รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2 (อินโดนีเซีย)

เสนอ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประมวลผล

บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิสเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของอินโดนีเซีย	**1-1 – 1-15**
1. ข้อมูลพื้นฐาน	1-1
2. ภาพรวมของประเทศ	1-3
2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร	1-3
2.2 ภาวะเศรษฐกิจ	1-3
2.3 อัตราแลกเปลี่ยน	1-4
3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	1-5
3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-5
3.2 ส่วนแบ่งการตลาด	1-6
3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว	1-8
3.4 พฤติกรรมการเดินทาง	1-9
3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย	1-11
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย	**2-1 – 2-17**
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) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์	2-14

สารบัญ

หน้า

บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย (ต่อ) 2-1 – 2-17

2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย 2-15

1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี 2-15

2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม 2-16

3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 2-16

บทที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย 3-1 – 3-42

1. กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว 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 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก 3-12

(1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย 3-12

1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับแหล่ง Shopping 3-12

2) ความถี่ในการเดินทาง 3-13

3) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง 3-13

4) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก 3-14

(2) ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย 3-16

1) การใช้จ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก 3-16

2) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 3-16

3) แหล่งซื้อสินค้า 3-17

4) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า 3-17

5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการ 3-18

6) ปัญหาและอุปสรรค 3-19

สารบัญ

หน้า

บทที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย (ต่อ) 3-1 – 3-42

(3) ภายหลังจากการเดินทางในประเทศไทย 3-19

(4) การเปรียบเทียบแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ 3-20

2. กลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 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 3-25

5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย 3-27

6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ 3-28

7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ 3-29

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก 3-32

(1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย 3-32

1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย 3-32

2) ความถี่ในการเดินทาง 3-33

3) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง 3-33

4) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก 3-34

(2) ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย 3-36

1) การใช้จ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก 3-36

2) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 3-36

3) แหล่งซื้อสินค้า 3-37

4) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า 3-37

5) ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการ 3-37

6) ปัญหาและอุปสรรค 3-29

(3) ภายหลังจากการเดินทางในประเทศไทย 3-39

(4) การเปรียบเทียบแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ 3-40

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4 บทสรุป **4-1 – 4-17**

1. ภาพรวมพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย 4-1
2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว 4-1
3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว 4-2
4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน 4-2
5. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว 4-3
6. สรุป 4-6

บทที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานของอินโดนีเซีย

บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

บทที่ 3

ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

บทที่ 4

บทสรุป

บทที่ 1
ข้อมูลพื้นฐานของประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia)

1. ข้อมูลพื้นฐาน

เมืองหลวง	:	กรุงจาการ์ตา (Jakarta)
ขนาดพื้นที่	:	1,919,443 ตารางกิโลเมตร
ที่ตั้ง	:	เป็นประเทศหมู่เกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ระหว่างแผ่นดินใหญ่เอเชีย และทวีปออสเตรเลีย ติดกับมหาสมุทรอินเดียและมหาสมุทรแปซิฟิก ประกอบด้วยเกาะใหญ่น้อยกว่า 17,508 เกาะ รวมอยู่ในพื้นที่ 4 ส่วน คือ (1) หมู่เกาะซุนดาใหญ่ ประกอบด้วยเกาะชวา สุมาตรา บอร์เนียว และสุลาเวสี (2) หมู่เกาะซุนดาน้อย ประกอบด้วยเกาะเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะชวา มีเกาะบาหลี ลอมบอก ซุมบาวา ซุมบา ฟอลเรส และติมอร์ (3) หมู่เกาะมาลุกุ หรือ หมู่เกาะเครื่องเทศ ตั้งอยู่ระหว่างสุลาเวสี กับอิเรียนจายาบนเกาะนิวกีนี (4) อีเรียนจายา หรือปาบัวอยู่ทางทิศตะวันตกของปาปัวนิวกีนี
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาราชการ คือ ภาษาอินโดนีเซีย หรือ บาฮาซาอินโดนิเซีย (Bahasa Indonesia) ซึ่งมีรากฐานมาจากภาษามลายู และมีภาษาหลักอีก 10 กว่าภาษา เช่น ชวา ซุนดา บาหลี มินังกะเบา บูกิส มากัสซาร์ มินาฮาซา มาเลย์ มาดุรา และอัมบน ซึ่งเป็นภาษาถิ่นของคนในพื้นที่
สกุลเงิน	:	รูเปียห์ (Indonesian Rupiah : IDR)
ภูมิอากาศ	:	โดยทั่วไปจะมีอากาศร้อนชื้นแบบศูนย์สูตร ประกอบด้วย 2 ฤดู คือ ฤดูแล้ง (พฤษภาคม-ตุลาคม) และฤดูฝน (พฤศจิกายน-เมษายน)
ศาสนา	:	มีศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ โดย มีประชากรนับถือศาสนาอิสลาม 87% ศาสนาคริสต์ 9.5% (6% นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรแตสแตนท์ และ 3.5% นับถือศาสนา

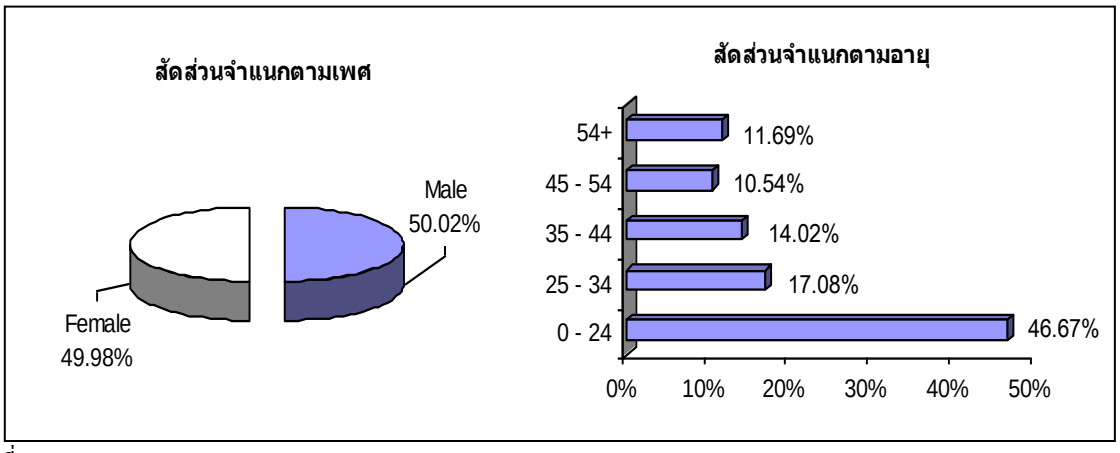
		คริสต์นิกายแคทอลิก) ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู 1.8% และศาสนาพุทธ 1.3%
รูปแบบการปกครอง	:	มีการปกครองแบบสาธารณรัฐประชาธิปไตย โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขและหัวหน้าฝ่ายบริหารรัฐธรรมนูญในปี พ.ศ. 2488 ได้กำหนดให้ใช้หลักปัญจศีล เป็นหลักในการปกครองประเทศ ประกอบด้วย 1) การนับถือพระเจ้าองค์เดียว 2) การเป็นมนุษย์ที่เจริญและคงไว้ซึ่งความเที่ยงธรรม 3) ความเป็นเอกภาพของอินโดนีเซีย 4) ประชาธิปไตยแบบมีผู้แทน และ 5) ความยุติธรรมในสังคมชาวอินโดนีเซีย สำหรับเขตการปกครองนั้น อินโดนีเซียแบ่งการปกครองเป็น 30 จังหวัด และเขตการปกครองพิเศษ 3 เขต ได้แก่ กรุงจาการ์ตา นครย็อกยาการ์ตา และจังหวัดอาเจห์
วัฒนธรรม	:	อินโดนีเซียมีชนกลุ่มน้อยอยู่ในประเทศนับร้อยๆ เผ่า จึงมีความหลากหลายด้านภาษา วิถีชีวิต การแต่งกาย วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และประเพณี ซึ่งรัฐบาลอินโดนีเซียพยายามส่งเสริมให้คนในชาติมีความรักและสามัคคี ระหว่างชนต่างเชื้อชาติ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนชาอินโดนีเซียอยู่ร่วมกัน อย่างสันติบนพื้นฐานหลักการ “บินกินา ตุงกัลป์ อิกา” หรือ “Unity in Diversity” หรือความเป็นเอกภาพในความหลากหลาย
ศิลปะพื้นเมือง/หัตถกรรม	:	ศิลปะพื้นเมืองด้านทอผ้าของชาวอินโดนีเซียที่เด่นมากมีหลายอย่าง เช่น การทอผ้าบาติก (Batik) และการทอผ้ายกทอง (Songket) ซึ่งผ้าชนิดนี้ใช้กันในหมู่คนชั้นสูงและในราชสำนักเท่านั้น การทอผ้าไหมยกดอก (Silk Brocade) เป็นศิลปะการทอผ้าดั้งเดิมของชวา ผ้าไหมยกดอกเป็นผ้าที่ชาวอินโดนีเซียใช้เป็นเครื่องนุ่มห่มกันในโอกาสพิเศษ

2. ภาพรวมของประเทศ

2.1 ขนาดและโครงสร้างประชากร

ในปี 2550 อินโดนีเซียมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 234,693,997 คน สูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งเป็นเป็นเพศชาย 114,398,355 คน (ร้อยละ 50.02) และเพศหญิง 117,295,642 คน (ร้อยละ 49.98) โดยกลุ่มประชากร ที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 46.67 ของประชากรทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี อายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป และอายุ 45-54 ปี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 17.08, 14.02, 11.69 และ 10.54 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 1-1)

แผนภาพที่ 1-1 โครงสร้างประชากรจำแนกตามเพศและอายุ

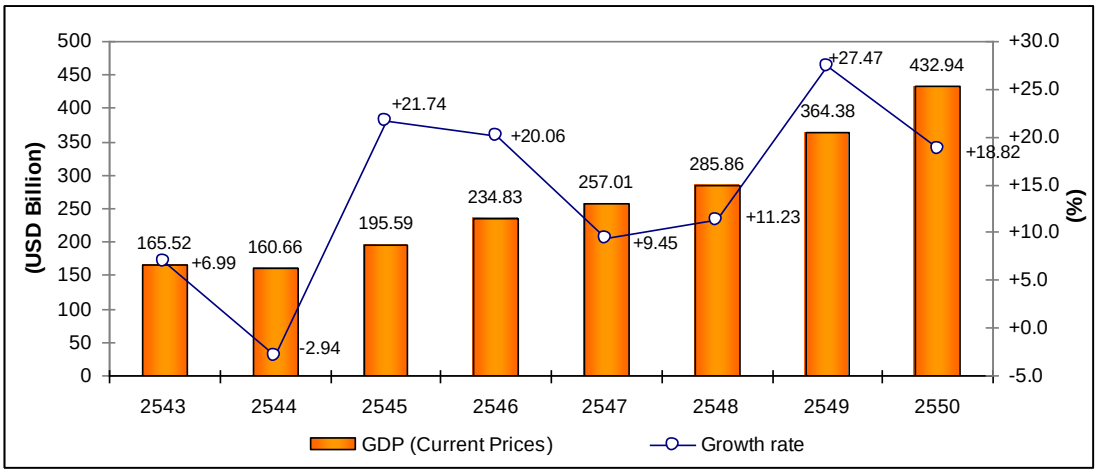


ที่มา : U.S. Census Bureau, International Data Base

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ

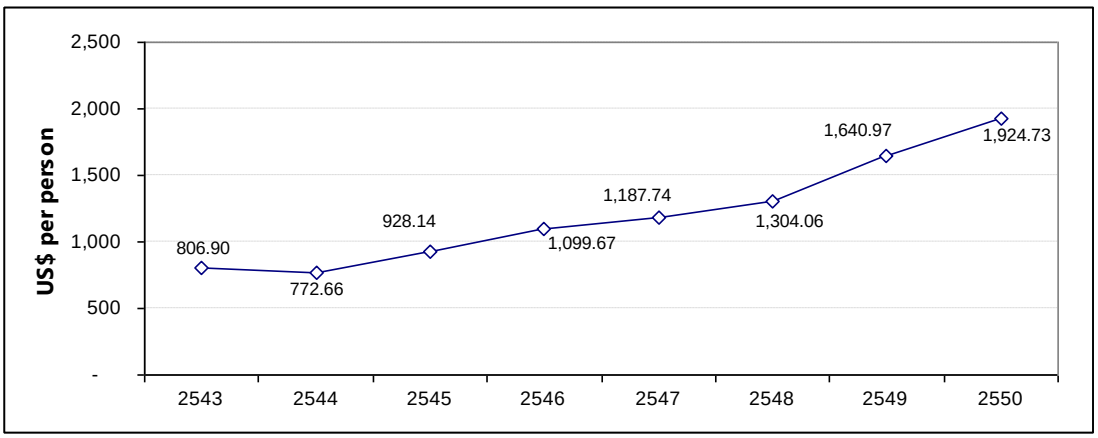
ในปี 2550 อินโดนีเซียมีมูลค่า GDP รวมทั้งสิ้น 432.94 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 3,957,404.00 พันล้านรูเปียห์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.82 จากปี 2549 โดยในช่วงปี 2543-2550 GDP ของอินโดนีเซียมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 165.52 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2543 หรือ 1,389,770 พันล้านรูเปียห์ โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14.10 ต่อปี และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่า GDP per capita ของอินโดนีเซีย พบว่า ในปี 2550 มีมูลค่าเท่ากับ 1,924.73 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือประมาณ 17,593,310 รูเปียห์ต่อคน โดยมูลค่า GDP per capita ของอินโดนีเซียมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จาก 806.90 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคน หรือ 6,775,003 รูเปียห์ต่อคน ในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.94 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-2 และ 1-3)

แผนภาพที่ 1-2 มูลค่า GDP และอัตราการเปลี่ยนแปลง ปี 2543-2550



ที่มา : www.econstats.com

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

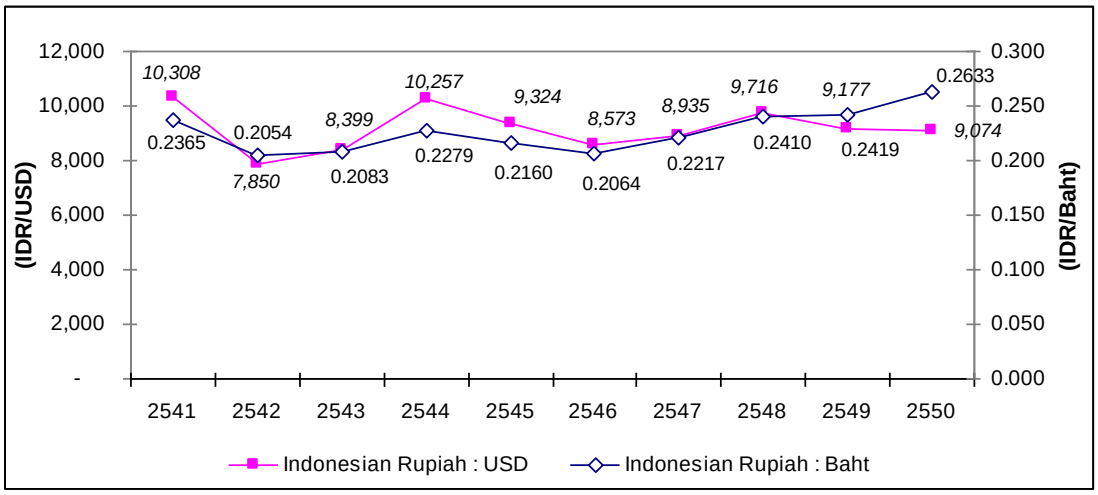


ที่มา : www.econstats.com

2.3 อัตราแลกเปลี่ยน

ในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนโดยเฉลี่ยของเงินรูเปียห์ คือ 9,074 รูเปียห์ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเงินรูเปียห์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2541 – 2550 พบว่า ในภาพรวมค่าเงินรูเปียห์มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นเล็กน้อยจาก 10,308 รูเปียห์ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2541 คิดเป็นอัตราการแข็งค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.62 ต่อปี นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินรูเปียห์ต่อเงินบาท พบว่า ในช่วงปี 2541 – 2550 โดยภาพรวมเงินรูเปียห์ต่อเงินบาทอ่อนค่าลงเล็กน้อยจาก 0.2365 รูเปียห์ต่อบาท ในปี 2541 เป็น 0.2633 รูเปียห์ต่อบาทในปี 2550 คิดเป็นอัตราการอ่อนค่าของเงินรูเปียห์โดยเฉลี่ยร้อยละ 1.48 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-4)

แผนภาพที่ 1-4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินรูเปียห์ ต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินบาท



ที่มา : www.econstats.com และธนาคารแห่งประเทศไทย

3. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

3.1 จำนวนและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากข้อมูลของ Euromonitor International จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางไปต่างประเทศในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 6.21 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.27 จากปี 2549 ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวรวม 3,706.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.08 จากปี 2549 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอินโดนีเซียในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่า ในภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นปี 2546 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 9.37 เหลือ 4.49 ล้านคน จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งเหตุการณ์การก่อการร้ายลอบวางระเบิดโรงแรม J.W.Marriott ในกรุงจาการ์ตา ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเกิดความหวาดกลัวต่อความปลอดภัยในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศเริ่มกลับมาดีขึ้นในปี 2547 นักท่องเที่ยวเริ่มคลายความวิตกกังวลกับความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ประกอบกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น ส่งผลให้ชาวอินโดนีเซียเริ่มหันมาเดินทางเพื่อพักผ่อนมากขึ้น โดยในปี 2547 จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางไปต่างประเทศปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็น 5.08 ล้านคน และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีเป็น 6.21 ล้านคนในปี 2550 โดยในช่วงปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.33 ต่อปี (ตารางที่ 1-1)

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2543-2550

Year	Number of Departures (1,000 persons)	△(%)	Outbound Tourist Expenditure (USD Million)	△(%)
2543	4,248.0	3.06	3,945.4	-0.06
2544	4,730.4	11.36	3,245.9	-17.73
2545	4,964.1	4.94	3,383.6	4.24
2546	4,499.1	-9.37	3,822.0	12.96
2547	5,086.6	13.06	3,674.7	-3.85
2548	5,423.2	6.62	3,432.1	-6.60
2549	5,901.5	8.82	3,703.7	7.91
2550	6,212.5	5.27	3,706.7	0.08

ที่มา : Euromonitor International

3.2 ส่วนแบ่งการตลาด

จากข้อมูลของ Euromonitor International ประเทศที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียนิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ สิงคโปร์ โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางไปสิงคโปร์ทั้งสิ้น 1.99 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.18 ของจำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียทั้งหมด รองลงมา คือ มาเลเซีย ซาอุดิอาระเบีย และจีน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1.40, 0.72 และ 0.46 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.58, 11.58 และ 7.43 ตามลำดับ สัดส่วนนักท่องเที่ยวของทั้ง 4 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 73.77 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวใน 4 ประเทศดังกล่าว พบว่า ในช่วงปี 2546 - 2550 สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 57.61 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 73.77 ในปี 2550 อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาเลเซีย ซาอุดิอาระเบีย และจีน ในขณะที่สิงคโปร์มีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในช่วงปี 2547 - 2550 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย พบว่า มาเลเซีย เป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด คือ ร้อยละ 22.63 รองลงมา คือ จีน และฮ่องกง ที่ขยายตัวในอัตราร้อยละ 20.01 และ 16.83 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจุดหมายหลักอย่างมาเลเซีย รวมถึงประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เช่น จีน และฮ่องกง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวและเส้นทางการบินของสายการบิน Low Cost Airlines ไปยังประเทศดังกล่าว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมากนัก ซึ่งการเดินทางไปยังสิงคโปร์และมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ เป็นหลัก ส่วนประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมาคือ อาหาร และกิจกรรมด้านความบันเทิง ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปซาอุดิอาระเบียส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อไปประกอบพิธีฮัจญ์เป็นหลัก (ตารางที่ 1-2 และแผนภาพที่ 1-5)

ตารางที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศจุดหมายหลัก ปี 2546-2550

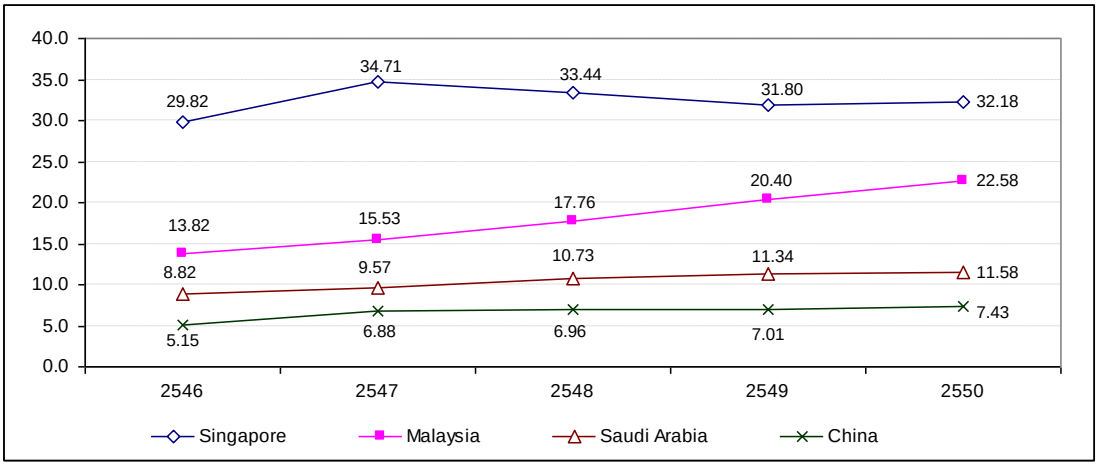
Unit : 1,000 persons

Destination	2546	2547	2548	2549	2550	สัดส่วน (2550)	Growth (47-50)
Singapore	1,341.7	1,765.3	1,813.4	1,876.9	1,998.9	32.18	11.08
Malaysia	621.7	789.9	963.0	1,203.7	1,402.8	22.58	22.63
Saudi Arabia	396.7	487.0	582.0	669.3	719.4	11.58	16.19
China	231.8	349.8	377.6	413.5	461.9	7.43	20.01
Hong Kong	165.1	232.3	260.5	283.9	299.5	4.82	16.83
Thailand	167.7	201.6	186.8	190.5	205.5	3.31	5.67
Australia	90.3	84.4	83.5	83.3	84.5	1.36	-1.60
Japan	64.6	55.3	59.0	61.9	65.5	1.05	0.75
USA	40.7	45.9	51.6	56.6	58.0	0.93	9.31
South Korea	28.9	30.7	30.7	30.1	30.7	0.49	1.57
Philippines	16.2	17.1	19.3	23.1	24.7	0.40	11.18
New Zealand	8.6	8.0	7.2	7.0	7.2	0.12	-4.11
Others	1,325.0	1,019.3	988.7	1,001.6	853.9	13.74	-9.88
Total	4,499.1	5,086.6	5,423.2	5,901.5	6,212.5	100.00	8.44

