



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(ออสเตรเลีย)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของออสเตรเลีย	1-1 – 1-16
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-2
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-2
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ	1-3
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน	1-4
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	1-5
3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-5
3.2 ส่วนแบ่งการตลาด	1-6
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	1-8
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-9
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-11
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย	2-1 – 2-17
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	2-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	2-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	2-2
2) ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศไทย	2-3
3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-5
2.2 พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-6
1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย	2-6
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย	2-6
3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม	2-7
4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม	2-8
5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-9
6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต	2-12
7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ	2-13
8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	2-14

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย (ต่อ)	2-1 – 2-17
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย	2-15
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	2-15
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	2-16
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	2-16
บทที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย	3-1 – 3-50
1. กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป	3-1
1.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-1
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย	3-1
2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-2
3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-4
4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	3-6
5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-9
6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-10
7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-12
1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	3-14
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย	3-14
2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง	3-15
3) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	3-16
4) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3-18
5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า/บริการ	3-20
6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3-21
7) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-21
8) การเปรียบเทียบแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-22
9) ปัญหาและอุปสรรค	3-25

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย (ต่อ)	3-1 – 3-50
2. กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว	3-26
2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-26
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย	3-26
2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-28
3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-28
4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	3-30
5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-33
6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-34
7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-35
8) ปัญหาและอุปสรรค	3-38
2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	3-37
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย	3-39
2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง	3-40
3) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	3-41
4) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3-42
5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า/บริการ	3-45
6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3-46
7) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-46
8) การเปรียบเทียบแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-47
9) ปัญหาและอุปสรรค	3-50
บทที่ 4 บทสรุป	4-1 – 4-8
1. ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย	4-1
2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	4-1
3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	4-2
4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	4-2
5. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	4-3
6. สรุป	4-7

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของออสเตรเลีย (Australia)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองหลวง	:	กรุงแคนเบอร์รา (Canberra)
ขนาดพื้นที่ ที่ตั้ง	:	7,686,850 ตารางกิโลเมตร ออสเตรเลียตั้งอยู่บนทวีปออสเตรเลีย ซึ่งเป็นทวีปที่มีขนาดเล็ก ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ทางซีกโลกใต้ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทางทิศ เหนือติดทะเลติมอร์ ทะเลอาราฟูรา ทิศตะวันออกติดทะเลคอรัล ทะเลแทสมัน และมหาสมุทรแปซิฟิก และทางทิศใต้ติดต่อ มหาสมุทรอินเดีย
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาราชการ คือ ภาษาอังกฤษ
สกุลเงิน	:	ดอลลาร์ออสเตรเลีย (Australian Dollar: AUD)
ภูมิอากาศ	:	ภูมิอากาศแบ่งออกเป็น 7 เขต คือ (1) เขตภูมิอากาศร้อนชื้น ได้แก่ บริเวณรัฐควีนส์แลนด์ มีอุณหภูมิสูงสุดตลอดปี ในฤดูร้อนมีฝนตก ชุกในฤดูหนาวมีอากาศอบอุ่น (2) เขตภูมิอากาศทุ่งหญ้าเมืองร้อน ได้แก่ พื้นที่ทางตอนเหนือของเส้นทรอปิก ออฟ แคนปริคอร์น ฝนตกในฤดูร้อน อุณหภูมิสูงสุดตลอดปี (3) เขตภูมิอากาศแบบทุ่ง หญ้างึ่งทะเลทราย (4) เขตภูมิอากาศแบบทะเลทราย ได้แก่ บริเวณตอนกลางและตะวันตกของประเทศ อุณหภูมิสูงและ แห้งแล้งมาก (5) เขตภูมิอากาศแบบเมดิเตอร์เรเนียน ได้แก่ บริเวณชายฝั่งตะวันตกเฉียงใต้และทางตอนใต้ มีฝนตกในฤดู หนาว อากาศอบอุ่น ฤดูร้อนแห้งแล้ง (6) เขตภูมิอากาศอบอุ่นชื้น ได้แก่ บริเวณชายฝั่งตะวันออกเฉียงใต้ อากาศอบอุ่น ฝนตกชุก ตลอดปี และ (7) เขตอากาศอบอุ่นค่อนข้างหนาว ได้แก่ ตอนใต้ ของนิวเซาท์เวลส์ และรัฐวิกตอเรีย
ศาสนา	:	ร้อยละ 64 นับถือศาสนาคริสต์ โดยร้อยละ 26 นับถือนิกาย โรมันคาทอลิก และร้อยละ 9 นับถือแองกลิกัน ร้อยละ 17.6 ไม่นับ ถือศาสนา และอีกร้อยละ 5 นับถือศาสนาอื่นๆ รวมถึง ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาฮินดู และศาสนาเซน

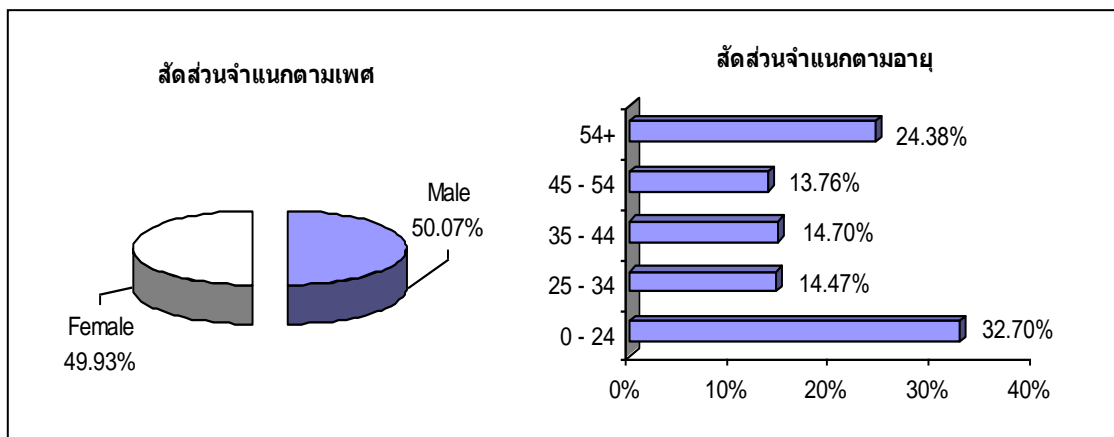
- รูปแบบการปกครอง** : ระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีรูปแบบรัฐบาลเป็นสหพันธรัฐ และระบอบราชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ ออสเตรเลียแบ่งออกเป็น 6 รัฐ ได้แก่ รัฐนิวเซาท์เวลส์ รัฐควีนส์แลนด์ รัฐเซาท์ออสเตรเลีย รัฐแทสมเนีย รัฐวิกตอเรีย และรัฐเวสเทิร์นออสเตรเลีย
- วัฒนธรรม** : วัฒนธรรมของออสเตรเลียมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะแบบอังกฤษหรือแองโกลเคลติก แต่ก็ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งพัฒนามาจากสภาพแวดล้อมและชนพื้นเมือง ในระยะหลังวัฒนธรรมของออสเตรเลียยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอเมริกัน

2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 ออสเตรเลียมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 20,749,625 คน เป็นเพศชาย 10,390,325 คน (ร้อยละ 50.07) และเพศหญิง 10,359,300 คน (ร้อยละ 49.93) โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 32.70 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป, อายุ 35 – 44 ปี, อายุ 25 – 34 ปี และอายุ 45 – 54 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 24.38, 14.70, 14.47 และ 13.76 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ

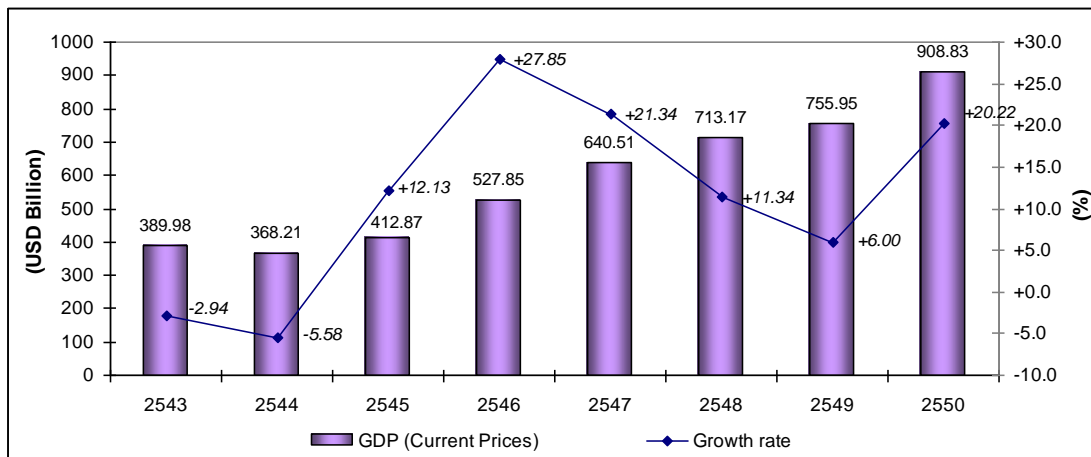


ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

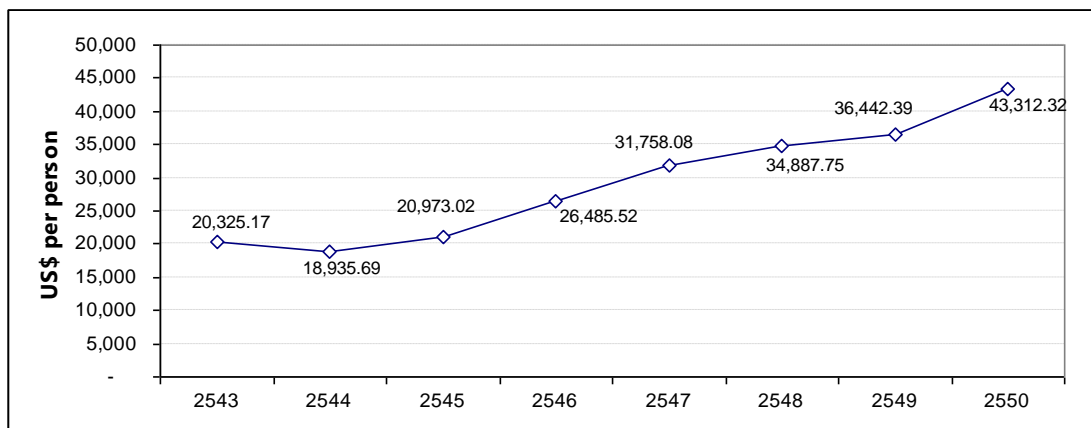
ในปี 2550 ออสเตรเลียมีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 908.83 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือ ประมาณ 1,083.79 พันล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.22 จากปี 2549 โดย ในช่วงปี 2543 - 2550 GDP ของออสเตรเลียมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 389.98 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 หรือ 66.68 พันล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.30 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของออสเตรเลีย พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่า เท่ากับ 43,312.32 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 51,650.79 ดอลลาร์ออสเตรเลียต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของออสเตรเลียมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 20,325.17 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 34,902.24 ดอลลาร์ออสเตรเลียต่อคน ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.90 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



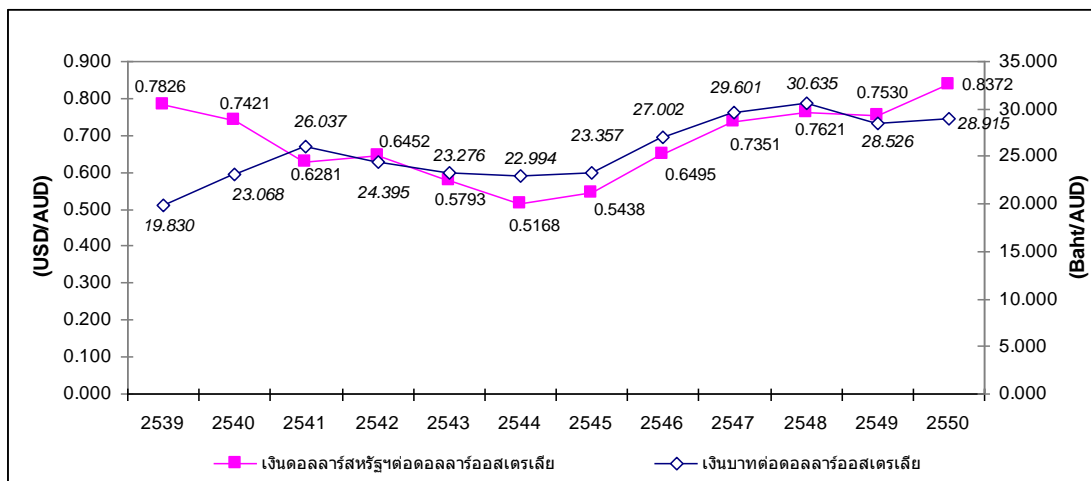
ที่มา : www.econstats.com

2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินดอลลาร์ออสเตรเลีย คือ 0.8372 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อ 1 ดอลลาร์ออสเตรเลีย ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเงินดอลลาร์ออสเตรเลีย ในช่วงปี 2539 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2539 – 2544 ค่าเงินดอลลาร์ออสเตรเลียโดยรวมมีแนวโน้มอ่อนค่าลงจาก 0.7826 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อดอลลาร์ออสเตรเลียในปี 2539 เป็น 0.5168 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย ในปี 2544 แต่หลังจากปี 2544 เป็นต้นมา เงินดอลลาร์ออสเตรเลียเริ่มมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยในช่วงปี 2544 – 2550 เท่ากับร้อยละ 8.58 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์ออสเตรเลียต่อเงินบาทพบว่า ในช่วงปี 2539 – 2550 โดยภาพรวมเงินดอลลาร์ออสเตรเลียต่อเงินบาทมีการแข็งค่าขึ้น จาก 10.830 บาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลีย ในปี 2539 เป็น 28.915 บาทต่อดอลลาร์ออสเตรเลียในปี 2550 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.50 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์ออสเตรเลียต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 5.42 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.62 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 14,672.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.40 จากปี 2549 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวออสเตรเลียในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในช่วงปี 2543 – 2546 นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเดินทางไปต่างประเทศน้อยลง โดยลดลงจาก 3.50 ล้านคนในปี 2543 เหลือ 3.40 ล้านคนในปี 2546 ซึ่งการลดลงดังกล่าวเป็นผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ทำให้ชาวออสเตรเลียเกิดความหวาดกลัวในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศเริ่มกลับมาดีขึ้นในปี 2547 นักท่องเที่ยวเริ่มคลายความวิตกกังวลกับความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของออสเตรเลียที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น ส่งผลให้ชาวออสเตรเลียเริ่มหันมาเดินทางเพื่อพักผ่อนมากขึ้น โดยในปี 2547 จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางไปต่างประเทศเริ่มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 4.38 ล้านคน และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็น 5.42 ล้านคนในปี 2550 โดยในช่วงปี 2547 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.73 ต่อปี (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2543-2550

Year	Number of Departures (1,000 person)	Δ(%)	Outbound Tourist Expenditure (USD Million)	Δ(%)
2543	3,508.3	+8.97	8,717.1	-3.88
2544	3,454.4	-1.54	7,691.0	-11.77
2545	3,473.9	+0.56	7,742.2	+0.67
2546	3,403.7	-2.02	9,044.6	+16.82
2547	4,388.6	+28.94	12,049.3	+33.22
2548	4,777.9	+8.87	13,399.3	+11.20
2549	4,993.4	+4.51	14,328.6	+6.94
2550	5,423.8	+8.62	14,672.3	+2.40

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ นิวซีแลนด์ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดกับออสเตรเลียทั้งในด้านของระยะทาง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียเดินทางไปนิวซีแลนด์ทั้งสิ้น 0.85 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.75 ของจำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียทั้งหมด รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 0.45, 0.42 และ 0.37 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.34, 7.79 และ 6.78 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 38.66 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศหลักพบว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังนิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 3.76 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 6.78 ในปี 2550 นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศจุดหมายหลักที่มีอัตราการขยายตัวจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2546 – 2550 สูงที่สุด คือ ร้อยละ 31.17 ต่อปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1-2 และแผนภาพที่ 1-5)

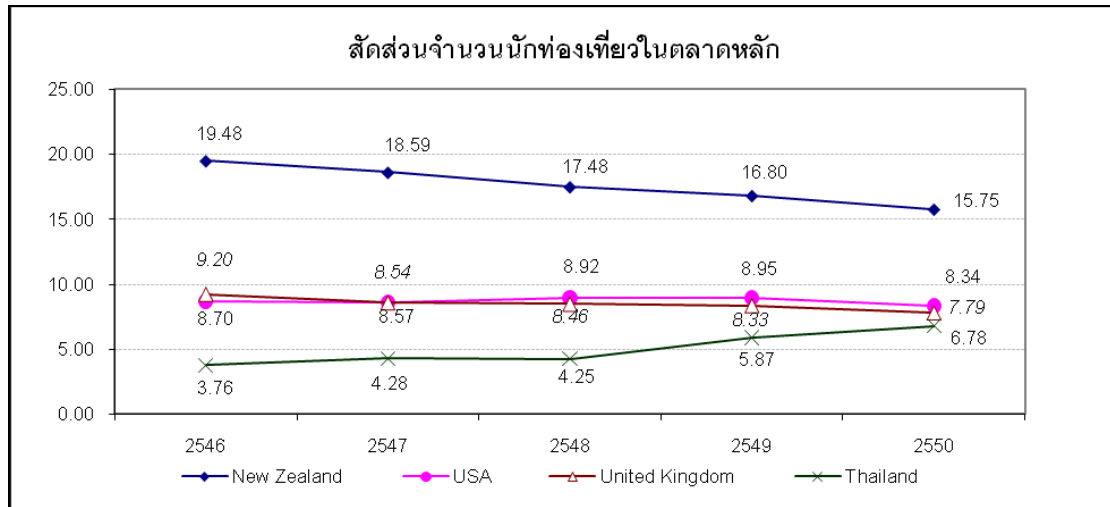
ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	สัดส่วน (2550)	Growth (47-50)
New Zealand	663.0	816.0	835.0	839.0	854.5	15.75	6.93
USA	296.0	376.0	426.0	447.0	452.2	8.34	11.60
United Kingdom	313.0	375.0	404.0	416.0	422.5	7.79	8.02
Thailand	128.0	188.0	203.0	293.0	367.7	6.78	31.17
China	114.0	182.0	235.0	248.0	280.3	5.17	26.83
Indonesia	186.0	335.0	320.0	179.0	252.5	4.66	18.16
Fiji	160.7	194.6	220.9	232.4	239.9	4.42	10.76
Singapore	124.0	159.0	189.0	212.0	232.7	4.29	17.26
Hong Kong	115.0	153.0	186.0	195.0	205.3	3.79	16.18
Malaysia	101.0	144.0	160.0	169.0	181.1	3.34	16.62
Japan	105.0	115.0	118.0	121.1	122.8	2.26	4.04
Others	1,098.0	1,351.0	1,481.0	1,641.9	1,812.3	33.41	13.48
Total	3,403.7	4,388.6	4,777.9	4,993.4	5,423.8	100.00	12.73

ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 4 ประเทศ ปี 2546 - 2550



อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยแตกต่างจากข้อมูลของ Euromonitor กล่าวคือ ในช่วงปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียทั้งหมดที่เดินทางมาประเทศไทย โดยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 323,275 คนในปี 2543 เป็น 638,126 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.12 ต่อปี ซึ่งในช่วงปี 2545 - 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียลดลงจากการปัญหาการระบาดของโรคซาร์ส แต่ในปี 2547 นักท่องเที่ยวเริ่มมีความมั่นใจในความปลอดภัยและกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (ตารางที่ 1-3) โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียในปี 2550 คือ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ เป็นต้น

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทย

Year	No. of Arrivals	Δ(%)
2543	323,275	+ 6.40
2544	363,696	+ 12.50
2545	355,529	- 2.25
2546	281,361	- 20.86
2547	393,040	+ 39.69
2548	421,594	+ 7.26
2549	538,490	+ 27.73
2550	638,126	+ 18.50

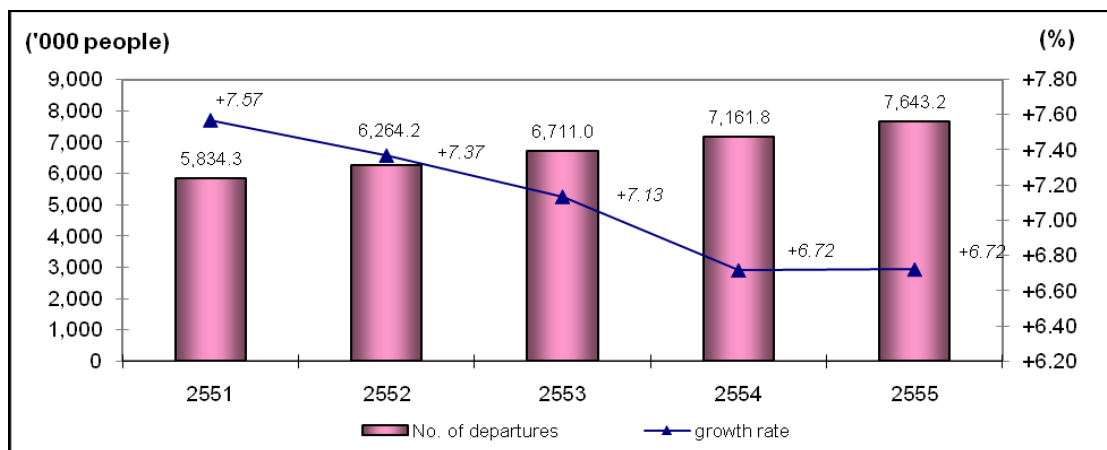
ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย จากข้อมูลของ Euromonitor คาดว่า ในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของออสเตรเลียที่ยังคงเติบโตและการแข็งค่าของเงินดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 5.83 ล้านคน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็น 7.64 ล้านคนในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.10 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-6)

