

# รายงานฉบับสมบูรณ์

## โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

- กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ ภาพรวม-
- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (Outside In)
- ประเทศจีนรายภูมิภาค (Outside In)

นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

nielsen

บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

20 ธันวาคม พ.ศ. 2552



## สารบัญ

1. ความเป็นมาของโครงการ .....	1
2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย .....	1
3. ขอบเขตการศึกษา .....	1
4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย .....	3
5. บูรณาการผลการศึกษาโครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว (จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ, การทำวิจัยเชิงคุณภาพ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ)	
5.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ) .....	7
5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ).....	7
5.3 แนวโน้มสถานการณ์ การท่องเที่ยวอันเกิดจากการวิเคราะห์ แนวโน้มของแต่ละปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ) .....	14
5.4 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปทาน โดยจากมุมมองของผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ .....	16
5.5 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปสงค์ โดย กลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (จากการวิจัยเชิงปริมาณ)	
- กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ ภาพรวม-ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (Outside In).....	35
- กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ ภาพรวม-ประเทศจีนรายภูมิภาค (Outside In) .....	52
6. บทสรุป .....	68
7. กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศรายประเทศ	
- ประเทศญี่ปุ่น .....	72
- ประเทศจีน (ภาคเหนือ) .....	107
- ประเทศจีน (ภาคใต้) .....	141
- ประเทศจีน (ภาคตะวันออก) .....	176
- ประเทศเกาหลีใต้.....	212
- ประเทศฮ่องกง .....	247
- ประเทศไต้หวัน .....	281
8. ภาคผนวก	
- ระดับการรับรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. จากมุมมองของ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว .....	316
- สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง .....	321
- เทียบบินตรงเข้าประเทศไทยปี 2009	



## 1. ความเป็นมาของโครงการ

ตามแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการตลาดการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย” ดังนั้น การทำการตลาดท่องเที่ยวให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของ ททท.

การทำการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการท่องเที่ยวรวมทั้งการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งตอบสนองเป้าหมายตามแผนวิสาหกิจในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างความเข้มแข็งในจุดขายของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

การสร้างความเข้มแข็งให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวัดศักยภาพและติดตามสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อหาจุดขายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้สินค้าและบริการ ททท. จึงจัดทำการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อหาจุดขายและตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในการทำการตลาดในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

### วัตถุประสงค์ในการสำรวจวิจัย

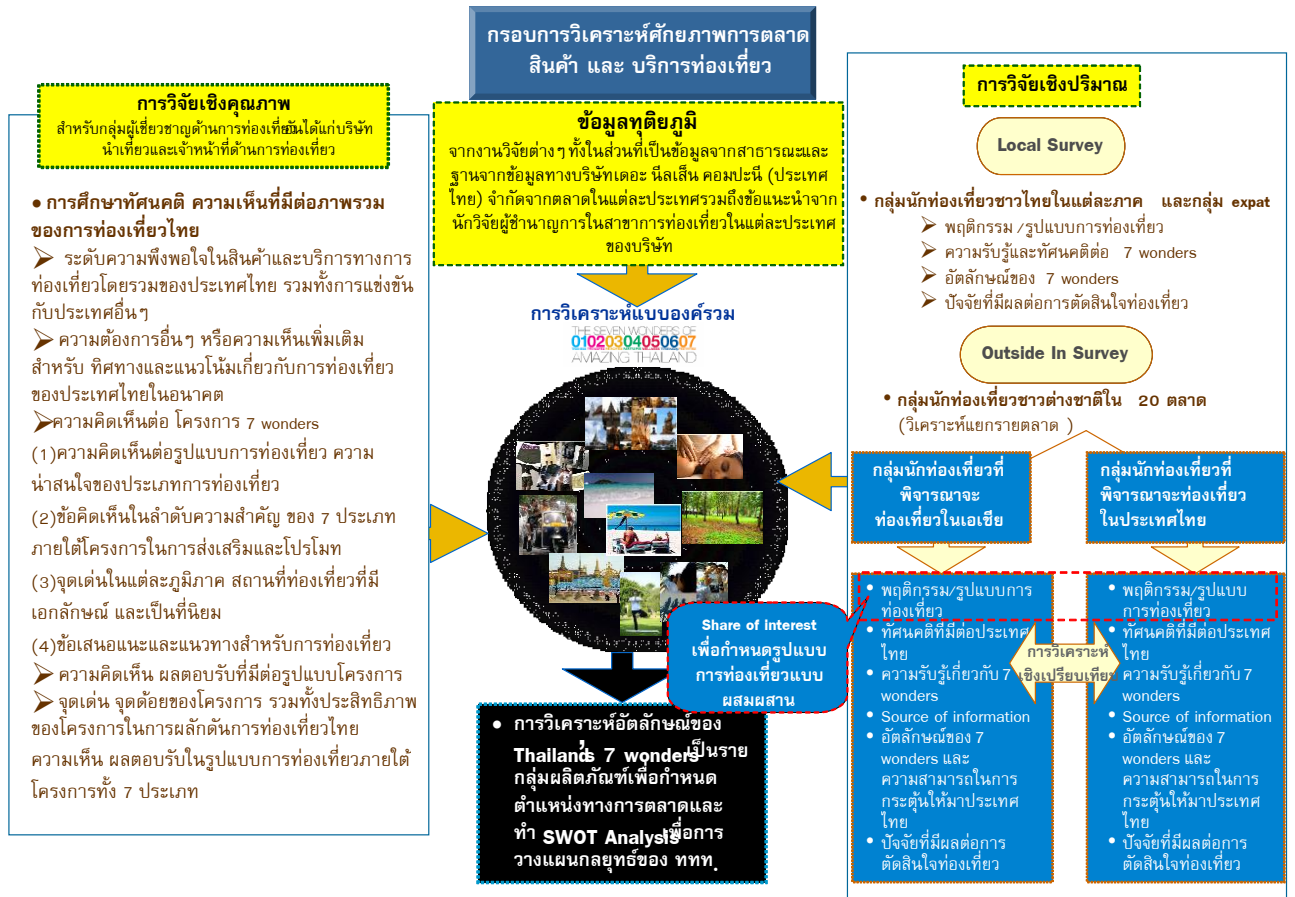
- 2.1 เพื่อศึกษาสถานภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.2 เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.3 เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีจุดขายที่โดดเด่น สำหรับนำไปส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

## 3. ขอบเขตการศึกษา

### ขอบเขตของการดำเนินงานในการสำรวจวิจัย

- 3.1 รวบรวมข้อมูลของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยมของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 ศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดหรือนำเสนอจุดขายที่เหมาะสมของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ภายใต้แคมเปญ 7 Wonders of Amazing Thailand
- 3.3 ศึกษาและประมวลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อความนิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท
- 3.4 วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการนำเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งกับประเทศไทย
- 3.5 ศึกษาความต้องการและแนวโน้มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.6 แนะนำการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.7 กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับพฤติกรรมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.8 กำหนดประเภทของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการทำการตลาดของ ททท. ทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก
- 3.9 แนะนำการติดตามและประเมินผลศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

แนวทางการวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้คาดว่าจะได้รับเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ของ ททท.





#### 4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

##### การออกแบบและแผนงานวิจัย

##### การออกแบบงานวิจัย

แบ่งแนวทางการสำรวจวิจัย เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- งานวิจัยเอกสาร โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือเอกสารทางวิชาการต่างๆ ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเกี่ยวข้อง เพื่อใช้สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ
- งานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่
  - การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สำนักงาน ททท.ในประเทศ เป็นต้น
  - การสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนา (Focus Group) สำหรับกลุ่ม Tour Operator
- งานวิจัยเชิงปริมาณ (การวิจัยภาคสนาม) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตาม กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

##### การออกแบบและแผนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นการศึกษาสำหรับงานวิจัยภาคสนามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนา (Focus Group) มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การศึกษาทัศนคติ ความเห็นที่มีต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวไทย

- สภาพของตลาดการท่องเที่ยวไทย การพัฒนา ความเปลี่ยนแปลง
- ระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทย รวมทั้งการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ
- อุปสรรคที่มีผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวไทย รวมถึงผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อม/องค์ประกอบอื่น ๆ
- ความต้องการอื่น ๆ หรือความเห็นเพิ่มเติมสำหรับทิศทางและแนวโน้มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

#### 2. ความคิดเห็นต่อโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

- ความคิดเห็น ผลตอบรับที่มีต่อรูปแบบโครงการ
- จุดเด่น จุดด้อยของโครงการ รวมทั้งประสิทธิภาพของโครงการในการผลักดันการท่องเที่ยวไทย
- ความเห็น ผลตอบรับในรูปแบบการท่องเที่ยวภายใต้โครงการทั้ง 7 ประเภท
  - ความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของประเภทการท่องเที่ยว
  - ข้อคิดเห็นในลำดับความสำคัญของ 7 ประเภท ภายใต้โครงการในการส่งเสริมและโปรโมท
  - จุดเด่นในแต่ละภูมิภาค สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับ
  - ข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับการท่องเที่ยว



แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

### กลุ่มเป้าหมายที่ 1: หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบสินค้าและบริการในพื้นที่

**ระเบียบวิธีงานวิจัย:** การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ความยาวในการทำการสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาที

**จำนวนตัวอย่างทั้งหมด:** 10 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงของ ททท. ในพื้นที่ที่คัดเลือก จำนวน 5 ตัวอย่าง และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานของ ททท. ในพื้นที่ที่คัดเลือกจำนวน 5 ตัวอย่าง

**พื้นที่ที่ทำการสำรวจ:** หน่วยงานในพื้นที่ที่รับผิดชอบสินค้าและบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ ภาคกลาง (กรุงเทพฯ) ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อุดรธานี) ภาคใต้ (ภูเก็ต) และชายฝั่งทะเลตะวันออก (พัทยา)

**คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย:**

1. เป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงของ ททท. ในพื้นที่ที่กำหนด
2. เป็นเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานของ ททท. ในพื้นที่ที่กำหนด

**ระยะเวลาเก็บข้อมูล:** ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

### กลุ่มเป้าหมายที่ 2: กลุ่มบริษัท Tour Operator

**ระเบียบวิธีงานวิจัย:** การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนา (Focus Group) ความยาวในการทำการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที

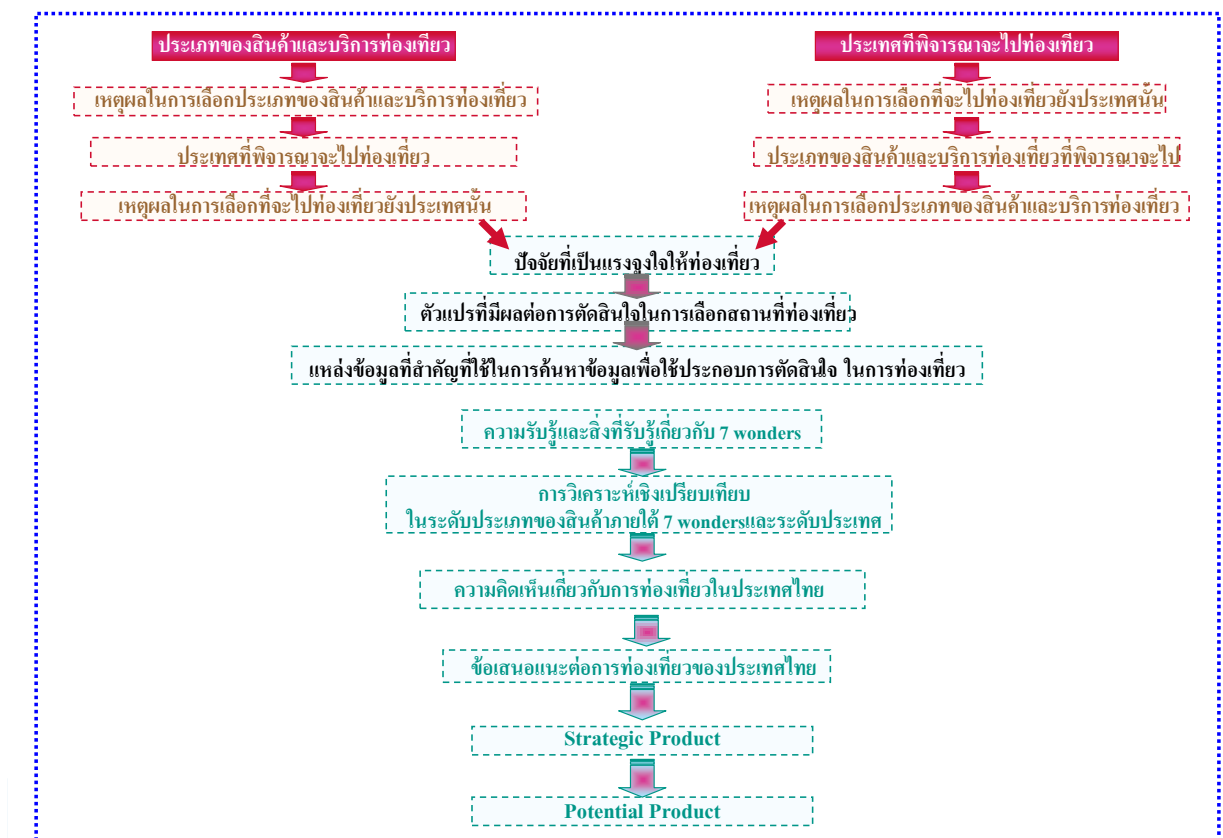
**จำนวนตัวอย่างทั้งหมด:** 2 กลุ่มสนทนา กลุ่มละ 4-6 ตัวอย่าง ประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีการรับจองทัวร์จากต่างประเทศ (Inbound tour) เช่น World Travel Service และ Turismo Thai ฯลฯ และบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กที่ตั้งตามแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

**พื้นที่ที่ทำการสำรวจ:** การสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาจะจัดทำที่กรุงเทพฯ

**คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมวิจัย:** เป็นตัวแทนจากกลุ่มบริษัท Tour Operator ที่กำหนด

**ระยะเวลาเก็บข้อมูล:** ธันวาคม 2551 – มกราคม 2552

การออกแบบและแผนงานวิจัยเชิงปริมาณ (การวิจัยภาคสนาม)



แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

**กลุ่มเป้าหมายที่ 1:** นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้

ระเบียบวิธีงานวิจัย: การวิจัยภาคสนามเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ (Online Survey)

ความยาวในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: 800 ตัวอย่าง แบ่งเป็นภาคละ 200 ตัวอย่าง (ทั้งหมด 4 ภาค)

พื้นที่ที่ทำการสำรวจ: ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:

- เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นคนไทยที่อาศัยในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้
- เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยหรือต่างประเทศ
- ไม่จำกัดช่วงเวลาและสถานที่ที่เคยเดินทางไป

ระยะเวลาเก็บข้อมูล: มกราคม – กุมภาพันธ์ 2552



## **กลุ่มเป้าหมายที่ 2: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expat)**

**ระเบียบวิธีงานวิจัย:** การวิจัยภาคสนามเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face interview) ความยาวในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที

**จำนวนตัวอย่างทั้งหมด:** 100 ตัวอย่าง

**พื้นที่ที่ทำการสำรวจ:** กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา

**คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:**

- เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นคนที่ไม่ได้มีสัญชาติไทยแต่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 6 เดือน

**ระยะเวลาเก็บข้อมูล:** กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2552

## **กลุ่มเป้าหมายที่ 3: นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย 23 ตลาด ได้แก่**

1. ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ได้แก่ อังกฤษ นอร์ดิค (สวีเดน เดนมาร์ก และฟินแลนด์) เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี รัสเซีย และสหรัฐอเมริกาบราซิล
2. ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง และไต้หวัน
3. ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิก ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย
4. ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา
5. ภูมิภาคแอฟริกา ได้แก่ แอฟริกาใต้

**ระเบียบวิธีงานวิจัย:** การวิจัยภาคสนามเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ (Online Survey) Outside-In ความยาวในการทำแบบสำรวจประมาณ 20 นาที

**จำนวนตัวอย่างทั้งหมด:** 4,500 ตัวอย่าง แบ่งเป็นตลาดละ 200 ตัวอย่าง ยกเว้นประเทศจีน (500 ตัวอย่าง) (ทั้งหมด 23 ตลาดที่กำหนดไว้ในขอบข่ายงานวิจัย)

**คุณสมบัติการของผู้ทำแบบสำรวจ:**

กำหนดสัดส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละตลาดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละร้อยละ 50 คือ

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พิจารณาประเทศไทยเป็นประเทศปลายทาง

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง (โดยไม่จำกัดช่วงเวลาที่เคยเดินทางและประเทศที่ไป) และมีแผนที่จะท่องเที่ยวออกประเทศของตนเอง โดยมีประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นประเทศปลายทาง โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เพศชาย/หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นคนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่กำหนดในขอบข่ายงานวิจัย

**ระยะเวลาเก็บข้อมูล:** มีนาคม – มิถุนายน 2552





## 5. บูรณาการผลการศึกษาโครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

(จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ, การทำวิจัยเชิงคุณภาพ และการทำวิจัยเชิงปริมาณ)

### 5.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

โดยภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลงภายในปี 2009 และทรงตัวในปี 2010 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบสูงสุดต่อสถานการณ์ในหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งการท่องเที่ยว โดยปี 2009 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ติดลบร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2008 ต่ำกว่าถึงร้อยละ 6 แต่รักษาระดับได้ใกล้เคียงกับปี 2007 ในช่วงเวลาเดียวกัน (แหล่งข้อมูล: Interim report, UNWTO Barometer, April 2009) โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวติดลบคือ ยุโรป ยุโรปตอนใต้&เมดิเตอร์เรเนียน เอเชียใต้ และตะวันออกกลาง ซึ่งจะส่งผลต่อทั้งเอเชียใต้และตะวันออกกลาง อันเป็นภูมิภาคที่ ททท.ต้องการขยายพื้นที่ตลาด (แหล่งข้อมูล: โครงการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ ปี 2553 / การประชุม Focus Group)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าว จะส่งผลถึงรายได้เข้าประเทศ และทำยที่สุดทั้งรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางออกนอกประเทศเช่นกัน

นอกจากสถิตินักท่องเที่ยวเข้าประเทศที่น้อยลงในพื้นที่ดังกล่าวแล้ว สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ลดลงยังได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากสถิติการเดินทางโดยเครื่องบินที่ลดลงโดย IATA อีกด้วย (แหล่งข้อมูล: Interim report, UNWTO Barometer, April 2009) นอกจากนี้ยังมีสถิติการลดลงของรายได้กลุ่มโรงแรม อันเนื่องมาจากยอดจองที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 10 ในทุกภูมิภาค ยกเว้นยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาที่ลดลงไม่ถึงร้อยละ 10 (ประมาณร้อยละ 9) แต่ก็ยังถือว่าติดลบ

