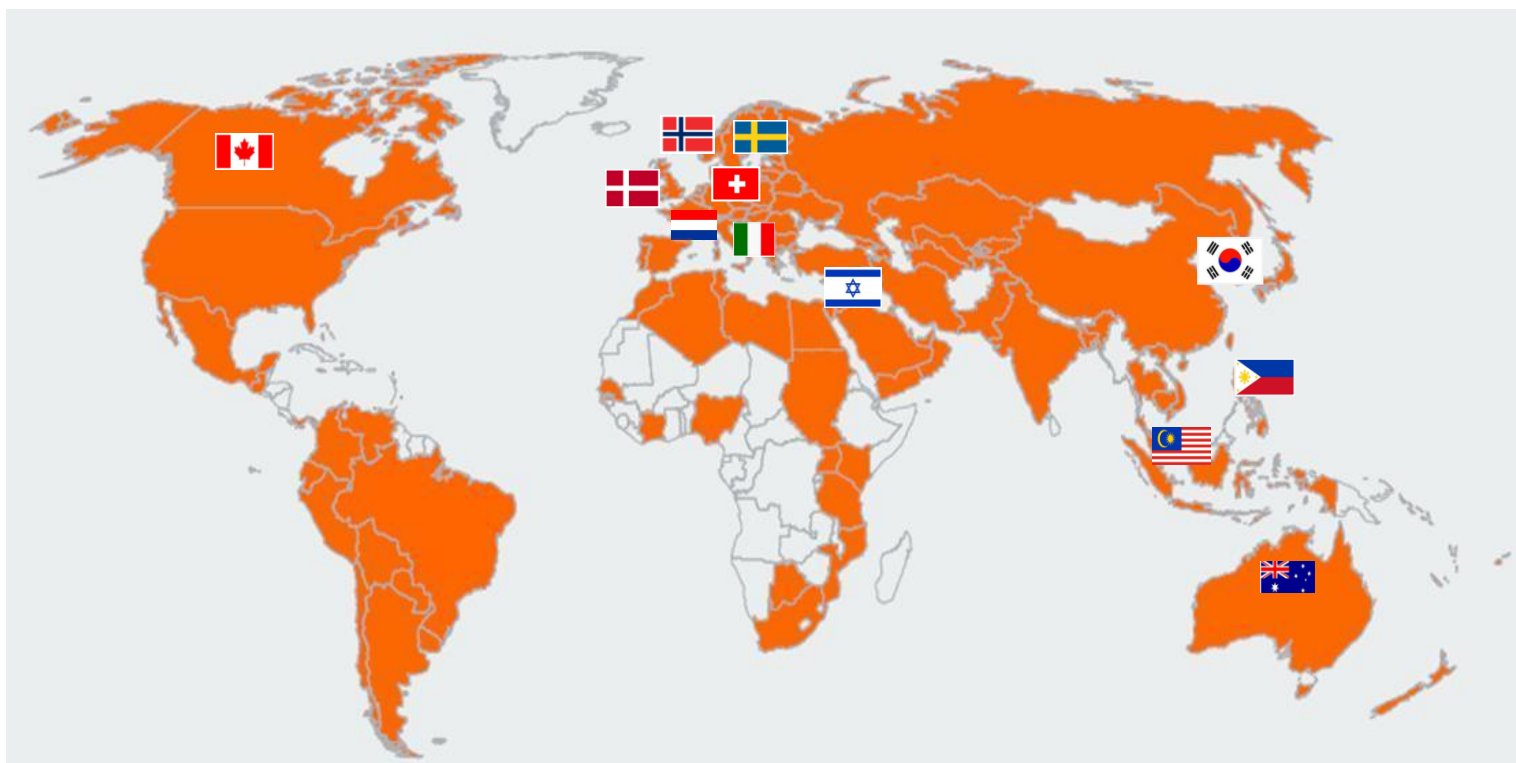


รายงานขั้นสุดท้าย

โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ
กลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่
(ระยะที่ 2)



นำเสนอ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

โดย

MarketWise Ltd.



สารบัญ

	<u>หน้า</u>
1. ความเป็นมาของโครงการ	3-14
2. ผลการวิจัยเอกสาร (Desk Research)	15-36
3. บทสรุปและข้อเสนอแนะจากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ 12 ตลาด	37-75
4. ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ 12 ตลาด	
4.1 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดมาเลเซีย	77-96
4.2 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดฟิลิปปินส์	97-115
4.3 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดเกาหลีใต้	116-134
4.4 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดอิตาลี	135-153
4.5 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดเนเธอร์แลนด์	154-172
4.6 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดสวีเดน	173-191
4.7 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดเดนมาร์ก	192-210
4.8 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดนอร์เวย์	211-229
4.9 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดสวีเดน	230-248
4.10 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดออสเตรเลีย	249-267
4.11 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดอิสราเอล	268-286
4.12 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดแคนาดา	287-305

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยภาคสนาม

1 ความเป็นมาของโครงการ

1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ว่าจ้าง บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด เพื่อดำเนินการโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) ตามสัญญาเลขที่ จ. (ท) 65/2553 ลงวันที่ 23 กันยายน 2553 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความรู้สึก ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 12 ตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ททท. ในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดการเพิ่มกระแสดูแลนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ บั้จจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย และโอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทย
3. เพื่อทราบถึงสภาพตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน และแนวทางส่งเสริม/พัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่
4. เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวชี้วัด (Indicators) ต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการศึกษาในระยะเวลาที่ 1 อาทิ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ความเชื่อมั่นต่อประเทศไทย และความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น
5. เพื่อประเมินประสิทธิผลของมาตรการต่างๆ ในการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทย การกระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความยั่งยืน
6. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการจัดทำกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานในการรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และขยายฐานตลาดใหม่เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักและตลาดเกิดใหม่ ให้เกิดกระแสดูแลนักท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาที่ได้รับจากโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) จะนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลที่ทาง ททท. ใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเป็นข้อมูลสนับสนุนการกำกกลยุทธ์และแผนดำเนินงานในการรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันและขยายฐานตลาดใหม่เพื่อส่งเสริมให้เกิดกระแสดูแลนักท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น และสามารถสนองตอบต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



1.2 ขอบเขตและประเด็นการศึกษา

เพื่อประโยชน์สูงสุดในการศึกษาวิจัย บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด เสนอขอบเขตการวิจัยและประเด็นการศึกษาสำหรับโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) ที่ครอบคลุมตาม TOR ที่ทาง ททท. กำหนดไว้ ประกอบกับได้ขยายขอบเขตและประเด็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สูงสุดและตอบวัตถุประสงค์ที่ทาง ททท. กำหนดไว้

โดยโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) ประกอบไปด้วย การวิจัยเอกสาร (Desk research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานะตลาดและสถิติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเมืองต้น และการวิจัยภาคสนามที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ในปัจจุบัน โดยประเด็นในการศึกษาของงานในแต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเอกสาร (Desk research) มีประเด็นการศึกษา อาทิ

- สถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลัก และกลุ่มตลาดเกิดใหม่ในด้านจำนวน และพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น
- สถานที่ท่องเที่ยว/สินค้าบริการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในแต่ละกลุ่มตลาด
- บทความ/บทวิเคราะห์สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดต่างๆ
- บทความ/บทวิเคราะห์ภาพลักษณ์ จุดแข็ง/จุดอ่อนของประเทศไทย เป็นต้น

การวิจัยภาคสนาม มีประเด็นการศึกษา อาทิ

• ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย

- การศึกษาทัศนคติ/ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย
- ระดับความเชื่อมั่นต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- การศึกษาทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยโดยเจาะจงในแง่มุมต่างๆ เพื่อจะเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทย เช่น
 - เอกลักษณ์ เช่น ความเป็นเมืองที่น่ารื่นรมย์
 - ภาพพจน์
 - วิถีชีวิตชาวไทย
 - ขนบธรรมเนียมประเพณี
 - อัธยาศัยไมตรีของคนไทย/ความเป็นไทย
 - ทิวทิวทางสังคม เช่น ศิลปะ/วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ไทย
 - แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของไทย
 - สถาปัตยกรรมไทย
 - อาหารการกินของไทย
 - แหล่งท่องเที่ยวเพื่อจิบจ่ายซื้อของ (ช้อปปิ้ง) และแหล่งบันเทิงของไทย เป็นต้น
- การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ Medical, Wellness & Spa, Golf, Driving, Honeymoon, Shopping และอื่นๆ



- **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และการเดินทางมาประเทศไทย**
 - ปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยสนับสนุนที่มีความสำคัญ และปัจจัยกระตุ้นต่างๆ
 - เหตุผล/แรงจูงใจที่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย
 - กระบวนการตัดสินใจในการเดินทางมาประเทศไทย เช่น การหาข้อมูล การจอง/ซื้อสินค้าท่องเที่ยว เป็นต้น
- **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย**
 - จุดประสงค์และเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - แหล่งท่องเที่ยวที่ไป (ไปจังหวัดใดบ้าง ระยะเวลาพำนัก)
 - กิจกรรมที่ทำในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
 - สิ่งที่น่าประทับใจและไม่ประทับใจจากการเดินทางในประเทศไทย
- **ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โอกาสการเดินทางกลับมาประเทศไทย และการแนะนำต่อ**
 - ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ต่อดองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น สถานที่พัก อาหาร/เครื่องดื่ม อากาศ ความปลอดภัย บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น
 - สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประเทศไทย และการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในเอเชีย
 - โอกาสการเดินทางกลับมาประเทศไทยในอนาคต (ภายใน 1-2 ปี)
 - การแนะนำต่อให้ผู้อื่นได้ทราบเกี่ยวกับประเทศไทย
- **ประเด็นอื่นๆ** เช่น ผลกระทบต่อความรู้สึกจากเหตุการณ์ต่างๆ และความมั่นใจในด้านต่างๆ ในประเทศไทย เป็นต้น



1.3 วิธีการศึกษา และระเบียบการเก็บข้อมูล

ทางบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด เสนอวิธีการศึกษาโดยอาศัยหลักทฤษฎีทางการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการเก็บข้อมูล เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ตามที่ทาง ททท. ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1.3.1 การวิจัยเอกสาร (Desk research)

เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ อาทิ รายงานทางสถิติ เอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการต่างๆ ข้อมูลในเว็บไซต์ เอกสารประชาสัมพันธ์/สื่อสิ่งพิมพ์/โฆษณา บทความ/บทวิเคราะห์ต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญและน่าเชื่อถือ โดยทางบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ได้วางแผนงานที่จะจัดเก็บ และรวบรวมข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ

แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ	แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาคเอกชน	ข้อมูลข่าวสารใน นสพ./นิตยสาร/เว็บไซต์
<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สำนักงาน ททท. ประจำภาค/พื้นที่จังหวัดต่างๆ - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - กระทรวงการต่างประเทศ - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์ - สำนักงานสถิติแห่งชาติ - สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ - สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, กระทรวงวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) - ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกร - สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) - สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว - สมาคมโรงแรมไทย - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย - การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - นิตยสารท่องเที่ยว อาทิ <ul style="list-style-type: none"> -- อสท. -- Nature Explorer -- Anywhere -- Travel and Leisure -- Conde Nast Traveller - ศูนย์บริการข้อมูลข่าว (News Clipping Center) <ul style="list-style-type: none"> -- ศูนย์บริการข้อมูลข่าวฐานเศรษฐกิจ -- ศูนย์บริการข้อมูลข่าว Bangkok Post และ Post Today -- ศูนย์บริการข้อมูลข่าว The Nation - หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ - เว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.3.2 การวิจัยภาคสนาม

สำหรับการวิจัยภาคสนาม ใช้วิธีในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- กรอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยอาศัยแบบสอบถามแบบโครงสร้าง (Structured questionnaire)
- ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling ตามพื้นที่สาธารณะ อาทิ อาคาร/พื้นที่สำหรับผู้โดยสารขาออก ณ สนามบินสุวรรณภูมิ และ/หรือ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ
- มีการสังเกตการณ์ (Observation) ของพนักงานสัมภาษณ์ระหว่างการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.4 จำนวนประชากรและเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยภาคสนาม ได้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน **3,600 คน** โดยมีเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เพศชาย/หญิง
- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล (ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2553 – 22 มีนาคม 2554) และได้จบ trip การท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วในช่วงที่มีการตอบแบบสอบถาม
- เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติใดใน 12 ประเทศในกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ ที่ทาง ททท. เป็นผู้กำหนด โดยกำหนดโควตาของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First visit) และมากกว่า 1 ครั้ง (Revisit) ในแต่ละกลุ่มตลาด ตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวจริงในปี 2009 ดังนี้

กลุ่มตลาด	รวม	Frist visit		Revisit	
		(คน)	(%)	(คน)	(%)
ทวีปเอเชีย					
▪ มาเลเซีย	300	56	19%	244	81%
▪ ฟิลิปปินส์	300	107	36%	193	64%
▪ เกาหลีใต้	300	170	57%	130	43%
ทวีปยุโรป					
▪ อิตาลี	300	123	41%	177	59%
▪ เนเธอร์แลนด์	300	110	37%	190	63%
▪ สวิตเซอร์แลนด์	300	77	26%	223	74%
▪ เดนมาร์ก	300	86	29%	214	71%
▪ นอร์เวย์	300	84	28%	216	72%
▪ สวีเดน	300	90	30%	210	70%
ทวีปอื่นๆ					
โอเชียเนีย					
▪ ออสเตรเลีย	300	106	35%	194	65%
ตะวันออกกลาง					
▪ อิสราเอล	300	130	43%	170	57%
อเมริกา					
▪ แคนาดา	300	136	45%	164	55%
รวม	3,600	1,275	35%	2,325	65%

ในทางสถิตินั้นเมื่อพิจารณาค่า Range of error ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ นับว่ามีระดับค่าความผิดพลาดทางสถิติในระดับที่ต่ำ ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวนดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ในทางสถิติ กล่าวคือ ที่ระดับค่าความน่าเชื่อถือ 95% สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน **3,600 คน** ระดับค่าความผิดพลาดอยู่ในระดับที่ต่ำมากที่สุดที่ **± 0.75%** โดยถ้าพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายตลาดจำนวนตลาดละ **300 คน** ระดับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกันที่ **± 2.50%**



โดยรายละเอียดของค่าความผิดพลาดในกลุ่มตัวอย่างขนาดต่างๆ และในระดับค่าความน่าเชื่อถือต่างๆ มีดังนี้

Confidence Level	Range of Error สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างต่างๆ							
	100	300	1,000	2,000	3,000	3,600	4,000	5,000
95%	±4.40 %	±2.50 %	±1.40 %	±0.96 %	±0.79 %	±0.75 %	±0.69 %	±0.69 %
90%	±6.00 %	±3.50 %	±1.90 %	±1.30 %	±1.10 %	±1.04 %	±0.95 %	±0.85 %
85%	±7.10 %	±4.10 %	±2.30 %	±1.60 %	±1.30 %	±1.22 %	±1.10 %	±1.00 %
80%	±8.00 %	±4.60 %	±2.50 %	±1.80 %	±1.40 %	±1.36 %	±1.30 %	±1.10 %

ที่มา : Malhotra, Naresh K. (1999) Marketing Research: An Applied Orientation, 3rd edition

ในการเก็บข้อมูลภาคสนามจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling ตามอาคาร/พื้นที่สำหรับผู้โดยสารขาออก ณ สนามบินต่างๆ ได้แก่

- สนามบินสุวรรณภูมิ
- สนามบินเชียงใหม่
- สนามบินภูเก็ต
- สนามบินอุตะเถา

หมายเหตุ : กรณีที่กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จากอาคาร/พื้นที่สำหรับผู้โดยสารขาออกไม่เพียงพอจะมีการเก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ชลบุรี/พัทยา, ภูเก็ต, สงขลา/หาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อเสริมให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด โดยกำหนดให้เก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจำนวนไม่เกิน 30% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

และแบบสอบถามสำหรับการวิจัยภาคสนามเพื่อใช้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย จะครอบคลุมการเก็บข้อมูลและประเด็นการวิเคราะห์ผลต่างๆ ตามที่ทางบริษัทฯ ได้เสนอในแผนงาน และทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการแปลและจัดพิมพ์เป็น 5 ภาษา ดังนี้

- ภาษาอังกฤษ
- ภาษาเยอรมัน
- ภาษาอิตาลี
- ภาษาเกาหลีใต้
- ภาษาอาราบิก

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

โดยผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) มีดังนี้

- ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับ ลักษณะ ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย ซึ่งมีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับการศึกษาในระยะที่ 1 อาทิ
 - ลักษณะของนักท่องเที่ยว
 - ปัจจัยพื้นฐานที่พิจารณาเมื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
 - ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย
 - แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย
 - พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต
 - ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ
- ดรรชนีชี้วัดที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ
 - ดรรชนีความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Confidence index)
 - ดรรชนีความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต
 - ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - ดรรชนีความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย
 - การแนะนำและบอกต่อถึงการท่องเที่ยวประเทศไทย

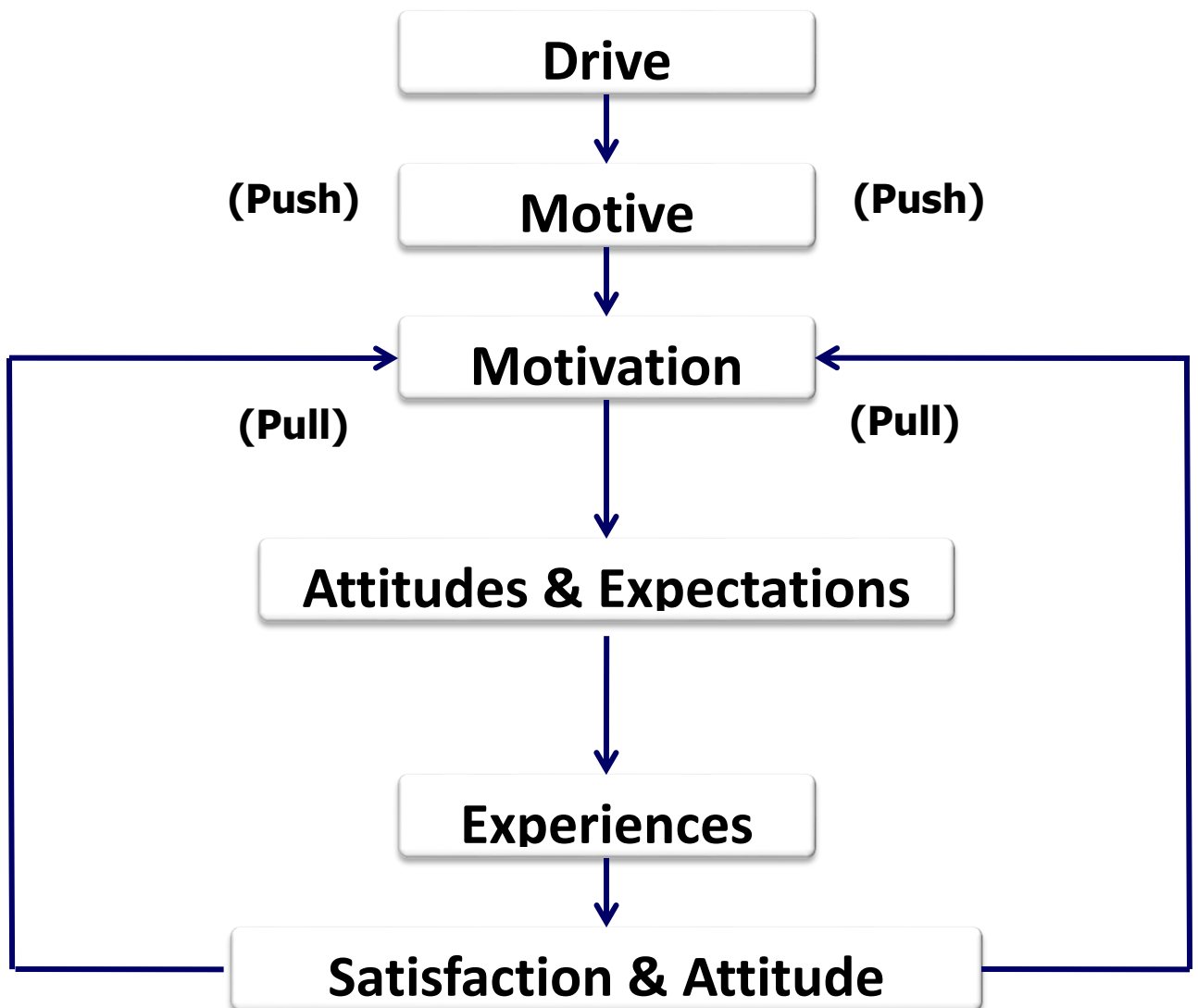
- ➡ การวิเคราะห์และบูรณาการข้อมูลของตลาดอื่นๆ จากการศึกษาระยะที่ 1
- ➡ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ จุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยว
- ➡ การวิเคราะห์ประเด็นสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- ➡ การวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ
- ➡ ทิศทางของกลยุทธ์/สิ่งที่ต้องการการปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย



นอกจากนี้ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ยังเสนอเทคนิคและ model ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในรายงานชั้นสุดท้ายที่มีความสอดคล้องกับข้อมูล และมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

Model of Tourism Motivation and Expectation Formation

เป็น model ที่ใช้ในการค้นหาและวิเคราะห์ถึงแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยจากทฤษฎีพบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวเกิดจากแรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นได้จากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ในการท่องเที่ยวและทัศนคติและความคาดหวังต่างๆ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว



ที่มา : Tourism Motivation and Expectation Formation, University of Otago, New Zealand

Thailand Brand Tracking

เป็นการติดตามและประเมินดัชนีชี้วัดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติเปรียบเทียบกับการศึกษาระยะที่ 1 ตลอดจนเพื่อประเมินประสิทธิผลของแผนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยดัชนีชี้วัดที่สำคัญ อาทิ

1. ดรรชนีความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Confidence index)

2. ดรรชนีความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

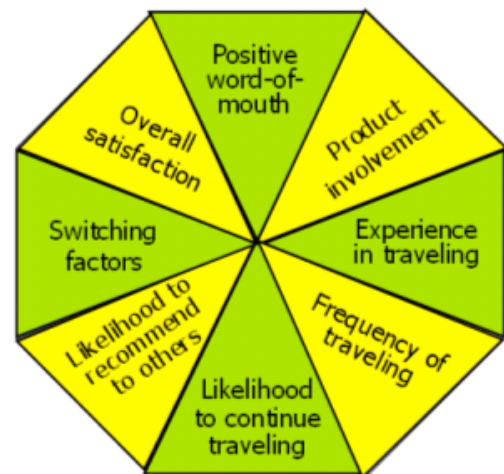
3. ดรรชนีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. ดรรชนีความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย

MarketWise Thailand Engagement Index

เป็นวิธีในการวัดประสิทธิภาพของประเทศไทยในการสร้างความผูกพัน (Customer Engagement) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็น model เฉพาะของ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด ที่สร้างขึ้นเป็นมาตรฐานการชี้วัดและใช้เพื่อการวิเคราะห์ ด้วยทางบริษัทเชื่อว่าการวัดความผูกพันดังกล่าวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กรในปัจจุบัน

การวัดประสิทธิภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะอาศัยการวิเคราะห์ในหลากหลายมิติที่เกี่ยวข้องของประกอบกันเป็นดรรชนีชี้วัด ทั้งนี้เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ในมิติต่างๆ ดังนี้





5. การแนะนำและบอกต่อถึงการท่องเที่ยวประเทศไทย

Net Promoter Index (NPI)

เป็นดรรชนีชี้วัดสากลประเภทหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดย Net Promoter Index (NP) จะแสดงถึงระดับการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วในปัจจุบัน ซึ่งคำนวณมาจากการนำสัดส่วนของคนที่มีความโน้มการแนะนำการท่องเที่ยวประเทศไทยสูง หักลบด้วยสัดส่วนคนที่มีความโน้มการแนะนำต่ำ โดย Net Promoter Index (NPI) สามารถวัดได้โดยอาศัยคำถามในลักษณะดังนี้

คุณมีความโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้เพื่อน/คนรู้จักของคุณมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอย่างน้อยเพียงใด จากระดับคะแนนดังต่อไปนี้?

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
มีความโน้มที่จะแนะนำมากที่สุด			มีความโน้มที่จะแนะนำและไม่แนะนำเท่าๆ กัน			มีความโน้มที่จะไม่แนะนำมากที่สุด			

Net Promoter Index (NPI) คำนวณจาก

- Promoters** = ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความโน้มการแนะนำที่ระดับคะแนน 9 และ 10
- Passive Promoters** = ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความโน้มการแนะนำที่ระดับคะแนน 7 และ 8
- Detractors** = ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความโน้มการแนะนำที่ระดับคะแนน 6 และต่ำกว่า
- Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractors**

โดย Net Promoter Index (NPI) สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดเกิดใหม่ และกลุ่มตลาดหลัก ดังนี้

- นำ Net Promoter Index (NPI) มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับมาตรฐานดรรชนีชี้วัด (Standard Key Measurement) ซึ่งเป็น Historical Acceptable Norm ของบริษัท มาร์เก็ตไวส์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย
- นำ Net Promoter Index (NPI) มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่าของดรรชนีชี้วัดที่วัดได้จากนักท่องเที่ยวในอดีตเพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย



Customer Satisfaction Index (CSI)

ดรชนีชี้วัดความพึงพอใจ

เป็นเทคนิคการประเมินและชี้วัดความสามารถของสินค้า/บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และการสนองต่อความต้องการ/ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดย Customer Satisfaction Index (CSI) มีพื้นฐานแนวคิดมาจากการประเมินผลที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแต่การสร้างระดับความพึงพอใจสูงสุดเท่านั้น หากแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการ (needs) ที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักการคำนวณ Customer Satisfaction Index (CSI) เป็นดังนี้

ตารางแสดงการคำนวณ Customer Satisfaction Index (CSI)

	ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการ ตัดสินใจท่องเที่ยว (A)	ระดับความ พึงพอใจ (B)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (C)	ระดับ ความพึงพอใจถ่วง น้ำหนัก (D)
Parameter 1	5	3	1.19	3.57
Parameter 2	4	5	0.95	4.75
Parameter 3	5	5	1.19	5.95
Parameter 4	3	2	0.71	1.42
Parameter 5	4	5	0.95	4.75
ค่าเฉลี่ย	4.20	4.00		4.09
CSI				81.8% (4.09*100/5)

A = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

B = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัย

C = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย/ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรวมทุกปัจจัย

D = B*C

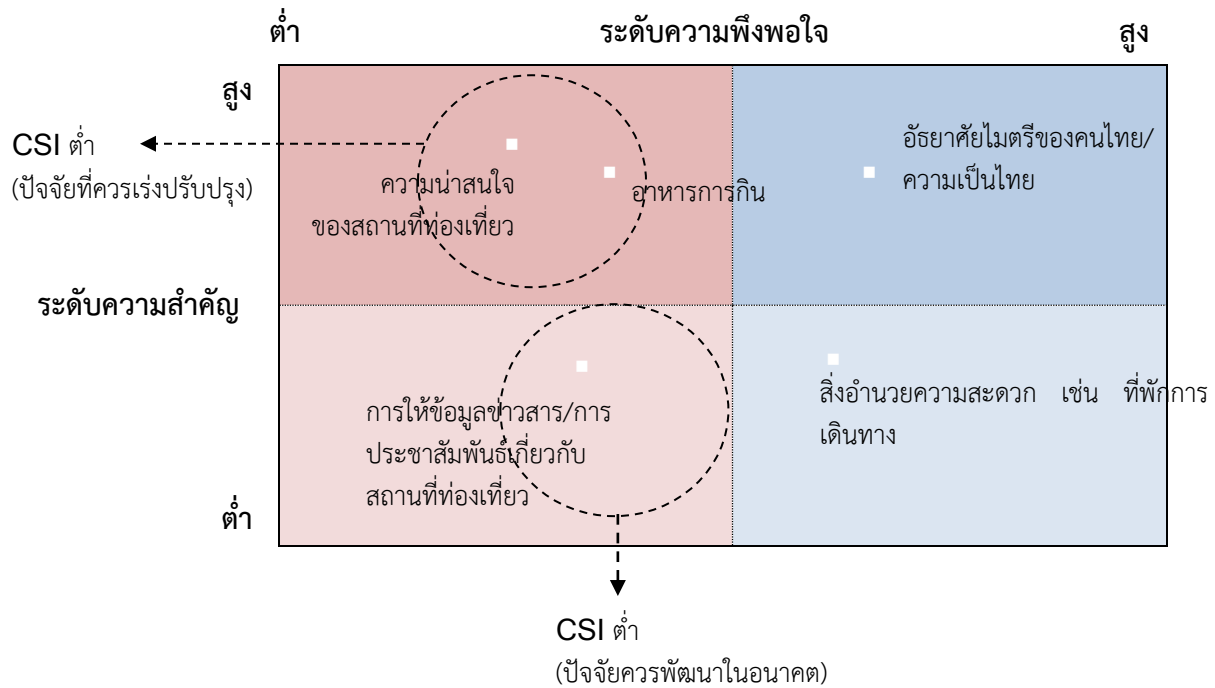
Customer Satisfaction Index (CSI) = $\frac{\text{ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจถ่วงน้ำหนักรวมทุกปัจจัย} * 100}{\text{Scale ระดับคะแนน}}$

โดยดรชนีวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดเกิดใหม่ และกลุ่มตลาดหลัก ดังนี้

- นำ Customer Satisfaction Index (CSI) มาวิเคราะห์เพื่อชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยในการสร้างความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย ตลอดจนสิ่งที่ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคต



2. นำ Customer Satisfaction Index (CSI) มาวิเคราะห์ร่วมกับ Performance Matrix โดยการ Plot ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความสำคัญของปัจจัยและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อปัจจัยนั้นๆ เพื่อการบ่งชี้ประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ ททท. ควรเร่งปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



2 ผลการวิจัยเอกสาร (Desk Research)

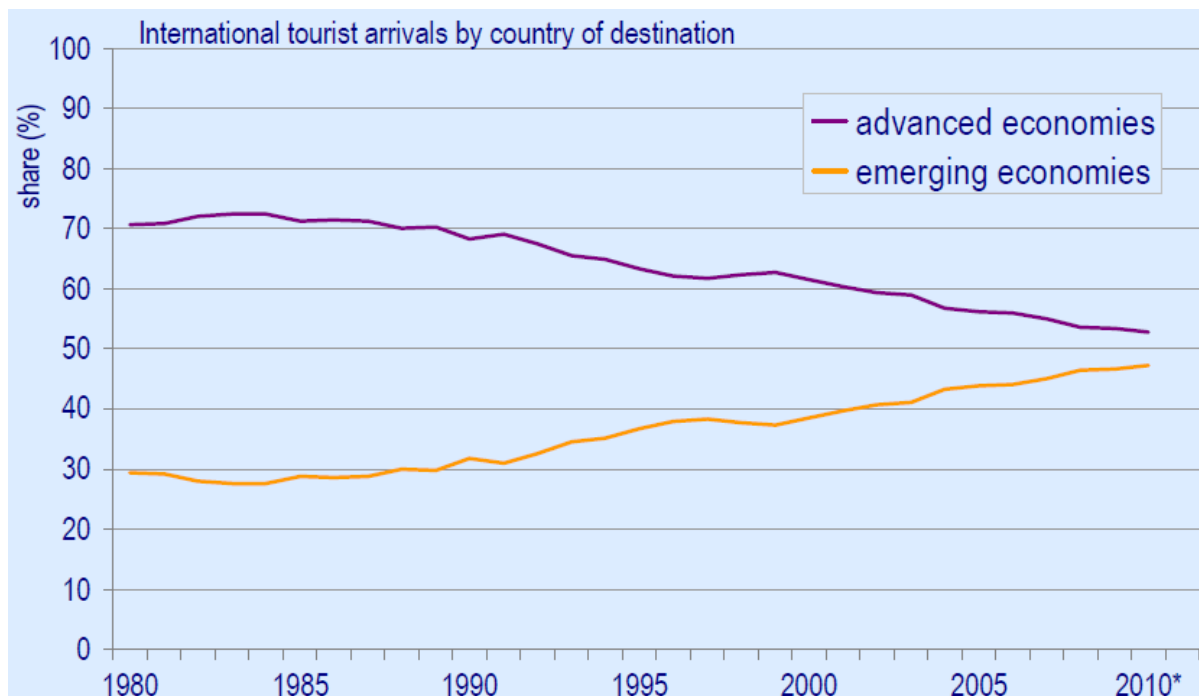
2.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

สถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศดีขึ้นอย่างมากในปี 2010 ตามรายงานของ UNWTO World Tourism Barometer โดยในปี 2010 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเกือบ 7% เป็น 935 ล้านคน หลังจากที่ลดลง 4% ในปี 2009 ซึ่งถือเป็นปีที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกมากที่สุด โดยประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลกต่างรายงานตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นในอัตรามากกว่าตัวเลขที่เคยลดลงในปีก่อน ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าว เกิดขึ้นจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก และแรงหนุนหลักจากการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่



ที่มา : UNWTO 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011, January 2011

จากตัวเลขจะเห็นได้ว่า ในปี 2010 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น 6.7% จากปี 2009 และมีการเติบโตในทุกภูมิภาค ซึ่งทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลกถึง 935 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2009 เป็นจำนวน 58 ล้านคน และสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2008 ถึง 22 ล้านคน ในขณะที่ทั่วทุกภูมิภาคต่างมีตัวเลขนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางบวก แต่การเติบโตขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในภาพรวมเกิดจากแรงผลักดันของการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่มากกว่า



ที่มา : UNWTO 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011, January 2011

โดยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างประเทศของ **ภูมิภาคเอเชีย** จะเป็นภูมิภาคแรกที่ฟื้นตัวและมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดที่ 13% และในปี 2010 นี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดที่ 204 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 181 ล้านคนในปี 2009 ส่วน **ภูมิภาคแอฟริกา** ซึ่งเป็นภูมิภาคเดียวที่ยังมีตัวเลขนักท่องเที่ยวเติบโตเป็นบวกในปี 2009 และในปี 2010 นี้ก็ยังคงการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 6% เป็น 49 ล้านคน ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและการเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลก

ส่วนภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ **ภูมิภาคตะวันออกกลาง** ขยายตัวเพิ่มขึ้น 14% เป็น 60 ล้านคน **ภูมิภาคยุโรป** ขยายตัวเพิ่มขึ้น 3% เป็น 471 ล้านคน โดยการขยายตัวในภูมิภาคนี้ต่ำกว่าภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากเหตุการณ์ถ้ำภูเขาไฟปิดนานฟ้าเป็นเหตุให้เกิดการระงับการจราจรทางอากาศ **ภูมิภาคอเมริกา** ฟื้นตัวจากการลดลงในปี 2009 ที่ 8% เป็น 151 ล้านคน จากผลกระทบอย่างหนักจากภาวะเศรษฐกิจในทวีปอเมริกาเหนือและการระบาดของไข้หวัด H1N1



International Tourist Arrivals by (Sub)region

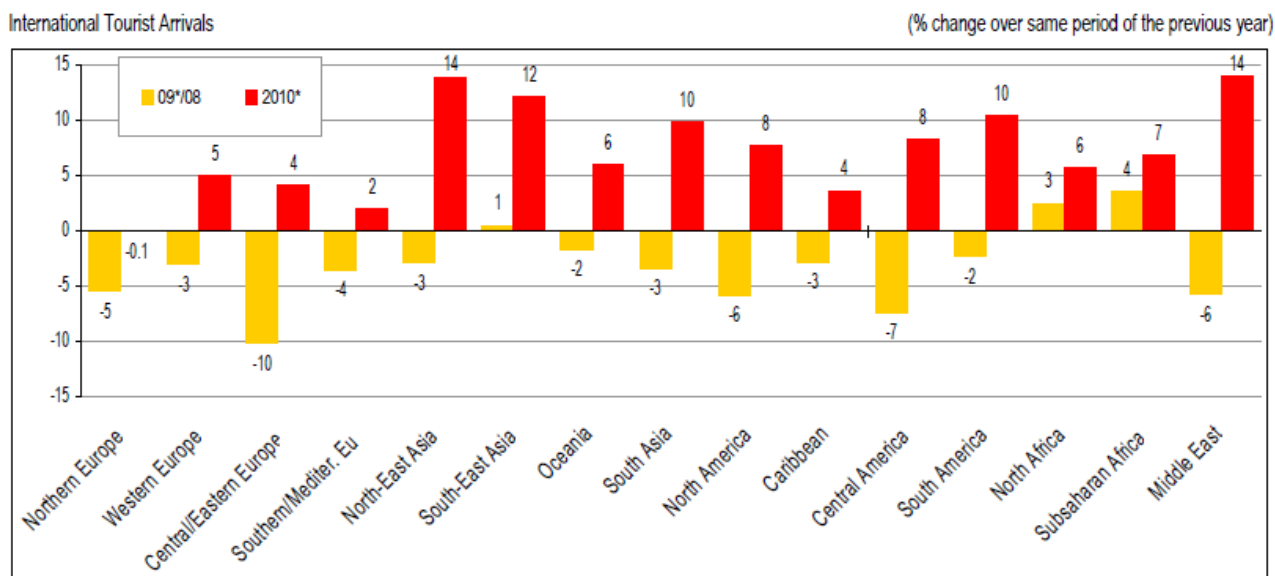
	Full year			Share	Change	
	2008	2009	2010*	2010*	09/08	10*/09
	(million)			(%)	(%)	
World	913	877	935	100	-4,0	6,7
Advanced economies	489	468	493	52,7	-4,3	5,3
Emerging economies	424	409	442	47,3	-3,5	8,2
<i>By UNWTO regions:</i>						
<i>Europe</i>	480,8	456,9	471,5	50,4	-5,0	3,2
Northern Europe	56,4	53,4	53,3	5,7	-5,5	-0,1
Western Europe	153,2	148,6	156,1	16,7	-3,0	5,1
Central/Eastern Eu.	100,0	89,9	93,7	10,0	-10,1	4,2
Southern/Mediterr. Eu.	171,2	165,1	168,4	18,0	-3,5	2,0
<i>Asia and the Pacific</i>	184,1	181,0	203,8	21,8	-1,7	12,6
North-East Asia	101,0	98,1	111,7	11,9	-2,9	13,9
South-East Asia	61,8	62,1	69,6	7,4	0,5	12,1
Oceania	11,1	10,9	11,6	1,2	-1,6	6,0
South Asia	10,3	9,9	10,9	1,2	-3,4	10,1
<i>Americas</i>	147,8	140,5	151,2	16,2	-4,9	7,7
North America	97,7	92,1	99,2	10,6	-5,8	7,8
Caribbean	20,1	19,5	20,3	2,2	-2,8	3,9
Central America	8,2	7,6	8,3	0,9	-7,4	8,3
South America	21,8	21,3	23,5	2,5	-2,3	10,4
<i>Africa</i>	44,4	45,8	48,7	5,2	3,2	6,4
North Africa	17,1	17,6	18,6	2,0	2,5	5,8
Subsaharan Africa	27,2	28,2	30,1	3,2	3,6	6,9
<i>Middle East</i>	55,9	52,7	60,0	6,4	-5,7	13,9

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO January 2011)

การฟื้นตัวของทุกภูมิภาคต่างๆ ดังกล่าวส่งผลต่อการฟื้นตัวของตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางภูมิภาคย่อย เช่น แอฟริกาทางเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคย่อยที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกไม่มากนัก อีกทั้งยังคงอัตราการขยายตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2009 ถึงปี 2010 แต่สำหรับภูมิภาคย่อยที่ค่อนข้างได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น เอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ และยุโรปตะวันตก ก็กลับมีการเติบโตของตัวเลขนักท่องเที่ยวที่ดีมากในปี 2010 แต่ในขณะที่บางภูมิภาคอย่างยุโรปกลางและตะวันออก ยุโรปใต้และเมดิเตอร์เรเนียน และยุโรปเหนือ ยังเป็นภูมิภาคที่อัตราการเติบโตไม่สูงนักและไม่มากไปกว่าอัตราการลดลงในปี 2009

นอกจากนี้ ตัวเลขมูลค่ารายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตในอัตราที่น้อยกว่าการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของช่วงการฟื้นตัว โดยจะมีบางประเทศที่เป็นตลาดใหม่ที่สำคัญที่เป็นแรงผลักดันการเติบโตขึ้นของรายได้โดยรวม ได้แก่ จีน (17%), รัสเซีย (26%), ซาอุดีอาระเบีย (28%) และบราซิล (52%) ในขณะที่ตลาดหลักยังมีการเติบโตที่น้อย เช่น ออสเตรเลีย (9%), แคนาดา (8%), ญี่ปุ่น (7%), ฝรั่งเศส (4%), สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอิตาลี (2%) ในทางตรงข้ามสำหรับสหราชอาณาจักรมูลค่ารายได้ลดลง 4% ในปี 2010 นี้



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

2.2 แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก ในปี 2011

จากแนวโน้มที่ดีขึ้นในปี 2010 ทำให้การคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี 2011 จะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นต่อไปแต่จะเติบโตขึ้นในอัตราที่ลดลง โดย UNWTO คาดการณ์ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตระหว่าง 4%-5% ในปี 2011 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย ซึ่งภูมิภาคที่ถูกคาดการณ์การเติบโตสูงที่สุดได้แก่ ตะวันออกกลาง และเอเชีย-เอเชียแปซิฟิก

Outlook for international tourism 2011

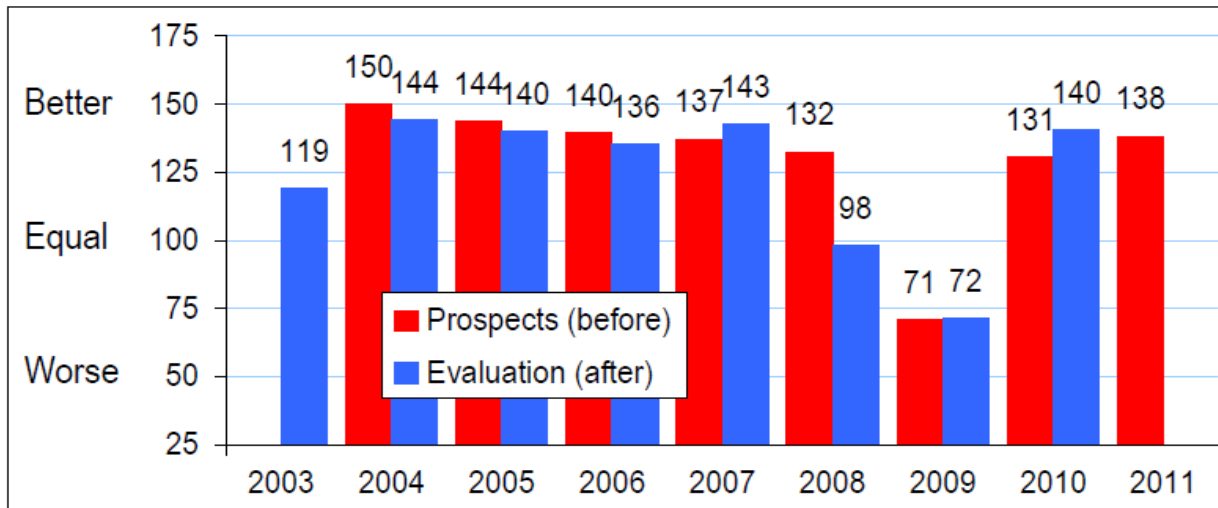
	2010	Forecast 2011
World	+6.7%	4% to 5%
Europe	+3.2%	2% to 4%
Asia and the Pacific	+12.6%	7% to 9%
Americas	+7.7%	4% to 6%
Africa	+6.4%	4% to 7%
Middle East	+13.9%	7% to 10%

ที่มา : UNWTO 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011, January 2011

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของ UNWTO Panel of Experts จากทั่วโลกกว่า 300 คน พบว่าหลังจากปี 2010 ผ่านพ้นไป ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ระดับความเชื่อมั่น (UNWTO Tourism Confidence Index) ต่อการท่องเที่ยวโลกที่ค่าเฉลี่ย 140 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าการประเมินไว้ในช่วงต้นปีที่มีค่าเฉลี่ย 131 คะแนน และสำหรับปี 2011 ได้ประเมินไว้ในทิศทางที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2010 ที่มีค่าเฉลี่ย 138 คะแนน



UNWTO Panel of Tourism Experts



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ไว้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านบวก	ปัจจัยด้านลบ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ แรงผลักดันจากเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว โดย IMF คาดการณ์ GDP ที่เติบโต ➤ การเติบโตขึ้นอย่างมากจากการท่องเที่ยวในประเทศ BRICs (บราซิล, รัสเซีย, อินเดีย และ จีน) ➤ ความเชื่อมั่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม (UNWTO Tourism Confidence Index) เพิ่มสูงขึ้น ➤ การใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น online/paperless check-in, online visa application, mobile maps, social network, virtual 3D tours, blogs เป็นต้น ➤ กระแสการท่องเที่ยวที่สนับสนุน green economy issues 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ภาวะเศรษฐกิจ การว่างงาน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ➤ รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจาก <ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันกันด้านราคา - ภาวะเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการเน้นการลดต้นทุน - แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางสั้นลง และเน้นประเทศที่ใกล้ และลดจำนวนวันพักลง - แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่า ➤ การเพิ่มขึ้นของภาษีการท่องเที่ยว ➤ ความเข้มงวดในการเดินทางเข้า-ออกประเทศต่างๆ ➤ เหตุการณ์ความไม่สงบ/ความไม่มั่นคงทางการเมือง/เหตุการณ์ประท้วงในประเทศต่างๆ ➤ ภัยธรรมชาติ

ที่มา : UNWTO World Tourism Barometer
 PATA Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010
 Euromonitor International, July 2010



2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติรายตลาด

จากการสำรวจข้อมูลของ Euromonitor International เกี่ยวกับจำนวนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2009 สามารถสรุปข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดที่ทำการศึกษาดังนี้

นักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย

1. มาเลเซีย

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกประมาณ 13.1 ล้านคนในปี 2009 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางแบบ short trip ไปประเทศใกล้เคียงและใช้การเดินทางโดยรถยนต์ถึง 59% โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย อินโดนีเซีย จีน และฮ่องกง

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดมาเลเซีย

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Austria	171.0	203.1
▪ China	795.2	737.1
▪ Hong Kong, China	372.0	355.7
▪ Indonesia	1,036.2	1,219.0
▪ New Zealand	19.3	19.0
▪ Saudi Arabia	141.8	121.5
▪ Singapore	6,898.7	7,054.9
▪ Thailand	1,801.8	1,724.8
▪ United Kingdom	97.4	111.6
▪ USA	62.6	60.5
▪ Other destinations	1,629.4	1,554.9
Total	13,025.4	13,162.1
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	8.5	8.5
▪ Backpackers	3.0	3.1
▪ Couples	18.7	17.1
▪ Families	23.9	24.5
▪ Friends	13.0	13.9
▪ Organized Tour Groups	31.2	30.9
▪ Others	1.7	1.9
Total	100.0	100.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	4,687.9	4,726.7
▪ Land	7,718.5	7,732.2
▪ Rail	52.2	50.7
▪ Sea	566.9	652.4
Total	13,025.4	13,162.1
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	3,769.4	3,787.7
▪ Leisure	9,256.1	3,374.4
Total	13,025.4	13,162.1

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



2. ฟิลิปปินส์

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกประมาณ 3 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงจากปี 2008 ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากปัญหาเศรษฐกิจ การว่างงาน และระบบการตรวจ visa ที่เข้มงวด โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์เดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวออกที่สูงขึ้นถึง 7% ซึ่งจะได้รับแรงผลักดันมาจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินมากขึ้น และความน่าสนใจของแพคเกจการเดินทางแบบหลายประเทศในกลุ่มประเทศ จีน ฮองกง และมาเก๊า

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดฟิลิปปินส์

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Australia	118.4	120.2
▪ Brunei	2.0	2.1
▪ China	702.0	615.0
▪ France	11.4	11.8
▪ Germany	37.0	37.7
▪ Hong Kong, China	442.3	442.6
▪ Indonesia	151.0	163.3
▪ Japan	85.9	81.0
▪ Malaysia	397.9	427.3
▪ Saudi Arabia	140.0	143.6
▪ Singapore	418.0	411.9
▪ South Korea	76.7	83.2
▪ Taiwan	33.8	35.0
▪ Thailand	209.9	210.8
▪ USA	131.5	133.0
▪ Vietnam	32.6	31.4
▪ Other Destinations	56.6	57.8
Total	3,047.0	3,007.7
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	3.0	3.2
▪ Backpackers	1.5	1.6
▪ Couples	9.7	10.3
▪ Families	16.5	17.1
▪ Friends	6.0	6.6
▪ Organized Tour Groups	13.6	14.0
▪ Others	49.8	47.2
Total	100.0	100.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	2,014.4	2,066.6
▪ Land	37.7	306.4
▪ Rail	97.6	94.8
▪ Sea	597.3	539.7
Total	3,047.0	3,007.7
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	1,042.0	1,029.0
▪ Leisure	2,005.0	1,978.7
Total	3,047.0	3,007.7

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



3. เกาหลีใต้

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกประมาณ 9.7 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงจากปี 2008 มากถึง 18% ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากปัญหาเศรษฐกิจ และการระบาดของโรค H1N1 แต่อย่างไรก็ดี ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดีของประเทศที่เป็น destination ที่สำคัญอย่างจีนและญี่ปุ่นในด้านการจัดแพคเกจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดที่มีความคุ้มค่าและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกเพิ่มสูงขึ้น โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อเมริกา ไทย และฮ่องกง

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดเกาหลีใต้

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Australia	179.3	153.8
▪ Canada	138.6	124.2
▪ China	3,520.4	2,856.4
▪ France	114.0	100.7
▪ Germany	125.9	111.6
▪ Guam	109.1	107.4
▪ Hong Kong, China	684.7	571.6
▪ Indonesia	369.1	356.8
▪ Japan	2,167.2	1,463.8
▪ Malaysia	267.5	234.5
▪ New Zealand	68.2	54.8
▪ Philippines	611.0	567.5
▪ Russia	51.9	47.3
▪ Singapore	363.0	325.6
▪ Taiwan	222.3	183.2
▪ Thailand	759.6	613.0
▪ United Kingdom	110.3	93.1
▪ USA	686.2	626.9
▪ Vietnam	425.6	349.6
▪ Other Destinations	870.7	789.4
Total	11,844.5	9,731.1
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	10.9	11.0
▪ Backpackers	5.8	6.0
▪ Couples	11.6	12.3
▪ Families	9.9	10.2
▪ Friends	14.3	14.9
▪ Organized Tour Groups	41.2	39.7
▪ Others	6.3	6.0
Total	100.0	100.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	11,127.6	9,019.5
▪ Land	-	-
▪ Rail	-	-
▪ Sea	716.9	711.6
Total	11,844.5	9,731.1
Departures by Purposes of Visit :	('000)	('000)
▪ Business	2,375.2	2,176.5
▪ Leisure	9,469.3	7,554.5
Total	11,844.5	7,931.1

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



นักท่องเที่ยวทวีปยุโรป

4. อิตาลี

มีจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกประมาณ 23.2 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงจากปี 2008 ประมาณ 3% ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากปัญหาเศรษฐกิจ โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส สเปน สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และอียิปต์ ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวขาออกที่สูงขึ้นเล็กน้อยที่ 2% จากความสะดวกของเทคโนโลยีในการจองตั๋ว/แพคเกจ online และ internet coverage ที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศ เทียบกับในยุโรปและแอฟริกาเหนือที่มีมากขึ้น ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น วัยรุ่น backpacker และผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว

จำนวนนักท่องเที่ยวขาออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดอิตาลี

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Austria	1,351.0	1,410.0
▪ Croatia	650.1	533.0
▪ Egypt	1,257.9	1,219.7
▪ France	6,546.3	6,491.7
▪ Germany	1,265.8	1,249.3
▪ Greece	960.5	941.2
▪ Spain	2,690.8	2,619.9
▪ Switzerland	487.3	516.5
▪ Tunisia	352.7	314.2
▪ United Kingdom	1,594.3	1,705.9
▪ USA	984.2	885.8
▪ Other Destinations	5,946.3	5,373.0
Total	24,087.2	23,260.2
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	11.1	10.4
▪ Backpackers	8.3	9.1
▪ Couples	23.0	22.3
▪ Families	20.3	20.3
▪ Friends	12.9	12.7
▪ Organized Tour Groups	18.5	19.2
▪ Others	5.8	6.0
Total	100.0	100.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	11,868.2	11,357.9
▪ Land	9,267.7	9,024.0
▪ Rail	1,633.4	1,603.9
▪ Sea	1,317.9	1,274.4
Total	24,087.2	23,260.2
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	7,847.1	7,652.2
▪ Leisure	16,240.1	15,708.0
Total	24,087.2	23,260.2

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



5. เนเธอร์แลนด์

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกประมาณ 17.8 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงจากปี 2008 ประมาณ 4% ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากปัญหาเศรษฐกิจ โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์เดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน เบลเยียม สเปน และออสเตรเลีย ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวออกที่สูงขึ้นเล็กน้อยที่ 1%

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดเนเธอร์แลนด์

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Austria	1,98.0	1,015.7
▪ Belgium	1,970.0	1,982.0
▪ Czech Republic	421.0	412.6
▪ Egypt	259.0	233.8
▪ France	2,904.0	2,932.0
▪ Germany	2996.0	2,856.0
▪ Greece	731.0	646.9
▪ Hungary	122.0	105.6
▪ Italy	1,015.0	992.4
▪ Spain	1,847.0	1,753.0
▪ Switzerland	361.0	346.2
▪ Turkey	780.0	802.5
▪ United Kingdom	591.0	583.0
▪ USA	383.0	361.8
▪ Other Destinations	2,980.0	2,788.5
Total	18,458.0	17,812.0
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	13.0	13.2
▪ Backpackers	4.9	5.0
▪ Couples	24.5	23.3
▪ Families	26.8	17.0
▪ Friends	16.1	16.5
▪ Organized Tour Groups	12.2	13.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	6,191.0	5,876.3
▪ Land	11,215.6	10,885.8
▪ Rail	911.4	913.8
▪ Sea	140.0	136.2
Total	18,458.0	17,812.0
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	3,009.5	2,927.5
▪ Leisure	15,448.6	14,884.6
Total	18,458.0	17,812.0

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



6. สวิตเซอร์แลนด์

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกประมาณ 13.4 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงจากปี 2008 ประมาณ 2% ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากปัญหาเศรษฐกิจ การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการเดินทางไปประเทศ destination ใกล้เคียง มีแนวโน้มลดลง โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสวิตเซอร์แลนด์เดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน และออสเตรีย ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวออกที่สูงขึ้นเล็กน้อยที่ 1%

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดสวิตเซอร์แลนด์

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Austria	789.7	774.7
▪ Belgium	80.5	77.4
▪ Canada	110.5	108.0
▪ Cyprus	61.5	61.4
▪ Czech Republic	67.5	63.9
▪ Egypt	128.0	130.8
▪ France	2,106.6	2,007.8
▪ Germany	1,787.5	1,735.6
▪ Greece	334.5	326.2
▪ Hungary	114.3	110.2
▪ Italy	2,054.3	2,026.3
▪ Netherlands	133.2	126.8
▪ Poland	36.1	32.7
▪ Portugal	156.0	155.6
▪ Spain	1,643.7	1,607.1
▪ Thailand	162.0	157.5
▪ Tunisia	114.6	116.2
▪ Turkey	183.4	184.2
▪ United Kingdom	605.0	598.1
▪ USA	298.3	285.4
▪ Other Destinations	2,673.8	2,743.7
Total	13,641.0	13,429.6
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	6.9	7.0
▪ Backpackers	6.3	6.4
▪ Couples	19.7	19.8
▪ Families	27.8	27.6
▪ Friends	19.6	19.5
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	6,899.9	6,825.5
▪ Land	4,339.4	4,253.5
▪ Rail	2,401.7	2,350.6
▪ Sea	-	-
Total	13,641.0	13,429.6
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	1,990.4	1,891.0
▪ Leisure	11,650.6	11,538.6
Total	13,641.0	13,429.6

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



7. เดนมาร์ก

มีจำนวนนักท่องเที่ยวออกประมาณ 6.3 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2008 เพียง 1% โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวเดนมาร์กเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สวีเดน เยอรมัน สเปน ฝรั่งเศส และนอร์เวย์ ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวออกที่สูงขึ้นเล็กน้อยที่ 3%

จำนวนนักท่องเที่ยวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดเดนมาร์ก

	2008	2009
Departures by Destination	(‘000)	(‘000)
▪ Austria	177.0	178.5
▪ Belgium	63.0	61.5
▪ China	27.3	26.2
▪ Finland	61.0	59.4
▪ France	545.3	549.5
▪ Germany	783.0	806.1
▪ Iceland	38.6	38.1
▪ Ireland	26.5	25.9
▪ Italy	473.6	475.7
▪ Netherland	122.1	118.5
▪ Norway	517.7	504.8
▪ Poland	112.4	110.5
▪ Russia	21.9	21.0
▪ Spain	756.6	771.9
▪ Sweden	923.3	969.1
▪ Switzerland	48.5	49.0
▪ Thailand	113.6	119.5
▪ Turkey	174.7	181.1
▪ United Kingdom	472.9	482.6
▪ USA	100.0	98.9
▪ Other Destinations	747.5	735.6
Total	6,306.4	6,383.4

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



8. นอร์เวย์

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกประมาณ 7.7 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงอย่างมากจากปี 2008 ที่ประมาณ 14% ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ชาวนอร์เวย์หันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นภายหลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและการระบาดของโรค H1N1 โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์เดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สวีเดน เดนมาร์ก สเปน สหราชอาณาจักร และเยอรมัน ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวออกที่สูงขึ้นเล็กน้อยที่ 3%

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดนอร์เวย์

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Czech Republic	91.0	76.0
▪ Denmark	1,102.3	856.6
▪ Finland	239.9	203.0
▪ France	394.0	346.9
▪ Germany	606.3	423.3
▪ Isreal	9.9	6.6
▪ Italy	292.0	257.0
▪ Portugal	68.0	58.0
▪ Spain	1,019.6	753.7
▪ Sweden	1,899.2	2,047.0
▪ United Kingdom	647.7	482.0
▪ Other Destinations	2,612.6	2,237.9
Total	8,982.4	7,758.0
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	11.7	10.5
▪ Backpackers	1.6	1.5
▪ Couples	16.5	15.9
▪ Families	14.6	14.4
▪ Friends	10.5	10.4
▪ Organized Tour Groups	6.1	5.8
▪ Others	39.1	41.5
Total	100.0	100.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	5,816.9	5,149.3
▪ Land	2,211.5	1,827.1
▪ Rail	116.5	123.2
▪ Sea	837.5	658.5
Total	8,982.4	7,758.0
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	1,699.8	1,209.7
▪ Leisure	7,282.7	6,548.4
Total	8,982.4	7,758.0

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



9. สวีเดน

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกประมาณ 13.2 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงจากปี 2008 ประมาณ 3% ซึ่งเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวในประเทศที่เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เยอรมัน นอร์เวย์ และสหราชอาณาจักร ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวออกที่สูงขึ้นที่ 5%

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดสวีเดน

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Denmark	2,587.0	2,627.0
▪ Finland	1,638.4	1,493.5
▪ France	501.3	476.6
▪ Germany	1,300.7	1,161.2
▪ Greece	542.2	517.4
▪ Italy	602.0	555.0
▪ Netherlands	46.7	40.0
▪ Norway	1,136.5	1,054.1
▪ Spain	827.4	883.6
▪ Turkey	382.7	402.1
▪ United Kingdom	775.0	719.0
▪ USA	327.3	314.6
▪ Other Destinations	3,040.0	3,023.0
Total	13,707.2	13,267.1
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	9.8	9.9
▪ Backpackers	10.0	10.3
▪ Couples	20.2	20.4
▪ Families	34.4	30.7
▪ Friends	12.1	10.9
▪ Organized Tour Groups	9.2	9.8
▪ Others	4.3	8.0
Total	100.0	100.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	9,628.6	9,221.7
▪ Land	1,982.2	1,975.0
▪ Rail	968.3	977.7
▪ Sea	1,128.1	1,092.7
Total	13,707.2	13,267.1
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	3,420.0	3,594.5
▪ Leisure	9,900.0	9,672.6
Total	13,707.2	13,267.1

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



นักท่องเที่ยววีซ่าอื่น ๆ (โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และอเมริกา)

10. ออสเตรเลีย

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียประมาณ 5.9 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2008 เล็กน้อย ที่ประมาณ 2% โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ นิวซีแลนด์ อเมริกา สหราชอาณาจักร อินโดนีเซีย และไทย ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เพิ่มขึ้นที่ 6% อันเนื่องมาจากการลดลงของอัตราค่าโดยสารของสายการบินต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม แพคเกจท่องเที่ยว ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดออสเตรเลีย

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Cambodia	23.4	21.6
▪ China	277.3	254.4
▪ Fiji	236.9	207.3
▪ Hong Kong, China	213.3	182.7
▪ India	152.2	150.7
▪ Indonesia	335.4	393.7
▪ Japan	144.6	145.1
▪ Malaysia	191.0	222.7
▪ New Zealand	921.1	995.5
▪ Papua New Guinea	74.9	85.9
▪ Philippines	134.1	154.4
▪ Singapore	218.8	210.2
▪ South Africa	93.2	98.3
▪ South Korea	99.1	93.1
▪ Thailand	403.3	384.6
▪ United Kingdom	420.1	430.1
▪ USA	492.0	507.0
▪ Other Destinations	1,377.0	1,388.0
Total	5,807.7	5,925.3
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	29.5	29.1
▪ Backpackers	13.6	13.5
▪ Couples	21.2	21.9
▪ Families	9.9	10.5
▪ Friends	7.0	7.0
▪ Organized Tour Groups	15.7	15.6
▪ Others	3.2	2.4
Total	100.0	100.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	5,746.9	5,862.8
▪ Land	-	-
▪ Rail	-	-
▪ Sea	60.8	62.5
Total	5,807.7	5,925.3
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	1,122.3	1,112.1
▪ Leisure	4,685.4	4,813.2
Total	5,807.7	5,925.3

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



11. อีสราเอล

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลประมาณ 4 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงจากปี 2008 ประมาณ 3% ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจซึ่งส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอิสราเอลเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันความไม่สงบภายในประเทศก็ส่งผลให้เกิดการขลอกรการเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศอีกด้วย โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อเมริกา ตุรกี ฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมัน ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่เพิ่มขึ้นถึง 10% จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการลดลงของอัตราค่าโดยสารของสายการบินต่างๆ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดอิสราเอล

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Austria	79.5	80.0
▪ Belgium	60.4	57.5
▪ Cyprus	63.5	66.3
▪ France	309.3	321.6
▪ Germany	285.2	302.4
▪ Greece	91.3	94.4
▪ Italy	294.9	304.3
▪ Netherlands	106.0	101.8
▪ Poland	62.3	59.9
▪ Romania	65.5	62.2
▪ Russia	151.4	147.1
▪ Spain	145.1	139.1
▪ Switzerland	181.8	179.7
▪ Thailand	75.2	74.5
▪ Turkey	428.2	326.7
▪ United Kingdom	268.8	283.4
▪ USA	645.4	673.0
▪ Other Destinations	893.0	807.9
Total	4,206.7	4,081.8
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	21.9	22.4
▪ Backpackers	2.2	2.2
▪ Couples	19.2	19.2
▪ Families	16.6	16.6
▪ Friends	8.7	8.9
▪ Organized Tour Groups	27.6	27.9
▪ Other	3.9	2.8
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	3,542.8	3,497.0
▪ Land	520.9	462.6
▪ Rail	-	-
▪ Sea	143.0	122.2
Total	4,206.7	4,081.8
Departures by Purposes of Visit : 2004-2009	('000)	('000)
▪ Business	868.3	853.8
▪ Leisure	3,338.4	3,228.0
Total	4,206.7	4,081.8

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



12. แคนาดา

มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกประมาณ 25.7 ล้านคนในปี 2009 โดยเป็นจำนวนที่ลดลงจากปี 2008 ประมาณ 5% จากปัญหาเศรษฐกิจและการระบาดของโรค H1N1 ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเดินทางไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อเมริกา เม็กซิโก สหราชอาณาจักร คิวบา และโตมินิกัน ทั้งนี้ ในปี 2010 ได้มีการคาดการณ์ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวออกที่สูงขึ้นเล็กน้อยที่ 3%

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวออกและพฤติกรรมการเดินทางของตลาดแคนาดา

	2008	2009
Departures by Destination	('000)	('000)
▪ Brazil	88.0	86.8
▪ Cuba	932.0	997.9
▪ Dominican Republic	763.0	816.0
▪ France	807.0	793.5
▪ Germany	362.0	360.3
▪ Italy	338.0	327.2
▪ Mexico	1,128.3	1,206.3
▪ Netherlands	274.0	271.5
▪ New Zealand	48.3	45.7
▪ South Africa	52.8	54.3
▪ Spain	216.0	215.4
▪ United Kingdom	1,066.6	1,007.7
▪ USA	18,925.3	17,553.4
▪ Other Destinations	2,048.0	1,976.4
Total	27,049.3	25,712.6
Leisure Departures by Type	(%)	(%)
▪ Singles	33.6	33.3
▪ Backpackers	1.9	2.0
▪ Couples	24.8	23.8
▪ Families	11.4	10.3
▪ Friends	5.5	5.5
▪ Organized Tour Groups	1.7	1.7
▪ Others	21.2	23.5
Total	100.0	100.0
Departures by Method of Transport	('000)	('000)
▪ Air	13,902.7	13,489.1
▪ Land	12,340.1	11,466.2
▪ Rail	640.0	604.1
▪ Sea	166.5	153.2
Total	27,049.3	25,712.6
Departures by Purposes of Visit	('000)	('000)
▪ Business	3,479.0	3,183.2
▪ Leisure	23,570.3	22,529.4
Total	27,049.3	25,712.6

ที่มา : Euromonitor International, July 2010



2.4 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติรายตลาด

ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับจำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2009 สามารถสรุปข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดที่ทำการศึกษาดังนี้

ลักษณะของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย (ปี 2009)

	มาเลเซีย			ฟิลิปปินส์			เกาหลีใต้		
	(คน)	(%)	(%Δ)	(คน)	(%)	(%Δ)	(คน)	(%)	(%Δ)
เพศ									
ชาย	1,112,900	63.65	+ 4.44	109,402	50.85	+ 1.54	361,231	58.20	- 25.47
หญิง	635,441	36.35	- 16.69	105,748	49.15	- 9.01	259,469	41.80	- 37.21
อายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	192,788	11.03	- 33.51	23,077	10.73	- 23.57	67,292	10.84	- 49.36
25 - 34 ปี	503,990	28.83	+ 21.01	64,712	30.08	- 2.68	199,355	32.12	- 18.23
35 - 44 ปี	491,208	28.10	+ 22.83	57,600	26.77	- 6.87	153,181	24.68	- 20.42
45 - 54 ปี	350,453	20.04	- 5.06	42,176	19.60	+ 11.90	121,664	19.60	- 31.86
55 ปีขึ้นไป	209,902	12.00	- 40.51	27,585	12.82	- 0.56	79,208	12.76	- 47.26
จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย									
First visit	327,359	18.72	- 14.19	77,197	35.88	- 7.24	352,402	56.77	- 38.53
Revisit	1,420,982	81.28	- 1.79	137,953	64.12	- 1.98	268,298	43.23	- 17.34
ประเภทการเดินทาง									
Group Tour	423,041	24.20	- 52.26	48,255	22.43	- 17.63	331,832	53.46	- 39.39
Non Group Tour	1,325,300	75.80	+ 40.66	166,895	77.57	+ 0.91	288,868	46.54	- 17.56
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง									
Holiday	650,268	37.19	+ 22.34	81,348	37.81	+ 11.62	195,816	31.55	+ 19.48
Meeting	458,262	26.21	+ 44.55	28,546	13.27	+ 17.75	57,065	9.19	+ 12.74
Incentive	357,019	20.42	+ 8.50	42,820	19.90	- 4.95	170,736	27.51	- 41.72
Convention	94,682	5.42	- 53.18	38,622	17.95	- 19.92	116,712	18.80	- 44.61
Exhibition	5,860	0.34	- 12.24	2,119	0.98	- 2.84	6,686	1.08	+ 58.81
อื่นๆ	182,250	10.42	- 58.75	21,695	10.08	- 30.89	73,685	11.87	- 58.03
รวม	1,748,341			215,150			620,700		

ที่มา : Marketing Database Group, Tourism Authority of Thailand. (TAT)



ลักษณะของนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป (ปี 2009)

	อิตาลี			เนเธอร์แลนด์			สวีเดน		
	(คน)	(%)	(%△)	(คน)	(%)	(%△)	(คน)	(%)	(%△)
เพศ									
ชาย	109,159	66.42	+ 9.82	131,228	64.43	+ 11.97	101,256	64.53	+ 9.08
หญิง	55,182	33.58	+ 14.63	72,447	35.57	- 5.35	55,661	35.47	- 7.11
อายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	15,674	9.54	+ 7.93	23,489	11.53	- 36.33	18,964	12.09	- 26.30
25 - 34 ปี	49,710	30.25	+ 23.84	51,307	25.20	+ 13.86	37,840	24.11	+ 12.83
35 - 44 ปี	45,993	27.99	+ 9.86	45,798	22.49	+ 27.72	34,363	21.90	+ 9.10
45 - 54 ปี	28,716	17.47	+ 6.71	41,236	20.25	+ 17.93	33,098	21.09	+ 11.82
55 ปีขึ้นไป	24,248	14.75	+ 0.60	41,845	20.53	+ 2.16	32,652	20.81	+ 0.82
จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย									
First visit	67,217	40.90	+ 18.50	74,667	36.66	+ 1.40	40,021	25.50	- 1.10
Revisit	97,124	59.10	+ 6.94	129,008	63.34	+ 7.42	116,896	74.50	+ 4.11
ประเภทการเดินทาง									
Group Tour	20,446	12.44	- 25.37	24,702	12.13	- 26.46	9,890	6.30	- 50.00
Non Group Tour	143,895	87.56	+ 19.77	178,973	87.87	+ 11.75	147,027	93.70	+ 10.57
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง									
Holiday	49,947	30.39	+ 23.66	73,065	35.87	+ 14.24	62,176	39.62	+ 19.87
Meeting	27,720	16.87	+ 26.23	45,301	22.24	+ 56.41	31,293	19.94	+ 41.25
Incentive	21,571	13.13	+ 32.02	24,823	12.19	+ 30.10	20,579	13.11	+ 17.53
Convention	40,504	24.65	- 2.00	20,160	9.90	- 14.77	18,810	11.99	- 23.78
Exhibition	2,775	1.69	+ 102.26	2,245	1.10	+ 105.02	2,019	1.29	+ 48.89
อื่นๆ	21,824	13.28	- 16.53	38,081	18.70	- 33.18	22,040	14.05	- 37.36
รวม	164,341			203,675			156,917		

ที่มา : Marketing Database Group, Tourism Authority of Thailand. (TAT)



ลักษณะของนักท่องเที่ยวทวีปยุโรป (ปี 2009) (ต่อ)

	เดนมาร์ก			นอร์เวย์			สวีเดน		
	(คน)	(%)	(%Δ)	(คน)	(%)	(%Δ)	(คน)	(%)	(%Δ)
เพศ									
ชาย	87,285	60.90	- 2.05	76,961	63.78	- 3.65	196,838	57.83	- 13.64
หญิง	56,041	39.10	- 10.75	43,707	36.22	- 9.89	143,543	42.17	- 11.25
อายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	23,428	16.35	- 32.34	15,832	13.12	- 36.41	62,056	18.23	- 32.86
25 - 34 ปี	28,220	19.69	+ 0.71	21,758	18.03	- 11.40	75,229	22.10	- 19.43
35 - 44 ปี	29,057	20.27	+ 1.40	25,174	20.86	- 1.17	72,686	21.35	- 1.18
45 - 54 ปี	29,351	20.48	+ 8.73	27,060	22.43	- 0.74	60,297	17.71	- 1.76
55 ปีขึ้นไป	33,270	23.21	- 1.00	30,844	25.56	+ 7.16	70,113	20.60	+ 1.71
จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย									
First visit	41,346	28.85	- 20.35	33,762	27.98	- 19.28	101,932	29.95	- 28.43
Revisit	101,980	71.15	+ 1.99	86,906	72.02	+ 0.41	238,449	70.05	- 3.56
ประเภทการเดินทาง									
Group Tour	17,969	12.54	- 37.81	12,568	10.42	- 32.82	42,224	12.40	- 32.47
Non Group Tour	125,357	87.46	+ 1.91	108,100	89.58	- 1.43	298,157	87.60	- 8.86
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง									
Holiday	48,526	33.86	+ 6.28	43,837	36.33	+ 8.17	108,695	31.93	- 10.29
Meeting	27,260	19.02	+ 36.77	21,786	18.05	+ 17.45	53,042	15.58	+ 11.70
Incentive	15,779	11.01	+ 15.51	13,330	11.05	+ 8.83	45,008	13.22	- 0.31
Convention	15,143	10.57	- 27.69	14,724	12.20	- 15.64	49,881	14.65	- 16.84
Exhibition	2,933	2.05	+ 146.06	2,701	2.24	+ 127.74	7,486	2.20	+ 141.02
อื่นๆ	33,695	23.51	- 33.32	24,290	20.13	- 36.77	76,269	22.41	- 32.37
รวม	143,336			120,668			340,381		

ที่มา : Marketing Database Group, Tourism Authority of Thailand. (TAT)



ลักษณะของนักท่องเที่ยวทวีปอื่นๆ (ปี 2009)

	ออสเตรเลีย			อิสราเอล			แคนาดา		
	(คน)	(%)	(%Δ)	(คน)	(%)	(%Δ)	(คน)	(%)	(%Δ)
เพศ									
ชาย	391,063	60.58	- 2.96	74,472	66.95	+ 18.87	89,948	61.11	+ 1.01
หญิง	254,471	39.42	- 12.69	36,771	33.05	- 3.98	57,243	38.89	- 11.07
อายุ									
ต่ำกว่า 25 ปี	107,422	16.64	- 25.29	20,033	18.01	- 29.91	23,701	16.10	- 34.31
25 - 34 ปี	158,388	24.54	- 0.50	33,953	30.52	+ 29.79	41,649	28.30	- 2.64
35 - 44 ปี	125,618	19.46	+ 4.19	21,829	19.62	+ 36.34	24,338	16.53	+ 16.43
45 - 54 ปี	126,751	19.64	- 1.20	18,333	16.48	+ 28.39	25,566	17.37	+ 6.84
55 ปีขึ้นไป	127,355	19.72	- 10.71	17,095	15.37	+ 7.42	31,937	21.70	+ 7.44
จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย									
First visit	226,017	35.01	- 11.15	48,299	43.42	+ 11.88	66,704	45.32	+ 11.33
Revisit	419,517	64.99	- 4.67	62,944	56.58	+ 8.95	80,487	54.68	- 13.92
ประเภทการเดินทาง									
Group Tour	58,380	9.04	- 40.88	10,449	9.39	- 29.79	13,492	9.17	- 36.50
Non Group Tour	587,154	90.96	- 1.43	100,794	90.61	+ 17.12	133,699	90.83	+ 1.15
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง									
Holiday	231,980	35.94	+ 5.49	44,286	39.81	+ 38.83	54,352	36.93	+ 15.35
Meeting	138,708	21.49	+ 27.70	14,959	13.45	+ 36.62	17,920	12.17	+ 23.27
Incentive	76,296	11.82	+ 11.95	15,130	13.60	+ 28.58	21,686	14.73	+ 22.04
Convention	72,393	11.21	- 27.23	6,828	6.14	- 33.02	11,375	7.73	+ 40.45
Exhibition	8,489	1.32	+ 51.81	1,845	1.66	+ 68.19	1,382	0.94	+ 31.62
อื่นๆ	117,668	18.22	- 38.93	28,195	25.35	-19.53	40,476	27.50	+ 24.82
รวม	645,534			111,243			147,191		

ที่มา : Marketing Database Group, Tourism Authority of Thailand. (TAT)



ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าจำแนกตามด้านขาเข้าต่างๆ ในแต่ละกลุ่มตลาดที่ทำการศึกษ สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้า (ปี 2009)

	รวม		SUARNABHUMI		PHUKET INT'L AIRPORT		CHIANG MAI AIRPORT	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)
ทวีปเอเชีย	7,895,286	55.80	4,715,414	48.75	439,104	37.63	68,794	70.80
มาเลเซีย	1,757,813	12.42	336,209	3.48	69,276	5.94	31,258	32.17
ฟิลิปปินส์	217,705	1.54	155,416	1.61	6,801	0.58	266	0.27
เกาหลีใต้	618,227	4.37	434,153	4.49	127,086	10.89	10,470	10.77
ทวีปยุโรป	4,170,872	29.48	3,293,135	34.05	502,484	43.06	11,167	11.49
อิตาลี	170,123	1.20	143,068	1.48	14,925	1.28	236	0.24
เนเธอร์แลนด์	205,412	1.45	174,929	1.81	7,715	0.66	1,483	1.53
สวีเดน	148,269	1.05	116,920	1.21	19,071	1.63	638	0.66
เดนมาร์ก	144,834	1.02	105,960	1.10	30,040	2.57	216	0.22
นอร์เวย์	121,575	0.86	86,203	0.89	24,164	2.07	134	0.14
สวีเดน	350,819	2.48	197,360	2.04	115,885	9.93	225	0.23
ทวีปอื่นๆ								
โอเชียเนีย	737,457	5.21	499,930	5.17	160,420	13.75	6,111	6.29
ออสเตรเลีย	646,705	4.57	431,032	4.46	148,653	12.74	5,471	5.63
ตะวันออกกลาง	373,099	2.64	362,999	3.75	6,105	0.52	208	0.21
อิสราเอล	110,884	0.78	105,066	1.09	1,220	0.10	188	0.19
อเมริกา	853,383	6.03	706,623	7.31	44,967	3.85	10,587	10.90
แคนาดา	180,900	1.24	145,119	1.44	11,113	0.92	1,811	1.31
รวมทุกประเทศ	14,149,841	100.00	9,672,478	100.00	1,166,916	100.00	97,173	100.00

	SA MUI AIRPORT		U-TAPHAO AIRPORT		HAT YAI AIRPORT		SADAO PORT	
	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)	(คน)	(%)
ทวีปเอเชีย	32,900	46.68	2,842	35.83	3,781	97.10	1,006,092	96.90
มาเลเซีย	7,167	10.17	49	0.62	284	7.29	868,678	83.66
ฟิลิปปินส์	481	0.68	72	0.91	14	0.36	8,624	0.83
เกาหลีใต้	553	0.78	2,074	26.15	0	0.00	2,141	0.21
ทวีปยุโรป	23,724	33.66	4,971	62.67	46	1.18	21,804	2.10
อิตาลี	920	1.31	0	0.00	0	0.00	1,083	0.10
เนเธอร์แลนด์	898	1.27	1	0.01	7	0.18	2,448	0.24
สวีเดน	1,459	2.07	2	0.03	1	0.03	720	0.07
เดนมาร์ก	497	0.71	0	0.00	0	0.00	371	0.04
นอร์เวย์	368	0.52	1	0.01	4	0.10	447	0.04
สวีเดน	535	0.76	0	0.00	0	0.00	1,171	0.11
ทวีปอื่นๆ								
โอเชียเนีย	8,148	11.56	3	0.04	24	0.62	3,138	0.30
ออสเตรเลีย	7,155	10.15	3	0.04	23	0.59	2,516	0.24
ตะวันออกกลาง	92	0.13	0	0.00	4	0.10	639	0.06
อิสราเอล	421	0.60	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อเมริกา	5,048	7.16	116	1.46	33	0.85	5,758	0.55
แคนาดา	1,662	2.57	317	0.93	1	2.70	1,665	0.16
รวมทุกประเทศ	70,473	100.00	7,932	100.00	3,894	100.00	1,038,297	100.00



ที่มา : Tourism Authority of Thailand (TAT)



3	บทสรุปและข้อเสนอแนะจากผลการสำรวจ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 12 ตลาด
----------	---



3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม

จากการสำรวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม 12 ตลาด จำนวน 3,600 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (56%) อายุระหว่าง 30-39 ปี (22%) สถานภาพโสด (47%) และแต่งงาน/มีครอบครัว (46%) ไม่มีบุตร (34%) รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US\$ 15,000 (52%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (23%) เจ้าของกิจการ (16%) นักเรียน/นักศึกษา (14%) และวิชาชีพเฉพาะ (13%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยรวม 12 ตลาด

		รวม
เพศ	ชาย	56%
	หญิง	44%
อายุ (ปี)	18-24	17%
	25-29	15%
	30-39	22%
	40-49	16%
	50-59	13%
	≥60	11%
	ไม่ระบุ	6%
สถานภาพ	โสด	47%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	46%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	5%
	ไม่ระบุ	3%
จำนวนบุตร	ไม่มี	34%
	1-2 คน	21%
	3-4 คน	8%
	≥ 5 คน	1%
	ไม่ระบุ	36%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	9%
	US\$1,000 – US\$4,999	19%
	US\$5,000 – US\$9,999	13%
	US\$10,000 – US\$14,999	11%
	US\$15,000 – US\$19,999	8%
	US\$20,000 – US\$24,999	4%
	US\$25,000 – US\$29,999	8%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	17%
	ไม่ระบุ	11%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	14%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	16%
	พนักงานบริษัท	23%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6%
	วิชาชีพเฉพาะ	13%
	อาชีพอิสระ	6%
	ว่างงาน	2%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	3%
	เกษียณ	9%
	อื่นๆ	6%
	ไม่ระบุ	2%



ฐาน 3,600

3.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

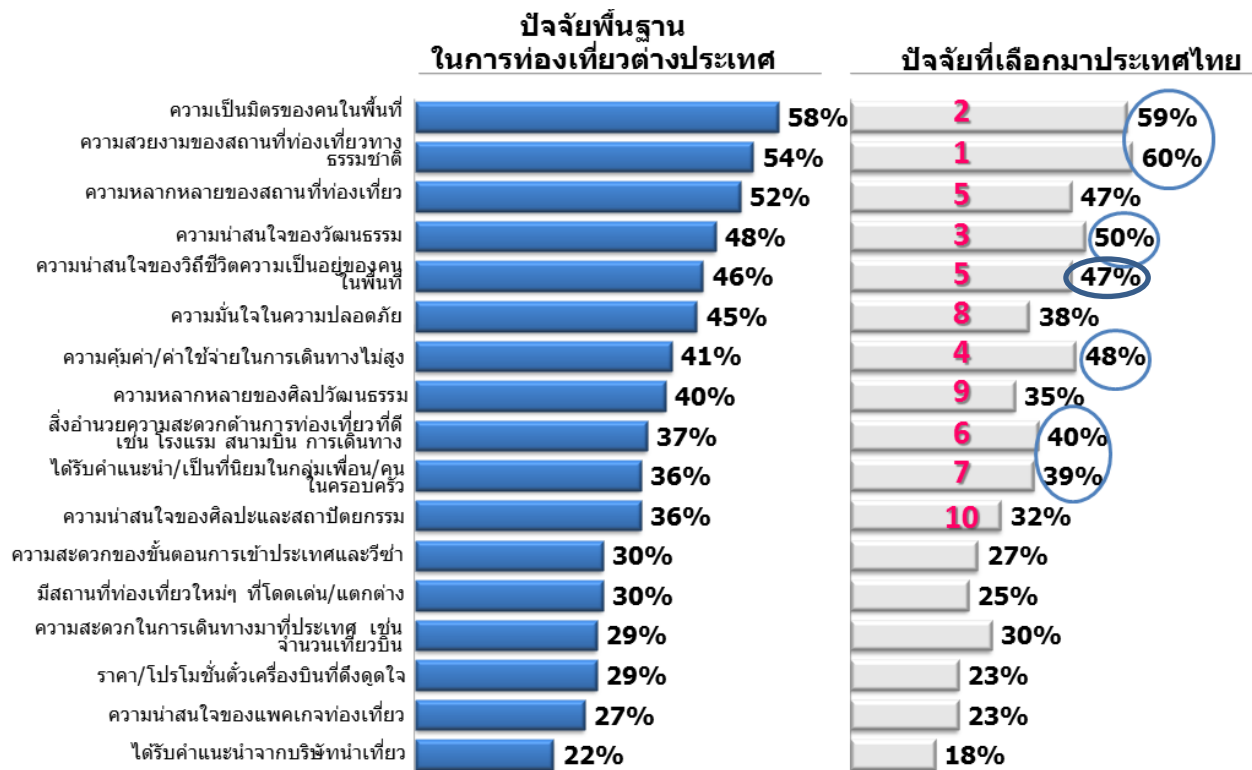
1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (58%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (54%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (52%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (48%) และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (46%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (60%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (59%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (50%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (48%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (47%)

หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานในการท่องเที่ยวต่างประเทศและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความน่าสนใจของวัฒนธรรม ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี และคำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน/คนในครอบครัว

ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาประเทศไทย



(ฐาน : 3,600)

หมายเหตุ : ฝ่าให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (31%) เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา ลาว มาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (18%) อาทิ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ประเทศในทวีปยุโรป (8%) อาทิ สเปน อิตาลี ฝรั่งเศส และประเทศในทวีปอเมริกา (7%) อาทิ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (56%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจและการดูแลสุขภาพ การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (27%) การเรียนรู้/ค้นหา (27%) การใช้เวลาร่วมกัน (10%) และอื่นๆ (8%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	
• ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	54%
• หลีกหนีจากชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ	23%
• สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่ง ที่แตกต่าง	16%
• ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	9%
• ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	8%
• สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	6%
• หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	6%
• ยั่งยืน	3%
• ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	3%
• ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	2%
• ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	2%
• ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก	2%
ไม่ระบุ	1%