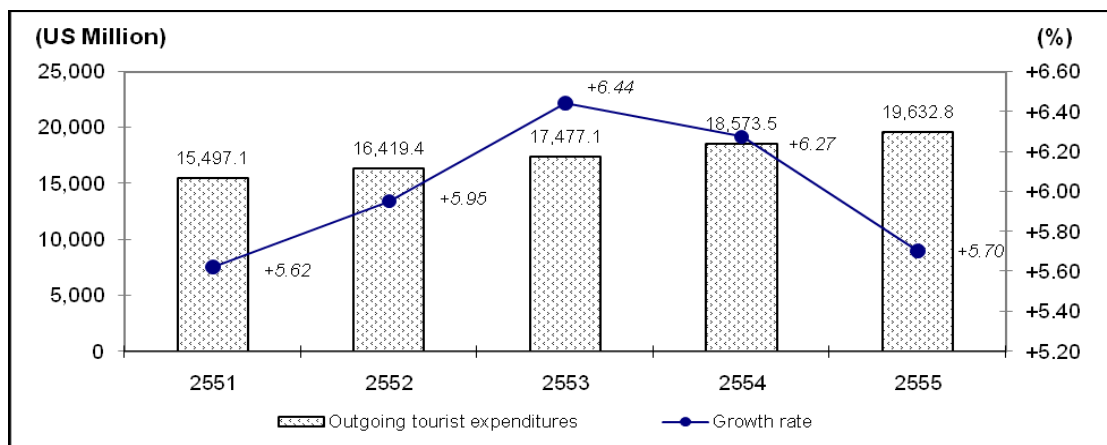
ในส่วนของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ในปี 2551 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของออสเตรเลียจะเพิ่มขึ้นเป็น 15,497.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 19,632.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.00 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2551 – 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว อาจทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (แผนภาพที่ 1-7)

แผนภาพที่ 1-6 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-7 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางระยะใกล้ (Short haul destinations) มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตทำให้ชาวออสเตรเลียสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้มากขึ้น แต่บางส่วนอาจจะยังไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล (Long haul destination) เช่น ยุโรป ได้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับการเพิ่มการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบิน Jetstar, Air Asia และ Tiger Airways ที่มีการเพิ่มเส้นทางบินไปยังเมืองต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ภูเก็ต กรุงเทพฯ โฮจิมินห์ และบาหลี เป็นต้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก เช่น นิวซีแลนด์ และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมากขึ้น

ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งปัจจัยดึงดูดหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยวชายหาด อาหาร และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียทั้งที่เป็น Beach Tourist และนักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวออสเตรเลียบางส่วนที่เดินทางมาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ (Medical Tourism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมารับบริการทางด้านทันตกรรม ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 4.40 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 1.02 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 81.16 และ 18.84 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.49 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยด้วยอัตราการเฉลี่ยร้อยละ 5.69 ต่อปี (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1-4 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	726.9	688.1	697.0	692.9	822.0	892.1	932.0	1,021.9
Growth rate (%)	8.85	-5.34	1.29	-0.59	18.63	8.53	4.47	9.65
Proportion (%)	20.72	19.92	20.06	20.36	18.73	18.67	18.66	18.84
Leisure departures	2,781.4	2,766.3	2,776.9	2,710.8	3,566.6	3,885.8	4,061.4	4,401.9
Growth rate (%)	9.00	-0.54	0.38	-2.38	31.57	8.95	4.52	8.38
Proportion (%)	79.28	80.08	79.94	79.64	81.27	81.33	81.34	81.16
Total	3,508.3	3,454.4	3,473.9	3,403.7	4,388.6	4,777.9	4,993.4	5,423.8

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 81.28 ในปี 2550 โดยเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 30.17) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว รองลงมา คือ กลุ่มสามีและภรรยา และกลุ่ม Backpacker ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 21.01 และ 13.61 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่าในช่วงปี 2548 – 2550 นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยกลุ่มที่เดินทางคนเดียวมีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้อยละ 14.23 ต่อปี รองลงมา คือ กลุ่ม Back Packer และกลุ่มครอบครัว ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 10.12 และ 6.76 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียหันมาจัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกสบายในการหาข้อมูล รวมทั้งการจองบริการต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2549	2550	Avg.
Non Organized group	3,059.60	3,240.90	3,578.00	78.74	79.80	81.28	5.93	10.40	8.16
<i>Singles</i>	<i>1,016.6</i>	<i>1,136.0</i>	<i>1,328.0</i>	<i>26.16</i>	<i>27.97</i>	<i>30.17</i>	<i>11.75</i>	<i>16.90</i>	<i>14.32</i>
<i>Backpackers</i>	<i>502.2</i>	<i>552.7</i>	<i>609.0</i>	<i>12.92</i>	<i>13.61</i>	<i>13.83</i>	<i>10.05</i>	<i>10.19</i>	<i>10.12</i>
<i>Couples</i>	<i>862.8</i>	<i>860.2</i>	<i>925.0</i>	<i>22.20</i>	<i>21.18</i>	<i>21.01</i>	<i>-0.30</i>	<i>7.54</i>	<i>3.62</i>
<i>Families</i>	<i>361.5</i>	<i>384.1</i>	<i>412.0</i>	<i>9.30</i>	<i>9.46</i>	<i>9.36</i>	<i>6.25</i>	<i>7.26</i>	<i>6.76</i>
<i>Friends</i>	<i>316.5</i>	<i>307.9</i>	<i>304.0</i>	<i>8.15</i>	<i>7.58</i>	<i>6.91</i>	<i>-2.72</i>	<i>-1.26</i>	<i>-1.99</i>
Organized tour groups	734.0	726.1	712.0	18.89	17.88	16.17	-1.07	-1.94	-1.51
Others	92.2	94.4	111.9	2.37	2.32	2.54	2.41	18.51	10.46
Total	3,885.8	4,061.4	4,401.9	100.00	100.00	100.00	4.52	8.38	6.45

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 23.58 เท่านั้นที่เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting) กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) ในขณะที่ร้อยละ 76.42 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550
BTMICE	192.3	211.5	241.0	21.58	22.72	23.58
Other	698.7	719.5	780.9	78.42	77.28	76.42
Total	891.0	931.0	1,021.9	100.00	100.00	100.00

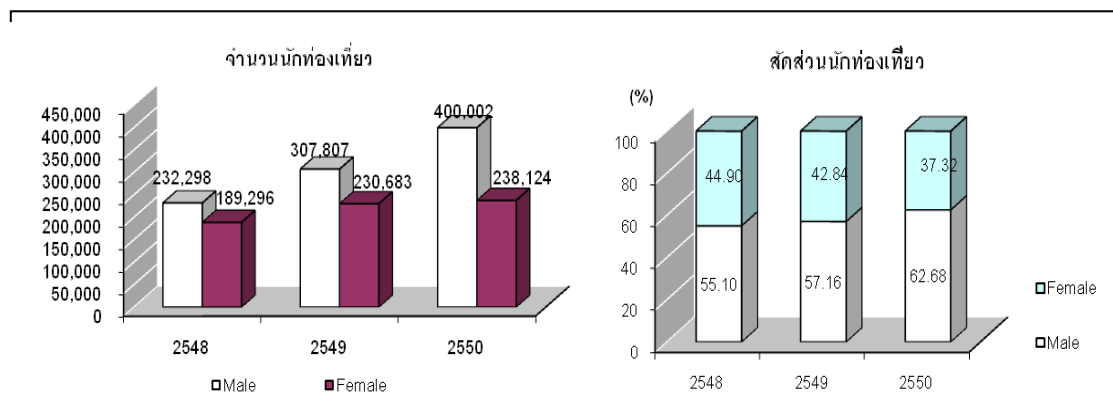
ที่มา : Euromonitor International

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียทั้งสิ้น 638,126 คน เป็นเพศชาย 400,002 คนและเพศหญิง 238,124 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.68 และ 37.32 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง (ร้อยละ 23.95 ต่อปี) ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก (ร้อยละ 9.96 ต่อปี) (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

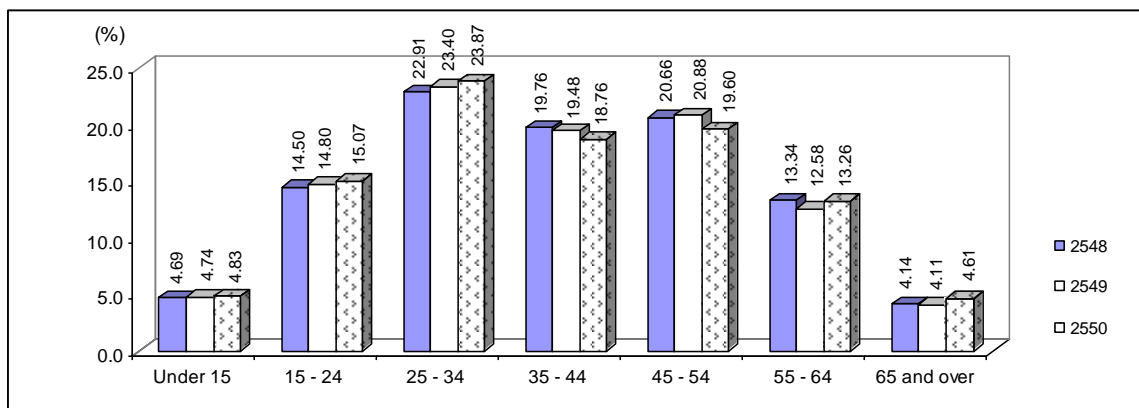


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย เกือบ 1 ใน 4 (ร้อยละ 23.87) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 54 ปี และ 35 – 44 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 19.60 และ 18.76 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.23) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25 – 54 ปี ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 (แผนภาพที่ 1-9)

แผนภาพที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.22) เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) รองลงมา คือ กลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ อาชีพค้าขาย (Commercial) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Laborer) และกลุ่มผู้บริหาร (Administration) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.85, 15.98 และ 14.87 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 73.92 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มแรงงาน (Laborers) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ ในปี 2550 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เกษียณอายุ (Retired) มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 106.31 ทำให้สัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.80 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 5.74 ในปี 2550 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากช่วงนี้เป็นช่วงเวลาที่ประชากรที่เกิดในยุค Baby Boomer เริ่มเข้าสู่การเกษียณอายุ ซึ่งประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายหลังเกษียณอายุ อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เกษียณอายุส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารได้ เช่น นิวซีแลนด์ เป็นต้น (ตารางที่ 1-9)

ตารางที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	116,999	143,292	167,325	27.75	26.61	26.22	+9.55	+22.47	+16.77
Administration	62,540	87,039	94,905	14.83	16.16	14.87	-8.05	+39.17	+9.04
Commercial	103,765	106,461	107,500	24.61	19.77	16.85	+71.50	+2.60	+0.98
Labourer	38,850	83,529	101,957	9.22	15.51	15.98	-30.98	+115.00	+22.06
Agricultural	4,797	3,686	3,445	1.14	0.68	0.54	+121.37	-23.16	-6.54
Government	1,662	2,207	4,283	0.39	0.41	0.67	-24.01	+32.79	+94.06
Housewife	13,585	17,149	17,612	3.22	3.18	2.76	-4.20	+26.23	+2.70
Student	60,028	75,550	96,568	14.24	14.03	15.13	+9.66	+25.86	+27.82
Retired	16,000	17,758	36,637	3.80	3.30	5.74	-1.95	+10.99	+106.31
Others	1,341	1,025	6,749	0.32	0.19	1.06	-65.24	-23.56	+558.44
Not Stated	2,027	794	1,145	0.48	0.15	0.18	-74.61	-60.83	+44.21
Total	421,594	538,490	638,126	100.00	100.00	100.00	+7.26	+27.73	+18.50

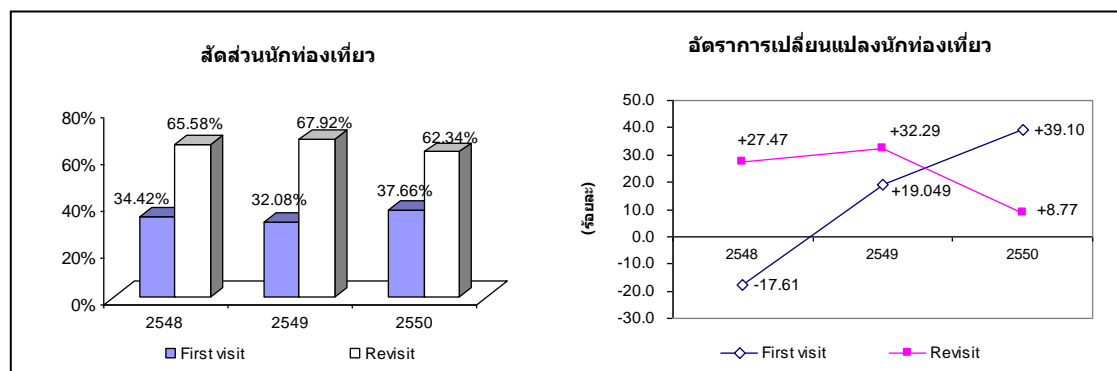
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.34) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปเที่ยวยังตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ และอีกร้อยละ 37.66 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีในช่วงปี 2548 - 2550 โดยเพิ่มขึ้นจาก 276,468 คนในปี 2548 เป็น 397,815 คนในปี 2550 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 145,126 คนในปี 2548 เป็น 240,311 คนในปี 2550 (แผนภาพที่ 1-10)

แผนภาพที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง



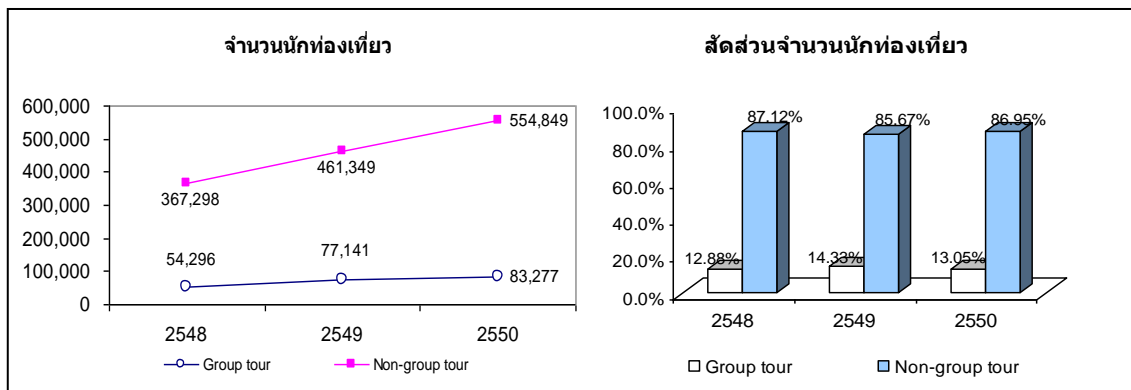
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.5 การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 86.95) มีเพียงร้อยละ 13.05 ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว ในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวและที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก จาก 367,298 คนในปี 2548 เป็น 554,849 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 22.11 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 54,296 คนเป็น 83,277 คน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.87 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกสบายในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ รวมทั้งการจัดการเดินทาง หรือการจองบริการต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน และที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมวางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามการจัดการเดินทาง



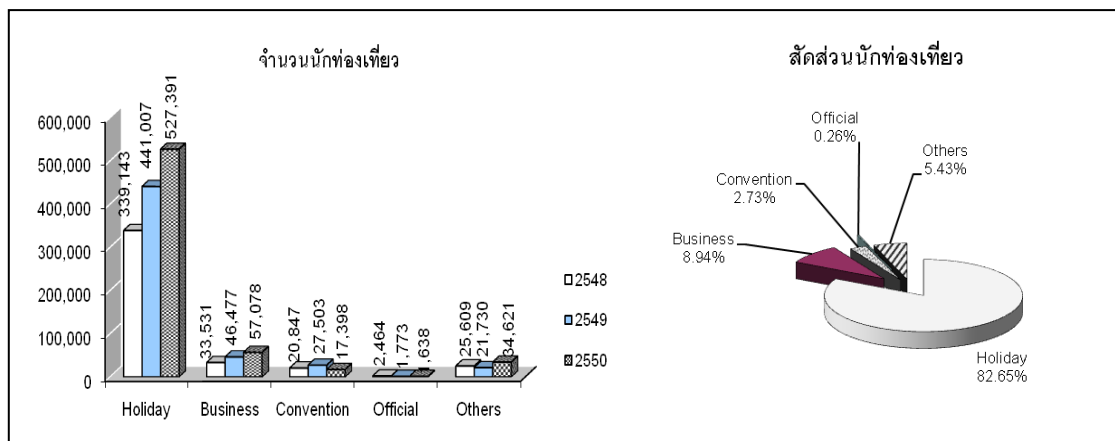
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.51) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางราชการ (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 9.86, 2.25 และ 0.21 ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน เพิ่มขึ้นจาก 105,744 คนในปี 2548 เป็น 123,551 และ 130,001 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.03 ต่อปี และกลุ่มที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 8,574 คนในปี 2548 เป็น 11,240 และ 14,987 คนในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 32.22 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มลดลง (แผนภาพที่ 1-12)

แผนภาพที่ 1-12 โครงสร้างนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,567.65 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.39 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าที่พักเฉลี่ยคนละ 1,407.36 บาทต่อคน รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 1,108.43 บาทต่อคน, ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 746.56 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง 605.84 บาทต่อคน ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 84.69 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-10)

ตารางที่ 1-10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)		Proportion (%)		
	2548	2549	2550	2549	2550	2548	2549	2550
Accommodation	1,087.21	1,233.65	1,407.36	13.47	14.08	30.92	28.73	30.81
Entertainment	437.87	579.52	605.84	32.35	4.54	12.45	13.50	13.26
Sightseeing	139.37	195.57	191.18	40.32	-2.24	3.96	4.56	4.19
Food	631.89	720.06	746.56	13.95	3.68	17.97	16.77	16.34
Shopping	908.70	1,109.57	1,108.43	22.11	-0.10	25.84	25.84	24.27
Travel within country	250.00	364.13	377.65	45.65	3.71	7.11	8.48	8.27
Other	61.40	90.77	130.63	47.83	43.91	1.75	2.11	2.86
Total average expenditure	3,516.44	4,293.27	4,567.65	22.09	6.39	100.00	100.00	100.00

ที่มา : รายงานโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

บทที่ 2

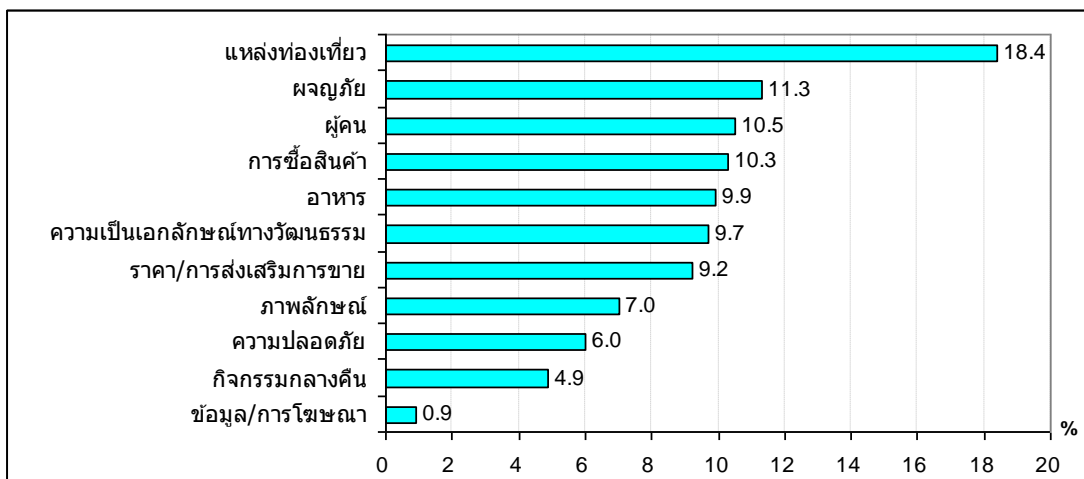
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (Baby Boomers) และกลุ่มที่เดินทางร่วมกับครอบครัว จำนวน 413 คนสำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบผจญภัย/กีฬา ผู้คน และการซื้อสินค้าของที่ระลึก โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.4, 11.3, 10.5 และ 10.3 ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 20 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.5 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันหยุดนานเกือบ 3 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