โดยสรุป UNWTO คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของสถิตินักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2009 อยู่ระหว่างร้อยละ 0 ถึง -2 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการคาดการณ์ผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตแบบติดลบที่ร้อยละ 1.9

หากพิจารณารายละเอียดของภูมิภาคเอเชียใต้และตะวันออกกลางเมื่อเทียบอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2009 และ 2008 ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์แล้วจะพบว่าสถานการณ์เป็นไปในทางลบอย่างมาก คือ ติดลบที่ติดลบร้อยละ 15 ในเอเชียใต้ และติดลบร้อยละ 28 ในตะวันออกกลาง

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองต่อไปในปี 2010 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกอาจจะยังคงติดลบ หรือมีการเติบโตที่ระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ รายละเอียดที่จะกล่าวในส่วนต่อไป

### 5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

- ดัชนีทางเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริง (Real GDP) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF คาดการณ์ว่า การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจะเป็นไปในระดับต่ำในปี 2010 (แหล่งข้อมูล: World Economic Outlook, IMF 2009) คือ ติดลบที่ร้อยละ 1.9 ทั้งนี้เนื่องมาจากความผันผวนตลาดเงินและตลาดทุน แม้ว่าจะมีความพยายามอย่างหนักจากภาครัฐในการสร้างความมั่นคงทางการเงินแก่ประเทศต่าง ๆ โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยของประเทศพัฒนาแล้ว (เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ประเทศในภูมิภาคยุโรป และประเทศอื่น ๆ ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน) อยู่ที่ร้อยละ 0



ส่วนประเทศที่อยู่ในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย เช่น กลุ่มเอเชียใต้<sup>1</sup> ASEAN-5<sup>2</sup> และประเทศอุตสาหกรรมใหม่<sup>3</sup> ยังมีแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจะเป็นบวกในระดับต่ำ ยกเว้นประเทศจีน ที่คาดว่าจะบวกถึงร้อยละ 7.5

ส่วนในภูมิภาคตะวันออกกลาง แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมมีค่าเป็นบวกที่เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ถือว่าค่อนข้างมั่นคง เนื่องจากเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน โดยเฉพาะอิหร่าน ซึ่ง ททท.จัดให้อยู่ในพื้นที่ที่ต้องการขยายตลาด มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 3 จึงถือว่าประเทศอิหร่านเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในฐานะการเป็นผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยว (Generating Country)

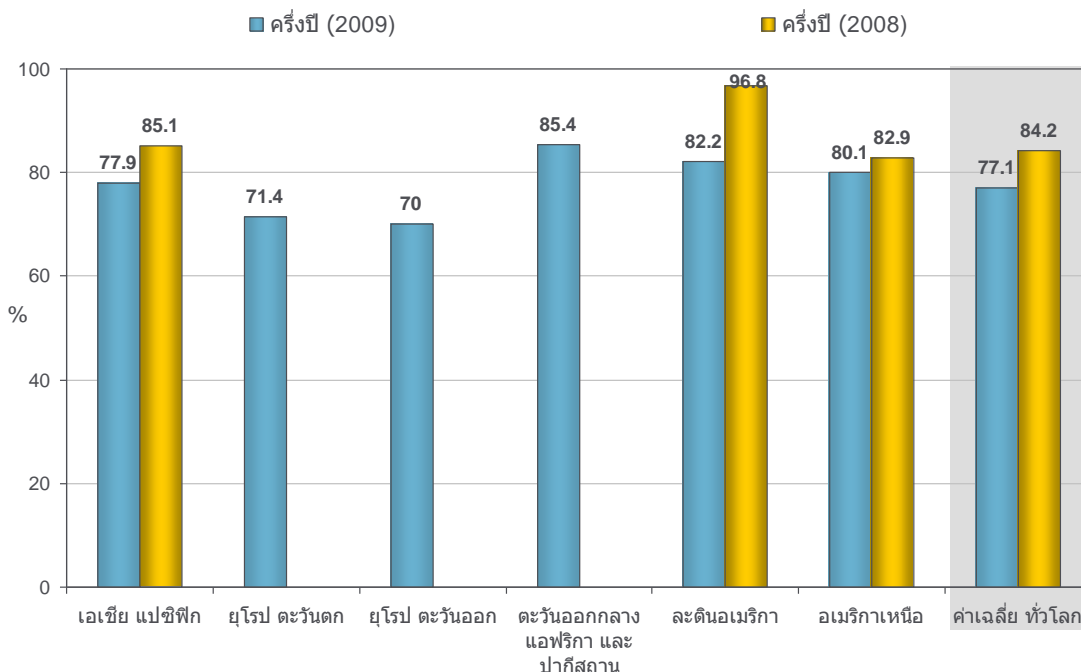
ส่วนประเทศในภูมิภาคแอฟริกาอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั้งภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2010 อย่างไรก็ตาม หากมองประเทศแอฟริกาได้เพียงประเทศเดียว อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ถือว่าไม่สูงนัก แต่สูงกว่า -0.3 ในปี 2009

ดังนั้น หากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมจะพบว่า ปี 2010 สถานการณ์น่าจะทรงตัวหรือดีขึ้นเล็กน้อย ปี 2010 โดยรายได้ส่วนใหญ่ยังคงมาจากประเทศจีนและประเทศในกลุ่มผู้ส่งออกน้ำมัน

#### ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index)

จากการสำรวจวิจัยในโครงการ Global Consumer Confidence จากผู้บริโภค 51 ประเทศทั่วโลก (แหล่งข้อมูล: Nielsen Global Consumer Confidence Survey / March 2009) พบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก อยู่ที่ 77.1 ลดลงจาก 84.2 ในช่วงครึ่งหลังของปี 2008

### ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค



Base : All respondents n=25140

<sup>1</sup> กลุ่มเอเชียใต้: อินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ

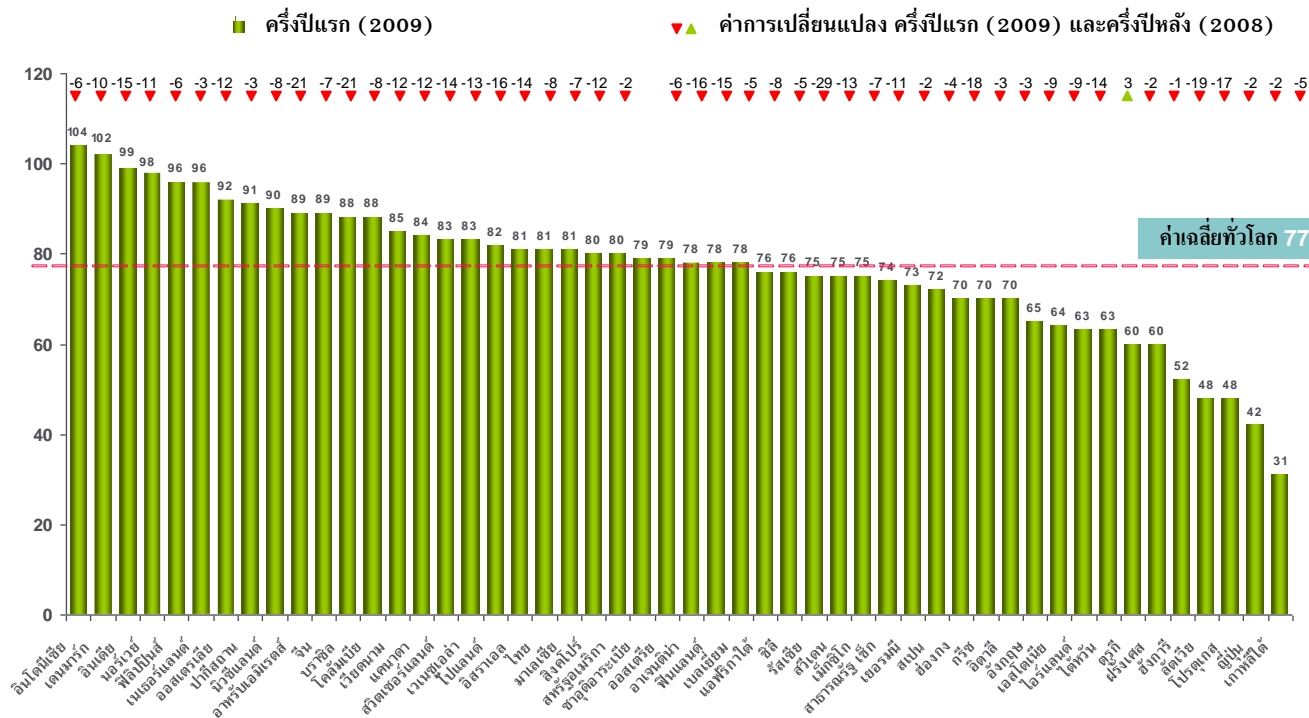
<sup>2</sup> ASEAN-5: อินโดนีเซีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม

<sup>3</sup> กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่: เกาหลีใต้ ฮ่องกง และสิงคโปร์



## ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค โดยบริษัท เดอะนีลสัน จำกัด

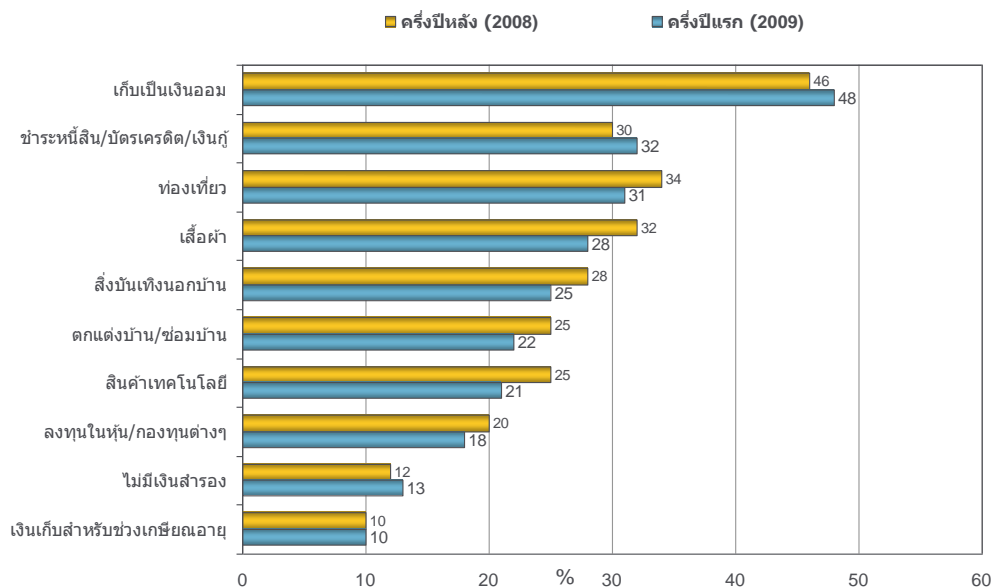
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ครึ่งปีแรก (2009) โดยบริษัท เดอะ นีลสัน จำกัด



เมื่อความเชื่อมั่นลดลง ผู้บริโภคจึงลดการใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ ลง รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งปรับลดลงจากร้อยละ 34 ในปี 2008 ลงมาเป็นร้อยละ 31 ในปี 2009

เช่นเดียวกันกับการลดลงของค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ และการซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้บริโภคจัดสรรการใช้จ่ายไปเพื่อการออมและชำระหนี้ในรูปแบบต่าง ๆ แทน

### การจัดสรรเงินสำรองส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายจำเป็นต่าง ๆ



Base : All respondents n=25140



นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษายังพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเป็นกังวลมากที่สุด คือ เรื่องเศรษฐกิจและความมั่นคงในการทำงาน โดยที่ความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน การก่อการร้าย และสงคราม ยังถือเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งทัศนคติต่อปัญหาโลกร้อนก็สอดคล้องกันกับมุมมองนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

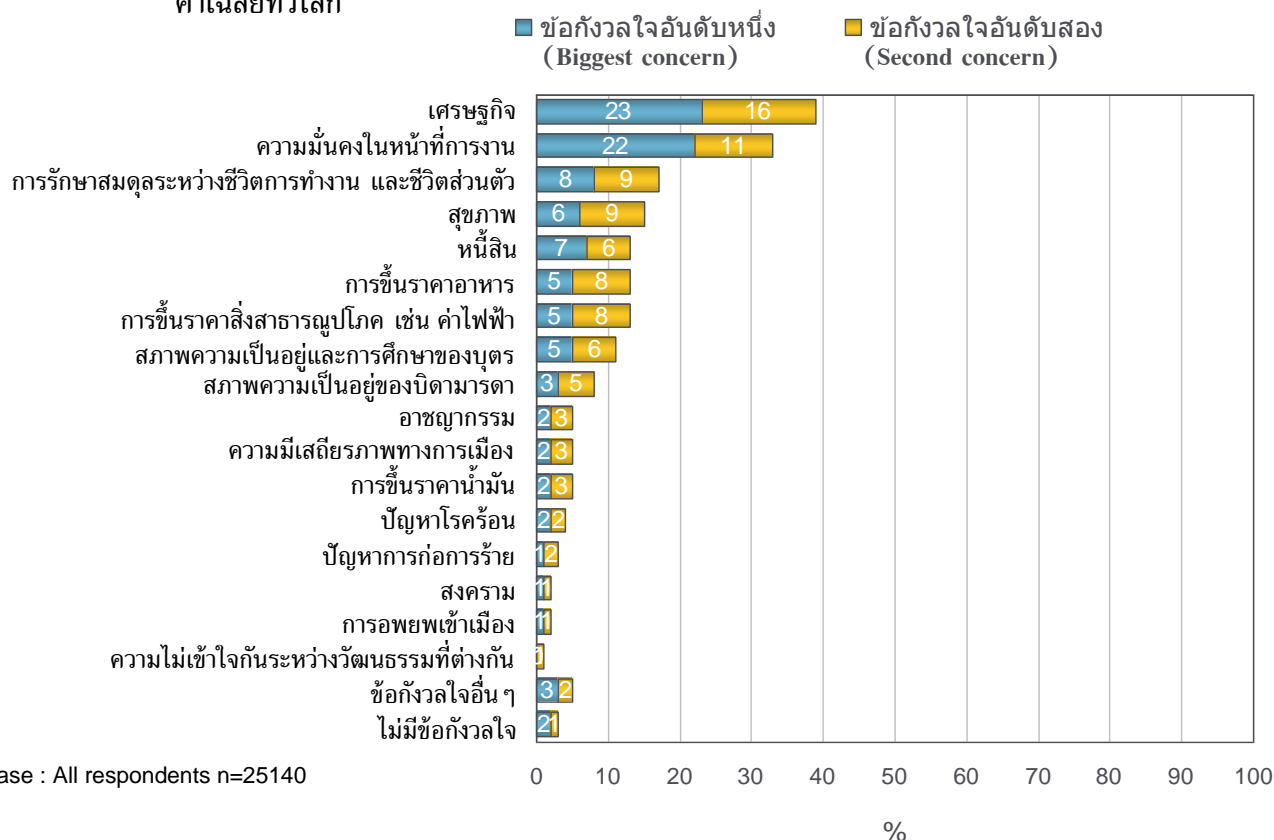
- **อัตราแลกเปลี่ยน**

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศถือว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนของบริษัทนำเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนอันเกิดจากผลกระทบลูกโซ่ของหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในภาคการผลิต (Real Sector) และภาคการเงิน (Financial Sector) จนยากจะคาดเดาถึงผลกระทบในระยะยาวของความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination)

ในภาวะที่อัตราแลกเปลี่ยนเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) อ่อนค่าลง มักจะมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวไหลเข้าประเทศนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามเมื่อค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) แข็งค่าขึ้น มักส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวไหลเข้าประเทศนั้น ๆ น้อยลง ดังนั้นหากเกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประเทศใด ๆ ก็ตาม ย่อมมีผลกระทบในทิศทางดังกล่าว ต่อรายได้ของประเทศนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

## ข้อกังวลใจหลัก ๆ (Major Concerns) ในอีก 6 เดือนข้างหน้า

ค่าเฉลี่ยทั่วโลก

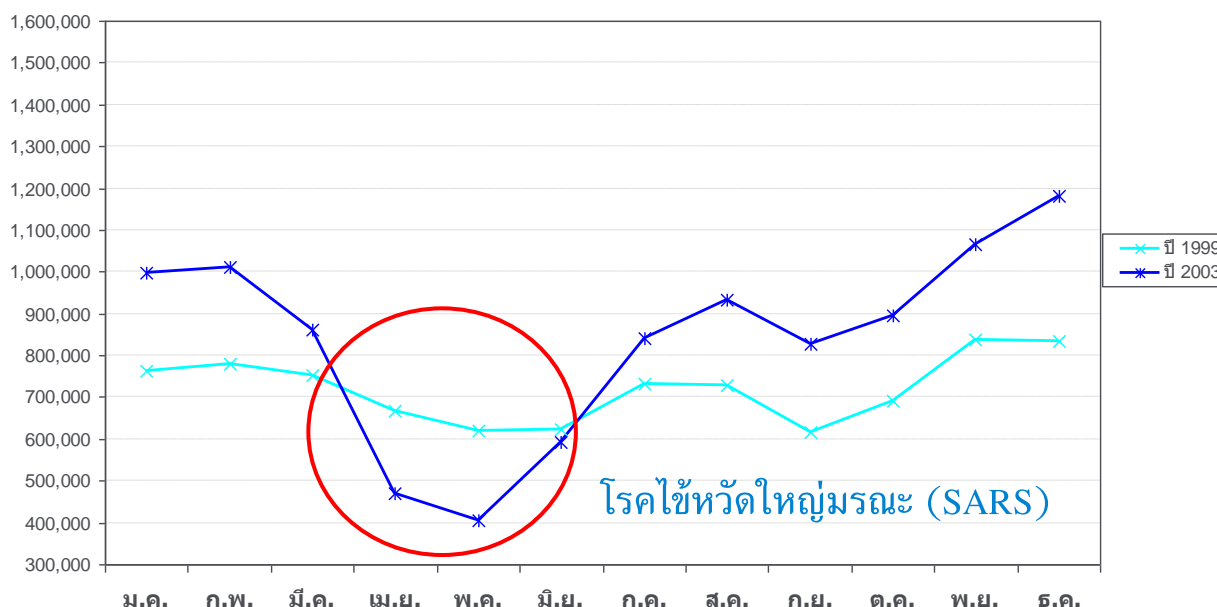


● **ภาวะโรคระบาด**

ภาวะโรคระบาดระดับโลกมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ในอดีตไม่ว่าจะเป็นโรค SARS ในปี 2003 หรือไข้หวัดนก ในปี 2004 ต่างก็มีผลต่อการดึงลงอย่างรวดเร็วของสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศที่เกิดโรคระบาด ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบดังกล่าว

