



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2
(อิตาลี)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย



สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล
บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของอิตาลี	1-1 – 1-15
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-2
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-2
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ	1-2
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน	1-3
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	1-4
3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-4
3.2 ส่วนแบ่งการตลาด	1-5
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	1-8
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-9
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-11
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิตาลี	2-1 – 2-16
1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-1
2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	2-2
2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย	2-2
1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	2-2
2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย	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) การวิเคราะห์สาเหตุสัมพันธ	2-14

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิตาลี (ต่อ)	2-1 – 2-16
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวในประเทศไทย	2-15
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี	2-15
2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม	2-15
3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551	2-16
บทที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอิตาลี	3-1 – 3-39
1. กลุ่มที่มีอาชีพระดับกลาง	3-1
1.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-1
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย	3-1
2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-3
3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-4
4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	3-5
5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-7
6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-8
7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-9
1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-12
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-12
2) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-13
3) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง	3-14
4) ความถี่ในการเดินทาง	3-14
5) การท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-15
6) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-16
7) ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลใน 3 ปีข้างหน้า	3-17
8) การแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-18
9) การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-18
10) ปัญหาและอุปสรรค	3-21

สารบัญ

	หน้า
2. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี	3-22
2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-22
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย	3-22
2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-23
3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-24
4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	3-26
5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย	3-28
6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-29
7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ	3-30
2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-32
1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-32
2) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-33
3) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง	3-34
4) ความถี่ในการเดินทาง	3-34
5) การท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-34
6) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-35
7) ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลใน 3 ปีข้างหน้า	3-36
8) การแนะนำเพื่อน/ญาติ	3-37
9) การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล	3-37
บทที่ 4 บทสรุป	4-1 – 4-7
1. ภาพรวมพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์	4-1
2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	4-2
3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	4-2
4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	4-2
5. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	4-3
6. สรุป	4-7

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของสาธารณรัฐอิตาลี (Italian Republic)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

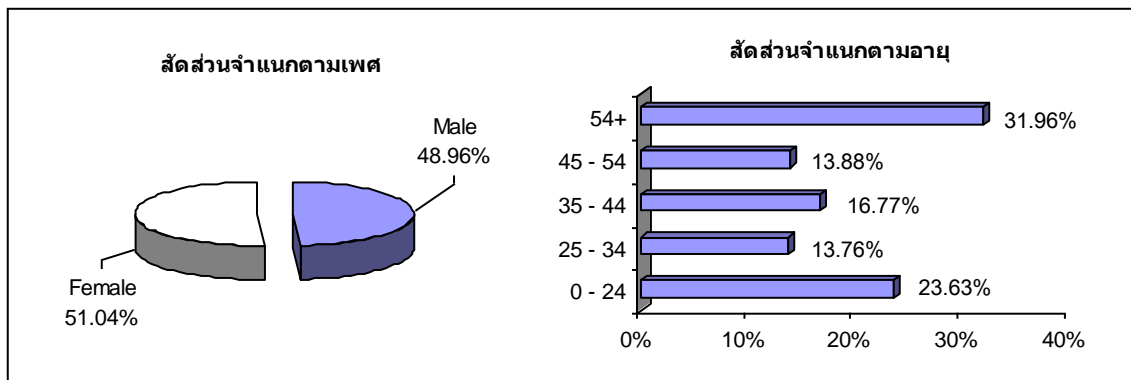
เมืองหลวง	:	กรุงโรม (Rome)
ขนาดพื้นที่	:	301,318 ตารางกิโลเมตร
ที่ตั้ง	:	ตั้งอยู่ในภูมิภาคยุโรปใต้ ประกอบด้วยคาบสมุทรที่มีรูปทรงคล้ายรองเท้าบูต ทิศเหนือติดกับสวิตเซอร์แลนด์และออสเตรีย ทิศใต้จรดทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและทะเลไอโอเนียน ทิศตะวันตกติดกับฝรั่งเศสและทะเลไทเรเนียน (Tyrrhenian) ทิศตะวันออกติดทะเลอาเดรียติก และอยู่ตรงข้ามกับสโลเวเนีย โครเอเชีย บอสเนีย มอนเตเนโกร และแอลเบเนีย และประกอบด้วย 2 เกาะใหญ่ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน คือ เกาะซิซิลี (Sicily) และ เกาะซาร์ดีเนีย (Sardinia)
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาราชการ คือ ภาษาอิตาลี และภาษาเยอรมันเป็นภาษารอง
สกุลเงิน	:	เงินยูโร (Euro : EUR)
ภูมิอากาศ	:	เป็นภูมิอากาศแบบเมดิเตอร์เรเนียน
ศาสนา	:	ร้อยละ 84 นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก
รูปแบบการปกครอง	:	ปกครองตามระบอบสาธารณรัฐแบบประชาธิปไตย โดยมีประธานาธิบดีดำรงตำแหน่งประมุขของประเทศ มีนายกรัฐมนตรีทำหน้าที่หัวหน้าฝ่ายบริหาร และมีฝ่ายตุลาการแยกเป็นอิสระ อิตาลีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 20 แคว้นหรือภูมิภาค (regions) และแบ่งออกเป็น 94 จังหวัด
วัฒนธรรม	:	อิตาลีถือเป็นดินแดนแห่งวัฒนธรรม เป็นศูนย์กลางของจักรวรรดิที่ยิ่งใหญ่ในอดีตกาล เมืองใหญ่ต่างๆ ในอิตาลี ไม่ว่าจะเป็น โรม มิลาน เวนิส หรือฟลอเรนซ์ ล้วนเต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมอันยาวนาน ดังจะเห็นได้จากประติมากรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม วรรณคดี ดนตรี รวมไปถึงประวิบุคคลสำคัญของเมืองต่างๆ

2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 อิตาลีมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 58,147,733 คน เป็นเพศชาย 28,471,693 คน (ร้อยละ 48.96) และเพศหญิง 29,676,040 คน (ร้อยละ 51.04) โดยกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 31.96 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี, อายุ 35 – 44 ปี, อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 25 – 34 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 23.63, 16.77, 13.88 และ 13.76 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ

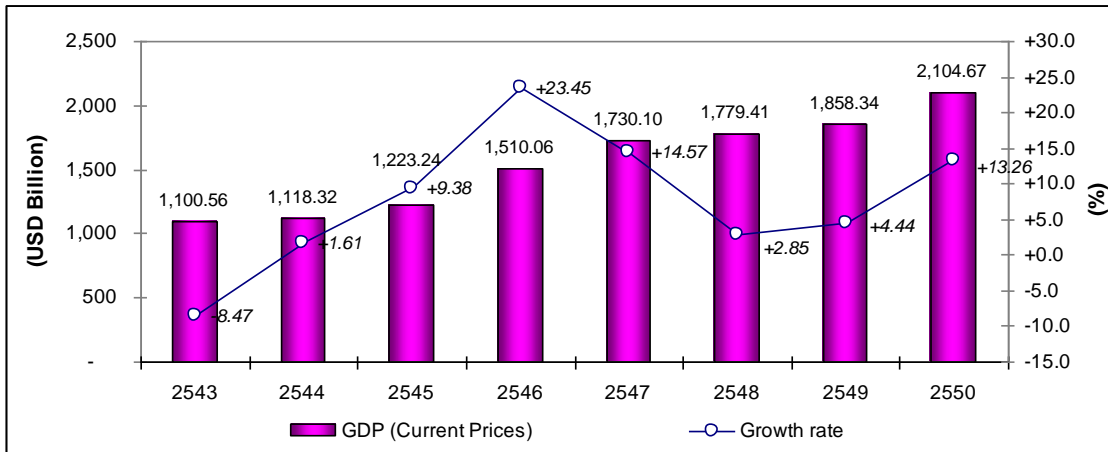


ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

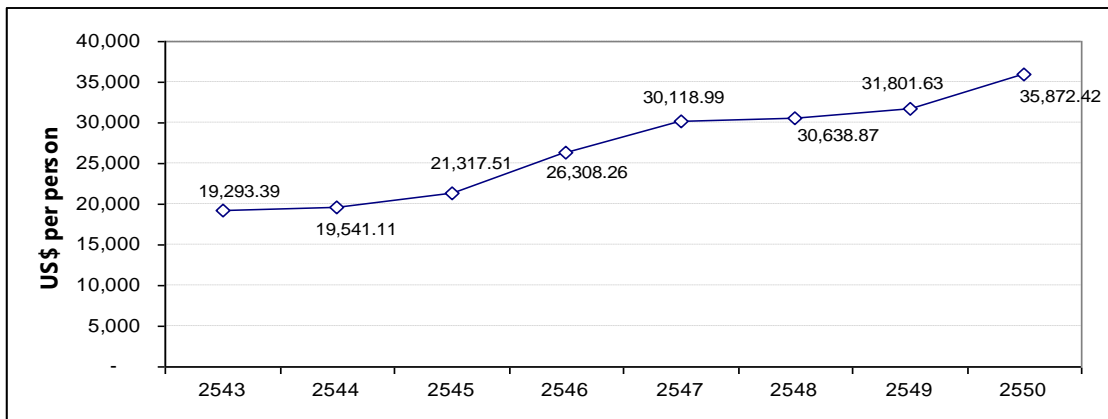
ในปี 2550 อิตาลีมีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 2,104.67 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,535.54 พันล้านยูโร ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.26 จากปี 2549 โดยในช่วงปี 2543 - 2550 GDP ของอิตาลีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,100.56 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 หรือ 1,191.06 พันล้านยูโร ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.64 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของอิตาลี พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 35,872.42 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 26,172.10 ยูโรต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของอิตาลีมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 19,293.39 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 20,879.81 ยูโรต่อคน ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.24 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

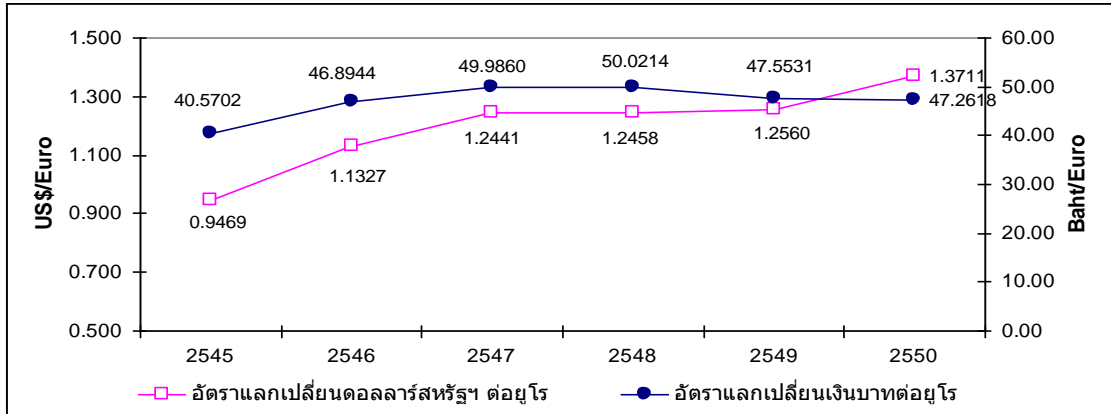
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

แต่เดิมอิตาลีใช้เงินสกุลลิรา (Italian Lira : ITL) โดย 1 ลิรมีค่าประมาณ 0.0206 บาทหรือ 2,164.22 ลิราต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และได้เริ่มใช้เงินยูโรอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2545 เป็นมา โดยในปี 2545 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับ 0.9469 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ยูโร และแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องจนในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.3711 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ยูโร ซึ่งคิดเป็นอัตราการแข็งค่าของเงินยูโรโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.92 ต่อปี

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับเงินบาทไทย พบว่า ในปี 2545 อัตราแลกเปลี่ยนเท่ากับ 40.5702 บาทต่อยูโร และมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นในช่วงปี 2546 - 2548 โดยเพิ่มขึ้นเป็น 46.8944 บาทต่อยูโรในปี 2546 และ 50.0214 บาทต่อยูโร ในปี 2548 อย่างไรก็ตาม

ตาม ค่าเงินยูโรเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยในปี 2549 เหลือ 47.5531 บาทต่อยูโร และ 42.2618 บาทต่อยูโรในปี 2550 (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินยูโร ต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 23.17 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.94 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 21,149.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.18 จากปี 2549 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิตาลีในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางไปต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.11 ต่อปี และมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.93 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	20,209.0	3.00	14,878.4	-7.13
2544	20,288.0	0.39	14,003.0	-5.88
2545	20,778.0	2.42	14,984.7	7.01
2546	21,674.0	4.31	18,363.6	22.55
2547	21,715.3	0.19	20,725.4	12.86
2548	21,757.9	0.20	20,819.9	0.46
2549	22,296.0	2.47	21,402.6	2.80
2550	23,173.8	3.94	21,149.6	-1.18

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวอิตาลีนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ ฝรั่งเศส โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีเดินทางไปฝรั่งเศสทั้งสิ้น 6.60 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.49 ของจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีทั้งหมด เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ใกล้และมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านของความเป็นอยู่ วัฒนธรรม และอาหาร รองลงมา คือ สเปน สหราชอาณาจักร และเยอรมนี ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2.86, 1.44 และ 1.17 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.38, 6.24 และ 5.07 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 52.18 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าว พบว่า ในช่วงปี 2546 – 2550 สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการลดลงของสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังฝรั่งเศส ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสเปน สหราชอาณาจักร และเยอรมนีมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก (ตารางที่ 1-2 และแผนภาพที่ 1-5)

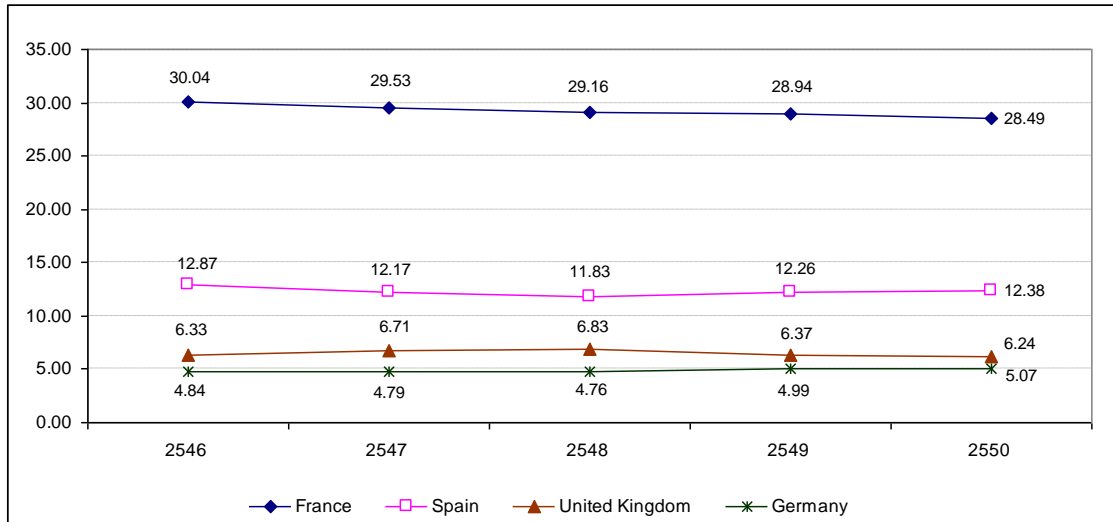
ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละตลาด ปี 2546-2550

Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	Ratio (2550)	Growth (47-50)
France	6,511.0	6,413.5	6,345.1	6,452.1	6,603.1	28.49	+0.37
Spain	2,790.0	2,643.6	2,573.9	2,732.4	2,868.5	12.38	+0.81
United Kingdom	1,372.0	1,456.7	1,486.2	1,421.1	1,446.4	6.24	+1.40
Germany	1,050.0	1,041.2	1,034.7	1,113.1	1,175.2	5.07	+2.92
Austria	1,150.0	1,147.3	1,143.7	1,152.5	1,170.0	5.05	+0.43
Egypt	998.0	972.6	964.3	947.9	954.7	4.12	-1.09
Greece	930.0	924.1	917.4	896.3	924.9	3.99	-0.12
USA	922.0	912.4	904.2	904.2	909.3	3.92	-0.34
Croatia	602.3	548.9	526.5	545.3	566.5	2.44	-1.37
Switzerland	405.0	401.0	397.1	411.2	430.3	1.86	+1.56
Tunisia	420.0	423.4	427.1	426.1	425.0	1.83	+0.30
Others	4,523.7	4,830.6	5,037.7	5,293.9	5,699.8	24.60	+5.96
Total	21,674.0	21,715.3	21,757.9	22,296.0	23,173.8	100.00	+1.70

ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในตลาดหลัก 4 ประเทศ ปี 2546 - 2550



อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี 2543 – 2550 มีแนวโน้มโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 119,677 คนในปี 2543 เป็น 158,923 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.60 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวอิตาลีทั้งหมดที่เดินทางไปต่างประเทศ โดยในช่วงปี 2545 จำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทย ลดลงเนื่องมาจากปัญหาความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทางภายหลังจากสถานการณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 และในปี 2548 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากผลกระทบของเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิในช่วงปลายปี 2547 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสแรกที่นักท่องเที่ยวอิตาลีลดลงกว่าร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในปี 2549 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอิตาลีในปี 2550 คือ กรุงเทพฯ พัทยา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และกระบี่ เป็นต้น (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทย

Year	No. of Arrivals	Δ(%)
2543	119,677	+ 5.09
2544	119,953	+ 0.23
2545	126,222	+ 5.23
2546	92,656	- 26.59
2547	118,946	+ 28.37
2548	113,987	- 4.17
2549	143,343	+ 25.75
2550	158,923	+ 10.87

ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ จากข้อมูลของ CBI Market Survey¹ เกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศจุดหมายระยะไกล (Long Haul Destination) ที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยในปี 2549 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.07 ของจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางต่างประเทศทั้งหมด และจีนเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอิตาลีมากที่สุด ส่วนประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง ซึ่งเดิมในปี 2546 ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงที่นักท่องเที่ยวอิตาลีเดินทางมามากที่สุด แต่ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมาประเทศจีนขึ้นมาเป็นจุดหมายหลักแทน นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงในช่วงปี 2546-2549 พบว่า ขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 23.7 ต่อปี และจีนเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงร้อยละ 43.7 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15.7 ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยของภูมิภาคและต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของอีกหลายประเทศ โดยเฉพาะจีน (ตารางที่ 1-4)

จึงอาจสรุปได้ว่า แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาถึงประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงแล้ว การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศ โดยเฉพาะจีน ดังนั้น อิตาลีจึงเป็นตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอิตาลีเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และผลักดันให้ประเทศไทยกลับไปเป็นประเทศจุดหมายอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวอิตาลีอีกครั้ง

ตารางที่ 1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมายังประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

Destination	2546	2547	2548	2549	Growth (46-49)
China	65,834	122,377	176,989	195,330	43.7%
Thailand	92,656	118,946	113,987	143,343	15.7%
Indonesia	33,467	42,504	38,118	35,859	2.3%
Malaysia	12,872	20,036	21,561	26,248	26.8%
Korea	12,732	14,724	15,713	18,797	13.9%
Vietnam	8,976	11,305	16,449	15,746	20.6%
Cambodia	6,657	10,034	11,408	13,899	27.8%
Philippines	7,711	9,691	10,904	11,599	14.6%
Myanmar	6,129	7,924	7,083	10,744	20.6%
Lao	3,241	4,103	5,032	5,884	22.0%
Other	3,626	2,416	2,470	3,062	-5.5%
Total	253,901	364,060	419,714	480,511	23.7%

ที่มา : CBI Market Survey (February 2009) & World Tourism Organization (2009)

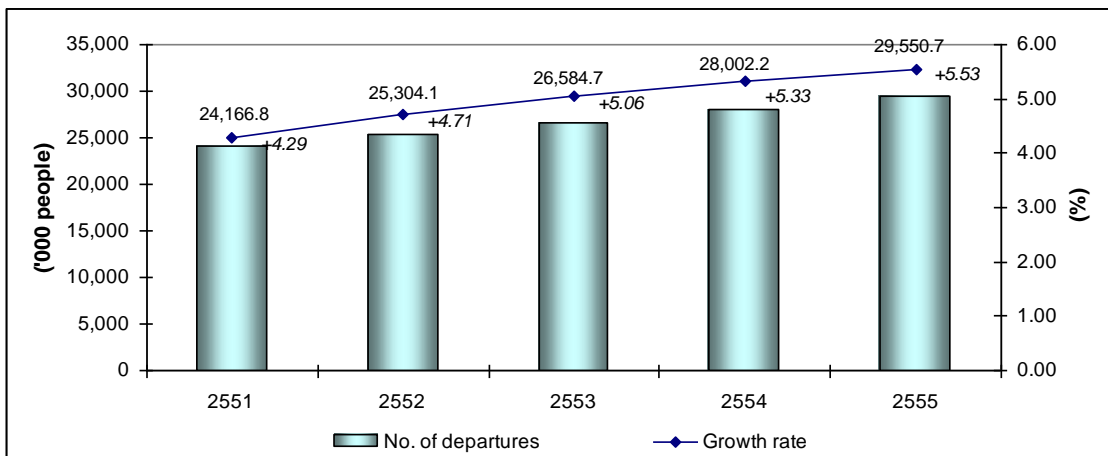
¹ CBI Market Survey “The Long Haul Tourism Market in Italy” (February 2009).