ที่มา : Euromonitor International

หมายเหตุ : อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลหลายแห่ง นอกเหนือจากข้อมูลจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

แผนภาพที่ 1-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในประเทศจุดหมายหลัก 4 ประเทศ ปี 2546 - 2550



อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกับตัวเลขของ Euromonitor เล็กน้อย กล่าวคือในช่วงปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทยในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 145,066 คนในปี 2543 เป็น 233,919 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.69 ต่อปี ซึ่งในช่วงปี 2548 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีจำนวนลดลงจากผลกระทบของธรณีพิบัติภัย อย่างไรก็ตาม ในปี 2549 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเริ่มมีความมั่นใจในความปลอดภัยและกลับมาท่องเที่ยวในประเทศ

ไทยมากขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียในปี 2550 คือ กรุงเทพ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และกาญจนบุรี เป็นต้น (ตารางที่ 1-3)

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2543-2550

Year	No. of Arrivals	△(%)
2543	145,066	+ 9.72
2544	153,458	+ 5.78
2545	164,994	+ 7.52
2546	167,414	+ 1.47
2547	201,303	+ 20.24
2548	186,687	- 7.26
2549	218,167	+ 16.86
2550	233,919	+ 7.22

ที่มา : Marketing Database Group, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

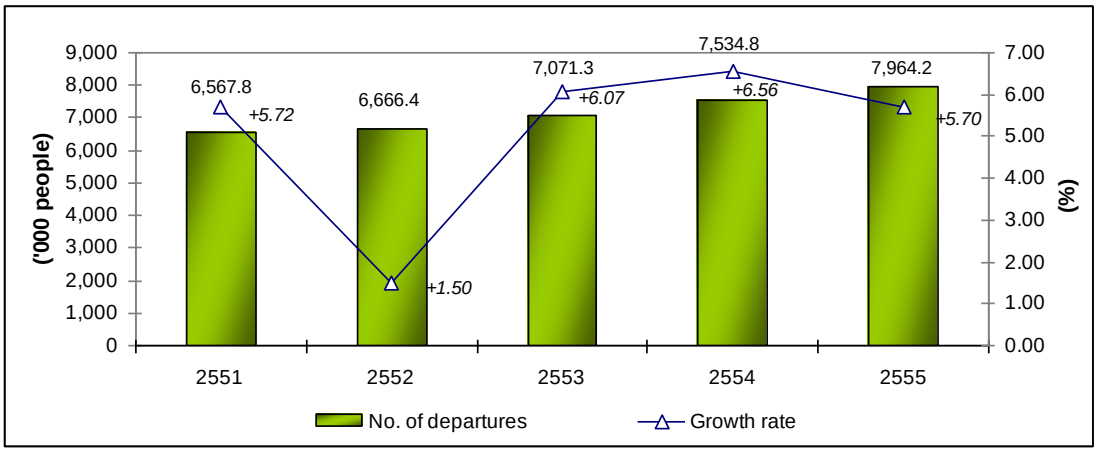
หมายเหตุ : อ้างอิงจากข้อมูลของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

3.3 สถานการณ์ด้านการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย จากข้อมูลของ Euromonitor International คาดว่าในช่วงปี 2551 – 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางไปยังต่างประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่สูงมากนัก โดยในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 6.57 ล้านคน และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 7.96 ล้านคนในปี 2555 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.10 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-6)

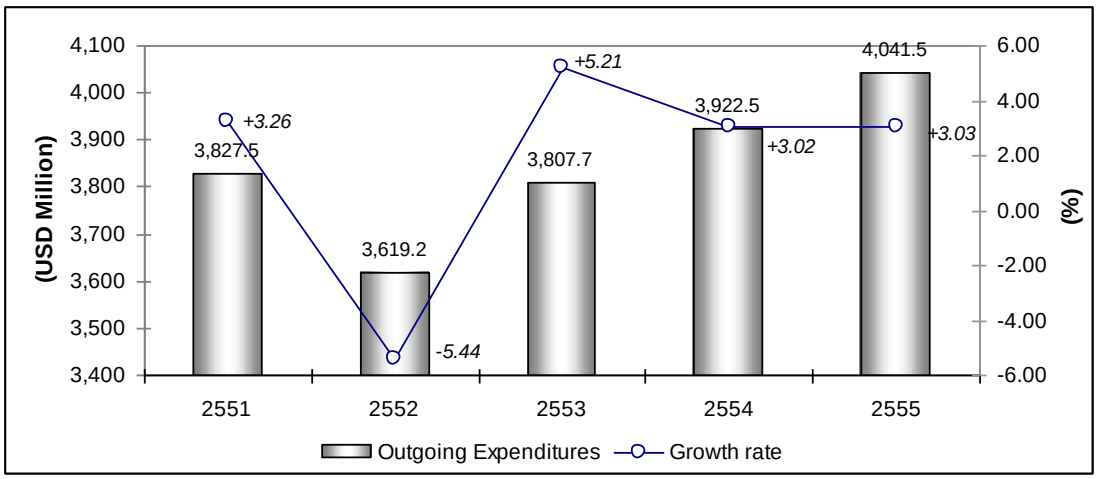
สำหรับค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย ในปี 2551 คาดว่าค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของอินโดนีเซียมีประมาณ 3,827.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่ในปี 2552 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวอินโดนีเซียคาดว่าจะลดลงเหลือประมาณ 3,619.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางระยะใกล้ (Short haul destinations) ส่วนหนึ่งเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมากนัก และการขยายการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบิน Air Asia และ Tiger Airways ที่มีการเพิ่มเส้นทางบินไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ และฮ่องกง เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2553 – 2555 ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของอินโดนีเซียจะเริ่มปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก โดยในปี 2553 คาดว่าค่าใช้จ่ายจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,807.7 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 4,041.5 ล้านบาทในปี 2555 (แผนภาพที่ 1-7)

แผนภาพที่ 1-6 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

แผนภาพที่ 1-7 ประมาณการค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงปี 2551-2555



ที่มา : Euromonitor International

3.4 พฤติกรรมการเดินทาง

3.4.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง

ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 5.13 ล้านคน และที่เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 1.07 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 82.67 และ 17.33 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในช่วงปี 2543 – 2550 พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมีแนวโน้ม

เพิ่มขึ้นด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.38 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.43 ต่อปี (ตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1-4 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

Unit: 1,000 persons

Purpose of visit	**2543**	**2544**	**2545**	**2546**	**2547**	**2548**	**2549**	**2550**
Business departures	821.9	997.1	1,067.4	1,021.9	959.3	1,018.8	1,128.5	1,076.8
Growth rate (%)	-10.94	21.32	7.04	-4.26	-6.13	6.20	10.77	-4.58
Proportion (%)	19.35	21.08	21.50	22.71	18.86	18.79	19.12	17.33
Leisure departures	3,426.1	3,733.3	3,896.7	3,477.2	4,127.4	4,404.4	4,772.9	5,135.6
Growth rate (%)	7.10	8.96	4.38	-10.77	18.70	6.71	8.37	7.60
Proportion (%)	80.65	78.92	78.50	77.29	81.14	81.21	80.88	82.67
Total	**4,248.0**	**4,730.4**	**4,964.1**	**4,499.1**	**5,086.6**	**5,423.2**	**5,901.5**	**6,212.5**

ที่มา : Euromonitor International

Notes : Leisure departures includes trips taken for teaching and study

3.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนประมาณครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.25 ในปี 2549 คือ โดยเกือบ 1 ใน 4 (ร้อยละ 22.43) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับเพื่อน รองลงมา คือ กลุ่มที่เดินทางกับครอบครัว กลุ่มที่เดินทางคนเดียว และกลุ่มสามีและภรรยา ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 10.97, 9.77 และ 6.48 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 41.88 เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม โครงสร้างโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักในช่วงปี 2548 - 2549

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีอัตราการขยายตัวในช่วงปี 2548 – 2549 สูงกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวเล็กน้อย (ร้อยละ 7.12 และ 5.87 ตามลำดับ) โดยกลุ่ม Back packer เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2548 – 2549 สูงสุด คือ ร้อยละ 30.07 ต่อปี รองลงมา คือ กลุ่มเดินทางคนเดียว และกลุ่มที่เดินทางกับเพื่อน ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 11.82 และ 10.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 1-5)

ตารางที่ 1-5 จำนวนและสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

Measures	Number of departures (1,000 people)		Ratio (%)		Growth rate (%)
	2548	2549	2548	2549	
Non organized group	2,239.2	2,398.6	50.84	50.25	7.12
Singles	*417.1*	*466.4*	*9.47*	*9.77*	*11.82*
Backpackers	*22.0*	*28.6*	*0.50*	*0.60*	*30.07*
Couples	*307.3*	*309.3*	*6.98*	*6.48*	*0.65*
Families	*526.9*	*523.5*	*11.96*	*10.97*	*-0.64*
Friends	*965.9*	*1,070.8*	*21.93*	*22.43*	*10.86*
Organized tour groups	1,887.9	1,998.8	42.86	41.88	5.87
Others	277.3	375.6	6.30	7.87	35.41
Total	**4,404.4**	**4,772.9**	**100.00**	**100.00**	**8.37**

ที่มา : Euromonitor International

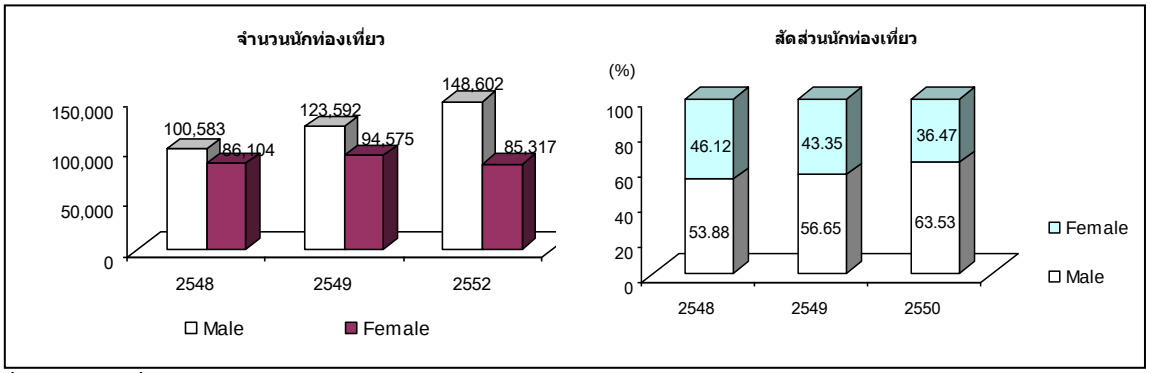
หมายเหตุ : ไม่มีข้อมูลประเภทของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียปี 2550

3.5 โครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

3.5.1 เพศ

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยทั้งสิ้น 233,919 คน เป็นเพศชาย 148,602 คนและเพศหญิง 85,317 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.53 และ 36.47 ตามลำดับ โดยในช่วงปี 2548 – 2550 นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งขยายตัวในอัตราร้อยละ 20.24 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนลดลงร้อยละ 9.79 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-8)

แผนภาพที่ 1-8 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามเพศ

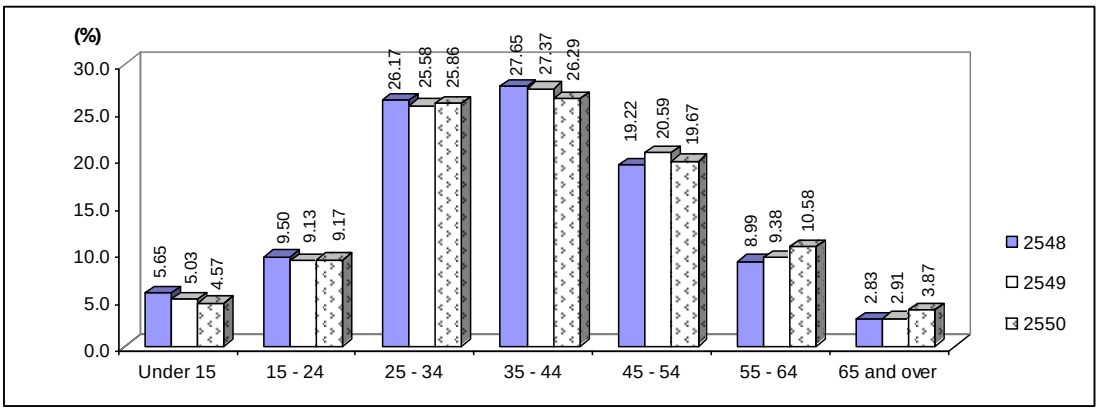


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.2 อายุ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.29) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และ 45-54 ปี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 25.86 และ 19.67 ตามลำดับ ดังนั้น นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.82) จึงเป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนอายุระหว่าง 25-54 ปี ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 (แผนภาพที่ 1-9)

แผนภาพที่ 1-9 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอายุ



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.3 อาชีพ

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยเกือบ 1 ใน 4 (ร้อยละ 24.50) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Laborer) รองลงมา คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (Professional) กลุ่มผู้บริหาร (Administration) และกลุ่มนักธุรกิจ/ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย (Commercial) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.85, 15.30 และ 12.67 ตามลำดับ โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 67.12 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ และผู้บริหารเป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานแม้ว่าในปี 2548 จะมีจำนวนลดลง แต่ในปี 2549 และ 2550 เริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักทั้งในเชิงของสัดส่วนและอัตราการขยายตัว (ตารางที่ 1-6)

ตารางที่ 1-6 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามอาชีพ

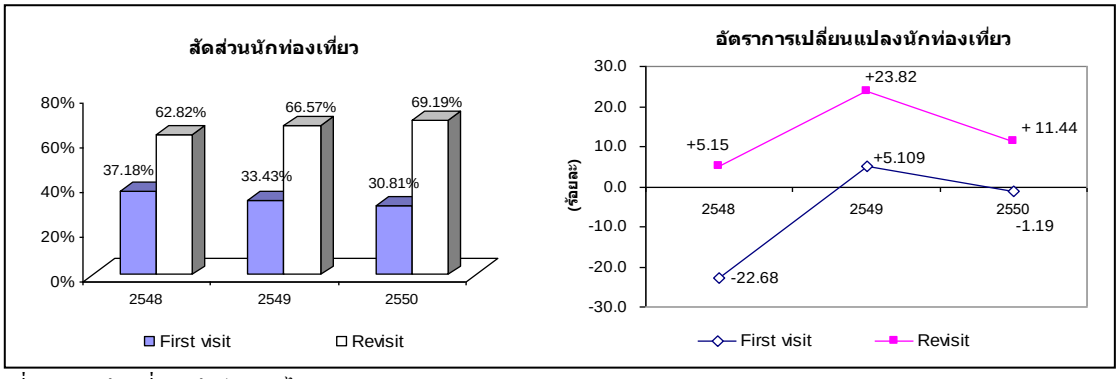
Occupation	Number of people (person)			Ratio (%)			Growth rate (%)		
	2548	2549	2550	2548	2549	2550	2548	2549	2550
Professional	30,505	37,537	39,425	16.34	17.21	16.85	+36.70	+23.05	+5.03
Administration	14,171	20,449	30,635	7.59	9.37	13.10	+28.44	+44.30	+49.81
Commercial	43,985	50,214	29,641	23.56	23.02	12.67	+33.99	+14.16	-40.97
Labourer	31,996	44,840	57,315	17.14	20.55	24.50	-26.26	+40.14	+27.82
Agricultural	915	658	11,212	0.49	0.30	4.79	+582.84	-28.09	+1,603.95
Government	2,905	2,683	4,963	1.56	1.23	2.12	-7.43	-7.64	+84.98
Housewife	27,923	31,654	24,956	14.96	14.51	10.67	-25.94	+13.36	-21.16
Student	24,147	25,899	27,115	12.93	11.87	11.59	-4.91	+7.26	+4.70
Retired	1,125	894	4,826	0.60	0.41	2.06	-10.22	-20.53	+439.82
Others	2,045	550	2,776	1.10	0.25	1.19	-19.14	-73.11	+404.73
Not Stated	6,970	2,789	1,055	3.73	1.28	0.45	-67.70	-59.99	-62.17
Total	186,687	218,167	233,919	100.00	100.00	100.00	-7.26	+16.86	+7.22

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.4 ความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2550 ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.19) เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มี Loyalty ต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างสูง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปเที่ยวยังประเทศจุดหมายอื่นๆ และอีกร้อยละ 30.81 เป็นกลุ่มที่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีในในช่วงปี 2548 - 2550 โดยเพิ่มขึ้นจาก 117,286 คนในปี 2548 เป็น 161,846 คนในปี 2550 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.47 ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 69,401 คนในปี 2548 เป็น 72,073 คนในปี 2550 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.96 ต่อปี (แผนภาพที่ 1-10)

แผนภาพที่ 1-10 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

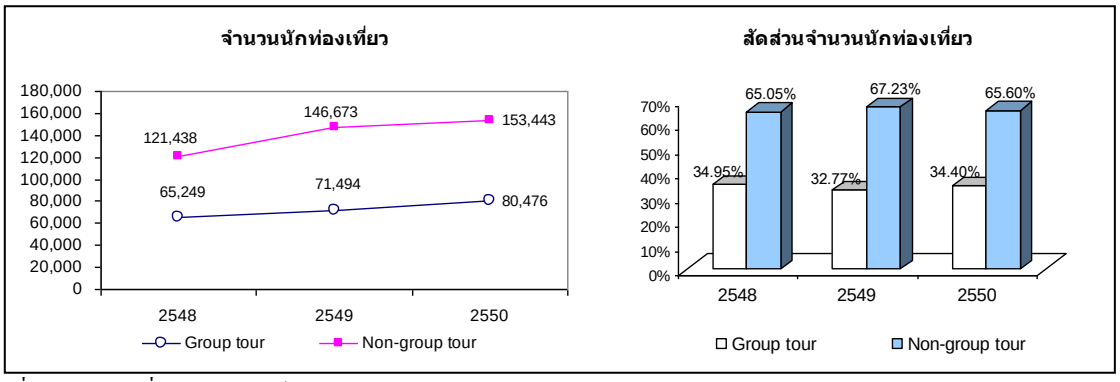


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.5 การจัดการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 65.60) และอีกร้อยละ 34.40 จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว ในช่วงปี 2548 – 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวและที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นจาก 121,438 คนในปี 2548 เป็น 153,443 คนในปี 2550 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.70 ต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 65,249 คนเป็น 80,476 คน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.07 ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกสบายในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ รวมทั้งการจัดการเดินทาง หรือการจองบริการต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน และที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมวางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น (แผนภาพที่ 1-11)

แผนภาพที่ 1-11 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามการจัดการเดินทาง

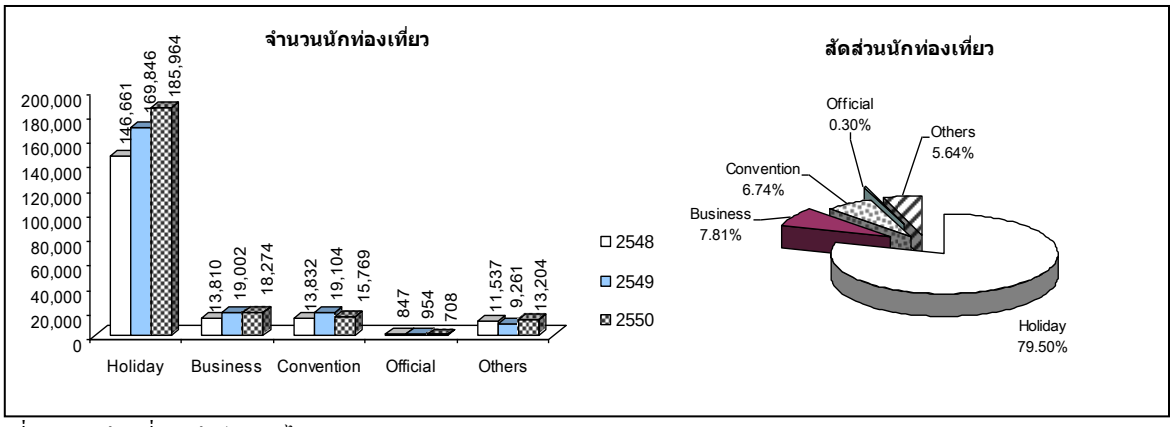


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.50) มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (Holiday) รองลงมา คือ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) เพื่อเข้าร่วมการประชุมระดับนานาชาติ (Convention) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางราชการ (Official) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 7.81, 6.74 และ 0.30 ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2548 – 2550 (แผนภาพที่ 1-12)

แผนภาพที่ 1-12 โครงสร้างนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2548-2550 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,372.00 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.87 จากปี 2549 โดยประเภทของค่าใช้จ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกเฉลี่ยคนละ 1,377.32 บาทต่อคน รองลงมา คือ ค่าที่พักอาศัย 1,217.13 บาทต่อคน, ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 715.64 บาทต่อคน และค่าเดินทางภายในประเทศ 384.22 บาทต่อคน ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักทั้ง 4 ประเภทคิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 84.50 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด (ตารางที่ 1-7)

ตารางที่ 1-7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย

Sector	Avg. Expenditure (Baht per person)			Growth rate (%)		Proportion (%)		
	2548	2549	2550	2549	2550	2548	2549	2550
Accommodation	1,061.28	1,138.09	1,217.13	7.24	6.94	26.77	27.30	27.84
Entertainment	386.26	324.79	340.78	-15.91	4.92	9.74	7.79	7.79
Sightseeing	218.92	163.78	182.18	-25.19	11.23	5.52	3.93	4.17
Food	624.45	712.82	715.64	14.15	0.40	15.75	17.10	16.37
Shopping	1,277.33	1,309.51	1,377.32	2.52	5.18	32.22	31.41	31.50
Travel within country	304.20	388.94	384.22	27.86	-1.21	7.67	9.33	8.79
Other	92.49	130.98	154.73	41.62	18.13	2.33	3.14	3.54
Total average expenditure	**3,964.93**	**4,168.91**	**4,372.00**	**5.14**	**4.87**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

