมือง** นอกจากนี้แต่ละกลุ่มมีความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ Gen Z สนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววิถีเมือง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย และการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่าการท่องเที่ยวแบบผจญภัย มีผู้ที่สนใจมากขึ้น (เพิ่มขึ้นร้อยละ 83) การท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่เติบโตน่าสนใจ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงทะเล (เพิ่มขึ้นร้อยละ 68) และการเดินทางอันนิมุนและแต่งงาน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 59)

ในภาพรวม **รูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มได้รับความสนใจจาก Gen Z มากขึ้น** ยกเว้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความสนใจลดลงเล็กน้อย



รูปแบบการท่องเที่ยวที่ Gen Y สนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววิถีเมือง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชนบทธรรมชาติ และชนบทนิยมประเพณี การท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งในอีก 3 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเช่นเดิม การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่เติบโตน่าสนใจ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 65) และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 59)

ในภาพรวมการท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มได้รับความนิยมจาก Gen Y มากขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ Gen X สนใจ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชนบทนิยมประเพณี การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยววิถีเมือง การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนในอนาคต Gen X ยังคงสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอัตราการได้รับความนิยมจากกลุ่ม Gen X สูงขึ้นอย่างน่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 93) นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้นในลำดับแรก ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (เพิ่มขึ้นร้อยละ 175) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 71) เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ Baby Boomer สนใจ

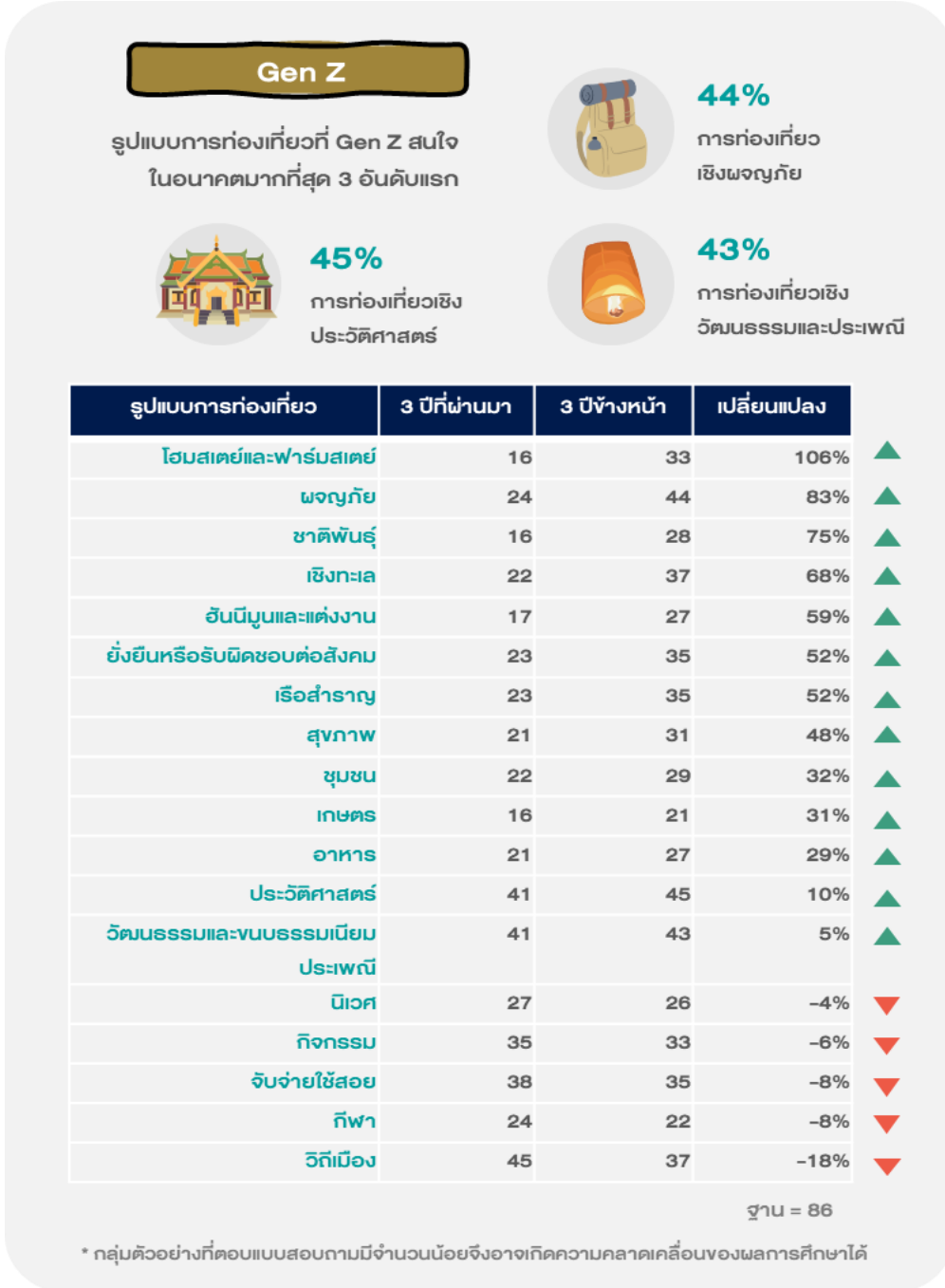
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชนบทนิยมประเพณี การท่องเที่ยววิถีเมือง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเรือสำราญ และการท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวหลัก และในอนาคตนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวเช่นเดิม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างสูง เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 150 และ ร้อยละ 145 ตามลำดับ)

แม้ว่า กลุ่ม Baby Boomer สนใจการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 111) และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นเป็นอันดับสาม (เพิ่มขึ้นร้อยละ 57) แต่ใน

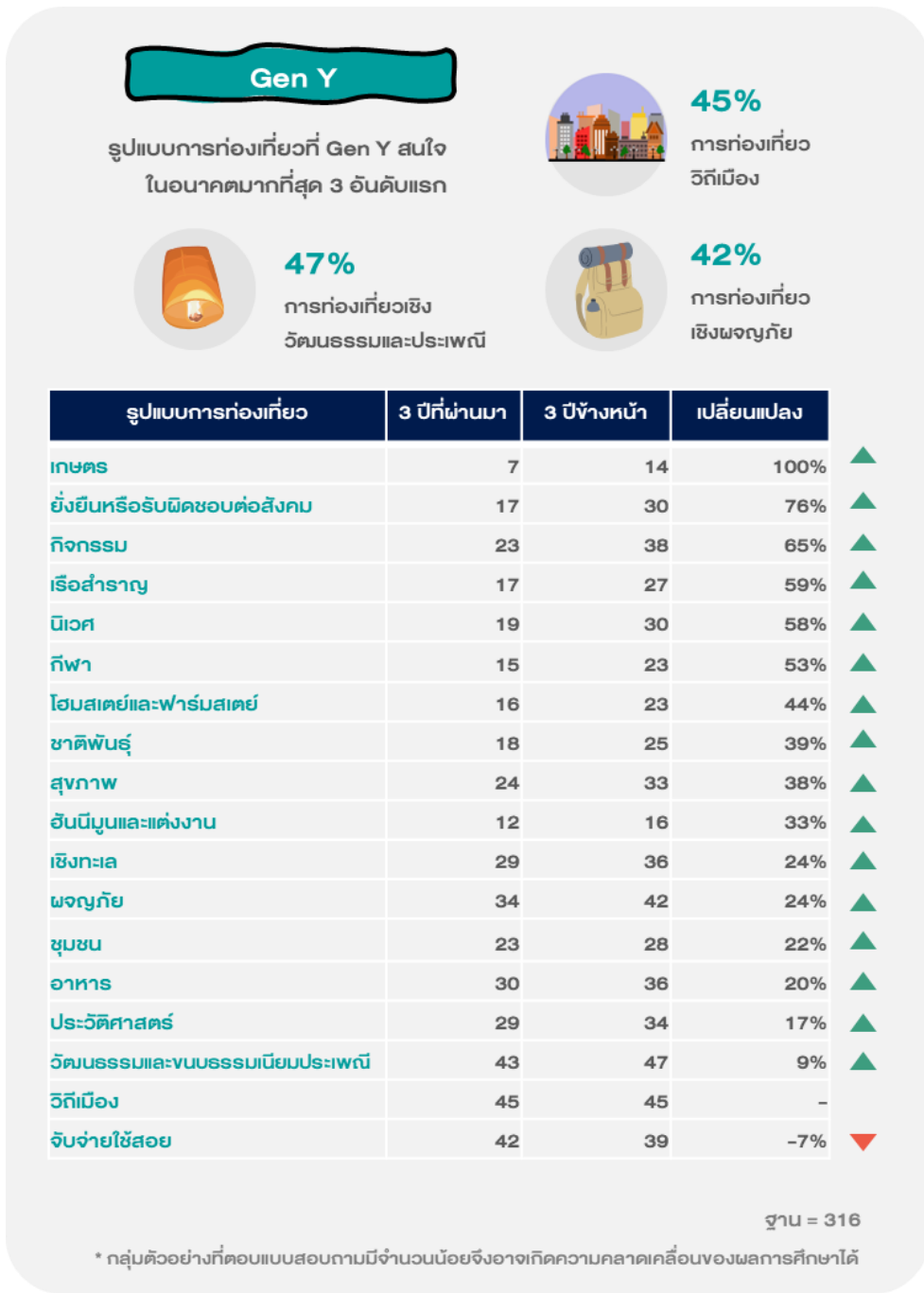


ภาพรวม Baby Boomer ไม่มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกลุ่มการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

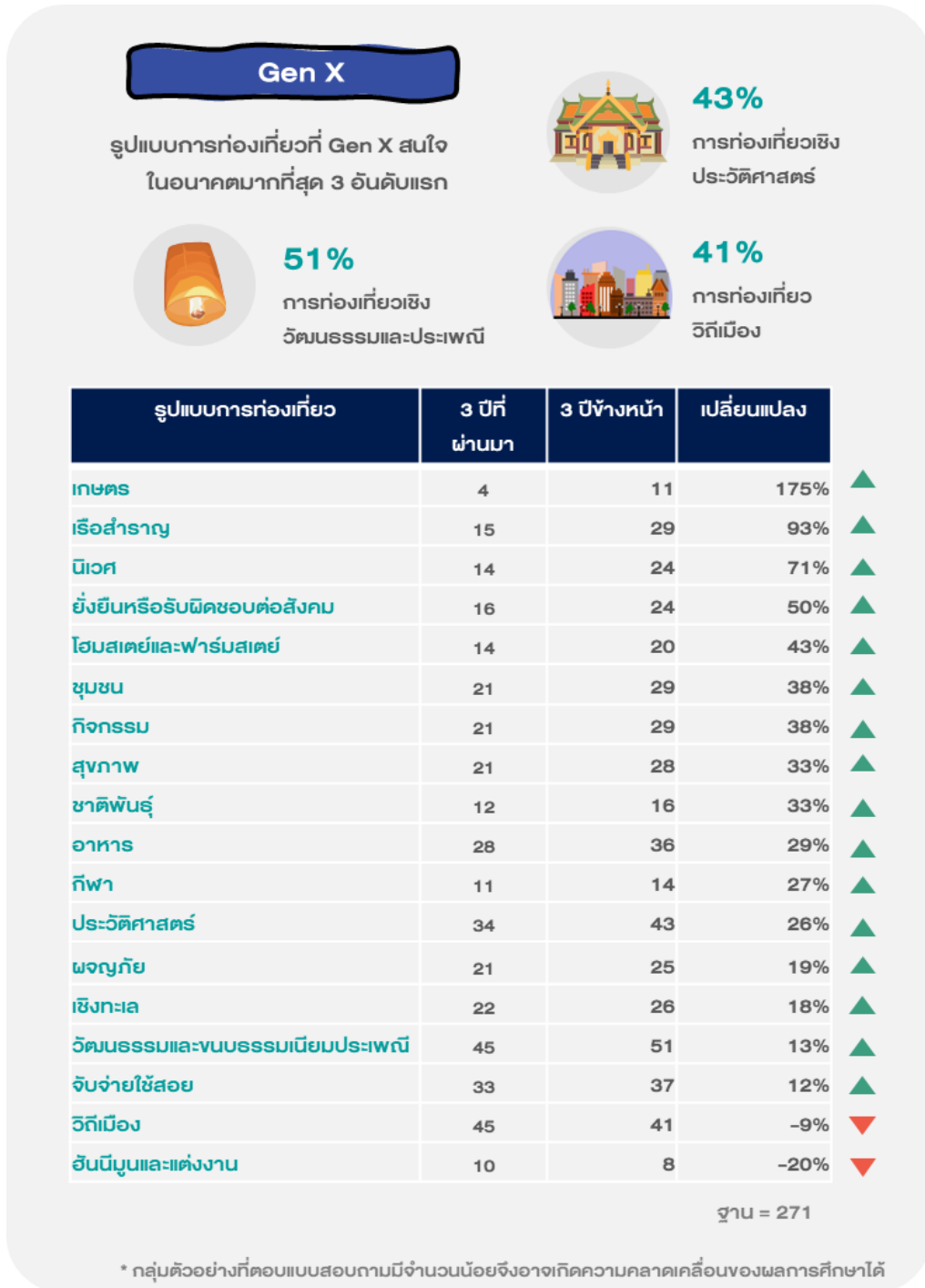
ภาพที่ 56 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (Gen Z)