3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของอิตาลี จากข้อมูลของ Euromonitor International คาดว่าในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของอิตาลีที่ยังคงเติบโตควบคู่ไปกับการแข็งค่าของเงินยูโร โดยในปี 2551 คาดว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 24.16 ล้านคน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 29.55 ล้านคนในปี 2555 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.98 ต่อปี

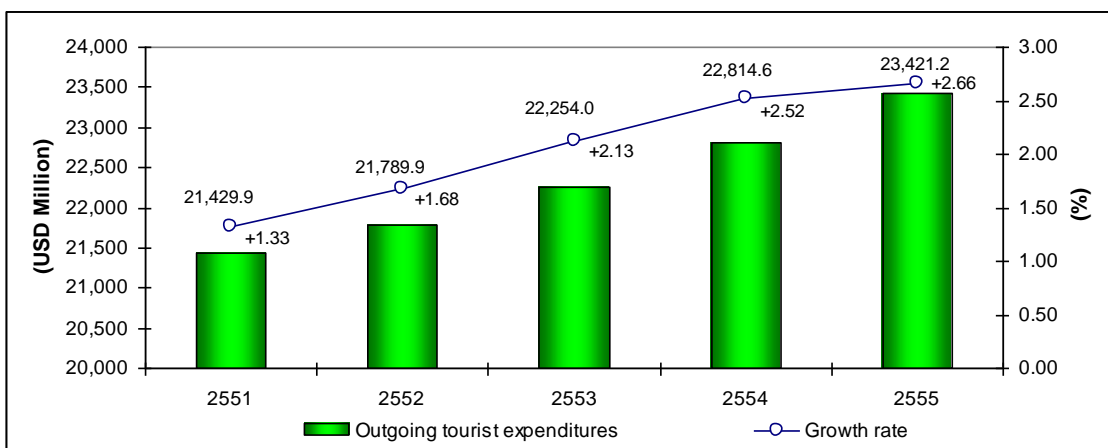
ในส่วนของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คาดว่าในปี 2551 อิตาลีจะมีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวประมาณ 21,429.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 23,421.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.06 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2551 – 2555 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของอิตาลีคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงมีการขยายตัวและส่งผลกระทบต่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 1-6 และ 1-7)

แผนภาพที่ 1-6 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-7 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 15.79 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 7.37 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.16 และ 31.84 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.32 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.09 ต่อปี อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งส่งผลให้การทำธุรกิจหรือการลงทุนในประเทศสมาชิกเพิ่มขึ้น ประกอบกับการเดินทางระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

Purpose of visit	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
Business departures	5,754.1	6,179.3	6,325.2	6,969.6	7,003.1	7,045.3	7,150.2	7,377.5
Growth rate (%)	7.01	7.39	2.36	10.19	0.48	0.60	1.49	3.18
Proportion (%)	28.47	30.46	30.44	32.16	32.25	32.38	32.07	31.84
Leisure departures	14,454.9	14,108.7	14,452.8	14,704.4	14,712.2	14,712.6	15,145.9	15,796.2
Growth rate (%)	1.49	-2.40	2.44	1.74	0.05	0.00	2.94	4.29
Proportion (%)	71.53	69.54	69.56	67.84	67.75	67.62	67.93	68.16
Total	20,209.0	20,288.0	20,778.0	21,674.0	21,715.3	21,757.9	22,296.0	23,173.8

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อน โดยรวมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยในปี 2550 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 75.9 ซึ่งเกือบ 1 ใน 4 (ร้อยละ 22.56) เป็นกลุ่มสามีภรรยา รองลงมา คือ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 21.30 และ 12.78 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่า นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย (ร้อยละ 5.65 และ 5.32 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง กลุ่มที่เดินทางคนเดียวเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2548 - 2550 สูงสุด คือ ร้อยละ 7.42 ต่อปี รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มคู่สามี/ภรรยา ซึ่งขยายตัวในอัตรา ร้อยละ 6.75 และ 4.92 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	Avg.
Non organized group	10,813.7	11,345.1	11,994.6	73.50	74.91	75.93	4.91	5.72	5.32
Singles	1,544.8	1,639.4	1,782.3	10.50	10.82	11.28	6.12	8.72	7.42
Backpackers	1,206.4	1,222.7	1,272.1	8.20	8.07	8.05	1.35	4.04	2.69
Couples	3,236.8	3,408.5	3,563.2	22.00	22.50	22.56	5.31	4.54	4.92
Families	3,060.2	3,194.5	3,365.0	20.80	21.09	21.30	4.39	5.34	4.86
Friends	1,765.5	1,880.0	2,012.0	12.00	12.41	12.74	6.48	7.02	6.75
Organized tour groups	2,673.0	2,781.0	2,983.1	18.17	18.36	18.88	4.04	7.27	5.65
Others	1,225.8	1,019.8	818.5	8.33	6.73	5.18	-16.81	-19.73	-18.27
Total	14,712.6	15,145.9	15,796.2	100.00	100.00	100.00	2.94	4.29	3.62

ที่มา : Euromonitor International

(2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในปี 2550 มีเพียงร้อยละ 20.03 เป็นกลุ่ม BTMICE หรือกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเข้าร่วมประชุมทางธุรกิจ (Business travel meeting), กลุ่มที่ได้รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) หรือมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ (Exhibitions) ส่วนอีกร้อยละ 79.97 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)			Ratio (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550
BTMICE	1,393.6	1,422.8	1,478.0	19.78	20.34	20.03
Other	5,651.7	5,573.4	5,899.5	80.22	79.66	79.97
Total	7,045.3	6,996.2	7,377.5	100.00	100.00	100.00

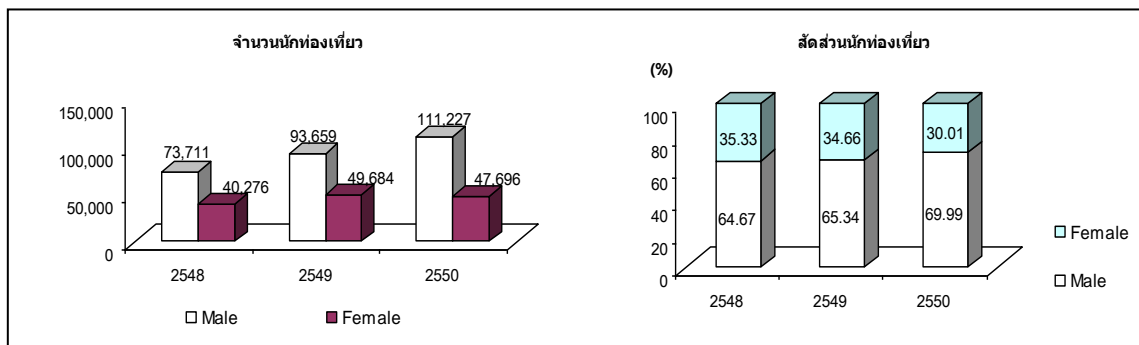
ที่มา : Euromonitor International

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีทั้งสิ้น 158,923 คน เป็นเพศชาย 111,227 คนและเพศหญิง 47,696 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.99 และ 30.01 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง (ร้อยละ 15.33 ต่อปี) ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 2.72 ต่อปี) (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

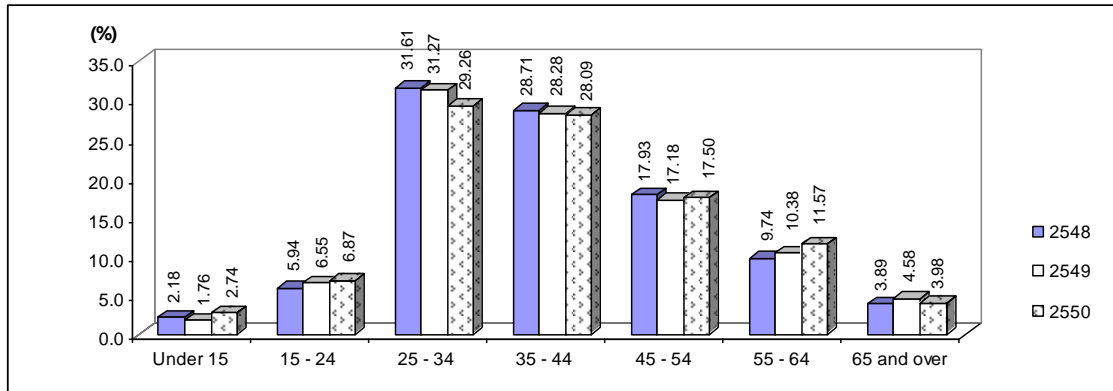


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 29.26) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 28.09 และ 17.50 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.84) เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25 – 54 ปี โดยกลุ่มอายุ 15-24 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี แม้จะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แผนภาพที่ 1-9)

แผนภาพที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 29.40) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Laborer) รองลงมา คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) กลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย (Commercial) และกลุ่มผู้บริหาร (Administration) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 22.91, 16.90 และ 12.00 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 81.21 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มแรงงาน กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2549 – 2550 สะท้อนให้เห็นแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มระดับกลางและระดับล่างมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการแข็งค่าของเงินยูโรทำให้อาชีพระดับการกลางและระดับล่างสามารถใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศได้มากขึ้น (ตารางที่ 1-8)

ตารางที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

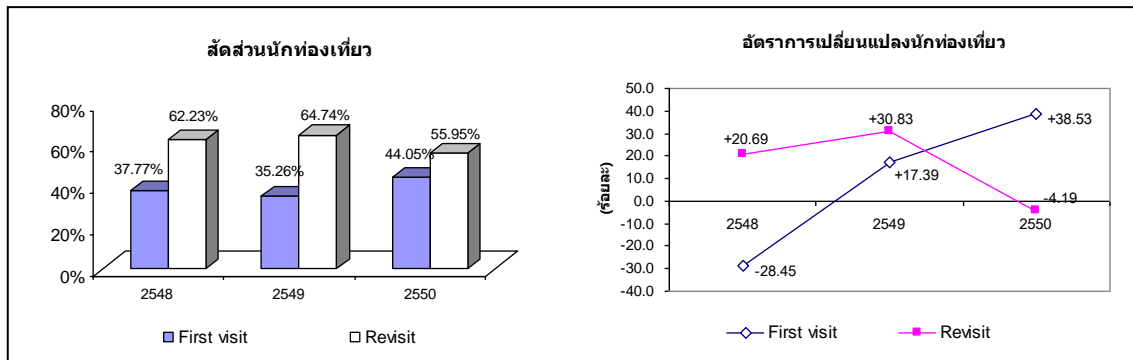
Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	30,737	34,882	36,405	26.97	24.33	22.91	+4.50	+13.49	+4.37
Administration	14,193	17,472	19,067	12.45	12.19	12.00	-3.76	+23.10	+9.13
Commercial	26,489	29,032	26,864	23.24	20.25	16.90	+28.02	+9.60	-7.47
Labourer	23,292	39,371	46,731	20.43	27.47	29.40	-18.77	+69.03	+18.69
Agricultural	874	1,210	509	0.77	0.84	0.32	+179.23	+38.44	-57.93
Government	226	404	483	0.20	0.28	0.30	-50.22	+78.76	+19.55
Housewife	2,299	2,792	3,646	2.02	1.95	2.29	+18.69	+21.44	+30.59
Student	10,856	12,847	16,018	9.52	8.96	10.08	-3.11	+18.34	+24.68
Retired	2,964	3,620	5,686	2.60	2.53	3.58	-9.83	+22.13	+57.07
Others	620	346	2,461	0.54	0.24	1.55	-71.55	-44.19	+611.27
Not Stated	1,437	1,367	1,053	1.26	0.95	0.66	-76.23	-4.87	-22.97
Total	113,987	143,343	158,923	100.00	100.00	100.00	-4.17	+25.75	+10.87

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.95) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และอีกร้อยละ 44.05 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีในช่วงปี 2548 - 2550 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 27.96 ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 13.32 ต่อปี แต่สัดส่วนมีแนวโน้มลดลง แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 1-10)

แผนภาพที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

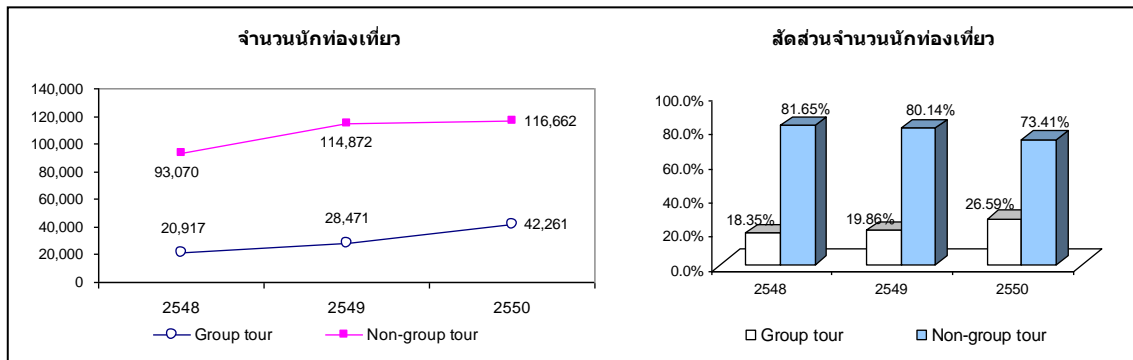


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.5 การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 73.41) มีเพียงร้อยละ 26.59 ที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยในช่วงปี 2548 - 2550 นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 93,070 คน เป็น 116,662 คน คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.49 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 20,917 คนเป็น 42,261 คน คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 42.27 ต่อปี ทำให้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และนิยมใช้บริการการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามการจัดการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

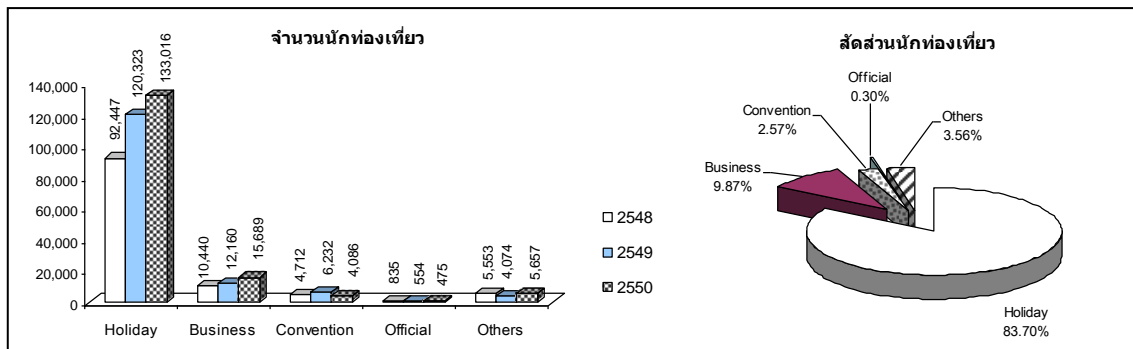
3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.70) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางราชการ (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 9.87, 2.57 และ 0.30 ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2548 - 2550 พบว่า กลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นจาก 92,447 คนในปี 2548 เป็น 133,016 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20.35 ต่อปี และกลุ่มที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 10,440 คนในปี 2548 เป็น 15,669 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 22.75 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มลดลง (แผนภาพที่ 1-12)

แผนภาพที่ 1-12 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,635.58 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.20 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าที่พักเฉลี่ยคนละ 1,119.13 บาทต่อคน รองลงมา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 787.31 บาทต่อคน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 691.23 บาทต่อคน และค่าเดินทางภายในประเทศ 414.24 บาทต่อคน ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 82.85 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-9)

ตารางที่ 1-9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)	
	2548	2549	2550	2549	2550
Accommodation	931.31	1,003.29	1,119.13	+7.73	+11.55
Entertainment	338.02	324.80	365.20	-3.91	+12.44
Sightseeing	116.04	219.63	181.41	+89.27	-17.40
Food	725.94	682.83	691.23	-5.94	+1.23
Shopping	1,022.84	826.07	787.31	-19.24	-4.69
Travel within country	294.28	399.37	414.24	+35.71	+3.72
Other	61.44	67.02	77.06	+9.08	+14.98
Total average expenditure	3,489.87	3,523.01	3,635.58	+0.95	+3.20

ที่มา : รายงาน โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

บทที่ 2

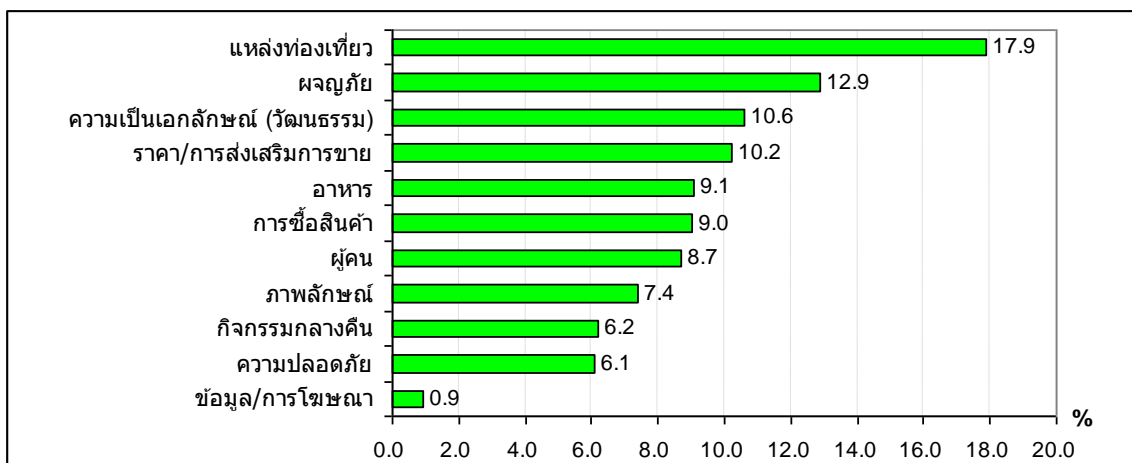
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุ 30-45 ปี และกลุ่มอาชีพระดับกลาง จำนวนรวมทั้งสิ้น 409 คน สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพิจารณาในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และราคา/การส่งเสริมการขาย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 17.9, 12.9, 10.6 และ 10.2 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม มีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ อาหาร การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และความเป็นมิตรของผู้คน (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



2) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 18 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.30 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันพักนานกว่า 2 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปีมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยกว่ากลุ่มอาชีพระดับกลาง แต่มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่า