(ฐาน : 3,600)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **56%**

- ☉ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☉ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **27%**

- ☉ หลีกหนีจากชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☉ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การเรียนรู้/ค้นหา **27%**

- ☉ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่ง
ที่แตกต่าง
- ☉ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☉ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☉ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การใช้เวลาร่วมกัน **10%**

- ☉ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☉ ยั่งยืน

อื่นๆ **8%**

- ☉ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☉ อื่นๆ



3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (50%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (25%) เว็บไซต์และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (19%) โฆษณา/สื่อบน CNN และ National Geographic (16%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เห็นว่าแหล่งข้อมูล รวมถึงช่องทาง online อื่นๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (32%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและเว็บไซต์ (12%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (9%) เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและโฆษณา/สื่อบน National Geographic (8%) โฆษณา/สื่อบน CNN (7%) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวและ social network (6%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	ช่องทางที่รับรู้	ช่องทางที่เข้าถึงมากที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	50%	32%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	25%	12%
เว็บไซต์	19%	12%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	19%	9%
โฆษณาทีวี/สื่อบน National Geographic	16%	8%
โฆษณาทีวี/สื่อบน CNN	16%	7%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	14%	6%
เว็บไซต์ของ ททท.	13%	8%
นิตยสารบนเครื่องบิน	11%	4%
Social network	10%	6%
นิตยสาร	10%	4%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	8%	4%
โปรแกรม/สื่อบน/สารคดีการท่องเที่ยว	7%	4%
หนังสือพิมพ์	7%	3%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	6%	3%
ป้ายที่สนามบิน	6%	2%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	6%	3%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	4%	2%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	4%	2%
อื่นๆ	4%	2%
ไม่ระบุ	10%	18%
ฐาน	3600	3600



3.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (37%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (23%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ศาสตร์การนวดแบบไทย กิจกรรมท่องเที่ยว (7%) อาทิ ดำน้ำดูปะการัง การแสดงโชว์ การท่องเที่ยวกลางคืน การขี่ช้าง เป็นต้น

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

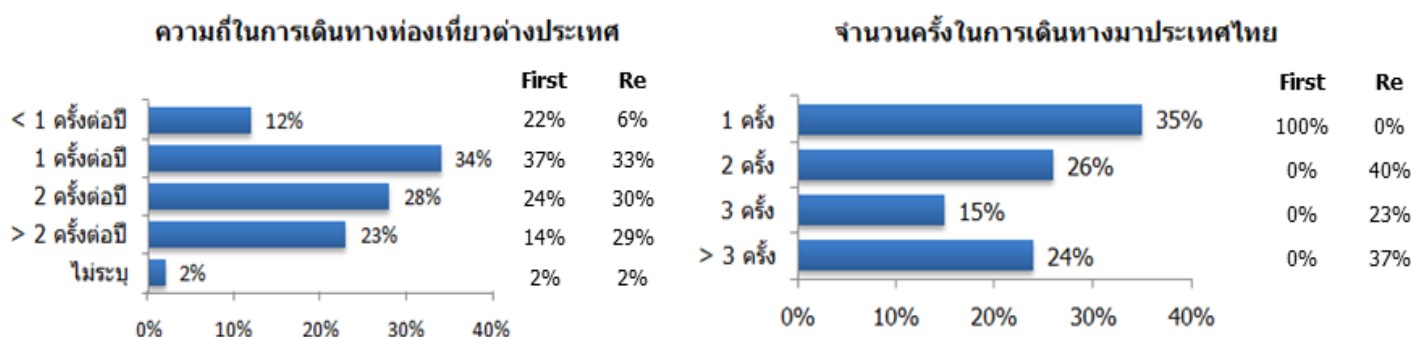
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	37%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี,สมุย,สิมิลัน,พังงา,ลันตา ฯลฯ	19%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	7%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	4%
กรุงเทพฯ	3%
สัตว์ป่า/สวนสัตว์/สวนเสือ	2%
เชียงใหม่	2%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	23%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	16%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	5%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	3%
กิจกรรมท่องเที่ยว	7%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โดคไลน์ แคนนู	2%
โชว์ต่างๆ เช่น คาร์บาเร่ ทีฟฟานี อัลคาซ่า ภูเก็ตแฟนตาซีโชว์	1%
ชีวิตตอนกลางคืน	1%
ขี่ช้าง	1%
ท่องเที่ยวทางเรือเร็ว/ขึ้นเรือ/ล่องเรือ	1%
ขี่รถดักๆ	1%
คนไทย/ภาษาไทย	7%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	4%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	3%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	4%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	4%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	3%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	2%
ฐาน	3600



3.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

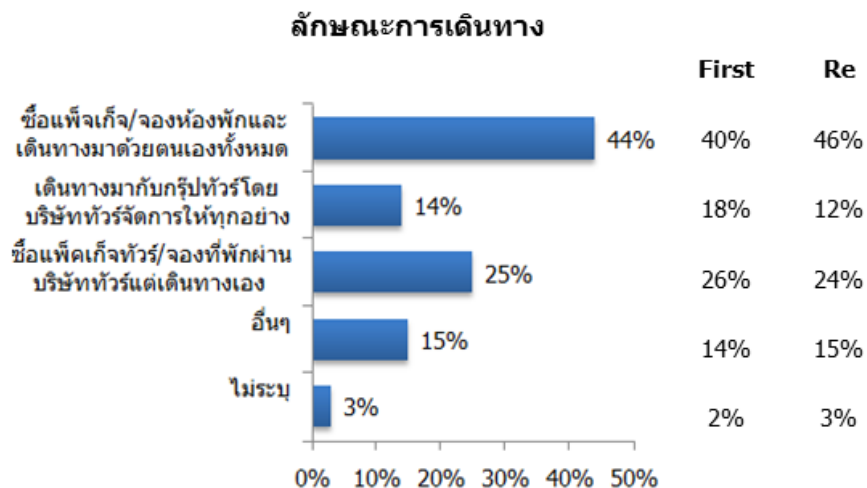
โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี (62%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช่การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 65% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 39% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



(ฐาน : 3,600)

2) ลักษณะการเดินทาง

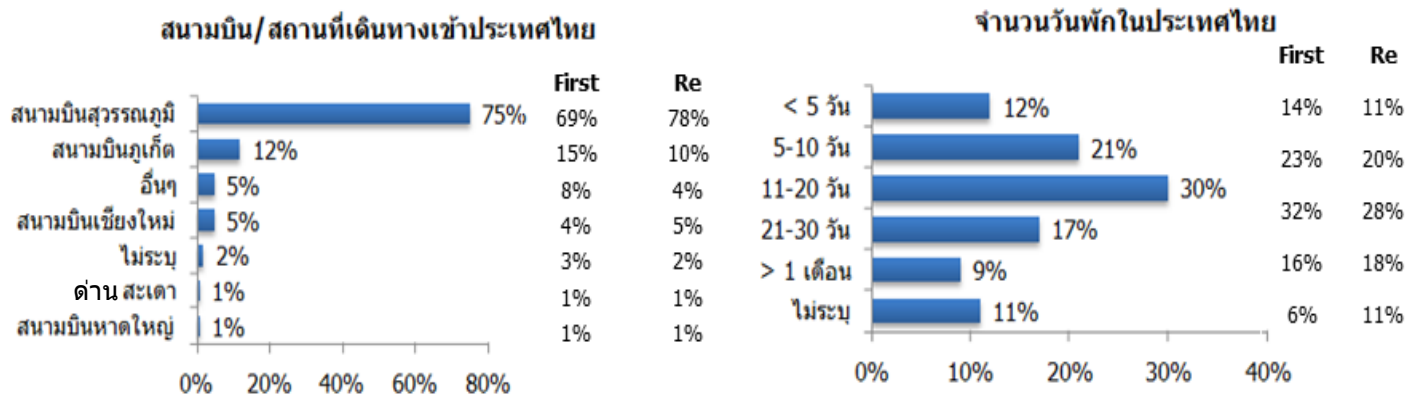
โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ 44% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 25% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 14% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



(ฐาน : 3,600)

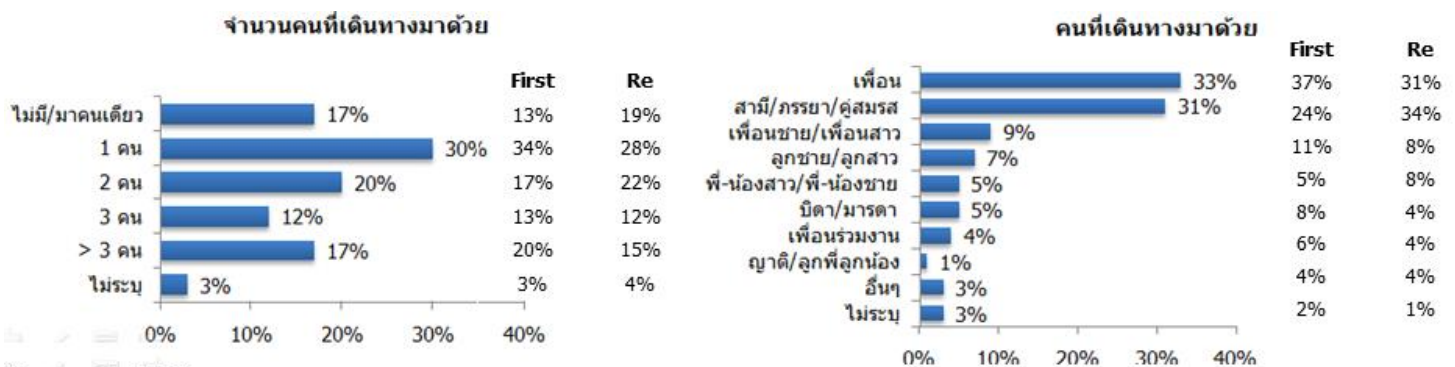


ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 75% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (12%) และสนามบินเชียงใหม่ (5%) โดยนักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดเดินทางเข้าและออกจากประเทศไทยที่สนามบิน/สถานที่เดียวกัน และมีเพียง 2% ที่เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านทางสนามบินสุวรรณภูมิแต่เดินทางออกจากประเทศไทยทางสนามบินอื่นๆ เช่น เข้าทางสนามบินสุวรรณภูมิแต่ออกที่สนามบินเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่ 11-20 วัน (30%) และ 5-10 วัน (21%)



(ฐาน : 3,600)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 30% ที่เดินทางมา 2 คนโดยนับรวมตนเอง 29% เดินทางมามากกว่า 3 คน 20% เดินทางมา 3 คน และมี 17% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (33%) และคู่สมรส (31%) และมี 7% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 9% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คูรัก 6% มาท่องเที่ยวกับพี่น้อง/ญาติ 5% พาบิดา/มารดามาท่องเที่ยวด้วย และอีก 4% มาท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน



(ฐาน : 3,600)



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านความบันเทิงและอาหาร (84%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ 83% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 75% เดินทางมาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม 53% เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม 33% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดิกอล์ฟ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบในประเทศไทย	รวม (%)		กลุ่มนักท่องเที่ยว (%)			
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	First visit		Revisit	
			กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	83	49	85	51	81	47
ทะเลและชายหาด	73	38	75	38	72	39
ป่า ภูเขา และน้ำตก	36	10	37	12	35	9
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	21	6	23	7	20	6
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	13	3	12	4	13	3
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	75	27	78	28	73	26
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด	49	13	55	14	45	13
การท่องเที่ยวในเมือง	43	9	45	9	41	9
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น	29	8	30	7	28	9
พิพิธภัณฑ์	20	4	18	4	20	3
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	15	3	15	3	16	3
สุขภาพ	53	18	56	17	51	18
Spa & Wellness	45	15	50	15	43	15
การเข้ารับการรักษา	11	3	9	3	13	3
การทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม	7	2	6	2	7	2
บันเทิงและอาหาร	84	35	87	35	83	35
รับประทานอาหารไทย	69	22	71	21	68	23
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	34	8	38	8	31	8
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	33	7	33	7	33	6
เที่ยวกลางคืน	25	8	28	9	23	7
ซื้อสินค้า brand name	22	4	24	4	20	5
อื่นๆ	33	16	32	17	33	15
ดำน้ำ	18	8	19	10	17	7
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	10	4	10	4	10	3
ดิกอล์ฟ	7	3	5	3	8	3
ฐาน	3600	3600	1275	1275	2325	2325

ทั้งนี้ จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะทะเลและชายหาด มีนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ทำกิจกรรมเหล่านี้แล้วรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ตนเองชอบ



โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ที่ภาคกลาง และภาคตะวันออกมากที่สุด 83% อาทิ กรุงเทพฯ และพัทยา ตามด้วยภาคใต้ 56% อาทิ ภูเก็ต กระบี่ เกาะพังงัน เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี หัวหิน ชะอำ และภาคเหนือ 31% อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย และหาควิเคราะห์ นักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะพบว่าสำหรับกลุ่มที่ต้องการการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ต้องการการหลุดพ้น และใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น มีแนวโน้มที่จะไปที่จังหวัดภูเก็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันสำหรับกลุ่มที่ต้องการการเรียนรู้/ค้นหา มีแนวโน้มจะไปที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น และหาควิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่ม First visit มีแนวโน้มจะไปที่จังหวัดภูเก็ตมากกว่ากลุ่ม Revisit ในขณะที่กลุ่ม Revisit มีแนวโน้มไปที่พัทยา/ชลบุรี และหัวหิน/ชะอำมากกว่ากลุ่ม First visit

จังหวัด/สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานที่ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	รวม (%)	ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย (%)					กลุ่มนักท่องเที่ยว (%)	
		ฟื้นฟู/สนุกเต็มที่	เรียนรู้/ค้นหา	ใช้เวลาร่วมกัน	อื่นๆ	First visit	Revisit	
กรุงเทพฯ/ภาคกลาง/ภาคตะวันออก	83	83	83	84	77	80	82	84
กรุงเทพฯ	77	77	79	81	73	75	77	78
พัทยา/ชลบุรี	33	33	34	29	27	30	30	34
ตราด	8	9	9	7	10	6	7	9
กาญจนบุรี	8	6	9	10	9	9	7	8
พระนครศรีอยุธยา	7	7	7	9	6	9	7	8
ภาคใต้	56	59	55	52	63	44	57	55
ภูเก็ต	34	36	36	29	39	25	38	32
กระบี่	18	18	19	20	21	14	19	17
เกาะพังงัน/เกาะสมุย/สุราษฎร์ธานี	14	15	16	16	15	9	19	12
หัวหิน/ชะอำ	10	11	11	10	11	11	6	12
พังงา	6	6	7	6	8	5	6	7
หาดใหญ่/สงขลา	4	3	4	6	4	8	2	5
ภาคเหนือ	31	29	30	41	30	34	30	32
เชียงใหม่	29	27	27	39	28	31	28	29
เชียงราย	11	9	10	14	9	16	12	10
แม่ฮ่องสอน	4	3	4	5	4	5	3	4
สุโขทัย	4	3	4	6	6	8	4	4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	4	6	6	5	8	4	6
นครราชสีมา	2	1	1	2	2	2	1	2
ขอนแก่น	2	2	2	2	1	4	2	2
อุดรธานี	2	2	4	2	2	4	1	3
อุบลราชธานี	1	1	1	2	2	1	1	1
อื่นๆ	6	4	6	6	5	10	5	6
ฐาน	3600	2014	972	965	369	305	1275	2325

และหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 51% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 39% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ ประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม (8%) ลาว (7%) อินโดนีเซีย (6%) มาเลเซีย (6%) สิงคโปร์ (6%) พม่า (3%) และประเทศอื่นๆ เช่น จีน (5%) ฮองกง (5%) ญี่ปุ่น (4%) ฟิลิปปินส์ (4%) เกาหลีใต้ (2%)



4) ประสบการณ์ Amazing Travel

เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คำจำกัดความของ Amazing Travel ตามความคิดของตนเอง หลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะพบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามมากๆ การได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็น ผู้คนที่ดี ความสนุกสนาน ความน่าตื่นเต้น/ประหลาดใจ ความผ่อนคลาย และวัฒนธรรมและอาหารที่ดี เป็นสิ่งที่ตรงกับความหมายของ Amazing Travel

คำจำกัดความของ Amazing Travel ของนักท่องเที่ยว



(ฐาน : 3,600)

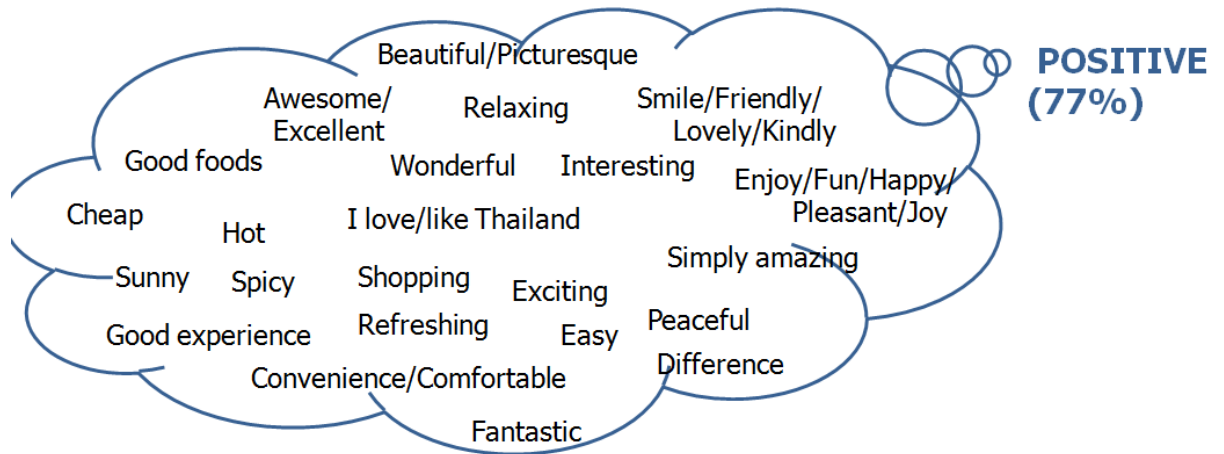
5) คำจำกัดความเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

ในการสำรวจครั้งนี้ได้ให้นักท่องเที่ยวให้คำจำกัดความเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ด้วยค่าไม่เกินสามค่า จะพบว่ามียกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คำจำกัดความในด้านบวกที่ 77% โดยให้คำจำกัดความ อาทิ สวยงาม ยอดเยี่ยม ความน่าตื่นตาที่เรียบง่าย น่าสนใจ ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย/สบาย/สดชื่น ยิ้มแย้ม/อบอุ่น/เป็นมิตร อาหารอร่อย ความเผ็ดร้อน แสงแดด/ความอบอุ่น ความสงบ และความแตกต่าง เป็นต้น



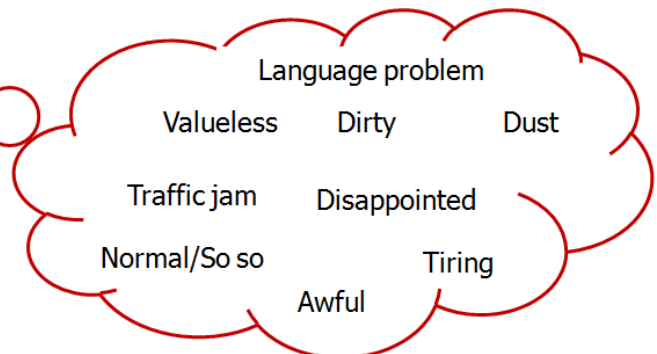
ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2% ที่จะให้คำจำกัดความประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ในด้านลบ อาทิ มีปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ไม่คุ้มค่า ความสกปรก/ฝุ่น รวดเร็ว น่าผิดหวัง ความรู้สึกเฉยๆ และความรู้สึกแค้น เป็นต้น

คำจำกัดความเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



(ฐาน : 3,600)

NEGATIVE (2%)



(ฐาน : 3,600)

หมายเหตุ : มีนักท่องเที่ยว 21% ที่ไม่ระบุคำตอบ



3.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.32 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 88% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 4% และหากพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาด จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดที่มีความพึงพอใจสูงมาก ได้แก่ ออสเตรเลีย (4.61) นอร์เวย์ (4.55) และสวีเดน (4.51) และกลุ่มตลาดที่มีความพึงพอใจสูง ได้แก่ แคนาดา (4.43) สวิตเซอร์แลนด์ (4.37) เนเธอร์แลนด์ (4.36) เดนมาร์ก (4.34) ฟิลิปปินส์ (4.29) อิตาลี (4.24) และอิสราเอล (4.15)

โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับสูงในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.28 และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ในทางตรงข้าม ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ไม่สูงมากนัก ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างไม่พึงพอใจจะเป็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.86

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย



	รวม	ทวีปเอเชีย			ทวีปยุโรป						ทวีปอื่นๆ		
		มาเล-เซีย	ฟิลิปปินส์	เกาหลีใต้	อิตาลี	เนเธอร์แลนด์	สวีเดน-เซอร์แลนด์	เดนมาร์ก	นอร์เวย์	สวีเดน	ออสเตรเลีย	อิสราเอล	แคนาดา
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.32	4.02	4.29	3.92	4.24	4.36	4.37	4.34	4.55	4.51	4.61	4.15	4.43
Top 2 Box	88%	82%	90%	73%	87%	90%	89%	89%	93%	92%	95%	79%	94%
Bottom 2 Box	4%	4%	5%	7%	6%	3%	4%	3%	1%	3%	1%	6%	1%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	4.15	3.94	4.24	3.98	4.16	4.12	4.15	4.01	4.21	4.27	4.41	4.08	4.26
Top 2 Box	84%	76%	88%	74%	84%	83%	87%	78%	86%	86%	92%	78%	91%
Bottom 2 Box	4%	5%	4%	5%	5%	3%	4%	5%	3%	2%	1%	7%	2%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.28	4.05	4.2	3.97	4.21	4.25	4.3	4.36	4.52	4.45	4.55	4.09	4.34
Top 2 Box	84%	80%	81%	72%	85%	84%	87%	88%	91%	89%	91%	79%	87%
Bottom 2 Box	5%	7%	6%	8%	8%	6%	5%	5%	2%	4%	3%	7%	4%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.86	3.65	4.12	3.44	3.92	3.98	3.81	3.82	4.00	3.93	3.96	3.87	3.87
Top 2 Box	70%	61%	81%	48%	74%	76%	70%	69%	74%	71%	73%	72%	70%
Bottom 2 Box	7%	8%	6%	18%	7%	4%	8%	6%	5%	4%	5%	10%	8%
ความปลอดภัย	3.94	3.6	4.08	3.53	3.97	4.02	3.98	4.02	4.13	4.1	3.94	3.87	4.03
Top 2 Box	70%	55%	78%	48%	75%	78%	75%	74%	77%	71%	64%	68%	75%
Bottom 2 Box	5%	10%	5%	12%	4%	3%	4%	5%	1%	3%	4%	10%	3%
บริการด้านการท่องเที่ยว	3.98	3.8	4.09	3.67	4.04	3.98	4.02	3.91	4.11	4.16	4.09	3.94	4.05
Top 2 Box	76%	67%	81%	59%	78%	79%	80%	72%	81%	82%	76%	71%	81%
Bottom 2 Box	4%	6%	5%	13%	3%	1%	4%	3%	2%	2%	1%	7%	2%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก

Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5

Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2

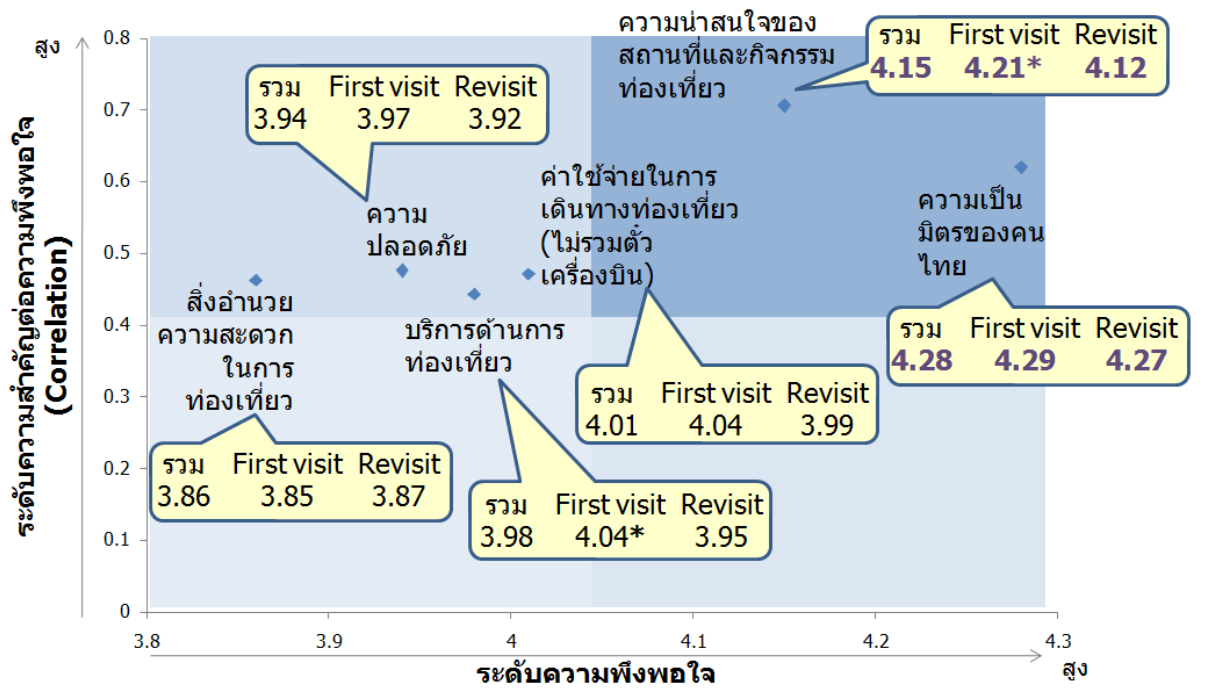
สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (> 4.48 คะแนน)

สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง (> 4.05 - 4.47)

สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (< 3.87 คะแนน)

และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการได้ในระดับที่ดีในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคตซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนอง/สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากนัก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
สีม่วง = ประเด็นที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจมาก

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่า โดยประเด็นในด้านความน่าสนใจของสถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่ม First visit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

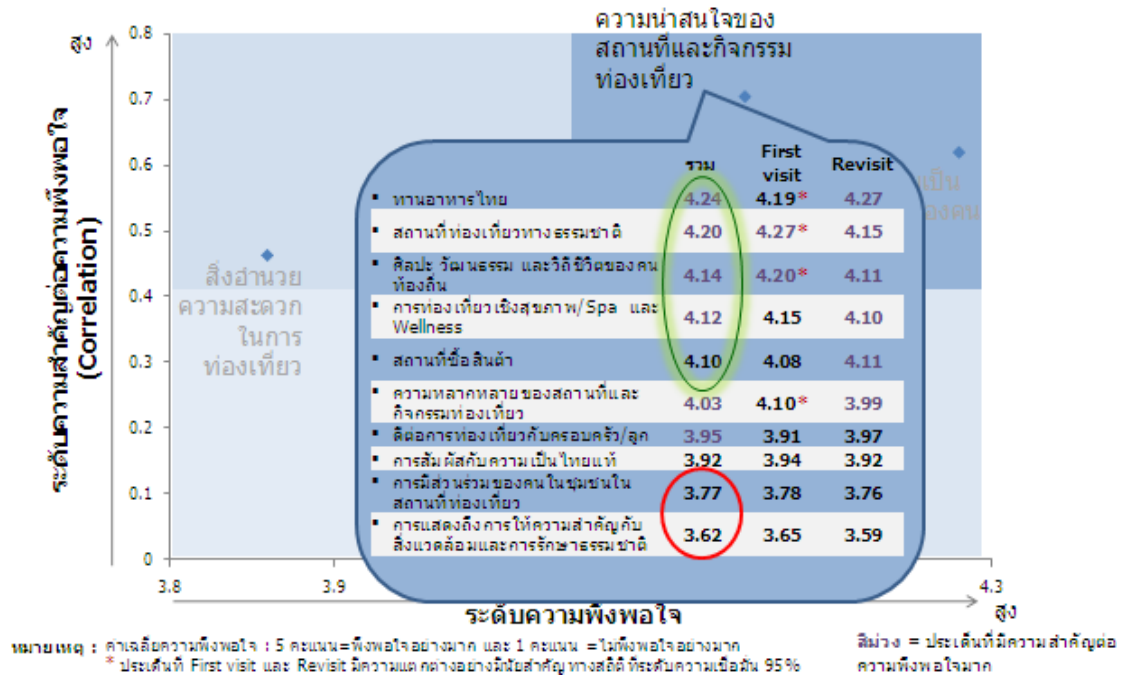
1) ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness และสถานที่ซื้อสินค้า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว การเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก การให้ประสบการณ์ความเป็นไทยแท้ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างไม่พึงพอใจ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ



ทั้งนี้ จากประเด็นต่างๆ เหล่านี้ หากพิจารณาระดับความสำคัญหรือค่า Correlation จะเห็นได้ว่า ประเด็นในด้านอาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจและหลากหลาย ความน่าสนใจของ ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานที่จำหน่ายซื้อสินค้า ตลอดจนการเป็น ประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/เด็ก ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านอาหารไทย ความน่าสนใจของสถานที่ซื้อสินค้า และการเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/เด็ก ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

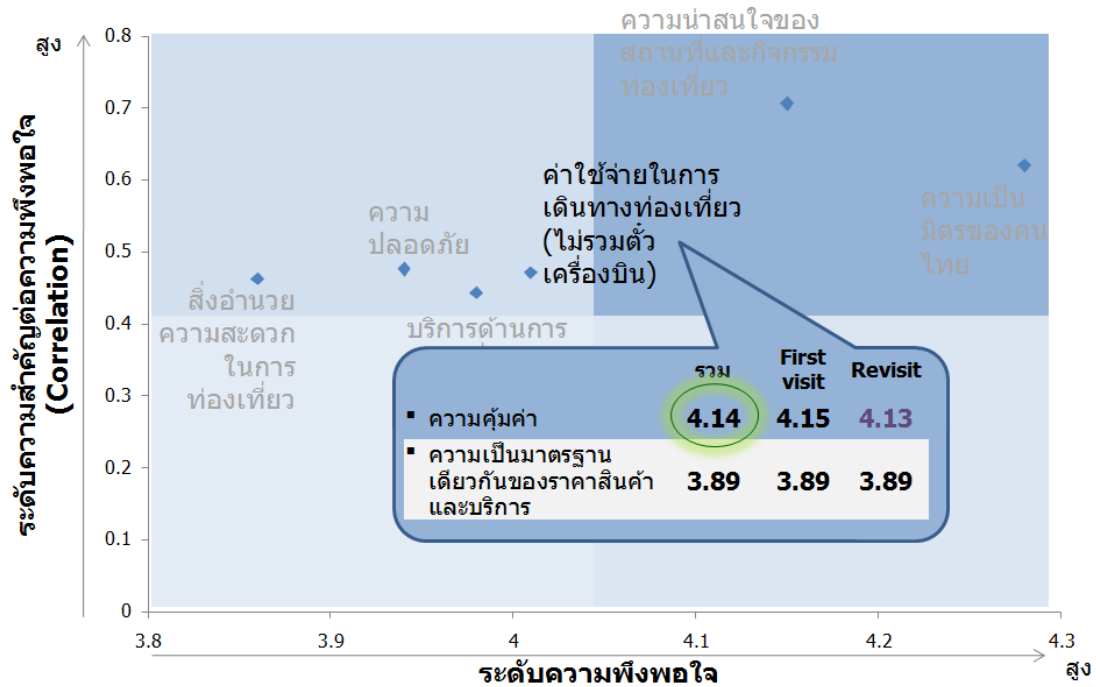
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit และ Revisit ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
สีม่วง = ประเด็นที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจมาก

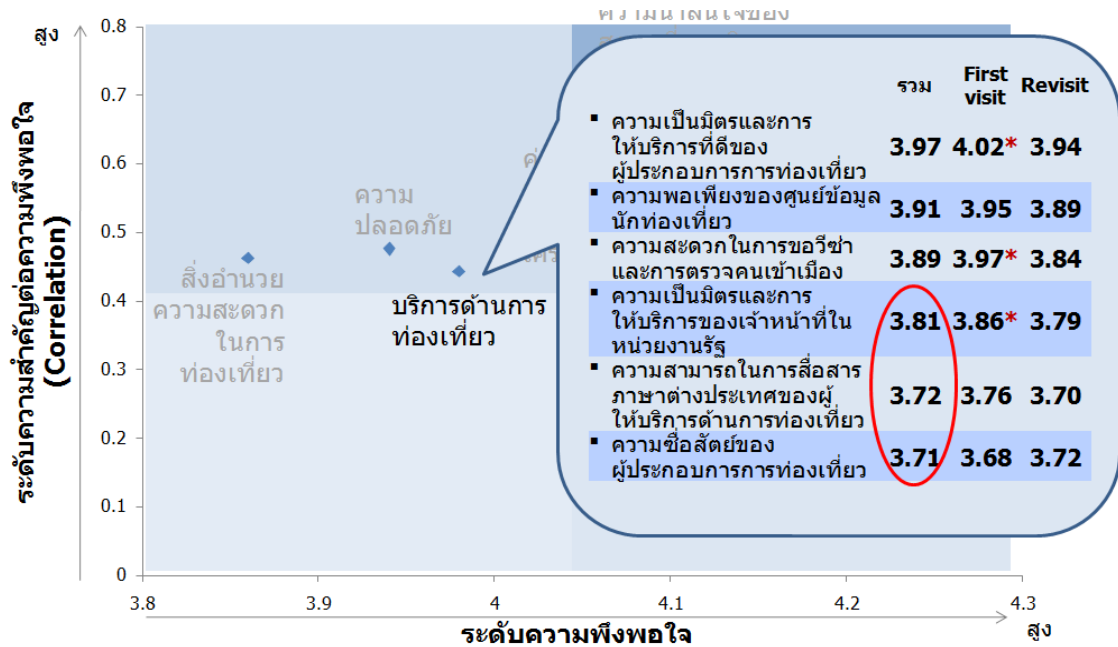
3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ความพอเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านนี้ ได้แก่ ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว



และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

SatWise Model

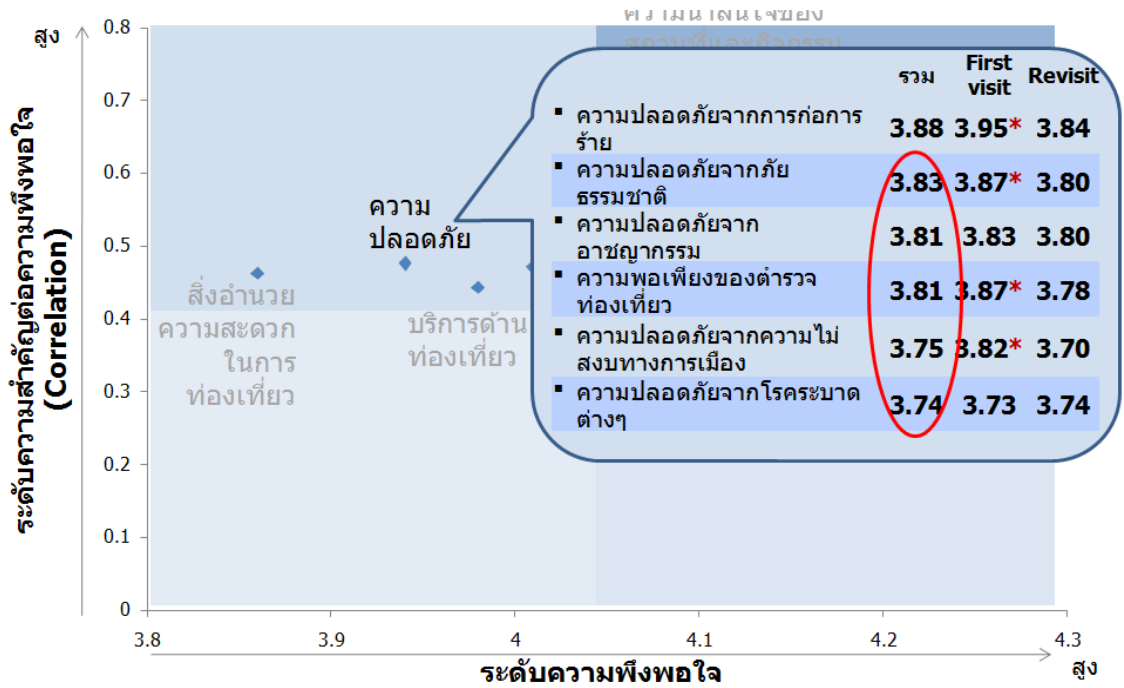
4) ความปลอดภัย

ในรายละเอียดของประเด็นด้านความปลอดภัย พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านนี้ ได้แก่ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ อาชญากรรม ความเพียงพอของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง และจากโรคระบาดต่างๆ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย



SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

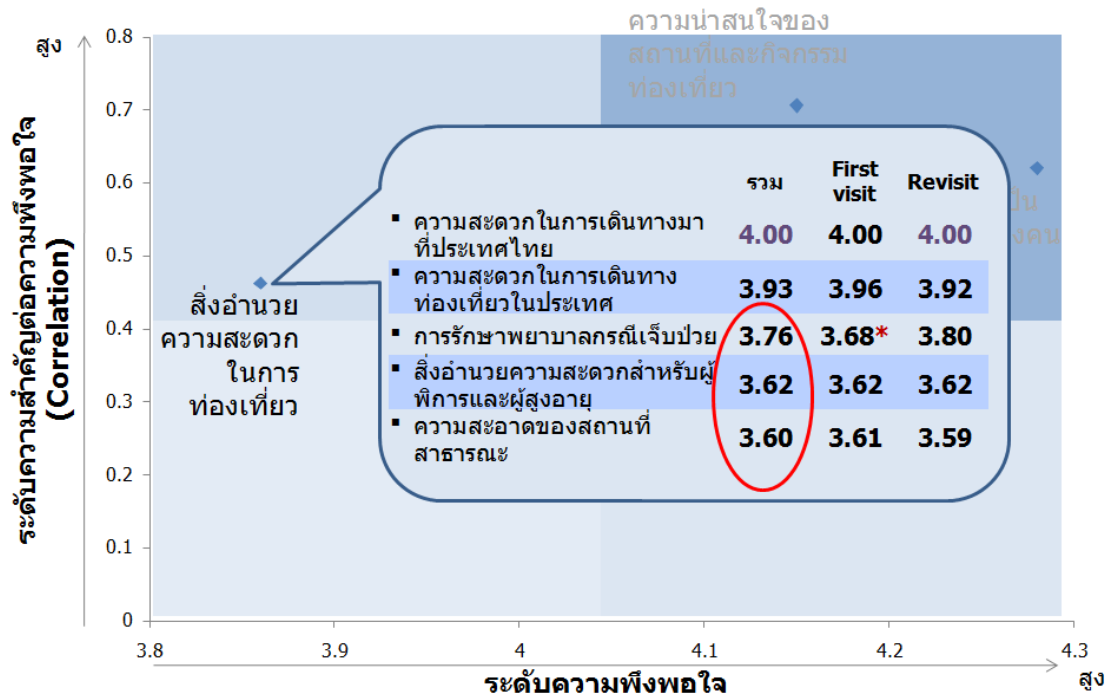
5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านนี้ ได้แก่ การรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit ยกเว้น



ประเด็นในด้านการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สีม่วง = ประเด็นที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจมาก

6) การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย จะพบว่าสถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ดี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 50% รู้สึกว่าหลังจากที่ตนเองได้มาเห็น/ทำสิ่งที่ตั้งใจอยากมาทำในประเทศไทยแล้ว พบว่าตรง/ดีกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ แต่



อย่างไรก็ดี ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเห็นว่าสถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภทแยกกว่าที่คาดหวังไว้ เช่น

- นักท่องเที่ยว 15% ที่ตั้งใจมาดูสัตว์/สวนสัตว์ในประเทศไทยรู้สึกว่ายากกว่าที่คาดหวังไว้ เนื่องจากไม่เห็นสัตว์ที่ต้องการเห็นและมีการเก็บค่าเข้าชมในอัตรานักท่องเที่ยวที่สูงเกินไป
- นักท่องเที่ยว 13% ที่ตั้งใจมาดำน้ำ/ดูปะการัง พบว่าปะการังไม่สวย/ตาย ไม่เหมือนกับที่คาดหวังไว้
- นักท่องเที่ยว 9% ที่ตั้งใจมาท่องเที่ยวธรรมชาติ พบว่ามีขยะเยอะเกินไป
- นักท่องเที่ยว 9% ที่ตั้งใจมาชมประเพณีและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น พบความพลุกพล่านและวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาผสมผสานมากเกินไป
- นักท่องเที่ยว 7% ที่ตั้งใจมาเจอกับความอบอุ่น/เป็นมิตรของคนไทย พบผู้คน/พนักงานให้บริการที่ไม่เป็นมิตร และอาชญากรรม

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

10 สิ่งที่คาดหวังอยากเห็นมากที่สุดในประเทศไทย		ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวัง			
		ดีกว่าที่คาดหวัง	ตรงตามที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง	เหตุผลที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง (ฐาน)
เกาะ/ชายหาด/ทะเล	22%	46%	47%	4%	(792) - ทะเล/ชายหาดไม่สะอาด (24%) - ขยะเยอะ (12%)
ธรรมชาติ(น้ำตก/ภูเขา)	9%	39%	52%	9%	(331) - ขยะเยอะ (10%)
อาหารไทย/ขนมไทย	9%	52%	43%	3%	(323) - อาหารไม่ดีเท่าไร (50%) - อาหารไม่อร่อย (20%)
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา	7%	48%	46%	2%	(262) - เวลาไม่พอ (50%)
ประเพณีท้องถิ่น/ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ/วิถีชีวิตของคนไทย	7%	43%	47%	9%	(254) - คนเยอะ/พลุกพล่าน(27%) - มีวัฒนธรรมตะวันตกมากเกินไป (14%)
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม	6%	51%	40%	7%	(220) - ผู้คน/พนักงานไม่เป็นมิตร(27%) - การบริการไม่ดี (7%) - มีขโมย/อาชญากรรม (7%)
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	4%	45%	48%	6%	(130) - ค่าใช้จ่ายแพงกว่าที่คิด(38%) - คนไทยพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ (13%) - คุณภาพสินค้าไม่ดี (13%)
อากาศดีๆ/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	3%	36%	58%	4%	(122) - หางงที่ต่อการไม่เจอ (13%) - ฝนตก(40%) - อากาศร้อนมาก (20%)
สัตว์/สัตว์ป่า/สวนสัตว์/สวนเสือ	3%	49%	34%	15%	(105) - ไม่เห็นสัตว์ที่ต้องการเห็น(38%) - คิดค่าบริการแพงเนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (13%)
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง (ฐาน : 3,600)	2%	38%	45%	13%	(89) - ปะการังไม่สวย/ตาย(58%)

7) การวิเคราะห์ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับประเทศที่มาล่าสุด

นอกเหนือจากการให้ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในประเด็นต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ในการศึกษานี้ยังให้นักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ไปครั้งล่าสุดอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำระดับความพึงพอใจต่อประเทศต่างๆ

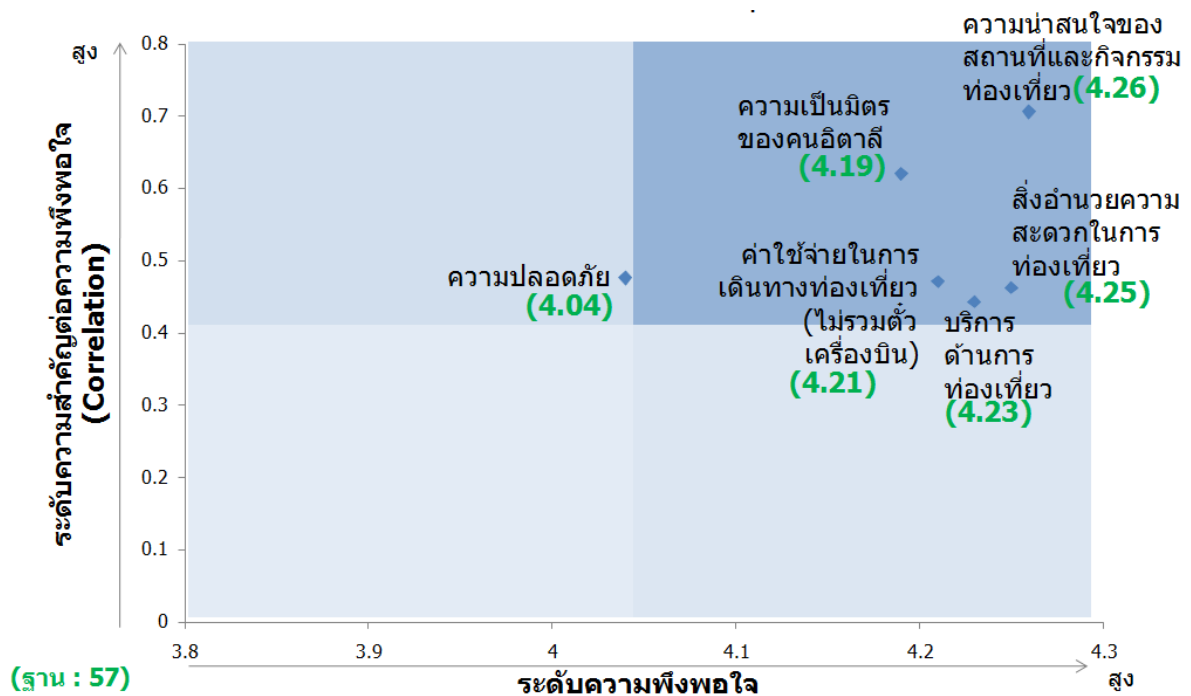


ดังกล่าวมาใช้ในการเปรียบเทียบ (Benchmark) กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยประเทศที่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวในระดับที่สูง ได้แก่ ประเทศอิตาลี (4.30) และฝรั่งเศส (4.28) ส่วนประเทศที่ได้รับความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา (4.13) เวียดนาม (4.01) ญี่ปุ่น (4.00) และฮ่องกง (3.91)

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่าประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศไทยในทุกๆ ด้าน และเป็นประเทศที่สามารถตอบสนองต่อปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญได้ในระดับที่สูงแทบทุกประเด็น ยกเว้นเพียงประเด็นด้านความปลอดภัยเท่านั้น โดยสิ่งที่ถือว่าเป็นความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศอิตาลี ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน ประเทศอิตาลี SatWise Model



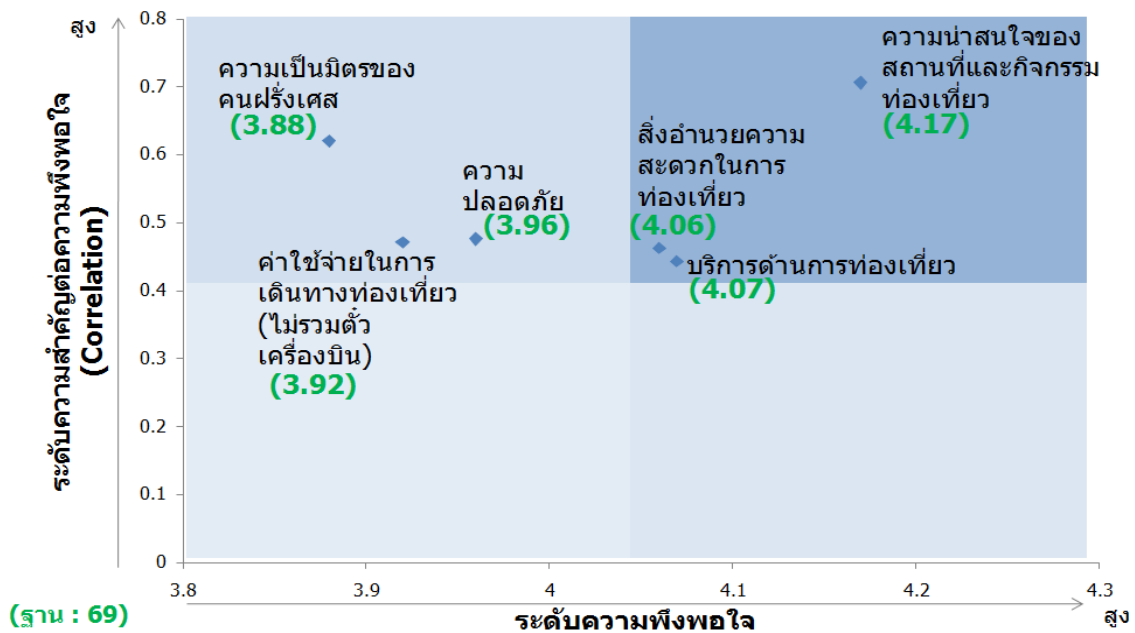
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนในด้านประเทศฝรั่งเศสก็มีความโดดเด่นในด้าน ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยว แต่อยู่ในระดับที่น้อยกว่าประเทศอิตาลี และยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความเป็นมิตร



ของคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังได้รับความพึงพอใจในระดับที่ไม่สูงนักและยังต่ำกว่าของประเทศไทยทั้งสามประเด็น

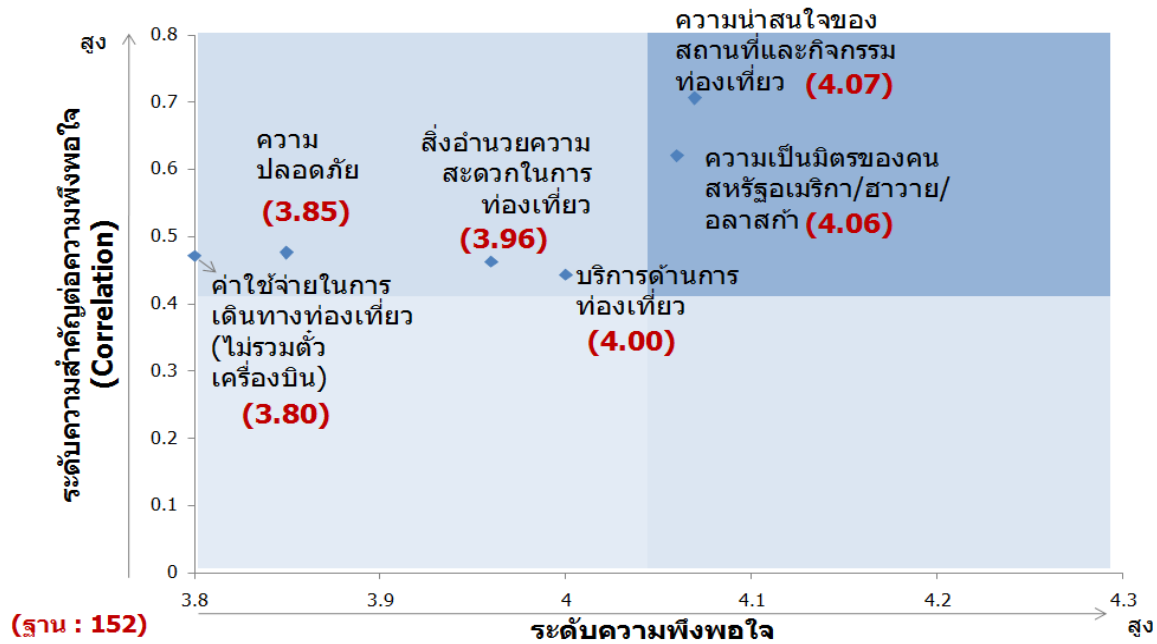
การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศส SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา มีสิ่งที่โดดเด่นกว่าประเทศไทยในด้าน บริการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี ในภาพรวมแล้วการท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกายังมีอีกหลากหลายประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าประเทศไทย ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่/กิจกรรมท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

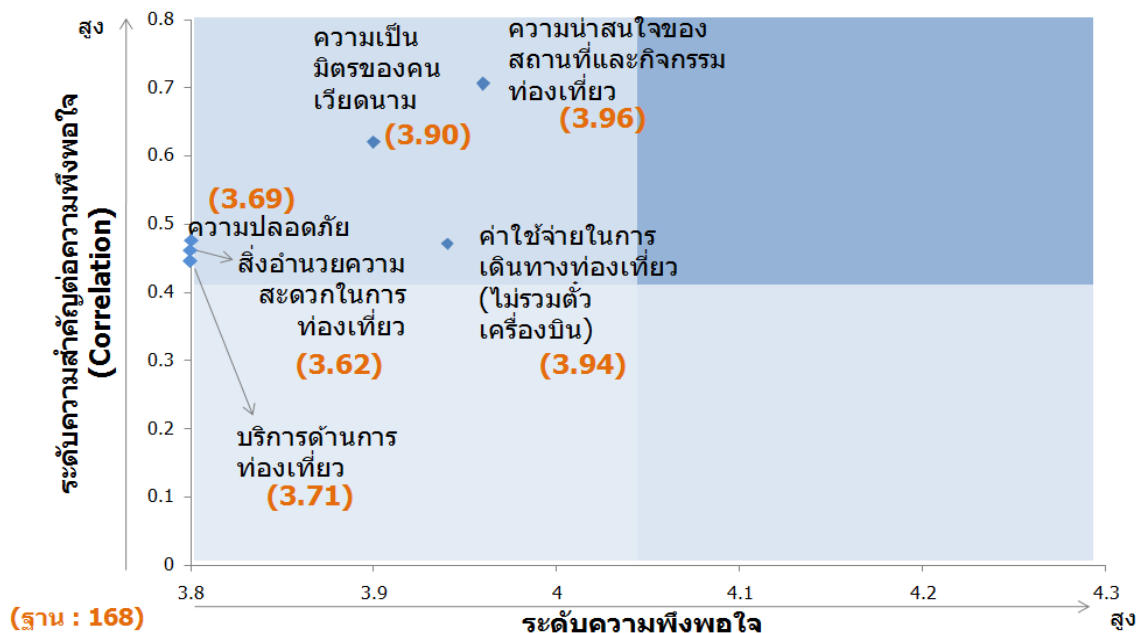
การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก

สำหรับประเทศในภูมิภาคเดียวกันอย่างเวียดนาม ญี่ปุ่น และฮ่องกง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่เทียบเท่ากันหรือต่ำกว่าประเทศไทยในทุกๆ ด้าน

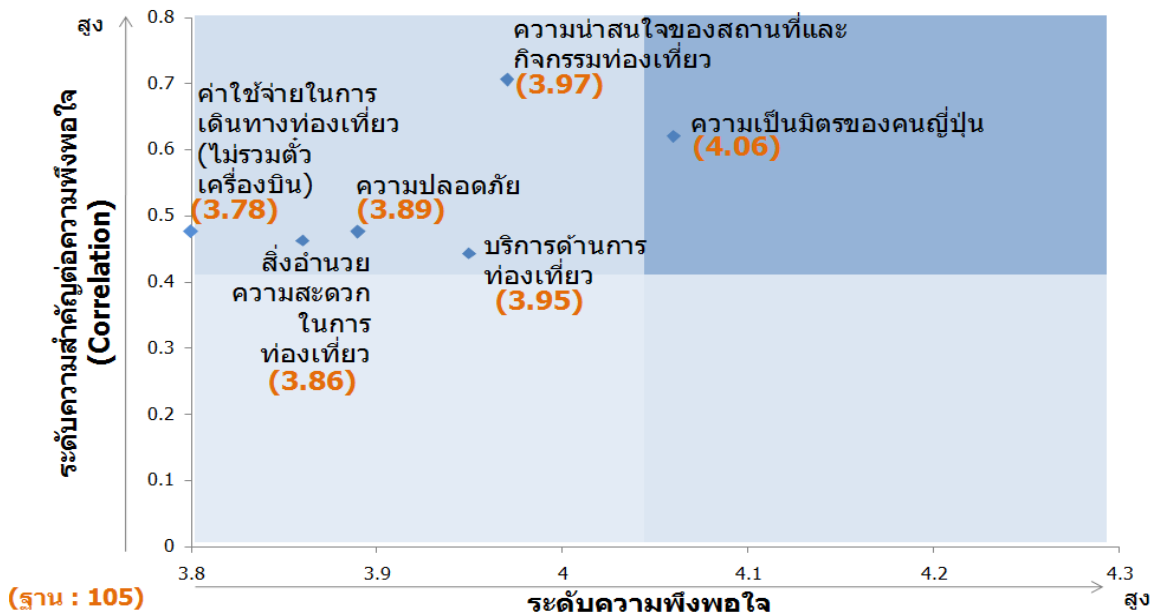
การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน ประเทศเวียดนาม SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก

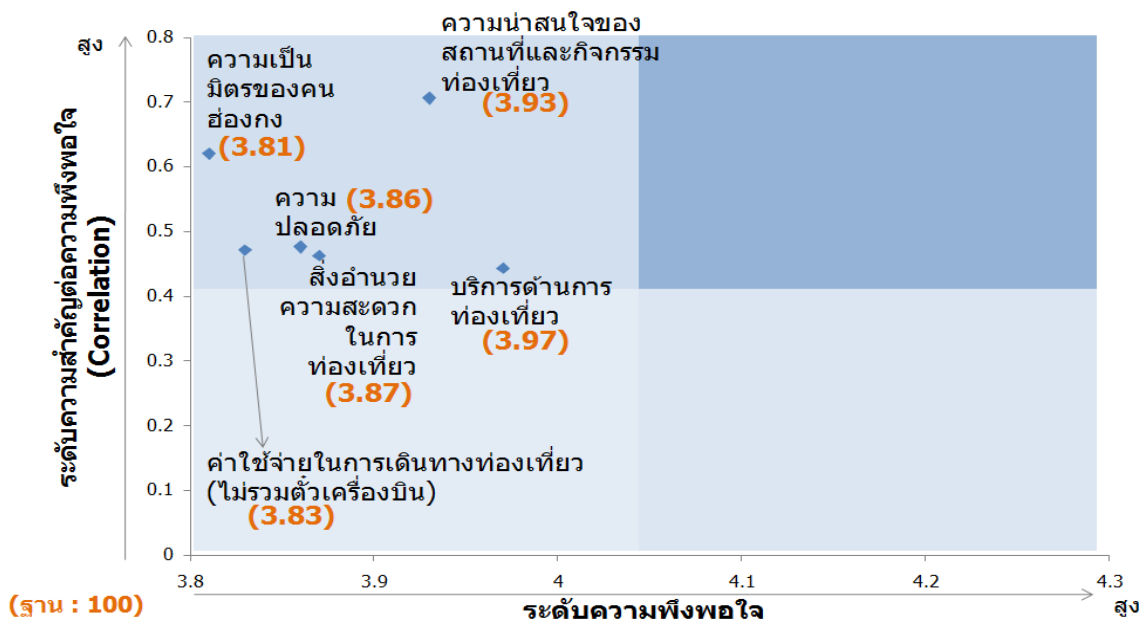


การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



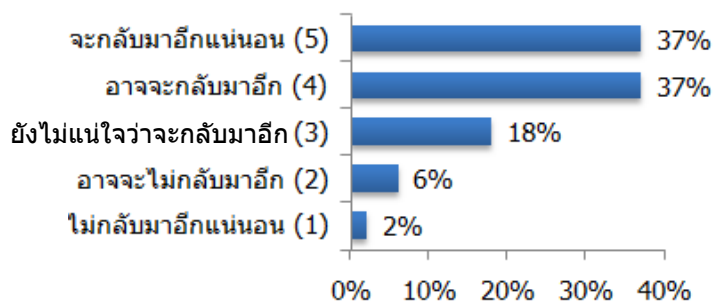
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก



3.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับที่ค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.01 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 74% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 37% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า



Mean	4.01
Top 2 Box	74%
Top 1 Box	37%
Bottom 2 Box	8%
Bottom 1 Box	2%
ฐาน	3560

โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากในนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดนอร์เวย์ (4.23) และอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงถึงสูงในนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาด สวีเดน (4.20) ฟิลิปปินส์ (4.15) อิตาลี (4.11) ออสเตรเลีย (4.06) สวิตเซอร์แลนด์ (4.01) เนเธอร์แลนด์ (4.00) แคนาดา (3.94) เดนมาร์ก (3.90) มาเลเซีย (3.86) อิสราเอล (3.84) และอยู่ในระดับที่ไม่สูงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเกาหลีใต้ (3.77)

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้าจำแนกรายตลาด

	รวม	ทวีปเอเชีย			ทวีปยุโรป						ทวีปอื่นๆ			กลุ่มนักท่องเที่ยว	
		มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	เกาหลีใต้	อิตาลี	เนเธอร์แลนด์	สวิตเซอร์แลนด์	เดนมาร์ก	นอร์เวย์	สวีเดน	ออสเตรเลีย	อิสราเอล	แคนาดา	First visit	Revisit
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.86	4.15	3.77	4.11	4.00	4.01	3.90	4.23	4.20	4.06	3.84	3.94	3.78	4.13
Top 1 Box	37%	33%	43%	19%	41%	37%	39%	34%	48%	48%	45%	24%	32%	27%	42%
Top 2 Box	74%	69%	80%	69%	79%	74%	73%	67%	81%	81%	73%	71%	71%	65%	79%
Bottom 2 Box	8%	12%	5%	9%	7%	8%	9%	9%	5%	6%	10%	7%	8%	11%	6%
ฐาน	3,560	298	294	295	299	295	295	296	299	298	294	297	300	1,258	2,302

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยตรงวิธีการกลับมาท่องเที่ยวไทย: 5 คะแนน=จะกลับมาท่องเที่ยวไทยแน่นอน และ1 คะแนน=จะไม่กลับมาท่องเที่ยวไทยแน่นอนมีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

Top 1 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 5

Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5

Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2

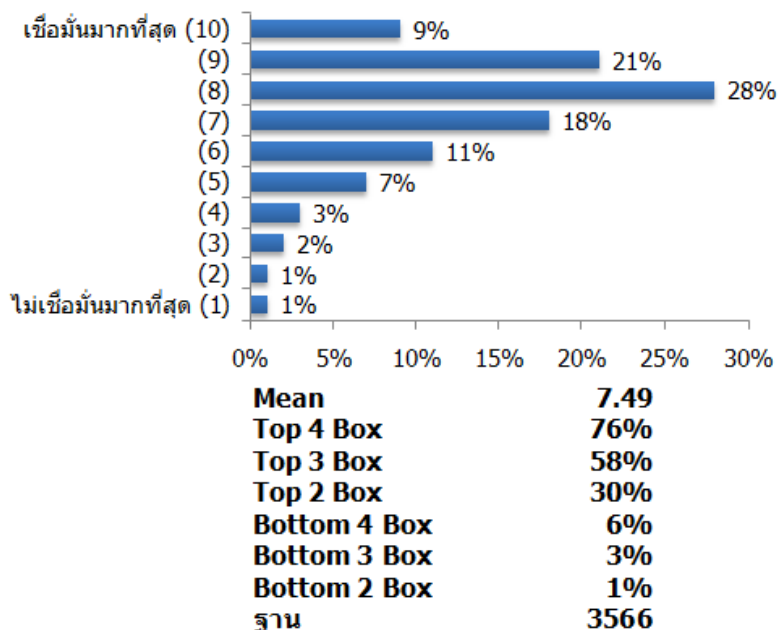
สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.21 คะแนน)

สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.20$ คะแนน)



ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงนักที่ค่าเฉลี่ย 7.49 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 76% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 30%

ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย



โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่อนข้างสูงในนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดอิตาลี (7.97) แคนาดา (7.76) ออสเตรเลีย (7.69) สวีเดน (7.66) เดนมาร์ก (7.65) เนเธอร์แลนด์ (7.65) นอร์เวย์ (7.57) และอยู่ในระดับที่ปานกลางในกลุ่มตลาด สวิตเซอร์แลนด์ (7.55) อิสราเอล (7.55) ฟิลิปปินส์ (7.52) เกาหลีใต้ (6.88) และอยู่ในระดับที่ต่ำสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาด มาเลเซีย (6.46)

ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกรายตลาด

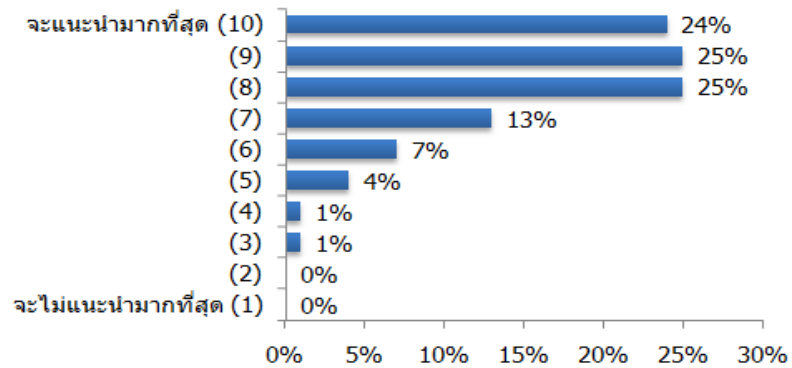
	รวม	ทวีปเอเชีย			ทวีปยุโรป					ทวีปอื่นๆ			กลุ่มนักท่องเที่ยว		
		มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	เกาหลีใต้	อิตาลี	เนเธอร์แลนด์	สวิตเซอร์แลนด์	เดนมาร์ก	นอร์เวย์	สวีเดน	ออสเตรเลีย	อิสราเอล	แคนาดา	First visit	Revisit
ค่าเฉลี่ย	7.49	6.46	7.52	6.88	7.97	7.65	7.55	7.65	7.57	7.66	7.69	7.55	7.76	7.42	7.53
Top 2 Box	30%	11%	30%	24%	43%	24%	31%	33%	30%	33%	36%	30%	35%	31%	30%
Top 3 Box	58%	31%	56%	39%	71%	63%	60%	64%	60%	63%	63%	59%	67%	55%	59%
Bottom 3 Box	3%	8%	3%	5%	2%	2%	3%	3%	2%	1%	2%	3%	1%	3%	3%
ฐาน	3,566	298	296	296	299	296	296	295	298	299	296	297	300	1,262	2,304

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยดัชนีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัย : 10 คะแนน=มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยมากที่สุด และ 1 คะแนน=มีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยน้อยที่สุด
 Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
 Top 3 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 8 9 หรือ 10
 Bottom 3 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 2 หรือ 3
 สีเขียว = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง (≥ 7.56 คะแนน)
 สีแดง = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างต่ำ (< 6.60 คะแนน)



แนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 8.20 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 87%

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.2
Top 4 Box	87%
Top 3 Box	73%
Top 2 Box	49%
Bottom 4 Box	3%
Bottom 3 Box	2%
Bottom 2 Box	1%
Net Promoter Index	36%
ฐาน	3562

นอกจากนี้หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีค่าอยู่ที่ 36% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูง

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงมากในนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดสวีเดน (8.77) นอร์เวย์ (8.66) ออสเตรเลีย (8.57) เดนมาร์ก (8.51) อิตาลี (8.48) สวิตเซอร์แลนด์ (8.45) และอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงในกลุ่มตลาด แคนาดา (8.32) อิสราเอล (8.16) เนเธอร์แลนด์ (8.13) ฟิลิปปีนส์ (7.92) และอยู่ในระดับที่ปานกลางในกลุ่มตลาด เกาหลีใต้ (7.35) และมาเลเซีย (7.08)



แนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกรายตลาด

	รวม	ทวีปเอเชีย			ทวีปยุโรป						ทวีปอื่นๆ			กลุ่มนักท่องเที่ยว	
		มาเล-เซีย	ฟิลิปปินส์	เกาหลีใต้	อิตาลี	เนเธอร์แลนด์	สวีเดน	เดนมาร์ก	นอร์เวย์	สวีเดน	ออสเตรเลีย	อิสราเอล	แคนาดา	First visit	Revisit
ค่าเฉลี่ย	8.20	7.08	7.92	7.35	8.48	8.13	8.45	8.51	8.66	8.77	8.57	8.16	8.32	8.17	8.22
Top 2 Box	49%	22%	43%	32%	57%	37%	54%	59%	63%	63%	62%	41%	52%	48%	49%
Top 3 Box	73%	48%	67%	55%	79%	74%	79%	81%	80%	86%	83%	72%	77%	73%	74%
Bottom 3 Box	2%	5%	2%	5%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	1%
Net Promoter															
Promoters (9 and 10)	49%	22%	43%	32%	57%	37%	54%	59%	63%	63%	62%	41%	52%	48%	49%
Detractor (<=6)	13%	33%	18%	28%	9%	7%	9%	10%	9%	4%	9%	10%	11%	15%	13%
Net Promoter Index (NPI)	36%	-11%	25%	4%	48%	30%	45%	49%	54%	59%	53%	31%	41%	33%	36%
ฐาน	3,562	297	295	295	299	296	295	296	299	299	295	296	300	1,260	2,302

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยดัชนีการแนะนำ/บอกต่อ: 10 คะแนน=มีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อมากที่สุด และ 1 คะแนน=มีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อน้อยที่สุด

Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10

Top 3 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 8 9 หรือ 10

Bottom 3 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 2 หรือ 3

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10

Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน <=6

Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

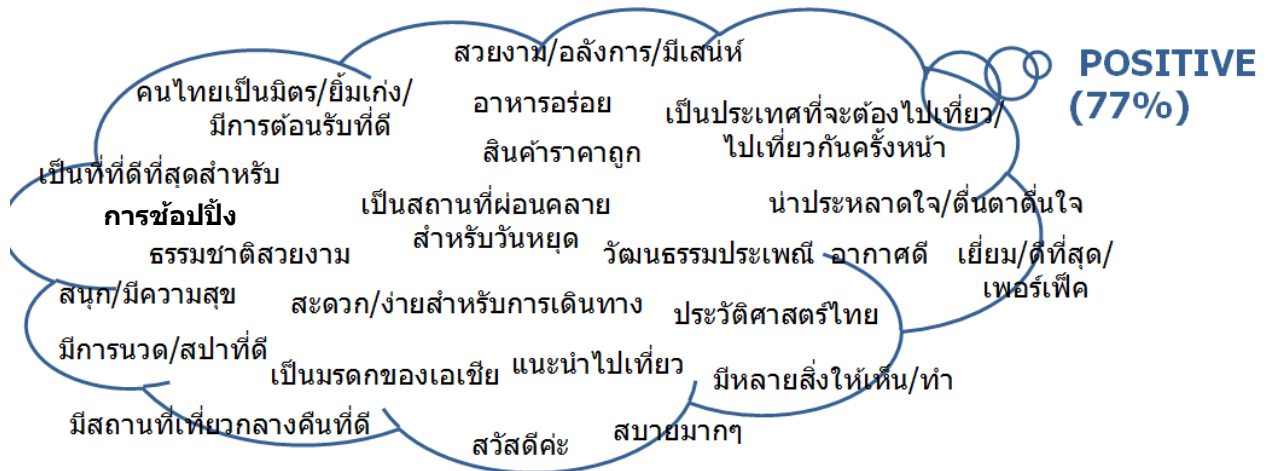
สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (>= 8.41 คะแนน)

สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง (>= 7.56 คะแนน)

ค่า Net Promoter Index อยู่ในระดับที่สูงในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มตลาด ยกเว้นตลาดในทวีปเอเชีย ซึ่งได้แก่ มาเลเซีย (-11%) เกาหลีใต้ (4%) และฟิลิปปินส์ (25%)

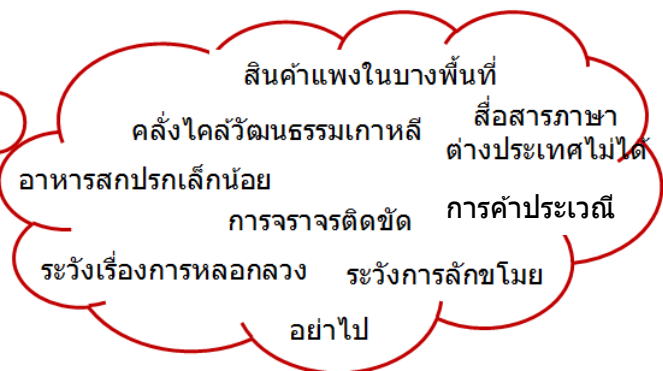


ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นในทิศทางบวก 77% อาทิ ความสวยงาม อลังการ มีเสน่ห์ ความเป็นมิตร การต้อนรับที่ดี รอยยิ้ม อาหารอร่อย สินค้าและการช้อปปิ้ง ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ อากาศดี ความสนุก ตื่นเต้น ความผ่อนคลายและความสบาย เป็นต้น ในขณะที่มีนักท่องเที่ยว 2% ที่จะบอกต่อในทิศทางลบ อาทิ สินค้าแพง ปัญหาการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การคลัง ใคล้วัฒนธรรมเกาหลีใต้ อาหารสกปรก การจราจรติดขัด การค้าประเวณี การหลอกลวงและการลักขโมย เป็นต้น



(ฐาน : 3,600)

NEGATIVE (2%)



(ฐาน : 3,600)

หมายเหตุ : มีนักท่องเที่ยว 21% ที่ไม่ระบุคำตอบ



3.7 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2) บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจุดยืน (Positioning) ของประเทศไทย

จากการศึกษาเรื่องการวางกลยุทธ์ด้าน Branding ของประเทศไทย โดยอ้างอิงบทวิเคราะห์จากงานวิจัย Branding Thailand ที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยความร่วมมือของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ และ Kellogg School of Management ซึ่งได้ศึกษาถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แฟชั่น และอาหารไทย ในการวิเคราะห์องค์ประกอบความเป็นแบรนด์ไทยได้พิจารณาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ผู้คน (People) สินค้า บริการ (Product) และมีภาพรวมต่อความเป็นไทย (Thainess) เป็นส่วนเชื่อมโยง (แผนภาพที่ 1)



สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนการศึกษานี้จะได้เพิ่มเติมปัจจัยกระบวนการดำเนินการ (Procedure) เนื่องจากเป็นส่วนที่ได้รับการกล่าวถึงในเชิงที่ต้องได้รับการปรับปรุงค่อนข้างมาก ในการวิเคราะห์องค์ประกอบความเป็นแบรนด์ไทยจะพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มี (Attributes) และคุณค่าที่เป็นที่รับรู้ของลูกค้า (Perceived Value) อันจะนำไปสู่การสรุปสังเคราะห์จุดยืน (Positioning) ของประเทศไทย

1. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

1.1 คุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สำคัญ คือ การผสมผสานของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature) ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งเกาะ ชายหาด ทะเล ไปจนถึง



น้ำตก ภูเขา ป่า และแหล่งท่องเที่ยวจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ (Manmade) ทั้งที่เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี และที่เป็นสถานที่ให้ความเพลิดเพลินในเมือง

1.2 คุณค่าที่เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและความสวยงามของธรรมชาติ อันนับเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาประเทศไทย

อย่างไรก็ดี ในการรับรู้ถึงความหลากหลาย (Variety) นี้ อาจหมายถึงทั้งในเชิงปริมาณตัวเลือก (Number of Choices) ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการ และอาจหมายถึงความหลากหลายในเชิงคุณภาพที่มีตั้งแต่ความประทับใจในความสวยงามบริสุทธิ์ของธรรมชาติ จนถึงความผิดหวังในด้านการจัดการขยะ ดูแลความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ หรือการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

2. ปัจจัยด้านผู้คน (People)

2.1 คุณสมบัติของคนไทยที่สำคัญคือ ประวัติการผสมผสานของคนหลายเชื้อชาติที่อยู่รวมกันอย่างสันติ นอกจากนั้น ความแตกต่างของภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา ยังไม่เป็นอุปสรรคที่นำไปสู่ความแตกแยก ศ. ดร. เอกวิทย์ ณ ถลาง ระบุไว้ถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยจากครั้งอดีต ที่มีลักษณะผ่อนปรน เรียบง่าย สอดคล้องกับธรรมชาติ มีการยอมรับในหลักอนิจจังชีวิต ไม่รีบร้อน ไม่เร่งรัด มีการปรองดอง และมีขันติธรรม

2.2 คุณค่าที่เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย ความอบอุ่น ใจดี รอยยิ้ม การให้การต้อนรับที่สร้างความประทับใจ การมีวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจและความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการทำความรู้จักและเข้าใจคนไทยที่ลึกซึ้งไปกว่าการได้ปฏิสัมพันธ์ในฐานะผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3. ปัจจัยด้านสินค้า บริการ (Product)

3.1 คุณสมบัติของสินค้า บริการ ที่สำคัญได้รับการกล่าวถึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดในการมาท่องเที่ยวเมืองไทย เป็นอันดับ 2 รองจาก เกาะ/ชายหาด/ทะเล ได้แก่ อาหารไทย ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือความหลากหลายของประเภทอาหาร วิธีการปรุง รสชาติจัดจ้านจากการใช้เครื่องเทศ เครื่องปรุง และยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

3.2 คุณค่าที่เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความประณีต พิถีพิถัน ใส่ใจ ซึ่งสะท้อนในกระบวนการปรุงอาหารไทย ความกลมกล่อมจากการผสมผสานเครื่องปรุง และในลักษณะการกินที่เป็นการตั้งสำรับล้อมวงยังสะท้อนถึงคุณค่าของการแบ่งปัน



4. ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ (Procedure)

4.1 คุณสมบัติของกระบวนการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีตั้งแต่ระดับชั้นนำเทียบเท่าสากล ไปจนถึงที่ต่ำกว่าเกณฑ์อันเป็นที่ยอมรับได้ โดยปัจจัยที่ต้องเร่งแก้ไข ได้แก่ การสร้างความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกใจในการตัดสินใจว่าได้จ่ายเงินไปในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยไม่ถูกโกงหรือค้ำกำไรเกินควร ในส่วนบริการด้านการท่องเที่ยวซึ่งได้ระบุถึงประเด็นที่ควรปรับปรุงตั้งแต่การให้บริการของผู้ประกอบการ ความเพียงพอของศูนย์ข้อมูล ความสะดวกในการขอวีซ่าและตรวจคนเข้าเมือง ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ และความซื่อสัตย์ ซึ่งในประเด็นหลังได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำสุด ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นประเด็นที่ขัดแย้งกับจุดแข็งของประเทศคือความเป็นมิตรของคนไทย หากยังปล่อยให้ปัญหาดังกล่าวอาจก่อให้เกิดคำถามถึงความจริงใจในความเป็นมิตรที่แสดงออก นอกจากนั้น ประเด็นการดำเนินการด้านความปลอดภัย เป็นอีกส่วนที่ต้องเร่งปรับปรุงเพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัยทั้งจากเหตุก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ อาชญากรรม ความไม่สงบทางการเมือง และโรคระบาด และสุดท้ายคือ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ที่พบว่าต้องปรับปรุงทั้งที่เกี่ยวกับการเดินทางในประเทศ การรักษาพยาบาล สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ

4.2 คุณค่าที่เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้วยความไม่เป็นมาตรฐานในการดำเนินการที่ยังต้องได้รับการปรับปรุง แม้ว่าจะมีการดำเนินการในบางภาคส่วนที่สามารถทำได้ดีในระดับโลก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกถึงความคาดเดาไม่ได้ (Random, Variable) ในการเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องเผื่อใจถึงสิ่งที่ไม่คาดคิดหรืออาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

5. คุณค่าความเป็นไทย (Thainess)

เมื่อพิจารณาถึงคุณค่าความเป็นไทย (Thainess) โดยรวม จากผลวิจัยที่สอบถามถึงสิ่งที่เชื่อมโยงกับความเป็นไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (คำถามที่ 15) พบกลุ่มคำหลักเกี่ยวกับความรู้สึกชื่นชอบ ความเป็นมิตร รอยยิ้ม ความสุข สนุก และผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากโครงการ Branding Thailand ที่พบลักษณะหลักในความเป็นไทย ได้แก่ ความสนุก (Fun) ความเต็มอิ่ม (Fulfilling) ความเป็นมิตร (Friendly) ความยืดหยุ่น ผ่อนปรน (Flexible)

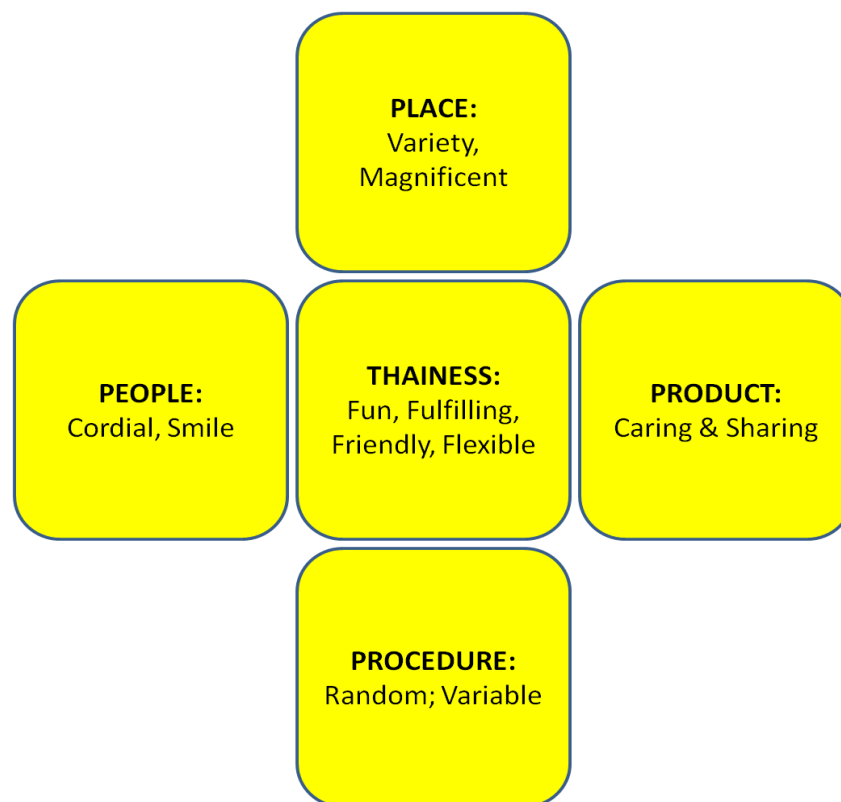
จากการสรุปสังเคราะห์คุณค่าหลักขององค์ประกอบแบรนด์ไทยในส่วนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (แผนภาพที่ 2) ได้แก่ ความแตกต่าง หลากหลาย (Variety) และความงดงามของสถานที่ ความอบอุ่น เป็นมิตรของคนไทย ความใส่ใจ พิถีพิถัน การร่วมแบ่งปันในสินค้าบริการไทย ความคาดเดาไม่ได้ของการ



ดำเนินการ และภาพรวมความชื่นชอบ รอยยิ้ม ความสุขในความเป็นไทย เหล่านี้ล้วนเป็นคุณค่าที่สอดประสานกันเป็นดังของขวัญ (Gift) อันเป็นสัญลักษณ์ความสุขและการให้ ข้อเสนอการวางจุดยืนดังกล่าวมีความหมายทั้งจากมุมมองของประเทศที่มีจุดแข็งหลักคือ ความงดงามอันเสมือนเป็นของขวัญจากธรรมชาติและความเป็นมิตรของคนไทยที่เป็นคุณลักษณะประจำตัวที่ยากจะเทียบได้สำหรับคนในชาติอื่น เสมือนเป็นพรสวรรค์ (Gifted)

ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากมุมมองของลูกค้า การเป็นของขวัญนี้ยังหมายถึงการให้เพื่อเป็นการเปิดโลก เปิดกล่องของขวัญ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงการได้หลุดพ้นจากชีวิตประจำวันไปสู่ความเป็นพิเศษ

แผนภาพที่ 2



นอกจากนั้น ยังอาจหมายถึงการส่งมอบความสุขจากผู้ที่เคยเดินทางมาเมืองไทยสู่เพื่อนและคนในครอบครัวผ่านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือข้อมูล “ของขวัญ” ยังมีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารเดิม เช่น Amazing Thailand ที่มีความหมายในเชิงบวกเกี่ยวกับความสวยงามและความเป็นมิตร และยังสื่อถึงประสบการณ์แปลกใหม่ น่าตื่นเต้น เป็นพิเศษไปจากธรรมดา หรือความเชื่อมโยงกับ “Unseen Thailand” ที่มีความหมายถึงสิ่งที่รอการค้นพบ เป็นต้น

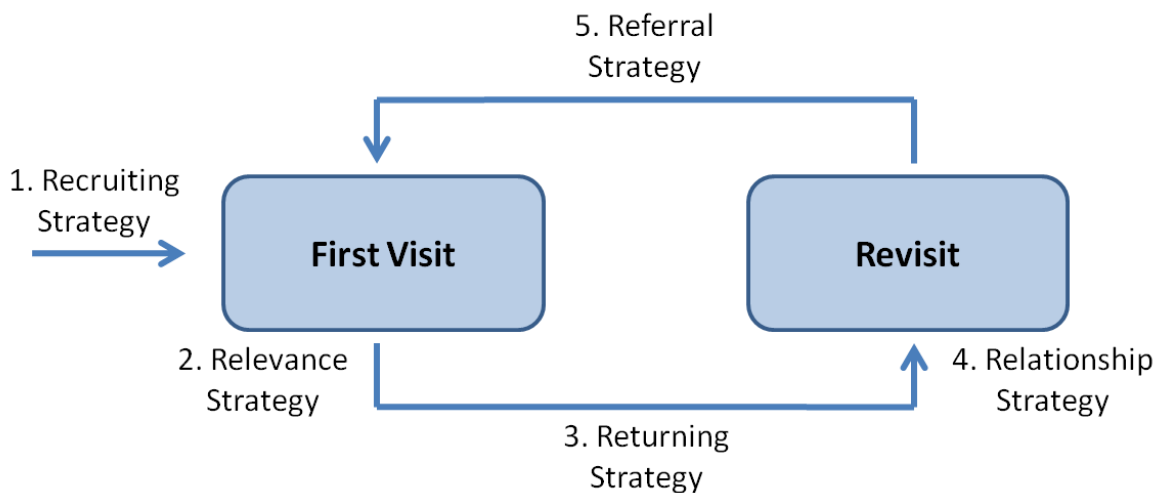
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)



จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าใหม่ (First Visit) และกลุ่มลูกค้าเดิม (Revisit) สามารถสรุปกลยุทธ์ ออกได้เป็น 5 ส่วนตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องได้แก่ (แผนภาพที่ 3)

1. Recruiting Strategy เป็นกลยุทธ์เพื่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาท่องเที่ยวเมืองไทย
2. Relevance Strategy เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ
3. Returning Strategy เป็นกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้ากลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก
4. Relationship Strategy เป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมที่กลับมาท่องเที่ยวอีก ให้มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเมืองไทย
5. Referral Strategy เป็นกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่มาท่องเที่ยวแล้วได้เกิดการบอกต่อชักชวนเพื่อนหรือครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเมืองไทย

แผนภาพที่ 3



1. Recruiting Strategy กลยุทธ์เพื่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มาท่องเที่ยวเมืองไทย มุ่งเน้นที่กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยคำนึงถึงการวางแผนทาง 2 ส่วน คือ ข้อความ (Message) กับช่องทาง (Channel of Communication)

- **ข้อความหลักในการสื่อสาร (Message)** มุ่งเน้นที่การเชิญชวนค้นหาประสบการณ์ใหม่ เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้าใหม่พบปัจจัยหลักคือ ความต้องการผ่อนคลายฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และมีการสื่อสารอยู่แล้ว



อย่างกว้างขวางในหลายแคมเปญ) รองลงมาเป็นความต้องการเรียนรู้ ค้นหาประสบการณ์ แรเงบันดาลใจ และความเป็นตัวตน ในการสื่อสารจึงควรมุ่งเน้นที่ปัจจัยดังกล่าวเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยตีความประสบการณ์ใหม่จากมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการได้สัมผัสกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวและผู้คน รวมถึงวิธีการดำรงชีวิตตามที่เป็นอยู่จริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาที่ระบุถึงปัจจัยที่เลือกมาประเทศไทย (Pull Motivation) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้าใหม่ 5 อันดับแรกได้แก่ 1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 2. ความเป็นมิตร/การต้อนรับของคนพื้นที่ 3. ความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น 4. ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ 5. ความ

หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ การนำเสนอประสบการณ์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค มากกว่าการนำเสนอของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเพียงเท่านั้น และยังทำให้เกิดความหลากหลาย มีความสดใหม่อยู่เสมอ

- **ช่องทางการสื่อสาร (Channel of Communication)** นอกเหนือจากสื่อกระแสหลัก เช่น การโฆษณา ทีวี วิทยุ ป้าย สิ่งพิมพ์ และการออกงาน (Event) ซึ่งมีราคาแพงขึ้นและวัดผลได้ยาก ควรพิจารณาช่องทางใหม่เพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาตัวเลขนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ที่มีอัตราการลดลงทุกปี โดยการเปิดช่องทางเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคสื่อกระแสหลักดังกล่าว ช่องทางใหม่นี้พิจารณาจาก Lifestyle Channel ได้แก่
 - **ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ** ที่มีการกระจายตัวอยู่อย่างกว้างขวางและเป็นจุดเชื่อมโยง (Point of Contact) ที่เข้าถึงคนหลากหลาย สามารถสื่อสารสองทางได้ และอาหารไทยเป็นสื่อที่สร้างความสนใจอย่างสูงในตัวเอง ผลการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ระบุว่าอาหารไทยถูกจัดไว้เป็นลำดับที่สองในสิ่งที่ไม่ควรพลาดในการมาเที่ยวเมืองไทย รองจากเกาะ/ชายหาด/ทะเล และเป็นกิจกรรมที่ชอบที่สุดลำดับสองรองจากการเที่ยวทะเลและชายหาด ในการสื่อสารผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ควรจัดทำสื่อที่สะดวกต่อการนำไปกระจายใช้ได้ทันที เช่น อุปกรณ์วางบนโต๊ะอาหารที่มีประโยชน์ใช้สอยและสวยงาม แผ่นรองจาน โบรชัวร์แจกหรือประกอบเมนู ทั้งนี้ สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวการท่องเที่ยวกับเมนูอาหาร เช่น บอกถึงแหล่งที่มาของอาหาร ประวัติการคิดค้นอาหารขึ้นชื่อประจำท้องถิ่นต่างๆ โดยการบอกเล่าเน้นการเชิญชวนให้มาสัมผัสประสบการณ์ตรง และเล่าในลักษณะเรื่องราวหรือเกร็ดข้อมูลที่น่าสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ ควรมีการจัดทำคู่มือการแนะนำหรือชวนคุยสำหรับพนักงานในร้านอาหารกรณีที่ถูกคำถามถึง เพื่อสามารถให้ข้อมูลที่น่าสนใจได้เบื้องต้นก่อนแนะนำให้ค้นข้อมูลเชิงลึกตามสื่ออื่นๆ เช่น เว็บไซต์ที่จัดเตรียมไว้ บุคลากรเหล่านี้ นับเป็น Ambassador ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะข้อมูลการศึกษาระบุว่า 47% ของนักท่องเที่ยวใหม่ (First Visit) เลือกมาเมืองไทยเพราะได้รับคำแนะนำ
 - **Web board** นอกเหนือจากการมีเว็บไซต์ที่เป็นทางการของตัวเอง ควรมีการติดตามให้ข้อมูลและเข้าไปชวนคุยในเว็บบอร์ดที่เป็นที่นิยมของคนที่สนใจมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไลฟ์สไตล์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ อาหาร กิจกรรมกีฬา/งานอดิเรก เช่น ดำน้ำ เดินป่า สปา เป็นต้น ทั้งนี้ การให้ข้อมูลต้องเป็นธรรมชาติ ไม่เน้น



การขาย (Hard Sale) หากจะให้ข้อมูลเชิงลึกสามารถให้ลิงค์ไปสู่วีดิโอเฉพาะที่ได้จัดเตรียมไว้

- **Pop-up Retail** เป็นทางเลือกในการออกงาน (Event) ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลาย ไม่เฉพาะผู้สนใจมาเดินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น ปัจจุบันมีการจัด Pop-up Retail ในเขตพื้นที่การค้าสำคัญ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ในมหานครนิวยอร์ก บริเวณตึก Rockefeller Center หรือกลางกรุงลอนดอน
- **Product Talk** เป็นการบอกกล่าวสื่อสารผ่านช่องทางการบริโภคสินค้า เช่น ฉลากป้าย ปัจจุบันมีสินค้าแฟชั่นบางยี่ห้อใช้ฉลากบนสินค้าถ่ายทอดแคมเปญใหม่ๆ หรือขนมขบเคี้ยวใช้พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสาร หากสร้างความร่วมมือกับสินค้าไทยที่กระจายไปทั่วโลกจะสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2. Relevance Strategy กลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ เป็นการบริหารประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (First Visit) ขณะท่องเที่ยวในเมืองไทย จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด แม้ข้อมูลจากผลการศึกษาจะพบระดับความพึงพอใจโดยรวมค่อนข้างสูง ยกเว้นบางปัจจัยที่ต้องได้รับการปรับปรุง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ความปลอดภัย บริการด้านการท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายที่เป็นมาตรฐาน แต่ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ อาจยังไม่มี ความคาดหวังที่ชัดเจน ทำให้อาจเกิดความพึงพอใจได้ง่าย ดังจะพบจากตัวเลขความพอใจโดยรวมที่สูงกว่าในกลุ่มลูกค้าใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าเดิม (Revisit) ที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองไทย

อย่างไรก็ตาม ในการบริหารประสบการณ์ นักท่องเที่ยวควรใช้ประโยชน์จากการเปิดกว้างและความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยมุ่งให้คำแนะนำ (Recommendation) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังเป็นโอกาสนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าสินค้า บริการ ผ่านการขายพวง (Bundling) ขายเพิ่ม (Upselling) หรือ ขายข้ามหมวดสินค้า (Cross selling) ในการให้คำแนะนำ ควรเป็นไปแบบเป็นธรรมชาติ ไม่เจาะจงการขายเป็นหลัก (Hard Sale)

สื่อที่ใช้ในการสร้างความเชื่อมโยงเชิงประสบการณ์ ได้แก่

- **การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling)** ตัวอย่างจากการท่องเที่ยวสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งข้อมูลการศึกษาพบว่าจัดเป็นอันดับที่ 3 ในกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าใหม่ได้ทำ (รองจาก 1. เที่ยวทะเลชายหาด 2. รับประทานอาหารไทย) แต่เป็นกิจกรรมที่ชอบที่สุดลำดับที่ 4 โดยมีกิจกรรมสปา แทรกเข้ามาเป็นสิ่งที่ชอบลำดับ 3 โอกาสการสร้างความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ การถ่ายทอดเรื่องราวอย่างน่าสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลเชิงวิชาการ โดยอาจอ้างอิงถึงประวัติ ตำนาน เรื่องเล่า หรือ เกิดความรู้



- **บุคคลอ้างอิง (Reference Person)** เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สร้างความเชื่อมโยงเชิงประสบการณ์ให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น การอ้างอิงถึงสถานที่ซึ่งเคยมีบุคคลสำคัญอาศัยหรือมาเยี่ยมชมเยือน การระบุถึงอาหารอันเป็นที่โปรดปรานของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้เกิดความคุ้นเคยและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจทดลองซื้อหรือใช้บริการได้สะดวกขึ้น

3. Returning Strategy กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้ากลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก กลยุทธ์นี้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะข้อมูลจากผลการศึกษาระบุไว้ว่า แม้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 75% จะระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก (Top 2 Box) แต่ก็ยังมีมากถึง 18% ที่ระบุว่า อาจจะกลับหรือไม่กลับมาท่องเที่ยวเมืองไทย (Bottom 2 Box) ซึ่งนับเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสนใจวางแนวทางเพื่อเพิ่มโอกาสการกลับมาเยี่ยมชมเยือน โดยเปลี่ยนจากลูกค้า First Visit เป็นลูกค้า Revisit ในอนาคต

การสร้างความรู้สึกผูกพันประทับใจ (Engagement) อาจทำได้ผ่านเครื่องมือ ได้แก่

- **ความผูกพันกับผู้คน** โดยนอกเหนือจากการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างมีไมตรีจิต ควรมีการสร้างกิจกรรมเชื่อมโยงให้เกิดความมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (Community Involvement) ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเรียนรู้ความเป็นอยู่ตามธรรมชาติ (Homestay) การมีส่วนร่วมในประเพณีงานรื่นเริงของท้องถิ่น หรือการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ เป็นไทยแท้ และยังเป็นช่องทางผูกใจ โดยข้อมูลการศึกษาระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ยังมีความพึงพอใจต่อบริการดีดังกล่าวก่อนขำงต่ำ ขณะที่เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม (Revisit) กลับมาประเทศไทยกลับพบว่า อันดับหนึ่งเป็นเรื่องความเป็นมิตรของคนไทย ตามมาด้วยอันดับสองคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ จึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับคนไทยที่นอกเหนือไปจากการต้อนรับขั้นสุดตามหน้าที่
- **ความผูกพันกับสถานที่** สามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ด้วยกลยุทธ์กิจกรรม เช่น ที่สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งให้โยนเหรียญลงในบ่อน้ำเพื่อได้กลับมาอีกครั้ง หรือที่ประเทศเกาหลีใต้ให้นักท่องเที่ยวนำแม่กุญแจไปล็อกไว้เป็นสัญลักษณ์ความรักความผูกพัน และทำให้ในอนาคตต้องการกลับมาที่สถานที่นั้นอีกครั้ง นอกจากนี้ ในบางแห่งอาจให้นักท่องเที่ยวปลูกต้นไม้ ลงชื่อ หรือสลักชื่อไว้ในที่ๆ จัดขึ้นเพื่อเป็นเครื่องหมายให้ย้อนกลับมาสำรวจความเปลี่ยนแปลงในภายหลังเมื่อเวลาผ่านไป

อย่างไรก็ดี เมื่อสร้างความรู้สึกผูกพันประทับใจแล้ว ความต่อเนื่องในการสื่อสารก็นับว่ามีส่วนสำคัญ โดยปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เอื้ออำนวยให้สามารถติดตามข่าวสารซึ่งกันและกัน



ได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผ่าน Social Networking หรือชุมชนออนไลน์ ดังนั้น การทำการตลาดจากฐานข้อมูลลูกค้า (Database Marketing) เช่นที่หน่วยงานหลายแห่งมีการส่งข้อความอวยพรวันเกิด สวัสดิ์ปีใหม่ จะช่วยสร้างความผูกพันได้มากขึ้น รวมถึงการนำกลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มาใช้ส่งข่าวสารหรือนำเสนอโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่กลับมาเยี่ยมเยือน จะเป็นการเพิ่มโอกาสการกลับมาของลูกค้าได้สูงขึ้น

4. Relationship Strategy กลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่กลับมาท่องเที่ยวอีก ให้มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเมืองไทย ทั้งนี้ เป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเดิม (Revisit) ให้ได้รับความประทับใจเป็นพิเศษในฐานะแขกผู้มาเยือนอีกครั้ง โดยนำลักษณะหลักของสังคมไทยคือความเป็นเครือญาติมาใช้สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อาจเรียกเป็น "Friends of Thailand" Group เมื่อผ่านจุดตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งจะระบุได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมาซ้ำหรือไม่ อาจได้รับชุดของขวัญ (Friends of Thailand Gift Set) ซึ่งภายในบรรจุ

- บัตรส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการที่ร่วมรายการ เป็นการมอบความเป็นพิเศษให้กับลูกค้า และยังเป็นช่องทางส่งเสริมยอดการใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยเฉพาะข้อมูลการศึกษาาระบบจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ได้ทำกิจกรรมสปา (43%) และซื้อสินค้าท้องถิ่น (31%) นับเป็นสัดส่วนตัวเลขที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม First Visit ที่พบว่าได้ทำกิจกรรมสปา (50%)

และซื้อสินค้าท้องถิ่น (38%) ตามลำดับ เป็นประเด็นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการกระตุ้นการจับจ่าย ในกลุ่มลูกค้าที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว

- สื่อเชิญชวนให้กลับไปเที่ยวสถานที่เดิมเพื่อตามหาความทรงจำ (กรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ต่างๆ มาแล้วเป็นส่วนใหญ่) โดยสอดคล้องกับกระแสความนิยมรำลึกอดีต (Nostalgia) นอกจากนี้ ข้อมูลการศึกษายังระบุถึงปัจจัยผลักดัน (Push Motivation) ในการเดินทางมาเมืองไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่อันดับ 1 เป็นการผ่อนคลายฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยร่วมของคนส่วนใหญ่ อันดับ 2 เป็นความต้องการหลุดพ้นไปจากชีวิตประจำวันและต้องการไปสนุกให้เต็มที่ ดังนั้น การเชิญชวนท่องเที่ยวรำลึกความสุขความทรงจำครั้งเก่า จึงน่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ โดยต้องมีการวางแผนจุดเชื่อมโยง เช่น ร้านกาแฟที่เคยมานั่งจิบกาแฟชมบรรยากาศ จุดถ่ายรูปที่ได้เคยบันทึกภาพไว้ ดูไปรษณีย์ที่เคยส่งไปสการ์ด เป็นต้น

ในการบริหารประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาเมืองไทยแล้ว ยังอาจเติมสีสันประสบการณ์ใหม่ได้โดยการเชิญให้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์บรรยากาศ สินค้า บริการ โดยใช้ Co-



creative Marketing Strategy หากเป็นร้านอาหารให้เปิดโอกาสพิเศษชมและชิมในครัว หากเป็นการแสดงได้ชมเบื้องหลัง เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งพิเศษที่สามารถมอบให้กับลูกค้าเดิมเป็นการเพิ่มเติม

5. Referral Strategy กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่มาท่องเที่ยวแล้วได้เกิดการบอกต่อชักชวนเพื่อนหรือครอบครัวให้มาท่องเที่ยวเมืองไทย เนื่องจากผลการศึกษาที่ระบุว่า การได้รับคำแนะนำหรือความเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน/คนในครอบครัวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (First Visit) เลือกมาเมืองไทย การส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแล้วจึงนับว่ามีบทบาทอย่างยิ่ง โดยสามารถกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้ใน 3 ระดับที่สำคัญ ได้แก่

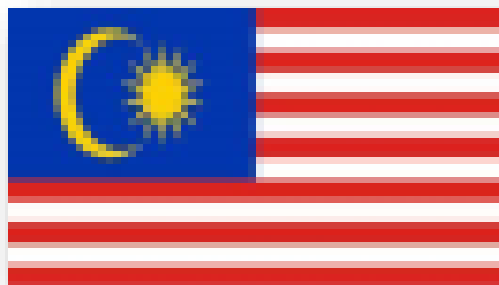
- **การบอกต่อประสบการณ์** เป็นการแบ่งปันขั้นพื้นฐานโดยภายหลังเดินทาง นักท่องเที่ยวมักถูกถามจากคนรู้จักรอบข้างถึงประสบการณ์ นับเป็นโอกาสในการส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดความประทับใจ โดยอาจมีการจัดทำและแจกจ่ายสมุดบันทึกความทรงจำ (Memory Book) ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ (Print) และออนไลน์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการบันทึกข้อมูลโดยละเอียดเมื่อถูกถามสามารถบอกเล่าได้ชัดเจน และเมื่อนักท่องเที่ยวได้ลงมือบันทึกแล้วก็อาจอยากนำไปแบ่งปันกับคนอื่น ช่วยให้เกิดการบอกต่อได้กว้างขวางยิ่งขึ้น
- **การบอกต่อข้อมูล** นับเป็นการแบ่งปันขั้นสูงขึ้นไปที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการรวบรวมและส่งต่อข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือสินค้า บริการอื่นๆ โดยอาจมีการอำนวยความสะดวกจัดทำชุดข้อมูล (Information Pack) เพื่อให้การแบ่งปันเกิดขึ้นได้ง่าย สะดวก และถูกต้อง สอดคล้องความเป็นจริงมากที่สุด ชุดข้อมูลนี้อาจอยู่ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ (Print) หรือออนไลน์ ทั้งที่เป็นไฟล์ข้อมูลหรือเป็นลิงค์ไปสู่วีเบอไซต์ที่บรรจุชุดข้อมูลไว้ ในการจัดทำต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลและผู้ถ่ายทอดข้อมูล เช่น ชุดข้อมูลตามไลฟ์สไตล์ ชุดข้อมูลตามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ เหล่านี้สามารถทำได้โดยอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานในภาคเอกชนที่มีความพร้อม
- **การบอกต่อและชักชวนให้มาเที่ยวเมืองไทย** เป็นการแบ่งปันขั้นสูงสุดถึงระดับที่สามารถขยายฐานลูกค้าได้ โดยควรมีการสร้างเครื่องมือช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเป็น Stimulus Package ทั้งในรูปแบบส่วนลด การส่งเสริมการขายที่เป็นแรงจูงใจ หรือมีของขวัญ ของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวนำกลับไปมอบให้เพื่อนหรือคนในครอบครัว และใช้เป็นวาระถ่ายทอด เชิญชวนให้มาท่องเที่ยว โอกาสสื่อสารผ่านของที่ระลึกนี้นับว่าตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขยายสู่คนที่ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนในครอบครัว



4 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ 12 ตลาด



4.1 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดมาเลเซีย





4.1.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (55%) อายุระหว่าง 18-39 ปี (70%) สถานภาพโสด (60%) ไม่มีบุตร (43%) รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US\$ 5,000 (46%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (25%) เจ้าของกิจการ (19%) นักเรียน/นักศึกษา (19%) และวิชาชีพเฉพาะ (14%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	55%	45%	57%
	หญิง	45%	55%	43%
อายุ (ปี)	18-24	22%	46%	17%
	25-29	23%	27%	22%
	30-39	25%	11%	29%
	40-49	12%	2%	14%
	50-59	5%	4%	5%
	≥60	4%	4%	5%
	ไม่ระบุ	8%	7%	8%
สถานภาพ	โสด	60%	82%	55%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	35%	13%	41%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	2%	4%	1%
	ไม่ระบุ	3%	2%	4%
จำนวนบุตร	ไม่มี	43%	64%	38%
	1-2 คน	13%	2%	16%
	3-4 คน	10%	4%	11%
	≥ 5 คน	2%	0%	2%
	ไม่ระบุ	32%	30%	32%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	23%	30%	22%
	US\$1,000 – US\$4,999	23%	11%	25%



	US\$5,000 – US\$9,999	8%	11%	7%
	US\$10,000 – US\$14,999	8%	9%	8%
	US\$15,000 – US\$19,999	8%	5%	9%
	US\$20,000 – US\$24,999	3%	0%	4%
	US\$25,000 – US\$29,999	7%	5%	7%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	9%	4%	10%
	ไม่ระบุ	11%	25%	8%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	19%	43%	13%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	19%	7%	22%
	พนักงานบริษัท	25%	16%	27%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5%	5%	5%
	วิชาชีพเฉพาะ	14%	18%	13%
	อาชีพอิสระ	6%	4%	7%
	ว่างงาน	1%	0%	1%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1%	0%	2%
	เกษียณ	1%	2%	1%
	อื่นๆ	7%	2%	9%
	ไม่ระบุ	2%	4%	1%
ฐาน		300	56	244

4.1.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกมาประเทศไทย

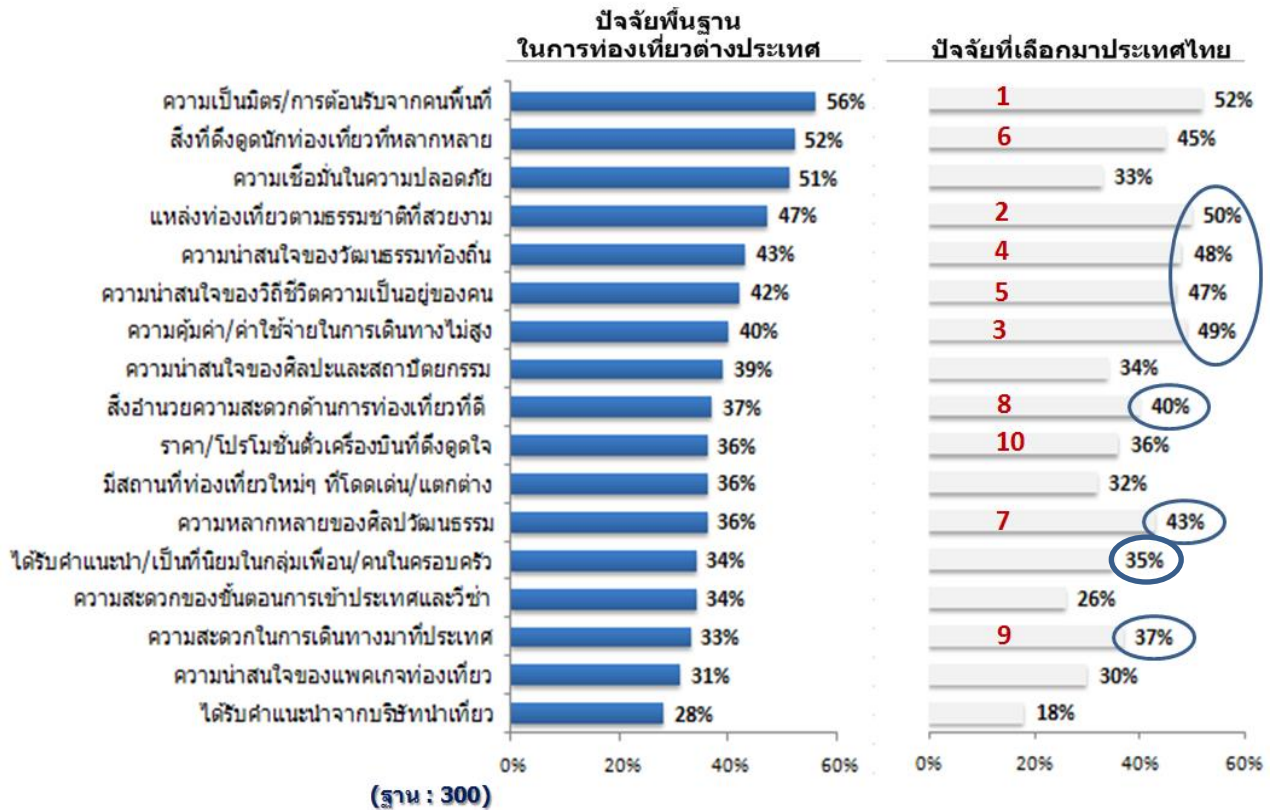
ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (56%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (52%) ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัย (51%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (47%) และความน่าสนใจของวัฒนธรรม (43%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (52%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (50%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (49%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (48%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (47%)

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานในการท่องเที่ยวต่างประเทศและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม การได้รับการบอกต่อจากคนรู้จัก และความสะดวกในการเดินทางมาที่ประเทศไทย



ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเลือกเดินทางมาประเทศไทย



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (27%) เช่นเดียวกัน อาทิ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (29%) อาทิ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ ประเทศในทวีปยุโรป (8%) อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ และประเทศในทวีปอเมริกา (2%) อาทิ แคนาดา เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (52%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (32%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (22%) การใช้เวลาร่วมกัน (11%) และอื่นๆ (1%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	51%	50%	52%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	19%	27%	17%
หลีกเลี่ยงชีวิตเดิมๆ	17%	21%	16%
ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	7%	5%	7%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	6%	9%	5%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	6%	9%	6%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	4%	4%	4%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	4%	7%	3%
ดูแลสุขภาพ	3%	2%	3%
ฮันนีมูน	2%	2%	2%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	1%	2%	0%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	1%	2%	1%
ไม่ระบุ	0%	0%	0%
ฐาน	300	56	244

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ 52%

- ☞ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☞ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา 32%

- ☞ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยเจอ
- ☞ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☞ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☞ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ 22%

- ☞ หลีกเลี่ยงชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☞ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน 11%

- ☞ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☞ ฮันนีมูน

อื่นๆ 1%

- ☞ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☞ อื่นๆ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (41%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (20%) โฆษณา/สื่อบน CNN (19%) เว็บไซต์และโฆษณา/สื่อบน National Geographic (18%)



ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้น และรวมถึงช่องทาง online อื่นๆ เป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยจัดลำดับตามความสามารถในการเข้าถึง ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (32%) โฆษณา/สื่อบน National Geographic (16%) เว็บไซต์ (11%) โฆษณา/สื่อบน CNN (10%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ social network (9%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	41%	32%	39%	36%	42%	31%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	20%	9%	27%	11%	18%	8%
โฆษณาทีวี/สื่อบน CNN	19%	10%	18%	11%	20%	10%
เว็บไซต์	18%	11%	20%	11%	18%	11%
โฆษณาทีวี/สื่อบน National Geographic	18%	16%	13%	16%	19%	16%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	15%	8%	20%	9%	14%	8%
นิตยสารบนเครื่องบิน	15%	8%	5%	11%	17%	8%
เว็บไซต์ของ ททท.	14%	9%	9%	11%	15%	9%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	14%	7%	16%	5%	14%	8%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	13%	9%	14%	13%	12%	8%
นิตยสาร	11%	7%	5%	5%	12%	7%
โปรแกรม/สื่อบน/สารคดีการท่องเที่ยว	11%	8%	9%	11%	11%	7%
Social network	10%	9%	11%	14%	10%	8%
หนังสือพิมพ์	10%	6%	9%	7%	10%	6%
ป้ายที่สนามบิน	10%	4%	11%	2%	10%	5%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	7%	7%	7%	7%	7%	7%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	7%	6%	7%	5%	7%	6%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	6%	7%	5%	11%	6%	7%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	6%	4%	2%	7%	7%	4%
อื่นๆ	5%	4%	0%	4%	6%	4%
ไม่ระบุ	16%	22%	18%	14%	16%	24%
ฐาน	300	300	56	56	244	244

4.1.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (36%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสน์การนวดแบบไทย วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เทศกาลงานประเพณี ตามมาด้วยสถานที่ท่องเที่ยว (28%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย ตลาดน้ำ จตุจักร การช้อปปิ้ง (17%) กิจกรรมท่องเที่ยว (8%) อาทิ การแสดงโชว์ ปาร์ตี้ตามสถานบันเทิง การท่องเที่ยวกลางคืน การช้อปปิ้ง เป็นต้น

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

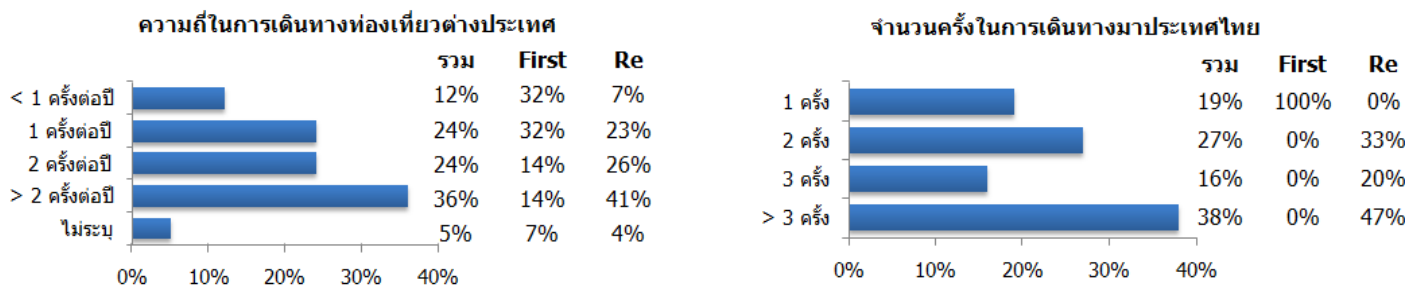
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	28%	32%	27%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี, สมุย, สิมิลัง, พังง์, ลันตา ฯลฯ	11%	13%	10%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	7%	4%	7%
ตลาดน้ำ	2%	0%	2%
จตุจักร/ไปซื้อของที่จตุจักร	2%	0%	2%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	36%	14%	41%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	27%	9%	32%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	9%	2%	10%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	4%	4%	5%
เทศกาล/งานประเพณีต่างๆ	1%	0%	1%
กิจกรรมท่องเที่ยว	8%	11%	7%
โชว์ต่างๆ เช่น คาร์บาเร่ ทิฟฟานี่ อัลคาซ่า ภูเก็ตแฟนตาซีโชว์	2%	5%	2%
ปาร์ตี้ต่างๆ/ปาร์ตี้ในกทม./สถานบันเทิง/บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค	2%	0%	2%
ชีวิตตอนกลางคืน	1%	0%	2%
ช้อปปิ้ง	1%	2%	1%
คนไทย/ภาษาไทย	3%	2%	4%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	2%	0%	2%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	17%	21%	16%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	17%	21%	16%
ฐาน	300	56	244



4.1.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

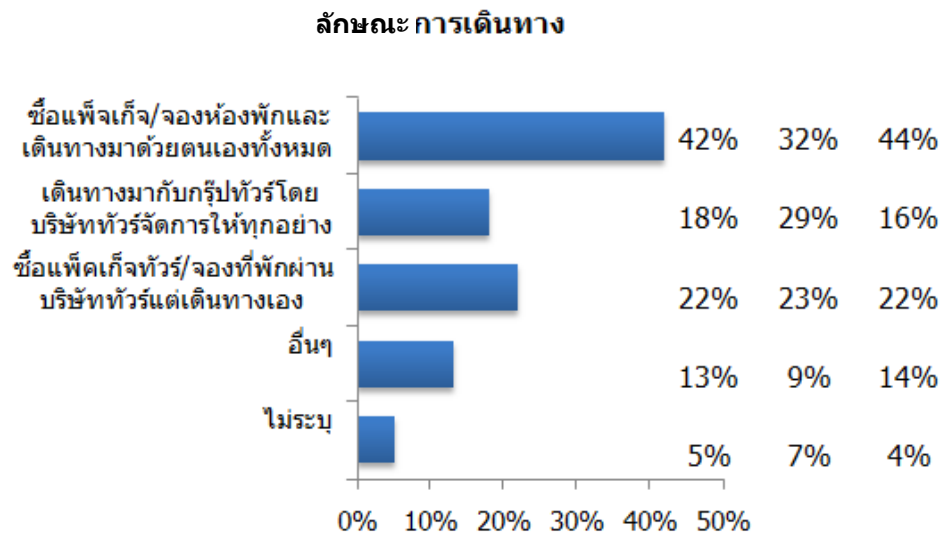
โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยมากกว่า 2 ครั้งต่อปี (36%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช่การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 81% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 54% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 42% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 22% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 18% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง

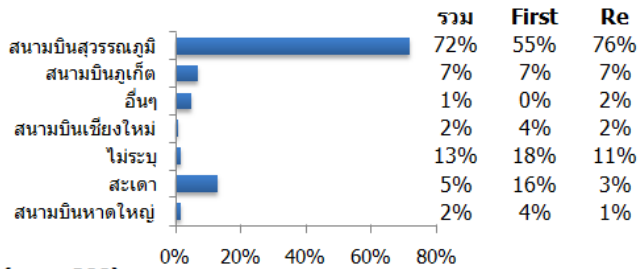


(ฐาน : 300)

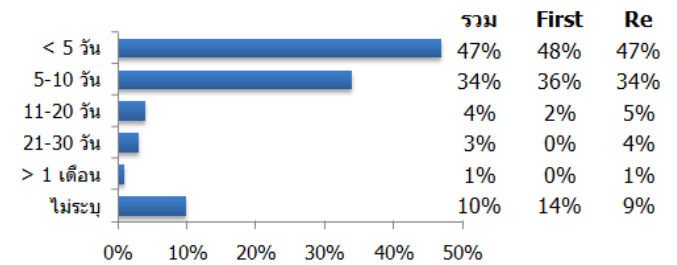


จากการสำรวจครั้งนี้ ได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางเข้าทางสนามบินสุวรรณภูมิ 72% รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต 7% และด่านสะเดา 5% ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่น้อยกว่า 5 วัน (47%) และ 5-10 วัน (34%)

สนามบิน/สถานที่เดินทางเข้าประเทศไทย



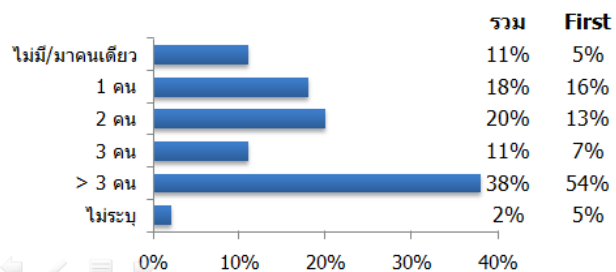
จำนวนวันพักในประเทศไทย



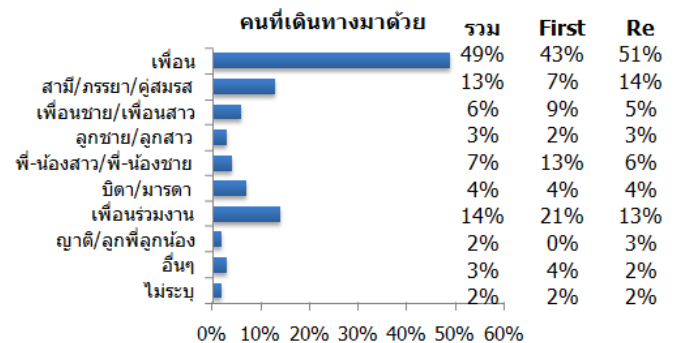
(ฐาน : 300)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 38% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 38% เดินทางมามากกว่า 4 คน 11% เดินทางมา 4 คน และมี 11% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน (49%) เพื่อนร่วมงาน (14%) และคู่สมรส (13%) และมี 3% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 9% ที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับพี่น้อง/ญาติ 6% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับแฟน/คูรัก และอีก 4% พาบิดา/มารดามาท่องเที่ยวด้วย

จำนวนคนที่เดินทางมาด้วย



คนที่เดินทางมาด้วย



(ฐาน : 300)



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านความบันเทิงและอาหาร (79%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ 68% เดินทางมาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม นอกจากนี้อีก 65% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ขณะที่ 46% เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรมและอีก 25% เดินทางมาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	65%	37%	71%	39%	64%	37%
ทะเลและชายหาด	54%	30%	50%	27%	55%	31%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	25%	6%	30%	9%	24%	5%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	14%	5%	23%	7%	12%	5%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	20%	6%	27%	11%	19%	5%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	68%	33%	73%	23%	67%	35%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	34%	14%	34%	5%	34%	16%
การท่องเที่ยวในเมือง	42%	15%	45%	14%	42%	15%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	21%	9%	21%	5%	20%	10%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	20%	6%	23%	7%	19%	5%
พิพิธภัณฑ์	17%	5%	7%	5%	19%	5%
สุขภาพ	46%	26%	43%	18%	47%	27%
Spa & Wellness	41%	23%	32%	13%	43%	25%
การเข้ารับการรักษา	9%	3%	13%	2%	9%	3%
การทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม	7%	3%	7%	5%	7%	2%
บันเทิงและอาหาร	79%	46%	71%	41%	81%	48%
รับประทานอาหารไทย	61%	29%	52%	20%	64%	31%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	38%	19%	36%	25%	39%	18%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	33%	15%	29%	20%	34%	14%
เที่ยวกลางคืน	23%	12%	18%	14%	24%	11%
ซื้อสินค้า brand name	18%	8%	16%	13%	18%	7%
อื่นๆ	25%	16%	18%	16%	27%	16%
ดำน้ำ	12%	8%	9%	13%	13%	7%



ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	13%	7%	14%	9%	13%	6%
ดีกอล์ฟ	6%	5%	5%	5%	6%	5%
อื่นๆ	3%	3%	2%	4%	3%	2%
ฐาน	300	300	56	56	244	244

ทั้งนี้ จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความบันเทิงและอาหาร การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดีกอล์ฟ และการร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทยต่างๆ โดยมีนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ทำกิจกรรมเหล่านี้แล้วรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ตนเองชอบ

และหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 38% จะเดินทางกลับประเทศของตนเอง ในขณะที่อีก 51% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ สองกง (5%) อินโดนีเซีย (6%) ญี่ปุ่น (4%) สิงคโปร์ (9%) จีน (7%) เกาหลีใต้ (6%) เวียดนาม (4%)



4.1.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 4.02 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 82% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 4%

โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ปานกลาง ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับต่ำ จะเป็นในด้านบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.80 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.65 (ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียคาดหวังในการเลือกมาประเทศไทย) และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.60

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

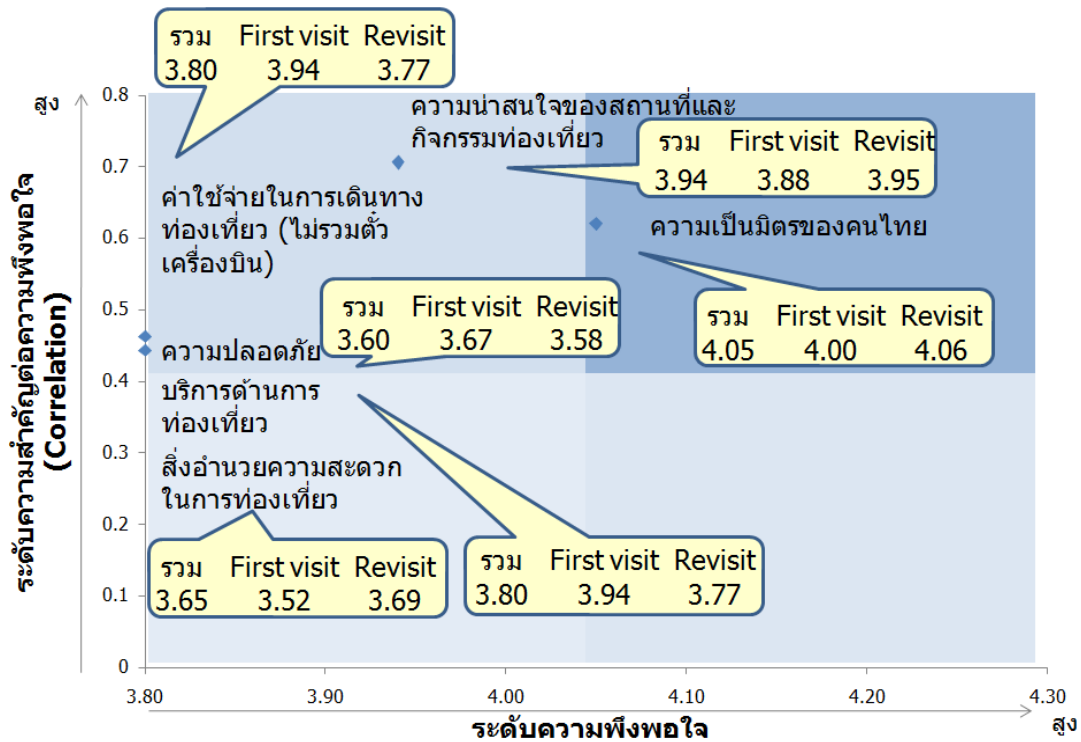


	มาเล-เซีย
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.02
Top 2 Box	82%
Bottom 2 Box	4%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	3.94
Top 2 Box	76%
Bottom 2 Box	5%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.05
Top 2 Box	80%
Bottom 2 Box	7%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.65
Top 2 Box	61%
Bottom 2 Box	8%
ความปลอดภัย	3.6
Top 2 Box	55%
Bottom 2 Box	10%
บริการด้านการท่องเที่ยว	3.8
Top 2 Box	67%
Bottom 2 Box	6%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
 Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
 สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
 สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
 สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)

หากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการได้ในระดับที่ดีในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคตซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนอง/สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากนัก ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



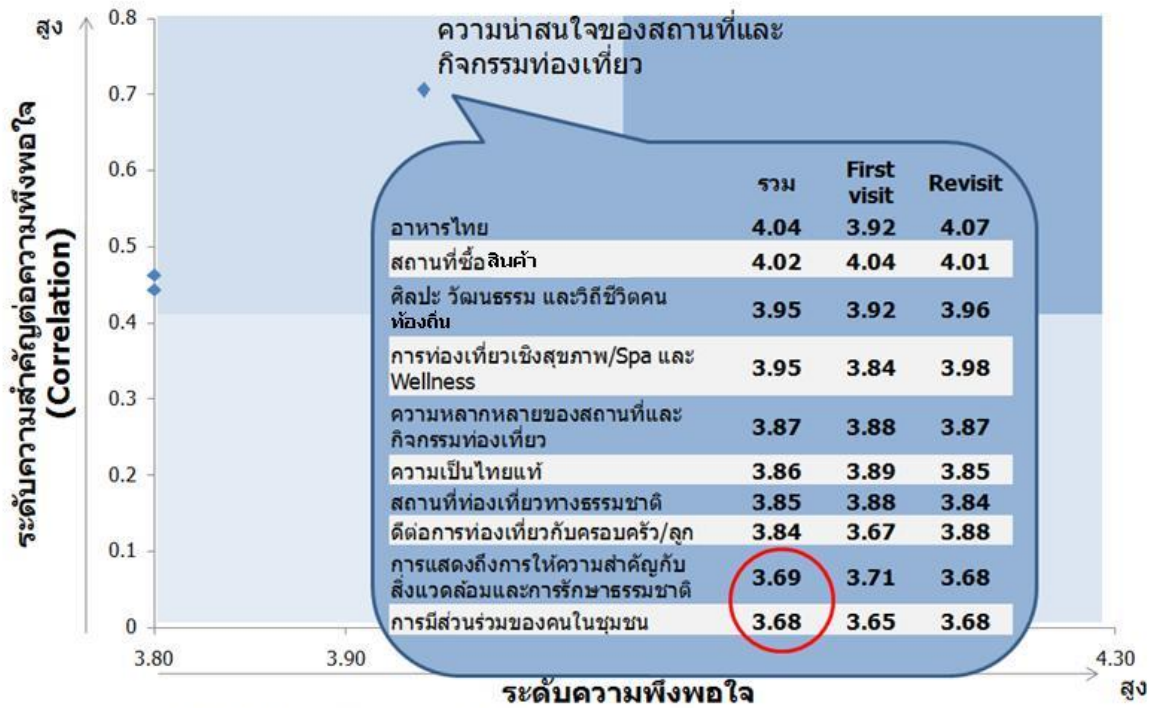
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน = ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ในด้านความปลอดภัย บริการด้านการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในขณะที่ประเด็นในด้านความน่าสนใจของสถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนไทยและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารไทย และสถานที่ซื้อสินค้า ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับต่ำ ได้แก่ การแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



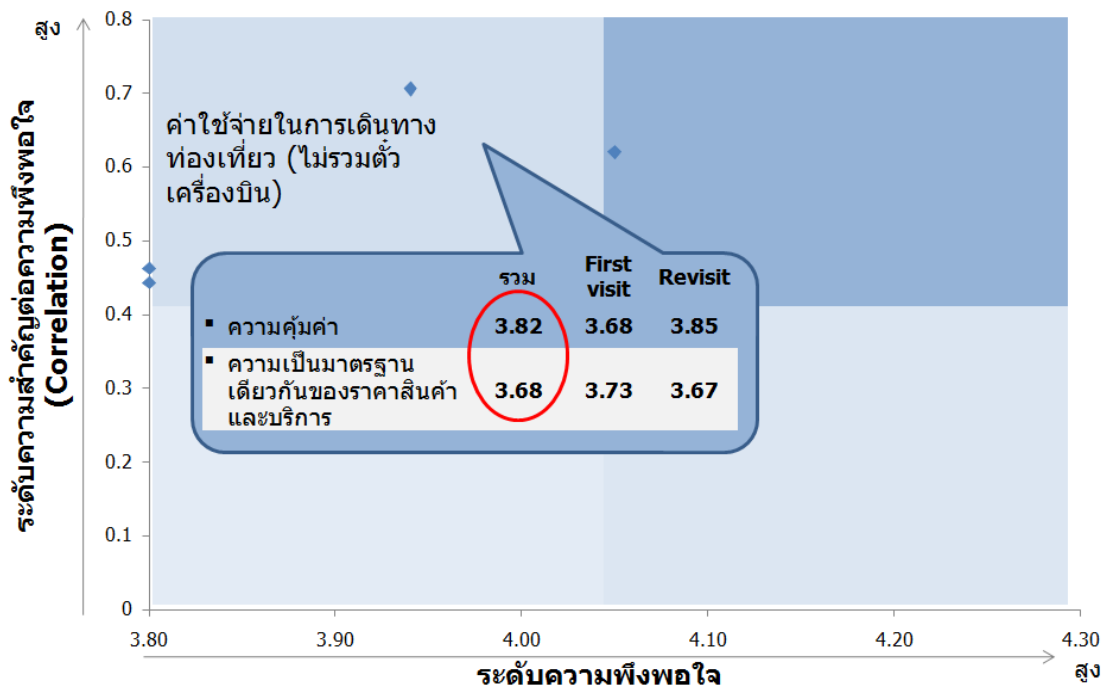
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านอาหารไทย ศิลปะ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าเรื่องของความคุ้มค่าและความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ เป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา และเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียคาดหวังในการเลือกมาประเทศไทย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

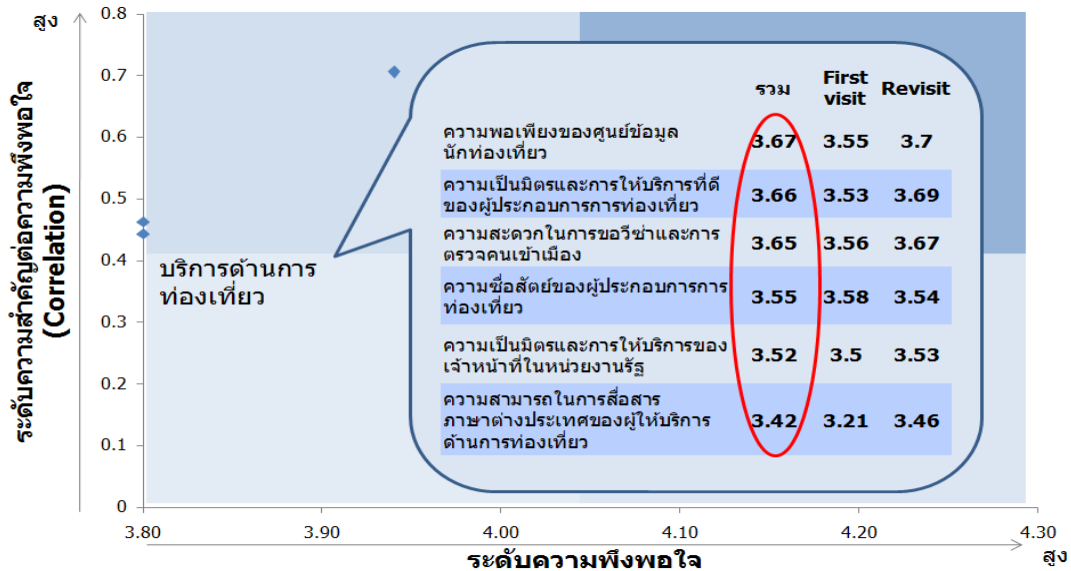
3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงยังมีอีกหลากหลายประเด็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว



โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม First visit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่กลุ่ม First visit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

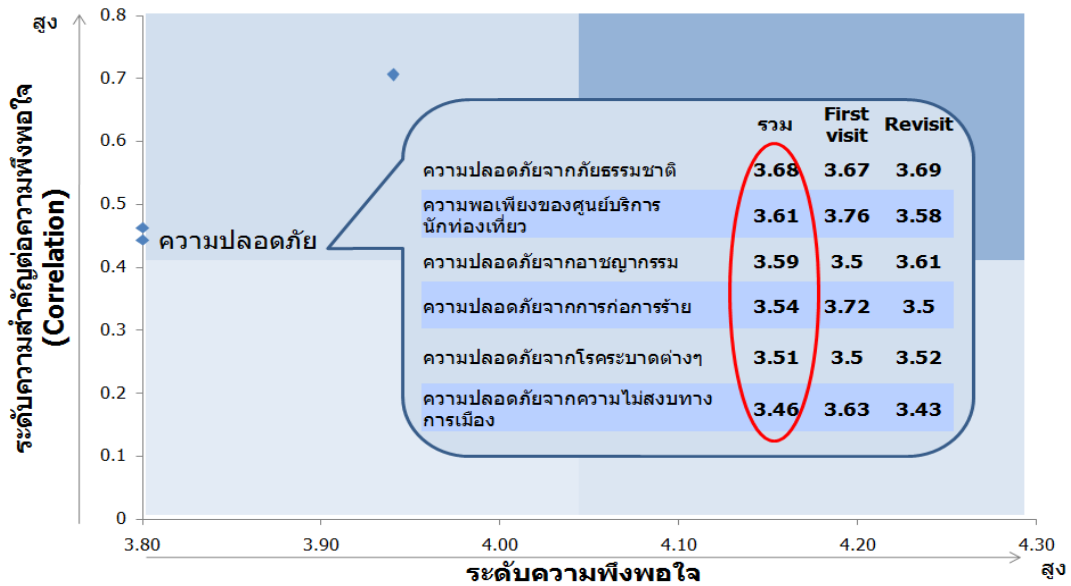
4) ความปลอดภัย

สำหรับการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่ายังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความปลอดภัยจากความเสี่ยงทางการเมือง ความปลอดภัยจากโรครณะต่าง ๆ และการก่อการร้าย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย



SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

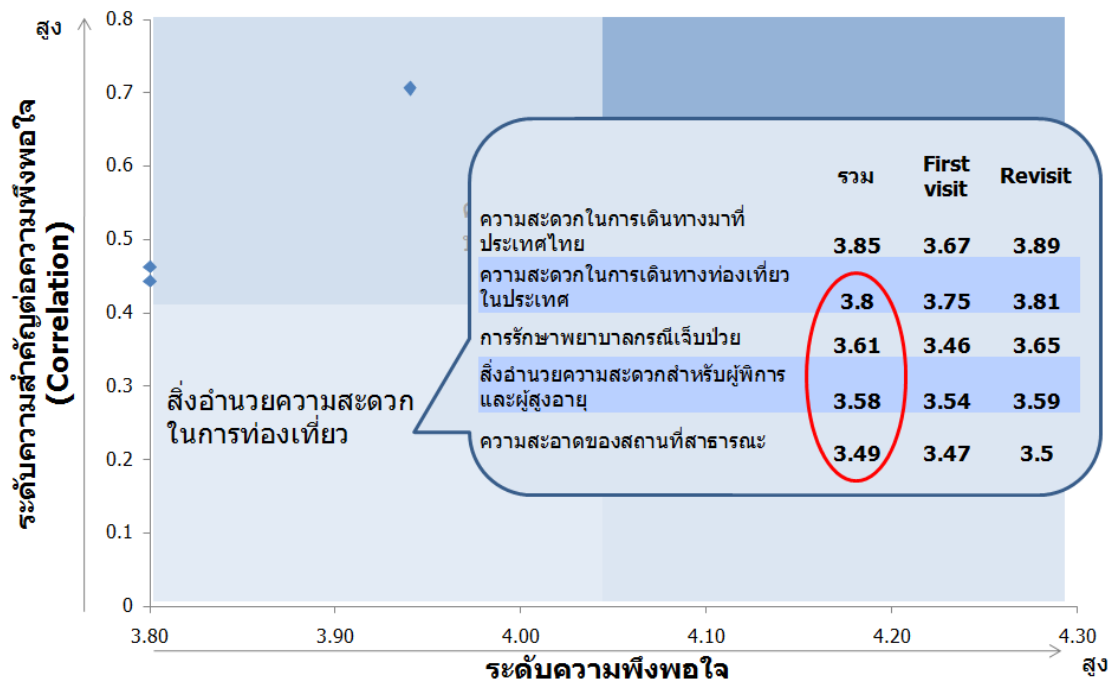
5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

สุดท้ายหากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ การรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ



ผู้พิการ/สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีแนวโน้มพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

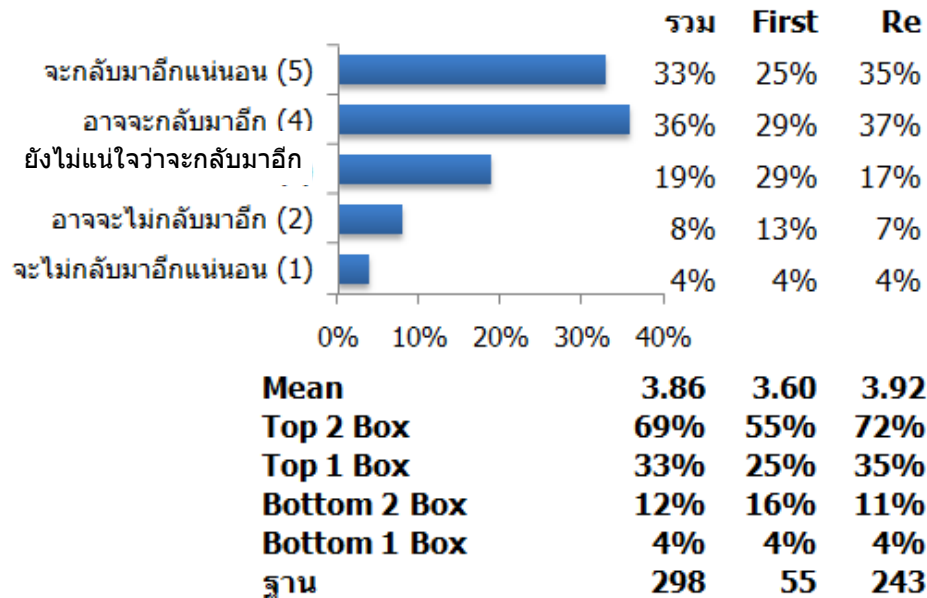
4.1.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.86 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 69% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 33% ที่มี

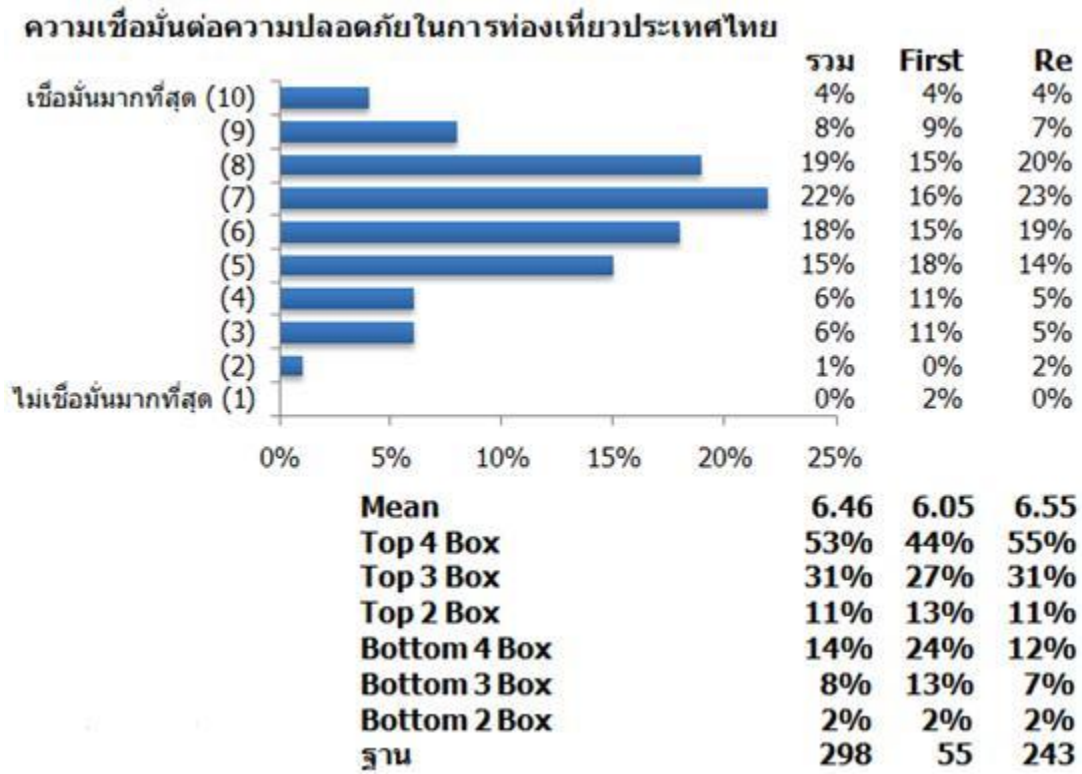


แนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 3.92

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า



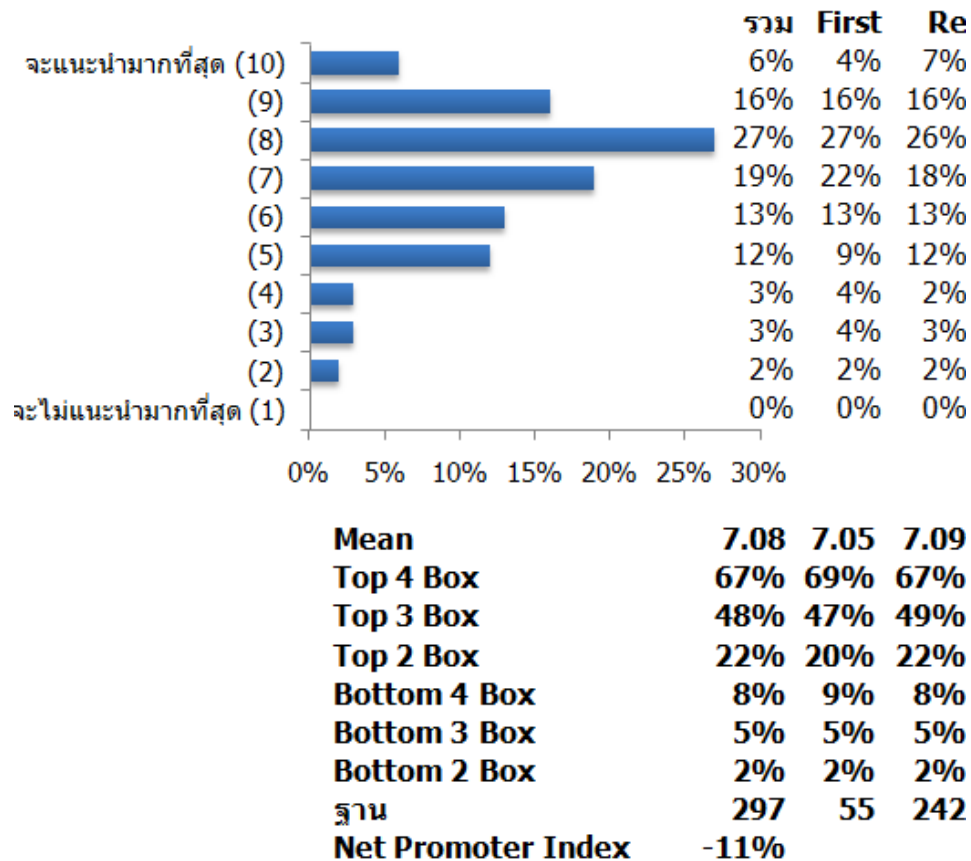
ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงที่ค่าเฉลี่ย 6.46 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 53% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 11% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 6.55



และแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำค่าเฉลี่ย 7.08 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 67% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.09



แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีค่าอยู่ที่ -11% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ยังไม่สูงมากนักของชาวมาเลเซีย

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor



4.2 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดฟิลิปปินส์



4.2.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์



จากการสำรวักนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิง (55%) อายุระหว่าง 30-39 ปี (31%) สถานภาพโสด (53%) รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US\$ 14,999 (59%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (24%) เจ้าของกิจการ (22%) และวิชาชีพเฉพาะ (22%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	45%	38%	49%
	หญิง	55%	62%	51%
อายุ (ปี)	18-24	13%	22%	7%
	25-29	18%	21%	16%
	30-39	31%	27%	33%
	40-49	18%	9%	23%
	50-59	12%	8%	14%
	≥60	5%	8%	3%
	ไม่ระบุ	4%	4%	5%
สถานภาพ	โสด	53%	58%	50%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	43%	38%	46%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	3%	3%	3%
	ไม่ระบุ	1%	1%	1%
จำนวนบุตร	ไม่มี	21%	15%	24%
	1-2 คน	18%	19%	18%
	3-4 คน	11%	9%	12%
	≥ 5 คน	2%	1%	3%
	ไม่ระบุ	48%	56%	44%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	18%	24%	14%
	US\$1,000 – US\$4,999	17%	13%	20%
	US\$5,000 – US\$9,999	8%	6%	10%
	US\$10,000 – US\$14,999	16%	16%	16%
	US\$15,000 – US\$19,999	5%	4%	6%
	US\$20,000 – US\$24,999	3%	2%	3%
	US\$25,000 – US\$29,999	12%	10%	12%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	10%	11%	9%
ไม่ระบุ	11%	14%	10%	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4%	7%	2%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	22%	15%	26%
	พนักงานบริษัท	24%	27%	23%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4%	5%	4%
	วิชาชีพเฉพาะ	22%	21%	22%
	อาชีพอิสระ	5%	5%	5%
	ว่างงาน	3%	4%	3%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	4%	4%	5%
	เกษียณ	4%	7%	3%
	อื่นๆ	6%	7%	6%
	ไม่ระบุ	2%	0%	3%
ฐาน	300	107	193	



4.2.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

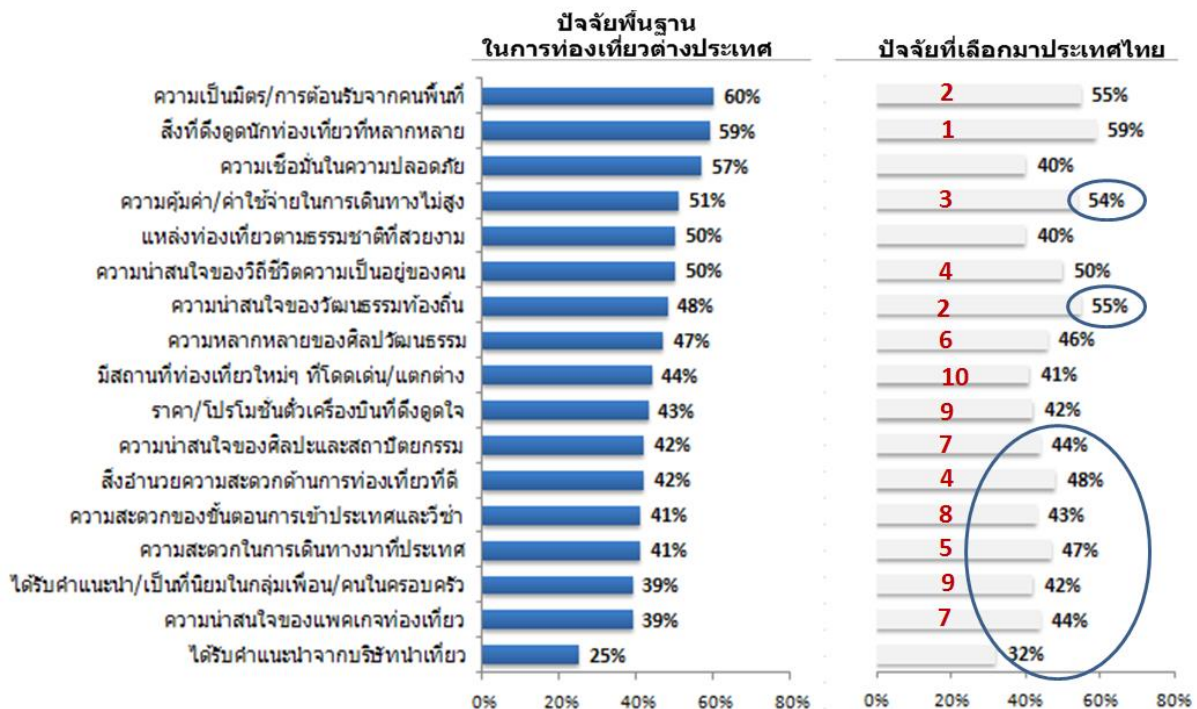
1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (60%) สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย (59%) ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (57%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (51%) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม (50%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย (59%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (55%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น (55%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (54%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน (50%)

หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานในการท่องเที่ยวต่างประเทศและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์เลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี ความสะดวกในการเดินทางมาที่ประเทศไทย ความน่าสนใจของสถาปัตยกรรม ความน่าสนใจของแพคเกจท่องเที่ยว ความสะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศวีซ่า ได้รับคำแนะนำ/ได้รับความนิยมนในกลุ่มเพื่อน/คนในครอบครัว และ ได้รับคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์เลือกเดินทางมาประเทศไทย



(ฐาน : 300)



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์นั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (40%) เช่นเดียวกัน อาทิ สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (32%) อาทิ สอองกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ประเทศในทวีปยุโรป (10%) อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน และประเทศในทวีปอเมริกา (4%) อาทิ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การเรียนรู้/ค้นหา (48%) การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (47%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (30%) การใช้เวลาร่วมกัน (13%) และอื่นๆ (2%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	44%	44%	44%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	26%	27%	26%
หลีกเลี่ยงจากชีวิตเดิมๆ	22%	22%	21%
ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	11%	9%	11%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	11%	12%	10%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	8%	7%	8%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	6%	7%	5%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	3%	3%	3%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	3%	3%	3%
ฮันนีมูน	2%	2%	2%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	2%	4%	1%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	2%	1%	3%
ไม่ระบุ	1%	0%	2%
ฐาน	300	107	193

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การเรียนรู้/ค้นหา **48%**

- ☉ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่แตกต่างกัน
- ☉ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☉ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☉ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **47%**

- ☉ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☉ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **30%**

- ☉ หลีกเลี่ยงจากชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☉ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน **13%**

- ☉ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☉ ฮันนีมูน

อื่นๆ **2%**

- ☉ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☉ อื่นๆ



3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (41%) โฆษณาทีวี/สื่อบน CNN (29%) โฆษณาทีวี/สื่อบน National Geographic (26%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (18%) นิตยสารบนเครื่องบิน (18%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้น และรวมถึงช่องทาง online อื่นๆ เป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยจัดลำดับได้ คือ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (27%) โฆษณาทีวี/สื่อบน National Geographic (16%) โฆษณาทีวี/สื่อบน CNN (15%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (13%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	41%	27%	48%	26%	38%	27%
โฆษณาทีวี/สื่อบน CNN	29%	15%	32%	20%	27%	12%
โฆษณาทีวี/สื่อบน National Geographic	26%	16%	24%	19%	27%	15%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	18%	13%	20%	14%	17%	12%
นิตยสารบนเครื่องบิน	18%	6%	15%	7%	19%	6%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	13%	9%	13%	7%	13%	10%
เว็บไซต์ของ ททท.	12%	11%	15%	12%	10%	10%
นิตยสาร	12%	7%	12%	7%	12%	8%
Social network	11%	9%	14%	12%	10%	8%
เว็บไซต์	10%	9%	9%	7%	10%	10%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	10%	8%	9%	8%	10%	8%
โปรแกรม/สื่อบน/สารคดีการท่องเที่ยว	9%	7%	10%	7%	9%	7%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	8%	6%	7%	7%	8%	5%
หนังสือพิมพ์	8%	4%	10%	5%	7%	4%
ป้ายที่สนามบิน	7%	5%	7%	7%	8%	4%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	7%	5%	9%	5%	6%	5%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	7%	6%	7%	7%	7%	6%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	4%	5%	4%	6%	4%	4%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	4%	3%	3%	5%	5%	2%
อื่นๆ	4%	3%	6%	4%	3%	2%
ไม่ระบุ	17%	28%	19%	29%	17%	28%
ฐาน	300	300	107	107	193	193



4.2.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์รับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (38%) อาทิ วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เกาะ ชายหาด ทะเล พระราชวัง ตลาดน้ำ ประเพณี/วัฒนธรรม (30%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น นวดแบบไทย การช้อปปิ้ง (16%) กิจกรรมท่องเที่ยว (9%) อาทิ การแสดงโชว์ของสัตว์ การแสดงโชว์ปาร์ตี้ตามสถานบันเทิง การท่องเที่ยวกลางคืน การช้อปปิ้ง เป็นต้น

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

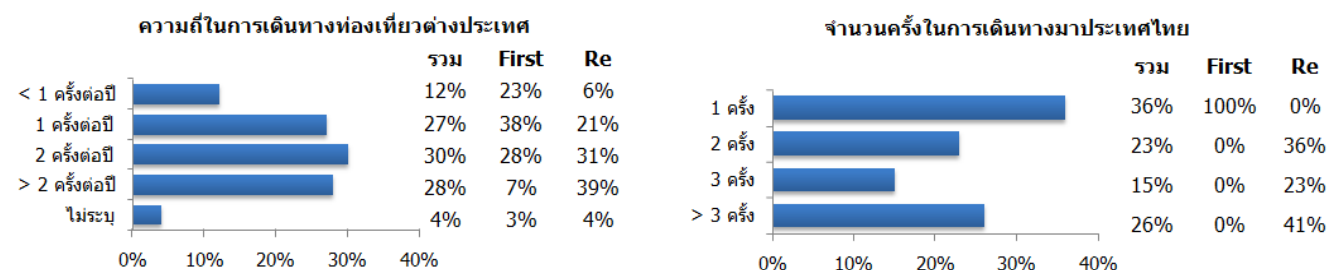
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	38%	50%	32%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	15%	20%	12%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี, สมุย, สิมิลัน, พังง์, ลันตา ฯลฯ	5%	7%	4%
สถานที่ดี ๆ สวย ๆ /จุดท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	5%	7%	3%
พระราชวัง	4%	7%	2%
ตลาดน้ำ	2%	4%	1%
จัดกิจกรรม/ไปซื้อของที่จัดจ้าน	2%	2%	2%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	2%	3%	2%
อุทยาน	2%	1%	2%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	30%	17%	37%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	22%	12%	27%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	6%	5%	6%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	3%	1%	5%
การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น รำไทย โขน ละคร รามเกียรติ์ สยามนิรมิต	2%	1%	3%
กิจกรรมท่องเที่ยว	9%	10%	8%
การแสดงของสัตว์ เช่น ช้าง เสือ งู ลิง	2%	6%	1%
โชว์ต่างๆ เช่น คาร์บาเร่ ทีฟฟานี่ อัลคาซ่า ภูเก็ตแฟนตาซีโชว์	1%	1%	1%
ชีวิตตอนกลางคืน	1%	0%	2%
ช้อปปิ้ง	1%	2%	1%
คนไทย/ภาษาไทย	3%	4%	3%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	2%	2%	2%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	1%	1%	1%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	16%	16%	16%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดี ๆ	15%	15%	15%
สินค้า/บริการราคาถูก/ราคาไม่แพง/ค่าครองชีพไม่แพง	1%	1%	1%
ฐาน	300	107	193



4.2.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

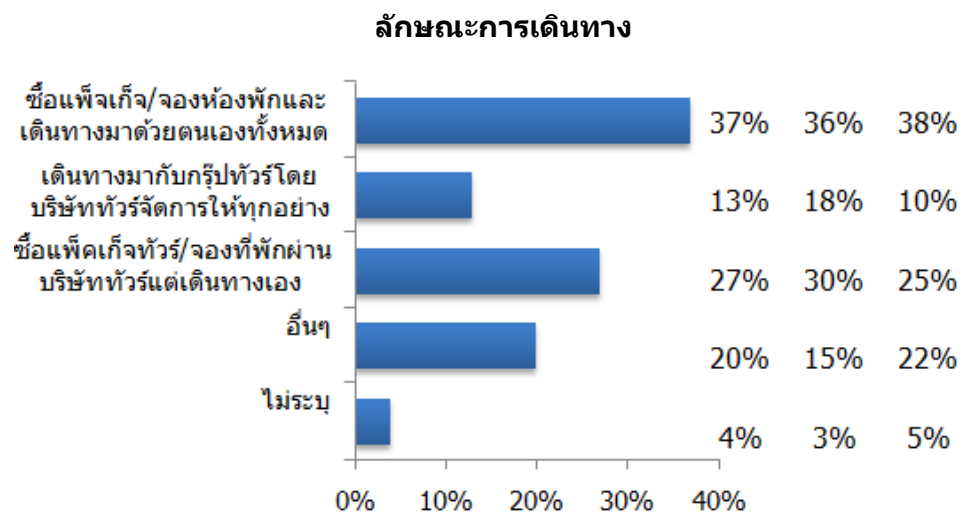
โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี (57%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 64% ที่เคยมาเมืองไทยแล้ว ในขณะที่มีถึง 26% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง



(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

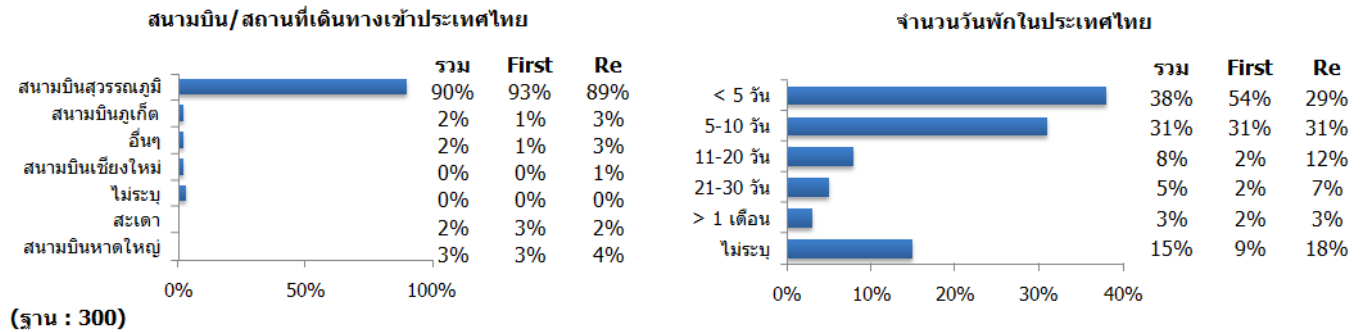
โดยนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ 37% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 27% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 13% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



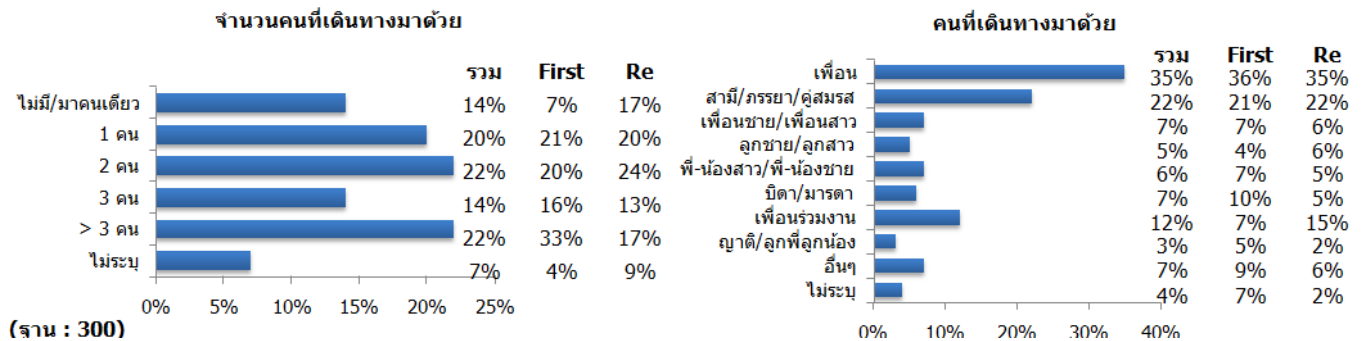
(ฐาน : 300)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 90% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (2%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่น้อยกว่า 5 วัน (38%) และ 5-10 วัน (31%)



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 22% ที่เดินทางมา 3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 22% เดินทางมามากกว่า 4 คน ซึ่งมี 14% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (35%) คู่สมรส (22%) และเพื่อนร่วมงาน (12%) และมี 5% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 9% ที่มาท่องเที่ยวกับพี่น้อง/ญาติ 7% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คู่รัก และอีก 7% พาบิดา/มารดามาท่องเที่ยวด้วย





3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านความบันเทิงและอาหาร (84%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย และซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name นอกจากนี้ 78% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม 50% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก 43% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม และมี 20% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย

จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์มาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ ความบันเทิงและอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม และการเที่ยวชมธรรมชาติ

ภายหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ 38% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 47% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ สิงคโปร์ (14%) ส่องกง (11%) เวียดนาม (10%) และ จีน (9%)

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	50%	22%	41%	19%	55%	24%
ทะเลและชายหาด	37%	17%	26%	14%	43%	19%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	21%	6%	16%	7%	23%	5%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	9%	5%	7%	7%	11%	4%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	9%	3%	8%	3%	9%	3%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	78%	28%	82%	29%	75%	27%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	55%	18%	60%	21%	52%	16%
การท่องเที่ยวในเมือง	54%	11%	60%	10%	50%	11%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	26%	4%	25%	2%	26%	6%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	16%	5%	14%	3%	17%	6%
พิพิธภัณฑ์	23%	6%	18%	4%	26%	7%
สุขภาพ	43%	18%	44%	19%	43%	18%
Spa & Wellness	39%	16%	40%	15%	38%	16%
การเข้ารับการรักษา	5%	2%	2%	4%	7%	2%
การทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม	5%	2%	3%	4%	7%	2%
บันเทิงและอาหาร	84%	44%	90%	47%	80%	42%
รับประทานอาหารไทย	64%	24%	71%	24%	61%	24%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	50%	16%	54%	16%	48%	16%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	42%	13%	54%	16%	36%	12%
เที่ยวกลางคืน	21%	9%	16%	10%	24%	8%
ซื้อสินค้า brand name	30%	7%	27%	5%	32%	8%
อื่นๆ	20%	11%	20%	18%	21%	7%
ดำน้ำ	7%	3%	5%	6%	8%	2%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	9%	5%	7%	9%	10%	3%



ดีกอล์ฟ	3%	2%	3%	2%	3%	3%
อื่นๆ	4%	3%	7%	5%	3%	2%
ฐาน	300	300	107	107	193	193

4.2.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.29 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 90% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 5%

โดยนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์มีความพึงพอใจในระดับสูงในด้าน ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.24 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทยที่ 4.20 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.08

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

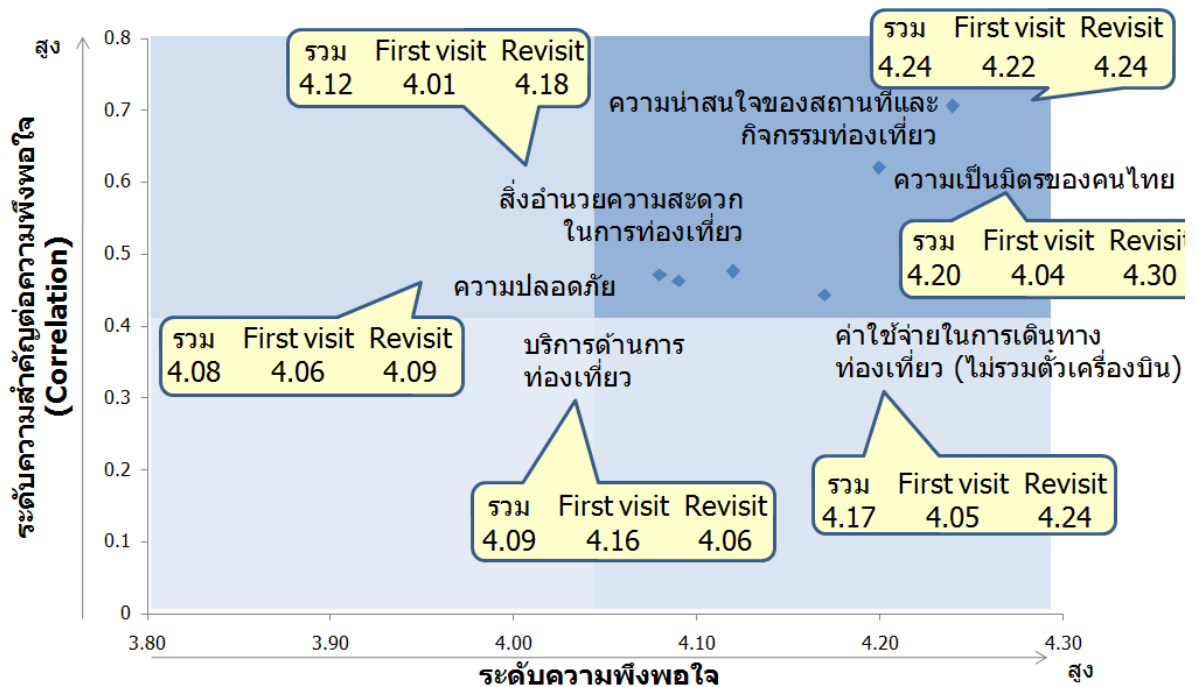
	ฟิลิปปินส์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.29
Top 2 Box	90%
Bottom 2 Box	5%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	4.24
Top 2 Box	88%
Bottom 2 Box	4%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.2
Top 2 Box	81%
Bottom 2 Box	6%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.12
Top 2 Box	81%
Bottom 2 Box	6%
ความปลอดภัย	4.08
Top 2 Box	78%
Bottom 2 Box	5%
บริการด้านการท่องเที่ยว	4.09
Top 2 Box	81%
Bottom 2 Box	5%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
 Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
 สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
 สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
 สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)



และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ต้องการได้ในระดับที่ดีมากในประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว และมีหลายปัจจัยที่ได้รับระดับดี ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัย และบริการด้านการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



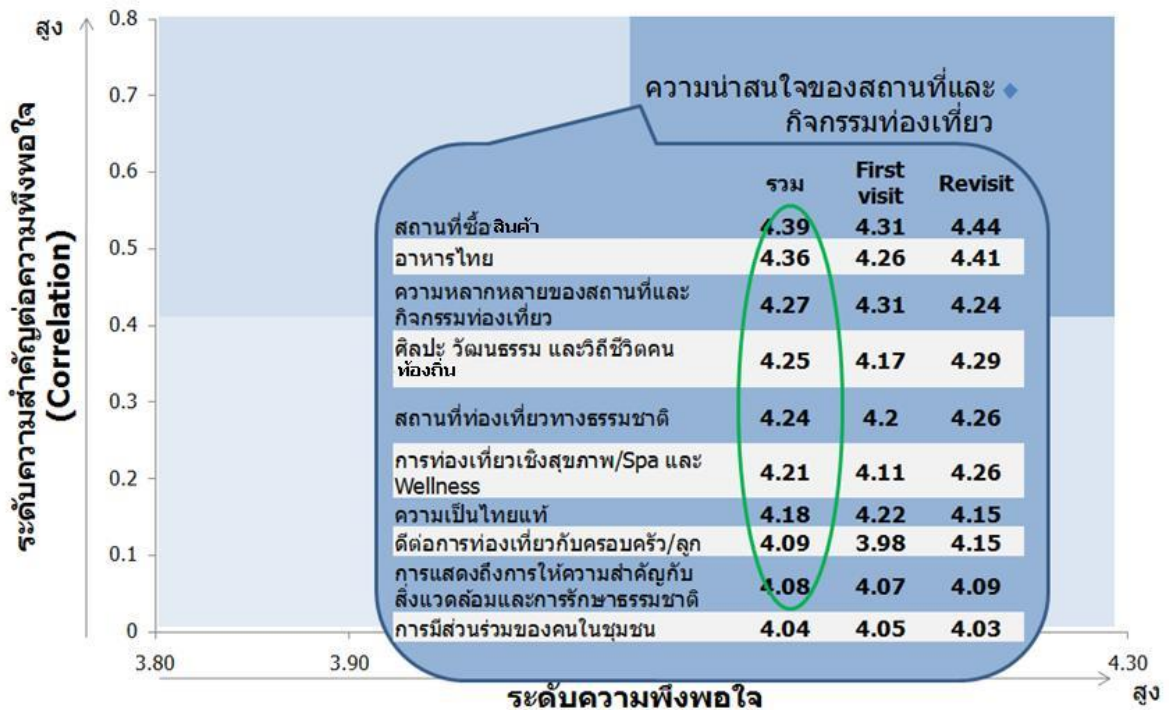
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



1) ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า อาหารไทย ความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ การให้ประสบการณ์ความเป็นไทยแท้ การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ ในขณะที่การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

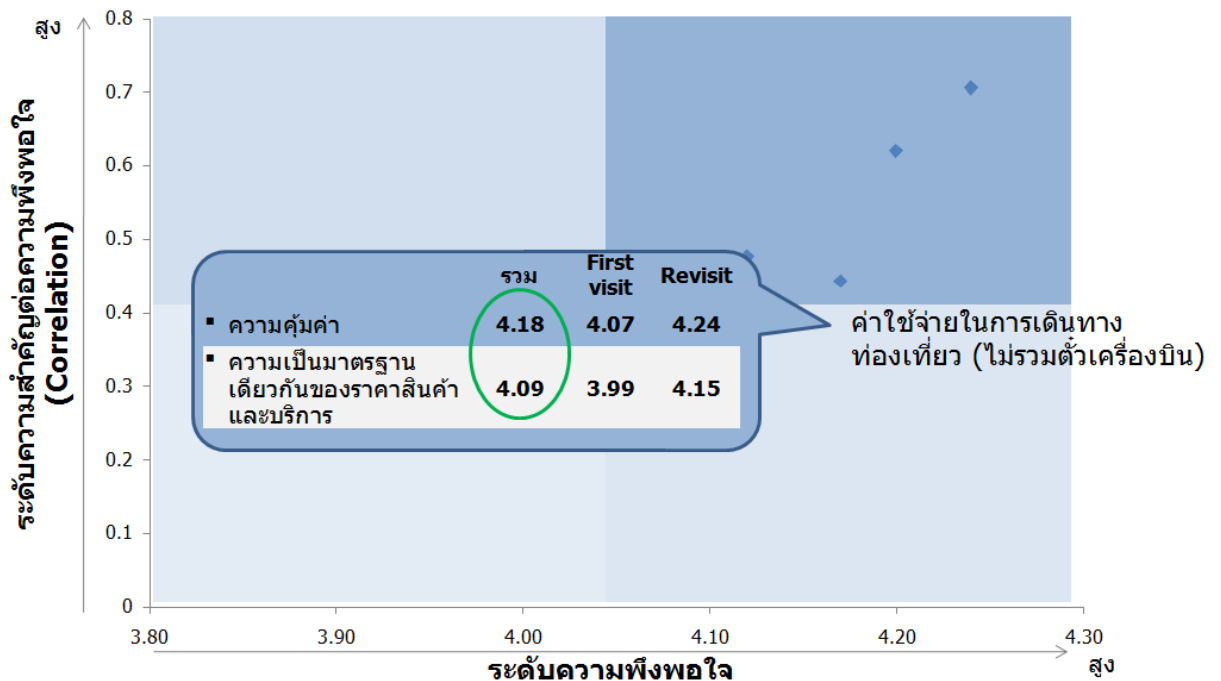
ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านความหลากหลายของกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นไทยแท้ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน



2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ ความคุ้มค่า และความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

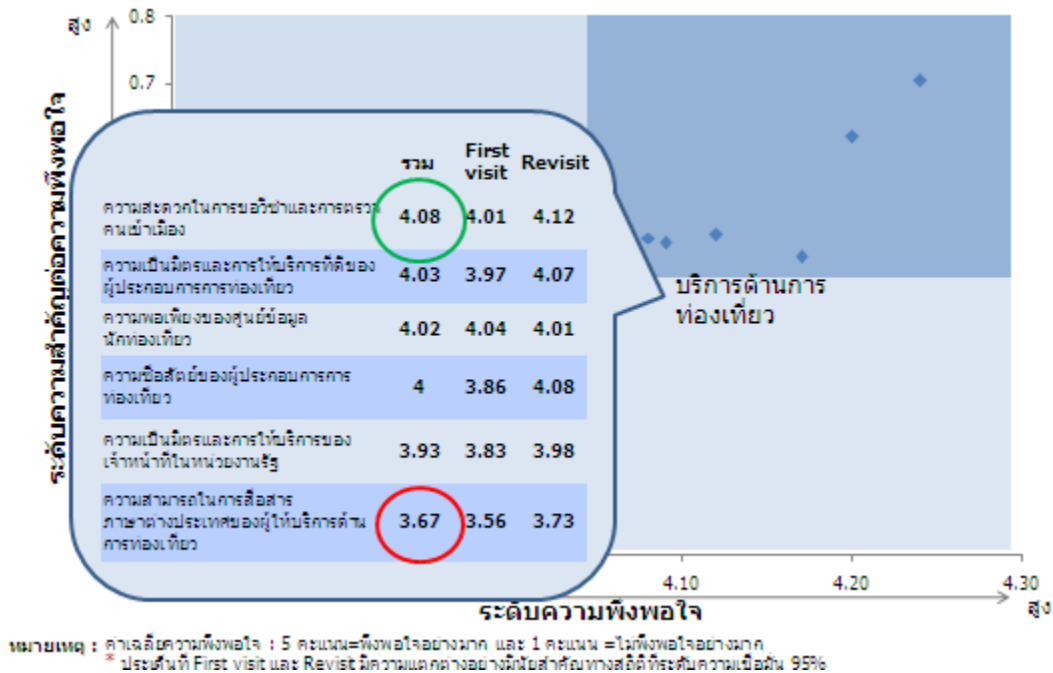


3) บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับสูง ได้แก่ ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ในขณะที่มีหลายประเด็นได้ระดับความพึงพอใจค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ความพอเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น

และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม First visit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความพอเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ที่ได้ระดับคะแนนใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว
SatWise Model

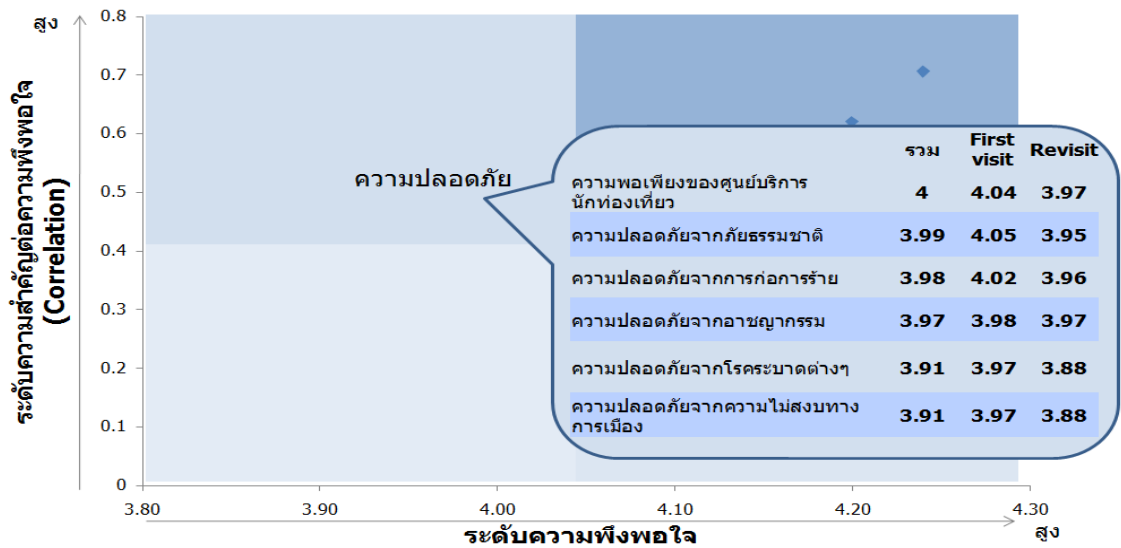




4) ความปลอดภัย

ในประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความพอเพียงของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย อาชญากรรม โรคระบาด และความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย SatWise Model



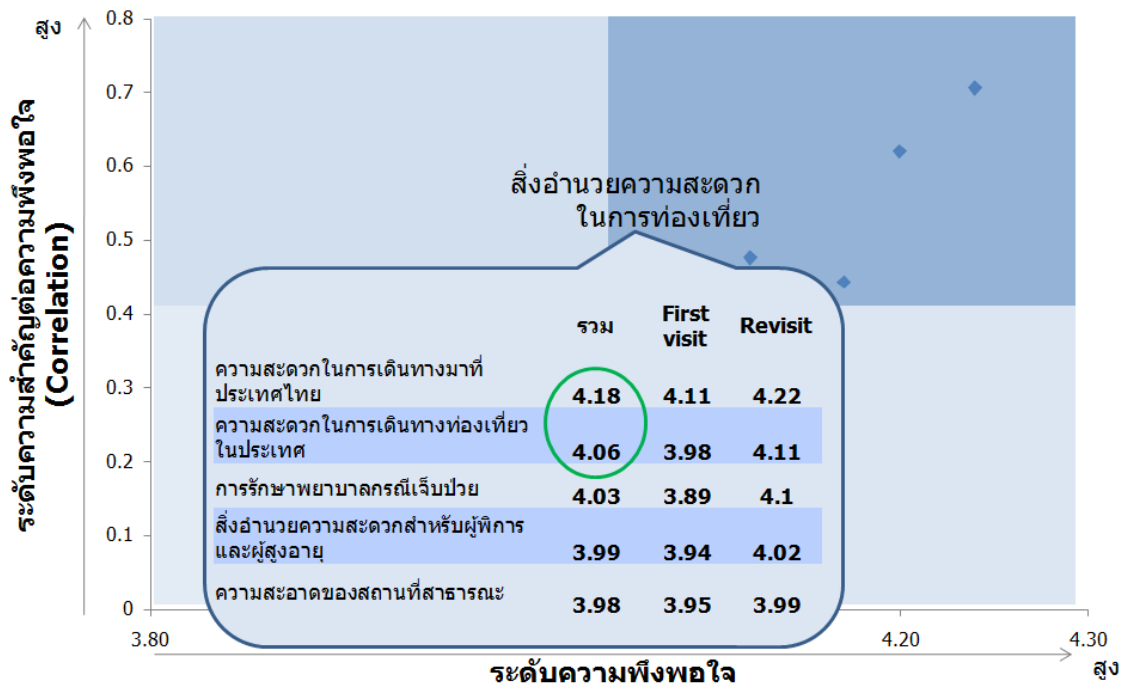
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับสูง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ การรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่ากลุ่ม First visit เล็กน้อย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model

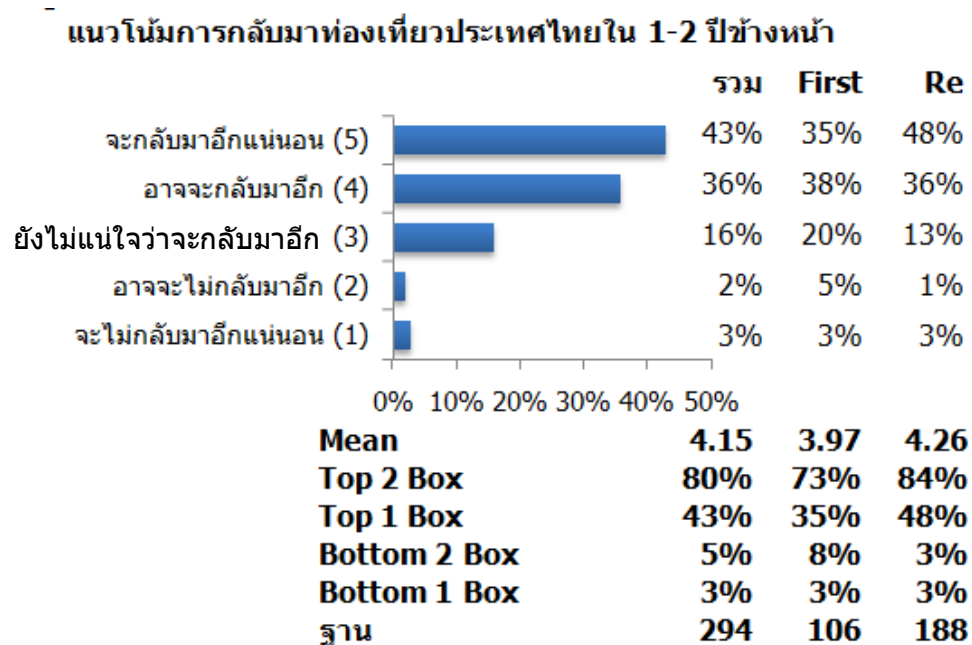


หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4.2.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

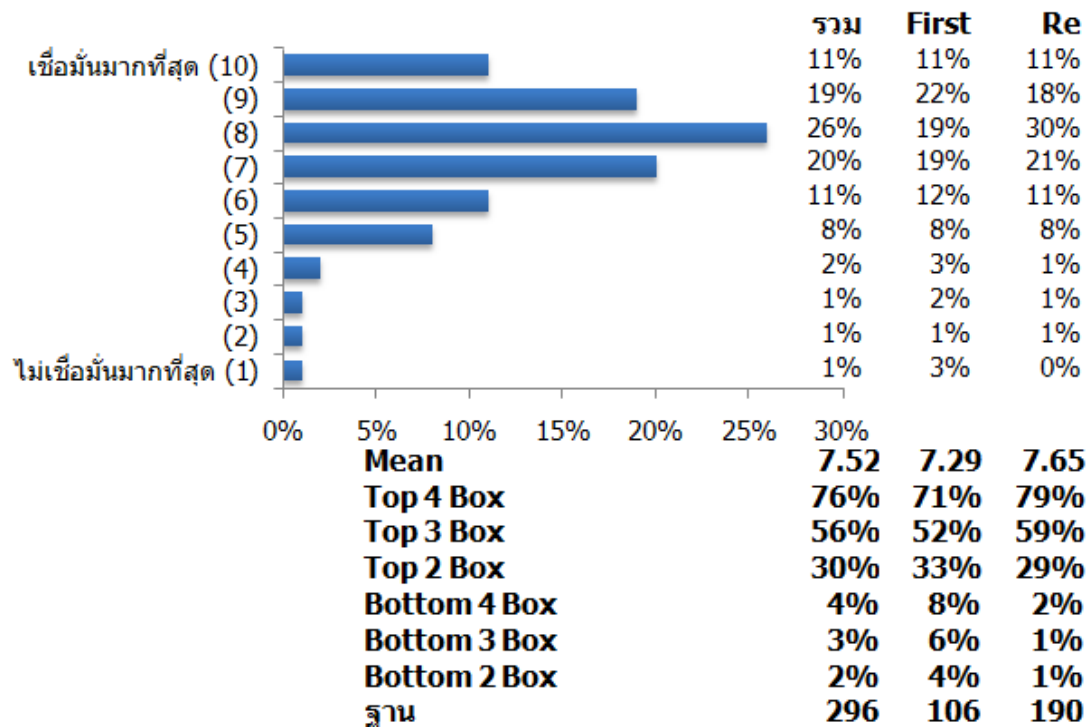
จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 80% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 43% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.26





ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 7.52 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 76% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 30% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.65

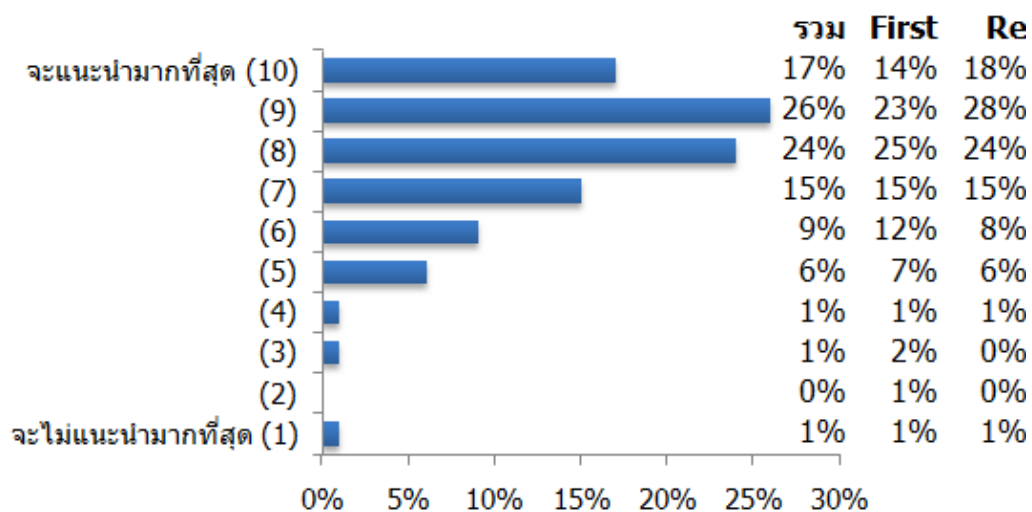
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย





แนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับค่อนข้างสูงค่าเฉลี่ย 7.92 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 82% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 8.06

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	7.92	7.66	8.06
Top 4 Box	82%	76%	85%
Top 3 Box	67%	61%	70%
Top 2 Box	43%	37%	46%
Bottom 4 Box	3%	5%	2%
Bottom 3 Box	2%	4%	1%
Bottom 2 Box	1%	2%	1%
ฐาน	295	106	189
Net Promoter Index	25%		



นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีความอยู่ที่ 25% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

4.3 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดเกาหลีใต้





4.3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (51%) อายุระหว่าง 18-24 ปี (27%) สถานภาพโสด (49%) และแต่งงานแล้ว (48%) ไม่มีบุตร (32%) รายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า US\$ 9,999 (47%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (28%) พนักงานบริษัทเอกชน (23%) และเจ้าของกิจการ (15%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	51%	46%	57%
	หญิง	49%	54%	43%
อายุ (ปี)	18-24	27%	38%	12%
	25-29	14%	17%	11%
	30-39	16%	13%	21%
	40-49	20%	15%	27%
	50-59	7%	4%	10%
	>60	5%	1%	10%
	ไม่ระบุ	11%	12%	9%
สถานภาพ	โสด	49%	59%	37%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	48%	39%	59%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	1%	1%	1%
	ไม่ระบุ	2%	1%	3%
จำนวนบุตร	ไม่มี	32%	39%	24%
	1-2 คน	28%	22%	35%
	3-4 คน	5%	4%	7%
	≥ 5 คน	0%	1%	0%
	ไม่ระบุ	34%	34%	34%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	15%	21%	8%
	US\$1,000 – US\$4,999	16%	16%	15%
	US\$5,000 – US\$9,999	16%	12%	22%
	US\$10,000 – US\$14,999	7%	6%	8%
	US\$15,000 – US\$19,999	7%	6%	8%
	US\$20,000 – US\$24,999	5%	4%	6%
	US\$25,000 – US\$29,999	6%	4%	8%



	US\$30,000 หรือสูงกว่า	12%	11%	14%
	ไม่ระบุ	16%	20%	11%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	28%	44%	8%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	15%	10%	21%
	พนักงานบริษัท	23%	22%	24%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4%	4%	3%
	วิชาชีพเฉพาะ	3%	2%	5%
	อาชีพอิสระ	7%	3%	12%
	ว่างงาน	1%	1%	2%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	11%	6%	17%
	เกษียณ	2%	1%	3%
	อื่นๆ	4%	4%	4%
	ไม่ระบุ	2%	2%	2%
ฐาน		300	170	130

4.3.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

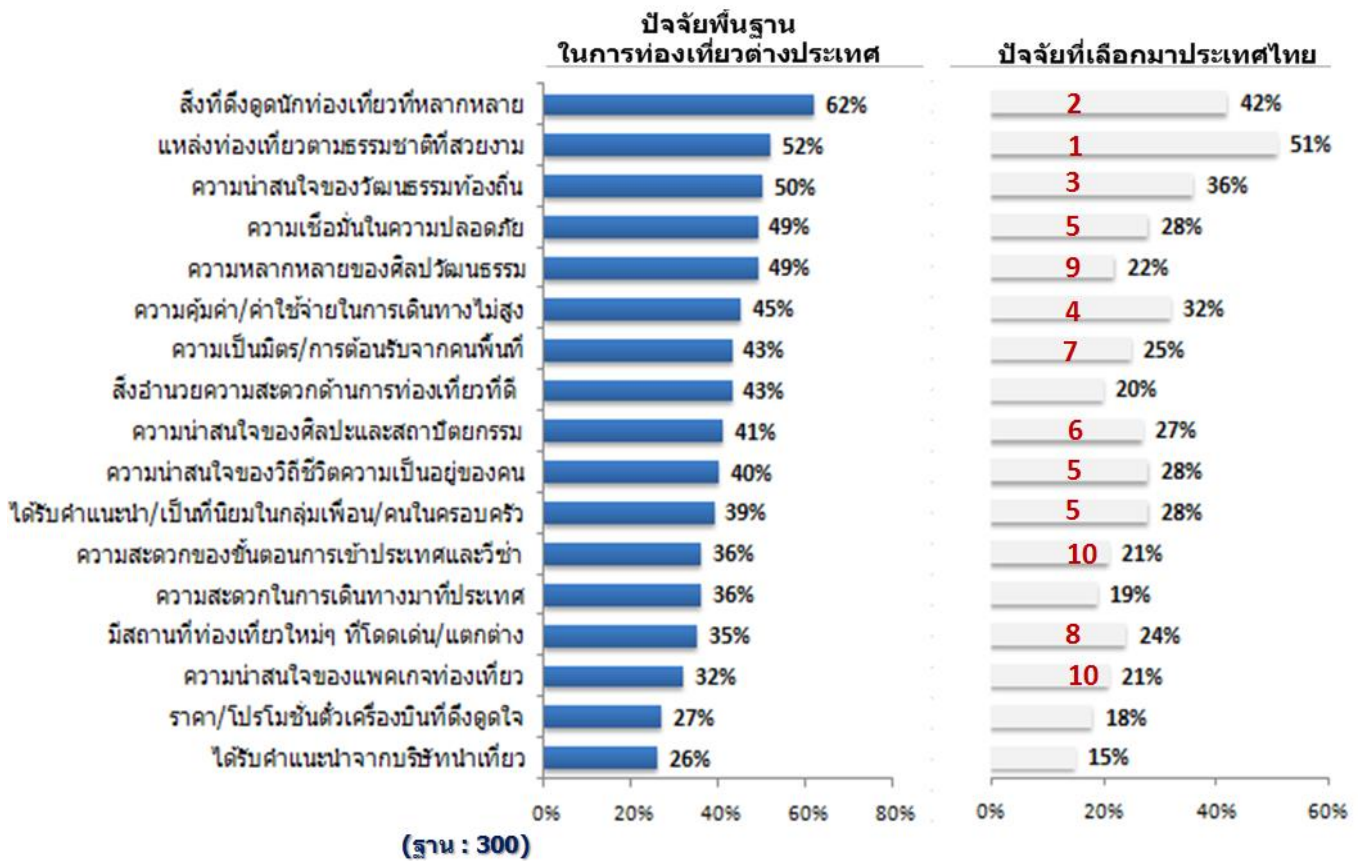
1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (62%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (52%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (50%) ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัย (49%) และ ความหลากหลายของศิลปะวัฒนธรรม (49%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (51%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (42%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (36%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (32%) ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (28%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (28%) และได้รับคำแนะนำ (28%)



ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เลือกเดินทางมาประเทศไทย



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (35%) เช่นเดียวกัน อาทิ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (16%) อาทิ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน ฮ่องกง ประเทศในทวีปยุโรป (11%) อาทิ ฝรั่งเศส อังกฤษ และประเทศในทวีปอเมริกา (5%) อาทิ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (58%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (41%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (19%) การใช้เวลาร่วมกัน (9%) และอื่นๆ (1%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	55%	56%	54%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	18%	15%	23%
หลีกเลี่ยงชีวิตเดิมๆ	11%	11%	12%
ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	8%	9%	6%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	8%	8%	8%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	8%	9%	6%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	6%	2%	11%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	5%	5%	5%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	4%	5%	4%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	3%	2%	4%
ฮันนีมูน	1%	1%	2%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	1%	1%	1%
ไม่ระบุ	0%	0%	1%
ฐาน	300	170	130

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (48%) การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (31%) เว็บไซต์ (26%) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (19%) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (15%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (29%) การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (19%) เว็บไซต์ (16%) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (11%) และเว็บไซต์ของ ททท. (10%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ 58%

- ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา 41%

- สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่แตกต่าง
- ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ 19%

- หลีกเลี่ยงชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน 9%

- ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ฮันนีมูน

อื่นๆ 1%

- ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- อื่นๆ



	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	48%	29%	46%	32%	49%	25%
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	31%	19%	29%	17%	32%	21%
เว็บไซต์	26%	16%	26%	18%	26%	15%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	19%	11%	19%	12%	18%	9%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	15%	7%	14%	5%	17%	8%
เว็บไซต์ของ ททท.	12%	10%	12%	11%	12%	8%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน National Geographic	11%	6%	13%	6%	8%	5%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	11%	5%	11%	4%	11%	6%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	11%	3%	9%	0%	13%	7%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน CNN	9%	3%	9%	4%	10%	2%
นิตยสารบนเครื่องบิน	9%	3%	8%	4%	11%	2%
นิตยสาร	9%	4%	8%	4%	11%	4%
โปรแกรม/สื่อบนจอ/สารคดีการท่องเที่ยว	9%	7%	9%	6%	10%	7%
หนังสือพิมพ์	7%	3%	6%	2%	7%	4%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	7%	2%	8%	2%	5%	2%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	7%	5%	9%	4%	5%	5%
Social network	6%	3%	5%	4%	6%	2%
ป้ายที่สนามบิน	5%	4%	5%	5%	6%	3%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	5%	2%	5%	3%	5%	2%
อื่นๆ	4%	2%	5%	2%	2%	2%
ไม่ระบุ	4%	14%	4%	16%	5%	12%
ฐาน	300	300	170	170	130	130

4.3.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้รับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (14%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย จดจักร ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (13%) อาทิ อาหารไทย ขนมไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสตร์ การนวดแบบไทย คนไทย/ภาษาไทย (3%) บรรยากาศ/อากาศ (2%) และกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ (2%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

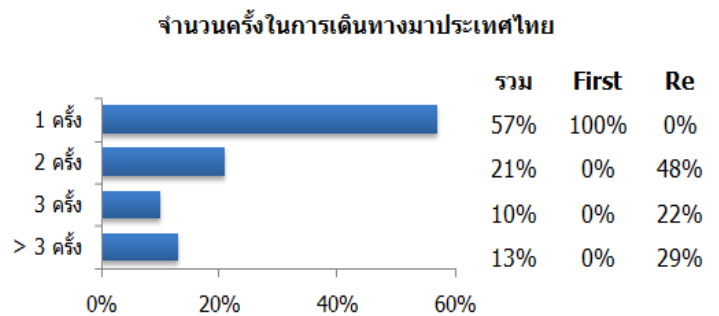
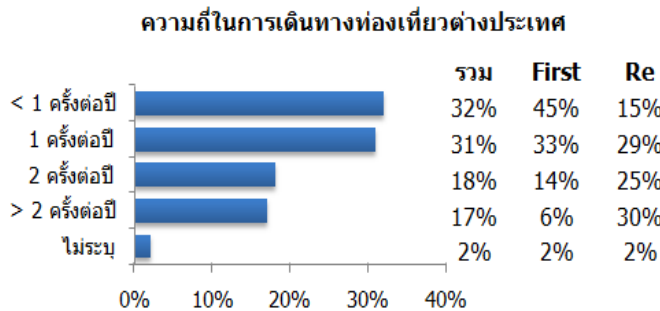
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	14%	13%	16%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี,สมุย,สิมิลัน,พังงา,ลันตา ฯลฯ	8%	8%	9%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	3%	2%	4%
จดจักร/ไปรษณีย์ของที่จัดจตร	1%	1%	1%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	1%	2%	1%
ภูเก็ต(/ป่าตอง)	1%	1%	2%
ประวัติศาสตร์ไทย/สถานที่ประวัติศาสตร์ของไทย/อนุสาวรีย์	1%	1%	2%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	13%	12%	15%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	8%	7%	9%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	4%	4%	5%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	2%	2%	2%
กิจกรรมท่องเที่ยว	2%	2%	2%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	1%	1%	1%
คนไทย/ภาษาไทย	3%	2%	5%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	3%	1%	5%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	2%	2%	2%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	1%	1%	0%
ความปลอดภัยจากการเดินทาง/ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	1%	1%	2%
ฐาน	300	170	130



4.3.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (32%) และ 1 ครั้งต่อปี (31%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางครั้งแรก โดยมีเพียง 43% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว

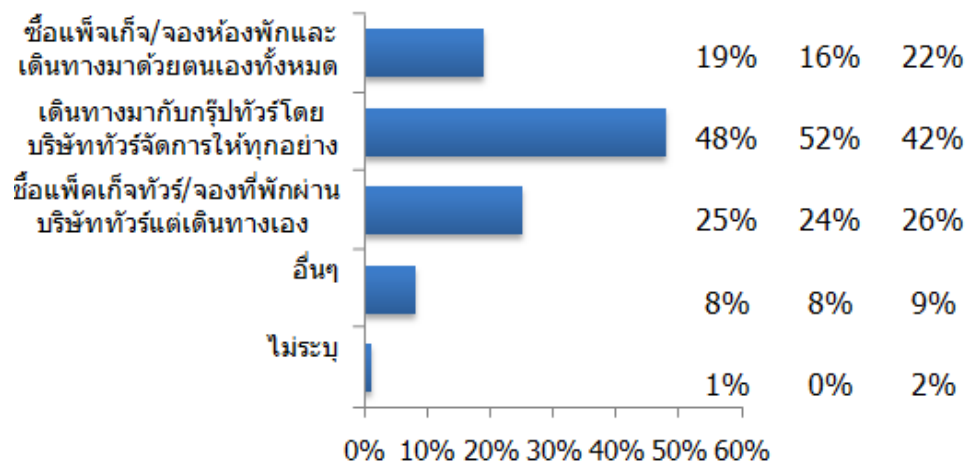


(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

โดยนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ 48% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง ในขณะที่มี 25% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 19% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเอง

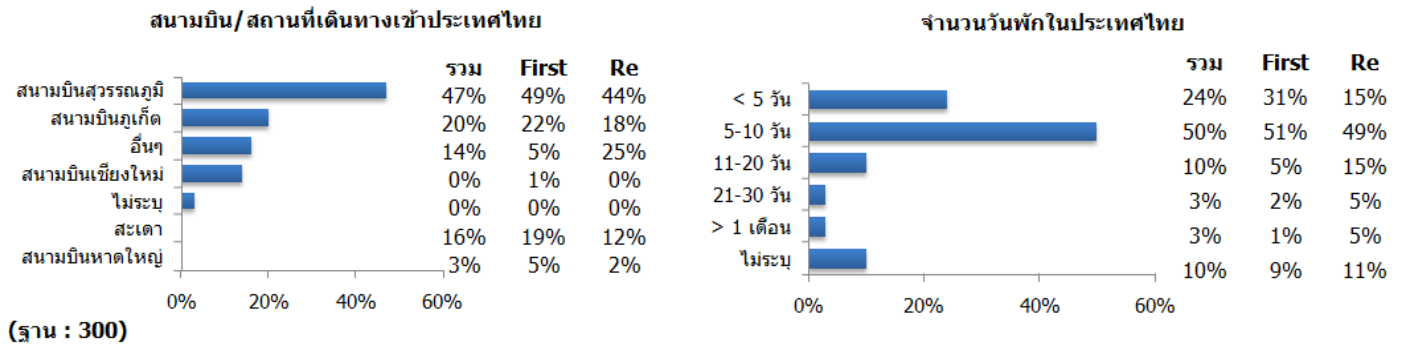
ลักษณะการเดินทาง



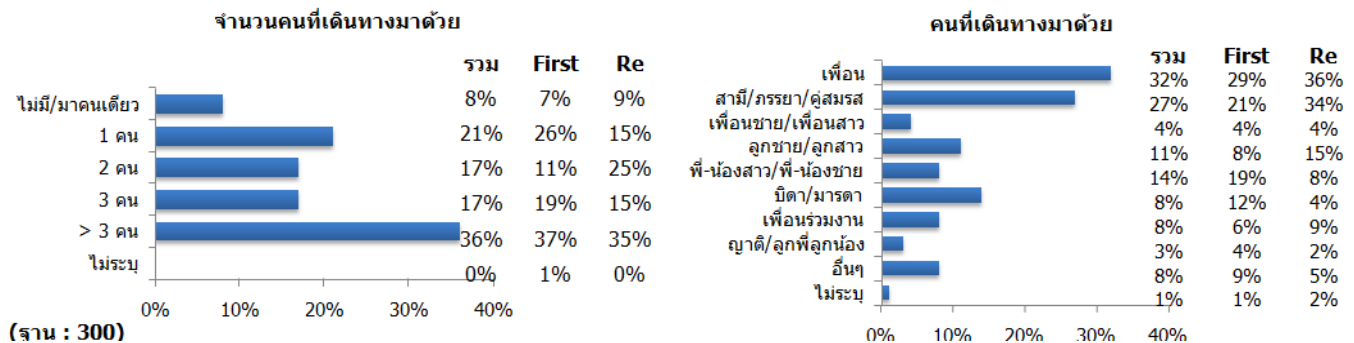
(ฐาน : 300)



การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 47% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (20%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักอยู่ในประเทศไทย 5-10 วัน (50%)



และในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 38% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 36% เดินทางมากากว่า 4 คน 17% เดินทางมา 4 คน และมี 8% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (32%) คู่สมรส (27%) พี่น้อง/ญาติ (17%) และมี 11% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 8% ที่มาท่องเที่ยวกับบิดา/มารดาและเพื่อนร่วมงาน และอีก 4% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คูรัก



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ (87%) ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ 81% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น โดยมี 81% ท่องเที่ยวด้านความบันเทิงและอาหาร เช่น การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืนอีก 66% ท่องเที่ยวด้านสุขภาพความงาม และการทำบุญ/



แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม และ 38% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย และดีกอล์ฟ

จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ด้านความบันเทิงและอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดีกอล์ฟ

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	87%	45%	90%	48%	82%	41%
ทะเลและชายหาด	77%	34%	83%	34%	69%	35%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	18%	7%	15%	8%	22%	5%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	21%	8%	21%	9%	21%	5%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	15%	4%	17%	5%	12%	3%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	81%	32%	82%	39%	79%	22%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	62%	17%	66%	22%	56%	11%
การท่องเที่ยวในเมือง	53%	8%	56%	9%	48%	7%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	22%	8%	22%	9%	23%	6%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	19%	5%	21%	7%	18%	2%
พิพิธภัณฑ์	15%	4%	12%	5%	18%	2%
สุขภาพ	66%	22%	66%	25%	65%	18%
Spa & Wellness	55%	17%	60%	20%	48%	14%
การเข้ารับการรักษา	13%	3%	12%	3%	14%	2%
การทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม	11%	5%	9%	5%	13%	5%
บันเทิงและอาหาร	81%	24%	86%	27%	74%	19%
รับประทานอาหารไทย	62%	15%	65%	15%	58%	15%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	32%	6%	42%	7%	19%	5%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	21%	5%	22%	7%	20%	3%
เที่ยวกลางคืน	25%	5%	27%	6%	22%	4%
ซื้อสินค้า brand name	14%	4%	16%	4%	11%	3%
อื่นๆ	38%	20%	31%	19%	48%	21%
ดำน้ำ	14%	6%	12%	7%	17%	4%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	13%	6%	16%	8%	9%	4%
ดีกอล์ฟ	15%	10%	6%	7%	28%	13%
อื่นๆ	5%	2%	5%	2%	5%	2%
ฐาน	300	300	170	170	130	130

และหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ 42% จะเดินทางกลับประเทศของตนเองเลย ในขณะที่อีก 58% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ (9%) จีน (8%) ญี่ปุ่น (8%) สิงคโปร์ (6%) ฮองกง (5%)



4.3.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับค่อนข้างกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.92 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 73% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 7%

โดยนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้าน ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ต่ำ จะเป็นในด้านบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.67 ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.53 และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.44

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

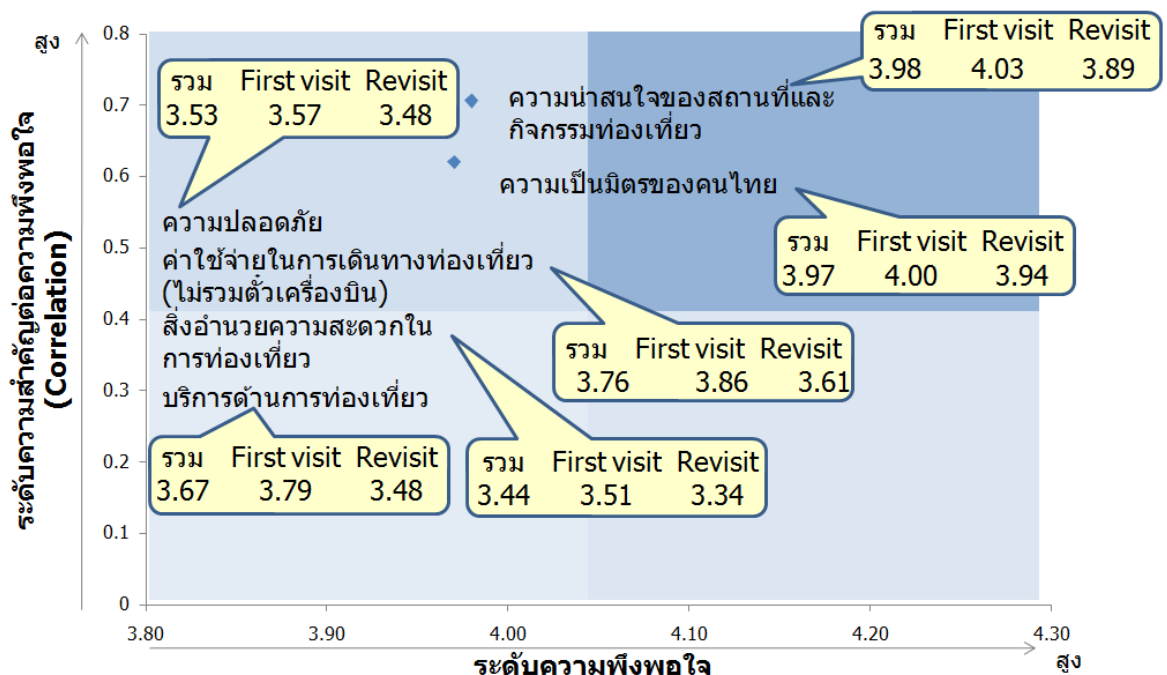
	เกาหลีใต้
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.92
Top 2 Box	73%
Bottom 2 Box	7%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	3.98
Top 2 Box	74%
Bottom 2 Box	5%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	3.97
Top 2 Box	72%
Bottom 2 Box	8%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.44
Top 2 Box	48%
Bottom 2 Box	18%
ความปลอดภัย	3.53
Top 2 Box	48%
Bottom 2 Box	12%
บริการด้านการท่องเที่ยว	3.67
Top 2 Box	59%
Bottom 2 Box	13%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)



หากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ต้องการได้ในระดับที่ค่อนข้างดีในประเด็นความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านความเป็นมิตรของคนไทย ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนอง/สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากนัก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

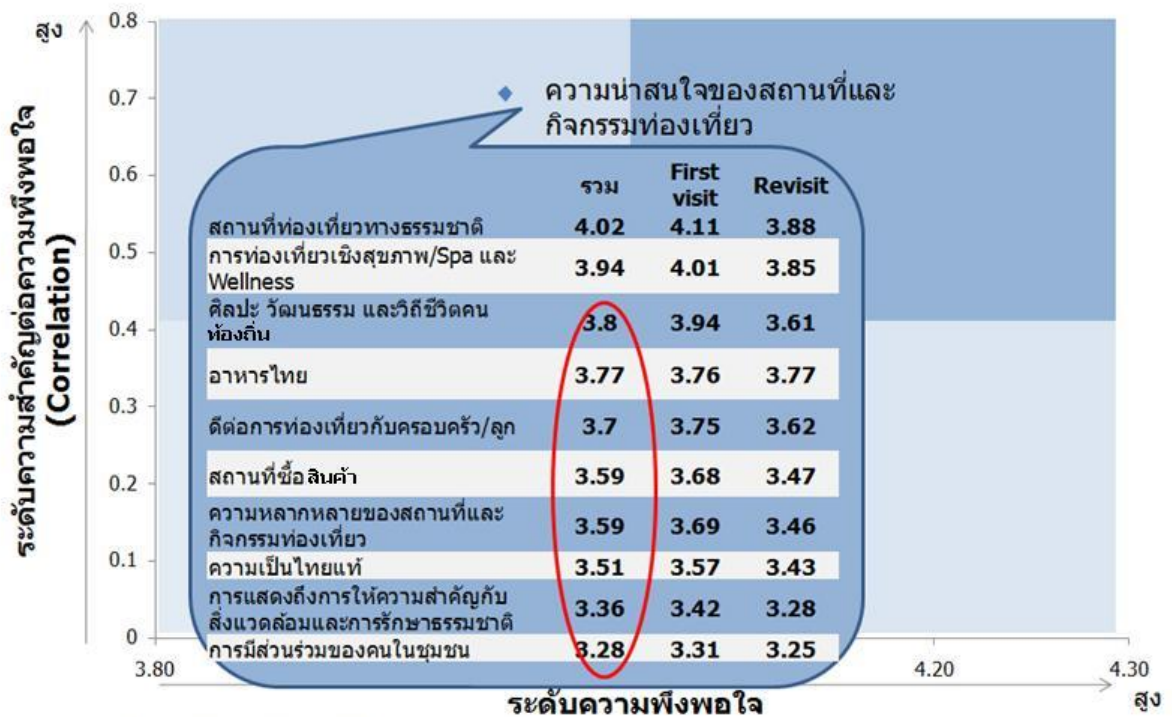
โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่า โดยประเด็นในด้านความน่าสนใจของสถานที่/กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่ม First visit



1) ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness และอาหารไทย ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น โดยสิ่งที่มีนักท่องเที่ยวค่อนข้างไม่พึงพอใจ ได้แก่ อาหารไทย การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก สถานที่ซื้อสินค้า ความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว การให้บริการที่มีความเป็นไทยแท้ และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

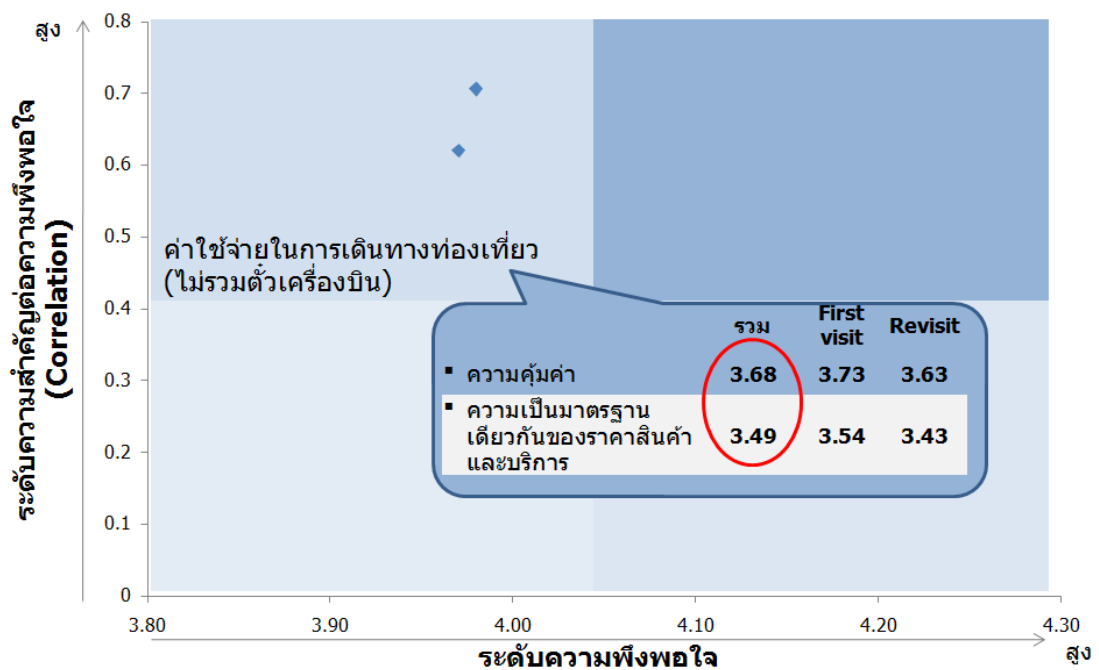


ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านอาหารไทย ซึ่งได้รับความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน

2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่า และความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit สูงกว่า Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

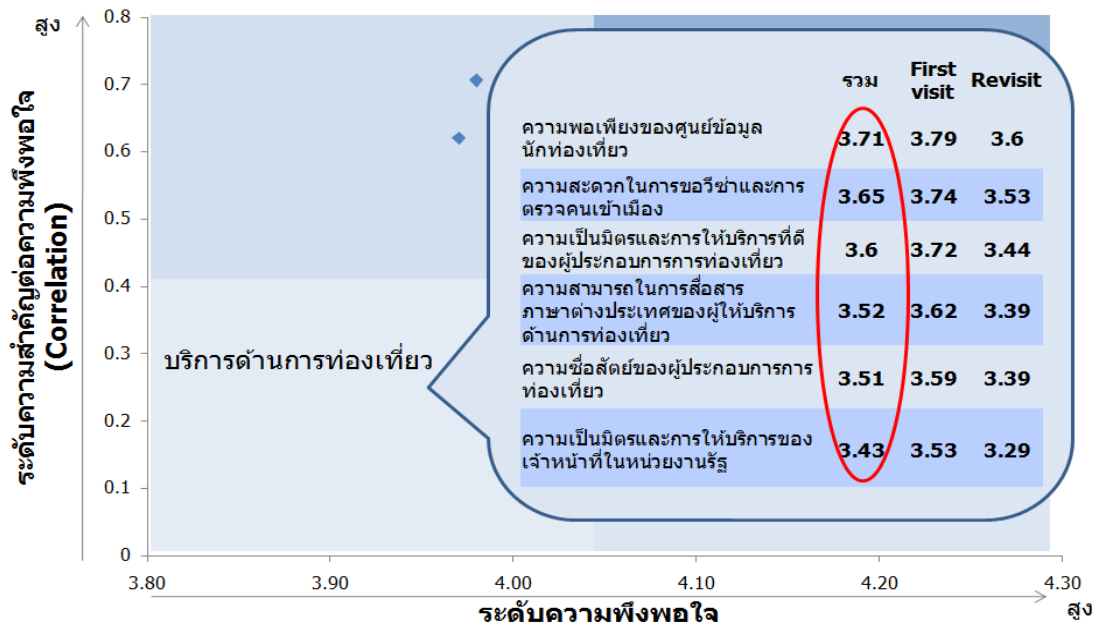


3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความพอเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ

และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในทุกประเด็น มากกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว
SatWise Model



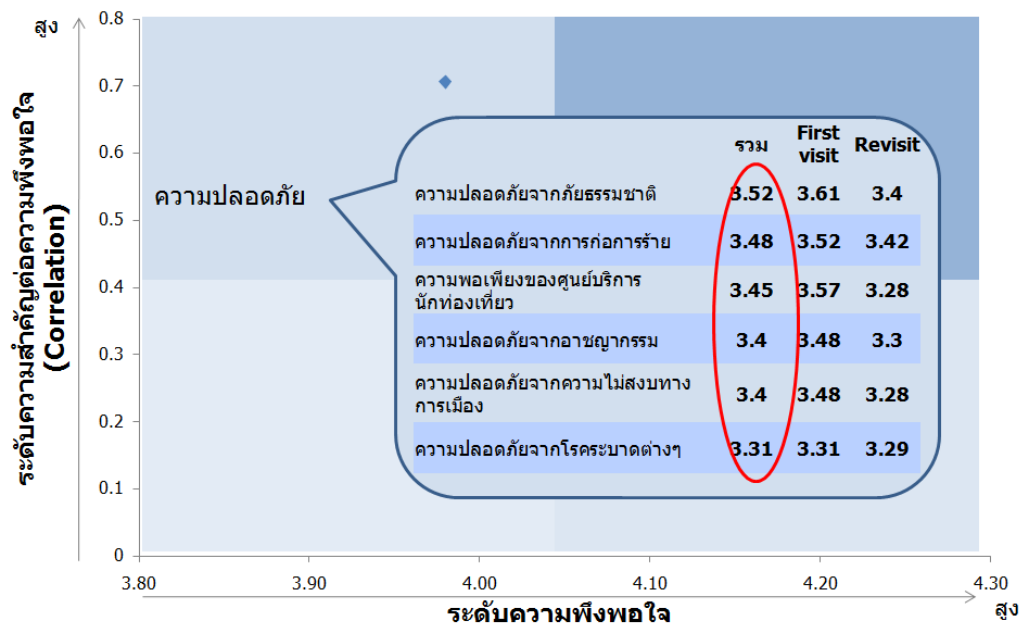
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4) ความปลอดภัย

สำหรับประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่า ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ความพอเพียงของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอาชญากรรม ความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ความปลอดภัยจากโรคระบาดต่างๆ เป็นประเด็นที่ควรปรับปรุง ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย
SatWise Model



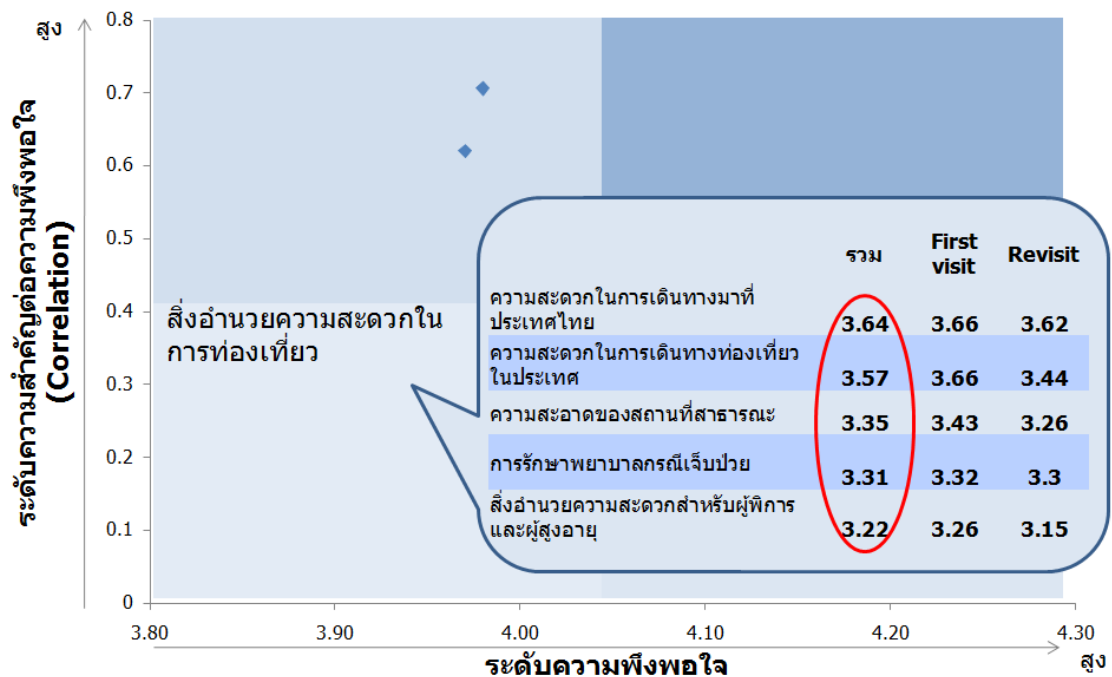
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

สุดท้ายหากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ความสะดวกของสถานที่สาธารณะ การรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ เป็นสิ่งที่ควรปรับปรุง ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



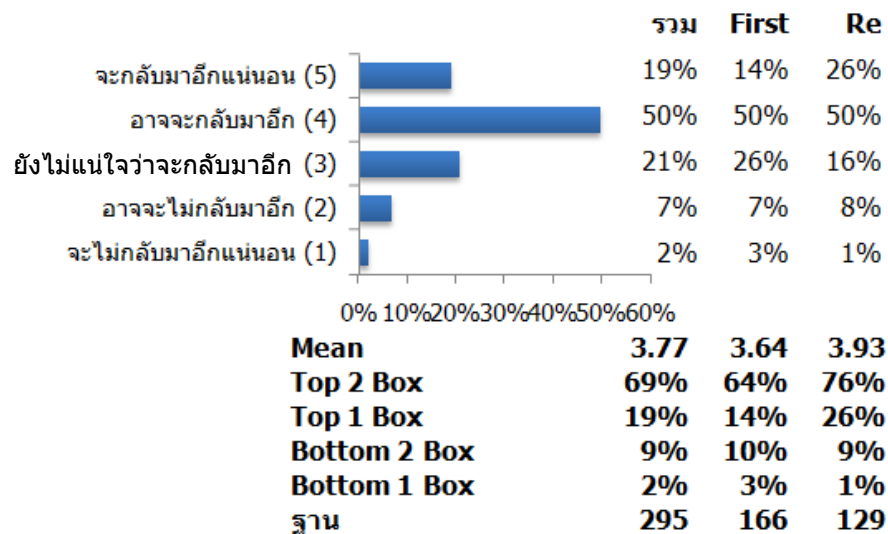
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4.3.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

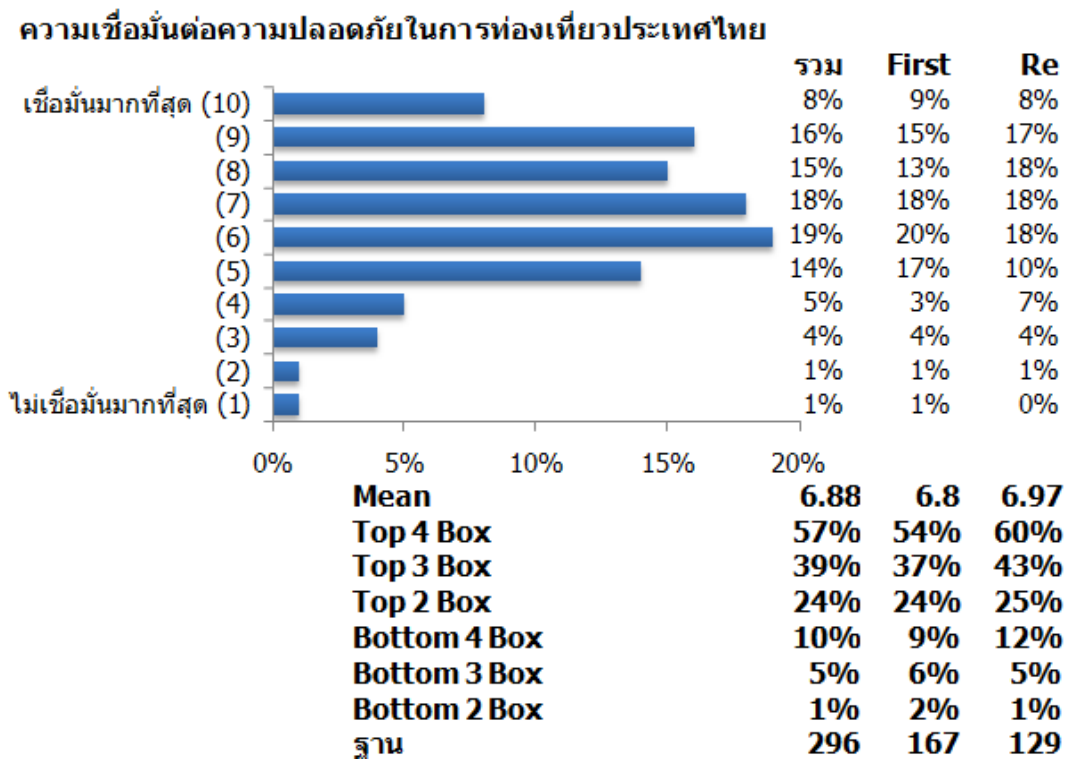
จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.77 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 69% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 19% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 3.93

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า





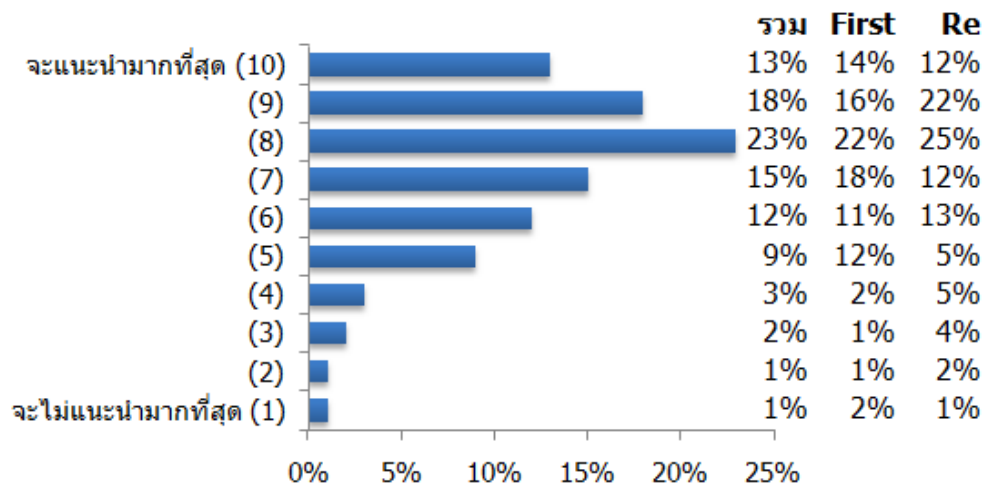
ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 6.88 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 57% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดที่ 24% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 6.97





และแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 7.35 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 70% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.4

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



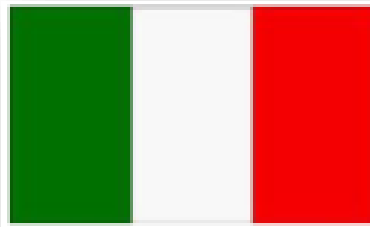
Mean	7.35	7.31	7.4
Top 4 Box	70%	70%	71%
Top 3 Box	55%	52%	59%
Top 2 Box	32%	30%	34%
Bottom 4 Box	8%	7%	11%
Bottom 3 Box	5%	4%	6%
Bottom 2 Box	3%	3%	2%
ฐาน	295	166	129
Net Promoter Index	4%		



นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีค่าอยู่ที่ 4% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำ

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

4.4 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดอิตาลี





4.4.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (64%) อายุระหว่าง 30-39 ปี (29%) สถานภาพโสด (47%) และแต่งงานแล้ว (45%) ไม่มีบุตร (29%) และมีบุตร 1-2 คน (23%) รายได้ครอบครัวต่อเดือน US\$ 1,000-4,999 (22%) อาชีพเจ้าของกิจการ (24%) และพนักงานบริษัทเอกชน (18%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	64%	59%	67%
	หญิง	36%	41%	33%
อายุ (ปี)	18-24	5%	10%	2%
	25-29	15%	16%	15%
	30-39	29%	34%	25%
	40-49	19%	16%	21%
	50-59	16%	15%	18%
	>60	12%	5%	16%
	ไม่ระบุ	3%	4%	2%
สถานภาพ	โสด	47%	54%	43%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	45%	41%	48%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	7%	6%	8%
	ไม่ระบุ	1%	0%	1%
จำนวนบุตร	ไม่มี	29%	33%	27%
	1-2 คน	23%	19%	27%
	3-4 คน	4%	3%	5%
	> 5 คน	1%	1%	1%
	ไม่ระบุ	42%	44%	41%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	6%	8%	5%
	US\$1,000 – US\$4,999	22%	23%	21%
	US\$5,000 – US\$9,999	7%	7%	7%
	US\$10,000 – US\$14,999	9%	8%	10%



	US\$15,000 – US\$19,999	10%	11%	9%
	US\$20,000 – US\$24,999	7%	7%	8%
	US\$25,000 – US\$29,999	8%	9%	8%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	13%	8%	17%
	<i>ไม่ระบุ</i>	<i>17%</i>	<i>20%</i>	<i>15%</i>
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	5%	11%	1%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	18%	15%	21%
	พนักงานบริษัท	24%	22%	25%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4%	7%	3%
	วิชาชีพเฉพาะ	10%	15%	7%
	อาชีพอิสระ	6%	5%	6%
	ว่างงาน	2%	2%	2%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	5%	7%	5%
	เกษียณ	13%	6%	19%
	อื่นๆ	11%	11%	11%
	<i>ไม่ระบุ</i>	<i>1%</i>	<i>1%</i>	<i>1%</i>
ฐาน		300	123	177

4.4.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

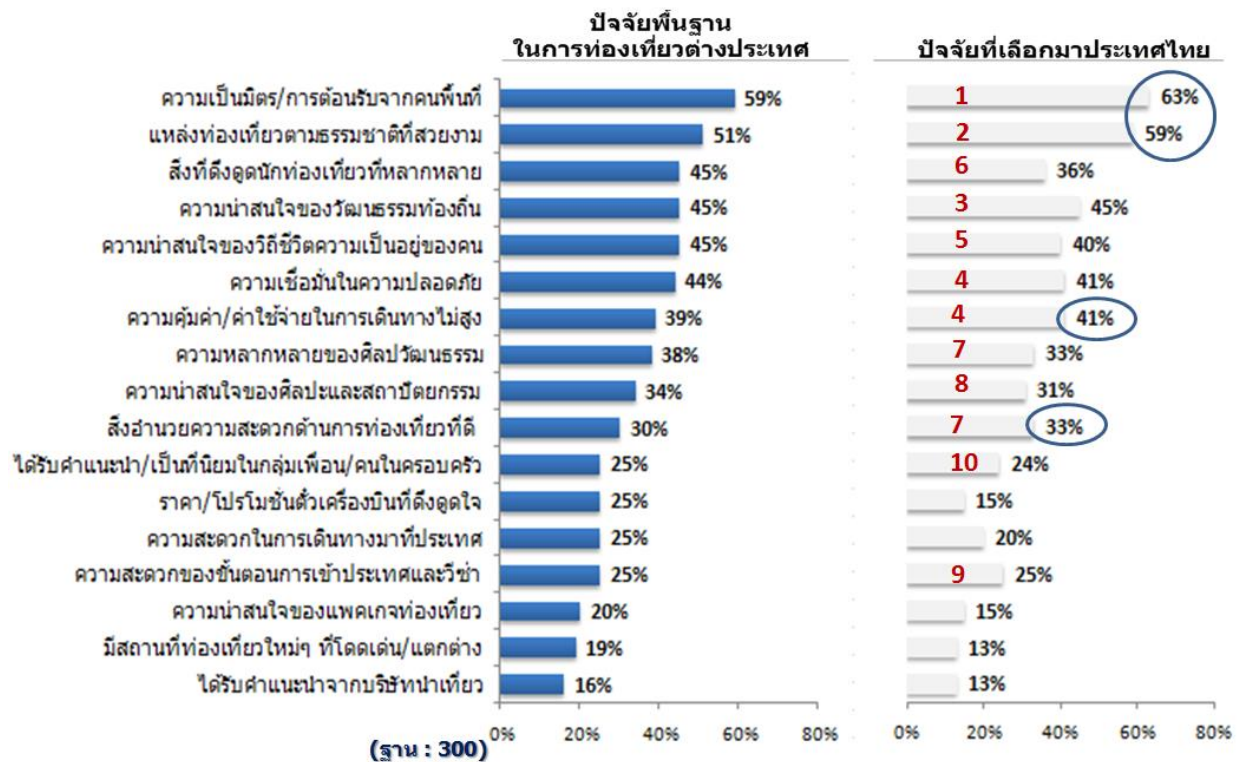
ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (59%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (51%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (45%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (45%) และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (45%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (63%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (59%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น (45%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง/ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (41%) และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (40%)

และหากวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี



ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเลือกเดินทางมาประเทศไทย



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีนั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (32%) เช่นเดียวกัน อาทิ ลาว เวียดนาม กัมพูชา นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (12%) อาทิ จีน เกาหลีใต้ อินเดีย ญี่ปุ่น ฮองกง ประเทศในทวีปอเมริกา (8%) อาทิ เม็กซิโก คิวบา บราซิล และประเทศในทวีปยุโรป (6%) อาทิ สเปน ฝรั่งเศส เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (63%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (35%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (17%) การใช้เวลาร่วมกัน (3%) และอื่นๆ (2%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	62%	59%	64%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	15%	11%	17%
หลีกเลี่ยงชีวิตเดิมๆ	15%	20%	11%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	10%	13%	8%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	4%	4%	4%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	4%	6%	2%
ใช้เวลาว่างร่วมกับผู้อื่น	3%	2%	3%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	2%	1%	2%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	2%	1%	2%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	2%	2%	2%
ดูแลสุขภาพ	1%	2%	1%
ฮันนีมูน	0%	0%	0%
ไม่ระบุ	2%	2%	2%
ฐาน	300	123	177

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (48%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (23%) เว็บไซต์ (19%) เว็บไซต์ของ ททท. (18%) และโฆษณา/สื่อบน National Geographic (17%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (24%) เว็บไซต์ (14%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (12%) เว็บไซต์ของ ททท. (8%) และ โฆษณา/สื่อบน National Geographic หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และโฆษณาทีวี/สื่อบน CNN (6%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **63%**

- ☉ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☉ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา **35%**

- ☉ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยเจอ
- ☉ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☉ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☉ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **17%**

- ☉ หลีกเลี่ยงชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☉ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน **3%**

- ☉ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☉ ฮันนีมูน

อื่นๆ **2%**

- ☉ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☉ อื่นๆ



	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	48%	24%	41%	20%	53%	26%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	23%	12%	27%	13%	21%	12%
เว็บไซต์	19%	14%	23%	14%	16%	14%
เว็บไซต์ของ ททท.	18%	8%	18%	8%	19%	7%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน National Geographic	17%	6%	13%	3%	19%	7%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	16%	6%	22%	7%	12%	6%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน CNN	14%	6%	16%	9%	12%	3%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	13%	5%	13%	2%	14%	6%
นิตยสาร	10%	4%	8%	3%	12%	4%
Social network	8%	3%	11%	4%	6%	3%
นิตยสารบนเครื่องบิน	8%	2%	5%	2%	10%	3%
โปรแกรม/สื่อบนจอ/สารคดีการท่องเที่ยว	7%	3%	9%	3%	6%	2%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	7%	3%	7%	2%	6%	3%
ป้ายที่สนามบิน	5%	2%	3%	0%	6%	4%
หนังสือพิมพ์	3%	1%	2%	1%	4%	1%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	3%	1%	2%	0%	3%	2%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	3%	2%	2%	2%	4%	1%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	2%	1%	2%	0%	3%	2%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	2%	1%	2%	1%	2%	2%
อื่นๆ	3%	2%	2%	1%	3%	3%
<i>ไม่ระบุ</i>	7%	18%	4%	16%	9%	20%
ฐาน	300	300	123	123	177	177

4.4.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลรับรู้ว่าเป็น highlight/ สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (21%) อาทิ เกาะ ชายหาด



ทะเล วัดไทย ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (19%) อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสตร์การนวดแบบไทย
วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เทศกาลงานประเพณี คนไทย/ภาษาไทย (16%) และบรรยากาศ/อากาศ (9%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

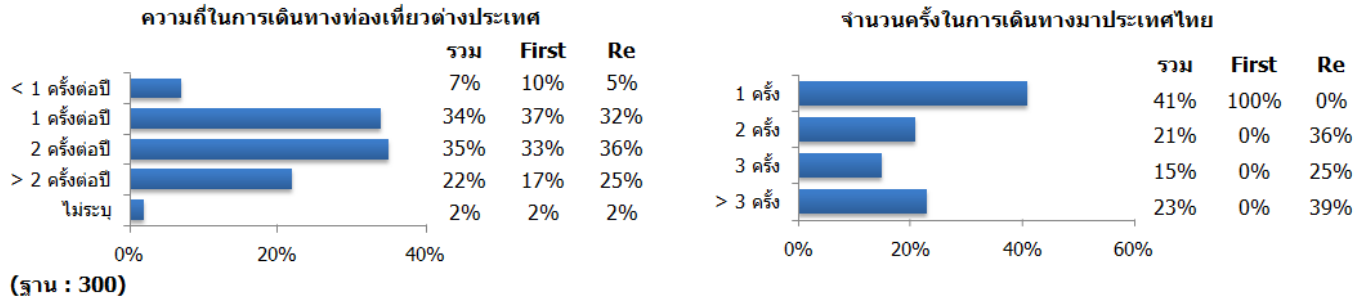
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	21%	20%	22%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี, สมุย, สิมิลัน, พังง์, ลันตา ฯลฯ	14%	13%	14%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	4%	4%	5%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	3%	2%	3%
ภูเก็ต(ป่าตอง)	2%	1%	3%
กรุงเทพฯ	1%	1%	2%
สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวที่คนน้อยๆ ไม่พลุกพล่าน	1%	1%	2%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	19%	21%	18%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	15%	18%	14%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	4%	4%	4%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	3%	2%	3%
กิจกรรมท่องเที่ยว	4%	3%	4%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	2%	2%	2%
คนไทย/ภาษาไทย	16%	13%	18%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	12%	9%	15%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	3%	3%	3%
ความสุภาพ/ไม่หยาบคาย	1%	0%	1%
การบริการที่ดี/บริการด้วยรอยยิ้ม/เป็นมิตร	1%	1%	1%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	2%	2%	2%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	1%	2%	1%
สินค้า/บริการราคาถูก/ราคาไม่แพง/ค่าครองชีพไม่แพง	1%	0%	1%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	9%	7%	11%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	5%	4%	5%
ความปลอดภัยจากการเดินทาง/ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	3%	2%	3%
ฐาน	300	123	177

4.4.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

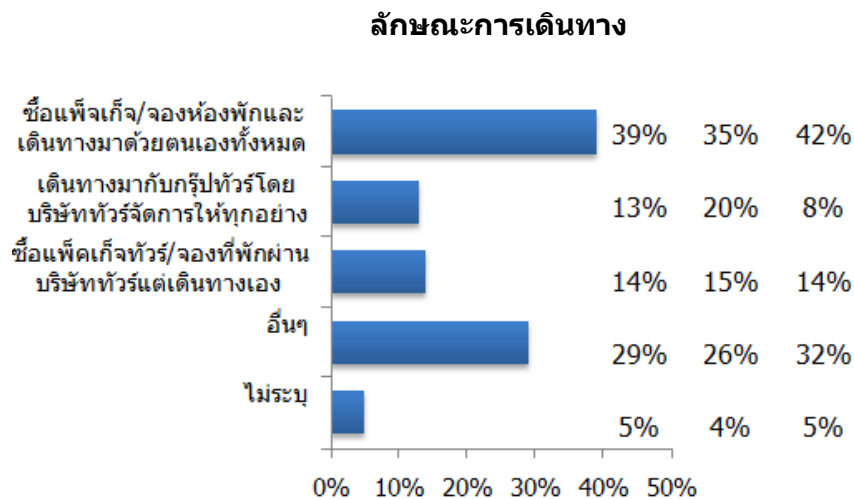


โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี (69%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 59% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 38% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



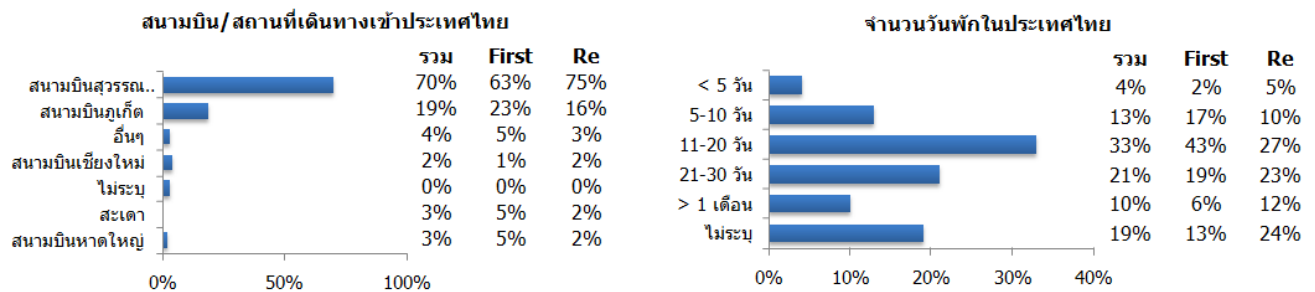
2) ลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี 39% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 14% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 13% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



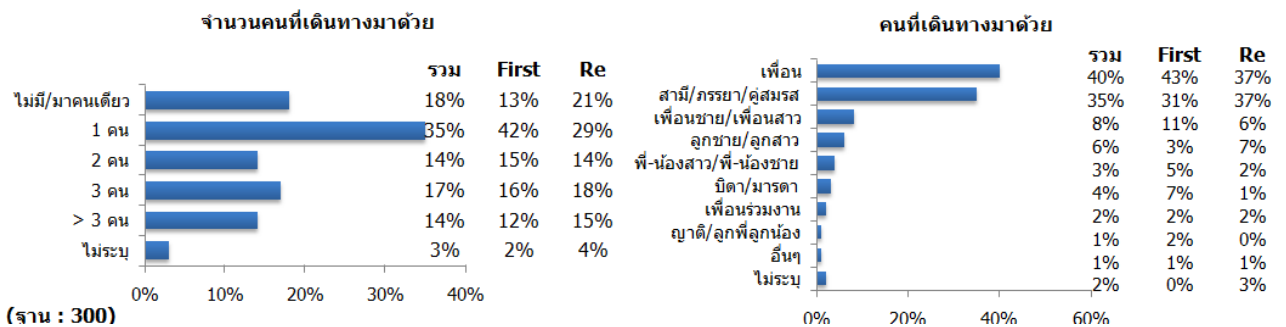


การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 70% เดินทางเข้าประเทศไทยทาง สนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (19%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ใน ประเทศไทยที่ 11-20 วัน (33%)



(ฐาน : 300)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 49% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 14% เดินทางมามากกว่า 4 คน 17% เดินทางมา 4 คน และมี 18% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (40%) และคู่สมรส (35%) และมี 6% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 8% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คูรัก



(ฐาน : 300)

3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป



โดยนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี 87% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 79% ทำกิจกรรมด้านความบันเทิงและอาหาร ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน 79% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม นอกจากนี้ 53% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรมและอีก 29% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย และดีกอล์ฟ

จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ทำกิจกรรมเหล่านี้แล้วรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ตนเองชอบ ตามด้วยการท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ความบันเทิงและอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย และดีกอล์ฟ

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	87%	49%	86%	47%	87%	50%
ทะเลและชายหาด	80%	39%	78%	36%	81%	41%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	28%	9%	29%	9%	27%	8%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	16%	5%	17%	4%	16%	6%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	8%	2%	7%	2%	9%	2%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	79%	32%	77%	36%	80%	29%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	47%	16%	52%	22%	43%	12%
การท่องเที่ยวในเมือง	50%	10%	50%	11%	49%	10%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	36%	13%	35%	7%	37%	16%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	15%	2%	19%	2%	13%	2%
พิพิธภัณฑ์	18%	5%	21%	7%	16%	3%
สุขภาพ	53%	15%	49%	9%	56%	19%
Spa & Wellness	42%	11%	40%	7%	44%	14%
การเข้ารับการรักษา	13%	3%	9%	2%	15%	3%
การทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม	9%	3%	10%	2%	9%	3%
บันเทิงและอาหาร	79%	29%	83%	28%	77%	29%
รับประทานอาหารไทย	58%	18%	59%	15%	58%	20%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	34%	7%	37%	7%	32%	8%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	27%	5%	26%	5%	28%	5%
เที่ยวกลางคืน	18%	5%	17%	5%	18%	5%
ซื้อสินค้า brand name	17%	3%	17%	1%	18%	5%
อื่นๆ	29%	13%	30%	11%	28%	14%
ดำน้ำ	19%	8%	21%	9%	18%	7%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	9%	3%	7%	1%	11%	5%
ดีกอล์ฟ	3%	1%	4%	1%	2%	2%
อื่นๆ	3%	2%	4%	2%	3%	2%
รวม	300	300	123	123	177	177



หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี 38% จะเดินทางกลับประเทศของตนเอง ในขณะที่อีก 51% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ มาเลเซีย (13%) ลาว (12%) เวียดนาม (11%) พม่า (11%) และอินโดนีเซีย (11%)

4.4.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.24 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 87% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 6%

โดยนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีความพึงพอใจในระดับสูงในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และประเด็นอื่นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับสูง ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างพึงพอใจจะเป็นในด้าน บริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.97 และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.92

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

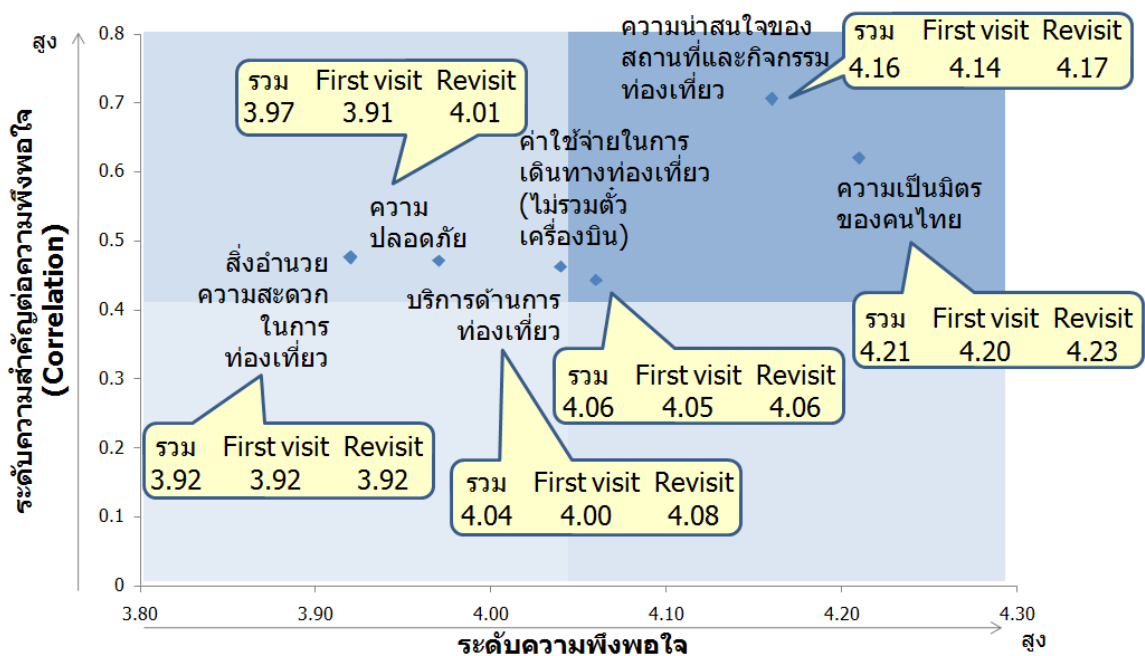
	อิตาลี
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.24
Top 2 Box	87%
Bottom 2 Box	6%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	4.16
Top 2 Box	84%
Bottom 2 Box	5%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.21
Top 2 Box	85%
Bottom 2 Box	8%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.92
Top 2 Box	74%
Bottom 2 Box	7%
ความปลอดภัย	3.97
Top 2 Box	75%
Bottom 2 Box	4%
บริการด้านการท่องเที่ยว	4.04
Top 2 Box	78%
Bottom 2 Box	3%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)



และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีต้องการได้ในระดับที่ดี ในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย และปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอิตาลีได้ค่อนข้างดีได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ประเทศไทยยังสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เพียงในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



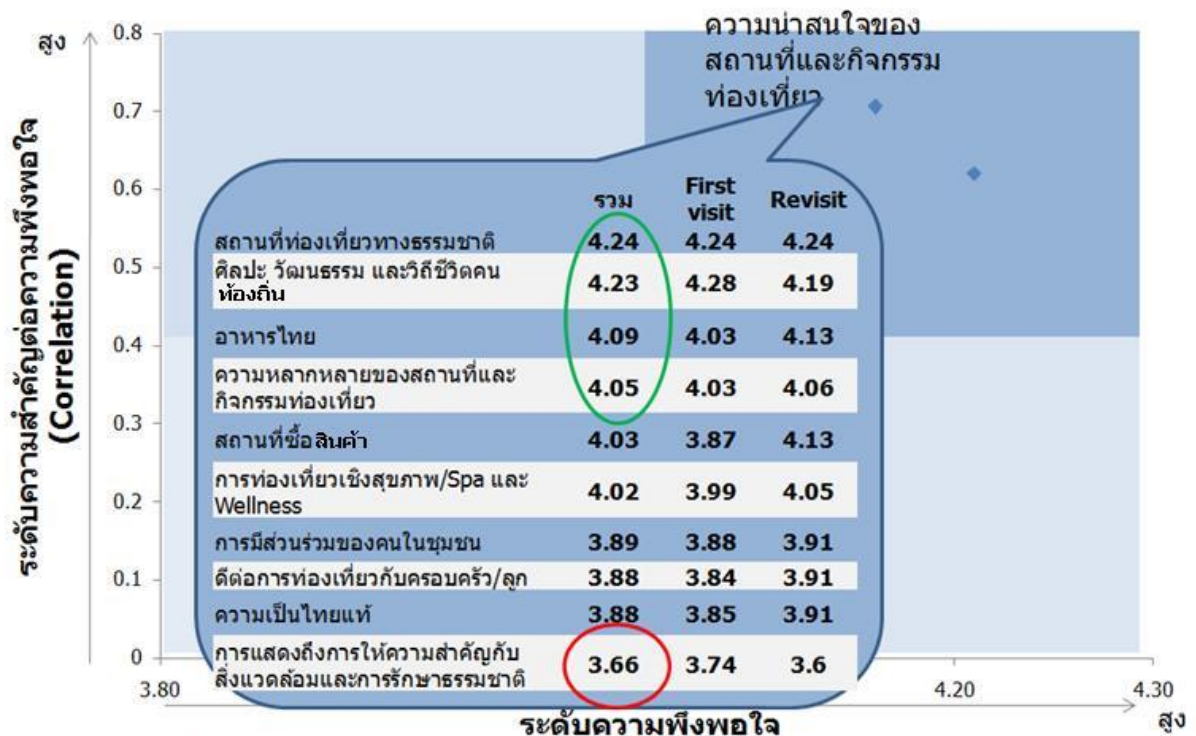
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ อาหารไทย ความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับต่ำได้แก่ และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

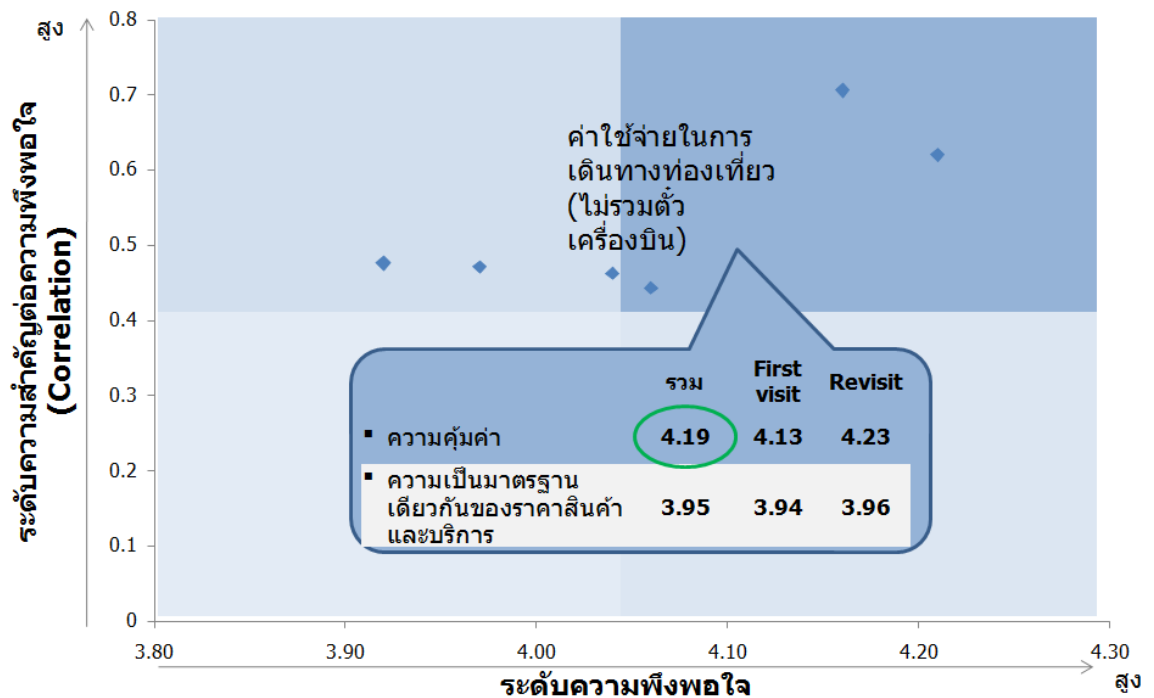
ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม Revisit



2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit และ Revisit ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



