

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)
โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ
กลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด

นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

nielsen
● ● ● ● ● ● ● ●

บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1	ความเป็นมาของโครงการ 1
บทที่ 2	ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก 13
บทที่ 3	ผลการวิเคราะห์รายตลาดนักท่องเที่ยว 30
3.1	นักท่องเที่ยวชาวจีน 31
3.2	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 74
3.3	นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน 112
3.4	นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส 150
3.5	นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน 191
3.6	นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ 234
3.7	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 271
3.8	นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) 310
3.9	นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย 350
3.10	นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง 387

บทที่ 1

ความเป็นมาของโครงการ

บทที่ 1 ความเป็นมาของโครงการ

1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์

เนื่องด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีกระบวนกรตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยและข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไป และมีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้มีการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนวิสาหกิจปี 2552 คือการขยายจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดเกิดใหม่ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เดินทางมาเที่ยวช้จากตลาดหลัก รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เบื้องต้นในตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย

นอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของ ททท. สามารถปรับตัวชี้วัดตามแผนวิสาหกิจปี 2552-2553 กองวิจัยการตลาดจึงได้จัดทำโครงการสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม 16 ตลาด ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ตามที่ระบุไว้ในแผนวิสาหกิจ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินเดีย สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ฝรั่งเศส เยอรมัน และอเมริกัน และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด¹ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงในช่วงเวลา 5 ปี (2546-2550) ได้แก่ รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม

ดังนั้น การศึกษาทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง ความคาดหวัง และความพึงพอใจ รวมทั้งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และจะเป็นประโยชน์สำหรับ ททท. ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดการเพิ่มกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทางบริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับมอบหมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ดำเนินงานวิจัยโครงการฯ ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์หลักของข้อกำหนดการศึกษาของโครงการฯ ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาถึงทัศนคติ ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจากกลุ่มตลาดหลัก และกลุ่มตลาดเกิดใหม่
- 2) ศึกษาถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อประเทศไทย และโอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทยอีก

¹ ตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) หมายถึง ตลาดเล็กแต่มีการเติบโตดี

1.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดเกิดใหม่และกลุ่มตลาดหลัก จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงาน สำหรับการขยายจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดเกิดใหม่ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เดินทางซ้ำจากตลาดหลัก รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย โดยผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยโครงการฯ มีดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลเชิงทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาทัศนคติที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีต่อประเทศไทยนั้น จะช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อประเทศไทยและจะเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ จุดแข็ง, จุดอ่อน และกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2) ปัจจัยในการท่องเที่ยวและนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวจะแบ่งเป็น ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่จำเป็นต้องมีโดยไม่สามารถละเลยได้ และปัจจัยกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจ นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว รวมถึงที่มาในการตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยว ยังเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์ให้เห็นภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วย
- 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ วัตถุประสงค์และเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย, แหล่งท่องเที่ยวที่ไป, กิจกรรมที่ทำในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว, สิ่งที่น่าสนใจและไม่ประทับใจ เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
- 4) ระดับความพึงพอใจ โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมายจะถูกประเมินในเชิงปัจจัยต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น สถานที่พัก อาหาร/เครื่องดื่ม อากาศ ความปลอดภัย บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์ถึงระดับความพึงพอใจในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในเอเชียอีกด้วย
- 5) โอกาสการเดินทางกลับมาประเทศไทยในอนาคต ภายใน 1-2 ปี และการแนะนำต่อให้ผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประเทศไทย ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินผล หรือศักยภาพของประเทศไทยในการรักษาและขยายฐานลูกค้าตามวัตถุประสงค์ของโครงการสำรวจวิจัยฯ

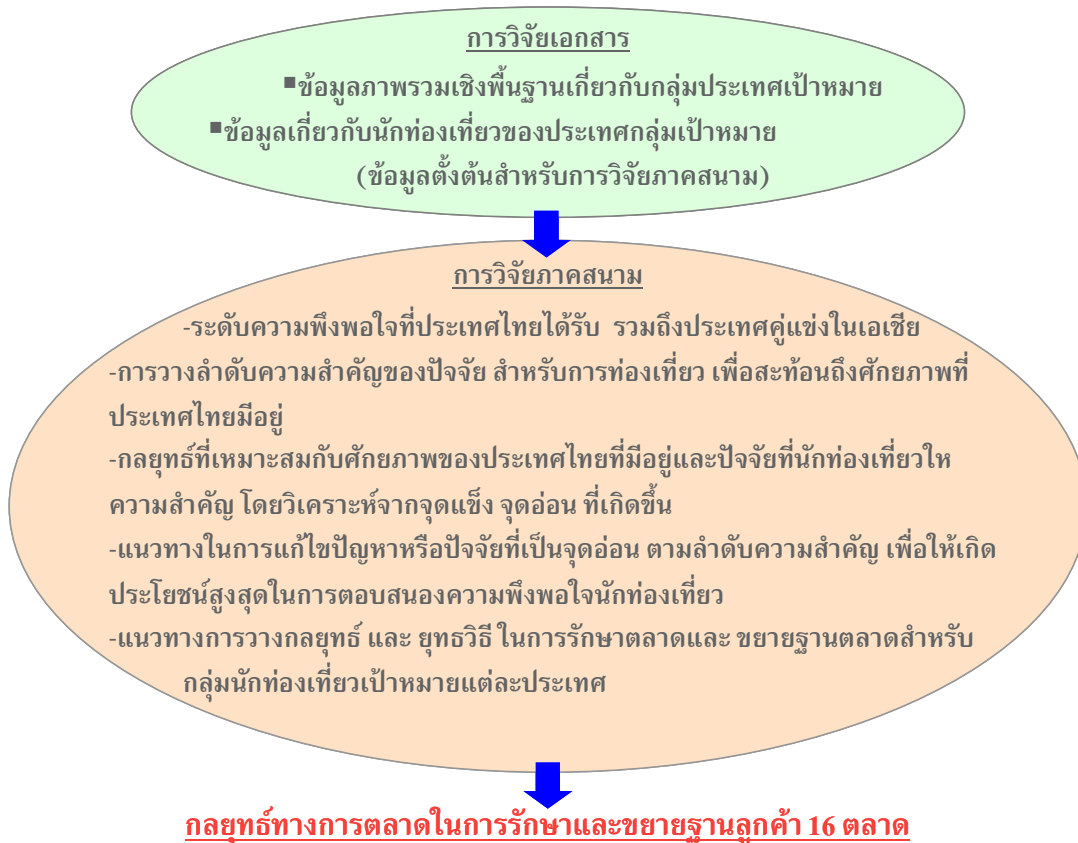
1.3 ขอบเขตโครงการสำรวจวิจัย และ กรอบแนวคิดการสำรวจวิจัย

ขอบเขตโครงการสำรวจวิจัย

ประเด็นและพื้นที่ในการศึกษาโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดเกิดใหม่และตลาดหลัก เป็นไปตามข้อกำหนดการศึกษาของโครงการฯ (Term of Reference) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยในส่วนของกรวิจัยเอกสาร ข้อมูลทั้งหมดจะประกอบด้วยข้อมูลในภาพรวมเชิงพื้นฐานของกลุ่มประเทศเป้าหมาย และข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการวิเคราะห์ผลข้อมูลในขั้นตอนต่อไป สำหรับการวิจัยภาคสนามจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด 16 ตลาด ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีคุณสมบัติตรงตามวิธีการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยภาคสนาม โดยทางบริษัท เดอะนิลเสน คอมปะนี ประเทศไทย จะใช้แบบสอบถามที่มีแบบจำลองความพึงพอใจโดยเฉพาะของนิลเสน-Nilsen eQTM เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องตามแนวทางในการวิเคราะห์ และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ ททท.

กรอบแนวคิดงานวิจัย

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดเกิดใหม่และตลาดหลัก มีแนวทางในการดำเนินการดังต่อไปนี้



แนวทางการทำวิจัยภาคสนาม

การวิจัยภาคสนามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ความยาวไม่เกิน 25 นาที ในการเก็บข้อมูล โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว และกำลังจะเดินทางกลับประเทศ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ไต้หวันฮ่องกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย ฟินแลนด์ สเปน ฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ สามารถสะท้อนทัศนคติ และความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้มากที่สุด

จำนวนตัวอย่าง

ทางบริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 3,800 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนตัวอย่าง	ประเทศกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนตัวอย่าง
จีน	500	รัสเซีย	200
อินเดีย	500	สเปน	200
ญี่ปุ่น	200	ฟินแลนด์	200
ฮ่องกง	200	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	200
ไต้หวัน	200	อินโดนีเซีย	200
สิงคโปร์	200	เวียดนาม	200
สหราชอาณาจักร	200	เยอรมนี	200
ฝรั่งเศส	200	สหรัฐอเมริกา	200

การเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล จะดำเนินการด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 95%

สำหรับการแบ่งกลุ่มและตัวอย่างในแต่ละประเทศนั้นๆ จะแบ่งตัวอย่างครอบคลุมประเทศเป้าหมายรวม 16 ประเทศ แบ่งตัวอย่างทุกประเทศเท่าๆ กัน ประเทศละ 200 ตัวอย่าง ยกเว้น ประเทศจีน และอินเดีย โดยทั้งสองประเทศนี้จะใช้ตัวอย่าง ประเทศละ 500 ตัวอย่าง ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างของแต่ละประเทศจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่เดินทางมาเมืองไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง (Revisit) โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะถูกแบ่งเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 50 แต่เมื่อนำมาประมวลผล ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาถ่วงน้ำหนัก (Proportional weight) เพื่อให้ตรงกับสัดส่วนที่แท้จริงตามสถิตินักท่องเที่ยวขาเข้าจากแต่ละประเทศ โดยใช้สถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2551 เป็นข้อมูลอ้างอิงสัดส่วนที่จะใช้ในการถ่วงน้ำหนักมีดังต่อไปนี้

ประเทศ	มาครั้งแรก	มาซ้ำ
10 ตลาดหลัก		
จีน	63%	37%
อินเดีย	53%	47%
ญี่ปุ่น	34%	66%
ฮ่องกง	31%	69%
ไต้หวัน	58%	42%
สิงคโปร์	11%	89%
สหราชอาณาจักร	31%	69%
ฝรั่งเศส	38%	62%
เยอรมนี	30%	70%
สหรัฐอเมริกา	33%	67%
6 ตลาดเกิดใหม่		
รัสเซีย	53%	47%
สเปน	61%	39%
ฟินแลนด์	32%	68%
สหรัฐอเมริกาบริติช	34%	66%
อินโดนีเซีย	40%	60%
เวียดนาม	49%	51%

สำหรับตลาดหลัก เช่น ประเทศจีนมีอัตราการมาท่องเที่ยวช้าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดหลักโดยทั่วไป จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในขณะที่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ สัดส่วนการมาท่องเที่ยวครั้งแรกของนักท่องเที่ยวเวียดนาม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอินโดนีเซียต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดเกิดใหม่ จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยจะเป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางกลับประเทศ โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและทางสนามบินสุวรรณภูมิเป็นผู้เอื้ออำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการทำวิจัย โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนมกราคม 2553

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศชายหรือหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่กำหนด เพศ/ ช่วงอายุ/ ช่วงรายได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ตามที่เกิดขึ้นจริง
- เป็นผู้พำนักอาศัยของประเทศในขอบเขตการศึกษา
- เป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี 2552 เป็นต้นมา และมีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยมากกว่า 2 คืน ขึ้นไป

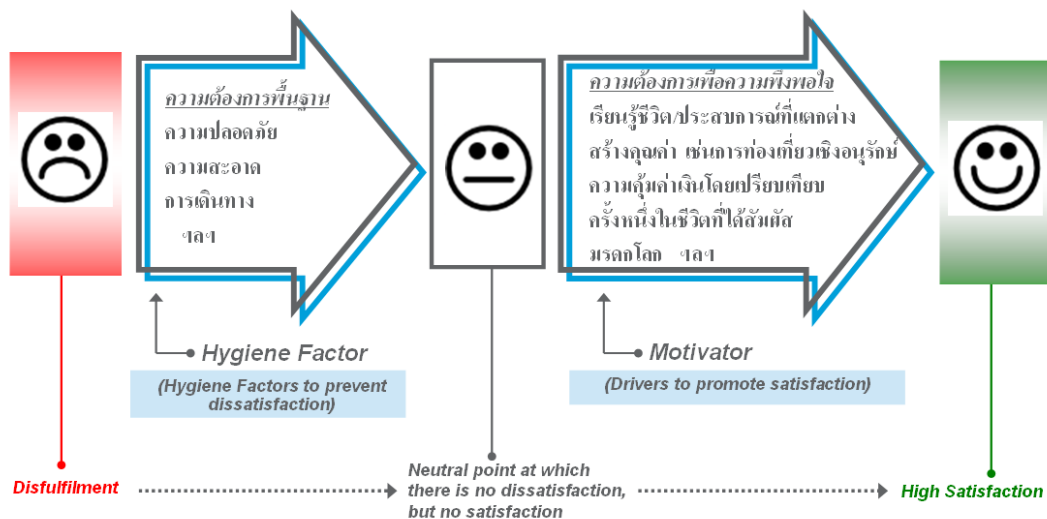
1.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตลาดเกิดใหม่ และกลุ่มตลาดหลัก ประเด็นสำคัญที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการมุ่งเน้น ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การเข้าใจถึงทัศนคติ และปัจจัยการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่กลยุทธ์ในการรักษา และขยายฐานลูกค้าอย่างยั่งยืนในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงประเด็นและมีประสิทธิผล ทางบริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดหลักการวิเคราะห์ ดังนี้

หลักการวิเคราะห์

Herzberg's two factors Theory ทฤษฎีสองปัจจัยถูกนำมาใช้ เพื่อศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทั้งสองเรียกว่า **ปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor)** เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด การเดินทาง เป็นต้น และ **ปัจจัยกระตุ้น (Motivator)** เช่น ประสบการณ์ที่แตกต่าง สร้างคุณค่าครั้งหนึ่งในชีวิตที่ได้สัมผัส หรือ ความคุ้มค่า เป็นต้น โดยหลักการมีอยู่ว่า ปัจจัยพื้นฐานเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จำเป็นต้องมีสำหรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แต่ปัจจัยพื้นฐานเป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยหลีกเลี่ยงการเกิดความไม่พึงพอใจเท่านั้น การที่จะสร้างความพึงพอใจต้องอาศัยปัจจัยกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความแตกต่าง คุณค่า และสร้างประสบการณ์ ที่เหนือความคาดหวังให้กับนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสองปัจจัย จึงมีความจำเป็นในการช่วยประเมินศักยภาพ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับ ททท. ในการรักษา และขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Herzberg's Two Factor Theory



กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

การเข้าถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ข้อมูลพื้นฐานสำคัญดังกล่าวนี้จะประกอบด้วย แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว, ปัจจัยสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว, ทักษะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว



แรงจูงใจ

- เหตุผล หรือแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- เหตุผล หรือแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

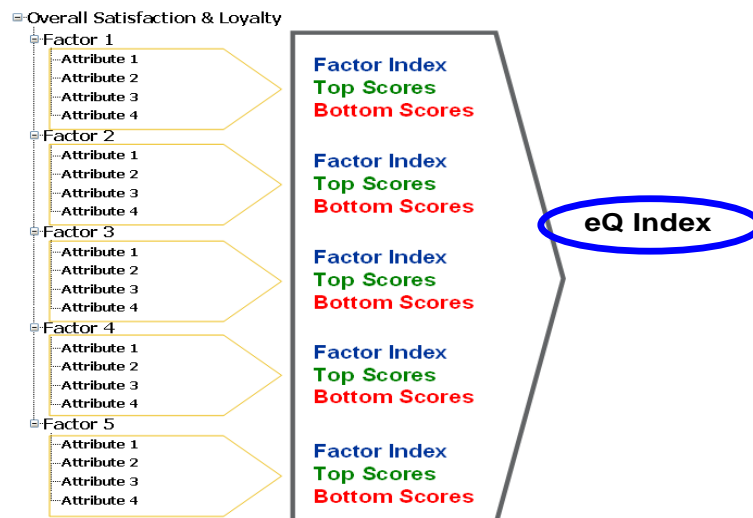
ปัจจัย

- ปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ปัจจัยสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

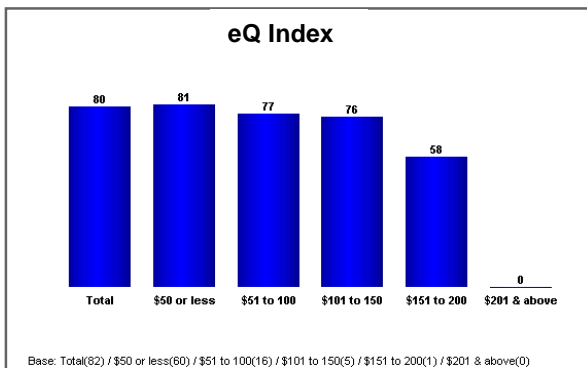
พฤติกรรมและทัศนคติ

- ทักษะที่มีต่อประเทศไทย และระดับการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
- วัตถุประสงค์ ความถี่ ระยะเวลาพำนัก ลักษณะการท่องเที่ยว
- แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย/ กิจกรรมเป้าหมาย/สินค้าและบริการที่ใช้
- สื่อหรือที่มาสำหรับการตัดสินใจ

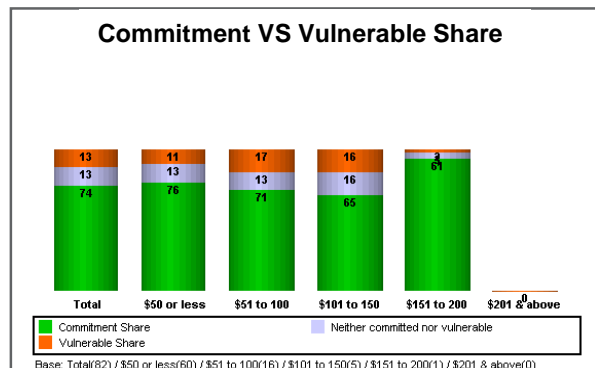
การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย



ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะถูกประเมินโดยแบบจำลอง eQTM Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะจากบริษัทนิตเสนฯ ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์หาระดับความพึงพอใจได้ละเอียดถึงกลุ่มผู้บริโภคย่อย (consumer segments) ได้ตามต้องการ เช่น กลุ่มลูกค้าจรัภักดี (Re-visitor) หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ (First visitor) ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงส่งเสริม หรือรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ eQ Index ได้มาจากการคำนวณคะแนนความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบย่อย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เห็นทั้งคะแนนในภาพรวม และภาพย่อยในแต่ละองค์ประกอบที่อยู่ในความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ตัวอย่างของ eQ Index

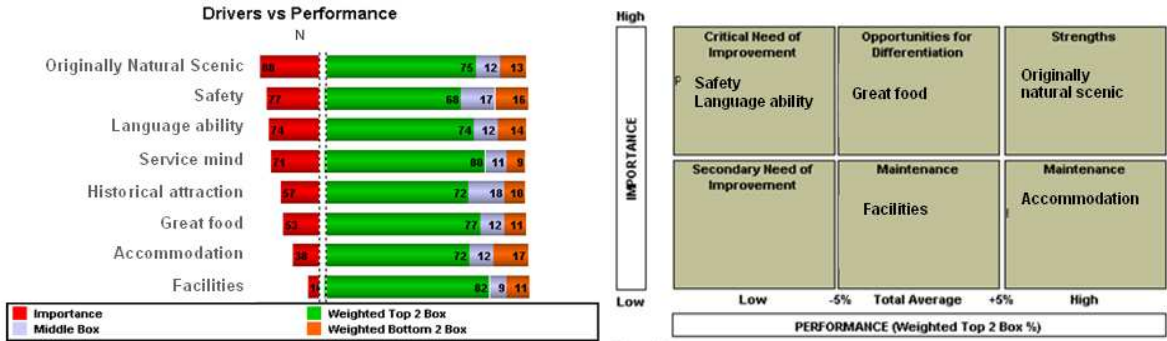


ตัวอย่างของ Commitment & Vulnerable Share

ระดับความพึงพอใจ สามารถวิเคราะห์ดูระดับ **Commitment** และ **Vulnerability** ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ eQ index ยิ่งสูง จะสะท้อนถึงระดับ Commitment ของนักท่องเที่ยวที่สูงด้วย eQ™ Model สนับสนุนการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เพื่อค้นหาศักยภาพ และแนวทางพัฒนาของประเทศไทย

SRAM – Strategic Resource Allocation Map

ระดับความพึงพอใจที่ประเทศไทยได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละปัจจัยตามลำดับความสำคัญ แนวทางการวิเคราะห์นี้จะช่วยประเมินศักยภาพแต่ละส่วนที่ประเทศไทยมีอยู่ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย ความสามารถทางภาษา เป็นต้น ว่าสามารถนำมาตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีเพียงพหรือไม่



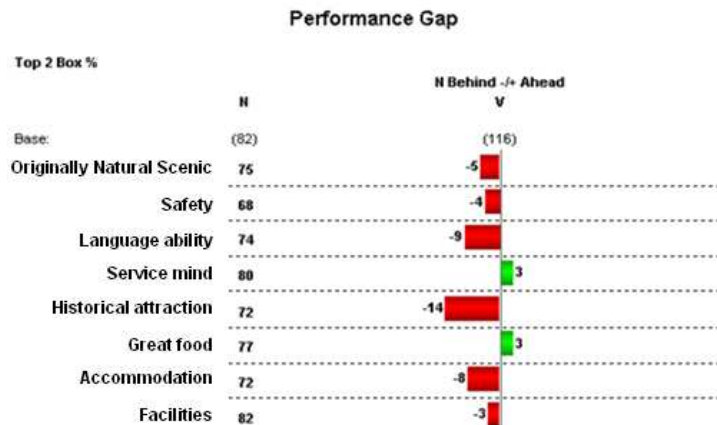
ตัวอย่างการวิเคราะห์ความพึงพอใจร่วมกับปัจจัยการท่องเที่ยว

ตัวอย่าง SRAM

ข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ SRAM – Strategic Resource Allocation Map – เพื่อใช้ในการบริหารกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับศักยภาพของประเทศไทยที่มีอยู่ และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดย SRAM สามารถสะท้อนศักยภาพของประเทศคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน ข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับ คือ การวิเคราะห์หาจุดแข็ง – จุดอ่อน (Strength & Weakness) ของประเทศไทยจากมุมมองนักท่องเที่ยวแต่ละตลาด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญที่เร่งด่วน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดึงดูดการกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ

Performance Gap

สำหรับแต่ละปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว eQ™ Model สามารถวิเคราะห์ Performance Gap เปรียบเทียบกันระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยในการลำดับความสำคัญของสิ่งที่ ททท. ต้องดำเนินการ (Prioritization) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



แนวทางการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Consolidated Analysis)



บทที่ 2

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก

บทที่ 2 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก

2.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (ตาราง 1.1) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด เป็นเพศชาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และอินเดีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศจีนเป็นเพศหญิง

นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดหลักมีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 37 ปี กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนและอินเดียรองลงมา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จะมีมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อเมริกานอร์แมน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลักมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและมีครอบครัวแล้ว อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลรายประเทศในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน เยอรมัน สิงคโปร์ อเมริกัน สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) และฮ่องกง มีสัดส่วนของ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมากกว่าประเทศอื่นๆ

ตาราง 1.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก										
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง	
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
เพศ:												
ชาย	64	45	79	56	72	77	57	68	74	74	51	
หญิง	36	55	21	44	28	23	43	32	26	26	49	
อายุ:												
น้อยกว่า 20 ปี	2	1	2	3	-	1	2	3	2	1	6	
20-29 ปี	33	38	30	28	30	22	36	30	29	42	30	
30-39 ปี	26	29	15	37	29	24	24	21	18	29	26	
40-49 ปี	18	16	20	14	19	22	18	20	17	18	21	
50-59 ปี	13	9	16	9	14	20	14	16	21	7	13	
60 ปี ขึ้นไป	8	6	17	9	8	11	7	10	14	3	5	
ค่าเฉลี่ย	37.42	35.36	41.53	36.78	38.77	41.60	37.08	39.28	41.22	34.31	36.08	
สถานภาพสมรส:												
โสด	46	36	42	58	49	57	53	53	54	38	53	
อยู่กินแบบไม่ได้แต่งงานแต่มีบุตร	5	10	7	3	6	6	1	1	4	2	3	
แต่งงานมีบุตร	31	36	36	30	17	17	36	25	21	38	29	
แต่งงานไม่มีบุตร	13	13	12	6	16	12	8	12	12	21	13	
หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร	2	-	2	0	4	2	0	5	8	1	1	
หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร	1	-	0	-	2	4	2	2	1	-	0	
ปฏิเสธ	2	4	-	2	5	2	1	3	1	1	1	

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q48/T048F, Q49/T049F, Q2/T002F

2.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factor)

ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน อเมริกัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และความน่าสนใจของวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจอย่างมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน และ สหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

ตาราง 1.2

ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factor)

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก										
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง	
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่	66	59	51	48	70	79	67	79	82	65	67	
มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม	51	52	50	58	42	45	61	47	48	50	57	
วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ	46	40	37	40	62	63	42	64	59	40	35	
มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ	45	53	34	40	51	50	37	66	52	36	36	
มีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	40	55	29	42	37	42	32	48	38	34	35	
มีราคาสมเหตุสมผล	34	38	22	38	33	22	47	45	33	27	35	
มีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม	31	41	18	24	43	42	18	45	28	22	23	
ยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่	30	24	31	32	28	27	40	38	27	31	31	
ค่าใช้จ่ายถูก	29	23	29	25	26	22	37	43	34	26	34	
แหล่งท่องเที่ยวยังอยู่ในสภาพที่ดี/สมบูรณ์	23	25	13	22	15	23	15	25	22	29	27	
คนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำว่าควรจะไป	20	17	9	22	24	19	22	25	27	18	21	
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	19	17	12	15	23	14	22	21	17	23	18	
เป็นสถานที่ที่ไม่มีการต่อสู้/ความรุนแรงหรือความขัดแย้งภายในประเทศ	16	9	14	12	23	19	26	24	21	14	12	
เป็นสถานที่ที่ฉันตั้งใจจะมานานแล้ว	15	13	8	10	15	19	15	25	19	16	11	
มีสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	14	8	12	10	16	20	12	32	25	12	10	
มีโปรแกรม/แพคเกจที่น่าสนใจ	11	7	10	9	9	5	13	14	8	16	14	

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q&aT008F1

ตาราง 1.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก										
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง	
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย	51	49	44	39	62	59	51	63	62	47	46	
มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม	37	40	19	46	31	31	32	44	34	39	45	
วิถีชีวิตความเป็นไทย	36	35	20	29	48	47	32	50	48	33	27	
มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ	30	40	14	37	31	38	24	40	34	21	25	
มีทะเล และชายหาดที่สวยงามดึงดูดใจ	30	46	17	24	30	31	14	37	36	26	17	
มีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	28	44	16	28	25	27	22	31	26	21	21	
มีราคาสินค้าเหมาะสม	26	26	14	27	25	17	35	31	22	26	33	
ค่าใช้จ่ายถูก	26	17	27	21	25	19	36	38	33	21	38	
เป็นประเทศที่ทำให้รู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน	24	32	7	20	23	28	16	26	28	24	22	
มีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่	18	22	10	17	27	20	11	28	18	15	12	
แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ในสภาพที่ดี/สมบูรณ์	13	9	8	11	14	14	10	17	13	20	13	

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q10/T010F

ตาราง 1.4

สิ่งที่นึกถึงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
มิตรไมตรี/น้ำใจดี	43	36	31	36	41	59	53	49	53	40	41
รอยยิ้ม/ยิ้มเก่ง	13	13	39	12	14	9	5	8	12	10	13
การให้ความช่วยเหลือคน	11	7	1	8	13	13	11	16	18	16	12
การต้อนรับที่ดี	9	20	2	11	9	4	8	7	6	7	9
ความสุภาพของคนไทย	8	14	2	9	6	4	7	6	5	9	13
มนุษยสัมพันธ์/อัธยาศัยดี	7	4	3	5	7	10	6	11	9	6	8
เป็นคนนิสัยดี	6	8	2	9	7	3	6	5	3	6	8

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q40/T040I

(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย (Motivator)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พบว่า มีความสอดคล้องกันกับปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวพิจารณา ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้างต้น คือ ความเป็นมิตรไมตรี ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต และความน่าสนใจของวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในด้านของปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญ (Motivator) ที่สร้างความแตกต่างและถือเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก ให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงามดึงดูดใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และฮ่องกงให้ความสำคัญในการเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยด้วยเรื่องความสมเหตุสมผลของราคามากกว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก

เมื่อพิจารณาถึงความเป็นมิตรไมตรี ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาประเทศไทย พบว่า ความเป็นมิตรไมตรีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ในมุมมองของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก มองว่า ความเป็นมิตรไมตรีและความมีน้ำใจของคนไทยเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุด ซึ่งคนไทยสามารถถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทย ในเรื่องความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ความมีน้ำใจของคนไทย รวมถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมาประเทศไทย การสร้างความประทับใจด้วยเอกลักษณ์และลักษณะของคนไทยดังกล่าว จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

2.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่สร้างความรู้จักให้กับประเทศไทย พบว่า เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว

นอกเหนือจากการบอกต่อในกลุ่มของคนรู้จักข้างต้น พบว่า แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทย ประกอบด้วย เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทีวี และโฆษณาทางทีวี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดยเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ ไป จะมีผลค่อนข้างสูงต่อการสร้างการรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และอเมริกัน เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรในสองประเทศดังกล่าว ที่มีสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง (ที่มา: Internetworldstats)

ตาราง 1.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริก	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	50	50	39	57	60	51	50	52	49	49	43
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	25	32	10	25	25	21	36	25	33	22	22
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ	16	8	20	13	19	19	14	16	19	19	16
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	14	22	10	17	8	10	13	9	10	13	20
รายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทีวี	13	21	12	21	10	9	5	10	5	9	17
โฆษณาทางทีวี	12	23	8	17	7	9	11	7	6	8	13
เว็บไซต์	8	4	6	6	11	7	15	17	8	7	3
ชุมชนโซเชียล - Facebook	7	5	7	6	9	5	10	9	4	7	7
โฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง National Geographic	6	4	1	6	5	7	3	10	7	9	4
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	6	2	8	6	4	6	8	7	9	6	4
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	5	2	5	2	10	9	6	12	11	3	4
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5
แผ่นป้ายโฆษณาในด้านข้างของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถโดยสารประจำทาง/รถแท็กซี่	3	2	1	1	5	3	2	6	5	3	4
เว็บไซต์ของสำนักข่าว BBC	3	2	1	2	3	3	0	4	7	4	2
โฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง CNN	3	3	2	2	1	2	3	5	1	3	2
โฆษณาทางวิทยุ	3	5	3	9	1	1	1	1	2	2	4
เว็บไซต์ของสำนักข่าว CNN	3	5	1	2	3	2	*	2	1	2	4

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q46/T046F

2.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก จัดการเรื่องแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตนเอง และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี อย่างไรก็ตาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากประเทศญี่ปุ่น แม้ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นหลัก แต่พบว่าในการจัดการเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พัก จะเป็นการซื้อผ่านทางบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวมากกว่า

ตาราง 1.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

	รวม ตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐ อเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง	56	32	42	53	81	75	73	76	76	50	48
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัย จากบริษัททัวร์ แต่เดินทางท่องเที่ยวเอง	26	25	44	23	16	21	20	22	22	31	31
มากับทัวร์โดยให้ทัวร์เป็นคนจัดการทุกอย่าง	18	42	14	24	3	3	7	3	3	20	21

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q45/T045F

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยแล้ว อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบประเทศในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ไต้หวัน และอินเดีย ล้วนมีส่วนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยทั้งหมด ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์และเยอรมนี มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 1.7

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

	รวม ตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐ อเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก	43	63	34	58	38	30	11	33	31	53	31
มาประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2	20	21	22	10	20	15	25	21	21	19	19
เคยมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง	38	16	44	32	42	55	64	46	48	28	50

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q5/T005F

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก คือ เพื่อเป็นการพักผ่อน ถึงแม้การเดินทางมาพักผ่อนและทำธุรกิจไปด้วยในตัวจะมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลักแล้ว พบว่า การเดินทางมาพักผ่อนและทำธุรกิจไปด้วยในตัวมีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ อเมริกัน และอินเดีย

ตาราง 1.8

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

	รวม ตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐ อเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
พักผ่อน	80	86	68	74	82	81	75	78	85	78	88
ธุรกิจและพักผ่อน	13	10	23	19	8	5	23	19	6	15	7
เยี่ยมญาติ	4	3	2	3	7	9	-	3	8	3	1
ประชุมหรือสัมมนา	2	1	3	4	1	0	2	0	0	4	3
อื่นๆ	1	-	4	-	2	5	-	-	0	-	1

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q4/T004F

ทะเลและชายหาดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร อินเดีย และสหรัฐอเมริกา และเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นิยมมากเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

ตาราง 1.9

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก										
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง	
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ทะเลและชายหาด	68	67	53	51	78	78	64	72	79	75	50	
ช้อปปิ้ง ช้อปปิ้งสินค้าทั่วไป	48	56	32	52	34	30	61	40	31	54	63	
ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	40	48	47	41	49	40	33	52	38	32	24	
ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่	36	44	29	34	47	44	28	56	40	25	24	
สปา และสุขภาพนิยม	32	42	23	42	23	26	39	21	16	29	50	
เทศกาล/งานประเพณีประจำชาติ/ท้องถิ่น	30	41	19	30	31	31	23	43	31	22	21	
ท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก	29	26	21	26	41	43	18	51	34	24	18	
ช้อปปิ้ง ช้อปปิ้งแบรนด์เนม	20	22	6	22	12	15	21	14	13	27	32	
ท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย	19	24	4	16	17	22	15	36	21	18	11	
การเที่ยวชมเมือง	16	13	5	26	13	18	10	17	15	22	20	
เพื่อร่วมกิจกรรมกีฬา	15	12	10	12	16	14	10	24	22	19	13	
ตำนาน	12	16	9	11	18	11	6	15	16	10	7	
การท่องเที่ยวลิ้มลองอาหาร	10	10	17	12	16	10	12	14	7	4	9	

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q7a/T007F1

การช้อปปิ้ง ช้อปปิ้งสินค้าทั่วไป และการทำสปา เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นนิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น ชาวจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง นอกเหนือจากลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ชาวไต้หวันยังชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวชมเมือง และเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ ลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ จะสอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ งานเทศกาล งานประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย รวมทั้งกิจกรรมทางกีฬา ซึ่งอยู่ในสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก

นอกเหนือจากทะเลและชายหาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ในสัดส่วนที่ไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากนัก จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการท่องเที่ยวในประเทศไทยในลักษณะเดียวกันกับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อีกนัยหนึ่งคือ ประเทศไทยมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรมีการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 1.10

ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก										
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง	
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ทะเลและชายหาด	54	54	31	36	67	70	38	55	74	63	33	
ช้อปปิ้ง ช้อปปิ้งค่าต่างๆ ไป	45	53	33	51	34	29	60	34	30	49	63	
ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	33	39	41	37	43	33	23	39	34	24	17	
ศึกษารักชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่	28	35	24	25	34	33	23	46	30	17	20	
สปา และสุขภาพนิยมน	28	39	23	36	24	18	30	19	14	22	42	
เทศกาล/งานประเพณีประจำชาติ/ท้องถิ่น	21	29	13	19	22	27	19	29	20	15	21	
ท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก	19	14	12	15	33	34	9	32	28	12	14	
ช้อปปิ้ง ช้อปปิ้งค่าเบรด์เนม	18	19	3	20	14	14	22	13	11	24	28	
การเที่ยวชมเมือง	15	12	5	22	12	21	14	13	12	18	18	
ท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย เช่น ล่องแก่ง แคนยูน บินหน้าผา	12	14	4	9	16	19	5	19	17	12	6	

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q7b/T007F2

สถานที่ท่องเที่ยวนอกจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักแล้ว พัทยา/ชลบุรี ยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ไต้หวัน และอินเดีย เดินทางไปท่องเที่ยวในสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก สังเกตได้ว่า ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ และเกาะพังง์/เกาะสมุย/สุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อเมริกัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

ตาราง 1.11

สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
กรุงเทพมหานคร	89	96	86	97	85	79	98	89	75	89	91
พัทยา/ชลบุรี	39	67	19	45	23	31	18	21	33	52	24
ภูเก็ต	16	13	15	5	32	13	11	26	30	16	9
เชียงใหม่	13	5	10	13	30	24	8	27	30	3	10
กระบี่	8	2	1	1	25	18	7	18	22	3	2
เกาะพังง์/เกาะสมุย/สุราษฎร์ธานี	8	2	2	2	28	17	5	15	20	5	3
เชียงใหม่	5	1	1	7	11	11	5	9	10	2	4

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q6a/T006L1

ในส่วนของผู้ร่วมเดินทางมาด้วยนั้น นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาคนเดียวหรือเดินทางมาเป็นคู่ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะหรือกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งประเทศไทยสามารถเสนอขายรูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อรองรับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปตามความนิยม

ตาราง 1.12

สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก										
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง	
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1 คน	25	11	20	15	38	33	31	28	31	29	31	31
2 คน	17	12	20	15	13	19	18	15	16	21	16	16
3 คน	10	13	7	12	7	7	13	8	8	11	10	10
4 คน	6	7	3	9	3	3	9	2	1	7	6	6
5 คน	4	4	4	5	2	2	3	4	2	3	5	5
6 คน หรือมากกว่า	14	40	13	30	2	2	5	5	2	9	23	23
ไม่มีคนมาด้วย/มาคนเดียว	22	10	32	15	34	34	20	38	39	17	12	12
ค่าเฉลี่ย	4	8	2	6	1	1	2	2	1	4	4	4

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q42/T042F

ตาราง 1.13

สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ครอบครัว	23	22	13	13	13	21	37	19	17	31	34
เพื่อน	34	43	24	49	28	28	32	26	23	36	32
คนรัก	9	9	5	5	20	13	6	9	15	5	14
ญาติ	1	1	2	-	-	0	0	1	1	2	1
เพื่อนร่วมงาน	7	11	20	14	2	1	3	4	2	6	6
คนรู้จัก	3	5	4	3	4	4	2	2	4	2	3
ไม่มีคนมาด้วย/มาคนเดียว	22	10	32	15	34	34	20	38	39	17	12

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q43/T043F

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) และฮ่องกง

ตาราง 1.14

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ต่ำกว่า 1,000 US\$	32	22	39	55	30	27	42	26	25	30	38
1,000-3,000 US\$	35	31	19	22	44	51	31	45	42	40	29
3,001-5,000 US\$	7	11	4	6	6	6	2	10	6	4	8
5,001-7,000 US\$	2	4	1	2	2	1	2	1	2	1	2
7,001-9,000 US\$	2	2	1	1	-	1	4	1	1	2	2
9,001 US\$ หรือมากกว่า	10	10	14	7	10	6	9	7	12	12	12
ไม่เปิดเผย	12	19	22	8	8	7	10	9	11	12	8
ค่าเฉลี่ย (US\$)	4,263.93	3,774.77	6,000.00	2,120.54	5,556.46	3,386.67	3,162.38	3,972.80	5,08.41	4,505.97	5,392.78
ค่าเฉลี่ย (บาท)	142,415	126,077	200,400	70,826	185,586	113,115	105,623	132,692	177,300	150,499	180,119

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q44/T044F

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก พักอาศัยอยู่ในเมืองไทยโดยเฉลี่ย 11 - 12 คืน โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวในแถบยุโรปได้แก่ ฝรั่งเศสและเยอรมัน จะใช้เวลาในการพักผ่อนอยู่ในประเทศไทยนานกว่าประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ตาราง 1.15

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1-3 คืน	15	11	26	13	5	7	24	6	7	23	22
4-7 คืน	48	76	49	66	15	16	55	25	12	54	67
8-11 คืน	10	6	13	11	18	10	8	14	11	12	5
12-15 คืน	10	3	4	5	23	20	4	17	26	6	2
16-19 คืน	2	-	1	1	4	7	1	6	6	-	1
20 คืน หรือมากกว่า	15	4	8	5	36	40	8	33	37	4	3
ค่าเฉลี่ย	11.30	7.86	8.60	8.50	18.80	18.05	9.58	19.52	19.95	7.22	6.19

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q3/T003F

2.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ eQ™ Index

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก มีความพึงพอใจและมีระดับความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งมีระดับปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้มองได้ว่าประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก โดยนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ดัชนีความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวจากจีนและฮ่องกงมีระดับการปฏิเสธที่ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลักพบว่า นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นให้ดัชนีความพึงพอใจและระดับความจงรักภักดีโดยรวมค่อนข้างน้อย

แผนภูมิ 1.16

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ Index)	รวม 10 ตลาดหลัก	10 ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมัน	สิงคโปร์	สหรัฐ อเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
ดัชนีความพึงพอใจ	74	76	66	74	74	73	72	78	76	76	74
ระดับความจงรักภักดี	63	68	42	62	62	61	59	70	66	66	62
ระดับของการปฏิเสธ	8	5	17	6	9	9	9	8	8	8	5
ฐานข้อมูล	2600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น ใต้หวัน สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร อินเดีย และฮ่องกง ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี และสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกลงนั้น เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ใต้หวัน สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ให้ความสำคัญ ดังนั้น การโฆษณาถึงค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลในประเทศไทยจะทำให้ประเทศไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มนี้ได้

แผนภูมิ 1.17

น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยว 10 ตลาดหลัก

ระดับปัจจัยหลัก :

น้ำหนักความสำคัญของปัจจัย (Importance)	รวม 10 ตลาดหลัก	10 ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ใต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	73	78	72	79	64	65	67	72	70	77	75
มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	63	68	43	64	60	60	61	54	64	68	67
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว	62	71	64	65	62	57	56	54	52	62	61
ความปลอดภัย	60	60	57	58	58	64	61	58	53	61	62
ค่าใช้จ่าย	59	57	69	62	56	54	66	57	60	56	59
ฐานข้อมูล	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200

ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
 --- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (59.8)

2.7 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะเดินทางกลับมายังประเทศไทยอีก แต่ไม่แน่ใจว่าจะเป็นเมื่อใด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวจีน และฮ่องกง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และสิงคโปร์ คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกหรือไม่

ดังนั้น การสร้างความประทับใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาที่ประเทศไทยซ้ำอีก

ตาราง 1.18

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก										
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง	
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	1	1	-	2	1	-	-	1	0	1	0	0
ไม่แน่ใจ	8	12	9	18	7	3	4	5	6	8	6	6
จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด	50	58	35	51	51	46	46	51	54	47	56	56
คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก	13	12	19	9	14	17	12	11	8	13	15	15
ปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก	28	17	37	20	28	35	37	31	32	31	24	24

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36/T036F

เนื่องจากยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ฝรั่งเศส อเมริกัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ให้เหตุผลว่าอยากกลับมาประเทศไทยซ้ำอีก เนื่องจากผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรี

นอกเหนือจากเหตุผลที่ยังมีสถานที่ที่ยังต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรี ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งมีประสบการณ์ที่ดีกับประเทศไทย เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีเหตุผลที่อยากมาประเทศไทยซ้ำอีกเนื่องจากประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 1.19

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริก	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก	48	54	26	45	56	53	43	56	59	49	33
ผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรี	46	35	45	32	62	58	40	62	61	41	35
ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว	40	40	31	35	26	41	30	51	45	51	33
ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล	38	51	22	44	36	26	48	42	33	33	41
ค่าใช้จ่ายถูก	36	36	41	38	31	31	43	39	39	28	40
มีประสบการณ์ที่ดีกับประเทศไทย	27	26	22	28	24	28	15	49	37	28	20
มาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยว	22	30	13	19	17	21	19	24	20	22	28
เป็นประเทศตัวเอง/ครอบครัว/เพื่อน ชอบ	20	19	15	24	25	21	17	25	26	16	20
ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง (Affordable luxurious)	19	19	35	8	15	16	19	26	29	14	18
มีแผนที่จะมาประชุม/สัมมนา/ทำธุรกิจที่ประเทศไทยอีก	7	10	15	7	3	3	11	5	6	5	6

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q37/T037F

ความอยากไปประเทศอื่นที่ไม่เคยไปเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อเมริกัน สหราชอาณาจักร (อังกฤษ) และฮ่องกง ไม่อยากกลับมาประเทศไทยซ้ำอีก อย่างไรก็ตามการที่ยังไม่มีแผนการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และอินเดีย ไม่อยากกลับมาประเทศไทยซ้ำอีก

การเที่ยวทะเลเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) คิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และการดำน้ำยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน อเมริกัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) คิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีน และไต้หวัน คิดว่าการชมการแสดงของสาวประเภทสองเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย

การช้อปปิ้งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ อินเดีย และฮ่องกง คิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงนั้น คิดว่าการนวดและการทำสปาเป็นอีกสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย

ตาราง 1.20

เหตุผลที่ทำให้ไม่ยากกลับมาประเทศไทยอีก

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริก	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
อยากไปประเทศอื่นที่ไม่เคยไป	37	22	70	30	51	90	30	56	53	31	40
ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้	37	57	7	37	19	31	55	22	10	36	36
ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารและการใช้ภาษาของคนไทย	13	6	7	17	32	10	9	11	16	16	12
มีสถานที่อื่นอยู่ในแผนการเดินทางในอนาคตแล้ว	12	12	0	6	32	0	30	22	26	9	11
ไม่แน่ใจในความมั่นคง/ปลอดภัยในสถานการณ์ในประเทศไทย	11	17	11	9	10	0	6	11	16	9	0
ไม่ประสงค์จะไปประทับใจจากการเที่ยวในประเทศไทย	9	2	15	6	5	34	27	11	21	9	12
การบริการการท่องเที่ยวไม่มีมาตรฐาน	9	4	22	16	0	0	3	0	10	14	0
คิดว่าท่องเที่ยวในประเทศไทยจนพอใจแล้ว	8	2	0	8	5	34	9	33	21	7	12
สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยไม่มีความโดดเด่นหรือดีเท่ากับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์	7	2	0	21	5	10	24	0	5	6	0
ประเทศไทยไม่มีการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว	7	7	0	16	0	0	3	0	5	7	0
สถานที่ท่องเที่ยวดูเหมือนกันไปหมดไม่มีความแตกต่างหรือหลากหลาย	4	7	4	6	0	10	0	6	0	2	0
สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีการดูแลให้ดี	4	0	0	9	10	0	24	17	0	2	0
มีงบประมาณจำกัด จึงวางแผนท่องเที่ยวภายในประเทศหรือ ประเทศใกล้เคียง	3	4	0	0	15	0	24	6	5	0	0

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q38/T038F

* กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

ตาราง 1.21

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

	รวมตลาดหลัก	ตลาดหลัก									
		จีน	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	สิงคโปร์	สหรัฐอเมริก	สหราชอาณาจักร	อินเดีย	ฮ่องกง
Unweighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
Weighted row	2,600	500	200	200	200	200	200	200	200	500	200
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
เที่ยวทะเล	17	15	3	9	16	24	15	22	23	20	13
ช้อปปิ้ง	15	8	9	14	8	7	40	8	4	22	33
ทานอาหารไทย	14	9	10	9	20	18	25	15	15	8	22
ไม่เที่ยววัด	10	7	7	12	16	8	10	14	15	9	7
นวดแผนไทย	7	6	9	10	9	3	7	5	4	7	16
ดูโชว์สาวประเภท 2	6	23	0	15	0	0	1	0	0	1	1
ดำน้ำ	6	3	4	2	12	13	1	10	13	7	3
เที่ยวพหุมา	5	11	2	2	3	4	2	2	2	10	1
วัฒนธรรม	3	4	2	2	4	5	5	4	4	2	3
สถานที่ทางธรรมชาติ	3	2	-	2	4	8	1	4	2	2	3
เที่ยวกลางคืน	3	1	1	2	2	1	4	5	3	9	3
เล่นกีฬาทางน้ำ	3	1	1	1	1	-	7	1	2	7	4
สปา	3	1	4	4	3	1	5	2	-	2	13
พระราชวัง	3	8	1	4	3	2	1	2	5	2	2

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q41/T041I

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์รายตลาดนักท่องเที่ยว

3.1 นักท่องเที่ยวชาวจีน

3.1 นักท่องเที่ยวชาวจีน

3.1.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชีย อันเนื่องมาจากความสะดวกสบายในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่น้อยกว่า ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยนับเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยความหมายของคำว่ามิตรไมตรีของคนไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความมีน้ำใจ การต้อนรับที่ดี และความสุภาพแล้ว ปัจจัยพื้นฐานด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของวัฒนธรรม รวมไปถึงประเทศที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ และมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองถึงความต้องการในการทำกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยประเทศไทยสามารถทำตลาดได้โดย การส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากประเด็นเรื่องวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายแล้ว ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับประเทศไทย เนื่องจากจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากการท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและการช้อปปิ้งยังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบความคุ้มค่า สามารถเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยได้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก และกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ โดยส่วนใหญ่แล้วเดินทางมาในรูปแบบทัวร์ หรือซื้อแพ็คเกจจากรายทัวร์ ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวที่มาเยือนในประเทศไทย จะไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างสองกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างให้ กับประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ คือ การดำน้ำ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ย 35 ปี และเป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้ว โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป คือ ภูเก็ต ภูเก็ต อำพัน เกาะพัง และเกาะสมุย

ในส่วนของการประเมินในการท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับที่ดีต่อการเดินทางมาครั้งนี้ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ ของสถานที่ท่องเที่ยวบริการต่างๆ และมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัจจัย ด้านความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายมีความสำคัญเป็นลำดับรอง

เรื่องความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยทำได้ดีในด้านการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด และเป็นแรงจูงใจของประเทศไทย ดังนั้น ประเทศไทยควรรักษามาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยดังกล่าว ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ สภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยทำได้ดีพอสมควร โดยเฉพาะในกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ทั้งนี้การรณรงค์เพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศไทยควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ในการสร้างความพอใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในขณะที่บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยทำได้ดีในด้านความสุภาพ และมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้ง กลุ่มราชการ กลุ่มเอกชน และผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มเอกชน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีความพอใจในระดับที่สูงมาก ประเทศไทยควรรักษาระดับความพึงพอใจไว้ ทั้งนี้ประเทศไทยสามารถนำความโดดเด่นในด้านบริการต่างๆ มาเป็นตัวส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวด้านทะเล ชายหาด ช้อปปิ้งสินค้าทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวด้านสปา และสุขภาพนิคม ซึ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยส่วนใหญ่

ส่วนเรื่องของมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่ประเทศไทยควรมีการปรับปรุง และพัฒนา คือ ด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ รวมไปถึงความปลอดภัยด้านขนส่งมวลชน ซึ่งประเทศไทยทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก

แม้ว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจไม่มากนัก แต่ประเทศไทยได้รับคะแนนความพอใจในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศสูง ซึ่งปัจจัยนี้เป็นแรงจูงใจของประเทศไทย ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นในด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสามารถรองรับความต้องการของชาวจีนที่โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อช้อปปิ้งได้ อย่างไรก็ดี มาตรฐานในเรื่องราคาสินค้า และบริการ ก็เป็นส่วนที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อรักษามาตรฐานด้านราคาในสายตาชาวจีน

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปประเทศอื่นเลย เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 41 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก เป็นที่น่าสังเกตว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง โดยไม่ไปประเทศอื่น นอกจากเหตุผลด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยแล้ว คือ นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยมีทะเล ชายหาดที่สวยงาม

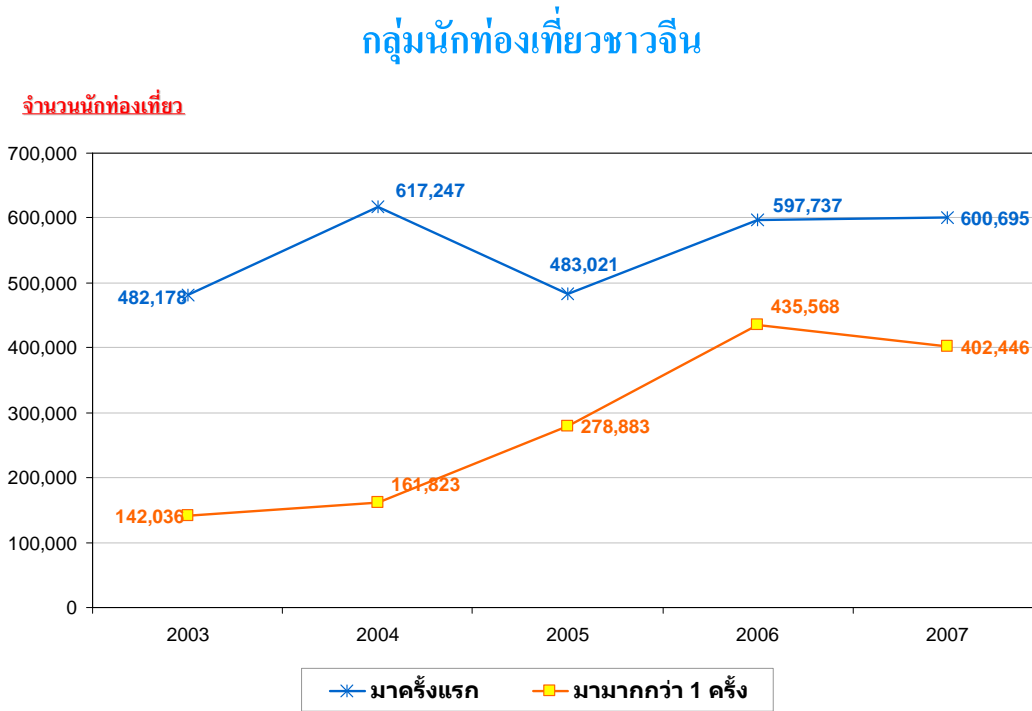
มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท รวมไปถึงมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และน่าสนใจ ซึ่งเหตุผลดังกล่าว ประเทศไทยสามารถนำมาเป็นข้อส่งเสริม และแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในด้านวัฒนธรรม เพื่อสร้างศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมา รวมทั้งที่เคยมาแล้วให้เดินทาง กลับมาอีก

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความสนใจจะกลับมาเมืองไทย เหตุผลโดยส่วนใหญ่แล้ว คือ ยังไม่มี แผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลอันดับรองลงมา คือ อยากเดินทางไปประเทศที่ยังไม่เคยไป ซึ่งนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวในรูปแบบ ซูปป์ซิ่งซื้อสินค้าทั่วไป และท่องเที่ยวทะเล ชายหาด โดยมองว่าประเทศ มีความโดดเด่นในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรเริ่มจากการพัฒนาสินค้า และ บริการท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย และเพิ่มความคุ้มค่าของ การเดินทางในประเทศไทย เนื่องจากความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย เป็นจุดแข็งที่ประเทศไทยทำได้ดี

แหล่งข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกเหนือจากคำบอกเล่าปากต่อปากจากผู้สนิทใกล้ชิด แล้ว บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างสูง เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งข้อมูล และยังเป็นช่องทางที่ นักท่องเที่ยวจองหรือซื้อแพ็คเกจทัวร์ด้วย โดยเฉพาะกับกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ดังนั้นควรมีรายการส่งเสริมการ ขายสินค้า และบริการการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของประเทศไทย ผ่านช่องทางบริษัททัวร์ เพื่อขยายฐาน นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

3.1.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

แผนภูมิ 1.ก



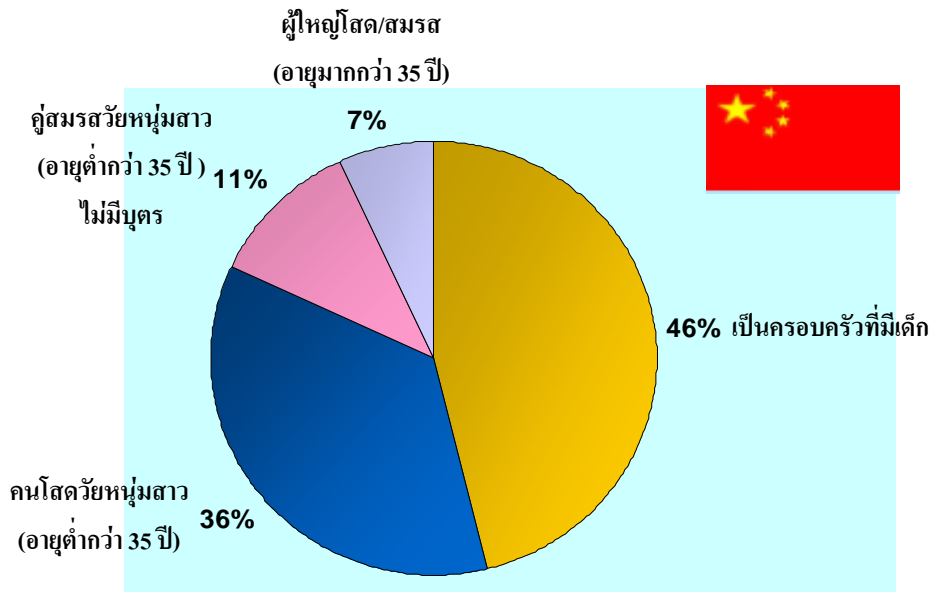
แหล่งข้อมูล : ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2003 – 2007, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2546 แต่เริ่มลงที่ในปี 2549 - 2550 โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) ประมาณร้อยละ 60 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (Revisit) มีประมาณ ร้อยละ 40

3.1.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากแผนภูมิ 1.๗ นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยทั่วไป หรือร้อยละ 46 เป็นผู้ที่มิสถานภาพสมรสและมีบุตร ร้อยละ 36 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะ โสดอายุต่ำกว่า 35 ปี

แผนภูมิ 1.๗ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

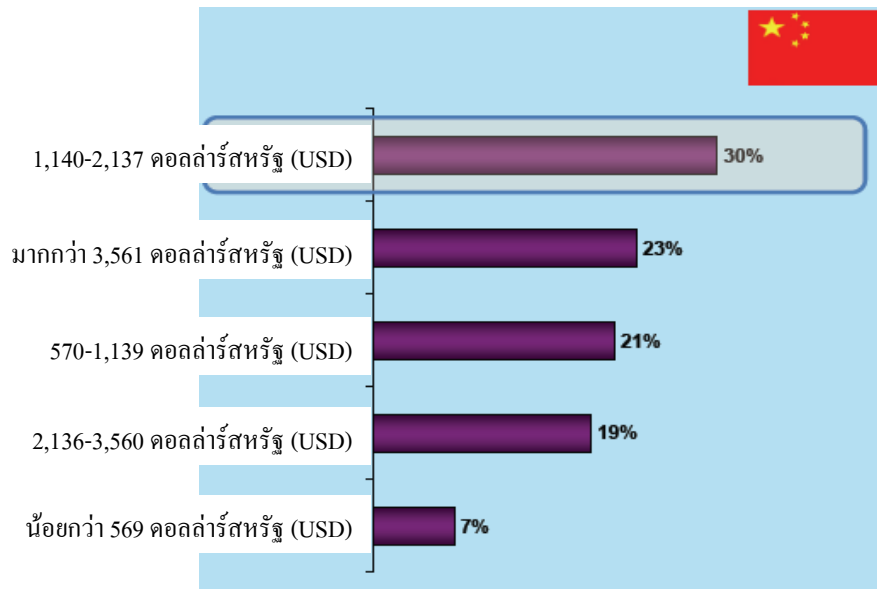


ฐาน: นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ (Outbound) ในรูปแบบ Leisure trips N=3,977

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

นักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณหนึ่งในสามมีรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 1,140 – 2,137 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีฐานะอยู่ในเกณฑ์ดี (แผนภูมิ 1.๘) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกของบริษัท เดอะ นิลสัน พบว่า มีจำนวนผู้บริโภคชาวจีนที่มีเงินเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ และมากกว่าร้อยละ 50 ของชาวจีนกลุ่มดังกล่าวนิยมเก็บออมเงินที่เหลือจากหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ในขณะที่ชาวฮ่องกงและอินเดียนิยมการลงทุนในตราสารหุ้นและกองทุนรวม

แผนภูมิ 1.ค รายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวจีน



ฐาน: นักท่องเที่ยวประเภทกลุ่ม Leisure trips (N=6030) อัตราแลกเปลี่ยน: 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 7.02 หยวน

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

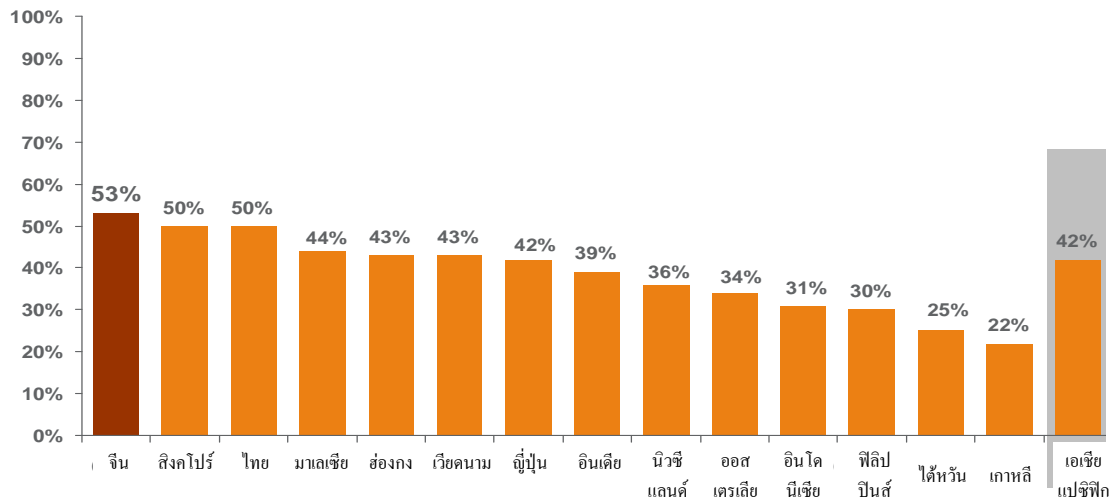
3.1.2.2 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

ในขณะที่ประชากรประเทศอื่นๆ ต่างมีแนวโน้มที่จะลดการใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี แต่ชาวจีนกลับมีแนวโน้มที่จะใช้เงินออมเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ซื้อเครื่องแต่งกาย และเพื่อกิจกรรมความบันเทิงนอกบ้าน (แผนภูมิ 1.ง)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวจีนมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนั้น ผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มที่จะไม่จงรักภักดีต่อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคจากประเทศอื่นๆ ในมุมมองทางการตลาดนั้นพฤติกรรมดังกล่าว ถือเป็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าและประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชาวจีน

แผนภูมิ 1.ง ลักษณะการใช้จ่าย

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จ่ายเงินสำหรับวันหยุดพักผ่อนภายหลังจากการใช้จ่ายสำหรับสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

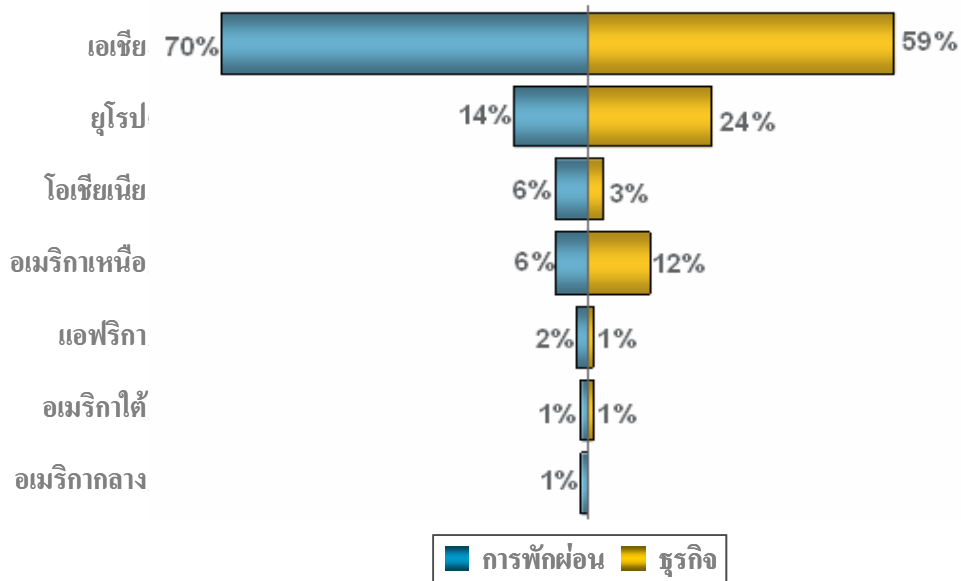
ที่มา: Nielsen Asia Pacific Consumer Confidence Survey 2007

3.1.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

จากแผนภูมิ 1.จ สถานะที่ปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย ทั้งนี้ ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมท่องเที่ยวในทวีปเอเชียเดินทางเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 59 เดินทางด้วยเหตุผลด้านธุรกิจ สาเหตุการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปยังทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาส่วนใหญ่ ได้แก่ การทำธุรกิจมากกว่าการพักผ่อนหย่อนใจ โดยร้อยละ 24 เดินทางไปภูมิภาคยุโรป และร้อยละ 12 เดินทางไปยังอเมริกาเหนือ

แผนภูมิ 1.จ สถานที่ยอดนิยม

ประเทศที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

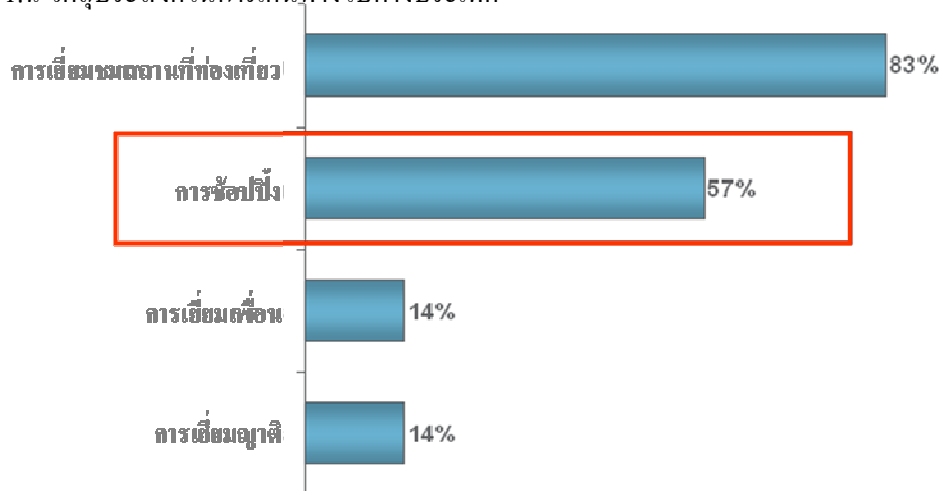


ฐาน: Leisure trips N=2,256 (weighted); Business trips N=837 (weighted)

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น นอกจากการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวแล้ว การช้อปปิ้ง ถือเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของชาวจีน (แผนภูมิ 1.จ) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในเอเชีย

แผนภูมิ 1.จ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ



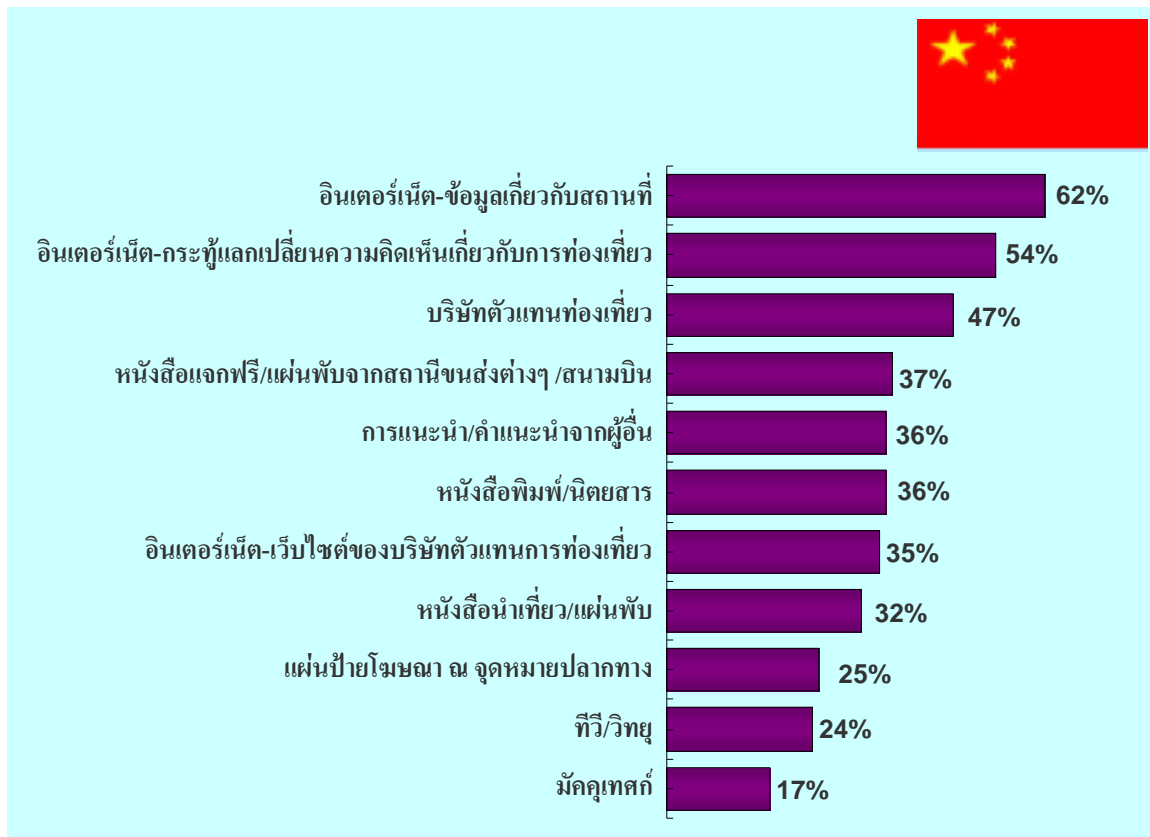
ฐาน: Leisure trips 4 ครั้งล่าสุด N=2,256 (weighted)

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยบริษัท เดอะ นีลเส็น ประเทศจีน พบว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนจีนที่มีการศึกษาและรายได้สูง โดยร้อยละ 62 เป็นการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 54 เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางกระทู้ต่างๆ และร้อยละ 47 เป็นการค้นหาข้อมูลผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติ (แผนภูมิ 1.ซ)

จากการสำรวจยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อมั่นต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านกระทู้ต่างๆ ในเว็บบอร์ดสูงชันเรื่อยๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์การเดินทางจริง โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจดังเช่น การหาข้อมูลจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว

แผนภูมิ 1.ซ ที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

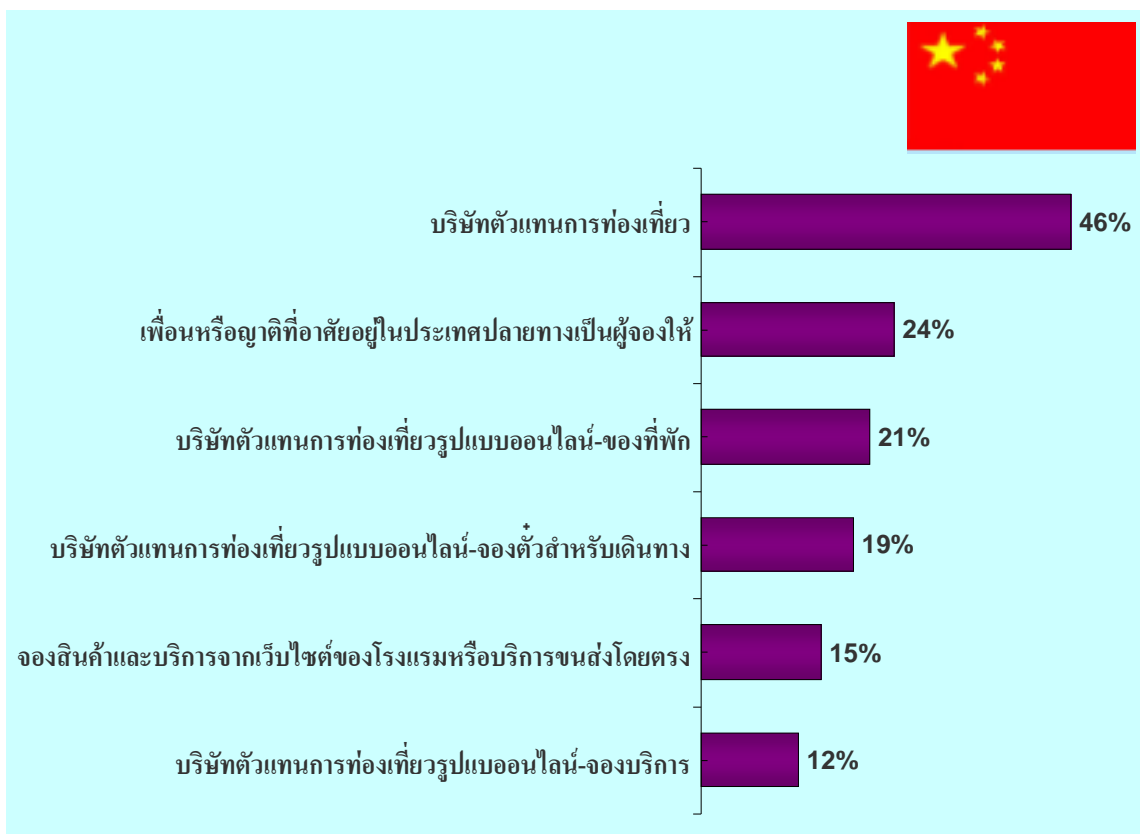


ฐาน : Leisure trips ทั้งหมด N=5,031 (weighted)

ที่มา : Nielsen Global Online Survey

ในขั้นตอนการจองสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 46 ยังคงใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ร้อยละ 24 มีเพื่อนหรือญาติที่อยู่ในประเทศนั้นๆ เป็นผู้จองสินค้าและบริการให้ สำหรับการจองสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมาก จะเห็นได้ว่า ร้อยละ 21 คือ การจองที่พักอาศัย และ ร้อยละ 19 คือ การจองตั๋วเครื่องบิน และร้อยละ15 คือ การจองผ่านบนเว็บไซต์ของสถานที่พักอาศัยและบริษัทขนส่งโดยตรง (แผนภูมิ 1.๕)

แผนภูมิ 1.๕ พฤติกรรมการจองที่พักและตั๋วเครื่องบินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

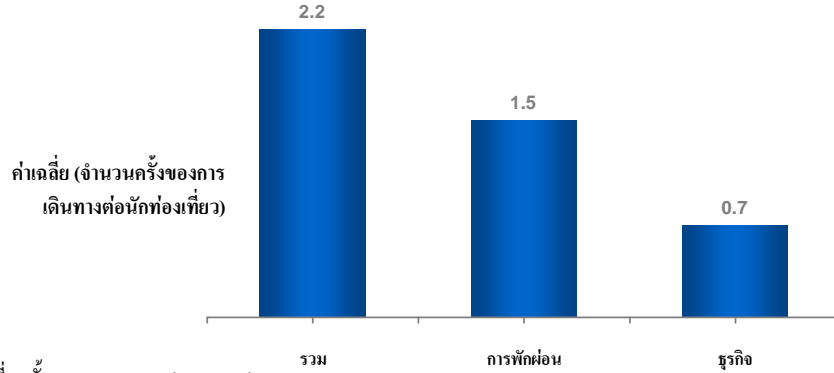


ฐาน: Leisure trips ทั้งหมด N=3,774 (weighted)

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

จากแผนภูมิ 1.ฅ นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 2.2 ครั้ง ทั้งนี้ จำแนกเป็นการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนประมาณ 1.5 ครั้ง และเพื่อทำงานหรือธุรกิจประมาณ 0.7 ครั้ง

แผนภูมิ 1.ฅ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

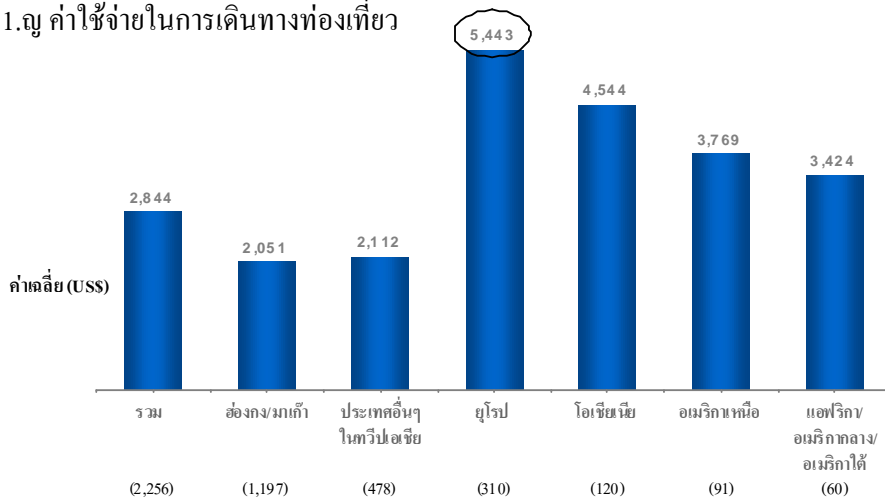


ฐาน: นักท่องเที่ยวทั้งหมด N=1,486 (weighted)

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

จากแผนภูมิ 1.ฅ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งกับการช้อปปิ้ง (ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งที่ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 120,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งที่ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 40,000 บาท) ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับค่าครองชีพของประเทศปลายทางเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 5,400 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 216,000 บาท สำหรับการเดินทางไปยังภูมิภาคยุโรป ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ขณะที่ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียนั้นประมาณ 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 78,000 บาท

แผนภูมิ 1.ฅ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



ฐาน: Leisure trips 4 ครั้งล่าสุด (weighted)

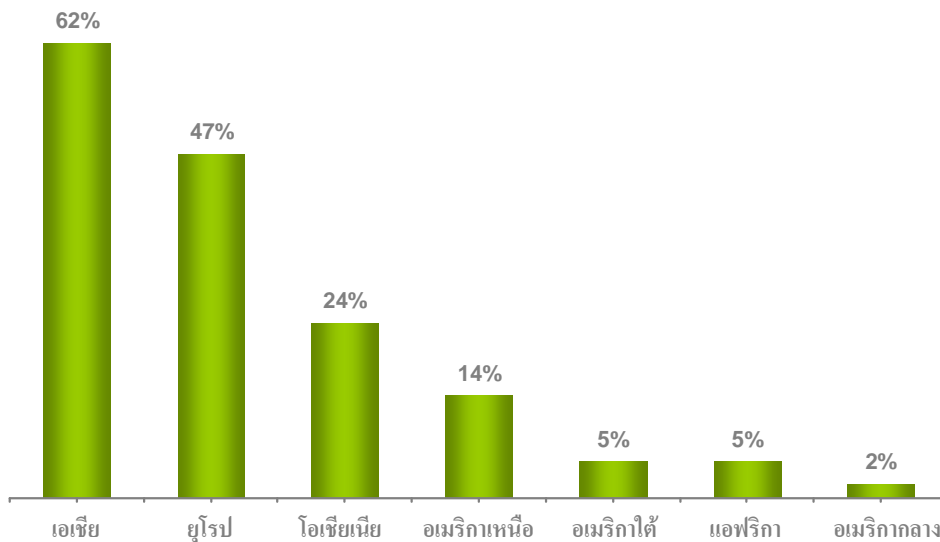
ที่มา: Nielsen Global Online Survey

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 7.51 หยวน ณ วันที่ 20 กันยายน 2550

อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 35.86 บาท ณ วันที่ 20 กันยายน 2550

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับอนาคต จึงมีนักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 90 ที่มีแผนการสำหรับการเดินทางไปยังต่างประเทศในอีก 12 เดือนข้างหน้า ทวีปเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน รองลงมา ได้แก่ ทวีปยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกาเหนือ (แผนภูมิ 1.๑)

แผนภูมิ 1.๑ สถานที่ที่จะเดินทางในครั้งต่อไป จำแนกตามภูมิภาค

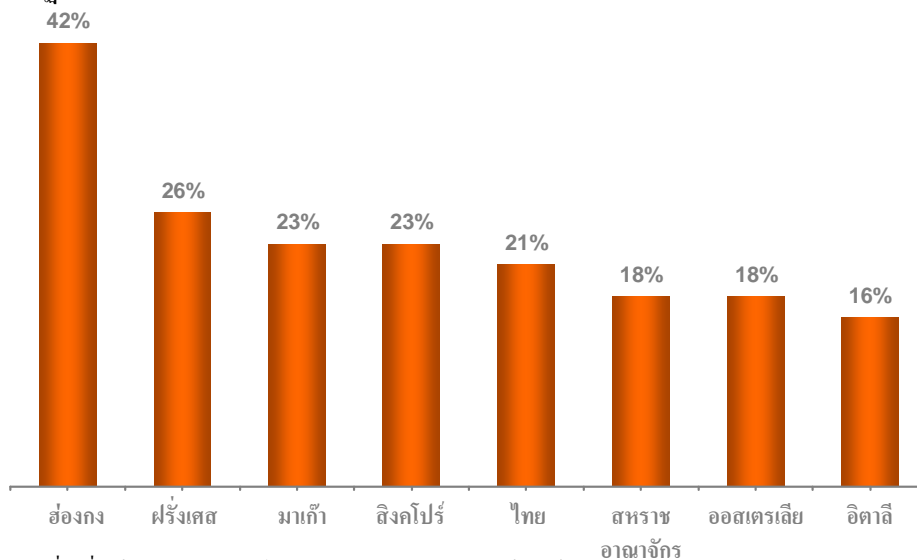


ฐาน: นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายจะเดินทางไปต่างประเทศในอีก 12 เดือนข้างหน้า N=1,302 (weighted)

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

เมื่อจำแนกตามประเทศ ผลวิจัยพบว่า ร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแผนที่จะเดินทางไปฮ่องกงมากที่สุด ประเทศเป้าหมายอันดับรองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส มาเก๊า สิงคโปร์ และไทย (แผนภูมิ 1.๒)

แผนภูมิ 1.๒ ประเทศที่จะเดินทางในครั้งต่อไป จำแนกตามประเทศ



ฐาน: นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายจะเดินทางไปต่างประเทศในอีก 12 เดือนข้างหน้า N=1,302 (weighted)

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

3.1.2.4 ข้อมูลเพิ่มเติม

ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของ World Tourism Organisation (UNWTO) พบว่า ประเทศจีนเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่นักท่องเที่ยวมีอำนาจการต่อรองสูง ทำให้ตัวแทนการท่องเที่ยวต้องปรับตัวด้วยการคงราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ต่ำ เพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยการกดให้ผลตอบแทนแก่สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พักต่างๆ ลดต่ำลงตามไปด้วย และเน้นทำกำไรจากค่าธรรมเนียมของร้านขายสินค้าที่ระลึกแทน ดังนั้น ในสภาพของตลาดการท่องเที่ยวจีนที่มุ่งเน้นในเรื่องราคาเช่นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่างๆที่เกี่ยวข้องสร้างกำไรและรักษาธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาวได้ค่อนข้างยาก (European Travel Commission (ETC), 2007) ทั้งนี้ เมื่อคำนึงถึงความยุ่งยากในดำเนินธุรกิจกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว ตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อาจถือได้ว่ามีความน่าสนใจและน่าดึงดูดมากกว่า (European Travel Commission (ETC), 2007)

จากตัวเลขอ้างอิงของ World Travel Monitor เกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของชาวจีน พบว่า ชาวจีนนิยมการท่องเที่ยวชมเมืองถึง ร้อยละ 40 จากสัดส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวพักผ่อนตามชายทะเล คิดเป็นร้อยละ 27 และการท่องเที่ยวแบบทัวร์ทั่วไป ร้อยละ 20 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนโดยส่วนใหญ่ มักจะใช้จ่ายเงินในเรื่องของที่พักรหรือโรงแรมในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก โดยจะเน้นการจับจ่ายซื้อสินค้าหรูหรา (Luxury Goods) หรือซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อที่จะยกระดับสถานะทางสังคมของตนเมื่อเดินทางกลับถึงประเทศ (Travel Weekly (UK), 2008)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ เดอะ นีลเสน ในปี 2550 พบว่า ชาวจีนมีจำนวนไม่มากนักที่มีบัตรเครดิตใช้ รวมถึงทางเลือกในการจ่ายเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตยังมีอยู่น้อยเช่นกัน เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อน และมีราคาแพง อย่างไรก็ตาม จำนวนการถือบัตรเครดิตของชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในเชิงพฤติกรรม สิ่งที่ทำให้ชาวจีนรู้สึกไม่พอใจ คือ การเลือกปฏิบัติหรือการให้บริการที่ไม่เท่าเทียมกันต่อชาวจีน ซึ่งชาวจีนจะมีความอ่อนไหวต่อเรื่องดังกล่าวสูง (European Travel Commission (ETC), 2007)

ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ เรื่องความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทั้งๆที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษามีค่อนข้างสูง และชาวจีนเองก็มีความพยายามที่จะเรียนรู้ภาษาอังกฤษ แต่ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของชาวจีนก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับของการศึกษา ดังจะเห็นได้ว่าชาวจีนยังคงต้องการมัคคุเทศก์นำเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (European Travel Commission (ETC), 2007)

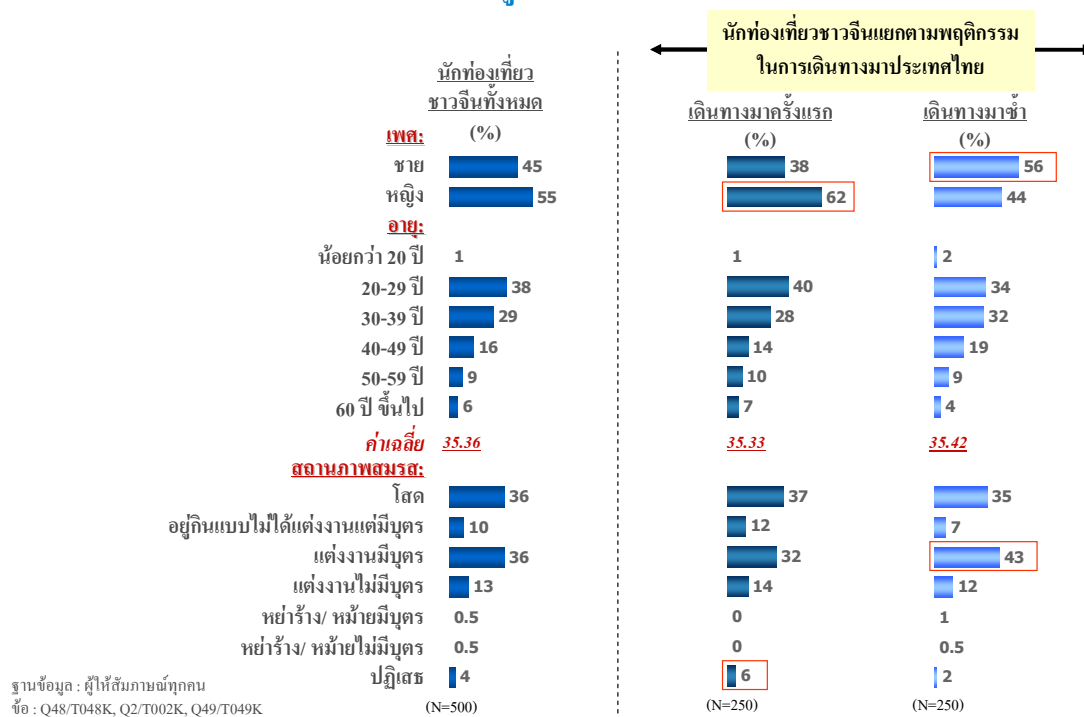
3.1.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.1.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 56) โดยมีอายุครอบคลุมในทุกๆ ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตามพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 38) และมีสถานภาพโสดหรือแต่งงานมีบุตร (ร้อยละ 36 เท่ากัน) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำจะมีสถานภาพแต่งงานมีบุตรในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎีที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร (แผนภูมิ 1.1)

แผนภูมิ 1.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์



ฐานข้อมูล: ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ: Q48/T048K, Q2/T002K, Q49/T049K

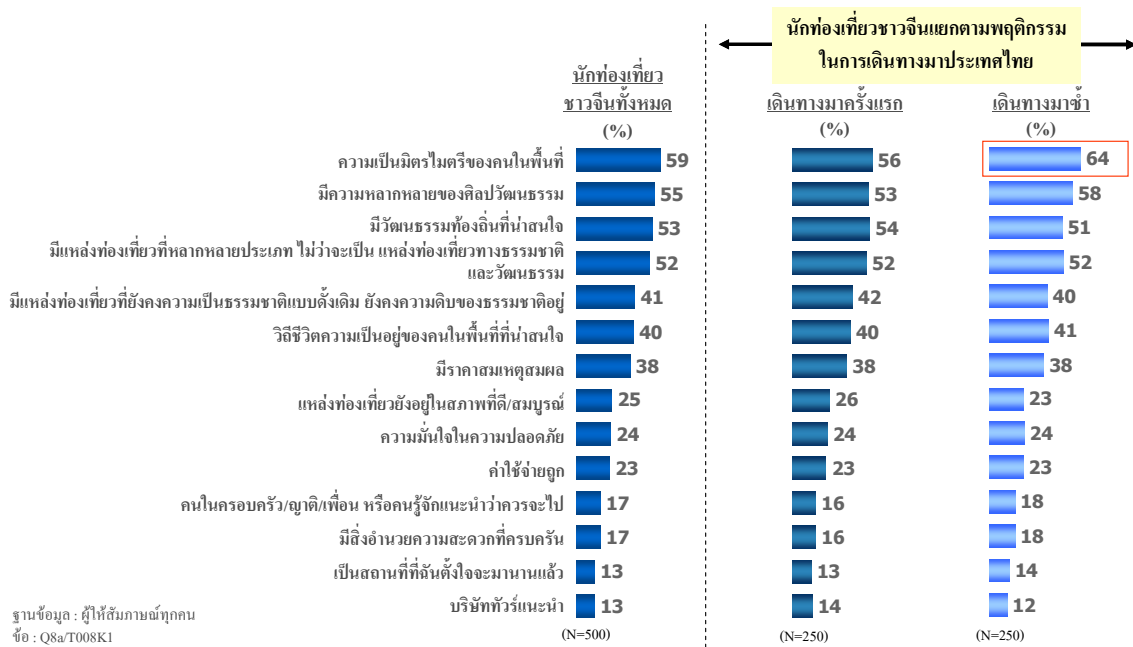
3.1.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ (ร้อยละ 59) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาซ้ำ ส่วนปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ได้แก่ การมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม การมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม (ร้อยละ 55, 53 และ 52 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 1.2)

แผนภูมิ 1.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factor)



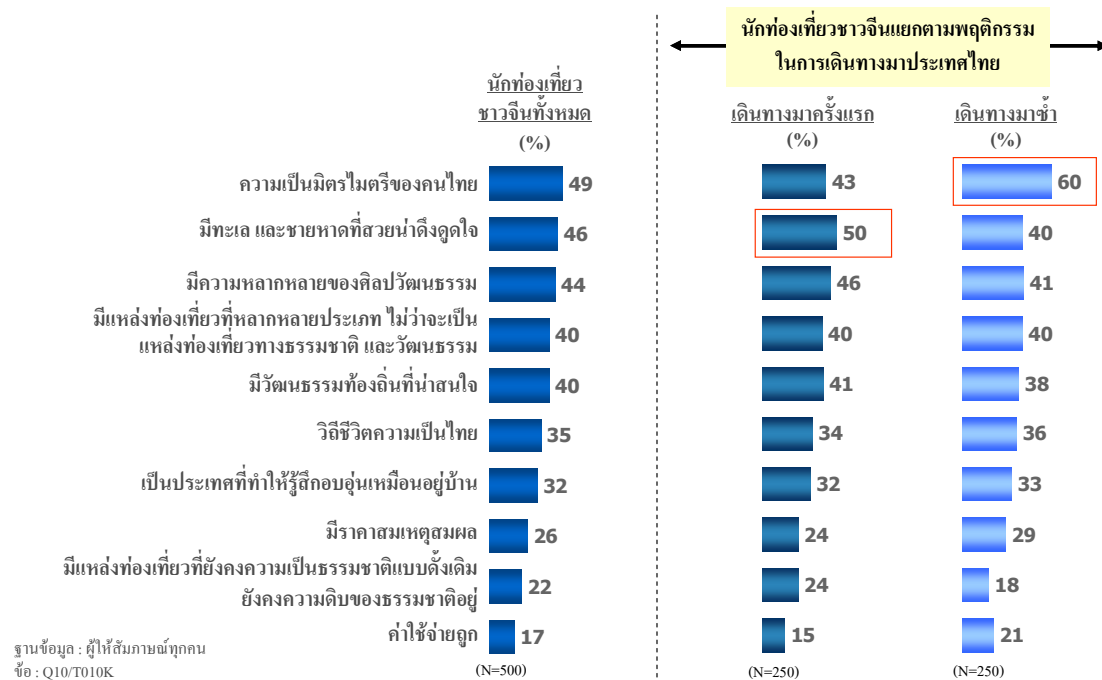
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสอดคล้องกันกับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 49) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ลำดับรองลงมา คือ ทะเลและชายหาดที่สวยงามน่าดึงดูด และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 46 และ 44 ตามลำดับ) ขณะที่ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจมีความสำคัญเท่ากัน (ร้อยละ 40)

เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (ร้อยละ 60) ขณะที่ทะเลและชายหาดที่สวยงามน่าดึงดูดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก (ร้อยละ 50) (แผนภูมิ 1.3)

แผนภูมิ 1.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



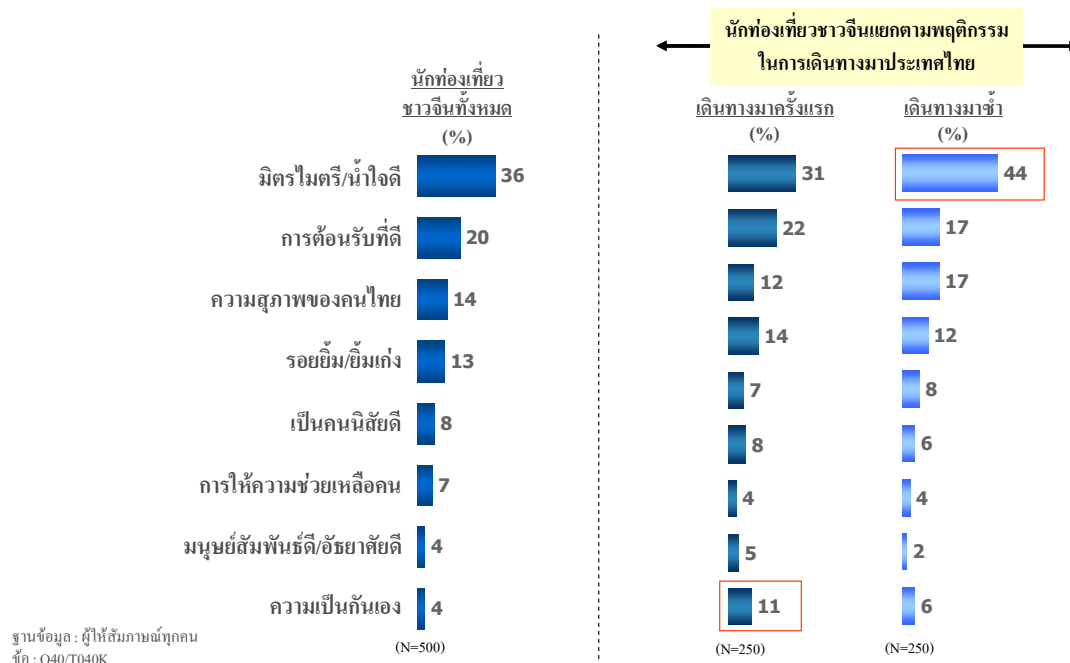
(3) สิ่งที่น่าถกเถียงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งมิตรไมตรี/น้ำใจของคนไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนึกถึงมากที่สุด เมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 36) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำ (แผนภูมิ 1.4)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นเรื่องความมีมิตรไมตรี/น้ำใจดี จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 1.4

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนึกถึงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



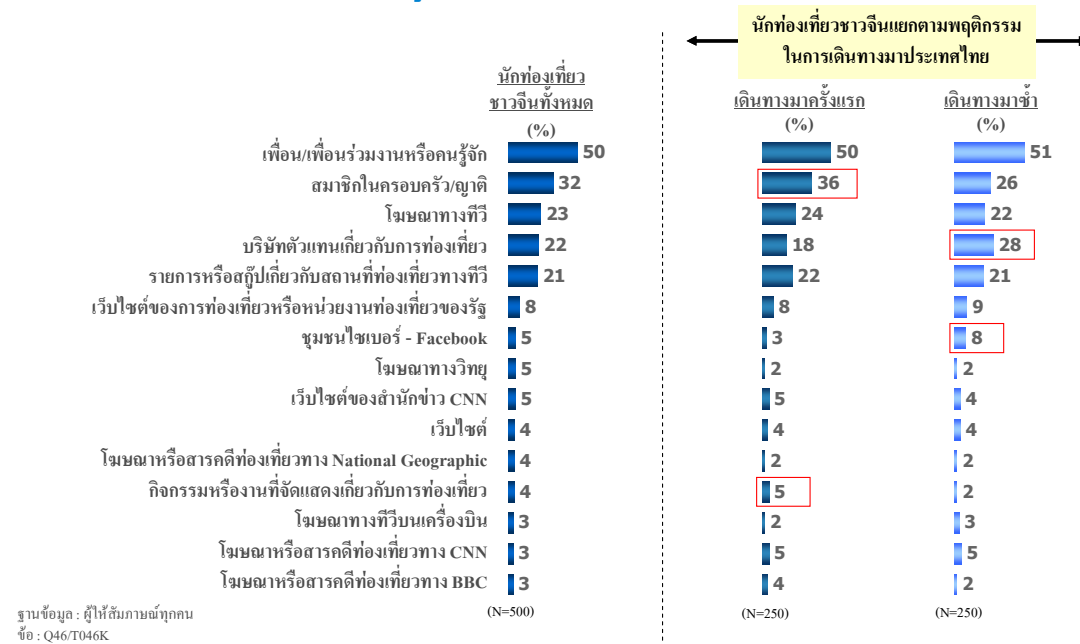
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q40/T040K

3.1.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก (ร้อยละ 50) แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ โฆษณาทางทีวี บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และรายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี (ร้อยละ 32, 23, 22 และ 21 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกในครอบครัว/ญาติเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญสำหรับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก ขณะที่บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นช่องทางที่สำคัญในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยซ้ำ (แผนภูมิ 1.5)

แผนภูมิ 1.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



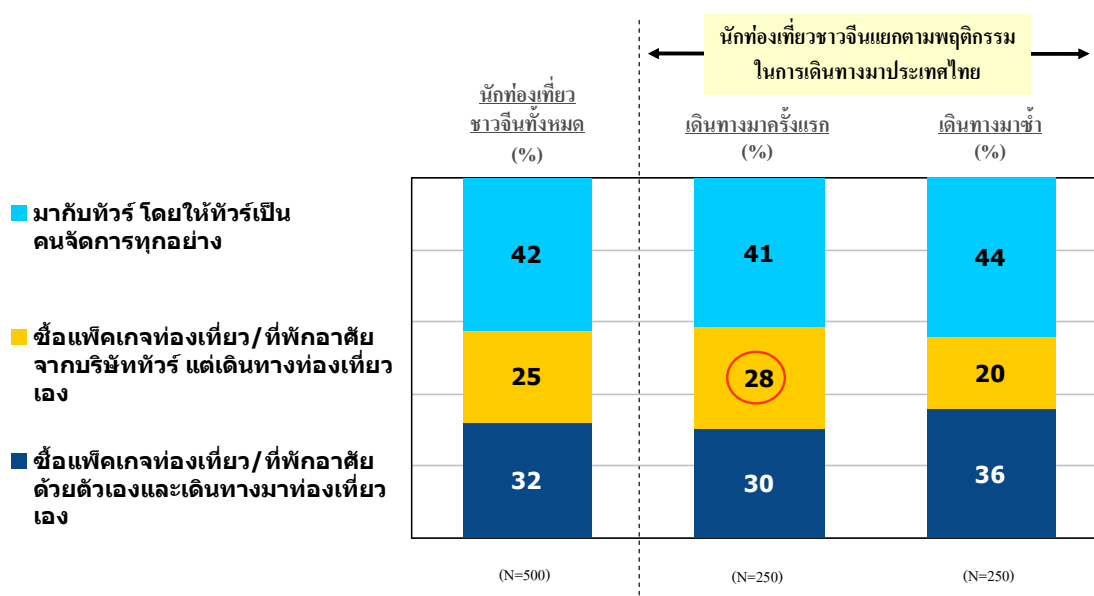
3.1.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยมากับทัวร์และให้ทัวร์เป็นผู้ดำเนินการทุกอย่าง (ร้อยละ 42) รองลงมา เป็นการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตนเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง และซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์แต่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 32 และ 25 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 1. 6)

สอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎีที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

แผนภูมิ 1.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



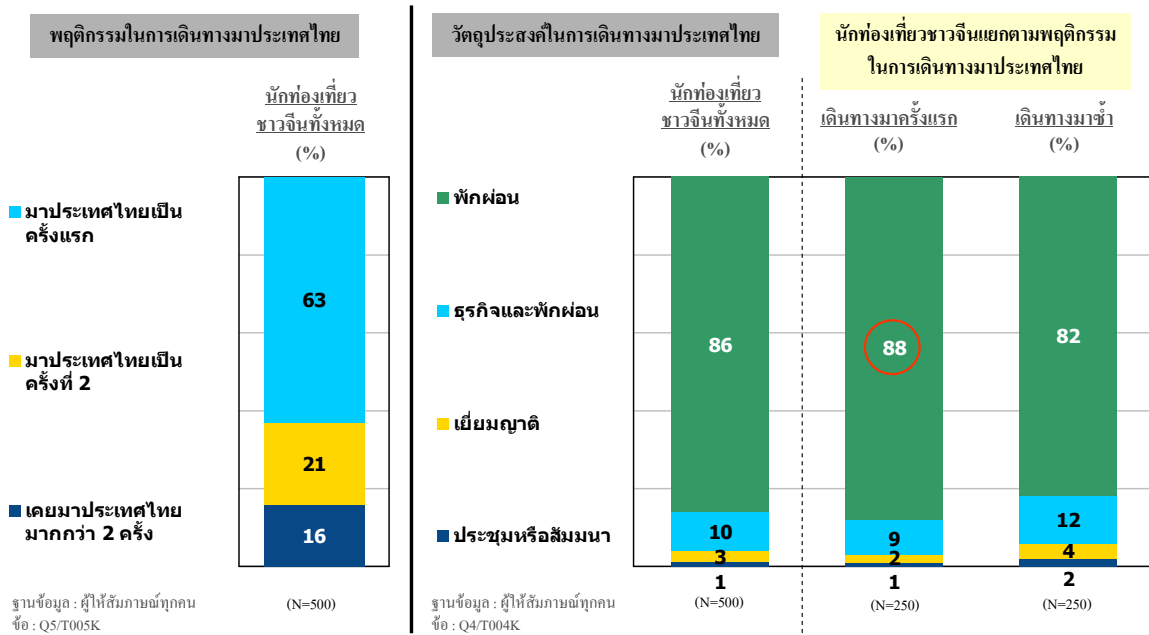
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q45/T045K

3.1.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 63) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 86) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 1. 7)

แผนภูมิ 1.7

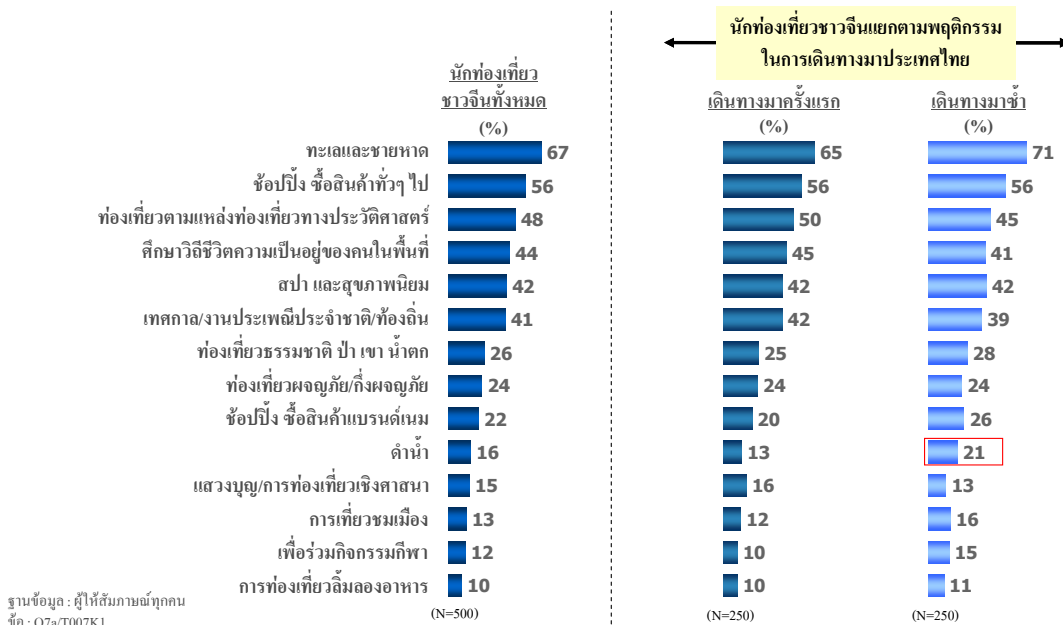
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



ทะเลและชายหาดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบมากที่สุด (ร้อยละ 67) ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบรองลงมา คือ การช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ ไป และท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 56 และ 48 ตามลำดับ) ทั้งนี้การดำเนินาเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 1.8)

แผนภูมิ 1.8

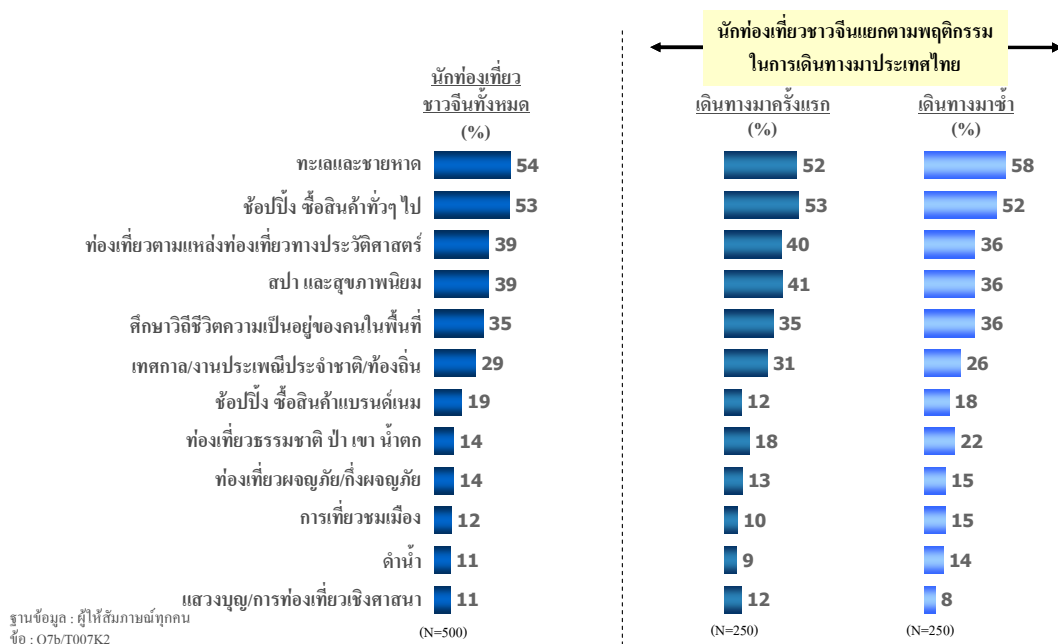
ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 54) ตามมาอย่างใกล้ชิดด้วย การช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ ไป (ร้อยละ 53) (แผนภูมิ 1.9)

แผนภูมิ 1.9

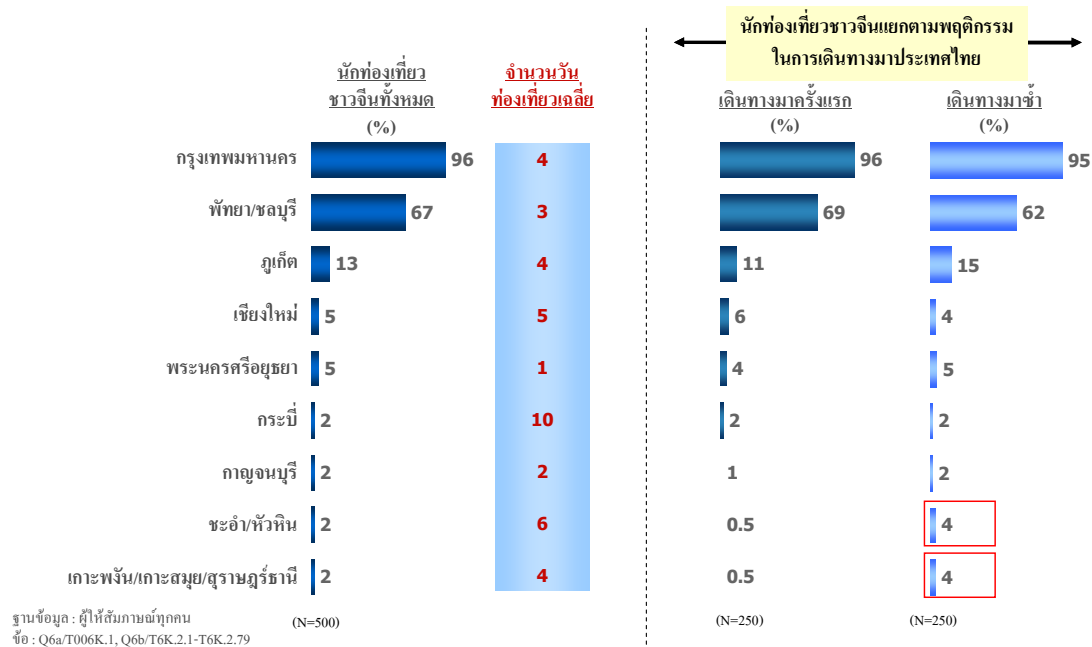
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 96) สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมรองลงมา ได้แก่ พัทยา/ชลบุรี (ร้อยละ 67) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ และพัทยา/ชลบุรีโดยเฉลี่ย 4 และ 3 วันตามลำดับ แม้ว่าภูเก็ต ชะอำ/หัวหิน เกาะพัง/เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่ใช่สถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ มีสัดส่วนการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ชะอำ/หัวหิน เกาะพังและเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 1.10) แสดงให้เห็นถึงความเป็นทะเลชายหาดที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

แผนภูมิ 1.10

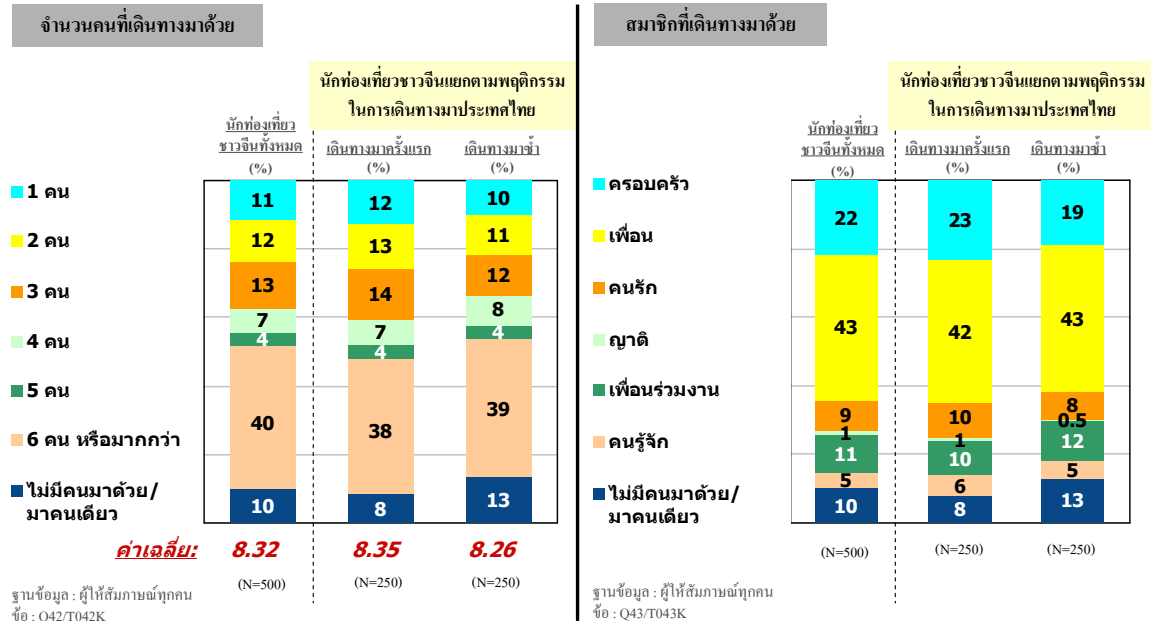
สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว



ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากจะมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยอย่างน้อย 6 คน (ร้อยละ 40) สมาชิกที่ร่วมเดินทางมาด้วยส่วนใหญ่เป็นเพื่อน (ร้อยละ 43) (แผนภูมิ 1.11)

แผนภูมิ 1.11

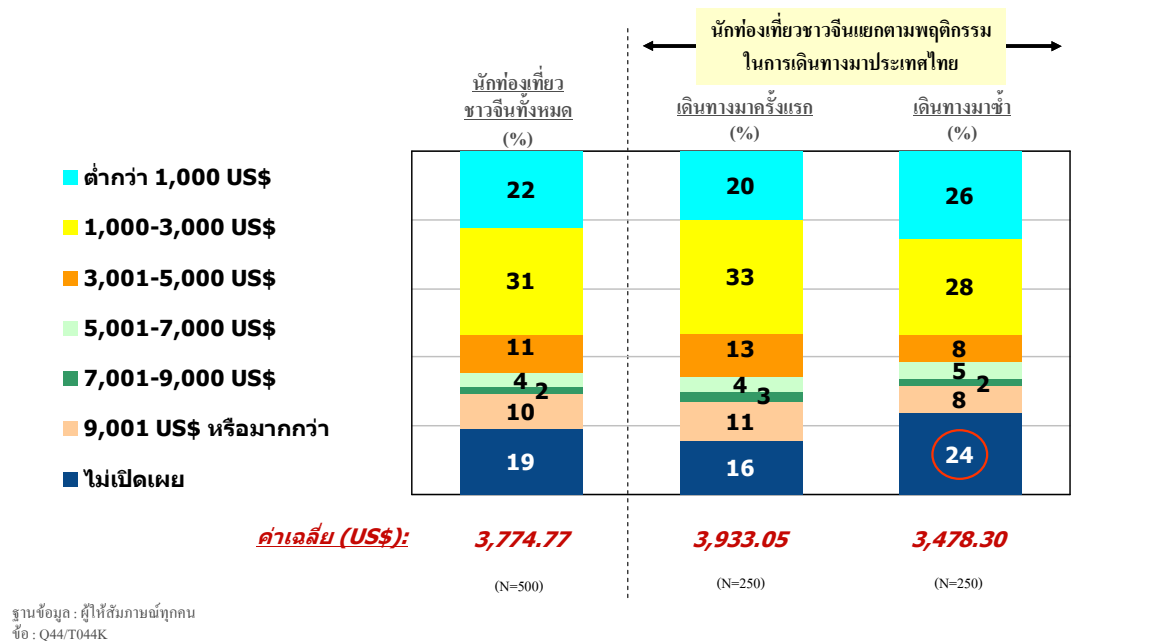
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,775 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 128,350 บาท) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีการใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก (เฉลี่ย 3,478 และ 3,933 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ) (แผนภูมิ 1.12)

แผนภูมิ 1.12

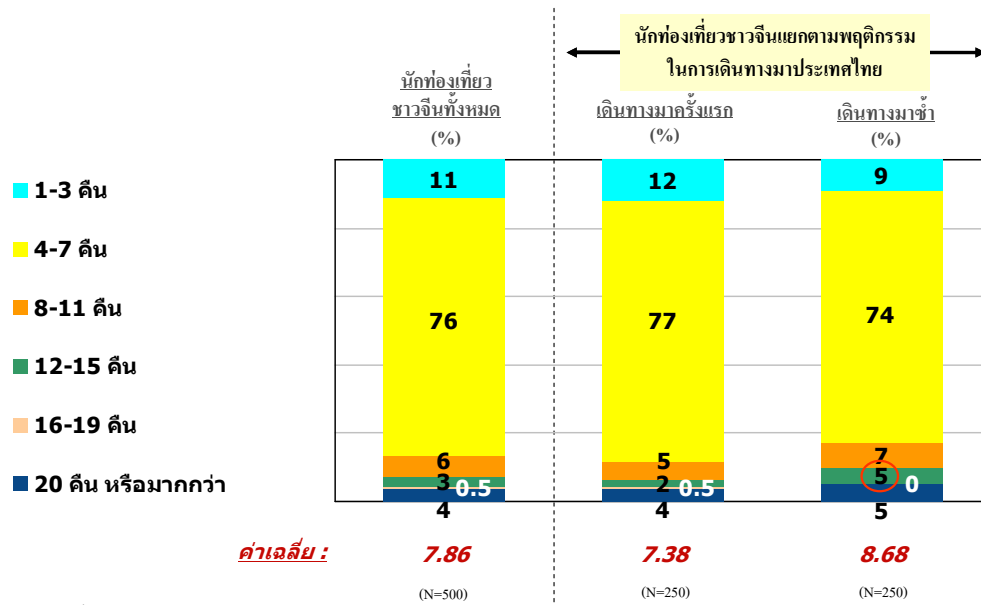
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในประเทศไทย 4 – 7 คืน (ร้อยละ 76) โดยมีค่าเฉลี่ยการพักอาศัยจำนวน 8 คืน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาซ้ำจะอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉลี่ยนานกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 1.13)

แผนภูมิ 1.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q3/T003K

3.1.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (76) ซึ่งดัชนีความพึงพอใจดังกล่าว มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73)

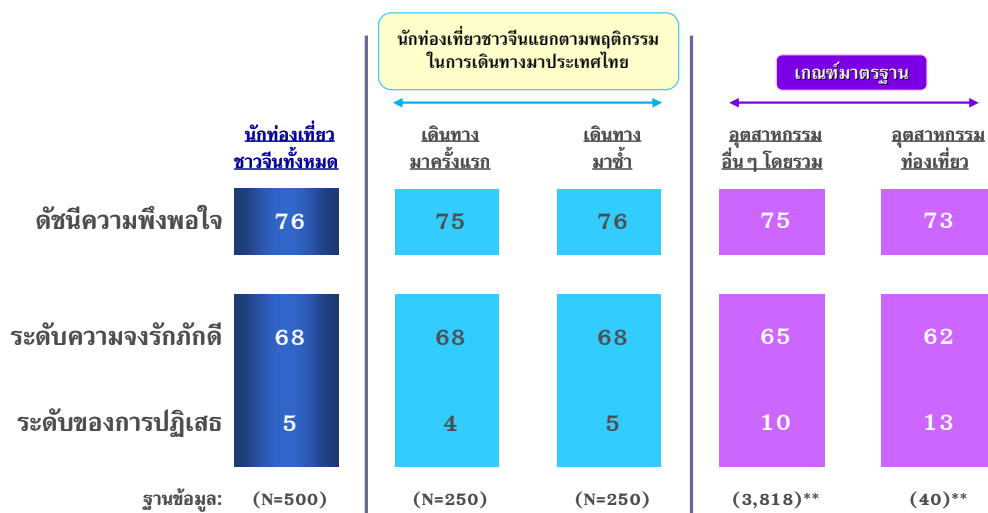
การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ดังนั้น ดัชนีชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวก็สามารถวัดได้จากดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีดัชนีความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง(68) และดัชนีความจงรักภักดีดังกล่าวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62)

ในทางตรงข้ามกัน ดัชนีการปฏิเสธบ่งบอกถึงการปฏิเสธที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก ในอนาคต จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีดัชนีการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (5) และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าว มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมากด้วย (13) ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำ (แผนภูมิ 1. 14)

โดยรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และยังมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจ ในส่วนของปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมาก แต่มีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยนั้นควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 1.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



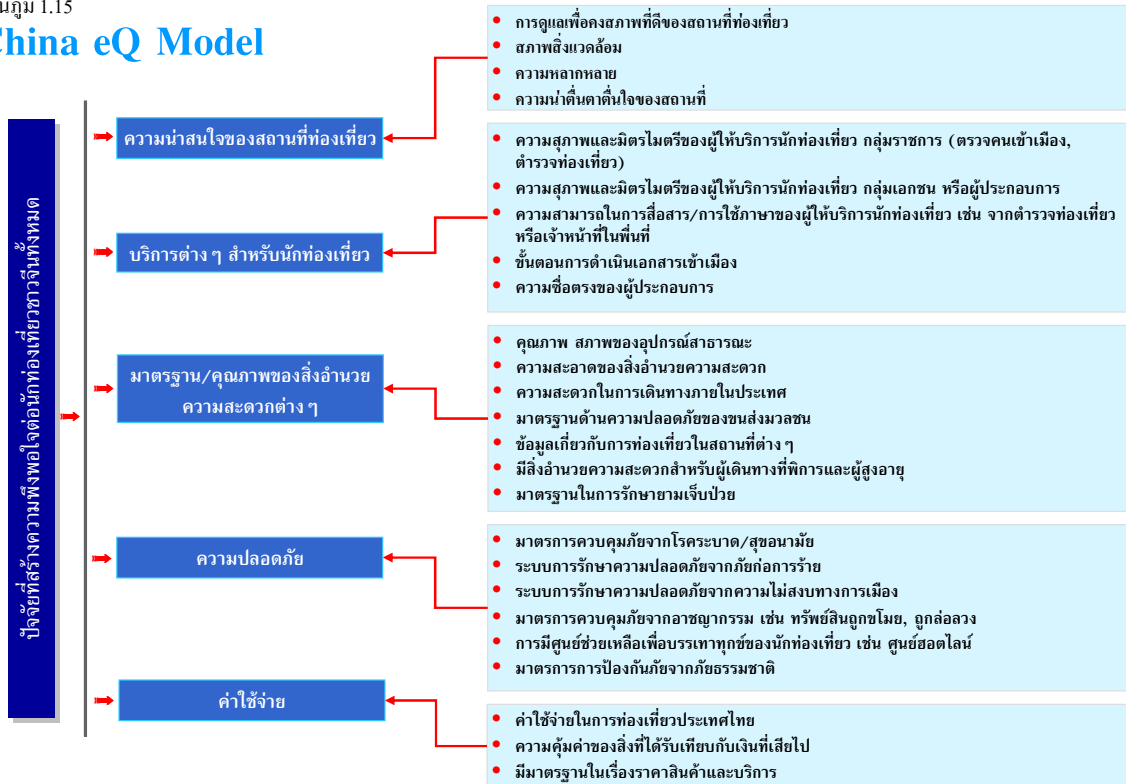
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับความสำคัญได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 1.1 5)

แผนภูมิ 1.15

China eQ Model



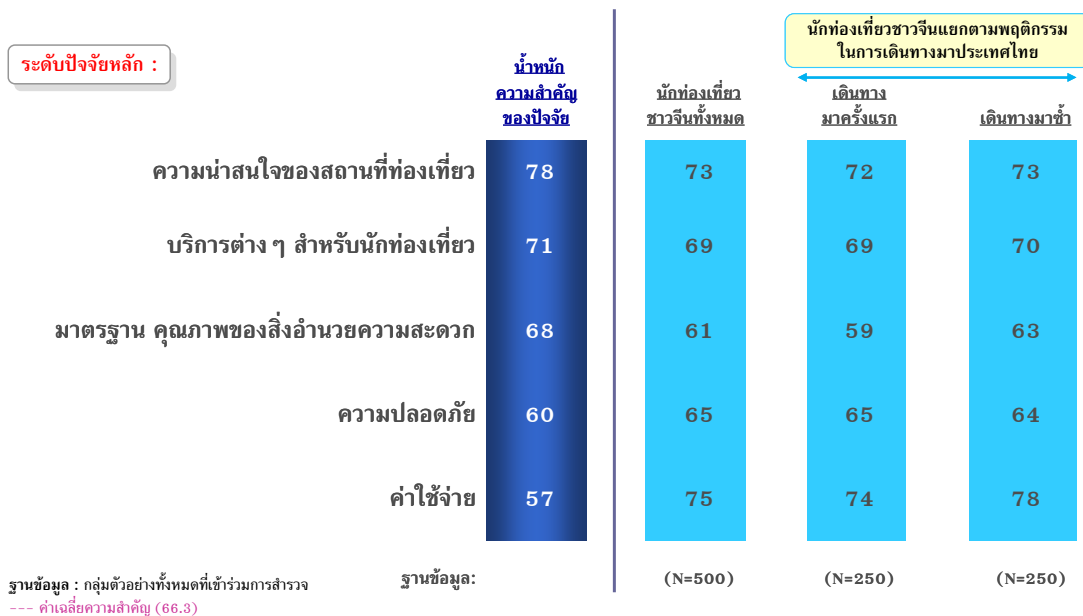
3.1.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 78) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 73 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย (น้ำหนักความสำคัญ 71, 68, 60 และ 57 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 69, 61, 65 และ 75 ตามลำดับ (แผนภูมิ 1.16)

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ดีและควรรักษาระดับมาตรฐานต่อไป ขณะที่ปัจจัยในด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญค่อนข้างมากแต่กลับได้รับความพึงพอใจที่ไม่สูง ส่วนความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงเป็นลำดับถัดมา