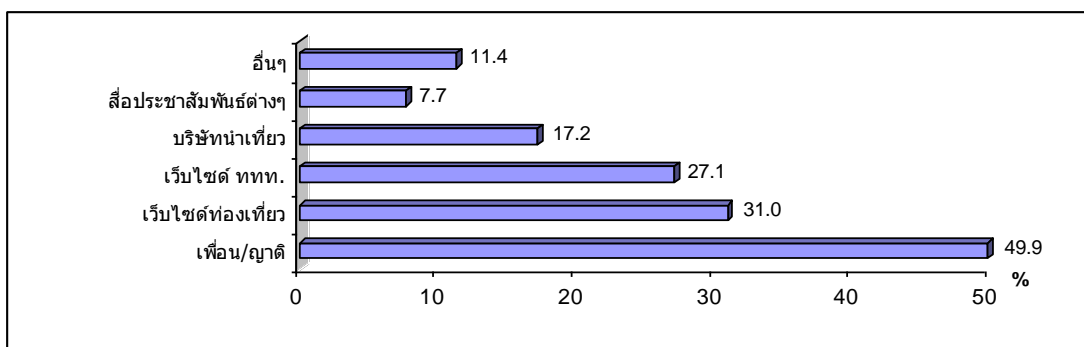
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.97)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	20 (19.5)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 49.9 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 31.0, 27.1 และ 17.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-2) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพื่อน/ญาติเป็นสื่อที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์อื่นๆ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสำคัญของเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นข้อมูลประเทศที่ตนสนใจเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย



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

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.1 รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึกอาหารไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และความเป็นมิตรของผู้คน ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกก็รวมกันเท่ากับร้อยละ 40.0 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีใช้ประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ การซื้อสินค้า อาหาร และราคา/การส่งเสริมการขาย ดังนั้น ปัจจัยด้านการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจึงเป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

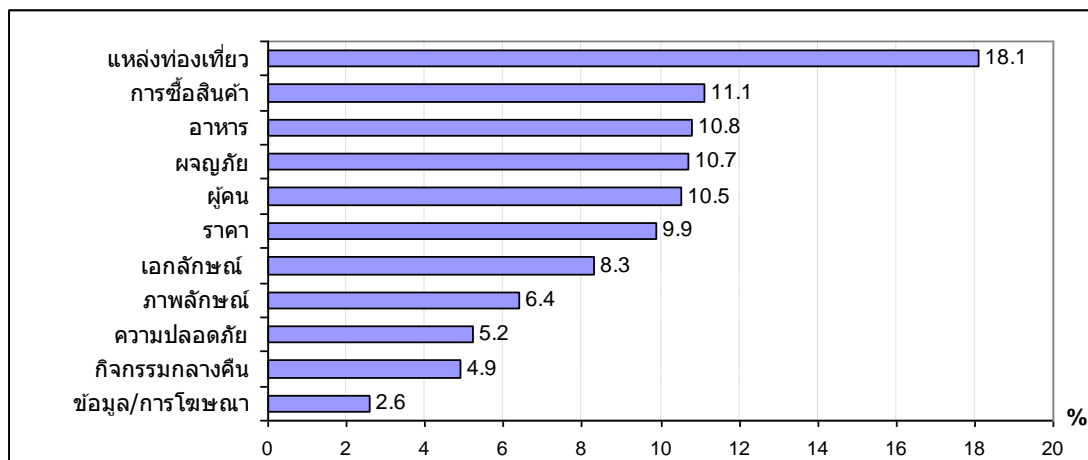
(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดย

เปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่น ๆ มากที่สุด คือ ข้อมูล/การโฆษณา โดยมากกว่า 2.89 เท่า รองลงมาได้แก่ ได้แก่ อาหาร การซื้อสินค้า และราคา/รายการส่งเสริมการขาย โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.0.9 เท่า, 1.08 เท่า และ 1.08 เท่า ตามลำดับ แต่ข้อมูล/การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย ดังนั้น ปัจจัยด้านอาหาร การซื้อสินค้า รวมทั้งราคา/รายการส่งเสริมการขาย จึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

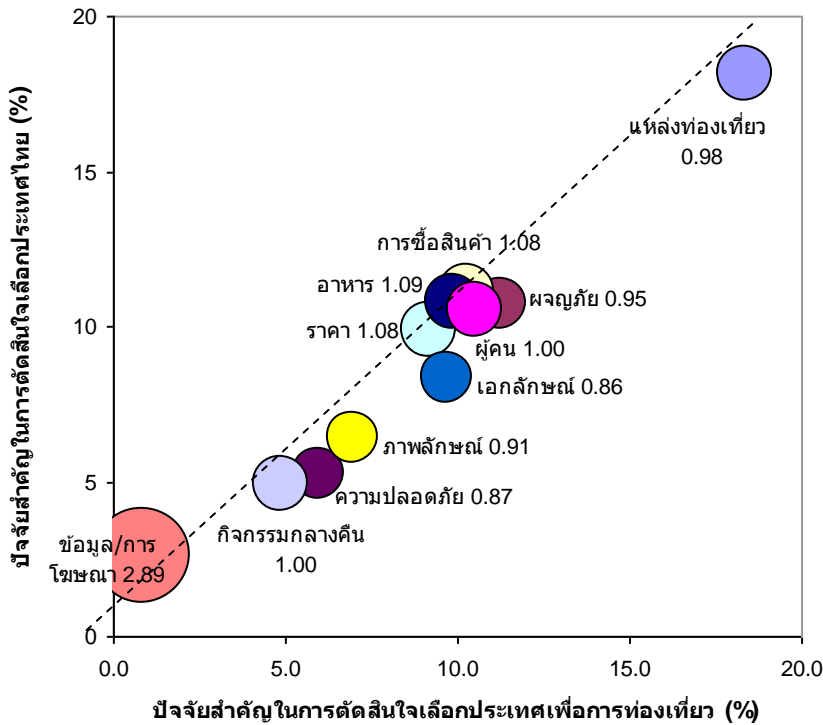
ผลประเมินนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยไม่แตกต่างจากการเดินทางไปประเทศอื่นๆ ไม่มากนัก โดยปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย คือ อาหาร ไทย การซื้อสินค้า และราคา/รายการส่งเสริมการขาย

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ และนักท่องเที่ยวออสเตรเลียตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศพบว่า อาหาร การซื้อสินค้า และราคา/รายการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย จึงควรเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของที่ระลึก และข้อมูลด้านราคา/รายการส่งเสริมการขาย ที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.9) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 14 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย (ครั้งละ 20 วัน) นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว แต่มีระยะเวลาการพำนักเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อย จึงถือได้ว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความภักดีสูงกว่า ดังนั้น จึงควรมีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเพื่อดึงดูดให้อยู่ยาวนานขึ้น (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทย	อายุ 50 ปีขึ้นไป	มากับครอบครัว	ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว			
- First visitor	37.3	57.3	46.1
- Revisitor	62.7	42.7	53.9
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.18)	2 (1.89)	2 (2.06)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	14 (13.88)	16 (15.57)	14 (14.47)

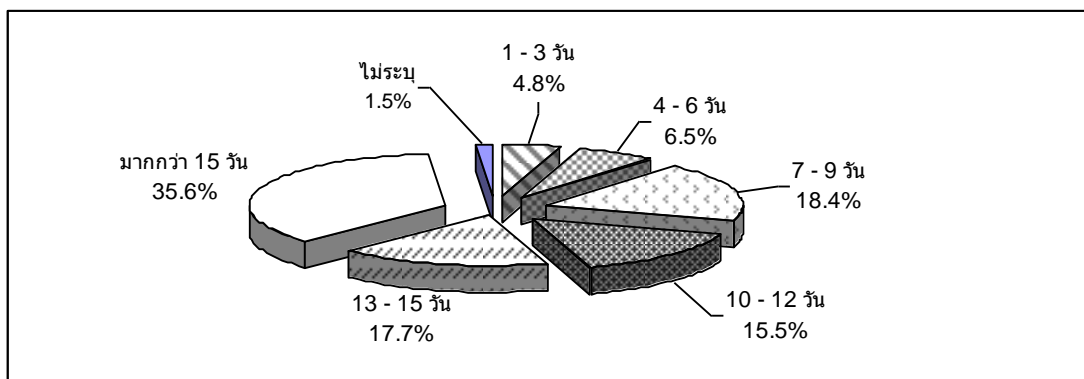
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.3) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อัตโนมัติ และในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 18 วัน โดยนักท่องเที่ยวออสเตรเลียกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 35.6) พำนักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน (ตารางที่ 2-2 และแผนภาพที่ 2-5) นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ที่ 14 วัน แสดงว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 1 วัน แต่ก็ยังน้อยกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียซึ่งเฉลี่ยครั้งละ 20 วัน

ตารางที่ 2-2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

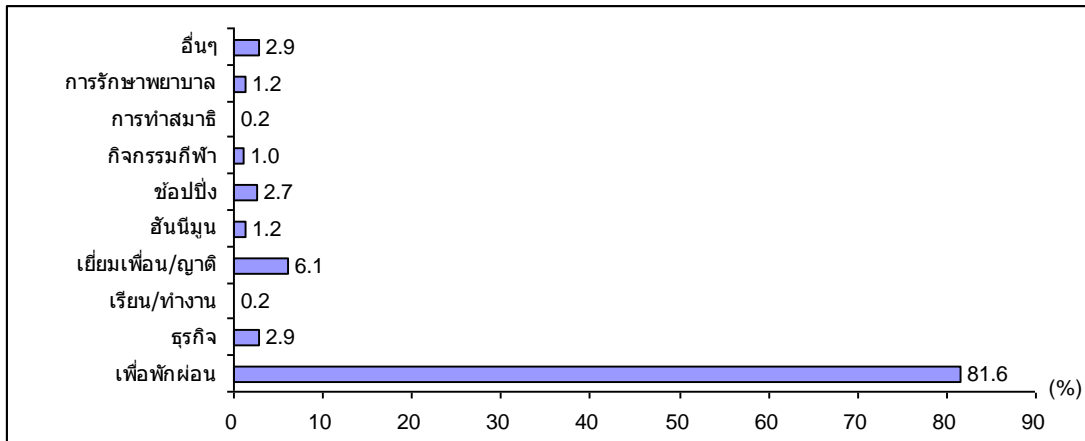
ลักษณะการเดินทาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement	
- Package Tour	16.7
- Non Package Tour	83.3
2) Average length of stay this trip (Day)	18 (17.60)

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.6) มาท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ติดต่อธุรกิจและซื้อสินค้าของที่ระลึก โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 6.1, 2.9 และ 2.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ดังนั้น นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

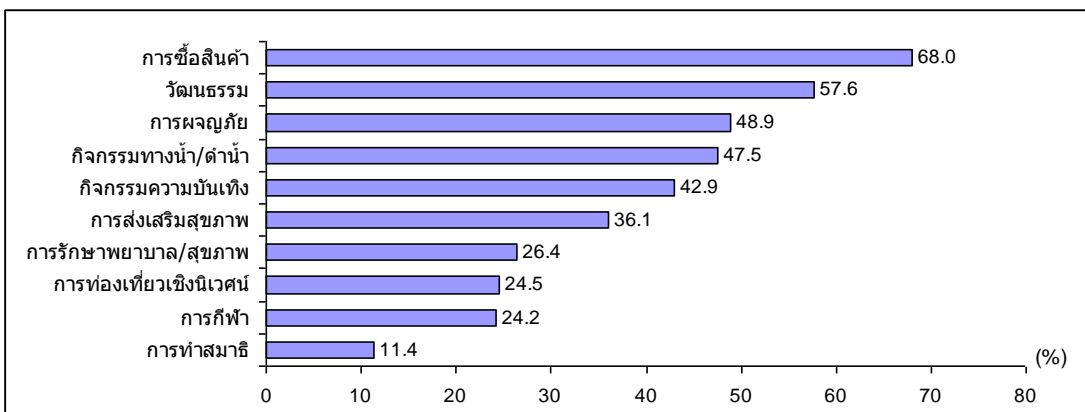


3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.0, 57.6 และ 48.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7)

- กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การเที่ยวชมวัด โบราณสถาน พระบรมมหาราชวัง เส้นทางรถไฟสายมรณะ และการเยี่ยมชมชาวเขาเผ่าต่างๆ เป็นต้น

- กิจกรรมการผจญภัยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีหลากหลาย ได้แก่ การเล่นสกีน้ำ การเดินป่า การขี่ช้าง การเล่นวินด์เซิร์ฟ การขี่จักรยาน การล่องแก่ง และการเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมการผจญภัยมากที่สุด คือ เชียงใหม่ รองลงมา คือ กระบี่ ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียทำในประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวได้รับความพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์สัจภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการสำรวจพบว่าทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินสัจภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสัจภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย) ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเห็นว่า วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่สวยงาม น่าสนใจ มีความหลากหลาย มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความมีน้ำใจและความเป็นมิตรของคนไทย
- กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ประเด็นที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว คือ การมีกิจกรรมการผจญภัยที่หลากหลาย ทำทาย สนุกสนาน ตื่นเต้น รวมทั้งมีธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชายหาด เป็นต้น
- กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ ประเด็นที่สร้างความพึงพอใจ คือ ได้รับบริการสปา/นวดแผนไทย/การนวดเท้าที่ดี วัสดุอุปกรณ์คลาย คุ่มค่าเงิน และพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมาก เป็นต้น

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียสนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็น

กิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากเป็นอันดับที่ 2 และเป็นกิจกรรมที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย และได้รับความพึงพอใจในระดับมากในทุกกิจกรรม สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียได้ในทุกกิจกรรม

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

ประเภทกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	202	1.0	1.5	12.4	50.5	34.7	4.16	มาก	85.2
Marine/Diving	196	0.5	1.0	19.4	54.6	24.5	4.02	มาก	79.1
Eco-Tourism	101	1.0	4.0	14.9	53.5	26.7	4.01	มาก	80.2
Wellness	149	1.3	2.7	10.7	53.7	31.5	4.11	มาก	85.2
Sports	100	-	2.0	28.0	47.0	23.0	3.91	มาก	70.0
Entertainment	177	0.6	2.3	19.8	49.2	28.2	4.02	มาก	77.4
Shopping	281	-	2.5	22.1	48.8	26.7	4.00	มาก	75.5
Meditations	47	-	6.4	27.7	46.8	19.1	3.79	มาก	65.9
Health & Medical treatment	109	0.9	0.9	21.1	51.4	25.7	4.00	มาก	77.1
Culture	238	-	1.3	12.2	46.2	40.3	4.26	มากที่สุด	86.5

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 2-11)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านมลภาวะที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายด้านการบริการ มิตรภาพของประชาชน และความสะอาด ตามลำดับ

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการสำรวจพบว่า เกือบทุกประเด็นที่ประเมินผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 3

อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และความหลากหลายของบริการ ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านความปลอดภัยและมลภาวะ เป็นประเด็นที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ

ตารางที่ 2-11 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction		0.5	15.3	70.5	13.8	3.82	มาก	84.3
Satisfaction of quality of services	0.2	0.5	17.9	62.2	19.1	3.83	มาก	81.3
Satisfaction of cleanliness		0.7	17.4	60.3	21.5	3.85	มาก	81.8
Satisfaction of price	0.2	1.5	24.0	54.2	20.1	3.81	มาก	74.3
Satisfaction of variety		1.2	21.5	55.4	21.8	3.90	มาก	77.2
Satisfaction of people	0.2	3.4	20.8	39.7	35.8	3.90	มาก	75.5
Convenience for internet usage	0.7	2.7	34.6	44.8	17.2	3.75	มาก	62.0
Pollution	4.4	13.8	35.4	38.3	8.2	3.32	ปานกลาง	46.5
Safety		4.1	38.5	45.3	12.1	3.65	มาก	57.4

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การให้บริการมีคุณภาพมากที่สุด คือ สนามบิน ร้านอาหาร และ โรงแรม/ที่พัก ตามลำดับ และทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	0.5	2.4	31.2	51.1	14.8	3.77	มาก	65.9
Airport	0.2	1.2	22.0	57.6	18.9	3.94	มาก	76.5
Hotel / Accommodation	0.2	2.2	21.8	57.1	18.6	3.92	มาก	75.7
Restaurants		1.7	21.3	57.9	19.1	3.94	มาก	77.0
Shops / souvenir shops	0.2	2.7	32.0	47.7	17.4	3.79	มาก	65.1
Transportation system	1.7	2.2	25.4	55.2	15.5	3.81	มาก	70.7
Travel agents	1.9	3.1	34.9	45.5	14.5	3.68	มาก	60.0
Guide	1.2	2.2	30.8	50.1	15.7	3.77	มาก	65.8

5.3.2) ความพึงพอใจต่อความสะอาด นักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีความพึงพอใจในความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และร้านอาหาร ตามลำดับ และการให้บริการทุกประเภทผ่านประเด็นการประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ยกเว้นห้องน้ำสาธารณะที่ต้องปรับปรุงในประเด็นด้านความสะอาด (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	0.2	0.5	17.4	45.8	36.1	4.17	มาก	81.9
Hotel / Accommodation	0.5	3.1	19.1	53.0	24.2	3.97	มาก	77.2
Restaurants	0.5	2.2	26.4	52.1	18.9	3.87	มาก	71.0
Shops / souvenir shops		2.7	29.1	54.5	13.8	3.79	มาก	68.3
Transportation system	0.5	4.1	28.8	48.4	18.2	3.80	มาก	66.6
Tourist attractions	0.2	2.4	29.3	52.1	16.0	3.81	มาก	68.1
Public restrooms	3.9	7.7	35.6	39.2	13.6	3.51	มาก	52.8

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีความพึงพอใจในระดับมากต่อราคาของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยทุกประเภท โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระดับราคาของโรงแรม/ที่พักมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร และระบบการคมนาคม ตามลำดับ และการให้บริการทุกประเภทผ่านประเด็นการประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.2	1.7	24.7	54.0	19.4	3.91	มาก	73.4
Restaurants	0.2	2.9	28.3	44.3	24.2	3.89	มาก	68.5
Shops / souvenir shops	0.7	2.7	33.4	47.5	15.7	3.75	มาก	63.2
Transportation system	1.0	2.7	27.6	50.8	17.9	3.82	มาก	68.7
Tourist attractions	1.0	4.6	31.5	46.2	16.7	3.73	มาก	62.9
Traveling activities	1.0	1.9	31.7	51.3	14.0	3.76	มาก	65.3

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการทุกประเภทในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของโรงแรม/ที่พักมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว

และร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ และบริการทุกประเภทผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.2	1.5	19.6	52.3	26.4	4.03	มาก	78.7
Restaurants		2.4	22.8	49.6	25.2	3.98	มาก	74.8
Shops / souvenir shops	0.7	3.6	30.0	47.5	18.2	3.79	มาก	65.7
Tourist attractions	0.5	2.2	27.4	52.3	17.7	3.85	มาก	70.0

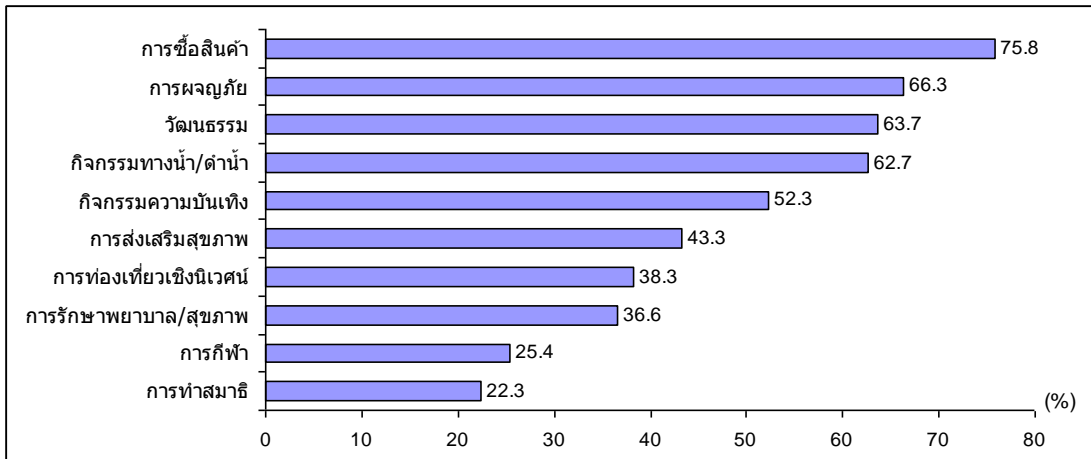
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีความพึงพอใจต่อคนไทย ทั้งในด้านของความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ และการสื่อสารในระดับมาก แต่ในประเด็นด้านการสื่อสารไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ แม้แต่พนักงานที่ให้บริการในโรงแรม/ที่พักทำให้สื่อสารกันไม่เข้าใจ รวมไปถึงปัญหาการสื่อสารกับคนขับรถแท็กซี่/ตุ๊กตุ๊กทำให้คนขับรถพาไปไม่ถูกที่หมาย เป็นต้น (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.5	1.0	12.3	43.6	42.6	4.27	มาก	86.2
Honesty	2.4	4.6	25.4	45.8	21.8	3.80	มาก	67.6
Communication	1.9	7.7	30.8	44.3	15.3	3.63	มาก	59.6

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วม 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75.8, 66.3 และ 63.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมมากที่สุดและทุกกิจกรรมนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับมาก จึงถือเป็นกิจกรรมที่เป็นปัจจัยเด่นที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยเพื่อจูงใจแก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียได้เป็นอย่างดี

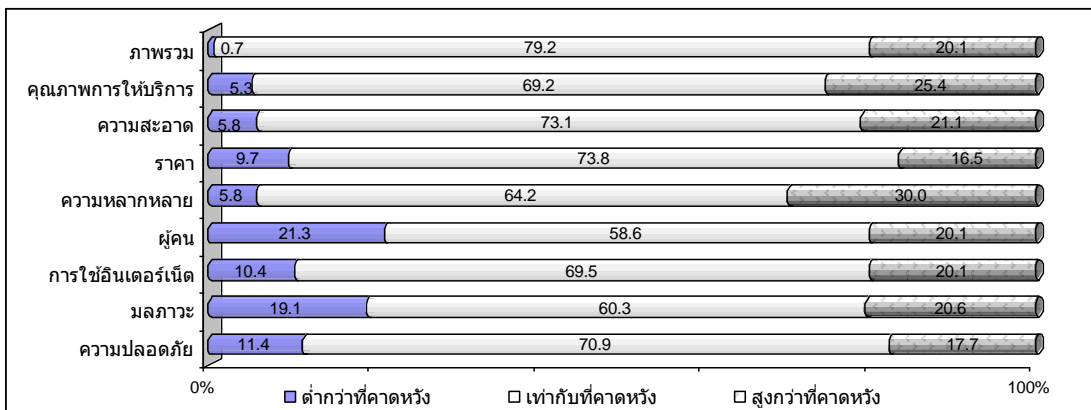
แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.2) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 20.1 ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้นที่ได้รับ ความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้มากที่สุด คือ ความหลากหลายของบริการ (ร้อยละ 30.0) ซึ่งร้านอาหารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีความหลากหลายมากกว่าที่คาดไว้มากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดไว้มากที่สุด คือ ประเด็นด้านผู้คน อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร เนื่องจากคนไทยที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษทำให้ไม่สามารถสื่อสารกันได้ (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2-11)

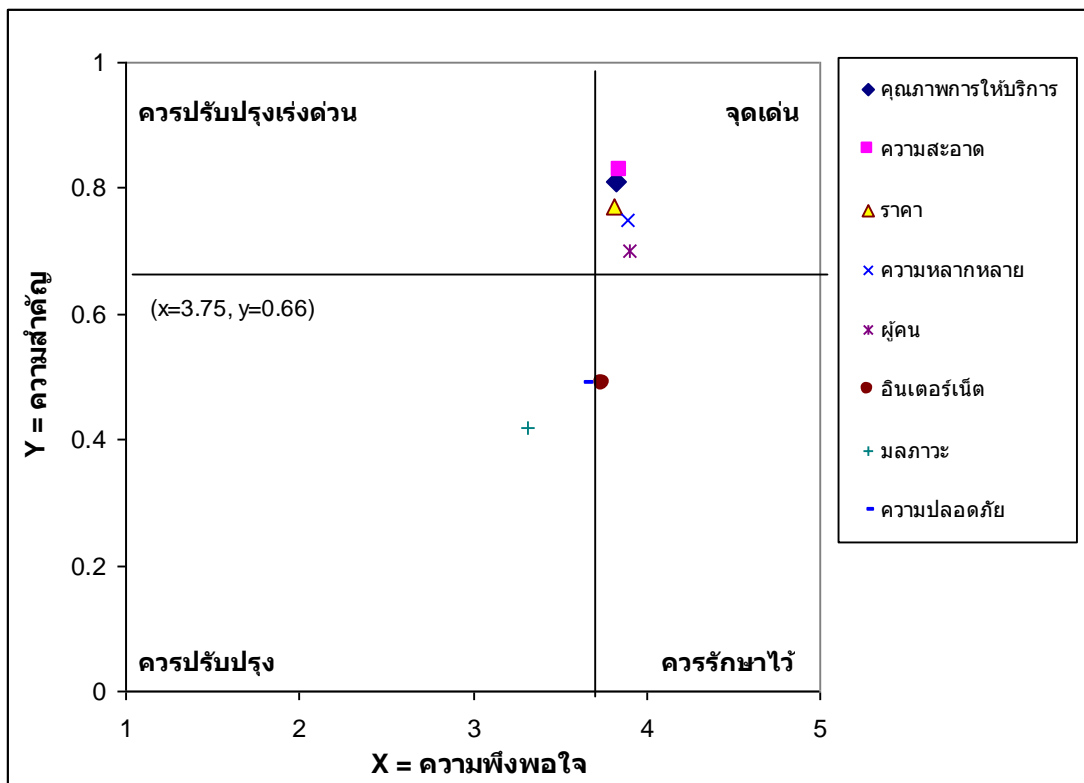
(8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย ผู้คน ความหลากหลายด้านการบริการ ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และราคาสินค้า/บริการ ตามลำดับ

(8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะ และความปลอดภัย

(8.3) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้าน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of service	3.83	0.81	จุดเด่น
Cleanliness	3.85	0.83	จุดเด่น
Price	3.81	0.77	จุดเด่น
Variety	3.89	0.75	จุดเด่น
People	3.90	0.70	จุดเด่น
Internet	3.75	0.49	ควรปรับปรุง
Pollution	3.32	0.42	ควรปรับปรุง
Safety	3.65	0.49	ควรปรับปรุง



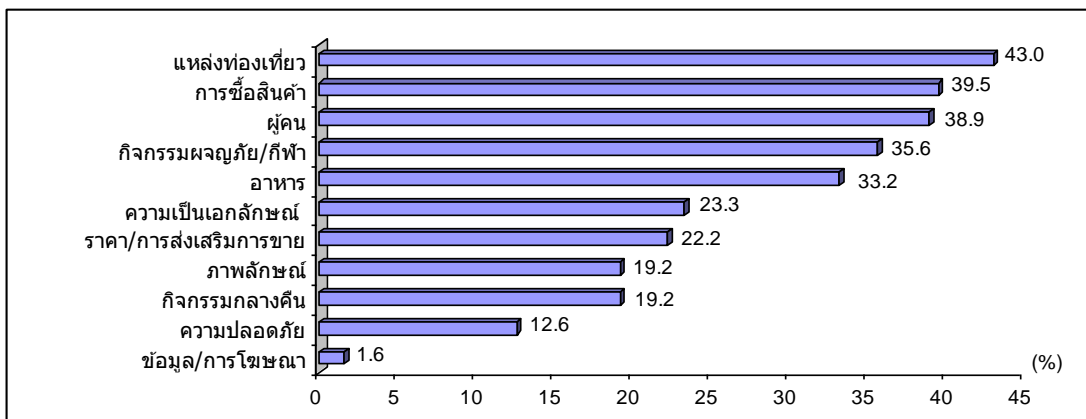
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.4) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และความเป็นมิตรของผู้คน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 43.0, 39.5 และ 38.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-10)

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

การกลับมาเยือนประเทศไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาเยือน	11.6
กลับมาเยือน	88.4

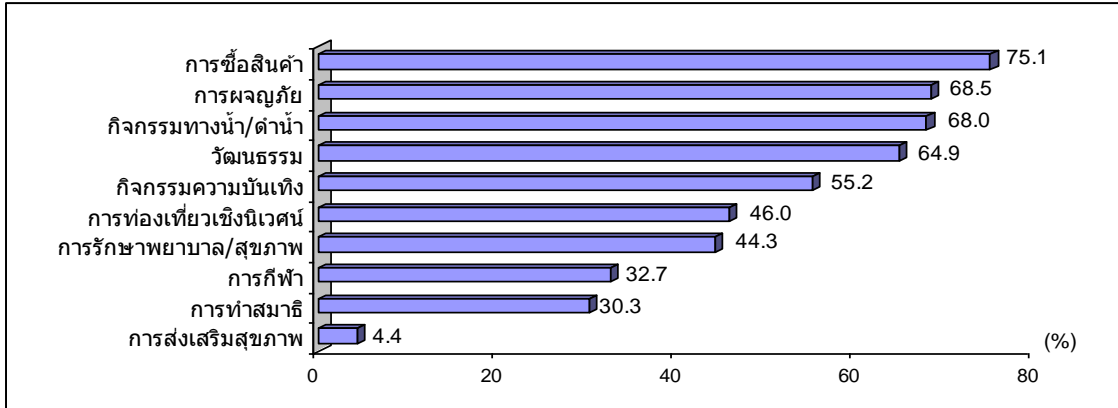
แผนภาพที่ 2-10 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียรับทราบข่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวทะเล/ดำน้ำ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75.1, 68.5 และ 68.0 ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า แสดงให้เห็นว่า สินค้า/ของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก ขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวทางทะเล/การดำน้ำของไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดการบอกต่อ เพื่อให้เกิดการจูงใจให้นักท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-11)

แผนภาพที่ 2-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจะแนะนำให้กับคนอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย (ร้อยละ 70.8) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 22.0 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลควันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 67.4, 17.4 และ 6.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 5 ลควันพักในประเทศไทยลง ซึ่งมีผลกระทบต่อรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว

**ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองของ
นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทย**

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	29.1
1.2) ทราบ	70.9
รวม	100.0
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	77.1
2.2) มีผลกระทบ	22.9
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	61.2
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	20.9
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	6.0
- อื่น ๆ	10.4
- ไม่ระบุ	1.5
รวม	100.0

บทที่ 3

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย จำนวนทั้งสิ้น 295 คน ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คนและกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 184 คน โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรม 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และกิจกรรมด้านสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย) ซึ่งสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นการนำเสนอผลการสำรวจนักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยจำนวน 48 คน และกลุ่มที่มีการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวน 63 คน ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

1.1. พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย

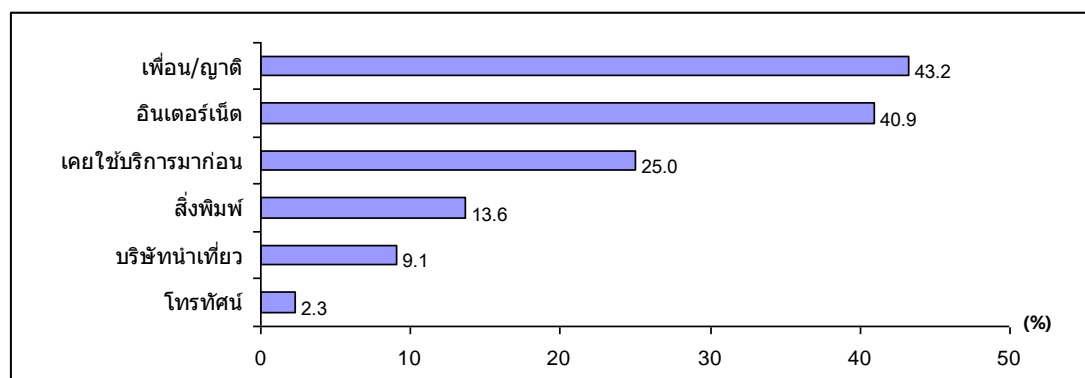
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาและการนวดแผนไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการนวดแผนไทยมีสัดส่วนสูงกว่าสปาเล็กน้อย (ร้อยละ 91.7 และ 81.3 ตามลำดับ) (ตารางที่ 3-1) โดยแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด คือ การบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ และอินเทอร์เน็ตซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 43.2 และ 40.9 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการสปาและนวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลีย รวมถึงการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและจงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการมาใช้บริการสปาและนวดแผนไทย นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 4 เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการสปา/นวดแผนไทยมาก่อน แสดงให้เห็นถึงความประทับใจที่ได้รับจากการเข้ารับบริการครั้งก่อน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทยอีก (แผนภาพที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

การรับทราบข้อมูล	สปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	18.8	8.3
เคย	81.3	91.7

แผนภาพที่ 3-1 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากผลการสำรวจการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระหว่างเดินทางในประเทศไทย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 35.4) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และเพื่อน/ญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 31.3 และ 10.4 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับของโรงแรม จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย โดยการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับไว้ตามโรงแรม/ที่พัก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยได้ดีที่สุด (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทย

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	31.3
Thai Travel agency	8.3
Publication	35.4
- travel magazine	29.4
- Newspaper	17.6
- Brochure/leaflet from hotel	47.1
- Other	5.9
Tour guide	6.3
Billboard	6.3
Relative(s)/Friend(s)	10.4
Taxi driver or other public transportation driver	8.3

(2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

จากผลการสำรวจปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา/นวดแผนไทย พบว่า โดยภาพรวมประเด็นที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพในการให้บริการของพนักงานนวด รองลงมา คือ ความสะอาดและความสวยงามของสถานที่ให้บริการ และความหลากหลายของบริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.9, 18.5 และ 14.1 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ได้แก่ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ความคุ้มค่าเงิน มารยาทของพนักงาน และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ เป็นต้น ดังนั้น การให้บริการสปา/นวดแผนไทยแก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและการดูแลความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ รวมทั้งการนำเสนอบริการที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบริการสปา/นวดแผนไทย ก็ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สมุนไพร การกำกับดูแลมารยาทของพนักงานและความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ รวมไปถึงนำเสนอให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการใช้บริการ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ	สัดส่วน	อันดับ
Cleanliness / Beauty of the place	18.5	2
Variety of services	14.1	3
Service quality of massagers	19.9	1
Manner of officers in the service place	7.4	7
Cleanness of equipment/appliance in the service place	7.4	8
Standard equipment/appliance	5.4	9
Good herb aroma	11.5	4
Atmosphere	8	6
Value for money	7.8	5

(3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

(3.1.1) การใช้บริการสปา โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและเคยเดินทางมาประเทศไทยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.8) เคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-4)

(3.1.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.1) เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 11 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.52 ครั้ง) ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-4)

ตารางที่ 3-4 การใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในกรณีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

การใช้บริการ	สัดส่วนการเคยใช้บริการ	
	บริการสปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	56.3	47.9
เคย	43.8	52.1
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	6 (6.00)	11 (10.52)

(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

(3.2.1) การใช้บริการสปา ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ครั้ง) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.9) เป็นการใช้บริการสปาที่ให้บริการภายในโรงแรมที่พักอาศัยอยู่ รองลงมาคือ สปาที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 28.9) มีเพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้นที่ใช้บริการสปาที่ตั้งอยู่ห่างจากที่พัก (ตารางที่ 3-5)

(3.2.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและมีการใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางครั้งนี้ โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการประมาณ 5 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 ครั้ง) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.0) ของนักท่องเที่ยวใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้โรงแรมที่พัก และอีกกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 35.0) ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรม/ที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ห่างจากที่พักมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 7.5) (ตารางที่ 3-5)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะนิยมใช้บริการสปาภายในโรงแรมที่พักเป็นหลัก ในขณะที่บริการนวดแผนไทยจะใช้บริการตามร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักเป็นหลัก

ตารางที่ 3-5 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

รายละเอียดเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย	สัดส่วน	
	สปา	นวดแผนไทย
In your hotel	57.9	35.0
Nearby your hotel	28.9	55.0
Near the tourist attractions	-	-
Located far from the hotel	2.6	7.5
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	4 (3.50)	5 (5.29)

(4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ

(4.1) ความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

(4.1.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 4 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด บรรยากาศ มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ตามลำดับ (ตารางที่ 3-6)

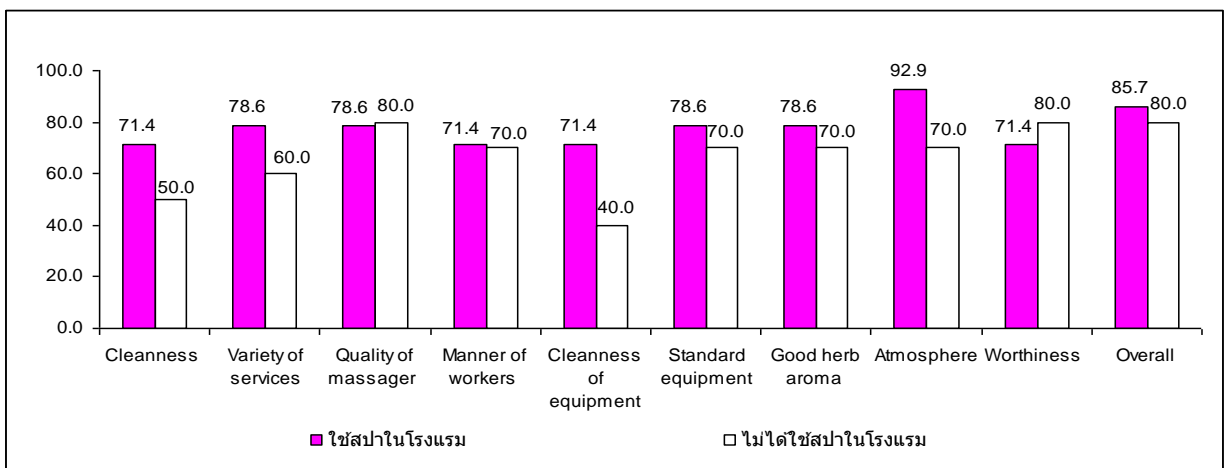
(4.1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการให้บริการสปาผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศ ความคุ้มค่า และคุณภาพของพนักงานนวด ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียได้รับสะท้อนให้เห็นว่า บรรยากาศและคุณภาพของพนักงานนวดในสปาไทยเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวออสเตรเลียได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ความคุ้มค่าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณภาพในการให้บริการของพนักงานในสปา รวมถึงการสร้างบรรยากาศต่างๆ ภายในสปาเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ อัตราค่าบริการสปาของไทยที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการให้บริการ อีกทั้งมีบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็น Back packer ก็สามารถมาใช้บริการได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ประเด็น	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	31	3.2	-	29.0	64.5	3.2	3.65	มาก	67.7
Variety of services	31	-	6.5	25.8	61.3	6.5	3.68	มาก	67.8
Quality of massager	31	-	-	19.4	54.8	25.8	4.06	มาก	80.6
Manner of workers	31	-	-	25.8	64.5	9.7	3.84	มาก	74.2
Cleanness of equipment/	31	-	3.2	32.3	61.3	3.2	3.65	มาก	64.5
Standard equipment/ appliance	31	-	-	22.6	61.3	16.1	3.94	มาก	77.4
Good herb aroma	31	-	-	22.6	61.3	16.1	3.94	มาก	77.4
Atmosphere	31	-	-	12.9	74.2	12.9	4.00	มาก	87.1
Worthiness	31	-	-	19.4	71.0	9.7	3.90	มาก	80.7
Overall satisfaction	31	-	-	16.1	67.7	16.1	4.00	มาก	83.8

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการสปาภายในโรงแรม และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สปาภายในโรงแรมพบว่า กลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรมมีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าเล็กน้อย และมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็นสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการสปาในโรงแรม โดยเฉพาะในประเด็นของบรรยากาศ ความหลากหลายของบริการ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ แต่ในส่วนของคุณภาพของพนักงาน และความคุ้มค่า กลุ่มที่ใช้บริการสปาภายนอกโรงแรมกลับมีความพึงพอใจสูงกว่า ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากร้านสปาภายนอกโรงแรมที่นักท่องเที่ยวใช้บริการเป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านสปาโดยเฉพาะ บุคลากรที่ให้บริการจึงเป็นบุคลากรทางด้านสปาโดยตรง ประกอบกับบริการสปาภายในโรงแรมมักจะมีราคาค่อนข้างสูง ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาภายนอกโรงแรมจึงสูงกว่า (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรมและที่ไม่ได้ใช้สปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป



หมายเหตุ : เป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป

(4.2) การใช้บริการนวดแผนไทย

(4.2.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีการใช้บริการนวดแผนไทย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวด ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ และมารยาทของพนักงาน ตามลำดับ (ตารางที่ 3-7)

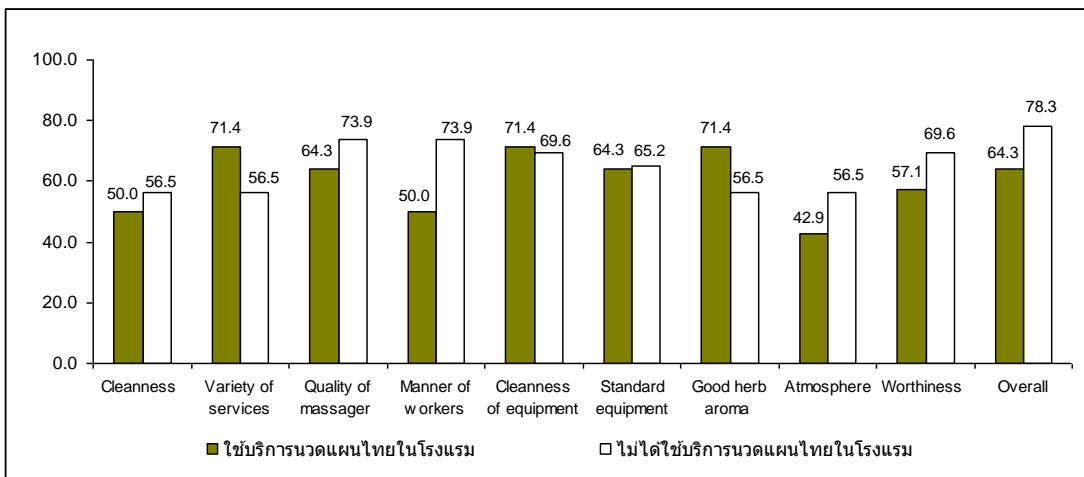
(4.2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการใช้บริการนวดแผนไทยผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวด มารยาทของพนักงาน และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ รวมทั้งคุณภาพและมารยาทของพนักงานนวด จึงเป็นประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการให้บริการนวดแผนไทยให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับความคุ้มค่าเงินก็เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจึงยินดีจ่ายค่าบริการนวดแผนไทยเนื่องจากคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ประเด็น	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	40	5.0	-	40.0	42.5	12.5	3.58	มาก	55.0
Variety of services	40	-	5.0	32.5	52.5	10.0	3.68	มาก	62.5
Service Quality of massager	40	-	2.5	27.5	47.5	22.5	3.90	มาก	70.0
Manner of workers	40	2.5	2.5	27.5	42.5	25.0	3.85	มาก	67.5
Cleanness of equipment	40	-	5.0	22.5	52.5	20.0	3.88	มาก	72.5
Standard equipment/appliance	40	-	2.5	32.5	47.5	17.5	3.80	มาก	65.0
Good herb aroma	40	-	5.0	32.5	45.0	17.5	3.75	มาก	62.5
Atmosphere	40	-	5.0	40.0	47.5	7.5	3.58	มาก	55.0
Worthiness	40	2.5	2.5	27.5	52.5	15.0	3.75	มาก	67.5
Overall satisfaction	40	-	10.0	17.5	52.5	20.0	3.83	มาก	72.5