ในปี 2009 ไรซังหวัดใหญ่สายพันธุ์ A (H1N1) ซึ่งถือเป็นโรคอุบัติใหม่กับสถานการณ์ที่ยังคงความไม่แน่นอนในการควบคุมโรค กอปรกับการปรับระดับความรุนแรงของสถานการณ์ โดย WHO ขึ้นไปถึงระดับ 6 ซึ่งระบุถึงการติดต่ออันเกิดจากการแพร่ระบาดจากประเทศสู่ประเทศ ผ่านการเดินทางระหว่างประเทศ อีกทั้งสถิติผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตล้วนมีผลต่อความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น

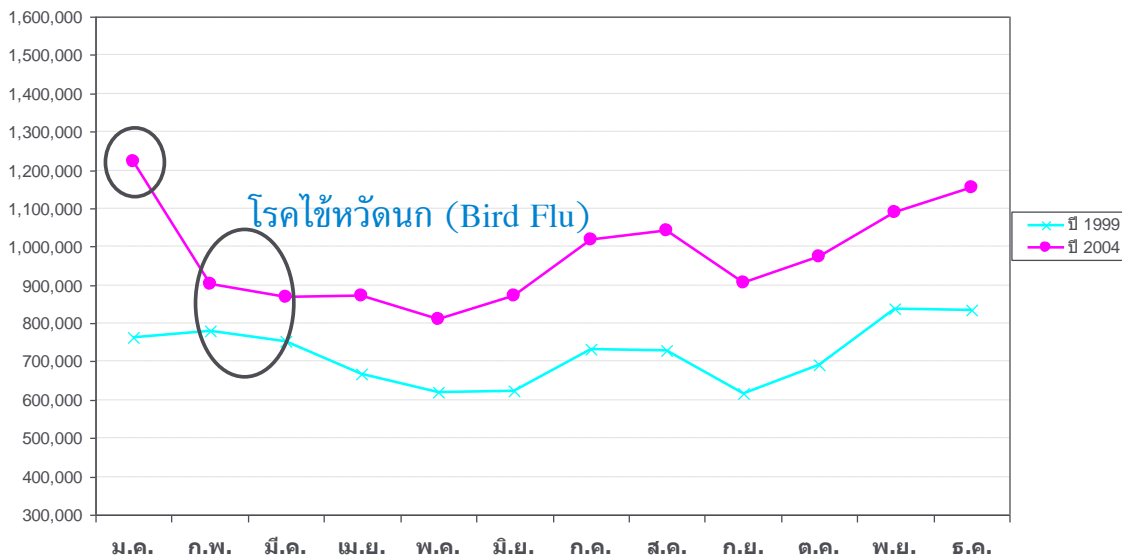
**จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2003**



ถึงแม้ว่า ณ เวลาที่ WHO ยังไม่ประกาศยับยั้งการเดินทางระหว่างประเทศอันเนื่องมาจากภาวะการระบาดของโรค นักท่องเที่ยวตลอดจนบริษัทนำเที่ยวในบางประเทศ ต่างได้รับคำเตือนจากรัฐบาลในการจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่อยู่ในบัญชีตรวจพบผู้ป่วยและผู้เสียชีวิต สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่เป็นปัจจัยลบที่มีผลกระทบรุนแรง และน่าจับตามองต่อไปว่าจะส่งผลกระทบต่อเช่นเดียวกันหรือรุนแรงกว่าโรค SARS หรือไข้หวัดนกหรือไม่



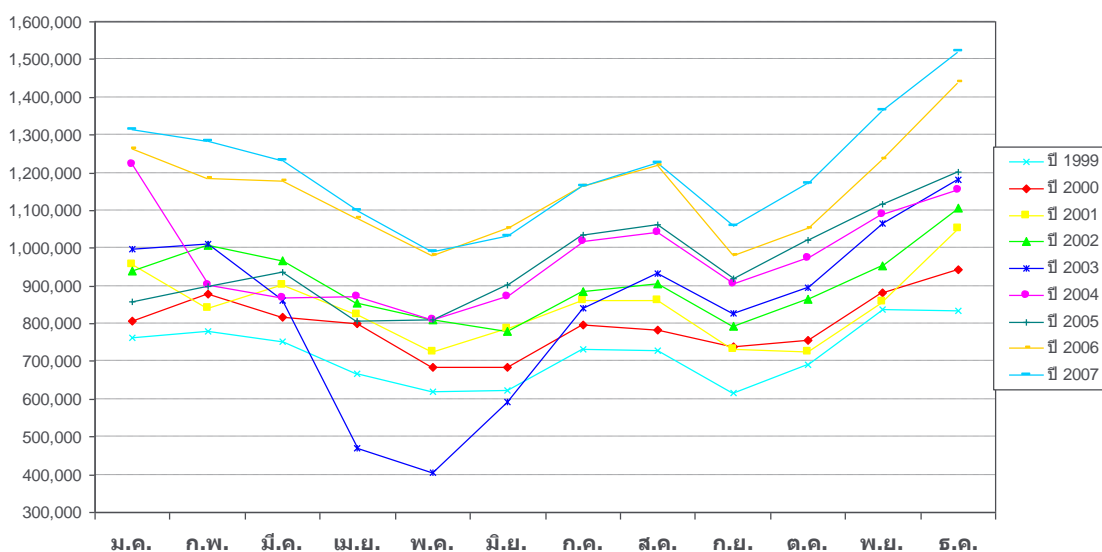
## จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 และ ปี 2004



จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศแถบเอเชีย โดยบริษัทเดอะ นีลสัน ประเทศไทย เวียดนาม ในปี 2006 พบว่า นอกจากภัยจากผู้ก่อการร้าย สึนามิ การปรับเพิ่มขึ้นของราคาค่าเดินทางโดยเครื่องบินอันเนื่องมาจากราคาน้ำมันแล้ว โรคระบาดที่กล่าวถึงในขณะนั้น คือโรคไข้หวัดนก มีอิทธิพลในการตัดสินใจยกเลิกการเดินทางมาเที่ยวยังพื้นที่แถบเอเชียของนักท่องเที่ยวยุโรปใน 10 ประเทศ

หมายเหตุ:

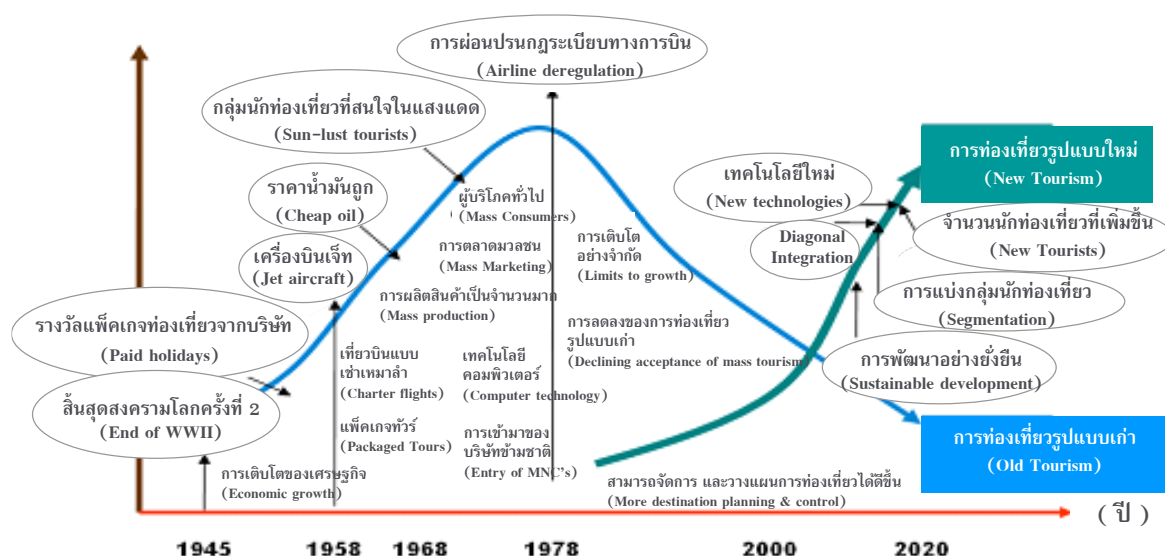
## จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 1999 – ปี 2007



• ปัจจัยอื่นๆ

นอกจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แล้ว แหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ยังระบุถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งในแง่บวกและลบ ในแง่บวก เช่น การเติบโตจากอุตสาหกรรมการบิน ต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางระยะสั้นมากขึ้น และกลุ่มชนชั้นกลางมีโอกาสดำเนินทางมากขึ้น ถือเป็นปัจจัยขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างมากในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา

### การเปลี่ยนแปลงวัฏจักรการท่องเที่ยว (The changing tourism life cycle)



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องติดตามและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จากรายงานโดยบริษัท เตอะ นิลเส็น คอมปะนี (2008, Succeeding in The Expectation Economy) พบว่า วงจรชีวิตของตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Lifecycle) เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก โดยลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบเก่า (Old Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับอุปทานที่มีอยู่ ควบคู่กับข้อมูลการท่องเที่ยวและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism อันได้แก่ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ การท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ การท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณอุปทานที่ได้รับ ประสบภาวะที่อยู่ในช่วงซาลง

ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Tourism) ได้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย และเริ่มพัฒนาเป็นกระแสกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Trend) ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวที่ยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Need-based Tourism) โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับอุปทานที่มีอยู่เท่านั้น และจะไม่เน้นตรงปริมาณอุปทานที่ได้รับ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปหลายรูปแบบมากขึ้น (Lifestyle Tourism) กอปรกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ลักษณะการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องขึ้นกับแพ็คเกจที่มีอยู่ และนักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นลักษณะที่เน้นความต้องการเฉพาะบุคคล (Individuals) มากขึ้น



ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่จึงส่งผลให้เกิดรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่า Diagonal Integration ซึ่งสะท้อนความสามารถของนักท่องเที่ยวในการรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้ (New Tourism) จะส่งผลให้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไปในมิติที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถจัดกลุ่มตามลักษณะผลกระทบได้ 3 ลักษณะ

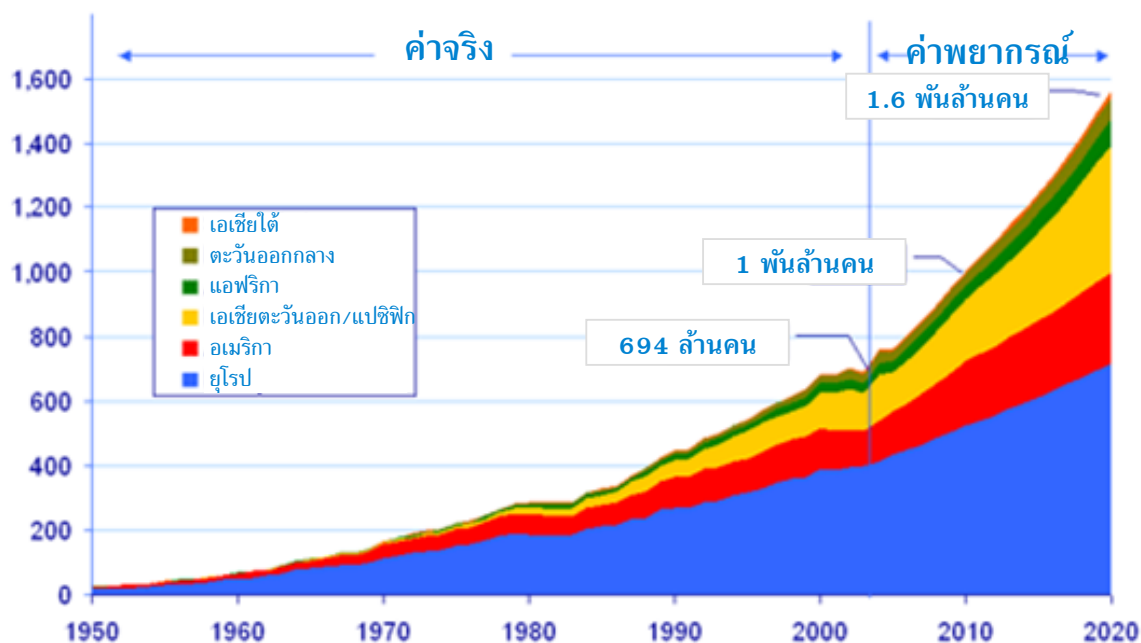
1. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับโลก ซึ่งหมายรวมถึงเทคโนโลยี การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ อัตราแลกเปลี่ยน โรคระบาดร้ายแรง การสื่อสาร เป็นต้น
2. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับภูมิภาค ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค โรคระบาดภายในภูมิภาค การก่อการร้ายที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงไม่เท่ากันในแต่ละภูมิภาค อัตราแลกเปลี่ยนและภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคนั้น ๆ
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับประเทศ โดยเฉพาะต่อประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นหลักอยู่ที่การเมืองและความไม่สงบ ทั้งความรุนแรงตามพื้นที่ต่าง ๆ และการประท้วง นอกจากนี้ความไม่มั่นคงทางการเมืองยังส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของนโยบายและอาจกระทบการทำงานของภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว

### 5.3 แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวอันเกิดจากการวิเคราะห์แนวโน้มของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยว (จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ)

แม้ว่าปัจจุบันจะมีปัจจัยลบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์การเดินทางท่องเที่ยว แต่ UNWTO ยังไม่ปรับการประมาณการสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระยะยาว ที่คาดการณ์ไว้ที่ 1.6 พันล้านคน ภายในปี 2020 ทั้งนี้เนื่องจากการประมาณการว่า ปัจจัยลบที่เกิดขึ้นทั้งในแง่ของภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ความไม่สงบทางการเมืองในหลายประเทศ ภาวะโรคระบาด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระยะสั้น ซึ่งเมื่อผ่านพ้นไปจะมีการทดแทนส่วนที่สูญเสียไปในช่วงที่ภาวะการณ์กลับขึ้นมาเป็นบวกทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และเมื่อหมดภาวะโรคระบาด

ในส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยถูกระบุอย่างเป็นทางการว่าเริ่มต้นในปี 2008 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ ได้วิเคราะห์รูปแบบวงจรเศรษฐกิจโลกพบว่า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 1 ปีในแต่ละครั้ง ครั้งที่ยาวนานที่สุดจะมีระยะเวลา 3 ปี ส่วนภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลา 5 เท่าของช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นหากคาดการณ์โดยวิเคราะห์จากรูปแบบวงจรเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะค่อย ๆ ฟื้นตัวตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2010 และฟื้นเต็มตัวในปี 2011 ดังนั้นการประมาณการสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2020 ยังถือว่ามีความเป็นไปได้อยู่ในขณะนี้ หากไม่มีเหตุอุบัติร้ายแรง อันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละประเทศ





	ปีฐาน 1995	พยากรณ์		สัดส่วนตลาด (%)		ค่าเฉลี่ยร้อยละการเติบโต (%) 1995-2020
		2010	2020	1995	2020	
ทั่วโลก	565	1006	1561	100	100	4.1
แอฟริกา	20	47	77	3.6	5.0	5.5
อเมริกา	110	190	282	19.3	18.1	3.8
เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก	81	195	397	14.4	25.4	6.5
ยุโรป	336	527	717	59.8	45.9	3.1
ตะวันออกกลาง	14	36	69	2.2	4.4	6.7
แอฟริกาใต้	4	11	19	0.7	1.2	6.2



## 5.4 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปทาน โดยผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

### วัตถุประสงค์ในการทำสำรวจวิจัย

- เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความรู้สึกของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการ 7 Amazing Wonders of Thailand
- เพื่อทราบถึงสถานภาพทางการตลาดของประเทศไทย จุดแข็ง เอกลักษณ์เฉพาะตัวของการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

### รูปแบบงานวิจัย

#### แนวทางการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

#### การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview):

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 10 ราย จาก 5 พื้นที่คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด/ภูมิภาคจำนวน 2 ราย ในแต่ละพื้นที่ที่ทำการสัมภาษณ์

- 1 รายกับเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหาร
- 1 รายกับเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่โดยตรงในการติดต่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว

#### การสัมภาษณ์เชิงลึกจัดทำขึ้นระหว่างวันที่ 14-26 มกราคม 2552 ที่จังหวัดดังต่อไปนี้:

- กรุงเทพมหานคร
- จังหวัดเชียงใหม่
- เมืองพัทยา
- จังหวัดนครราชสีมา
- จังหวัดภูเก็ต

การสัมภาษณ์แบบกลุ่มสนทนา (Focus Group): ผู้เข้าร่วมสนทนาเป็นตัวแทนจากบริษัทท่องเที่ยว โดยแบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 2 กลุ่มและจัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2552 โดย คุณเดือนรดา บัวทรัพย์ นักวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ละกลุ่มสนทนามีรายละเอียดดังต่อไปนี้:

กลุ่มที่	รายละเอียด
1	เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่จัดกรุ๊ปทัวร์ in bound และเจ้าหน้าที่จากสายการบินที่มีการขายโปรแกรมทัวร์แก่นักท่องเที่ยว in bound
2	เจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัททัวร์ที่เป็นตัวแทนขายโปรแกรมทัวร์ขนาดเล็ก ไม่มีการจัดกรุ๊ปทัวร์เอง



บริษัทท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นทั้งสองกลุ่มจะต้องเป็นบริษัททัวร์ที่บริหารจัดการทัวร์ให้กับชาวต่างชาติเป็นหลัก โดยบริษัทอาจมีบริการอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น มีบริการมัคคุเทศก์ มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง มีบริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก เป็นต้น

### มุมมองต่อธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน

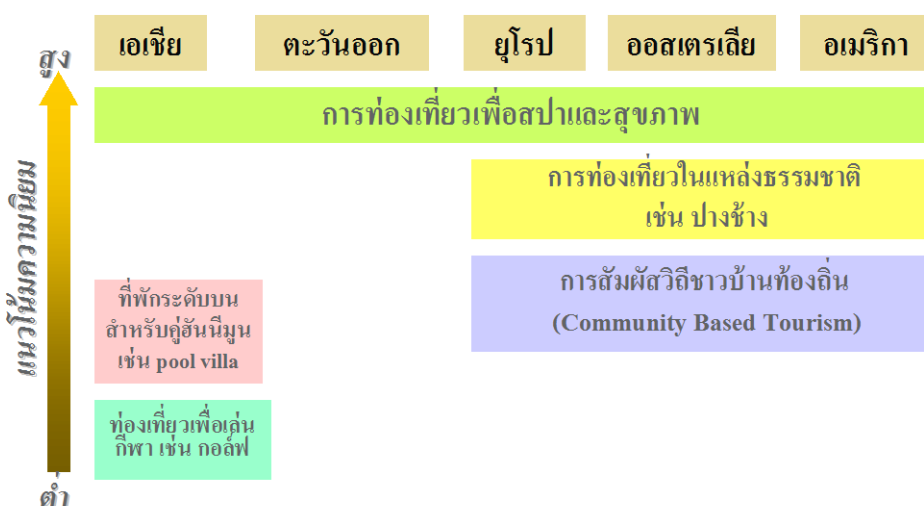
โดยสรุปแล้ว สถานะธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ไม่ได้อยู่ในภาวะขาขึ้นเท่าที่ควร เนื่องจากมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของธุรกิจท่องเที่ยวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชะลอการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น การท่องเที่ยวถือว่าเป็นรายจ่ายฟุ่มเฟือย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยลดลงในภาพรวม

ในทางกลับกัน ถึงแม้ว่าสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทยจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยลง แต่โดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวเองเห็นว่า คนไทยยังมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นปกติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนไทยในต่างประเทศรู้สึกว่าสถานการณ์การเมืองเป็นปกติดีแล้ว ประกอบกับราคาน้ำมันที่ลดลง ทำให้ผู้คนอยู่ในภาวะที่พร้อมจะใช้จ่ายใช้สอยและท่องเที่ยวมากขึ้น

### แนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว

ทั้งผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของ ททท.เอง มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมมีความรู้มากขึ้นในเรื่องที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวด้วยตัวเองในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น การสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้รับความนิยมมากขึ้น ข้อมูลลักษณะนี้ถือว่าเป็นลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ของประเทศไทย

### แนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว: เทรนด์ใหม่ในหมู่นักท่องเที่ยว



สภาพสังคมยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายและมลภาวะ ส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติที่ยังไม่มีผู้คนพลุกพล่าน การใช้ชีวิตกับชาวบ้าน (Community Based Tourism) และการแพทย์และสปา มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวโดยรวม



สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกแล้ว การเข้าหาธรรมชาติที่แท้จริงและยังไม่ปรุงแต่งมากนักมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคต เนื่องจากชีวิตที่วุ่นวายในสังคมเมืองทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแสวงหาธรรมชาติบริสุทธิ์เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น ส่วนตลาดบนและตลาดการแพทย์และสปาที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในวงกว้างเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมมีแนวโน้มที่จะมุ่งการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเองมากขึ้นกว่าเดิม แทนที่มากับบริษัททัวร์

#### ทัศนคติของผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของ ททท.

ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ ททท. ที่มีต่อผู้ประกอบการเห็นว่าผู้ประกอบการพยายามช่วยเหลือตนเองค่อนข้างมาก มีการทำการตลาด พยายามเสาะหาสถานที่ใหม่ๆ เพื่อมาดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะเดียวกันปัญหาที่ ททท. เล็งเห็นก็คือ การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศหรือมุ่งเน้นผลประโยชน์มากเกินไป เช่น เลือกจัดโปรแกรมทัวร์โดยคัดเลือกแต่สถานที่ที่ให้น้ำหนักหรือค่าคอมมิชชั่นแก่ตนเป็นหลัก

ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อ ททท. ว่า ททท. มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยโดยทำแคมเปญที่น่าสนใจ เช่น Unseen Thailand ซึ่งถือว่าเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวไทยในแง่มุมที่แปลกใหม่และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนยังขาดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ ททท. ว่าเป็นเพียงองค์กรที่ทำหน้าที่สื่อสารประชาสัมพันธ์และทำการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศ และคาดหวังให้ ททท. ยื่นมือมาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาในระดับย่อย เช่น ปัญหาการตัดราคากันเองในหมู่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

#### ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาประเทศไทย

##### ปัจจัยร่วม

- **ความมีมิตรไมตรีของคนไทยทั้งการบริการและผู้คน:** เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ดึงดูดชาวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวเมืองไทยอีก เนื่องจากประทับใจกับการบริการที่เป็นมิตร สุภาพนอบน้อมมากกว่าชาติอื่นๆ ตลอดจนผู้คนในประเทศก็เต็มใจช่วยเหลือเป็นอย่างดีแม้จะมีอุปสรรคทางภาษาที่ใช้สื่อสาร
- **ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว:** ประเทศไทยมีทั้งชายหาด ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเมืองไทย สามารถกล่าวได้ว่า ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีเมืองไทยแล้วได้เที่ยวครบทุกประเภทที่ตนต้องการ
- **ความคุ้มค่า:** จำนวนเงินที่ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวช่วยให้สินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล เช่น อาหารในเมืองไทยมีราคาไม่แพงเกินไปและมีหลายระดับราคาให้เลือก ส่วนที่พักก็มีหลายระดับราคาให้เลือกอย่างเหมาะสม แต่ก็ยังได้ที่พักที่สะอาดสบายและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน

#### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

- **เดินทางสะดวก** เนื่องจากมี Direct flight บินตรงมาจำนวนมาก และระยะทางค่อนข้างใกล้
- **ความสะดวกด้านเอกสาร** เนื่องจากชาวเอเชียไม่จำเป็นต้องขอวีซ่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว



### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- ความชอบในการใช้บริการทางการแพทย์และซ้อปปิ้งที่เมืองไทย เนื่องจากสินค้าราคาถูกกว่ามาก ค่าบริการทางการแพทย์ก็ต่ำกว่าและได้คุณภาพการรักษาที่ดี
- ภูมิอากาศ: ชอบเดินทางมาในฤดูฝนของประเทศไทย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่เป็นทะเลทรายของภูมิภาคนี้ทำให้ผู้คนที่ต้องการสัมผัสกับฝน

### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

- ความแตกต่างทางวัฒนธรรม: ทำให้ชาวยุโรปได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่อย่างสิ้นเชิงในการมาเที่ยวเมืองไทย
- ราคาถูก: ใช้งบประมาณน้อย เช่น 50,000 บาทต่อ 2 สัปดาห์ก็สามารถมาเที่ยวเมืองไทยได้ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดทั้งวัยรุ่นและวัยเกษียณที่มีรายได้จำกัด

### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย

- เดินทางสะดวก เนื่องจากมีเที่ยวบินตรงมาจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้ชาวออสเตรเลียนิยมไปภูเก็ตค่อนข้างมาก
- ชายหาด: ชาวออสเตรเลียชอบชายหาด ซึ่งประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้เนื่องจากมีชายหาดที่สวยงามและเล่นน้ำได้ ต่างจากออสเตรเลียที่มีคลื่นแรง

### ปัจจัยที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา

- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่ม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุได้ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น ประเทศไทยให้อิสระในการเที่ยวสถานบันเทิงค่อนข้างมาก เช่น full moon party

### อุปสรรคในการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย

- ความไม่แน่นอนทางการเมือง: ปัญหาการเมืองของประเทศไทยได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความเป็นห่วงในสวัสดิภาพของตนขณะท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย เหตุการณ์หลักๆที่ส่งผลในด้านลบโดยตรงต่อการท่องเที่ยว เช่น การพรรคแบ่งพวกและการประท้วง การปิดสนามบิน เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาความมั่นคงภายในอันได้แก่ปัญหาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงความสามารถในการจัดการปัญหาภายใน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

## ประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เวียดนาม 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>แหล่งท่องเที่ยว</b> โดยเฉพาะธรรมชาติยังสวยงามและสดใหม่อยู่มากเนื่องจากเพิ่งเปิดประเทศ</li> <li>• เนื่องจากเป็นประเทศสังคมนิยม ทำให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ง่าย</li> <li>• <b>บุคลากรที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเป็นคนรุ่นใหม่</b> → พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เช่นเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้สวยและน่าสนใจ เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ประเทศโดยรวมยังพัฒนาไม่เท่าประเทศไทย</b> → การคมนาคมและสาธารณูปโภคอื่นๆอาจไม่สะดวกนักสำหรับนักท่องเที่ยว</li> <li>• <b>การบริการ:</b> สภาพสังคมที่เป็นสังคมนิยมมานานทำให้ผู้คนยังไม่ได้รับการพัฒนาในการให้บริการมากนัก การบริการจึงไม่ประทับใจนักท่องเที่ยวเท่าประเทศไทย</li> </ul>
มาเลเซีย 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราดังไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างหนัก เพื่อที่จะให้แข่งขันกับประเทศไทยในการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวได้</li> <li>• มีการจัดการสาธารณูปโภคที่ดีและให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยว การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการยังช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวอีกด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมยังด้อยกว่าเมืองไทย</b> เช่น ทะเลและชายหาดซึ่งแม้ว่าจะมีการโฆษณาว่าเป็นแหล่งน้ำที่ใสที่สุดของโลก แต่ก็ยังด้อยกว่าประเทศไทยเนื่องจากไม่สามารถเล่นน้ำได้</li> </ul>



= ธรรมชาติ



= การประชาสัมพันธ์



= ความสะดวก



= ชายหาด

- **ปัญหาความปลอดภัย:** การขาดการควบคุมที่จริงจังในความปลอดภัยของยานพาหนะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก รวมไปถึงเครื่องเล่นต่างๆ ทำให้เกิดอุบัติเหตุต่อนักท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ปัญหาอาชญากรรม เช่น การฆ่าข่มขืน/ชิงทรัพย์นักท่องเที่ยว เป็นอีกผลกระทบหนึ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์เมืองไทยโดยตรง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นลดลงเกี่ยวกับสวัสดิภาพและความปลอดภัยของตน
- **การโดนเอารัดเอาเปรียบเรื่องราคา:** เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมักต้องเสียค่าบริการหรือซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าคนไทยหลายเท่า ทำให้นักท่องเที่ยวเสียความรู้สึก เนื่องจากมองว่าประเทศไทยไร้มาตรฐานด้านราคาและบริการ

## บทวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปแล้ว ถึงแม้ว่า มาเลเซียและสิงคโปร์จะมีความโดดเด่นในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่คู่แข่งที่ประเทศไทยควรจับตามองกลับเป็นประเทศที่มีจุดเด่นคล้ายคลึงกับประเทศไทยเองมากกว่า อาทิเช่น เวียดนามและลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะมุ่งไปสู่การแสวงหาแหล่งธรรมชาติที่บริสุทธิ์และยังไม่ปรุงแต่งมากนัก

นอกเหนือจากประเทศทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว ประเทศลาวก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่น่ากลัวเช่นกัน ถึงแม้ว่าประเทศลาวโดยรวมยังมีภาพพจน์ของความเป็นสังคมนิยมอยู่มาก และนับว่าด้อยพัฒนาว่าประเทศไทยในหลายด้าน

แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ประเทศลาวเป็นประเทศที่ไม่อาจละเลยได้ในแง่ของการท่องเที่ยว เนื่องจากมีวัฒนธรรมและทรัพยากรที่คล้ายคลึงกับไทย และอาจจะได้เปรียบด้วยซ้ำในแง่ความสดใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว

## ประเทศที่เป็นคู่แข่งของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเทศ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ลาว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งในแง่ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม น่าสนใจเพราะยังคงความบริสุทธิ์อยู่มากเนื่องจากเพิ่งเปิดประเทศ</li> <li>ผู้คนมีอัธยาศัยดีใกล้เคียงกับคนไทย ซึ่งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ใกล้เคียงกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การบริการโดยรวมยังด้อยกว่าประเทศไทยเพราะผู้คนยังขาดความเชี่ยวชาญ บางส่วนยังมีความหวาดกลัวคนแปลกหน้าเนื่องจากเพิ่งเปิดประเทศ</li> </ul>
<p>สิงคโปร์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างหนักเช่นเดียวกับมาเลเซีย โดยมุ่งเน้นให้เป็นศูนย์กลางในการประชุมสัมมนา เพื่อที่จะให้แข่งขันกับประเทศไทยในการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวได้</li> <li>มีการจัดการสาธารณสุขโลกที่ดี บ้านเมืองสะอาดเรียบร้อย การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการยังช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวอีกด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าที่ควร เช่น ขาดแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเพราะไม่มีชายหาด ขาดประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ</li> </ul>
<p>อินโดนีเซีย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เกาะบาหลีเป็นจุดแข็งสำคัญเนื่องจากมีภูมิประเทศสวยงาม และมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศยังมีปัญหาการเมืองภายใน ปัญหาการก่อการร้ายที่ออกผ่านสื่อต่างประเทศทำให้การท่องเที่ยวของอินโดนีเซียยังตามหลังไทยอยู่มาก</li> </ul>



= ธรรมชาติ



= การประชาสัมพันธ์



= ความสะอาด



= ชายหาด



## การประเมินแนวคิด 7 Wonders

โดยรวมแล้ว ทั้งผู้ประกอบการและบุคลากรของ ททท.เอง ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า แนวคิด 7 Wonders เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมเอกลักษณ์ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยการจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เสียใหม่ให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นแนวคิดที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากแคมเปญอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ เช่น Amazing Thailand มากมายนัก แต่ก็ช่วยสร้างความชัดเจนในเอกลักษณ์การท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี

โดยข้อดีของแนวคิด 7 Wonders คือ เป็นการรวบรวมจุดเด่นของประเทศไทยในแง่การท่องเที่ยวมาจัดให้เป็นหมวดหมู่อย่างครบถ้วน ซึ่งช่วยสนับสนุนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม มีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแนวความคิดดังกล่าวว่า ไม่แตกต่างจากแคมเปญการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมามากนัก เป็นการนำ “เรื่องเก่ามาเล่าใหม่” บางหัวข้อค่อนข้างคลุมเครือและน่าจะรวมกันได้ เช่น ทะเลและธรรมชาติ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เช่น Amazing Thailand และ Unseen Thailand ยังเป็นที่จดจำมากกว่า

**ความเป็นไทย (Thainess):** เป็นหัวข้อที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง คนส่วนใหญ่มองว่า หมายควรรวมถึงวิถีชีวิตแบบไทยชนบะประเพณีต่าง ๆ ของไทย เอกลักษณ์การกินอยู่ การละเล่น การแสดงแบบไทย และยังคงครอบคลุมไปถึงอุปนิสัยและบุคลิกคนไทยที่มีน้ำใจ มีอัธยาศัยอันดีและนอบน้อมต่อผู้อื่น

### ● จุดเด่น

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทั้งด้านรสชาติที่ถูกปากและส่วนประกอบจากสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อร่างกาย แต่เหนือสิ่งอื่นใด อุปนิสัยโอบอ้อมอารี ยิ้มง่าย ของคนไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติมากที่สุด

นอกจากนั้น มวยไทย การรำ รำ รำ รำ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยที่มีรายละเอียดแตกต่างตามภาคต่าง ๆ หรือตลาดน้ำที่อัมพวา และดำเนินสะดวก ก็ถือเป็นจุดเด่นของความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและได้รับความนิยมาตลอดในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

### ● กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นค่อนข้างตรงกันว่า ชาวตะวันตกเช่นชาวยุโรปและอเมริกันจะถูกดึงดูดด้วยความเป็นไทยมากที่สุดเนื่องจากมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ในขณะที่ชาวเอเชียส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศไทย ส่วนชาวตะวันออกกลางก็มีข้อจำกัดค่อนข้างมากทางศาสนา

### ● ศักยภาพใหม่ๆ

การท่องเที่ยวแบบ Community Based Tourism เพื่อใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมร่วมกับชาวบ้านในภาคต่างๆ เพื่อให้ซึมซับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามท้องถิ่น เช่น บ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ เกาะยวน้อย จังหวัดพังงา และบ้านแม่กำปองในภาคเหนือ

→ ข้อเสีย: ชาวบ้านที่เข้าร่วมต้องเข้าใจหลักการของ home stay จริง ๆ และไม่มุ่งแต่จะทำธุรกิจด้านนี้ ต้องมอง Community Based Tourism เป็นรายได้เสริม เพราะหัวใจสำคัญของรูปแบบนี้คือการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส → จุดที่สร้างความแตกต่างให้แก่เมืองไทย

→ ประเทศคู่แข่ง: ประเทศที่ยังรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เช่น เวียดนาม ลาว ญี่ปุ่น





**ทะเลและชายหาด (Beaches):** ทะเลและชายหาดถูกมองว่าเป็นจุดแข็งสำคัญของการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากชายหาดของเมืองไทยมีข้อดีที่คลื่นลมไม่แรงเกินไป สามารถลงเล่นน้ำได้ ส่วนแหล่งดำน้ำของไทยก็ติดอันดับโลก เช่น หมู่เกาะสิมิลัน นอกจากนี้แหล่งดำน้ำอื่น ๆ ก็มีความสวยงามไม่แพ้กัน

- **จุดเด่น**

ภาคใต้ของไทยทั้งฝั่งอันดามันและอ่าวไทยเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เสมอ จุดเด่นหลัก ๆ อยู่ที่ภูเก็ต พังงา กระบี่ และเกาะสมุย ส่วนภาคตะวันออก เกาะช้างและเกาะเสม็ดก็เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวนิยม

จุดเด่นอีกประการของทะเลไทยก็คือ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความชอบ เช่น ผู้ที่ชอบแสงสีและความบันเทิง พัทยา และหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตก็สามารถตอบสนองได้ ในขณะที่ผู้ชอบความเป็นส่วนตัวก็สามารถเลือกไปเขาหลัก พังงา หรือชายหาดทั้งฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยอื่น ๆ ได้

- **กลุ่มเป้าหมาย**

**ชาวยุโรป:** โดยเฉพาะชาวสแกนดิเนเวียจะนิยมชายหาดที่เงียบสงบแถบภูเก็ต พังงา และกระบี่เป็นหลัก มีบางส่วนของเส้นทางมาหัวหินด้วย ส่วนชาวตะวันออกกลางจะเน้นสถานบันเทิงและความสะดวก พัทยาจึงเป็นแหล่งดึงดูดหลัก ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้เพราะใกล้กรุงเทพฯ และมีครบทุกอย่างทั้งช้อปปิ้งและสถานบันเทิง

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

ชายหาดต่างๆ ในจังหวัดตรังมีศักยภาพค่อนข้างดีในการพัฒนาเนื่องจากตัวเมืองมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่มาก และเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่แล้ว

**เกาะลันตา** จังหวัดกระบี่ เป็นอีกสถานที่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต

→ **ข้อเสีย:** จังหวัดตรังยังไม่มีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับชาวต่างชาติได้ ส่วนศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเต็มตัวก็ขึ้นกับนโยบายรัฐเป็นสำคัญ

→ **ประเทศคู่แข่ง:** มัลดีฟส์, ออสเตรเลีย (เกรตแบร์ริเออร์รีฟ) และอินโดนีเซีย

**สุขภาพและสปา (Health & Wellness):** เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของประเทศไทยเพราะมีการให้บริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ส่วนสปาที่แพร่หลายทั่วประเทศในหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความนิยมในการใส่ใจสุขภาพทั่วโลก