แผนภูมิ 1.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.1.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

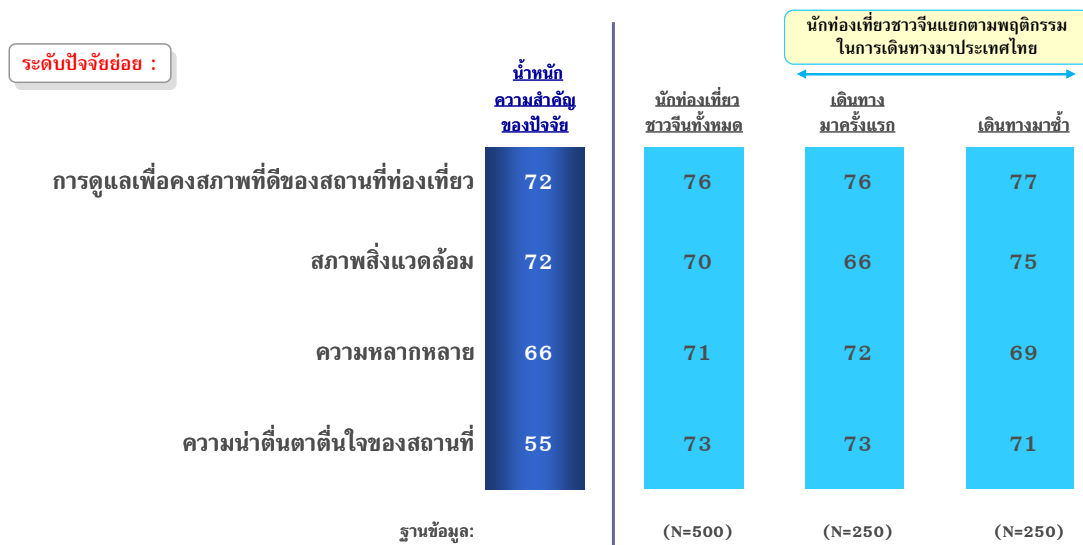
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำหนักความสำคัญ 72 เท่ากัน) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 76 และ 70 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (น้ำหนักความสำคัญ 66 และ 55 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 71 และ 73 ตามลำดับ (แผนภูมิ 1. 17)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ต่อไป อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรปรับปรุงในเรื่องของสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น หรือรักษาสภาพแวดล้อมที่ได้อยู่แล้วให้ดีขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แผนภูมิ 1.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (66.3)

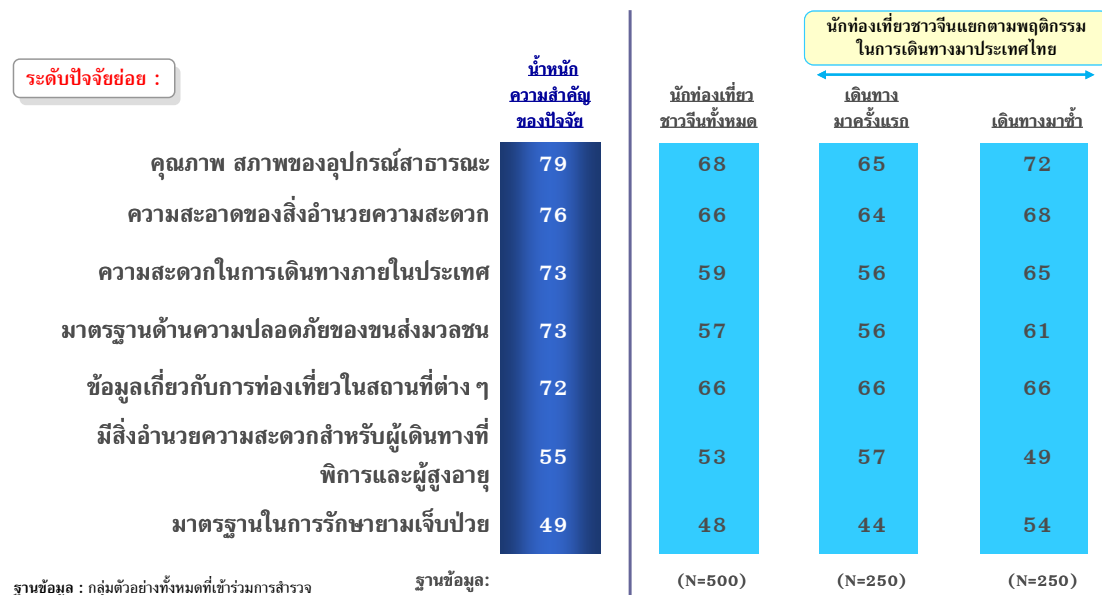
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในระดับปัจจัยย่อยของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวจีนให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ (น้ำหนักความสำคัญ 79) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 68 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานี่ต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ และมาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย (น้ำหนักความสำคัญ 76, 73, 73, 72, 55 และ 49 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 66, 59, 57, 66, 53 และ 48 ตามลำดับ (แผนภูมิ 1.18)

คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน เป็นปัจจัยมีน้ำหนักความสำคัญสูงแต่มีระดับความพึงพอใจที่ไม่สูงนัก ประเทศไทยจึงควรมีมาตรการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจมากขึ้น

แผนภูมิ 1.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



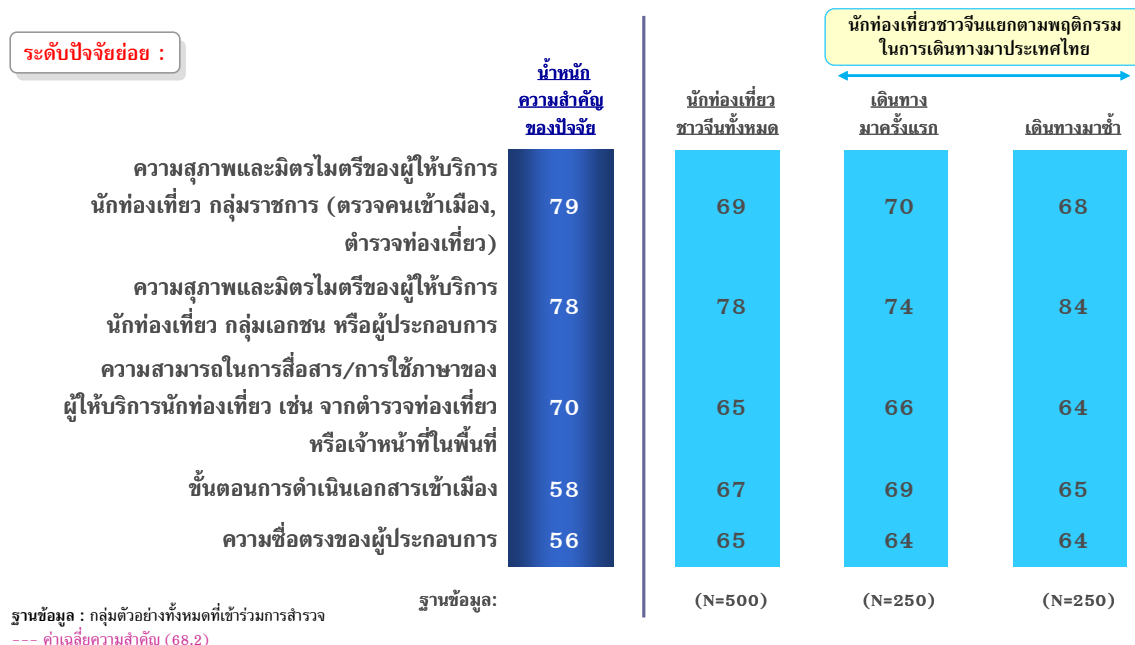
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) (น้ำหนักความสำคัญ 79) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 69 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมาได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง และความชัดเจนของผู้ประกอบการ (น้ำหนักความสำคัญ 78, 70, 58 และ 56 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 78, 65, 67 และ 65 ตามลำดับ (แผนภูมิ 1.19)

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุด แต่ได้คะแนนความพึงพอใจไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการนั้น ประเทศไทยสามารถทำได้ดีและควรรักษามาตรฐานของปัจจัยนี้ต่อไป ส่วนในเรื่องของความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ประเทศไทยควรพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น มีการอบรมการใช้ภาษาให้แก่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่เป็นต้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แผนภูมิ 1.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



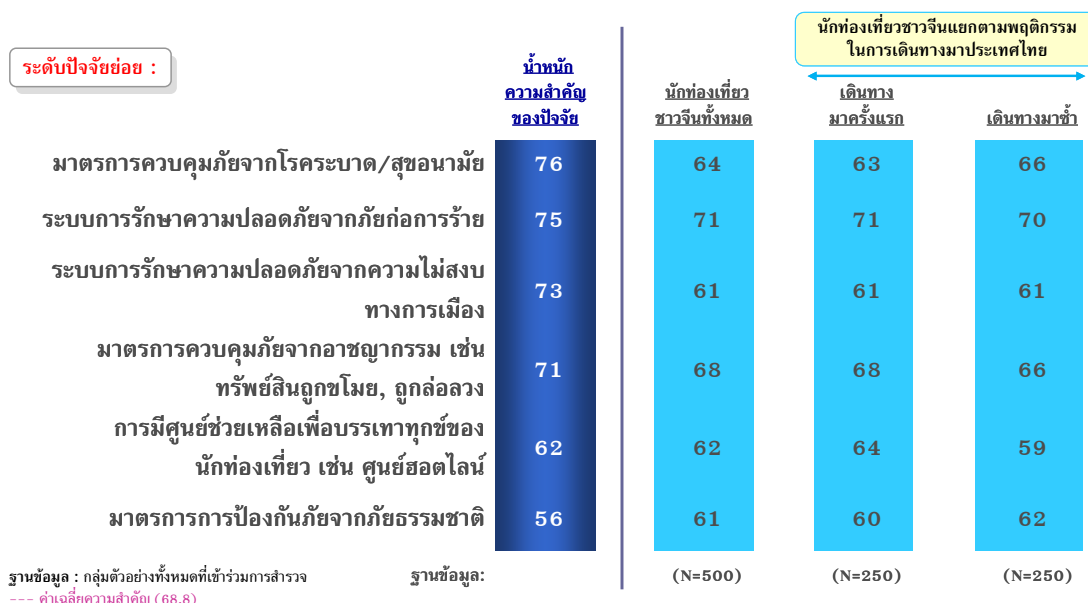
(4) ความปลอดภัย

ในระดับปัจจัยย่อยของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวจีนให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย (น้ำหนักความสำคัญ 76) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 64 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่นักท่องเที่ยว และมาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ (น้ำหนักความสำคัญ 75, 73, 71, 62 และ 56 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 71, 61, 68, 62 และ 61 ตามลำดับ (แผนภูมิ 1.20)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในระดับที่ไม่ค่อยสูงมาก โดยเฉพาะมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้แก่แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎีภูมิที่ว่า สาเหตุหลักที่ชาวจีนไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดจากความหวุ่นไหวต่อความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศไทย และรัฐบาลจีนได้ออกประกาศเตือนเรื่องการเดินทางเข้าประเทศไทย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2552) ในส่วนมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ทำได้โดยการกำหนดมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัยให้ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามประเทศไทยทำได้ดีในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน จึงควรรักษามาตรฐานต่อไป

แผนภูมิ 1.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง **ความปลอดภัย**



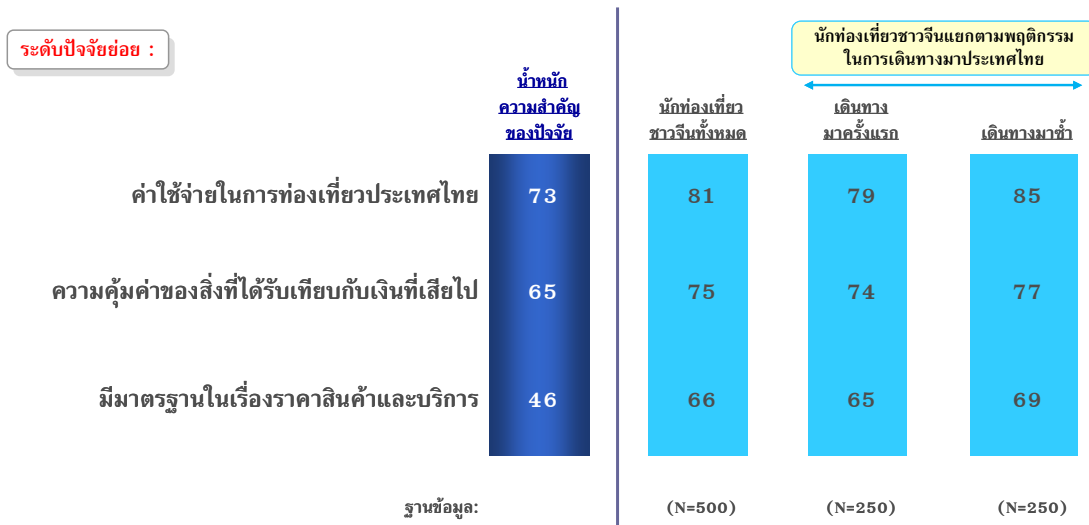
(5) ค่าใช้จ่าย

ในระดับปัจจัยย่อยของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวจีนให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย (น้ำหนักความสำคัญ 73) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 81 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 65 และ 46 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 75 และ 66 ตามลำดับ (แผนภูมิ 1. 21)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และควรรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้ต่อไป มาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยควรปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แผนภูมิ 1.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



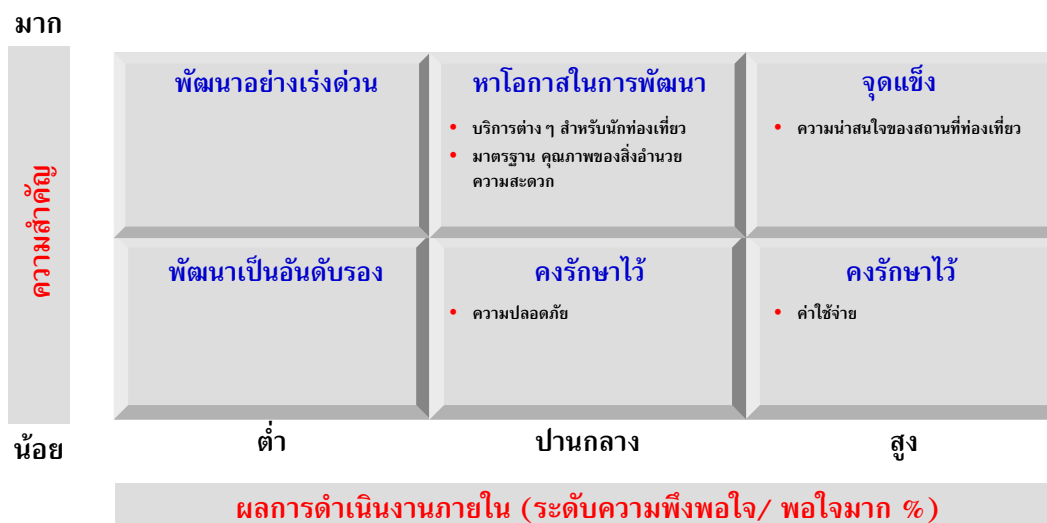
ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (61.3)

3.1.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรได้รับการส่งเสริม และได้รับการแนะนำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามสิ่งที่ประเทศไทยควรรหาโอกาสพัฒนาคือ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย ขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป (แผนภูมิ 1.22)

แผนภูมิ 1.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวจีน (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 66.40%

3.1.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

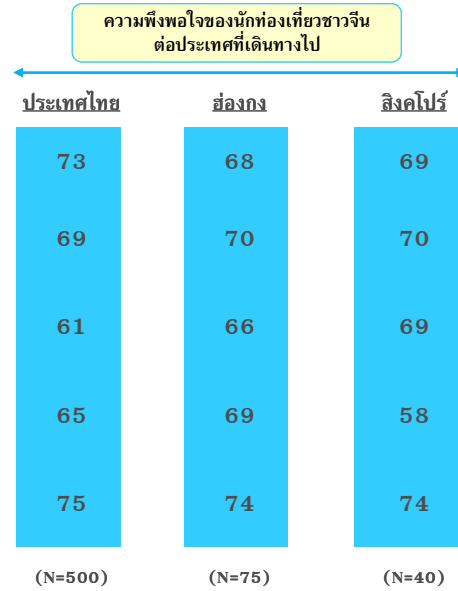
(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดี (ร้อยละ 73) เมื่อเปรียบเทียบกับฮ่องกง (ร้อยละ 68) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 69) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ที่ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในส่วนของปัจจัยด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ประเทศไทยได้คะแนนความพึงพอใจในระดับน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับฮ่องกง และสิงคโปร์ ดังนั้น ประเทศไทยควรทำการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น แม้ว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะมีความสำคัญน้อยที่สุด แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้สูง (ร้อยละ 75) เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งสองประเทศ จึงถือได้ว่าค่าใช้จ่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรส่งเสริม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 1.23 และ 1.24)

แผนภูมิ 1.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ระดับปัจจัยหลัก :

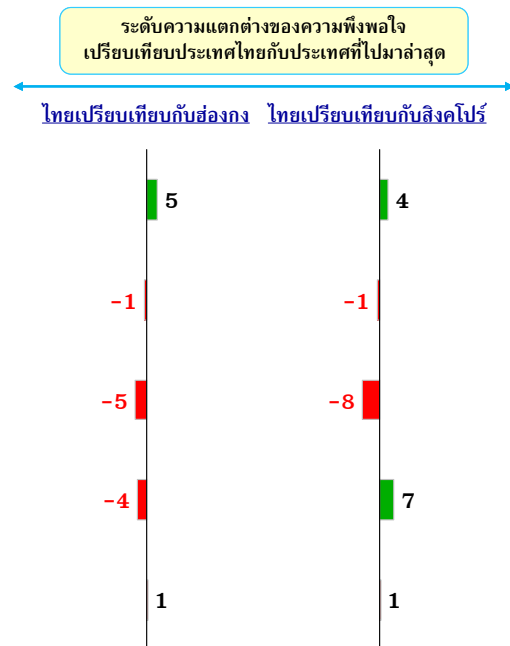


ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (66.8)

แผนภูมิ 1.24

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ระดับปัจจัยหลัก :



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไปมาล่าสุดเกี่ยวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประเทศไทยมากกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงในด้านการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวสภาพสิ่งแวดล้อม และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประเทศไทยน้อยกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงในด้านความหลากหลาย (แผนภูมิ 1.25) ความหลากหลายจึงเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นถ้าจะแข่งขันกับทั้งสองประเทศ

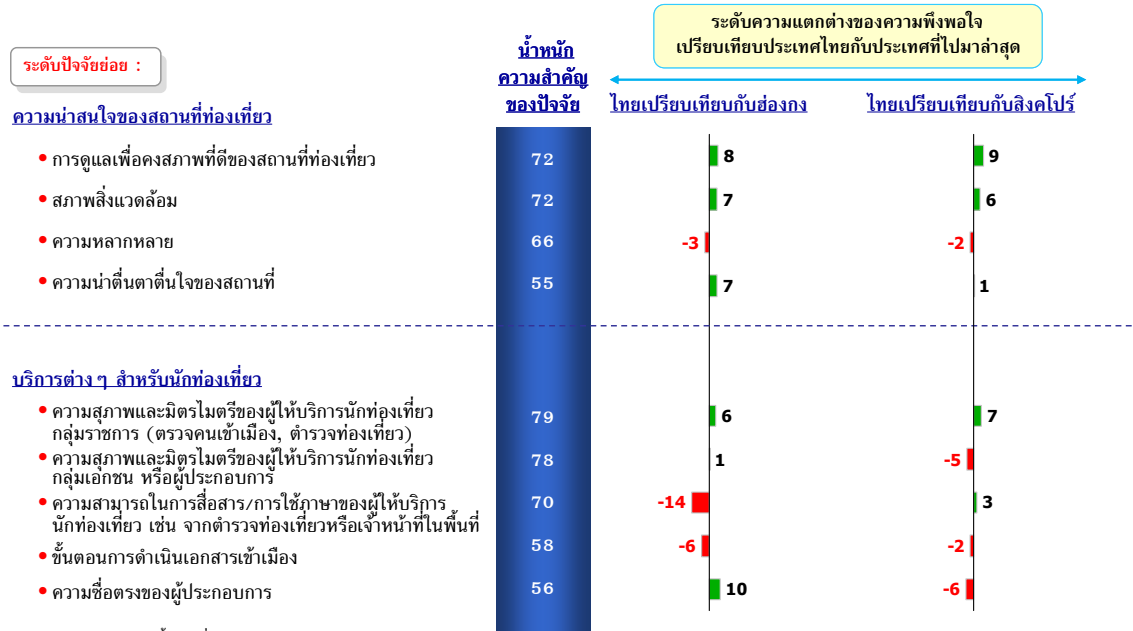
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับฮ่องกงพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประเทศไทยมากกว่าเฉพาะเรื่องความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และความซื่อตรงของผู้ประกอบการเท่านั้น ขณะที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าฮ่องกงในเรื่องขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประเทศไทยมากกว่าเฉพาะเรื่องความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) และความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวเท่านั้น (แผนภูมิ 1.25)

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) ถือว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรส่งเสริมและรักษาระดับมาตรฐาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ประเทศไทยควรปรับปรุงในเรื่องความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการเพื่อแข่งขันกับสิงคโปร์ และประเทศไทยควรพัฒนาในเรื่องความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันกับฮ่องกง

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประเทศไทยมากกว่าเฉพาะด้านคุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เท่านั้น ในเวลาเดียวกันนักท่องเที่ยวจีนพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าในด้านความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางพิการและสูงอายุ โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ และมาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเทศไทยควรปรับปรุงสามปัจจัยนี้ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับทั้งสองประเทศได้ (แผนภูมิ 1.26)

ความปลอดภัย

ในการเปรียบเทียบความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประเทศไทยมากกว่าฮ่องกงในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมืองเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประเทศไทยน้อยกว่าสิงคโปร์เฉพาะเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมืองนี้เช่นกัน

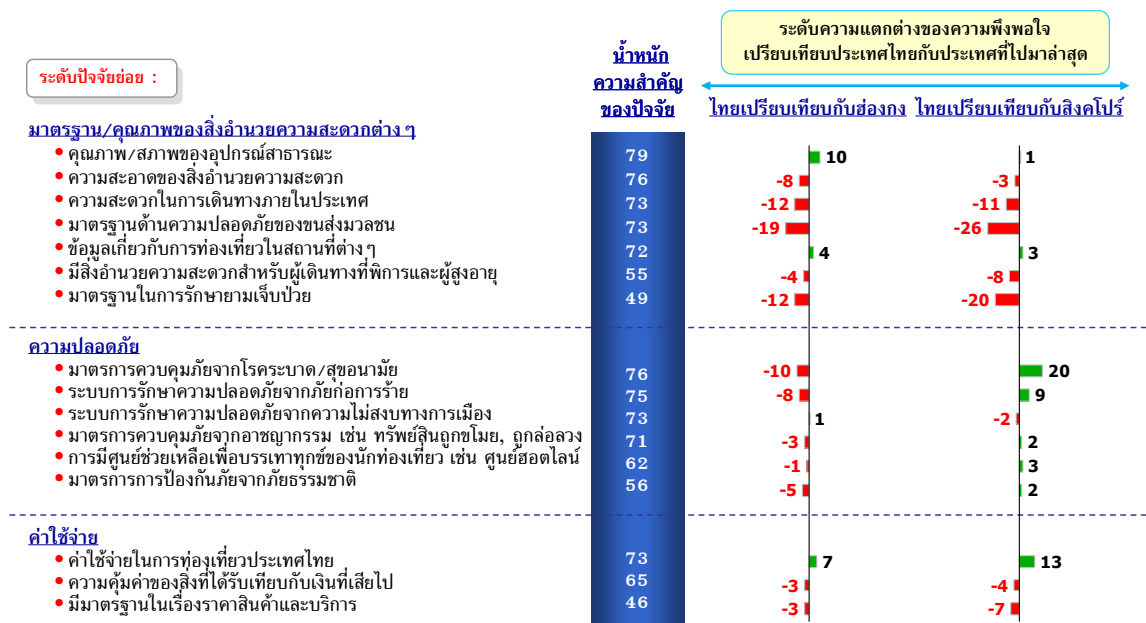
ประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้ายเพื่อแข่งขันกับฮ่องกง และต้องสร้างความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมืองให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ (แผนภูมิ 1.26)

ค่าใช้จ่าย

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประเทศไทยมากกว่าทั้งสองประเทศในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่พึงพอใจน้อยกว่าในเรื่องความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับกับเงินที่เสียไป และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ(แผนภูมิ 1.26)

แผนภูมิ 1.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

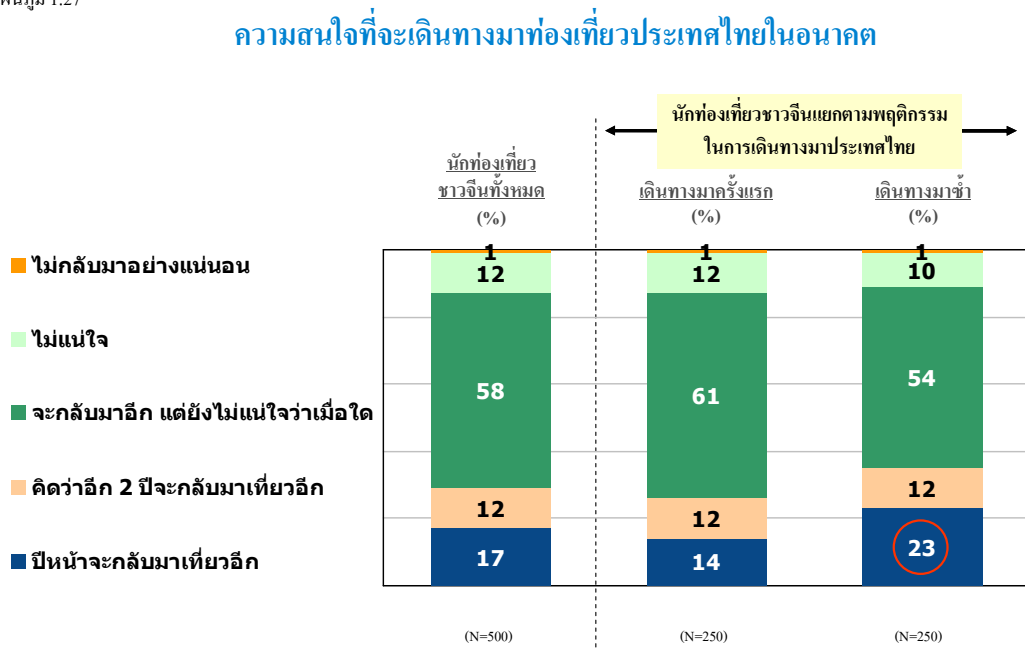
3.1.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต แบ่งเป็นกลุ่มที่คิดว่าจะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 58) กลุ่มที่คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 17) และกลุ่มที่คิดว่าอีก 2 ปี จะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 12) เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาซ้ำคิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 1.27)

ดังนั้น การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก จะสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

แผนภูมิ 1.27



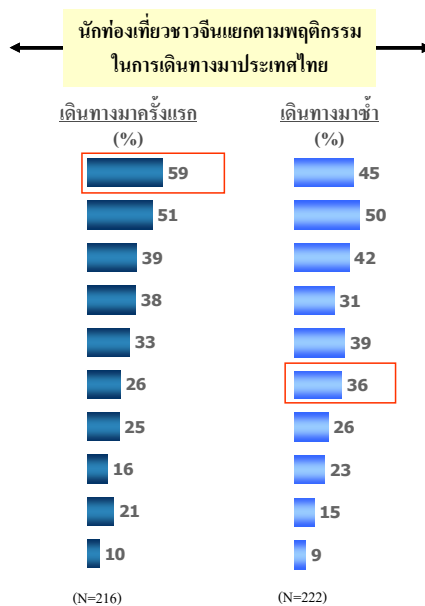
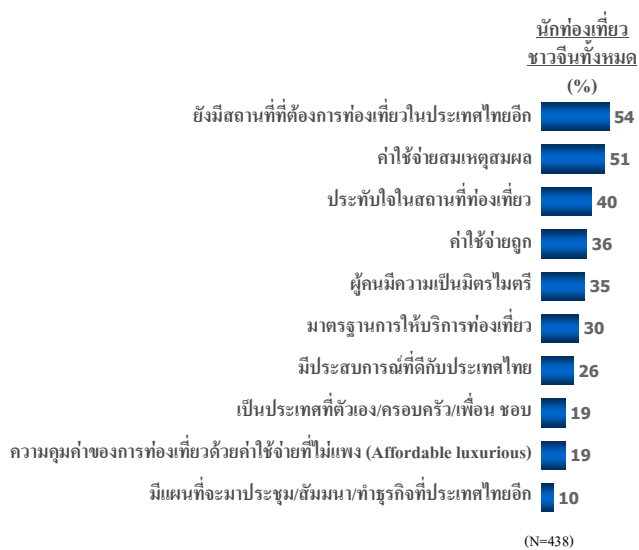
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36/T036K

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

การที่ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก (ร้อยละ 54) โดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก เหตุผลรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล (ร้อยละ 51) แม้ว่ามาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวไม่ใช่เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวไทยอีก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาซ้ำอยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีกมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 1.28)

แผนภูมิ 1.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



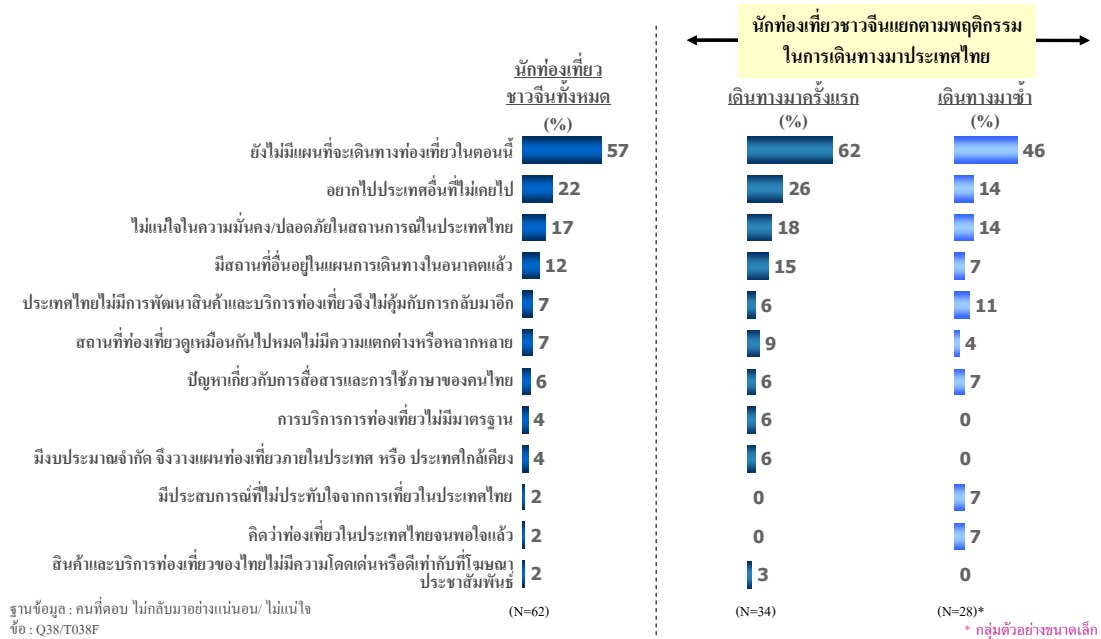
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบ ปีนี้น่าจะกลับมาเที่ยวอีก/ คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก/ จะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037F

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำๆ ไม่อยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก คือ ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 57) ส่วนเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่อยากกลับมาเมืองไทยนั้นมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย (แผนภูมิ 1.29)

แผนภูมิ 1.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

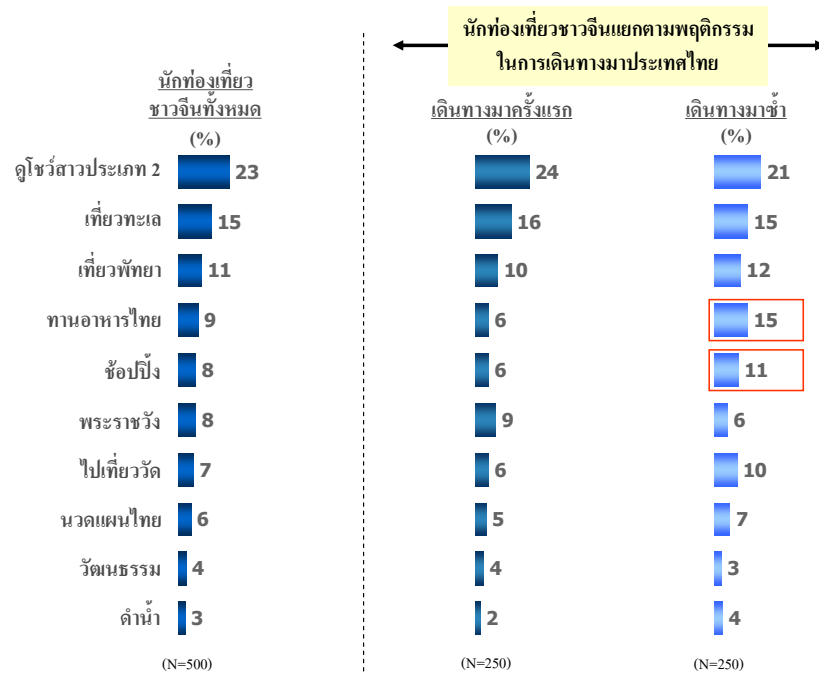


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การดูโชว์สาวประเภทสองเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 23) นอกจากนี้ การทานอาหารไทย และการช้อปปิ้ง ก็เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเช่นกัน (แผนภูมิ 1.30)

แผนภูมิ 1.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : O41/T041K

3.2 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.2.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับ “โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย” พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีสัดส่วนร้อยละ 19 จากผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มเดินทางมาครั้งแรกจึงเป็นกลุ่มย่อย ดังนั้น ควรให้น้ำหนักความสำคัญกับกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำเป็นสำคัญ โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์ แต่เดินทางท่องเที่ยวเอง โดยมีวันพักผ่อนเฉลี่ย 9 คืน

ผลจากการสำรวจภาคสนาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด แต่ลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและโดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมไปถึงการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าว สอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางไปต่างประเทศ โดยปัจจัยพื้นฐานหลัก คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ทั้งนี้ ในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มองว่ารอยยิ้มของคนไทย และความมีน้ำใจดี เป็นสิ่งที่โดดเด่นมากที่สุด การสร้างค่านิยมในด้านดังกล่าวจึงสามารถนำมาเป็นข้อควรส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทย

ปัจจัยสำคัญอันดับต่อมา คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎีภูมิศาสตร์ลักษณะการท่องเที่ยวของชาวจีน ได้แก่ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชมทิวทัศน์ และการได้สัมผัสประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

อย่างไรก็ดี เมื่อแยกปัจจัยพื้นฐานออกจากปัจจัยที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย จะพบว่า ปัจจัยกระตุ้นที่มีความแตกต่างจากปัจจัยทั่วไปที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีน มองเห็นความโดดเด่น และแตกต่างของประเทศไทย (Key differentiator) คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และราคาในการเดินทางท่องเที่ยวที่สมเหตุสมผล โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรคงรักษามาตรฐานไว้ อย่างไรก็ตาม ในด้านมาตรฐานราคาสินค้า ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของปัจจัยค่าใช้จ่าย ที่แม้ไม่เป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับชาวจีน แต่ประเทศไทยยังต้องการการพัฒนาในด้านนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก เป็นเหตุทำให้มีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น บวกกับค่าเงินเยนที่แข็งตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศลดลง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และข้อได้เปรียบของประเทศไทยในด้านค่าใช้จ่าย

ซึ่งควรนำมาเป็นหนึ่งในยุควิธีส่งเสริมการขายลักษณะการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าของประเทศไทยในสายตาชาวญี่ปุ่น

ลักษณะการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างให้ประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาครั้งแรก คือ การเดินทางมาเล่นกอล์ฟที่ประเทศไทย ดังนั้น การดึงฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรมุ่งเน้นไปในการจัดสถานที่รองรับสำหรับกิจกรรมดังกล่าวที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการดึงดูด ทั้งผู้ที่ไม่เคยมาประเทศไทย และอยากเดินทางมาลองสถานที่ใหม่ๆ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วให้เดินทางกลับมาอีก

ในส่วนของปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และปัจจัยรองมา คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว โดยด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับต่อมา แต่ถือว่ายังได้คะแนนความพึงพอใจไม่ดึ้นนัก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจกับประเทศที่ไปมาล่าสุดนั้น อย่างประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีน นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันกับประเทศดังกล่าวได้แทบจะทุกด้าน แต่มีจุดอ่อนเพียงด้านเดียวที่ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศทั้งสองได้ คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว จากข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังในเรื่องของบริการที่ค่อนข้างสูง ซึ่งประเทศไทยควรเน้นไปในเรื่องความสุภาพ และมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก สิ่งที่ควรมุ่งเน้นรองลงมา คือ ความสุภาพ และมิตรไมตรีของกลุ่มราชการ ซึ่งได้รับคะแนนความพอใจค่อนข้างน้อย

การสื่อสารจัดเป็นปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากชาวญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่ไม่พูดหรือใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับค่าความพอใจในด้านนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแสดงระดับความพอใจไม่สูงมากนัก ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในหลายๆ ภาษา โดยเฉพาะสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอาศัยหรือพำนักอยู่ เป็นต้น

ประเด็นเรื่องความปลอดภัยแม้ว่าไม่จัดเป็นปัจจัยสำคัญมาก แต่ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นทั้ง 5 ทั้งนี้ จากผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติ ชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่ไม่ชอบความเสี่ยง และมีความอ่อนไหวในเรื่องความเสี่ยงต่างๆ ดังนั้น การสร้างความมั่นใจในมาตรฐานระบบรักษาความปลอดภัยด้านต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยสิ่งที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ระบบรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยอันดับรองลงมาที่ควรมีการปรับปรุง ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยด้านอาชญากรรม และมาตรการควบคุม

ภัยจากโรคระบาด ซึ่งประเทศไทยทำได้ไม่ดีในส่วนนี้ ส่วนประเด็นด้านความไม่สงบทางการเมือง จัดเป็นอีก
หนึ่งประเด็นที่ประเทศไทยไม่ควรมองข้าม เนื่องจากได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างน้อยเช่นกัน

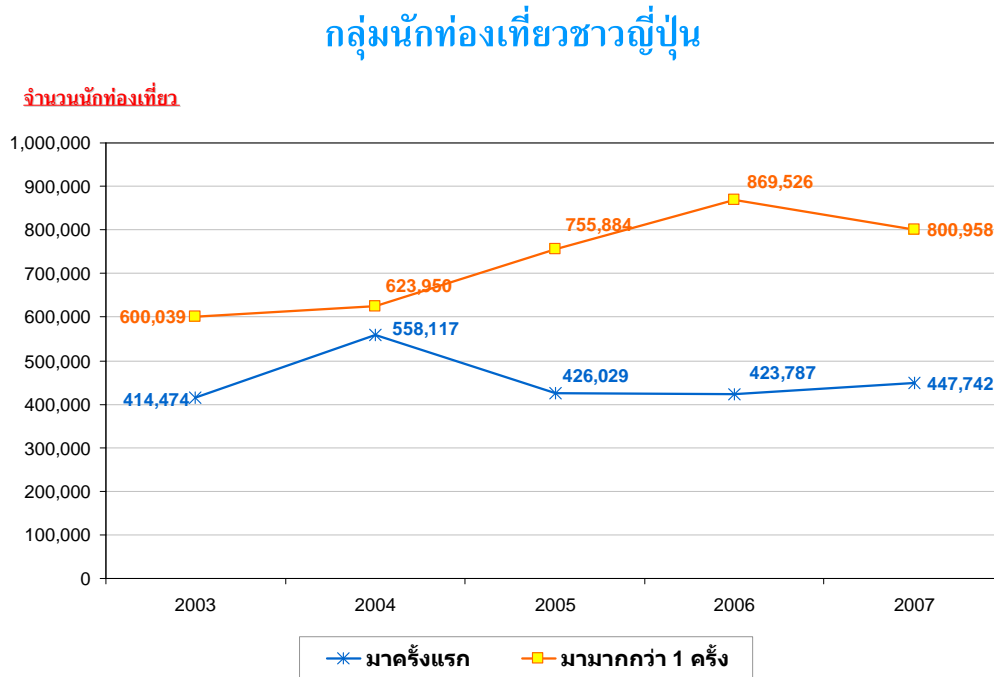
สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระบุว่าจะไม่เดินทางมาประเทศไทยอีก เป็นกลุ่มที่นิยมเที่ยวตาม
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทะเลและชายหาด ในกลุ่มนี้มองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นใน
ด้านความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิตความเป็นไทย ดังนั้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้กลับมาท่องเที่ยว
ประเทศไทยอีกครั้ง คือ การส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ซึ่งเน้นไปในเรื่องประวัติศาสตร์ รวมไปถึง
วิถีชีวิตที่น่าสนใจ และชายหาด ทะเลทางภาคใต้ที่มีชื่อเสียงในด้านความสวยงามของประเทศไทย

แหล่งข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกเหนือจากคำบอกเล่าปากต่อปากจากคนใกล้ชิดแล้ว
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ทั้งนี้ บริษัท
ตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจีนมีความสำคัญไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย
ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการสูง องค์กรที่
รายการสก็๊ปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี รวมไปถึงสปอนเซอร์รายการทางทีวีมีบทบาทสำคัญกว่า
โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบผู้คนที่มีความเป็นมิตรไมตรี รวมทั้งการมีค่าใช้จ่ายถูก และ
ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทย
ซ้ำอีก แต่เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยค่อนข้างต่ำกว่า
เกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้
นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยได้ซ้ำอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพึงพอใจ
ในด้านความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

3.2.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

แผนภูมิ 2.ก



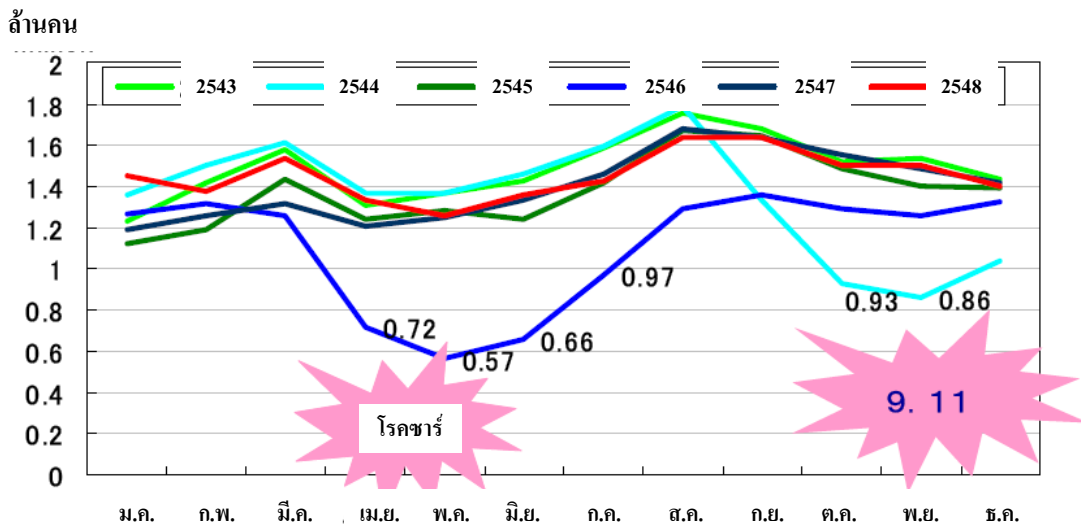
แหล่งข้อมูล : ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2003 – 2007, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้าประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางซ้ำ (Revisit) ดังนั้น นอกเหนือจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ แล้วการรักษาฐานของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มเดิมถือเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจ

3.2.2.1 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

ชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk-averse) เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสูง ญี่ปุ่นมีอัตราการเกิดอาชญากรรมเพียง ร้อยละ 5 ของอัตราการเกิดอาชญากรรมในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ในยุโรปเท่านั้น ซึ่งนี่เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของความเสียหายต่างๆ ปัญหาแม้เพียงเล็กน้อยในประเทศปลายทางที่จะเดินทางไปก็สามารถส่งผลกระทบต่อสร้างความหวาดกลัวให้แก่ชาวญี่ปุ่นผู้ซึ่งเคยชินแต่กับการอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยได้ทันที Japanese Tourism and The SARS Epidemic of 2003 (Cooper, 2005) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ เหตุการณ์ 9/11 ที่สหรัฐอเมริกาถูกโจมตีโดยผู้ก่อการร้าย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นลดการเดินทางออกนอกประเทศครั้งใหญ่ในช่วงปี 2544-2545 รวมถึงการระบาดของโรคร้าย และสงครามในอิรักที่ส่งผลกระทบต่อชาวญี่ปุ่นลดการเดินทางออกนอกประเทศลงอย่างมากในปี 2546 (แผนภูมิ 2.ข)

แผนภูมิ 2.ข



ที่มา: Ministry of Justice, analyzed by JTM

มาตรฐานด้านการบริการในแบบของชาวญี่ปุ่น (Standard of services in the Japanese way) มีความแตกต่างจากยุโรป กล่าวคือ ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญอย่างมากในรายละเอียด สุนทรียภาพ และคุณภาพของการบริการ ซึ่งทำให้ชาวญี่ปุ่นมีความต้องการและมีความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่ค่อนข้างสูงมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเคยชินกับการอาศัยอยู่ในสังคมที่ให้ความสำคัญในด้านการบริการอย่างมากและไม่สามารถยอมรับการบริการที่มีมาตรฐานแตกต่างจากสังคมของตนได้ Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP, 2001) ดังนั้นคุณภาพและมาตรฐาน ของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสถานที่พัก ระบบการเดินทางขนส่ง หรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและจัดเป็นความจำเป็นเบื้องต้นสำหรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น

เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อชาวญี่ปุ่น (Time conscious) ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่เหมือนกันระหว่างสังคมญี่ปุ่นและอเมริกันกับความรู้สึกที่ว่าชีวิตคนเราไม่ยืนยาวนัก อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้จะมีระดับความรุนแรงมากกว่าในสังคมญี่ปุ่น ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตของชาวญี่ปุ่นจะมีความเร่งรีบ (Hurry sickness) มากกว่าชาวอเมริกัน นอกจากนั้น เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่มีความขยันขันแข็ง เอาใจใส่ และมีความรับผิดชอบในการทำงานหนัก ทำให้แม้แต่ระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน ค่าใช้จ่ายและความเคยชินเหล่านี้ก็ยังฝังแน่นอยู่ในตัวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีข้อจำกัด ในเรื่องจำนวนของวันหยุดพักผ่อนสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่มีมักจะพำนักอยู่ประมาณ 5-8 วัน ทำให้ ชาวญี่ปุ่นมีการวางแผนเกี่ยวกับกำหนดการและกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบและรัดกุม และคาดหวังว่าทุกอย่างจะเป็นไปตามกำหนดการที่วางไว้เท่านั้น ดังนั้น ความตรงต่อเวลาจึงจัดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงระหว่างการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (ESCAP, 2001)

ในเรื่องของการแสดงความรู้สึก ชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่มักจะเก็บความรู้สึกของตนเองไว้โดยไม่แสดงออกมามากนัก (Introvert) ชาวญี่ปุ่นมองว่าการแสดงความรู้สึกไม่พอใจออกมานั้นเป็นกิริยาที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงมักไม่ค่อยแสดงออกแม้ว่าจะไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ การท่องเที่ยวก็ตาม และมักจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจนี้ไว้จนกระทั่งกลับถึงประเทศ ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องใช้ความพยายามในการที่จะทำให้ชาวญี่ปุ่นเปิดเผยความรู้สึกและแสดงออกถึงความไม่พอใจต่างๆ ออกมา ด้วยการใช้เวลาและจากการสอบถามโดยอ้อม (ESCAP, 2001)

ข้อจำกัดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ ปัญหาด้านการสื่อสาร (Communication Barrier) ดังนั้นในการให้บริการชาวญี่ปุ่น การจัดหาบุคลากรการท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นจัดเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมาก

ชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ (Avid travelers) รวมถึงเป็นชาติที่ปลูกฝังให้ประชากรรักการอ่านตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอัตราการอ่านหนังสือสูงมาก นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มผู้ใหญ่ถึงร้อยละ 80 มีการอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันและซื้อนิตยสาร โดยเฉลี่ยถึง 30 เล่มต่อปี ดังนั้น ในเรื่องของการท่องเที่ยว ญี่ปุ่นจึงถูกจัดว่าเป็นชาติที่มีความกระตือรือร้นในการค้นคว้าหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทาง สื่อต่างๆ โดยสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก ได้แก่ ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต (European Travel Commission (ETC), 2007) ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้สัดส่วนของการใช้บริการจากตัวแทนท่องเที่ยวต่างๆ ลดลงอย่างมาก ในขณะที่การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (European Travel Commission (ETC), 2007)

3.2.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

จากตาราง 2.ก ชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและชมวิวาททัศน์ Japanese Tourism and Travel Culture (Grabum, 1995) นอกจากนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น ยังมุ่งเน้นความสนใจไปที่เรื่องของการเรียนรู้และสัมผัสประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศที่ตน เดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ วัดวาอาราม โบสถ์ หรือแม้แต่งานประเพณีต่างๆ (Grabum, 1995) ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่จัดทำโดย The US Travel and Tourism Administration (Andersen et al., 2000) ที่ระบุว่า ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลได้เปิดเผยว่า ชาวญี่ปุ่น มีความสนใจในประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมของสังคมยุโรปอย่างมาก ซึ่งจุดนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในเอเชียต่อไปในอนาคต

ตาราง 2.ก วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

	(ร้อยละ)
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและชมวิวาททัศน์	73
สถาปัตยกรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	46
อาหารท้องถิ่นและอาหารที่ชื่นชอบ	38
การพักผ่อน	37
การช้อปปิ้ง	33
การหาประสบการณ์ที่แตกต่าง	30
พิพิธภัณฑ์และงานแสดงศิลปะ	27
พบปะผู้คนท้องถิ่น	20
กิจกรรมทางน้ำ	14
การได้พักในโรงแรมที่มีชื่อเสียง	12
กิจกรรมคอนเสิร์ตและเพลง	8
ประสบการณ์ด้านแฟชั่นที่ทันสมัย	8
การได้เรียนรู้ภาษาต่างประเทศ	8

ที่มา: JTB Foundation (1997/1998)

ฐาน: (N=784)

ประเทศจุดหมายปลายทางที่อยู่ในความนิยมของการเดินทางไปต่างประเทศของชาวญี่ปุ่นในปี 2550 สามอันดับแรก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และเกาหลี ทั้งนี้ ไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 7 (ตาราง 2.ง)

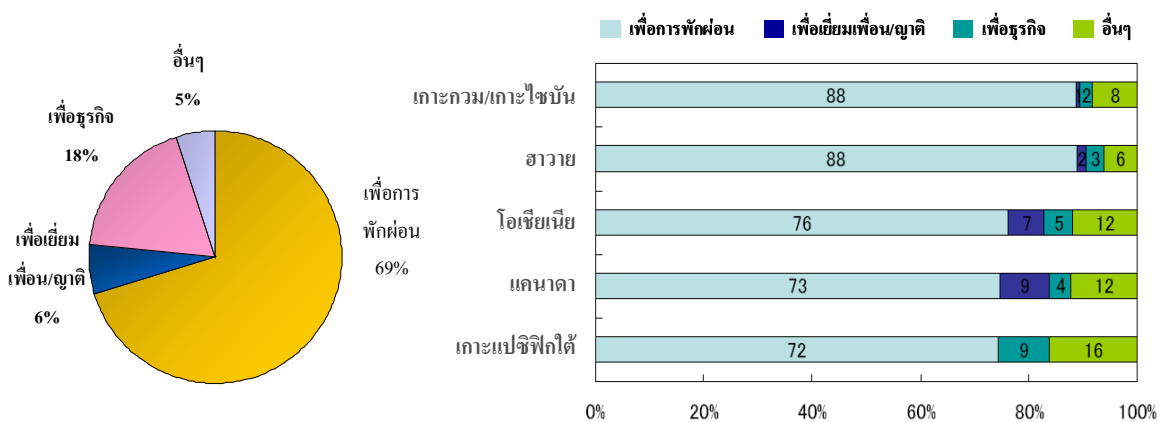
ตาราง 2.ง สถานที่ที่ชื่นชอบ

ลำดับที่	ประเทศปลายทาง	จำนวน	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงจากปี 2006
1	จีน	3,977,479	6.1%
2	สหรัฐอเมริกา	3,531,489	-3.8%
3	เกาหลี	2,235,963	-4.4%
4	ฮ่องกง	1,324,336	1.0%
5	ฮาวาย	1,307,785	-4.0%
6	ฝรั่งเศส	1,295,253	-4.3%
7	ไทย	1,277,638	-2.6%
8	ไต้หวัน	1,170,852	0.4%
9	เกาะกวม	932,175	-2.2%
10	เยอรมนี	661,169	-13.0%
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด		17,295,000	-1.4%

ที่มา: JNTO (Japan National Tourist Organization) of Japanese Overseas Travelers 2007

การท่องเที่ยวและพักผ่อนถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น ตามมาด้วยการเดินทางด้วยเหตุผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ เกาะกวม และหมู่เกาะฮาวาย เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปพักผ่อน (แผนภูมิ 2.จ)

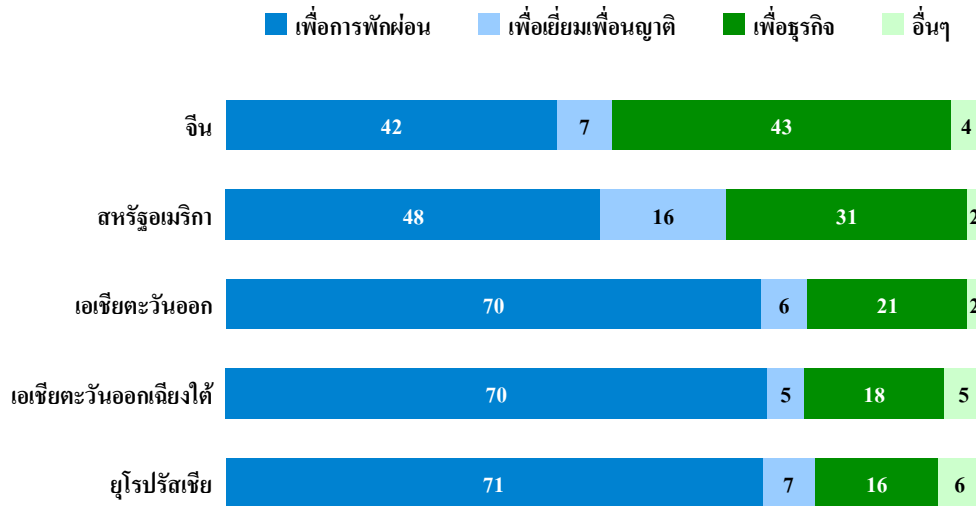
แผนภูมิ 2.จ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ



ที่มา: JATA (Japan Association of Travel Agents) (2005)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีจำนวนชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้าประเทศจีนมากที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ทั้งนี้ เหตุผลทางธุรกิจถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับการเดินทางเพื่อพักผ่อน (แผนภูมิ 2.๑)

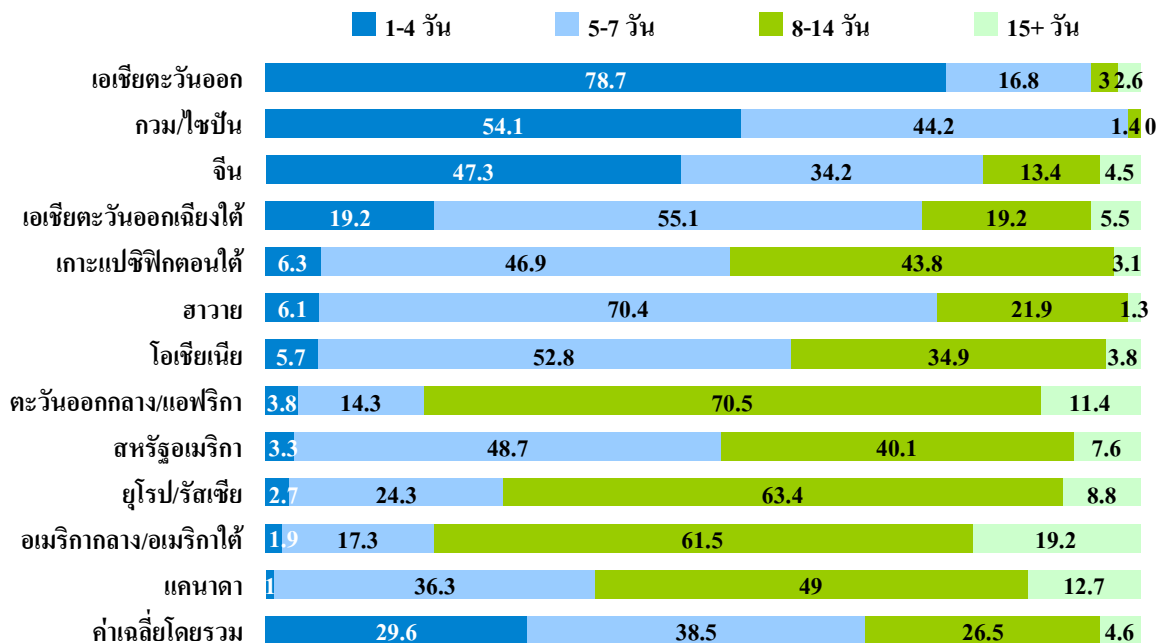
แผนภูมิ 2.๑ ประเทศปลายทางที่มีสัดส่วนของการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจที่สูง



ที่มา: JATA (Japan Association of Travel Agents) (2005)

โดยส่วนใหญ่ ชาวญี่ปุ่นใช้เวลา 5-7 วันในการเดินทางหรือพำนักในต่างประเทศ (แผนภูมิ 2.๒)

แผนภูมิ 2.๒ จำนวนวันเดินทางไปต่างประเทศ



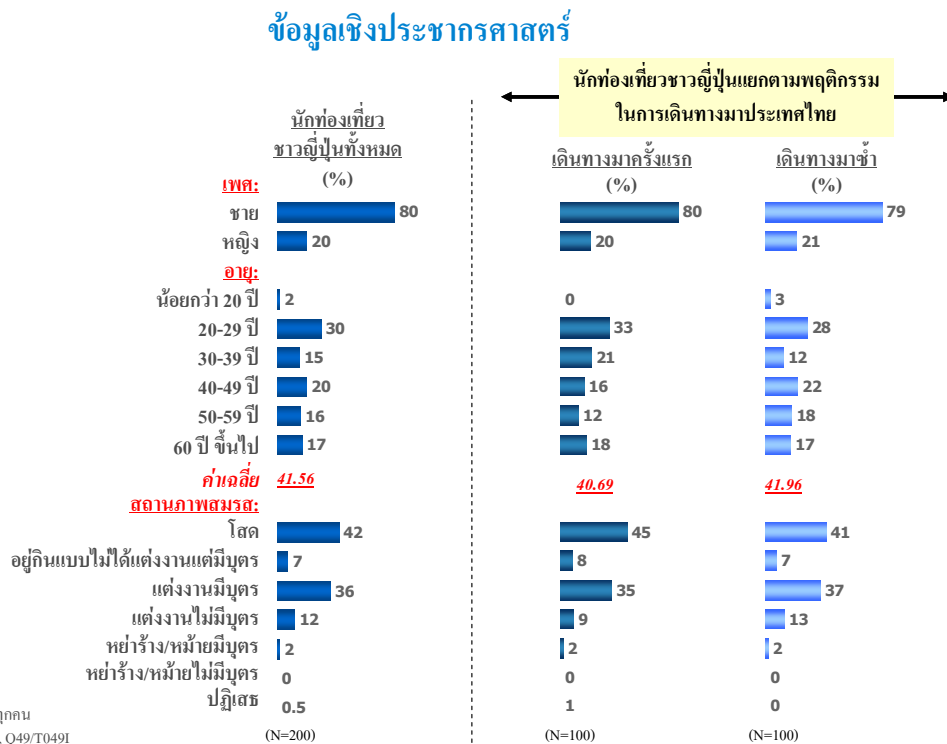
ที่มา: JTB Report 2006

3.2.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3.2.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 80) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีอายุกระจายอยู่ในทุกช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีอายุเฉลี่ยประมาณ 42 ปี โดยส่วนมากมีอายุในช่วง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 30) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 42) ทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกและที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 2.1)

แผนภูมิ 2.1



3.2.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

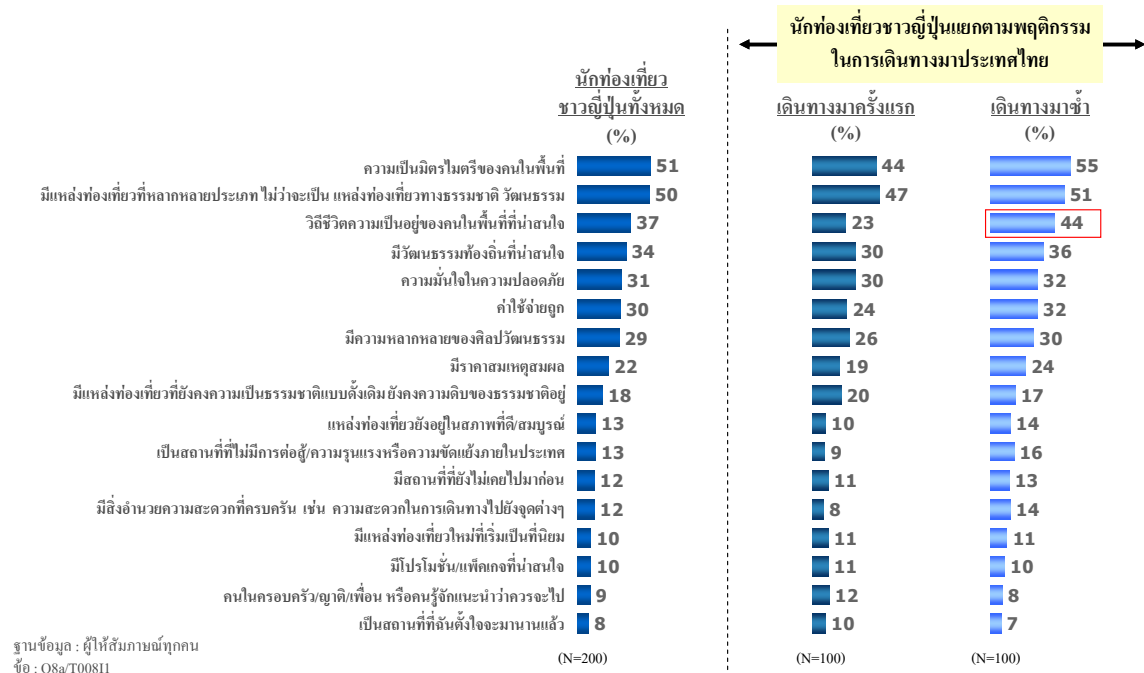
(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ (ร้อยละ 51) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม (ร้อยละ 50) ปัจจัยพื้นฐานอื่นในลำดับรองลงมา คือ วิถีความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 37) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 2.2)

ดังนั้น การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาครั้งแรกจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

แผนภูมิ 2.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (Hygiene Factor)



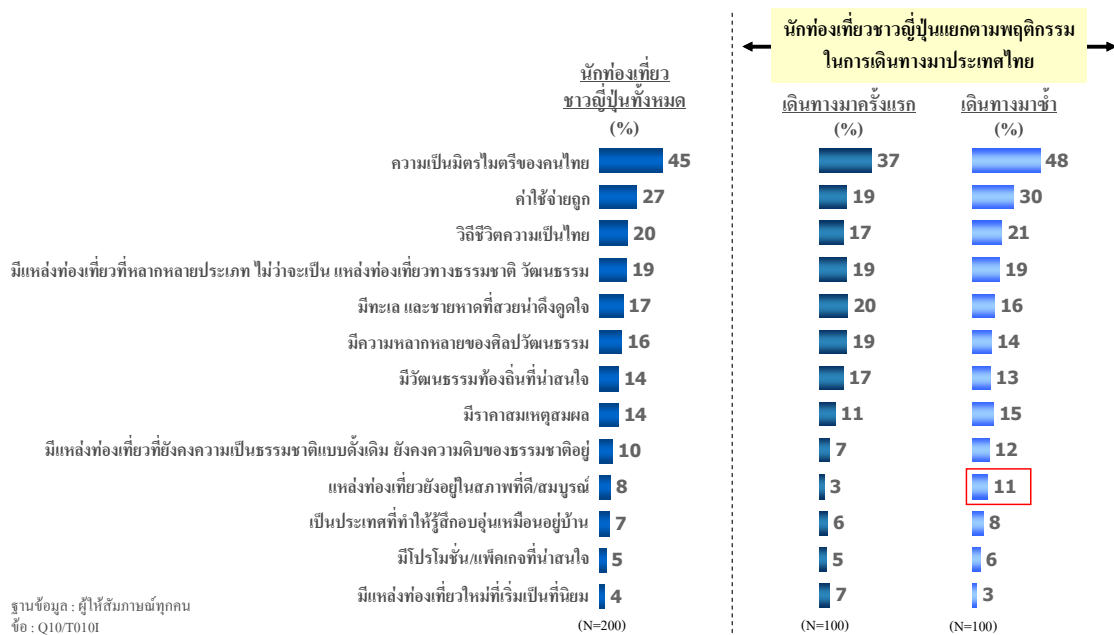
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 45) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ลำดับรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ถูก วิถีชีวิตความเป็นไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม (ร้อยละ 27, 20 และ 19 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณา พฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยรวมที่ไม่สูงมาก ในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช้า เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งแรก อีกทั้งพบว่าแหล่งท่องเที่ยว ยังอยู่ในสภาพที่ดีสมบูรณ์ (แผนภูมิ 2.3)

ดังนั้น การเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยได้รับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่ในสภาพที่ดีและสมบูรณ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายัง ประเทศไทย และการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีสมบูรณ์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำในอนาคต

แผนภูมิ 2.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



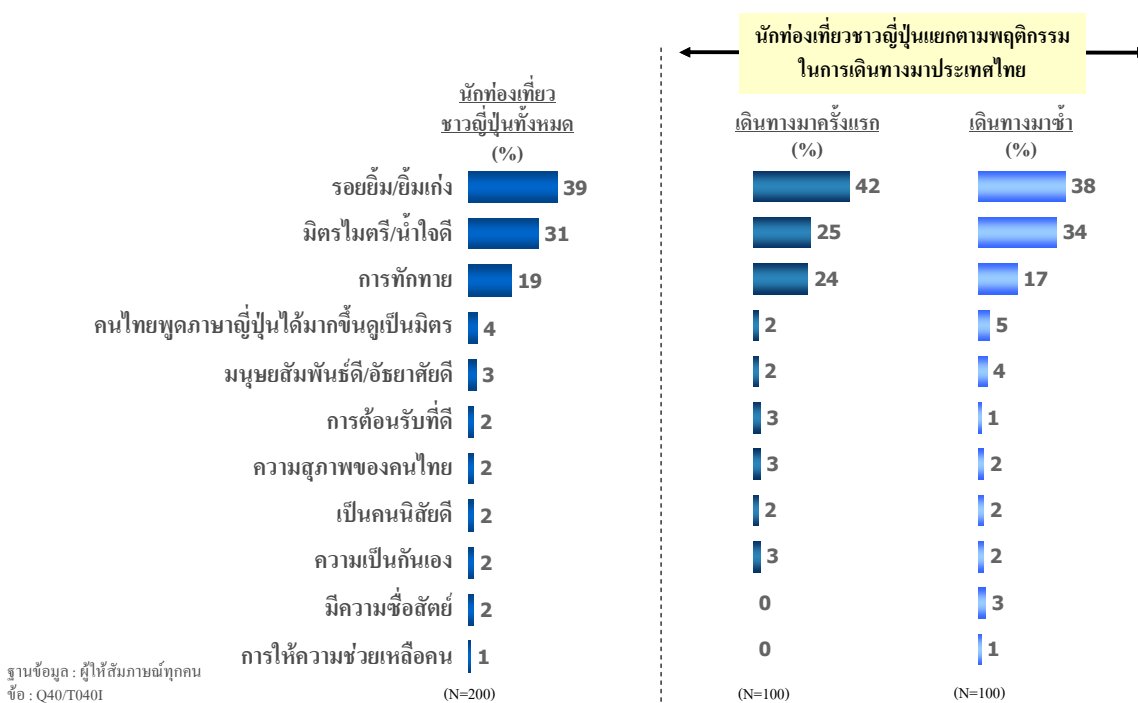
(3) สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกเดินทางมาประเทศไทย สิ่งที่น่าดึงดูดที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนึกถึงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย คือ รอยยิ้ม/ยิ้มเก่ง และมิตรไมตรี/น้ำใจดี (ร้อยละ 39 และ 31 ตามลำดับ) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางกลับมาประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 2.4)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของคนไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นเรื่องรอยยิ้ม/ยิ้มเก่ง และมิตรไมตรี/น้ำใจดี จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 2.4

สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

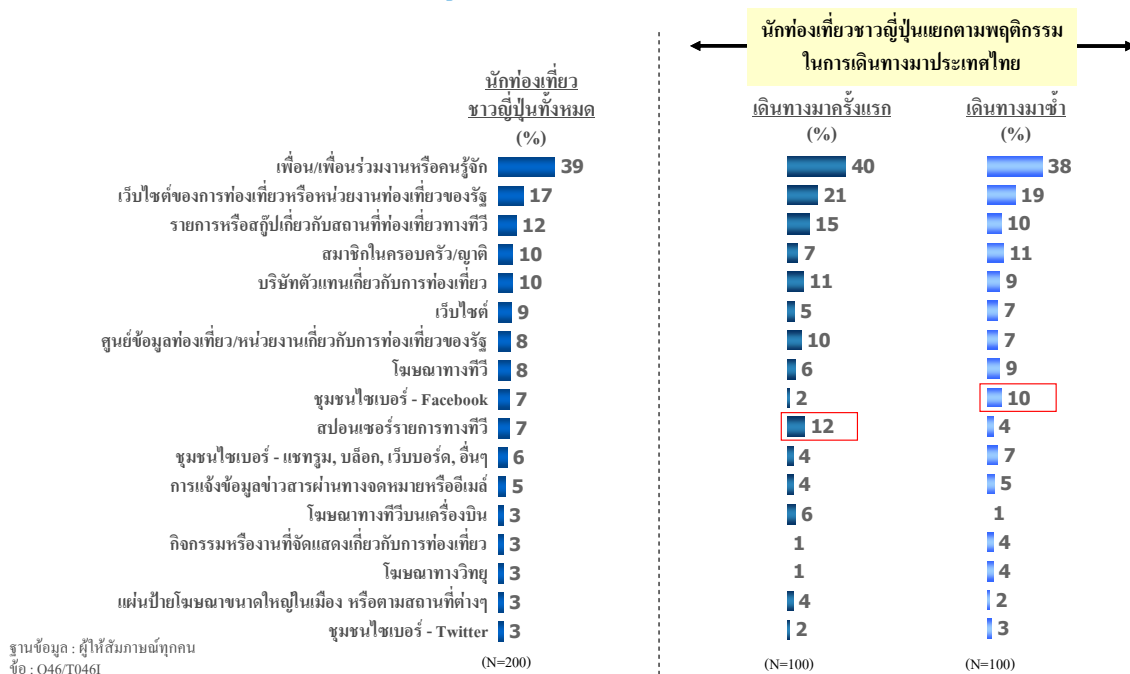


3.2.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรู้จักประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 39) แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ และรายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี (ร้อยละ 17 และ 12 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นอกจากแหล่งข้อมูลข้างต้นแล้ว การเป็นสปอนเซอร์รายการทางทีวียังเป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างการรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การสร้างความประทับใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เพื่อให้เกิดการบอกต่อผ่านทางชุมชนโซเชียล – Facebook ถือเป็นช่องทางที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 2.5)

แผนภูมิ 2.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

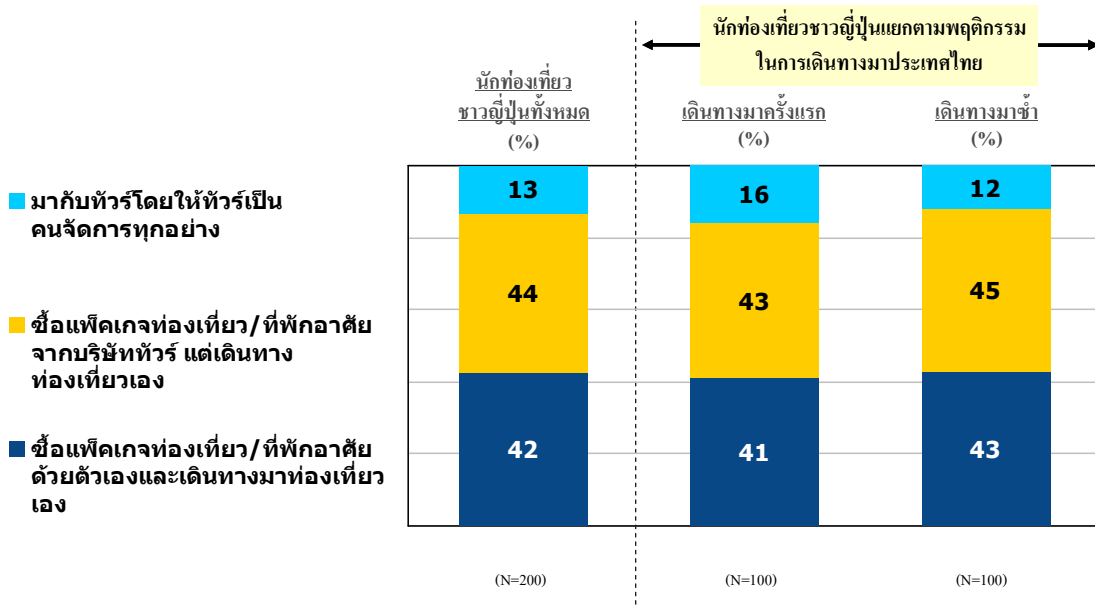


3.2.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางมาซ้ำ ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยสัดส่วนในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์ จะใกล้เคียงกันกับการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ ที่พักอาศัยด้วยตนเอง (ร้อยละ 44 และ 42 ตามลำดับ) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวกับทัวร์หรือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจะนิยมค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 13) (แผนภูมิ 2.6)

แผนภูมิ 2.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



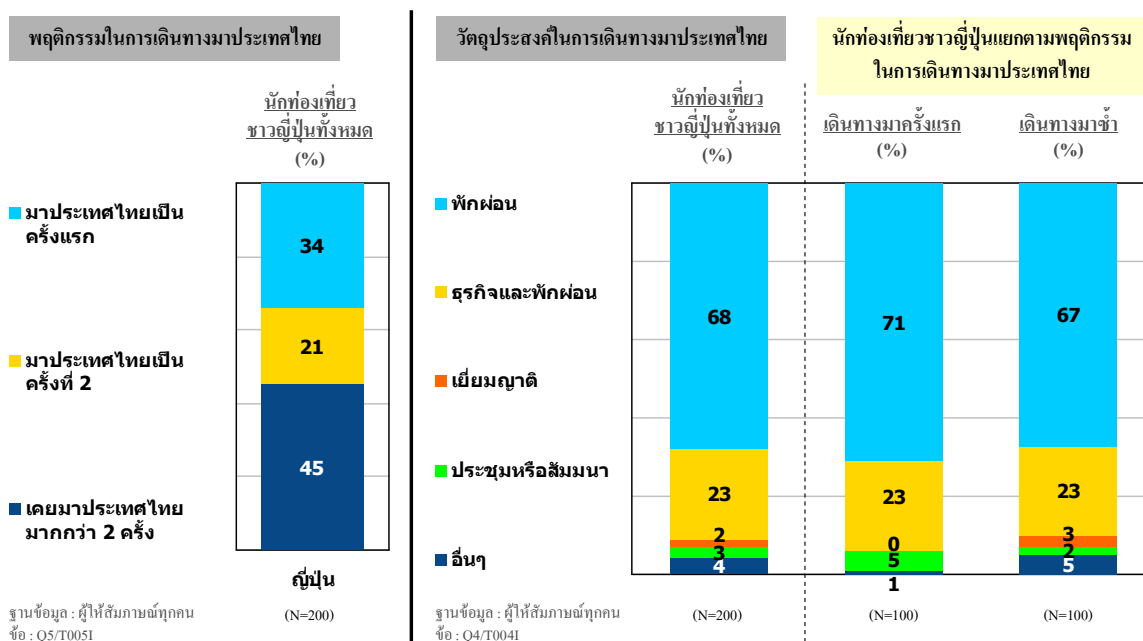
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T045I

3.2.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 66) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง มีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 45 และ 21 ตามลำดับ) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 68) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและที่เดินทางมาซ้ำ (ร้อยละ 71 และ 67 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 2.7)

แผนภูมิ 2.7

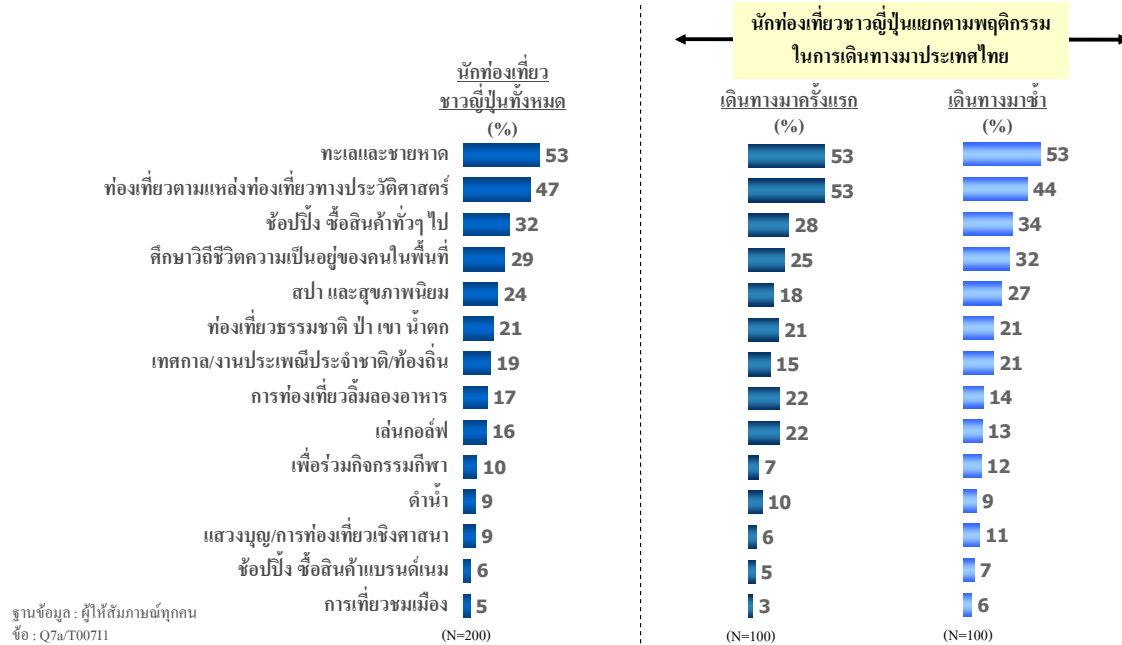
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



ทะเลและชายหาดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบมากที่สุด ทั้งนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (ร้อยละ 53 เท่ากัน) ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบรองลงมา คือ การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าต่างๆ ไป (ร้อยละ 47 และ 32 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 2.8)

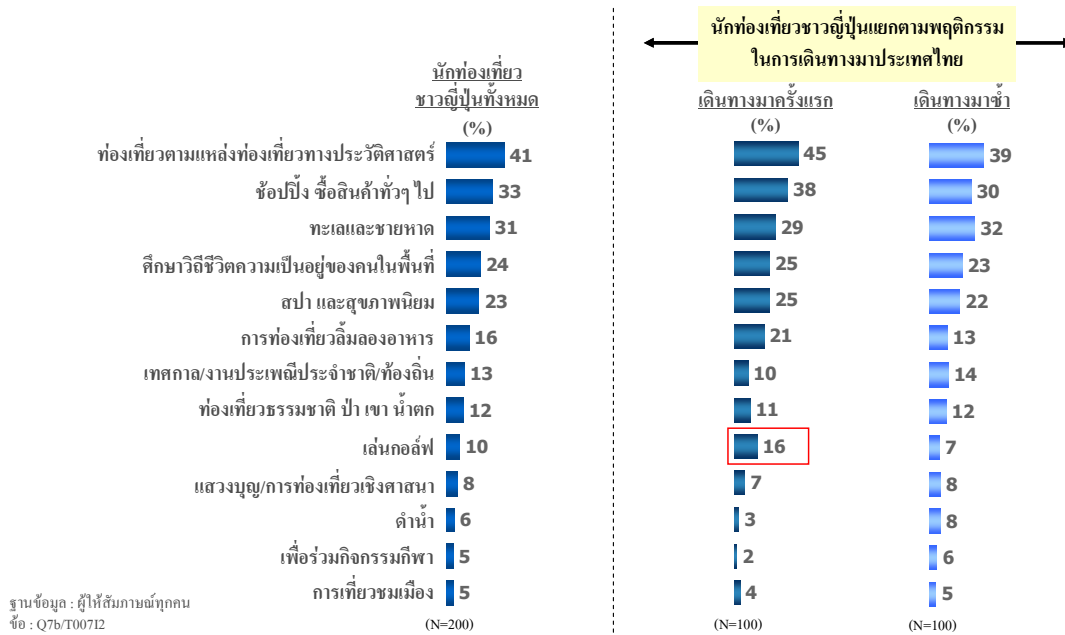
แผนภูมิ 2.8

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



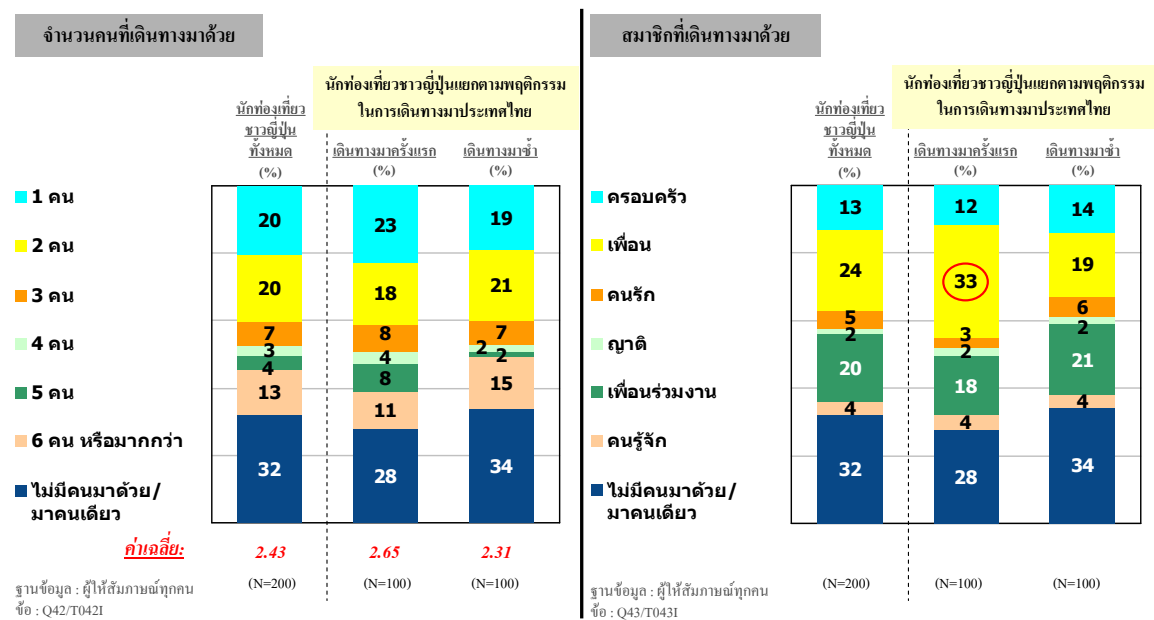
อย่างไรก็ตาม ลักษณะการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 41) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและที่เดินทางมาซ้ำ (ร้อยละ 44 และ 40 ตามลำดับ) ลักษณะการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างรองลงมา คือ ช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าต่างๆ ไป รวมทั้งทะเลและชายหาด (ร้อยละ 33 และ 31 ตามลำดับ) ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังกล่าวเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ขณะที่การเล่นกอล์ฟ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกได้มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยซ้ำ การเล่นกอล์ฟจึงเป็นลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (แผนภูมิ 2.9)

ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ในการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักจะมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ทั้งนี้ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางมาซ้ำ เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาครั้งแรกมักจะเดินทางมาพร้อมกับเพื่อนมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาซ้ำซึ่งมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว (แผนภูมิ 2.10)

สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



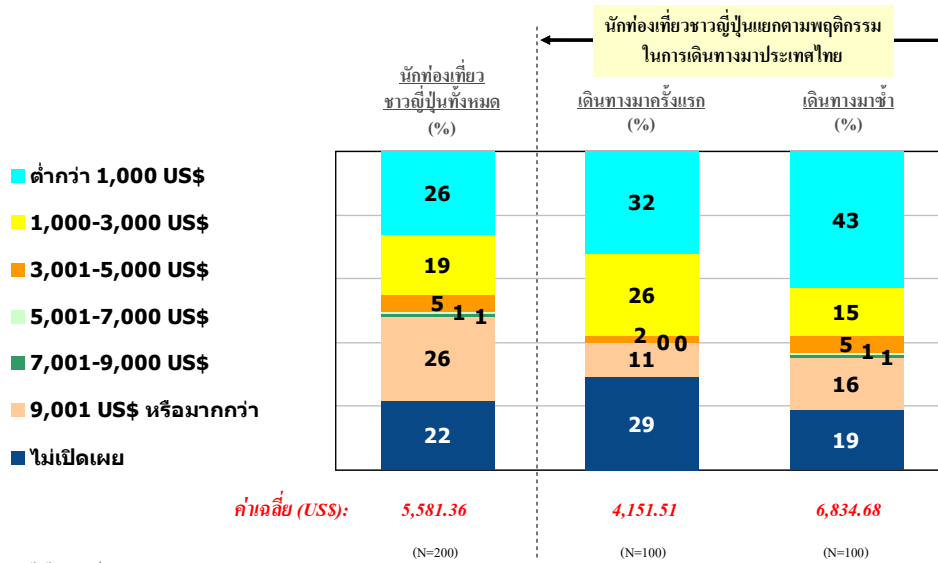
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q42/T0421

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q43/T0431

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,581 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 189,754 บาท) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีการใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก (6,835 และ 4,152 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ) (แผนภูมิ 2.11)

แผนภูมิ 2.11

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

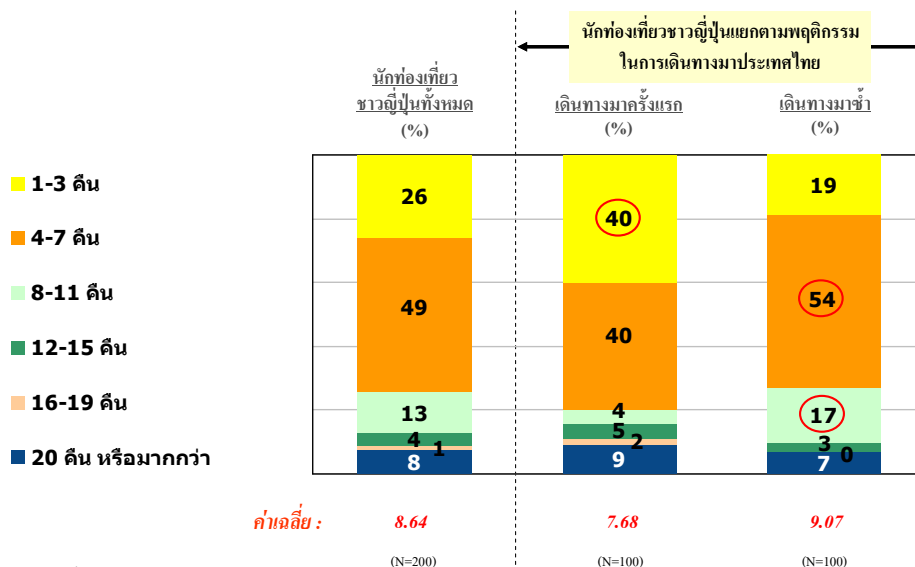


ฐานข้อมูล: ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ: Q44/T0441

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในประเทศไทย 4 - 7 คืน (ร้อยละ 49) โดยมีค่าเฉลี่ยการพักอาศัยจำนวน 9 คืน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาซ้ำจะพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (เฉลี่ยประมาณ 9 และ 8 คืนตามลำดับ) (แผนภูมิ 2.12)

แผนภูมิ 2.12

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล: ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ: Q5/T0031

3.2.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีดัชนีความพึงพอใจต่ำ (66) ซึ่งรวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (66 เท่ากัน) ซึ่งดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73)

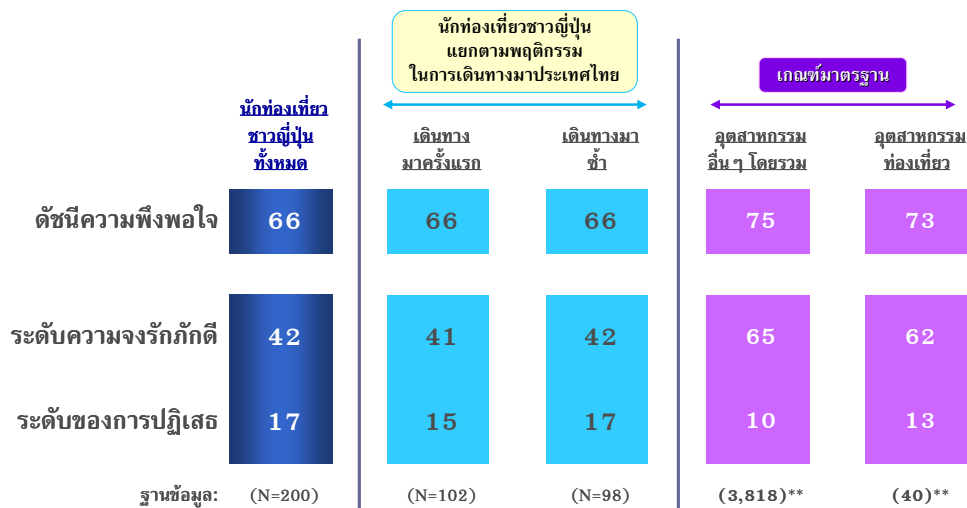
การที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก แสดงได้ถึงความรักภักดี ดังนั้น ดัชนีชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวก็สามารถวัดได้จาก ดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีดัชนีความจงรักภักดีต่ำ (42) และดัชนี ความจงรักภักดีดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมาก (62)

ขณะเดียวกัน ดัชนีการปฏิเสธบอถึงการปฏิเสธที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต การสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีดัชนีการปฏิเสธสูง (17) และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าวมีค่าสูงกว่า เกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมากด้วย (13) ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยยังขาดศักยภาพ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 2.13)

โดยรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความพึงพอใจน้อยมากจากการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย และมีโอกาสสูงที่จะไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่ จะต้องปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยสำคัญต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากขึ้น

แผนภูมิ 2.13

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



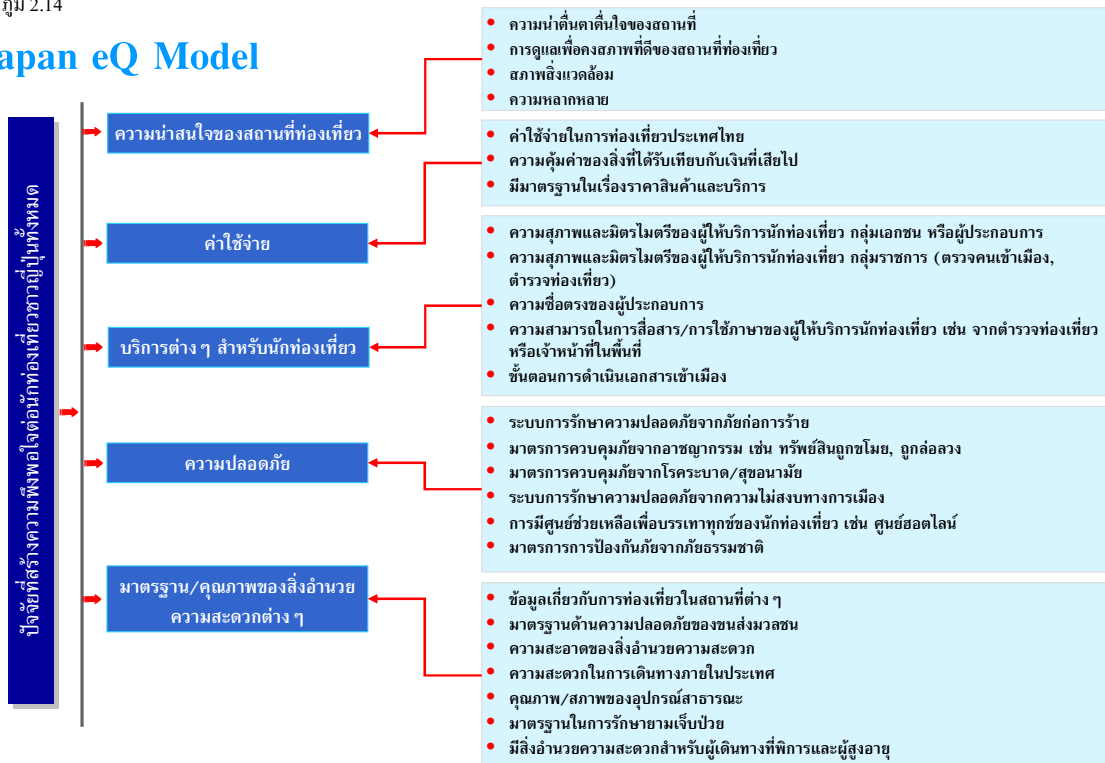
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (แผนภูมิ 2.14)

แผนภูมิ 2.14

Japan eQ Model



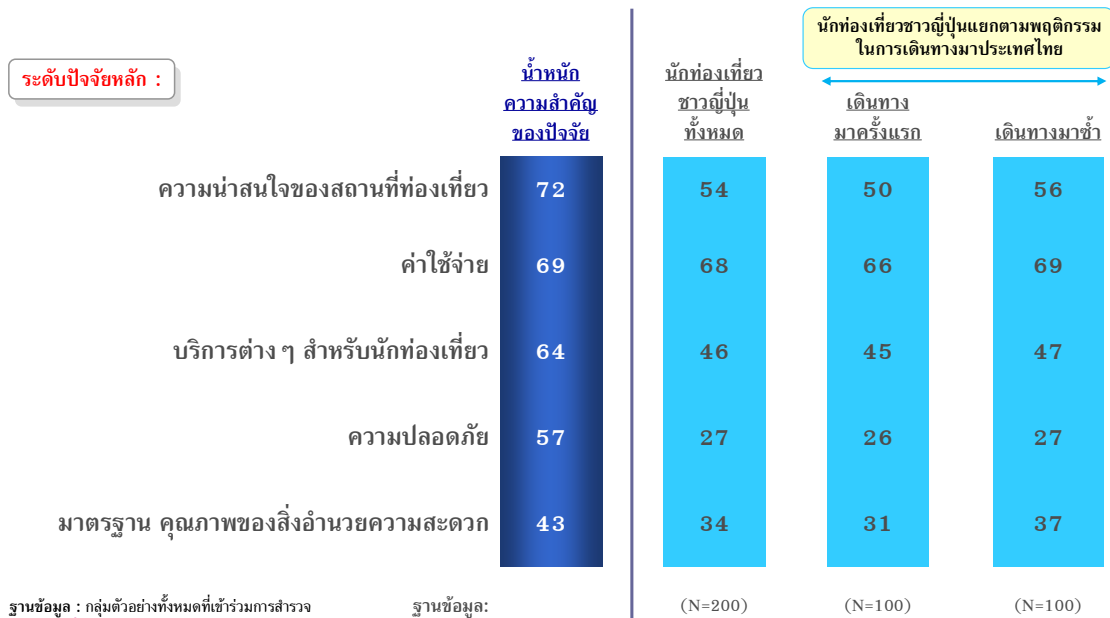
3.2.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเห็นว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 72) โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับคะแนนความพึงพอใจเพียง ร้อยละ 54 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่าย บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (น้ำหนักความสำคัญ 69, 64, 57 และ 43 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับคะแนนความพึงพอใจเพียง ร้อยละ 68, 46, 27 และ 34 ตามลำดับ (แผนภูมิ 2.15)

ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ประเทศไทยทำได้ดีและควรรักษาระดับมาตรฐานต่อไป แต่ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากขึ้น

แผนภูมิ 2.15

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.2.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

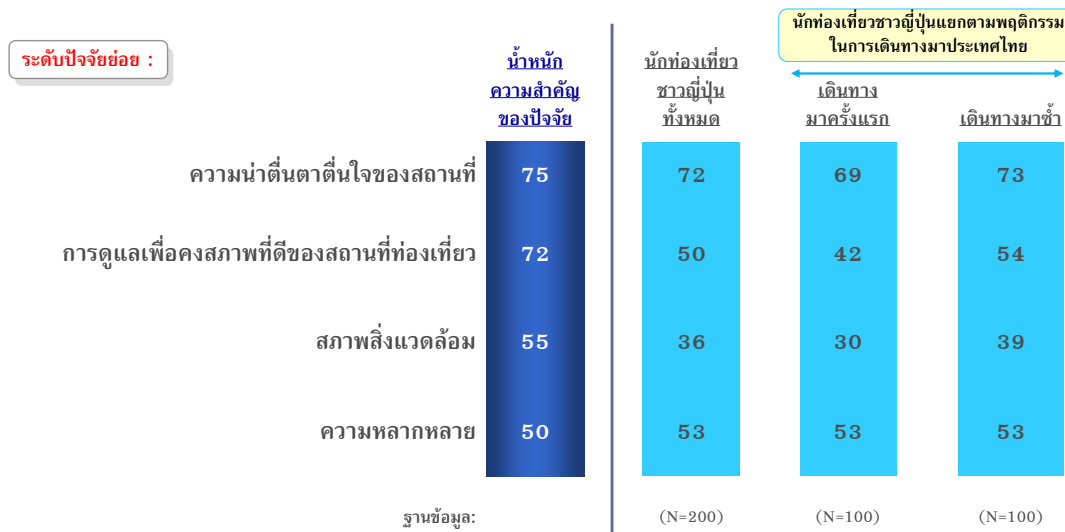
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (น้ำหนักความสำคัญ 75) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 72 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพสิ่งแวดล้อม และความหลากหลาย (น้ำหนักความสำคัญ 72, 55 และ 50 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 50, 36 และ 53 ตามลำดับ (แผนภูมิ 2.16)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ และควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ต่อไป แต่ประเทศไทยต้องรีบปรับปรุงในเรื่องของการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพสิ่งแวดล้อม และความหลากหลาย โดยเฉพาะในเรื่องการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 2.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (63.0)

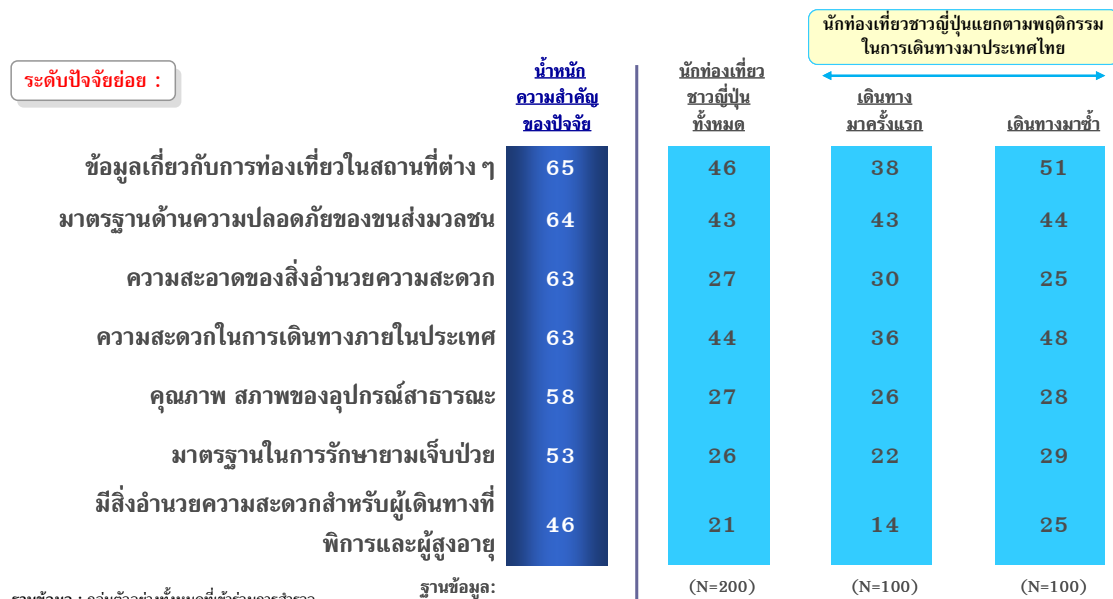
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในระดับปัจจัยย่อยของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ (น้ำหนักความสำคัญ 65) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 46 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ (น้ำหนักความสำคัญ 64, 63, 63, 58, 53 และ 46 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 43, 27, 44, 27, 26 และ 21 ตามลำดับ (แผนภูมิ 2.17)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความพึงพอใจด้านมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกปัจจัยย่อยที่ต่ำมาก ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากขึ้น

แผนภูมิ 2.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



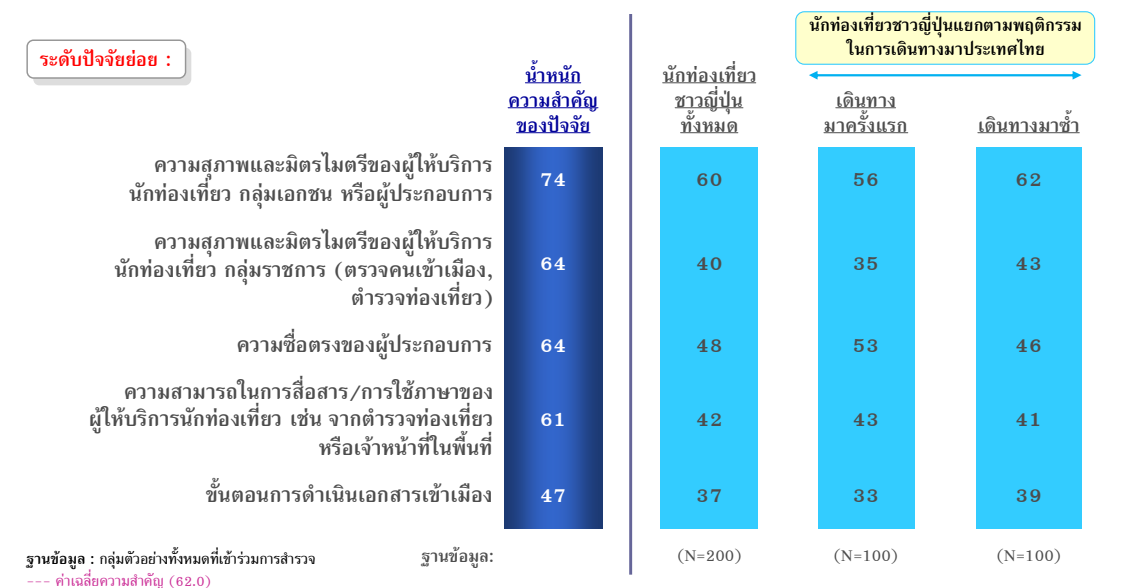
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ (น้ำหนักความสำคัญ 74) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 60 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) ความเชื่อถือตรงของผู้ประกอบการ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง (น้ำหนักความสำคัญ 64, 64, 61 และ 47 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 40, 48, 42 และ 37 ตามลำดับ (แผนภูมิ 2.18)

ปัจจัยด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุงและพัฒนา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ให้คะแนนความพึงพอใจค่อนข้างน้อย

แผนภูมิ 2.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



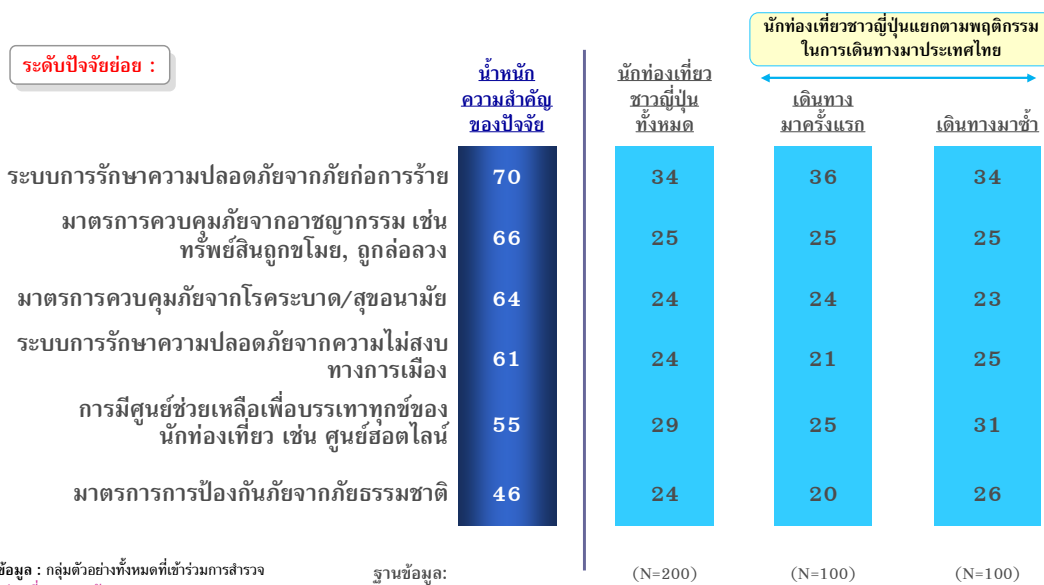
(4) ความปลอดภัย

ในระดับปัจจัยย่อยของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย (น้ำหนักความสำคัญ 70) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 34 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่นักท่องเที่ยว และมาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ (น้ำหนักความสำคัญ 66, 64, 61, 55, และ 46 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 25, 24, 24, 29 และ 24 ตามลำดับ (แผนภูมิ 2.19)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในทุกปัจจัยย่อยที่ต่ำมาก ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

แผนภูมิ 2.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



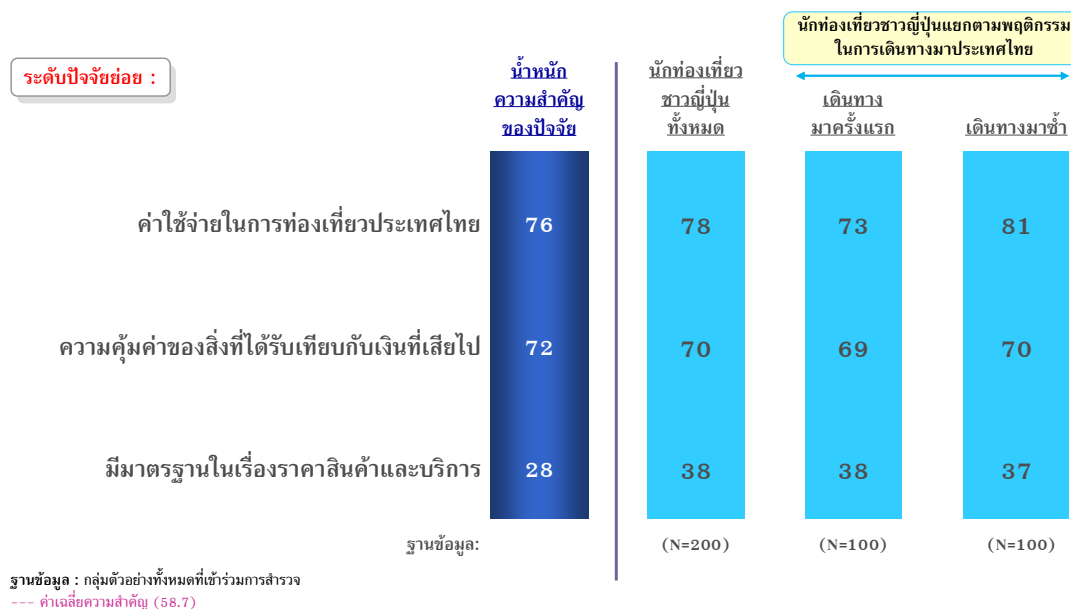
(5) ค่าใช้จ่าย

ในระดับปัจจัยย่อยของค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย (น้ำหนักความสำคัญ 76) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 78 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 72 และ 28 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 70 และ 38 ตามลำดับ (แผนภูมิ 2.20)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป ควรรักษาภาพลักษณ์นี้ต่อไป ขณะที่มาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยควรปรับปรุง

แผนภูมิ 2.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย

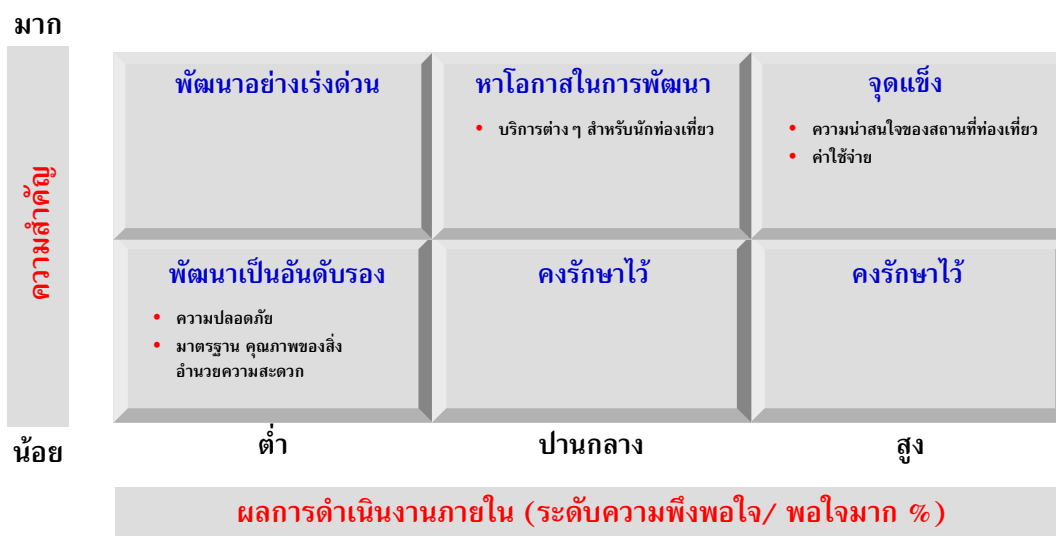


3.2.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งของประเทศไทยที่ควรได้รับการส่งเสริม ส่วนบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ขณะที่ความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ควรจะแก้ไขเมื่อมีโอกาส (แผนภูมิ 2.21)

แผนภูมิ 2.21

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 40.72%

3.2.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

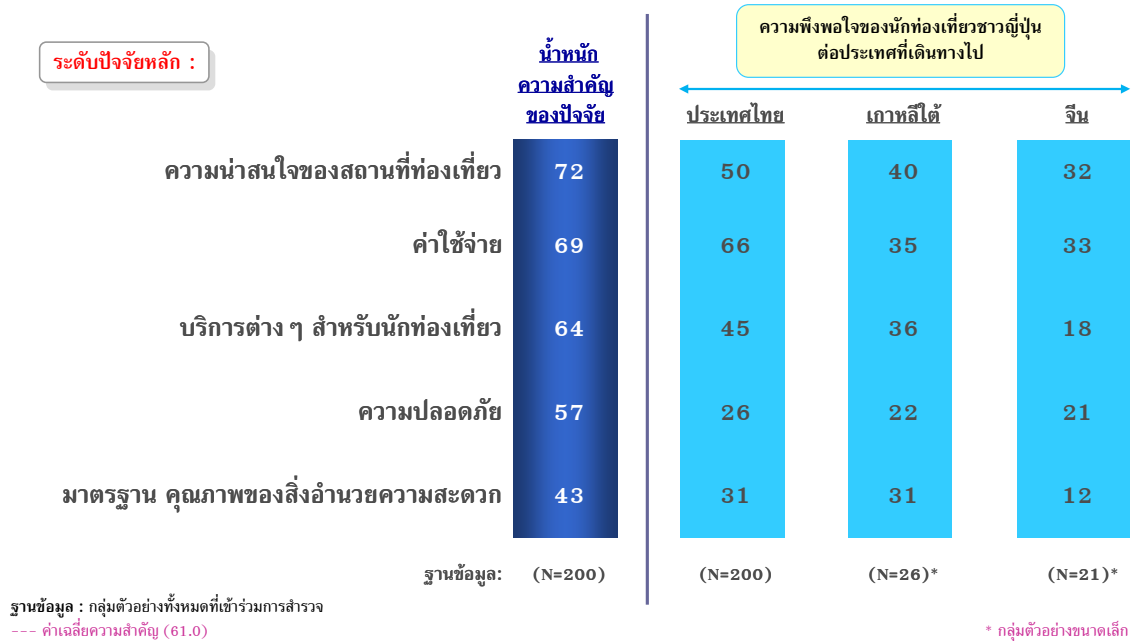
(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดี (ร้อยละ 50) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน (ร้อยละ 40 และ 32 ตามลำดับ) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ประเทศไทยยังคงได้คะแนนความพึงพอใจในระดับที่มากกว่าประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีน (แผนภูมิ 2.22 และ 2.23)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรทำการส่งเสริม ปรับปรุง และพัฒนาปัจจัยข้างต้น เนื่องจากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังไม่สูงนัก

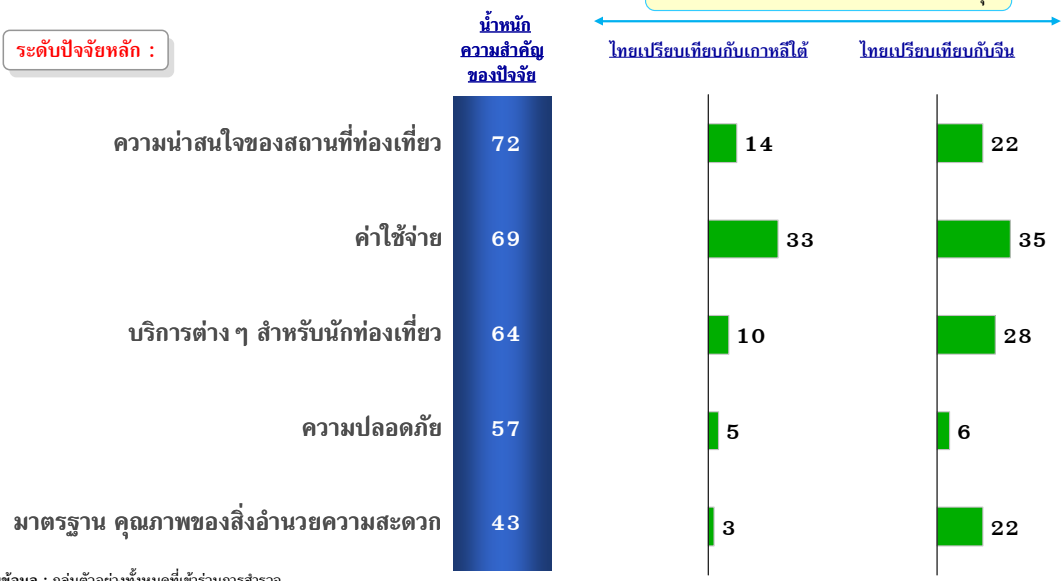
แผนภูมิ 2.22

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ระดับปัจจัยหลัก :



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีน ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไปมาล่าสุด เกี่ยวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในทุกด้านของประเทศไทยมากกว่าทั้งสองประเทศ พิจารณาเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความหลากหลาย (ร้อยละ 32) รองลงมาได้แก่ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 11) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยมากกว่าประเทศจีนในสัดส่วนที่เท่ากันและมากที่สุด (ร้อยละ 28) (แผนภูมิ 2.24)

บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจของประเทศไทยมากกว่าประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีนในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของความสุภาพและมีตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ที่มีระดับความแตกต่างของความพึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 15 และ 51 ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) (ร้อยละ 14 และ 28) (แผนภูมิ 2.24)

แผนภูมิ 2.24

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐาน/คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศเพียงด้านเดียวของประเทศไทยที่น้อยกว่าประเทศเกาหลีใต้ (ร้อยละ 11) ในส่วนของปัจจัยด้านอื่นๆ นั้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจมากกว่าประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 14) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจของประเทศไทยมากกว่าประเทศจีนในทุกด้าน ซึ่งให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มากที่สุด (ร้อยละ 34) (แผนภูมิ 2.25)

ความปลอดภัย

เมื่อเปรียบเทียบความปลอดภัย มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เป็นเพียงสองปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจของประเทศไทยน้อยกว่าประเทศเกาหลีใต้ (ร้อยละ 7 และ 5 ตามลำดับ) ในส่วนอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจของประเทศไทยมากกว่าประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะมาตรการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ (ร้อยละ 16) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจของประเทศไทยในด้านระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมืองเพียงด้านเดียวที่น้อยกว่าประเทศจีน (ร้อยละ 7) ในทางตรงข้ามนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านมาตรการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติของประเทศไทยมากกว่าประเทศจีนมากที่สุด (ร้อยละ 12) (แผนภูมิ 2.25)

แผนภูมิ 2.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)

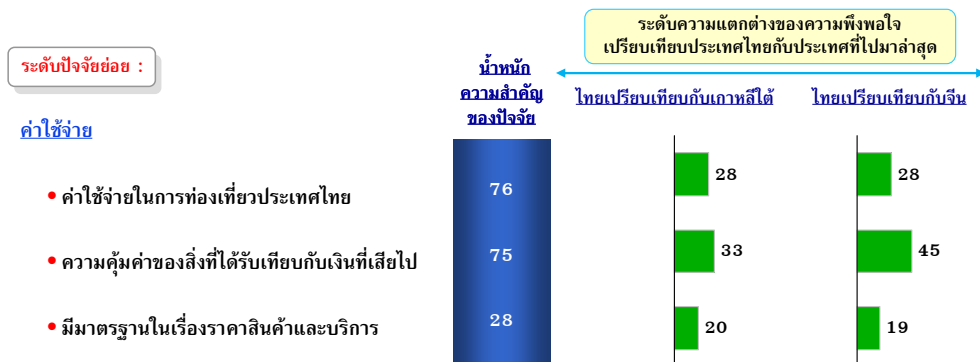


ค่าใช้จ่าย

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจของประเทศไทยมากกว่าทั้งประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน โดยที่ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปมีระดับความแตกต่างของความพึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 33 และ 45 ตามลำดับ) รองลงมาในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 28) และการมีมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ (ร้อยละ 20 และ 19 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 2.26)

แผนภูมิ 2.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (3)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

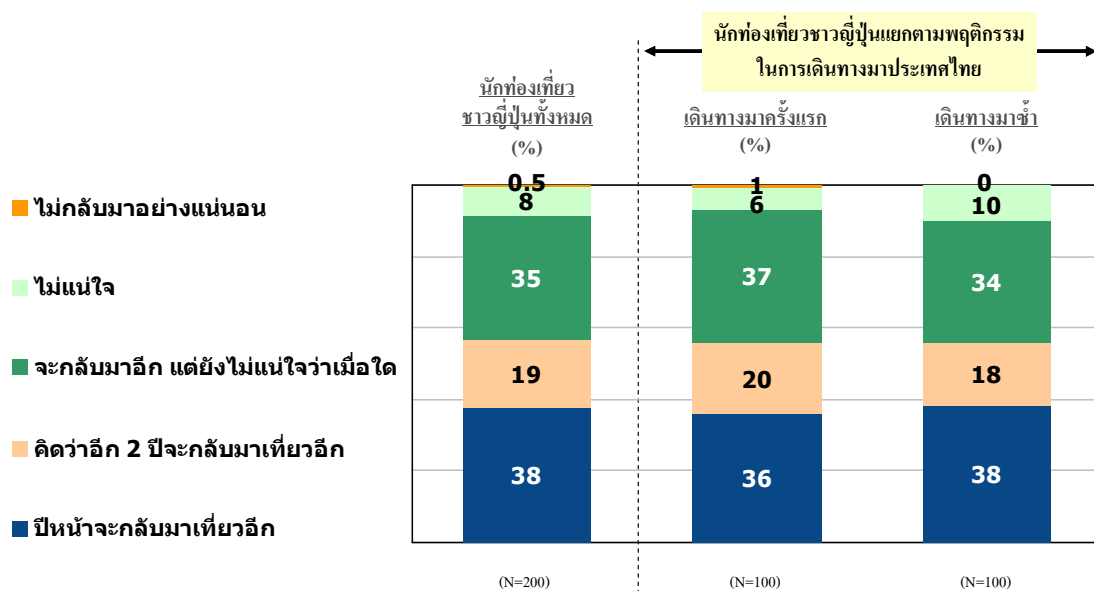
3.2.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต แบ่งเป็นกลุ่มที่คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 38) กลุ่มที่คิดว่าจะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 35) และกลุ่มที่คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 19) (แผนภูมิ 2.27)

แผนภูมิ 2.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



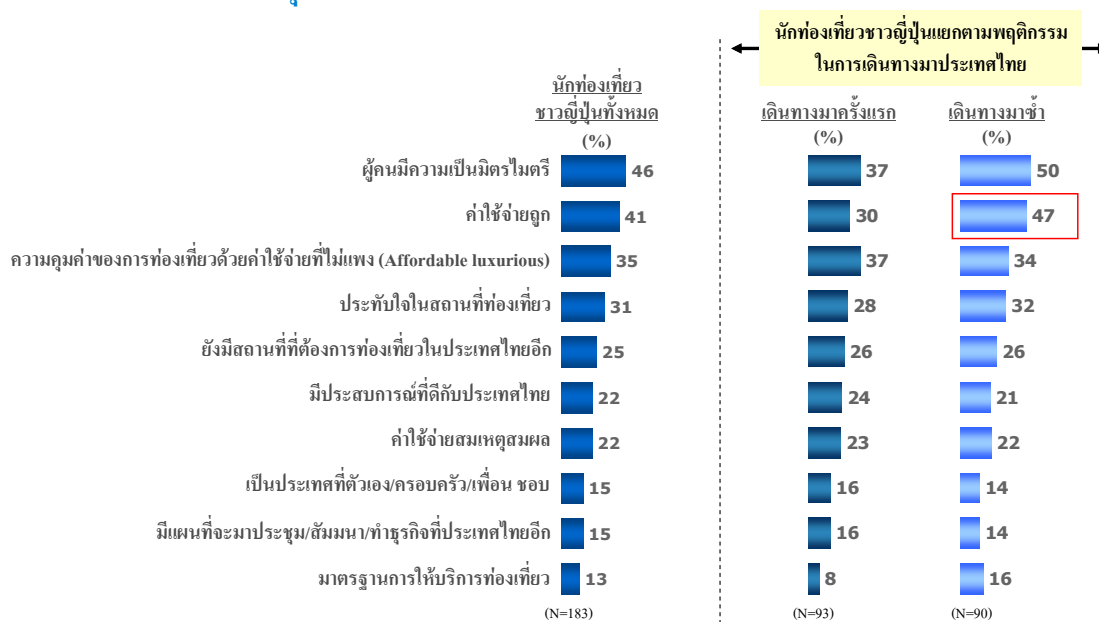
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36T036I

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ความเป็นมิตรไมตรีเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก (ร้อยละ 46) โดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาซ้ำ เหตุผลรองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายถูก (ร้อยละ 41) และความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง (ร้อยละ 35) ถึงแม้ว่าการที่ค่าใช้จ่ายถูกเป็นเหตุผลรองลงมาที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยากเดินทางมาเที่ยวอีก แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาซ้ำอยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีกเนื่องจากค่าใช้จ่ายถูกมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 2.28)

แผนภูมิ 2.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



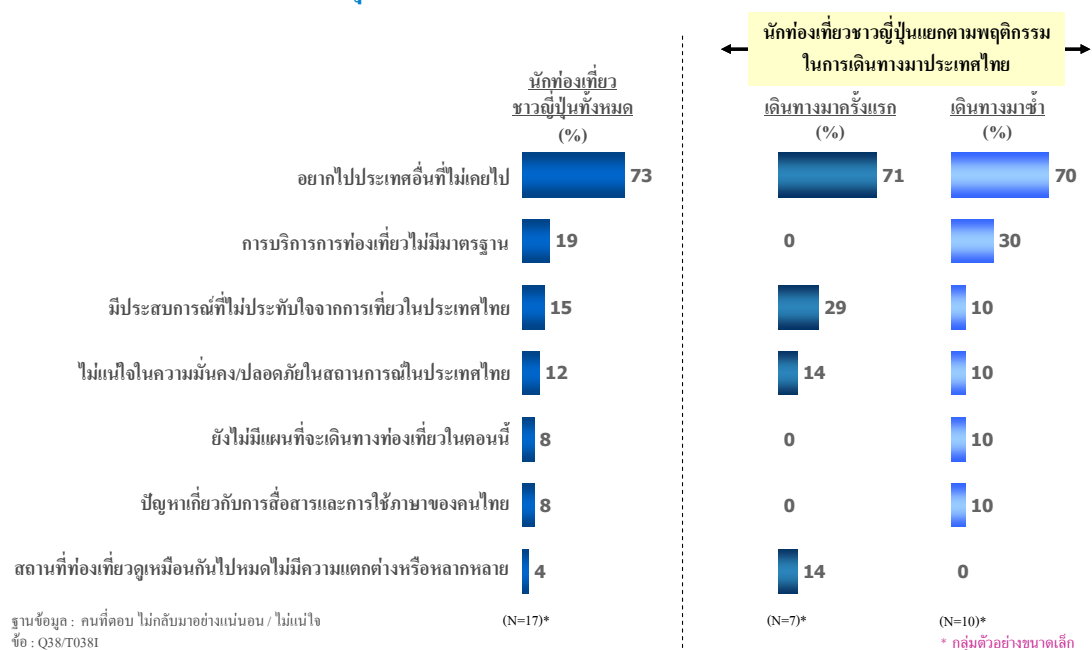
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบ ปีนี้อาจจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่มีแนวโน้มใด
 ชื่อ : Q37/T0371

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่อยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก คือ อยากไปประเทศอื่นที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 73) รองลงมา ได้แก่ การบริการการท่องเที่ยวไม่มีมาตรฐาน (ร้อยละ 19) การมีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจากการเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 15) และไม่แน่ใจในความมั่นคง/ปลอดภัยในสถานการณ์ในประเทศไทย (ร้อยละ 12) (แผนภูมิ 2.29)

แผนภูมิ 2.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

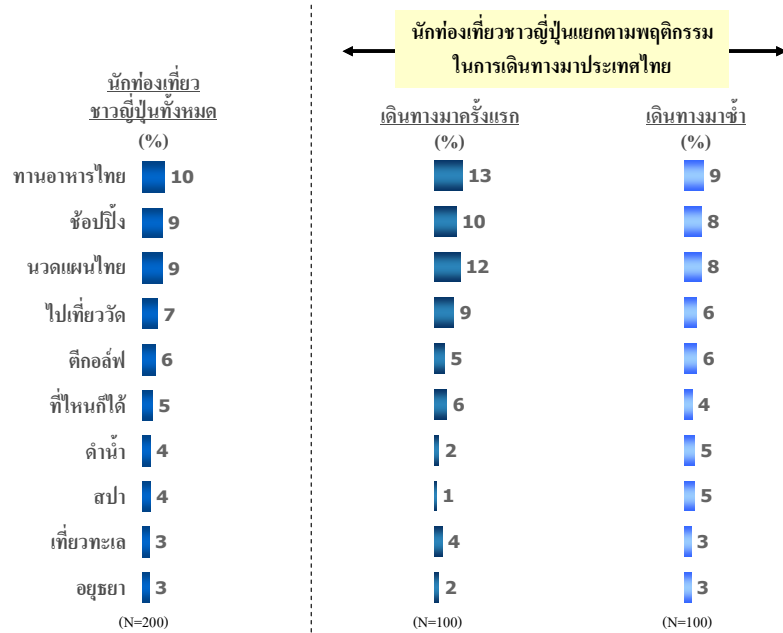


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การทานอาหารไทยเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 10) รองลงมา ได้แก่ ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 9) และนวดแผนไทย (ร้อยละ 9) นอกจากนี้การไปเที่ยววัด ก็เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 6% ดึงออกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเช่นกัน (แผนภูมิ 2.30)

แผนภูมิ 2.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q41/T0411

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

3.3.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก นับจากปี 2548 แสดงถึงระดับความสำคัญที่ประเทศไทยควรให้แก่ทั้งสองกลุ่มในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันชอบท่องเที่ยวในรูปแบบ ซ้อปิ้งสินค้าทั่วไป ทะเล ชายหาด สปา สุขภาพ นิยม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลทัศนคติ คือ การไปยังสถานที่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย ซึ่งเหตุผลความชอบดังกล่าวทำให้ปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยวมุ่งเน้น ไปในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมไปถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่เป็นตัวเสริม นำหนักของปัจจัยดังกล่าว

เมื่อแยกปัจจัยพื้นฐานออกจากปัจจัยที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยจะพบว่า ปัจจัยกระตุ้นที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ในสายตานักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน มองว่าราคาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยค่อนข้างสมเหตุสมผลและไม่แพงจนเกินไป ประเทศไทยจึงควรส่งเสริมจุดเด่นด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง และจากผลการศึกษาทัศนคติพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชีย ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเลือกเดินทางมาประเทศไทย มาจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก และนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันจะเดินทางมาประเทศไทยโดยการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หรือที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาเที่ยวเอง โดยมีวันพักเฉลี่ยประมาณ 9 คืน

ปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญอีกปัจจัย คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม มีความคึกคักของธรรมชาติ ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับปัจจัยนี้ได้แก่ การท่องเที่ยวรูปแบบ ทะเล ชายหาด และการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น การรักษาสภาพแวดล้อมให้คงสภาพแบบดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ การมุ่งเน้นรักษาสภาพทะเล และรักษาสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งสมควรส่งเสริม เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันได้ในอนาคต

เมื่อแยกดูตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรก กับกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกนั้น คือ ท่องเที่ยวในรูปแบบสถานที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวชมเมือง โดยเน้นไปที่ทะเล และชายหาด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยเริ่มทำงาน ช่วงอายุประมาณ 20-29 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยราคาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถทำได้โดยมุ่งเน้นในด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และการสื่อสารถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวด้วยราคาที่สมเหตุสมผล

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ โดยลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวตามเทศกาลงานประเพณีประจำชาติ หรือประจำท้องถิ่น ประเทศไทยสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้โดยส่งเสริมลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยสอดแทรกรูปแบบของเทศกาล และงานประเพณีที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ทั้งนี้ ความหลากหลายเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก และเดินทางซ้ำอีกด้วย

ในส่วนของปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันในประเทศไทยทำได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งทำได้ดีมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจประเทศไทยกับประเทศจีนและญี่ปุ่นที่ไปมาล่าสุดนั้น พบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งที่สามารถแข่งขันกับทั้งสองประเทศได้เพียงด้านเดียว คือ ค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ควรพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ถ้าจะแข่งขันกับทั้งสองประเทศโดยนักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง และคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับกับเงินที่เสียไปในเรื่องมาตรฐานราคาสินค้าและบริการประเทศไทยได้คะแนนน้อยกว่าสองปัจจัยแรก แต่ยังคงอยู่ในระดับที่พอใช้ ดังนั้น ประเทศไทยควรหาโอกาสในการพัฒนา และรักษาระดับของราคาสินค้าเพื่อไม่ให้เป็นการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าที่นิยมเดินทางมาซ้ำ

ประเด็นต่อมาที่ประเทศไทยควรปรับปรุง เนื่องจากเป็นประเด็นที่สำคัญแต่ประเทศไทยยังทำไม่ได้ ได้แก่ ด้านคุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ รวมไปถึงความสะอาด มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ และมาตรฐานความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก

ปัจจัยด้านความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำไม่ได้บ่อยนัก ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการสร้างบุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทางด้านภาษาไว้รองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างบุคลากรดังกล่าวยังสามารถช่วยส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอีกทาง ประเด็นที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเป็นอันดับรองลงมา คือ ด้านความสุภาพ และมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ เช่น ตรวจคนเข้าเมือง หรือตำรวจท่องเที่ยว เนื่องจากพบว่าปัจจัยนี้ได้รับคะแนนลดลงในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ

ปัจจัยสุดท้ายในด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ควรปรับปรุง คือ ความเชื่อถือของผู้ประกอบการ เนื่องจากกิจกรรมยอดนิยมของชาวไต้หวันทั้งกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก และเดินทางมาซ้ำ คือ การได้ช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆไป ดังนั้น การรักษามาตรฐานราคาสินค้า โดยเน้นที่ความเชื่อถือของผู้ประกอบการจะสามารถช่วยยกระดับความมั่นใจของนักท่องเที่ยว ในเรื่องการถูกเอาเปรียบได้

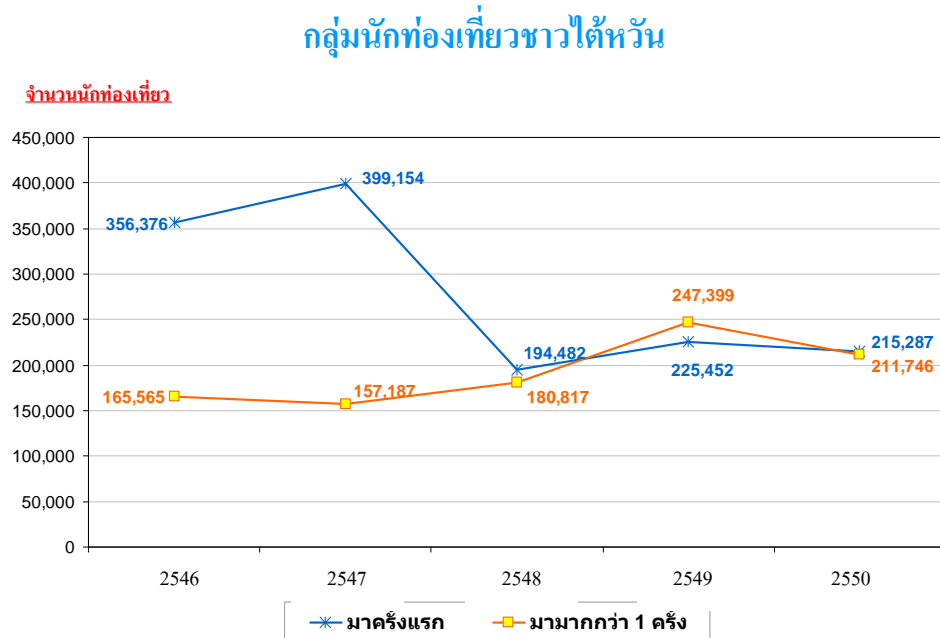
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันทั้งหมดกว่า ร้อยละ 20 ไม่เคยเดินทางไปประเทศใดมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านความเป็นมิตรไมตรี และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การบอกเล่าจากคนรู้จัก เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน และรายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันระบุว่า จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก สาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจากเหตุผลด้านการวางแผนในอนาคตมากกว่าเหตุผลทางด้านข้อเสียของประเทศไทย ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ ทะเล ชายหาด ช้อปปิ้งสินค้าทั่วไป และการเที่ยวชมเมือง โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างเน้นไปในด้านช้อปปิ้ง ซึ่งเหตุผลที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยไม่มีความโดดเด่น รวมไปถึงไม่มีการพัฒนาที่ดีต่อสินค้าและบริการ ถือเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางกลับมาประเทศไทย ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องแก้ไขเป็นอันดับแรก ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อสร้างศักยภาพที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาซ้ำ

ปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเป็นลำดับถัดมา ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดี และควรได้รับการรักษาภาพลักษณ์ต่อไป เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.3.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

แผนภูมิ 3.ก



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน que เดินทางเข้าประเทศไทยครั้งแรก (First Visit) กับกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ (Revisit) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกลดจำนวนลงอย่างมาก ในปี 2547-2548 แต่เริ่มเพิ่มจำนวนขึ้นและคงที่เรื่อยมา ตั้งแต่ปี 2548 ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.3.2.1 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

เมื่อเปรียบเทียบชาวไต้หวันกับชาวจีนในแง่ของผลกระทบต่อราคาแล้ว ถือได้ว่า ชาวไต้หวันมีความอ่อนไหวต่อผลกระทบด้านราคาน้อยกว่าชาวจีนมาก เนื่องมาจากค่าครองชีพที่สูงอยู่แล้วรวมไปถึงการเติบโตของเศรษฐกิจที่ผ่านมา ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันพร้อมที่จะรองรับสินค้าท่องเที่ยวที่อยู่สูงขึ้นไปในระดับเดียวกันกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน (Consumer Behavior in Taiwan, China, and the U.S., <http://www.academon.com/lib/paper/52159.html>) ทั้งนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไต้หวันนั้นมักจะใช้จ่ายในเรื่องที่พิกมากกว่าส่วนอื่นๆ โดยส่วนใหญ่มักจะเลือกพักในโรงแรมห้าดาวถึงสี่ดาว และมักจะพักโดยเฉลี่ย 6 คืนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (PATA, 2009)

ความปลอดภัยของประเทศที่เลือกที่จะเดินทางถือได้ว่าเป็นความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกไปเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ซึ่งนอกจากความปลอดภัยโดยรวมแล้ว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวก็ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ชาวไต้หวันได้รับ โดยข้อสังเกตที่น่าสนใจก็คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวกลับเป็นปัจจัยอันดับรองลงมาของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

แผนภูมิ 3.ข ผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวไต้หวัน

การสำรวจรูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวออกชาวไต้หวัน
ที่มาการท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ต: 54.8% บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว: 40.5% การแนะนำจากผู้อื่น: 30.2%
สิ่งที่นักท่องเที่ยวกังวลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไป	ความปลอดภัย: 61.9% การทำพาสปอร์ตสูญหาย: 34.9% การเจ็บป่วยและการรักษาพยาบาล Falling sick or no proper medical facilities available: 19.8%
กิจกรรมการท่องเที่ยว	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ: 76.2% การพักผ่อน: 50.0% การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / พิพิธภัณฑ์ / ศูนย์ศิลปะ: 35.7%
สินค้ายอดนิยม	ของที่ระลึก / โบราณวัตถุ / งานศิลปะและหัตถกรรม: 57.9% อาหาร: 52.4% เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย: 34.1%

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel report, 2008)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันกังวลเกี่ยวกับการเดินทาง คือ การเกิดเหตุไม่คาดคิด อาทิ เช่น การทำพาสปอร์ตหรือกระเป๋าสูญหาย การป่วยระหว่างการเดินทาง เป็นต้น ความกังวลดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการบริการอย่างทันท่วงทีเพื่อเพิ่มความมั่นใจในขณะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Master Card Worldwide Index of Travel report, 2008)

จะเห็นได้ว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันแล้ว ภาวะทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากข้อมูลของ PATA พบว่า ชาวไต้หวันมีทัศนคติที่ว่า ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA, 2009)

ในระยะยาว ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันยังถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพอยู่ หากภาพรวมของเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวขึ้น และหากเปรียบเทียบโดยสัดส่วนแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยในปี 2551 มีถึง ร้อยละ 82 (ที่มา: Tourism Bureau, Taiwan) ในขณะเดียวกันทางรัฐบาลไต้หวันยังมีส่วนช่วยสนับสนุน และต้องการส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางออกนอกประเทศเพื่อพักผ่อน และยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย (ที่มา : John Swarbrooke, Susan Horner : Consumer behavior in tourism) นอกจากนี้แล้วการแข่งขันด้านราคาของผู้ให้บริการต่างๆ รวมไปถึงการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบประหยัดและคุ้มค่าเงิน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Euromonitor International, 2008)

อีกเหตุผลหนึ่งคือ ในระยะยาวแนวโน้มเศรษฐกิจของไต้หวันคาดว่าจะดีขึ้น เนื่องจากความสัมพันธ์ที่เริ่มพัฒนาขึ้นระหว่างไต้หวันและประเทศจีน ทำให้เกิดการนำเม็ดเงินของนักลงทุนชาวจีนมาลงทุนในประเทศไต้หวัน ซึ่งก็จะหมายรวมไปถึงแนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่จะเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้นอีกด้วย (International Market Assessment-IMA, Asia 2009)

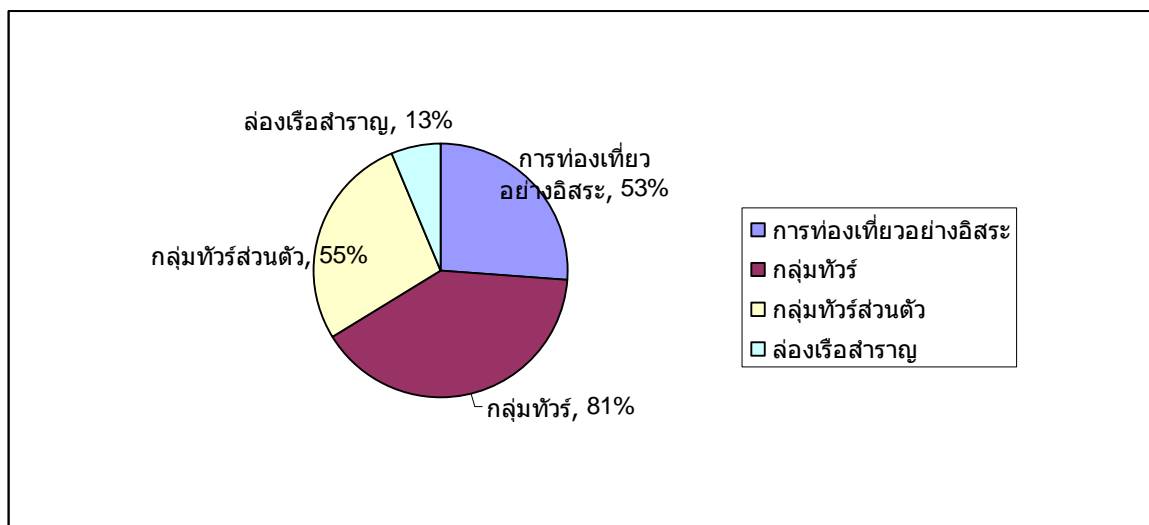
3.3.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทาง คือ ประเทศต่างๆในทวีปเอเชีย ซึ่งมักจะเป็นประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกัน เช่น ฮองกง จีน ญี่ปุ่น มาเก๊า เกาหลี เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ทวีปอเมริกา (Tourism Bureau Taiwan, 2009) อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 35-37 ปี ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาขึ้นไป (Pacific Asia Travel Association (PATA), 2009)

สำหรับกิจกรรมที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวธรรมชาติ การไปยังสถานที่ที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย สถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ทะเล ชายหาด และการท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองอาหารใหม่ๆ (PATA, 2009) ลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบประสบการณ์ใหม่ๆ หรือการเรียนรู้วิถีชีวิตจะมีแนวโน้มที่อยู่ในความสนใจมากขึ้นในอนาคต (เดอะ นีลเสน คอมปะนี, 2009)

จากแผนภูมิ 3.ค เมื่อพิจารณาลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์ (ร้อยละ 81) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ การท่องเที่ยวโดยจัดกลุ่มทัวร์ส่วนตัว และการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระ (ร้อยละ 55 และ 53 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 3.ค ลักษณะการท่องเที่ยวของชาวไทย



ที่มา: PATA, 2009

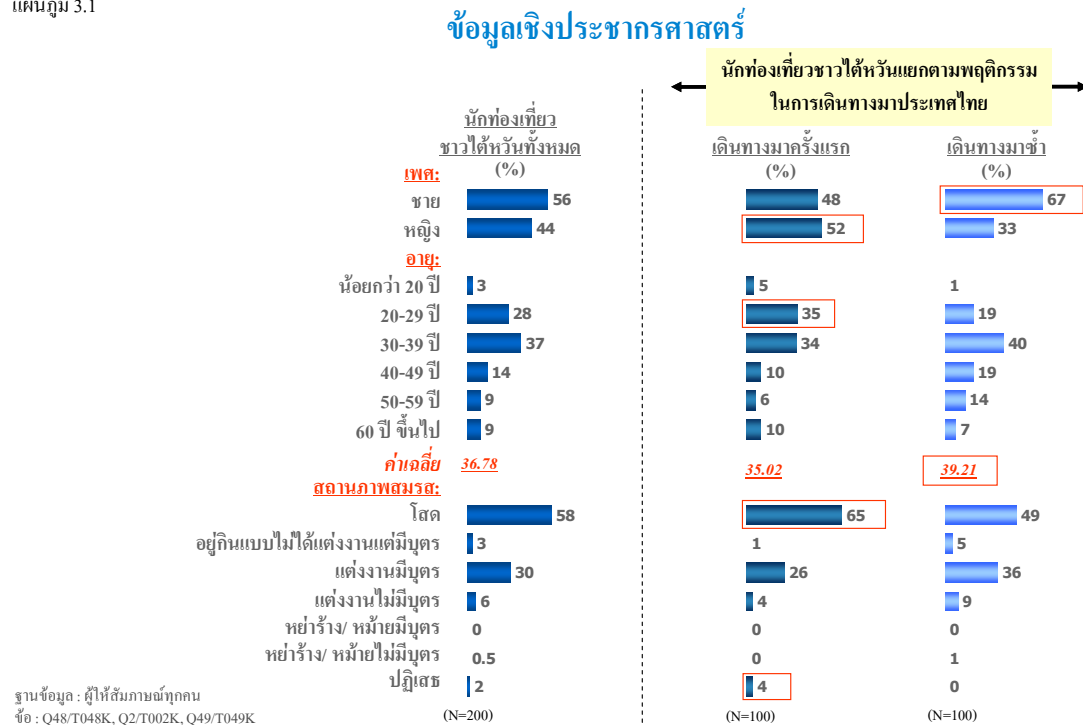
3.3.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

3.3.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ และพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 37) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีอายุน้อยกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (อายุเฉลี่ย 35 และ 39 ปี ตามลำดับ) (แผนภูมิ 3.1)

กลุ่มอายุและสถานภาพดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ว่าอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน คือ 35-37 ปี และร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีสถานภาพโสด (เดอะ นีลเสน คอมปะนี 2009 และ PATA 2009)

แผนภูมิ 3.1



3.3.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

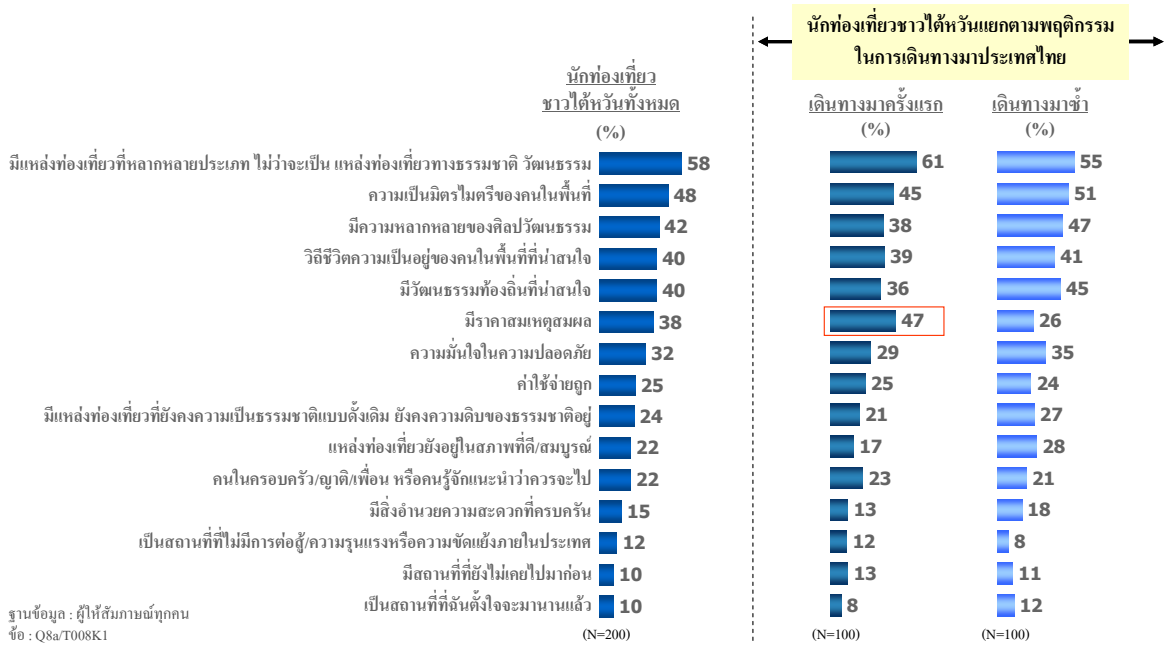
(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้หวั่น ในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม (ร้อยละ 58) ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 48 และ 42 ตามลำดับ) และปัจจัยเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ และการมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 40 เท่ากัน) (แผนภูมิ 3.2)

แม้ว่าการที่มีราคาที่พักเหมาะสมผลจะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสำคัญไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 38) แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ปัจจัยนี้มีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก

แผนภูมิ 3.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Hygiene Factor)



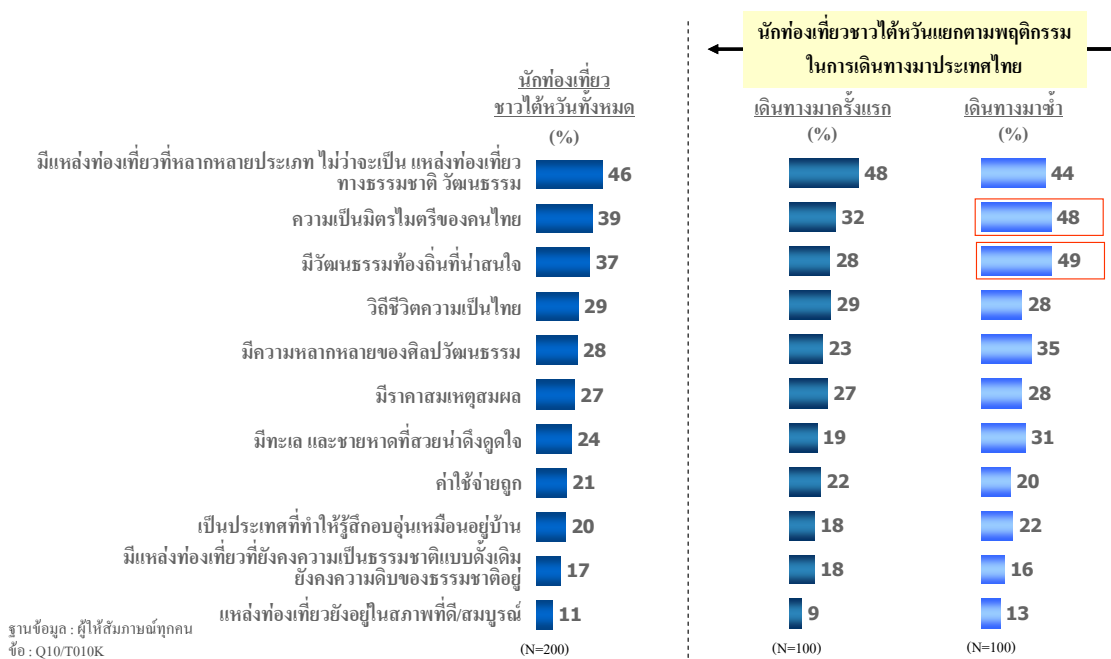
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสอดคล้องกันกับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ การมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม (ร้อยละ 46) ปัจจัยที่สำคัญในลำดับรองลงมา คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ และการมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 39 และ 37 ตามลำดับ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 3.3)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของการมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ และการมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

แผนภูมิ 3.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



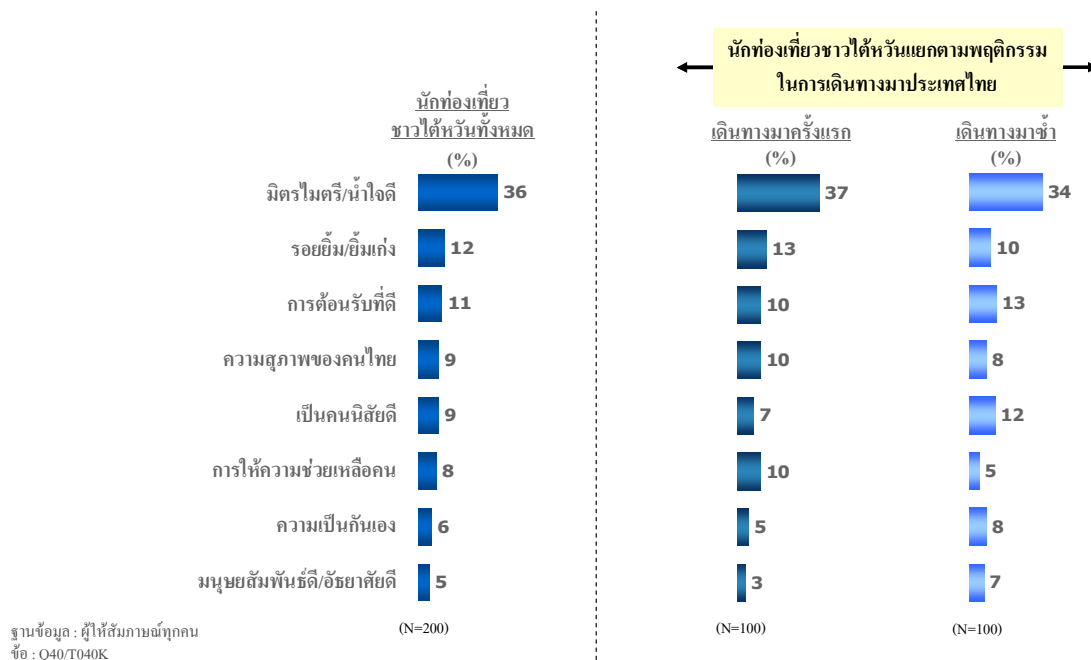
(3) สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันในการเลือกเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งมิตรไมตรี/น้ำใจดี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันนึกถึงมากที่สุด เมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 36) (แผนภูมิ 3.4)

การส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรีโดยเน้นในเรื่องของมิตรไมตรี/น้ำใจดีของคนไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันรู้จักและดึงดูดให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น

แผนภูมิ 3.4

สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



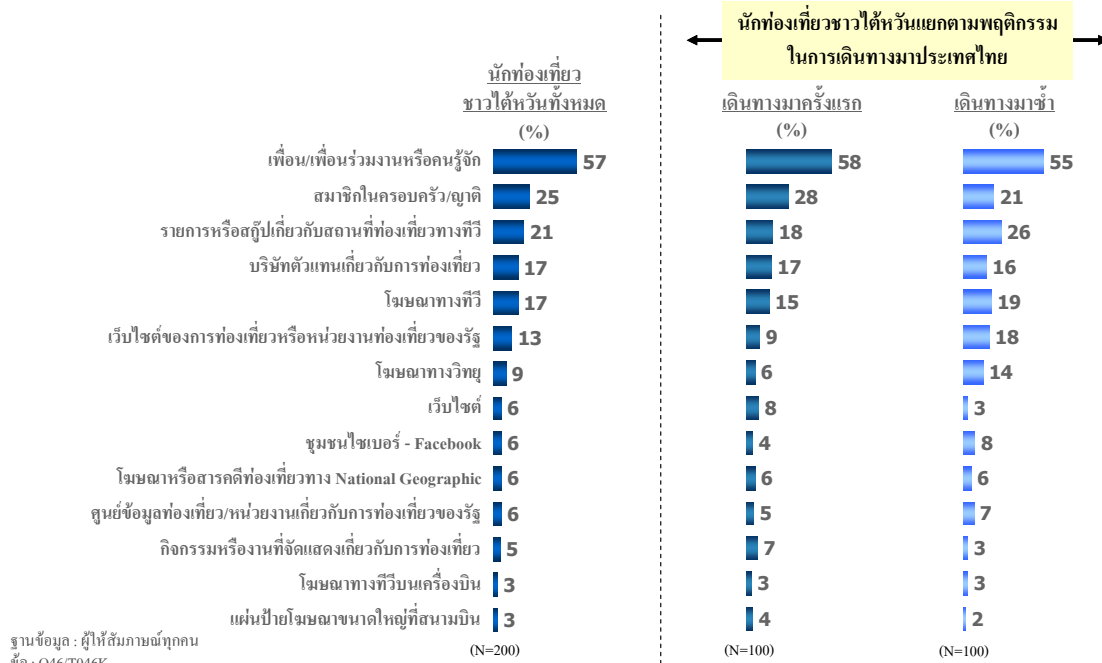
3.3.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้วันหยุดพักผ่อนในประเทศไทยได้มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 57) แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ และรายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี (ร้อยละ 25 และ 21 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 3.5)

ดังนั้น การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการแนะนำ/บอกต่อผ่านคนใกล้ชิด จึงมีความสำคัญมากในการเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้วันหยุดพักผ่อนในประเทศไทย และดึงดูดให้เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น

แผนภูมิ 3.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



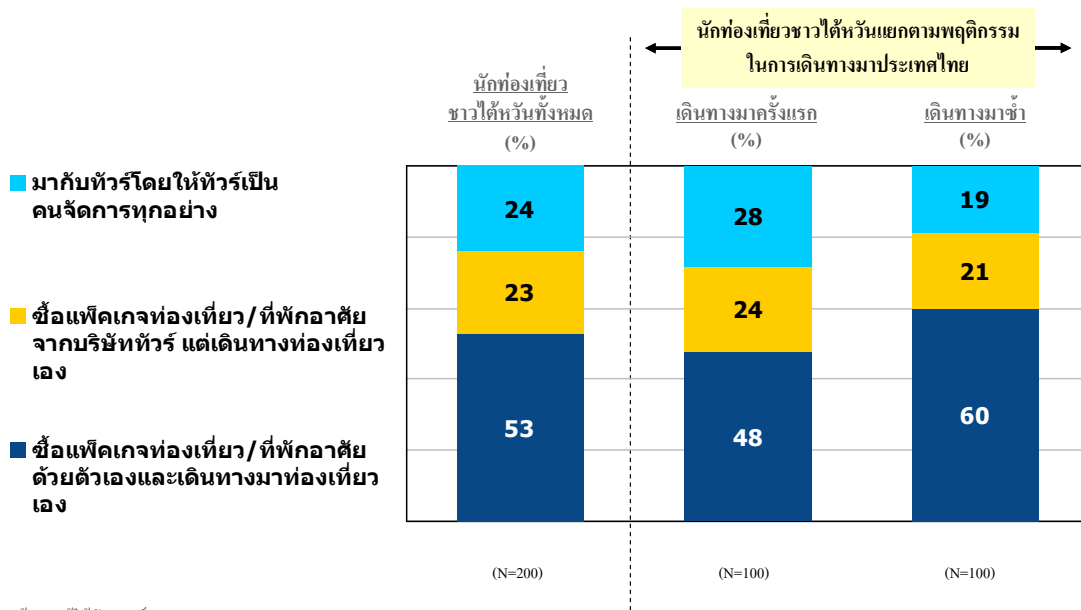
3.3.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้หันส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 53) รองลงมาเป็น การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์แต่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง และการมาทัวร์โดยให้ทัวร์เป็นผู้ดำเนินการทุกอย่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 24 และ 23 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 3.6)

ลักษณะการท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง สอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่มีว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้หันสามารถพึ่งพาตนเองในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และมีลักษณะท่องเที่ยวเป็นแบบเฉพาะบุคคล (เดอะ นีลเสน คอมปะนี 2009)

แผนภูมิ 3.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



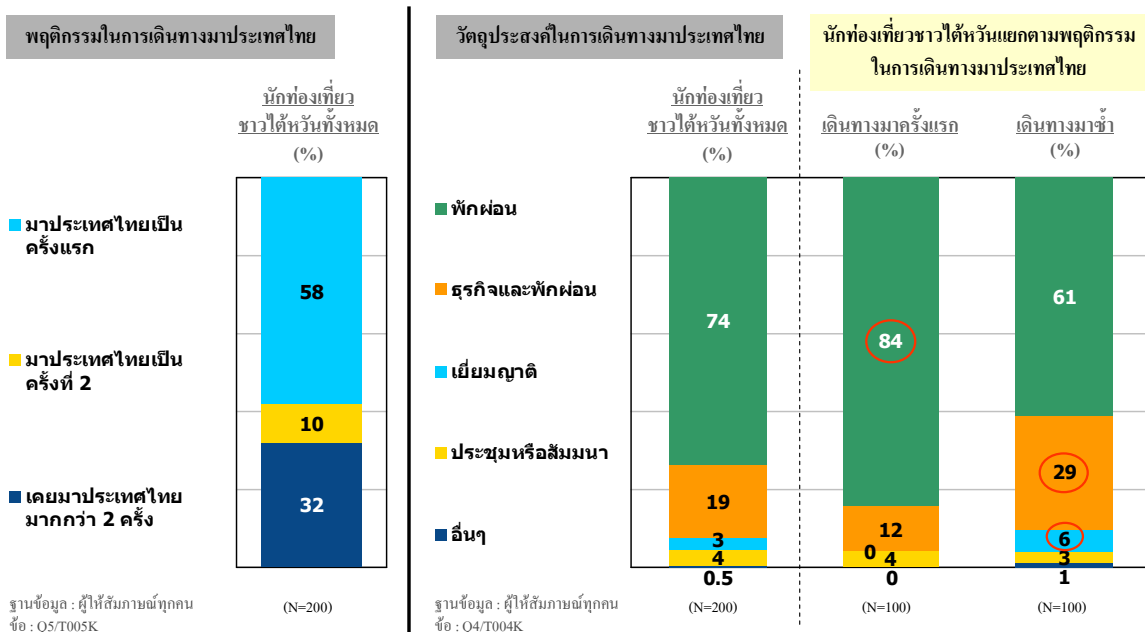
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q45/T045K

3.3.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันส่วนใหญ่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 58) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 74) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก แม้ว่าการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อธุรกิจและพักผ่อนไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำจะมีสัดส่วนของการเดินทางเพื่อมาทำธุรกิจ และพักผ่อนที่สูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 3.7)

แผนภูมิ 3.7

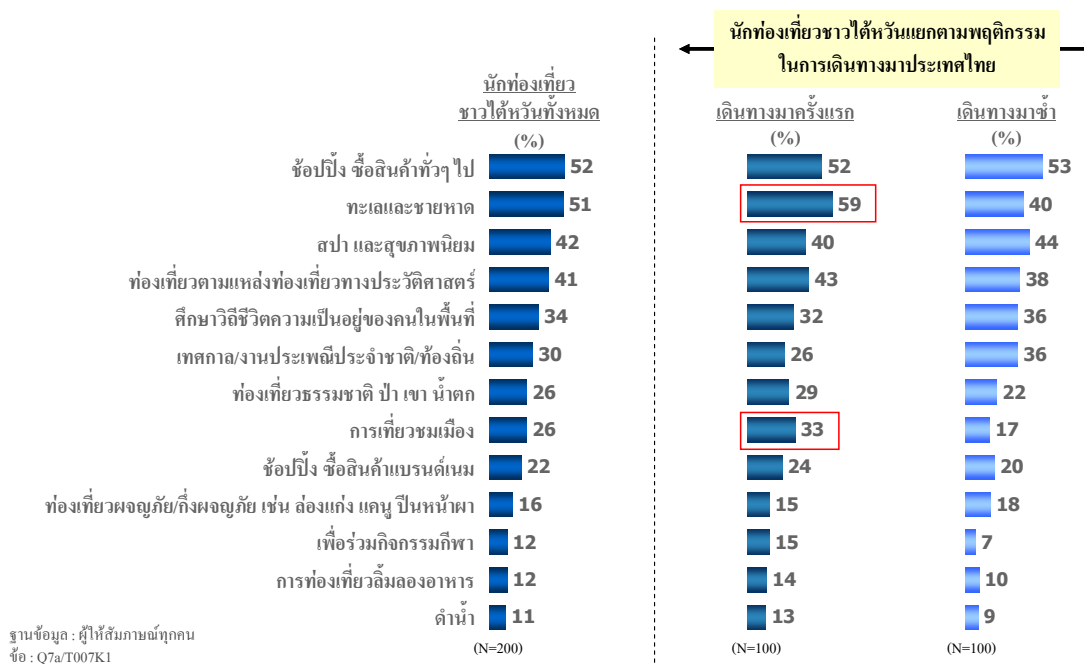
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



การช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ ไป เป็นลักษณะการท่องเที่ยวชาวไต้หวันชอบมากที่สุด (ร้อยละ 52) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 51) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบถัดมา คือ สปาและสุขภาพนียม และท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 42 และ 41 ตามลำดับ) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในลักษณะของการเที่ยวชมเมืองเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาครั้งแรกมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 3.8)

แผนภูมิ 3.8

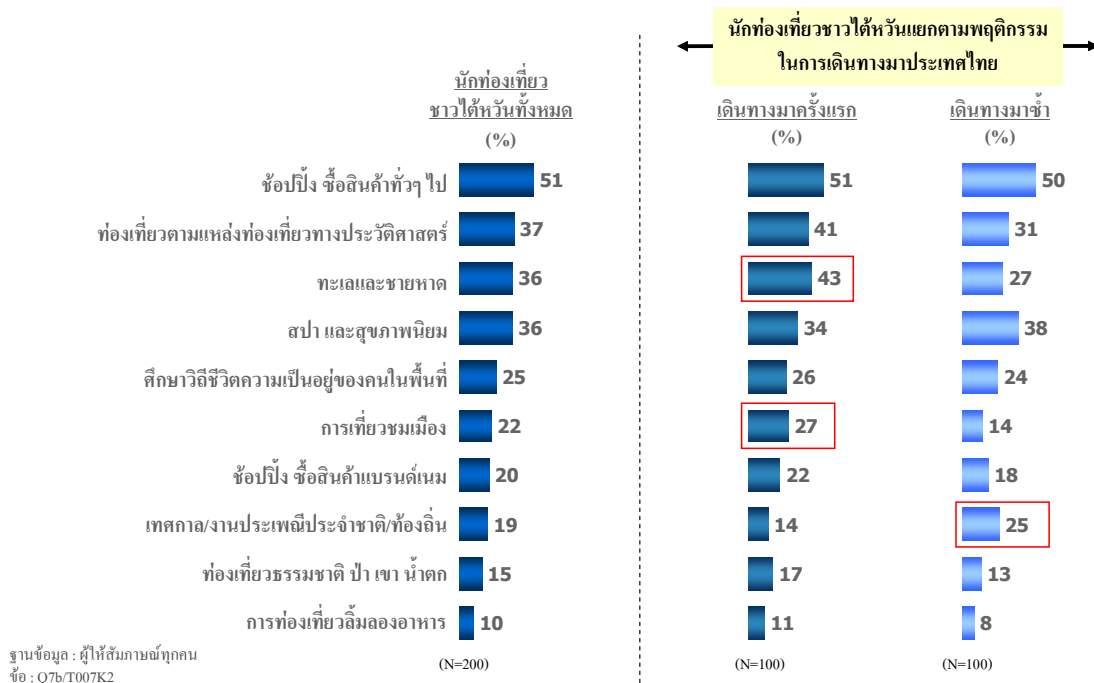
ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน คือ การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆไป (ร้อยละ 51) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทาง มาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ทะเล ชายหาด และการเที่ยวชมเมือง เป็นลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ในขณะที่ เทศกาล/งานประเพณีประจำชาติ/ท้องถิ่น เป็นลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาประเทศไทยซ้ำ (แผนภูมิ 3.9)

แผนภูมิ 3.9

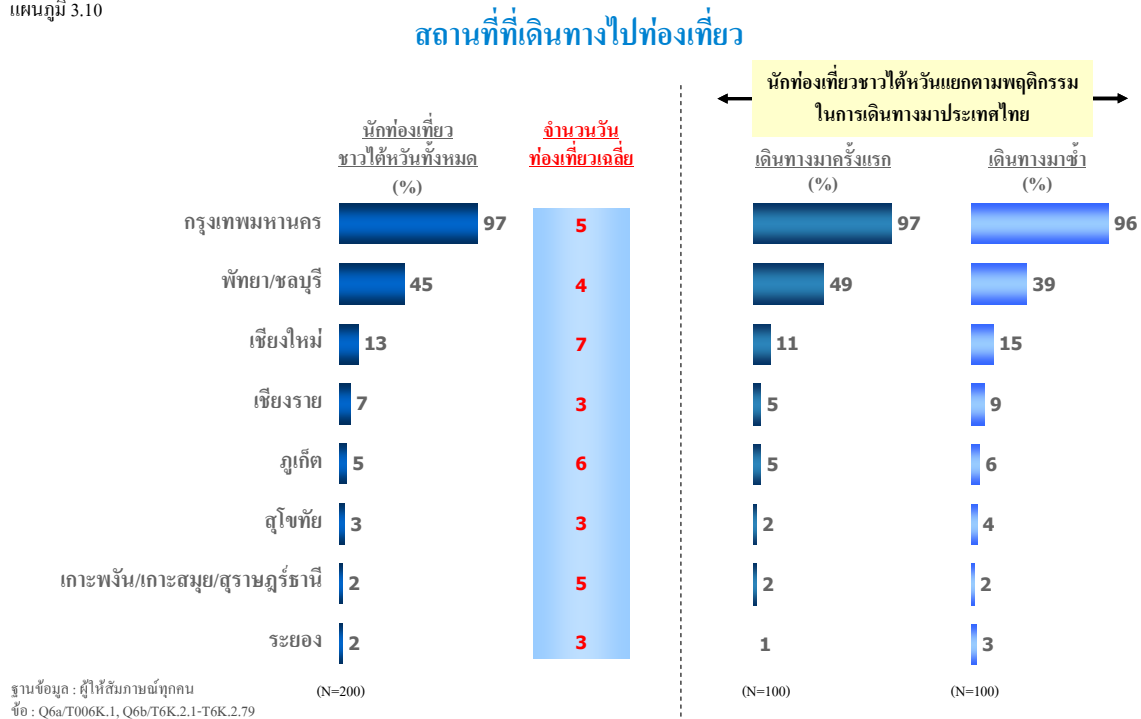
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันนิยมเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 97) สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมรองลงมา ได้แก่ พัทยา/ชลบุรี (ร้อยละ 45) โดยนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันใช้เวลาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ และพัทยา/ชลบุรี โดยเฉลี่ย 5 และ 4 วัน ตามลำดับ (แผนภูมิ 3.10)

พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวทะเลและชายหาด โดยเฉพาะทะเลและชายหาดทางภาคใต้ที่มีชื่อเสียงในด้านความสวยงามของประเทศไทยยังเป็นสถานที่ที่ไม่นิยมมากนักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ดังนั้นทะเลและชายหาด จึงเป็นสถานที่ที่ควรได้รับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันรู้จักมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันไปเที่ยวทะเลและชายหาดมากขึ้น

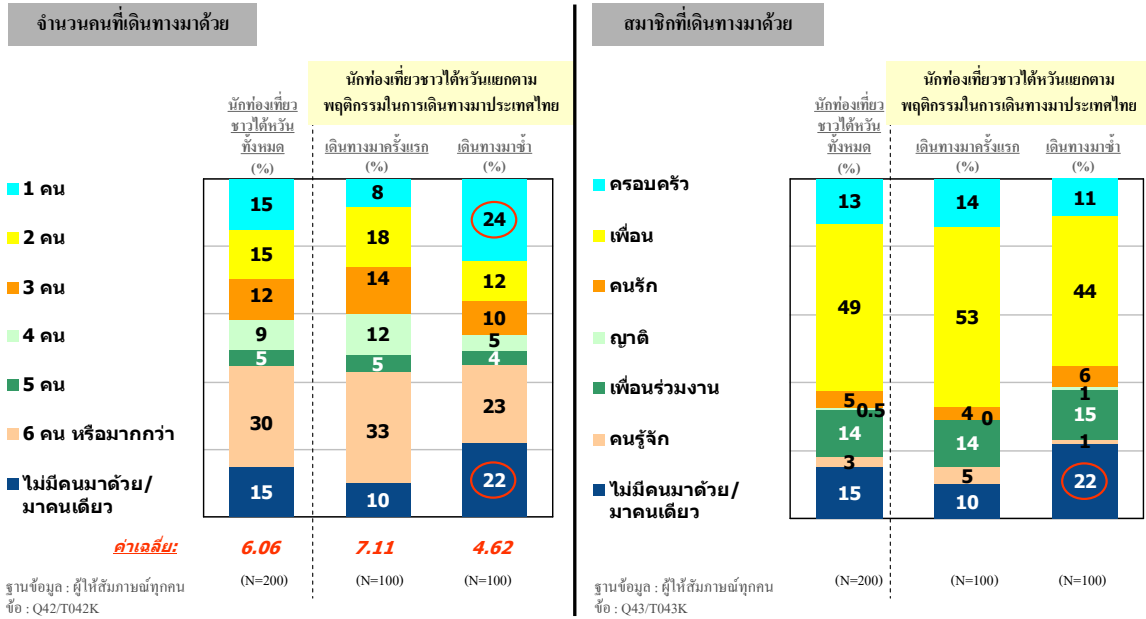
แผนภูมิ 3.10



ในการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันส่วนมากจะมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยไม่น้อยกว่า 6 คน (ร้อยละ 30) สมาชิกที่ร่วมเดินทางมาด้วยส่วนใหญ่เป็นเพื่อน (ร้อยละ 49) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยเพียงคนเดียวหรือนิยมเดินทางมาคนเดียวมากกว่าผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก (แผนภูมิ 3.11)

แผนภูมิ 3.11

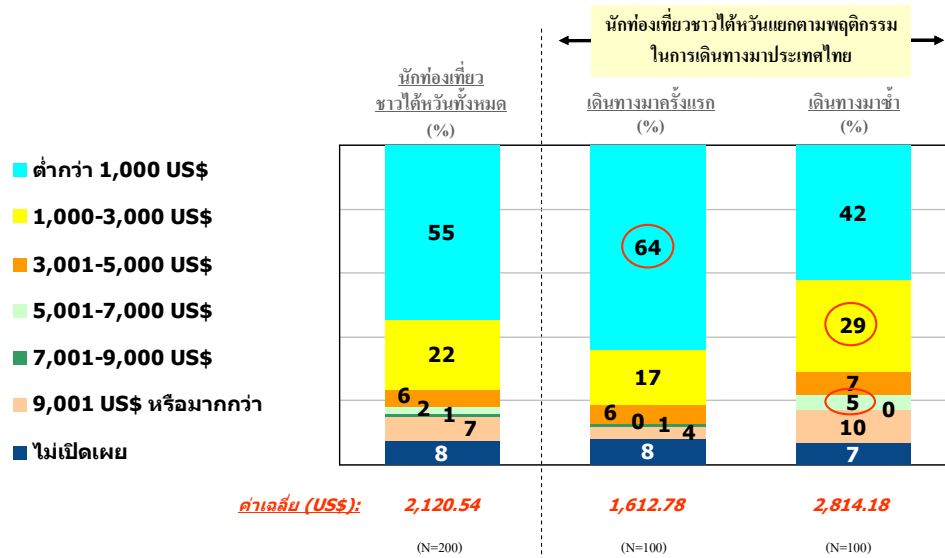
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,121 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 72,114 บาท) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก (เฉลี่ย 2,814 และ 1,613 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ) (แผนภูมิ 3.12)

แผนภูมิ 3.12

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

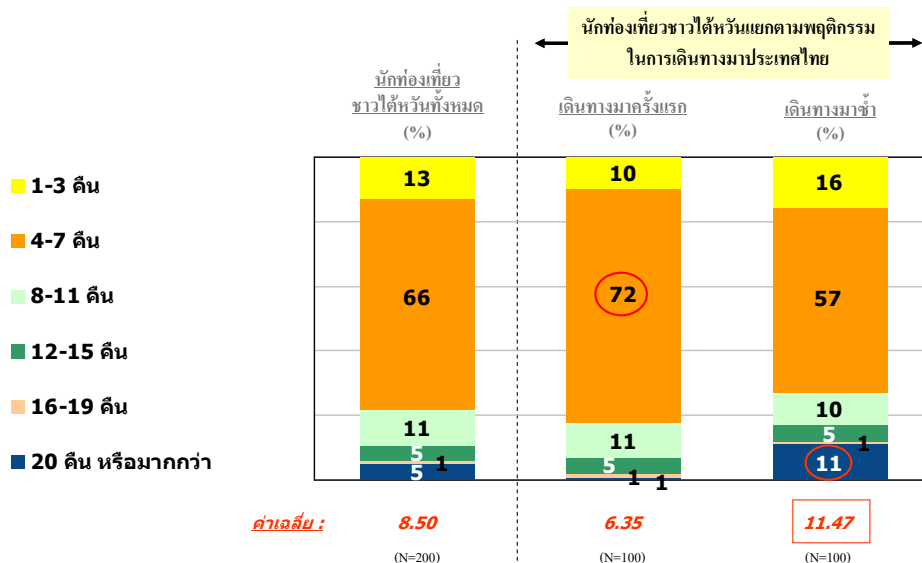


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q44/T044K

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในประเทศไทย 4 – 7 คืน (ร้อยละ 66) โดยมีค่าเฉลี่ยการพักอาศัยจำนวน 9 คืน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำจะอาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยนานกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 3.13)

แผนภูมิ 3.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q3/T003K

3.3.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

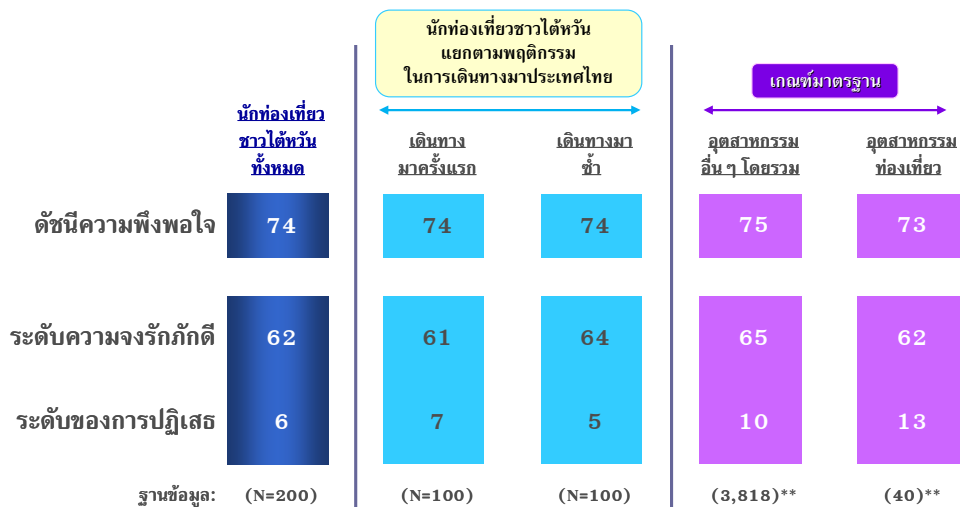
(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (74) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกหรือเดินทางมาซ้ำมีดัชนีความพึงพอใจที่สูงและเท่ากัน(74) ซึ่งดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวยังมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73) การที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีกแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ดังนั้นดัชนีชีวิตที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันก็สามารถ วัดได้จากดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีดัชนีความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง (62) และดัชนีความจงรักภักดีนี้มีค่าเท่ากับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62) ในทางตรงกันข้าม ดัชนีการปฏิเสธบอกรถึงการปฏิเสธที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีดัชนีการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (6) และดัชนีการปฏิเสธนี้มีค่าต่ำกว่าระดับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (13) ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 3.14)

โดยรวมจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีระดับความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และยังมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจไว้ ส่วนปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยนั้นควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้มากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 3.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

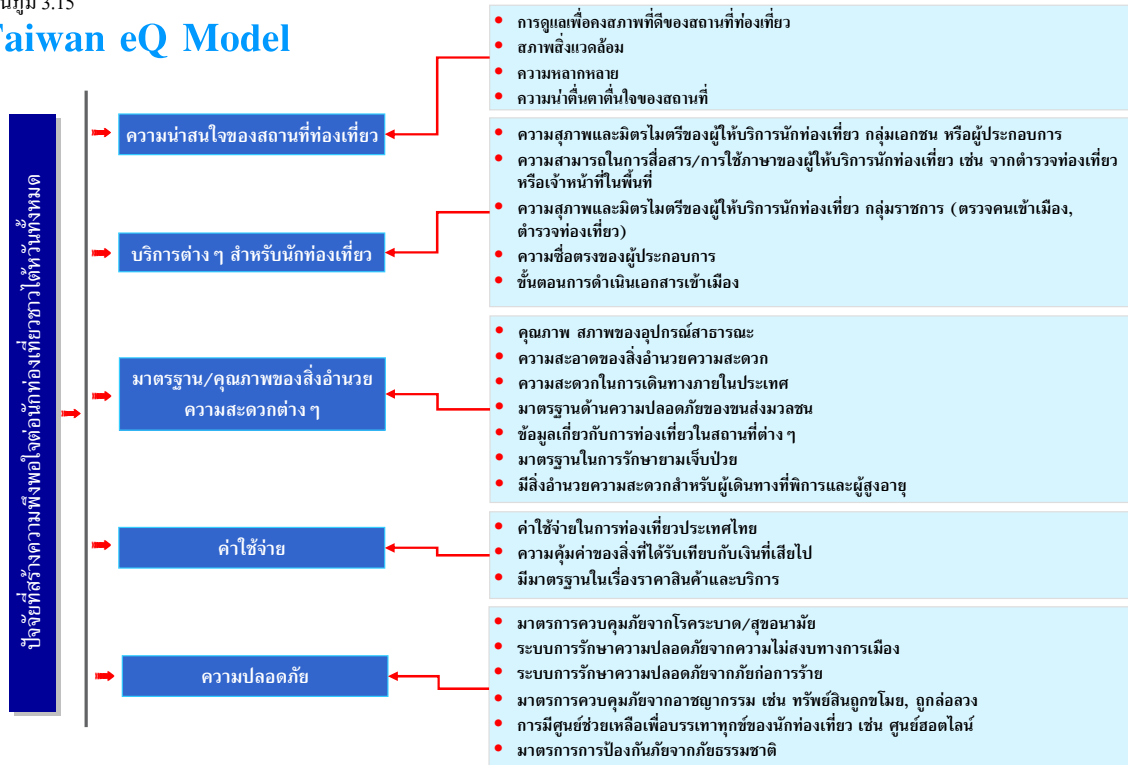
(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย และความปลอดภัย (แผนภูมิ 3.15)

ในด้านค่าใช้จ่ายนั้นสอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎีที่ว่า ชาวไต้หวันมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าชาวจีนมาก เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงอยู่แล้วรวมไปถึงการเติบโตของเศรษฐกิจที่ผ่านมา ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันพร้อมที่จะรองรับสินค้าท่องเที่ยวที่อยู่สูงขึ้นไป (PATA 2009) จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันไม่มากนัก

แผนภูมิ 3.15

Taiwan eQ Model



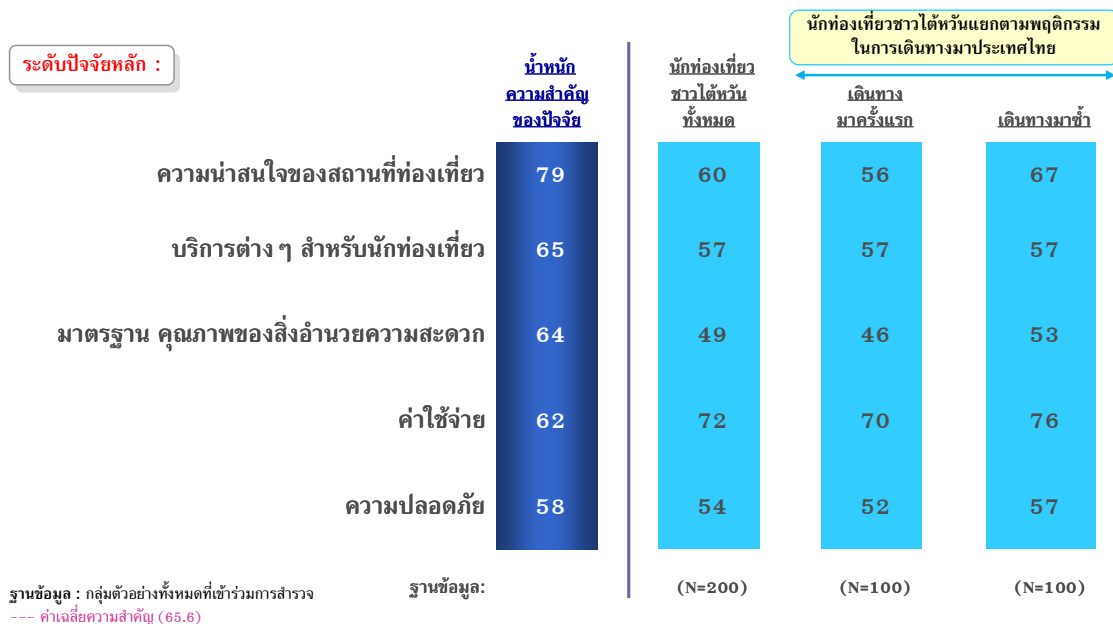
3.3.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เห็นว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 79) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 60 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย และความปลอดภัย (น้ำหนักความสำคัญ 65, 64, 62 และ 58 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 57, 49, 72 และ 54 ตามลำดับ (แผนภูมิ 3.16)

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก แต่กลับได้รับความพึงพอใจที่ไม่สูงมากนัก ในส่วนของบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเป็นลำดับถัดมา อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดี และควรได้รับการรักษาภาพลักษณ์ต่อไป

แผนภูมิ 3.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.3.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

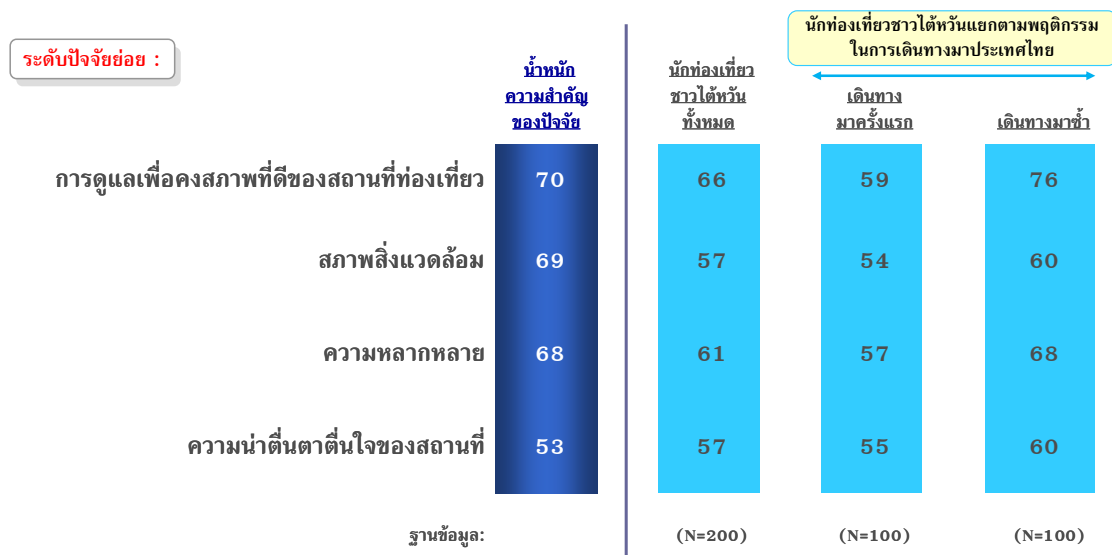
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 70) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 66 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อม ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (น้ำหนักความสำคัญ 69, 68 และ 53 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 57, 61 และ 57 ตามลำดับ (แผนภูมิ 3.17)

การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพสิ่งแวดล้อม และความหลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน และได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่คะแนนความพึงพอใจดังกล่าวก็ไม่ค่อยสูงมากเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยยังควรปรับปรุงทั้งสามปัจจัยให้มากขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

แผนภูมิ 3.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (65.0)

(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

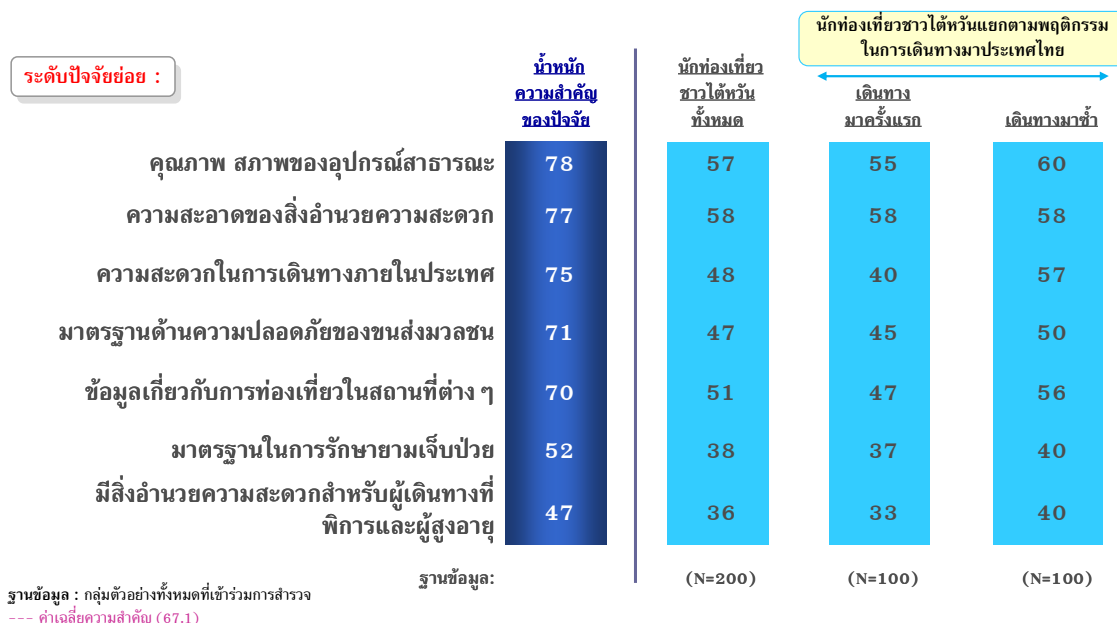
ในระดับปัจจัยย่อยของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ (น้ำหนักความสำคัญ 78) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 57 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ (น้ำหนักความสำคัญ 77, 75, 71, 70, 52 และ 47 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 58, 48, 47, 51, 38 และ 36 ตามลำดับ (แผนภูมิ 3.18)

ปัจจัยด้านมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้น้ำหนักความสำคัญ แต่มีระดับความพึงพอใจที่ต่ำ ประเทศไทยจึงควรมีมาตรการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสร้างพึงพอใจมากขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ

สอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎีที่ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ชาวไต้หวันถือว่าเป็นต้นทุนของการท่องเที่ยว ชาวไต้หวันส่วนใหญ่จึงคำนึงถึงความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเป็นสิ่งสำคัญ (เดอะ นีลเส็น คอมปะนี 2009)

แผนภูมิ 3.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



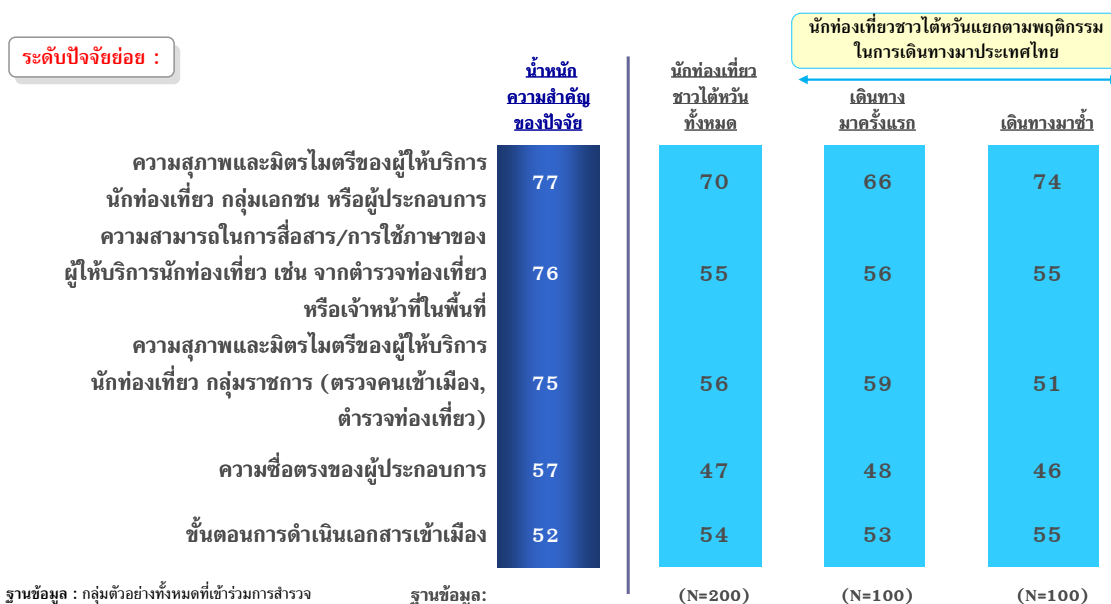
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ (น้ำหนักความสำคัญ 77) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 70 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง (น้ำหนักความสำคัญ 76, 75 57 และ 52 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 55, 56 47 และ 54 ตามลำดับ (แผนภูมิ 3.19)

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดี จึงควรรักษามาตรฐานของปัจจัยนี้ต่อไป ส่วนความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) ควรได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

แผนภูมิ 3.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



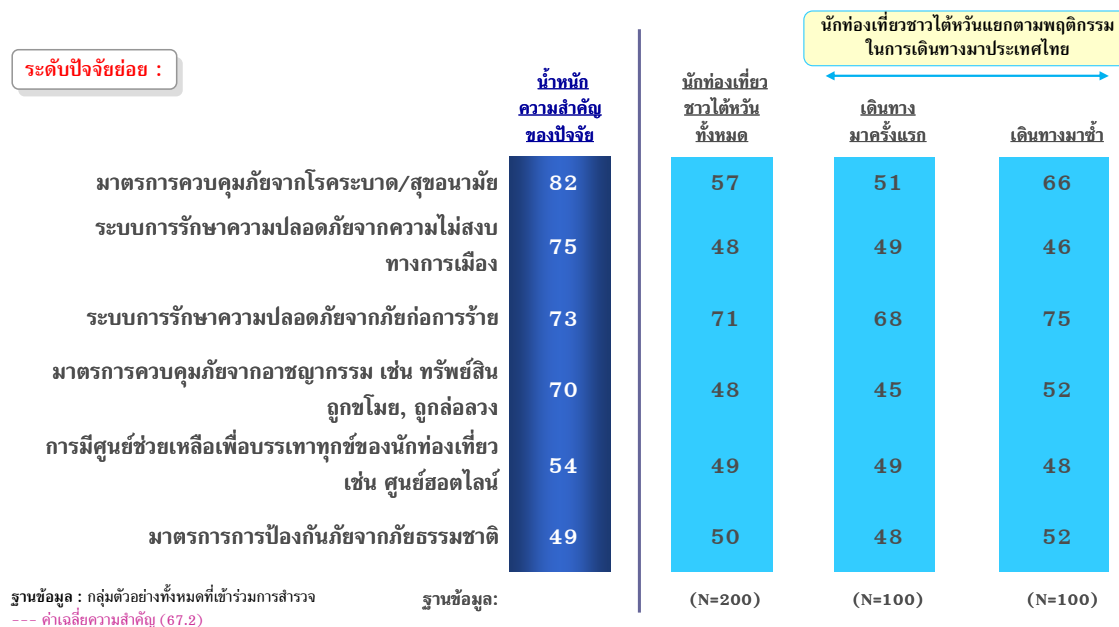
(4) ความปลอดภัย

ในระดับปัจจัยย่อยของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย (น้ำหนักความสำคัญ 82) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 57 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์นักท่องเที่ยว และมาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ (น้ำหนักความสำคัญ 75, 73, 70, 54 และ 49 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 48, 71, 48, 49 และ 50 ตามลำดับ (แผนภูมิ 3.20)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในระดับที่ไม่สูงมาก โดยเฉพาะมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัยที่ได้มาตรฐาน และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดความไม่สงบทางการเมือง รวมถึงจากภัยอาชญากรรมและภัยก่อการร้าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมากขึ้น

แผนภูมิ 3.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



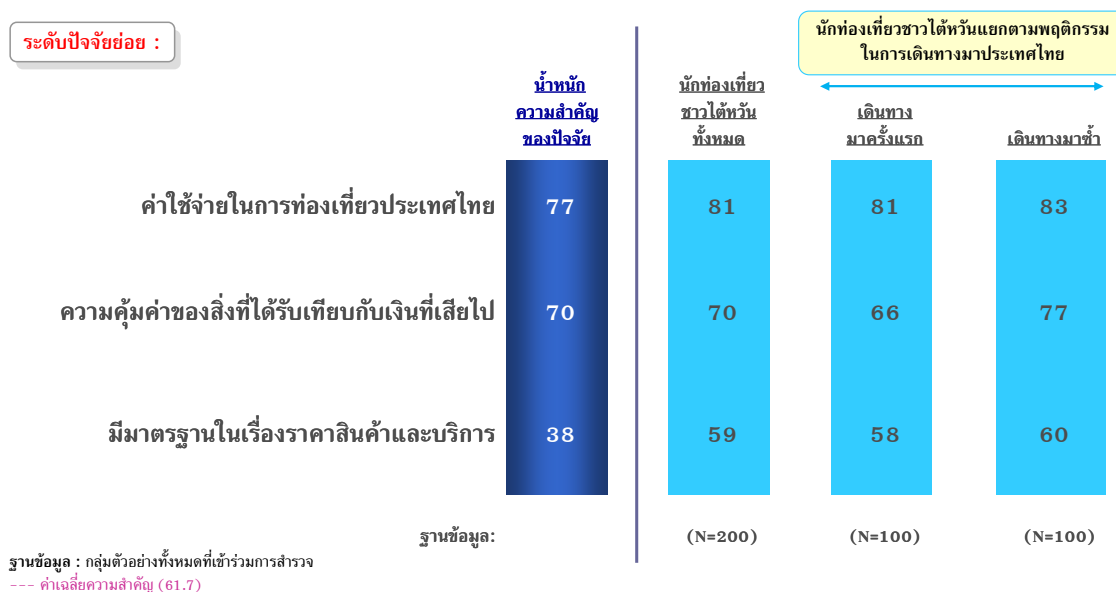
(5) ค่าใช้จ่าย

ในระดับปัจจัยย่อยของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย (น้ำหนักความสำคัญ 77) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 81 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 70 และ 38 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 70 และ 59 ตามลำดับ (แผนภูมิ 3.21)

โดยรวมแล้วประเทศไทยได้รับความพึงพอใจสูงในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และควรรักษาภาพลักษณ์นี้ต่อไป สำหรับมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ควรปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

แผนภูมิ 3.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



3.3.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรหาโอกาสพัฒนา สิ่งที่ประเทศไทยควรหาโอกาสพัฒนาเป็นอันดับรองลงมา คือ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย บริการต่างๆ และความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป(แผนภูมิ3.22)

แผนภูมิ 3.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ใน โมเดล) = 55.64%

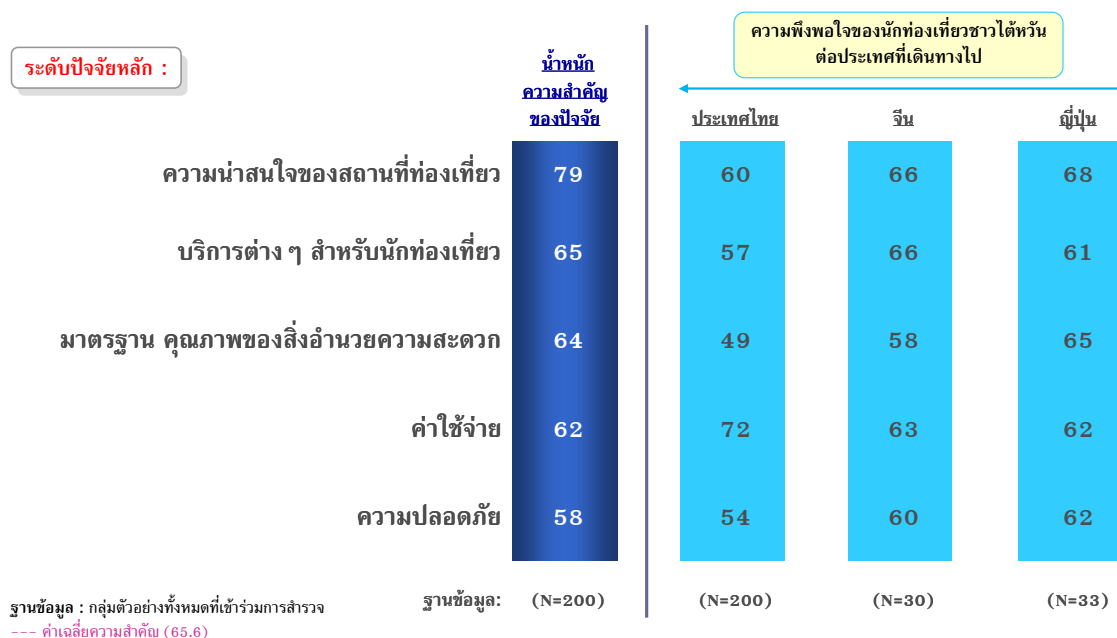
3.3.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้หวันในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

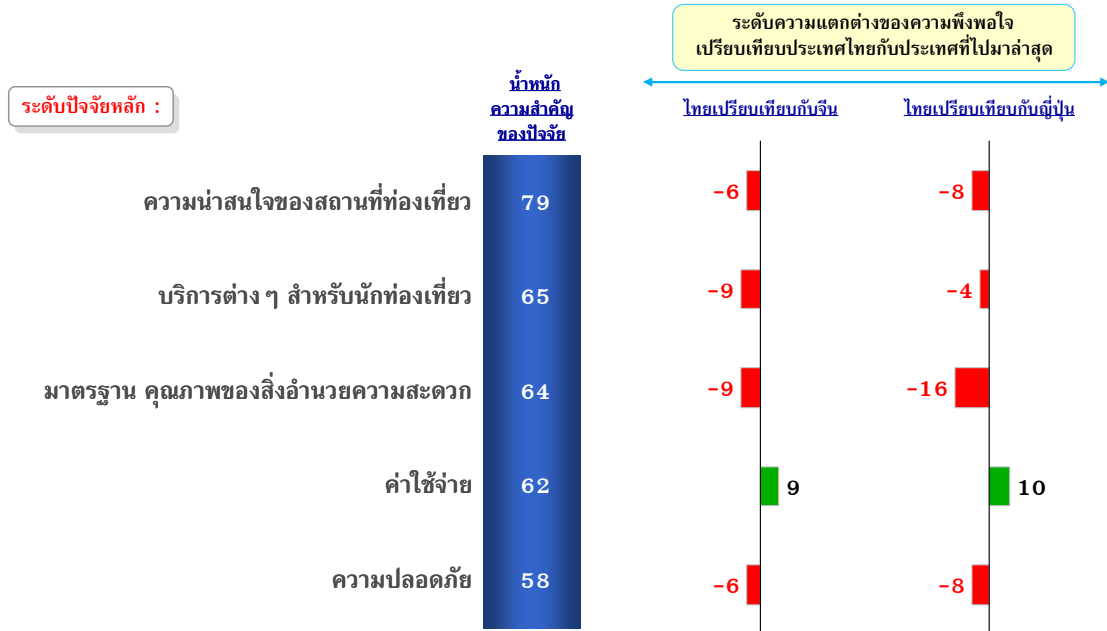
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 60) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน (ร้อยละ 66) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 68) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศจีนและญี่ปุ่นเช่นกัน ดังนั้น ประเทศไทยควรพัฒนาปรับปรุงปัจจัยทั้งสามข้างต้นให้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายซึ่งมีความสำคัญรองลงมา แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้สูง (ร้อยละ 72) เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งสองประเทศ ถือได้ว่าค่าใช้จ่ายเป็นจุดแข็งที่ประเทศไทยควรรักษาระดับมาตรฐานต่อไป (แผนภูมิ 3.23 และ 3.24)

แผนภูมิ 3.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศจีนและญี่ปุ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ไปมาล่าสุด เกี่ยวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยทำได้ไม่ดีในเรื่องของการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับทั้งประเทศจีน (ร้อยละ 12 และ 18 ตามลำดับ) และประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 9 เท่ากัน) ทั้งนี้ด้านความหลากหลาย ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 7) แต่มากกว่าประเทศจีน (ร้อยละ 2) (แผนภูมิ 3.25)

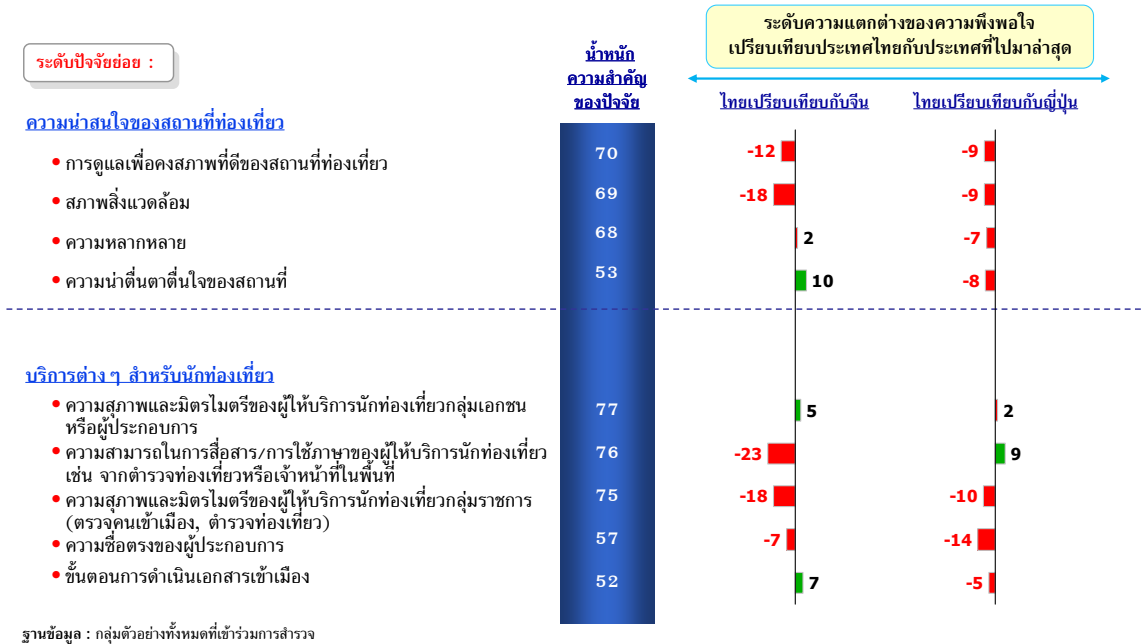
ดังนั้น การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับทั้งสองประเทศ ทั้งนี้ ด้านความหลากหลาย ยังเป็นอีกปัจจัยที่ไม่ควรเพิกเฉย ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นถ้าจะแข่งขันกับประเทศจีน

บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวในด้านความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว และความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ พบว่า มีเพียงความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการเท่านั้น ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าทั้งประเทศจีน (ร้อยละ 5) และประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 2) ส่วนความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศจีน (ร้อยละ 23) แต่มากกว่าประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 9) ส่วนความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยได้คะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศจีน (ร้อยละ 18) และประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 10) (แผนภูมิ 3.25)

ดังนั้น ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ควรได้รับการรักษาระดับไว้ อย่างไรก็ตาม ในด้านความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว ควรมีการฝึกอบรมทางด้านภาษาจีนเพิ่มเติมให้กับผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว แต่ที่ประเทศไทยไม่ควรเพิกเฉย คือ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) ที่ประเทศไทยควรทำการปรับปรุง

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านคุณภาพและสภาพของอุปกรณ์ สาธารณะ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนและญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น (แผนภูมิ 3.26)

ดังนั้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันทั้งสามปัจจัยดังกล่าว ประเทศไทยควรมีมาตรการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับทั้งสองประเทศได้

ความปลอดภัย

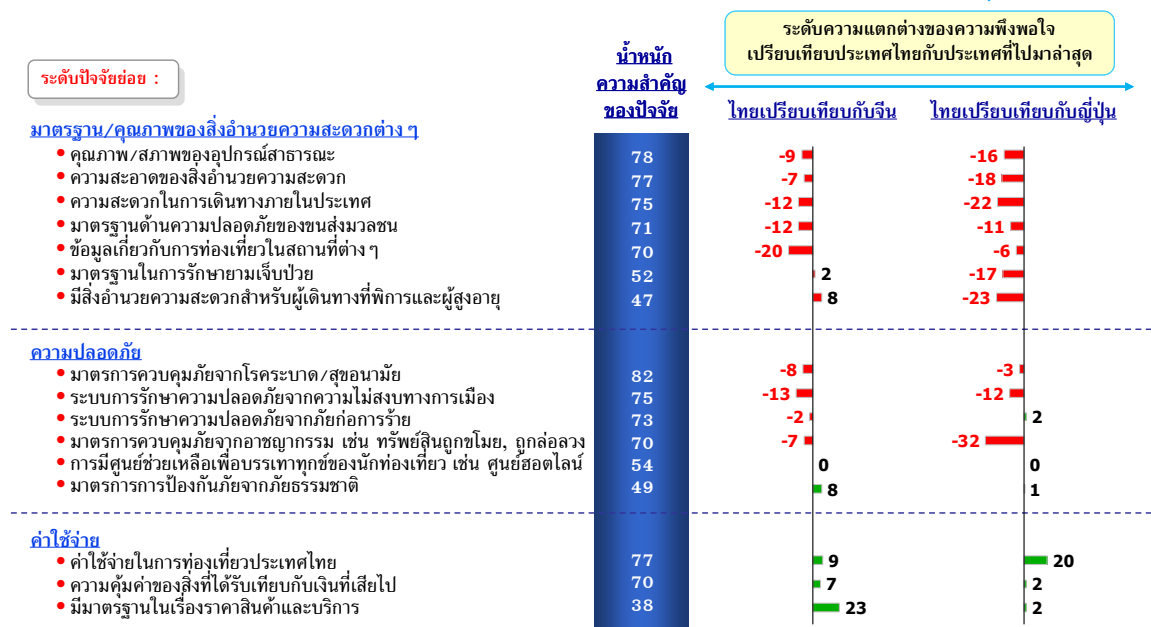
ในการเปรียบเทียบความปลอดภัยในด้านมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้คะแนนความพึงพอใจกับประเทศไทยน้อยกว่าทั้งประเทศจีน (ร้อยละ 8 และ 13 ตามลำดับ) และประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 13 และ 12 ตามลำดับ) ขณะที่ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศจีน (ร้อยละ 2) (แผนภูมิ 3.26) ดังนั้น ประเทศไทยควรพัฒนาปรับปรุงมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เพื่อสร้างความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้มากขึ้น

ค่าใช้จ่าย

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไประหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนและญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยได้หันมีความพึงพอใจกับประเทศไทยในสองปัจจัยดังกล่าวมากกว่าทั้งประเทศจีน (ร้อยละ 9 และ 7 ตามลำดับ) และประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 20 และ 2 ตามลำดับ) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 3.26)

แผนภูมิ 3.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

3.3.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

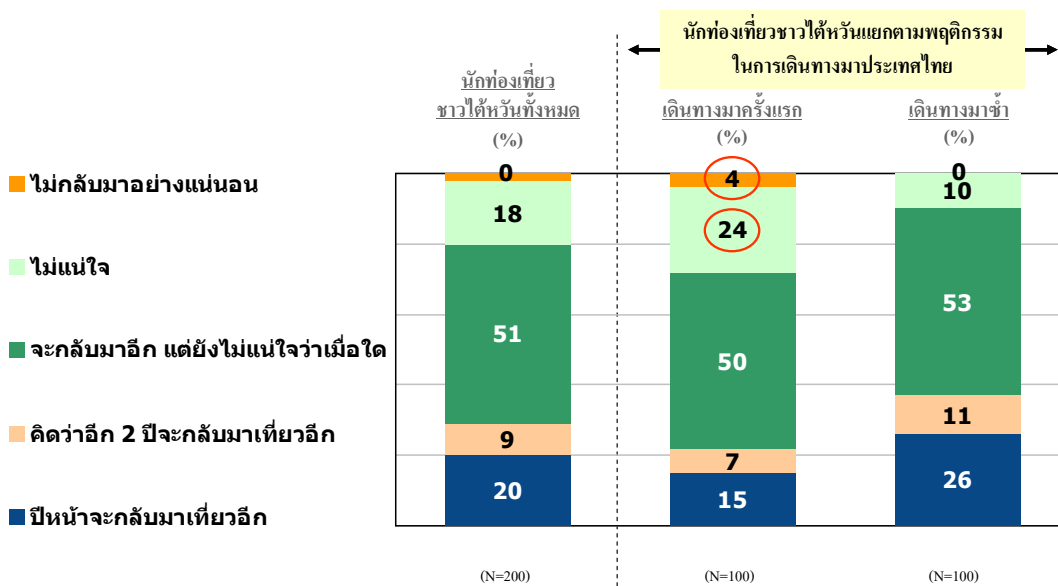
(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่คิดว่าจะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 51) กลุ่มที่คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 20) และกลุ่มที่คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 9) เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่เดินทางมาซ้ำคิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่เดินทางมาครั้งแรกมีความไม่แน่ใจว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 3.27)

ดังนั้น ควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

แผนภูมิ 3.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q36/T036K

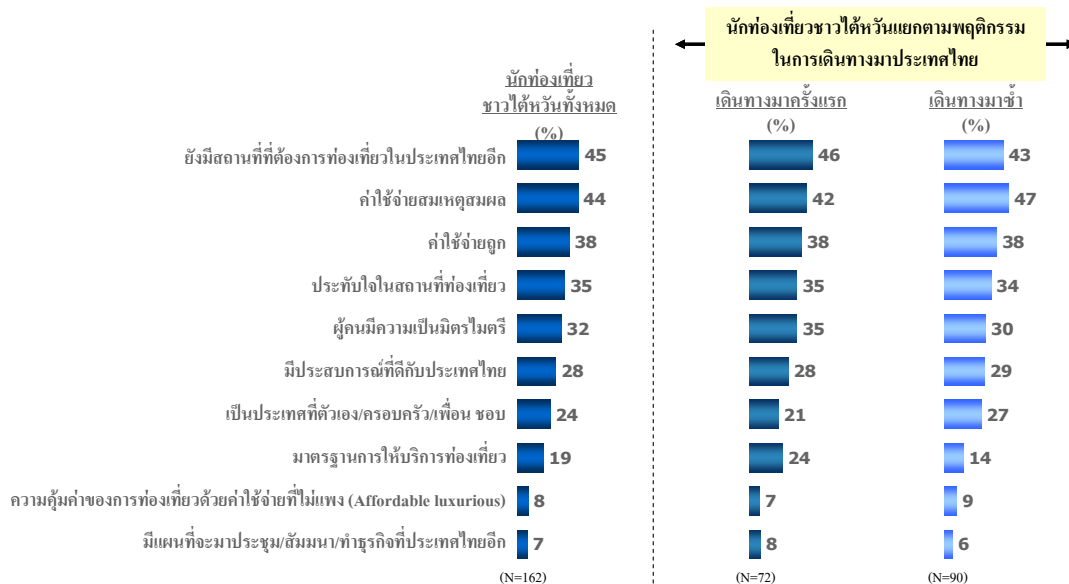
(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

การที่ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำอีก (ร้อยละ 45) เหตุผลรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล (ร้อยละ 44) ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำอีก

ดังนั้น ประเทศไทยควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 3.28)

แผนภูมิ 3.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



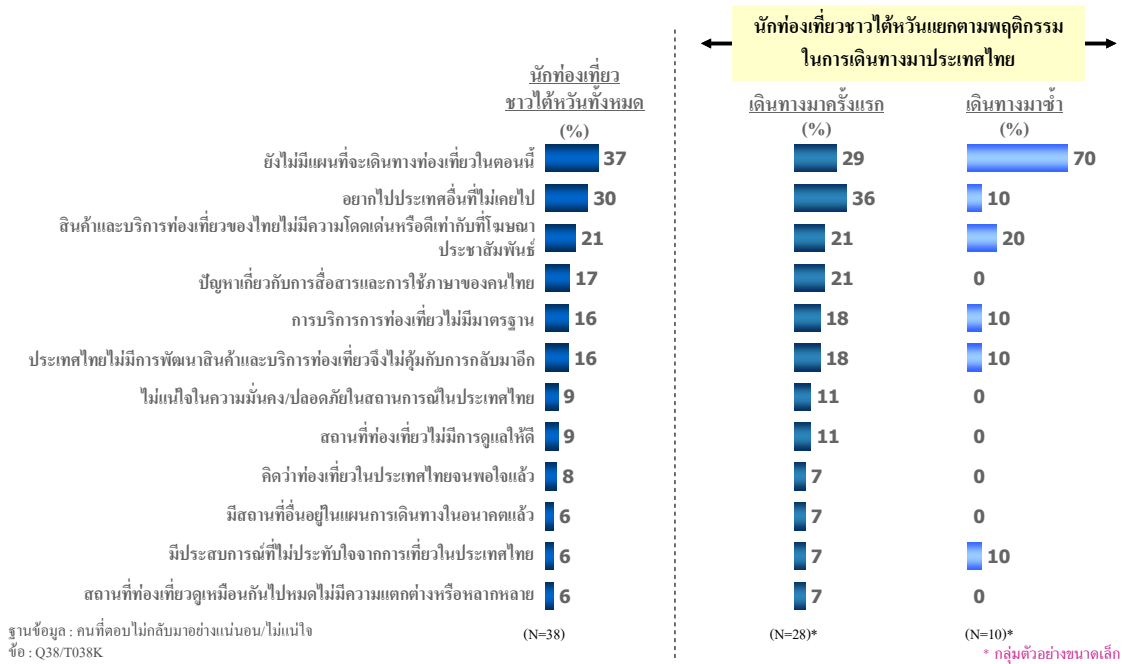
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบ ปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีกคิดว่าเป็น 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก/จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037K

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก คือ ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 37) รองลงมา ได้แก่ อยากไปประเทศอื่นที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 30) (แผนภูมิ 3.29)

แผนภูมิ 3.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

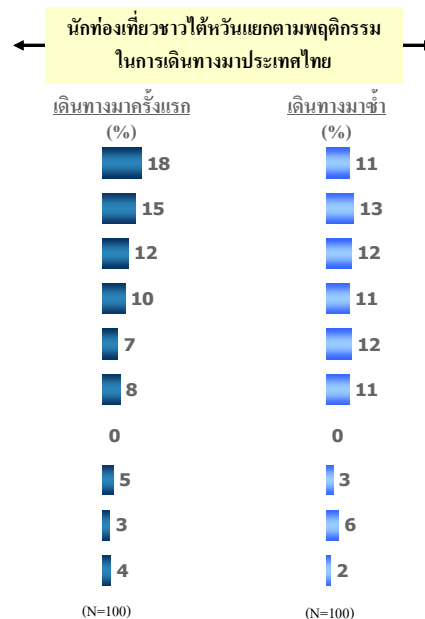
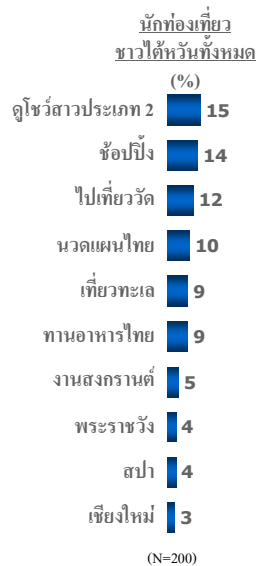


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การดูโชว์สาวประเภทสองเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันส่วนใหญ่คิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 15) รองลงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 14) และไปเที่ยววัด (ร้อยละ 12) (แผนภูมิ 3.30)

แผนภูมิ 3.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q41/T041K

3.4 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

3.4 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

3.4.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พบว่า มีการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกก่อนข้างดี นับจากปี 2547 แสดงถึงศักยภาพที่แข็งแกร่งของประเทศไทย ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว และถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ นับว่ามีการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องนับจากปี 2548 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา

โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การได้รับรู้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว/ญาติ ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในการเดินทางมาประเทศไทย โดยการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาเที่ยวด้วยตัวเอง สำหรับช่องทางในการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาซ้ำ นอกจากการบอกต่อแล้ว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญอย่างมาก เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวในแถบยุโรป ในขณะที่เว็บไซต์ต่างๆ ไป มีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกเท่าๆ กับกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ

สำหรับข้อมูลภาคสนาม แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยเอกสารในรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสชื่นชอบ คือ ทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่และธรรมชาติ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากการท่องเที่ยวทะเลและชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การช้อปปิ้งถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในสัดส่วนที่เท่ากันกับการศึกษาวิถีชีวิตของคนในพื้นที่และธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าการช้อปปิ้งที่ประเทศไทยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส จากลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสใช้ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ

ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้น ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เลือกที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวยังคงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมอยู่ ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมและค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล

สำหรับประเด็นเรื่องความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ PATA ปี 2552 ที่ว่า นักท่องเที่ยวประเทศต่างๆ มีความคิดเห็นตรงกันว่า ประเทศทางแถบเอเชียมีวัฒนธรรมและความสวยงามของธรรมชาติมากที่สุดในโลก ซึ่งทางวิจัยภาคสนามยืนยันว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมองเห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องดังกล่าว

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจสูงทั้งในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางมาซ้ำ นั่นคือ ปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเทศไทยทำได้ดีที่สุดในเรื่องค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ มีความพึงพอใจในเรื่องนี้มากที่สุด โดยมองว่า ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงและคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป แต่ในเรื่องของมาตรฐานราคาสินค้า และบริการ ประเทศไทยได้คะแนนค่อนข้างน้อยซึ่งเชื่อมโยงได้กับประเด็นเรื่องความชัดเจนของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะประเทศไทยได้คะแนนน้อยมากในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก

ในประเด็นเรื่องสภาพสิ่งแวดล้อม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุง เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความพึงพอใจลดลงเมื่อเดินทางมาซ้ำ หากพิจารณาถึงปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้ชาวฝรั่งเศสเลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง สำหรับเรื่องการดูแลสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาประเทศไทย ดังนั้น จึงควรเร่งปรับปรุงเรื่องสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ปัจจัยกระตุ้นดังกล่าวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในระดับสูงต่อไป ความหลากหลายเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจเพราะความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทย ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยกระตุ้นที่ประเทศไทยไม่ควรละเลยให้ปัจจัยดังกล่าวลดบทบาทลง เพราะจะทำให้ประเทศไทยมีความโดดเด่นลดลงในสายตานักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเช่นกัน

ในส่วนของความสุภาพและเป็นมิตรของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ และขั้นตอนการทำเอกสารเข้าเมืองเป็นอีกสองประเด็นในด้านบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยทำได้ไม่ดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ประเด็นเรื่องความเป็นมิตร ไมตรีถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ การปรับปรุงเรื่องความสุภาพและเป็นมิตรของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ เช่น เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว จะช่วยให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวได้ดีขึ้น ในขณะที่ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ประเทศไทยทำได้ไม่ค่อยดีนัก โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก จากงานวิจัยเอกสารนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ไม่นิยมพูดภาษาที่สอง โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ การปรับปรุงเรื่องดังกล่าวจึงต้องมุ่งเน้นไปที่บุคลากรที่สามารถพูดภาษาฝรั่งเศสได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวเชื่อมโยงไปกับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก ให้คะแนนประเทศไทยค่อนข้างต่ำ

ประเด็นต่อมาที่ประเทศไทยควรปรับปรุง เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสคือ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย เนื่องจากประเทศไทยได้รับความพึงพอใจค่อนข้างน้อยในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก

สำหรับประเด็นสุดท้าย เรื่องความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญเป็นอันดับสาม แต่ประเทศไทยทำได้ไม่ดีในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก โดยควรมุ่งประเด็นการปรับปรุงไปในเรื่องมาตรฐานควบคุมภัยจากอาชญากรรม ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย มาตรฐานการควบคุมภัยจากโรคระบาด และมาตรฐานการป้องกันภัยธรรมชาติ และควรมีการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศูนย์ช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาทุกข์แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก เนื่องจากได้รับคะแนนความพอใจค่อนข้างน้อย

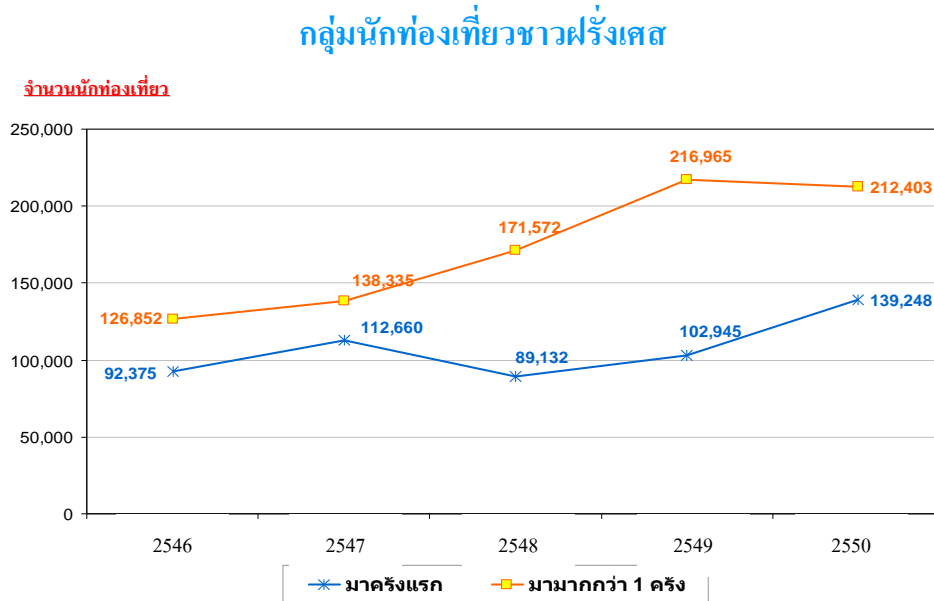
เป็นที่น่าสนใจว่าจาก SRAM ประเทศไทยยังไม่มีจุดแข็งที่ชัดเจนในการรักษาระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในประเด็นที่ต้องปรับปรุงดังกล่าวมาข้างต้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกยังไม่มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ และคุ้นเคยกับประเทศไทยกลับเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยดีกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก โดยกลุ่มดังกล่าวมีแผนที่แน่นอนกว่าที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในปีหน้า

สำหรับกลุ่มที่ไม่อยากเดินทางกลับมาที่ประเทศไทยในอนาคต มีสาเหตุมาจากปัญหาด้านอาหารและการสื่อสารของคนไทยซึ่งสัมพันธ์กับประเด็นของความไม่พึงพอใจดังกล่าวข้างต้น นอกเหนือจากนี้ความไม่มั่นใจต่อความมั่นคงในด้านความปลอดภัย และการจัดการดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนเป็นอุปสรรคในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสทั้งหมดกว่าร้อยละ 12 ไม่เคยเดินทางไปประเทศใดมาก่อนเลย ประมาณครั้งหนึ่งเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการเดินทางท่องเที่ยว อีกครั้งหนึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการเดินทาง เนื่องจากความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นไทย มีทะเลและชายหาดที่น่าดึงดูด ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ เกิดจากปัจจัยด้านความเป็นมิตรไมตรี และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นไทยซึ่งเป็นปัจจัยอันดับสอง ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนความโดดเด่นของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

3.4.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

แผนภูมิ 4.ก



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

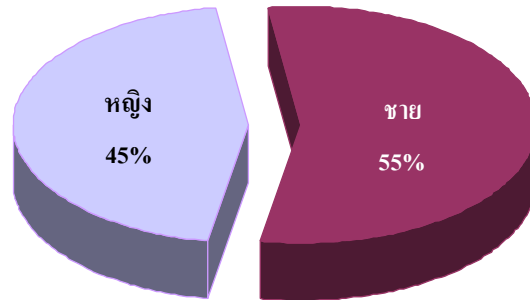
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง หรือมาซ้ำในช่วงปี 2546-2549 มีจำนวนค่อนข้างคงที่ ในปี 2549-2550 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2548

นับตั้งแต่ปี 2543 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางออกนอกประเทศ มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ชะงักลงในปี 2546 เนื่องจากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย สงครามตะวันออกกลางและไข้หวัดคนกระบาดในแถบเอเชีย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศของชาวฝรั่งเศสยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากสถานการณ์และปัญหาต่างๆ คลี่คลายลง

3.4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

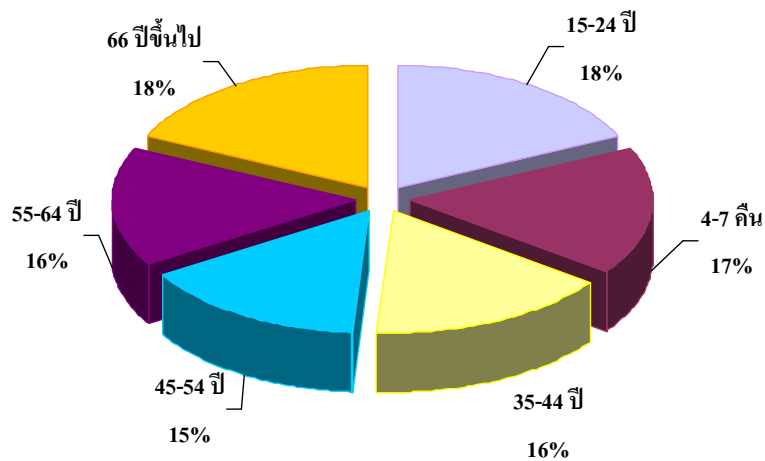
จากแผนภูมิ 4.ข นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 55 และเพศหญิงร้อยละ 45 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 46 ปี

แผนภูมิ 4.ข



ที่มา: PATA 2009

แผนภูมิ 4.ค



ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

3.4.2.2 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมพูดภาษาฝรั่งเศสเท่านั้น และไม่เชี่ยวชาญในการใช้ภาษาที่สอง และไม่นิยมพูดภาษาอื่น โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ

ชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวอาหารดีมีระดับ รวมไปถึงสิ่งที่ได้รับและความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ชาวฝรั่งเศสชื่นชอบจัดแบบท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และจะยินดีเป็นอย่างยิ่งถ้าได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ระหว่างการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ความชอบดังกล่าวอาจจะเป็นปัญหาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ซึ่งการดูแลอย่างเป็นที่น่าพอใจและทั่วถึงยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ทั้งนี้ จากแผนภูมิ 4.ง แสดงถึงการท่องเที่ยวของชาวฝรั่งเศสในรูปแบบกลุ่มทัวร์ค่อนข้างสูง ร้อยละ 55 ซึ่งคล้ายกับรูปแบบการท่องเที่ยวของชาวเอเชีย แต่แตกต่างกับประเทศอื่น ๆ แถบยุโรป ที่นิยมเดินทางแบบฟรีสไตล์ หรือไปด้วยตัวเอง

ตาราง 4.ง รูปแบบการเดินทางที่นิยม

ประเทศต้นทาง	อิสระและเรียบง่าย - เที่ยวบินและโรงแรม (ร้อยละ)	กรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ)	คนนำเที่ยว ส่วนตัว (ร้อยละ)	ล่องเรือ (ร้อยละ)
รวมทั้งหมด	69	57	46	23
จีน	58	89	73	42
ฮ่องกง	85	78	45	30
อินเดีย	64	57	72	24
ญี่ปุ่น	77	50	32	12
เกาหลี	54	78	48	15
สิงคโปร์	86	63	50	27
จีน ไทเป	53	81	55	13
ออสเตรเลีย	66	28	44	20
ฝรั่งเศส	66	55	26	18
อังกฤษ	80	26	31	17
สหรัฐอเมริกา	55	33	50	39

ที่มา: PATA Pacific Asia Travel Association 2009

3.4.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

แผนภูมิ 4.จ แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส



ที่มา: World Travel Monitor 2000 - 2006

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ในยุโรป ชาวฝรั่งเศสนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเอง เนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทาง และงบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญในการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์จากภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมา

ตาราง 4.ฉ สัดส่วนของการเดินทางในตลาดภูมิภาคของชาวฝรั่งเศส

	จำนวนการเดินทางในปี 2006 (ล้านครั้ง)	สัดส่วนจากการเดินทางทั้งหมด (ร้อยละ)
รวมทั้งหมด	21.7	100
ยุโรป	17.8	82
แอฟริกา	9	5
อเมริกา	1.3	6
เอเชีย, แปซิฟิกใต้	1.4	7

ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

ตาราง 4.๗ สถานที่ท่องเที่ยวหลักของชาวฝรั่งเศส

ประเทศปลายทาง ที่ชื่นชอบ	จำนวนการเดินทาง ทั้งหมด (000's)		จำนวนการเดินทาง ในวันหยุด (000's)		สัดส่วนของการ เดินทางในวันหยุด (ร้อยละ)	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
รวมทั้งหมด	28,400	29,700	21,300	21,700		
สเปน	7,251	7,250	5,717	6,171	27	28
อิตาลี	1,945	2,190	1,513	1,673	7	8
อังกฤษ	4,588	3,216	2,014	1,456	9	7
โมร็อกโก	1,223	1,339	1,049	1,101	5	5.1
ตุนิเซีย	1,160	1,239	982	1,052	5	4.8
แอฟริกา	1,399	1,342	1,098	970	5	4.5
เยอรมนี	1,559	1,688	716	769	3	3.5
โปรตุเกส	866	943	806	723	4	3.3
แคริบเบียน	755	793	685	618	3	2.8
กรีซ	651	678	651	614	3	2.8
ตุรกี	700	659	656	480	3	2.2
สหรัฐอเมริกา	890	779	746	408	4	1.9

ที่มา: IPK European Travel Monitor 2006

จากตาราง 4.๗ สถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศปลายทางที่สนใจ ได้แก่ ประเทศในภูมิภาคเดียวกัน คือ ยุโรป รองลงมา คือ กลุ่มประเทศในภูมิภาคแอฟริกา เช่น โมร็อกโก และตุนิเซีย

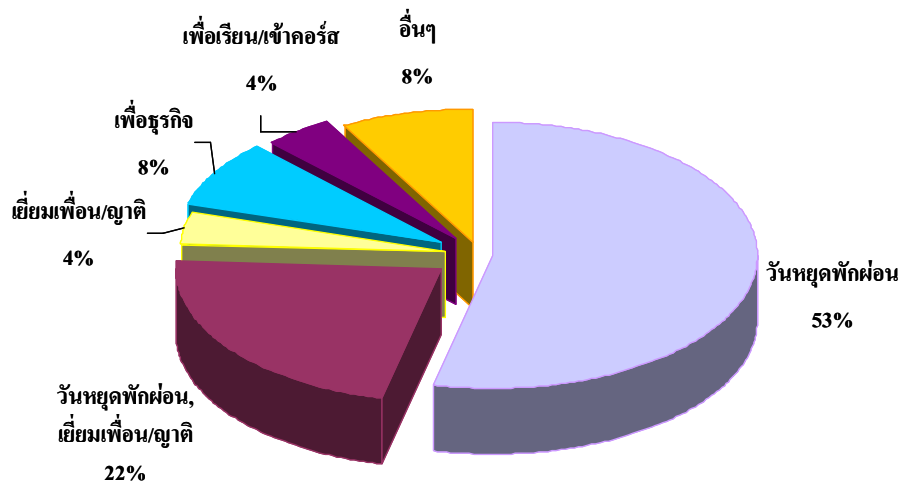
ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสนใจและคิดจะเดินทางไปเที่ยวในอนาคต คือ ออสเตรเลีย ไทย และเวียดนาม

ตาราง 4.๕ 3 ประเทศที่พิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต

ประเทศต้นทาง	ลำดับที่ 1 (ร้อยละ)	ลำดับที่ 2 (ร้อยละ)	ลำดับที่ 3 (ร้อยละ)
จีน	ฮ่องกง (16)	ออสเตรเลีย (13)	จีน ไทเป (13)
ฮ่องกง	ญี่ปุ่น (23)	จีน (19)	จีน ไทเป (16)
ญี่ปุ่น	ออสเตรเลีย (26)	จีน ไทเป (8)	เกาหลี (7)
สิงคโปร์	ออสเตรเลีย (16)	ญี่ปุ่น (15)	ฮ่องกง (13)
ออสเตรเลีย	นิวซีแลนด์ (21)	ไทย (15)	ฮ่องกง (10)
ฝรั่งเศส	ออสเตรเลีย (17)	ไทย (15)	เวียดนาม (13)
อังกฤษ	ออสเตรเลีย (27)	นิวซีแลนด์ (11)	ไทย (10)
สหรัฐอเมริกา	ออสเตรเลีย (30)	ญี่ปุ่น (14)	จีน (10)

ที่มา: Pacific Asia Travel Association (PATA) 2009

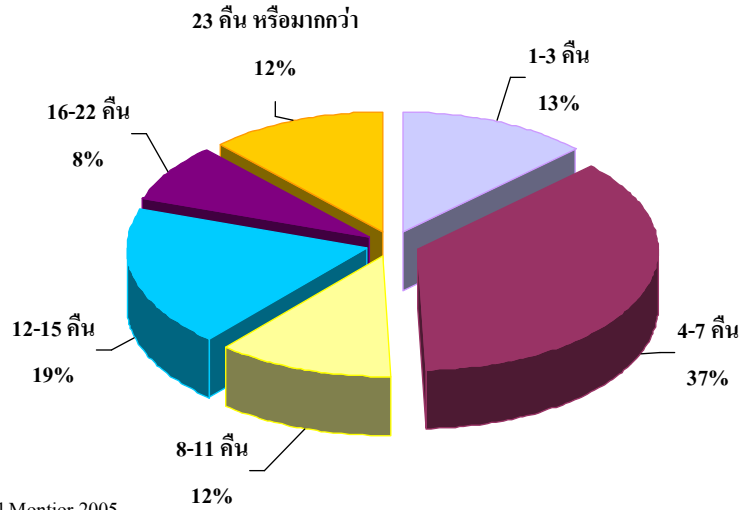
แผนภูมิ 4.๘ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา: IPK European Travel Monitor 2005

จากแผนภูมิ 4.๘ ชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น รองลงมาเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับเดินทาง เพื่อเยี่ยมญาติ คนรู้จักหรือเพื่อน ร้อยละ 22 และ ชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจและอื่นๆ เท่ากัน คือ ร้อยละ 8

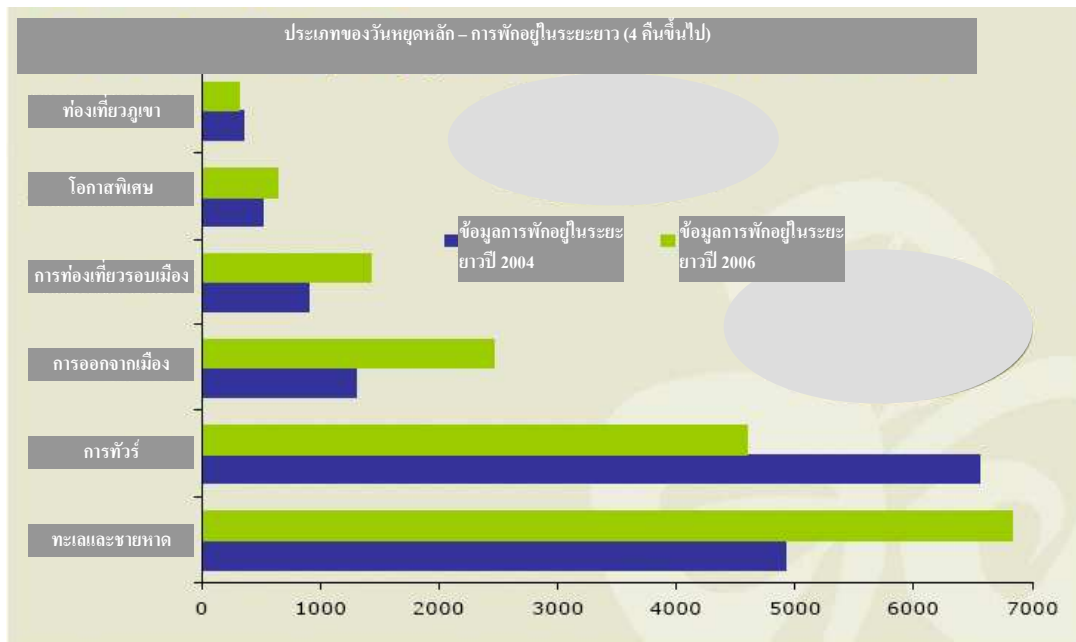
แผนภูมิ 4.ญ ช่วงเวลาที่อาศัยอยู่ในช่วงวันหยุด



ที่มา: IPK European Travel Monitor 2005

จากแผนภูมิ 4.ญ ระยะเวลาของการพำนักในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสโดยเฉลี่ยเท่ากับ 12 คืน

แผนภูมิ 4.ฉ ประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ชอบ



ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

แผนภูมิ 4.ฉ ประเภทสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสชื่นชอบ ได้แก่ ทะเลและชายหาด รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวสถานที่ทั่วไป รวมไปถึงการท่องเที่ยวรอบเมือง และการท่องเที่ยวที่หนีจากความวุ่นวายในเมืองตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยังชื่นชอบสถานที่ทางประวัติศาสตร์และสถานที่ที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสจึงนิยมเลือกสถานที่ที่เป็นที่รู้จักดีในด้านศิลปะและวัฒนธรรม รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์โบราณ (ที่มา: Tourism Ireland Marketing of island of Ireland overseas 2006, PATA 2009)

นักท่องเที่ยวต่างประเทศต่างๆ มีความชื่นชมและเห็นตรงกันว่าประเทศทางแถบเอเชียมีวัฒนธรรมและความสวยงามของธรรมชาติมากที่สุดในโลก ทั้งนี้จากการสำรวจของ PATA 2009 ได้ข้อสรุปออกมาว่า ความสวยงามทางธรรมชาติแบบดั้งเดิมเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแถบเอเชีย ดังนั้น ประเทศไทยจึงถือว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งอารยธรรมที่เก่าแก่และยังคงความเป็นธรรมชาติอันสวยงาม

ตาราง 4. งบประมาณที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ประเทศต้นทาง	งบประมาณที่ใช้ไป สำหรับวันหยุด พักผ่อนครั้งล่าสุด (US\$)	งบประมาณ สำหรับวันหยุด พักผ่อนครั้ง ต่อไป (US\$)	ยอดงบประมาณ ที่เพิ่มขึ้นสุทธิ (ร้อยละ)
จีน	2,659	2,700	1.6
ญี่ปุ่น	1,941	2,349	21
จีน ไทเป	1,432	1,535	7.2
ออสเตรเลีย	4,382	4,534	3.3
ฝรั่งเศส	2,230	3,120	39.9
อังกฤษ	2,502	3,236	29.3
สหรัฐอเมริกา	2,607	3,198	22.7

ที่มา: PATA Pacific Asia Travel Association 2009

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีงบประมาณสำหรับการเดินทางครั้งหนึ่งประมาณ 2,230 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 69,130 บาท และคาดว่างบประมาณนี้จะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 กับการเดินทางในอนาคต

ตาราง 4. ฐ ที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ที่มาด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์	64
คำแนะนำส่วนบุคคล	36
บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว	19
อื่นๆ	8
รายการทางโทรทัศน์	7
หนังสือพิมพ์	5

ที่มา: United States Agency & International Development 2007

จากแผนภูมิ 4.๕ ร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส กล่าวว่า แหล่งข้อมูลหลักในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์ และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

3.4.2.4 ข้อมูลเพิ่มเติม

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 4.๗

ฉันมีความกังวลใจในเรื่องความปลอดภัย ถ้าต้องเดินทางมาทวีปเอเชีย

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
ฝรั่งเศส	22	21	57

ภาษีตัวเครื่องบินมีราคาแพง

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
ฝรั่งเศส	58	23	19

ฉันมีความกังวลใจในเรื่องผู้ก่อการร้ายที่อาจเกิดขึ้นในแถบเอเชีย

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
ฝรั่งเศส	19	22	59

ฉันมีความกังวลใจในเรื่องความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์สึนามิอีกครั้ง

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
ฝรั่งเศส	21	19	61

เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ฉันพิจารณาซื้อประกันภัยท่องเที่ยว

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
ฝรั่งเศส	60	23	17

ภัยจากโรคติดต่อเป็นปัญหาในบางส่วนของภูมิภาคเอเชีย

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
ฝรั่งเศส	65	15	19

ที่มา: PATA Pacific Asia Travel Association 2009

จากตารางภูมิ 4.๗ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส คือ

1. ภาวะโรคระบาด
2. ความกังวลจากเหตุการณ์ที่เกิดในภูมิภาคเอเชีย (สะท้อนจากการที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันภัยในการเดินทางมากขึ้น)
3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นจากภาษีที่เก็บจากการเดินทางโดยเครื่องบิน

ในขณะที่ภัยจากผู้ก่อการร้าย ภัยธรรมชาติจากสึนามิ และความกังวลในเรื่องความปลอดภัยจากการเดินทางต่างๆ ไปในเอเชียมีผลค่อนข้างน้อยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

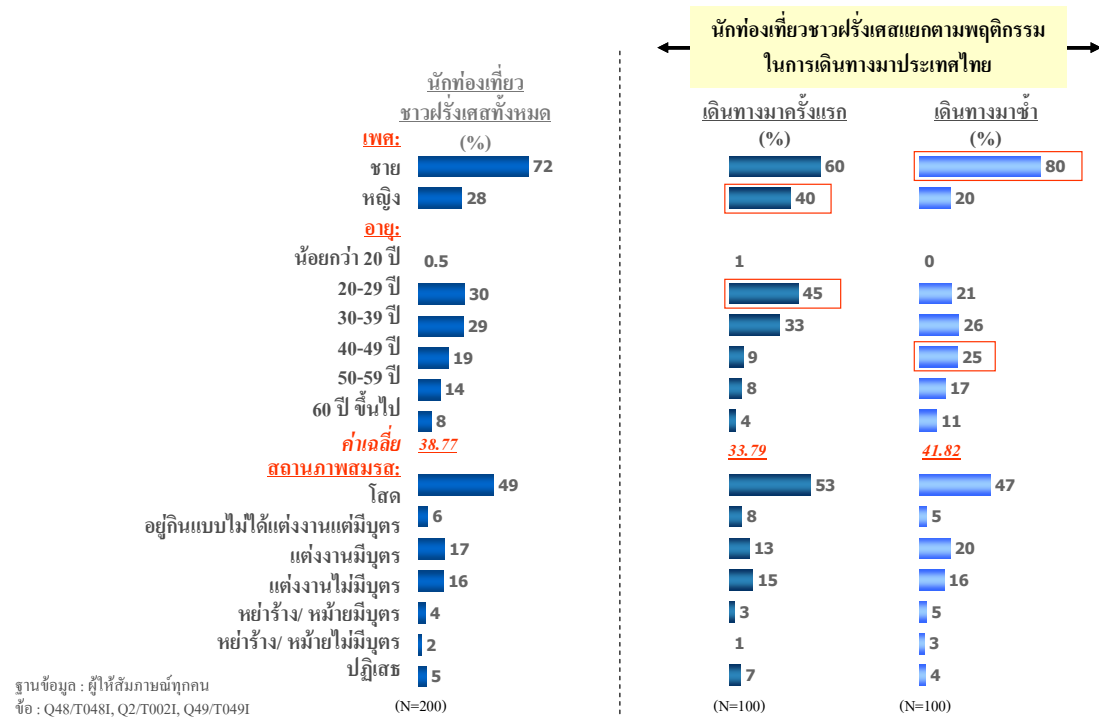
3.4.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

3.4.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72) ทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกและที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำ (ร้อยละ 60 และ 80 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-39 ปี (ร้อยละ 59) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกส่วนใหญ่อายุในช่วง 20-29 ปี และ 30-39 ปี (ร้อยละ 45 และ 33 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี (ร้อยละ 26 และ 25 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด (แผนภูมิ 4.1)

แผนภูมิ 4.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์



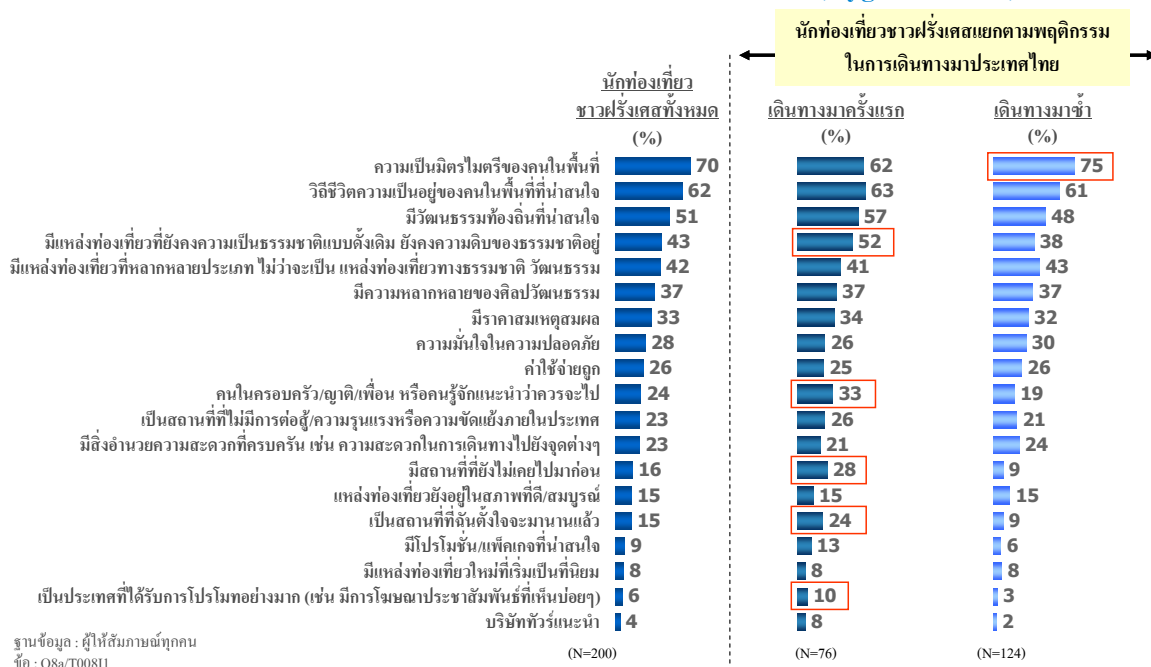
3.4.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ (ร้อยละ 70) ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ได้แก่ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมของธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม (ร้อยละ 62, 51, 43 และ 42 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาประเทศไทยให้ความสำคัญต่อความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่เป็นอย่างมาก (ร้อยละ 75) (แผนภูมิ 4.2)

แผนภูมิ 4.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Hygiene Factor)



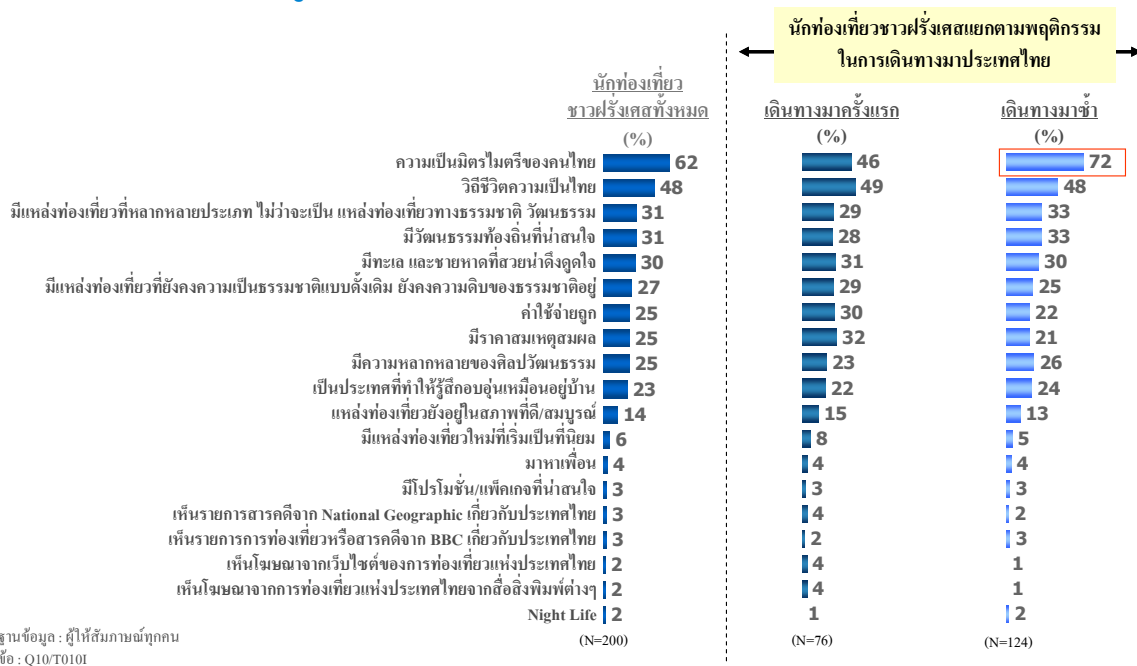
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และวิถีชีวิตความเป็นไทย (ร้อยละ 62 และร้อยละ 48 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสใช้ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยซ้ำให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นอย่างมาก (ร้อยละ 72) ที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 4.3)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมายังประเทศไทย รวมทั้งยังเป็น โอกาสที่ดีในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้เดินทางกลับมาประเทศไทยซ้ำอีก

แผนภูมิ 4.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



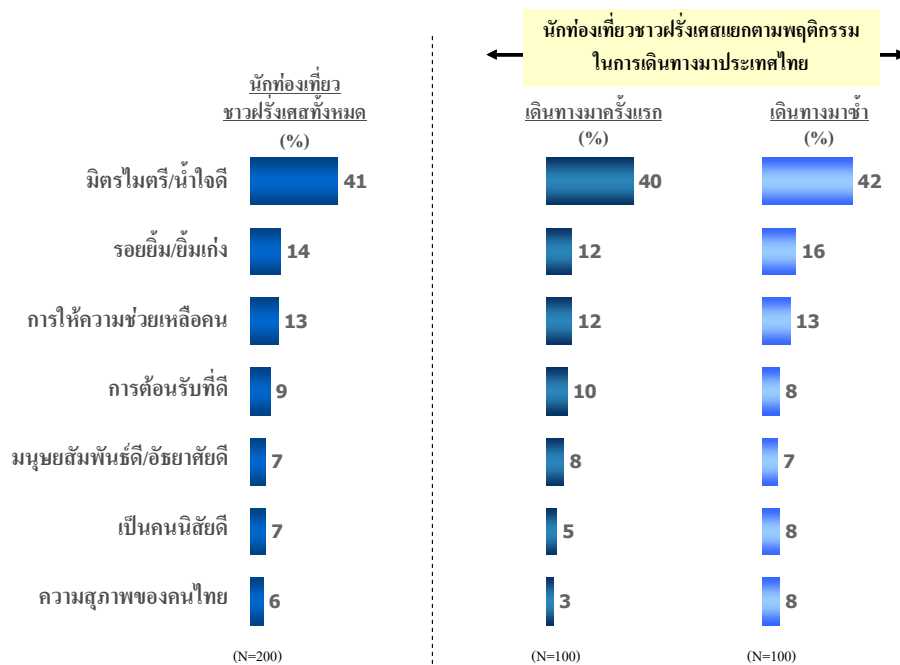
(3) สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เห็นว่า ความมีน้ำใจดีและมีไมตรีจิตเป็นตัวแทนถึงความมีมิตรไมตรีของไทย ซึ่งสะท้อนได้จากสัดส่วนที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนึกถึงมิตรไมตรี/น้ำใจดีของคนไทย (ร้อยละ 41) รองลงมา ได้แก่ รอยยิ้ม/ยิ้มเก่งของคนไทย (ร้อยละ 14) (แผนภูมิ 4.4)

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ประเทศไทยควรส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นในเรื่องของความมีน้ำใจดีของคนไทย ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ความประทับใจนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 4.4

สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



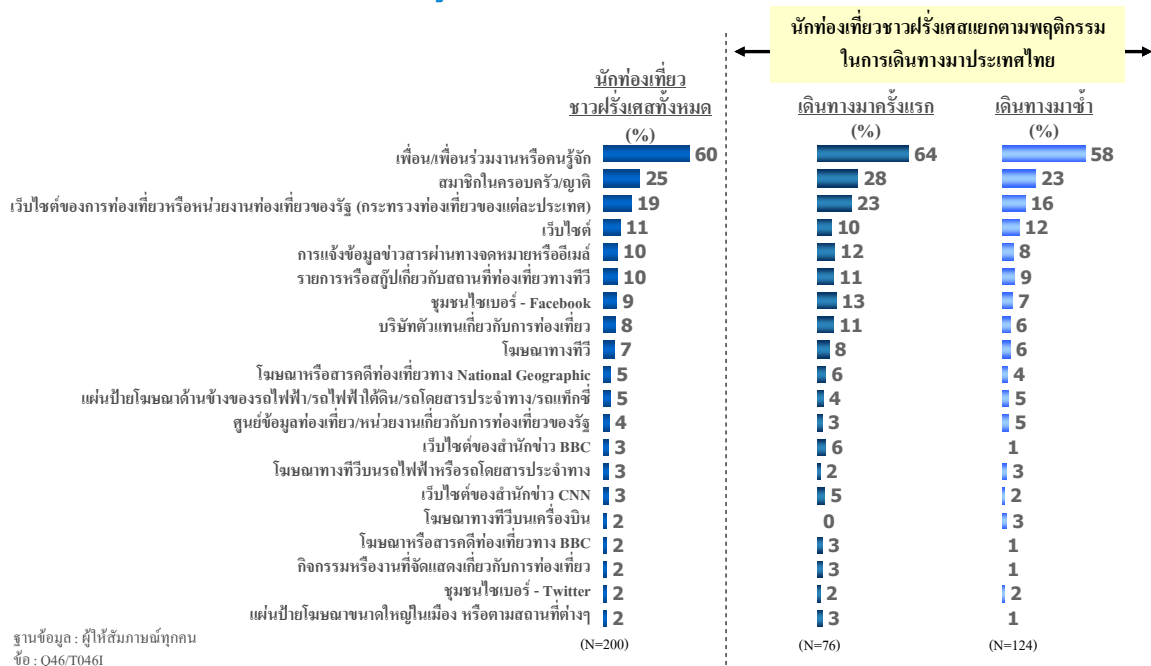
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q40/T0401

3.4.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีความสำคัญมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ60) โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ25) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างความประทับใจที่มีต่อประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวฝรั่งเศสที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และเป็นปัจจัยสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสรายใหม่ๆ ให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งชักชวนนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก (แผนภูมิ 4.5)

แผนภูมิ 4.5

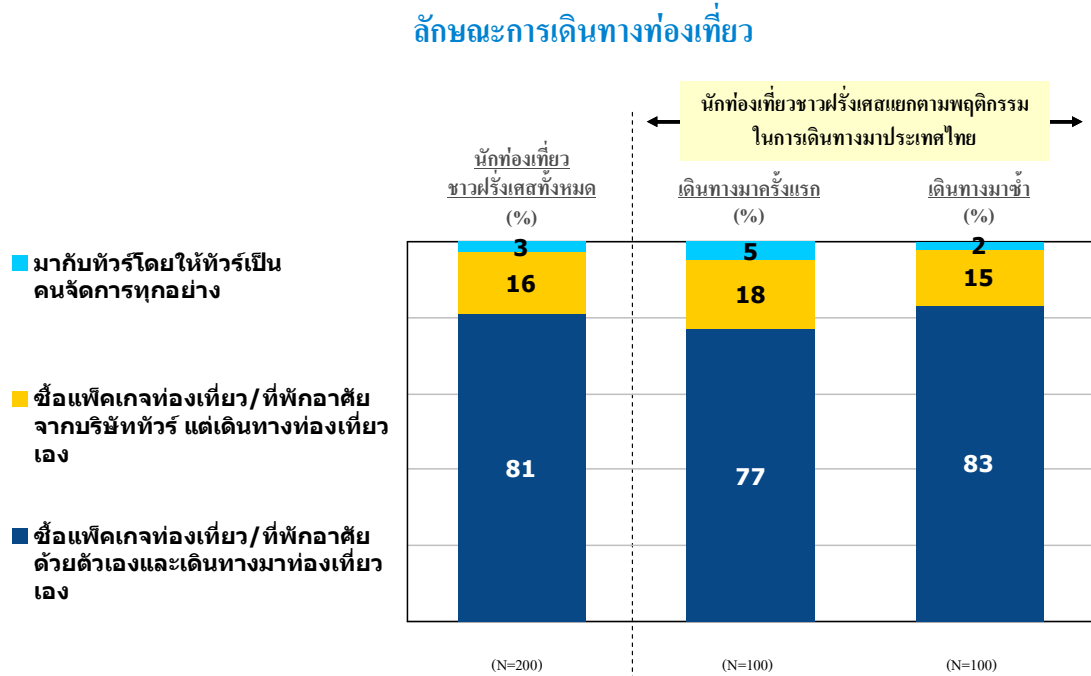
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



3.4.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก มีลักษณะการเดินทางที่คล้ายกัน ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 81) (แผนภูมิ 4.6)

แผนภูมิ 4.6



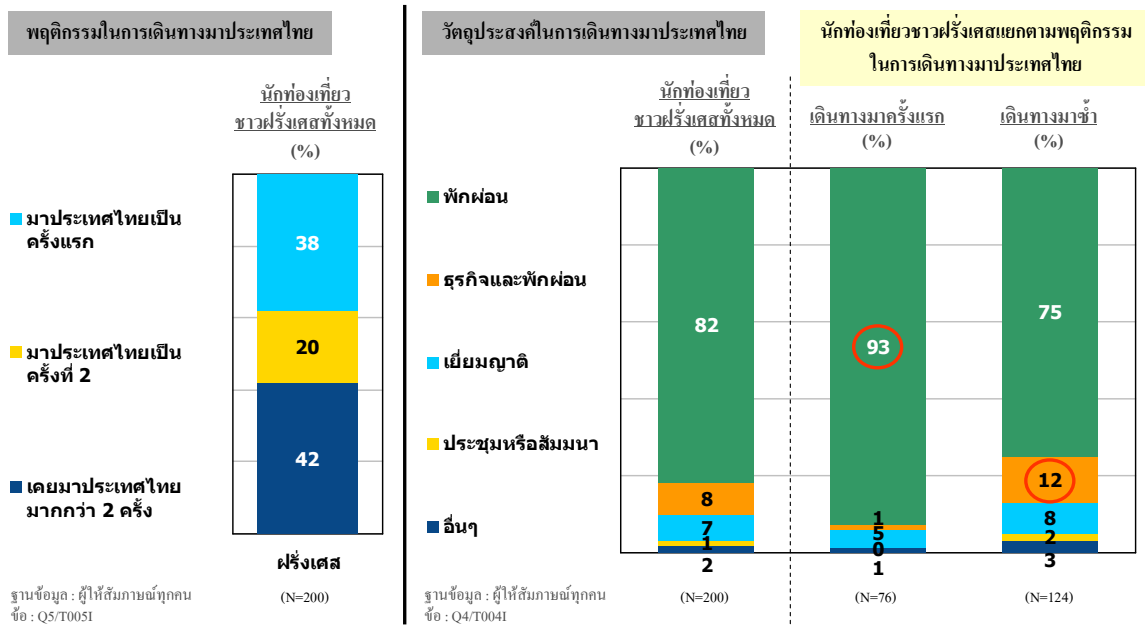
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T0451

3.4.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 82) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ถึงแม้ว่าการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจและพักผ่อนจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีสัดส่วนของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและพักผ่อนสูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 4.7)

แผนภูมิ 4.7

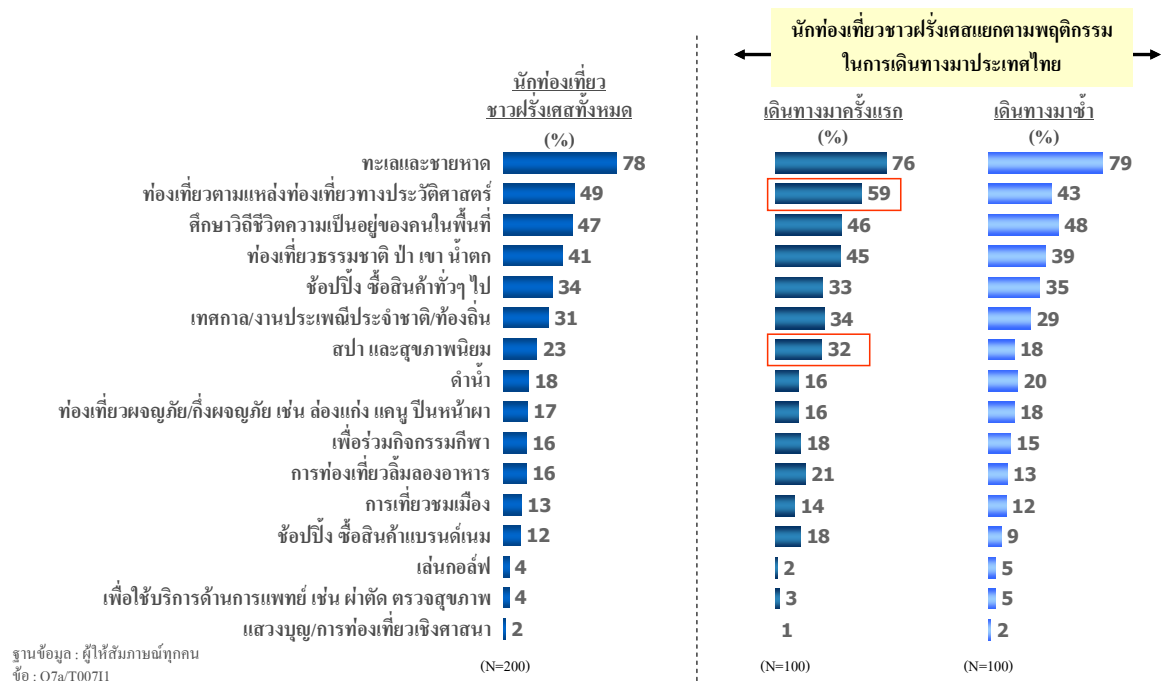
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ชอบทะเลและชายหาดมากที่สุด (ร้อยละ 78) ที่ชอบรองลงมา คือ การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 49 และ 47 ตามลำดับ) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการใช้บริการสปาและสุขภาพนิยม เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาครั้งแรกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (แผนภูมิ 4.8)

แผนภูมิ 4.8

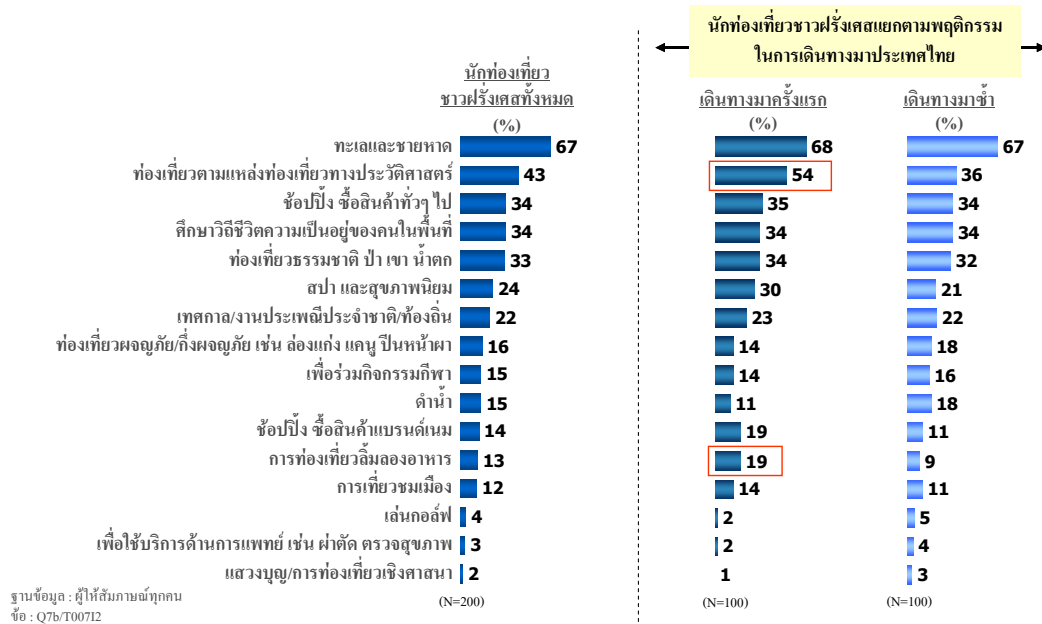
ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสชื่นชอบมากที่สุด คือ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 67) ขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่มาท่องเที่ยวในครั้งแรก จึงควรเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวลักษณะอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย (แผนภูมิ 4.9)

แผนภูมิ 4.9

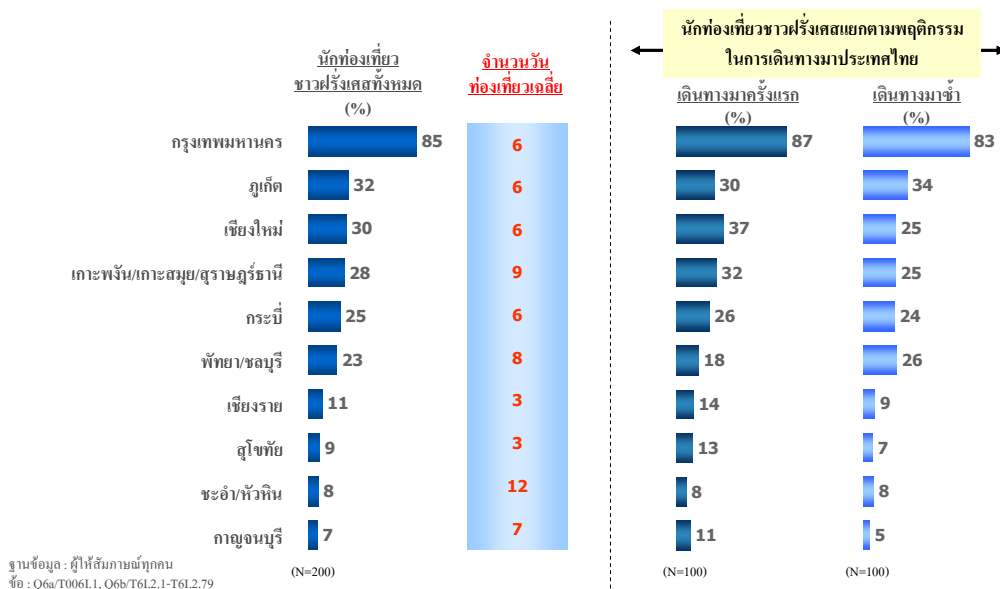
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 85) โดยใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 วัน สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมรองลงมา ได้แก่ ภูเก็ตและเชียงใหม่ (ร้อยละ 32 และ 30 ตามลำดับ) ใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยสถานที่ละ 6 วัน (แผนภูมิ 4.10)

แผนภูมิ 4.10

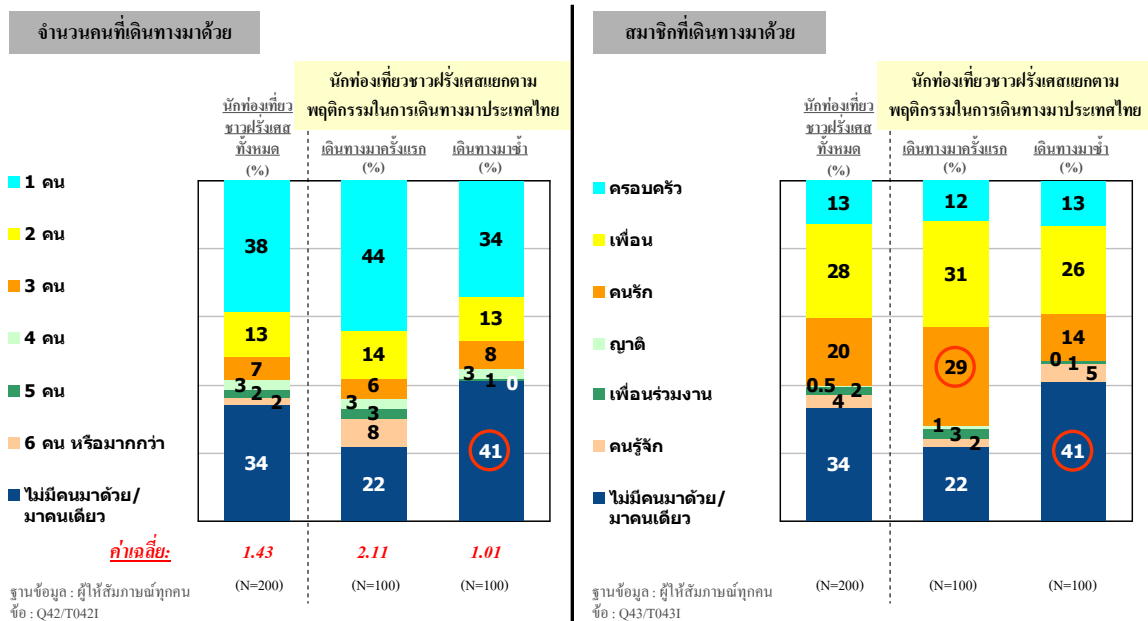
สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนมากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พร้อมผู้ติดตามอีกหนึ่งคน (ร้อยละ 38) ตามมาด้วยการเดินทางคนเดียว/ไม่มีคนมาด้วย (ร้อยละ 34) เมื่อเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีสัดส่วนของการเดินทางมากับคนรักสูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำที่นิยมเดินทางมาคนเดียว (แผนภูมิ 4.11)

แผนภูมิ 4.11

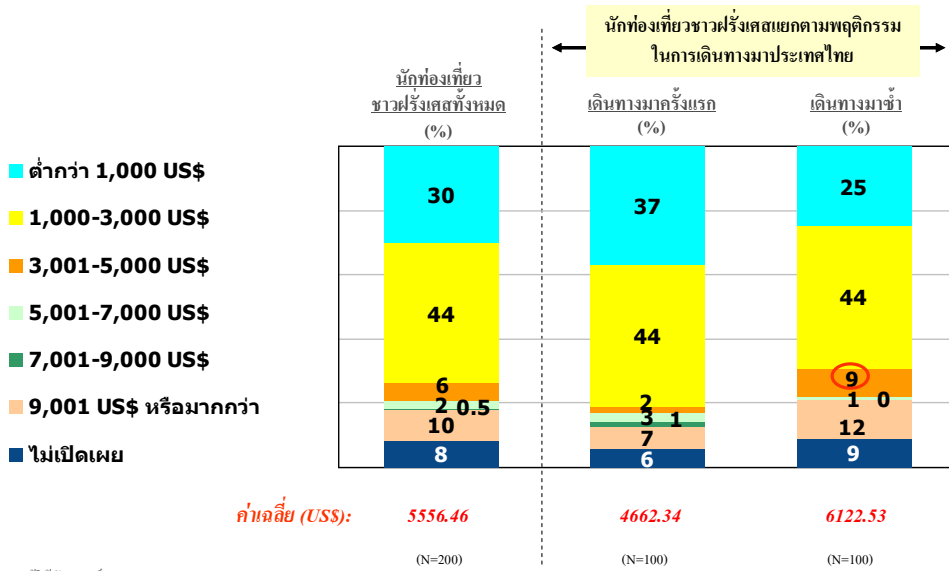
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5,381 ดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือประมาณ 189,954 บาท) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (เฉลี่ย 6,123 และ 4,662 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ) (แผนภูมิ 4.12)

แผนภูมิ 4.12

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

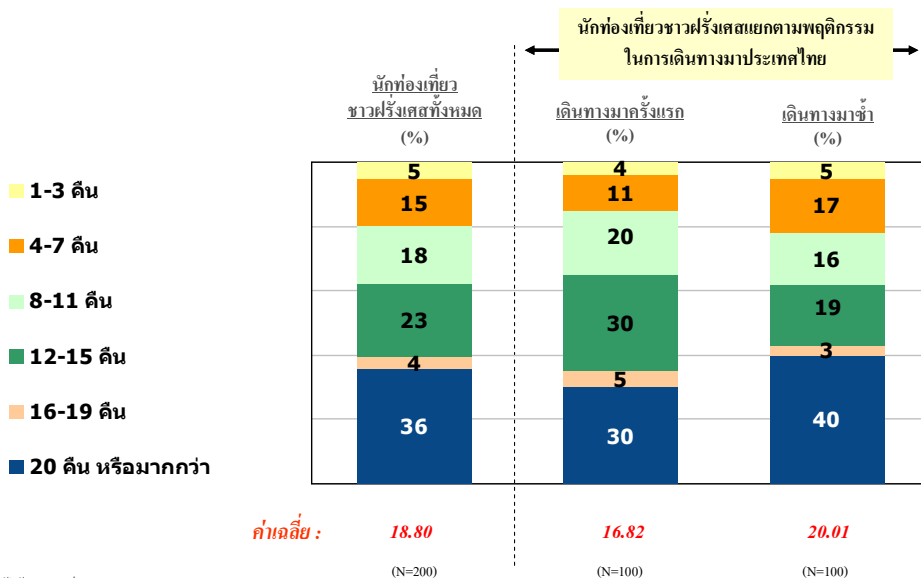


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q44/T044I

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ จะอาศัยอยู่ในประเทศไทย 20 คืนหรือมากกว่า (ร้อยละ 36) โดยมีค่าเฉลี่ยการพักอาศัยจำนวน 19 คืน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำจะอาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยนานกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 4.13)

แผนภูมิ 4.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q3/T003I

3.4.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (74) ซึ่งดัชนีความพึงพอใจดังกล่าว มีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73)

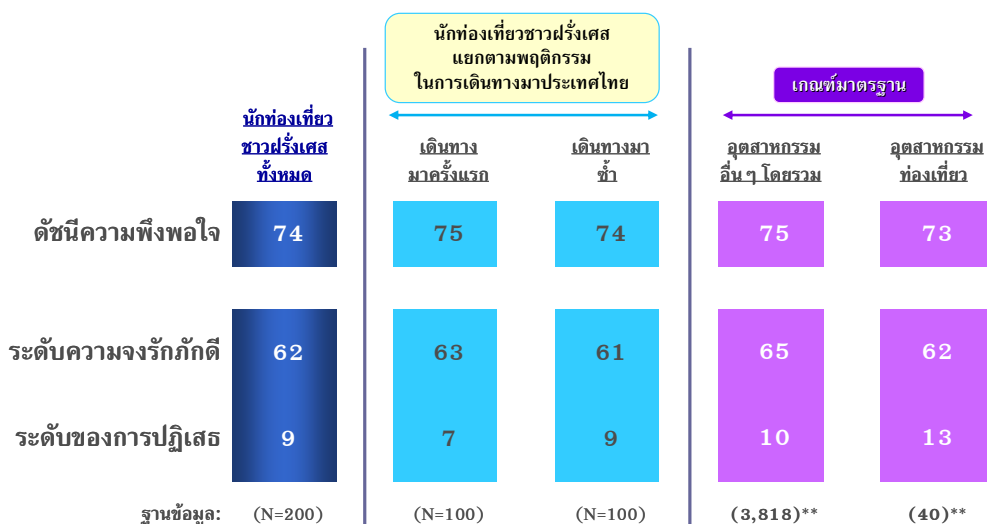
การที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีกแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ดังนั้นดัชนีชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวก็สามารถวัดได้จากดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีดัชนีความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง (62) และดัชนีความจงรักภักดีดังกล่าวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62)

ในทางตรงกันข้าม ดัชนีการปฏิเสธบอถึงการปฏิเสธที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต การสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีดัชนีการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (9) และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าว มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย (13) ซึ่งแสดงว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 4.14)

โดยรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีระดับความพึงพอใจมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และยังมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจ และควรมีมาตรการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยังมีระดับความพึงพอใจน้อย

แผนภูมิ 4.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



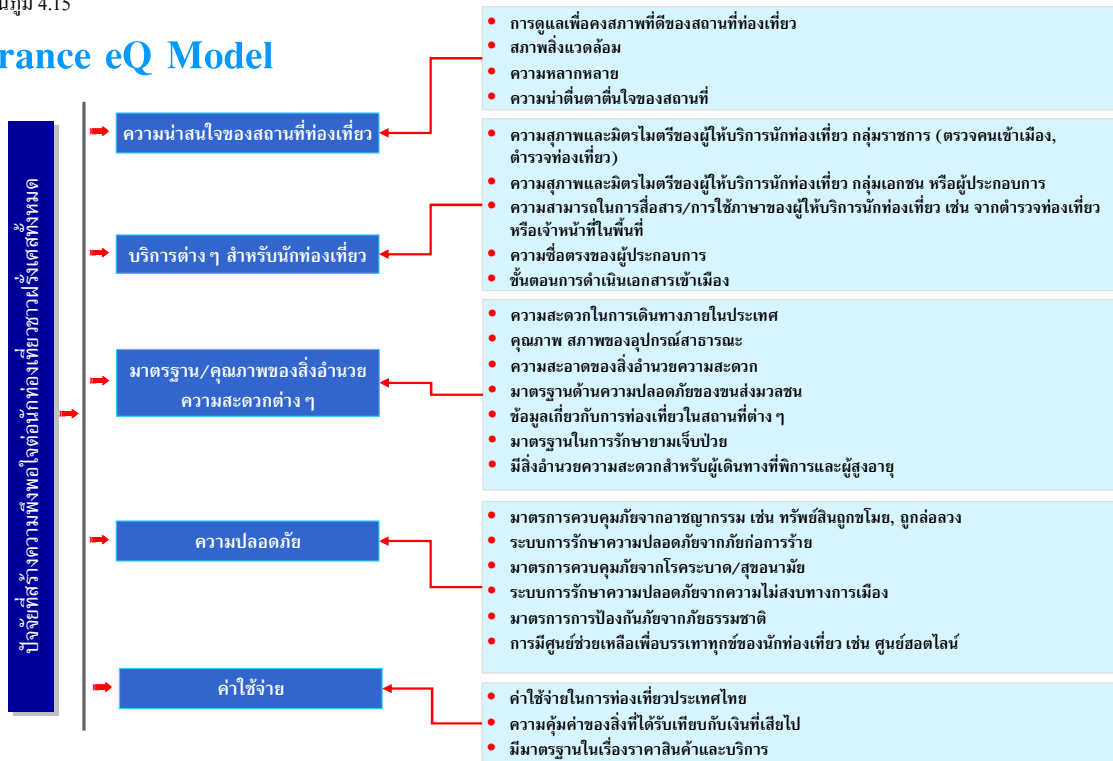
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 4.15)

แผนภูมิ 4.15

France eQ Model



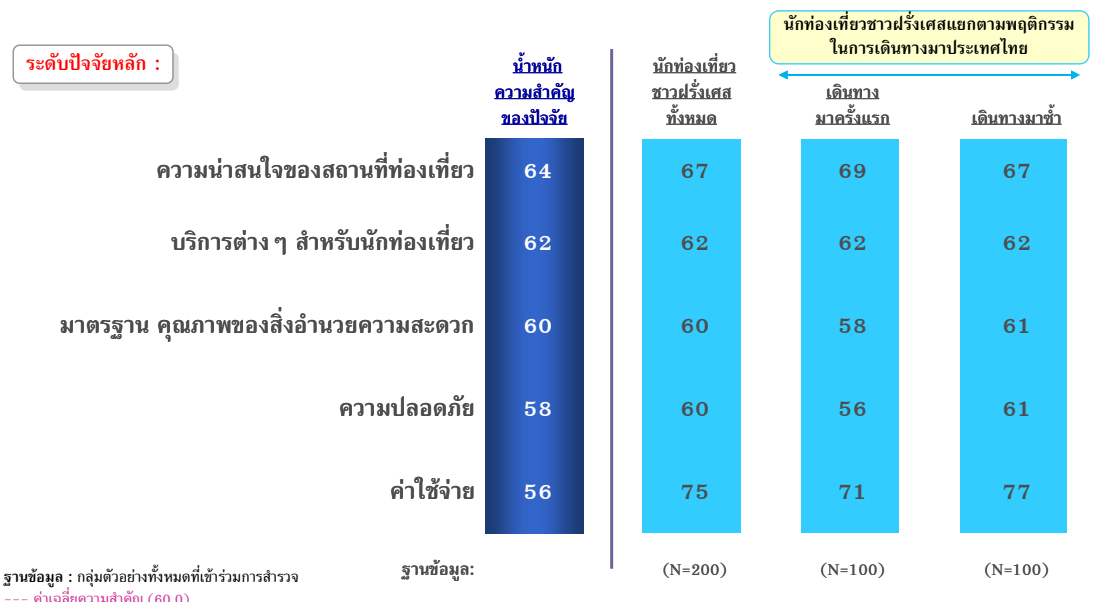
3.4.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เห็นว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 64) โดยนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 67 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย (น้ำหนักความสำคัญ 62, 60, 58 และ 56 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 62, 60, 60 และ 75 ตามลำดับ (แผนภูมิ 4.16)

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความพึงพอใจค่อนข้างมากในปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย แต่ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้น้ำหนักความสำคัญ และทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากขึ้น ส่วนความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสค่อนข้างพอใจ รวมทั้งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ประเทศไทยควรดูแลและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดให้ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แผนภูมิ 4.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.4.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

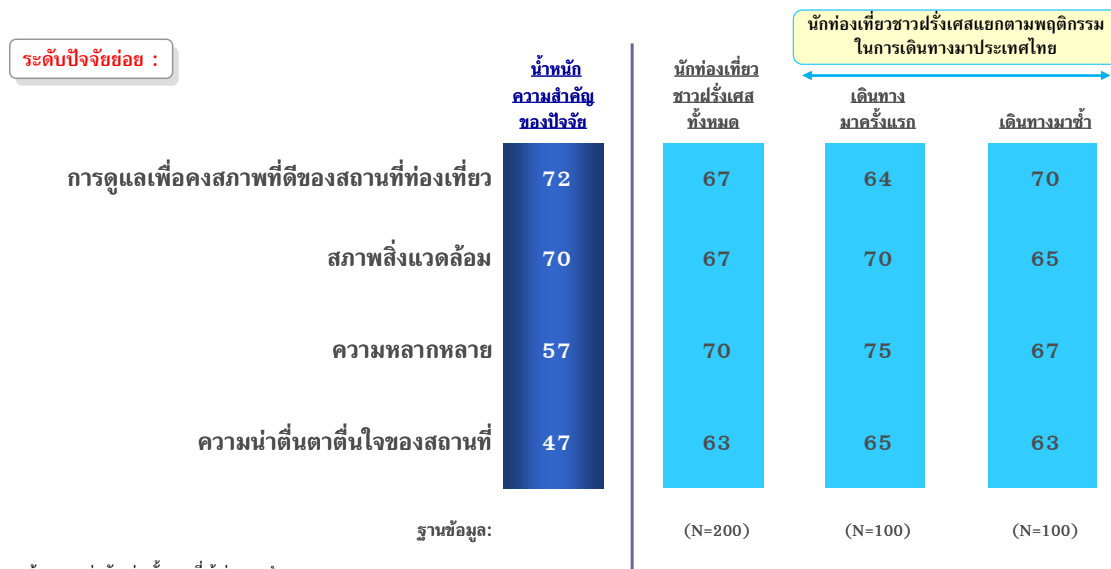
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 72) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 67 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อม ความหลากหลาย และความตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 70, 57 และ 47 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 67, 70 และ 63 ตามลำดับ (แผนภูมิ 4.17)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และควรรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้ต่อไป แต่ประเทศไทยควรปรับปรุงในเรื่องการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้สูงขึ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำ

แผนภูมิ 4.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (61.5)

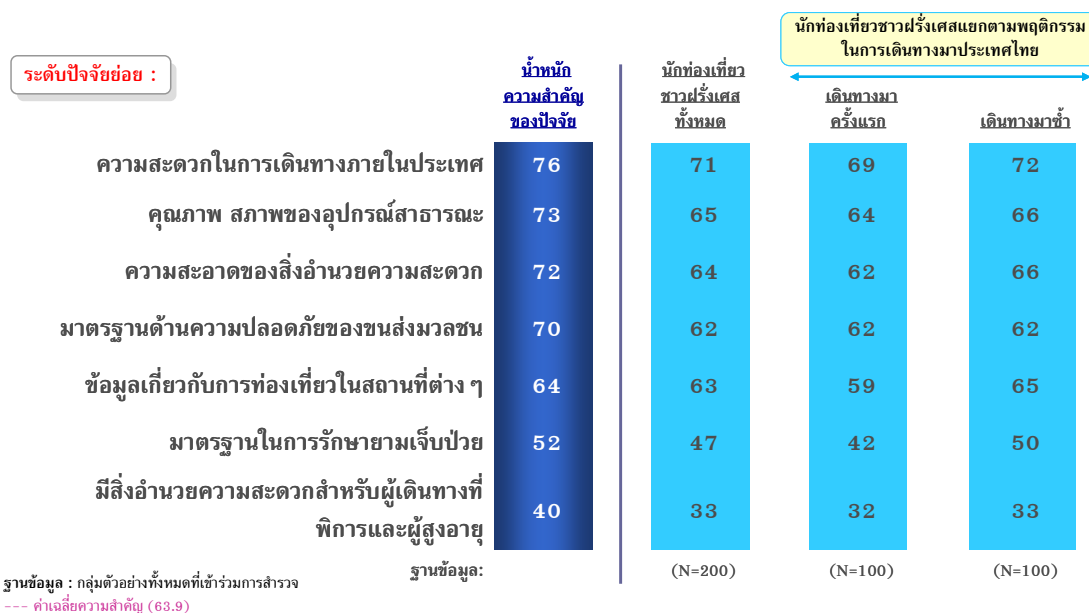
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในระดับปัจจัยย่อยของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ (น้ำหนักความสำคัญ 76) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 71 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ คุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ข้อมูลการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ (น้ำหนักความสำคัญ 73, 72, 70, 64, 52 และ 40 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 65, 64, 62, 63, 47 และ 33 ตามลำดับ (แผนภูมิ 4.18)

โดยรวมประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ สำหรับปัจจัยที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจมากขึ้น

แผนภูมิ 4.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



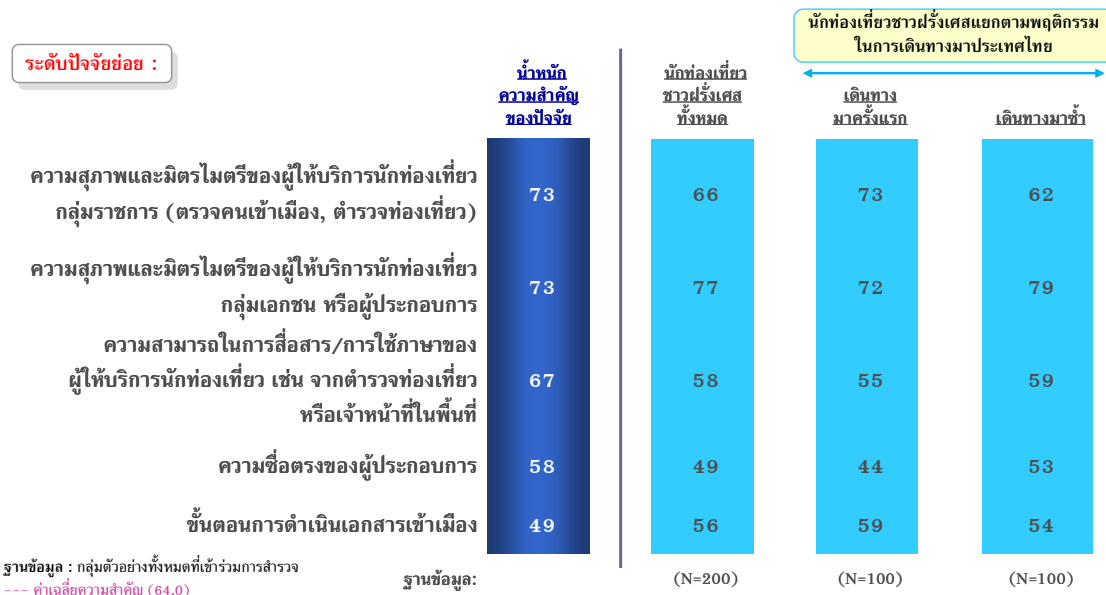
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมีตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ และกลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการมากที่สุดเท่ากัน (น้ำหนักความสำคัญ 73) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 66 และ 77 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง (น้ำหนักความสำคัญ 67, 58 และ 49 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 58, 49 และ 56 ตามลำดับ (แผนภูมิ 4.19)

ความสุภาพและมีตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการนั้น ประเทศไทยสามารถทำได้ดีและควรรักษามาตรฐานของปัจจัยนี้ต่อไป ส่วนความสุภาพและมีตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้คะแนนความพึงพอใจไม่สูงนัก ส่วนในเรื่องของความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ประเทศไทยควรพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 4.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



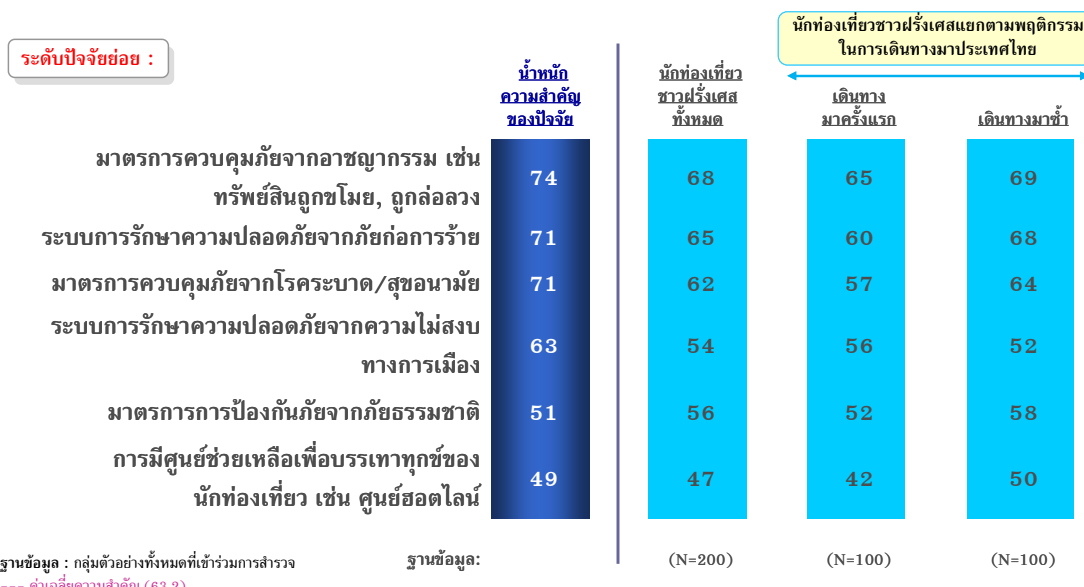
(4) ความปลอดภัย

ในระดับปัจจัยย่อยของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 74) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 68 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ และศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์แก่นักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 71, 71, 63, 51 และ 49 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 65, 62, 54, 56 และ 47 ตามลำดับ (แผนภูมิ 4.20)

ประเทศไทยควรดำเนินการแก้ไขปัญหากับความปลอดภัยต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว และยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

แผนภูมิ 4.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



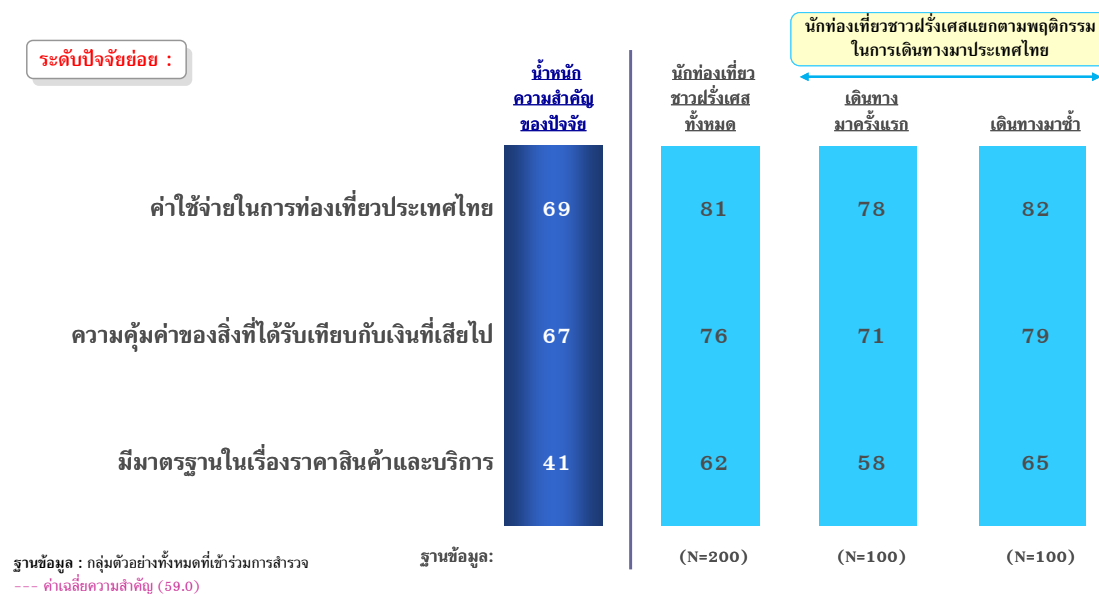
(5) ค่าใช้จ่าย

ในระดับปัจจัยย่อยของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย (น้ำหนักความสำคัญ 69) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 81 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 67 และ 41 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจที่ร้อยละ 76 และ 62 ตามลำดับ (แผนภูมิ 4.21)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป ซึ่งควรรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้ต่อไป ส่วนมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ควรปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 4.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย

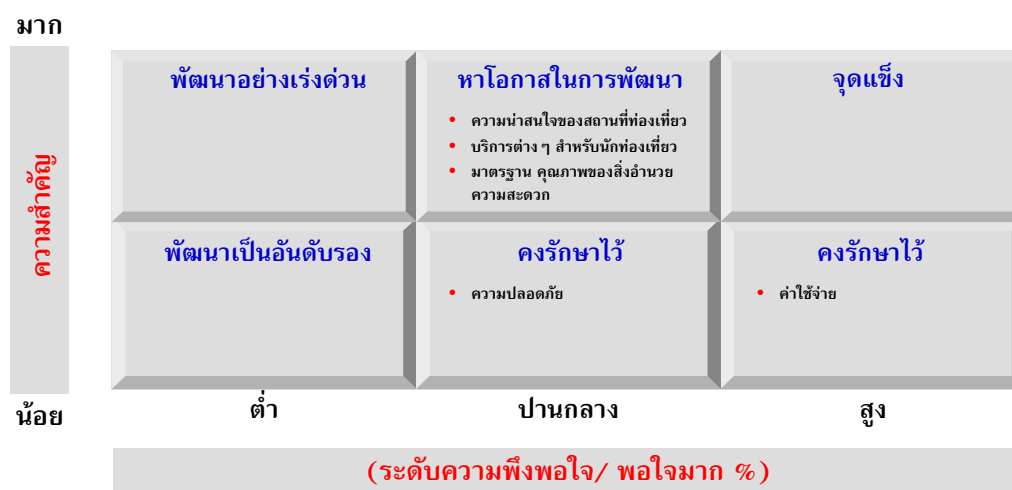


3.4.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ประเทศไทยควรรหาโอกาสในการพัฒนาด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่ประเทศไทยต้องคงรักษาไว้ได้แก่ ค่าใช้จ่ายและความปลอดภัย (แผนภูมิ 4.22)

แผนภูมิ 4.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 61.96%

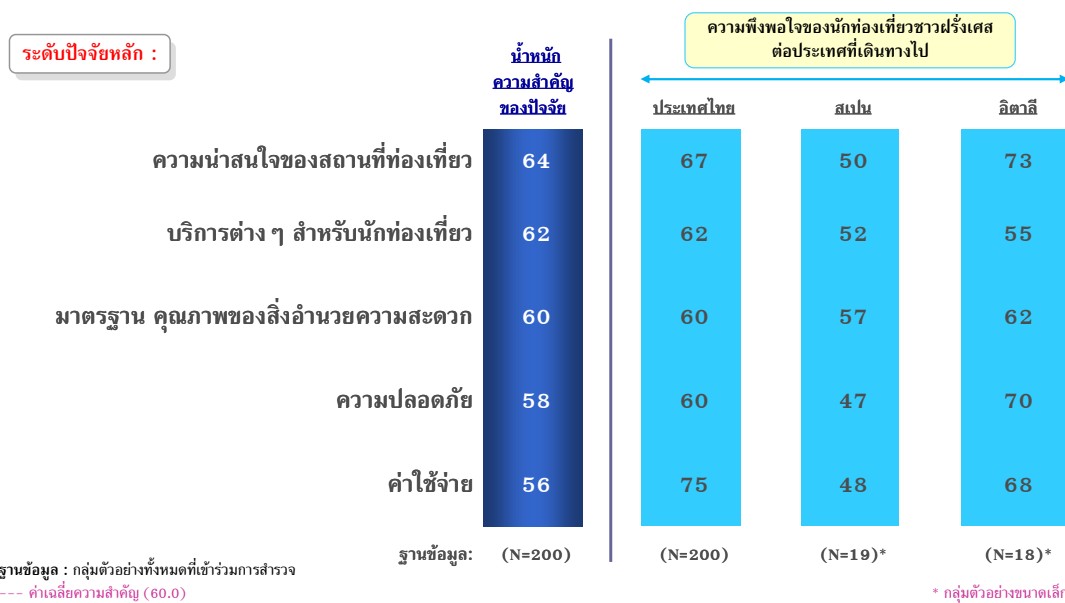
3.4.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

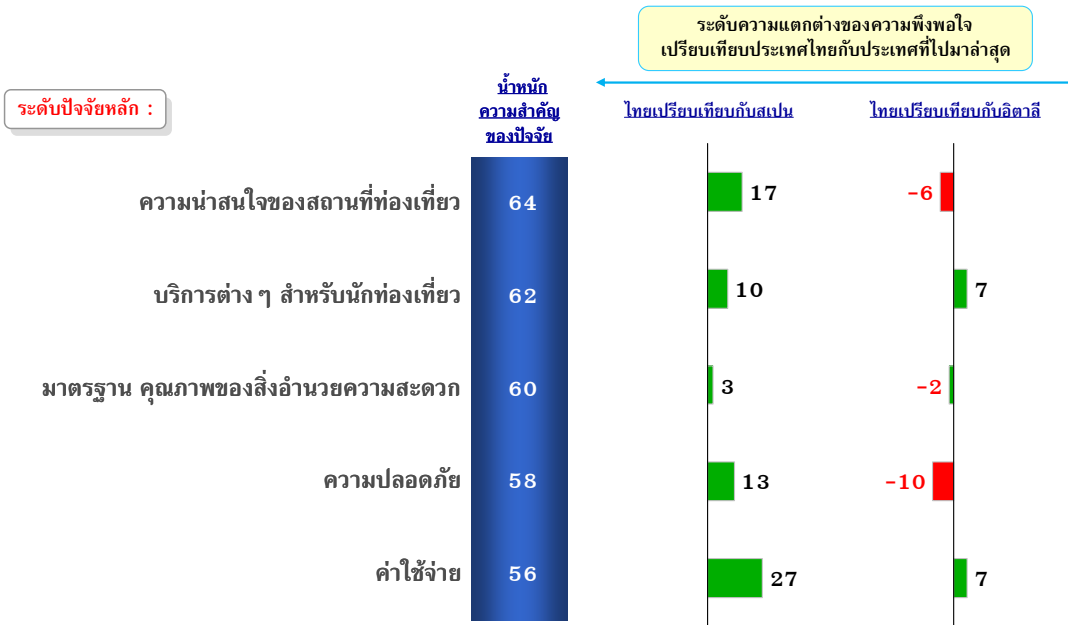
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส รองลงมาได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย โดยประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศสเปนในทุกด้าน แต่น้อยกว่าประเทศอิตาลีในด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ทั้งนี้ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเป็นจุดแข็งของประเทศไทย เมื่อเทียบกับสองประเทศ (แผนภูมิ 4.23 และ 4.24)

แผนภูมิ 4.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้ารับการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศสเปนและอิตาลีที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสไปมาล่าสุดเกี่ยวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศสเปนในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความหลากหลายและความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ แต่ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศอิตาลีทุกด้าน ยกเว้นด้านความหลากหลายเท่านั้น (แผนภูมิ 4.25)

ดังนั้น ประเทศไทยควรพัฒนาปรับปรุงในเรื่องของการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญ แต่ยังมีคามพึงพอใจน้อยกว่าประเทศอื่น

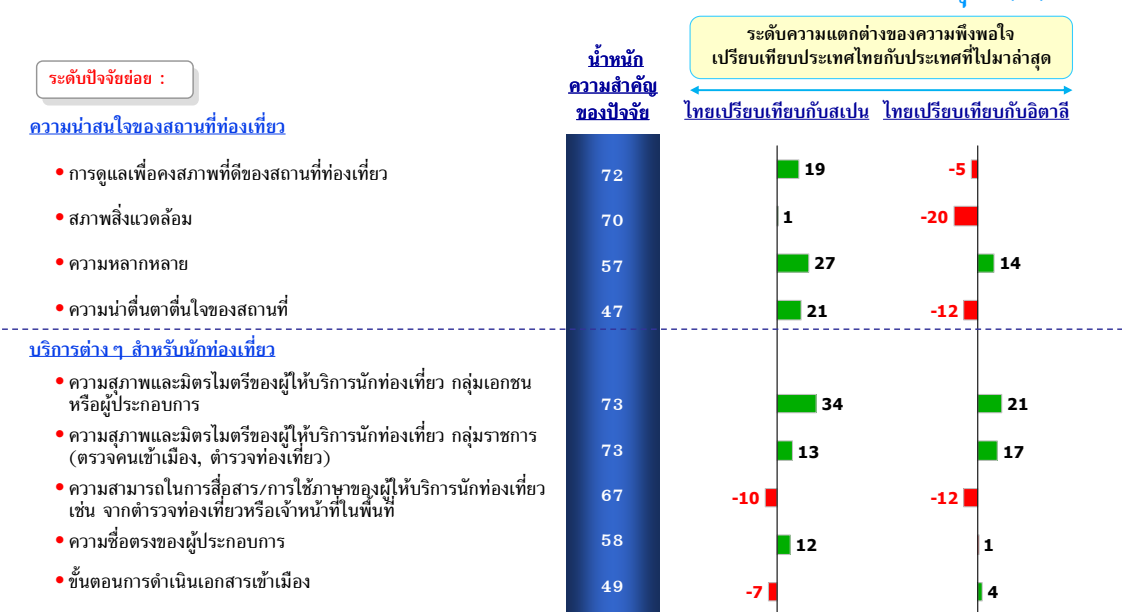
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศสเปนและอิตาลีพบว่า ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศทั้งสองในด้านความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และกลุ่มราชการ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าสองประเทศในด้านการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ขณะที่ขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมืองนั้น ได้รับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าสเปน

ดังนั้น ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมืองเป็นสิ่งที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข (แผนภูมิ 4.25)

แผนภูมิ 4.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสพึงพอใจกับความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศไทย และคุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะมากกว่าประเทศสเปนและอิตาลี แต่พึงพอใจน้อยกว่าเรื่องความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางพิการและสูงอายุ (แผนภูมิ 4.26)

ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยควรปรับปรุงความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางพิการและสูงอายุ (แผนภูมิ 4.26)

ความปลอดภัย

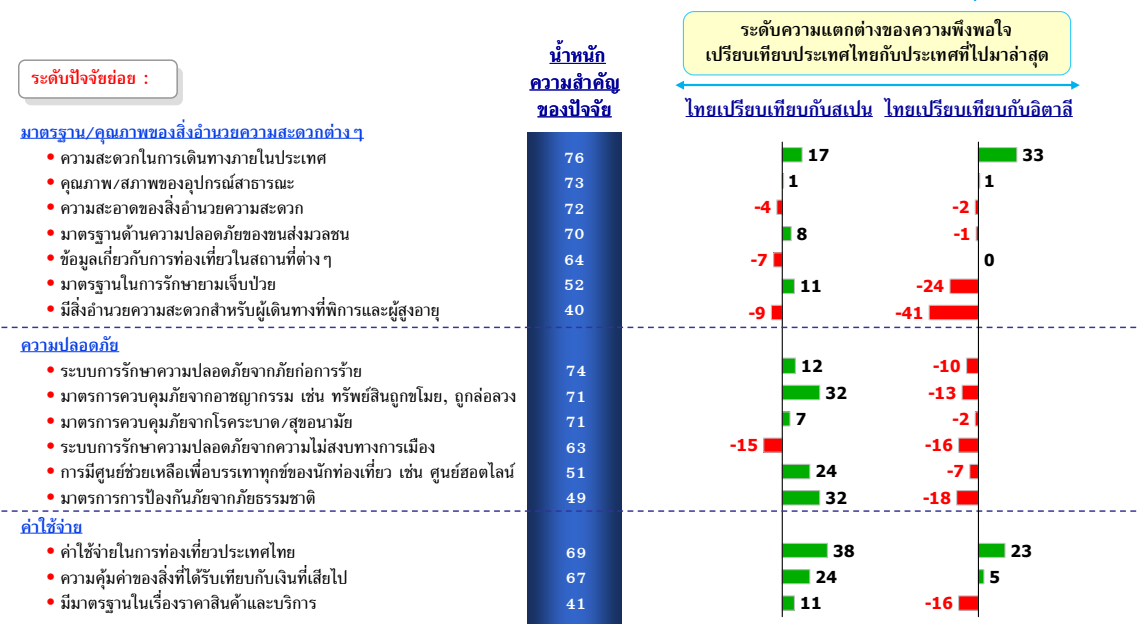
ในการเปรียบเทียบความปลอดภัย ประเทศไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสพึงพอใจได้มากกว่าประเทศสเปน แต่ได้น้อยกว่าประเทศอิตาลี ซึ่งประเทศไทยควรปรับปรุง โดยเฉพาะระบบรักษาความปลอดภัยจากความปลอดภัยจากความเสี่ยงทางกรเมือง (แผนภูมิ 4.26)

ค่าใช้จ่าย

ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสมีความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าสเปนในทุกด้าน และมากกว่าอิตาลีเช่นกัน ยกเว้นเรื่องมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ (แผนภูมิ 4.26)

แผนภูมิ 4.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

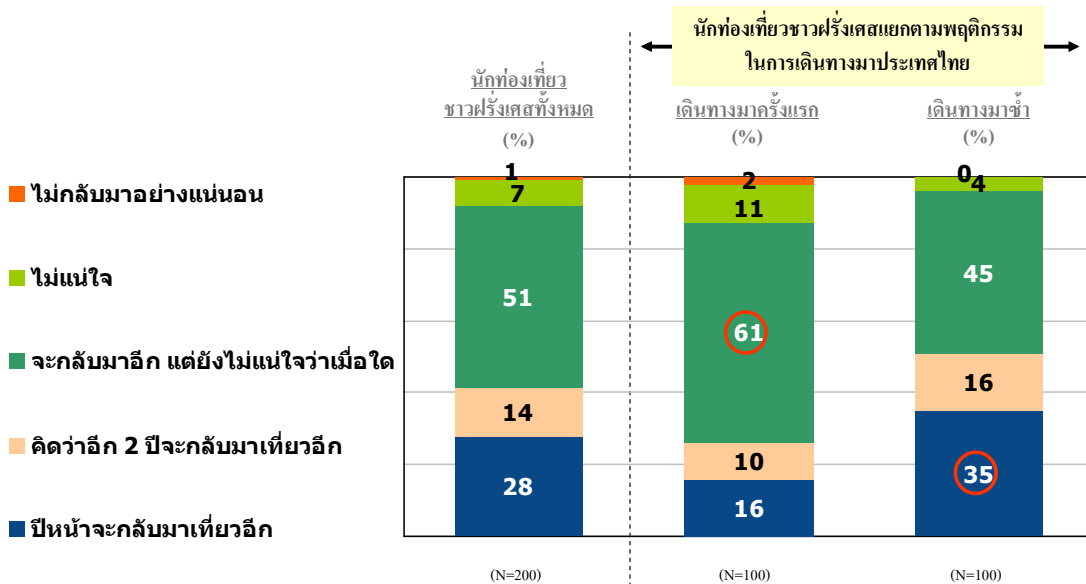
3.4.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่คิดว่าจะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 51) กลุ่มที่คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 28) และกลุ่มที่คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 14) เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาครั้งแรกและคิดจะกลับมาประเทศไทยอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใดมีจำนวนมากกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก หรือคิดเป็นร้อยละ 61 ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำและตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีกในปีถัดไป คิดเป็นร้อยละ 35 (แผนภูมิ 4.27)

แผนภูมิ 4.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



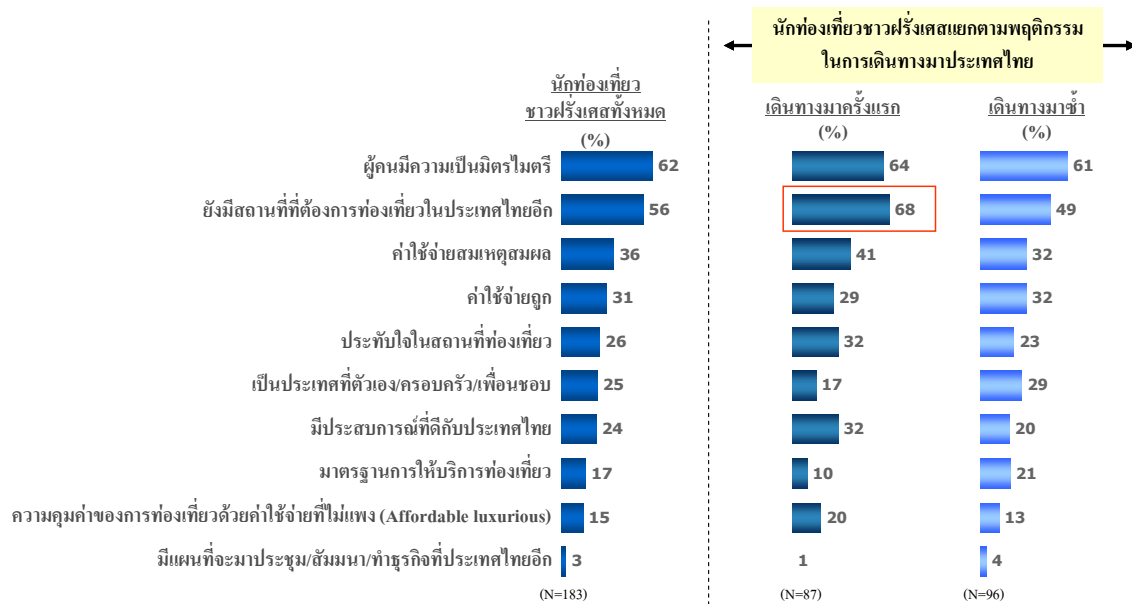
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36T0361

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำอีก (ร้อยละ 62) เหตุผลรองลงมา คือ การมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก (ร้อยละ 56) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 4.28)

แผนภูมิ 4.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



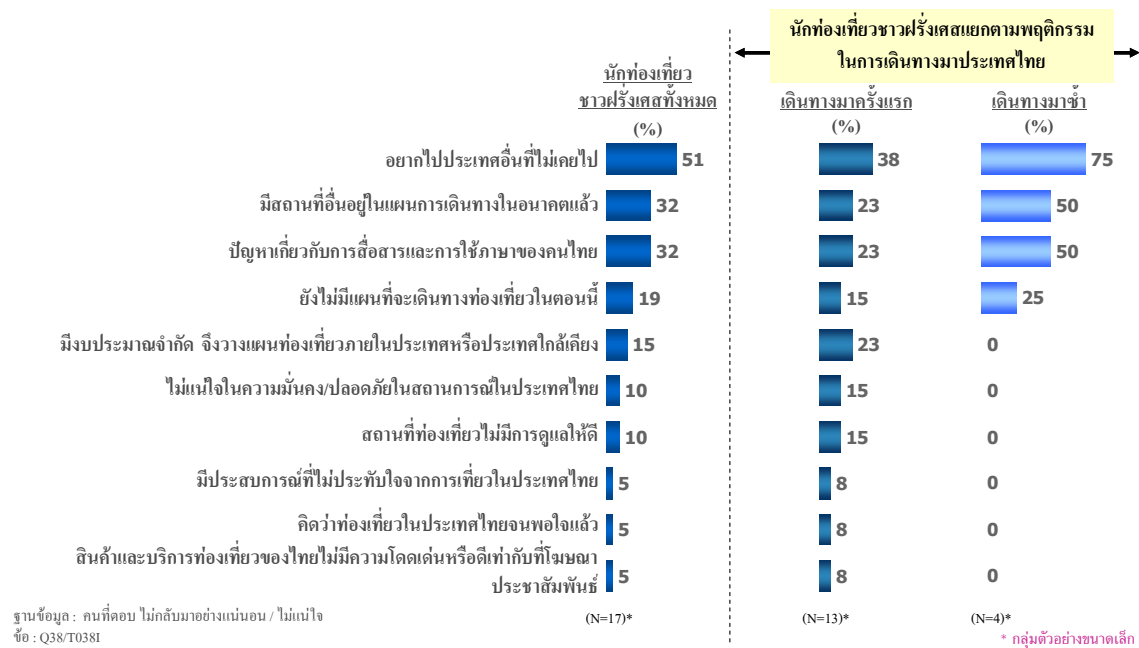
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T0371

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลหลักที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก คือ ความต้องการไปประเทศที่ไม่เคยไป ตามมาด้วยเหตุผลเกี่ยวกับ การมีสถานที่อื่นอยู่ในแผนการเดินทางในอนาคตแล้ว และปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร/การใช้ภาษาของคนไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 4.29)

แผนภูมิ 4.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

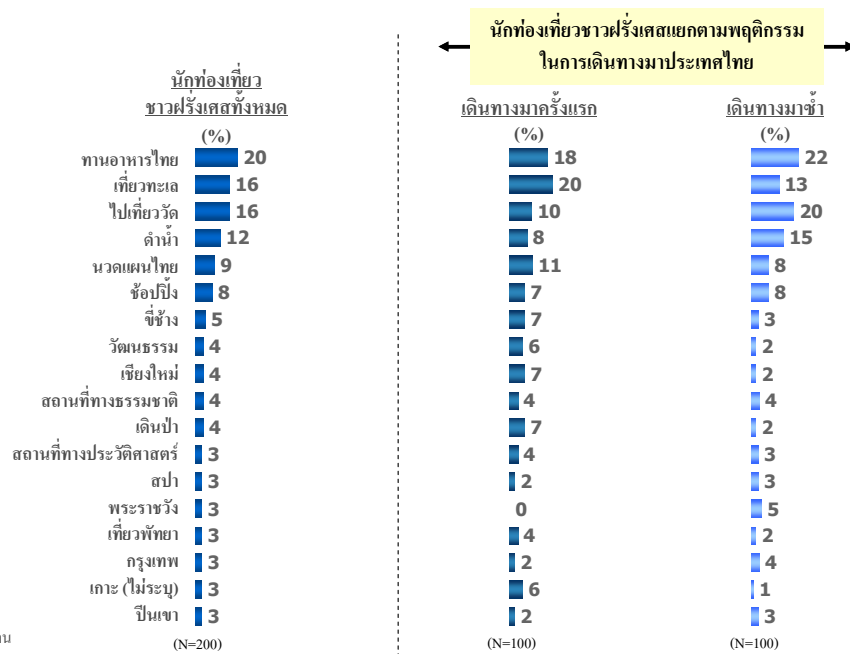


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การรับประทานอาหารไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสคิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 20) รองลงมาได้แก่ การเที่ยวทะเล การไปวัด และการดำนํ้า นอกจากนี้ การนวดแผนไทย ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาครั้งแรกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาด (แผนภูมิ 4.30)

แผนภูมิ 4.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q41/T0411

3.5 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

3.5 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

3.5.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก แต่กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกกลับมีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรให้น้ำหนักความสำคัญกับทั้งสองกลุ่มเท่าๆ กัน

ผลการสำรวจข้อมูลภาคสนามพบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชาวเยอรมันชื่นชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวทะเล ชายหาด ศึกษาวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ รวมไปถึงการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งลักษณะความชอบดังกล่าวแสดงไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี คือ การได้เห็นวัฒนธรรมต่างถิ่น วิถีชีวิตของผู้คนใหม่ๆ ในท้องถิ่นต่างๆ และสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้น ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความเป็นมิตรไมตรี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมถึงการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน นอกจากนี้ เมื่อแยกปัจจัยพื้นฐานออกจากปัจจัยที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย พบว่า ปัจจัยกระตุ้นที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ คือ ประเทศไทยมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม และค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวประเทศไทยมีราคาถูก และราคาสมเหตุสมผล

ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎี นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแถบยุโรป และประเทศใกล้เคียง แต่อย่างไรก็ดีนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเริ่มนิยมเดินทางไปยังประเทศกำลังพัฒนา และมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลดังที่ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางไปต่างประเทศ รวมไปถึงปัจจัยด้านราคาที่น่าสนใจ น่าดึงดูด เป็นส่วนช่วยส่งเสริม และสะท้อนให้เห็นความคุ้มค่าในการเดินทางมาประเทศไทย ดังนั้น การสื่อสารสร้างความเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ควรเน้นย้ำเพื่อช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก กับกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ พบว่า การได้ไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และการท่องเที่ยวธรรมชาติและมิกิจกรรมในรูปแบบกึ่งผจญภัย เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยเริ่มทำงานที่เป็นโสด และกำลังหาประสบการณ์ชีวิต

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาช้า โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชาย วัยกลางคนถึงวัยสูงอายุ โดยปัจจัยด้านความเป็นมิตรไมตรี และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มนี้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นมากในอนาคต สืบเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรของชาวเยอรมันกำลังเข้าสู่ยุค Aging population จึงเป็นกลุ่มที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในเรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัยใกล้เคียงกัน ความสำคัญของมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอันดับรองมา ตามมาด้วยปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

โดยสิ่งที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทย คือ ด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยทำได้ค่อนข้างดี และได้รับความพอใจสูงจากนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายยังเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สร้างความแตกต่างให้ประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรรักษามาตรฐานไว้

สำหรับปัจจัยที่ประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุง คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่ด้านค่าใช้จ่าย และ บริการต่างๆ เป็นสิ่งที่ควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ตลอดจนเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

อย่างไรก็ดีประเทศไทยมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงในส่วนของ การดูแลรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ และอยู่ในสภาพดี สมบูรณ์ เป็นปัจจัยกระตุ้นที่สร้างความแตกต่าง แต่ประเทศไทยทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร ในส่วนของความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ เป็นปัจจัยที่ต้องแก้ไขเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจลดลงมากในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาช้า เพราะนอกจากจะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงแล้ว ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานของชาวเยอรมัน ที่นิยมเลือกเดินทางไปยังประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทอีกด้วย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย ประเทศไทยโดยภาพรวมทำได้ในระดับพอใช้ ในส่วนที่ควรมีการแก้ไข คือ ด้านมาตรการควบคุมโรคระบาด เนื่องจากมีการระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ ไม่ว่าจะไข้หวัดนก (SARS) หรือไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ (H1 N1) เป็นระยะ ปัจจัยนี้จึงมีน้ำหนักของความสำคัญสูง และควรมีมาตรการป้องกันที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวต่อประเด็นดังกล่าว

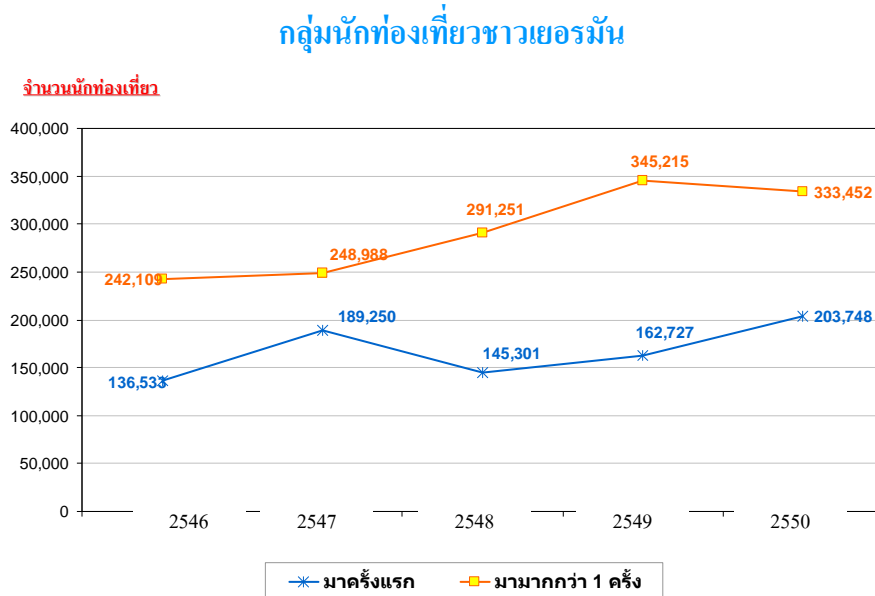
ประเด็นสุดท้ายเรื่องมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งในประเทศไทยควรมีการแก้ไข ปรับปรุงเป็นเรื่องความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยสำคัญ แม้ว่าจะได้รับคะแนนความพอใจเพิ่มขึ้นมาเล็กน้อยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แต่ระดับความพอใจโดยรวมยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร สิ่งที่ต้องปรับปรุงลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพ สภาพอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาใกล้เคียงกัน แต่ได้รับคะแนนความพอใจได้ไม่ดี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการ หรือผู้สูงอายุ ยังมีบทบาทความสำคัญไม่สูงในปัจจุบัน แต่เนื่องจากตามโครงสร้างลักษณะประชากรชาวเยอรมันในอนาคต จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ควรมีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อใช้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันทั้งหมด มีประมาณร้อยละ 17 ที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นมาก่อน โดยในกลุ่มนี้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง โดยไม่ไปประเทศอื่นเลย นอกเหนือจากความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ซึ่งเป็นเหตุผลอันดับแรกแล้ว ยังรวมไปถึงประเทศไทยมีวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตความเป็นไทยที่น่าสนใจ ดังนั้น การสื่อสารให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้คน และวัฒนธรรมที่สวยงาม จะเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความสนใจจะกลับมาเมืองไทย ส่วนใหญ่ระบุว่า เนื่องจากอยากหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการไปประเทศอื่นๆที่ไม่เคยไปมากกว่าที่จะแสดงถึงเหตุผลในแง่ลบต่อประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางมาประเทศไทย โดยมองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท รวมถึงทะเลและชายหาดของประเทศไทยมีความสวยงามน่าดึงดูดให้มาท่องเที่ยว ดังนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย เพื่อสร้างความหลากหลายต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งยังคงเน้นถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และชายหาด น่าจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้อีกในอนาคต

3.5.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

แผนภูมิ 5.ก



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

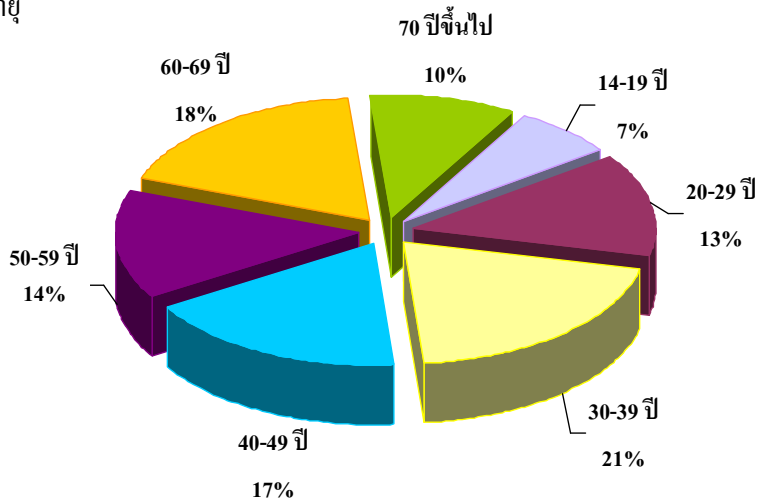
เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางเข้าประเทศไทยครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่เดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง หรือมาซ้ำ (Revisit) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยแล้ว อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวลดลงเล็กน้อยในปี 2550 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องรักษาฐานนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

3.5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

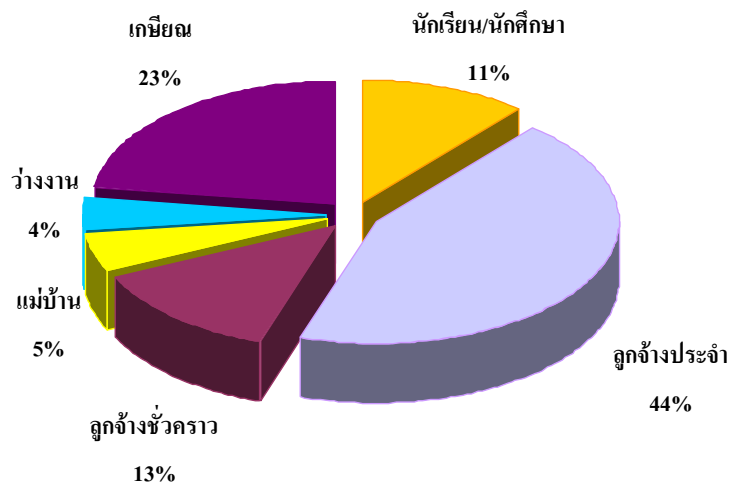
เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันตามกลุ่มอายุ พบว่า มีสัดส่วนไม่ต่างกันมากนัก โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-59 ปี และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพที่มั่นคง

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีลักษณะนิสัยที่รอบคอบ และมักวางแผนในการเดินทาง โดยก่อนเดินทางจะหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ และจองตั๋วหรือที่พักล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ประมาณหนึ่งในสี่ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันใช้เวลาวางแผนการเดินทางล่วงหน้าหนึ่งปี หนึ่งในสามใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าหกเดือน มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ไม่มีการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (CBI Market Information Database, 2009)

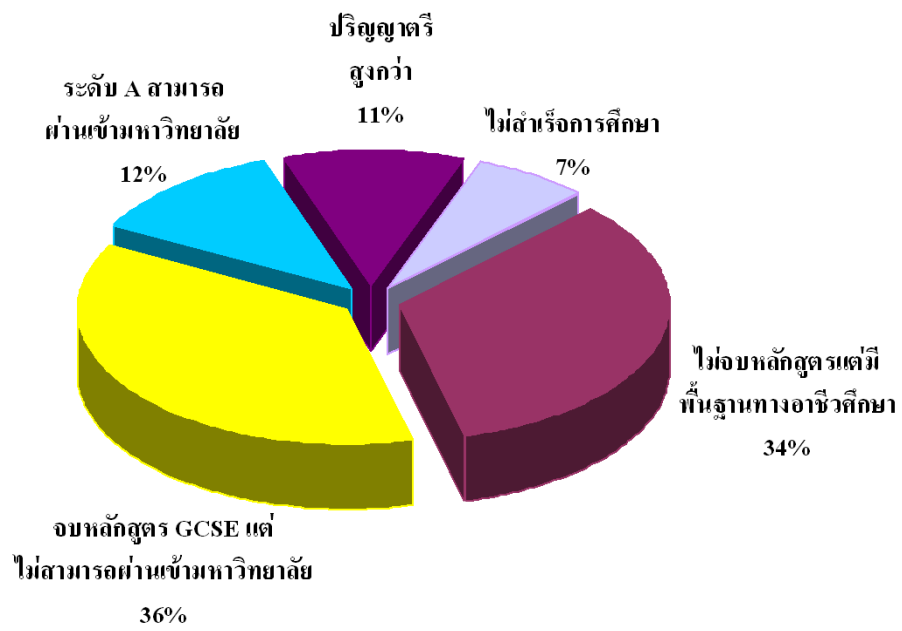
แผนภูมิ 5.ข อายุ



แผนภูมิ 5.ค อาชีพ



แผนภูมิ 5.ง การศึกษา



ที่มา: Reisanalyse Actuel, 2006

3.5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

เมื่อปี 2549 ประชากรชาวเยอรมันเดินทางออกนอกประเทศเป็นจำนวน ร้อยละ 63.7 สำหรับประเทศที่เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทาง 5 อันดับแรก ตามข้อมูลในตาราง 5.จ ได้แก่ ประเทศสเปน (ร้อยละ 17) ออสเตรีย (ร้อยละ 15) อิตาลี (ร้อยละ 13) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 7) และตุรกี (ร้อยละ 6)

ตาราง 5.จ สถานที่ยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ปี 2549

ประเทศปลายทาง	จำนวนของพฤติกรรม	สัดส่วน (ร้อยละ) ของจำนวนการเดินทางในช่วงวันหยุด
สเปน	8,925,000	17
ออสเตรีย	7,875,000	15
อิตาลี	6,825,000	13
ฝรั่งเศส	3,675,000	7
ตุรกี	3,150,000	6
เนเธอร์แลนด์	2,625,000	5
สวีเดน	2,100,000	4

ที่มา: World Tourism Organisation (UNWTO) 2006

หากพิจารณาการท่องเที่ยวไปยังประเทศกำลังพัฒนา นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเดินทางออกไปเที่ยว 10.5 ล้านครั้ง หรือร้อยละ 13.7 ของการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศทั้งหมด ทั้งนี้ เยอรมนีเป็นประเทศที่มีอัตราการเดินทางไปยังกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามากที่สุดในบรรดากลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (UNWTO, 2009) ประเทศกำลังพัฒนาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2549 ได้แก่ ตุรกี โครเอเชีย และอียิปต์ สำหรับประเทศที่น่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงสุด คือ ประเทศจีน รัสเซีย และอียิปต์ (ตาราง 5.ก)

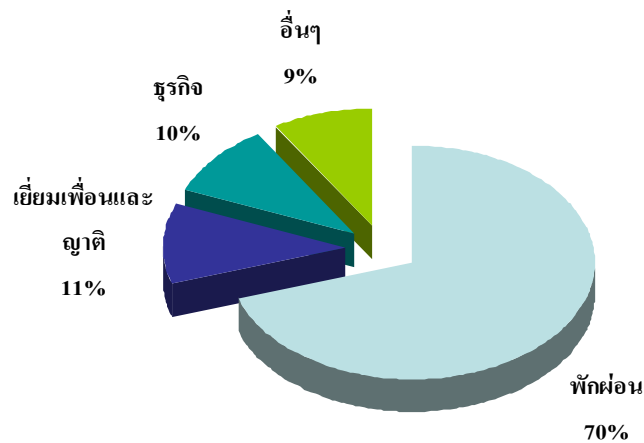
ตาราง 5.๓ การเดินทางไปยังกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา จากปี 2546 - 2549

	2546	2547	2548	2549	อัตราการเปลี่ยนแปลง
รวม	9,320,258	10,620,578	11,179,022	10,766,183	4.90%
แอฟริกา	1,381,908	1,242,957	1,320,904	1,334,570	-1.20%
คูนีเซีย	488,481	569,475	571,934	547,403	3.90%
แอฟริกาใต้	257,018	245,452	249,504	258,517	0.20%
โมร็อกโก	129,391	141,210	144,200	151,396	5.4
อเมริกา	1,005,964	1,033,446	1,030,231	976,338	-1.00%
บราซิล	283,615	294,989	308,598	277,182	-0.80%
โคลัมเบีย	243,533	233,004	233,215	223,715	-2.80%
คิวบา	157,721	143,644	124,527	114,292	-10.20%
เอเชียตะวันออก	966,787	1,235,625	1,377,313	1,476,837	15.20%
ไทย	378,642	438,238	436,552	507,942	10.30%
จีน	222,022	365,329	454,859	500,567	31.10%
อินโดนีเซีย	113,895	134,625	156,414	106,629	-2.20%
ยุโรป	4,920,034	5,633,373	5,937,741	5,430,895	3.30%
ตุรกี	3,231,115	3,880,892	4,166,430	3,674,107	4.40%
โครเอเชีย	1,551,844	1,580,244	1,572,090	1,544,801	-0.20%
คาซัคสถาน	56,383	72,529	84,534	92,429	17.90%
ตะวันออกกลาง	805,347	1,185,609	1,246,189	1,226,397	15.00%
อียิปต์	693,445	993,178	979,631	966,386	11.70%
โอมาน	31,133	78,129	112,276	125,285	59.10%
เลบานอน	37,942	48,370	51,948	39,314	1.20%
เอเชียใต้	240,218	289,568	266,644	321,146	10.20%
อินเดีย	76,868	116,679	120,243	156,808	26.80%
มัลดีฟส์	70,762	72,967	55,782	70,830	0%
ศรีลังกา	58,908	58,258	46,350	47,402	-7.00%

ที่มา: UNWTO, 2009

วัตถุประสงค์หลักสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศของชาวเยอรมัน คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 70) รองลงมา ได้แก่ การไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (ร้อยละ 11) และการไปติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 10) ในปี 2547 ชาวเยอรมันเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนถึง 55.3 ล้านครั้ง จากการเดินทางทั้งหมด 79 ล้านครั้ง (แผนภูมิ 5.ช)

แผนภูมิ 5.ช วัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา: United States Agency for International Development, 2007

จากแผนภูมิ 5.ช ที่มาสำคัญสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และเพื่อนหรือญาติ (ร้อยละ 47 และ 44 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจในปี 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูล รวมทั้งจองสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากขึ้น (CBI Market Information Database, 2009)

แผนภูมิ 5.ช ที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

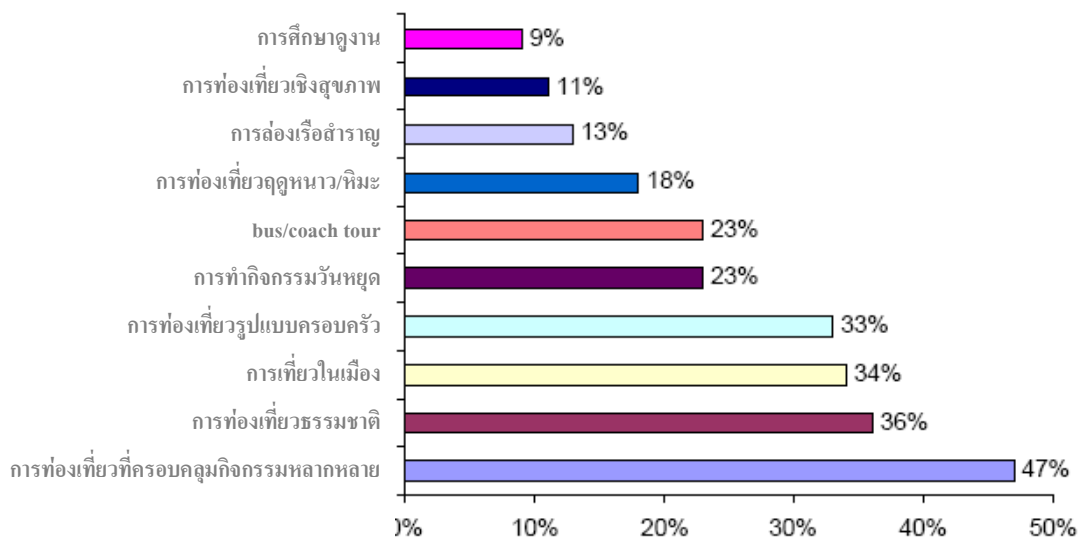
แหล่งข้อมูล	(%)
บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว	47
เพื่อน/ญาติ	44
แคตตาล็อกจากบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว	28
อินเทอร์เน็ต	22
หนังสือแนะนำด้านการท่องเที่ยว	13
การช่วยเหลือของบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว	11

ที่มา: CBI Market Information Database, 2009

สำหรับผู้เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีแรงจูงใจคือ ความต้องการเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ รวมถึงวัฒนธรรมต่างถิ่น นอกจากนี้ยังสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบผจญภัย ความต้องการหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตเดิมๆ และการพบกับผู้คนใหม่ๆ ในท้องถิ่นต่างๆ ก็เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

จากแผนภูมิ 5.๗ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมกิจกรรมหลากหลาย (all- inclusive) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ การเยี่ยมชมรอบเมือง และ การท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัว

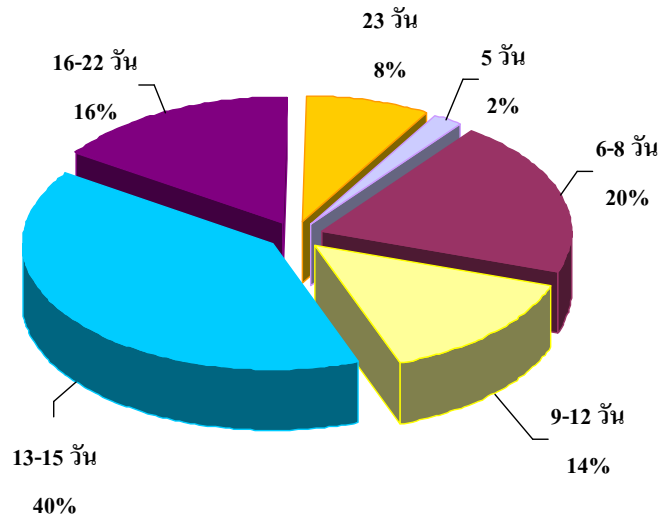
แผนภูมิ 5.๗ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว



ที่มา: Reiseanalyse Actuel, 2006

โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวเยอรมันนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลา 13 – 15 วัน ค่าเฉลี่ยต่อครั้งของการไปพักผ่อนต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเยอรมันส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น แต่ใช้ระยะเวลาสั้นลง

แผนภูมิ 5.๗ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว



ที่มา: Reiseanalyse Actuel, 2006

เมื่อปี 2548 นักท่องเที่ยวเยอรมันใช้จ่ายประมาณสำหรับการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งโดยเฉลี่ย 1,295 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 42,735 บาท โดยเน้นที่ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

ตาราง 5.๗ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สถานที่ปลายทาง	ระยะเวลา (วัน)	ราคา (US\$)	เว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว
โบลีเวีย	15	2,260-2,360	http://www.miller-reisen.de
คิวบา	14	2,010-2,520	http://www.thomascook.de
มอนเตเนโกร (ไม่รวมค่าตัวเครื่องบิน)	7	383-520	http://www.tui.com.de
อินเดีย	17	3,588-3,855	http://www.windrose.de
เคนยา การท่องเที่ยวรูปแบบซาฟารี	7	2,034-2,134	http://www.ascag.net
นิการากัว, กอสตาติกา, กัวเตมาลา	18	3,948-4,962	http://www.windrose.de
แอฟริกาใต้	14	1,874-2,093	http://www.meisers-weltreisen.de
ไทย	15	1,694-1,801	http://www.tischler-reisen.de

ที่มา: United States Agency for International Development, 2007

แสงแดดและชายหาด ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมหลากหลายกิจกรรมจึงได้รับความนิยมมาก

การท่องเที่ยวในรูปแบบสุขภาพนิยมกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
ระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันยังต้องการสถานที่สำหรับเล่นฟิตเนส ออกกำลังกายและ
ดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เช่น การพักผ่อนจากอาการป่วย การเลิกบุหรี่ การลดน้ำหนัก ก็เป็นที่
นิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหลายแห่งก็ได้จัดแพ็คเกจบริการในรูปแบบนี้ขึ้นเพื่อ
สนองความต้องการของลูกค้า

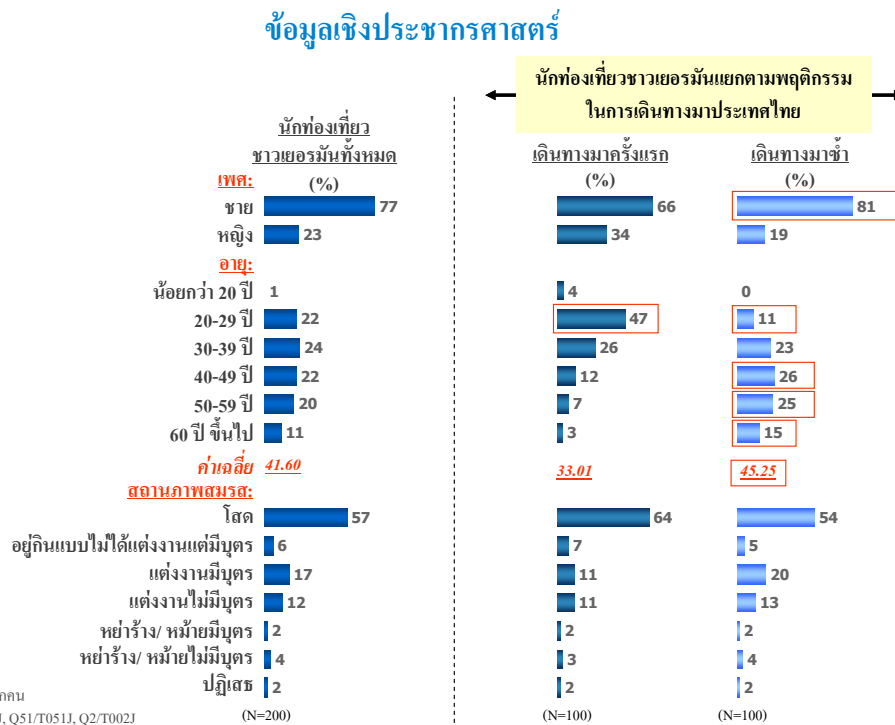
นอกจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อันหมายถึงการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ได้แก่ การล่องเรือสำราญ และการท่องเที่ยวเพื่ออสังหาริมทรัพย์ (CBI Market
Information Database, 2009)

3.5.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

3.5.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 77) ทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางมาซ้ำ โดยมีการครอบคลุมในทุกๆ ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในครั้งแรก ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 47) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำโดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 30 ปีขึ้นไป ซึ่งหากเปรียบเทียบในด้านของอายุเฉลี่ยแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีอายุเฉลี่ยประมาณ 33 ปี ขณะที่กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำมีอายุเฉลี่ยที่ 45 ปี (แผนภูมิ 5.1)

แผนภูมิ 5.1



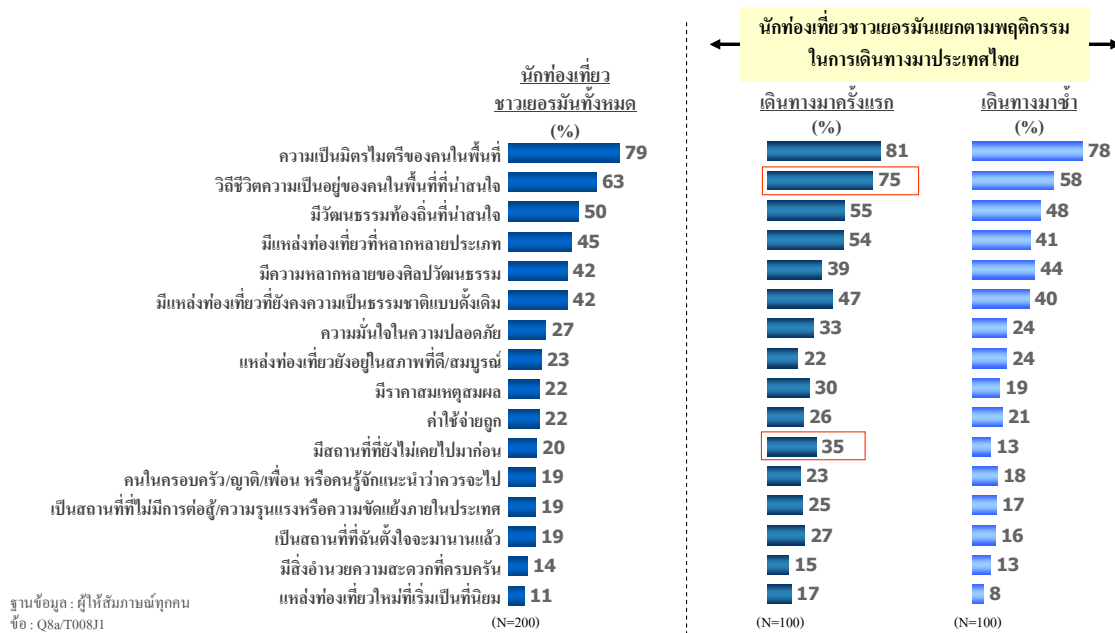
3.5.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ (ร้อยละ 79) รองลงมา ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 63, 50 และ 45 ตามลำดับ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 5.2)

แผนภูมิ 5.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Hygiene Factor)

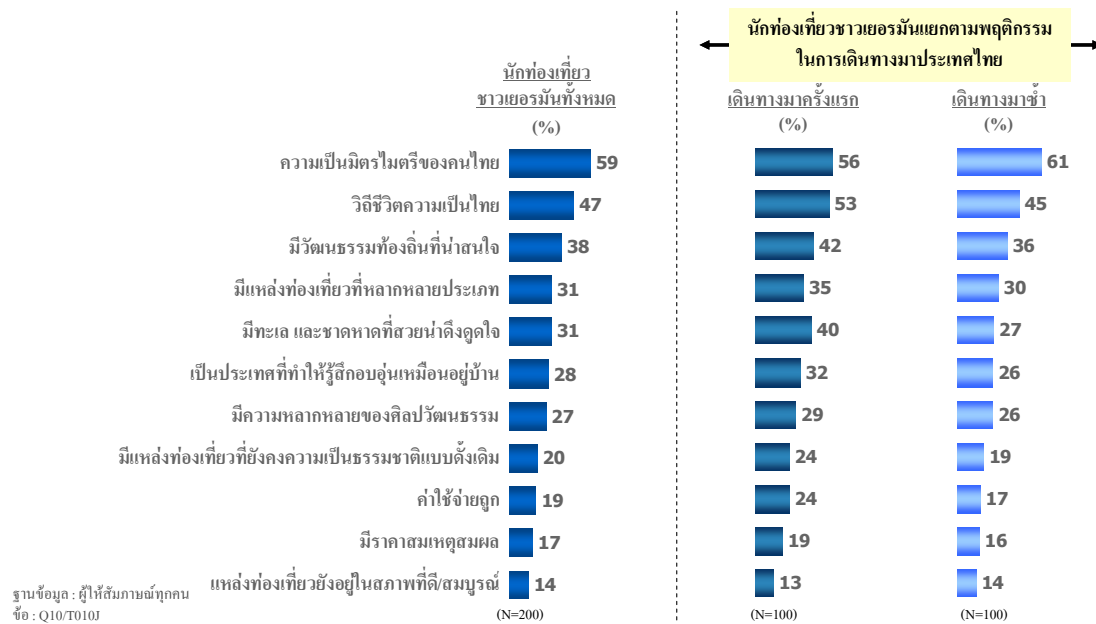


(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสอดคล้องกันกับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย วิถีชีวิตความเป็นไทย และกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 59, 47 และ 38 ตามลำดับ) ส่วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก และกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 5.3)

แผนภูมิ 5.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



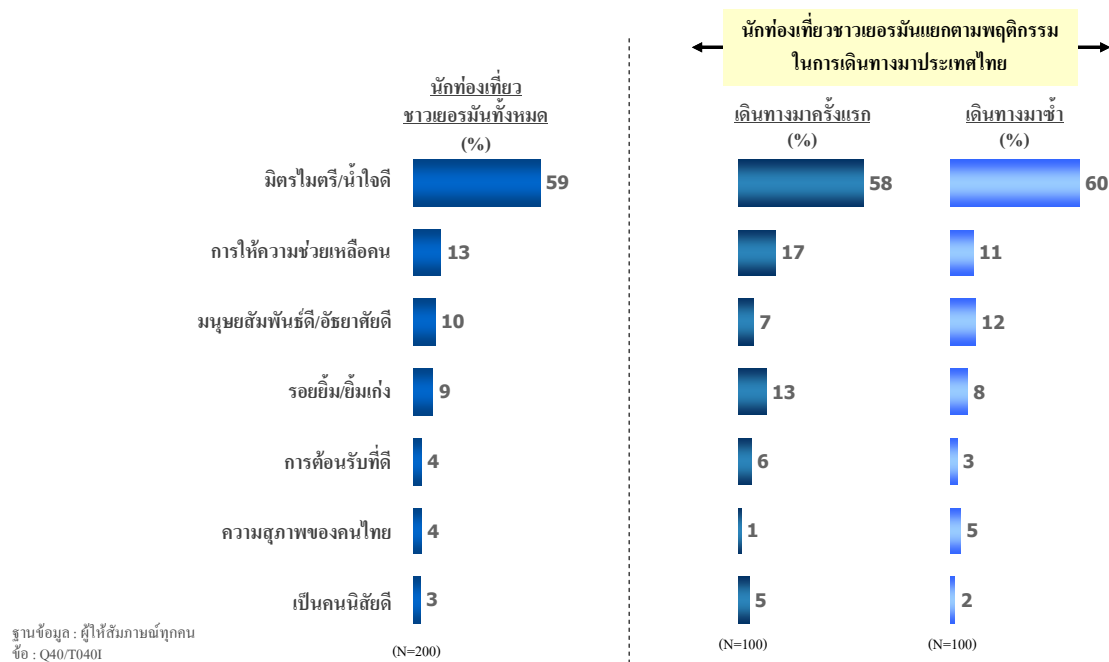
(3) สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเลือกเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งความเป็นมิตรไมตรี/ความมีน้ำใจของคนไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนึกถึงมากที่สุดเมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 59) (แผนภูมิ 5.4)

เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความหลากหลายของสถานที่ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น

แผนภูมิ 5.4

สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

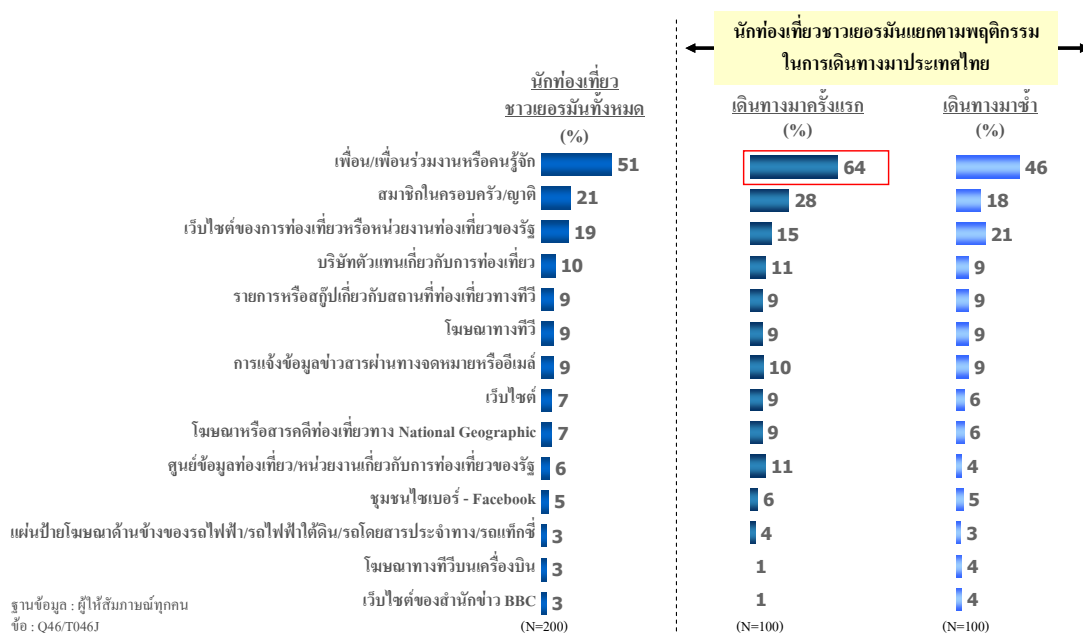


3.5.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลสำคัญที่สร้างการรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 51) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นครั้งแรก แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ (ร้อยละ 21 และ 19 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 5.5)

แผนภูมิ 5.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

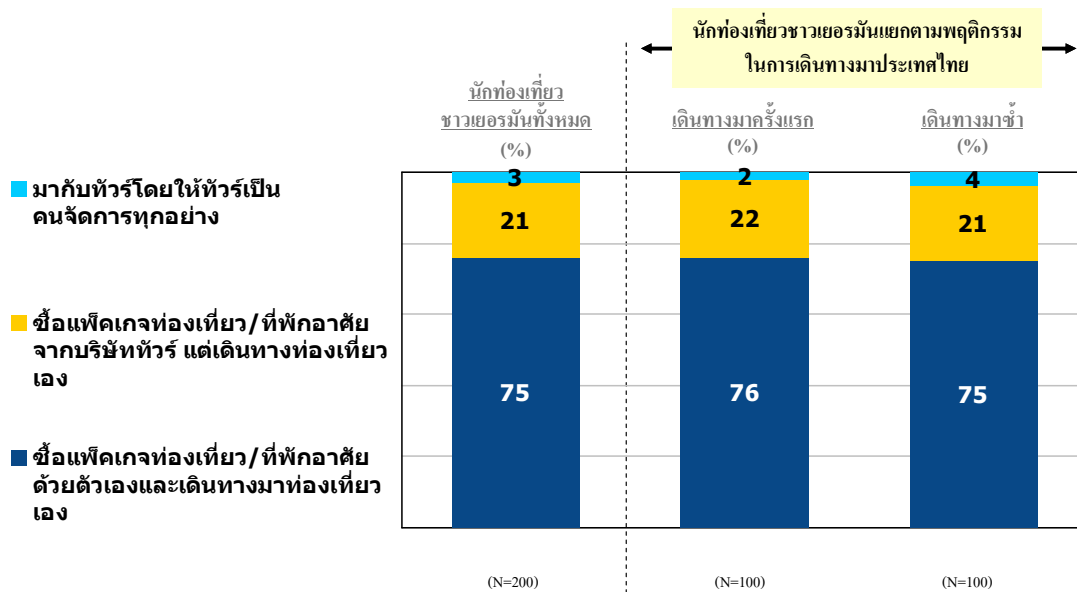


3.5.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเป็นการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง (ร้อยละ 75) และซื้อผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (ร้อยละ 21) โดยการท่องเที่ยวกับทัวร์จะมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 3) (แผนภูมิ 5.6)

แผนภูมิ 5.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



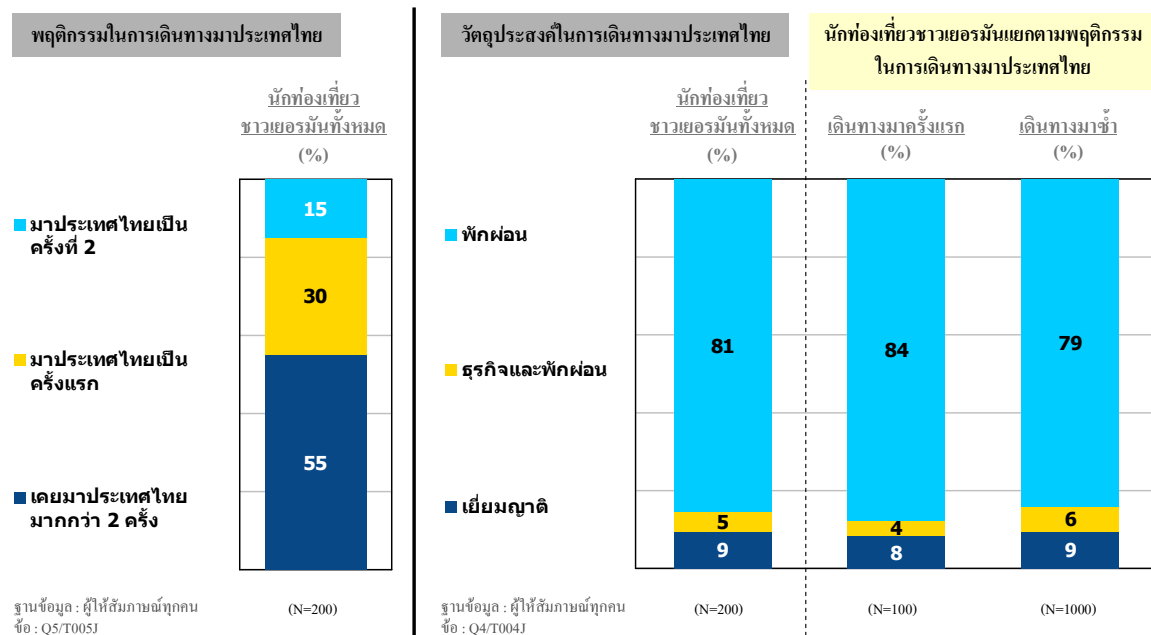
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q45/T045J

3.5.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 70) โดยเป็นผู้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 55) และเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 15) นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 81) (แผนภูมิ 5.7)

แผนภูมิ 5.7

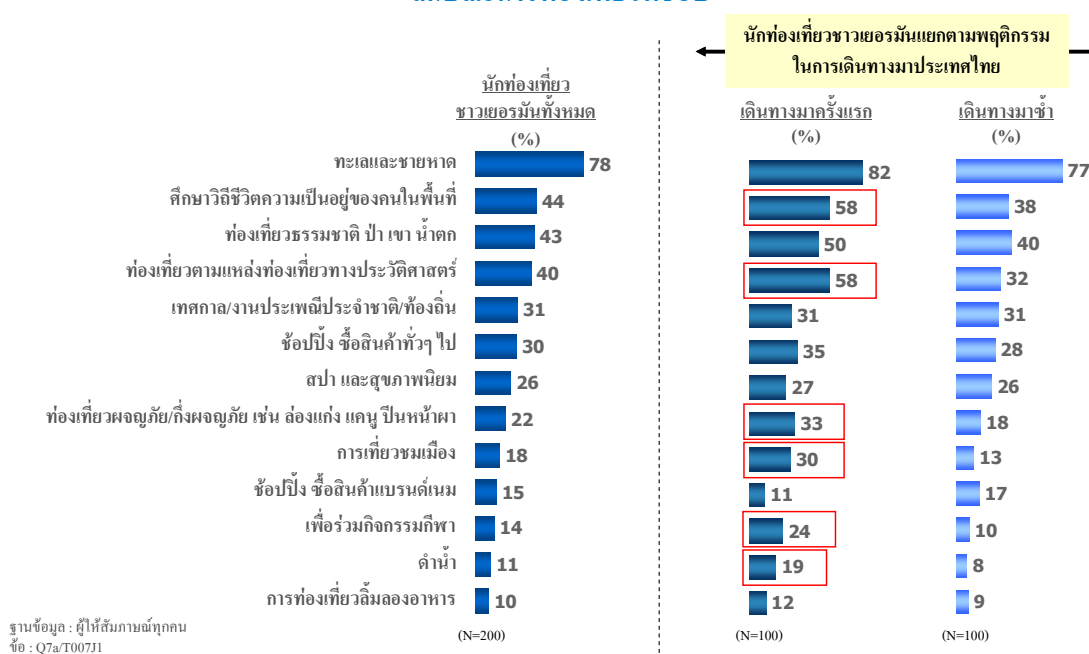
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



ทะเลและชายหาดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันชอบมากที่สุด (ร้อยละ 78) ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบรองลงมา คือ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก และท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 44, 43 และ 40 ตามลำดับ) โดยในเชิงเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนการท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย เช่น ล่องแก่ง แคนนู ปีนหน้าผา การเที่ยวชมเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา และการดำน้ำ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาครั้งแรกมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 5.8)

แผนภูมิ 5.8

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ

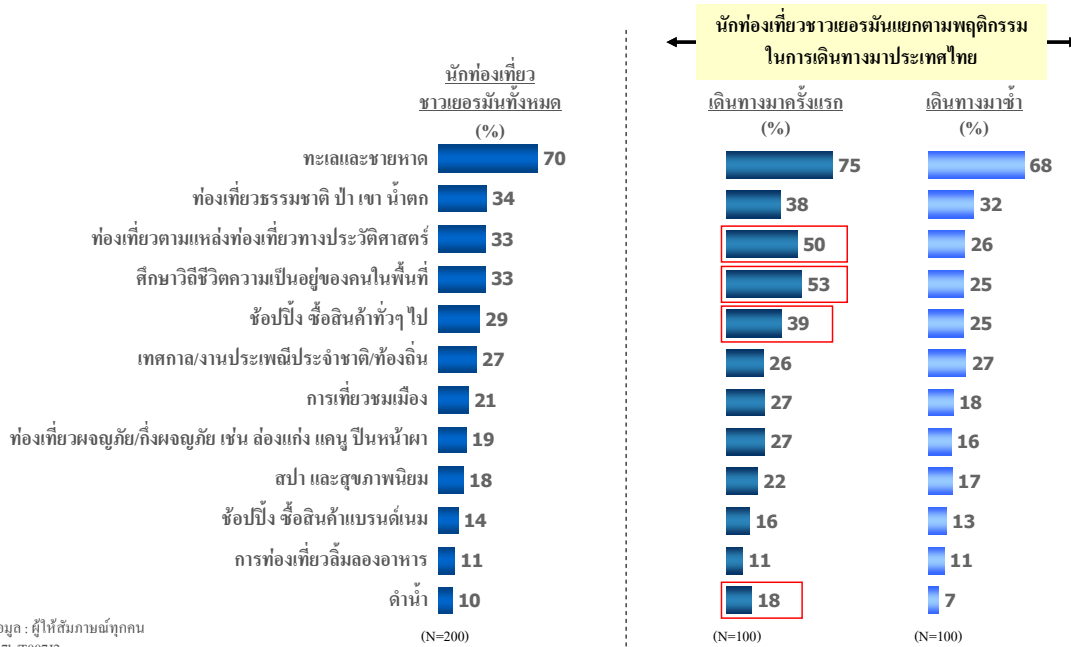


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q7a/T00731

ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน คือ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 70) ตามมาด้วยลักษณะการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวธรรมชาติ/ป่า/เขา/น้ำตก การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และ ช้อปปิ้งซื้อสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 5.9)

แผนภูมิ 5.9

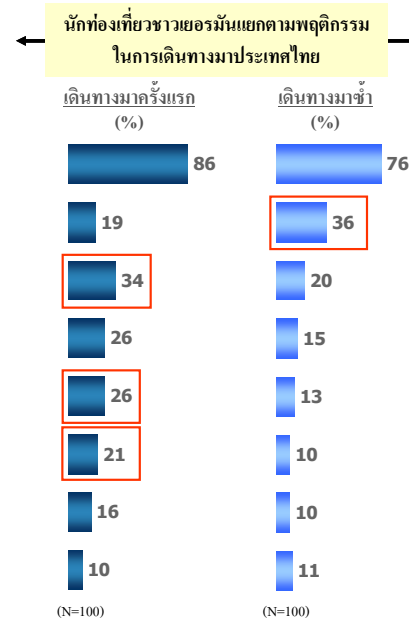
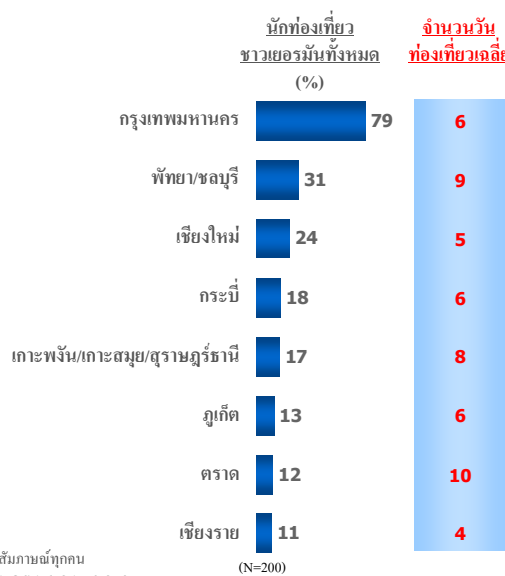
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 79) สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมรองลงมา ได้แก่ พัทยา/ชลบุรี (ร้อยละ 31) โดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันใช้เวลาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ และพัทยา/ชลบุรี โดยเฉลี่ย 6 และ 9 วันตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาช้านิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยา/ชลบุรี ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก นิยมเดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ เกาะพัง/เกาะสมุย/สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต (แผนภูมิ 5.10)

แผนภูมิ 5.10

สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว

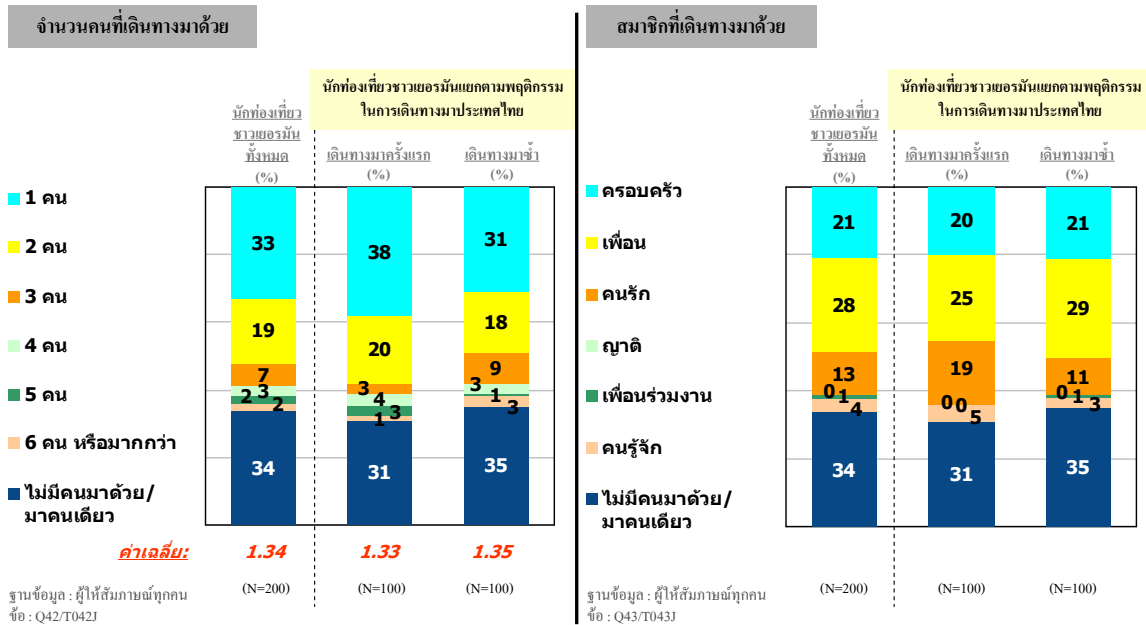


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q6a/T006L1, Q6b/T6L2.1-T6L2.79

ในการเดินทางมาประเทศไทย สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาคนเดียว/ไม่มีคนมาด้วย ใกล้เคียงกับนักเดินทางที่มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย 1 คน (ร้อยละ 34 และ 33 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 5.11)

แผนภูมิ 5.11

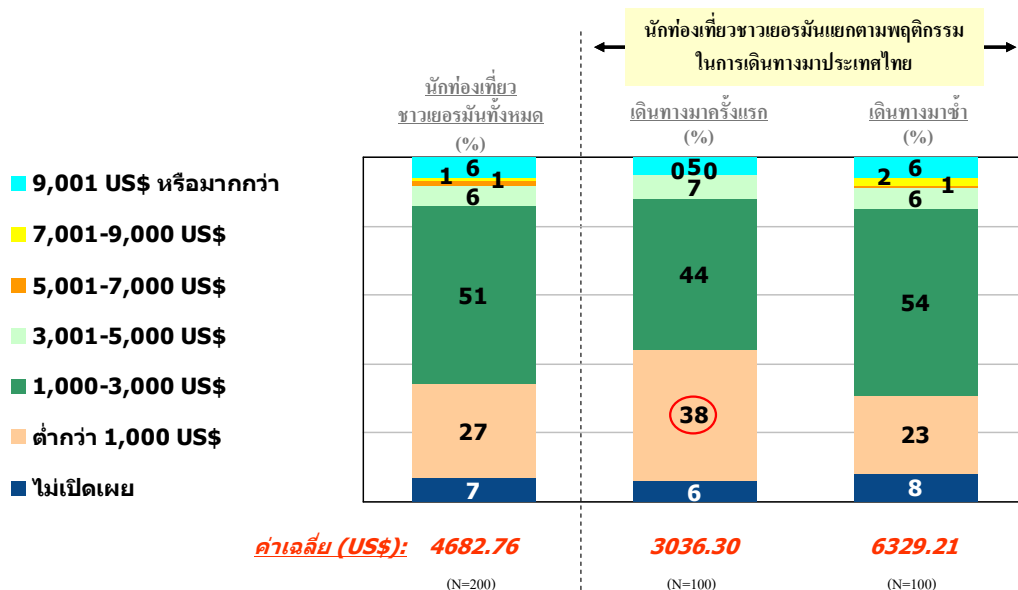
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,149 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 107,066 บาท) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (เฉลี่ย 3,748 และ 2,563 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ) (แผนภูมิ 5.12)

แผนภูมิ 5.12

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

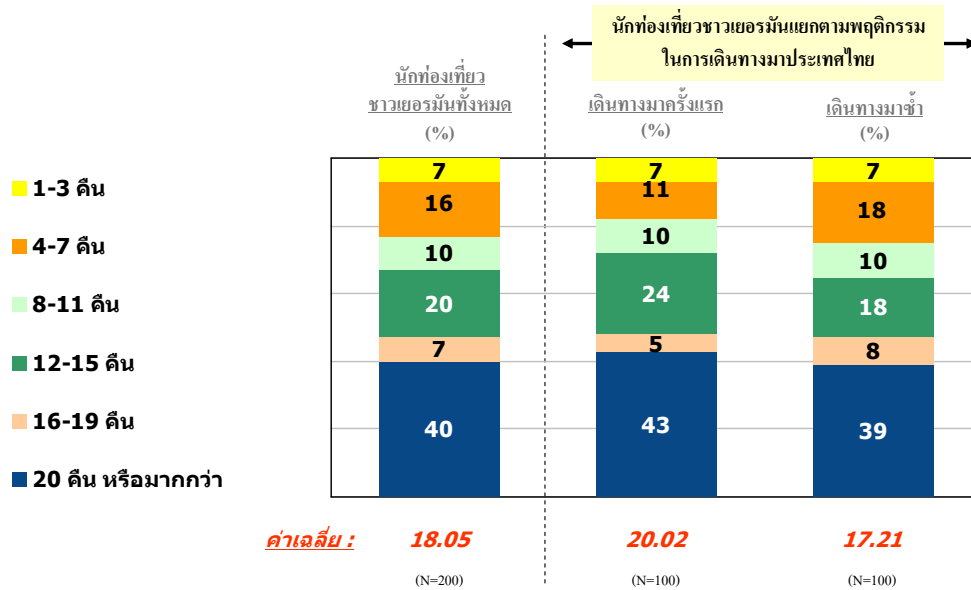


ฐานข้อมูล: ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ: Q44/T044J

การมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในประเทศไทย 20 คืนหรือมากกว่า (ร้อยละ 40) โดยพักเฉลี่ย 18 คืน (แผนภูมิ 5.13)

แผนภูมิ 5.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



3.5.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (73) ซึ่งดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวมีค่าเท่ากับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73)

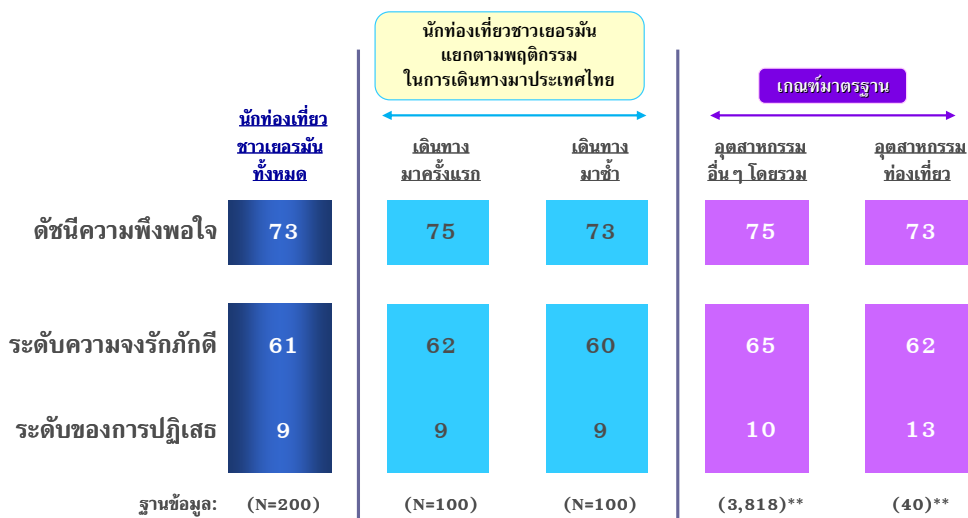
การที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ดังนั้นดัชนีชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวก็สามารถวัดได้จากดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีดัชนีความจงรักภักดีระดับปานกลาง (61) และดัชนีความจงรักภักดีดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62)

ในทางตรงข้ามกัน ดัชนีการปฏิเสธบอถึงการปฏิเสธที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีดัชนีการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ 9 และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าว มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมากด้วย (13) ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้เดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 5.14)

โดยรวมแล้วจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และยังมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญไว้ ส่วนปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจที่น้อยก็ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้มากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 5.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



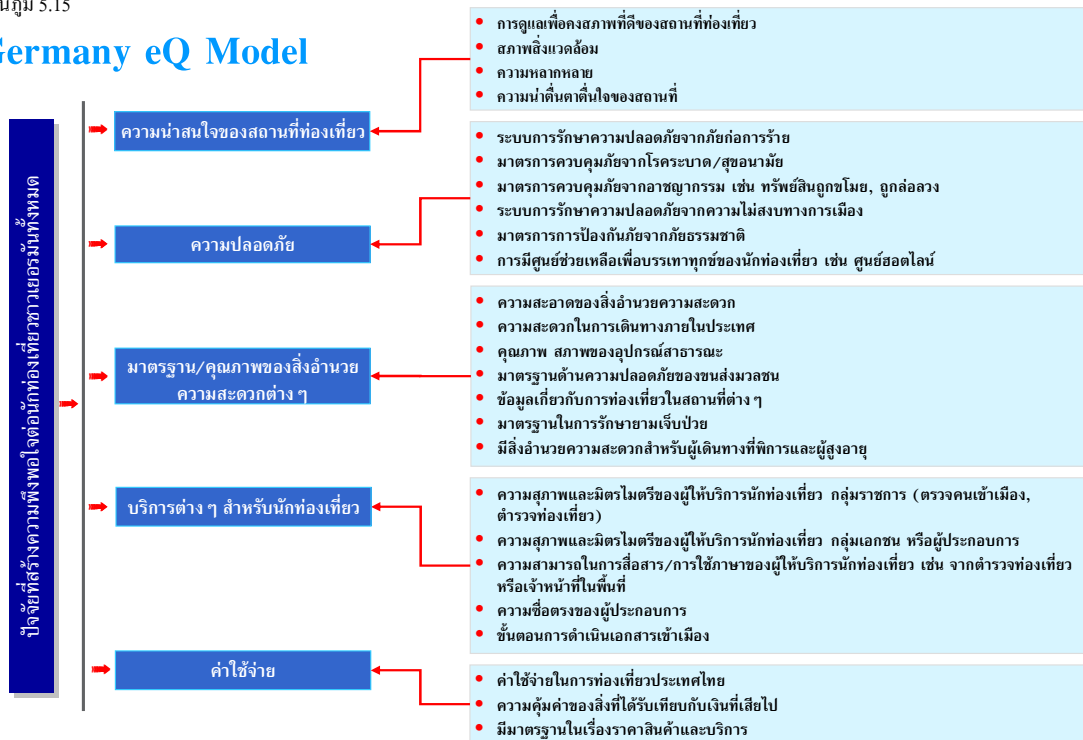
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 5.15)

แผนภูมิ 5.15

Germany eQ Model



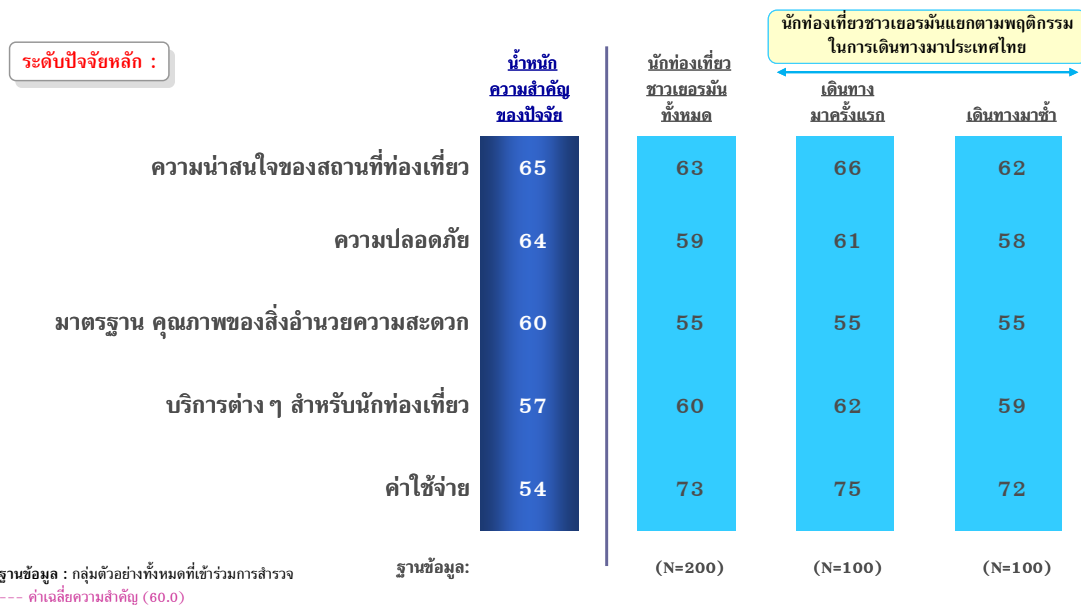
3.5.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเห็นว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 65) โดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 63 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย (น้ำหนักความสำคัญ 64, 60, 57 และ 54 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีระดับคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 59, 55, 60 และ 73 ตามลำดับ (แผนภูมิ 5.16)

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญค่อนข้างมาก แต่กลับได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง

แผนภูมิ 5.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.5.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

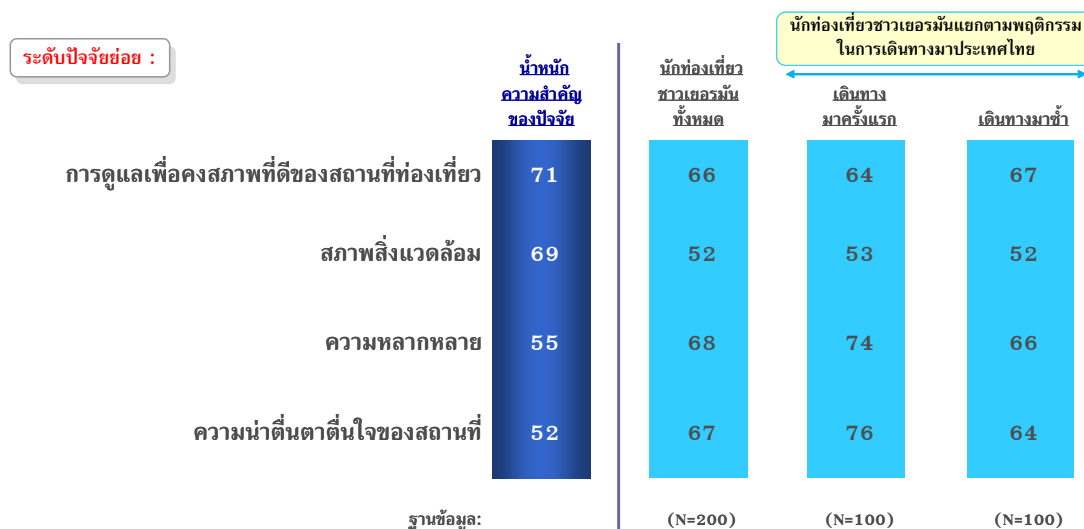
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 71 เท่ากัน) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 66 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อม ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (น้ำหนักความสำคัญ 69, 55 และ 52 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 52, 68 และ 67 ตามลำดับ (แผนภูมิ 5.17)

การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้น้ำหนักของความสำคัญมากใกล้เคียงกัน แต่กลับพบว่าสภาพแวดล้อมมีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ประเทศไทยควรปรับปรุงในเรื่องของสภาพสิ่งแวดล้อม ส่วนในเรื่องของการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยก็ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

แผนภูมิ 5.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (61.8)

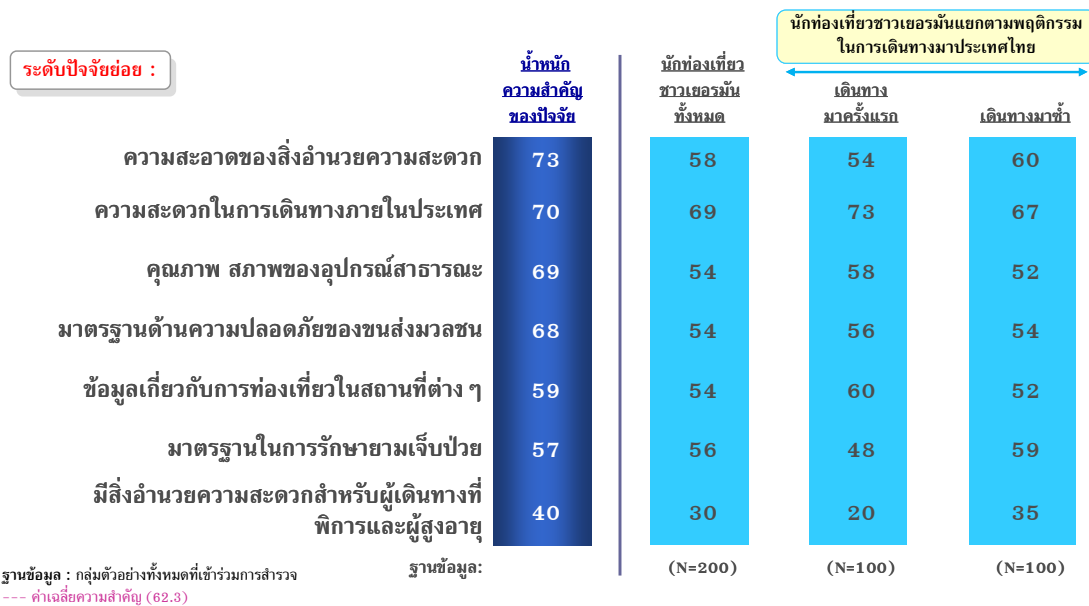
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในระดับปัจจัยย่อยของมาตรฐานคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก (น้ำหนักความสำคัญ 73) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 58 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ (น้ำหนักความสำคัญ 70, 69, 68, 59, 57 และ 40 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 69, 54, 54, 54, 56 และ 30 ตามลำดับ (แผนภูมิ 5.18)

ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าทุกๆ ปัจจัย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น ประเทศไทยควรรักษามาตรฐานความสะดวกสบายด้านการเดินทางภายในประเทศต่อไป และปรับปรุงปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่เหลือ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้มากขึ้น

แผนภูมิ 5.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



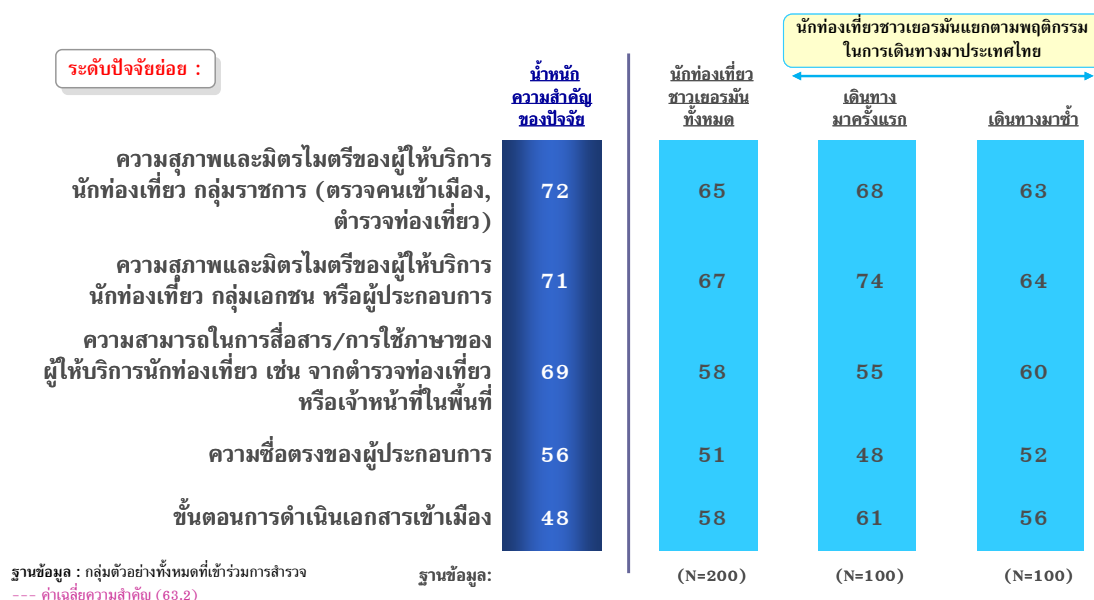
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว มีน้ำหนักความสำคัญที่ 72) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 65 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง (น้ำหนักความสำคัญ 71, 69, 56 และ 48 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 67, 58, 51 และ 58 ตามลำดับ (แผนภูมิ 5.19)

ดังนั้น ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรพัฒนาให้ดีขึ้น รวมทั้งความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

แผนภูมิ 5.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



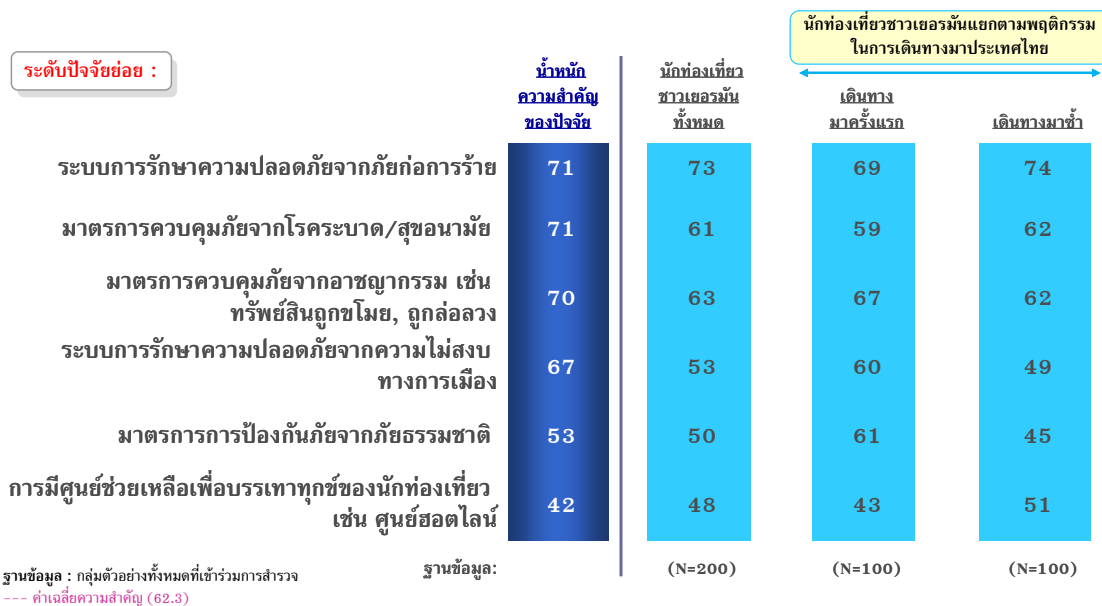
(4) ความปลอดภัย

ในระดับปัจจัยย่อยของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้น้ำหนักความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัยมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 71) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 73 และ 61 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ระบบการรักษาความปลอดภัย จากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ และศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์นักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 70, 67, 53 และ 42 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 63, 53, 50 และ 48 ตามลำดับ (แผนภูมิ 5.20)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความพึงพอใจในด้านระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้ายค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยทำได้ค่อนข้างดีในด้านนี้ ซึ่งควรรักษามาตรฐานต่อไป แต่ในด้านของมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมนั้น พบว่า ความพึงพอใจต่อสองปัจจัยดังกล่าวไม่ค่อยสูงมากนัก ดังนั้น การยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันสามารถทำได้โดยการสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว โดยการกำหนดมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด และมาตรการควบคุมภัยอาชญากรรมให้ได้มาตรฐาน

แผนภูมิ 5.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



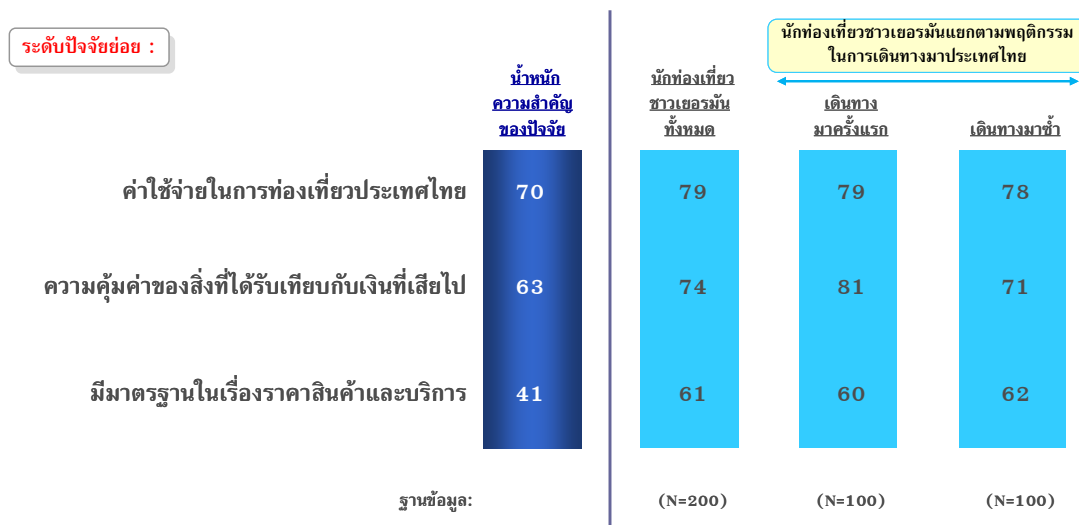
(5) ค่าใช้จ่าย

ในระดับปัจจัยย่อยของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย (น้ำหนักความสำคัญ 70) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 79 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และ มาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 63 และ 41 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 74 และ 61 ตามลำดับ (แผนภูมิ 5.21)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และควรรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้ต่อไป มาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยควรปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 5.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย

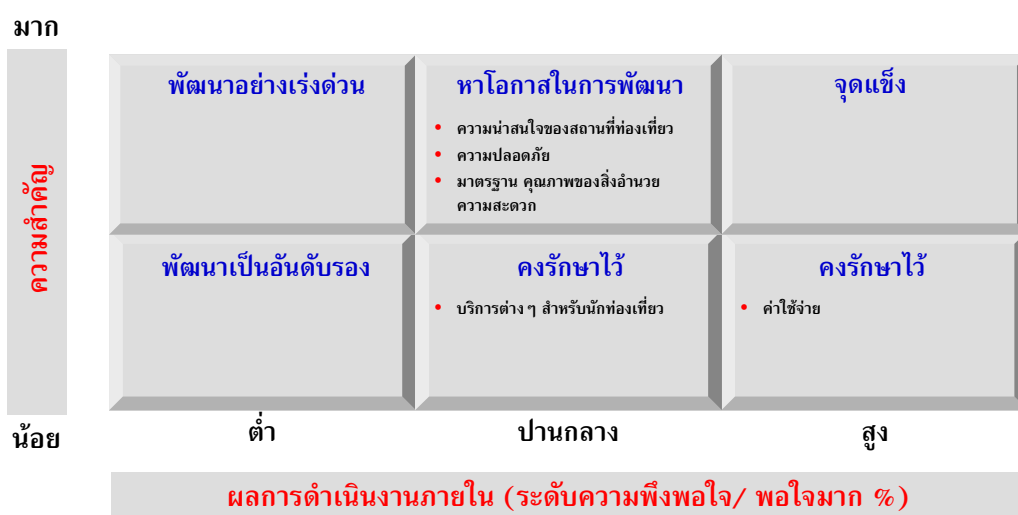


3.5.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรหาโอกาสในการพัฒนา เนื่องจากเป็นปัจจัยสามอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสำคัญมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป (แผนภูมิ 5.22)

แผนภูมิ 5.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 59.56%

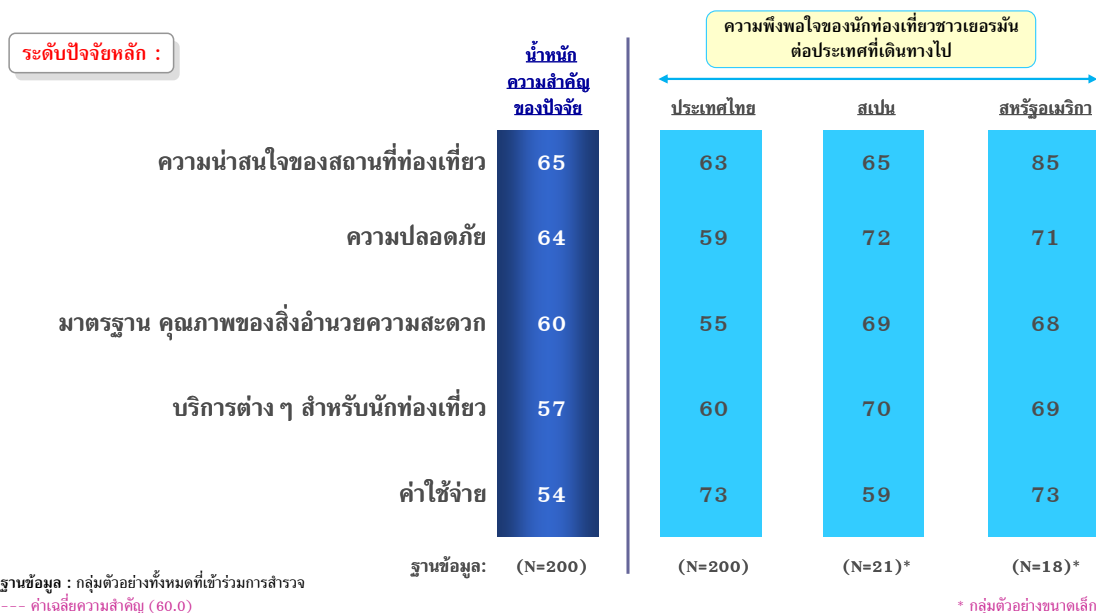
3.5.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

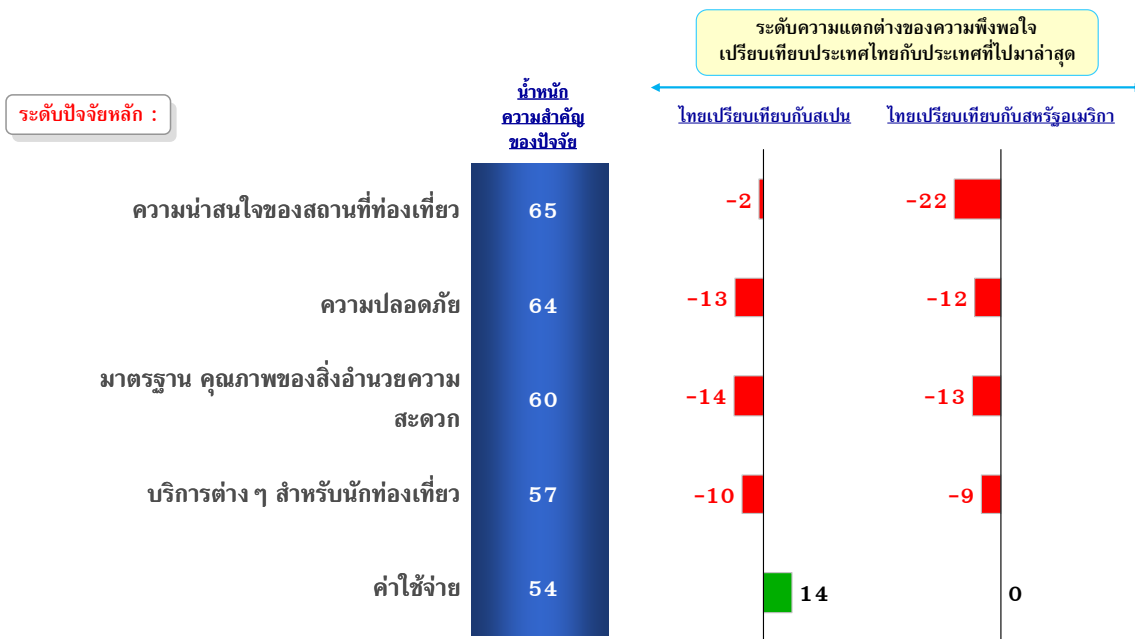
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีสำคัญมากใกล้เคียงกันต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน โดยประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจของทั้งสามปัจจัยไม่สูงมากนัก และความพึงพอใจต่อปัจจัยทั้งสามดังกล่าวของประเทศไทยยังน้อยกว่าทั้งประเทศสเปน และประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ปัจจัยทั้งสามเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรทำการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ถ้าจะแข่งขันกับทั้งสองประเทศ (แผนภูมิ 5.23 และ 5.24)

แผนภูมิ 5.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศสเปน และประเทศสหรัฐอเมริกาที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันไปมาล่าสุด พบว่า ประเทศไทยทำได้ไม่ดีในเรื่องของการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับประเทศสเปน และสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามพบว่า ด้านความหลากหลาย ประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศสเปน แต่ก็ไม่ดีไปกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (แผนภูมิ 5.25)

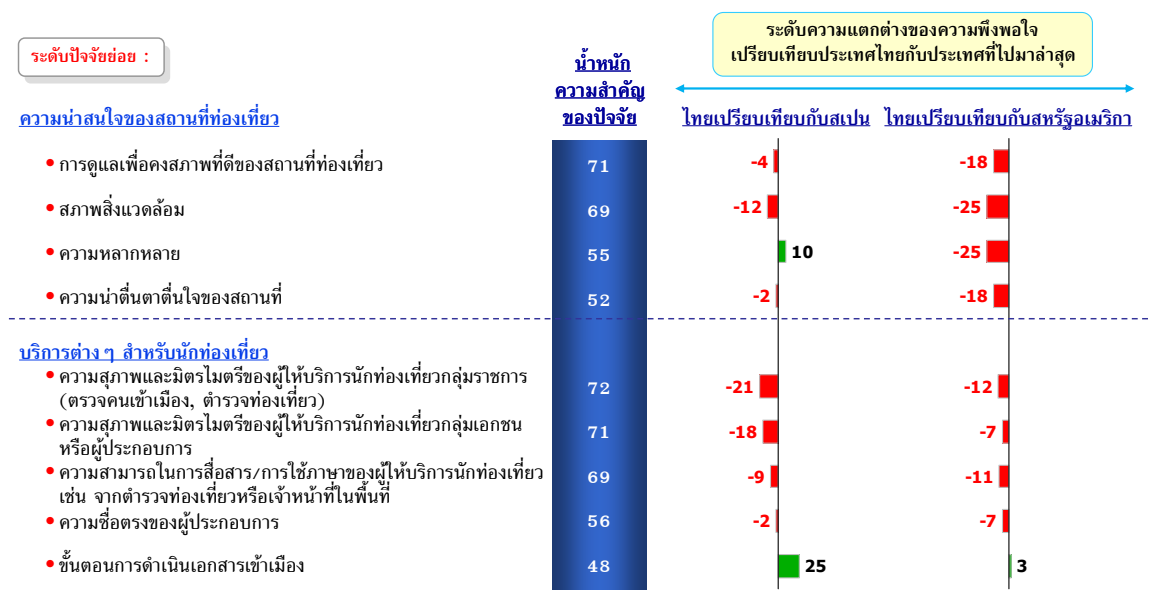
ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรทำการพัฒนาปรับปรุงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ในด้านความสุภาพและมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) ความสุภาพและมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ โดยปัจจัยทั้งสามนั้น ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศสเปนและสหรัฐอเมริกา (แผนภูมิ 5.25)

แผนภูมิ 5.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก มีเพียงด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศไทยเท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันพึงพอใจมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 3) แต่ยังคงน้อยกว่าประเทศสเปน (ร้อยละ 6) ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ นั้น พบว่าประเทศทำได้ไม่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งสองประเทศ

ดังนั้น ปัจจัยหลักในด้านมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรทำการปรับปรุงเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับทั้งสองประเทศได้ (แผนภูมิ 5.26)

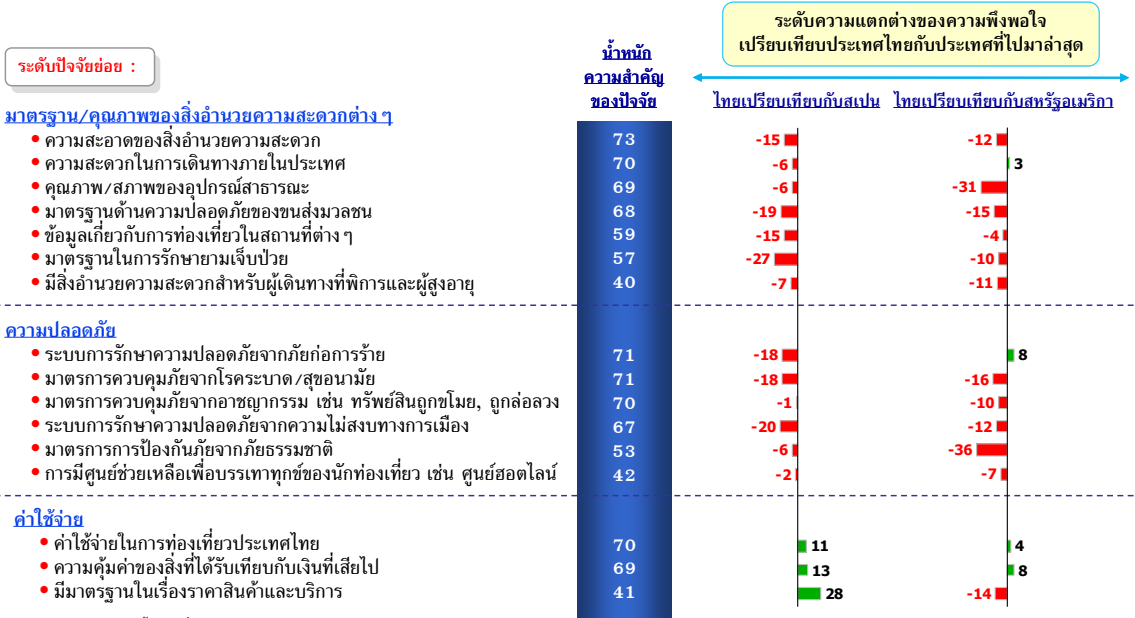
ความปลอดภัย

ในการเปรียบเทียบความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความพึงพอใจในด้านระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้ายของประเทศไทยมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 8) แต่ยังคงน้อยกว่าประเทศสเปน (ร้อยละ 18) ในขณะที่ปัจจัยย่อยอื่นๆ ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศสเปนและสหรัฐอเมริกา แสดงว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยการแสดงภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้ทราบถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แผนภูมิ 5.26)

ค่าใช้จ่าย

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความพึงพอใจทั้งสองด้านมากกว่าทั้งประเทศสเปน (ร้อยละ 11 และ 13 ตามลำดับ) และประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 4 และ 8 ตามลำดับ) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 5.26)

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

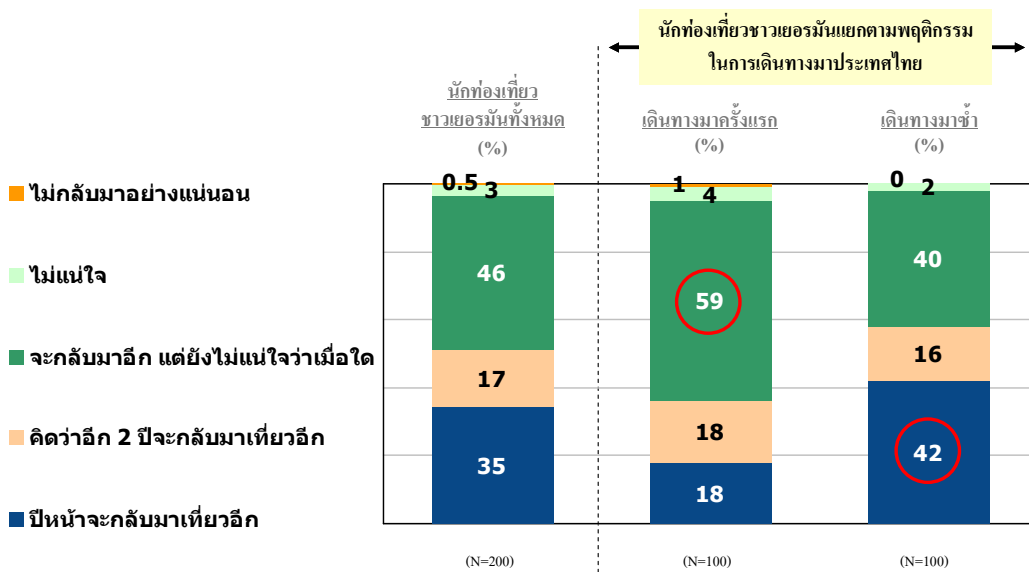
3.5.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่คิดว่าจะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 46) กลุ่มที่คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 35) และกลุ่มที่คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 17) เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกคิดว่า จะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 59) ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาซ้ำ มีความคิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 42) (แผนภูมิ 5.27)

แผนภูมิ 5.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q36/T036J

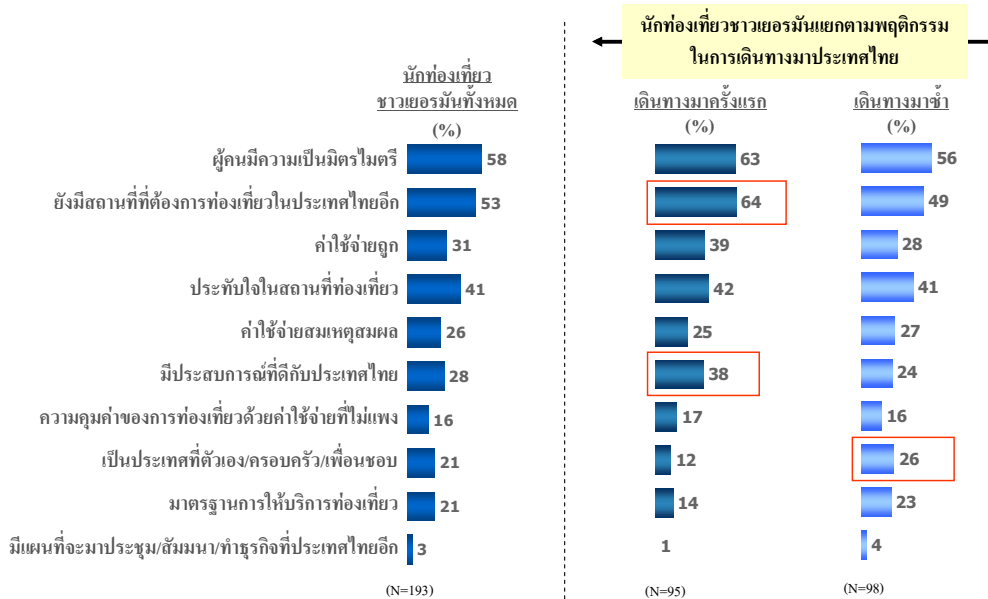
(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก (ร้อยละ 58) เหตุผลรองลงมา คือ ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก (ร้อยละ 53) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งให้เหตุผลอีกว่า มีประสบการณ์ที่ดีกับประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำให้เหตุผลว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตัวเอง ครอบครัว/เพื่อนชอบ จึงอยากเดินทางมาที่ประเทศไทยอีก (แผนภูมิ 5.28)

ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากประเทศไทย เช่น ได้สัมผัสถึงความ เป็นมิตรไมตรีของคนไทย หรือได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีความหลากหลาย และมีความสวยงาม ก็สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาครั้งแรก อยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

แผนภูมิ 5.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



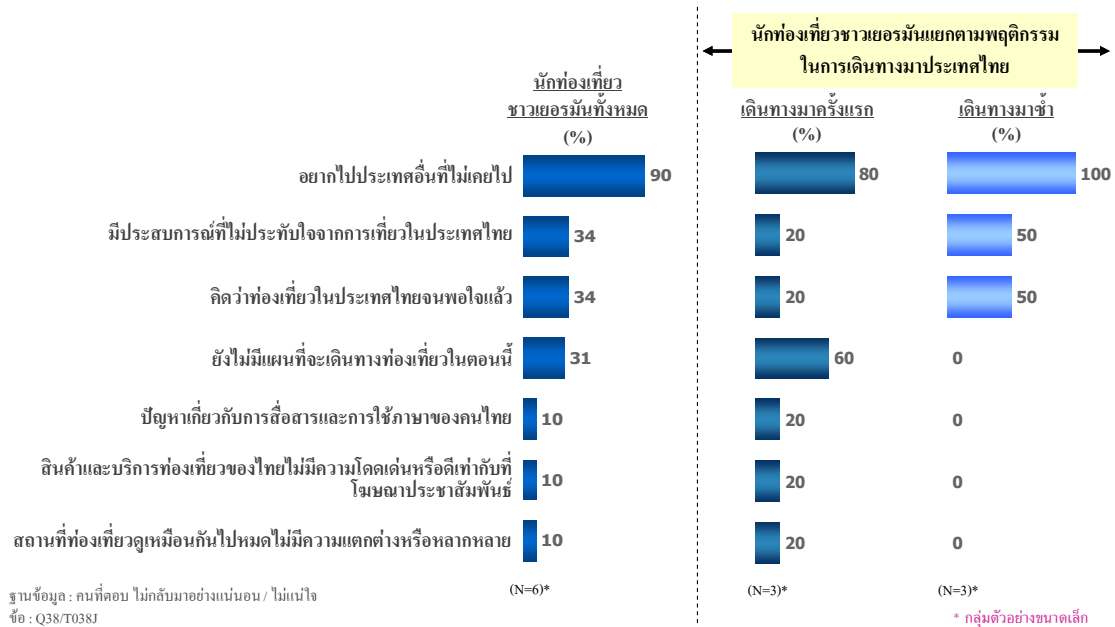
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบ ปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037J

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก คือ อยากไปประเทศที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 90) ส่วนเหตุผลอื่นๆ นั้นไม่ได้เป็นเหตุผลที่สำคัญมากนัก (แผนภูมิ 5.29)

แผนภูมิ 5.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

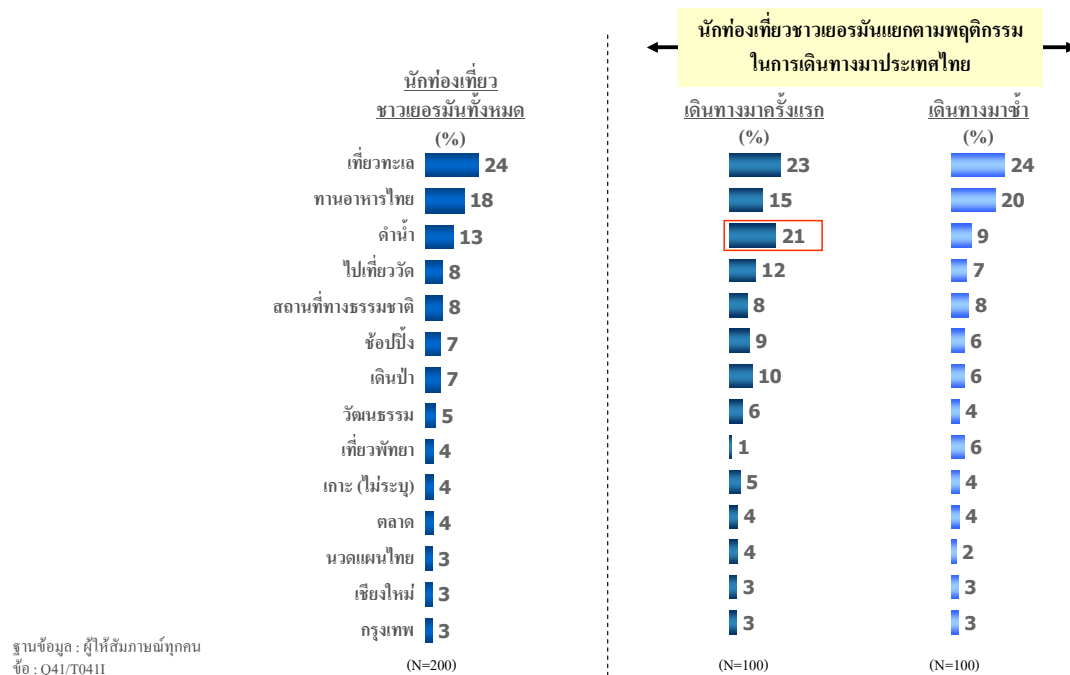


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การเที่ยวทะเล เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันคิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 24) สอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน คือ ทะเลและชายหาด แสดงให้เห็นว่า ทะเลและชายหาดเป็นจุดแข็งที่สำคัญอย่างยิ่งที่สามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนี้การดำน้ำ ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาครั้งแรกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเช่นกันเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้ การดำน้ำยังเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาครั้งแรกอีกด้วย (แผนภูมิ 5.30)

แผนภูมิ 5.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q41/T0411

3.6 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

3.6 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

3.6.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีขนาดเล็ก ชาวสิงคโปร์จึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยประเทศที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น จะอยู่ในแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในปี 2552 ที่ผ่านมามาชาวสิงคโปร์จึงเริ่มระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งเหตุผลดังกล่าว สอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ได้แก่ ชาวสิงคโปร์เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และต้องมีค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล โดยปัจจัยด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ส่วนปัจจัยกระตุ้น (Motivator) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เลือกเดินทางมาประเทศไทยแทนที่จะไปประเทศอื่น คือ ค่าใช้จ่ายที่ถูก ประเทศไทยมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ และมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์ซึ่งใช้ระยะเวลาไม่นานในการเดินทางบวกกับค่าใช้จ่ายที่สามารถควบคุมได้ง่าย เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ไกลออกไป ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประเทศไทยสามารถนำปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมาเป็นตัวกระตุ้น และตอบปัญหานักท่องเที่ยวทางด้านเศรษฐกิจที่หดตัวลงได้ดี

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี โดยความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และน่าตื่นตาตื่นใจ รวมถึงค่าใช้จ่ายเป็นสองปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ในส่วนของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในสายตาชาวสิงคโปร์ แต่ประเทศไทยได้รับคะแนนในส่วนนี้ไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควร โดยเฉพาะจากกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้น และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ปัญหาดังกล่าวควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากตลาดสิงคโปร์เป็นตลาดที่เน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำด้วยสัดส่วนของประชากร

ในด้านค่าใช้จ่าย ประเทศไทยสามารถทำได้ ทั้งกับนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองไทยเพื่อช้อปปิ้ง ดังนั้นมาตรฐานควบคุมในด้านราคาสินค้า และบริการที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อชาวสิงคโปร์ในการถูกฉ้อโกงหรือถูกล่อลวง รวมไปถึงความชัดเจนของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควรทั้งสองปัจจัยนี้

ในส่วนของปัจจัยด้านมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งในประเทศไทยควรมีการแก้ไขปรับปรุงนั้นเป็นเรื่องมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ ล้วนมีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ซึ่งประเทศไทยทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะกับกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ และกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทย

แม้ว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ หรือผู้สูงอายุยังไม่จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากนัก แต่เนื่องจากตามลักษณะประชากรของชาวสิงคโปร์ เริ่มเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ (Aging population) และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ หรือจะเดินทางมาซ้ำในอนาคต ดังนั้นควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อรองรับความต้องการซึ่งจะมีบทบาทต่อความพึงพอใจในอนาคต

ในส่วนของปัจจัยเรื่อง บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว แม้ว่าเรื่องนี้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในระดับที่ไม่สูงนัก แต่เนื่องจากผลการศึกษาข้อมูลทุกข้อมติ พบว่า ความกังวลในเรื่องของภาษา และการสื่อสารมีผลกระทบต่อการเดินทางไปต่างประเทศของชาวสิงคโปร์ ซึ่งในส่วนนี้ประเทศไทยควรมีการปรับปรุง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก และยังไม่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีความคาดหวังในเรื่องของภาษามากกว่าผู้ที่เดินทางมาซ้ำ

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ทั้งหมด มีถึงประมาณ ร้อยละ 25 ที่ไม่เคยไปประเทศใดก่อนหน้านี้อย่าง กลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเท่านั้น โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่เคยไปประเทศอื่นเลย และเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มองเห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านความเป็นมิตร ไมตรี รองลงมา คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญนั้น นอกเหนือจากคำบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนสนิท และครอบครัวแล้ว บริษัทตัวแทนมีบทบาทสำคัญในด้านการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยเป็นการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเองมากถึง ร้อยละ 73 ซึ่งส่วนใหญ่เน้นการเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์นิยมไป คือ กรุงเทพฯ พัทยา/ชลบุรี เนื่องจากการท่องเที่ยวทะเลและชายหาด ยังเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้ความสนใจและชื่นชอบ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่ระบุว่า จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก นอกเหนือจากเหตุผลอยากไปในสถานที่ที่ไม่เคย หรือเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีแผนการเดินทางในครั้งนี้ เหตุผลในด้านลบต่อประเทศไทย ได้แก่ ได้รับความประทับใจจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งยังรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้รับการดูแลที่ดี โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของ

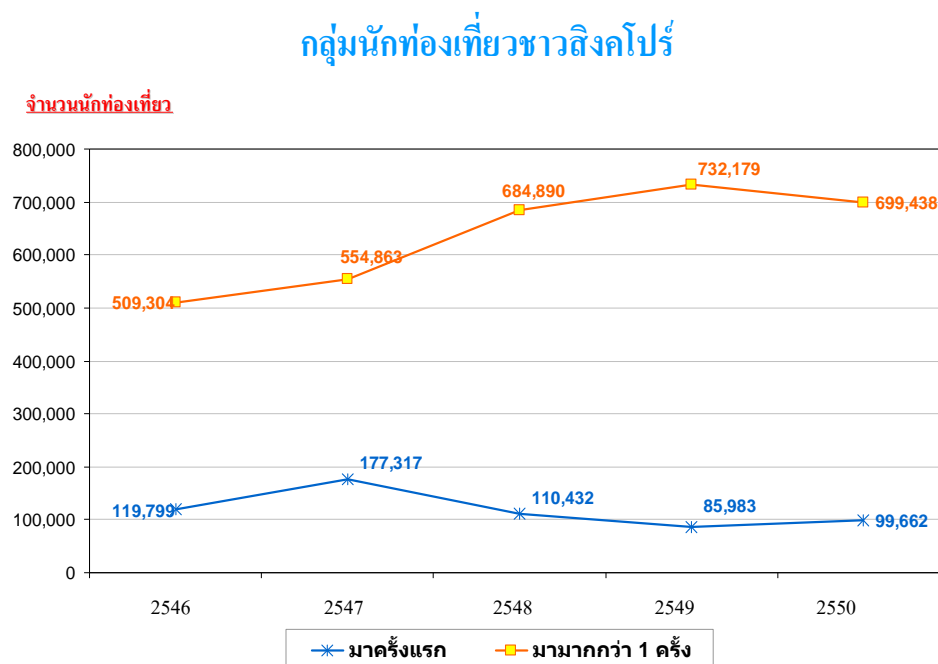
อุปกรณ์สาธารณะซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจซึ่งได้คะแนนน้อย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และท่องเที่ยวตามเทศกาล งานประเพณีประจำชาติ หรือประจำท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม และด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

ดังนั้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางกลับมาประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง ควรมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งด้านประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค รวมไปถึงจุดเด่นของวิถีชีวิตในแต่ละภูมิภาคก็ไม่เหมือนกัน การนำเสนอความน่าสนใจของแต่ละภูมิภาคจะช่วยเพิ่มความหลากหลายในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่มีปัจจัยด้านความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ และขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมไปถึงกลุ่มที่จะเดินทางมาประเทศไทยในอนาคตต่อไป

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจประเทศไทยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด คือ ประเทศจีนและประเทศมาเลเซีย พบว่า ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ต่างจากประเทศจีนมากนัก แต่เมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซียแล้ว ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่า ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ประเทศไทยทำได้ดีกว่าทั้งสองประเทศ ยกเว้นมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวพอใจประเทศไทยมากกว่าประเทศมาเลเซียในด้านมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ยกเว้นด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน แต่เมื่อเทียบกับประเทศจีนแล้ว ประเทศไทยมีคะแนนความพึงพอใจที่ต่ำกว่าในเรื่องความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ และมาตรฐานในการรักษาอนามัยผู้ป่วย สำหรับด้านความปลอดภัยโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจประเทศไทยที่ต่ำกว่าประเทศจีน แต่คะแนนยังสูงกว่าประเทศมาเลเซีย ส่วนบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าทั้งสองประเทศ ยกเว้นเรื่องความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ รวมถึงความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาที่ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าทั้งสองประเทศ

3.6.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

แผนภูมิ 6.ก



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากแผนภูมิ 6.ก นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเพียงร้อยละ 12 ในปี 2550 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2546-2549 และลดลงเล็กน้อยในปี 2550 (เหลือร้อยละ 88)

3.6.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ประเทศสิงคโปร์มีขนาดเล็ก สถานที่ท่องเที่ยวมีอยู่อย่างจำกัด ชาวสิงคโปร์จึงชอบเดินทางออกไปท่องเที่ยวนอกประเทศ แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์สูงขึ้น จาก 6,024,128 คนในปี 2550 เป็น 6,828,362 คน ในปี 2551 (สถิติจากการท่องเที่ยวสิงคโปร์)

ชาวสิงคโปร์ที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 38 ปี และกว่ากึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ใช้เวลาพำนักในต่างประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประมาณ 6 คืน สำหรับในช่วงเวลาพักผ่อนสั้นๆ ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในรูปแบบ “รับประทานอาหารและช้อปปิ้ง” ทั้งนี้ ประเทศหรือสถานที่ที่เป็นที่นิยมสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน ไทย ญี่ปุ่น และจีน งบประมาณต่อการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง คือ 1,900 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 43,700 บาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,400 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 55,200 บาท ในอนาคต (Pacific Asia Travel Association (PATA), 2009)

ช่วงเวลาที่ชาวสิงคโปร์เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ต้นเดือนมิถุนายน, พฤศจิกายน และธันวาคม เนื่องจากเป็นช่วงเวลาปิดเทอม (สถิณักท่องเที่ยวชาวออกนอกชายแดนโดยการท่องเที่ยวสิงคโปร์) ลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว คือ กลุ่มครอบครัว สำหรับชาวสิงคโปร์ในกลุ่มคนทำงานจะมีวันหยุดประจำปีประมาณ 14-28 วัน บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์นิยมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศระยะสั้นภายในภูมิภาคสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ประเทศปลายทางที่เป็นที่นิยมยังคงเป็นประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฮองกง

3.6.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

ประเทศปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ คือ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย เวียดนาม ออสเตรเลีย และฮองกง ชาวสิงคโปร์ที่มีการศึกษาดี และมีรายได้สูงกล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่งในการใช้ชีวิต

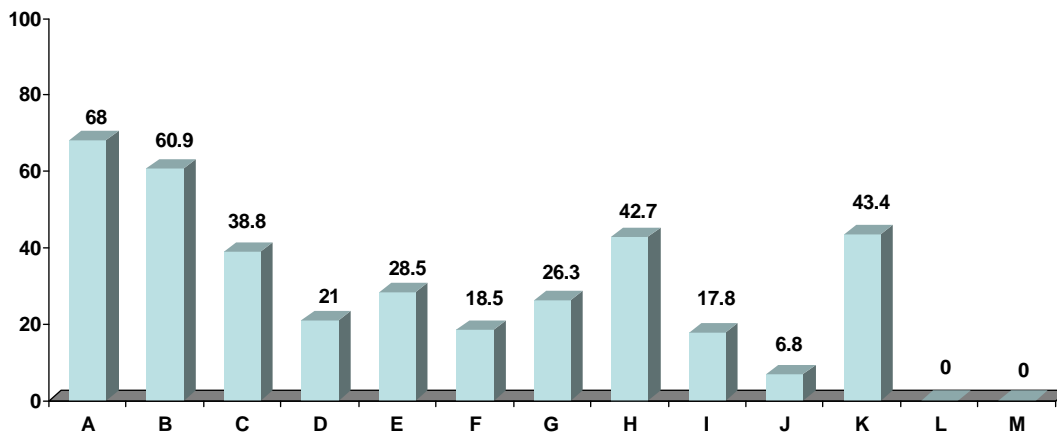
เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ มักเลือกที่จะกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม หรือสถานที่พักต่างๆ แต่บางส่วนก็นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับบริษัททัวร์ หรือแม้แต่การใช้บริการของมัคคุเทศก์เป็นการส่วนตัว

ด้วยปัญหาเศรษฐกิจในปี 2552 ชาวสิงคโปร์เริ่มระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น จึงจำกัดปริมาณการเดินทางท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยไปท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายถูกลงนี้ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะสั้นภายในภูมิภาคมากขึ้น

ตาราง 6.ข รูปแบบการเดินทางที่นิยม

ประเทศต้นทาง	อิสระและเรียบง่าย - เที่ยวบินและโรงแรม (ร้อยละ)	กรุ๊ปทัวร์ (ร้อยละ)	คนนำเที่ยวส่วนตัว (ร้อยละ)	ล่องเรือ (ร้อยละ)
รวมทั้งหมด	69	57	46	23
จีน	58	89	73	42
ฮ่องกง	85	78	45	30
อินเดีย	64	57	72	24
ญี่ปุ่น	77	50	32	12
เกาหลี	54	78	48	15
สิงคโปร์	86	63	50	27
จีน ไทเป	53	81	55	13
ออสเตรเลีย	66	28	44	20
ฝรั่งเศส	66	55	26	18
อังกฤษ	80	26	31	17
สหรัฐอเมริกา	55	33	50	39

แผนภูมิ 6.ก กิจกรรมยอดนิยม



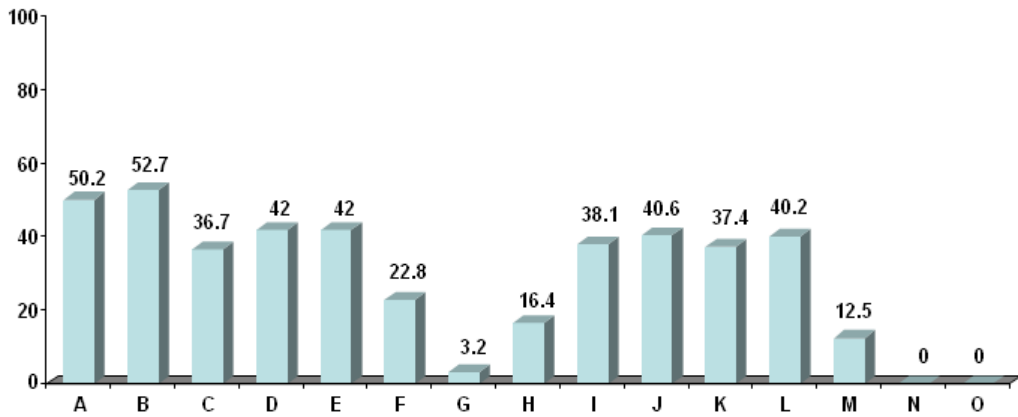
- A: ซ้อปปิ้ง
- B: กิจกรรมด้านบันเทิง
- C: การชมจุดท่องเที่ยวทั่วไป
- D: เยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์พิพิธภัณฑ์/ศูนย์ศิลปะ
- E: รีสอร์ท/ชายหาด/สุขภาพ สปา
- F: กิจกรรมทางด้านกีฬา
- G: ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่แตกต่าง
- H: ประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- I: เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน
- J: เพื่อการศึกษา
- K: เพื่อพักผ่อน
- L: อื่นๆ
- M: ไม่ทราบ

ที่มา: MasterCard Worldwide Index of Travel H2 2008

จากแผนภูมิ 6.ค กิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ คือ ซ้อปปิ้ง ความบันเทิงต่างๆ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลาย และการลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ตามลำดับ ซึ่งเป็นได้ว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ เช่น กิจกรรมผจญภัย/กีฬา หรือการท่องเที่ยวตามแหล่งประวัติศาสตร์ ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

การท่องเที่ยวเพื่อจะได้เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง และแปลกใหม่ รวมไปถึงความสงบเงียบของสถานที่ท่องเที่ยว และสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นับเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ทุกรายก็ดี ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชาวสิงคโปร์คาดหวังและยินดีที่จะใช้จ่ายเพิ่ม คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสะดวกสบาย และการบริการมีระดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์นิยมพักอาศัยในโรงแรมระดับ 4 ดาว (PATA, 2009)

แผนภูมิ 6.ง ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการเดินทาง



- | | |
|---|---|
| A: ความปลอดภัย | J: การสูญหายของหนังสือเดินทาง |
| B: ปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษา | K: การสูญหายของกระเป๋าเดินทาง |
| C: ไม่สามารถที่จะหาอาหารหรือน้ำดื่มที่เหมาะสมได้ | L: การสูญหายของกระเป๋าเงิน |
| D: การโดนโกงเอาเปรียบ | M: การสูญหายของบัตรเครดิตบัตรเครดิตทางการเงิน |
| E: เงินสลับไม่พอ | N: อื่นๆ |
| F: การเจ็บป่วย (ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่เหมาะสม) | O: ไม่ทราบ |
| G: ความกลัวในการเดินทางด้วยเครื่องบิน | |
| H: ระยะเวลาการในการตรวจคนเข้าเมือง | |
| I: การหลงทาง | |

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

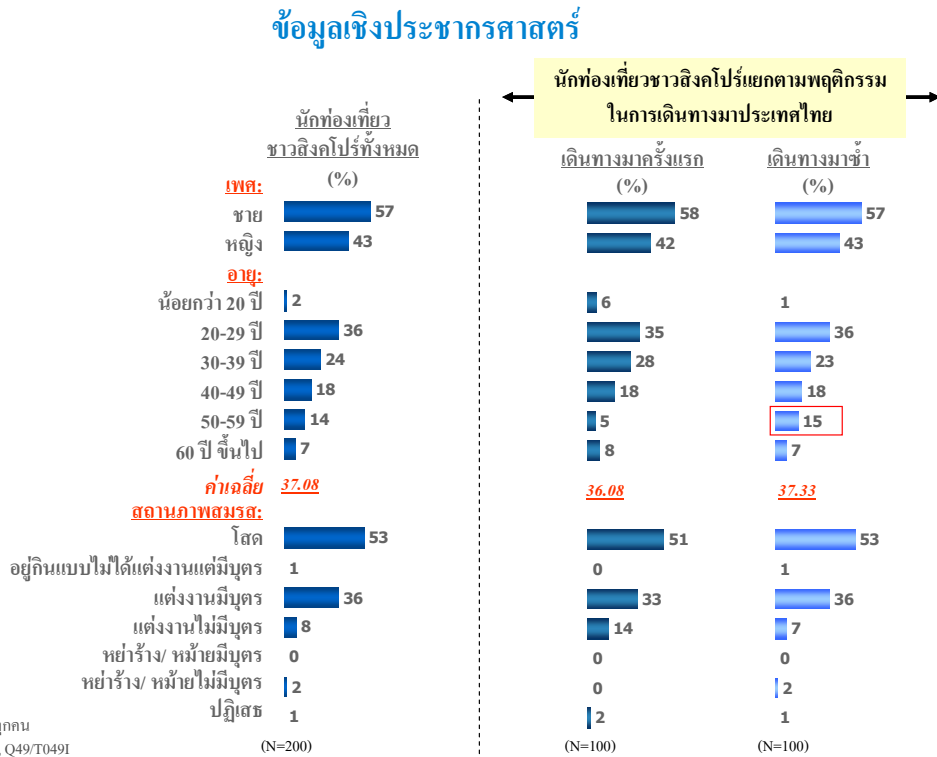
จากแผนภูมิ 6.ง ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการเดินทางไปต่างประเทศมากที่สุด คือ ความกังวลในเรื่องของภาษาและการสื่อสาร รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในเรื่องต่างๆ การถูกโกงหรือหลอกลวง และความกังวลเรื่องทรัพย์สินสูญหาย อันจะก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทาง

3.6.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

3.6.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นเพศชาย ร้อยละ 57 และเพศหญิง ร้อยละ 43 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 36) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 24) เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยมีสถานภาพโสด (แผนภูมิ 6.1)

แผนภูมิ 6.1



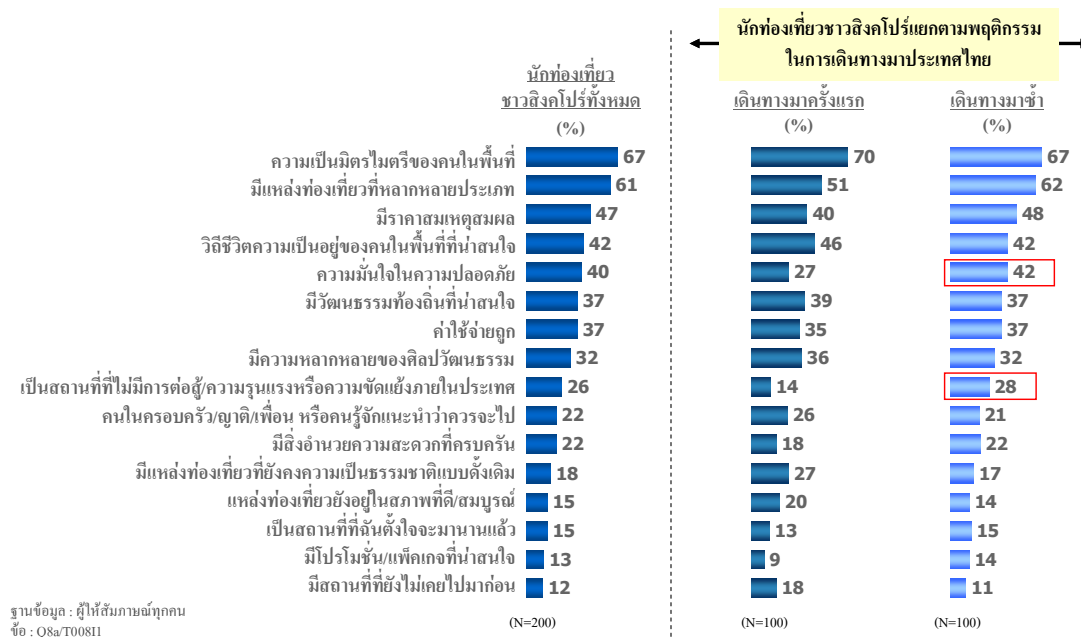
3.6.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ (ร้อยละ 67) ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ราคาสมเหตุสมผล การมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ และความมั่นใจในความปลอดภัย (ร้อยละ 61, 47, 42 และ 40 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาซ้ำให้ความสำคัญกับความมั่นใจในความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก รวมทั้งสถานที่ที่เลือกจะไปท่องเที่ยวนั้นต้องเป็นสถานที่ไม่มีการต่อสู้ ความรุนแรงหรือความขัดแย้งภายในประเทศอีกด้วย (แผนภูมิ 6.2)

แผนภูมิ 6.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Hygiene Factor)



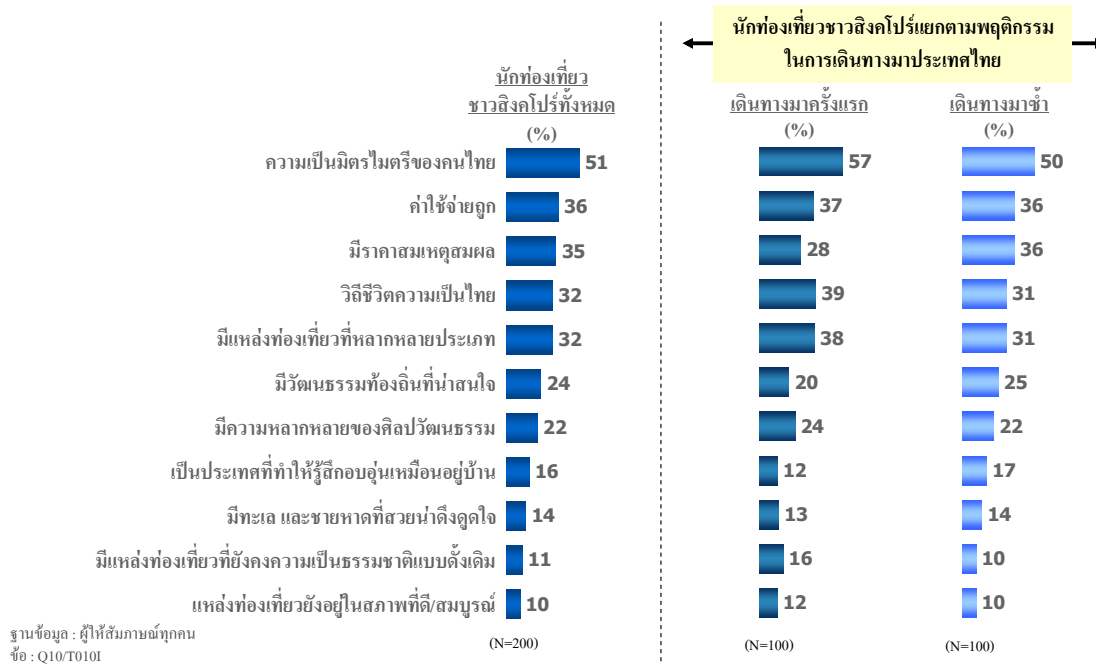
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 51) ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายถูก และ ราคาสวมहुผสมผล (ร้อยละ 36 และ 35 ตามลำดับ) รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลายประเภทนั้น ยังถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์พิจารณาเช่นกัน (ร้อยละ 32 เท่ากัน) (แผนภูมิ 6.3)

ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พร้อมกันนั้นการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการจัดกิจกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ท้องถิ่นที่น่าสนใจเพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

แผนภูมิ 6.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)

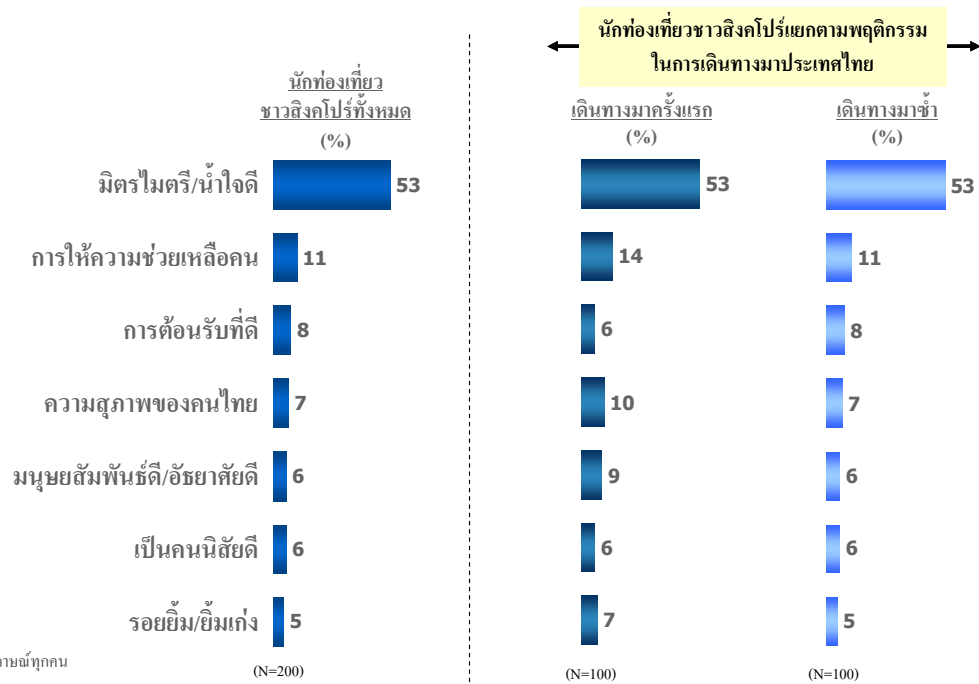


(3) สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 53) ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรีโดยเน้นในเรื่องของควมมีน้ำใจของคนไทย และนิสัยในการช่วยเหลือผู้อื่นจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาเที่ยวเมืองไทยซ้ำเมื่อมีโอกาส นอกจากนั้น ความประทับใจดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภูมิ 6.4)

แผนภูมิ 6.4

สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



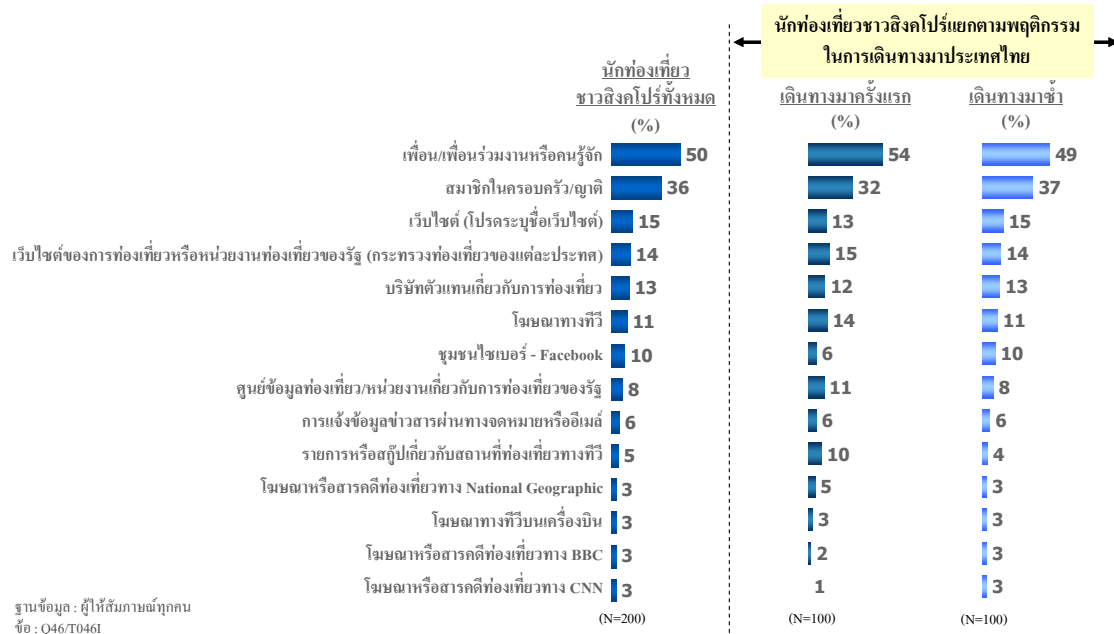
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q40/T040I

3.6.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักมากที่สุด (ร้อยละ 50) แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 36) นอกจากนี้ยังพบว่า (แผนภูมิ 6.5)

แผนภูมิ 6.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

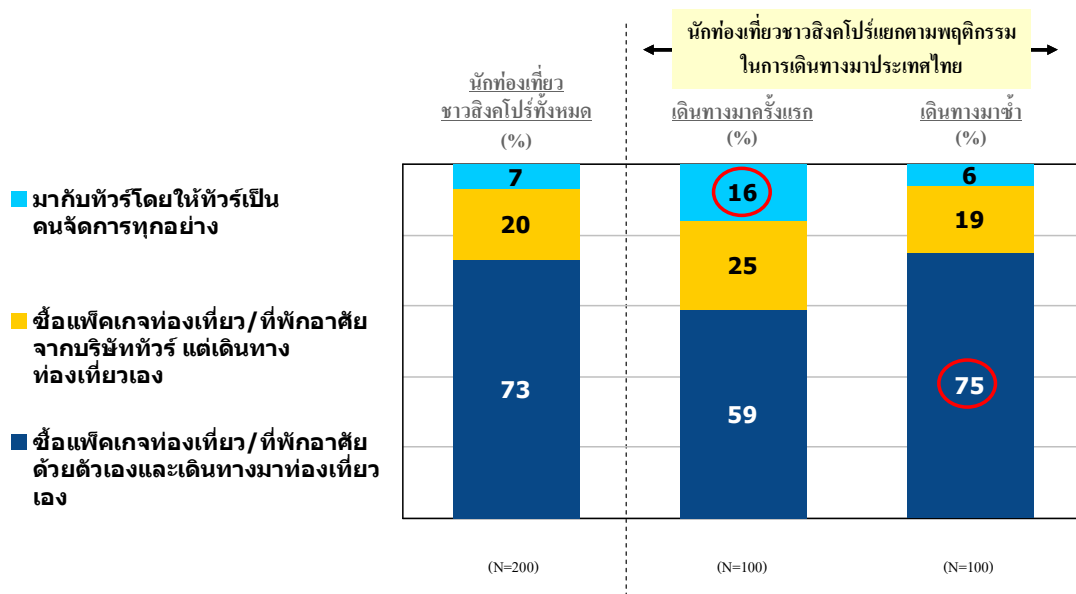


3.6.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 73) รองลงมาเป็นการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 20) (แผนภูมิ 6.6)

แผนภูมิ 6.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



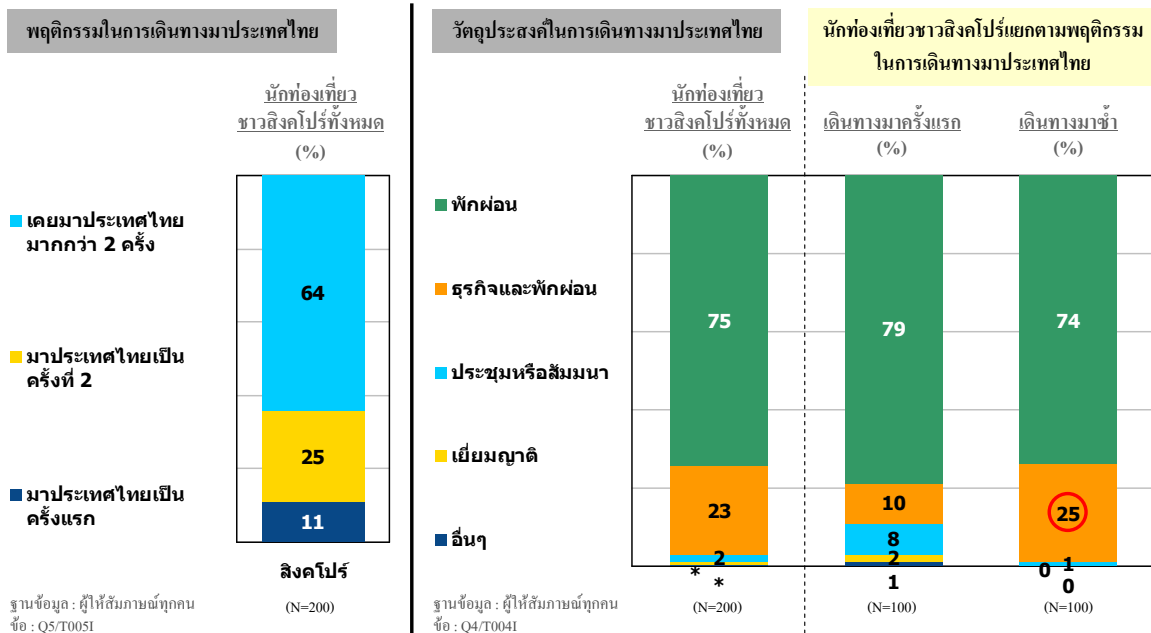
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T0451

3.6.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 89) โดยมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อพักผ่อนเป็นเป้าหมายหลัก (ร้อยละ 75) แม้การเดินทางมาประเทศไทย เพื่อติดต่อธุรกิจและพักผ่อนจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาซ้ำจะมีสัดส่วนของการเดินทางเพื่อธุรกิจและพักผ่อนสูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตาม การประชุมหรือสัมมนา รวมถึงการเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่พักอาศัยในประเทศไทยยังถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก ดังนั้น การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการประชุมระดับนานาชาติ รวมถึงการส่งเสริมธุรกิจระหว่างประเทศ จึงเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวของไทยอีกทางหนึ่ง (แผนภูมิ 6.7)

แผนภูมิ 6.7

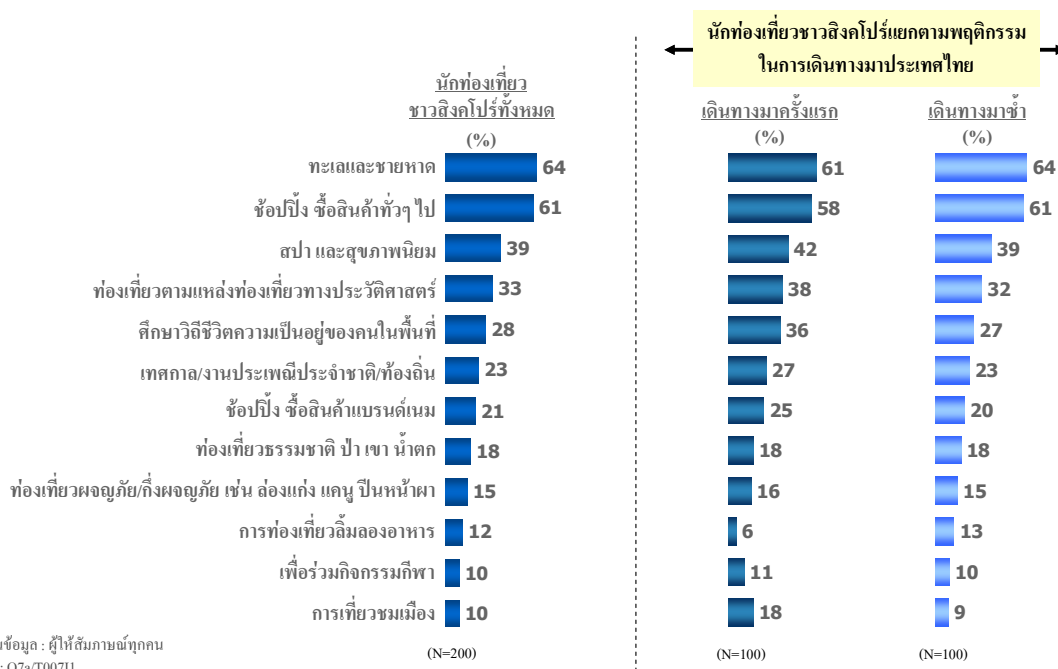
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



สำหรับลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ชื่นชอบ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์นิยมการท่องเที่ยวทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป มากที่สุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 64 และ 61 ตามลำดับ) ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบรองลงมา คือ สปาและสุขภาพนิยม (ร้อยละ 39) ขณะที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ รวมถึงการท่องเที่ยวเทศกาล/งานประเพณีของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เช่นกัน (ร้อยละ 33, 28 และ 23 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 6.8)

แผนภูมิ 6.8

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ

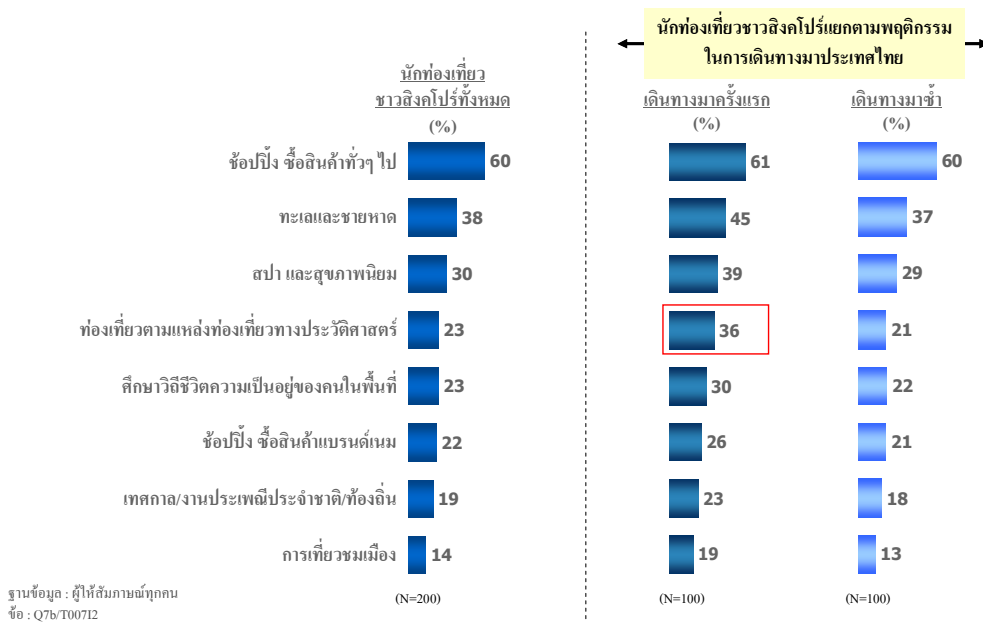


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q7a/T00711

ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ชอบมากที่สุด คือ การช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ ไป (ร้อยละ 60) ลักษณะการท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด และ สปา และสุขภาพนียม (ร้อยละ 38 และ 30 ตามลำดับ) ในขณะที่การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวีถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย และการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย ครั้งแรกชื่นชอบมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 6.9)

แผนภูมิ 6.9

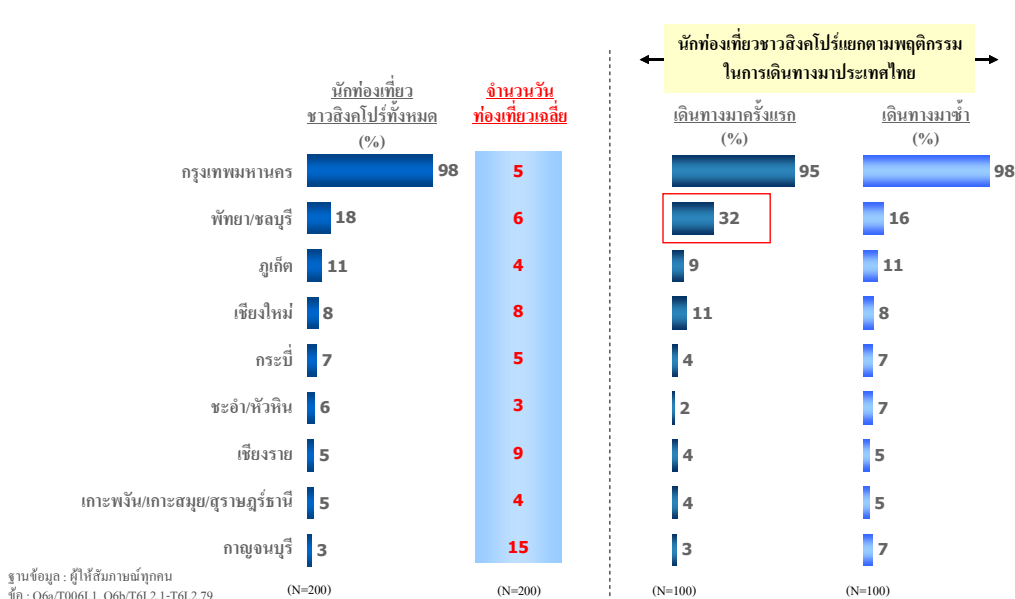
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ชื่นชอบท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นหลัก (ร้อยละ 98) สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมรองลงมา ได้แก่ พัทยา/ชลบุรี (ร้อยละ 18) โดยนักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ โดยเฉลี่ย 5 วัน (แผนภูมิ 6.10)

แผนภูมิ 6.10

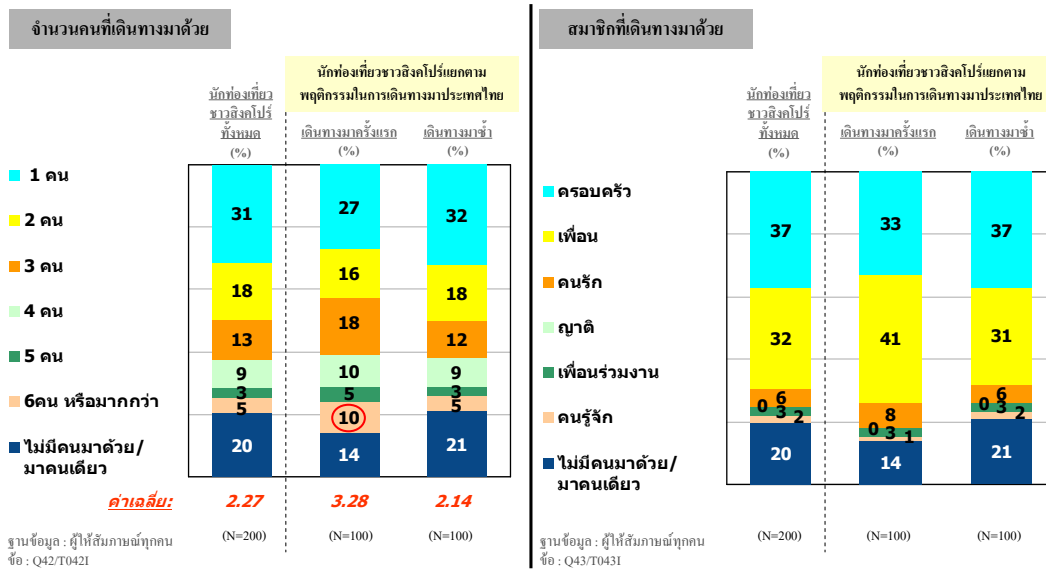
สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว



ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มักเดินทางมาเป็นคู่ โดยเดินทางมาพร้อมกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน (แผนภูมิ 6.11)

แผนภูมิ 6.11

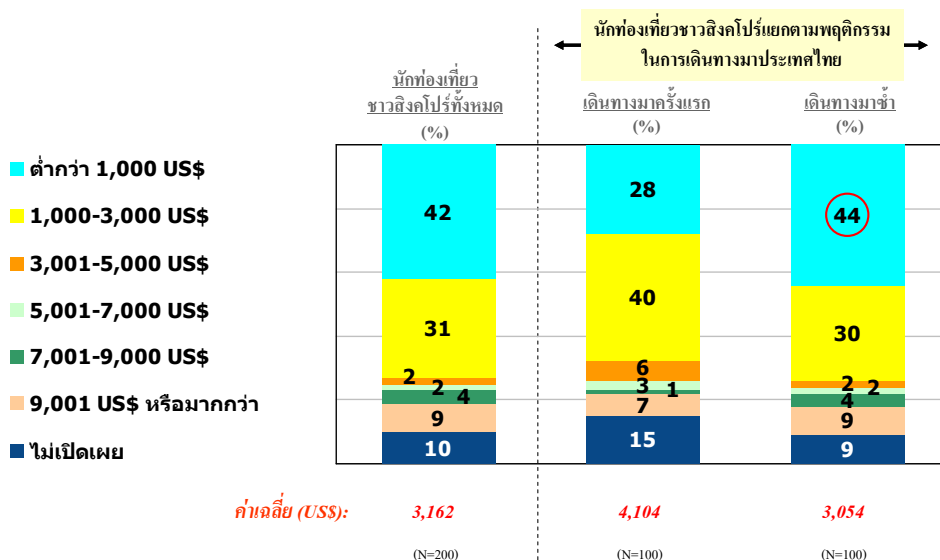
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์จะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 3,162 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 107,508 บาท) โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาซ้ำจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างน้อยก็นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (เฉลี่ย 3,054 และ 4,104 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ) (แผนภูมิ 6.12)

แผนภูมิ 6.12

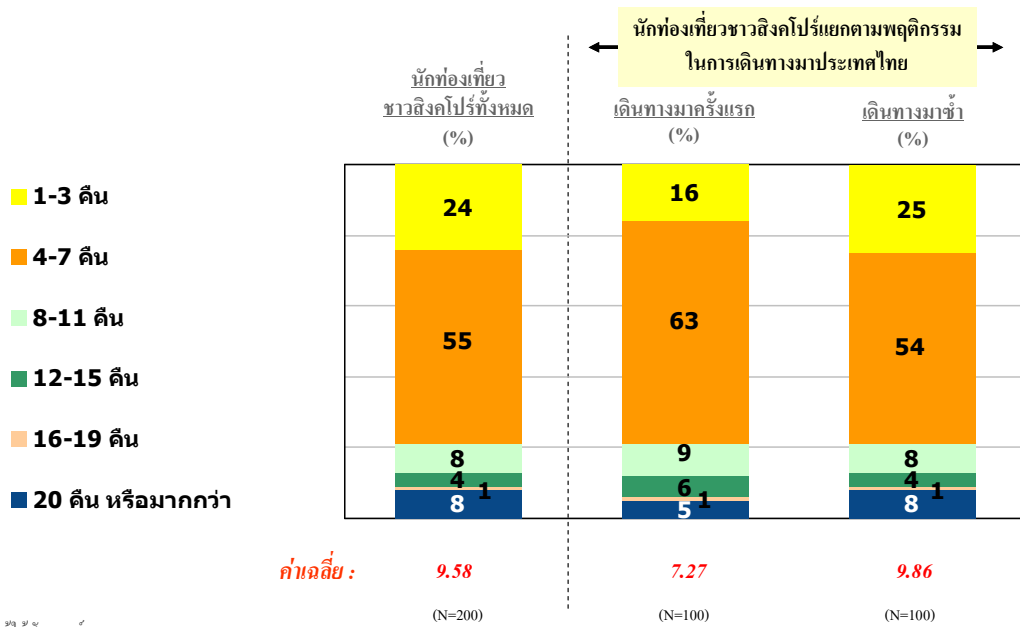
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาประเทศไทยจะพักอาศัยในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 10 คืน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกจะพักอาศัยในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 7 คืน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาซ้ำจะพักอาศัยโดยเฉลี่ย 10 คืน (แผนภูมิ 6.13)

แผนภูมิ 6.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q3/T0031

3.6.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์นั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (72) แต่ดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73)

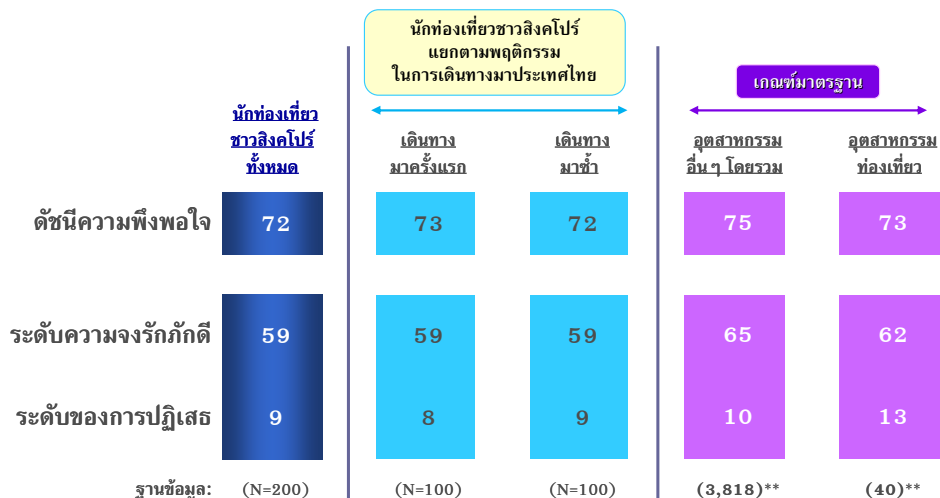
การที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ดังนั้น ดัชนีชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวก็สามารถวัดได้จากดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีดัชนีความจงรักภักดีปานกลาง (59) และดัชนีความจงรักภักดีดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62)

ในทางตรงข้ามกัน ดัชนีการปฏิเสธบ่งบอกถึงการปฏิเสธที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีดัชนีการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (9) และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมากด้วย (13) ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 6.14)

โดยรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจ ในส่วนของปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญมาก แต่มีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยนั้นควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้มากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 6.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



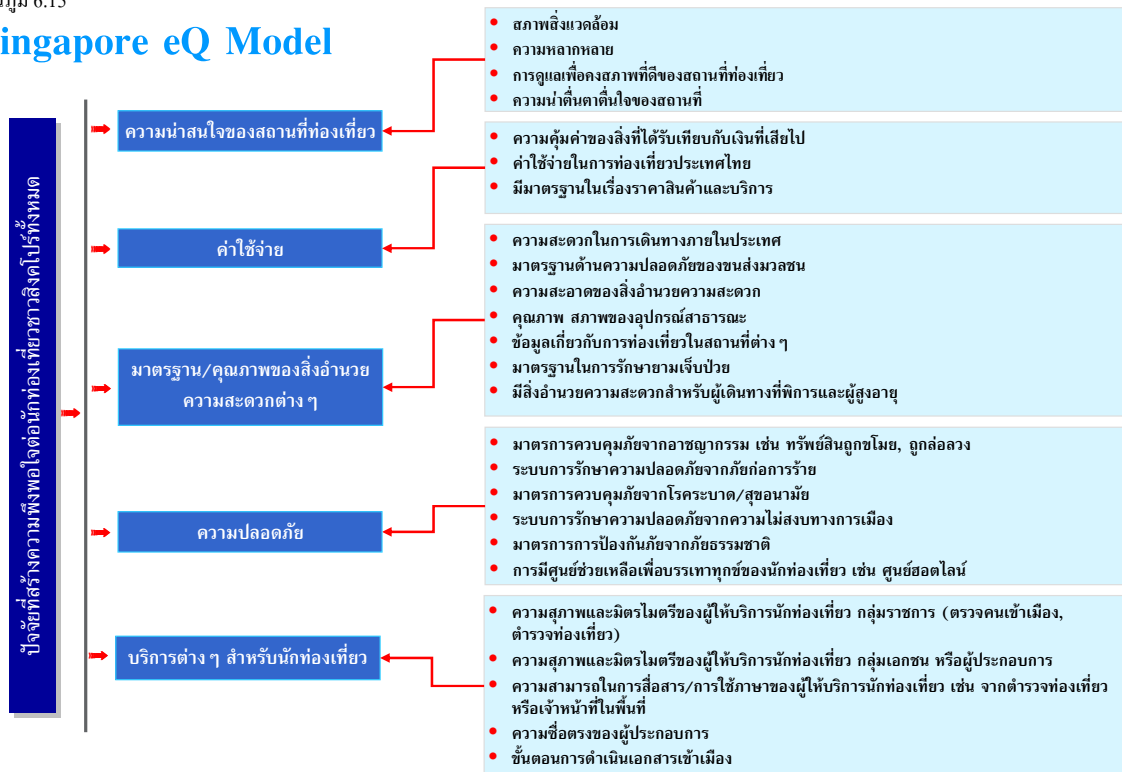
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 6.15)

แผนภูมิ 6.15

Singapore eQ Model



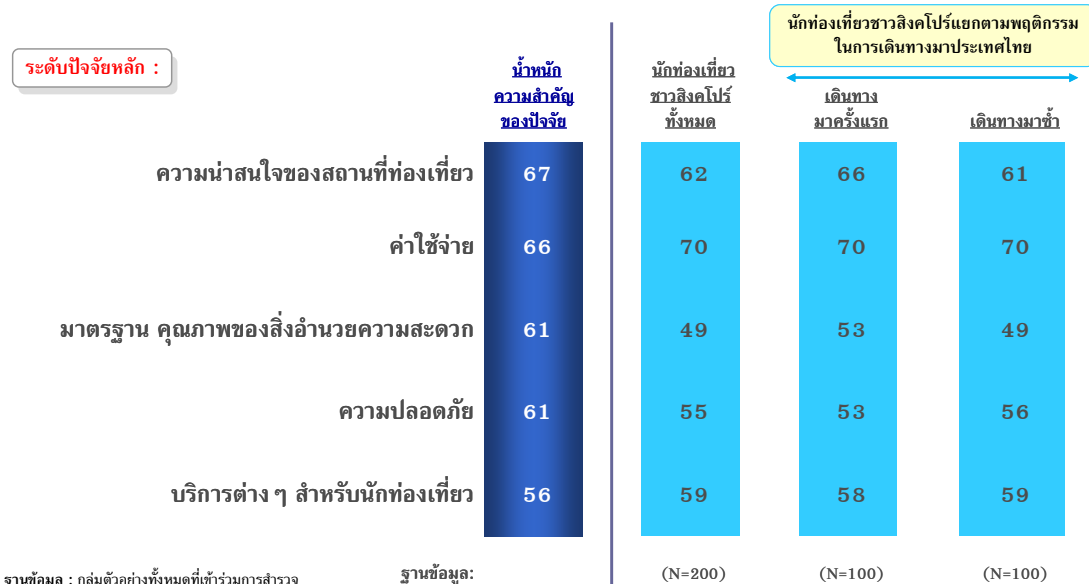
3.6.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ เห็นว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 67) โดยนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีระดับคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 62 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่าย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกความปลอดภัย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 66, 61, 61 และ 56 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 70, 49, 55 และ 59 ตามลำดับ (แผนภูมิ 6.16)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก ขณะที่ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด กลับมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังนั้น จึงควรทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้น

แผนภูมิ 6.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.6.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

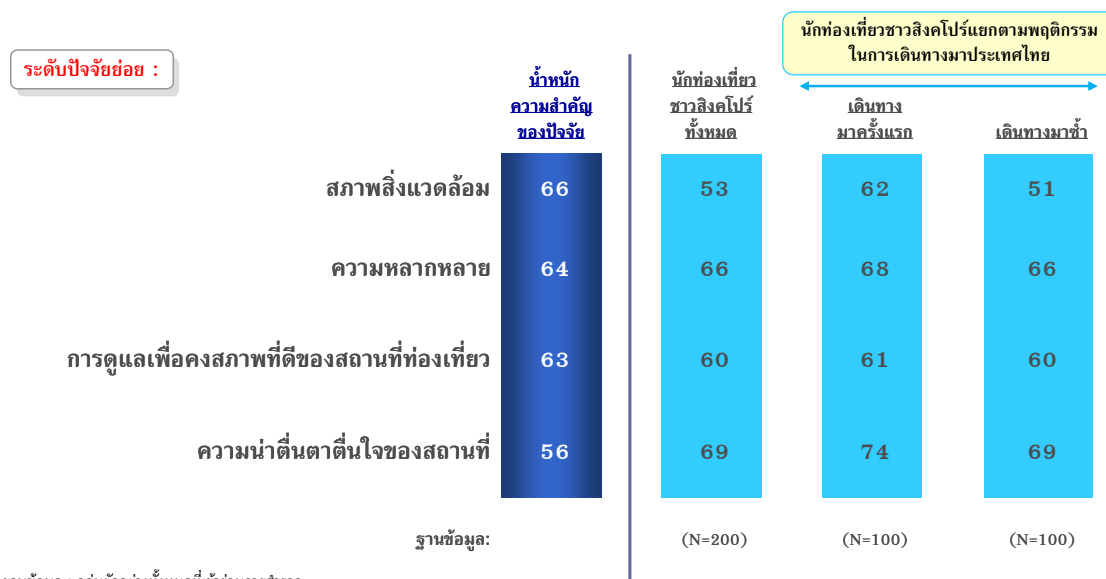
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับสภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำหนักความสำคัญ 66) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 53 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลาย การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (น้ำหนักความสำคัญ 64, 63 และ 56 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 66, 60 และ 69 ตามลำดับ (แผนภูมิ 6.17)

สภาพสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก แต่ระดับความพึงพอใจยังไม่สูง ประเทศไทยจึงควรดำเนินการปรับปรุงสภาพสิ่งแวดล้อม และรักษาให้สถานที่ท่องเที่ยวยังคงสภาพที่ดีต่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อันจะเป็นการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

แผนภูมิ 6.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (62.3)

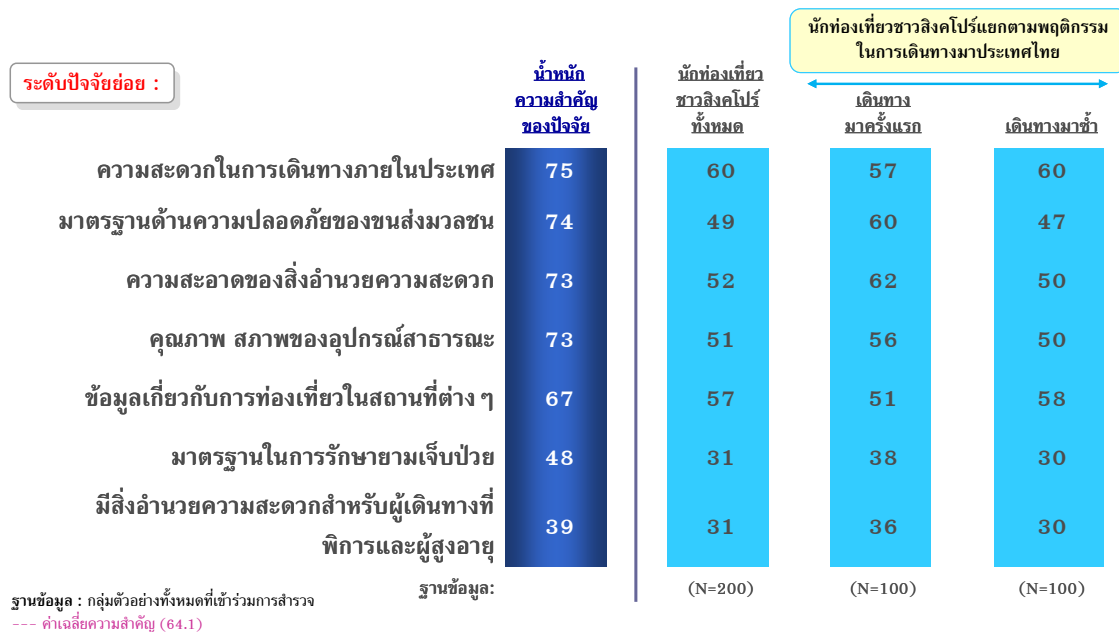
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในระดับปัจจัยย่อยของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้น้ำหนักของความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ (น้ำหนักความสำคัญ 75) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 60 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ (น้ำหนักความสำคัญ 74, 73, 73, 67, 48 และ 39 ตามลำดับ) โดยมีระดับความพึงพอใจ ร้อยละ 49, 52, 51, 57, 31 และ 31 ตามลำดับ (แผนภูมิ 6.18)

ดังนั้น เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยควรปรับปรุงคุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ ส่งเสริมความปลอดภัยในการขนส่งมวลชนให้ได้มาตรฐานมากขึ้น ขณะเดียวกันมาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วยและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางพิการหรือผู้สูงอายุก็เป็นสิ่งที่ควรต้องได้รับการพัฒนาในลำดับต่อไป แม้ว่าทั้งสองปัจจัยจะมีความสำคัญค่อนข้างน้อยสำหรับนักท่องเที่ยวก็ตาม

แผนภูมิ 6.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



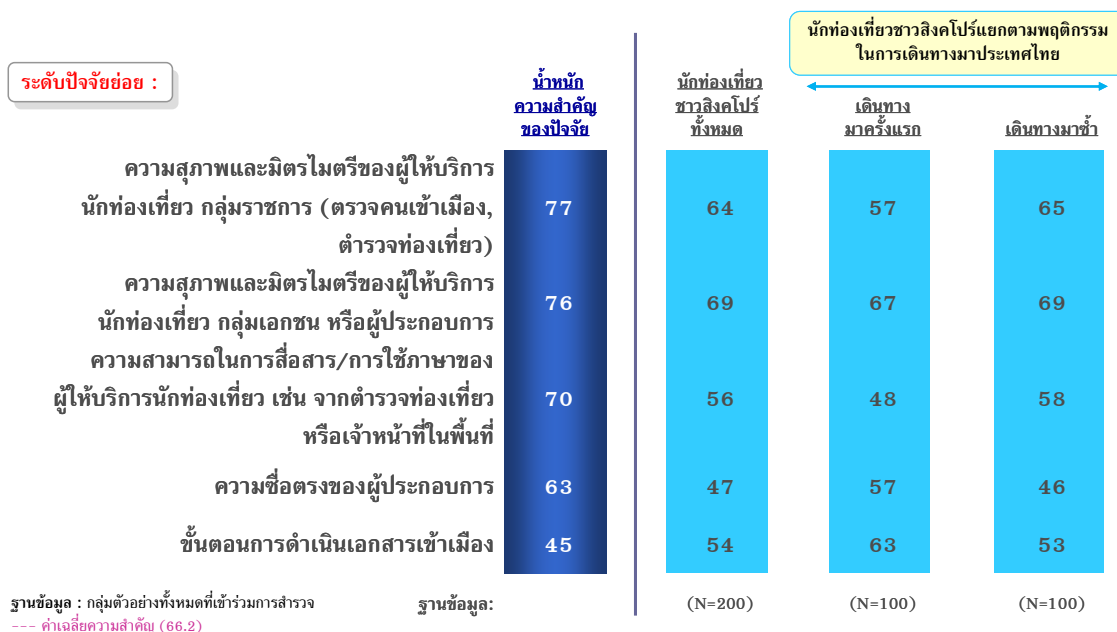
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) (น้ำหนักความสำคัญ 77) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 64 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมาได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง (น้ำหนักความสำคัญ 76, 70, 63 และ 45 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 69, 56, 47 และ 54 ตามลำดับ (แผนภูมิ 6.19)

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มราชการและกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด แต่ได้คะแนนความพึงพอใจไม่สูงนัก

แผนภูมิ 6.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



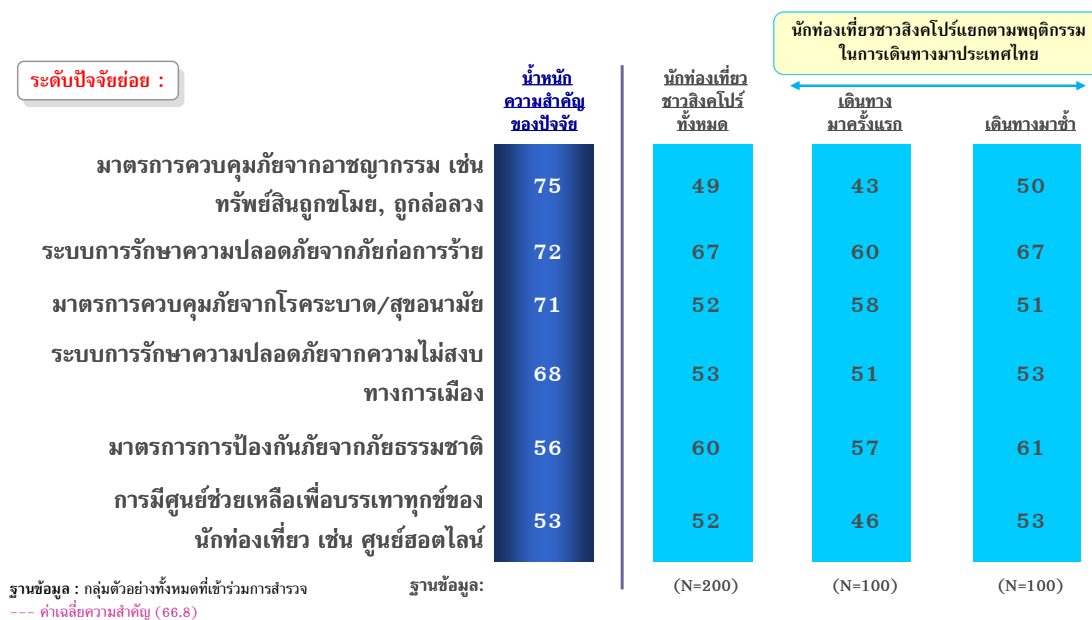
(4) ความปลอดภัย

ในระดับปัจจัยย่อยของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม (น้ำหนักความสำคัญ 75) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 49 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ และศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์นักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 72, 71, 68, 56 และ 53 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 67, 52, 53, 60 และ 52 ตามลำดับ (แผนภูมิ 6.20)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในระดับที่ไม่ค่อยสูงมาก โดยเฉพาะมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ดังนั้น จึงควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านความปลอดภัยดังกล่าว

แผนภูมิ 6.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



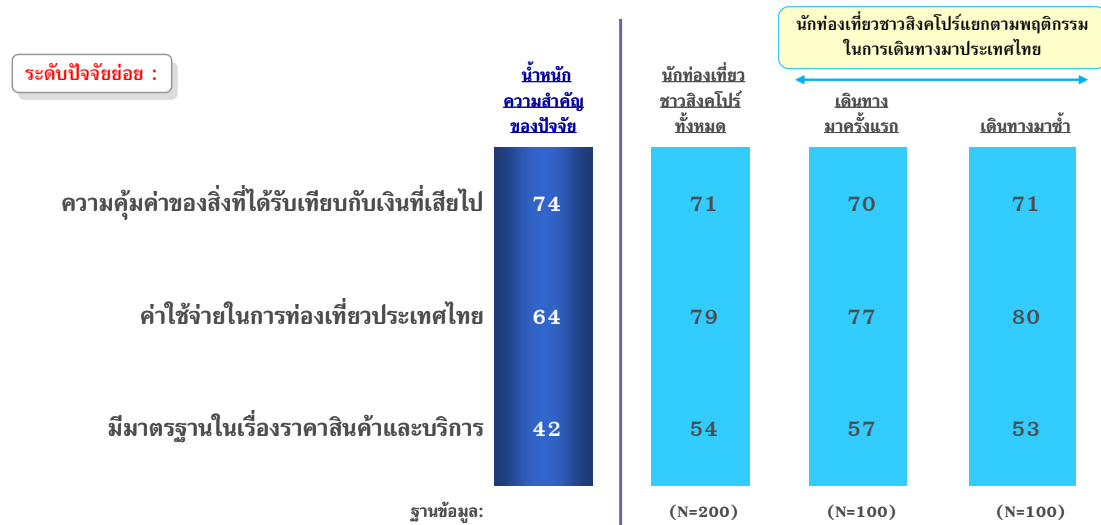
(5) ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญรองลงมาจากความน่าพอใจของสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 74) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 71 ปัจจัยที่มีน้ำหนักรองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 64 และ 42 ตามลำดับ) โดยมีระดับความพึงพอใจ ร้อยละ 79 และ 54 ตามลำดับ (แผนภูมิ 6.21)

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีระดับความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งควรรักษาระดับความพึงพอใจนี้ต่อไป ขณะที่มาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่ำ จึงควรได้รับการปรับปรุง

แผนภูมิ 6.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



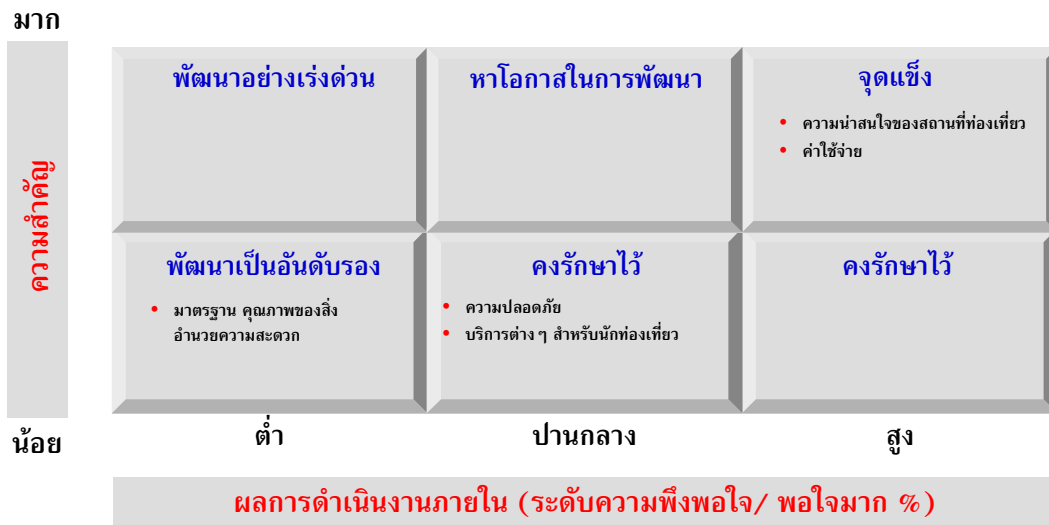
ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (60.0)

3.6.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรได้รับการส่งเสริม และได้รับการแนะนำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรมหาโอกาสพัฒนา มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย ขณะนี้ปัจจัย ด้านความปลอดภัย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป (แผนภูมิ 6.22)

แผนภูมิ 6.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ใน โมเดล) = 56.24%

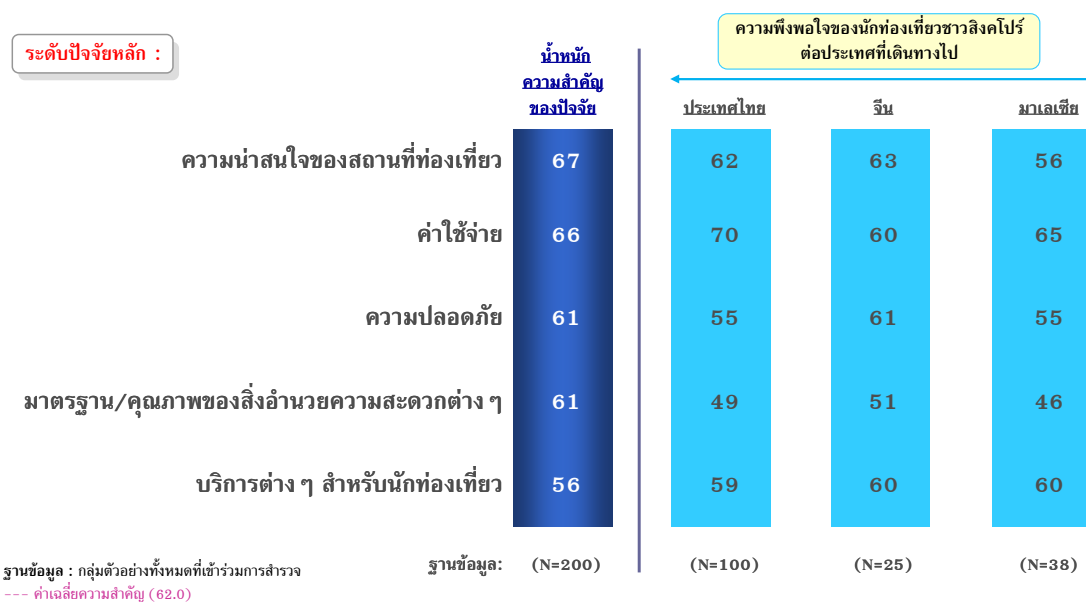
3.6.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

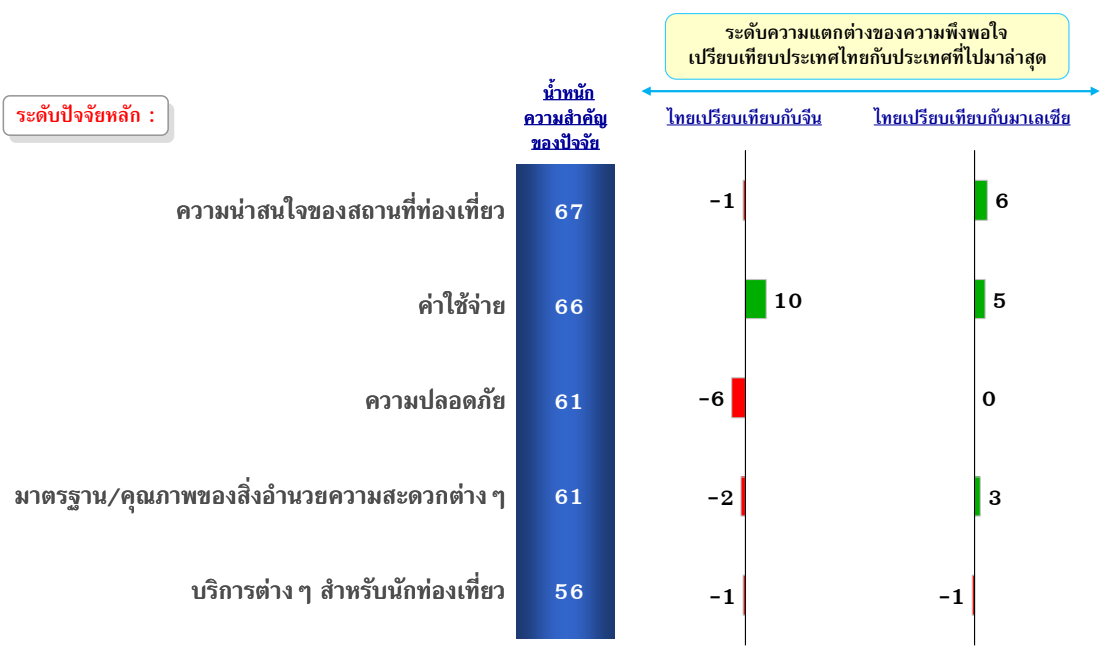
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดี (ร้อยละ 62) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน (ร้อยละ 63) และมาเลเซีย (ร้อยละ 56) ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่าย ประเทศไทยมีคะแนนความพึงพอใจมากกว่าทั้งสองประเทศ ขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นั้น ประเทศไทยมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศจีน แต่ใกล้เคียงกับประเทศมาเลเซีย (แผนภูมิ 6.23 และ 6.24)

แผนภูมิ 6.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

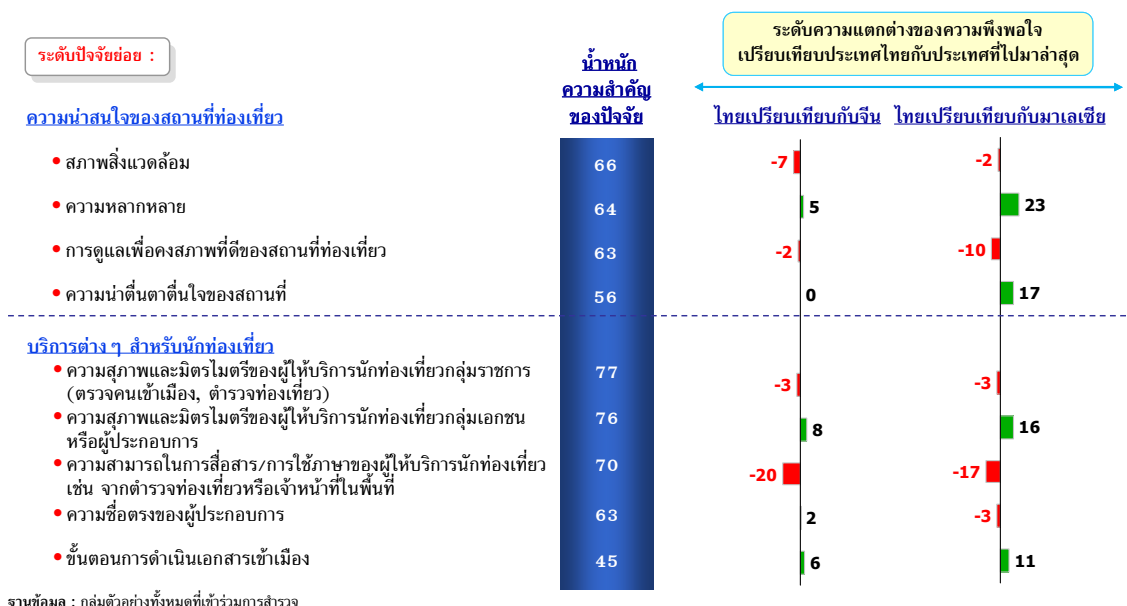
เมื่อเปรียบเทียบความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยกับประเทศจีน และมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไปมาล่าสุด พบว่า ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยยังมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าทั้งสองประเทศ ขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าตื่นตาตื่นใจไทยมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าทั้งสองประเทศโดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย (แผนภูมิ 6.25)

บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีความพึงพอใจกับคุณภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการของประเทศไทยมากกว่าทั้งสองประเทศ แต่พึงพอใจน้อยกว่าทั้งสองประเทศเช่นกัน ในเรื่องคุณภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ และความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการ (แผนภูมิ 6.25)

แผนภูมิ 6.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

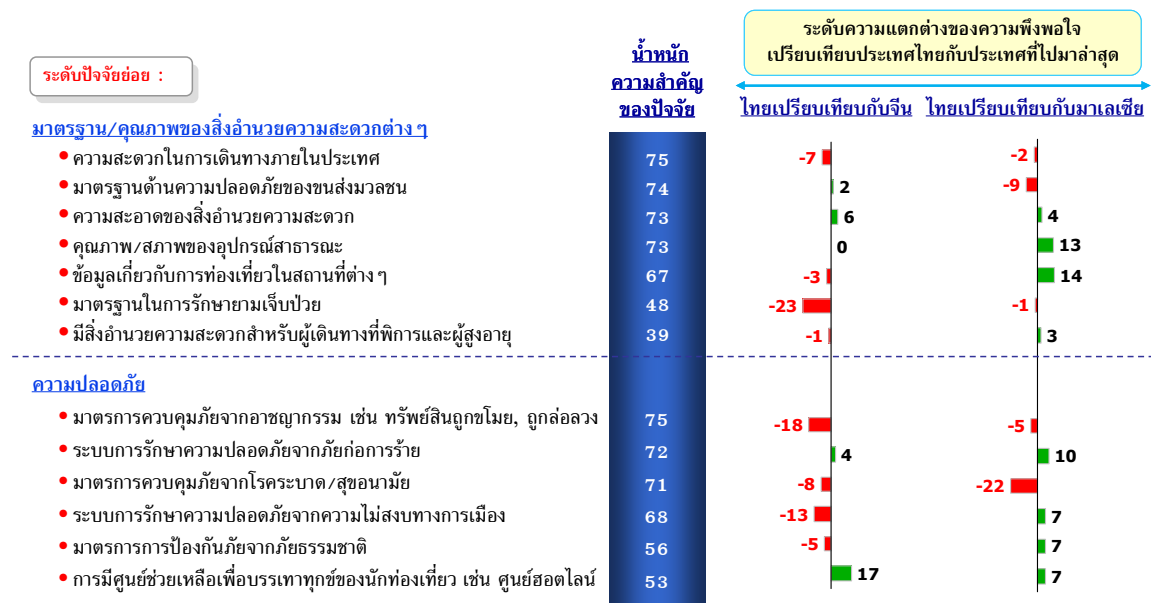
สำหรับมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศไทยได้ระดับความพึงพอใจต่ำกว่าทั้งสองประเทศ ขณะที่มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชนประเทศไทยต่ำกว่ามาเลเซีย แต่เมื่อพิจารณาด้านความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าทั้งสองประเทศ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าประเทศจีนในด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (แผนภูมิ 6.26)

ความปลอดภัย

มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประเทศไทยมีคะแนนความพึงพอใจในระดับต่ำกว่าทั้งสองประเทศ เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย สำหรับการควบคุมภัยจากการก่อการร้ายประเทศไทยได้รับความพึงพอใจที่สูงกว่าทั้งสองประเทศ ส่วนระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมืองและมาตรการการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ ถึงแม้ว่าประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจที่มากกว่าประเทศมาเลเซีย แต่ยังคงน้อยกว่าประเทศจีน (แผนภูมิ 6.26)

แผนภูมิ 6.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



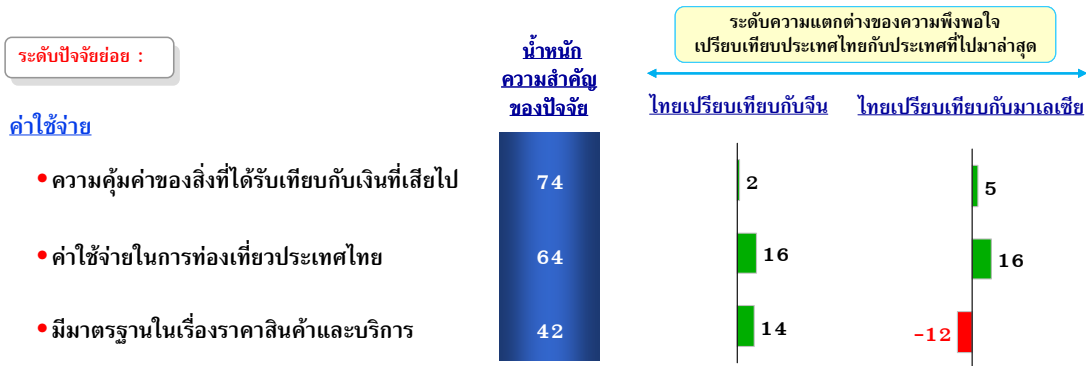
ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

ค่าใช้จ่าย

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า ในเรื่องของความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย นั้น ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าทั้งสองประเทศ ยกเว้นเพียงเรื่องของการมีมาตรฐานในเรื่องของราคาสินค้าและบริการ ที่แม้จะสูงกว่าประเทศจีน แต่ยังคงต่ำกว่าประเทศมาเลเซีย (แผนภูมิ 6.27)

แผนภูมิ 6.27

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (3)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

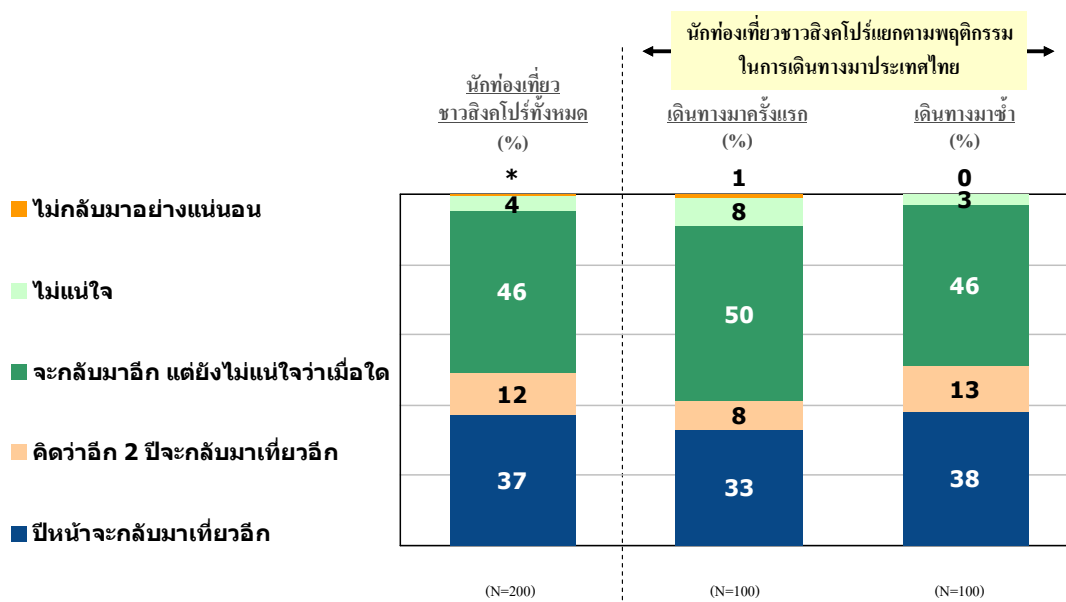
3.6.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่คิดว่า จะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 46) กลุ่มที่คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 37) และ กลุ่มที่คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 12) (แผนภูมิ 6.28)

แผนภูมิ 6.28

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



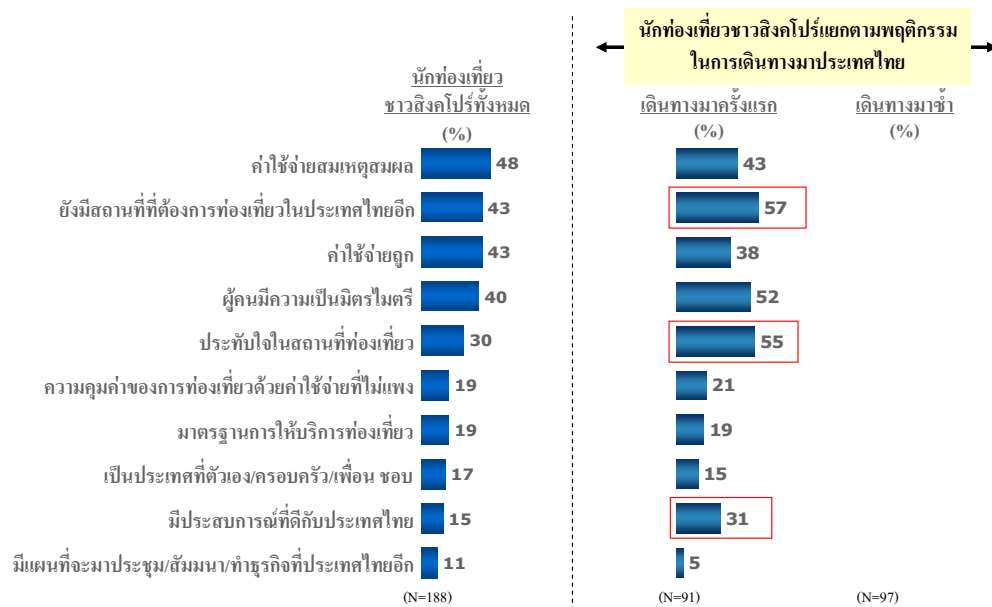
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36/T0361

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผลเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก (ร้อยละ 48) เหตุผลรองลงมา คือ การที่ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก และค่าใช้จ่ายถูก (ร้อยละ 43 เท่ากัน) ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกมีเหตุผลที่สำคัญ คือ ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ที่ดีกับประเทศไทย (แผนภูมิ 6.29)

แผนภูมิ 6.29

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



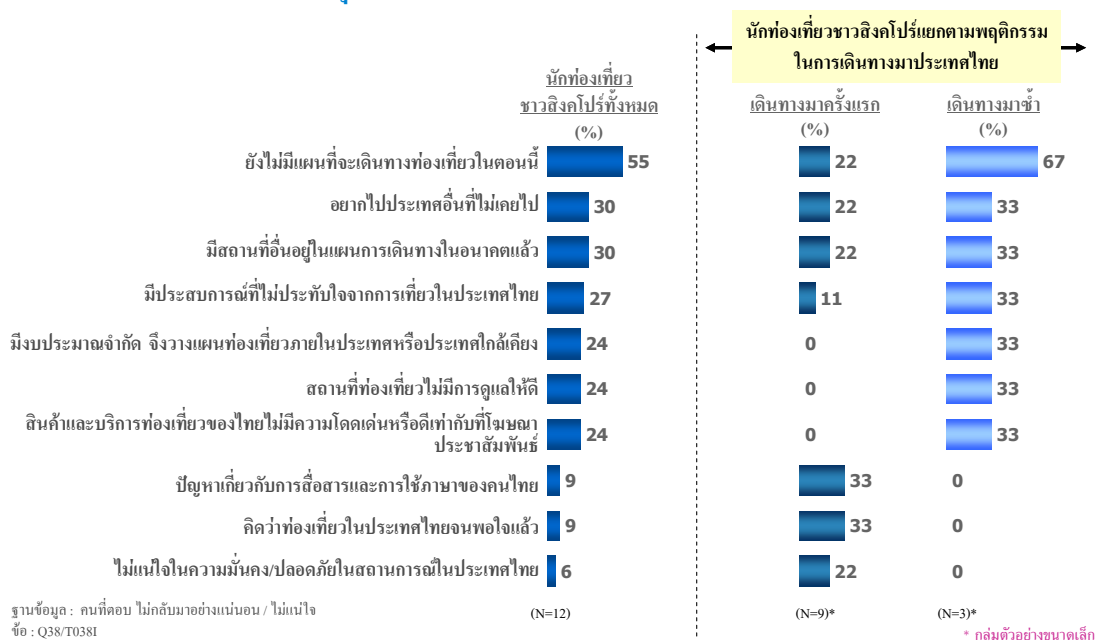
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบ ปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก/ คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก/ จะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037I

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไม่อยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก คือ ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 55) เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก มีสาเหตุที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก ส่วนใหญ่เนื่องจาก มีปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร/การใช้ภาษาของคนไทย และคิดว่าท่องเที่ยวในประเทศไทยพอแล้ว (ร้อยละ 33 เท่ากัน) รองลงมา ได้แก่ ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ อยากไปประเทศอื่นที่ยังไม่เคยไป มีสถานที่อื่นอยู่ในแผนการเดินทางในอนาคตแล้ว (ร้อยละ 22 เท่ากัน) ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาซ้ำให้เหตุผลว่า ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 67) (แผนภูมิ 6.30)

แผนภูมิ 6.30

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

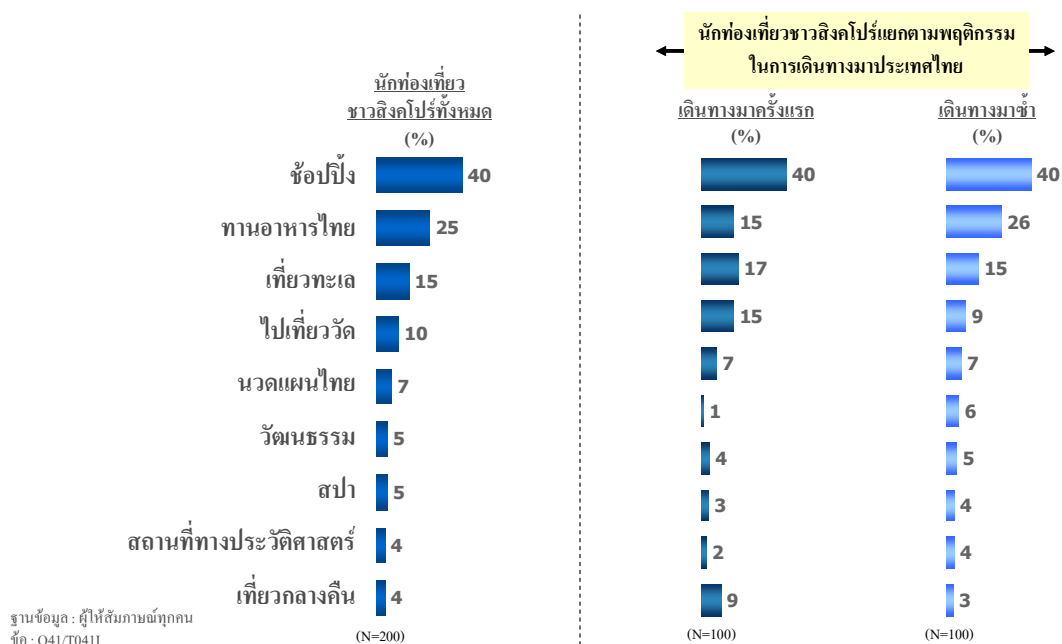


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ทั้งที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก และเดินทางมาซ้ำ เห็นว่าสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 40) รองลงมา ได้แก่ การทานอาหารไทย การเที่ยวทะเลและเที่ยววัด (ร้อยละ 25, 15 และ 10 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 6.31)

แผนภูมิ 6.31

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



3.7 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

3.7 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

3.7.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน คือ การได้รู้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาประเทศไทยจะเป็นการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเองและเดินทางมาเที่ยวเอง และส่วนใหญ่เป็นการมาพักผ่อน โดยเฉลี่ยจะมาเที่ยวค้างคืน 19 คืน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 3,964 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 134,776 บาท) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมไปนอกจากกรุงเทพฯ คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา/ชลบุรี

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบท่องเที่ยวทะเล ชายหาด วิถีชีวิตผู้คน สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งด้วยเหตุผลด้านความชอบดังกล่าวทำให้ปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว มุ่งเน้นไปในเรื่องของความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ ความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม และประเภทของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงจนเกินไป

ส่วนปัจจัยกระตุ้น (Motivator) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มองเห็นความโดดเด่นและแตกต่างของประเทศไทย (Differentiation) เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ คือ ความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

นอกจากนี้ ยังมีในเรื่องของราคาที่มีอิทธิพลมากต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจากงานวิจัยเอกสารในช่วงปี 2551 ภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจ Sub-prime ซึ่งมีผลรุนแรงอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาชะลอการเติบโต การคาดการณ์การว่างงานยังคงสูงต่อเนื่องถึงปี 2553 ประกอบกับการจำกัดในการอนุมัติเงินกู้และการอ่อนค่าของสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอย่างมากเมื่อเทียบกับสกุลเงินยูโร หรือปอนด์สเตอร์ลิง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสูงกว่าปกติ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวอาจมองได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายโดยเปรียบเทียบที่สูงขึ้น สำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่แถบยุโรป ดังนั้น ประเด็นเรื่องความคุ้มค่าเงิน หรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จึงถือเป็นความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทย แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้แข่งขันโดยตรงกับกลุ่มประเทศแถบยุโรป เนื่องจากความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่หากมองในแง่การดึงดูดเงินในกระเป๋าของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกัน (Share of wallet) ถือได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเทียบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบัน

นอกจากประเด็นเรื่องความหลากหลายของวัฒนธรรมและราคาแล้ว ประเทศไทยมีปัจจัยกระตุ้นที่สร้างความโดดเด่นและแตกต่างอีก คือ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความดั้งเดิมและเป็นธรรมชาติ รวมทั้งการที่แหล่งท่องเที่ยวยังอยู่ในสภาพที่ดีที่สมบูรณ์ ซึ่งประเด็นทั้งสองมีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยที่จะกล่าวถึงต่อไป

ลักษณะการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างให้กับประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาครั้งแรกคือการท่องเที่ยวในรูปแบบกึ่งผจญภัย และกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานที่เป็นโสดมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ซึ่งมักเป็นกลุ่มผู้ชายสูงอายุและแต่งงานแล้วค่อนข้างมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีผลต่อความชอบในการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างมาก (เฉลี่ย 42 ปี) เป็นกลุ่มที่ ททท.ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในอนาคตตามลักษณะ Aging society

ในส่วนของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย โดยเรื่องมาตรฐาน/คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ ถือเป็นประเด็นรองในการสร้างความพึงพอใจ

ในส่วนของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวการรักษาสุขภาพแวลลุ่ม และการดูแล เพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในขณะที่ความหลากหลายและความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ที่กลับเป็นประเด็นรอง ซึ่งหากมองถึงคะแนนความพึงพอใจประเทศไทยได้คะแนนความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยวมาก ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ การพยายามรักษาระดับไว้ และหันไปมุ่งเน้นเรื่องสภาพสิ่งแวลลุ่มและการดูแลเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น ส่วนด้านค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรจจะรักษาระดับมาตรฐานความพึงพอใจไว้ โดยเฉพาะในส่วนของคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวหากมองในเชิงเปรียบเทียบแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ให้คะแนนน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีพอในปัจจุบันดังกล่าว จึงทำให้นักท่องเที่ยวพอใจน้อยลงเมื่อเดินทางกลับมาเที่ยวอีก

ในเรื่องของความปลอดภัยการควบคุมเรื่องความปลอดภัยจากอาชญากรรม มาตรฐานควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เป็นส่วนที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุง โดยเฉพาะใน 2 ประเด็นหลังที่มีผลทำให้ความพึงพอใจลดลงเมื่อมีการมาท่องเที่ยวซ้ำ

ประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะในเรื่องของความคุ้มค่าเงินเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ความสำคัญสูงมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจประเทศไทยกับประเทศที่ไปมาล่าสุดนั้น คือ ประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศสเปน พบว่าความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่มีคะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศสหราชอาณาจักรแต่น้อยกว่าประเทศสเปน ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นจุดแข็งต่อไป และเป็นการตอกย้ำจุดเด่นของการมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

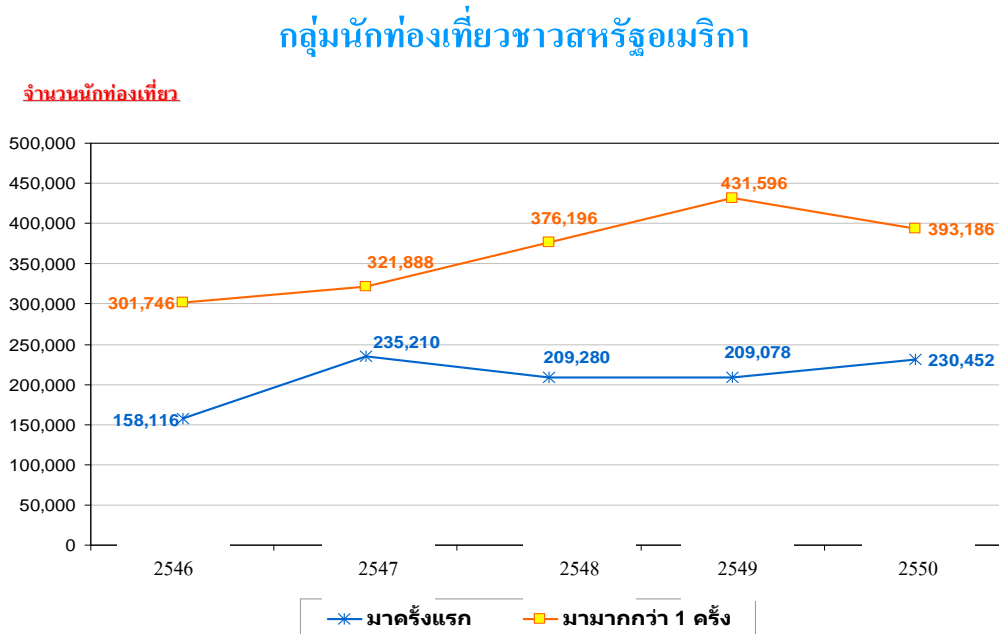
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันทั้งหมด มีประมาณร้อยละ 15 ที่ไม่เคยไปเที่ยวประเทศใดก่อนหน้านี้เลย กลุ่มเหล่านี้ เดินทางออกนอกประเทศเพื่อมาเที่ยวประเทศไทยเท่านั้น โดยครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาประเทศไทย เป็นประเทศแรก ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังไม่เคยไปประเทศอื่นเลย ทั้งสองกลุ่มมองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่น ในเรื่องของความมีมิตรไมตรี มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เป็นที่น่าสังเกตว่า ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย เป็นเหตุผลของกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำเกือบทั้งหมด

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ที่ระบุว่าจะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เป็นกลุ่มที่นิยมการเที่ยวทะเล และชายหาด ซึ่งคนกลุ่มนี้นิยมการเที่ยวทะเล และชายหาด ซึ่งคนกลุ่มนี้นิยมไปยังสถานที่ใหม่ๆ อยู่เสมอ ในขณะที่คนกลุ่มนี้มองว่าประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจโดยเฉพาะในเรื่องค่าใช้จ่ายและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจ ดังนั้นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำอีกครั้งหนึ่ง จึงเป็นเรื่องของการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นที่รูปแบบการผสมผสานการท่องเที่ยวทะเลหรือชายหาด กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นควบคู่กันไป

ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรีโดยเน้นเรื่องความมีน้ำใจ ตลอดจนภาพลักษณ์ของทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและยังไม่เคยมาเดินทางมาประเทศไทย ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

3.7.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

แผนภูมิ 7.ก แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากแผนภูมิ 7.ก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง หรือมาซ้ำ (Revisit) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ลดลงเล็กน้อยในปี 2550 สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยครั้งแรกมีการเติบโตสูงในช่วงปี 2546-2547 จากนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างคงที่

3.7.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีสัดส่วนเป็นเพศชายและหญิงไม่ต่างกันมาก โดยมีอายุเฉลี่ย 44 ปี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มวัยกลางคน และมีอาชีพการงานที่ค่อนข้างมั่นคง เช่น แพทย์, นักบัญชี, นักกฎหมาย เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพระดับผู้จัดการ และกลุ่มเกษียณอายุ โดยรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปีเป็นจำนวน 114,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในกลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ตลาดในกลุ่มนี้เป็นที่น่าจับตาและควรมีแผนการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงกลุ่มคนอายุดังกล่าว (ที่มา: Market Insight European Travel Commission 2009)

3.7.2.2 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

ภาพรวมตลาดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันปี 2552 ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันเมื่อปี 2551 เป็นจำนวนประมาณ 23 ล้านคน หรือร้อยละ 6 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันเมื่อหนึ่งปีที่แล้ว ตาราง 7.๗

สาเหตุหลักเกิดจากภาวะเศรษฐกิจ Sub-prime ซึ่งคาดว่าภาวะเศรษฐกิจข้างลงจะมีผลรุนแรงและดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยคาดว่าอัตราการว่างงานในปี 2553 จะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ทำให้อัตราความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง และมีผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในระยะยาว

เมื่อมีการใช้สอยอย่างระมัดระวัง มีข้อจำกัดในการอนุมัติการกู้ยืม และโดยเฉพาะค่าสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐที่อ่อนค่าอย่างมากเมื่อเทียบกับสกุลเงินยูโร หรือปอนด์สเตอร์ลิง เป็นเหตุที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีราคาสูงกว่าปกติ (Market Insight European Travel Commission 2009)

ตาราง 7.๗ ภูมิภาคปลายทางที่ชาวอเมริกันเดินทางไป (ข้อมูลโดยเปรียบเทียบ)

ภูมิภาค	พค 08	พค 09	มิย 08	มิย 09	กค 08	กค 09	รวม
ยุโรป	1,318,802	1,241,375	1,521,619	1,397,017	1,334,096	1,383,704	
แคริบเบียน	504,964	487,674	558,422	524,193	626,393	617,394	
เอเชีย	496,099	446,247	516,814	506,990	481,649	492,157	
อเมริกาใต้	196,573	196,867	244,346	240,907	231,272	240,348	
อเมริกากลาง	200,231	202,225	265,294	247,029	253,007	264,246	
โอเชียเนีย	53,517	51,929	61,465	65,998	75,890	77,673	
ตะวันออกกลาง	75,411	105,578	85,385	122,123	74,590	120,801	
แอฟริกา	26,545	34,757	28,968	40,388	31,987	42,847	
รวม	2,872,142	2,766,652	3,282,313	3,144,645	3,108,884	3,239,170	2008
							24,387,360
เม็กซิโก	508,033	274,104	577,543	465,304	581,858	520,147	
แคนาดา	316,552	270,532	429,239	381,714	472,542	450,622	2009
							22,910,492
รวมทั้งหมด	3,696,727	3,311,288	4,289,095	3,991,663	4,163,284	4,209,939	
เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงรายเดือน (ร้อยละ)	1	-10.4	-0.6	-6.9	-4	1.1	-6.06

(ที่มา: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Office of Travel and Tourism Industries 2009)

3.7.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

ทวีปหรือประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ชอบไป ได้แก่ ประเทศแคนาดา, เม็กซิโก ประเทศแถบทะเลแคริบเบียน ในส่วนของทวีปยุโรป ได้แก่ ประเทศอังกฤษ, ฝรั่งเศส และอิตาลี สำหรับทวีปเอเชียประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันอยากไปมากที่สุด ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันใช้จ่ายออกนอกประเทศทั้งหมดของปี 2551 รวมทั้งสิ้นเป็นเงินประมาณ หนึ่งแสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: Market Insight European Travel Commission 2009)

อินเทอร์เน็ตเป็นที่มาสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของตัวเครื่องบิน สถานที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 22 นิยมรับข่าวสารหรือจองผ่านตัวแทนจำหน่าย วางแผน และให้คำแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 25 มีพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางในระยะเวลากระชั้นชิดก่อนการเดินทาง (Last minute bookings)

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีแนวโน้มที่จะวางแผนในเวลากระชั้นชิดก่อนเดินทาง เนื่องจากการได้รับข้อเสนอที่ดี เช่น การลดราคา หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ดีกว่า และเพื่อความมั่นใจว่าสถานที่ปลายทางมีความปลอดภัยปราศจากการก่อการร้ายและโรคติดต่อ (Ministry of Tourism & Recreation Tourism Branch 2005)

วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวอเมริกัน คือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามประเทศและสถานที่ต่างๆ เยี่ยมญาติหรือเพื่อนที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ และเพื่อธุรกิจการค้า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ชอบที่จะเดินทางคนเดียว รองลงมา ได้แก่ การไปกับคนรัก หรือครอบครัว มีเพียงส่วนน้อย ที่เดินทางกับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ

ด้านที่พักอาศัยช่วงการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมจองสถานที่พักในรูปแบบของโรงแรมหรือพาร์ทเมนท์ มากกว่ารูปแบบของบ้านส่วนตัว และใช้ระยะเวลาพำนักในต่างประเทศเฉลี่ยประมาณ 18 คืน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทางไปต่างประเทศหนึ่งครั้งต่อหนึ่งคน เป็นจำนวนประมาณ 1,500 ดอลลาร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 53 (Office of Travel & Tourism Industries OTTI 2009, Pacific Asia Travel Association (PATA), 2009)

3.7.2.4 ข้อมูลเพิ่มเติม

(1) ปัจจัยกระตุ้นการท่องเที่ยว

การมีโอกาสไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน แรงจูงใจรองลงมา ได้แก่ การได้ไปสถานที่ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ทะเลและชายหาด และสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ตามลำดับ (ตาราง 7.ค)

ทั้งนี้ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบนอกเหนือจาก การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร และช้อปปิ้ง กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมนรองลงมา ได้แก่ การได้ชมทิวทัศน์ของเมือง หรือเที่ยวชมหมู่บ้านเล็กๆ รวมไปถึงการไปยังสถานที่ชนบทและสถานที่ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ร้อยละ 65 ยินดีใช้จ่ายเพื่อแลกกับการได้เห็นหรือได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (ที่มา: PATA 2009)

ตาราง 7.ค ปัจจัยหรือประเภทสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว

ประเทศต้นทาง	3 สถานที่ที่เป็นที่ดึงดูด (ค่าเฉลี่ย)				
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
รวมทั้งหมด	การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (4.15)	ทะเลและชายหาด (3.94)	สถานที่ใหม่ ๆ (3.93)	อาหาร (3.87)	มรดกทางประวัติศาสตร์, สถาปัตยกรรม (3.86)
จีน	การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (4.39)	ทะเลและชายหาด (4.26)	มรดกทางประวัติศาสตร์ (4.05)	อาหาร (3.97)	เทศกาล (3.85)
ญี่ปุ่น	การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (4.15)	ความมั่นคงทางการเมือง (4.15)	มรดกทางประวัติศาสตร์, สถาปัตยกรรม (3.99)	อาหาร (3.97)	ความง่ายในการเข้าถึง (3.76)
จีน ไทเป	การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (4.15)	ความหลากหลายของกิจกรรม (3.99)	สถานที่ใหม่ที่ยังไม่เคยไป (3.98)	ทะเลและชายหาด (3.98)	อาหาร (3.89)
ออสเตรเลีย	การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (4.06)	สถานที่ใหม่ ๆ (4)	ทะเลและชายหาด (3.88)	มรดกทางประวัติศาสตร์, สถาปัตยกรรม (3.82)	อัตราแลกเปลี่ยนที่น่าพอใจ (3.8)
ฝรั่งเศส	การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (4.41)	สถานที่ใหม่ ๆ (4.14)	มรดกทางประวัติศาสตร์, สถาปัตยกรรม (3.829)	สภาพอากาศ (3.99)	ทะเลและชายหาด (3.95)
อังกฤษ	การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (3.39)	สถานที่ใหม่ ๆ (3.98)	สภาพอากาศ (3.9)	ทะเลและชายหาด (3.85)	อาหาร (3.81)
สหรัฐอเมริกา	สถานที่ใหม่ ๆ (4.17)	การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (4.09)	ทะเลและชายหาด (4.09)	ข้อตกลง/รายการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยว (3.97)	มรดกทางประวัติศาสตร์, สถาปัตยกรรม (3.92)

ที่มา: PATA 2009

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับข้อเสนอและการส่งเสริมการขายที่ดีและน่าสนใจ คำแนะนำปากต่อปากก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

ชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจให้กับคนสำคัญ เช่น ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนสนิท แต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบที่จะไปสถานที่ต่างๆ ด้วยตัวเองมากกว่าที่จะทำตามคำแนะนำของผู้อื่น (ที่มา: Internation Trade administration 2007) (PATA 2009)

(2) สิ่งที่คาดหวังในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับการต้อนรับหรือไมตรีจิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ เป็นอย่างมาก โดยปกติชาวอเมริกันถูกมองว่าเป็นคนที่มีความต้องการและการคาดหวังสูง มีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง รวมไปถึงการรู้สึกถึงความคุ้มค่าและไม่ปฏิเสธที่จะออกความเห็นในสิ่งที่ตนไม่ชอบ ชาวอเมริกันส่วนใหญ่พูดเพียงหนึ่งภาษา ดังนั้น ชาวอเมริกันจะไม่ค่อยเข้าใจถึงความลำบากของการพยายามสื่อสารระหว่างตัวเองและผู้ให้บริการที่เป็นชาวต่างชาติเท่าที่ควร (ที่มา: United States Agency & International Development 2005)

(3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ในปี 2549 ทาง PATA ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแถบเอเชีย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่พิจารณาเดินทางท่องเที่ยวแบ่งเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) ภัยจากธรรมชาติ
- 2) การก่อการร้าย
- 3) ภาวะเสี่ยงจากโรคติดต่อ
- 4) การเหยียดเชื้อชาติ และภาษา
- 5) ความไม่สงบหรือความวุ่นวายทางสนามบิน

แผนภูมิ 7.ง

ฉันมีความกังวลใจในเรื่องความปลอดภัย ถ้าต้องเดินทางมาทวีปเอเชีย

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
สหรัฐอเมริกา	46	26	28

ภาษีตัวเครื่องบินมีราคาแพง

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
สหรัฐอเมริกา	46	37	17

ฉันมีความกังวลใจในเรื่องผู้ก่อการร้ายที่อาจเกิดขึ้นในแถบเอเชีย

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
สหรัฐอเมริกา	42	29	28

ฉันมีความกังวลใจในเรื่องความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์สึนามิอีกครั้ง

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
สหรัฐอเมริกา	24	28	48

เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ฉันพิจารณาซื้อประกันภัยท่องเที่ยว

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
สหรัฐอเมริกา	50	33	18

ภัยจากโรคติดต่อเป็นปัญหาในบางส่วนของภูมิภาคเอเชีย

ประเทศ	เห็นด้วย	รู้สึกเฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
สหรัฐอเมริกา	67	22	11

แหล่งข้อมูล: PATA 2009

จากแผนภูมิ 7.ง แสดงถึงสิ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชีย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความกังวลในเรื่องโรคระบาดต่างๆ ซึ่งเหตุการณ์ใช้หวัดนกที่เคยระบาดในแถบเอเชียมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแถบเอเชียมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค่าเบี้ยประกันการเดินทาง ความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดเหตุการณ์ผู้ก่อการร้ายและมีส่วนน้อยกังวลใจในเรื่องภัยธรรมชาติที่จะเกิดขึ้นอีกครั้ง เช่น เหตุการณ์ภัยสึนามิ

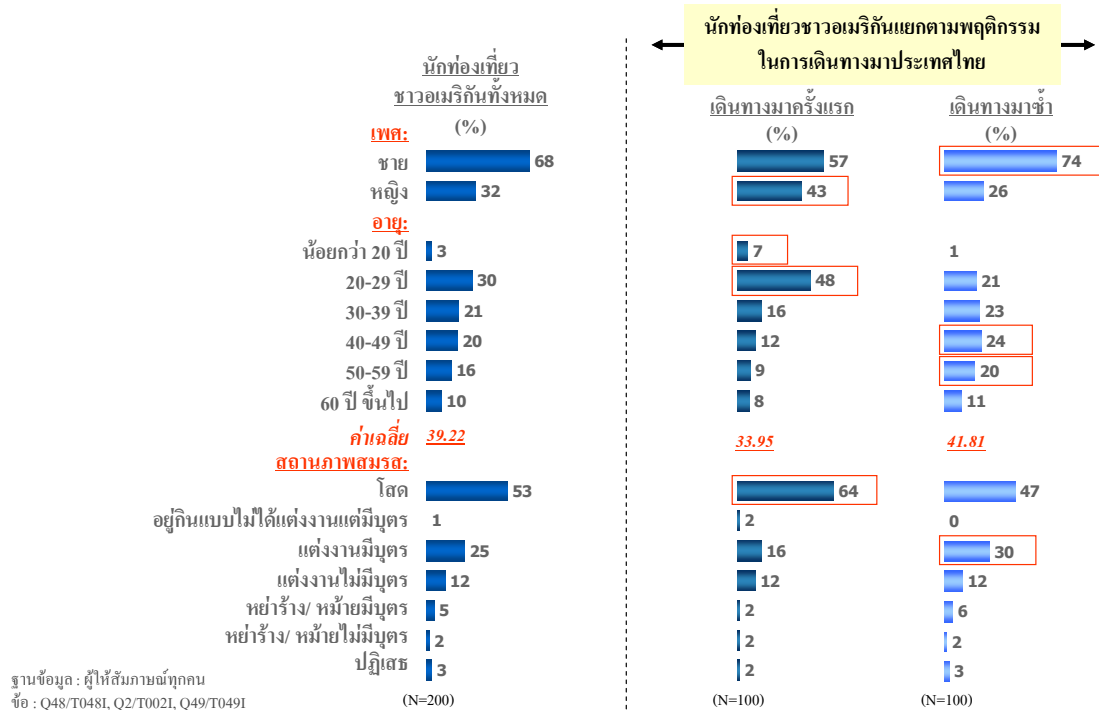
3.7.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

3.7.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 30) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 53) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (34 ปี และ 42 ปี ตามลำดับ) (แผนภูมิ 7.1)

แผนภูมิ 7.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์



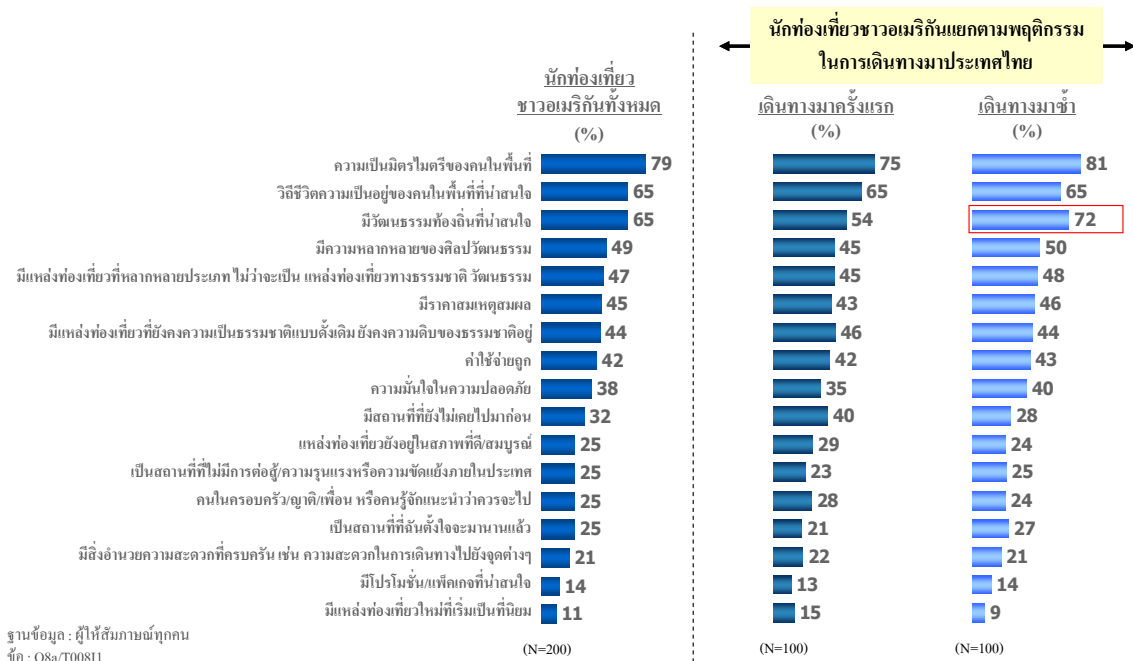
3.7.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ (ร้อยละ 79) ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ และการมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 65 เท่ากัน) การมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม (ร้อยละ 49 และ 47 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 7.2)

แผนภูมิ 7.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Hygiene Factor)

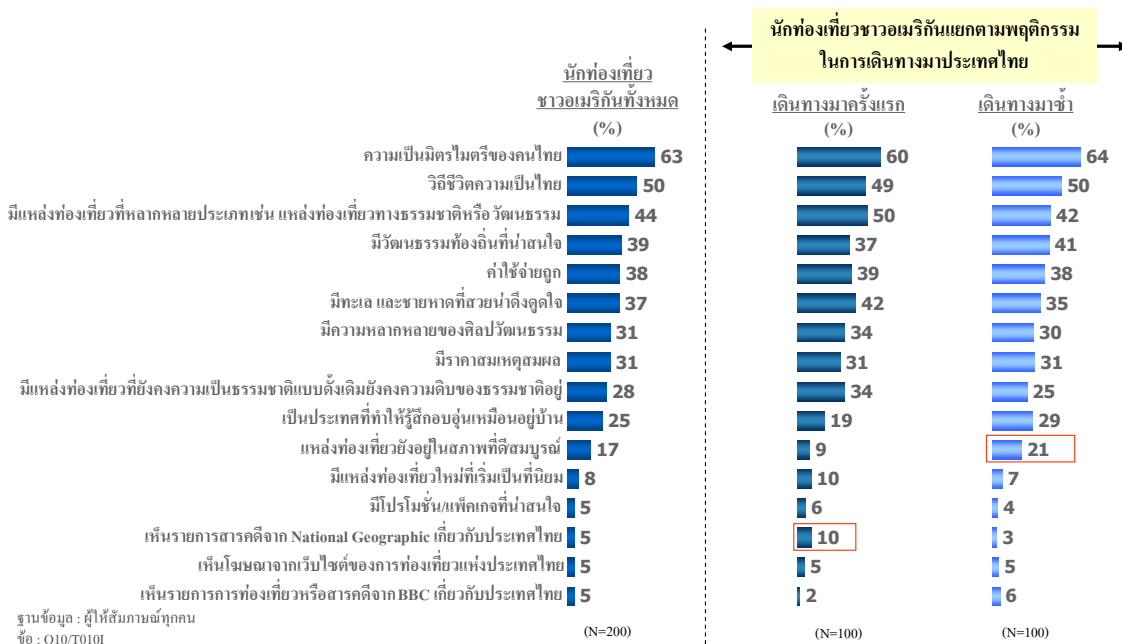


(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 63) ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ วิถีชีวิตความเป็นไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม (ร้อยละ 50 และ 44 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า ความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ขณะที่การรู้จักผ่านรายการสารคดีจาก National Geographic เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยได้รู้จัก และเลือกเดินทางมาประเทศไทย (แผนภูมิ 7.3)

แผนภูมิ 7.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



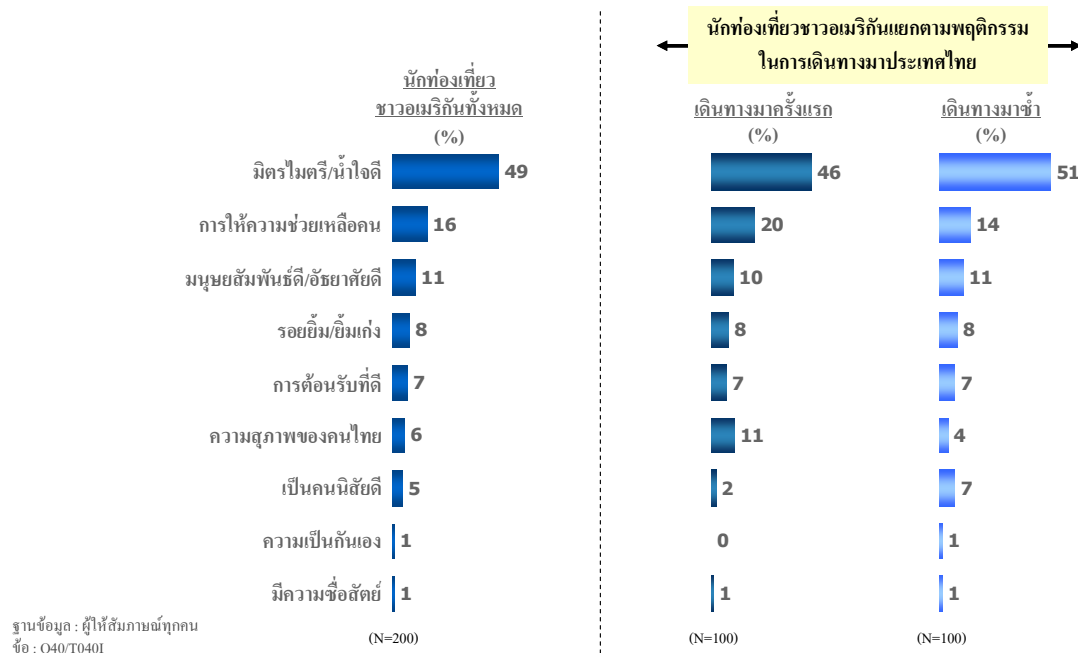
(3) สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

มิตรไมตรี/น้ำใจดีของคนไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนึกถึงมากที่สุด เมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 49) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำ (แผนภูมิ 7.4)

ความมีมิตรไมตรี/น้ำใจดี จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 7.4

สิ่งที่นึกถึงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

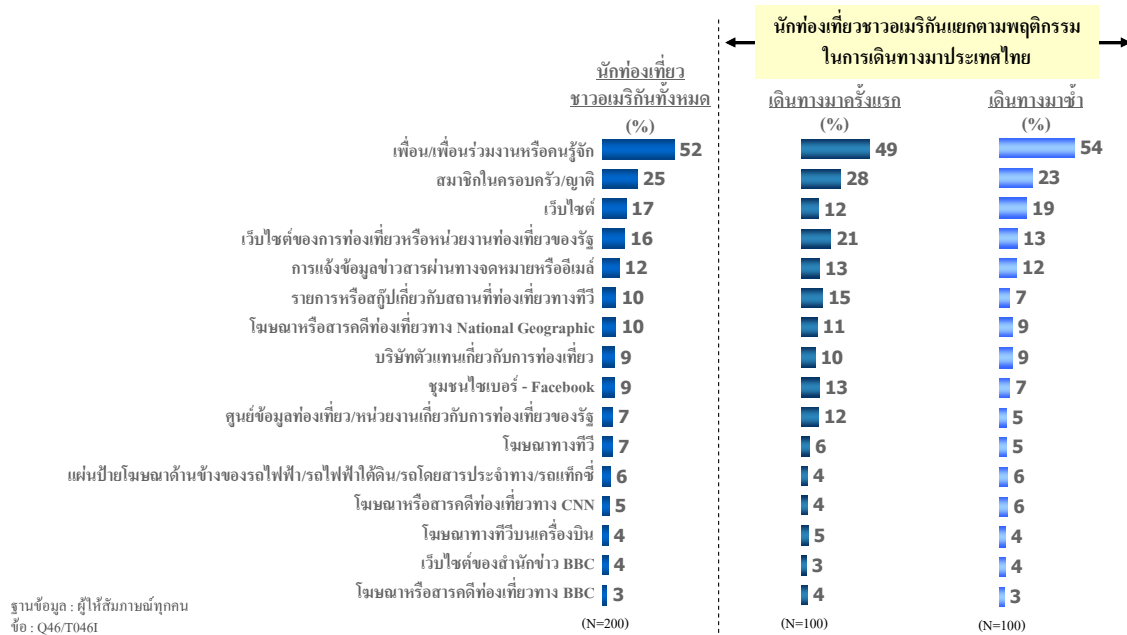


3.7.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 52) แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ (ร้อยละ 25, 17 และ 16 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 7.5)

แผนภูมิ 7.5

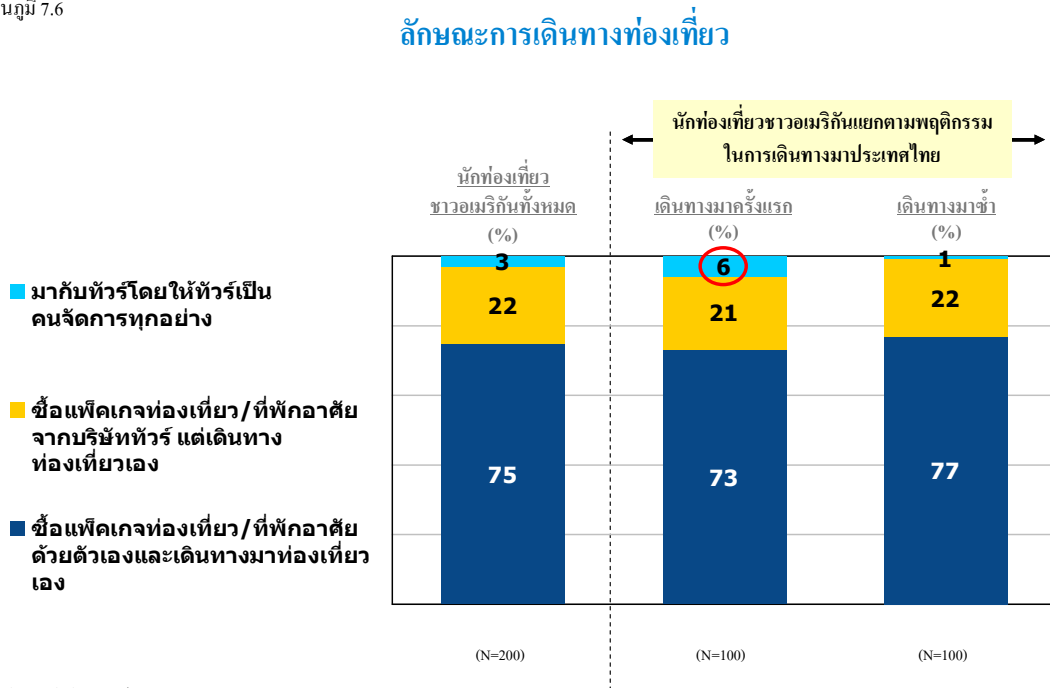
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



3.7.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเกือบทั้งหมดมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 97) โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองและเดินทางมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 75) และอีกส่วนเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักจากบริษัททัวร์แต่เดินทางมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 22) (แผนภูมิ 7.6)

แผนภูมิ 7.6



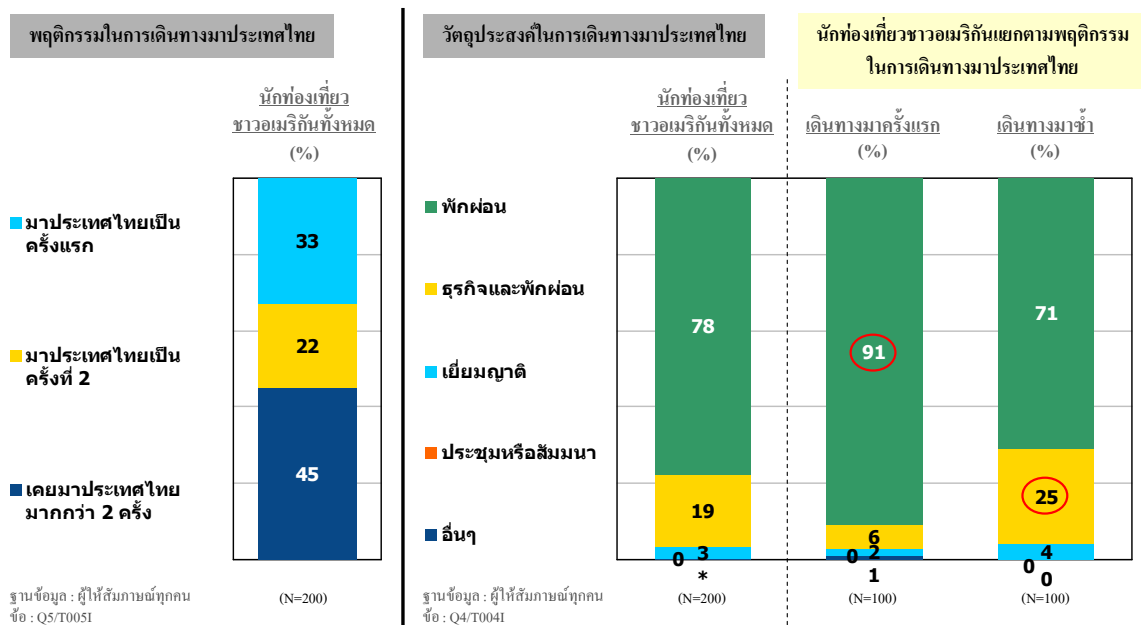
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T0451

3.7.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 67) โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 45) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 22) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 78) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาครั้งแรก (ร้อยละ 91) เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ถึงแม้ว่าสัดส่วนของการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมทำธุรกิจและพักผ่อนจะมีสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยแล้ว พบว่า มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำด้วยเหตุผลในการพักผ่อนและทำธุรกิจมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 7.7)

แผนภูมิ 7.7

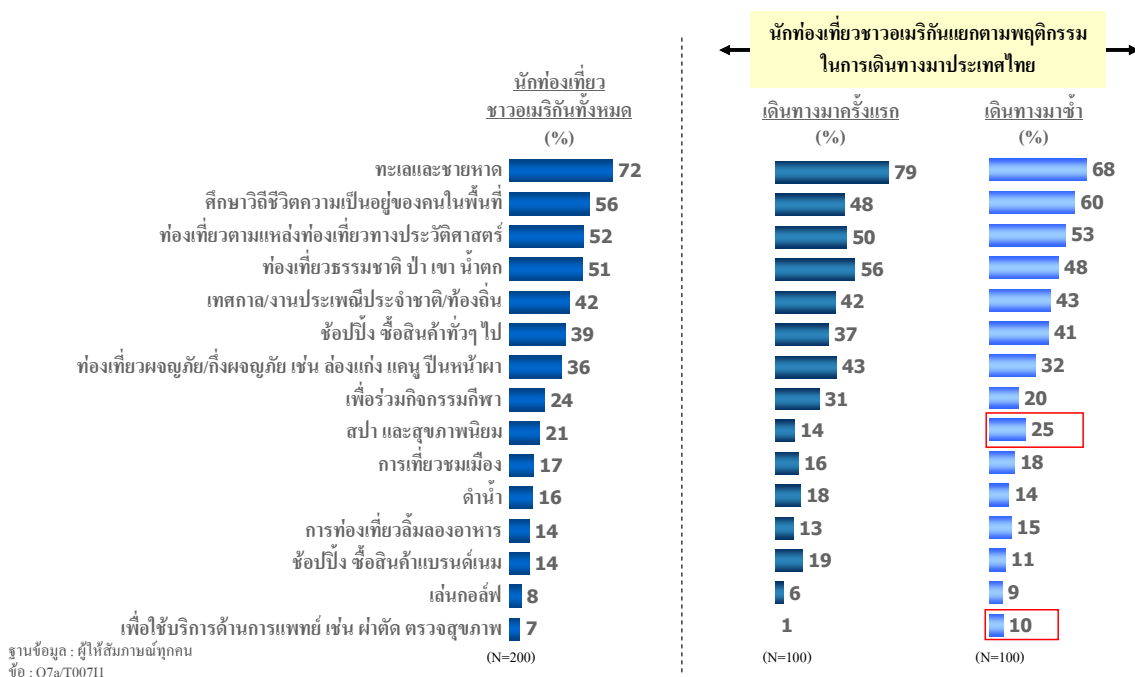
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบมากที่สุด คือ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 72) ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบรองลงมา คือ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และท่องเที่ยวธรรมชาติ/ป่า/เขา/น้ำตก (ร้อยละ 56, 52 และ 51 ตามลำดับ) แม้ว่าสปาและสุขภาพนิยม และการใช้บริการด้านการแพทย์ เช่น ผ่าตัด ตรวจสอบสุขภาพ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่ไม่สูงนักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาซ้ำชอบการท่องเที่ยวในสองลักษณะดังกล่าวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 7.8)

แผนภูมิ 7.8

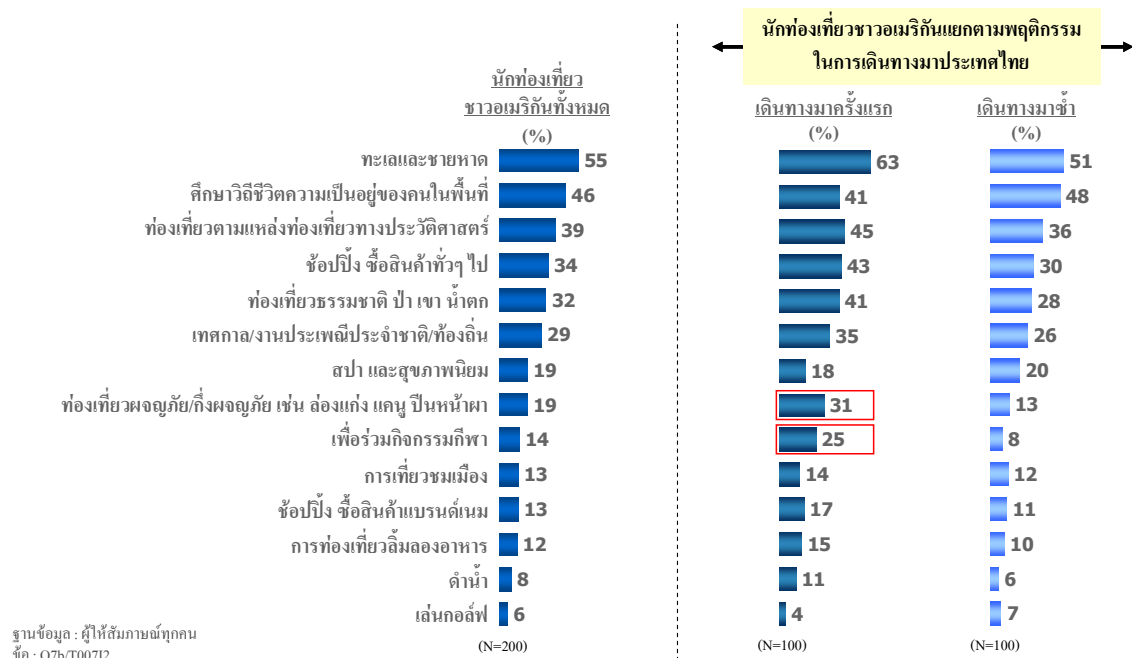
ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



ทะเลและชายหาดของประเทศไทยเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 55) ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกและที่เดินทางมาซ้ำ รองลงมาคือ ศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และช้อปปิ้งและซื้อสินค้าต่างๆ ไป (ร้อยละ 46, 39 และ 34 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตามพบว่า การท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย เช่น ล่องแก่ง แคนู ปีนหน้าผา และร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมากกว่ากลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 7.9)

แผนภูมิ 7.9

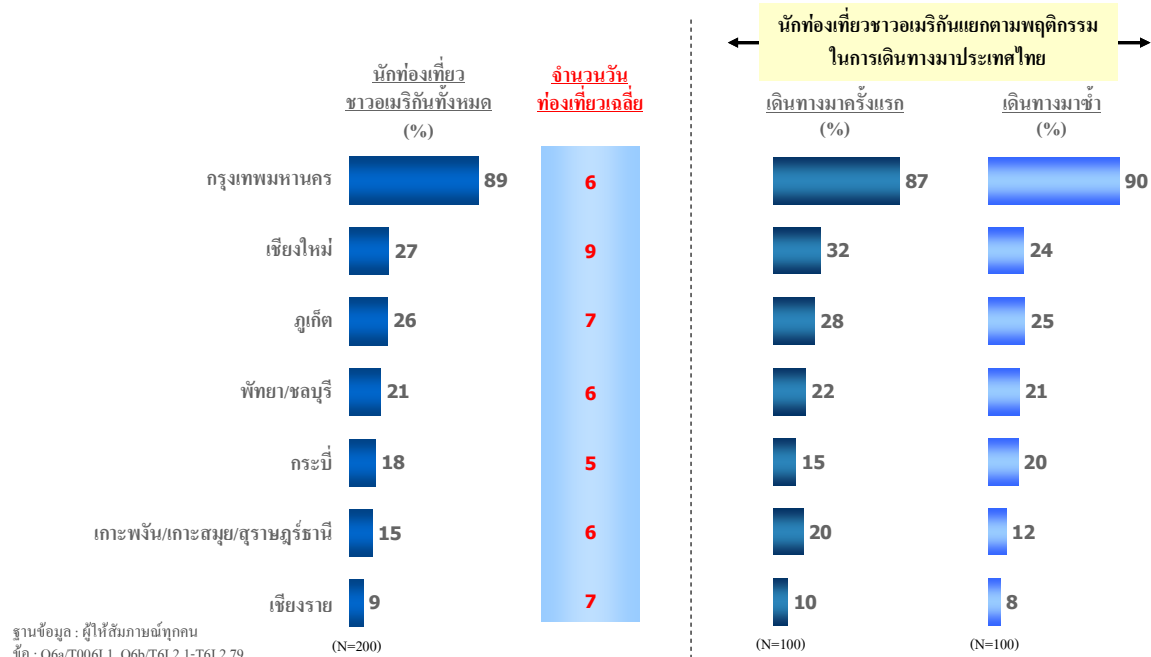
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 89) สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมรองลงมา ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา/ชลบุรี (ร้อยละ 27, 26 และ 21 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันใช้เวลาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา/ชลบุรี โดยเฉลี่ย 6, 9, 7 และ 6 วันตามลำดับ (แผนภูมิ 7.10)

แผนภูมิ 7.10

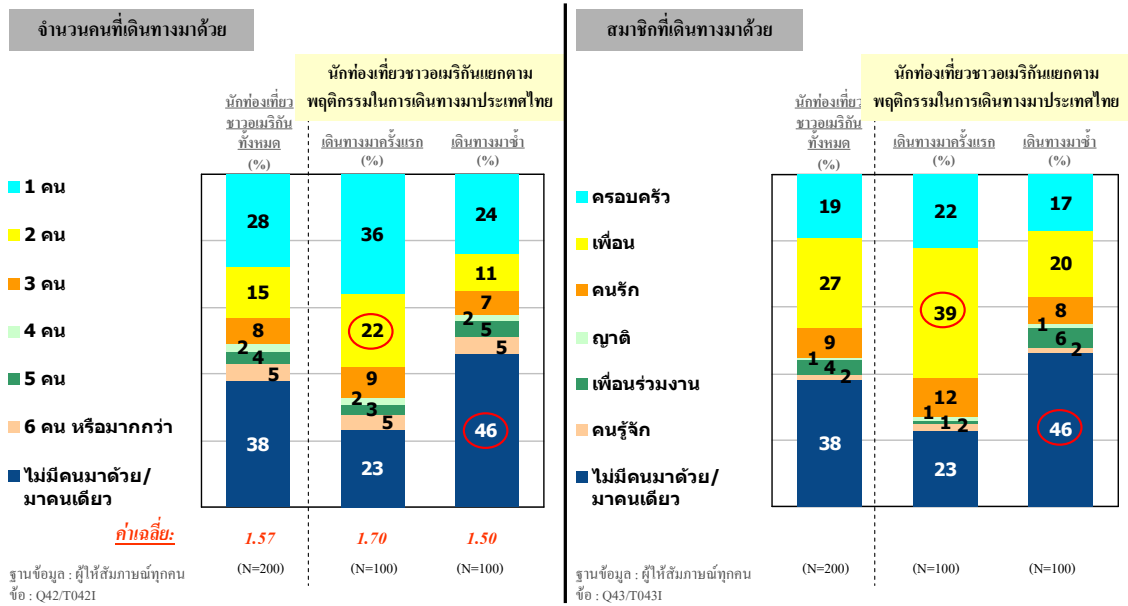
สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว



ในการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันโดยส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียว/ไม่มีคนมาด้วย (ร้อยละ38) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (ร้อยละ 46) (แผนภูมิ 7.11)

แผนภูมิ 7.11

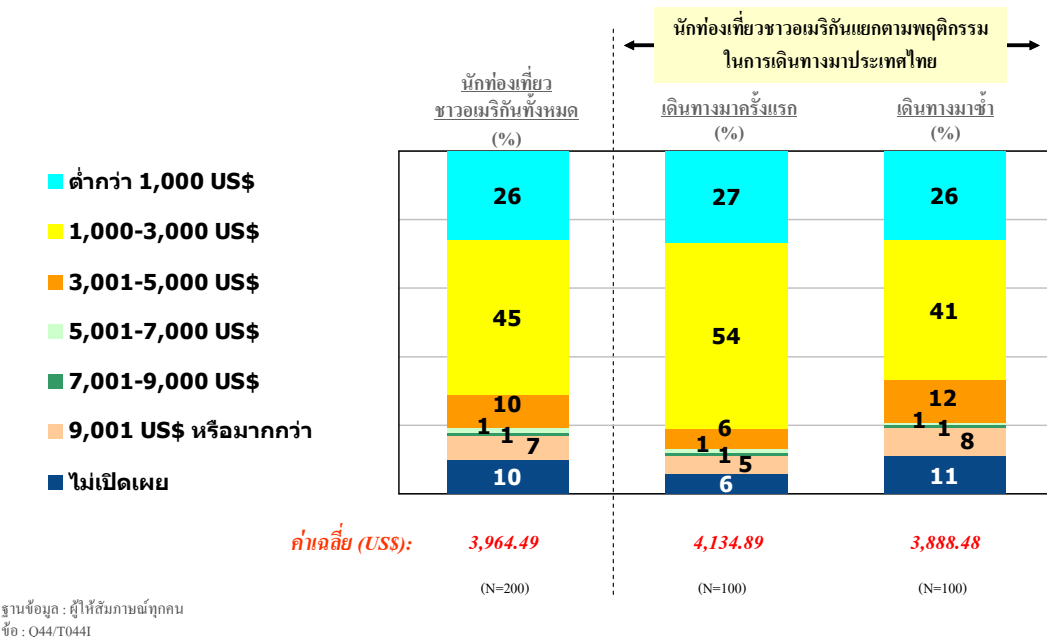
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,964 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 134,776 บาท) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีการใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก (เฉลี่ย 3,888 และ 4,135 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ) (แผนภูมิ 7.12)

แผนภูมิ 7.12

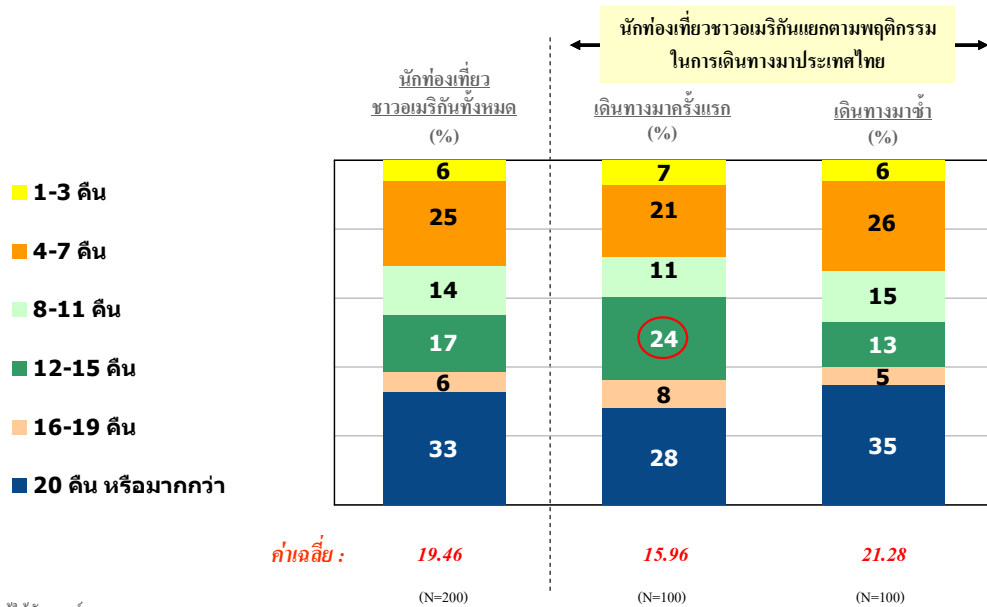
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในประเทศไทย 20 คืน หรือมากกว่า (ร้อยละ 33) โดยมีค่าเฉลี่ยการพักอาศัยจำนวน 20 คืน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำจะอาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยนานกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (21 และ 16 คืน ตามลำดับ) (แผนภูมิ 7.13)

แผนภูมิ 7.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล: ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ: Q3/T0031

3.7.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (78) ซึ่งดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73)

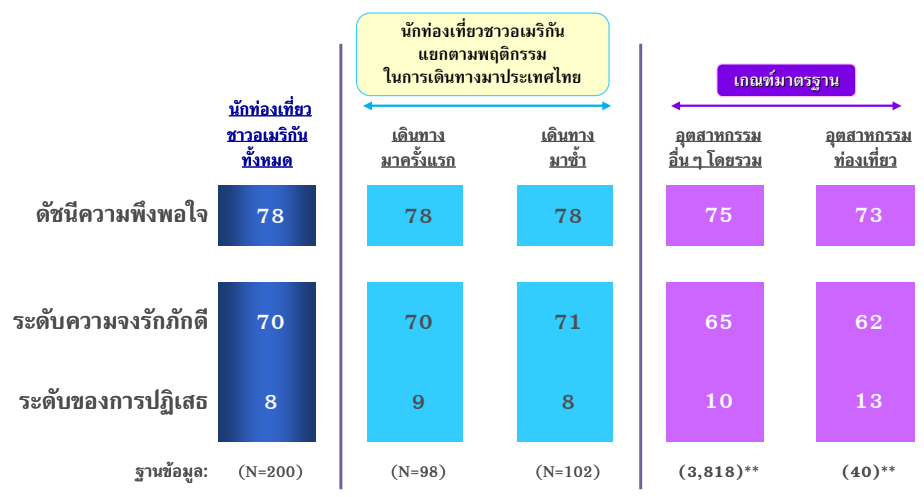
การที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีกแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ดังนั้นดัชนีชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวก็สามารถวัดได้จากดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีดัชนีความจงรักภักดีที่สูง (70) และดัชนีความจงรักภักดีดังกล่าวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62)

ในทางตรงข้ามกัน ดัชนีการปฏิเสธบ่งบอกถึงการปฏิเสธที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีดัชนีการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (8) และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมากด้วย (13) ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 7.14)

โดยรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับความพึงพอใจมากต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย และมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจ ในส่วนของปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยนั้นควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้มากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 7.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



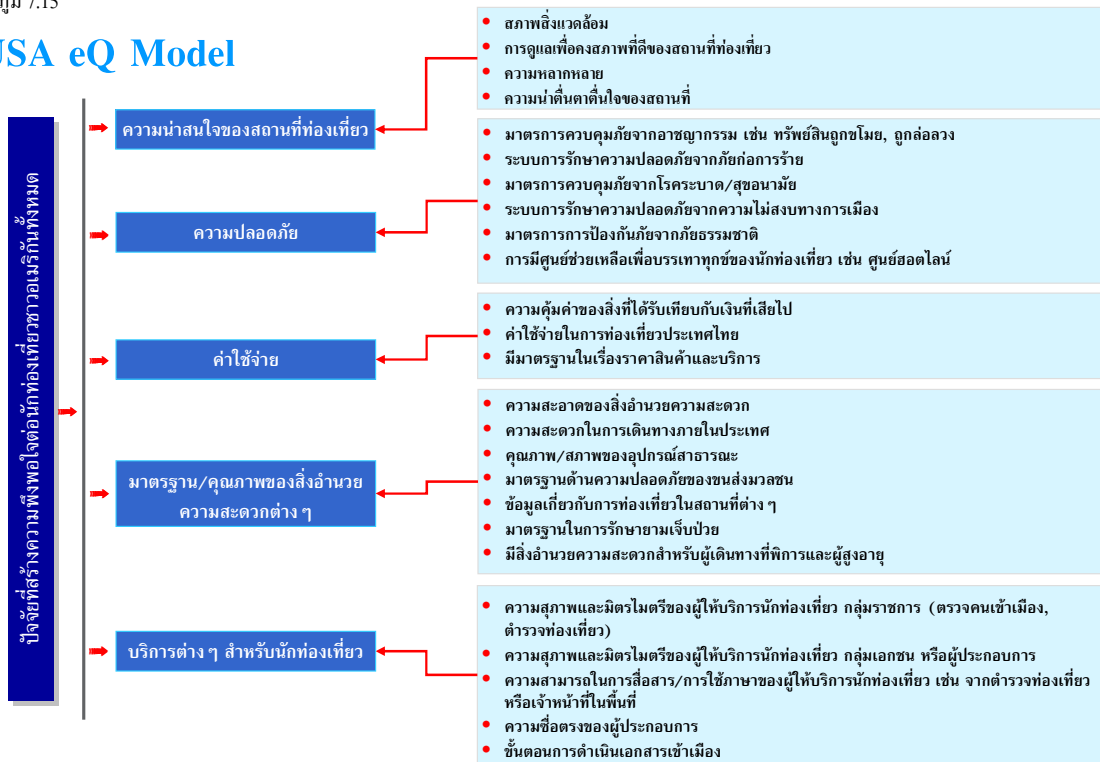
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 7.15)

แผนภูมิ 7.15

USA eQ Model



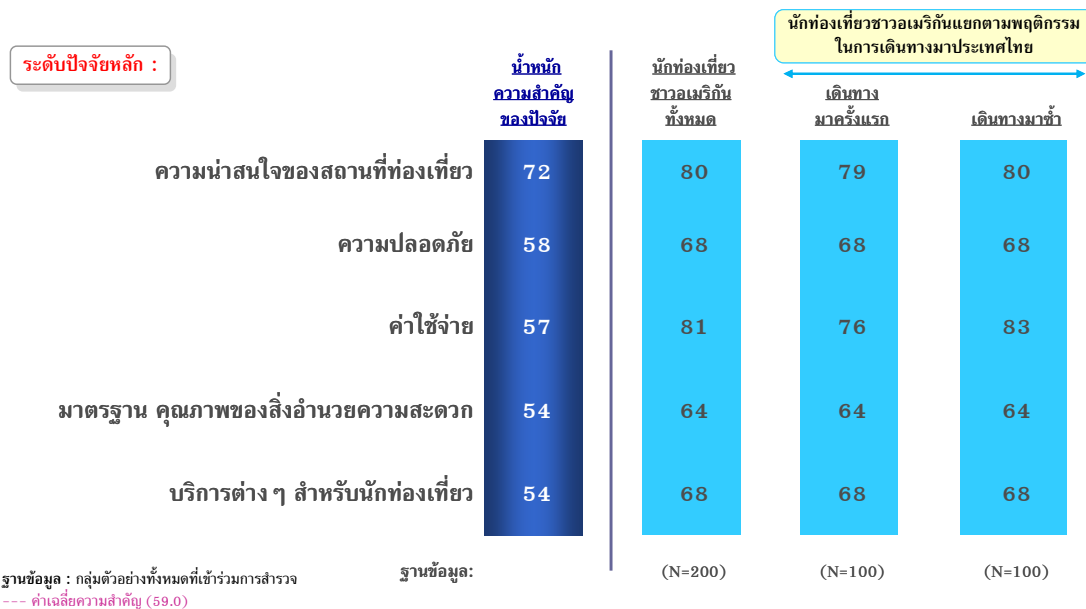
3.7.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักของความสำเร็จต่อนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 72) โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 80 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญ รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 58, 57, 54 และ 54 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 68, 81, 64 และ 68 ตามลำดับ (แผนภูมิ 7.16)

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ดีและควรรักษาระดับมาตรฐานต่อไป ขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ควรปรับปรุง ขณะที่มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุงในลำดับถัดมา

แผนภูมิ 7.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.7.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

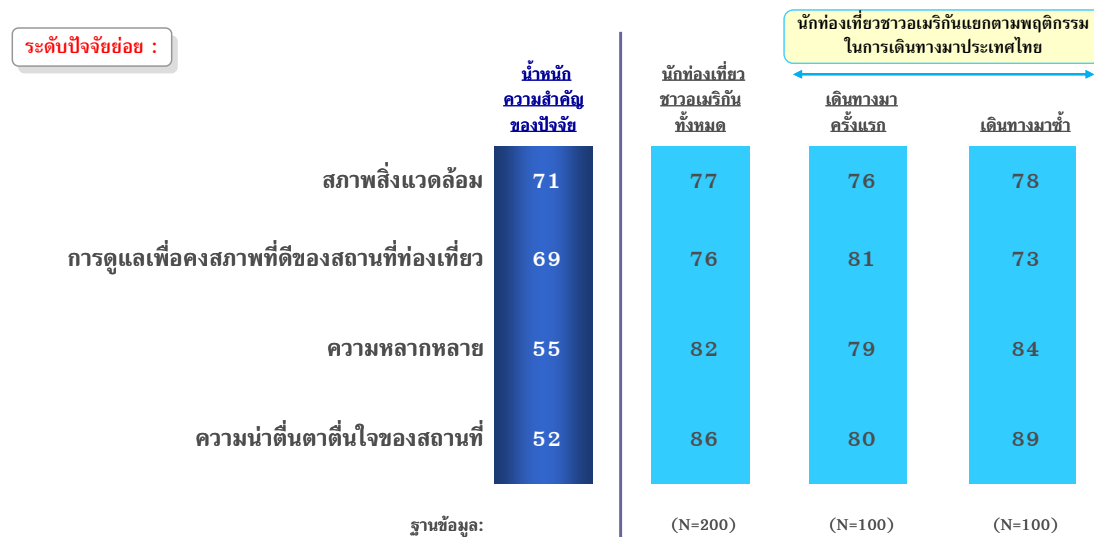
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับ สภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำหนักความสำคัญ 71) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 77 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมาได้แก่ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (น้ำหนักความสำคัญ 69, 55 และ 52 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 76, 82 และ 86 ตามลำดับ (แผนภูมิ 7.17)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ต่อไป อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรปรับปรุงในเรื่องของสภาพสิ่งแวดล้อม และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 7.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



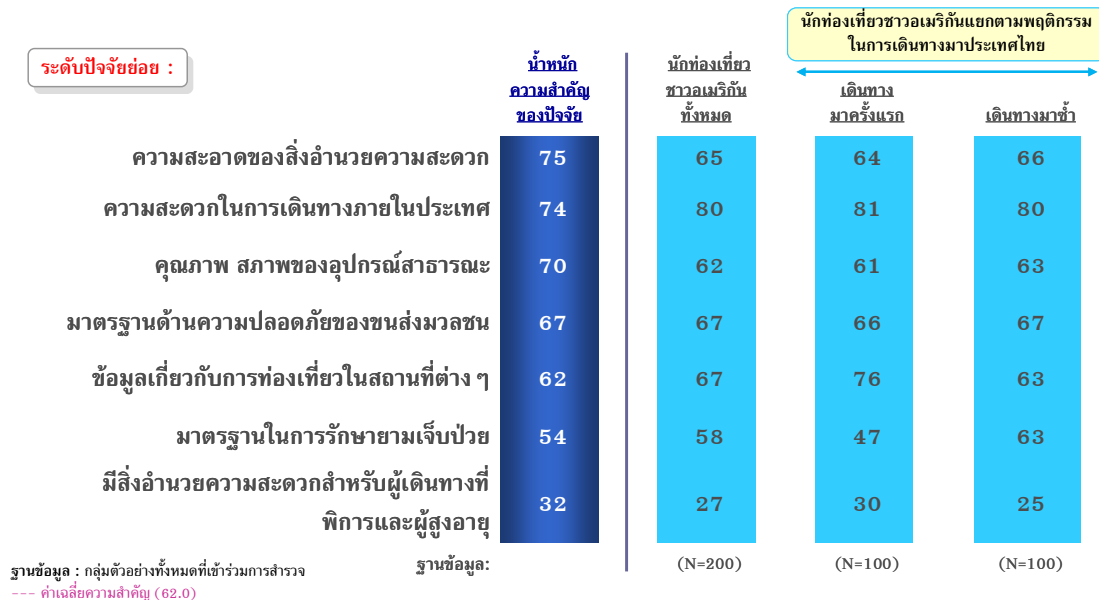
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในระดับปัจจัยย่อยของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก (น้ำหนักความสำคัญ 75) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 65 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานี่ต่างๆ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ (น้ำหนักความสำคัญ 74, 70, 67, 62, 54 และ 32 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 80, 62, 67, 67, 58 และ 27 ตามลำดับ (แผนภูมิ 7.18)

ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งประเทศไทยทำได้ดีและควรรักษามาตรฐานต่อไป อย่างไรก็ตาม ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงคุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน แต่ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ดังนั้น ประเทศไทยต้องมีมาตรการในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น

แผนภูมิ 7.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



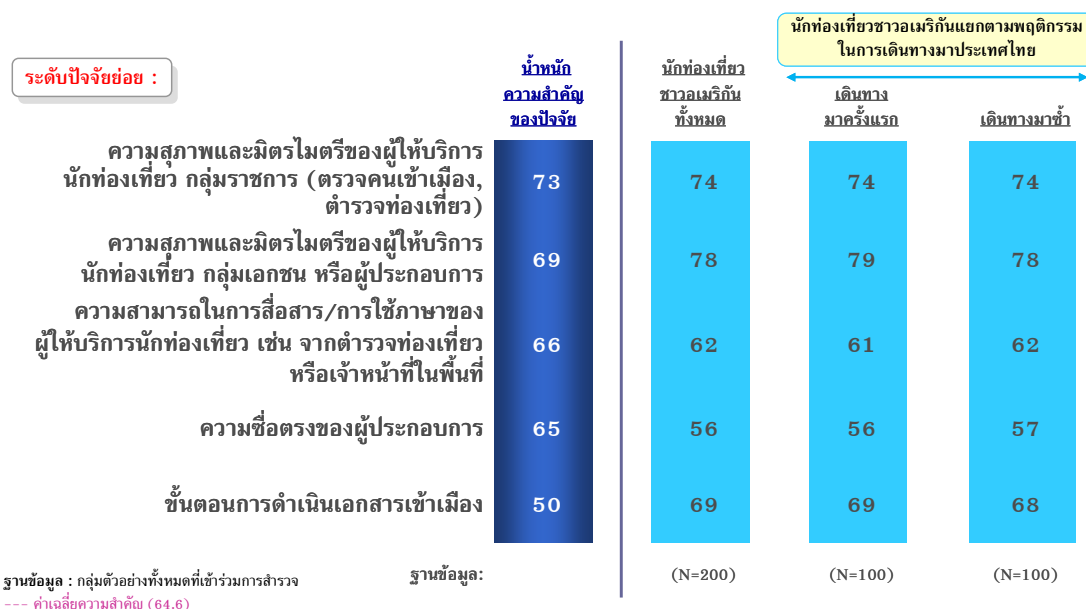
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) (น้ำหนักความสำคัญ 73) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 74 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญ รองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง (น้ำหนักความสำคัญ 69, 66, 65 และ 50 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 78, 62, 56 และ 69 ตามลำดับ (แผนภูมิ 7.19)

ประเทศไทยทำได้ดีในด้านความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มราชการและกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และควรรักษามาตรฐานที่ดีต่อไป อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังต้องพัฒนาความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

แผนภูมิ 7.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



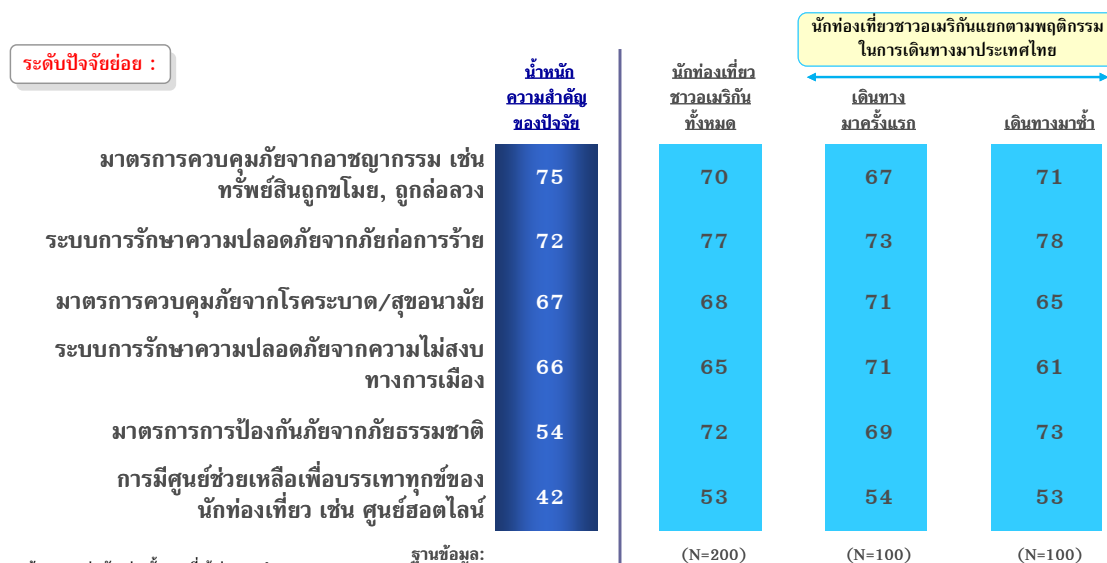
(4) ความปลอดภัย

ในระดับปัจจัยย่อยของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม (น้ำหนักความสำคัญ 75) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 70 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญ รองลงมาได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ และศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์นักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 72, 67, 66, 54 และ 42 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 77, 68, 65, 72 และ 53 ตามลำดับ (แผนภูมิ 7.20)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจด้านมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และมาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ ซึ่งประเทศไทยควรรักษาระดับมาตรฐานต่อไป อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรพัฒนาปรับปรุงในด้าน มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เพื่อยกระดับความพึงพอใจให้สูงขึ้น

แผนภูมิ 7.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



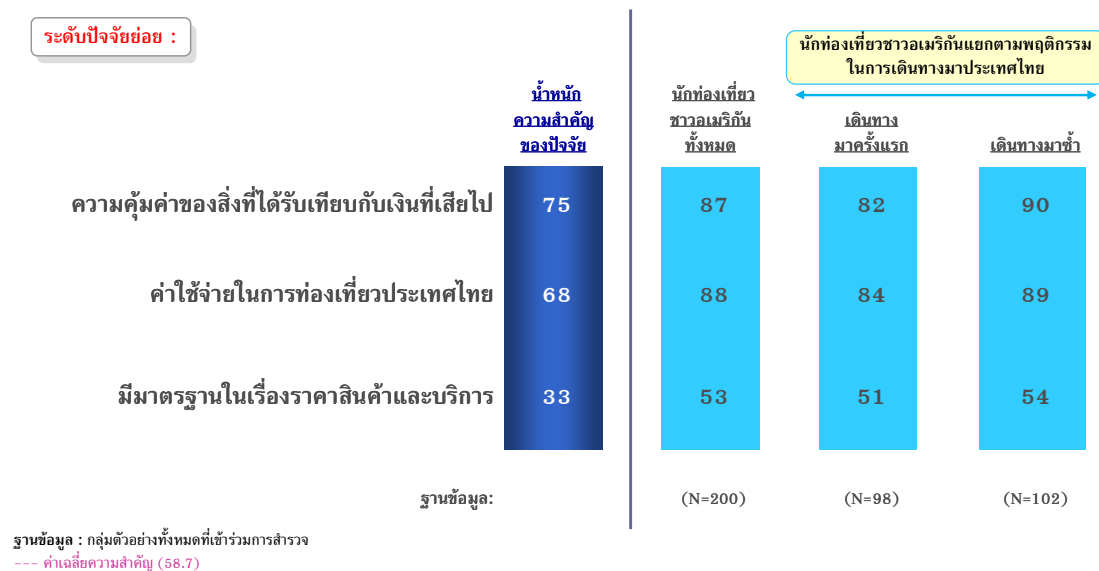
(5) ค่าใช้จ่าย

ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับค่าใช้จ่าย คือ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป (น้ำหนักความสำคัญ 75) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 87 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 68 และ 33) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 88 และ 53 ตามลำดับ (แผนภูมิ 7.21)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และควรรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้ต่อไป มาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยควรปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 7.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



3.7.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรได้รับการส่งเสริม และการแนะนำมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้สูง ส่วนด้านค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรจะรักษาระดับมาตรฐานความพึงพอใจไว้ (แผนภูมิ 7.22)

แผนภูมิ 7.22



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 65.08%

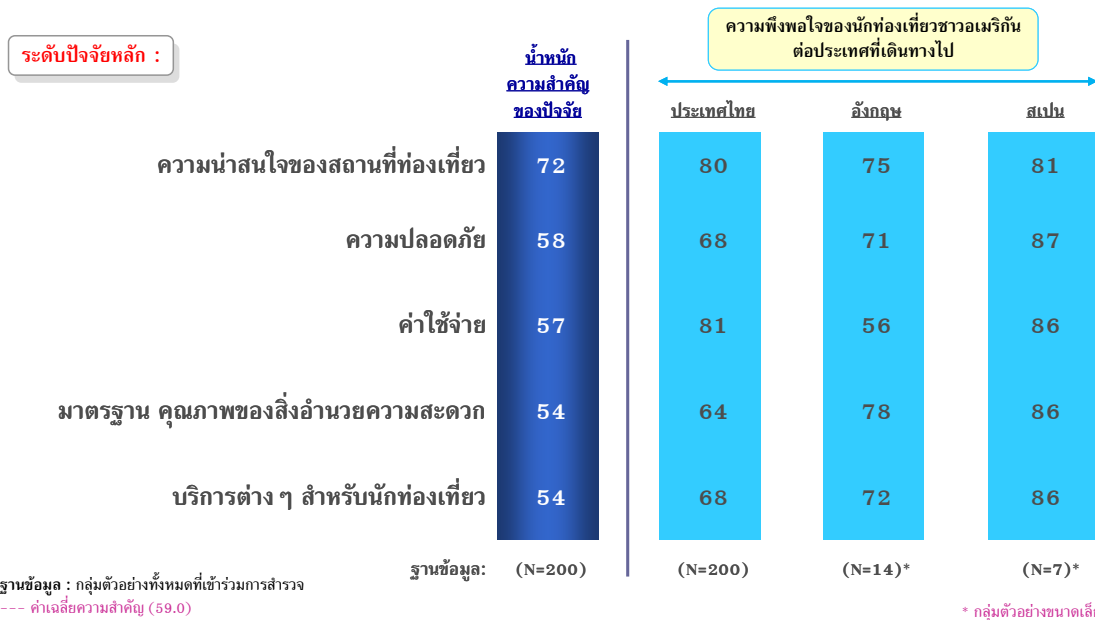
3.7.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และถือว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด คือ ประเทศสเปนและสหราชอาณาจักร พบว่า ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจ (ร้อยละ 80) น้อยกว่าประเทศสเปนเล็กน้อย (ร้อยละ 81) แต่สูงกว่าสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 75) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงควรได้รับการส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าประเทศสเปน ในด้านค่าใช้จ่าย และพึงพอใจน้อยกว่ามากในด้านความปลอดภัย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าประเทศสหราชอาณาจักรเช่นกันในทุกปัจจัย ยกเว้นด้านค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 7.23 และ 7.24)

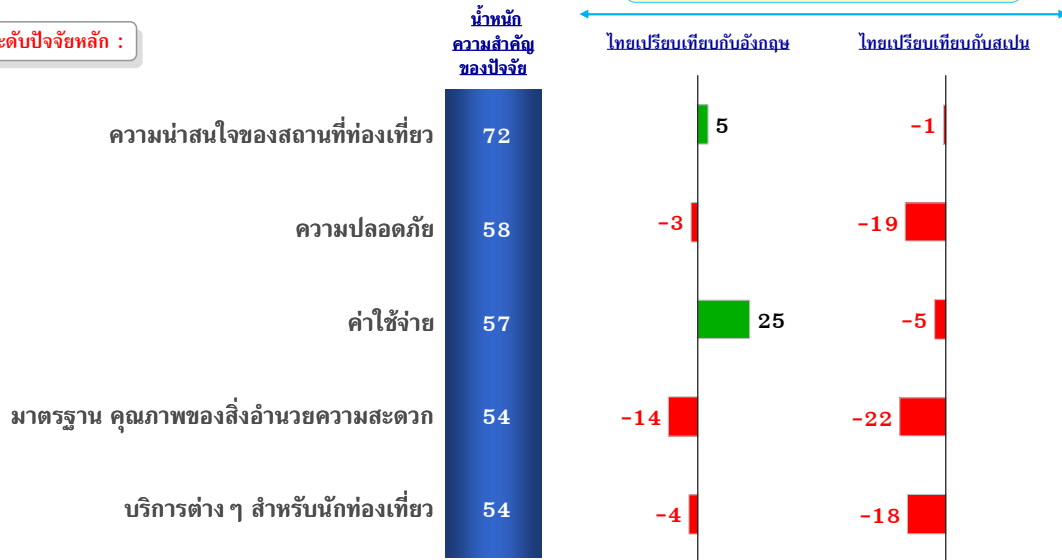
แผนภูมิ 7.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ระดับปัจจัยหลัก :



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

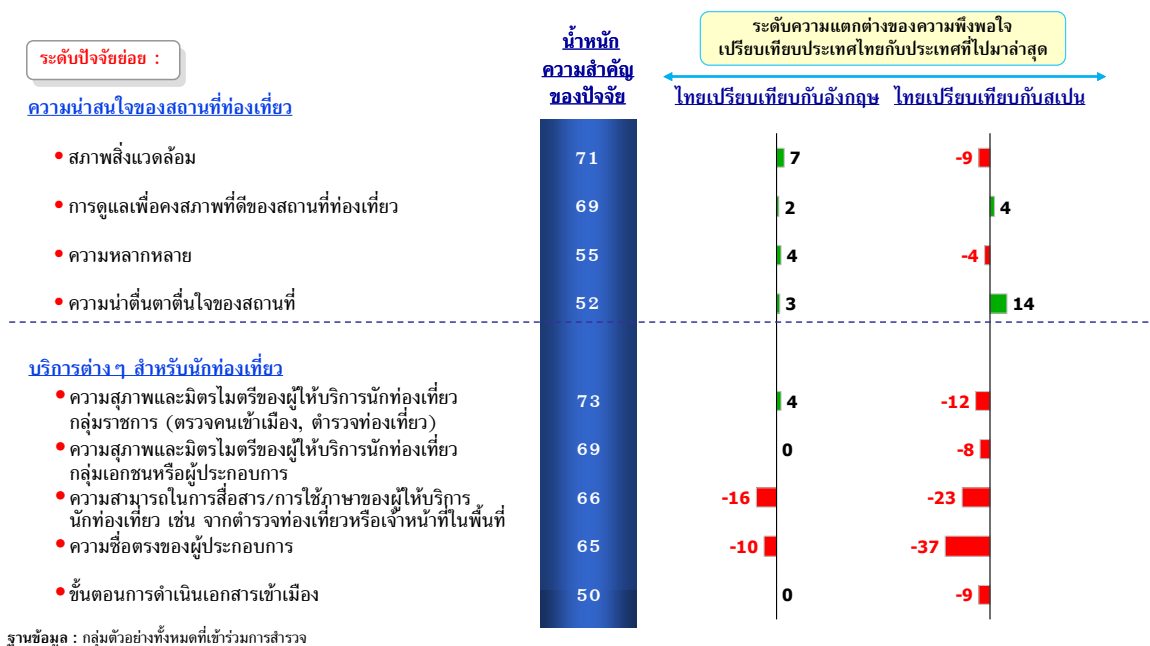
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศสเปนและสหราชอาณาจักรที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไปมาล่าสุดเกี่ยวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจใน ทุกด้านของประเทศไทยมากกว่าประเทศสหราชอาณาจักร โดยระดับความแตกต่างของความพึงพอใจมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อม (ร้อยละ 7) รองลงมาได้แก่ ความหลากหลาย ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 4, 3 และ 2 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสเปน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าในด้านการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (ร้อยละ 4 และ 14 ตามลำดับ) แต่มีความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าในด้านสภาพสิ่งแวดล้อม และความหลากหลาย (ร้อยละ 9 และ 4 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 7.25)

บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าประเทศสหราชอาณาจักรเพียงสองด้าน คือ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ และความซื่อตรงของผู้ประกอบการ (ร้อยละ 16 และ 10 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยด้านความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าประเทศสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 4) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสเปน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าประเทศสเปนทุกด้าน โดยความซื่อตรงของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าประเทศสเปนมากที่สุด (ร้อยละ 37) (แผนภูมิ 7.25)

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



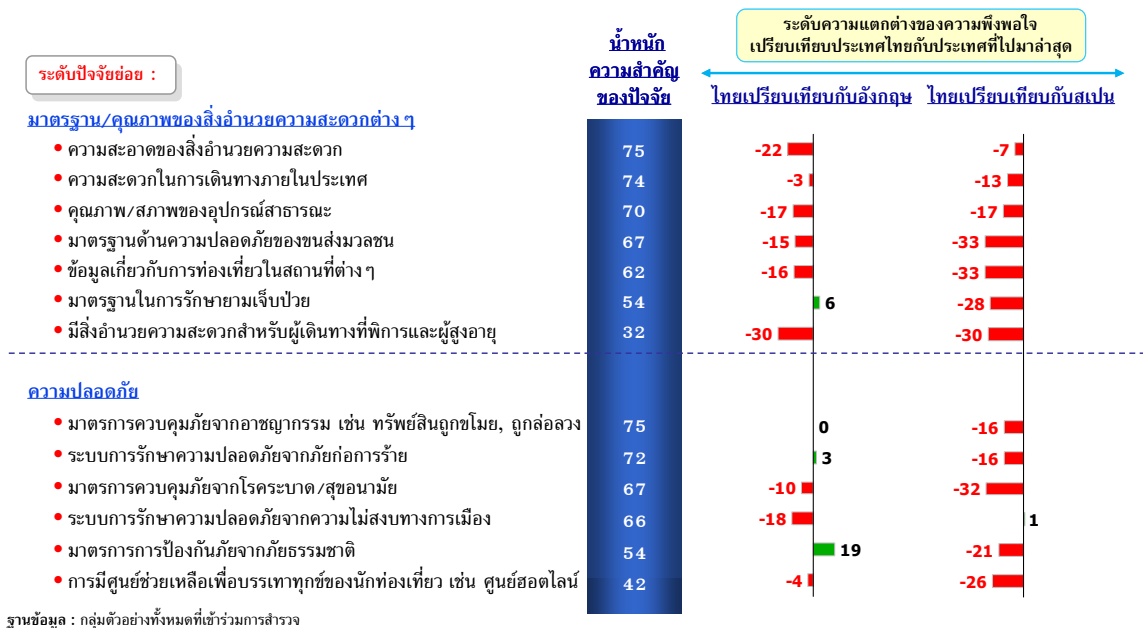
มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในปัจจุบันด้านมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าประเทศสหราชอาณาจักรเพียงด้านเดียว คือ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย (ร้อยละ 6) ในด้านอื่นๆ นั้น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าประเทศสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ (ร้อยละ 30) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสเปนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าประเทศสเปนทุกด้าน โดยเฉพาะด้านมาตรฐานความปลอดภัยของขนส่งมวลชน และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (ร้อยละ 33 เท่ากัน) (แผนภูมิ 7.26)

ความปลอดภัย

ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และมาตรการการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ เป็นเพียงสองปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าประเทศสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 3 และ 19 ตามลำดับ) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าประเทศสเปนเพียงด้านเดียวคือ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 1) แต่มีความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าประเทศสเปนมากที่สุดในด้านมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย (ร้อยละ 32) (แผนภูมิ 7.26)

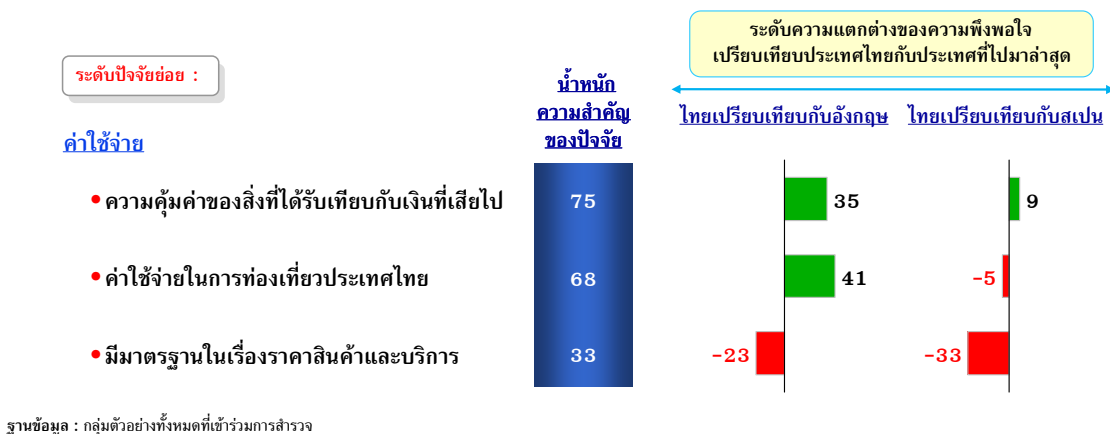
เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ค่าใช้จ่าย

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าประเทศสหราชอาณาจักรในด้านความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 35 และ 41 ตามลำดับ) แต่มีความพึงพอใจประเทศไทยน้อยกว่าในด้านมาตรฐานราคาสินค้าและบริการ (ร้อยละ 23) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสเปน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าประเทศสเปนเพียงด้านเดียว คือ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป (ร้อยละ 9) (แผนภูมิ 7.27)

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (3)



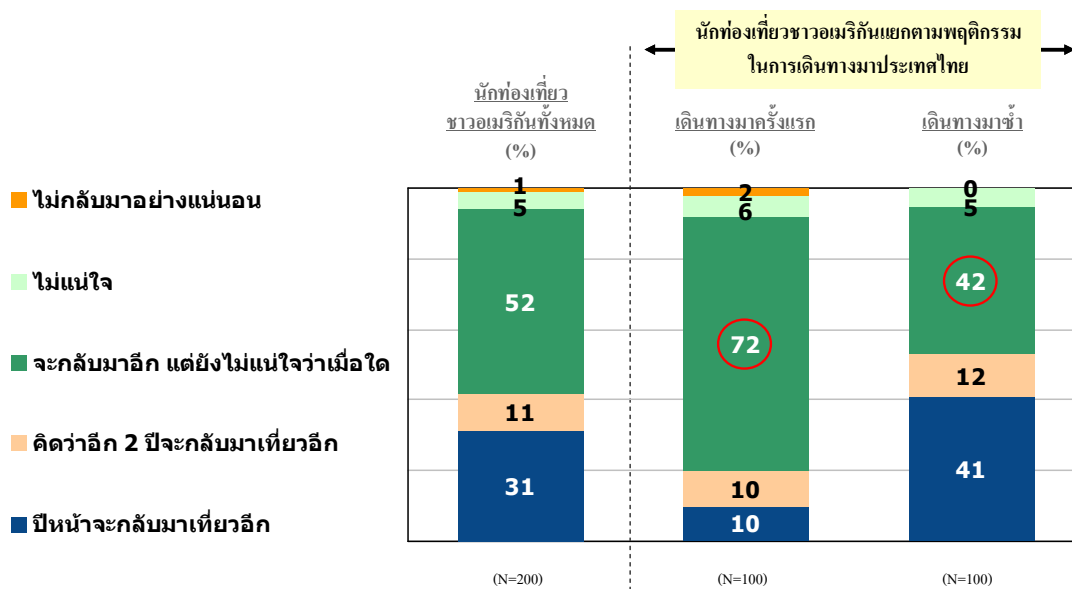
3.7.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเกือบทั้งหมดคิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต (ร้อยละ 94) โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่คิดว่าจะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 52) กลุ่มที่คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 31) และ กลุ่มที่คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก (ร้อยละ 11) เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาครั้งแรกคิดว่าจะกลับมาอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใดมากกว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาซ้ำ (ร้อยละ 72 และ 41 ตามลำดับ) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาซ้ำคิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาครั้งแรก (ร้อยละ 42 และ 10 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 7.28)

แผนภูมิ 7.28

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



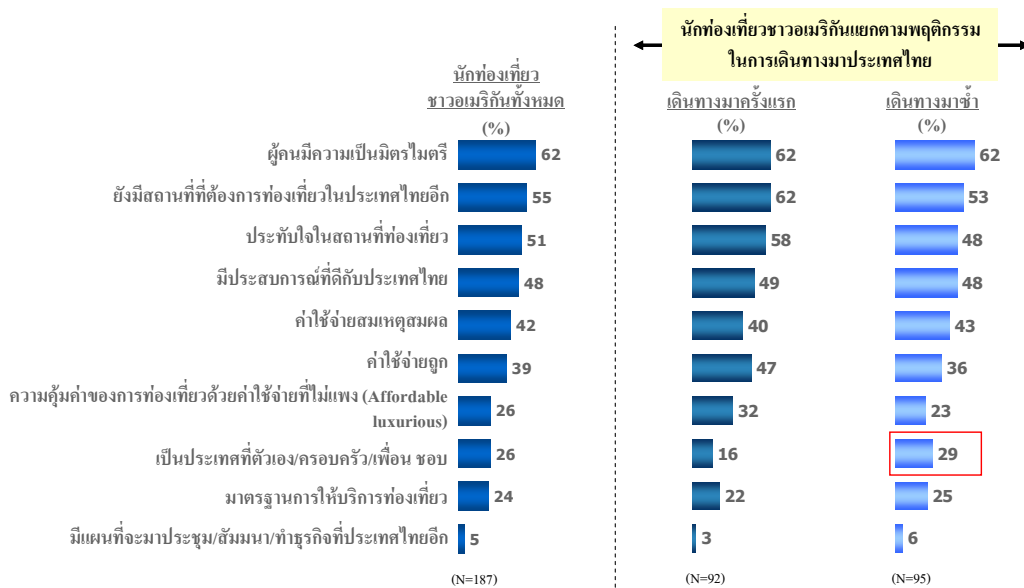
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q36/T036f

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรีเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันอยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีก (ร้อยละ 62) เหตุผลรองลงมาคือ ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ที่ดีกับประเทศไทย (ร้อยละ 55, 51 และ 48 ตามลำดับ) ถึงแม้เหตุผลเรื่องประเทศไทยเป็นประเทศที่ตัวเอง/ครอบครัว/เพื่อนชอบ เป็นเหตุผลที่ไม่ค่อยมีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาซ้ำอยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกเพราะว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ตัวเอง/ครอบครัว/เพื่อนชอบ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 7.29)

แผนภูมิ 7.29

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



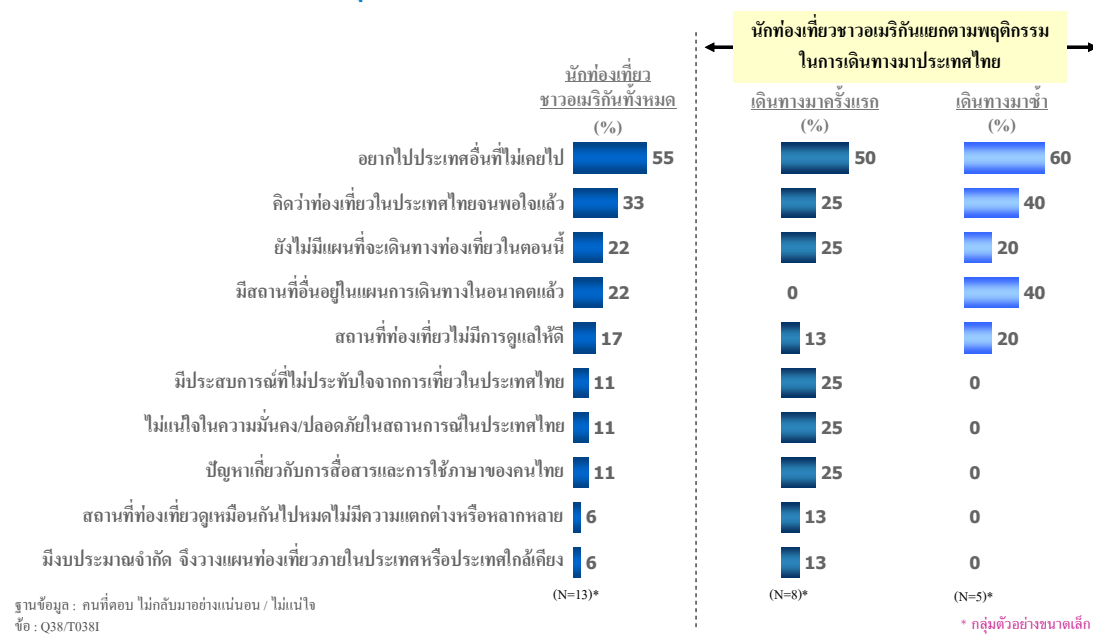
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037I

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีกคือ อยากไปประเทศที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 55) รองลงมาได้แก่ คิดว่าท่องเที่ยวในประเทศไทยพอใจแล้ว และยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 33 และ 22 ตามลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่หลากหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ และกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกในอนาคต (แผนภูมิ 7.30)

แผนภูมิ 7.30

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

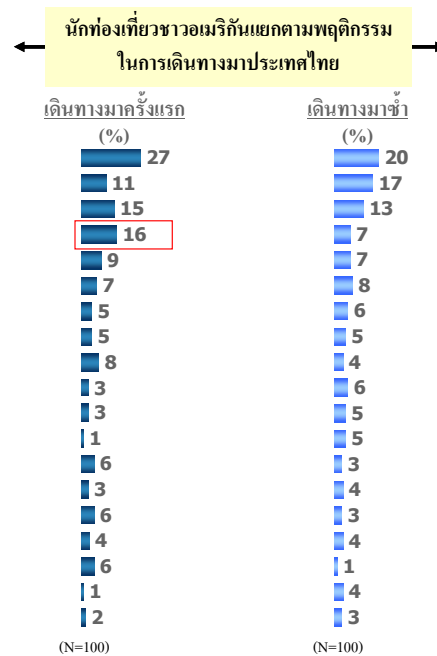
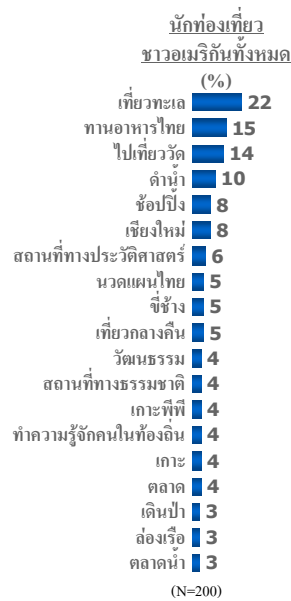


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การเที่ยวทะเลเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันคิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 22) นอกจากนี้ การทานอาหารไทย และ ไปเที่ยววัด ก็เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเช่นกัน (แผนภูมิ 7.31)

แผนภูมิ 7.31

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q41/T0411

3.8 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

3.8 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

3.8.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลภาคสนาม พบว่า ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่สำคัญที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจ ชอบเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ชอบความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

อย่างไรก็ตาม ความเป็นมิตรไมตรีเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถเป็นปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้บ่อยครั้ง ทั้งนี้ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน คือ ความหลากหลายในศิลปวัฒนธรรมของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม และยังอยู่ในสภาพที่ดีอยู่ รวมถึงเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไปซึ่งล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งสิ้น

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่นิยมเดินทางเพื่อพักผ่อนตามประเทศต่างๆ ในยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สเปน ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา เนื่องมาจากระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางนั้นน้อยกว่าเดินทางไปยังทวีปอื่นๆ ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องหาปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่นำปัจจัยทางด้านระยะเวลาเข้ามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเดินทาง ในส่วนนี้อาจทำได้โดยการเน้นย้ำในเรื่องของความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จากข้อมูลทุติยภูมิ ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนิยมเที่ยวทะเลและชายหาด รวมถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น ในเขตชานเมืองหรือตามชนบทซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลปฐมภูมิที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งสองกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็กลุ่มที่เคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก หรือเคยมาแล้วก็ตาม นิยมเที่ยวทะเลและชายหาด วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ ได้แก่ คำแนะนำบอกต่อของคนใกล้ชิดในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักรองลงมา ได้แก่ สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยว หรือโฆษณาและสารคดีต่าง ๆ การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จะเดินทางมาประเทศไทยโดย

การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาเที่ยวเอง ดังนั้นการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจทำได้โดยใช้ประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวเป็นตัวเดินเรื่อง ประกอบกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย รวมถึงสื่อที่สนับสนุนการสร้างความรู้จัก และแสดงถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะด้านศิลปวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กึ่งผจญภัย เช่น ล่องแก่ง แคนยูน หรือปีนหน้าผา สถานที่ท่องเที่ยวที่ไป คือ กระบี่ สุราษฎร์ธานี เกาะพังง์ เกาะสมุย เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วเดินทางไปเที่ยวพญา/ชลบุรีมากกว่า

เมื่อพิจารณาในส่วนของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในเรื่องของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามมาด้วยความปลอดภัย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวตามลำดับ

ในส่วนที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเป็นอย่างดี คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรชอบที่จะแสวงหาสถานที่ที่มีความน่าสนใจทางวัฒนธรรมซึ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และหลากหลายจึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ถูกจุด รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งในการเดินทาง อาหารที่ไม่แพงจนเกินไป ทำให้ปัจจัยทั้ง 2 นี้ สร้างความได้เปรียบให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แต่ประเทศไทยก็ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงในส่วนของگردการดูแลรักษาเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งได้รับความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาอีกครั้งน้อยลงสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ รวมไปถึงการดูแลเรื่องมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากนัก อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ ความหลากหลายที่ได้ระดับความพึงพอใจลดลงจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ

สิ่งที่ประเทศไทยควรรักษามาตรฐานไว้ คือ ความปลอดภัย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศไทยสร้างความประทับใจในแง่ของความปลอดภัยและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ควรจับตามองเป็นระยะๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาซ้ำ ระบุว่ามาตรฐานการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมยหรือถูกล่อลวงนั้น มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมืองที่ประเทศไทยยังทำไม่ได้ และมีแนวโน้มแยกลงในส่วนของความพึงพอใจจากความเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ประเทศไทยจึงควรเน้นในส่วนดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ คือ ปัจจัยที่ประเทศไทยควรเร่งพิจารณาเป็นพิเศษ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณาเรื่องความพึงพอใจ โดยเฉพาะการรักษาคุณภาพของอุปกรณ์สาธารณะที่ประเทศไทยควรดำเนินการเพื่อรีบเร่งแก้ไข เนื่องจากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยดังกล่าว มีสัดส่วนและมีแนวโน้มลดลง

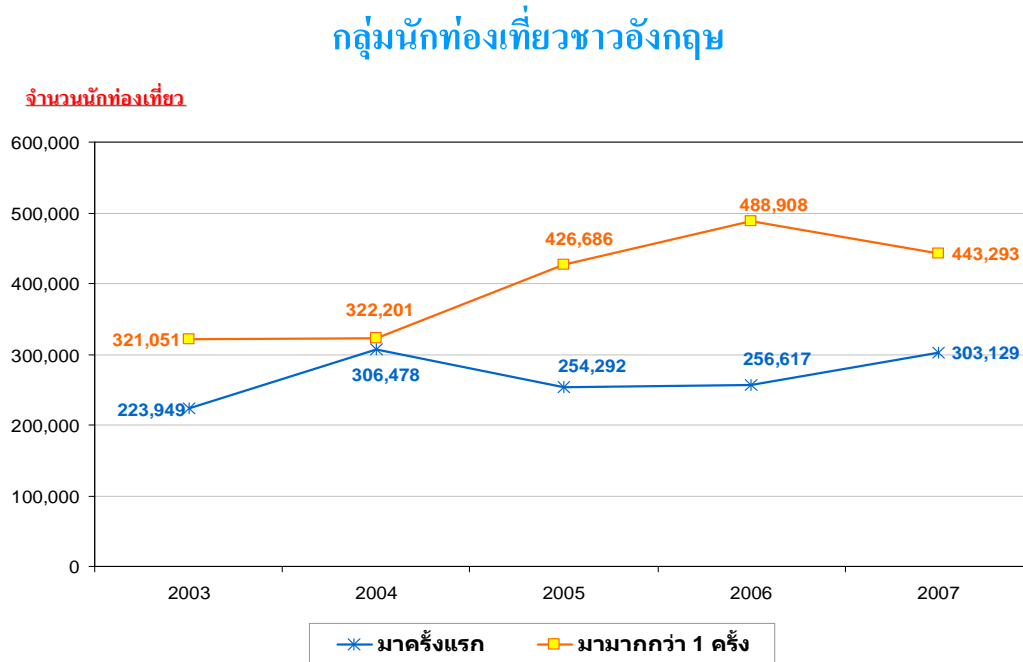
จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ รวมไปถึงเรื่องของความซื่อตรงของผู้ประกอบการที่ต้องได้รับความใส่ใจ และควรจับตามองในเรื่องของ Aging society เนื่องจากประชากรโลกเริ่มเข้าสู่ช่วงผู้สูงอายุซึ่งในอนาคต อาจจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้น ประเทศไทยควรมุ่งเน้นในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เดินทางที่พิการและสูงอายุเป็นพิเศษ แต่นักท่องเที่ยวค่อนข้างพอใจในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ รวมไปถึงความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งประเทศไทย ควรจะรักษามาตรฐานนี้ไว้

ปัจจัยที่ประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติม คือ การปรับปรุงและพัฒนาด้านภาษาของเจ้าหน้าที่หรือตำรวจ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งหมด มีถึงร้อยละ 8 ที่ไม่เคยไปเที่ยวประเทศใด ก่อนหน้านี้เลย โดยครึ่งหนึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และอีกครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังไม่เคยไปประเทศอื่นเลย ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก จากข้อมูลภาคสนามพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว มองว่าประเทศไทย มีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นมิตร วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจจึงเลือกเดินทางมาประเทศไทย เป็นที่น่าสังเกตว่าความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นเหตุผลของกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำเกือบทั้งหมด ทำให้ตอบย้ำว่าสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ความเป็นมิตรของคนไทย นอกจากนี้ ประเทศไทยควรเพิ่มความหลากหลาย ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์ถึงความน่าสนใจ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ รวมทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.8.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

แผนภูมิ 8.ก

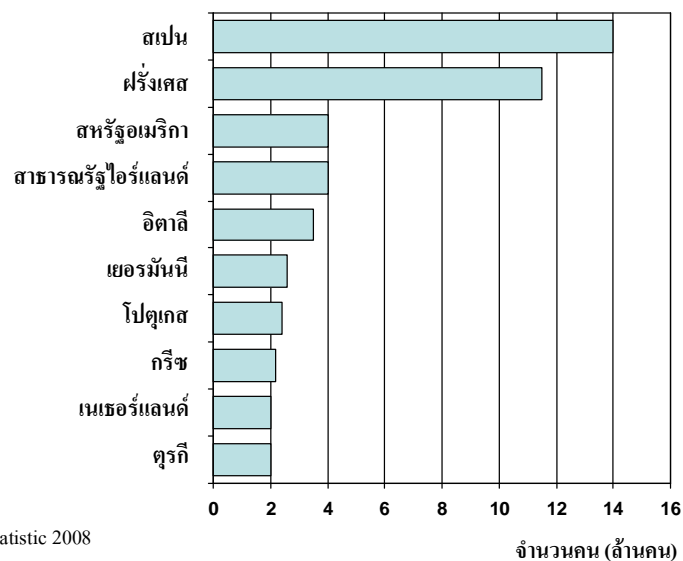


แหล่งข้อมูล : ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2003 – 2007, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถิตินักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2546-2550 แสดงถึงสัดส่วนมาจากการท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าการท่องเที่ยวครั้งแรก

3.8.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

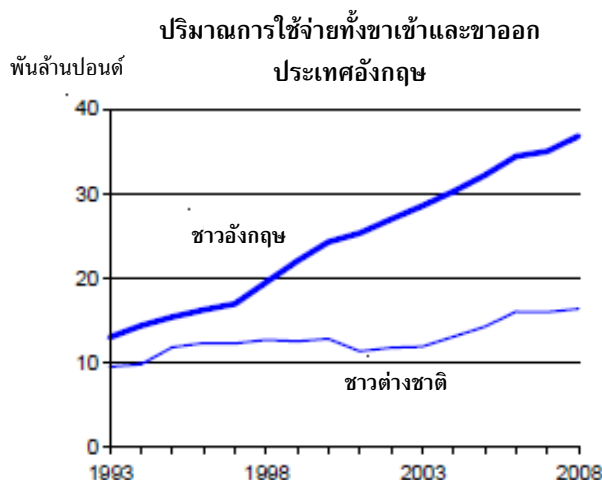
แผนภูมิ 8.ข ประเทศที่เยือน 10 อันดับแรกในปี 2551



ที่มา: Office for National Statistic 2008

ชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ยังคงนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศในยุโรป อาจเนื่องมาจากระยะเวลาในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกายังคงเป็นประเทศที่อยู่ในความสนใจ

แผนภูมิ 8.ค

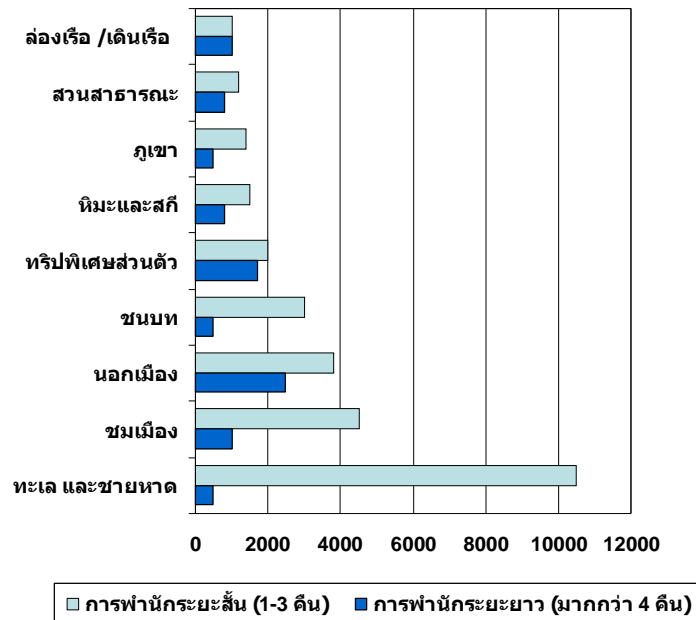


ที่มา: Office for National Statistic 2008

แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางไปต่างประเทศลดลง แต่การใช้จ่ายของชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยค่าใช้จ่ายรวมของการเดินทางไปต่างประเทศของชาวอังกฤษเป็นจำนวนทั้งหมด 36.8 ล้านปอนด์ หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.2 เทียบกับปี 2550 ฝรั่งเศสและสเปนเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร(อังกฤษ) ใช้จ่ายมากที่สุด ทั้งนี้ การใช้จ่ายรวมลดลงในช่วงไตรมาสที่สี่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจทรุดตัวในสหรัฐอเมริกา (แผนภูมิ 8.ค)

โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ประมาณ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 77,500 บาท และมีแนวโน้มค่อนข้างสูง ร้อยละ 29.2 โดยใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 3,200 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 99,200 บาท สำหรับงบประมาณในการเดินทางครั้งต่อไป ซึ่งจัดเป็นประเทศของนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณในการเดินทางมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากประเทศออสเตรเลีย

แผนภูมิ 8.ง ลักษณะการท่องเที่ยวในต่างประเทศ



ที่มา: European Travel Monitor (ETM), 2004

การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) การท่องเที่ยวประเภทนี้มีศักยภาพสูง และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ได้เป็นอย่างดี ลักษณะการท่องเที่ยวอันดับรองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวชมเมือง การท่องเที่ยวที่หนีความวุ่นวายจากชีวิตในเมือง และการท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ในชนบท (แผนภูมิ 8.ง)

ตาราง 8.จ กิจกรรมที่ทำในต่างประเทศในช่วงวันหยุดพักผ่อน

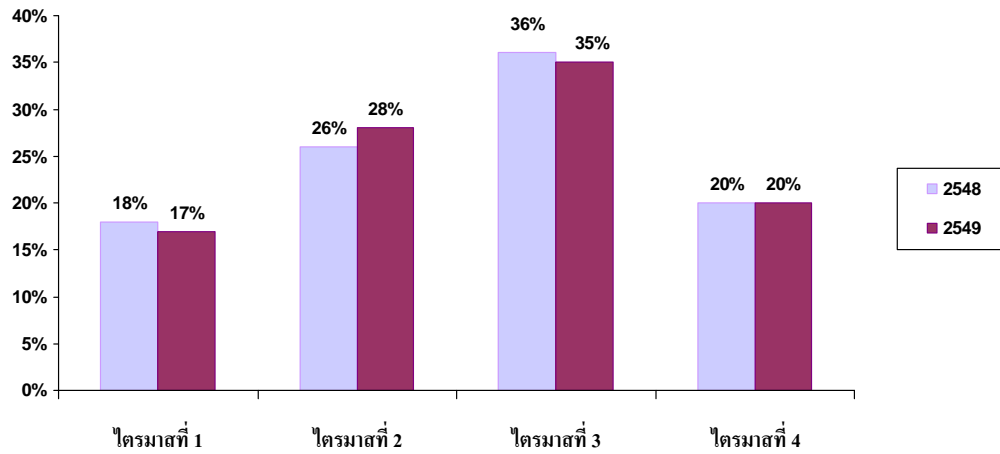
กิจกรรม	การชมเมือง (%)	กิจกรรม	กิจกรรมในชนบท (%)	กิจกรรม	กิจกรรมนอกเมือง (%)
การพักผ่อน	46	การพักผ่อน	43	การเยี่ยมชมสิ่งที่สนใจ	63
เยี่ยมชมสิ่งที่สนใจ	43	มีความสุขเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มน	25	มีความสุขเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มน	44
สนุกสนานกับชีวิตในวันหยุด	35	การได้หยุดพัก	23	การซื้อปิ้ง	36
เยี่ยมชมเมือง	34	เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	23	การเดินทางท่องเที่ยวชมบรรยากาศ	33
สนุกสนานกับการชมวิวทิวทัศน์	32	ว่ายน้ำและอาบแดด	22	การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์	21
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์/งานแสดง	28	การค้นพบวิวทิวทัศน์และธรรมชาติ	20	เยี่ยมเพื่อนและญาติ	20
มีความสุขเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มน	24	เยี่ยมชมสิ่งที่สนใจ	15	การเยี่ยมชมงานแสดง	17
เรียนรู้คนท้องถิ่นและวิถีชีวิต	23	การเดินทาง	14	การเที่ยวกลางคืน	14
การได้รับประสบการณ์ที่มากมาย	21	การซื้อปิ้ง	14	เยี่ยมชมสวนสาธารณะ, การได้มีส่วนร่วมในชีวิตการพักผ่อนในสวนสาธารณะในเมือง	10
การได้หยุดพัก	21	สนุกสนานกับชีวิตในวันหยุด	14	เยี่ยมชมโรงละคร	6
ว่ายน้ำและอาบแดด	13	การเข้าสังคม, งานสังสรรค์	13	ชมคอนเสิร์ต	5
การได้รับประสบการณ์ในการผจญภัย	12	การได้ประสบการณ์ที่มากมาย	10	ชมงานเทศกาล	3
ความประทับใจใหม่ๆ	12	การได้ประสบการณ์เรื่องความเป็นมิตรไมตรี	7	ชมกิจกรรมด้านกีฬา	2
การได้เป็นอิสระ	9	มีความสุขกับสถานที่พักอาศัย	6		

ที่มา: United States Agency & International Development 2007

ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชาวอังกฤษนิยมมากที่สุด ได้แก่

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย ซื้อปิ้งตามแหล่งซื้อปิ้งต่างๆ เยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ และสถานที่ที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม รวมไปถึงการจะได้พบปะผู้คนพื้นเมือง ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

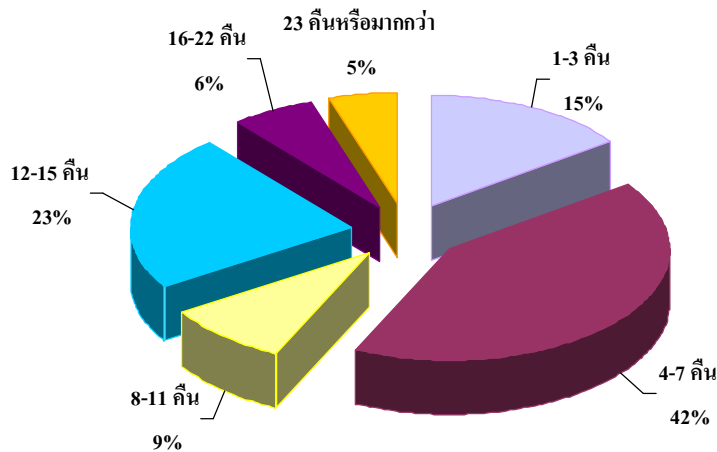
แผนภูมิ 8.ฉ ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวของชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ปี 2548-2549



ที่มา: United States Agency & International Development 2007

ช่วงเวลาวันหยุดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงกรกฎาคม - สิงหาคม ซึ่งโดยปกติชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีวันหยุดพักผ่อนประมาณ 20-25 วัน

แผนภูมิ 8.ช ช่วงระยะเวลาของการพำนักในต่างประเทศ



ที่มา: PATA 2009, United States Agency & International Development 2007

ระยะเวลาในการพำนักในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) โดยเฉลี่ยคือ 10 คืน ชาวอังกฤษเป็นจำนวนไม่น้อย เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยสองครั้งต่อปี อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคือ 43 ปี และโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชายกว่า ร้อยละ 58

พฤติกรรมการหาข้อมูลและการจองของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

ชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางออกนอกประเทศ กว่า ร้อยละ 50 นิยมจองตั๋วเครื่องบิน หรือสถานที่พักก่อนการเดินทาง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับว่ามีอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตยังถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยในเรื่องการตลาดท่องเที่ยวอย่างมหาศาล เสมือนหน้าต่างเปิดสู่โลกกว้าง รวมถึงยังช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการเข้าชมเพื่อหาข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ Google.com Yahoo.com MSN และ Ask.com การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นๆ เช่น ตัวแทนหรือบริษัทวางแผนท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เน้นส่งเสริมเฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเท่านั้น (UK Tourism Report, 2008)

ลักษณะพฤติกรรมการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการจัดการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากรุนั้น มีผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนวางแผนและแนะนำการท่องเที่ยวในหลายๆ พื้นที่ในประเทศอังกฤษเอง

โดยปกติ การจองตั๋วเครื่องบิน หรือสถานที่พักสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศระยะไกล (Long haul holiday) นิยมจองกันในช่วงเดือนธันวาคม ถึงเดือนมีนาคม แต่สำหรับการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short haul holiday) จะมีการจองล่วงหน้าไม่นานก่อนการเดินทาง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมจองเป็นแพ็คเกจทัวร์ที่รวมกิจกรรมและสถานที่พักครบครัน แต่จะนิยมจองแบบแยกประเภทบริการ และจัดแผนการเดินทางด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม การจองแบบแพ็คเกจทัวร์ยังคงมีความสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เนื่องจากชาวสหราชอาณาจักร ไม่ค่อยมีความมั่นใจในการจองด้วยตัวเอง (CBI Market Survey 2009)

ชาวอังกฤษถือว่าการท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และมีความสำคัญสูง ไม่ใช่เพื่อการเติมความหรูหราให้กับชีวิต แต่ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศหรือสถานที่ปลายทาง โดยเฉพาะราคาของการท่องเที่ยวในสถานที่หรือตลาดท่องเที่ยวหลักๆ ในประเทศใกล้เคียง

ส่วนใหญ่คำแนะนำปากต่อปากจากครอบครัวหรือเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ โดยผู้เดินทางต่างประเทศมีความสนใจประเทศปลายทางที่สามารถให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร และการเดินทางระยะไกลไม่นับว่าเป็นปัญหาใหญ่สำหรับชาวอังกฤษ เนื่องจากชาวอังกฤษจะเคยชินกับการเดินทาง มีความชำนาญและปรับตัวได้ดีในสถานที่ต่างๆ

ชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ไม่นิยมใช้วันหยุดของตัวเองเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ หรือสถานที่ที่เคยไปมาแล้วเท่าที่ควร โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 39 มีแนวโน้มไม่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ แม้ว่าจะเป็นสถานที่ที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีก็ตาม (Pasific Asia Travel Association (PATA), 2009)

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) เริ่มคำนึงถึงความสำคัญและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงค่อนข้างสนใจการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมให้คงเดิม และคงความเป็นต้นแบบของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ (United State Agency & International Development (USAID), 2007)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ

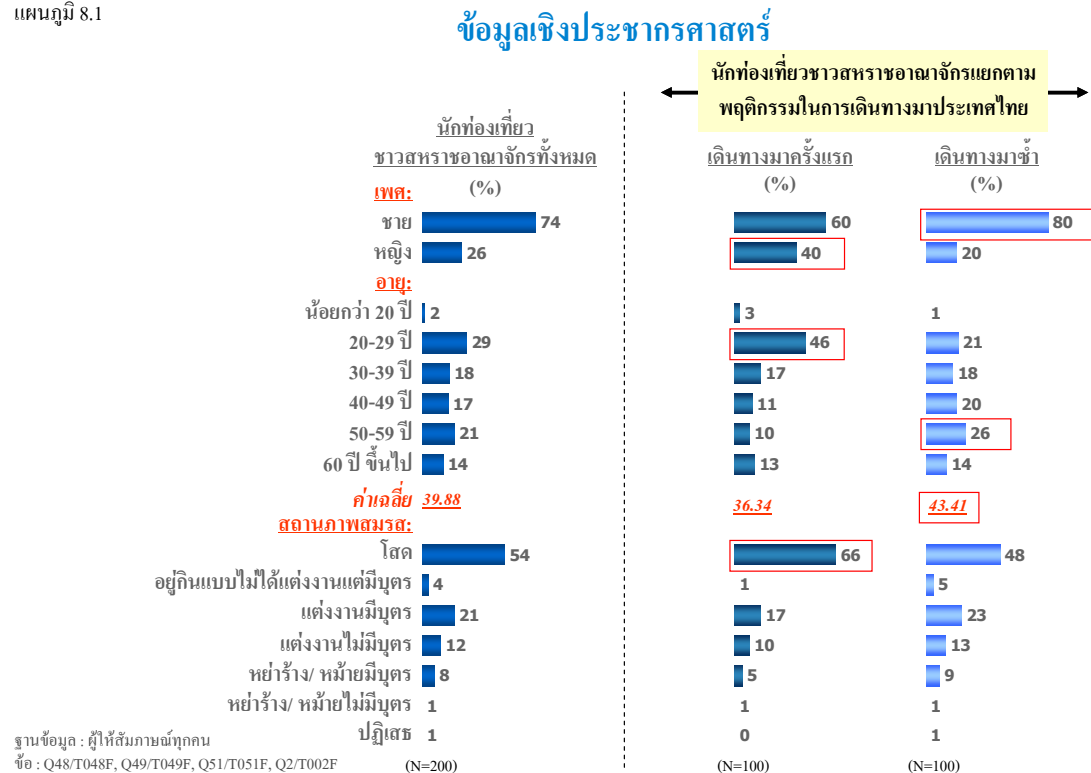
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) เป็นอันดับแรก ได้แก่ ความกังวลในเรื่องโรคติดต่อ ความไม่ปลอดภัยด้านความสะอาดและสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในแถบเอเชีย เป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาซื้อประกันภัยการเดินทางมาท่องเที่ยวในแถบนี้ (PATA, 2006)