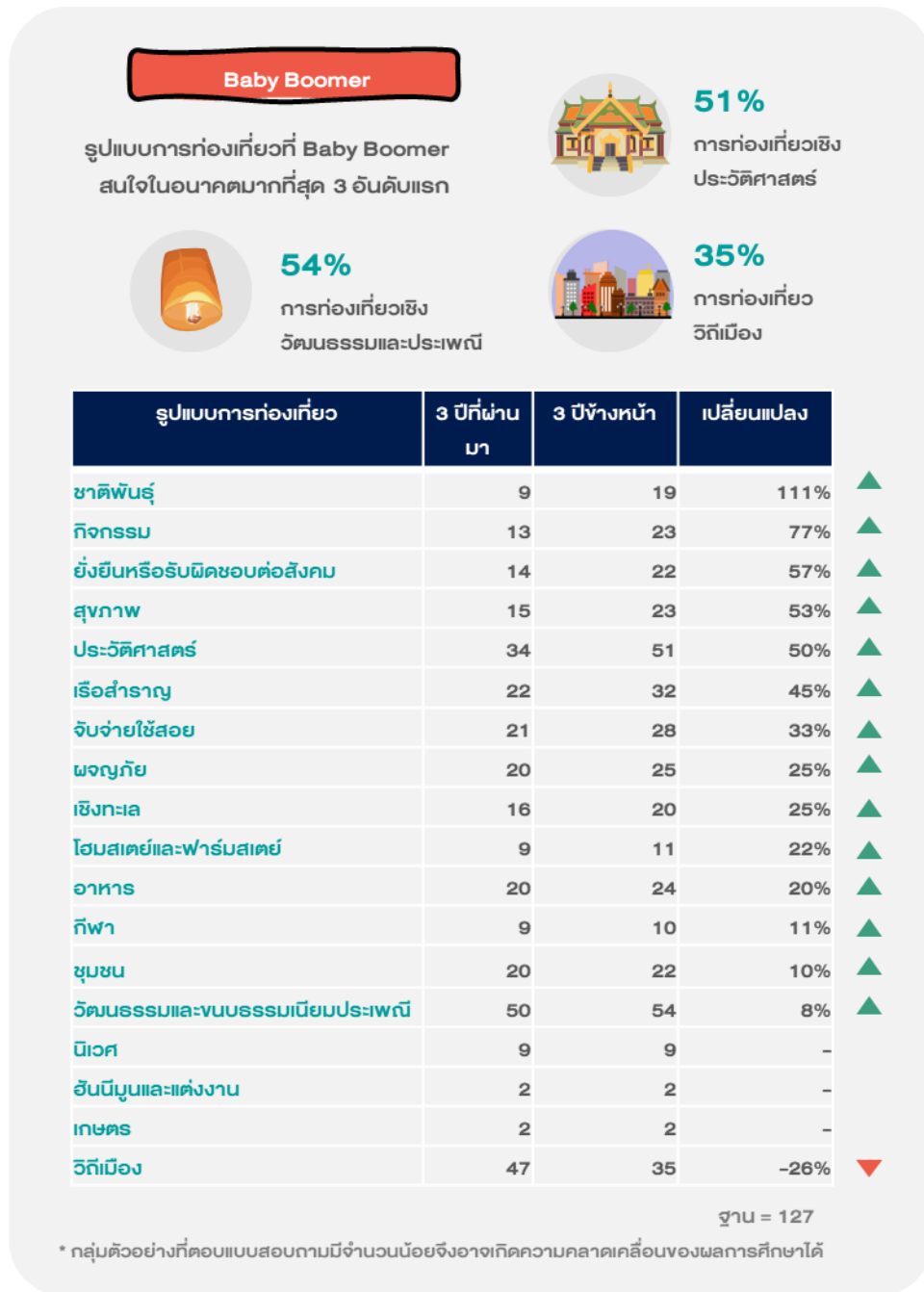
ภาพที่ 57 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (Gen Y)



ภาพที่ 58 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (Gen X)



ภาพที่ 59 รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (Baby Boomer)



โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มยังสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบหลัก เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยววิถีเมือง การท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น แต่การท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่ในจุดอิ่มตัว และบางรูปแบบมีอัตราการลดลง (การท่องเที่ยววิถีเมือง และการท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย) นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Z Gen Y และ Gen X สนใจเปิดรับประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบที่ไม่เคยลองมาก่อน รวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยเชื่อมโยงกับท้องถิ่นและอนุรักษ์พื้นที่ฟูลิงแควดล้อม

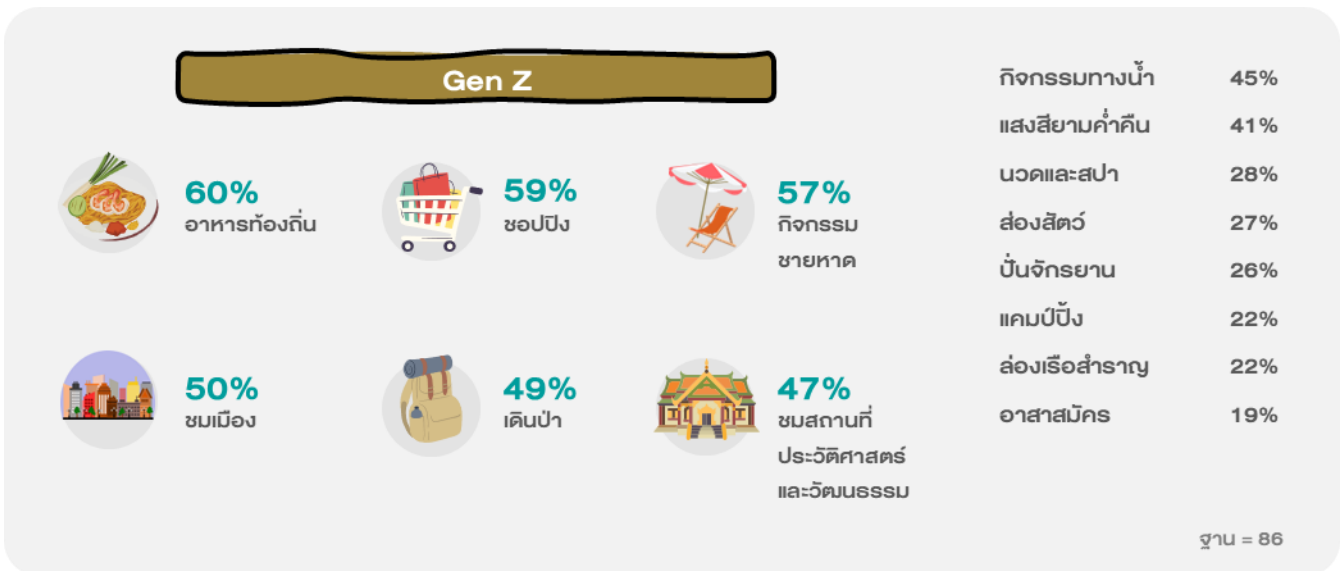


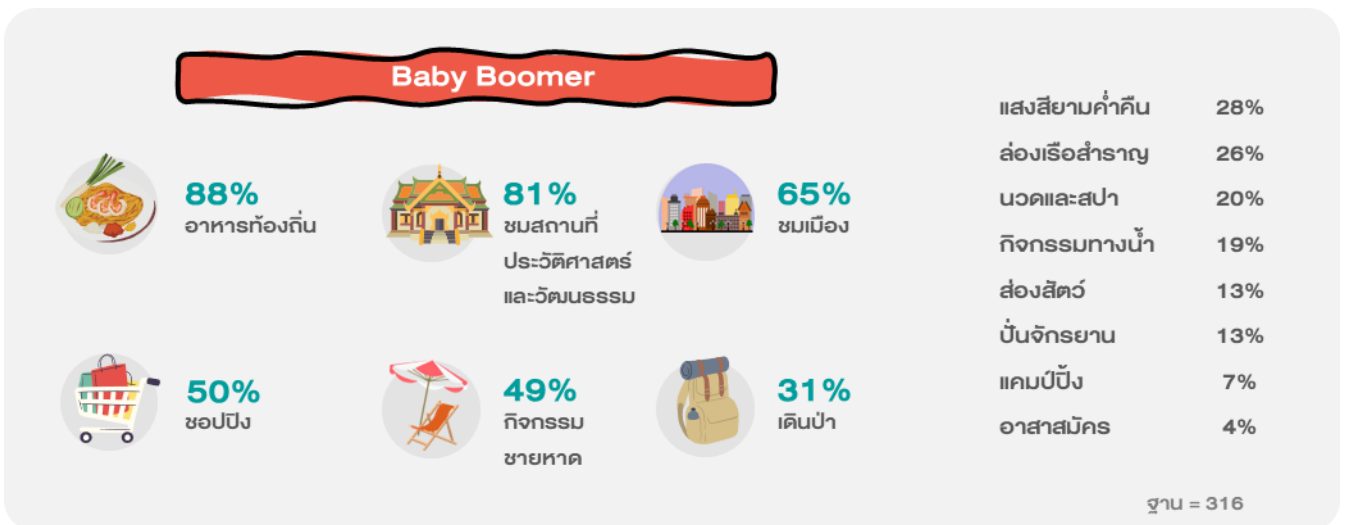
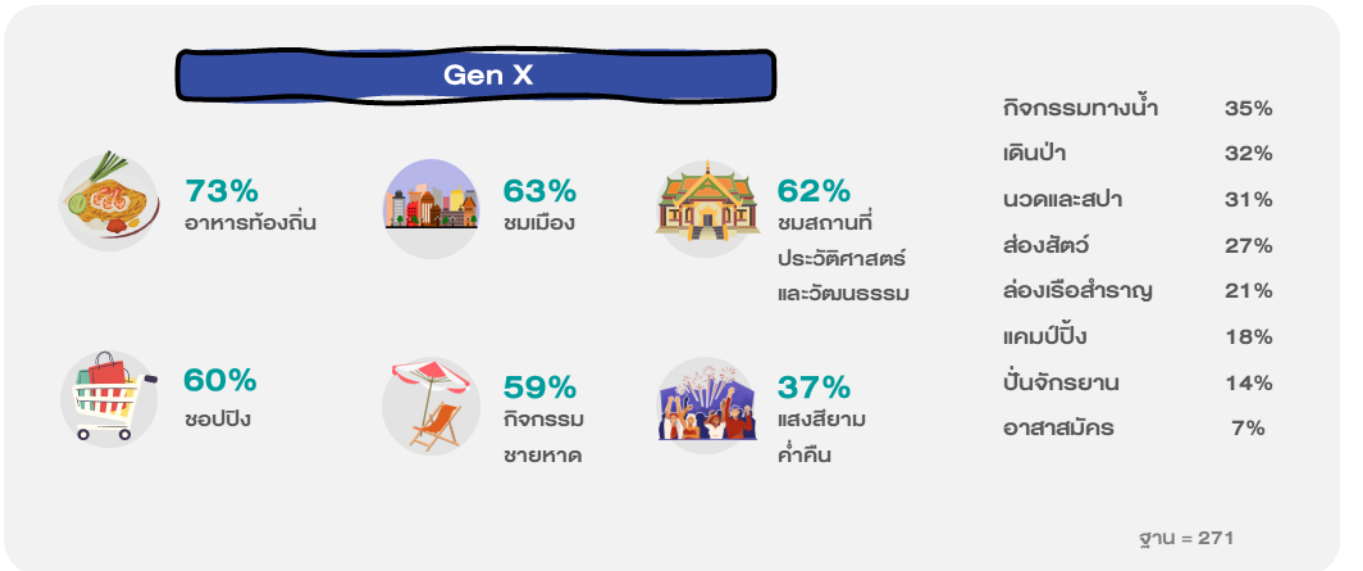
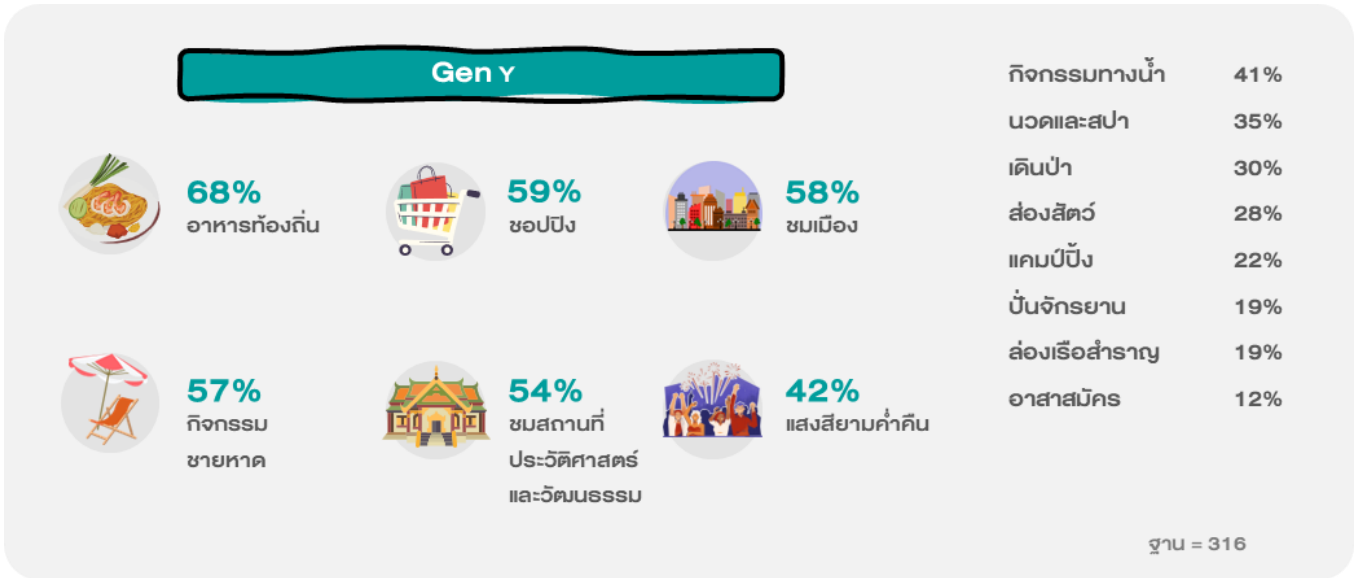
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

เมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มนิยมกิจกรรมท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน ได้แก่ รับประทานอาหารท้องถิ่น ชอปPING ชมเมือง ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมชายหาด โดยการรับประทานอาหารในท้องถิ่นเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม กิจกรรมด้านอาหารเป็นที่นิยมมากขึ้นตามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น

- กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ชื่นชอบการทำกิจกรรมหลากหลายประเภท และชอบกิจกรรมที่ออกไปกลางแจ้ง เช่น กิจกรรมชายหาด การเดินป่า กิจกรรมทางน้ำ
- กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y มีกิจกรรมคล้ายกันแต่เพิ่มความสนใจในสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากขึ้น
- กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen X สนใจอาหารท้องถิ่นมากและใช้เวลากับการชมเมือง ชมอาคารสถานที่ ชอปPING
- กลุ่มนักท่องเที่ยว Baby Boomer สนใจการรับประทานอาหารท้องถิ่นและชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมหลัก

ภาพที่ 60 กิจกรรมการท่องเที่ยว





*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

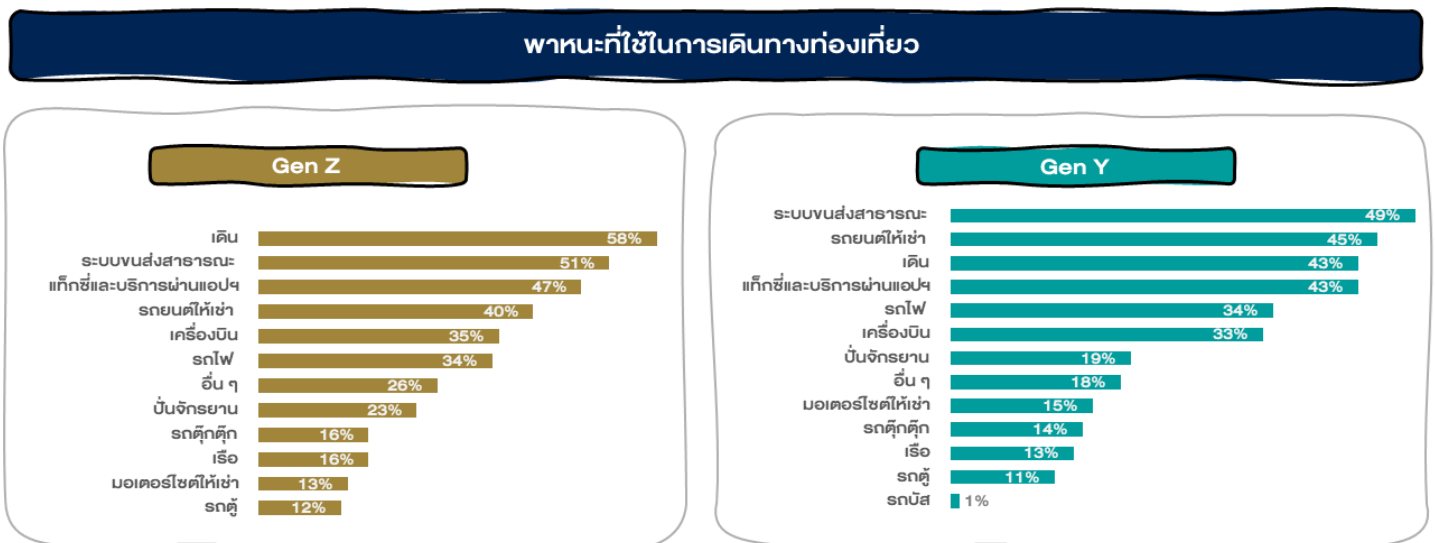


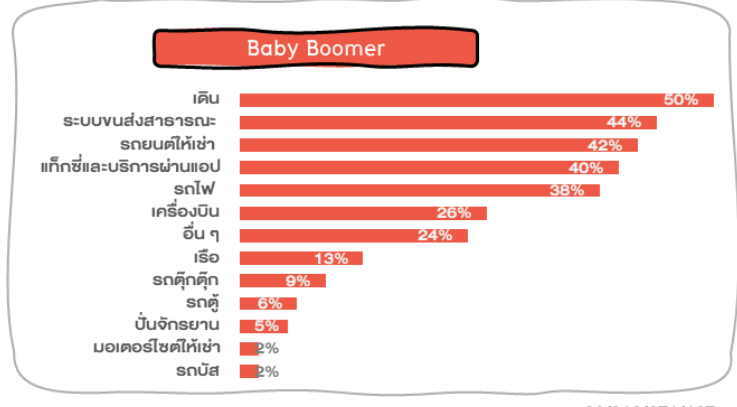
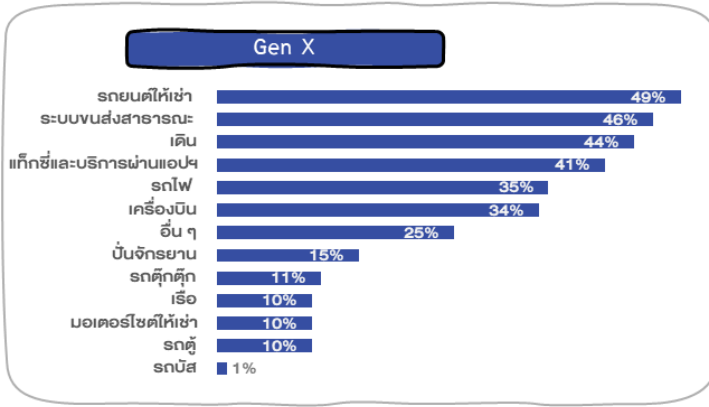
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปลายทาง วิธีที่นักท่องเที่ยวนิยม คือ การเดินทางใช้ระบบขนส่งสาธารณะ การเช่ารถยนต์ และการเรียกใช้บริการแท็กซี่หรือยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน

- Gen Z เดินทางด้วยการเดินและระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 58) หรือเลือกใช้แท็กซี่และบริการยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 51)
- Gen Y ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 49) นอกจากนี้อาจเลือกทางเลือกอื่นได้แก่ เช่ารถยนต์ เดิน และใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่ง
- Gen X เลือกใช้การเช่ารถยนต์เป็นหลัก (ร้อยละ 49) หรือใช้ระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 46)
- Baby Boomer นิยมการเดินทางเป็นหลัก (ร้อยละ 50) นอกจากนี้เลือกทางเลือกอื่นได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะ เช่ารถยนต์ และใช้บริการแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 61 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว





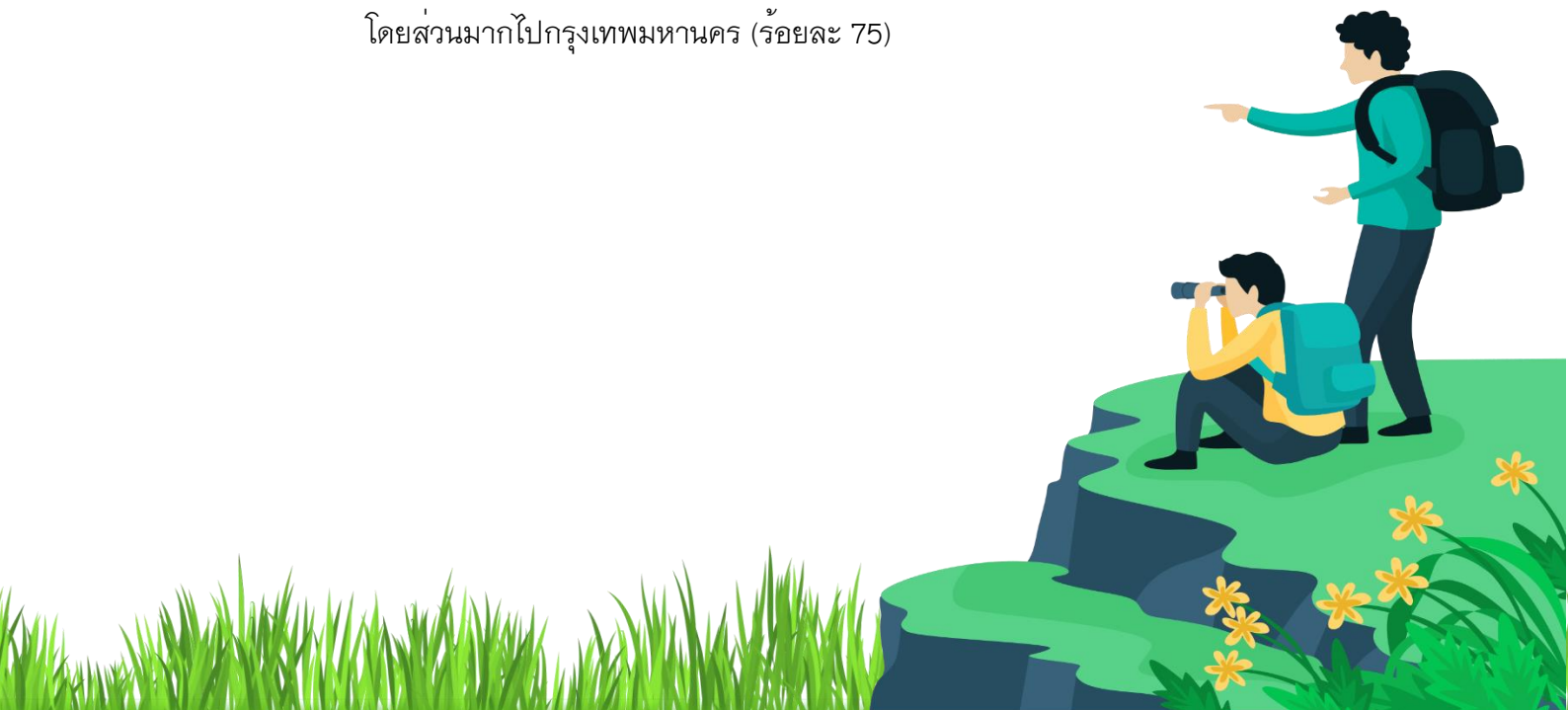
ฐาน = 86/316/271/127

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

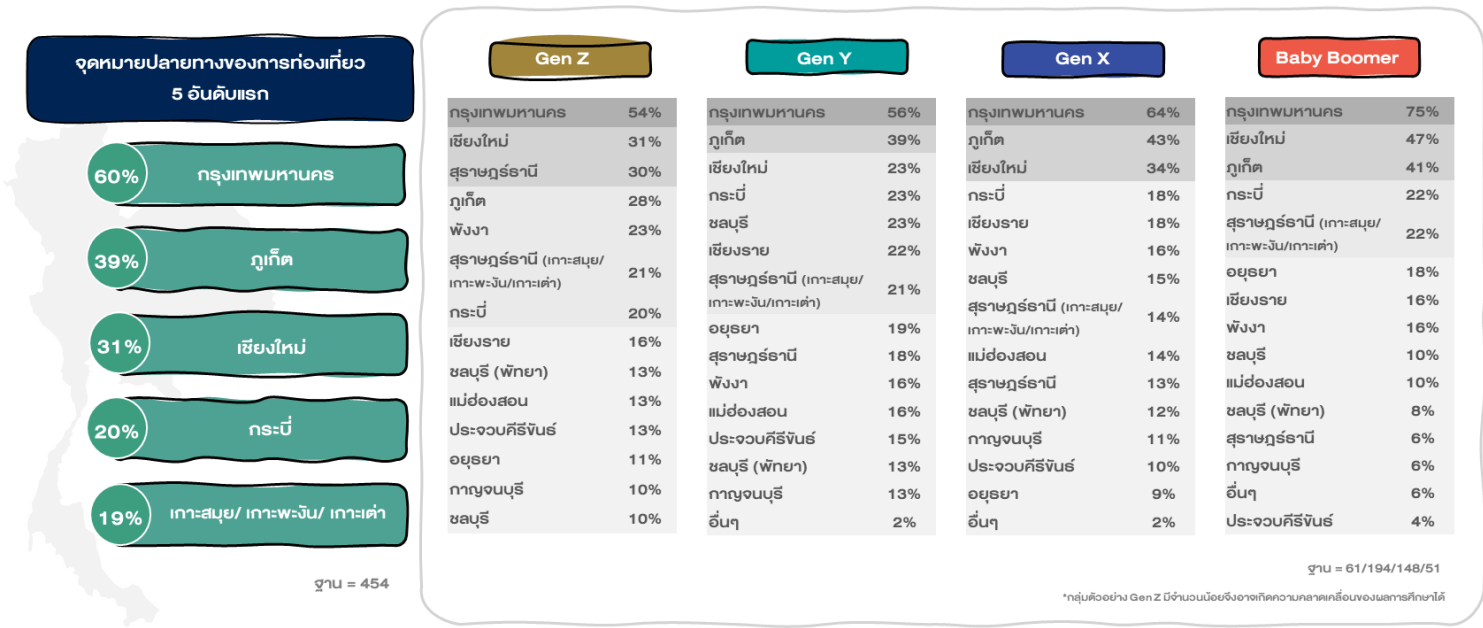
จังหวัดยอดนิยม

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยนั้น **ส่วนใหญ่เลือก** **เดินทางไปยังจังหวัด/ เมืองยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่** เป็นเมืองที่เป็นที่รู้จักในระดับโลกและเป็นจุดหมายหลักของผู้ที่เดินทางมาประเทศไทย เมืองรองลงมาคือ กระบี่และเกาะต่าง ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

- นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Z กระจายตัวไปยังเมืองรองอื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า โดยเฉพาะเมืองชายทะเลที่เดินทางสะดวก ได้แก่ พังงา และสุราษฎร์ธานี
- นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Y กระจายการเดินทางไปยังเมืองอื่น ๆ ได้แก่ กระบี่ ชลบุรี เชียงราย และบริเวณเกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า
- นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen X กระจุกตัวในเมืองสำคัญ แต่ยังคงมีการเลือกเที่ยวเมืองรองหลากหลาย แม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อย นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อาจเดินทางไปจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่าในอนาคต
- นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Baby Boomer มีความหลากหลายของจุดหมายการเดินทางน้อย โดยส่วนมากไปกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 75)



ภาพที่ 62 จังหวัด/ เมืองยอดนิยมในประเทศไทย



2.2.4 ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

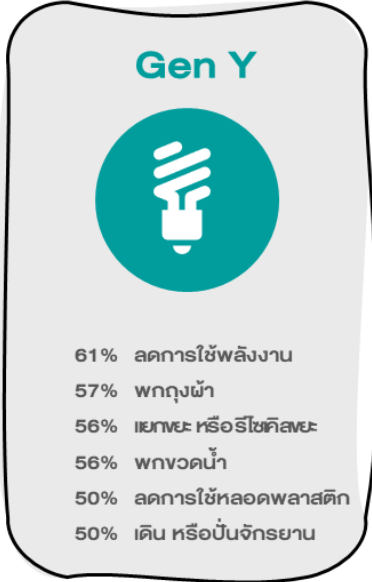
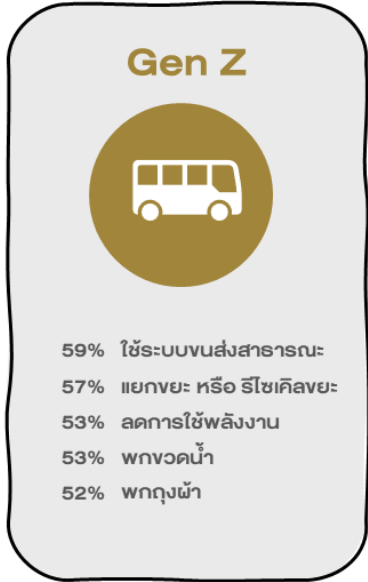
นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันคล้ายคลึงกัน คือ ลดการใช้พลังงาน ลดการสร้างขยะพลาสติก การจัดการขยะโดยแยกขยะหรือรีไซเคิล

- Gen Z มีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหลายประเภทในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่จำนวนของ Gen Z ที่มีพฤติกรรมรักษ์โลกน้อยกว่าช่วงวัยอื่น นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากกว่ากลุ่มอื่น
- กลุ่มที่อายุมากขึ้นทั้ง Gen Y Gen X และ Baby Boomer มีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดย Baby Boomer เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมแยกขยะหรือรีไซเคิลสูงกว่าพฤติกรรมอื่นมาก (ร้อยละ 80)