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรม และกลุ่มที่ใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยที่ไม่ได้อยู่ในโรงแรม พบว่าโดยรวมกลุ่มที่ใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวมจากการได้รับบริการสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรม โดยเฉพาะในประเด็นของมารยาทและคุณภาพของพนักงานนวด บรรยากาศ และความคุ้มค่าเงิน ในขณะที่กลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมจะมีความพึงพอใจสูงกว่าในประเด็นของความหลากหลายของบริการ และกลิ่นหอมของสมุนไพร ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ร้านนวดแผนไทยทั่วไปมีจุดเด่นในด้านของมารยาทและคุณภาพของพนักงานนวด รวมไปถึงความคุ้มค่าเงิน เนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการนวดแผนไทยโดยเฉพาะ ส่วนบริการนวดแผนไทยในโรงแรมจะมีจุดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของบริการและกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ (แผนภาพที่ 3-3)

แผนภาพที่ 3-3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมและที่ไม่ได้ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรม ของกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป



หมายเหตุ : เป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป

(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(5.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและมีการใช้บริการสปา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 183.77 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 6,505 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)¹ (ตารางที่ 3-8)

¹ www.bot.or.th

(5.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 104.80 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,710 บาท (ตารางที่ 3-8)

(5.3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสปา/นวดแผนไทยโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 11.00 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 389 บาท ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ ได้แก่ สบู่ และ น้ำมันนวด เป็นต้น (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
	สปา	นวดแผนไทย	ค่าซื้อสินค้า
<30	26.92	56.25	100.0
30- 60	38.46	12.50	-
> 60	34.62	31.25	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	183.77	104.80	11.00

(6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

(6.1) การกลับมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยมากกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 77.1) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกใน 3 ปีข้างหน้า

สำหรับบริการสปา ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจะกลับมาใช้บริการสปาของไทย คือ ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ คุณภาพของพนักงานนวด และความหลากหลายของบริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.5, 18.5 และ 17.2 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวยุโรปจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 23.6, 17.6 และ 12.7 ตามลำดับ

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวดจึงเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้กลับมาใช้บริการ แต่ประเด็นของความหลากหลายของบริการ และความสะอาด/สวยงามของสถานที่ ก็เป็นประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต รวมไปถึงกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้โดยเฉพาะในการนวดแผนไทยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก (ตารางที่ 3-9 และ 3-10)

ตารางที่ 3-9 การกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

การกลับมาใช้บริการ	ร้อยละ
ไม่กลับมาใช้	22.9
กลับมาใช้	77.1

ตารางที่ 3-10 เหตุผลสำคัญที่กลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย กรณีที่ได้กลับมาประเทศไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

เหตุผล	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
Cleanness / beauty of the place	19.5	17.6
Variety of services	17.2	12.1
Quality of massager	18.5	23.6
Manner of workers in the service place	5.4	5.5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	6.9	6.5
Standard equipment/appliance	3.8	4.4
Good herb aroma	14.1	12.7
Atmosphere	7.4	8.5
Worthiness	5.6	5.9

(6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการสปา พบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.8) ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และใช้บริการสปาจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการนวดแผนไทยในอัตราที่สูงกว่าการแนะนำให้มาใช้บริการสปาเล็กน้อย (ร้อยละ 54.2) (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 การแนะนำเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยให้คนที่รู้จักของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

การแนะนำ	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
ไม่แนะนำ	22.9	12.5
แนะนำ	43.8	54.2
ไม่ระบุ	33.3	33.3

(7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

(7.1) การให้บริการสปา

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวออสเตรเลียอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสปาในประเทศอื่นๆ เช่น ในออสเตรเลีย อินโดนีเซีย แคนาดา มาเลเซีย เวียดนาม และเกาหลี เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.4) เห็นว่า สปาในประเทศอื่นๆ ดีกว่าสปาในประเทศไทย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสปาในประเทศอื่นดีกว่าสปาไทยในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ความสะอาดและความสวยงามของสถานที่ และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ส่วนนักท่องเที่ยวอีกประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 36.8) เห็นว่าสปาไทยและสปาในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 15.8 เท่านั้นที่เห็นว่าสปาของไทยดีกว่าของประเทศอื่น โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการให้บริการสปาในประเทศไทยดีกว่าของประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ คุณภาพของพนักงานนวดและบรรยากาศ (ตารางที่ 3-12)

อย่างไรก็ตาม จากการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการสปาของไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นจุดแข็งของบริการสปาของไทยมากที่สุด คือ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ (ร้อยละ 66.7) รองลงมา คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ และความหลากหลายของบริการ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 63.0 (ตารางที่ 3-13) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แม้ว่าความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สปาไทยยังดีกว่าสปาของประเทศอื่นๆ แต่ก็นับเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสปาไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้มาใช้บริการ

ตารางที่ 3-12 เปรียบเทียบการให้บริการสปาระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	63.2	31.6	5.3
Variety of services	52.6	36.8	10.5
Quality of massager	52.6	31.6	15.8
Manner of workers in the service place	52.6	36.8	10.5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	47.4	42.1	10.5
Standard equipment/appliance	52.6	47.4	-
Good herb aroma	57.9	42.1	-
Atmosphere	52.6	31.6	15.8
Worthiness	42.1	47.4	10.5
Overall satisfaction	47.4	36.8	15.8

ตารางที่ 3-13 จุดอ่อน/จุดแข็งของสปาไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัย	ระดับ		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	63.0	37.0	-
Variety of services	63.0	33.3	3.7
Quality of massager	55.6	40.7	3.7
Manner of workers in the service place	59.3	33.3	7.4
Cleanness of equipment/appliance in the service place	51.9	40.7	7.4
Standard equipment/appliance	48.1	40.7	11.1
Good herb aroma	66.7	18.5	14.8
Atmosphere	44.4	44.4	11.1
Worthiness	51.9	37.0	11.1

(7.2) การให้บริการนวดแผนไทย

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการนวดในประเทศไทยอื่นๆ เช่น ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย และเวียดนาม พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.1) เห็นว่า การนวดแผนไทยและการนวดในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 28.6 เห็นว่า บริการนวดแผนไทยดีกว่าการนวดในประเทศอื่นๆ โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การนวดแผนไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 14.3 เท่านั้นที่เห็นว่าบริการของประเทศอื่นๆ ดีกว่าการนวดแผนไทย โดยประเด็นที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-14)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการนวดแผนไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว พบว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการนวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวดและความคุ้มค่าเงิน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 60.0 ส่วนประเด็นที่ถือเป็นจุดอ่อนของนวดแผนไทย คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการให้บริการนวดแผนไทยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ คือ คุณภาพของพนักงานนวด ความคุ้มค่าเงิน และกลิ่นหอมของสมุนไพร ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริการนวดแผนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการนวดของประเทศอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่ถือเป็นจุดอ่อนของนวดแผนไทยและควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ (ตารางที่ 3-15)

ตารางที่ 3-14 เปรียบเทียบการให้บริการนวดระหว่างนวดแผนไทยและการนวดของประเทศอื่นที่
เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleaness / beauty of the place	35.7	57.1	7.1
Variety of services	14.3	71.4	14.3
Quality of massager	21.4	57.1	21.4
Manner of workers in the service place	21.4	64.3	14.3
Cleaness of equipment/appliance in the service place	35.7	50.0	14.3
Standard equipment/appliance	21.4	64.3	14.3
Good herb aroma	28.6	35.7	35.7
Atmosphere	21.4	64.3	14.3
Worthiness	28.6	50.0	21.4
Overall	14.3	57.1	28.6

ตารางที่ 3-15 จุดอ่อน/จุดแข็งของนวดแผนไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ประเด็น	ระดับจุดอ่อน/จุดแข็ง		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleaness / beauty of the place	54.3	34.3	11.4
Variety of services	54.3	40.0	5.7
Quality of massager	60.0	31.4	8.6
Manner of workers in the service place	37.1	48.6	14.3
Cleaness of equipment/appliance in the service place	40.0	40.0	20.0
Standard equipment/appliance	54.3	37.1	8.6
Good herb aroma	54.3	34.3	11.4
Atmosphere	40.0	54.3	5.7
Worthiness	60.0	34.3	5.7

1.2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

(1) การรับทราบข่าวสาร/ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย

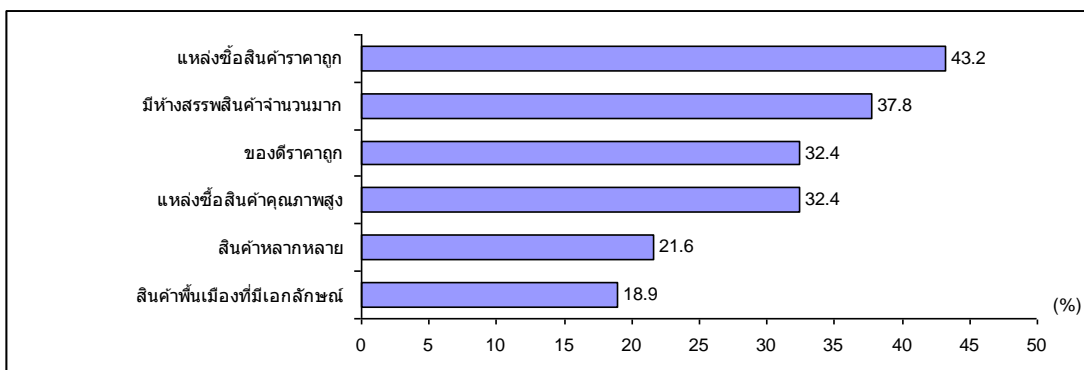
นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.6) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย (ตารางที่ 3-16) โดยนักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.2) รับทราบข้อมูลว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้าน่าถูก รongลงมา คือ มีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก มีของดีราคาถูก และเป็นแหล่งซื้อสินค้าคุณภาพสูง ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.8, 32.4 และ 32.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-4) สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ

การบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ การเคยมา Shopping ที่เมืองไทย และอินเทอร์เน็ตโดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 64.9, 24.3 และ 24.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-5)

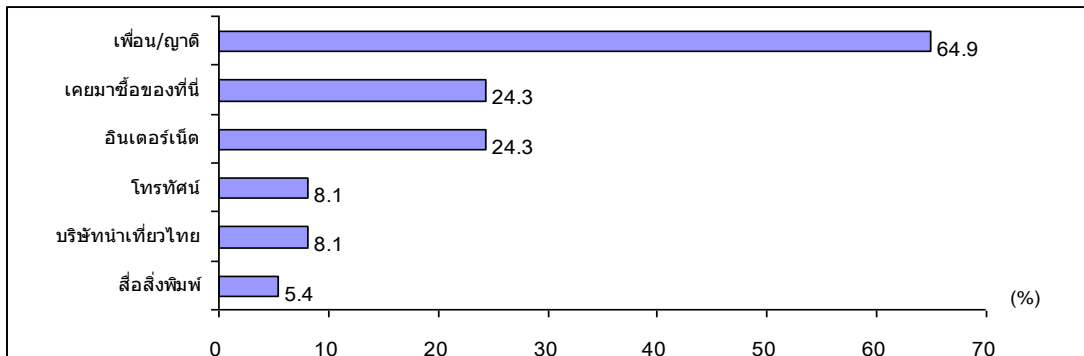
ตารางที่ 3-16 การทราบข่าวเกี่ยวกับ Shopping Place ในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

การรับทราบข่าว	ร้อยละ
ไม่เคย	29.4
เคย	70.6

แผนภาพที่ 3-4 สิ่งที่ทราบเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป



แผนภาพที่ 3-5 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปทราบเกี่ยวกับ Shopping Place ก่อนเดินทางมายังประเทศไทย



(2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.1) ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นหลัก และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.3) จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 7.7 เท่านั้นที่เดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 61.5) บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อ

สินค้าให้กับนักท่องเที่ยว และอีกร้อยละ 38.5 นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง (ตารางที่ 3-17)

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย พบว่า การสอบถามจากเพื่อน/ญาติ มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และมัลติมีเดีย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 32.0, 24.0 และ 16.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-18)

ตารางที่ 3-17 วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ประเด็น	Shopping เป็นเหตุผลหลัก	เดินทางมากับทัวร์
ไม่ใช่	92.1	92.3
ใช่	7.9	7.7

ตารางที่ 3-18 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเอง

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	32.0
Publication such as magazine, travel magazine, etc.	24.0
Travel agent	4.0
Guide	16.0
Relative(s)/Friend(s)	52.0

(3) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไป Shopping ใน 3 อันดับแรก คือ สถานที่สินค้า และราคา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.2, 29.2 และ 23.5 ตามลำดับ โดยประเด็นด้านสถานที่ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย (ร้อยละ 51.9) ในขณะที่ประเด็นด้านสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสินค้าที่หลากหลาย (ร้อยละ 61.4) และสำหรับประเด็นด้านราคา นักท่องเที่ยวเห็นว่า การมีราคาสินค้าที่ถูกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ร้อยละ 72.9) ในขณะที่ประเด็นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญมากนักต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก (ตารางที่ 3-19)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า ไม่แตกต่างจากปัจจัยในภาพรวมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กล่าวคือ ปัจจัยที่

ลำดับที่ 3 อันดับแรก คือ สถานที่ สินค้า และราคา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 34.5, 28.5 และ 25.7 ตามลำดับ โดยประเด็นด้านสถานที่ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ การมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก (ร้อยละ 46.2) ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยในการเลือกประเทศโดยรวม ในขณะที่ประเด็นด้านสินค้า ปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 59.3) ส่วนประเด็นด้านราคา สิ่งที่มีค่ามากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่ถูก (ร้อยละ 78.2)

จึงอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จะเลือกเดินทางไปประเทศที่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้าที่จำหน่ายต้องมีราคาไม่แพง แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกมาซื้อสินค้าในประเทศไทย คือ การมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่กลุ่มนี้ให้มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทย ควรเน้นถึงความหลากหลายของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย รวมทั้งสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในราคาไม่แพง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทย (ตารางที่ 3-19)

ตารางที่ 3-19 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศสำหรับ Shopping ของนักท่องเที่ยว ออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัย	ประเทศอื่น	ประเทศไทย
1) Price	23.5	25.7
1.1) Low price	72.9	78.2
1.2) Wide range of price	39.0	41.8
1.3) Price suits with quality	33.9	18.2
2) Product	29.2	28.5
2.1) Variety of products	61.4	59.3
2.2) Standard products	56.1	46.3
2.3) Beautiful design	59.6	55.6
2.4) A lot of brand name products	21.1	11.1
2.5) Various and beautiful textile products	24.6	9.3
2.6) Various electronic products	5.3	5.6
2.7) Local product	24.6	25.9
3) Place	37.2	34.5
3.1) Variety of shopping places	51.9	42.3
3.2) A lot of department stores	46.2	46.2
3.3) Luxury department stores selling expensive products	30.8	34.6
3.4) A lot of discount stores	11.5	15.4
3.5) Local market with diversified products	19.2	21.2
3.6) A lot of special shops	21.2	23.1
4) Advertisement / Promotion	6.3	6.2
4.1) Product advertisement	100.0	100.0
4.2) There's a promotion	11.1	12.5
5) Service of sales clerks	3.8	5.1

(4) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก

(4.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.0) เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และอีกร้อยละ 49.0 เคยเดินทางมา Shopping ในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเดินทางเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 ครั้ง) (ตารางที่ 3-20)

ตารางที่ 3-20 ความถี่ในการเดินทางมา Shopping ในประเทศไทยในรอบ 3 ปีของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

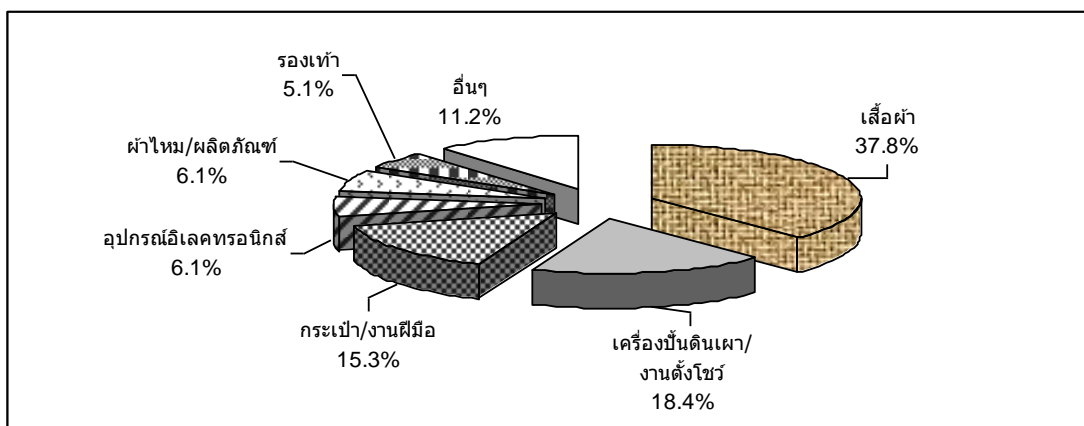
จำนวนครั้งที่เดินทางมา Shopping (รวมครั้งนี้)	ร้อยละ
1	51.0
2	33.3
3	3.9
4	9.8
มากกว่า 4 ครั้ง	2.0
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	2 (1.80)

(4.2) ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย

(4.2.1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

จากการสำรวจประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปซื้อ พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 37.8) รองลงมา คือ เครื่องปั้นดินเผา/งานตั้งโชว์ กระเป๋า/งานหัตถกรรมต่างๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า และผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.4, 15.3, 6.1 และ 6.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-6)

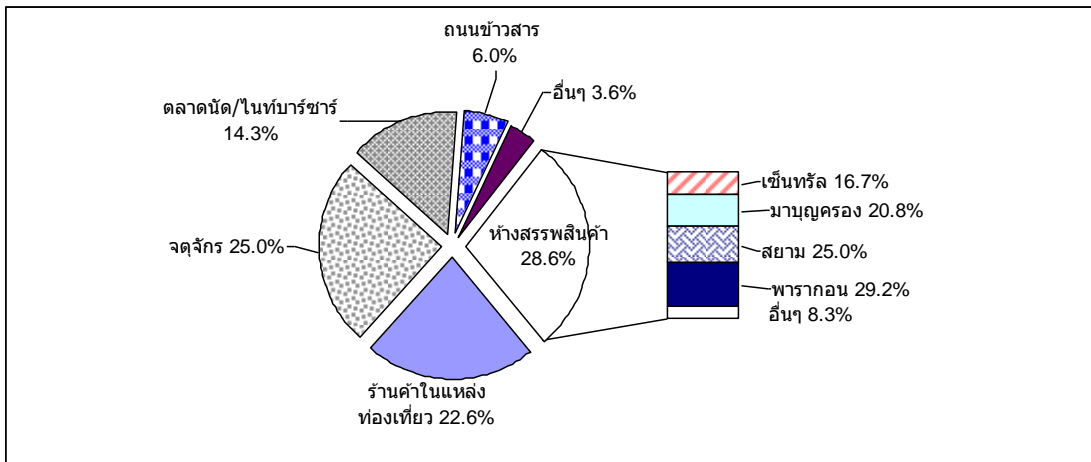
แผนภาพที่ 3-6 ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปซื้อ



(4.2.2) แหล่งซื้อสินค้า

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 28.6) ซื้อสินค้าของที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ จตุจักร ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ (เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะพีพี เกาะช้าง เป็นต้น) ตลาดนัด/ไนท์บาร์ซาร์ และถนนข้าวสาร โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25.0, 22.6, 14.3 และ 6.0 ตามลำดับ โดยห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมากที่สุด คือ สยามพารากอน รองลงมา คือ มานูครอง สยาม และเซ็นทรัล ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.2, 25.0, 20.8 และ 16.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-7)

แผนภาพที่ 3-7 ประเภทของแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป



(4.2.3) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนของการซื้อสินค้าและของที่ระลึกให้กับตนเอง และซื้อเพื่อนำไปฝากครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 73.0 และ 66.7 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 4.8 เท่านั้นที่ซื้อไปเพื่อการค้า (ตารางที่ 3-21)

ตารางที่ 3-21 วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

วัตถุประสงค์	ร้อยละ
For yourself	73.0
For your family / relative(s) / friend(s)	66.7
Commercial	4.8

(5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก**(5.1) ความพึงพอใจต่อสินค้า**

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ บริการ และความน่าเชื่อถือ ของสินค้าแต่ละประเภทที่นักท่องเที่ยวซื้อ พบว่า โดยภาพรวม สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผา/งานตั้งโชว์ และกระเป๋า/งานหัตถกรรม ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทสินค้า พบว่า เครื่องปั้นดินเผา/งานตั้งโชว์ กระเป๋า/งานหัตถกรรม และรองเท้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ส่วนสินค้าประเภทเสื้อผ้าและผ้าไหม/ผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านของราคาและบริการ ในขณะที่สินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นของความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 3-22)