3.8.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

3.8.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 74) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ โดยมีอายุครอบคลุมในทุกๆ ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 29) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 54) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (อายุเฉลี่ย 36 และ 43 ปี ตามลำดับ) (แผนภูมิ 8.1)

แผนภูมิ 8.1



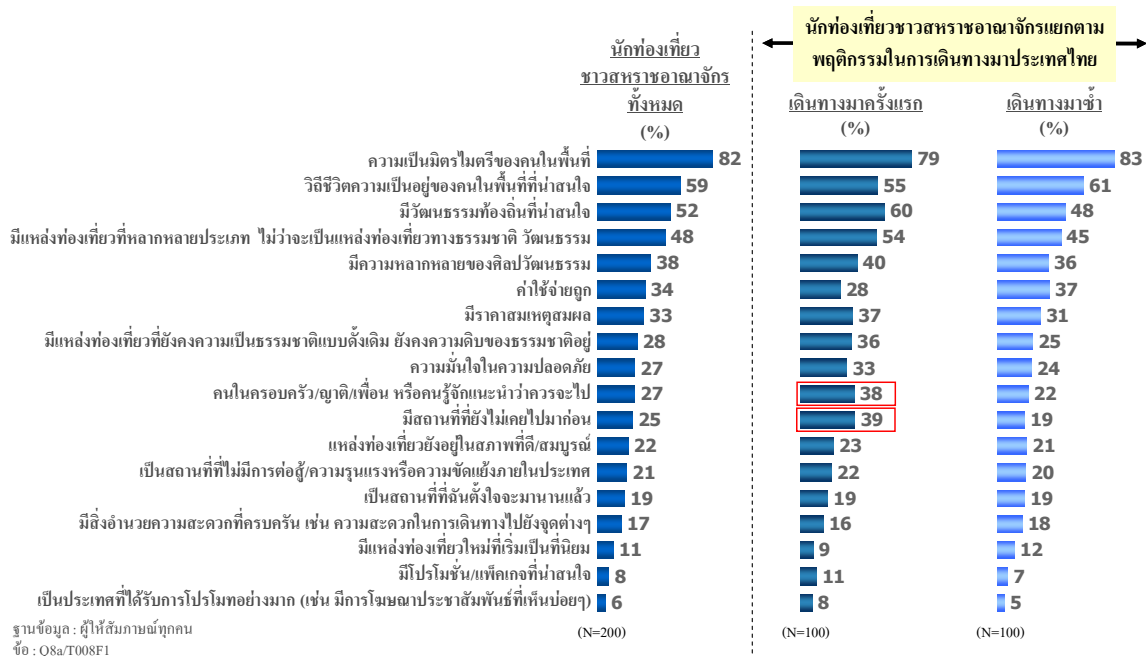
3.8.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดต่อการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) (ร้อยละ 82) ปัจจัยรองลงมาได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 59 และ 52 ตามลำดับ) นอกเหนือจากนั้นเป็นเรื่องของความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 48 และ 38 ตามลำดับ) ถึงแม้ว่าคำแนะนำของคนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน หรือคนรู้จัก และการเป็นสถานที่ที่ยังไม่เคยเดินทางจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญไม่มากนัก (ร้อยละ 27 และ 25 ตามลำดับ) ต่อการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า สองปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทที่สำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (แผนภูมิ 8.2)

แผนภูมิ 8.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factor)



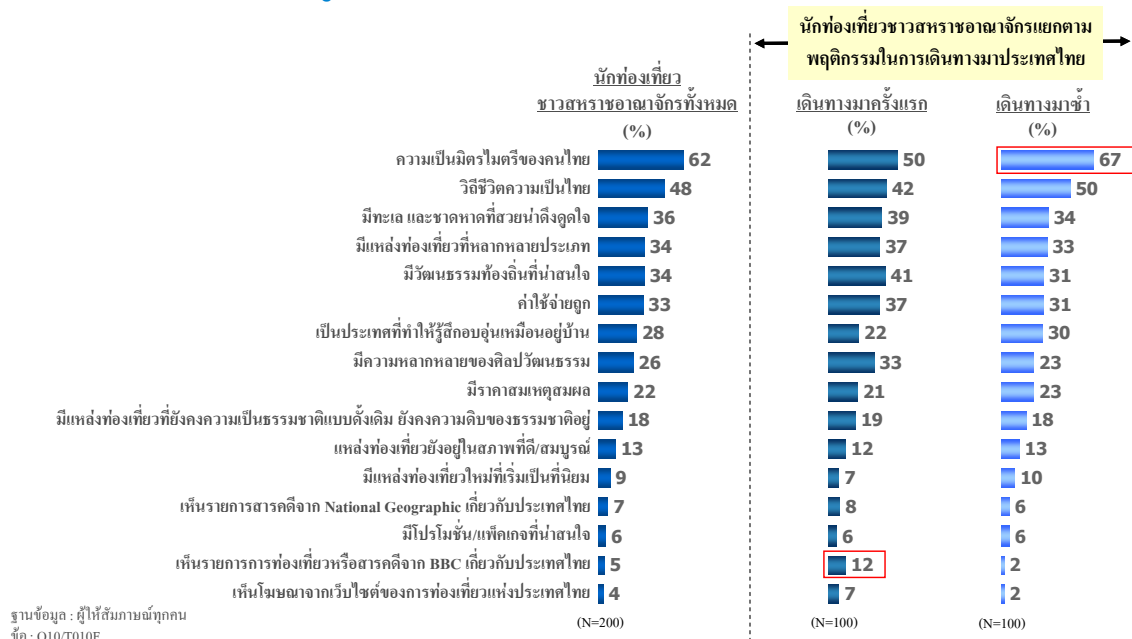
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า มีความสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และวิถีชีวิตความเป็นไทย (ร้อยละ 62 และ 48 ตามลำดับ) เป็นสองปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย แม้ว่ารายการท่องเที่ยวหรือสารคดีจาก BBC เกี่ยวกับประเทศไทยจะมีอิทธิพลที่ไม่สูงนักต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) แต่รายการหรือสารคดีดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญที่ช่วยสร้างการรู้จัก และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยให้เลือกเดินทางมาประเทศไทย (แผนภูมิ 8.3)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมายังประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย

แผนภูมิ 8.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q10/T010F

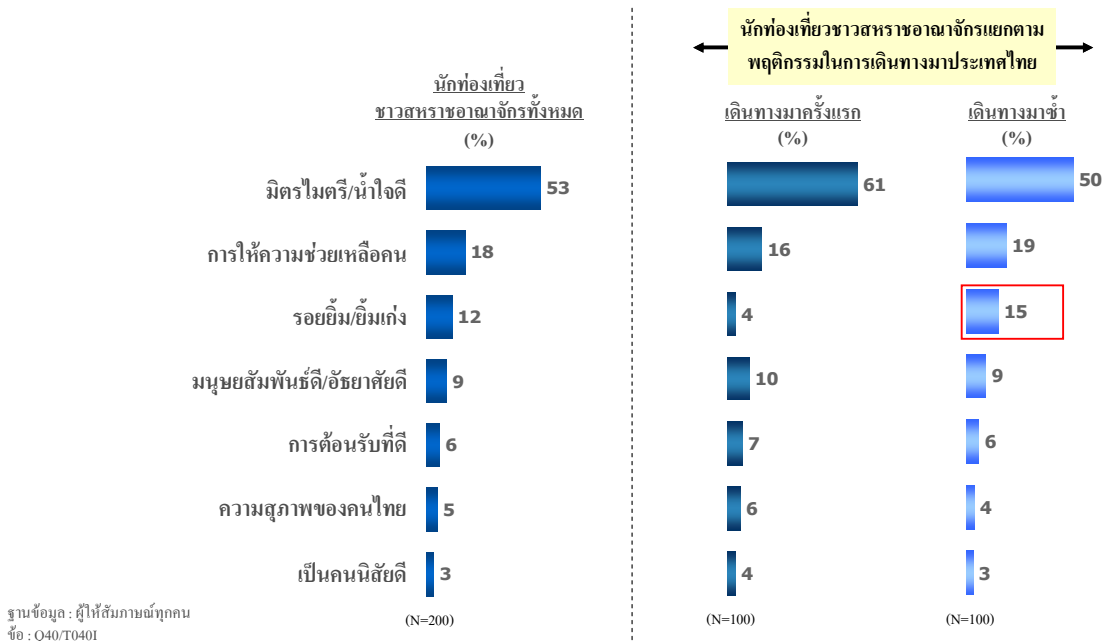
(3) สิ่งที่น่ากังวลในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) เลือกเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งมิตรไมตรี/น้ำใจดีของคนไทย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุด เมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 53) (แผนภูมิ 8.4)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของคนไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นเรื่องความมีมิตรไมตรี/น้ำใจดี จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 8.4

สิ่งที่น่ากังวลในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

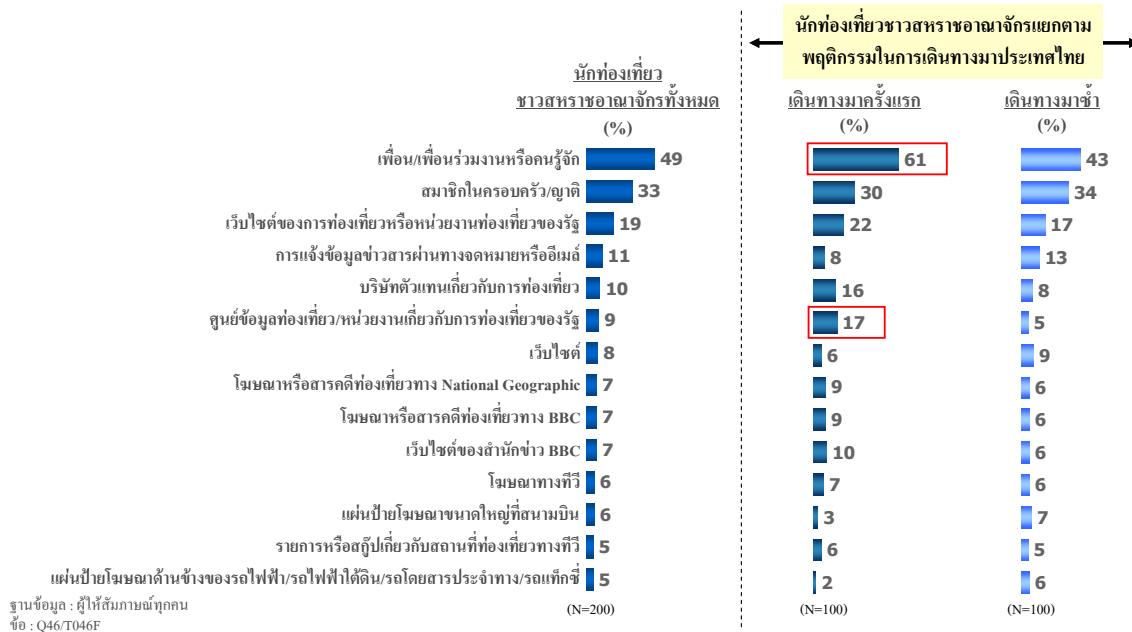


3.8.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่สร้างการรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ได้มากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 49) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นครั้งแรก แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 33) นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐก็มีความสำคัญในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (แผนภูมิ 8.5)

แผนภูมิ 8.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

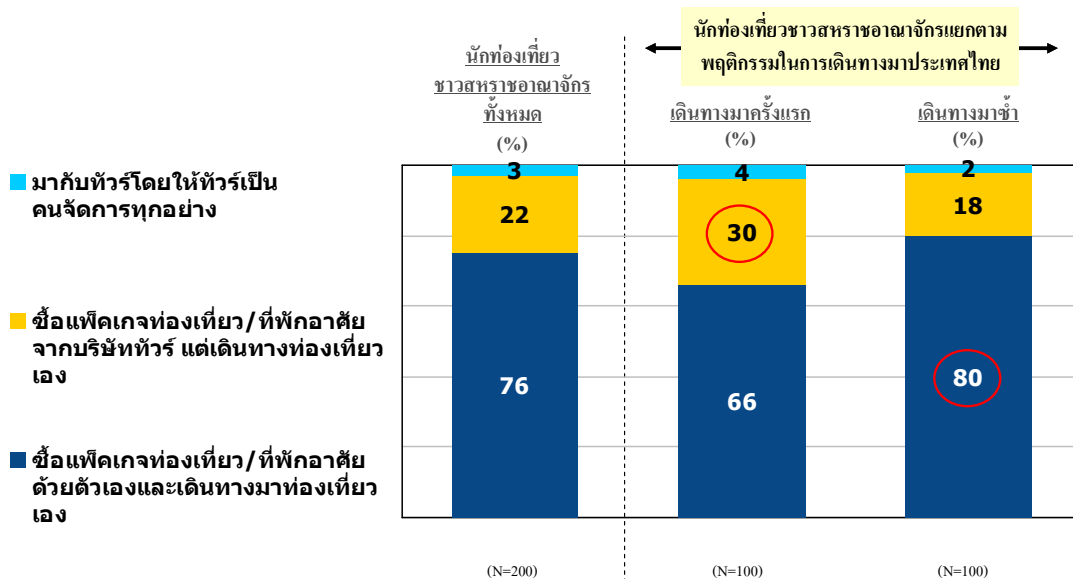


3.8.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) เกือบทั้งหมดจะเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ98) โดยมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 76) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์ และเดินทางมาท่องเที่ยวเองมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 8.6)

แผนภูมิ 8.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



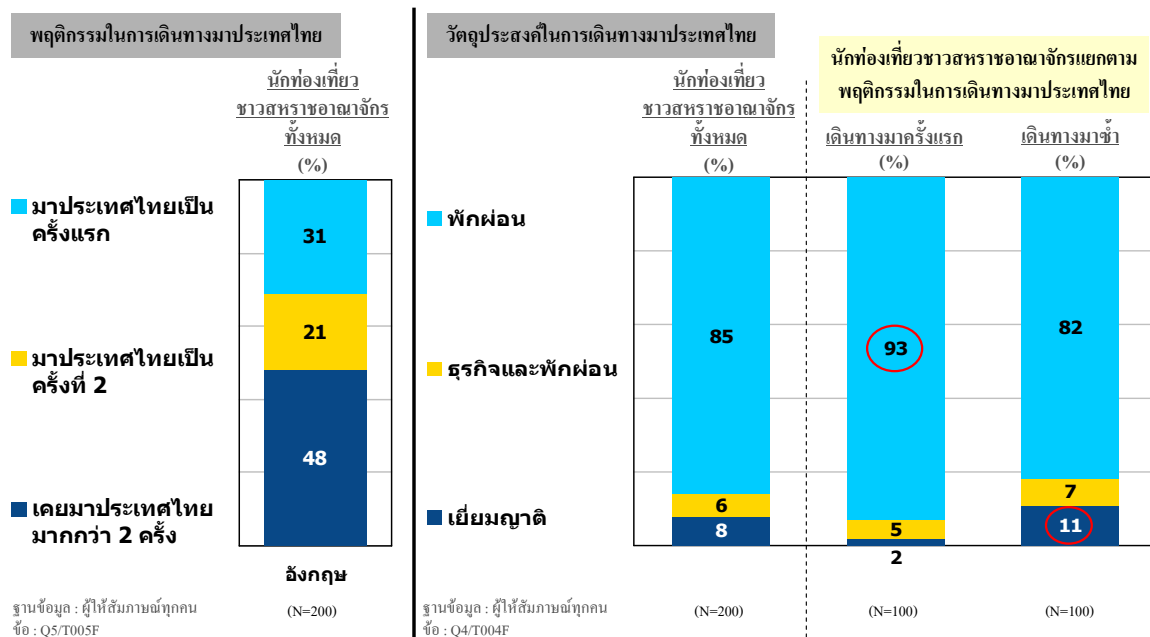
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T045F

3.8.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 69) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 85) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ถึงแม้ว่าการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเยี่ยมชมจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำจะมีสัดส่วนของการเดินทางเพื่อมาเยี่ยมชมที่สูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 8.7)

แผนภูมิ 8.7

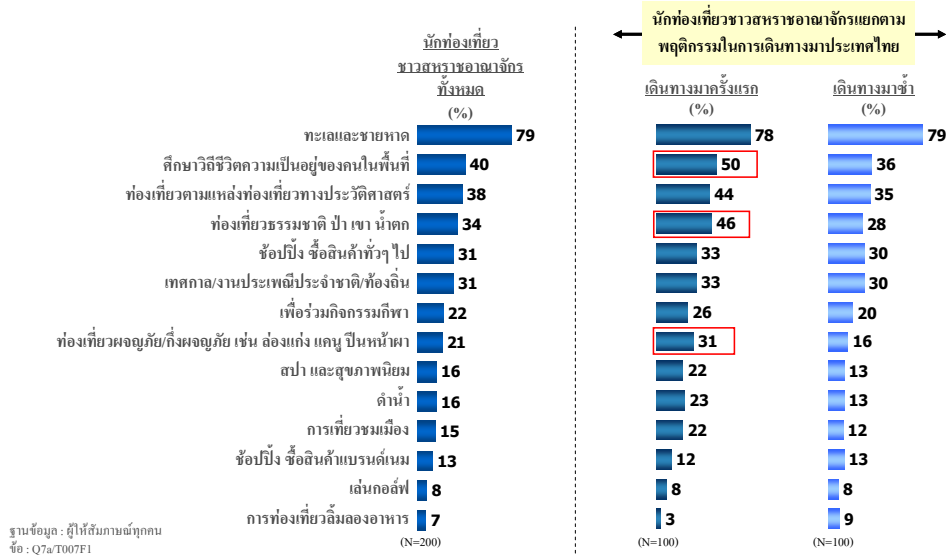
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



ทะเลและชายหาดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ชอบมากที่สุด (ร้อยละ 79) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวที่ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 40 และ 38 ตามลำดับ) ทั้งนี้การท่องเที่ยวในลักษณะของการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางมาครั้งแรกมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 8.8)

แผนภูมิ 8.8

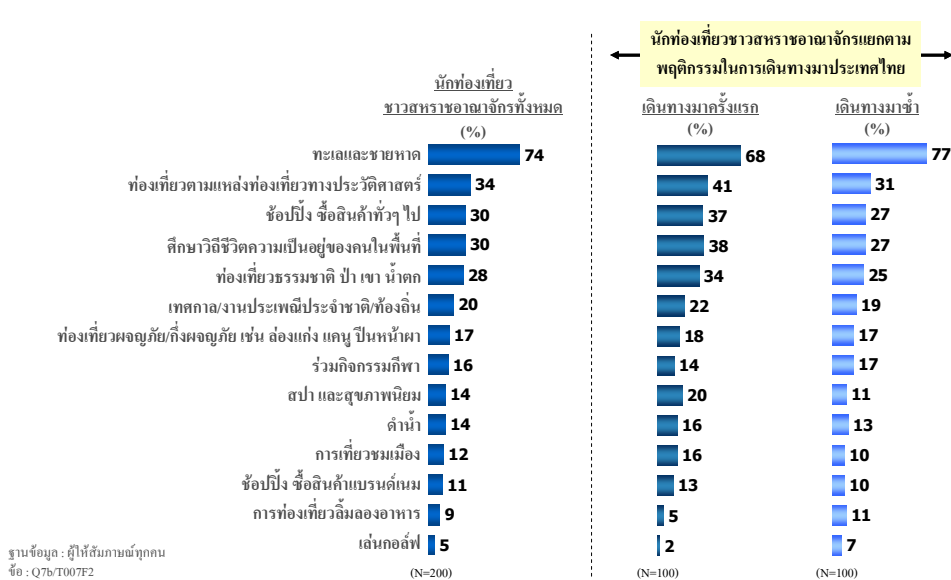
ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



ทะเลและชายหาด เป็นเหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) เลือกเดินทางมายังประเทศไทยของ (ร้อยละ 74) ไม่ว่าจะเป็นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก หรือเดินทางซ้ำ (ร้อยละ 68 และ 77 ตามลำดับ) ส่วนการท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ นั้น ไม่ได้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มากนัก (แผนภูมิ 8.9)

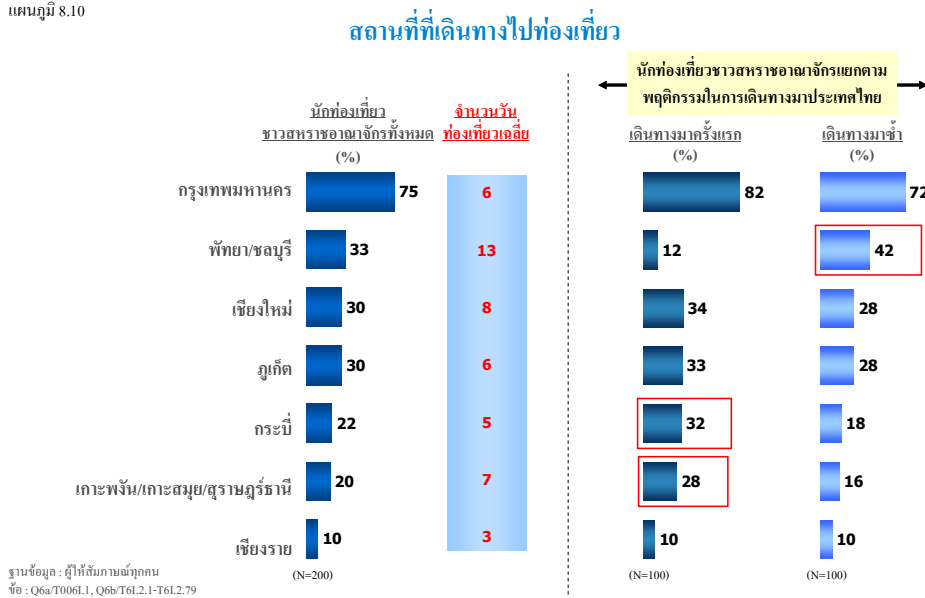
แผนภูมิ 8.9

ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



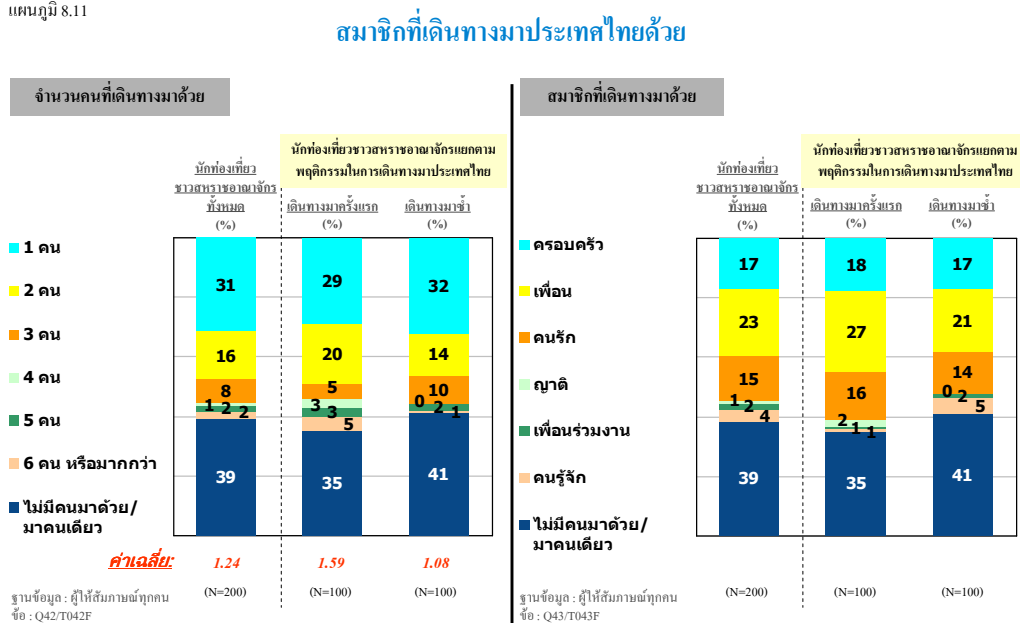
สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) นิยมเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 75) รองลงมา ได้แก่ พัทยา/ชลบุรี เชียงใหม่และภูเก็ต (ร้อยละ 33, 30 และ 30 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ นิยมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยา/ชลบุรี รองจากกรุงเทพฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกนิยมไป เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ และ เกาะพัง/เกาะสมุย/สุราษฎร์ธานี รองจากกรุงเทพฯ มากกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ทะเลและชายหาดเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยง และสามารถดึงดูดความสนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (แผนภูมิ 8.10)

แผนภูมิ 8.10



ในการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ส่วนมากเดินทางมาคนเดียว/ไม่มีคนมาด้วย (ร้อยละ 39) (แผนภูมิ 8.11)

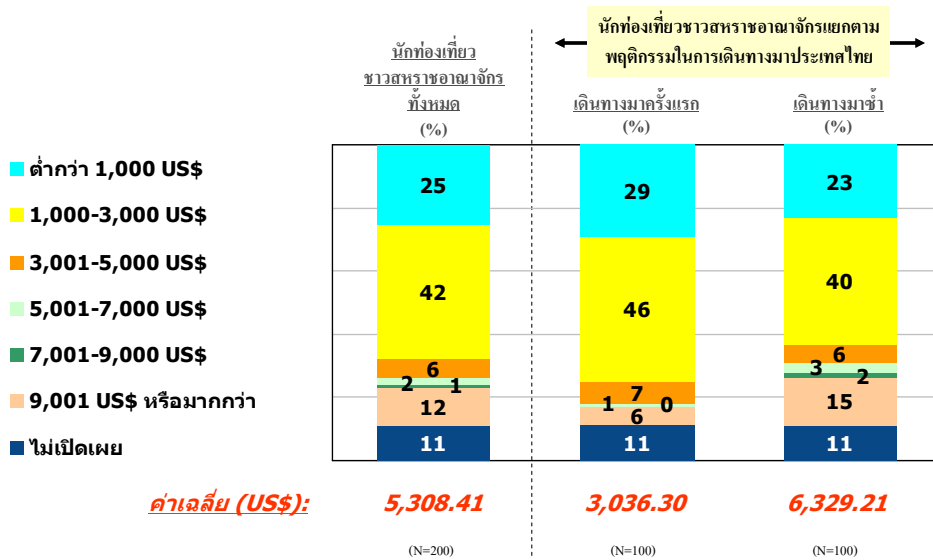
แผนภูมิ 8.11



นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5,308 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 180,472 บาท) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีลักษณะการใช้จ่ายมากกว่าเป็นสองเท่าของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (แผนภูมิ 8.12)

แผนภูมิ 8.12

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

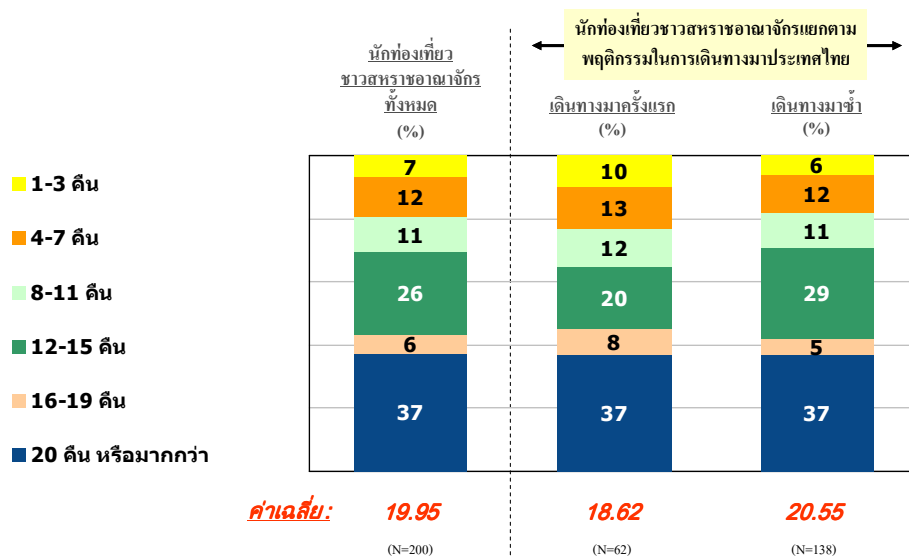


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q44/T044F

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ไม่ว่าจะ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกหรือที่เดินทางมาซ้ำจะอาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 20 คืน (แผนภูมิ 8.13)

แผนภูมิ 8.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q3/T003F

3.8.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) สามารถพิจารณาได้จาก ดัชนีความพึงพอใจ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีดัชนีความพึงพอใจสูง (76) และดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73) (แผนภูมิ 8.14)

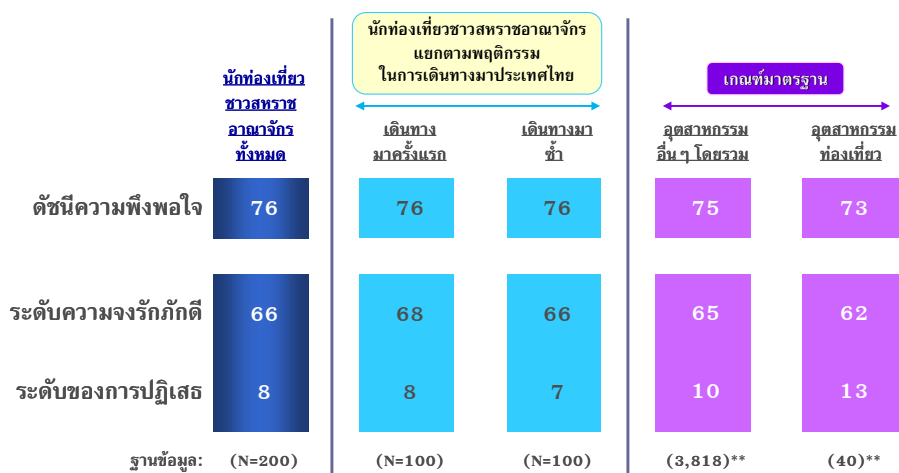
การที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) เดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีก แสดงได้ถึง ความจงรักภักดี ดังนั้น ตัวชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยว ก็สามารถใช้วัดระดับความจงรักภักดีได้ จากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีดัชนีความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง (66) โดยดัชนีความจงรักภักดีดังกล่าวมีค่าที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62) (แผนภูมิ 8.14)

ในทางตรงข้ามกัน ดัชนีการปฏิเสธบ่งบอกถึงการปฏิเสธที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย อีกในอนาคต การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีดัชนีการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (8) และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (13) ซึ่งมองได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 8.14)

โดยรวมแล้วจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีระดับความพึงพอใจอย่างมาก ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีโอกาสสูงการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ในการที่จะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญไว้ ส่วนปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ มาก แต่มีระดับความพึงพอใจที่น้อย ก็ควรทำการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 8.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



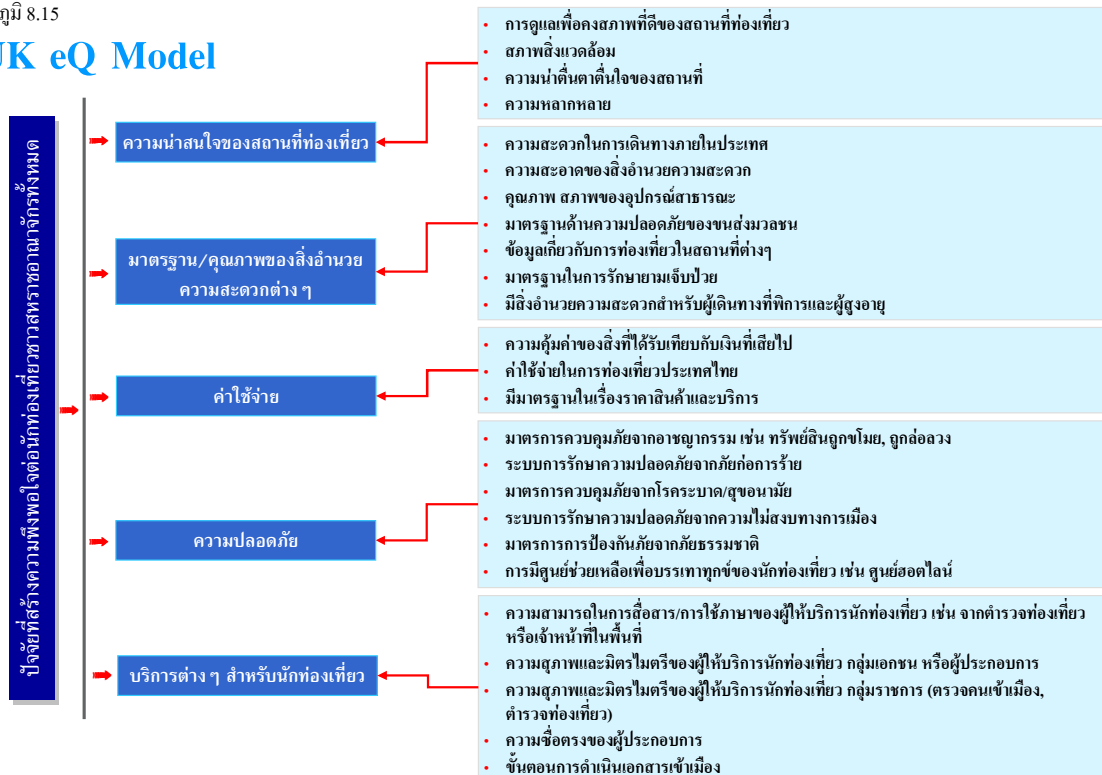
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 8.15)

แผนภูมิ 8.15

UK eQ Model



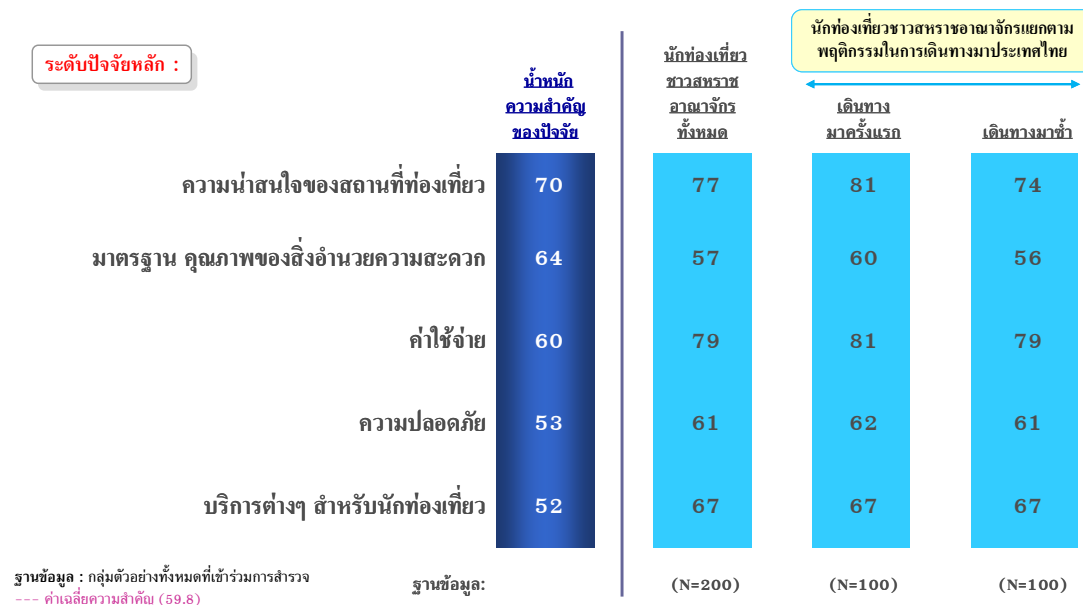
3.8.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) เห็นว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 70) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 77 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 64, 60, 53 และ 52 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 57, 79, 61 และ 67 ตามลำดับ (แผนภูมิ 8.16)

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ดีและควรรักษาระดับมาตรฐานต่อไป ขณะที่มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง

แผนภูมิ 8.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.8.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

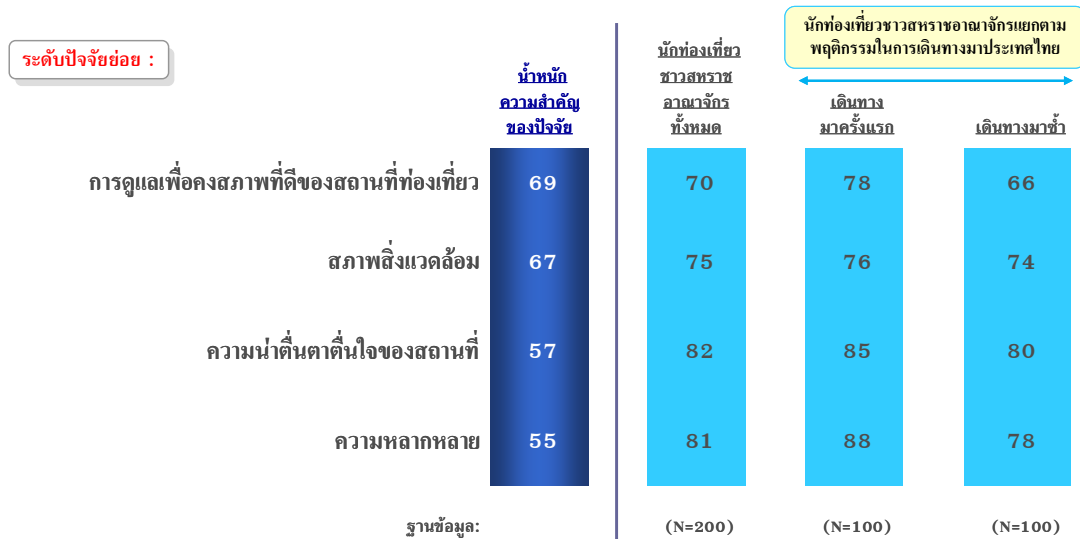
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระดับปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 69) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 70 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมาได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อม ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ และความหลากหลาย (น้ำหนักความสำคัญ 67, 57 และ 55 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 75, 82 และ 81 ตามลำดับ (แผนภูมิ 8.17)

โดยรวมแล้วประเทศไทยต้องปรับปรุงในด้านการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม ส่วนในเรื่องของความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำดีอยู่แล้วจึงควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ต่อไป

แผนภูมิ 8.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (62.0)

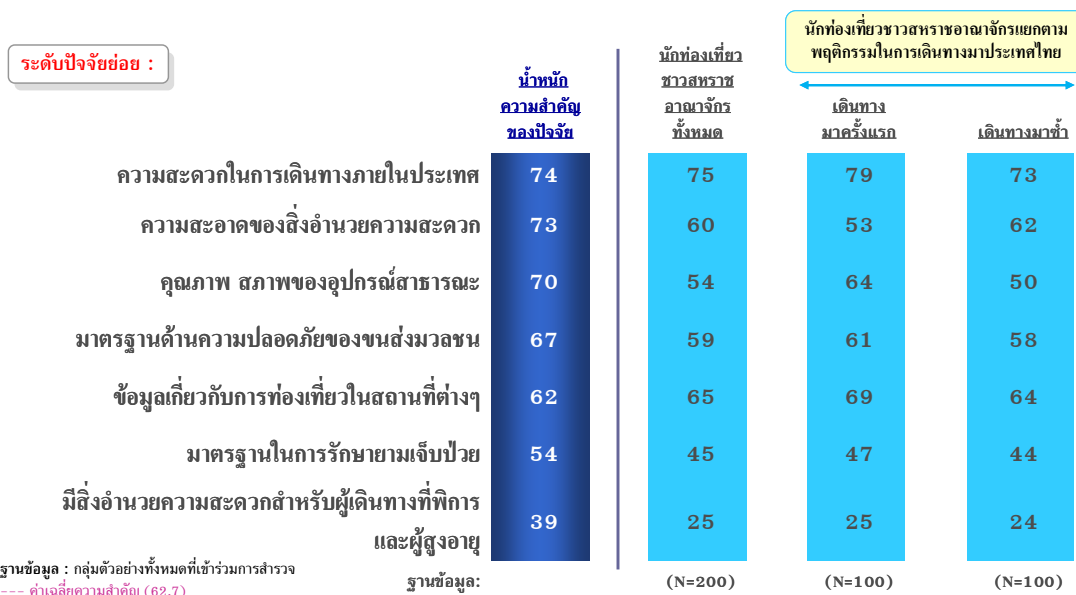
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในปัจจุบันของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ (น้ำหนักความสำคัญ 74) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 75 ปัจจุบันที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ข้อมูลการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ (น้ำหนักความสำคัญ 73, 70, 67, 62, 54 และ 39 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 60, 54, 59, 65, 45 และ 25 ตามลำดับ (แผนภูมิ 8.18)

ประเทศไทยยังทำได้ไม่เป็นที่น่าพอใจมากนักในด้านความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญ ดังนั้น จึงควรมีมาตรการปรับปรุงพัฒนาและบำรุงรักษาความสะอาดให้เป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยทำได้ดีในปัจจุบันด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจสูงจากนักท่องเที่ยวซึ่งประเทศไทยควรรักษามาตรฐานความสะดวกสบายด้านการเดินทางภายในประเทศต่อไป (แผนภูมิ 8.18)

แผนภูมิ 8.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



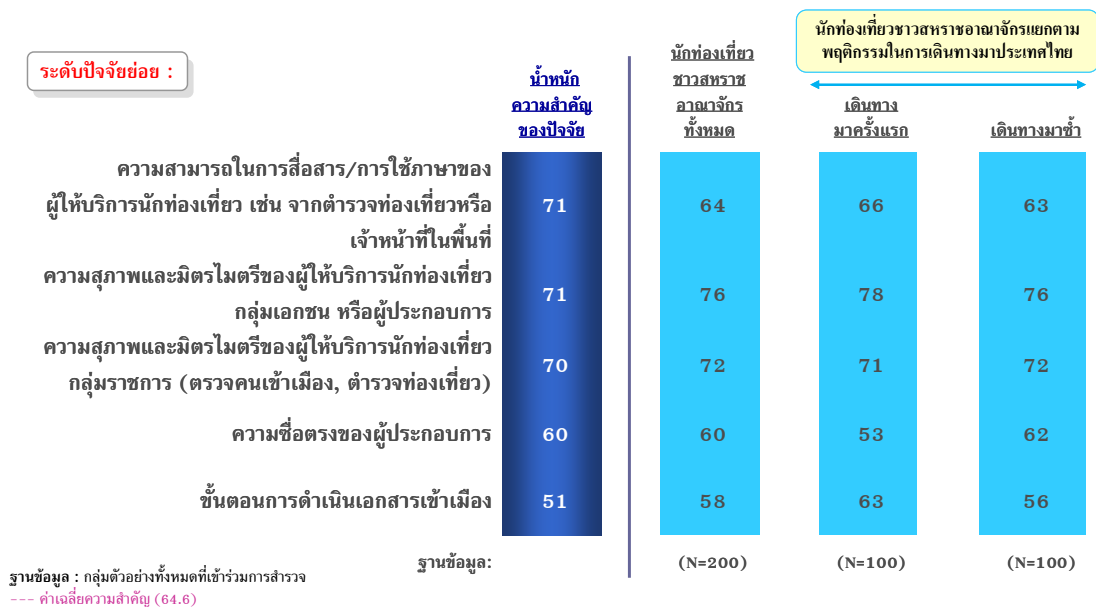
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในด้านปัจจัยย่อยของบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว และ ความสุภาพและมีตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ (น้ำหนักความสำคัญ 71 เท่ากัน) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่างกัน คือ ร้อยละ 64 และ 76 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและมีตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ ความเชื่อถือตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง (น้ำหนักความสำคัญ 70, 60 และ 51 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 72, 60 และ 58 ตามลำดับ (แผนภูมิ 8.19)

ความสุภาพและมีตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการและ กลุ่มราชการเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดี จึงควรรักษามาตรฐานของปัจจัยดังกล่าวต่อไป แต่ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่เป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

แผนภูมิ 8.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



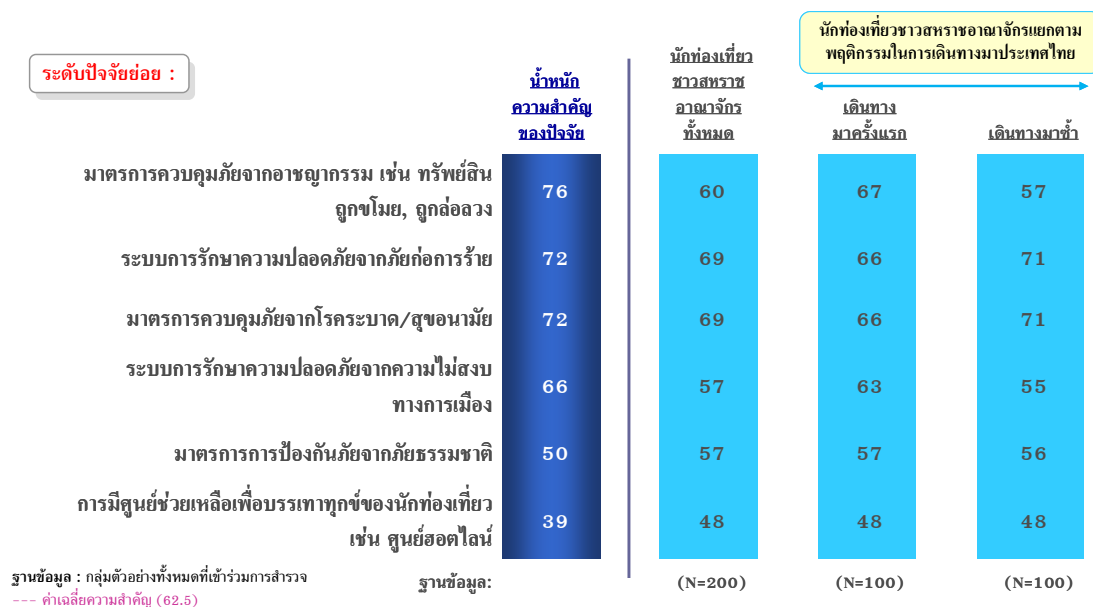
(4) ความปลอดภัย

ในระดับปัจจัยย่อยของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ให้ความสำคัญมากที่สุดกับมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม (น้ำหนักความสำคัญ 76) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 60 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม และศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 72, 72, 66, 50 และ 39 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 69, 69, 57, 57 และ 48 ตามลำดับ (แผนภูมิ 8.20)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีความพึงพอใจที่ไม่มากนักในด้านความปลอดภัย ดังนั้น การยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) สามารถทำได้โดยการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการกำหนดมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมให้ได้มาตรฐาน

แผนภูมิ 8.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



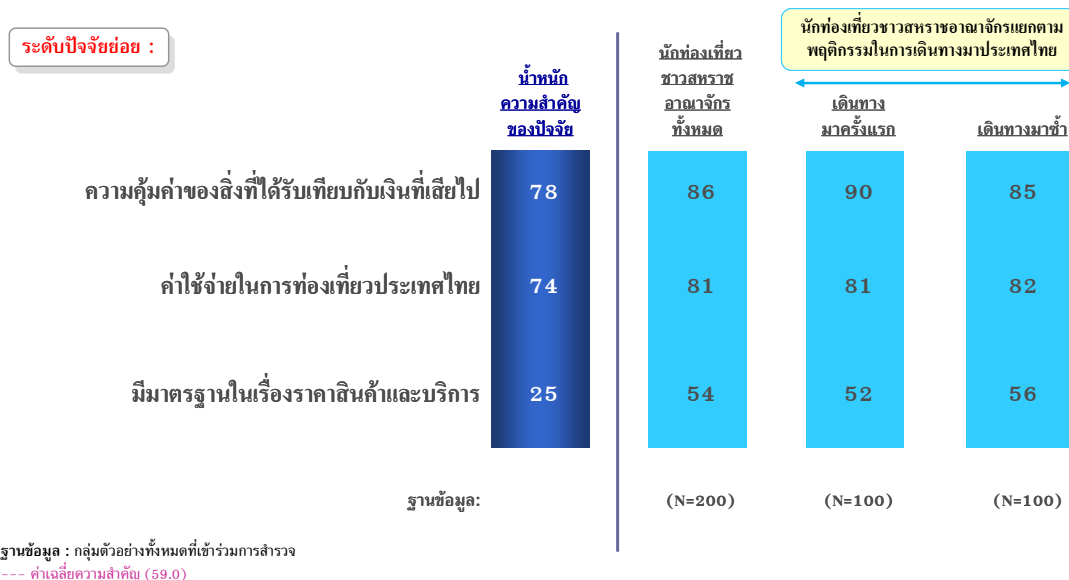
(5) ค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป (น้ำหนักความสำคัญ 78) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 86 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 74 และ 25 ตามลำดับ) โดยที่ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 81 และ 54 ตามลำดับ (แผนภูมิ 8.21)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และควรรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้ต่อไป มาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ควรปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 8.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



3.8.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรนำมาส่งเสริมและแนะนำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ซึ่งความพึงพอใจสูงต่อทั้งสองปัจจัย ทั้งนี้สิ่งที่ประเทศไทยควรพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบริการต่างๆ เป็นสิ่งที่ควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป (แผนภูมิ 8.22)

แผนภูมิ 8.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 64.08%

3.8.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

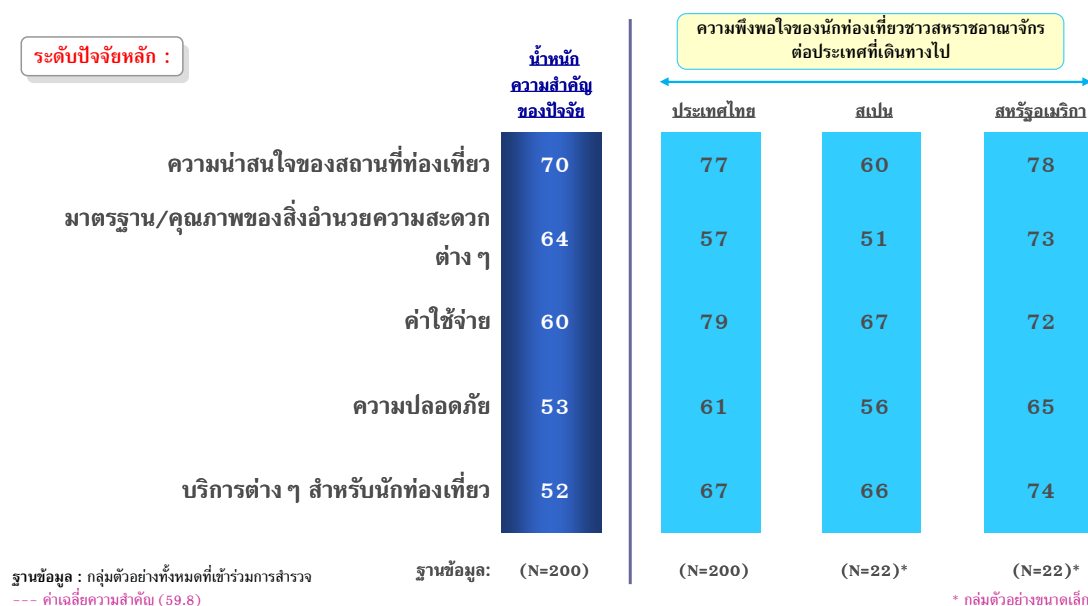
ในระดับปัจจัยหลัก

โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

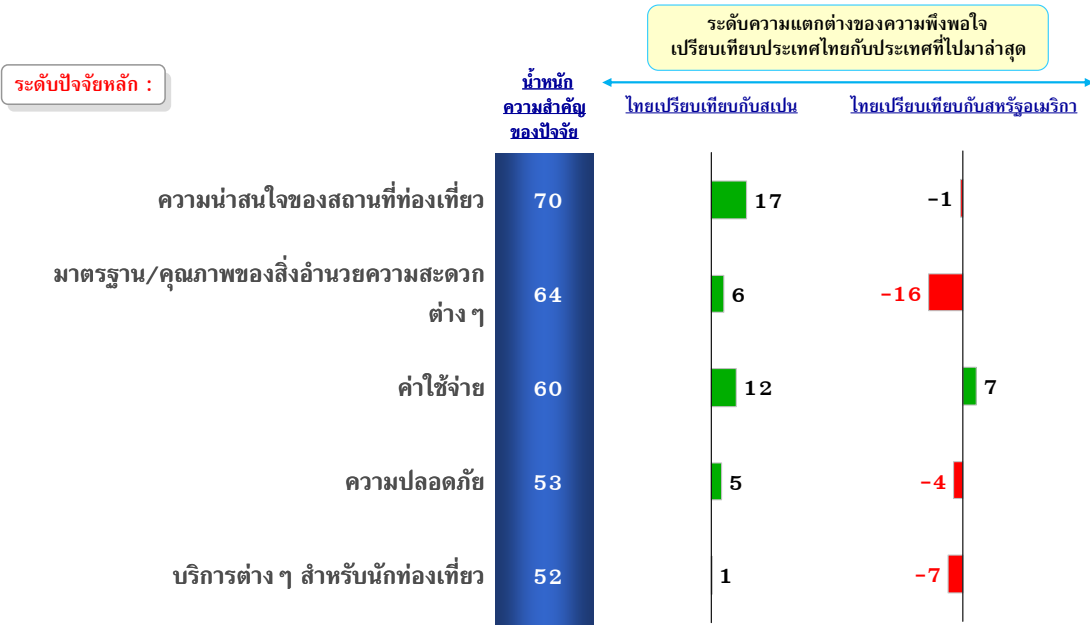
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) โดยประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดี (ร้อยละ 77) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสเปน (ร้อยละ 60) แต่ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 78) อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวถือว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) แต่ประเทศไทยได้คะแนนความพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากสองปัจจัยดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะมีความสำคัญรองลงมา แต่นับว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้สูง (ร้อยละ 79) เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งสองประเทศ (แผนภูมิ 8.23 และ 8.24)

แผนภูมิ 8.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

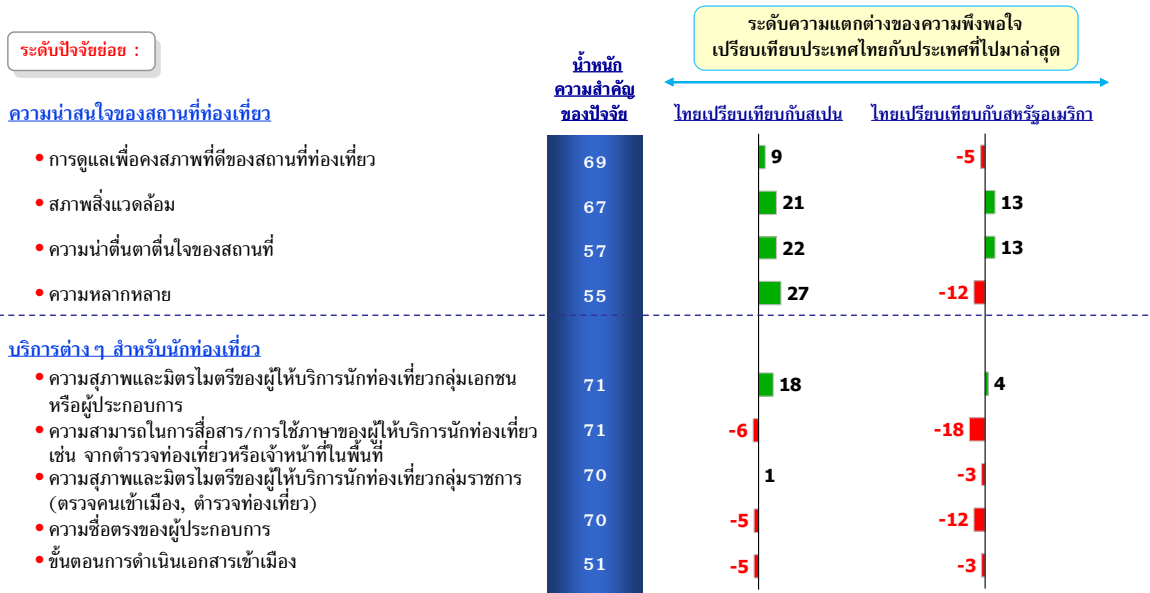
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา คือ สภาพสิ่งแวดล้อม ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ และความหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆเหล่านี้กับประเทศที่ไปมาล่าสุด คือ ประเทศสเปน และประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศสเปนในปัจจัยย่อยต่างๆ ทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศไทยทำได้ดีกว่าในด้านสภาพสิ่งแวดล้อม และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ โดยทั้งสองปัจจัยนี้นับว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรรักษาระดับไว้ ส่วนการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และความหลากหลาย ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือได้ว่าสองปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (แผนภูมิ 8.25)

บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มากที่สุดคือ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ โดยประเทศไทยได้รับระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในเรื่องของความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการมากกว่าทั้งประเทศสเปนและประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 18 และ 4 ตามลำดับ) ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรรักษาไว้ และส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ส่วนการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวได้รับระดับความแตกต่างของความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศสเปนและประเทศสหรัฐอเมริกา (แผนภูมิ 8.25) ดังนั้นควรมีการพัฒนาปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้สามารถแข่งขันกับทั้งสองประเทศได้

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) คือ ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสองปัจจัยดังกล่าวมีระดับความแตกต่างของความพึงพอใจมากกว่าประเทศสเปน (ร้อยละ 5 และ 9 ตามลำดับ) แต่น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 19 และ 12 ตามลำดับ) เพื่อที่จะยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) แล้ว สองปัจจัยดังกล่าวควรได้รับการปรับปรุงให้เพียงพอที่จะสามารถแข่งขันได้ ส่วนในเรื่องของคุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา แต่กลับมีระดับความแตกต่างของความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศสเปนและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่ควรเพิกเฉย และควรได้รับการปรับปรุงเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ (แผนภูมิ 8.26)

ความปลอดภัย

มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) รองลงมา คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจทั้งสามด้านดังกล่าวมากกว่าประเทศสเปน แต่น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยทั้งสามให้ดียิ่งขึ้นถ้าจะแข่งขันกับประเทศสหรัฐอเมริกา (แผนภูมิ 8.26)

ค่าใช้จ่าย

ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจทั้งสองด้านดังกล่าวมากกว่าทั้งประเทศสเปน (ร้อยละ 25 และ 5 ตามลำดับ) และประเทศสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 13 และ 3 ตามลำดับ) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 8.26)

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)

ระดับปัจจัยย่อย :

มาตรฐาน/คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

- ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ
- ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก
- คุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ
- มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน
- ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ
- มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ

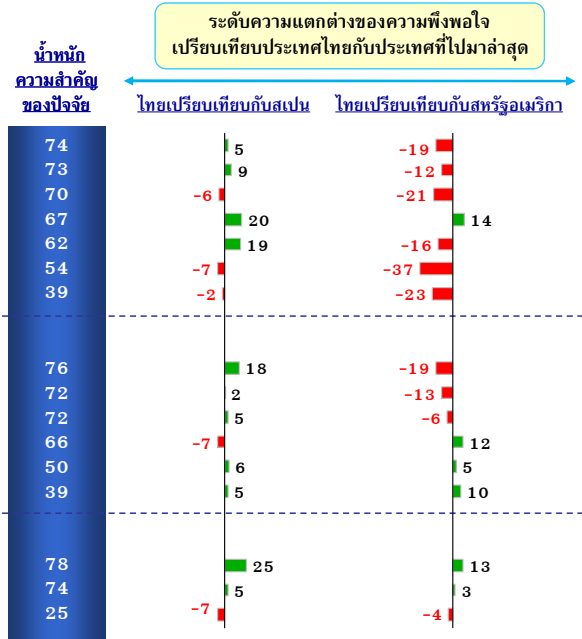
ความปลอดภัย

- มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม
- ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย
- มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย
- ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง
- มาตรการการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ
- การมีศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย

- ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย
- มีมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ

ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ



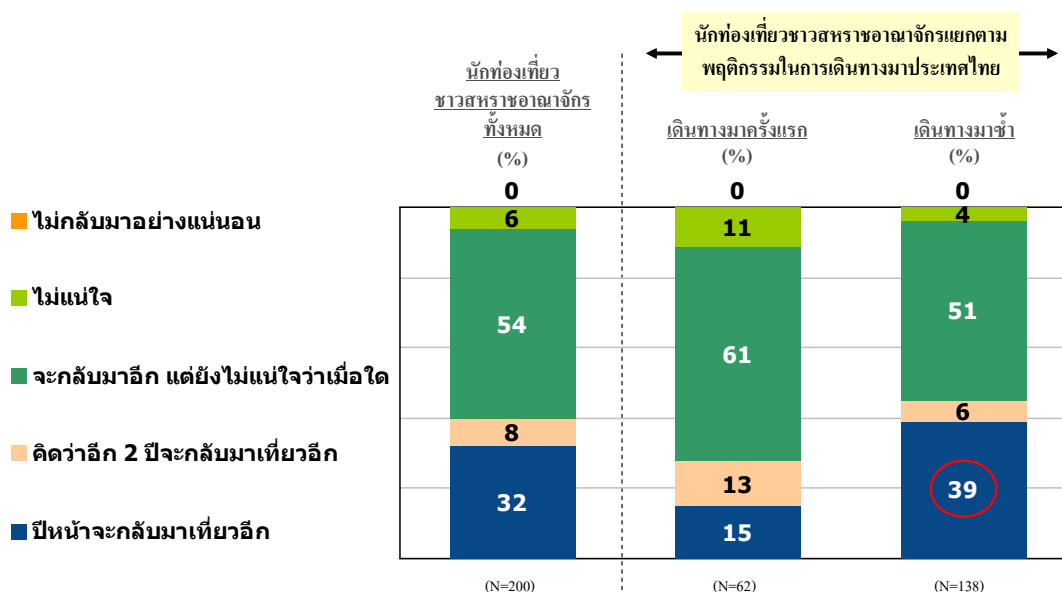
3.8.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ส่วนมากคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 54) แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำคิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก ซึ่งมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 8.27)

แผนภูมิ 8.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



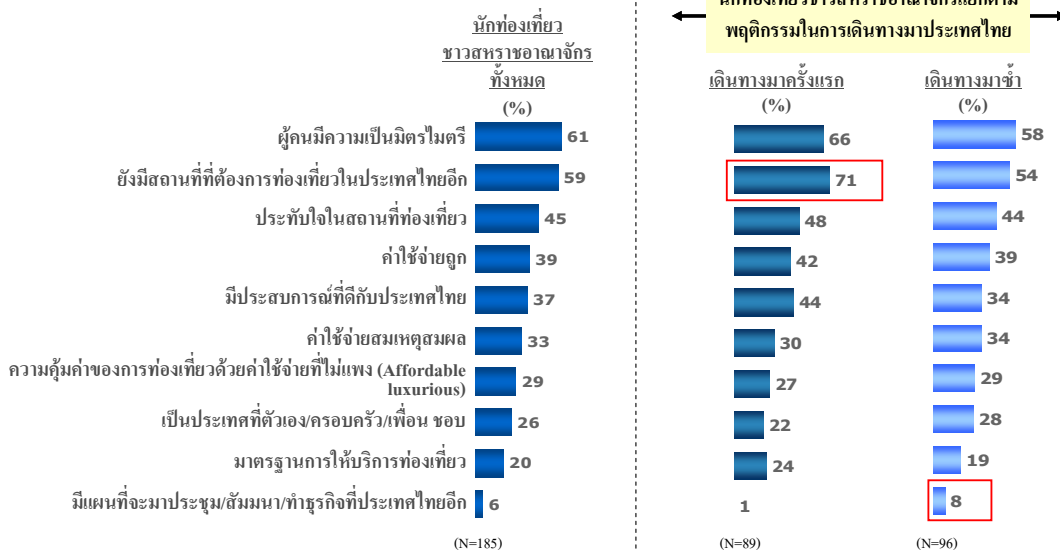
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36/T036F

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) อยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำอีก (ร้อยละ 61) เหตุผลรองลงมา คือ ยังมีสถานที่ที่ดึงดูดการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก (ร้อยละ 59) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก แม้ว่าการมาที่ประเทศไทยซ้ำอีก เพื่อมาประชุม/สัมมนา/ทำธุรกิจที่ประเทศไทย ไม่ใช่เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) อยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีก แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า เหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางมาซ้ำอยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีกมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 8.28)

แผนภูมิ 8.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



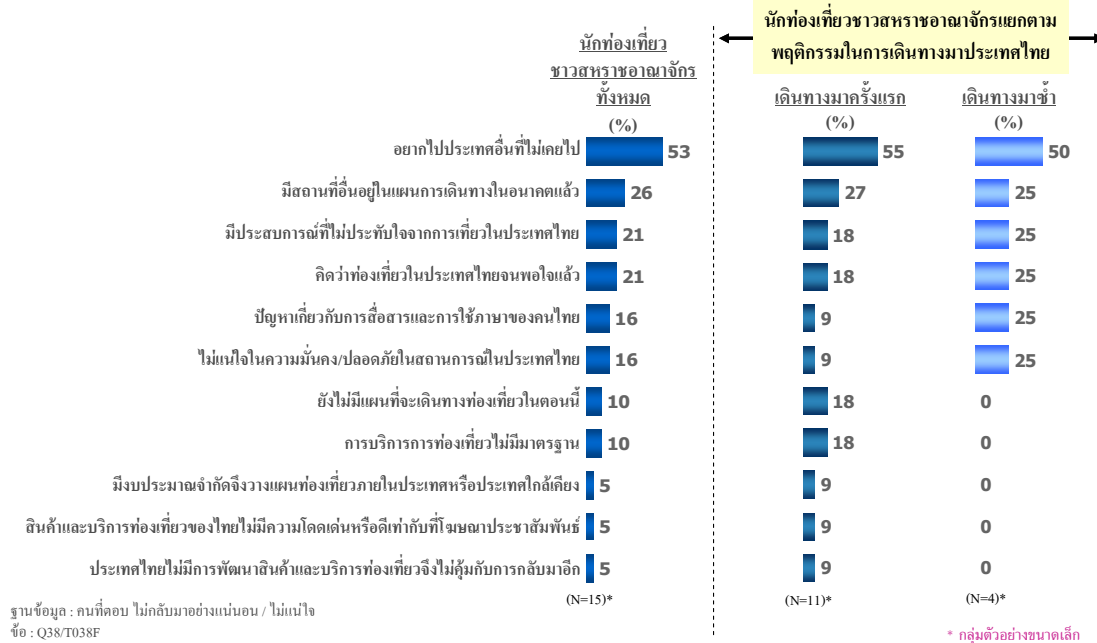
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบ ปีนี้อาจจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037F

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) มีเหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก คือ อยากไปประเทศที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 53) รองลงมา ได้แก่ การมีสถานที่อื่นอยู่ในแผนการเดินทางในอนาคตแล้ว การมีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจากการเที่ยวในประเทศไทย และคิดว่าท่องเที่ยวในประเทศไทยจนพอใจแล้ว (ร้อยละ 26, 21 และ 21 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 8.29)

แผนภูมิ 8.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

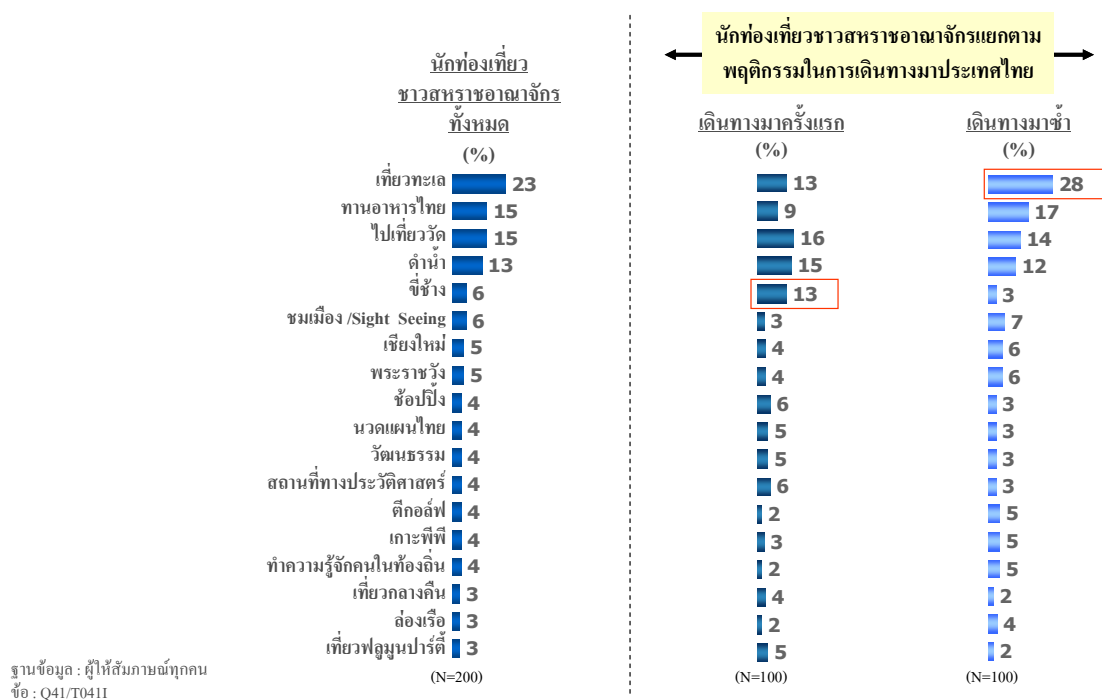


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การเที่ยวทะเล เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) คิดว่าไม่ควรพลาด เมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 23) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ สอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) คือ ทะเลและชายหาด แสดงให้เห็นว่า ทะเลและชายหาดเป็นจุดแข็งที่สำคัญอย่างยิ่งที่สามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการช้อปปิ้ง ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) ที่เดินทางมาครั้งแรกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเช่นกันเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภูมิ 8.30)

แผนภูมิ 8.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



3.9 นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

3.9 นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

3.9.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และการมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดทั้งจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเลือกเดินทางมาประเทศไทย โดยการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาเที่ยวเอง โดยเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวจะค้างคืนในประเทศไทย 7 คืน

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก มีการเติบโตขึ้นมากในระดับจำนวนที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีกมากในอนาคต โดยมีค่านิยมที่เริ่มเปิดรับสังคมภายนอกเป็นแรงผลักดันความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ทั้งนี้ ประเทศไทยควรต้องให้ความสำคัญกับทั้งสองกลุ่ม ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เนื่องจากตลาดอินเดียเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่น่าจับตามอง

ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียชื่นชอบคือ การได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทะเลชายหาด ซุปปีงินค้ำ ท่องเที่ยวตามแหล่งประวัติศาสตร์ สปา และสุขภาพนิยาม การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ซึ่งลักษณะความชอบดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณาเลือกเดินทางไปต่างประเทศ คือ นอกจากความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ การมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท วิถีชีวิตของผู้คน รวมไปถึงมีวัฒนธรรม และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ทั้งนี้ ประเทศไทยสามารถทำได้ดีในสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมุ่งไปในทิศทางเดียวกันกับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชาวอินเดียชื่นชอบ

อย่างไรก็ดี เมื่อแยกพิจารณาถึงปัจจัยพื้นฐาน กับปัจจัยที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น และสร้างความแตกต่าง ให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทย คือ ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และประเทศไทยมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ รวมถึงมีความสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มที่เดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรก และเดินทางมาซ้ำ พบว่า ลักษณะที่สร้างความแตกต่างให้แก่กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก คือ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนช่วงวัยรุ่น หรือวัยเริ่มทำงาน มีสถานะโสด หรือแต่งงานแต่ยังไม่มีบุตร ดังนั้น การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวในเมือง รวมไปถึงการได้ไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต และโดยส่วนใหญ่จะนิยมมาอยู่กับกลุ่มทัวร์ หรือจอง

ผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับกลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มที่มาช้า ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรมุ่งเน้นในเรื่องของสถานที่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยมสรรหาอะไรใหม่ๆ ไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป รวมถึงกิจกรรมทางน้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาช้า

ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาช้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยกลางคน และมีครอบครัว มีบุตรแล้ว ปัจจัยสำคัญในการเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย คือ เหตุผลด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ซึ่งนอกเหนือจากมุมมองหลักๆ โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมองว่าคนไทยมีความซื่อสัตย์ และมีความเป็นกันเอง ปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยในสถานที่พอสมควร เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่วางแผน และจัดการจองสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มาครั้งแรกอย่างชัดเจน คือ นิยมการช้อปปิ้งซื้อสินค้าแบรนด์เนม ชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และอาหารไทย โดยให้ความสนใจด้านราคาของสินค้าและบริการ โดยมองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของราคา และเป็นเหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางกลับมาประเทศไทย ดังนั้น ประเทศไทยควรส่งเสริมในเรื่องความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย รวมไปถึงมาตรฐานราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลไม่เอาเปรียบ เพื่อสร้างความคุ้นเคย และความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทยทำให้อยากกลับมาเที่ยวอีก

เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีต่อปัจจัยหลัก พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศนี้ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด โดยประเทศไทยได้รับความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้ค่อนข้างสูง ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของประเทศไทยในสายตาชาวอินเดียทั้งกลุ่มที่มาครั้งแรกและมาช้า เนื่องจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ประเทศไทยควรมีเพื่อสร้างฐานนักท่องเที่ยวที่แข็งแรง อย่างไรก็ตาม ภาครัฐควรมีการปรับปรุงในด้านการดูแลรักษาเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากได้รับคะแนนความพอใจลดลง ในกลุ่มที่เดินทางมาช้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยกระตุ้นที่สร้างความแตกต่างให้ประเทศไทย

สิ่งที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจ หรือการดูแลในลำดับต่อมา คือ ด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญ แต่หากได้รับคะแนนความพอใจลดลงในกลุ่มที่เดินทาง มาช้า ปัจจัยย่อยต่อไปที่ไม่ควรมองข้าม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เนื่องจากประเทศไทยทำได้ไม่โดดเด่น เมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับในด้านอื่นๆ ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความสามารถในการสื่อสารที่ประเทศไทยทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร และยังเป็นเหตุผลสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวไม่คิดจะเดินทางมาช้าอีกด้วย ดังนั้น ควรมีการสร้างบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษา ไว้เพื่อรองรับกับความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความซื้อตรงของผู้ประกอบการ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรมีการปรับปรุง เนื่องจากมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้ลดลงมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ปัจจัยดังกล่าวยังมีผลเกี่ยวโยงกับปัจจัยด้านมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้า บริการ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่าย ดังนั้น การยกระดับมาตรฐานราคาสินค้า บริการ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่าย จะสามารถสร้างความพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวได้

ประเด็นสุดท้ายเรื่องความปลอดภัย ประเทศไทยมุ่งเน้นปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เนื่องจากเหตุการณ์ปิดสนามบินที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำมีระดับความพึงพอใจลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น การสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในด้านความไม่สงบดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

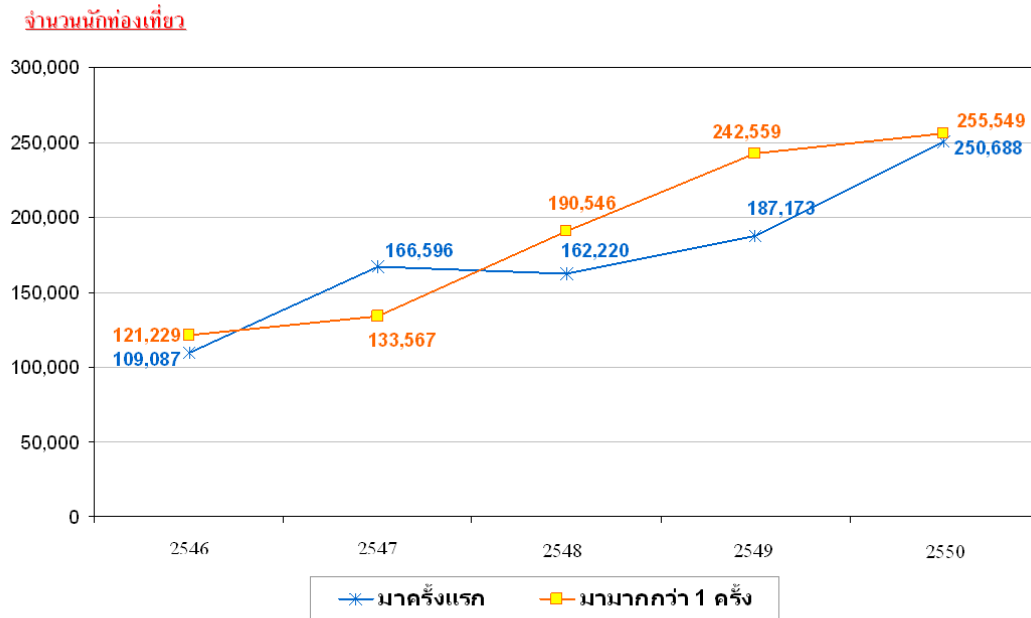
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งหมด มีประมาณร้อยละ 31 ที่ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศใดมาก่อน แต่เลือกจุดหมายมาประเทศไทย โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มนี้มองว่า ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดทำให้เลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางแทนที่จะเป็นประเทศอื่น โดยเฉพาะกลุ่มที่มาซ้ำ พบว่า มีทัศนคติในด้านบวกต่อปัจจัยดังกล่าวสูง ทั้งนี้ การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกประเทศไทย ดังนั้น การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในอนาคต ประเทศไทยควรมุ่งเน้นในเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย แหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นอกจาก การบอกเล่าจากคนรู้จักแล้ว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มบทบาทมากยิ่งขึ้นในอนาคต

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ไม่อยากเดินทางกลับมาที่ประเทศไทยในอนาคต ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจาก นักท่องเที่ยวยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวตอนนี้ รองลงมาคือ ความต้องการในการหาสิ่งใหม่ๆ หรือต้องการไปสถานที่ที่ไม่เคยไป รวมทั้งคิดว่าท่องเที่ยวในเมืองไทยจนพอแล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางมาประเทศไทย ด้วยเหตุผลจากความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยด้านราคาช่วยเสริมความน่าสนใจ ดังนั้น การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวจำนวนมาก สามารถสร้างศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

3.9.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

แผนภูมิ 9.ก

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจำแนกตามกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) และกลุ่มที่เคยเดินทางมาซ้ำ (Revisit) พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้มีแนวโน้มใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในครั้งแรกของชาวอินเดียมักอยู่ในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากชาวอินเดียไม่มีปัญหาเรื่องของการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ชาวอินเดียจึงชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบอิสระมากกว่า ยกเว้นในจุดหมายปลายทางบางประเทศที่ไม่คุ้นเคยเท่านั้น (European Travel Commission (ETC), 2007)

3.9.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยเชิงบวกที่มีอิทธิพลขับเคลื่อนความต้องการด้านการท่องเที่ยวของชาวอินเดีย คือ เศรษฐกิจของประเทศที่แข็งแกร่ง GDP ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 8.5 ต่อปี และกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว European Travel Commission (ETC), 2007 นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยผลักดันที่สำคัญของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องมาจากประชากรชาวอินเดียโดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและอัตราส่วนของประชากรวัยสูงอายุค่อนข้างน้อย ตลอดจนค่านิยมที่เริ่มเปิดรับสังคมภายนอกถือเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนอินเดียรุ่นใหม่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ปัจจุบันรองจากจีน มีนักศึกษาชาวอินเดียเดินทางไปศึกษาเล่าเรียนอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากกว่านักเรียนจากชาติอื่นๆ European Travel Commission (ETC), 2007

3.9.2.2 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

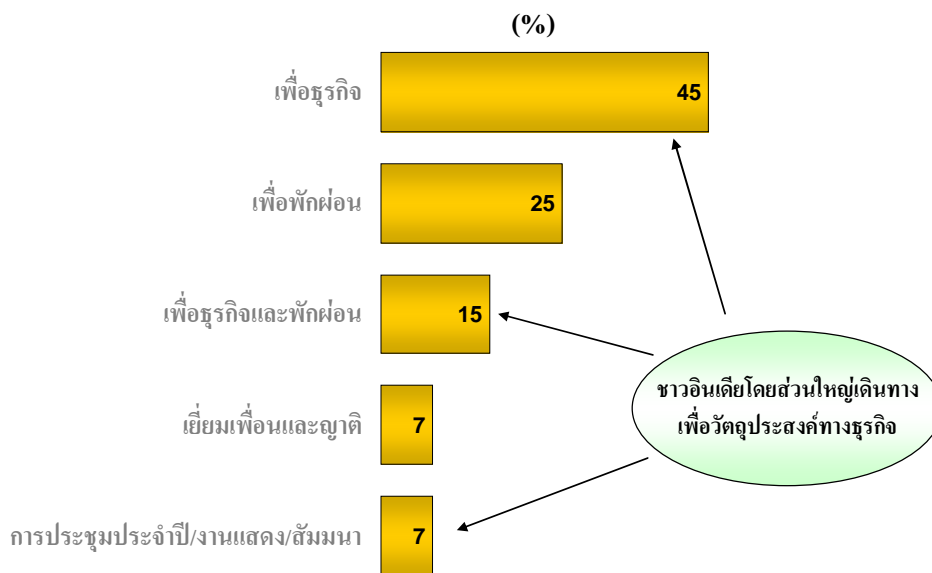
การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่แสดงถึงสถานะทางสังคม (Status Symbol) ในหมู่ของชาวอินเดีย ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะยังคงมีคุณค่าที่จะพูดถึง (Talk value) และเป็นสิ่งสำคัญต่อความรู้สึกของบุคคลในเรื่องของการแสดงถึงสถานะทางสังคมที่สูงและการประสบความสำเร็จในชีวิต อาทิ เช่น ในปัจจุบันการแต่งงานในต่างประเทศของชาวอินเดียถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะทางสังคม ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการที่จะเข้าถึงตลาดในกลุ่มนี้

การช้อปปิ้งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวไปยังทุกประเทศของชาวอินเดีย สินค้าที่มีห้อยเริ่มเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ (European Travel Commission (ETC), 2007)

3.9.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

จากงานวิจัยของ เดอะ นีลเส็น ในปี พ.ศ.2550 พบว่า ร้อยละ 45 ของการเดินทางไปต่างประเทศของชาวอินเดีย เป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ และจากข้อมูลของ European Travel Commission (ETC), 2007 พบว่า ตะวันออกกลางถือเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับการเดินทางด้านธุรกิจ

แผนภูมิ 9.ข วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปต่างประเทศ

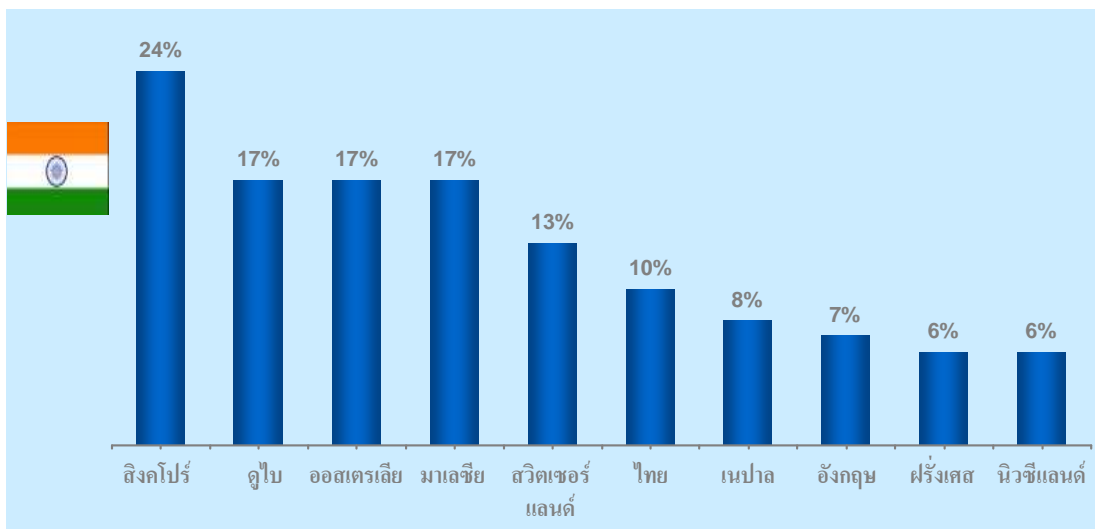


ฐาน: N=1,038

ที่มา: European Travel Commission 2007

สำหรับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนนั้น ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศจุดหมายปลายทางที่อยู่ในอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียพิจารณาจะเดินทางมาในอนาคต อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าการเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติของชาวอินเดียพบมากเป็นพิเศษสำหรับบางประเทศ โดยเฉพาะอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศที่มีชาวอินเดียอพยพไปตั้งรกรากหรือทำงานเป็นจำนวนมาก และออสเตรเลียซึ่งเป็นประเทศที่ชาวอินเดียในวัยหนุ่มสาวนิยมเดินทางไปศึกษาต่อ

แผนภูมิ 9.ก เป้าหมายที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใน 12 เดือนข้างหน้า



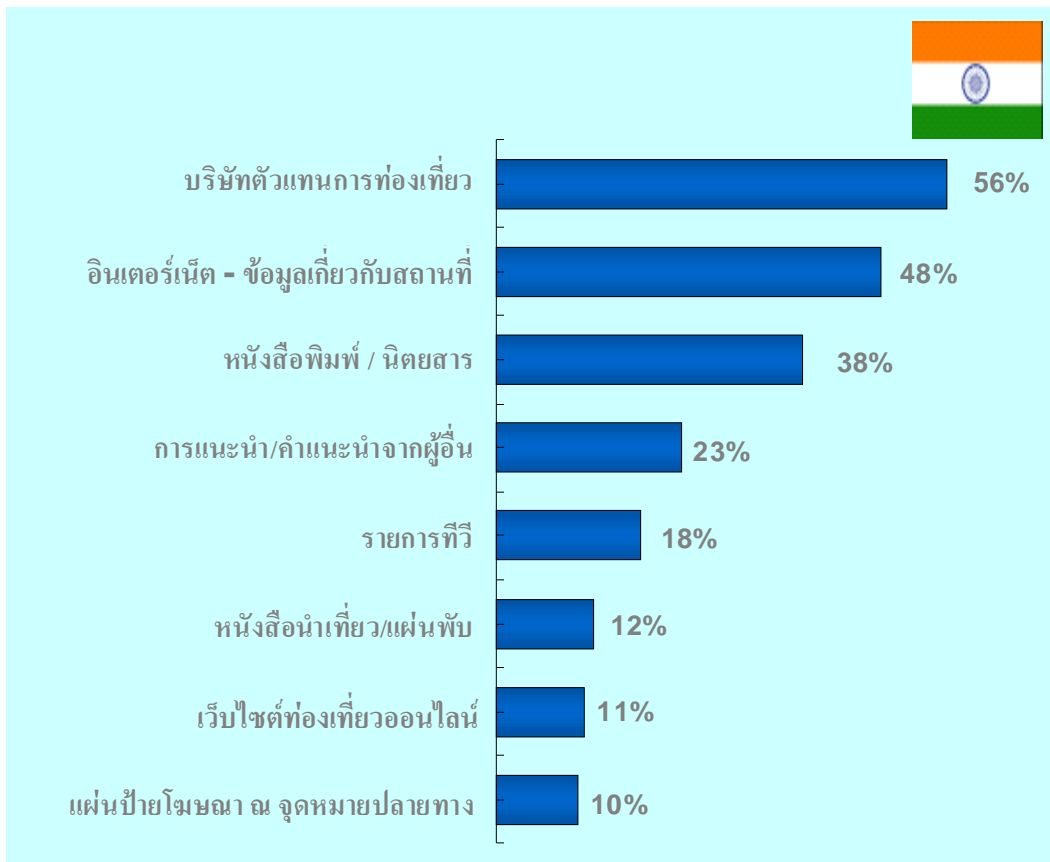
ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่ม Leisure trips ที่มีเป้าหมายจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใน 12 เดือนข้างหน้า (N=462)

ที่มา: Nielsen Global Online Survey

จากการวิจัยของ เดอะ นีลส์ เปี 2550 พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์มีส่วนค่อนข้างมากในการเดินทางไปยังออสเตรเลียและแอฟริกา (มีส่วนแบ่งร้อยละ 58 และ 57 ตามลำดับ) ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดแบบแพ็คเกจทัวร์จะค่อนข้างต่ำสำหรับการท่องเที่ยวในเอเชีย (ร้อยละ 41) ยุโรป (ร้อยละ 33) และอเมริกา (ร้อยละ 32)

จากแผนภูมิ 9.ง แม้ว่า การจองโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามแล้วการจองผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ยังคงมีส่วนมากที่สุดในอินเดีย โดยทั่วไปมักจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังประเทศใดๆ ตามการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด รวมถึงการแนะนำจากตัวแทนท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่าการอ่านรายละเอียดต่างๆ ด้วยตนเองซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้แม้ว่าชาวอินเดียจะให้ความสำคัญกับการค้นคว้าหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ มากขึ้น แต่ท้ายที่สุดแล้วสื่อเหล่านี้กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวมากนัก

แผนภูมิ 9.ง ที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



ฐาน: นักท่องเที่ยวกลุ่ม Leisure trips ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (N=498)

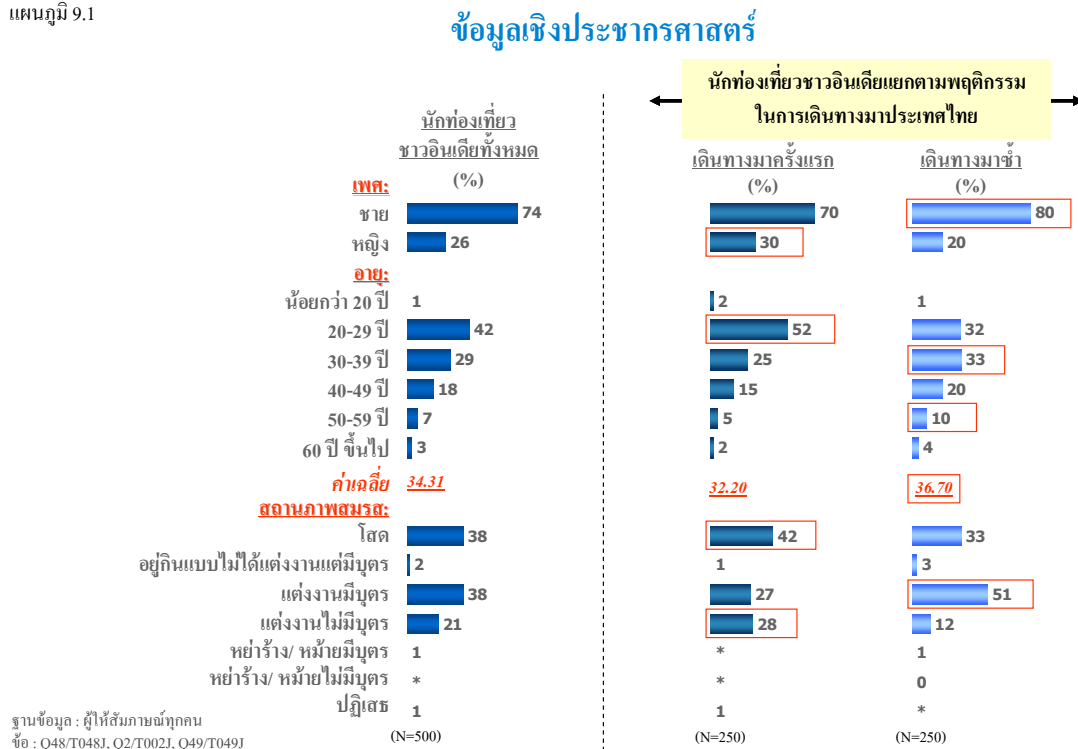
ที่มา: Nielsen Global Online Survey

3.9.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

3.9.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 74) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 29) เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกส่วนใหญ่มีอายุไม่มากนักโดยเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 52) ซึ่งต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 33) นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาครั้งแรกส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 42) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำเป็นกลุ่มที่แต่งงานมีบุตร (ร้อยละ 51) (แผนภูมิ 9.1)

แผนภูมิ 9.1



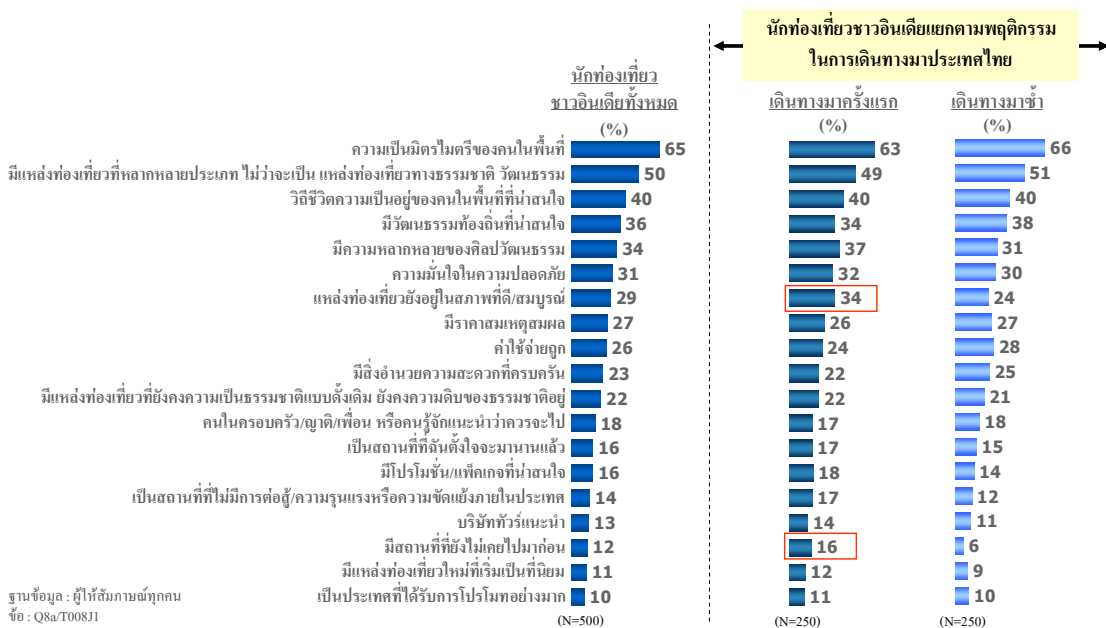
3.9.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในการพิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 65) ส่วนปัจจัยรองลงมา ได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือทางวัฒนธรรม การมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ การมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม และความมั่นใจในความปลอดภัย (ร้อยละ 50, 40, 36, 34 และ 31 ตามลำดับ) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในสภาพที่ดีสมบูรณ์นั้น เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (แผนภูมิ 9.2)

แผนภูมิ 9.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Hygiene Factor)



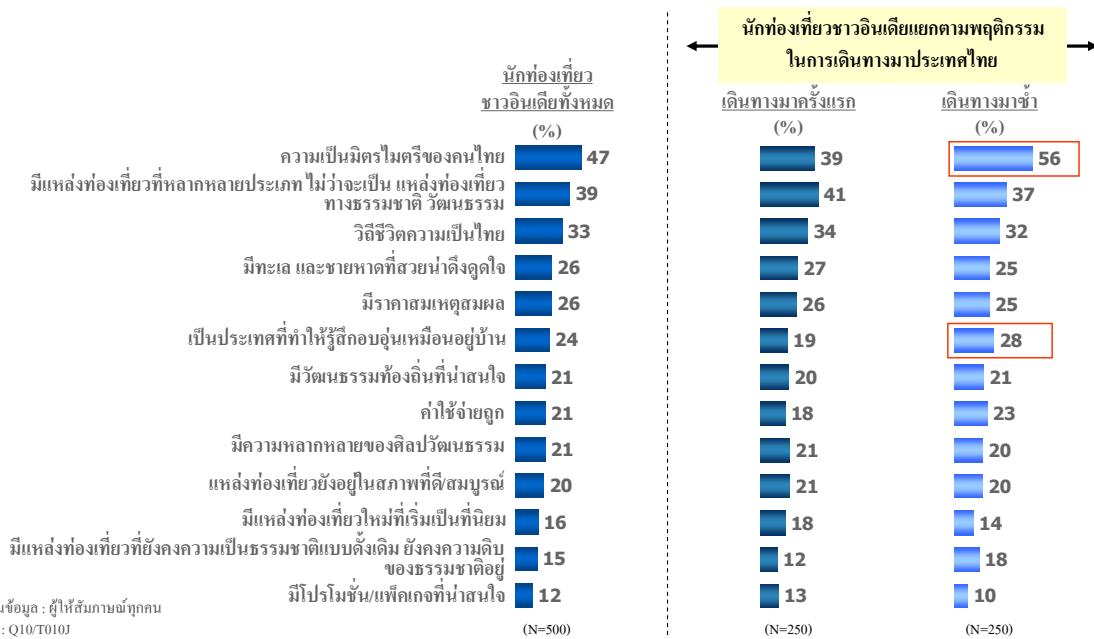
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (แผนภูมิ 9.3) ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 47) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (ร้อยละ 56) สำหรับปัจจัยรองลงมา ได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นไทย ทะเลและชายหาดที่สวยงามดึงดูดใจ และราคาสมเหตุสมผล (ร้อยละ 39, 33, 26 และ 26 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ทำให้รู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน ยังเป็นอีกปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก (ร้อยละ 28)

ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี และวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พร้อมกันนั้น การรักษาระบบการบริการนักท่องเที่ยวที่สร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเหมือนอยู่ในประเทศของตน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

แผนภูมิ 9.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



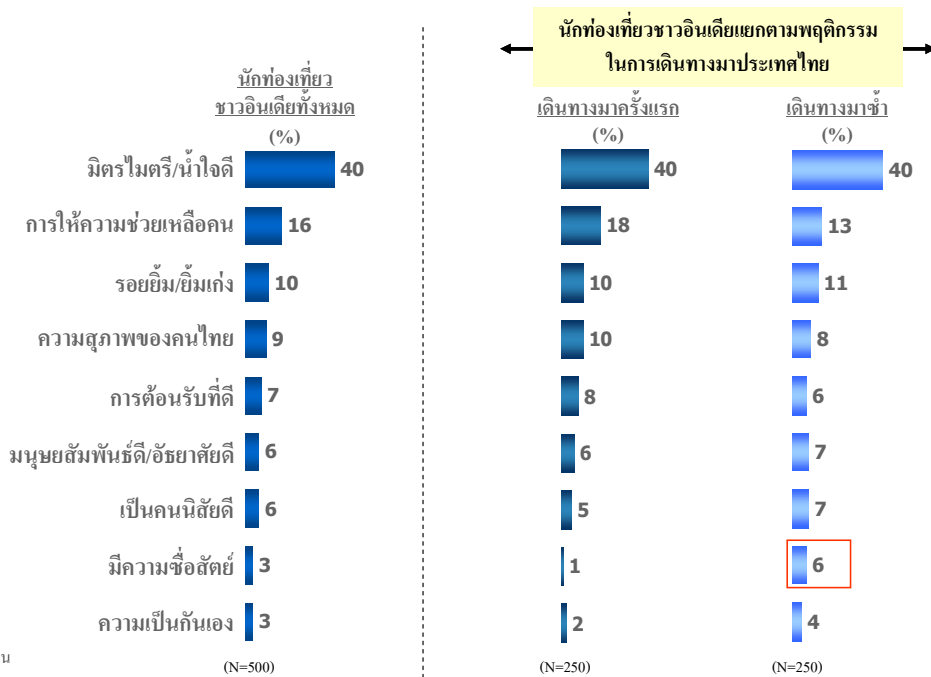
(3) สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุดนั้น สิ่งที่สะท้อนความเป็นมิตรไมตรีของไทยได้เป็นอย่างดีคือ ความเป็นมิตรไมตรี/มีน้ำใจของคนไทย (ร้อยละ 40) รองลงมาคือ การมีนิสัยชอบช่วยเหลือผู้อื่นของคนไทย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาซ้ำเห็นว่า ความซื่อสัตย์ของคนไทยยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นมิตรไมตรีอีกด้วย (แผนภูมิ 9.4)

ประเทศไทยจึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นในเรื่องของความมีน้ำใจของคนไทย นิสัยในการชอบช่วยเหลือผู้อื่น และมีความซื่อสัตย์ ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาเที่ยวเมืองไทยซ้ำเมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ความประทับใจดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการแนะนำจากผู้เดินทางกลับจากประเทศไทย

แผนภูมิ 9.4

สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



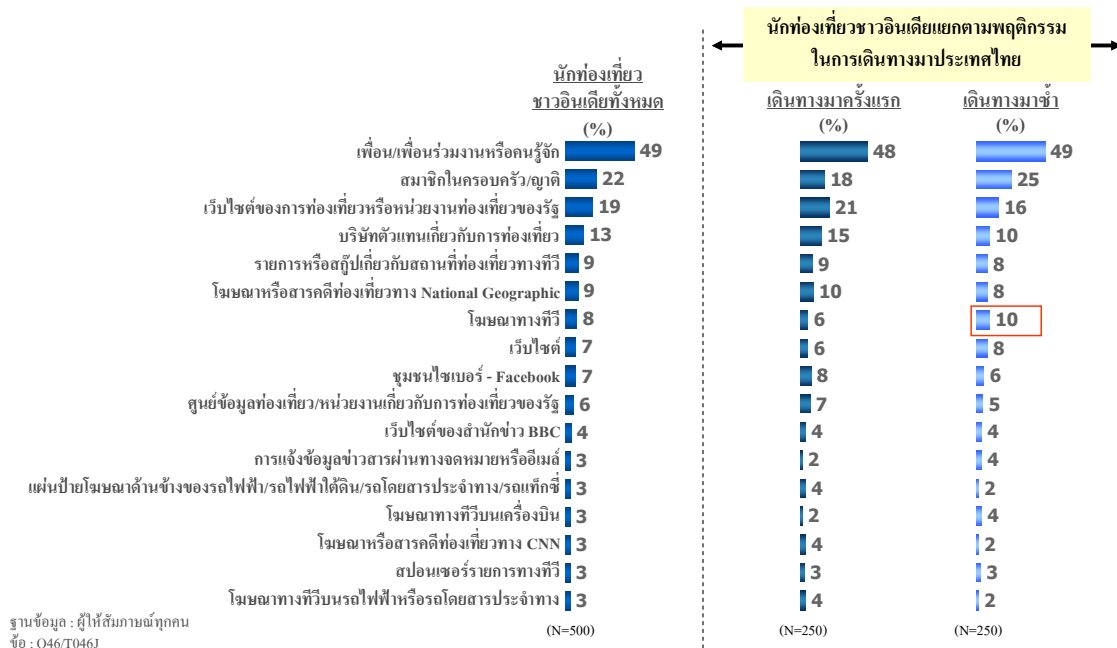
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q40/T040J

3.9.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักมากที่สุด (ร้อยละ 49) แหล่งข้อมูลสำคัญ รองลงมา คือ จากสมาชิกในครอบครัว/ญาติ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 22, 19 และ 13 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 9.5)

แผนภูมิ 9.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

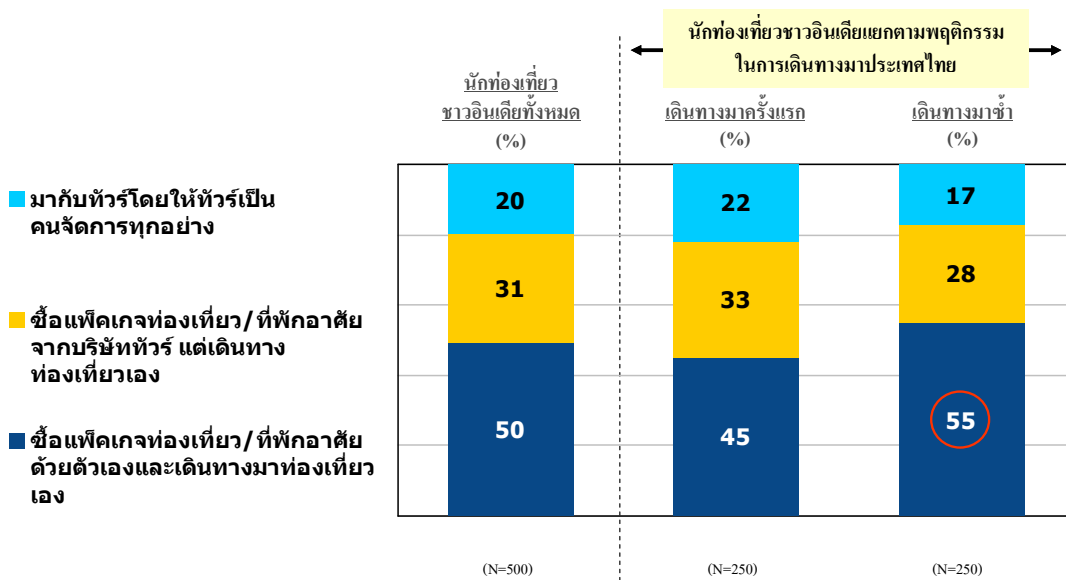


3.9.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย จะเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 50) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ส่วนการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์ แต่เดินทางท่องเที่ยวเองของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียก็เป็นอีกลักษณะการเดินทางหนึ่งที่สำคัญ (ร้อยละ 31) (แผนภูมิ 9.6)

แผนภูมิ 9.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



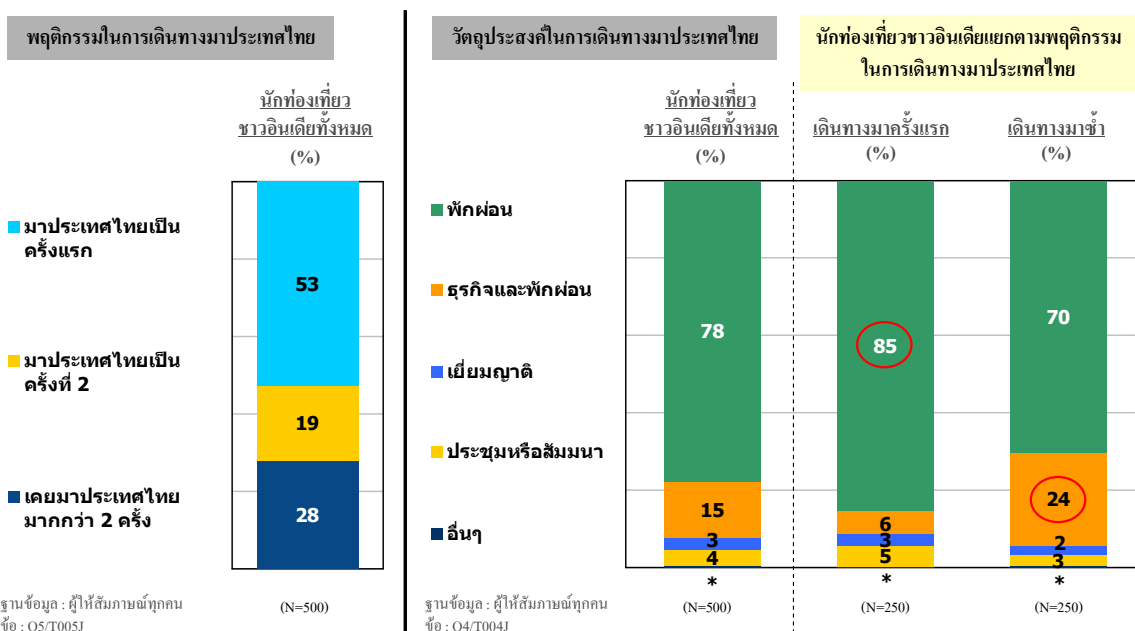
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T0451

3.9.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 53) เพื่อพักผ่อนเป็นหลัก (ร้อยละ 78) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีสัดส่วนของการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมทำธุรกิจและพักผ่อนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 9.7)

แผนภูมิ 9.7

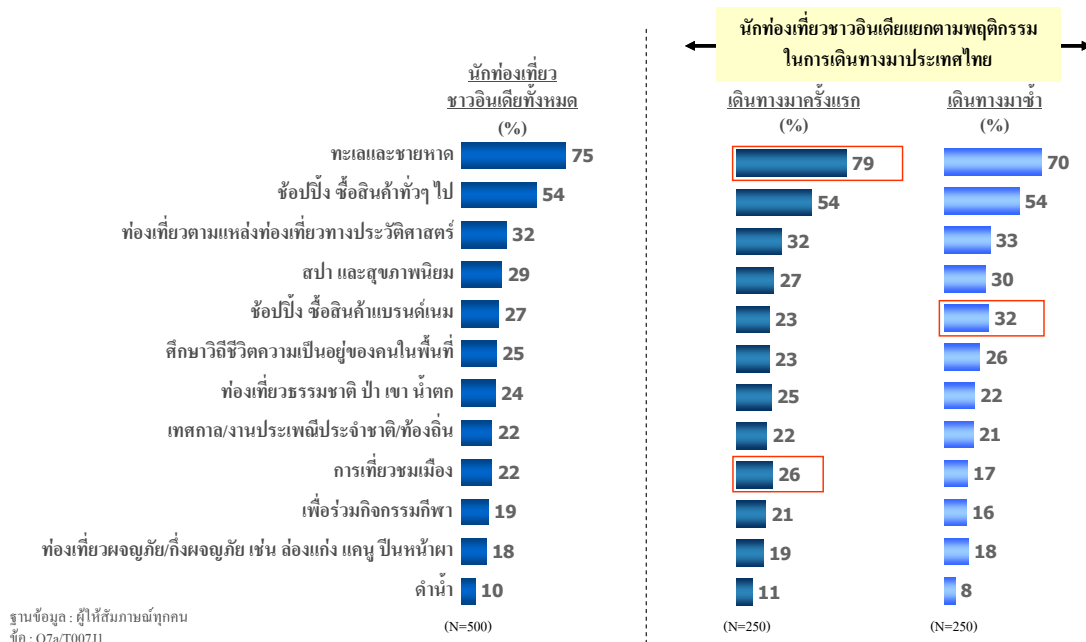
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียชื่นชอบมากที่สุด คือ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 75) โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ตามด้วย การช้อปปิ้งและซื้อสินค้าต่างๆ ไป การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การทำสปาและสุขภาพนิยม (ร้อยละ 54, 32 และ 29 ตามลำดับ) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาซ้ำชอบการซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วย (ร้อยละ 32) (แผนภูมิ 9.8)

แผนภูมิ 9.8

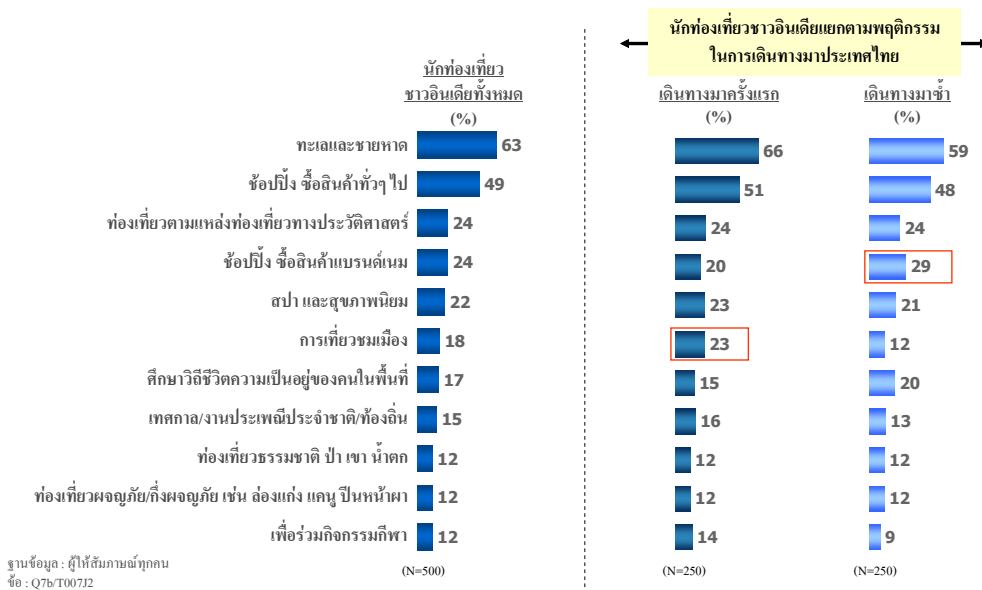
ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



เมื่อพิจารณาถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทะเลและชายหาดยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียชื่นชอบมากที่สุด (ร้อยละ 63) รองลงมาคือ การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป (ร้อยละ 49) ขณะที่การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียชื่นชอบเช่นกัน (ร้อยละ 24 เท่ากัน) แต่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วเลือกที่จะช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า สำหรับการท่องเที่ยวชมเมืองนั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ชื่นชอบมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 9.9)

แผนภูมิ 9.9

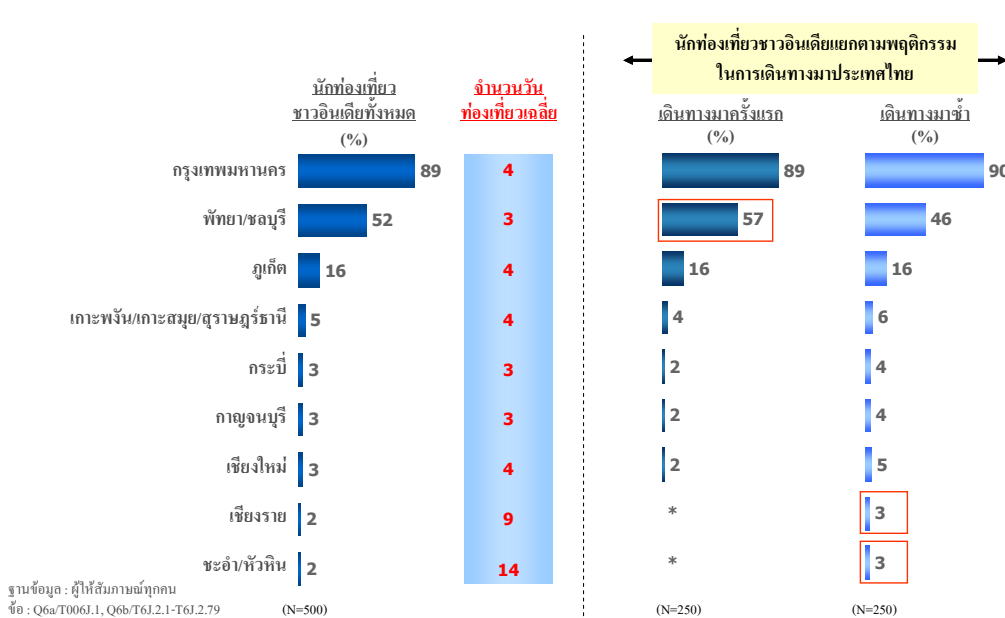
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 89) ตามมาด้วย พัทยา/ชลบุรี (แผนภูมิ 9.10)

แผนภูมิ 9.10

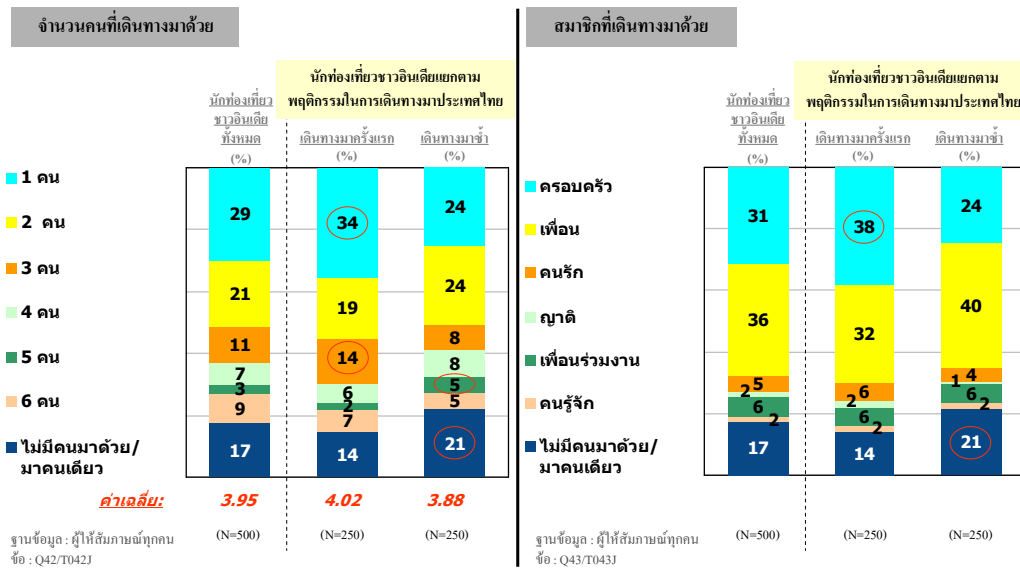
สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมกับผู้ร่วมเดินทางอีก 1 คน (ร้อยละ 29) โดยเฉพาะผู้เดินทางมาครั้งแรก เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกจะเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวอินเดียบางส่วนที่เดินทางมาซ้ำมักจะเดินทางมาประเทศไทยเพียงลำพัง (แผนภูมิ 9.11)

แผนภูมิ 9.11

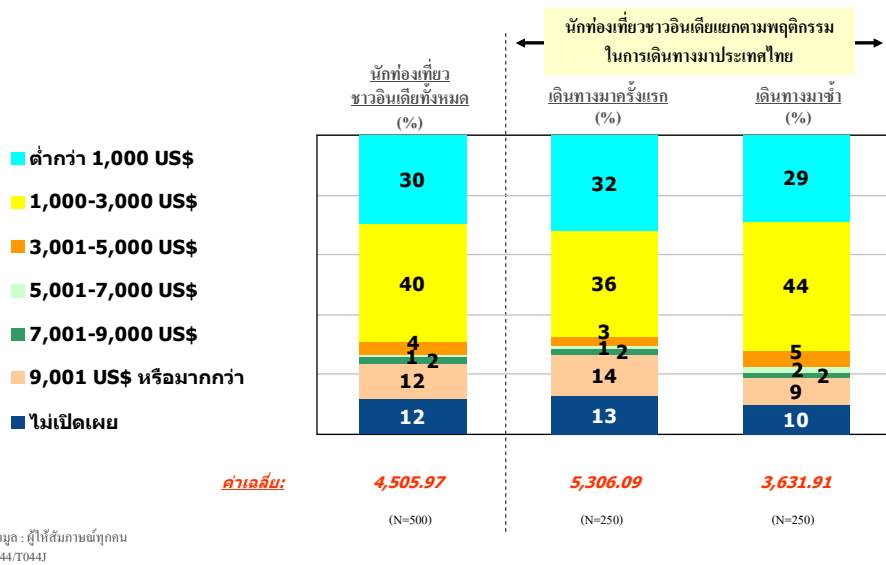
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4,506 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 153,204 บาท) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 5,307 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3,632 ดอลลาร์สหรัฐ (แผนภูมิ 9.12)

แผนภูมิ 9.12

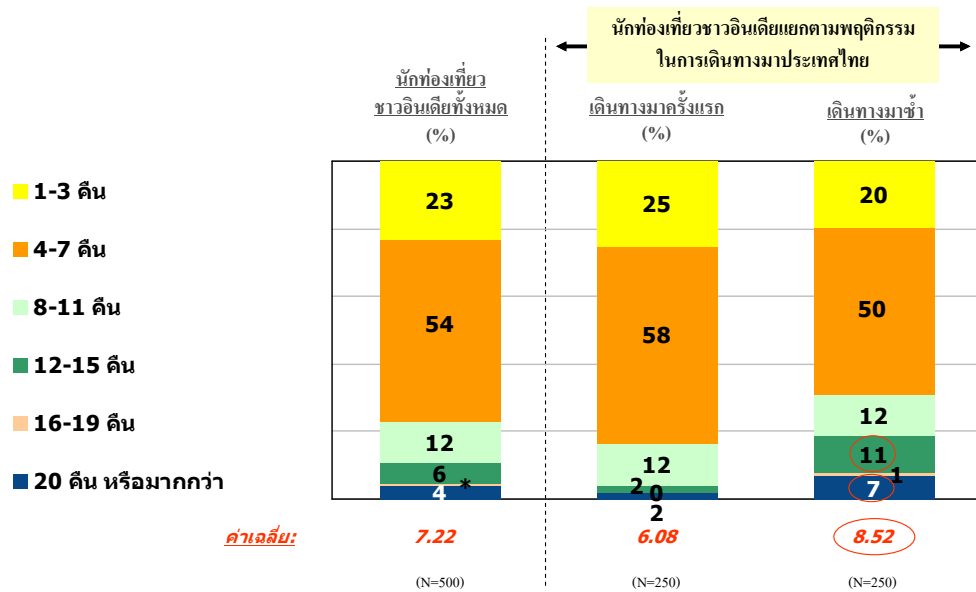
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จะพักอยู่ในประเทศไทย 4-7 คืน (ร้อยละ 54) โดยพักอาศัยเฉลี่ย 7 คืน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำพักอาศัยโดยเฉลี่ย 9 คืน (แผนภูมิ 9.13)

แผนภูมิ 9.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q3/T003J

3.9.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมียกระดับความพึงพอใจสูง (76) ซึ่งดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73) (แผนภูมิ 9.14)

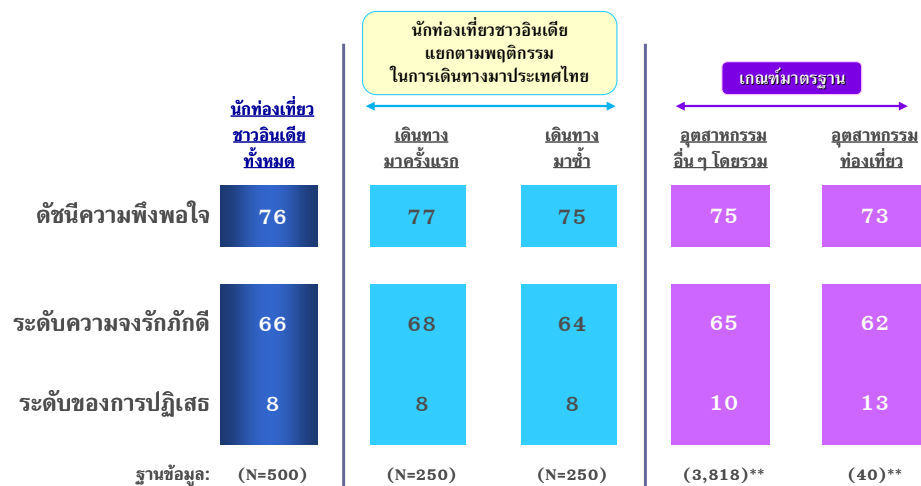
การที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ดังนั้น ดัชนีชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวก็สามารถวัดได้จากดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมียกระดับความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง (66) และดัชนีความจงรักภักดีดังกล่าวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62)

ในทางตรงข้ามกัน ดัชนีการปฏิเสธบอถึงการปฏิเสธที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมียกระดับการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ(8) และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมากด้วย(13) ซึ่งแสดงว่าประเทศไทย มีศักยภาพสูงมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก

โดยรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียมียกระดับความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และยังมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจ ในส่วนของปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจน้อย ปัจจัยนั้นควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 9.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



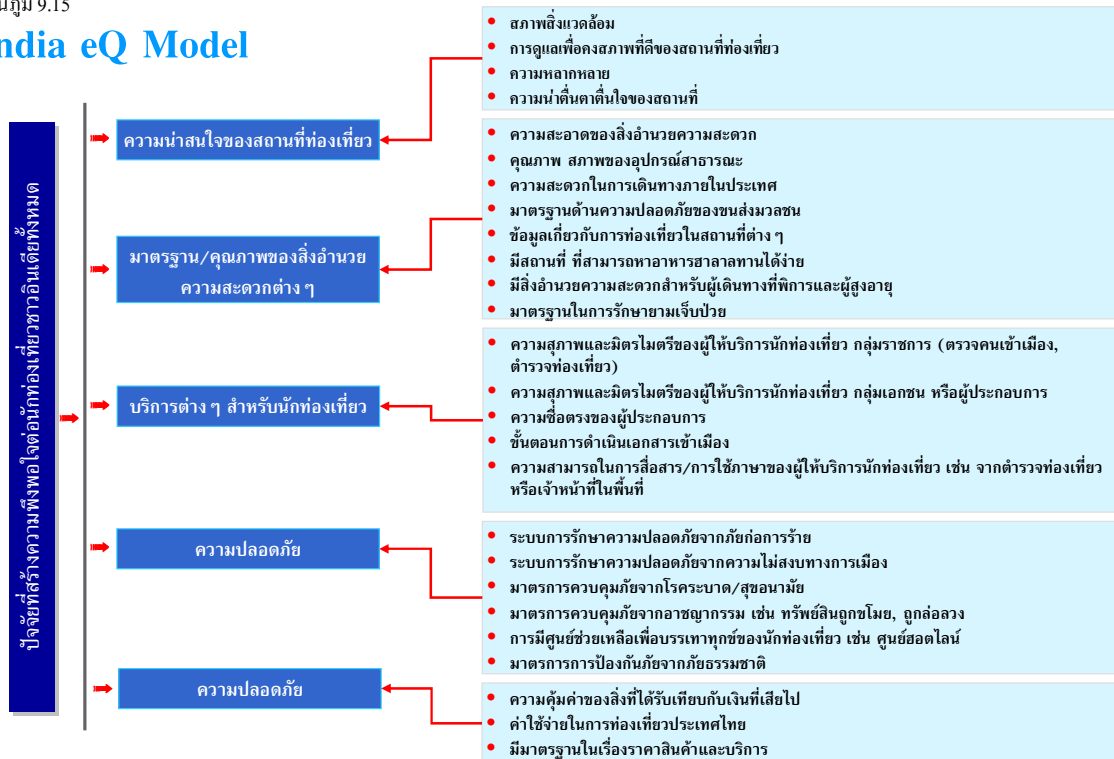
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 9.15)

แผนภูมิ 9.15

India eQ Model



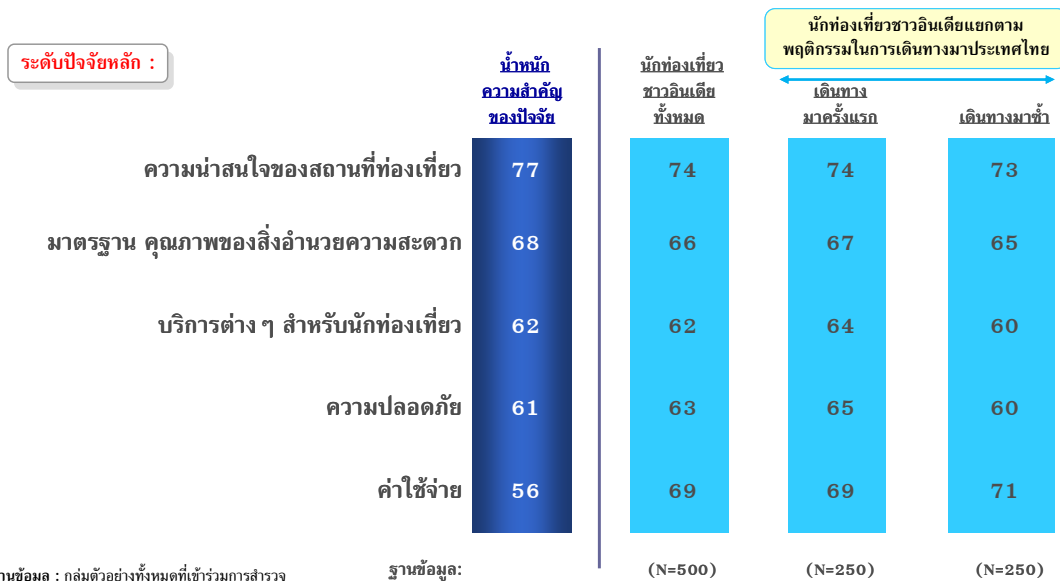
3.9.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 77) โดยมีระดับความพึงพอใจ ร้อยละ 74 ปัจจัยที่มีน้ำหนักรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 68, 62, 61 และ 56 ตามลำดับ) โดยมีระดับความพึงพอใจ ร้อยละ 66, 62, 63 และ 69 ตามลำดับ (แผนภูมิ 9.16)

ประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความพึงพอใจมากขึ้น อันจะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก และชักชวนให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทยเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แผนภูมิ 9.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.9.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

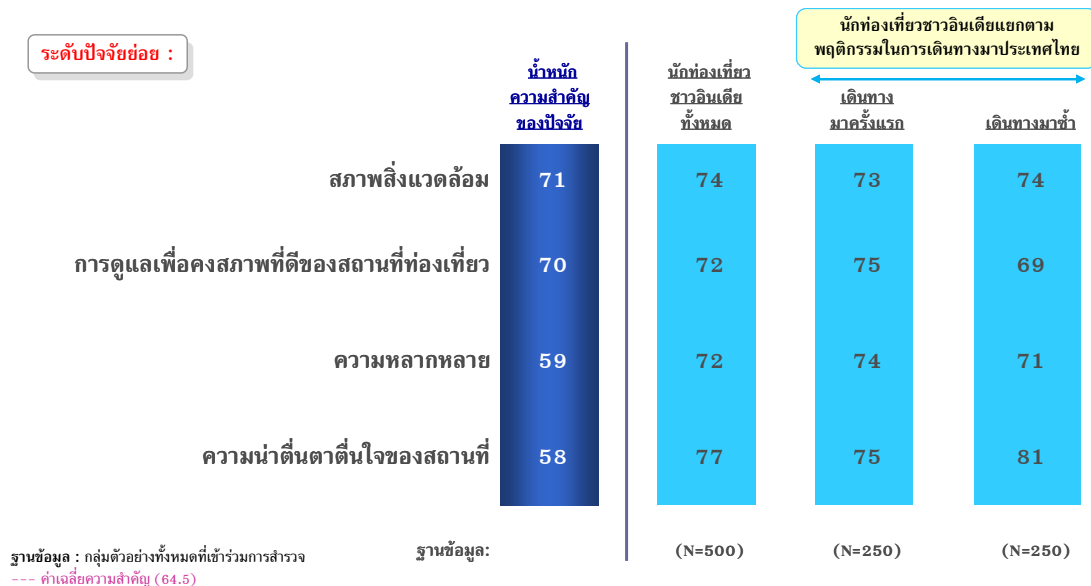
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับสภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำหนักความสำคัญ 71) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 74 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (น้ำหนักความสำคัญ 70, 59 และ 58 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 72, 72 และ 77 ตามลำดับ (แผนภูมิ 9.17)

สภาพสิ่งแวดล้อม และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และประเทศไทยทำได้ดีและควรรักษามาตรฐานไว้ต่อไป

แผนภูมิ 9.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



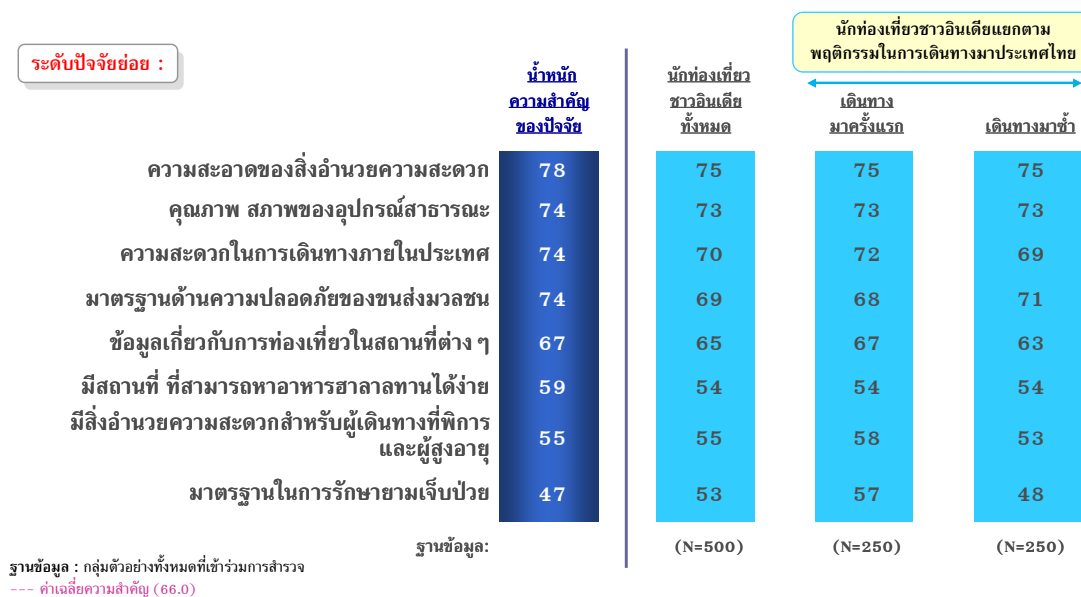
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในด้านมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก (น้ำหนักความสำคัญ 78) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 75 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ มีสถานที่ที่สามารถหาอาหารฮาลาลทานได้ง่าย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ และมาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย (น้ำหนักความสำคัญ 74, 74, 74, 67, 59, 55 และ 47 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 73, 70, 69, 65, 54, 55 และ 53 ตามลำดับ (แผนภูมิ 9.18)

โดยรวมประเทศไทยทำได้ดีในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีระดับความพึงพอใจในด้าน ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ และความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งควรรักษาระดับความพึงพอใจต่อไป อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรปรับปรุงด้าน มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ

แผนภูมิ 9.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



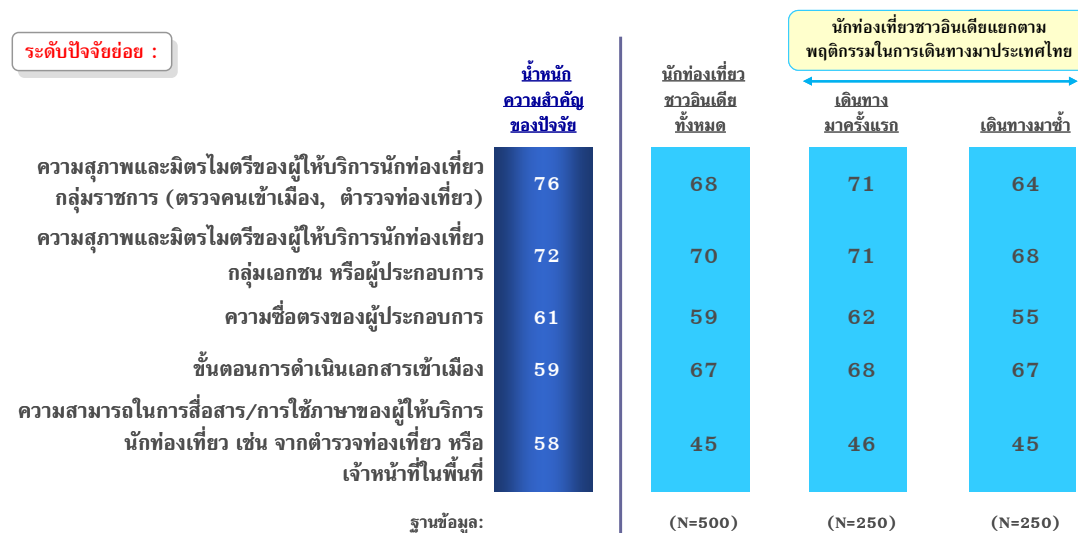
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ส่วนบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) (น้ำหนักความสำคัญ 76) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 68 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ ขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ (น้ำหนักความสำคัญ 72, 61, 59 และ 58 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 70, 59, 67 และ 45 ตามลำดับ (แผนภูมิ 9.19)

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุง ใดๆ ก็ดี ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการนั้น ประเทศไทยสามารถทำได้ดีและควรรักษามาตรฐานของปัจจัยนี้ต่อไป

แผนภูมิ 9.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (65.2)

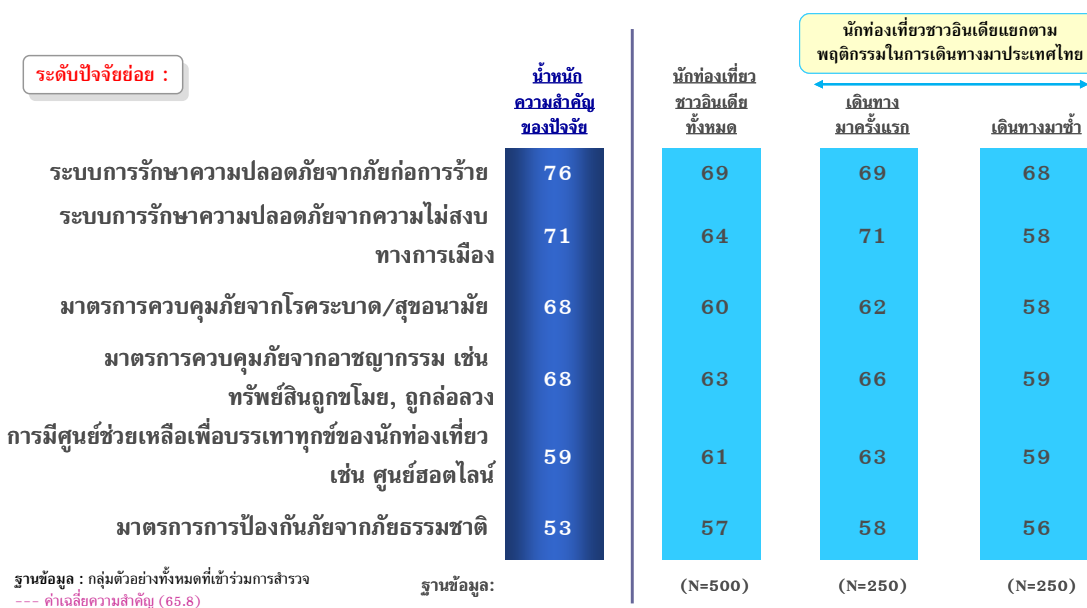
(4) ความปลอดภัย

ในเรื่องความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย (น้ำหนักความสำคัญ 76) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 69 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์นักท่องเที่ยว และมาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ น้ำหนักความสำคัญ 71, 68, 68, 59 และ 53 ตามลำดับ โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 64, 60, 63, 61 และ 57 ตามลำดับ (แผนภูมิ 9.20)

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในระดับที่ไม่ค่อยสูงมาก โดยเฉพาะระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมากขึ้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 9.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



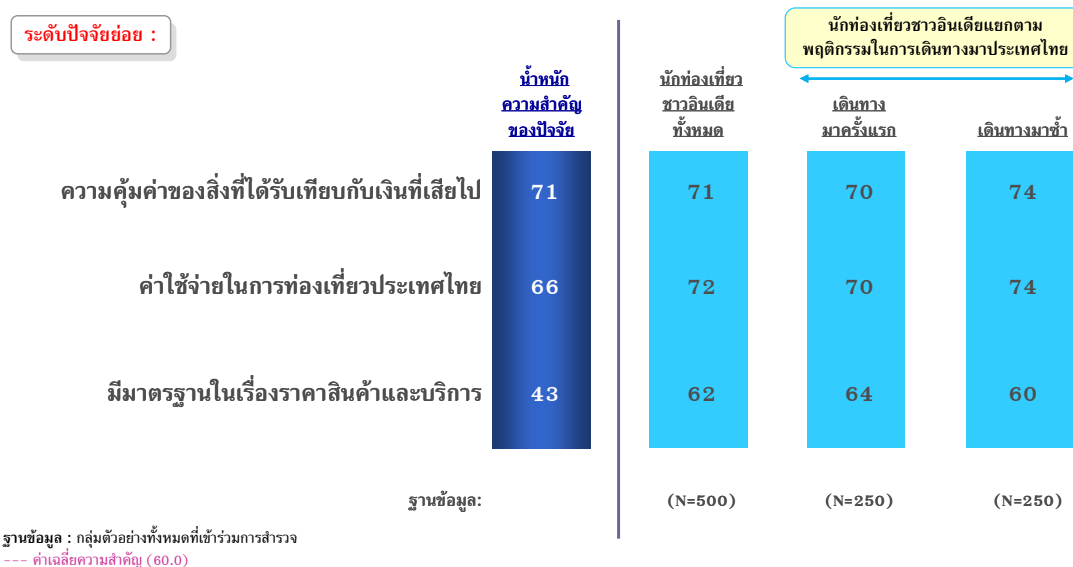
(5) ค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับ เทียบกับเงินที่เสียไป (น้ำหนักความสำคัญ 71) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 71 ปัจจัยย่อย ที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 66 และ 43 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 72 และ 62 ตามลำดับ (แผนภูมิ 9.21)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และควรรักษาภาพลักษณ์นี้ไว้ต่อไป มาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยควรปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 9.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



3.9.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรได้รับการส่งเสริม และได้รับการแนะนำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรหาโอกาสพัฒนาในด้านมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และคงรักษาไว้ในด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 9.22)

แผนภูมิ 9.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ใน โมเดล) = 65.27%

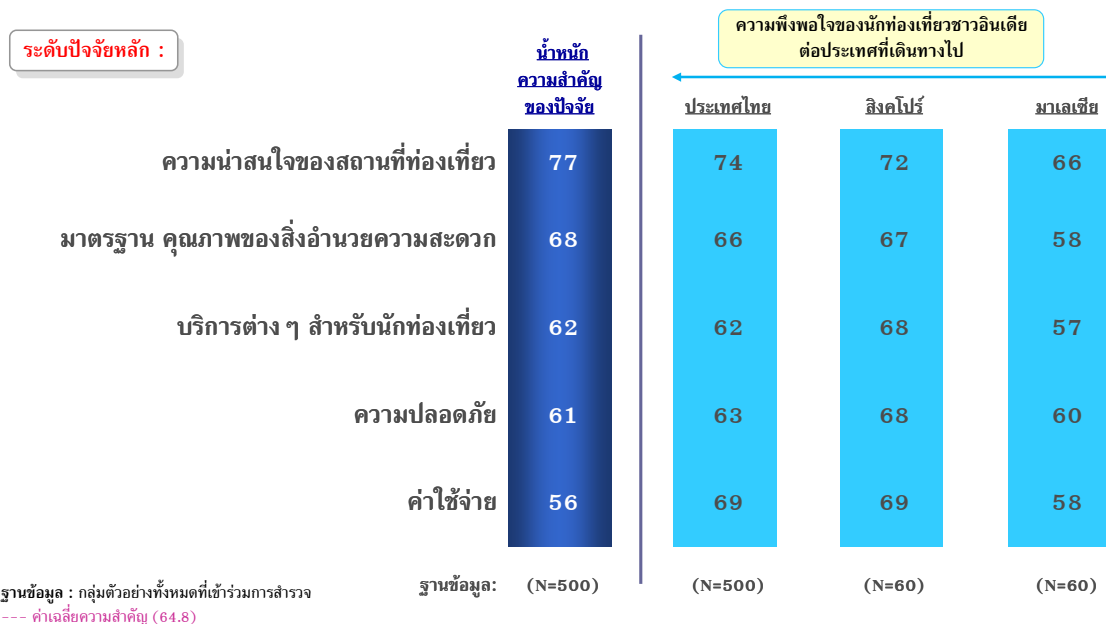
3.9.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับประเทศอื่นที่ไปมาล่าสุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ และ มาเลเซีย พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศมาเลเซียในทุกปัจจัย และเมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศสิงคโปร์ในด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย ส่วนมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวและความปลอดภัย ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์ ขณะที่ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยเท่ากับประเทศสิงคโปร์ (แผนภูมิ 9.23 และ 9.24)

แผนภูมิ 9.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ระดับปัจจัยหลัก :

น้ำหนัก
ความสำคัญ
ของปัจจัย

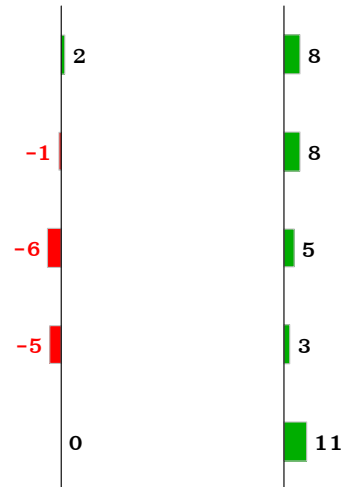
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	77
มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	68
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว	62
ความปลอดภัย	61
ค่าใช้จ่าย	56

ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจ
เปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ไทยเปรียบเทียบกับสิงคโปร์

ไทยเปรียบเทียบกับมาเลเซีย



(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

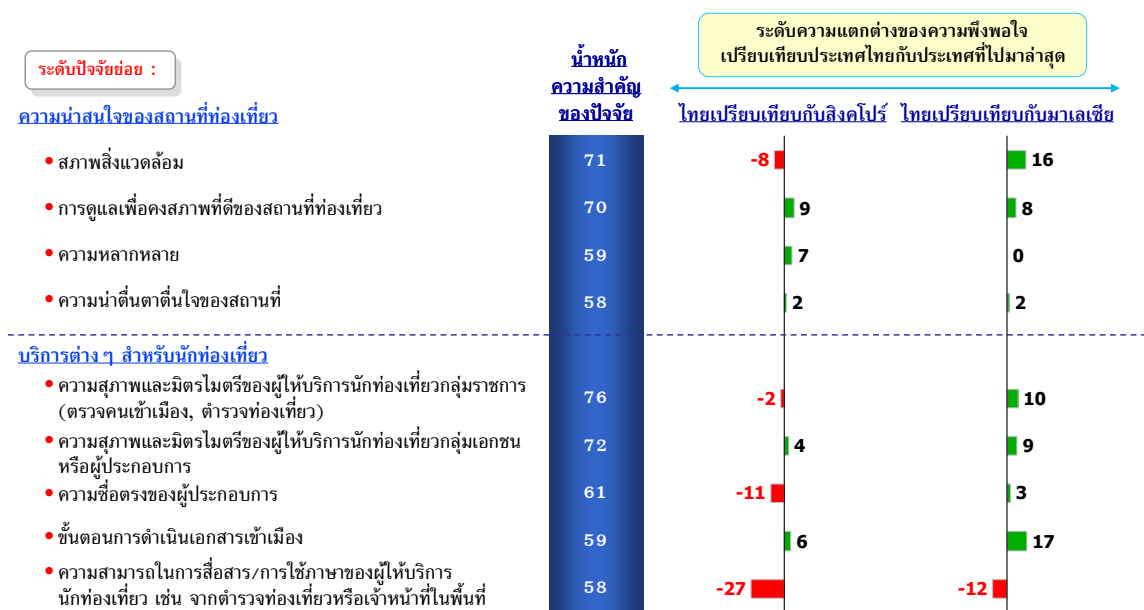
เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในปัจจัยย่อยของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้รับความพึงพอใจจากประเทศไทยมากกว่าทั้งสองประเทศเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นเพียงสภาพสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยได้รับระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ (แผนภูมิ 9.25)

บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียระหว่างประเทศไทยกับอีกสองประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศมาเลเซียในเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ สำหรับประเทศสิงคโปร์นั้น ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าในเรื่องของความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง แต่ได้รับความพึงพอใจที่น้อยกว่าในเรื่องอื่นๆ โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ (แผนภูมิ 9.25)

แผนภูมิ 9.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในการท่องเที่ยวประเทศไทยกับอีกสองประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศมาเลเซียทุกด้าน สำหรับประเทศสิงคโปร์นั้น ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าเล็กน้อยในเรื่องคุณภาพ และสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและสูงอายุ และพึงพอใจเท่ากันในเรื่องความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ แต่ประเทศไทยให้ความพึงพอใจที่น้อยกว่าในด้านอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ที่สามารถหาอาหารฮาลาลหรืออาหารมังสวิรัตินได้ง่าย (แผนภูมิ 9.26)

ความปลอดภัย

ในด้านความปลอดภัย ประเทศไทยมีคะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศมาเลเซียเกือบทุกด้าน ยกเว้นมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และการมีศูนย์ช่วยเหลือ เพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าในเกือบทุกด้าน ยกเว้นมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม แต่อย่างไรก็ดี มาตรการการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ นั้น นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความพึงพอใจที่เท่ากันทั้งสามประเทศ (แผนภูมิ 9.26)

ค่าใช้จ่าย

ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศมาเลเซียทุกด้าน สำหรับสิงคโปร์นั้น การมีมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจน้อยกว่า (แผนภูมิ 9.26)

แผนภูมิ 9.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

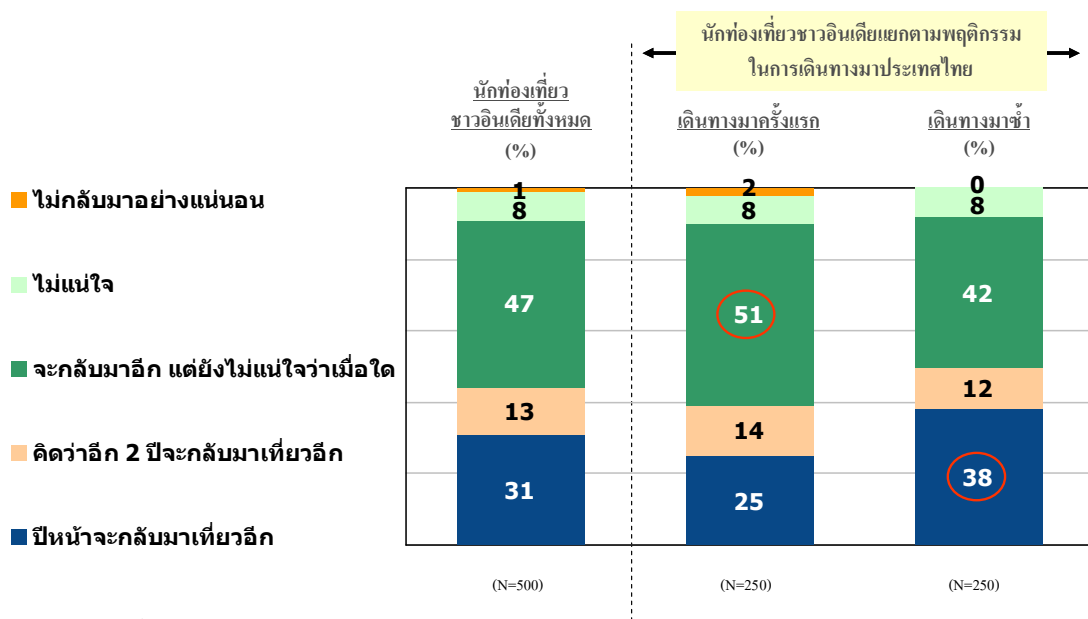
3.9.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่คิดจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก (ร้อยละ 91) แบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาอีกแต่ไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 47) กลุ่มที่จะกลับมาในปีหน้า (ร้อยละ 31) และกลุ่มที่คิดจะกลับมาอีกใน 2 ปี (ร้อยละ 13) (แผนภูมิ 9.27)

แผนภูมิ 9.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



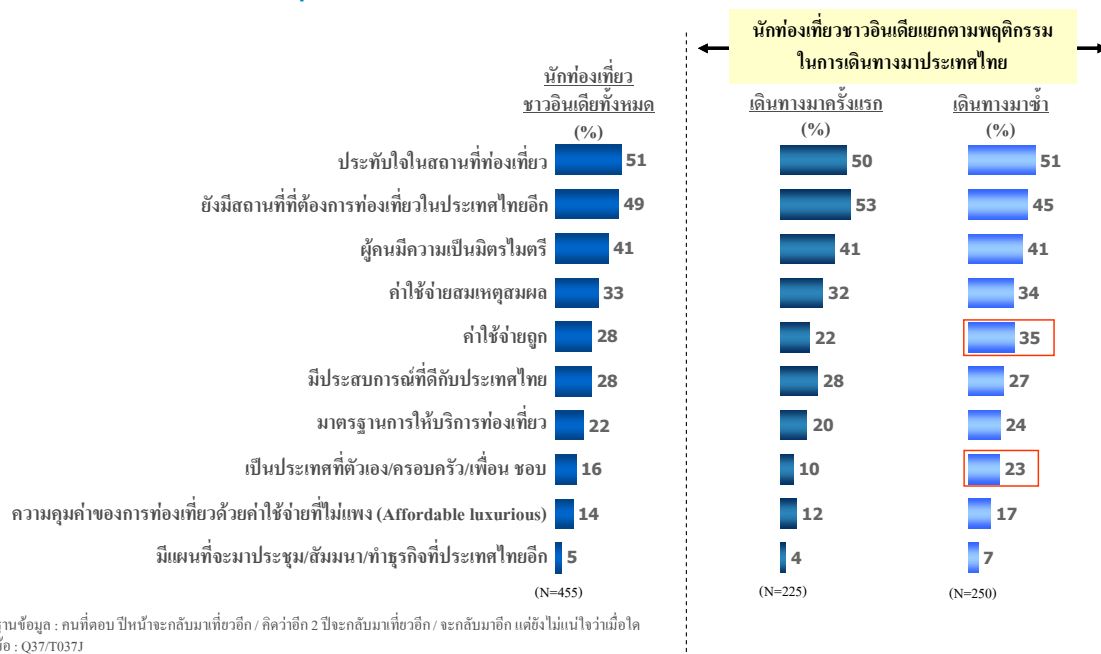
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q36/T036J

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียอยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก (ร้อยละ 51) เหตุผลรองลงมา คือ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวอีก และผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรี (ร้อยละ 49 และ 41 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ถูกและประเทศไทยเป็นประเทศที่ตัวเอง/ครอบครัว/เพื่อนชอบ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ (แผนภูมิ 9.28)

แผนภูมิ 9.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

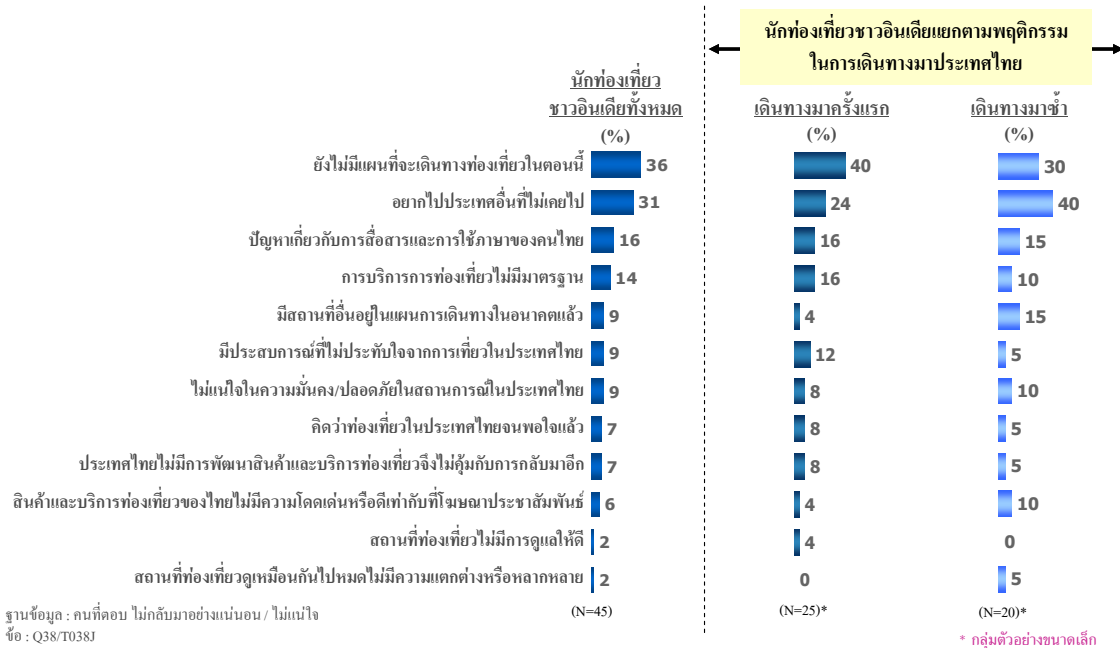


(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก ได้แก่ การที่ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตอนนี้ (ร้อยละ 36) และต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 31) (แผนภูมิ 9.29)

แผนภูมิ 9.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

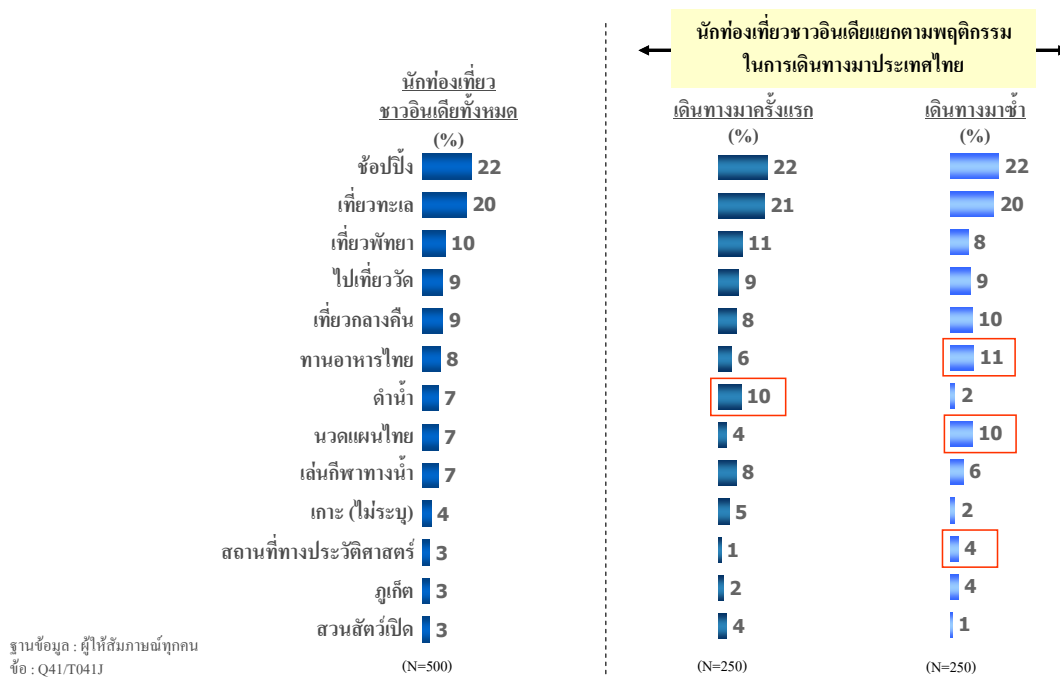


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก และที่เคยมาประเทศไทยแล้วเห็นว่า สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 22) และการเที่ยวทะเล (ร้อยละ 20) เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาซ้ำ เห็นว่า การทานอาหารไทย และนวดแผนไทยเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาด ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก เห็นว่าไม่ควรพลาดการดำน้ำ (แผนภูมิ 9.30)

แผนภูมิ 9.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



3.10 นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

3.10 นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

3.10.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเป็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกับประเทศสิงคโปร์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นชาวฮ่องกงที่เดินทางมาซ้ำมากกว่าเดินทางมาครั้งแรกในสัดส่วนที่ต่างกันสูงอย่างไรก็ดี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวลดลงในปี 2550 เนื่องจากปัญหาเรื่องความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวฮ่องกงกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การชักชวนชาวฮ่องกงให้เดินทางมาประเทศไทยสามารถทำได้โดยเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภัยทางธรรมชาติ หรือภัยจากการก่ออาชญากรรม เพื่อสร้างความมั่นใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

สอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงนิยมเที่ยวชมจุดท่องเที่ยวทั่วไป การได้เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง กิจกรรมด้านความบันเทิง และรวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ ไปสปา สุขภาพนิยาม ทะเล ชายหาด และเทศกาลงานประเพณีประจำชาติ/ประจำท้องถิ่น ด้วยเหตุความชอบดังกล่าว ทำให้ปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene factor) ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว มุ่งเน้นไปในเรื่องความเป็นมิตร ไมตรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ค่าใช้จ่ายรวมทั้งที่ถูก และราคาที่สมเหตุสมผล

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยกระตุ้นซึ่งเป็นปัจจัยแตกต่างจากปัจจัยพื้นฐาน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเลือกเดินทางมาประเทศไทย คือ มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลายน่าสนใจ จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้วิถีชีวิตความเป็นไทยเป็นปัจจัยที่มีส่วนเสริม และช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอีกด้านหนึ่ง

ปัจจัยกระตุ้นอีกด้านที่สำคัญยังรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวทะเลและชายหาดเป็นที่นิยมของชาวฮ่องกงเป็นอันดับแรก ดังนั้น การรักษาสภาพที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด จัดว่าเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

สำหรับแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การได้รับข้อมูลจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก รวมทั้งสมาชิกในครอบครัว โดยโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีปริมาณการรับรู้ในช่องทางนี้ใกล้เคียงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียด้วยกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีน และได้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางมาประเทศไทย โดยการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตนเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง เพื่อเข้ามาพักผ่อนเป็นหลัก

สำหรับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฮ่องกง โดยส่วนใหญ่แล้ว จะเดินทางมาครบครันเป็นหลัก โดยเฉพาะแล้วนักท่องเที่ยวจะค้างคืนในประเทศไทยประมาณ 6 คืน โดย นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 4,803 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 163,336 บาท

เมื่อแยกตามลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเมืองไทยเป็น ครั้งแรก และกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีความสนใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทในสัดส่วนที่สูงกว่ามาก ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็น ที่ นิยมดังกล่าว ได้แก่ ทะเลและชายหาด การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน รวมถึงงานเทศกาล ประเพณีต่างๆ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทาง ได้แก่ พัทยา/ชลบุรี ภูเก็ต ชะอำ หัวหิน เกาะ พังงง/เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรเน้น ไปในด้านความหลากหลายของสถานที่ ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมแปลกใหม่ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ที่ต้องการ ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก เป็นเหตุผลสำคัญในการจะเดินทางกลับมาเมืองไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำนั้น จะเลือกท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นหลัก โดยมี พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปในรูปแบบของการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางค่อนข้างสูงประมาณ 6,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 204,000 บาท ต่อการมาหนึ่งครั้งเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก ทั้งนี้การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ประเทศไทย ควรมุ่งเน้นไปในด้านมาตรฐานสินค้าและราคาซึ่งราคาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ในส่วนความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ประเทศไทยทำได้ค่อนข้างดี โดยปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งประเทศไทยทำได้ในระดับที่ดี ทั้งนี้ สิ่ง ที่ ประเทศไทยควรรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับที่ดีต่อไป คือ การดูแลเพื่อคงสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ชาวฮ่องกง เช่นกัน

ในส่วนของมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนา ปรับปรุงเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ คุณภาพ หรือสภาพของอุปกรณ์ สาธารณะ รวมไปถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ซึ่งประเทศไทยจัดว่าทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำซึ่งมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำต่อปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้ รวมไปถึงการ ดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ และจัดอบรมทางด้านภาษา เพื่อให้ เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

สืบเนื่องมาจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่งกว่าเป็นอันดับแรก ซึ่งความปลอดภัยด้านสุขอนามัยยังเป็นเหตุผลของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในปี 2550 ทั้งนี้ ช่วงปลายปี 2551 เหตุการณ์ปีศาจบินสุวรรณภูมิมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกประเทศไทยพอสมควร รวมไปถึงช่วงเดือนเมษายน ปี 2552 ที่มีการประท้วงต่อต้านรัฐบาล ซึ่งเหตุผลดังกล่าวเกิดเป็นประเด็นด้านความปลอดภัยในเรื่องความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทย

ดังนั้น ประเด็นต่อมาที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความมั่นใจในการเดินทางมาประเทศไทย คือ ระบบรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง รวมไปถึงภัยจากระบบรักษาความปลอดภัยจากผู้ก่อการร้าย และอาชญากรรมซึ่งประเทศไทยทำได้ไม่ดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ

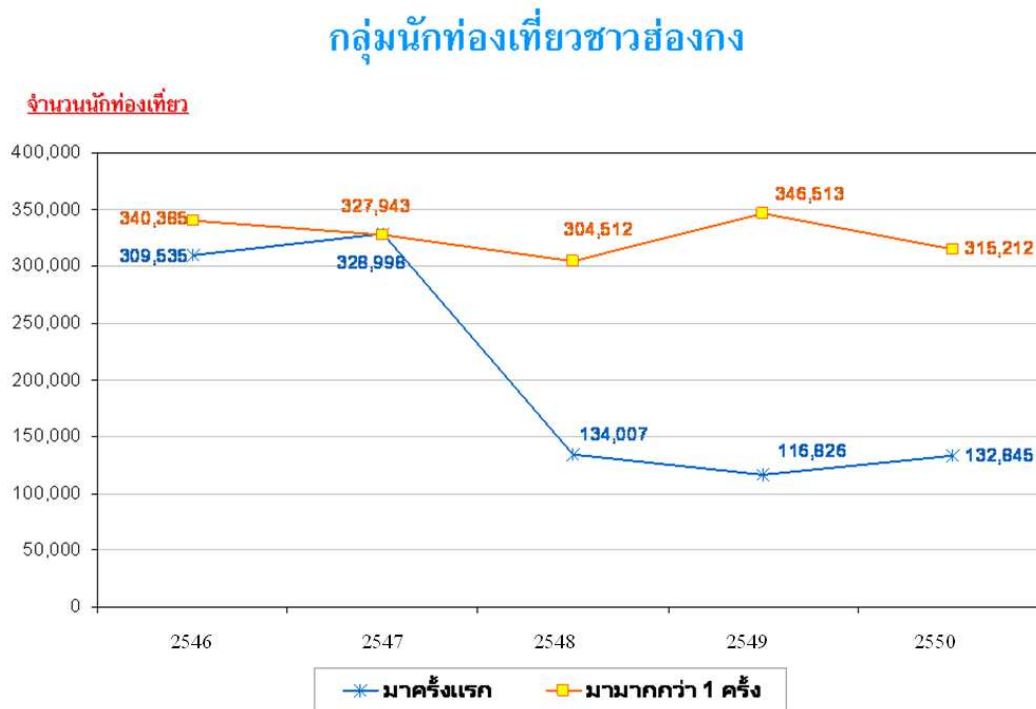
อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในลำดับสุดท้าย แต่ประเทศไทยทำได้ไม่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง โดยเฉพาะเรื่องความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การรักษามาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำซึ่งมีความชื่นชอบการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก

สำหรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงทั้งหมด มีประมาณร้อยละ 25 ที่ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศใดก่อนหน้านี้อยู่ นอกจากประเทศไทยเท่านั้น โดยเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำอย่างละครึ่ง นักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้ที่เดินทางมาประเทศไทย โดยที่ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศอื่นเลย มองเห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านความเป็นมิตรไมตรี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่ระบุว่า จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก ส่วนใหญ่มีเหตุผลจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศอื่น หรืออยากไปในสถานที่ที่ยังไม่เคยไปซึ่งยังไม่แสดงถึงชื่อเสียงของประเทศไทยที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นิยมเที่ยวทะเล ชายหาด ช้อปปิ้งสินค้าทั่วไป สปา และสุขภาพนิยม อย่างไรก็ตาม สำหรับเหตุผลหลักที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น คือ เรื่องค่าใช้จ่าย โดยมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย มีค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรมุ่งเน้นไปในด้านราคาสินค้าและบริการที่น่าสนใจ และส่งเสริมด้านความคุ้มค่า ในส่วนของสถานที่ที่ควรแนะนำกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรเน้นไปในสถานที่ด้านสปา และความสวยงามเป็นหลัก

3.10.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

แผนภูมิ 10.ก แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

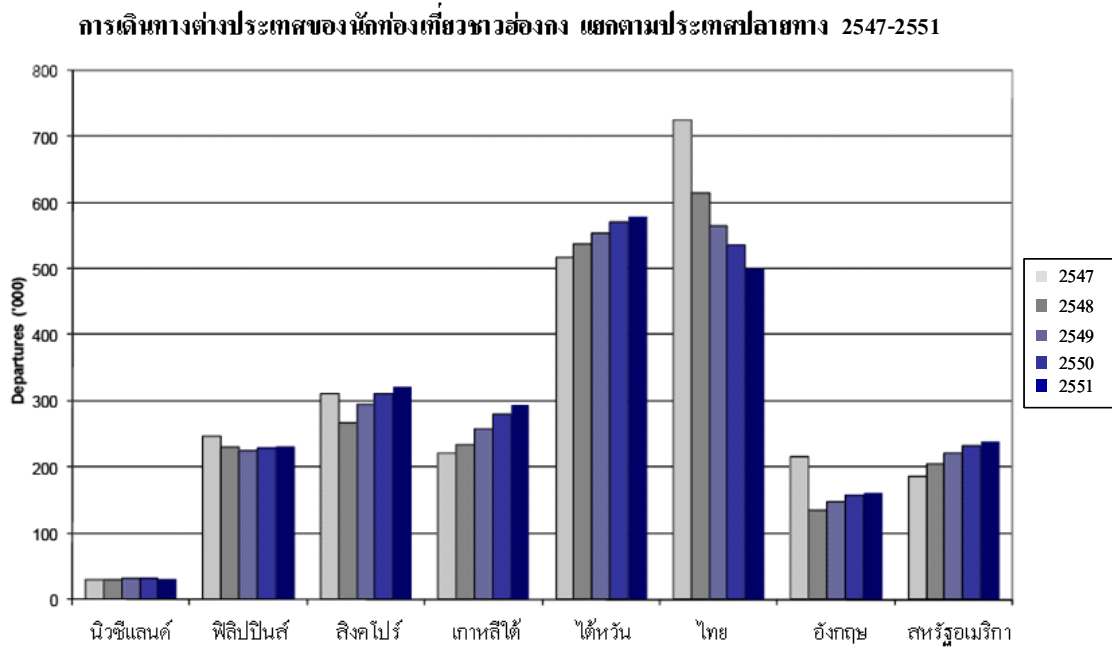


ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากแผนภูมิ 10.ก นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงโดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยซ้ำ (Revisit) โดยมีสัดส่วนที่สูงกว่าปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาครั้งแรกมีจำนวนลดลงอย่างมากภายหลังจากปี 2547 อันเนื่องจากภัยธรรมชาติสึนามิและโรคซาร์ โดยยังไม่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจนถึงปัจจุบัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยจึงมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ในขณะเดียวกัน การสร้างความพึงพอใจและประทับใจ ก็เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเช่นกัน

3.10.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

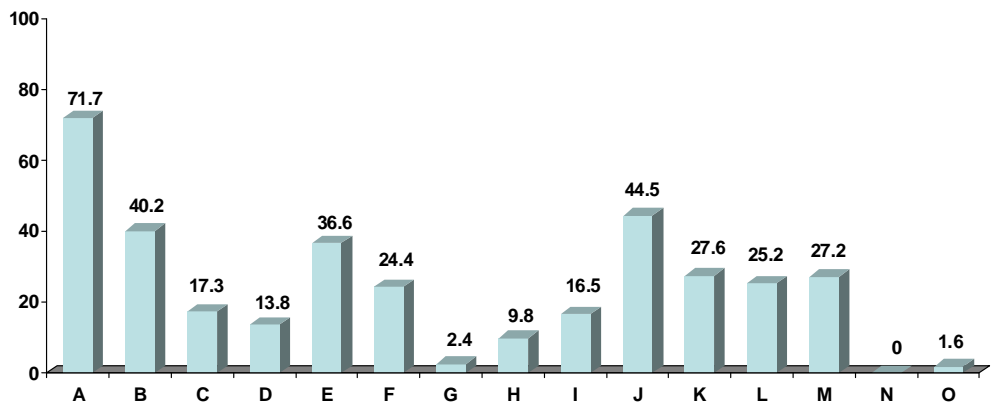
แผนภูมิ 10.ข ประเทศปลายทางในการเดินทางต่างประเทศ



ที่มา: Euromonitor

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีการเดินทางต่างประเทศจำนวน 27.9 ล้านครั้งในปี 2551 โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 จากแผนภูมิ 1.2 ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2547 อย่างไรก็ตาม พบว่ามีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศไต้หวันมีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และกลายเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดตั้งแต่ปี 2549

แผนภูมิ 10.ค สิ่งที่เป็นกั่วงวลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



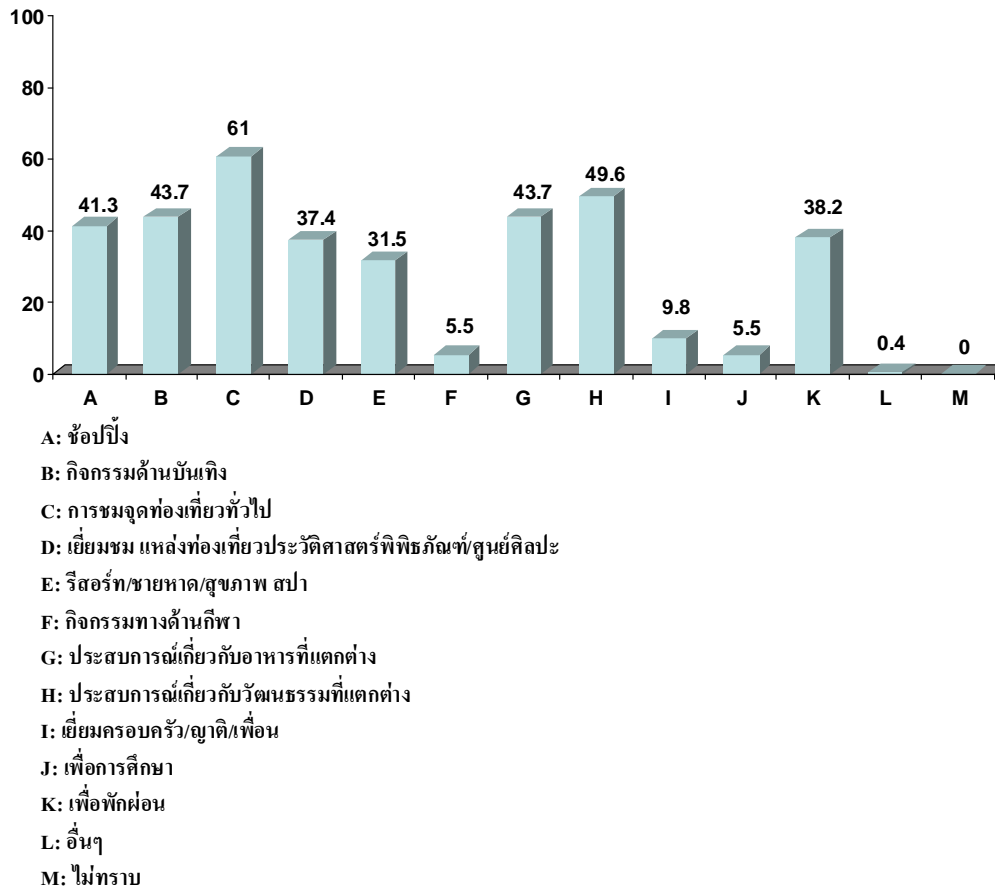
- | | |
|--|--|
| A: ความปลอดภัย | J: การสูญหายของหนังสือเดินทาง |
| B: ปัญหาเรื่องการสื่อสาร/ภาษา | K: การสูญหายของกระเป๋าเดินทาง |
| C: ไม่สามารถที่จะหาอาหารหรือน้ำดื่มที่เหมาะสมได้ | L: การสูญหายของกระเป๋าเงิน |
| D: การโดนโกง/เอาเปรียบ | M: การสูญหายของบัตรเครดิต / บัตรทางการเงิน |
| E: เงินสดไม่พอ | N: อื่นๆ |
| F: การเจ็บป่วย (ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการแพทย์ที่เหมาะสม) | O: ไม่ทราบ |
| G: ความกลัวในการเดินทางด้วยเครื่องบิน | |
| H: กระบวนการในการตรวจคนเข้าเมือง | |
| I: การหลงทาง | |

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

จากแผนภูมิ 10.ค ความปลอดภัยถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.7 ดังนั้น การสร้างมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยภายในประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเดินทางมาท่องเที่ยว

จากความกังวลในเรื่องความปลอดภัยดังกล่าว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีความกังวลในเรื่องของสิ่งมีค่าสูญหาย เช่น หนังสือเดินทาง, กระเป๋าเดินทาง รวมถึงเงินและของมีค่าต่างๆ นอกเหนือจากนั้นการสื่อสารและภาษาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงกังวลและมองว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกประเทศปลายทางที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

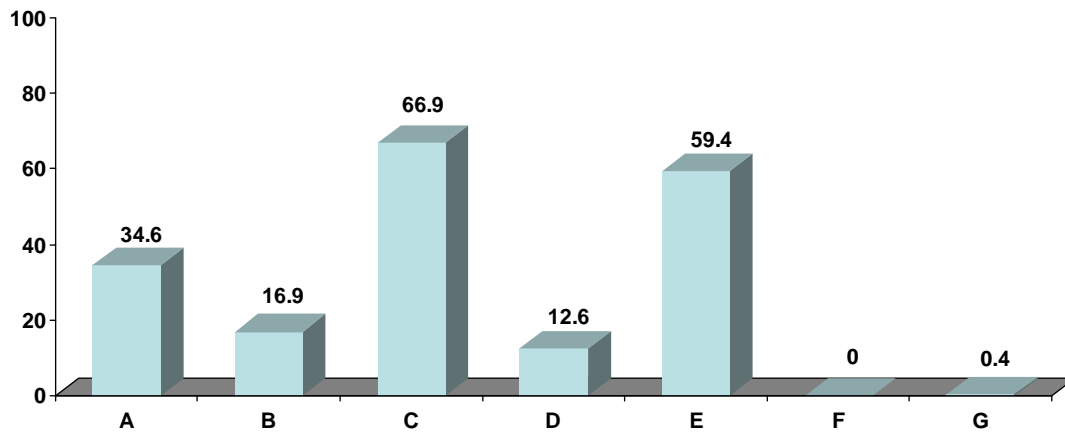
แผนภูมิ 10.ง กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ



ที่มา: MasterCard Worldwide Index of Travel H2 2008

จากแผนภูมิ 10.ง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ไม่มีกิจกรรมใดหรือวัตถุประสงค์ใดเป็นหลักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ กิจกรรมที่นิยมทำในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ได้แก่ การท่องเที่ยวชมเมืองและผู้คน และการท่องเที่ยวเพื่อจะได้เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 61 และ 49.6 ตามลำดับ

แผนภูมิ 10.จ สินค้าที่นิยมซื้อปิ้งในขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศ



A: เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว

B: สินค้าหรูหรา/จิวเวลรี่/สินค้าแบรนด์เนม

C: งานศิลปะที่ประดิษฐ์ด้วยมือ/สินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่น

D: สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

E: อาหาร

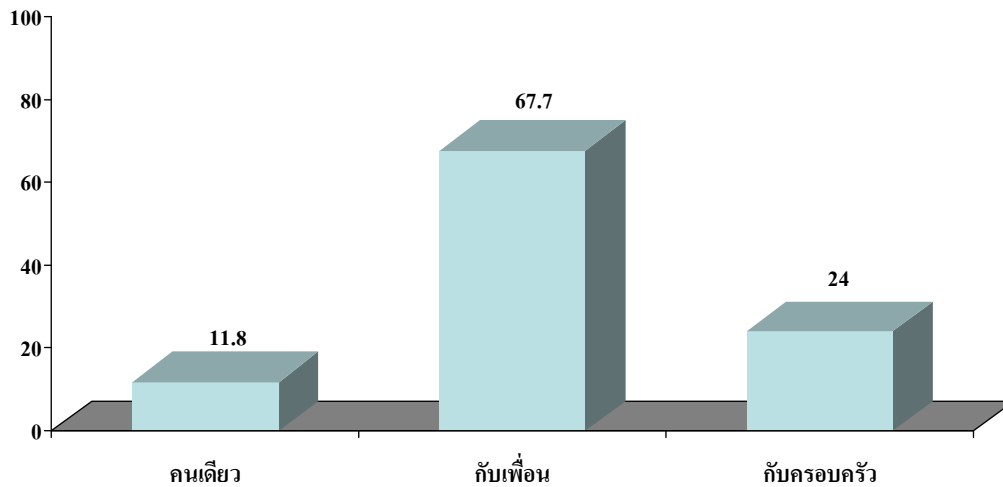
F: อื่นๆ

J: ไม่ทราบ

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

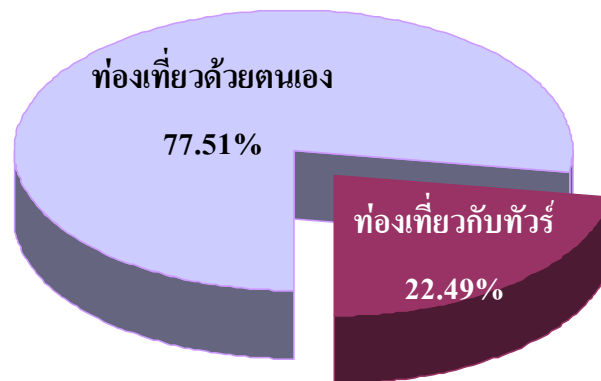
จากแผนภูมิ 10.จ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีความชื่นชอบในเรื่องของงานศิลปะที่ประดิษฐ์ด้วยมือ/สินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่นมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ชื่นชอบในเรื่องของอาหารการกิน คิดเป็นร้อยละ 66.9 และ 59.4 ตามลำดับ

แผนภูมิ 10.ฉ โดยปกติแล้วคุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร



ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

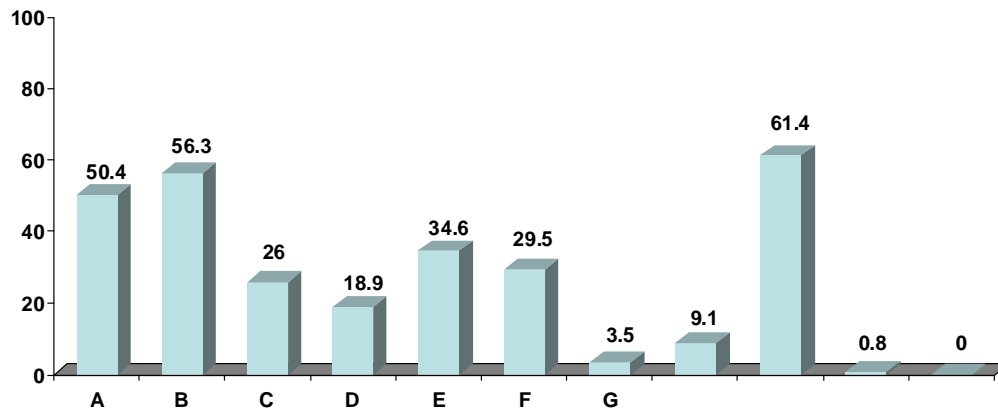
แผนภูมิ 10.ช ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

จากแผนภูมิ 10.ฉ-10.ช แสดงถึงลักษณะของการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง คือ เป็นการเดินทางด้วยตนเองกว่าร้อยละ 77 ซึ่งมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับ การเดินทางไปกับบริษัททัวร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงโดยส่วนใหญ่ มักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็น ร้อยละ 67.7 โดยมีสัดส่วนของการเดินทางกับครอบครัวและการเดินทางคนเดียวที่ไม่สูงมากนัก คือ ร้อยละ 24 และ 11.8 ตามลำดับ

แผนภูมิ 10.๕ ที่มาที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



- A: บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว
- B: อินเทอร์เน็ต
- C: ความคุ้นเคยกับสถานที่
- D: ภาพยนตร์/โทรทัศน์
- E: หนังสือพิมพ์/นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- F: หนังสือ/โบรชัวร์แนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- G: งานแฟร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- H: โฆษณานเครื่องบิน/บริษัททัวร์/องค์กรด้านทางท่องเที่ยว
- I: คำแนะนำจากเพื่อน/คนในครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน
- J: อื่นๆ
- K: ไม่ทราบ

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

จากแผนภูมิ 10.๕ นอกเหนือจากคำแนะนำจากเพื่อน/คนในครอบครัว/เพื่อนร่วมงานที่มีบทบาท ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว มีความสำคัญในลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ 50.4 ตามลำดับ

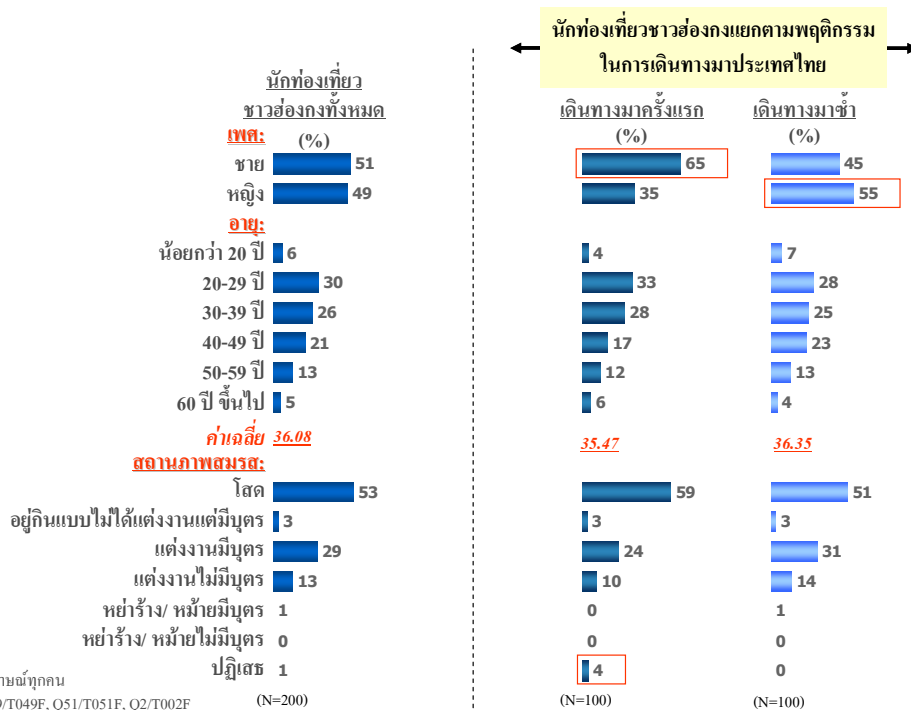
3.10.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

3.10.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 51 และ 49 ตามลำดับ) แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีสัดส่วนเพศชายมากกว่า (ร้อยละ 65) ขณะที่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยซ้ำมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่า (ร้อยละ 55) นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีอายุเฉลี่ย 36 ปี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 30) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 53) (แผนภูมิ 10.1)

แผนภูมิ 10.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์



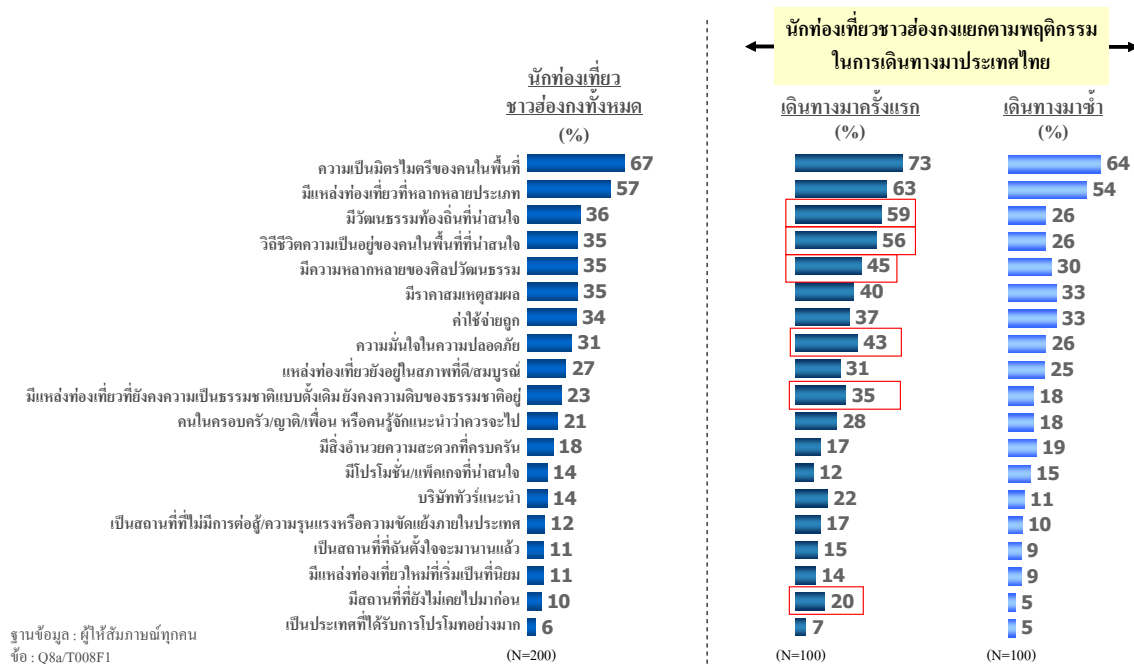
3.10.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่มากที่สุด (ร้อยละ 67) ส่วนปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 57) เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยครั้งแรกยังให้ความสำคัญในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม ความมั่นใจในความปลอดภัย การมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม รวมถึงการเป็นสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อนด้วย (แผนภูมิ 10.2)

แผนภูมิ 10.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Hygiene Factor)



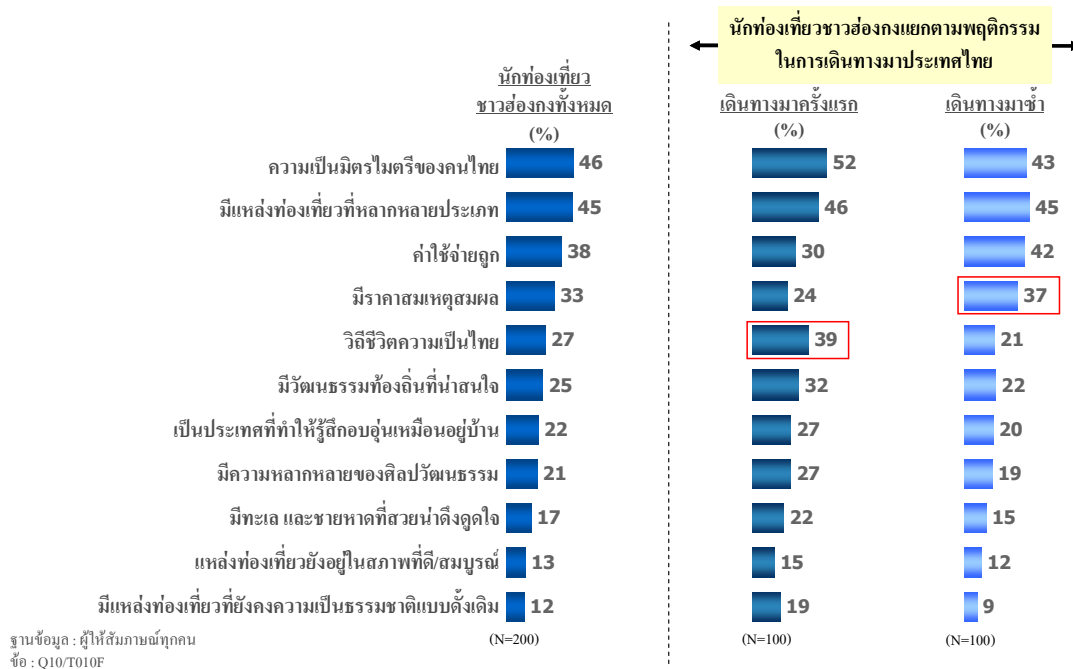
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46 และ 45 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำให้ความสำคัญกับการมีราคาสมเหตุสมผลมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกให้ความสำคัญกับวิถีความเป็นไทยมากกว่า (แผนภูมิ 10.3)

ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย และใช้ความเป็นไทยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้เดินทางมายังประเทศไทยแล้ว นอกจากนี้ การส่งเสริม และควบคุมมาตรฐานทางด้านราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมจะช่วยสร้างโอกาสที่ดีในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

แผนภูมิ 10.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



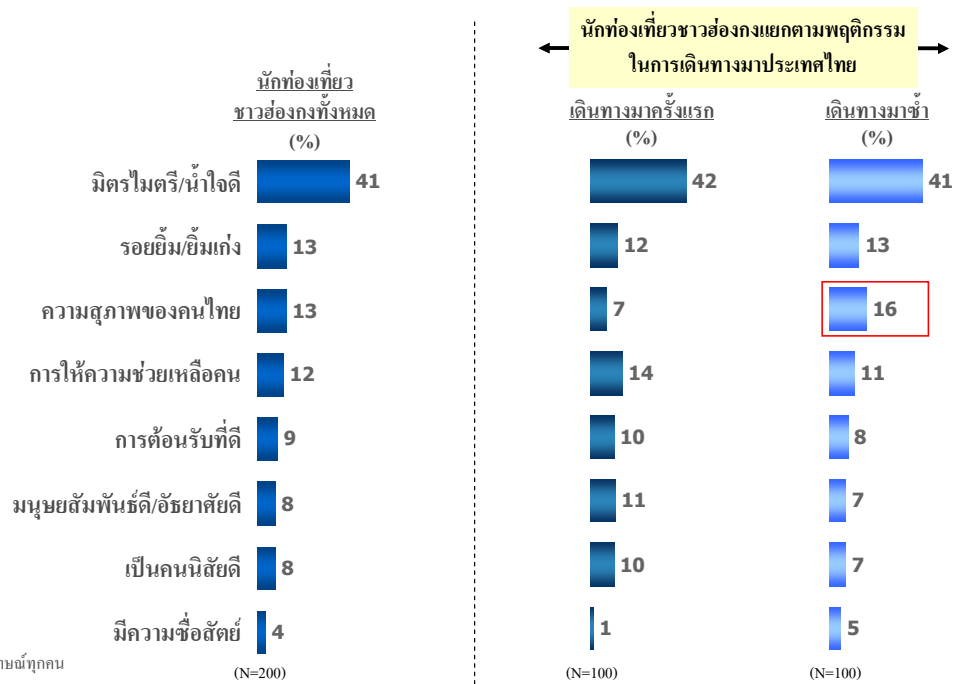
(3) สิ่งที่น่าถกเถียงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

มิตรไมตรี/น้ำใจดีของคนไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงนึกถึงมากที่สุด เมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 41) (แผนภูมิ 10.4)

การส่งเสริมภาพลักษณ์โดยเน้นเรื่องความมีมิตรไมตรี/น้ำใจดีจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 10.4

สิ่งที่น่าถกเถียงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



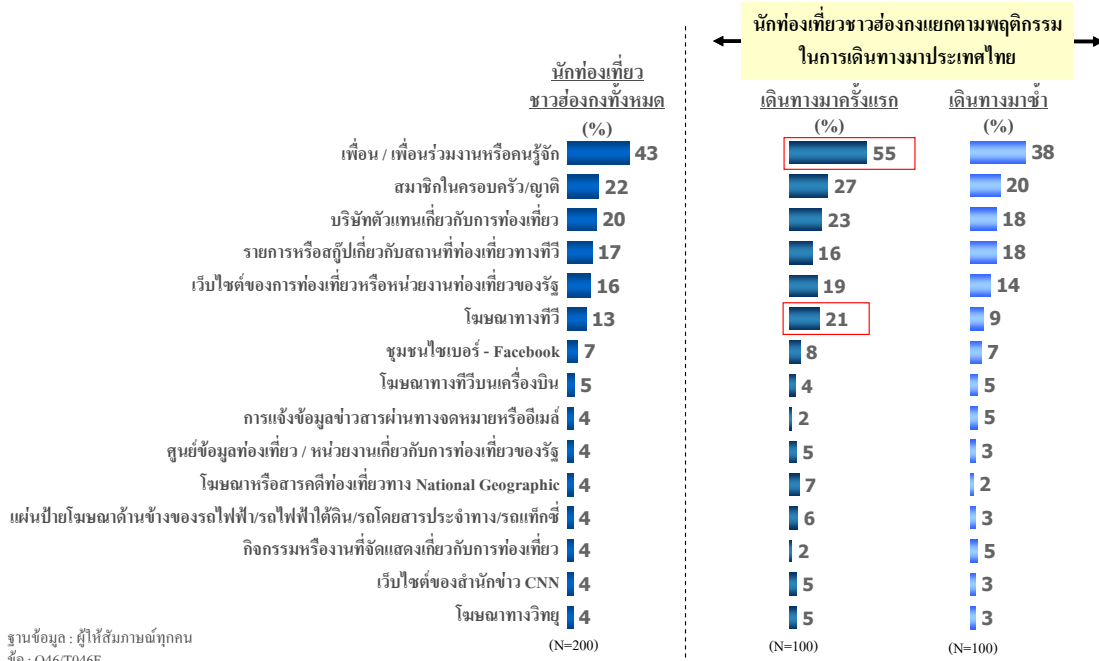
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q40/T0401

3.10.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยได้มากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 43) แหล่งข้อมูลสำคัญลำดับรองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ และบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 22 และ 20 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 10.5)

แผนภูมิ 10.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

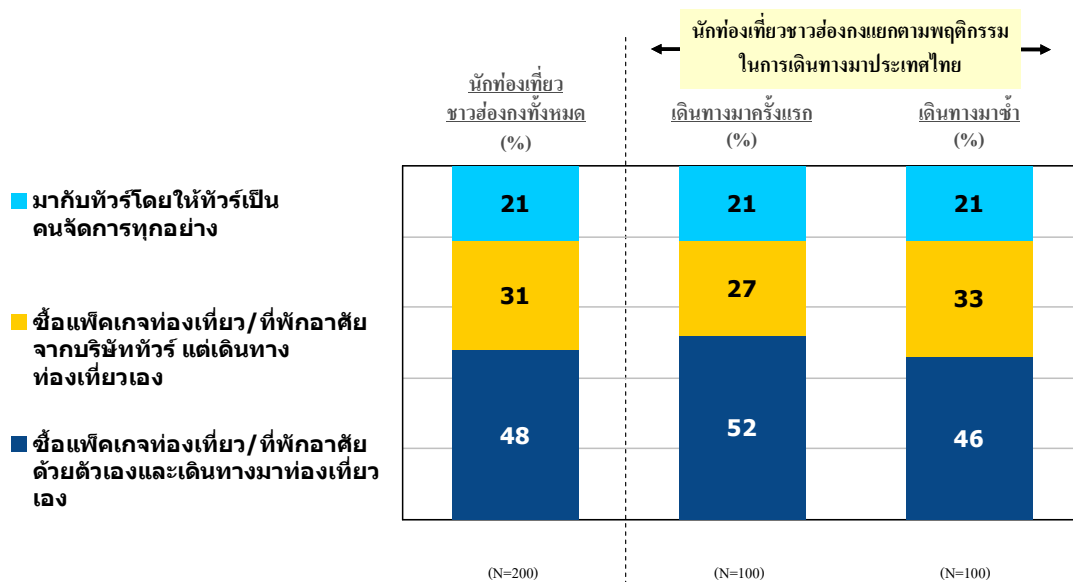


3.10.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเอง (ร้อยละ 79) โดยแบ่งเป็นการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเองและเดินทางท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 48) และการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 31) (แผนภูมิ 10.6)

แผนภูมิ 10.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



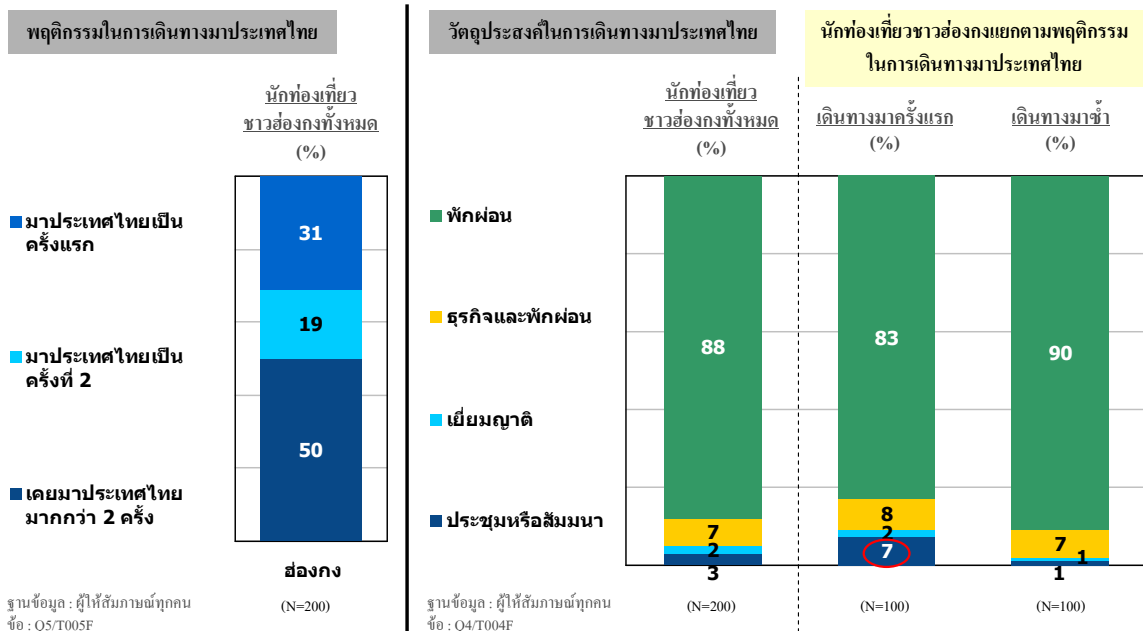
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T045F

3.10.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ประมาณหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเป็นผู้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 88) โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางมาซ้ำ เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก เพื่อประชุมหรือสัมมนามีจำนวนมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 10.7)

แผนภูมิ 10.7

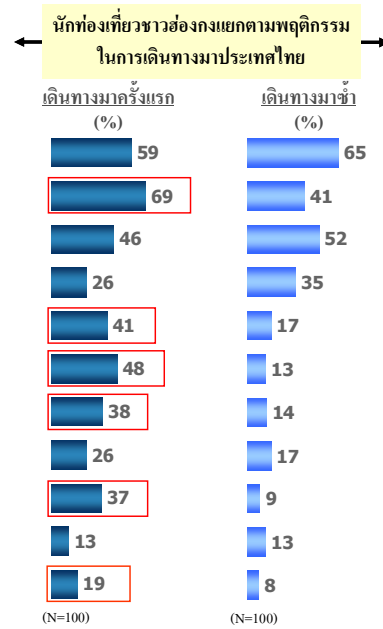
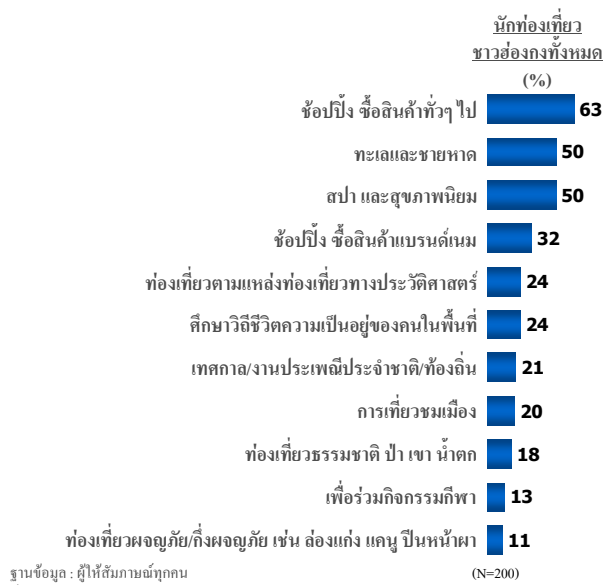
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



การซื้อปิ้งและซื้อสินค้าต่างๆไป เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงชอบมากที่สุด (ร้อยละ 63) รองลงมา คือ ทะเลและชายหาด สปาและสุขภาพนิยม โดยมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 50) เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกนิยมการท่องเที่ยวทะเลและชายหาดมากที่สุด (ร้อยละ 69) ตามด้วยการซื้อปิ้งและซื้อสินค้าต่างๆไป และการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าผู้ที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 10.8)

แผนภูมิ 10.8

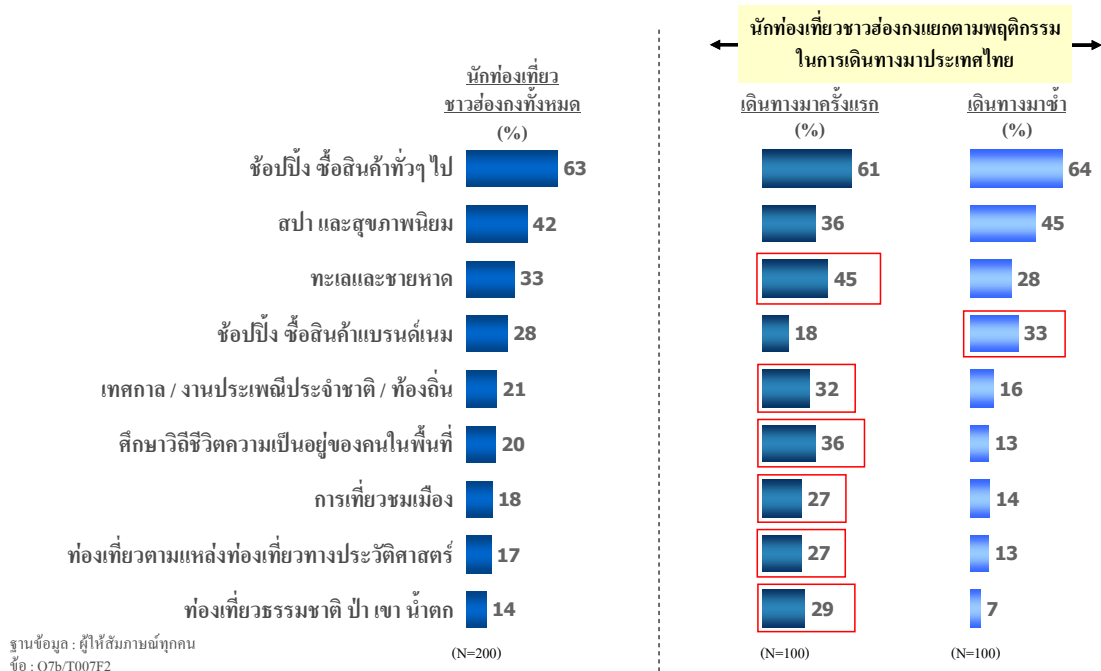
ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงเป็นการช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่างๆไป (ร้อยละ 63) ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงนิยมจับจ่ายใช้สอย คืองานหัตถกรรมและของที่ระลึกท้องถิ่น² การทำสปาและสุขภาพนิยมเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงในอันดับรองลงมา (ร้อยละ 42) เนื่องจากสปาของไทยนั้นมีชื่อเสียงติดอันดับโลกถึง 7 แห่ง จาก 10 แห่งทั่วโลก³ นอกจากนั้น ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีชายหาดและทะเลที่สวยงาม นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาครั้งแรกจึงเลือกที่จะมาท่องเที่ยวทะเลและชายหาดของประเทศไทยในลำดับต้นๆ ส่วนการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมยังเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก (แผนภูมิ 10.9)

แผนภูมิ 10.9

ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



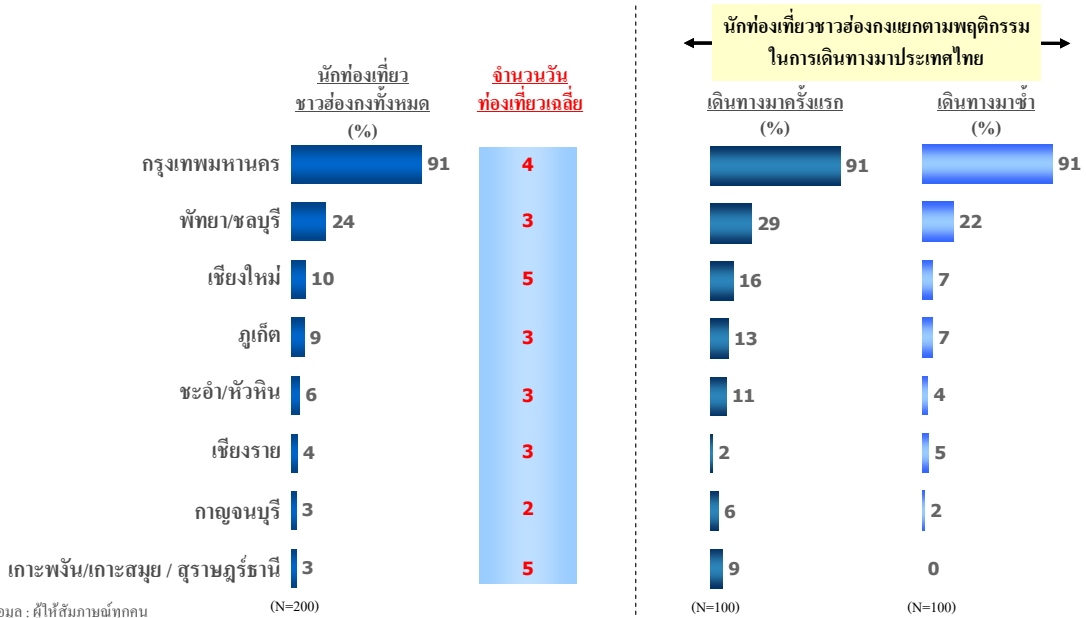
² ที่มา: Mastercard Worldwide Index of Travel H2 2008

³ ที่มา: จากการสำรวจความคิดเห็นที่จัดทำโดยนิตยสาร Travel + Leisure ประจำปี 2552

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงชื่นชอบการช้อปปิ้งและซื้อสินค้าต่างๆ ไป นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงจึงเดินทางมากรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 91) นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เฉลี่ย 4 วัน สถานที่ที่นิยมรองลงมา คือ พัทยา/ชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาท่องเที่ยวพัทยา/ชลบุรี เฉลี่ย 3 วัน (แผนภูมิ 10.10)

แผนภูมิ 10.10

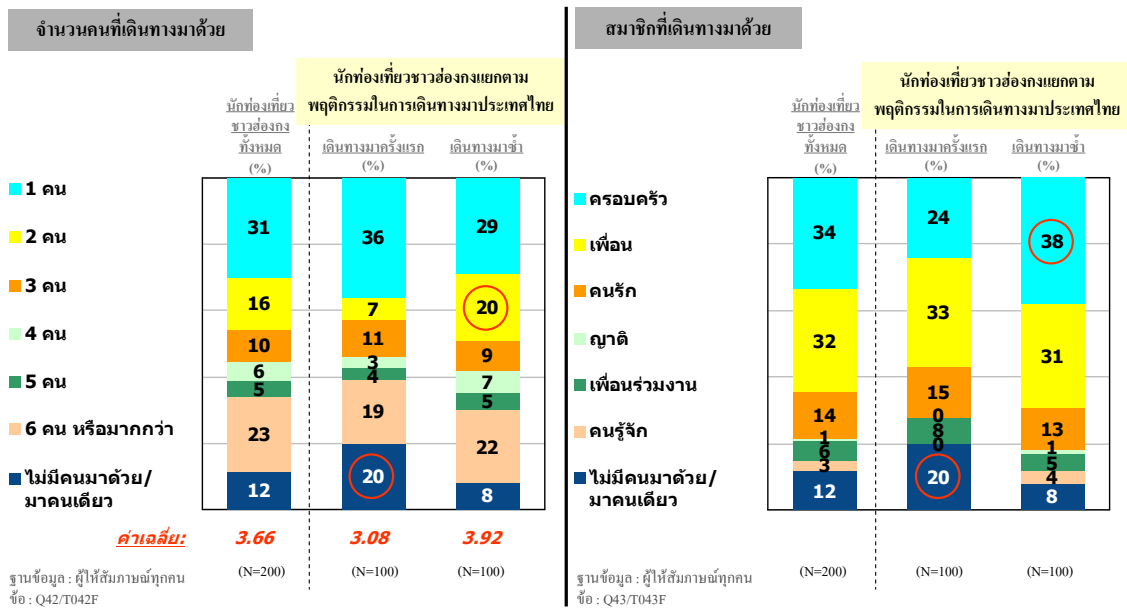
สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยพร้อมผู้ร่วมเดินทางด้วย 1 คน โดยเป็นสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 10.11)

แผนภูมิ 10.11

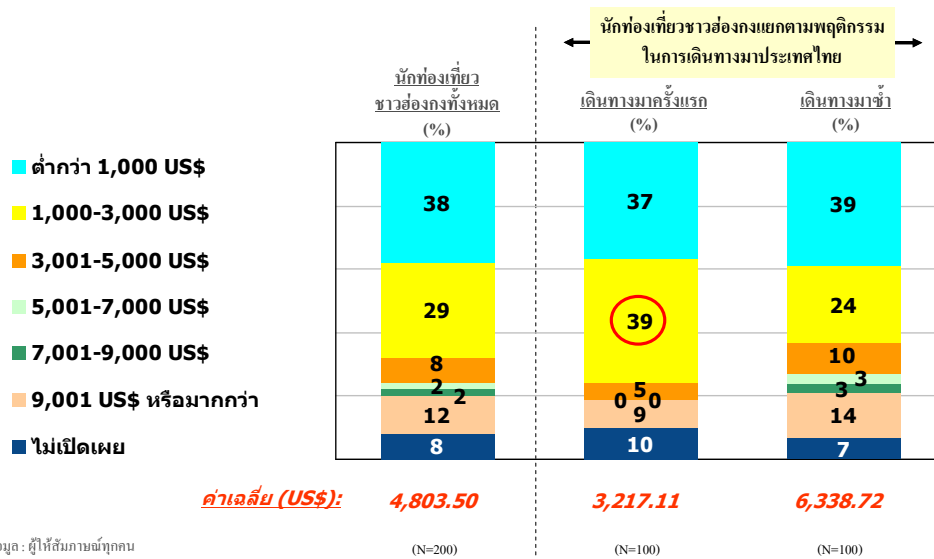
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4,804 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 163,336 บาท) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (3,217 และ 6,339 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ) (แผนภูมิ 10.12)

แผนภูมิ 10.12

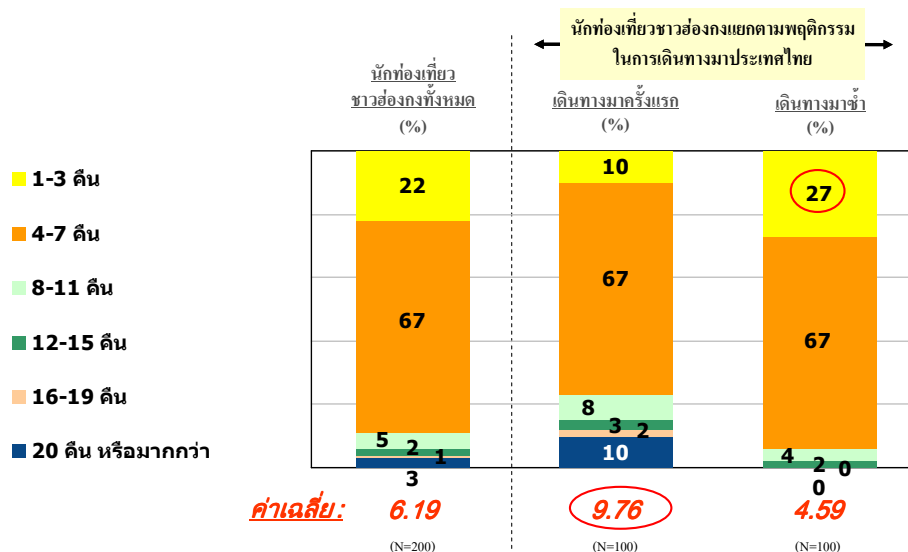
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จะพักอาศัยในประเทศไทย 4 – 7 คืน (ร้อยละ 67) โดยจะพักอาศัยเฉลี่ย 6 คืน นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกจะพักอาศัยในประเทศไทยโดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (10 และ 5 คืน ตามลำดับ) (แผนภูมิ 10.13)

แผนภูมิ 10.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



3.10.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ การสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (74) ซึ่งดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73)

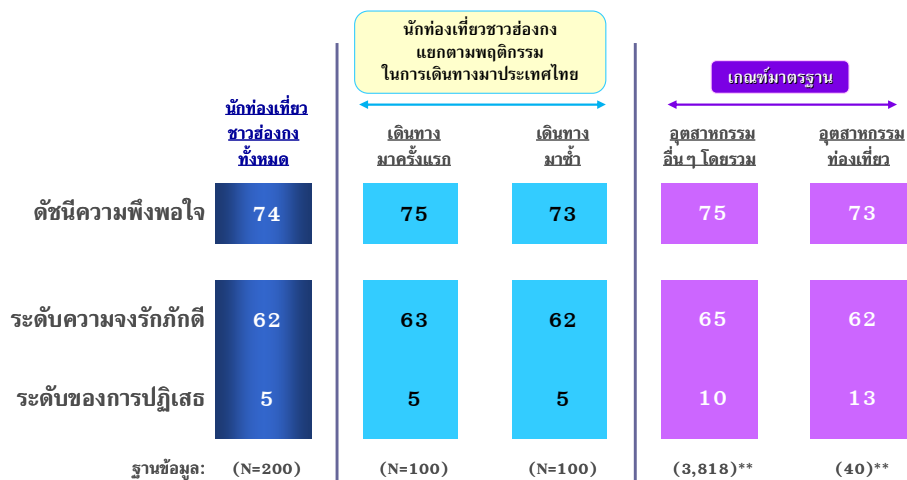
การที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเดินทางมาท่องเที่ยวไทยซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ดังนั้นดัชนีชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกของนักท่องเที่ยวก็สามารถวัดได้จากดัชนีความจงรักภักดี การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีดัชนีความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง (62) และดัชนีความจงรักภักดีดังกล่าว มีค่าเท่ากับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (62) (แผนภูมิ 10.14)

ในทางตรงข้ามกัน ดัชนีการปฏิเสธบ่งบอกถึงการปฏิเสธที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีดัชนีการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ(5) และดัชนีการปฏิเสธดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมากด้วย (13) ซึ่งแสดงว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีก (แผนภูมิ 10.14)

โดยรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีระดับความพึงพอใจมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และยังมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะรักษามาตรฐานคุณภาพของปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น เพื่อรักษาศักยภาพที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

แผนภูมิ 10.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



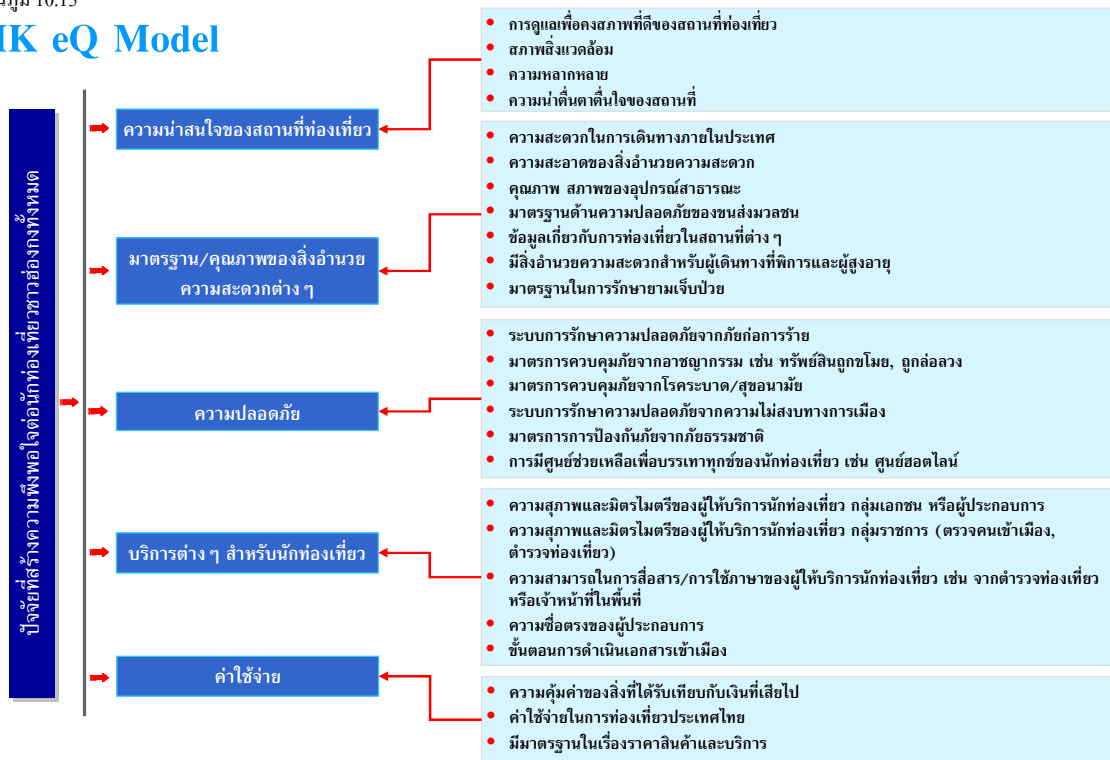
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 10.15)

แผนภูมิ 10.15

HK eQ Model



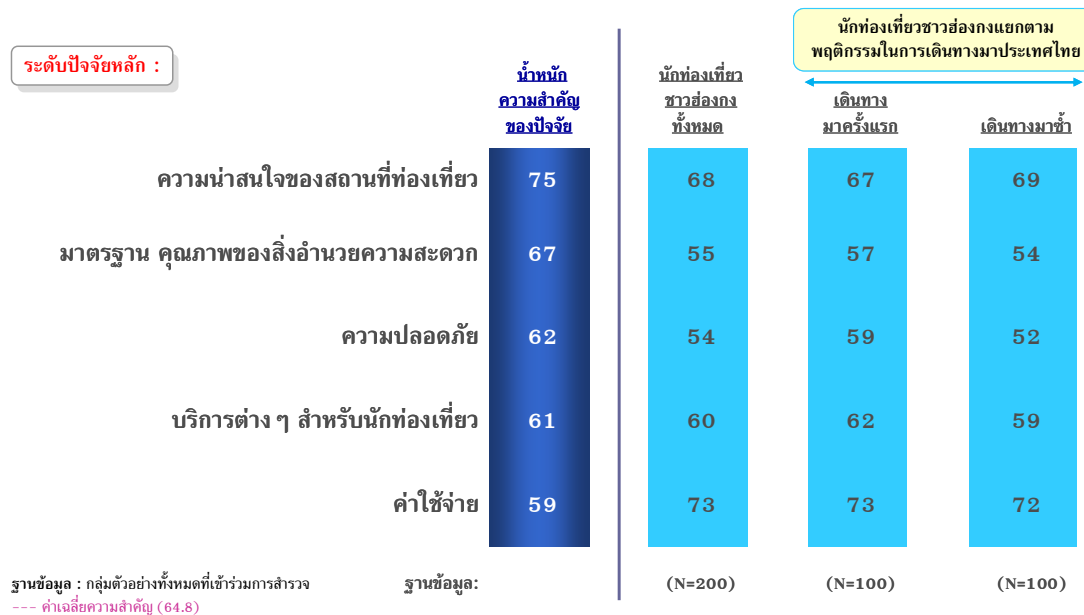
3.10.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเห็นว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (น้ำหนักความสำคัญ 75) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 68 ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย (น้ำหนักความสำคัญ 67, 62, 61 และ 59 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 55, 54, 60 และ 73 ตามลำดับ (แผนภูมิ 10.16)

ประเทศไทยต้องดำเนินการปรับปรุงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เพื่อยกระดับความพึงพอใจให้มากขึ้น

แผนภูมิ 10.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.10.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

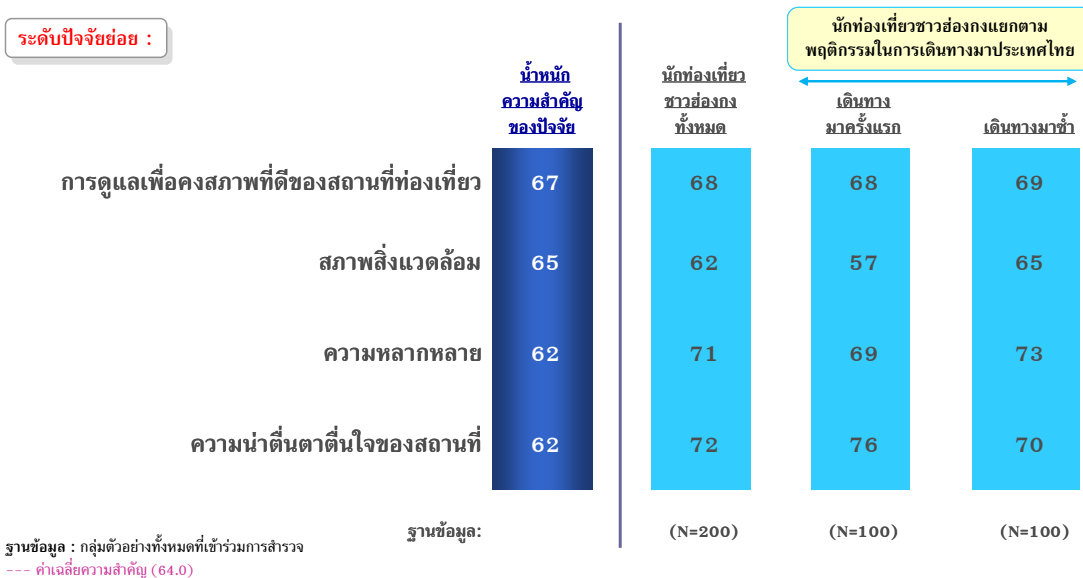
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 67) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 68 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อม ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (น้ำหนักความสำคัญ 65, 62 และ 62 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 62, 71 และ 72 ตามลำดับ (แผนภูมิ 10.17)

ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้สูงขึ้น ประเทศไทยควรดูแลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้คงสภาพที่ดีไว้เสมอ รวมทั้งทำการปรับปรุงสภาพสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพที่พร้อมเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว

แผนภูมิ 10.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



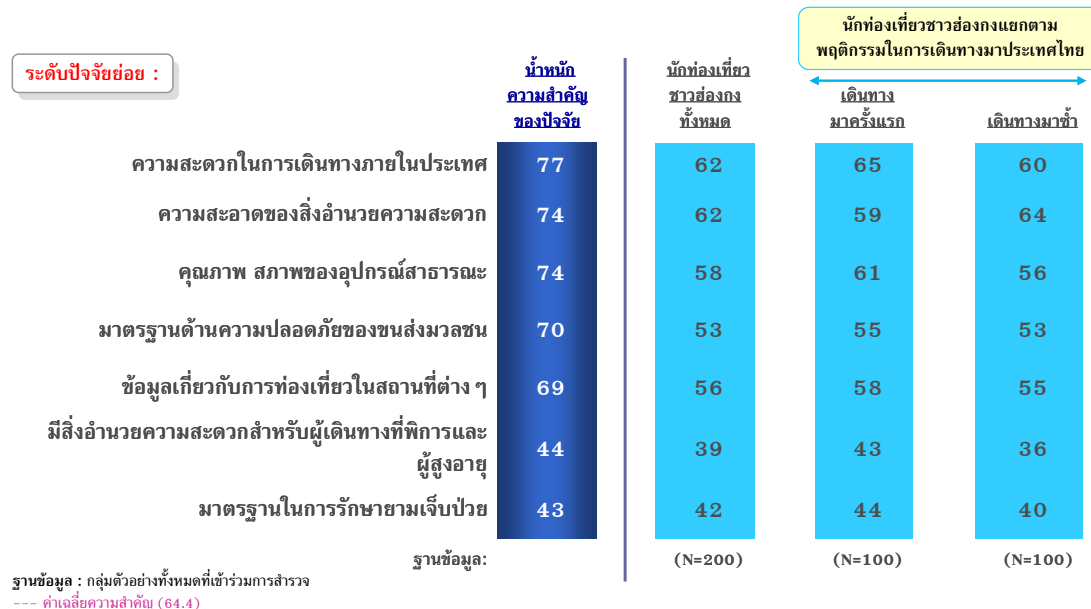
(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ในระดับปัจจัยย่อยของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ (น้ำหนักความสำคัญ 77) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 62 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน ข้อมูลการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการหรือสูงอายุ และมาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย (น้ำหนักความสำคัญ 74, 74, 70, 69, 44 และ 43 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 62, 58, 53, 56, 39 และ 42 ตามลำดับ (แผนภูมิ 10.18)

ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพและสภาพอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของระบบขนส่งมวลชน เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญสูง แต่มีระดับความพึงพอใจที่ไม่สูงนัก ประเทศไทยจึงควรมีมาตรการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเป็นที่ยอมรับและสร้างพึงพอใจมากขึ้น

แผนภูมิ 10.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



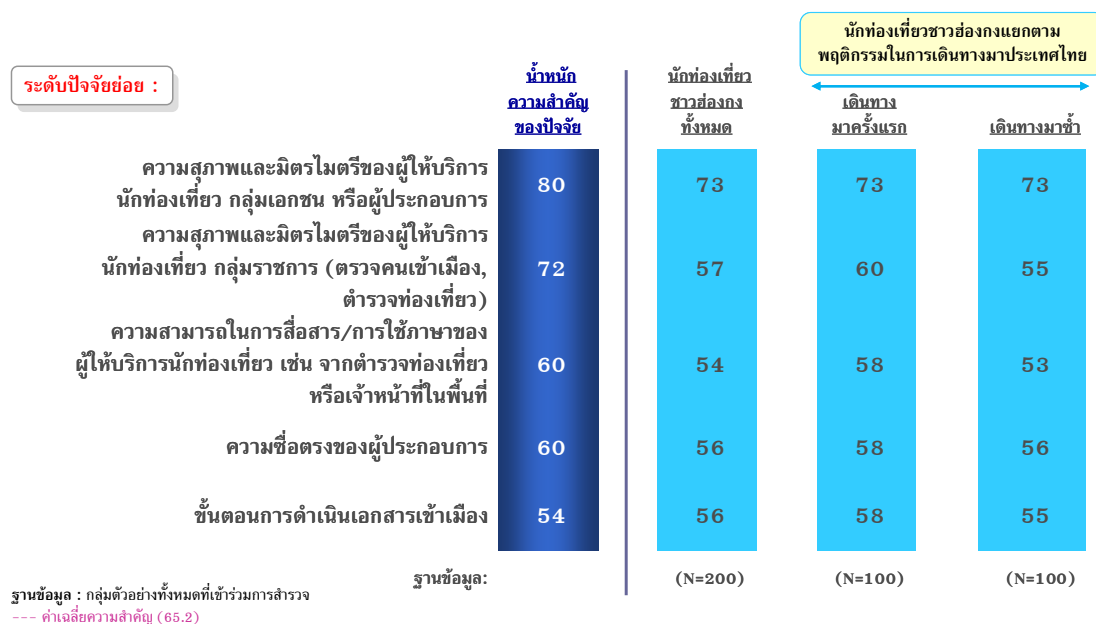
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ในด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ (น้ำหนักความสำคัญ 80) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 73 ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง (น้ำหนักความสำคัญ 72, 60, 60 และ 54 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 57, 54, 56 และ 56 ตามลำดับ (แผนภูมิ 10.19)

ประเทศไทยทำได้ดีในการทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจด้านความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ซึ่งควรรักษาความดีนี้ไว้ต่อไป อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรปรับปรุงและพัฒนาในด้านความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) และการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 10.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



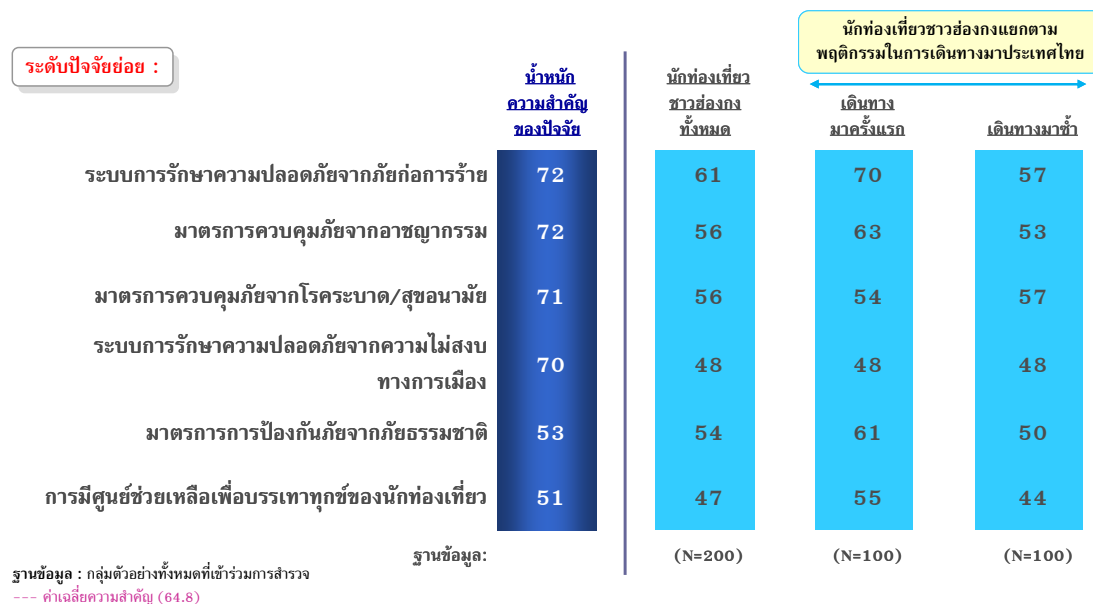
(4) ความปลอดภัย

ในส่วนของความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม (น้ำหนักความสำคัญ 72 เท่ากัน) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 61 และ 56 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ระบบการรักษาความปลอดภัย จากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการป้องกันภัยจากธรรมชาติ และศูนย์ช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว (น้ำหนักความสำคัญ 71, 70, 53 และ 51 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 56, 48, 54 และ 47 ตามลำดับ (แผนภูมิ 10.20)

ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมากขึ้นในด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะการสร้าง ความมั่นใจในด้านการควบคุมภัยจากอาชญากรรม การควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

แผนภูมิ 10.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง **ความปลอดภัย**



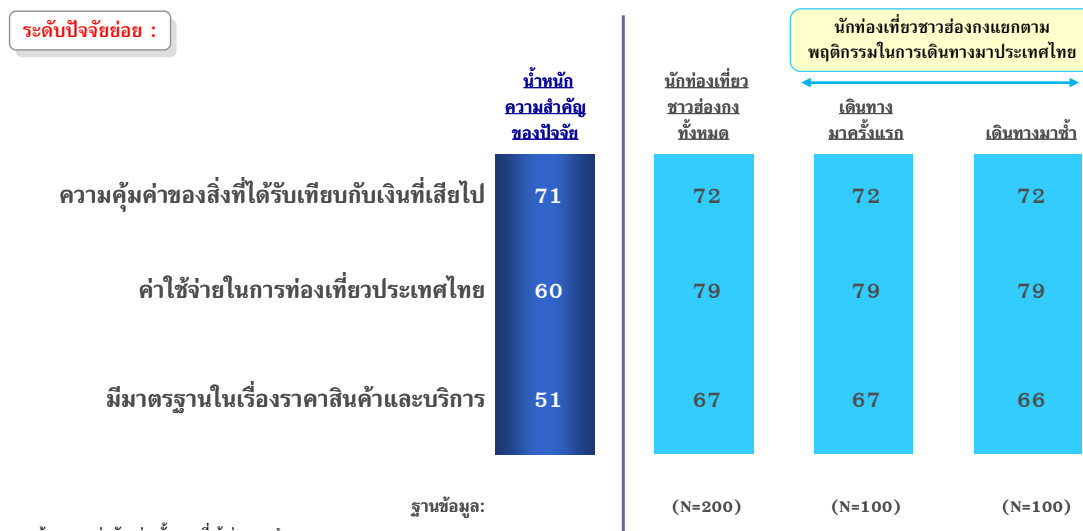
(5) ค่าใช้จ่าย

ในด้านค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดกับความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป (น้ำหนักความสำคัญ 71) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 72 ปีจ้อย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และมาตรฐานเรื่องราคาสินค้าและบริการ (น้ำหนักความสำคัญ 60 และ 51 ตามลำดับ) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 79 และ 67 ตามลำดับ (แผนภูมิ 10.21)

โดยรวมแล้วประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ประเทศไทยต้องปรับปรุงเรื่องความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิ 10.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ในระดับปีจ้อย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (50.7)

3.10.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย และควรได้รับการส่งเสริมและแนะนำ แต่ประเทศไทยควรรหาโอกาสในการพัฒนาด้านมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และคงรักษาไว้ในด้านความปลอดภัย บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 10.22)

แผนภูมิ 10.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 59.24%

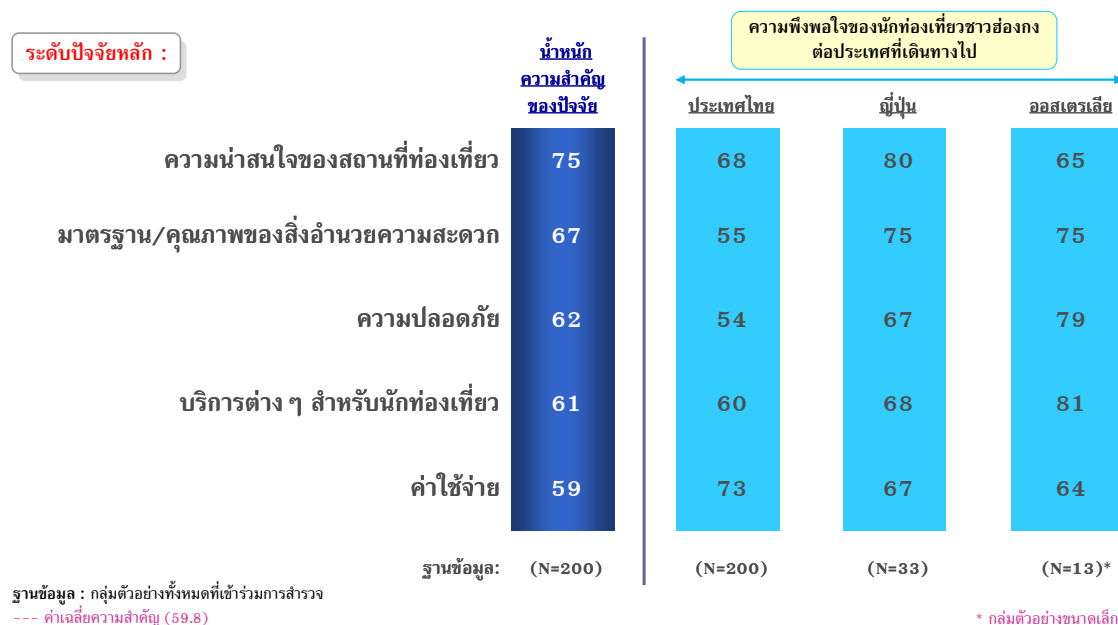
3.10.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

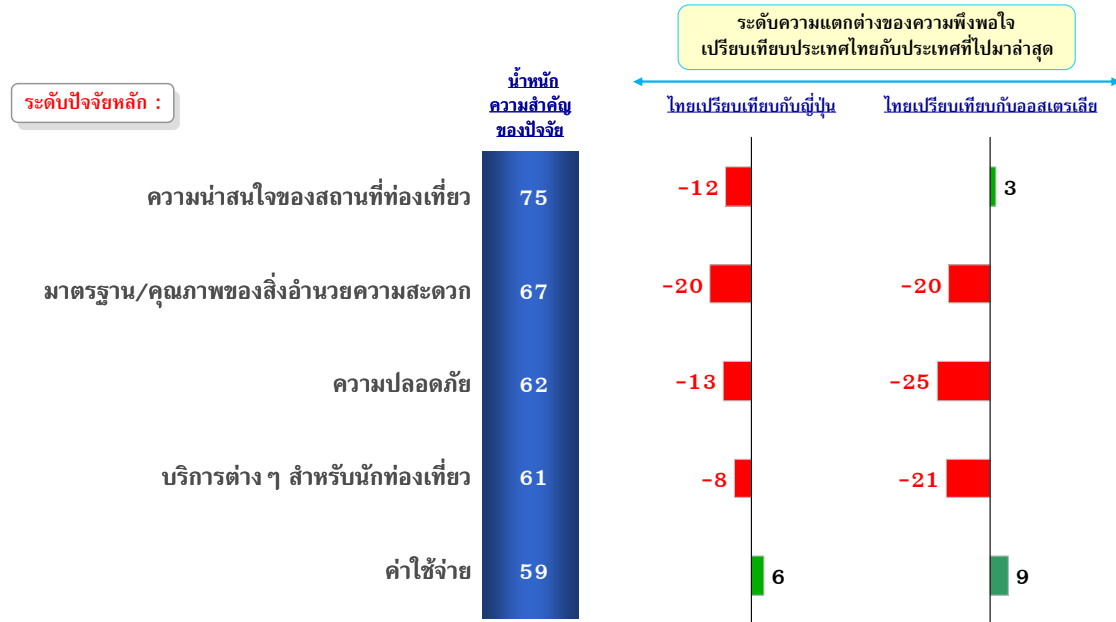
เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักทั้ง 5 ที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ความสำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไปมาล่าสุด คือ ประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย พบว่า โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีความพึงพอใจประเทศไทยมากกว่าประเทศไทยในเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่านั้น และเมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงยังคงให้คะแนนความพึงพอใจในเรื่องของค่าใช้จ่าย และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยมากกว่าออสเตรเลีย (แผนภูมิ 10.23 และ 10.24)

แผนภูมิ 10.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่นในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสภาพสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศออสเตรเลียนั้น ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าเพียงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเท่านั้น (แผนภูมิ 10.25)

บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ระดับความพึงพอใจกับประเทศญี่ปุ่นมากกว่าไทยในทุกๆ ด้าน และเมื่อเปรียบเทียบประเทศออสเตรเลียนับกับไทย นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงยังคงมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าประเทศไทยในเกือบทุกด้าน ยกเว้นในเรื่องของความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมืองที่ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าเล็กน้อย (แผนภูมิ 10.25)

แผนภูมิ 10.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงในการท่องเที่ยวประเทศไทยกับอีก 2 ประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าทั้งสองประเทศในทุกด้าน ยิ่งไปกว่านั้น ระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีต่อประเทศไทยยังต่ำกว่าทั้งสองประเทศอย่างมากในเรื่องมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน (แผนภูมิ 10.26)

ความปลอดภัย

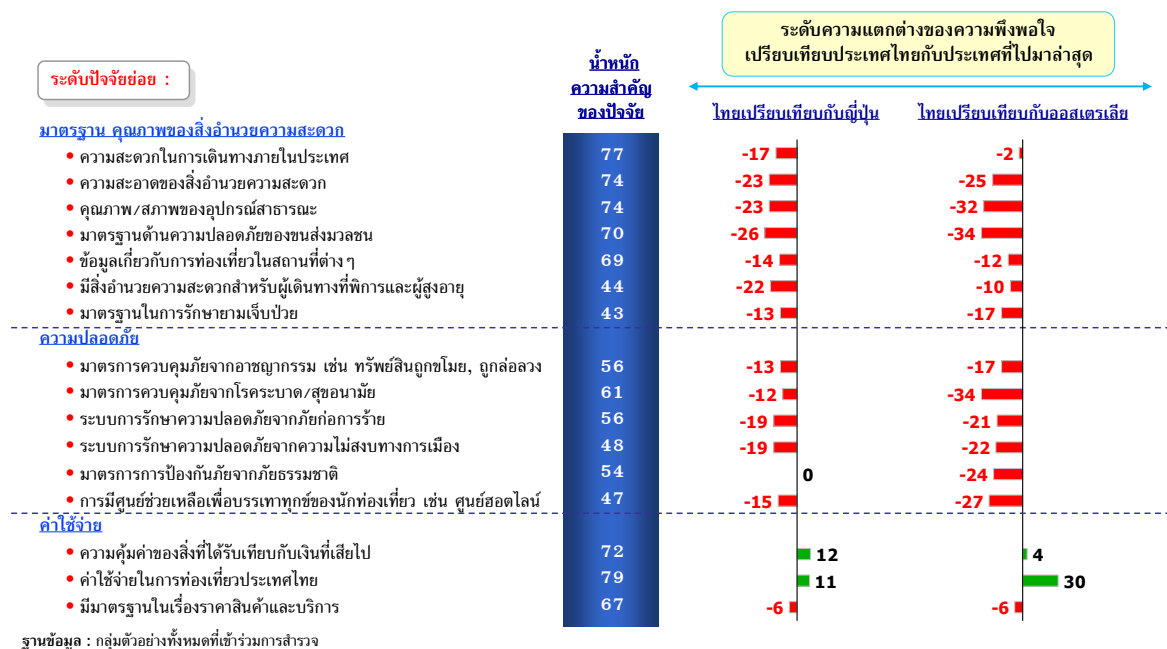
เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้คะแนนความพึงพอใจแก่ประเทศไทยต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลียในทุกปัจจัยด้านความปลอดภัยเช่นกัน (แผนภูมิ 10.26)

ค่าใช้จ่าย

สำหรับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายนั้น ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศทั้งสองอย่างมาก ยกเว้นเพียงเรื่องของกรรมมีมาตรฐานในเรื่องของราคาสินค้าและบริการ ดังนั้นประเทศไทยต้องพัฒนาในด้านมาตรฐานในเรื่องของราคาสินค้าและบริการ (แผนภูมิ 10.26)

แผนภูมิ 10.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



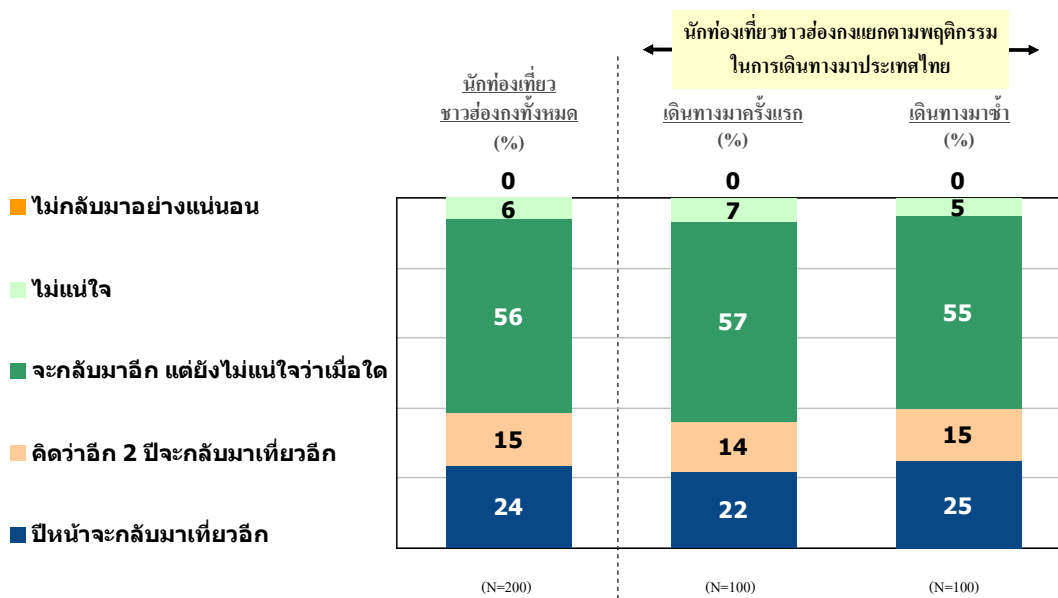
3.10.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงส่วนมาก คิดว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะเดินทางมาเมื่อใด (ร้อยละ 56) รองลงมาเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกในปีถัดไป (ร้อยละ 24) (แผนภูมิ 10.27)

แผนภูมิ 10.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



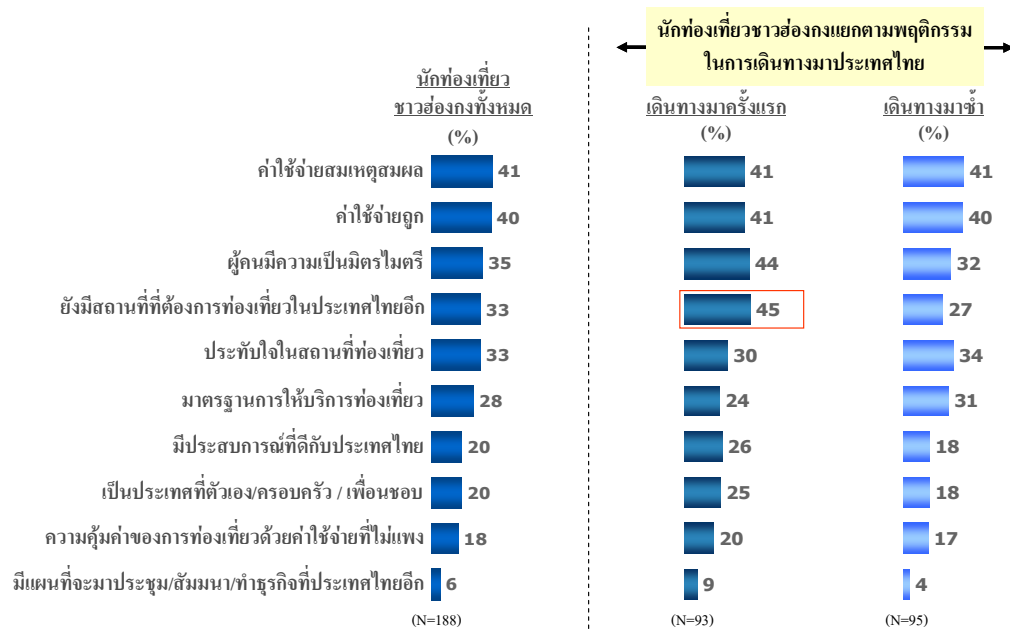
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36T036F

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล และค่าใช้จ่ายถูก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก (ร้อยละ 41 และ 40 ตามลำดับ) ตามมาด้วยความมีมิตรไมตรีของคนไทย การที่ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 35, 33 และ 33 ตามลำดับ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาครั้งแรกทำให้เหตุผลว่ายังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก (แผนภูมิ 10.28)

แผนภูมิ 10.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



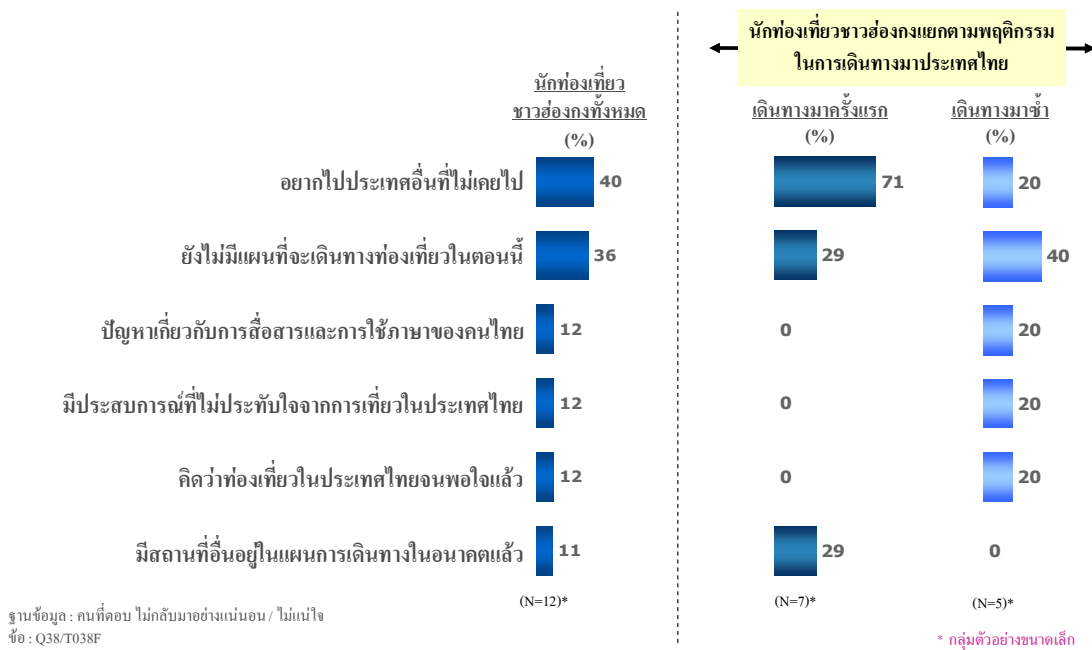
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบ ปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037F

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

เหตุผลที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงบางส่วนไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก คือ ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 40) และยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 36) (แผนภูมิ 10.29)

แผนภูมิ 10.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

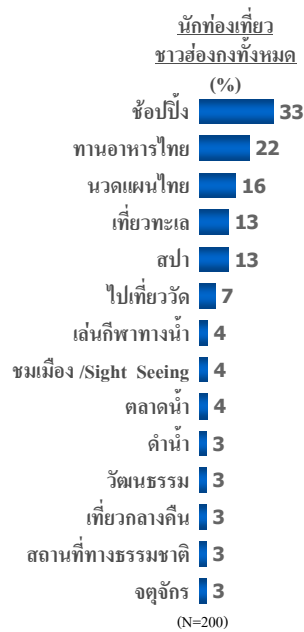


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่เดินทางมาประเทศไทยเห็นว่า สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 33) และการทานอาหารไทย (ร้อยละ 22) (แผนภูมิ 10.30)

แผนภูมิ 10.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q41/T0411