ที่มา : รายงานโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2548 - 2550

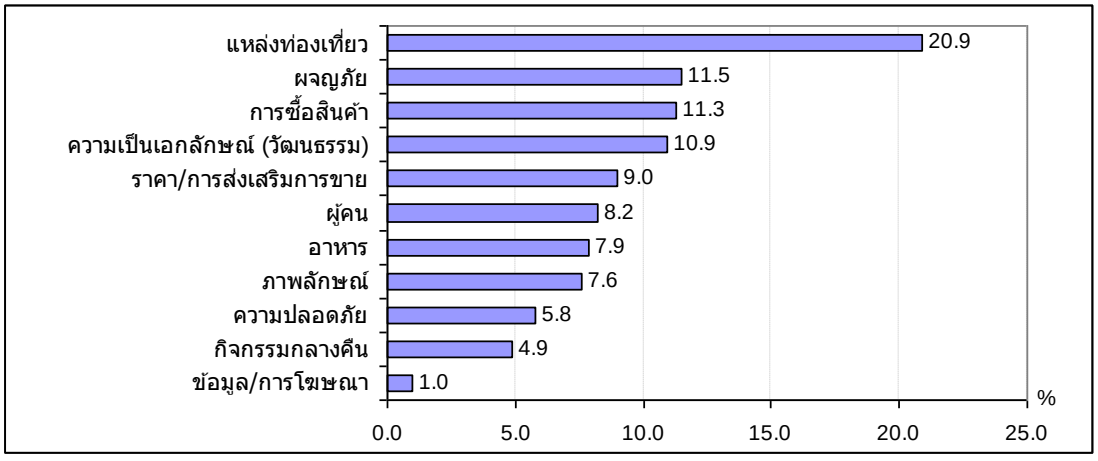
บทที่ 2
ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียรวมทั้งสิ้น 411 คน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ สำหรับการนำเสนอผลการสำรวจ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย และการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.1 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย 3 อันดับแรก ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย/การกีฬา และการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.9, 11.5 และ 11.3 ตามลำดับ จึงเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามมีอีกหลายปัจจัยที่ควรต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาไว้เพื่อเป็นปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ (วัฒนธรรม) ราคา/การส่งเสริมการขาย ความเป็นมิตรของคนไทย และอาหารไทย (แผนภาพที่ 2-1)

แผนภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย



1.2 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ครั้ง) และมีวันพักเฉลี่ยครั้งละ 13 วัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.26 วัน) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีวันพักเฉลี่ยเกือบ 2 สัปดาห์ (ตารางที่ 2-1) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวได้สูง

ตารางที่ 2-1 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี

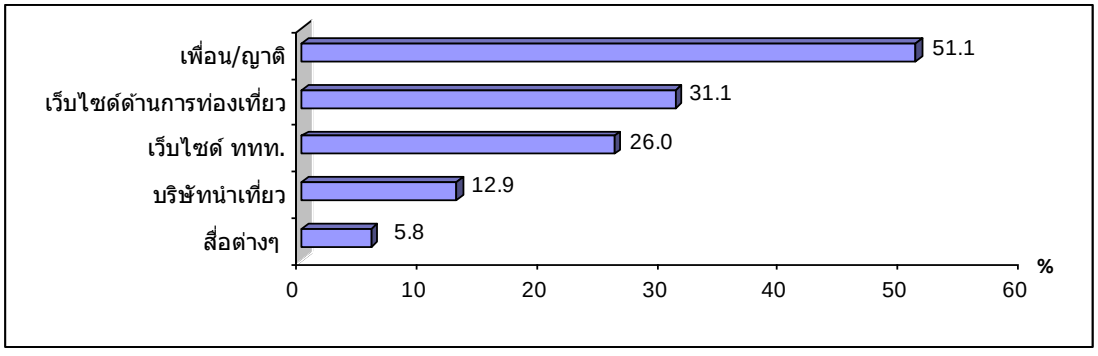
พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว/ปี (ครั้ง)	3 (2.62)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	13 (13.26)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 พฤติกรรมก่อนเดินทางมาประเทศไทย

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.1) ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ31.1, 26.0 และ 12.9 ตามลำดับ ดังนั้น การบอกต่อถึงความประทับใจในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยให้กับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ส่วนเว็บไซต์ก็เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้รองจากเพื่อน/ญาติ (ตารางที่ 2-2)

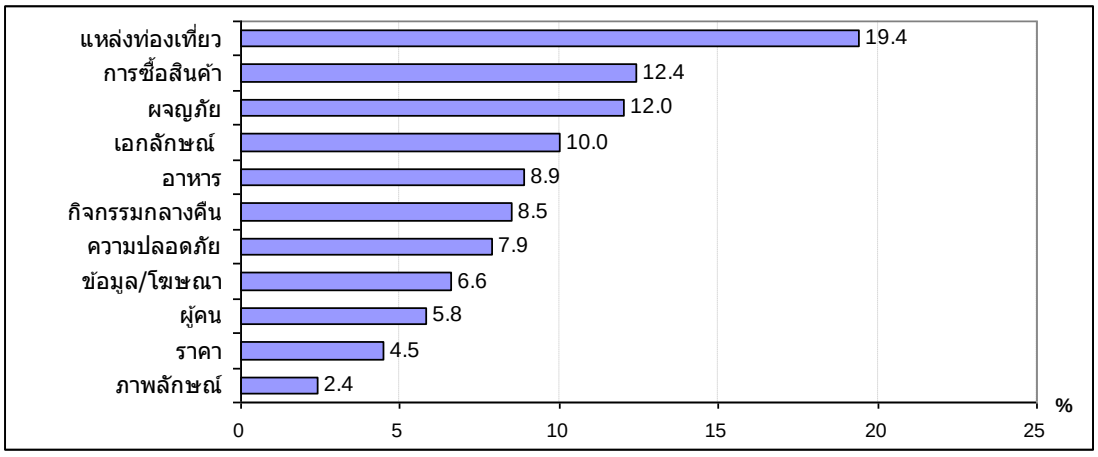
ตารางที่ 2-2 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย



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

2.1) การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัย จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.4 รองลงมา ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และกิจกรรมการผจญภัย/การกีฬา โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 12.4 และ 12.0 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม (แผนภาพที่ 2-3)

แผนภาพที่ 2-3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย



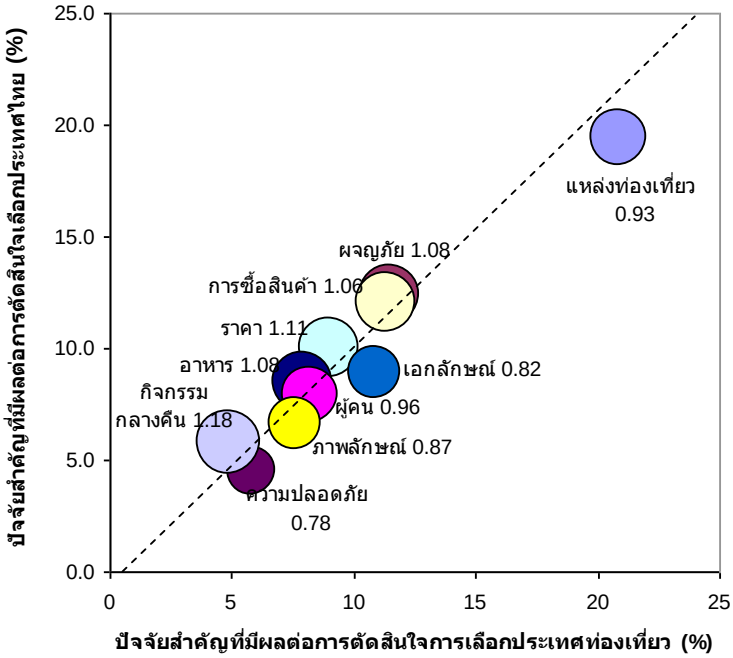
2.2) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-4) การวิเคราะห์นี้ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเทียบกับสัดส่วนของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว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

(1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของปัจจัย โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายของเส้นประ 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการผจญภัย การซื้อสินค้า และราคา/การส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมการผจญภัยและกีฬา เป็นปัจจัยเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย

(2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบ จากการสำรวจพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยสูงกว่าการเดินทางไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ กิจกรรมกลางคืน โดยมากกว่า 1.18 เท่า รองลงมาได้แก่ ราคา/การส่งเสริมการขาย การผจญภัย อาหาร และการซื้อสินค้าโดยมีระดับความแตกต่างเท่ากับ 1.11 เท่า, 1.08 เท่า, 1.08 เท่า และ 1.06 เท่า ตามลำดับ ดังนั้น กิจกรรมกลางคืนและราคา/การส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาประเทศไทยมากกว่าการไปประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบแต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่มากนัก

2.3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปประเทศอื่นๆ มากนัก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แต่เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของปัจจัยโดยเปรียบเทียบพบว่า การซื้อสินค้า และการผจญภัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยที่มีความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย จึงควรเน้นด้านกิจกรรมการผจญภัย/กีฬา และการซื้อสินค้า ควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาขยายผลเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่การท่องเที่ยวของไทยได้ (แผนภาพที่ 2-4)

แผนภาพที่ 2-4 การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย



คำอธิบายประกอบ

- แกนตั้งแสดงสัดส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- แกนนอนแสดงสัดส่วนของปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- ขนาดของวงกลม แสดงสัดส่วนระหว่างแกนตั้งและแกนนอน โดย

  ขนาดของวงกลม = $\frac{\%\text{ ของปัจจัยบนแกนตั้ง}}{\%\text{ ของปัจจัยบนแกนนอน}}$

- เส้นประแสดงแกนสมมาตรระหว่างแกนนอนและแกนตั้ง
  - ปัจจัยที่อยู่เหนือเส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม
  - ปัจจัยที่อยู่ใต้เส้นประเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเลือกประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวม

3) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.1) เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยครั้งละ 11 วัน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย (ครั้งละ 13 วัน) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความชื่นชอบท่องเที่ยวประเทศไทยและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากมีอัตราการเดินทางมาเที่ยวซ้ำค่อนข้างสูง ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยจึงสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 2-2)

ตารางที่ 2-2 จำนวนครั้งและระยะเวลาพำนัก/ครั้ง โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย
ประเภทของนักท่องเที่ยว	
- First visitor	29.9
- Revisitor	70.1
จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย (ครั้ง)	2 (2.14)
ระยะเวลาพำนัก/ครั้ง (วัน)	11 (10.87)

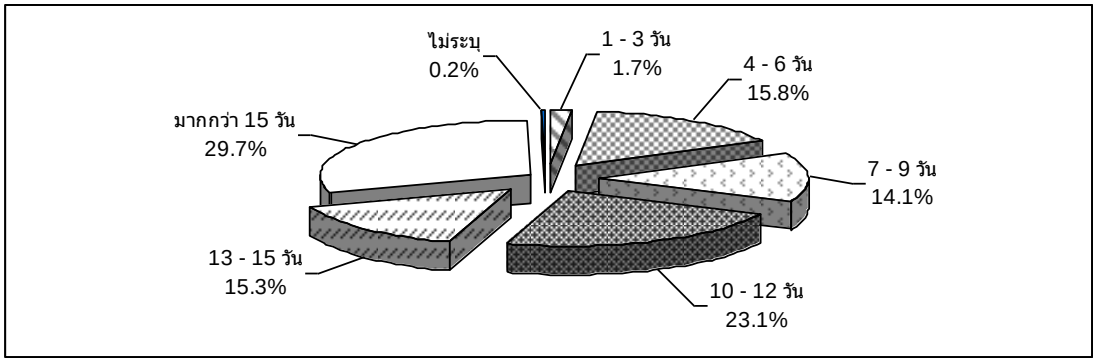
2.2 พฤติกรรมการเดินทางระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 63.3) จัดการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ด้วยตนเอง และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 14 วัน โดยเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 29.7) พำนักอยู่ในประเทศไทยนานกว่า 15 วันขึ้นไป และเมื่อพิจารณาการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัวมีสัดส่วนของการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวสูงกว่า แต่มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัวยังคงนิยมใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว แต่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยสั้นกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ (ตารางที่ 2-3 และแผนภาพที่ 2-5)

ตารางที่ 2-3 การจัดการเดินทางและระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

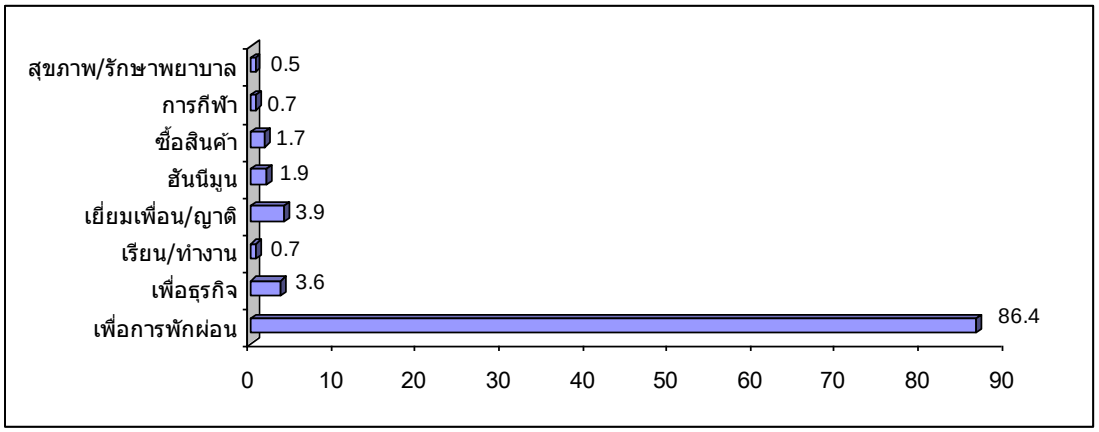
ลักษณะการเดินทาง	มากับครอบครัว	มาเป็นหมู่คณะ	รวม
1) Travel Arrangement			
- Package Tour	41.5	32.0	36.7
- Non Package Tour	58.5	68.0	63.3
2) Average length of stay this trip (Day)	13 (13.08)	14 (14.34)	14 (13.71)

แผนภาพที่ 2-5 สัดส่วนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจำแนกตามจำนวนวันที่พำนักในการเดินทางครั้งนี้



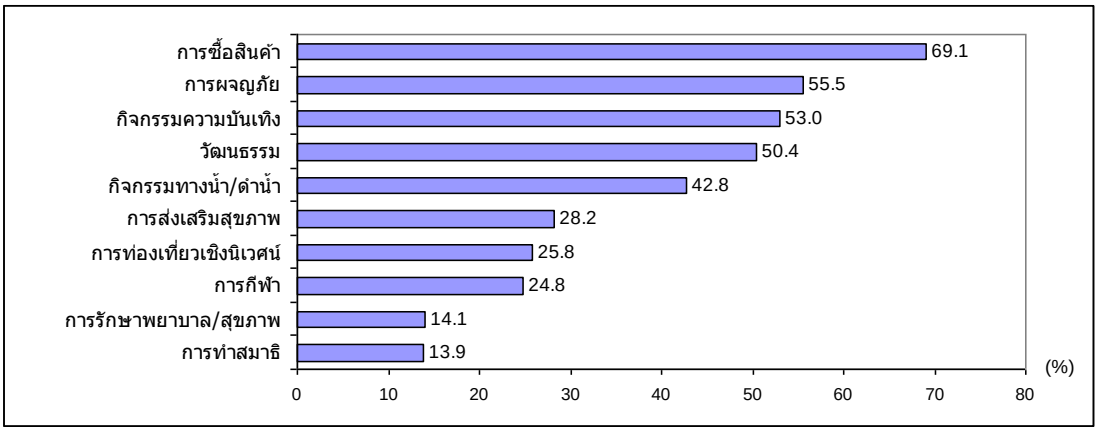
2) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.5) เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ และเพื่อซื้อสินค้า โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 4.2, 3.0 และ 2.3 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 2-6)

แผนภาพที่ 2-6 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย



3) กิจกรรมประเภทต่างๆ ที่เข้าร่วม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการเข้าร่วมในกิจกรรมหลายประเภท โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนเข้าร่วมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมความบันเทิง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 69.1, 55.4 และ 53.0 ตามลำดับ ซึ่งตัวอย่างประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ได้แก่ การปีนเขา การเดินป่า การขี่จักรยานเสือภูเขา การขี่ช้าง และการขี่มอเตอร์ไซค์วิบาก เป็นต้น ส่วนกิจกรรมบันเทิงที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียนิยมเข้าร่วม ได้แก่ งานปาร์ตี้ต่างๆ ไนต์คลับ บาร์ คาราโอเกะ และการดูภาพยนตร์ เป็นต้น (แผนภาพที่ 2-7) ดังนั้น นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าเป็นหลัก ขณะที่กิจกรรมผจญภัยและความบันเทิงของไทยก็เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียได้เป็นอย่างดีเช่นกัน เนื่องจากมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าร่วมในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้

แผนภาพที่ 2-7 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียทำในประเทศไทย



4) ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรม จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย 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 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจระดับมากที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกกิจกรรมโดยกิจกรรมที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ

4.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าเกือบทุกกิจกรรมผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแต่ละกิจกรรมในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมวัฒนธรรม การซื้อสินค้า และความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจโดยการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

4.3) การวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจร่วมกับกิจกรรมหลักที่เข้าร่วม เมื่อพิจารณาผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียสนใจเข้าร่วม 3 อันดับแรก พบว่า ทุกกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าร่วม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ในขณะที่กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมแม้ว่าจะมีสัดส่วนการเข้าร่วมมากเป็นอันดับที่ 4 แต่เป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเป็นอย่างมาก (ตารางที่ 2-4)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิง ถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้จูงใจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 2-4 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่ทำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ประเภทกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Adventure	228	-	5.3	28.1	40.8	25.9	3.87	มาก	66.7
Marine/Diving	176	1.1	6.3	28.4	44.3	19.9	3.76	มาก	64.2
Eco-Tourism	106	0.9	14.2	23.6	46.2	15.1	3.60	มาก	61.3
Wellness	116	-	6.0	28.4	42.2	23.3	3.83	มาก	65.5
Sports	102	1.0	10.8	28.4	40.2	19.6	3.67	มาก	59.8
Entertainment	218	-	4.1	23.4	44.5	28.0	3.96	มาก	72.5
Shopping	284	-	3.9	20.8	43.7	31.7	4.03	มาก	75.4
Meditations	57	1.8	-	33.3	40.4	24.6	3.86	มาก	65.0
Health & Medical treatment	58	-	1.7	29.3	41.4	27.6	3.95	มาก	69.0
Culture	207	-	2.9	15.5	41.1	40.6	4.19	มาก	81.7

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

5.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านมลภาวะที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ราคา และความเป็นมิตรของผู้คน ตามลำดับ

5.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการสำรวจพบว่า เกือบทุกประเด็นที่ประเมินผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ราคา ความสะอาด และความหลากหลายของบริการ ส่วนประเด็นด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการใช้อินเตอร์เน็ต และมลภาวะ เป็นประเด็นที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ

ตารางที่ 2-5 ความพึงพอใจในภาพรวมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Overall satisfaction	-	4.4	23.1	65.0	7.5	3.61	มาก	72.5
Satisfaction of quality of services	-	5.4	29.0	53.0	12.7	3.61	มาก	65.7
Satisfaction of cleanliness	0.2	4.9	26.5	56.0	12.4	3.60	มาก	68.4
Satisfaction of price	0.2	3.9	25.5	57.4	12.9	3.67	มาก	70.3
Satisfaction of variety	0.2	3.2	30.4	54.5	11.7	3.71	มาก	66.2
Satisfaction of people	0.7	4.4	32.8	39.2	22.9	3.65	มาก	62.1
Convenience for internet usage	0.7	11.4	38.9	36.5	12.4	3.48	มาก	48.9
Pollution	9.2	16.3	43.6	28.2	2.7	2.99	ปานกลาง	30.9
Safety	0.7	14.4	29.9	45.7	9.2	3.48	มาก	54.9

5.3) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

5.3.1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยทุกประเภท โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การให้บริการมีคุณภาพมากที่สุด คือ โรงแรม/ที่พัก รองลงมา คือ สนามบิน และมัคคุเทศก์ ตามลำดับ แต่มีเพียงโรงแรม/ที่พัก และสนามบินเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพ สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย โดยเฉพาะในส่วนของร้านค้า และระบบการคมนาคมที่ควรต้องเร่งปรับปรุง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-6)

ตารางที่ 2-6 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Immigration service	-	7.1	36.7	47.4	8.8	3.58	มาก	56.2
Airport	0.2	6.8	29.9	49.6	13.4	3.69	มาก	63.0
Hotel / Accommodation	1.0	4.9	29.0	53.0	12.2	3.71	มาก	65.2
Restaurants	1.0	4.4	37.7	45.7	11.2	3.62	มาก	56.9
Shops / souvenir shops	1.2	6.1	43.8	39.7	9.2	3.50	มาก	48.9
Transportation system	1.7	7.3	39.2	42.1	9.7	3.51	มาก	51.8
Travel agents	0.7	6.8	36.0	45.3	11.2	3.59	มาก	56.5
Guide	0.5	5.6	34.3	46.0	13.6	3.67	มาก	59.6

5.3.2) ความพึงพอใจต่อความสะอาด นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความพึงพอใจในความสะอาดของสนามบินมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรม/ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ แต่มีเพียงสนามบิน และโรงแรม/ที่พักเท่านั้น ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินการสร้างความพึงพอใจด้านความสะอาดให้แก่นักท่องเที่ยว จึงถือได้ว่า แหล่งบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังควรต้องปรับปรุงในด้านของความสะอาด (ตารางที่ 2-7)

ตารางที่ 2-7 ความพึงพอใจในความสะอาดของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Airport	0.5	3.9	21.4	47.0	27.3	3.97	มาก	74.3
Hotel / Accommodation	0.5	4.4	24.6	56.0	14.6	3.80	มาก	70.6
Restaurants	0.2	5.4	44.0	38.9	11.4	3.56	มาก	50.3
Shops / souvenir shops	0.7	4.1	41.6	47.9	5.6	3.54	มาก	53.5
Transportation system	1.0	7.5	41.4	41.6	8.5	3.49	มาก	50.1
Tourist attractions	1.2	4.9	42.3	43.1	8.5	3.60	มาก	51.6
Public restrooms	3.2	20.0	35.3	31.4	10.2	3.26	ปานกลาง	41.6

