

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)
โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
กลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด

นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

nielsen

บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ความเป็นมาของโครงการ	1
บทที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด	13
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์รายตลาดนักท่องเที่ยว	30
3.1 นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์	31
3.2 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	71
3.3 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม	110
3.4 นักท่องเที่ยวชาวสเปน	150
3.5 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา	191
3.6 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย	229

บทที่ 1

ความเป็นมาของโครงการ

บทที่ 1 ความเป็นมาของโครงการ

1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์

เนื่องด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีกระบวนการณ์ตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยและข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไป และมีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้มีการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนวิสาหกิจ ปี 2552 คือ การขยายจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดเกิดใหม่ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เดินทางเข้าจากตลาดหลัก รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เบื้องต้นในตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย

นอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของ ททท. สามารถปรับตัวให้สอดคล้องตามแผนวิสาหกิจ ปี 2552 - 2553 กองวิจัยการตลาดจึงได้จัดทำ โครงการสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวม 16 ตลาด แบ่งเป็น 10 ตลาดหลัก ซึ่งระบุไว้ในแผนวิสาหกิจ (จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อินเดีย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา) และ 6 ตลาดเกิดใหม่¹ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงในช่วงเวลา 5 ปี (2546-2550) (รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม)

ดังนั้น การศึกษาทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง ความคาดหวังและความพึงพอใจ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และจะเป็นประโยชน์สำหรับ ททท. ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดการเพิ่มกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

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

- 1) ศึกษาถึงทัศนคติ ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่
- 2) ศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย และโอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทย

¹ ตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) หมายถึง ตลาดเล็กแต่มีการเติบโตดี

1.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดเกิดใหม่และกลุ่มตลาดหลัก จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงาน สำหรับการขยายจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดเกิดใหม่ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เดินทางซ้ำจากตลาดหลัก รวมถึงการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย โดยผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยโครงการฯ มีดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลเชิงทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาทัศนคติที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีต่อประเทศไทยนั้น จะช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อประเทศไทยและจะเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, และกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2) ปัจจัยในการท่องเที่ยวและนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวจะแบ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่จำเป็นต้องมีโดยไม่สามารถละเลยได้ และปัจจัยกระตุ้น ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจ 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 ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินผลหรือ สักยภาพของประเทศไทยในการรักษาและขยายฐานลูกค้าตามวัตถุประสงค์ของโครงการสำรวจวิจัยฯ

1.3 ขอบเขตโครงการสำรวจวิจัย และ กรอบแนวคิดการสำรวจวิจัย

ขอบเขตโครงการสำรวจวิจัย

ประเด็นและพื้นที่ในการศึกษาโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดเกิดใหม่ และตลาดหลัก เป็นไปตามข้อกำหนดการศึกษาของโครงการฯ (Term of Reference) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยในส่วนของงานวิจัยเอกสาร ข้อมูลทั้งหมดจะประกอบด้วยข้อมูลในภาพรวมเชิงพื้นฐานของกลุ่มประเทศเป้าหมาย และข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการวิเคราะห์ผลข้อมูลในขั้นตอนต่อไป สำหรับการวิจัยภาคสนาม จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด 16 ตลาด ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีคุณสมบัติตรงตามวิธีการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยภาคสนาม โดยทางบริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี ประเทศไทย จะใช้แบบสอบถามที่มีแบบจำลองความพึงพอใจโดยเฉพาะของนิลเส็น – Nielsen eQ™ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องตามแนวทางในการวิเคราะห์และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ 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 เยอรมนี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และสามารถสะท้อนทัศนคติ 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 จะดำเนินการด้วยวิธีการทางสถิติและเทคนิคที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และมีระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 95%

สำหรับการแบ่งกลุ่มและตัวอย่างในแต่ละประเทศนั้นๆ จะแบ่งตัวอย่างครอบคลุมประเทศเป้าหมายรวม 16 ประเทศ แบ่งตัวอย่างทุกประเทศเท่าๆ กัน ประเทศละ 200 ตัวอย่าง ยกเว้น ประเทศจีน และอินเดีย โดยทั้งสองประเทศนี้จะใช้ตัวอย่าง ประเทศละ 500 ตัวอย่าง ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างของแต่ละประเทศจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่เดินทางมาเมืองไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง (Revisit) โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะถูกแบ่งเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 50 แต่เมื่อนำมาประมวลผล ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาถ่วงน้ำหนัก (Proportional weight) เพื่อให้ตรงกับสัดส่วนที่แท้จริงตามสถิตินักท่องเที่ยวขาเข้าจากแต่ละประเทศโดยใช้สถิติจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2551 เป็นข้อมูลอ้างอิง สัดส่วนที่จะใช้ในการถ่วงน้ำหนักมีดังต่อไปนี้

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%
สหรัฐอเมริกาบริติชเอดส์	34%	66%
อินโดนีเซีย	40%	60%
เวียดนาม	49%	51%

สำหรับตลาดหลัก เช่น ประเทศจีนมีอัตราการมาท่องเที่ยวช้าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดหลักโดยทั่วไป จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในขณะที่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ สัดส่วนการมาท่องเที่ยวครั้งแรกของนักท่องเที่ยวเวียดนาม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอินโดนีเซียต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดเกิดใหม่ จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยจะเป็นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางกลับประเทศ โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและทางสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นผู้เอื้ออำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการทำวิจัย โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนมกราคม 2553

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

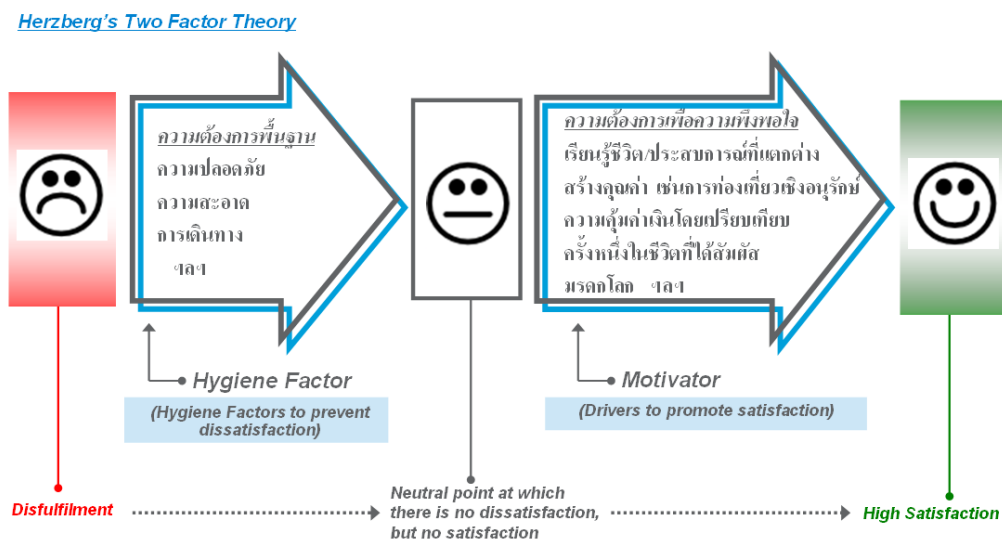
- เพศชายหรือหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่กำหนด เพศ/ ช่วงอายุ/ ช่วงรายได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ตามที่เกิดขึ้นจริง
- เป็นผู้พำนักอาศัยของประเทศในขอบเขตการศึกษา
- เป็นผู้ที่ท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี 2552 เป็นต้นมา และมีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยมากกว่า 2 คืนขึ้นไป

1.4 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตลาดเกิดใหม่และกลุ่มตลาดหลัก ประเด็นสำคัญที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการมุ่งเน้น ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การเข้าใจถึงทัศนคติ และปัจจัยการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่ง ท้ายที่สุดจะนำไปสู่กลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานลูกค้าอย่างยั่งยืนในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงประเด็นและมีประสิทธิผล ทางบริษัท เดอะ นิลเซ็น 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 ที่เหนือความคาดหมายให้กับนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสองปัจจัย จึงมีความจำเป็นในการช่วยประเมินศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับ ททท. ในการรักษา และขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

การเข้าถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาอยู่บนพื้นฐานของ ความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ข้อมูลพื้นฐานสำคัญดังกล่าวนี้จะ ประกอบด้วยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว, ปัจจัยสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว, ทักษะ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยว



แรงจูงใจ

- เหตุผล หรือแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- เหตุผล หรือแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

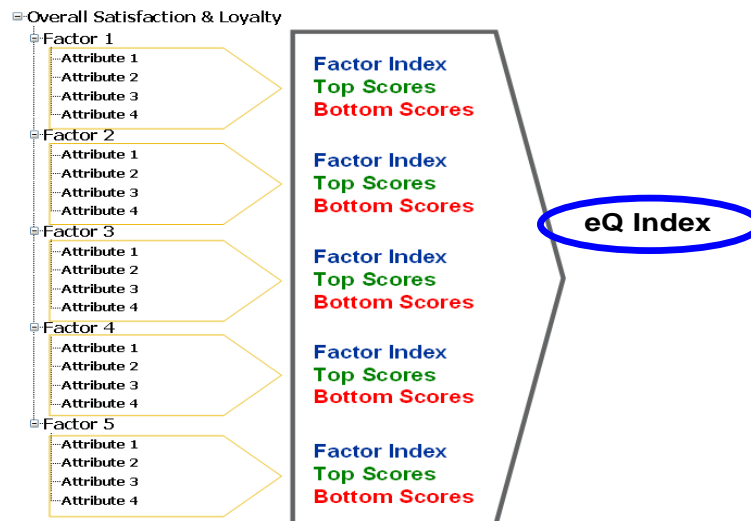
ปัจจัย

- ปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ปัจจัยสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

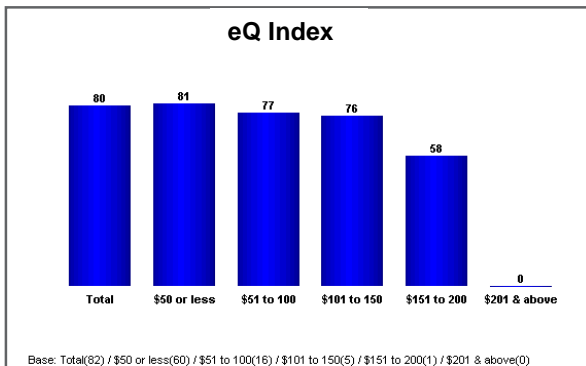
พฤติกรรมและทัศนคติ

- ทักษะที่มีต่อประเทศไทย และ ระดับการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
- วัตถุประสงค์ ความถี่ ระยะเวลาพำนัก ลักษณะการท่องเที่ยว
- แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย/ กิจกรรมเป้าหมาย/ สินค้าและบริการที่ใช้
- สื่อหรือที่มาสำหรับการตัดสินใจ

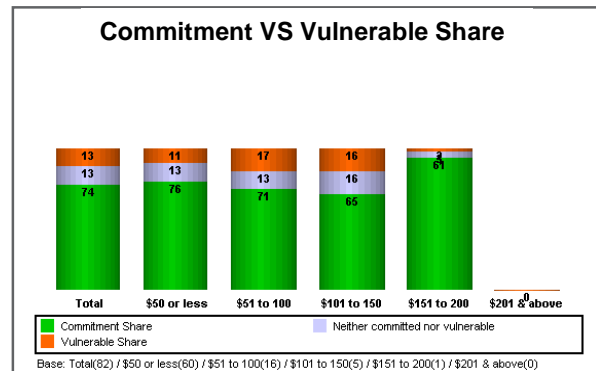
การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย



ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะถูกประเมินโดยแบบจำลอง eQ™ Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะจากบริษัทชั้นนำที่มีประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์หาระดับความพึงพอใจได้ละเอียดถึงกลุ่มผู้บริโภทย่อย (consumer segments) ได้ตามต้องการ เช่น กลุ่มลูกค้าจากรักภักดี (Re-visitor) หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ (First visitor) ซึ่งจะช่วยให้อาจสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงส่งเสริม หรือรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ eQ Index ได้มาจากการคำนวณคะแนนความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบย่อย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เห็นทั้งคะแนน ในภาพรวมและ ภาพย่อยในแต่ละองค์ประกอบที่อยู่ในความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ตัวอย่างของ eQ Index

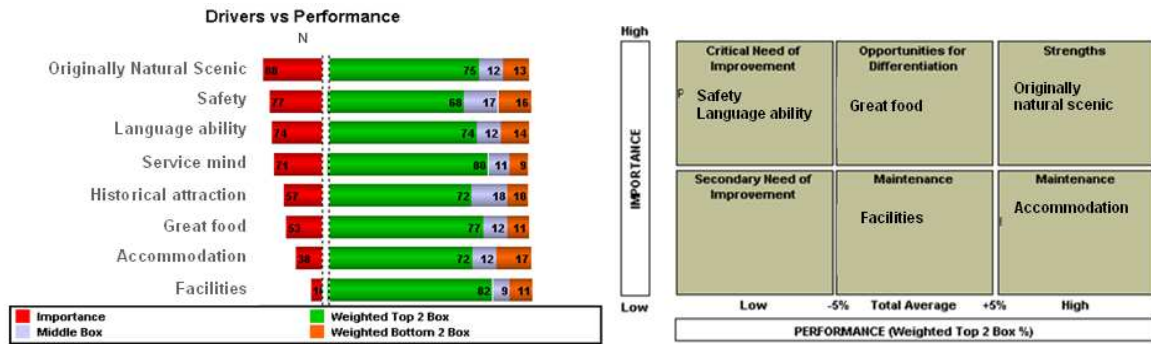


ตัวอย่างของ Commitment & Vulnerable Share

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 ว่าสามารถนำมาตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีเพียงพอรึหรือไม่



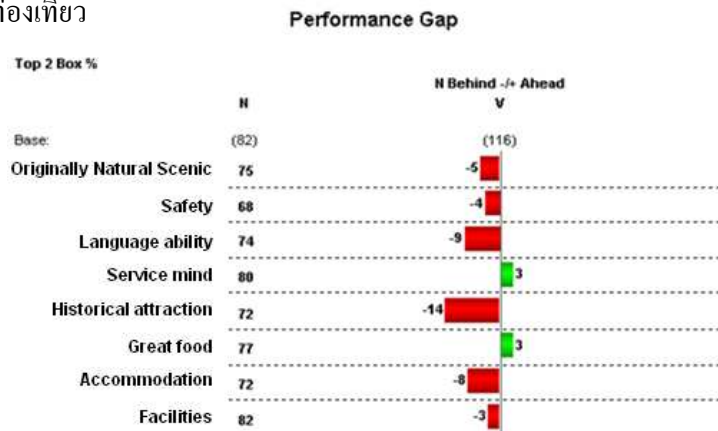
ตัวอย่างการวิเคราะห์ความพึงพอใจร่วมกับปัจจัยการท่องเที่ยว

ตัวอย่าง SRAM

ข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ SRAM – Strategic Resource Allocation Map – เพื่อใช้ในการบริหารกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับศักยภาพของประเทศไทยที่มีอยู่และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดย SRAM สามารถสะท้อนศักยภาพของประเทศคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน ข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับคือ การวิเคราะห์หาจุดแข็ง- จุดอ่อน Strength & Weakness ของประเทศไทยจากมุมมองนักท่องเที่ยวแต่ละตลาด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญที่เร่งด่วน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดึงดูดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Performance Gap

สำหรับแต่ละปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว eQ™ Model สามารถวิเคราะห์ Performance Gap เปรียบเทียบกันระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ในการลำดับความสำคัญของสิ่งที่ ททท. ต้องดำเนินการ (Prioritization) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความพึงพอใจนักท่องเที่ยว



แนวทางการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Consolidated Analysis)



บทที่ 2

ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด

บทที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด

2.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

จากข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (ตาราง 1.1) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ 6 ตลาด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเกิดใหม่มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 36 ปี โดยกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และสเปน รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุอยู่ 30-39 ปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวสเปน รัสเซีย และเวียดนาม อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลรายประเทศในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวอินโดนีเซีย มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ที่มีสถานภาพแต่งงาน และมีบุตรมากกว่าประเทศอื่นๆ

ตาราง 1.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
เพศ:							
ชาย	66	69	61	65	68	71	63
หญิง	34	31	39	35	32	29	37
อายุ:							
น้อยกว่า 20 ปี	3	3	4	2	4	3	3
20-29 ปี	35	26	41	36	37	34	34
30-39 ปี	30	24	32	39	29	30	29
40-49 ปี	16	13	15	12	16	19	21
50-59 ปี	10	17	5	7	9	10	10
60 ปี ขึ้นไป	6	16	3	5	5	5	4
Mean score	35.69	40.64	33.18	34.27	34.72	35.77	35.57
สถานภาพสมรส:							
โสด	52	44	59	54	64	45	43
อยู่กินแบบไม่ได้แต่งงานแต่มีบุตร	3	5	3	2	3	1	1
แต่งงานมีบุตร	29	23	21	30	19	35	46
แต่งงานไม่มีบุตร	12	17	13	9	10	15	9
หย่าร้าง/ หม้ายมีบุตร	2	6	1	2	2	2	0
หย่าร้าง/ หม้ายไม่มีบุตร	1	1	-	1	2	1	1
ปฏิเสธ	2	4	1	3	1	1	-

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

2.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factor)

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการพิจารณาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ทั้ง 6 ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ รองลงมา ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นไทย และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ

ตาราง 1.2

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย	59	69	64	56	56	52	58
วิถีชีวิตความเป็นไทย	45	48	55	43	48	41	36
มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม	35	30	28	31	31	45	43
มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ	35	32	38	33	35	30	40
มีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	30	29	33	25	28	27	35
มีราคาสมเหตุสมผล	29	28	28	30	30	31	26
มีทะเล และชายหาดที่สวยงามดึงดูดใจ	26	34	29	17	33	19	24
ค่าใช้จ่ายถูก	26	31	29	20	28	28	21
เป็นประเทศที่ทำให้รู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน	22	22	26	25	18	17	25
มีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่	21	27	25	10	30	17	16
แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพที่ดี/สมบูรณ์	13	10	14	14	9	14	16

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q10/T010F

ตาราง 1.3

สิ่งที่นึกถึงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย
Unweighted row	1200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
มิตรไมตรี/น้ำใจดี	42	44	44	49	36	37	44
รอยยิ้ม/ยิ้มเก่ง	11	14	15	11	11	8	7
การให้ความช่วยเหลือคน	11	18	8	4	13	13	8
มนุษยสัมพันธ์/อัธยาศัยดี	11	10	10	12	13	8	10
การต้อนรับที่ดี	7	5	8	6	5	11	8
เป็นคนนิสัยดี	7	10	10	2	6	12	4
ความสุภาพของคนไทย	5	3	5	3	5	11	7

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q40/T040I

(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พบว่า มีความสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเมื่อจะเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้างต้น คือ ความเป็นมิตรไมตรี วิถีชีวิต และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประเภทไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในด้านของปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Motivator) และถือเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ได้แก่ ทะเลและชายหาดที่สวยงามดึงดูดใจ และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม รวมทั้งยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และนักท่องเที่ยวชาวสเปน

เมื่อพิจารณาถึงความเป็นมิตรไมตรี ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยในการเลือกเดินทางมาประเทศไทยที่สำคัญที่สุด พบว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ มองว่าความเป็นมิตรไมตรี/ความมีน้ำใจ เป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยได้อย่างดี

การส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยในเรื่องความเป็นมิตรไมตรี ความมีน้ำใจของคนไทย รวมถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในด้านของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการมุ่งเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมาประเทศไทย รวมถึงการสร้างความประทับใจด้วยลักษณะของคนไทยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม รวมทั้งยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ที่ไม่สูงมากนัก แต่โดยเปรียบเทียบแล้ว พบว่า ลักษณะของสถานที่ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์และนักท่องเที่ยวชาวสเปนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังนั้น การสร้างความรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยโดยเน้นเกี่ยวกับความเป็นไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม รวมทั้งยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่รู้จักรและยังไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่สร้างความรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทย พบว่าเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน หรือ คนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ และนักท่องเที่ยวชาวสเปน รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว

ตาราง 1.4

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	55	58	55	47	60	55	54
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	30	30	28	30	29	33	28
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ	19	19	17	19	21	15	20
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16	13	21	19	18	13	15
รายการหรือสื่อบนสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทีวี	9	4	9	12	6	9	13
โฆษณาทางทีวี	9	6	10	8	3	12	15
เว็บไซต์	6	10	7	2	7	7	6
ชุมชนโซเชียล - Facebook	5	6	5	3	5	5	5
โฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง National Geographic	5	3	7	2	9	5	4
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	5	5	3	5	7	4	7
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	5	5	4	4	8	5	3
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	4	3	6	5	3	3	4
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	3	1	4	3	3	4	3
แผ่นป้ายโฆษณาตามข้างของรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน/รถโดยสารประจำทาง/รถแท็กซี่	3	5	1	3	4	1	2
เว็บไซต์ของสำนักข่าว BBC	3	4	2	2	4	2	4
โฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง CNN	3	2	3	5	2	4	3
โฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง BBC	3	6	1	3	3	4	2

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q46/T046F

นอกเหนือจากการบอกต่อในกลุ่มของคนรู้จักดังกล่าว พบว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รายการหรือสื่อบนสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทีวี และโฆษณาทางทีวี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

โดยบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีผลต่อการสร้างความรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่

ในขณะที่โฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง National Geographic มีผลต่อการสร้างการรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสเปนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ

2.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ โดยส่วนใหญ่จัดการเรื่องแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่พักอาศัยและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ รัสเซีย สเปน และสหรัฐอเมริกาอเมริกาใต้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย จะให้ทัวร์จัดการเรื่องแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่พักอาศัยแต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม จะให้ทัวร์จัดการทุกอย่างและเดินทางมากับทัวร์

ตาราง 1.5

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกาอเมริกาใต้	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเองและเดินทางมาท่องเที่ยวเอง	70	78	76	54	80	76	58
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัย จากบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวเอง	19	20	15	22	15	19	25
มากับทัวร์โดยให้ทัวร์เป็นคนจัดการทุกอย่าง	10	2	80	24	6	5	17

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T045F

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบประเทศในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ พบว่า มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ สหรัฐอเมริกาอเมริกาใต้ และอินโดนีเซีย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยซ้ำเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

2.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 1.6

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก	45	32	53	49	61	34	40
มาประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2	20	21	21	18	13	24	22
เคยมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง	35	47	26	33	26	42	38

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q5/T005F

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ โดยส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อน ถึงแม้การเดินทางมาพักผ่อนพร้อมทำธุรกิจไปด้วยจะมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่แล้ว พบว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม และนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์นี้มีสัดส่วนค่อนข้างสูง

ตาราง 1.7

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
พักผ่อน	81	88	94	68	89	83	66
ธุรกิจและพักผ่อน	11	7	4	18	7	9	21
เยี่ยมญาติ	3	3	2	7	3	1	3
ประชุมหรือสัมมนา	2	1	0	3	0	2	8
อื่นๆ	2	1	1	3	1	5	2

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q4/T004F

ทะเลและชายหาดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศฟินแลนด์ รัสเซีย และเวียดนาม ทั้งนี้ พบว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านทะเลและชายหาด ซึ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อย่างชาวฟินแลนด์ รัสเซีย และสเปน

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ทะเลและชายหาด	73	83	85	80	62	68	60
ช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าทั่วไป	54	41	47	48	60	62	67
ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	38	41	37	49	32	30	35
ศึกษาวีถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่	36	42	34	45	33	30	30
เทศกาล/งานประเพณีประจำชาติ/ท้องถิ่น	32	32	27	34	35	27	39
สปา และสุขภาพนิยม	30	26	37	28	25	40	22
ท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก	30	47	35	40	16	26	18
ช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าแบรนด์เนม	27	17	18	18	38	38	32
การเที่ยวชมเมือง	22	17	19	25	21	24	25
เพื่อร่วมกิจกรรมกีฬา	21	30	25	26	16	14	14
ท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย เช่น ล่องแก่ง แคนู ปีนหน้าผา	19	23	23	31	13	15	11
ดำน้ำ	16	17	24	23	11	14	8
การท่องเที่ยวลิ้มลองอาหาร	10	12	5	21	5	5	10

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q7a/T007F1

การช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าทั่วไป รวมทั้งช้อปสินค้าแบรนด์เนม เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นนิยมสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอินโดนีเซีย นอกเหนือจากลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าว ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ยังชื่นชอบท่องเที่ยวในรูปแบบการทำสปาและสุขภาพนิยมในสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ

ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ทะเลและชายหาด	61	74	78	45	73	54	44
ช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าทั่วไป	51	37	46	54	53	57	61
ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	29	35	30	26	40	22	22
ศึกษาวีถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่	26	32	19	25	38	20	21
เทศกาล/งานประเพณีประจำชาติ/ท้องถิ่น	24	27	21	23	28	16	28
สปา และสุขภาพนิยม	23	23	26	20	24	28	20
ช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าแบรนด์เนม	23	14	16	28	22	36	20
ท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก	21	34	26	9	32	12	11
การเที่ยวชมเมือง	19	13	17	19	24	21	22
เพื่อร่วมกิจกรรมกีฬา	13	21	17	6	16	11	5
ดำน้ำ	13	13	16	7	22	14	5
ท่องเที่ยวผจญภัย/กึ่งผจญภัย เช่น ล่องแก่ง แคนู ปีนหน้าผา	12	14	12	6	24	8	6

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q7b/T007F2

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากทะเลและชายหาด ยังพบว่าการท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่า เขา น้ำตก การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา รวมทั้งท่องเที่ยวผจญภัย/ กิ่งผจญภัย เช่น ล่องแก่ง แคนู ปีนหน้าผา ตลอดจนกิจกรรมการดำน้ำ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ เวียดนาม และรัสเซีย ทั้งนี้ สังเกตได้ว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในลักษณะเดียวกันกับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักแล้ว พัทยา หรือชลบุรี เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไปท่องเที่ยวในสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่ สังเกตเห็นได้ว่า ภูเก็ต กระบี่ และเกาะพังง์/เกาะสมุย/สุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ รัสเซีย และสเปน

ตาราง 1.10

สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
กรุงเทพมหานคร	84	72	75	92	82	93	90
พัทยา/ชลบุรี	34	29	54	36	21	33	32
ภูเก็ต	22	30	19	10	33	25	12
เชียงใหม่	15	17	16	12	28	11	8
กระบี่	13	20	13	5	33	7	1
เกาะพังง์/เกาะสมุย/สุราษฎร์ธานี	12	18	19	6	20	8	3
ชะอำ/หัวหิน	6	15	5	4	5	2	6

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q6a/T006L1

โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ รัสเซีย และสเปน นิยมเดินทางมาคนเดียว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย ซึ่งนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ ดังนั้น ประเทศไทยสามารถเสนอขายรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อรองรับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปในแต่ละชาติ

ตาราง 1.11

สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
1 คน	33	36	41	27	38	29	26
2 คน	18	17	14	14	19	20	24
3 คน	7	6	7	6	4	11	7
4 คน	5	2	4	4	3	10	5
5 คน	3	1	2	6	1	3	3
6 คน หรือมากกว่า	7	3	5	13	3	12	18
ไม่มีคนมาด้วย / มาคนเดียว	26	36	26	24	31	17	20
<i>ค่าเฉลี่ย</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q42/T042F

ตาราง 1.12

สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ครอบครัว	25	18	29	25	22	32	21
เพื่อน	33	23	35	34	33	39	32
คนรัก	9	16	9	6	11	6	7
ญาติ	2	2	-	3	-	-	4
เพื่อนร่วมงาน	4	1	1	5	2	3	14
คนรู้จัก	2	3	1	3	1	3	2
ไม่มีคนมาด้วย / มาคนเดียว	26	36	26	24	31	17	20

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q43/T043F

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือและอินโดนีเซีย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่นๆ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ และสเปน

ตาราง 1.13

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ต่ำกว่า 1,000 US\$	27	21	21	39	30	12	40
1,000-3,000 US\$	42	51	47	33	49	48	23
3,001-5,000 US\$	6	5	10	6	5	9	3
5,001-7,000 US\$	2	1	1	1	3	3	1
7,001-9,000 US\$	2	3	2	0	2	2	2
9,001 US\$ หรือมากกว่า	9	6	5	4	5	14	20
ไม่เปิดเผย	12	13	13	17	6	11	10
ค่าเฉลี่ย (US\$)	4,085.60	3,693.44	2,829.14	2,125.62	3,098.69	6,607.06	6,028.64
ค่าเฉลี่ย (บาท)	138,910	125,577	96,191	72,271	105,355	224,640	204,974

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q44/T044F

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองไทยเฉลี่ย 4-7 คืน โดยนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ รัสเซีย และสเปน พักผ่อนอยู่ในประเทศไทยนานกว่าประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ตาราง 1.14

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
1-3 คืน	13	4	5	21	9	10	29
4-7 คืน	31	10	180	53	15	43	49
8-11 คืน	14	16	17	8	14	22	9
12-15 คืน	17	25	35	6	17	12	6
16-19 คืน	5	9	5	1	7	3	2
20 คืน หรือมากกว่า	20	36	21	11	37	10	5
ค่าเฉลี่ย	13.87	21.39	15.16	9.90	19.98	9.73	7.03

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q3/T003F

2.6 ดัชนีความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเทศ มีความพึงพอใจและมีระดับความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งมีระดับปฏิเสศที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งมองได้ว่าประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง โดยประเทศรัสเซียเป็นประเทศที่ให้ดัชนีความพึงพอใจ และระดับความจงรักภักดีที่มากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และชาวเวียดนาม มีระดับการปฏิเสศที่ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ มีระดับปฏิเสศที่ค่อนข้างสูง

ตาราง 1.15

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ Index)	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
ดัชนีความพึงพอใจ	76	74	78	75	77	75	74
ระดับความจงรักภักดี	66	63	72	66	68	64	61
ระดับของการปฏิเสศ	7	9	5	5	6	7	7
ฐานข้อมูล	1200	200	200	200	200	200	200

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 ตลาดเกิดใหม่

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศรัสเซีย ประเทศเวียดนาม ประเทศสหรัฐอเมริกา อเมริกา และ ประเทศอินโดนีเซีย ปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายที่ถูก เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ และนักท่องเที่ยวชาวสเปน ให้ความสำคัญ ดังนั้น การโฆษณาถึงค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลในประเทศไทย จะทำให้ประเทศไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มนี้ได้

ตาราง 1.16

น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยว 6 ตลาดหลักเกิดใหม่

น้ำหนักความสำคัญของปัจจัย (Importance)	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา อเมริกา	อินโดนีเซีย
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	72	69	73	75	66	74	76
มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	63	56	63	65	62	68	65
ความปลอดภัย	62	63	60	62	61	63	61
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว	58	56	64	63	49	59	59
ค่าใช้จ่าย	54	58	52	54	57	51	53
ฐานข้อมูล	1200	200	200	200	200	200	200

ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (59.8)

2.7 ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเดินทางกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวสเปน ในขณะที่ชาวฟินแลนด์ ชาวเวียดนาม ชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ และชาวอินโดนีเซีย คิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก (ตาราง 1.17)

ดังนั้น การสร้างความประทับใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ตาราง 1.17

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ไม่กลับมาอย่างแน่นอน	-	1	0	-	0	1	0
ไม่แน่ใจ	8	4	10	7	11	9	10
ปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก	35	38	32	41	24	40	35
คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก	10	10	12	10	8	7	13
จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด	46	47	46	41	57	43	43

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36/T036F

สำหรับความต้องการที่จะท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ ในประเทศไทย และผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรีเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และนักท่องเที่ยวชาวสเปน อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีเหตุผลที่อยากมาประเทศไทยอีกครั้ง เนื่องจากประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวและมีแผนที่จะมาประชุม/ สัมมนา/ ทำธุรกิจที่ประเทศไทยอีกครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม มีเหตุผลที่อยากมาประเทศไทยอีกครั้ง เนื่องจากมาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการมีสถานที่ที่ยังต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยและผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรีค่าใช้จ่ายถูก และความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง (Affordable luxurious) เป็นเหตุผลที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ตาราง 1.18

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Weighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก	48	60	49	32	58	47	41
ผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรี	47	55	48	36	59	45	40
ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว	39	37	38	44	35	34	48
ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล	33	32	32	35	29	34	37
ค่าใช้จ่ายถูก	31	41	35	28	31	27	24
มีประสบการณ์ที่ดีกับประเทศไทย	25	33	23	20	31	22	21
มาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยว	23	24	24	33	18	18	21
เป็นประเทศที่ตัวเอง/ครอบครัว/เพื่อนชอบ	20	25	20	15	20	20	21
ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง (Affordable luxurious)	14	22	12	12	17	8	14
มีแผนที่จะมาประชุม/สัมมนา/ทำธุรกิจที่ประเทศไทยอีก	7	2	3	10	3	7	15

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q37/T037F

ความต้องการไปประเทศอื่นที่ไม่เคยไป เป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ไม่
อยากกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวสเปน ในขณะที่ยังไม่มีแผนที่จะเดินทาง
ท่องเที่ยวในตอนนี้เหตุผลอันดับรองลงมา การส่งเสริมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจึง
เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความรู้จัก และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกในอนาคต

ตาราง 1.19

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

	รวมตลาด เกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้	อินโดนีเซีย
Weighted row	104	9*	20*	16*	21*	19*	19*
	%	%	%	%	%	%	%
อยากไปประเทศอื่นที่ไม่เคยไป	53	43	51	50	74	50	44
ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้	36	21	48	44	28	50	21
มีสถานที่อื่นอยู่ในแผนการเดินทางในอนาคตแล้ว	10	14	27	0	4	11	8
มีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจากการเที่ยวในประเทศไทย	6	0	5	6	4	7	10
ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารและการใช้ภาษาของคนไทย	5	0	0	19	0	4	10
ไม่แน่ใจในความมั่นคง/ปลอดภัยในสถานการณ์ในประเทศไทย	5	0	0	0	9	4	10
คิดว่าท่องเที่ยวในประเทศไทยจนพอใจแล้ว	5	7	5	0	4	4	13
สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยไม่มีความโดดเด่น หรือดีเท่ากับที่ โฆษณาประชาสัมพันธ์	3	0	0	6	0	7	4
สถานที่ท่องเที่ยวดูเหมือนกันไปหมดไม่มีความแตกต่าง หรือหลากหลาย	3	7	5	0	0	0	6
สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีการดูแลให้ดี	2	0	0	6	0	4	4
มีงบประมาณจำกัด จึงวางแผนท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือ ประเทศใกล้เคียง	2	15	0	0	6	0	0

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q38/T038F

* กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

การช้อปปิ้งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และอินโดนีเซีย คิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ในขณะที่ การทานอาหารไทยและการดำนํ้า เป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ การเที่ยวทะเล การดำนํ้าและการไปเที่ยววัด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปน คิดว่าไม่ควรพลาด เมื่อมาเที่ยวประเทศไทย อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการช้อปปิ้ง การทานอาหารไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย คิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยวประเทศไทยเช่นกัน

ตาราง 1.20

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

	รวมตลาดเกิดใหม่	ตลาดเกิดใหม่					
		ฟินแลนด์	รัสเซีย	เวียดนาม	สเปน	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	อินโดนีเซีย
Unweighted row	1,200	200	200	200	200	200	200
	%	%	%	%	%	%	%
ช้อปปิ้ง	22	12	12	31	11	32	36
เที่ยวทะเล	18	17	23	15	20	21	14
ทานอาหารไทย	15	22	8	13	13	12	22
ดำนํ้า	10	20	12	3	18	7	3
ไปเที่ยววัด	7	6	6	6	13	4	8
นวดแผนไทย	7	6	7	4	8	10	7
เที่ยวกลางคืน	4	5	3	3	6	2	3
วัฒนธรรม	4	3	3	3	4	2	6
เที่ยวพืทยา	3	0	3	8	1	2	4
สปา	3	2	4	3	1	4	2
ขี่ช้าง	3	2	3	2	5	2	2
เกาะ (ไม่ระบุ)	3	5	3	1	5	2	-
ภูเก็ต	3	3	2	1	2	3	4
ไม่มี	9	11	9	12	4	12	3

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q41/T041I

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์รายตลาดนักท่องเที่ยว

3.1 นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

3.1 นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

3.1.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

วิถีชีวิตและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene factor) ที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ใช้เป็นมาตรฐานในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมไปถึงในเรื่องของวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเกินไป ปัจจัยพื้นฐานที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งซึ่งอาจมีผลในอนาคต คือ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์จะมองถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น

จากข้อมูลทุติยภูมิ ชาวฟินแลนด์นิยมท่องเที่ยวประเทศที่อยู่ในยุโรปและใกล้เคียง คือ สวีเดน นอร์เวย์ สเปน เอสโตเนีย และรัสเซีย แต่ก็พบว่ายังมีประเทศที่กำลังพัฒนาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ได้มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ประเทศไทย และข้อมูลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในเชิงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้น (Motivation factor) ให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์เลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยแทนที่จะเป็นประเทศอื่น แหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและมีสภาพที่ดี ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลก็เป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญเช่นกัน แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ คำแนะนำจากคนใกล้ชิด (เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน หรือ คนรู้จัก) ส่วนสื่อที่เริ่มจะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์เรื่อยๆ ก็คือ สื่อ Internet ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ชุมชนโซเชียล หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ของสำนักงานข่าวต่างๆ

จุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ พักผ่อนทะเล และชายหาด เป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับชาวฟินแลนด์ ทั้งกลุ่มที่มาครั้งแรกและมาซ้ำ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกเดินทางไป นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร คือ ภูเก็ต กระบี่ และ สุราษฎร์ธานี ซึ่งล้วนแต่เป็นจังหวัดที่มีทะเลและชายหาดที่สวยงามในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำ นิยมเดินทางไปพัทยา/ชลบุรีมากกว่า ข้อมูลปฐมภูมิพบว่ากิจกรรมที่ชาวฟินแลนด์จะแนะนำผู้อื่นต่อว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การดำน้ำ

สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ในลำดับต้นๆ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความปลอดภัย ส่วนเรื่องของค่าใช้จ่าย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว คือ เรื่องที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยถือว่าสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ได้ในระดับมาตรฐาน

ความน่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวถือว่าเป็นจุดเด่นของประเทศไทยและเป็นปัจจัยอันดับแรกที่สามารถสร้างความพึงพอใจในสายตาของชาวฟินแลนด์ ถ้ามองในส่วนของรายละเอียด เรื่องของสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ที่เดินทางมาซ้ำในเรื่องของการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ได้รับความพึงพอใจลดลงในส่วนของความหลากหลาย ดังนั้น สิ่งที่ประเทศไทยต้องทำ คือ มุ่งเน้นเรื่อง ความแตกต่างที่ทำให้เกิดความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวโดยทำการส่งเสริมกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ หรือ ประเพณีต่างๆ ที่น่าสนใจสู่สายตาชาวฟินแลนด์ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในลำดับที่ 2 ซึ่งโดยรวมแล้วประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีนักในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ จึงควรมองหาโอกาสที่จะพัฒนาและยกระดับในเรื่องของความปลอดภัยให้มากขึ้น เพราะในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ นั้น เรื่องของความปลอดภัยมาเป็นอันดับต้นๆ ถ้ามองถึงรายละเอียดด้านความปลอดภัย มาตรการการป้องกันภัยธรรมชาติที่ได้รับความพึงพอใจลดลงจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ

ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ถึงแม้ว่าปัจจัยนี้จะไม่ใช่ปัจจัยต้นๆ ในการสร้างความพึงพอใจ แต่ประเทศไทยสามารถนำส่วนนี้มาช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวจากประเทศฟินแลนด์ในอนาคตได้ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจอย่างมากต่อความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการตอกย้ำจุดเด่นของประเทศไทยที่ชัดเจนมากขึ้น แต่ถ้ามองลึกลงไป ปัจจัยนี้ก็ยังมีส่วนที่ต้องแก้ไข นั่นก็คือ มาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากความซื่อตรงของผู้ประกอบการซึ่งได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ไม่สูงมาก

ในส่วนของมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ประเทศไทยถือว่าทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าปัจจัยนี้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักๆ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ก็ตาม ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ คือ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจน้อยลงต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ และยังมีในส่วนของความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมืองที่ยังสร้างความพึงพอใจได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่ก็ยังมีสิ่งๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาซ้ำ คือ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย ประเทศไทยทำได้ดีขึ้นในเรื่องของสภาพและเป็นมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด มีประมาณร้อยละ 19 ที่ไม่เคยไปเที่ยวประเทศใดก่อนหน้านี้อยู่ ประเทศไทยคือประเทศที่กลุ่มเหล่านี้เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวเท่านั้น โดยแบ่งเป็นทั้งผู้ที่เดินทางมาครั้งแรกและเดินทางมาซ้ำ เป็นที่น่าสนใจว่าสัดส่วนของผู้ที่เดินทางมาซ้ำมีมากกว่าผู้ที่เดินทางมาครั้งแรก

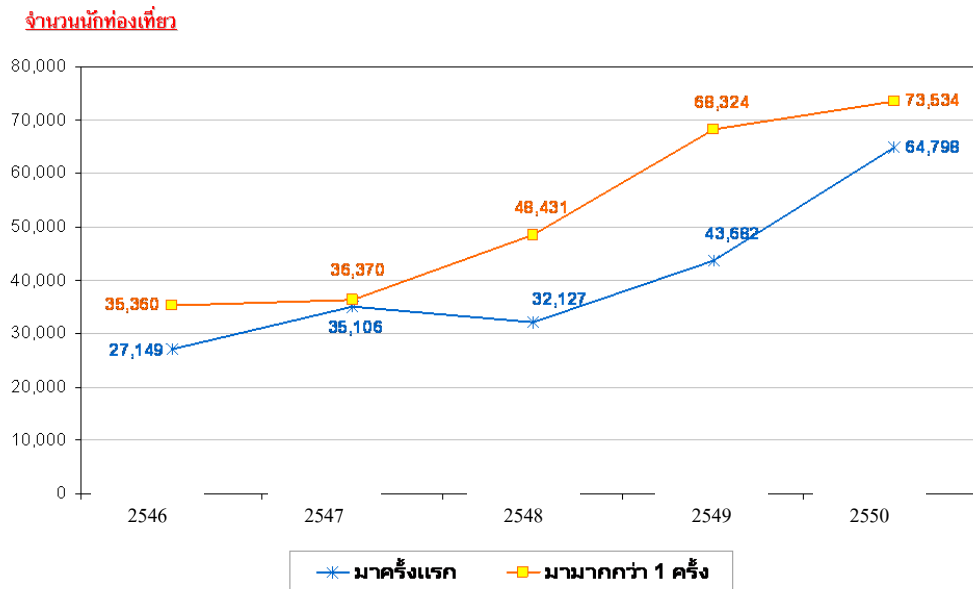
สาเหตุหลักๆ มาจากความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของคนในท้องถิ่น และเรื่องของราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สมเหตุสมผล ประเทศไทยจึงควรเน้นในเรื่องของสิ่งเหล่านี้ เพื่อต่อยอดจุดเด่นดังกล่าวและพยายามสื่อสารสิ่งดังกล่าวให้คนทั่วโลกรู้

ในบรรดานักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่ระบุว่าจะไม่มาเที่ยวที่เมืองไทยอีก สาเหตุหลักๆ มาจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีประเทศอื่นที่อยากจะไปอีก และยังไม่เห็นแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกในเวลานี้ การที่จะสร้างสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาประเทศไทยอีกครั้ง คือ มุ่งเน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกว่ายังมีที่ที่ยังไม่เคยไปในประเทศไทยอยู่อีก

3.1.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

แผนภูมิ 1.ก แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากแผนภูมิ 1.ก จำนวนนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย เป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ พบว่ามีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2548 เป็นต้นมาทั้งสองกลุ่ม

3.1.2.1 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

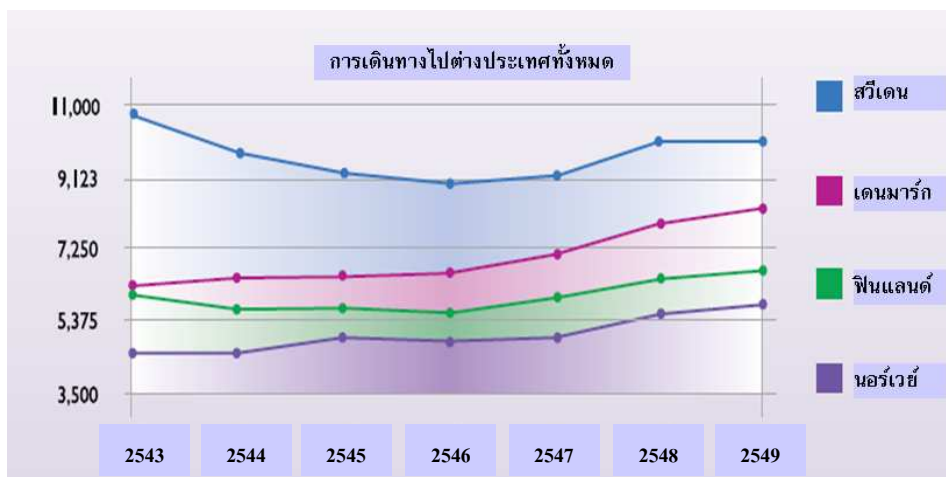
จากแผนภูมิ 1.ข ประเทศฟินแลนด์มีประชากรทั้งหมดประมาณ 5.26 ล้านคน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 41 ปี จากการศึกษาของการท่องเที่ยวประเทศไอร์แลนด์ เกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ในปี 2550 พบว่า 5 ประเทศที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ได้แก่ ประเทศเอสโตเนีย ประเทศสวีเดน ประเทศสเปน ประเทศรัสเซีย และประเทศนอร์เวย์

แผนภูมิ 1.ข ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์



ที่มาข้อมูล: การศึกษาของการท่องเที่ยวประเทศไอร์แลนด์ โดยการท่องเที่ยวประเทศไอร์แลนด์

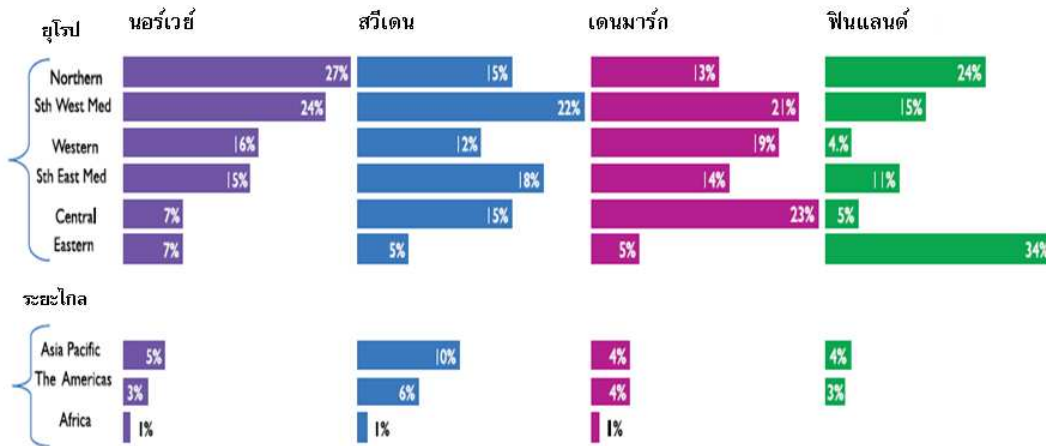
แผนภูมิ 1.ค จำนวนของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



จากแผนภูมิ 1.ค เกี่ยวกับจำนวนในการเดินทางต่างประเทศ พบว่ามีระดับของการเติบโตในอัตราคงที่ตั้งแต่ปี 2544 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ซึ่งคล้ายกันกับตลาดอื่นๆ ในกลุ่มประเทศนอร์ดิก

3.1.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

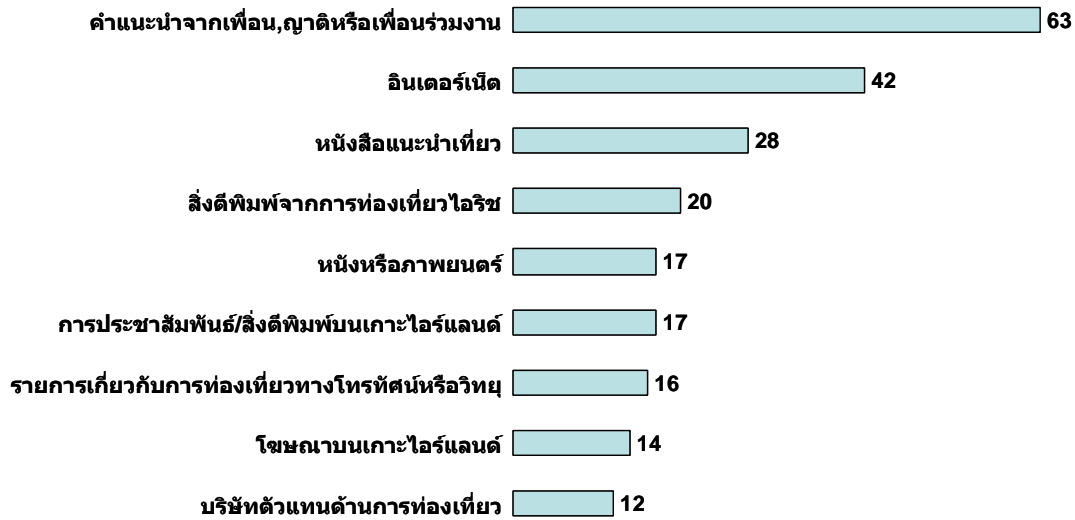
แผนภูมิ 1.ง ภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยว ปี 2549



จากแผนภูมิ 1.ง เมื่อเปรียบเทียบในกลุ่มประเทศนอร์ดิก พบว่านักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเป็นประเทศที่มีการเดินทางระยะไกลในปี 2549 มากที่สุด โดยร้อยละ 10 ของการเดินทางต่างประเทศเป็นการเดินทางไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์นับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางน้อยที่สุด มากกว่าสามส่วนของการเดินทางต่างประเทศเป็นการเดินทางไปยังยุโรปตะวันออก โดยประเทศเอสโตเนียเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากการศึกษาของ CBI ในหัวข้อเรื่อง The long haul tourism market in Finland พบว่าประเทศในกลุ่มที่กำลังพัฒนาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มากที่สุดได้แก่ ประเทศไทย, ตุรกี และจีน โดยประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ได้ถึง 112,000 คน ในปี 2549 ที่ผ่านมา

แผนภูมิ 1.จ ที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

จากแผนภูมิ 1.จ คำแนะนำจากเพื่อน ญาติ หรือเพื่อนร่วมงานเป็นที่มาที่สำคัญที่สุด ในการเลือกสถานที่สำหรับเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63 โดยรองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42 แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในขั้นตอนของการวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา ได้แก่ หนังสือแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 60

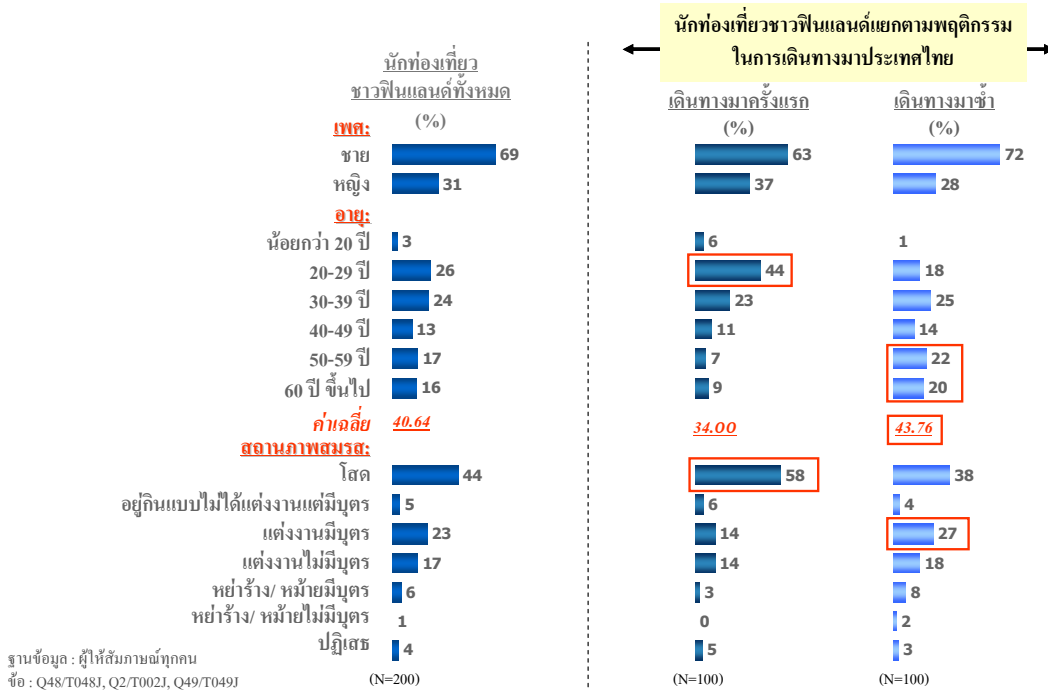
3.1.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

3.1.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทย จากแผนภูมิ 1.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นเพศชายและหญิง ร้อยละ 69 และ 31 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด รองลงมาคืออยู่ในช่วง 30-39 ปี และ 50-59 ปี ร้อยละ 24 และ 17 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกนั้นเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 20-29 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีอายุเฉลี่ยประมาณ 44 ปี ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกถึง 10 ปี นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คือ ร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำเป็นผู้ที่แต่งงานและมีบุตรแล้วมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก

แผนภูมิ 1.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์



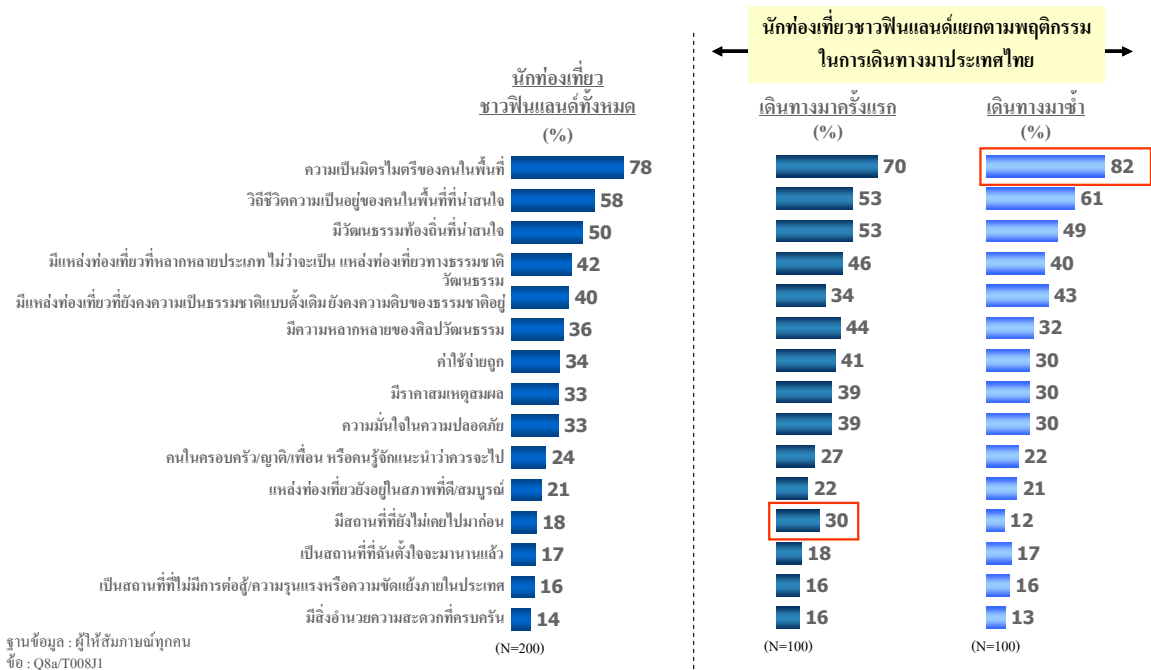
3.1.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่เป็นอันดับแรก ถึงร้อยละ 78 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม คือ ยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่ และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 58 50 42 และ 40 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกยังเลือกที่จะเดินทางไปยังประเทศที่มีสถานที่ที่ตนยังไม่เคยไปมาก่อนอีกด้วย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.2

แผนภูมิ 1.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factor)



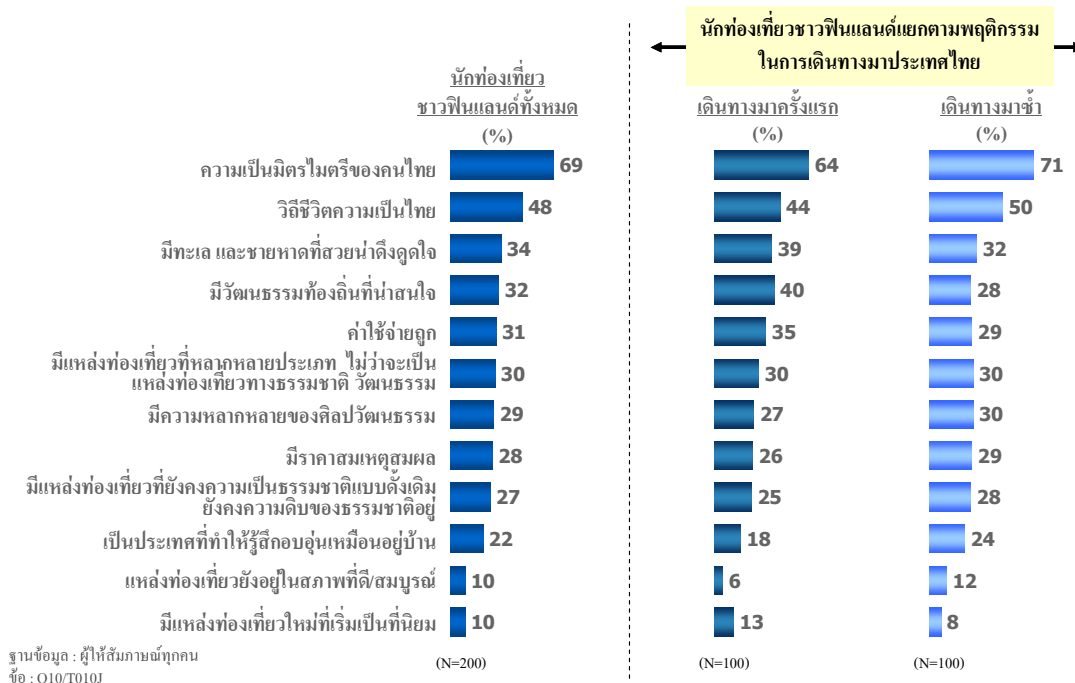
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q8a/T008J1

(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์นั้น พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ยังคงให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย เป็นอันดับแรก ถึงร้อยละ 69 เช่นเดียวกับปัจจัยในการเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ วิถีความเป็นไทย ร้อยละ 48 สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ การมีทะเล และชายหาดที่สวยงาม และน่าดึงดูดใจ การมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ค่าใช้จ่ายถูก และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม โดยมีความสำคัญเท่ากับ ร้อยละ 34 32 31 และ 30 ตามลำดับ

แผนภูมิ 1.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



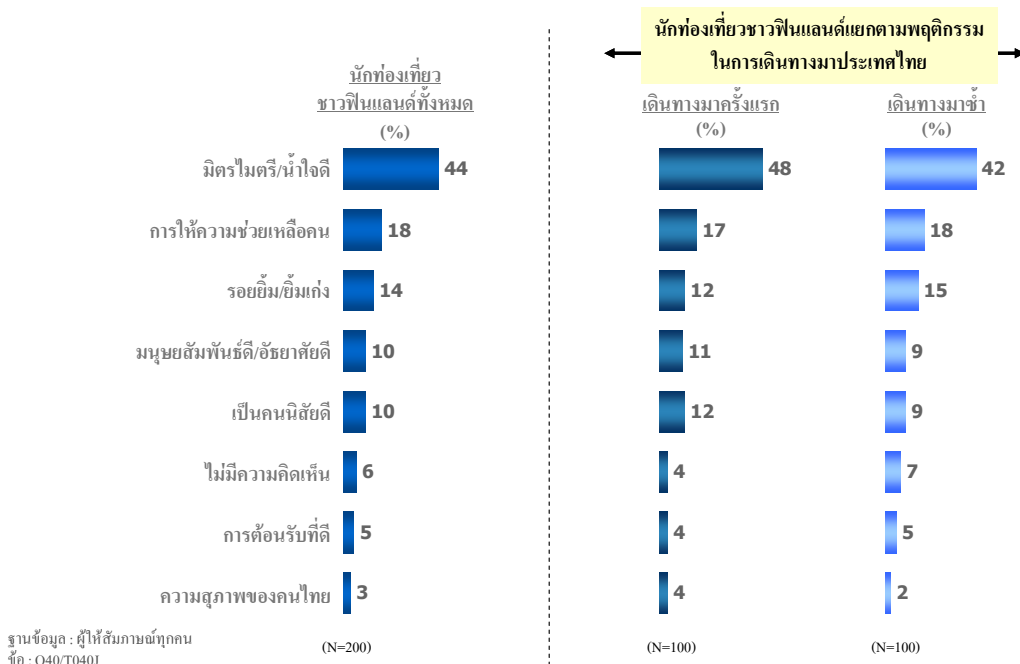
(3) สิ่งที่น่าทึ่งในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

จากปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุด ซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยได้เป็นอย่างดี คือ ความมีน้ำใจของคนไทย โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 44 รองลงมา ได้แก่ การที่คนไทยเป็นผู้ที่ช่วยเหลือผู้อื่น และมีรอยยิ้มหรือยิ้มเก่ง ร้อยละ 18 และ 14 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.4

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของคนไทยในเรื่องของความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศไทยต้องให้การส่งเสริม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยที่ควรเน้นในเรื่องของความมีน้ำใจของคนไทย โอบอ้อมอารี และช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว กลับมาเที่ยวซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส นอกจากนั้นความประทับใจดังกล่าว จะเป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยผ่านการแนะนำจากผู้ที่เดินทางกลับจากประเทศไทย

แผนภูมิ 1.4

สิ่งที่น่าทึ่งในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

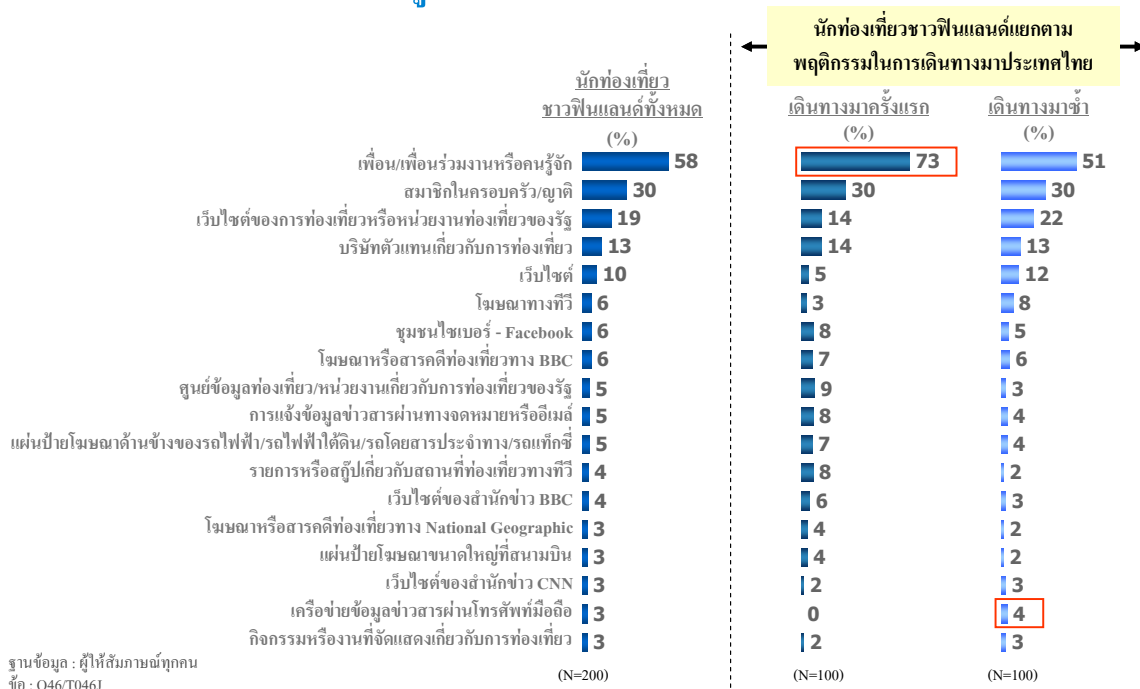


3.1.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักถึง ร้อยละ 58 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 30 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีความประทับใจในการเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อกลับไปยังประเทศของตนจะแนะนำคนรู้จักให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น สำหรับเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญรองลงมา เนื่องจากประเทศฟินแลนด์เป็นประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารที่ดีที่สุดประเทศหนึ่ง ทั้งทางด้านของการสื่อสารผ่านโครงข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ทำให้ชาวฟินแลนด์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย ดังนั้น การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านเครือข่ายข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ จึงนับเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ระลึกถึงประสบการณ์ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกพิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.5

แผนภูมิ 1.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

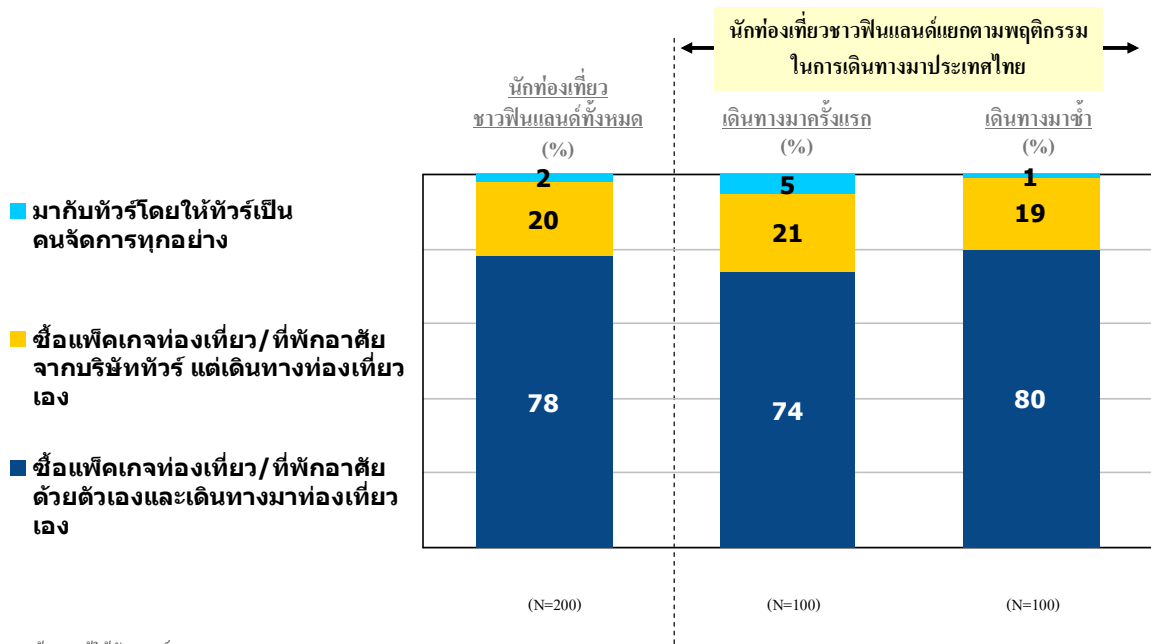


3.1.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 78 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด เลือกที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวและที่พักอาศัยด้วยตัวเอง พร้อมทั้งยังเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเองอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ส่วนการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวและที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์ แต่เดินทางท่องเที่ยวเองของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด พิจารณาจากแผนภูมิ 1.6

แผนภูมิ 1.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



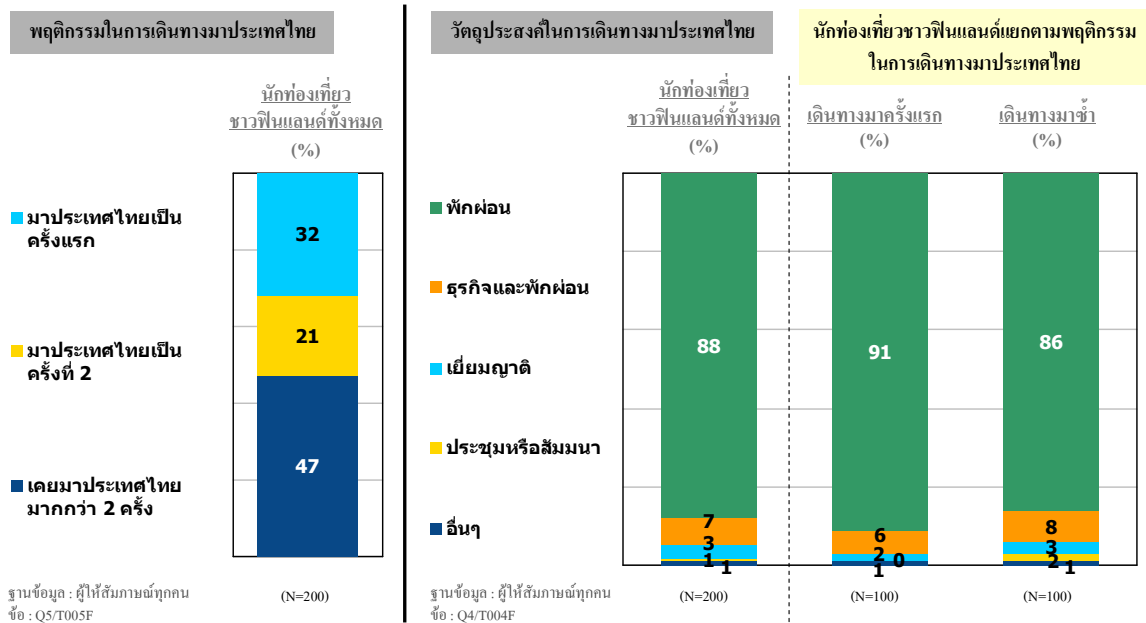
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T045J

3.1.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง ถึงร้อยละ 47 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 32 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ คือ การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 88 ส่วนวัตถุประสงค์รองลงมา คือ การเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจและพักผ่อน และเยี่ยมญาติ ร้อยละ 7 และ 3 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.7

แผนภูมิ 1.7

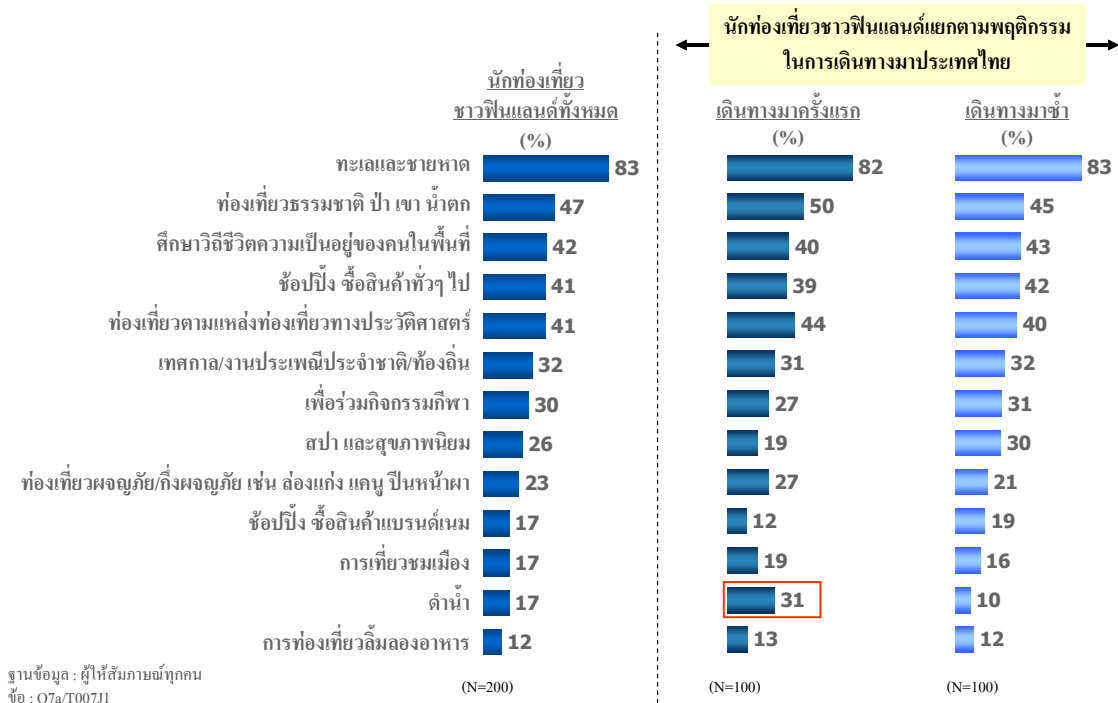
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเลและชายหาดมากที่สุดถึง ร้อยละ 83 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่าเขา และน้ำตก การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ซ้อปิ้ง ซ้อสินค้าต่างๆ ไป และท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ร้อยละ 47 42 41 และ 41 ตามลำดับ นอกเหนือจากนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกยังชื่นชอบการดำน้ำอีกด้วย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.8

แผนภูมิ 1.8

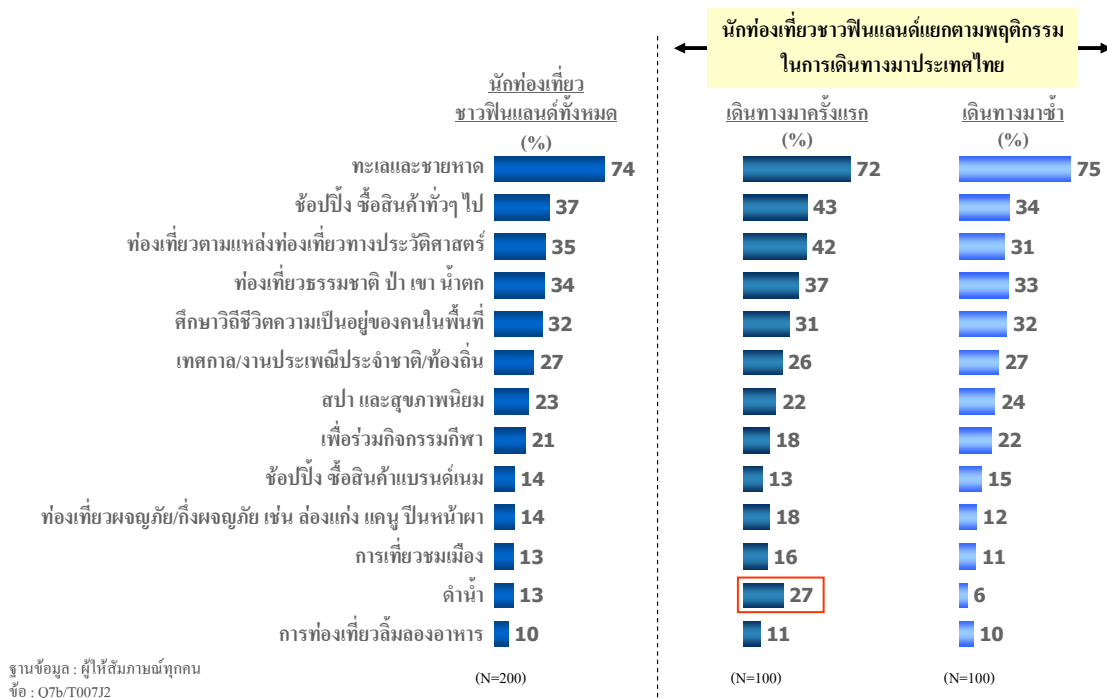
ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ



เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ชื่นชอบในการท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวทะเลและชายหาดยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ชื่นชอบมากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 74 รองลงมาคือ การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่าเขา และน้ำตก รวมทั้งการศึกษาวีถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ก็เป็นที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ชื่นชอบเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 37 35 34 และ 32 ตามลำดับ พร้อมกันนั้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทะเลที่สวยงามและมีทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ รวมทั้งยังมีแหล่งน้ำที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก การดำน้ำจึงเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกชื่นชอบ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.9

แผนภูมิ 1.9

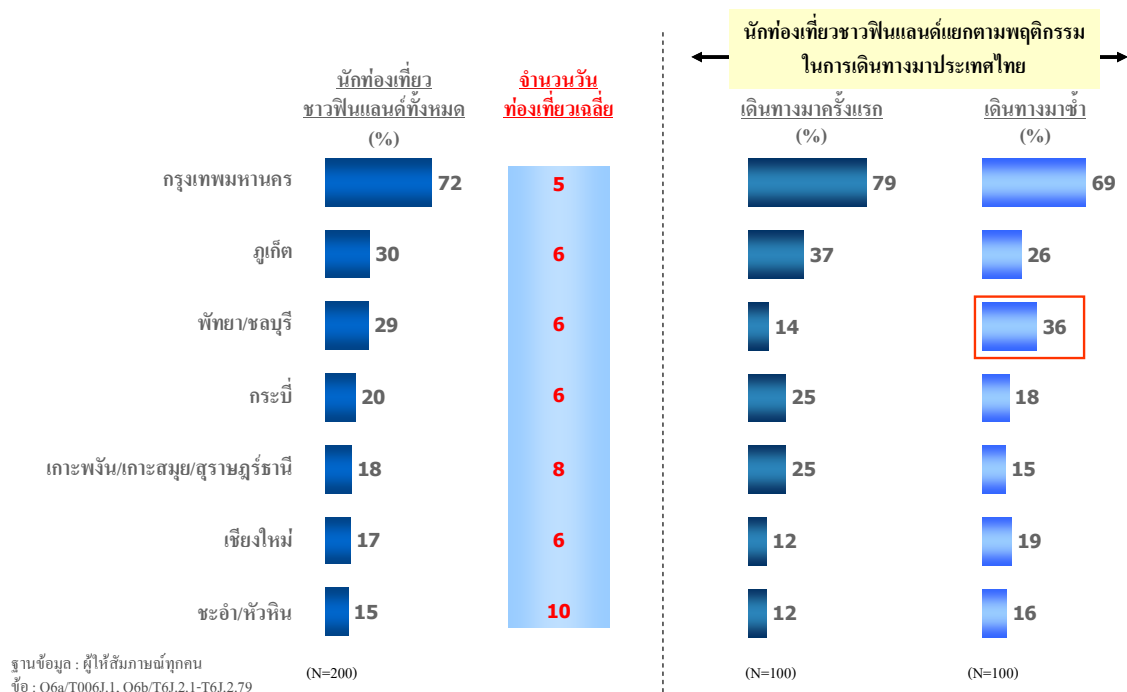
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มาท่องเที่ยวมากที่สุดเมื่อมาเยือนประเทศไทย ถึงร้อยละ 72 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.10 เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นศูนย์กลางของระบบขนส่งภายในประเทศ พร้อมกันนั้นกรุงเทพฯ ยังมีสถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าทั้งสินค้าทั่วไปอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ประมาณ 6 วันเท่านั้น รองลงมาคือ ภูเก็ต พัทยา ชลบุรี ที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์เดินทางไปเที่ยวเมื่อมาประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาซ้ำเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวพัทยา ชลบุรี มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ในส่วนของกระบี่ เกาะพังน/เกาะสมุย/สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีทรัพยากรทางทะเลที่หลากหลาย เหมาะแก่การดำน้ำ ก็เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกเดินทางไปท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ยังเลือกที่จะไปท่องเที่ยวระอ่า และหัวหิน อีกด้วย โดยใช้เวลาในการพักอาศัยเฉลี่ยถึง 19 วัน

แผนภูมิ 1.10

สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว

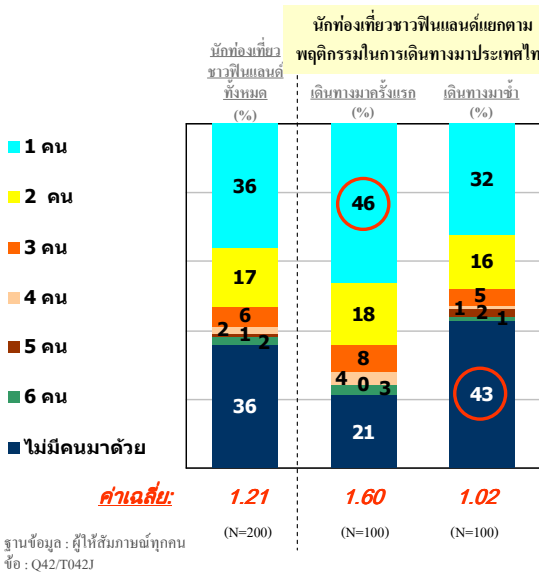


นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกส่วนใหญ่มักเดินทางมาเป็นคู่ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 46 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกมักเดินทางมาพร้อมกับเพื่อนและคนรัก รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคนเดียว ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ที่มีจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพียงลำพัง พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.11

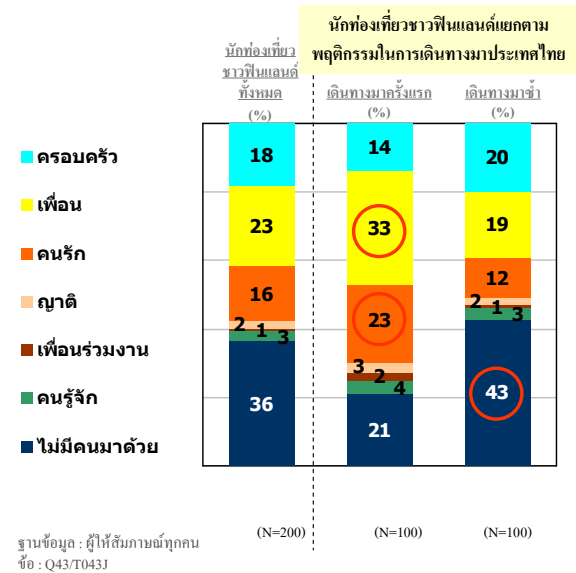
แผนภูมิ 1.11

สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย

จำนวนคนที่เดินทางมาด้วย



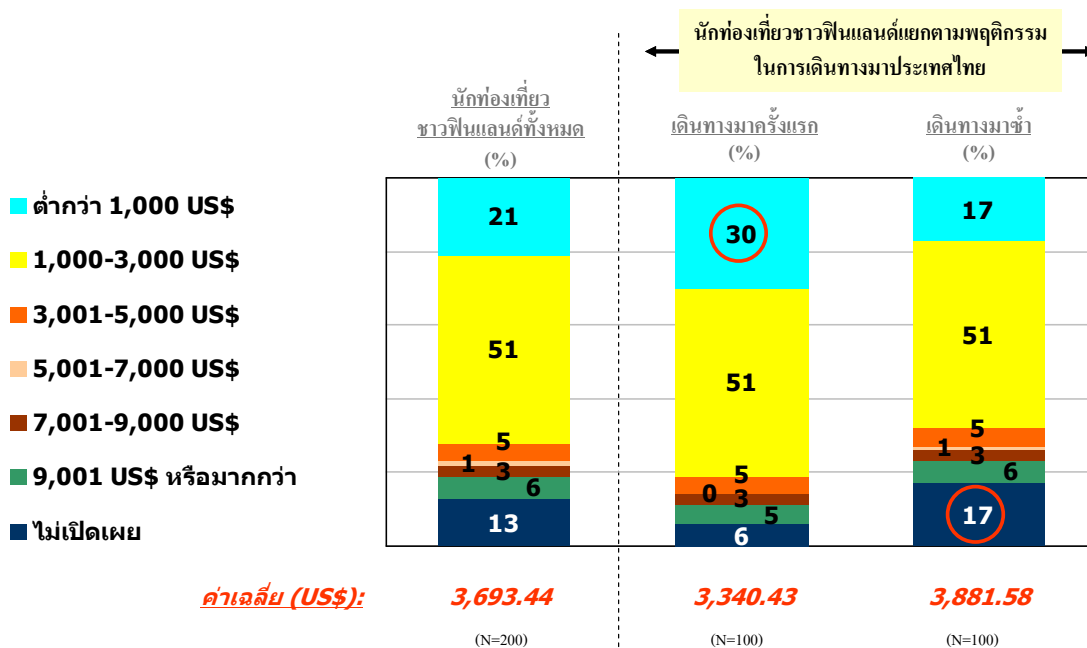
สมาชิกที่เดินทางมาด้วย



นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยประมาณ 1,000-3,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 102,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 34,000 บาท โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกที่ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รวมทั้งเมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาซ้ำ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 3,900 เหรียญสหรัฐ หรือมากกว่า (หรือประมาณ 132,600 บาท) ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ประมาณ 500 เหรียญสหรัฐ (หรือประมาณ 17,000 บาท) แต่อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วบางส่วนไม่เปิดเผยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.12

แผนภูมิ 1.12

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

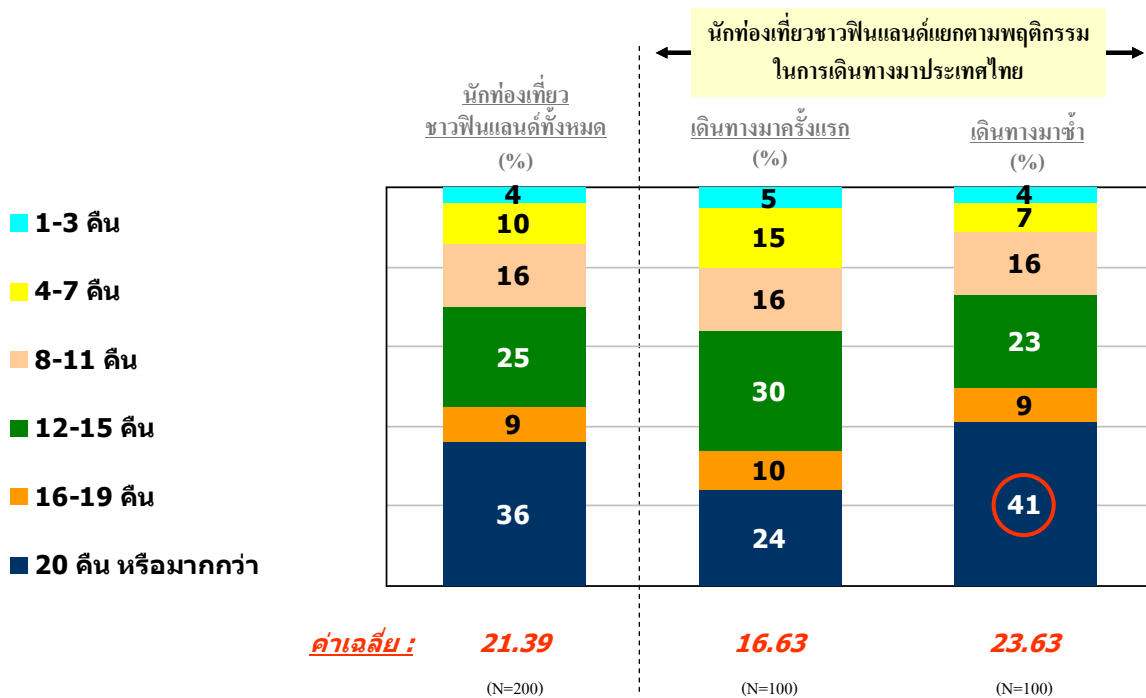


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q44/T044F

ในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำที่ใช้เวลาในการพักอาศัยในประเทศไทยประมาณ 20 คืน หรือมากกว่า ถึงร้อยละ 41 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจึงมีเวลาที่จะเข้ามาพักผ่อนในประเทศไทยได้เป็นระยะเวลานาน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกนั้น โดยส่วนใหญ่จะพักอาศัยในประเทศไทยประมาณ 12-15 คืน และเมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำพักอาศัยในประเทศไทยเฉลี่ย 24 คืน ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกถึง 1 สัปดาห์ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.13

แผนภูมิ 1.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q3/T003J

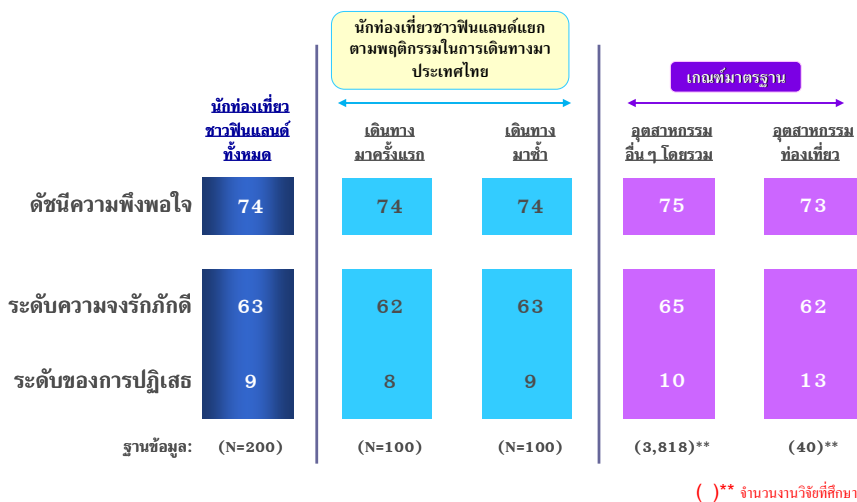
3.1.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

เมื่อพิจารณาดัชนีความพึงพอใจ ซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก และเดินทางมาซ้ำมีดัชนีความพึงพอใจเท่ากันคือ 74 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ 73 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.14

แผนภูมิ 1.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



และเมื่อพิจารณาระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีระดับความจงรักภักดีมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ 63 จาก 62 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีระดับความจงรักภักดีเท่ากับเกณฑ์มาตรฐาน

ในส่วนของระดับของการปฏิเสธที่บ่งบอกถึงการปฏิเสธที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ทั้งที่มาเป็นครั้งแรกและเคยมาประเทศไทยแล้ว มีระดับของการปฏิเสธที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ 8 และ 9 จาก 13

เมื่อพิจารณาระดับการปฏิเสธร่วมกับระดับความจงรักภักดีแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกและเดินทางมาซ้ำยังมีความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญและจำเป็นที่ต้องดำเนินการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งนักท่องเที่ยว

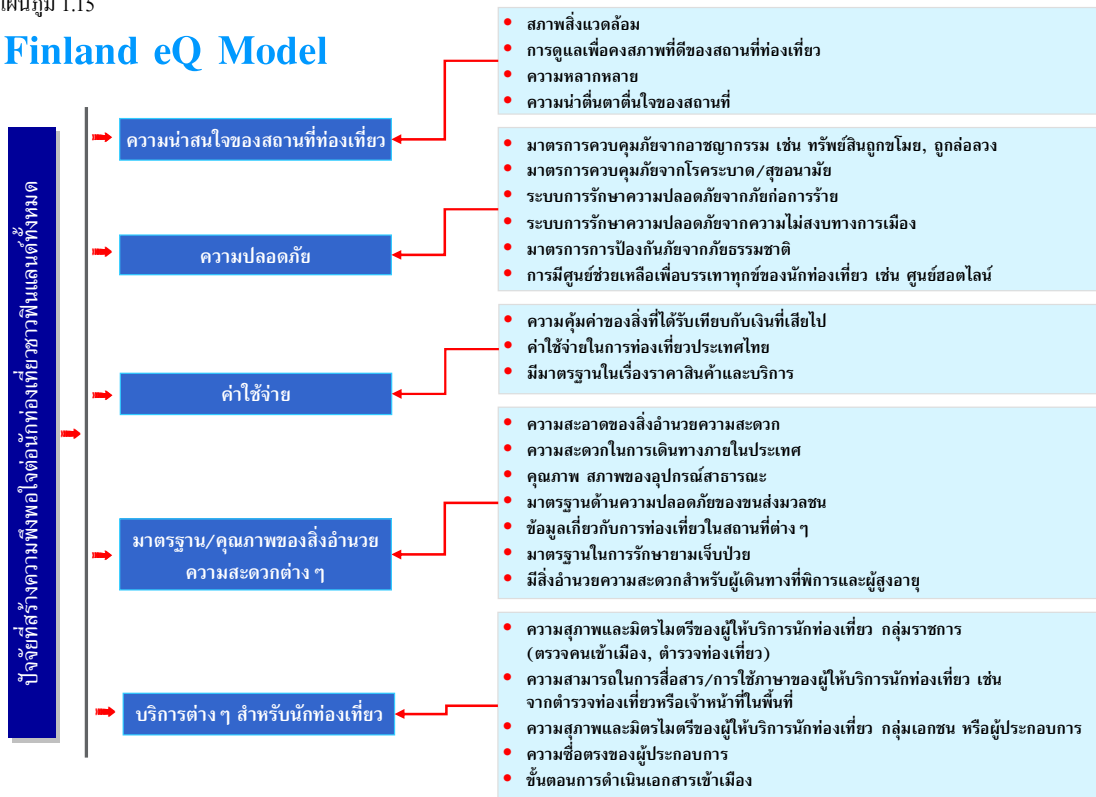
กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พร้อมทั้งชักชวนคนรู้จักเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์

จากแผนภูมิ 1.15 แสดงให้เห็นว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

แผนภูมิ 1.15

Finland eQ Model

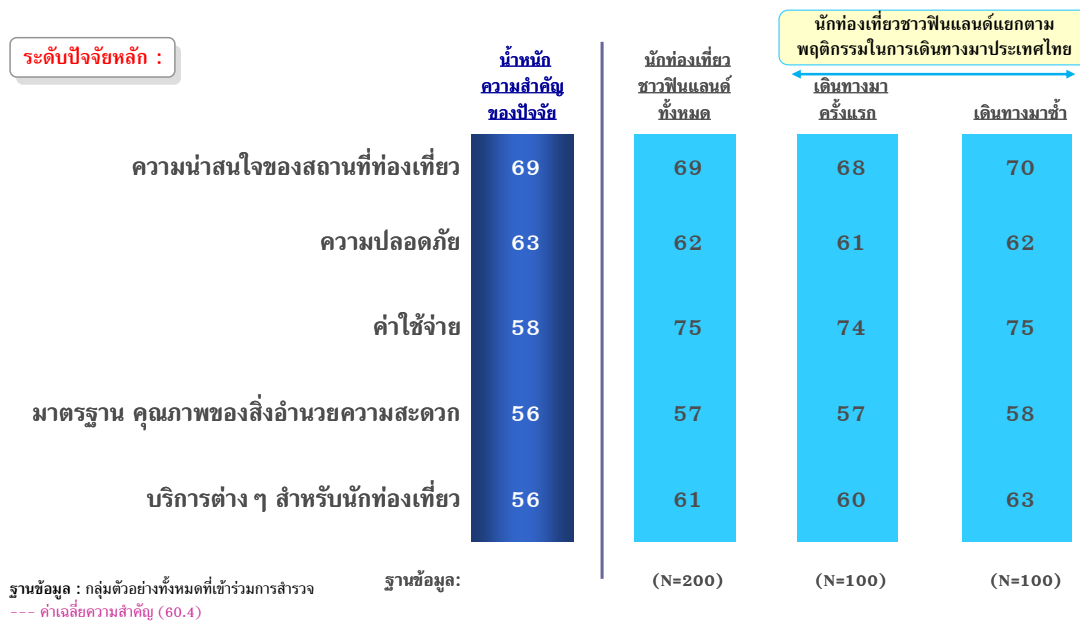


3.1.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากแผนภูมิ 1.16 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดเท่ากับร้อยละ 69 รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายมีความสำคัญถึง ร้อยละ 63 และ 58 ตามลำดับ ส่วนมาตรฐาน คุณภาพของ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญเท่ากับ ร้อยละ 56

แผนภูมิ 1.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ให้คะแนนความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ ร้อยละ 75 รองลงมา คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ ร้อยละ 69 ส่วนความปลอดภัย บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยเท่ากับร้อยละ 62 61 และ 57 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจและน้ำหนักความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่มีต่อประเทศไทยในปัจจัยข้างต้น พบว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดอีกด้วย ส่วนเรื่องความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญเช่นกัน แต่ยังคงมีระดับความพอใจที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ อันจะเป็นการยกระดับความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ รวมทั้งจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาให้สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความน่าสนใจ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ รวมทั้งการจัดให้มีบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ก็ยังคงต้องดำเนินการปรับปรุงต่อไป เพื่อรักษาศักยภาพของการท่องเที่ยวของไทยไว้

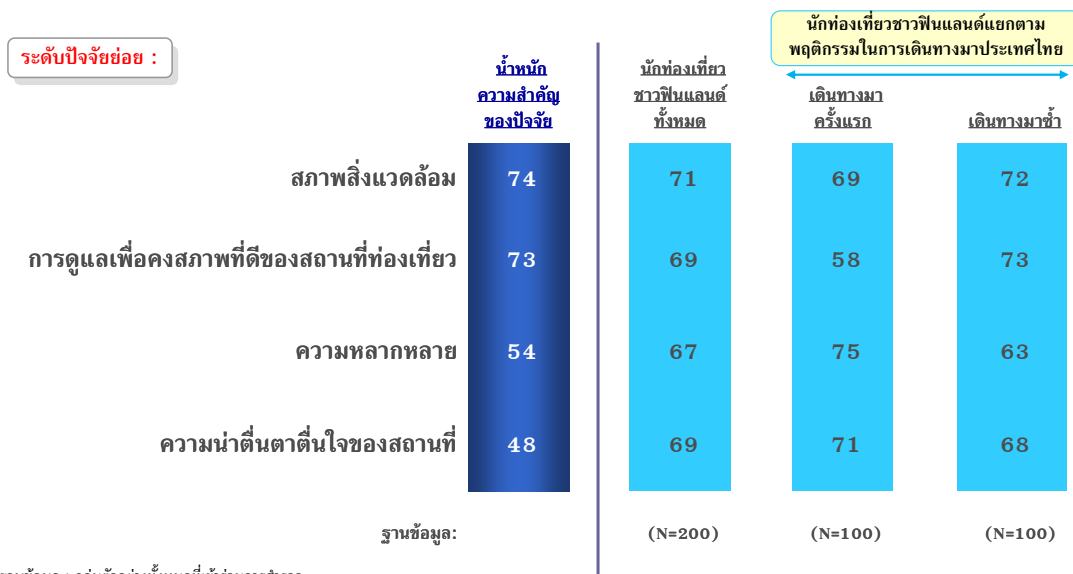
3.1.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจแยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้น้ำหนักความสำคัญมากคือ สภาพสิ่งแวดล้อม และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 74 และ 73 ตามลำดับ สำหรับความหลากหลายและความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญร้อยละ 54 และ 48 ตามลำดับ

แผนภูมิ 1.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
 --- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (62.3)

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 1.17 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจในทุกด้าน โดยเฉพาะสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 71 สำหรับการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ได้รับคะแนนความพึงพอใจที่เท่ากันที่ ร้อยละ 69 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีความพึงพอใจต่อการดูแล

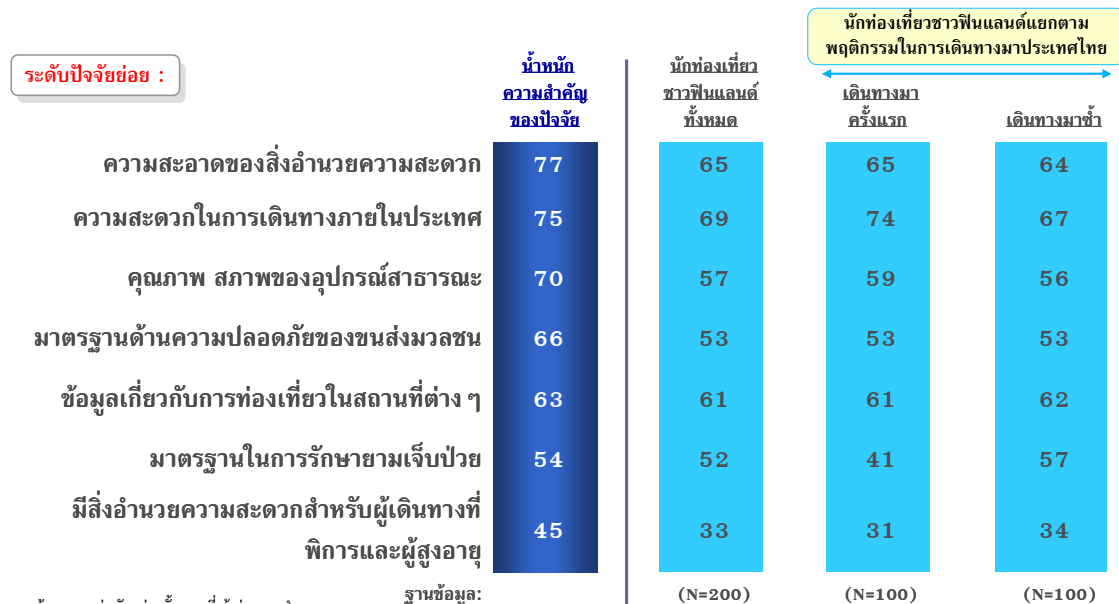
เพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ส่วนความหลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 67 โดยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก มีความพึงพอใจค่อนข้างสูงในเรื่องนี้ แต่อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการอยู่ เนื่องจากสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวคงความน่าสนใจไว้ พร้อมกันนั้นการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องดำเนินการควบคู่กันไปด้วย อันจะเป็นการส่งเสริมให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

(2) มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญมาก มีน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ ร้อยละ 77 และ 75 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ คุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 70 66 และ 63 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและสูงอายุ ร้อยละ 54 และ 45 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.18

แผนภูมิ 1.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจค่อนข้างสูง เท่ากับ ร้อยละ 69 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ขณะที่ปัจจัยลำดับรองลงมา ได้แก่ ความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ คุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน และมาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจค่อนข้างน้อยคือ ร้อยละ 65 61 57 53 และ 52 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์พบว่า คุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชนเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ แต่ความพึงพอใจที่ได้รับนั้นค่อนข้างต่ำ ดังนั้นทั้งสองปัจจัยย่อยนี้ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยมีการจัดหาอุปกรณ์สาธารณะหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นคนปกติ คนสูงอายุ หรือคนพิการ พร้อมกันนั้นการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการรักษาความสะอาดก็เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการไปพร้อมกัน ส่วนมาตรฐานความปลอดภัยของขนส่งมวลชนนั้นเป็นสิ่งจำเป็นทั้งต่อนักท่องเที่ยวและคนไทย การปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐานสากล และการกวดขันให้ผู้ให้บริการขนส่งมวลชนปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการเช่นกัน

(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

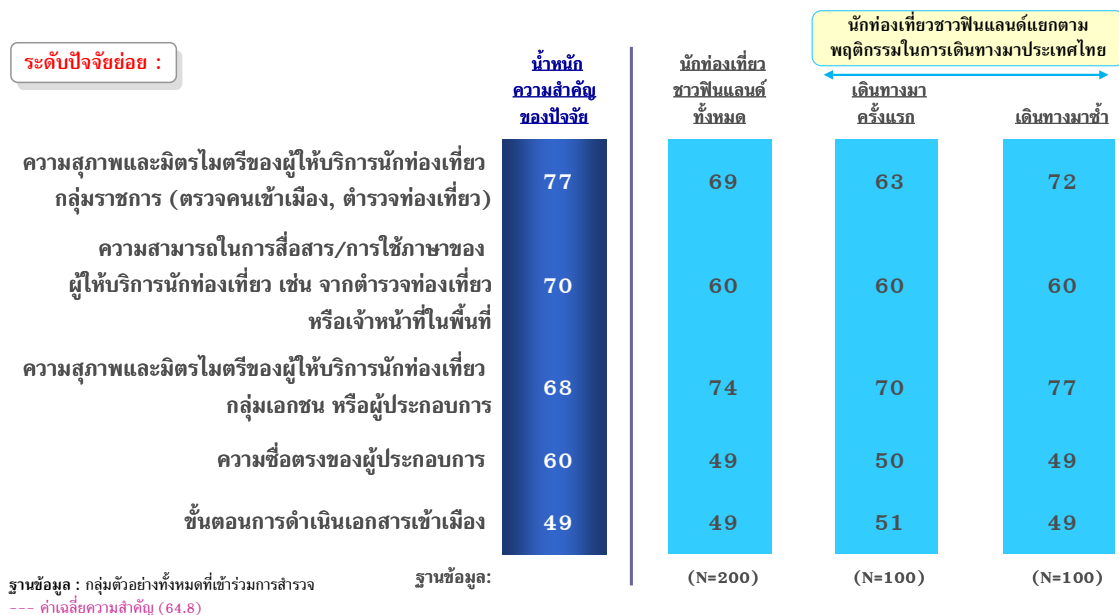
นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญอย่างมากต่อความสุภาพ และมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) โดยให้น้ำหนักความสำคัญร้อยละ 77 สำหรับปัจจัยย่อยในลำดับรองลงมา ที่มีน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกันคือ ความสามารถในการสื่อสาร/ การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ มีน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 70 และ 68 ตามลำดับ ส่วนความชัดเจนของผู้ประกอบการและขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้น้ำหนักความสำคัญ ร้อยละ 60 และ 49 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.19

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก ในเรื่องความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ โดยมีความพึงพอใจ ร้อยละ 74 สำหรับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจค่อนข้างมาก โดยมีระดับความพึงพอใจ ร้อยละ 69 ทั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ มีความพึงพอใจอย่างมากต่อความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มเอกชน/ผู้ประกอบการและกลุ่มราชการ ส่วนความสามารถในการสื่อสาร/ การใช้ภาษาของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจเท่ากับ ร้อยละ 60 ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยทั้งสามปัจจัยย่อยที่ได้กล่าวข้างต้น

เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจมากขึ้น การอบรมทางด้านภาษาให้แก่ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและต้องรีบดำเนินการโดยด่วน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ได้เป็นอย่างดี อันก่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างกัน และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจต่อความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการมากขึ้นอีกด้วย สำหรับขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง และความชัดเจนของผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองปัจจัยย่อยนี้ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง ที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำนั้น อาจเกิดจากปัญหาในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการประกอบด้วย ดังนั้น การแก้ไขเรื่องความสามารถในการสื่อสารของผู้ให้บริการยังเป็นการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความชัดเจนของผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก แต่เพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความชัดเจนของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยย่อยที่ไม่ควรมองข้ามและควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขในลำดับต่อไป

แผนภูมิ 1.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

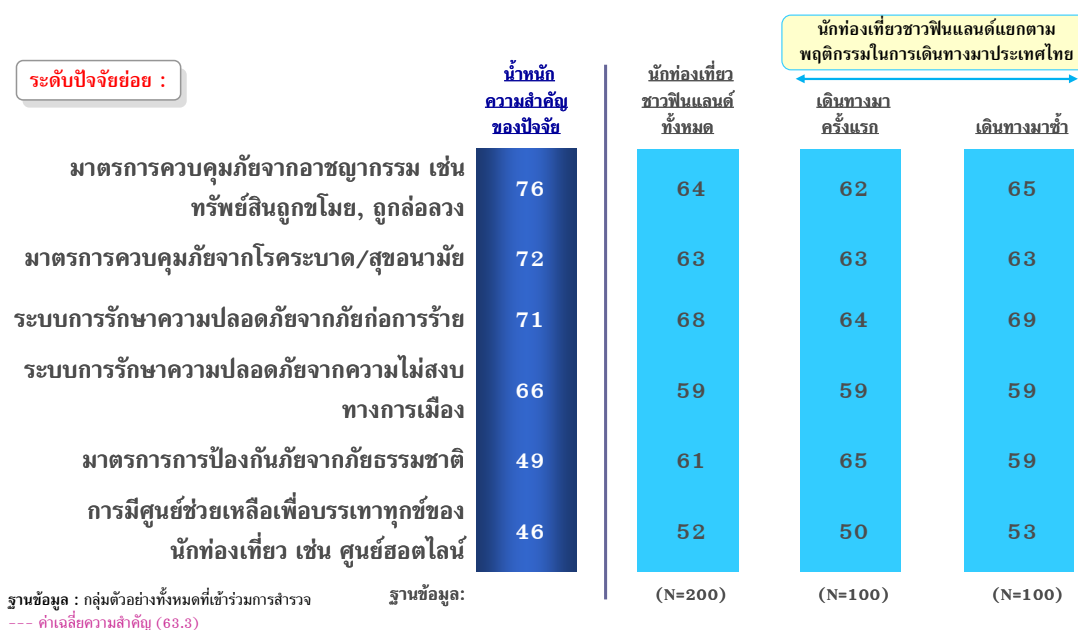


(4) ความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นอันดับสองรองจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้น้ำหนักความสำคัญต่อมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมเป็นอันดับแรกถึง ร้อยละ 76 สำหรับมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย เป็นปัจจัยรองที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไม่ต่างกัน คือ ร้อยละ 72 และ 71 ตามลำดับ ถัดไปได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ และการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ฮอตไลน์ คือ ร้อยละ 66 49 และ 46 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.20

แผนภูมิ 1.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย



ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย เป็นปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีความพึงพอใจค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 68 รองลงมา ได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย มาตรการการป้องกันภัยจากธรรมชาติ เป็นสามปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 64 63 และ 61 ในส่วนของระบบรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง และการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ฮอตไลน์ ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ร้อยละ 59 และ 52 ตามลำดับ เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทยค่อนข้างต่ำเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น จึงต้องกวาดค้นให้มีการบังคับใช้กฎระเบียบในการรักษาความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนอย่างเคร่งครัด รวมถึงการแก้ไขปัญหาทางการเมืองให้เรียบร้อยโดยเร็ว พร้อมกันนั้นการเตรียม

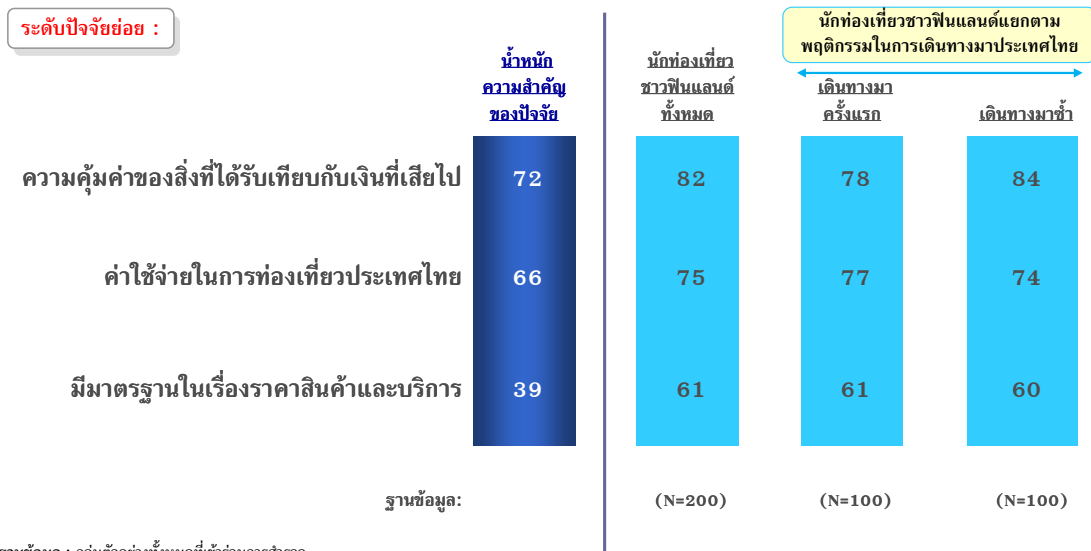
ความพร้อมในการป้องกันและรับมือกับโรคระบาดที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ก็เป็นสิ่งที่ต้องรีบดำเนินการเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้มากขึ้น

(5) ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ร้อยละ 66 ขณะที่มาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 39 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.21

แผนภูมิ 1.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (59.0)

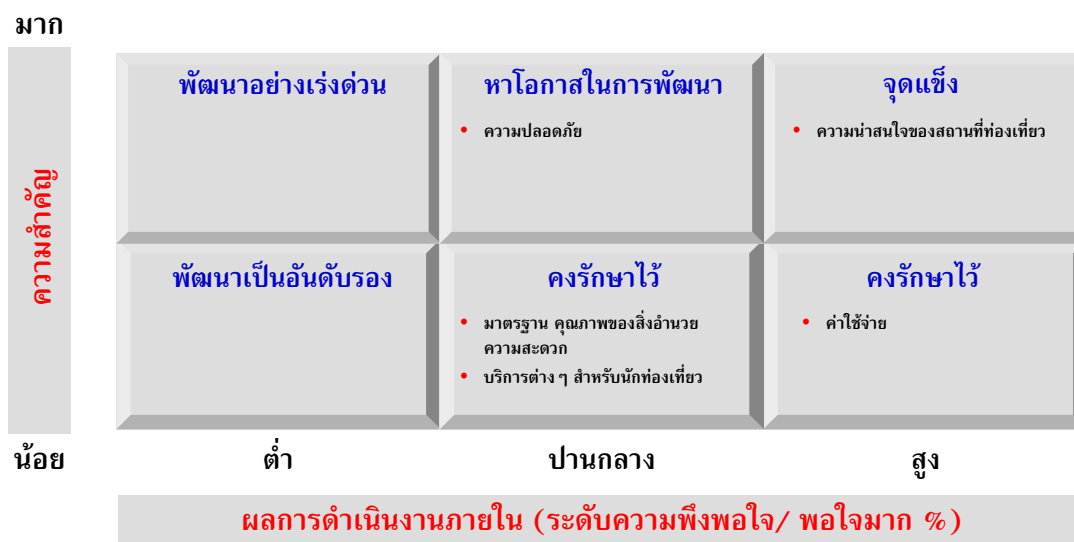
จากแผนภูมิ 1.21 เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีระดับความพึงพอใจมากต่อความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป คือ ร้อยละ 82 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์พึงพอใจค่อนข้างมาก คือ ร้อยละ 75 สำหรับการมีมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการนั้น เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างต่ำเท่ากับ ร้อยละ 61 ถึงแม้ว่ามาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญค่อนข้างน้อย แต่ถึงกระนั้นก็ตาม การกำหนดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่ชัดเจน รวมทั้งการบังคับใช้ระเบียบมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการให้ได้ตามหลักมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ยังเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

3.1.3.9 Strategic Resource Allocation Map

จากผลการศึกษาความสำคัญและคะแนนความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.22 เห็นได้ว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวไทยคือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยต้องรักษาความได้เปรียบนี้ไว้ สำหรับปัจจัยที่ควรหาโอกาสในการพัฒนาต่อไปคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้เพิ่มขึ้น ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้ามและต้องรักษาไว้เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้มีความได้เปรียบเช่นกัน

แผนภูมิ 1.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ใน โมเดล) = 62.08%

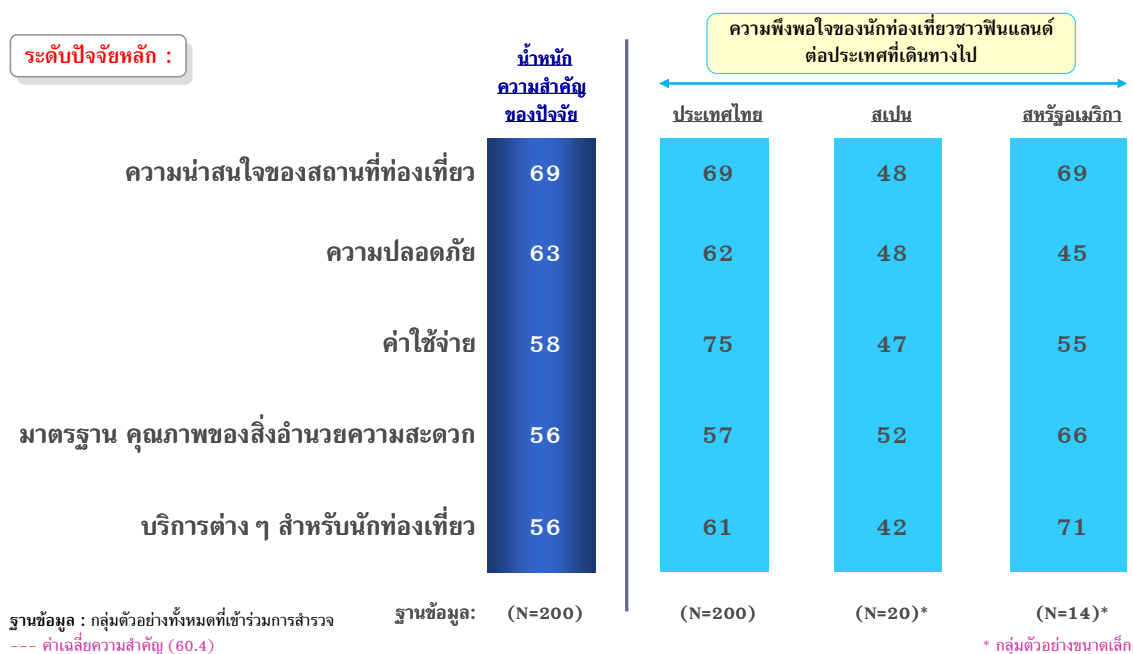
3.1.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ในระดับปัจจัยหลักโดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

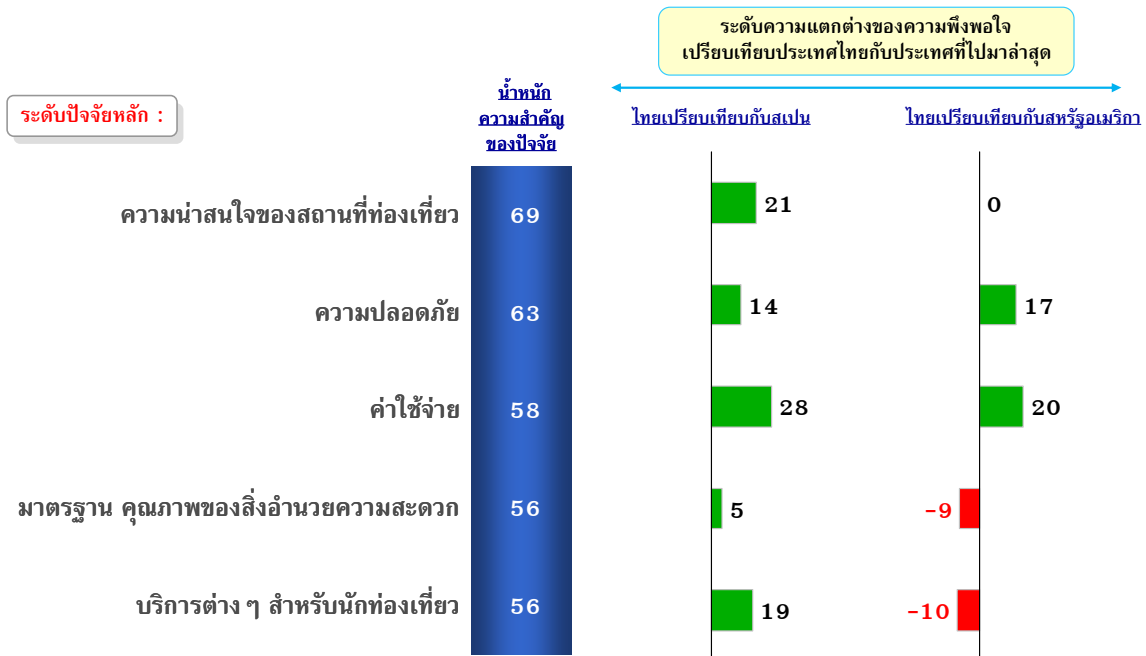
เมื่อพิจารณา 5 ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ไปมาล่าสุด ได้แก่ ประเทศสเปน และประเทศสหรัฐอเมริกา พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.23 และ 1.24 พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศสเปนในทุกปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกานั้นประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างมาก ทั้งในเรื่องของค่าใช้จ่าย และความปลอดภัย ในการท่องเที่ยว สำหรับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟินแลนด์ ประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน ส่วนมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าประเทศไทย

แผนภูมิ 1.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จากแผนภูมิ 1.25 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย อันได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมและการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากและน้ำหนักใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 74 และ 73 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 54 ส่วนความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญ ร้อยละ 48

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มีต่อปัจจัยย่อยเหล่านี้ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ไปมาล่าสุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าทั้งสองประเทศในเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับความพึงพอใจมากกว่า

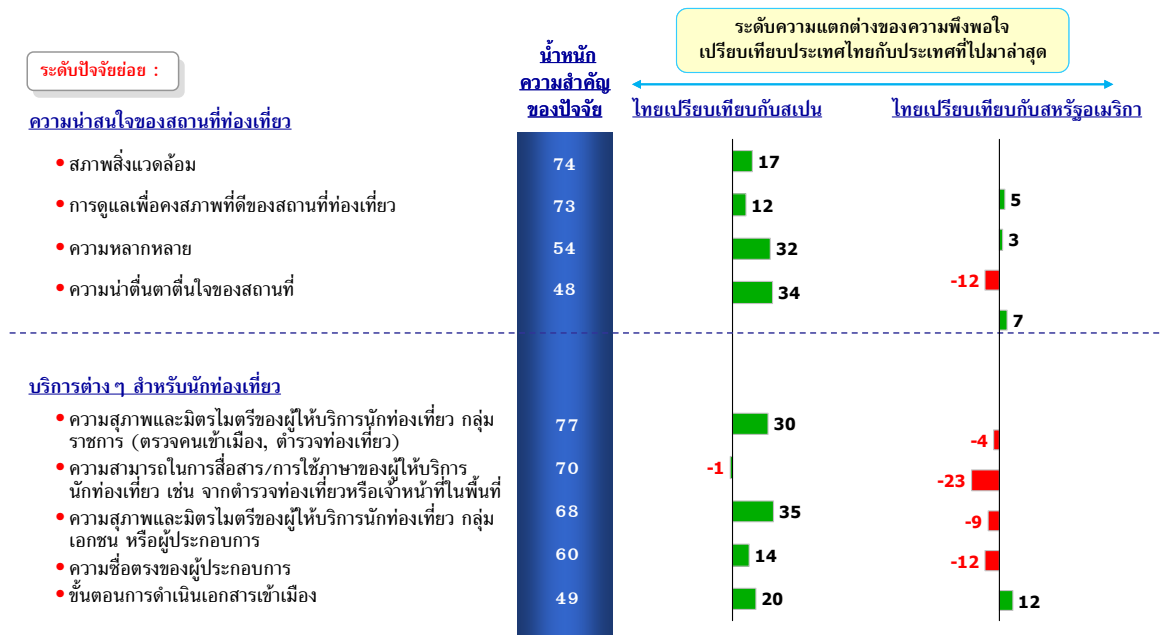
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 1.25 พบว่า ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญอย่างมากคือ ร้อยละ 77 รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว และความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 70 และ 68 ตามลำดับ ส่วนความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมืองมีน้ำหนักความสำคัญร้อยละ 60 และ 49 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ ในการท่องเที่ยวประเทศไทยกับอีกสองประเทศพบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศสเปนในเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากสำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น เป็นประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารอยู่แล้ว จึงได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มากกว่าประเทศไทย และเมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นๆ โดยเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์มากกว่า

แผนภูมิ 1.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาจากแผนภูมิ 1.26 พบว่า ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้อยละ 77 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 75 70 66 64 และ 63 ตามลำดับ ส่วนการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการ และผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้น้ำหนักความสำคัญ ร้อยละ 45

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ในการท่องเที่ยวประเทศไทยกับอีกสองประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าทั้งสองประเทศ ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ส่วนความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะนั้น นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าประเทศสเปน แต่น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนที่เหลืออีกสามปัจจัย อันได้แก่ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการ และผู้สูงอายุ นั้น ประเทศสเปน และประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศไทย

ความปลอดภัย

มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ร้อยละ 76 รองลงมา คือ มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้ายได้รับน้ำหนักความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 72 และ 71 ตามลำดับ ส่วนระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มาตรการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ และการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้น้ำหนักความสำคัญ ร้อยละ 66 49 และ 46 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.26

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจในเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าทั้งสองประเทศเกือบทุกด้าน เช่นเดียวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ยกเว้น เพียงการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจประเทศสเปนมากกว่าประเทศไทย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.26

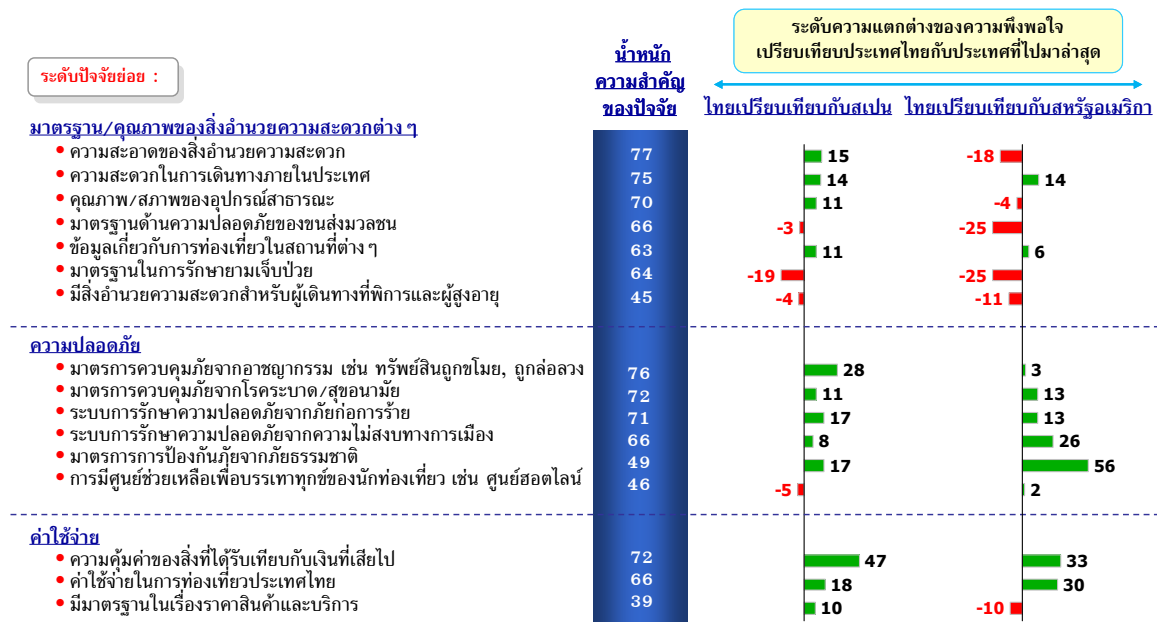
ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปถึงร้อยละ 72 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและการมีมาตรฐานในเรื่องของราคาสินค้าและบริการ ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ 66 และ 39 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ให้คะแนนความพึงพอใจ ประเทศไทยมากกว่าทั้งสองประเทศที่เคยไปมาล่าสุด เช่นเดียวกับสองปัจจัยที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ยกเว้น เพียงการมีมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับความพึงพอใจมากกว่า ประเทศไทย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.26

แผนภูมิ 1.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

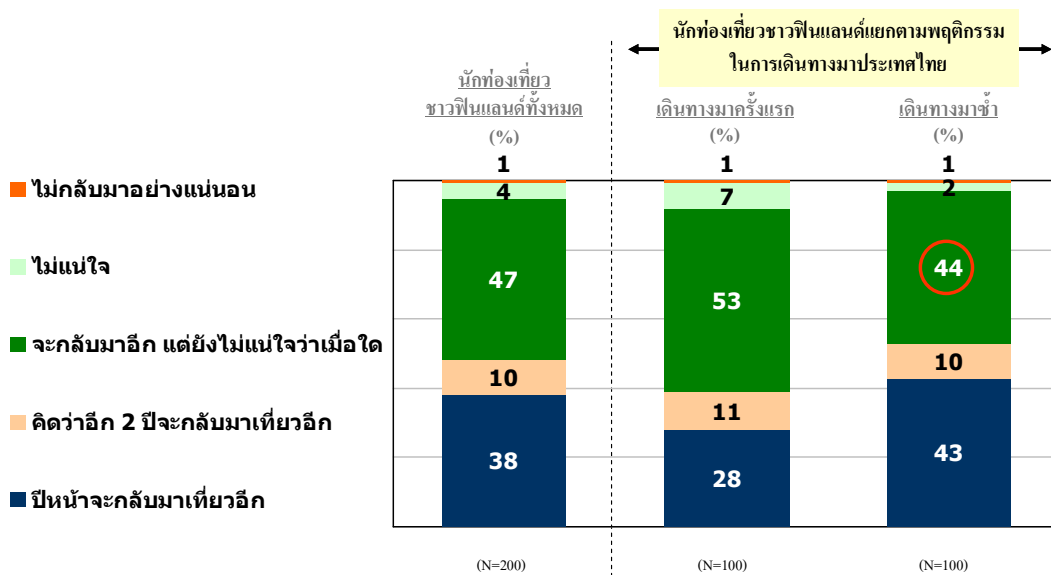
3.1.3.11 ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 1.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 47 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด มีความสนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีก เพียงแต่ยังไม่มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนเท่านั้น รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์สนใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในปีหน้า คือ ร้อยละ 38 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ

แผนภูมิ 1.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



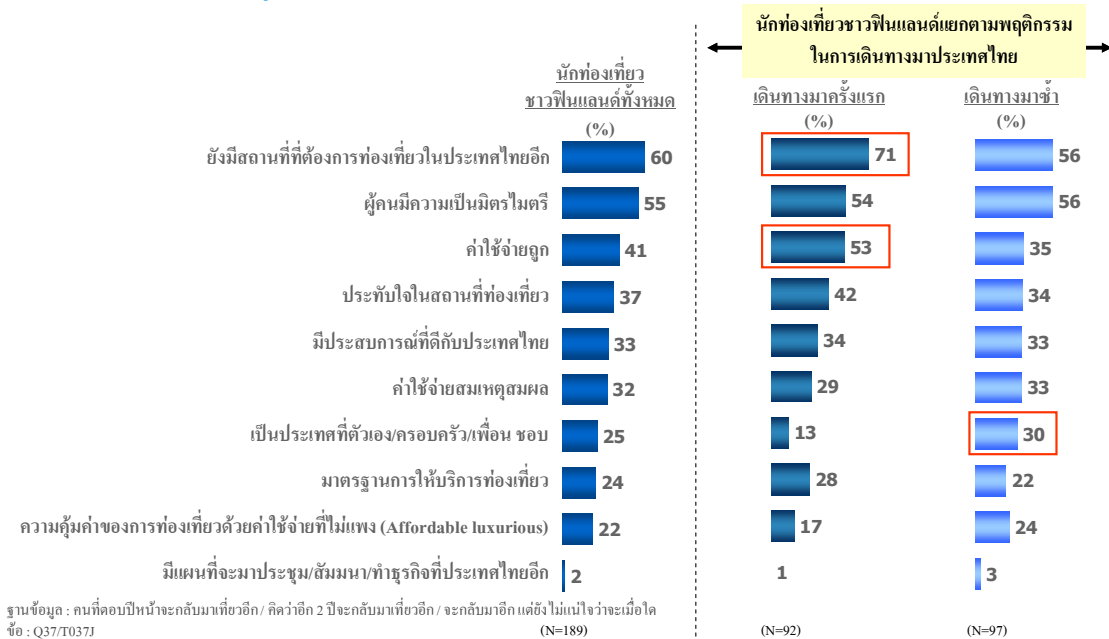
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q36/T036J

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากประเทศไทยยังมีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ต้องการท่องเที่ยวอีก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก การที่คนไทยเป็นผู้ที่มีความเป็นมิตรไมตรีก็เป็นสาเหตุสำคัญเช่นกัน พร้อมกันนั้นประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถูก จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์อยากเดินทางมาเที่ยวอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น สำหรับความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ดีกับประเทศไทย และค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล เป็นเหตุผลรองลงมาที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์อยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาช้ออยากกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ตน ครอบครัว และเพื่อนชอบ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.28

แผนภูมิ 1.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

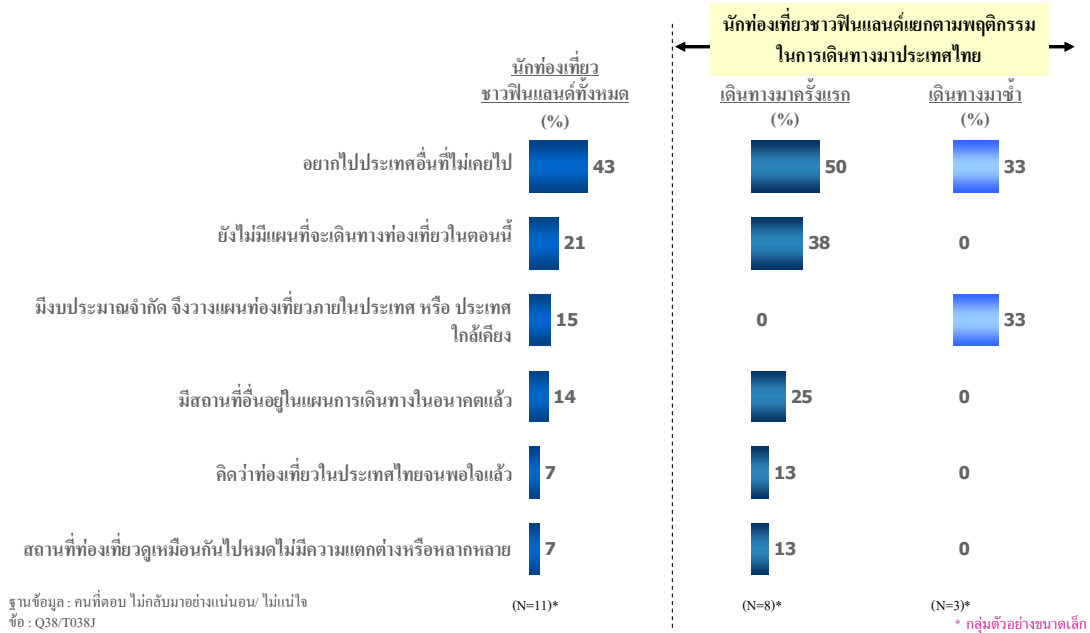


(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ส่วนใหญ่อยากไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นที่ไม่เคยไปถึง ร้อยละ 43 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด พร้อมกันนั้นนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์บางส่วน ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตอนนี้ ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ 21 ของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ทั้งหมด พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.29

แผนภูมิ 1.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

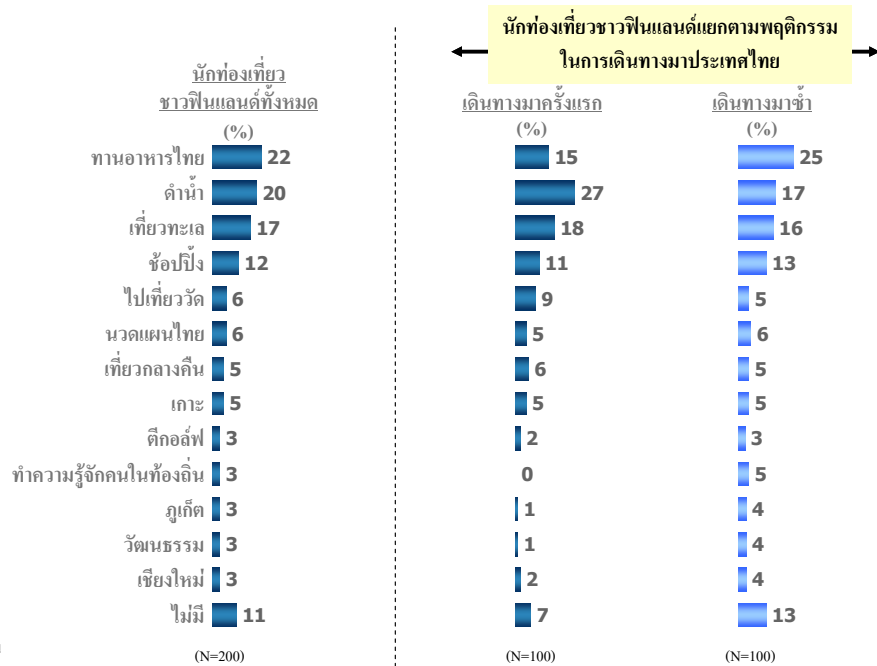


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

สิ่งที่ไม่ควรพลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ เมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ การทานอาหารไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ถัดไปได้แก่ การดำน้ำที่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกชื่นชอบ การเที่ยวทะเล และการช้อปปิ้ง คิดเป็น ร้อยละ 20 17 และ 12 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 1.30

แผนภูมิ 1.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



3.2 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

3.2 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

3.2.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2548 โดยสัดส่วนของกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกมีมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาซ้ำประมาณหนึ่งเท่าตัว ทั้งนี้ ตัวเลขการเติบโตทางสถิติแสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่ดีของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก ดังนั้น ประเทศไทยควรมุ่งเน้นการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงสถานที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ยังไม่เคยมาในเป็นอันดับแรก โดยการสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นเรื่องรองในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซ้ำในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชอบท่องเที่ยวในรูปแบบทะเล และชายหาดมากที่สุด ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบอันดับรองลงมา ได้แก่ การช้อปปิ้งสินค้าต่างๆ ไป การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สปา และสุขภาพนิคม ซึ่งลักษณะความชอบดังกล่าว แสดงถึงความสอดคล้องกันกับข้อมูลทัศนคติ ในเรื่องการท่องเที่ยวทะเล และชายหาด ทั้งนี้ ปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene factor) ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยวมุ่งเน้นไปในด้านความเป็นมิตรไมตรี วิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ รวมไปถึงมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย และมีความน่าสนใจ

ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้น (Motivator) ที่สร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นให้กับประเทศไทยจากประเทศอื่นๆ ยังรวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท การที่แหล่งท่องเที่ยวยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ราคาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยค่อนข้างสมเหตุสมผล และไม่แพงจนเกินไป ทั้งนี้ การท่องเที่ยวทะเล ชายหาด การช้อปปิ้ง ช้อสินค้าต่างๆ และการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ด้วยเหตุผลดังกล่าว การมุ่งเน้นรักษาสภาพทะเล และสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่ควรมีการส่งเสริมเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นจุดเด่นของประเทศไทยในสายตาของชาวรัสเซีย และยังสามารถสร้างฐานนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาให้พิจารณาเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ประเทศไทยควรมุ่งเน้นสร้างความรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทย ในสายตาของชาวรัสเซียที่เดินทางมาครั้งแรกเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก และกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำแล้ว พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งทะเล และชายหาด เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่ทั้งสองกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ การช้อปปิ้ง และท่องเที่ยวตามแหล่งประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ พบว่า

ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นเหตุผลหลัก ในการเลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ มากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก

อย่างไรก็ดี กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (Funky youth professionals) ซึ่งสอดคล้องกันกับข้อมูลทัศนคติที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เริ่มมีการเติบโตมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม สามารถทำได้โดยการพัฒนา และ มุ่งเน้นไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล มีสถานที่ สำหรับช้อปปิ้ง คำน้ำ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นจุดเด่นของประเทศไทย

ในส่วนของปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยทำได้ค่อนข้างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก อย่างไรก็ดี พบว่าประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจลดลงในกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ สิ่งที่ประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ ซึ่งได้รับคะแนนลดลงอย่างมากใน กลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ และอันดับรองลงมา ได้แก่ การดูแลรักษาเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และ สิ่งแวดล้อม ทั้งสองเป็นปัจจัยกระตุ้นของประเทศไทยที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรมุ่งเน้น คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมใน หมู่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ปัจจัยหลักสำคัญอันดับต่อมา คือ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐาน คุณภาพของ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีระดับความสำคัญใกล้เคียงกัน สิ่งที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญ ในด้านบริการ คือ ความสามารถในการสื่อสารของคนไทย และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง เนื่องจาก ได้รับความพอใจลดลงอย่างมากในกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ทั้งนี้จากผลข้อมูลทัศนคติ พบว่าปัญหาข้อกำหนด ด้านวีซ่าค่อนข้างมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และเป็นสาเหตุหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะไม่เลือกเดินทางไปสถานที่นั้นๆ ดังนั้นการมีขั้นตอนการทำเอกสารเข้าเมืองที่ไม่ยุ่งยาก จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้

ในด้านมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ประเทศไทยได้รับคะแนนความพอใจลดลงใน ปัจจัยย่อยเกือบทั้งหมด ทั้งนี้สิ่งที่ควรพัฒนาเป็นอันดับแรกในปัจจุบันนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง ภายในประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด สิ่งที่ควรให้ความสำคัญอันดับรองลงมา คือ ด้านความสะดวก ของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ซึ่ง ปัจจัยย่อยเหล่านี้ได้รับคะแนนความพอใจลดลงอย่างมากในกลุ่มเดินทางมาซ้ำ อันดับสุดท้ายที่ควรปรับปรุงใน ปัจจุบันนี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ มีสัดส่วนที่ ไม่มากเท่ากับกลุ่มที่ มาครั้งแรก หากแต่อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกค่อนข้างสูง ซึ่ง หมายถึงอัตราการเติบโตของกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำจะสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การรักษาความพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งที่ ไม่ควรมองข้าม

ในส่วนของปัจจัยด้านความปลอดภัย ประเทศไทยได้รับคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมาตรฐานการควบคุมโรคระบาด เนื่องจากมีความสำคัญสูง แต่คะแนนความพอใจต่อปัจจัยนี้ยังไม่ดีเท่าที่ควร ปัจจัยที่ควรพัฒนาเป็นอันดับต่อไป คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร โดยเฉพาะในกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งประเทศไทยทำได้ดีในปัจจัยนี้ โดยปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป เนื่องจากเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญของประเทศไทยอีกปัจจัยหนึ่ง อย่างไรก็ตาม แม้จะได้รับ ความพึงพอใจค่อนข้างสูง แต่ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย รวมไปถึงมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการได้รับความพอใจลดลง ดังนั้น ประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่นิยมเดินทางมา เพื่อช้อปปิ้งให้เกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการจะเดินทางกลับมาอีกในอนาคต

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งหมดกว่า ร้อยละ 26 ไม่เคยเดินทางไปประเทศใดมาก่อนเลย โดยประมาณกึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นประเทศแรก และอีกกึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทาง นอกเหนือจากเหตุผลด้านความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งเป็นเหตุผลหลักแล้ว นักท่องเที่ยวยังมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตความเป็นไทย และการที่ประเทศไทยมีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ปัจจัยด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท จัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

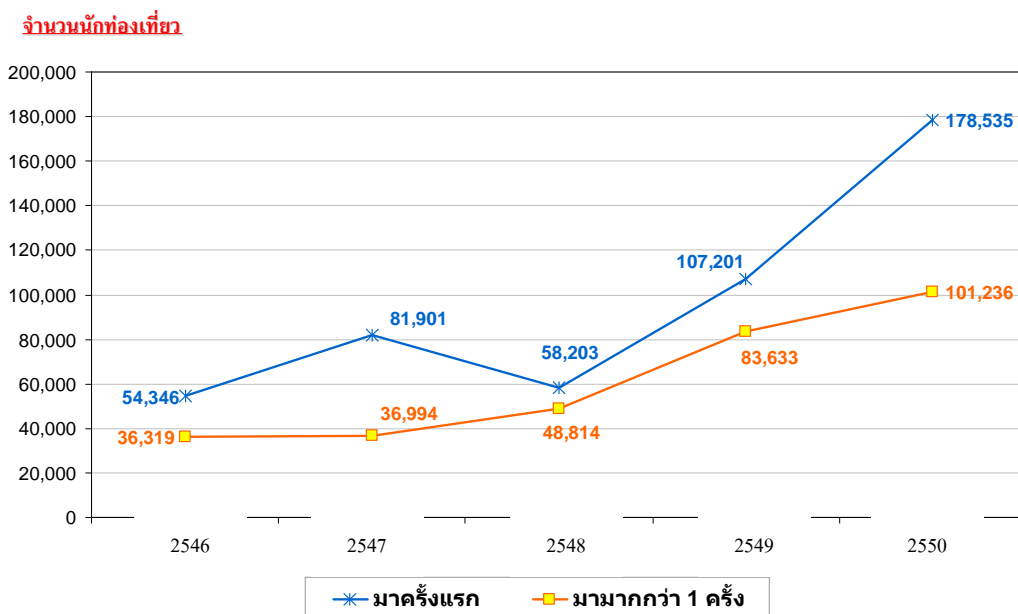
สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ระบุว่าจะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก สาเหตุเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะไปยังประเทศที่ยังไม่เคยไป และมีสถานที่ดังกล่าวอยู่ในแผนการเดินทางในอนาคตแล้ว และอีกกึ่งหนึ่งมีเหตุผลเนื่องจากยังไม่แผนจะเดินทางต่อในตอนนี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ยังไม่แสดงถึงทัศนคติในแง่ลบที่ชัดเจนต่อประเทศไทย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ ด้วยเหตุผลหลัก คือ ความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิตความเป็นไทย เหตุผลสำคัญเป็นอันดับรองลงมาคือ ราคาที่สมเหตุสมผลในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และประเทศไทย จัดว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรเน้นไปทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวของรัฐ และผ่านบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

3.2.2 ผลการวิจัยเอกสาร - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย (แผนภูมิ 2.ก) พบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก (First visit) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Revisit) ดังนั้น นอกเหนือจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ การรักษารฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่มีการเดินทางซ้ำ ถือเป็นอีกประเด็นที่ประเทศไทยควรต้องมุ่งเน้น

แผนภูมิ 2.ก

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ชนชั้นกลางในรัสเซียเป็นกลุ่มที่สำคัญในการขับเคลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากจำนวนการเดินทางต่างประเทศทั้งหมด การเดินทางไปยังประเทศในกลุ่มสหภาพโซเวียตเก่า (CIS countries - Members of the former Soviet Union) มีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด ส่วนประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเดินทางไปอันดับรองลงมา คือ ประเทศฟินแลนด์ ประเทศจีน ประเทศโปแลนด์ และกลุ่มประเทศในแถบบอลติก อย่างไรก็ตาม การเดินทางไปยังประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มักเป็นเพียงการเดินทางแบบเข้าไป-เย็นกลับ หรือเพื่อการช้อปปิ้งเท่านั้น ประเทศจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับต้นๆ คือ ประเทศอียิปต์ ประเทศไทย ประเทศอินเดีย ประเทศตูนิเซีย ประเทศตุรกี และประเทศจีน (European Travel Commission (ETC), 2007) (ตาราง 2.ข)

3.2.2.1 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

จากการศึกษา Global Refund ปี 2550 ประเทศรัสเซียในปัจจุบันจัดเป็นประเทศอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกาในเรื่องของค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้ง และเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

3.2.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

ตาราง 2.ข

ประเทศปลายทางที่ชาวรัสเซียเดินทางไป ('000)

	2005		2006	
	ทั้งหมด	วันหยุด	ทั้งหมด	วันหยุด
ยูเครน	7,564	292	6,461	512
จีน	2,170	1,152	2,352	1,307
ฟินแลนด์	2,100	391	2,341	563
ตุรกี	1,903	1,563	1,830	1,476
เอสโตเนีย	1,204	19	1,254	71
อียิปต์	770	696	1,002	903
โปแลนด์	803	201	849	169
ลิทัวเนีย	793	44	838	45
เยอรมนี	815	231	753	226
อิตาลี	308	206	365	246
สเปน	279	219	309	246
ฝรั่งเศส	335	174	279	139
กรีซ	200	146	257	199
สหรัฐอเมริกา	222	167	234	174
บัลแกเรีย	179	121	209	148
สาธารณรัฐเช็ก	183	125	200	136
ลัตเวีย	225	40	188	33
อังกฤษ	218	72	183	61
ไทย	84	71	163	145
ญี่ปุ่น	164	25	149	23
ไซปรัส	143	108	143	113
สวีเดน	120	42	131	44
สหรัฐอเมริกา	120	21	131	25
เกาหลีใต้	116	30	118	20
อิสราเอล	120	28	115	24
ออสเตรเลีย	108	51	109	53
คูเวต	98	90	101	93
เซอร์เบียและมอนเตเนโกร	na	33	100	66
โครเอเชีย	69	58	87	74
เนเธอร์แลนด์	87	27	78	24
นอร์เวย์	64	16	74	18
อินเดีย	57	35	60	40
บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา	na	na	57	2
ฮังการี	53	21	53	21
เดนมาร์ก	58	19	50	14
สวีเดน	68	22	48	12
เบลเยียม	37	9	37	8

ประเทศปลายทางที่ชาวรัสเซียเดินทางไป ('000)

	2548		2549	
	ทั้งหมด	Holiday Tips	ทั้งหมด	Holiday Tips
โรมาเนีย	20	5	26	6
สโลวีเนีย	14	7	16	10
โปรตุเกส	9	6	11	8
สโลวาเกีย	9	5	9	5

ทั้งนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศปลายทาง ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านวีซ่า สำหรับการเดินทางเข้าประเทศ (Visa-free access) ในทางตรงกันข้ามกับบางประเทศ เช่น ประเทศไชปรัส และประเทศโปแลนด์ ที่เริ่มวางข้อกำหนดเรื่องด้านวีซ่าเข้าประเทศ หลังจากการเข้าร่วมในกลุ่มประเทศอียู ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่ลดลงอย่างมาก

ตาราง 2.ก

แยกตามช่วงอายุ (ร้อยละ)	2548	2563
0-4	4.9	4.9
5-14	10.2	11.0
15-24	17.0	10.2
25-34	14.8	14.9
35-44	14.5	16.6
45-54	15.7	13.3
55-64	9.0	14.2
65-74	8.6	9.6
75-84	4.5	4.1
85+	0.7	1.2

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในตลาดระดับบน (Luxury travelers) มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 44 ปี นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 20-30 ปี (Funky young professionals) และกลุ่มลูกหลานของคนวัยทองที่ร่ำรวย (Golden youth-offspring) ถือเป็นอีกกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคยุโรป

สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบแสงแดดและชายหาด (Sun & Beach) เป็นสถานที่ที่ชาวรัสเซียนิยมมากที่สุด ทั้งนี้ ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวในรูปแบบแสงแดดและชายหาดมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยมีประเทศตุรกี และประเทศอียิปต์ เป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่สำคัญ เนื่องจากเป็นประเทศที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

การเติบโตของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มของชนชั้นกลางซึ่งมีประสบการณ์รอบรู้ และพร้อมที่จะทดลองไปยังสถานที่แปลกใหม่ที่มีเสน่ห์น่าค้นหา ดังนั้น นอกจากแสงแดดและชายหาดแล้ว ยังมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มองหาการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมและการชมทิวทัศน์ นอกจากนี้เรื่องของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แล้ว ชาวรัสเซียที่มีการศึกษาที่ขึ้นขอบและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาต่างๆ มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กีฬาอีสปอร์ตยังเป็นกีฬาที่ยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักในกลุ่มคนรัสเซีย ทั้งนี้ การศึกษาต่อต่างประเทศ และการเรียนภาษาต่างประเทศก็กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มของชาวรัสเซีย

ในเรื่องของที่พักรักษาตัวระหว่างเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมพักรักษาตัวในสถานที่พักของตนเองหรือสถานที่พักของเพื่อนหรือครอบครัว ทั้งนี้ ในปัจจุบันพบว่าชาวรัสเซียนิยมซื้อสังหาริมทรัพย์ในต่างประเทศมากขึ้น

ที่มาที่สำคัญสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต การบอกต่อ และตัวแทนท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าชาวรัสเซียจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบราคาโดยสารที่พักร หรือราคาแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียยังคงมีความจำเป็นต้องใช้บริการผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการให้บริการด้านการทำวีซ่าของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว นอกจากนี้หลายๆ ธนาคารของรัสเซียไม่อนุญาตให้ลูกค้าทำการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตทางระบบออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจำนวนหนึ่งที่ทำการจองห้องพักผ่านทางโรงแรมโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) มากกว่า (ตาราง 2.ง)

ตาราง 2.ง ที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

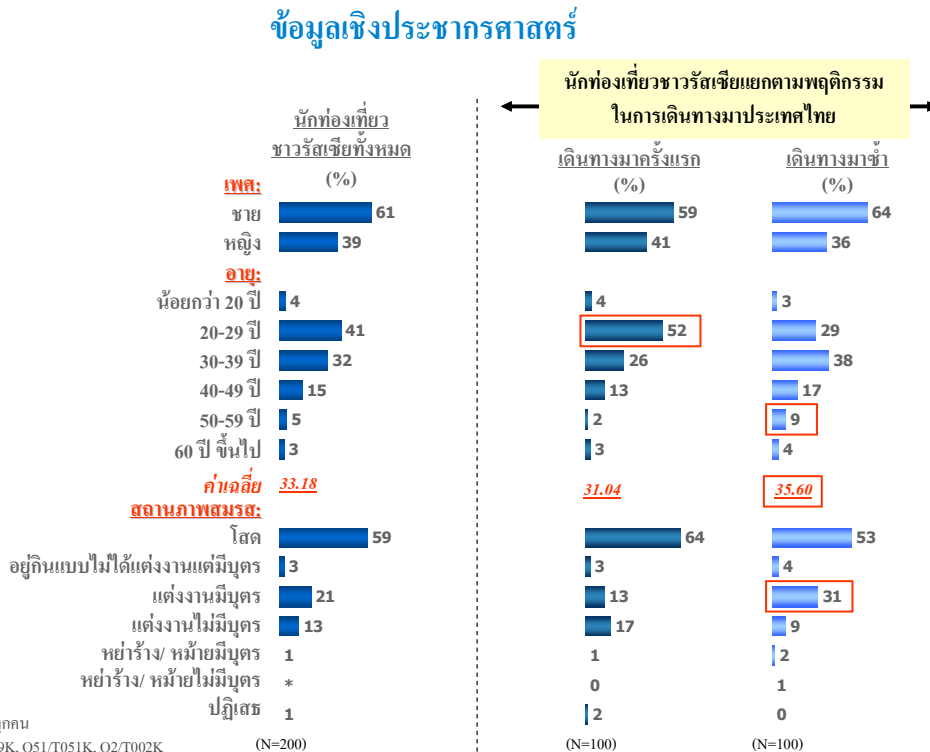
แหล่งข้อมูลที่สำคัญ	(ร้อยละ)
คำแนะนำส่วนบุคคล	59
การค้นหาผ่านเว็บไซต์	37
รายการทางโทรทัศน์	32
ตัวแทนด้านการท่องเที่ยว	24
หนังสือพิมพ์	13
อื่นๆ	7

3.2.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

3.2.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากแผนภูมิ 2.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็น ร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 และ 32 ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สูงถึงร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ที่มีอายุโดยเฉลี่ยสูงถึง 36 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ถึงร้อยละ 9 ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59 ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งหมด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคยมาประเทศไทยแล้วมีสัดส่วนถึงร้อยละ 31 ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิ 2.1



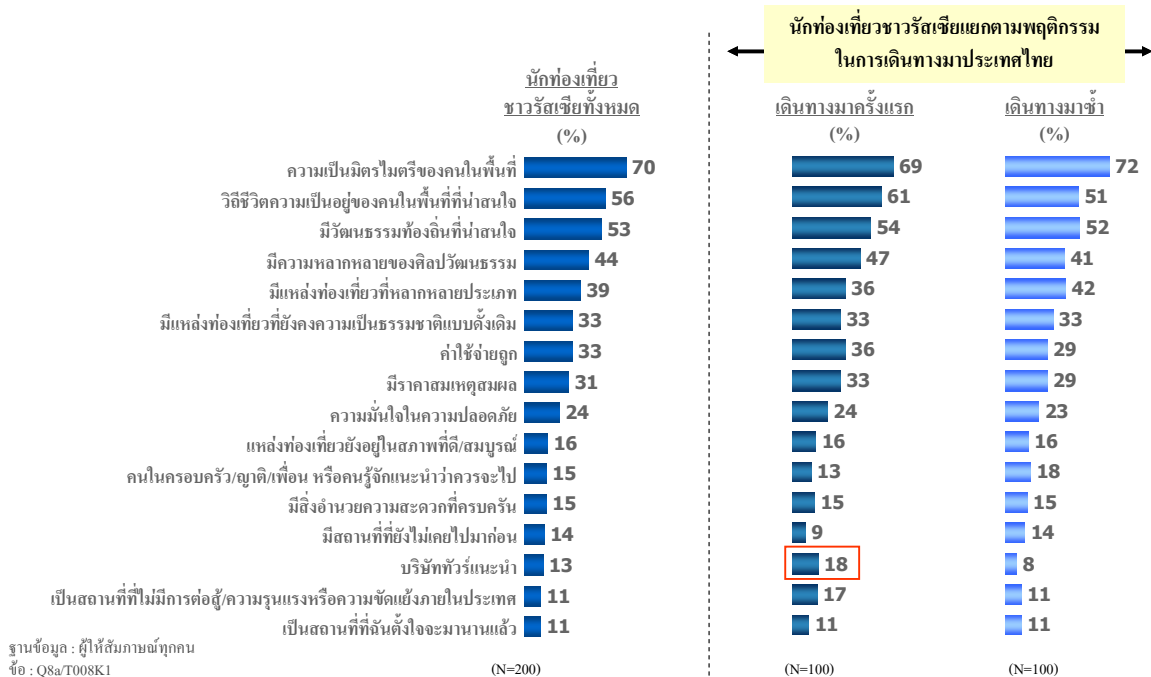
3.2.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญในการเลือกประเทศที่จะท่องเที่ยวอันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ซึ่งให้ความสำคัญ ถึงร้อยละ 70 ส่วนปัจจัยรองลงมาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ และการมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ คิดเป็น ร้อยละ 56 และ 53 ขณะที่การแนะนำจากบริษัททัวร์ แม้จะเป็นปัจจัยที่คะแนนไม่สูงนัก แต่เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาครั้งแรกใช้พิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.2

แผนภูมิ 2.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factor)

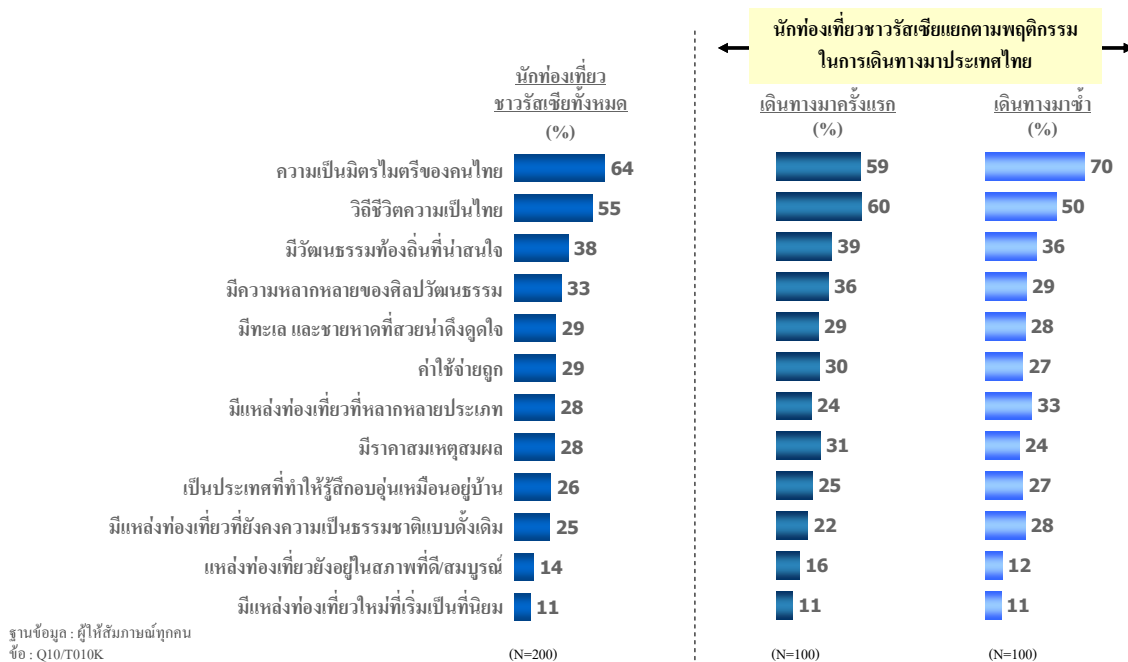


(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเลือกเดินทางมาประเทศไทย โดยพิจารณาจากแผนภูมิ 2.3 พบว่า ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 64 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ที่ให้ความสำคัญมากถึง ร้อยละ 70 ปัจจัยรองมา คือ วิถีชีวิตความเป็นไทย คิดเป็น ร้อยละ 55 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ขณะที่วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิต จึงยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกเมื่อมีโอกาส

แผนภูมิ 2.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)

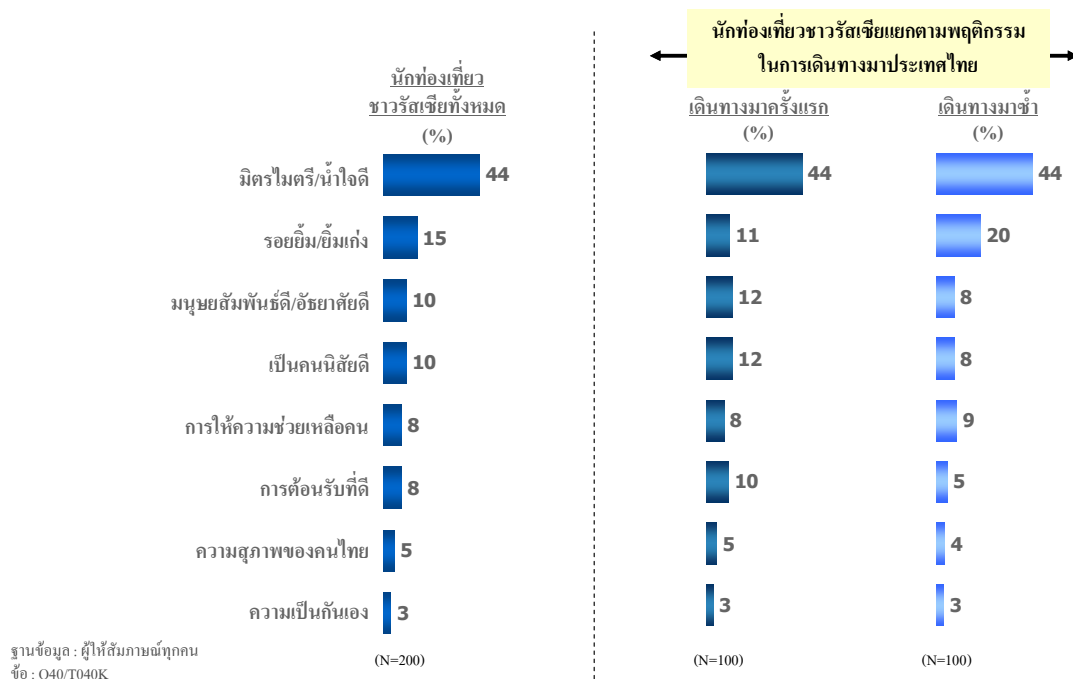


(3) สิ่งที่น่ากังวลในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

จากปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุด โดยสิ่งที่น่ากังวลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียถึงความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุด คือ ความมีน้ำใจและมิตรไมตรี คิดเป็น ร้อยละ 44 นอกจากนี้ รอยยิ้มหรือยิ้มเก่ง การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หรืออัธยาศัยดีของคนไทย และการให้ความช่วยเหลือคนอื่น คิดเป็น ร้อยละ 15 10 และ 8 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.4

แผนภูมิ 2.4

สิ่งที่น่ากังวลในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



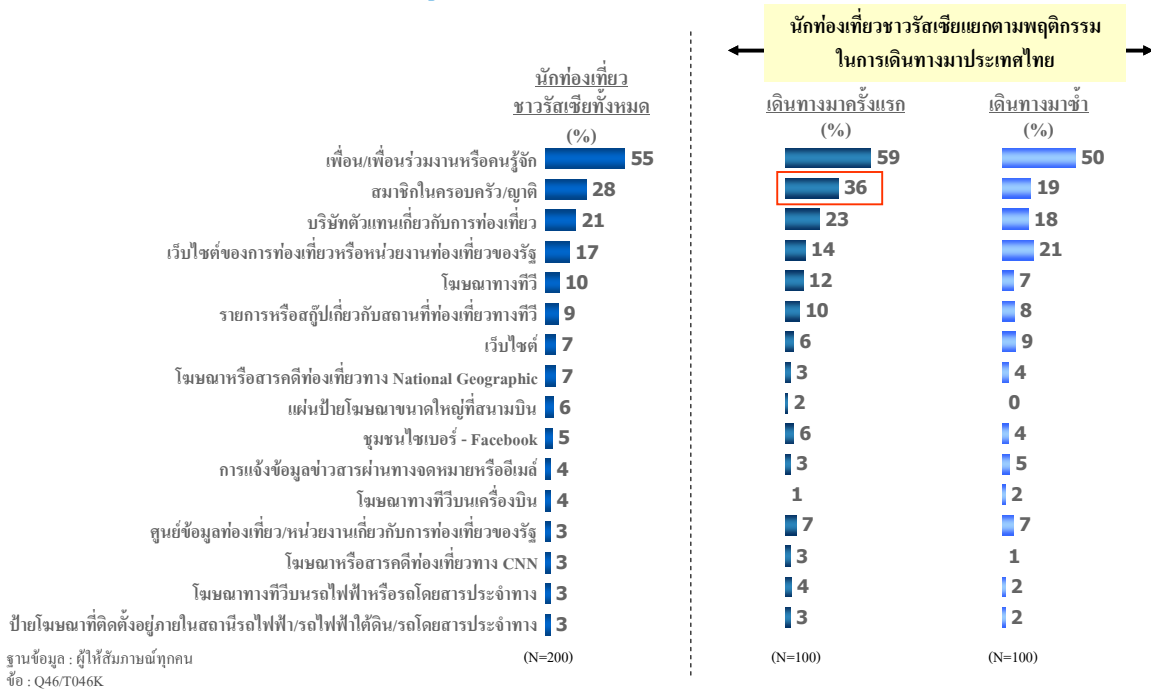
ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นในเรื่องของความมีน้ำใจของคนไทย และวัฒนธรรมการยิ้มของคนไทย สะท้อนถึงความมีน้ำใจและไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว เป็นจุดเด่นสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักมากที่สุด ถึงร้อยละ 55 รองลงมาได้จากสมาชิกในครอบครัว/ญาติ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ คิดเป็น ร้อยละ 28 21 และ 17 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสมาชิกในครอบครัว หรือญาติคิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว แสดงให้เห็นถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับประเทศรัสเซียแล้วนั้น ประสบการณ์และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะถูกเผยแพร่ และแนะนำสู่คนรู้จักให้เดินทางมาประเทศไทย เมื่อมีโอกาส พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.5

แผนภูมิ 2.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

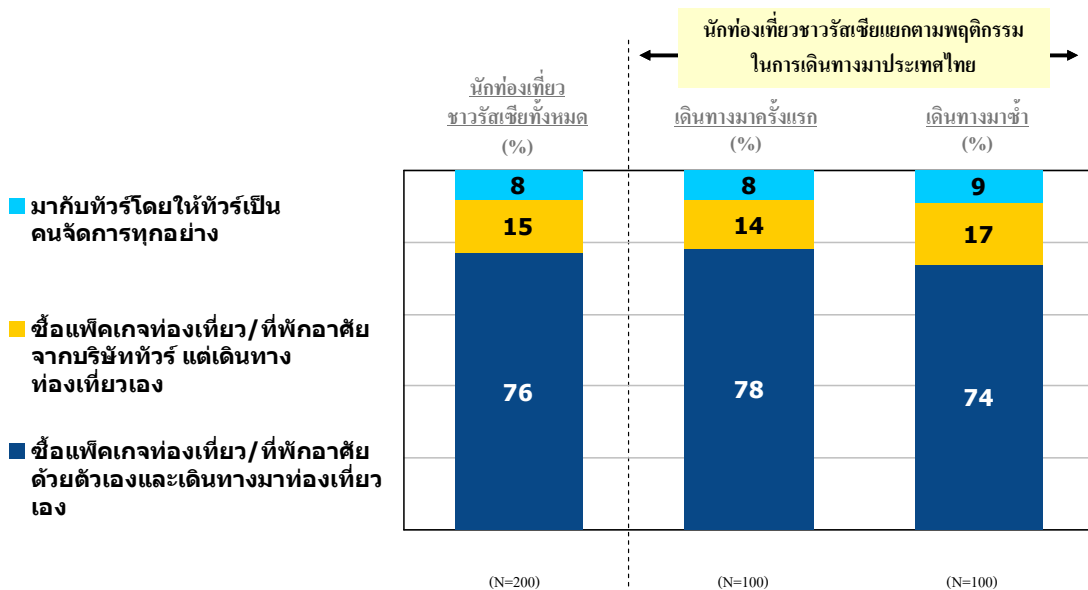


3.2.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวและที่พักอาศัยด้วยตัวเอง และเดินทางมาท่องเที่ยวเองสูงถึง ร้อยละ 76 ของ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งหมด ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจการเดินทางและที่พักเองนั้น เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้รับข้อมูล และการแนะนำจากคนรู้จักมาก่อนแล้ว รองลงมาเป็นลักษณะการ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว และที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์ แต่การเดินทางท่องเที่ยวเองของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย มีสัดส่วน ร้อยละ 15 ส่วนการเดินทางมากับทัวร์ โดยให้ทัวร์เป็นคนจัดการทุกอย่างยังมีจำนวนไม่มาก เพียง ร้อยละ 8 พิจารณาจากแผนภูมิ 2.6

แผนภูมิ 2.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



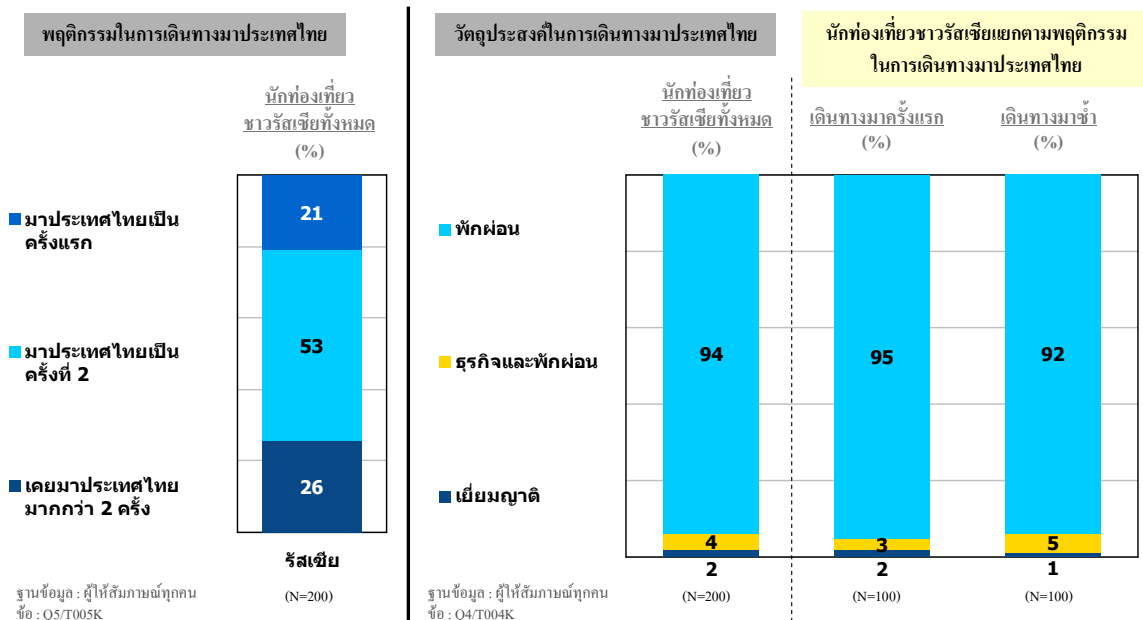
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T045K

3.2.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่สอง ถึงร้อยละ 53 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากกว่า 2 ครั้ง และเดินทางมาครั้งแรก คิดเป็น ร้อยละ 26 และ 21 ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็น ร้อยละ 94 ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งหมด พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.7

แผนภูมิ 2.7

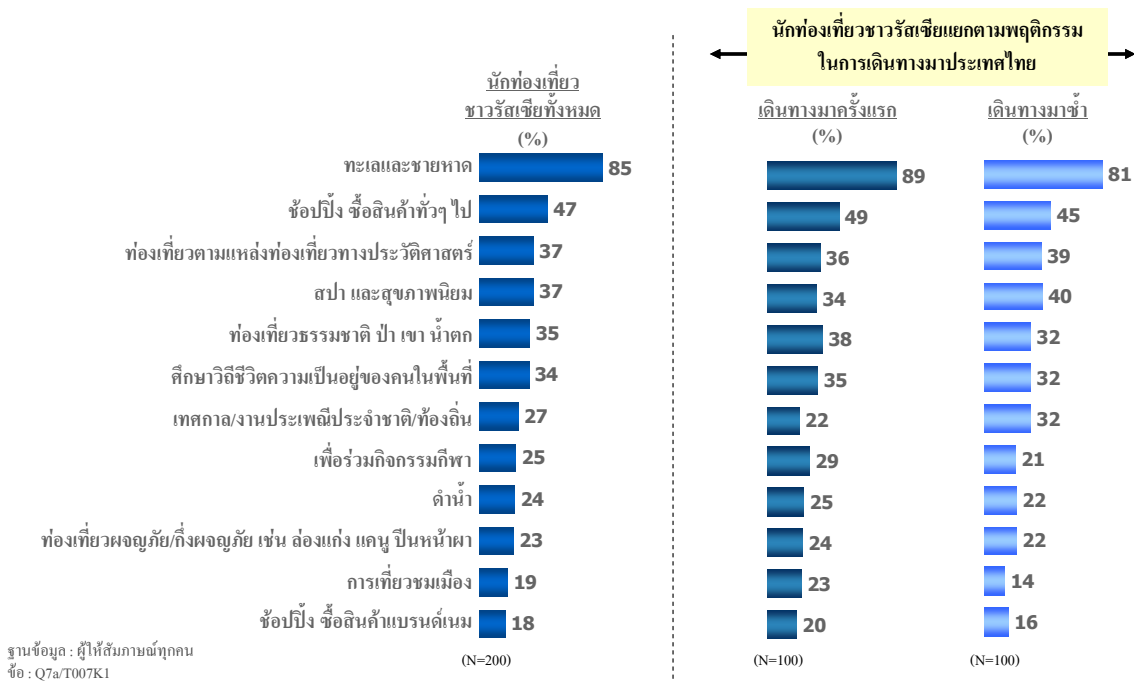
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



สำหรับลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบนั้น พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมการท่องเที่ยวทะเล และชายหาดสูง ถึงร้อยละ 85 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาเป็นการช้อปปิ้งซื้อสินค้าทั่วไป ร้อยละ 47 ส่วนการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวในรูปแบบสปา และสุขภาพนิยม การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ และการท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ก็เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบเช่นกัน

แผนภูมิ 2.8

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ

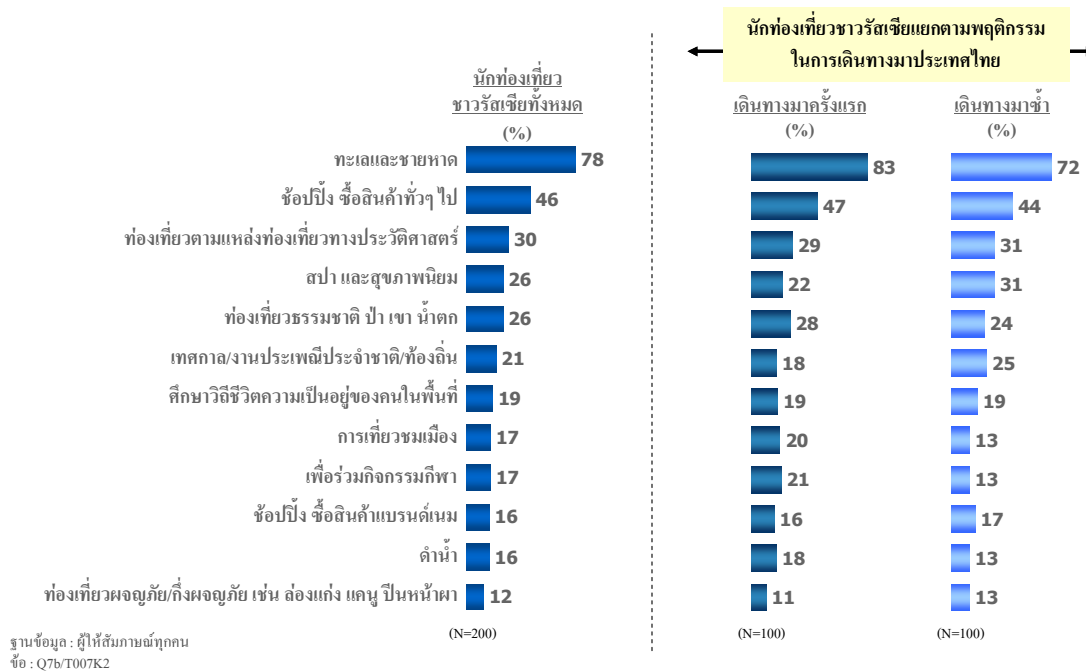


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q7a/T007K1

เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบในการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวทะเลและชายหาดในประเทศไทย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบมากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 78 รองลงมา คือ การช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ ไป และการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีสัดส่วน ร้อยละ 46 และ 30 ตามลำดับ ขณะที่การท่องเที่ยวในรูปแบบสปาและสุขภาพนิยม รวมทั้งการท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบพอๆ กัน คิดเป็น ร้อยละ 26 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.9

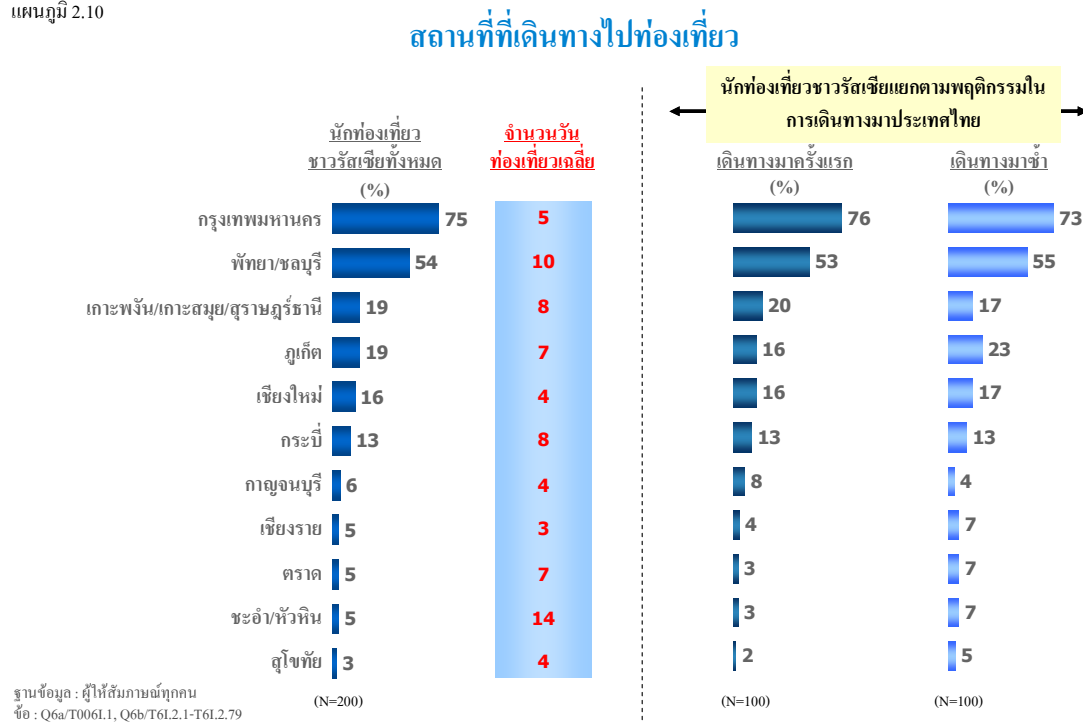
แผนภูมิ 2.9

ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มีมากถึง ร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจาก กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางในการเดินทาง ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาลงสนามบินระหว่างประเทศที่กรุงเทพฯ จะสามารถท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พระราชวังที่มีชื่อเสียง รวมถึงช้อปปิ้งซื้อสินค้าในย่านท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ สถานที่ท่องเที่ยวรองลงมา คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คิดเป็น ร้อยละ 54 ซึ่งเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทะเลและชายหาด ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก รวมทั้งมีร้านค้า การบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านนวดและสปา รวมถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียใช้เวลาท่องเที่ยวพักผ่อนนานถึง 10 วัน นอกจากนี้พบว่า ร้อยละ 19 ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทะเลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่ว่าจะเป็นเกาะพังงัน เกาะสมุย รวมถึงจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในด้านความงามของชายหาด ตลอดจนธรรมชาติใต้ท้องทะเล นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยเฉลี่ยใช้เวลาท่องเที่ยวพักผ่อนนานประมาณ 1 สัปดาห์ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.10

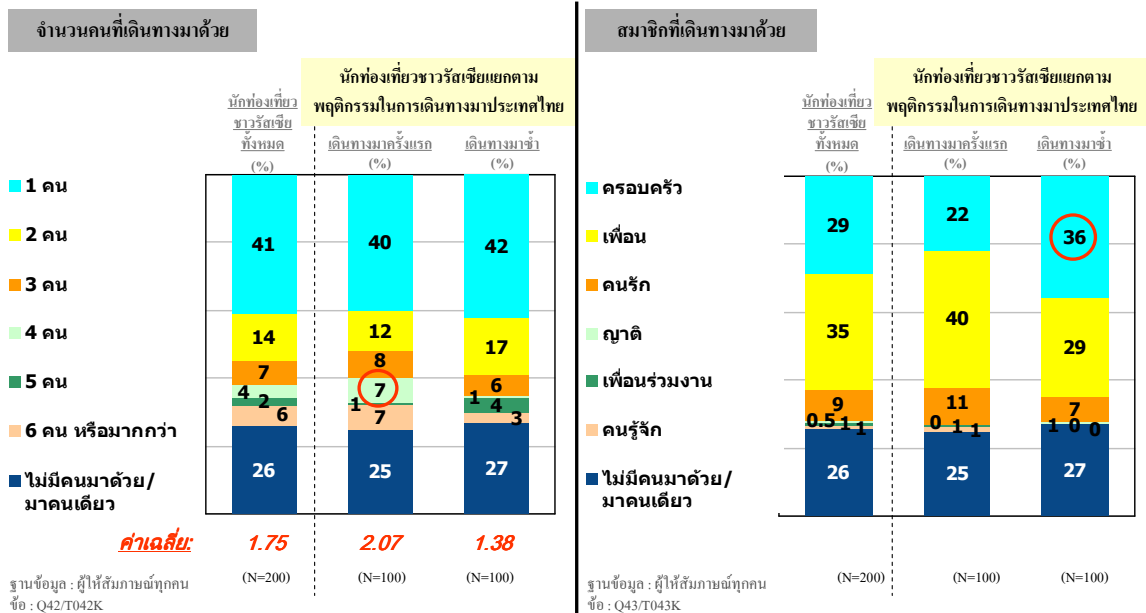
แผนภูมิ 2.10



นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่จะเดินทางมากับผู้ติดตาม 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 41 ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อนอีก 1 คน นอกจากนั้น อีกร้อยละ 7 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกจะเดินทางมาเป็นกลุ่มเพื่อนถึง 4 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะมีผู้ติดตามมาด้วยเพียง 1 คน ซึ่งเป็นคนในครอบครัว พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.11

แผนภูมิ 2.11

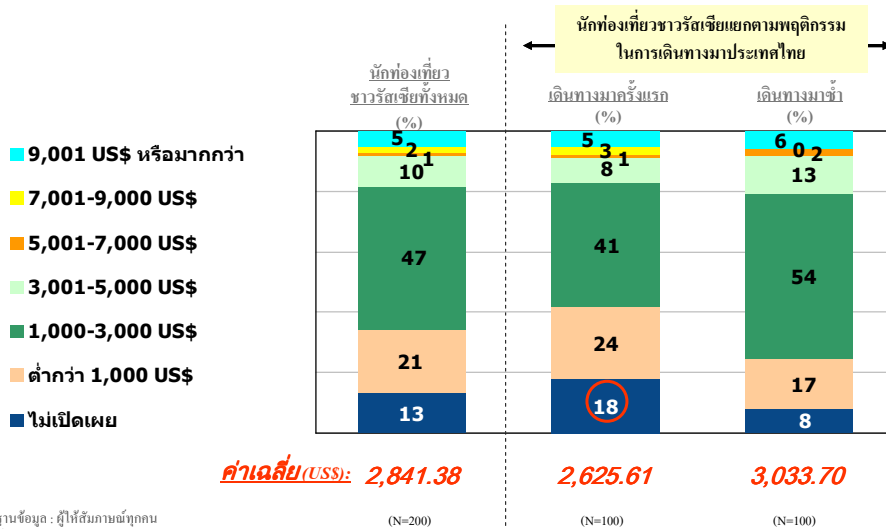
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยเฉลี่ยประมาณ 2,800 เหรียญสหรัฐ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.12 เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก เป็นจำนวนประมาณ 2,600 เหรียญสหรัฐ มีจำนวนน้อยกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับผู้เดินทางมาซ้ำ ซึ่งเป็นจำนวนประมาณ 3,000 เหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก นิยมท่องเที่ยวทะเลและชายหาด ในเกาะพังงันและเกาะสมุย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวที่ชายหาดพัทยา และลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ ยังรวมไปถึงการช้อปปิ้ง โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 15 คืน พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.13 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำพักอาศัยในประเทศไทยเฉลี่ย 18 คืน ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกถึง 5 คืน

แผนภูมิ 2.12

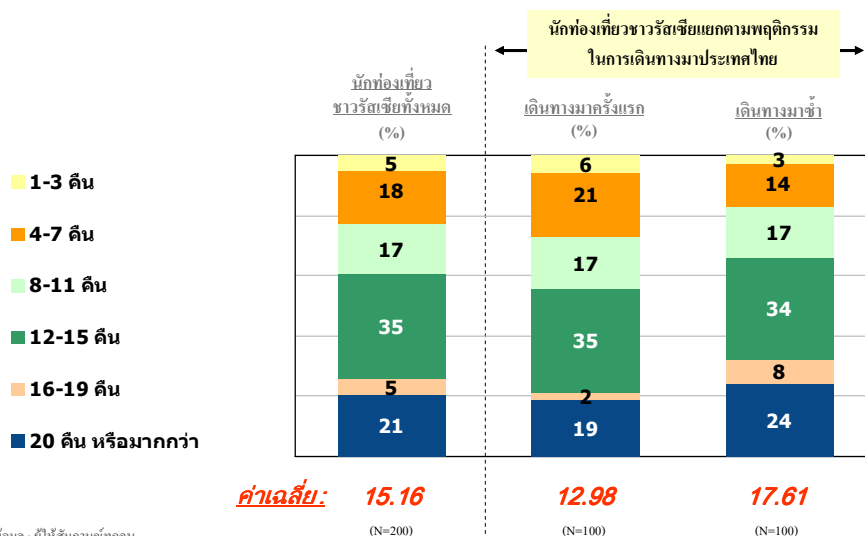
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q44/T044K

แผนภูมิ 2.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q3/T003K

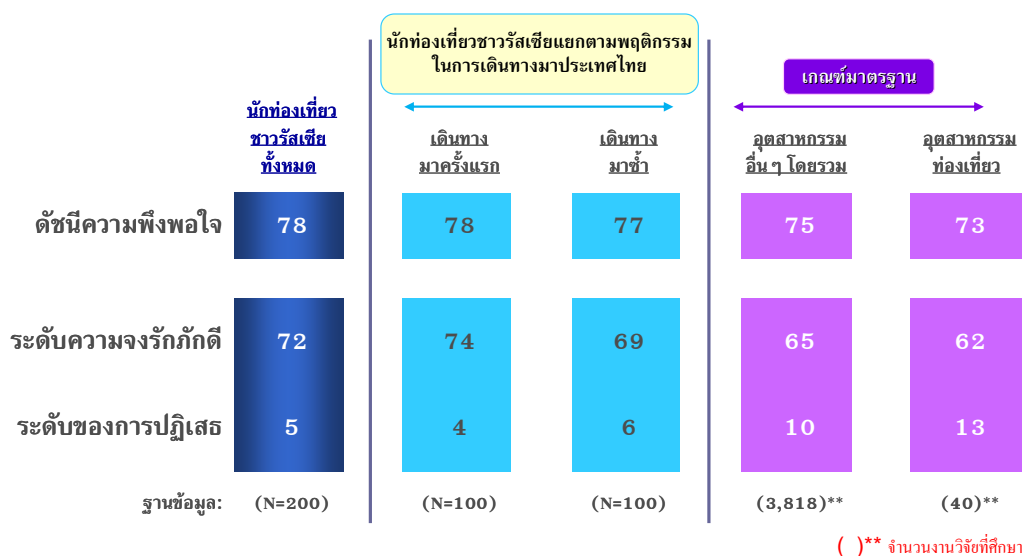
3.2.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

เมื่อพิจารณาดัชนีความพึงพอใจ ซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกและนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีดัชนีความพึงพอใจ คือ 78 และ 77 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.14

แผนภูมิ 2.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



รวมทั้งระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งสองกลุ่มสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ 74 และ 69 จาก 62 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยและพร้อมที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

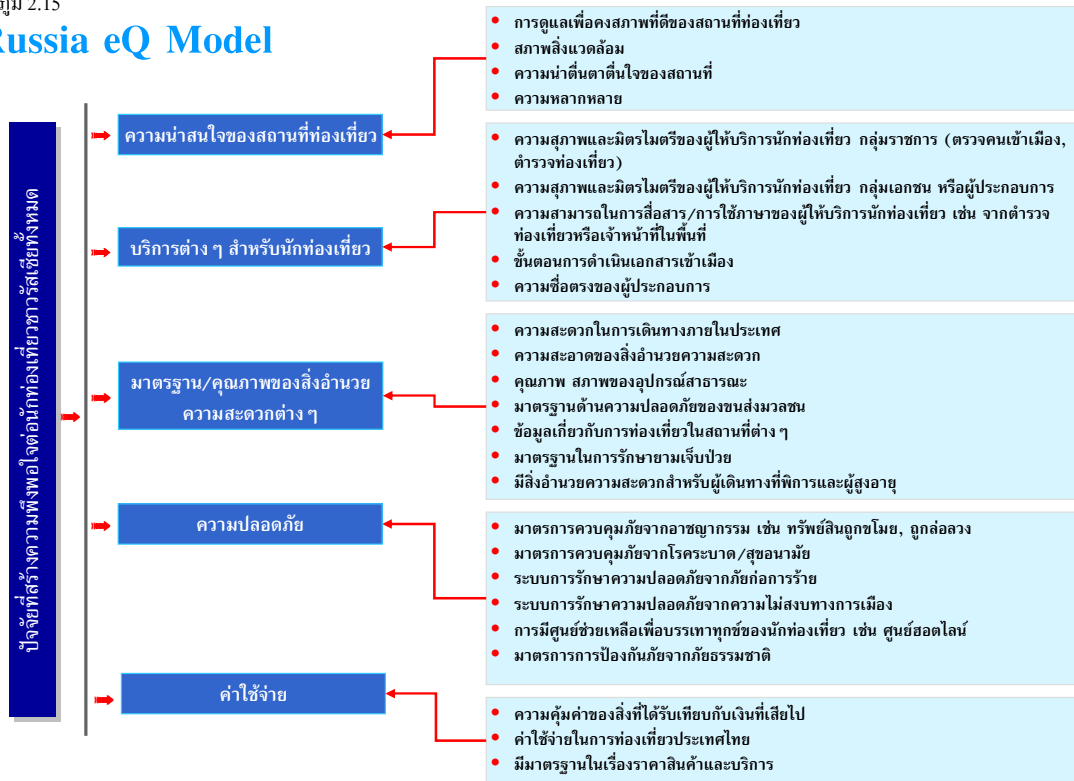
ในส่วน of ระดับการปฏิบัติซึ่งบ่งบอกถึงการปฏิบัติที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งที่มาเป็นครั้งแรกและที่เคยมาประเทศไทยแล้ว มีระดับของการปฏิบัติต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ 4 และ 6 จาก 13 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับความจงรักภักดีแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียยังมีความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้ การปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้มากยิ่งขึ้น จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากแผนภูมิ 2.15 แสดงให้เห็นว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายตามลำดับ

แผนภูมิ 2.15

Russia eQ Model

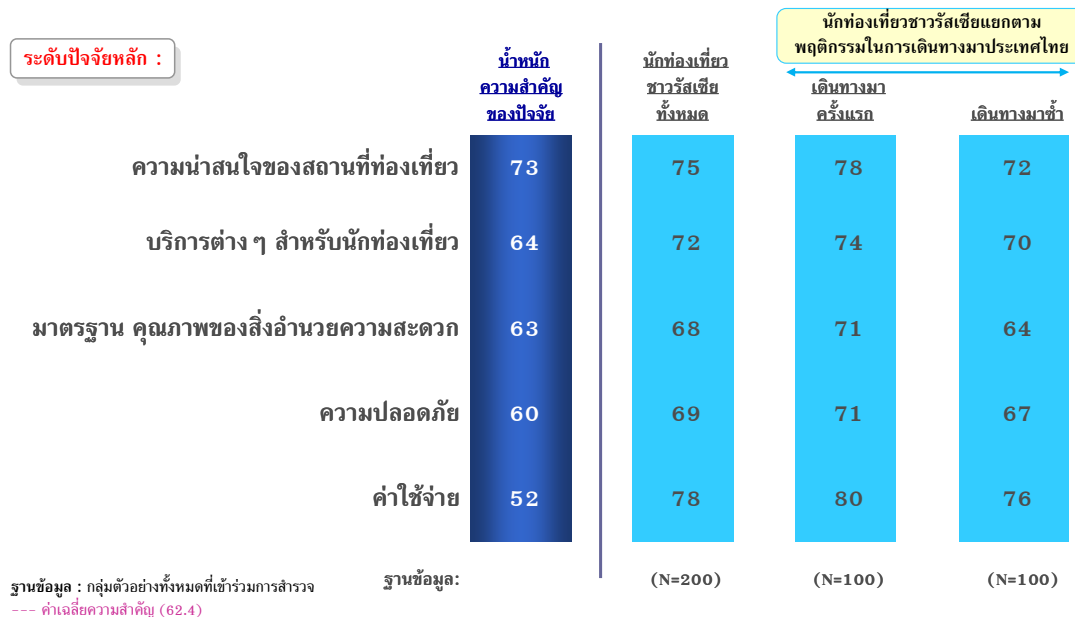


3.2.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากแผนภูมิ 2.16 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ ร้อยละ 73 รองลงมาได้แก่ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ร้อยละ 64 และ 63 ตามลำดับ สำหรับความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ร้อยละ 60 และ 52

แผนภูมิ 2.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ร้อยละ 78 รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับ ร้อยละ 75 ขณะที่บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยและมาตรฐานคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ได้รับความพึงพอใจ ร้อยละ 69 72 และ 68 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจและน้ำหนักความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศไทยในปัจจุบันข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความพึงพอใจค่อนข้างมากต่อความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ซึ่งเป็นสองปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ส่วนมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ถึงแม้ว่าระดับคะแนนความพอใจอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่ควรมีการปรับปรุงสองปัจจัยนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

3.2.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

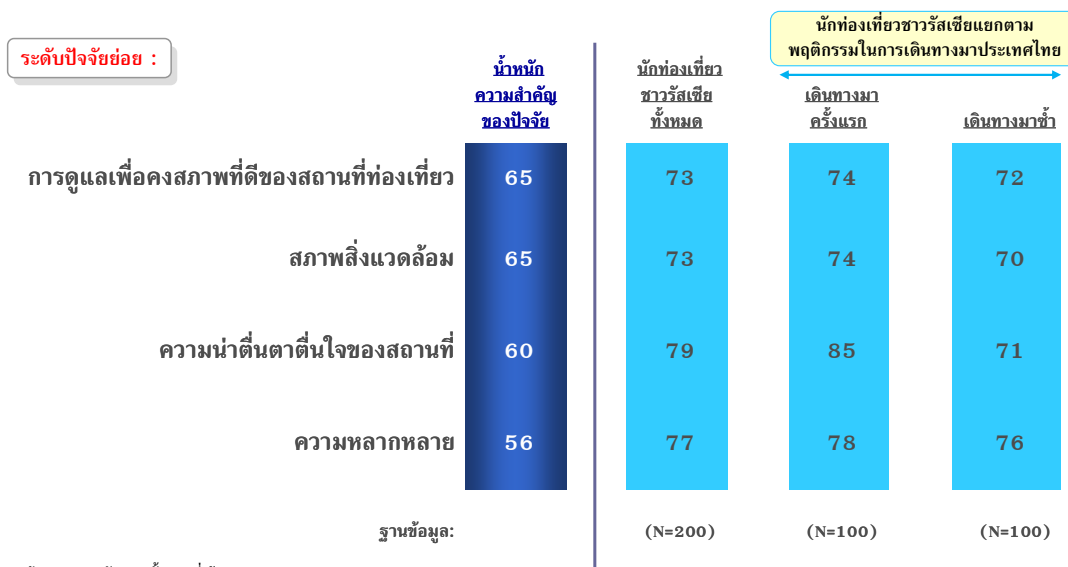
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้น้ำหนักความสำคัญมาก คือ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้น้ำหนักความสำคัญเท่ากัน คือ ร้อยละ 65 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.17 สำหรับความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความหลากหลายนั้น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญ ร้อยละ 60 และ 56 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 2.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก มีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความหลากหลาย โดยมีระดับความพึงพอใจ ร้อยละ 79 และ 77 ตามลำดับ สำหรับการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อมนั้น นักท่องเที่ยวมีความพอใจที่เท่ากันทั้งสองปัจจัย คือ ร้อยละ 73 ดังนั้น เพื่อยกระดับความพอใจด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในส่วนของ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อม การบังคับใช้กฎหมาย และกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการเพิ่มบทบาทของชุมชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม ในการดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนการท่องเที่ยวให้ควบคู่ไปกับการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรัสเซียเพิ่มขึ้น

แผนภูมิ 2.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



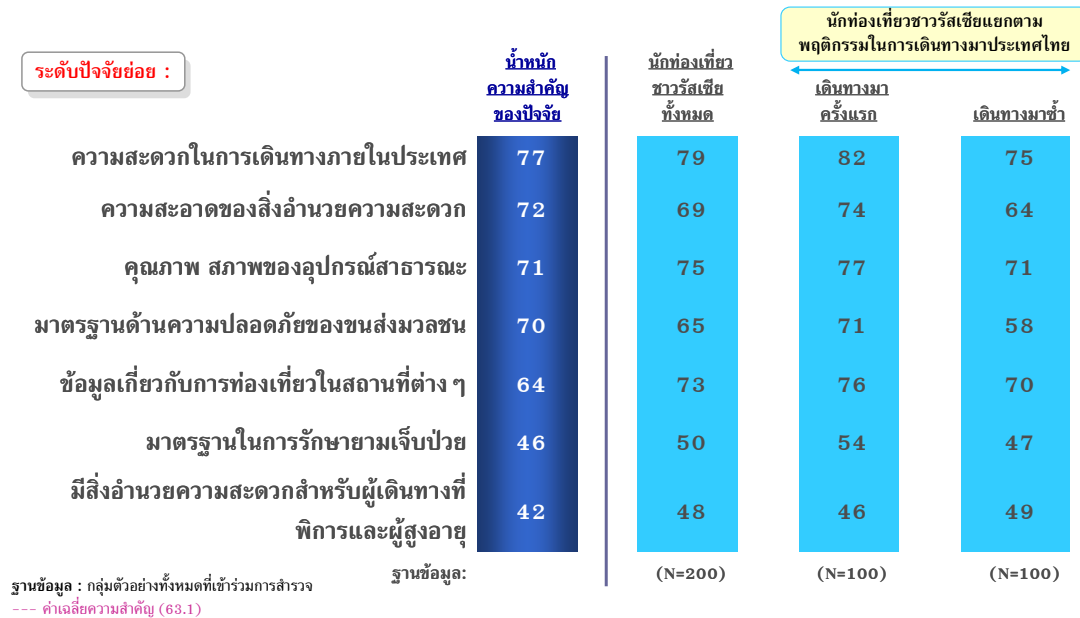
ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
 --- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (61.5)

(2) มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 2.18 เห็นได้ว่า ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญมากที่สุด มีน้ำหนักความสำคัญเท่ากับ ร้อยละ 77 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 72 71 70 และ 64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญรองลงมาอยู่ที่ ร้อยละ 46 และ 42 ตามลำดับ

แผนภูมิ 2.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ คือ ร้อยละ 79 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 75 และ 73 ตามลำดับ สำหรับความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ คือ ร้อยละ 69 และ 65 ตามลำดับ สำหรับมาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่มากนัก ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 50 และ 48 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ควร

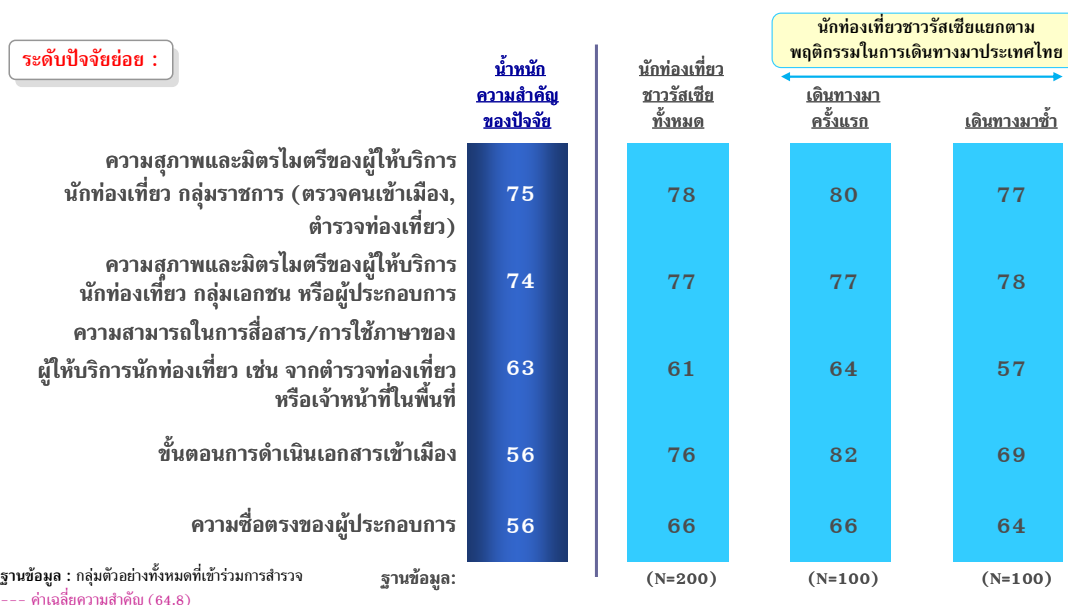
ได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ในส่วนของการพัฒนาความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเพิ่มมาตรฐานในการดูแลความสะอาดทั้งอุปกรณ์สาธารณะ อาทิ โทรศัพท์ รถประจำทาง ห้องน้ำตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงเพิ่มพนักงานดูแลความสะอาดให้ดูแลทั่วถึง ตลอดจนซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน นอกเหนือจากนั้น การปลูกฝังความรู้เรื่องอาชีวอนามัย สำคัญกับผิชอบและวางแผนสาธารณสุขสมบัติ ส่วนการปรับปรุงมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชนเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานสากล และการกวดขันให้ผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย ขณะเดียวกันมาตรฐานในการรักษา ยามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและสูงอายุ แม้จะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความสำคัญน้อยแต่ก็ควรได้รับการพัฒนาในลำดับต่อไป

(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญอย่างมากต่อความสุภาพ และมีตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวของทั้งกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) และกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ โดยให้น้ำหนักความสำคัญ ร้อยละ 75 และ 74 ตามลำดับ สำหรับความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้น้ำหนักความสำคัญรองลงมา คือ ร้อยละ 63 ส่วนขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง และความซื่อตรงของผู้ประกอบการ มีน้ำหนักความสำคัญเท่ากันที่ร้อยละ 56 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.19

แผนภูมิ 2.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



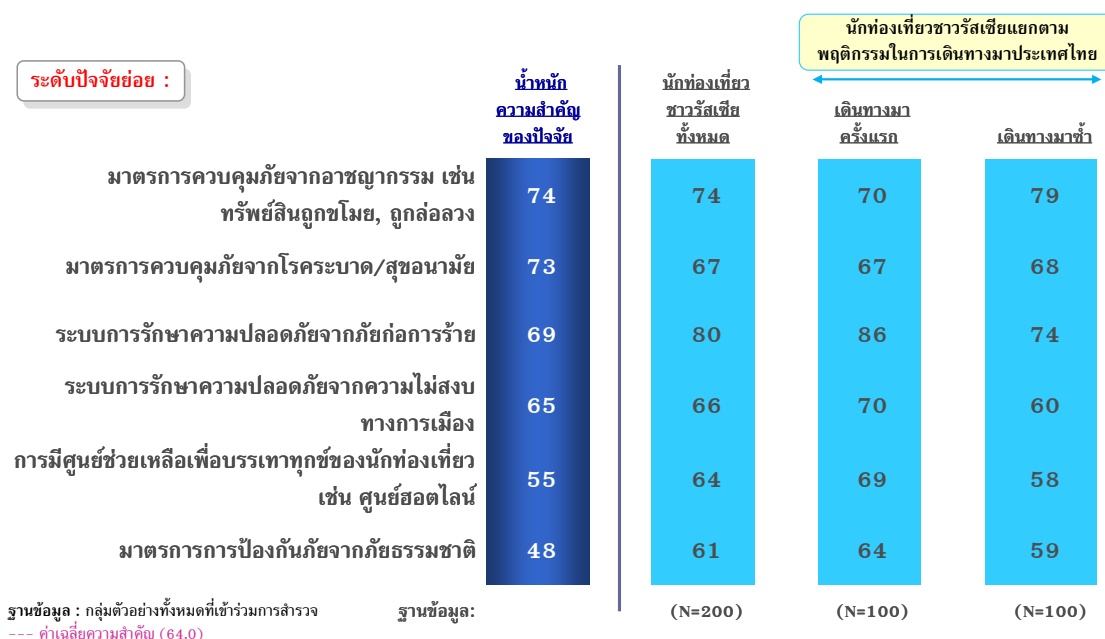
นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องความสุภาพ และมิตรไมตรีของทั้งผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) และกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ โดยมีความพึงพอใจ ร้อยละ 78 และ 77 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองปัจจัยย่อยข้างต้นเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญอย่างมาก ส่วนความสามารถในการสื่อสาร/ การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความพึงพอใจเท่ากับ ร้อยละ 61 ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น การอบรมและฝึกฝนทางด้านภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างกัน โดยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความพึงพอใจต่อความสุภาพ และมิตรไมตรี ของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการมากขึ้นอีกด้วย สำหรับขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจมาก ส่วนความเชื่อตรงของผู้ประกอบการ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก มีคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความเชื่อตรงของผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก แต่เพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพของการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย ความเชื่อตรงของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยย่อยที่ไม่ควรมองข้ามและควรที่จะได้รับการปรับปรุงแก้ไขในลำดับต่อไป

(4) ความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวให้นำหนักความสำคัญต่อมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาดและสุขอนามัย โดยให้ความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 74 และ 73 ตามลำดับ ส่วนระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มีความสำคัญ ร้อยละ 69 และ 65 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรองลงมา คือ การมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว และมาตรการการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ ร้อยละ 55 และ 48 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากแผนภูมิ 2.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกมีความพึงพอใจมาก ในระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 80 รองลงมา ได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม คือ ร้อยละ 74 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ส่วนมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง มีระดับความพึงพอใจ ร้อยละ 67 และ 66 ตามลำดับ สำหรับการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ฮอตไลน์ และมาตรการการป้องกันภัยจากธรรมชาติ ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ร้อยละ 64 และ 61 ตามลำดับ

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง **ความปลอดภัย**



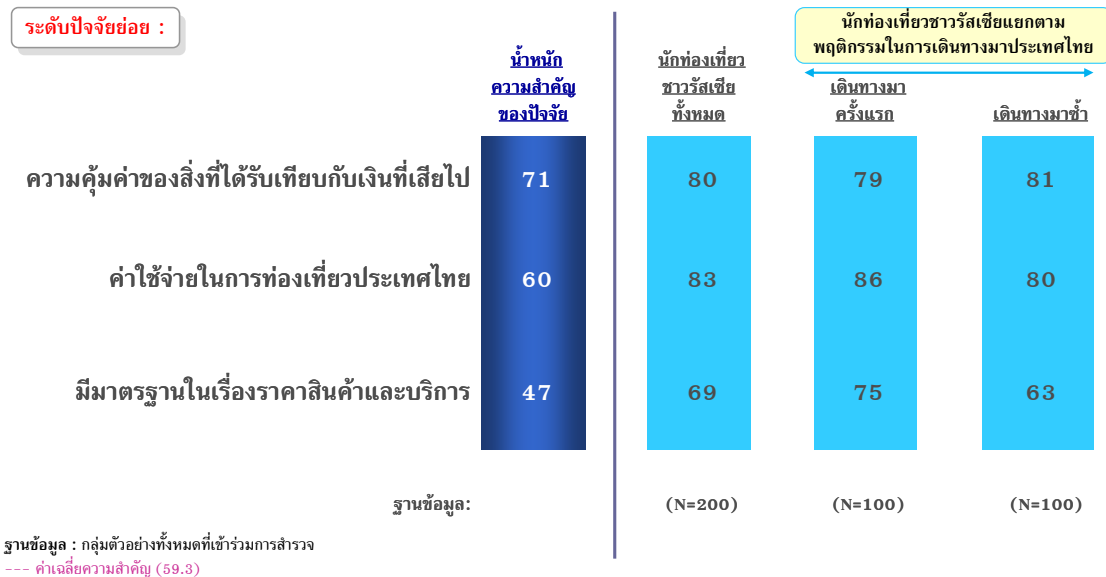
ดังนั้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ ให้มากขึ้น อันดับแรกควรกดดันให้มีการบังคับใช้มาตรการในการรักษาความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนของมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมจำเป็นต้องพัฒนาทั้งด้านการป้องกันและปราบปราม โดยด้านการป้องกันควรปรับปรุงพัฒนาศูนย์รับแจ้งเหตุ โดยเฉพาะของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และพัฒนาระบบสายตรวจป้องกันภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ขณะที่การปราบปรามควรพัฒนาระบบข้อมูลอาชญากรรมที่เคยเกิดขึ้น การลดพื้นที่เสี่ยงภัยรวมถึงเพิ่มจำนวนการติดตั้งกล้อง CCTV กระจายให้ครอบคลุมพื้นที่เสี่ยงภัยตามแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการสร้างระบบควบคุมภัยจากโรคระบาดและสุขอนามัย หรือระบบการป้องกันภัยธรรมชาติจำเป็นต้องพัฒนาใน 3 ด้าน ได้แก่ พัฒนาศักยภาพ ทักษะ บุคลากรในการดูแลความปลอดภัย พัฒนาระบบเครือข่าย ทั้งเครือข่ายป้องกันภัยธรรมชาติ อุบัติภัย เครือข่ายโรคระบาด และการแพร่เชื้อติดต่อทั้งจากคนหรือสัตว์ และสุดท้ายการพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งเครื่องมือในการตรวจและคัดแยกผู้ป่วย การกักกันโรคระบาด หรือเครื่องมือเตือนภัยธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ขณะที่ความไม่สงบทางการเมืองและปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ควรมีการแก้ไขโดยเร็ว พร้อมกันนั้นยังต้องมีการพัฒนาหน่วยงานที่ดูแลช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว และมาตรการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติให้ดียิ่งขึ้น

(5) ค่าใช้จ่าย

จากแผนภูมิ 2.21 เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 71 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ร้อยละ 60 ขณะที่มาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 47

แผนภูมิ 2.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



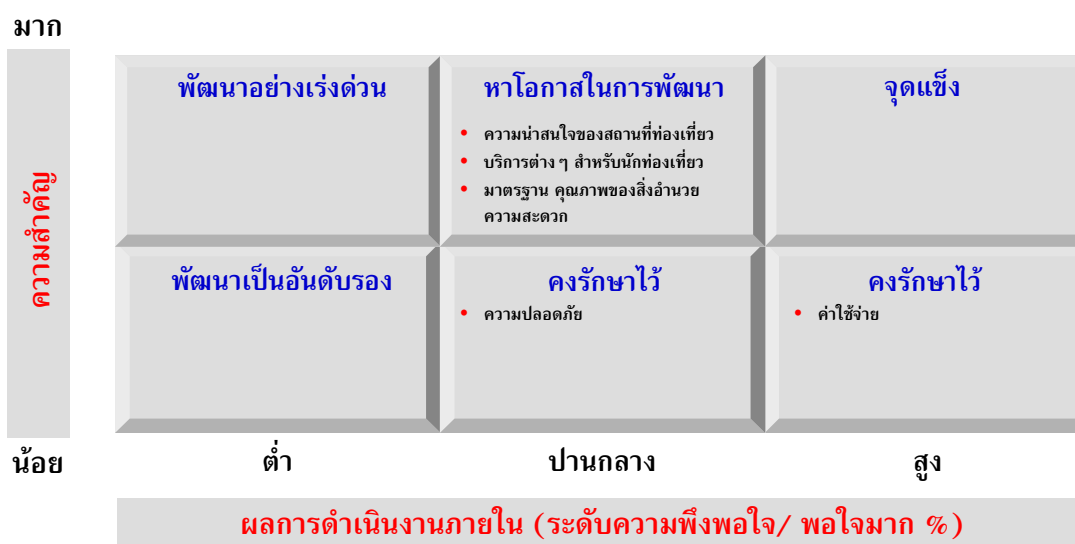
นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 83 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญในระดับสูงเช่นกันที่ระดับ ร้อยละ 80 ดังนั้น ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เป็นข้อดีของประเทศไทยที่ควรรักษาไว้ ขณะที่มาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ แม้จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไม่มากนัก แต่เป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรหาทางพัฒนามาตรฐานดังกล่าว ทั้งการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังทั้งทางด้านราคาของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดูแลอย่างเข้มงวด ทั้งนี้ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

3.2.3.9 Strategic Resource Allocation Map

จากผลการศึกษาความสำคัญและคะแนนความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.22 เห็นได้ว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรรหาโอกาสในการพัฒนา ขณะที่ความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ควรคงรักษาไว้ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

แผนภูมิ 2.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 70.52%

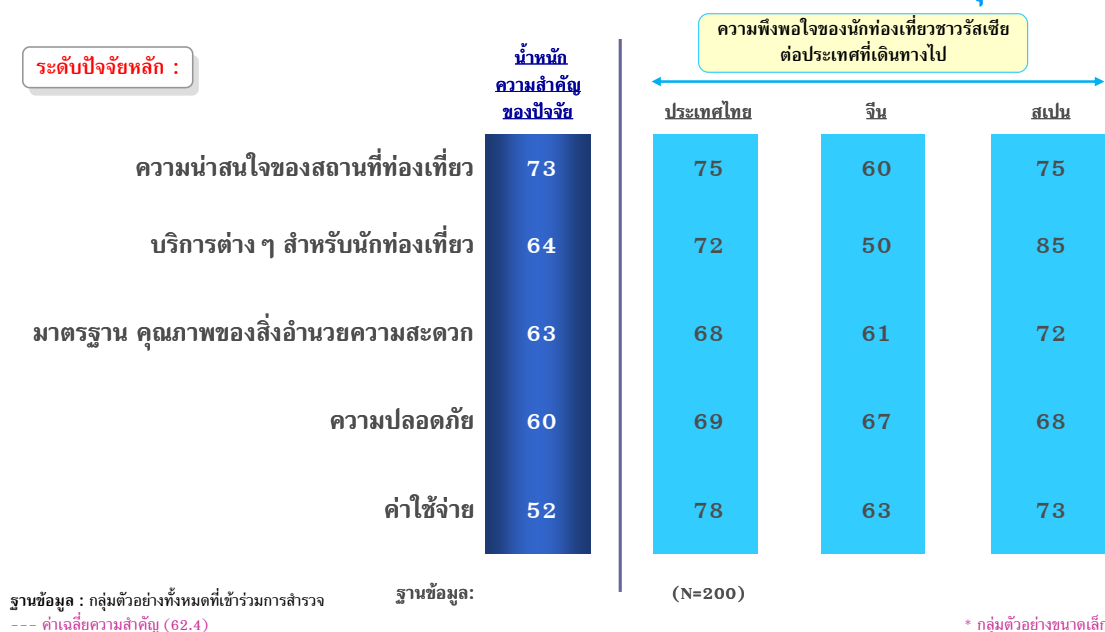
3.2.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

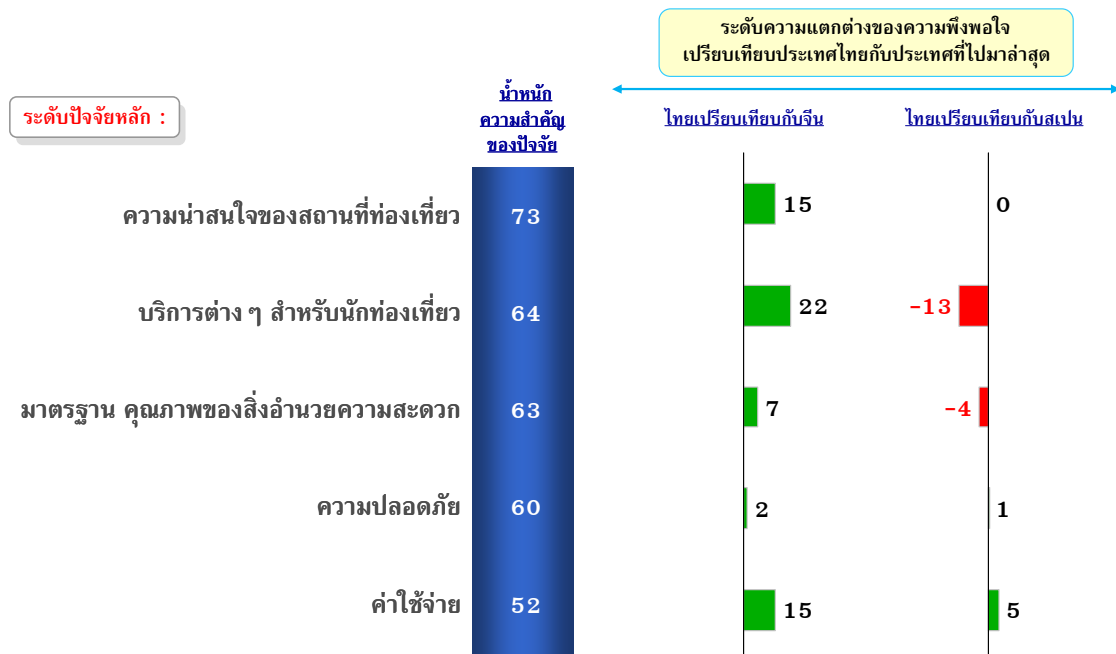
การพิจารณาระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไปมาล่าสุด ได้แก่ ประเทศจีนและประเทศสเปน จากแผนภูมิ 2.23 พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศจีนในทุกปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศสเปน พบว่า ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศสเปนในด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศสเปน สำหรับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยและประเทศสเปน ได้รับคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

แผนภูมิ 2.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จากแผนภูมิ 2.25 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมาก คือ เท่ากันที่ระดับ ร้อยละ 65 ทั้งสองปัจจัย รองลงมา คือ ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญ ร้อยละ 60 และ 56 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยเหล่านี้ของประเทศไทยกับประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไปมาล่าสุด พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศจีนในทุกปัจจัย ยกเว้นความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสเปน พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจสูงกว่าประเทศสเปน ในด้านการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และความหลากหลาย ขณะที่ด้านสภาพแวดล้อม และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ประเทศไทย ได้รับระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าประเทศสเปน

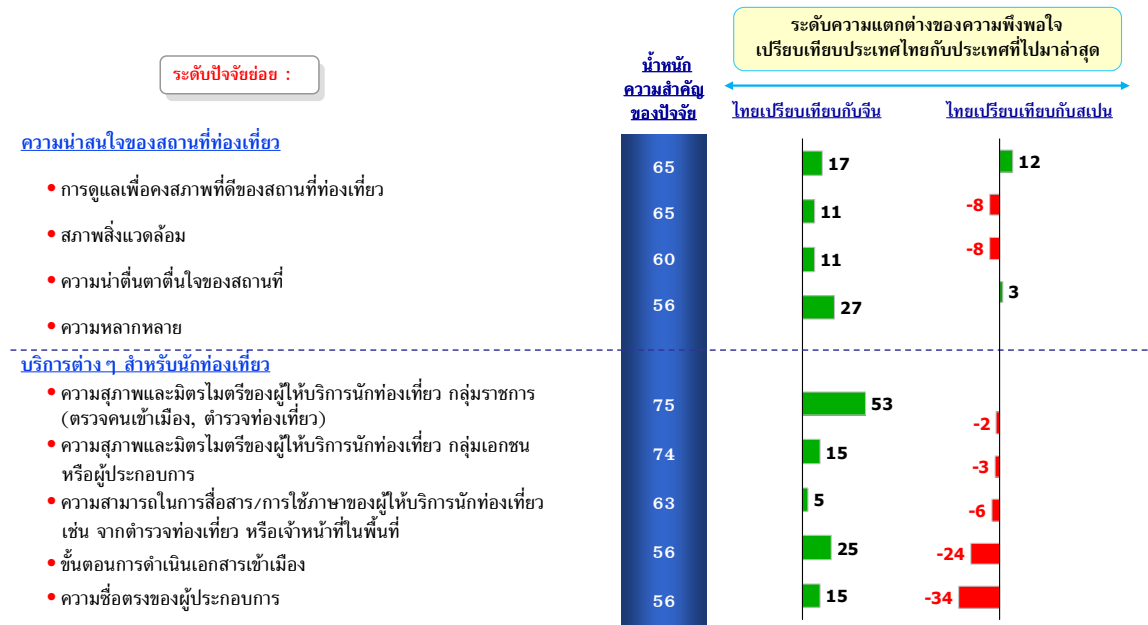
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 2.25 พบว่า ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) และกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ร้อยละ 75 และ 74 ตามลำดับ รองลงมา คือ ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เท่ากับร้อยละ 63 ส่วนขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมืองและความซื่อตรงของผู้ประกอบการ มีน้ำหนักความสำคัญค่อนข้างน้อย คือ เท่ากันที่ ร้อยละ 56 ทั้งสองปัจจัย

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในการท่องเที่ยวประเทศไทยกับอีกสองประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศสเปนทุกปัจจัย โดยเฉพาะความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบประเทศจีน พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจสูงกว่าประเทศจีนในทุกปัจจัย โดยเฉพาะความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว)

แผนภูมิ 2.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาจากแผนภูมิ 2.26 พบว่า ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้อยละ 77 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ระดับ ร้อยละ 72 71 70 และ 64 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยลำดับถัดไปได้แก่ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ ร้อยละ 46 และ 42 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจสูงกว่าประเทศจีนเกือบทุกด้าน ยกเว้นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ เมื่อเทียบกับประเทศสเปน พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจสูงกว่าประเทศสเปนในด้านคุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ ส่วนปัจจัยที่เหลือมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศสเปน

ความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญสูง คือ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ร้อยละ 74 และ 73 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญเช่นกัน ในระดับร้อยละ 69 และ 65 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ การมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ฮอตไลน์ และมาตรการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญ ร้อยละ 55 และ 48 ตามลำดับ

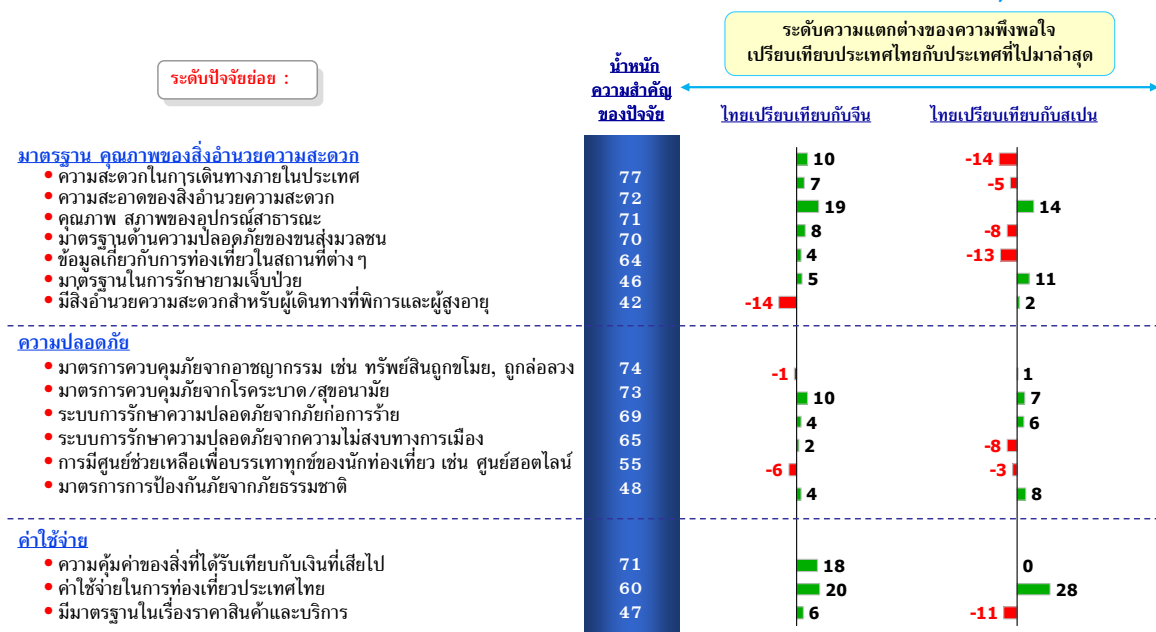
พิจารณาจากแผนภูมิ 2.26 พบว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าประเทศจีนเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม และการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสเปน พบว่า ประเทศไทยมีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าประเทศสเปนเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง และการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย

สำหรับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญค่อนข้างมาก กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป ร้อยละ 71 และ 60 ตามลำดับ ส่วนมาตรฐานในเรื่องของราคาสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญ ร้อยละ 47 โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน พบว่า ประเทศไทยได้รับระดับความพึงพอใจสูงกว่าประเทศจีนในทุกปัจจัยย่อย รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสเปน พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจสูงกว่าประเทศสเปนในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และต่ำกว่าในเรื่องความมีมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.26

แผนภูมิ 2.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

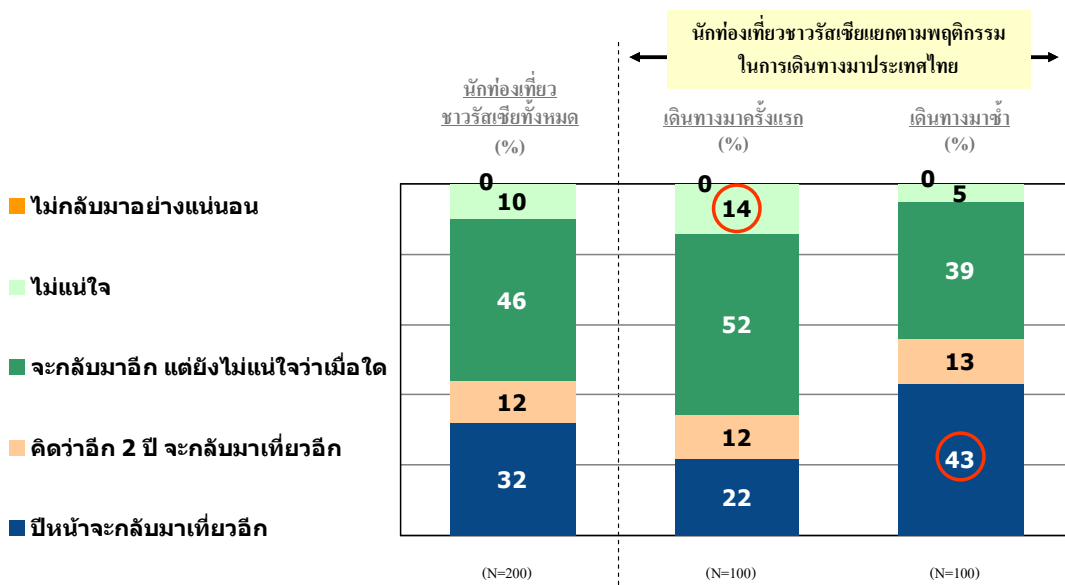
3.2.3.11 ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต พิจารณาจากแผนภูมิ 2.27 พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ ร้อยละ 46 มีความสนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีก เพียงแต่ยังไม่มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนเท่านั้น เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และคิดจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในปีหน้าสูงถึงร้อยละ 43 ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 14 ยังไม่แน่ใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งต่อไป

แผนภูมิ 2.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



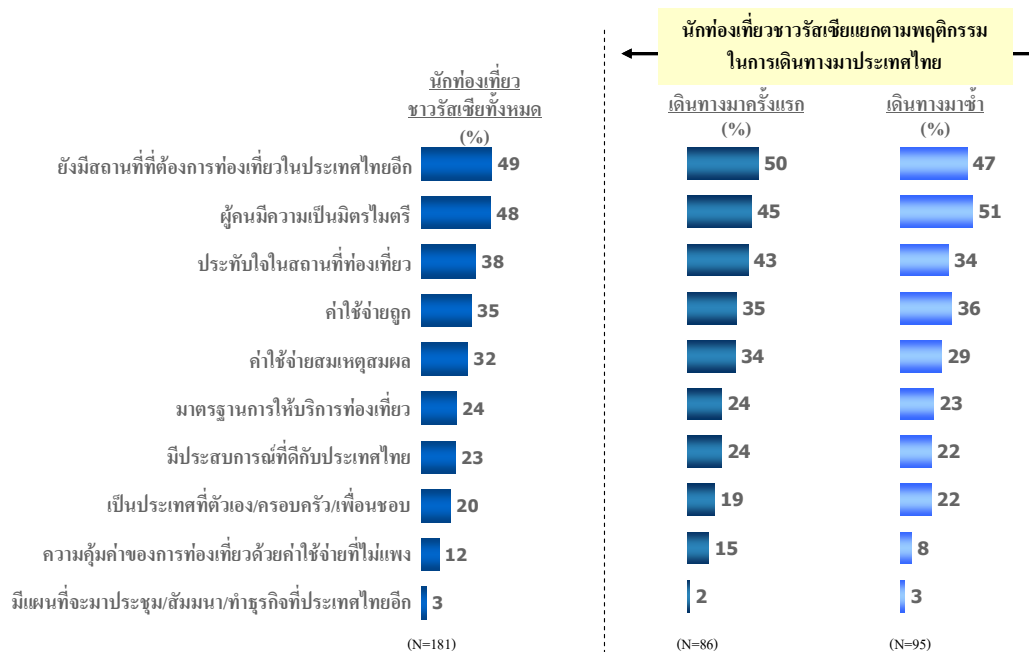
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36/T036K

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากประเทศไทยยังมีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยไป และความมีมิตรไมตรีของคนไทย ถือเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยากเดินทางมาเที่ยวซ้ำ พร้อมกันนั้นความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลเป็นเหตุผลรองลงมาที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.28

แผนภูมิ 2.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



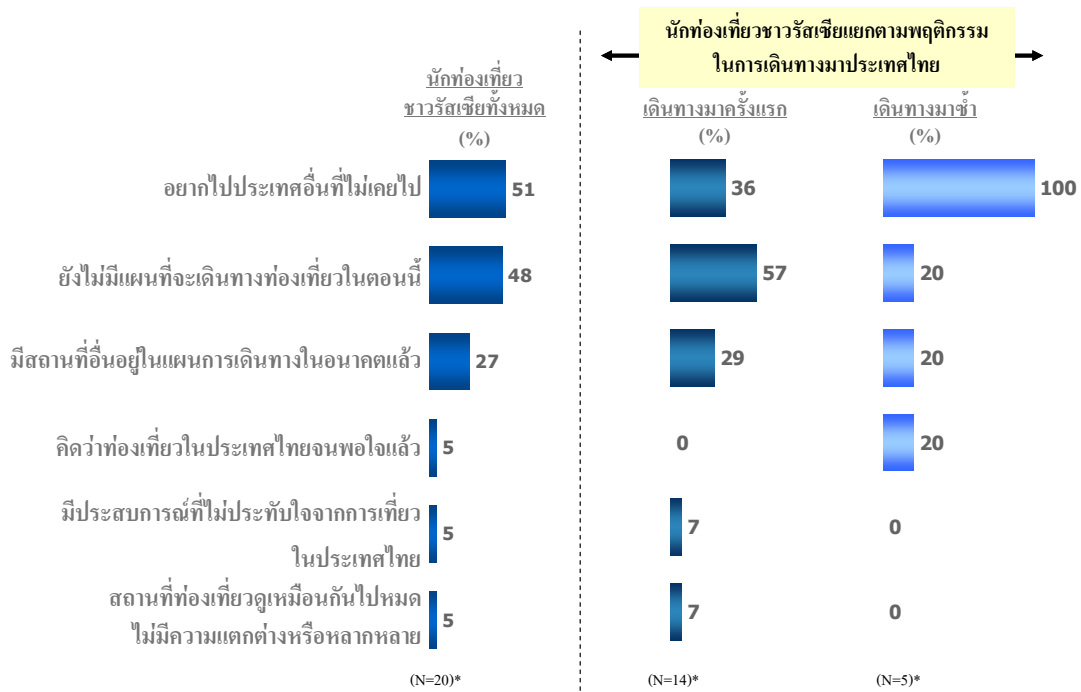
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบป้อนว่าจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037K

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นที่ไม่เคยไป คิดเป็น ร้อยละ 51 สำหรับเหตุผลในลำดับรองลงมา คือ ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ คิดเป็น ร้อยละ 48 ส่วนเหตุผลเนื่องจากมีสถานที่อื่นอยู่ในแผนการเดินทางในอนาคตแล้วนั้น คิดเป็น ร้อยละ 27 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.29

แผนภูมิ 2.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q38/T038K

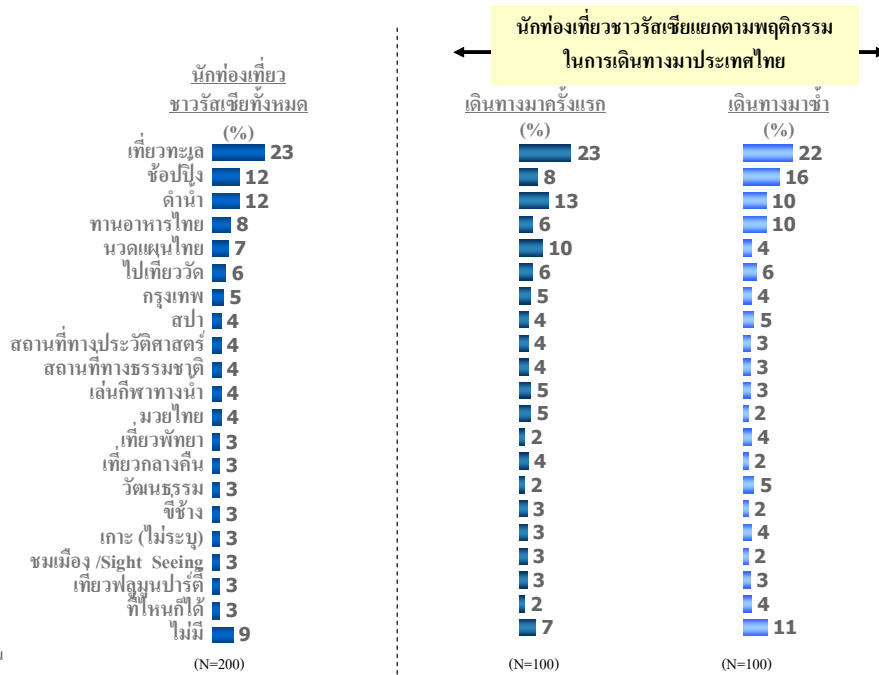
* กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เห็นว่าสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวทะเล สูงถึง ร้อยละ 23 รองลงมา ได้แก่ ซ้อปิ้ง และการดำน้ำ ซึ่งมีระดับเท่ากันที่ ร้อยละ 12 นอกจากนี้ยังรวมถึง การทานอาหารไทย การนวดแผนไทย การท่องเที่ยววัด และการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ เป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเห็นว่าไม่ควรพลาดเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทยเช่นกัน พิจารณาได้จากแผนภูมิ 2.30

แผนภูมิ 2.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



3.3 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

3.3 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

3.3.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ซึ่งเป็นข้อดีของประเทศไทย เนื่องจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว แสดงถึงความประทับใจต่อการเดินทางในประเทศไทยและจากผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องในอนาคต ประเทศเวียดนาม จึงเป็นประเทศที่น่าจับตามอง โดยควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำเป็นอันดับแรก

โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม คือ การได้รู้จากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามจะเดินทางมาประเทศไทย โดยการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือที่พักอาศัยด้วยตัวเองและเดินทางมาเที่ยวเอง อย่างไรก็ตาม การมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนมาก คือ การมาพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบทะเลและชายหาด แต่การซื้อปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ ไปเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม โดยเฉลี่ยจะมาค้างประมาณ 10 คืน และใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 68,000 บาท)

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนิยมไปนอกเหนือจากกรุงเทพฯ คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รองลงมา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นในเรื่องของความมีน้ำใจของคนไทย วิถีชีวิต ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลายประเภท เป็นการช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น และการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ โฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง BBC แผ่นป้ายโฆษณาข้างของรถไฟฟ้า/ รถไฟฟ้าใต้ดิน/ รถโดยสารประจำทาง/ รถแท็กซี่ และโฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน ยังเป็นการสร้างความรู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลภาคสนาม พบว่ามีความสอดคล้องกันในส่วนลักษณะการท่องเที่ยวที่ชาวเวียดนามชื่นชอบ ได้แก่ การชมจุดท่องเที่ยวทั่วไป รวมไปถึงการท่องเที่ยวทะเลชายหาด การซื้อปิ้ง และได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง เช่น เทศกาลประเพณีประจำชาติ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และการท่องเที่ยวตามแหล่งประวัติศาสตร์ ซึ่งเหตุผลด้านความชอบดังกล่าว ยังเชื่อมโยงไปถึงปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไป

ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ซึ่งยังรวมไปถึงประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยพื้นฐานที่กล่าวมาจึงเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรรักษา เพื่อคงไว้ซึ่งพื้นฐานสำคัญสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยกระตุ้น และเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้แก่ประเทศไทย (Motivator) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเลือกเดินทางมาประเทศไทย คือ ประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในสภาพดี สมบูรณ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเทศไทยที่ค่อนข้างถูก ทั้งหมดนี้ นับเป็นปัจจัยที่ควรพัฒนาต่อไป เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

เมื่อแยกดูตามพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มที่เดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรก กับกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มโดยส่วนใหญ่เดินทางมากับทัวร์ หรือจองสถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยของทั้งสองกลุ่มนี้จะไม่แตกต่างกันมากนัก หากแต่กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกรั้น เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นโสด ที่เดินทางมาเพื่อหาประสบการณ์ให้ตัวเอง และสถานที่ที่ไปมา คือ กรุงเทพฯ และพัทยา โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คนในครอบครัวหรือญาติเป็นคนแนะนำให้มาเมืองไทย และยังคงนับเป็นแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกับกลุ่มอีกด้วย

ในส่วนกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานกลางคน โดยปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่แตกต่างจากกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก คือ เป็นประเทศที่ให้ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางกลับมาเยือนเมืองไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก และกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ล้วนมองว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องสถานที่สำหรับช้อปปิ้ง มีทะเลที่สวยงามดึงดูดใจ และมีอาหารไทยเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ การดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม สามารถทำได้โดยส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านทะเลที่สวยงามของประเทศไทย และมุ่งเน้นความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการเข้าถึงสถานที่ที่สามารถช้อปปิ้งได้สะดวก

ทั้งนี้ ช่องทางในการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม นอกเหนือจากการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการบอกต่อให้กับคนรู้จักแล้ว ควรเน้นการให้ข้อมูลผ่านบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม และเน้นการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มเป็นที่นิยมที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ

ในประเด็นเรื่องสภาพสิ่งแวดล้อม และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจลดลงจากนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาซ้ำ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ยังเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สร้างความแตกต่างทำให้ชาวเวียดนามเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดังนั้น ประเทศไทยควรปรับปรุงปัจจัยดังกล่าว เพื่อคงบทบาทความสำคัญในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในระดับสูงต่อไป

ปัจจัยมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งนี้ สิ่งประเทศไทยควรปรับปรุงได้แก่ ด้านสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากประเทศไทยทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร และยังได้รับคะแนนความพอใจลดลงในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ ในด้านมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชนเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากคะแนนความพอใจโดยรวมประเทศไทยยังทำได้ไม่ดี แม้ว่าได้รับคะแนนความพอใจมากขึ้นในกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำปัจจัยเรื่องความเป็นมิตรไมตรีเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ดังนั้น ในด้านบริการต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ เช่น เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ประเทศไทยได้รับคะแนนความพอใจลดลง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ปัจจัยที่ควรปรับปรุงเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร หรือการใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว และความซื่อตรงของผู้ประกอบการ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทัศนคติ พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลสำคัญในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไป แต่ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจต่อปัจจัยดังกล่าวไม่สูงนัก

ในด้านความปลอดภัย ประเทศไทยทำได้ในระดับที่พอใช้ในสายตานักท่องเที่ยวชาวเวียดนามอย่างไรก็ดี ประเด็นที่ควรมุ่งเน้น คือ ด้านมาตรฐานการควบคุมภัยจากอาชญากรรม และการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งประเทศไทยจัดว่ายังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ประเด็นสุดท้ายเรื่องค่าใช้จ่าย แม้ว่าจะมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายจากปัจจัยหลักทั้ง 5 ปัจจัย แต่ประเทศไทยทำได้ค่อนข้างดี โดยได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยหลักอื่นๆ ซึ่งประเทศไทยควรคงรักษาไว้ซึ่งมาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์การเดินทางในประเทศไทยที่มีราคาคุ้มค่า และปัจจัยนี้ยังจัดว่าเป็นปัจจัยกระตุ้นของประเทศไทยอีกปัจจัยหนึ่ง

จากการศึกษาข้อมูลภาคสนาม พบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 38 ที่ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศใดเลย ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งกลุ่มนี้เลือกเดินทางมาประเทศไทยเนื่องจาก ความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิตความเป็นไทย

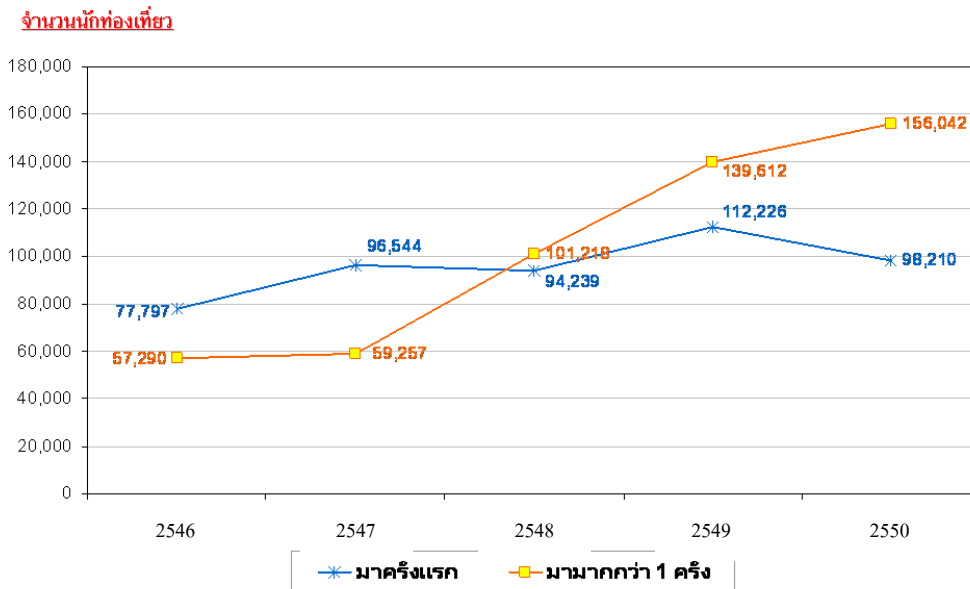
ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำเลือกเดินทางมาประเทศไทย นอกจากเหตุผลด้านความเป็นมิตรไมตรีแล้ว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมไปถึงมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ซึ่งยังเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอีกด้วย

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ระบุว่าจะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก สาเหตุส่วนใหญ่เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการเดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่เคยไปมาก่อน หรืออีกด้านหนึ่ง คือ ยังไม่มีแผนการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ นอกเหนือจากปัจจัยสองอันดับนี้ ปัญหาด้านการใช้ภาษาเป็นอีกปัจจัยที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสัมพันธ์กับประเด็นที่ต้องแก้ในด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบท่องเที่ยวทะเล ชายหาด และช้อปปิ้ง โดยมีเรื่องราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดังนั้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวสามารถทำได้โดยส่งเสริมความหลากหลาย และความสวยงามของทะเลไทย ร่วมกันกับข้อเสนอด้านราคาที่มีความคุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยว

3.3.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

แผนภูมิ 3.ก แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากแผนภูมิ 3.ก สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกต่อ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ พบว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำมีการเติบโตมากขึ้นและ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา

สำหรับชาวเวียดนาม การเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งการเดินทางเพื่อธุรกิจและพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ถือเป็นตลาดใหม่ที่มีความน่าสนใจ จากการศึกษาของกรมพาณิชย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America, Department of Commerce) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีอัตราการเติบโตในเชิงการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงที่สุดในปี 2550 ถึงร้อยละ 20 หรือเป็นจำนวน 1.7 ล้านคน

นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว นักเรียน และการจัดทัวร์ตามแบบที่ต้องการ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีประสบการณ์และลักษณะการ ท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

3.3.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

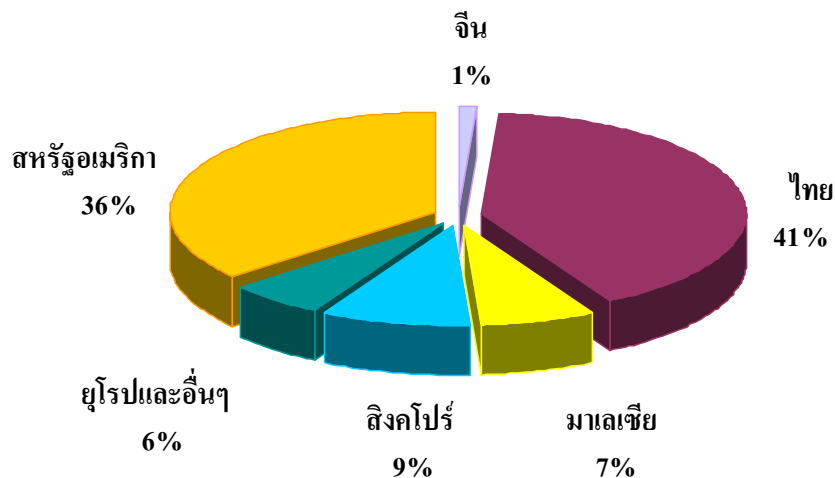
จากแผนภูมิ 3.ข และแผนภูมิ 3.ค ประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ประเทศจีนและประเทศในแถบยุโรป รองลงมา ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศไทย

ตาราง 3.ข ประเทศปลายทางในการเดินทางต่างประเทศ (จำนวนคน)

ประเทศปลายทางในการเดินทางต่างประเทศ (2550)						
ประเทศ	จีน	ไทย	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ยุโรป และ อื่นๆ	สหรัฐอเมริกา
จำนวนคน (1,000)	700	120	150	100	600	20

ที่มา: United States of America, Department of Commerce

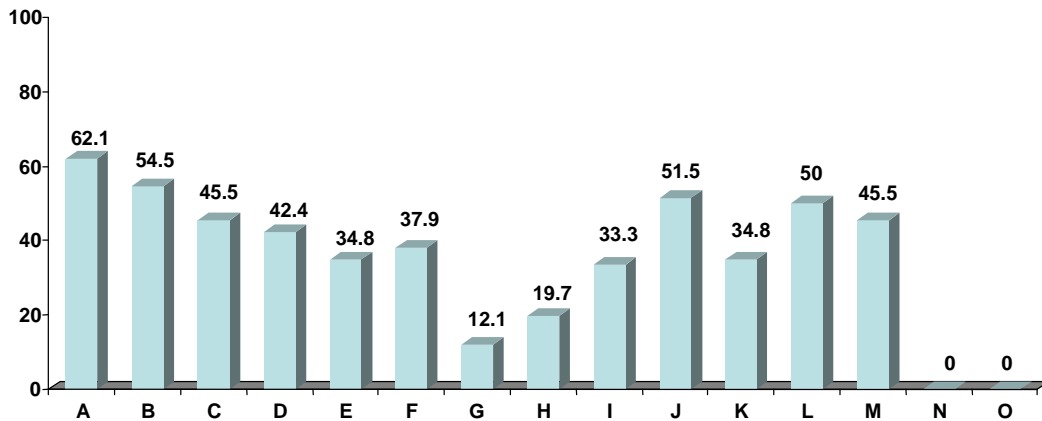
แผนภูมิ 3.ค ประเทศปลายทางในการเดินทางต่างประเทศ



ที่มา: Vietnam National Administration of Tourism, Ministry of culture, Sports and Tourism

การเดินทางโดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปเยี่ยมเพื่อน/ญาติ การเดินทางเพื่อธุรกิจ และการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน

แผนภูมิ 3.ง สิ่งที่เป็นกั่วงวลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

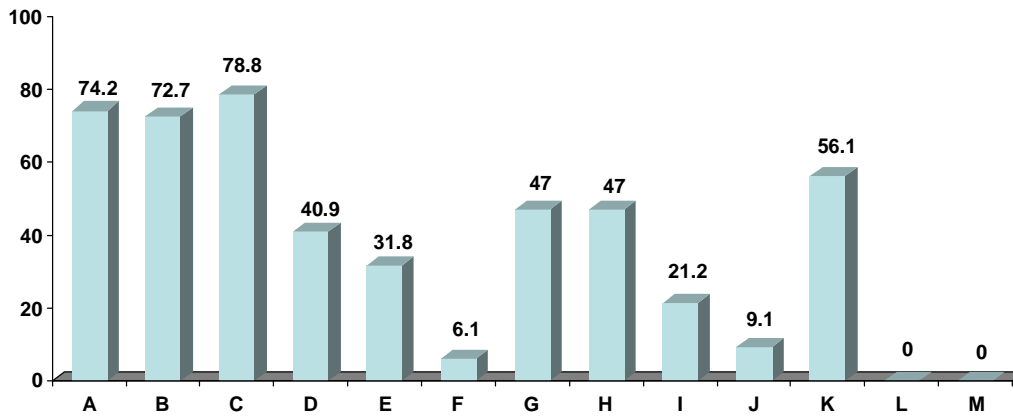


- | | |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| A: ความปลอดภัย | J: การสูญหายของหนังสือเดินทาง |
| B: ปัญหาเรื่องการสื่อสารภาษา | K: การสูญหายของกระเป๋าเดินทาง |
| C: ไม่สามารถที่จะหาอาหารหรือน้ำดื่มที่เหมาะสมได้ | L: การสูญหายของกระเป๋าเงิน |
| D: การโดนโกงเอาเปรียบ | 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 3.ง พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในสถานที่ที่จะไป ร้อยละ 62.1 รองลงมา ได้แก่ ความกั่วงวลในเรื่องของภาษาและการสื่อสาร ร้อยละ 54.5 และการสูญหายของทรัพย์สิน (หนังสือเดินทางและกระเป๋าเงิน) ร้อยละ 51.5 และ 50 ตามลำดับ

แผนภูมิ 3.จ กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ

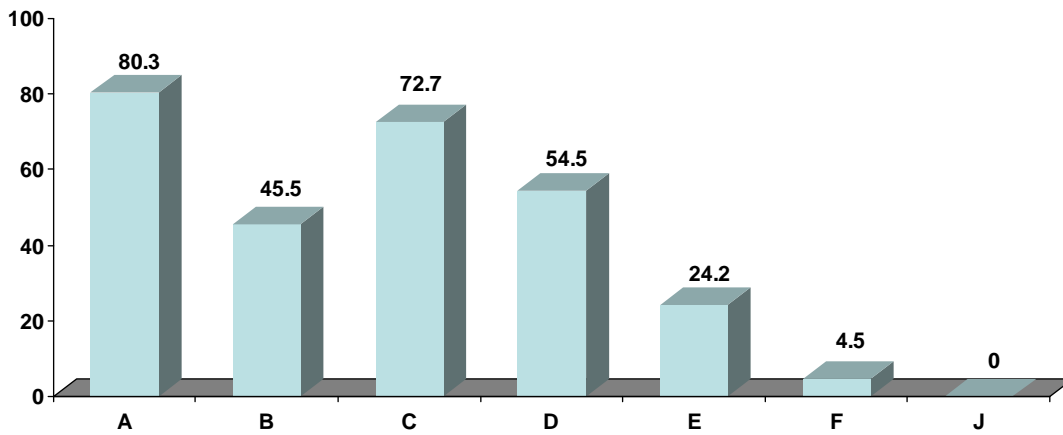


- A: ช้อปปิ้ง
- B: กิจกรรมด้านบันเทิง
- C: การชมจุดท่องเที่ยวทั่วไป
- D: เยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์พิพิธภัณฑ์/ศูนย์ศิลปะ
- E: รีสอร์ท/ชายหาด/สุขภาพ สปา
- F: กิจกรรมทางด้านกีฬา
- G: ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่แตกต่าง
- H: ประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- I: เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน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

ที่มา: MasterCard Worldwide Index of Travel H2 2008

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนิยมทำมากที่สุด เมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ จากแผนภูมิ 3.จ ได้แก่ การท่องเที่ยวชมจุดท่องเที่ยวต่างๆ ร้อยละ 78.8 รองลงมา ได้แก่ การช้อปปิ้ง และการทำกิจกรรมด้านบันเทิงต่างๆ ร้อยละ 74.2 และ 72.7 ตามลำดับ

แผนภูมิ 3.๓ สินค้าที่นิยมซื้อปิ้งในขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศ



A: เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว

B: สินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม/สินค้าแบรนด์เนม

C: งานศิลปะที่ประดิษฐ์ด้วยมือ/สินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่น

D: สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

E: อาหาร

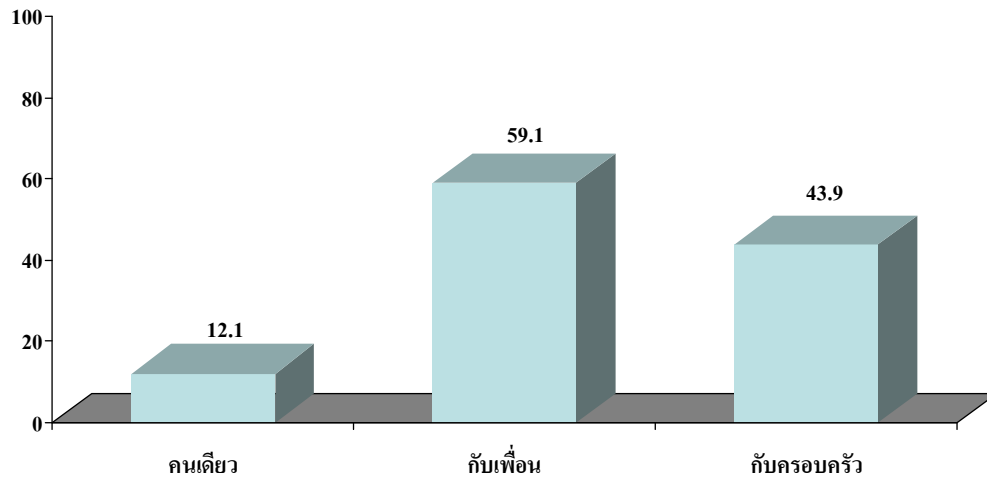
F: อื่นๆ

J: ไม่ทราบ

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

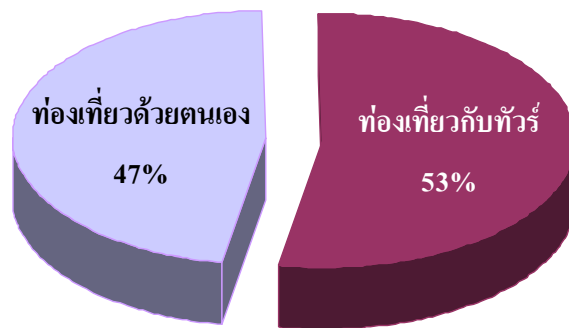
ในส่วนของการซื้อปิ้งที่เป็นที่นิยมเมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศนั้น จากแผนภูมิ 3.๓ พบว่า โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อปิ้งเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 80.3 รองลงมา ได้แก่ งานศิลปะที่ประดิษฐ์ด้วยมือหรือสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่นนั้นๆ

แผนภูมิ 3.๕ โดยปกติแล้วคุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร



ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

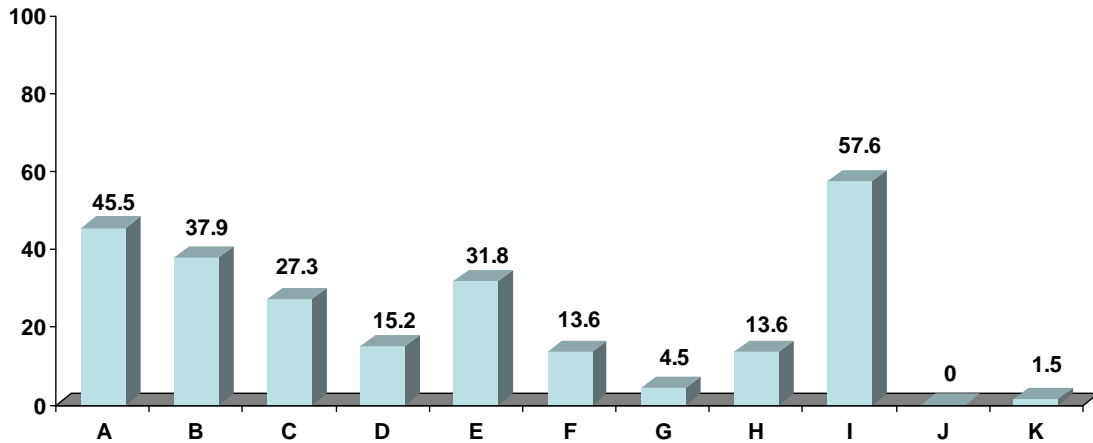
แผนภูมิ 3.๕ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

จากแผนภูมิ 3.๕-3.๕ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 59.1 รองลงมาได้แก่ การเดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 43.9 ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจกับบริษัททัวร์มากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

แผนภูมิ 3.๗ ที่มาที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



A: บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว

B: อินเทอร์เน็ต

C: ความคุ้นเคยกับสถานที่

D: ภาพยนตร์/ โทรทัศน์

E: หนังสือพิมพ์/ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

F: หนังสือ/ โบรชัวร์แนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

G: งานแฟร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

H: โฆษณานบนเครื่องบิน/ บริษัททัวร์/ องค์กรด้านการท่องเที่ยว

I: คำแนะนำจากเพื่อน/ คนในครอบครัว/ เพื่อนร่วมงาน

J: อื่นๆ

K: ไม่ทราบ

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

ในด้านของที่มาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า คำแนะนำจากคนในครอบครัว/ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มีความสำคัญที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว โดยอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเป็นลำดับที่สามต่อมา คิดเป็น ร้อยละ 37.9 โดยเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงปีก่อนหน้านี้ พบว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น มีสัดส่วนการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี (มีผู้ใช้ 12 ล้านคนในปัจจุบัน) โดยเว็บไซต์กลายเป็นที่มาที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระบบออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

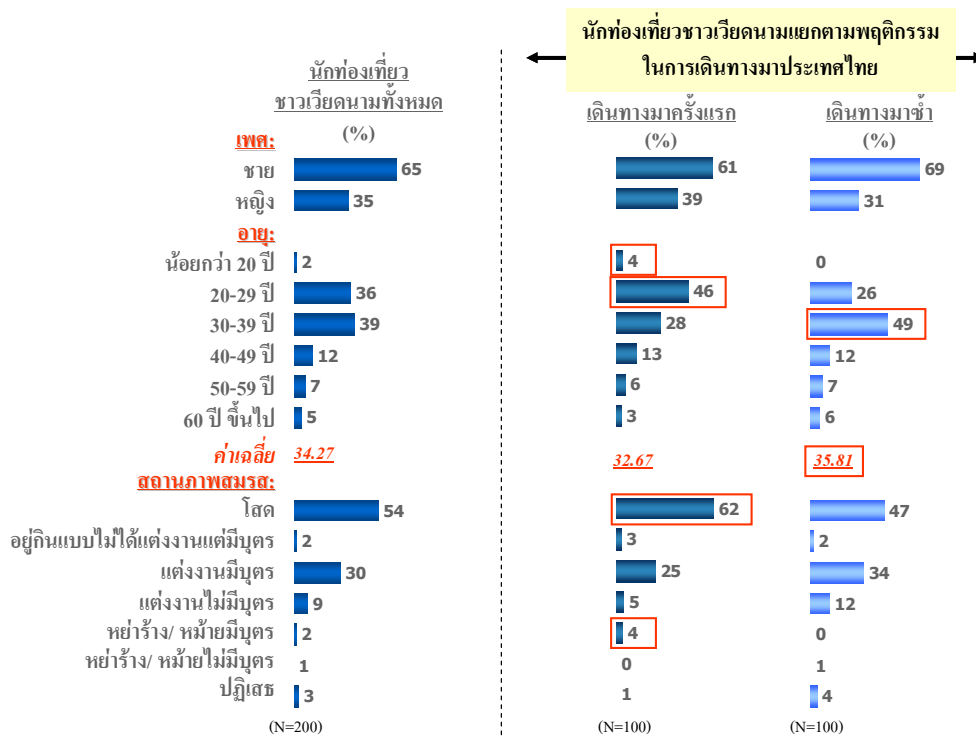
3.3.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

3.3.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

จากข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (แผนภูมิ 3.1) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65) โดยมีอายุครอบคลุมในทุกๆ ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม พบว่า นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 39) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 54) รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก

แผนภูมิ 3.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q48/T048K, Q49/T049K, Q51/T051K, Q2/T002K

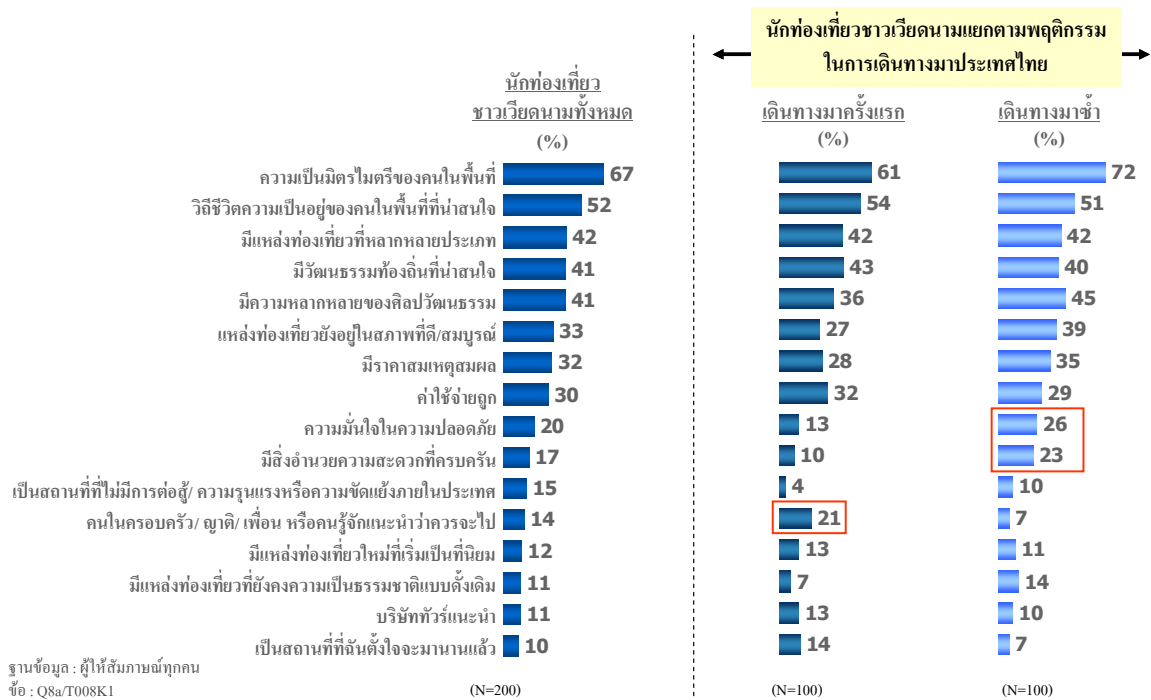
3.3.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (แผนภูมิ 3.2) (ร้อยละ 67) รองลงมา ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 52 และ 42 ตามลำดับ) นอกเหนือจากนั้นเป็นเรื่องของความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม และการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในสภาพที่ดี/สมบูรณ์ (ร้อยละ 41 เท่ากัน)

แผนภูมิ 3.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factor)



อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความมั่นใจในความปลอดภัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมทั้งคนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำว่าควรจะไป เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความมั่นใจในความปลอดภัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ในขณะที่คนในครอบครัว /ญาติ/ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำว่าควรจะไป มีบทบาทที่สำคัญอย่างมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

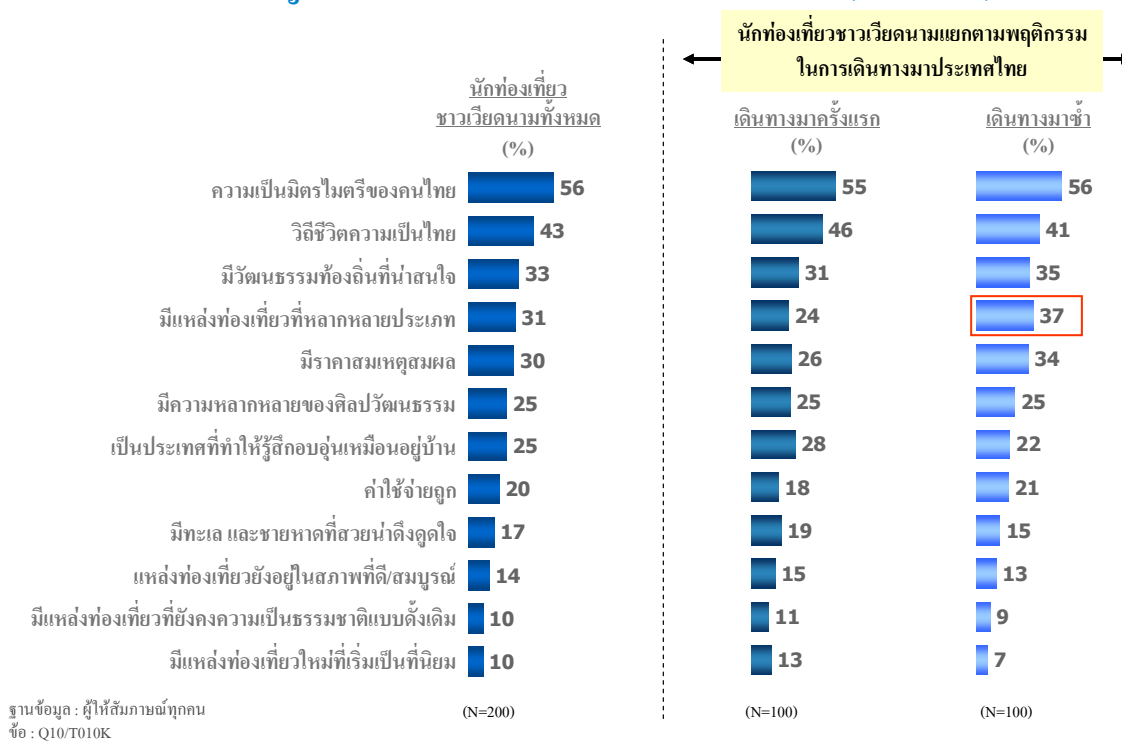
เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภูมิ 3.3) พบว่ามีความสอดคล้องกันกับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้างต้น คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยและวิถีชีวิตความเป็นไทย (ร้อยละ 56 และ 43 ตามลำดับ) เป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทจะมีอิทธิพลที่ไม่สูงนักต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามโดยรวม แต่พบว่าการมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทนั้นเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิต ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท จึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

แผนภูมิ 3.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



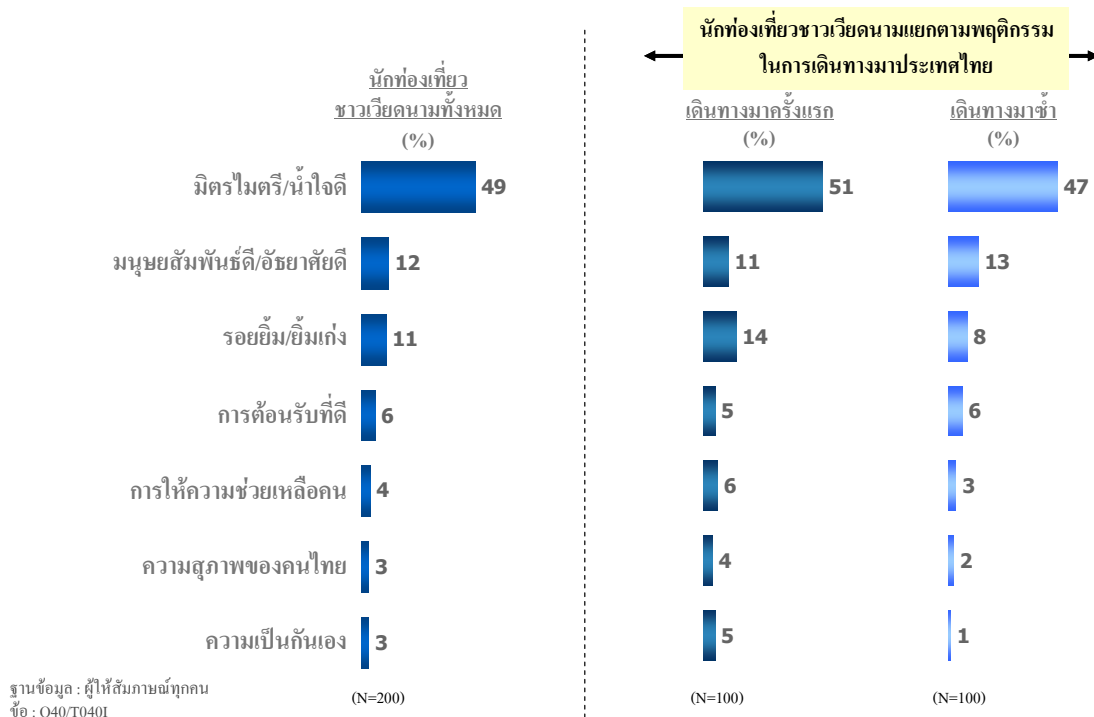
(3) สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นจากแผนภูมิ 3.3 ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ซึ่งความมีน้ำใจเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 49) (แผนภูมิ 3.4)

เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรีโดยเน้นในเรื่องของความมีน้ำใจของคนไทย เป็นการช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น

แผนภูมิ 3.4

สิ่งที่น่าดึงดูดในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



3.3.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

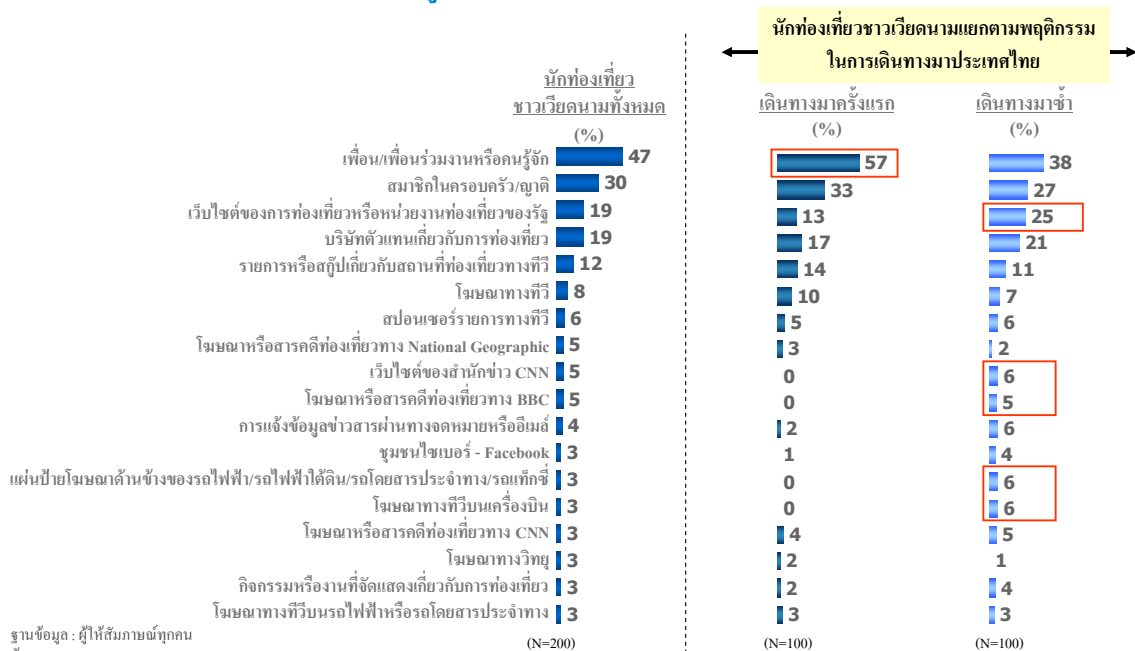
แหล่งข้อมูลที่สร้างความรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 47) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 30)

สอดคล้องกับข้อมูลทัศนคติที่ว่า คำแนะนำจากคนในครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากที่สุด

นอกเหนือจากการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการแนะนำ/บอกต่อผ่านคนใกล้ชิดดังกล่าวแล้ว พบว่า เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ เว็บไซต์ของสำนักข่าว CNN โฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง BBC แผ่นป้ายโฆษณาข้างทางของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถโดยสารประจำทาง/รถแท็กซี่ และโฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน มีความสำคัญอย่างมากในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐดังกล่าว ที่ต้องมีความพร้อมในด้านของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประกอบกับการส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางโฆษณาหรือสารคดีท่องเที่ยวทาง BBC แผ่นป้ายโฆษณาข้างทางของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถโดยสารประจำทาง/รถแท็กซี่ และโฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน เพื่อสร้างความรู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทย เดินทางกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง (แผนภูมิ 3.5)

แผนภูมิ 3.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



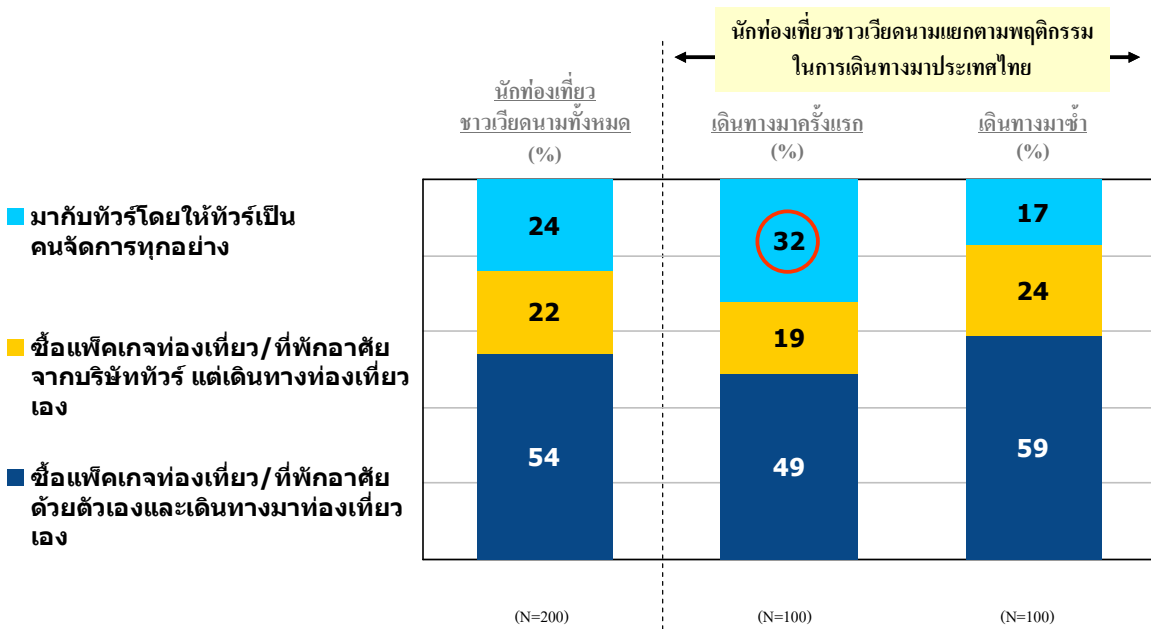
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q46/T046K

3.3.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเองและเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 54) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะเดินทางมากับบริษัททัวร์ และให้บริษัททัวร์เป็นคนจัดการทุกอย่าง (แผนภูมิ 3.6)

แผนภูมิ 3.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



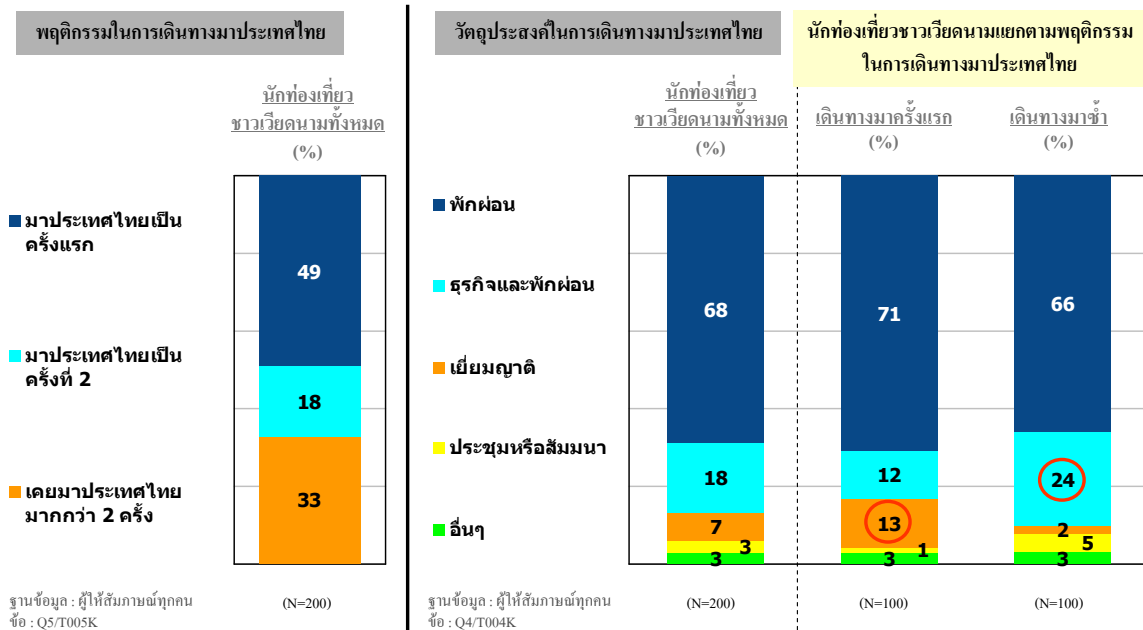
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T045K

3.3.3.5 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามโดยส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 49) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 85) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำธุรกิจและพักผ่อน และการเยี่ยมชมจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำจะมีสัดส่วนของการเดินทาง เพื่อมาทำธุรกิจและพักผ่อนที่สูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกจะมีสัดส่วนของการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมที่สูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 3.7)

แผนภูมิ 3.7

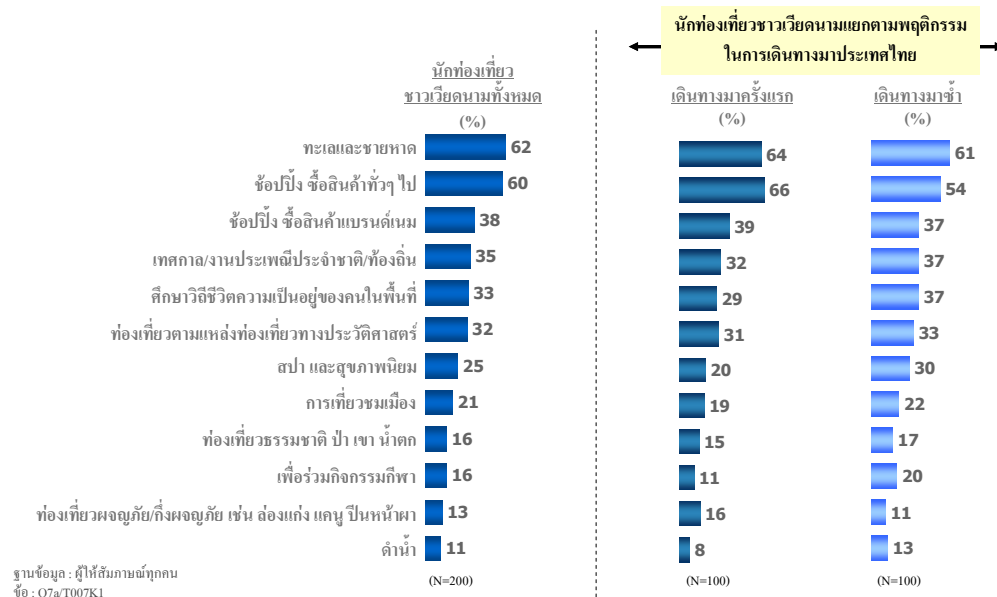
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



ทะเล และชายหาด เป็นลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามชอบมากที่สุด (ร้อยละ 62) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าทั่วไป (ร้อยละ60) (แผนภูมิ 3.8)

แผนภูมิ 3.8

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ

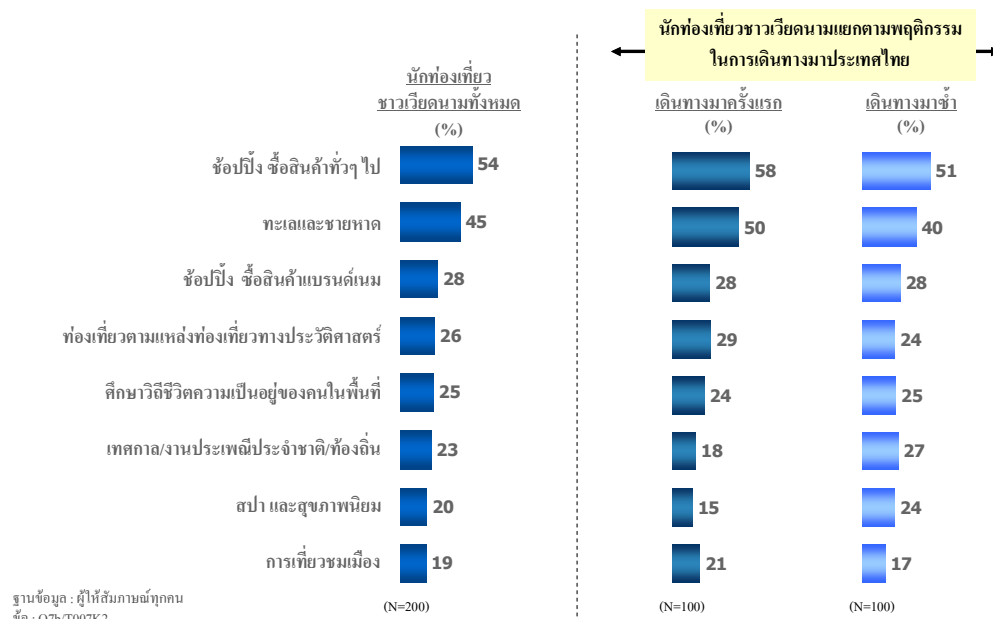


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q7a/T007K1

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามชื่นชอบทะเลและชายหาด แต่การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าทั่วไป เป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (ร้อยละ 54) สอดคล้องกับข้อมูลทัศนคติภูมิที่ว่า การช้อปปิ้งเป็นที่นิยม เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม รองลงมา ได้แก่ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 45) ส่วนการท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ นั้น ไม่ได้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากนัก (แผนภูมิ 3.9) ดังนั้นควรจะมีการเผยแพร่การท่องเที่ยวลักษณะอื่นๆ ของประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ คนในพื้นที่

แผนภูมิ 3.9

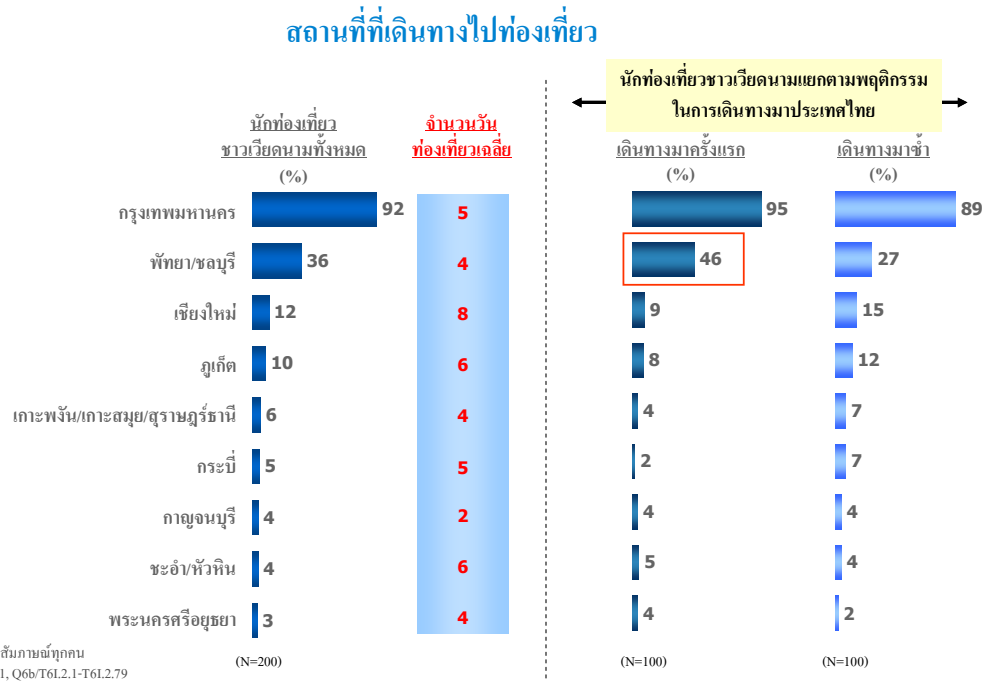
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q7b/T007K2

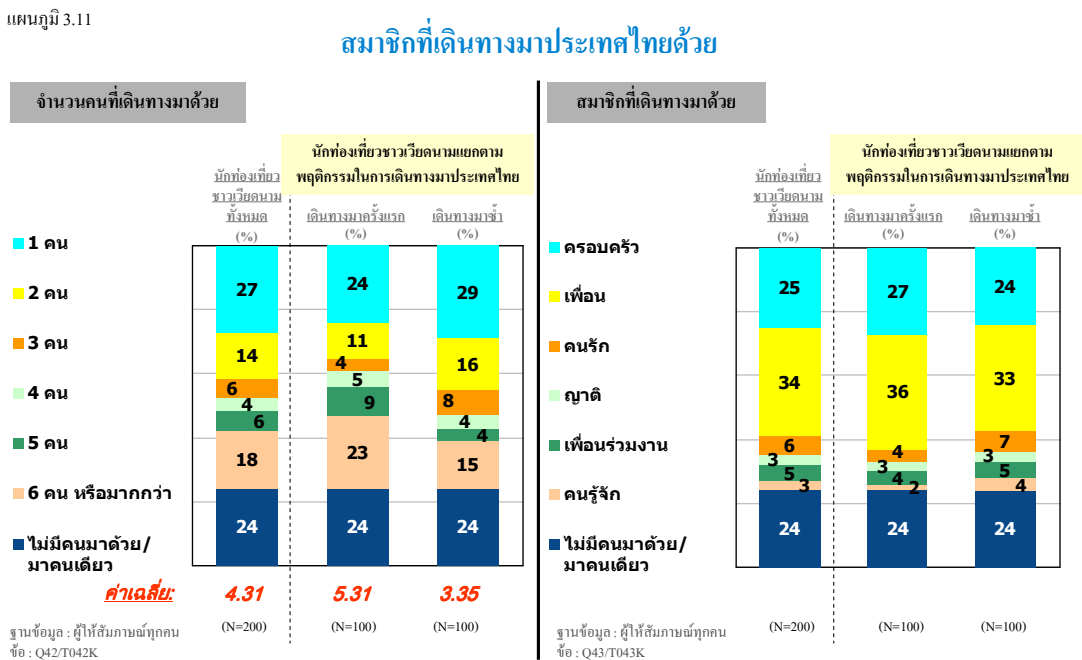
สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพฯแล้ว พบว่า สถานที่ที่เป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ได้แก่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ส่วนมากใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 วัน รองลงมา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำจะสนใจในทะเลและชายหาดที่มีกิจกรรมหลากหลาย ได้แก่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากกว่าสถานที่อื่นๆ (แผนภูมิ 3.10)

แผนภูมิ 3.10



ในการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนมากจะนำคนเดินทางมาด้วย 1 คน (ร้อยละ 27) (แผนภูมิ 3.11)

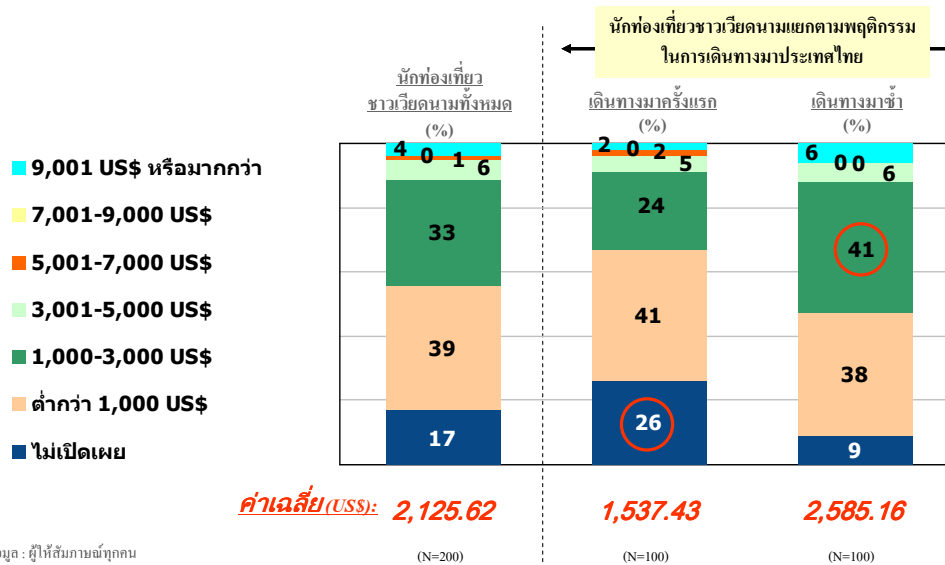
แผนภูมิ 3.11



จากแผนภูมิ 3.12 นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ มีลักษณะการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกค่อนข้างมาก

แผนภูมิ 3.12

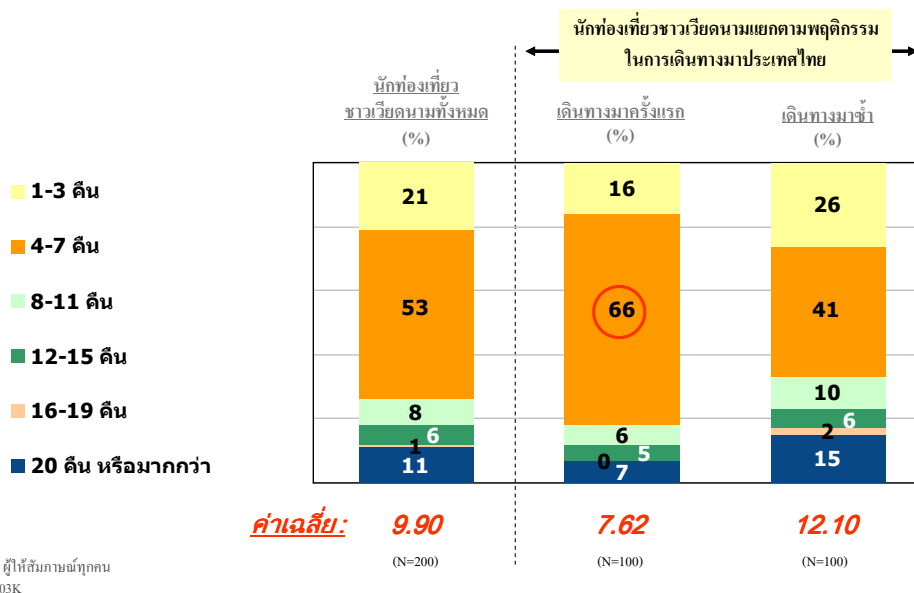
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย



การมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉลี่ย 10 คืน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำจะอาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกค่อนข้างมาก (แผนภูมิ 3.13)

แผนภูมิ 3.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



3.3.3.6 ดัชนีความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ ซึ่งจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (75) และดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวยังมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73) (แผนภูมิ 3.14)

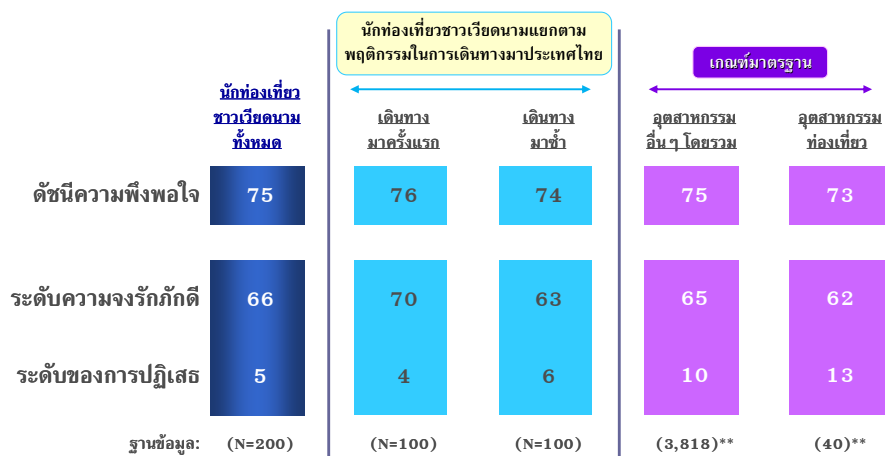
การที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง แสดงได้ถึงความรักภักดี ดังนั้นตัวชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามก็สามารถวัดได้จากระดับความจงรักภักดี จากแผนภูมิ 3.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีระดับความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง (66) และระดับความจงรักภักดีดังกล่าวสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อย (62)

ในทางตรงข้ามกัน ระดับของการปฏิเสธบอกลถึงการปฏิเสธที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากแผนภูมิ 3.14 อย่างไรก็ดี พบว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีระดับของการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (5) และระดับของการปฏิเสธดังกล่าวต่ำกว่าระดับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (13) ซึ่งมองได้ว่าประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

ดังนั้น โดยรวมแล้วจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีระดับความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และยังมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญไว้ ส่วนปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ความสำคัญมาก แต่มีระดับความพึงพอใจที่น้อยก็ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้มากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 3.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



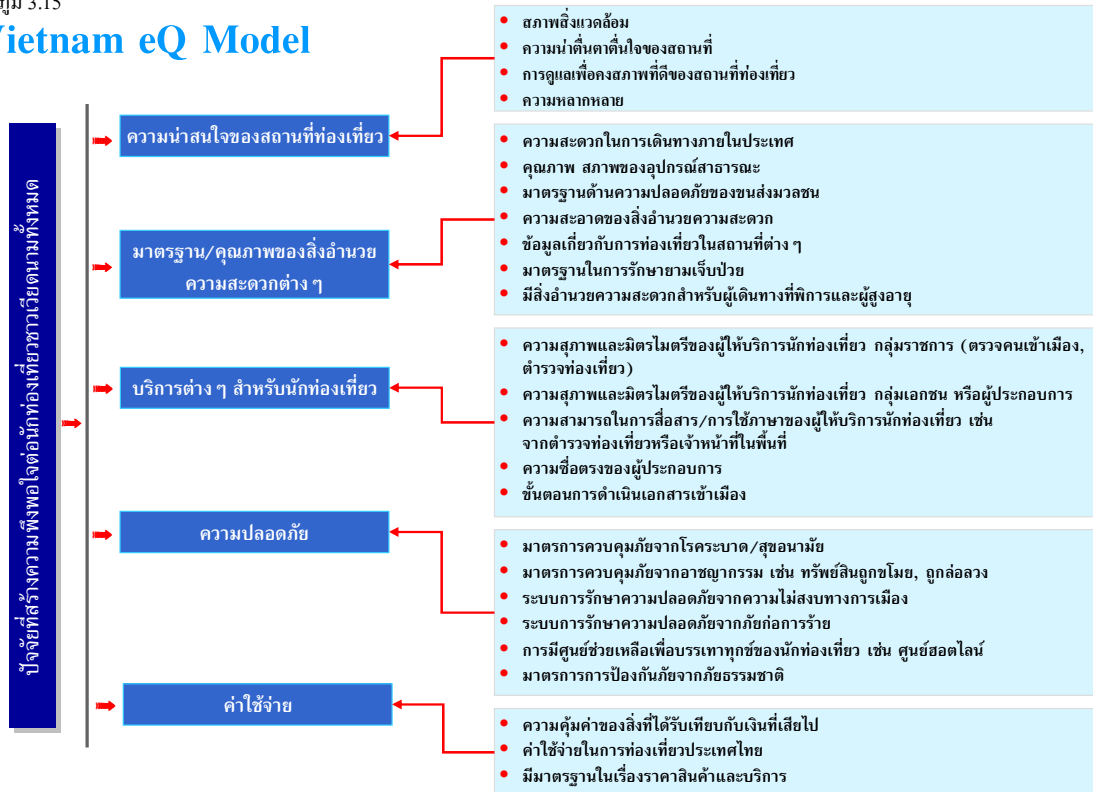
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 3.15)

แผนภูมิ 3.15

Vietnam eQ Model



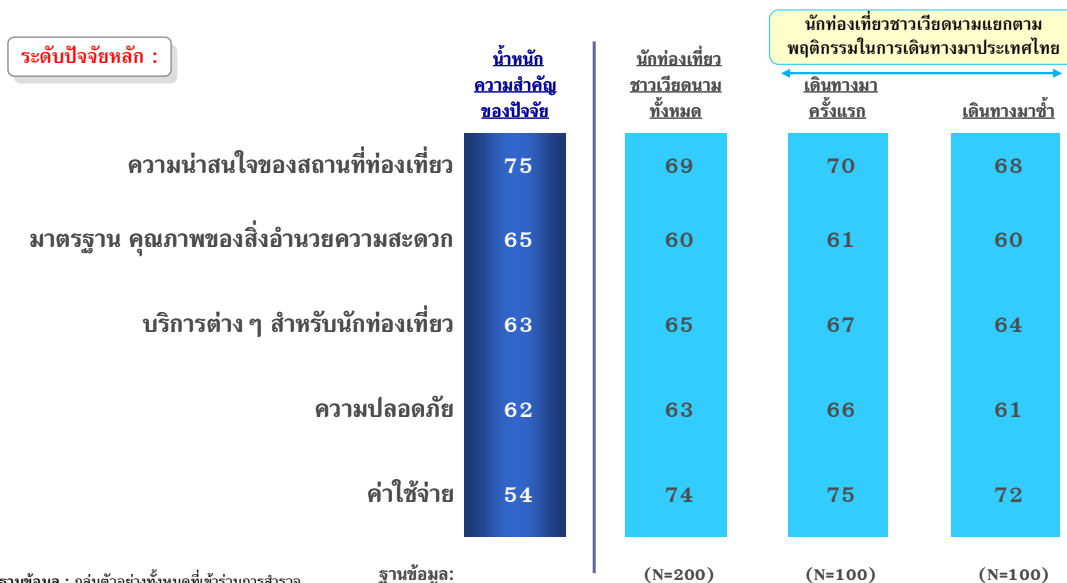
3.3.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักของความสำเร็จต่อนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากที่สุด (ร้อยละ 75) โดยนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยดังกล่าว (ร้อยละ 69) ในส่วนปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำเร็จรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 65) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 63) และความปลอดภัย (ร้อยละ 62) ทั้งสามปัจจัยได้รับคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 60 65 และ 63 ตามลำดับ

แสดงว่าความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ความสำคัญค่อนข้างมาก แต่กลับได้รับความพึงพอใจที่ไม่สูงมากนัก

แผนภูมิ 3.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (63.8)

ฐานข้อมูล:

(N=200)

(N=100)

(N=100)

3.3.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจ แยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

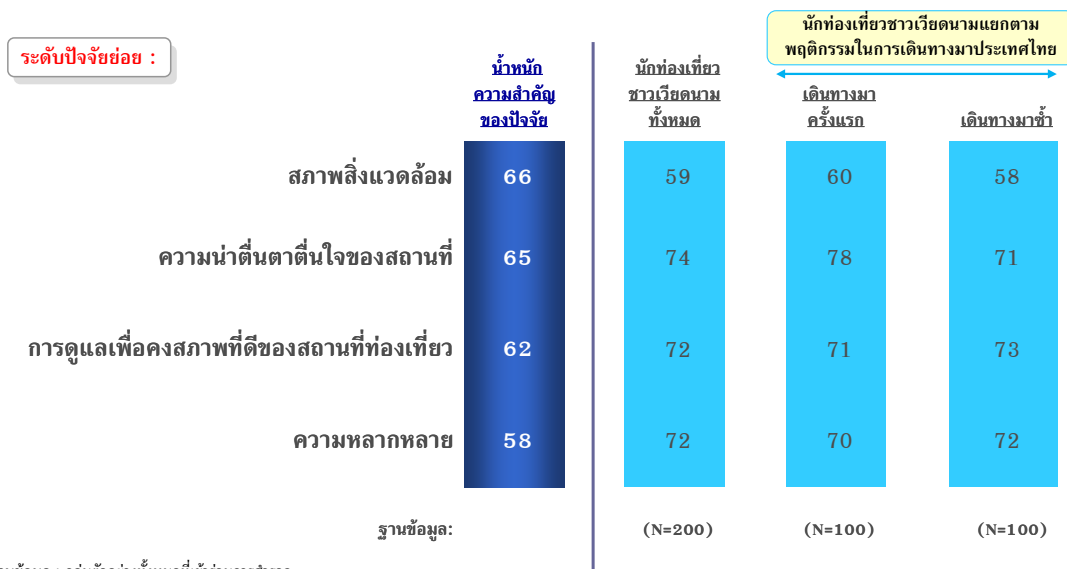
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 3.17 สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้น้ำหนักของความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 66) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 59 รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ความน่าตื่นตาตื่นใจ (ร้อยละ 65) แต่มีระดับคะแนนความพึงพอใจถึงร้อยละ 74 ในส่วนของการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และความหลากหลาย ซึ่งระดับของความสำคัญอยู่ อันดับรองลงมา (ร้อยละ 62 และ 58 ตามลำดับ) ทั้งนี้สองปัจจัยดังกล่าวได้รับคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน คือ ร้อยละ 72

อย่างไรก็ตามสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้น้ำหนักของความสำคัญมากที่สุด แต่กลับมีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสองปัจจัยที่เหลือ แสดงว่าควรปรับปรุงในเรื่องของสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างเร่งด่วน ส่วนในเรื่องของความน่าตื่นตาตื่นใจ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวและความหลากหลาย เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้อยู่แล้วจึงควรรักษามาตรฐาน และภาพลักษณ์ไว้ต่อไป

แผนภูมิ 3.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
 --- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (62.0)

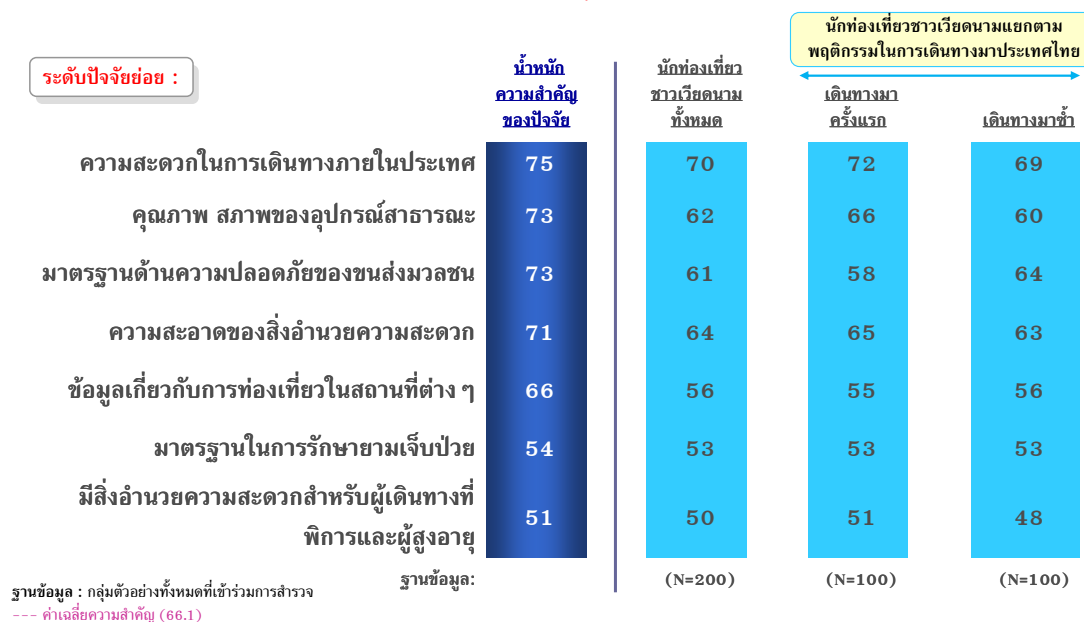
(2) มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้น้ำหนักความสำคัญต่อความพึงพอใจ ในด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 75) มีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 70 ปัจจัยรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน (ร้อยละ 73 เท่ากัน) และความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 71) ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีระดับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 62 61 และ 64 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ประเทศไทยทำได้ค่อนข้างดีในด้านความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจสูง ซึ่งประเทศไทยควรรักษามาตรฐานความสะดวกสบายด้านการเดินทางภายในประเทศต่อไป ทั้งนี้ คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน และความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งได้รับคะแนนความพึงพอใจไม่สูงมากนัก ดังนั้น ควรมีมาตรการรักษาความสะอาด และการบำรุงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์สาธารณะ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ อีกทั้งยังต้องปรับปรุงมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีความมั่นใจในความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 3.18)

แผนภูมิ 3.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



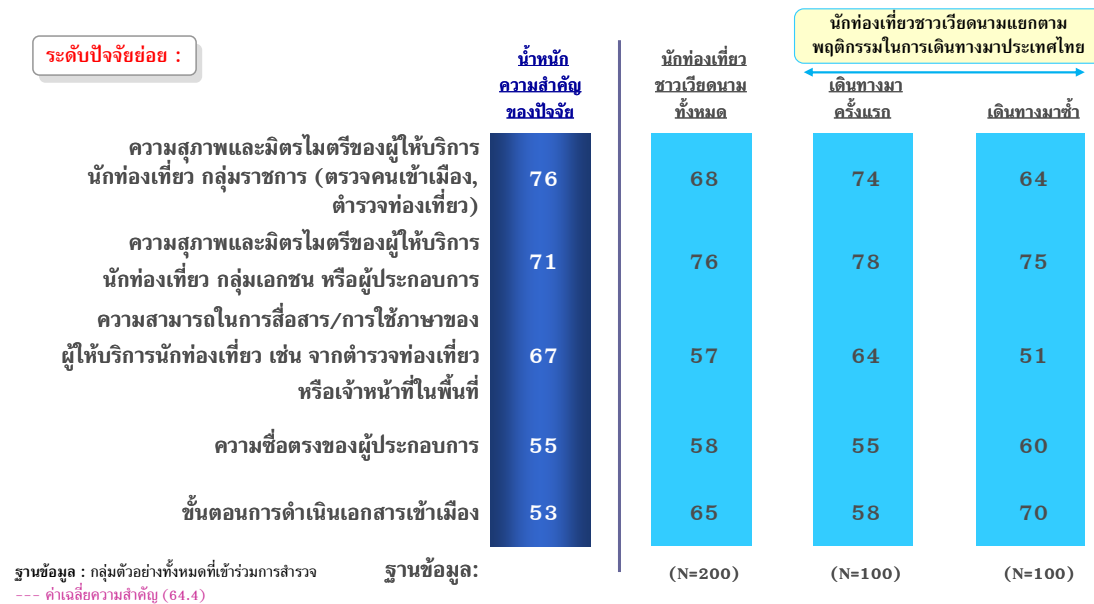
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและ ตำรวจท่องเที่ยว) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 76) รองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ (ร้อยละ 71) แต่ให้ระดับคะแนนความพึงพอใจต่างกัน โดยให้คะแนนของความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ มากกว่ากลุ่มราชการ (แผนภูมิ 3.19)

แสดงว่า ความสุภาพ มิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยว) เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง ในส่วนของ ความสุภาพและ มิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดีอยู่แล้ว จึงควรรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์ต่อไป เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

แผนภูมิ 3.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



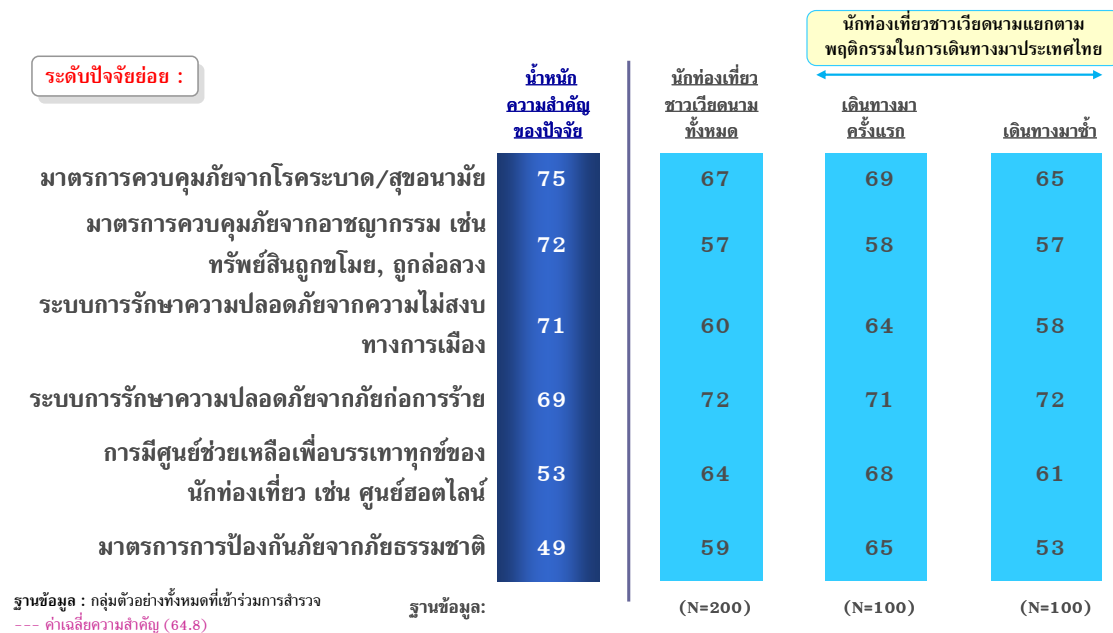
(4) ความปลอดภัย

จากแผนภูมิ 3.20 มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้น้ำหนักมากที่สุด (ร้อยละ 75) ซึ่งได้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 67 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้น้ำหนักความสำคัญรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง (ร้อยละ 72 และ 71 ตามลำดับ) โดยปัจจัยทั้งสองมีระดับคะแนนความพึงพอใจ คือ ร้อยละ 57 และ 60 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีต่อประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อนสูงมากนัก ดังนั้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม สามารถทำได้โดยการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการกำหนดมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และอาชญากรรมให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนกำหนดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยดังกล่าว

แผนภูมิ 3.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย

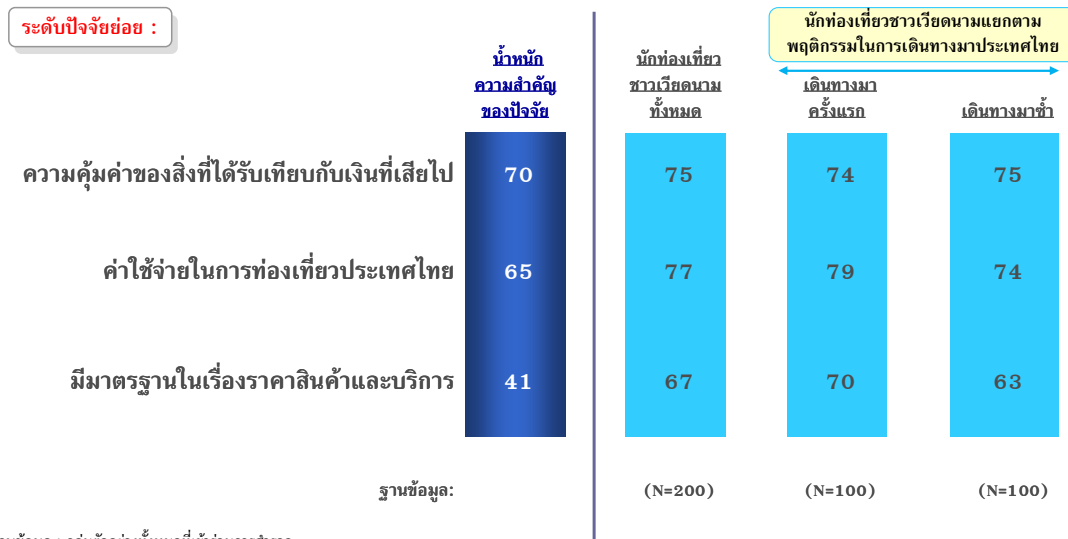


(5) ค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับ เทียบกับเงินที่เสียไป (ร้อยละ 70) ได้ระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 75 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ให้น้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 65) โดยที่ได้รับ ระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 77 (แผนภูมิ 3.21)

แผนภูมิ 3.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
 --- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (58.7)

3.3.3.9 Strategic Resource Allocation Map

สิ่งที่ประเทศไทยควรหาโอกาสในการพัฒนา คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย บริการต่างๆ และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป (แผนภูมิ 3.22)

แผนภูมิ 3.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ: ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 64.60%

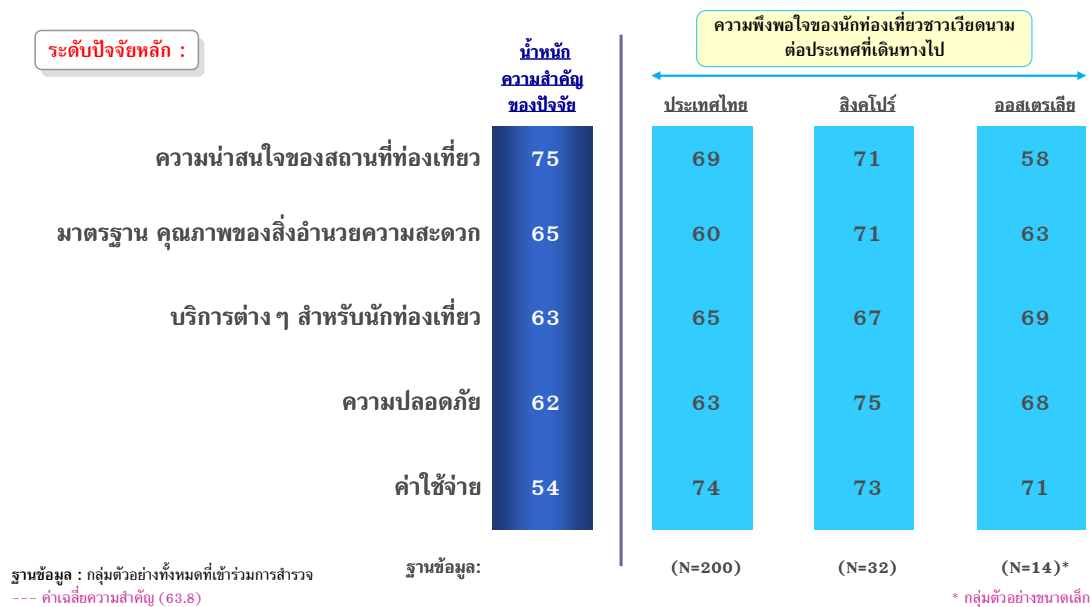
3.3.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

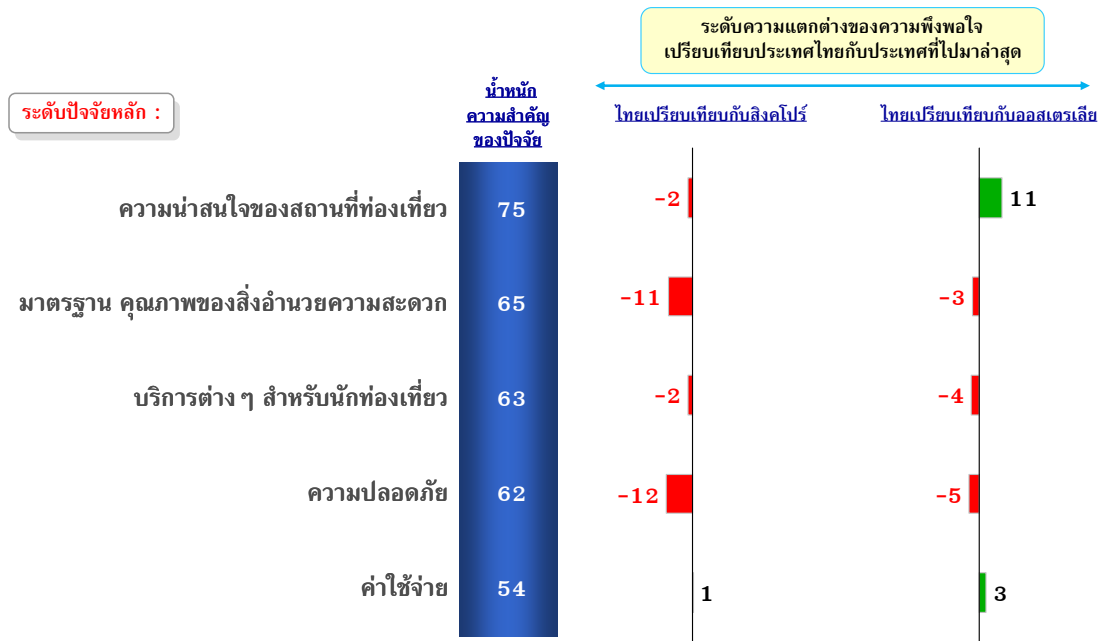
จากแผนภูมิ 3.23 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม โดยประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดี (ร้อยละ 69) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 58) แต่ประเทศไทยได้รับคะแนนความพอใจใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 71) อย่างไรก็ตาม มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก บริการต่างๆ และความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม แต่ประเทศไทยได้คะแนนความพอใจในระดับที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งประเทศสิงคโปร์และประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อยกระดับมาตรฐานต่อปัจจัยดังกล่าว

แผนภูมิ 3.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อม มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยดังกล่าวนี้ต่ำกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 4) และประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 5) ลำดับรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยว และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่ทั้งสองปัจจัยประเทศไทยทำได้ดีเมื่อเทียบกับประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 17 และ 29 ตามลำดับ) แต่ยังไม่ดีเมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 1 และ 3 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 3.25)

แสดงว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพื่อยกระดับมาตรฐานให้เทียบเท่ากับทั้งสองประเทศ อย่างไรก็ตาม ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ ก็ควรได้รับการปรับปรุงเช่นกัน ถ้าจะแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์

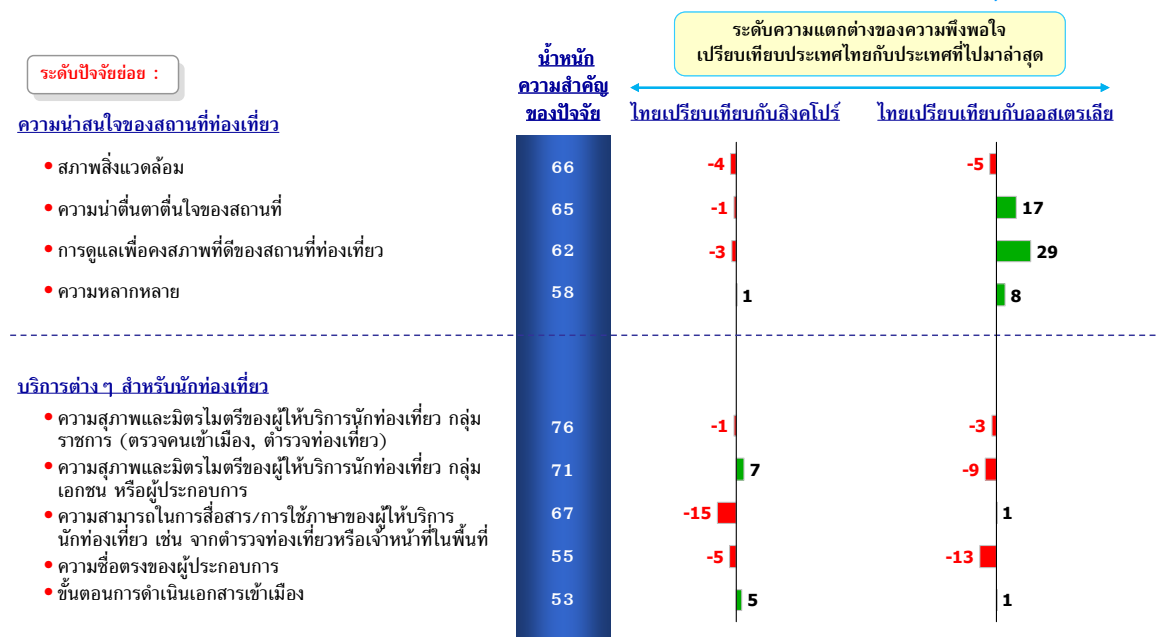
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากที่สุด คือ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) โดยประเทศไทยได้รับระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าว น้อยกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 1) และประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 3) รองลงมาได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ดีถ้าเทียบกับประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 7) แต่ยังสามารถไม่ด้อยเมื่อเทียบกับประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 9) (แผนภูมิ 3.25)

ดังนั้น ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยแรกที่ประเทศไทยควรปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรเพิกเฉยควรได้รับการปรับปรุง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลีย

แผนภูมิ 3.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม คือ ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ คุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ซึ่งทั้งสามปัจจัยดังกล่าวมีระดับความแตกต่างของความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์ และประเทศออสเตรเลีย

แสดงว่า ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีในเรื่องของมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ คุณภาพ สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน เมื่อเทียบกับทั้งสองประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น (แผนภูมิ 3.26)

ความปลอดภัย

มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมากที่สุด โดยที่ปัจจัยดังกล่าวได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 3) แต่น้อยกว่าประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 5) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย ถูกฉ้อโกง และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจทั้งสองด้านดังกล่าว น้อยกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 18 และ 12 ตามลำดับ) และประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 7 และ 19 ตามลำดับ)

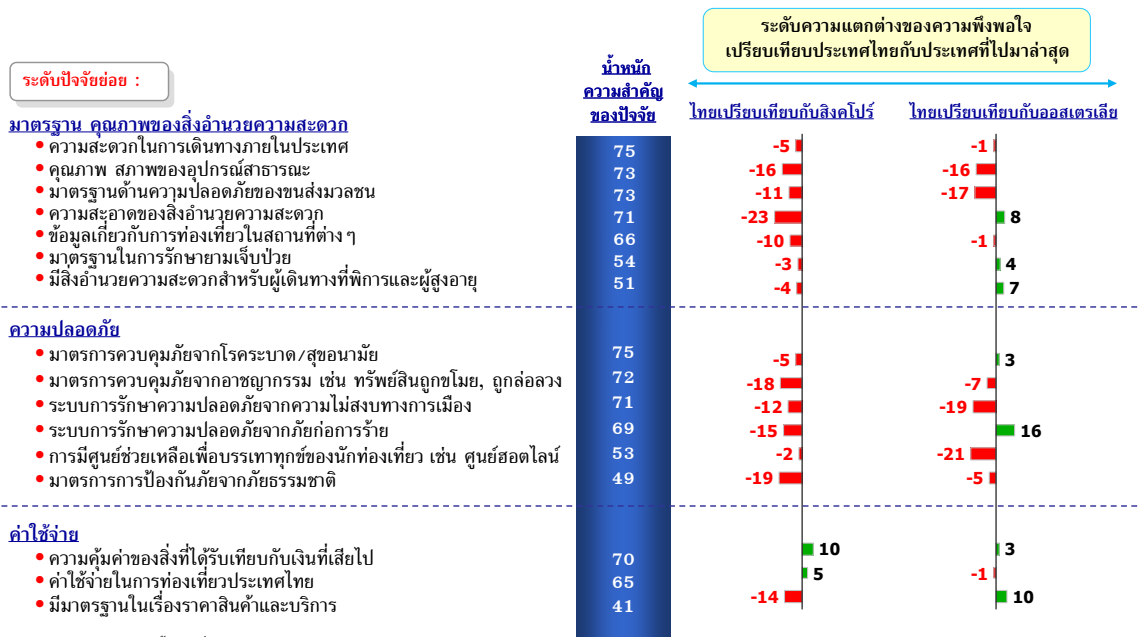
แสดงว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุง มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ก็ควรพัฒนาและปรับปรุง มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย ถูกฉ้อโกง และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เมื่อเทียบกับทั้งสองประเทศ (แผนภูมิ 3.26)

ค่าใช้จ่าย

ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจด้านดังกล่าวมากกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 10) และประเทศออสเตรเลีย (ร้อยละ 3) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 3.26)

แผนภูมิ 3.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

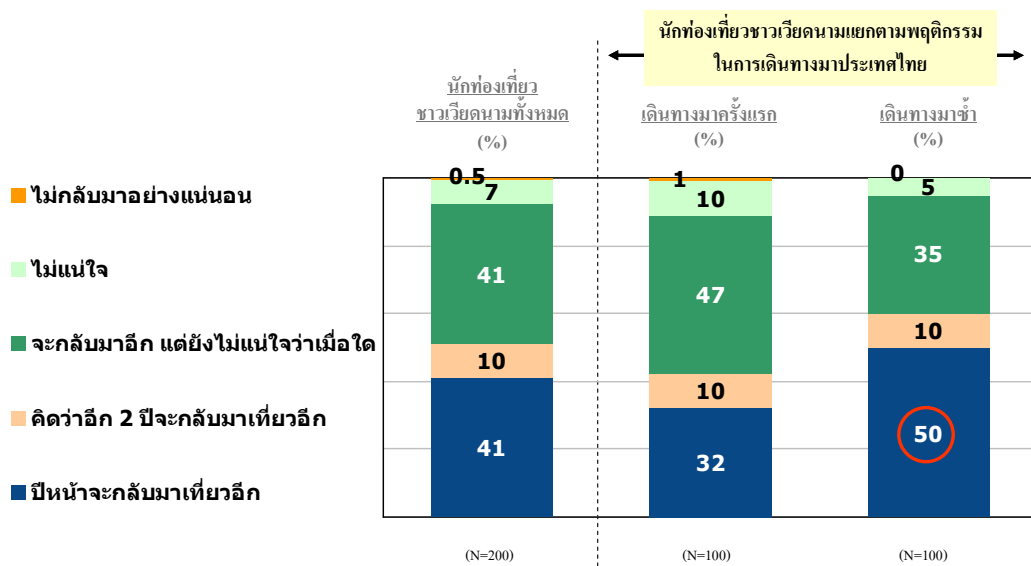
3.3.3.11 ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนหนึ่งคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด อีกส่วนหนึ่งนั้นคิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 41 เท่ากัน) (แผนภูมิ 3.27)

แผนภูมิ 3.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



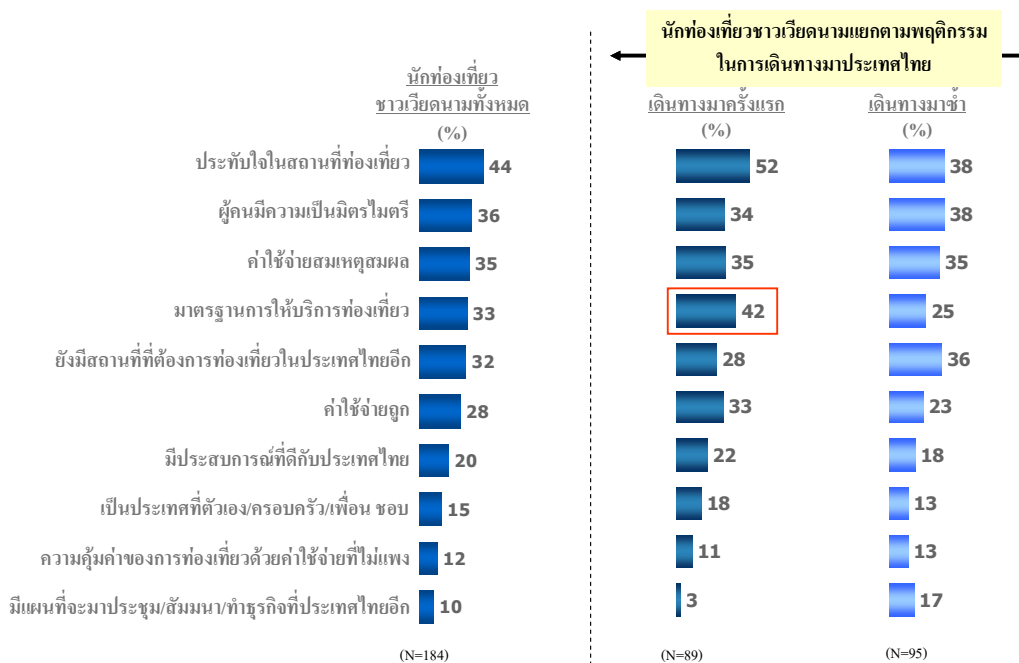
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q36/T036K

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 44) เหตุผลรองลงมา คือ คนไทยมีความเป็นมิตรไมตรี (ร้อยละ 36) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวไม่ใช่เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามอยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีก แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พบว่า เหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุผลที่ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาครั้งแรกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีกครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 3.28) แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยว และมาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกอยากกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

แผนภูมิ 3.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



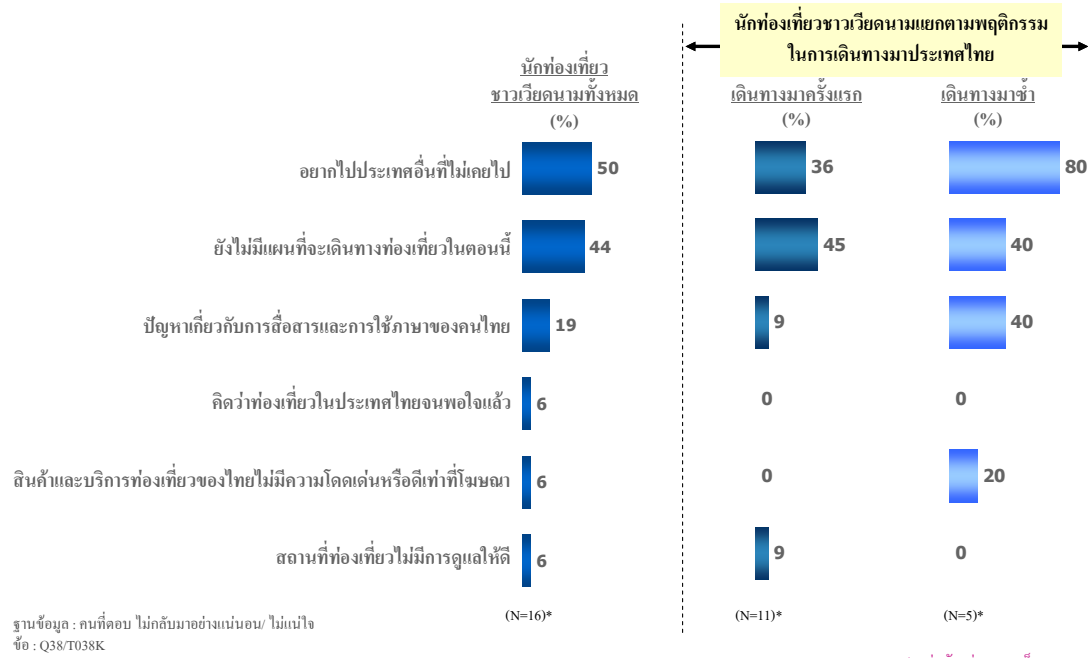
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037K

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก คือ อยากไปประเทศที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 50) รองลงมาได้แก่ ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 44) (แผนภูมิ 3.29)

แผนภูมิ 3.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

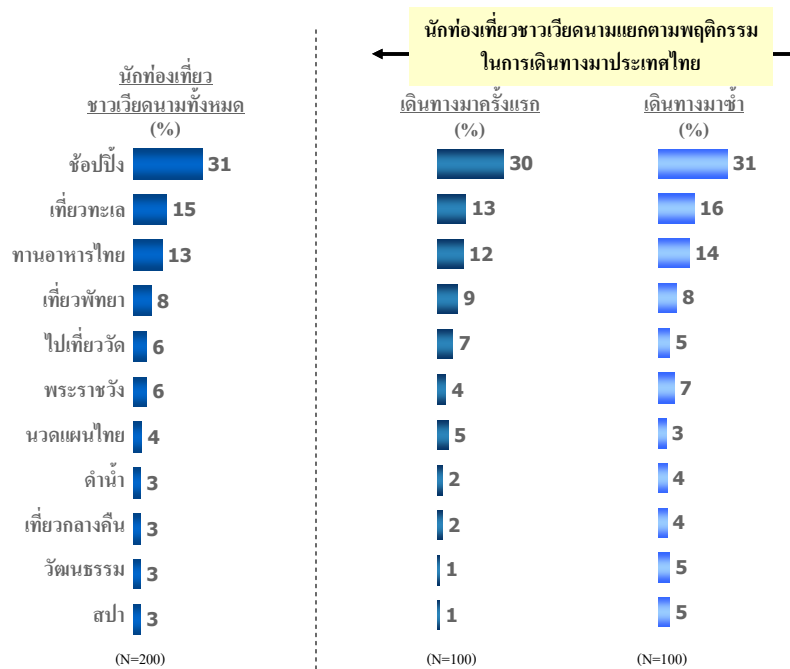


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การช้อปปิ้ง เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่คิดว่าไม่ควรพลาด เมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 31) (แผนภูมิ 3.30) สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชาวเวียดนามชื่นชอบ และยังเป็นลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวเวียดนามส่วนใหญ่ นั่นคือ การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไปแสดงให้เห็นว่า การช้อปปิ้งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

แผนภูมิ 3.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล: ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ: Q41/T0411

3.4 นักท่องเที่ยวชาวสเปน

3.4 นักท่องเที่ยวชาวสเปน

3.4.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสเปน

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนใช้เป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene factors) ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ความเป็นมิตร วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่น่าสนใจของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่สามารถรองรับปัจจัยดังกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวสเปนได้ จากข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสเปนนิยมเดินทางท่องเที่ยวในยุโรป โดยคิดเป็นร้อยละ 87 และประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศสซึ่งมีพรมแดนติดกับประเทศสเปนนั่นเอง และยังพบว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่เป็นที่นิยมของชาวสเปน คือ การท่องเที่ยวที่เป็นการออกจากตัวเมือง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลปฐมภูมิที่แสดงถึงการท่องเที่ยวของชาวสเปนในประเทศไทยที่ระบุว่า นอกจากจะท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแล้ว ชาวสเปนส่วนมากยังเดินทางไปจังหวัดกระบี่ ภูเก็ตและเชียงใหม่อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยไม่ได้รองรับแค่ปัจจัยพื้นฐาน แต่ยังมีปัจจัยกระตุ้น (Motivator) ที่สร้างความโดดเด่นให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยแทนที่จะเลือกประเทศอื่น ซึ่งก็คือในส่วนของราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถูกและสมเหตุสมผล มีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังอยู่ในสภาพที่ดี รวมไปถึงความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทย

แหล่งข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว คือ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก รวมถึงสมาชิกในครอบครัว สิ่งที่ประเทศไทยไม่ควรมองข้าม คือ ข้อมูลทัศนคติที่ระบุว่า แหล่งในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาวสเปนนั้น คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลปฐมภูมิที่สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในส่วนของความเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของคนสเปน จากข้อมูลดังกล่าวอาจเป็น โอกาสของประเทศไทยที่อาจจะมองหาการพัฒนาและส่งเสริมสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

การพักผ่อน คือ จุดประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนเลือกประเทศไทย และกิจกรรมที่ชาวสเปนชอบทำสำหรับการพักผ่อน คือ การไปทะเลและชายหาดต่างๆ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ชาวสเปนกลุ่มหนึ่ง ระบุว่าไปจังหวัดกระบี่และภูเก็ต และมีบางส่วนที่โปรดปรานในการดำน้ำอีกด้วย และจากข้อมูลที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนชอบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ข้อมูลนี้อาจเป็นโอกาสให้ประเทศไทยได้ผสมผสานและพัฒนาในส่วนของท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกับการดำน้ำ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

โดยภาพรวม ประเทศไทยสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวสเปนได้ดีกว่ามาตรฐานเล็กน้อย นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานในการสร้างความพึงพอใจ ตามลำดับ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญในส่วนของ การสร้างความพึงพอใจอันดับแรก คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมในปัจจุบันประเทศไทยสร้างความพึงพอใจได้ดี มีแต่เพียงสภาพสิ่งแวดล้อมและการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้นที่ได้รับความพึงพอใจน้อยลงเล็กน้อย ซึ่งอาจหมายถึงสภาพของอุปกรณ์สาธารณะที่รับคะแนนความพึงพอใจน้อยลงเช่นกัน ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นจุดเด่นในการเรียกนักท่องเที่ยวชาวสเปน ประเทศไทยจึงควรรักษาจุดแข็งดังกล่าวไว้เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อไป ข้อมูลที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ร้อยละ 49 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ใช้เวลาอยู่ในไทยมากกว่า 20 คืน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของความหลากหลายที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงข้อมูลที่ระบุว่า อยากกลับมาประเทศไทยอีกเนื่องจากว่ามีอีกหลายสถานที่ที่อยากไป

มาตรฐานและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งที่ประเทศไทยควรเร่งพัฒนาโดยด่วน เนื่องจากว่าปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยต้นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ถึงแม้ว่าทุกๆ ปัจจัยย่อยจะทำได้ดีขึ้นต่อนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มาซ้ำ แต่โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีให้ต่อยังนี้ คุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ คือ ปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจจากชาวสเปนน้อยมาก ประเทศไทยจึงควรเร่งพัฒนาในเรื่องดังกล่าว ข้อมูลที่น่าสนใจอีกประการ คือ ร้อยละ 14 ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งหมดระบุว่าไม่พอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ ประเทศไทยควรจับตาดูเรื่องดังกล่าว เนื่องจากเรื่องของ Aging society ซึ่งกำลังจะมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น

ปัจจัยที่ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีนัก คือ เรื่องของความปลอดภัย ประเทศไทยควรมองหาโอกาสในการปรับปรุงเรื่องของการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เนื่องจากได้รับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย และลดลงจากการระบุของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาซ้ำ รวมไปถึงเรื่องมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาดและมาตรการควบคุมความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ถึงแม้ปัจจัยด้านความปลอดภัยไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนในระดับต้นๆ แต่ประเทศไทยก็ไม่ควรละเลยที่จะหาวิธีพัฒนาปัจจัยนี้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวสเปนได้มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจัยนี้จะไม่ใช่อันดับที่ชาวสเปนใช้เป็นหลักในการสร้างความพึงพอใจ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่อาจดึงดูดให้ชาวสเปนกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้งได้ ประเทศไทยจึงควรรักษามาตรฐานทางด้านนี้ไว้ จากข้อมูลปฐมภูมิ ร้อยละ 35 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งหมดใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และร้อยละ 50 ที่ใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 12 คืน จึงสามารถพิสูจน์ได้ว่าปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวสเปนเป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเมื่อมองถึงรายละเอียดปลีกย่อยแล้ว ยังมีในส่วนของคุณภาพมาตรฐานในเรื่องของราคาสินค้าและบริการที่ประเทศไทยอาจจะต้องพัฒนา ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับข้อมูลทางด้านความเชื่อตรงของผู้ประกอบการที่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวสเปนน้อยเช่นกัน

สิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดีอีกหนึ่งข้อ คือ ในส่วนของความเป็นมิตรไมตรีของทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวสเปนในระดับที่น่าพอใจ และประเทศไทยควรจะรักษาส่วนนี้เอาไว้ แต่ในเรื่องของภาษาและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นั้น ประเทศไทยอาจจะต้องมองหาโอกาสในการพัฒนาต่อไป

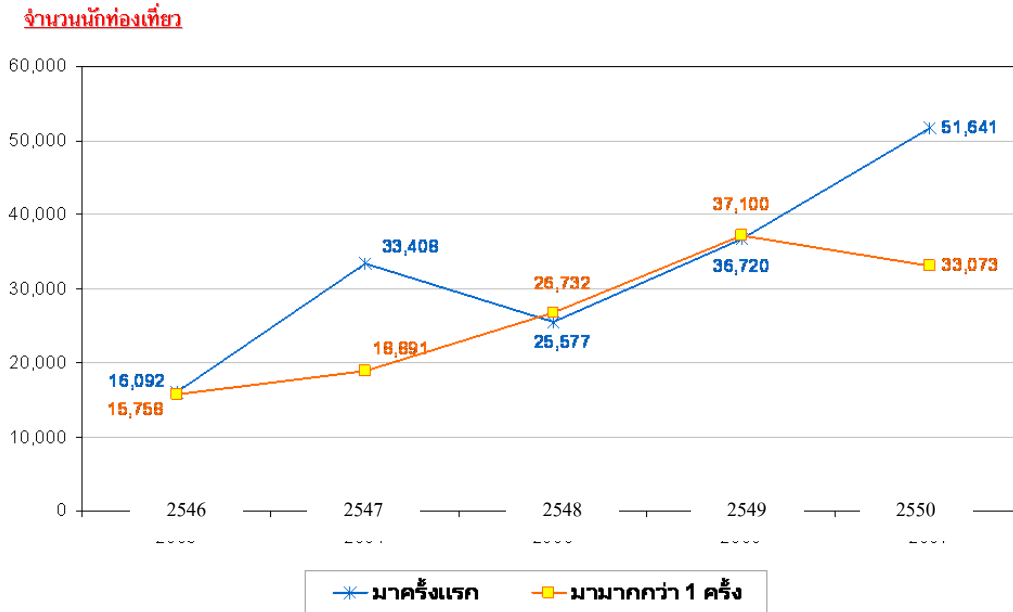
มาถึงร้อยละ 39 จากนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาซ้ำ ระบุว่า จะกลับมาประเทศไทยอีกครั้งในปีหน้า เหตุผลหลักๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะกลับมาประเทศไทยอีก เนื่องมาจากความเป็นมิตรของคนไทย และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่อยากไปอยู่ ทางด้านเหตุผลที่อาจจะทำให้ไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก คือ อยากไปประเทศอื่นที่ไม่เคยไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวสเปนชอบท่องเที่ยวถึงผจญภัย ทะเลและชายหาด ประเทศไทยจึงอาจมองหาการผสมผสานกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนกลุ่มดังกล่าวกลับมาประเทศไทยอีก

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งหมดมีประมาณร้อยละ 19 ที่ไม่เคยไปเที่ยวประเทศใดก่อนหน้านี้เลย โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและมาประเทศไทยซ้ำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สิ่งที่สร้างความสนใจและประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความเป็นมิตรของคนไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั่นเอง

3.4.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสเปน

แผนภูมิ 4.ก แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสเปน



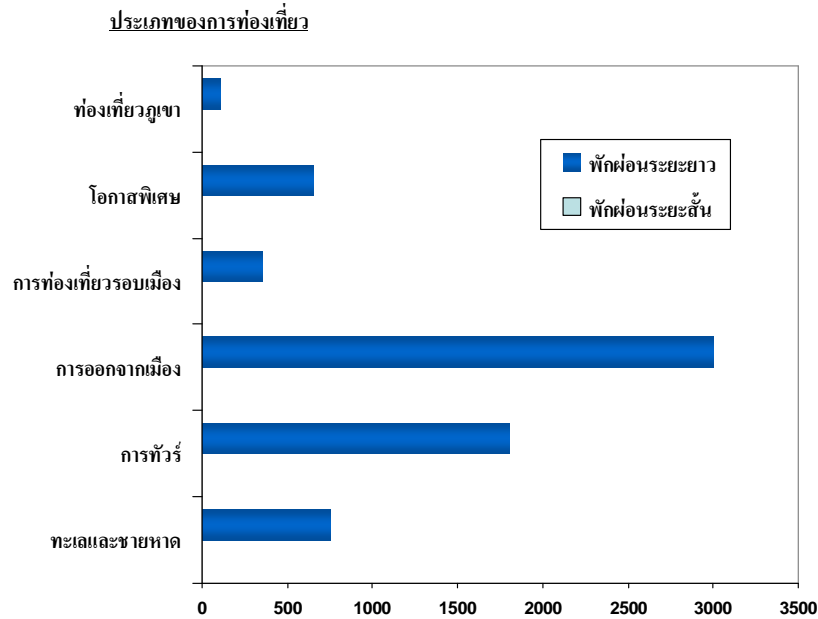
ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากแผนภูมิ 4.ก หลังจากที่มีการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยครั้งแรก ภายหลังจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติสึนามิ และ โรคซาร์ในปี 2457 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกกลุ่มดังกล่าวกลับฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในปี 2549 และเติบโตต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2550 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ซ้ำมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 จนกระทั่งมีจำนวนที่ลดลงในปี 2550

แผนภูมิ 4.ข-4.จ การท่องเที่ยวเยี่ยมชมเมืองเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ตามด้วยการท่องเที่ยวกับทัวร์ และการท่องเที่ยวทะเล โดยจากสัดส่วนของการท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด ร้อยละ 87 เป็นการเดินทางไปในภูมิภาคยุโรป ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรปดังกล่าว พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา ได้แก่ ประเทศโปรตุเกส ร้อยละ 12

3.4.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

แผนภูมิ 4.ข ลักษณะของการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่เป็นที่นิยมของชาวสเปน



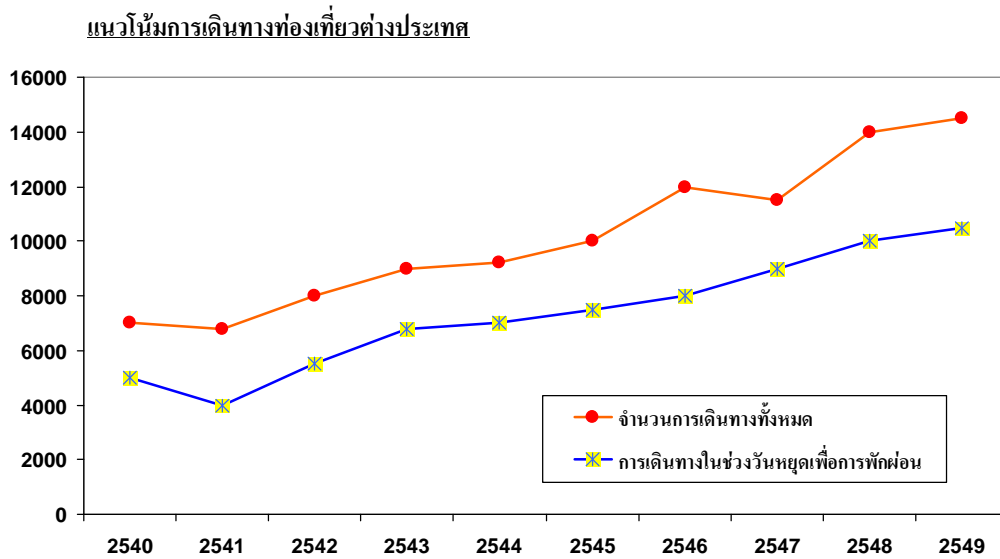
ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

ตาราง 4.ค จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสเปนและภูมิภาคปลายทางที่เดินทางไปท่องเที่ยว

ภูมิภาคที่เดินทางไป	จำนวนครั้งของการเดินทาง (000's)	สัดส่วน (ร้อยละ)
	2549	จากจำนวนการเดินทางทั้งหมด
ทั้งหมด	10,210	100
ยุโรป	8,830	87
แอฟริกา	107	1
อเมริกา	1,033	10
เอเชีย, แปซิฟิกใต้	247	2

ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

แผนภูมิ 4.ง แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวสเปน



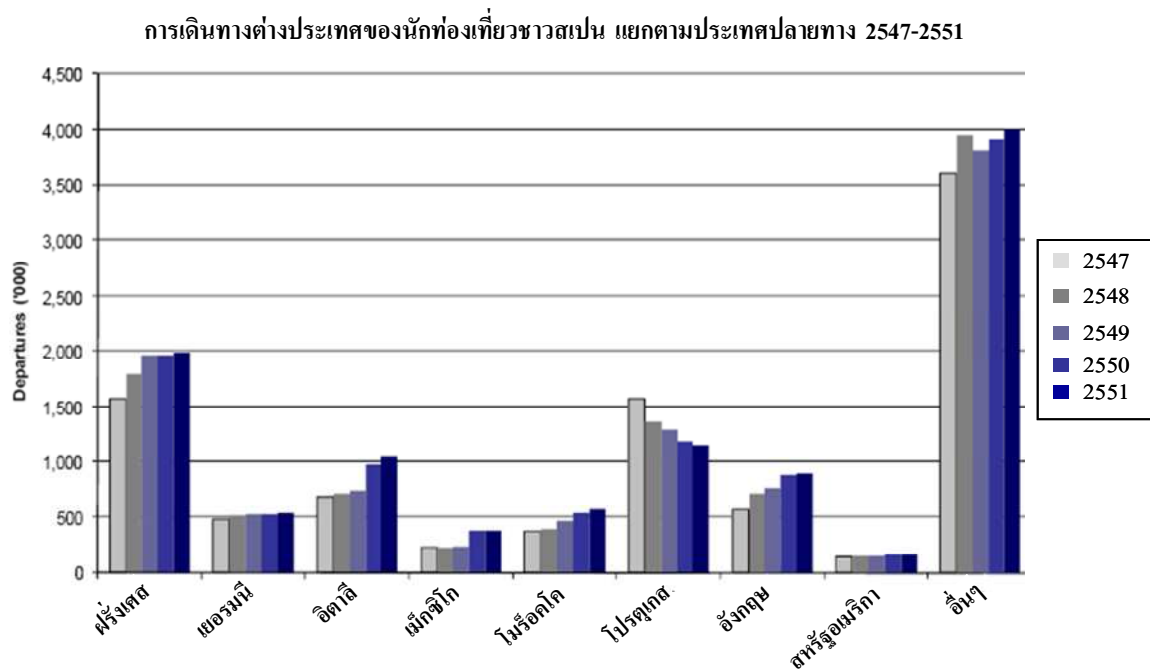
ที่มา: World travel Monitor 2006

ตาราง 14.จ ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว (2549)	จำนวนการเดินทางทั้งหมด (000's)	จำนวนการเดินทางในช่วงวันหยุดเพื่อการพักผ่อน	สัดส่วน (ร้อยละของจำนวนการเดินทางในช่วงวันหยุดเพื่อการพักผ่อน)
ฝรั่งเศส	3,309	2,376	23
โปรตุเกส	1,763	1,271	12
อังกฤษ	1,958	1,160	11
อิตาลี	1,558	1,128	11
เยอรมนี	1,210	674	6
แคริบเบียน	372	310	3
โมร็อกโก	427	348	3
กรีซ	199	189	2
สาธารณรัฐเช็ก	217	146	1.4
เบลเยียม	234	131	1.2
ตุรกี	234	214	2

ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

แผนภูมิ 4.ฉ ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนเดินทางไปท่องเที่ยว

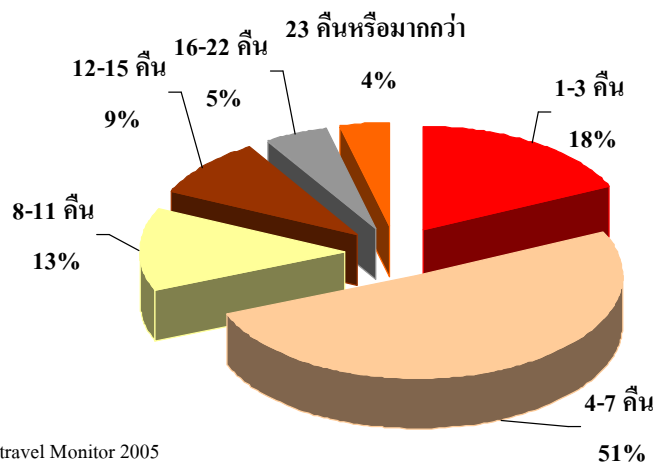


ที่มา: Euromonitor

แผนภูมิ 4.ช -4.ช ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักผ่อนยังต่างประเทศของชาวสเปน คือ 7-8 วัน แต่ในระยะหลังมีสัดส่วนของการพักผ่อน 7-8 วันลดลง แต่มีการพักผ่อนในระยะสั้นเพิ่มขึ้น และเป็นการพักผ่อนในโรงแรมโดยส่วนใหญ่

แผนภูมิ 4.ช ระยะเวลาในการพักผ่อนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวสเปน

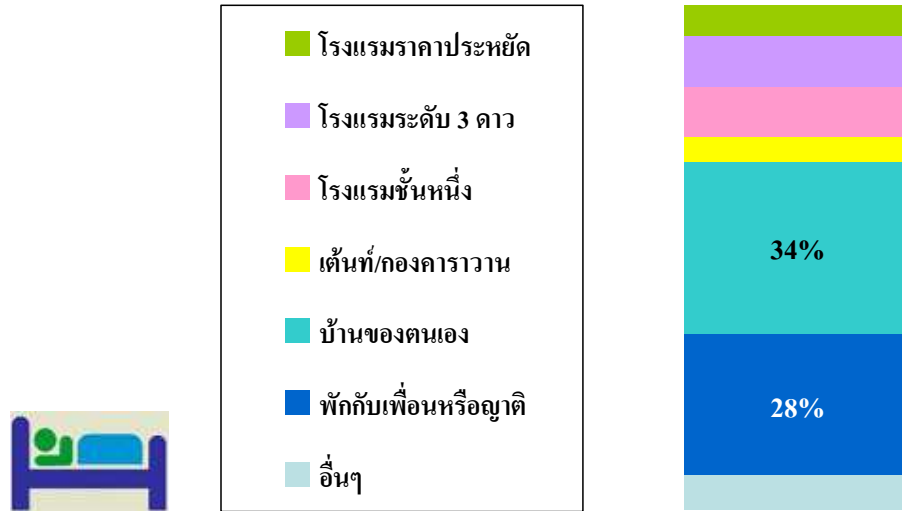
ระยะเวลาในการพักในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว



ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

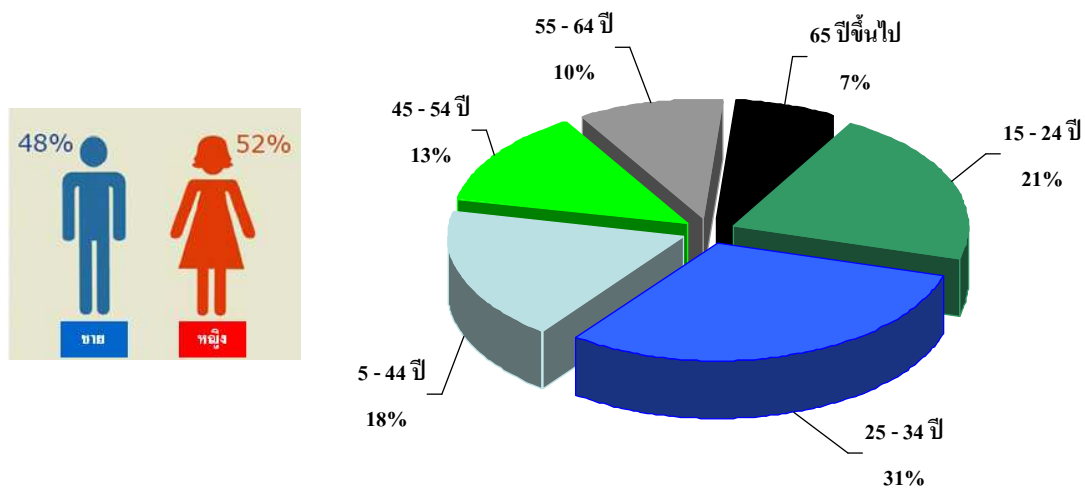
แผนภูมิ 4.๗ สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสเปนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สถานที่พักอาศัยในต่างประเทศ



ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

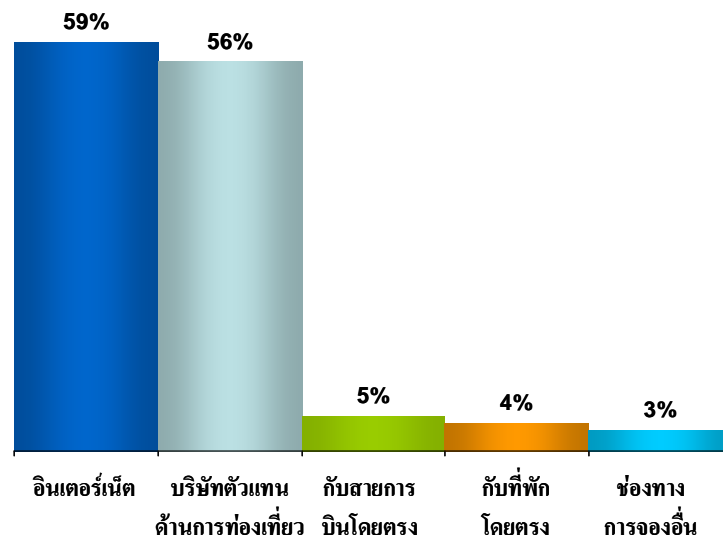
แผนภูมิ 4.๘ ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวสเปน



ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

จากแผนภูมิ 4.๘ นักท่องเที่ยวชาวสเปน เพศหญิงมีส่วนในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 52 โดยมีอายุเฉลี่ย คือ 37.5 ปี

แผนภูมิ 4. แหล่งในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



ที่มา: IPK European travel Monitor 2005

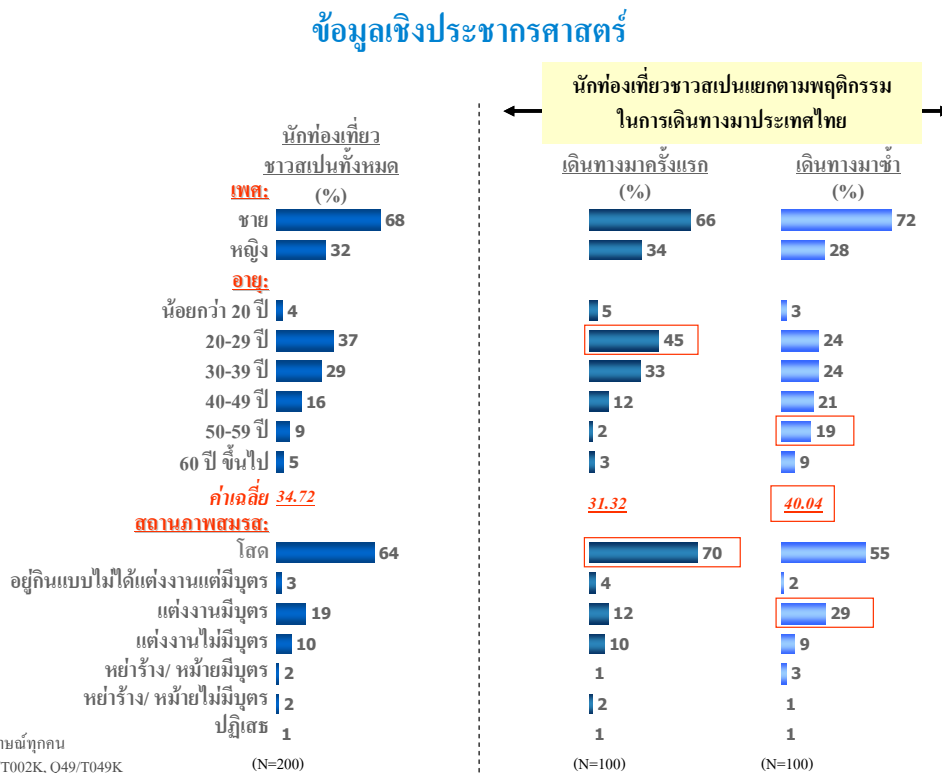
จากแผนภูมิ 14. ดู สำหรับที่มาด้านการท่องเที่ยว พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวสเปนค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ การหาข้อมูลผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ร้อยละ 56

3.4.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสเปน

3.4.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากแผนภูมิ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 68 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งหมด เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย ครั้งแรกส่วนใหญ่ยังมีอายุไม่มากเป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี ถึงร้อยละ 45 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอายุ 40 ปี และมีนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ถึงร้อยละ 19 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสเปนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่แต่งงานและมีบุตร จะมีสัดส่วนไม่มากนัก แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแต่งงานและได้มีบุตรแล้ว สูงถึงร้อยละ 29 ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิ 4.1



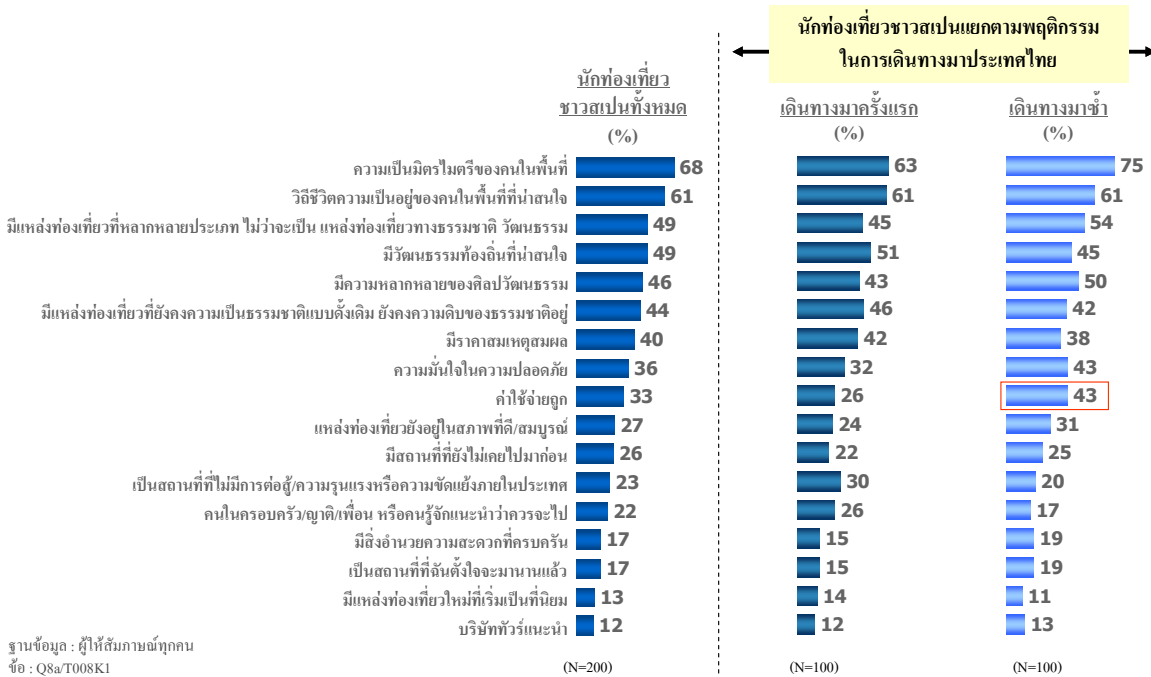
3.4.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวสเปนพิจารณาเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญถึงร้อยละ 68 ส่วนปัจจัยรองลงมา ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 61 สำหรับการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือทางวัฒนธรรม ตลอดจนการมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจนั้น นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญเท่ากัน คือ ร้อยละ 49 ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายราคาถูกเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วให้ความสำคัญมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาครั้งแรก พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.2

แผนภูมิ 4.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factors)



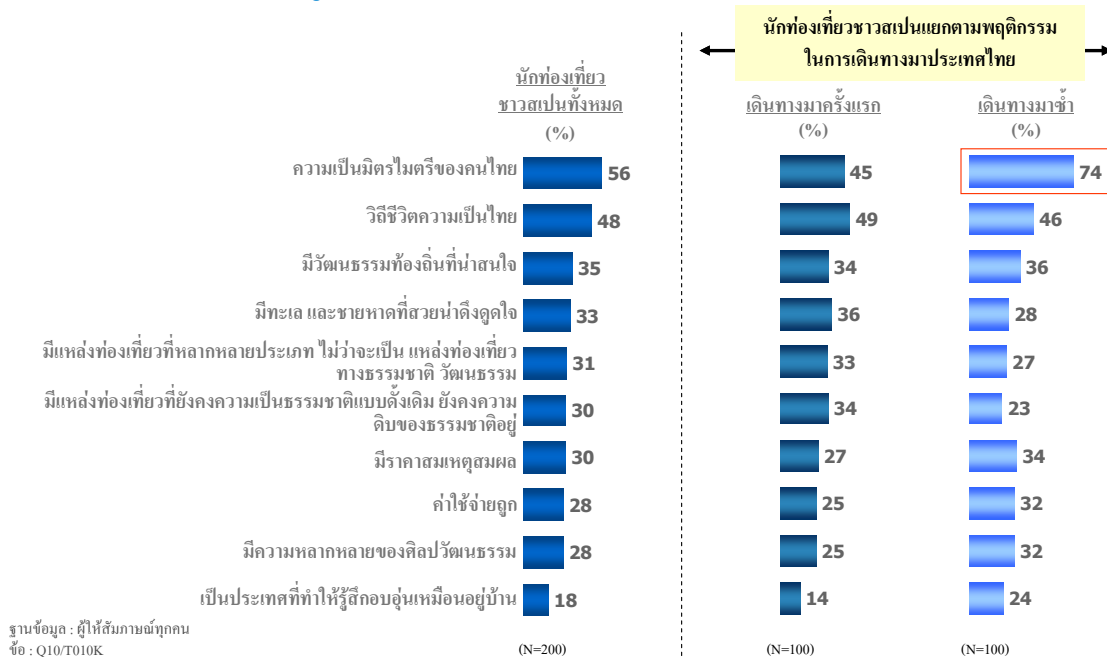
(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสเปน โดยพิจารณาจากแผนภูมิ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยและวิถีชีวิตความเป็นไทย สูงถึงร้อยละ 56 และร้อยละ 48 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนใช้ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 74 ดังนั้น ความเป็นมิตรไมตรีที่ดีของคนไทยดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิต จึงยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวสเปน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกด้วย

แผนภูมิ 4.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



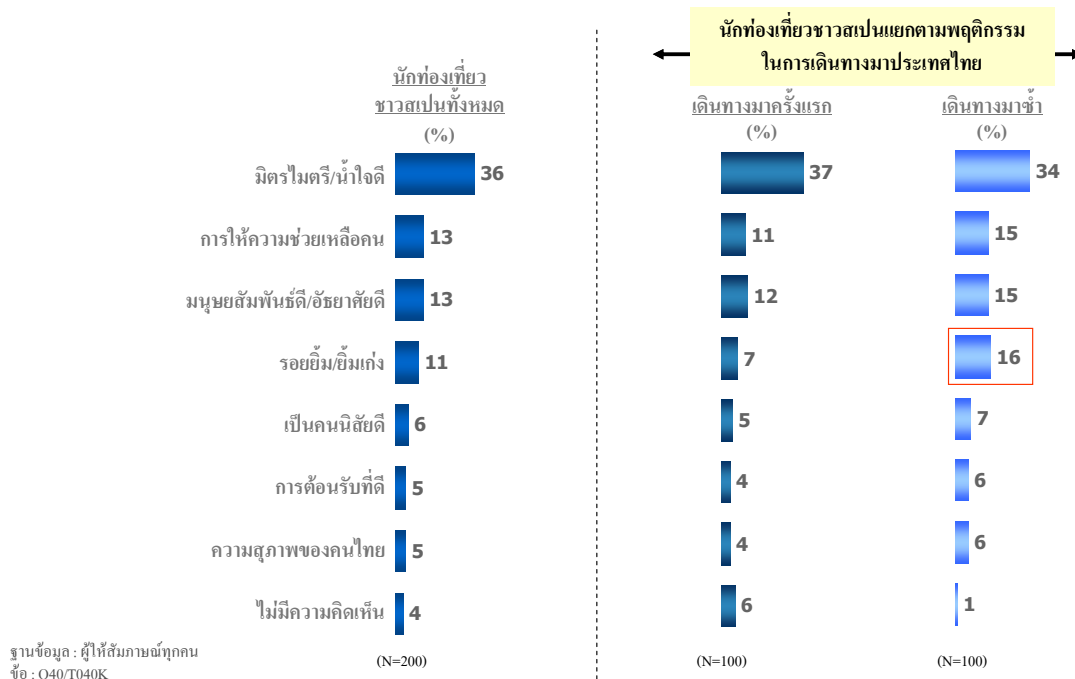
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q10/T010K

(3) สิ่งที่น่าสนใจในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

จากปัจจัยในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุดนั้น โดยสิ่งที่สะท้อนความเป็นมิตรไมตรีของไทยได้เป็นอย่างดีคือความเป็นมิตรไมตรีและมีน้ำใจของคนไทย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาซ้ำเห็นว่า รอยยิ้ม โดยเฉพาะการยิ้มเก่งของคนไทยยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นมิตรไมตรีอีกด้วย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.4 ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นในเรื่องของความเป็นน้ำใจของคนไทย และวัฒนธรรมการยิ้มของคนไทย จนเป็นที่รู้จักในฐานะสยามเมืองยิ้ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวสเปน นอกจากนี้ วัฒนธรรมของคนในพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ซึ่งความประทับใจดังกล่าวจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมาเที่ยวเมืองไทยซ้ำในครั้งต่อไป

แผนภูมิ 4.4

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

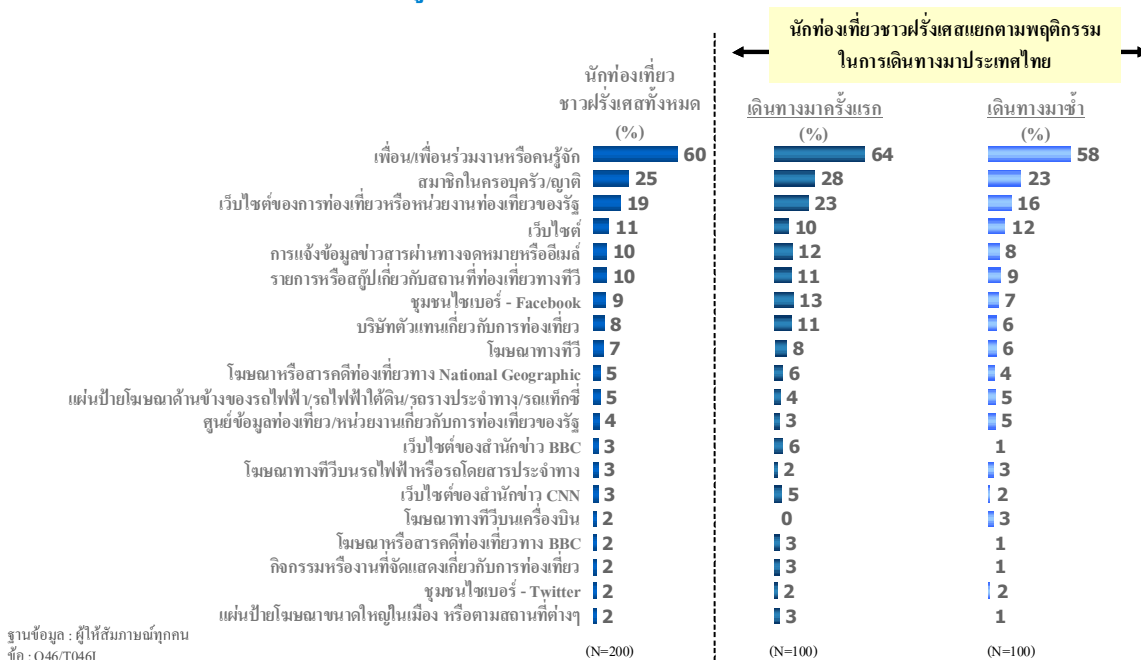


3.4.3.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสเปนได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักมากที่สุด ถึงร้อยละ 60 รองลงมาได้จากสมาชิกในครอบครัว/ญาติ เป็นร้อยละ 29 แสดงให้เห็นถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับประเทศสเปนแล้วนั้น ประสบการณ์และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะถูกเผยแพร่และแนะนำสู่คนรู้จักให้เดินทางมาประเทศไทยเมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์ของหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก สูงถึงร้อยละ 26 ดังนั้น ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิตที่น่าสนใจของคนไทยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.5

แผนภูมิ 4.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

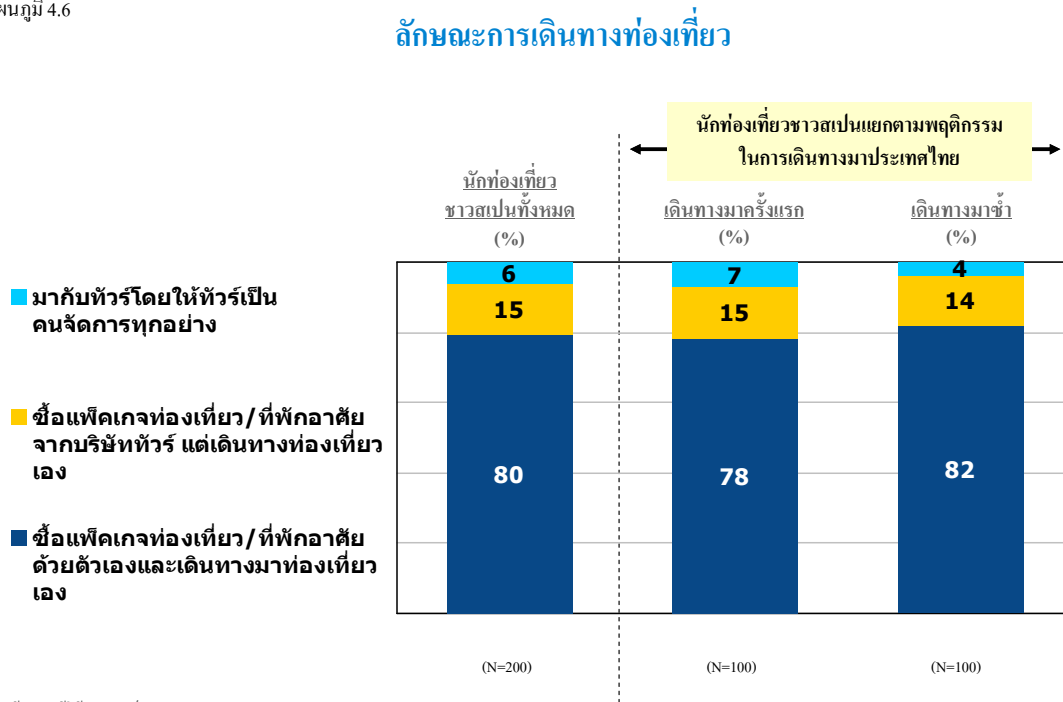


ฐานข้อมูล: ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ: Q46/T0461

3.4.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวสเปนนั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยวประเทศไทย โดยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวและที่พักอาศัยด้วยตัวเองและเดินทางมาท่องเที่ยวเอง สูงถึงร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งหมด ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจการเดินทางและที่พักเองนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวสเปนได้รับข้อมูลและการแนะนำจากคนรู้จักมาก่อนแล้ว รองลงมาเป็นลักษณะการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวและที่พักอาศัยจากบริษัททัวร์ แต่เดินทางท่องเที่ยวเองของนักท่องเที่ยวชาวสเปน มีสัดส่วนร้อยละ 15 ส่วนการเดินทางมากับทัวร์ โดยให้ทัวร์เป็นคนจัดการทุกอย่างยังมีจำนวนไม่มาก เพียงร้อยละ 6 พิจารณาจากแผนภูมิ 4.6

แผนภูมิ 4.6



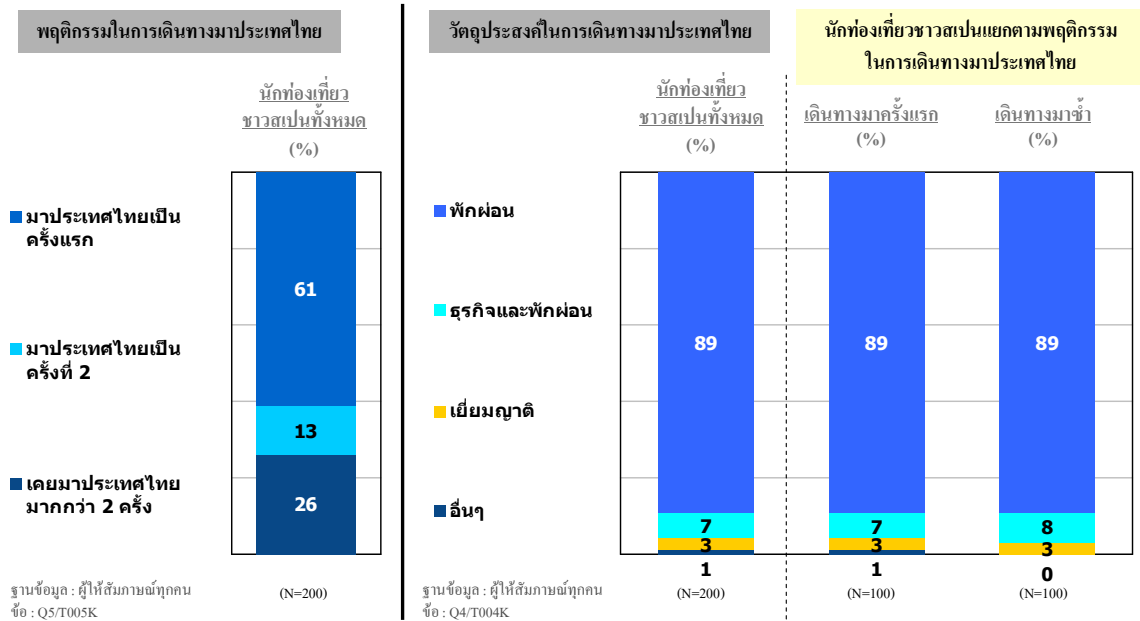
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q45/T045K

3.4.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสเปนส่วนใหญ่ที่จะเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและมีเป้าหมายหลัก เพื่อการพักผ่อนถึงร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งหมด ส่วนวัตถุประสงค์รองลงมา คือ การเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจและพักผ่อน และเดินทางมาเพื่อมาเยี่ยมญาติที่อาศัยในประเทศไทย ร้อยละ 7 และ 3 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.7

แผนภูมิ 4.7

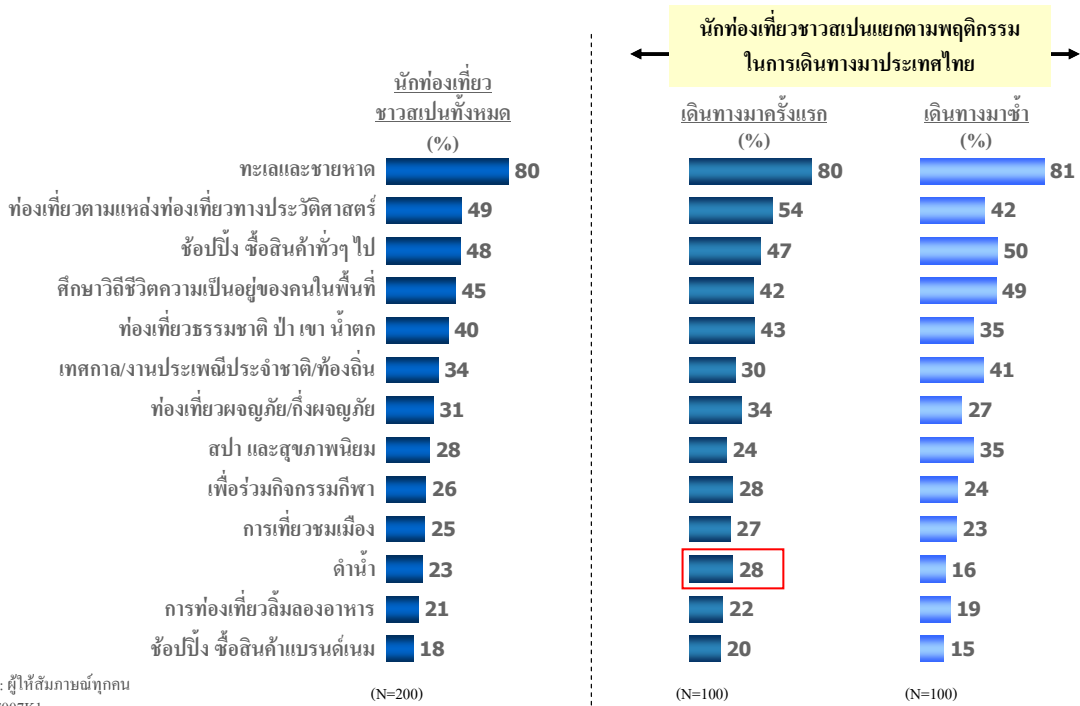
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



สำหรับลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนชื่นชอบนั้น พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.8 เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนนิยมการท่องเที่ยวทะเลและชายหาด สูงถึงร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการช้อปปิ้ง ช้อปสินค้าต่างๆ ไป เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนชื่นชอบไม่แตกต่างกันมากนัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49 และ 48 ตามลำดับ รองลงมา ได้แก่ การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และการท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่าเขา และน้ำตก ร้อยละ 45 และ 40 ตามลำดับ ขณะที่การดำน้ำนั้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกชื่นชอบมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว มีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก

แผนภูมิ 4.8

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ

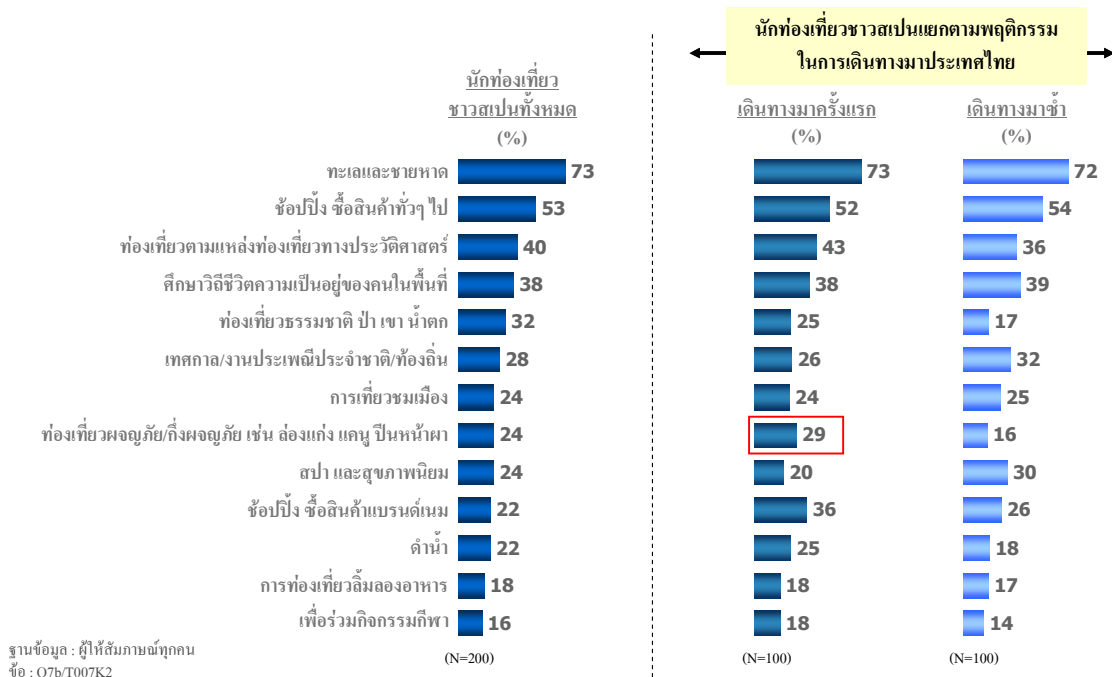


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q7a/T007K1

เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนชื่นชอบในการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวทะเลและชายหาดในประเทศไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73 รองลงมา คือ การช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ ไป และการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีสัดส่วนร้อยละ 53 และ 40 ตามลำดับ ขณะที่การศึกษาวีถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ รวมถึงการท่องเที่ยวธรรมชาติ ป่า เขา และน้ำตกก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนชื่นชอบเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 38 และ 32 ตามลำดับ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวผจญภัย และการท่องเที่ยวถึงผจญภัย ไม่ว่าจะเป็น ล่องแก่ง แคนู หรือปีนหน้าผาเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกชื่นชอบถึงร้อยละ 29 ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุไม่มาก จึงชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยและทำทายมากกว่ากลุ่มท่องเที่ยวชาวสเปนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.9

แผนภูมิ 4.9

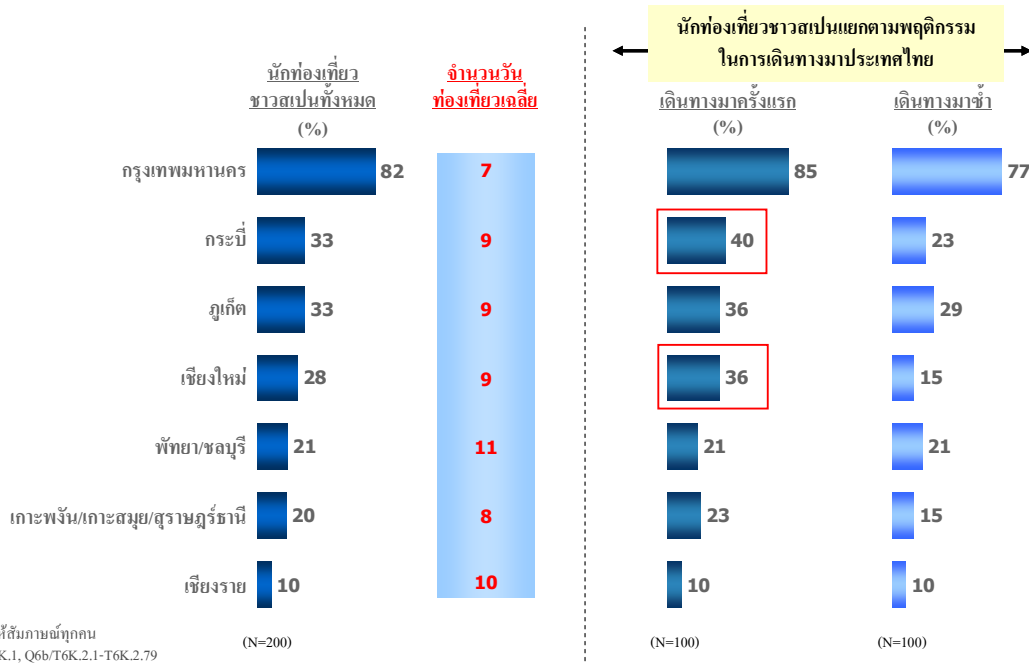
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสเปนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 82 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.10 เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนสามารถที่จะซื้อปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ นอกจากนั้น จากเหตุผลในการชอบท่องเที่ยวทะเลและชายหาด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่และภูเก็ตจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 33 แต่ถึงกระนั้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สูงถึงร้อยละ 40 เนื่องจากจังหวัดกระบี่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวผจญภัยและกึ่งผจญภัย อาทิ การปีนหน้าผา ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยครั้งแรก ขณะที่ร้อยละ 36 ของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสัดส่วนมากกว่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว

แผนภูมิ 4.10

สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว

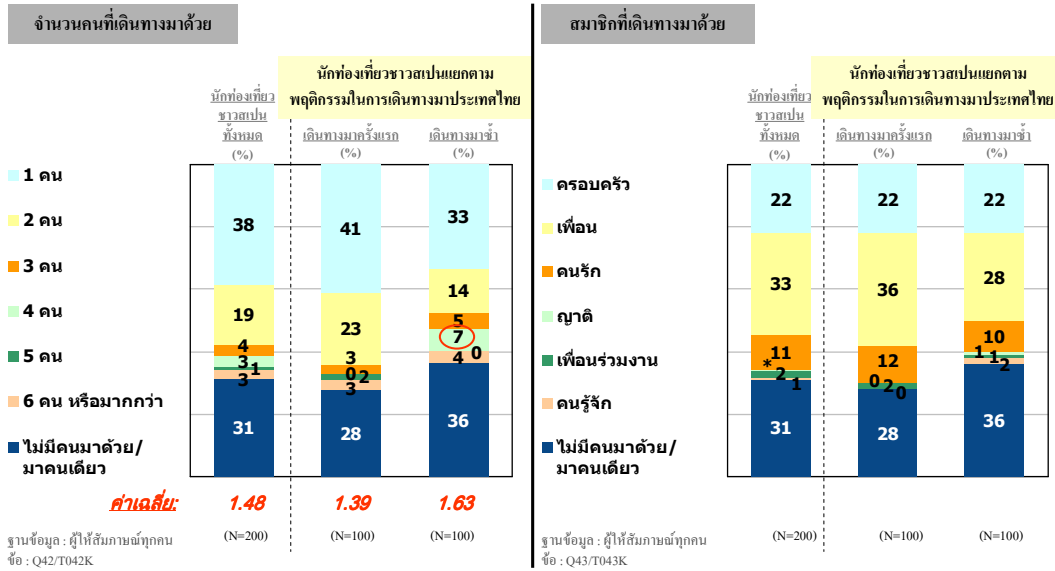


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q6a/T006K.1, Q6b/T6K.2.1-T6K.2.79

นักท่องเที่ยวชาวสเปนส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้ติดตาม 1 และ 2 คน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 38 และ 19 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสเปน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามมาด้วย 4 คน จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จึงเดินทางมาในลักษณะครอบครัว เพื่อพักผ่อนในประเทศไทย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.11

แผนภูมิ 4.11

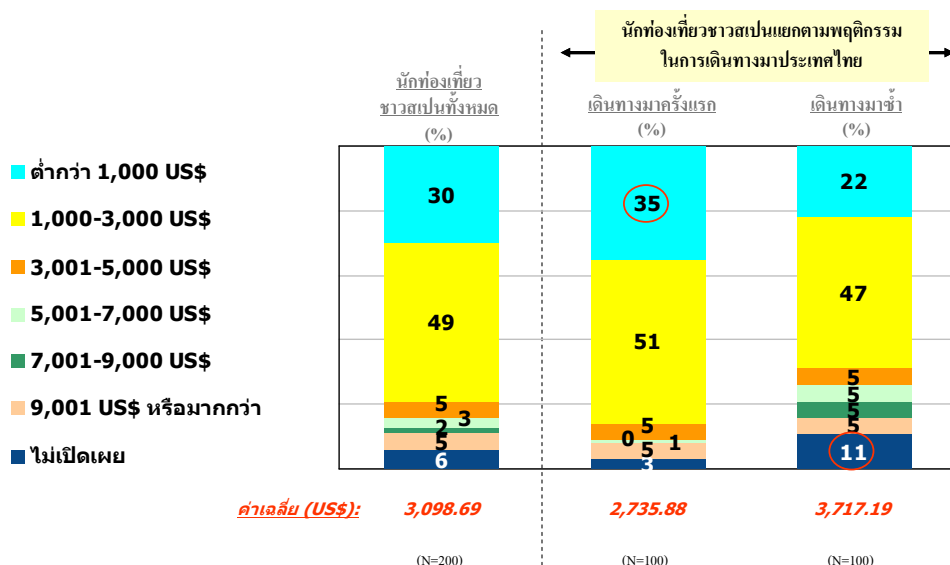
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสเปน โดยเฉลี่ยประมาณ 3,100 เหรียญสหรัฐ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.12

แผนภูมิ 4.12

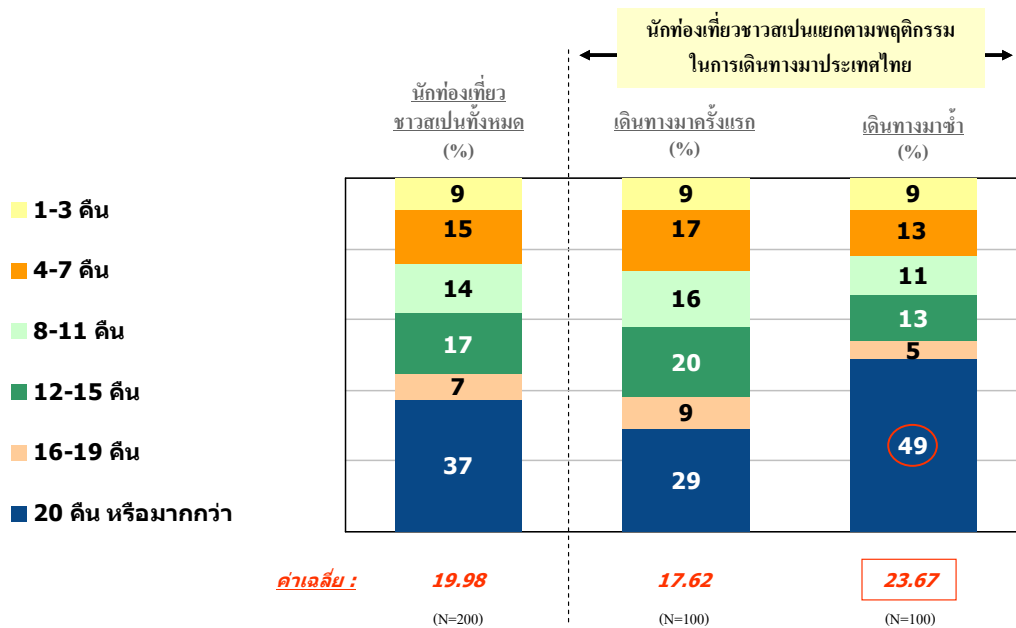
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย



เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสเปน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 35 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว จะมีการใช้จ่ายที่สูงกว่า และมีบางส่วนที่ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ถึงร้อยละ 11 นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ย 20 คืน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย 20 คืน หรือมากกว่านั้น สูงถึงร้อยละ 49 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.13

แผนภูมิ 4.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q3/T003K

3.4.3.6 ดัชนีความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

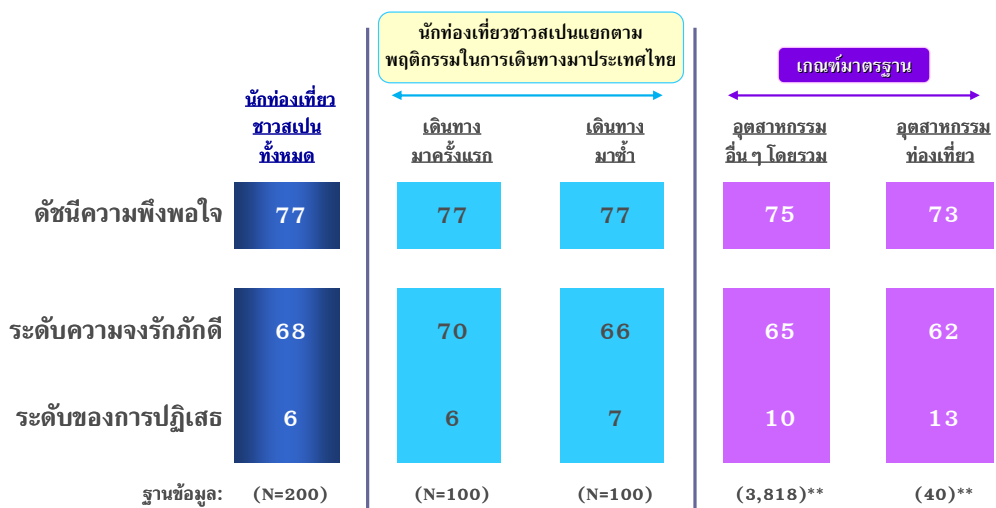
เมื่อพิจารณาดัชนีความพึงพอใจ ซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งสองกลุ่มมีดัชนีความพึงพอใจเท่ากัน คือ 77 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ระดับ 73 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.14

รวมทั้งระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งสองกลุ่มสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ 70 และ 66 จาก 62 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวสเปนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย พร้อมทั้งจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

ในส่วนของระดับการปฏิเสธซึ่งบ่งบอกถึงการปฏิเสธที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวสเปน โดยนักท่องเที่ยวชาวสเปนทั้งที่มาเป็นครั้งแรกและที่เคยมาประเทศไทยแล้ว มีระดับของการปฏิเสธต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ 6 และ 7 จาก 13 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับความจงรักภักดีแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนยังมีความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนให้มากยิ่งขึ้น จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสเปนกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต

แผนภูมิ 4.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



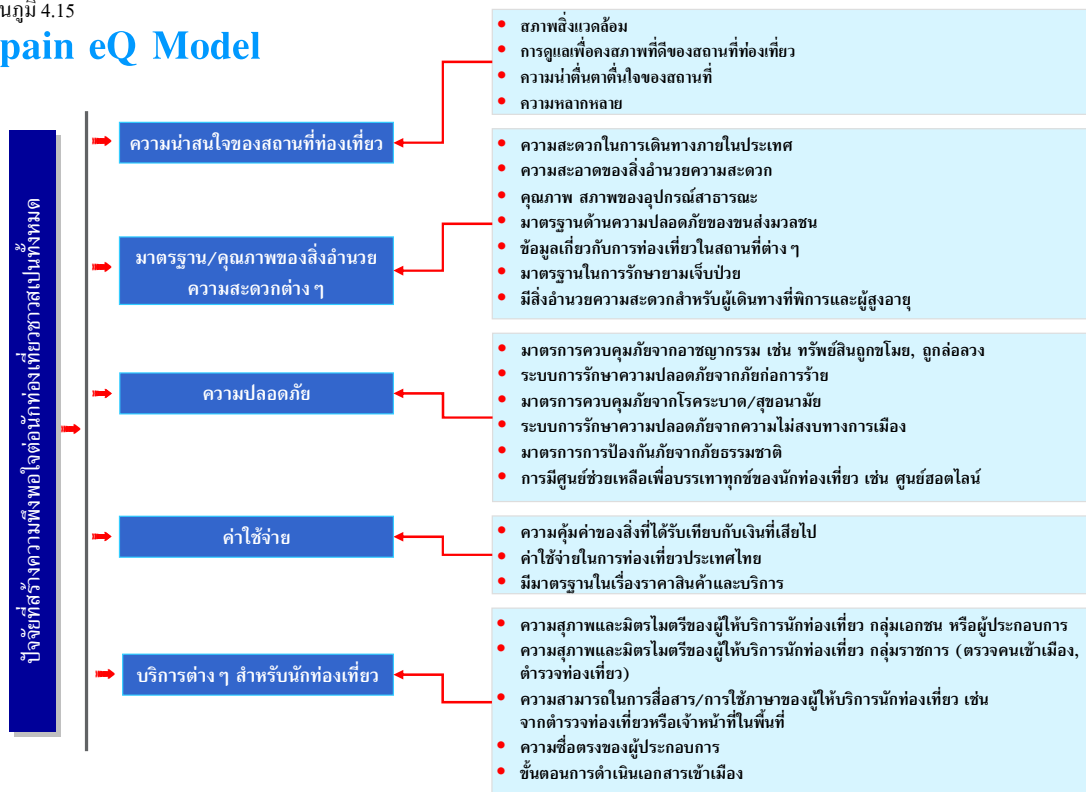
()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวสเปน

จากแผนภูมิ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มาตรฐาน/คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

แผนภูมิ 4.15

Spain eQ Model



3.4.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

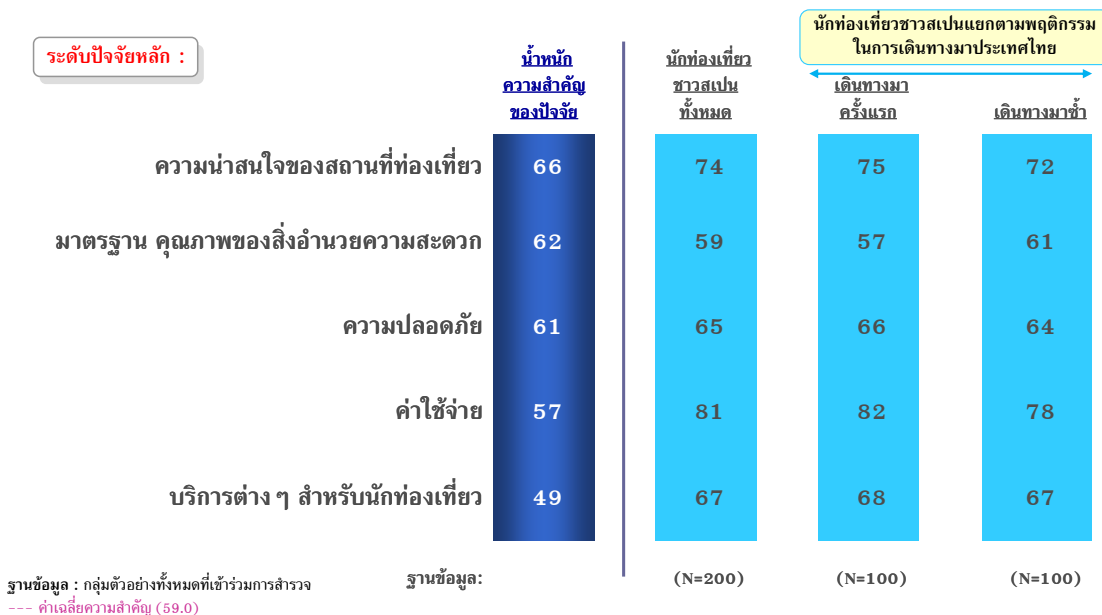
เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากแผนภูมิ 4.16 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดเท่ากับร้อยละ 66 รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย คือ ร้อยละ 62 และ 61 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่าย และบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ร้อยละ 57 และ 49 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีระดับความพึงพอใจต่อความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 74 สำหรับมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยมีคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 59 และ 65 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายและบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้รับความพึงพอใจ ร้อยละ 81 และ 67 ตามลำดับ จากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อประเทศไทยข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากต่อความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับมาตรฐานหรือคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญค่อนข้างมากนั้น ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก สำหรับเรื่องความปลอดภัยประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ไม่สูงนัก ขณะที่ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ได้ระดับความพึงพอใจสูงมากที่สุดแต่ก็เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย ส่วนเรื่องบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย และประเทศไทยได้ระดับความพอใจไม่สูงมากนัก ดังนั้นความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับโอกาสในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนมาตรฐานและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวสเปนให้ความสำคัญค่อนข้างมากนั้น จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาปรับปรุงอย่างมาก เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 4.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.4.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจแยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

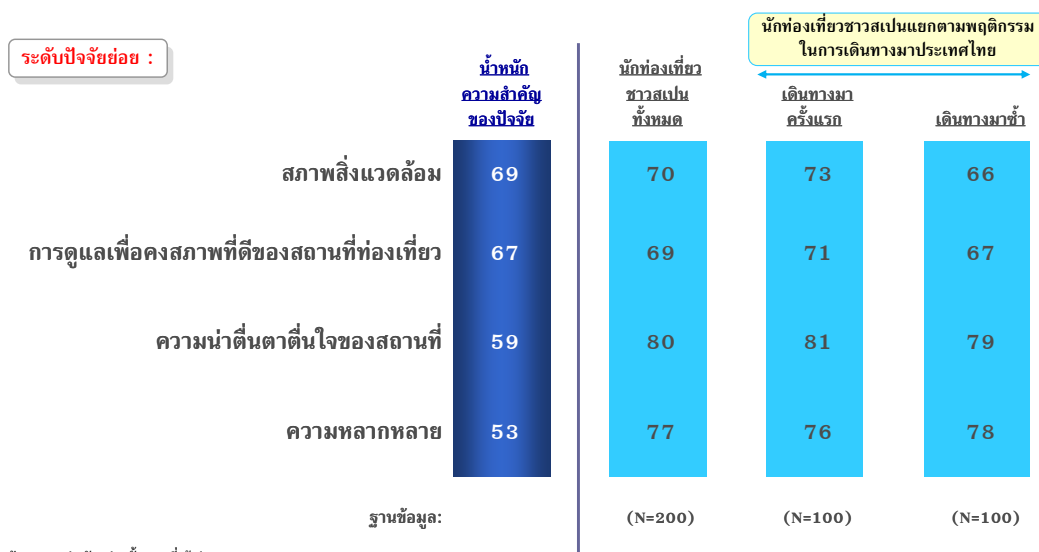
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้น้ำหนักความสำคัญมากคือ สภาพสิ่งแวดล้อม และการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ให้น้ำหนักความสำคัญ คือ ร้อยละ 69 และ 67 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.17 สำหรับความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความหลากหลายนั้น นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญ ร้อยละ 59 และ 53 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีความพึงพอใจค่อนข้างมากในความน่าตื่นตาตื่นใจและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80 และ 77 ตามลำดับ ส่วนของสภาพสิ่งแวดล้อมและการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 70 และ 69 ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวสเปน ดังนั้น การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งทะเล ชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ควรดูแลให้สะอาดและอยู่ในสภาพเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการเร่งดำเนินการปรับปรุงดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าไม้และน้ำตกให้คงสภาพเดิม เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนให้สูงขึ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ รวมทั้งการสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้สถานที่ท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

แผนภูมิ 4.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (62.0)

(2) มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 4.18 เห็นได้ว่า ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญมากที่สุด มีน้ำหนักความสำคัญเท่ากับร้อยละ 75 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 71 69 และ 68 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญรองลงมา อยู่ที่ร้อยละ 60 52 และ 43 ตามลำดับ

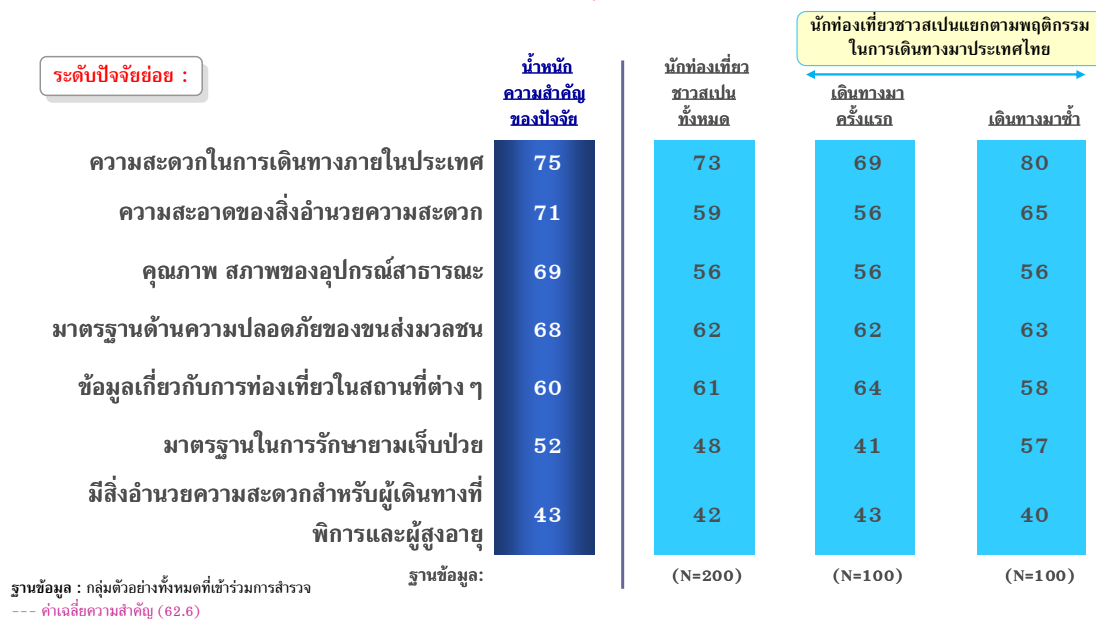
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสเปนมีระดับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางในประเทศมากที่สุด ที่ระดับร้อยละ 73 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ขณะที่ลำดับรองลงมา ได้แก่ มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความพึงพอใจ ร้อยละ 62 61 59 และ 56 ตามลำดับ ส่วนมาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ ได้รับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 48 และ 42 ตามลำดับ ซึ่งความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพและสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวสเปน ถึงแม้ว่าประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ถึงกระนั้นเพื่อรองรับการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียที่กำลังเติบโตและแข่งขันกันเองมากขึ้น จึงควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งภายในประเทศ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น อาทิ ก่อสร้างรถไฟฟ้า การลงทุนในระบบขนส่งมวลชน รวมทั้งพัฒนาถนนและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มเติม จะเป็นการยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นและดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก

สำหรับปัจจัยที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ รวมถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน โดยในส่วนของการพัฒนาความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกในระยะสั้นควรเพิ่มมาตรฐานในการดูแลความสะอาดทั้งอุปกรณ์สาธารณะ อาทิ โทรศัพท์ รถโดยสารประจำทาง ห้องน้ำตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงเพิ่มพนักงานดูแลความสะอาดให้ดูแลทั่วถึง ตลอดจนซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ขณะที่มาตรการในระยะยาวควรส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกให้คนไทยช่วยกันรักษาความสะอาด เพื่อการสร้างภาพประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง รวมทั้งกวาดล้างให้ผู้ขับขี่รถสาธารณะปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด ขณะเดียวกัน

ด้านข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและสูงอายุ แม้จะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีความสำคัญน้อย แต่ก็ควรได้รับการพัฒนาในลำดับต่อไป

แผนภูมิ 4.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

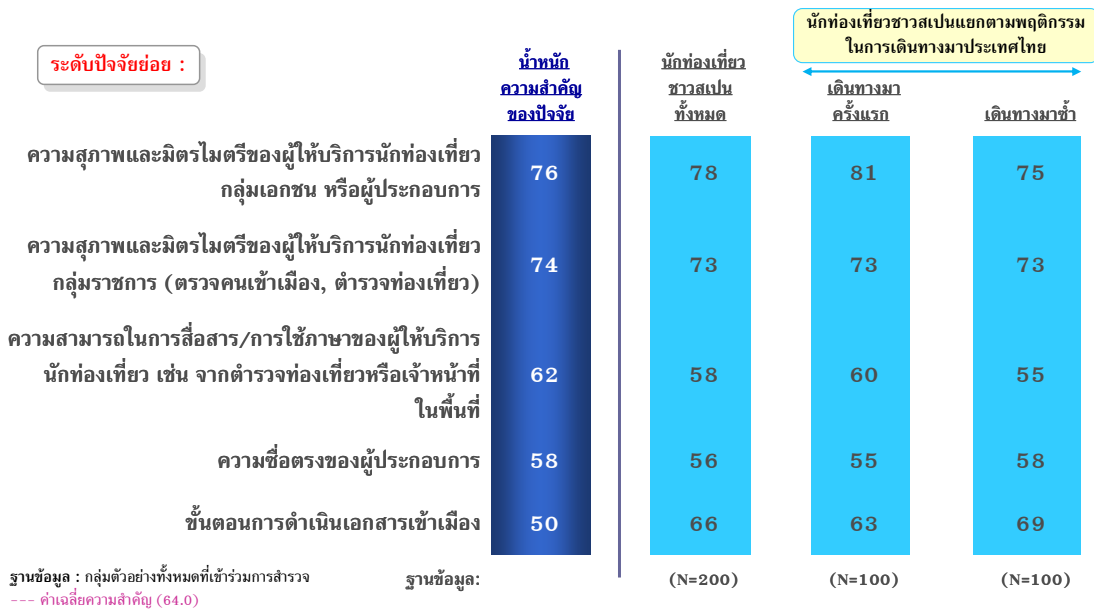
นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญอย่างมากต่อความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวของทั้งกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) โดยให้น้ำหนักความสำคัญ ร้อยละ 76 และ 74 ตามลำดับ สำหรับความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการ ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ และขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้น้ำหนักความสำคัญรองลงมา คือ ร้อยละ 62 58 และ 50 ตามลำดับ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.19

นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก ในเรื่องความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ โดยมีความพึงพอใจ ร้อยละ 78 สำหรับความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) มีระดับความพอใจ ร้อยละ 73 ขณะที่ขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาและความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีความพึงพอใจ คือ ร้อยละ 66 58 และ 56

ตามลำดับ ซึ่งยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยที่ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ ได้รับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ขณะที่ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ของกลุ่มราชการ มีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่า ดังนั้นการปรับปรุงให้ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวของภาครัฐมีใจ รักในงานบริการ และพัฒนาบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรีบดำเนินการอย่างเร่งด่วน พร้อมกันนั้นสิ่งที่จะต้องอบรมควบคู่กันไป คือ การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารและการใช้ภาษาของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ เพื่อให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปน และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย

แผนภูมิ 4.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



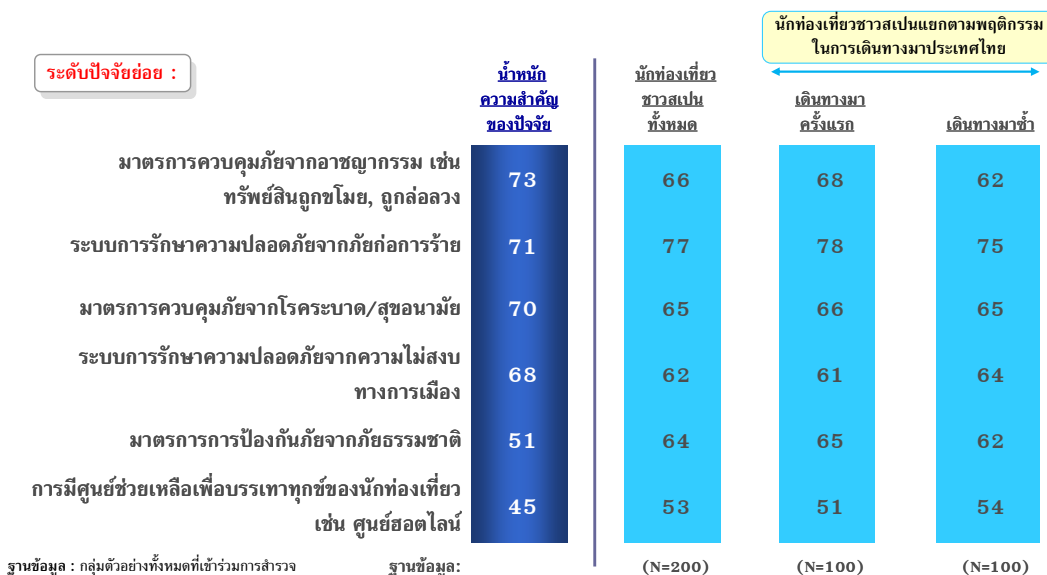
(4) ความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญของคุณภาพของความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สามรองจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาในระดับปัจจัยย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาดและสุขอนามัย ในระดับใกล้เคียงกัน โดยให้ความสำคัญ ร้อยละ 73 71 และ 70 ตามลำดับ รองลงมา คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ร้อยละ 68 ส่วนที่เหลือ ได้แก่ มาตรการการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ และการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญรองลงมา คือ ร้อยละ 51 และ 45 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากแผนภูมิ 4.20 เห็นได้ว่า ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก เท่ากับร้อยละ 77 รองลงมา ได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย มีระดับความพอใจ ร้อยละ 66 และ 65 ตามลำดับ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งได้รับความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ คือ ร้อยละ 62 ดังนั้น จึงควรกวดขันให้มีการบังคับใช้มาตรการในการรักษาความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการป้องกันและรับมือกับโรคระบาดที่จะเกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวสเปน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ในส่วนของความไม่สงบทางการเมืองและปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ควรมีการแก้ไขโดยเร็ว พร้อมกันนั้นยังต้องมีการพัฒนาหน่วยงานที่ดูแลช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว และมาตรการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติให้ดียิ่งขึ้น

แผนภูมิ 4.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง **ความปลอดภัย**



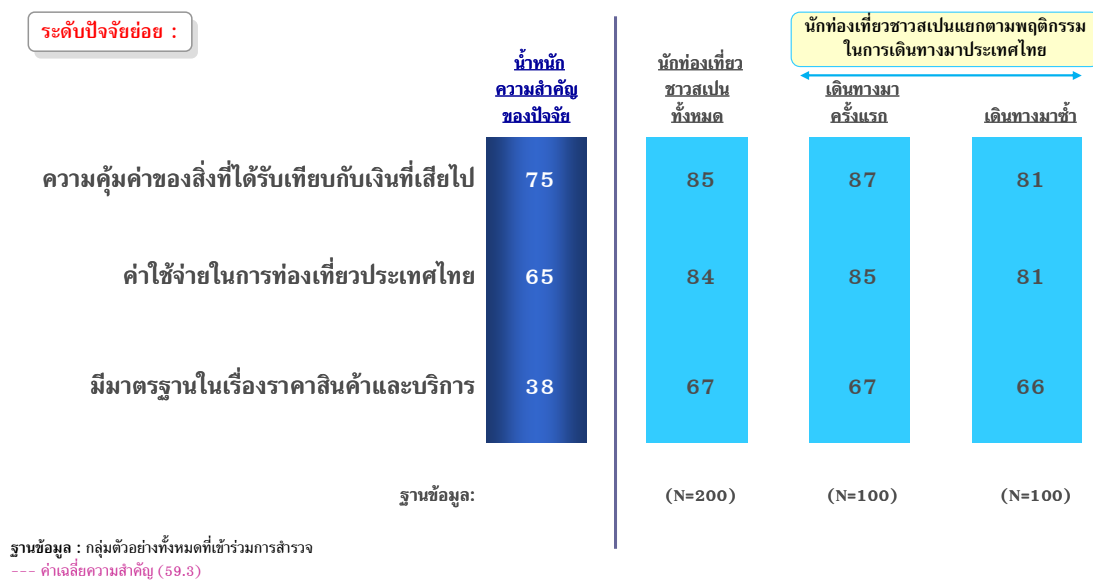
(5) ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ร้อยละ 65 ขณะที่มาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 38

จากแผนภูมิ 4.21 เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนมีระดับความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับสูงมาก คือ ร้อยละ 85 และ 84 ตามลำดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก สำหรับการมีมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการนั้น เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 67 ดังนั้น ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เป็นข้อดีของประเทศไทยที่ควรรักษาไว้ ขณะที่มาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ แม้จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไม่มากนัก แต่เป็นสิ่งที่ประเทศไทย ควรหาทางพัฒนาตามมาตรฐานดังกล่าว ทั้งการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจังทางด้านราคาของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดูแลอย่างเข้มงวด ทั้งนี้ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และดึงดูดให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

แผนภูมิ 4.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



3.4.3.9 Strategic Resource Allocation Map

จากผลการศึกษาความสำคัญและคะแนนความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.22 เห็นได้ว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ควรรหาโอกาสในการพัฒนา ขณะที่ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และมาตรฐานหรือคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกถือว่าเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวไทย เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยต้องรักษาความได้เปรียบนี้ไว้สำหรับบริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่คงรักษาไว้เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปน

แผนภูมิ 4.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวสเปน (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 66.04%

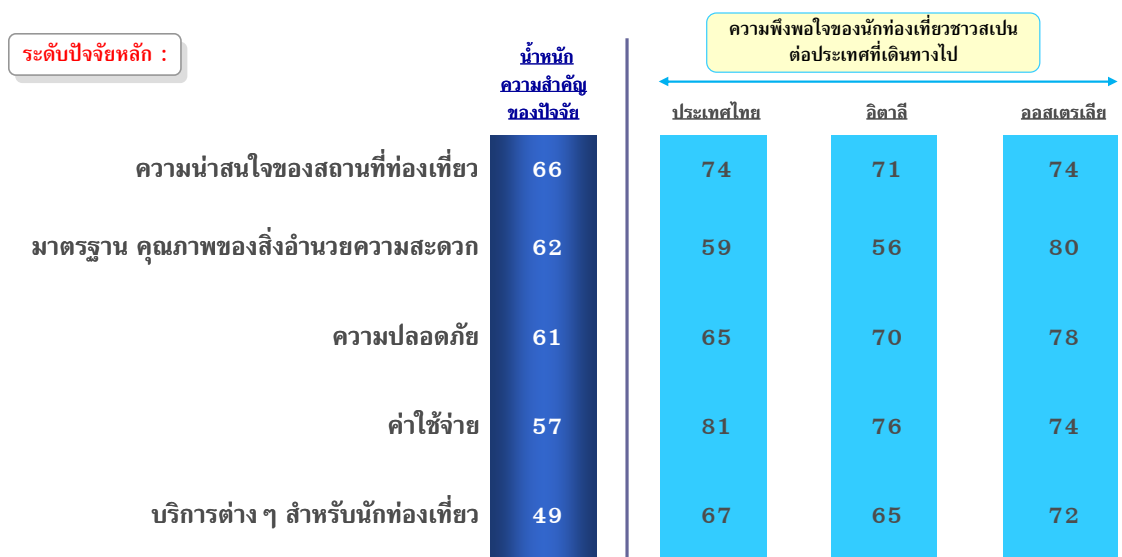
3.4.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

การพิจารณาระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุดนั้นพิจารณาจากน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ จากแผนภูมิ 4.23 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปน โดยประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจเท่ากับประเทศออสเตรเลีย ที่ร้อยละ 74 และสูงกว่า ประเทศอิตาลี ที่มีคะแนนเพียง ร้อยละ 71 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านมาตรฐานและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีต่อประเทศไทย ร้อยละ 59 สูงกว่าประเทศอิตาลีเล็กน้อย แต่น้อยกว่าประเทศออสเตรเลียที่ได้ระดับความพอใจ สูงถึงร้อยละ 80 ในส่วนของความปลอดภัยซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไม่ต่างจากปัจจัยก่อนหน้านี้มากนัก พบว่า ประเทศไทยมีระดับความพอใจเพียง ร้อยละ 65 ซึ่งน้อยกว่าทั้งสองประเทศค่อนข้างมาก สำหรับค่าใช้จ่ายประเทศไทยได้ระดับความพอใจสูงถึง ร้อยละ 81 ซึ่งสูงกว่าทั้งสองประเทศค่อนข้างมาก ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยและปัจจัยการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศไทยมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าประเทศอิตาลี แต่น้อยกว่าประเทศออสเตรเลีย

แผนภูมิ 4.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสเปน ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



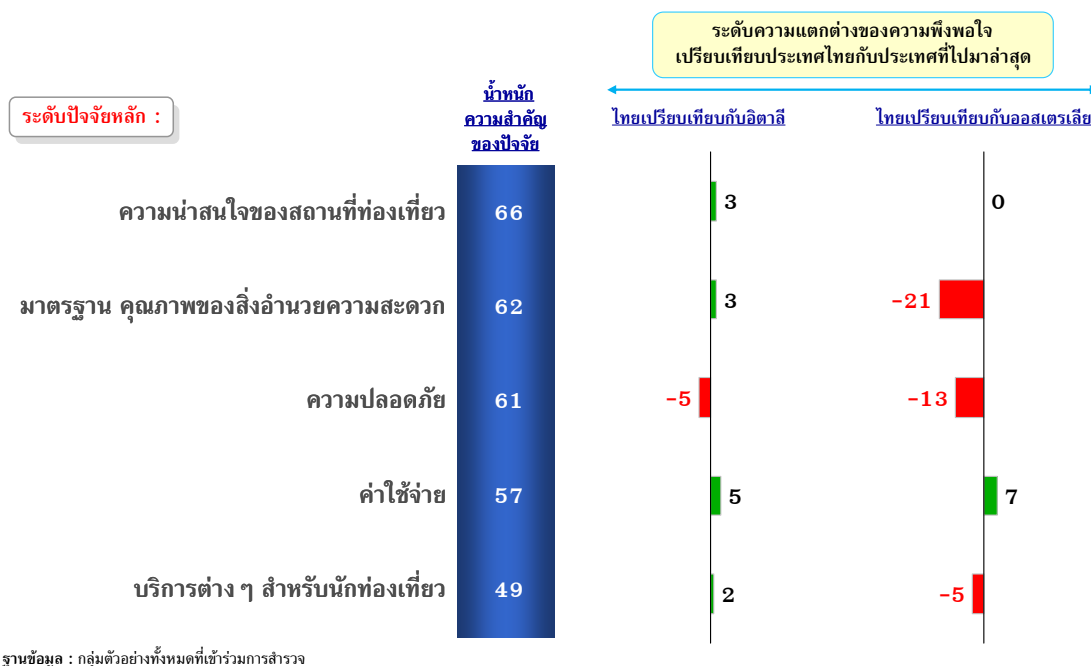
ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
 --- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (59.0)

ฐานข้อมูล: (N=200)

(N=200)

* กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จากแผนภูมิ 4.25 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย อันได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมและการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมาก คือ ร้อยละ 69 และ 67 ตามลำดับ รองลงมา คือ ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 59 ส่วนความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญ ร้อยละ 53 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยเหล่านี้ของประเทศไทยกับประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนไปมาล่าสุด พบว่า เกือบทุกปัจจัยประเทศไทยได้รับความพึงพอใจมากกว่าประเทศอิตาลี ยกเว้นความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลีย พบว่า ประเทศไทยได้รับความพอใจมากกว่าออสเตรเลียในด้านความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ท่องเที่ยว และน้อยกว่าในด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพสิ่งแวดล้อม

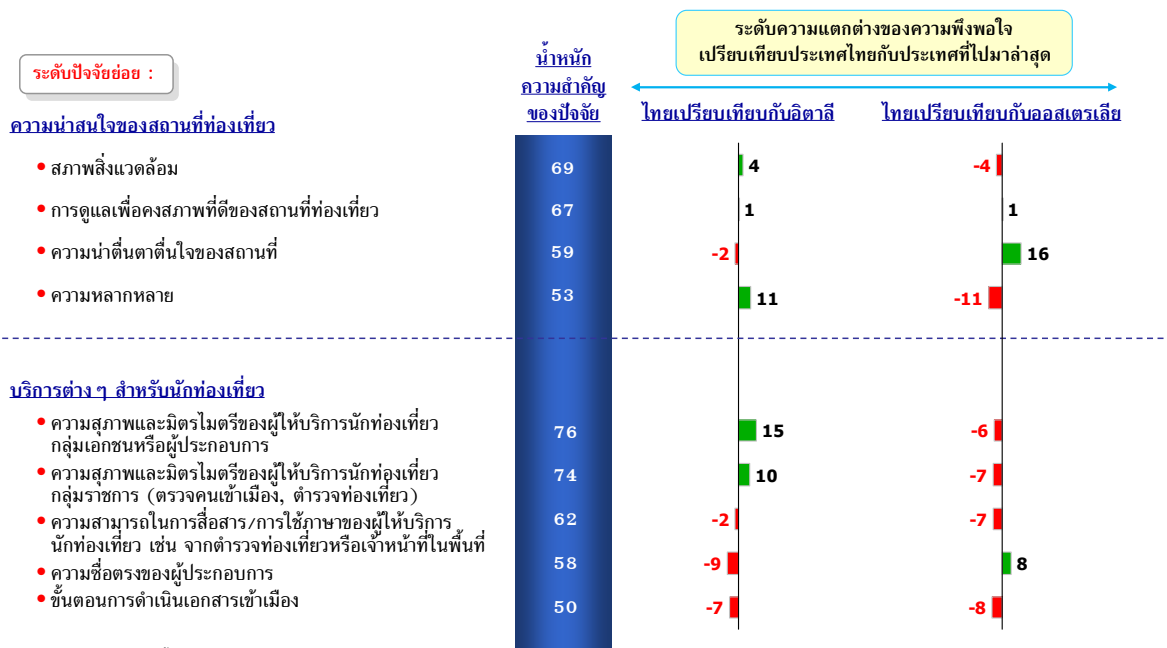
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาแผนภูมิ 4.25 พบว่า ความสภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ร้อยละ 76 รองลงมา คือ ความสภาพและมิตรไมตรีของกลุ่มราชการ เท่ากับร้อยละ 74 ส่วน ความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว และความซื่อตรงของผู้ประกอบการ มีน้ำหนักความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 62 และ 58 ตามลำดับ ส่วนขั้นตอนการดำเนินเอกสารเข้าเมือง มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 50

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนในการท่องเที่ยวประเทศไทยกับอีกสองประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศออสเตรเลียในเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น ความซื่อตรงของผู้ประกอบการ ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอิตาลีนั้น ประเทศไทยได้ระดับความพึงพอใจสูงกว่าในด้านความสภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งกลุ่มเอกชนหรือผู้ประกอบการ และกลุ่มราชการ

แผนภูมิ 4.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาจากแผนภูมิ 4.26 พบว่า ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้อยละ 75 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 71 69 และ 68 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยลำดับถัดไป ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ ร้อยละ 60 52 และ 43 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสเปนต่อประเทศไทยมีน้อยกว่าประเทศออสเตรเลียในทุกด้าน เมื่อเทียบกับประเทศอิตาลี พบว่า ประเทศไทยได้รับความพึงพอใจสูงกว่าประเทศอิตาลีในด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ

ความปลอดภัย

มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญสูงสุด คือ ร้อยละ 73 สำหรับระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 71 70 และ 68 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ มาตรการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ และการมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ฮอตไลน์ นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญ ร้อยละ 51 และ 45 ตามลำดับ

พิจารณาจากแผนภูมิ 4.26 พบว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศออสเตรเลียในทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอิตาลีนั้น พบว่า ประเทศไทยมีคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศอิตาลีเกือบทุกด้าน ยกเว้นมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย

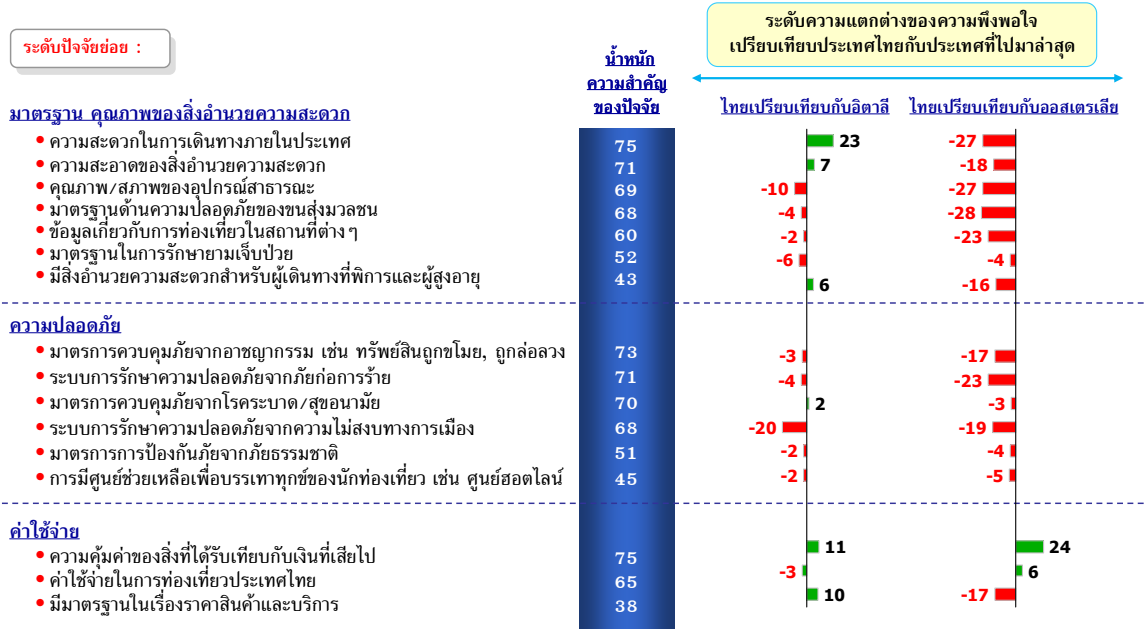
ค่าใช้จ่าย

สำหรับปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป ถึงร้อยละ 75 รองลงมา เป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและมาตรฐานในเรื่องของราคาสินค้าและบริการ 65 และ 38 ตามลำดับ

ในด้านความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป ประเทศไทยมีระดับความพอใจสูงกว่าทั้งสองประเทศ ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยมีระดับความพอใจสูงกว่าประเทศออสเตรเลีย แต่น้อยกว่าประเทศอิตาลี และมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ ประเทศไทยได้รับความพอใจสูงกว่าประเทศอิตาลี แต่น้อยกว่าประเทศออสเตรเลีย พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.26

แผนภูมิ 4.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

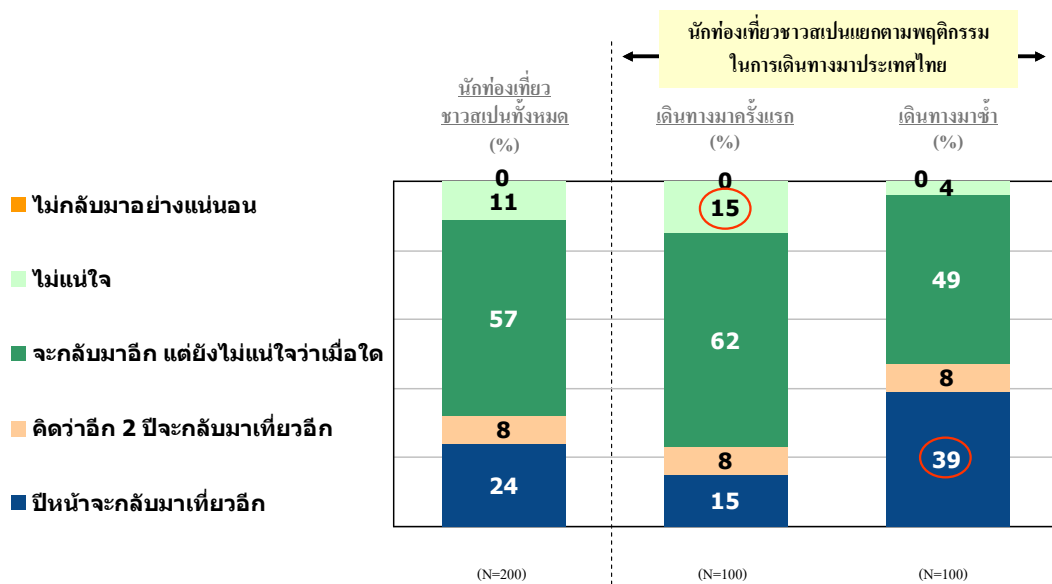
3.4.3.11 ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต พิจารณาจากแผนภูมิ 4.27 พบว่านักท่องเที่ยวชาวสเปนส่วนใหญ่ ร้อยละ 57 มีความสนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีก เพียงแต่ยังไม่มีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนเท่านั้น เมื่อพิจารณาแยกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสเปน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว และคิดจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในปีหน้า สูงถึงร้อยละ 39 ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 15 ยังไม่แน่ใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งต่อไป

แผนภูมิ 4.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



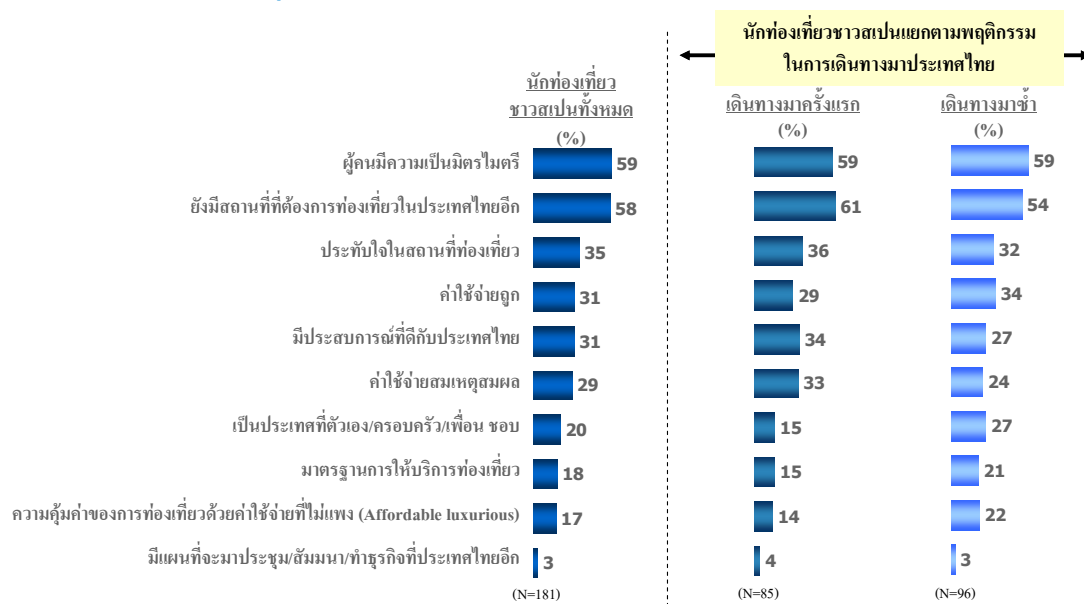
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q36/T036K

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวสเปนประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ความต้องการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สูงถึงร้อยละ 59 และ 58 ตามลำดับ ขณะที่ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยรองลงมา คือ ร้อยละ 35 สำหรับค่าใช้จ่ายถูก และการมีประสบการณ์ที่ดีกับประเทศไทยนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยมีสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 31 พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.28

แผนภูมิ 4.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



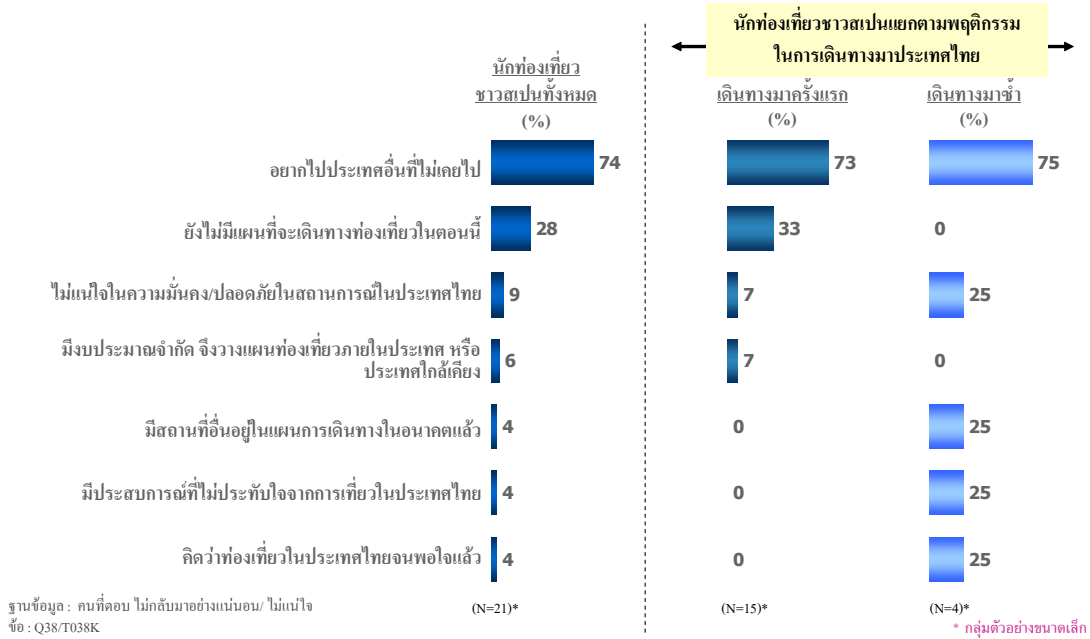
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบป็นหน้าจะกลับมามีเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมามีเที่ยวอีก / จะกลับมามี แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037K

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวสเปนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นที่ไม่เคยไป คิดเป็นร้อยละ 74 สำหรับเหตุผลในลำดับรองลงไป คือ ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.29

แผนภูมิ 4.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

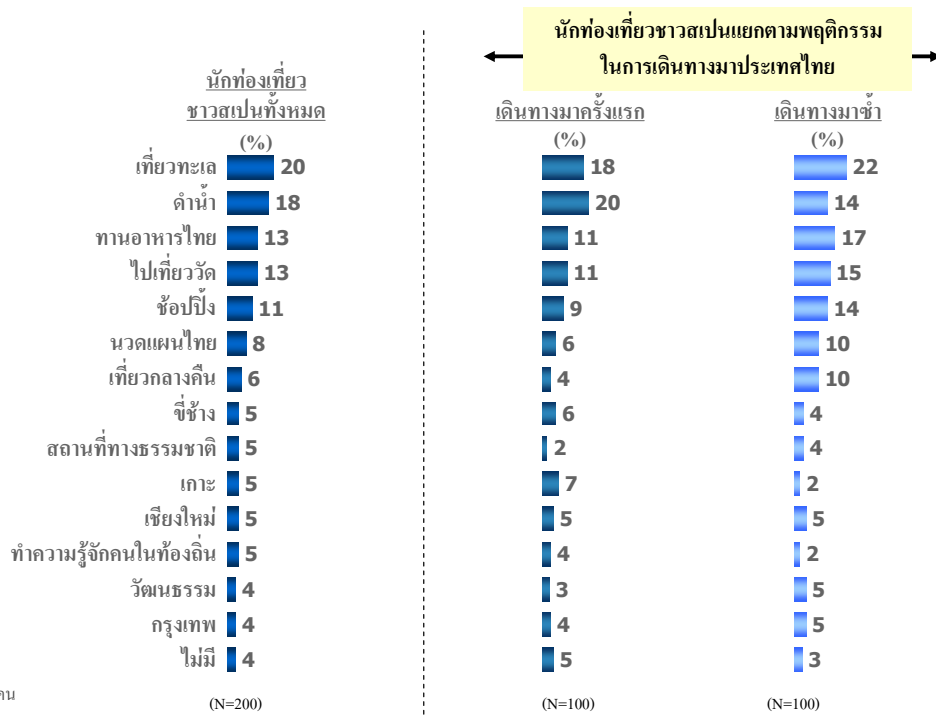


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวสเปนเห็นว่า สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวทะเล สูงถึงร้อยละ 20 รองลงมา ได้แก่ การดำน้ำ ร้อยละ 18 นอกจากนี้ ยังรวมถึงการทานอาหารไทย การไปท่องเที่ยววัด และการช้อปปิ้ง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสเปนเห็นว่าไม่ควรพลาดเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย เช่นกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้ว พิจารณาได้จากแผนภูมิ 4.30

แผนภูมิ 4.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q41/T041K

3.5 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

3.5 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

3.5.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่น่าจับตามอง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก และเดินทางมาซ้ำ โดยสัดส่วนของกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำมีมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่เคยเดินทางมาได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ย 37 ปี และมีสัดส่วนของกลุ่มที่แต่งงานแล้วมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งลักษณะดังกล่าวตรงกับงานวิจัยเอกสารที่ว่าชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มักเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว หรือถ้าไม่เดินทางกับครอบครัวก็จะเป็นนักท่องเที่ยวชายที่เดินทางกับเพื่อน รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ ทะเล ชายหาด และการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ นิยมเดินทางมาช้อปปิ้งทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าแบรนด์เนม สำหรับประเทศไทยการช้อปปิ้งเป็นที่นิยมสูงกว่าการเที่ยวทะเล และชายหาด สะท้อนให้เห็นความโดดเด่นของการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene factors) ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว นอกเหนือจากความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ สำหรับเรื่องราคา ความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมของสถานที่ท่องเที่ยว และความสงบเรียบร้อยไม่มีการต่อสู้ในประเทศ เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรกได้ดีกว่ากลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ

อย่างไรก็ดีปัจจัยกระตุ้น (Motivation) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเลือกเดินทางมาประเทศไทย แทนที่จะไปประเทศอื่น คือ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น ราคาที่สมเหตุสมผล และการที่สถานที่ท่องเที่ยวยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยกระตุ้นที่มีความสำคัญ แต่มีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำมีความพึงพอใจในเรื่องการคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวลดลงอย่างมากจึงเป็นไปได้ว่า หากประเทศไทยไม่เร่งปรับปรุงจะทำให้เรื่องดังกล่าวไม่เป็นปัจจัยที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับประเทศไทย และอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ยังคงมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แต่จะพบว่าระดับความจงรักภักดีลดลงในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ อันเนื่องมาจากประเด็นเรื่องความปลอดภัย บริการสำหรับนักท่องเที่ยวและประเด็นเรื่องค่าใช้จ่าย

ในเรื่องความปลอดภัย มาตรฐานในการควบคุมภัยจากโรคระบาด อาชญากรรม ความไม่สงบทางการเมืองและการป้องกันภัยธรรมชาติ ล้วนเป็นเรื่องที่ทำให้กลุ่มที่เดินทางมาซ้ำมีความพึงพอใจลดลง แม้ว่าความปลอดภัยจะไม่ใช่ปัจจัยกระตุ้นในการเลือกเดินทางมาประเทศไทย แต่ก็ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มี

ความสำคัญระดับกลางหากความพึงพอใจลดต่ำลงมาก อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มดังกล่าวปฏิเสธที่จะเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต

ในส่วนของบริษัทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารและการใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว และความซื่อตรงของผู้ประกอบการเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ที่เดินทางมาซ้ำไม่พึงพอใจ (คะแนนความพึงพอใจลดต่ำลงอย่างมาก) นอกจากนี้แล้วมาตรฐานเรื่องราคาสินค้า และบริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวไม่พึงพอใจเมื่อเดินทางมาซ้ำ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องไปกับความไม่พึงพอใจในเรื่องความซื่อตรงของผู้ประกอบการ

ประเด็นเรื่องผู้ประกอบการ และมาตรฐานราคาสินค้า และบริการเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเกี่ยวข้องกับข้อร้องเรียนที่เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ความบกพร่องในเรื่องดังกล่าวหากได้รับการต่อยอดหรือบอกต่อในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน อาจมีผลทำให้ความน่าสนใจในการเดินทางมาซื้อของที่ประเทศไทยลดลง

สำหรับเรื่องมาตรฐาน/คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก แม้ว่าในภาพรวมจะทำได้ดีในแง่ของการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่โดยรายละเอียดแล้ว พบว่า ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงอยู่ คือ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีความพึงพอใจน้อยลงมาก นอกจากนี้ ยังมีเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ/ผู้พิการ และส่วนอื่นๆ คือ การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถหาอาหารฮาลาลทานได้ และห้องละหมาด เนื่องจากประเด็นดังกล่าวประเทศไทยทำได้ไม่ดีในสายตานักท่องเที่ยวที่ยังไม่คุ้นเคยกับประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ โดยภาพรวมยังคงมีแนวโน้มที่ดีที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก เนื่องจากยังมองว่าประเทศไทยยังมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่ปฏิเสธที่จะเดินทางมาอีก ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางมา เพื่อช้อปปิ้งและเที่ยวทะเลเพียงสองอย่างไม่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เลย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางในระยะเวลาอันใกล้อีกก็ตาม ในกลุ่มนี้มีส่วนน้อยที่เอ่ยถึงประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจอันสืบเนื่องมาจากประเด็นดังกล่าวข้างต้น

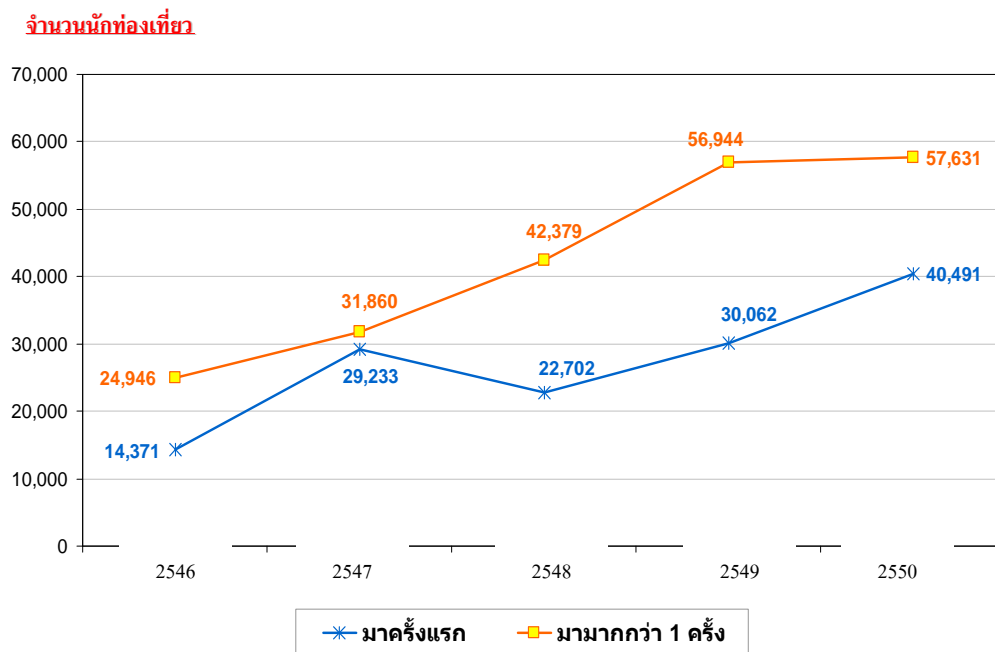
ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาเหนือ กว่าร้อยละ 20 ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเลย ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่เดินทางมาและกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางมาซ้ำ ความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิตของไทยเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้สนใจประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ โดยไม่ไปประเทศอื่นเลยมีปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ คือ เรื่องราคาที่เหมาะสมผลเป็นหลัก การสื่อสารถึงคนกลุ่มดังกล่าว เพื่อรักษาความจงรักภักดี นอกจากจะทำผ่านการบอกต่อในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกันแล้ว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวและการสื่อสารผ่านทางอีเมลก็เป็นช่องทางที่จะต่อยอดถึงความโดดเด่นของประเทศไทยในเรื่องดังกล่าวและชักจูงให้เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำได้อีก

3.5.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา

จากแผนภูมิ 5.ก เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกาที่เดินทางเข้าประเทศไทยครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มที่เดินทางซ้ำ (Revisit) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สิ่งประเทศไทยควรให้ความสนใจ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่กลุ่มนี้ให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น พร้อมทั้ง ก้นกับการรักษารัฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิมที่เคยเดินทางมาซ้ำ ด้วยการมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อไป

แผนภูมิ 5.ก

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2.1 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

จากข้อมูลทางสถิติของ European Travel Commission (ETC), 2007 พบว่า ร้อยละ 70 ของการเดินทางไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์เป็นการเดินทางไปยังประเทศในตะวันออกกลาง ร้อยละ 15 เดินทางไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 12 ไปยังภูมิภาคยุโรป และร้อยละ 2 เป็นการเดินทางไปยังภูมิภาคอเมริกาเหนือ (สัดส่วนการเดินทางไปยังสหรัฐอเมริกาคดลงอย่างมากหลังจากปี 2544) และที่เหลือเพียงร้อยละ 1 เป็นการเดินทางไปยังภูมิภาคแอฟริกา ทั้งนี้ การเดินทางไปยังฝั่งแคริบเบียนและละตินอเมริกามีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เป็นที่คาดการณ์กันว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มีศักยภาพที่จะเติบโตในอนาคต อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดความมั่งคั่งในภูมิภาค

เป็นที่น่าสังเกตว่าจากจำนวนประชากรทั้งหมด 4.5 ล้าน ประกอบไปด้วยคนสัญชาติอาหรับเอมิเรตส์เพียงร้อยละ 20 เท่านั้น โดยกว่าร้อยละ 75 เป็นผู้อพยพที่เป็นชนชั้นแรงงาน (Migrant workers) และส่วนที่เหลือเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ (Professional expatriates) ทั้งนี้ แรงงานในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากอินเดีย ปากีสถาน อิหร่าน ฟิลิปปินส์ และบังคลาเทศ ดังนั้น ประชากรกลุ่มชนชั้นแรงงาน (Migrant workers) นี้จะไม่ถูกนับรวมในตลาดการท่องเที่ยว ยกเว้นในกรณีการเดินทางกลับไปเยี่ยมประเทศบ้านเกิดของตนเองเท่านั้น ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก แต่จากรายได้ประชากรต่อหัว (GDP) ที่สูงเทียบเท่ากับมาตรฐานของ OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) ทำให้ในแต่ละปีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอาหรับเอมิเรตส์ประมาณ 925,000 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (at least one extended family holiday a year) (โดยปกติจะเป็นช่วงกรกฎาคม-สิงหาคม) โดยมีประเทศเลบานอนและอียิปต์เป็นประเทศที่อยู่ในความนิยม

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ในสหรัฐอเมริกาปี 2548 พบว่า ประชากรที่เป็นเด็กและคนหนุ่มสาว มีสัดส่วนที่สูง ในขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุค่อนข้างต่ำมาก กล่าวคือ ร้อยละ 64 ของประชากร ชาวอเมริกาที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 31 อยู่ในช่วงอายุ 25-54 และเพียงร้อยละ 6 ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไปซึ่งแตกต่างจากลักษณะประชากรในประเทศญี่ปุ่นหรือกลุ่มประเทศยุโรปอย่างสิ้นเชิง European Travel Commission (ETC), 2007 (ตาราง 5.ข)

ตาราง 5.ข สัดส่วนประชากรแยกตามช่วงอายุ (ร้อยละ)

	ชาย	หญิง	รวม
0-4	13.2	12.8	13.0
5-14	25.6	24.6	25.1
15-24	25.4	25.7	25.5
25-34	15.5	16.6	16.1
35-44	8.3	9.3	8.8
45-54	5.5	5.8	5.6
55-64	3.4	2.7	3.0
65-74	2.2	1.5	1.8
75+	0.9	0.7	0.8

ที่มา: European Travel Commission (ETC), 2007

แผนภูมิ 5.ค ประมาณการการท่องเที่ยวต่างประเทศแยกตามวัตถุประสงค์

ประมาณการการท่องเที่ยวต่างประเทศแยกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางปี 2004

	จำนวนการเดินทาง ('000)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนคืน ('000)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนคืนโดยเฉลี่ย ของการพักอาศัย
วันหยุดและการเยี่ยมเพื่อน/ญาติ	1,800	69	40,400	87	22
เพื่อธุรกิจ	670	26	4,200	9	6
อื่น ๆ	130	5	1,900	4	15
รวมทั้งหมด	2,600	100	46,500	100	18

ที่มา: European Travel Commission (ETC), 2007

3.5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

โดยทั่วไป การหลีกเลี่ยงอากาศที่ร้อนจัดในช่วงหน้าร้อน (Relief from summer heat) เป็นเหตุผลที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ (Leisure purposes) ของชาวอาหรับเอมิเรตส์ จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนมิถุนายนจนถึงช่วงต้นเดือนกันยายน ชาวอาหรับเอมิเรตส์จำนวนมากจะเดินทางออกจากดูไบ เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศที่ร้อนจัดในช่วงหน้าร้อน ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าหัวหน้าครอบครัวจะต้องเดินทางกลับไปทำงานก่อนแต่ภรรยาและลูกก็ยังคงมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาตลอดช่วงวันหยุดพักผ่อนในต่างประเทศ ทั้งนี้ นอกจากจะอยู่ในช่วงฤดูร้อนแล้วเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายนยังเป็นช่วงเดียวกันกับวันหยุดพักภาคฤดูร้อนของนักเรียนและเป็นช่วงเดียวกันกับการถือศีลอดของชาวมุสลิม (Ramadan period)

ในด้านของวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business purposes) ของชาวอาหรับเอมิเรตส์นั้น มักสืบเนื่องมาจากความสัมพันธ์ทางการค้าอันแน่นแฟ้นของอาหรับเอมิเรตส์กับประเทศเพื่อนบ้านในแถบตะวันออกกลางเป็นสำคัญ

ชาวอาหรับเอมิเรตส์นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว โดยกลุ่มครอบครัวมักจะมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ชายหนุ่มชาวอาหรับมักจะทำหน้าที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อนหรือไม่ก็เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง ซึ่งมักจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจมากกว่าเพื่อการพักผ่อน อย่างไรก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังของหญิงชาวมุสลิมเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยพบเห็นมากนัก

ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวชาวอาหรับมีแนวโน้มที่จะพักอาศัยในสถานที่พักระดับหรูหราในเขตตัวเมือง อย่างไรก็ตาม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีคุณภาพดีกำลังได้รับความนิยม ทั้งนี้ การจัดป้ายแสดงทิศทางไปยังห้องละหมาดจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

โดยรวมแล้วสามารถกล่าวได้ว่าชาวอาหรับชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวในตัวเมือง (City environments) ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือกลุ่มชาวอาหรับในวัยหนุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ ประเทศไทยจัดเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่สำคัญในอันดับต้นๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาหรับเอมิเรตส์ (ตาราง 5.9) โดยมีเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

ตาราง 5.ง จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางไปในแต่ละประเทศ (*000)

		2545	2546	2547	2548	2549
	Measure					
ซาอุดีอาระเบีย	*TF	178	189	239	1,043	na
อังกฤษ	VF	109	113	147	134	170
โอมาน	*THS	78	87	103	75	na
ไทย	TF	44	39	61	65	na
บาห์เรน	*VF	38	37	42	44	52
อียิปต์	*VF	29	32	32	35	43
มาเลเซีย	TF	14	6	21	30	35
ซีเรีย	*VF	19	24	31	28	26
สิงคโปร์	VF	21	16	25	28	34
สหรัฐอเมริกา	TF	19	18	23	27	33
อินเดีย	*TF	22	21	23	25	na
ออสเตรเลีย	VF	13	15	20	22	25
คูเวต	*VF	14	13	17	21	na
เลบานอน	*TF	14	20	27	17	16
แคนาดา	TF	8	9	11	12	14
จอร์แดน	*TF	9	8	9	11	18
คูรกี	TF	5	7	7	9	12
ฮ่องกง	TF	8	5	7	8	10
โมร็อกโก	*TF	6	6	6	7	na
ไซปรัส	TF	6	6	6	7	8
ปากีสถาน	*TF	5	4	4	5	5
นิวซีแลนด์	VF	3	3	4	4	4
เบลเยียม	TCE	3	3	2	4	7
แอฟริกาใต้	TF	1	2	2	2	3
จีน	*VF	1	1	2	2	na

สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาแบบกลุ่มครอบครัว รวมถึงกิจกรรมบันเทิงที่อยู่ในตัวเมือง (City-based entertainment) ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวชมเมือง สวนสนุก กิจกรรม เพื่อการพักผ่อนต่างๆ และเป็นที่น่าสังเกตว่าการช้อปปิ้งมักถูกจัดเป็นกิจกรรมหลักของชาวสหรัฐอเมริกาในการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ

นอกจากนั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่ค่อนข้างแห้งแล้ง ความสวยงามของธรรมชาติในเขตชนบทและการได้สัมผัสกับฝน นับเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันอย่างมากระดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศไทยในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดอาหรับในช่วงฤดูฝนซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวของไทย

ทางด้านของกีฬา การแข่งขันม้าและอูฐเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของชนชาติอาหรับ อย่างไรก็ตาม กีฬาฟุตบอล กอล์ฟ เทนนิส คริกเก็ต หรือแม้แต่การแข่งขันฟอร์มูล่าวันก็เป็นที่นิยมในหมู่ชาวอาหรับเช่นกัน

ปัจจุบันชาวอาหรับเริ่มนิยมการทัวร์แสวงบุญและเริ่มเดินทางแลกเปลี่ยนภายในแถบตะวันออกกลางด้วยกันเองมากขึ้น เนื่องจากมีความเข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวมุสลิมด้วยกัน

นอกจากนั้น เป็นที่น่าจับตามองว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism) ในหมู่ของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับเอมิเรตส์กำลังมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ กลุ่มประเทศอาหรับมีการให้สวัสดิการกับประชาชนสูงในด้านสาธารณสุข การเคหะและการดำรงชีพ ประชากรอาหรับมีมาตรฐานการดำรงชีพสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ในด้านของการสาธารณสุขอาหรับเอมิเรตส์ กรมสุขภาพของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจกับโรงพยาบาลกรุงเทพในเดือนสิงหาคม 2547 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์ของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยกรมสุขภาพฯ จะส่งผู้ป่วยมาเข้ารับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลกรุงเทพและบันทึกความเข้าใจดังกล่าวจะช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนความร่วมมือและผู้เชี่ยวชาญระหว่างกันและเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมา

ปัจจุบันอาหารไทยกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย มีผลดีต่อสุขภาพ เพราะมีสมุนไพร อาหารมีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม

เมื่อกล่าวถึงปัจจัยทางศาสนาและวัฒนธรรม ศาสนาอิสลามถือว่ามีผลสำคัญเหนือความเป็นประเทศ อิทธิพลของศาสนาอิสลามที่เป็นวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในตะวันออกกลางทำให้คนหลายเผ่าพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นชาวเตอร์ก อาหรับ หรือเปอร์เซีย ซึ่งเป็นสามเผ่าพันธุ์ใหญ่หล่อหลอมอยู่ในวิถีชีวิตของวัฒนธรรมมุสลิม มีความสำนึกในความเป็นมุสลิมและการทำตามคำสอนของศาสนาที่กล่าวว่า "มุสลิมเป็นพี่น้องกันไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดของโลกก็ตาม" ทั้งนี้ นอกเหนือจากหลักคำสอนทางศาสนา สิ่งที่ทำให้ชาวอาหรับมีความกลมเกลียวในสายเลือดสูงและรักพวกพ้องสืบเนื่องมาจากสภาพการดำเนินชีวิตในยุคประวัติศาสตร์ในครั้งที่ชาวอาหรับยังเป็นชนเผ่าเร่ร่อน โครงสร้างทางสังคมของชนเผ่าได้หล่อหลอมให้ชาวอาหรับมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อเอาชีวิตรอดในดินแดนที่แห้งแล้งขาดความอุดมสมบูรณ์

โดยทั่วไปศาสนาอิสลามยึดถือหลักการของสังคมที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Concept of Islamic community) ความยึดมั่นในหลักการของศาสนาข้อนี้ อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอาหรับยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางด้วยกันมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการท่องเที่ยวของชาวอาหรับไปยังตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ของโลก จากผลงานศึกษาพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ (Traveling to satisfy a generalized curiosity and to have interesting personal experiences) ไม่ใช่แนวทางของศาสนาอิสลาม ซึ่งจุดนี้ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับแตกต่างจากกลุ่มชาวดะวันตกอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น เราจึงมักไม่ค่อยพบเห็นชาวอาหรับเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบของการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น (Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options Ann. Tour. (Din), 1989)

นอกจากนั้น ในเรื่องของความเชื่อทางศาสนา ศาสนามุสลิมถือว่าการใช้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่ายและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ปล่อยตัวจนเกินไป (Profligate consumption and all forms of excessive indulgence) เป็นเรื่องต้องห้าม (Din, 1989) ซึ่งแตกต่างจากประเทศทางฝั่งตะวันตก

เมื่อก้าวถึงการให้ความสำคัญแก่เด็กและสตรี แม้ว่าความรู้ศึกษาตินิยมจะมีอยู่โดยทั่วไปในหมู่ของชาวอาหรับแต่ก็ไม่เข้มแข็งเท่ากับความภักดีของผู้คนที่มอบให้กับครอบครัวและวงศ์ตระกูล ชาวอาหรับมักอาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ผู้อาวุโสได้รับความเคารพ บิดาเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องต่างๆ อนึ่ง แม้บุรุษจะมีสถานภาพทางสังคมเหนือกว่า แต่ชาวอาหรับก็เน้นความสำคัญของครอบครัว โดยเฉพาะในกรณีของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สตรีมีเสรีภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สูงเมื่อเทียบกับสังคมประเทศอาหรับทั่วไป ปัจจุบันพบว่า เด็กและสตรีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวมากขึ้น นอกจากนั้น อาชญากรรมที่ถือว่าเป็นเรื่องร้ายแรงที่จะต้องลงโทษด้วยมาตรการที่รุนแรง ได้แก่ การกระทำผิดทางเพศและการฆาตกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นกับเด็กและสตรี

ปัจจุบันพลังซื้อของหญิงชาวอาหรับกำลังเป็นที่น่าจับตามอง หญิงชาวอาหรับมีอำนาจในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ สูง ไม่ว่าจะเป็นน้ำหอมหรืออัญมณีต่างๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากแม้จะทำงานแล้ว แต่ผู้หญิงอาหรับมักจะไม่แยกจากบ้านพ่อแม่จนกว่าจะแต่งงาน หญิงชาวอาหรับจึงไม่ต้องจ่ายค่าเช่าบ้านและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ผู้หญิงในส่วนของโลกต้องรับผิดชอบ แม้เมื่อแต่งงานไปแล้วก็มีแนวโน้มว่าผู้หญิงจะไม่ต้องนำรายได้มาเป็นค่าใช้จ่ายในบ้านกับสามี เมื่อมีเงินสะสมไว้มาก ผู้หญิงอาหรับจึงจ่ายใช้สอยได้อย่างเต็มที่ (หมายเหตุ: ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางถือว่ามีมูลค่าใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก)

ในเรื่องของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวอาหรับ โดยทั่วไปการให้บริการแก่ชาวอาหรับเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมศาสนา และข้อจำกัดในเรื่องของอาหารการกิน ดังนั้นสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะต้องถูกออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมในจุดนี้ โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวอาหรับมักมีฐานะมั่งคั่ง และมีแนวโน้มที่จะต้องการการบริการที่มีมาตรฐานสูง ทั้งนี้ชาวอาหรับชื่นชอบการบริการที่จริงใจโดยที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นหลัก

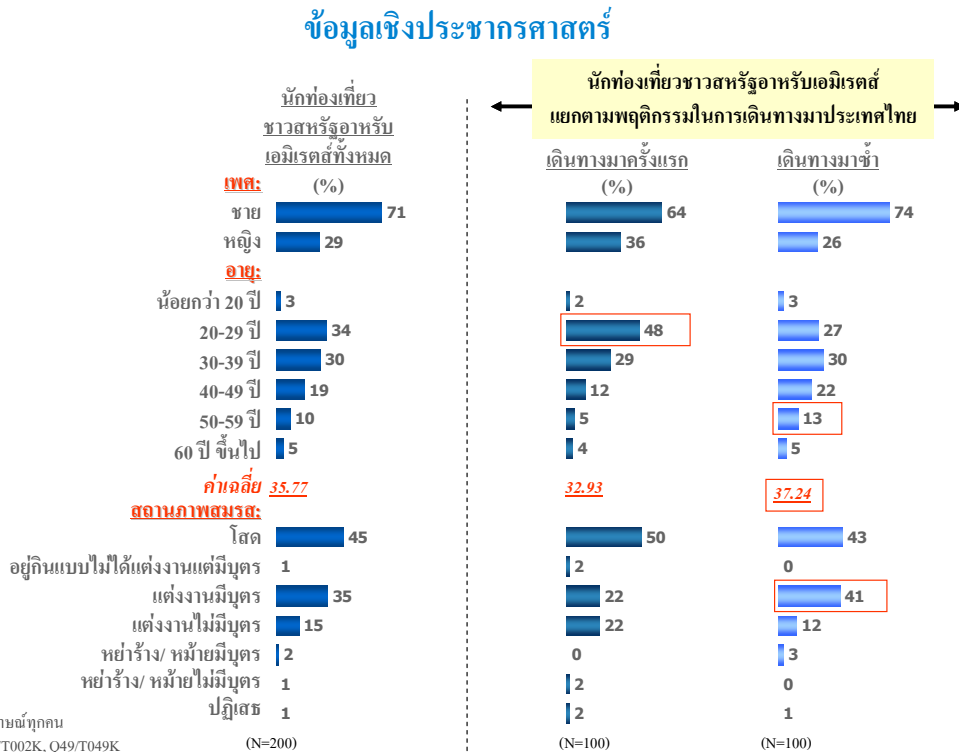
ถึงแม้ว่าปัจจุบันบรรยากาศความตึงเครียดของภูมิภาคตะวันออกกลางจะได้รับการบรรเทา แต่นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่นๆ ก็ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกด้านการต่อต้านชนชาติมุสลิม และความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยในสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้น การให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งทีนักท่องเที่ยวชาวอาหรับต้องการอย่างมาก ดังนั้น แม้ว่าประเทศไทยจะพยายามชูจุดขายพิเศษในตลาดตะวันออกกลางในการสร้างการรับรู้ว่าเป็นประเทศไทยเป็น Muslim Friendly Country คือ มีชุมชนมุสลิมอยู่ตามเมืองต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค คล้ายคลึงกับวิถีและวัฒนธรรมของชาวมุสลิมในตะวันออกกลาง ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกินแบบฮาลาลที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ ตลอดจนไปจนถึงธรรมเนียมปฏิบัติในการต้อนรับชาวมุสลิมจากทั่วโลก แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่งที่จะปฏิเสธไม่ได้เลย คือ การสู้รบบริเวณชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ของชาวมุสลิมก็ยังถูกเก็บฝังอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวจากโลกอาหรับ

3.5.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา

3.5.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

จากข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (แผนภูมิ 5.1) นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 71) โดยมีอายุครอบคลุมในทุกๆ ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม พบว่า นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 34) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 45) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำจะมีสถานภาพแต่งงานและมีบุตรมากกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก

แผนภูมิ 5.1



3.5.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

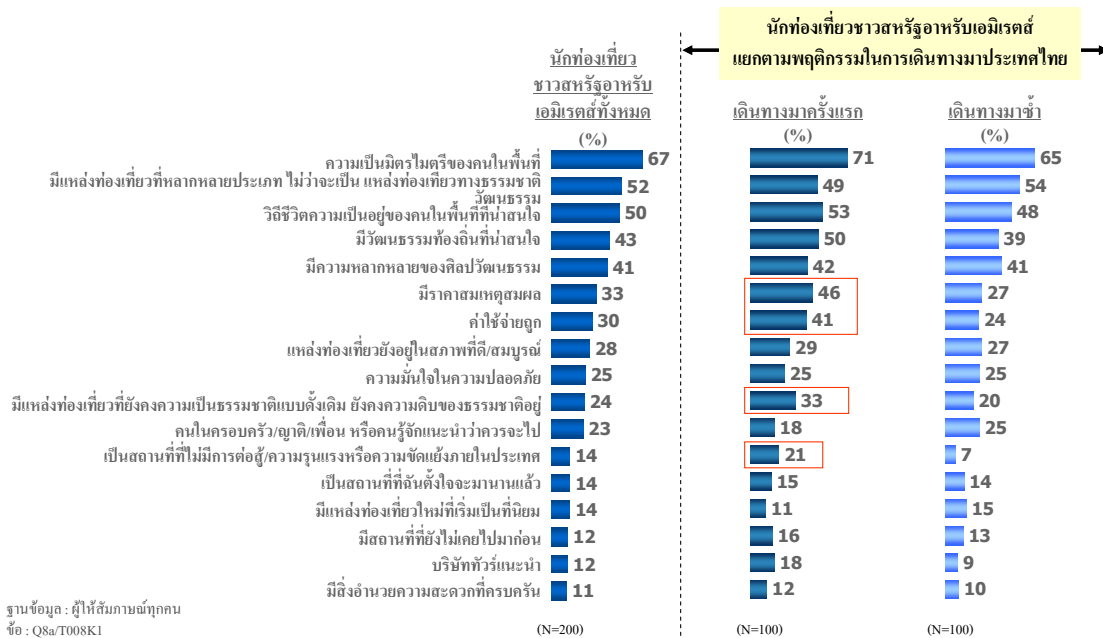
(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา (แผนภูมิ 5.2) (ร้อยละ 67) รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 52) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 50) และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 43) นอกเหนือจากนั้นเป็นเรื่องของความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 41)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า ราคาที่สมเหตุสมผล ค่าใช้จ่ายถูก การมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติอยู่ และเป็นสถานที่ที่ไม่มีมลพิษ/ความรุนแรงหรือความขัดแย้งภายในประเทศ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาที่ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 5.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศ (Hygiene Factors)



(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

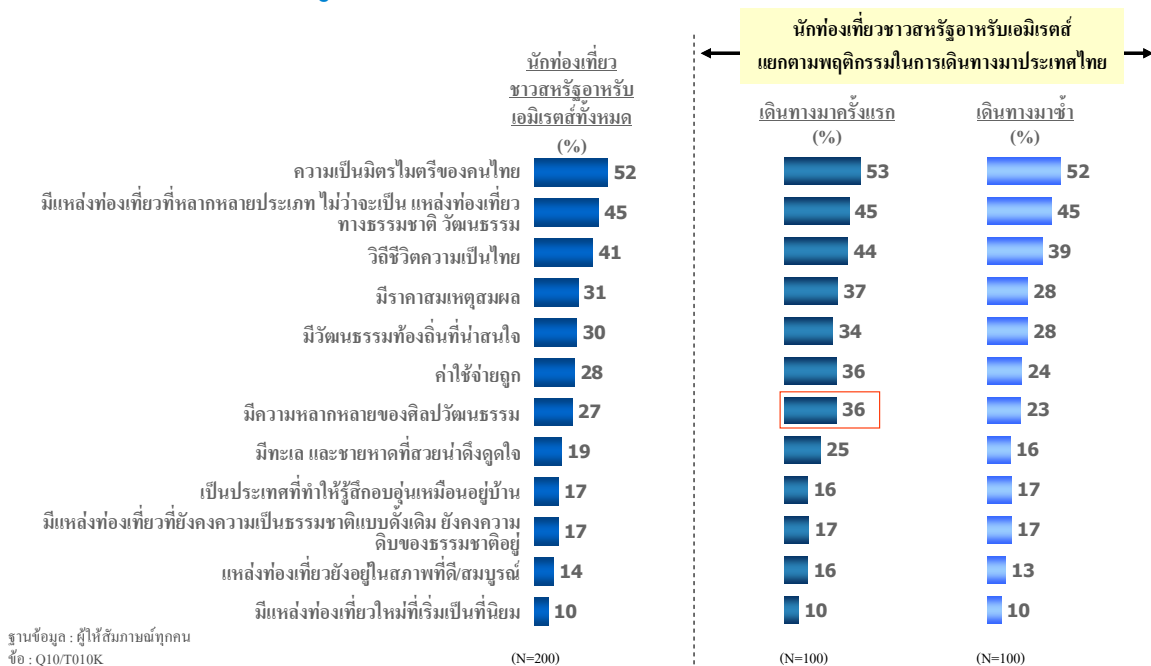
เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภูมิ 5.3) พบว่า มีความสอดคล้องกันกับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้างต้น คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย (ร้อยละ 52 45 และ 41 ตามลำดับ) เป็นสามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยจะมีอิทธิพลที่ไม่สูงนักต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาโดยรวม แต่พบว่า ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสำคัญที่ช่วยสร้างการรู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรี ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และวิถีชีวิต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

แผนภูมิ 5.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



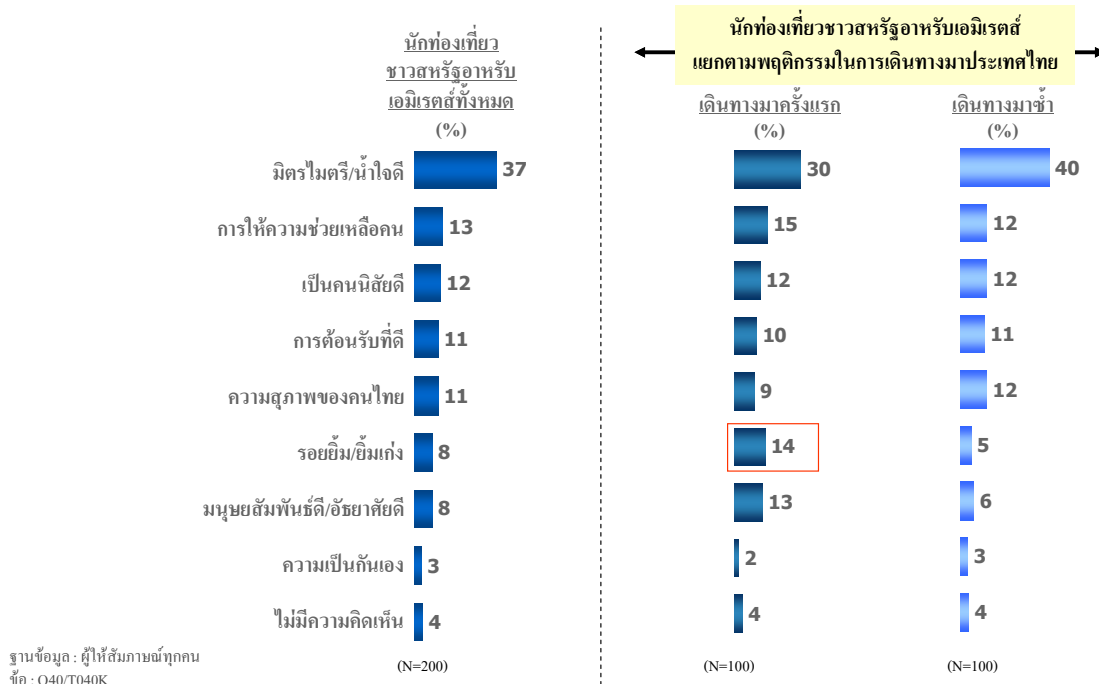
(3) สิ่งที่น่าถกเถียงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นจากแผนภูมิ 5.3 ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาสำหรับอเมริกา ซึ่งความมีน้ำใจเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาถึงนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 53) อย่างไรก็ตาม รอยยิ้มเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (แผนภูมิ 5.4)

เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรีโดยเน้นในเรื่องของความมีน้ำใจ และรอยยิ้มของคนไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น

แผนภูมิ 5.4

สิ่งที่น่าถกเถียงในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

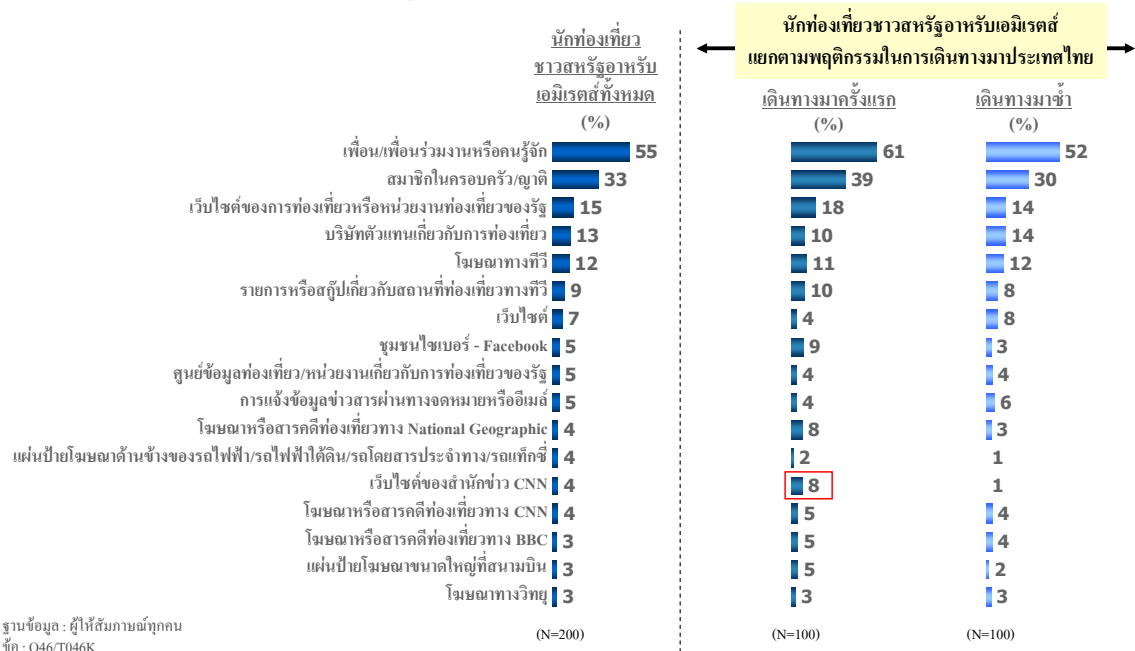


3.5.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่สร้างการรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกาได้มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 55) รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 33) นอกเหนือจากการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการแนะนำ/บอกต่อผ่านคนใกล้ชิดดังกล่าวแล้ว พบว่า เว็บไซต์ของสำนักข่าว CNN มีความสำคัญอย่างมากในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกาที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (แผนภูมิ 5.5)

แผนภูมิ 5.5

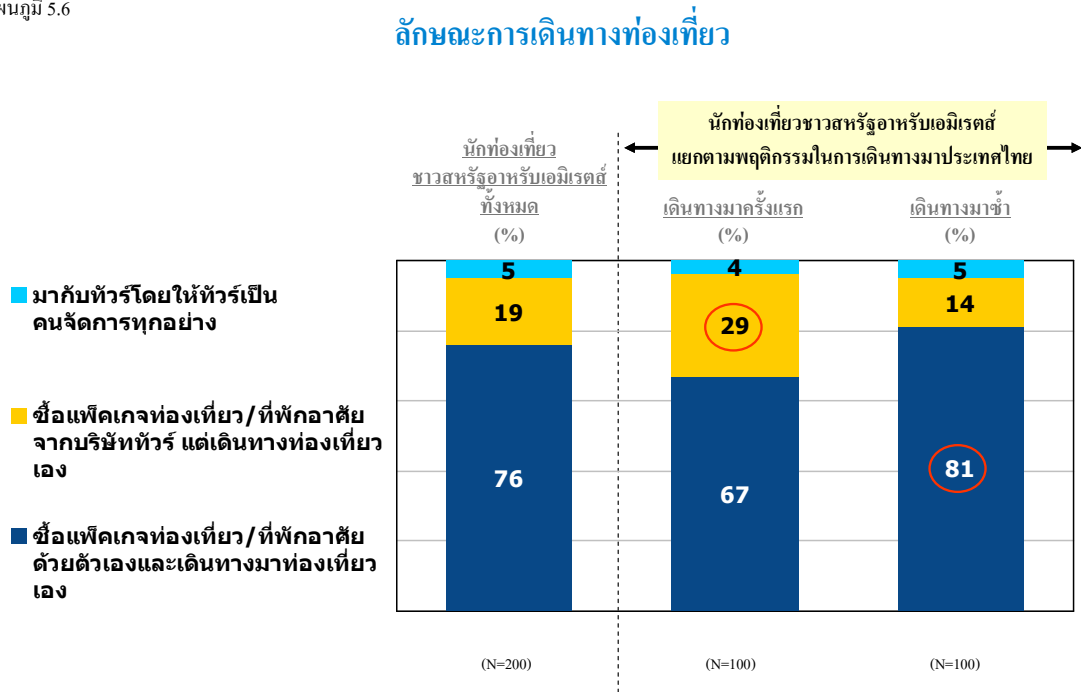
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



3.5.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มิมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเองและเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 76) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแล้ว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัย จากบริษัททัวร์และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (แผนภูมิ 5.6)

แผนภูมิ 5.6



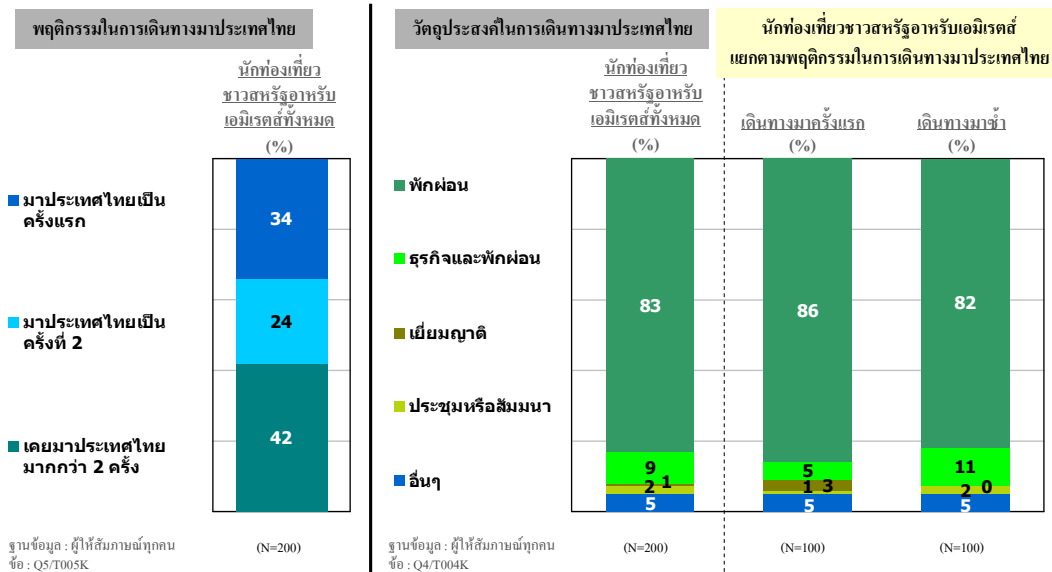
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
 ชื่อ : Q45/T045K

3.5.3.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 42) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 83) (แผนภูมิ 5.7)

แผนภูมิ 5.7

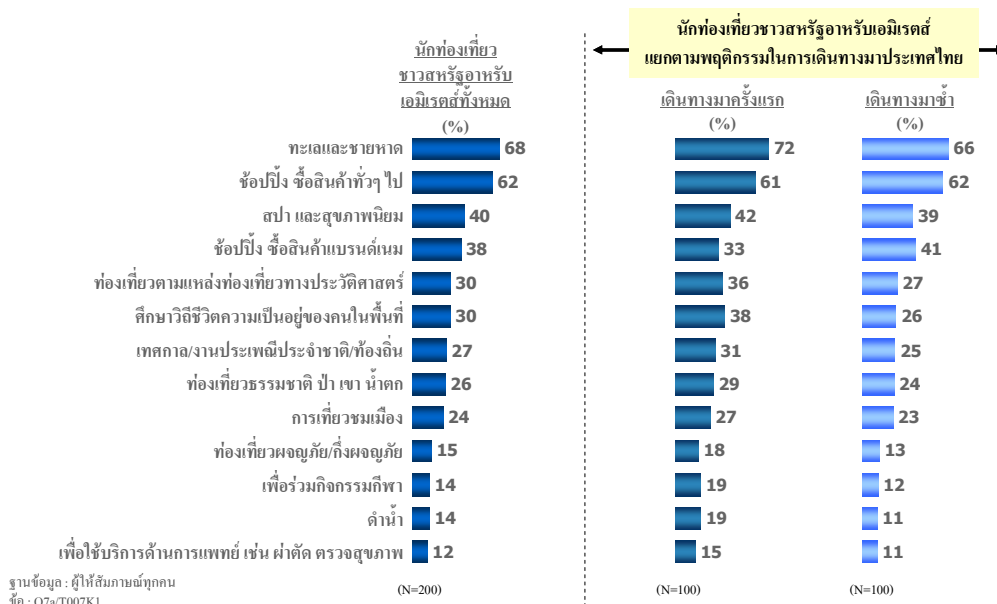
พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย



ทะเลและชายหาดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาชอบมากที่สุด (ร้อยละ 68) รองลงมาคือ การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป (ร้อยละ 62) นอกเหนือจากนั้น คือ ทำสปา สุขภาพนิยมน และการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าแบรนด์เนม (ร้อยละ 40 และ 38 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 5.8)

แผนภูมิ 5.8

ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ

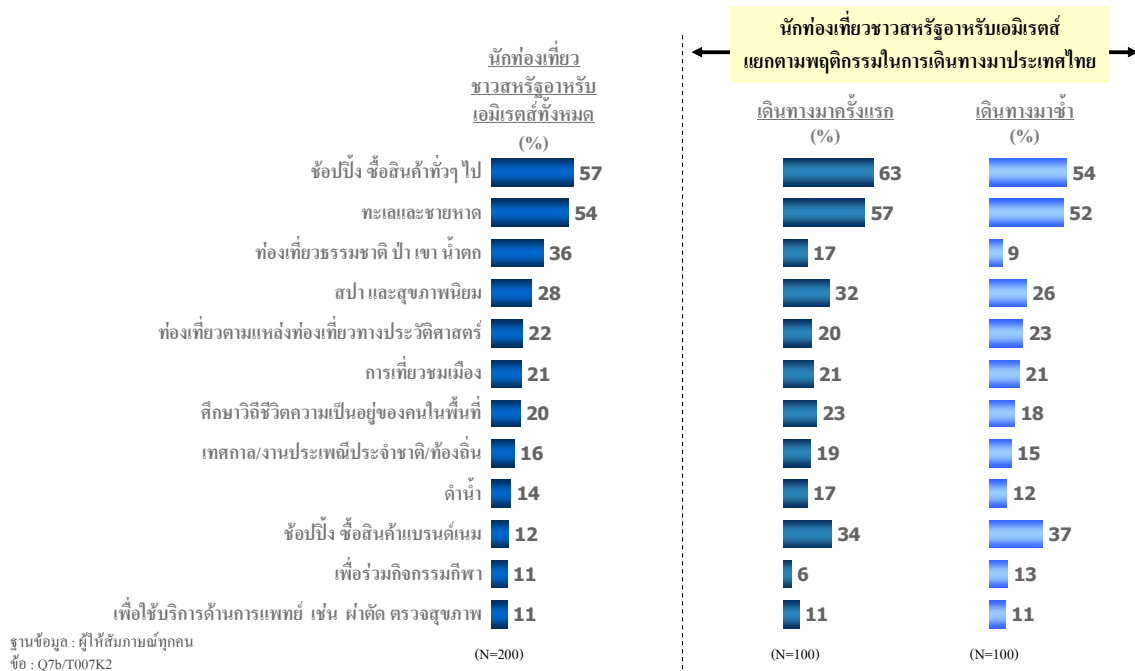


สอดคล้องกับข้อมูลitudyภูมิ ที่ว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ในหมู่ของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับกำลังมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ชื่นชอบทะเลและชายหาด แต่การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆ ไป เป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 57) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 54) (แผนภูมิ 5.9)

แผนภูมิ 5.9

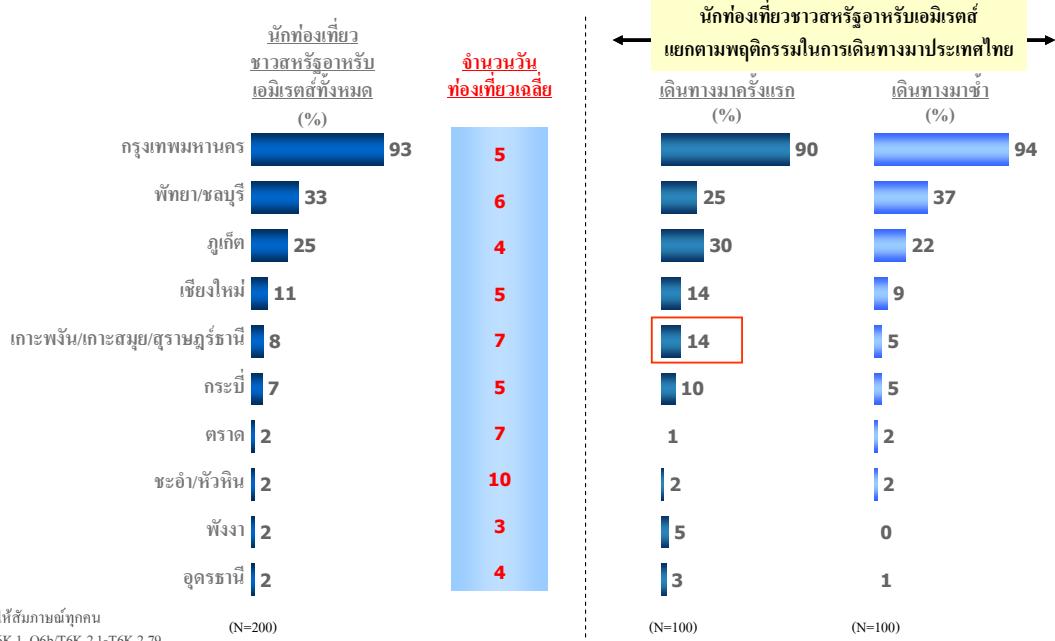
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพฯ แล้ว พบว่า สถานที่ที่เป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ได้แก่ พัทยา/ชลบุรี โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยาของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ส่วนมากใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ย 6 วัน รองลงมาได้แก่ จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนเกาะพังงัน/เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ถึงแม้จะไม่ใช่สถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่ แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกจะมีสัดส่วนของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพังงัน/เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ แสดงให้เห็นถึงความเป็นทะเลและชายหาดที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (แผนภูมิ 5.10)

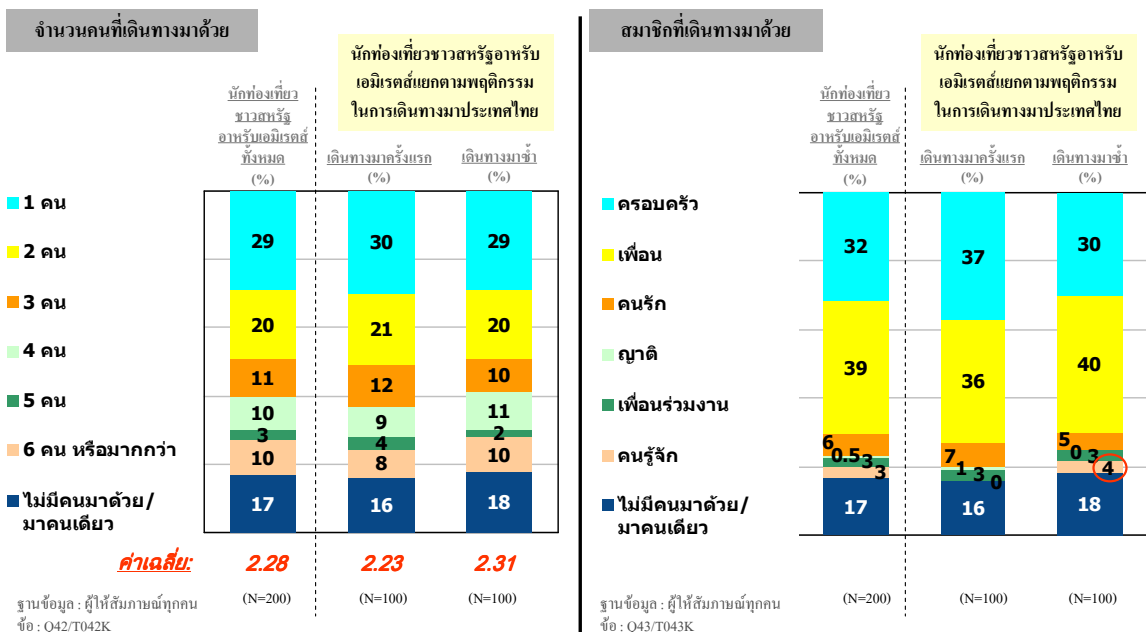
สอดคล้องกับข้อมูลitudyภูมิ ที่ว่า เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์โดยส่วนใหญ่

สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว



ในการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนมากจะนำคนเดินทางมาด้วยหนึ่งคน (ร้อยละ 29) (แผนภูมิ 5.11)

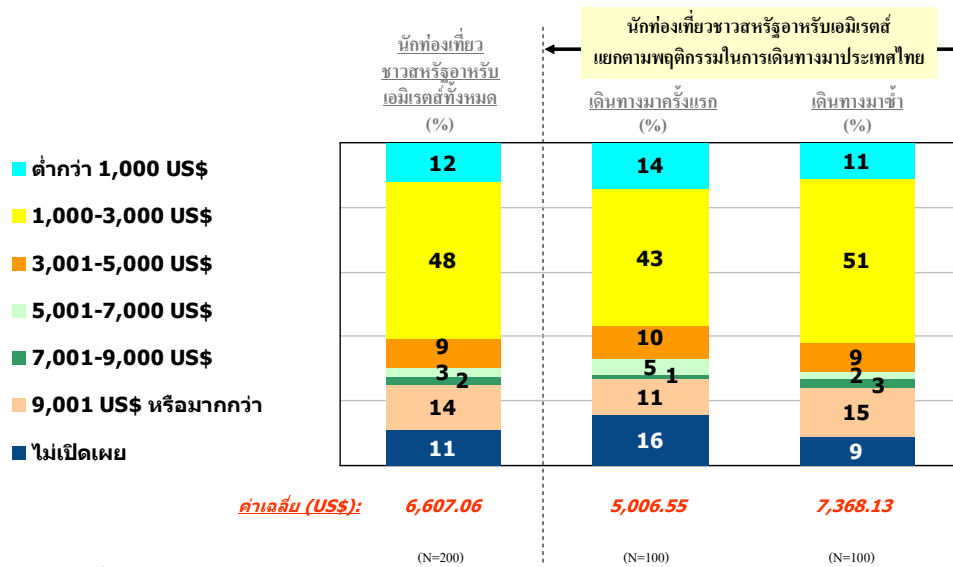
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



จากแผนภูมิ 5.12 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกาที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีลักษณะการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

แผนภูมิ 5.12

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

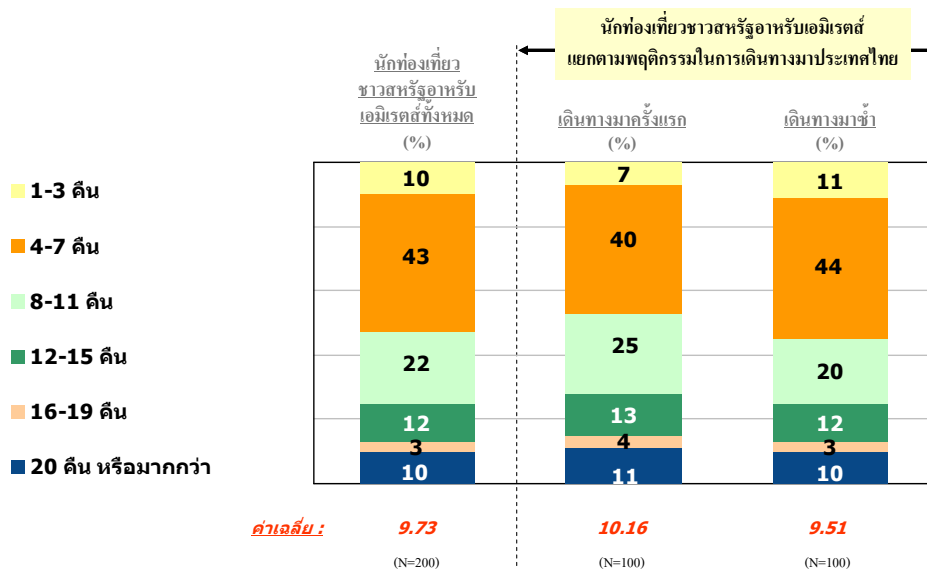


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q44/T044K

การมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกหรือที่เดินทางมาซ้ำจะอาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 10 คืน (แผนภูมิ 5.13)

แผนภูมิ 5.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q3/T003K

3.5.3.6 ดัชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

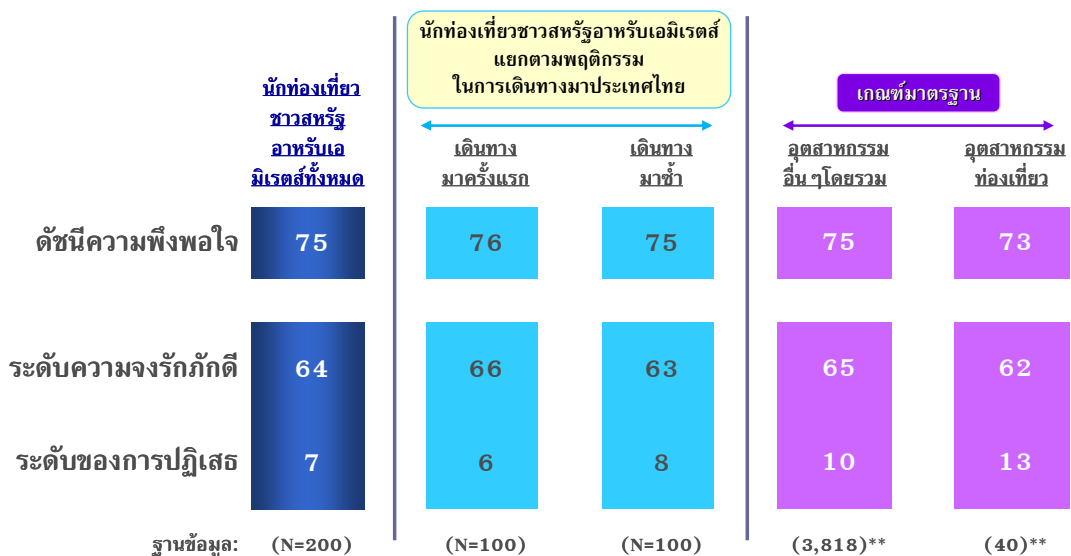
การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์นั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ ซึ่งจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่มีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (75) และดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวยังมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73) (แผนภูมิ 5.14)

การที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์เดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง แสดงได้ถึง ความจงรักภักดี ดังนั้น ตัวชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ก็สามารถวัดได้จากระดับความจงรักภักดี จากแผนภูมิ 5.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มีระดับความจงรักภักดีที่ค่อนข้างสูง (64) และระดับความจงรักภักดีดังกล่าวสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อย (62)

ในทางตรงข้ามกัน ระดับของการปฏิเสธบอกลถึงการปฏิเสธที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากแผนภูมิ 5.14 อย่างไรก็ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มีระดับของการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (7) และระดับของการปฏิเสธดังกล่าวต่ำกว่าระดับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (13) ซึ่งมองได้ว่าประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

แผนภูมิ 5.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

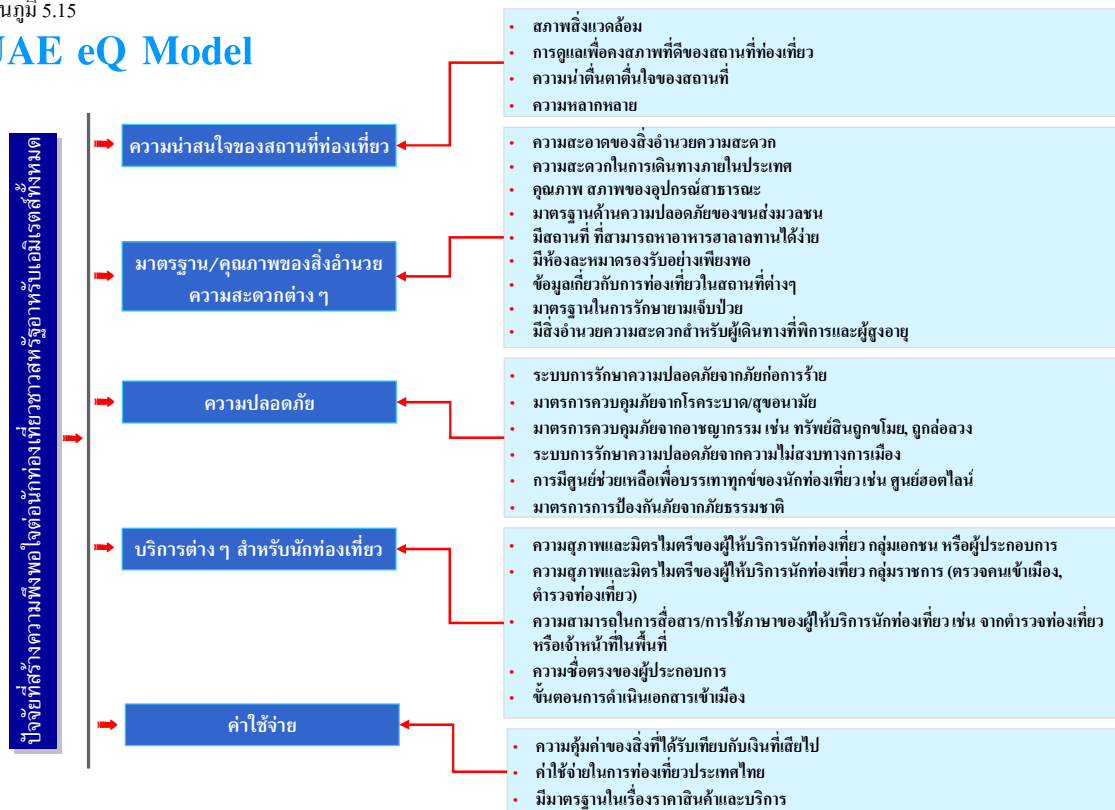
ดังนั้น โดยรวมแล้วจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มีระดับความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และยังมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพของปัจจัยต่างๆที่สำคัญไว้ ส่วนปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจที่น้อยก็ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้มากยิ่งขึ้น

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัย บริการต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 5.15) สอดคล้องกับข้อมูลทฤษฎีภูมิ ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มักมีฐานะมั่งคั่ง และชื่นชอบการบริการที่จริงใจ โดยที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจแต่ขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นหลัก

แผนภูมิ 5.15

UAE eQ Model



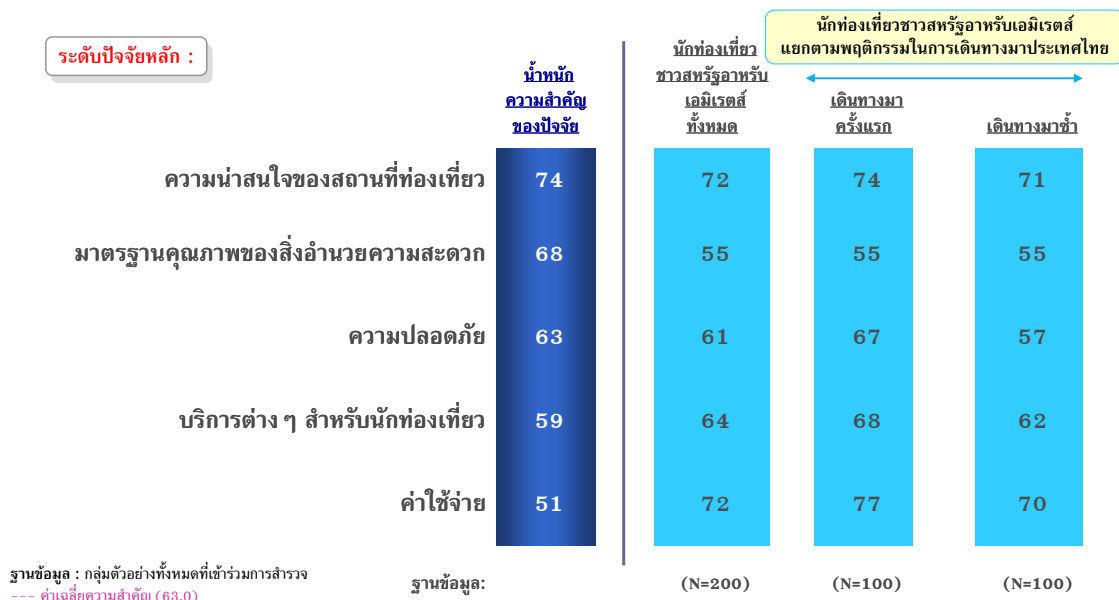
3.5.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักของความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด (ร้อยละ 74) โดยนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้ระดับคะแนนความพึงพอใจของปัจจัยหลักดังกล่าว ร้อยละ 72 ในส่วนของมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองลงมา (ร้อยละ 68 และ 63 ตามลำดับ) นั้นมีระดับคะแนน ร้อยละ 55 และ 61 ตามลำดับ

มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุงเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก แต่กลับได้รับความพึงพอใจที่ไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตามความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดี ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ต่อไป

แผนภูมิ 5.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.5.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจแยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

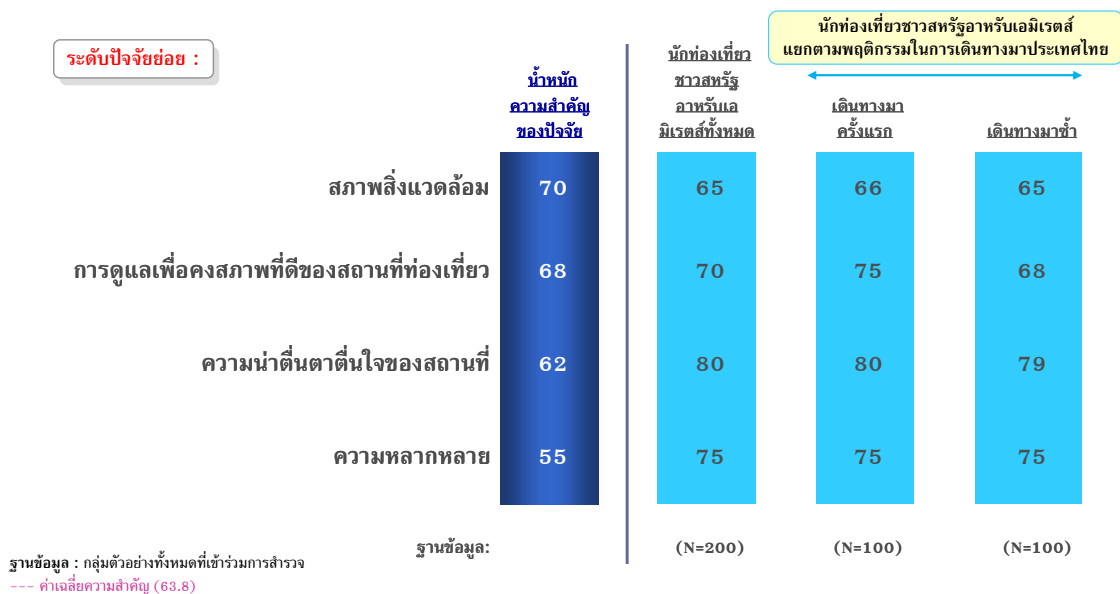
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 5.17 สภาพสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้น้ำหนักของ ความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 70) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ ร้อยละ 65 รองลงมาในสัดส่วนที่ ใกล้เคียงกัน คือ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 68) มีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 70 ในส่วนของความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ ซึ่งระดับของความสำคัญอยู่อันดับรองลงมานั้น (ร้อยละ 62) นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยดังกล่าวถึงร้อยละ 80

อย่างไรก็ตาม สภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้น้ำหนักของความสำคัญมากที่สุด แต่กลับมีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยที่ เหลือ แสดงว่าควรปรับปรุงในเรื่องของสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องของการดูแล เพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำดีอยู่ แล้วจึงควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ต่อไป

แผนภูมิ 5.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



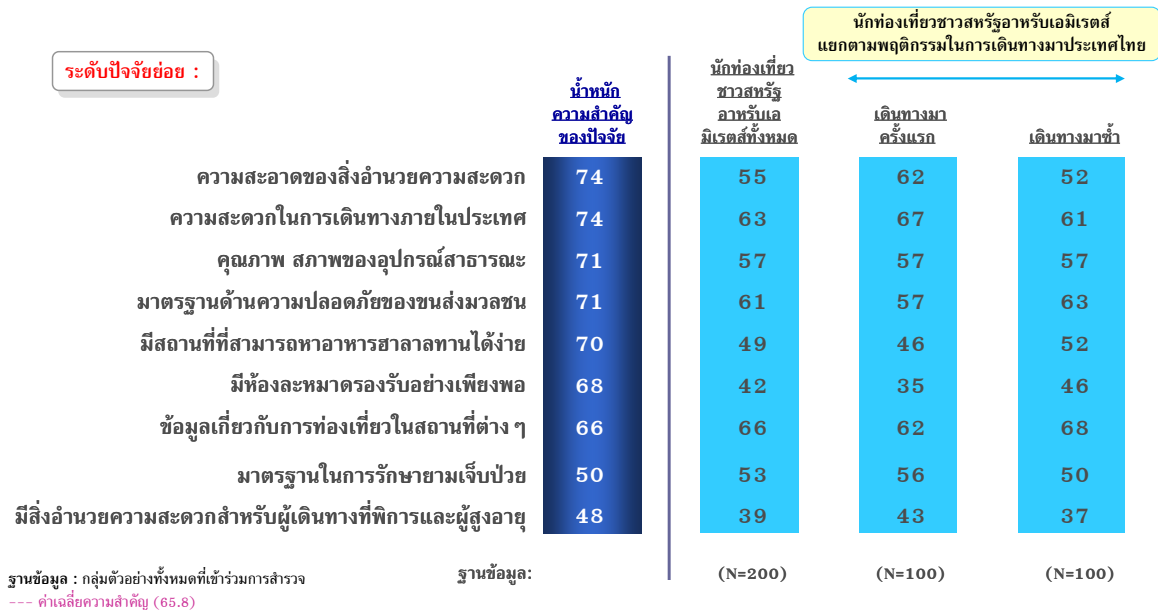
(2) มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้น้ำหนักความสำคัญต่อความพึงพอใจ ในด้านความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 74 เท่ากัน) มีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 55 และ 63 ตามลำดับ รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ คุณภาพสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน (ร้อยละ 71 เท่ากัน) มีระดับคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 57 และ 61 ตามลำดับ

ทั้งนี้ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ประเทศไทยยังทำได้ไม่เป็นที่น่าพอใจมากนักในด้านความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจสูง เช่นเดียวกับกับคุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ซึ่งได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างน้อย ดังนั้น ควรมีมาตรการรักษาความสะดวก การบำรุงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์สาธารณะ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญให้เป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการพัฒนาระบบการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเดินทางภายในประเทศ (แผนภูมิ 5.18)

แผนภูมิ 5.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



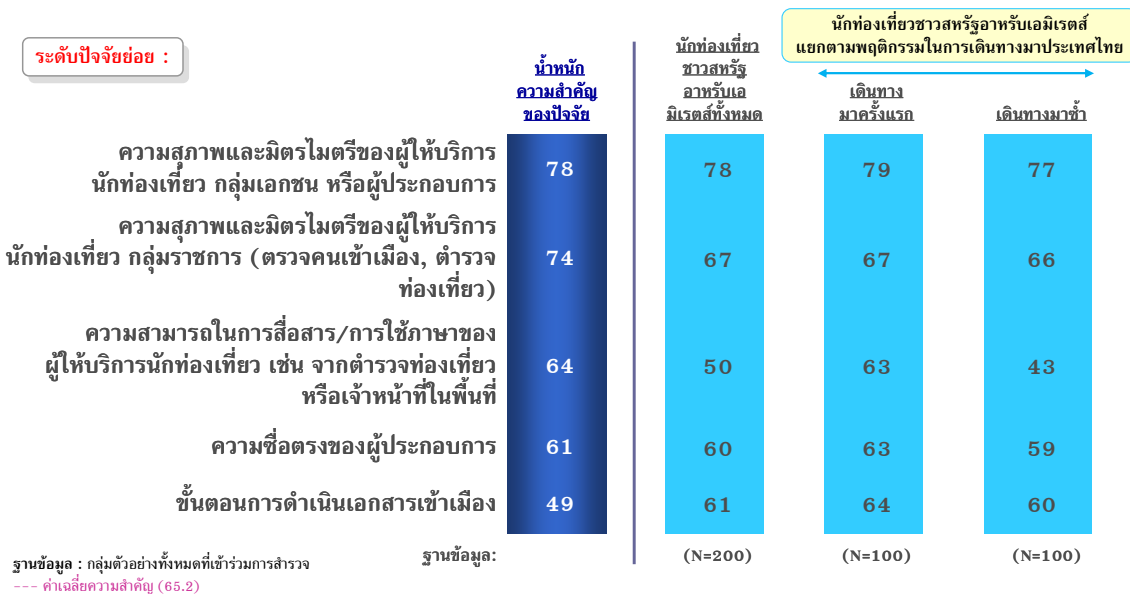
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้น้ำหนักความสำคัญความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 78) มีระดับคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 78 รองลงมา คือ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) (ร้อยละ 74) มีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 67 (แผนภูมิ 5.19)

แสดงว่า ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) ควรต้องได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น องค์กรที่ดี ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดีในสายตาของชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรรักษารักษาภาพลักษณ์ และมาตรฐานต่อไป

แผนภูมิ 5.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว



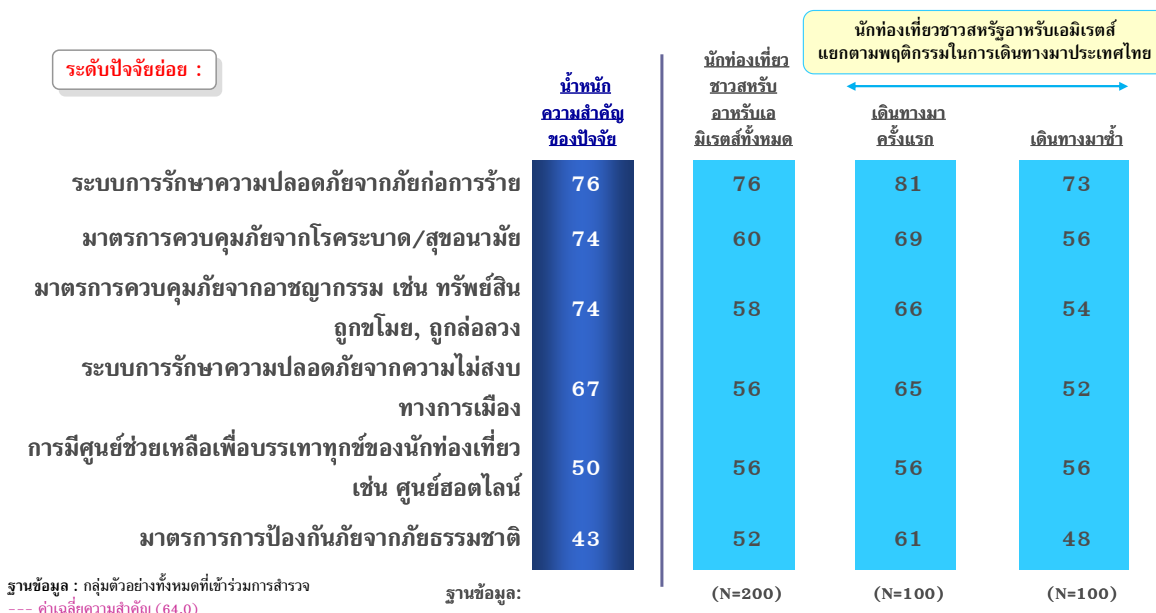
(4) ความปลอดภัย

จากแผนภูมิ 5.20 ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้ายเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 76) ซึ่งได้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 76 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย, ถูกล่อลวง (ร้อยละ 74 เท่ากัน) โดยปัจจัยทั้งสองมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 60 และ 58 ตามลำดับ

แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาพึงพอใจต่อมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมไม่มากนัก ดังนั้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา สามารถทำได้โดยการกำหนดมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และจากอาชญากรรมให้ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยทำได้ดีในสายตานักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา จึงควรรักษามาตรฐานต่อไป

แผนภูมิ 5.20

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย

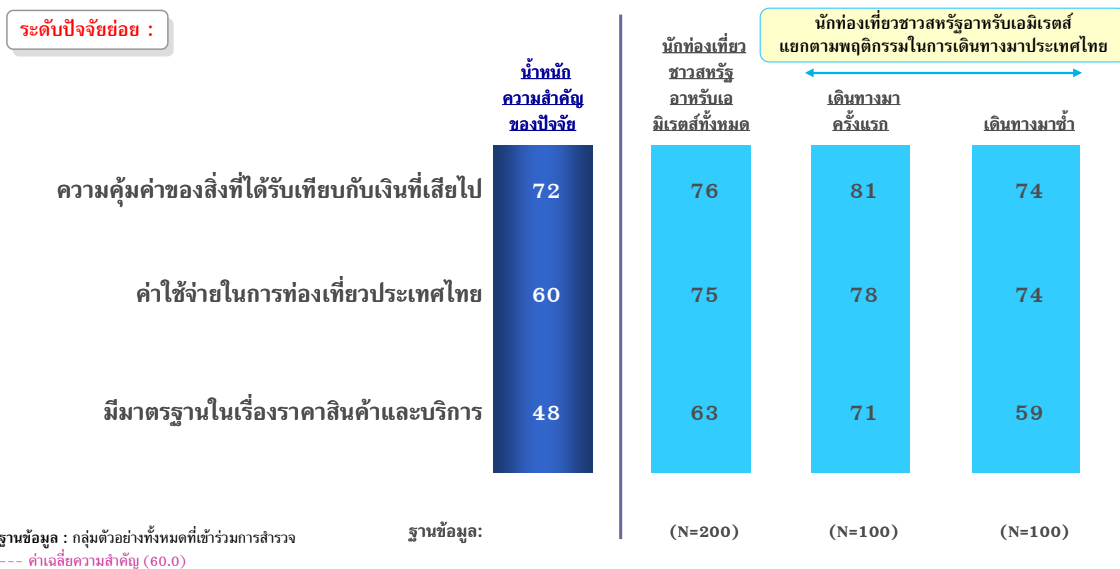


(5) ค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป (ร้อยละ 72) และยังได้ระดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 76) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 60) โดยที่ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 75 (แผนภูมิ 5.21)

แผนภูมิ 5.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับเอมิเรตส์ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย



3.5.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรนำมาส่งเสริม และแนะนำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ทั้งนี้ สิ่งประเทศไทยควรรหาโอกาสในพัฒนา คือ ความปลอดภัย อย่างไรก็ดี บริการต่างๆ และค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ควรรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป (แผนภูมิ 5.22)

แผนภูมิ 5.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 61.59%

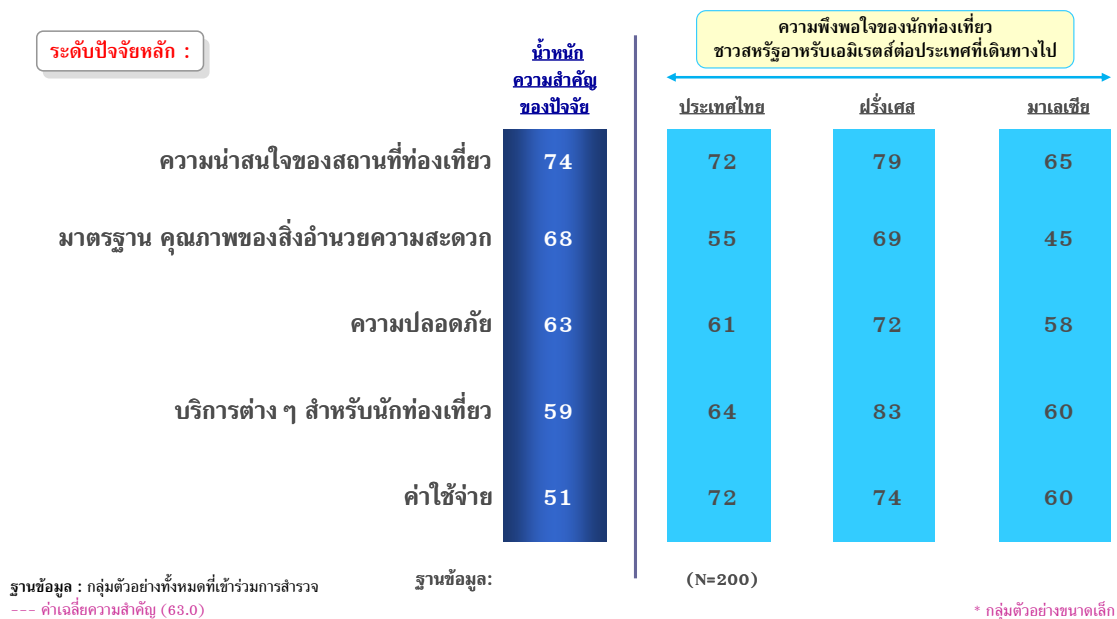
3.5.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

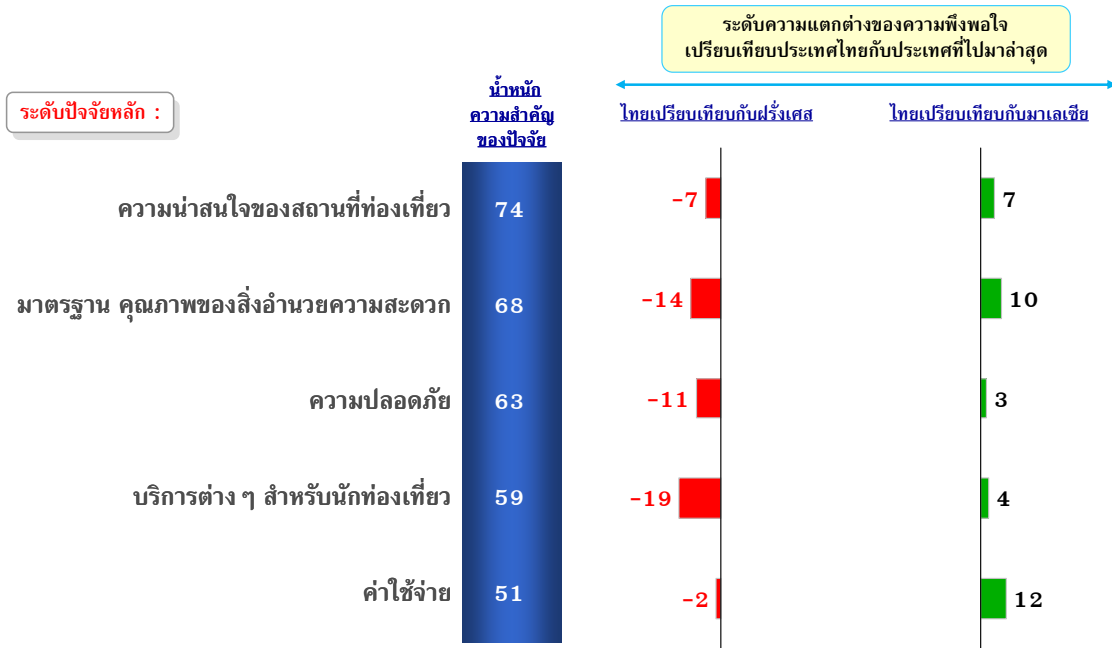
จากแผนภูมิ 5.23 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักของความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด โดยได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 65) แต่น้อยกว่าประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 79) ในส่วนของมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย มีน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองลงมา ซึ่งประเทศไทยได้รับคะแนน ความพึงพอใจทั้งสองปัจจัยมากกว่าประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 45 และ 58 ตามลำดับ) แต่ยังคงน้อยกว่า ประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 69 และ 72 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักสามปัจจัยแรกนั้น ประเทศไทยทำได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับประเทศฝรั่งเศส ดังนั้น ทั้งสามปัจจัยจึงเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานเทียบเท่ากับประเทศฝรั่งเศส

แผนภูมิ 5.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อยกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อม มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา คือ การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวและความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้กับประเทศที่ไปมาล่าสุด พบว่า ประเทศไทยทำได้ไม่ดีในเรื่องของสภาพแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 24) และประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 6) ทั้งนี้ ด้านการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวและความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ ประเทศไทยได้รับคะแนนความพอใจในระดับน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 1 และ 5 ตามลำดับ)

แสดงว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวและความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ถ้าจะแข่งขันกับประเทศฝรั่งเศส (แผนภูมิ 5.25)

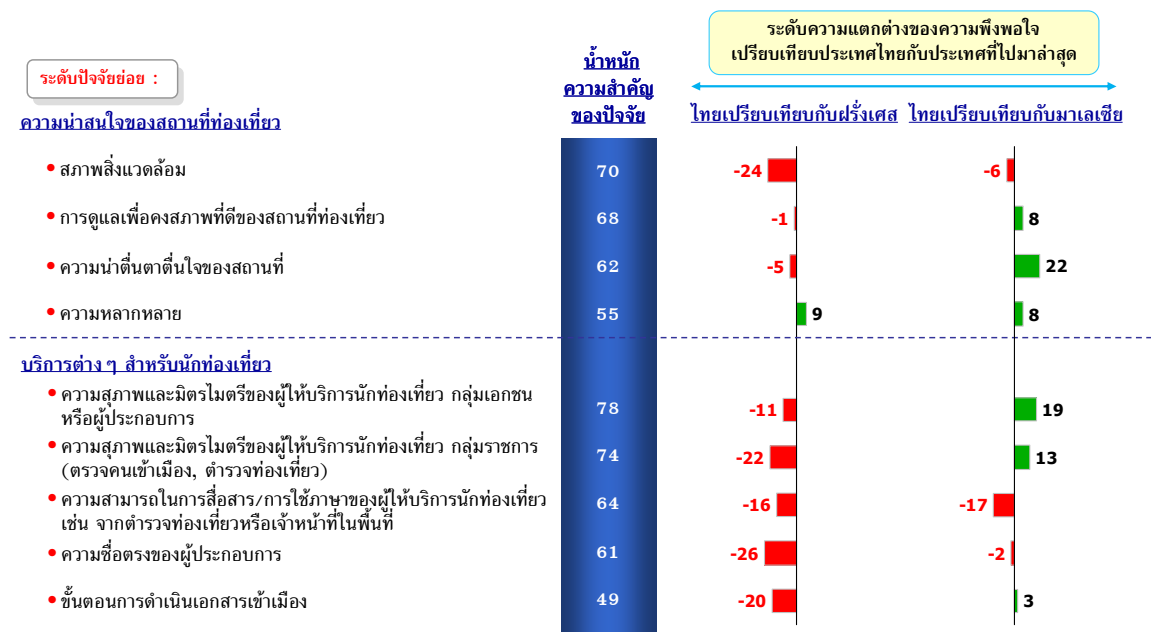
บริการต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด คือ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ รองลงมา คือ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) โดยประเทศไทยได้รับระดับความแตกต่างของความพึงพอใจทั้งสองปัจจัยมากกว่า ประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 19 และ 13 ตามลำดับ) แต่น้อยกว่าประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 11 และ 22 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 5.25)

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ และ กลุ่มราชการ ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับประเทศฝรั่งเศส จึงเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อยกระดับมาตรฐานของปัจจัยดังกล่าวเทียบ

แผนภูมิ 5.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ คือ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งสองปัจจัยดังกล่าวมีระดับความแตกต่างของความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 22 และ 15 ตามลำดับ) แต่มากกว่าประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 13 เท่ากัน) รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ คุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน โดยที่ได้รับความนิยมแตกต่างของความพึงพอใจที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ ประเทศไทยได้คะแนนความพึงพอใจมากกว่าประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 11) แต่น้อยกว่าประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 17) ส่วนด้านมาตรฐานความปลอดภัยของขนส่งมวลชนนั้น ประเทศไทยได้คะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศฝรั่งเศส และประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 13 และ 14 ตามลำดับ)

แสดงว่า ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศรวมทั้งคุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรได้รับการปรับปรุงให้เพียงพอ เพื่อยกระดับมาตรฐานเทียบเท่ากับประเทศฝรั่งเศสได้ ส่วนในเรื่องของมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน เป็นปัจจัยที่ไม่ควรเพิกเฉย ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับทั้งสองประเทศได้ (แผนภูมิ 5.26)

ความปลอดภัย

ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด รองลงมา คือ มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย และมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย ถูกล่อลวง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจทั้งสามด้านแตกต่างกัน คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย ประเทศไทยได้คะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 17) แต่มากกว่าประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 9) ปัจจัยถัดมา มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับทั้งสองประเทศ และมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย, ถูกล่อลวง ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยได้คะแนนความพึงพอใจมากกว่าทั้งสองประเทศ

สะท้อนให้เห็นว่า ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย เป็นปัจจัยแรกที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยจากภัยดังกล่าว ทั้งนี้ มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ยังคงเป็นปัจจัยที่ไม่ควรเพิกเฉย ประเทศไทยควรปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวให้ดีขึ้นถ้าจะแข่งขันกับทั้งสองประเทศ อย่างไรก็ตาม มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย, ถูกล่อลวง เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ดีเมื่อเทียบกับทั้งสองประเทศ

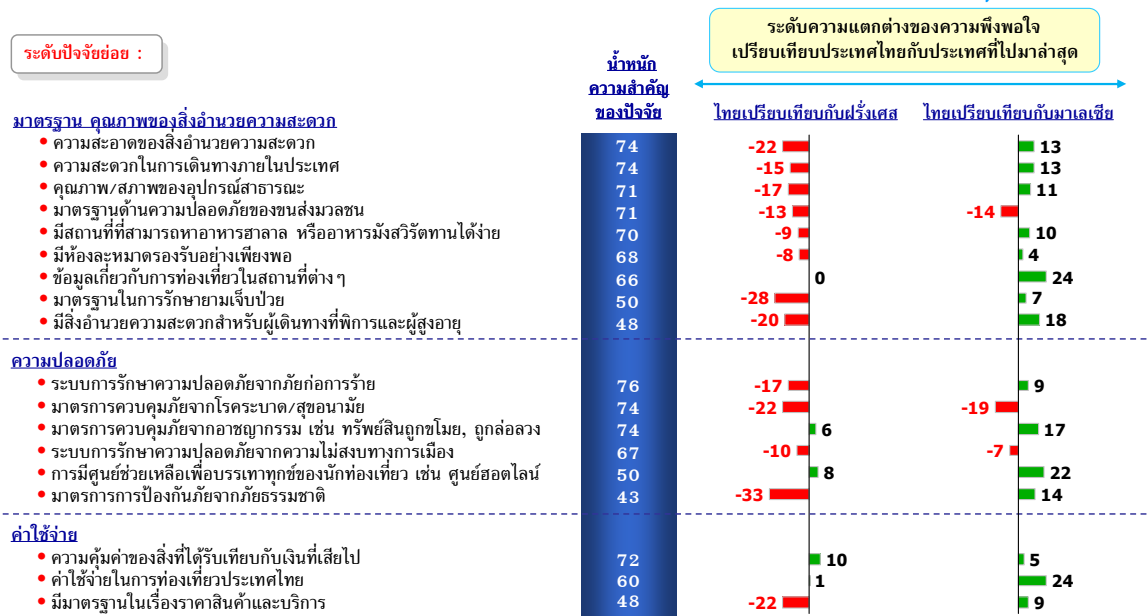
นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถเป็นจุดแข็งของประเทศไทย จึงควรรักษาระดับมาตรฐาน และภาพลักษณ์ที่ดีไว้ต่อไป (แผนภูมิ 5.26)

ค่าใช้จ่าย

ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไปและในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจทั้งสองด้านดังกล่าวมากกว่าทั้งประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 10 และ 1 ตามลำดับ) และประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 5 และ 24 ตามลำดับ) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 5.26)

แผนภูมิ 5.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

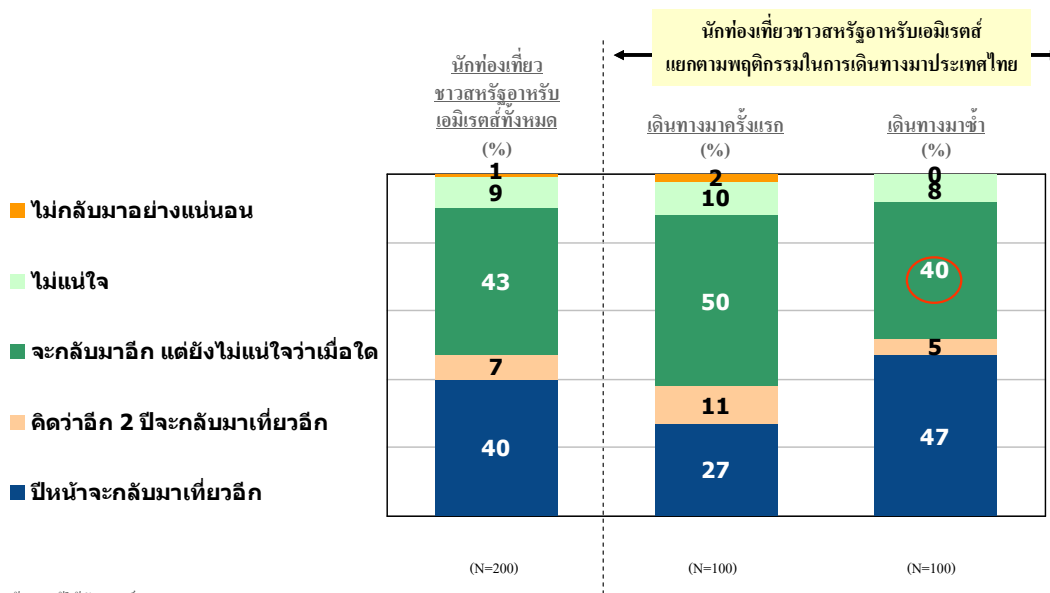
3.5.3.11 ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนมากคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 43) แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาซ้ำคิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาครั้งแรก (แผนภูมิ 5.27) ดังนั้นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกามีโอกาสสูงที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยได้อีกครั้ง

แผนภูมิ 5.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q36/T036K

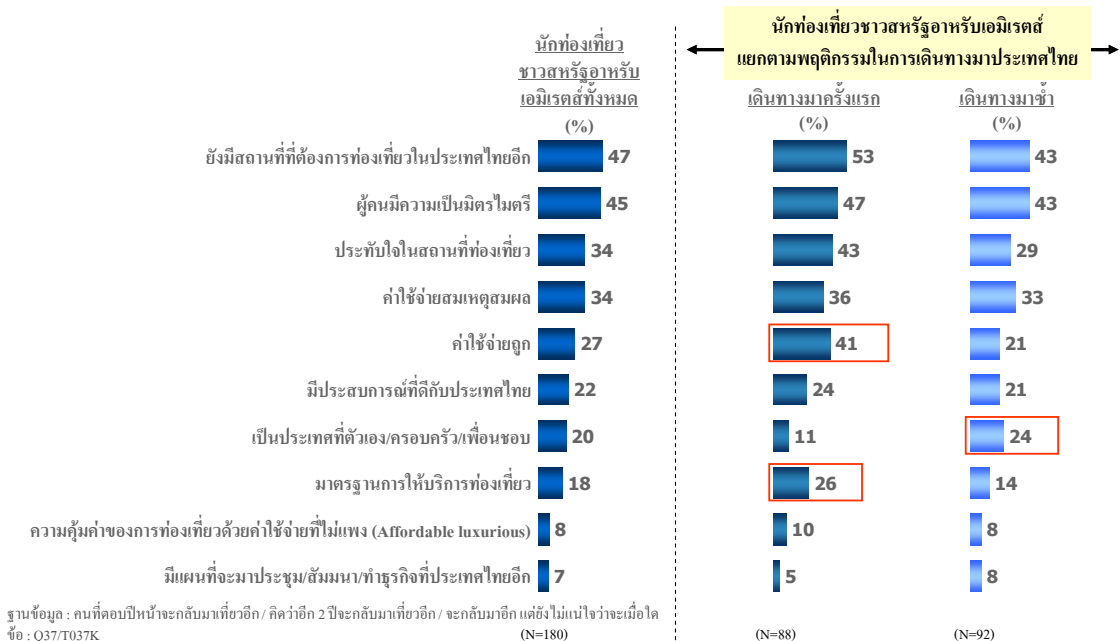
(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ด้วยเหตุผลที่ว่า ยังมีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกันต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกันอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 47) เหตุผลรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 45) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่าใช้จ่ายถูก ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตัวเอง/ครอบครัว/เพื่อนชอบ และมาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ใช่เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกันอยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีก แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกัน พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกันที่เดินทางมาครั้งแรกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง เนื่องจากค่าใช้จ่ายถูกและมาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ในขณะที่กลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกันที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวไทยแล้ว อยากเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ตัวเอง/ครอบครัว/เพื่อนชอบ (แผนภูมิ 5.28)

ซึ่งเป็นไปได้ว่า ความที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตัวเอง/ครอบครัว/เพื่อนชอบ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกันที่เดินทางมาซ้ำคิดว่าปีหน้าจะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกันที่เดินทางมาครั้งแรก

แผนภูมิ 5.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

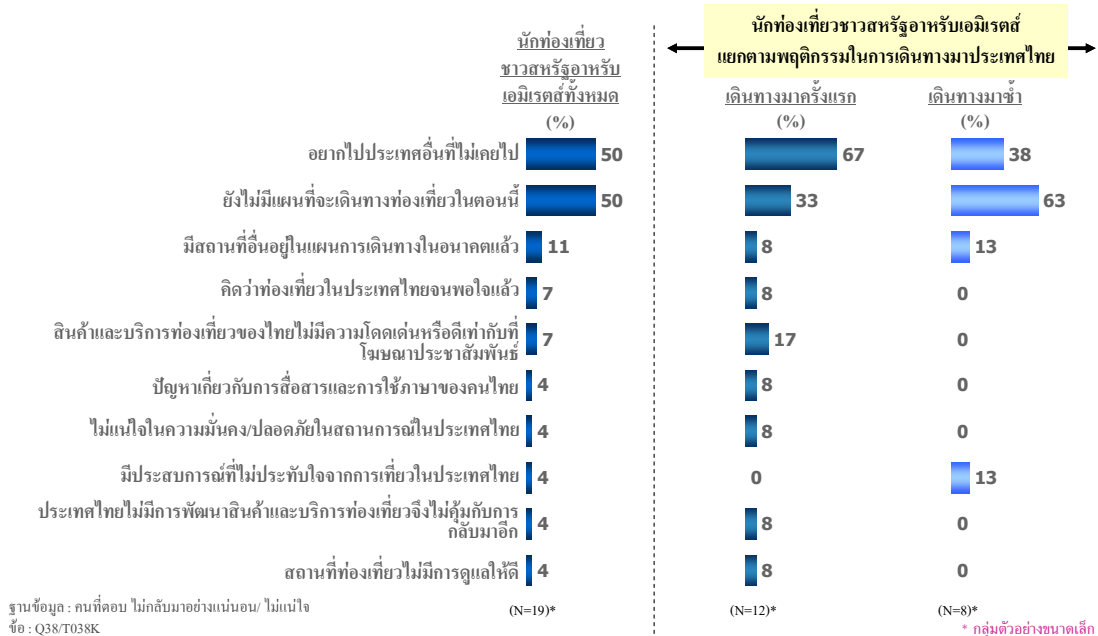


(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มิเหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก คือ อยากรไปประเทศที่ไม่เคยไป และยังไม่เห็นแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 50 เท่ากัน) ส่วนเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่อยากกลับมาเมืองไทยนั้นมีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย (แผนภูมิ 5.29)

แผนภูมิ 5.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

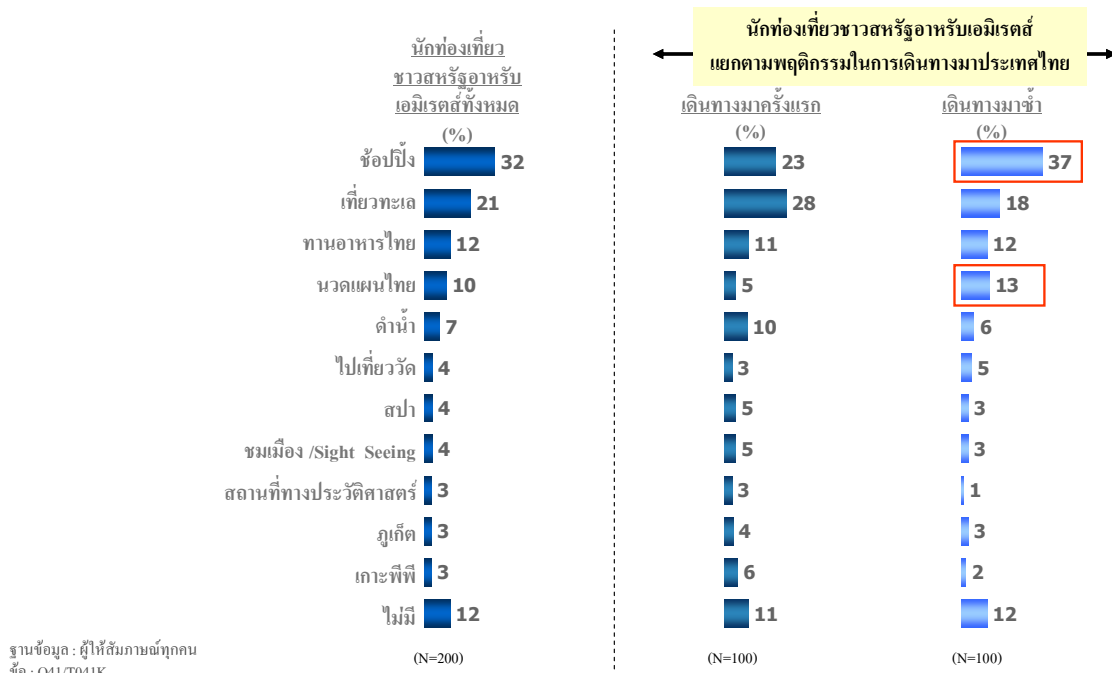


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การช้อปปิ้ง เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มองว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 32) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาซ้ำ สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาชื่นชอบ คือ การช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าต่างๆไป แสดงให้เห็นว่า การช้อปปิ้งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การช้อปปิ้งก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาซ้ำมองว่า เป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเช่นกันเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภูมิ 5.30)

แผนภูมิ 5.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



3.6 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

3.6 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

3.6.1 ภาพรวมการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

จากข้อมูลทุติยภูมิ สัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอินโดนีเซียเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีสัดส่วนมากกว่าและเติบโตสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกเคยเติบโตมากที่สุดในปี 2547 และลดลงในปีต่อมา ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกในช่วงปี 2549-2550 มีปริมาณค่อนข้างคงที่ เป็นที่น่าสนใจว่าทำไมการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียจึงมาจากกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกไม่เติบโต อย่างไรก็ตาม ถู้อได้ว่าในภาพรวมอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทิศทางเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของข้อมูลภาคสนาม พบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่แต่งงานแล้วมีอายุเฉลี่ย 38 ปี โดยคนกลุ่มนี้เดินทางเพื่อมาพักผ่อนเป็นส่วนมาก แต่มีสัดส่วนของการเดินทางมาทำธุรกิจพร้อมกับพักผ่อนสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก วัตถุประสงค์ดังกล่าวมองได้ว่าเป็นเหตุผลของการมาประเทศไทยซ้ำ รูปแบบการเดินทางของกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำมีสัดส่วนของกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองโดยไม่พึ่งพาบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนความคุ้นเคยในการเดินทางมาประเทศไทย

ในเรื่องของแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว นอกเหนือจากคำบอกเล่าของคนรู้จักและสมาชิกในครอบครัวแล้ว เว็บไซต์ของหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐมีบทบาทสูง เช่นเดียวกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวและโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวของรัฐมีบทบาทอย่างสำคัญในการกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่องทางดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกให้สูงขึ้น

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ประเด็นเรื่องความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่ถือเป็นปัจจัยกระตุ้น (Motivator) ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ราคาที่สมเหตุสมผล และการที่แหล่งท่องเที่ยวยังคงความสมบูรณ์ และอยู่ในสภาพที่ดี

ในส่วนของระดับความพึงพอใจในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวประเทศไทย และมีระดับความจงรักภักดีสูง โดยเฉพาะในกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำที่มีระดับความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่ดีต่อไปอีกในอนาคต

หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า กลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกพึงพอใจในประเทศไทยน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางมาซ้ำในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านค่าใช้จ่ายมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้คะแนนแตกต่างค่อนข้างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

ในส่วนของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยทำได้ดีในส่วนการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยควรรักษาระดับความสำคัญ และความพึงพอใจต่อปัจจัยนี้ต่อไป เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจมากที่สุด และยังเป็นปัจจัยกระตุ้นของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงในด้านสภาพสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระดับความพึงพอใจยังได้ไม่ดีเท่าที่ควร และปัจจัยดังกล่าวยังเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยกระตุ้นของประเทศไทยเช่นกัน ทั้งนี้ ประเทศไทยควรมุ่งเน้นดูแลสภาพแวดล้อมทางทะเล และชายหาดเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยด้านมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา แต่กลับพบว่า ประเทศไทยทำได้ดีไม่มีเท่าที่ควรในแต่ละปัจจัยย่อย สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกภายใต้ปัจจัยหลักด้านนี้คือ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยที่ควรแก้ไขเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ คุณภาพสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ นับว่ามีความสำคัญสูงสำหรับนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยนี้มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งได้รับคะแนนความพอใจค่อนข้างน้อย ดังนั้น การส่งเสริมด้านบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษาเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ประเทศไทยได้

แม้ว่าการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถหาอาหารฮาลาลทานได้ง่าย และมีห้องละหมาดรองรับอย่างเพียงพอ จะไม่เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ นอกเหนือจากชาวสหรัฐอเมริกา และชาวอินเดีย แต่ปัจจัยทั้งสองนี้ นับว่ามีความสำคัญสูงต่อนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียด้วยเช่นกัน และไม่ควรถูกมองข้าม โดยประเทศไทยนับว่ายังมีสถานที่สำหรับบริการด้านดังกล่าวไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ยังแสดงความพอใจต่อยังคงกล่าวไม่มากเท่าที่ควร

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติ ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเป็นกังวลมากที่สุด ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นอันดับสามในการมาเยือนประเทศไทย โดยประเทศไทยยังทำได้ดีในด้านมาตรฐานควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาครั้งแรก และเดินทางมาซ้ำ ดังนั้น การมีมาตรการควบคุมภัยต่อปัจจัยเสี่ยงดังกล่าว จะสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ด้านมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาดเป็นสิ่งที่ควรมุ่งเน้นเป็นอันดับรองมา แม้ว่า จะได้รับคะแนนความพึงพอใจเพิ่มขึ้นมากในกลุ่มที่เดินทางมาซ้ำ แต่ประเทศยังจัดว่าทำได้ดีไม่เท่าที่ควร

ปัจจัยเรื่องความเป็นมิตรไมตรีเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ดังนั้น ในด้านบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญ คือ ความสุภาพ และมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งกลุ่มเอกชน เช่น ผู้ประกอบการ และกลุ่มราชการ เช่น เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และตำรวจท่องเที่ยวเท่าๆ กัน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ประเทศไทยได้รับคะแนนความพอใจไม่ดี โดยเฉพาะความเป็นมิตรไมตรีของผู้ให้บริการกลุ่มเอกชน

ในส่วนประเด็นเรื่องค่าใช้จ่าย จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียไม่มีปัญหาในเรื่องมาตรฐานราคาสินค้าและบริการเหมือนกลุ่มที่มาครั้งแรกจากประเทศอื่นๆ แต่กลับมีปัญหามากในเรื่องความคุ้มค่าเงิน และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรก ซึ่งประเทศไทยควรมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า แต่สามารถเข้าถึงได้ (Affordable Luxurious) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ได้พิจารณาถึงความได้เปรียบด้านราคาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

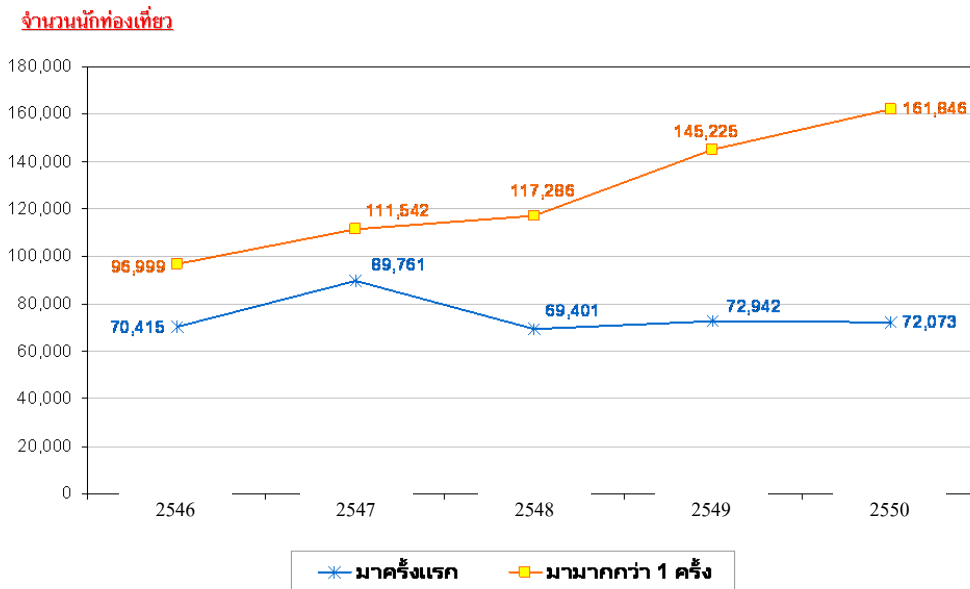
จากการศึกษาข้อมูลภาคสนาม พบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 19 ที่ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศใดเลย ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้เลือกเดินทางมาประเทศไทยเนื่องจากความเป็นมิตรไมตรี ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท รวมไปถึงมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ซึ่งแหล่งที่มาที่มีผลสำคัญ และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาจากกลุ่มคนที่รู้จัก โดยเฉพาะมาจากเพื่อน และอันดับรองลงมาได้ คือ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่ระบุว่า จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก สาเหตุส่วนใหญ่เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยากไปสถานที่อื่นที่ยังไม่เคยไป นอกเหนือจากสาเหตุดังกล่าวแล้ว ปัญหาด้านการสื่อสารของคนไทย และปัญหาด้านความปลอดภัยในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเป็นสาเหตุของการไม่เดินทางกลับมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ยังเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ไม่ดี ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงเป็นอันดับแรกๆ ใดๆ ก็ดี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าประเทศไทยมีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สมเหตุสมผล โดยกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ การท่องเที่ยวทะเล ชายหาด และช้อปปิ้ง การส่งเสริมจุดเด่นดังกล่าว จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการเดินทางมาซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจ และความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของประเทศไทย

3.6.2 ผลการวิจัยเอกสาร – กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

แผนภูมิ 6.ก แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย



ที่มา: ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2546-2550, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

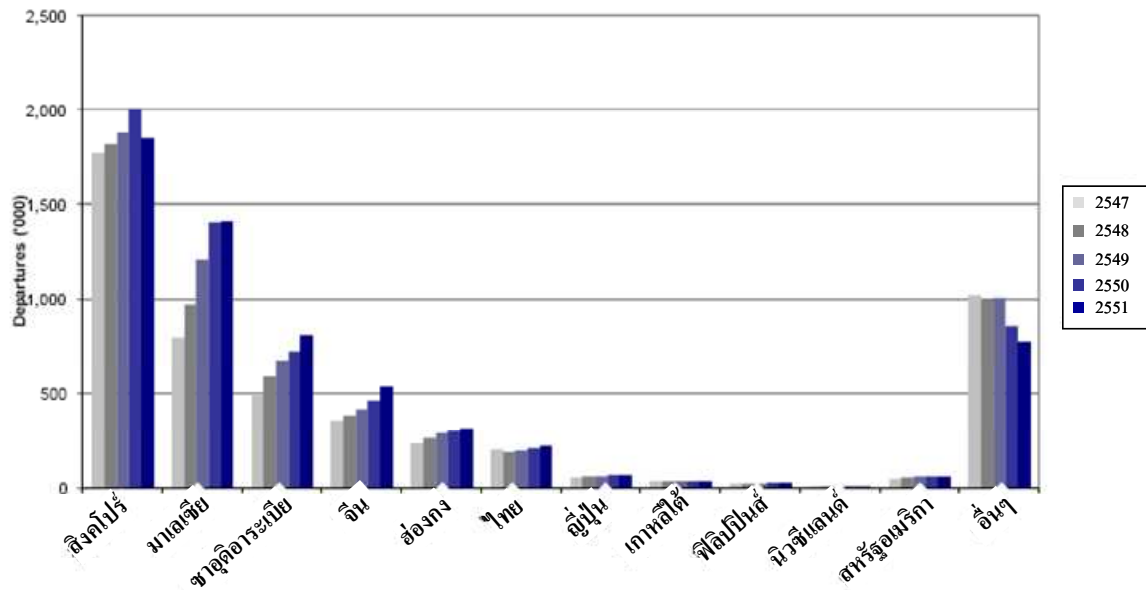
จากแผนภูมิ 6.ก เมื่อเปรียบเทียบจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทย ครั้งแรกและมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยค่อนข้างสูง คือ มีสัดส่วนในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าถึงสองเท่า เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยเดินทางมาครั้งแรก และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา ซึ่งส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ คือ การสร้างความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย และการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เลือกที่จะมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

3.6.2.1 ลักษณะเชิงพฤติกรรม (Psychographics & Special note)

ในปี 2551 ที่ผ่านมามีชาวอินโดนีเซียมีการเดินทางต่างประเทศจำนวนทั้งหมด 6.2 ล้านครั้ง โดยมีสัดส่วนลดลงร้อยละ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 จากแผนภูมิ 6.ข พบว่า ประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนิยมเดินทางไปมากที่สุดในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีได้แก่ สิงคโปร์ รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศปลายทางอื่นๆ ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2550

แผนภูมิ 6.ข ประเทศปลายทางในการเดินทางต่างประเทศ

การเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย แยกตามประเทศปลายทาง 2547-2551

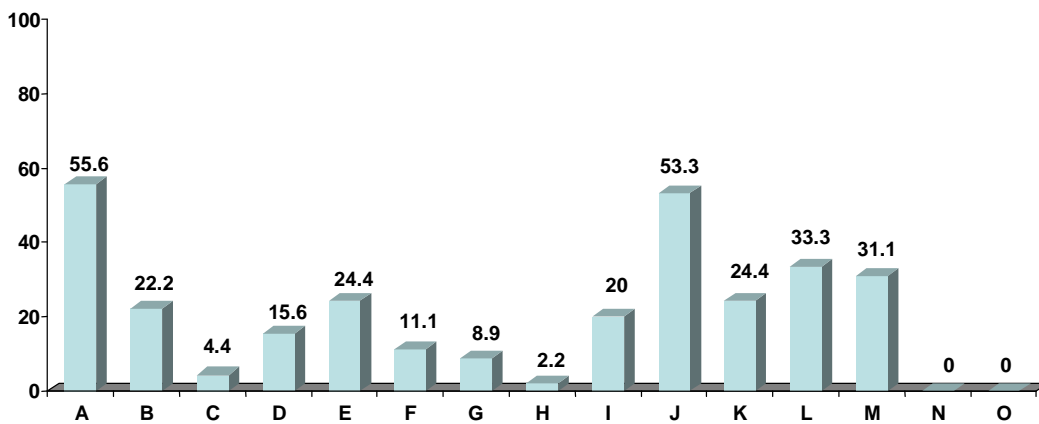


ที่มา: Euromonitor

3.6.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Habit)

จากแผนภูมิ 6.ค นอกจากปัญหาเรื่องความปลอดภัย ที่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 อย่างไรก็ตาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความกังวลค่อนข้างสูงในเรื่องความกังวลที่ทรัพย์สินของตนเองจะสูญหายเมื่อเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ ได้แก่ หนังสือเดินทาง กระเป๋าเดินทาง รวมถึงเงินและบัตรเครดิตและบัตรทางการเงินต่างๆ

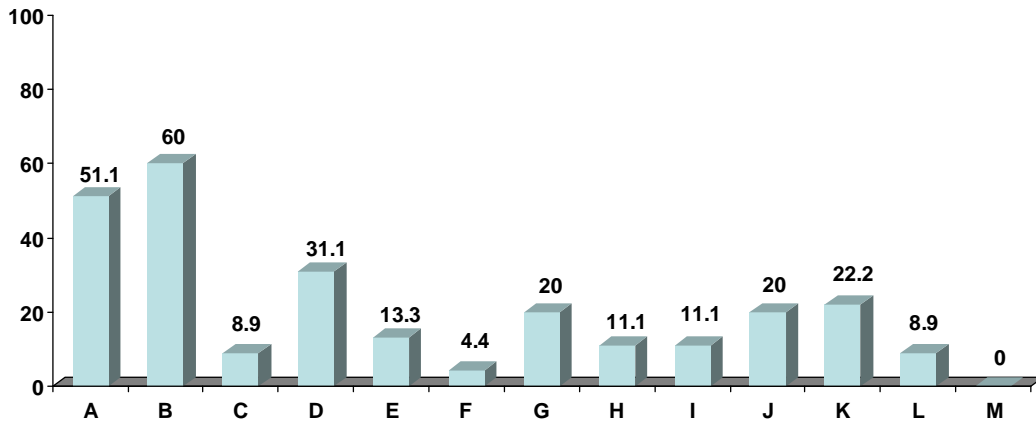
แผนภูมิ 6.ค สิ่งที่เป็นกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



- | | |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| A: ความปลอดภัย | J: การสูญหายของหนังสือเดินทาง |
| B: ปัญหาเรื่องการสื่อสาร/ภาษา | K: การสูญหายของกระเป๋าเดินทาง |
| C: ไม่สามารถที่จะหาอาหารหรือน้ำดื่มที่เหมาะสมได้ | L: การสูญหายของกระเป๋าเงิน |
| D: การโดนโกงเอาเปรียบ | 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

แผนภูมิ 6.ง กิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศ

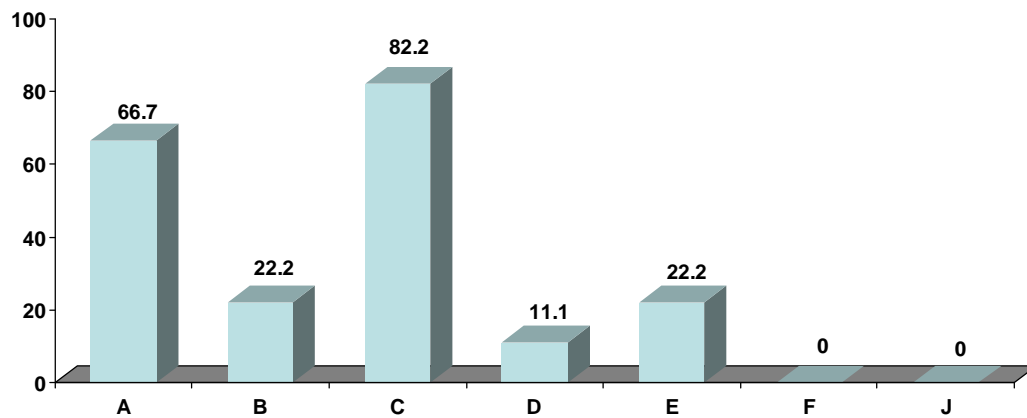


- A: ซัปปิ้ง
- B: กิจกรรมด้านบันเทิง
- C: การชมจุดท่องเที่ยวทั่วไป
- D: เยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์/ศูนย์ศิลปะ
- E: รีสอร์ท/ชายหาด/สุขภาพ สปา
- F: กิจกรรมทางด้านกีฬา
- G: ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่แตกต่าง
- H: ประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- I: เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน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

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

นอกเหนือจากกิจกรรมด้านบันเทิงต่างๆ และ ซัปปิ้งที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย (ร้อยละ 60 และ 51.1 ตามลำดับ) จากแผนภูมิ 6.ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ก็ได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 31.1

แผนภูมิ 6.จ สินค้าที่นิยมซื้อปิ้งในขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศ



A: เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว

B: สินค้าหรูหรา/จิวเวลรี่/สินค้าแบรนด์เนม

C: งานศิลปะที่ประดิษฐ์ด้วยมือ/สินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่น

D: สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

E: อาหาร

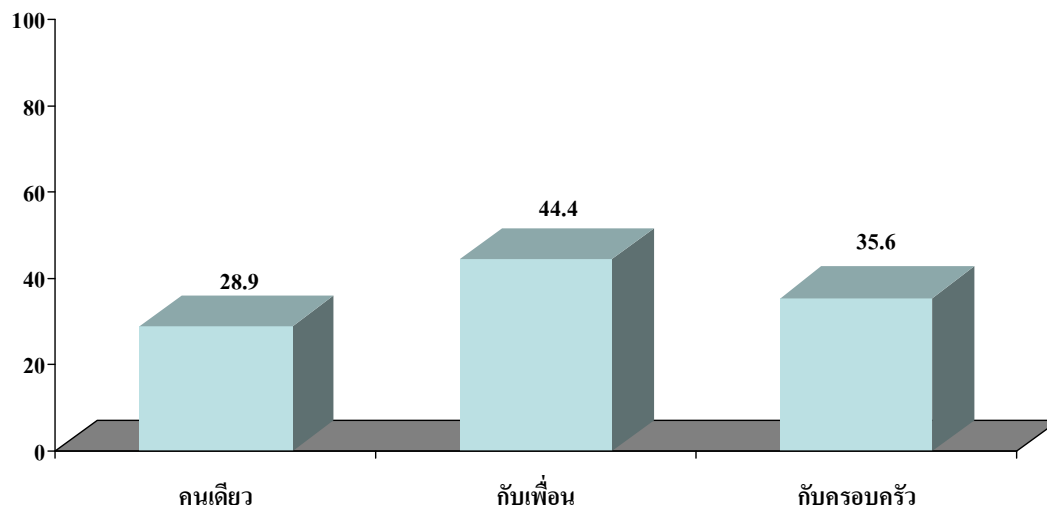
F: อื่นๆ

J: ไม่ทราบ

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

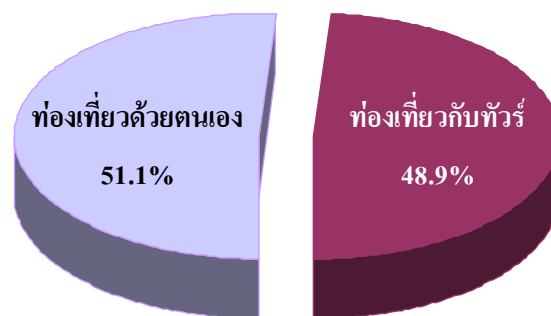
จากแผนภูมิ 6.จ พบว่า งานศิลปะที่ประดิษฐ์ด้วยมือ/สินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่น ถือเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอิน โดนีเซียในการซื้อปิ้งในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ การซื้อปิ้งเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว

แผนภูมิ 6.ฉ โดยปกติแล้วคุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร



ที่มา: MasterCard Worldwide Index of Travel H2 2008

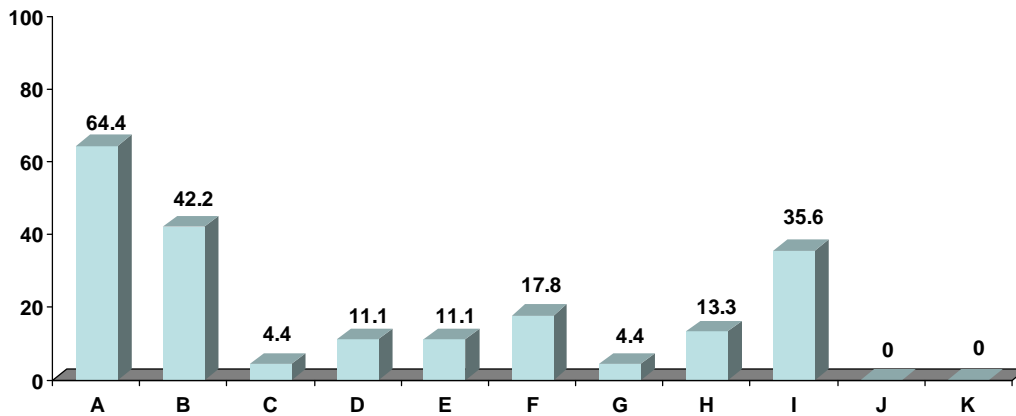
แผนภูมิ 6.ช ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา: MasterCard Worldwide Index of Travel H2 2008

จากแผนภูมิ 6.ฉ-6.ช นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ร้อยละ 51.1) พอๆ กับการเดินทางท่องเที่ยวกับทัวร์ (ร้อยละ 48.9)

แผนภูมิ 6.๗ ที่มาที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



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

ที่มา: Master Card Worldwide Index of Travel H2 2008

ในด้านของที่มาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า คำแนะนำหรือข้อมูลจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยวมีความสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากเพื่อน/คนในครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 42.2 และ 35.6 ตามลำดับ พฤติกรรมการหาข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียพึ่งพาแหล่งข้อมูลในเชิงลึกมากกว่าที่มาทั่ว ๆ ไป เช่น หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ

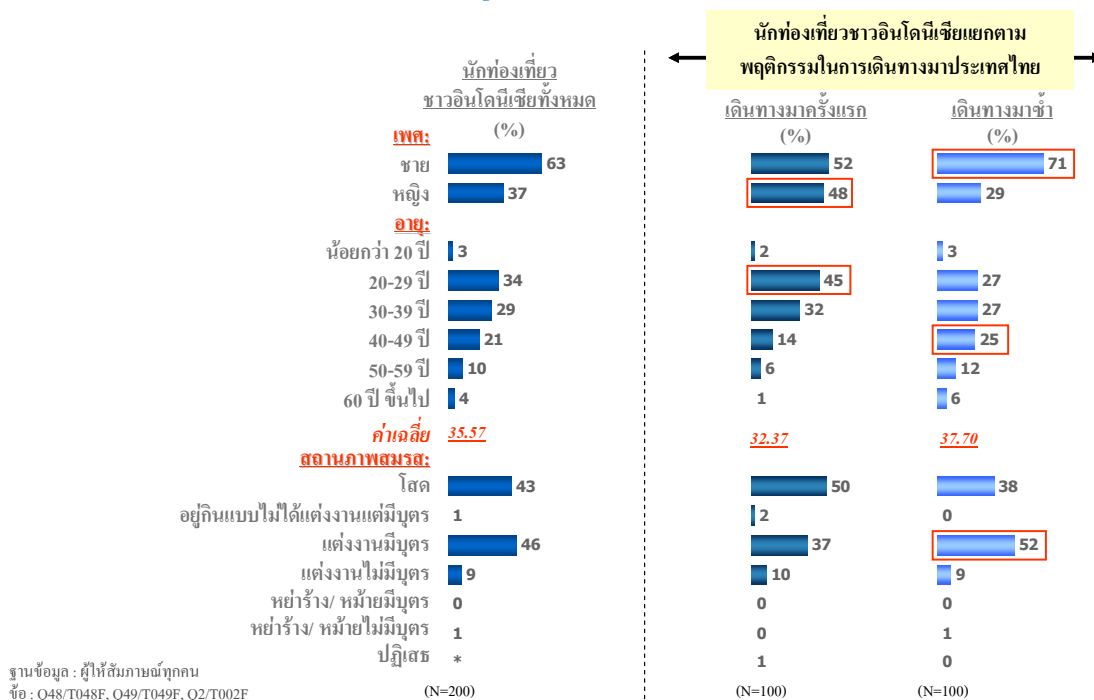
3.6.3 ผลการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

3.6.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

จากข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (แผนภูมิ 6.1) นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ โดยมีอายุครอบคลุมในทุกๆ ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตามพบว่า นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 20-29 ปีเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด (ร้อยละ 34) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมีอายุน้อยกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ (อายุเฉลี่ย 33 และ 38 ปี ตามลำดับ) และนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตร (ร้อยละ 46) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ

แผนภูมิ 6.1

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์



3.6.3.2 ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

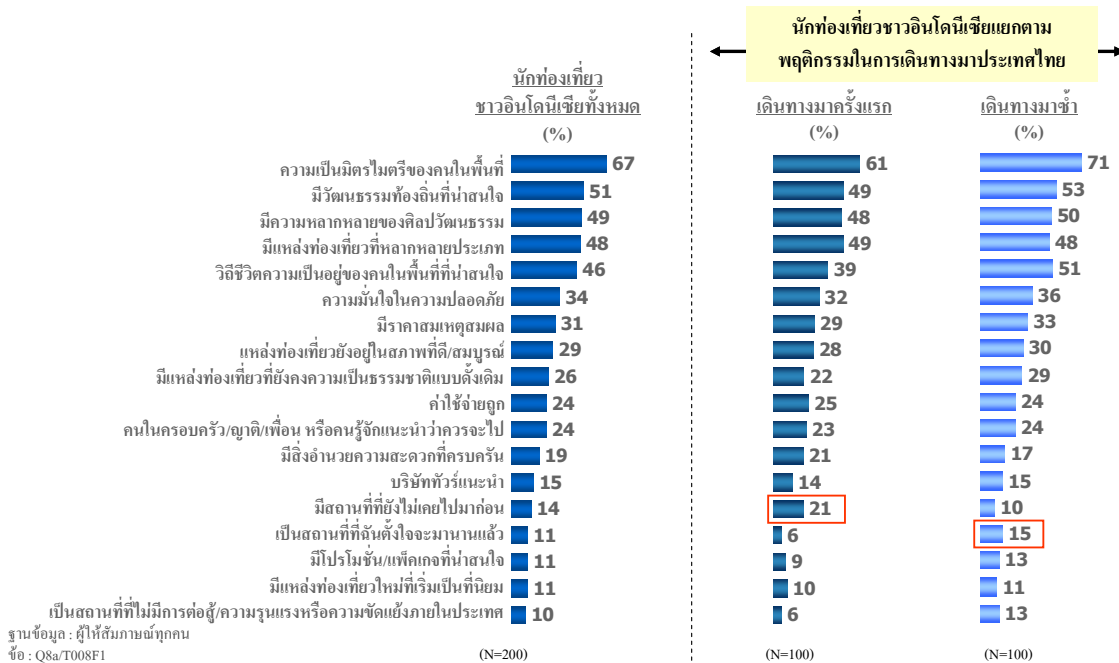
(1) ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย (แผนภูมิ 6.2) (ร้อยละ 67) รองลงมาได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 51 และ 49 ตามลำดับ) นอกเหนือจากนั้นเป็นเรื่องของการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 48 และ 46 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความเป็นสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และความเป็นสถานที่ที่ตั้งใจจะมานานแล้ว จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่ไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 14 และ 11 ตามลำดับ) แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ความเป็นสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อนมีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ในขณะที่ความเป็นสถานที่ที่ตั้งใจจะมานานแล้วมีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 6.2

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (Hygiene Factors)



(2) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

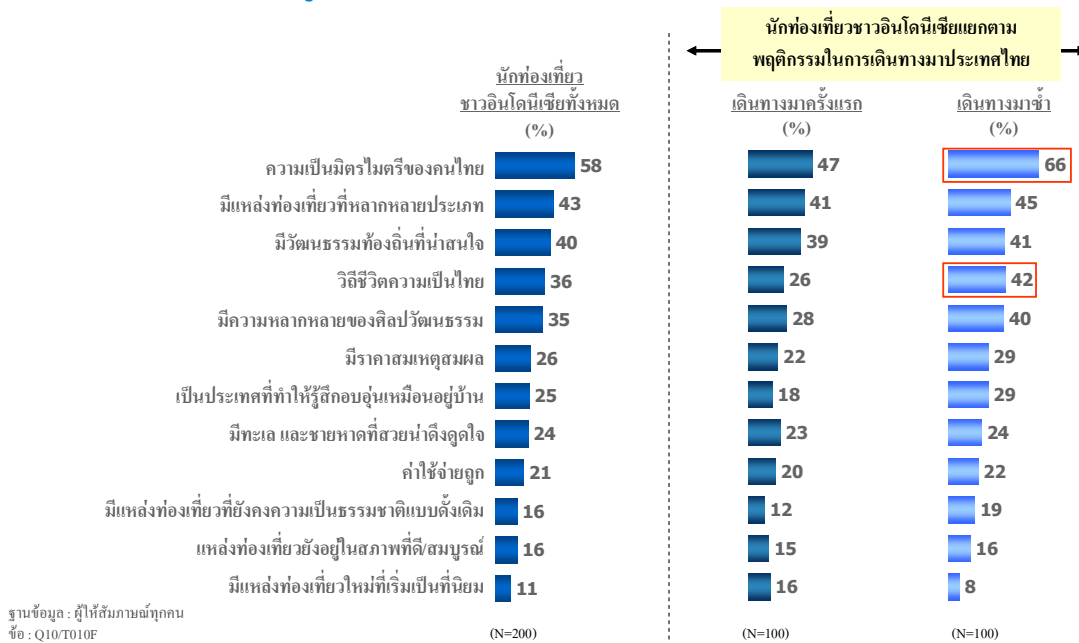
เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (แผนภูมิ 6.3) พบว่ามีความสอดคล้องกันกับปัจจัยพื้นฐานในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามข้างต้น คือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 58) โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางมาซ้ำ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าวิถีชีวิตความเป็นไทยจะมีอิทธิพลรองลงมาต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย แต่พบว่าวิถีชีวิตความเป็นไทยเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง

ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นไทยในลักษณะของความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง

แผนภูมิ 6.3

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Motivator)



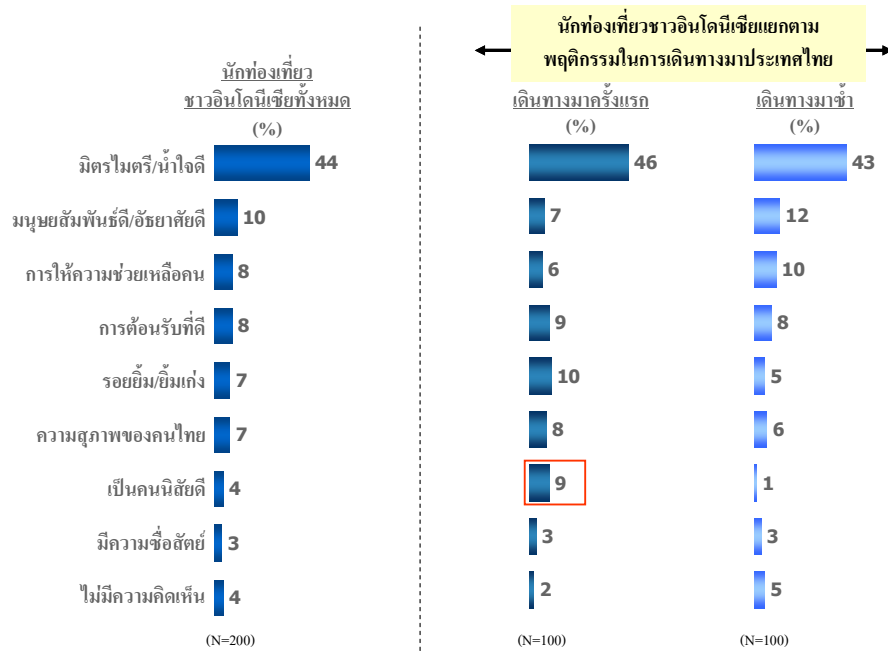
(3) สิ่งที่น่ากังวลในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นจากแผนภูมิ 6.3 ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ซึ่งความมีน้ำใจเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอดความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (ร้อยละ 44) อดีที่ดี ความเป็นคนนิสัยดีเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางมาครั้งแรกนึกถึงเมื่อพูดถึงสิ่งที่ถ่ายทอด ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย (แผนภูมิ 6.4)

เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านความเป็นมิตรไมตรี โดยเน้นในเรื่องของความมีน้ำใจ และความเป็นคนนิสัยดีของคนไทย จะเป็นที่สิ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้มาเที่ยวประเทศไทยได้มากขึ้น

แผนภูมิ 6.4

สิ่งที่น่ากังวลในด้านความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย



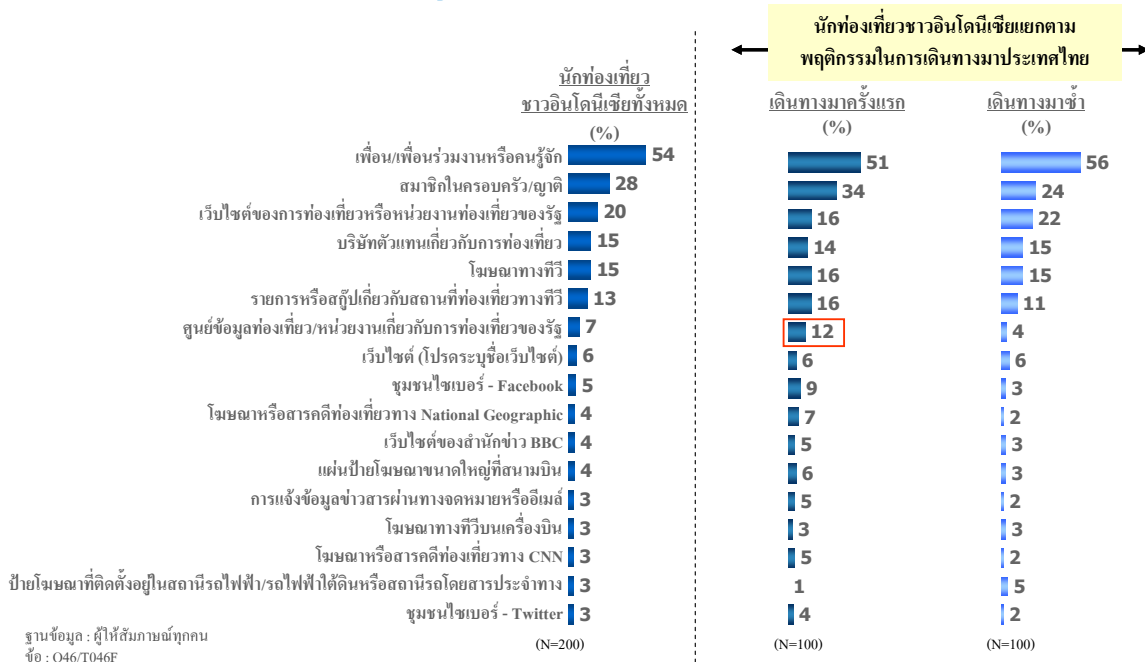
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q40/T0401

3.6.3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่สร้างการรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียได้มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 54) รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 28) นอกเหนือจากการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการแนะนำ/บอกต่อผ่านคนใกล้ชิดดังกล่าวแล้ว พบว่า ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐก็มีความสำคัญอย่างมาก ในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐดังกล่าว ที่ต้องมีความพร้อมในด้านของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประกอบกับการส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่ยังไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย ได้รู้จักประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น (แผนภูมิ 6.5)

แผนภูมิ 6.5

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

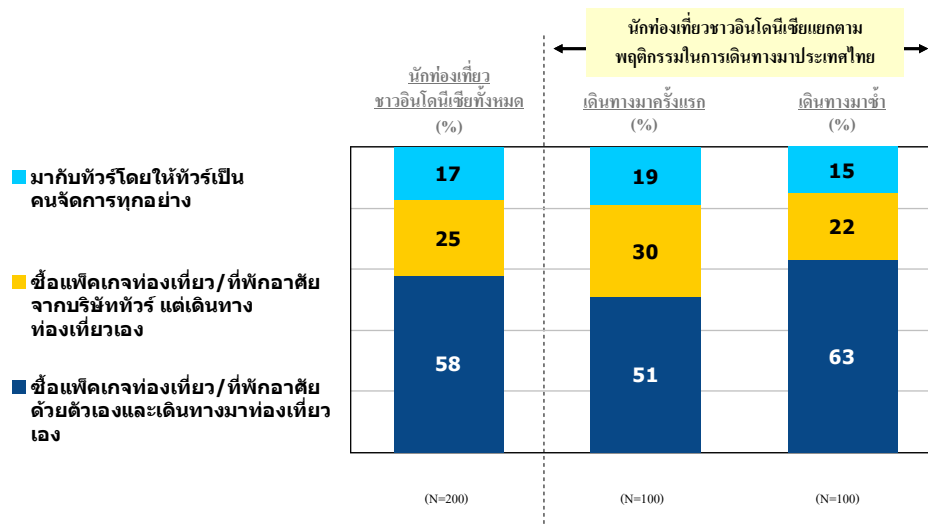


3.6.3.4 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว/ที่พักอาศัยด้วยตัวเองและเดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 58) (แผนภูมิ 6.6)

แผนภูมิ 6.6

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว



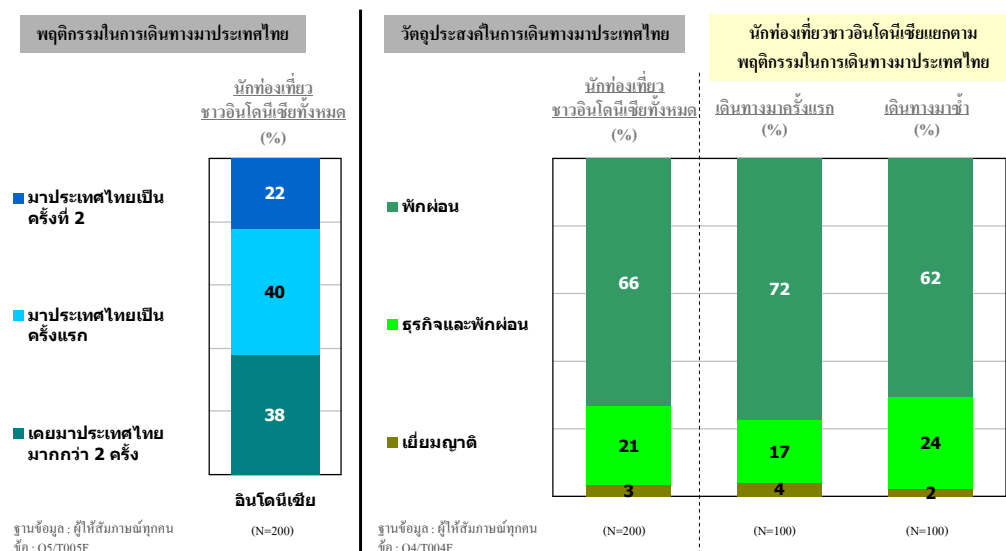
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q45/T045F

3.6.3.5 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียโดยส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 40) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 66) (แผนภูมิ 6.7)

แผนภูมิ 6.7

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

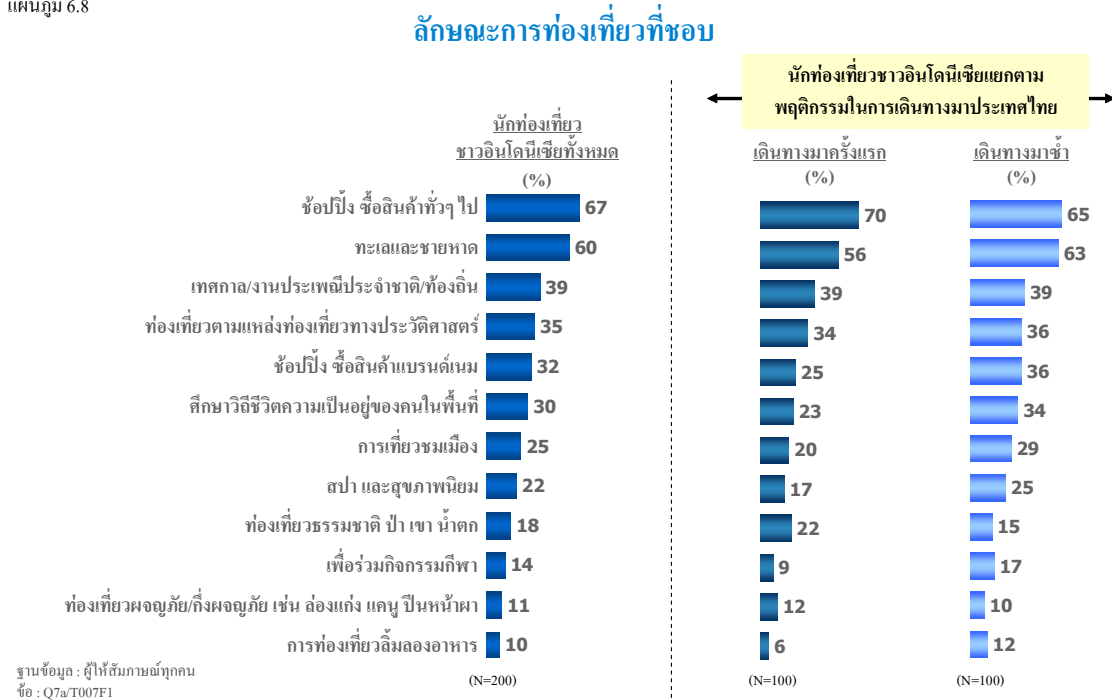


ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q57/T005F

ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q47/T004F

ข้อปิ้ง ซ้อสินค้าต่างๆ ไปเป็นลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียชอบมากที่สุด (ร้อยละ 67) รองลงมา คือ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 60) นอกเหนือจากนั้น เป็นลักษณะการท่องเที่ยวตามเทศกาล/งานประเพณีประจำชาติ/ท้องถิ่น และท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 39 และ 35 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 6.8)

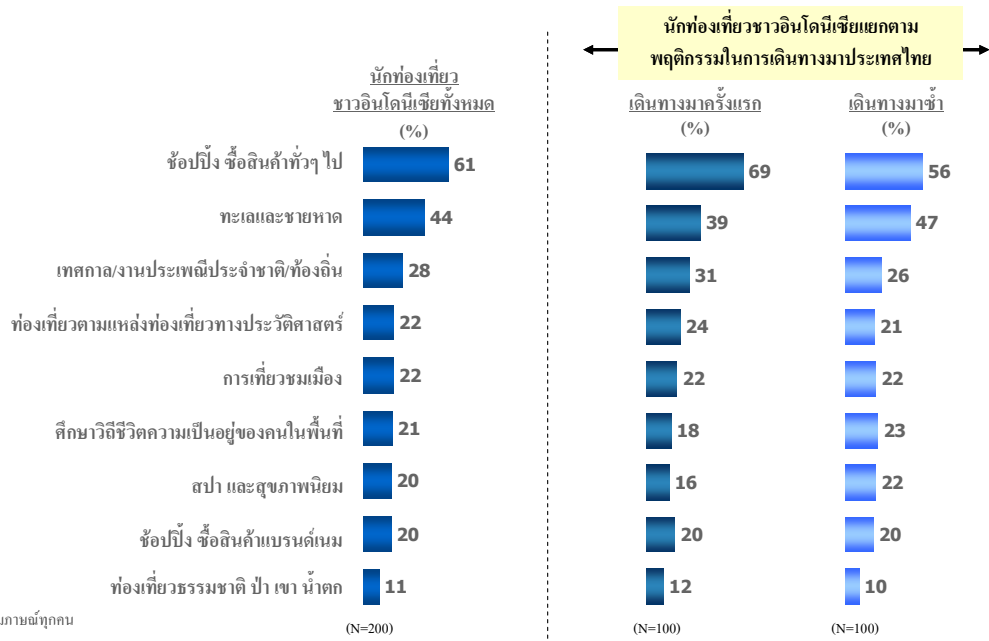
แผนภูมิ 6.8



ด้วยความชื่นชอบการช้อปปิ้ง จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย (ร้อยละ 61) รองลงมาได้แก่ ทะเลและชายหาด (ร้อยละ 44) ส่วนการท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ นั้น ไม่ได้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากนัก (แผนภูมิ 6.9) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียสอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียชื่นชอบ สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความชอบของชาวอินโดนีเซียค่อนข้างมาก

แผนภูมิ 6.9

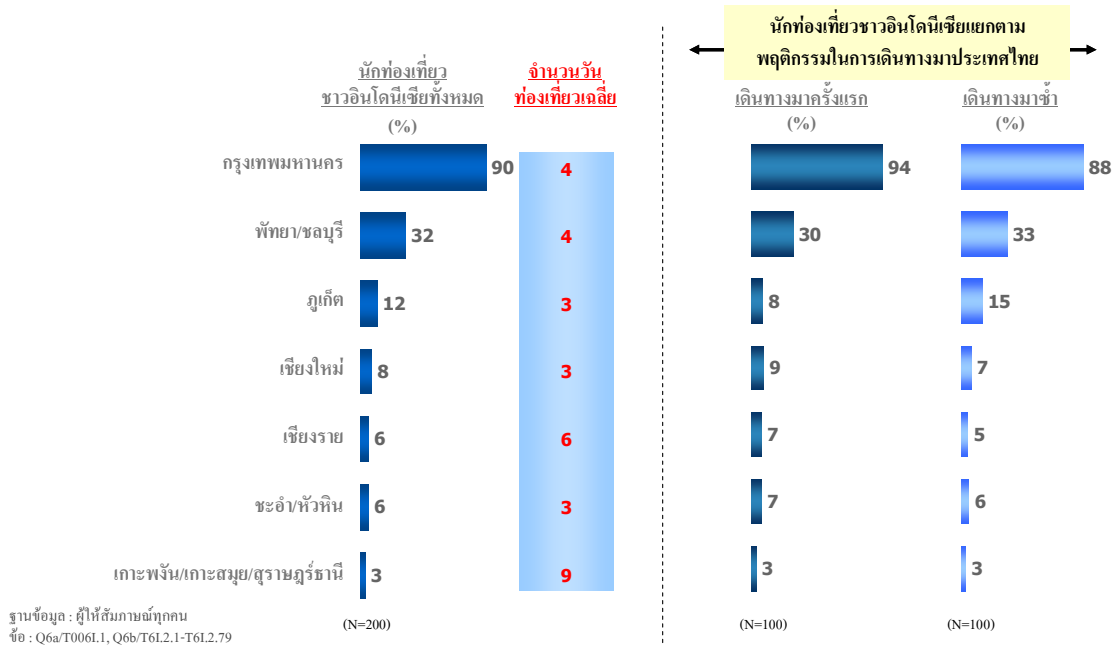
ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย



สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพฯแล้ว พบว่า สถานที่ที่เป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ได้แก่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 32) โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ส่วนมากใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละแห่งเฉลี่ย 4 วัน รองลงมา ได้แก่ จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่

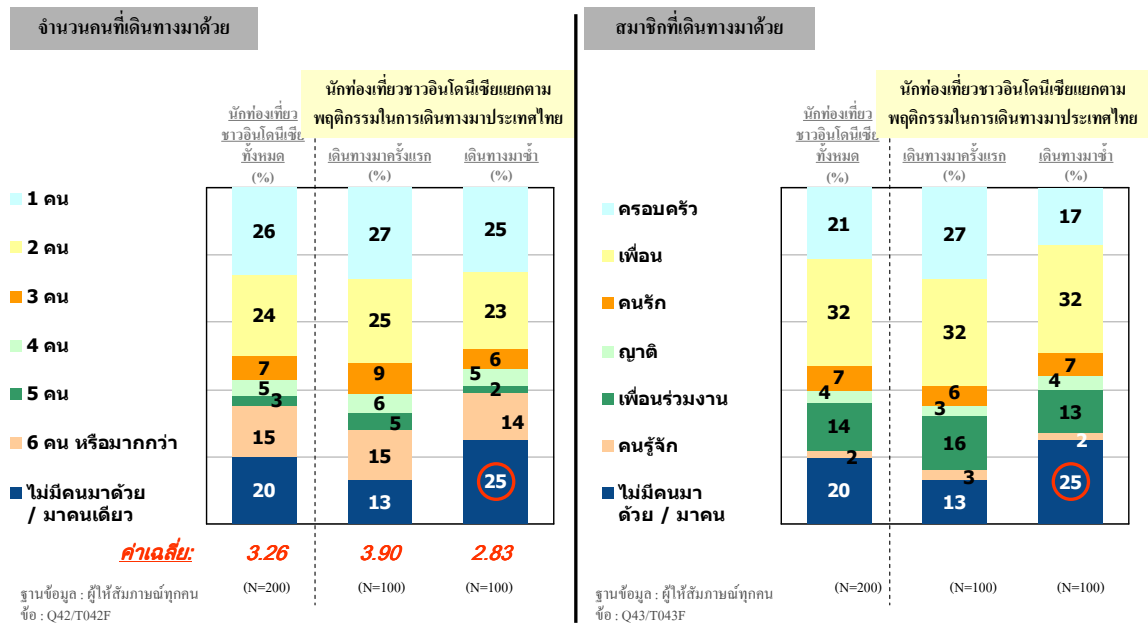
แสดงให้เห็นได้ว่า แต่ละสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนิยมไปไม่ค่อยดึงดูดนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียใช้เวลาในแต่ละสถานที่เพียงไม่กี่วัน ดังนั้น ควรมีการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายในแต่ละสถานที่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลากับการท่องเที่ยวนานมากขึ้น (แผนภูมิ 6.10)

สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว



ในการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนมากเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะนำคนเดินทางมาด้วย 1 คน (ร้อยละ 26) (แผนภูมิ 6.11)

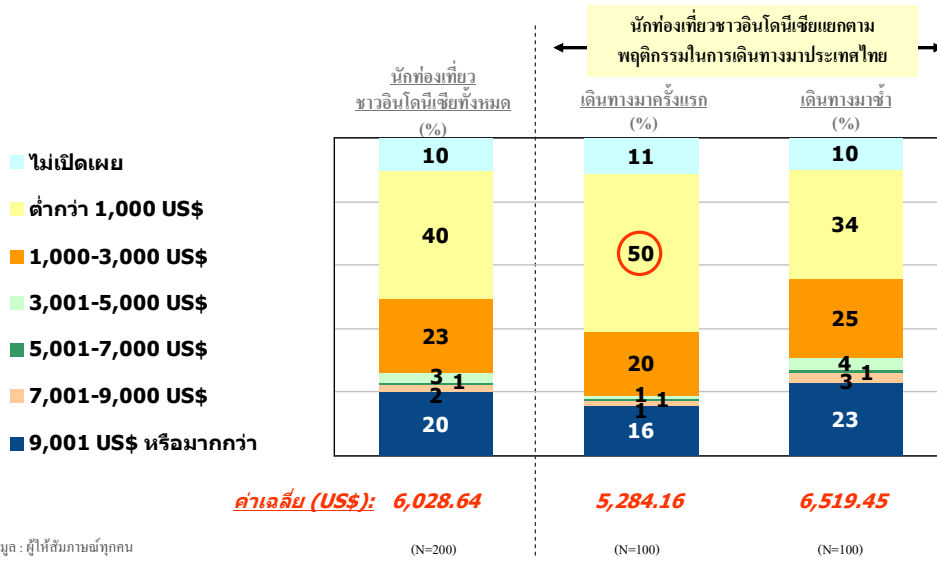
สมาชิกที่เดินทางมาประเทศไทยด้วย



จากแผนภูมิ 6.12 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกมีลักษณะการใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

แผนภูมิ 6.12

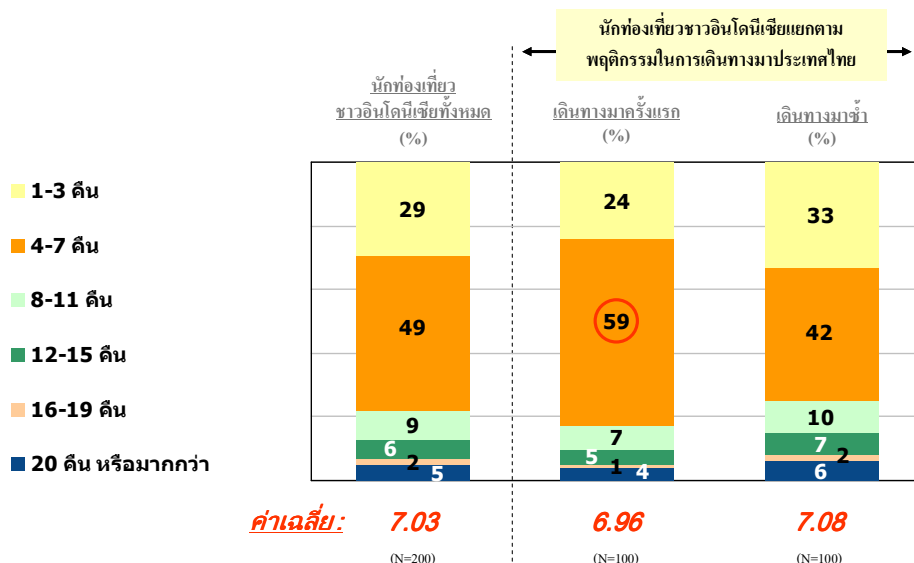
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย



การมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกหรือที่เดินทางมาซ้ำจะอาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 7 คืน (แผนภูมิ 6.13)

แผนภูมิ 6.13

จำนวนคืนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย



3.6.3.6 ดัชนีความพึงพอใจ ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

(1) ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)

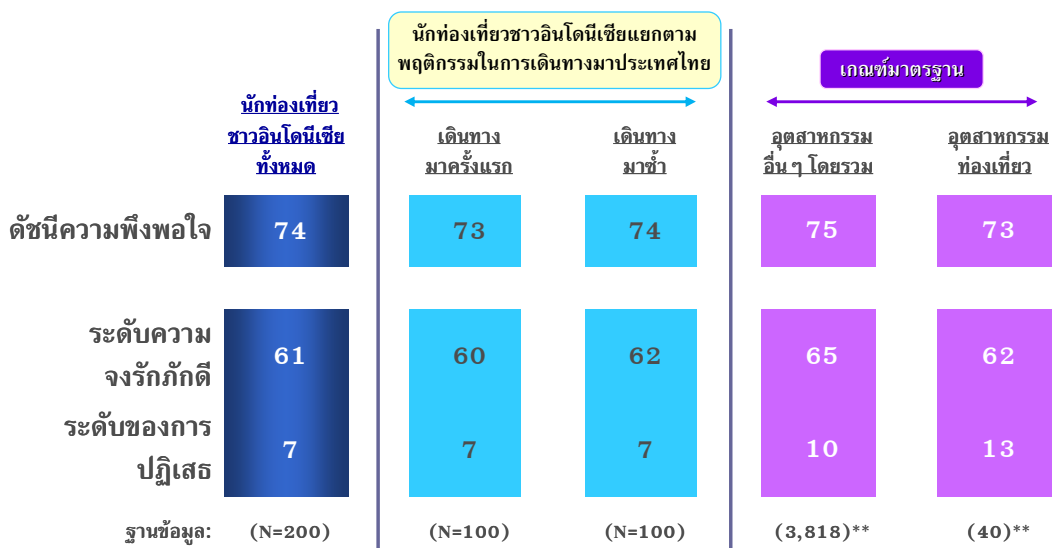
การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนั้น สามารถพิจารณาได้จากดัชนีความพึงพอใจ ซึ่งจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีดัชนีความพึงพอใจที่สูง (74) และดัชนีความพึงพอใจดังกล่าวยังมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (73) (แผนภูมิ 6.14)

การที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง แสดงได้ถึงความรักภักดี ดังนั้นตัวชี้วัดที่สามารถบอกระดับการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียก็สามารถวัดได้จากระดับความจงรักภักดี จากแผนภูมิ 6.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีระดับความจงรักภักดีที่ไม่สูงมากนัก (61) และระดับความจงรักภักดีดังกล่าวต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อย (62)

ในทางตรงกันข้าม ระดับของการปฏิเสธบ่งบอกถึงการปฏิเสธที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากแผนภูมิ 6.14 อย่างไรก็ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีระดับของการปฏิเสธที่ค่อนข้างต่ำ (7) และระดับของการปฏิเสธดังกล่าวต่ำกว่าระดับเกณฑ์มาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (13) ซึ่งมองได้ว่าประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

แผนภูมิ 6.14

ดัชนีความพึงพอใจ (eQ™ Index)



()** จำนวนงานวิจัยที่ศึกษา

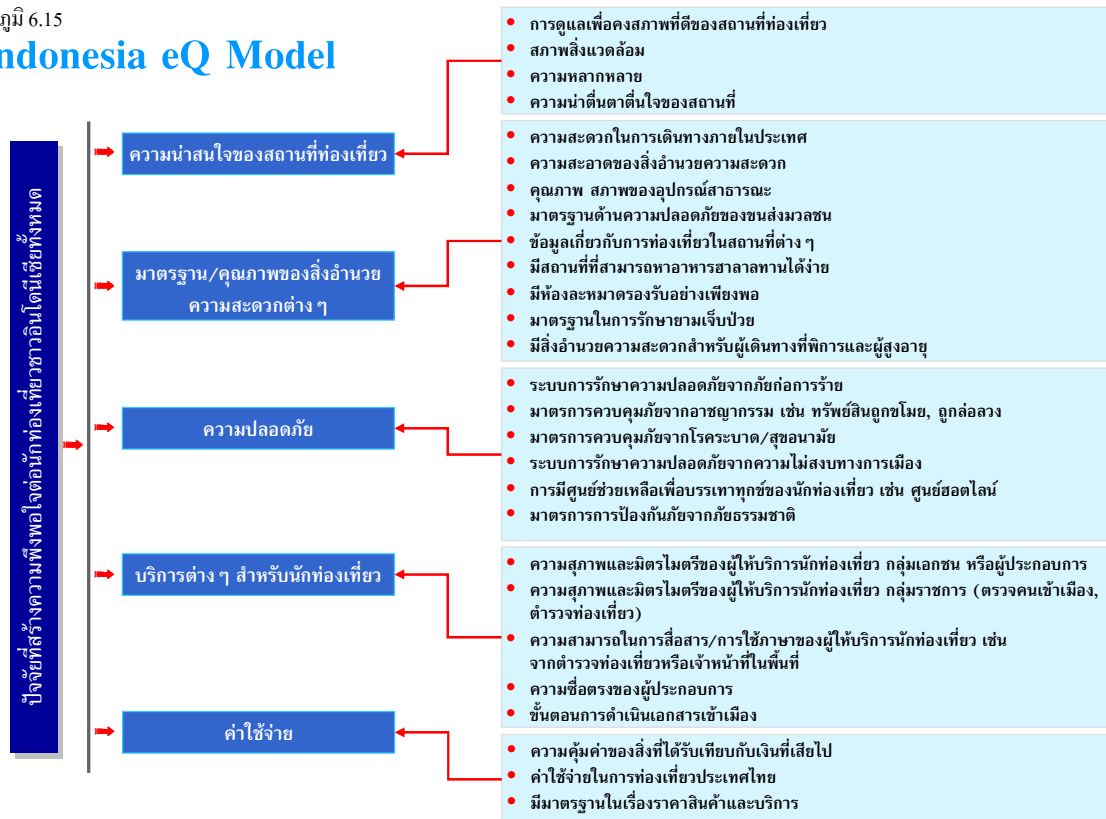
ดังนั้น โดยรวมแล้วจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีระดับความพึงพอใจอย่างมากต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญไว้ ส่วนปัจจัยใดที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญมากแต่มีระดับความพึงพอใจที่น้อยก็ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้มากยิ่งขึ้น

(2) ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัย บริการต่างๆสำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย (แผนภูมิ 6.15)

แผนภูมิ 6.15

Indonesia eQ Model



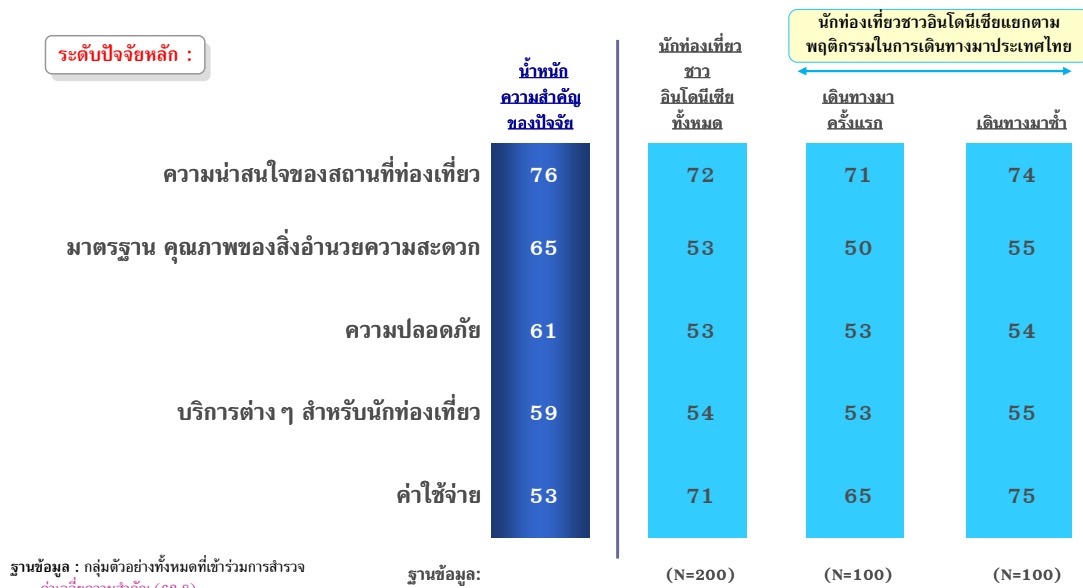
3.6.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักของความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากที่สุด (ร้อยละ 76) โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้ระดับคะแนนความพึงพอใจของปัจจัยหลักดังกล่าวถึงร้อยละ 72 รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 65) และความปลอดภัย (ร้อยละ 61) โดยที่ทั้งสองปัจจัยมีระดับคะแนนความพึงพอใจที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 53 นอกเหนือจากนั้นเป็นปัจจัยด้านการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 59 และ 53 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตาม มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ชาวอินโดนีเซียให้น้ำหนักความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน และยังเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนความพึงพอใจที่ไม่สูง แสดงว่าสองปัจจัยดังกล่าว ประเทศไทยควรมีการปรับปรุง รวมทั้งในเรื่องของด้านการบริการต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวเป็นลำดับถัดมา ส่วนในเรื่องของความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายนั้นเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ดีอยู่แล้วจึงควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ต่อไป

แผนภูมิ 6.16

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว



3.6.3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลในด้านความพึงพอใจแยกตามประเภทของปัจจัยหลัก

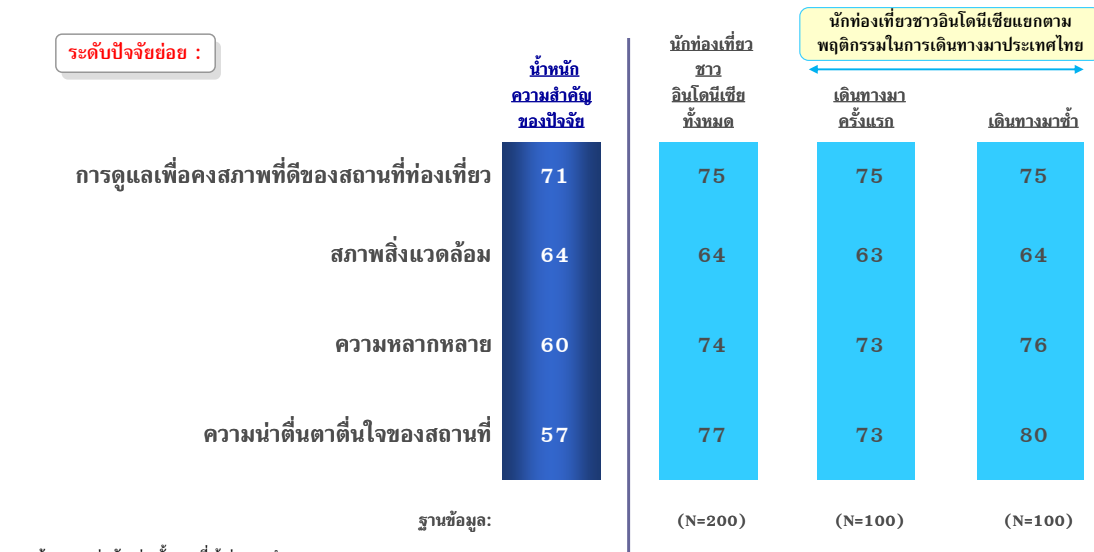
(1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 6.17 การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 71) โดยให้ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 75 รองลงมาคือ สภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งถูกให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 64 มีระดับคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 64 ในส่วนของความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ ซึ่งระดับของความสำคัญอยู่อันดับรองลงมานั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญต่อสองปัจจัยใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 60 และ 57 ตามลำดับ ทั้งนี้สองปัจจัยดังกล่าวได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงใกล้เคียงกัน ร้อยละ 74 และ 77 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญรองลงมา แต่กลับมีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยที่เหลือ แสดงว่าประเทศไทยควรปรับปรุงในเรื่องของสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องของการดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ เป็นปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้อยู่แล้วจึงควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ต่อไป

แผนภูมิ 6.17

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ
--- ค่าเฉลี่ยความสำคัญ (63.0)

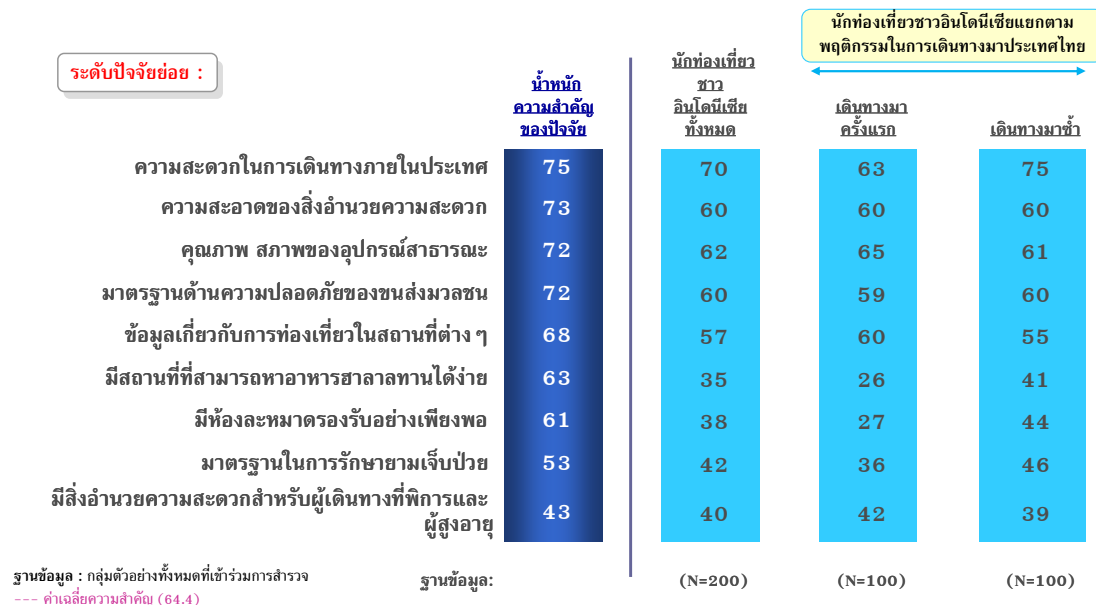
(2) มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้น้ำหนักความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ (ร้อยละ 75) โดยมีระดับคะแนนความพึงพอใจร้อยละ 70 ปัจจัยรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 73) คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ (ร้อยละ 72) และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน (ร้อยละ 72) และมีระดับคะแนนความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 60 62 และ 60 ตามลำดับ

ทั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้น้ำหนักความสำคัญทั้งสี่ปัจจัยดังกล่าวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพหรือสภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน มีความพึงพอใจที่ไม่ค่อยสูงมากนัก อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างมาก แสดงว่าควรได้รับการปรับปรุง เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยทำได้ดีในปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ โดยได้ระดับคะแนนความพึงพอใจสูงจากนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยควรรักษามาตรฐานความสะดวกสบายด้านการเดินทางภายในประเทศต่อไป (แผนภูมิ 6.18)

แผนภูมิ 6.18

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



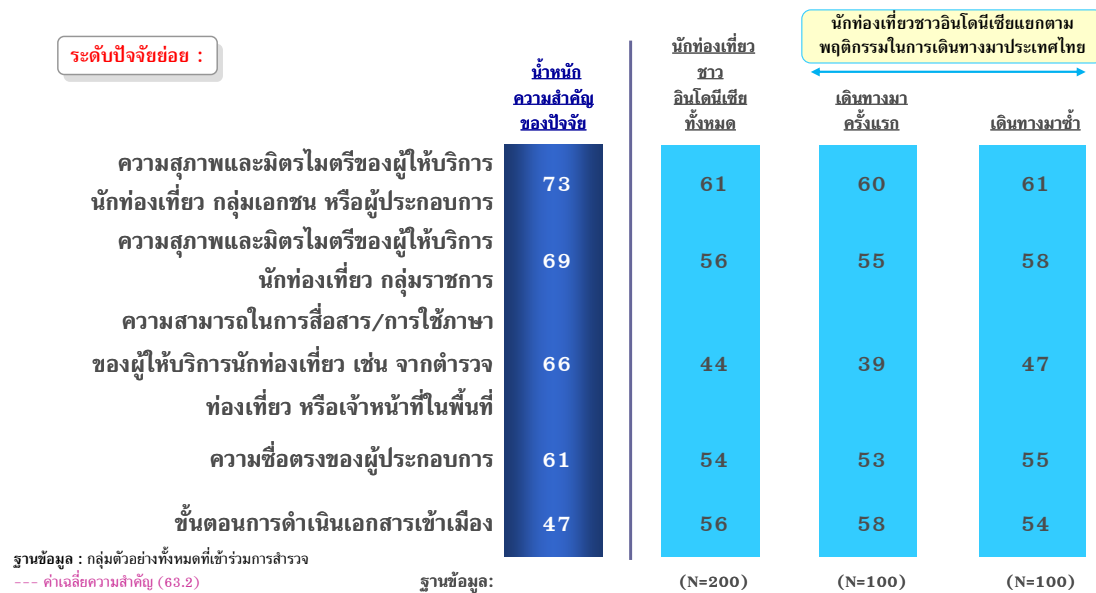
(3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้น้ำหนักความสำคัญความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 73) มีระดับคะแนนความพึงพอใจ คือ ร้อยละ 61 รองลงมาได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (ร้อยละ 69) และความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากคำรวจท่องเที่ยว (ร้อยละ 66) โดยมีคะแนนความพอใจ ร้อยละ 56 และ 44 ตามลำดับ

เช่นเดียวกับด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวของชาวอินโดนีเซีย พบว่า มีระดับความพอใจที่ไม่สูงมากนัก แสดงว่า ประเทศไทยควรปรับปรุงในด้านการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของความสุภาพ มิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ รวมทั้งความสุภาพ มิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มข้าราชการ ตลอดจนในเรื่องของความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากคำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ ควรต้องได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น มีการอบรมเรื่องมารยาทความสุภาพให้แก่ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว มีการอบรมการใช้ภาษาให้แก่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่ เป็นต้น เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย (แผนภูมิ 6.19)

แผนภูมิ 6.19

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง บริการต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

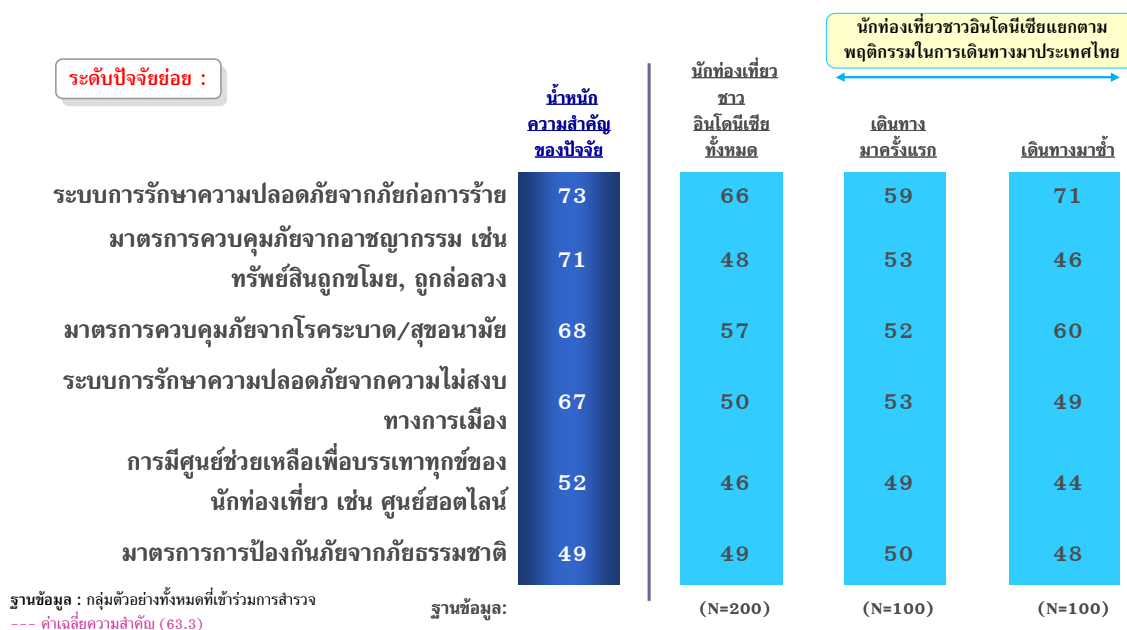


(4) ความปลอดภัย

จากแผนภูมิ 6.20 ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้ายเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 73) ซึ่งได้ระดับคะแนนความพึงพอใจ อยู่ที่ร้อยละ 66 รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย ถูกล่อลวง (ร้อยละ 71) และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย (ร้อยละ 68) โดยมีระดับคะแนนความพึงพอใจ ร้อยละ 48 และ 57 ตามลำดับ

ถึงแม้ ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย เป็นปัจจัยที่มีความพอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แต่ก็ยังมีระดับคะแนนความพอใจที่ไม่สูงมากนัก แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีพอจึงควรได้รับการปรับปรุง ส่วนปัจจัยในด้านมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย ถูกล่อลวง ซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญรองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ได้รับคะแนนความพอใจที่ค่อนข้างน้อย กล่าวได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวควรได้รับการปรับปรุงค่อนข้างเร่งด่วน ดังนั้น เพื่อยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย สามารถทำได้โดยการสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการกำหนดมาตรการควบคุมภัยจากก่อการร้าย และภัยจากอาชญากรรมให้ได้มาตรฐาน

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ความปลอดภัย

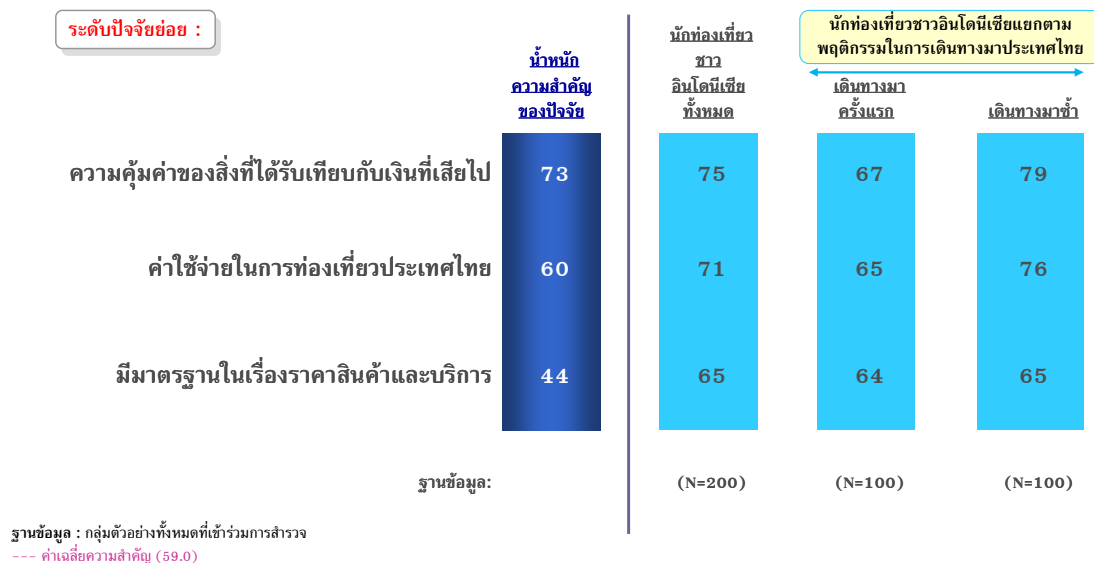


(5) ค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป (ร้อยละ 73) และยังได้ระดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 75) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้น้ำหนักความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 60) โดยที่ระดับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 71 (แผนภูมิ 6.21)

แผนภูมิ 6.21

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในระดับปัจจัยย่อย เรื่อง ค่าใช้จ่าย

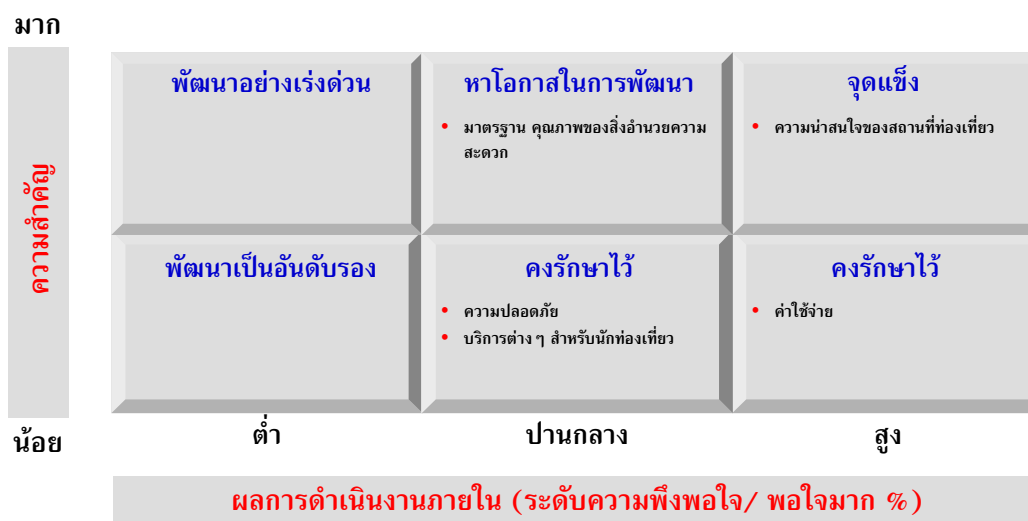


3.6.3.9 Strategic Resource Allocation Map

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรนำมาส่งเสริมและแนะนำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพอใจสูงต่อปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้สิ่งที่ประเทศไทยควรหาโอกาสในพัฒนา คือ มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านความปลอดภัย บริการต่างๆ และค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่จะต้องรักษาให้อยู่ในระดับมาตรฐานต่อไป (แผนภูมิ 6.22)

แผนภูมิ 6.22

Strategic Tactical Resource Allocation Map



หมายเหตุ : ผลการดำเนินงานภายในของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย (คำนวณมาจากค่าเฉลี่ย top 2 boxes ของทุก attributes ในโมเดล) = 57.48%

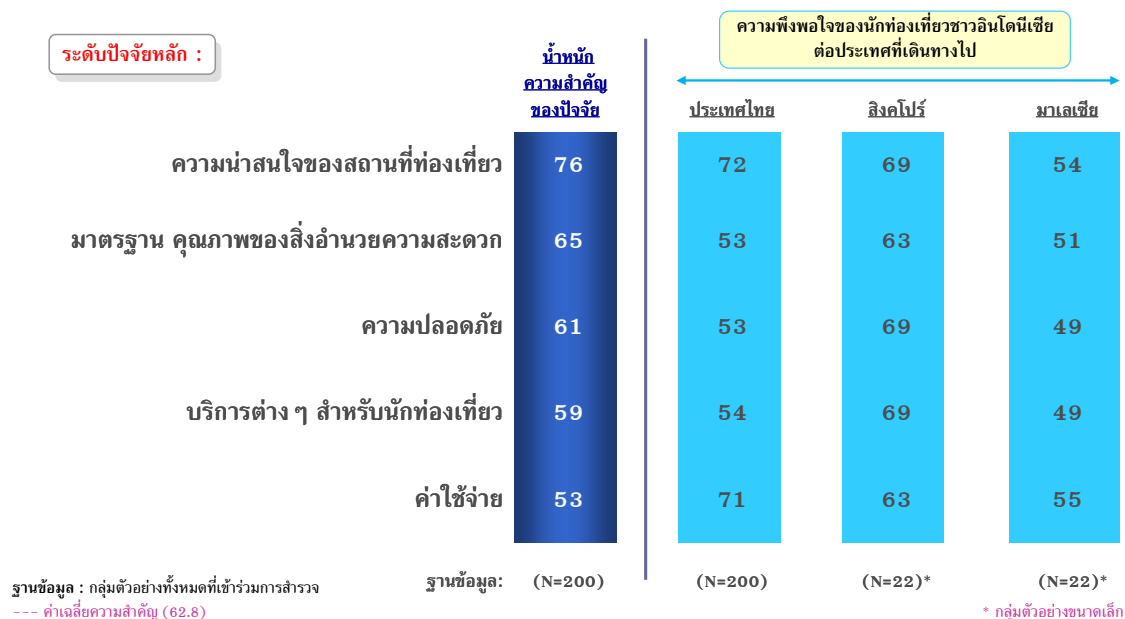
3.6.3.10 การวิเคราะห์ปัจจัยและผลความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

(1) ระดับคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด

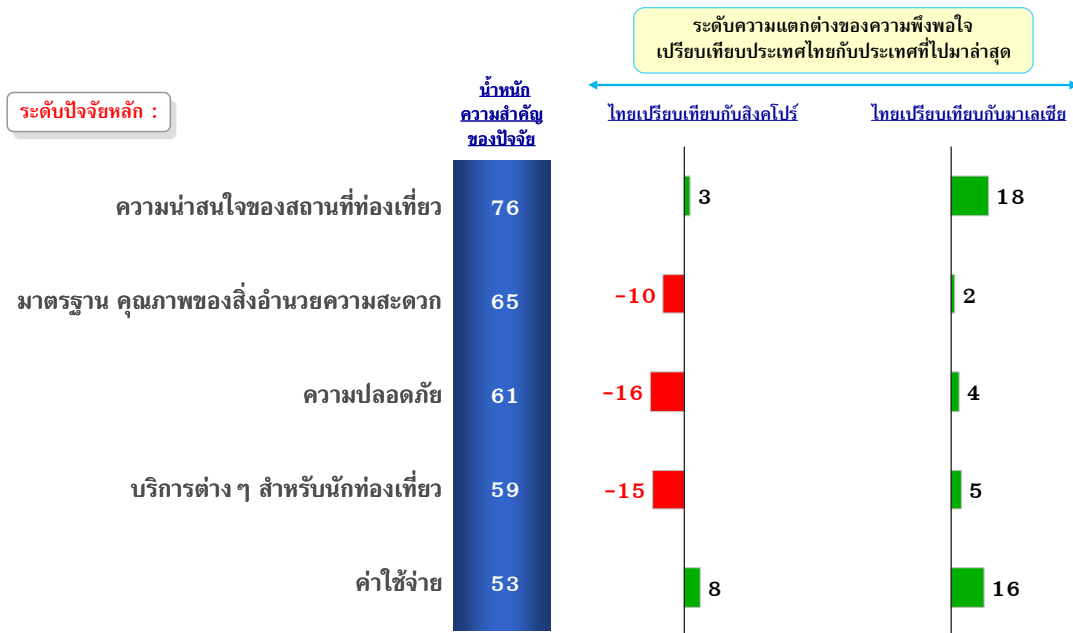
จากแผนภูมิ 6.23 ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดี (ร้อยละ 72) เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 69) และประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 54) แสดงว่า ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรส่งเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในส่วนของมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย แต่ประเทศไทยได้คะแนนความพอใจในระดับที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ถ้าจะแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์

แผนภูมิ 6.23

ระดับคะแนนความพึงพอใจมาก/มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในระดับปัจจัยหลัก โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ไปมาล่าสุด



เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยหลัก กับประเทศที่ไปมาล่าสุด



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

(2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด

ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

การดูแลเพื่อคงสภาพที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ในด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 71) ลำดับรองลงมา คือ สภาพสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 64) ความหลากหลาย และความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ (ร้อยละ 60 และ 57 ตามลำดับ) ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้กับประเทศที่ไปมาล่าสุด พบว่า ประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องสภาพแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย แต่ก็ไม่ดีไปกว่าประเทศสิงคโปร์ ส่วนปัจจัยอื่นๆ นั้นประเทศไทยทำได้ดีกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการดูแลเพื่อคงสภาพสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้น การดูแลเพื่อคงสภาพสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นับว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่ควรรักษาระดับไว้ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อจะสามารถแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ได้ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม รวมทั้งควรมีมาตรการหรือกฎระเบียบต่างๆ เพื่อให้สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ไม่แย่ลงไปกว่าเดิม สามารถเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย (แผนภูมิ 6.25)

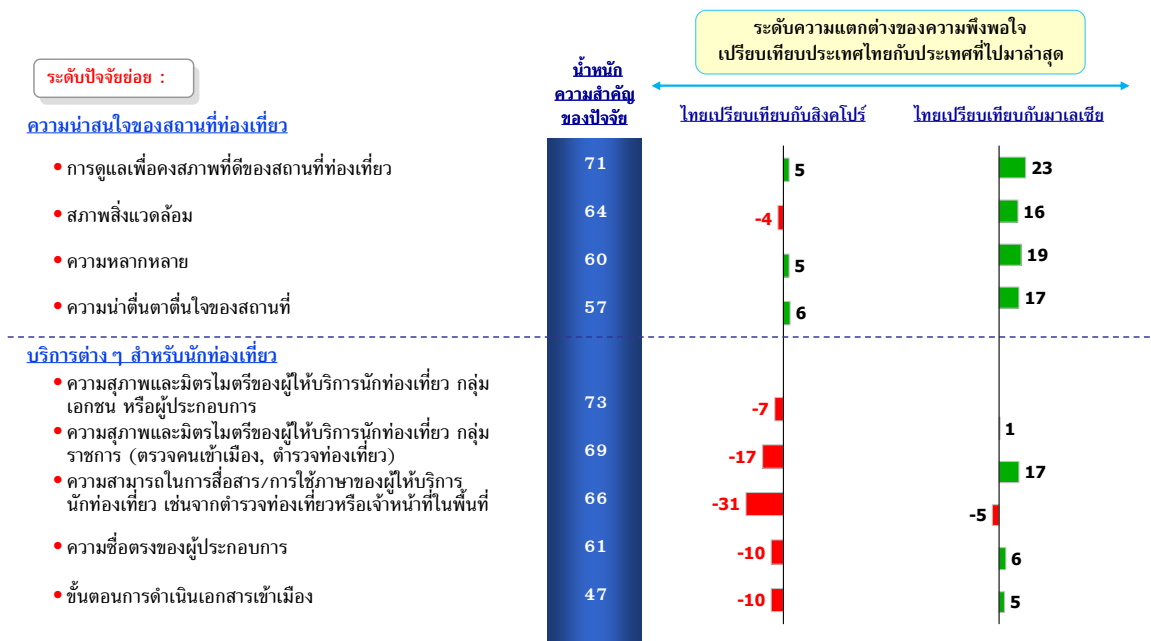
บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากที่สุด คือ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มเอกชน หรือผู้ประกอบการ รองลงมา ได้แก่ ความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว กลุ่มราชการ (เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองและตำรวจท่องเที่ยว) และความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น จากตำรวจท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ โดยประเทศไทยได้รับระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในเรื่องของความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งกลุ่มเอกชน และกลุ่มราชการมากกว่าประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 1 และ 17 ตามลำดับ) แต่น้อยกว่า ประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 7 และ 17 ตามลำดับ) ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งนั้นกลับได้รับระดับความแตกต่างของความพึงพอใจน้อยกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย (แผนภูมิ 6.25)

แสดงว่า ถ้าประเทศไทยจะแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ได้ ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความสุภาพและมิตรไมตรีของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งกลุ่มเอกชน และกลุ่มราชการ ส่วนในเรื่องของความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษาของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยทำได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับทั้งสองประเทศนั้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการฝึกอบรมหรือฝึกทักษะทางด้านภาษามากพอที่จะสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้สามารถแข่งขันกับทั้งสองประเทศได้ เช่น ควรจะต้องมีการฝึกอบรมทางด้านภาษาเพิ่มเติมให้กับผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เป็นต้น

แผนภูมิ 6.25

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (1)



ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย คือ ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน ซึ่งทุกปัจจัยดังกล่าว มีระดับความแตกต่างของความพึงพอใจน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์ แต่มากกว่าประเทศมาเลเซีย

แสดงว่าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียแล้ว ทุกปัจจัยดังกล่าวควรได้รับการปรับปรุงให้เพียงพอที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ได้ (แผนภูมิ 6.26)

ความปลอดภัย

ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากที่สุด รองลงมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และมาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัยน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 11 เท่ากัน) แต่มากกว่าประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 17 และ 6 ตามลำดับ) ในส่วนของมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรมนั้น ประเทศไทยทำได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับทั้งสองประเทศ (แผนภูมิ 6.26)

แสดงว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาปรับปรุง ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย และ มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย ถ้าจะแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยไม่ควรเพิกเฉยต่อมาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงเช่นกัน ถ้าจะแข่งขันกับทั้งสองประเทศ

ค่าใช้จ่าย

ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป และในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้ระดับความแตกต่างของความพึงพอใจทั้งสองด้านดังกล่าวมากกว่าทั้งประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 16 และ 14 ตามลำดับ) และประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 20 และ 15 ตามลำดับ) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (แผนภูมิ 6.26)

แผนภูมิ 6.26

เปรียบเทียบความพึงพอใจในระดับปัจจัยย่อย กับประเทศที่ไปมาล่าสุด (2)

ระดับปัจจัยย่อย :

มาตรฐาน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

- ความสะดวกในการเดินทางภายในประเทศ
- ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก
- คุณภาพ/สภาพของอุปกรณ์สาธารณะ
- มาตรฐานด้านความปลอดภัยของขนส่งมวลชน
- ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ
- มีสถานที่ที่สามารถหาอาหารฮาลาล หรืออาหารมังสวิรัตทานได้ง่าย
- มีห้องละหมาดรองรับอย่างเพียงพอ
- มาตรฐานในการรักษายามเจ็บป่วย
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เดินทางที่พิการและผู้สูงอายุ

ความปลอดภัย

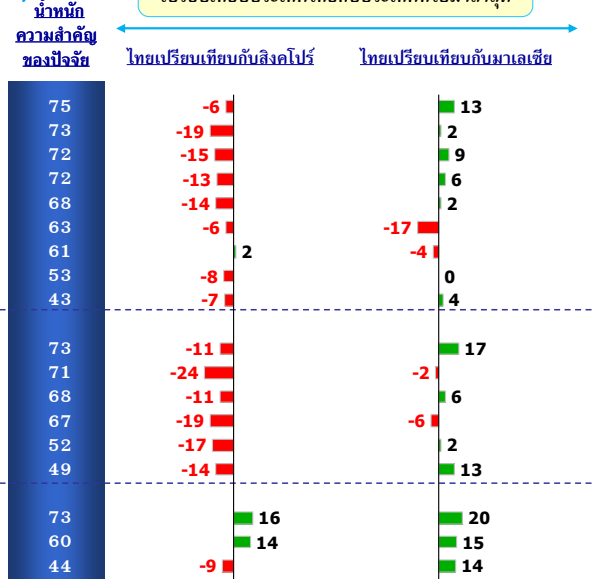
- ระบบการรักษาความปลอดภัยจากภัยก่อการร้าย
- มาตรการควบคุมภัยจากอาชญากรรม เช่น ทรัพย์สินถูกขโมย, ถูกล่อลวง
- มาตรการควบคุมภัยจากโรคระบาด/สุขอนามัย
- ระบบการรักษาความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง
- การมีศูนย์ช่วยเหลือเพื่อบรรเทาทุกข์ของนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ฮอตไลน์
- มาตรการป้องกันภัยจากภัยธรรมชาติ

ค่าใช้จ่าย

- ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย
- มีมาตรฐานในเรื่องราคาสินค้าและบริการ

ฐานข้อมูล : กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เข้าร่วมการสำรวจ

น้ำหนัก
ความสำคัญ
ของปัจจัย



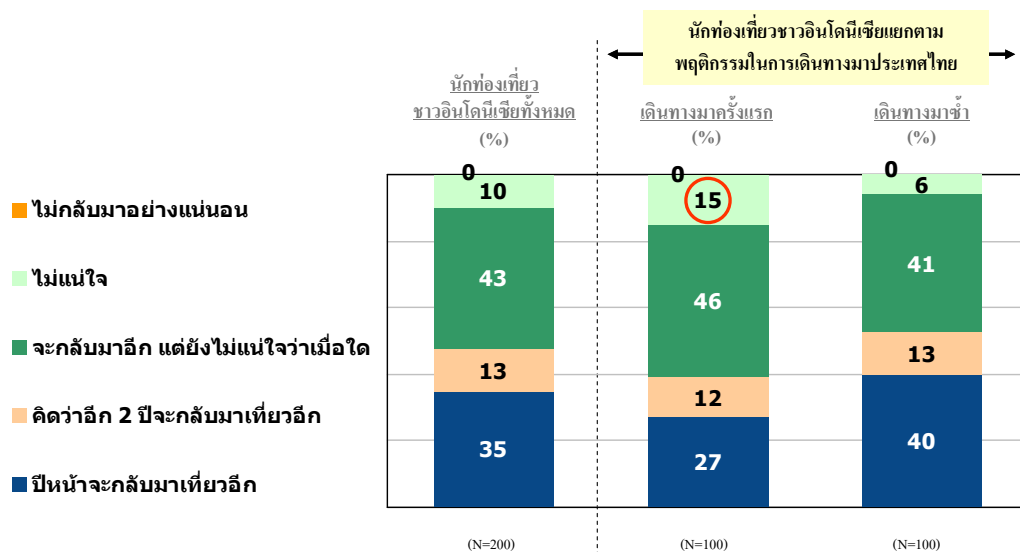
3.6.3.11 ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

(1) ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยในอนาคต

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนมากคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าเมื่อใด (ร้อยละ 43) แต่เมื่อเปรียบเทียบในเชิงพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางมาครั้งแรกไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเที่ยวอีก เมื่อเปรียบเทียบกับ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางมาซ้ำ (แผนภูมิ 6.27) แสดงว่า ประเทศไทยควรมีการสร้าง ความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก อยากร กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

แผนภูมิ 6.27

ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



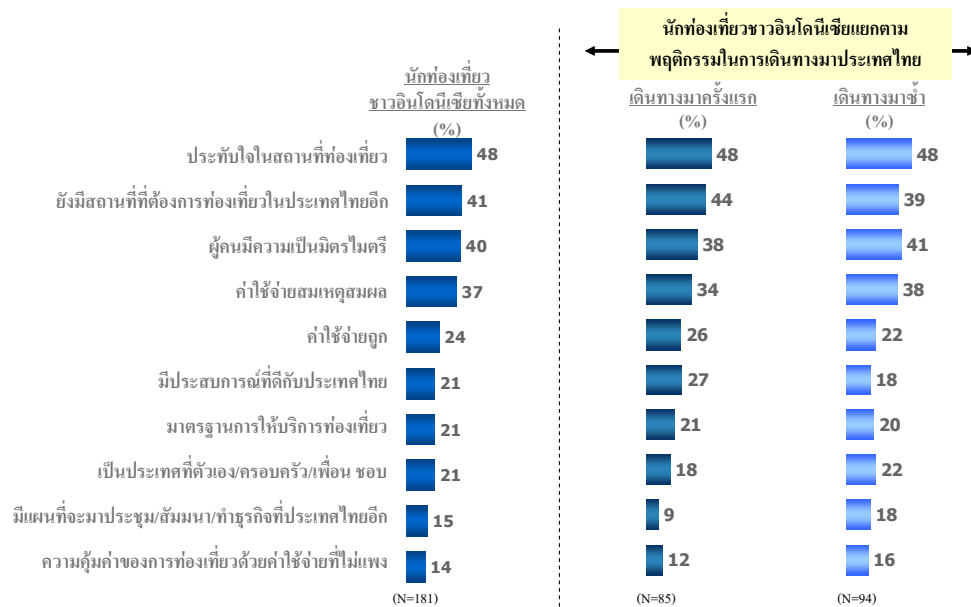
ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q36/T036F

(2) เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ความความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอยากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 48) เหตุผลรองลงมา คือ ยังมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก (ร้อยละ 41) ผู้คนมีความเป็นมิตรไมตรี (ร้อยละ 40) และค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล (ร้อยละ 37) (แผนภูมิ 6.28)

แผนภูมิ 6.28

เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก



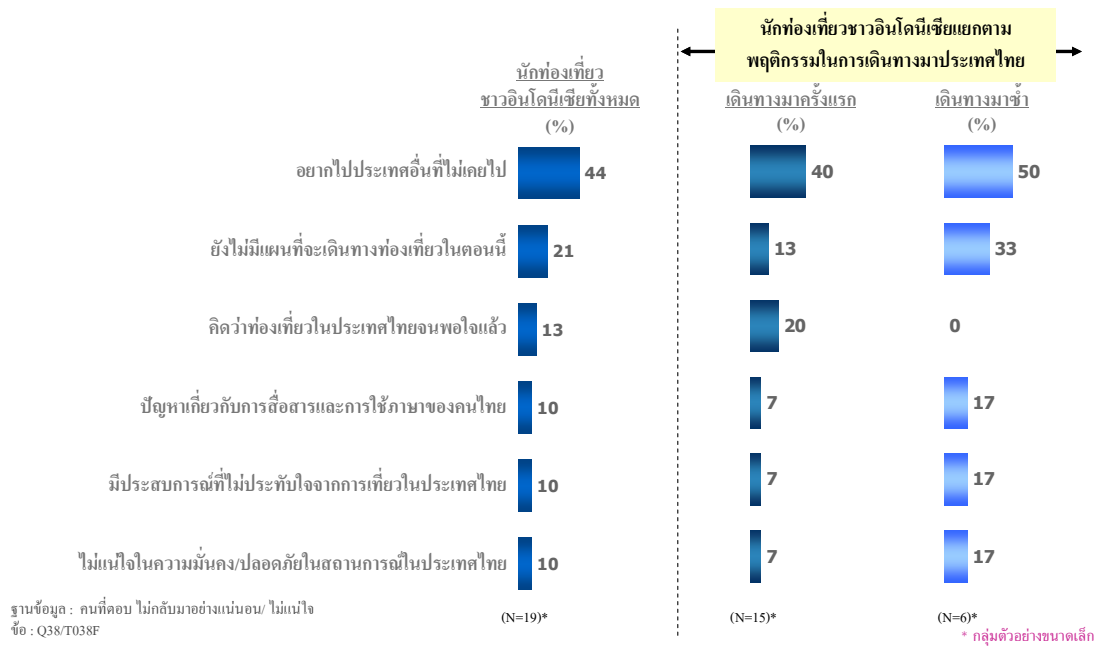
ฐานข้อมูล : คนที่ตอบป็นหน้าจะกลับมาเที่ยวอีก / คิดว่าอีก 2 ปีจะกลับมาเที่ยวอีก / จะกลับมาอีก แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะเมื่อใด
 ชื่อ : Q37/T037F

(3) เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกหรือที่เดินทางมาซ้ำมีเหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก คือ อยากไปประเทศที่ไม่เคยไป (ร้อยละ 44) รองลงมาได้แก่ ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในตอนนี้ (ร้อยละ 21) ส่วนเหตุผลอื่นๆ นั้นมีความสำคัญต่อการที่ทำให้ไม่อยากกลับมาเมืองไทยค่อนข้างน้อยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (แผนภูมิ 6.29)

แผนภูมิ 6.29

เหตุผลที่ทำให้ไม่อยากกลับมาประเทศไทยอีก

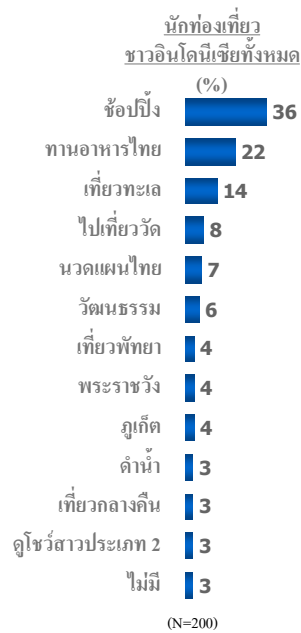


(4) สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การช้อปปิ้ง เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่คิดว่าไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 36) สอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย คือ การช้อปปิ้งซื้อสินค้าต่างๆ ไป แสดงให้เห็นว่า การช้อปปิ้ง เป็นจุดแข็งที่สำคัญอย่างยิ่งที่สามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (แผนภูมิ 6.30)

แผนภูมิ 6.30

สิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน
ชื่อ : Q41/T0411