- **จุดเด่น**

การบริการทางการแพทย์โดยโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำต่างๆ เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ชาวต่างชาติซึ่งนิยมมาตรฐานการรักษา ทำฟัน ตลอดจนการทำศัลยกรรมและผ่าตัดแปลงเพศที่ประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าและได้มาตรฐานการรักษาที่ดี

**สปา:** มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก แต่การบริการโดยรวมค่อนข้างดี อาศัยที่คนไทยเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใสและสุขภาพเรียบร้อย จึงน่าจะเป็นจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้



- **กลุ่มเป้าหมาย**

การแพทย์: โดยรวมเป็นชาวตะวันออกกลาง นอกจากนั้นก็ยังมีชาวสแกนดิเนเวียที่ใช้บริการโรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างมาก รวมถึงชาวรัสเซียด้วยเช่นกัน

สปา: น่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกภูมิภาค แต่หลัก ๆ จะอยู่ที่ชาวเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เน้นความสวยความงามเป็นหลัก สปาตามบ่อน้ำร้อน เช่น จังหวัดระนอง ก็มีศักยภาพที่ดีในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน

→ ข้อเสีย: การแพทย์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้มากนัก เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลกระทบ เพราะแพทย์ต้องการย้ายไปอยู่โรงพยาบาลเอกชนให้บริการชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย → อาจเกิดปัญหาขาดแคลนแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐ ได้ถ้าสื่อสารด้านนี้มาก

→ ประเทศคู่แข่ง: ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากประเทศไทยมีจุดได้เปรียบที่ราคาและการบริการ

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

การทำสมาธิ: ปัจจุบันมีธรรมสถานหรือวัดต่าง ๆ ที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจในการปฏิบัติธรรมตามหลักศาสนาพุทธค่อนข้างมาก เช่น ที่วัดป่านานาชาติ วัดพุทธวนาราม วัดมหาธาตุ วัดชลประทานรังสฤษฎ์ หรือสวนโมกข์ เป็นต้น

เทศกาล (Festivals): เทศกาลต่างๆของไทยมีความโดดเด่นเพราะมีความสนุกสนานอยู่ในงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีเทศกาลต่างๆให้ผู้คนได้ร่วมสนุกตลอดทั้งปี ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ หากมีการเตรียมการและสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ

- **จุดเด่น**

งานประเพณีใหญ่ๆ เช่น งานสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารและจังหวัดเชียงใหม่ งานเทศกาลกินเจที่เยาวราช และจังหวัดภูเก็ต งานลอยกระทงที่จังหวัดสุโขทัย และประเพณีแข่งเรือที่จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ในภาคอีสานก็มีงานช้างที่จังหวัดสุรินทร์ และงานเทศกาลผีตาโชนเป็นจุดเด่นของภาค

- **กลุ่มเป้าหมาย**

ดึงดูดได้ทุกภูมิภาค เนื่องจากงานเทศกาลของไทยเป็นงานสนุก ช่วยสร้างสีสันให้การมาพักผ่อนได้เป็นอย่างดี อาจมีบางเทศกาลที่นักท่องเที่ยวขึ้นกับศาสนาเป็นหลัก เช่น งานเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ชาวเอเชีย เป็นต้น

- **ศักยภาพใหม่ๆ**

งานเทศกาลใหม่ๆที่ไม่ได้เป็นประเพณีดั้งเดิม เช่น งานเทศกาลบอลลูนที่เขายายเที่ยง การจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆในจังหวัดภูเก็ตและเมืองพัทยา หรืองานเทศกาลดนตรีต่างๆ เป็นต้น

งานประเพณีดั้งเดิมที่ขยายผลสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีการจัดงานที่น่าสนใจ เช่น สงกรานต์ของชาวมอญที่พระประแดง งานลอยกระทงที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ประเพณีแต่งงานแบบบ๊ะบ๋า ของจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

→ ข้อเสีย: ไม่มีข้อเสียชัดเจน แต่พึงระวังการจัดงานที่มีพิธีต้องเป็นทางการมากเกินไปเนื่องจากจะลดความสนุกซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของเทศกาลไทย

→ คู่แข่ง: ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากแต่ละประเทศก็มีเทศกาลเฉพาะของตน



**ธรรมชาติ (Nature):** แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยแม้จะมีอยู่มากกระจายตามภาคต่างๆ แต่โดยรวมแล้ว ผู้ที่สัมผัสส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ยังไม่เป็นจุดที่เด่นพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเมืองไทยได้ เนื่องจากธรรมชาติของไทย ไม่ได้มีสภาพสมบูรณ์มากนัก หรือถ้าสมบูรณ์ก็จะเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซึ่งจำกัดจำนวนคนเข้า

- **จุดเด่น**

**อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่** อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และป่าไม้ทางภาคเหนือเป็นสถานที่เด่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

**กิจกรรมเด่น ๆ** ได้แก่ การเดินป่า ดูนกที่ดอยอินทนนท์ การเดินสำรวจถ้ำต่างๆ และการปีนหน้าผา

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นชาวยุโรปและออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมทางธรรมชาติ ในขณะที่ชาวเอเชีย จะเน้นความสะดวกสบายมากกว่า

- **ศักยภาพใหม่ ๆ**

อุทยานแห่งชาติอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวไทย เช่น วังน้ำเขียว อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีจุดเด่นที่เป็นแหล่งบัวผุดแห่งเดียวของไทย และ 4 อุทยานแห่งชาติที่ จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ ภูแลงคา ป่าหินงาม ตาดโตน และ ภูเขียว

กิจกรรมทางธรรมชาติที่ควรส่งเสริมคือกิจกรรมที่รบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติทั่วโลก การดูนกก็เป็นกิจกรรมที่น่าส่งเสริมเพราะต้องอาศัยความรู้และรบกวนธรรมชาติน้อยมาก นอกจากนี้ การเรียนเป็นควาญช้างในภาคเหนือ ก็กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

→ **ข้อเสีย:** ข้อจำกัดคือการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการจำกัดจำนวนคนเข้าในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อันเป็นอุปสรรคให้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยยังมีข้อจำกัดอยู่มาก

→ **คู่แข่ง:** จีน ลาว พม่า และศรีลังกา เนื่องจากธรรมชาติยังไม่ถูกรุกรานมากนัก

**ประวัติศาสตร์ (History):** แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นโดยรวมยังนับว่าเป็นกลุ่มเฉพาะต้องอาศัยความสนใจลึกซึ้งซึ่งอยู่มาก ประกอบกับการที่ประเทศไทยไม่ได้มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ยาวนานนัก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เด่น ๆ จึงมีไม่มากนัก โดยรวมถูกมองว่าเป็นปัจจัยเสริมในการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะใช้ประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการท่องเที่ยวไทย

- **จุดเด่น**

พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว เป็นสถานที่สำคัญที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมาโดยตลอด นอกจากนี้ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดอยุธยา สุโขทัยและศรีสัชนาลัย ก็เป็นสถานที่สำคัญสำหรับผู้สนใจประวัติศาสตร์เช่นกัน

- **กลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นชาวยุโรป อเมริกัน และญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับประเทศไทยและเป็นกลุ่มที่มีความสนใจทางด้านนี้อยู่แล้ว



- ศักยภาพใหม่ๆ

เส้นทางปราสาทหินในภาคอีสาน เริ่มจากปราสาทหินพิมาย สู่ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทศรีขรภูมิ และปราสาทหินพนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นเส้นทางที่น่าสนับสนุน เนื่องจากมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและอยู่ในภาคเดียวกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรื่องราวของชุมชนต่างๆในเมืองไทย เช่น ชุมชนชาวมอญในภาคกลาง ประวัติศาสตร์ของ Chinese-Portuguese ในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

→ ข้อเสีย: ข้อจำกัดคือความสะดวกในการคมนาคม โดยเฉพาะในภาคอีสาน ซึ่งหากระยะทางไกลมาก นักท่องเที่ยวก็อาจไม่ให้ความสนใจ ส่วนชุมชนต่างๆยังต้องอาศัยการร้อยเรียงเรื่องราวที่น่าสนใจและมีสีสันดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

→ คู่แข่ง: จีน กัมพูชา ลาว พม่า และอินเดีย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและมีความเป็นมายาวนาน

**ความทันสมัย (Trendy):** โดยรวมแล้ว ประเทศไทยยังไม่ได้มีความโดดเด่นมากนักในแง่ของความทันสมัย จุดเด่นหลัก ๆ ถูกมองว่าอยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง แต่โดยรวมแล้ว การคมนาคม แฟชั่น หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆของไทยก็ยังตามหลังประเทศเพื่อนบ้านอยู่ค่อนข้างมาก

- จุดเด่น

- ห้างสรรพสินค้าต่างๆในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะย่านราชประสงค์ นอกจากนี้ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ตลอดจนสนามบินสุวรรณภูมิก็เป็นจุดเด่นในแง่ความทันสมัยของไทยเช่นกัน

- ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ โรงแรม boutique หรือสินค้าสำหรับตลาดบน เช่น ห้องพักแบบ Pool Villa ในภูเก็ตก็นับเป็นจุดเด่นด้านความทันสมัยได้

- กลุ่มเป้าหมาย

ชาวเอเชียและชาวตะวันตกออกกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รักความสะดวกสบายและชื่นชอบการช้อปปิ้ง

- ศักยภาพใหม่ๆ

การผสมผสานศิลปะพื้นบ้านเข้ากับเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เช่น ย่านนิมมานเหมินท์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ Northern Village ซึ่งเป็นศูนย์รวมของนักออกแบบท้องถิ่นที่ผสมผสานเอกลักษณ์ของภาคไว้ในชิ้นงานได้อย่างน่าสนใจ

→ ข้อเสีย: โดยรวมประเทศไทยยังไม่ได้มีความโดดเด่นด้านความทันสมัยมากนัก จึงอาจต้องอาศัยการผสมผสานวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของไทยในงานสมัยใหม่เพื่อให้เกิดเป็นจุดขาย

→ คู่แข่ง: ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และจีน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมไปกว่าประเทศไทยค่อนข้างมาก

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสนใจของคนในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน น่าจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในหมู่ชาวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

- ความเป็นไทยถือว่าเป็นหัวใจที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์สื่อสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เนื่องจากเป็นจุดที่ทำให้ประเทศไทยแตกต่างและสอดคล้องกับกระแสนิยมการท่องเที่ยวในหมู่ชาวต่างชาติที่แสวงหาวิถีชีวิตดั้งเดิม ธรรมชาติที่บริสุทธิ์และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น
- การสื่อสารถึงความคุ้มค่าในการมาเที่ยวประเทศไทยก็เป็นอีกจุดที่น่าสนใจและเหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลก การสื่อสารว่า เที่ยวเมืองไทยไม่ได้มีราคาแพงอย่างที่คิดก็สามารถกลายเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวเมืองไทยได้
- จุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย: ความทันสมัย ทะเลและชายหาด สุขภาพและสปา
- จุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก: ความทันสมัย สุขภาพและสปา ทะเลและชายหาด (เน้นแหล่งที่มีที่อำนวยความสะดวกและแหล่งบันเทิง เช่น พัทยา หาดป่าตอง เป็นต้น)
- จุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป: ทะเลและชายหาด ประวัติศาสตร์ สุขภาพและสปา
- จุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย: ทะเลและชายหาด ธรรมชาติ (เน้นการผจญภัย) ประวัติศาสตร์

### การประเมินแนวคิด 7 Wonders

4 หัวข้อที่เป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ลำดับหัวข้อ	ศักยภาพ	กลุ่มเป้าหมาย
1. ความเป็นไทย	✓ เป็นไปได้สูงเพราะเป็นจุดแข็งของประเทศและเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	• ครอบคลุมทุกตลาดเนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่ประทับใจ และสร้างการรับรู้ได้ง่าย
2. ทะเลและชายหาด	✓ เป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นจุดขายที่เด่นชัดของประเทศ	• ครอบคลุมทุกตลาดเนื่องจากมีตัวเลือกหลากหลายตามความชอบ และเป็นจุดขายที่แข็งแรง สร้างการรับรู้ได้ง่าย
3. สุขภาพและสปา	✓ เป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นจุดขายที่เด่นชัดของประเทศ และสอดคล้องกับกระแสการรักสุขภาพ	• ได้กลุ่ม Mass สำหรับสปา และตลาดเฉพาะ (Niche) สำหรับด้านการแพทย์ เพราะยังต้องอาศัยความสนใจและความจำเป็นเฉพาะตัวผู้มา
4. เทศกาล	✓ เป็นไปได้สูงเนื่องจากเป็นจุดขายที่เด่นชัดของประเทศ	• ได้ทุกกลุ่มที่ชอบงานรื่นเริงและความสนุกสนานแฝงด้วยเอกลักษณ์เฉพาะคนในแต่ละเทศกาล
5. ธรรมชาติ	✗ เหมาะเป็นจุดเสริมเพราะเมืองไทยไม่ได้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เด่นและสมบูรณ์มากนัก	• ได้เฉพาะกลุ่มที่สนใจด้านนี้อย่างจริงจัง
6. ประวัติศาสตร์	✗ เหมาะเป็นจุดเสริมเพราะเมืองไทยไม่ได้มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นนักเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้าน	• ได้เฉพาะกลุ่มที่สนใจศึกษาด้านนี้อย่างจริงจัง
7. ความทันสมัย	✗ เหมาะเป็นจุดเสริมเพราะเมืองไทยยังไม่เด่นด้านนี้	• ได้ตลาดชาวเอเชียและตะวันตกที่ชอบด้านนี้เป็นหลัก แต่ก็นับว่าสามารถดึงดูดได้ทุกกลุ่ม

## 5.5 การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากด้านอุปสงค์ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศแต่ละตลาด รวม 23 ประเทศ (Outside In)

ในส่วนนี้ เราศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวจาก 23 ประเทศ ใน 5 ภูมิภาคของโลก โดยไม่จำกัดการวิเคราะห์อยู่แต่เฉพาะการแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามค่านิยมของ ททท. หากแต่จัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามมุมมองและความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีการนำเครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่า Latent Class มาใช้ในการประมวลผล เพื่อวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว

### กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว แยกตามมุมมอง และความต้องการของนักท่องเที่ยว 23 ประเทศ

กลุ่มที่ 1 : Active Trip	กลุ่มที่ 2 : Cultural Trip	กลุ่มที่ 3 : Shopping & Entertainment	กลุ่มที่ 4 : Treasure	กลุ่มที่ 5 : Family Trip	กลุ่มที่ 6 : Diving / Yachting / Spa	กลุ่มที่ 7 : Beach & Golfing
<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ</li> <li>-ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม</li> <li>-การท่องเที่ยวเดินป่า</li> <li>-การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย</li> <li>-การดำน้ำ</li> <li>-การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก/สวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> <li>-การเล่นกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตในรูปแบบโฮมสเตย์</li> <li>-การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในที่ต่างๆ</li> <li>-แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์</li> <li>-เทศกาลและประเพณีประจำชาติ/ประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แฟชั่น และ ช้อปปิ้ง</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์</li> <li>-การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และ ศาสนสถาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การดำน้ำ</li> <li>-การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ</li> <li>-สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก</li> <li>-ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ</li> <li>-ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม</li> <li>-การเล่นกอล์ฟ</li> </ul>

หมายเหตุ: รายละเอียดข้างต้น เป็นผลสรุปจากการวิเคราะห์ โดยการนำ Latent Class

ต่อจากนั้นจึงนำข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสินค้าและบริการมาวิเคราะห์ โดยดูข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ตามกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวที่จัดแยกตามระดับชั้นของพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Behavioral Segment)

การศึกษา Behavioral Segment ทำโดยใช้รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในอนาคตเป็น Primary Variables และปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็น Secondary Variables เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่าง Segment ให้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็สร้างความเหมือนภายใน Segment ให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน วิธีนี้จะสามารถแยก Behavioral Segment ได้ชัดเจนมากกว่าการทำ Segmentation โดยใช้วิธีปกติ



Chi-square loading เป็นการบ่งชี้ว่าในแต่ละ Segment มี Characteristic แบบใด แนวคิดของวิธีการนี้จะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่าง Actual Frequency กับ Expect Frequency (Expect Frequency สร้างจาก Probability Concept) นอกจากนั้นสาเหตุหลักที่เลือกใช้วิธีนี้ในการบ่งชี้ คือลักษณะข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์อยู่ในรูปของความถี่ และเป็นข้อมูลในรูปแบบ Cross Tab

ผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวในภาพรวมตามมุมมอง และความต้องการของนักท่องเที่ยวใน 23 ประเทศ แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด 7 กลุ่ม

นอกเหนือจากกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มแล้ว ผลการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส เป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวบางประเทศเท่านั้น ไม่ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 7 กลุ่มข้างต้น ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาไม่จัดอยู่ในรูปแบบดังกล่าว จากการวิเคราะห์โดย Cluster Analysis การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬานี้จะขอกกล่าวถึงในรายละเอียดของแต่ละประเทศต่อไป

จากผลการวิเคราะห์แยกกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวข้างต้นเชิงลึก โดยการตรวจสอบระดับความมีนัยสำคัญของปัจจัยต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

#### **กลุ่มที่ 1: Active Trip**

ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ Active Trip เช่น พื้นที่ที่จะเลือกเดินทางไปต้องมีทั้งทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่งั้นงนภัย ความหลากหลายของกิจกรรม และกิจกรรมการช้อปปิ้ง รวมอยู่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้ง เป็นต้น

#### **กลุ่มที่ 2: Cultural Trip**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไปท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ ความน่าสนใจของรูปแบบและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น ๆ และความคุ้มค่า จากผลการวิเคราะห์พบว่า การจะผลักดันให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ในประเทศใด ๆ ก็ตามจะต้องทำให้เกิดปัจจัยทั้งสองอย่างขึ้นพร้อมกัน

#### **กลุ่มที่ 3: Shopping & Entertainment**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไป สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มี 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะแป๊ะเคจการท่องเที่ยว ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ เช่น โรงแรม และที่พักรูปแบบต่าง ๆ และปัจจัยสุดท้ายคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวอีก 6 รูปแบบจะพบว่า Shopping & Entertainment เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงสถานที่หรือประเทศที่จะไปเพียงอย่างเดียว แต่กิจกรรมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะไป เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการและยุทธวิธีในการทำตลาดของแต่ละประเทศ ซึ่งหากทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างเงื่อนไขจากปัจจัยทั้ง 4 ประการให้เกิดขึ้นพร้อมกันแล้ว การดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในรูปแบบนี้จะทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากการยึดติดกับสถานที่หรือประเทศ (Destination) มีน้อยกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวแบบอื่น