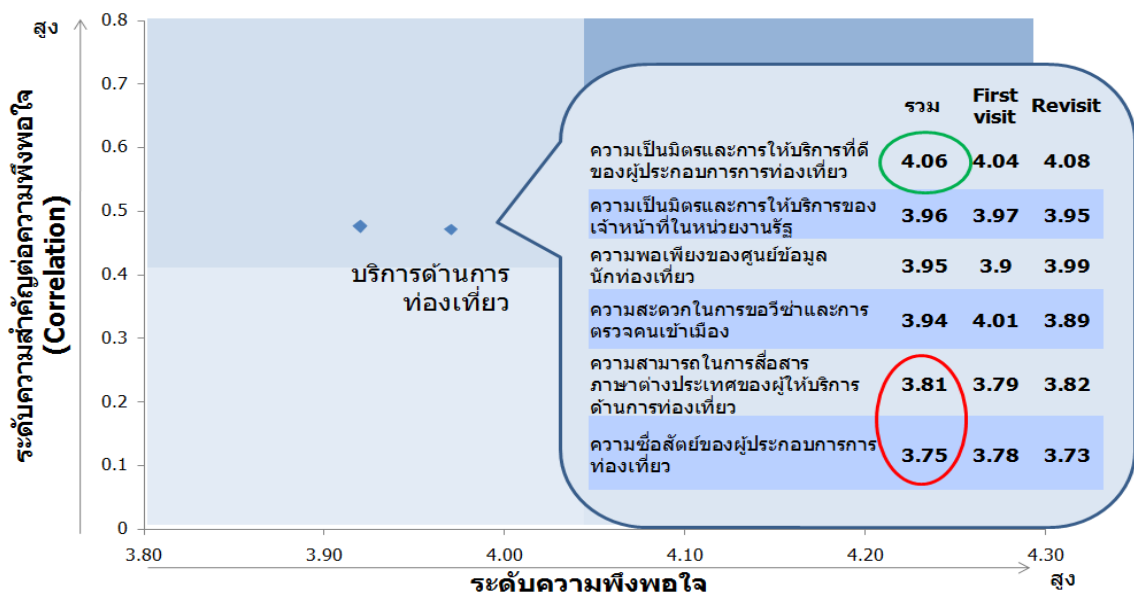
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ความพอเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว และความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ในขณะที่ประเด็นด้าน และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้ระดับความพึงพอใจเพียงแค่ระดับต่ำ และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว SatWise Model



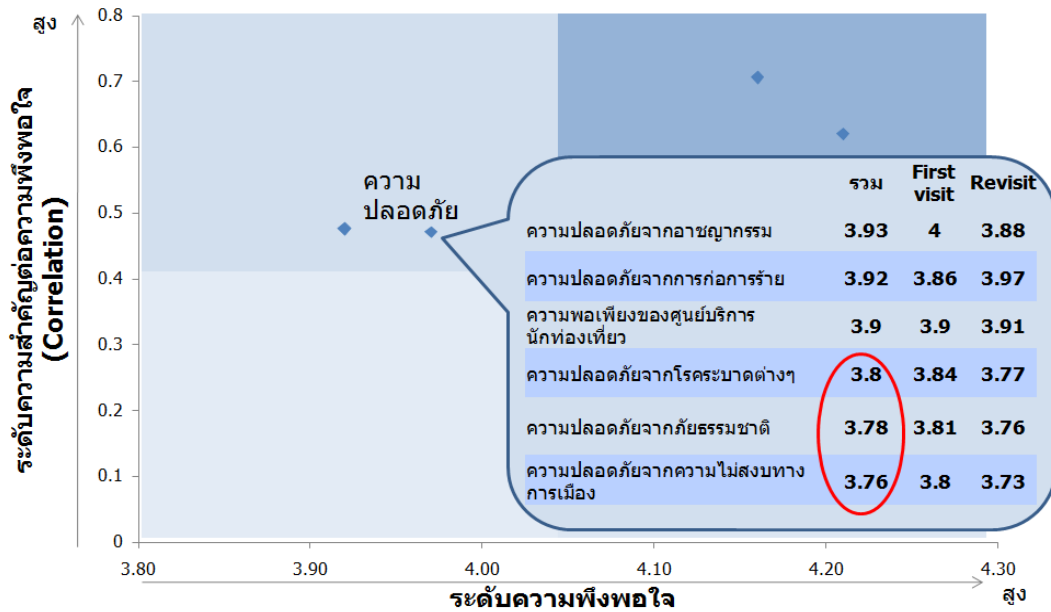
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4) ความปลอดภัย

การวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลางได้แก่ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม การก่อการร้าย ความเพียงพอของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้คะแนนในระดับต่ำ ได้แก่ ความปลอดภัยจากโรคระบาดต่างๆ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ และความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย
SatWise Model



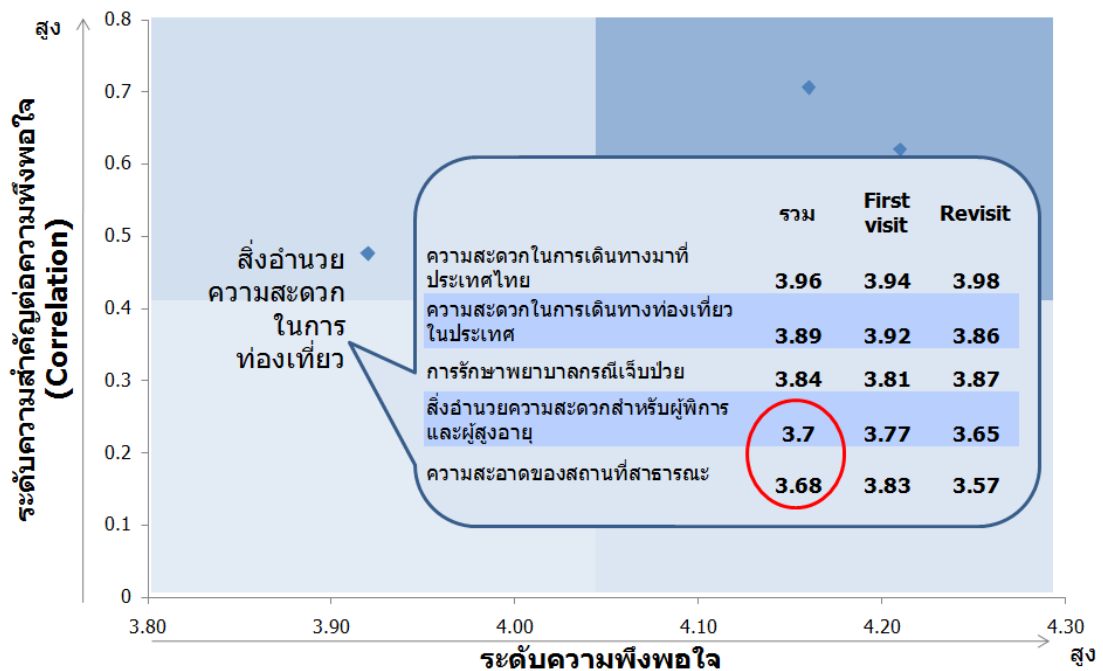
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ในประเด็นสุดท้ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit ยกเว้นประเด็นในด้านการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



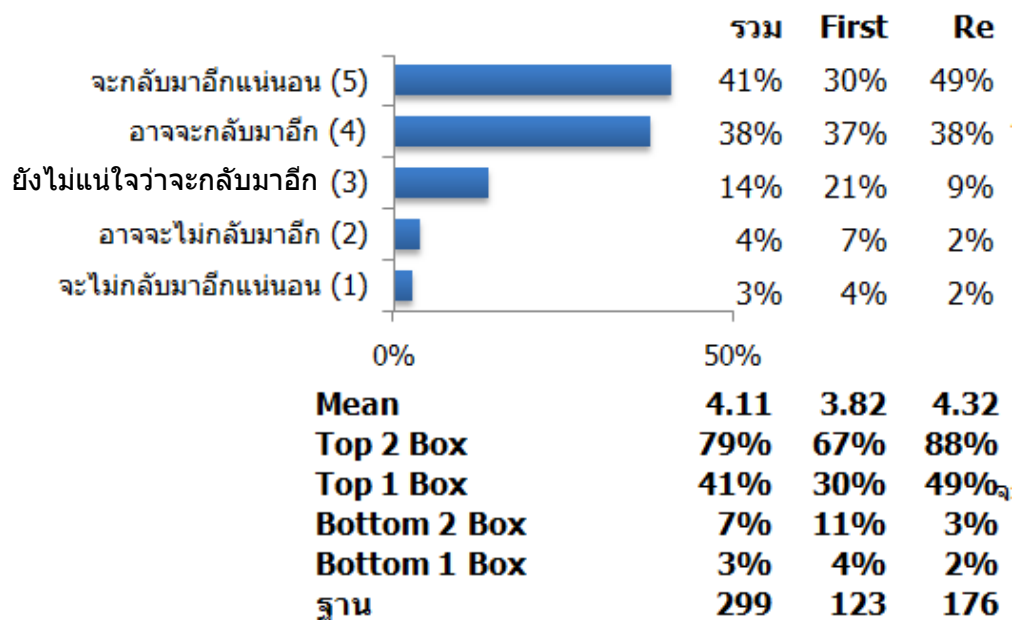
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4.4.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.11 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 79% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 41% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.32

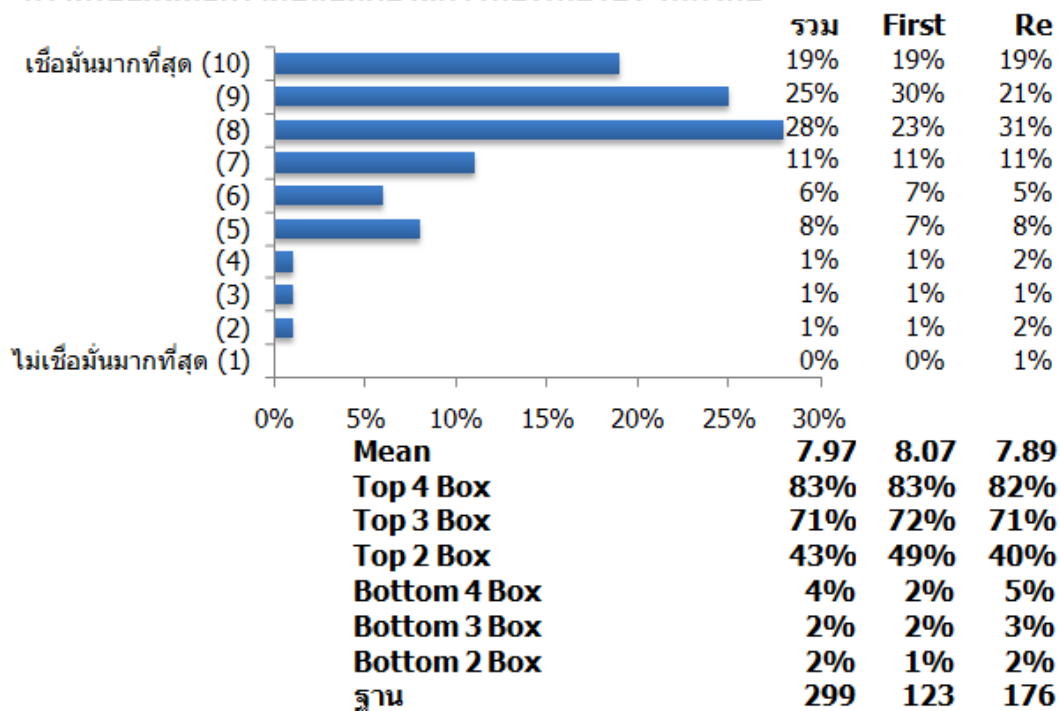
แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า





ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 7.97 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 83% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 43% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit ที่ค่าเฉลี่ย 8.07

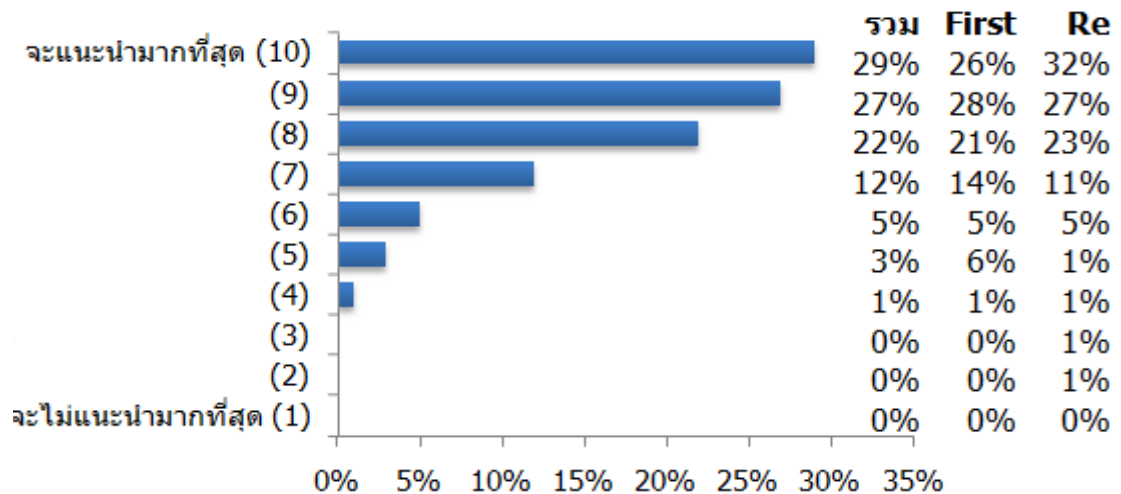
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย





และแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 8.48 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 91% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 8.57

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.48	8.36	8.57
Top 4 Box	91%	89%	92%
Top 3 Box	79%	75%	81%
Top 2 Box	57%	54%	59%
Bottom 4 Box	1%	1%	2%
Bottom 3 Box	1%	0%	1%
Bottom 2 Box	0%	0%	1%
ฐาน	299	123	176
Net Promoter Index	48%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีความอยู่ที่ 48% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤6



Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

4.5 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดเนเธอร์แลนด์





4.5.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (63%) อายุระหว่าง 30-59 ปี (57%) และ 60 ปีขึ้นไป (17%) สถานภาพแต่งงานแล้ว (53%) ไม่มีบุตร (40%) รายได้ครอบครัวต่อเดือน US\$ 1,000-9,999 (35%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (21%) เจ้าของกิจการ (20%) เกษียณ (16%) และวิชาชีพเฉพาะ (14%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	63%	59%	65%
	หญิง	37%	41%	35%
อายุ (ปี)	18-24	7%	15%	2%
	25-29	14%	25%	7%
	30-39	19%	17%	21%
	40-49	20%	17%	22%
	50-59	18%	17%	19%
	≥60	17%	5%	23%
	ไม่ระบุ	5%	2%	6%
สถานภาพ	โสด	38%	50%	32%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	53%	41%	61%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	5%	6%	5%
	ไม่ระบุ	3%	3%	3%
จำนวนบุตร	ไม่มี	40%	48%	35%
	1-2 คน	22%	20%	23%
	3-4 คน	5%	5%	5%
	≥ 5 คน	1%	0%	2%
	ไม่ระบุ	32%	26%	36%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	5%	9%	3%
	US\$1,000 – US\$4,999	21%	19%	23%
	US\$5,000 – US\$9,999	14%	14%	15%
	US\$10,000 – US\$14,999	8%	9%	7%
	US\$15,000 – US\$19,999	7%	8%	6%
	US\$20,000 – US\$24,999	4%	5%	3%
	US\$25,000 – US\$29,999	10%	10%	10%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	18%	14%	21%
	ไม่ระบุ	12%	13%	12%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	7%	12%	4%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	20%	16%	22%
	พนักงานบริษัท	21%	31%	15%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4%	6%	3%
	วิชาชีพเฉพาะ	14%	12%	15%



	อาชีพอิสระ	7%	4%	9%
	ว่างงาน	2%	3%	1%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2%	1%	3%
	เกษียณ	16%	5%	22%
	อื่นๆ	5%	7%	4%
	ไม่ระบุ	2%	3%	2%
ฐาน		300	110	190

4.5.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

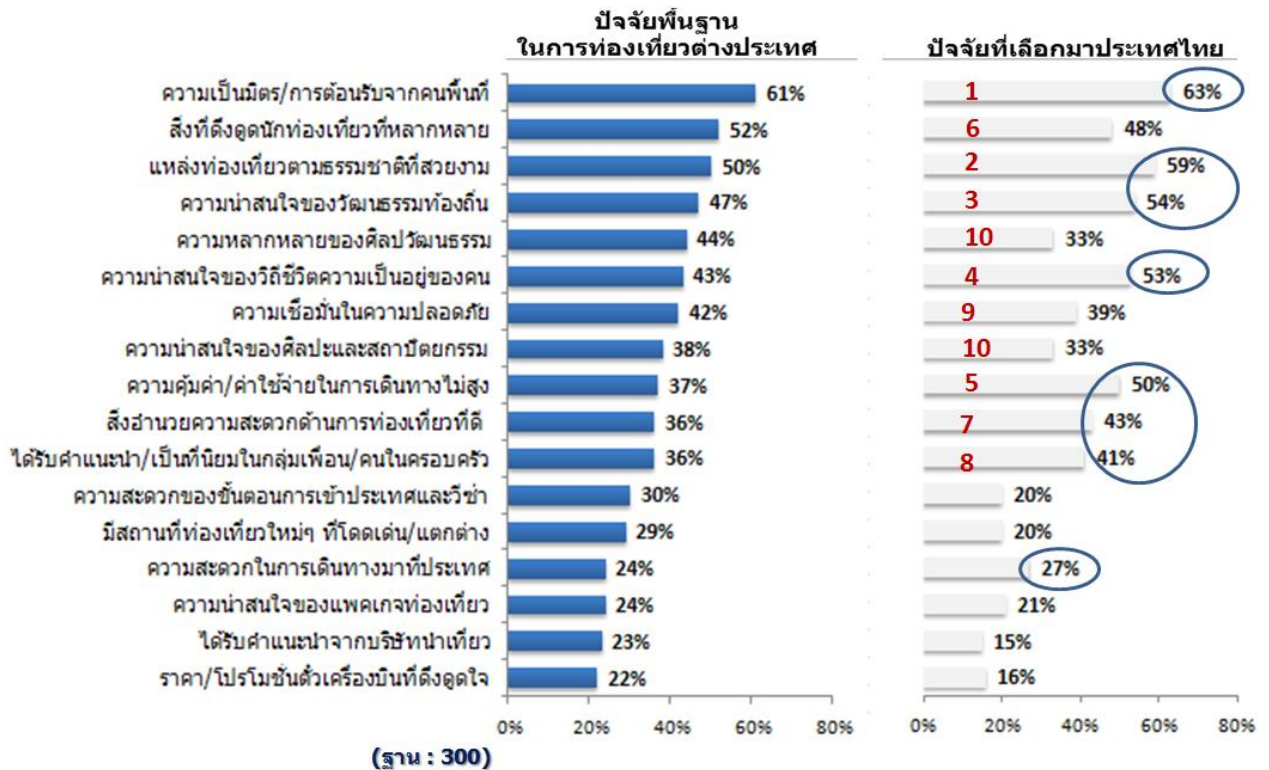
ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (61%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (52%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (50%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (47%) และความหลากหลายของศิลปะวัฒนธรรม (44%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (63%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (59%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (54%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (53%) และความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (50%)

หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์เลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามียุคลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจของวัฒนธรรม ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี และได้รับคำแนะนำ



ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์เลือกเดินทางมาประเทศไทย



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์นั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (30%) เช่นเดียวกัน อาทิ กัมพูชา เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ลาว นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (17%) อาทิ จีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อินเดีย ประเทศในทวีปอเมริกา (7%) อาทิ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และประเทศในทวีปยุโรป (4%) อาทิ สเปน เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย



แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (56%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (40%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (20%) การใช้เวลาร่วมกัน (9%) และอื่นๆ (1%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	53%	46%	57%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	21%	17%	23%
หลีกเลี่ยงชีวิตเดิมๆ	14%	17%	12%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	10%	11%	9%
ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	7%	5%	8%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	6%	7%	5%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	4%	2%	5%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	3%	5%	3%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	3%	5%	2%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	2%	1%	2%
อันนี่มน	2%	4%	2%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	1%	0%	2%
ไม่ระบุ	2%	2%	3%
ฐาน	300	110	190

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ปล่อยให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **56%**

- ☉ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☉ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา **40%**

- ☉ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยเจอ
- ☉ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☉ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☉ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **20%**

- ☉ หลีกเลี่ยงชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☉ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน **9%**

- ☉ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☉ อันนี่มน

อื่นๆ **1%**

- ☉ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☉ อื่นๆ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (53%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (21%) โฆษณา/สกริปใน CNN (21%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (20%) และสกริปใน National Geographic (18%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (33%) เว็บไซต์ (13%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (12%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (10%) และโฆษณา/สกริปใน CNN (8%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย



	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	53%	33%	63%	42%	47%	28%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	21%	12%	27%	15%	17%	10%
โฆษณาทีวี/สื่อบน CNN	21%	8%	21%	7%	21%	8%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	20%	10%	19%	5%	21%	12%
โฆษณาทีวี/สื่อบน National Geographic	18%	7%	17%	9%	19%	5%
เว็บไซต์	17%	13%	20%	15%	16%	13%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	14%	4%	14%	3%	15%	5%
เว็บไซต์ของ ททท.	13%	7%	6%	2%	17%	9%
Social network	11%	5%	15%	5%	9%	5%
นิตยสารบนเครื่องบิน	11%	4%	8%	2%	12%	6%
นิตยสาร	9%	2%	10%	3%	9%	2%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	7%	2%	4%	2%	9%	2%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	7%	3%	6%	4%	8%	3%
ป้ายที่สนามบิน	6%	2%	5%	1%	7%	2%
หนังสือพิมพ์	6%	3%	8%	4%	5%	3%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	5%	1%	6%	1%	4%	2%
โปรแกรม/สื่อบน/สารคดีการท่องเที่ยว	3%	2%	3%	3%	4%	2%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	3%	1%	3%	2%	3%	1%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	2%	2%	3%	2%	2%	2%
อื่นๆ	4%	2%	4%	1%	4%	3%
ไม่ระบุ	10%	17%	7%	15%	12%	18%
ฐาน	300	300	110	110	190	190

4.5.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์รับรู้ว่าเป็น highlight/ สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (38%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย กรุงเทพ ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (24%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสตร์การนวดแบบไทย กิจกรรมท่องเที่ยว (4%) อาทิ กิจกรรมทางน้ำ ชีซัง และบรรยากาศ/สภาพอากาศ (4%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	38%	43%	36%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี, สมุย, สิมิลัน, พังง์, ลันตา ฯลฯ	17%	23%	13%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	8%	11%	7%
กรุงเทพฯ	7%	5%	8%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	4%	6%	3%
เชียงใหม่	3%	5%	3%
พระราชวัง	2%	2%	2%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	24%	29%	21%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	17%	21%	15%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	6%	6%	6%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	3%	4%	3%
กิจกรรมท่องเที่ยว	4%	5%	4%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	1%	1%	2%
ชีซัง	1%	0%	1%
ชีวิตตอนกลางคืน	1%	1%	1%
คนไทย/ภาษาไทย	3%	2%	4%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	2%	2%	2%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	1%	0%	2%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	2%	1%	3%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	2%	1%	3%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	4%	2%	5%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	3%	2%	4%
ฐาน	300	110	190

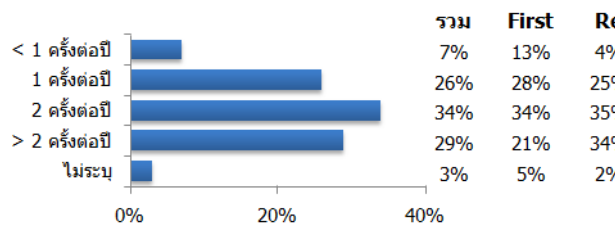


4.5.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

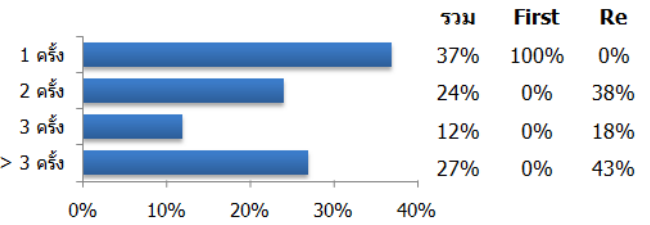
1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี (34%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 63% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 39% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย

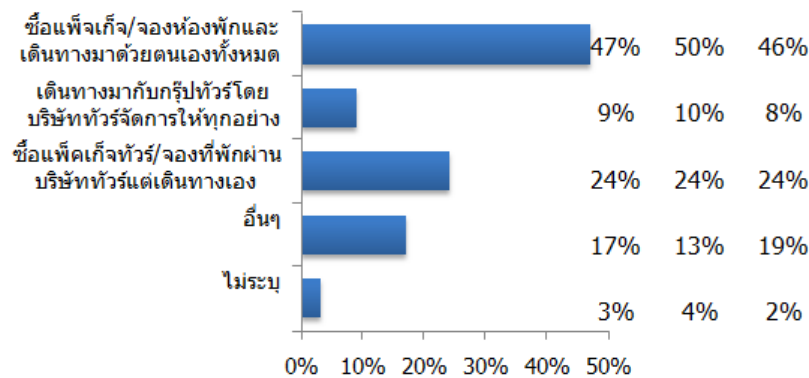


(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

โดยนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ 47% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 24% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 9% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง

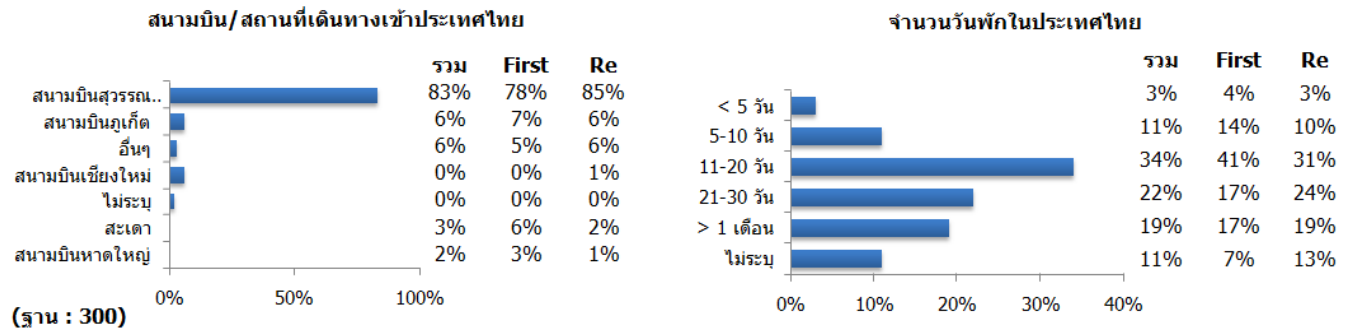
ลักษณะการเดินทาง



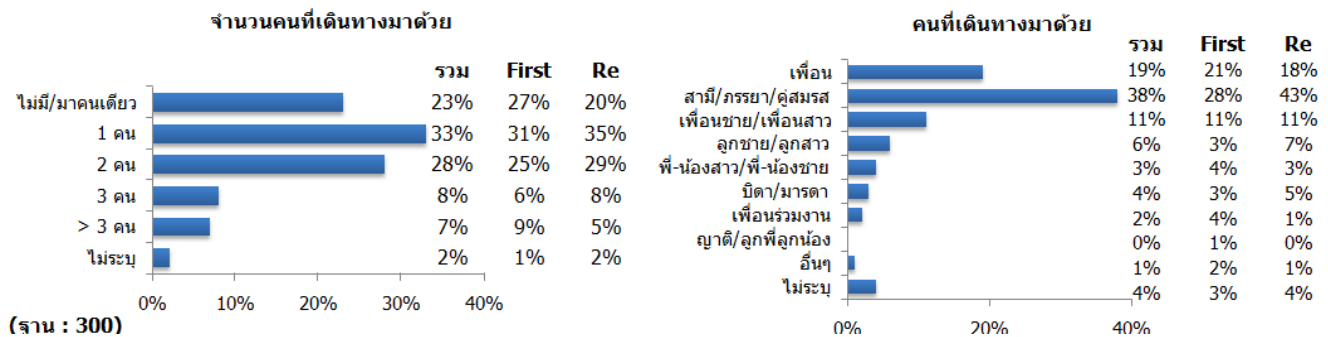
(ฐาน : 300)



การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 83% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (6%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่ 11-20 วัน (34%)



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 61% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 7% เดินทางมามากกว่า 4 คน 8% เดินทางมา 4 คน และมี 23% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคู่สมรส (38%) และเพื่อน (19%) และมี 6% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 11% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คูรัก



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านความบันเทิงและอาหาร (87%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ 85% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 82% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม 48% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม 33% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดิกอล์ฟ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย



จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์มาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ความบันเทิงและอาหาร การท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน กิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดิกอล์ฟ และการร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทยต่างๆ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	85%	51%	89%	55%	83%	48%
ทะเลและชายหาด	75%	36%	76%	41%	74%	33%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	42%	14%	45%	14%	40%	14%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	20%	6%	24%	5%	18%	7%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	13%	2%	15%	2%	13%	2%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	82%	26%	84%	21%	81%	29%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	55%	13%	55%	7%	55%	16%
การท่องเที่ยวในเมือง	39%	6%	39%	8%	38%	5%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	31%	8%	35%	4%	28%	10%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	16%	1%	13%	0%	18%	2%
พิพิธภัณฑ์	24%	3%	27%	3%	22%	3%
สุขภาพ	48%	12%	46%	10%	49%	13%
Spa & Wellness	39%	10%	43%	8%	37%	11%
การเข้ารับการรักษา	13%	2%	8%	1%	16%	2%
การทำบุญ/แสงบุญ/ปฏิบัติธรรม	7%	1%	7%	1%	7%	2%
บันเทิงและอาหาร	87%	34%	91%	32%	85%	36%
รับประทานอาหารไทย	70%	25%	75%	22%	68%	26%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	32%	5%	30%	5%	33%	5%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	36%	4%	40%	4%	34%	4%
เที่ยวกลางคืน	28%	6%	34%	9%	25%	4%
ซื้อสินค้า brand name	19%	1%	21%	1%	18%	1%
อื่นๆ	33%	14%	38%	17%	29%	12%
ดำน้ำ	17%	6%	24%	7%	13%	5%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	10%	2%	10%	3%	9%	2%
ดิกอล์ฟ	5%	2%	4%	2%	6%	2%
อื่นๆ	8%	4%	9%	5%	8%	3%
ฐาน	300	300	110	110	190	190

และหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ 62% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 38% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ ลาว (12%) มาเลเซีย (7%) และเวียดนาม (6%)



4.5.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.36 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 90% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 3%

โดยนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์มีความพึงพอใจในระดับสูง ในด้านความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.02 บริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.98

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

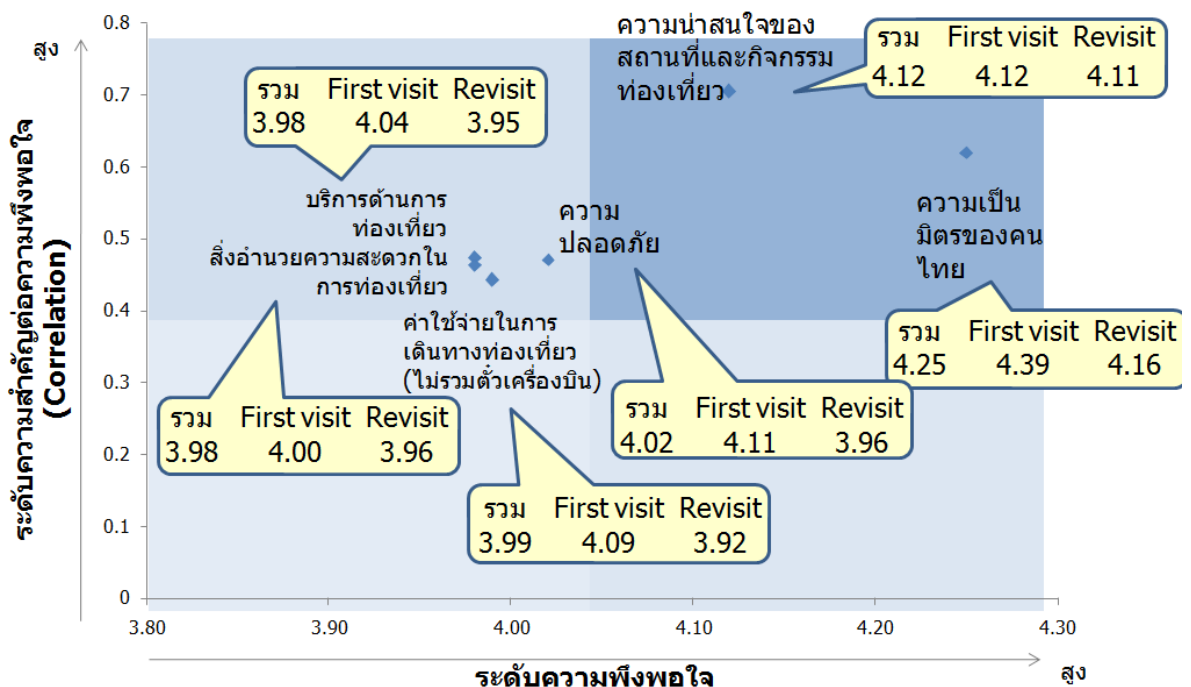
	เนเธอร์แลนด์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.36
Top 2 Box	90%
Bottom 2 Box	3%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.12
Top 2 Box	83%
Bottom 2 Box	3%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.25
Top 2 Box	84%
Bottom 2 Box	6%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.98
Top 2 Box	76%
Bottom 2 Box	4%
ความปลอดภัย	4.02
Top 2 Box	78%
Bottom 2 Box	3%
บริการด้านการท่องเที่ยว	3.98
Top 2 Box	79%
Bottom 2 Box	1%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)



หากนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ต้องการได้ในระดับที่สูงในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ประเทศไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลาง-ค่อนข้างดีเท่านั้น ได้แก่ ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

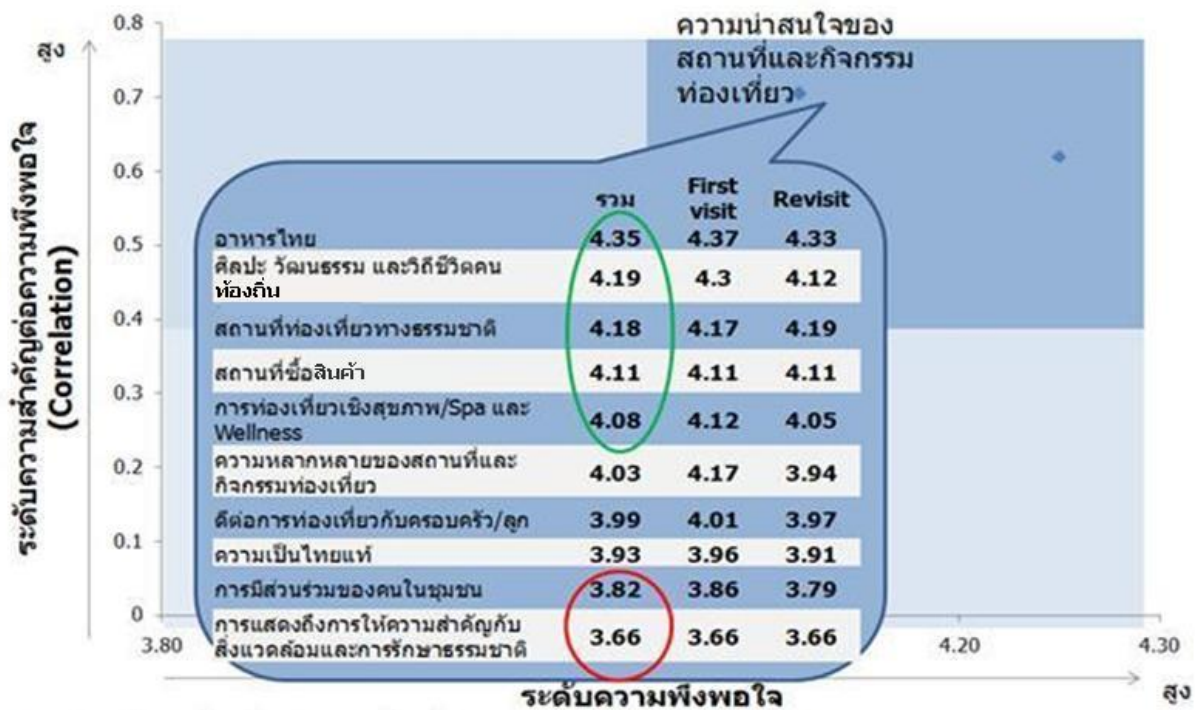
โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่า



1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ อาหารไทย ประเด็นที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก การให้ประสบการณ์ความเป็นไทยแท้ ในขณะที่การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ ได้รับระดับความพึงพอใจที่ต่ำ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First Visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านอาหารไทย

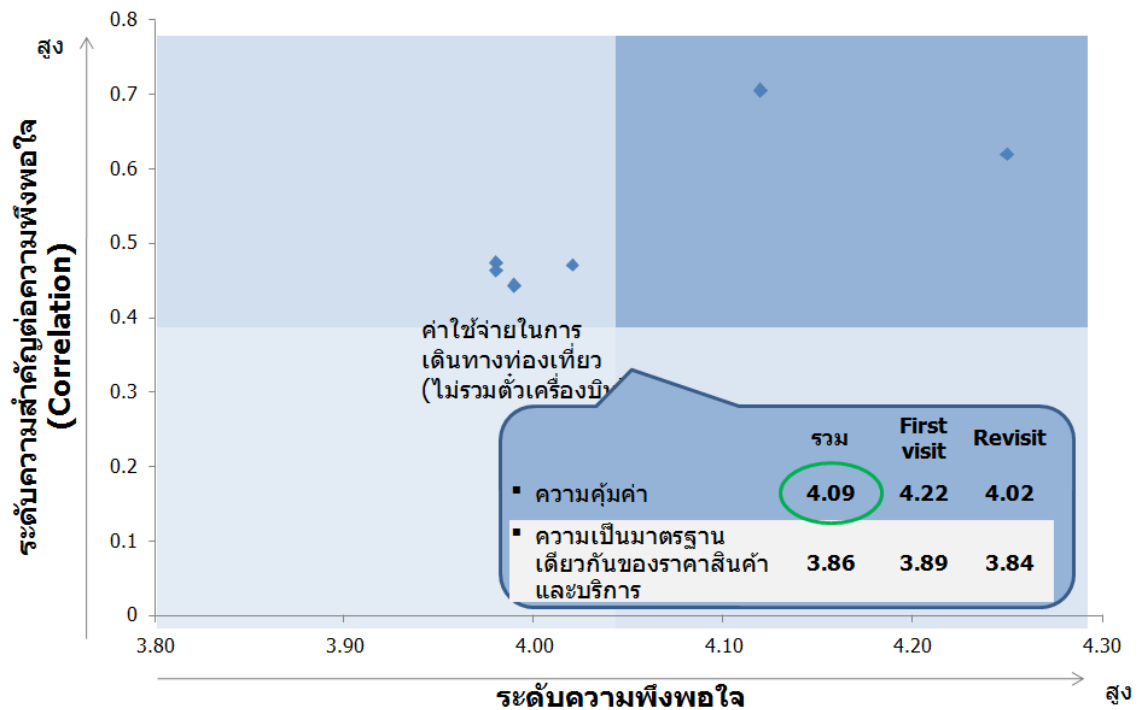


สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจในประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

สำหรับการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และความพอใจของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นในด้านนี้ที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว
SatWise Model



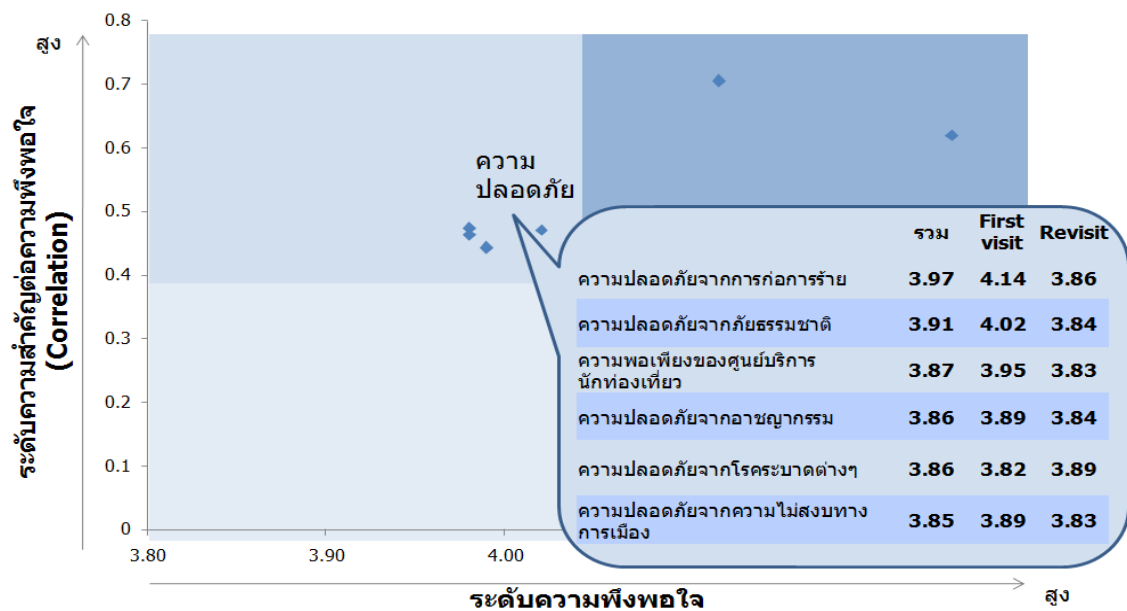
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4) ความปลอดภัย

สำหรับประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าทุกประเด็นยังสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง-ต่ำ ได้แก่ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ ความพึงพอใจของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวความปลอดภัยจากอาชญากรรม โรคระบาดต่างๆ และความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความปลอดภัยจากโรคระบาดที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย
SatWise Model



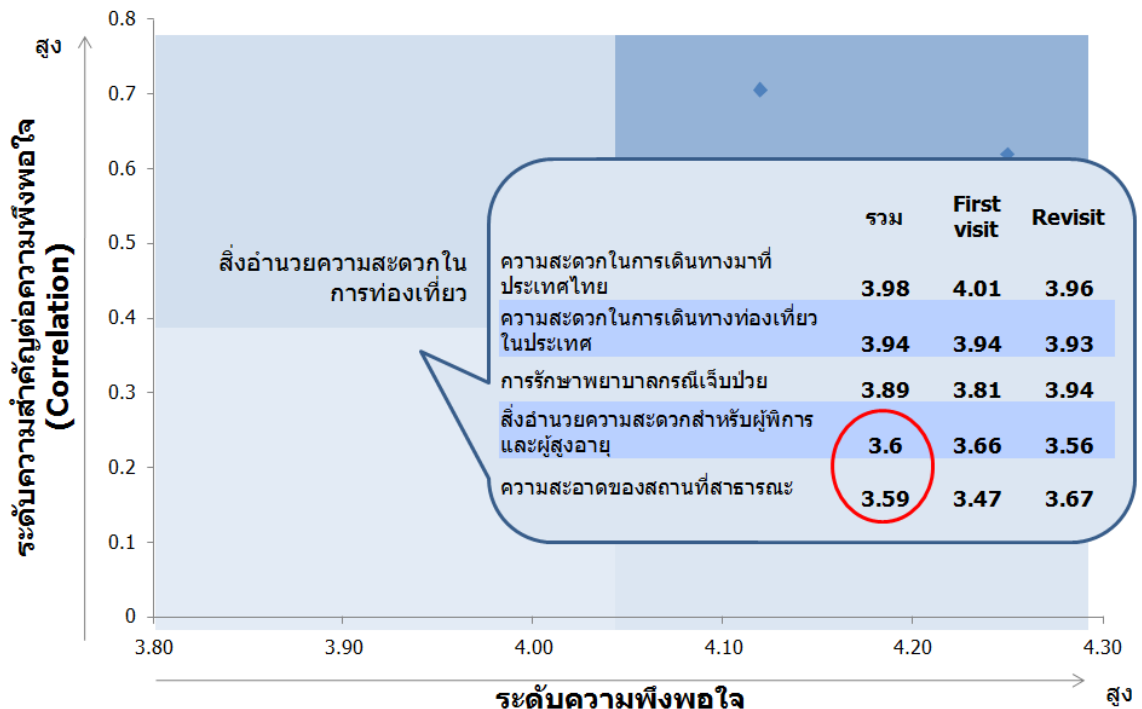
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

สุดท้ายหากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้น ประเด็นในด้านการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



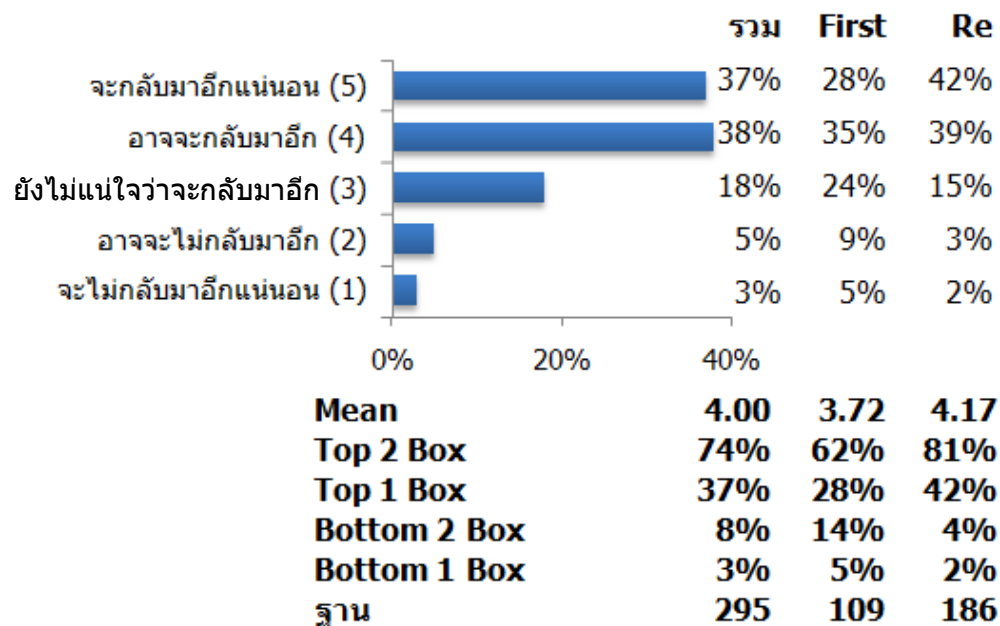
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4.5.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 4.00 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 74% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 37% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.17

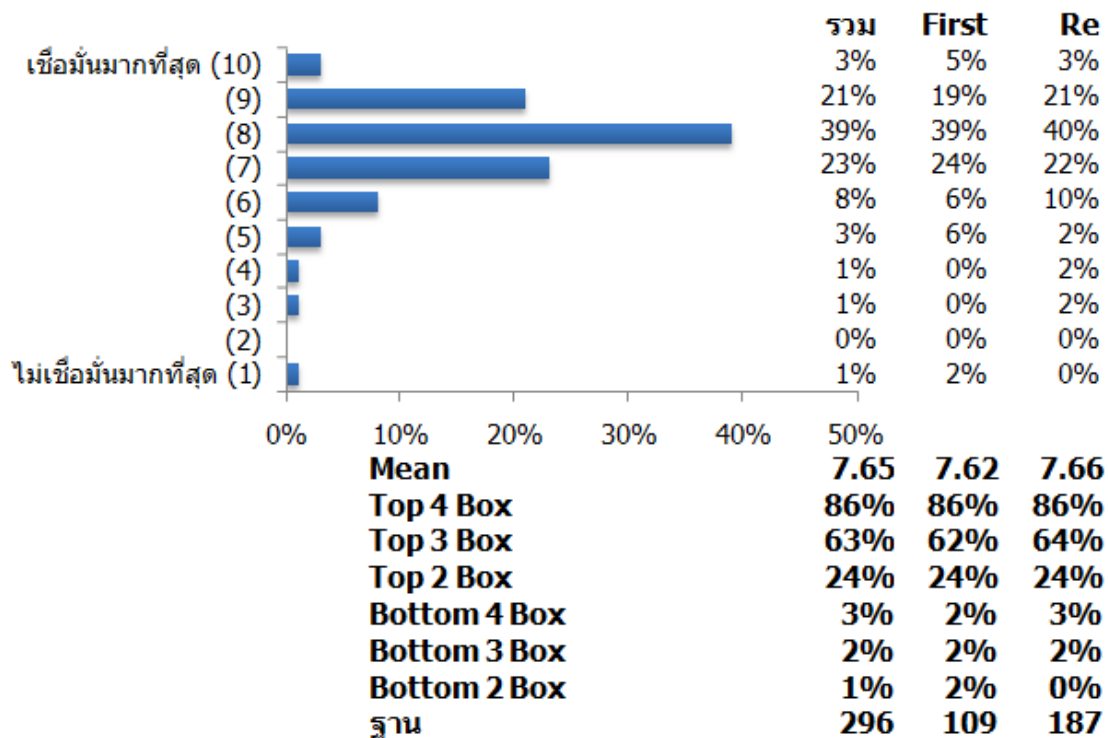
แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า





ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 7.65 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 86% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 24% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.66

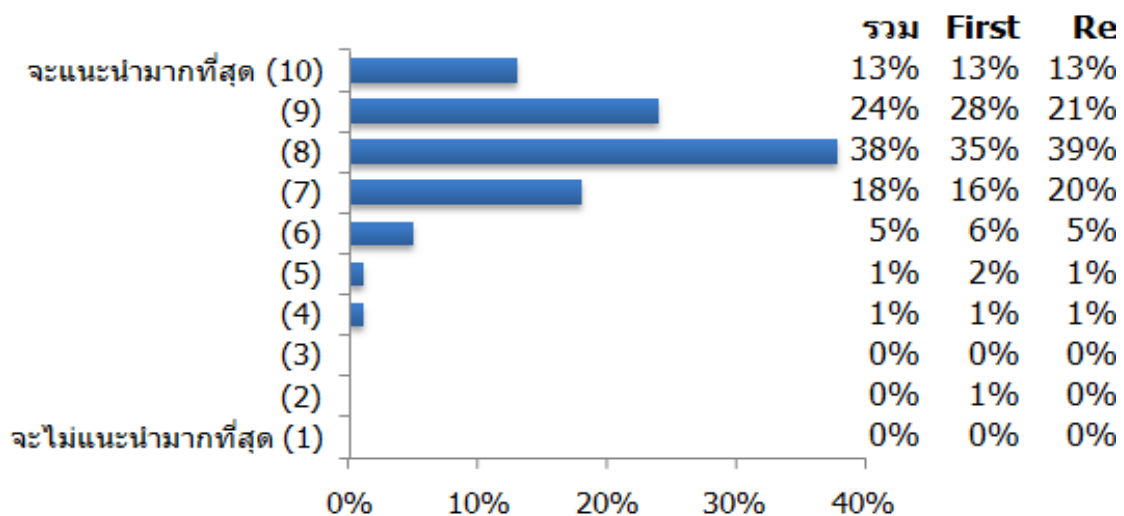
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย





และแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 8.13 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 93% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 8.14

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.13	8.12	8.14
Top 4 Box	93%	91%	94%
Top 3 Box	74%	75%	74%
Top 2 Box	37%	40%	35%
Bottom 4 Box	1%	2%	1%
Bottom 3 Box	0%	1%	0%
Bottom 2 Box	0%	1%	0%
ฐาน	296	109	187
Net Promoter Index	30%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีความอยู่ที่ 30% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก



Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

4.6 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดสวิตเซอร์แลนด์





4.6.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดน

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (55%) อายุระหว่าง 18-49 ปี (67%) สถานภาพโสด (53%) ไม่มีบุตร (29%) รายได้ครอบครัวต่อเดือน US\$ 1,000 -9,999 (45%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (22%) วิชาชีพเฉพาะ (17%) นักเรียน/นักศึกษา (13%) และเจ้าของกิจการ (12%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดน

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	55%	47%	58%
	หญิง	45%	53%	42%
อายุ (ปี)	18-24	15%	27%	11%
	25-29	16%	32%	10%
	30-39	20%	21%	19%
	40-49	16%	4%	21%
	50-59	11%	1%	14%
	≥60	15%	4%	19%
	ไม่ระบุ	7%	10%	6%
สถานภาพ	โสด	53%	77%	45%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	35%	16%	42%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	7%	4%	9%
	ไม่ระบุ	4%	4%	4%
จำนวนบุตร	ไม่มี	29%	39%	26%
	1-2 คน	18%	5%	23%
	3-4 คน	5%	3%	5%
	≥ 5 คน	1%	0%	1%
	ไม่ระบุ	47%	53%	45%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	6%	10%	4%
	US\$1,000 – US\$4,999	25%	21%	26%
	US\$5,000 – US\$9,999	20%	16%	21%
	US\$10,000 – US\$14,999	8%	8%	8%
	US\$15,000 – US\$19,999	5%	1%	7%
	US\$20,000 – US\$24,999	3%	6%	2%
	US\$25,000 – US\$29,999	4%	0%	5%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	17%	17%	17%
ไม่ระบุ	13%	21%	10%	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	13%	25%	9%



	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	12%	8%	14%
	พนักงานบริษัท	22%	26%	20%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8%	12%	6%
	วิชาชีพเฉพาะ	17%	13%	18%
	อาชีพอิสระ	7%	5%	7%
	ว่างงาน	2%	3%	2%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	1%	0%	2%
	เกษียณ	11%	1%	14%
	อื่นๆ	7%	6%	7%
	ไม่ระบุ	2%	1%	2%
ฐาน		300	77	223

4.6.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

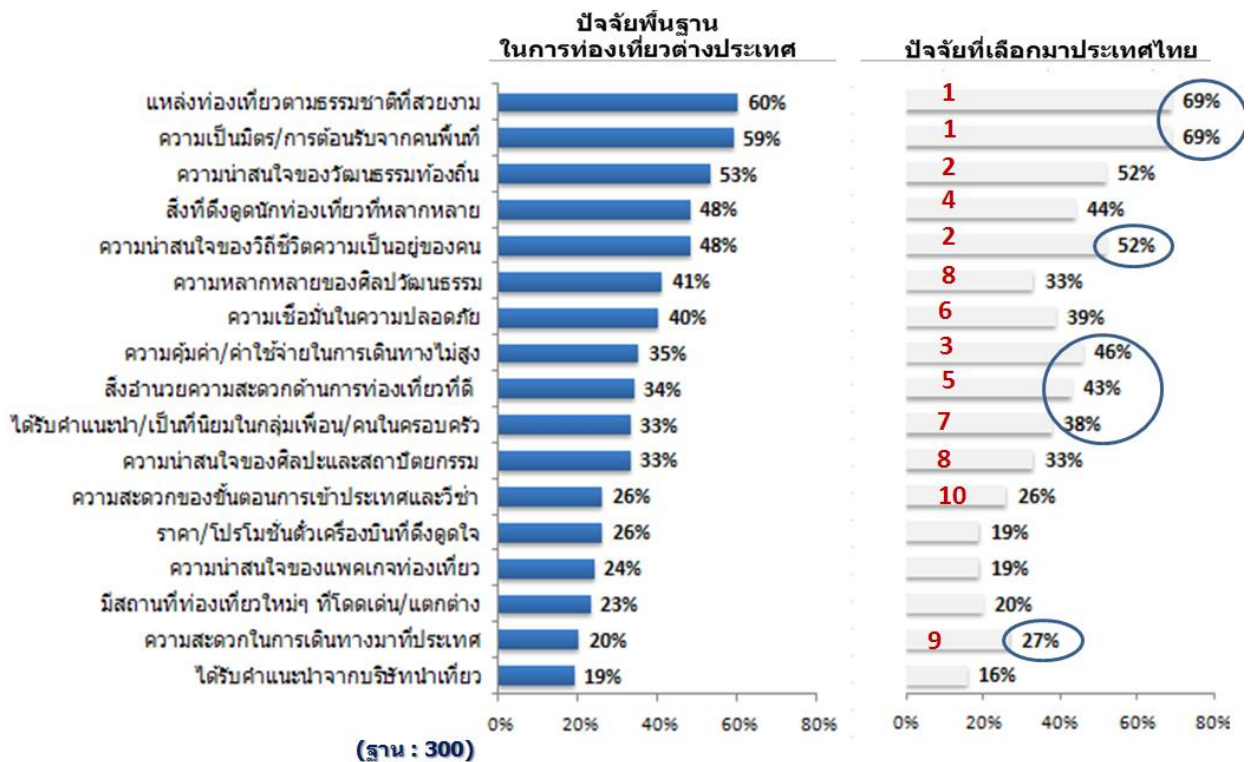
ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (60%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (59%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (53%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (48%) และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (48%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (69%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (69%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (52%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (52%) และความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (46%)

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามียุทธลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี และได้รับคำแนะนำ/เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว



ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเลือกลงเดินทางมาประเทศไทย



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนนั้นมีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (33%) เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม กัมพูชา ลาว มาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (14%) อาทิ ออสเตรเลีย อินเดีย ประเทศในทวีปอเมริกา (13%) อาทิ สหรัฐอเมริกา คิวบา และประเทศในทวีปยุโรป (10%) อาทิ สเปน อิตาลี เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย



แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การเรียนรู้/ค้นหา (63%) การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (55%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจและการดูแลสุขภาพ การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (25%) การใช้เวลาร่วมกัน (19%) และอื่นๆ (2%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	51%	47%	52%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	30%	29%	30%
หลีกเลี่ยงชีวิตเดิมๆ	18%	22%	16%
ใช้เวลาาร่วมกันกับผู้อื่น	16%	17%	16%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	15%	14%	16%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	11%	12%	10%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	7%	10%	6%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	5%	1%	6%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	4%	6%	3%
ฮันนีมูน	3%	3%	3%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	2%	1%	2%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	2%	4%	1%
ไม่ระบุ	2%	0%	2%
ฐาน	300	77	223

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การเรียนรู้/ค้นหา **63%**

- ☞ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่แตกต่างกัน
- ☞ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☞ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☞ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **55%**

- ☞ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☞ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **25%**

- ☞ หลีกเลี่ยงชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☞ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน **19%**

- ☞ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☞ ฮันนีมูน

อื่นๆ **2%**

- ☞ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☞ อื่นๆ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสวีตเซอร์แลนด์ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (56%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (29%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (27%) เว็บไซต์ (20%) และ โฆษณา/สกริปใน CNN (14%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวสวีตเซอร์แลนด์ก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (31%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (11%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (11%) เว็บไซต์ (9%) โฆษณา/สกริปใน CNN และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (6%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย



	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	56%	31%	61%	44%	54%	27%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	29%	11%	34%	12%	28%	11%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	27%	11%	39%	14%	23%	10%
เว็บไซต์	20%	9%	18%	5%	20%	11%
โฆษณาทีวี/สื่อบนข่าวใน CNN	14%	6%	13%	4%	15%	7%
นิตยสาร	13%	5%	16%	5%	13%	4%
โฆษณาทีวี/สื่อบนข่าวใน National Geographic	13%	5%	13%	4%	13%	5%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	12%	6%	13%	5%	12%	6%
เว็บไซต์ของ ททท.	11%	4%	10%	9%	11%	3%
Social network	8%	2%	8%	1%	8%	3%
นิตยสารบนเครื่องบิน	8%	2%	6%	4%	9%	1%
หนังสือพิมพ์	7%	2%	10%	4%	6%	2%
โปรแกรม/สื่อบน/สารคดีการท่องเที่ยว	7%	3%	10%	5%	6%	2%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	6%	2%	5%	1%	7%	2%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	6%	2%	4%	1%	7%	3%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	4%	2%	4%	1%	4%	2%
ป้ายที่สนามบิน	2%	1%	3%	1%	2%	0%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	2%	1%	1%	1%	2%	0%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	1%	0%	3%	0%	1%	0%
อื่นๆ	3%	3%	3%	1%	3%	3%
<i>ไม่ระบุ</i>	9%	19%	4%	6%	11%	23%
ฐาน	300	300	77	77	223	223

4.6.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนแลนด์รับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (42%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย น้ำตก ภูเขา ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (30%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสตร์การนวดแบบไทย มวยไทย ผลไม้ไทย กิจกรรมท่องเที่ยว (8%) อาทิ กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ ชีซัง และคนไทย/ภาษาไทย (7%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

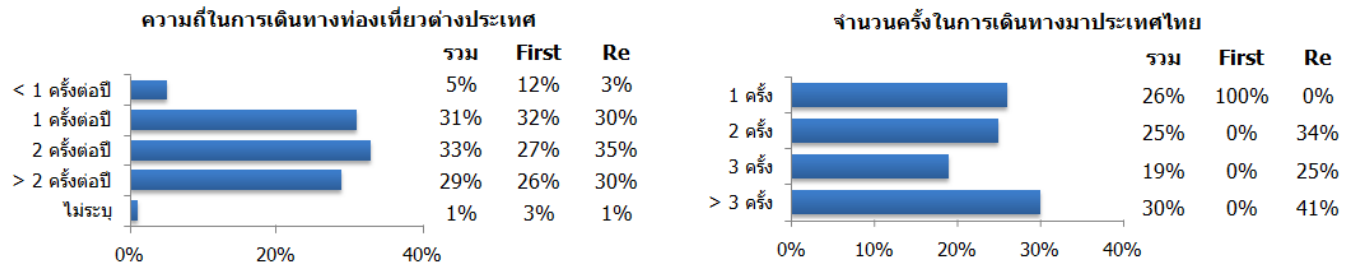
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	42%	48%	40%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี, สมุย, สิมิลัน, พังง์, ลันตา ฯลฯ	24%	27%	22%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	9%	13%	8%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	5%	8%	4%
กรุงเทพฯ	5%	12%	2%
ภาคเหนือของไทย/สถานที่ในภาคเหนือของไทย	3%	5%	2%
เชียงใหม่	3%	5%	3%
ภูเก็ต(/ป่าดง)	3%	0%	4%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	30%	27%	31%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	20%	19%	21%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	7%	9%	7%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	5%	1%	6%
ผลไม้ไทย เช่น ทูเรียน / ผลไม้หลากหลาย	1%	0%	1%
มวยไทย	1%	1%	0%
เทศกาลสงกรานต์/สงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร	1%	0%	1%
กิจกรรมท่องเที่ยว	8%	8%	8%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	3%	3%	3%
ชีซัง	1%	1%	0%
คนไทย/ภาษาไทย	7%	13%	5%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	4%	8%	2%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	2%	4%	1%
เรียนรู้ภาษาไทย	1%	0%	1%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	1%	1%	1%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	1%	0%	1%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	2%	0%	2%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	1%	0%	2%
ฐาน	300	77	223



4.6.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

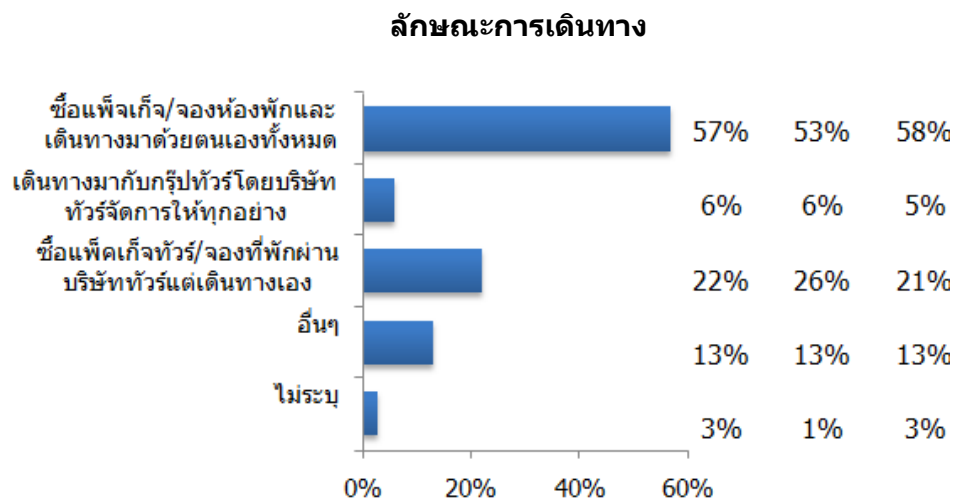
นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี (33%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 74% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 49% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

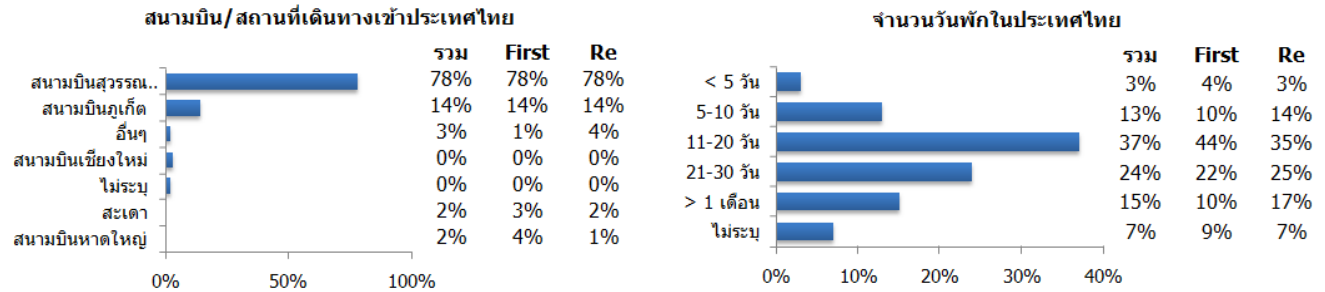
โดยนักท่องเที่ยวชาวสวีเดน 57% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 22% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 6% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



(ฐาน : 300)

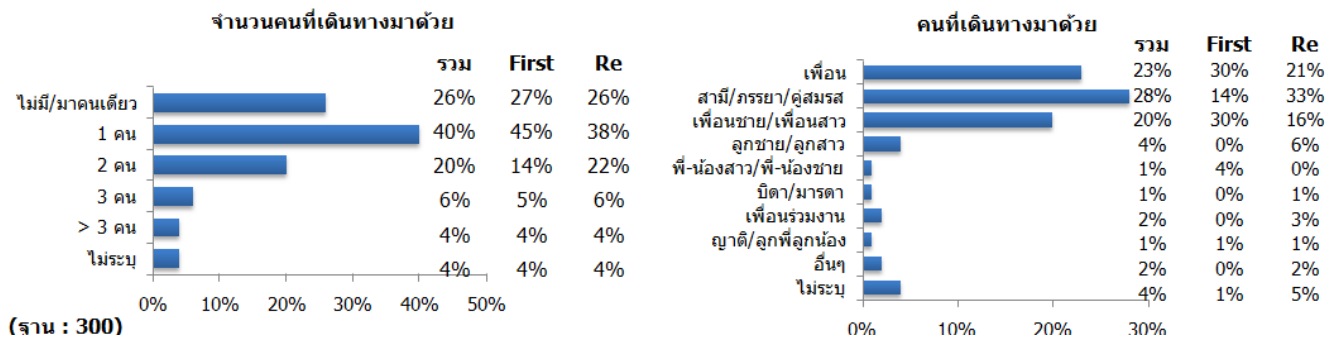


ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 78% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (14%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่ 11-20 วัน (37%)



(ฐาน : 300)

นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 60% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 4% เดินทางมากากกว่า 4 คน 6% เดินทางมา 4 คน และมี 26% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคู่สมรส (28%) และเพื่อน (23%) และมี 4% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 20% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คูรักรัก



(ฐาน : 300)

3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ (89%) ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านความบันเทิงและอาหาร (87%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ 76% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม 56% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม 31% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ตีกอล์ฟ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย



จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ความบันเทิงและอาหาร ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมอื่นๆ

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	89%	57%	90%	61%	88%	55%
ทะเลและชายหาด	79%	48%	83%	51%	78%	47%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	40%	10%	45%	12%	38%	9%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	23%	4%	26%	4%	22%	4%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	8%	1%	12%	1%	7%	1%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	76%	25%	84%	25%	74%	25%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	53%	12%	70%	9%	47%	13%
การท่องเที่ยวในเมือง	40%	7%	43%	6%	39%	7%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	33%	8%	32%	6%	33%	9%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	9%	2%	5%	1%	11%	2%
พิพิธภัณฑ์	19%	2%	17%	1%	20%	2%
สุขภาพ	56%	17%	65%	18%	53%	17%
Spa & Wellness	50%	14%	62%	16%	46%	13%
การเข้ารับการรักษา	13%	2%	8%	4%	14%	2%
การทำนุญ/แสงนุญ/ปฏิบัติธรรม	5%	2%	3%	0%	6%	3%
บันเทิงและอาหาร	87%	32%	90%	38%	86%	30%
รับประทานอาหารไทย	75%	23%	81%	29%	73%	21%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	26%	5%	38%	6%	22%	5%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	33%	3%	32%	3%	33%	4%
เที่ยวกลางคืน	21%	5%	22%	4%	20%	6%
ซื้อสินค้า brand name	19%	2%	19%	1%	19%	2%
อื่นๆ	31%	17%	26%	16%	33%	17%
ดำน้า	18%	11%	14%	10%	19%	11%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	8%	2%	6%	1%	8%	2%
ตีกอล์ฟ	3%	1%	3%	3%	4%	0%
อื่นๆ	6%	4%	6%	4%	6%	4%
ฐาน	300	300	77	77	223	223

และหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวสวีเดน 54% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 46% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ ลาว (9%) อินโดนีเซีย (6%) สิงคโปร์ (5%) จีน (4%) ฮ่องกง (4%) และญี่ปุ่น (4%)



4.6.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนและนอร์เวย์ให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.37 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 89% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 4%

โดยนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนและนอร์เวย์มีความพึงพอใจในระดับสูงในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.30 และประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ในขณะที่บางประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง-ต่ำ ได้แก่ ด้านบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.81

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

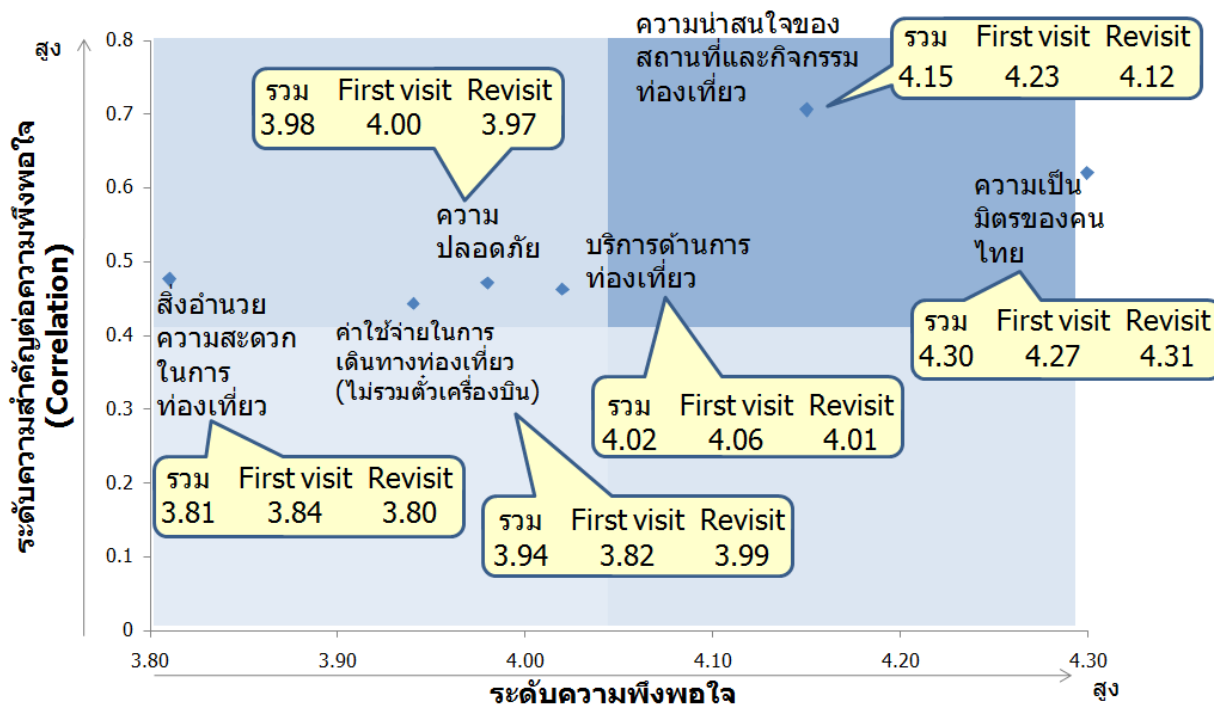
	สวีเดน-นอร์เวย์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.37
Top 2 Box	89%
Bottom 2 Box	4%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.15
Top 2 Box	87%
Bottom 2 Box	4%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.3
Top 2 Box	87%
Bottom 2 Box	5%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.81
Top 2 Box	70%
Bottom 2 Box	8%
ความปลอดภัย	3.98
Top 2 Box	75%
Bottom 2 Box	4%
บริการด้านการท่องเที่ยว	4.02
Top 2 Box	80%
Bottom 2 Box	4%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
 Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
 สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
 สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
 สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)



และหากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนต้องการได้ในระดับที่สูงในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคตซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ประเทศไทย สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้แค่ในระดับปานกลาง-ต่ำ ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

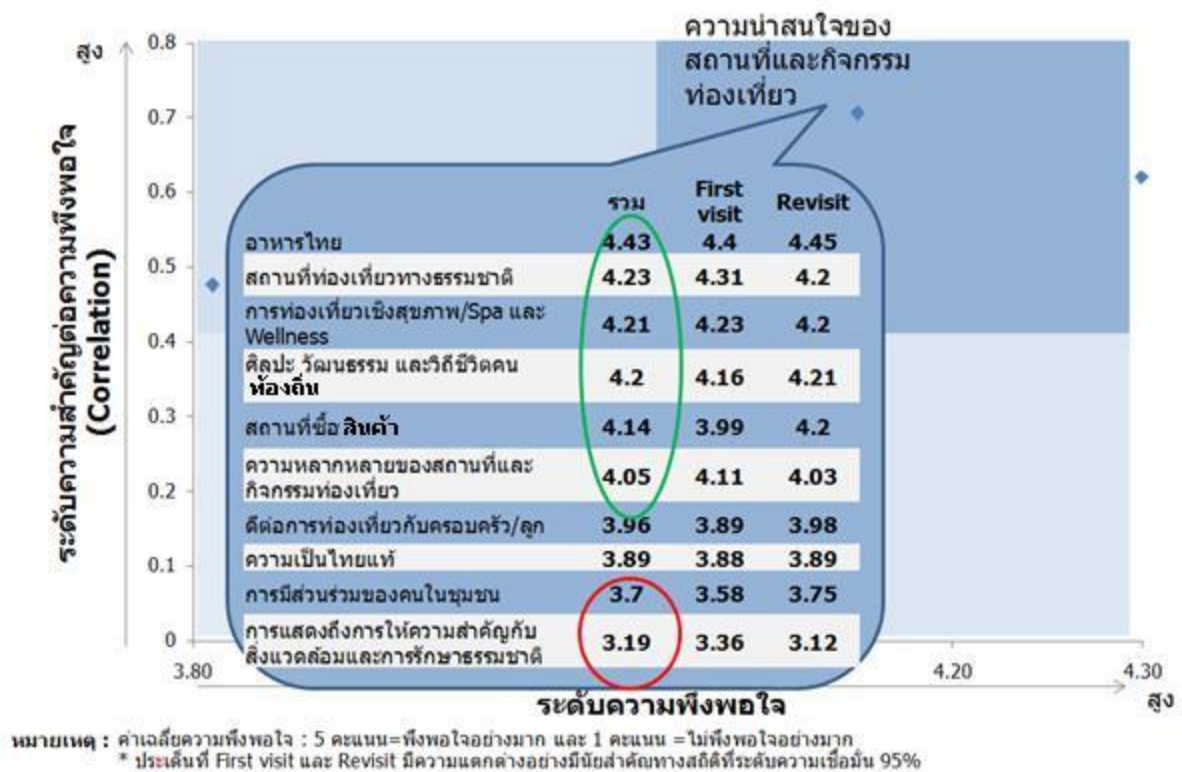
โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่า โดยประเด็นในด้านความเป็นมิตรของคนไทย และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่ม First visit



1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สถานที่ซื้อสินค้า และความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว โดยสิ่งที่ยังได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



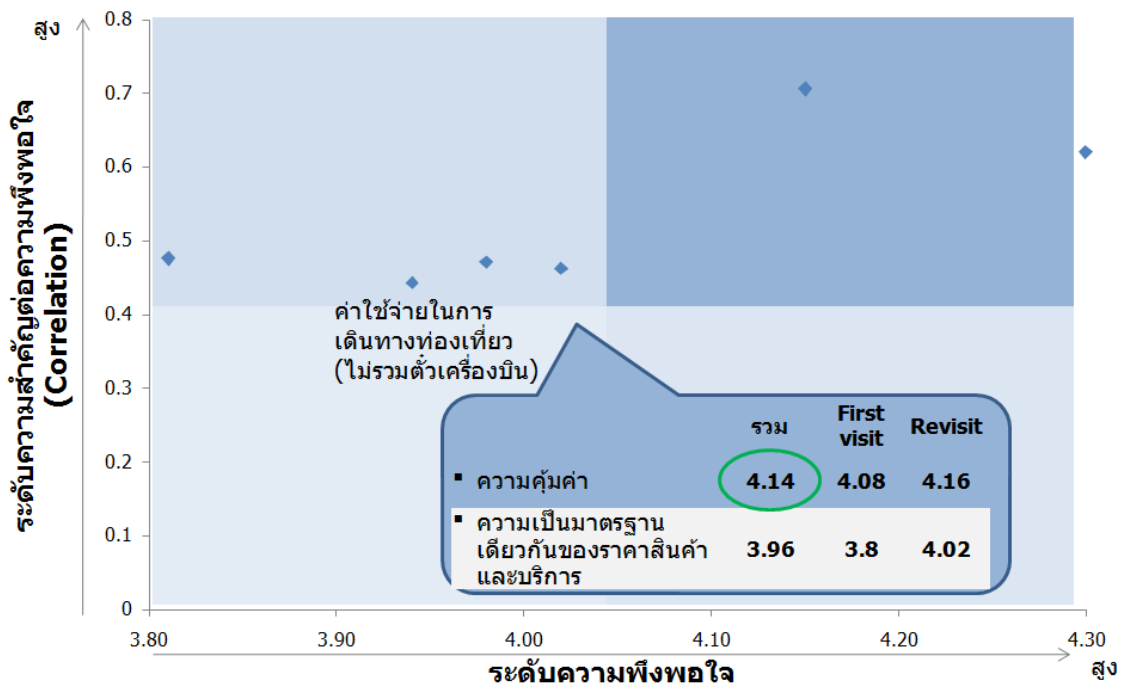
ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น



2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

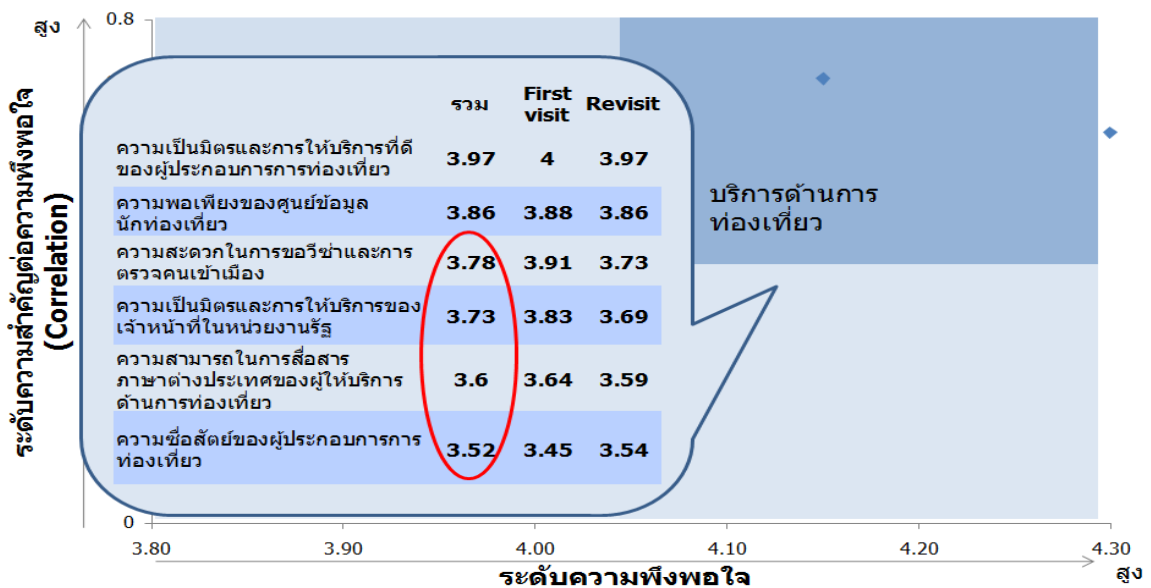


3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และความพอใจของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้ความพึงพอใจในระดับต่ำ ได้แก่ ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว
SatWise Model



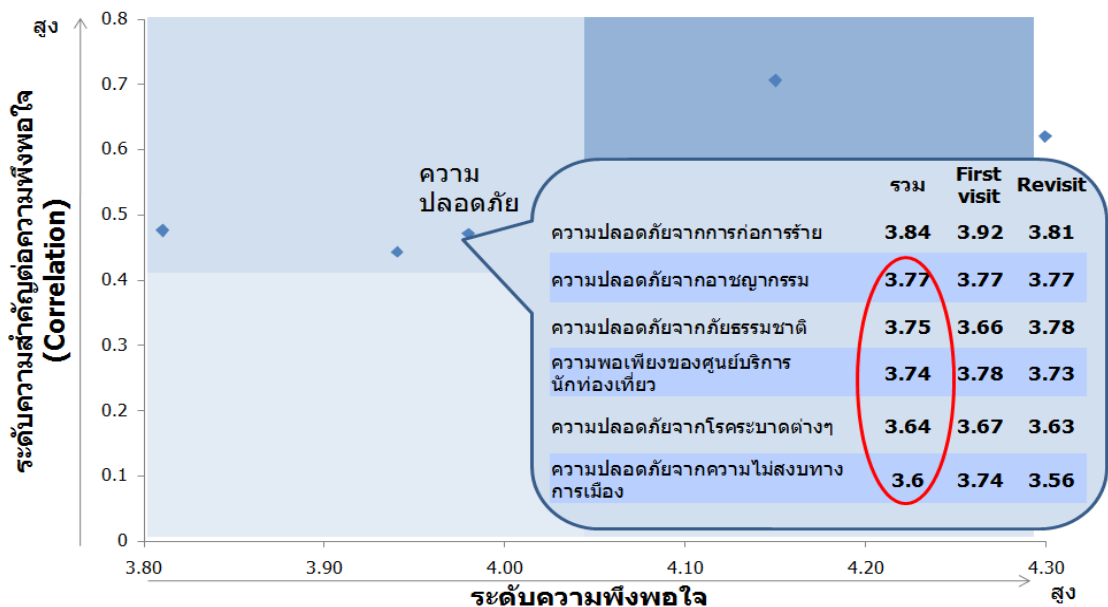
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4) ความปลอดภัย

ประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่สร้างความพึงพอใจได้เพียงระดับต่ำ ได้แก่ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม ภัยธรรมชาติ ความเพียงพอของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากโรคระบาด และความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย
SatWise Model



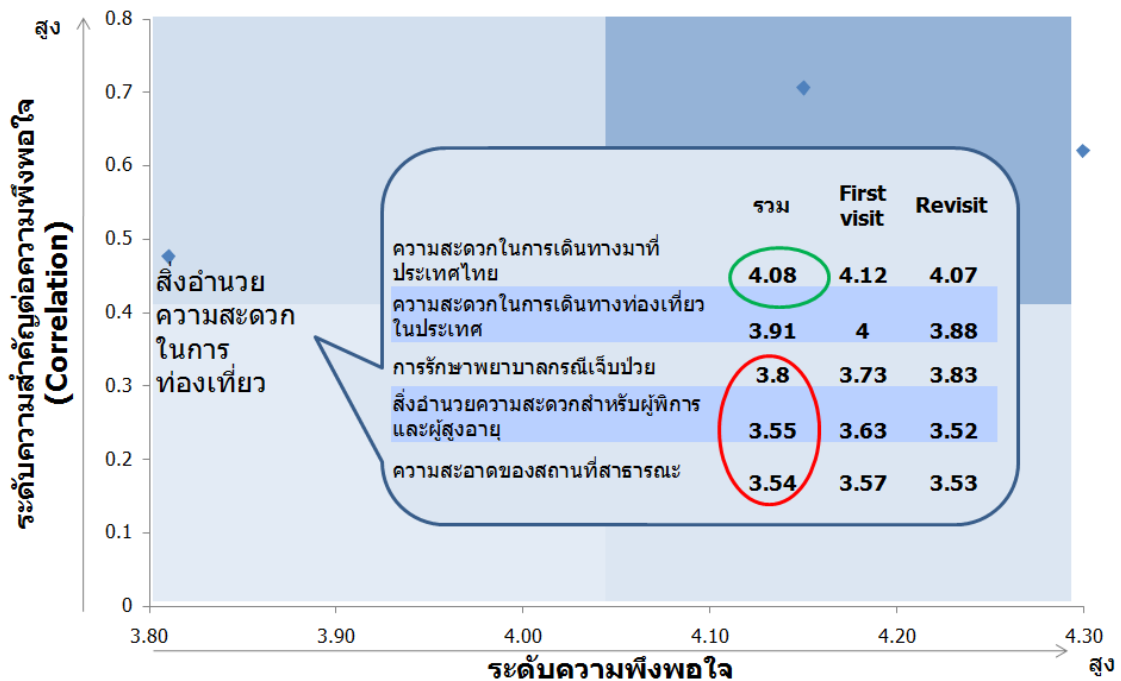
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ในประเด็นสุดท้ายการวิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับสูง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย โดยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว สามารถสร้างระดับความพึงพอใจได้ในระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านนี้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นประเด็นในด้านการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