5.3.3) ความพึงพอใจด้านราคา นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความพึงพอใจในระดับมากต่อราคาของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยทุกประเภท โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระดับราคาของโรงแรม/ที่พักมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร และระบบการคมนาคม ตามลำดับ แต่มีเพียงโรงแรม/ที่พักและร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจด้านราคาให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-8)

การปรับปรุงด้านราคาของบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยอันดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่สูงกว่าการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ดังนั้น หากราคาของการให้บริการต่างๆ สอดคล้องและเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ นอกเหนือจากผลทางด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2-8 ความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	0.5	5.6	24.1	50.4	19.5	3.83	มาก	69.9
Restaurants	0.5	5.6	30.9	46.7	16.3	3.73	มาก	63.0
Shops / souvenir shops	0.7	3.6	41.4	43.3	10.9	3.60	มาก	54.2
Transportation system	0.5	6.1	33.8	47.7	11.9	3.64	มาก	59.6
Tourist attractions	0.2	5.8	36.3	49.1	8.5	3.60	มาก	57.6
Traveling activities	0.7	5.1	34.8	49.1	10.2	3.63	มาก	59.3

5.3.4) ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการทุกประเภทในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของโรงแรม/ที่พักมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และร้านค้า/ร้านขายของที่ระลึก ตามลำดับ แต่มีเพียงโรงแรม/ที่พัก และร้านอาหารเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2-9)

ตารางที่ 2-9 ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของบริการของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ความหลากหลาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Hotel / Accommodation	-	3.9	26.5	51.1	18.5	3.84	มาก	69.6
Restaurants	-	4.6	28.7	55.7	10.9	3.73	มาก	66.6
Shops / souvenir shops	0.5	4.9	35.5	48.2	10.9	3.64	มาก	59.1
Tourist attractions	0.7	2.9	37.7	47.4	11.2	3.65	มาก	58.6

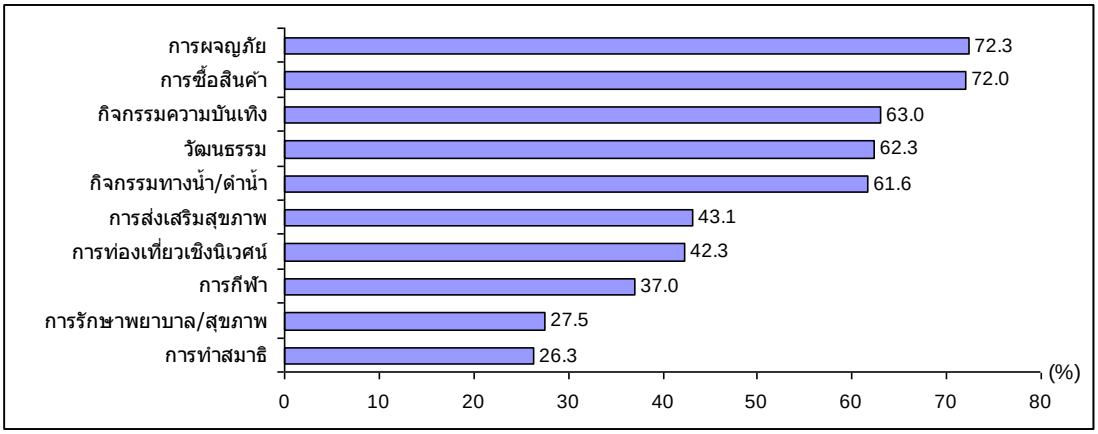
5.3.5) ความพึงพอใจด้านผู้คน นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความพึงพอใจต่อผู้คนในระดับมาก ทั้งในด้านของความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านการสื่อสาร และเป็นประเด็นที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการสื่อสารกับคนไทย โดยเฉพาะการสื่อสารกับคนขับรถแท็กซี่/ตุ๊กตุ๊ก ทำให้พาไปไม่ถูกที่หมาย เป็นต้น (ตารางที่ 2-10)

ตารางที่ 2-10 ความพึงพอใจด้านผู้คนของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ผู้คน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Friendliness	1.0	4.4	22.1	35.8	36.7	4.03	มาก	72.5
Honesty	2.2	6.3	27.7	46.5	17.3	3.70	มาก	63.8
Communication	2.2	20.2	40.4	28.7	8.5	3.21	ปานกลาง	37.2

6) กิจกรรมที่จะเข้าร่วมหากได้มาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคต จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้สนใจจะกลับมาเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการผจญภัย การซื้อสินค้า และกิจกรรมความบันเทิง ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 72.3, 72.0 และ 63.0 ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ผลประเมินดังกล่าวร่วมกับผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การซื้อสินค้า กิจกรรมความบันเทิง และกิจกรรมการผจญภัย เป็นกิจกรรมเด่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเข้าร่วม และมีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ และจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเข้าร่วมอีกได้เป็นอย่างดี (แผนภาพที่ 2-8)

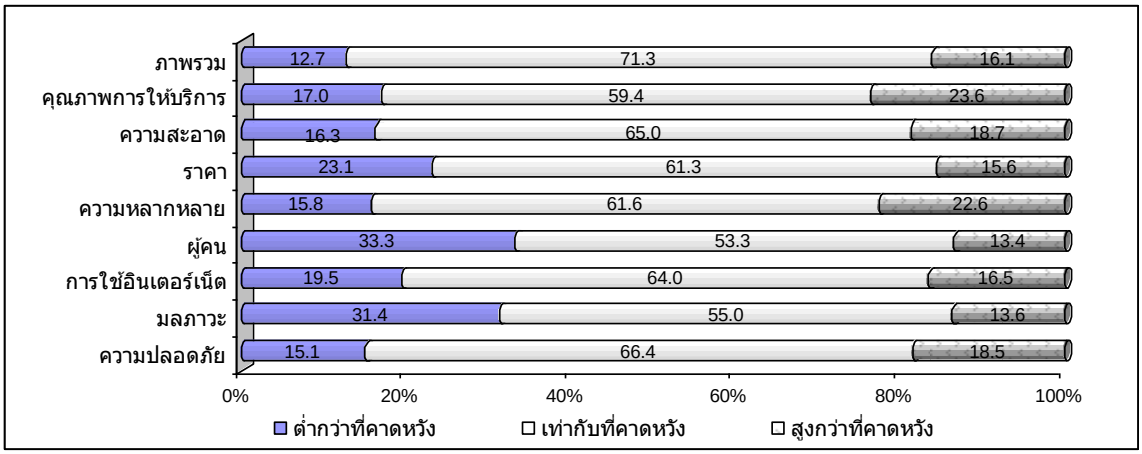
แผนภาพที่ 2-8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะทำถ้าได้กลับมาเที่ยวประเทศไทย



7) ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ

จากการสำรวจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ71.3) มีความพึงพอใจเท่ากับที่คาดหวังไว้ อีกร้อยละ 16.1 ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 12.7 เท่านั้นที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยประเด็นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้มากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการ โดยประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้มากที่สุด คือ สนามบิน สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยการให้บริการของสนามบินสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และนักท่องเที่ยวไม่ได้ประสบปัญหาในการใช้บริการอย่างที่ได้คาดการณ์ไว้ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดไว้มากที่สุด คือ ผู้คน อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร เนื่องจากคนไทยที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2-9)

แผนภาพที่ 2-9 ความคาดหวังเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย



8) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่น-จุดด้อยตามความเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

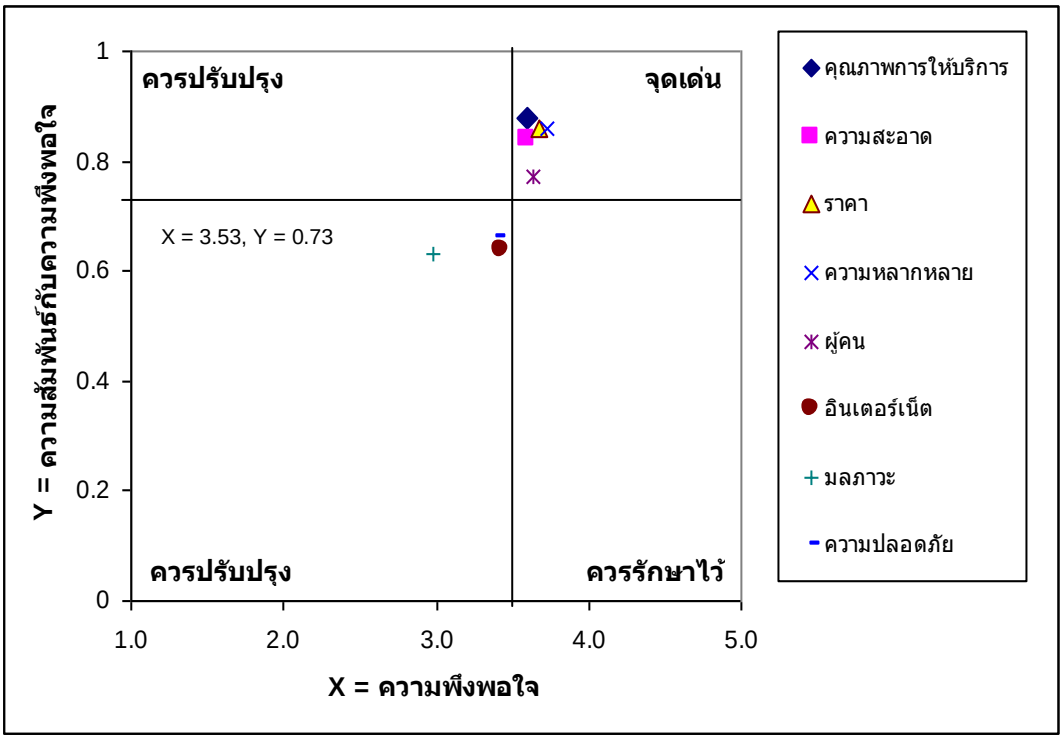
(8.1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย ความหลากหลายของบริการ ราคาสินค้า/บริการ ผู้คน คุณภาพการให้บริการ และ ความสะอาด ตามลำดับ

(8.2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ผู้คน ความสะดวกสบายในการใช้อินเตอร์เน็ต ความปลอดภัย และมลภาวะ ตามลำดับ

ตารางที่ 2-11 ความสัมพันธ์ในภาพรวมแต่ละด้าน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of service	3.61	0.86	จุดเด่น
Cleanliness	3.60	0.85	จุดเด่น
Price	3.67	0.86	จุดเด่น
Variety	3.72	0.84	จุดเด่น
People	3.65	0.75	จุดเด่น
Internet	3.48	0.58	ควรปรับปรุง
Pollution	2.99	0.45	ควรปรับปรุง
Safety	3.48	0.63	ควรปรับปรุง

แผนภาพที่ 2-10 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในด้านต่างๆ



2.3 พฤติกรรมภายหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยวประเทศไทย

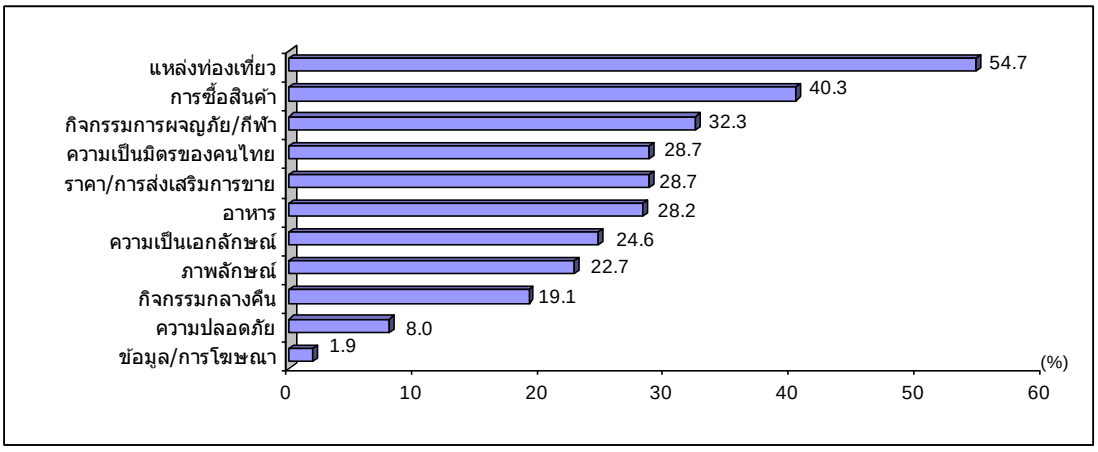
1) การกลับมาเยือนประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปี ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.1) คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวสัดส่วนของการกลับมาเที่ยวประเทศไทยสูงกว่ากลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ (ร้อยละ 92.2 และ 84.0 ตามลำดับ) ดังนั้น กลุ่มครอบครัวจึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก (ตารางที่ 2-12)

การกลับมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเป็นผลมาจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยแรกได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และกิจกรรมการผจญภัย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 54.7, 40.3 และ 32.3 ตามลำดับ ซึ่งผลประเมินดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไทยที่ยังคงเป็นจุดเด่นในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและจูงใจให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก ส่วนการซื้อสินค้า และการผจญภัยก็นับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อใช้ในการจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยได้ดีเช่นเดียวกัน (แผนภาพที่ 2-11)

ตารางที่ 2-12 โอกาสกลับมาเยือนประเทศไทยภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

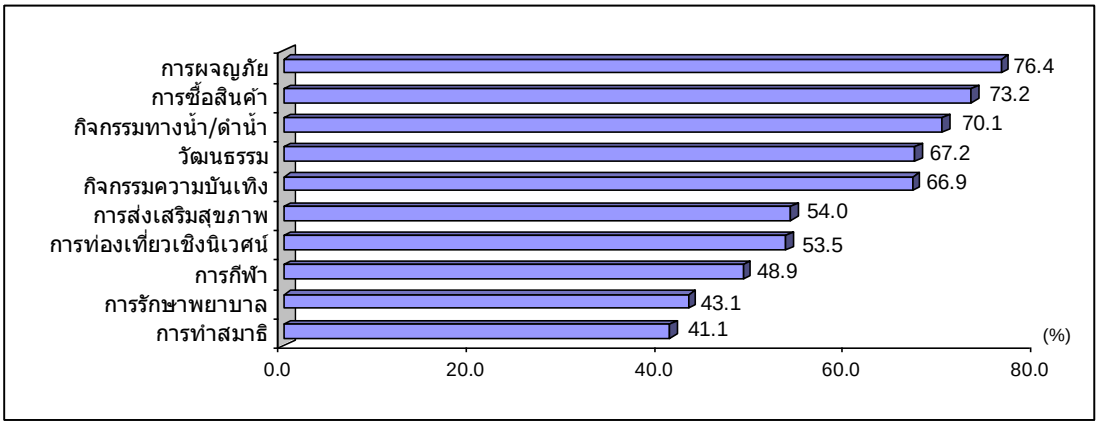
การกลับมาเยือนประเทศไทย	มากับครอบครัว	มาเป็นหมู่คณะ	รวม
ไม่กลับมาเยือน	7.8	16.0	11.9
กลับมาเยือน	92.2	84.0	88.1

แผนภาพที่ 2-11 เหตุผลที่กลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย



2) กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะแนะนำให้เพื่อน/ญาติเข้าร่วม จากผลการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมมีหลายกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ โดยกิจกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการผจญภัย การซื้อสินค้า และกิจกรรมทางน้ำ/การดำน้ำ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 76.4, 73.2 และ 70.1 ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเข้าร่วมถ้าได้กลับมาประเทศไทยอีกใน 3 ปีข้างหน้า ผลประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยของไทยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดี โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า กิจกรรมการผจญภัยของไทยมีความหลากหลาย สนุก ตื่นเต้น และมีความปลอดภัย ในขณะที่สินค้า/ของที่ระลึกที่จำหน่ายในประเทศไทยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มากเนื่องจากมีราคาถูก อีกทั้งมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้น การท่องเที่ยวผจญภัยและการซื้อสินค้า จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบอกต่อถึงความประทับใจของนักท่องเที่ยว เพื่อจูงใจให้ชาวอินโดนีเซียเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตารางที่ 15)

แผนภาพที่ 2-11 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะแนะนำให้บุคคลอื่นในการท่องเที่ยวประเทศไทย



3. การทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในปลายปี 2551

การสำรวจการทราบข่าวเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมืองในช่วงปลายปี 2551 ดำเนินการโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วนของการรับทราบข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า ประมาณ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย (ร้อยละ 73.7) ที่เดินทางมาประเทศไทยทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง และมีเพียงร้อยละ 28.4 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทาง โดยการปรับเปลี่ยนที่พบมากที่สุด คือ การเลื่อนกำหนดการเดินทาง รองลงมาได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางลดลง และการลดวันพักในการเดินทาง โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 47.7, 26.7 และ 23.3 ตามลำดับ

(ตารางที่ 2-13) ดังนั้นถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยังคงเดินทางมาประเทศไทย แต่เกือบ 1 ใน 4 ของผู้ที่รับทราบข่าวสารลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลง ซึ่งมีผลกระทบต่อรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-13 ผลกระทบจากการรับทราบข่าวการปิดสนามบินของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ผลกระทบจากการปิดสนามบิน	ร้อยละ
1) การรับทราบข่าวการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	
1.1) ไม่ทราบ	26.3
1.2) ทราบ	73.7
2) ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจากข่าวการปิดสนามบินฯ	
2.1) ไม่มีผลกระทบ	71.6
2.2) มีผลกระทบ	28.4
- เลื่อนกำหนดการเดินทาง	47.7
- ลดจำนวนวันพักในประเทศไทยลงจากกำหนดการเดิม	23.3
- ผู้ร่วมเดินทางลดลง	26.7
- อื่นๆ เช่น ยกเลิกการเดินทาง	0.3
รวม	**100.0**

บทที่ 3
ข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจำนวน 263 คน ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวจำนวน 168 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจำนวน 95 คน โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรม 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมด้านสุขภาพ (สปา/นวดแผนไทย) และกิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ซึ่งสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

1. กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว เป็นการนำเสนอผลการสำรวจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยจำนวน 72 คน และกลุ่มที่มีการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวน 96 คน ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย

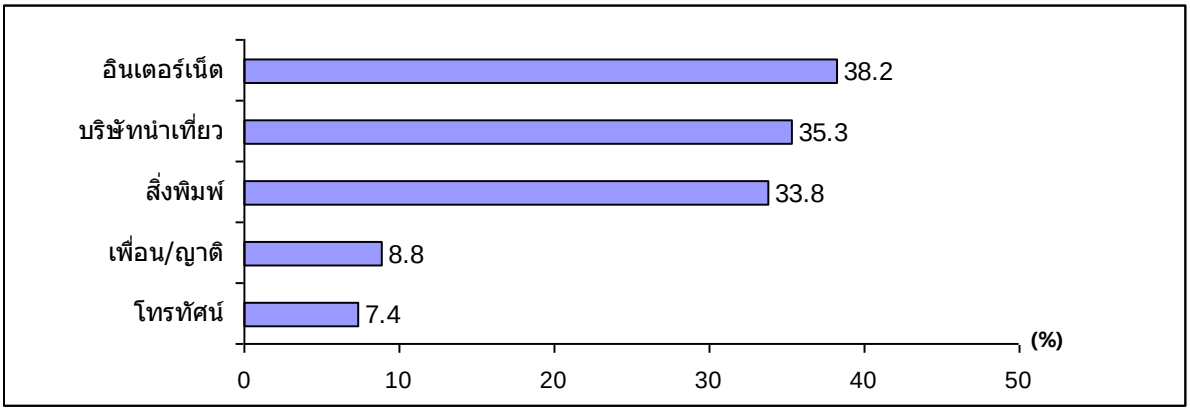
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวส่วนใหญ่เคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาและการนวดแผนไทย (ร้อยละ 81.9 และ 84.1 ตามลำดับ) (ตารางที่ 3-1) โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด คือ อินเตอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 38.2, 35.3 และ 33.8 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยจากหลายๆ แหล่ง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยจึงควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งอินเตอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในอินโดนีเซียซึ่งเป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงเช่นเดียวกัน (แผนภาพที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

การรับทราบข้อมูล	สปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	18.1	15.9
เคย	81.9	84.1

แผนภาพที่ 3-1 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยก่อนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากผลการสำรวจการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวในระหว่างเดินทางอยู่ในประเทศไทย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 51.4) รองลงมา คือ อินเตอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยวไทย และมัคคุเทศก์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.2, 19.4 และ 13.9 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ สปา/นวดแผนไทยผ่านทางนิตยสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยได้ดีที่สุด ในขณะที่อินเตอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวนิยมใช้ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่เดินทางอยู่ในประเทศไทยเช่นกัน (ตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	29.2
Thai Travel agency	19.4
Television	1.4
Publication	51.4
- travel magazine	45.9
- Newspaper	29.7
- Brochure/leaflet from hotel	40.5
- Other	2.7
Tour guide	13.9
Billboard	1.4
Relative(s)/Friend(s)	11.1
Taxi driver or other public transportation driver	2.8

(2) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

เมื่อทำการสำรวจปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา/นวดแผนไทย พบว่า โดยรวมแล้วประเด็นที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการ และคุณภาพของพนักงานนวด โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 19.2, 16.3, 14.9 และ 12.4 ตามลำดับ ดังนั้น การให้บริการสปา/นวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว ควรให้ความสำคัญกับความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ และการนำเสนอบริการที่หลากหลาย รวมไปถึงการเน้นถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานนวด (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดในต่างประเทศและในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ	สัดส่วน	อันดับ
Cleanliness / Beauty of the place	19.2	1
Variety of services	16.3	2
Service quality of massagers	14.9	3
Manner of officers in the service place	8.9	5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	8.7	7
Standard equipment/appliance	6.7	8
Good herb aroma	12.4	4
Atmosphere	8.8	6
Value for money	3.9	9

(3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

(3.1.1) การใช้บริการสปา โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามีประมาณ 1 ใน 5 (ร้อยละ 20.8) เคยใช้บริการสปาในประเทศไทยโดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 ครั้ง)

(3.1.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีเพียงร้อยละ 18.1 เท่านั้นที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ครั้ง) (ตารางที่ 3-4)

ตารางที่ 3-4 การใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในกรณีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

การใช้บริการ	สัดส่วนการเคยใช้บริการ	
	บริการสปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	79.2	81.9
เคย	20.8	18.1
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2 (1.58)	2 (1.75)

(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

(3.2.1) การใช้บริการสปา

ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวมีการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ครั้ง) โดยเกือบครึ่งหนึ่ง(ร้อยละ 43.5) เป็นการใช้บริการสปาที่ให้บริการภายในโรงแรมที่พักอาศัยอยู่ รองลงมา คือ สปาที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 40.3) มีเพียงร้อยละ 9.7 เท่านั้นที่ใช้บริการสปาที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.3) ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในครั้งนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการสปาในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 17)

(3.2.2) การใช้บริการนวดแผนไทย

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวและมีการใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางครั้งนี้ โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ครั้ง) โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 40.7) ของนักท่องเที่ยวใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมที่พัก และอีก 1 ใน 3 (ร้อยละ 31.5) ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผน

ไทยที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว หรือที่อยู่ห่างจากที่พักมีเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 14.8 และ 4.2 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการใช้บริการนวดแผนไทยในครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.6) เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-5)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวจะนิยมใช้บริการสปา/นวดแผนไทยที่ให้บริการภายในโรงแรม/ที่พักเป็นหลัก รองลงมา คือ สปา/ร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงแรม/ที่พัก และการให้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่าบริการสปา

ตารางที่ 3-5 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

รายละเอียดเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย	สัดส่วน	
	สปา	นวดแผนไทย
In your hotel	43.5	40.7
Nearby your hotel	40.3	31.5
Near the tourist attractions	9.7	14.8
Located far from the hotel	-	1.9
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2 (1.63)	2 (2.06)

(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 (คะแนนเฉลี่ย 4.14) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ตามลำดับ

(4.1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการใช้บริการสปาผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 4 อันดับแรก ประกอบด้วย กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ บรรยากาศ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียได้รับ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยแวดล้อมในการให้บริการสปาของไทย ทั้งในด้านของบรรยากาศ กลิ่นสมุนไพร รวมทั้งความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว รวมถึงประเด็นของความคุ้มค่าเงินที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศต่างๆ ภายในสปา และการรักษาความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยให้มากขึ้น นอกจากนี้ ราคาค่าบริการสปาของไทยที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน (ตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3-6 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	-	-	28.0	64.0	8.0	3.80	มาก	72.0
Variety of services	-	2.0	24.0	48.0	26.0	3.98	มาก	74.0
Quality of massager	-	4.0	20.0	56.0	20.0	3.92	มาก	76.0
Manner of workers	-	2.0	28.0	46.0	24.0	3.92	มาก	70.0
Cleanness of equipment	-	2.0	20.0	54.0	24.0	4.00	มาก	78.0
Standard equipment/ appliance	-	2.0	26.0	50.0	22.0	3.92	มาก	72.0
Good herb aroma	-		18.0	54.0	28.0	4.10	มาก	82.0
Atmosphere	-	4.0	16.0	42.0	38.0	4.14	มาก	80.0
Worthiness	-	4.0	18.0	58.0	20.0	3.94	มาก	78.0
Overall satisfaction	**-**	**6.0**	**12.0**	**44.0**	**38.0**	**4.14**	**มาก**	**82.0**

(4.2) ความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทย

(4.2.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว และมีการใช้บริการนวดแผนไทย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ

(4.2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการใช้บริการนวดแผนไทยผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย บรรยากาศ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้และบรรยากาศภายในสถานที่นวดเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับประเด็นของมาตรฐานของเครื่องมือและความคุ้มค่าเงินก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจึงยินดีจ่ายค่าบริการนวดแผนไทยเนื่องจากคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ (ตารางที่ 3-7)

ตารางที่ 3-7 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	-	4.2	35.4	52.1	8.3	3.65	มาก	60.4
Variety of services	-	2.1	35.4	39.6	22.9	3.83	มาก	62.5
Service Quality of massager	-	10.4	25.0	37.5	27.1	3.81	มาก	64.6
Manner of workers	-	6.3	29.2	41.7	22.9	3.81	มาก	64.6
Cleanness of equipment	-	2.1	35.4	45.8	16.7	3.77	มาก	62.5
Standard equipment/appliance	-	6.3	18.8	54.2	20.8	3.90	มาก	75.0
Good herb aroma	2.1	2.1	25.0	39.6	31.3	3.96	มาก	70.9
Atmosphere	-		22.9	50.0	27.1	4.04	มาก	77.1
Worthiness	-	6.3	27.1	33.3	33.3	3.94	มาก	66.6
Overall satisfaction	**-**	**2.1**	**16.7**	**43.8**	**37.5**	**4.17**	**มาก**	**81.3**

(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(5.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวและมีการใช้บริการสปา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 91.58 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,242 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)[1] โดยนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ใช้บริการสปาประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 26.0) มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสปาเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 90 ดอลลาร์สหรัฐ

(5.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 88.50 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,133 บาท โดยนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ใช้บริการนวดแผนไทยประมาณ 1 ใน 5 (ร้อยละ 20.0) มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับนวดแผนไทยเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 90 ดอลลาร์สหรัฐ

[1] www.bot.or.th

(5.3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสปา/นวดแผนไทยเฉลี่ยประมาณคนละ 16.67 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 590 บาท ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ ได้แก่ น้ำมันนวด สบู่ และครีม เป็นต้น (ตารางที่ 3-8)

ตารางที่ 3-8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
	สปา	นวดแผนไทย	ค่าซื้อสินค้า
<30	44.0	48.9	100.0
30- 59	20.0	26.7	-
60 – 89	10.0	4.4	-
> 90	26.0	20.0	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	**91.58**	**88.50**	**16.67**

(6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

(6.1) การกลับมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวและมีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.3) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกใน 3 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะกลับมาใช้บริการสปา คือ ความหลากหลายของบริการ คุณภาพของพนักงานนวด และความสะอาด/สวยงามของสถานที่ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 17.3, 16.6 และ 13.9 ตาม ลำดับ ส่วนเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด ความสะอาดของเครื่องมือ และความสะอาด/สวยงามของสถานที่ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 17.2, 14.4 และ 13.5 ตามลำดับ ดังนั้น ความหลากหลายของการให้บริการในสปา และคุณภาพของพนักงานนวดแผนไทย จึงเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ แต่ประเด็นของความสวยงาม/ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมือที่ใช้ก็เป็นประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเช่นกัน (ตารางที่ 3-9 และ 3-10)

ตารางที่ 3-9 การกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

การกลับมาใช้บริการ	ร้อยละ
ไม่กลับมาใช้	9.7
กลับมาใช้	90.3

ตารางที่ 3-10 เหตุผลสำคัญที่กลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย กรณีที่ได้กลับมาประเทศไทย ใน 3 ปีข้างหน้า ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

เหตุผล	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
Cleanness / beauty of the place	13.9	13.5
Variety of services	17.3	12.2
Quality of massager	16.6	17.2
Manner of workers in the service place	8.5	7.2
Cleanness of equipment/appliance in the service place	9.8	14.4
Standard equipment/appliance	8.4	7.9
Good herb aroma	10.5	13.8
Atmosphere	10.1	11.1
Worthiness	3.2	1.9

(6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการสปา พบว่า กว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 67.5) ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวและใช้บริการสปาจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการนวดแผนไทยในอัตราที่ต่ำกว่าการแนะนำให้มาใช้บริการสปาเล็กน้อย (ร้อยละ 48.5) (ตารางที่ 3-11)

ตารางที่ 3-11 การแนะนำสปา/นวดแผนไทยให้คนที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

การแนะนำ	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
ไม่แนะนำ	25.0	26.4
แนะนำ	37.5	29.2
ไม่ระบุ	37.5	44.4

(7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

(7.1) บริการสปา จากการสำรวจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยใช้บริการสปาในประเทศอื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเกาหลี เป็นต้น โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 56.0) เห็นว่า สปาไทยและสปาในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และอีกประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32.0) เห็นว่า สปาไทยดีกว่าสปาของประเทศอื่นๆ โดยประเด็นที่เห็นว่าสปาไทยดีกว่าในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ คุณภาพของพนักงานงานนวด ส่วนประเด็นที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือ มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-12)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการสปาของไทย พบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว เห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการสปาของไทยมาก

ที่สุด คือ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ (ร้อยละ59.2) รองลงมา คือ ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ และมารยาทของพนักงาน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 55.1 และ 53.1 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่ถือเป็นจุดอ่อนของสปาไทย คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-13)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า คุณภาพและมารยาทของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สปาไทยมีคุณภาพเหนือกว่าสปาของประเทศอื่นๆ แต่ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสปา ทั้งในด้านของกลิ่นสมุนไพรและความสวยงามของสถานที่ก็ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมาใช้บริการ ส่วนประเด็นที่ถือเป็นจุดอ่อนของสปาไทยและควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาด/มาตรฐานของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

ตารางที่ 3-12 เปรียบเทียบการให้บริการสปาระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	8.0	92.0	-
Variety of services	12.0	64.0	24.0
Quality of massager	8.0	56.0	36.0
Manner of workers in the service place	12.0	64.0	24.0
Cleanness of equipment/appliance in the service place	16.0	68.0	16.0
Standard equipment/appliance	20.0	72.0	8.0
Good herb aroma	20.0	68.0	12.0
Atmosphere	-	84.0	16.0
Worthiness	4.0	72.0	24.0
Overall satisfaction	12.0	56.0	32.0

ตารางที่ 3-13 จุดอ่อน/จุดแข็งของสปาไทยในสายตานักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ปัจจัย	ระดับ		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	55.1	44.9	-
Variety of services	36.7	55.1	8.2
Quality of massager	49.0	46.9	4.1
Manner of workers in the service place	53.1	40.8	6.1
Cleanness of equipment/appliance in the service place	26.5	65.3	8.2
Standard equipment/appliance	38.8	61.2	-
Good herb aroma	59.2	38.8	2.0
Atmosphere	42.9	51.0	6.1
Worthiness	44.9	49.0	6.1

(7.2) การให้บริการนวดแผนไทย จากการสำรวจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยใช้บริการนวดในประเทศอื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย อเมริกา อังกฤษ และอินเดีย เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง

(ร้อยละ 58.3) เห็นว่า ไม่แตกต่างกัน และอีก 1 ใน 3 (ร้อยละ 33.3) เห็นว่า บริการนวดในประเทศอื่นดีกว่านวดแผนไทย มีเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่เห็นว่าบริการนวดแผนไทยดีกว่าของประเทศอื่น (ตารางที่ 3-14)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการนวดของไทย พบว่า สิ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นจุดแข็งของบริการนวดของไทยมากที่สุด คือ มารยาทของพนักงานและความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเงิน และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ (ร้อยละ 55.6 และ 53.3 ตามลำดับ)

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการให้บริการนวดแผนไทยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย คือ มารยาทของพนักงานและความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริการนวดแผนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการนวดของประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 3-15)

ตารางที่ 3-14 เปรียบเทียบการให้บริการนวดระหว่างนวดแผนไทยและการนวดของประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	25.0	75.0	-
Variety of services	25.0	66.7	8.3
Quality of massager	25.0	58.3	16.7
Manner of workers in the service place	25.0	75.0	-
Cleanness of equipment/appliance in the service place	25.0	66.7	8.3
Standard equipment/appliance	33.3	50.0	16.7
Good herb aroma	25.0	75.0	-
Atmosphere	16.7	83.3	-
Worthiness	25.0	58.3	16.7
Overall	**33.3**	**58.3**	**8.3**

ตารางที่ 3-15 จุดอ่อน/จุดแข็งของนวดแผนไทยในสายตานักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	ระดับจุดอ่อน/จุดแข็ง		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	42.2	57.8	-
Variety of services	40.0	60.0	-
Quality of massager	44.4	48.9	6.7
Manner of workers in the service place	60.0	37.8	2.2
Cleanness of equipment/appliance in the service place	60.0	37.8	2.2
Standard equipment/appliance	33.3	62.2	4.4
Good herb aroma	53.3	44.4	2.2
Atmosphere	46.7	46.7	6.7
Worthiness	55.6	42.2	2.2

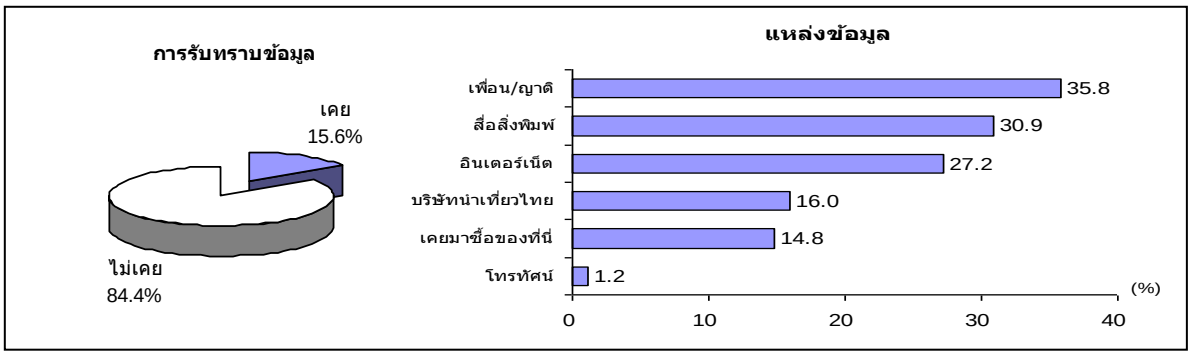
1.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศไทย

(1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

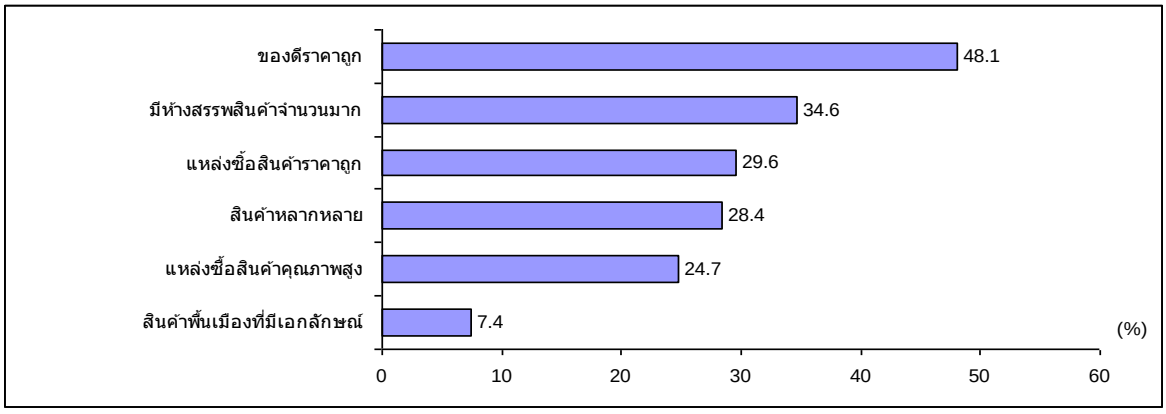
(1.1) การรับทราบข่าวสาร/ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยกับครอบครัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.4) เคยได้ทราบข่าวเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยก่อนการเดินทาง โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.1) ได้รับทราบข้อมูลว่า ประเทศไทยเป็นแหล่ง Shopping ที่สินค้ามีคุณภาพดีและราคาถูก รองลงมา คือ การมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก และเป็นแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 34.6 และ 29.6 ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 35.8, 30.9 และ 27.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวมา Shopping ในประเทศไทยโดยการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเกิดการบอกต่อถึงความประทับใจดังกล่าว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งมีอัตราการจูงใจไม่แตกต่างจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติมากนัก (แผนภาพที่ 3-2 และ 3-3)

แผนภาพที่ 3-2 การทราบข่าวและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Shopping Place ก่อนเดินทางมายังประเทศไทย



แผนภาพที่ 3-3 สิ่งที่ทราบเกี่ยวกับ Shopping Place ก่อนเดินทางมายังประเทศไทย



(1.2) ความถี่ในการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.3) เคยเดินทางมา Shopping ในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.44 ครั้ง) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 5.5 เดินทางมา Shopping ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 3-16)

ตารางที่ 3-16 ความถี่ที่เดินทางมา Shopping ประเทศไทยในรอบ 3 ปี ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

จำนวนครั้งที่เดินทางมา Shopping	ร้อยละ
1	33.7
2	48.3
3	12.4
4	-
5	2.2
มากกว่า 5	3.3
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	**2 (2.44)**

(1.3) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.5) ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นหลัก โดยร้อยละ 74.4 จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 41.5) หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยจากสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นหลัก รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 39.5 และ 18.9 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียอีกประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 25.6) เดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.4) นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแหล่ง Shopping ด้วยตนเอง (ตารางที่ 3-17 -3-19)

ตารางที่ 3-17 วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	Shopping เป็นเหตุผลหลัก	เดินทางมากับทัวร์
ไม่ใช่	88.5	74.4
ใช่	11.5	25.6

ตารางที่ 3-18 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Shopping Place ในประเทศไทยกรณีที่เดินทางเองของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	41.5
Publication such as magazine, or travel magazine, etc.	39.6
Travel agent	9.4
Guide	3.8
Relative(s)/Friend(s)	18.9

ตารางที่ 3-19 บุคคลที่ตัดสินใจเลือก Shopping Place ในกรณีเดินทางมากับบริษัททัวร์

ผู้ตัดสินใจ	ร้อยละ
Travel agent	18.6
Yourself	81.4

(1.4) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไป Shopping คือ แหล่งจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ตัวสินค้า ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงาน โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 31.8, 22.0, 10.1 และ 0.3 ตามลำดับ โดยประเด็นของสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่า สิ่งที่มีความสำคัญคือ การมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ส่วนประเด็นด้านสินค้า สิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวคือ ความหลากหลายของสินค้าและสินค้าที่ได้มาตรฐาน ส่วนด้านราคานั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่า การที่สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีราคาที่หลากหลาย หรือการที่ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก และในประเด็นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.1) เห็นว่า การมีโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านสถานที่ (ร้อยละ 35.6) โดยนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.2) เห็นว่า การที่ประเทศไทยมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า (ร้อยละ 32.5) โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสินค้าที่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ การมีสินค้าที่หลากหลาย และสินค้าที่มีการออกแบบที่สวยงาม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสาม (ร้อยละ 21.2) โดยนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.1) เห็น การที่

สินค้ามีราคาถูก เป็นประเด็นที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกมาซื้อสินค้าในประเทศไทย สำหรับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.7) เห็นว่า การมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อซื้อสินค้า

ดังนั้น โดยรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวเดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นให้ทราบถึงสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าของไทยที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงตัวสินค้าของไทยที่มีมาตรฐานและมีความหลากหลาย อีกทั้งยังมีราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเดินทางมาประเทศไทยเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายควรส่งเสริมให้จำหน่ายแต่สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาซื้อสินค้าในประเทศไทยอีก (ตารางที่ 3-20)

ตารางที่ 3-20 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศสำหรับ Shopping ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ปัจจัย	ประเทศอื่น	ประเทศไทย
1. Price	**22.0**	**21.2**
1.1) Low price	48.9	55.1
1.2) Wide range of price	47.8	36.0
1.3) Price suits with quality	46.7	43.8
2) Product	**31.8**	**32.5**
2.1) Variety of products	52.2	49.5
2.2) Standard products	50.0	54.8
2.3) Beautiful design	32.2	37.6
2.4) A lot of brand name products	17.8	11.8
2.5) Various and beautiful textile products	4.4	1.1
2.6) Various electronic products	1.1	2.2
2.7) Local product	6.7	5.4
3) Place	**35.8**	**35.6**
3.1) Variety of shopping places	52.4	51.2
3.2) A lot of department stores	47.6	51.2
3.3) Luxury department stores selling expensive products	19.0	20.7
3.4) A lot of discount stores	16.7	18.3
3.5) Local market with diversified products	11.9	11.0
3.6) A lot of special shops	2.4	1.2
4) Advertisement / Promotion	**10.1**	**9.4**
4.1) Product advertisement	42.9	28.6
4.2) There's a promotion	57.1	66.7
5) Service of sales clerks	**0.3**	**1.4**

(2) ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย

(2.1) การใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกโดยเฉลี่ยคนละ 161.27 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 5,709 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)[2] โดยนักท่องเที่ยวเกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 60.98) มีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเฉลี่ยต่อคนต่ำกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3-21)

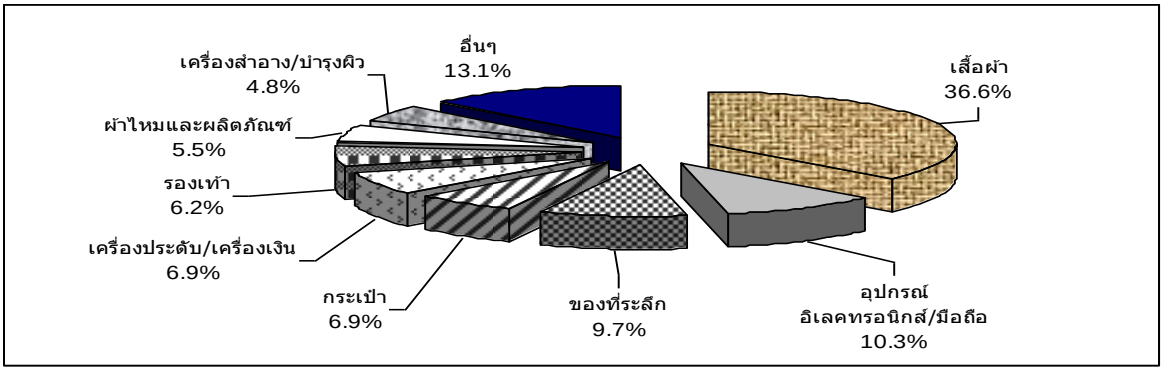
ตารางที่ 3-21 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ Shopping ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	ร้อยละ
1 - 100	60.98
101 - 200	14.63
201 - 300	8.54
301 - 400	3.66
401 - 500	3.66
> 500	8.54
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	**161.27**

(2.2) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

จากการสำรวจประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวซื้อมีความหลากหลาย โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์/โทรศัพท์มือถือ และของที่ระลึก โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 36.6, 10.3 และ 9.7 ตามลำดับ ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อรองลงมา คือ กระเป๋า เครื่องประดับ/เครื่องเงิน รองเท้า ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ และเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-4)

แผนภาพที่ 3-4 ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวซื้อ

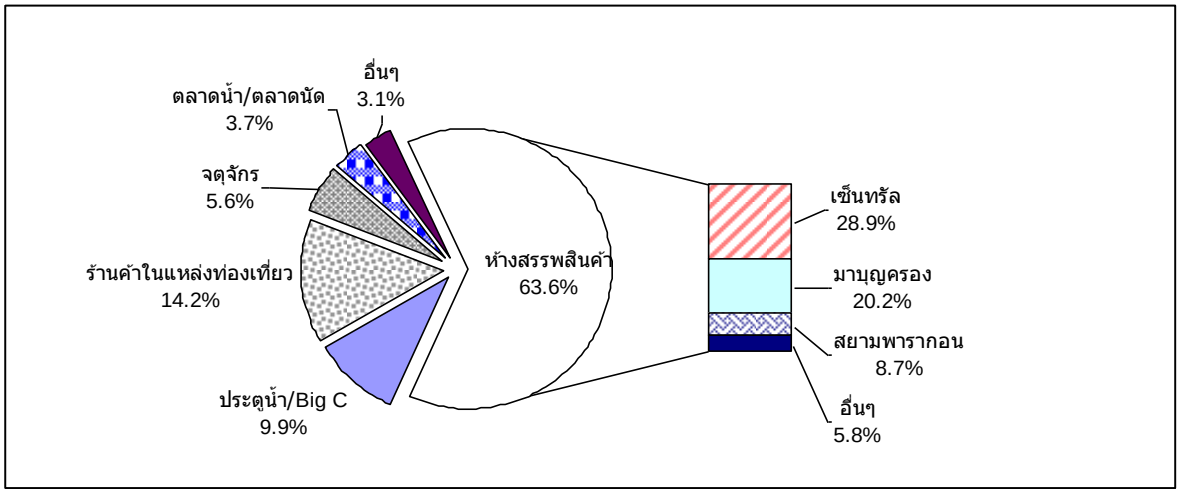


[2] www.bot.or.th

(2.3) แหล่งซื้อสินค้า

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวเกือบ 2 ใน 3 (ร้อยละ 63.6) ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ เช่น อยุธยา เชียงใหม่ เชียงราย กระบี่ ภูเก็ต กาญจนบุรี และสมุย เป็นต้น ห้างค้าปลีกค้าส่ง (เช่น ประตูน้ำ Big C และแพลทตินั่ม) จตุจักร และตลาดน้ำ/ตลาดนัด ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.2, 9.9, 5.6 และ 3.7 ตามลำดับ โดยห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมากที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล รองลงมา คือ มาบุญครอง และสยามพารากอน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 28.9, 20.3 และ8.7 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-5)

แผนภาพที่ 3-5 ประเภทของแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว



(2.4) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.6) ซื้อสินค้าและของที่ระลึกให้กับตนเอง และอีกประมาณ 1 ใน 3 ซื้อเพื่อนำไปฝากครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน มีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่ซื้อไปเพื่อการค้าซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นพวกเครื่องเงิน (ตารางที่ 3-22)

ตารางที่ 3-22 วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

วัตถุประสงค์	ร้อยละ
For yourself	90.6
For your family / relative(s) / friend(s)	34.4
Commercial	1.0

(2.5) ความพึงพอใจ

(2.5.1) ความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ บริการ และความน่าเชื่อถือ ของสินค้าแต่ละประเภทที่นักท่องเที่ยวซื้อ พบว่า โดยภาพรวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ เสื้อผ้า รองลงมา คือ ของที่ระลึก กระเป๋า เครื่องสำอาง และรองเท้า ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุดในสินค้าทุกชนิด และสินค้าประเภทกระเป๋า เครื่องประดับ/เครื่องเงิน รองเท้า และผ้าไหม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นของคุณภาพเช่นกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านบริการ สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับ และมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือสำหรับสินค้าประเภทของที่ระลึกและกระเป๋า แสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าของไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาซื้อสินค้าในประเทศไทย ซึ่งราคาของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 3-23)

ตารางที่ 3-23 ความพึงพอใจในของสินค้าที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวซื้อ

ประเภทสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. เสื้อผ้า	3.98	3.96	3.98	3.96	3.97
2. อุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์/มือถือ	3.33	3.20	3.07	3.20	3.20
3. ของที่ระลึก	4.00	3.93	3.86	4.00	3.95
4. กระเป๋า	3.80	3.80	3.70	3.80	3.78
5. เครื่องประดับ/เครื่องเงิน	3.30	3.30	3.30	3.10	3.25
6. รองเท้า	3.56	3.56	3.11	3.44	3.42
7. ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์	3.50	3.50	3.13	3.38	3.38
8. เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.14	3.29	3.57	3.71	3.68

(2.5.1) ความพึงพอใจในแหล่งจำหน่ายสินค้า

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งจำหน่ายสินค้า พบว่า จตุจักรเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด รองลงมา คือ ห้างค้าปลีก ค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว และตลาดนัด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจที่มีในแหล่งจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท พบว่า สำหรับห้างสรรพสินค้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านของราคาและความน่าเชื่อถือ ส่วนห้างค้าปลีก/ค้าส่งและร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านของราคามากที่สุด และจตุจักร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดทั้ง

ในด้านของราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ตลาดน้ำและตลาดนัดต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเท่ากันทั้งในด้านของราคา การให้บริการ และความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 3-24)

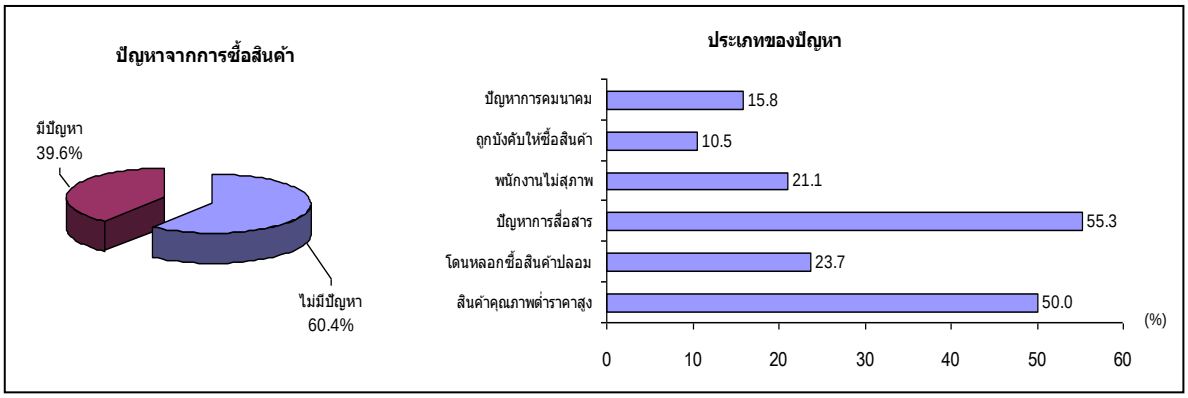
ตารางที่ 3-24 ความพึงพอใจในแหล่งจำหน่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเภทแหล่งจำหน่ายสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. ห้างสรรพสินค้า	3.61	3.59	3.45	3.61	3.57
2. ห้างค้าปลีกค้าส่ง	3.75	3.63	3.44	3.63	3.61
3. ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว	3.65	3.39	3.39	3.39	3.46
4. จตุจักร	3.78	3.78	3.56	3.78	3.72
5. ตลาดน้ำ/ตลาดนัด	3.33	2.83	3.33	3.33	3.21

(2.6) ปัญหาอุปสรรค

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวและมีการซื้อสินค้าในประเทศไทยประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 60.4) ไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้า แต่อีกร้อยละ 39.6 ประสบปัญหาในการซื้อสินค้า โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านการสื่อสารกับพนักงาน (ร้อยละ 55.3) เนื่องจากพนักงานขายบางแห่งไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษทำให้สื่อสารกันไม่เข้าใจ รวมทั้งปัญหาการสื่อสารกับคนขับรถตุ๊กตุ๊ก/แท็กซี่ที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษทำให้หลงทาง รองลงมา คือ ปัญหาสินค้าคุณภาพต่ำแต่มีราคาสูงเนื่องจากร้านค้าบางแห่งโก่งราคาสินค้า ปัญหาโดนหลอกซื้อสินค้าปลอม และปัญหาพนักงานไม่สุภาพ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.0, 23.7 และ 21.1 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-6)

แผนภาพที่ 3-6 ปัญหาในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว



(3) ภายหลังจากการเดินทางในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.6) คาดว่าจะกลับมาเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยเหตุผลหลัก 3 อันดับแรก คือ การให้บริการของพนักงาน การมีแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name และความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21.9, 20.9 และ 18.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกว่า 2

ใน 3 (ร้อยละ 69.8) จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมา Shopping ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกและสินค้ามีความหลากหลาย เป็นต้น (ตารางที่ 3-25–3-26)

ตารางที่ 3-25 ความต้องการกลับมา Shopping ในระยะ 3 ปีข้างหน้าและการแนะนำเพื่อน/ญาติของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

ประเด็น	การกลับมา	การแนะนำ
No.	10.4	30.2
Yes.	89.6	69.8

ตารางที่ 3-26 เหตุผลสำคัญที่จะกลับมาประเทศไทยภายใน 3 ปี ข้างหน้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว

เหตุผล	ร้อยละ
Variety of shopping places	18.8
Variety of products	18.0
Places for shopping brand name product	20.9
Service of shop's officer	21.9
Product of reliability	14.5
Value for money	5.8

(4) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศอื่น

(4.1) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับในประเทศอินโดนีเซีย

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.0) เห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซียไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 4 (ร้อยละ 27.1) เห็นว่าแหล่งจำหน่ายสินค้าในอินโดนีเซียดีกว่าประเทศไทย และอีกร้อยละ 7.9 เห็นว่าแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยดีกว่าอินโดนีเซีย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าของไทยดีกว่าของอินโดนีเซีย คือ การมีสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้า Brand name โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25.7 (ตารางที่ 3-27)

ตารางที่ 3-27 การเปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและอินโดนีเซีย

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	20.0	72.1	7.9
Variety of products	21.4	70.0	8.6
Shopping place for brand name product	22.9	51.4	25.7
Service of shops / sales clerks	18.6	65.0	16.4
Product creditability	31.4	57.9	10.7
Worthiness	20.0	70.0	10.0
Overall	**27.1**	**65.0**	**7.9**

(4.2) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับฮ่องกงและสิงค์โปร์

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 51.7) เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงไม่แตกต่างจากในประเทศไทย แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ จะเห็นได้ว่า เกือบทุกประเด็นนักท่องเที่ยวที่เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงดีกว่าในประเทศไทยสูงกว่า ยกเว้นในประเด็นของความหลากหลายของแหล่ง Shopping และความหลากหลายของสินค้าที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าไม่แตกต่างกัน และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3.4 เท่านั้นที่เห็นว่าแหล่ง Shopping ในไทยดีกว่าในฮ่องกง โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ การให้บริการของร้านค้า/พนักงานขาย (ตารางที่ 3-28)

เมื่อพิจารณาถึงผลการเปรียบเทียบระหว่างแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับสิงคโปร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.3) เห็นว่า ไม่แตกต่างกัน และอีกร้อยละ 44.7 เห็นว่า แหล่ง Shopping ในสิงคโปร์ดีกว่า โดยเฉพาะในประเด็นของการมีแหล่งสำหรับจำหน่ายสินค้า Brand name ส่วนประเด็นอื่นๆ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่แตกต่างกันมีสัดส่วนสูงกว่า (ตารางที่ 3-29)

ดังนั้น ในภาพรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า ในสายตาของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวที่มา Shopping ในประเทศไทยเห็นว่า แหล่ง Shopping ในประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างจากอินโดนีเซีย ฮ่องกง และสิงคโปร์ แต่ประเด็นที่อาจถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแหล่ง Shopping ในไทยเมื่อเทียบกับทั้ง 3 ประเทศ คือ การให้บริการของร้านค้า/พนักงาน

ตารางที่ 3-28 เปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและ Hong Kong

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	40.4	56.2	3.4
Variety of products	38.2	57.3	4.5
Shopping place for brand name product	51.7	43.8	4.5
Service of shops / sales clerks	46.1	41.6	12.4
Product creditability	50.6	43.8	5.6
Worthiness	48.3	43.8	7.9
Overall	**44.9**	**51.7**	**3.4**

ตารางที่ 3-29 เปรียบเทียบ Shopping Place ระหว่างประเทศไทยและ Singapore

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	41.5	56.4	2.1
Variety of products	39.4	58.5	2.1
Shopping place for brand name product	54.3	40.4	5.3
Service of shops / sales clerks	38.3	45.7	16.0
Product creditability	38.3	57.4	4.3
Worthiness	37.2	57.4	5.3
Overall	**44.7**	**55.3**	**-**

2. กลุ่มที่เดินทางมากับหมู่คณะ

การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับหมู่คณะ เป็นการนำเสนอผลการสำรวจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มที่มีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยจำนวน 44 คน และกลุ่มที่มีการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจำนวน 51 คน ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(1) การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย

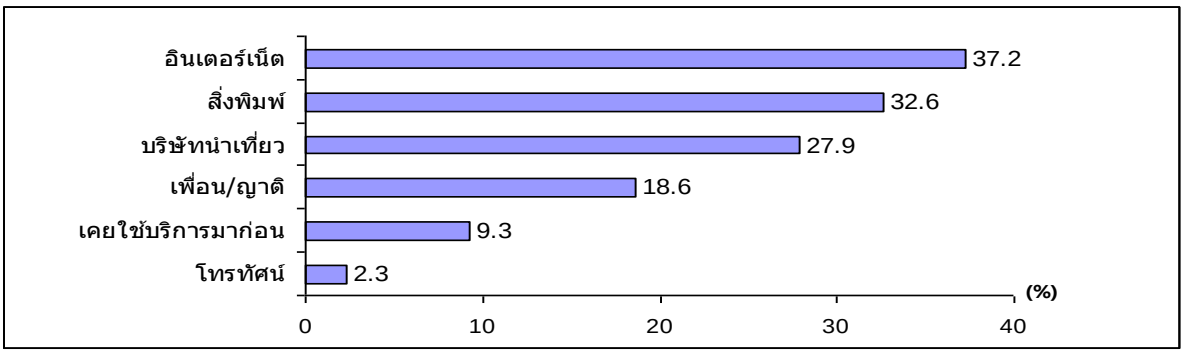
(1.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่เคยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาและการนวดแผนไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 84.1 และ 83.7 ตามลำดับ) (ตารางที่ 3-30) โดยแหล่งที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด คือ อินเตอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว และคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 32.6, 27.9 และ 18.6 ตามลำดับ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีอัตราการรับรู้สูงที่สุด (แผนภาพที่ 3-7)

ตารางที่ 3-30 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

การรับทราบข้อมูล	สปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	15.9	16.3
เคย	84.1	83.7

แผนภาพที่ 3-7 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย ก่อนเดินทางมาเที่ยว



(1.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

จากผลการสำรวจการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะในระหว่างเดินทางอยู่ในประเทศไทย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอัตราการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 56.8) รองลงมา คือ อินเตอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยวไทย และมัคคุเทศก์ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 29.5, 25.0 และ 15.9 ตามลำดับ โดยประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีสัดส่วนการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยวและโบร์ชัวร์/แผ่นพับในโรงแรม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการ สปา/นวดแผนไทยผ่านทางนิตยสารการท่องเที่ยวและการจัดทำโบร์ชัวร์/แผ่นพับแจกตามโรงแรม/ที่พักต่างๆ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยได้ดีที่สุด ในขณะที่บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะนิยมใช้ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่ดินทางอยู่ในประเทศเช่นกัน (ตารางที่ 3-31)

ตารางที่ 3-31 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยในระหว่างที่อยู่ในเมืองไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	29.5
Thai Travel agency	25.0
Television	4.5
Publication	56.8
- Travel magazine	40.0
- Newspaper	24.0
- Brochure/leaflet from hotel	32.0
- Other	4.0
Tour guide	15.9
Billboard	4.5
Relative(s)/Friend(s)	9.1

(2) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

เมื่อทำการสำรวจปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา/นวดแผนไทย พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดและความสวยงามของสถานที่ให้บริการ คุณภาพการให้บริการของพนักงานนวด และความหลากหลายของบริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.6, 17.7 และ 16.1 ตามลำดับ ดังนั้น การให้บริการสปา/นวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ประเด็นหลักที่ควรให้ความสำคัญ คือ สถานที่ บริการที่หลากหลาย และพนักงานนวดที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ก็ควรให้ความสำคัญกับมารยาทของพนักงาน และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ด้วย (ตารางที่ 3-32)

ตารางที่ 3-32 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสปา/นวดในต่างประเทศและในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ	สัดส่วน	อันดับ
Cleanliness / Beauty of the place	20.6	1
Variety of services	16.1	3
Service quality of massagers	17.7	2
Manner of officers in the service place	10.5	5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	10.6	4
Standard equipment/appliance	7.3	7
Good herb aroma	8.6	6
Atmosphere	5.8	8
Value for money	2.9	9

(3) การใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(3.1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

(3.1.1) การใช้บริการสปา โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.1) เคยมาใช้บริการสปาในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาโดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 ครั้ง)

(3.1.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยเดินทางมาประเทศไทยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 41.9) เคยใช้บริการนวดแผนไทย โดยมีอัตราการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ครั้ง) ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มนี้เคยใช้บริการสปามากกว่านวดแผนไทยเล็กน้อย แต่มีความถี่ในการใช้บริการนวดแผนไทยมากกว่าการใช้บริการสปา (ตารางที่ 3-33)

ตารางที่ 3-33 การใช้บริการสปา/นวดแผนไทยในกรณีที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

การใช้บริการ	สัดส่วนการเคยใช้บริการ	
	บริการสปา	นวดแผนไทย
ไม่เคย	46.9	58.1
เคย	53.1	41.9
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	1 (1.40)	2 (2.42)

(3.2) ระหว่างเดินทางในประเทศไทย

(3.2.1) การใช้บริการสปา ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะมีการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 ครั้ง) โดยนักท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 (ร้อยละ 69.4) ใช้บริการสปาที่ภายในโรงแรมที่พักอาศัยอยู่ รองลงมา คือ สปาที่อยู่ใกล้กับโรงแรม/ที่พัก (ร้อยละ 19.4) มีเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่ใช้บริการสปาที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ตารางที่ 3-34) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.6) เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

(3.2.2) การใช้บริการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะและมีการใช้บริการนวดแผนไทยในการเดินทางครั้งนี้ โดยเฉลี่ยมีการใช้บริการประมาณ 1 ครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 ครั้ง) โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.2) ของนักท่องเที่ยวใช้บริการนวดแผนไทยในโรงแรมที่พัก และอีก 1 ใน 3 (ร้อยละ 38.7) ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับโรงแรมที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 9.7 เท่านั้น (ตารางที่ 3-34) และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยในครั้งนี้กว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 39.4) เป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการมาแล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจะนิยมใช้บริการสปา/นวดแผนไทยที่ให้บริการภายในโรงแรม/ที่พักเป็นหลัก รองลงมา คือ สปา/ร้านนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงแรม/ที่พัก และกลุ่มที่เคยใช้บริการสปามีแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย

ตารางที่ 3-34 รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

รายละเอียดเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทย	สัดส่วน	
	สปา	นวดแผนไทย
In your hotel	69.4	45.2
Nearby your hotel	19.4	38.7
Near the tourist attractions	8.3	9.7
Located far from the hotel	-	
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	1 (1.42)	(1.27)

(4) ความพึงพอใจจากการใช้บริการ

(4.1) ความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจจากการใช้บริการสปา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับความพึงพอใจ

เฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบบ Summated Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และ (2) การประเมินศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจซึ่งพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปที่ต้องมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 60.0 ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 3-35)

(4.1.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.18) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ

(4.1.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ของการใช้บริการสปาผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพทุกประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยสัดส่วนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความคุ้มค่าเงิน ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ และความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียได้รับ ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์บริการสปา/นวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ จึงควรมุ่งเน้นประเด็นด้านราคา เนื่องจากราคาค่าบริการสปาของไทยที่ไม่แพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปควบคู่ไปกับประเด็นด้านความสะอาดทั้งในส่วนของสถานที่และเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงจากการใช้บริการสปาในประเทศไทยในครั้งนี้ (ตารางที่ 3-35)

ตารางที่ 3-35 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	-	3.0	21.2	39.4	36.4	4.09	มาก	75.8
Variety of services	-	3.0	33.3	48.5	15.2	3.76	มาก	63.7
Quality of massager	-	12.1	18.2	54.5	15.2	3.73	มาก	69.7
Manner of workers	-	-	27.3	45.5	27.3	4.00	มาก	72.8
Cleanness of equipment	-	6.1	18.2	45.5	30.3	4.00	มาก	75.8
Standard equipment/ appliance	-	3.0	24.2	39.4	33.3	4.03	มาก	72.7
Good herb aroma	-	6.1	21.2	45.5	27.3	3.94	มาก	72.8
Atmosphere	-	3.0	21.2	51.5	24.2	3.97	มาก	75.7
Worthiness	-	6.1	9.1	60.6	24.2	4.03	มาก	84.8
Overall satisfaction	**-**	**6.1**	**12.1**	**39.4**	**42.4**	**4.18**	**มาก**	**81.8**

(4.2) การใช้บริการนวดแผนไทย

(4.2.1) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ และมีการใช้บริการนวดแผนไทย มีความพึงพอใจจากการใช้บริการนวดแผนไทยในระดับมาก ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บรรยากาศ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ และมารยาทของพนักงานนวดตามลำดับ

(4.2.2) การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยที่ผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพมีเพียง 6 ประเด็น โดยประเด็นที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ บรรยากาศ และมารยาทของพนักงาน ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมในการนวด ทั้งในเรื่องของกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้และบรรยากาศภายในสถานที่นวดเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับมารยาทของพนักงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน (ตารางที่ 3-36)

ตารางที่ 3-36 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	สัดส่วนมากขึ้นไป
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Cleanness / beauty of the place	3.4	3.4	44.8	31.0	17.2	3.55	มาก	48.2
Variety of services	-	3.4	48.3	37.9	10.3	3.55	มาก	48.2
Service Quality of massager	-	6.9	34.5	44.8	13.8	3.66	มาก	58.6
Manner of workers	-	-	27.6	55.2	17.2	3.90	มาก	72.4
Cleanness of equipment	-	3.4	31.0	41.4	24.1	3.86	มาก	65.5
Standard equipment/appliance	-	10.3	27.6	37.9	24.1	3.76	มาก	62.0
Good herb aroma	-	3.4	17.2	48.3	31.0	4.07	มาก	79.3
Atmosphere	-	3.4	17.2	48.3	31.0	4.07	มาก	79.3
Worthiness	3.4	-	27.6	48.3	20.7	3.83	มาก	69.0
Overall satisfaction	-	-	31.0	37.9	31.0	4.00	มาก	68.9

(5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย

(5.1) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะและมีการใช้บริการสปา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 136.73 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 4,840 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)[3] โดย

[3] www.bot.or.th

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ใช้บริการสปาประมาณ 1 ใน 5 (ร้อยละ 18.2) มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสปาเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 90 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ 3,186 บาท

(5.2) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนวดแผนไทย โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณคนละ 100.53 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3,559 บาท โดยนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ใช้บริการนวดแผนไทยเพียงร้อยละ 10.3 มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับนวดแผนไทยเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 90 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ 3,186 บาท (ตารางที่ 3-37)

ตารางที่ 3-37 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา/นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	สัดส่วน (ร้อยละ)		
	สปา	นวดแผนไทย	ค่าซื้อสินค้า
<30	24.2	27.6	-
30 - 59	54.5	58.6	-
60 - 90	3.0	3.4	-
> 90	18.2	10.3	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์ฯ)	**136.73**	**100.53**	**-**

(6) การกลับมาใช้บริการและการแนะนำเพื่อน/ญาติ

(6.1) การกลับมาใช้บริการ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะและมีการใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.9) คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกใน 3 ปีข้างหน้า โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะกลับมาใช้บริการสปา คือ ความสะอาด/สวยงามของสถานที่ คุณภาพของพนักงานนวด และความหลากหลายของบริการ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 23.1, 19.2 และ 18.8 ตาม ลำดับ ส่วนเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของพนักงานนวด ความหลากหลายของบริการ และความสะอาด/สวยงามของสถานที่ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.4, 14.7 และ 13.8 ตามลำดับ ดังนั้น ความสะอาด/ความสวยงามของสปา และคุณภาพของพนักงานนวดแผนไทย จึงเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพอใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการ แต่ประเด็นในเรื่องของความหลากหลายของบริการก็เป็นประเด็นที่สำคัญที่มีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการสปาและนวดแผนไทยอีกในอนาคตเช่นกัน (ตารางที่ 3-38 และ 3-39)

ตารางที่ 3-38 การกลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย ใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

การกลับมาใช้บริการ	ร้อยละ
ไม่กลับมาใช้	9.1
กลับมาใช้	90.9

ตารางที่ 3-39 เหตุผลสำคัญที่กลับมาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย กรณีที่ได้กลับมาประเทศไทย ใน 3 ปีข้างหน้า ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

เหตุผล	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
Cleanness / beauty of the place	23.1	13.8
Variety of services	18.8	14.7
Quality of massager	19.2	20.4
Manner of workers in the service place	5.9	7.8
Cleanness of equipment/appliance in the service place	7.8	6.7
Standard equipment/appliance	6.7	9.3
Good herb aroma	8.0	12.0
Atmosphere	7.1	10.0
Worthiness	3.1	3.1

(6.2) การแนะนำเพื่อน/ญาติ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการสปา พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 65.9) ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะและใช้บริการสปาจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสปาในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยมีสัดส่วนของการแนะนำเพื่อน/ญาติให้มาใช้บริการนวดแผนไทยในอัตราที่ต่ำกว่าการแนะนำให้มาใช้บริการสปาเล็กน้อย (ร้อยละ 56.8) (ตารางที่ 3-40)

ตารางที่ 3-40 การแนะนำสปา/นวดแผนไทยให้คนที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

การแนะนำ	การใช้บริการ	
	สปา	นวดแผนไทย
ไม่แนะนำ	9.1	2.3
แนะนำ	65.9	56.8
ไม่ระบุ	25.0	40.9

(7) การเปรียบเทียบบริการสปา/นวดในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ

(7.1) บริการสปา จากการสำรวจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยใช้บริการสปาในประเทศอื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นต้น โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 62.5) เห็นว่า สปาไทยและสปาในประเทศอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และอีกประมาณ 1 ใน 5 (ร้อยละ 20.8) เห็นว่า สปาไทยดีกว่าสปาของประเทศอื่นๆ ส่วนอีกร้อยละ 16.7 เห็นว่าสปาของประเทศอื่นดีกว่าของไทย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเห็นว่าสปาไทยดีกว่าในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ มารยาทของพนักงานและกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สปาของประเทศอื่นดีกว่าของไทยในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ความสวยงาม/สะอาดของสถานที่และความหลากหลายของบริการ (ตารางที่ 3-41)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการสปาของไทย พบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ เห็นว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของบริการสปาของไทยมากที่สุด คือ กลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ รองลงมา คือ มารยาทของพนักงาน และความสะอาด/สวยงามของสถานที่ ส่วนประเด็นที่ถือเป็นจุดอ่อนของสปาไทย คือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-42)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า กลิ่นหอมของสมุนไพรและมารยาทของพนักงาน เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะเห็นว่าเป็นสำคัญที่ทำให้สปาไทยมีคุณภาพเหนือกว่าสปาของประเทศอื่นๆ ส่วนประเด็นที่ถือเป็นจุดอ่อนของสปาไทยและควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

ตารางที่ 3-41 เปรียบเทียบการให้บริการสปาระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	20.8	62.5	16.7
Variety of services	20.8	62.5	16.7
Quality of massager	16.7	62.5	20.8
Manner of workers in the service place	8.3	58.3	33.3
Cleanness of equipment/appliance in the service place	8.3	62.5	29.2
Standard equipment/appliance	8.3	83.3	8.3
Good herb aroma	12.5	54.2	33.3
Atmosphere	8.3	66.7	25.0
Worthiness	8.3	62.5	29.2
Overall satisfaction	**16.7**	**62.5**	**20.8**

ตารางที่ 3-42 จุดอ่อน/จุดแข็งของสปาไทยในสายตานักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ปัจจัย	ระดับ		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	43.2	55.6	1.2
Variety of services	39.5	51.9	8.6
Quality of massager	42.0	51.9	6.2
Manner of workers in the service place	44.4	49.4	6.2
Cleanness of equipment/appliance in the service place	28.4	59.3	12.3
Standard equipment/appliance	39.5	58.0	2.5
Good herb aroma	48.1	45.7	6.2
Atmosphere	40.7	49.4	9.9
Worthiness	39.5	53.1	7.4

(7.2) การให้บริการนวดแผนไทย จากการสำรวจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยใช้บริการนวดในประเทศอื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย และฮ่องกง เป็นต้น พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54.2) เห็นว่าไม่แตกต่างกัน และ 1 ใน 4 (ร้อยละ 25.0) เห็นว่า บริการนวดในประเทศอื่นดีกว่านวดแผนไทย ส่วน

นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 20.8 เห็นว่าบริการนวดแผนไทยดีกว่าของประเทศอื่น โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า บริการนวดของประเทศอื่นๆ ดีกว่าของไทยในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ความหลากหลายของบริการ ส่วนประเด็นที่เห็นว่าการนวดแผนไทยดีกว่าการนวดของประเทศอื่นๆ มากที่สุด คือ มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์ (ตารางที่ 3-43)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริการนวดของไทย พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นจุดแข็งของบริการนวดของไทยมากที่สุด คือ มารยาทของพนักงาน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และกลิ่นหอมของสมุนไพรที่ใช้ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.7 และ 49.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3-44)

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการให้บริการนวดแผนไทยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มนี้ คือ มารยาทของพนักงานและความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของบริการนวดแผนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับบริการนวดของประเทศอื่นๆ ส่วนปัจจัยที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ มาตรฐานของเครื่องมือ/อุปกรณ์

ตารางที่ 3-43 เปรียบเทียบการให้บริการนวดระหว่างนวดแผนไทยและการนวดของประเทศอื่นที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ปัจจัย	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Cleanness / beauty of the place	25.0	70.8	4.2
Variety of services	29.2	58.3	12.5
Quality of massager	20.8	66.7	12.5
Manner of workers in the service place	16.7	75.0	8.3
Cleanness of equipment/appliance in the service place	20.8	70.8	8.3
Standard equipment/appliance	25.0	50.0	25.0
Good herb aroma	25.0	66.7	8.3
Atmosphere	25.0	66.7	8.3
Worthiness	12.5	75.0	12.5
Overall	**25.0**	**54.2**	**20.8**

ตารางที่ 3-44 จุดอ่อน/จุดแข็งของนวดแผนไทยในสายตานักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ประเด็น	ระดับจุดอ่อน/จุดแข็ง		
	จุดแข็ง	ปานกลาง	จุดอ่อน
Cleanness / beauty of the place	41.1	57.5	1.4
Variety of services	41.1	56.2	2.7
Quality of massager	45.2	47.9	6.8
Manner of workers in the service place	52.1	42.5	5.5
Cleanness of equipment/appliance in the service place	50.7	46.6	2.7
Standard equipment/appliance	37.0	58.9	4.1
Good herb aroma	49.3	46.6	4.1
Atmosphere	41.1	53.4	5.5
Worthiness	43.8	52.1	4.1

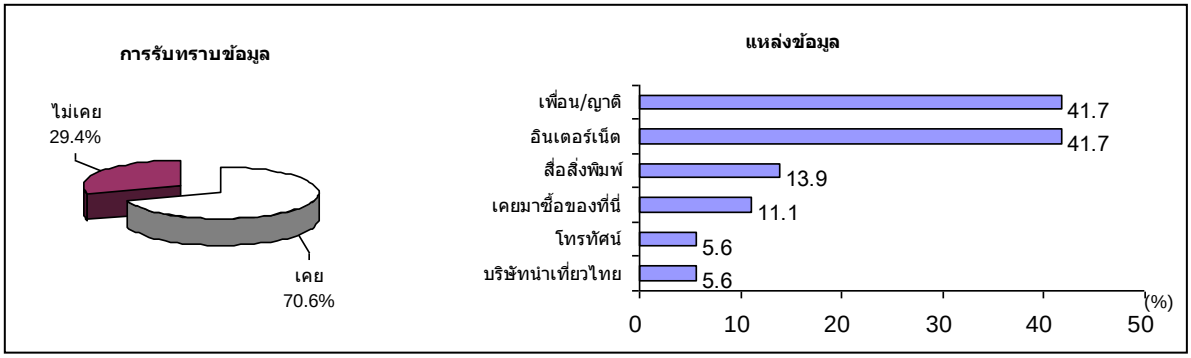
2.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศไทย

(1) ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

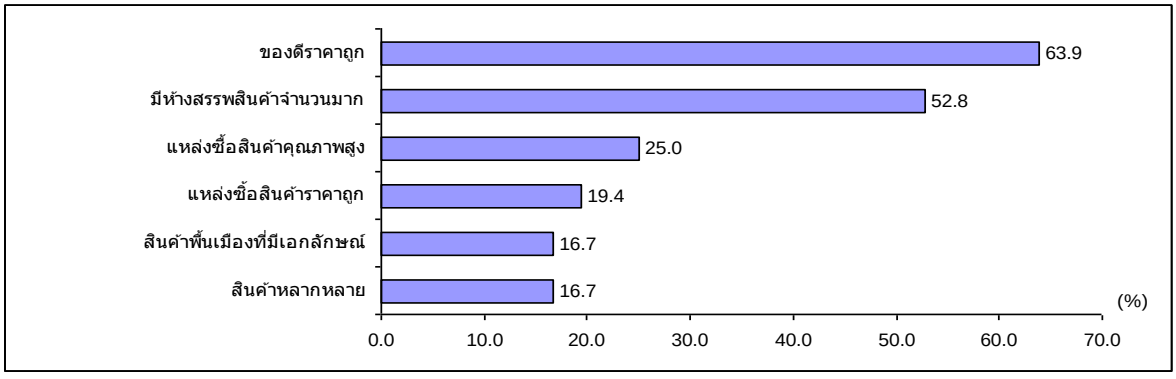
(1.1) การรับทราบข่าวสาร/ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.6) เคยได้ทราบข่าวเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยก่อนการเดินทาง โดยกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 63.9) รับทราบข้อมูลว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูก รองลงมา คือ การมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก และเป็นแหล่งซื้อสินคุณภาพดี โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 52.8 และ 25.0 ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต ที่มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 13.9 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะมา Shopping ในประเทศไทย โดยการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเกิดการบอกต่อถึงความประทับใจดังกล่าว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมีอัตราการจูงใจไม่แตกต่างจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ (แผนภาพที่ 3-8 และ 3-9)

แผนภาพที่ 3-8 การทราบข่าวเกี่ยวกับ Shopping Place ในประเทศไทยก่อนเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ



แผนภาพที่ 3-9 สิ่งที่ทราบเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ



(1.2) ความถี่ในการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.4) เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และเดินทางมาโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.94 ครั้ง) (ตารางที่ 3-45)

ตารางที่ 3-45 ความถี่ที่เดินทางมา Shopping ประเทศไทยในรอบ 3 ปี ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

จำนวนครั้งที่เดินทางมา Shopping	ร้อยละ
1	42.6
2	38.3
3	14.9
4	2.1
มากกว่า 4	2.1
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	**2 (1.94)**

(1.3) วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทาง

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.2) ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการซื้อสินค้า และนักท่องเที่ยวประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 64.0) จัดการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง Shopping ในประเทศไทยจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก (ร้อยละ 42.3) รองลงมา คือ การสอบถามเพื่อน/ญาติและอินเตอร์เน็ต (สัดส่วนเท่ากับร้อยละ 38.5 และ 34.6 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวอีกประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 36.0) เดินทางมากับคณะทัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมากับคณะทัวร์โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.0) นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแหล่ง Shopping ด้วยตนเอง (ตารางที่ 3-46 – 3-48)

ตารางที่ 3-46 วัตถุประสงค์และการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

เหตุผลหลัก	Shopping เป็นเหตุผลหลัก	เดินทางมากับทัวร์
No	88.2	64.0
Yes	11.8	36.0

ตารางที่ 3-47 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Shopping Place ในประเทศไทยกรณีที่เดินทางเองของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

แหล่งข้อมูล	ร้อยละ
Internet	34.6
Publication such as magazine, or travel magazine, etc.	42.3
Travel agent	7.7
Guide	11.5
Relative(s)/Friend(s)	38.5

ตารางที่ 3-48 บุคคลที่ตัดสินใจเลือก Shopping Place ในกรณีเดินทางมากับบริษัททัวร์

ผู้ตัดสินใจ	ร้อยละ
Travel agent	32.0
Yourself	68.0

(1.4) ปัจจัยในการเลือกประเทศเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไป Shopping คือ แหล่งจำหน่ายสินค้า รองลงมา คือ ตัวสินค้า ราคา การให้บริการของพนักงาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยประเด็นของสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะเห็นว่า สิ่งที่มีความสำคัญคือ การมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย มีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก และการมีห้างค้าปลีกจำนวนมาก ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 61.7, 55.3 และ 19.1 ตามลำดับ ส่วนประเด็นด้านสินค้า สิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวคือ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่ได้มาตรฐาน และมีการออกแบบที่สวยงาม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 62.0, 48.0 และ 32.0 ตามลำดับ และในด้านของราคา นักท่องเที่ยวเห็นว่า การที่สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีราคาที่หลากหลาย หรือการที่ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 49.0, 53.1 และ 49.0 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 60.0) เห็นว่า การมีโปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการเลือกประเทศไทยเป็นประเทศที่จะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านสถานที่ (ร้อยละ 39.5) โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่า การที่ประเทศไทยมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและมีห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก (ร้อยละ 64.4 และ 54.2) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านตัวสินค้า (ร้อยละ 27.5) โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การมีสินค้าที่หลากหลาย รองลงมา คือ การมีสินค้าที่ได้มาตรฐาน และสินค้าที่มีการออกแบบที่สวยงาม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสาม (ร้อยละ 26.8) โดยนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 55.1) เห็น การที่สินค้ามีราคาถูก เป็นประเด็นที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกมาซื้อสินค้าในประเทศไทย สำหรับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ทำการสำรวจทุกคนเห็นว่า การมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อซื้อสินค้า ส่วนประเด็นด้านการให้บริการของพนักงานขายมีความสำคัญไม่มากนัก (ร้อยละ 0.7)

ดังนั้น โดยรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะเดินทางมาซื้อสินค้าในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นให้ทราบถึงสถานที่หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าของไทยที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงตัวสินค้าของไทยที่มีความหลากหลายและได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเดินทางมาประเทศไทยเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายควรส่งเสริมให้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาซื้อสินค้าในประเทศไทยอีก (ตารางที่ 3-49)

ตารางที่ 3-49 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศสำหรับ Shopping ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

ปัจจัย	ประเทศอื่น	ประเทศไทย
1. Price	**25.2**	**26.8**
1.1) Low price	49.0	52.0
1.2) Wide range of price	53.1	48.0
1.3) Price suits with quality	49.0	50.0
2) Product	**30.7**	**27.5**
2.1) Variety of products	62.0	66.7
2.2) Standard products	48.0	54.2
2.3) Beautiful design	32.0	33.3
2.4) A lot of brand name products	22.0	12.5
2.5) Various and beautiful textile products	8.0	4.2
2.6) Various electronic products	4.0	6.3
2.7) Local product	14.0	14.6
3) Place	**38.2**	**39.5**
3.1) Variety of shopping places	61.7	64.4
3.2) A lot of department stores	55.3	54.2
3.3) Luxury department stores selling expensive products	17.0	8.3
3.4) A lot of discount stores	19.1	18.8
3.5) Local market with diversified products	10.6	10.4
3.6) A lot of special shops	14.9	16.7
4) Advertisement / Promotion	**3.9**	**5.6**
4.1) Product advertisement	40.0	-
4.2) There's a promotion	60.0	100.0
5) Service of sales clerks	**20.0**	**0.7**

(2) ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย

(2.1) การใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกโดยเฉลี่ยคนละ 233.63 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 8,270 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยเดือนเมษายน 2552 เท่ากับ 35.40 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ)[4] โดยนักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.7) มีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเฉลี่ยต่อคนต่ำกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ตารางที่ 3-50)

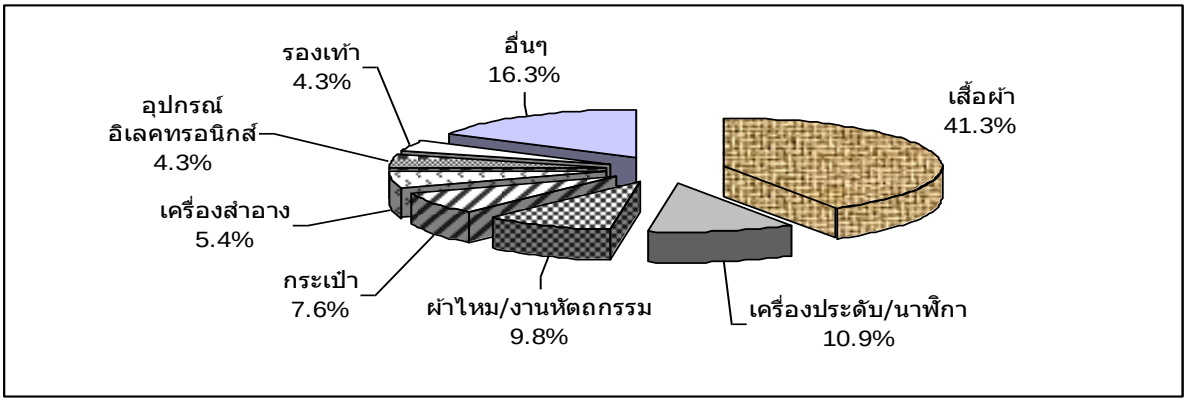
ตารางที่ 3-50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการ Shopping ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	ร้อยละ
1 - 100	45.7
101 - 200	11.4
201 - 300	14.3
301 - 400	2.9
401 - 500	11.4
> 500	14.3
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	**233.63**

(2.2) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

จากการสำรวจประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะซื้อค่อนข้างหลากหลาย โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ/นาฬิกา และผ้าไหมและงานหัตถกรรม โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 41.3, 10.9 และ 9.8 ตามลำดับ ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อรองลงมา คือ กระเป๋า เครื่องสำอาง มือถือและอุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ และรองเท้า เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-10)

แผนภาพที่ 3-10 ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะซื้อ

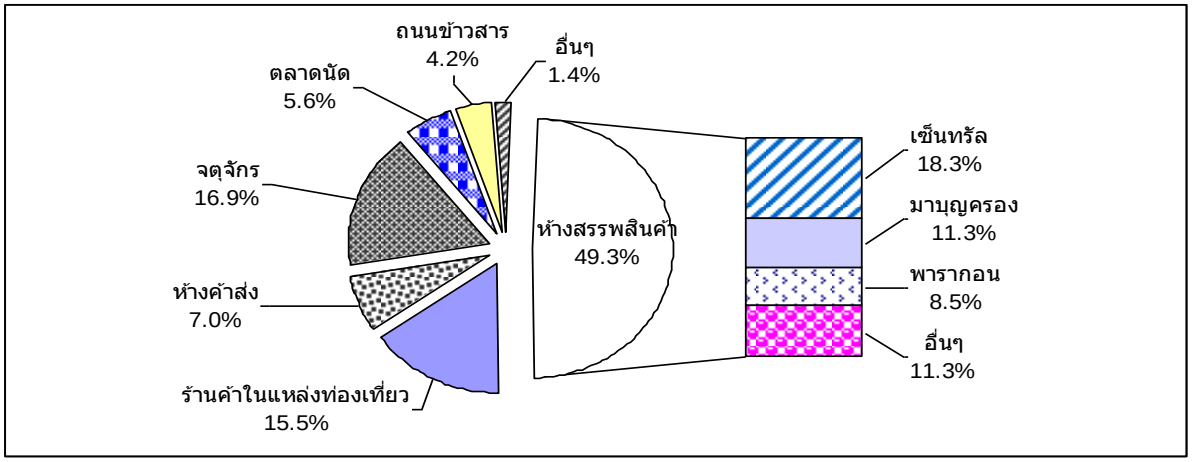


[4] www.bot.or.th

(2.3) แหล่งซื้อสินค้าและความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.3) ซื้อสินค้า/ของที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ จตุจักร ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ (เช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต กระบี่ และสมุย เป็นต้น) ห้างค้าปลีกค้าส่ง (แพลทตินั่ม) ตลาดน้ำ/ตลาดนัด และถนนข้าวสาร ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.9, 15.5, 7.0, 5.6 และ 4.2 ตามลำดับ โดยห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมากที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล รองลงมา คือ มาบุญครอง และสยามพารากอน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 18.3, 11.3 และ8.5 ตามลำดับ (แผนภาพที่ 3-11)

แผนภาพที่ 3-11 ประเภทของแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ



(2.4) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.2) ซื้อสินค้าและของที่ระลึกให้กับตนเอง และอีกประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.0) ซื้อเพื่อนำไปฝากครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน (ตารางที่ 3-51)

ตารางที่ 3-51 วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

วัตถุประสงค์	ร้อยละ
For yourself	92.2
For your family / relative(s) / friend(s)	49.0

(2.5) ความพึงพอใจ

(2.5.1) ความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ บริการ และความน่าเชื่อถือ ของสินค้าแต่ละประเภทที่นักท่องเที่ยวซื้อ พบว่า โดยภาพรวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ รองเท้า รองลงมา คือ เสื้อผ้า ผ้าไหม/งานหัตถกรรม เครื่องสำอาง กระเป๋า เครื่องประดับ/นาฬิกา และอุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ ตามลำดับ และ

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุดในสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ/นาฬิกา อุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ และรองเท้า ส่วนสินค้าประเภทผ้าไหม/งานหัตถกรรมและกระเป๋า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นของราคาและคุณภาพเช่นกัน ส่วนสินค้าประเภทเครื่องสำอางนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านของคุณภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ราคาและคุณภาพสินค้าของไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศไทย เนื่องจากราคาของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 3-52)

ตารางที่ 3-52 ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

ประเภทสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. เสื้อผ้า	4.34	4.03	4.08	4.03	4.12
2. เครื่องประดับ/นาฬิกา	4.00	3.80	3.50	3.60	3.73
3. ผ้าไหม/งานหัตถกรรม	4.11	4.11	4.00	4.00	4.06
4. กระเป๋า	3.86	3.86	3.71	3.71	3.79
5. เครื่องสำอาง	3.60	4.00	3.80	3.80	3.80
6. อุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์	4.00	3.25	3.25	3.25	3.44
7. รองเท้า	4.75	4.25	4.50	4.50	4.50

(2.5.1) ความพึงพอใจในแหล่งจำหน่ายสินค้า

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งจำหน่ายสินค้า พบว่า ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ถนนข้าวสาร และจตุจักร ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจที่มีในแหล่งจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุดในแหล่งจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ยกเว้นร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเท่ากันทั้งในด้านของราคาและการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าของไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีการซื้อสินค้า (ตารางที่ 3-53)

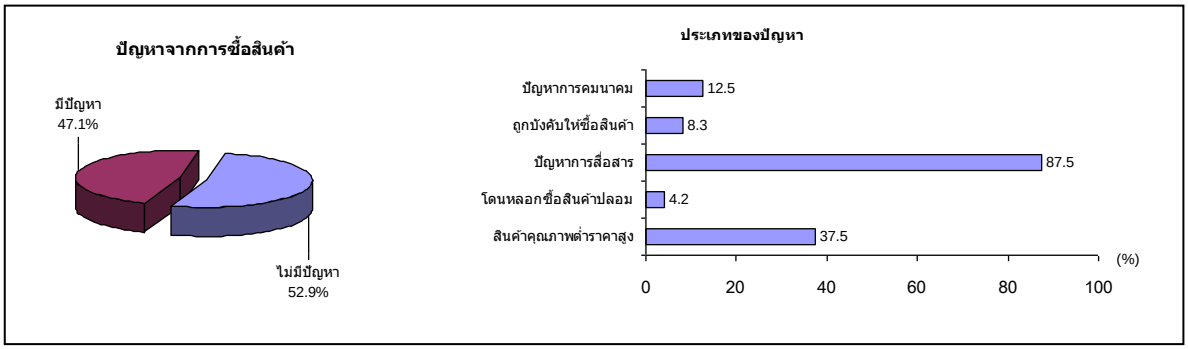
ตารางที่ 3-53 ความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ของแหล่งจำหน่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

ประเภทแหล่งจำหน่ายสินค้า	ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ				
	ราคา	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	โดยรวม
1. ห้างสรรพสินค้า	4.00	3.97	3.83	3.80	3.90
2. จตุจักร	3.92	3.58	3.50	3.58	3.65
3. ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว	4.09	4.00	4.09	3.91	4.02
4. ห้างค้าปลีกค้าส่ง	4.20	3.40	3.40	3.40	3.60
5. ตลาดน้ำ/ตลาดนัด	3.75	3.25	3.25	3.25	3.38
6. ถนนข้าวสาร	4.00	3.67	3.67	3.33	3.67

(2.6) ปัญหาอุปสรรค

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะและมีการซื้อสินค้าในประเทศไทยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.1) ประสบปัญหาในการซื้อสินค้า โดยปัญหาหลักที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านการสื่อสาร (ร้อยละ 87.5) เนื่องจากพนักงานขายส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ และนักท่องเที่ยวเองก็ไม่เข้าใจภาษาไทย ทำให้สื่อสารกันไม่เข้าใจ รองลงมา คือ ปัญหาสินค้าคุณภาพต่ำแต่มีราคาสูง ปัญหาการคมนาคม และปัญหาการถูกบังคับให้ซื้อสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.0, 23.7 และ 21.1 ตามลำดับ เนื่องจากร้านค้าบางแห่งไม่ได้ติดราคาที่สินค้าแต่เมื่อเห็นว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็จะขายในราคาสูง รวมทั้งพนักงานขายบางร้านพยายามตื๊อนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้า เป็นต้น (แผนภาพที่ 3-12)

แผนภาพที่ 3-12 ปัญหาในการซื้อสินค้าและประเภทของปัญหาของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ



(3) ภายหลังจากการเดินทางในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.5) คาดว่าจะกลับมาเพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยอีกในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า โดยเหตุผลหลัก 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า การมีแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name และความหลากหลายของแหล่งจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 23.9, 23.4 และ 20.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวประมาณ 2 ใน 3 (ร้อยละ 66.7) จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมา Shopping ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกและสินค้ามีความหลากหลาย เป็นต้น (ตารางที่ 3-54 – 3-55)

ตารางที่ 3-54 ความต้องการกลับมา Shopping ในระยะ 3 ปีข้างหน้าและการแนะนำเพื่อน/ญาติของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

ประเด็น	การกลับมา	การแนะนำ
No.	27.5	33.3
Yes.	72.5	66.7

ตารางที่ 3-55 เหตุผลสำคัญที่จะกลับมาประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้าของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

เหตุผล	ร้อยละ
Variety of shopping places	20.3
Variety of products	23.9
Places for shopping brand name product	23.4
Service of shop's officer	13.5
Product of reliability	9.0
Value for money	9.9

(4) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศอื่น

(4.1) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับในประเทศอินโดนีเซีย

จากการสำรวจพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.5) เห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับประเทศอินโดนีเซียไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 5 (ร้อยละ 20.4) เห็นว่าแหล่งจำหน่ายสินค้าในอินโดนีเซียดีกว่าประเทศไทย และอีกร้อยละ 7.9 เห็นว่าแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยดีกว่าอินโดนีเซีย โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าของไทยด้อยกว่าของอินโดนีเซียมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าของไทยดีกว่าของอินโดนีเซียในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ การมีสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้า Brand name โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 24.5 (ตารางที่ 3-56)

ตารางที่ 3-56 การเปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและอินโดนีเซียของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	18.4	69.4	12.2
Variety of products	18.4	69.4	12.2
Shopping place for brand name product	18.4	57.1	24.5
Service of shops / sales clerks	22.4	63.3	14.3
Product creditability	26.5	63.3	10.2
Worthiness	16.3	77.6	6.1
Overall	**20.4**	**75.5**	**4.1**

(4.2) การเปรียบเทียบแหล่งจำหน่ายสินค้าในประเทศไทยกับฮ่องกงและสิงค์โปร์

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวร้อยละ 42.4 เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงไม่แตกต่างจากในประเทศไทย และกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.6) เห็นว่า แหล่ง Shopping ในฮ่องกงดีกว่าไทยในทุกประเด็นที่ประเมิน โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ความคุ้มค่าเงิน (ร้อยละ 63.6) ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่ง

Shopping ในไทยดีกว่าในฮ่องกงมากที่สุด คือ บริการของร้านค้า/พนักงาน และความคุ้มค่าเงิน ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.1 เท่านั้น (ตารางที่ 3-57)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลการเปรียบเทียบระหว่างแหล่ง Shopping ในประเทศไทยกับสิงคโปร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.1) เห็นว่า แหล่ง Shopping ในสิงคโปร์ดีกว่าไทยในทุกประเด็น โดยประเด็นที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ การมีแหล่งสำหรับจำหน่ายสินค้า Brand name ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่ง Shopping ของไทยดีกว่าสิงคโปร์ในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ บริการของร้านค้า/พนักงาน ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10.6 เท่านั้น (ตารางที่ 3-58)

ตารางที่ 3-57 การเปรียบเทียบ Shopping Place ในประเทศไทยและ Hong Kong ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	57.6	36.4	6.1
Variety of products	60.6	33.3	6.1
Shopping place for brand name product	60.6	39.4	-
Service of shops / sales clerks	54.5	36.4	9.1
Product creditability	60.6	36.4	3.0
Worthiness	63.6	27.3	9.1
Overall	**57.6**	**42.4**	**-**

ตารางที่ 3-58 การเปรียบเทียบ Shopping Place ระหว่างประเทศไทยและ Singapore ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะ

ประเด็น	การเปรียบเทียบ		
	ดีกว่าไทย	ไม่แตกต่าง	ด้อยกว่าไทย
Variety of shopping places	60.7	39.3	-
Variety of products	53.6	46.4	-
Shopping place for brand name product	67.9	28.6	3.6
Service of shops / sales clerks	60.7	28.6	10.6
Product creditability	57.1	42.9	-
Worthiness	53.6	39.3	7.1
Overall	**57.1**	**42.9**	**-**

ดังนั้น ในภาพรวมจึงสามารถสรุปได้ว่า ในสายตาของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศไทยเห็นว่า แหล่ง Shopping ในประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างจากอินโดนีเซีย แต่ประเด็นที่เป็นจุดเด่นของแหล่ง Shopping ในไทยเมื่อเปรียบเทียบกับอินโดนีเซีย คือ การมีแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับฮ่องกง และสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่ง Shopping ในไทยยังด้อยกว่าในฮ่องกงและสิงคโปร์ โดยเฉพาะในประเด็นของความคุ้มค่าเงินเมื่อ

เปรียบเทียบกับฮ่องกง และประเด็นของการมีแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name เมื่อเปรียบเทียบกับสิงคโปร์ ส่วนประเด็นที่อาจถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแหล่ง Shopping ในไทยเมื่อเทียบกับทั้ง 2 ประเทศ คือ การให้บริการของร้านค้า/พนักงาน

บทที่ 4
บทสรุป

ปัจจุบันประเทศอินโดนีเซียมีประชากรมากกว่า 200 ล้านคน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศในแต่ละปีประมาณ 6 ล้านคน ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมามากเป็นอันดับที่ 6 อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2543 – 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางไปต่างประเทศมีการขยายตัวโดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 8.44 ต่อปี แต่จำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5.74 ในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยอาจจะกำลังสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียให้กับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยเฉพาะมาเลเซีย จีน หรือฮ่องกง ซึ่งในช่วงปี 2543 – 2550 มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียโดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 16 – 20 ต่อปี ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

จากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียซึ่งครอบคลุมกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

- นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวนิยมใช้บริการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ
- นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัว มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซ้ำอีกสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

- ในภาพรวม ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และกิจกรรมการผจญภัย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่มีความหลากหลาย ประกอบกับในการเดินทางไปต่างประเทศนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจะนิยมกิจกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก
- จากการพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ

- กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- กลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ปัจจัยที่มีความมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้า และราคา/การส่งเสริมการขาย

■ โดยรวมจึงสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยว และการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

■ ในภาพรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย มีศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้กลับมาเข้าร่วม และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ คือ การซื้อสินค้า การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งประเภทของกิจกรรมผจญภัยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ได้แก่ การปั่นจักรยาน การปีนเขา การขี่ช้าง การเล่นน้ำตก และการเดินป่า เป็นต้น

■ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัวและกลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะโดยรวมมีความแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ

- กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การซื้อสินค้า การผจญภัย และกิจกรรมความบันเทิง
- กลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การซื้อสินค้า การผจญภัย และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม

4. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของไทย โดยวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น คุณภาพการให้บริการและราคาเป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะอาด ความหลากหลายของบริการ และความเป็นมิตรของผู้คน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) คุณภาพของบริการ เป็นจุดเด่นที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าการให้บริการของโรงแรม/ที่พัก และสนามบินเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงที่สุด ส่วนประเด็นที่ควรเร่งปรับปรุง คือ คุณภาพการให้บริการของร้านค้า และระบบการคมนาคม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

(2) ราคา เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่ 2 และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุดเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาของโรงแรม/ที่พัก และร้านอาหารมากที่สุด ซึ่งการปรับปรุงราคาของการให้บริการต่างๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ นอกเหนือจากการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกด้วย

(3) ความสะอาด เป็นจุดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของสนามบิน และโรงแรม/ที่พักมากที่สุด ส่วนบริการด้านอื่นๆ ยังต้องปรับปรุงด้านความสะอาดโดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ ระบบคมนาคม และแหล่งท่องเที่ยว

2) ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ มลภาวะ ความสะดวกสบายในการใช้อินเตอร์เน็ต และความปลอดภัย โดยปัจจัยด้านมลภาวะเป็นปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
Quality of service	3.61	0.86	จุดเด่น
Cleanliness	3.60	0.85	จุดเด่น
Price	3.67	0.86	จุดเด่น
Variety	3.72	0.84	จุดเด่น
People	3.65	0.75	จุดเด่น
Internet	3.48	0.58	ควรปรับปรุง
Pollution	2.99	0.45	ควรปรับปรุง
Safety	3.48	0.63	ควรปรับปรุง
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	**3.53**	**0.73**	

5. พฤติกรรมการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

5.1 กิจกรรมสปา/นวดแผนไทย

■ **กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว**

o อินเตอร์เน็ตและบริษัทนำเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มากับครอบครัวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย แต่ในระหว่างที่เดินทางในประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด

- จากการพิจารณาถึงปัจจัยโดยรวมที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มากับครอบครัวเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ รวมถึงการเปรียบเทียบการให้บริการสปา/นวดของไทยกับของประเทศอื่นๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้
  - **บริการสปา :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของบริการสปาไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด กลิ่นหอมของสมุนไพร และความสะอาด/สวยงามของสถานที่
  - **บริการนวดแผนไทย :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของนวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด ความสะอาดของเครื่องมือ/อุปกรณ์ และความหลากหลายของบริการ
- โดยสรุปแล้วปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวให้มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงาน
- ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาและบริการนวดแผนไทยในโรงแรม/ที่พัก
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการนวดแผนไทย มีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปา
- มีนักท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ประสบปัญหาจากการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ใช้บริการสปา/นวดแผนไทยจากร้านสปา หรือร้านนวดแผนไทยที่ไม่ได้อยู่ในโรงแรม/ที่พัก โดยประเด็นปัญหาได้แก่ พนักงานนวดไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านความสะอาดของร้านนวดบางแห่ง โดยเฉพาะห้องน้ำ เป็นต้น

■ **กลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ**

- อินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา/นวดแผนไทย แต่ในระหว่างที่เดินทางในประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสปา/นวดแผนไทยมากที่สุด
- จากการพิจารณาถึงปัจจัยโดยรวมที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ การแนะนำต่อ รวมถึงการเปรียบเทียบกับการให้บริการสปา/นวดแผนไทยกับประเทศอื่นๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้
  - **บริการสปา :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของบริการสปาไทย คือ ความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่ ความหลากหลายของบริการ และคุณภาพของพนักงานนวด
  - **บริการนวดแผนไทย :** ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของนวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด กลิ่นหอมของสมุนไพร และความสะอาด/ความสวยงามของสถานที่

- ปัจจัยหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มาเป็นหมู่คณะให้มาใช้บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงาน และความสวยงาม/สะอาดของสถานที่
- ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาและนวดแผนไทยภายในโรงแรม/ที่พัก
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง ส่วนใหญ่เป็นประเด็นเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการนวดแผนไทยที่พนักงานไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ต้องรอพนักงานที่มาให้บริการนาน และค่าบริการบางแห่งสูงเกินไป เป็นต้น

5.2 กิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

■ **กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว**

- ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมากับครอบครัวได้รับทราบเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุด คือ การเป็นแหล่ง Shopping ที่สินค้ามีคุณภาพดี โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ การบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ
- ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มากับครอบครัวในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ประเทศไทย คือ การมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย การมีสินค้าที่ได้มาตรฐาน และราคาสินค้าที่ถูก ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่กลุ่มนี้ จึงควรเน้นถึงความหลากหลายของแหล่ง Shopping ในประเทศไทย ควบคู่ไปกับสินค้าที่ได้มาตรฐานที่จำหน่ายในราคาที่ไม่แพง
- สินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และอุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ โดยแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว
- สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ เสื้อผ้า และแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ จตุจักร
- จากการพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ การกลับมา Shopping ในประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบกับแหล่ง Shopping ในอินโดนีเซีย ฮ่องกง และสิงคโปร์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของแหล่ง Shopping ของไทย คือ การให้บริการของพนักงานขาย และการเป็นแหล่ง Shopping สินค้า Brand name
- ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานขาย และปัญหาการหลอกขายสินค้าคุณภาพต่ำในราคาสูงให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

- **กลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ**
  - ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะได้รับทราบเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูก โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ อินเตอร์เน็ต
  - ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ประเทศไทย คือ ความหลากหลายของแหล่ง Shopping ความหลากหลายของสินค้า และราคาสินค้าที่ถูก ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่กลุ่มนี้ จึงควรเน้นถึงความหลากหลายของ Shopping place และสินค้า รวมถึงราคาสินค้าที่จำหน่ายในราคาไม่แพง
  - สินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ/นาฬิกา และผ้าไหม/งานฝีมือโดยแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและจตุจักร
  - สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด คือ รองเท้าและเสื้อผ้า และแหล่ง Shopping ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว
  - จากการพิจารณาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ การกลับมา Shopping ในประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบกับแหล่ง Shopping ในอินโดนีเซีย ฮ่องกง และสิงคโปร์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ถือเป็นจุดเด่นของแหล่ง Shopping ของไทย คือ ความหลากหลายของสินค้า และการเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name
  - ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานขาย และการหลอกขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง

6. สรุป

- ปัจจัยหลักด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว
- กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย คือ การซื้อสินค้า/ของที่ระลึก กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์บริการสปา/นวดแผนไทยให้แก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มากับครอบครัวและที่มาเป็นหมู่คณะ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางบริษัทนำเที่ยวก็สามารถเข้าถึงกลุ่มที่เดินทางกับครอบครัวได้ดีเช่นกัน

- ปัจจัยเด่นที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์บริการสปา/นวดแผนไทย คือ คุณภาพของพนักงานนวด
- นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียทั้งที่เดินทางมากับครอบครัว และที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะนิยมใช้บริการสปา และนวดแผนไทยภายในโรงแรม
- ประเด็นที่ควรปรับปรุงสำหรับร้านสปา/ร้านนวดแผนไทย คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ และการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม
- ปัจจัยเด่นของการซื้อสินค้า/ของที่ระลึกในประเทศไทยที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย คือ การเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า Brand name
- ประเด็นที่ควรปรับปรุงสำหรับกิจกรรมการซื้อสินค้า/ของที่ระลึก คือ ทักษะในการสื่อสารของพนักงานขาย และการหลอกขายสินค้าคุณภาพต่ำในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริงให้แก่นักท่องเที่ยว

ภาคผนวก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่ทำการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

- ในภาพรวม เป็นนักท่องเที่ยวชาย 51.6% และนักท่องเที่ยวหญิง 48.4%
  - กลุ่มที่มากับครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวชาย 52.2% และนักท่องเที่ยวหญิง 47.8%
  - กลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ เป็นนักท่องเที่ยวชาย 51.0% และนักท่องเที่ยวหญิง 49.0%

2. อายุ

- ในภาพรวม ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ อายุ 45 – 54 ปี (33.6%)
  - กลุ่มที่มากับครอบครัว ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 45-54 ปี (33.2%)
  - กลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ ช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 25-34 ปี (35.9%)

3. การศึกษา

- ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจกว่า 3 ใน 4 (76.2%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอีก 17.3% มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
  - กลุ่มที่มากับครอบครัว ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (80.5%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 13.2%
  - กลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ปริญญาตรี (71.8%) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี 17.3%

4. รายได้

- ในภาพรวม ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (49.9%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (24.3%)
  - กลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (50.5%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (21.4%)
  - กลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ระดับรายได้ที่มีสัดส่วนมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐฯ (49.3%) และ 5,001-10,000 เหรียญสหรัฐฯ (27.3%)

ตารางที่ 1 สัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ประเด็น	มากับครอบครัว	มาเป็นหมู่คณะ	รวม
จำนวนตัวอย่าง	**205**	**206**	**411**
Gender			
Male	52.2	51.0	51.6
Female	47.8	49.0	48.4
Age			
15 - 24	3.4	1.9	2.7
25 - 34	30.2	35.9	33.1
35 - 44	31.7	25.2	28.5
45 - 54	33.2	34.0	33.6
55 - 64	1.5	2.9	2.2
65 and over	3.4	1.9	2.7
Education			
Under bachelor degree	6.3	6.8	6.6
Bachelor degree	80.5	71.8	76.2
Higher than bachelor degree	13.2	21.4	17.3
Income			
Under US$ 5,000	49.3	50.5	49.9
US$ 5,001 – 10,000	27.3	21.4	24.3
US$ 10,001 - 25,000	12.7	11.2	11.9
US$ 25,001 - 50,000	7.3	12.1	9.7
More than US$ 50,000	3.4	4.9	4.1