#### **กลุ่มที่ 4: Treasure**

ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นนับถือ และความชอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ เป็นปัจจัยสองประการที่มีความสำคัญสูงสุดสำหรับการผลักดันให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่หรือประเทศใด ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน ความพึงพอใจและรสนิยมส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว จึงมีบทบาทสูงกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบ **Shopping & Entertainment** จะพบว่ามีลักษณะที่ตรงกันข้ามโดยสิ้นเชิง การท่องเที่ยวรูปแบบ **Treasure** นักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นที่สถานที่หรือประเทศ (Destination) เป็นหลัก ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ และองค์ความรู้เชิงลึกที่ได้จากสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ

#### **กลุ่มที่ 5: Family Trip**

การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อันได้แก่กลุ่มครอบครัว ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่หรือประเทศมี 3 ประการ คือ ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยว และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นการสื่อสารและการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงต้องครอบคลุมถึงความต้องการที่หลากหลายของสมาชิกในครอบครัวและลักษณะแพ็คเกจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสมมีบทบาทที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน

#### **กลุ่มที่ 6: Diving / Yachting / Spa**

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีส่วนคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวรูปแบบ **Treasure** ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศ โดยมุ่งเน้นความชอบส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถใช้ผลักดันการเลือกของนักท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ต้องมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ในการดำน้ำ หรือการเล่นเรือ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

สิ่งสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยวิธีนี้คือ การท่องเที่ยวรูปแบบสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย ยังไม่ถือเป็น Destination ของนักท่องเที่ยว แต่ถือเป็นส่วนเสริมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวดำน้ำและเล่นเรือ อีกนัยหนึ่งคือ การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย ไม่ใช่สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำเสนอขายต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างล่ำพั้ง แต่ต้องอาศัยการขายควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ด้วย

#### **กลุ่มที่ 7: Beach & Golfing**

ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ คือปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีอิทธิพลในการผลักดันการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือประเทศของนักท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 (Active Trip) กลุ่มที่ 5 (Family Trip) และกลุ่มที่ 7 (Beach & Golfing) มีส่วนคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีชายหาดเป็นส่วนหนึ่งของจุดขาย ซึ่งสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นความหลากหลายจึงเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวชายหาดในหมู่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีชายหาดรวมอยู่ ไม่ว่าจะมีการจัดรูปแบบใดก็ตาม





## ตลาดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Chi Square Loading พบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน หากพิจารณาภาพรวมถึงการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ประเทศและประเภท<sup>1</sup> ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีดังต่อไปนี้

### กลุ่มที่ 1: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Active Trip

กลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ ฝรั่งเศส อิตาลี จีน เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ ประเภทของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้คือ กลุ่ม Intermediated หรือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองแต่ติดต่อเรื่องการเดินทางและที่พักผ่านบริษัททัวร์

### กลุ่มที่ 2: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Cultural Trip

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ อังกฤษ สวีเดน เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี รัสเซีย ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา หากมองถึงประเภทของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Advanced มากกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่ม Advanced หมายถึง กลุ่มที่หาข้อมูลและจัดการเกี่ยวกับการเดินทางและที่พักรวมทั้งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยไม่ได้อาศัยบริษัททัวร์ในการจัดการ โดยมักค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือคนรู้จักเป็นหลัก

### กลุ่มที่ 3: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Shopping & Entertainment

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Intermediated และ Beginner กลุ่ม Beginner หมายถึง กลุ่มที่พึ่งพาบริษัททัวร์ทั้งหมดในการดูแล จัดการเรื่องที่พักและการเดินทาง รวมถึงให้บริษัททัวร์นำเที่ยวด้วย

### กลุ่มที่ 4: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Treasure

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวประเภท Treasure ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา เมื่อมองแยกตามประเภทของนักท่องเที่ยวพบว่า การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความสนใจจากทั้งกลุ่ม Advanced และ Beginner ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง แต่มีความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

### กลุ่มที่ 5: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Family Trip

กลุ่มเป้าหมายรายประเทศที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ อังกฤษ สวีเดน เดนมาร์ก รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ หากพิจารณาถึงประเภทนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม Intermediated และ Beginner ให้ความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากกว่ากลุ่ม Advanced

<sup>1</sup> ประเภทของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งตามพฤติกรรมการหาข้อมูล และการท่องเที่ยวได้ 3 ลักษณะคือ Advance Intermediated และ Beginner



### กลุ่มที่ 6: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Diving / Yachting / Spa

ประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้แก่ เยอรมนี รัสเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เกาหลี ฮองกง และไต้หวัน โดยกลุ่ม Intermediated สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากกว่ากลุ่ม Advanced และ Beginner

### กลุ่มที่ 7: ตลาดกลุ่มเป้าหมายของ Beach & Golfing

ตลาดกลุ่มเป้าหมายประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้แก่ อังกฤษ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ จีน มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา หากพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวแล้ว กลุ่ม Advance และ Beginner มีความสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน

## ตารางสรุปตลาดกลุ่มเป้าหมายรายประเทศ และรายประเภท

กลุ่มที่ 1 :	กลุ่มที่ 2 :	กลุ่มที่ 3 :	กลุ่มที่ 4 :	กลุ่มที่ 5 :	กลุ่มที่ 6 :	กลุ่มที่ 7 :
Active Trip	Cultural Trip	Shopping & Entertainment	Treasure	Family Trip	Diving / Yachting / Spa	Beach & Golfing
<b>รายประเทศ</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>ฝรั่งเศส</li> <li>อิตาลี</li> <li>จีน</li> <li>เวียดนาม</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> <li>แอฟริกาใต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อังกฤษ</li> <li>สวีเดน</li> <li>เยอรมัน</li> <li>ฝรั่งเศส</li> <li>อิตาลี</li> <li>รัสเซีย</li> <li>ออสเตรเลีย</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ฮ่องกง</li> <li>มาเลเซีย</li> <li>สิงคโปร์</li> <li>อินเดีย</li> <li>เวียดนาม</li> <li>ฟิลิปปินส์</li> <li>อินโดนีเซีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ฝรั่งเศส</li> <li>อิตาลี</li> <li>ญี่ปุ่น</li> <li>จีน</li> <li>อินเดีย</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อังกฤษ</li> <li>สวีเดน</li> <li>เดนมาร์ก</li> <li>รัสเซีย</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> <li>มาเลเซีย</li> <li>สิงคโปร์</li> <li>อินเดีย</li> <li>ออสเตรเลีย</li> <li>แอฟริกาใต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เยอรมัน</li> <li>รัสเซีย</li> <li>สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์</li> <li>เกาหลีใต้</li> <li>ฮ่องกง</li> <li>ไต้หวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อังกฤษ</li> <li>เดนมาร์ก</li> <li>ฟินแลนด์</li> <li>จีน</li> <li>มาเลเซีย</li> <li>เวียดนาม</li> <li>อินโดนีเซีย</li> <li>สหรัฐอเมริกา</li> </ul>
<b>รายประเภท</b>						
Intermediated	Advanced	- Beginner <sup>1</sup> - Intermediated <sup>2</sup>	- Beginner - Advanced <sup>3</sup>	- Beginner - Intermediated	Intermediated	- Beginner - Advanced

<sup>1</sup> Beginner: โดยส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลจากบริษัทตัวแทนด้าน การท่องเที่ยวและให้บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการจัดการในเรื่องการเดินทางต่างๆให้ทั้งหมด/เดินทางไปกับทัวร์

<sup>2</sup> Intermediated: ฉะนั้นจะสอบถามข้อมูลจากบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวและให้บริษัทตัวแทนเป็นผู้ประสานงานให้เรื่องที่พัก, เรื่องการเดินทางหรือเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง แต่ฉันทัดสินใจไปท่องเที่ยวด้วยตัวฉันเอง

<sup>3</sup> Advanced: ฉันทัดสินใจหาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ เช่น จากอินเทอร์เน็ต หรือ คนรู้จัก และตัดสินใจเลือกสถานที่พร้อมทั้งจัดแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวฉันเอง



อย่างไรก็ตามลักษณะการแบ่งกลุ่มดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทาง ททท.ได้มีข้อเสนอแนะให้มีการรวมกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 4 เข้าด้วยกัน เนื่องจากเป็น รูปแบบของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการรวมกลุ่มตามข้อเสนอแนะจะทำให้รูปแบบการจัดกลุ่มสินค้า และ บริการท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

### กลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยว แยกตามข้อเสนอแนะของ ททท.

กลุ่มที่ 1 : การท่องเที่ยวแบบ ธรรมชาติถึงผจญภัย	กลุ่มที่ 2 : การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	กลุ่มที่ 3 : การท่องเที่ยวข้อป้ังและ ความบันเทิงต่าง ๆ	กลุ่มที่ 4 : การท่องเที่ยวเพื่อความ บันเทิงของครอบครัว	กลุ่มที่ 5 : การท่องเที่ยว ทางเรือและสปา	กลุ่มที่ 6 : การท่องเที่ยวแบบ ชายหาดและกอล์ฟ
<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ</li> <li>-ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม</li> <li>-การท่องเที่ยวเดินป่า</li> <li>-การท่องเที่ยวถึงผจญภัย</li> <li>-การดำน้ำ</li> <li>-การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก/สวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> <li>-การเล่นกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตในรูปแบบโฮมสเตย์</li> <li>-การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต และความ เป็นอยู่ของคนในที่ต่าง ๆ</li> <li>-แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์</li> <li>-การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน</li> <li>-เทศกาลและประเพณีประจำชาติ/ประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-แฟชัน และ ข้อป้ัง</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะกับทุกคนในครอบครัว</li> <li>-การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การดำน้ำ</li> <li>-การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ</li> <li>-สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ชายหาดที่มีความสงบ ธรรมชาติ โรแมนติก</li> <li>-ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ</li> <li>-ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ แบบดั้งเดิม</li> <li>-การเล่นกอล์ฟ</li> </ul>

ซึ่งตลาดกลุ่มเป้าหมายรายประเทศจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

### ตารางการจัดกลุ่มตามข้อเสนอแนะของ ททท.

กลุ่มที่ 1 : การท่องเที่ยวแบบ ธรรมชาติถึงผจญภัย	กลุ่มที่ 2 : การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	กลุ่มที่ 3 : การท่องเที่ยวข้อป้ังและ ความบันเทิงต่าง ๆ	กลุ่มที่ 4 : การท่องเที่ยวเพื่อความ บันเทิงของครอบครัว	กลุ่มที่ 5 : การท่องเที่ยวทางเรือ และสปา	กลุ่มที่ 6 : การท่องเที่ยวแบบ ชายหาดและกอล์ฟ
รายประเทศ					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ฝรั่งเศส</li> <li>• อิตาลี</li> <li>• จีน</li> <li>• เวียดนาม</li> <li>• สหรัฐอเมริกา</li> <li>• แอฟริกาใต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อังกฤษ</li> <li>• สวีเดน</li> <li>• เยอรมัน</li> <li>• ฝรั่งเศส</li> <li>• อิตาลี</li> <li>• รัสเซีย</li> <li>• ออสเตรเลีย</li> <li>• สหรัฐอเมริกา</li> <li>• จีน</li> <li>• อินเดีย</li> <li>• ญี่ปุ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ฮองกง</li> <li>• มาเลเซีย</li> <li>• สิงคโปร์</li> <li>• อินเดีย</li> <li>• เวียดนาม</li> <li>• ฟิลิปปินส์</li> <li>• อินโดนีเซีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อังกฤษ</li> <li>• สวีเดน</li> <li>• เดนมาร์ก</li> <li>• รัสเซีย</li> <li>• สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์</li> <li>• มาเลเซีย</li> <li>• สิงคโปร์</li> <li>• อินเดีย</li> <li>• ออสเตรเลีย</li> <li>• แอฟริกาใต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เยอรมัน</li> <li>• รัสเซีย</li> <li>• สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์</li> <li>• เกาหลีใต้</li> <li>• ฮองกง</li> <li>• ไต้หวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อังกฤษ</li> <li>• เดนมาร์ก</li> <li>• ฟินแลนด์</li> <li>• จีน</li> <li>• มาเลเซีย</li> <li>• เวียดนาม</li> <li>• อินโดนีเซีย</li> <li>• สหรัฐอเมริกา</li> </ul>



จากการจัดกลุ่มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและชายหาดอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ดังนั้นการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคงสภาพความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม จึงมีบทบาทอย่างมากในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ อีกทั้งกระแส Eco Tourism ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จึงแนะนำให้ ททท. ร่วมกับภาพส่วนที่เกี่ยวข้อง วางแผนเพื่อการรักษาเพื่อคงสภาพสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและชายหาดเพื่อรองรับความต้องการที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต

## 2.2 การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

### 2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง:

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง (ตาราง 2.2.1A) พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีสัดส่วนเพศชาย-หญิงโดยเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ยกเว้นเกาหลีใต้ที่มีสัดส่วนเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 อีกทั้งยังมีอายุเฉลี่ยน้อยที่สุดในภูมิภาค โดยกว่าร้อยละ 50 เป็นคนวัยเพิ่งเริ่มทำงาน (อายุ 25-34 ปี) และยังเป็นกลุ่มคนโสดถึงร้อยละ 66 ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั้งภูมิภาคและทั้ง 23 ประเทศอย่างมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและไต้หวันมีอายุเฉลี่ยสูงที่สุดในภูมิภาค คือ 38-39 ปี

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ตาราง 2.2.1A

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง						
	รวมทั้งหมด	ตะวันออก	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
ฐานข้อมูล	(4585)	(1321)	(200)	(513)	(204)	(201)	(203)
<b>เพศ:</b>							
ชาย	50	50	53	51	41	51	54
หญิง	50	50	48	49	59	49	46
<b>อายุ:</b>							
18-24 ปี	15	16	15	14	19	22	11
25-34 ปี	30	34	24	38	54	22	27
35-44 ปี	29	30	31	33	18	31	30
45-54 ปี	17	16	22	11	6	21	28
55 ปีขึ้นไป	9	5	9	5	2	3	4
อายุเฉลี่ย (ปี) :	37.06	35.2	38.6	34.61	30.65	35.31	37.77
<b>สถานภาพสมรส:</b>							
โสด	36	42	38	29	66	49	49
แต่งงานมีบุตร	44	43	44	57	21	35	36
แต่งงานไม่มีบุตร	12	11	15	12	10	12	8
หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร	5	2	1	1	1	1	5
หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร	2	1	2	0	0	0	0
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	2	1	0	1	2	2	1

ฐานข้อมูล : งามทุกคน - ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ข้อ : Q48, Q6, Q49

นักท่องเที่ยวชาวจีนและฮ่องกงมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 35-36 ปี และเป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีสัดส่วนของคนที่แต่งงานและมีบุตรมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศและภูมิภาคอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะทางประชากรดังกล่าวมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรม และรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

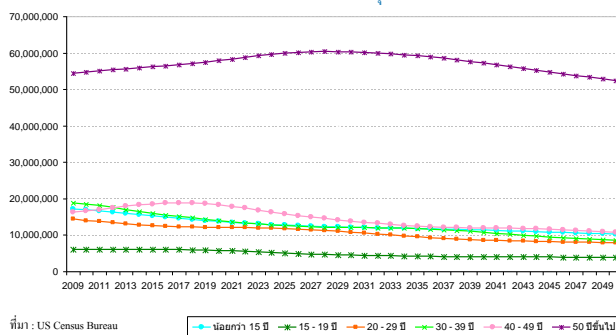


หากพิจารณาแนวโน้มโครงสร้างประชากร (แผนภูมิ 2.2.1A-E) จะพบว่า ประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้ มีลักษณะของสังคมผู้สูงอายุ (Senior Society) นั่นคือ ประชากรอายุมากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของสังคม ประเทศญี่ปุ่น (แผนภูมิ 2.2.1A) มีลักษณะโครงสร้างประชากรดังกล่าวมานานกว่า 10 ปี อันเป็นลักษณะของประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงมาตั้งแต่ในอดีต เช่นเดียวกับประเทศในภูมิภาคยุโรป ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่า แนวโน้มโครงสร้างประชากรในช่วงอายุต่างๆ จะยังคงมีเสถียรภาพตามระดับเดิมต่อไปจนถึงปี 2050

ในขณะที่ประเทศจีน (แผนภูมิ 2.2.1B) เกาหลีใต้ (แผนภูมิ 2.2.1C) สอังก (แผนภูมิ 2.2.1D) และไต้หวัน (แผนภูมิ 2.2.1E) จะยังคงมีการเติบโตของสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอย่างมากต่อไปในอนาคต อันสะท้อนถึงการเพิ่มอำนาจการซื้อจากกลุ่มผู้สูงอายุของกลุ่มประเทศดังกล่าวในอนาคต