ตารางที่ 3-22 ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปซื้อ

ประเภทสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. เสื้อผ้า	4.08	3.89	4.08	4.00	4.01
2. เครื่องปั้นดินเผา/งานตั้งโชว์	4.56	4.17	3.72	4.00	4.11
3. กระเป๋า/งานหัตถกรรม	4.27	4.00	4.07	4.07	4.10
4. อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	4.00	4.33	4.17	4.50	4.25
5. ผ้าไหม & ผลิตภัณฑ์	4.17	4.33	4.17	4.00	4.17
6. รองเท้า	4.00	3.80	3.80	3.80	3.85

(5.2) ความพึงพอใจต่อแหล่งจำหน่ายสินค้า

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มีต่อแหล่งจำหน่ายสินค้า พบว่า จุดจักรเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร และตลาดนัด/ไนท์บาร์ซาร์ และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจที่มีในแหล่งจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท พบว่า ห้างสรรพสินค้าของไทย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านของคุณภาพมากที่สุด ส่วนจุดจักร และร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้บริการเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่แหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทตลาดนัด/ตลาดนัดกลางคืนและถนนข้าวสาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านของราคามากที่สุด (ตารางที่ 3-23)

ตารางที่ 3-23 ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ของแหล่งจำหน่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ประเภทแหล่งจำหน่ายสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. ห้างสรรพสินค้า	3.83	3.92	3.79	3.79	3.83
2. จตุจักร	3.86	3.76	4.19	4.14	3.99
3. ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว	3.74	3.58	3.79	3.68	3.70
4. ตลาดนัด/ตลาดนัดกลางคืน	3.67	3.50	3.58	3.58	3.58
5. ถนนข้าวสาร	3.80	3.60	3.60	3.60	3.65

(6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกโดยเฉลี่ยคนละ 274.63 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 9,722 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)² โดยนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 5 (ร้อยละ 19.6) มีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 500 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3-24)

ตารางที่ 3-24 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการ Shopping ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	ร้อยละ
1 - 100	44.6
101 - 200	8.9
201 - 300	12.5
301 - 400	7.1
401 - 500	7.1
> 500	19.6
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	274.63

(7) การกลับมาทำกิจกรรมและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 72.5) คาดว่าจะกลับมาเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยเหตุผลหลัก 3 อันดับแรก คือ การมีแหล่งสำหรับซื้อสินค้า Brand name ความหลากหลายของสินค้า และความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ

² www.bot.or.th

ร้อยละ 27.2, 21.6 และ 16.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-25 และ 3-26) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 76.2) จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมา Shopping ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหลายประเภทและสินค้ามีความหลากหลาย เป็นต้น (ตารางที่ 3-27)

ตารางที่ 3-25 การกลับมา Shopping ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

การกลับมา	ร้อยละ
ไม่กลับ	27.5
กลับ	72.5

ตารางที่ 3-26 เหตุผลที่จะกลับมาประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

เหตุผล	ร้อยละ
Variety of shopping places	16.7
Variety of products	21.6
Places for shopping brand name product	27.2
Service of shop's officer	14.8
Product of reliability	8.6
Value for money	11.1

ตารางที่ 3-27 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้มา Shopping ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

การแนะนำ	ร้อยละ
ไม่แนะนำ	23.8
แนะนำ	76.2

(8) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศอื่น

(8.1) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับในประเทศออสเตรเลีย

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.6) เห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลียไม่มีความแตกต่างกัน และอีก 1 ใน 3 (ร้อยละ 36.1) เห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในออสเตรเลียดีกว่าในประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 15.2 เท่านั้นที่เห็นว่าแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยดีกว่าในประเทศออสเตรเลีย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในออสเตรเลียดีกว่าของประเทศไทยมากที่สุด คือ การมีสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้า Brand name ส่วนประเด็นที่

นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในไทยดีกว่าในออสเตรเลียมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า (ตารางที่ 3-28)

ตารางที่ 3-28 การเปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและออสเตรเลีย

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	42.0	38.4	19.6
Variety of products	47.8	37.0	15.2
Shopping place for brand name product	54.3	34.8	10.9
Service of shops / sales clerks	43.5	37.7	18.8
Product creditability	45.7	46.4	8.0
Worthiness	39.1	50.0	10.9
Overall	36.1	48.6	15.2

(8.2) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับฮ่องกงและสิงคโปร์

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.5) เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงไม่แตกต่างจากในประเทศไทย และอีกร้อยละ 36.0 เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงดีกว่าในประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 10.5 เท่านั้นที่เห็นว่า แหล่ง Shopping ในไทยดีกว่าในฮ่องกง โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงดีกว่าไทยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า ในขณะที่ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่ง Shopping ในไทยดีกว่าในฮ่องกงมากที่สุด คือ บริการของร้านค้า/พนักงาน (ตารางที่ 3-29)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลการเปรียบเทียบระหว่างแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับสิงคโปร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกัน และที่เห็นว่าแหล่ง Shopping ในสิงคโปร์ดีกว่าในไทยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 47.1 และ 42.4 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 10.6 เท่านั้นที่เห็นว่า แหล่ง Shopping ในไทยดีกว่า โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่ง Shopping ของสิงคโปร์ดีกว่าไทยมากที่สุด คือ บริการของร้านค้า/พนักงานชาย เนื่องจากพนักงานในร้านค้าของสิงคโปร์ส่วนใหญ่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่ง Shopping ของไทยดีกว่าของสิงคโปร์มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน (ตารางที่ 3-30)

ตารางที่ 3-29 การเปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและ Hong Kong

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	37.2	55.8	7.0
Variety of products	48.8	38.4	12.8
Shopping place for brand name product	44.2	48.8	7.0
Service of shops / sales clerks	37.2	44.2	18.6
Product creditability	36.0	51.2	12.8
Worthiness	40.7	43.0	16.3
Overall	36.0	53.5	10.5

ตารางที่ 3-30 การเปรียบเทียบ Shopping Place ระหว่างประเทศไทยและ Singapore

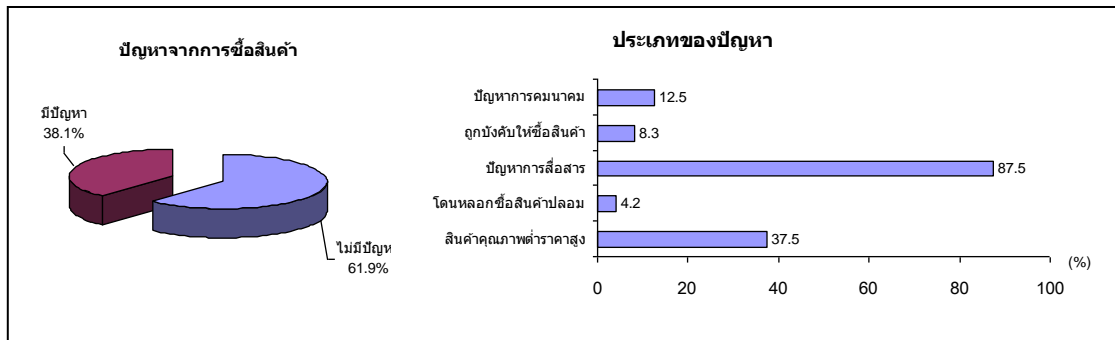
ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	38.8	55.3	5.9
Variety of products	38.8	50.6	10.6
Shopping place for brand name product	43.5	47.1	9.4
Service of shops / sales clerks	51.8	37.6	10.6
Product creditability	48.2	43.5	8.2
Worthiness	41.2	45.9	12.9
Overall	42.4	47.1	10.6

ดังนั้น ในภาพรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า ในสายตาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศไทยเห็นว่า โดยรวมแล้วแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยยังด้อยกว่าในออสเตรเลีย ฮองกง และสิงคโปร์ ในหลายประเด็น โดยประเด็นที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศดังกล่าว คือ การพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับสินค้า Brand name และความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวที่เห็นว่า แหล่ง Shopping ของไทยดีกว่าในสัดส่วนค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ประเด็นของมารยาทของพนักงานขาย รวมทั้งความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ก็เป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขาย เพื่อสร้างความประทับใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าในประเทศไทยมากขึ้น

(9) ปัญหาอุปสรรค

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและมีการซื้อสินค้าในประเทศกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 38.1) ประสบปัญหาในการซื้อสินค้า โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงาน เนื่องจากพนักงานขายบางแห่งไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษทำให้สื่อสารกันไม่เข้าใจ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ ปัญหาสินค้าคุณภาพต่ำแต่มีราคาสูง ปัญหาการคมนาคม และปัญหาการถูกบังคับให้ซื้อสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.5, 12.5 และ 8.3 ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางรายประสบปัญหาการโกงราคาสินค้าเมื่อร้านค้าเห็นว่าลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งการตื้อให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า หรือการแสดงอาการไม่สุภาพเมื่อนักท่องเที่ยวขอคืนสินค้าหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่ไม่ซื้อ ส่วนปัญหาด้านการคมนาคมส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบจากการใช้บริการแท็กซี่และตุ๊กตุ๊ก ทั้งในเรื่องของการโกงราคา การขับรถไม่สุภาพ และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-8)

แผนภาพที่ 3-8 ปัญหาในการซื้อสินค้าและประเภทของปัญหาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป



2. กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว เป็นการนำเสนอผลการสำรวจนักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยจำนวน 103 คน และกลุ่มที่มีการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวน 81 คน ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

2.1. พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย

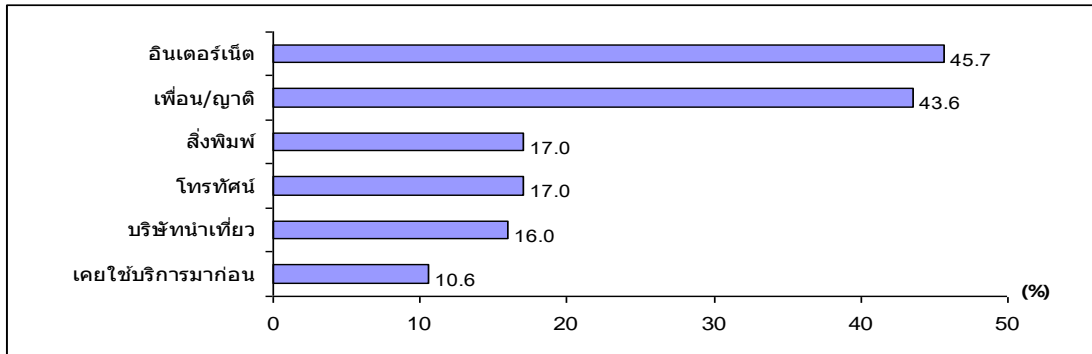
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวมากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 75.7) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาของไทย และร้อยละ 84.5 เคยได้ยินเกี่ยวกับการนวดแผนไทย ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย (ตารางที่ 3-31) โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต และการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 45.7 และ 43.6 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการสปาและนวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลีย รวมถึงการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและจูงใจให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมสปาและนวดแผนไทยมากขึ้น (แผนภาพที่ 3-9)

ตารางที่ 3-31 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

การรับทราบข้อมูล	สปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	24.3	15.5
เคย	75.7	84.5

แผนภาพที่ 3-9 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาที่นครนครราชสีมา



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากผลการสำรวจการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาที่นครราชสีมาในประเทศไทย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 41.7) รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติ และอินเทอร์เน็ต โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 26.2 และ 25.2 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับของโรงแรม จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ สปา/นวดแผนไทย โดยการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับไว้ตามโรงแรม/ที่พัก เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาที่นครราชสีมาในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยได้ดีที่สุด (ตารางที่ 3-32)

ตารางที่ 3-32 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทย

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	25.2
Thai Travel agency	11.7
Television	4.9
Publication	41.7
- travel magazine	41.9
- Newspaper	7.0
- Brochure/leaflet from hotel	55.8
- Other	4.7
Tour guide	12.6
Billboard	5.8
Relative(s)/Friend(s)	26.2
Taxi driver or other public transportation driver	7.8

(2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาที่นครราชสีมา พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพในการให้บริการของพนักงานนวด รองลงมา คือ ความหลากหลายของบริการ และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ ดังนั้น การให้บริการสปา/นวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาที่นครราชสีมา นอกเหนือจากการเน้นในด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานนวดแล้ว ควรให้ความสำคัญความหลากหลายของบริการและความสะอาดและความสวยงามของสถานที่ด้วย เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทยมากขึ้น (ตารางที่ 3-33)

ตารางที่ 3-33 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาที่นครราชสีมา

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ	สัดส่วน	อันดับ
Cleanliness / Beauty of the place	16.2	3
Variety of services	16.6	2
Service quality of massagers	20.5	1
Manner of officers in the service place	7.9	6
Cleanness of equipment/appliance in the service place	8.7	5
Standard equipment/appliance	5.3	9
Good herb aroma	11.2	4
Atmosphere	7.2	7
Value for money	6.5	8

(3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

(3.1.1) การใช้บริการสปา โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.6) เคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ครั้ง) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-32)

(3.1.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยประมาณ 2 ใน 5 (ร้อยละ 40.8) เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ครั้ง) ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-34)

ตารางที่ 3-34 การใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในกรณีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
ออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

การใช้บริการ	สัดส่วนการเคยใช้บริการ	
	บริการสปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	53.4	59.2
เคย	46.6	40.8
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	4 (3.93)	4 (4.44)

(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

(3.2.1) การใช้บริการสปา ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวมีการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ครั้ง) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 56.6) เป็นการใช้บริการสปาภายในโรงแรมที่พักอาศัยอยู่ รองลงมา คือ สปาที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 28.3) มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้นที่ใช้บริการสปาที่อยู่ห่างจากที่พัก (ตารางที่ 3-35)

(3.2.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวและมีการใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ครั้ง) โดยครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.1) ของนักท่องเที่ยวใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมที่พัก และอีก 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.3) ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือที่อยู่ห่างจากที่พักมีเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 4.2 เท่านั้น (ตารางที่ 3-35)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวจะนิยมใช้บริการสปา/นวดแผนไทยที่ให้บริการภายในโรงแรมที่พักเป็นหลัก รองลงมา คือ สปา/ร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก

ตารางที่ 3-35 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

รายละเอียดเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย	สัดส่วน	
	สปา	นวดแผนไทย
In your hotel	56.6	52.1
Nearby your hotel	28.3	31.3
Near the tourist attractions	-	4.2
Located far from the hotel	2.0	4.2
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2 (2.46)	3 (2.74)

(4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ

(4.1) ความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

(4.1.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.08) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด มารยาทของพนักงาน และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ (ตารางที่ 3-36)

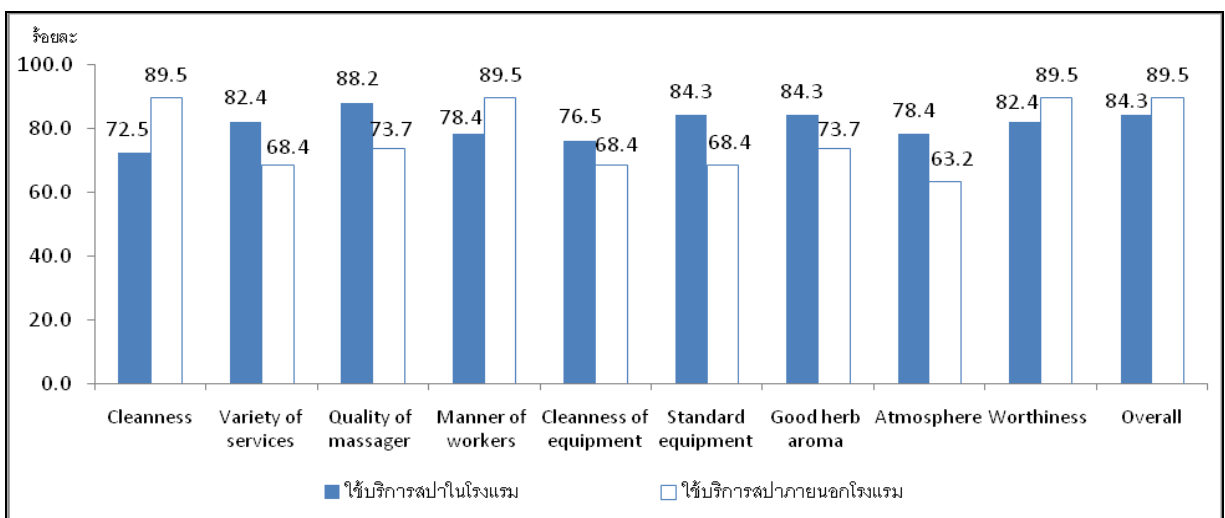
(4.1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการให้บริการสปาผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วย คุณภาพของพนักงานนวด ความคุ้มค่าเงิน มารยาทของพนักงานนวด และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ได้รับ สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของพนักงานนวดในสปาไทยเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวออสเตรเลียได้เป็นอย่างดี และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับมารยาทของพนักงานสปา ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณภาพในการให้บริการของพนักงานในสปา รวมถึงการสร้างบรรยากาศต่างๆ ภายในสปาเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ อัตราค่าบริการของสปาไทยที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ตารางที่ 3-36)

ตารางที่ 3-36 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาที่ครอบครัว

ประเด็น	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	71	-	1.4	21.1	64.8	12.7	3.89	มาก	77.5
Variety of services	71	-	-	21.1	69.0	9.9	3.89	มาก	78.9
Quality of massager	71	-	1.4	14.1	59.2	25.4	4.08	มาก	84.6
Manner of workers	71	-	-	18.3	56.3	25.4	4.07	มาก	81.7
Cleanness of equipment	71	-	-	25.4	53.3	21.1	3.96	มาก	74.4
Standard equipment/ appliance	71	-	1.4	18.3	69.0	11.3	3.90	มาก	80.3
Good herb aroma	71	-	2.8	15.5	63.4	18.3	3.97	มาก	81.7
Atmosphere	71	-	2.8	22.5	56.3	18.3	3.90	มาก	74.6
Worthiness	71	-	1.4	14.1	63.4	21.1	4.04	มาก	84.5
Overall satisfaction	71	-	-	15.5	60.6	23.9	4.08	มาก	84.5

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรม และกลุ่มที่ใช้บริการสปาภายนอกโรงแรม พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการสปาภายนอกโรงแรมมีความพึงพอใจสูงกว่าเล็กน้อย อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในด้านของความสะอาด/สวยงามของสถานที่ มารยาทพนักงาน และความคุ้มค่า ส่วนประเด็นอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของบริการ คุณภาพของพนักงานนวด ความสะอาด/มาตรฐานของเครื่องมือและอุปกรณ์ กลิ่นหอมของสมุนไพร และบรรยากาศ กลุ่มที่ใช้บริการสปาภายในโรงแรมจะมีความพึงพอใจสูงกว่า (แผนภาพที่ 3-10)

แผนภาพที่ 3-10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรมและที่ไม่ได้ใช้สปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ครอบครัว



หมายเหตุ: เป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป

(4.2) การใช้บริการนวดแผนไทย

(4.2.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาครบครัน และมีการใช้บริการนวดแผนไทย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ (ตารางที่ 3-37)

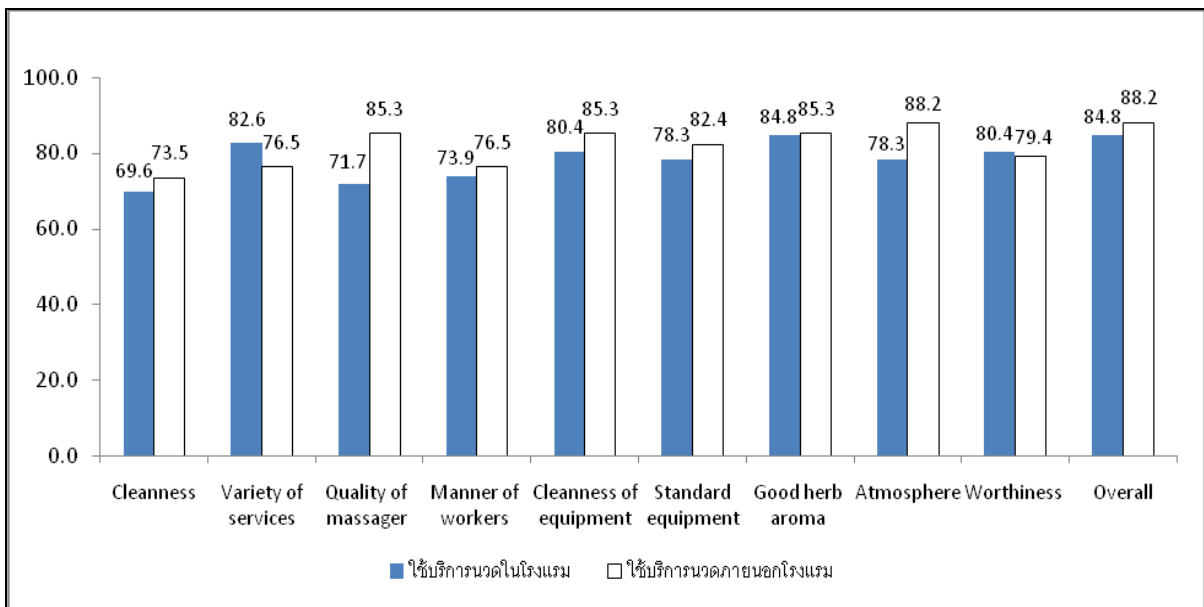
(4.2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการใช้บริการนวดแผนไทยผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ บรรยากาศ และความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้และบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการนวดแผนไทยเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ประเด็นของความสะอาดของเครื่องมือและความคุ้มค่าเงินก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ดังนั้นในการให้บริการนวดแผนไทยแก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ จึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สมุนไพรและการรักษาความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทยได้มากที่สุด (ตารางที่ 3-37)