ภาพที่ 63 พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน



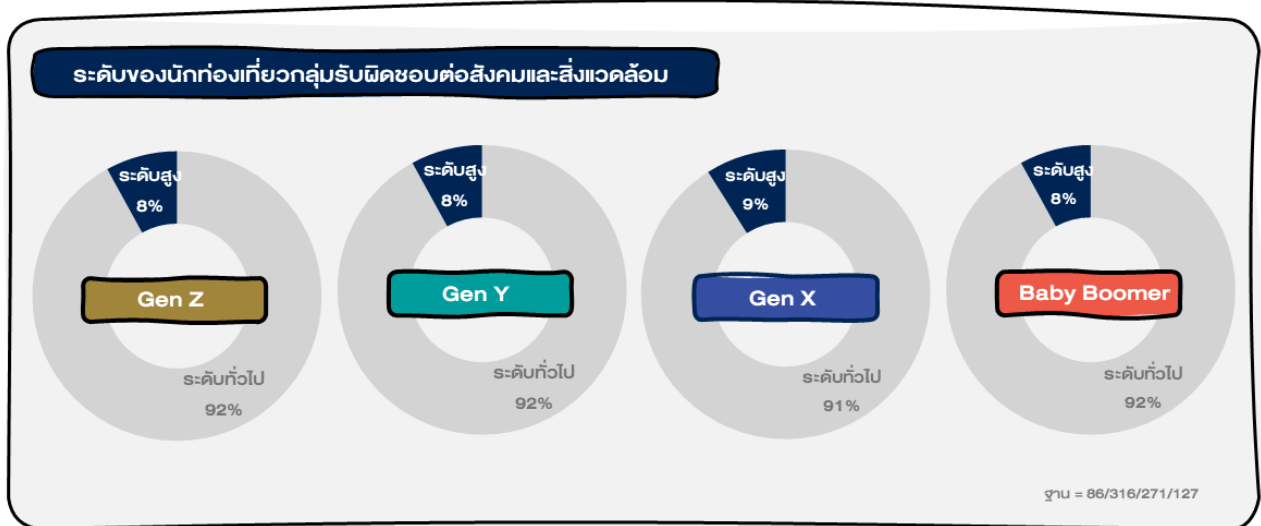
ฐาน = 86/316/271/127

การศึกษานี้ได้กำหนดปัจจัยที่บ่งบอกคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ได้แก่ การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม เลือกเดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกพักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม เลือกทำกิจกรรมที่ส่งผล

กระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด หรือเข้าร่วมโครงการเชิงอนุรักษ์ และมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ลดการใช้พลังงาน และแยกขยะ / รีไซเคิลขยะ รวมถึงมีพฤติกรรมลดการใช้หลอดพลาสติก พกขวดน้ำ หรือพกถุงผ้า

จากการจัดแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามพฤติกรรมดังกล่าว พบว่าทุกกลุ่มช่วงอายุนั้นมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูงไม่ต่างกับมากนัก คือ กลุ่ม Gen Z กลุ่ม Gen Y และ กลุ่ม Baby Boomer มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูงร้อยละ 8 ขณะที่ในกลุ่ม Gen X มีนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูงร้อยละ 9

ภาพที่ 64 ระดับความเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

ความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทาง

จากการสำรวจความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงสะดวก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมท่องเที่ยว จากนั้นเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยเปรียบเทียบค่า Top to Box (T2B) ผลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว

ให้ความสำคัญในเชิงบวกต่อประเด็นการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ Gen Z ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก

1. ทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 78)
2. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 77)
3. ป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 76)
4. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 74)
5. ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 72)

ประเด็นที่ Gen Y ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก

1. ทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 79)
2. ป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 76)
3. ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 75)
4. จำนวนถังขยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ (ร้อยละ 73)
5. การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 73)

ประเด็นที่ Gen X ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก

1. ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 76)
2. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 75)
3. ป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 74)
4. ทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ (ร้อยละ 72)
5. การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 71)

ประเด็นที่ Baby Boomer ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก

1. มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ (ร้อยละ 78)
2. ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม (ร้อยละ 76)
3. ป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน (ร้อยละ 73)
4. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม (ร้อยละ 73)
5. การรณรงค์ลดการใช้พลาสติก หรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 73)



นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสนใจประเด็นเกี่ยวกับการเดินทางคมนาคมเข้าถึงสะดวก โดยเฉพาะการใช้ขนส่งสาธารณะ การเดินหรือปั่นจักรยาน การสื่อสารของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านกฎระเบียบเพื่อความเข้าใจกัน การลดการสร้างขยะและการจัดการขยะ ทั้งนี้ Gen X ยังมีความต้องการสนับสนุนสินค้าและบริการของท้องถิ่นเป็นพิเศษ ในขณะที่ Baby Boomer ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุมสำหรับคนทุกกลุ่ม ซึ่งอาจเนื่องจากกลุ่ม Baby Boomer เป็นผู้สูงอายุและมีความต้องการพิเศษในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

เมื่อสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มปฏิบัติเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทางตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน และเปรียบเทียบค่าความสำคัญของแต่ละพฤติกรรมโดยเปรียบเทียบค่า T2B พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

พฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ Gen Z 5 อันดับแรก

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 77)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 76)
3. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สั่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 76)
4. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง (ร้อยละ 74)
5. เดินหรือปั่นจักรยาน เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้นานพาหนะและช่วยลดโลกร้อน (ร้อยละ 73)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเด็นที่นักท่องเที่ยว Gen Z ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกกับพฤติกรรมที่ปฏิบัติเมื่อเดินทางพบว่าเมื่อเดินทางต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามบางพฤติกรรมได้ตามที่คาดหวัง คือ การเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยว แต่**นักท่องเที่ยว Gen Z ยังขาดการเดินหรือปั่นจักรยานในการเดินทาง ไม่ได้อุดหนุนสินค้าหรือบริการของชุมชนท้องถิ่น และขาดการมีปฏิสัมพันธ์เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เข้าร่วมงานเทศกาล งานประเพณีท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม**

นอกจากประเด็นสำคัญแล้ว ในภาพรวมนักท่องเที่ยว Gen Z สามารถปฏิบัติตามที่คาดหวังไว้หลายประเด็น อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่ควรพิจารณาเพื่อให้นักท่องเที่ยวพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาทิ ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์



ของท้องถิ่น โฮมสเตย์หรือที่พักที่ให้บริการโดยคนท้องถิ่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้บริการ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 65 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง แสดง %T2B (Gen Z)

Gen Z		แสดงผลเป็น %T2B		
ประเด็น	ความต้องการ	พฤติกรรม		
	เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่	76	77	▲
	สถานที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	67	60	▼
	เยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	58	60	▲
	เดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	67	59	▼
	ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง	72	74	▲
	เดิน หรือปั่นจักรยาน เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ยานพาหนะและช่วยลดโลกร้อน	78	73	▼
	พักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	63	64	▲
	พักที่พักรแบบโฮมสเตย์ หรือฟาร์มสเตย์	67	53	▼
	พักที่พักรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	70	51	▼
	เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	69	57	▼
	แยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว	69	76	▲
	ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	69	76	▲
	ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	66	59	▼
	อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น	77	69	▼
	ปฏิบัติตามวิธีชีวิตของคนในท้องถิ่น	74	71	▼

■ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก ฐาน = 86

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

นักท่องเที่ยว Gen Y มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

พฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ Gen Y 5 อันดับแรก

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 80)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 73)



3. อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น (ร้อยละ 66)
4. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สั่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 65)
5. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง (ร้อยละ 60)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเด็นที่นักท่องเที่ยว Gen Y ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก กับพฤติกรรมที่ปฏิบัติเมื่อเดินทางพบว่าเมื่อเดินทางต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามพฤติกรรมได้ตามที่คาดหวัง 2 ประเด็น คือ การเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและการแยกขยะหรือรีไซเคิลขยะในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว แต่ว่า**นักท่องเที่ยว Gen Y ยังขาดการใช้ระบบขนส่งสาธารณะและการเดินหรือปั่นจักรยานเพื่อการเดินทาง ยังมีการใช้วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ถุงพลาสติก หรือยังมีการบริโภคอาหารเกินพอดี**

ในภาพรวมกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y ไม่สามารถปฏิบัติตามพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ได้หลายประเด็น ประเด็นที่ควรพิจารณาเพื่อให้นักท่องเที่ยวพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ในประเด็นการมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเหมาะสม และประเด็นสร้างความมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น ด้านที่พัก ในประเด็นการมีที่พักโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นและเป็นที่พักโฮมสเตย์หรือฟาร์มสเตย์ หรือที่พักเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น



ภาพที่ 66 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง แสดง %T2B (Gen Y)

Gen Y		แสดงผลเป็น %T2B		
ประเด็น	ความต้องการ	พฤติกรรม		
	เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่	76	80	▲
	สถานที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	69	52	▼
	เยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	69	54	▼
	เดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	64	48	▼
	ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง	75	60	▼
	เดิน หรือปั่นจักรยาน เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ยานพาหนะและช่วยลดโลกร้อน	79	53	▼
	พักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	68	48	▼
	พักที่พักรแบบโฮมสเตย์ หรือฟาร์มสเตย์	70	49	▼
	พักที่พักรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	66	54	▼
	เลือกไปสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	70	51	▼
	แยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว	73	73	-
	ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	73	65	▼
	ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	66	46	▼
	อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น	71	66	▼
	ปฏิสัมพันธ์ เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	72	56	▼

■ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก ฐาน = 316

นักท่องเที่ยว Gen X มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ Gen X 5 อันดับแรก

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 85)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 73)
3. อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น (ร้อยละ 68)
4. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 63)
5. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง (ร้อยละ 57)



เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเด็นการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยว Gen X ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก มีเพียงประเด็นด้านการเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้นที่เป็นนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและสามารถปฏิบัติได้จริง

ภาพที่ 67 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง แสดง %T2B (Gen X)

Gen X		แสดงผลเป็น %T2B		
	ประเด็น	ความต้องการ	พฤติกรรม	
📍	เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่	74	85	▲
	สถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	69	42	▼
	เยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	61	45	▼
🚌	เดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	53	39	▼
	ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง	76	57	▼
	เดิน หรือปั่นจักรยาน เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ยานพาหนะและช่วยลดโลกร้อน	72	54	▼
🏠	พักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	57	41	▼
	พักที่พักรแบบโฮมสเตย์ หรือฟาร์มสเตย์	61	39	▼
	พักที่พักรมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	63	48	▼
🗑️	เลือกไปในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	62	42	▼
	แยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว	69	73	▲
	ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	71	63	▼
🚶	ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	56	39	▼
	อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น	75	68	▼
	ปฏิสัมพันธ์ เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	65	52	▼

■ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก

ฐาน = 271



สำหรับนักท่องเที่ยว Baby Boomer มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรก ดังนี้

พฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ Baby Boomer 5 อันดับแรก

1. เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่ (ร้อยละ 92)
2. แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 80)
3. ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี (ร้อยละ 67)
4. อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น (ร้อยละ 65)
5. เยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ 53)
6. ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง (ร้อยละ 53 T2B)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกับประเด็นการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก มีเพียงประเด็นด้านการเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้ **สำหรับ Baby Boomer ประเด็นสิ่งแวดล้อมความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม และประเด็นระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม เป็นประเด็นที่มีช่องว่างระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมอย่างมาก** นอกจากนี้ ในภาพรวมนักท่องเที่ยว ไม่สามารถปฏิบัติตามที่คาดหวังไว้ได้หลายประเด็น



ภาพที่ 68 ความต้องการการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับพฤติกรรมรับผิดชอบ
ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขณะเดินทาง แสดง %T2B (Baby Boomer)

Baby Boomer		แสดงผลเป็น %T2B	
ประเด็น	ความต้องการ	พฤติกรรม	
	เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และกฎระเบียบของสถานที่	73	92 ▲
	สถานที่ที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	51	36 ▼
	เยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	57	53 ▼
	เดินทางกับสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	49	31 ▼
	ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทาง	76	53 ▼
	เดิน หรือปั่นจักรยาน เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ยานพาหนะและช่วยลดโลกร้อน	71	50 ▼
	พักที่พักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	54	35 ▼
	พักที่พักรแบบโฮมสเตย์ หรือฟาร์มสเตย์	54	31 ▼
	พักที่พักรที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	50	43 ▼
	เลือกไปนสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	73	46 ▼
	แยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะขณะเดินทางท่องเที่ยว	72	80 ▲
	ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง สิ่งหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	73	67 ▼
	ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	55	24 ▼
	อุดหนุนสินค้าหรือบริการท้องถิ่น	78	65 ▼
	ปฏิสัมพันธ์ เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	71	50 ▼

■ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก

ฐาน = 127



ภาพที่ 69 ช่องว่างที่สำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

	ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ	พฤติกรรมเมื่อท่องเที่ยวในประเทศปลายทางที่สำคัญ	ช่องว่างที่สำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
Gen Z	<ul style="list-style-type: none"> • ทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยาน • มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ • ป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติชัดเจน • ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว • ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม 	<ul style="list-style-type: none"> • เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม • แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ • ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง/ลดการบริโภค • ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ • เดินหรือปั่นจักรยาน 	<ul style="list-style-type: none"> • สถานที่สาธารณะหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีทางเท้า/ทางจักรยานหรือบริการจักรยานที่สะดวกเพียงพอ • ราคาสินค้าหรือบริการของชุมชนท้องถิ่น • คนในชุมชนท้องถิ่นยังไม่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวหรือจัดการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว
Gen Y	<ul style="list-style-type: none"> • ทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยาน • ป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติชัดเจน • ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม • จำนวนถึงขยะที่เพียงพอเพื่อแยกขยะ • ราคาสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่า 	<ul style="list-style-type: none"> • เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม • แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ • สนับสนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น • ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง/ลดการบริโภค • ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ 	<ul style="list-style-type: none"> • ระบบขนส่งสาธารณะไม่ครอบคลุมการเดินทางเพียงพอ • สถานที่สาธารณะหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีทางเท้า/ทางจักรยานหรือบริการจักรยานที่สะดวกเพียงพอ • ประเภทอาคารรองรับลดการสร้างขยะ เช่น ลดขยะพลาสติก ลดขยะอาหาร เป็นต้น
Gen X	<ul style="list-style-type: none"> • ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม • มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ • ป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติชัดเจน • ทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยาน • ราคาสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่า 	<ul style="list-style-type: none"> • เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม • แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ • สนับสนุนสินค้าหรือบริการของท้องถิ่น • ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง/ลดการบริโภค • ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ 	<ul style="list-style-type: none"> • ระบบขนส่งสาธารณะไม่ครอบคลุมการเดินทางเพียงพอ • ราคาสินค้าหรือบริการของชุมชนท้องถิ่น • สถานที่สาธารณะหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีทางเท้า/ทางจักรยานหรือบริการจักรยานที่สะดวกเพียงพอ • ประเภทอาคารรองรับลดการสร้างขยะ
Baby Boomer	<ul style="list-style-type: none"> • มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ • ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม • ป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติชัดเจน • สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม • ราคาสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่า 	<ul style="list-style-type: none"> • เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม • แยกขยะหรือรีไซเคิลขยะ • ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง/ลดการบริโภค • เยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางรอง • ใช้ระบบขนส่งสาธารณะ 	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาสินค้าหรือบริการของชุมชนท้องถิ่น • ระบบขนส่งสาธารณะไม่ครอบคลุมการเดินทางเพียงพอ • สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครอบคลุมคนทุกกลุ่ม • ประเภทอาคารรองรับลดการสร้างขยะ เช่น ลดขยะพลาสติก ลดขยะอาหาร เป็นต้น

พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเป็นปัญหาและปฏิบัติได้มากตามที่ตั้งใจ

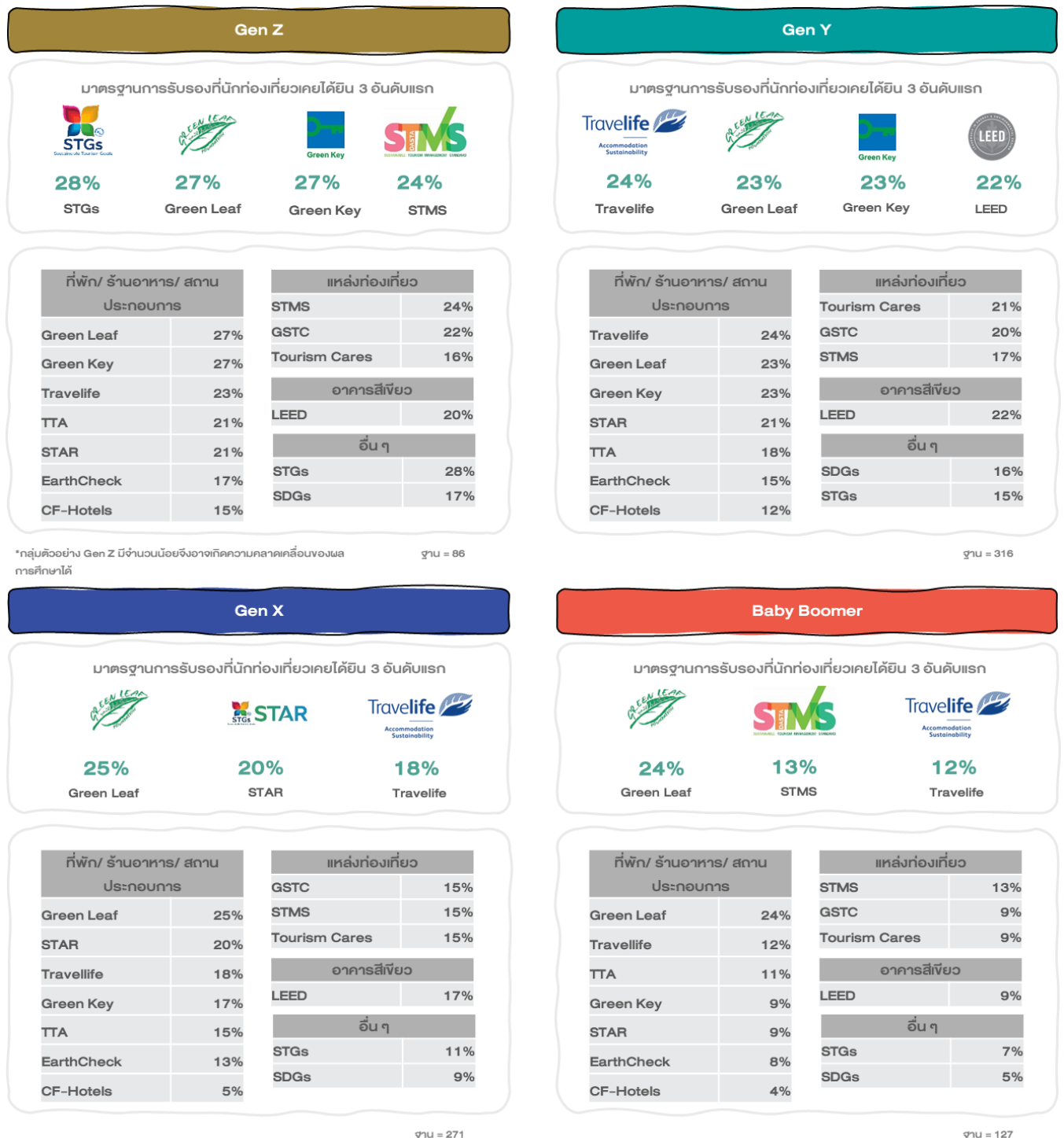
2.2.5 มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71) มีการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่นักท่องเที่ยวจดจำมาตรฐานและใบรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ไม่มากนัก นักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมระดับสูงจดจำมาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้มากกว่า

- นักท่องเที่ยว Gen Z ร้อยละ 86 เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานหรือการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มาตรฐานที่เคยได้ยิน ได้แก่ มาตรฐาน STGs ร้อยละ 28 รองลงมาคือ Green leaf และ Green Key ร้อยละ 27 เท่ากัน
- นักท่องเที่ยว Gen Y ร้อยละ 78 เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานหรือการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเคยได้ยินมาตรฐาน Travelife (ร้อยละ 24) Green Leaf (ร้อยละ 23) และ Green Key (ร้อยละ 23) เป็นต้น

- นักท่องเที่ยว Gen X ร้อยละ 66 เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานหรือการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเคยได้ยินมาตรฐาน Green Leaf (ร้อยละ 25) STAR (ร้อยละ 20) และ Travelife (ร้อยละ 18) เป็นต้น
- นักท่องเที่ยว Baby Boomer ร้อยละ 56 เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานหรือการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเคยได้ยินมาตรฐาน Green Leaf (ร้อยละ 24) และ STMS และ Travelife เป็นต้น

ภาพที่ 70 การรับรู้มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

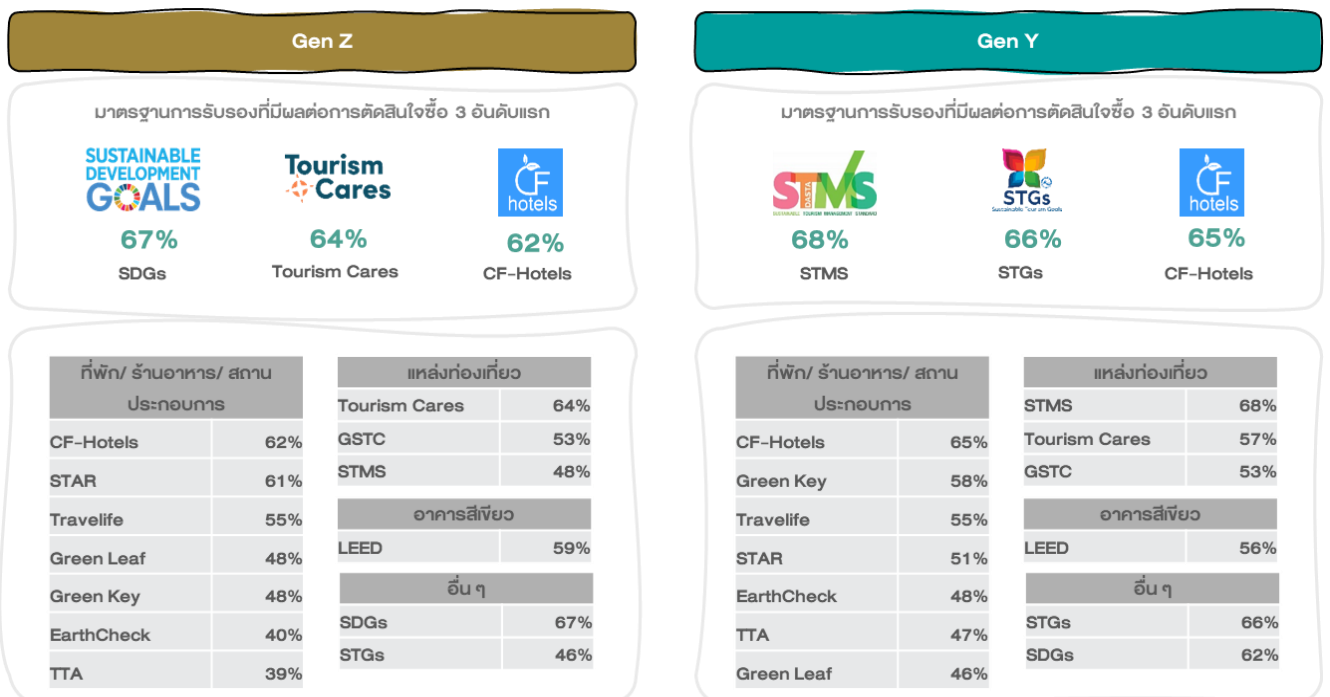


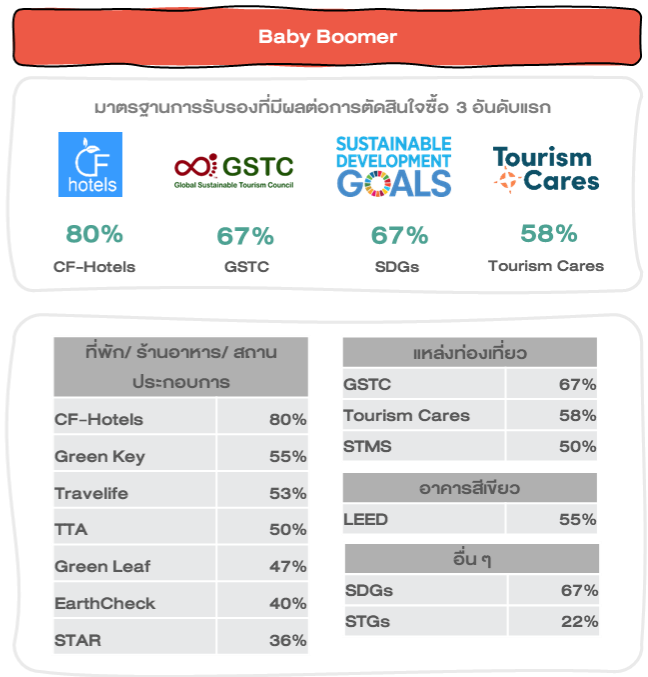
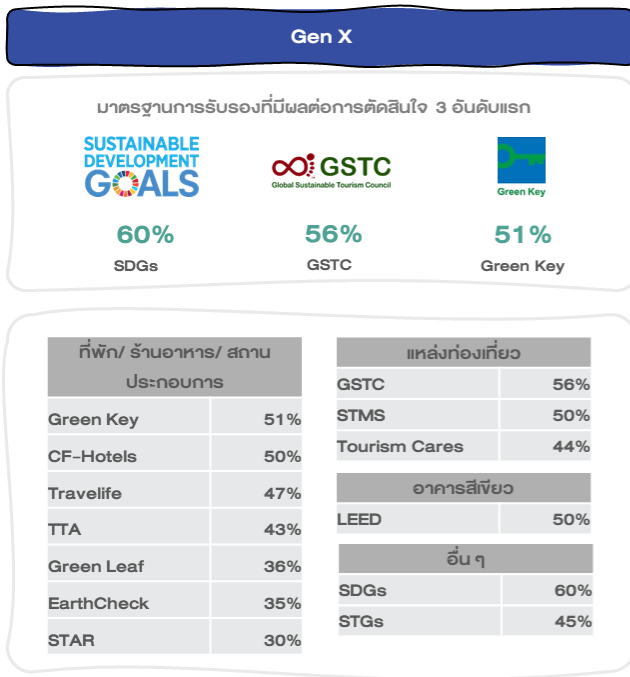
มาตรฐานการรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินเกี่ยวกับมาตรฐานและใบรับรองด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถึงการให้มาตรฐานและใบรับรองเหล่านี้เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะหรือบริการที่รักษ์โลกพบว่า **มาตรฐานที่มีแนวโน้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากที่สุด 3 อันดับแรก** มีดังนี้

- Gen Z มีการตัดสินใจซื้อด้วยมาตรฐาน SDGs (ร้อยละ 67) Tourism Cares (ร้อยละ 64) T2B) CF-Hotels (ร้อยละ 62)
- Gen Y มีการตัดสินใจซื้อด้วยมาตรฐาน STMS (ร้อยละ 68) STGs (ร้อยละ 66) CF-Hotels (ร้อยละ 65)
- Gen X มีการตัดสินใจซื้อด้วยมาตรฐาน SDGs (ร้อยละ 60) GSTC (ร้อยละ 56) Green Key (ร้อยละ 51)
- Baby Boomer มีการตัดสินใจซื้อด้วยมาตรฐาน CF-Hotels (ร้อยละ 80) SDGs และ GSTC สัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 67) และ Tourism Cares (ร้อยละ 58)

ภาพที่ 71 มาตรฐาน/การรับรองด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ





* กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้

แนวโน้มพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก

เมื่อถามถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มถึงแนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะหรือบริการที่รักษ์โลก

นักท่องเที่ยว Gen Z ร้อยละ 66 พิจารณาจ่ายเพิ่มในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งสูงที่สุดในทุกกลุ่มอายุ โดยพิจารณาจ่ายเพิ่มเป็นอันดับต้นสำหรับตัวโดยสารเครื่องบิน (ร้อยละ 61) และกิจกรรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 60) และจะจ่ายเพิ่มที่ร้อยละ 5-10 อย่างไรก็ตาม Gen Z มีแนวโน้มที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 11-15 สำหรับที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ท่องเที่ยว

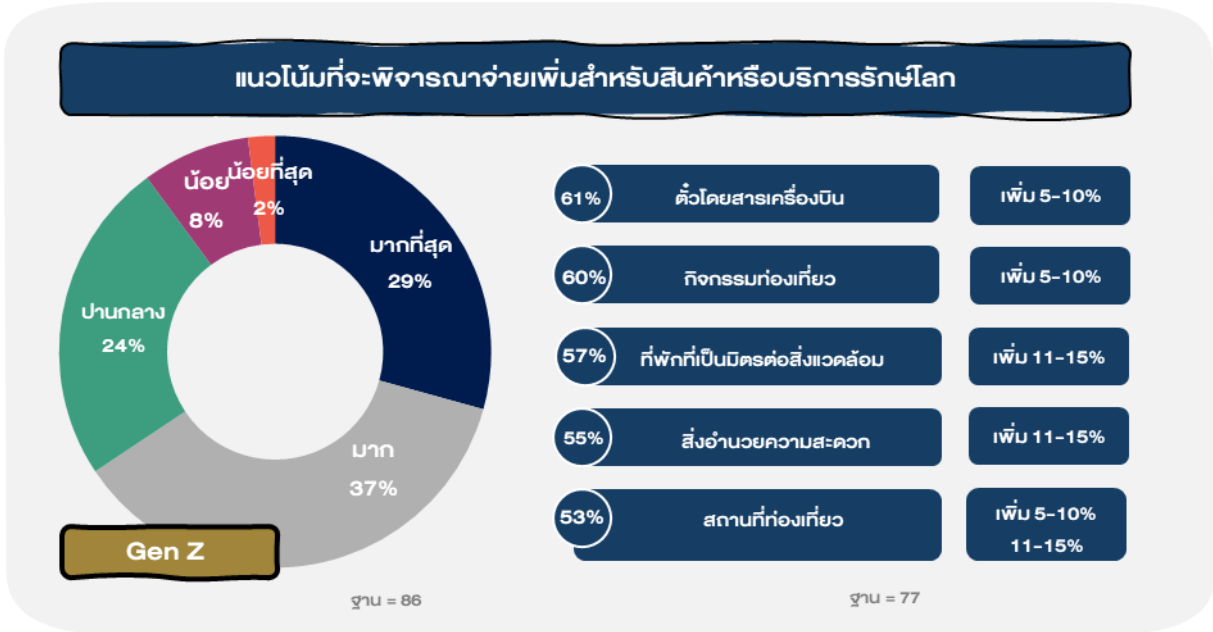
นักท่องเที่ยว Gen Y ร้อยละ 65 พิจารณาจ่ายเพิ่มให้สินค้าและบริการรักษ์โลกในระดับมากและมากที่สุด โดยพิจารณาจ่ายเพิ่มเป็นอันดับต้นสำหรับที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 57 เท่ากัน) นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่ายเพิ่มจากสินค้าและบริการราคาปกติ สำหรับทุกกลุ่มสินค้าและบริการ ร้อยละ 5-10 มากที่สุด