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

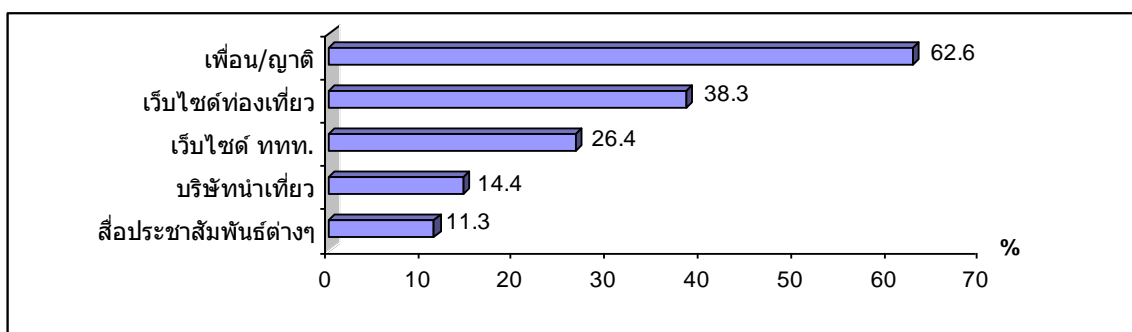
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	อายุ 30-54 ปี	อาชีพระดับกลาง	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (3.19)	2 (2.42)	3 (2.81)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	17 (17.17)	19 (18.90)	18 (18.30)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 62.6) รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.3, 26.4 และ 14.4 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-2) ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพื่อน/ญาติเป็นสื่อที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์อื่นๆ รวมถึงการสอบถามข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตและการประสานงานกับทางบริษัทนำเที่ยวในการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-2)

แผนภาพที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



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

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.9 รองลงมาได้แก่ ราคา/การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 10.9 และ 10.6 ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ จากสัดส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรกที่รวมกันเท่ากับร้อยละ 38.4 สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการกระจายตัวในหลายปัจจัย (แผนภาพที่ 2-3)

2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการ โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงลึก โดยการประยุกต์ใช้ Bubble plot ซึ่งแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย (พิจารณาจากตำแหน่งของภาพวงกลม) โดยปัจจัย (ภาพวงกลม) ที่อยู่ด้านซ้ายของ “เส้นประ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย ขณะที่ปัจจัยดังกล่าวนั้นมิใช่ประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกประเทศในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และ (2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ (พิจารณาจากขนาดของวงกลม) สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยที่สูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบสำหรับผลการวิเคราะห์ที่มีดังนี้

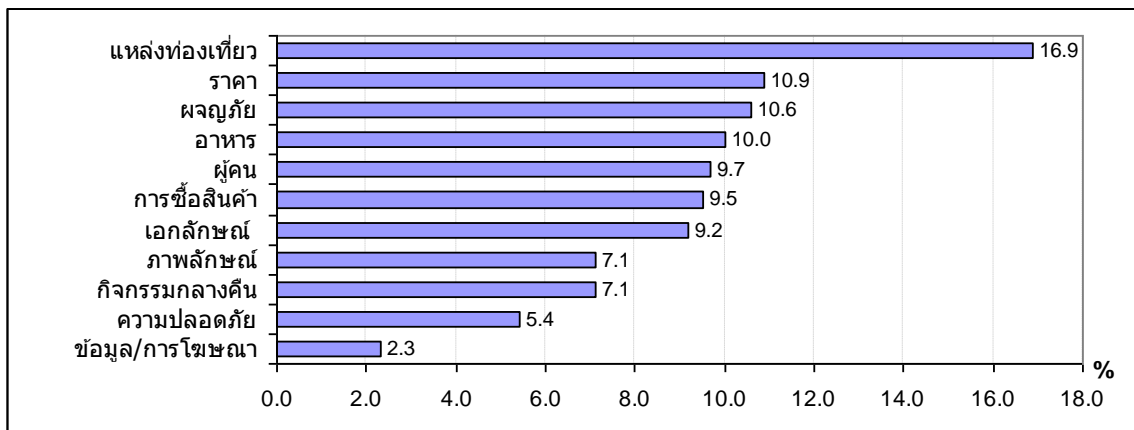
(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การผจญภัย และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ

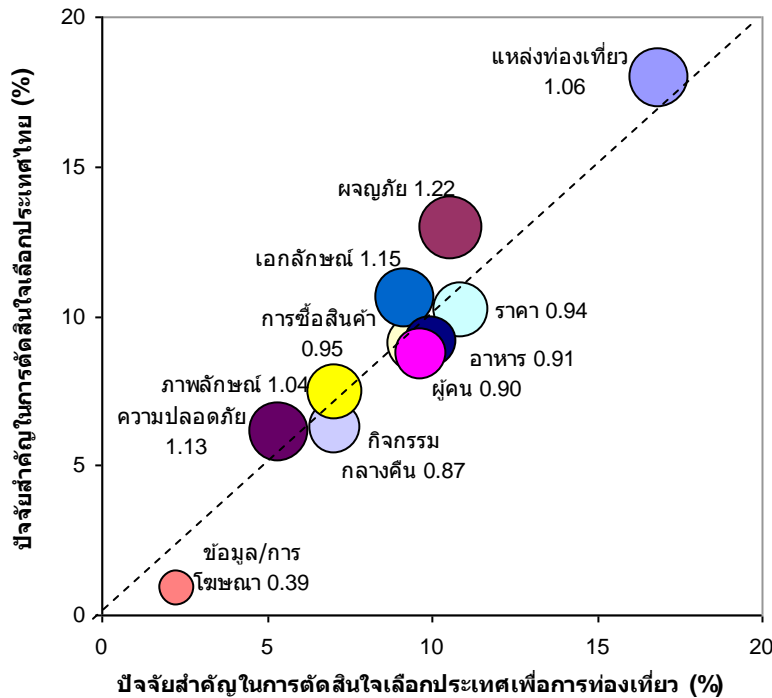
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยมากกว่า 1.22 เท่า รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ โดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.15 เท่า, 1.13 เท่า, 1.06 เท่า และ 1.04 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการผจญภัย และความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม จึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจในเส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ประเทศไทยโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรเน้นถึงความหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมไทยที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิตาลี



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

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

3) **ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย** จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 69.1) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 16 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอิตาลี (ครั้งละ 18 วัน) และนักท่องเที่ยวอายุ 30-54 ปี และกลุ่มอาชีพระดับกลางไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความถี่ในการเดินทางและระยะเวลาการพำนักเฉลี่ยมากนัก ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีมีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทย แต่การที่พำนักในประเทศไทยที่ผ่านมายังสั้นกว่าระยะเวลาการพำนักโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวต่างประเทศเล็กน้อย (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอิตาลีในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	อายุ 30 – 54 ปี	อาชีพระดับกลาง	ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว			
- First visitor	31.5	30.3	30.9
- Revisitor	68.5	69.7	69.1
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.28)	2 (2.20)	2 (2.24)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	16 (16.33)	16 (15.65)	16 (15.99)

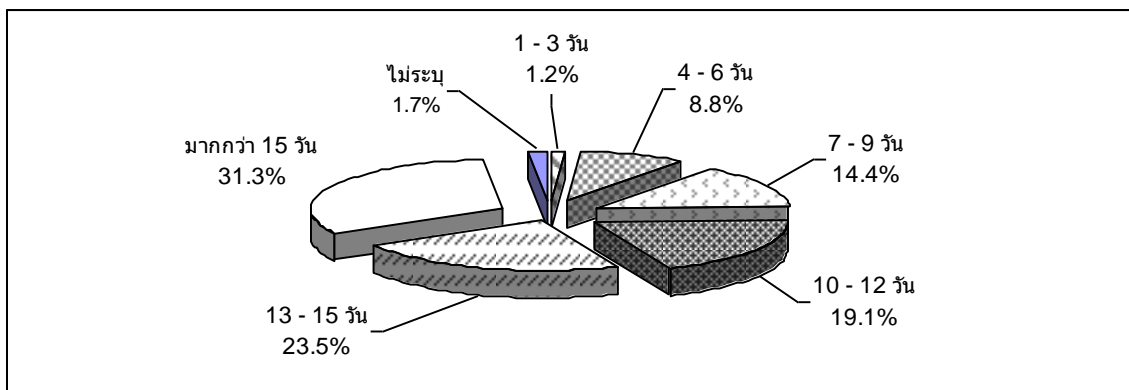
2.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.3) เดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้อย่างน้อยด้วยตนเอง และในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 16 วัน โดยนักท่องเที่ยวอิตาลีเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.3) พำนักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เป็นกลุ่มอาชีพระดับกลางมีแนวโน้มที่จะจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30-54 ปี แต่มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสั้นกว่า (ตารางที่ 2-3 และแผนภาพที่ 2-5)

ตารางที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลี

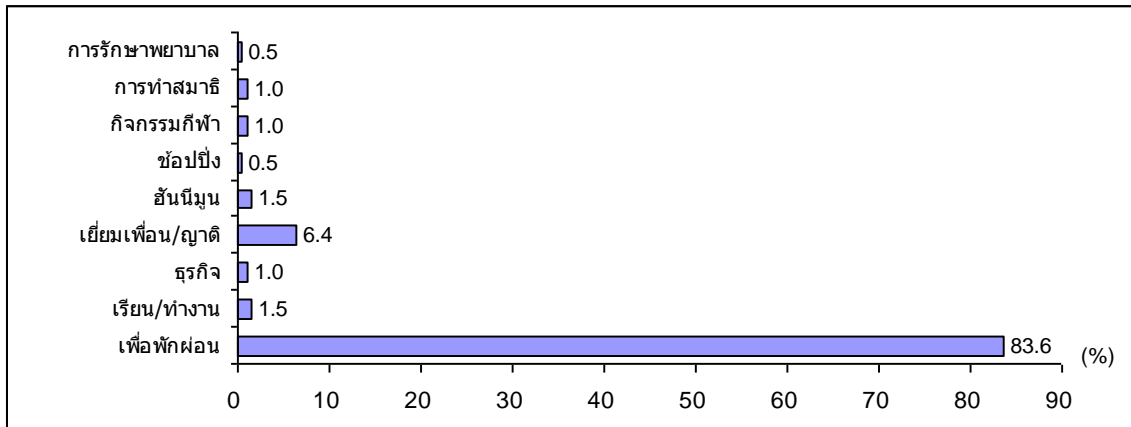
ลักษณะการเดินทาง	อายุ 30 – 54 ปี	อาชีพระดับกลาง	ร้อยละ
1) Travel Arrangement			
- Package Tour	9.8	17.6	13.7
- Non Package Tour	90.2	82.4	86.3
2) Average length of stay this trip (Day)	17 (17.44)	15 (14.72)	16 (16.06)

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวอิตาลีจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.6) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ เพื่อฮันนีมูน และเพื่อเรียน/ทำงาน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 6.4, 1.5 และ 1.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6) ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลี



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีมีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.0, 57.2, 54.5, 53.5 และ 53.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-7)

สำหรับกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด/โบราณสถานต่างๆ การร่วมเล่นกิจกรรมในเทศกาลสงกรานต์ การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา และสามเหลี่ยมทอง เป็นต้น โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ ภูเก็ต เชียงใหม่ พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี และเชียงราย ตามลำดับ

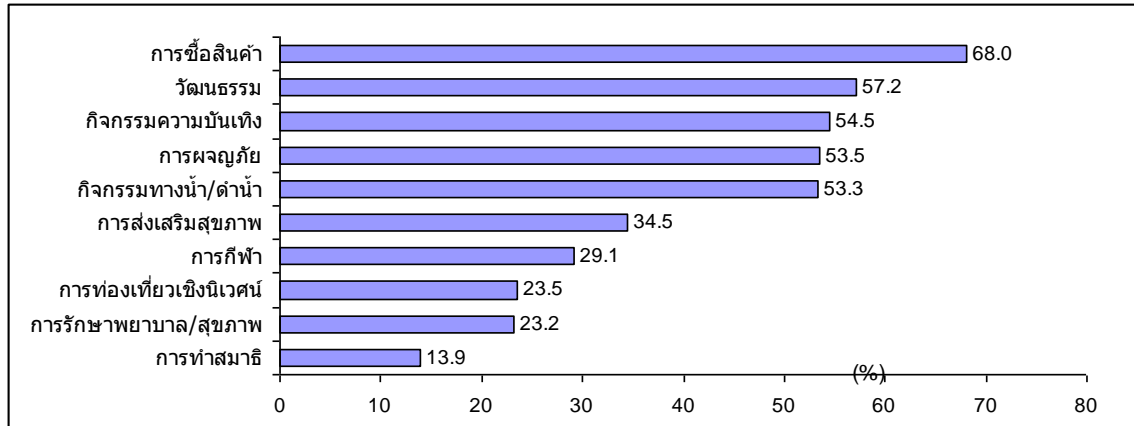
ด้านกิจกรรมความบันเทิง จังหวัดที่นักท่องเที่ยวอิตาลีได้เข้าร่วมกิจกรรมทางความบันเทิงมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ รองลงมา คือ ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และสุราษฎร์ธานี โดยกิจกรรมที่เข้าร่วม ได้แก่ การเที่ยวผับ/บาร์/งานปาร์ตี้ต่างๆ การร้องคาราโอเกะ การชมมวยไทย การชมโชว์พ่นไฟ/ควงกระบองไฟ การชมสยามนิรมิต และการแสดงคาบาเร่ เป็นต้น

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย จังหวัดที่นักท่องเที่ยวอิตาลีมีการเข้าร่วมกิจกรรมการผจญภัยมากที่สุดคือ ภูเก็ต รองลงมา คือ เชียงใหม่ ชลบุรี เพชรบุรี และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ โดยกิจกรรมที่เข้าร่วม ได้แก่ การเดินป่า การขี่ช้าง การเล่น Paint Ball การเล่น Motor Bike การขี่ม้า และการตกปลา เป็นต้น

ในส่วนของกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอิตาลีมากที่สุดคือ จังหวัดภูเก็ต รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่ (เกาะพีพี เกาะลันตา เกาะรอก) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะเต่า และเกาะสมุย) พัทยา เกาะช้างจังหวัดตราด และเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง ตามลำดับ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการดำน้ำ การเล่นเรือใบ การเล่น Windsurf/เจ็ทสกี/Banana Boat และการนั่งเรือเที่ยวชมทิวทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้น นักท่องเที่ยววิตาลีจึงมีความสนใจที่หลากหลาย ซึ่งทั้ง 5 กิจกรรมข้างต้น เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยววิตาลีมากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าร่วม และทุกกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 2 ใน 5 เข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ ยกเว้นกิจกรรมการทำสมาธิ

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยววิตาลีทำในประเทศไทย



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

4.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวได้รับความพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางทะเล/การดำน้ำ ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการสำรวจพบว่า เกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม การซื้อสินค้า และกิจกรรมการผจญภัย ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และกิจกรรมการทำสมาธิ ตามลำดับ

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม

เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยววิตาลีสนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมด้านวัฒนธรรม และการซื้อสินค้าที่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด และมีความพึงพอใจสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรมดังกล่าวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยววิตาลีได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยววิตาลี

ประเภทกิจกรรม	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	219	2.3	1.4	17.8	53.9	24.7	3.97	มาก	78.6
Marine/Diving	219	0.9	4.1	23.7	39.7	31.5	3.97	มาก	71.2
Eco-Tourism	96	3.1	5.2	36.5	38.5	16.7	3.60	มาก	55.2
Wellness	142	0.7	4.2	26.8	47.2	21.1	3.84	มาก	68.3
Sports	119	-	2.5	26.9	51.3	19.3	3.87	มาก	70.6
Entertainment	223	0.4	1.3	23.8	51.6	22.9	3.95	มาก	74.5
Shopping	278	1.1	1.8	20.1	48.2	28.8	4.02	มาก	77.0
Meditations	57	-	7.0	35.1	33.3	24.6	3.75	มาก	57.9
Health & Medical treatment	96	2.1	7.3	26.0	44.8	19.8	3.73	มาก	64.6
Culture	236	1.7	2.1	11.0	45.3	39.8	4.19	มาก	85.1

5) ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด รวมกันแล้วต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2-11)

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยววิตาลีมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านมลภาวะที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ราคา และผู้คน ตามลำดับ

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการสำรวจพบว่า เกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด คือ ความสะอาด

รองลงมา คือ ราคา และคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ มีเพียงประเด็นด้านมลภาวะเท่านั้นที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ

ตารางที่ 2-11 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	2.0	18.6	63.7	15.7	3.77	มาก	79.4
Satisfaction of quality of services	-	1.0	23.9	55.1	20.0	3.78	มาก	75.1
Satisfaction of cleanliness	-	3.9	19.0	62.0	15.1	3.76	มาก	77.1
Satisfaction of price	-	2.9	21.0	60.5	15.6	3.80	มาก	76.1
Satisfaction of variety	-	2.9	22.9	57.1	17.1	3.87	มาก	74.2
Satisfaction of people	2.0	2.9	25.0	40.2	29.9	3.80	มาก	70.1
Convenience for internet usage	1.5	5.9	31.7	42.9	18.0	3.70	มาก	60.9
Pollution	7.3	13.7	36.1	34.1	8.8	3.23	ปานกลาง	42.9
Safety	1.0	7.8	30.7	45.9	14.6	3.65	มาก	60.5

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การให้บริการมีคุณภาพมากที่สุด คือ โรงแรม/ที่พัก รองลงมา คือ สนามบินและร้านอาหาร ตามลำดับ และบริการทุกประเภทผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	1.0	9.3	27.8	47.8	14.1	3.65	มาก	61.9
Airport	-	2.4	24.4	57.1	16.1	3.87	มาก	73.2
Hotel / Accommodation	-	2.0	24.9	55.1	18.0	3.89	มาก	73.1
Restaurants	1.5	2.0	23.9	53.7	19.0	3.87	มาก	72.7
Shops / souvenir shops	0.5	5.4	30.2	45.4	18.5	3.76	มาก	63.9
Transportation system	2.0	2.9	30.7	48.3	16.1	3.74	มาก	64.4
Travel agents	2.4	6.8	28.8	45.9	16.1	3.66	มาก	62.0
Guide	1.5	4.4	29.3	45.9	19.0	3.77	มาก	64.9

5.3.2) ความพึงพอใจต่อความสะดวก นักท่องเที่ยววีตาลีมีความพึงพอใจในความสะดวกของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และบริการทุกประเภทผ่านการประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านความสะดวก เว้นห้องน้ำสาธารณะ (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะดวกของนักท่องเที่ยววีตาลี

ความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	-	2.4	16.1	43.4	38.0	4.17	มาก	81.4
Hotel / Accommodation	0.5	2.0	28.8	50.2	18.5	3.84	มาก	68.7
Restaurants	1.5	4.4	29.8	50.2	14.1	3.71	มาก	64.3
Shops / souvenir shops	1.0	2.9	32.7	49.8	13.7	3.72	มาก	63.5
Transportation system	2.9	2.9	33.7	46.8	13.7	3.65	มาก	60.5
Tourist attractions	-	4.4	28.3	52.2	15.1	3.78	มาก	67.3
Public restrooms	2.4	12.7	34.6	39.0	11.2	3.44	มาก	50.2

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยววีตาลีมีความพึงพอใจในระดับมากต่อราคาของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยทุกประเภท โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระดับราคาของโรงแรม/ที่พัก และร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมระบบคมนาคม และค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และบริการทุกประเภทผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-8)

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยววีตาลี

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.5	2.4	22.0	53.7	21.5	3.93	มาก	75.2
Restaurants	-	2.0	24.9	51.2	22.0	3.93	มาก	73.2
Shops / souvenir shops	0.5	2.4	33.7	47.8	15.6	3.76	มาก	63.4
Transportation system	1.5	5.4	28.3	49.3	15.6	3.72	มาก	64.9
Tourist attractions	0.5	3.9	31.7	52.7	11.2	3.70	มาก	63.9
Traveling activities	0.5	2.9	30.7	53.2	12.7	3.75	มาก	65.9

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยววีตาลีมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการทุกประเภทในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของร้านอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ และบริการทุกประเภทผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านความหลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวอิตาลี

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	1.5	26.3	49.8	22.4	3.93	มาก	72.2
Restaurants	0.5	1.5	23.4	51.2	23.4	3.96	มาก	74.6
Shops / souvenir shops	1.0	2.9	31.2	49.3	15.6	3.76	มาก	64.9
Tourist attractions	-	2.4	28.8	54.6	14.1	3.80	มาก	68.7

5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวอิตาลีมีความพึงพอใจต่อความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสารของผู้คนในระดับมาก แต่มีเพียงประเด็นของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์เท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนประเด็นด้านการสื่อสารไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษทำให้นักท่องเที่ยวประสบปัญหาในการสื่อสารกับผู้คน โดยเฉพาะคนขับรถแท็กซี่ ตู้ตุ๊ก และรถโดยสาร ทำให้มีปัญหในเรื่องของการเดินทาง (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวอิตาลี

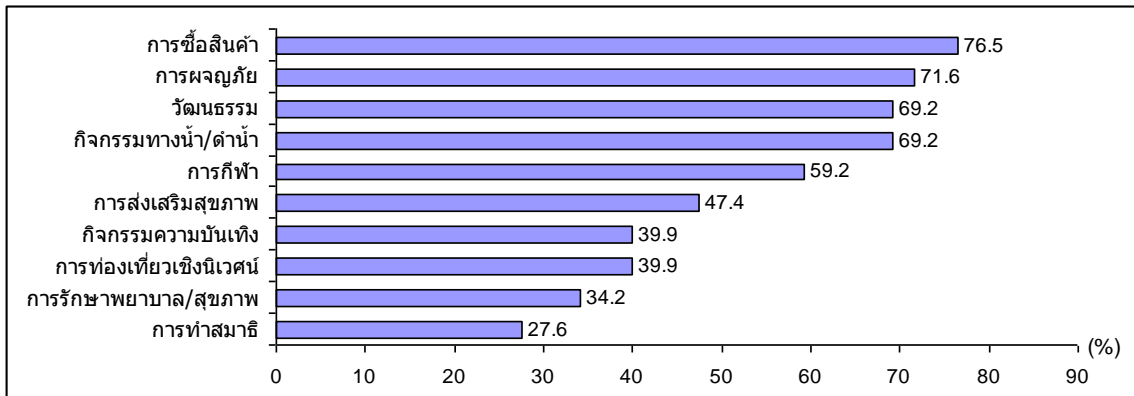
ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	0.5	5.4	16.1	40.5	37.6	4.09	มาก	78.1
Honesty	2.5	5.4	24.5	48.5	19.1	3.76	มาก	67.6
Communication	2.0	10.7	33.2	38.5	15.6	3.55	มาก	54.1

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วม 4 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 76.5, 71.6, 69.2 และ 69.2 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-8) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า กิจกรรมการผจญภัยของไทย มีความหลากหลาย สามารถเลือกเล่นได้หลายประเภทและสนุก ส่วนนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม ส่วนใหญ่วัฒนธรรมของไทยมีความหลากหลาย น่าสนใจ มีวัด/โบราณสถานมากมายที่ให้ไปเยี่ยมชมและเรียนรู้ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ประเทศไทยมีชายหาด/ทะเล/เกาะที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ เหมาะแก่การดำน้ำ และมีกิจกรรมตามชายหาด/ทะเลที่หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งทั้ง 4 กิจกรรมเป็นกิจกรรมมีนักท่องเที่ยวมากกว่า 2 ใน 3 คาดว่าจะกลับมาเข้าร่วม

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ผลการสำรวจดังกล่าวร่วมกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด ได้รับความพึงพอใจระดับมาก และสามารถสร้างความประทับใจให้

นักท่องเที่ยวกลับมาทำกิจกรรมได้สูง นอกจากนี้ กิจกรรมทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ เป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมสูง ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจะกลับมาทำอีกได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

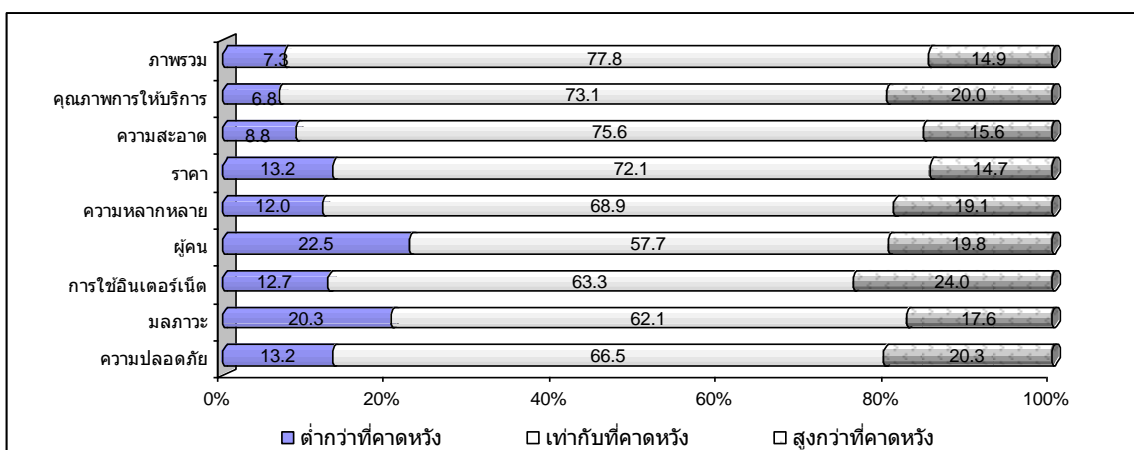
แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.8) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ และอีกร้อยละ 14.9 ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าที่คาดไว้ มีเพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้นที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มากที่สุด คือ ประเด็นด้านผู้คน อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร และปัญหาโดนหลอกทั้งจากร้านค้า/ร้านอาหาร ที่คิดราคาสินค้าแพงกว่าที่ควรจะเป็น หรือคิดราคาค่าอาหารแพงกว่าราคาที่กำหนดไว้ในเมนู รวมถึงคนขับรถแท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊ก และรถโดยสารไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ให้ข้อมูลที่ผิดๆ ไม่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิด เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



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

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

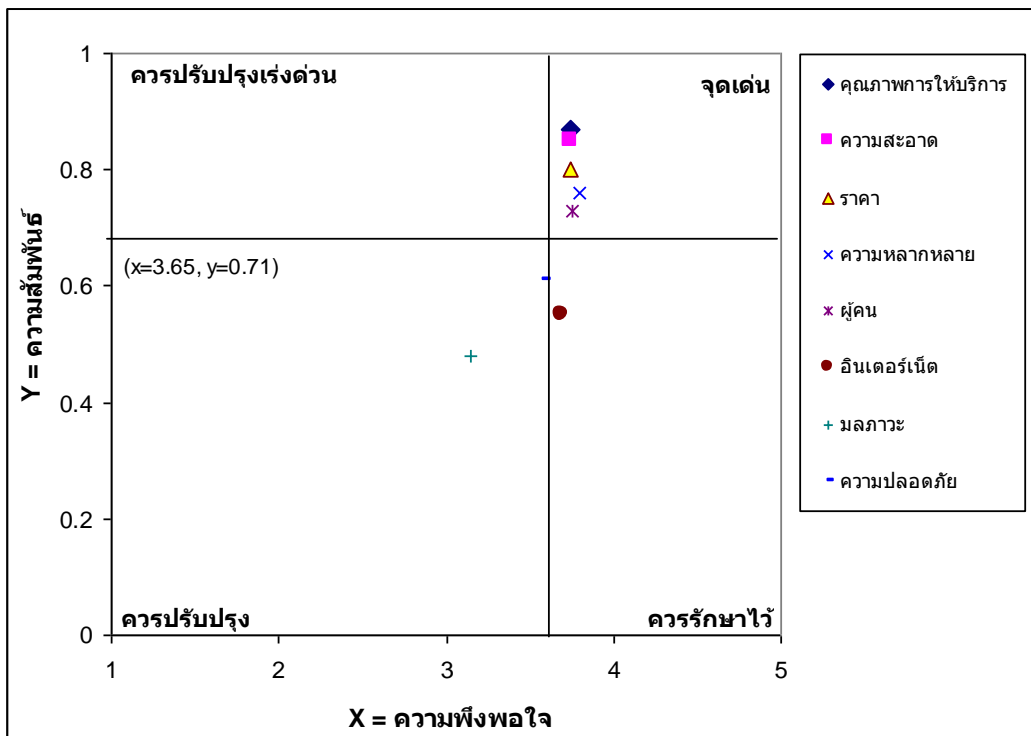
(8.2) ปัจจัยที่ควรรักษาไว้ ได้แก่ ความสะอาดสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

(8.3) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ มลภาวะ และความปลอดภัย

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้าน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of service	3.74	0.87	จุดเด่น
Cleanliness	3.74	0.85	จุดเด่น
Price	3.74	0.80	จุดเด่น
Variety	3.80	0.76	จุดเด่น
People	3.75	0.73	จุดเด่น
Internet	3.69	0.55	ควรรักษาไว้
Pollution	3.15	0.48	ควรปรับปรุง
Safety	3.58	0.61	ควรปรับปรุง

แผนภาพที่ 2-10 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆ



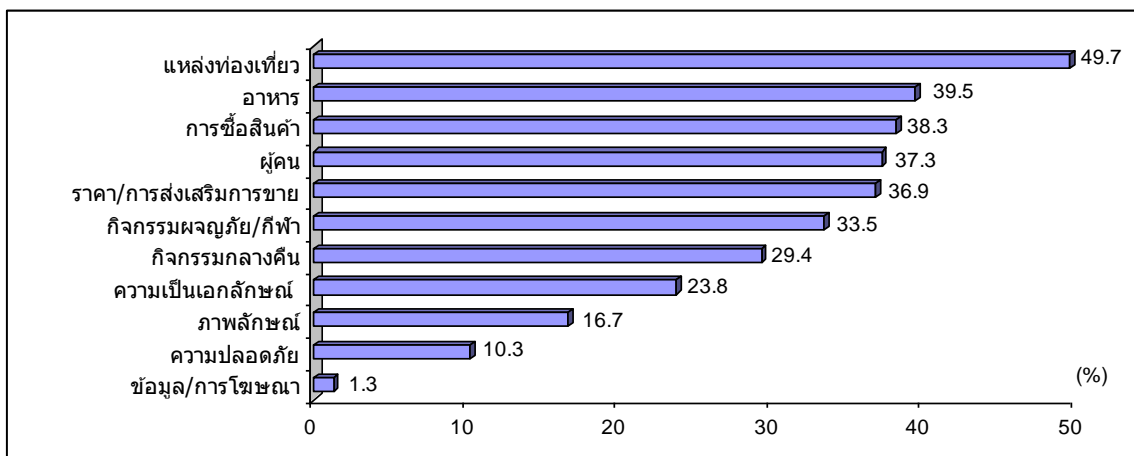
2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.3) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า (ตารางที่ 2-12) ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 4 ปัจจัยแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร การช้อปปิ้ง และผู้คน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 49.7, 39.5, 38.3 และ 37.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-11)

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวอิตาลี

การกลับมาเยือนประเทศไทย	อายุ 30-54 ปี	อาชีพระดับกลาง	เฉลี่ย
ไม่กลับมาเยือน	13.7	13.7	13.7
กลับมาเยือน	86.3	86.3	86.3

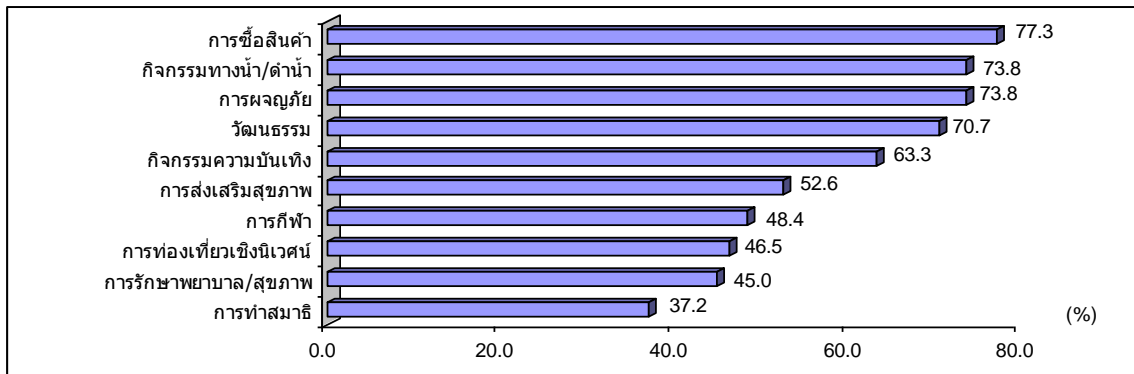
แผนภาพที่ 2-11 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลี



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวอิตาลีรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วมจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกิจกรรม ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การช้อปปิ้ง กิจกรรมทางทะเล/การดำน้ำ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 77.3, 73.8, 73.8 และ 70.7 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปี ข้างหน้า แสดงให้เห็นว่า สินค้า/ของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก เช่นเดียวกับกิจกรรมทางทะเล/การดำน้ำของไทย การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวและต้องการบอกต่อถึงความประทับใจ

ดังกล่าวให้แก่เพื่อน/ญาติเพื่อจูงใจให้มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (แผนภาพที่ 2-12)

แผนภาพที่ 2-12 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มากกว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ร้อยละ 73.8) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 23.4 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ การลดวันพักในการเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 64.8, 23.9 และ 5.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-13)

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	26.2
1.2) ทราบ	73.8
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	76.5
2.2) มีผลกระทบ	23.5
- ไม่ระบุ	1.4
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	64.8
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	23.9
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	5.6
- อื่นๆ เช่น เปลี่ยนประเทศเป้าหมายที่เดินทาง	4.2
รวม	100.0

บทที่ 3

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอาสา

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวอาสา เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวอาสาจำนวนทั้งสิ้น 258 คน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มที่มีอาชีพระดับกลางจำนวน 117 คน และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30 – 54 ปี จำนวน 141 คน โดยทำการสำรวจในกลุ่มที่ใช้บริการ ด้านสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย) และกลุ่มที่ท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวอาสาที่มีอาชีพระดับกลาง

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอาสาที่มีอาชีพระดับกลาง เป็นการนำเสนอผลการสำรวจนักท่องเที่ยวอาสาที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยจำนวน 33 คน และกลุ่มที่ท่องเที่ยวชายหาด/ชายทะเล จำนวน 84 คน ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

1.1 กลุ่มที่ใช้บริการด้านสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย)

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย

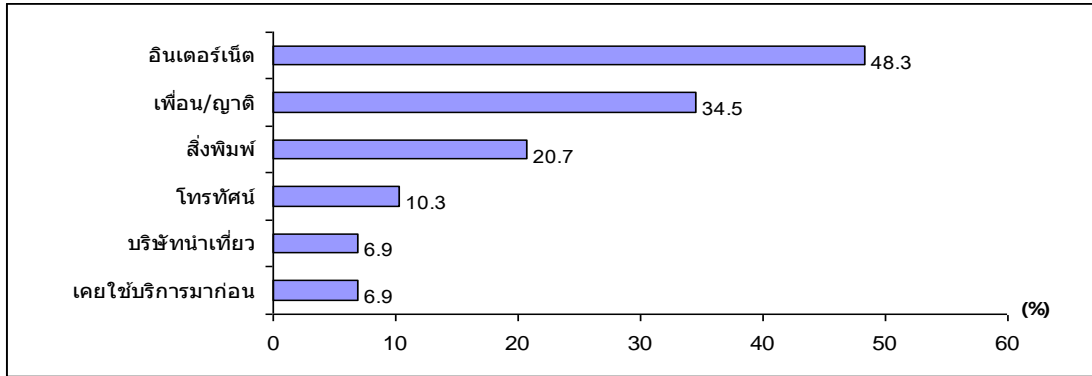
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวอาสาที่มีอาชีพระดับกลางส่วนใหญ่มีการรับทราบทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาของไทยและการนวดแผนไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 85.7) (ตารางที่ 3-1) โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต และการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 48.3 และ 34.5 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการสปาและนวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมสปาและนวดแผนไทยมากขึ้น (แผนภาพที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอาสาที่มีอาชีพระดับกลาง

การรับทราบข้อมูล	สปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	14.3	14.3
เคย	85.7	85.7

แผนภาพที่ 3-1 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากผลการสำรวจการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลางในระหว่างเดินทางในประเทศไทย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 54.5) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยวของไทย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 30.3 และ 15.2 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ โบรชัวร์/แผ่นพับของโรงแรม จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย โดยการจัดทำโบรชัวร์หรือแผ่นพับไว้ตามโรงแรม/ที่พักเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลางในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยได้ดีที่สุด (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	30.3
Thai Travel agency	15.2
Television	9.1
Publication	54.5
- Travel magazine	22.2
- Newspaper	33.3
- Brochure/leaflet from hotel	55.6
Tour guide	6.1
Billboard	3.0
Relative(s)/Friend(s)	3.0

(2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

เมื่อทำการสำรวจปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา/นวดแผนไทย พบว่า โดยภาพรวมประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพในการให้บริการของพนักงานนวด รองลงมา คือ กลิ่นหอมของสมุนไพร ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ ความหลากหลายของบริการ บรรยากาศ และความคุ้มค่า ดังนั้น การให้บริการสปา/นวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลางควรให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการของพนักงานนวด ควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมของสปา ทั้งสถานที่และกลิ่นหอม รวมไปถึงความหลากหลายของบริการ (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ	สัดส่วน	อันดับ
Cleanliness / Beauty of the place	12.3	3
Variety of services	11.1	4
Service quality of massagers	18.0	1
Manner of officers in the service place	8.5	7
Cleanness of equipment/appliance in the service place	9.1	6
Standard equipment/appliance	5.3	8
Good herb aroma	13.9	2
Atmosphere	10.9	5
Value for money	10.9	5

(3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

(3.1.1) การใช้บริการสปา โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 36.4) เคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ครั้ง) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-4)

(3.1.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 36.4) เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 ครั้ง) ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-4)

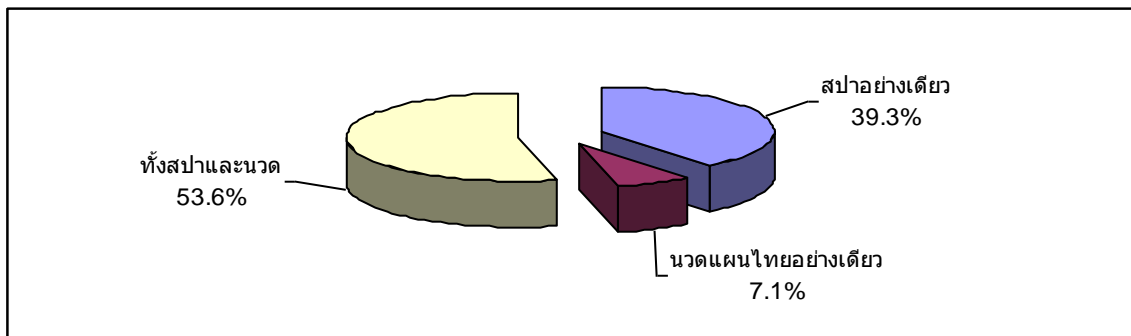
ตารางที่ 3-4 การใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในกรณีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยว อิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง

การใช้บริการ	สัดส่วนการเคยใช้บริการ	
	บริการสปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	63.6	63.6
เคย	36.4	36.4
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2 (2.13)	3 (3.00)

(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลางที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในการเดินทางมาครั้งนี้ มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.6) ใช้บริการทั้งสปาและนวดแผนไทย และอีกกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 39.3) ใช้บริการสปาอย่างเดียว มีเพียงร้อยละ 7.1 เท่านั้นที่ใช้บริการนวดแผนไทยเพียงอย่างเดียว (แผนภาพที่ 3-2)

แผนภาพที่ 3-2 รายละเอียดการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลีอาชีพระดับกลาง



(3.2.1) การใช้บริการสปา ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลางมีการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7 ครั้ง) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 62.5) เป็นการใช้บริการสปาภายในโรงแรมที่พักอาศัยอยู่ รองลงมาคือ สปาที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 18.8) มีเพียงร้อยละ 9.4 เท่านั้นที่ใช้บริการสปาที่อยู่ห่างจากที่พัก (ตารางที่ 3-5) โดยนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการสปาในครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.1) เป็นกลุ่มที่เคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย แต่มีเพียงร้อยละ 28.1 เท่านั้นที่เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการสปาของไทยและกลับมาใช้ซ้ำอีกในการเดินทางครั้งนี้

(3.2.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลางและมีการใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางครั้งนี้ โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.0 ครั้ง) โดยมากกว่า 1 ใน 5 (ร้อยละ 22.2) ของนักท่องเที่ยวใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก และไม่ถึง 1 ใน 5 (ร้อยละ 18.5) ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ในโรงแรมที่พัก ส่วน

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือที่อยู่ห่างจากที่พักมีเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 7.4 และ 11.1 (ตารางที่ 3-5) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยในครั้งนี้เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.1) เป็นกลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับการนวดแผนไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.8) เป็นกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง นิยมใช้บริการสปาที่ให้บริการภายในโรงแรมที่พักเป็นหลัก ส่วนบริการนวดแผนไทยจะนิยมใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักมากกว่า และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาที่มีผลจูงใจให้มาใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่านวดแผนไทย โดยนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปามีแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย

ตารางที่ 3-5 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

รายละเอียดเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย	สัดส่วน	
	สปา	นวดแผนไทย
In your hotel	62.5	18.5
Nearby your hotel	18.8	22.2
Near the tourist attractions	3.1	7.4
Located far from the hotel	9.4	11.1
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2 (1.7)	2 (2.0)

(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 (ตารางที่ 3-6)

(4.1.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 4 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของพนักงานนวด และบรรยากาศ ตามลำดับ

(4.1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการใช้บริการสปาผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ บรรยากาศ และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ สะท้อนให้เห็นว่า ความสะอาด/ความสวยงามและบรรยากาศของสถานที่เป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับราคาค่าบริการที่คุ้มค่า ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงการสร้างบรรยากาศต่างๆ ภายในสปาเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ ราคาค่าบริการสปาของไทยที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการให้บริการ อีกทั้งมีบริการที่หลากหลายให้เลือก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	3.4	-	17.2	55.2	24.1	3.97	มาก	79.3
Variety of services	-	3.4	31.0	62.1	3.4	3.66	มาก	65.5
Quality of massager	-	3.4	24.1	48.3	24.1	3.93	มาก	72.4
Manner of workers	-	3.4	27.6	58.6	10.3	3.76	มาก	68.9
Cleanness of equipment	-	6.9	20.7	48.3	24.1	3.90	มาก	72.4
Standard equipment	-	-	31.0	48.3	20.7	3.90	มาก	69.0
Good herb aroma	-	3.4	24.1	55.2	17.2	3.86	มาก	72.4
Atmosphere	3.4	-	17.2	58.6	20.7	3.93	มาก	79.3
Worthiness	-	3.4	17.2	58.6	20.7	3.97	มาก	79.3
Overall satisfaction	-	-	13.8	72.4	13.8	4.00	มาก	86.2

(4.2) การใช้บริการนวดแผนไทย

(4.2.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มอาชีพระดับกลาง และมีการใช้บริการนวดแผนไทย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการนวดจากร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ คุณภาพของพนักงานนวดและมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 3-7)

(4.2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการใช้บริการนวดแผนไทยไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพเกือบทุก

ประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนสูงสุด 2 อันดับแรก ประกอบด้วย กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ และมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ และมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์เป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว อิตาลีกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ประเด็นด้านอื่นๆ ต้องเร่งปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว อิตาลีกลุ่มนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการใช้บริการนวดแผนไทยไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินในหลายประเด็น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการนวดแผนไทยจากร้านนวดที่ตั้งอยู่ใกล้โรงแรมที่พักเป็นหลัก ซึ่งการให้บริการของร้านดังกล่าวอาจยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-17 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	5.9	17.6	35.3	29.4	11.8	3.24	ปานกลาง	41.2
Variety of services	-	5.9	41.2	41.2	11.8	3.59	มาก	53.0
Service Quality of massager	-	5.9	35.3	35.3	23.5	3.76	มาก	58.8
Manner of workers	-	5.9	35.3	47.1	11.8	3.65	มาก	58.9
Cleanness of equipment	-	5.9	35.3	47.1	11.8	3.65	มาก	58.9
Standard equipment/appliance	-	11.8	23.5	47.1	17.6	3.71	มาก	64.7
Good herb aroma	-	11.8	17.6	52.9	17.6	3.76	มาก	70.5
Atmosphere	-	-	58.8	23.5	17.6	3.59	มาก	41.1
Worthiness	5.9	5.9	35.3	29.4	23.5	3.59	มาก	52.9
Overall satisfaction	-	5.9	35.3	35.3	23.5	3.76	มาก	58.8

(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(5.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง และมีการใช้บริการสปา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 172.85 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 6,118.89 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)¹ โดยนักท่องเที่ยว อิตาลีที่ใช้บริการสปาประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสปาเฉลี่ยต่อคนประมาณ 30 – 60 เหรียญสหรัฐฯ (ตารางที่ 3-8)

(5.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลางและใช้บริการนวดแผนไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 40.94 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 1,450 บาท โดยนักท่องเที่ยวอิตาลีที่ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.3) มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับนวดแผนไทยเฉลี่ยต่อคนต่ำกว่า 60 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3-8)

¹ www.bot.or.th

(5.3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง และใช้บริการสปา/นวดแผนไทยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสปา/นวดแผนไทยโดยเฉลี่ยประมาณคนละ 30.0 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,062 บาท โดยนักท่องเที่ยวประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.7) มีการซื้อสินค้าประมาณ 30 – 60 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ ได้แก่ น้ำมันอโรมา และน้ำหอม เป็นต้น (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยและการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
	สปา	นวดแผนไทย	ค่าซื้อสินค้า
<30	7.7	41.2	33.3
30 - 60	50.0	47.1	66.7
> 60	42.3	11.8	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	172.85	40.94	30.00

(6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

(6.1) การกลับมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.3) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกใน 3 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะกลับมาใช้บริการสปา คือ คุณภาพของพนักงานนวด ความหอมของสมุนไพรที่ใช้ และความหลากหลายของบริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.3, 13.3 และ 12.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการนวดแผนไทยประมาณ 4 ใน 5 (ร้อยละ 81.3) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก โดยเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการใน 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทของพนักงาน คุณภาพของพนักงานนวด และมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 15.0, 13.8 และ 13.8 ตามลำดับ ดังนั้น คุณภาพของพนักงานนวดจึงเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการสปาและนวดแผนไทย โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางครั้งนี้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการสปา (ตารางที่ 3-9 และ 3-10)

ตารางที่ 3-9 การกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

การกลับมาใช้บริการ	สปา	นวดแผนไทย
ไม่กลับมาใช้	26.7	18.8
กลับมาใช้	73.3	81.3

ตารางที่ 3-10 เหตุผลสำคัญที่กลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย กรณีที่ได้กลับมาประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้า

เหตุผล	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
Cleanness / beauty of the place	10.3	8.8
Variety of services	12.4	9.6
Quality of massager	13.3	13.8
Manner of workers in the service place	11.5	15.0
Cleanness of equipment/appliance in the service place	10.3	10.8
Standard equipment/appliance	10.0	13.8
Good herb aroma	13.3	11.3
Atmosphere	10.6	10.0
Worthiness	7.6	7.1

(6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการสปา พบว่า เกือบ 3 ใน 4 (ร้อยละ 72.7) ของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง และใช้บริการสปาจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการนวดแผนไทยในอัตราที่ต่ำกว่าการแนะนำให้มาใช้บริการสปา (ร้อยละ 45.5) (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 การแนะนำเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทย ให้คนที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง

การแนะนำ	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
ไม่แนะนำ	6.1	18.1
แนะนำ	72.7	45.5
ไม่ระบุ	21.2	36.4

(7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

(7.1) บริการสปา ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอิตาลีกลุ่มอาชีพระดับกลางและเคยใช้บริการสปาในประเทศอื่นๆ ร้อยละ 46.7 เห็นว่าสปาไทยและสปาในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน รองลงมาร้อยละ 40.0 เห็นว่าสปาของไทยดีกว่า โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สปาไทยดีกว่าในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงินและกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ และมีเพียงร้อยละ 13.3 ที่เห็นว่าสปาของต่างประเทศดีกว่าของประเทศไทย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวอิตาลี 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.7) เห็นว่าการให้บริการสปาในประเทศอื่นๆ ดีกว่าของประเทศไทย คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-12)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการสปาของไทย พบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีกลุ่มอาชีพระดับกลาง เห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการสปาของไทยมากที่สุด คือ กลิ่นหอมของสมุนไพร (ร้อยละ 44.8) รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวด และความ

คัมค่าเงิน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 41.4, 41.4 และ 41.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-13) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แม้ว่าความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สปาไทยยังดีกว่าสปาของประเทศอื่นๆ แต่ก็เป็นจุดแข็งที่สำคัญของสปาไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการ ส่วนประเด็นที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ การให้บริการที่หลากหลาย และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่

ตารางที่ 3-12 เปรียบเทียบการให้บริการสปาระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ระดับกลาง

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	46.7	53.3	-
Variety of services	33.3	66.7	-
Quality of massager	20.0	40.0	40.0
Manner of workers in the service place	6.7	93.3	-
Cleanness of equipment/appliance in the service place	66.7	26.7	6.7
Standard equipment/appliance	33.3	66.7	-
Good herb aroma	26.7	33.3	40.0
Atmosphere	13.3	46.7	40.0
Worthiness	13.3	33.3	53.3
Overall satisfaction	13.3	46.7	40.0

ตารางที่ 3-13 จุดอ่อน/จุดแข็งของสปาไทยตามความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

ปัจจัย	ระดับ		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	6.9	86.2	6.9
Variety of services	6.9	69.0	24.1
Quality of massager	41.4	58.6	-
Manner of workers in the service place	41.4	58.6	-
Cleanness of equipment/appliance in the service place	31.0	44.8	24.1
Standard equipment/appliance	27.6	72.4	-
Good herb aroma	44.8	48.3	6.9
Atmosphere	37.9	44.8	17.2
Worthiness	41.1	48.3	10.3

(7.2) การให้บริการนวดแผนไทย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการนวดในประเทศอื่นๆ ครั้งหนึ่ง (ร้อยละ 50.0) เห็นว่า ไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 25.0 เห็นว่า บริการนวดในประเทศอื่นดีกว่านวดแผนไทย ส่วนอีกร้อยละ 25.0 ที่เห็นว่าบริการนวดแผนไทยดีกว่าของประเทศอื่น (ตารางที่ 3-26) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการนวดของไทย นักท่องเที่ยวเห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการนวดของไทยมากที่สุด คือ คุณภาพของพนักงานนวด (ร้อยละ 50.0)

รองลงมา คือ กลิ่นหอมของสมุนไพร และบรรยากาศ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการให้บริการนวดแผนไทยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวคือ คุณภาพของพนักงานนวด และกลิ่นหอมของสมุนไพร ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริการนวดแผนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการนวดของประเทศอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-14 และ 3-15)

ตารางที่ 3-14 เปรียบเทียบการให้บริการนวดระหว่างนวดแผนไทยและการนวดของประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	37.5	62.5	-
Variety of services	25.0	50.0	25.0
Quality of massager	12.5	50.0	37.5
Manner of workers in the service place	37.5	62.5	-
Cleanness of equipment/appliance in the service place	37.5	50.0	12.5
Standard equipment/appliance	37.5	62.5	-
Good herb aroma	37.5	25.0	37.5
Atmosphere	12.5	62.5	25.0
Worthiness	25.0	50.0	25.0
Overall	25.0	50.0	25.0

ตารางที่ 3-15 จุดอ่อน/จุดแข็งของนวดแผนไทยตามความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

ประเด็น	ระดับจุดอ่อน/จุดแข็ง		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	31.3	56.3	12.5
Variety of services	25.0	56.3	18.8
Quality of massager	50.0	43.8	6.3
Manner of workers in the service place	31.3	56.3	12.5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	6.3	87.5	6.3
Standard equipment/appliance	25.0	62.5	12.5
Good herb aroma	37.5	50.0	12.5
Atmosphere	31.3	62.5	6.3
Worthiness	25.0	62.5	12.5

1.2 กลุ่มที่ท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

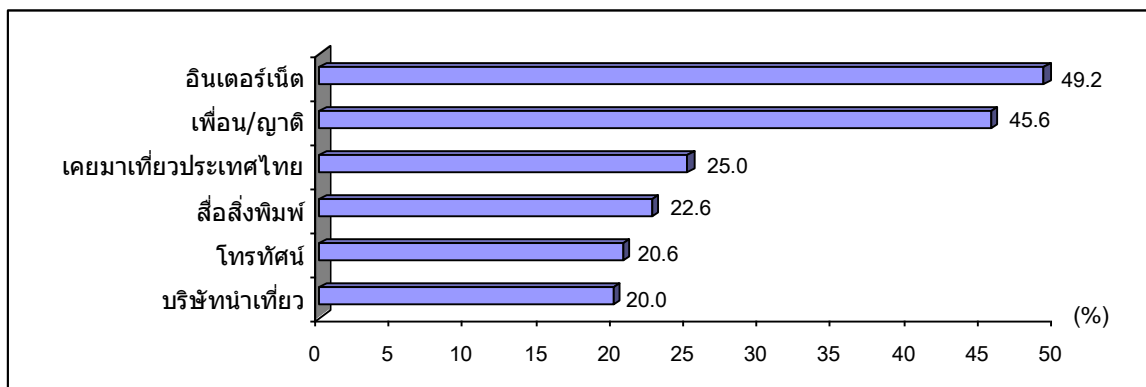
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.7) เคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้รับทราบมากที่สุด คือ การมีเกาะที่สวยงาม (ร้อยละ 82.2) รองลงมา คือ การมีแหล่งน้ำที่มีชื่อเสียง และมีชายหาด/เกาะที่เห็นในภาพยนตร์ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 47.9 และ 28.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-16) โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต และการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 49.2 และ 45.6 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การให้ท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลให้นักท่องเที่ยวอิตาลี รวมถึงการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลมากขึ้น (แผนภาพที่ 3-3)

ตารางที่ 3-16 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง

การรับทราบข้อมูล	ร้อยละ
ไม่ทราบ	8.3
ทราบ	91.7
- ความสวยงามของชายหาด	25.0
- ความสวยงามของเกาะต่าง ๆ	82.2
- แหล่งน้ำที่มีชื่อเสียง	47.9
- ภาพยนตร์ที่มีชายหาด/เกาะ	28.1
- อื่น ๆ	1.6

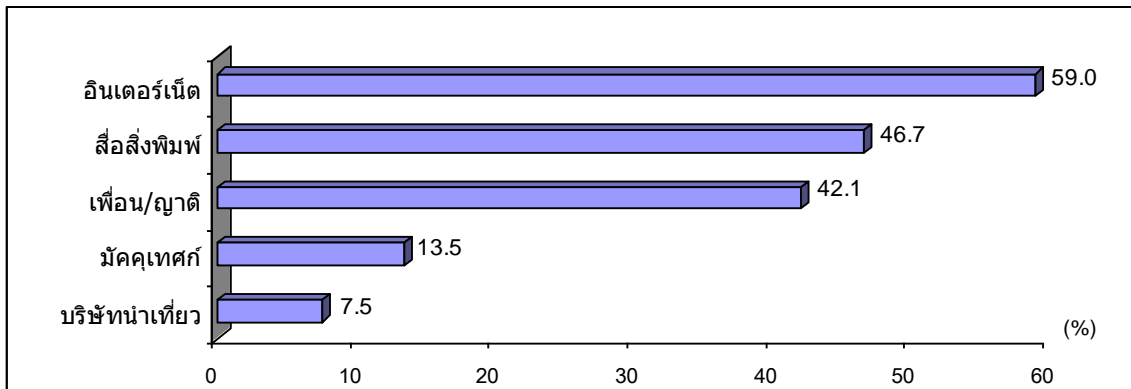
แผนภาพที่ 3-3 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล ก่อนเดินทางมาเที่ยว



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

ในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางอยู่ในประเทศไทย แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาดมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59.0) รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสอบถามจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 46.7 และ 42.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-4) แสดงให้เห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย

แผนภาพที่ 3-4 แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลระหว่างเดินทางในประเทศไทย



(2) ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทย

เมื่อทำการสำรวจปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลางให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ รองลงมา คือ การมีชายหาดที่มีชื่อเสียง และการมีกิจกรรมที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 15.9, 15.7 และ 13.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรองลงมา คือ ความปลอดภัย ความสวยงามของชายหาด และคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทย ควรมุ่งเน้นที่แหล่งท่องเที่ยวชายหาดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ตารางที่ 3-17)

ตารางที่ 3-17 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชายหาด/ทะเลไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อาชีพระดับกลาง

ปัจจัย	สัดส่วน	อันดับ
Beauty of beaches	9.8	5
Famous of beaches	15.7	2
Places in international movies	4.0	9
Popular for international tourists	15.9	1
International celebrities have been there before	4.8	8
Celebrities/VIPs from your country been here before	3.8	10
There are international brand hotels/accommodations	5.6	7
Safety	10.9	4
A lot of activities in tourist attractions	13.9	3
Recommendations from friend(s) / relative(s)	8.8	6
Guide	3.0	11
Travel agency	2.1	12

(3) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มอาชีพระดับกลางมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.1) ให้เหตุผลว่าแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยเป็นเหตุผลหลักที่ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.1) จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 17.9 เท่านั้นที่เดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งร้อยละ 73.3 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์ เป็นทัวร์ที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวชายหาดโดยเฉพาะ (ตารางที่ 3-18)

ตารางที่ 3-18 วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

ประเด็น	ต้องการมาเที่ยว Beach เป็นเหตุผลหลัก	เดินทางมากับทัวร์	เป็น Beach Tour
No.	42.9	82.1	26.7
Yes	57.1	17.9	73.3

(4) ความถี่ในการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลางมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.2) เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวชายหาดในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้เคยเดินทางมาเที่ยวชายหาดในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ครั้ง) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 34.5) ที่การเดินทางมาครั้งนี้เป็นการเดินทางมาครั้งที่ 2 แสดงให้เห็นว่าชายหาด/ทะเลของไทยสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดีจึงทำให้มีการกลับมาเที่ยวซ้ำ (ตารางที่ 3-19)

ตารางที่ 3-19 ความถี่ในการมาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทยช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว อิตาลีที่มีอาชีพระดับกลาง

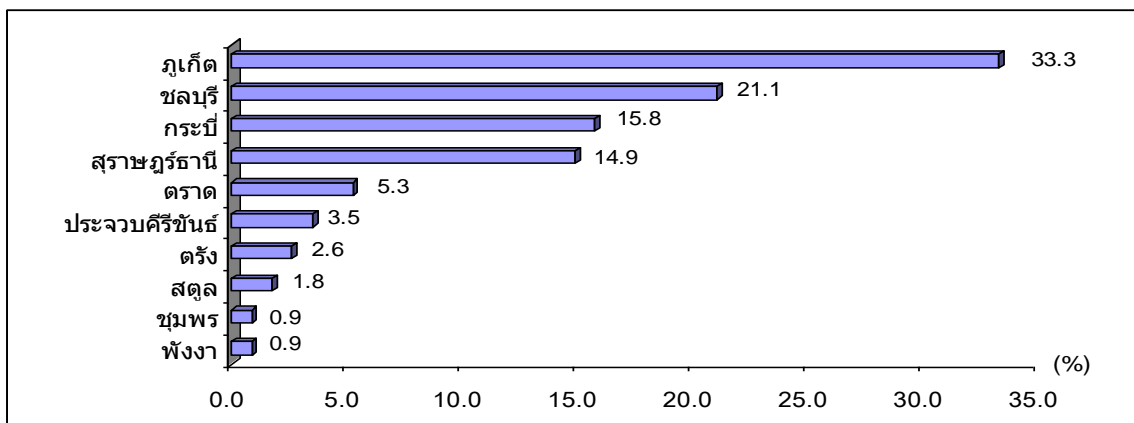
ลำดับครั้งที่มา	ร้อยละ
ครั้งแรก	48.8
ครั้งที่ 2	34.5
ครั้งที่ 3	15.5
มากกว่า 3 ครั้ง	1.2
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2 (1.75)

(5) การท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด/ทะเลที่นักท่องเที่ยวอิตาลีกลุ่มอาชีพระดับกลางนิยมมากที่สุดคือ ภูเก็ต โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ จังหวัดชลบุรี กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.1, 15.8 และ 14.9 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-5) โดยแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในแต่ละจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมีความหลากหลาย ได้แก่

- จังหวัดภูเก็ต : หาดป่าตอง หาดกะตะ
- จังหวัดชลบุรี : พัทยา เกาะล้าน หาดนางรำ และเกาะสีชัง
- จังหวัดกระบี่ : เกาะพีพี เกาะลันตา อ่าวไร่เลย์
- จังหวัดสุราษฎร์ธานี : เกาะสมุย เกาะเต่า เกาะพะงัน (หาดรีน หาดยาว)
- จังหวัดตราด : เกาะช้าง
- จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : หัวหิน
- จังหวัดเพชรบุรี : ชะอำ
- จังหวัดตรัง : เกาะไหง เกาะยาว เกาะรอก
- จังหวัดสตูล : เกาะหลีเป๊ะ
- จังหวัดชุมพร : หมู่เกาะชุมพร
- จังหวัดพังงา : หมู่เกาะสิมิลัน

แผนภาพที่ 3-5 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวอิตาลีอาชีพระดับกลางเดินทางไปท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล



(6) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

(6.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอิตาลีกุ่มอาชีพระดับกลางมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม โรงแรม/ที่พักและความสวยงามของชายหาด ตามลำดับ (ตารางที่ 3-20)

(6.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า เกือบทุกประเด็นผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ (ยกเว้นความเป็นส่วนตัว ร้านค้าตามชายหาด และร้านขายของที่ระลึก) โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความปลอดภัย ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และความสะอาดของทะเล ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอิตาลีได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับความสวยงามของชายหาดและความสะอาดของน้ำทะเล ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการร้านอาหาร/เครื่องดื่มในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการรักษาความสะอาด/ความสวยงามของชายหาดและทะเล และควรปรับปรุงในด้านของความเป็นส่วนตัว และการจัดระเบียบร้านค้าในบริเวณชายหาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวอิตาลีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่า ตามแหล่งท่องเที่ยวชายหาดมักจะมีคนที่มาเดินเร่ขายของ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยวและรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว รวมทั้งการตั้งร้านค้าบริเวณชายหาดที่ไม่เป็นระเบียบและเป็นการทำลายความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น(ตารางที่ 3-20)

นอกจากนี้ ในส่วนของบริการต่างๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชายหาด พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากและผ่านเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณาถึงประเภทของบริการ พบว่า ทุกประเภทแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความพอใจในระดับมากแต่ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ยกเว้นบริการอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และผ่านเกณฑ์การประเมิน ซึ่งตัวอย่างของกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ กิจกรรมการปีนเขาและการดำน้ำแบบ Scuba เป็นต้น

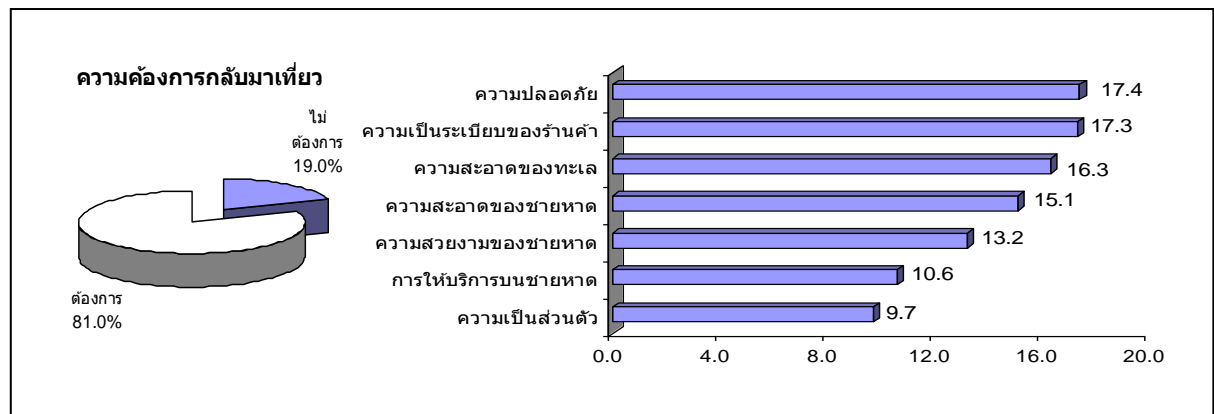
ตารางที่ 3-20 ความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Beach cleanliness	1.2	9.9	27.2	48.1	13.6	3.63	มาก	61.7
Cleanness of the sea	2.5	8.6	24.7	43.2	21.0	3.72	มาก	64.2
Beauty of the beach	1.2	3.7	32.1	42.0	21.0	3.78	มาก	63.0
Privacy	1.2	8.6	40.7	43.2	6.2	3.44	มาก	49.4
Safety	2.5	7.4	22.2	58.0	9.9	3.65	มาก	67.9
Shops along the beach	2.5	11.1	27.2	43.2	16.0	3.59	มาก	59.2
Services at the beach	-	2.5	36.7	45.6	15.2	3.73	มาก	60.8
- Massage	-	5.0	42.5	38.8	13.8	3.61	มาก	52.6
- Diving	-	8.6	39.5	39.5	12.3	3.56	มาก	51.8
- Semi-submarine boat	-	12.3	43.2	29.6	14.8	3.47	มาก	44.4
- Horse riding	-	8.6	44.4	34.6	12.3	3.51	มาก	46.9
- Jet ski	-	13.6	38.3	34.6	13.6	3.48	มาก	48.2
- Other	-	-	28.6	-	71.4	4.43	มากที่สุด	71.4
Souvenir shops	1.2	8.6	44.4	37.0	8.6	3.43	มาก	45.6
Food & beverage shops	-	3.7	30.9	44.4	21.0	3.83	มาก	65.4
Accommodation	-	-	37.0	44.4	18.5	3.81	มาก	62.9

(7) ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในระยะ 3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลางที่ได้ท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.0) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกใน 3 ปี ข้างหน้า โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มนี้จะกลับมาท่องเที่ยวอีก คือ ความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าต่างๆ ตามชายหาด และความสะอาดของน้ำทะเล โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 17.4, 17.3 และ 16.3 ตามลำดับ ดังนั้น จึงควรต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย การจัดระเบียบร้านค้าต่างๆ ตามชายหาด รวมทั้งลดมลภาวะของน้ำทะเล เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาท่องเที่ยวอีก (แผนภาพที่ 3-6)

แผนภาพที่ 3-6 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มอาชีพระดับกลางจะกลับมาเที่ยวชายหาด/ทะเลไทย



(8) การแนะนำเพื่อน/ญาติ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำ/ญาติให้มาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.8) จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ มาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของประเทศไทย เนื่องจากชายหาดมีความสวยงาม ค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก มีกิจกรรมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผู้คนมีความเป็นมิตร และได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้ได้จึงทำให้เกิดการบอกต่อแก่เพื่อน/ญาติ (ตารางที่ 3-21)

ตารางที่ 3-21 การแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาเที่ยวชายหาดไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง

การแนะนำ	ร้อยละ
ไม่แนะนำ	7.2
แนะนำ	92.8

(9) การเปรียบเทียบชายหาด/ทะเล

(9.1) การเปรียบเทียบชายหาด/ทะเลของประเทศไทยกับประเทศอิตาลี

จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลางและชอบท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.6) เห็นว่าชายหาด/ทะเลของประเทศไทยกับประเทศอิตาลี ไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 24.9) เห็นว่า ชายหาด/ทะเลของไทยดีกว่าของอิตาลี โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศไทยดีกว่ามากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของชายหาด และร้านอาหารของที่ระลึก รวมถึงด้านการให้บริการบนชายหาด ซึ่งนักท่องเที่ยวอิตาลีเห็นว่าประเทศไทยดีกว่าประเทศอิตาลีในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการนวด การดำน้ำ การนั่งเรือชมปะการัง การขี่ม้า และการเล่นเจ็ตสกี

ส่วนนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 24.6 เห็นว่าชายหาด/ทะเลของอิตาลีดีกว่าไทย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าดีกว่ามากที่สุด คือ ระบบการเดินทาง รองลงมา คือ ความปลอดภัย ความสะอาดของชายหาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าบนชายหาด ความเป็นส่วนตัว การให้บริการบนชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ตามลำดับ (ตารางที่ 3-22)

ตารางที่ 3-22 การเปรียบเทียบชายหาด/ทะเลของไทยกับของอิตาลี

ประเด็น	ผลการเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ไทยดีกว่า
Beach cleanliness	30.4	48.1	21.5
Clearness of the sea	25.3	50.6	24.1
Beauty of the beach	29.1	38.0	32.9
Privacy	27.8	51.9	20.3
Safety	34.2	41.8	24.1
Tidiness of shops along the beach	29.1	57.0	13.9
Services at the beach	27.6	47.4	25.0
- Massage	11.4	49.4	39.2
- Diving	16.5	53.2	30.4
- Semi-submarine boat	16.5	51.9	31.6
- Horse riding	20.3	57.0	22.8
- Jet ski	21.5	46.8	31.6
Souvenir shops	19.0	60.8	20.3
Food & beverage shops	24.1	59.5	16.5
Accommodation	22.8	54.4	22.8
Local transportation	37.2	41.0	21.8
Overall	24.6	50.6	24.9

(9.2) การเปรียบเทียบชายหาด/ทะเลของไทยกับประเทศอื่นๆ

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยกับชายหาด/ทะเลของประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอาชีพระดับกลางเคยไป เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสเปน เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 61.1) เห็นว่าชายหาด/ทะเลของไทยกับประเทศอื่นๆ ที่เคยไปไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 19.8 เห็นว่า ชายหาด/ทะเลของประเทศอื่นๆ ดีกว่าของไทย โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ความสะอาดของชายหาด ความใสของทะเล และความเป็นส่วนตัว และมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 19.1 ที่เห็นว่า ชายหาด/ทะเลของไทยดีกว่าของประเทศอื่นๆ โดยประเด็นที่เห็นว่าประเทศไทยดีกว่า ได้แก่ ร้านอาหารของที่ระลึก ความสวยงามของชายหาดและการให้บริการบนชายหาด โดยเฉพาะการนวด การดำน้ำ และการนั่งเรือชมปะการัง ตามลำดับ (ตารางที่ 3-23)

ตารางที่ 3-23 เปรียบเทียบการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่เคยไป

ประเด็น	ผลการเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ไทยดีกว่า
Beach cleanliness	30.0	54.0	16.0
Clearness of the sea	30.0	50.0	20.0
Beauty of the beach	22.0	52.0	26.0
Privacy	30.0	62.0	8.0
Safety	24.0	60.0	16.0
Tidiness of shops along the beach	26.0	52.0	22.0
Services at the beach	12.8	63.8	23.4
- Massage	10.2	57.1	32.7
- Diving	14.0	60.0	26.0
- Semi-submarine boat	8.0	76.0	16.0
- Horse riding	12.0	76.0	12.0
- Jet ski	16.0	68.0	16.0
Souvenir shops	8.0	64.0	28.0
Food & beverage shops	24.0	62.0	14.0
Accommodation	30.0	58.0	12.0
Local transportation	20.0	62.0	18.0
Overall	19.8	61.1	19.1

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด/ทะเลของประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปแต่ละประเทศ พบว่า ประเด็นที่อาจถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพระดับกลาง คือ ความสวยงามของชายหาด การดำน้ำ และร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึกบริเวณชายหาด ส่วนประเด็นที่อาจถือได้ว่าเป็นจุดอ่อน คือ ประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (ตารางที่ 3-24)

ตารางที่ 3-24 เปรียบเทียบการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ รายประเทศ

ประเด็น	ผลการเปรียบเทียบ			
	ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา	สเปน	สหราชอาณาจักร
Beach cleanliness	✓	○	✗	○
Clearness of the sea	✓	○	✗	○
Beauty of the beach	✓	○	○	○
Privacy	○	✗	○	○
Safety	○	○	✗	○
Tidiness of shops along the beach	○	○	○	○
Services at the beach	○	○	○	○
- Massage	○	○	✓	✗
- Diving	✓	○	○	○
- Semi-submarine boat	○	○	○	○
- Horse riding	○	○	○	○
- Jet ski	○	○	○	✗
Souvenir shops	○	○	○	✓
Food & beverage shops	○	○	✗	○
Accommodation	○	○	○	○
Local transportation	○	○	○	○

หมายเหตุ : “✗” = ดีกว่าไทย “✓” = ไทยดีกว่า และ “○” = ไม่แตกต่างกัน

(10) ปัญหาและอุปสรรค

จากการสำรวจพบว่า มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 6.36) ที่ประสบปัญหาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดในประเทศไทยในครั้งนี้ โดยปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบ ได้แก่ ปัญหาด้านการคมนาคม เนื่องจากในแหล่งท่องเที่ยวมักมีการจราจรหนาแน่นและติดขัด ปัญหาเรื่องการ Delay ของสายการบิน ปัญหาด้านการสื่อสาร เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ และปัญหาด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะความปลอดภัยของทรัพย์สินเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางส่วนถูกขโมยของ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30 – 54 ปี

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปี เป็นการนำเสนอผลการสำรวนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยจำนวน 66 คน และกลุ่มที่ท่องเที่ยวชายหาด/ชายทะเล จำนวน 75 คน ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มที่ใช้บริการด้านสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย)

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย

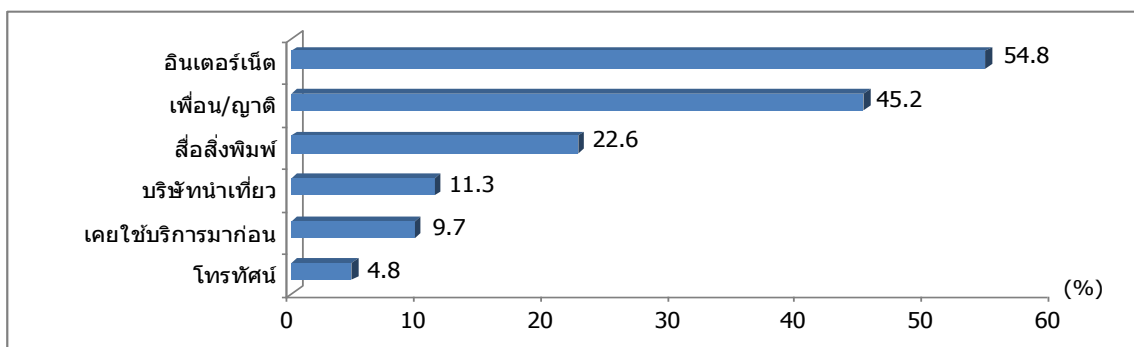
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

จากการสำรวจ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาของไทยและการนวดแผนไทยเกี่ยวกับก่อนการเดินทางมาประเทศไทยในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 81.8 (ตารางที่ 3-25) โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต และการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 54.8 และ 45.2 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการสปาและนวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมสปาและนวดแผนไทยมากขึ้น (แผนภาพที่ 3-7)

ตารางที่ 3-25 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปี

การรับทราบข้อมูล	สปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	18.2	18.2
เคย	81.8	81.8

แผนภาพที่ 3-7 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปี



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากผลการสำรวจการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว อิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปีในระหว่างเดินทางในประเทศไทย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 66.7) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และการสอบถามจากเพื่อน/ญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 39.4 และ 22.7 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยผ่านทาง นิตยสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปีในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยได้ดีที่สุด (ตารางที่ 3-26)

ตารางที่ 3-26 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทยของ นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปี

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	39.4
Thai Travel agency	4.5
Television	7.6
Publication	66.7
- Travel magazine	65.9
- Newspaper	13.6
- Brochure/leaflet from hotel	52.3
Tour guide	7.6
Billboard	6.1
Relative(s)/Friend(s)	22.7
Taxi driver or other public transportation driver	10.6

(2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

จากการสำรวจปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา/นวดแผนไทย พบว่า โดยภาพรวมประเด็นที่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปีให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพในการให้บริการของพนักงานนวด รองลงมา คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ ความหลากหลายของบริการ กลิ่นหอมของสมุนไพร บรรยากาศ และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ดังนั้น การให้บริการสปา/นวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปีควรให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพและความหลากหลายเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการรักษาความสะอาดทั้งสถานที่และเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-27)

ตารางที่ 3-27 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอายุ 30-54 ปี

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ	สัดส่วน	อันดับ
Cleanliness / Beauty of the place	18.1	2
Variety of services	14.9	3
Service quality of massagers	20.9	1
Manner of officers in the service place	6.7	7
Cleanness of equipment/appliance in the service place	7.8	6
Standard equipment/appliance	4.8	9
Good herb aroma	12.4	4
Atmosphere	9.0	5
Value for money	5.4	8

(3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

(3.1.1) การใช้บริการสปา โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 30 – 54 ปี และเคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 70.0) เคยใช้บริการสปาในประเทศไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ครั้ง) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-28)

(3.1.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 30 -54 ปี และเคยเดินทางมาประเทศไทย 3 ใน 5 (ร้อยละ 60.0) เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ครั้ง) ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-28)

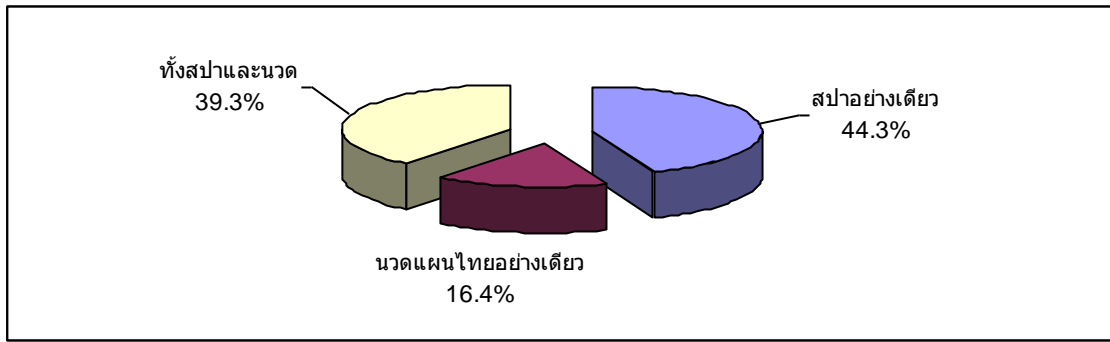
ตารางที่ 3-28 การใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในกรณีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอายุ 30-54 ปี

การใช้บริการ	สัดส่วนการเคยใช้บริการ	
	บริการสปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	30.0	40.0
เคย	70.0	60.0
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	5 (4.83)	6 (5.55)

(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 30-54 ปีที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในการเดินทางมาครั้งนี้ เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 44.3) ใช้บริการสปาอย่างเดียว และอีกประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 39.3) ใช้บริการทั้งสปาและนวดแผนไทย มีเพียงร้อยละ 16.4 เท่านั้นที่ใช้บริการนวดแผนไทยเพียงอย่างเดียว (แผนภาพที่ 3-8)

แผนภาพที่ 3-8 รายละเอียดการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอายุ 30-54 ปี



(3.2.1) การใช้บริการสปา ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 30-54 ปีมีการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ครั้ง) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.8) เป็นการใช้บริการสปาที่ให้บริการภายในโรงแรมที่พักอาศัยอยู่ รองลงมา คือ สปาที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 32.8) มีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้นที่ใช้บริการสปาที่อยู่ห่างจากที่พัก (ตารางที่ 3-29) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการสปาในครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.3) เป็นกลุ่มที่เคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทย และร้อยละ 63.9 เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการสปาไทยมาก่อน

(3.2.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 30-54 ปี และมีการใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางครั้งนี้ โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ครั้ง) โดยเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 30.5) ของนักท่องเที่ยวใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก และมากกว่า 1 ใน 5 (ร้อยละ 22.0) ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ในโรงแรมที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและที่อยู่ห่างจากที่พักมีเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 10.2 และ 5.1 (ตารางที่ 3-29) โดยกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.6) ของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการนวดแผนไทยเป็นกลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับนวดแผนไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย แต่มีเพียงร้อยละ 40.7 เท่านั้นที่เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยและกลับมาใช้บริการซ้ำในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 30-54 ปีจะนิยมใช้บริการสปาที่ให้บริการภายในโรงแรมที่พักเป็นหลัก ส่วนการนวดแผนไทยนิยมใช้บริการจากร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวดแผนไทย และกลุ่มที่เคยใช้บริการสปาก็มีแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยเช่นกัน

ตารางที่ 3-29 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอายุ 30-54 ปี

รายละเอียดเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย	สัดส่วน	
	สปา	นวดแผนไทย
In your hotel	50.8	22.0
Nearby your hotel	32.8	30.5
Near the tourist attractions	3.3	10.2
Located far from the hotel	3.3	5.1
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	3 (2.68)	3 (2.53)

(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 (ตารางที่ 3-30)

(4.1.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.93) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และกลิ่นหอมของสมุนไพร ตามลำดับ

(4.1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการให้บริการสปาผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วย ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของพนักงานนวด และความหลากหลายของการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ สะท้อนให้เห็นว่าความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์และคุณภาพของพนักงานนวด เป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพการให้บริการและความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ รวมถึงการสร้างบรรยากาศต่างๆ ภายในสปาเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ ราคาค่าบริการสปาของไทยที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับ

คุณภาพของการให้บริการ อีกทั้งมีบริการที่หลากหลายให้เลือก นักท่องเที่ยวที่เป็น Back packer ก็ สามารถมาใช้บริการได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ตารางที่ 3-30)

ตารางที่ 3-30 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	1.8	3.6	21.4	50.0	23.2	3.89	มาก	73.2
Variety of services	1.8	5.4	16.1	64.3	12.5	3.80	มาก	76.8
Quality of massager	1.8	1.8	19.6	46.4	30.4	4.02	มาก	76.8
Manner of workers	1.8	-	28.6	53.6	16.1	3.82	มาก	69.7
Cleanness of equipment/ appliance	1.8	1.8	12.5	66.1	17.9	3.96	มาก	84.0
Standard equipment/ appliance	1.8	1.8	15.0	50.0	21.4	3.88	มาก	71.4
Good herb aroma	1.8	-	23.2	51.8	23.2	3.95	มาก	75.0
Atmosphere	1.8	-	25.0	50.0	23.2	3.93	มาก	73.2
Worthiness	1.8	3.6	16.1	57.1	21.4	3.93	มาก	78.5
Overall satisfaction	1.8	1.8	21.4	51.8	23.2	3.93	มาก	75.0

(4.2) การใช้บริการนวดแผนไทย

(4.2.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี และมีการใช้บริการนวดแผนไทย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ คุณภาพของพนักงานนวด และบรรยากาศตามลำดับ (ตารางที่ 3-31)

(4.2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการให้บริการนวดแผนไทยผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพเกือบทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ บรรยากาศ และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้และบรรยากาศภายในสถานี่นวดเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอิตาลีกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ประเด็นของความคุ้มค่าเงินก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวอิตาลีจึงยินดีจ่ายค่าบริการนวดแผนไทยเนื่องจากคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ ส่วนประเด็นที่ไม่ผ่านเกณฑ์ คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานี่ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวเกือบ 1 ใน 3 ใช้บริการนวดจากร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงแรมที่พักซึ่งอาจจะยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้ร้านนวดแผนไทยปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดทั้งสถานี่และอุปกรณ์/เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 3-31)

ตารางที่ 3-31 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วน มากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	2.6	5.3	36.8	44.7	10.5	3.55	มาก	55.2
Variety of services	2.6	-	26.3	60.5	10.5	3.76	มาก	71.0
Service Quality of massager	-	7.9	21.1	44.7	26.3	3.89	มาก	71.0
Manner of workers	-	-	39.5	47.4	13.2	3.74	มาก	60.6
Cleanness of equipment	2.6	7.9	36.8	42.1	10.5	3.50	มาก	52.6
Standard equipment/appliance	2.6	-	39.5	44.7	13.2	3.66	มาก	57.9
Good herb aroma	-	2.6	26.3	47.4	23.7	3.92	มาก	71.1
Atmosphere	-	-	28.9	55.3	15.8	3.87	มาก	71.1
Worthiness	-	2.6	26.3	55.3	15.8	3.84	มาก	71.1
Overall satisfaction	2.6	5.3	15.8	60.5	15.8	3.82	มาก	76.3

(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(5.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี และมีการใช้บริการสปา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 172.04 ดอลลาร์สหรัฐฯ² หรือประมาณ 6,090 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)² (ตารางที่ 3-32)

(5.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี และที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 82.80 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2,931 บาท (ตารางที่ 3-32)

ตารางที่ 3-32 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
	สปา	นวดแผนไทย	ค่าซื้อสินค้า
<30	9.8	27.8	-
30- 59	37.3	27.8	-
60 – 89	29.4	27.8	-
> 90	23.5	16.7	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	172.04	82.80	-

² www.bot.or.th

(6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

(6.1) การกลับมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 30-54 ปีและใช้บริการสปาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.1) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกใน 3 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการสปา คือ คุณภาพของพนักงานนวด ความหลากหลายของบริการ และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.4, 21.4 และ 19.6 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยประมาณ 4 ใน 5 (ร้อยละ 80.0) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก โดยเหตุผลหลักที่จะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกับบริการสปามากนัก กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด ความหลากหลายของบริการและความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 22.0, 15.4 และ 12.7 ตามลำดับ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวดจึงเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ แต่ประเด็นของความหลากหลายของบริการ และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ก็เป็นประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเช่นกัน (ตารางที่ 3-33 และ 3-34)

ตารางที่ 3-33 การกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทยใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวที่อายุ 30-54 ปี

การกลับมาใช้บริการ	สปา	นวดแผนไทย	ร้อยละ
ไม่กลับมาใช้	10.9	20.0	15.2
กลับมาใช้	89.1	80.0	84.8

ตารางที่ 3-34 เหตุผลที่กลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทยกรณีที่ได้กลับมาประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้า

เหตุผล	การให้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
Cleanness / beauty of the place	19.6	12.7
Variety of services	21.4	15.4
Quality of massager	21.4	22.0
Manner of workers in the service place	4.5	7.5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	6.2	8.5
Standard equipment/appliance	4.0	6.3
Good herb aroma	9.6	11.9
Atmosphere	6.8	9.5
Worthiness	5.5	3.6

(6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการสปา พบว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.7) ของนักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 30-54 ปี และใช้บริการสปาจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการนวดแผนไทยในอัตราที่ต่ำกว่าการแนะนำให้มาใช้บริการสปา (ร้อยละ 34.8) (ตารางที่ 3-35)

ตารางที่ 3-35 การแนะนำเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยให้คนที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอิตาลีอายุ 30-54 ปี

การแนะนำ	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
ไม่แนะนำ	10.6	9.1
แนะนำ	66.7	34.8
ไม่ระบุ	22.7	56.1

(7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

(7.1) **บริการสปา** ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีและเคยใช้บริการสปาในประเทศอื่นๆ เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 59.5) เห็นว่าสปาในประเทศอื่นๆ ดีกว่าประเทศไทย รองลงมาร้อยละ 32.4 เห็นว่าไม่แตกต่างกัน และมีเพียงร้อยละ 8.1 ที่เห็นว่าสปาของไทยดีกว่าของประเทศอื่น โดยประเด็นที่สปาไทยดีกว่าสปาของประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวอิตาลีเกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.9) เห็นว่าสปาในประเทศอื่นๆ ดีกว่าประเทศไทย คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-35)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการสปาของไทยพบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี เห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการสปาของไทยมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน (ร้อยละ 51.9) รองลงมา คือ บรรยากาศ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-36) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ความคุ้มค่าเงินเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสปาไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสปาของประเทศอื่นๆ ส่วนประเด็นที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ มาตรฐานของเครื่องมือและอุปกรณ์

ตารางที่ 3-35 เปรียบเทียบการให้บริการสปาระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปี

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	51.4	40.5	8.1
Variety of services	45.9	43.2	10.8
Quality of massager	56.8	32.4	10.8
Manner of workers in the service place	45.9	48.6	5.4
Cleanness of equipment/appliance in the service place	64.9	29.7	5.4
Standard equipment/appliance	56.8	35.1	8.1
Good herb aroma	57.1	37.8	8.1
Atmosphere	56.8	32.4	10.8
Worthiness	54.1	29.7	16.2
Overall satisfaction	59.5	32.4	8.1

ตารางที่ 3-36 จุดอ่อน/จุดแข็งของสปาไทยตามความเห็นของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปี

ปัจจัย	ระดับ		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	44.4	51.9	3.7
Variety of services	42.6	53.7	3.7
Quality of massager	42.6	53.7	3.7
Manner of workers in the service place	42.6	50.0	7.4
Cleanness of equipment/appliance in the service place	44.4	53.7	1.9
Standard equipment/appliance	34.0	58.5	7.5
Good herb aroma	42.6	53.7	3.7
Atmosphere	48.1	50.0	1.9
Worthiness	51.9	46.3	1.9

(7.2) การให้บริการนวดแผนไทย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอิตาลีที่เคยใช้บริการนวดในประเทศอื่นๆ เช่น อิตาลี สิงคโปร์ และจีน เป็นต้น มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.8) เห็นว่า ไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 23.5 เห็นว่า บริการนวดในประเทศอื่นดีกว่านวดแผนไทย ส่วนอีกร้อยละ 17.6 ที่เห็นว่าการนวดแผนไทยดีกว่าของประเทศอื่น (ตารางที่ 3-37) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการนวดของไทย นักท่องเที่ยวเห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการนวดของไทยมากที่สุด คือ คุณภาพของพนักงานนวด (ร้อยละ 53.1) รองลงมา คือ บรรยากาศ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.0 ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการให้บริการนวดแผนไทยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอิตาลี คือ คุณภาพของพนักงานนวด และบรรยากาศ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริการนวดแผนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการนวดของประเทศอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และมาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-38)

ตารางที่ 3-37 เปรียบเทียบการให้บริการนวดระหว่างนวดแผนไทยและการนวดของประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปี

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	35.3	64.7	-
Variety of services	23.5	64.7	11.8
Quality of massager	47.1	41.2	11.8
Manner of workers in the service place	11.8	70.6	17.6
Cleanness of equipment/appliance in the service place	35.3	58.8	5.9
Standard equipment/appliance	29.4	70.6	-
Good herb aroma	23.5	46.5	-
Atmosphere	23.5	46.5	-
Worthiness	23.5	64.7	11.8
Overall	23.5	58.8	17.6

ตารางที่ 3-38 จุดอ่อน/จุดแข็งของนวดแผนไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปี

ประเด็น	ระดับจุดอ่อน/จุดแข็ง		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	40.6	56.3	3.1
Variety of services	40.6	56.3	3.1
Quality of massager	53.1	37.5	9.4
Manner of workers in the service place	40.6	56.3	3.1
Cleanness of equipment/appliance in the service place	43.8	50.0	6.3
Standard equipment/appliance	43.8	31.3	25.0
Good herb aroma	40.6	43.8	15.6
Atmosphere	50.0	37.5	12.5
Worthiness	40.6	50.0	9.4

2.2 กลุ่มที่ท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

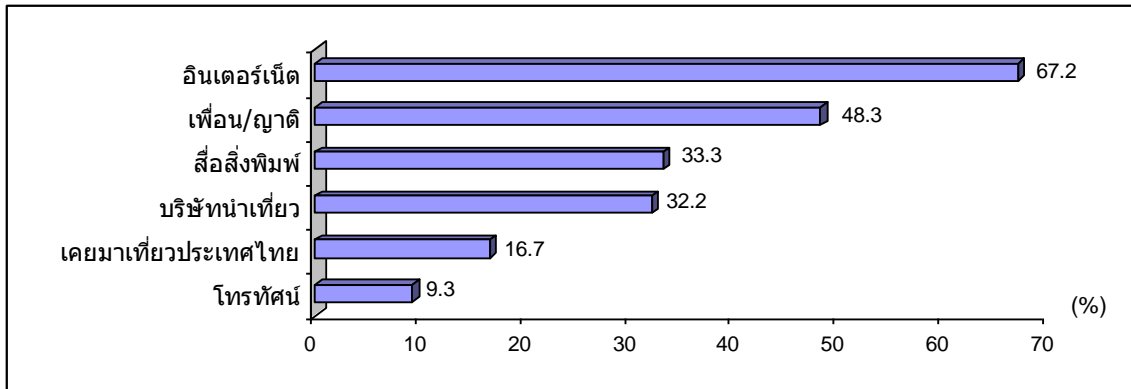
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.3) เคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบมากที่สุด คือ ความสวยงามของชายหาด (ร้อยละ 81.8) รองลงมา คือ ความสวยงามของเกาะต่างๆ และการมีแหล่งน้ำที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 78.7 และ 51.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-39) โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.2) รองลงมา คือ การบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ สื่อสิ่งพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 48.3, 33.3 และ 32.2 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การให้ท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และบริษัทนำเที่ยวในอิตาลีเพื่อจูงใจให้เกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลมากขึ้น (แผนภาพที่ 3-3)

ตารางที่ 3-39 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปี

การรับทราบข้อมูล	ร้อยละ
ไม่ทราบ	10.7
ทราบ	89.3
- ความสวยงามของชายหาด	81.8
- ความสวยงามของเกาะต่าง ๆ	78.7
- แหล่งน้ำที่มีชื่อเสียง	51.8
- ภาพยนตร์ที่มีชายหาด/เกาะ	24.1

แผนภาพที่ 3-9 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล ก่อนเดินทางมาเที่ยว



(2) ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทย

เมื่อทำการสำรวจปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30 – 54 ปีให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีชายหาดที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 17.2) รองลงมา คือ ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยว และการมีกิจกรรมที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 12.7, 11.9 และ 11.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรองลงมา คือ ความสวยงามของชายหาด คำแนะนำของเพื่อน/ญาติ และมัคคุเทศก์ เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชายหาดของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี ควรมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดที่มีชื่อเสียงของไทยในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งเน้นย้ำถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวควบคู่กันไป (ตารางที่ 3-40)

ตารางที่ 3-40 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชายหาด/ทะเลไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปี

ปัจจัย	สัดส่วน	อันดับ
Beauty of beaches	10.0	5
Famous of beaches	17.2	1
Places in international movies	3.4	11
Popular for international tourists	11.9	3
International celebrities have been there before	5.9	8
Celebrities/VIPs from your country been here before	4.9	9
There are international brand hotels/accommodations	4.3	10
Safety	12.7	2
A lot of activities in tourist attractions	11.0	4
Recommendations from friend(s) / relative(s)	8.0	6
Guide	7.0	7
Travel agency	3.3	12

(3) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

จากการสำรวนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีไม่ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.3) ที่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยเป็นเหตุผลหลักที่ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.0) จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง มีเพียงร้อยละ 16.0 เท่านั้นที่เดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งร้อยละ 83.3 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์ เป็นทัวร์ที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวชายหาดโดยเฉพาะ (ตารางที่ 3-41)

ตารางที่ 3-41 วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี

ประเด็น	ต้องการมาเที่ยว Beach เป็นเหตุผลหลัก	เดินทางมากับทัวร์	เป็น Beach Tour
No.	54.7	84.0	16.7
Yes	45.3	16.0	83.3

(4) ความถี่ในการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.2) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และอีกร้อยละ 45.8 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปี ที่เคยมาประเทศไทยได้เดินทางมาเที่ยวชายหาดในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 ครั้ง) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-42)

ตารางที่ 3-42 ความถี่ในการมาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทยช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี

ลำดับครั้งที่มา	ร้อยละ
ครั้งแรก	54.2
ครั้งที่ 2	26.4
ครั้งที่ 3	11.1
มากกว่า 3 ครั้ง	8.4
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	1 (1.29)

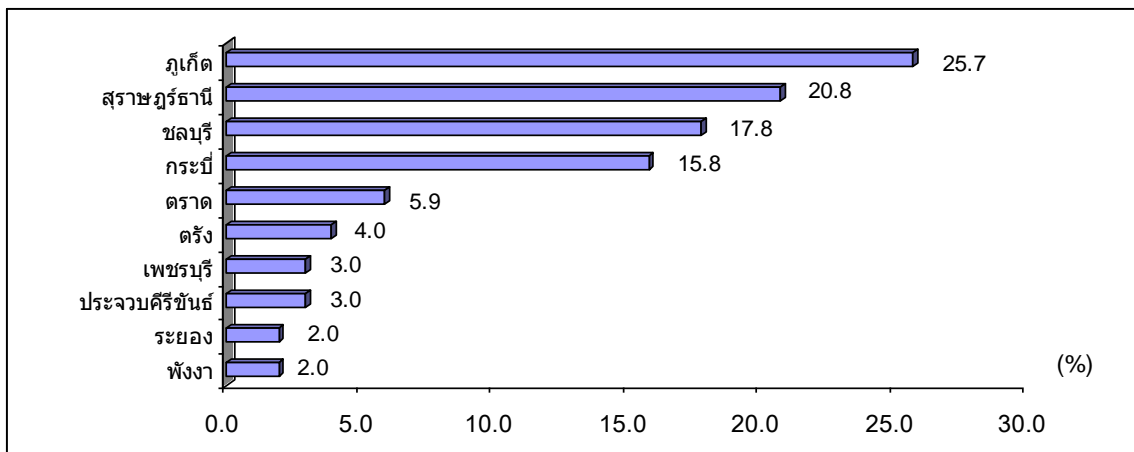
(5) การท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

จากการสำรวจพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด/ทะเลที่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี นิยมมากที่สุด คือ ภูเก็ต โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ สุราษฎร์ธานี ชลบุรี และกระบี่ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.8, 17.8 และ 15.8 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-10) โดยแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในแต่ละจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมีความหลากหลาย ได้แก่

- จังหวัดภูเก็ต : หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน

- จังหวัดสุราษฎร์ธานี : หาดเฉวง เกาะสมุย เกาะเต่า เกาะพะงัน
- จังหวัดชลบุรี : พัทยา เกาะล้าน
- จังหวัดกระบี่ : อ่าวนาง เกาะลันตา เกาะพีพี
- จังหวัดตราด : เกาะกูด เกาะช้าง
- จังหวัดตรัง : หาดยาว เกาะลิบง เกาะกระดาน เกาะสุกร
- จังหวัดเพชรบุรี : ชะอำ
- จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : หัวหิน
- จังหวัดระยอง : เกาะเสม็ด
- จังหวัดพังงา : เกาะปันหยี เกาะปาหยัน หมู่เกาะสิมิลัน

แผนภาพที่ 3-10 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีไปท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล



(6) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

(6.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก ความสวยงามของชายหาด และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ตามลำดับ (ตารางที่ 3-43)

(6.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า เกือบทุกประเด็นไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ มีเพียงโรงแรมที่พักและความสวยงามของชายหาด เท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางส่วนเห็นว่า ชายหาด/ทะเลบางแห่งมีขยะค่อนข้างเยอะทำให้มีปัญหาด้านความสะอาดและมลภาวะ และการท่องเที่ยวแบบ Mass ทำให้ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวลดลง รวมถึงปัญหาด้านความปลอดภัยของทรัพย์สิน เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่าความสวยงามของชายหาด/ทะเลของไทยเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี แต่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของทะเล ความเป็นส่วนตัว ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าต่าง ๆ บริเวณชายหาด ความปลอดภัย การให้บริการบนชายหาด ร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร/เครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 3-43)

ตารางที่ 3-43 ความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30-54 ปี

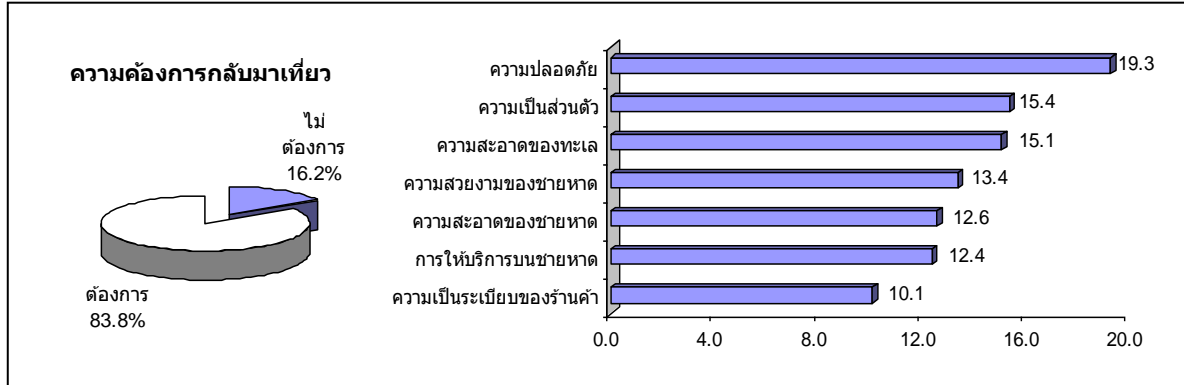
ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Beach cleanliness	-	4.1	38.4	43.8	13.7	3.67	มาก	57.5
Clearness of the sea	1.4	8.2	32.9	41.1	16.4	3.63	มาก	57.5
Beauty of the beach	-	5.5	31.5	42.5	20.5	3.78	มาก	63.0
Privacy	1.4	9.6	38.4	38.4	12.3	3.51	มาก	50.7
Safety	1.4	1.4	45.2	35.6	16.4	3.64	มาก	52.0
Shops along the beach	1.4	8.2	34.2	39.7	16.4	3.62	มาก	56.1
Services at the beach	-	5.6	38.9	36.1	19.4	3.69	มาก	55.5
- Massage	1.4	4.1	41.1	42.5	11.0	3.58	มาก	53.5
- Diving	-	12.3	35.6	34.2	17.8	3.58	มาก	52.0
- Semi-submarine boat	-	11.0	47.9	28.8	12.3	3.42	มาก	41.1
- Horse riding	1.4	11.0	52.1	50.5	15.1	3.37	ปานกลาง	35.6
- Jet ski	2.8	8.3	48.6	31.9	8.3	3.35	ปานกลาง	40.2
Souvenir shops	1.4	12.3	35.6	38.4	12.3	3.48	มาก	50.7
Food & beverage shops	-	1.4	42.5	37.0	19.2	3.74	มาก	56.2
Accommodation	-	2.7	24.7	49.3	23.3	3.93	มาก	72.6

(7) ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในระยะ 3 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีที่ได้ท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.6) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกใน 3 ปี ข้างหน้า โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้จะกลับมาท่องเที่ยวอีก คือ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความสะอาดของน้ำทะเล โดยมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 19.3, 15.4 และ 15.1 ตามลำดับ ดังนั้น จึงควรต้องเร่ง

ปรับปรุงในด้านของ การจัดระเบียบร้านค้าต่าง ๆ ตามชายหาด รวมทั้งลดมลภาวะและรักษาความสะอาดของชายหาด เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาท่องเที่ยวอีก (แผนภาพที่ 3-11)

แผนภาพที่ 3-11 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีจะกลับมาเที่ยวชายหาด/ทะเลไทย



(8) การแนะนำเพื่อน/ญาติ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำ/ญาติให้มาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.9) ของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ มาท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของประเทศไทย เนื่องจากเห็นว่า ชายหาด/ทะเลของไทยมีความสวยงาม และมีความหลากหลาย เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าความสวยงามของชายหาด/ทะเลไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอิตาลีกลุ่มนี้และก่อให้เกิดการบอกต่อได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 3-44)

ตารางที่ 3-44 การแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาเที่ยวชายหาด/ทะเลไทยของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุ 30-54 ปี

การแนะนำ	ร้อยละ
ไม่แนะนำ	10.1
แนะนำ	89.9

(9) การเปรียบเทียบชายหาด/ทะเล

(9.1) การเปรียบเทียบชายหาด/ทะเลของประเทศไทยกับประเทศอิตาลี

จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีและชอบท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลมากกว่าครั้งหนึ่ง (ร้อยละ 54.5) เห็นว่าชายหาด/ทะเล ระหว่างประเทศไทยกับประเทศอิตาลีไม่มีความแตกต่างกัน และมีนักท่องเที่ยวอีกประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 24.8) เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของอิตาลีดีกว่าของประเทศไทย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าดีกว่าในสัดส่วนที่สูงที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของชายหาด รองลงมา คือ ความสะอาดของทะเล ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความสะอาดของชายหาด ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 20.7 ที่เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยดีกว่าอิตาลี โดยประเด็นที่เห็นว่าประเทศไทยดีกว่าในสัดส่วนที่สูงที่สุด ได้แก่ การให้บริการบนชายหาด โดยเฉพาะการวาง รองลงมา คือ ความสวยงามของชายหาด (ตารางที่ 3-45)

ตารางที่ 3-45 เปรียบเทียบการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของประเทศไทยกับประเทศอิตาลีของนักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี

ประเด็น	ผลการเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
1. Beach cleanliness	26.2	52.5	21.3
2. Clearness of the sea	31.1	44.3	24.6
3. Beauty of the beach	36.1	34.4	29.5
4. Privacy	27.9	55.7	16.4
5. Safety	27.9	50.8	21.3
6. Tidiness of shops along the beach	27.9	54.1	18.0
7. Services at the beach	18.0	60.7	21.3
7.1 Massage	21.3	41.0	37.7
7.2 Diving	29.5	47.5	23.0
7.3 Semi-submarine boat to explore the coral reef	23.0	54.1	23.0
7.4 Horse riding	26.2	57.4	16.4
7.5 Jet ski	26.2	57.4	16.4
8. Souvenir shops	26.2	65.6	8.2
9. Food & beverage shops	19.7	63.9	16.4
10. Accommodation	16.4	65.6	18.0
11. Local transportation	13.1	67.2	19.7
Overall	24.8	54.5	20.7

(9.2) การเปรียบเทียบชายหาด/ทะเลระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่เคยไป

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีเคยไป เช่น สหรัฐอเมริกา สเปน ออสเตรเลีย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 56.5) เห็นว่าชายหาด/ทะเลของไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่เคยไปไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวอีกประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 24.9) เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยดีกว่าของประเทศอื่น ๆ โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าดีกว่าในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ความปลอดภัย รองลงมา คือ การให้บริการบริเวณชายหาด ความสะอาด/เรียบร้อยของชายหาด โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านอาหาร และระบบการคมนาคม

ส่วนนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 18.5 เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของประเทศอื่น ๆ ดีกว่าประเทศไทย โดยประเด็นที่เห็นว่าดีกว่า ได้แก่ ความใสสะอาดของน้ำทะเล และความเป็นส่วนตัว (ตารางที่ 3-46)

ตารางที่ 3-46 เปรียบเทียบการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ที่เคยไป
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี

ประเด็น	ผลการเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
1. Beach cleanliness	19.2	61.5	19.2
2. Clearness of the sea	30.8	50.0	19.2
3. Beauty of the beach	19.2	61.5	19.2
4. Privacy	19.2	69.2	11.5
5. Safety	19.2	46.2	34.6
6. Tidiness of shops along the beach	11.5	61.5	26.9
7. Services at the beach	11.5	57.7	30.8
7.1 Massage	7.7	57.7	34.6
7.2 Diving	30.8	46.2	23.1
7.3 Semi-submarine boat to explore the coral reef	26.9	46.2	26.9
7.4 Horse riding	23.1	46.2	30.8
7.5 Jet ski	19.2	50.0	30.8
8. Souvenir shops	11.5	65.4	23.1
9. Food & beverage shops	11.5	65.4	23.1
10. Accommodation	19.2	53.8	26.9
11. Local transportation	15.4	65.4	18.2
Overall	18.5	56.5	24.9

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยกับประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปในแต่ละประเทศ พบว่า ประเด็นที่อาจถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทย คือ ความปลอดภัย การให้บริการบริเวณชายหาด โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ และร้านอาหารบริเวณชายหาด ส่วนประเด็นที่อาจถือได้ว่าเป็นจุดอ่อน คือ ด้านความสะอาดของทะเล (ตารางที่ 3-47)

ตารางที่ 3-47 เปรียบเทียบการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ รายประเทศ

ประเด็น	ผลการเปรียบเทียบ				
	สหรัฐอเมริกา	ออสเตรเลีย	สเปน	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
Beach cleanliness	0	0	0	0	0
Clearness of the sea	0	x	0	0	0
Beauty of the beach	0/✓	0	0	0	0
Privacy	0	0	0	0	0
Safety	0/✓	0	✓	0	✓
Tidiness of shops along the beach	0	0	0	✓	✓
Services at the beach	0	0	0	✓	✓
- Massage	0	✓	0	0	0
- Diving	0/✓	0	0	0	0
- Semi-submarine boat	0	x	✓	0	0
- Horse riding	0	0	0	✓	0
- Jet ski	0	0	✓	✓	✓
Souvenir shops	0	0	0	✓	✓
Food & beverage shops	0/✓	✓	0	0/✓	0
Accommodation	0	✓	0	0	0
Local transportation	0	0	0	0	0

หมายเหตุ : “x” = ดีกว่าไทย “✓” = ไทยดีกว่า และ “0” = ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

บทสรุป

ประเทศอิตาลีมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศปีละกว่า 23 ล้านคน และมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2549-2550 กว่าร้อยละ 2.11 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มียอดส่วนไม่มากนัก (ประมาณร้อยละ 2.07 ของจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีทั้งหมดในปี 2549) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอิตาลี คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภท Sun & Sea ซึ่งประเทศไทยเคยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มียอดส่วนของนักท่องเที่ยวอิตาลีสูงที่สุด แต่ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา ประเทศจีนกลายเป็นประเทศจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวอิตาลีแทน และมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอิตาลีในช่วงปี 2543 – 2550 สูงถึงร้อยละ 43.7 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยในช่วงดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 15.7 เท่านั้น นอกจากนี้ การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Sun & Sea ที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติเป็นจำนวนมาก ย่อมมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอิตาลีได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิตาลีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวอิตาลีมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศจุดหมายหลักในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกครั้ง

จากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิตาลีซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิตาลี

- นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มระดับกลางและระดับล่าง เช่น กลุ่มแรงงาน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้เกษียณอายุ มากขึ้น
- นักท่องเที่ยวอิตาลีที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการขยายตัวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ
- การบอกเล่าของเพื่อน/ญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวอิตาลีได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย
- นักท่องเที่ยวอิตาลีกลุ่มอาชีพระดับกลางมีแนวโน้มที่จะจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอายุ 30-54 ปี แต่มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่ำกว่า

2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และราคา/การส่งเสริมการขาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของไทย และให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารพอสมควร
- จากการพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ
 - กลุ่มอาชีพระดับกลาง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และราคา/การส่งเสริมการขาย
 - กลุ่มอายุ 30-54 ปี ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยว ผู้คน และอาหาร
- โดยรวมจึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยว และอาหารไทย จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้กลับมาเข้าร่วม และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ คือ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- ประเภทของกิจกรรมผจญภัยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การเดินป่า การขี่ช้าง การเล่น Paint Ball การเล่น Motor Bike การขี่ม้า และการตกปลา เป็นต้น
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพระดับกลางและกลุ่มอายุ 30-54 ปี โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทย โดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสรุปได้ดังนี้

1) **ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น** ความหลากหลายของบริการเป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน คุณภาพการให้บริการ ความสะอาด และราคา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) **ความหลากหลายของบริการ** เป็นจุดเด่นที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมค่อนข้างสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าร้านอาหารเป็นบริการที่มีความหลากหลายมากที่สุด

(2) **ความเป็นมิตรของผู้คน** เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่มากนัก โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของคนไทย แต่ควรปรับปรุงในด้านทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

(3) **คุณภาพของการให้บริการ** เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม/ที่พัก สนามบิน และร้านอาหารมากที่สุด

2) **ปัจจัยที่ควรปรับปรุง** คือ มลภาวะ และความปลอดภัย โดยปัจจัยด้านมลภาวะเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of service	3.74	0.87	จุดเด่น
Cleanliness	3.74	0.85	จุดเด่น
Price	3.74	0.80	จุดเด่น
Variety	3.80	0.76	จุดเด่น
People	3.75	0.73	จุดเด่น
Internet	3.69	0.55	ควรรักษาไว้
Pollution	3.15	0.48	ควรปรับปรุง
Safety	3.58	0.61	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	3.65	0.71	

5. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

5.1 กิจกรรมสปา/นวดแผนไทย

■ กลุ่มอาชีพระดับกลาง

○ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวอิตาลีอาชีพระดับกลางได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย แต่ในระหว่างที่เดินทางในประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด

○ จากการพิจารณาถึงปัจจัยโดยรวมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระดับกลางเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ รวมถึงการเปรียบเทียบการให้บริการสปา/นวดของไทยกับของประเทศอื่นๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- **บริการสปา :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของบริการสปาไทย คือ คุณภาพของพนักงาน นวด กลิ่นหอมของสมุนไพร และความสะอาด/สวยงามของสถานที่
- **บริการนวดแผนไทย :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของนวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงาน นวด กลิ่นหอมของสมุนไพร และบรรยากาศ

○ โดยสรุปแล้วปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานและกลิ่นหอมของสมุนไพร

○ ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาในโรงแรม/ที่พัก และใช้บริการนวดแผนไทยจากร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงแรม/ที่พัก

○ นักท่องเที่ยวที่มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาของไทยมีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มที่มีการรับทราบข้อมูลการนวดแผนไทย

○ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนของการกลับมาใช้บริการซ้ำในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย

○ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการนวดแผนไทยในครั้ง นี้ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการสปา

○ มีนักท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ประสบปัญหาจากการใช้บริการสปาและนวดแผนไทย โดยประเด็นหลัก ได้แก่ อุปสรรคในการสื่อสารเนื่องจากพนักงานไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ เป็นต้น

■ กลุ่มอายุ 30-54 ปี

○ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มอายุ 30-54 ปีได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย แต่ในระหว่างที่เดินทางในประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด

○ จากการพิจารณาถึงปัจจัยโดยรวมที่นักท่องเที่ยวอายุ 30-54 ปีเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ รวมถึงการเปรียบเทียบกับการให้บริการสปา/นวดแผนไทยกับประเทศอื่นๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- **บริการสปา :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของบริการสปาไทย คือ ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของพนักงานนวด และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่
- **บริการนวดแผนไทย :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของนวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด ความหลากหลายของบริการ และความสะอาด/สวยงามของสถานที่
 - โดยสรุปแล้วปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอายุ 30-54 ปีให้มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงาน
 - ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาไทยภายในโรงแรม/ที่พัก และใช้บริการนวดแผนไทยจากร้านนวดที่ตั้งอยู่ใกล้โรงแรมที่พัก
 - นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยใช้บริการสปาในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีการกลับมาใช้บริการซ้ำในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย
 - นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้ใช้บริการสปาในครั้งนี้ คาดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มที่ได้ใช้บริการนวดแผนไทยเล็กน้อย
 - ประเด็นที่ควรปรับปรุง ส่วนใหญ่เป็นประเด็นเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการนวดแผนไทยที่พนักงานไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ และความแออัดของสถานที่ เป็นต้น

5.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวชายหาด/ทะเล

■ กลุ่มอาชีพระดับกลาง

- อินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาติเอเชียระดับกลางใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทย ทั้งก่อนการเดินทางมาประเทศไทย และระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย
- ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาติกลุ่มอาชีพระดับกลาง คือ แหล่งท่องเที่ยวชายหาดที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาติกลุ่มนี้ ให้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทย ควรมุ่งเน้นที่แหล่งท่องเที่ยวชายหาดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู้งกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- นักท่องเที่ยวชาติกลุ่มอาชีพระดับกลางมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.2) เป็นนักท่องเที่ยวที่กลุ่มที่เดินมาซ้ำ
- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด/ทะเลที่นักท่องเที่ยวชาติกลุ่มอาชีพระดับกลางนิยมมากที่สุด คือ ภูเก็ต

- จากการพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบกับชายหาดของไทยกับของอิตาลี และประเทศอื่นๆ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชายหาดไทย คือ ความสวยงามของชายหาด ความปลอดภัย และความใสสะอาดของน้ำทะเล
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ การให้ความเป็นส่วนตัวแก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ไปรบกวนเพื่อเสนอขายสินค้า/บริการโดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการ และการจัดระเบียบร้านค้าในบริเวณชายหาด

■ กลุ่มอายุ 30 – 54 ปี

- อินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวอิตาลีอายุ 30-54 ปีใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาด/ทะเลของไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย แต่สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดในการหาข้อมูลระหว่างที่อยู่ในประเทศไทย
- ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30 – 54 ปีให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายหาดของไทย คือ การมีชายหาดที่มีชื่อเสียง และความปลอดภัย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชายหาดของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงควรมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดของไทยที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งเน้นย้ำถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวควบคู่กันไป
- นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปีมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.2) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชายหาดในประเทศไทยเป็นครั้งแรก
- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด/ทะเลที่นักท่องเที่ยวอิตาลีที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี นิยมมากที่สุด คือ ภูเก็ต
- จากการพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบกับชายหาดของไทยกับของอิตาลี และประเทศอื่นๆ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชายหาดไทย คือ ความสวยงามของชายหาด ความปลอดภัย และบริการต่างๆ ตามชายหาด
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ความสะอาดของชายหาดความสะอาดของทะเล ความเป็นส่วนตัว และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าต่าง ๆ บริเวณชายหาด

6. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ การซื้อสินค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การประชาสัมพันธ์บริการสปา/นวดแผนไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอาชีพระดับกลางและกลุ่มอายุ 30-54 ปี
- ปัจจัยเด่นที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์บริการสปา/นวดแผนไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ คุณภาพของพนักงานนวด
- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสปา มีแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทย ดังนั้น จึงควรมีกลยุทธ์การตลาดสำหรับสปาไทยในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการสปาซ้ำ เช่น การลดราคาค่าบริการสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป หรือการทำ CRM กับกลุ่มลูกค้าเดิม เป็นต้น
- นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งกลุ่มอาชีพระดับกลางและกลุ่มอายุ 30-54 ปีนิยมใช้บริการสปาภายในโรงแรมที่พัก และใช้บริการนวดแผนไทยจากร้านนวดที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก
- ประเด็นที่ควรปรับปรุงสำหรับร้านสปา/ร้านนวดแผนไทย คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และความแออัดของร้านนวด
- ปัจจัยเด่นที่ควรใช้ในการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดของไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวชายหาดของไทยที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะภูเก็ต และประเด็นด้านความปลอดภัย
- นักท่องเที่ยวต่างชาติอาชีพระดับกลางมี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดของไทยสูงกว่ากลุ่มอายุ 30-54 ปี
- ปัจจัยเด่นของการซื้อสินค้าในประเทศไทยที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ การเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name
- ประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยวชายหาดของไทยควรปรับปรุง คือ ความสะอาดของชายหาด ความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าต่างๆ ในบริเวณชายหาด

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวชาย 52.6% และนักท่องเที่ยวหญิง 47.4%
 - กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี เป็นนักท่องเที่ยวชาย 55.6% และนักท่องเที่ยวหญิง 44.4%
 - กลุ่มที่มีอาชีพระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวชาย 50.5% และนักท่องเที่ยวหญิง 49.5%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 35 – 44 ปี (41.6%)
 - กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35-44 ปี (53.7%)
 - กลุ่มที่มีอาชีพระดับกลาง ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 35-44 ปี (29.4%)

3. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการสำรวจกว่า 2 ใน 3 (67.5%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอีก 1 ใน 5 (20.3%) มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
 - กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (67.8%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 23.9%
 - กลุ่มที่มีอาชีพระดับกลาง ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (67.2%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 16.7%

4. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (46.7%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (24.2%)
 - กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-54 ปี ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (33.7%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (28.3%)
 - กลุ่มที่มีอาชีพระดับกลาง ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (59.8%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (20.1%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอิตาลี

ประเด็น	อายุ 30-54 ปี	อาชีพระดับกลาง	รวม
จำนวนตัวอย่าง	205	204	409
Gender			
Male	55.6	49.5	52.6
Female	44.4	50.5	47.4
Age			
15 - 24	-	13.7	6.8
25 - 34	9.3	28.9	19.1
35 - 44	53.7	29.4	41.6
45 - 54	37.1	21.6	29.3
55 - 64	-	6.4	3.2
Education			
Under bachelor degree	8.3	16.2	12.2
Bachelor degree	67.8	67.2	67.5
Higher than bachelor degree	23.9	16.7	20.3
Income			
Under US\$ 5,000	33.7	59.8	46.7
US\$ 5,001 – 10,000	28.3	20.1	24.2
US\$ 10,001 - 25,000	17.1	9.8	13.4
US\$ 25,001 - 50,000	15.6	6.4	11.0
More than US\$ 50,000	5.4	3.9	4.6