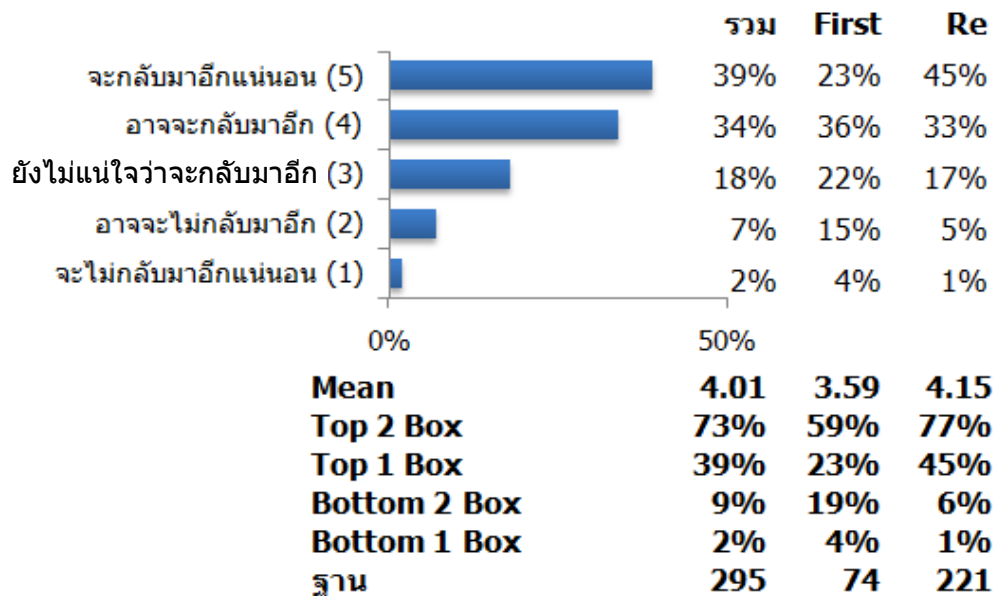
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4.6.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนแลนด์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.01 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 73% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 39% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.15

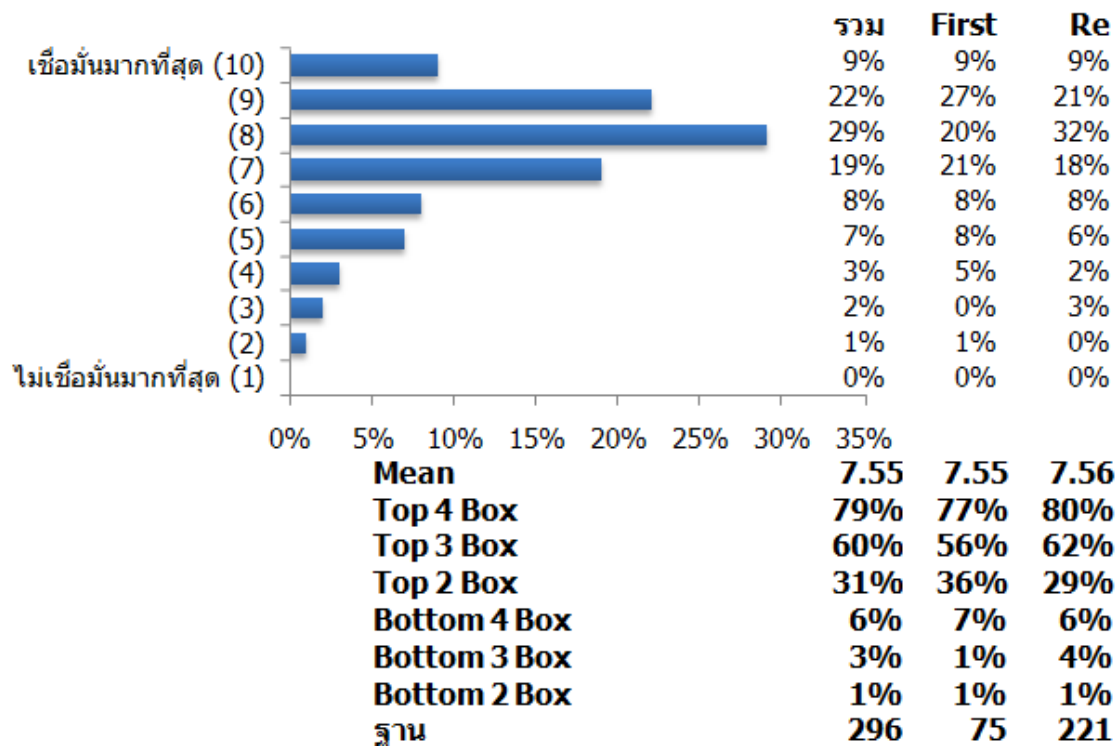
แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า





ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 7.55 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 79% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 31% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่มีความเชื่อมั่นที่ค่าเฉลี่ย 7.56

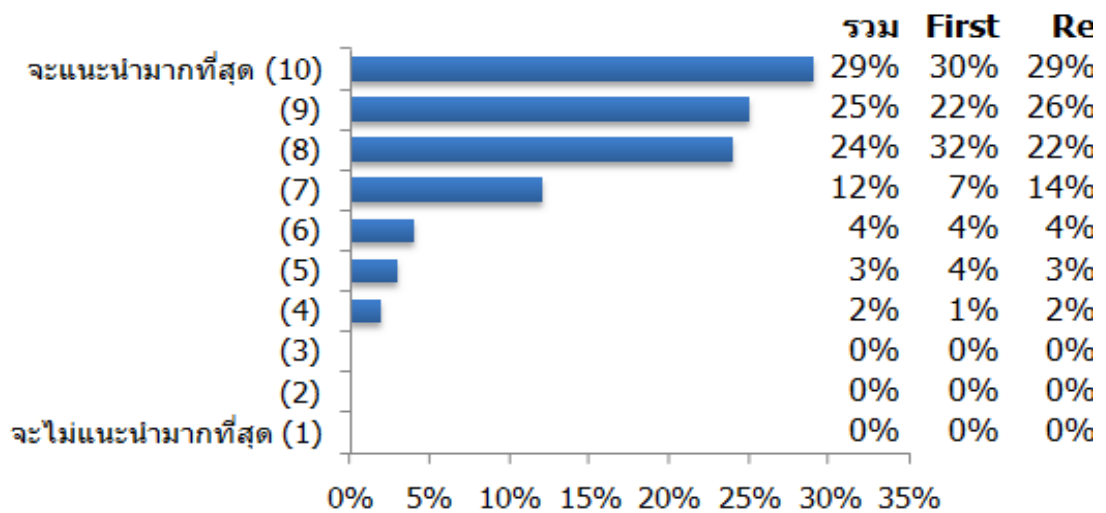
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย





และแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 8.45 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 91% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit ที่ค่าเฉลี่ย 8.49

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.45	8.49	8.44
Top 4 Box	91%	91%	90%
Top 3 Box	79%	84%	77%
Top 2 Box	54%	51%	55%
Bottom 4 Box	2%	1%	2%
Bottom 3 Box	0%	0%	0%
Bottom 2 Box	0%	0%	0%
ฐาน	295	74	221
Net Promoter Index	45%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีค่าอยู่ที่ 45% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6



Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

4.7 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดเดนมาร์ก





4.7.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์ก

จากการสำรวักนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (52%) อายุระหว่าง 30-59 ปี (61%) สถานภาพสมรส (63%) ไม่มีบุตร (37%) รายได้ครอบครัวต่อเดือน US\$ 1,000-14,999 (46%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (22%) เจ้าของกิจการ (15%) และวิชาชีพเฉพาะ (13%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์ก

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	52%	49%	53%
	หญิง	48%	51%	47%
อายุ (ปี)	18-24	14%	27%	9%
	25-29	7%	13%	5%
	30-39	21%	27%	19%
	40-49	18%	15%	19%
	50-59	22%	13%	26%
	≥60	14%	2%	19%
	ไม่ระบุ	3%	3%	3%
สถานภาพ	โสด	31%	45%	25%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	63%	50%	69%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	4%	1%	5%
	ไม่ระบุ	2%	3%	1%
จำนวนบุตร	ไม่มี	37%	45%	33%
	1-2 คน	33%	31%	33%
	3-4 คน	9%	0%	13%
	≥ 5 คน	1%	0%	1%
	ไม่ระบุ	21%	23%	20%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	7%	9%	6%
	US\$1,000 – US\$4,999	15%	21%	12%
	US\$5,000 – US\$9,999	14%	12%	14%
	US\$10,000 – US\$14,999	17%	20%	15%
	US\$15,000 – US\$19,999	7%	7%	7%
	US\$20,000 – US\$24,999	6%	2%	7%
	US\$25,000 – US\$29,999	8%	10%	7%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	19%	13%	21%
	ไม่ระบุ	9%	6%	10%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	11%	22%	7%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	15%	12%	16%
	พนักงานบริษัท	22%	24%	21%



	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10%	14%	8%
	วิชาชีพเฉพาะ	13%	13%	13%
	อาชีพอิสระ	6%	7%	6%
	ว่างงาน	2%	0%	2%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3%	1%	4%
	เกษียณ	10%	0%	14%
	อื่นๆ	6%	7%	6%
	ไม่ระบุ	3%	0%	4%
ฐาน		300	86	214

4.7.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

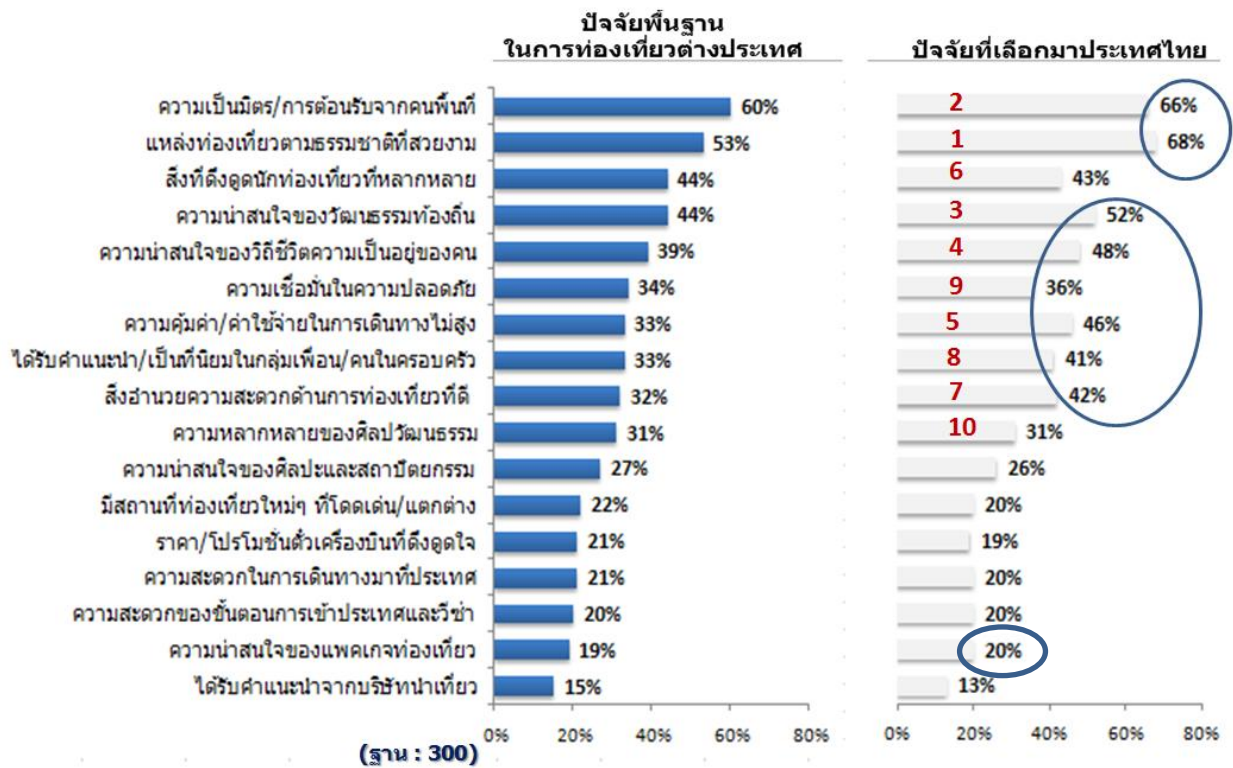
ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (60%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (53%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (44%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (44%) และ ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (39%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (68%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (66%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (52%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (48%) และความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (46%)

หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กเลือกเดินทางมาประเทศไทย ดังกล่าว จะพบว่ามีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความน่าสนใจของวัฒนธรรม ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี และความน่าสนใจของแพ็คเกจท่องเที่ยว



ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กเลือกเดินทางมาประเทศไทย



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กนั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (29%) เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (18%) อาทิ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ประเทศในทวีปยุโรป (7%) อาทิ สเปน และประเทศในทวีปอเมริกา (7%) อาทิ สหรัฐอเมริกา คิวบา เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย



แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (59%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (39%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (19%) การใช้เวลาร่วมกัน (12%) และอื่นๆ (1%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	57%	50%	60%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	20%	20%	21%
หลีกเลี่ยงจากชีวิตเดิมๆ	16%	21%	14%
ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	10%	5%	12%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	8%	13%	7%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	6%	8%	6%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	3%	6%	2%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	3%	6%	2%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	2%	1%	2%
ฮันนีมูน	2%	0%	3%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	2%	0%	3%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	1%	0%	2%
ไม่ระบุ	3%	3%	2%
ฐาน	300	86	214

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ปล่อยให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ 59%

- ☞ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☞ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา 39%

- ☞ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยเจอ
- ☞ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☞ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☞ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ 19%

- ☞ หลีกเลี่ยงจากชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☞ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน 12%

- ☞ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☞ ฮันนีมูน

อื่นๆ 1%

- ☞ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☞ อื่นๆ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (50%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (27%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (22%) เว็บไซต์ (21%) และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (14%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (32%) เว็บไซต์ (12%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (11%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (10%) และโฆษณาทีวี/สคู๊ปข่าวใน National Geographic (8%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย



	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	50%	32%	56%	38%	48%	30%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	27%	10%	30%	9%	25%	10%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	22%	11%	29%	16%	20%	8%
เว็บไซต์	21%	12%	28%	8%	18%	14%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	14%	6%	15%	8%	14%	5%
Social network	13%	7%	15%	9%	12%	6%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน National Geographic	11%	8%	15%	10%	10%	7%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน CNN	10%	6%	15%	7%	7%	6%
เว็บไซต์ของ ททท.	8%	3%	9%	3%	7%	3%
นิตยสาร	7%	2%	10%	2%	6%	2%
หนังสือพิมพ์	7%	2%	10%	3%	5%	1%
นิตยสารบนเครื่องบิน	5%	2%	2%	1%	6%	2%
โปรแกรม/สื่อบนจอ/สารคดีการท่องเที่ยว	5%	2%	5%	5%	5%	1%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	4%	1%	5%	0%	3%	1%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	3%	0%	3%	1%	3%	0%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	3%	2%	1%	2%	4%	2%
ป้ายที่สนามบิน	3%	1%	6%	1%	2%	1%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	2%	0%	2%	0%	1%	0%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	1%	2%	1%	1%	1%	2%
อื่นๆ	4%	4%	3%	2%	5%	4%
<i>ไม่ระบุ</i>	<i>15%</i>	<i>21%</i>	<i>7%</i>	<i>6%</i>	<i>18%</i>	<i>27%</i>
ฐาน	300	300	86	86	214	214

4.7.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กรับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (40%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (20%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสตร์การนวดแบบไทย วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เทศกาลงานประเพณี คนไทย/ภาษาไทย (12%) กิจกรรมท่องเที่ยว (5%) อาทิ กีฬาทางน้ำ และการท่องเที่ยวทางเรือบรรยากาศ/สภาพอากาศ (4%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

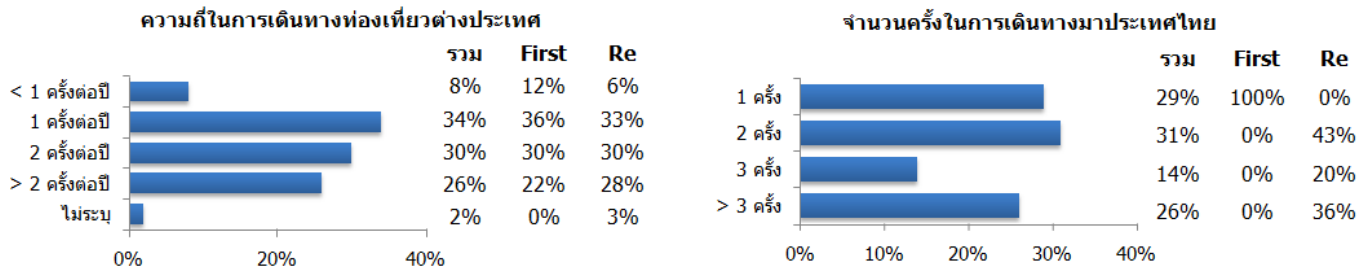
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	40%	53%	34%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี, สมุย, สิมิลัง, พังง, ลันตา ฯลฯ	19%	24%	16%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	9%	14%	7%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	6%	10%	4%
กรุงเทพฯ	6%	8%	5%
เชียงใหม่	2%	2%	2%
พระราชวัง	2%	3%	1%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	20%	26%	18%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	14%	16%	13%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	5%	9%	4%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	2%	1%	2%
กิจกรรมท่องเที่ยว	5%	6%	5%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	2%	2%	1%
ท่องเที่ยวทางเรือเร็ว/ขึ้นเรือ/ล่องเรือ	1%	1%	0%
เกี่ยวกับกีฬาออฟ(เล่นกอล์ฟ/สถานที่เล่นกอล์ฟ)	1%	0%	2%
คนไทย/ภาษาไทย	12%	12%	13%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	7%	7%	7%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	5%	5%	5%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	1%	1%	0%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	1%	1%	0%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	4%	0%	5%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	3%	0%	4%
ความปลอดภัยจากการเดินทาง/ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	1%	0%	1%
ฐาน	300	86	214



4.7.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

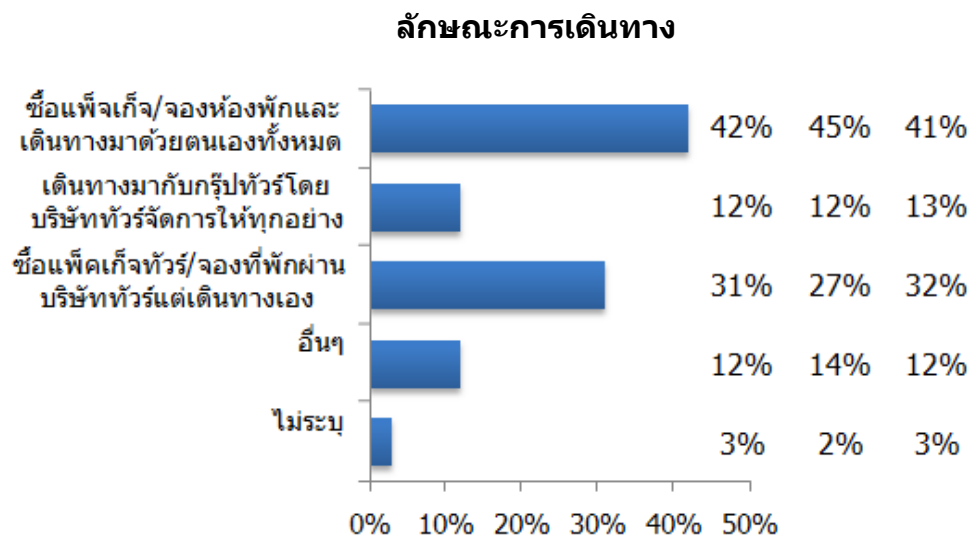
โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1- 2 ครั้งต่อปี (64%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 71% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 40% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

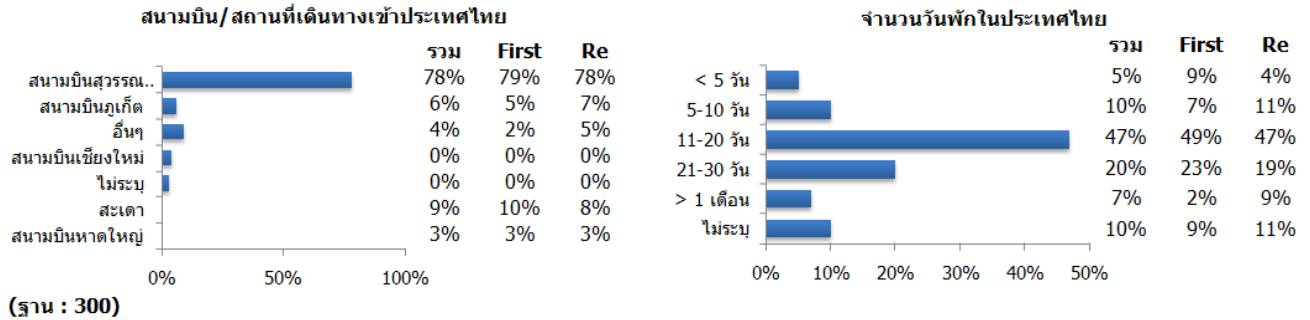
โดยนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์ก 42% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 31% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 12% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



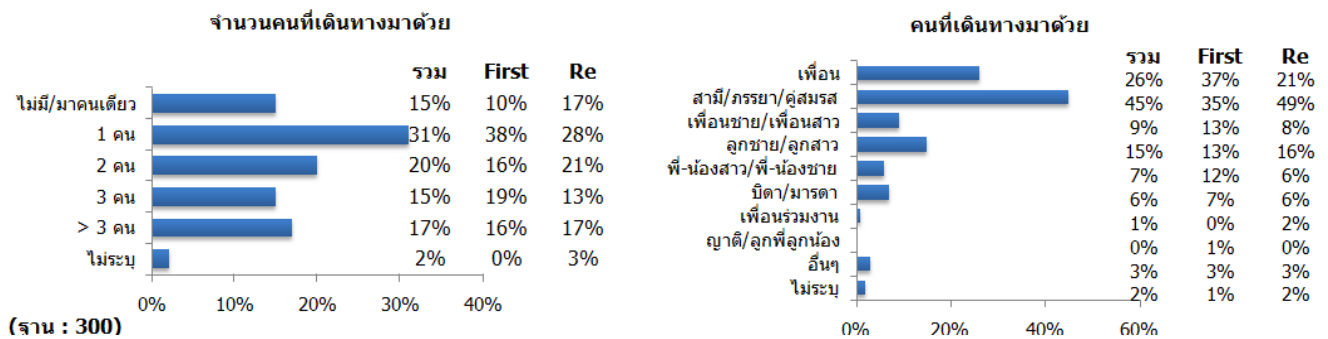
(ฐาน : 300)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 78% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (6%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่ 11-20 วัน (47%)



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 51% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 17% เดินทางมากกว่า 4 คน 15% เดินทางมา 4 คน และมี 15% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคู่สมรส (45%) และ เพื่อน (26%) และมี 15% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่ 9% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คู่รัก



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ (87%) ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 84% ด้านความบันเทิงและอาหาร ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ชื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน 75% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม 51% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม 36% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดึงกอล์ฟ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย



จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กมาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ความบันเทิงและอาหาร ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน กิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดิกอล์ฟ และการร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทยต่างๆ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

และหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์ก 76% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 24% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ เวียดนาม (7%) มาเลเซีย (5%) และจีน (4%)

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	87%	58%	92%	60%	85%	57%
ทะเลและชายหาด	78%	47%	78%	43%	78%	48%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	39%	11%	45%	14%	36%	9%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	17%	5%	24%	6%	14%	5%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	11%	4%	14%	2%	10%	4%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	75%	26%	84%	30%	72%	25%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	46%	11%	59%	14%	41%	10%
การท่องเที่ยวในเมือง	46%	9%	55%	12%	42%	8%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	24%	6%	27%	2%	23%	7%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	7%	1%	6%	1%	8%	1%
พิพิธภัณฑ์	17%	4%	21%	2%	15%	4%
สุขภาพ	51%	17%	66%	19%	45%	17%
Spa & Wellness	47%	16%	64%	19%	41%	15%
การเข้ารับการรักษา	5%	1%	6%	1%	5%	1%
การทำนุญ/แสงบุญ/ปฏิบัติธรรม	3%	1%	2%	1%	3%	1%
บันเทิงและอาหาร	84%	33%	88%	33%	82%	34%
รับประทานอาหารไทย	71%	28%	78%	28%	68%	29%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	27%	5%	24%	3%	28%	6%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	24%	4%	20%	2%	26%	5%
เที่ยวกลางคืน	16%	4%	26%	5%	13%	3%
ซื้อสินค้า brand name	15%	2%	20%	0%	14%	3%
อื่นๆ	36%	20%	35%	16%	36%	22%
ดำน้ำ	21%	13%	28%	12%	19%	14%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	8%	2%	9%	3%	7%	2%
ดิกอล์ฟ	8%	4%	3%	2%	9%	5%
อื่นๆ	5%	3%	1%	1%	7%	3%
ฐาน	300	300	86	86	214	214



4.7.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.34 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 89% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 3%

โดยนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กมีความพึงพอใจในระดับสูงในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.36 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับต่ำจะเป็นในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.82

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

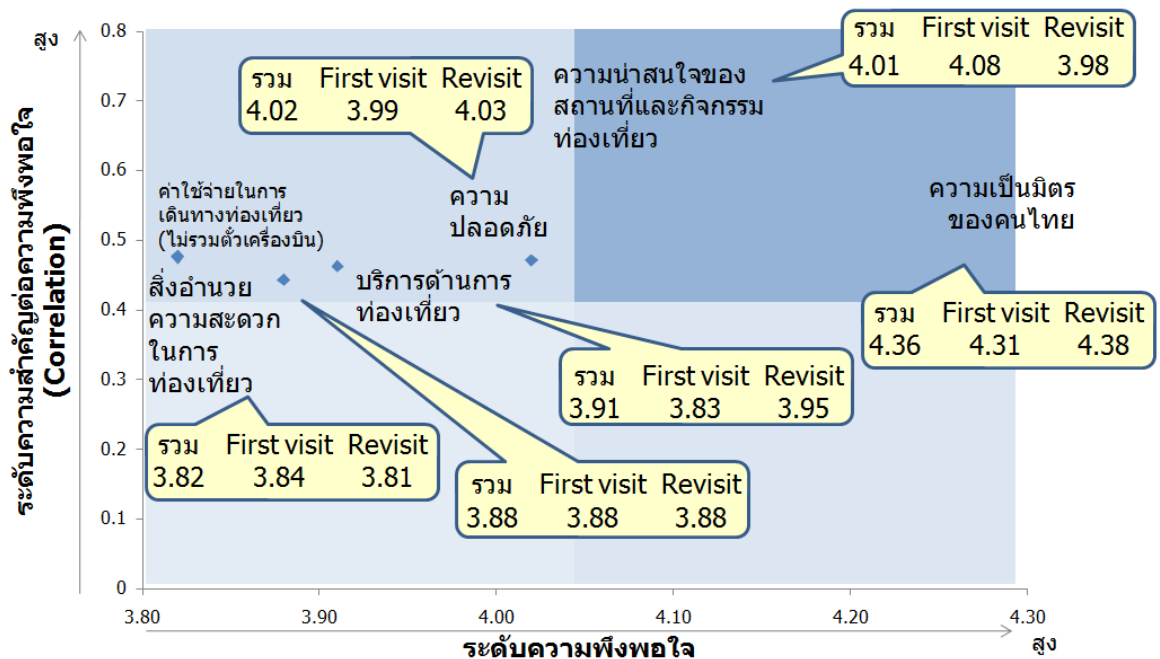
	เดนมาร์ก
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.34
Top 2 Box	89%
Bottom 2 Box	3%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	4.01
Top 2 Box	78%
Bottom 2 Box	5%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.36
Top 2 Box	88%
Bottom 2 Box	5%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.82
Top 2 Box	69%
Bottom 2 Box	6%
ความปลอดภัย	4.02
Top 2 Box	74%
Bottom 2 Box	5%
บริการด้านการท่องเที่ยว	3.91
Top 2 Box	72%
Bottom 2 Box	3%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
 Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
 สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
 สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
 สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)



หากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กต้องการได้ในระดับที่ดีมากในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่สามารถตอบสนอง/สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี ได้แก่ ความปลอดภัย ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

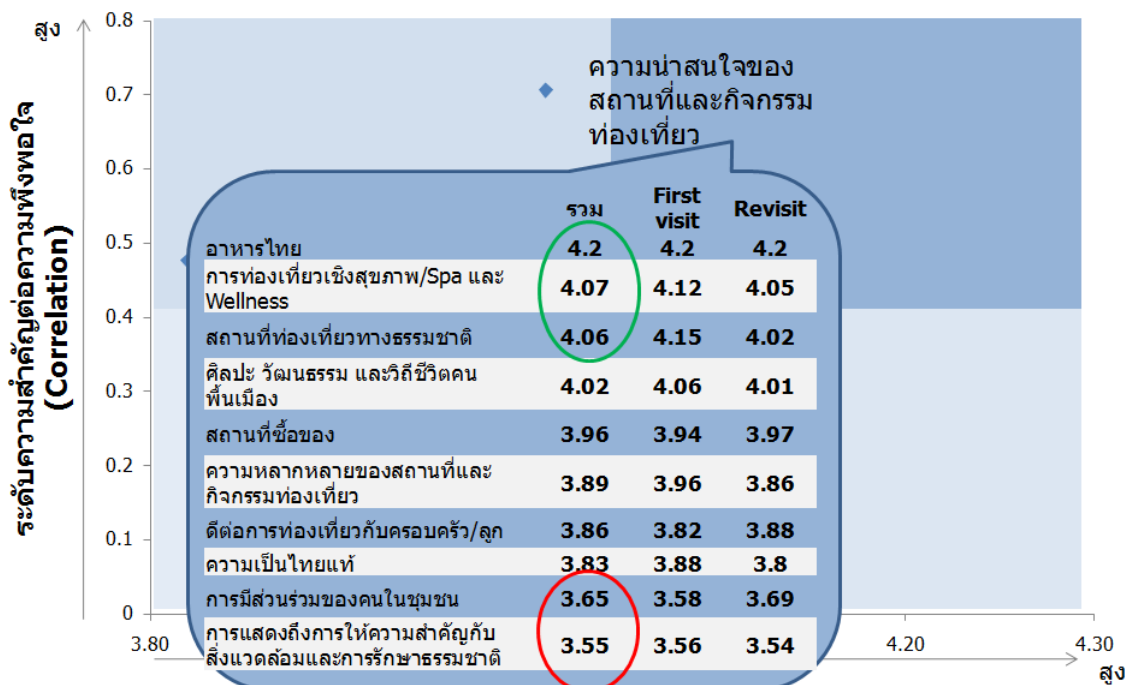
โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าหรือใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit ทุกรายก็ดี ยังมีประเด็นที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย ความปลอดภัย และบริการด้านการท่องเที่ยว



1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ อาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สถานที่ซื้อสินค้า ความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก และการให้ประสบการณ์ความเป็นไทยแท้ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับต่ำ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว
SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

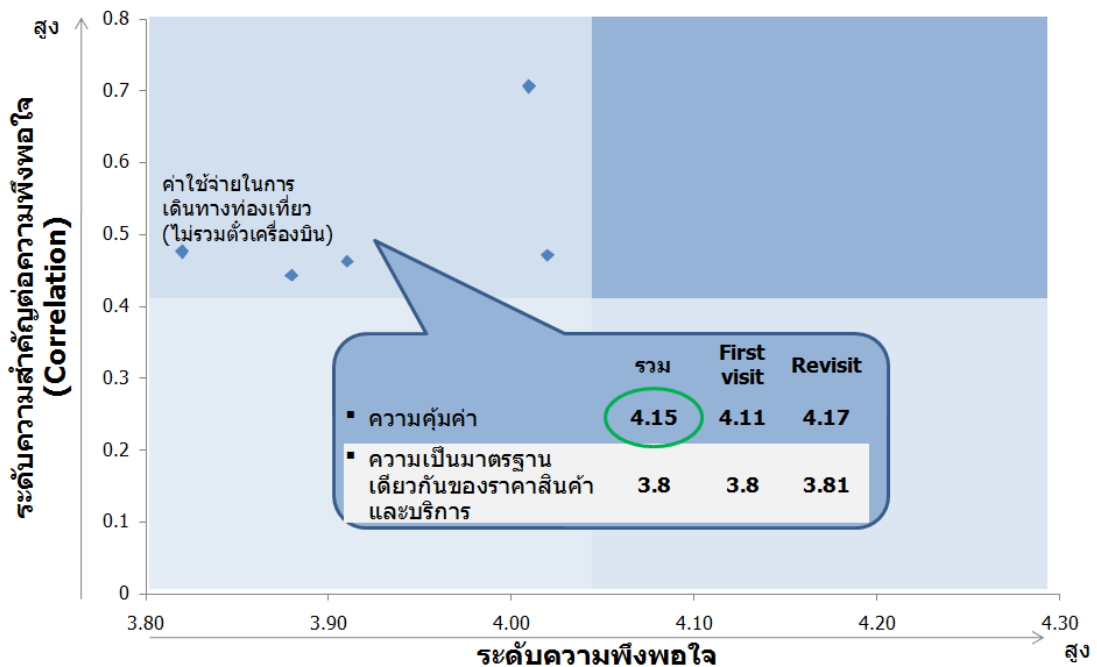
ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านความน่าสนใจของสถานที่ซื้อสินค้า การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน



2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit และ Revisit ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



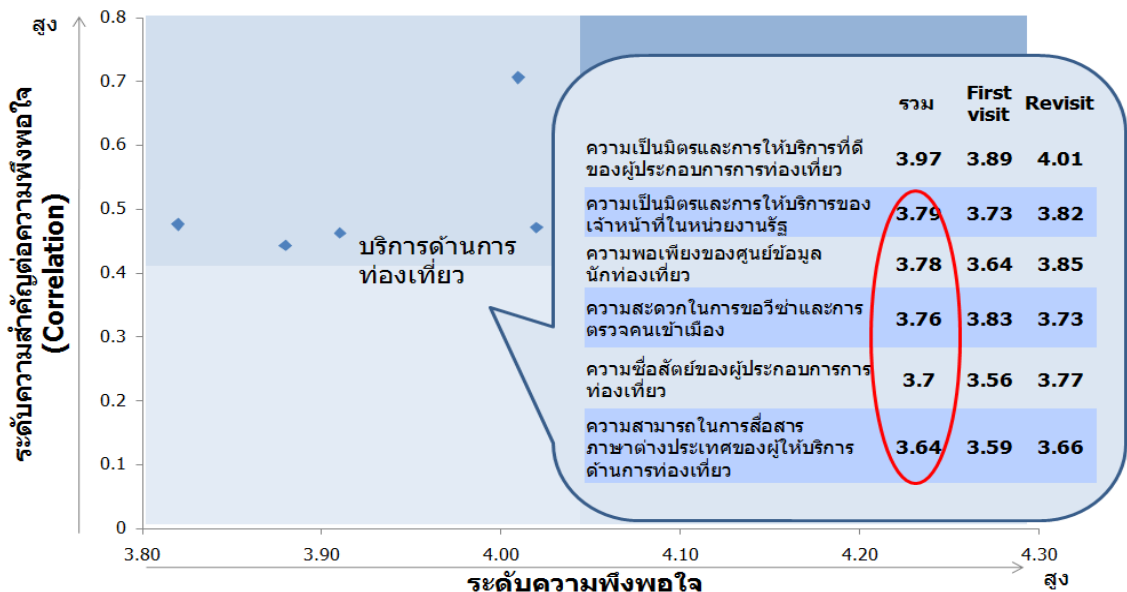
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจแค่เพียงระดับต่ำได้แก่ ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ความพอเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม First visit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมืองที่กลุ่ม First visit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว SatWise Model



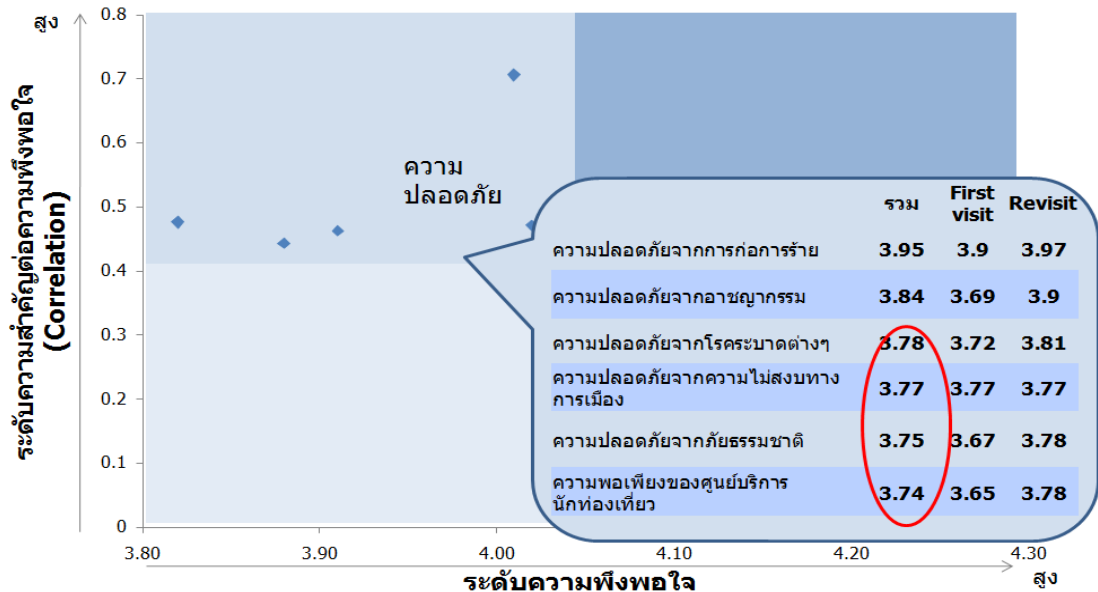
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4) ความปลอดภัย

สำหรับประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย และอาชญากรรม ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำ ได้แก่ ความปลอดภัยจากโรคระบาดต่างๆ ความไม่สงบทางการเมือง ภัยธรรมชาติ และความเพียงพอของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย
SatWise Model



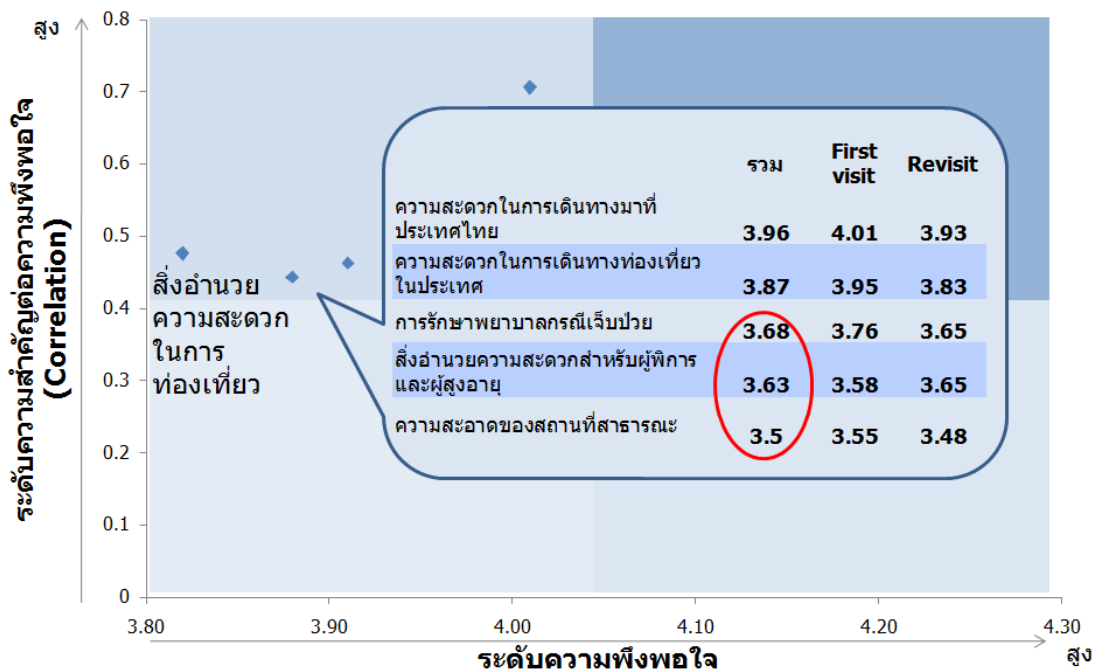
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

สุดท้ายหากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านนี้ ได้แก่ การรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit ยกเว้นประเด็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



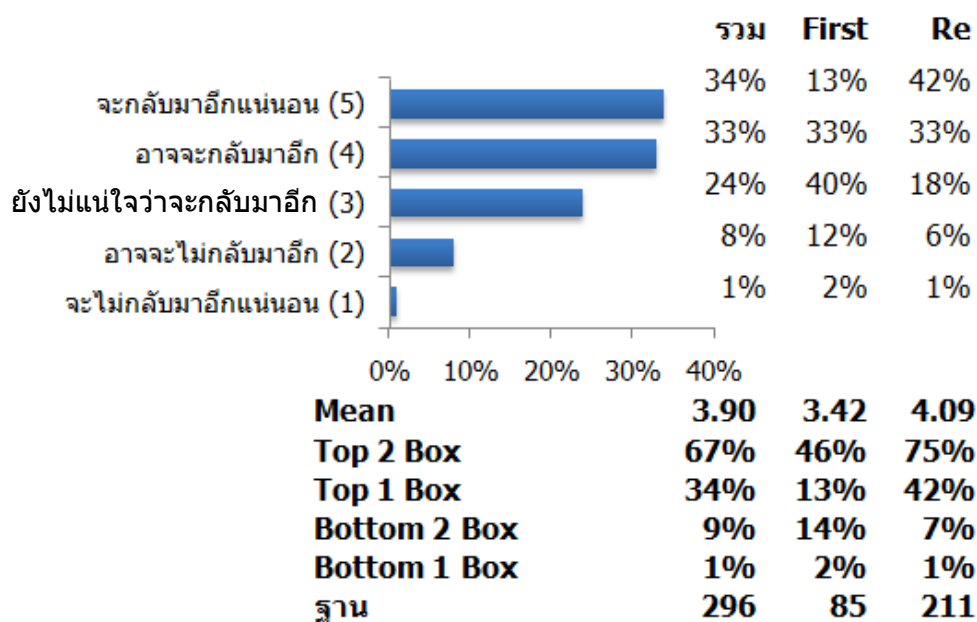
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4.7.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

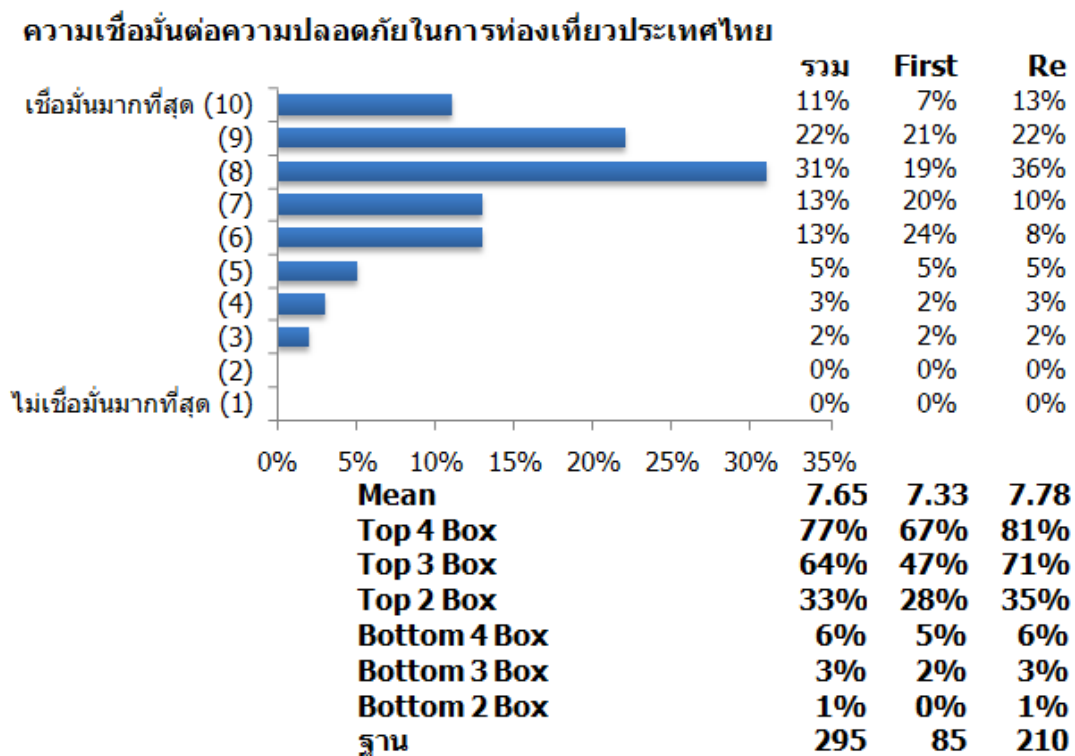
จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 3.90 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 67% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 34% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.09

แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า





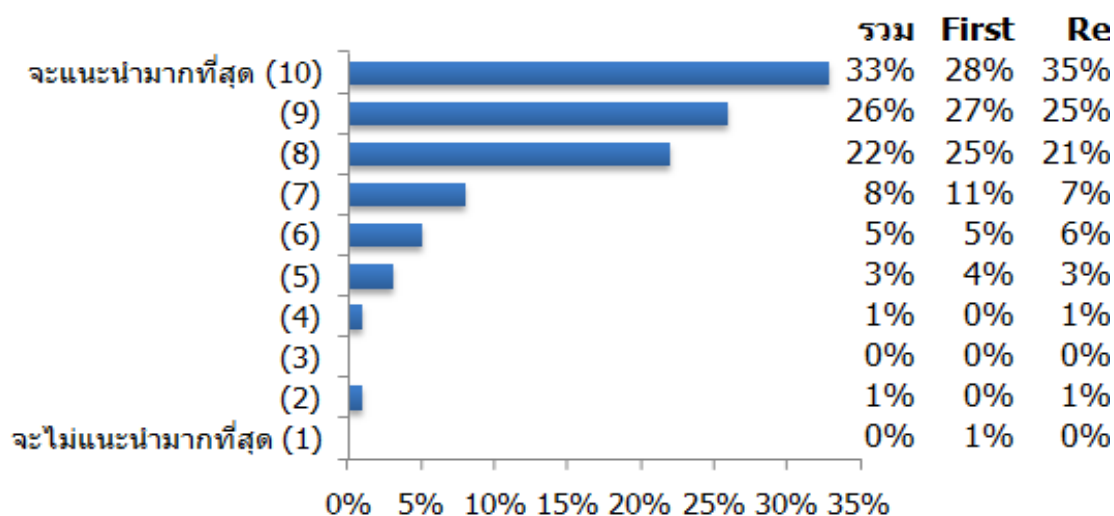
ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 7.65 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 77% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 33% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.78





และแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 8.51 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 89% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 8.53

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.51	8.45	8.53
Top 4 Box	89%	91%	88%
Top 3 Box	81%	80%	81%
Top 2 Box	59%	55%	60%
Bottom 4 Box	2%	1%	3%
Bottom 3 Box	1%	1%	1%
Bottom 2 Box	1%	1%	1%
ฐาน	296	85	211
Net Promoter Index	49%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีความอยู่ที่ 49% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10



Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

4.8 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดนอร์เวย์





4.8.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์

จากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (65%) อายุระหว่าง 30-49 ปี (38%) สถานภาพแต่งงาน/มีครอบครัว (53%) ไม่มีบุตร (23%) และมีบุตร 1-2 คน (24%) รายได้ครอบครัวต่อเดือน US\$ 1,000-14,999 (41%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (24%) เจ้าของกิจการ (17%) และข้าราชการ/พนักงานรับวิสาหกิจ (10%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	65%	63%	66%
	หญิง	35%	37%	34%
อายุ (ปี)	18-24	13%	21%	10%
	25-29	11%	23%	7%
	30-39	18%	19%	18%
	40-49	20%	15%	22%
	50-59	13%	8%	14%
	>60	19%	10%	23%
	ไม่ระบุ	5%	4%	6%
สถานภาพ	โสด	37%	44%	35%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	53%	45%	56%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	6%	4%	7%
	ไม่ระบุ	4%	7%	2%
จำนวนบุตร	ไม่มี	23%	32%	20%
	1-2 คน	24%	13%	28%
	3-4 คน	10%	12%	10%
	> 5 คน	2%	1%	2%
	ไม่ระบุ	40%	42%	40%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	4%	6%	3%
	US\$1,000 – US\$4,999	10%	10%	11%
	US\$5,000 – US\$9,999	19%	20%	19%
	US\$10,000 – US\$14,999	12%	11%	13%
	US\$15,000 – US\$19,999	9%	8%	10%
	US\$20,000 – US\$24,999	9%	12%	8%
	US\$25,000 – US\$29,999	9%	7%	10%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	18%	13%	19%
	ไม่ระบุ	9%	13%	8%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	10%	17%	7%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	17%	7%	21%
	พนักงานบริษัท	24%	33%	21%



	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10%	10%	11%
	วิชาชีพเฉพาะ	9%	12%	8%
	อาชีพอิสระ	4%	1%	5%
	ว่างงาน	1%	2%	0%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2%	2%	1%
	เกษียณ	13%	4%	17%
	อื่นๆ	6%	8%	5%
	ไม่ระบุ	4%	4%	4%
ฐาน		300	84	216

4.8.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

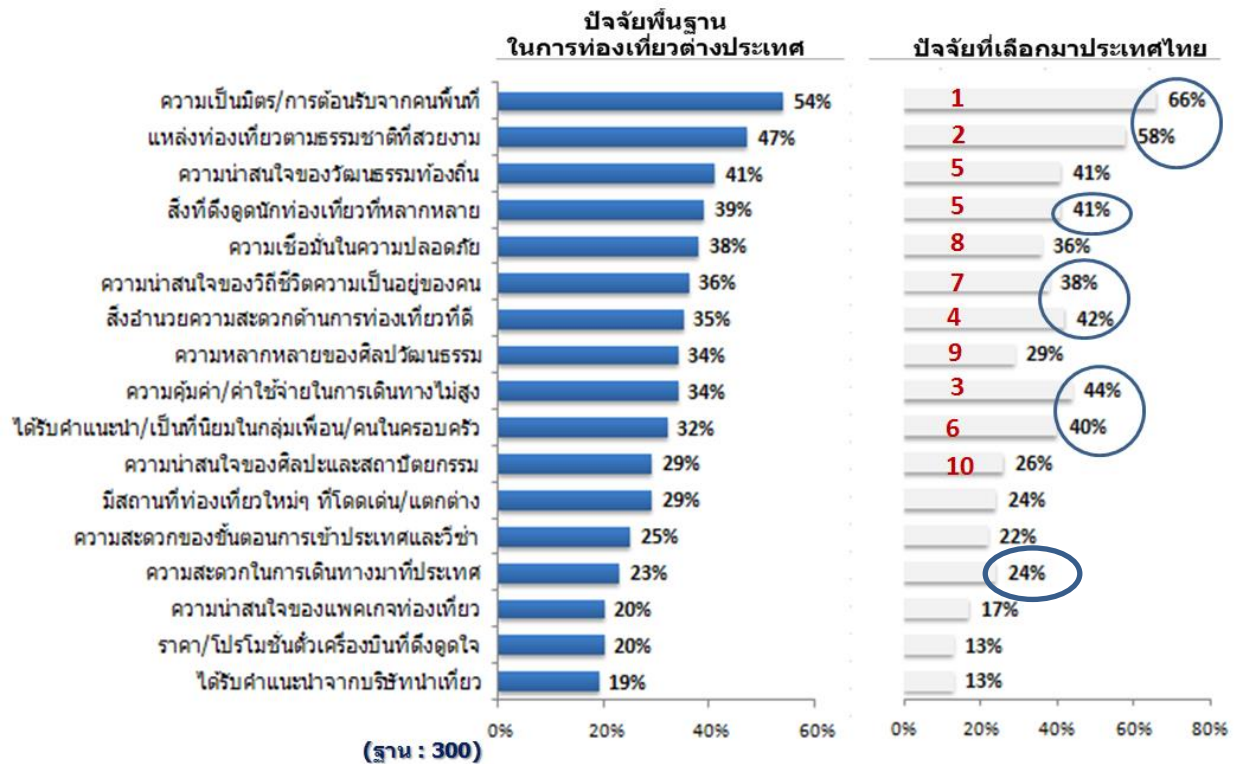
ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (54%) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (47%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (41%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (39%) และความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัย (38%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (66%) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (58%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (44%) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี (42%) และความน่าสนใจของวัฒนธรรม/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (41%)

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์เลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าสนใจของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง และได้คำแนะนำ/เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน/คนในครอบครัว และความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย



ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์เลือกเดินทางมาประเทศไทย



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอร์เวย์นั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (28%) อาทิ เวียดนาม มาเลเซีย ลาว กัมพูชา นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (10%) อาทิ จีน ฮ่องกง ญี่ปุ่น ประเทศในทวีปยุโรป (9%) อาทิ กรีซ ตุรกี และประเทศในทวีปอเมริกา (7%) อาทิ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย



แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (63%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (43%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (16%) การใช้เวลาร่วมกัน (8%) และอื่นๆ (1%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	61%	55%	64%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	26%	29%	25%
หลีกเลี่ยงชีวิตเดิมๆ	12%	14%	11%
ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	6%	1%	8%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	6%	2%	7%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	5%	8%	3%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	4%	4%	4%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	4%	2%	5%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	2%	1%	2%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	2%	1%	2%
ฮันนีมูน	2%	4%	1%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	1%	1%	1%
ไม่ระบุ	1%	1%	1%
ฐาน	300	84	216

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **63%**

- ☞ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☞ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา **43%**

- ☞ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยเจอ
- ☞ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☞ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☞ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **16%**

- ☞ หลีกเลี่ยงชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☞ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน **8%**

- ☞ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☞ ฮันนีมูน

อื่นๆ **1%**

- ☞ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☞ อื่นๆ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (55%) เว็บไซต์ (19%) โฆษณา/สื่อบน CNN (17%) โฆษณา/สื่อบน National Geographic (17%) และ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (16%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (36%) เว็บไซต์ (11%) โฆษณา/สื่อบน National Geographic (9%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (7%) และเว็บไซต์ของ ททท. (6%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย



	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด	รับรู้	เข้าถึง ที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	55%	36%	65%	45%	51%	32%
เว็บไซต์	19%	11%	17%	11%	19%	12%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน CNN	17%	4%	15%	5%	17%	4%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน National Geographic	17%	9%	15%	11%	18%	8%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	16%	5%	12%	10%	17%	3%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	15%	7%	17%	8%	14%	6%
เว็บไซต์ของ ททท.	11%	6%	10%	8%	12%	5%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	10%	5%	12%	4%	9%	5%
Social network	10%	4%	11%	5%	10%	3%
นิตยสารบนเครื่องบิน	8%	2%	8%	1%	8%	2%
นิตยสาร	6%	3%	5%	4%	6%	3%
หนังสือพิมพ์	6%	2%	4%	4%	7%	1%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	5%	2%	6%	0%	5%	3%
ป้ายที่สนามบิน	5%	1%	2%	0%	6%	1%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	4%	2%	1%	1%	5%	2%
โปรแกรม/สื่อบนจอ/สารคดีการท่องเที่ยว	4%	1%	4%	0%	5%	2%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	4%	2%	2%	2%	4%	1%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	3%	3%	4%	0%	3%	4%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	2%	1%	1%	0%	2%	1%
อื่นๆ	3%	1%	5%	2%	3%	1%
<i>ไม่ระบุ</i>	<i>13%</i>	<i>26%</i>	<i>10%</i>	<i>19%</i>	<i>15%</i>	<i>29%</i>
ฐาน	300	300	84	84	216	216

4.8.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์รับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (31%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (18%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสตร์การนวดแบบไทย วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เทศกาลงานประเพณี คนไทย/ภาษาไทย (11%) กิจกรรมท่องเที่ยว (7%) อาทิ กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ การช้อปปิ้ง และการชมธรรมชาติ/สภาพอากาศ(3%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

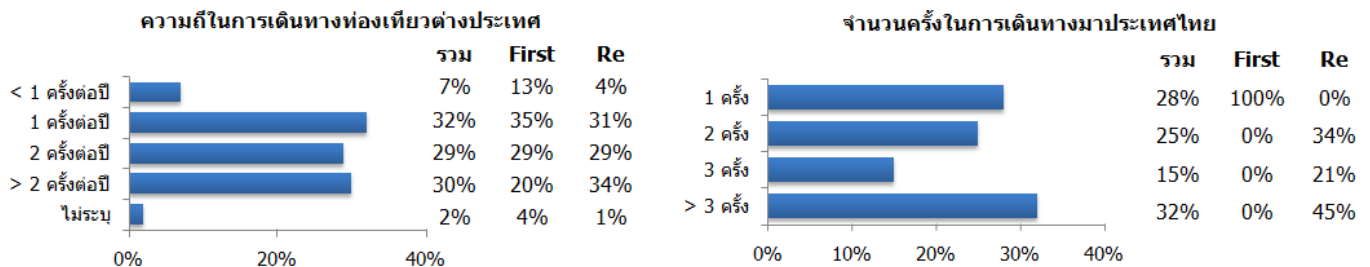
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	31%	52%	23%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี,สมุย,ลิมิรัน,พังงัน,ลันตา ฯลฯ	21%	38%	14%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	4%	8%	3%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	3%	4%	3%
สัตว์ป่า/สวนสัตว์/สวนเสือ	2%	5%	1%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	18%	17%	19%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	13%	12%	13%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	6%	5%	6%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	2%	1%	2%
กิจกรรมท่องเที่ยว	7%	7%	6%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	4%	4%	4%
ช้อปปิ้ง	2%	1%	2%
การผจญภัย(ปีนเขา/ปีนผา/โหนสลิง/เดินป่า/ล่องแพ)	1%	0%	1%
คนไทย/ภาษาไทย	11%	11%	11%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	6%	6%	6%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	4%	4%	5%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	1%	0%	1%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	1%	0%	1%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	3%	1%	4%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	3%	1%	4%
ฐาน	300	84	216



4.8.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

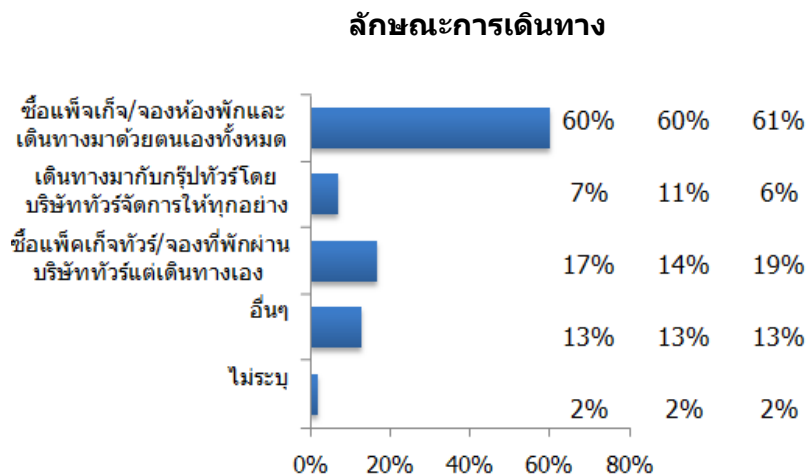
โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (32%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 72% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 47% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

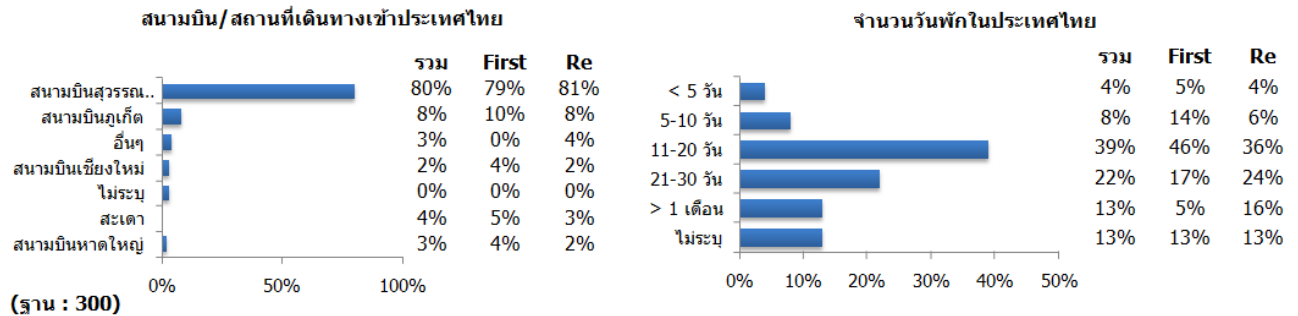
นักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์ 60% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 17% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 7% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆให้ทุกอย่าง



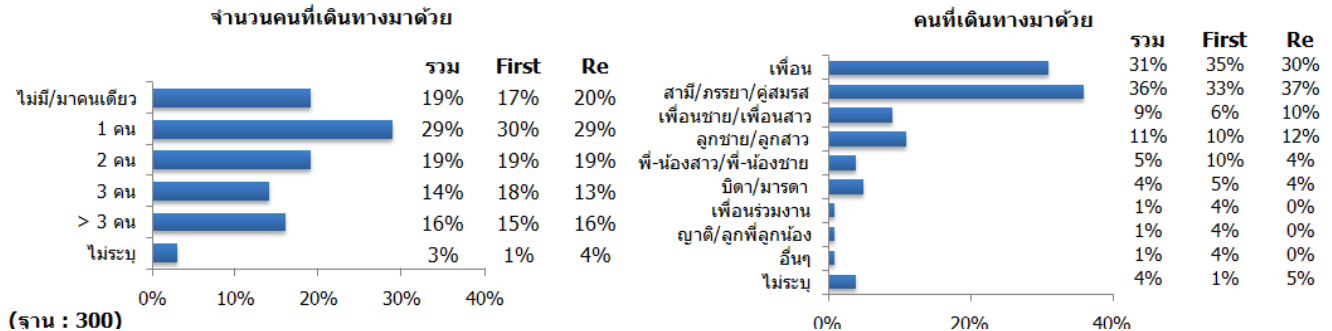
(ฐาน : 300)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 80% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (8%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่ 11-20 วัน (39%)



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 48% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 16% เดินทางมามากกว่า 4 คน 14% เดินทางมา 4 คน และมี 19% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่สมรส (36%) และเพื่อน (31%) และมี 11% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 9% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับแฟน/คูรัก



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ (88%) ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านความบันเทิงและอาหาร (87%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน 71% มาท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม 53% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม และอีก 31% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย และดีกอล์ฟ



จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์มาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ความบันเทิงและอาหาร ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมอื่นๆ

ทั้งนี้ หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ 77% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 23% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ เวียดนาม (5%) มาเลเซีย (4%) ลาว (4%) และ จีน (3%)

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	88%	48%	88%	49%	88%	48%
ทะเลและชายหาด	84%	38%	83%	35%	84%	39%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	35%	6%	29%	8%	38%	6%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	14%	6%	10%	5%	15%	7%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	7%	3%	4%	2%	8%	3%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	71%	20%	64%	24%	73%	19%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	41%	8%	37%	12%	43%	7%
การท่องเที่ยวในเมือง	37%	6%	33%	7%	38%	6%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	28%	8%	27%	10%	29%	7%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	13%	2%	8%	1%	14%	2%
พิพิธภัณฑ์	18%	2%	21%	4%	17%	1%
สุขภาพ	53%	15%	51%	17%	54%	14%
Spa & Wellness	47%	13%	49%	15%	46%	13%
การเข้ารับการรักษา	10%	1%	5%	0%	13%	2%
การทำบุญ/แสงบุญ/ปฏิบัติธรรม	4%	1%	1%	1%	6%	0%
บันเทิงและอาหาร	87%	28%	89%	33%	86%	26%
รับประทานอาหารไทย	73%	18%	70%	26%	74%	15%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	25%	4%	29%	6%	24%	4%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	29%	4%	23%	6%	31%	4%
เที่ยวกลางคืน	24%	7%	26%	7%	23%	6%
ซื้อสินค้า brand name	20%	3%	25%	7%	18%	1%
อื่นๆ	31%	11%	21%	8%	35%	12%
ดำน้า	17%	5%	12%	4%	19%	6%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	8%	1%	6%	1%	9%	1%
ดีกอล์ฟ	6%	2%	5%	1%	6%	2%
อื่นๆ	6%	3%	4%	4%	7%	3%



ฐาน	300	300	84	84	216	216
-----	-----	-----	----	----	-----	-----

4.8.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์ให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.55 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 93% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 1%

โดยนักท่องเที่ยวชาวนอร์เวย์มีความพึงพอใจในระดับสูงมากในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.52 มีความพึงพอใจสูงในด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ปานกลาง-ค่อนข้างสูง ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.11 และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.00

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

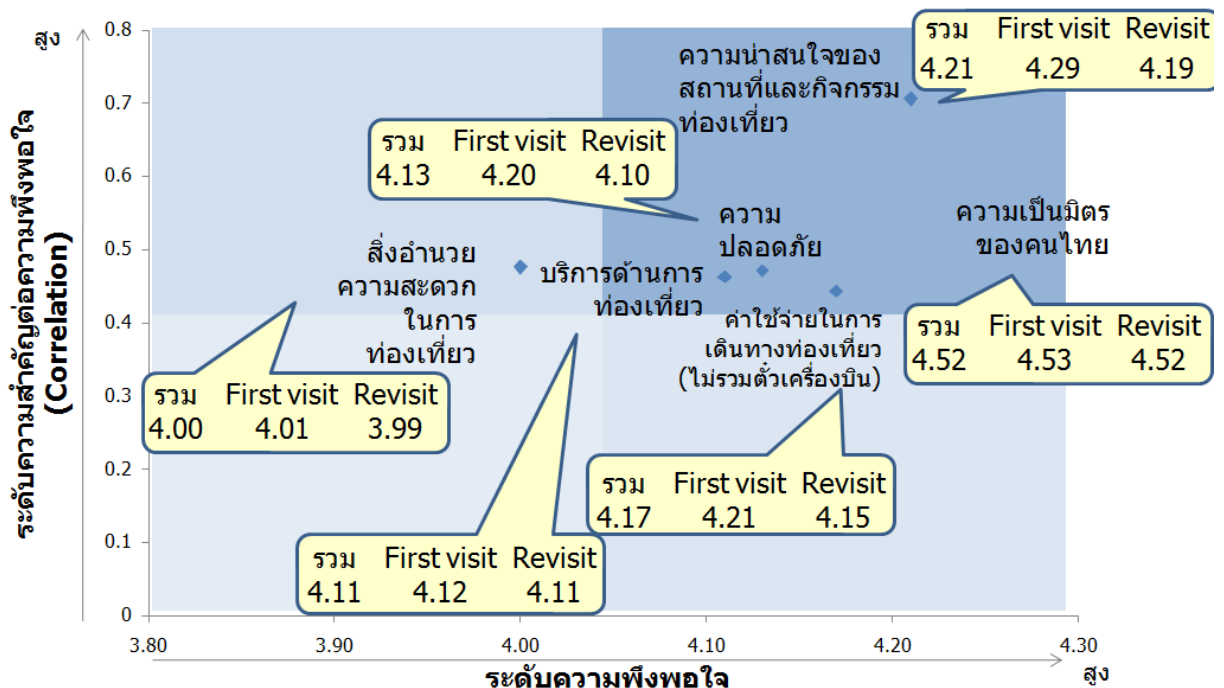
	นอร์เวย์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.55
Top 2 Box	93%
Bottom 2 Box	1%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	4.21
Top 2 Box	86%
Bottom 2 Box	3%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.52
Top 2 Box	91%
Bottom 2 Box	2%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.00
Top 2 Box	74%
Bottom 2 Box	5%
ความปลอดภัย	4.13
Top 2 Box	77%
Bottom 2 Box	1%
บริการด้านการท่องเที่ยว	4.11
Top 2 Box	81%
Bottom 2 Box	2%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
 Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
 สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (> 4.48 คะแนน)
 สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง (> 4.05 - 4.47)
 สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (< 3.87 คะแนน)



เมื่อนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวชาว นอร์เวย์ต้องการได้ในระดับที่ดีมากในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว และในขณะที่หลายประเด็นได้ความพึงพอใจในระดับที่สูง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัย และบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้ระดับความพึงพอใจแค่เพียงปานกลางเท่านั้น

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

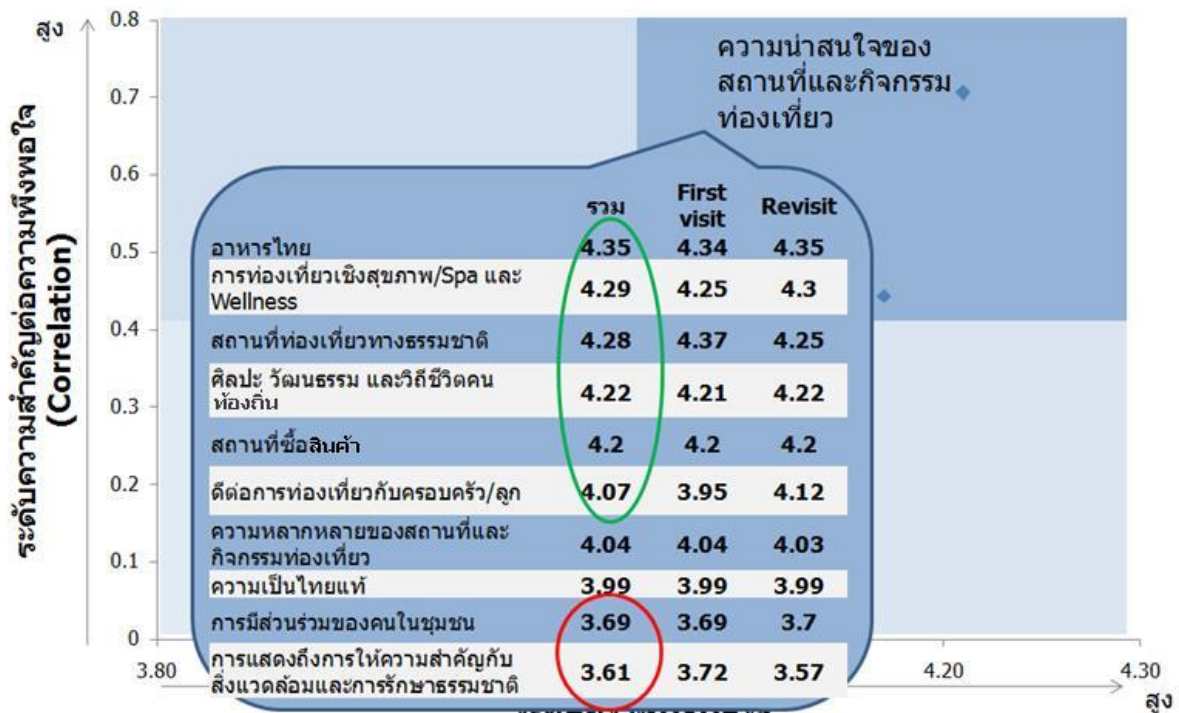
โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่า



1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูงถึงสูงมาก ได้แก่ อาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สิ่งที่พึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

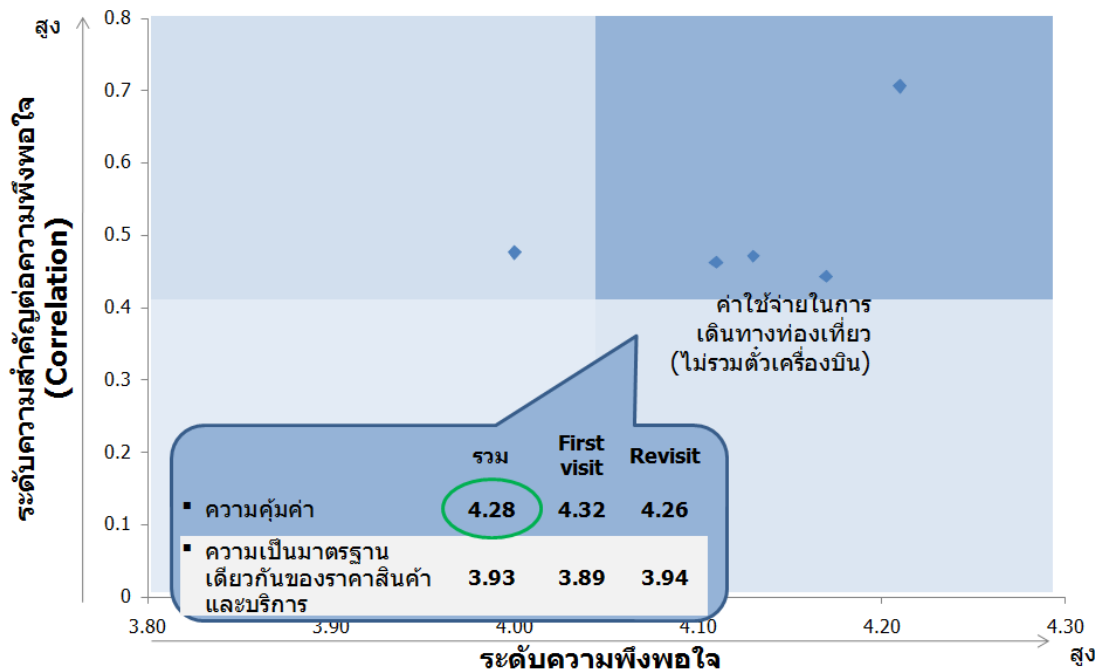
ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit



2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยประเด็นของความคุ้มค่าได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit สูงกว่า Revisit ในขณะที่ประเด็นด้านความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยมีหลายประเด็นที่สร้างความพึงพอใจได้เพียงในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และความพอใจเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านนี้ ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว SatWise Model

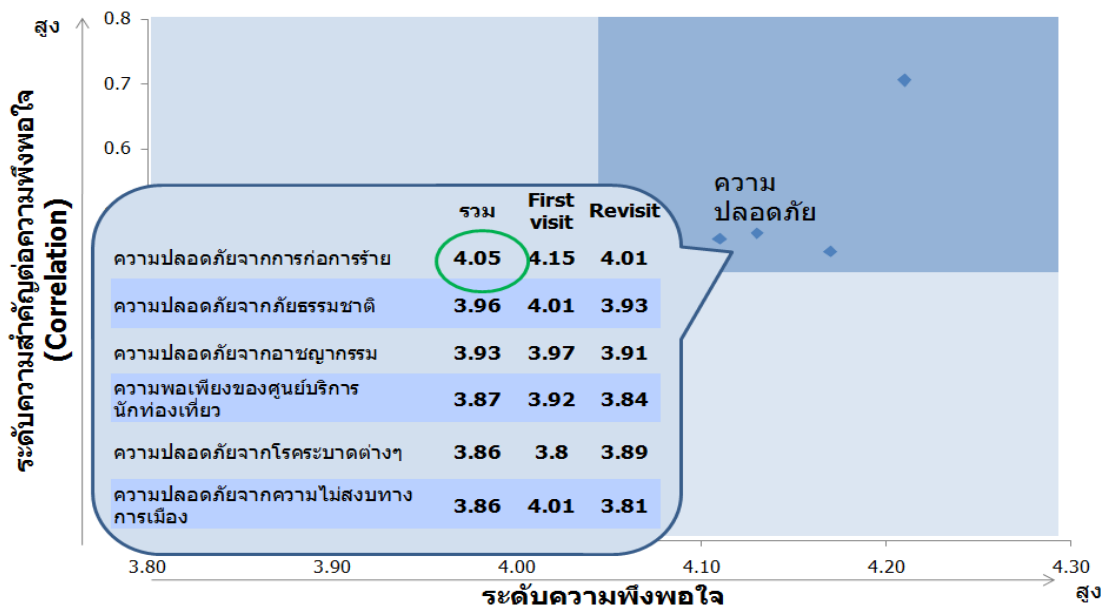




4) ความปลอดภัย

ในประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้เพียงระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่สร้างความพึงพอใจในระดับปานกลาง-ต่ำ ได้แก่ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ อาชญากรรม ความเพียงพอของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรคระบาดต่างๆ และความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความปลอดภัยจากโรคระบาดต่างๆ ที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย
SatWise Model



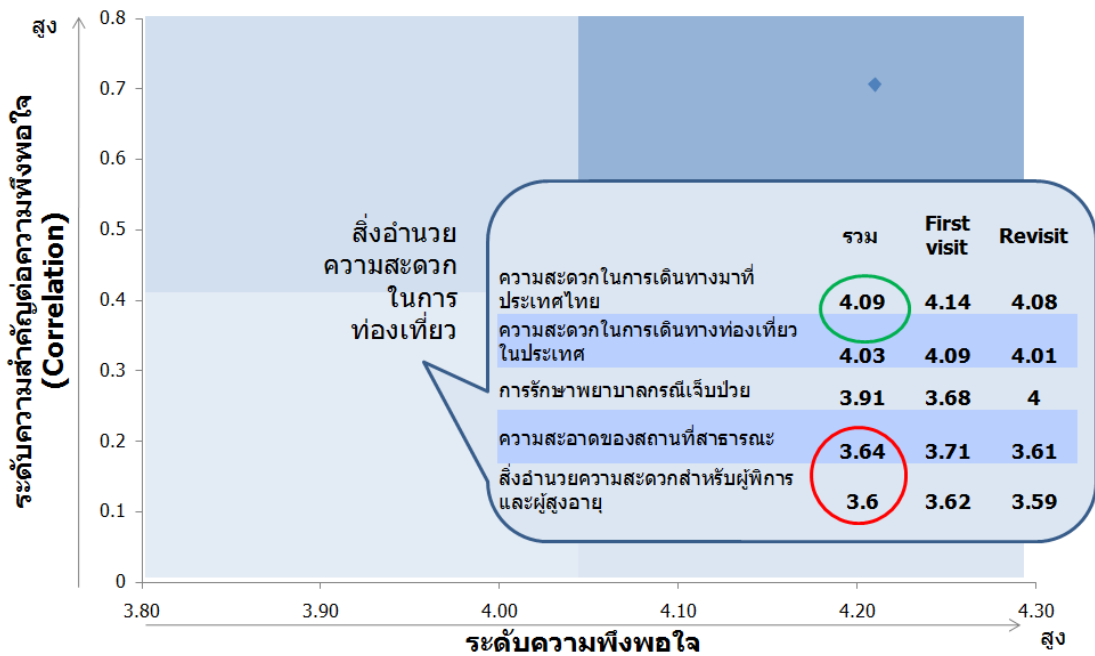
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ประเด็นสุดท้ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่สาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม Revisit ยกเว้นประเด็นในด้านการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



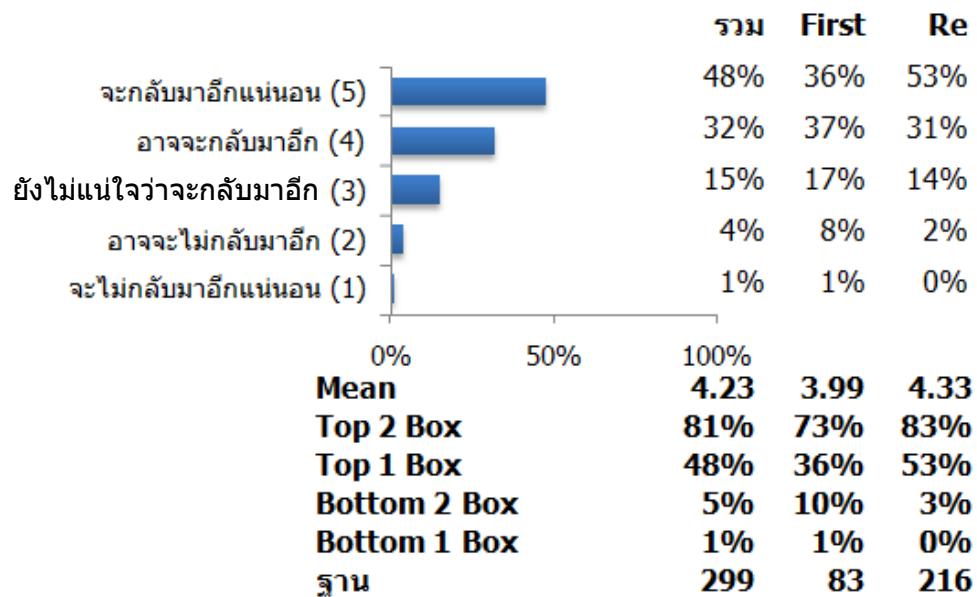
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



4.8.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวออร์เวย์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.23 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 81% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 48% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.33

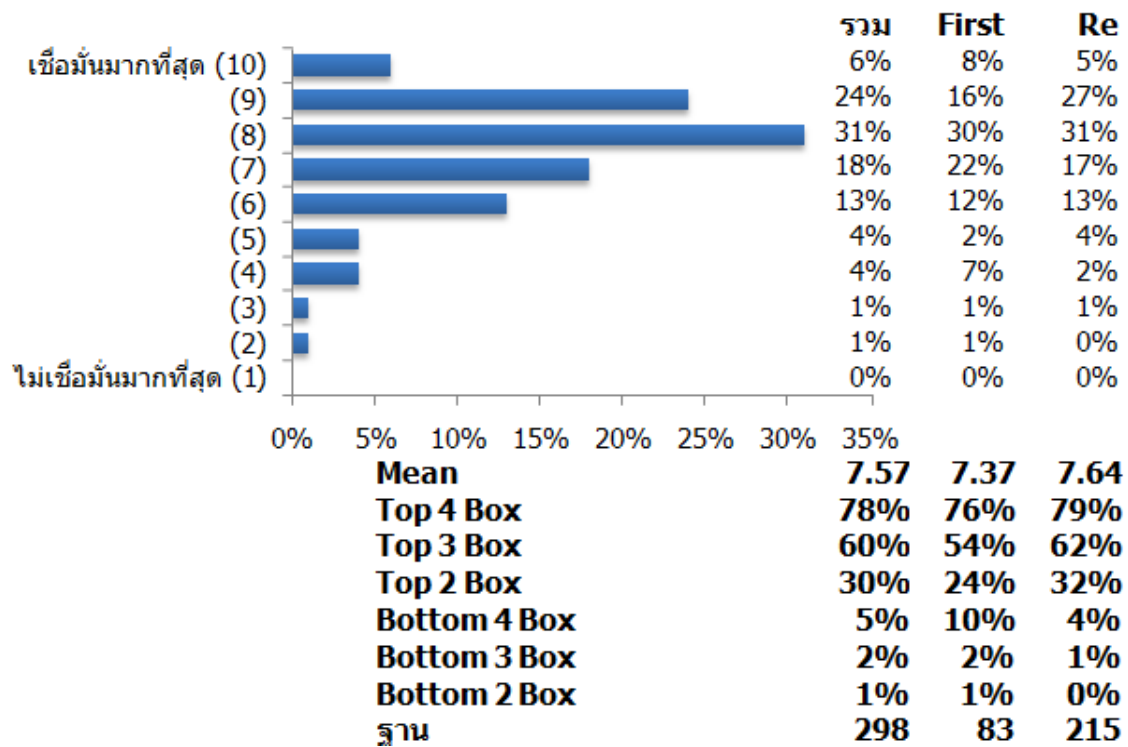
แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า





ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 7.57 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 78% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 30% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.64

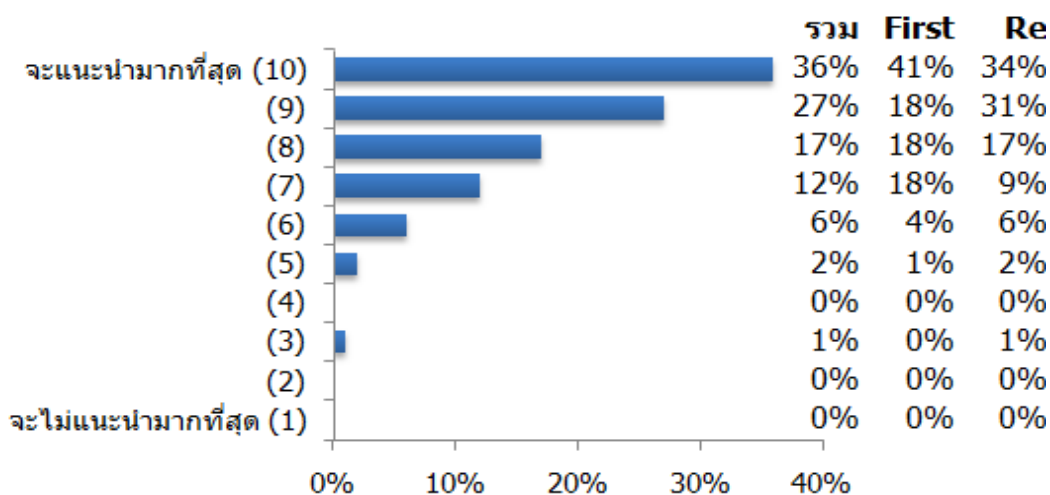
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย





และแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 8.66 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 92% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit ที่ค่าเฉลี่ย 8.71

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.66	8.71	8.64
Top 4 Box	92%	95%	90%
Top 3 Box	80%	77%	81%
Top 2 Box	63%	59%	64%
Bottom 4 Box	1%	0%	1%
Bottom 3 Box	1%	0%	1%
Bottom 2 Box	0%	0%	0%
ฐาน	299	83	216
Net Promoter Index	54%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีค่าอยู่ที่ 54% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10

Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6



Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor

4.9 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดสวีเดน





4.9.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดน

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (52%) อายุระหว่าง 18-59 ปี (80%) สถานภาพแต่งงาน/มีครอบครัว (59%) ไม่มีบุตร (27%) และมีบุตร 1-2 คน (25%) รายได้ครอบครัวต่อเดือน US\$ 1,000-14,999 (46%) อาชีพเจ้าของกิจการ (22%) พนักงานบริษัทเอกชน (14%) วิชาชีพเฉพาะ (13%) นักเรียน/นักศึกษา และเกษียณ (12%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดน

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	52%	43%	56%
	หญิง	48%	57%	44%
อายุ (ปี)	18-24	17%	26%	13%
	25-29	14%	14%	13%
	30-39	16%	22%	13%
	40-49	14%	14%	14%
	50-59	20%	11%	23%
	>60	15%	9%	17%
	ไม่ระบุ	5%	3%	5%
สถานภาพ	โสด	36%	38%	35%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	59%	58%	60%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	4%	2%	4%
	ไม่ระบุ	2%	2%	1%
จำนวนบุตร	ไม่มี	27%	30%	26%
	1-2 คน	25%	23%	25%
	3-4 คน	8%	7%	9%
	> 5 คน	3%	1%	3%
	ไม่ระบุ	37%	39%	37%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	5%	6%	4%
	US\$1,000 – US\$4,999	14%	16%	13%
	US\$5,000 – US\$9,999	18%	16%	19%
	US\$10,000 – US\$14,999	14%	9%	16%
	US\$15,000 – US\$19,999	9%	6%	10%
	US\$20,000 – US\$24,999	3%	0%	4%
	US\$25,000 – US\$29,999	11%	10%	12%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	18%	16%	19%
	ไม่ระบุ	9%	23%	3%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12%	19%	10%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	14%	10%	16%
	พนักงานบริษัท	22%	23%	21%



	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9%	10%	9%
	วิชาชีพเฉพาะ	13%	11%	14%
	อาชีพอิสระ	5%	2%	7%
	ว่างงาน	2%	3%	2%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2%	3%	1%
	เกษียณ	12%	10%	13%
	อื่นๆ	7%	6%	7%
	ไม่ระบุ	1%	2%	0%
ฐาน		300	90	210

4.9.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

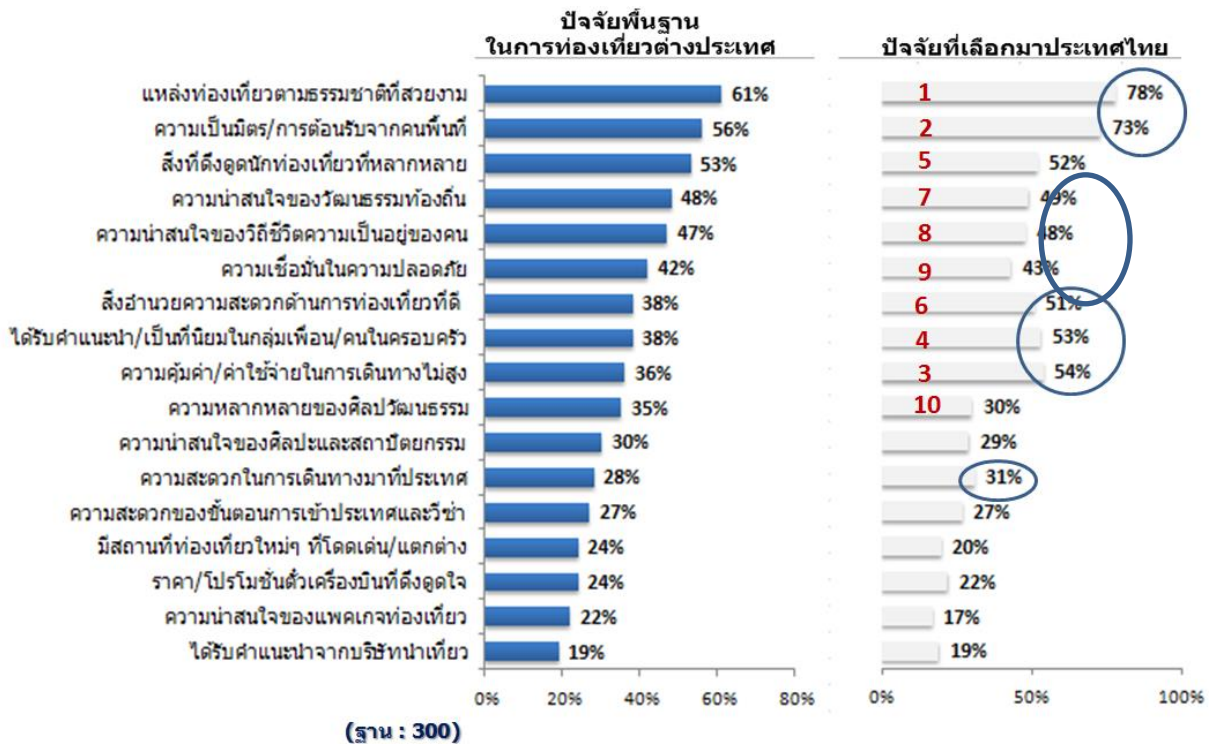
ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (61%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (56%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (53%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (48%) และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (47%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (78%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (73%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (54%) ได้รับคำแนะนำ/เป็นที่นิยม (53%) และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (52%)

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี ได้รับคำแนะนำ/เป็นที่นิยม ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง และความสะดวกในการเดินทางมาที่ประเทศไทย



ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเลือกเดินทางมาประเทศไทย



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนนั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (25%) เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม มาเลเซีย ลาว อินโดนีเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (14%) อาทิ ออสเตรเลีย จีน ประเทศในทวีปอเมริกา (9%) อาทิ สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก และประเทศในทวีปยุโรป (7%) อาทิ สเปน เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย

แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (67%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (40%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (18%) การใช้เวลาร่วมกัน (12%) และอื่นๆ (2%)



ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	65%	57%	69%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	29%	30%	29%
หลีกเลี่ยงจากชีวิตเดิมๆ	13%	16%	11%
ใช้เวลาว่างร่วมกับผู้อื่น	11%	2%	14%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	5%	4%	5%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	4%	1%	5%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	4%	4%	4%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	2%	1%	2%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	2%	1%	2%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	2%	1%	2%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	1%	1%	0%
อื่นี่มน	1%	0%	1%
ไม่ระบุ	1%	1%	0%
ฐาน	300	90	210

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **67%**

- ☉ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☉ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา **40%**

- ☉ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่ไม่เคยเจอ
- ☉ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☉ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☉ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **18%**

- ☉ หลีกเลี่ยงจากชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☉ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน **12%**

- ☉ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☉ อื่นี่มน

อื่นๆ **2%**

- ☉ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☉ อื่นี่มน

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (62%) เว็บไซต์ (22%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (22%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (19%) และ social network (16%)

ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (47%) เว็บไซต์ (12%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (11%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (9%) และ social network (8%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	62%	47%	74%	60%	56%	41%
เว็บไซต์	22%	12%	20%	11%	22%	12%



ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	22%	11%	20%	12%	23%	10%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	19%	9%	23%	12%	18%	8%
Social network	16%	8%	16%	9%	16%	8%
นิตยสาร	13%	4%	19%	10%	10%	2%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน National Geographic	12%	6%	9%	6%	13%	6%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	12%	8%	13%	6%	11%	9%
นิตยสารบนเครื่องบิน	10%	1%	6%	0%	11%	2%
หนังสือพิมพ์	10%	1%	12%	2%	9%	1%
เว็บไซต์ของ ททท.	9%	6%	8%	7%	9%	5%
โปรแกรม/สื่อบนจอ/สารคดีการท่องเที่ยว	9%	6%	9%	4%	9%	6%
โฆษณาทีวี/สื่อบนจอใน CNN	8%	3%	7%	1%	9%	3%
ป้ายที่สนามบิน	6%	1%	7%	0%	6%	1%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	6%	1%	6%	0%	7%	1%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	4%	2%	6%	2%	3%	2%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	4%	3%	6%	1%	4%	4%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	3%	1%	2%	1%	4%	1%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	3%	1%	3%	2%	3%	0%
อื่นๆ	4%	3%	2%	2%	5%	3%
ไม่ระบุ	9%	10%	4%	9%	11%	10%
ฐาน	300	300	90	90	210	210

4.9.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนรับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (43%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย กรุงเทพฯ ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (23%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสน์กราว นวดแบบไทย วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เทศกาลงานประเพณี กิจกรรมท่องเที่ยว (12%) อาทิ กิจกรรม/กีฬา ทางน้ำ ขี่ช้าง คนไทย/ภาษาไทย (9%) และบรรยากาศ/อากาศ (5%)



สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

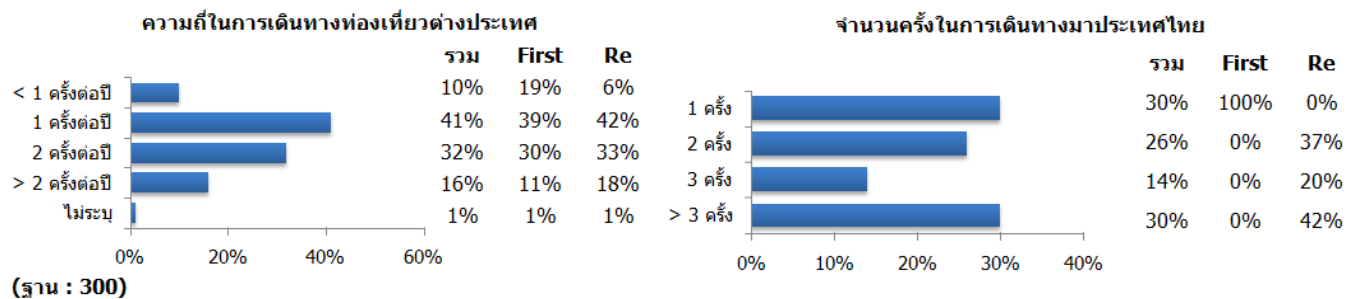
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	43%	50%	40%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี, สมุย, สิมิลัง, พังง์, ลันตา ฯลฯ	28%	30%	27%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	6%	10%	5%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	5%	8%	4%
กรุงเทพฯ	4%	4%	4%
ภาคเหนือของไทย/สถานที่ในภาคเหนือของไทย	2%	2%	2%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	23%	19%	24%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	14%	12%	15%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	6%	4%	6%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	3%	2%	3%
ผลไม้ไทย เช่น ทุเรียน / ผลไม้หลากหลาย	1%	0%	1%
กิจกรรมท่องเที่ยว	12%	20%	9%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	5%	10%	3%
ขี่ช้าง	2%	4%	0%
คนไทย/ภาษาไทย	9%	4%	11%
การพูดคุยกับคนไทย/พูดไทย	6%	2%	7%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	3%	2%	4%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	5%	3%	6%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	5%	3%	6%
ฐาน	300	90	210

4.9.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

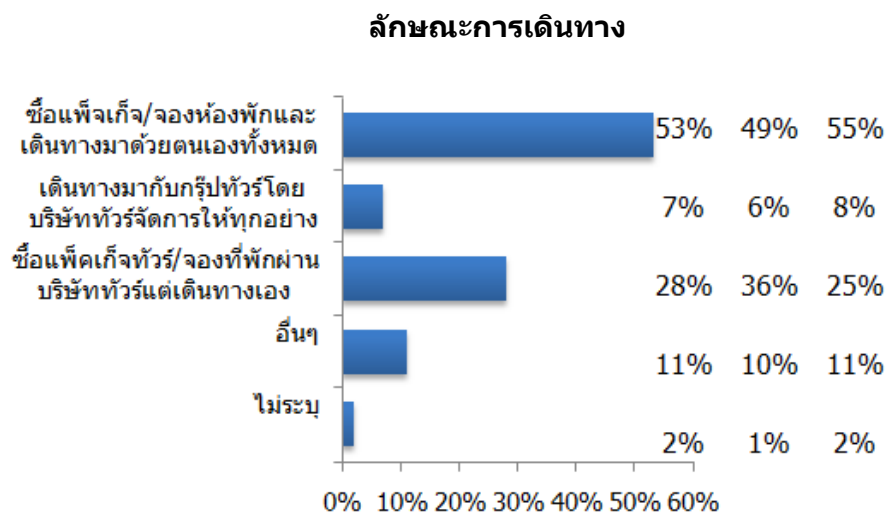


โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (41%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 70% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 44% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง

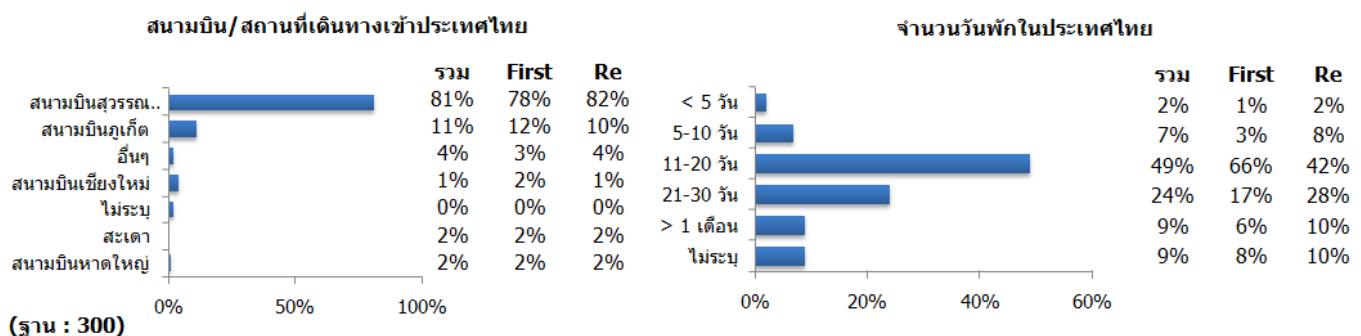


2) ลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวสวีเดน 53% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 28% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 7% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



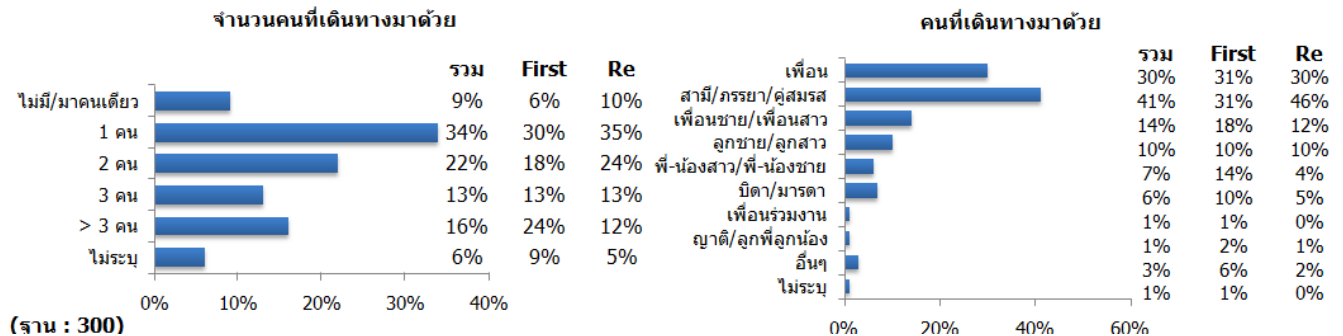
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 81% เดินทางเข้าประเทศไทยทาง





สนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (11%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่ 11-20 วัน (49%)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 56% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 16% เดินทางมามากกว่า 4 คน 13% เดินทางมา 4 คน และมี 9% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคู่สมรส (41%) และเพื่อน (30%) และมี 10% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 14% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คูรัก



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ (91%) ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 89% ด้านความบันเทิงและอาหาร ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ชื่อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน 61% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม 55% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม 43% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดิกอล์ฟ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย

จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ความบันเทิงและอาหาร กิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดิกอล์ฟ และการร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทยต่างๆ ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ภายหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวสวีเดน 38% จะเดินทางกลับประเทศของตนเองเลย ในขณะที่อีก 51% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ อินโดนีเซีย (5%) ลาว (5%) และเวียดนาม (5%)

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย



	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรม ที่ทำ	กิจกรรม ที่ชอบ	กิจกรรม ที่ทำ	กิจกรรม ที่ชอบ	กิจกรรม ที่ทำ	กิจกรรม ที่ชอบ
ธรรมชาติ	91%	67%	93%	69%	90%	66%
ทะเลและชายหาด	86%	58%	89%	54%	85%	59%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	41%	11%	46%	17%	40%	8%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	18%	4%	18%	3%	19%	4%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	13%	2%	6%	2%	16%	1%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	61%	21%	67%	21%	59%	21%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	40%	12%	48%	10%	36%	13%
การท่องเที่ยวในเมือง	33%	6%	40%	8%	30%	5%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	23%	5%	21%	6%	24%	5%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	9%	2%	8%	2%	10%	1%
พิพิธภัณฑ์	13%	1%	10%	1%	15%	1%
สุขภาพ	55%	20%	61%	21%	52%	20%
Spa & Wellness	47%	17%	52%	16%	45%	17%
การเข้ารับการรักษา	10%	3%	10%	4%	10%	2%
การทำนุญ/แสงนุญ/ปฏิบัติธรรม	5%	2%	4%	1%	6%	2%
บันเทิงและอาหาร	89%	34%	92%	37%	88%	33%
รับประทานอาหารไทย	78%	24%	80%	23%	77%	24%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	33%	6%	40%	4%	30%	7%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	39%	5%	34%	10%	41%	3%
เที่ยวกลางคืน	25%	4%	32%	6%	22%	3%
ซื้อสินค้า brand name	27%	5%	30%	3%	26%	5%
อื่นๆ	43%	22%	41%	21%	44%	22%
ดำน้า	25%	12%	26%	14%	24%	11%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	8%	4%	8%	2%	9%	4%
ดีกอล์ฟ	12%	3%	6%	2%	14%	3%
อื่นๆ	7%	4%	6%	4%	7%	3%
ฐาน	300	300	90	90	210	210

4.9.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.51 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 92% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 3%



โดยนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมีความพึงพอใจในระดับสูงมากในด้าน ความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.45 ได้ระดับความพึงพอใจสูงในด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.27 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.16 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.93

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

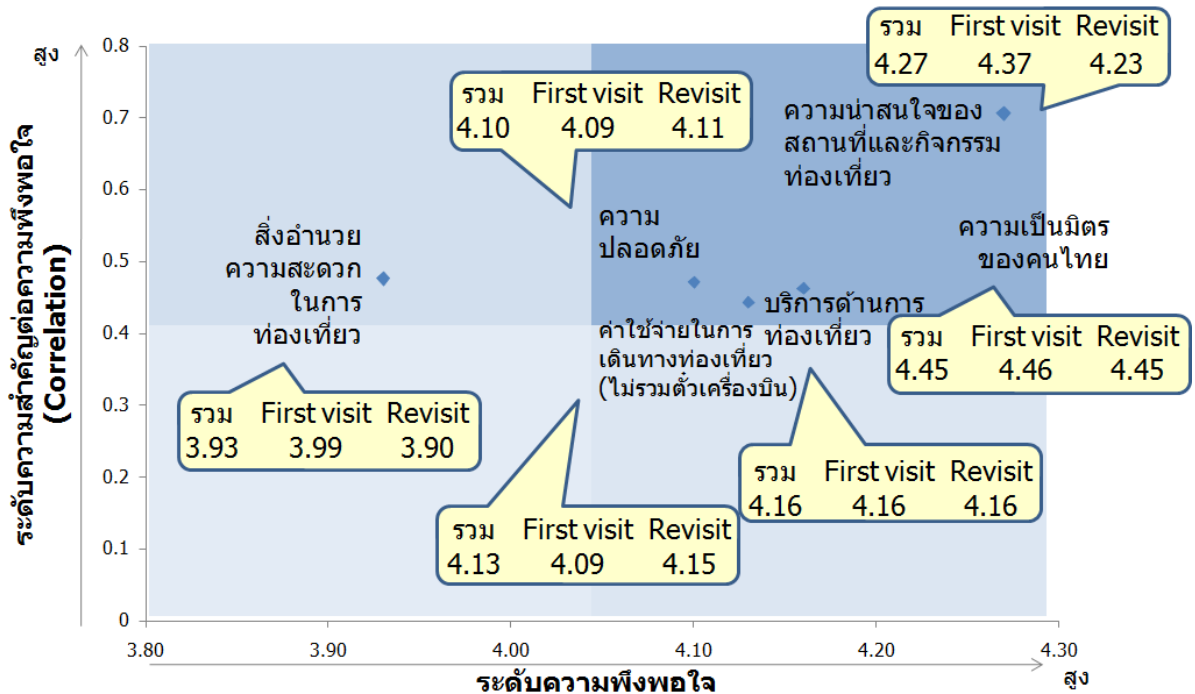
	สวีเดน
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.51
Top 2 Box	92%
Bottom 2 Box	3%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	4.27
Top 2 Box	86%
Bottom 2 Box	2%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.45
Top 2 Box	89%
Bottom 2 Box	4%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.93
Top 2 Box	71%
Bottom 2 Box	4%
ความปลอดภัย	4.1
Top 2 Box	71%
Bottom 2 Box	3%
บริการด้านการท่องเที่ยว	4.16
Top 2 Box	82%
Bottom 2 Box	2%

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)

หากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนต้องการได้ในระดับที่ดีมากในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่บางประเด็นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับดี ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวสามารถสร้างระดับความพึงพอใจได้ในระดับปานกลางเท่านั้น



การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่า โดยประเด็นในด้านความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

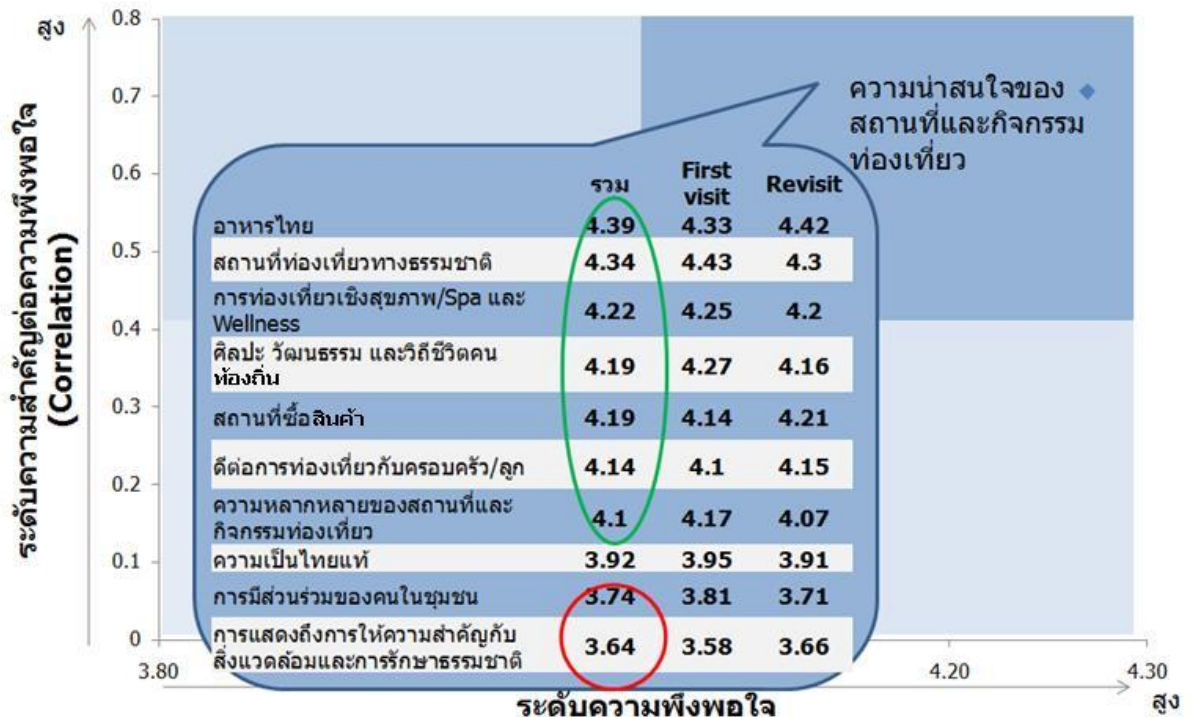
1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สถานที่ซื้อสินค้า การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก และความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว และ



สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจแค่ในระดับต่ำ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านอาหารไทย สถานที่ซื้อสินค้า การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

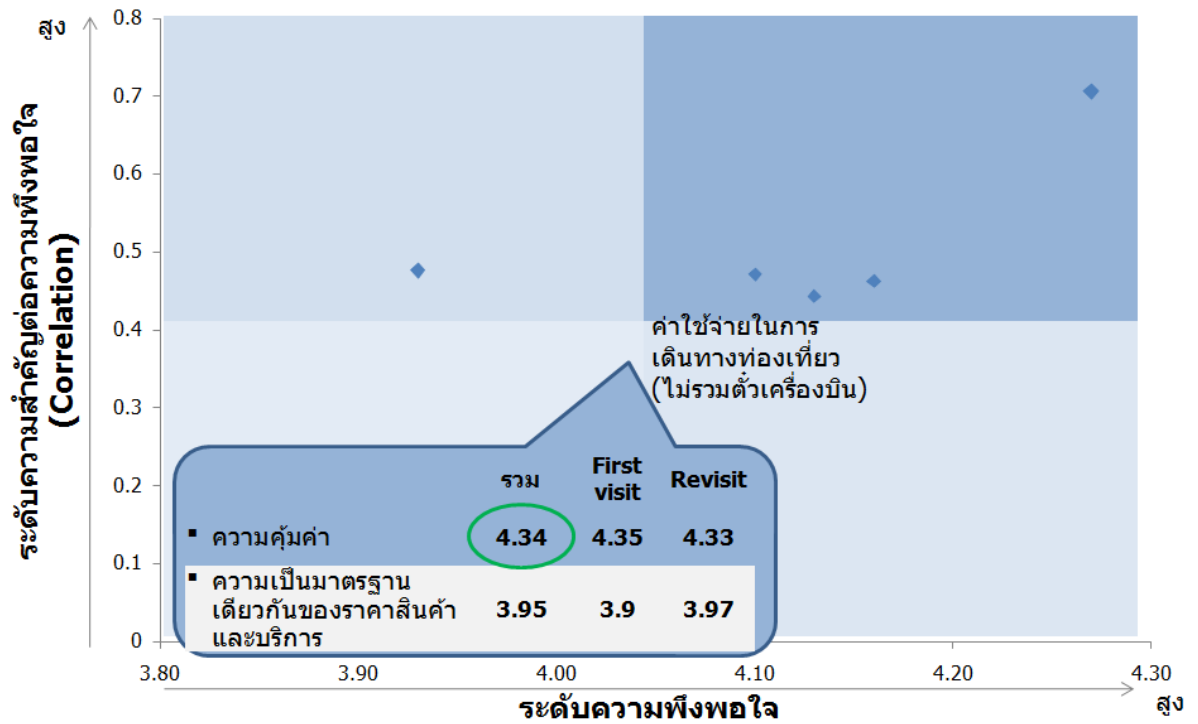
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้ง



สองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit และ Revisit ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

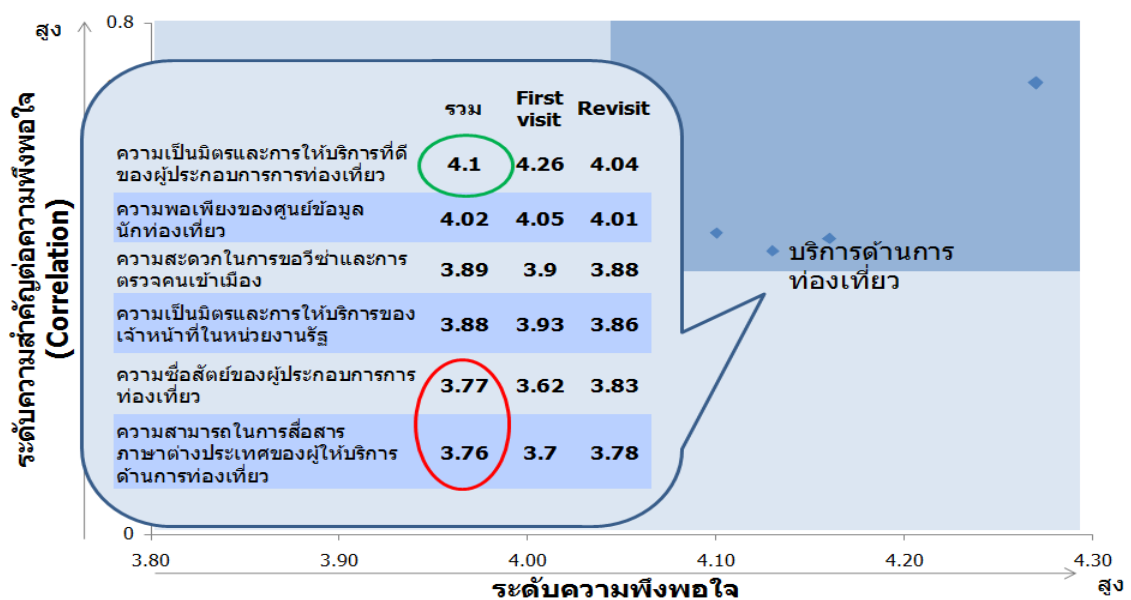
ในการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนความพอเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้า



เมือง และความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในระดับปานกลาง ในขณะที่ยังมีประเด็นที่สร้างความประทับใจได้ในระดับต่ำ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

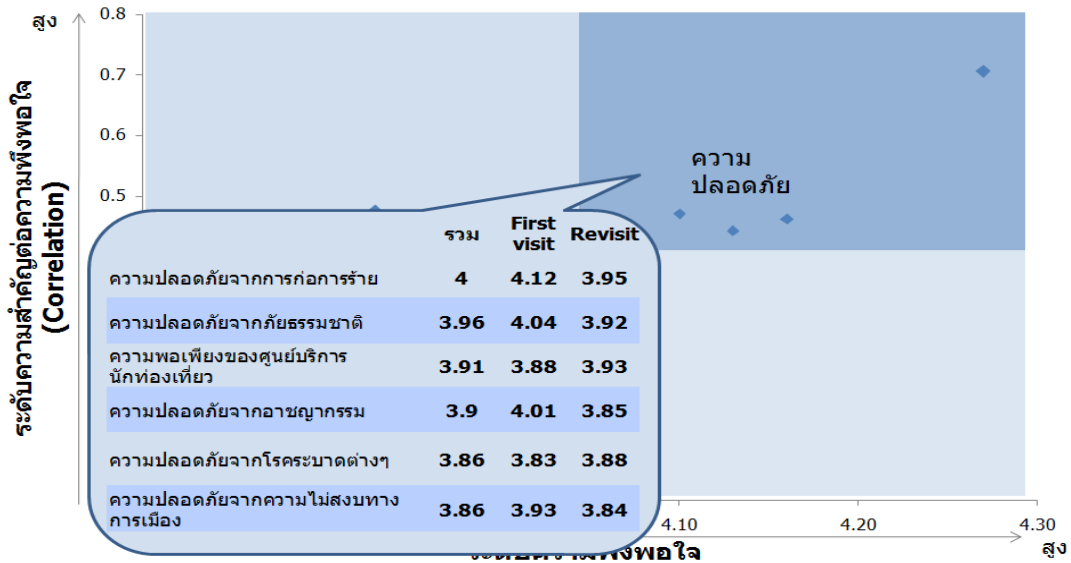
4) ความปลอดภัย

สำหรับประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าทุกประเด็นสามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง-ต่ำ โดยประกอบไปด้วย ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ



ความพึงพอใจของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวความปลอดภัยจากอาชญากรรม จากโรครณะบาดต่างๆ และความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นในด้านความพึงพอใจของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยโรครณะบาดต่างๆ ที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

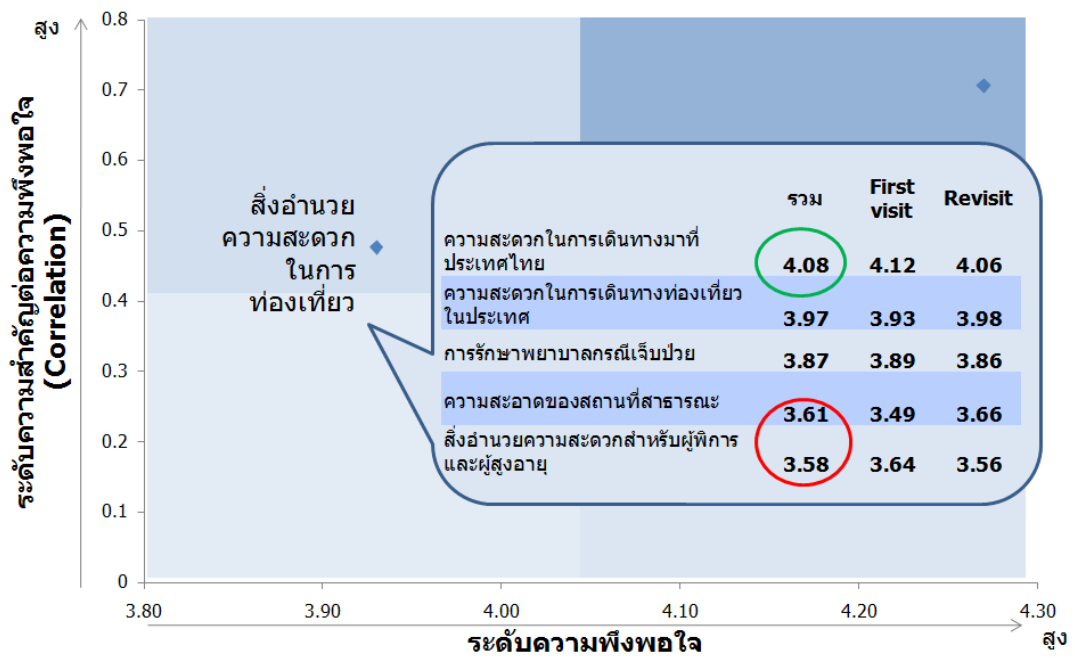
5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ประเด็นสุดท้ายในการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ ความสะดวกในการ



เดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่บางประเด็นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และการรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว ในขณะที่ประเด็นด้าน ความสะอาดของสถานที่สาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ เป็นประเด็นที่ได้ระดับความพึงพอใจที่ต่ำ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่ากับกลุ่ม Revisit ยกเว้นประเด็นในด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



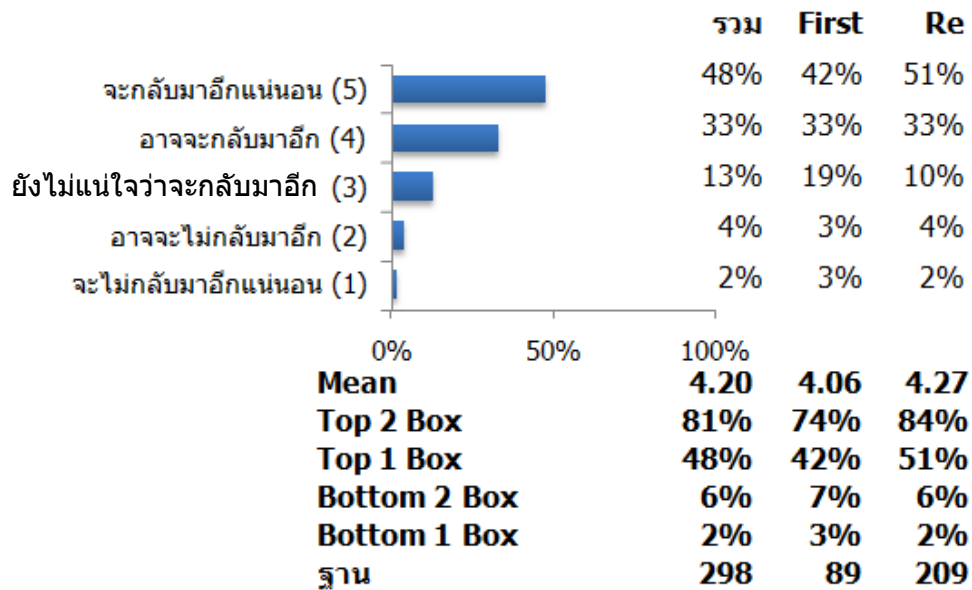
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.9.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.20 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 81% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 48% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.27

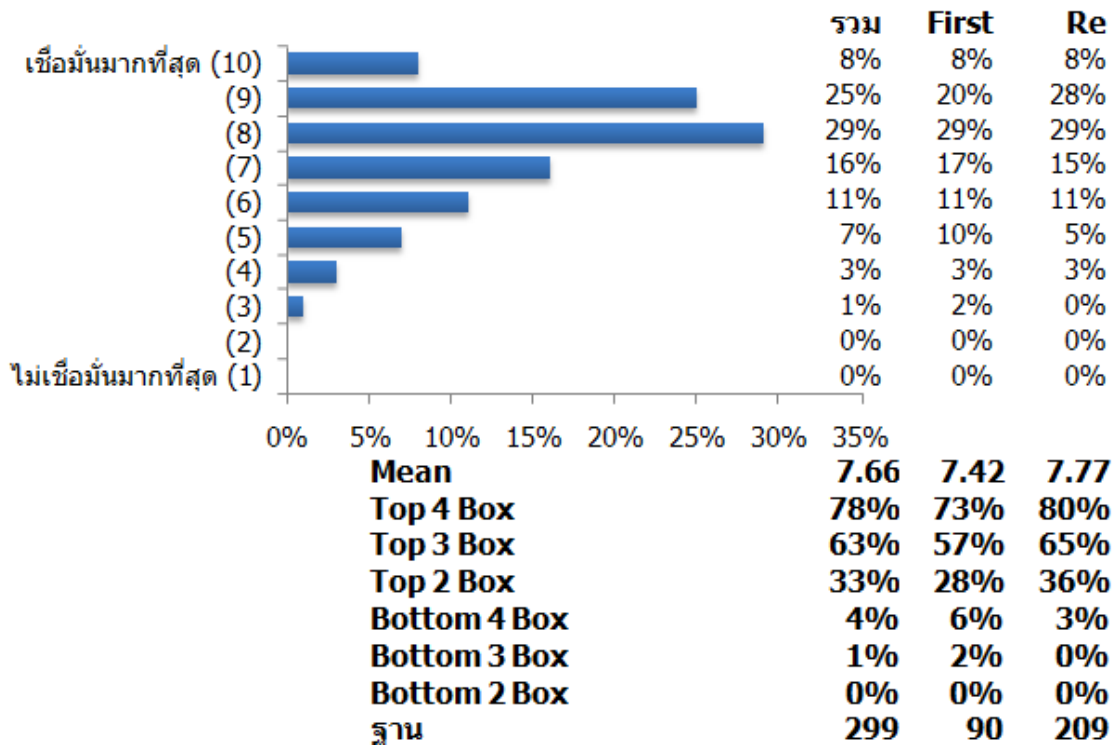
แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า





ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 7.66 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 78% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 33% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.77

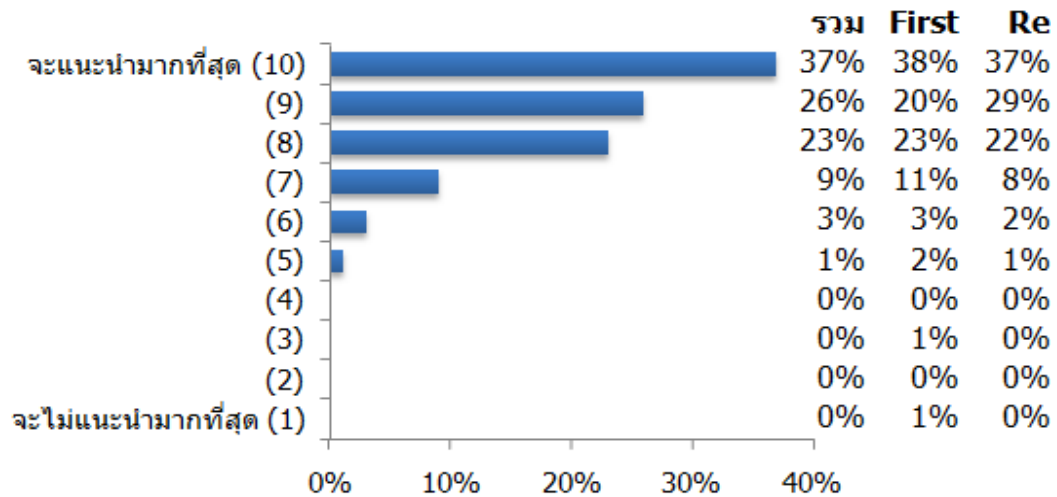
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย





สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 8.77 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 95% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 8.85

แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.77	8.58	8.85
Top 4 Box	95%	92%	96%
Top 3 Box	86%	81%	88%
Top 2 Box	63%	58%	66%
Bottom 4 Box	1%	2%	0%
Bottom 3 Box	1%	2%	0%
Bottom 2 Box	0%	1%	0%
ฐาน	299	90	209
Net Promoter Index	59%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีความอยู่ที่ 59% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูง

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor



4.10 ผลการสำรวักนักท่องเที่ยวตลาดออสเตรเลีย





4.10.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย

จากการสำรวักนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (55%) อายุระหว่าง 18-24 ปี (24%) สถานภาพโสด (48%) และแต่งงานแล้ว (41%) ไม่มีบุตร (45%) รายได้ครอบครัวต่อเดือน US\$ 30,000 หรือสูงกว่า (32%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (19%) วิชาชีพเฉพาะ (18%) พนักงานบริษัทเอกชน (17%) และเจ้าของกิจการ (13%)

ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	55%	45%	61%
	หญิง	45%	55%	39%
อายุ (ปี)	18-24	24%	41%	15%
	25-29	12%	17%	10%
	30-39	17%	12%	19%
	40-49	13%	10%	14%
	50-59	14%	8%	18%
	>60	13%	7%	16%
	ไม่ระบุ	7%	5%	8%
สถานภาพ	โสด	48%	58%	42%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	41%	35%	44%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	9%	7%	11%
	ไม่ระบุ	2%	1%	3%
จำนวนบุตร	ไม่มี	45%	57%	39%
	1-2 คน	16%	11%	19%
	3-4 คน	10%	9%	11%
	> 5 คน	1%	1%	1%
	ไม่ระบุ	27%	22%	30%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	6%	9%	4%
	US\$1,000 – US\$4,999	15%	18%	13%
	US\$5,000 – US\$9,999	13%	12%	13%
	US\$10,000 – US\$14,999	7%	8%	7%
	US\$15,000 – US\$19,999	7%	4%	8%
	US\$20,000 – US\$24,999	1%	0%	2%
	US\$25,000 – US\$29,999	8%	7%	8%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	32%	30%	33%
ไม่ระบุ	12%	12%	12%	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	19%	31%	12%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	13%	8%	15%
	พนักงานบริษัท	17%	16%	17%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5%	6%	5%
	วิชาชีพเฉพาะ	18%	18%	18%
	อาชีพอิสระ	2%	1%	3%
	ว่างงาน	2%	1%	2%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	4%	4%	5%
	เกษียณ	12%	7%	15%
	อื่นๆ	6%	8%	5%
	ไม่ระบุ	2%	0%	3%



ฐาน	300	106	194
-----	-----	-----	-----

4.10.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

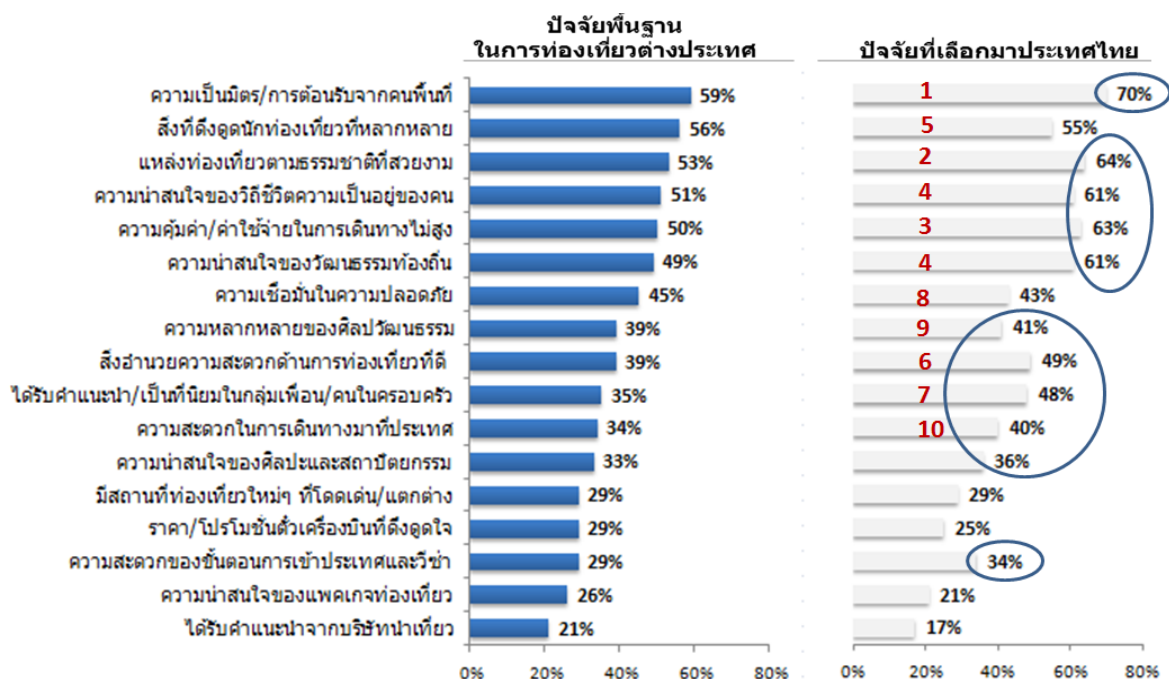
1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (59%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (56%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (53%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน (51%) และความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (50%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (70%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (64%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (63%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน (61%) และความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น (61%)

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่ามีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี ได้รับคำแนะนำจากคนอื่น ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม ความสะดวกในการเดินทางมาที่ประเทศ ความน่าสนใจของศิลปะและสถาปัตยกรรม และความสะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศและวีซ่า

ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเลือกเดินทางมาประเทศไทย



(ฐาน : 300)



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย นั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (38%) เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม อินโดนีเซีย ลาว กัมพูชา นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (18%) อาทิ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย ประเทศในทวีปยุโรป (5%) อาทิ อิตาลี อังกฤษ และประเทศในทวีปอเมริกา (4%) อาทิ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย

แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การเรียนรู้/ค้นหา (51%) การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (48%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (29%) การใช้เวลาร่วมกัน (9%) และอื่นๆ (2%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	45%	50%	42%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	27%	30%	25%
หลีกเลี่ยงจากชีวิตเดิมๆ	19%	26%	15%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	12%	10%	13%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	10%	15%	7%
ใช้เวลาาร่วมกันกับผู้อื่น	7%	6%	7%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	7%	9%	6%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	3%	4%	3%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	3%	1%	4%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	2%	3%	2%
ฮันนีมูน	2%	1%	2%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	2%	0%	4%
ไม่ระบุ	1%	0%	1%
ฐาน	300	106	194

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การเรียนรู้/ค้นหา **51%**

- ☉ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่แตกต่างกัน
- ☉ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☉ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☉ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **48%**

- ☉ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☉ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **29%**

- ☉ หลีกเลี่ยงจากชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☉ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน **9%**

- ☉ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☉ ฮันนีมูน

อื่นๆ **2%**

- ☉ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☉ อื่นๆ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (54%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (31%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (23%) เว็บไซต์ (16%) และเว็บไซต์ของ ททท. (11%)



ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (40%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (15%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (13%) เว็บไซต์ (9%) และเว็บไซต์ของ ททท. (8%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	54%	40%	59%	45%	51%	37%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	31%	15%	41%	22%	26%	12%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	23%	13%	28%	14%	20%	12%
เว็บไซต์	16%	9%	16%	9%	15%	9%
เว็บไซต์ของ ททท.	11%	8%	5%	8%	14%	8%
นิตยสารบนเครื่องบิน	10%	3%	8%	5%	11%	2%
Social network	10%	6%	7%	8%	12%	5%
โฆษณาทีวี/สกริปขาวใน National Geographic	8%	3%	8%	6%	7%	2%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	7%	4%	9%	2%	6%	5%
โฆษณาทีวี/สกริปขาวใน CNN	6%	2%	3%	0%	7%	4%
นิตยสาร	6%	4%	6%	8%	6%	3%
โปรแกรม/สกริป/สารคดีการท่องเที่ยว	4%	3%	1%	3%	5%	3%
หนังสือพิมพ์	4%	4%	5%	6%	4%	3%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	4%	2%	4%	3%	4%	1%
ป้ายที่สนามบิน	4%	2%	3%	2%	5%	2%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	3%	3%	2%	5%	4%	3%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	3%	3%	1%	5%	4%	3%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	2%	2%	0%	3%	3%	2%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	2%	2%	2%	2%	2%	2%
อื่นๆ	3%	2%	3%	1%	3%	3%
ไม่ระบุ	11%	19%	12%	18%	10%	20%
ฐาน	300	300	106	106	194	194



4.10.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียรับรู้ว่าเป็น highlight/ สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (58%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย สวนสัตว์ ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (24%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนสถานวัดแบบไทย มวยไทย กิจกรรมท่องเที่ยว (14%) อาทิ ชีซัง กีฬาทางน้ำ และการผจญภัย คนไทย/ภาษาไทย (8%) และการช้อปปิ้ง (3%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	58%	70%	52%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี,สมุย,สิมิลัน,พังงา,ลันตา ฯลฯ	29%	35%	25%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	10%	11%	10%
สัตว์ป่า/สวนสัตว์/สวนเสือ	8%	8%	8%
เชียงใหม่	7%	8%	6%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	5%	6%	5%
ตลาดพื้นเมือง/ตลาด	4%	5%	3%
พระราชวัง	2%	2%	3%
กรุงเทพฯ	2%	1%	3%
แม่น้ำแคว	2%	1%	2%
สามเหลี่ยมทองคำ	2%	4%	1%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	24%	13%	30%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	15%	8%	19%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	7%	4%	9%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	4%	3%	4%
มวยไทย	1%	1%	1%
กิจกรรมท่องเที่ยว	14%	21%	10%
ชีซัง	6%	13%	3%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โดคไลน์ แคนู	2%	2%	2%
การผจญภัย(ปีนเขา/ปีนผา/โหนสลิง/เดินป่า/ล่องแพ)	2%	2%	2%
คนไทย/ภาษาไทย	8%	6%	9%
การพูดคุยกับคนไทย/พูดไทย	6%	4%	7%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	2%	2%	2%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	3%	5%	3%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ	3%	5%	3%

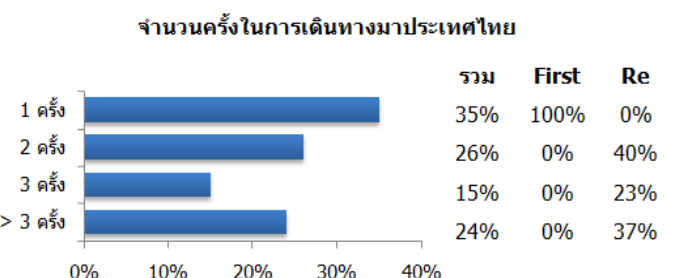
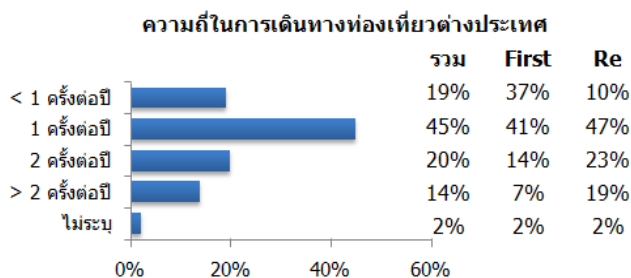


ฐาน	300	106	194
------------	------------	------------	------------

4.10.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

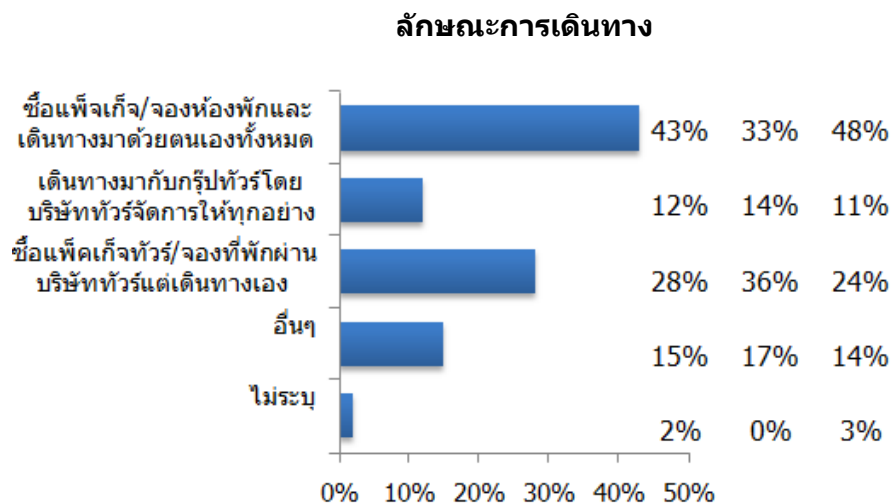
โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (45%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช่การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 65% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 39% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

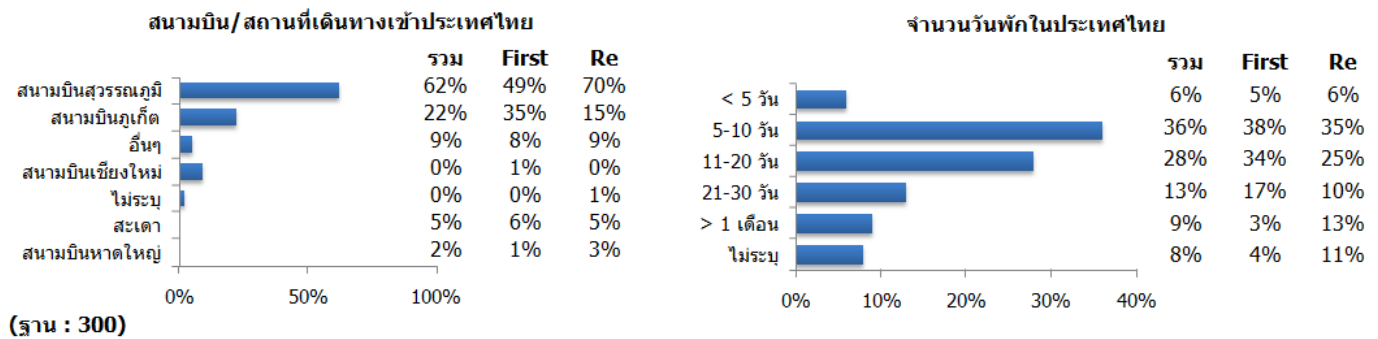
โดยนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 43% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 28% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 12% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



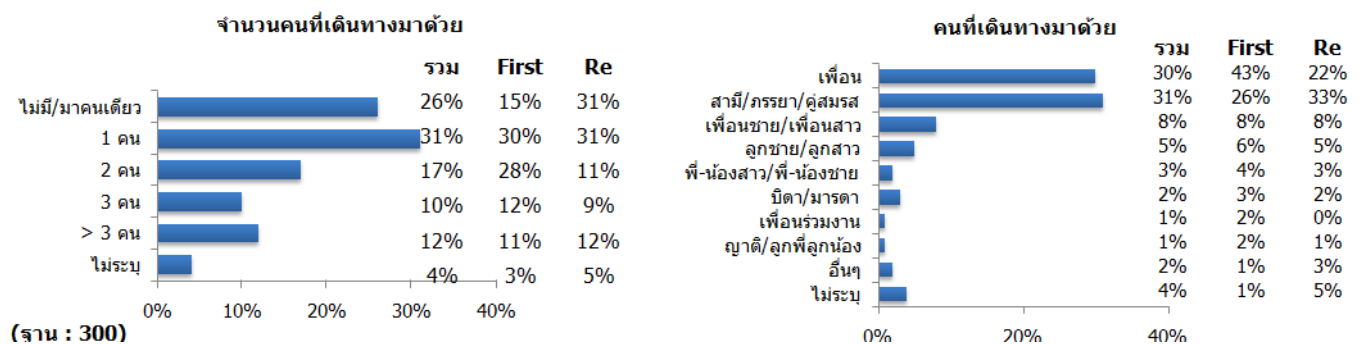
(ฐาน : 300)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 62% เดินทางเข้าประเทศไทยทาง สนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมา คือ สนามบินภูเก็ต (22%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ใน ประเทศไทยที่ 5-10 วัน (36%) และ 11-20 วัน (28%)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 48% ที่เดินทาง มา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 12% เดินทางมากมากกว่า 4 คน 10% เดินทางมา 4 คน และมี 26% ที่ เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับ คู่สมรส (31%) และ เพื่อน (30%) และมี 5% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 8% ที่มาท่องเที่ยวกับที่เดินทาง มาท่องเที่ยวกับแฟน/คู่รัก



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านความบันเทิงและอาหาร (89%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยว



กลางคืน นอกจากนี้ 86% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยอีก 74% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑสถาน การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม ในขณะที่มี 53% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรมและอีก 38% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ดิกอล์ฟ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย

จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเข้ามาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ความบันเทิงและอาหารและศิลปะ วัฒนธรรมและผู้คน

โดยภายหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 59% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 41% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ ลาว (11%) เวียดนาม (10%) และมาเลเซีย (8%)

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	86%	45%	96%	56%	81%	39%
ทะเลและชายหาด	69%	32%	76%	40%	65%	28%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	50%	10%	66%	15%	41%	8%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	29%	6%	36%	8%	26%	6%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	8%	1%	7%	0%	9%	2%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	74%	25%	77%	20%	72%	28%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	52%	11%	60%	8%	48%	12%
การท่องเที่ยวในเมือง	36%	6%	38%	5%	36%	7%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	32%	9%	28%	8%	34%	9%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	17%	3%	16%	2%	18%	4%
พิพิธภัณฑสถาน	18%	3%	13%	2%	21%	3%
สุขภาพ	53%	15%	58%	17%	50%	13%
Spa & Wellness	46%	14%	52%	17%	42%	12%
การเข้ารับการรักษา	10%	1%	8%	0%	12%	2%
การทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม	3%	1%	3%	2%	4%	1%
บันเทิงและอาหาร	89%	41%	92%	39%	88%	43%
รับประทานอาหารไทย	75%	24%	77%	21%	74%	26%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	40%	8%	54%	9%	33%	7%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	35%	6%	41%	6%	32%	6%
เที่ยวกลางคืน	39%	16%	46%	20%	35%	14%
ซื้อสินค้า brand name	27%	6%	39%	8%	20%	5%



อื่นๆ	38%	18%	41%	27%	37%	13%
ดำน้า	16%	10%	20%	16%	14%	6%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	15%	4%	14%	6%	16%	3%
ดีกอล์ฟ	6%	1%	4%	1%	7%	2%
อื่นๆ	8%	4%	8%	6%	8%	3%
ฐาน	300	300	106	106	194	194

4.10.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงมากที่ค่าเฉลี่ย 4.61 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 95% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 1%

โดยนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีความพึงพอใจในระดับสูงมากในด้านความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.55 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่สูง คือ ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.41 ประเด็นที่ได้ระดับค่อนข้างสูง คือ ด้านบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ในขณะที่ประเด็นที่ได้ระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.96 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.94

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

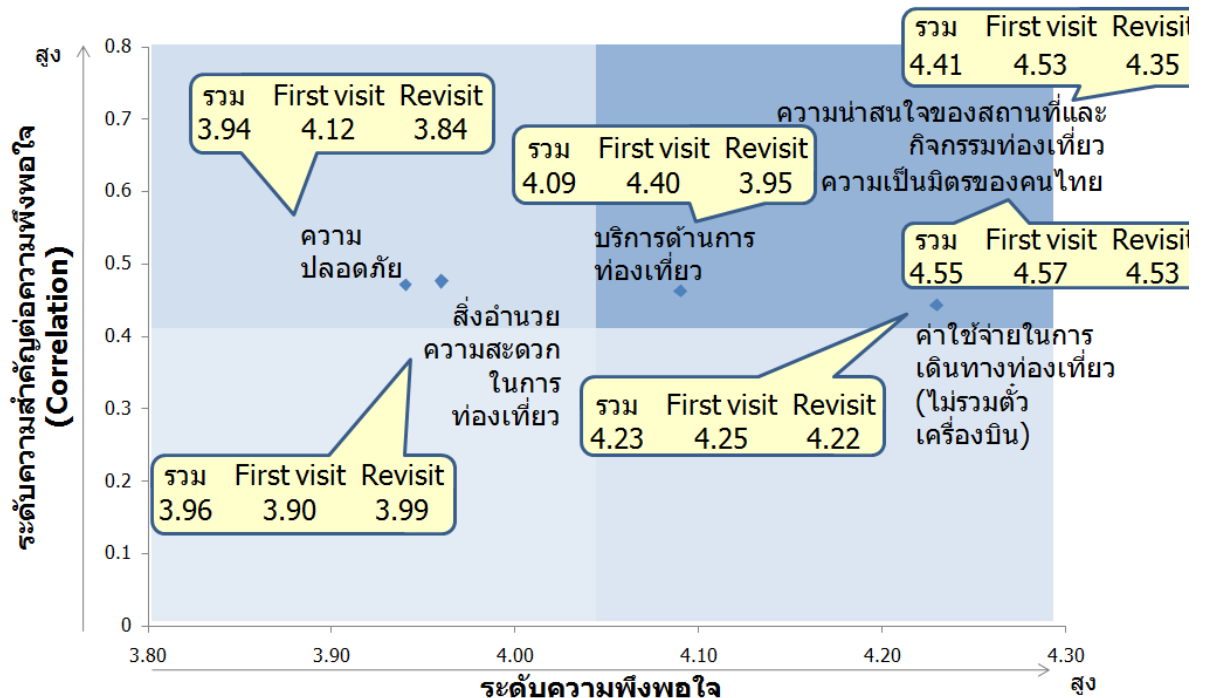
	ออส- เตอเรลีย
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.61
Top 2 Box	95%
Bottom 2 Box	1%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว	4.41
Top 2 Box	92%
Bottom 2 Box	1%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.55
Top 2 Box	91%
Bottom 2 Box	3%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.96
Top 2 Box	73%
Bottom 2 Box	5%
ความปลอดภัย	3.94
Top 2 Box	64%
Bottom 2 Box	4%
บริการด้านการท่องเที่ยว	4.09
Top 2 Box	76%
Bottom 2 Box	1%



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
 Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
 สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
 สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
 สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)

หากนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียต้องการได้ในระดับที่ดีมากในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับที่ปานกลาง-ค่อนข้างดี ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และความปลอดภัย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 * ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้ง

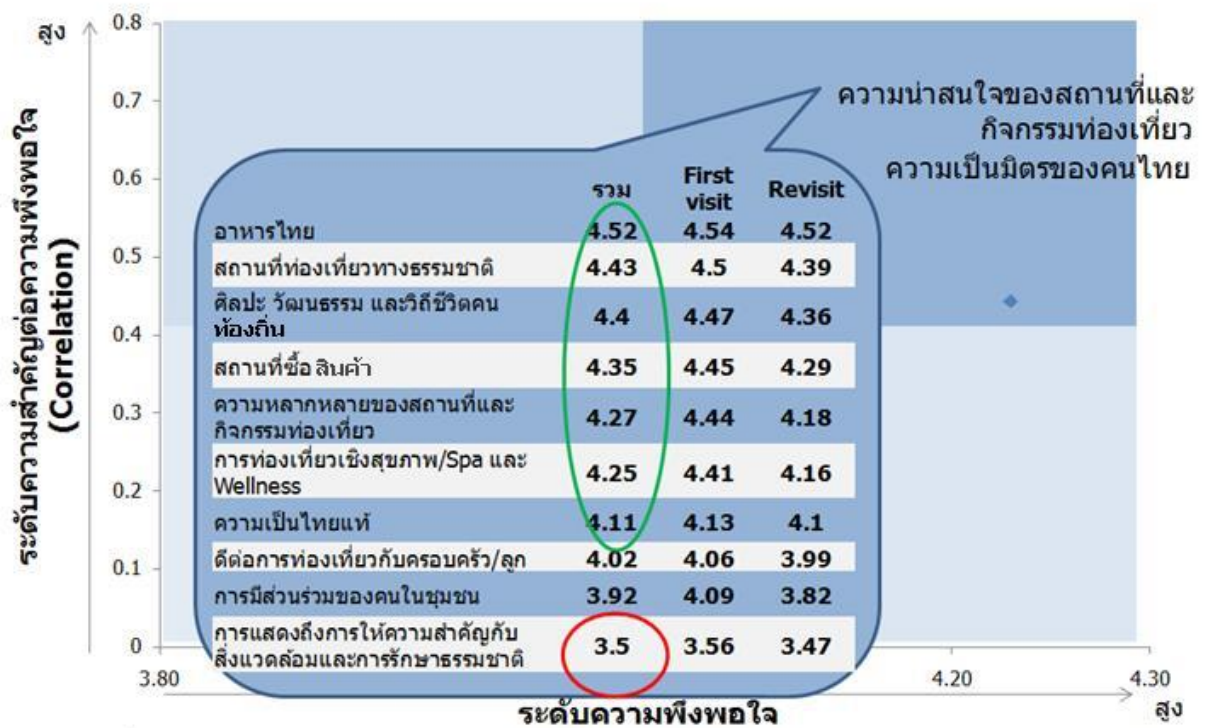


ในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่า โดยประเด็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เป็นประเด็นที่กลุ่ม Revist มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูงมาก คือ อาหารไทย ส่วนประเด็นที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับสูง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สถานที่ซื้อสินค้า ความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างดี คือ การให้ประสบการณ์ความเป็นไทยแท้ สำหรับสิ่งที่ได้ระดับความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ การแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



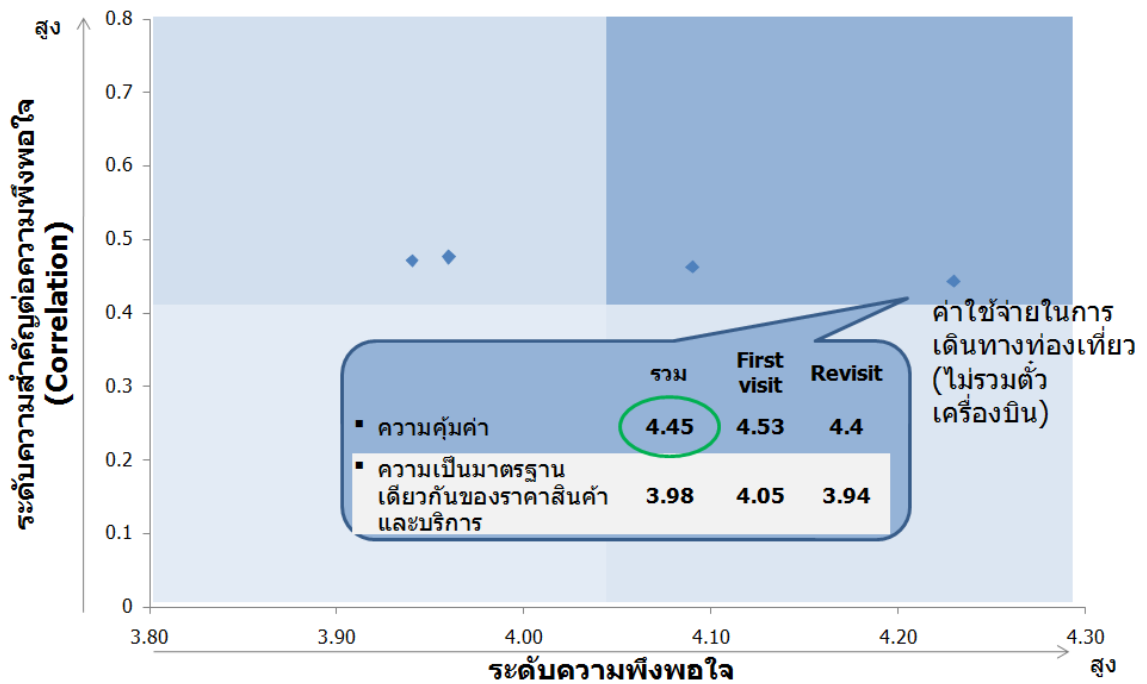
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในทุกประเด็น

2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit สูงกว่า Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

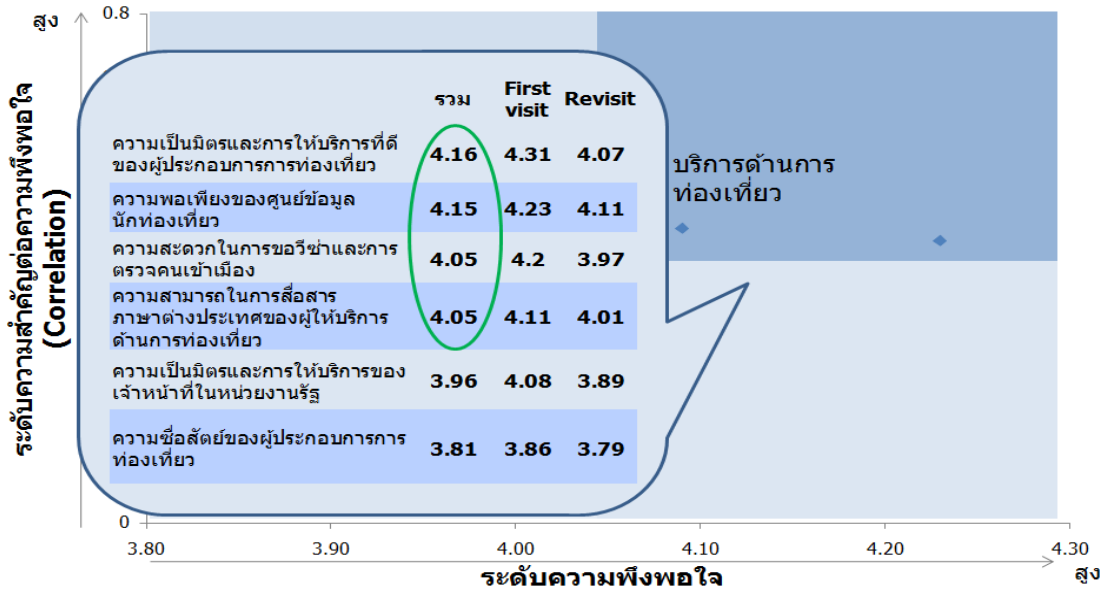
3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ความพอใจเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่ประเด็นที่ความพึงพอใจยังอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว



และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว SatWise Model



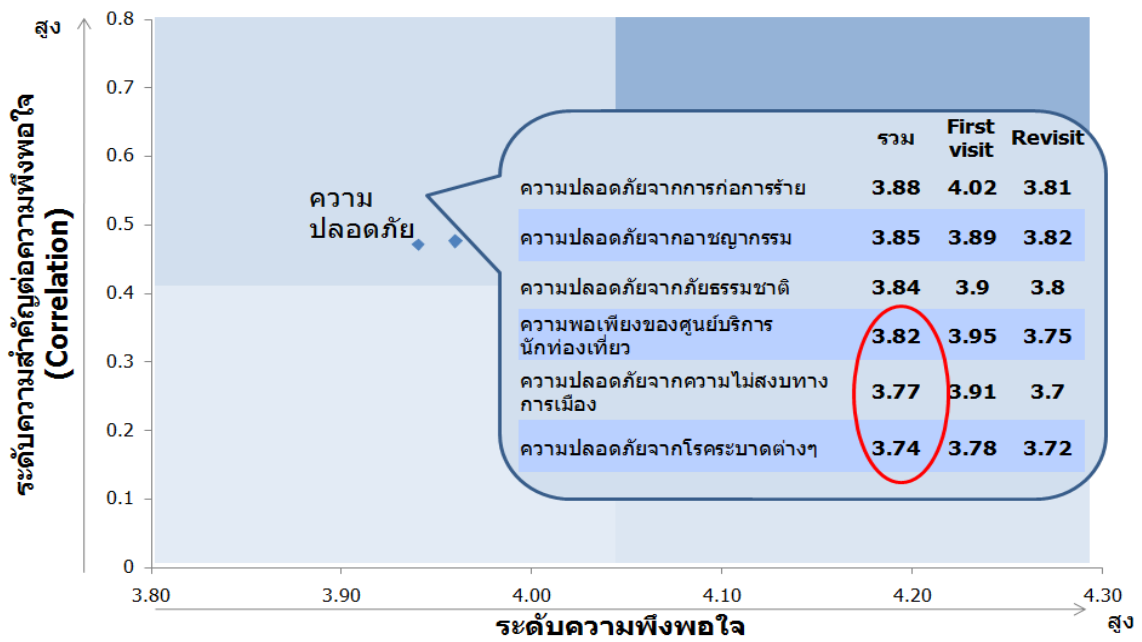
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4) ความปลอดภัย

สำหรับการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย อาชญากรรม ภัยธรรมชาติ ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจระดับต่ำ ได้แก่ ความพอใจเพียงของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากความไม่สงบทางการเมือง และจากโรคระบาดต่างๆ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit



การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

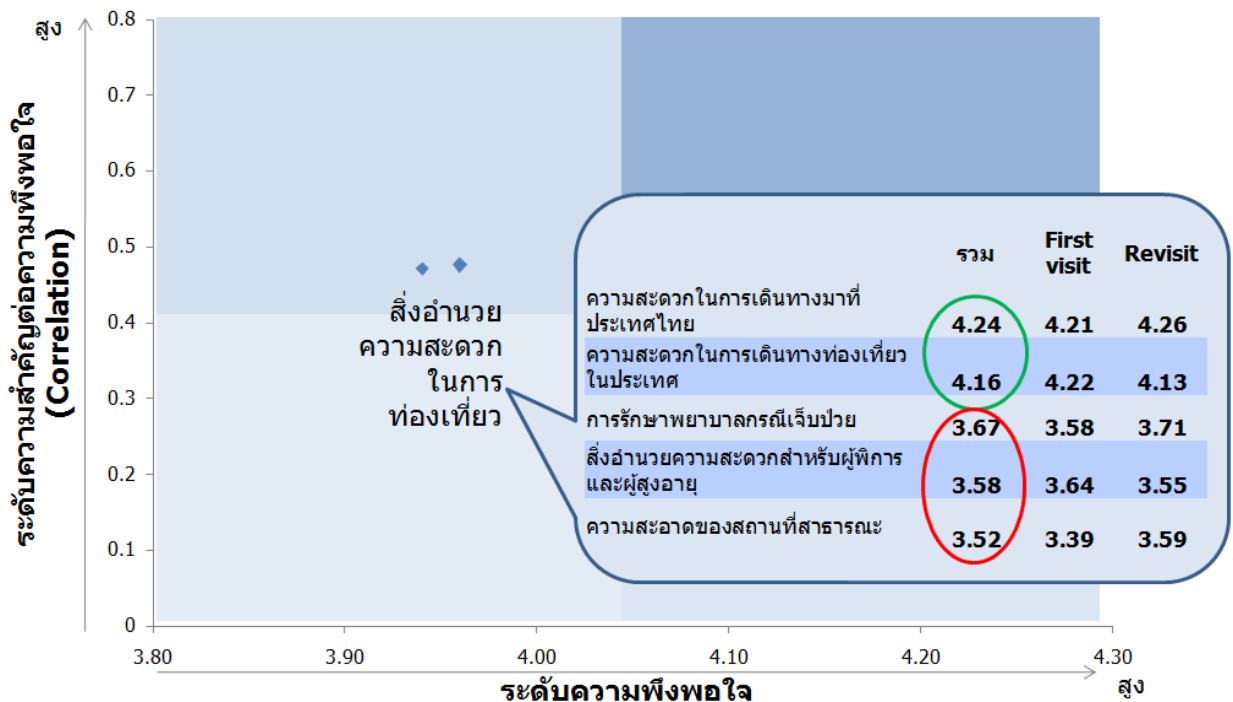
5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ในประเด็นสุดท้ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับสูงและค่อนข้างสูง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ตามลำดับ ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้ความพึงพอใจระดับต่ำ ได้แก่ การรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ และความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม



Revisit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่ากับกลุ่ม First visit ยกเว้นประเด็นในด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและความสะดวกสำหรับผู้พิการและสูงอายุ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



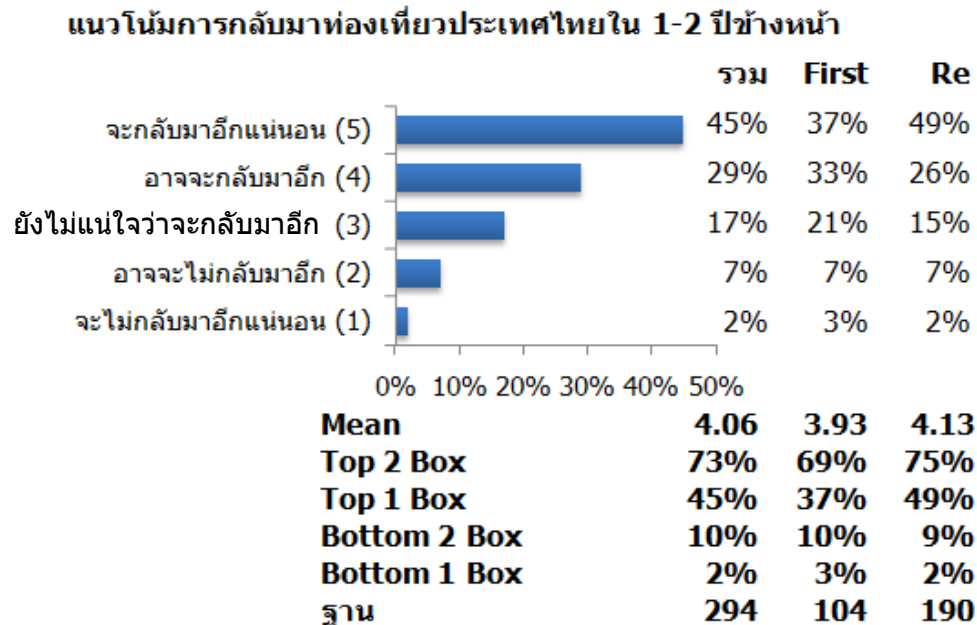
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.10.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.06 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 73% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 45% ที่มี



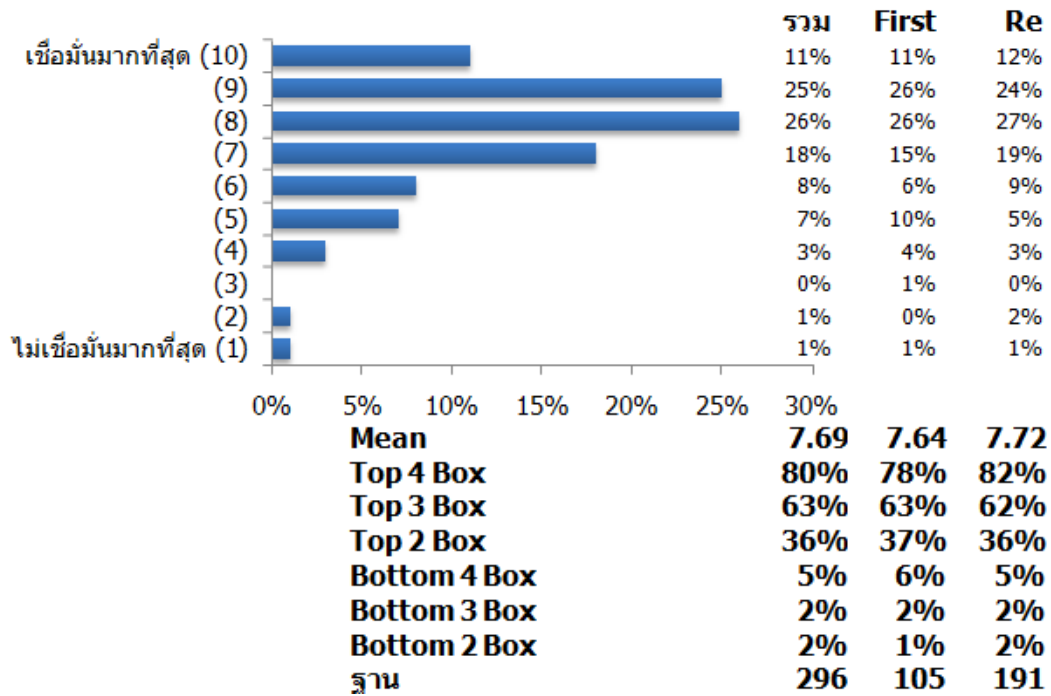
แนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.13



ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 7.69 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 80% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 36% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.72



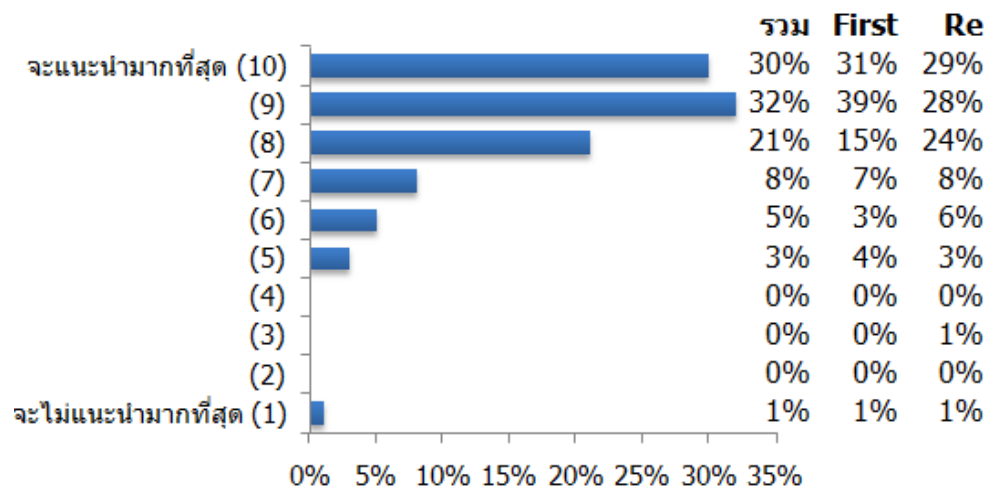
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย



สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงมากค่าเฉลี่ย 8.57 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 91% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit ที่ค่าเฉลี่ย 8.71



แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.57	8.71	8.49
Top 4 Box	91%	92%	90%
Top 3 Box	83%	86%	82%
Top 2 Box	62%	70%	58%
Bottom 4 Box	1%	1%	2%
Bottom 3 Box	1%	1%	2%
Bottom 2 Box	1%	1%	1%
ฐาน	295	105	190
Net Promoter Index	53%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีค่าอยู่ที่ 53% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor



4.11 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดอิสราเอล



4.11.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล



จากการสำรวักนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (64%) อายุระหว่าง 18-24 ปี (29%) สถานภาพโสด (53%) และแต่งงาน/มีครอบครัว (42%) ไม่มีบุตร (39%) รายได้ครอบครัวต่อเดือน US\$ 1,000-4,999 (36%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (30%) นักเรียน/นักศึกษา (23%) และเจ้าของกิจการ (16%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	64%	58%	68%
	หญิง	36%	42%	32%
อายุ (ปี)	18-24	29%	45%	16%
	25-29	20%	18%	21%
	30-39	23%	16%	29%
	40-49	12%	10%	14%
	50-59	8%	3%	12%
	>60	4%	3%	5%
	ไม่ระบุ	4%	4%	4%
สถานภาพ	โสด	53%	65%	45%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	42%	30%	52%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	1%	0%	2%
	ไม่ระบุ	3%	5%	2%
จำนวนบุตร	ไม่มี	39%	46%	33%
	1-2 คน	16%	9%	21%
	3-4 คน	6%	5%	6%
	> 5 คน	0%	0%	1%
	ไม่ระบุ	40%	39%	40%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	7%	12%	4%
	US\$1,000 – US\$4,999	36%	43%	30%
	US\$5,000 – US\$9,999	10%	8%	11%
	US\$10,000 – US\$14,999	11%	13%	9%
	US\$15,000 – US\$19,999	7%	5%	8%
	US\$20,000 – US\$24,999	6%	2%	10%
	US\$25,000 – US\$29,999	10%	6%	12%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	8%	5%	10%
ไม่ระบุ	5%	5%	5%	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	23%	36%	13%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	16%	10%	21%
	พนักงานบริษัท	30%	21%	36%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7%	7%	6%
	วิชาชีพเฉพาะ	6%	8%	5%
	อาชีพอิสระ	5%	3%	7%
	ว่างงาน	3%	5%	1%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	2%	1%	2%
	เกษียณ	3%	2%	4%
	อื่นๆ	3%	3%	2%
	ไม่ระบุ	3%	5%	2%
ฐาน		300	130	170



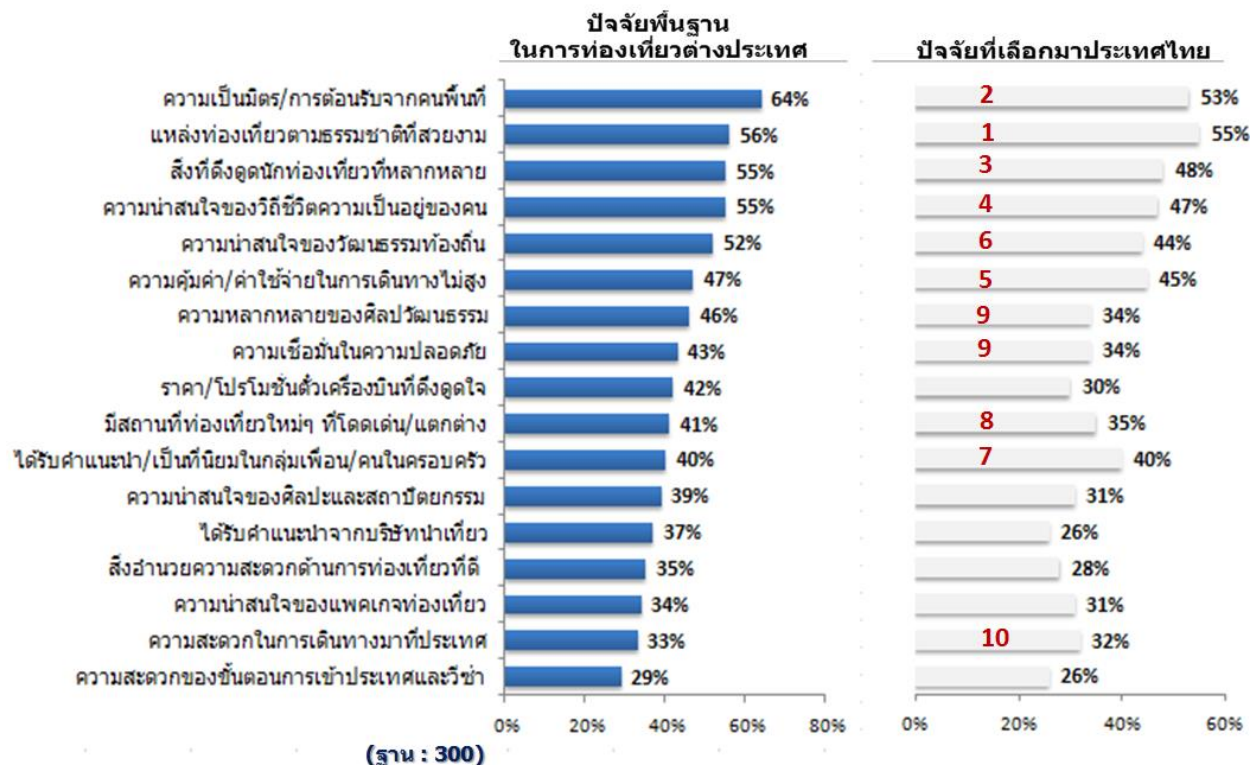
4.11.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)