ตารางที่ 3-37 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาครบครัน

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	-	2.4	28.0	54.9	14.6	3.82	มาก	69.5
Variety of services	-	2.4	18.3	64.6	14.6	3.91	มาก	79.2
Service Quality of massager	-	-	23.2	52.4	24.4	4.01	มาก	76.8
Manner of workers	-	2.4	23.2	52.4	22.0	3.94	มาก	74.4
Cleanness of equipment	-	1.2	15.9	57.3	25.6	4.07	มาก	82.9
Standard equipment/appliance	-	1.2	18.3	59.8	20.7	4.00	มาก	80.5
Good herb aroma	-	-	14.6	61.0	24.4	4.10	มาก	85.4
Atmosphere	-	1.2	15.9	59.8	23.2	4.05	มาก	83.0
Worthiness	-	-	19.5	54.9	25.6	4.06	มาก	80.5
Overall satisfaction	-	2.4	11.0	57.3	29.3	4.13	มาก	86.6

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทย ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดภายในโรงแรม และกลุ่มที่ใช้บริการภายนอกโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มที่ใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยทั่วไปมีความพึงพอใจสูงกว่าในเกือบทุกประเด็นยกเว้น ความหลากหลายของบริการที่กลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมมีความพึงพอใจสูงกว่า (แผนภาพที่ 3-11)

แผนภาพที่ 3-11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมและที่ใช้บริการภายนอกโรงแรมของกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว



หมายเหตุ : เป็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป

(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(5.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวและมีการใช้บริการสปา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 202.19 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 7,157 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)³ (ตารางที่ 3-38)

(5.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 79.19 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2,772 บาท (ตารางที่ 3-38)

³ www.bot.or.th

(5.3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสปา/นวดแผนไทยโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 98.50 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 6,363 บาท ซึ่งสินค้านักท่องเที่ยวซื้อ ได้แก่ น้ำหอมและน้ำมันอโรมา เป็นต้น (ตารางที่ 3-38)

ตารางที่ 3-38 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
	สปา	นวดแผนไทย	ค่าซื้อสินค้า
<30	36.51	62.50	-
30 - 60	34.92	16.67	50.00
> 60	28.57	20.83	50.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	202.19	79.19	98.50

(6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

(6.1) การกลับมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวและมีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.4) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกใน 3 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจะกลับมาใช้บริการสปา คือคุณภาพของพนักงานนวด ความหลากหลายของบริการ และความสะอาด/สวยงามของสถานที่ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.8, 18.3 และ 16.8 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่คุณภาพของพนักงานนวด ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ และความหลากหลายของบริการ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 17.2, 15.0 และ 14.6 ตามลำดับ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวดจึงเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ แต่ประเด็นของความหลากหลายของบริการและความสะอาด/สวยงามของสถานที่ก็เป็นประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (ตารางที่ 3-39 และ 3-40)

ตารางที่ 3-39 การกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

การกลับมาใช้บริการ	ร้อยละ
ไม่กลับมาใช้	15.5
กลับมาใช้	84.5

ตารางที่ 3-40 เหตุผลสำคัญที่กลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย กรณีที่ได้กลับมาประเทศไทยใน 3 ปี
ข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

เหตุผล	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
Cleanness / beauty of the place	16.8	15.0
Variety of services	18.3	14.6
Quality of massager	18.8	17.2
Manner of workers in the service place	9.0	7.0
Cleanness of equipment/appliance in the service place	6.9	10.5
Standard equipment/appliance	5.5	6.6
Good herb aroma	10.2	13.0
Atmosphere	8.2	8.2
Worthiness	4.5	5.2

(6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการสปา พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.5) ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวและมีใช้บริการสปาจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการนวดแผนไทยในอัตราที่ต่ำกว่าการแนะนำให้มาใช้บริการสปาเล็กน้อย (ร้อยละ 48.5) (ตารางที่ 3-41)

ตารางที่ 3-41 การแนะนำเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยให้คนที่รู้จักของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

การแนะนำ	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
ไม่แนะนำ	18.4	18.4
แนะนำ	50.5	48.5
ไม่ระบุ	31.1	33.0

(7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

(7.1) การให้บริการสปา ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เคยใช้บริการสปาในประเทศอื่นๆ (เช่น ออสเตรเลีย อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เป็นต้น) ที่เห็นว่าสปาไทยและสปาในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และสปาของประเทศอื่นดีกว่าของประเทศไทย มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 48.0 มีเพียงร้อยละ 4.0 เท่านั้นที่เห็นว่าสปาของไทยดีกว่าของประเทศอื่น โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งเห็นว่าการให้บริการสปาในประเทศอื่นๆ ดีกว่าของประเทศไทย คือ ความคุ้มค่าเงิน (ตารางที่ 3-42)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการสปาของไทยพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว เห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการสปาของไทยมากที่สุด คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ (ร้อยละ 49.3) รองลงมาคือ มารยาทของพนักงาน คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวด และความคุ้มค่าเงิน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 47.8, 40.3 และ 40.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-43) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แม้ว่าความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และมารยาทของพนักงานเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สปาไทยยังดีอกว่าสปาของประเทศอื่นๆ แต่ก็ยังเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสปาไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้มาใช้บริการ ส่วนประเด็นที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ มาตรฐานของเครื่องมือและอุปกรณ์ เนื่องจากมีสัดส่วนของการเป็นจุดแข็งต่ำที่สุด (ร้อยละ 29.9)

ตารางที่ 3-42 เปรียบเทียบการให้บริการสปาระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ดีกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	50.0	36.0	14.0
Variety of services	40.0	50.0	10.0
Quality of massager	50.0	42.0	8.0
Manner of workers in the service place	42.0	54.0	4.0
Cleanness of equipment/appliance in the service place	50.0	42.0	8.0
Standard equipment/appliance	40.0	50.0	10.0
Good herb aroma	46.0	44.0	10.0
Atmosphere	42.0	50.0	8.0
Worthiness	52.0	40.0	8.0
Overall satisfaction	48.0	48.0	4.0

ตารางที่ 3-43 จุดอ่อน/จุดแข็งของสปาไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ปัจจัย	ระดับ		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	49.3	44.8	6.0
Variety of services	37.3	50.7	11.9
Quality of massager	40.3	50.7	9.0
Manner of workers in the service place	47.8	47.8	4.5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	38.8	52.2	9.0
Standard equipment/appliance	29.9	61.2	9.0
Good herb aroma	34.3	53.7	11.9
Atmosphere	38.8	52.2	9.0
Worthiness	40.3	50.7	9.0

(7.2) การให้บริการนวดแผนไทย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เคยใช้บริการนวดในประเทศอื่นๆ (เช่น ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย) มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 60.0) เห็นว่า เห็นว่าการนวดในประเทศอื่นๆกับการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 28.6 เห็นว่า บริการนวดในประเทศอื่นดีกว่านวดแผนไทย มีเพียงร้อยละ 11.4 ที่เห็นว่าบริการนวดแผนไทยดีกว่าของประเทศอื่น โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าการนวดในประเทศอื่นๆ ดีกว่าของไทยมากที่สุด คือ มารยาทของพนักงานนวด ส่วนประเด็นที่นวดแผนไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-44)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวเห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการนวดแผนไทยมากที่สุด คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ (ร้อยละ 49.3) รองลงมา คือ มารยาทของพนักงาน คุณภาพของพนักงานนวด และความคุ้มค่าเงิน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 47.8, 40.3 และ 40.3 ตามลำดับ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการให้บริการนวดแผนไทยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวออสเตรเลีย คือ ความสะอาด/สวยงามของสถานที่และมารยาทของพนักงาน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริการนวดแผนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการนวดของประเทศอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ (ตารางที่ 3-45)

ตารางที่ 3-44 เปรียบเทียบการให้บริการนวดระหว่างนวดแผนไทยและการนวดของประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	42.9	51.4	5.7
Variety of services	31.4	60.0	8.6
Quality of massager	37.1	51.4	11.4
Manner of workers in the service place	45.7	51.4	2.9
Cleanness of equipment/appliance in the service place	45.7	45.7	8.6
Standard equipment/appliance	37.1	48.6	14.3
Good herb aroma	45.7	42.9	11.4
Atmosphere	31.4	60.0	8.6
Worthiness	31.4	62.9	5.7
Overall	28.6	60.0	11.4

ตารางที่ 3-45 จุดอ่อน/จุดแข็งของนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	ระดับจุดอ่อน/จุดแข็ง		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	49.3	44.8	6.0
Variety of services	37.3	50.7	11.9
Quality of massager	40.3	50.7	9.0
Manner of workers in the service place	47.8	47.8	4.5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	38.8	52.2	9.0
Standard equipment/appliance	29.9	61.2	9.0
Good herb aroma	34.3	53.7	11.9
Atmosphere	38.8	52.2	9.0
Worthiness	40.3	50.7	9.0

(8) ปัญหาและอุปสรรค

สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ประสบจากการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ ปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงานนวดเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ และปัญหาเกี่ยวกับมารยาทของพนักงานนวดในสถานที่ให้บริการบางแห่ง ที่พนักงานนวดชอบพูดคุยระหว่างการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกขาดความเป็นส่วนตัว และนักท่องเที่ยวบางรายเกิดความระแวงว่า พนักงานนวดอาจจะพูดถึงหรือนินทาตนเองอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของร้านนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวบางรายเห็นว่า สถานที่ค่อนข้างคับแคบ และอุปกรณ์/เครื่องใช้บางอย่าง เช่น ผ้าเช็ดตัว ดูไม่สะอาด และห้องน้ำสกปรก เป็นต้น

2.2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

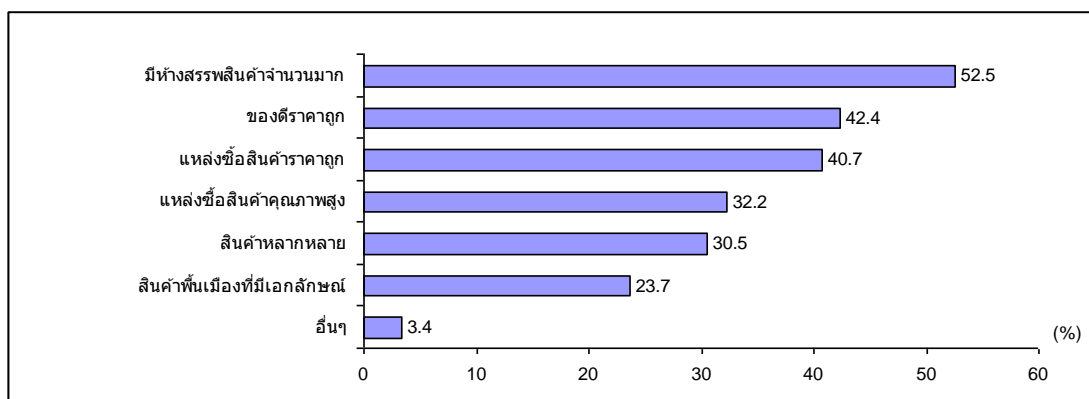
(1) การรับทราบข่าวสาร/ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาครบครันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.4) ทราบข่าวเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย (ตารางที่ 3-46) โดยนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.4) ทราบข้อมูลว่า ประเทศไทยมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก รองลงมา คือ การมีของดีราคาถูก และเป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 42.4 และ 40.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-12) สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ตและการเคยมา Shopping ที่เมืองไทย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 64.4, 35.6 และ 22.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-13)

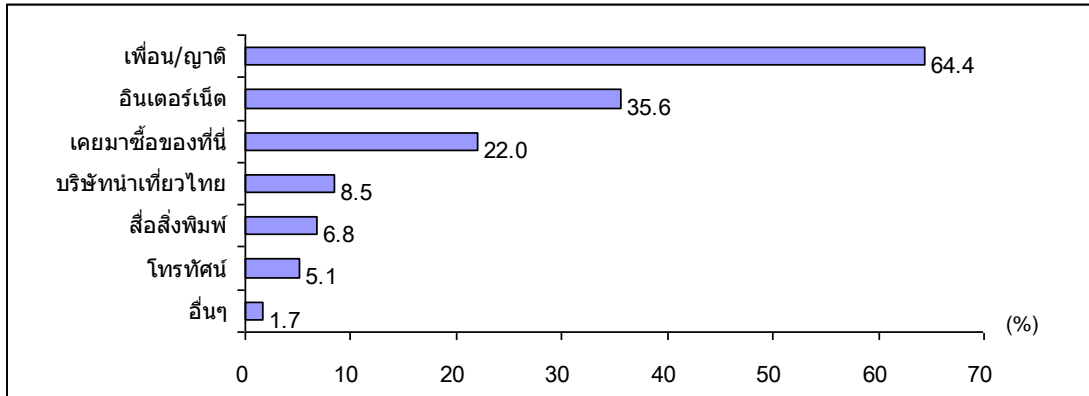
ตารางที่ 3-46 การทราบข่าวเกี่ยวกับ Shopping Place ในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาครบครัน

การรับทราบข่าว	ร้อยละ
No	15.6
Yes	84.4

แผนภาพที่ 3-12 สิ่งที่ทราบเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาครบครัน



แผนภาพที่ 3-13 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบ Shopping Place ก่อนเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว



(2) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.1) ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นหลัก และทั้งหมดจัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง (ตารางที่ 3-47) และจากการสำรวจแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย พบว่า การสอบถามจากเพื่อน/ญาติ และอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.6, 11.3 และ 8.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-48)

ตารางที่ 3-47 วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	Shopping เป็นเหตุผลหลัก	เดินทางมาด้วยตัว
ไม่ใช่	90.1	100.0
ใช่	9.9	-

ตารางที่ 3-48 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Shopping Place ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	42.3
Publication such as magazine, or travel magazine, etc.	29.6
Travel agent	11.3
Guide	8.5
Relative(s)/Friend(s)	42.3

(3) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาจับกรอบครัวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไป Shopping ใน 3 อันดับแรก คือ สถานที่ สินค้า และราคา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.2, 31.5 และ 25.1 ตามลำดับ โดยประเด็นด้านสถานที่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย (ร้อยละ 58.7) ส่วนประเด็นด้านสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสินค้าที่หลากหลาย (ร้อยละ 69.6) และสำหรับประเด็นด้านราคา นักท่องเที่ยวเห็นว่า การมีราคาสินค้าที่ถูกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ร้อยละ 80.8) ส่วนประเด็นด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกมากนัก (ตารางที่ 3-49)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า ไม่แตกต่างจากปัจจัยในภาพรวมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กล่าวคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ สินค้า และราคา ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 39.2, 29.6 และ 26.7 ตามลำดับ โดยประเด็นด้านสถานที่ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ 51.4) ในขณะที่ประเด็นด้านสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 69.6) ส่วนประเด็นด้านราคา สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่ถูก (ร้อยละ 79.7) จึงอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาจับกรอบครัวเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก จะเลือกเดินทางไปประเทศที่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้าที่จำหน่ายต้องมีราคาไม่แพง ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาจับกรอบครัวมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทย ควรเน้นถึงการมีแหล่งจำหน่ายสินค้า/ห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ความหลากหลายของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศไทย รวมทั้งราคาสินค้าไม่แพง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทย (ตารางที่ 3-49)

**ตารางที่ 3-49 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศสำหรับ Shopping ของนักท่องเที่ยว
ออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว**

ปัจจัย	ประเทศอื่น	ประเทศไทย
1) Price	25.1	26.7
1.1) Low price	80.8	79.7
1.2) Wide range of price	41.0	24.1
1.3) Price suits with quality	32.1	20.3
2) Product	31.5	29.6
2.1) Variety of products	69.6	69.6
2.2) Standard products	27.8	35.4
2.3) Beautiful design	51.9	40.5
2.4) A lot of brand name products	16.5	6.3
2.5) Various and beautiful textile products	15.2	10.1
2.6) Various electronic products	7.6	5.1
2.7) Local product	30.4	26.6
3) Place	37.2	39.2
3.1) Variety of shopping places	58.7	51.4
3.2) A lot of department stores	44.0	44.6
3.3) Luxury department stores selling expensive products	29.3	25.7
3.4) A lot of discount stores	29.3	14.9
3.5) Local market with diversified products	24.0	17.6
3.6) A lot of special shops	21.3	20.3
4) Advertisement / Promotion	2.7	2.3
4.1) Product advertisement	100.0	100.0
4.2) There's a promotion	20.0	50.0
5) Service of sales clerks	3.5	2.3

(4) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก

(4.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.8) เดินทางมา Shopping ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และอีกร้อยละ 49.2 เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมา Shopping ในประเทศไทย ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วเคยมา Shopping ในประเทศไทยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ครั้ง) ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 12.7 เดินทางมา Shopping ในประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-50)

ตารางที่ 3-50 ความถี่ในการเดินทางมา Shopping ประเทศไทยในรอบ 3 ปีของนักท่องเที่ยว
ออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

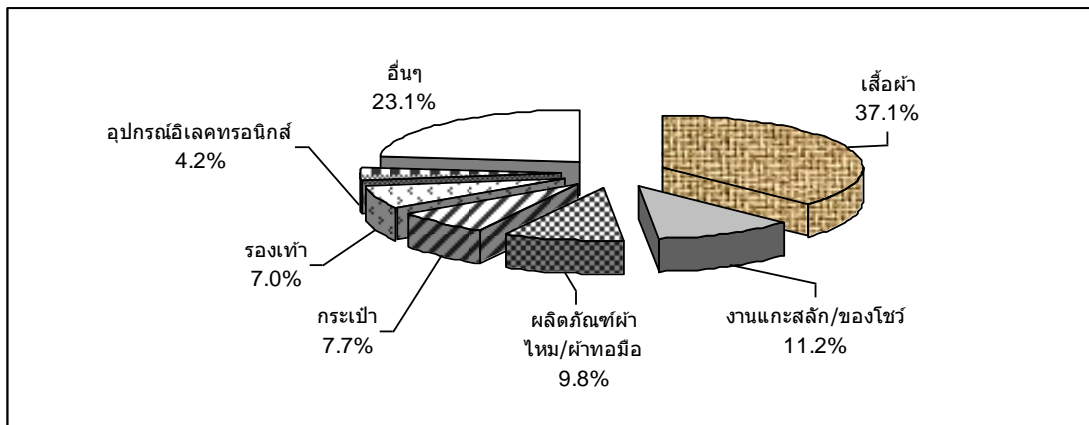
จำนวนครั้งที่เดินทางมา Shopping (รวมครั้งนี้)	ร้อยละ
1	50.8
2	25.4
3	11.1
4	7.9
5	4.8
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	2 (1.90)

(4.2) ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย

(4.2.1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

จากการสำรวจประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซื้อ พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 37.1) รองลงมา คือ งานไม้แกะสลัก/ตุ๊กตาตั้งโชว์ งานผ้าไหม/ผ้าทอมือ/งานหัตถกรรมต่างๆ กระเป๋า และรองเท้า โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 11.2, 9.8, 7.7 และ 7.0 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-14)

แผนภาพที่ 3-14 ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวซื้อ

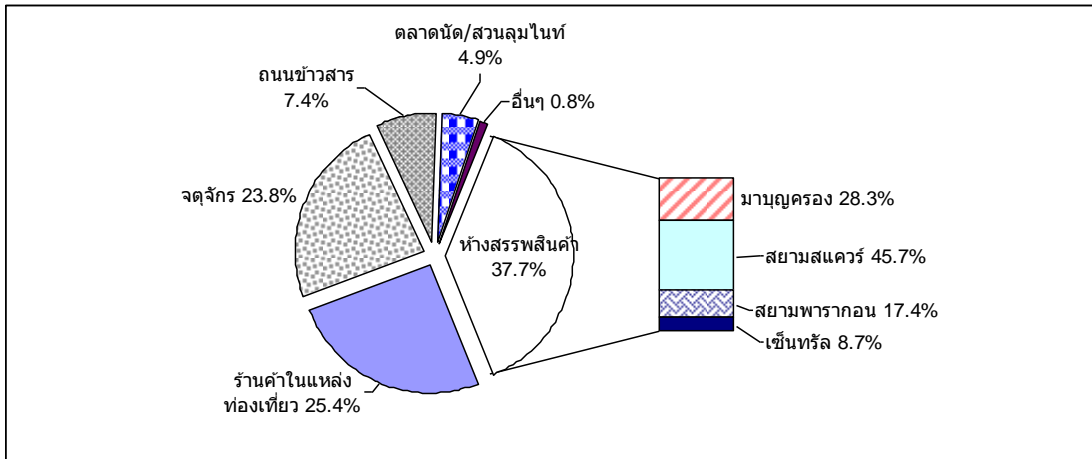


(4.2.2) แหล่งซื้อสินค้า

นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวมากกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 37.7) ซื้อสินค้าของที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และสมุย เป็นต้น จตุจักร ถนนข้าวสาร และตลาดนัด/ไนท์บาร์ซาร์ เช่น สวนลุมไนท์บาร์ซาร์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25.4, 23.8, 7.4 และ 4.9 ตามลำดับ โดยห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมากที่สุด คือ สยาม

สแควร์/สยามเซ็นเตอร์ รองลงมา คือ มาบุญครอง สยามพารากอน และเซ็นทรัล ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 45.7, 28.3, 17.4 และ 8.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-15)

แผนภาพที่ 3-15 ประเภทของแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากรุงเทพฯ



(4.2.3) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน และซื้อให้กับตนเอง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 77.8 และ 76.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-51)

ตารางที่ 3-51 วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากรุงเทพฯ

วัตถุประสงค์	ร้อยละ
For yourself	76.5
For your family / relative(s) / friend(s)	77.8
Commercial	-
Other	-

(5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและของที่ระลึก**(5.1) ความพึงพอใจต่อสินค้า**

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ บริการ และความน่าเชื่อถือ ของสินค้าแต่ละประเภทที่นักท่องเที่ยวซื้อ พบว่า โดยภาพรวม สินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ งานไม้แกะสลัก/งานตั้งโชว์ รองลงมา คือ ผ้าไหม/งานหัตถกรรมต่างๆ เสื้อผ้า และกระเป๋า ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทสินค้า พบว่า งานไม้แกะสลัก/งานตั้งโชว์ ผ้าไหม/งานหัตถกรรม กระเป๋า และอุปกรณ์ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นของความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 3-52)

ตารางที่ 3-52 ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาจับ
ครอบครัวยุโรป

ประเภทสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. เสื้อผ้า	3.81	3.77	3.79	3.83	3.80
2. งานไม้แกะสลัก/งานตั้งโชว์	4.56	4.38	4.50	4.31	4.44
3. ผ้าไหม/งานหัตถกรรม	4.07	4.00	4.07	3.93	4.02
4. กระเป๋า	3.82	3.55	3.64	3.73	3.68
5. รองเท้า	3.40	3.40	3.40	3.60	3.45
6. อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	3.33	3.17	3.00	3.17	3.17

(5.2) ความพึงพอใจต่อแหล่งจำหน่ายสินค้า

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งจำหน่ายสินค้า พบว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด รองลงมา คือ ถนนข้าวสาร จตุจักร ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว และตลาดนัด และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจที่มีในแหล่งจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท พบว่า ห้างสรรพสินค้า จตุจักร และถนนข้าวสาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านของความน่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้บริการเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่แหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทตลาดนัด/ตลาดนัดกลางคืน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเท่ากันทั้งในด้านของราคา คุณภาพ การให้บริการ และความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 3-53)

**ตารางที่ 3-53 ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ของแหล่งจำหน่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย
ที่เดินทางมากับครอบครัว**

ประเภทแหล่งจำหน่ายสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. ห้างสรรพสินค้า	4.02	3.95	3.91	4.14	4.01
2. ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว	3.52	3.74	3.77	3.71	3.69
3. จตุจักร	3.93	3.72	3.86	4.00	3.88
4. ถนนข้าวสาร	3.75	3.88	4.00	4.00	3.91
5. ตลาดนัด/ตลาดนัดกลางคืน	3.43	3.43	3.43	3.43	3.43

(6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกโดยเฉลี่ยคนละ 303.96 ดอลลาร์สหรัฐฯ⁴ หรือประมาณ 10,760 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)⁴ (ตารางที่ 3-54)

ตารางที่ 3-54 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการ Shopping ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	ร้อยละ
1 - 100	62.82
101 - 200	5.13
201 - 300	5.13
301 - 400	2.56
401 - 500	11.54
> 500	12.82
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	303.96

(7) การกลับมาทำกิจกรรมและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.6) คาดว่าจะกลับมาเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยเหตุผลหลัก 3 อันดับแรก คือ การมีแหล่งสำหรับซื้อสินค้า Brand name ความหลากหลายของสินค้า และความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 22.5, 21.8 และ 21.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-55 และ 3-56) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเกือบ 2

⁴ www.bot.or.th

ใน 3 (ร้อยละ 64.8) จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมา Shopping ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งจำหน่ายสินค้าจำนวนมากและสินค้ามีความหลากหลาย เป็นต้น (ตารางที่ 3-57)

ตารางที่ 3-55 ความต้องการกลับมา Shopping ในระยะ 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

การกลับมา	ร้อยละ
No	10.4
Yes	89.6

ตารางที่ 3-56 เหตุผลสำคัญที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี ข้างหน้าของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

เหตุผล	ร้อยละ
Variety of shopping places	21.1
Variety of products	21.8
Places for shopping brand name product	22.5
Service of shop's officer	11.5
Product of reliability	10.0
Value for money	13.0

ตารางที่ 3-57 การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้มา Shopping ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

การแนะนำ	ร้อยละ
No.	34.6
Yes.	65.4

(8) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศอื่น

(8.1) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับในประเทศออสเตรเลีย

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลียไม่มีความแตกต่างกัน และแหล่งจำหน่ายสินค้าในออสเตรเลียดีกว่าในประเทศไทยในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 40.0 มีเพียงร้อยละ 20.0 เท่านั้นที่เห็นว่าแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยดีกว่าในประเทศออสเตรเลีย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในออสเตรเลียดีกว่าของประเทศไทยมากที่สุด คือ การมีสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้า Brand name รองลงมา คือ การให้บริการของร้านค้า/

พนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ (ตารางที่ 3-58)

ตารางที่ 3-58 การเปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและออสเตรเลียของนักท่องเที่ยว ออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	43.8	32.5	23.8
Variety of products	45.0	37.5	17.5
Shopping place for brand name product	52.5	37.5	10.0
Service of shops / sales clerks	47.5	35.0	17.5
Product creditability	43.8	46.3	10.0
Worthiness	42.5	45.0	12.5
Overall	40.0	40.0	20.0

(8.2) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับฮ่องกงและสิงคโปร์

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว ออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวที่เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงไม่แตกต่างจากในประเทศไทย และในฮ่องกงดีกว่าประเทศไทยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 43.8 แต่เมื่อพิจารณาในประเด็นต่างๆ จะเห็นได้ว่า ทุกประเด็นที่ประเมินมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงดีกว่าในประเทศไทยค่อนข้างสูง โดยประเด็นที่แหล่ง Shopping ในฮ่องกงดีกว่าในประเทศไทยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า และแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 56.3 และ 54.2 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่ง Shopping ในประเทศไทยดีกว่าในฮ่องกงในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ บริการของร้านค้า/พนักงาน และความคุ้มค่าเงิน (ตารางที่ 3-59) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลการเปรียบเทียบระหว่างแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับสิงคโปร์ พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 39.5) เห็นว่าไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 48.8 เห็นว่า แหล่ง Shopping ในสิงคโปร์ดีกว่า โดยประเด็นของบริการของร้านค้า/พนักงานขายและความน่าเชื่อถือของสินค้า เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าแหล่ง Shopping ในสิงคโปร์ดีกว่าไทยในสัดส่วนที่สูง คือ ร้อยละ 65.1 และ 55.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-60)

ตารางที่ 3-59 การเปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและ Hong Kong ของนักท่องเที่ยว
ออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	37.5	54.2	8.3
Variety of products	56.3	31.3	12.5
Shopping place for brand name product	54.2	37.5	8.3
Service of shops / sales clerks	43.8	35.4	20.8
Product creditability	47.9	37.5	14.6
Worthiness	41.7	37.5	20.8
Overall	43.8	43.8	12.5

ตารางที่ 3-60 การเปรียบเทียบ Shopping Place ระหว่างประเทศไทยและ Singapore ของ
นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัว

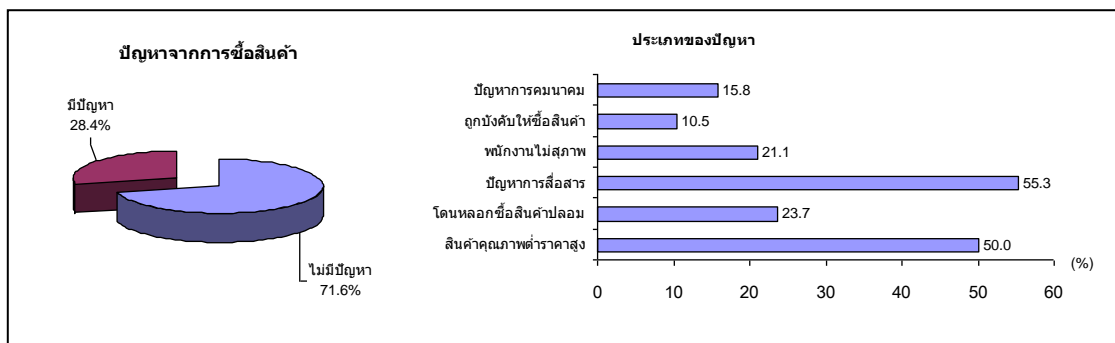
ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	41.9	48.8	9.3
Variety of products	46.5	44.2	9.3
Shopping place for brand name product	48.8	34.9	16.3
Service of shops / sales clerks	65.1	23.3	11.6
Product creditability	55.8	32.6	11.6
Worthiness	48.8	37.2	14.0
Overall	48.8	39.5	11.6

ดังนั้น ในภาพรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า ในสายตาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศไทยเห็นว่า ในภาพรวมแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยยังด้อยกว่าในออสเตรเลีย ฮองกง และสิงคโปร์ โดยประเด็นที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศดังกล่าว คือ การพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับสินค้า Brand name ความหลากหลายของสินค้า และการให้บริการของร้านค้า/พนักงานขาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้มาซื้อสินค้าในประเทศไทยมากขึ้น

(9) ปัญหาอุปสรรค

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากรุงเทพฯ และมี การซื้อสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.6) ไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้า แต่อีกร้อยละ 28.4 ประสบปัญหาในการซื้อสินค้า โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงาน เนื่องจากพนักงานขายบางแห่งไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษทำให้สื่อสารกันไม่เข้าใจ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ปัญหาสินค้าคุณภาพต่ำแต่มีราคาสูง ปัญหาโดนหลอกซื้อสินค้าปลอม และปัญหาพนักงานไม่สุภาพ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.0, 23.7 และ 21.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-16) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มนี้ประสบจากการซื้อสินค้า เช่น การโดน โกงราคาเนื่องจากพนักงานขายเห็นว่าเป็นชาวต่างชาติ ประกอบกับไม่มีการติดราคาขายที่ชัดเจนที่ตัวสินค้า ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกลำบากใจในการต่อรองราคากับพนักงานขาย ปัญหาการโดนพนักงานขายตื้อให้ซื้อสินค้า หรือพนักงานพูดจาไม่สุภาพในกรณีที่นักท่องเที่ยวสอบถามรายละเอียดของสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อสินค้า เป็นต้น

แผนภาพที่ 3-16 ปัญหาในการซื้อสินค้าและประเภทของปัญหาของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากรุงเทพฯ



บทที่ 4

บทสรุป

ประเทศออสเตรเลียมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างประเทศกว่า 5 ล้านคนในแต่ละปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางไปต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยกว่าร้อยละ 17.3 ต่อปี ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียสูงเป็นอันดับที่ 4 และเป็นประเทศจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดในช่วงปี 2547-2550 นอกจากนี้ ในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวออสเตรเลียเดินทางมาประเทศไทยกว่า 6 แสนคน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมาด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยกว่าร้อยละ 25.3 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการทำตลาดท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

จากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

- นักท่องเที่ยวออสเตรเลียกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการเดินทางมาซ้ำสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาครอบครัว และถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวของไทย

2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และความเป็นมิตรของคนไทย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะชายหาดได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลียเป็นอย่างมาก รวมไปถึงความเป็นมิตรของคนไทยที่เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย
- จากการพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของผู้คน และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

- กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- โดยรวมจึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการผจญภัย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย และมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ คือ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งประเภทของกิจกรรมการผจญภัยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย ได้แก่ การเล่นสกีน้ำ การเล่นวินด์เซิร์ฟ การเดินป่า การขี่ช้าง และการขี่จักรยาน เป็นต้น
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัวโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทย โดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ความเป็นมิตรของผู้คนเป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายด้านการบริการ ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และราคาสินค้า/บริการตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ความเป็นมิตรของผู้คน เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก แต่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่สูงมากนัก ซึ่งประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว คือ การพัฒนาทักษะในการสื่อสารให้กับพนักงานหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น พนักงานในโรงแรม เจ้าหน้าที่ในศูนย์ข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

(2) ความสะอาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงที่สุด ดังนั้น การปรับปรุงความสะอาด โดยเฉพาะระบบการคมนาคมและห้องน้ำสาธารณะ ย่อมเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียได้เป็นอย่างดี

(3) คุณภาพการให้บริการ แม้จะเป็นปัจจัยที่เป็นจุดเด่นแต่มีระดับความพึงพอใจสูงเป็นอันดับที่ 4 และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงรองลงมาจากประเด็นด้านความสะอาด ซึ่งการปรับปรุงในประเด็นนี้จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยการบริการที่ควรปรับปรุงคุณภาพ คือ บริษัทนำเที่ยว ร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก และมัคคุเทศก์

2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต ความปลอดภัย และมลภาวะ โดยปัจจัยด้านมลภาวะเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of service	3.83	0.81	จุดเด่น
Cleanliness	3.85	0.83	จุดเด่น
Price	3.81	0.77	จุดเด่น
Variety	3.89	0.75	จุดเด่น
People	3.90	0.70	จุดเด่น
Internet	3.75	0.49	ควรปรับปรุง
Pollution	3.32	0.42	ควรปรับปรุง
Safety	3.65	0.49	ควรปรับปรุง

5. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

5.1 กิจกรรมสปา/นวดแผนไทย

■ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

○ การบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย แต่ในระหว่างที่เดินทางในประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด

○ จากการพิจารณาถึงปัจจัยโดยรวมที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ รวมถึงการเปรียบเทียบการให้บริการสปา/นวดของไทยกับของประเทศอื่นๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- **บริการสปา :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของบริการสปาไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด กลิ่นหอมของสมุนไพร และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่
- **บริการนวดแผนไทย :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของนวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด กลิ่นหอมของสมุนไพร และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่าเงินก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า เป็นจุดแข็งของการนวดแผนไทย แต่ยังไม่

ไม่มีความสำคัญในการเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการ หรือ
ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก

- ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียอายุ 50 ปีขึ้นไป มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานและกลิ่นหอมของสมุนไพร
- ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาภายในโรงแรม และบริการนวดจากร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงแรม/ที่พัก
- การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในโรงแรมและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของโรงแรม
 - **บริการสปา :** กลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรมมีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการสปาภายนอกโรงแรม โดยเฉพาะประเด็นของบรรยากาศ ความหลากหลายของบริการ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ แต่กลุ่มที่ใช้บริการสปาภายนอกโรงแรมมีความพึงพอใจสูงกว่าในด้านของคุณภาพของพนักงานนวด และความคุ้มค่าเงิน
 - **บริการนวดแผนไทย :** กลุ่มใช้บริการนวดแผนไทยจากร้านนวดแผนไทยนอกโรงแรมมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรม โดยประเด็นที่เป็นจุดเด่นของร้านนวดแผนไทย คือ มารยาทและคุณภาพของพนักงานนวด รวมทั้งความคุ้มค่าเงิน ส่วนจุดเด่นของบริการนวดแผนไทยในโรงแรม คือ ความหลากหลายของบริการ
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง
 - **บริการสปา :** ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการพูดคุยระหว่างการให้บริการ โดยเฉพาะการนวดแผนไทย ซึ่งเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนถูกนิทา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นย้ำกับพนักงานเกี่ยวกับการรักษามารยาทในระหว่างการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน
 - **บริการนวดแผนไทย :** ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดและความสวยงามของสถานที่ รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน เนื่องจากร้านนวดแผนไทยบางแห่งค่อนข้างคับแคบ และสถานที่แออัดเกินไป ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ส่วนตัวเป็นต้น

■ กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว

○ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย แต่ในระหว่างที่เดินทางในประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด

○ จากการพิจารณาถึงปัจจัยโดยรวมที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ รวมถึงการเปรียบเทียบกับการให้บริการสปา/นวดแผนไทยกับประเทศอื่นๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- **บริการสปา :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของบริการสปาไทย คือ คุณภาพของพนักงาน นวด ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และกลิ่นหอมของสมุนไพร
- **บริการนวดแผนไทย :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของนวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด กลิ่นหอมของสมุนไพร และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่

● ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มากับครอบครัวให้มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงาน กลิ่นหอมของสมุนไพร และความสวยงาม/สะอาดของสถานที่

- ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาและนวดแผนไทยภายในโรงแรม/ที่พัก

○ การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในโรงแรมและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของโรงแรม

- **บริการสปา :** กลุ่มที่ใช้บริการสปาภายนอกโรงแรมมีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการสปาในโรงแรม อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในด้านความสะอาด/สวยงามของสถานที่ มารยาทของพนักงาน และความคุ้มค่า
- **บริการนวดแผนไทย :** กลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยจากร้านนวดแผนไทยนอกโรงแรมมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมในเกือบทุกด้าน

○ ประเด็นที่ควรปรับปรุง ส่วนใหญ่เป็นประเด็นเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการนวดแผนไทยที่สถานที่ค่อนข้างคับแคบ และแออัด เป็นต้น

5.2 กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

■ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปได้รับทราบเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าน่าดู โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ การบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ
- ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวออสเตรเลียอายุ 50 ปีขึ้นไปในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ประเทศไทย คือ การมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ความหลากหลายของสินค้า และราคาสินค้าที่ถูก ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่กลุ่มนี้ จึงควรเน้นถึงห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยที่มีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งความหลากหลายของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในราคาไม่แพง
- สินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เสื้อผ้า งานตั้งโชว์ และงานฝีมือ โดยแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและจตุจักร
- สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า และแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ จตุจักร
- จากการพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ การกลับมา Shopping ในประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบกับแหล่ง Shopping ในออสเตรเลีย ฮองกง และสิงคโปร์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของแหล่ง Shopping ของไทย คือ ความหลากหลายของสินค้า และความคุ้มค่า
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานขาย และการลดขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง

■ กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวได้รับทราบเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศไทยมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต
- ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ประเทศไทย คือ ความหลากหลายของแหล่ง Shopping ความ

หลากหลายของสินค้า และราคาสินค้าที่ถูก ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่กลุ่มนี้ จึงควรเน้นถึงความหลากหลายของ Shopping place และสินค้า รวมถึงราคาสินค้าที่จำหน่ายในราคาไม่แพง

- สินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เสื้อผ้า งานแกะสลัก และงานฝีมือ โดยแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
- สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ งานแกะสลัก/งานตั้งโชว์ และแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า
- จากการพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ การกลับมา Shopping ในประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบกับแหล่ง Shopping ในออสเตรเลีย ชองกง และสิงคโปร์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของแหล่ง Shopping ของไทย คือ การเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name และความหลากหลายของสินค้า
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานขาย และการลดการขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง

6. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลีย คือ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- ความเป็นมิตรของผู้คนที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเห็นว่า เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทย แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของทักษะในการสื่อสาร
- การประชาสัมพันธ์บริการสปา/นวดแผนไทย ให้แก่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด คือ การบอกต่อ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- ปัจจัยเด่นที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด

- นักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมากับครอบครัวนิยมใช้บริการสปา และนวดแผนไทยภายในโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปนิยมใช้บริการสปาในโรงแรม แต่นิยมใช้บริการนวดแผนไทยจากร้านนวดแผนไทยทั่วไป
- ด้านการให้บริการสปา ควรปรับปรุงในด้านของการรักษามารยาทของพนักงานเกี่ยวกับการพูดคุยระหว่างการให้บริการ ส่วนด้านการให้บริการนวดแผนไทยควรปรับปรุงในด้านของสถานที่ที่ให้บริการที่ควรตกแต่งไม่ให้แออัดจนเกินไป
- ปัจจัยเด่นของการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ ความหลากหลายของสินค้า
- ประเด็นที่ควรปรับปรุงสำหรับกิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานขาย และการหลอกลวงขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 51.6% และนักท่องเที่ยวชาย 48.4%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 49.3% และนักท่องเที่ยวชาย 50.7%
 - กลุ่มที่มากับครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวหญิง 54.3% และนักท่องเที่ยวชาย 45.7%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 45 – 54 ปี (47.2%)
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45 – 54 ปี (65.1%)
 - กลุ่มที่มากับครอบครัว ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 25-34 ปี และ 45-54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (25.0%)

3. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจมากกว่าครึ่งหนึ่ง (57.9%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี 24.5%
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (57.6%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 28.8%
 - กลุ่มที่มากับครอบครัว ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (58.2%) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 22.8%

4. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (41.9%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (23.7%)
 - กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (42.0%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (24.9%)
 - กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (41.9%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (22.3%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย

ประเด็น	50 ปีขึ้นไป	มากับครอบครัว	รวม
จำนวนตัวอย่าง	229	184	413
Gender			
Male	50.7	45.7	48.4
Female	49.3	54.3	51.6
Age			
15 - 24	-	14.7	6.5
25 - 34	-	25.0	11.1
35 - 44	-	19.6	8.7
45 - 54	65.1	25.0	47.2
55 - 64	33.6	14.1	24.9
65 and over	1.3	1.6	1.5
Education			
Under bachelor degree	13.5	22.8	17.7
Bachelor degree	57.6	58.2	57.9
Higher than bachelor degree	28.8	19.0	24.5
Income			
Under US\$ 5,000	42.0	41.9	41.9
US\$ 5,001 – 10,000	24.9	22.3	23.7
US\$ 10,001 - 25,000	12.2	15.2	13.6
US\$ 25,001 - 50,000	16.2	15.8	16.0
More than US\$ 50,000	4.8	4.9	4.8