นักท่องเที่ยว Gen X ร้อยละ 53 พิจารณาจ่ายเพิ่มให้สินค้าและบริการรักษ์โลกในระดับมากและมากที่สุด โดยพิจารณาจ่ายเพิ่มเป็นอันดับต้นสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว (ร้อยละ 63) และเต็มใจจ่ายเพิ่มจากสินค้าและบริการราคาปกติ สำหรับทุกกลุ่มสินค้าและบริการ เพิ่มร้อยละ 5-10 มากที่สุด

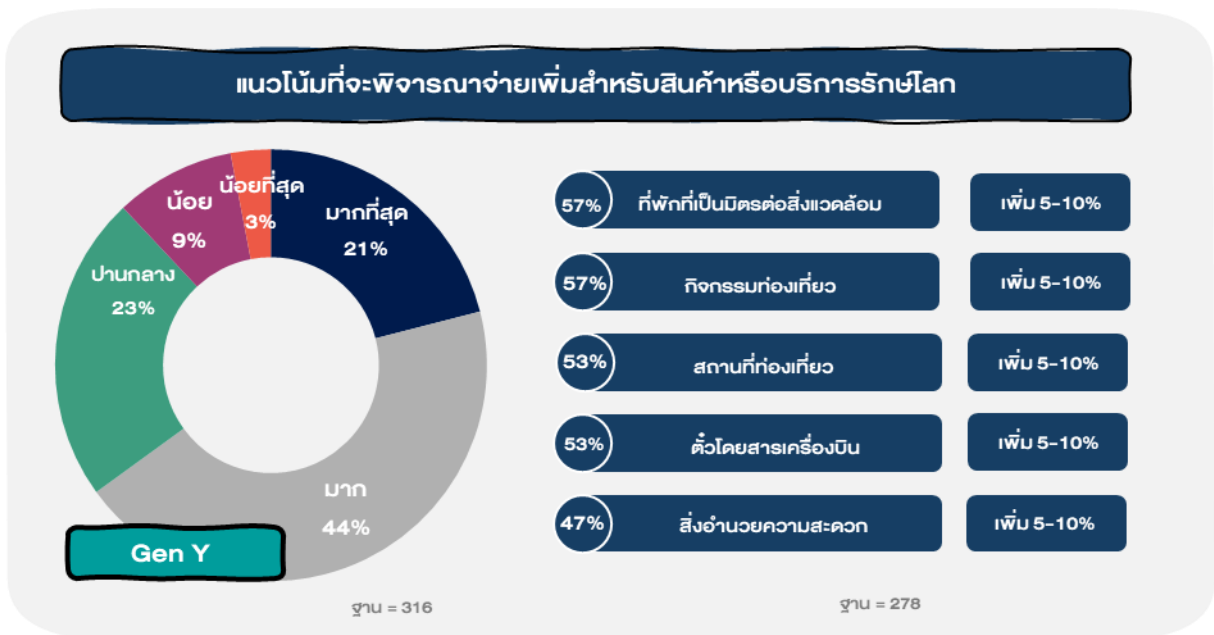


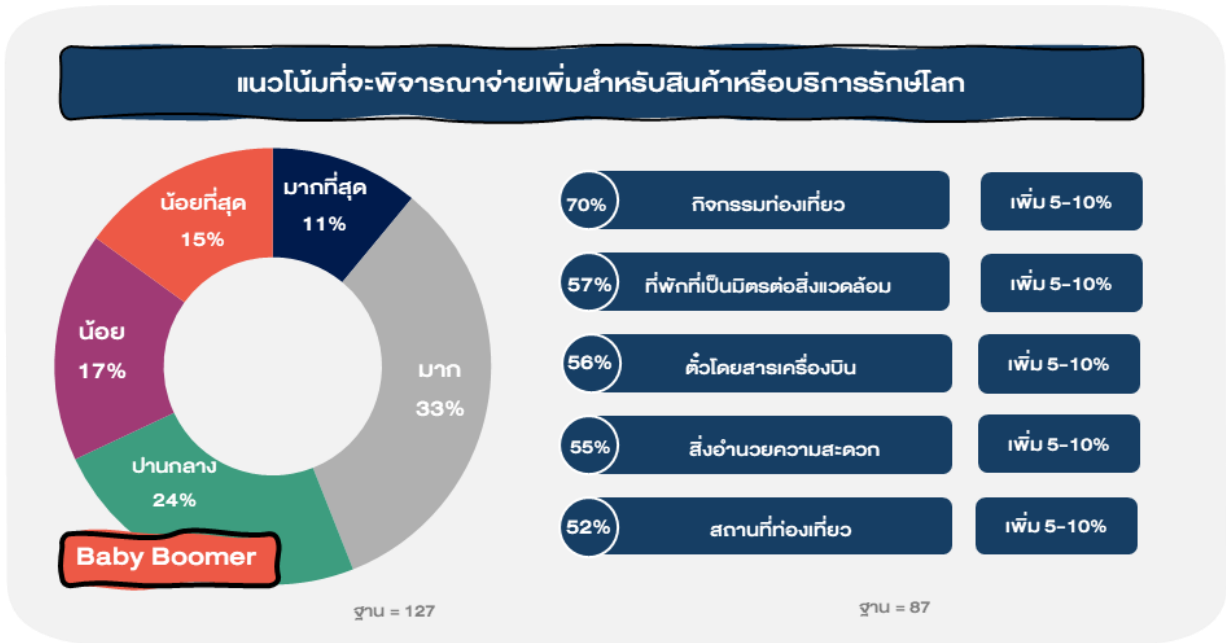
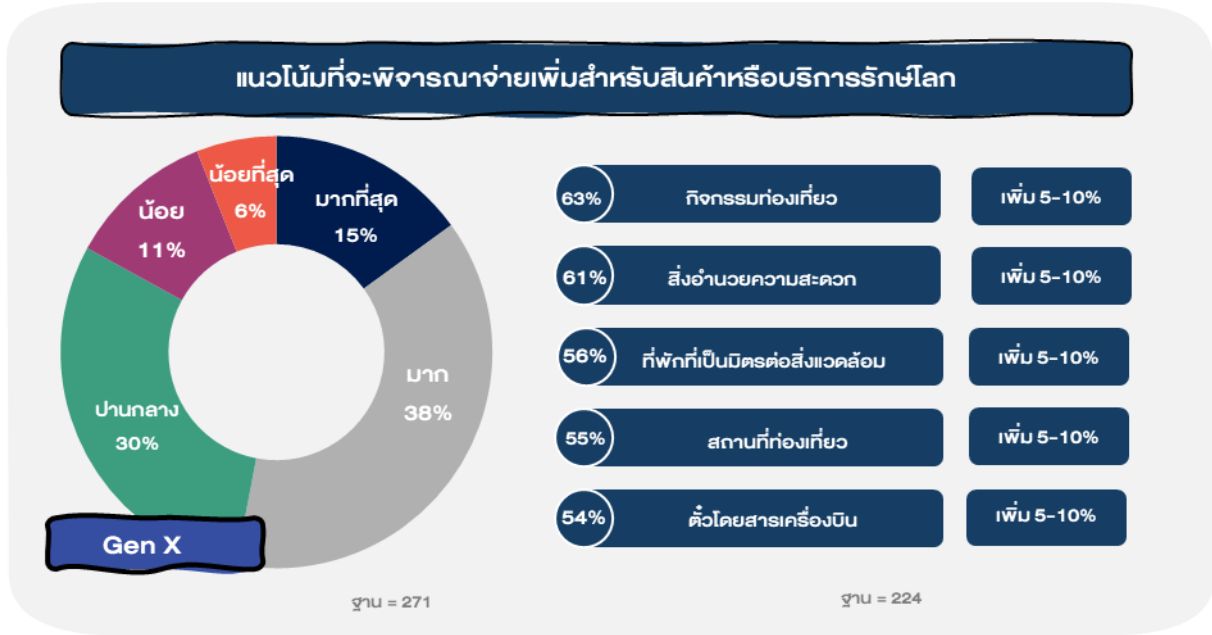
นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่ม Baby Boomer พิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลกน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มอายุ โดย **ร้อยละ 44 พิจารณาจ่ายเพิ่มให้สินค้าและบริการรักษ์โลกในระดับมากและมากที่สุด** นักท่องเที่ยวพิจารณาจ่ายเพิ่มจากสินค้าและบริการราคาปกติระหว่าง 5-10% ในทุกประเภทสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยว Baby Boomer จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวที่รักษ์โลกมากที่สุด (ร้อยละ 70)

ภาพที่ 72 แนวโน้มที่จะพิจารณาจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการรักษ์โลก



*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาก็ได้





2.2.6 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านต่าง ๆ

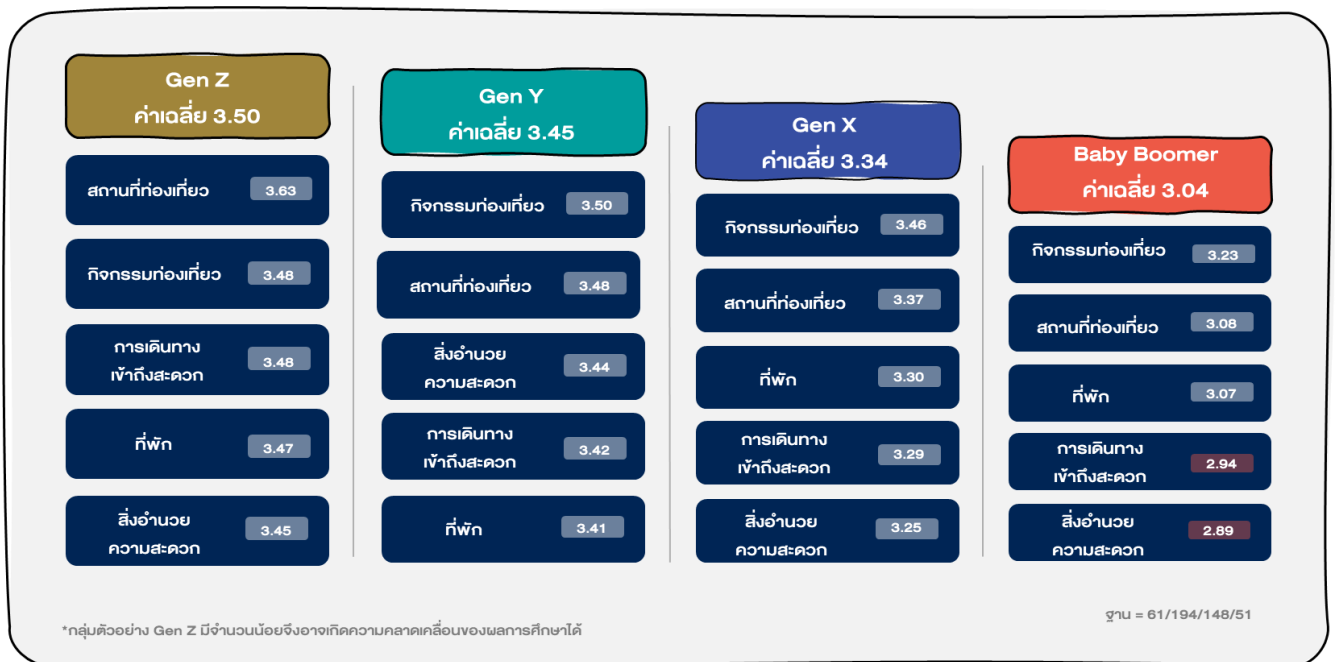
สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยนั้น **นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่า** โดยทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีความพึงพอใจสูงสุดในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวหลายช่วงวัย



กลุ่ม Gen Z มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยรวมที่ 3.50 โดยมีความพอใจสูงสุดในองค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยว (3.63) ส่วนกลุ่ม Gen Y มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.45 และให้คะแนนความพึงพอใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ใกล้เคียงกับกลุ่ม Gen Z

ในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer มีความพึงพอใจต่อการจัดการของประเทศไทยน้อยลง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการเดินทางเข้าถึงสะดวกและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Baby Boomer นั้นมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อองค์ประกอบนี้ต่ำกว่า 3 (2.94 และ 2.89)

ภาพที่ 73 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงค่าเฉลี่ย



เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรายประเด็น พบว่า**การที่สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติอย่างชัดเจน การมีสินค้าและบริการท้องถิ่น**ให้นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ และการที่ประเทศไทย**ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว**นั้นเป็นประเด็นที่สร้างความพึงพอใจใน 5 อันดับแรกของแต่ละกลุ่ม

ภาพที่ 74 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดง %T2B

Gen Z

มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	57%
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ	54%
มีทางเข้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ	54%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	54%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	54%
มีที่พักแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือมีที่พักโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น	52%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	51%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว	51%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	49%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	49%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	48%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกหรือริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	46%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	44%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	44%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	43%

Gen Y

มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	56%
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ	54%
มีที่พักแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือมีที่พักโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น	50%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	49%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	48%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกหรือริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	48%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว	47%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	47%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	47%
มีจำนวนถึงระยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	47%
มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	45%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	44%
มีทางเข้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ	42%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	42%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	42%



Gen X

สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ	55%
มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	53%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	49%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	45%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	44%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ	44%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	43%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว	43%
มีจำนวนถังขยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	41%
มีที่พักแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือมีที่พักโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น	38%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	38%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	37%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	36%
มีที่พักที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	36%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	36%

Baby Boomer

มีสินค้าและบริการท้องถิ่นไว้บริการ	59%
สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติด้านต่าง ๆ	37%
มีการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว	33%
มีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม	33%
รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลัก	31%
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนทุกกลุ่ม	31%
มีที่พักแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ หรือมีที่พักโดยผู้ประกอบการที่เป็นคนท้องถิ่น	29%
มีทางเท้าสาธารณะที่สะดวกหรือมีจักรยานไว้บริการ	27%
มีจำนวนถังขยะที่เพียงพอ เพื่อการแยกขยะ หรือรีไซเคิลขยะ	27%
มีที่พักที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	27%
ที่พักมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น	24%
มีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกหรือบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดี	24%
มีสายการบินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้บริการ	24%
มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว	22%
สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการรับรองคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อม	20%

ฐาน = 61/194/148/51

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

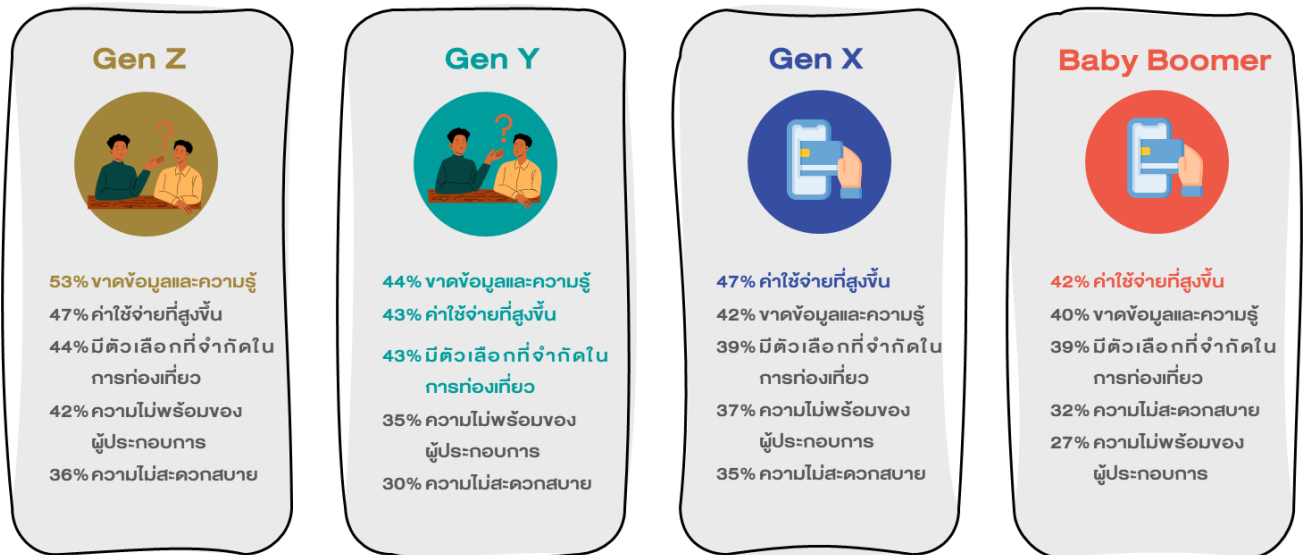


อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มระบุการขาดข้อมูลและความรู้ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และตัวเลือกที่จำกัด ในการท่องเที่ยวเป็นอุปสรรคสำคัญ 3 ลำดับแรก กลุ่ม Gen Y มีสัดส่วนอุปสรรคทั้ง 3 ประเด็นเท่า ๆ กัน ในขณะที่ Gen Z เห็นว่าการขาดข้อมูลและความรู้เป็นอุปสรรคสูงที่สุด ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomer คำนึงถึงประเด็นค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นมากกว่า

ภาพที่ 75 อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

อุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ฐาน = 86/316/271/127

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษาได้

เมื่อขอให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเสนอแนะว่าประเทศไทยควรต้องมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเด็นใด ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงการท่องเที่ยวในประเด็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นเป็นลำดับต้น ๆ ทั้งนี้ กลุ่ม Gen Z ยังคำนึงถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญด้วย ขณะที่ Gen Y ยังคำนึงถึงการท่องเที่ยวซึ่งสามารถสร้างผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจ พร้อมกับลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

ภาพที่ 76 สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง

สิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง



การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	49%
การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น	46%
ลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม	41%
ลดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม	39%
การให้โอกาสในการเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางร่างกาย	38%
สร้างผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจ	36%
ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น	23%



การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น	60%
การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	45%
สร้างผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจ	42%
ลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม	42%
ลดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม	35%
ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น	30%
การให้โอกาสในการเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางร่างกาย	23%



การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น	48%
สร้างผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจ	46%
ลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม	45%
การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	37%
การให้โอกาสในการเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางร่างกาย	32%
ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น	31%
ลดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม	30%



การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และประเพณีของท้องถิ่น	71%
การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	51%
ลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม	49%
ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น	35%
ลดผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม	33%
สร้างผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจ	25%
การให้โอกาสในการเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางร่างกาย	10%

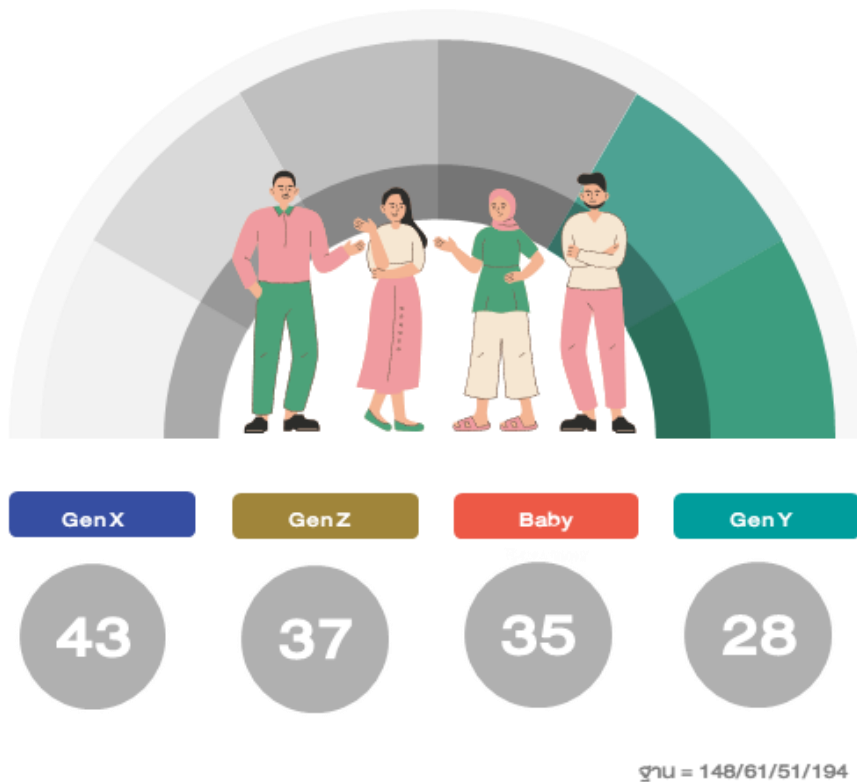
ฐาน = 61/194/148/51

*กลุ่มตัวอย่าง Gen Z และ Baby Boomer มีจำนวนน้อยจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษได้

แนวโน้มการบอกต่อ

นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มการบอกต่อและแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตระดับดี - ดีมาก⁶ โดย Gen X มีแนวโน้มการบอกต่อซึ่งประเมินด้วยคะแนน Net Promoter Score สูงที่สุด (43 คะแนน) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยคะแนนมากกว่า 8 (คะแนนเต็ม 10)

ภาพที่ 77 แนวโน้มการบอกต่อ



⁶ เกณฑ์วัดผล ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 0) ดี (0 ถึง 30) ดีมาก (31 ถึง 70) ยอดเยี่ยม (71 ถึง 100)



บทที่ 3

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา
สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
แบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



3.1 ข้อเสนอแนะในการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย

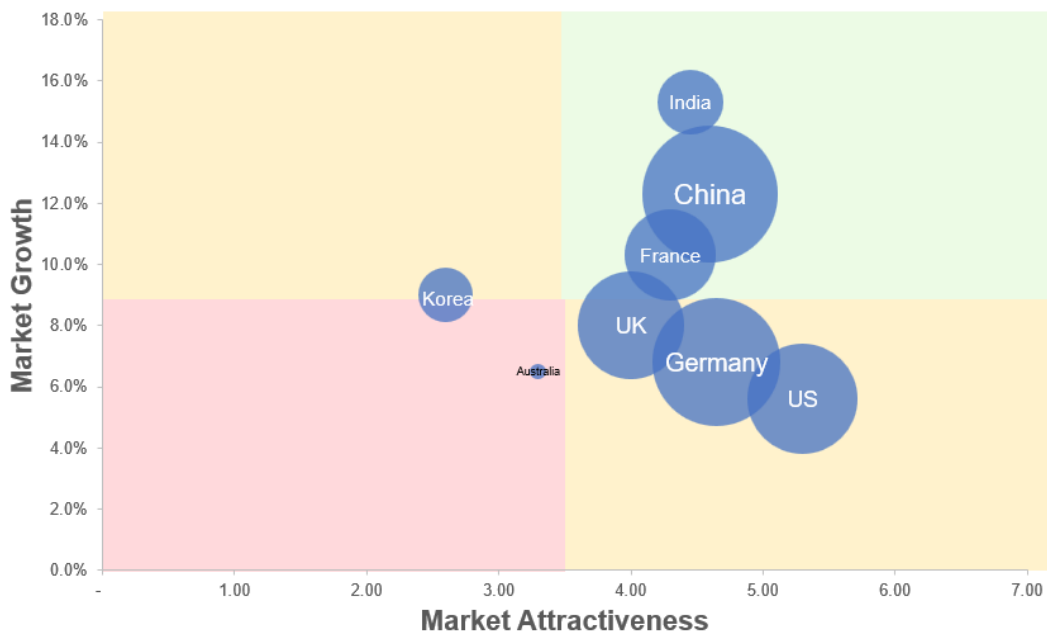
3.1.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการคัดเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับประเทศไทย คณะผู้วิจัยมีการกำหนดเกณฑ์หลักในการวัดผล จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ เกณฑ์ความน่าสนใจของตลาด (Market Attractiveness) และเกณฑ์อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth) ทั้งนี้ ในส่วนของเกณฑ์ความน่าสนใจของตลาดนั้น คณะผู้วิจัย ได้กำหนดเกณฑ์ย่อยในการวัดผล รวมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1) ขนาดตลาด (Market Size) (2) ค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (3) ระดับของนักท่องเที่ยวกลุ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ระดับสูงและระดับทั่วไป (4) อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของจำนวนนักท่องเที่ยวย้อนหลัง 5 ปี ในช่วงสถานการณ์ปกติ คือ ระหว่างปี ค.ศ. 2015-2019

หลังจากกำหนดเกณฑ์ในการวัดผลแต่ละด้านแล้ว คณะผู้วิจัยได้กำหนดค่าถ่วงน้ำหนักสำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกทั้ง 4 ปัจจัย ปัจจัยละ 25% รวมเป็น 100% จากนั้นดำเนินการประเมินให้คะแนนประเทศต่าง ๆ และรวมคะแนนในแต่ละด้านเพื่อทำการวิเคราะห์หากกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีความน่าสนใจสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3.1.2 ผลการคัดเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ภาพที่ 78 ผลการคัดเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย



จากภาพ แสดงผลการคำนวณเกณฑ์การวัดผลในแต่ละด้าน คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกประเทศที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละด้าน จากนั้นจำแนกตลาดเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

กลุ่มตลาดเป้าหมาย	ประเทศเป้าหมาย
1. กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging RT Markets)	1. อินเดีย 2. จีน
2. กลุ่มประเทศตลาดทำเร็วสำเร็จเร็ว (Click Win RT Markets)	1. สหรัฐอเมริกา 2. เยอรมนี 3. สหราชอาณาจักร 4. ฝรั่งเศส
3. กลุ่มประเทศที่ต้องการการกระตุ้นให้เติบโต (Growth RT Markets)	1. ออสเตรเลีย 2. เกาหลีใต้

1) กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets)

ลักษณะกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) คือ เป็นตลาดที่มีขนาดตลาดขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต และนักท่องเที่ยวในประเทศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงจำนวนมาก ประกอบด้วย 2 ประเทศ ดังนี้

- อินเดีย
- จีน

2) กลุ่มประเทศตลาดทำเร็วสำเร็จเร็ว (Click Win Markets)

ลักษณะกลุ่มประเทศตลาดทำเร็วสำเร็จเร็ว (Click Win Markets) คือ เป็นตลาดที่มีขนาดตลาดขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มเติบโตสูงปานกลาง และนักท่องเที่ยวในประเทศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว แต่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 4 ประเทศ ดังนี้

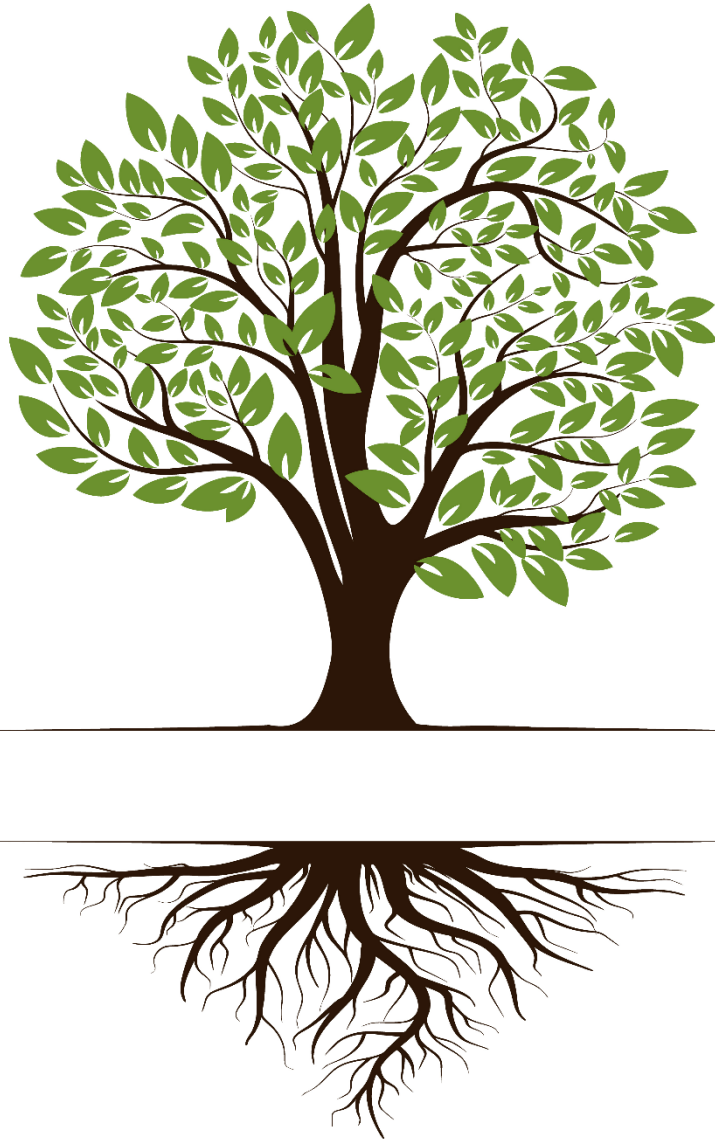
- สหรัฐอเมริกา
- เยอรมนี
- สหราชอาณาจักร
- ฝรั่งเศส



3) กลุ่มประเทศตลาดที่ต้องการการกระตุ้นให้เติบโต (Growth RT Markets)

ลักษณะกลุ่มประเทศตลาดที่ต้องการการกระตุ้นให้เติบโต (Growth RT Markets) คือ เป็นตลาดที่มีขนาดตลาดขนาดเล็ก และมีแนวโน้มเติบโตปานกลางถึงต่ำ นักท่องเที่ยวในประเทศ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว แต่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงที่ค่อนข้างต่ำ ประกอบด้วย 2 ประเทศ ดังนี้

- ออสเตรเลีย
- เกาหลีใต้



3.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวม



1 Destination Branding

- พลิกค้นให้ไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Destination) ของภูมิภาคเอเชีย
- ชูจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณีให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหลักหรือสินค้าหลักของ RT (Core Product) เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว RT ให้ความสนใจในระดับสูง
- นำเสนอการท่องเที่ยวทางเลือกอื่น ๆ ภายใต้อาภ RT อาทิ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเรือสำราญ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (เน้นการนำเสนอกลุ่มชาติพันธุ์ โฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์)
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงองค์ประกอบเสริม (Additional product) ของรูปแบบการท่องเที่ยวหลัก
- ส่งเสริมการทำงานของหน่วยงานจัดการแหล่งท่องเที่ยว (DMOs) ในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้มีบทบาทสำคัญในการประสานทุกฝ่าย และนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย

2 Sustainable Standards and Certificates

- พัฒนาและพลิกค้นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น GSTC เพื่อนำไปสู่การจัดอันดับเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับสากล
- สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง และของที่ระลึก ให้เข้าร่วมการประเมินและรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน เช่น Green Leaf Travelife STAR ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบสิทธิประโยชน์ทางภาษี ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ
- สร้างความร่วมมือกับ Michelin Green Star เพื่อดำเนินโครงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าร่วมการประเมินร้านอาหารที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- สร้างความร่วมมือกับกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เพื่อจัดให้มีโครงการ Eco Camping ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

3 Thailand's Responsible Tourism Data Hub

- สร้างแพลตฟอร์มศูนย์กลาง (Data Hub) เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลถูกจัดเก็บอย่างกระจัดกระจายทั้งในฐานข้อมูลของ ททท. อพท. กระทรวงท่องเที่ยวฯ กรมอุทยานแห่งชาติฯ
- สร้างความร่วมมือกับ Online Travel Agency เช่น Booking.com Expedia TripAdvisor Agoda เพื่อเชื่อมต่อแพลตฟอร์มศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยสู่สายตานักท่องเที่ยว

4

Responsible Tourism Connectivity

- ทำความร่วมมือกับสายการบินในประเทศเป้าหมาย เพื่อสร้างเส้นทางเดินทางแบบเที่ยวบินตรง เข้าสู่เมืองหรือเส้นทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของไทยทั้งเส้นทางภายในประเทศและระหว่างประเทศ
- ประสานความร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และอพท. เพื่อร่วมกันพัฒนาผังเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการเดินทางโดยแท็กซี่และจักรยานได้
- นำแคมเปญการท่องเที่ยวแบบ Low Carbon กลับมาส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยใช้ ส่วนลด หรือโปรโมชัน เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยที่สุด เช่น รถไฟ รถยนต์ไฟฟ้า รถโดยสารสาธารณะ โดยมุ่งเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน อินเดีย และเกาหลีใต้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการในการใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง
- ส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางจักรยาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม RT ให้ความสนใจกิจกรรมนี้อยู่ในระดับสูง

5

Responsible Tourism with Domestic Driven Model

- รณรงค์ใช้ถุงพลาสติกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
- สร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อบังคับใช้กฎหมาย ด้านความยั่งยืนอย่างเข้มงวดในประเทศไทย พร้อมทบทวนโทษในทุกระดับทั้งระดับตัวบุคคล และระดับธุรกิจ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการเดินทางท่องเที่ยวและดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติตามเป็นกิจวัตรประจำวัน เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายในประเทศ (Domestic Driven Model) อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว



3.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รายตลาดเป้าหมาย



3.3.1 กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging RT Markets)

1. กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets)	
ประเทศ	จีน อินเดีย
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก
รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ	<ul style="list-style-type: none">• การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประเพณี• การท่องเที่ยวเชิงอาหาร• การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย• การท่องเที่ยววิถีเมือง• การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน / รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม• การท่องเที่ยวทางเรือสำราญ• การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย• การท่องเที่ยวเชิงเกษตร• การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
กลยุทธ์หลัก	การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรูปแบบใหม่ (Product development strategy) โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม
ตัวอย่างยุทธวิธี	<ol style="list-style-type: none">1) การปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การหันมานำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ควบคู่กับการเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม) เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเกิดใหม่มีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการระดับโลกประเภท "กิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด"2) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น การเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Destination Branding) และสร้างการติดตามจากนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดส่วนร่วมทางการตลาด และเพื่อเพิ่มความสุข รวมถึงส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



1. กลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets)

ตัวอย่าง ยุทธวิธี

- 3) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ในแต่ละ Touchpoint ของ Customer Journey ของนักท่องเที่ยว ทั้งโรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และระบบขนส่ง หรือการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้จากหลากหลายช่องทาง
- 4) การส่งเสริมการขายข้ามสินค้าและขายต่อ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการจากครั้งแรก เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าเพิ่มเติมในอนาคต

ช่องทางหลักในการส่งเสริมการตลาด

- Douyin
- Baidu
- Weibo
- TikTok
- Google
- YouTube
- Tripadvisor
- รายการโทรทัศน์
- บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว
- นิตยสารท่องเที่ยว
- ช่องทางของ กกท.
- เว็บไซต์ผู้ประกอบการโรงแรม สายการบิน



Key Messages ส่งเสริมการตลาดของประเทศไทย

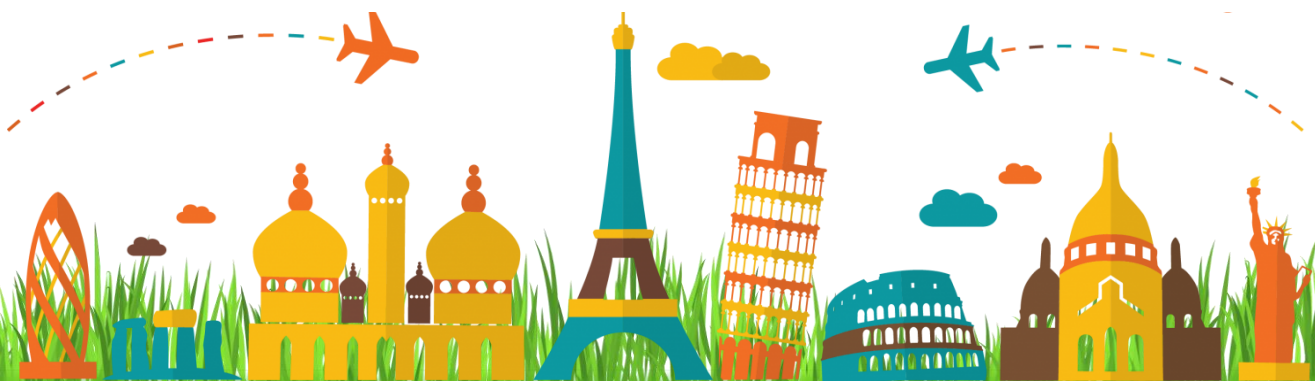
- ประเทศไทยมีความมั่นคงและปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
- มีวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย
- มาแล้วคุ้มค่าทั้งในเชิงประสบการณ์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล
- อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และรสชาติอร่อย
- สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

Key Messages ส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ

- สถานที่ท่องเที่ยวมีความมั่นคงและปลอดภัย
- ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ และได้รับการบำรุงรักษา และอนุรักษ์เป็นอย่างดี
- มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือกทำ
- นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด

พันธมิตรรายสำคัญ

- สายการบิน
- Booking.com
- บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว
- Google
- Expedia
- Agoda



3.3.2 กลุ่มประเทศตลาดทำเร็วสำเร็จเร็ว (Click RT Win Markets)

2. กลุ่มประเทศตลาดทำเร็วสำเร็จเร็ว (Click RT Win Markets)

ประเทศ

สหรัฐอเมริกา
เยอรมนี

สหราชอาณาจักร
ฝรั่งเศส

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มครอบครัว
กลุ่มคู่รัก



รูปแบบการ
ท่องเที่ยวที่
สนใจ

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ
วัฒนธรรมนิยมประเพณี
- การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย
- การท่องเที่ยววิถีเมือง
- การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน /
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- การท่องเที่ยวเชิงทะเล
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- การท่องเที่ยวทางเรือสำราญ
- การท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์
- การท่องเที่ยวเชิงฮันนิมูนและแต่งงาน

กลยุทธ์
หลัก

กลยุทธ์การเจาะตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม (Market penetration strategy) เพื่อสร้างการซื้อซ้ำหรือเพิ่มยอดขาย และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงรายได้ที่มาจากจากการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การขยายส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ หัวใจหลักสำคัญของกลยุทธ์ในการทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การรักษาฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมไว้ให้ได้ และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องมีการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

ตัวอย่าง
ยุทธวิธี

- 1) ด้านส่วนลดหรือโปรโมชั่น
การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษด้านการท่องเที่ยว หรือโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีราคาที่ถูกกว่า และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูง
- 2) การปรับลดราคาสินค้า
การปรับลดราคาสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เริ่มมีความล้าสมัย เพื่อระบายสต็อกสินค้า และนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ รุ่นใหม่ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อทดแทนสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่ในตลาด
- 3) ด้านสินค้าหรือบริการเสริม
การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายซ้ำในบริเวณเดิมบ่อยขึ้น หรือการแนะนำสินค้าหรือบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าในการซื้อขาย

2. กลุ่มประเทศตลาดทำเร็วสำเร็จเร็ว (Click RT Win Markets)

ตัวอย่าง ยุทธวิธี

- 4) การส่งเสริมการขาย
ผ่านการจัดกิจกรรมชิงโชค ลุ้นรับของรางวัลที่น่าสนใจ
- 5) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวแบบ
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม
นักท่องเที่ยวเป้าหมายได้มากขึ้น
- 6) การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
โดยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยว การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว
แบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดทำเร็วสำเร็จเร็วมีความยินดีที่
จะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าหรือบริการระดับโลกประเภท “กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พิถีพิถันและดีเยี่ยม
มากที่สุด”

ช่องทาง หลักในการ ส่งเสริม การตลาด

- Google
- YouTube
- Instagram
- Tripadvisor
- รายการโทรทัศน์
- ช่องทางของ ททท.
- บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว
- นิตยสารท่องเที่ยว
- เว็บไซต์ผู้ประกอบการโรงแรม สายการบิน

Key Messages ส่งเสริม การตลาดของ ประเทศไทย

- ประเทศไทยมีความมั่นคงและปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
- มีวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย
- มาแล้วคุ้มค่าทั้งในเชิงประสบการณ์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล
- อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และรสชาติอร่อย
- คนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

Key Messages ส่งเสริม การตลาดของ แหล่งท่องเที่ยว ในประเทศ

- สถานที่ท่องเที่ยวมีความมั่นคงและปลอดภัย
- สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก
- นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด
- นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมประเพณี
- นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในชนบทหรือเมืองรองที่มีสภาพอากาศดี เหมาะแก่การไปพักผ่อน
หรือสูดโอโซน

พันธมิตร รายสำคัญ

- โรงแรม
- Booking.com
- Agoda
- บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว
- Google
- Expedia
- Skyscanner
- Influencers ใน Instagram และ YouTube



3.3.3 กลุ่มประเทศตลาดที่ต้องการการกระตุ้นให้เติบโต (Growth RT Markets)



3. กลุ่มประเทศตลาดที่ต้องการการกระตุ้นให้เติบโต (Growth RT Markets)	
ประเทศ	ออสเตรเลีย เกาหลีใต้
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก
รูปแบบการ ท่องเที่ยวที่ สนใจ	<ul style="list-style-type: none">การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ วัฒนธรรมนิยมประเพณีการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยการท่องเที่ยววิถีเมืองการท่องเที่ยวเชิงอาหารการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน / รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรการท่องเที่ยวทางเรือสำราญการท่องเที่ยวโดยชุมชนการท่องเที่ยวโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์การท่องเที่ยวเชิงอินนิมูและแต่งงาน
กลยุทธ์ หลัก	กลยุทธ์เพื่อเน้นการเติบโตแบบมุ่งกระจาย (Diversification growth strategy) โดยการขยาย การเติบโตจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่เคยนำเสนอให้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม ออสเตรเลียและเกาหลีใต้ เข้าสู่การสร้างสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม หรืออาจนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย เกาหลีใต้ กลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยมีการทำการตลาดท่องเที่ยวมาก่อน
ตัวอย่าง ยุทธวิธี	<ol style="list-style-type: none">1) การเพิ่ม Portfolio ให้กับการท่องเที่ยวของไทย ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการ ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ2) การกระจายความเสี่ยงด้วยการหันไปนำเสนอขายหรือโปรโมทสินค้าหรือบริการทางการ ท่องเที่ยวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม โดยเฉพาะ สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตน้อยลง เช่น การท่องเที่ยววิถีเมือง3) การนำเอาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมไปทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มใหม่ที่มีแนวโน้มเติบโตสูง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน อาทิ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน/ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวทางเรือ สำราญ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม และการท่องเที่ยวเชิงอินนิมูและแต่งงาน4) การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมายให้มากขึ้น



3. กลุ่มประเทศตลาดที่ต้องการการกระตุ้นให้เติบโต (Growth RT Markets)



ช่องทางหลักในการส่งเสริมการตลาด

- Google
- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Tripadvisor
- รายการโทรทัศน์
- ช่องทางของ ททท.
- บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว
- นิตยสารท่องเที่ยว

Key Messages ส่งเสริมการตลาดของประเทศไทย

- ประเทศไทยมีความมั่นคงและปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
- มีวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย
- มาแล้วคุ้มค่าทั้งในเชิงประสบการณ์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล
- อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และรสชาติอร่อย
- คนไทยมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

Key Messages ส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ

- สถานที่ท่องเที่ยวมีความมั่นคงและปลอดภัย
- สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก
- สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว
- นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต้องห้ามพลาด
- นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมประเพณี

พันธมิตรรายสำคัญ

- สายการบิน
- Booking.com
- Agoda
- บริษัทนำเที่ยว / ตัวแทนการท่องเที่ยว
- Google
- Expedia
- Skyscanner
- Trip.com
- Influencers ใน Instagram Facebook และ YouTube