1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (64%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (56%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (55%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (55%) และ ความน่าสนใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น (52%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (55%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (53%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (48%) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (47%) และ ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (45%)

ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเลือกเดินทางมาประเทศไทย





โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลนั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (14%) อาทิ ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย (12%) อาทิ จีน ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และประเทศในทวีปอเมริกา (10%) อาทิ สหรัฐอเมริกา บราซิล เป็นต้น

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย

แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (65%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (42%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (22%) การใช้เวลาร่วมกัน (7%) และอื่นๆ (2%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	63%	62%	65%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	22%	17%	26%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	12%	7%	16%
หลีกเลี่ยงจากชีวิตเดิมๆ	10%	14%	6%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	9%	5%	12%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	6%	4%	7%
ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	5%	4%	6%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	4%	8%	1%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	2%	3%	2%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	2%	1%	3%
ฮันนีมูน	2%	1%	2%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	1%	2%	1%
ไม่ระบุ	1%	1%	1%
ฐาน	300	130	170

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ปล่อยให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ 65%

- ☞ ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ☞ ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา 42%

- ☞ สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่แตกต่างกัน
- ☞ ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- ☞ หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ☞ ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ 22%

- ☞ หลีกเลี่ยงจากชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- ☞ สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน 7%

- ☞ ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ☞ ฮันนีมูน

อื่นๆ 2%

- ☞ ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- ☞ อื่นๆ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (47%) โฆษณา/สื่อบน CNN (31%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (27%) เว็บไซต์ของ ททท. (26%) และ เว็บไซต์ (23%)



ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (30%) เว็บไซต์ของ ททท. (17%) เว็บไซต์ (14%) โฆษณา/สื่อบน CNN (12%) และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (12%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	47%	30%	56%	35%	41%	26%
เว็บไซต์ของ ททท.	26%	17%	24%	17%	27%	18%
เว็บไซต์	23%	14%	25%	16%	21%	12%
โฆษณาทีวี/สื่อบน CNN	31%	12%	25%	8%	35%	15%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	27%	12%	37%	16%	19%	8%
นิตยสารบนเครื่องบิน	15%	9%	12%	11%	16%	8%
Social network	10%	9%	8%	12%	12%	8%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	13%	8%	16%	10%	11%	6%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	18%	7%	22%	8%	15%	6%
โฆษณาทีวี/สื่อบน National Geographic	21%	6%	18%	8%	23%	5%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	15%	6%	17%	8%	14%	5%
นิตยสาร	9%	6%	7%	8%	11%	4%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	9%	6%	8%	6%	10%	5%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	10%	5%	10%	2%	10%	6%
หนังสือพิมพ์	8%	4%	11%	5%	6%	3%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	9%	4%	15%	8%	5%	1%
ป้ายที่สนามบิน	11%	4%	12%	2%	11%	5%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	13%	4%	14%	4%	12%	4%
โปรแกรม/สื่อบน/สารคดีการท่องเที่ยว	12%	3%	15%	3%	9%	4%
อื่นๆ	3%	3%	4%	4%	2%	2%
ไม่ระบุ	4%	11%	4%	13%	4%	9%
ฐาน	300	300	130	130	170	170



4.11.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลรับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (36%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (12%) อาทิ อาหารไทย ศาสตร์การนวดแบบไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ผลไม้ไทย คนไทย/ภาษาไทย (4%) กิจกรรมท่องเที่ยว (3%) อาทิ กิจกรรมทางน้ำ และเทศกาลฟูลมูน ปาร์ตี้ และการช้อปปิ้ง (2%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

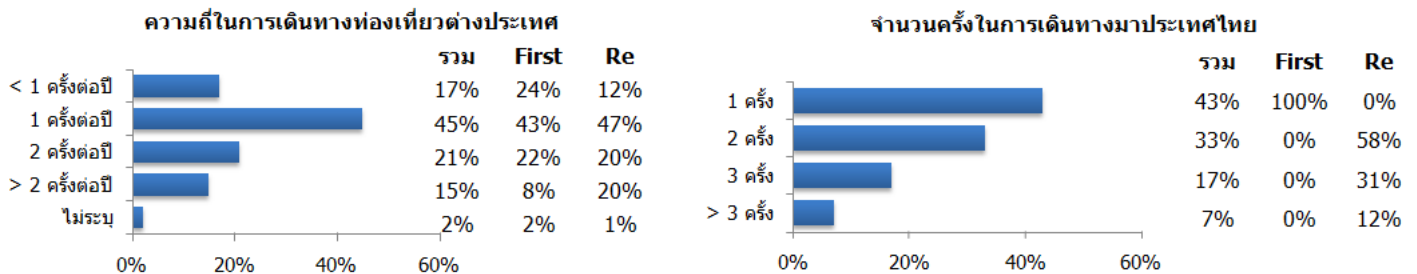
	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	36%	42%	32%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี, สมุย, สิมิลัน, พังง์, ลันตา ฯลฯ	24%	32%	18%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	2%	3%	1%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	2%	2%	2%
ภูเก็ต(/ป่าตอง)	2%	2%	2%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	12%	16%	9%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	9%	11%	7%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	3%	5%	2%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	1%	1%	1%
ผลไม้ไทย เช่น ทุเรียน /ผลไม้หลากหลาย	1%	1%	1%
กิจกรรมท่องเที่ยว	3%	5%	2%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	2%	2%	2%
เทศกาลฟูลมูนปาร์ตี้	1%	3%	0%
คนไทย/ภาษาไทย	4%	5%	4%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	3%	2%	3%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	2%	3%	1%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	2%	3%	2%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดี ๆ	2%	3%	2%
ฐาน	300	130	170



4.11.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (45%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช่การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 57% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 24% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



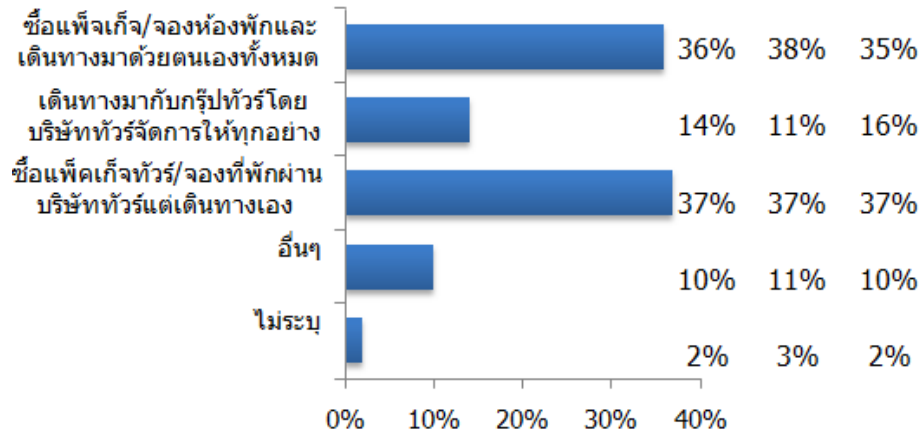
(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

โดยนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล 37% ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ในขณะที่ 36% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด และอีก 14% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



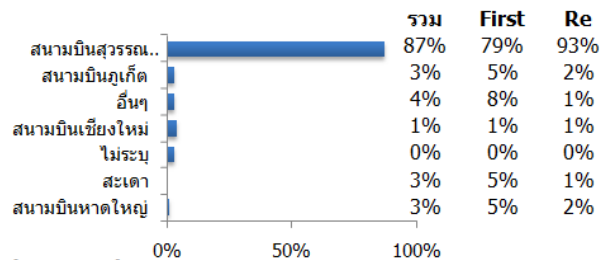
ลักษณะการเดินทาง



(ฐาน : 300)

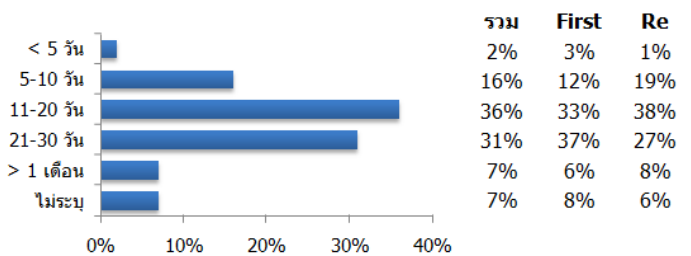
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 87% เดินทางเข้าประเทศไทยทางสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ในประเทศไทยที่ประมาณ 11-30 วัน

สนามบิน/สถานที่เดินทางเข้าประเทศไทย



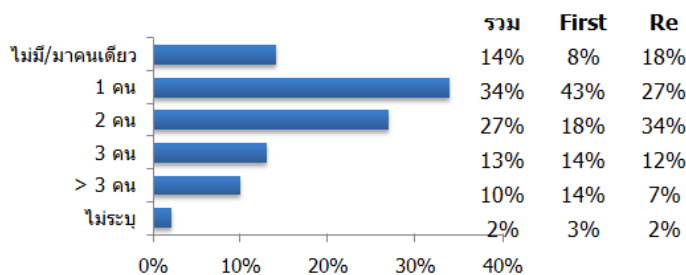
(ฐาน : 300)

จำนวนวันพักในประเทศไทย

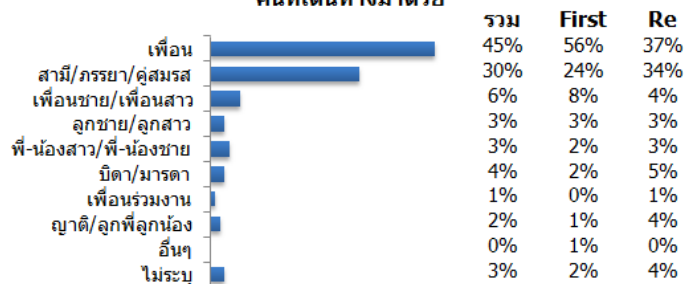


นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 61% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 10% เดินทางมากว่า 4 คน 13% เดินทางมา 4 คน และมี 14% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (45%) และคู่สมรส (30%) โดยมี 3% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย และมี 6% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คู่รัก

จำนวนคนที่เดินทางมาด้วย



คนที่เดินทางมาด้วย



(ฐาน : 300)



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดย 85% เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ 78% มาเพื่อความบันเทิงและอาหาร ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ชื้อสินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยวกลางคืน และอีก 73% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม ในขณะที่มี 56% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม และ 32% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย และตีกอล์ฟ

จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลมาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ความบันเทิงและอาหาร ด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมอื่นๆ

ภายหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล 68% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 32% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ ลาว (9%) เวียดนาม (7%) และจีน (6%)

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	85%	53%	88%	56%	83%	51%
ทะเลและชายหาด	77%	43%	79%	43%	75%	42%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	44%	14%	50%	19%	39%	11%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	35%	15%	37%	16%	34%	14%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	21%	9%	17%	12%	24%	7%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	73%	32%	75%	30%	72%	33%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	40%	14%	42%	12%	39%	15%
การท่องเที่ยวในเมือง	41%	15%	38%	14%	43%	15%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	31%	11%	36%	12%	27%	11%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	25%	7%	23%	8%	26%	6%
พิพิธภัณฑ์	27%	8%	27%	8%	26%	8%
สุขภาพ	56%	21%	58%	22%	54%	21%
Spa & Wellness	44%	15%	49%	16%	41%	14%
การเข้ารับการรักษา	20%	8%	15%	7%	24%	9%



การทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม	16%	5%	14%	4%	17%	5%
บันเทิงและอาหาร	78%	36%	83%	34%	74%	38%
รับประทานอาหารไทย	57%	19%	59%	18%	55%	19%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	28%	10%	30%	8%	26%	11%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	34%	10%	38%	8%	30%	12%
เที่ยวกลางคืน	29%	13%	39%	15%	21%	12%
ซื้อสินค้า brand name	29%	10%	32%	6%	26%	12%
อื่นๆ	32%	15%	42%	18%	25%	13%
ดำน่าน้ำ	23%	11%	28%	16%	18%	7%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	7%	5%	10%	5%	5%	4%
ตีกอล์ฟ	7%	1%	13%	3%	2%	0%
อื่นๆ	3%	2%	2%	2%	3%	2%
ฐาน	300	300	130	130	170	170

4.11.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 79% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 6%

โดยนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง ในด้านความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.08 และประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ในขณะที่ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่ต่ำ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.87 และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.87

ระดับความพึงพอใจต่อ ไทย

	อิสราเอล
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.15
Top 2 Box	79%
Bottom 2 Box	6%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.08
Top 2 Box	78%
Bottom 2 Box	7%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.09
Top 2 Box	79%
Bottom 2 Box	7%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.87
Top 2 Box	72%
Bottom 2 Box	10%
ความปลอดภัย	3.87
Top 2 Box	68%
Bottom 2 Box	10%
บริการด้านการท่องเที่ยว	3.94
Top 2 Box	71%
Bottom 2 Box	7%

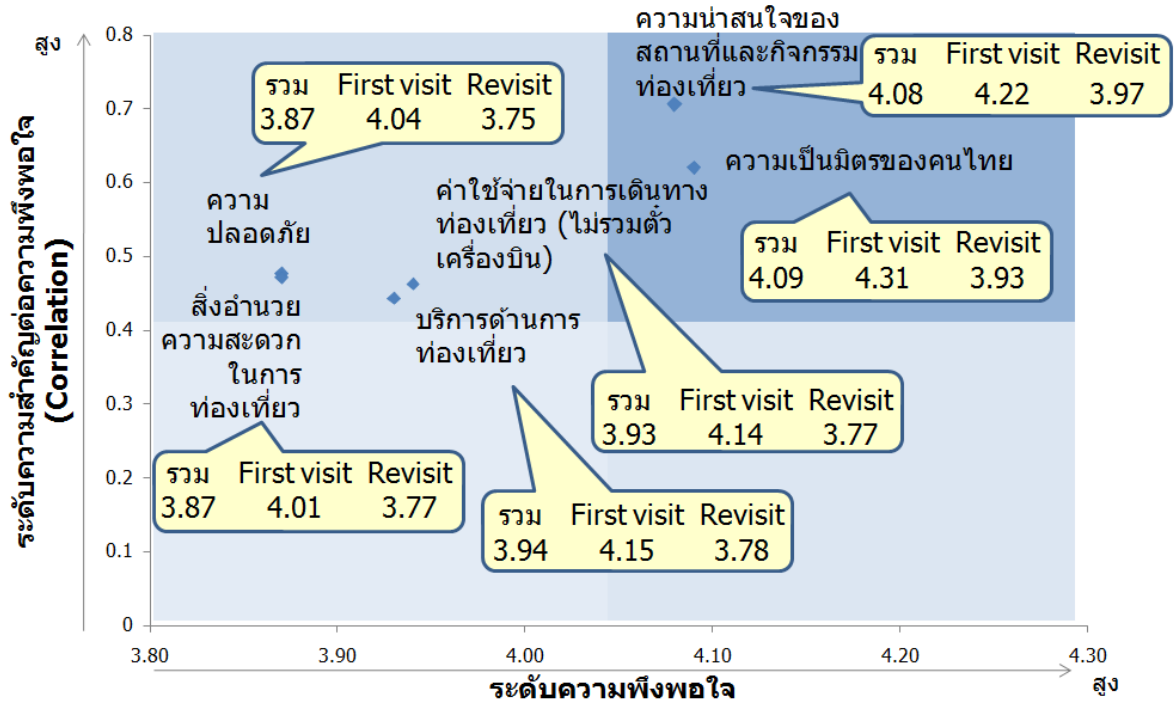
การท่องเที่ยวในประเทศไทย



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)

ทั้งนี้ หากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลต้องการได้ในระดับที่ดีในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่ยังมีหลายปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาต่อไปในอนาคตซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ประเทศไทยแต่ประเทศไทยยังคงตอบสนองได้แค่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ บริการด้านการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

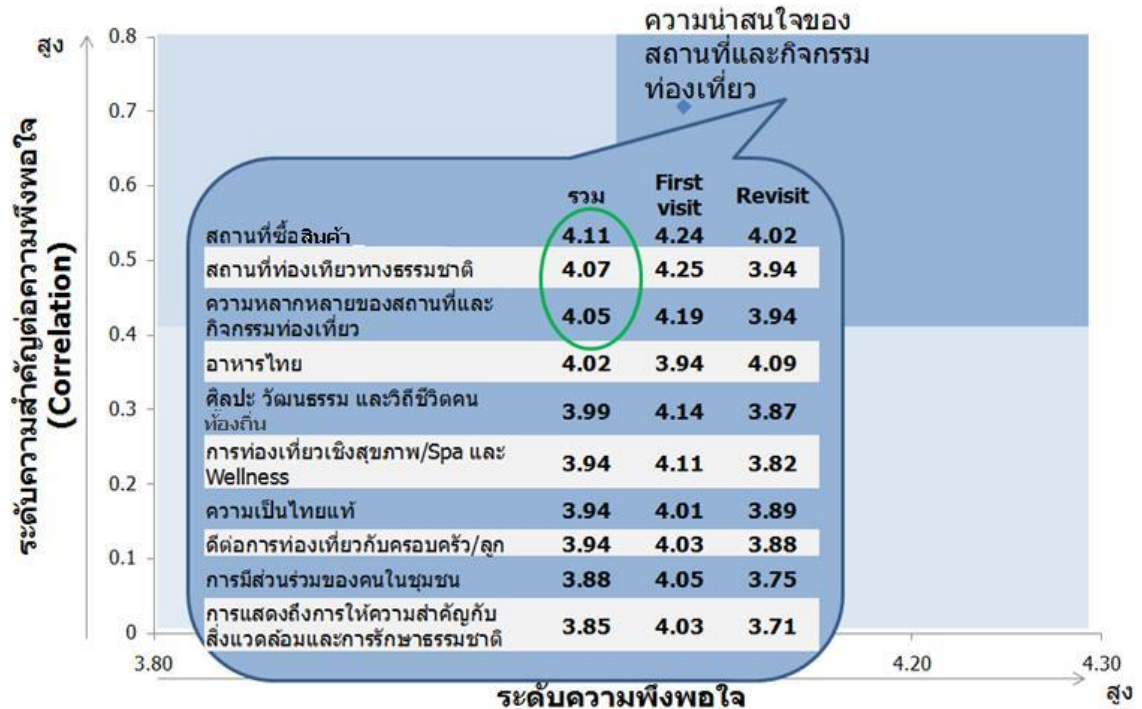
โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะสร้างความพึงพอใจมากกว่า

1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความหลากหลายของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารไทย ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness การให้ประสบการณ์ความเป็นไทยแท้ การเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ



การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านอาหารไทย ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

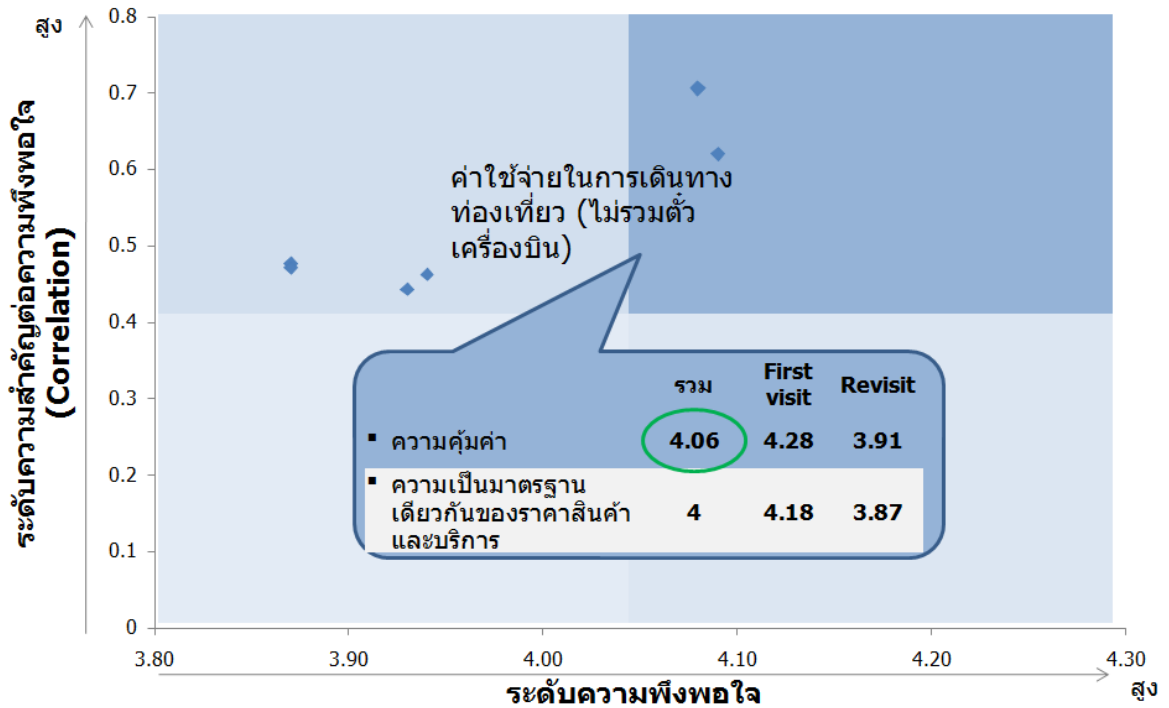
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit สูงกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว



SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 * ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

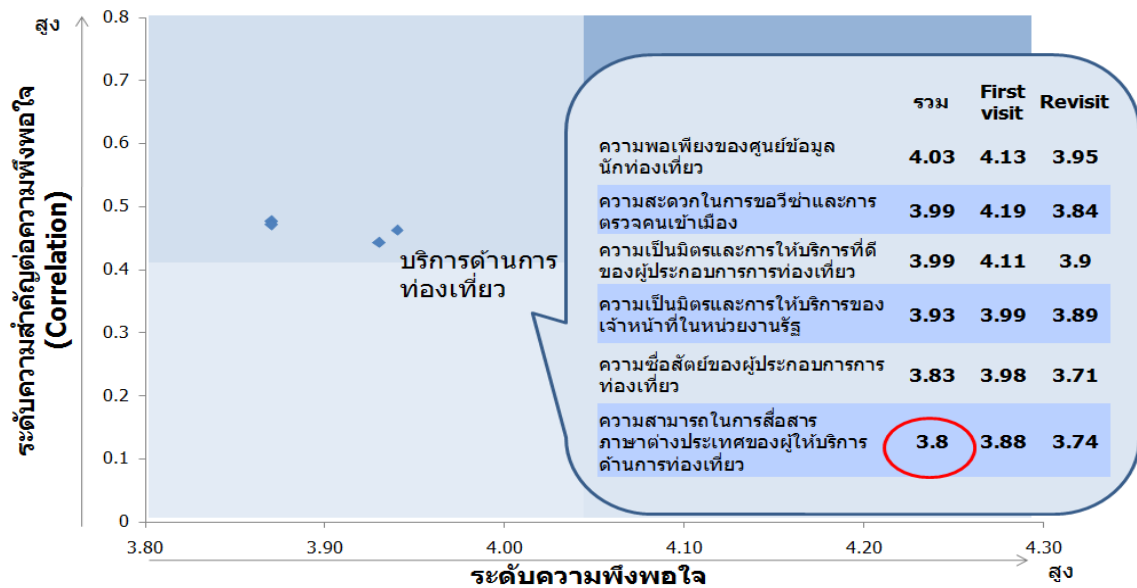
3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าทุกประเด็นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพอเพียงของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ยกเว้นด้านความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ที่ได้ระดับความพึงพอใจในระดับต่ำ



และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

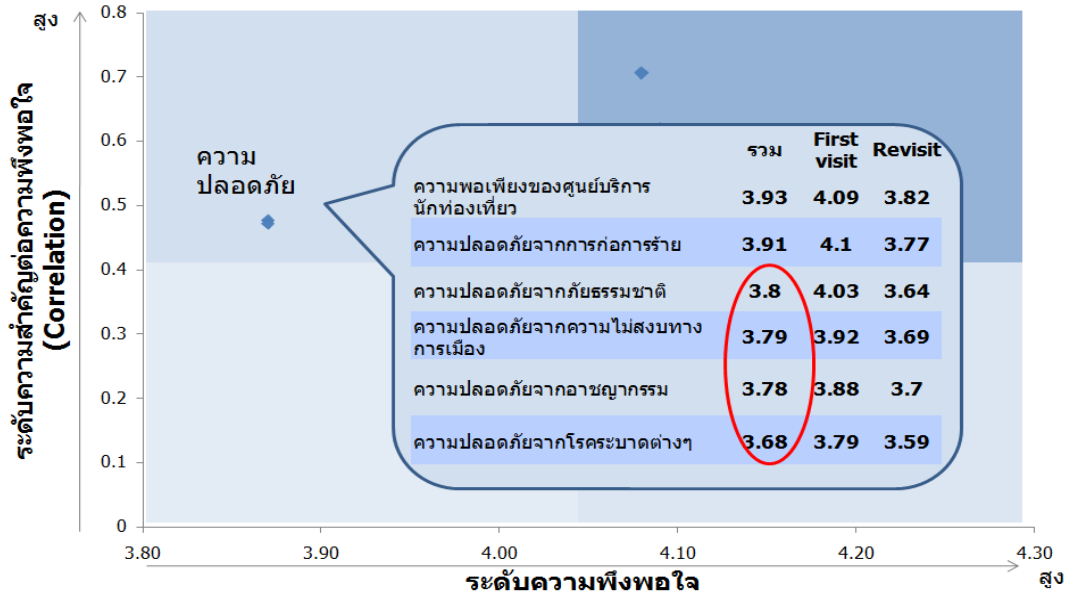
4) ความปลอดภัย

ในประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้ระดับความพอใจต่ำ ได้แก่ ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ ความไม่สงบทางการเมือง อาชญากรรม และจากโรคระบาดต่างๆ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย



SatWise Model



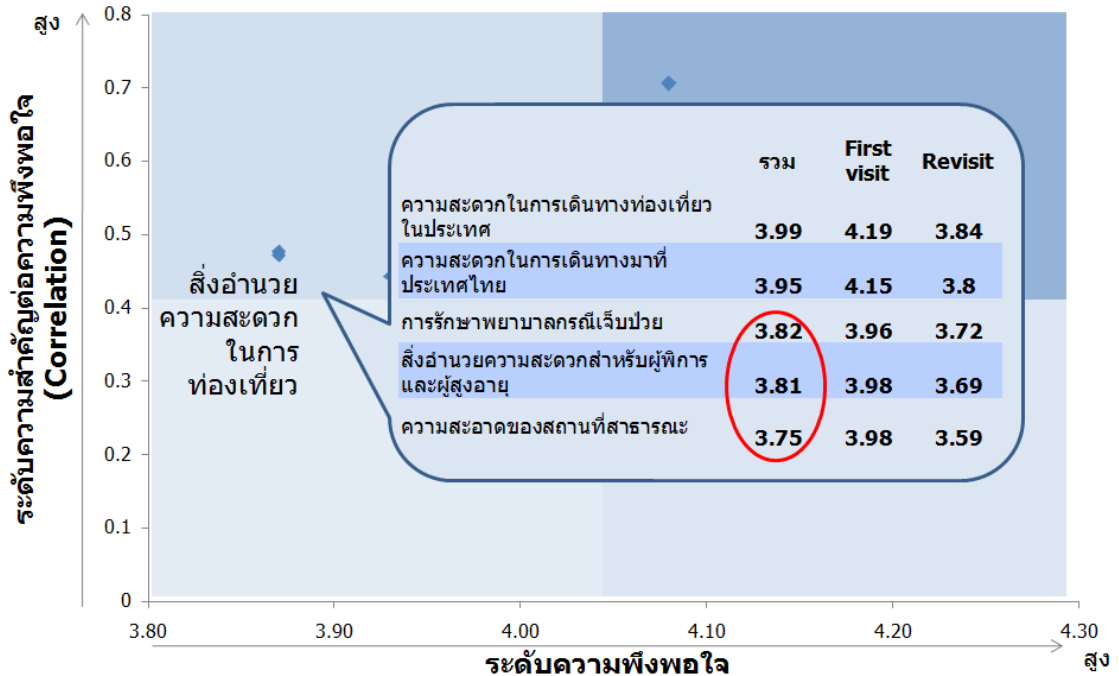
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 * ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

สุดท้ายหากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย ในขณะที่ การรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ ความสะอาดของสถานที่สาธารณะ ได้รับความพึงพอใจแค่เพียงในระดับต่ำ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่ากลุ่ม Revisit



การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



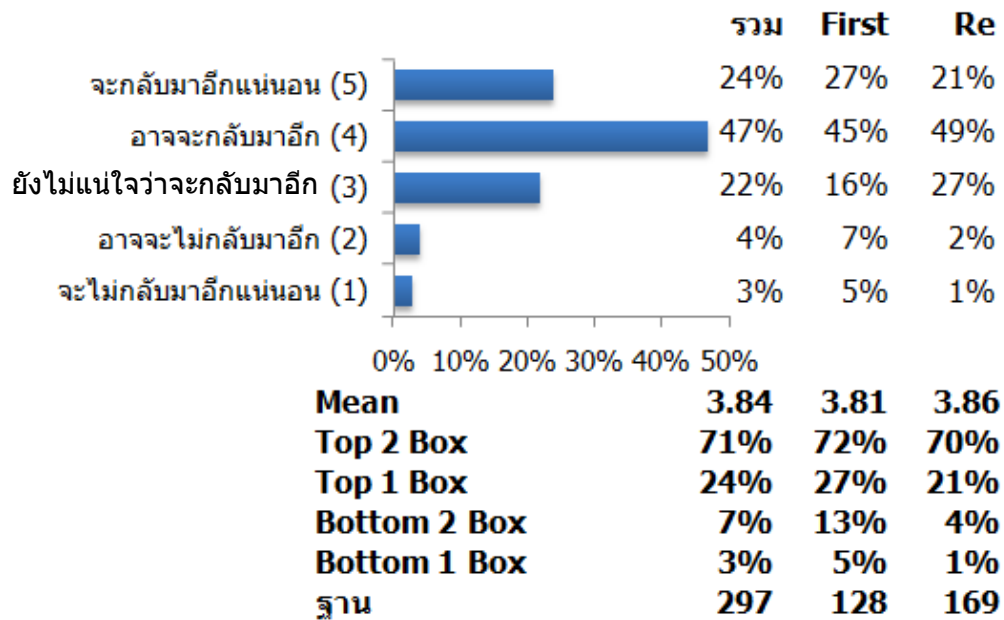
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.11.6 แนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 3.84 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 71% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 24% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าของกลุ่ม Revisit สูงมากกว่ากลุ่ม First visit เล็กน้อยที่ค่าเฉลี่ย 3.86



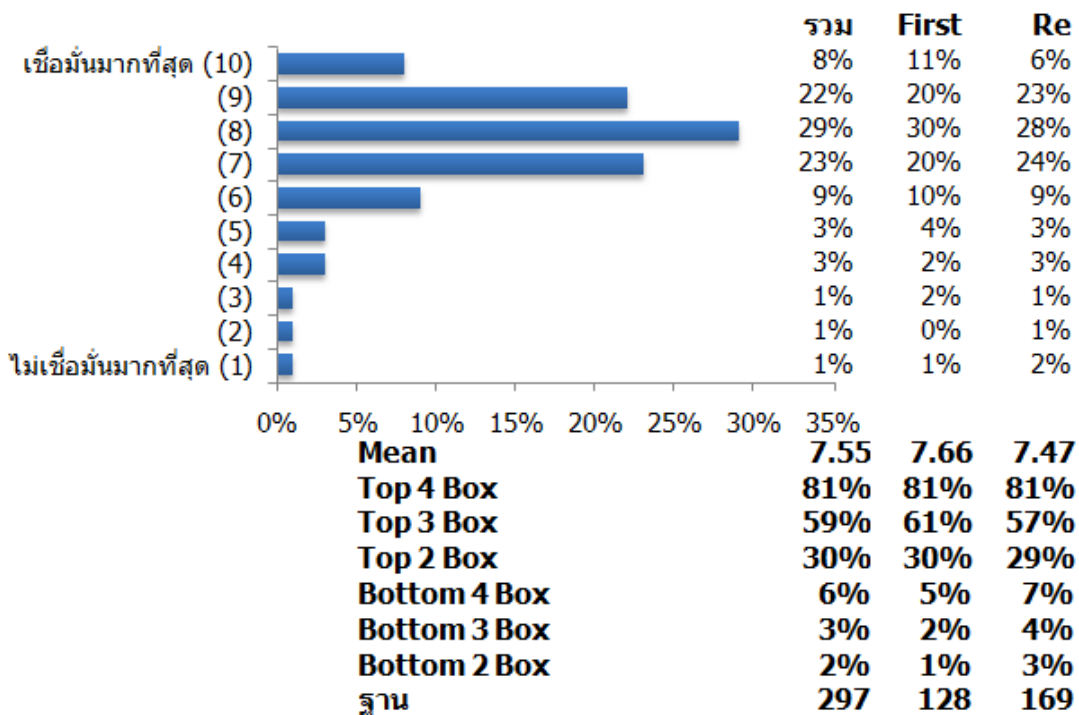
แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า



ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 7.55 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 81% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดเพียง 30% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit ที่ค่าเฉลี่ย 7.66



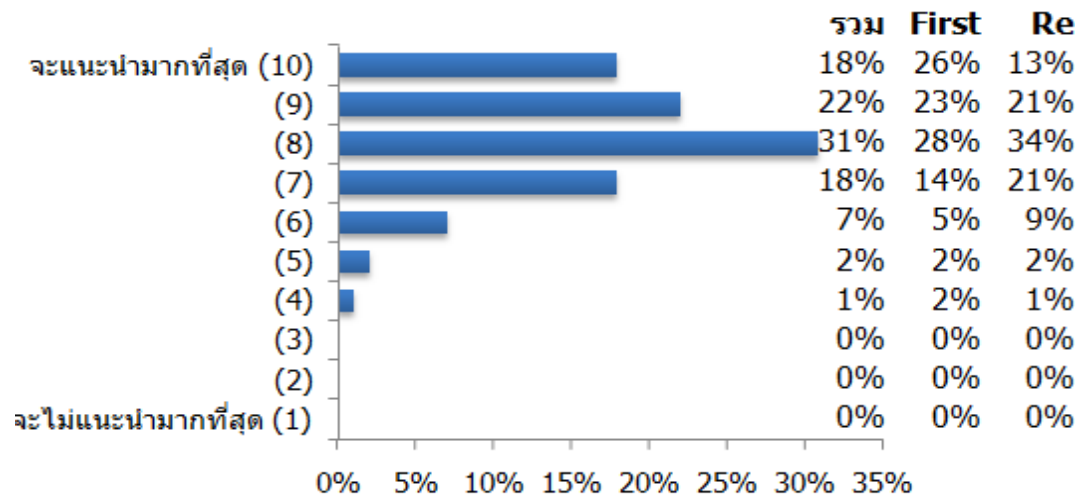
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย



สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 8.16 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 90% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit ที่ค่าเฉลี่ย 8.38



แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.16	8.38	8
Top 4 Box	90%	91%	89%
Top 3 Box	72%	77%	68%
Top 2 Box	41%	49%	34%
Bottom 4 Box	1%	2%	1%
Bottom 3 Box	0%	0%	0%
Bottom 2 Box	0%	0%	0%
ฐาน	296	128	168
Net Promoter Index	31%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีความอยู่ที่ 31% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor



4.12 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวตลาดแคนาดา



4.12.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 300 คน พบว่ามีความโน้มเอียงไปทางกลุ่มชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชาย (53%) อายุระหว่าง 25-39 ปี (45%)



สถานภาพโสด (54%) รายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า US\$ 30,000 (28%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (22%) วิชาชีพเฉพาะ (17%) เจ้าของกิจการ (15%) และนักเรียน/นักศึกษา (13%)

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา

		รวม	First visit	Revisit
เพศ	ชาย	53%	47%	58%
	หญิง	47%	53%	42%
อายุ (ปี)	18-24	18%	28%	10%
	25-29	21%	24%	18%
	30-39	24%	21%	26%
	40-49	14%	10%	17%
	50-59	9%	4%	13%
	≥60	9%	7%	11%
	ไม่ระบุ	5%	7%	4%
สถานภาพ	โสด	54%	67%	44%
	แต่งงาน/มีครอบครัว	37%	26%	46%
	หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	5%	4%	6%
	ไม่ระบุ	4%	3%	4%
จำนวนบุตร	ไม่มี	42%	53%	33%
	1-2 คน	16%	11%	20%
	3-4 คน	5%	5%	5%
	≥ 5 คน	1%	0%	2%
	ไม่ระบุ	36%	31%	40%
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ต่ำกว่า US\$1,000	5%	7%	4%
	US\$1,000 – US\$4,999	18%	24%	13%
	US\$5,000 – US\$9,999	11%	11%	10%
	US\$10,000 – US\$14,999	9%	11%	7%
	US\$15,000 – US\$19,999	9%	6%	12%
	US\$20,000 – US\$24,999	3%	1%	5%
	US\$25,000 – US\$29,999	10%	6%	13%
	US\$30,000 หรือสูงกว่า	28%	27%	29%
	ไม่ระบุ	7%	7%	7%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	13%	18%	9%
	เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ	15%	7%	21%
	พนักงานบริษัท	22%	22%	23%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6%	7%	5%
	วิชาชีพเฉพาะ	17%	27%	9%
	อาชีพอิสระ	7%	2%	10%
	ว่างงาน	1%	1%	1%
	แม่บ้าน/พอบ้าน	1%	0%	1%
	เกษียณ	10%	8%	12%
	อื่นๆ	6%	7%	6%
	ไม่ระบุ	1%	1%	2%
ฐาน		300	136	164

4.12.2 ปัจจัยและแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทย (Motivation)



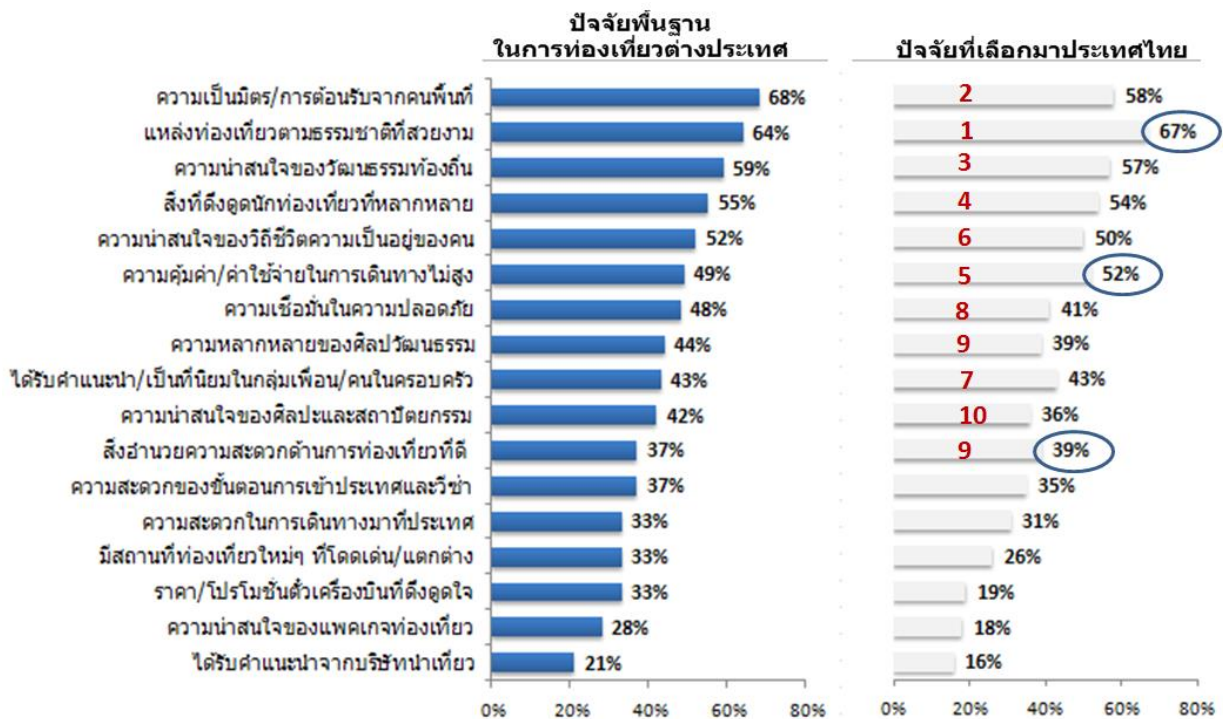
1) ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (68%) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (64%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (59%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (55%) และความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ (52%)

ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (67%) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (58%) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม (57%) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (54%) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง (52%)

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเลือกเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าว จะพบว่า มีคุณลักษณะเฉพาะของประเทศไทยบางอย่างที่ถือว่าเป็นจุดสร้างความโดดเด่น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี

ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเลือกเดินทางมาประเทศไทย



(ฐาน : 300)



โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดานั้น มีประเทศที่อยู่ในตัวเลือกก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งโดยหลักเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (43%) เช่นเดียวกัน อาทิ กัมพูชา ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย นอกจากนี้ ยังมีประเทศอื่นๆในทวีปเอเชีย (20%) อาทิ จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ประเทศในทวีปอเมริกา (11%) อาทิ สหรัฐอเมริกา แม็กซิโก

2) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาประเทศไทย

แรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 5 แรงผลักดัน ได้แก่ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ (47%) ซึ่งรวมถึงความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ และการดูแลสุขภาพ การเรียนรู้/ค้นหา (42%) การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ (24%) การใช้เวลาร่วมกัน (5%) และอื่นๆ (2%)

ปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย			
	รวม	First visit	Re visit
ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ	44%	35%	51%
สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ	23%	24%	23%
หลีกเลี่ยงชีวิตเดิมๆ	21%	26%	17%
ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม	11%	13%	10%
สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่	6%	6%	5%
หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ	6%	7%	5%
ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น	4%	4%	4%
ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ	3%	4%	2%
ค้นหาตัวตนที่แท้จริง	2%	2%	1%
ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม	2%	2%	1%
ฮันนีมูน	1%	1%	1%
ไม่ระบุ	1%	1%	1%
ใช้ชีวิตให้แตกต่างจากคนอื่น	0%	1%	0%
ฐาน	300	136	164

(ฐาน : 300)

หมายเหตุ : ปล่อยให้สัมภาษณ์ 1 คนสามารถตอบได้หลายคำตอบ

การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ **47%**

- ผ่อนคลาย/ฟื้นฟูจิตใจ
- ดูแล/ใส่ใจสุขภาพ

การเรียนรู้/ค้นหา **42%**

- สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ/เรียนรู้สิ่งที่แตกต่างกัน
- ต่อยอดความรู้/ศึกษาวัฒนธรรม
- หาแรงบันดาลใจ/คิดอะไรใหม่ๆ
- ค้นหาตัวตนที่แท้จริง

การหลุดพ้น/ไปสนุกให้เต็มที่ **24%**

- หลีกเลี่ยงชีวิต/สภาพแวดล้อมเดิมๆ
- สนุกกับสิ่งต่างๆ อย่างเต็มที่

การใช้เวลาร่วมกัน **5%**

- ใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น
- ฮันนีมูน

อื่นๆ **2%**

- ตอบแทนสิ่งดีๆ ให้กับสังคม/โลก
- อื่นๆ

3) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่การบอกต่อจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (55%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (30%) เว็บไซต์ (18%) โฆษณา/สื่อบน CNN (18%) และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (17%)



ในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งที่เข้าถึงตนเองได้ดีที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว (37%) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (15%) เว็บไซต์ (8%) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (7%) โฆษณา/สื่อบน National Geographic (7%) และเว็บไซต์ ททท. (7%)

สื่อที่รับรู้และเข้าถึงมากที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด	รับรู้	เข้าถึงที่สุด
เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	55%	37%	67%	43%	45%	32%
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	30%	15%	37%	20%	24%	10%
เว็บไซต์	18%	8%	20%	10%	16%	6%
โฆษณาทีวี/สื่อบน CNN	18%	5%	8%	3%	26%	7%
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	17%	6%	13%	1%	21%	9%
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	16%	7%	15%	7%	17%	7%
โฆษณาทีวี/สื่อบน National Geographic	16%	7%	13%	4%	19%	9%
เว็บไซต์ของ ททท.	14%	7%	13%	7%	15%	7%
นิตยสารบนเครื่องบิน	14%	4%	8%	2%	19%	6%
Social network	11%	3%	13%	4%	9%	2%
กิจกรรมพิเศษหรือ Event การท่องเที่ยว	11%	3%	3%	1%	18%	4%
นิตยสาร	8%	4%	5%	4%	10%	4%
หนังสือพิมพ์	7%	4%	3%	2%	10%	5%
ร้านอาหารไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	7%	2%	8%	2%	7%	2%
โปรแกรม/สื่อบน/สารคดีการท่องเที่ยว	6%	0%	4%	0%	7%	1%
ป้ายที่สนามบิน	6%	1%	3%	0%	9%	1%
โฆษณาทีวี/ผู้สนับสนุนในสื่อ/ช่องทางอื่น ๆ	6%	2%	2%	3%	9%	1%
สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	4%	1%	1%	1%	7%	0%
โฆษณา/ผู้สนับสนุนรายการวิทยุ	3%	0%	1%	0%	4%	0%
อื่นๆ	3%	1%	2%	1%	3%	2%
ไม่ระบุ	9%	14%	8%	15%	10%	13%
ฐาน	300	300	136	136	164	164



4.12.3 ทัศนคติและความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย (Attitudes & Expectations)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดารับรู้ว่าเป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (58%) อาทิ เกาะ ชายหาด ทะเล วัดไทย ประเพณี/วัฒนธรรมไทย (26%) อาทิ อาหารไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสตร์การนวดแบบไทย วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เทศกาลงานประเพณี กิจกรรมท่องเที่ยว (11%) อาทิ กีฬาทางน้ำ ชีซัง คนไทย/ภาษาไทย (8%)

สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

	รวม	First visit	Revisit
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว	58%	70%	49%
เกาะ/ชายหาด/ทะเล เช่น พีพี,สมุย,สิมิลัน,พังงัน,ลันตา ฯลฯ	35%	46%	26%
วัด/วัดไทย/พระพุทธศาสนา เช่น วัดโพธิ์ วัดอรุณ วัดพระแก้ว	16%	15%	16%
เชียงใหม่	5%	7%	4%
สัตว์ป่า/สวนสัตว์/สวนเสือ	3%	4%	2%
ธรรมชาติ/น้ำตก/ภูเขา	3%	4%	2%
พระราชวัง	3%	3%	4%
ภาคเหนือของไทย/สถานที่ในภาคเหนือของไทย	3%	3%	2%
ตลาดพื้นเมือง/ตลาด	2%	3%	1%
กรุงเทพฯ	2%	3%	2%
ภูเก็ต(/ป่าตอง)	2%	1%	4%
ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	26%	20%	31%
อาหารไทย/ขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ	19%	15%	22%
วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น/วิถีชีวิตของคนไทย	6%	4%	7%
นวดแบบไทย/สปา/นวดเท้า	2%	1%	2%
กิจกรรมท่องเที่ยว	11%	15%	9%
กิจกรรม/กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ ดูปะการัง โด่คลื่น แคนู	4%	6%	2%
ชีซัง	3%	5%	1%
คนไทย/ภาษาไทย	8%	7%	9%
การพูดกับคนไทย/พูดไทย	5%	4%	6%
การต้อนรับที่ดี/อบอุ่น/เป็นมิตร/ใจดี/รอยยิ้ม ของคนไทย	3%	3%	3%
สินค้า/การช้อปปิ้ง	2%	1%	2%
ช้อปปิ้ง/สถานที่ช้อปปิ้งดี ๆ	2%	1%	2%
บรรยากาศ/สภาพอากาศ	1%	1%	1%
อากาศดี/อากาศบริสุทธิ์/อากาศอบอุ่น/แสงอาทิตย์	1%	1%	1%

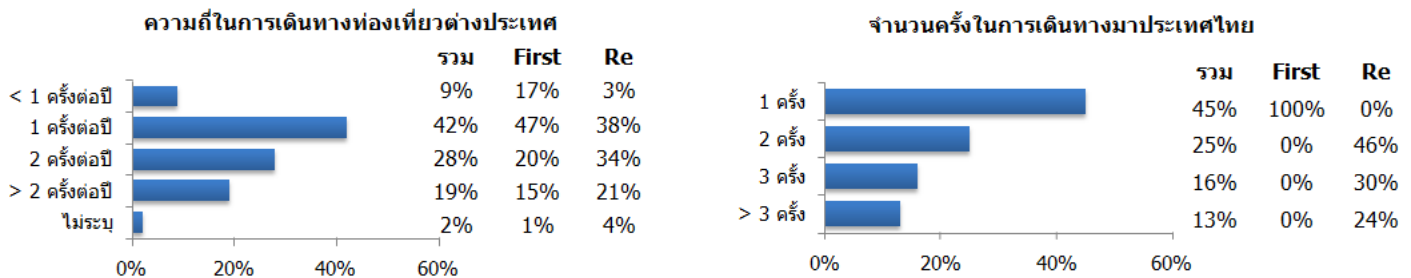


ฐาน	300	136	164
------------	------------	------------	------------

4.12.4 พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

1) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

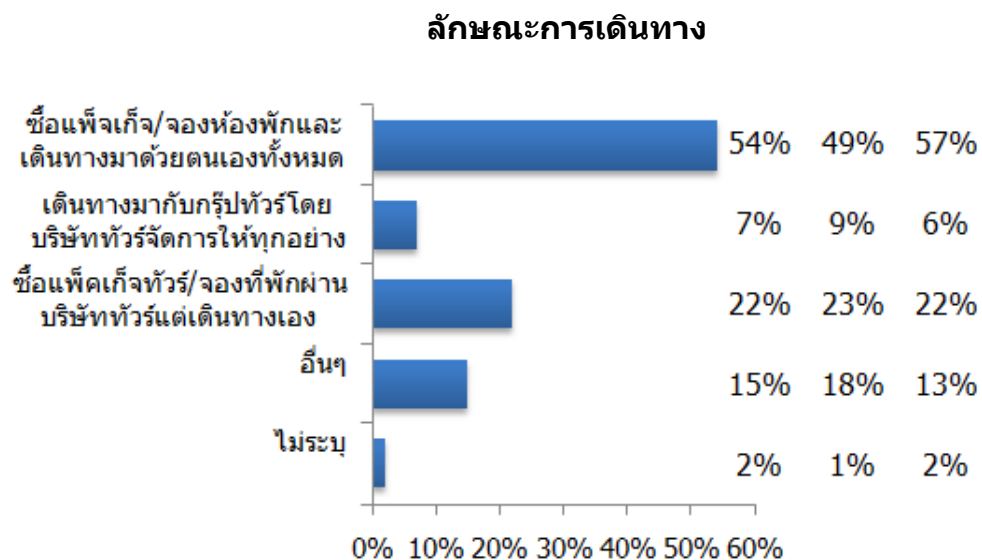
โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (42%) และการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ใช่การเดินทางครั้งแรก โดยมีถึง 55% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว และมีถึง 29% ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง



(ฐาน : 300)

2) ลักษณะการเดินทาง

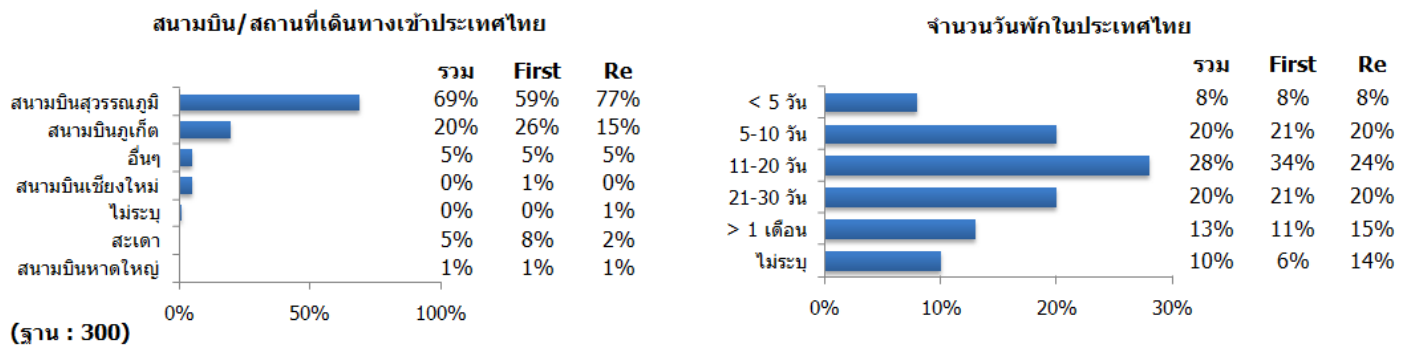
โดยนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา 54% เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการจัดการซื้อแพ็คเกจ/จองห้องพักและเดินทางมาด้วยตัวเองทั้งหมด ในขณะที่มี 22% ที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์และจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และอีก 7% เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์โดยที่บริษัททัวร์จัดการเรื่องต่างๆ ให้ทุกอย่าง



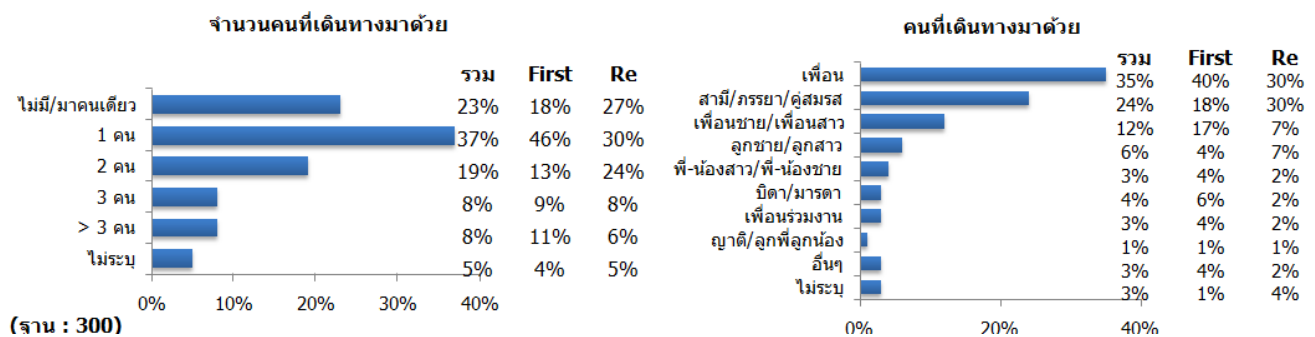
(ฐาน : 300)



ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยครั้งนี้มีนักท่องเที่ยว 69% เดินทางเข้าประเทศไทยทาง สนามบินสุวรรณภูมิ รองลงมาด้วยสนามบินภูเก็ต (20%) ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักอยู่ใน ประเทศไทยที่ 11-20 วัน (28%)



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับผู้อื่น โดยมี 56% ที่เดินทางมา 2-3 คนโดยนับรวมตนเอง และ 8% เดินทางมามากกว่า 4 คน 8% เดินทางมา 4 คน และมี 23% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน (35%) และคู่สมรส (24%) และมี 6% ที่พาลูกมาท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่มี 12% ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับแฟน/คูรัก



3) กิจกรรมที่ทำและสถานที่ที่ไป

โดยนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาส่วนใหญ่มาสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ (92%) ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวทะเล/ชายหาด ป่า ภูเขา น้ำตก การล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านความบันเทิงและอาหาร (91%) ซึ่งได้แก่ การมารับประทานอาหารไทย ซั้



สินค้าท้องถิ่น/เสื้อผ้าไทย/สินค้า brand name และการท่องเที่ยววงกลางคืน นอกจากนี้ 81% มาท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน ซึ่งได้แก่ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ การชมเมือง การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การสาธิตผลงานศิลปะและหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถาน โดยมี 54% มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การใช้บริการ Spa & Wellness การเข้ารับการรักษาพยาบาล และการทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม และอีก 40% มาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ และร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทย

จากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาทำที่ประเทศไทย พบว่ามีกิจกรรมประเภทที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ความบันเทิงและอาหารด้านศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน กิจกรรมอื่นๆ เช่น ดำน้ำ และการร่วมเทศกาล/งานประเพณีของไทยต่างๆ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โดยภายหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวแคนาดา 38% จะเดินทางกลับประเทศของตนเลย ในขณะที่อีก 51% จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ โดยประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อจากประเทศไทยในทริปนี้ ได้แก่ เวียดนาม (13%) ลาว (13%) มาเลเซีย (13%) และ อินโดนีเซีย (11%)

กิจกรรมที่ทำและกิจกรรมที่ชอบทำในประเทศไทย

	รวม		First visit		Revisit	
	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ	กิจกรรมที่ทำ	กิจกรรมที่ชอบ
ธรรมชาติ	92%	52%	90%	55%	93%	49%
ทะเลและชายหาด	82%	38%	81%	38%	83%	38%
ป่า ภูเขา และน้ำตก	48%	15%	43%	15%	52%	15%
การผจญภัย เช่น ล่องแพ เรือแคนู ปีนเขา	33%	7%	30%	7%	35%	7%
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	18%	2%	13%	1%	22%	2%
ศิลปะ วัฒนธรรม และผู้คน	81%	23%	77%	25%	84%	21%
สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง วัด	59%	11%	60%	13%	58%	9%
การท่องเที่ยวในเมือง	43%	7%	40%	6%	45%	8%
การเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน	37%	6%	38%	6%	36%	7%
การสาธิตผลงานศิลปะ หัตถกรรม	18%	3%	12%	3%	23%	2%
พิพิธภัณฑสถาน	26%	3%	20%	3%	30%	2%
สุขภาพ	54%	14%	53%	15%	54%	14%
Spa & Wellness	46%	11%	49%	13%	45%	10%
การเข้ารับการรักษา	16%	3%	11%	1%	21%	5%
การทำบุญ/แสวงบุญ/ปฏิบัติธรรม	7%	1%	3%	1%	10%	2%
บันเทิงและอาหาร	91%	35%	90%	37%	91%	34%
รับประทานอาหารไทย	78%	24%	81%	25%	76%	23%
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	38%	7%	41%	7%	36%	7%
ซื้อเสื้อผ้าของไทย	38%	4%	35%	4%	41%	4%



เที่ยวกลางคืน	30%	6%	30%	5%	30%	7%
ชื่อสินค้า brand name	23%	3%	23%	2%	23%	3%
อื่นๆ	40%	15%	37%	16%	42%	13%
ด้านา	24%	8%	24%	10%	24%	6%
ร่วมเทศกาล/งานประเพณีของประเทศ	14%	4%	13%	4%	16%	4%
ดีกอล์ฟ	7%	2%	4%	1%	10%	2%
อื่นๆ	6%	3%	5%	1%	7%	4%
ฐาน	300	300	136	136	164	164

4.12.5 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Satisfaction)

หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 4.43 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงพึงพอใจมากที่สุดที่ 94% และในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมากที่สุดที่ 1%

โดยนักท่องเที่ยวชาวแคนาดามีความพึงพอใจในระดับสูง ในด้านความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่ดีของคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 4.34 และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจในระดับที่สูงและค่อนข้างสูง ได้แก่ ด้านบริการด้านการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ในขณะที่ประเด็นด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 4.03 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ย 3.87 เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางและต่ำตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

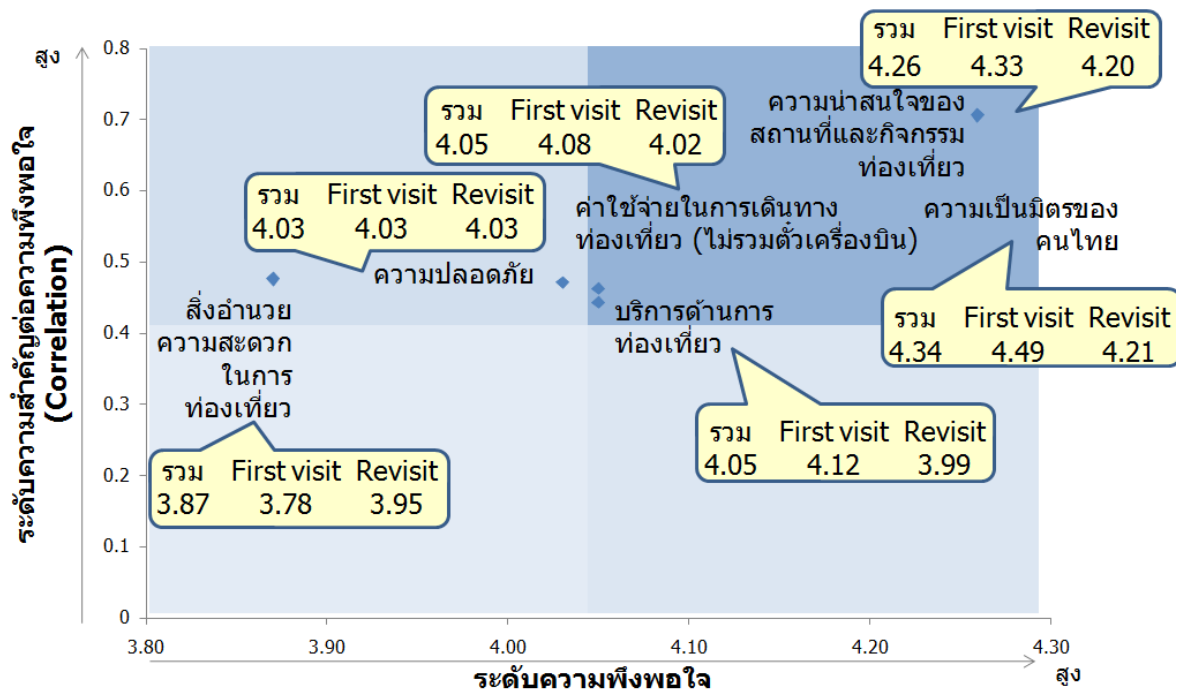
	แคนาดา
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.43
Top 2 Box	94%
Bottom 2 Box	1%
ความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.26
Top 2 Box	91%
Bottom 2 Box	2%
ความมีน้ำใจไมตรี และการต้อนรับของคนไทย	4.34
Top 2 Box	87%
Bottom 2 Box	4%
สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.87
Top 2 Box	70%
Bottom 2 Box	8%
ความปลอดภัย	4.03
Top 2 Box	75%
Bottom 2 Box	3%
บริการด้านการท่องเที่ยว	4.05
Top 2 Box	81%
Bottom 2 Box	2%



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 Top 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 4 หรือ 5
 Bottom 2 Box : สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 1 หรือ 2
 สีเขียวเข้ม = ระดับคะแนนที่สูงมาก (≥ 4.48 คะแนน)
 สีเขียวอ่อน = ระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง-สูง ($\geq 4.05 - 4.47$)
 สีแดง = ระดับคะแนนที่ต่ำ (≤ 3.87 คะแนน)

หากนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับระดับความสำคัญหรือค่า Correlation ของปัจจัยนั้นๆ จะพบว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองปัจจัยสำคัญๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาต้องการได้ในระดับที่ดีมากในประเด็นด้านความเป็นมิตรของคนไทย และความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุง

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
 * ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่ากลุ่ม Revisit ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่ม Revisit เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ มากกว่ากลุ่ม First visit จึงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงกว่าและยากที่จะ

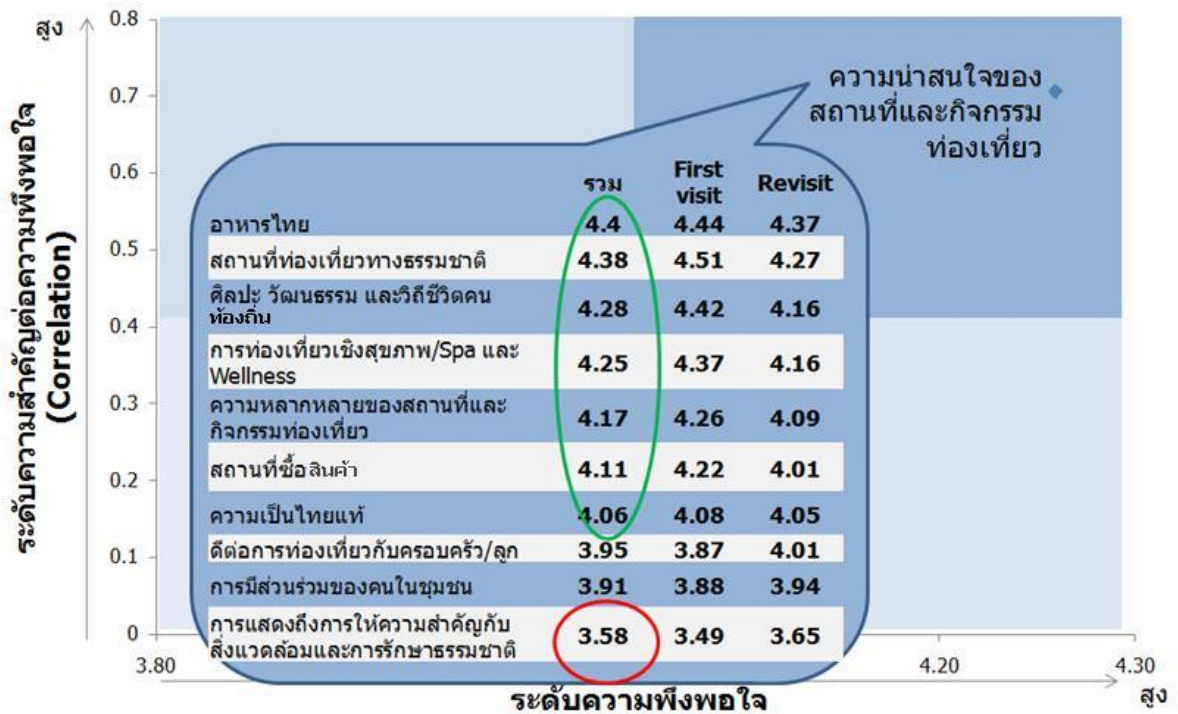


สร้างความพึงพอใจมากกว่า โดยประเด็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่กลุ่ม Revist มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

1) ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/Spa & Wellness ในขณะที่ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่และ กิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่ซื้อสินค้า และการให้ประสบการณ์ความเป็นไทย ในขณะที่ประเด็นด้านการ แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ยังคงควรปรับปรุงเนื่องจาก ได้รับความพึงพอใจในระดับที่ต่ำ

**การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความน่าสนใจของสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว
SatWise Model**



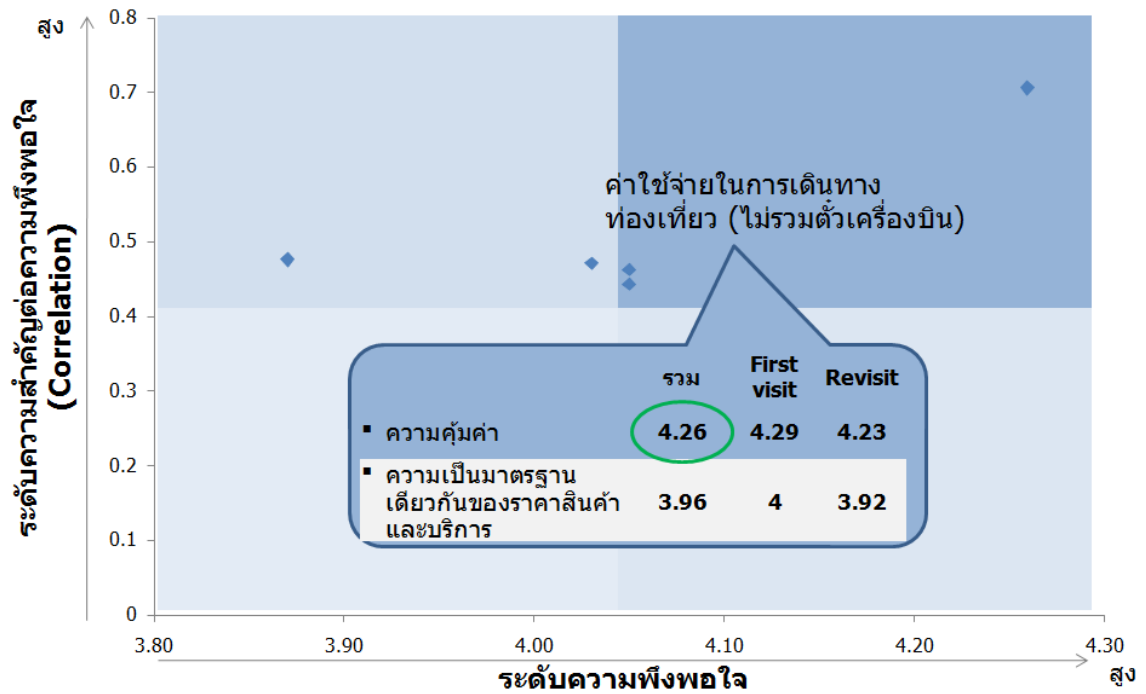
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในขณะที่หากพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม Revisit ในหลากหลายประเด็น ยกเว้นประเด็นในด้านการเป็นประเทศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวกับครอบครัว/เด็ก การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการรักษาธรรมชาติซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit

2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่สูง ได้แก่ ความคุ้มค่า ในขณะที่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของราคาสินค้าและบริการ โดยทั้งสองประเด็นดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit สูงกว่า Revisit เล็กน้อย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว SatWise Model



หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

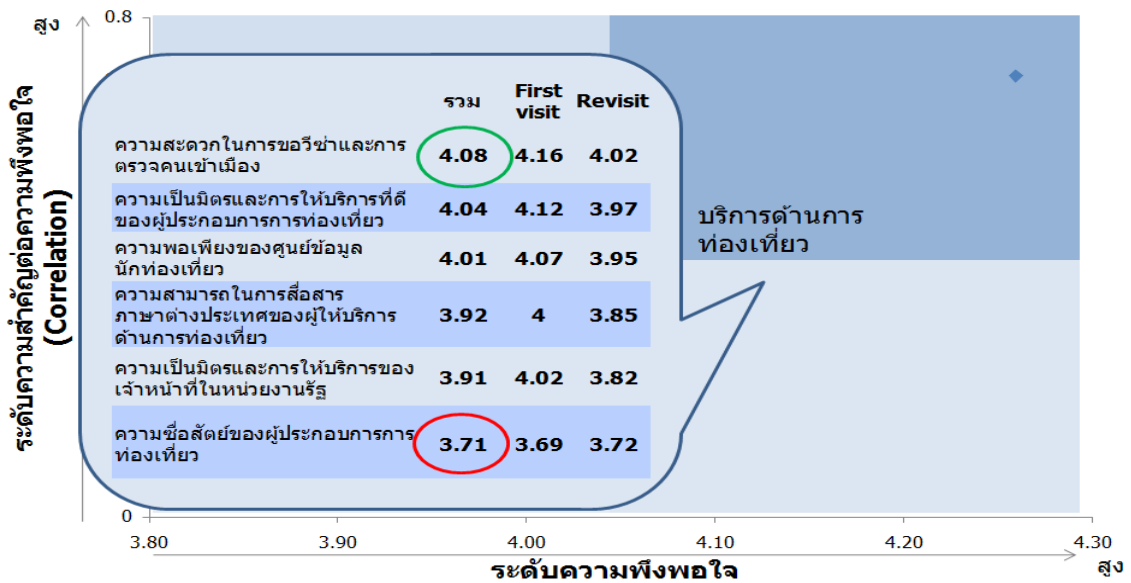
3) บริการต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยว

สำหรับการวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความสะดวกในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง ส่วนประเด็นที่ได้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเป็นมิตรและให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ความพอใจของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรและการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่ประเด็นที่ยังได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



และเช่นเดียวกันกับประเด็นด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นเพียงประเด็นเดียวในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่ม First visit

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านบริการด้านการท่องเที่ยว SatWise Model



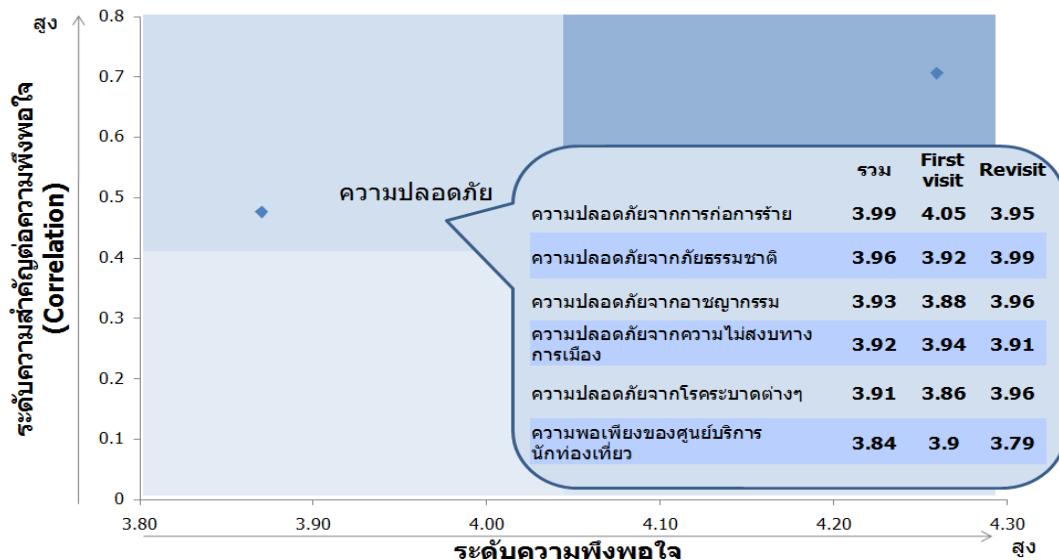
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4) ความปลอดภัย

เมื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านความปลอดภัยในรายละเอียด พบว่าทุกประเด็นสามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความปลอดภัยจากการก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ อาชญากรรม ความความไม่สงบทางการเมือง โรคระบาดต่างๆ และความพอเพียงของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากกว่ากลุ่ม Revisit ยกเว้นความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ อาชญากรรม และโรคระบาดที่กลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม First visit



การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านความปลอดภัย SatWise Model



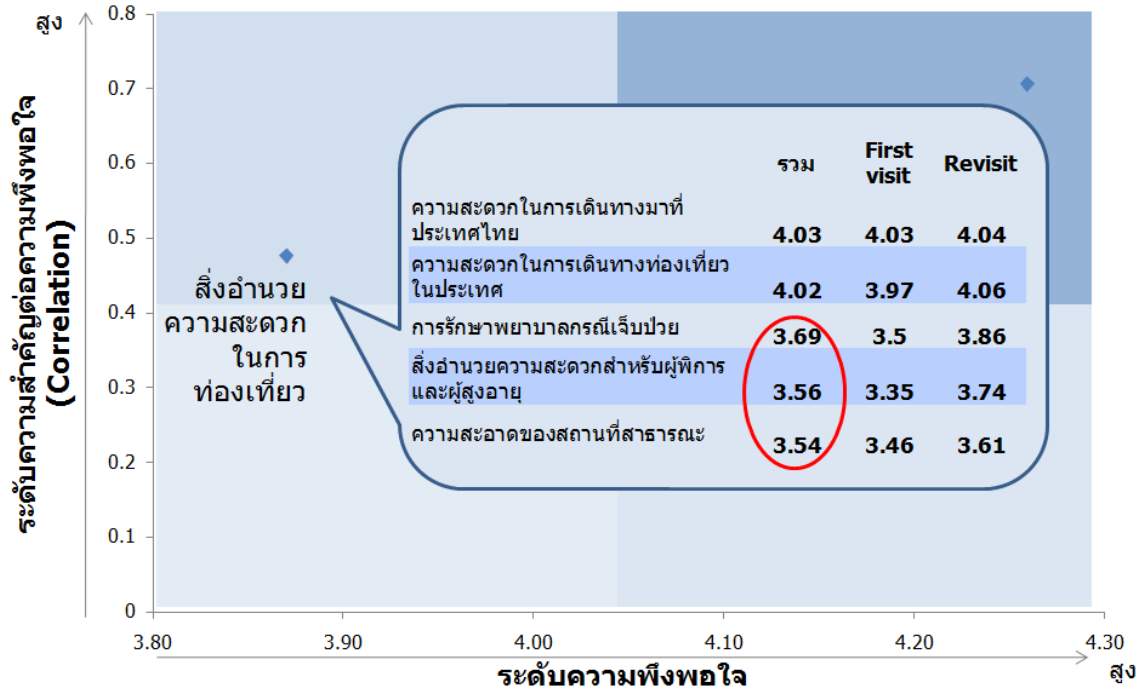
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

สุดท้ายหากวิเคราะห์ถึงประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในรายละเอียด พบว่าสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาประเทศไทย และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ในขณะที่ยังมีอีกหลากหลายประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่ การรักษาพยาบาลกรณีเกิดการเจ็บป่วยระหว่างท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/สูงอายุ และความสะดวกของสถานที่สาธารณะ ซึ่งโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit มีแนวโน้มพึงพอใจในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่ากลุ่ม First visit



การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว SatWise Model



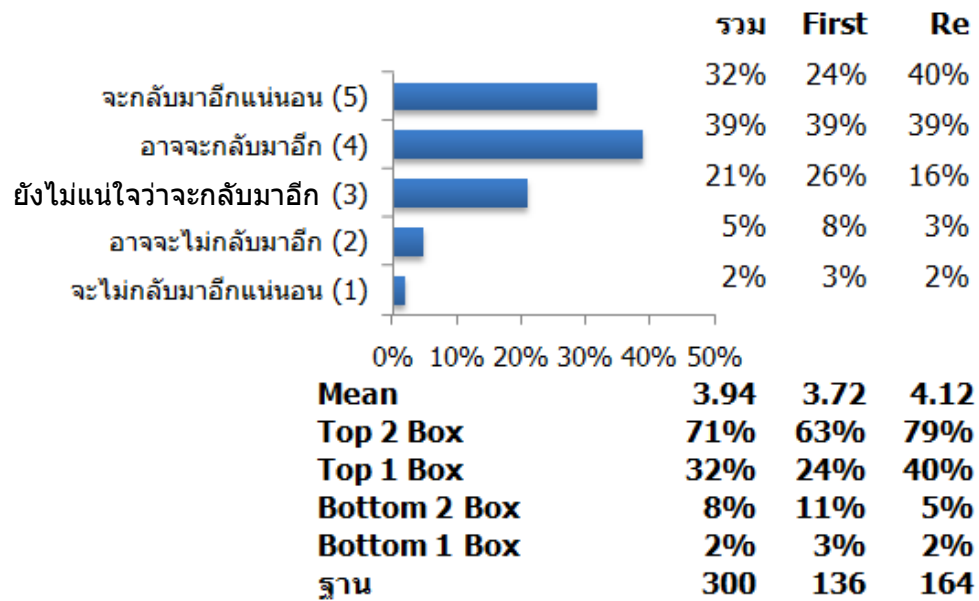
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ : 5 คะแนน=พึงพอใจอย่างมาก และ 1 คะแนน =ไม่พึงพอใจอย่างมาก
* ประเด็นที่ First visit และ Revisit มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.12.6 แนวโน้มการเดินทางมาทางท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่ามีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้าในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.94 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีนักท่องเที่ยว 71% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา และในจำนวนนี้มี 32% ที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกแน่นอน โดยแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกใน 1-2 ปีข้างหน้ามีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 4.12



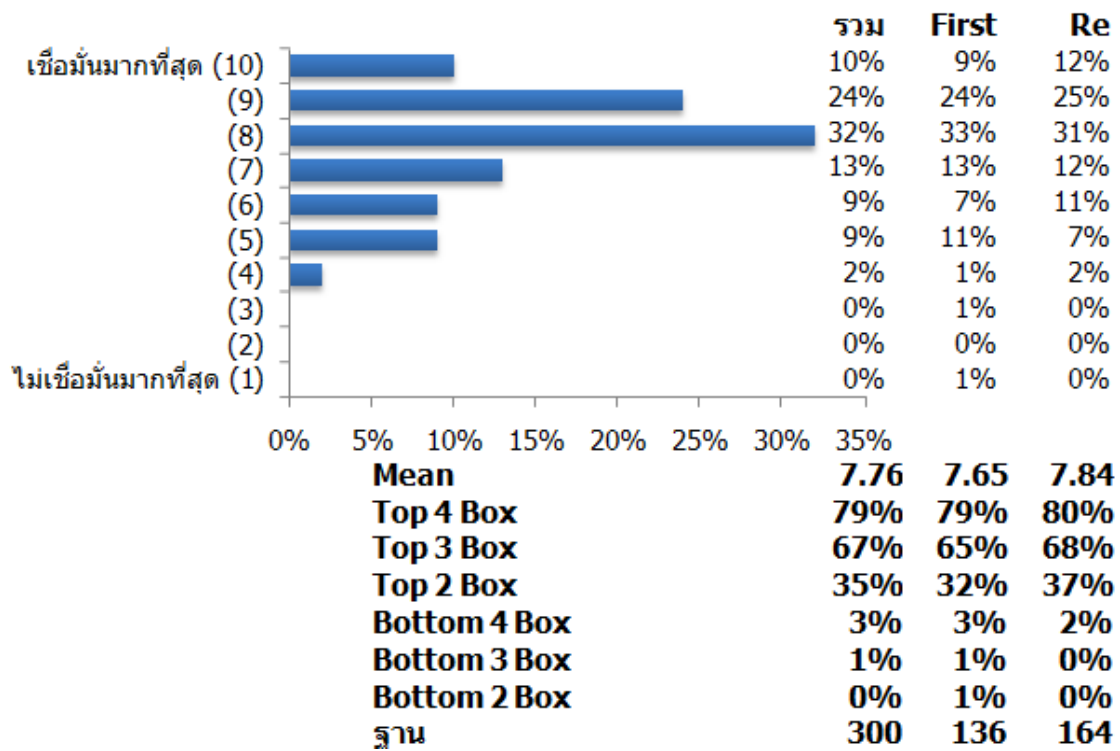
แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 1-2 ปีข้างหน้า



ในขณะที่ระดับความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่ค่าเฉลี่ย 7.76 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมั่นใจที่ 79% ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มั่นใจมากที่สุดที่เพียง 35% โดยความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงมากกว่าในนักท่องเที่ยวกลุ่ม Revisit ที่ค่าเฉลี่ย 7.84



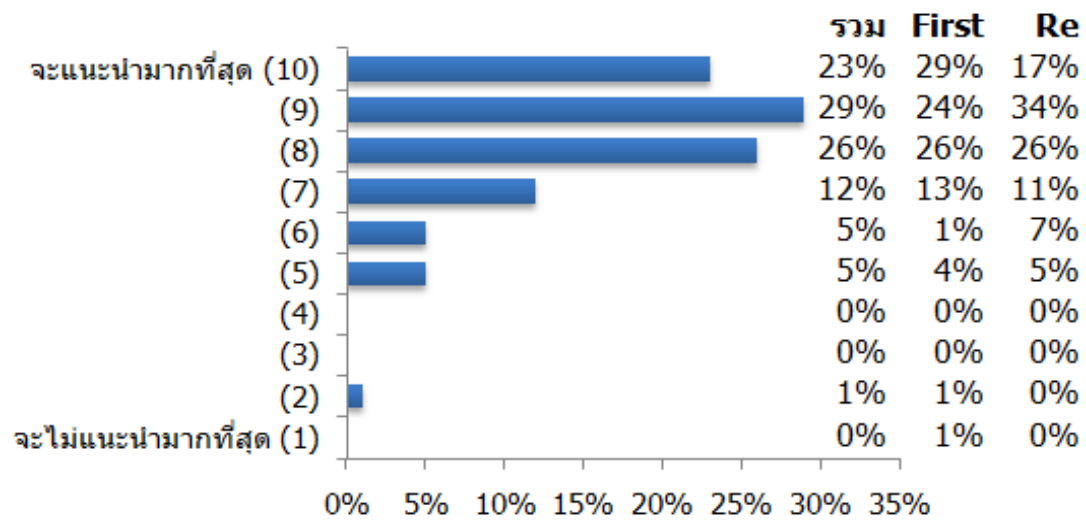
ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทย



สำหรับแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 8.32 (จากคะแนนเต็ม 10) โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มในการบอกต่อที่ 89% โดยแนวโน้มในการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงมากกว่าเล็กน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First visit ที่ค่าเฉลี่ย 8.39



แนวโน้มการบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย



Mean	8.32	8.39	8.26
Top 4 Box	89%	92%	87%
Top 3 Box	77%	79%	76%
Top 2 Box	52%	53%	51%
Bottom 4 Box	1%	2%	0%
Bottom 3 Box	1%	2%	0%
Bottom 2 Box	1%	2%	0%
ฐาน	300	136	164
Net Promoter Index	41%		

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ค่า Net Promoter Index ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เกิดจากการบอกต่อ จะพบว่ามีค่าอยู่ที่ 41% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูง

Promoters: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน 9 หรือ 10
Detractor: สัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้คะแนน ≤ 6
Net Promoter Index (NPI) = Promoters - Detractor



ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยภาคสนาม