



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(ยุโรปตะวันออก)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของยุโรปตะวันออก

บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

บทที่ 3

บทสรุป

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานยุโรปตะวันออก (East Europe)

ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของยุโรปตะวันออก จะทำการศึกษาใน 3 ประเทศ คือ สาธารณรัฐฮังการี สาธารณรัฐเช็ก และ โปแลนด์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สาธารณรัฐฮังการี (Republic of Hungary)

1.1 ข้อมูลพื้นฐาน

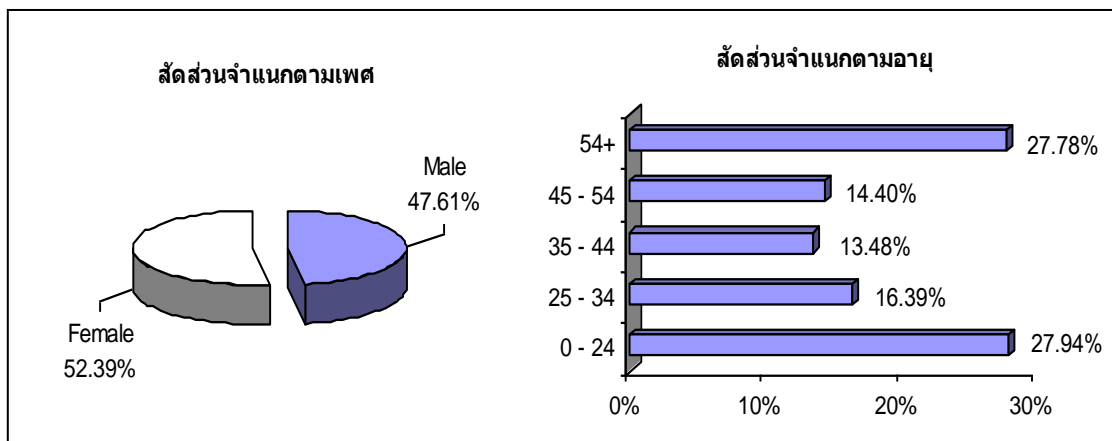
| | | |
|-----------------|---|---|
| เมืองหลวง | : | กรุงบูดาเปสต์ (Budapest) |
| ขนาดพื้นที่ | : | 93,030 ตารางกิโลเมตร |
| ที่ตั้ง | : | อยู่บริเวณที่ราบคาร์เปเทียนในยุโรปกลาง ไม่มีทางออกทะเล ทิศเหนือติดกับสโลวาเกียและยูเครน ทิศใต้ติดกับโครเอเชีย เซอร์เบียและมอนเตเนโกร ทิศตะวันออกติดกับโรมาเนีย ทิศตะวันตกติดกับออสเตรียและสโลเวเนีย |
| ภาษาที่ใช้ | : | ภาษาราชการ คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาธุรกิจ คือ ฮังการี ภาษาอังกฤษ และเยอรมัน |
| สกุลเงิน | : | ฟอรินต์ (Hungarian Forint : HUF) |
| ภูมิอากาศ | : | ฤดูหนาว (ตุลาคม-มีนาคม) สภาพอากาศหนาวชื้น อุณหภูมิโดยเฉลี่ยในฤดูหนาว 0 ถึง-15 องศาเซลเซียส ฤดูร้อน (พฤษภาคม-สิงหาคม) อุณหภูมิโดยเฉลี่ยในฤดูร้อน 27-35 องศา |
| ศาสนา | : | ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก (ร้อยละ 67.5) ศาสนาคริสต์นิกายคาลวินิสต์ (ร้อยละ 20) และศาสนาคริสต์นิกายลูเทอแรนส์ (ร้อยละ 5) |
| รูปแบบการปกครอง | : | ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา ซึ่งเป็นระบบสภาเดียวโดยมีประธานาธิบดีซึ่งมาจากการเลือกตั้ง ทำหน้าที่เป็นประมุขของประเทศอยู่ในตำแหน่งวาระละ 5 ปี ดำรงตำแหน่งได้เพียง 2 วาระ การแบ่งเขตการปกครอง แบ่งเป็น 19 county หรือมณฑล (megye) โดยในแต่ละ county ก็จะมีเมืองที่เป็นเหมือน capital city (fovaros) |

1.2 ภาพรวมของประเทศ

1.2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 สหรัฐมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 9,956,108 คน เป็นเพศชาย 4,739,925 คน (ร้อยละ 47.61) และเพศหญิง 5,216,183 คน (ร้อยละ 52.39) โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 27.94 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป, อายุ 25 – 34 ปี, อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 35 – 44 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 27.78, 16.39, 14.40 และ 13.48 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ

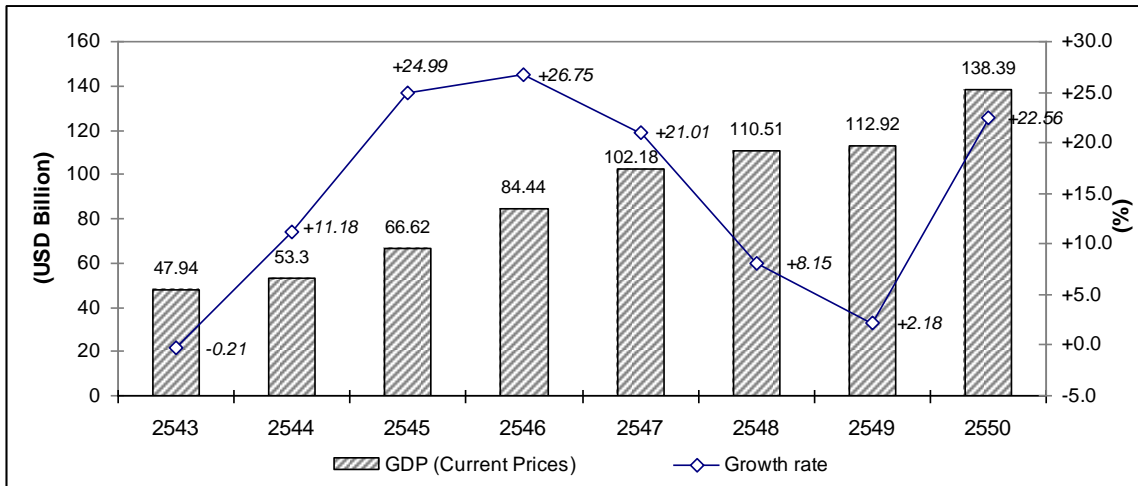


ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

1.2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

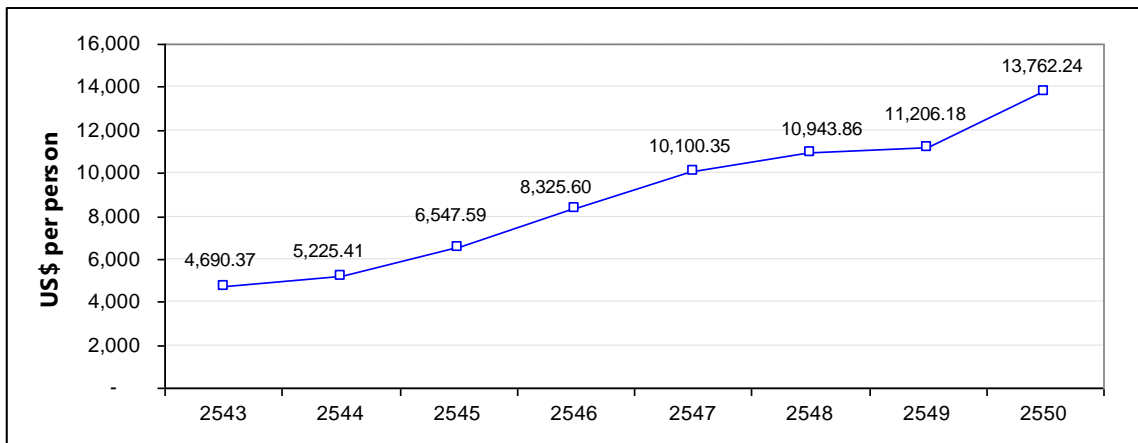
ในปี 2550 สหรัฐมีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 138.39 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 25,373.91 พันล้านฟอรินต์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.56 จากปี 2549 โดยในช่วงปี 2543 - 2550 GDP ของสหรัฐมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 47.94 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 หรือ 13,528.59 พันล้านฟอรินต์ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.58 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของสหรัฐ พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 13,762.24 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 2,523,347 ฟอรินต์ต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของสหรัฐมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 4,690.37 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 1,323,524 ฟอรินต์ต่อคน ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.85 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-2)

แผนภาพที่ 1-2 มูลค่า GDP และอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2543-2550



ที่มา : www.econstats.com

แผนภาพที่ 1-3 มูลค่า GDP per capita ปี 2543 – 2550

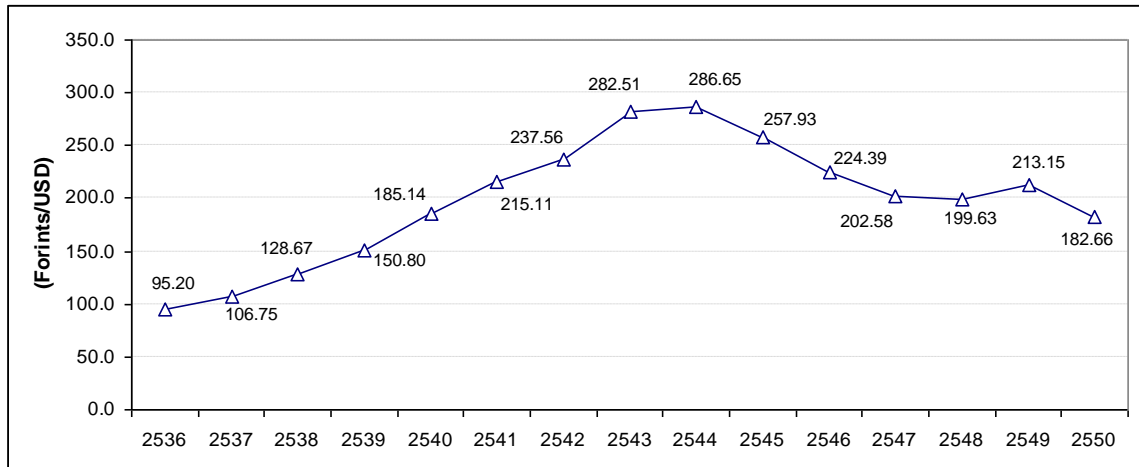


ที่มา : www.econstats.com

1.2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินฟอรินต์เท่ากับ 182.66 ฟอรินต์ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเงินฟอรินต์ต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2536 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2536 – 2544 ค่าเงินฟอรินต์โดยรวมมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นจาก 95.20 ฟอรินต์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2536 เป็น 286.65 ฟอรินต์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2544 แต่หลังจากปี 2544 เป็นต้นมา เงินฟอรินต์กลับมีแนวโน้มอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการอ่อนค่าโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2543 – 2550 เท่ากับร้อยละ 6.96 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินฟอรินต์ ต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ



ที่มา : www.econstats.com

1.3 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

1.3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 5.66 ล้านคน ลดลงร้อยละ 14.89 จากปี 2549 และก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 2,628.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.34 จากปี 2549 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอังกฤษในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2543 – 2544 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง โดยลดลงจาก 5.82 ล้านคนในปี 2543 เหลือ 5.75 ล้านคนในปี 2544 ซึ่งการลดลงดังกล่าวเป็นผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ทำให้ชาวอังกฤษเกิดความหวาดกลัวในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง แต่ในปี 2545 นักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 7.39 ล้านคนในปี 2547 แต่ภายหลังจากปี 2547 การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศหดตัวอีกครั้ง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการอ่อนค่าของเงินฟอรินต์เมื่อเทียบกับเงินสกุลหลัก เช่น เงินดอลลาร์สหรัฐฯ ประกอบกับนโยบายการณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวหันไปเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลง

| Year | Number of Outbound (1,000 person) | △(%) | Outbound Tourist Expenditure (USD Million) | △(%) |
|------|--------------------------------------|--------|---|--------|
| 2543 | 5,818.6 | -0.43 | 1,655.2 | +7.10 |
| 2544 | 5,752.0 | -1.14 | 1,805.2 | +9.06 |
| 2545 | 6,442.1 | +12.00 | 2,122.8 | +17.59 |
| 2546 | 6,772.8 | +5.13 | 2,596.6 | +22.32 |
| 2547 | 7,395.0 | +9.19 | 2,853.2 | +9.88 |
| 2548 | 6,993.0 | -5.44 | 2,937.3 | +2.95 |
| 2549 | 6,646.1 | -4.96 | 2,836.8 | -3.42 |
| 2550 | 5,656.2 | -14.89 | 2,628.5 | -7.34 |

ที่มา : Euromonitor International

1.3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวสักรินิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ ออสเตรเลีย โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสักรินเดินทางไปออสเตรเลียทั้งสิ้น 0.72 ล้านคน หรือร้อยละ 12.73 ของจำนวนนักท่องเที่ยวสักรินทั้งหมด รองลงมา คือ เยอรมนี สโลวาเกีย และ โครเอเชีย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.65, 0.61 และ 0.34 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.55, 10.87 และ 6.11 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 41.26 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงตลาดท่องเที่ยวของชาวสักรินที่มีการกระจายตัวในประเทศต่างๆ ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าว พบว่า ในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 52.98 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 41.27 ในปี 2550 อันเป็นผลมาจากการลดลงอย่างต่อเนื่องของสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปทั้ง 4 ประเทศในช่วงเวลาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสักรินมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในตลาดอื่นๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ Euromonitor จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวสักรินในปี 2550 ที่เดินทางไปประเทศต่างๆ ทั้ง 16 ประเทศมีจำนวนลดลงในทุกประเทศ (ตารางที่ 1-2 และแผนภาพที่ 1-5)

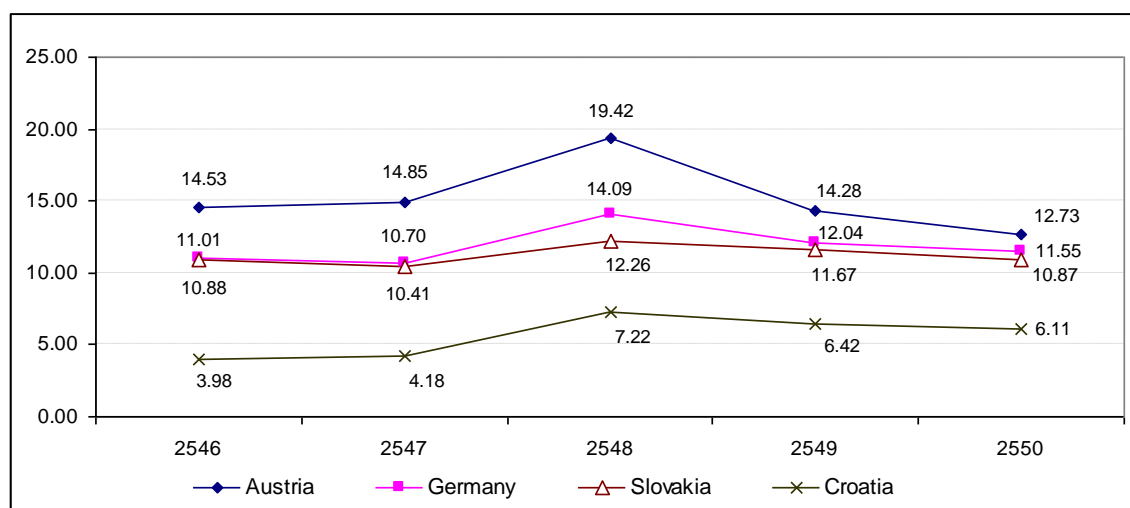
ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

| Destination | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | Ratio (2550) | Growth (2550) |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|---------------|
| Austria | 983.9 | 1,098.0 | 1,358.0 | 949.1 | 720.3 | 12.73 | -24.11 |
| Germany | 745.4 | 791.0 | 985.0 | 800.4 | 653.3 | 11.55 | -18.38 |
| Slovakia | 736.8 | 770.0 | 857.0 | 775.8 | 614.9 | 10.87 | -20.74 |
| Croatia | 269.7 | 309.0 | 505.0 | 426.8 | 345.8 | 6.11 | -18.99 |
| Romania | 770.4 | 916.0 | 477.0 | 398.9 | 335.5 | 5.93 | -15.87 |
| Italy | 419.6 | 569.0 | 439.0 | 415.3 | 308.3 | 5.45 | -25.77 |
| France | 282.5 | 235.0 | 225.0 | 189.5 | 157.3 | 2.78 | -17.00 |
| Switzerland | 212.6 | 219.0 | 211.0 | 176.2 | 152.7 | 2.70 | -13.29 |
| Netherlands | 128.9 | 129.0 | 199.0 | 164.7 | 142.7 | 2.52 | -13.38 |
| Ukraine | 187.7 | 219.0 | 161.0 | 142.0 | 122.1 | 2.16 | -14.04 |
| Poland | 261.1 | 302.0 | 171.0 | 153.3 | 119.8 | 2.12 | -21.85 |
| Serbia and Montenegro | 175.0 | 155.0 | 138.0 | 118.0 | 102.2 | 1.81 | -13.36 |
| United Kingdom | 70.7 | 103.0 | 125.0 | 104.7 | 88.4 | 1.56 | -15.59 |
| Sweden | 52.3 | 47.0 | 101.0 | 81.1 | 68.8 | 1.22 | -15.20 |
| USA | 52.7 | 60.0 | 82.0 | 71.4 | 55.6 | 0.98 | -22.17 |
| Slovenia | 39.4 | 41.0 | 27.0 | 25.1 | 20.1 | 0.36 | -19.83 |
| Others | 1,384.2 | 1,432.0 | 932.0 | 1,653.6 | 1,648.3 | 29.14 | -0.32 |
| Total | 6,772.8 | 7,395.0 | 6,993.0 | 6,646.1 | 5,656.2 | 100.00 | -14.89 |

ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 4 ประเทศ ปี 2546 - 2550



อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยว
 อังกฤษที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2543 – 2550 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 7,757 คนในปี 2543 เป็น
 17,437 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.38 ต่อปี ซึ่งในช่วงปี 2548 นักท่องเที่ยว
 อังกฤษลดลงร้อยละ 4.09 เป็นผลมาจากปัญหาพิบัติภัยสึนามิทำให้นักท่องเที่ยวในช่วงต้นปี 2548 ลดลง
 เป็นอย่างมาก แต่ในช่วงปี 2549-2550 จำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มฟื้นกลับมาได้ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยว
 เริ่มมีความมั่นใจในความปลอดภัย (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวอังกฤษที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2543-2550

| Year | No. of Arrivals | Δ(%) |
|------|-----------------|---------|
| 2543 | 7,757 | + 13.72 |
| 2544 | 7,763 | + 0.08 |
| 2545 | 8,048 | + 3.67 |
| 2546 | 9,258 | + 15.03 |
| 2547 | 11,719 | + 26.58 |
| 2548 | 11,240 | - 4.09 |
| 2549 | 16,328 | + 45.27 |
| 2550 | 17,437 | + 6.79 |

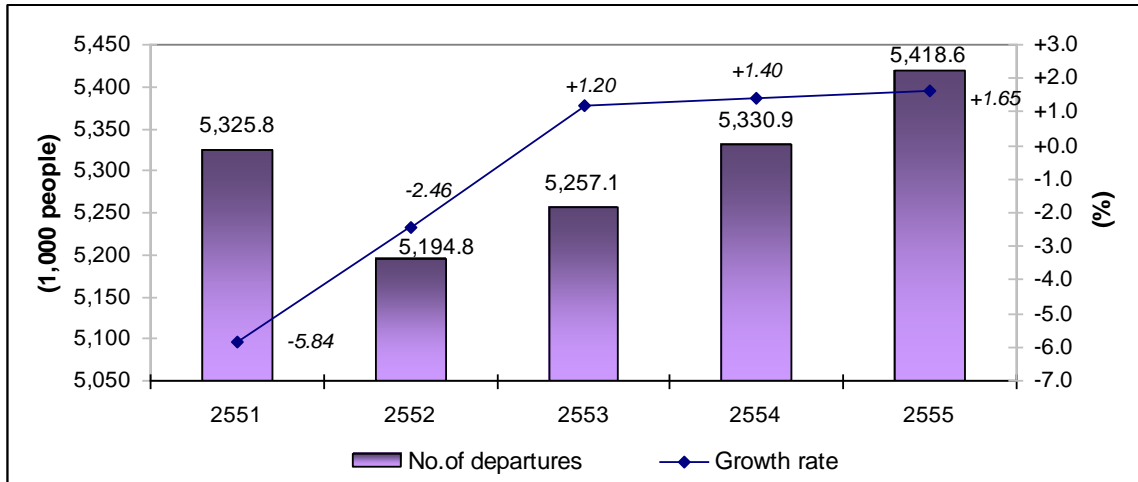
ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

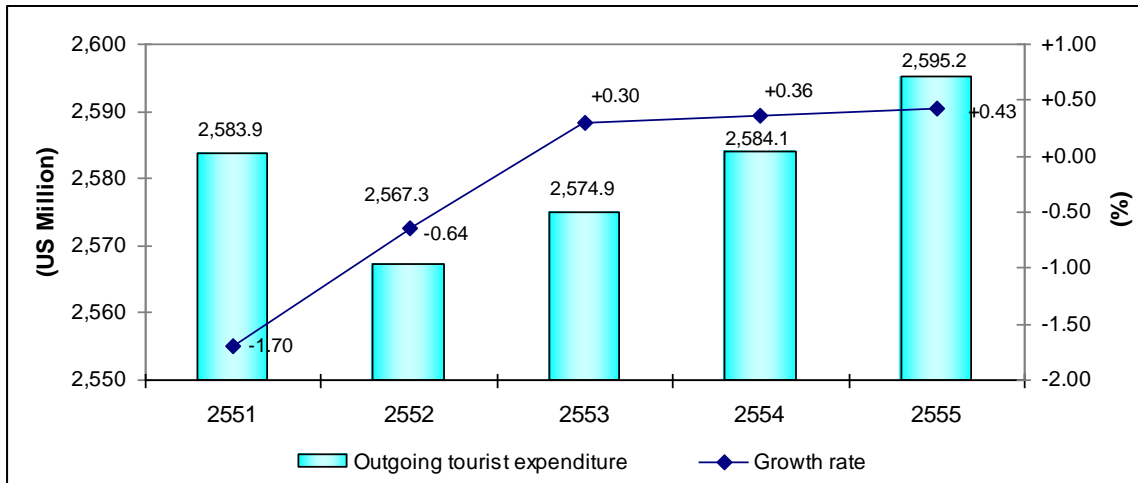
สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของอังกฤษ จากข้อมูลของ Euromonitor International
 คาดว่าในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวอังกฤษที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
 ไม่มากนัก โดยประมาณว่าในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอังกฤษเดินทางไปต่างประเทศ 5.32 ล้านคน
 แต่จะลดลงเหลือประมาณ 5.19 ล้านคนในปี 2552 จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว และจะปรับเพิ่มขึ้น
 อีกครั้งในปี 2553 ภายหลังจากภาวะเศรษฐกิจโลกมีการฟื้นตัวและก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.25 ล้านคนในปี 2553 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 5.42 ล้านคน
 ในปี 2555 (แผนภาพที่ 1-6)

ในส่วนของการใช้จ่ายการท่องเที่ยว ในปี 2551 คาดว่า อังกฤษจะมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
 ประมาณ 2,583.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจะลดลงเหลือ 2,567.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2552 อันเป็นผล
 จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา แต่ในปี 2553 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น
 2,595.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.36 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-7)

แผนภาพที่ 1-6 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-7 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

1.3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

1) วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 4.83 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 0.82 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 85.45 และ 14.55 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมีแนวโน้มลดลงด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ

0.23 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 1.14 ต่อปี (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1-4 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

| Purpose of visit | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Business departures | 766.1 | 765.7 | 857.4 | 909.6 | 869.6 | 887.4 | 927.0 | 823.0 |
| Growth rate (%) | 0.25 | -0.05 | 11.97 | 6.09 | -4.40 | 2.05 | 4.46 | -11.22 |
| Proportion (%) | 13.17 | 13.31 | 13.31 | 13.43 | 11.76 | 12.69 | 13.95 | 14.55 |
| Leisure departures | 5,052.5 | 4,986.3 | 5,584.8 | 5,863.2 | 6,525.4 | 6,105.6 | 5,719.1 | 4,833.2 |
| Growth rate (%) | -0.53 | -1.31 | 12.00 | 4.99 | 11.29 | -6.43 | -6.33 | -15.49 |
| Proportion (%) | 86.83 | 86.69 | 86.69 | 86.57 | 88.24 | 87.31 | 86.05 | 85.45 |
| Total | 5,818.6 | 5,752.0 | 6,442.1 | 6,772.8 | 7,395.0 | 6,993.0 | 6,646.1 | 5,656.2 |

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

2) ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวซึ่งการเดินทางเพื่อการพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 81.64 ในปี 2550 ซึ่งเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.86) เป็นกลุ่มสามีภรรยา รองลงมา คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มที่เดินทางคนเดียว และกลุ่ม Back packer ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 22.07, 12.90 และ 10.25 ตามลำดับ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับสามีภรรยาเป็นกลุ่มเดียวที่สัดส่วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2548-2550 (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

| Measures | Number of departures (1,000 people) | | | Ratio (%) | | | Growth rate (%) | | |
|-----------------------|--|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| | 2548 | 2549 | 2550 | 2548 | 2549 | 2550 | 2549 | 2550 | Avg. |
| Non organized group | 5,049.3 | 4,698.5 | 3,945.6 | 82.70 | 82.15 | 81.64 | -6.95 | -16.02 | -11.49 |
| <i>Singles</i> | 773.0 | 737.9 | 623.4 | 12.66 | 12.90 | 12.90 | -4.54 | -15.52 | -10.03 |
| <i>Backpackers</i> | 650.0 | 596.1 | 495.4 | 10.65 | 10.42 | 10.25 | -8.28 | -16.90 | -12.59 |
| <i>Couples</i> | 1,880.1 | 1,794.7 | 1,539.9 | 30.79 | 31.38 | 31.86 | -4.54 | -14.20 | -9.37 |
| <i>Families</i> | 1,438.6 | 1,299.2 | 1,066.5 | 23.56 | 22.72 | 22.07 | -9.69 | -17.91 | -13.80 |
| <i>Friends</i> | 307.6 | 270.6 | 220.4 | 5.04 | 4.73 | 4.56 | -12.03 | -18.57 | -15.30 |
| Organized tour groups | 617.9 | 560.9 | 462.3 | 10.12 | 9.81 | 9.57 | -9.22 | -17.58 | -13.40 |
| Others | 438.3 | 459.5 | 425.4 | 7.18 | 8.04 | 8.80 | 4.84 | -7.43 | -1.30 |
| Total | 6,105.6 | 5,719.1 | 4,833.2 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | -6.33 | -15.49 | -10.91 |

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.14) เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting), กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) มีเพียงร้อยละ 3.86 เท่านั้นที่เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

| Measures | Number of departures (1,000 people) | | | Ratio (%) | | |
|--------------|-------------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2548 | 2549 | 2550 | 2548 | 2549 | 2550 |
| BTMICE | 850.2 | 889.9 | 791.3 | 95.80 | 95.09 | 96.14 |
| Other | 37.2 | 46.0 | 31.7 | 4.20 | 4.91 | 3.86 |
| Total | 887.4 | 935.8 | 823.0 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

ที่มา : Euromonitor International

3) ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสักรีนิยมเดินทางท่องเที่ยวใน 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม) และฤดูหนาว (เดือนตุลาคม – มีนาคม) ซึ่งประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสักรีนิยมเดินทางมาในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากต้องการหนีจากอากาศหนาว

1.3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

1) เพศ

นักท่องเที่ยวสักรีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสักรีนทั้งสิ้น 17,437 คน เป็นเพศชาย 11,353 คนและเพศหญิง 6,084 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.11 และ 34.89 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2549 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.61 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนลดลงร้อยละ 15.70 (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 โครงสร้างนักท่องเที่ยวสักรีนที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามเพศ

| Gender | Number (Persons) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------|------------------|---------------|---------------|
| Male | 11,353 | + 24.61 | 65.11 |
| Female | 6,084 | - 15.70 | 34.89 |
| Total | 17,437 | + 6.79 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย เกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.64) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 27.09 และ 20.12 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.85) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25 – 54 ปี (ตารางที่ 1-8)

ตารางที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามอายุ

| Age | Number (Person) | Δ (%) | Ratio (%) |
|--------------|-----------------|---------------|---------------|
| Under 25 | 1,456 | - 0.27 | 8.35 |
| 25 – 34 | 5,517 | + 3.14 | 31.64 |
| 35 – 44 | 4,724 | + 8.20 | 27.09 |
| 45 – 54 | 3,508 | + 9.97 | 20.12 |
| 55 and over | 2,232 | + 13.70 | 12.80 |
| Total | 17,437 | + 6.79 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3) ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.45) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และไม่ต้องมีการเปลี่ยนไปเที่ยวยังตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ และอีกร้อยละ 48.55 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำในช่วงปี 2550 มีแนวโน้มลดลงจากปี 2549 เล็กน้อย (ร้อยละ 6.41) ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25.55 (ตารางที่ 1-9)

ตารางที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

| Frequency of visit | Number (Person) | Δ (%) | Ratio (%) |
|--------------------|-----------------|---------------|---------------|
| First visit | 8,466 | + 25.55 | 48.55 |
| Revisit | 8,971 | - 6.41 | 51.45 |
| Total | 17,437 | + 6.79 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 64.50) ส่วนอีกร้อยละ 35.50 ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในช่วง

ปี 2549 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.29 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในอังกฤษที่มีเปิดบริการให้มีการซื้อบริการต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อบริการต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน และที่พัก เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 1-10)

ตารางที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอังกฤษที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามการจัดการเดินทาง

| Travel Arrangement | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------------|-----------------|---------------|---------------|
| Group Tour | 6,190 | + 4.17 | 35.50 |
| Non Group Tour | 11,247 | + 8.29 | 64.50 |
| Total | 17,437 | + 6.79 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวอังกฤษที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.94) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) และเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 5.10 และ 1.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอังกฤษที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

| Purpose of Visit | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|------------------|-----------------|---------------|---------------|
| Holiday | 15,160 | + 5.96 | 86.94 |
| Business | 889 | - 7.11 | 5.10 |
| Convention | 288 | - 57.08 | 1.65 |
| Others | 1,100 | + 191.78 | 6.31 |
| Total | 17,437 | + 6.79 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. สาธารณรัฐเช็ก (Czech Republic)

2.1 ข้อมูลพื้นฐาน

| | | |
|-----------------|---|---|
| เมืองหลวง | : | กรุงปราก (Prague) |
| ขนาดพื้นที่ | : | 78,866 ตารางกิโลเมตร |
| ที่ตั้ง | : | เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล อยู่ในภูมิภาคยุโรปกลาง พรมแดนทางตอนเหนือจรดประเทศโปแลนด์ ทางตะวันตกและ ตะวันตกเฉียงเหนือจรดเยอรมนี ทางใต้จรดออสเตรีย และทาง ตะวันออกจรดสโลวาเกีย |
| ภาษาที่ใช้ | : | ภาษาราชการ คือ ภาษาเช็ก ประชาชนส่วนใหญ่พูดภาษาเยอรมัน ได้และบางส่วนพูดภาษารัสเซียได้ |
| สกุลเงิน | : | โครונהเช็ก (Czech Kurona : CZK) |
| ภูมิอากาศ | : | มีอากาศแบบอบอุ่นภาคพื้นทวีปแบบยุโรป อุณหภูมิ 20-25 องศา เซลเซียสในฤดูร้อน และ -5 ถึง-15 องศาเซลเซียส ในฤดูหนาว |
| ศาสนา | : | ไม่มีศาสนา (ร้อยละ 39.8) โรมันคาทอลิก (ร้อยละ 39.2) โปรเตส- แตนต์ (ร้อยละ 4.6) ออร์ทอดอกซ์ (ร้อยละ 3.0) และอื่นๆ (ร้อยละ 13.4) |
| รูปแบบการปกครอง | : | ระบบการเมืองระบอบประชาธิปไตยแบบมีประธานาธิบดีเป็น ประมุข รูปแบบการปกครอง ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา ซึ่งเป็น ระบบสองสภา (Bicameral Parliament) คือ สภาสูง (Senate) และสภาล่าง (Chamber of Deputies) การแบ่งเขตการปกครอง สาธารณรัฐเช็กประกอบด้วย 13 เขต (regions) กับ 1 นครหลวง (capital city) |
| วัฒนธรรม | : | ดินแดนของสาธารณรัฐเช็กในปัจจุบัน มีประวัติศาสตร์ย้อนหลัง ไปราว 2,000 ปี นับตั้งแต่เมื่อชนเผ่าสลาโวนิก (Slavonic Tribes) หรือชนเผ่าสลาฟ ได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานแคว้นโบฮีเมียได้พัฒนา เป็นรัฐอิสระเป็นครั้งแรกในคริสต์ศตวรรษที่ 9 แต่ต่อมาใน คริสต์ศตวรรษที่ 13 ชนเผ่าเยอรมันได้อพยพเข้ามายึดดินแดน ของเช็กในปัจจุบันเป็นอาณานิคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้าง วัฒนธรรมเช็กให้มีทั้งลักษณะของชนเผ่าเยอรมันและชนเผ่า สลาฟ กรุงปรากจึงเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมอันหลากหลาย อาทิ |

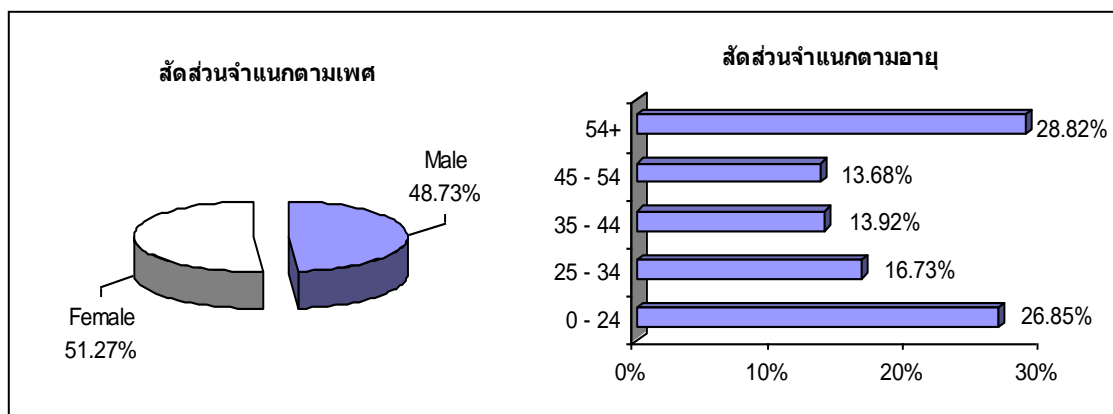
โรมานส์ กอทิก เรนเนสซองซ์ บารอก รวมทั้งศิลปะรูปแบบต่างๆ ทำให้กรุงปรากเป็นเมืองที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเช็กได้อย่างดี ตั้งแต่สมัยอาณาจักรโรมัน จนกระทั่งถึงสมัยราชวงศ์ฮับส์บูร์ก (ราวศตวรรษที่ 15-18)

2.2 ภาพรวมของประเทศ

2.2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 สาธารณรัฐเช็กมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 10,228,744 คน เป็นเพศชาย 4,984,799 คน (ร้อยละ 48.73) และเพศหญิง 5,243,945 คน (ร้อยละ 51.27) โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 28.85 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปี, อายุ 25 – 34 ปี, อายุ 35 – 44 ปี และอายุ 45 – 54 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 26.85, 16.73, 13.92 และ 13.68 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 โครงสร้างประชากรเช็กจำแนกตามเพศและอายุ



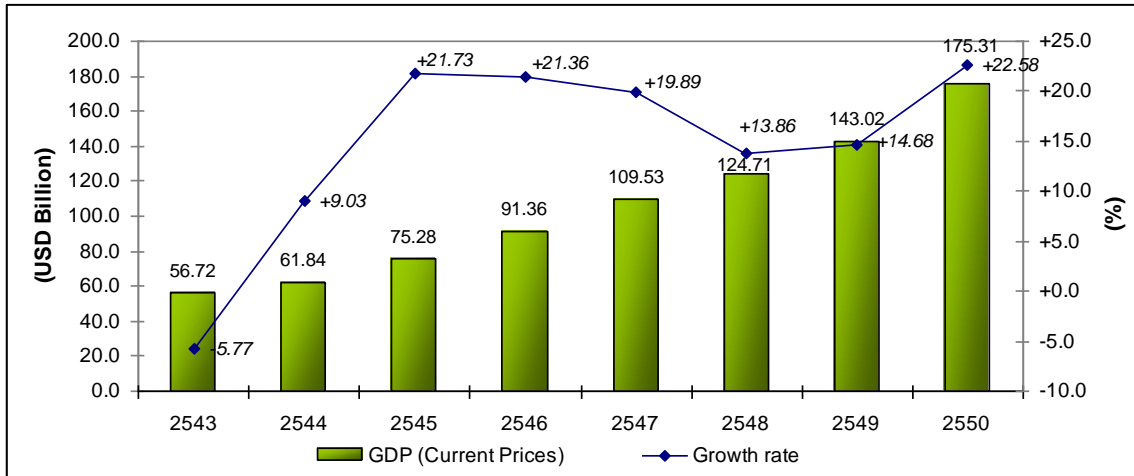
ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

2.2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

ในปี 2550 สาธารณรัฐเช็กมีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 175.31 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,557.65 พันล้านโครوناเช็ก ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.58 จากปี 2549 โดยในช่วงปี 2543 - 2550 GDP ของสาธารณรัฐเช็กมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 56.72 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 หรือ 2,189.17 พันล้านโครوناเช็ก ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.67 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของสาธารณรัฐเช็ก พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 17,069.74 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 346,407.70 โครوناเช็กต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของสาธารณรัฐเช็กมีการ

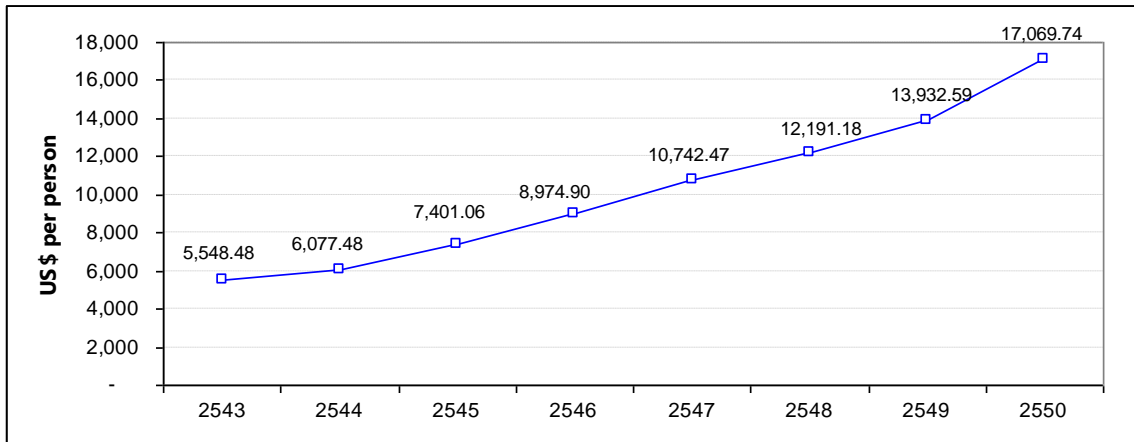
ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 5,548.48 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 214,162.5 โครนาเซ็ท ต่อคน ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.61 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-9 และ 1-10)

แผนภาพที่ 1-9 มูลค่า GDP และอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2543-2550



ที่มา : www.econstats.com

แผนภาพที่ 1-10 มูลค่า GDP per capita ปี 2543 – 2550



ที่มา : www.econstats.com

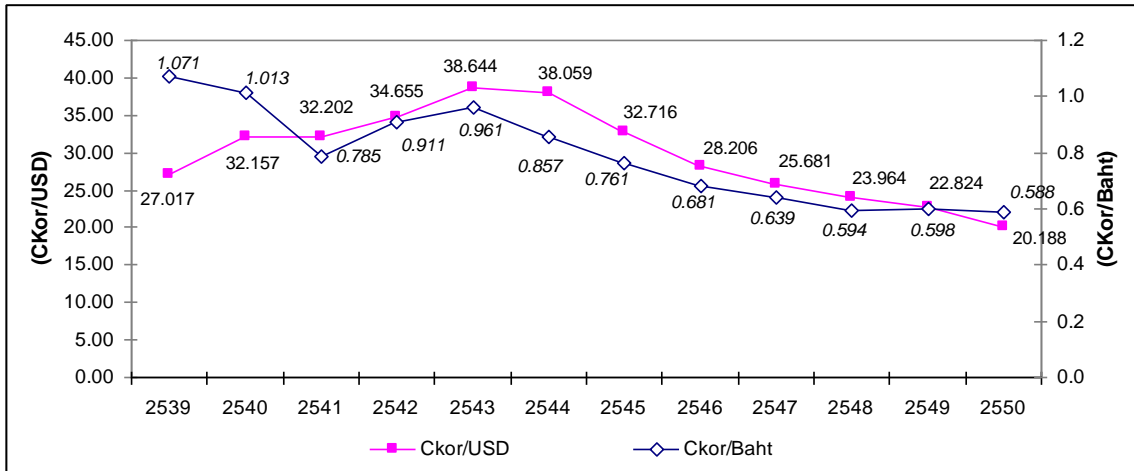
2.2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินโครนาเซ็ทเท่ากับ 20.188 โครนาเซ็ทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเงินโครนาเซ็ทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2539 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2539 – 2543 ค่าเงินโครนาเซ็ทโดยรวมมีแนวโน้มอ่อนค่าลงจาก 27.017 โครนาเซ็ทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2539 เป็น 38.644 โครนาเซ็ทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2543 แต่หลังจากปี 2543 เป็นต้นมา เงิน

โครนาเซ็กเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการแข่งขันค่าโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2543 – 2550 เท่ากับร้อยละ 6.22 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินโครนาเซ็กต่อเงินบาทพบว่า ในช่วงปี 2539 – 2550 โดยภาพรวมเงินโครนาเซ็กต่อเงินบาทมีการแข็งค่าขึ้นจาก 1.071 โครนาเซ็กต่อบาทในปี 2539 เป็น 0.588 โครนาเซ็กต่อบาทในปี 2550 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.83 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 อัตราแลกเปลี่ยนเงินโครนาเซ็ก ต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

2.3 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

2.3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International จำนวนนักท่องเที่ยวเซ็กที่เดินทางไปต่างประเทศ ในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 7.35 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.56 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 2,826.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.32 จากปี 2549 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวเซ็กในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2543 – 2547 นักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง โดยลดลงจาก 9.22 ล้านคนในปี 2543 เหลือเพียง 6.91 ล้านคนในปี 2547 ซึ่งการลดลงดังกล่าวเป็นผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดกลัวในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศเริ่มกลับมาดีขึ้นในปี 2548 นักท่องเที่ยวเริ่มคลายความวิตกกังวลกับความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเซ็กที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น ส่งผลให้ชาวสาธารณรัฐเซ็กเริ่มหันมาเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมากขึ้น โดยในปี 2548 จำนวนนักท่องเที่ยวเซ็กที่เดินทางไปต่างประเทศเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7.00 ล้านคน และขยายตัว

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็น 7.35 ล้านคนในปี 2550 โดยในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.12 ต่อปี (ตารางที่ 1-12)

ตารางที่ 1-12 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลง

| Year | Number of Outbound (1,000 person) | Δ(%) | Outbound Tourist Expenditure (USD Million) | Δ(%) |
|------|--------------------------------------|--------|---|--------|
| 2543 | 9,223.4 | +3.25 | 1,521.9 | -19.73 |
| 2544 | 8,144.3 | -11.70 | 1,278.2 | -16.01 |
| 2545 | 7,755.7 | -4.77 | 1,572.8 | +23.05 |
| 2546 | 7,442.7 | -4.04 | 1,927.3 | +22.53 |
| 2547 | 6,908.6 | -7.18 | 2,272.2 | +17.90 |
| 2548 | 7,001.5 | +1.35 | 2,417.0 | +6.37 |
| 2549 | 7,102.1 | +1.44 | 2,684.0 | +11.05 |
| 2550 | 7,355.3 | +3.56 | 2,826.9 | +5.32 |

ที่มา : Euromonitor International

2.3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวเช็กนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ สโลวาเกีย โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเช็กเดินทางไปทั้งสิ้น 0.83 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเช็กทั้งหมด รองลงมา คือ โครเอเชีย ออสเตรีย และอิตาลี ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.70, 0.55 และ 0.43 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.52, 7.50 และ 5.91 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.23 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเช็กมีการกระจายตัวค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าว พบว่าในช่วงปี 2546 – 2550 สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 40.04 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 36.37, 35.42, 34.95 และ 34.24 ในปี 2547 – 2550 ตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการลดลงอย่างต่อเนื่องของสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยัง 3 ประเทศหลัก คือ สโลวาเกีย โครเอเชีย และอิตาลี ส่วนออสเตรียได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเช็กมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในตลาดอื่นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดระยะไกลไม่ว่าจะเป็นภูมิภาคอเมริกา หรือภูมิภาคเอเชีย เป็นต้น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2547 – 2550 พบว่า นอร์เวย์ เป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ร้อยละ 25.09 รองลงมา คือ กรีซ ออสเตรีย และฮังการี โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 22.01, 21.79 และ 20.13 ตามลำดับ ส่วนประเทศในภูมิภาคเอเชียที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเช็ก คือ จีน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวในช่วงปี 2547-2550 สูงถึงร้อยละ 19.89 (ตารางที่ 1-13 และแผนภาพที่ 1-12)

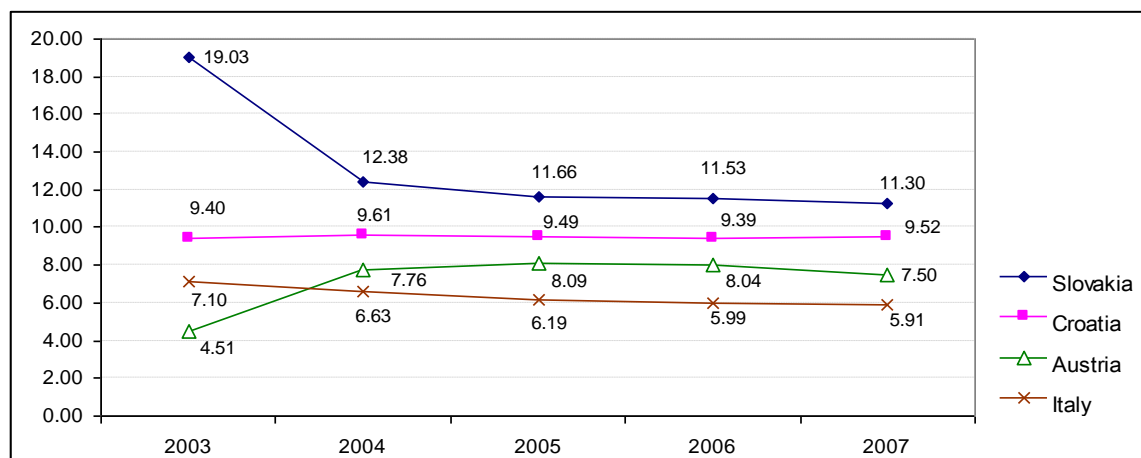
ตารางที่ 1-13 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

| Destination | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | Ratio (2550) | Growth (47-50) |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|----------------|
| Slovakia | 1,416.3 | 855.3 | 816.3 | 819.0 | 831.3 | 11.30 | -7.53 |
| Croatia | 699.5 | 663.9 | 664.1 | 666.6 | 700.0 | 9.52 | 3.22 |
| Austria | 335.8 | 535.9 | 566.2 | 571.3 | 551.9 | 7.50 | 21.79 |
| Italy | 528.1 | 457.8 | 433.1 | 425.1 | 434.9 | 5.91 | 0.07 |
| Germany | 449.6 | 388.0 | 382.5 | 397.5 | 391.1 | 5.32 | -0.58 |
| France | 230.9 | 274.7 | 291.9 | 293.3 | 295.5 | 4.02 | 4.63 |
| Egypt | 80.6 | 93.3 | 117.1 | 230.7 | 235.1 | 3.20 | 15.03 |
| Tunisia | 74.6 | 94.1 | 140.1 | 223.1 | 218.6 | 2.97 | 3.45 |
| Spain | 232.2 | 203.9 | 200.7 | 203.5 | 207.8 | 2.83 | -7.10 |
| Greece | 315.2 | 188.5 | 178.6 | 175.6 | 177.7 | 2.42 | 22.01 |
| Hungary | 116.8 | 141.8 | 151.4 | 154.1 | 149.3 | 2.03 | 20.13 |
| Poland | 64.4 | 121.6 | 132.1 | 128.5 | 124.8 | 1.70 | 14.25 |
| United Kingdom | 68.4 | 93.4 | 113.7 | 114.6 | 112.9 | 1.53 | 4.05 |
| Turkey | 41.4 | 83.0 | 96.6 | 94.6 | 95.3 | 1.30 | -1.60 |
| Switzerland | 37.6 | 80.0 | 91.7 | 90.0 | 89.6 | 1.22 | 13.82 |
| Ukraine | 44.0 | 48.3 | 56.6 | 63.3 | 64.5 | 0.88 | 12.58 |
| Bulgaria | 142.1 | 171.7 | 222.8 | 47.8 | 51.3 | 0.70 | 15.86 |
| Norway | 16.4 | 37.9 | 41.3 | 41.2 | 43.1 | 0.59 | 25.90 |
| China | 22.0 | 26.5 | 32.4 | 41.1 | 42.1 | 0.57 | 19.89 |
| USA | 81.5 | 34.0 | 36.3 | 36.8 | 37.1 | 0.50 | 6.71 |
| Other | 2,445.3 | 2,315.0 | 2,236.0 | 2,284.4 | 2,501.4 | 34.01 | 7.22 |
| Total | 7,442.7 | 6,908.6 | 7,001.5 | 7,102.1 | 7,355.3 | 100.00 | 4.08 |

ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-12 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 4 ประเทศ ปี 2546 - 2550



อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า โดยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 10,656 คนในปี 2543 เป็น 17,880 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.43 ต่อปี ซึ่งในช่วงปี 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริก ลดลงร้อยละ 4.90 เป็นผลมาจากการปัญหาการระบาดของโรคซาร์ส และในปี 2548 อันเป็นผลมาจากปัญหาพิบัติภัยสึนามิทำให้นักท่องเที่ยวในช่วงต้นปี 2548 ลดลงเป็นอย่างมากถึงร้อยละ 20.52 แต่ก็สามารถฟื้นกลับมาได้ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวเริ่มมีความมั่นใจในความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเช็กในปี 2550 คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และกระบี่ เป็นต้น (ตารางที่ 1-14)

ตารางที่ 1-14 จำนวนนักท่องเที่ยวเช็กที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2543-2550

| Year | No. of Arrivals | Δ(%) |
|------|-----------------|---------|
| 2543 | 10,656 | + 11.20 |
| 2544 | 12,402 | + 16.39 |
| 2545 | 13,020 | + 4.98 |
| 2546 | 12,382 | - 4.90 |
| 2547 | 12,980 | + 4.83 |
| 2548 | 10,316 | - 20.52 |
| 2549 | 13,128 | + 27.26 |
| 2550 | 17,880 | + 36.20 |

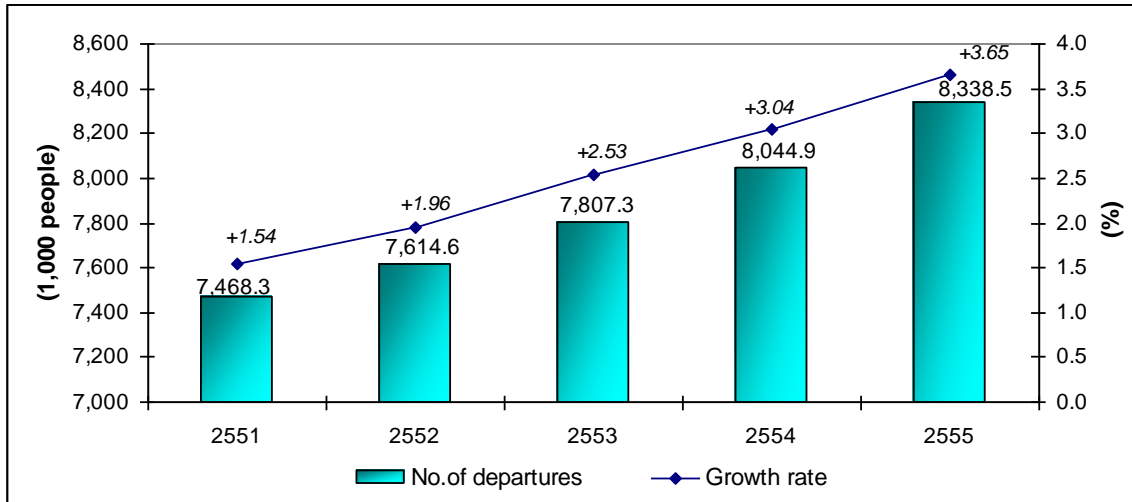
ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

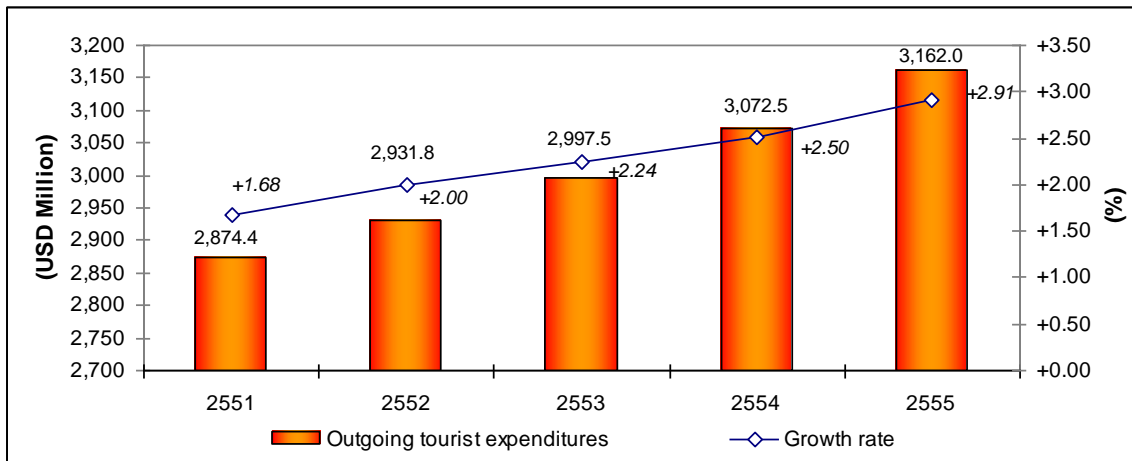
สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของชาวสหรัฐอเมริก จากข้อมูลของ Euromonitor International ในปี 2551 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเช็กเดินทางไปต่างประเทศทั้งสิ้น 7.46 ล้านคน และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของชาวสหรัฐอเมริกที่ยังคงเติบโต โดยคาดว่าในปี 2555 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 8.33 ล้านคน คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.54 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-13)

ในส่วนของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คาดว่าในปี 2551 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของชาวสหรัฐอเมริกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,874.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 3,162.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.27 ต่อปี เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของชาวสหรัฐอเมริกที่คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง รายได้ต่อหัวของประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น (แผนภาพที่ 1-14)

แผนภาพที่ 1-13 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-14 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

2.3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

1) วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 5.45 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 1.90 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.12 และ 25.88 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 0.35 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนมีจำนวนลดลงในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.04 ต่อปี (ตารางที่ 1-15)

ตารางที่ 1-15 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

| Purpose of visit | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Business departures | 2,028.7 | 1,857.8 | 1,771.1 | 1,791.7 | 1,716.8 | 1,803.7 | 1,822.5 | 1,903.7 |
| Growth rate (%) | 8.35 | -8.42 | -4.67 | 1.16 | -4.18 | 5.06 | 1.04 | 4.46 |
| Proportion (%) | 22.00 | 22.81 | 22.84 | 24.07 | 24.85 | 25.76 | 25.66 | 25.88 |
| Leisure departures | 7,194.7 | 6,286.5 | 5,984.6 | 5,651.0 | 5,191.8 | 5,197.8 | 5,279.6 | 5,451.6 |
| Growth rate (%) | 1.89 | -12.62 | -4.80 | -5.58 | -8.13 | 0.12 | 1.57 | 3.26 |
| Proportion (%) | 78.00 | 77.19 | 77.16 | 75.93 | 75.15 | 74.24 | 74.34 | 74.12 |
| Total | 9,223.4 | 8,144.3 | 7,755.7 | 7,442.7 | 6,908.6 | 7,001.5 | 7,102.1 | 7,355.3 |

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

2) ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 60.65 ในปี 2550 และอีกกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 39.33) เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มสามีและภรรยา และกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 24.56, 14.49 และ 12.38 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีอัตราการขยายตัวสูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 15.58 และ 0.62 ตามลำดับ) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2548 – 2550 สูงสุด คือ ร้อยละ 23.54 ต่อปี รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน ที่ขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 22.30 ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 1-16)

ตารางที่ 1-16 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

| Measures | Number of departures (1,000 people) | | | Ratio (%) | | | Growth rate (%) | | |
|-----------------------|--|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|-------------|-------------|
| | 2548 | 2549 | 2550 | 2548 | 2549 | 2550 | 2549 | 2550 | Avg. |
| Non organized groups | 3,266.3 | 3,329.6 | 3,306.2 | 62.84 | 63.07 | 60.65 | 1.94 | -0.70 | 0.62 |
| <i>Singles</i> | 146.3 | 102.6 | 92.5 | 2.81 | 1.94 | 1.70 | -29.87 | -9.84 | -19.86 |
| <i>Backpackers</i> | 780.0 | 769.7 | 410.3 | 15.01 | 14.58 | 7.53 | -1.32 | -46.69 | -24.01 |
| <i>Couples</i> | 975.0 | 923.6 | 789.7 | 18.76 | 17.49 | 14.49 | -5.27 | -14.50 | -9.88 |
| <i>Families</i> | 877.5 | 1,100.4 | 1,339.0 | 16.88 | 20.84 | 24.56 | 25.40 | 21.68 | 23.54 |
| <i>Friends</i> | 487.5 | 433.3 | 674.7 | 9.38 | 8.21 | 12.38 | -11.12 | 55.71 | 22.30 |
| Organized tour groups | 1,608.8 | 1,949.8 | 2,144.2 | 30.95 | 36.93 | 39.33 | 21.20 | 9.97 | 15.58 |
| Others | 322.7 | 0.2 | 1.2 | 6.21 | 0.00 | 0.02 | -99.93 | 445.45 | 172.76 |
| Total | 5,197.8 | 5,279.6 | 5,451.6 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 1.57 | 3.26 | 2.42 |

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 26.22 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting), กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) ในขณะที่ร้อยละ 73.78 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (ตารางที่ 1-17)

ตารางที่ 1-17 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

| Measures | Number of departures (1,000 people) | | | Ratio (%) | | |
|--------------|-------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2548 | 2549 | 2550 | 2548 | 2549 | 2550 |
| BTMICE | 360.2 | 467.7 | 499.1 | 19.98 | 25.64 | 26.22 |
| Other | 1,443.0 | 1,356.6 | 1,404.6 | 80.02 | 74.36 | 73.78 |
| Total | 1,803.2 | 1,824.3 | 1,903.7 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

ที่มา : Euromonitor International

3) ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเช็กนิยามเดินทางท่องเที่ยวใน 2 ช่วง คือ ช่วงฤดูร้อน (ประมาณเดือนกรกฎาคม – กันยายน) และฤดูหนาว (เดือนธันวาคม – มีนาคม) ซึ่งประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเช็กนิยามเดินทางมาในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากต้องการหนีจากอากาศหนาวและมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวชายหาด

2.3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

1) เพศ

นักท่องเที่ยวเช็กที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเช็กทั้งสิ้น 17,880 คน เป็นเพศชาย 11,599 คนและเพศหญิง 6,281 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.87 และ 35.13 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2549 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนด้วยอัตราร้อยละ 62.11 ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีจำนวนเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก คือเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.16 (ตารางที่ 1-18)

ตารางที่ 1-18 โครงสร้างนักท่องเที่ยวเช็กที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามเพศ

| Gender | Number (Person) | Δ (%) | Ratio (%) |
|--------------|-----------------|----------------|---------------|
| Male | 11,599 | + 62.11 | 64.87 |
| Female | 6,281 | + 5.16 | 35.13 |
| Total | 17,880 | + 36.20 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 35.65) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 23.19 และ 15.74 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.58) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25 – 54 ปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2549 – 2550 นักท่องเที่ยวที่เข้ากลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 108.12 แสดงว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 1-19)

ตารางที่ 1-19 โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามอายุ

| Age | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------|-----------------|----------------|---------------|
| Under 25 | 1,879 | + 14.71 | 10.51 |
| 25 – 34 | 6,374 | + 21.80 | 35.65 |
| 35 – 44 | 4,146 | + 43.11 | 23.19 |
| 45 – 54 | 2,814 | + 35.42 | 15.74 |
| 55 and over | 2,666 | + 108.12 | 14.91 |
| Total | 17,880 | + 36.20 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3) ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.35) เป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) และอีกร้อยละ 44.65 เป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2549 สูงถึงร้อยละ 70.67 ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 8.92 เท่านั้น (ตารางที่ 1-20)

ตารางที่ 1-20 โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในปี 2550 จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

| Frequency of visit | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------------|-----------------|----------------|---------------|
| First visit | 9,897 | + 70.67 | 55.35 |
| Revisit | 7,983 | + 8.92 | 44.65 |
| Total | 17,880 | + 36.20 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 67.10) มีเพียงร้อยละ 32.90 ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2549 – 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 54.25

ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายในการจัดการเดินทางด้วยการซื้อ Package (ตารางที่ 1-21)

ตารางที่ 1-21 โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามการจัดการเดินทาง

| Travel Arrangement | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Group Tour | 5,883 | + 54.25 | 32.90 |
| Non Group Tour | 11,997 | + 28.81 | 67.10 |
| Total | 17,880 | + 36.20 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.54) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 5.32, 2.66 และ 2.48 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-22)

ตารางที่ 1-22 โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

| Purpose of Visit | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Holiday | 16,010 | + 39.48 | 89.54 |
| Business | 951 | + 39.85 | 5.32 |
| Convention | 476 | - 30.71 | 2.66 |
| Others | 443 | + 55.99 | 2.48 |
| Total | 17,880 | + 36.20 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. สาธารณรัฐโปแลนด์ (Republic of Poland)

3.1 ข้อมูลพื้นฐาน

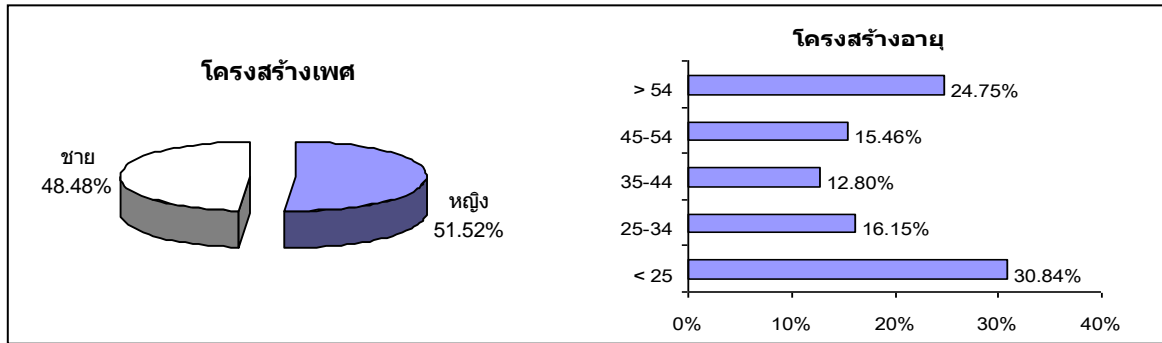
| | | |
|----------------------------|---|---|
| เมืองหลวง | : | กรุงวอร์ซอ (Warsaw) |
| ภูมิอากาศ | : | ฤดูหนาว เดือนมกราคม อุณหภูมิเฉลี่ย -1 ถึง -5 องศาเซลเซียส ฤดูร้อน เดือนกรกฎาคม อุณหภูมิเฉลี่ย 16.5-19 องศาเซลเซียส |
| ขนาดพื้นที่ | : | 312,685 ตารางกิโลเมตร มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 8 ของทวีปยุโรป |
| ประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกัน | : | มีพรมแดนติด 7 ประเทศ ได้แก่ ทิศเหนือจรดรัสเซีย (ตำบล Kaliningrad) ทิศตะวันออกเฉียงเหนือและทิศตะวันออกจรด ลิทัวเนีย เบลารุสและยูเครน ทิศใต้จรดสาธารณรัฐเช็กและสโลวัก ทิศตะวันตกจรดเยอรมนี และทิศเหนือจรดทะเลบอลติก |
| สกุลเงิน | : | เงินซว้อตตี้ (Polish Zloty : PLN) |
| ภาษาที่ใช้ | : | ภาษาโปลิชเป็นภาษาราชการ |
| ศาสนา | : | ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98) นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันแคทอลิก นอกนั้นเป็นโปลิชออร์ทอด็อกซ์ โปรเตสแตนต์ ลัทธิยูดา และมีมุสลิมเพียงเล็กน้อย |
| ระบบการปกครอง | : | ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา ซึ่งเป็นระบบสองสภา (Bicameral Parliament) คือ สภาสูง (Senate) และสภาล่าง (Sejm) |

3.2 ภาพรวมของประเทศ

3.2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 โปแลนด์มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 38.5 ล้านคน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 98.0) เป็นชาวโปแลนด์ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.0 มีเชื้อสายเยอรมัน เบลารุส ยูเครน ลิทัวเนีย และอื่นๆ โดยประชากรชาวโปแลนด์มีสัดส่วนเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 48.48 และ 51.52 ตามลำดับ) ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 30.84) ของประชากรเป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 54 ปี (ร้อยละ 24.75) อายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 16.15) และอายุระหว่าง 45 – 54 ปี (ร้อยละ 15.46) ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-15)

แผนภาพที่ 1-15 โครงสร้างเพศและอายุของประชากรชาวโปแลนด์ในปี 2550

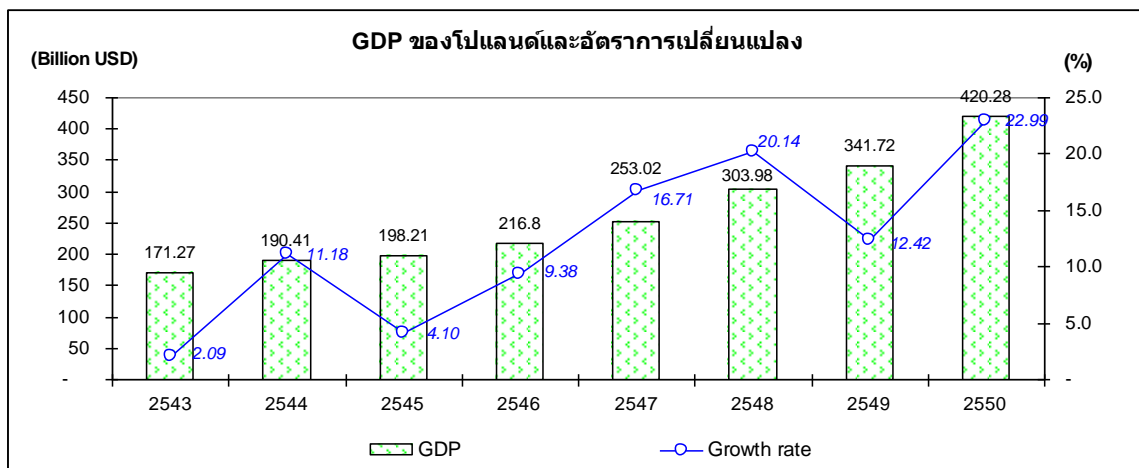


ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

3.2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

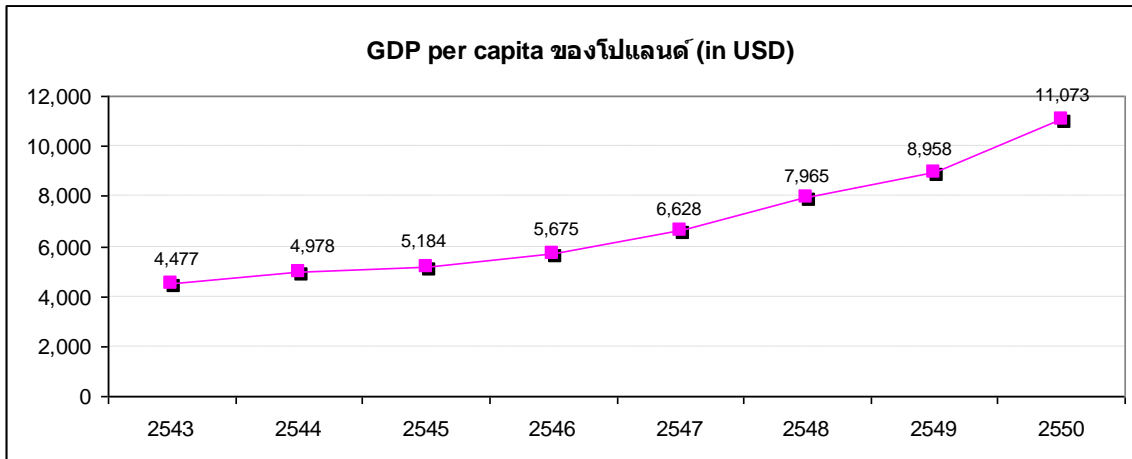
ในปี 2550 โปแลนด์มีมูลค่า GDP ประมาณ 420.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.99 จากปี 2549 โดยมูลค่า GDP ในช่วงปี 2543 – 2550 ของโปแลนด์มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.37 ต่อปี นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของโปแลนด์พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 11,073 เหรียญสหรัฐฯ โดยในช่วงปี 2543 – 2550 มูลค่า GDP per capita ของโปแลนด์ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.62 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-16 และ 1-17)

แผนภาพที่ 1-16 มูลค่า GDP ของโปแลนด์และอัตราการขยายตัวในปี 2543-2550



ที่มา : www.databasece.com

แผนภาพที่ 1-17 มูลค่า GDP per capita ของโปแลนด์ในปี 2543-2550

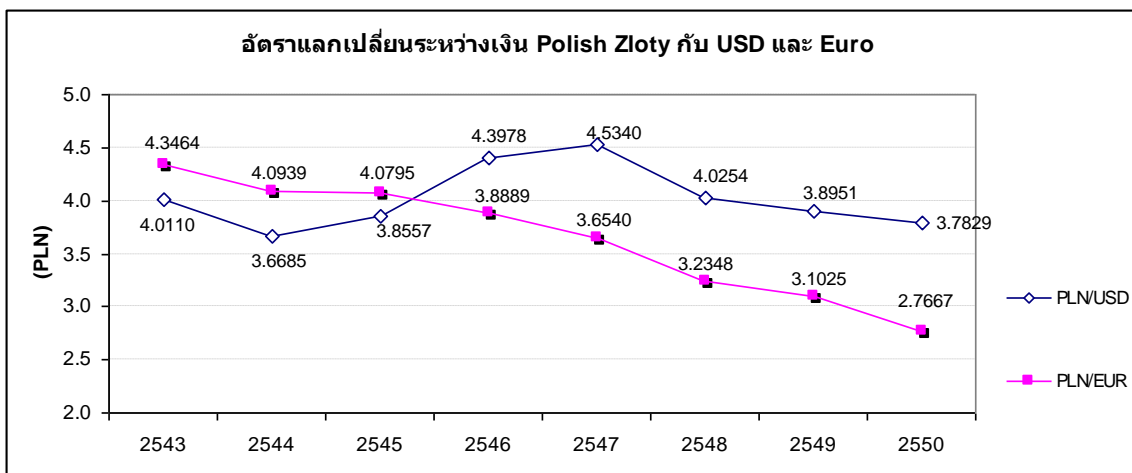


ที่มา : www.databasece.com

3.2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

สำหรับสกุลเงินที่ใช้ในประเทศโปแลนด์ คือ สกุลเงินสต้อตตี (Polish Zloty: PLN) โดยในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ย 2.7667 สต้อตตีเท่ากับ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ 3.7829 สต้อตตีเท่ากับ 1 ยูโร อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2547 – 2550 ค่าเงินสต้อตตีเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินยูโรแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแข็งค่าขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.56 และ 8.11 ต่อปี ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-18)

แผนภาพที่ 1-18 อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงิน Polish Zloty กับเงิน USD และเงิน Euro



ที่มา : National Bank of Poland

3.3 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International นักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวน 7.72 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.25 จากปี 2549 ซึ่งในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของโปแลนด์ รวมถึงการแข็งค่าของเงินสกุล Polish Zloty เมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินยูโร ที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีค่าถูกลง ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น

สำหรับค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของโปแลนด์ ในปี 2550 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 5,186.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.93 จากปี 2549 และมูลค่าของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2548 อันเป็นผลจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ (ตารางที่ 1-23)

ตารางที่ 1-23 จำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลง

| Year | Number of Outbound (1,000 person) | △(%) | Outbound Tourist Expenditure (USD Million) | △(%) |
|------|--------------------------------------|--------|---|--------|
| 2543 | 9,615.4 | +23.03 | 4,284.7 | +15.35 |
| 2544 | 7,733.6 | -19.57 | 3,504.8 | -18.20 |
| 2545 | 8,402.9 | +8.65 | 3,877.4 | +10.63 |
| 2546 | 7,241.4 | -13.82 | 3,679.3 | -5.11 |
| 2547 | 6,362.2 | -12.14 | 3,397.8 | -7.65 |
| 2548 | 6,495.4 | +2.09 | 3,863.2 | +13.70 |
| 2549 | 7,338.2 | +12.98 | 4,804.9 | +24.38 |
| 2550 | 7,723.6 | +5.25 | 5,186.1 | +7.93 |

ที่มา : Euromonitor International

3.3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เยอรมนี โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์เดินทางไปเยอรมนีทั้งสิ้น 2.52 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.69 ของนักท่องเที่ยวโปแลนด์ทั้งหมด รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1.00, 0.57 และ 0.56 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.06, 7.45 และ 7.34 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดหลักดังกล่าว

พบว่า ในช่วงปี 2546 - 2550 ตลาดเยอรมันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เพิ่มขึ้นไม่มากนัก (ร้อยละ 0.50) ในขณะที่สหราชอาณาจักรและเนเธอร์แลนด์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62.70 และ 37.92 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีตลาดใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ อียิปต์ และลิทัวเนีย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2546 – 2550 เท่ากับร้อยละ 16.54 และ 15.08 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-24)

ตารางที่ 1-24 จำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2543-2550

Unit : 1,000 persons

| Destination | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | Ratio (2550) | Growth (47-50) |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| Germany | 2,604.4 | 2,311.4 | 2,123.4 | 2,753.5 | 2,525.0 | 32.69 | 0.50 |
| United Kingdom | 150.3 | 202.1 | 301.1 | 598.7 | 1,008.8 | 13.06 | 62.70 |
| Netherlands | 250.0 | 149.8 | 250.0 | 551.3 | 575.2 | 7.45 | 37.92 |
| Czech Republic | 520.6 | 550.0 | 500.0 | 549.1 | 567.2 | 7.34 | 2.42 |
| Italy | 550.8 | 503.8 | 553.3 | 453.2 | 470.6 | 6.09 | -3.24 |
| Slovakia | 507.6 | 552.4 | 507.6 | 348.5 | 359.5 | 4.65 | -6.87 |
| Austria | 450.0 | 350.1 | 350.1 | 302.2 | 310.9 | 4.03 | -8.25 |
| France | 350.4 | 210.7 | 306.2 | 198.8 | 200.9 | 2.60 | -7.14 |
| Egypt | 103.2 | 102.5 | 104.5 | 152.1 | 181.5 | 2.35 | 16.54 |
| Lithuania | 100.7 | 100.3 | 100.3 | 150.2 | 166.7 | 2.16 | 15.08 |
| Ukraine | 250.1 | 202.3 | 250.1 | 151.4 | 155.5 | 2.01 | -8.06 |
| USA | 103.7 | 101.7 | 98.8 | 103.1 | 109.9 | 1.42 | 1.54 |
| Russia | 150.0 | 101.2 | 98.1 | 92.1 | 91.8 | 1.19 | -10.51 |
| Belarus | 141.8 | 103.9 | 83.0 | 74.0 | 72.1 | 0.93 | -15.06 |
| Other | 1,007.8 | 820.0 | 868.9 | 860.0 | 928.0 | 12.02 | -1.45 |
| Total | 7,241.4 | 6,362.2 | 6,495.4 | 7,338.2 | 7,723.6 | 100.00 | 2.04 |

ที่มา : Euromonitor International

อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 18,353 คน โดยในช่วงปี 2548-2550 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 8,308 คนในปี 2548 เป็น 18,353 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 25.28 ต่อปี (ตารางที่ 1-25)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ คือ ความสามารถในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวหลัก คือ พัทยา ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำจะนิยมแหล่งท่องเที่ยวตามทะเลอันดามัน เช่น เกาะสมุย

กระบี่ และเกาะลันตา เป็นต้น ประกอบกับสินค้าการท่องเที่ยวแบบ Adventure ที่มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น White water rafting, Mountain Biking, Fishing, Rock climbing, wakeboarding, Butterfly watching และสนามกอล์ฟ เป็นต้น ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์โดยเฉพาะนักดำน้ำ และนักกอล์ฟ ให้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ภายหลังจากเหตุการณ์สึนามิ ที่ส่งผลให้บริษัทนำเที่ยวของโปแลนด์เปลี่ยน โปรแกรมการจัดรายการนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวระยะยาว (Long-haul destination) จากประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น กิวบา เวเนซุเอลา บราซิล และสาธารณรัฐโดมินิกัน เป็นต้น แต่ในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวได้เริ่มหันกลับมาจัดรายการนำเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิได้รับการปรับปรุงและฟื้นฟูเป็นปกติแล้ว อีกทั้งประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายทางด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงมีความเหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

ตารางที่ 1-25 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2543-2550

| Year | No. of Arrivals | Δ(%) |
|------|-----------------|---------|
| 2543 | 9,692 | - 7.55 |
| 2544 | 8,870 | - 8.43 |
| 2545 | 9,378 | + 5.73 |
| 2546 | 8,524 | - 9.11 |
| 2547 | 10,618 | + 24.57 |
| 2548 | 8,308 | - 21.76 |
| 2549 | 12,945 | + 55.81 |
| 2550 | 18,353 | + 41.78 |

ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

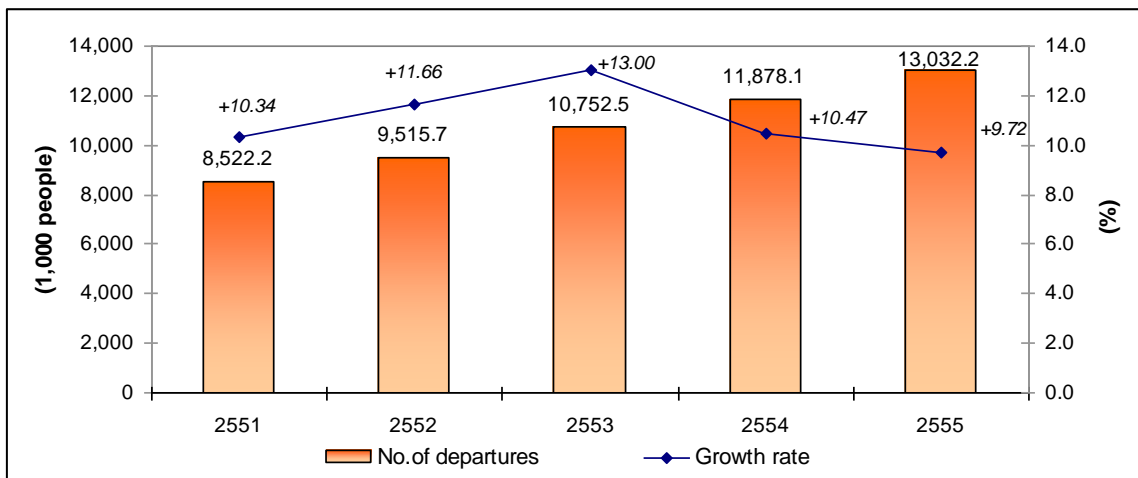
สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของโปแลนด์ จากข้อมูลของ Euromonitor International คาดว่า ในช่วงปี 2551-2555 จำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 8.52 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 13.03 ล้านคนในปี อันเป็นผลมาจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม EU ในช่วงเดือนธันวาคม 2550 ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในประเทศ ประชากรมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศได้มากขึ้น ประกอบกับมีชาวโปแลนด์เดินทางไปทำงานในต่างประเทศมากกว่า 2 ล้านคนตั้งแต่ปี 2547¹ ทำให้มีการเดินทางไปต่างประเทศ

¹ Tourism flows outbound, Poland, Euromonitor International, 2007

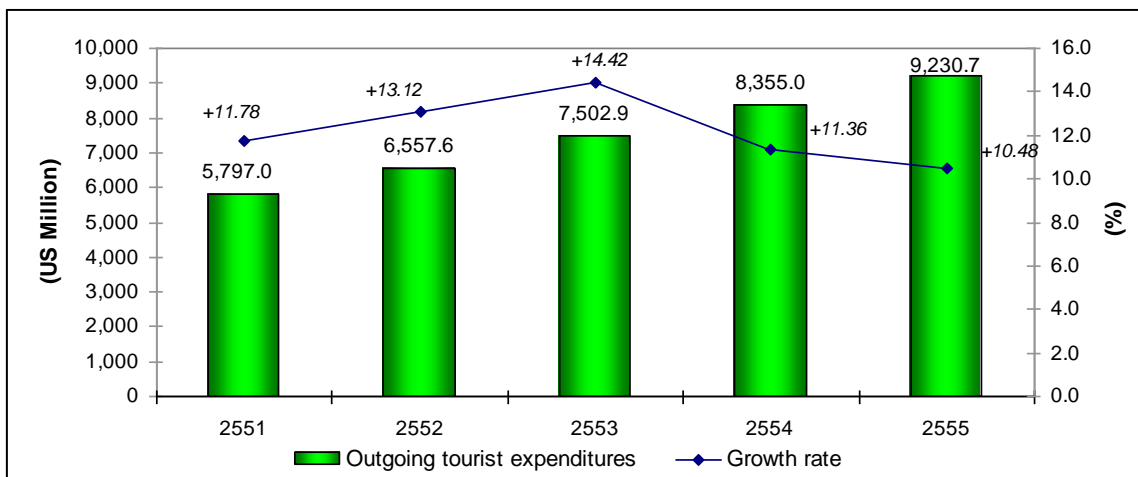
โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ และสแกนดิเนเวีย เพื่อเชื่อมโยงเพื่อนหรือครอบครัวมากขึ้น อีกทั้งการให้บริการของสายการบิน Low cost ต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ชาวโปแลนด์มีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศมากขึ้น (แผนภาพที่ 1-19)

ในส่วนของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ในปี 2551 คาดว่า โปแลนด์จะมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวประมาณ 5.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 9.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.23 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-20)

แผนภาพที่ 1-19 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



แผนภาพที่ 1-20 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



3.3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

1) วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวไปแลนค์ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 2.94 ล้านคน และเพื่อการพักผ่อนจำนวน 4.78 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.11 และ 61.89 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวไปแลนค์จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ในช่วงตั้งแต่ปี 2547 – 2550 นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 3.77 ล้านคนในปี 2547 เป็น 4.77 ล้านคนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.21 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของชาวไปแลนค์ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น (ตารางที่ 1-26)

ตารางที่ 1-26 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

| Purpose of visit | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Business departures | 3,663.5 | 2,873.8 | 3,267.5 | 2,873.9 | 2,586.4 | 2,542.1 | 2,993.0 | 2,943.7 |
| Growth rate (%) | | -21.56 | 13.70 | -12.05 | -10.00 | -1.71 | 17.74 | -1.65 |
| Leisure departures | 5,951.9 | 4,859.8 | 5,135.4 | 4,367.5 | 3,775.8 | 3,953.3 | 4,345.2 | 4,779.9 |
| Growth rate (%) | | -18.35 | 5.67 | -14.95 | -13.55 | 4.70 | 9.91 | 10.00 |
| Total | 9,615.4 | 7,733.6 | 8,402.9 | 7,241.4 | 6,362.2 | 6,495.4 | 7,338.2 | 7,723.6 |

ที่มา : Euromonitor International

2) ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวไปแลนค์ที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนมากกว่าครึ่งหนึ่งจัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยในปี 2550 มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองประมาณร้อยละ 54.21 ซึ่งกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ กลุ่มที่เดินทางกับเพื่อน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 18.37 รองลงมา คือ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มสามีภรรยา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.20 และ 13.66 ตามลำดับ ส่วนอีกประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.78) เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งในช่วงปี 2548 – 2550 นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีอัตราการขยายตัวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย (ร้อยละ 11.02 และ 9.31 ตามลำดับ) ซึ่งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวที่เป็น Backpacker เป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด (ร้อยละ 26.94) รองลงมา คือ กลุ่มที่เดินทางกับเพื่อน และที่เดินทางคนเดียว ที่มีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 14.04 และ 12.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-27)

ตารางที่ 1-27 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวโปแลนด์จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

| Measures | Number of people (1,000 people) | | | Ratio (%) | | | Growth (%) | | |
|-----------------------|------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|------------|-------|-------|
| | 2548 | 2549 | 2550 | 2548 | 2549 | 2550 | 2549 | 2550 | Avg. |
| Non organized groups | 2,168.6 | 2,349.0 | 2,591.0 | 54.86 | 54.06 | 54.21 | 8.32 | 10.30 | 9.31 |
| <i>Singles</i> | 256.4 | 288.1 | 325.5 | 6.49 | 6.63 | 6.81 | 12.36 | 12.98 | 12.67 |
| <i>Backpackers</i> | 34.6 | 47.4 | 55.4 | 0.88 | 1.09 | 1.16 | 36.99 | 16.88 | 26.94 |
| <i>Couples</i> | 582.0 | 622.2 | 653.1 | 14.72 | 14.32 | 13.66 | 6.91 | 4.97 | 5.94 |
| <i>Families</i> | 620.1 | 633.5 | 678.7 | 15.69 | 14.58 | 14.20 | 2.16 | 7.13 | 4.65 |
| <i>Friends</i> | 675.5 | 757.8 | 878.3 | 17.09 | 17.44 | 18.37 | 12.18 | 15.90 | 14.04 |
| Organized tour groups | 1,271.4 | 1,402.4 | 1,567.0 | 32.16 | 32.27 | 32.78 | 10.30 | 11.74 | 11.02 |
| Others | 513.3 | 593.8 | 621.9 | 12.98 | 13.67 | 13.01 | 15.68 | 4.73 | 10.21 |
| Total | 3,953.3 | 4,345.2 | 4,779.9 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 9.91 | 10.00 | 9.96 |

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 27.80 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting), กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) ในขณะที่ร้อยละ 72.20 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (ตารางที่ 1-28)

ตารางที่ 1-28 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

| Measures | Number of departures (1,000 people) | | | Ratio (%) | | |
|--------------|-------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2548 | 2549 | 2550 | 2548 | 2549 | 2550 |
| BTMICE | 820.0 | 843.8 | 818.4 | 27.18 | 26.55 | 27.80 |
| Other | 2,197.2 | 2,334.9 | 2,125.3 | 72.82 | 73.45 | 72.20 |
| Total | 3,017.2 | 3,178.7 | 2,943.7 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

ที่มา : Euromonitor International

3.3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

1) เพศ

นักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 18,353 คน เป็นเพศชายจำนวน 11,421 คนและเพศหญิง 6,932 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.23 และ 37.77 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2549 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50.63 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.26 (ตารางที่ 1-29)

ตารางที่ 1-29 โครงสร้างนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามเพศ

| Gender | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------|-----------------|----------------|---------------|
| Male | 11,421 | +50.63 | 62.23 |
| Female | 6,932 | +29.26 | 37.77 |
| Total | 18,353 | + 41.78 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.96) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และอีกร้อยละ 22.42 มีอายุระหว่าง 36 – 44 ปี ดังนั้น มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.38) ของนักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์จึงเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลางที่มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2549 – 2550 นักท่องเที่ยวโปแลนด์กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 97.93 แสดงว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองความต้องการของและดึงดูดนักท่องเที่ยวโปแลนด์สูงอายุได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 1-30)

ตารางที่ 1-30 โครงสร้างนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามอายุ

| Age | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------|-----------------|----------------|---------------|
| Under 25 | 2,167 | +19.59 | 11.81 |
| 25 – 34 | 5,866 | +27.13 | 31.96 |
| 35 – 44 | 4,115 | +39.68 | 22.42 |
| 45 – 54 | 3,906 | +62.07 | 21.28 |
| 55 and over | 2,300 | +97.93 | 12.53 |
| Total | 18,353 | + 41.78 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3) ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวโปแลนด์ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.31) เป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) และอีกร้อยละ 45.69 เป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยซ้ำ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2549 สูงถึงร้อยละ 52.95 ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าเล็กน้อย คือ ร้อยละ 30.44 (ตารางที่ 1-31)

ตารางที่ 1-31 โครงสร้างนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาในปี 2550 จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

| Frequency of visit | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------------|-----------------|----------------|---------------|
| First visit | 9,968 | + 52.95 | 54.31 |
| Revisit | 8,385 | + 30.44 | 45.69 |
| Total | 18,353 | + 41.78 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 67.54) มีเพียงร้อยละ 32.46 ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว และในช่วงปี 2549 – 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีอัตราการขยายตัวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวเล็กน้อย (ร้อยละ 43.69 และ 37.96 ตามลำดับ) (ตารางที่ 1-32)

ตารางที่ 1-32 โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 จำแนกตามการจัดการเดินทาง

| Travel Arrangement | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|--------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Group Tour | 5,957 | + 37.96 | 32.46 |
| Non Group Tour | 12,396 | + 43.69 | 67.54 |
| Total | 18,353 | + 41.78 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.48) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 6.76, 4.36 และ 4.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-33)

ตารางที่ 1-33 โครงสร้างนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2550 ตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

| Purpose of Visit | Number (Person) | Δ(%) | Ratio (%) |
|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| Holiday | 15,505 | + 39.47 | 84.48 |
| Business | 1,241 | + 94.21 | 6.76 |
| Convention | 800 | + 55.95 | 4.36 |
| Others | 808 | + 19.53 | 4.40 |
| Total | 18,353 | + 41.78 | 100.00 |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทที่ 2

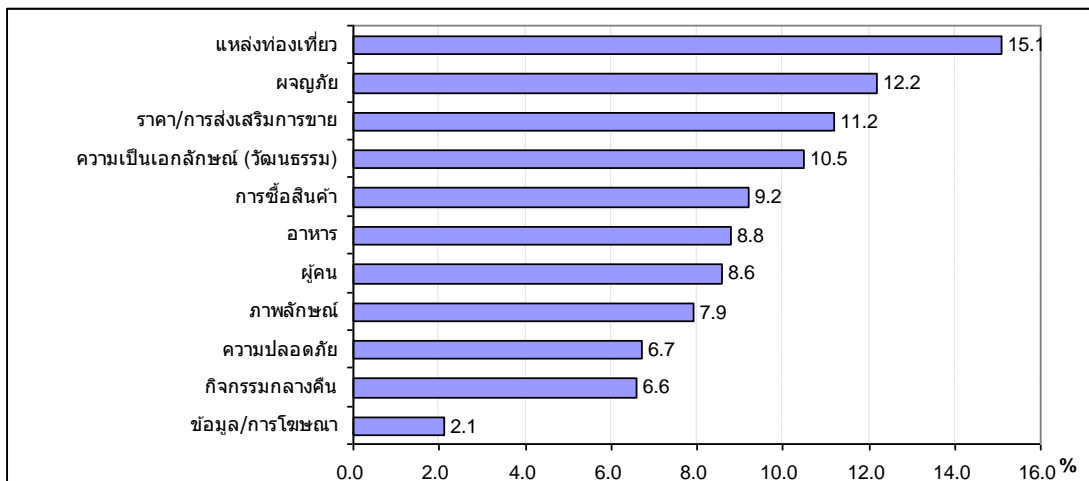
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก จำนวน 547 คน ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวอังกฤษ 113 คน นักท่องเที่ยวเช็ก 196 คน และนักท่องเที่ยวโปแลนด์ 238 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกพิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการกีฬา ราคาและรายการส่งเสริมการขาย และความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.1, 12.2, 11.2 และ 10.5 ตามลำดับ จึงถือได้ว่า แหล่งท่องเที่ยว เป็นเป็นปัจจัยหลักที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออก (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 19 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.12 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดพักผ่อนเกือบ 3 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ | ค่าเฉลี่ย |
|--------------------------------------|------------|
| จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง) | 2 (2.40) |
| ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน) | 19 (19.12) |

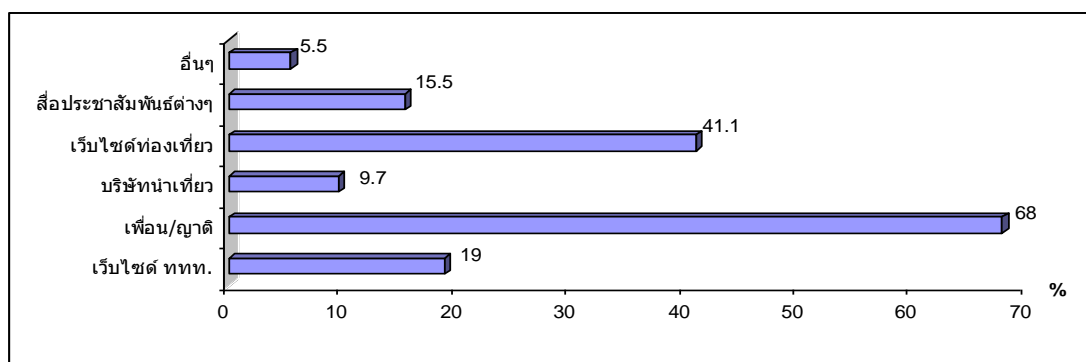
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนและญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ร้อยละ 41.1, 19.0 และ 15.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อถึงความประทับใจของเพื่อนและญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์อื่น ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญสูงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก



2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย การวิเคราะห์ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกพิจารณาในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการใน 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยพิจารณาจากสัดส่วนของแต่ละปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทั้งหมด และการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.8 รองลงมาได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการกีฬา ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 38.6 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยว โดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

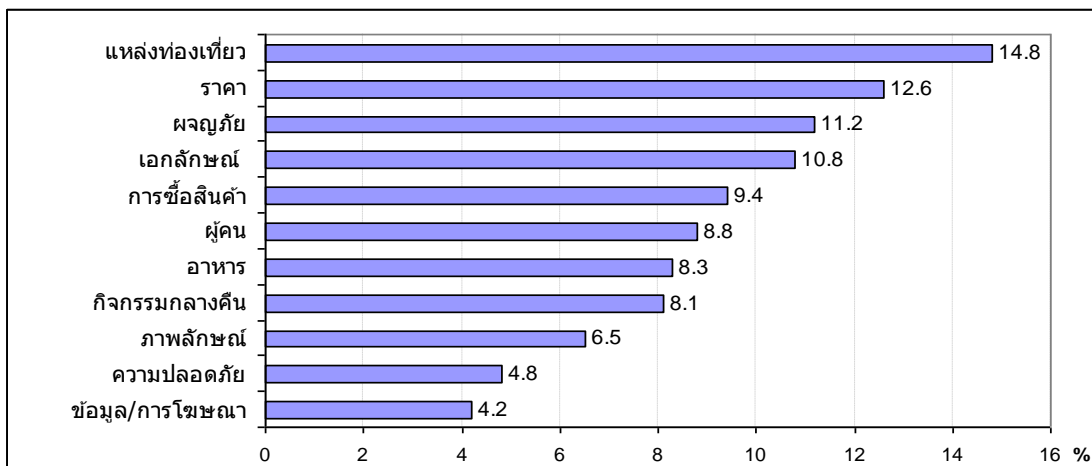
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการผจญภัย และอาหาร ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ความปลอดภัย โดยมากกว่า 1.40 เท่า รองลงมาได้แก่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย อาหาร และแหล่งท่องเที่ยว โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.22 เท่า, 1.09 เท่า, 1.06 เท่า และ 1.02 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของประเทศ จึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

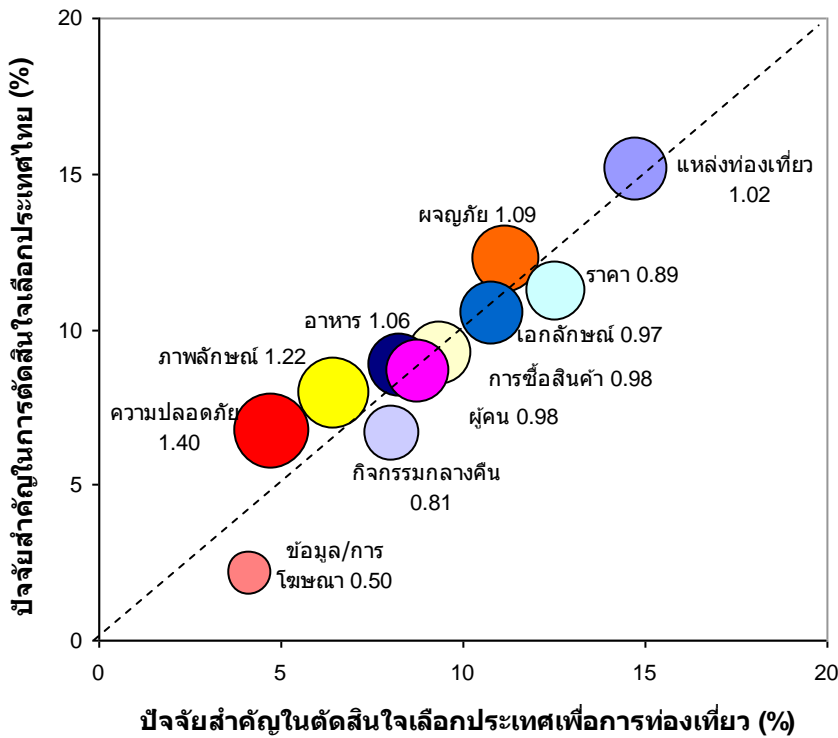
ผลประเมินนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยไม่แตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ยกเว้นความปลอดภัยและภาพลักษณ์ของประเทศ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่า แต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางน้อย

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทยที่โดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศแล้ว ควรเน้นถึงความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

$$\text{ขนาดของวงกลม} = \frac{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\% \text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$$
- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
- ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
- ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกเกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 72.6) เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา และเดินทางมาโดยเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 16 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก (ครั้งละ 19 วัน) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ ซึ่งความถี่ในการเดินทางไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างนักท่องเที่ยวฮังการี เช็ก และ โปแลนด์ แต่นักท่องเที่ยวเช็กมีแนวโน้มที่จะมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยนานกว่า นักท่องเที่ยวฮังการีและนักท่องเที่ยวโปแลนด์เล็กน้อย (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย | ฮังการี | เช็ก | โปแลนด์ | ค่าเฉลี่ย |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| ประเภทของนักท่องเที่ยว | | | | |
| - First visitor | 29.5 | 29.5 | 26.9 | 28.4 |
| - Revisitor | 70.5 | 70.5 | 73.1 | 72.6 |
| จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง) | 2 (2.35) | 2 (2.44) | 2 (2.27) | 2 (2.35) |
| ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน) | 16 (15.82) | 17 (16.76) | 16 (15.91) | 16 (16.19) |

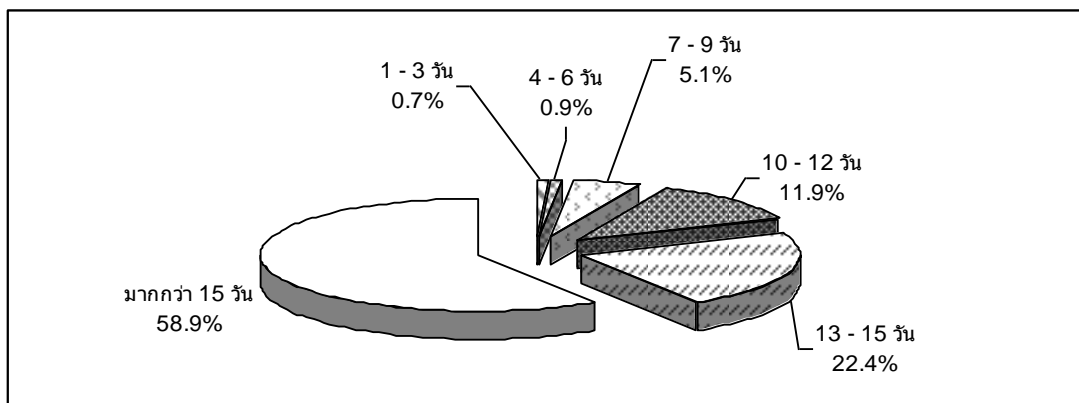
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.1) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 9.9 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวโปแลนด์เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด และในภาพรวมนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 21 วัน และนักท่องเที่ยวโปแลนด์ก็เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการพำนักเฉลี่ยของการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ยาวนานที่สุด (ตารางที่ 2-3) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา (16 วัน) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ในภาพรวมนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 5 วัน และเพิ่มขึ้นทั้ง 3 กลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวโปแลนด์เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด นอกจากนี้ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้มากกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 19 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น (ตารางที่ 2-3)

ตารางที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

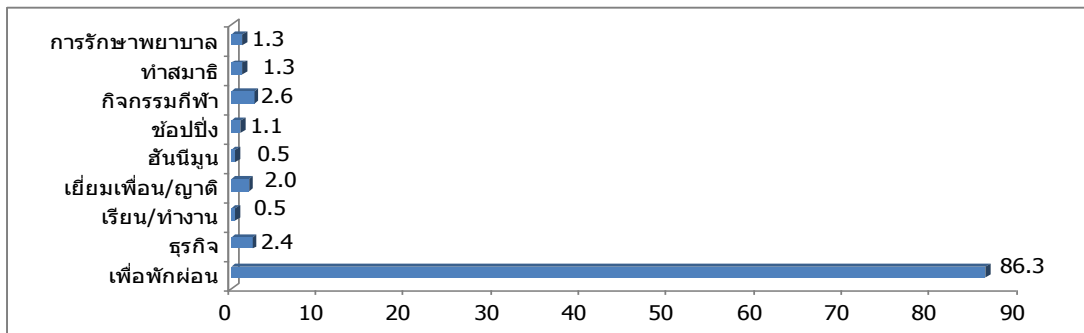
| ลักษณะการเดินทาง | ฮังการี | เช็ก | โปแลนด์ | ค่าเฉลี่ย |
|---|------------|------------|------------|------------|
| 1) Travel Arrangement | | | | |
| - Package Tour | 6.2 | 9.7 | 11.8 | 9.9 |
| - Non Package Tour | 93.8 | 90.3 | 88.2 | 90.1 |
| 2) Average length of stay this trip (Day) | 20 (20.44) | 21 (21.27) | 22 (21.99) | 21 (21.32) |

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



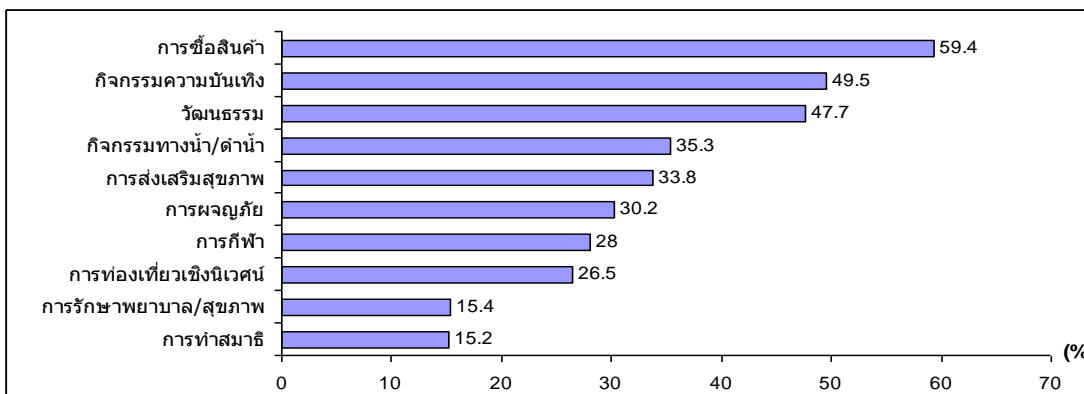
2) **วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.3) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เพื่อธุรกิจ เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 2.6, 2.4 และ 2.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนและเล่นกีฬาเป็นหลัก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก



3) **กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก มีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้งและของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 59.4, 49.5 และ 47.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7) โดยกิจกรรมความบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีความหลากหลาย เช่น การเที่ยวผับ/บาร์ การร่วมงาน Full moon party การเข้าชมไนท์ซาฟารี หุ่นละครโรงเล็ก สยามนิรมิต อัลคาซ่า และสวนเสือ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ได้แก่ การเที่ยวชมวัด/โบราณสถานต่างๆ ตลาดน้ำ หมู่บ้านโฮมสเตย์ การเรียนทำอาหารไทย และการเที่ยวชมหมู่บ้านชาวเขา เป็นต้น

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก โดยการสอบถามระดับเจตคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแบบ Summated Scale และการวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งดำเนินการโดยพิจารณาจากสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุดรวมกันแล้ว ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 2-4)

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ที่ทำการสำรวจ ได้รับความพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมการผจญภัย และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่ามีเพียง 5 กิจกรรมที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมการผจญภัย ตามลำดับ

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกสนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมทางวัฒนธรรม พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสูง ได้รับความพึงพอใจในระดับและผ่านเกณฑ์การประเมิน จึงเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

| ประเภทกิจกรรม | จำนวน ตัวอย่าง | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย | สัดส่วน มากขึ้นไป |
|----------------------------|-------------------|------------------|------|---------|------|-----------|-----------|----------|----------------------|
| | | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| Adventure | 165 | 2.4 | 4.2 | 27.9 | 45.5 | 20.0 | 3.76 | มาก | 65.5 |
| Marine/Diving | 193 | 3.6 | 4.1 | 36.3 | 34.2 | 21.8 | 3.66 | มาก | 56.0 |
| Eco-Tourism | 145 | 1.4 | 6.2 | 38.6 | 40.7 | 13.1 | 3.58 | มาก | 53.8 |
| Wellness | 185 | 2.7 | 5.4 | 27.0 | 43.2 | 21.6 | 3.76 | มาก | 64.8 |
| Sports | 153 | 0.7 | 7.8 | 40.5 | 35.3 | 15.7 | 3.58 | มาก | 51.0 |
| Entertainment | 271 | 1.1 | 5.2 | 31.4 | 48.0 | 14.4 | 3.69 | มาก | 62.4 |
| Shopping | 325 | 1.2 | 3.7 | 24.6 | 55.1 | 15.4 | 3.80 | มาก | 70.5 |
| Meditations | 83 | 2.4 | 8.4 | 36.1 | 34.9 | 18.1 | 3.58 | มาก | 53.0 |
| Health & Medical treatment | 84 | 3.6 | 6.0 | 46.4 | 27.4 | 16.7 | 3.48 | มาก | 44.1 |
| Culture | 261 | 3.1 | 3.1 | 20.3 | 40.6 | 33.0 | 3.97 | มาก | 73.6 |

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2-5)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจระดับมากในหลายด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ผู้คน คุณภาพของการให้บริการ ความสะอาด ราคาสินค้าและบริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านมลภาวะนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า มีเพียง 2 ประเด็นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ คือ ความสะอาด และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบทั้งในเรื่องของปัญหาด้านการสื่อสารเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านการคมนาคม และการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางลำบากและมีเวลาในการท่องเที่ยวสั้น เป็นต้น (ตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

| ความพึงพอใจในด้านต่างๆ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย | สัดส่วนมากขึ้นไป |
|-------------------------------------|------------------|------|---------|------|-----------|-----------|----------|------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| Overall satisfaction | 0.2 | 1.3 | 30.3 | 60.1 | 8.0 | 3.58 | มาก | 68.1 |
| Satisfaction of quality of services | 0.2 | 2.0 | 33.6 | 53.4 | 10.8 | 3.60 | มาก | 64.2 |
| Satisfaction of cleanliness | 0.2 | 1.8 | 27.6 | 58.7 | 11.7 | 3.60 | มาก | 70.4 |
| Satisfaction of price | 0.2 | 2.6 | 37.5 | 48.4 | 11.3 | 3.60 | มาก | 59.7 |
| Satisfaction of variety | 0.2 | 2.6 | 41.7 | 43.0 | 12.6 | 3.63 | มาก | 55.6 |
| Satisfaction of people | 1.1 | 3.8 | 36.4 | 39.7 | 19.0 | 3.61 | มาก | 58.7 |
| Convenience for internet usage | 1.1 | 5.9 | 41.5 | 38.2 | 13.3 | 3.57 | มาก | 51.5 |
| Pollution | 6.6 | 16.1 | 49.2 | 25.4 | 2.7 | 3.02 | ปานกลาง | 28.1 |
| Safety | 0.9 | 6.6 | 48.4 | 33.6 | 10.4 | 3.46 | มาก | 44.0 |

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ สนามบิน และโรงแรม/ที่พัก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของร้านอาหาร และการให้บริการของสนามบิน โรงแรมและที่พักในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก อย่างไรก็ตาม มีเพียง 3 ประเด็นดังกล่าวเท่านั้นที่คุณภาพการให้บริการผ่านเกณฑ์ประเมินการสร้างพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย | สัดส่วนมากขึ้นไป |
|------------------------|------------------|------|---------|------|-----------|-----------|----------|------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| Immigration service | 2.2 | 4.9 | 45.2 | 38.9 | 8.8 | 3.47 | มาก | 47.7 |
| Airport | 0.9 | 2.7 | 34.2 | 46.8 | 15.4 | 3.73 | มาก | 62.2 |
| Hotel / Accommodation | 0.7 | 4.4 | 34.4 | 49.4 | 11.2 | 3.66 | มาก | 60.6 |
| Restaurants | 0.5 | 3.5 | 31.8 | 47.9 | 16.3 | 3.76 | มาก | 64.2 |
| Shops / souvenir shops | 0.4 | 3.5 | 39.5 | 44.6 | 12.1 | 3.65 | มาก | 56.7 |
| Transportation system | 2.0 | 4.0 | 45.0 | 39.1 | 9.9 | 3.51 | มาก | 49.0 |
| Travel agents | 1.8 | 6.4 | 45.7 | 39.3 | 6.8 | 3.43 | มาก | 46.1 |
| Guide | 0.5 | 4.0 | 46.8 | 39.3 | 8.8 | 3.52 | มาก | 48.1 |

5.3.2) ความพึงพอใจในความสะอาด นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนห้องน้ำสาธารณะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความสะอาดในระดับปานกลาง มีเพียงโรงแรมและที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

| ความสะดวก | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย | สัดส่วนมากขึ้นไป |
|------------------------|------------------|------|---------|------|-----------|-----------|----------|------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| Airport | 0.4 | 2.4 | 27.4 | 46.1 | 23.8 | 3.90 | มาก | 69.9 |
| Hotel / Accommodation | 0.5 | 4.0 | 33.8 | 47.9 | 13.7 | 3.70 | มาก | 61.6 |
| Restaurants | 0.5 | 4.9 | 40.4 | 44.6 | 9.5 | 3.58 | มาก | 54.1 |
| Shops / souvenir shops | - | 3.1 | 45.3 | 44.2 | 7.3 | 3.56 | มาก | 51.5 |
| Transportation system | 1.3 | 4.9 | 43.7 | 41.5 | 8.6 | 3.51 | มาก | 50.1 |
| Tourist attractions | 0.2 | 2.7 | 41.5 | 42.0 | 13.5 | 3.66 | มาก | 55.5 |
| Public restrooms | 2.9 | 11.7 | 45.7 | 33.1 | 6.6 | 3.29 | ปานกลาง | 39.7 |

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีความพึงพอใจต่อราคาในระดับมากในทุกประเด็น โดยร้านอาหาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีคะแนนความพึงพอใจด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก แต่ไม่มีประเด็นการให้บริการประเภทใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความเห็นว่า ราคาสินค้า/บริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจ่ายมักจะสูงเกินกว่าราคาที่ควรจะเป็น ผู้ประกอบการบางรายโง่งราคาสินค้า/บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น บริษัททัวร์ หรือร้านอาหาร เป็นต้น (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

| ราคา | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย | สัดส่วนมากขึ้นไป |
|------------------------|------------------|------|---------|------|-----------|-----------|----------|------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| Hotel / Accommodation | 0.9 | 5.7 | 36.7 | 42.6 | 14.1 | 3.63 | มาก | 56.7 |
| Restaurants | 0.7 | 3.8 | 36.0 | 43.3 | 16.1 | 3.70 | มาก | 59.4 |
| Shops / souvenir shops | 0.4 | 4.0 | 43.5 | 41.5 | 10.6 | 3.58 | มาก | 52.1 |
| Transportation system | 0.9 | 3.7 | 44.1 | 40.6 | 10.8 | 3.57 | มาก | 51.4 |
| Tourist attractions | 0.7 | 5.7 | 44.2 | 37.5 | 11.9 | 3.54 | มาก | 49.4 |
| Traveling activities | 1.8 | 4.0 | 47.7 | 35.8 | 10.6 | 3.49 | มาก | 46.4 |

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการในระดับมากในทุกประเภท โดยร้านอาหารมีคะแนนความพึงพอใจในความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมและที่พัก ร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ แต่ไม่มีการให้บริการใดที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลาย ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทย และใช้ระยะเวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งค่อนข้างนาน ทำให้ไม่มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทะเลทางภาคใต้ ก็จะนิยมท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นหลัก เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนเห็นว่า ร้านค้า หรือร้านอาหาร

ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีลักษณะค่อนข้างคล้ายกัน และจำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่ค่อยมีความหลากหลาย เป็นต้น (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

| ความหลากหลาย | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย | สัดส่วนมากขึ้นไป |
|------------------------|------------------|------|---------|------|-----------|-----------|----------|------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| Hotel / Accommodation | 0.4 | 2.2 | 41.1 | 44.8 | 11.5 | 3.65 | มาก | 56.3 |
| Restaurants | 0.7 | 2.9 | 37.1 | 44.6 | 14.6 | 3.69 | มาก | 59.2 |
| Shops / souvenir shops | 0.2 | 4.4 | 42.2 | 42.0 | 11.2 | 3.60 | มาก | 53.2 |
| Tourist attractions | 0.2 | 4.0 | 43.3 | 38.9 | 13.5 | 3.62 | มาก | 52.4 |

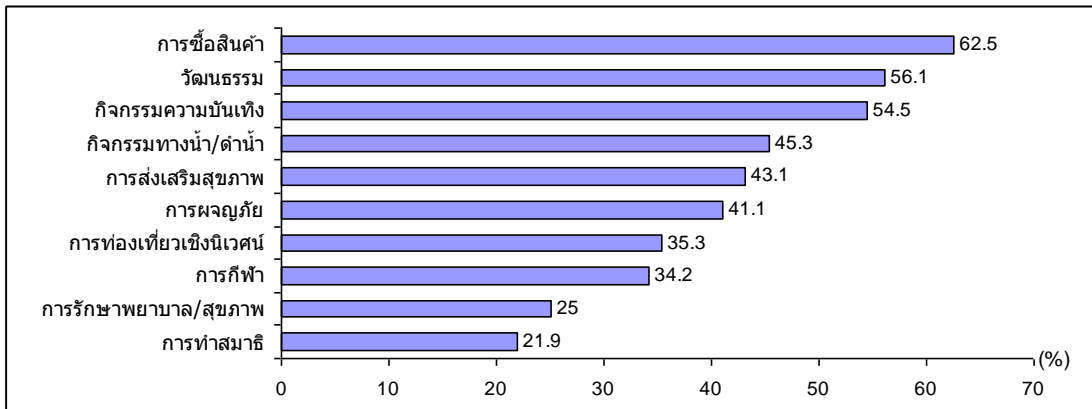
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมากในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานขายในร้านค้าต่างๆ พนักงานในโรงแรม/ที่พักบางแห่ง รวมทั้งคนขับรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊กส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ทำให้มีปัญหาในด้านการสื่อสาร แต่มีเพียงประเด็นด้านความเป็นมิตรของผู้คนเท่านั้น ที่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากปัญหาการโดนโกงราคาสินค้า/บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจในประเด็นของความซื่อสัตย์ของคนไทย (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

| ผู้คน | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย | สัดส่วนมากขึ้นไป |
|---------------|------------------|------|---------|------|-----------|-----------|----------|------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| Friendliness | 1.5 | 2.7 | 30.2 | 38.8 | 26.9 | 3.87 | มาก | 65.7 |
| Honesty | 2.6 | 6.2 | 36.0 | 41.1 | 14.1 | 3.58 | มาก | 55.2 |
| Communication | 2.2 | 9.3 | 46.4 | 33.3 | 8.8 | 3.37 | ปานกลาง | 42.1 |

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 62.5, 56.1 และ 54.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และกิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้มาก สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และจงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ กิจกรรมความบันเทิงก็เป็นอีกกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้มาก แม้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะไม่สูงมากนัก แต่ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมได้มากเช่นกัน

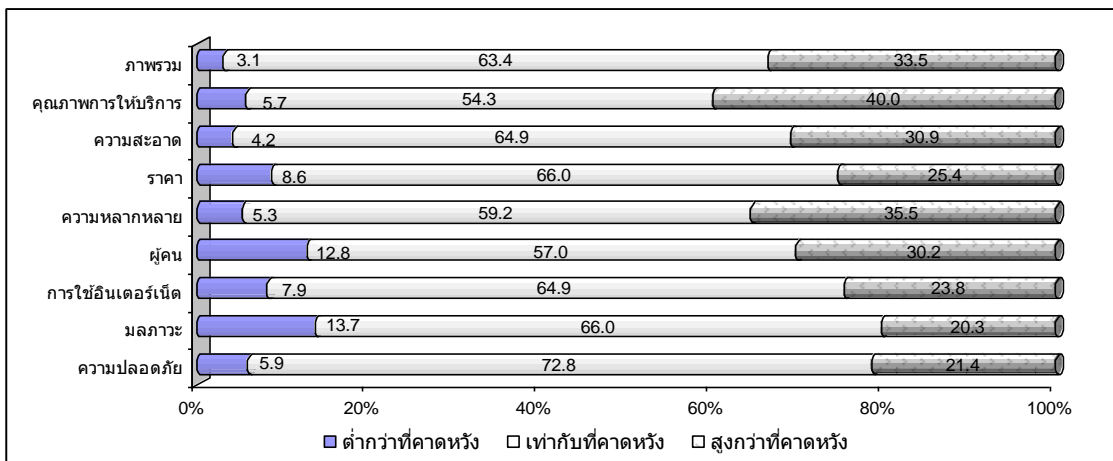
แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.4) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 33.5 ที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 40.0) รองลงมา คือ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 35.5) โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความหลากหลายสูงกว่าที่คิดไว้มากที่สุด คือ ร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยได้มีการพัฒนาการให้บริการให้มีมาตรฐานมากขึ้น ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ มลภาวะ (ร้อยละ 13.7) อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการจราจรและการทิ้งขยะ เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

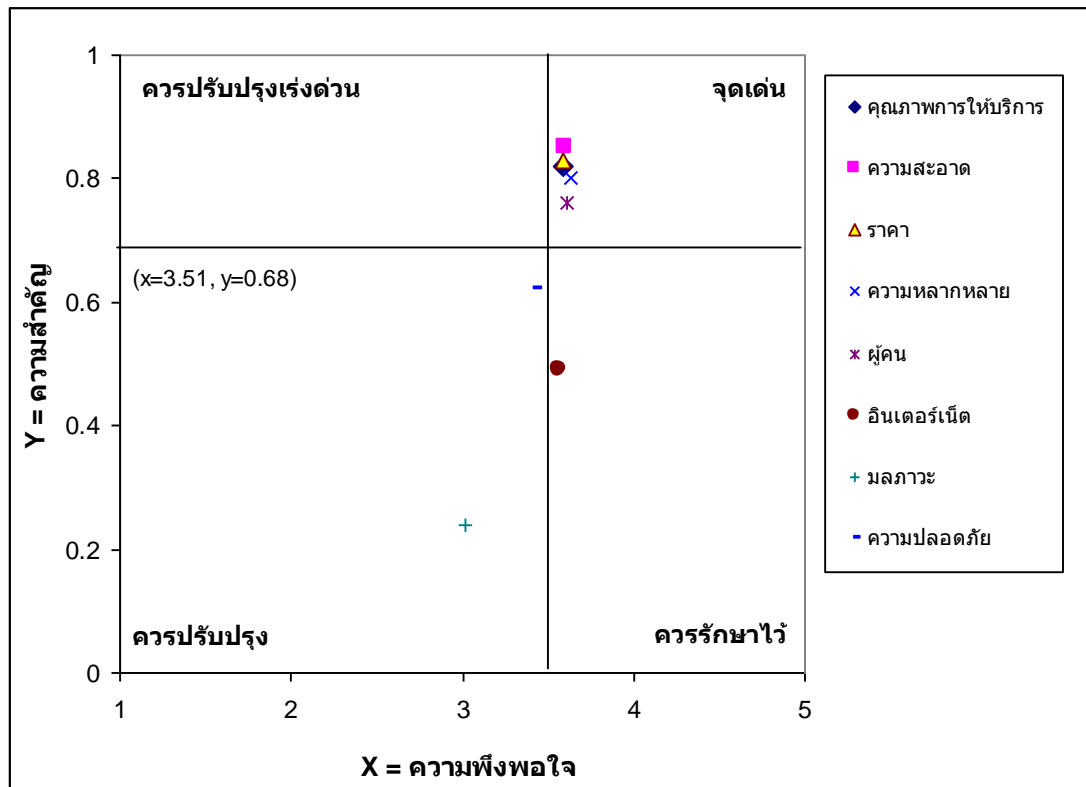
8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด ราคา สินค้า/บริการ ความหลากหลายด้านการบริการ และมิตรภาพของประชาชน ตามลำดับ

8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะ และความปลอดภัย (ตารางที่ 2-11)

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

| ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ | ค่าเฉลี่ย | ค่าสหสัมพันธ์ | ความหมาย |
|-------------------------|-----------|---------------|-------------|
| Service | 3.59 | 0.82 | จุดเด่น |
| Cleanliness | 3.60 | 0.85 | จุดเด่น |
| Price | 3.59 | 0.83 | จุดเด่น |
| Variety | 3.63 | 0.80 | จุดเด่น |
| People | 3.61 | 0.76 | จุดเด่น |
| Internet | 3.57 | 0.49 | ควรรักษาไว้ |
| Pollution | 3.02 | 0.24 | ควรปรับปรุง |
| Safety | 3.46 | 0.62 | ควรปรับปรุง |



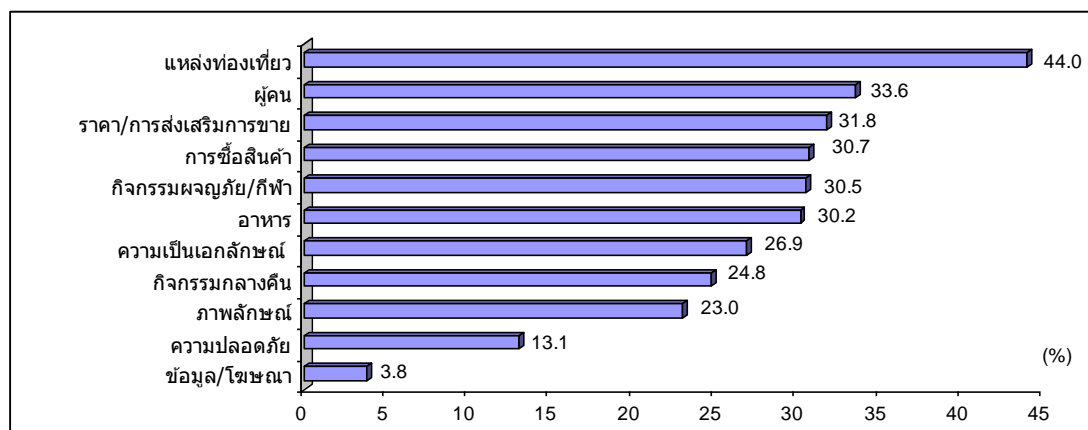
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.0) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ผู้คน และราคา/การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 44.0, 33.6 และ 30.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-10) โดยนักท่องเที่ยวโปแลนด์เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกสูงที่สุด

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

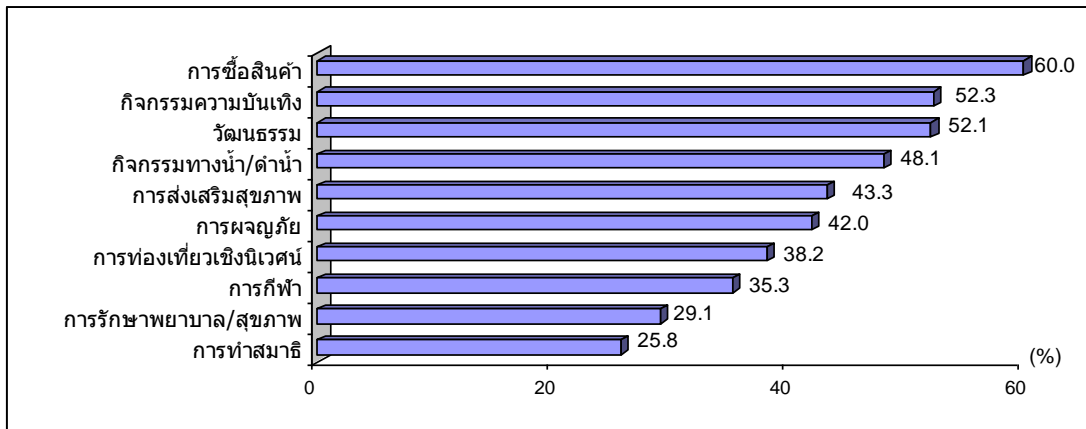
| การกลับมาเยือนประเทศไทย | ฮังการี | เช็ก | โปแลนด์ | ค่าเฉลี่ย |
|-------------------------|---------|------|---------|-----------|
| ไม่กลับมาเยือน | 24.8 | 23.0 | 13.0 | 19.0 |
| กลับมาเยือน | 75.2 | 77.0 | 87.0 | 81.0 |

แผนภาพที่ 2-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกรับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนและญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 60.0, 52.3 และ 52.1 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 2-11)

แผนภาพที่ 2-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกจะแนะนำให้บุคคลอื่น



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสาร ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก (ร้อยละ 63.3) ที่เดินทางมาประเทศไทย ทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 23.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ลดวันพักในการเดินทางและจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 53.7, 18.3 และ 15.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13) ดังนั้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 3 ของร้อยละ 23.7 ที่ได้รับผลกระทบลดวันพักและจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่เดินทางมาประเทศไทย

| ผลกระทบจากการปิดสนามบิน | ร้อยละ |
|--|--------|
| 1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง | |
| 1.1) ไม่ทราบ | 36.7 |
| 1.2) ทราบ | 63.3 |
| 2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ | |
| 2.1) ไม่มีผลกระทบ | 76.3 |
| 2.2) มีผลกระทบ | 23.7 |
| - เลื่อนกำหนดการเดินทาง | 53.7 |
| - ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม | 15.9 |
| - ผู้ร่วมเดินทางลดลง | 18.3 |
| - อื่น ๆ | 12.2 |

บทที่ 3

บทสรุป

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวอังกฤษ นักท่องเที่ยวเช็ก และนักท่องเที่ยวโปแลนด์ พบว่า ประเทศไทยแม้ว่าจะยังไม่ได้เป็นตลาดท่องเที่ยวหลักสำหรับนักท่องเที่ยวของประเทศดังกล่าว แต่การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกทั้ง 3 ประเทศ มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น

- สาธารณรัฐอังกฤษ ในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 5.6 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศท่องเที่ยวหลัก อันเป็นผลจากการอ่อนค่าของเงินปอนด์เมื่อเทียบกับเงินสกุลหลัก และการรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวอังกฤษที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 47.97 ต่อปี
- สาธารณรัฐเช็ก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเช็กเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 7.3 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีจากเศรษฐกิจของประเทศที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวเช็กที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 2.12 ต่อปี แต่จำนวนนักท่องเที่ยวเช็กที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวกลับขยายตัวสูงถึงร้อยละ 42.94 ต่อปี
- ส่วนสาธารณรัฐโปแลนด์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศประมาณปีละ 7.7 ล้านคน โดยในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 6.77 ต่อปี แต่จำนวนนักท่องเที่ยวโปแลนด์ที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 25.27 ต่อปี

แนวโน้มดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวของไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และยกระดับประเทศไทยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

จากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวอังกฤษ นักท่องเที่ยวเช็ก และนักท่องเที่ยวโปแลนด์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

- นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่สำรวจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง
- นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมีวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณ 20 – 22 วัน
- นักท่องเที่ยวโปแลนด์ เป็นกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีวันพักเฉลี่ยสูงที่สุด มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำและแนวโน้มของการกลับมาเที่ยวประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวฮังการีและนักท่องเที่ยวเช็ก

2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว ราคา/การส่งเสริมการขาย และผู้คน
- ประเด็นด้านภาพลักษณ์และความปลอดภัย แม้จะไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกให้ความสำคัญเมื่อพิจารณาเลือกเดินทางมาประเทศไทย
- โดยรวมจึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยว และราคา/การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก แต่ก็ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยและเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ชูใจให้กลับมาเข้าร่วม และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ คือ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง
- กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก คือ การเที่ยวชมวัด/โบราณสถาน ตลาดน้ำ หมู่บ้านชาวเขา เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ อยุธยา และเชียงใหม่ ตามลำดับ
- กิจกรรมเพื่อความบันเทิง ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก คือ การเที่ยวผับ/บาร์ การร่วมงาน Full moon party การเข้าชมไนท์ซาฟารี การเข้าชมการแสดง/โชว์ต่างๆ เช่น

หุ่นกระบอกเล็ก สยามนิรมิต และอัลคาซ่า เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต ตามลำดับ

- การซื้อสินค้า เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกประทับใจ เนื่องจากราคาไม่แพงมาก มีสินค้าที่หลากหลาย และมีความเป็นเอกลักษณ์ แต่นักท่องเที่ยวบางส่วนก็เห็นว่า ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความหลากหลาย เป็นต้น

4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทย โดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกสามารถสรุปได้ดังนี้

1) **ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น** ความสะอาดเป็นจุดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคา คุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ และผู้คน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) **ความสะอาด** เป็นจุดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของสนามบิน และ โรงแรม/ที่พักมากที่สุด ส่วนบริการด้านอื่นๆ ยังต้องปรับปรุงด้านความสะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

(2) **ราคา** เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่ 3 และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมสูงเป็นอันดับ 2 โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาของ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหารมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกพิจารณาในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น การปรับปรุงการกำหนดราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับคุณภาพ นอกเหนือจากจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย

(3) **คุณภาพของบริการ** เป็นจุดเด่นที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมมากเป็นอันดับ 3 ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าการให้บริการของ โรงแรม/ที่พัก และสนามบินเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงที่สุด ส่วนประเด็นที่ควรเร่งปรับปรุง คือ คุณภาพการให้บริการของร้านค้า ระบบการคมนาคม บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2) **ปัจจัยที่ควรรักษาไว้** คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า โรงแรม/ที่พักส่วนใหญ่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังสามารถใช้บริการจากร้านอินเทอร์เน็ตตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้

3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ มลภาวะ และความปลอดภัย โดยปัจจัยด้านมลภาวะเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด

| ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ | ค่าเฉลี่ย | ค่าสหสัมพันธ์ | ความหมาย |
|----------------------------|-------------|---------------|-------------|
| Quality of service | 3.59 | 0.82 | จุดเด่น |
| Cleanliness | 3.60 | 0.85 | จุดเด่น |
| Price | 3.59 | 0.83 | จุดเด่น |
| Variety | 3.63 | 0.80 | จุดเด่น |
| People | 3.61 | 0.76 | จุดเด่น |
| Internet | 3.57 | 0.49 | ควรรักษาไว้ |
| Pollution | 3.02 | 0.24 | ควรปรับปรุง |
| Safety | 3.46 | 0.62 | ควรปรับปรุง |
| ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม | 3.51 | 0.68 | |

5. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก คือ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมความบันเทิง
- กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด อันเป็นผลมาจากความคุ้มค่าของเงิน แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของการสื่อสาร และปัญหาการขายสินค้า/บริการให้นักท่องเที่ยวในราคาที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น
- การปรับปรุงในประเด็นด้านความสะอาด ทั้งในส่วนของร้านอาหาร ร้านค้า แหล่งท่องเที่ยว ระบบคมนาคม และห้องน้ำสาธารณะ จะมีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกมากที่สุด

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวชาย 50.1% และนักท่องเที่ยวหญิง 49.9%
 - นักท่องเที่ยวอังกฤษ เป็นนักท่องเที่ยวชาย 44.2% และนักท่องเที่ยวหญิง 55.8%
 - นักท่องเที่ยวเช็ก เป็นนักท่องเที่ยวชาย 57.7% และนักท่องเที่ยวหญิง 42.3%
 - นักท่องเที่ยวโปแลนด์ เป็นนักท่องเที่ยวชาย 46.6% และนักท่องเที่ยวหญิง 53.4%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 25 – 34 ปี (33.5%)
 - นักท่องเที่ยวอังกฤษ ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35-44 ปี (32.7%)
 - นักท่องเที่ยวเช็ก ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 25-34 ปี (39.3%)
 - นักท่องเที่ยวโปแลนด์ ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 25-34 ปี (29.8%)

3. อาชีพ

- ในภาพรวม กลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่ทำการสำรวจที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ กลุ่ม Professional (34.4%) และกลุ่ม Administrative (19.7%)
 - นักท่องเที่ยวอังกฤษ กลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด 2 อันดับแรก คือ กลุ่ม Professional (37.2%) และกลุ่ม Government (16.8%)
 - นักท่องเที่ยวเช็ก กลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด 2 อันดับแรก คือ กลุ่ม Professional (33.2%) และกลุ่ม Administrative (23.0%)
 - นักท่องเที่ยวโปแลนด์ กลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด 2 อันดับแรก คือ กลุ่ม Professional (34.0%) และกลุ่ม Administrative (20.2%)

4. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่ทำการสำรวจเกือบ 2 ใน 3 (60.7%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอีก 1 ใน 5 (24.7%) มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
 - นักท่องเที่ยวอังกฤษ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (63.7%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี (23.0%)
 - นักท่องเที่ยวเช็ก ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (66.3%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี (21.9%)
 - นักท่องเที่ยวโปแลนด์ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (54.6%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี (27.7%)

5. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (41.5%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (26.5%)
 - นักท่องเที่ยวฮังการี ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (36.3%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (29.2%)
 - นักท่องเที่ยวเช็ก ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (40.3%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (28.1%)
 - นักท่องเที่ยวโปแลนด์ ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (45.0%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (23.9%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอิตาลี

| ประเด็น | อังกฤษ | เช็ก | โปแลนด์ | รวม |
|---|------------|------------|------------|------------|
| จำนวนตัวอย่าง | 113 | 196 | 238 | 547 |
| Gender | | | | |
| Male | 44.2 | 57.7 | 46.6 | 50.1 |
| Female | 55.8 | 42.3 | 53.4 | 49.9 |
| Age | | | | |
| 15 - 24 | 10.6 | 11.2 | 18.1 | 14.1 |
| 25 - 34 | 31.0 | 39.3 | 29.8 | 33.5 |
| 35 - 44 | 32.7 | 21.9 | 17.6 | 22.3 |
| 45 - 54 | 17.7 | 20.9 | 24.4 | 21.8 |
| 55 - 64 | 6.2 | 5.6 | 7.6 | 6.6 |
| Occupation | | | | |
| Professional | 37.2 | 33.2 | 34.0 | 34.4 |
| Administrative and Managerial | 13.3 | 23.0 | 20.2 | 19.7 |
| Government and Military Personnel | 16.8 | 4.6 | 8.0 | 8.6 |
| Clerical, Salesman and Commercial Personnel | 10.6 | 14.3 | 14.3 | 13.5 |
| Housewife | 3.5 | 0.5 | 1.7 | 1.6 |
| Student | 5.3 | 10.2 | 6.7 | 7.7 |
| Laborer | 2.7 | 2.0 | 2.5 | 2.4 |
| Agricultural worker | 1.8 | 0.5 | 0.8 | 0.9 |
| Retired | 2.7 | 2.0 | 3.4 | 2.7 |
| Unemployed or unpaid family worker | 0.9 | 1.0 | 1.3 | 1.1 |
| Other | 5.3 | 8.7 | 7.1 | 7.3 |
| Education | | | | |
| Under bachelor degree | 13.3 | 11.7 | 17.6 | 14.6 |
| Bachelor degree | 63.7 | 66.3 | 54.6 | 60.7 |
| Higher than bachelor degree | 23.0 | 21.9 | 27.7 | 24.7 |
| Income | | | | |
| Under US\$ 5,000 | 36.3 | 40.3 | 45.0 | 41.5 |
| US\$ 5,001 – 10,000 | 29.2 | 28.1 | 23.9 | 26.5 |
| US\$ 10,001 - 25,000 | 21.2 | 14.8 | 14.7 | 16.1 |
| US\$ 25,001 - 50,000 | 10.6 | 12.8 | 13.9 | 12.8 |
| More than US\$ 50,000 | 2.7 | 4.1 | 2.5 | 3.1 |