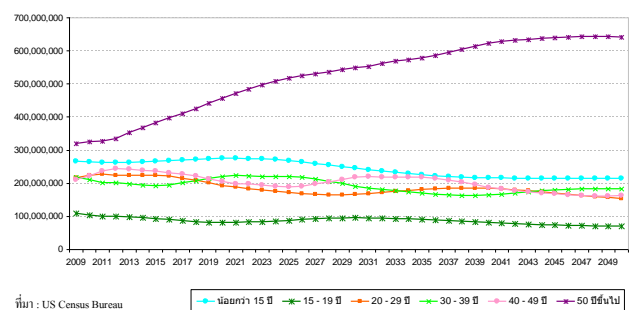
**แผนภูมิ 2.2.1A**

ญี่ปุ่น : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ



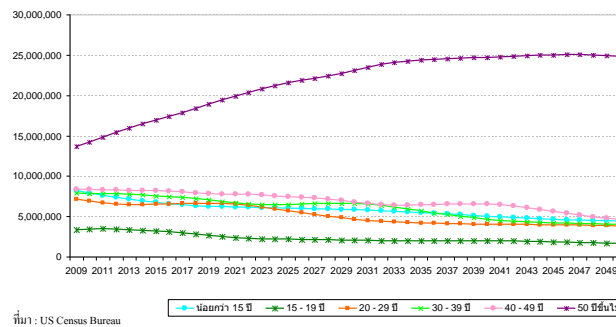
**แผนภูมิ 2.2.1B**

จีน : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ



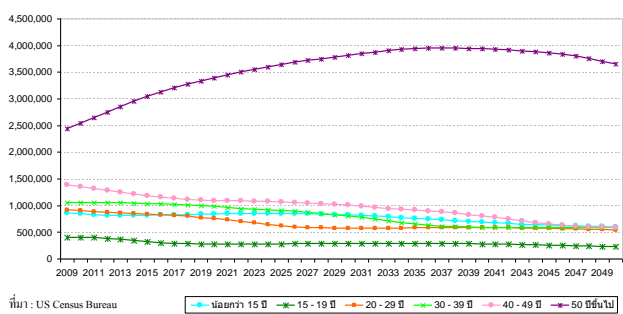
**แผนภูมิ 2.2.1C**

เกาหลี : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ



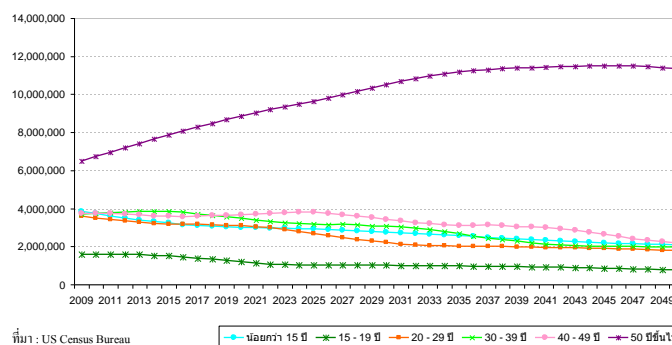
**แผนภูมิ 2.2.1D**

ฮ่องกง : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ



**แผนภูมิ 2.2.1E**

ไต้หวัน : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามช่วงอายุ

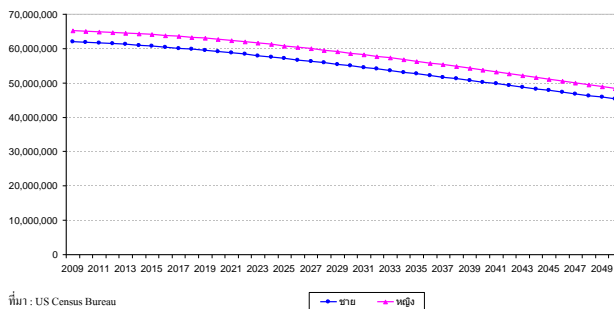




ในปัจจุบัน เพศหญิงมีสัดส่วนสูงอยู่แล้วในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ (แผนภูมิ 2.2.1H) อาจคาดการณ์ต่อไปได้ว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงจากเกาหลีใต้จะยังคงสูงขึ้นไป สอดรับกับการเติบโตของสัดส่วนประชากรเพศหญิงที่เริ่มสูงกว่าเพศชายอย่างชัดเจน ช่วงหลังจากปี 2030

### แผนภูมิ 2.2.1F

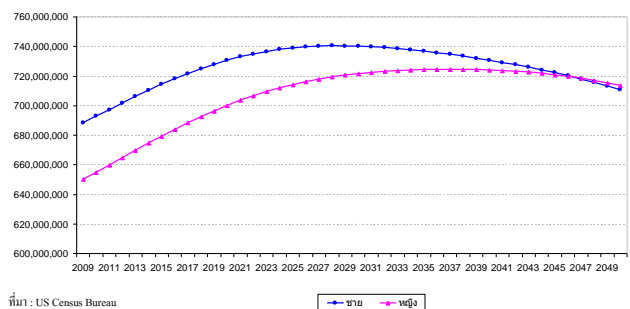
ญี่ปุ่น : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามเพศ



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.2.1G

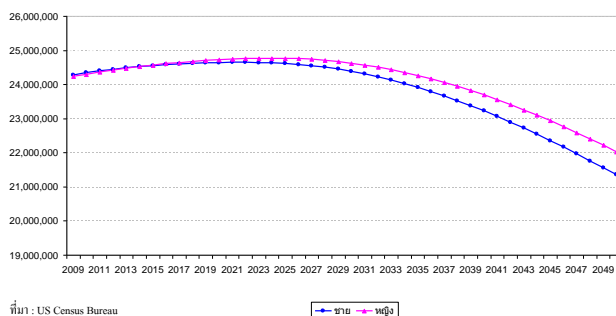
จีน : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามเพศ



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.2.1H

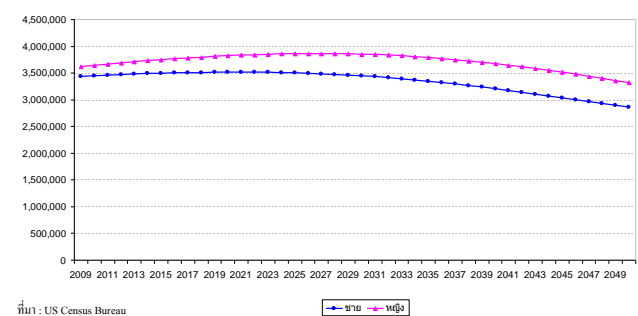
เกาหลี : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามเพศ



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.2.1I

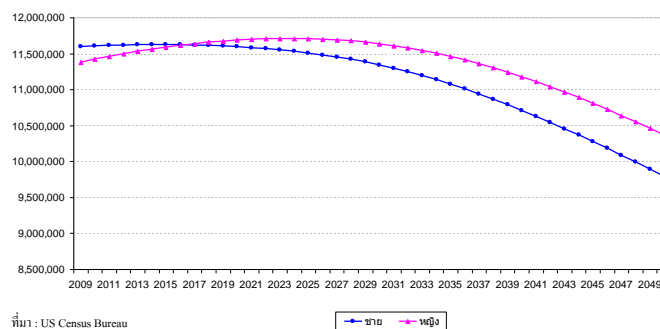
ฮ่องกง : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามเพศ



ที่มา : US Census Bureau

### แผนภูมิ 2.2.1J

ไต้หวัน : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำแนกตามเพศ



ที่มา : US Census Bureau



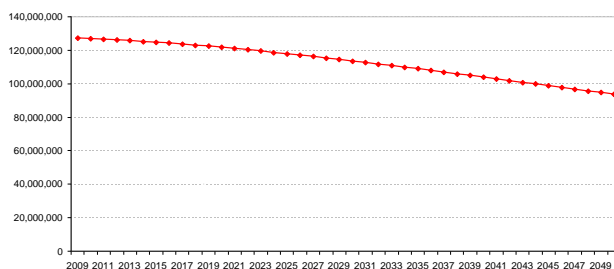
เช่นเดียวกับประเทศไต้หวัน (แผนภูมิ 2.2.1J) คาดว่าจะมีสัดส่วนประชากรเพศหญิงสูงกว่าเพศชายอย่างชัดเจนตั้งแต่ช่วงหลังปี 2020 เป็นต้นไป และสัดส่วนจะแตกต่างกันมากขึ้นเรื่อยๆ ตามการคาดการณ์โครงสร้างประชากร

ขณะที่ประเทศจีน (แผนภูมิ 2.2.1G) แตกต่างจากประเทศอื่นอย่างเห็นได้ชัด โครงสร้างประชากรของจีนมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าหญิงอย่างมาก และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้ต่อไปจนกระทั่งหลังจากปี 2045 ที่ประชากรเพศชายจะเริ่มลดลงเร็วกว่าเพศหญิง สัดส่วนประชากรชาย-หญิงคาดว่าจะเท่าเทียมกันในช่วงเวลาดังกล่าว

ดังนั้น การพิจารณาประมาณประชากรทั่วประเทศจึงนับเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากสามารถสะท้อนศักยภาพตลาดในอนาคต ในฐานะผู้ส่งออกนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศญี่ปุ่น (แผนภูมิ 2.2.1K) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศในภูมิภาคยุโรปอย่างมาก กำลังเผชิญกับอัตราการลดลงของจำนวนประชากรในประเทศอย่างต่อเนื่อง

### แผนภูมิ 2.2.1K

ญี่ปุ่น : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด

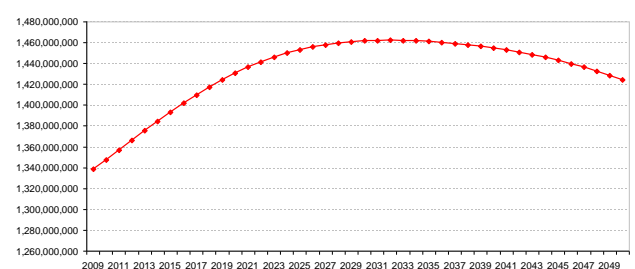


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

### แผนภูมิ 2.2.1L

จีน : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด

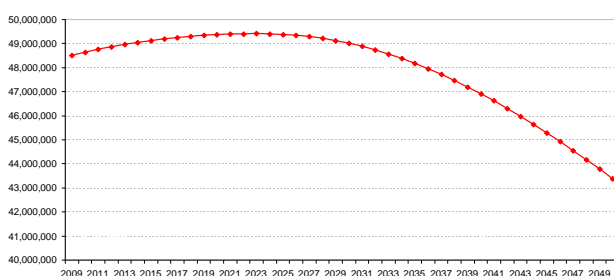


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

### แผนภูมิ 2.2.1M

เกาหลี : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด

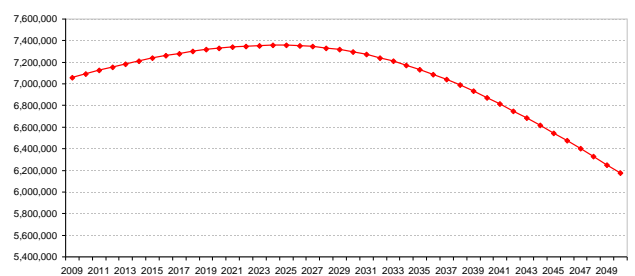


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

### แผนภูมิ 2.2.1N

ฮ่องกง : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด

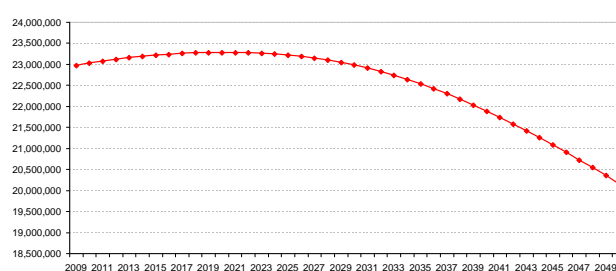


ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด

### แผนภูมิ 2.2.1O

ไต้หวัน : แนวโน้มจำนวนประชากรปี 2009-2050  
จำนวนประชากรทั้งหมด



ที่มา : US Census Bureau

ประชากรทั้งหมด



ในขณะที่ประเทศจีน (แผนภูมิ 2.2.1L) จะยังคงมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งช่วงปี 2030-2039 จึงจะคงที่และเริ่มลดลงหลังจากนั้น ส่วนเกาหลีใต้ (แผนภูมิ 2.2.1M) ฮองกง (แผนภูมิ 2.2.1N) และไต้หวัน (แผนภูมิ 2.2.1O) มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ประชากรค่อนข้างคงที่ และมีแนวโน้มที่จะลดลงในช่วงหลังจากปี 2020

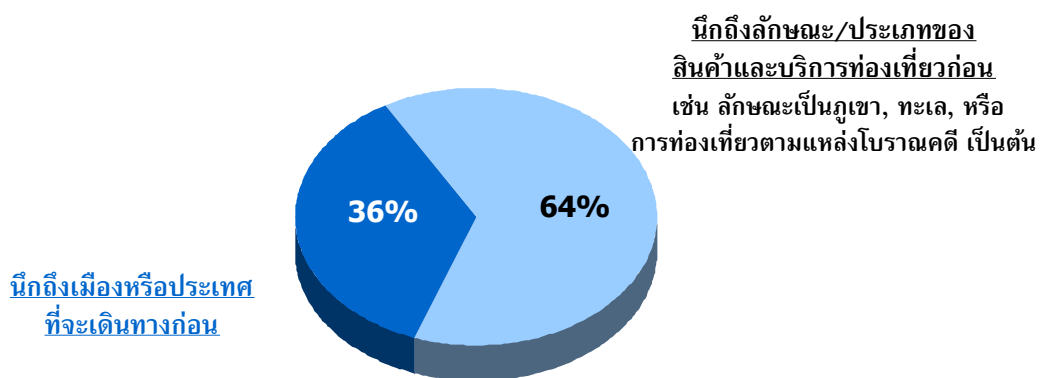
ตัวแปรเหล่านี้สะท้อนศักยภาพตลาดเอเชียตะวันออกในระยะยาวว่าจะประสบปัญหาการลดลงของการส่งออกนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆ อันเนื่องมาจากการลดลงของประชากรในช่วงเวลาดังกล่าว การดึงดูดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

## 2.2.2 พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยว

สำหรับรูปแบบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 64 มีเพียงร้อยละ 36 เท่านั้นที่นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางไป (แผนภูมิ 2.2.2A) พฤติกรรมดังกล่าวแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ ที่มีสัดส่วนการตัดสินใจทั้ง 2 รูปแบบเท่าๆ กัน

แผนภูมิ 2.2.2A

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (N=1,321)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10C

ตาราง 2.2.2A

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก					
		ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮองกง	ไต้หวัน	
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1321)</b>	<b>(200)</b>	<b>(513)</b>	<b>(204)</b>	<b>(201)</b>	<b>(203)</b>
ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเภทของการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น	59	64	61	80	54	50	51
เมือง, จังหวัดหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว	41	36	39	20	46	50	49

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10A

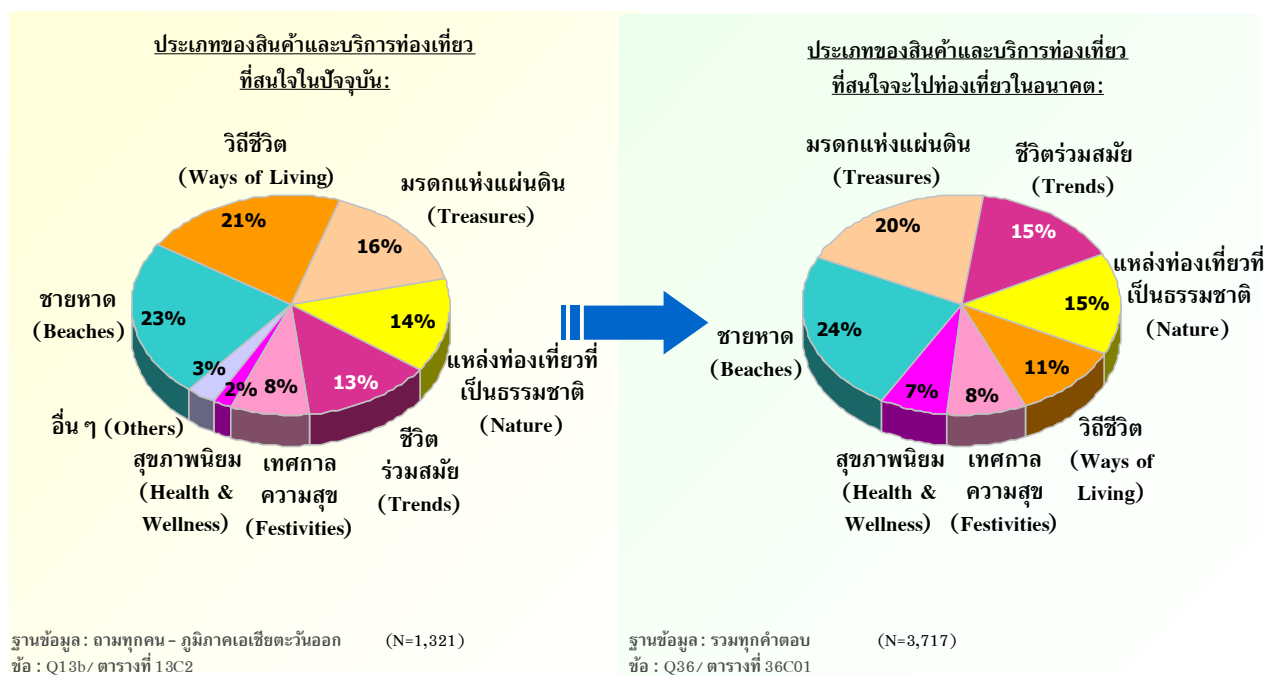
นักท่องเที่ยวของจีนและญี่ปุ่นมีเป้าหมายชัดเจนมากที่สุด โดยมุ่งเน้นที่ลักษณะหรือประเภทของการท่องเที่ยวมากกว่าเมืองหรือประเทศเป้าหมายที่จะเดินทาง (ตาราง 2.2.2A)

จากแผนภูมิ 2.2.2B เมื่อพิจารณาถึงสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจมากที่สุด คือ ชายหาด มรดกแห่งแผ่นดิน แผ่นดิน ชีวิตร่วมสมัย ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตได้รับความสนใจใกล้เคียงกันในลำดับที่ 4

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวรูปแบบสุขภาพนิยมจะมีมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากขึ้น จากร้อยละ 2 เป็นร้อยละ 7 ในอนาคต

แผนภูมิ 2.2.2B

## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





ตาราง 2.2.2B

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
ฐานข้อมูล	(4585)	(1321)	(200)	(513)	(204)	(201)	(203)
<b>ชายหาด</b>	56	53	40	61	66	39	48
ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม ยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่	26	28	21	37	31	15	26
ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก	16	15	16	15	24	10	12
ชายหาดที่มีเครื่องสราหรณ์อุปกรณ์ครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว	16	12	7	11	22	12	12
ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	12	12	7	12	20	9	9
<b>มรดกแห่งแผ่นดิน</b>	40	43	60	51	26	24	39
แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	31	31	53	35	16	16	28
การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน	20	25	31	32	15	13	23
<b>ชีวิตร่วมสมัย</b>	37	33	35	25	28	57	33
แฟชั่นและช้อปปิ้ง	26	23	25	16	21	41	21
การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน	16	16	15	12	11	34	15
การเล่นกอล์ฟ	3	2	5	2	1	2	3
<b>วิถีชีวิต</b>	31	27	20	27	23	28	39
การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ	25	21	16	18	15	25	33
การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ	9	10	8	12	9	7	9
<b>แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ</b>	30	34	26	40	28	28	39
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	17	21	13	25	16	15	27
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	7	8	5	9	6	8	8
การดำน้ำ	5	7	7	9	1	8	7
การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์	4	3	2	4	5	3	0
การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ	3	3	3	2	4	4	4
<b>เทศกาลความสุข</b>	23	23	23	23	23	20	23
เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม	22	22	22	23	23	20	23
กิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะบางโอกาส	1	0	2	0	0	0	0
<b>สุขภาพนิยม</b>	18	20	15	15	22	28	28
สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย	16	19	14	13	21	28	27
การเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ	3	2	2	3	2	1	1

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน / ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

จากตาราง 2.2.2B เมื่อพิจารณาส่วนปลีกย่อยของแต่ละประเภทสินค้าพบว่า ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมได้รับความนิยมสูงที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวจีน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ นอกจากชายหาดธรรมชาติแล้ว ยังสนใจชายหาดที่มีความสงบ โรแมนติกอีกด้วย ทั้งนี้สัมพันธ์กับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยและเป็นโสด





นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบประเภทมรดกแห่งแผ่นดินมากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน และสูงกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ มาก โดยส่วนของแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ได้รับความนิยมมากกว่าการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานเล็กน้อย จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปบางประเทศ เช่น ฝรั่งเศส

อย่างไรก็ตาม หากมีการจัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ตาม Segmentation จะพบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้ากลุ่ม Treasure อย่างชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจีนจะกระจายตัวอยู่ในทั้งกลุ่ม Active Trip, Treasure และ Beach & Golfing ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหนักความสนใจสินค้ากลุ่มชายหาดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนนักท่องเที่ยวฮ่องกงสนใจการท่องเที่ยวยุโรปแบบชีวิตร่วมสมัย โดยเฉพาะแฟชั่นและช้อปปิ้ง สูงกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ อีกทั้งยังสนใจแบบสุขภาพนิยมใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้และไต้หวัน โดยทั้งสามประเทศนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภท Diving/Yachting/Spa ตามการจัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวแบบใหม่ ส่วนฮ่องกงยังสามารถเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายสำหรับ Shopping & Entertainment ได้อีกด้วย

หากพิจารณาความถี่ในการเดินทางเที่ยวต่างประเทศ (ตาราง 2.2.2C) จะพบว่า ชาวฮ่องกงมีความถี่ในการเดินทางสูงที่สุด รองลงมาคือชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีวัตถุประสงค์หลักที่เด่นชัดคือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมีสัดส่วนน้อยมาก เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจีน แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้และประสบการณ์ที่มีต่อประเทศไทยของสองประเทศนี้สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการส่งเสริมการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดการมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นหลัก

ตาราง 2.2.2C ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1321)</b>	<b>(200)</b>	<b>(513)</b>	<b>(204)</b>	<b>(201)</b>	<b>(203)</b>
มากกว่าปีละสองครั้ง	16	15	8	15	9	29	16
ปีละสองครั้ง	16	18	6	24	12	29	7
ปีละครั้ง	24	26	19	27	25	25	32
สองปีครั้ง	11	10	9	10	12	4	15
น้อยกว่าสองปีครั้ง	19	16	41	7	18	10	18
เพิ่งเคยเดินทางไปต่างประเทศเพียงครั้งเดียว	14	15	18	16	25	2	12
<b>ค่าเฉลี่ย (ต่อปี)</b>	<b>1.15</b>	<b>1.16</b>	<b>0.68</b>	<b>1.28</b>	<b>0.85</b>	<b>1.75</b>	<b>1.06</b>

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ชื่อ : Q7/ ตารางที่ 7A

ตาราง 2. 2.2D วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1321)</b>	<b>(200)</b>	<b>(513)</b>	<b>(204)</b>	<b>(201)</b>	<b>(203)</b>
เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน	59	62	78	47	58	82	70
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	27	26	10	45	28	8	9
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	3	6	2	4	3	4
เพื่อธุรกิจ	3	4	6	3	0	4	11
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	2	2	1	3	1	1	4
อื่นๆ	2	2	1	1	8	1	2

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ชื่อ : Q31a/ ตารางที่ 31A1



ตาราง 2.2.2E

### วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1321)</b>	<b>(200)</b>	<b>(513)</b>	<b>(204)</b>	<b>(201)</b>	<b>(203)</b>
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน	43	57	22	69	42	73	63
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	10	9	2	14	12	5	2
เพื่อธุรกิจ	2	2	3	3	1	0	2
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	2	1	1	3	3	0
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	1	1	0	2	0	0	2
อื่นๆ	1	1	1	0	1	1	1
ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	41	28	73	11	40	17	28

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
 ชื่อ : Q31b/ ตารางที่ 31A2

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับที่ 2 นั้น นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนแต่เพียงอย่างเดียวแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนยังเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในขณะที่ทำธุรกิจเป็นสัดส่วนสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง (ตาราง 2.2.2D) อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักของชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยยังคงเป็นไปเพื่อการพักผ่อนแต่เพียงอย่างเดียวเป็นหลัก (ตาราง 2.2.2E)

เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย มีสัดส่วนสูงกว่าประเทศอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนผู้ไม่เคยมาประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 73 (ตาราง 2.2.2E)

ตาราง 2.2.2F

### เหตุผลที่ไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
	<b>(2150)</b>	<b>(542)</b>	<b>(153)</b>	<b>(122)</b>	<b>(98)</b>	<b>(98)</b>	<b>(71)</b>
ไม่น่าสนใจ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันสนใจ / มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันอยากไป	15	13	25	3	7	9	17
ความไม่มั่นคงทางการเมือง	10	14	7	20	0	34	11
ไม่ปลอดภัย / ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องความปลอดภัย	8	11	14	13	8	9	3
อยากไปที่อื่นที่ยังไม่เคยไป	7	7	9	4	13	2	4
เคยไปแล้ว	6	9	5	16	8	4	11
เงินทุน / เหตุผลทางการเงิน	6	2	1	2	4	1	0
ไกล / ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไป (เครื่องบิน)	5	1	1	0	1	0	3
ค่าใช้จ่ายสูง / แพงเกินไป	5	1	0	2	3	0	0
ไม่ชอบอากาศร้อน / อากาศร้อนขึ้น / ประเทศเขตร้อน	4	4	4	2	1	4	11
ไม่ชอบ / ไม่ใช่ประเทศที่ฉันชอบ	3	3	3	2	1	2	8
เวลา / ไม่มีเวลา	2	4	1	9	2	4	3
สถานการณ์ไม่สงบภายในประเทศ	2	3	0	5	0	4	11
ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ	2	1	3	0	1	0	3
ความสะดวก	2	3	4	0	1	5	8
ชื่อเสียงไม่ดีเรื่องโลภณ์/เช็กส์ทัวร์	2	0	0	0	1	0	0

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน ชื่อ : Q42/ ตารางที่ 42B



ตาราง 2.2.2G

## ระดับความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
ฐานข้อมูล	(4585)	(1321)	(200)	(513)	(204)	(201)	(203)
ไปอย่างแน่นอน	18	16	5	24	10	14	16
อาจจะไป	35	43	19	52	42	37	49
ไม่แน่ใจ/เลยๆ	25	25	38	15	36	31	22
อาจจะไม่ไป	14	12	30	7	9	9	9
ไม่ไปอย่างแน่นอน	8	4	9	2	3	8	3
ค่าเฉลี่ย	3.41	3.55	2.81	3.9	3.47	3.4	3.65

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
ชื่อ : Q41/ ตารางที่ 41A

เหตุผลหลักมาจากการที่ประเทศไทยไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และเหตุผลต่อมาคือ ชื่อเสียงเรื่องความไม่ปลอดภัย (ตาราง 2.2.2F)

ประเด็นเรื่องความน่าสนใจสะท้อนระดับความรู้เรื่องสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Product Knowledge) เกี่ยวกับประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และหากมองว่ามรดกแห่งแผ่นดินเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวในความสนใจของชาวญี่ปุ่น สิ่งที่ต้องเน้นย้ำคือการยกระดับความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับมรดกแห่งแผ่นดิน เนื่องจากในปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นสำหรับชาวญี่ปุ่นคือ กรุงโรม (อิตาลี) มาชูปิกชู (เปรู) ไคโร (อียิปต์) เป็นต้น ส่วนประเทศไทยยังไม่มีความโดดเด่นด้านนี้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียง

จากตาราง 2.2.3A ชาวญี่ปุ่นมีลักษณะที่โดดเด่นคือ ให้ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายหรือประเทศเป้าหมาย (Destination) เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจ ความปลอดภัย ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อเมืองหรือประเทศเป้าหมายนั้น อันเป็นลักษณะร่วมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบ Treasure ตามการจัดกลุ่มแบบใหม่ จึงอาจมองได้ว่า หากจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจประเทศไทย ต้องมุ่งเน้นการให้รายละเอียดเพื่อสร้าง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้เห็นความหมายและความสำคัญของมรดกแห่งแผ่นดินในประเทศไทยมากกว่าการสร้างระดับความรับรู้ (Awareness) แต่เพียงอย่างเดียว



ตาราง 2.2.3A

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
ฐานข้อมูล	(4585)	(1321)	(200)	(513)	(204)	(201)	(203)
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	42	55	45	20	45	44
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	38	34	41	29	37	46
ความคุ้มค่า	49	34	26	43	25	34	27
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	44	55	40	24	51	54
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	37	34	31	44	25	28	27
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	36	56	33	26	39	35
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	21	15	28	11	20	24
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	34	31	39	34	23	30	25
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	31	14	34	21	41	42
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	34	25	42	13	44	37
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	34	34	34	18	43	43
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	20	20	22	13	19	25
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	29	16	29	18	38	43
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	28	18	31	22	31	34
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	30	30	13	44	12	36	26
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	25	15	31	18	29	23
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	29	26	32	25	31	25
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	20	20	20	15	22	21
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	21	24	23	12	24	17
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	14	8	16	14	14	13
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	23	21	7	26	11	19	32
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	20	15	18	11	30	28
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	16	17	7	18	12	23	23
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	10	2	14	5	14	10
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	14	12	5	14	5	15	18
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	10	10	4	16	5	7	9
อื่น ๆ	1	1	2	1	1	0	0

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16A



คุณลักษณะที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งคือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า และความหลากหลายน้อยกว่าความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความปลอดภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ อีกนัยหนึ่งคือ หากนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมองเห็นคุณค่าของสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว และสถานที่นั้นมีความปลอดภัยแล้ว ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า หรือความหลากหลาย จะไม่ใช่อุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเหมือนนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกเหนือจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนยังให้ความสนใจเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น ในการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเน้นย้ำถึงประสบการณ์หลากหลายที่จะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้ นั้น ปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมีลักษณะเดียวกับประเทศอื่น ๆ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยซึ่งรวมถึงสถานภาพทางการเมืองของประเทศ จุดหมายปลายทาง แต่ส่วนที่แตกต่างคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะฮ่องกงและไต้หวันจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งเน้นที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าความรู้สึกคุ้มค่า ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนสะท้อนรูปแบบความคิด และสำคัญต่อวิธีการที่จะสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย นั่นคือ การสื่อถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมา

ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีลักษณะการกระจายน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน แต่หากจะมองหาปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็อาจมองได้ว่าเป็นประเด็นของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

#### 2.2.4 ความหมายของความคุ้มค่า

จากตาราง 2.2.4A ความคุ้มค่าในความหมายของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกค่อนข้างหลากหลาย โดยมากจะหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้อาจมองได้ว่า ความคุ้มค่าเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้คำนึงถึงน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้นในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประเด็นเรื่องความคุ้มค่าควรจะเป็นประเด็นรอง แต่ให้มุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศคำนึงถึงเป็นหลัก กล่าวคือ สำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้เน้นที่ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก

ตาราง 2.2.4A

#### ความหมายของคำว่าคุ้มค่า

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
ฐานข้อมูล	(4585)	(1321)	(200)	(513)	(204)	(201)	(203)
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาที่เหมาะสม	50	40	32	43	41	39	39
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย คุ้มค่าแก่การไปเยือน	18	22	27	28	17	18	10
ไม่จำเป็นต้องมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในที่นั้น ๆ แต่ต้องเป็นที่ที่ดีที่สุด สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันสนใจ	17	28	26	20	27	33	44
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทางรวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาถูก	13	9	15	8	13	7	6
อื่นๆ	1	1	1	0	2	2	1

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
ข้อ : Q17/ ตารางที่ 17A







## 2.2.5 การรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก

### 2.2.5.1 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

จากตาราง 2.2.5.1A นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ โดยกลุ่มที่มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น ขณะที่ชาวจีนและเกาหลีใต้มีระดับการรับรู้สูงที่สุด

ตาราง 2.2.5.1A

### ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1321)</b>	<b>(200)</b>	<b>(513)</b>	<b>(204)</b>	<b>(201)</b>	<b>(203)</b>
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เป็นอย่างดี	21	23	11	28	41	14	10
รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้ค่อนข้างดี	42	43	31	54	21	59	58
ไม่รู้จักเกี่ยวกับประเทศนี้เลยมากนัก/ไม่รู้จัก	37	31	59	18	39	27	32
ค่าเฉลี่ย	1.85	1.92	1.51	2.11	2.02	1.88	1.78

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ชื่อ : Q30d/ ตารางที่ 30A4

เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสูง คือร้อยละ 42 แต่มีสัดส่วนของผู้ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยถึงร้อยละ 40 ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหนึ่งคือ ประเทศไทยไม่มีความโดดเด่นในสินค้าและบริการท่องเที่ยวใดๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี เห็นได้จากการที่ประเทศไทยไม่ได้ถูกกล่าวถึงในฐานะที่เป็นประเทศที่โดดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงและไต้หวันกล่าวถึงเกาะสมุยและภูเก็ตว่าโดดเด่นด้านชายหาด และกล่าวถึงกรุงเทพฯ ว่ามีความโดดเด่นด้านแฟชั่นและช้อปปิ้ง มรดกแห่งแผ่นดินด้านศาสนสถาน และสุขภาพนิยมเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบแล้ว นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงและไต้หวันให้การยอมรับประเทศไทยเป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าเมื่อได้เกิดการรับรู้แล้ว ทั้งสองประเทศนี้มีแนวโน้มที่จะให้การยอมรับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแล้ว การยกระดับการรับรู้ (Awareness) และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงควรเป็นสิ่งที่ ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่รับผิดชอบควรส่งเสริมเป็นอย่างแรก เนื่องจากยกระดับการยอมรับที่สูงในปัจจุบันเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ดี

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ควรเสริมสร้างความเด่นชัดในด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านชายหาด ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีได้สนใจ



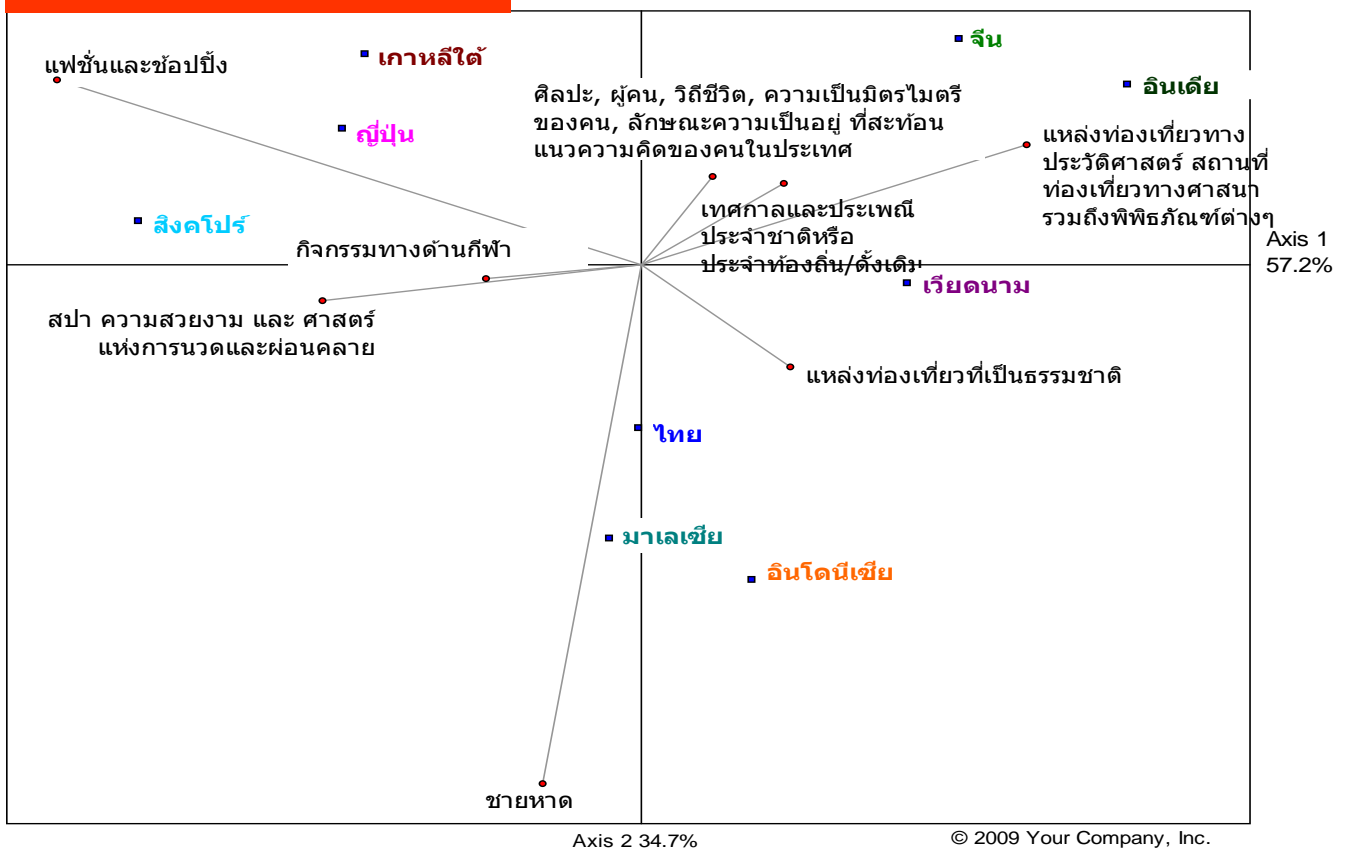
## 2.2.5.2 ประเทศไทยและคู่แข่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก

จากแผนภูมิ 2.2.5.2A สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในใจนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก คือ ชายหาด แพ้ชันและช้อปปิ้ง ตามด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกแห่งแผ่นดิน

แผนภูมิ 2.2.5.2A

### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก



m:\rsch\_uc\456\45626\report\brand map\brand map east asia.xls]statistics

ประเทศไทยและมาเลเซียถูกมองว่ามีความโดดเด่นเรื่องชายหาด ส่วนประเทศญี่ปุ่นโดดเด่นด้านแพ้ชันและช้อปปิ้ง รองลงมาคือเกาหลีใต้และสิงคโปร์ ในขณะที่อินเดียโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกแห่งแผ่นดิน ส่วนเวียดนาม จีน และอินโดนีเซียกลับไม่มีความเด่นชัดมากนักในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้





## 2.2.6 ช่องทางการรับข่าวสาร ข้อมูล เรื่องการท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก

จากตาราง 2.2.6A บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ สมาชิกในครอบครัว เว็บไซต์และกิจกรรม/งานด้านการท่องเที่ยว ก็มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน

ตาราง 2.2.6A

### แหล่งที่ใช้หาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก					
		ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน	
ฐานข้อมูล	(4585)	(1321)	(200)	(513)	(204)	(201)	(203)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	57	52	39	58	44	58	50
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50	56	54	58	44	62	59
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	39	31	24	34	12	44	37
รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	28	38	30	43	22	45	43
โฆษณาทางทีวี	27	24	16	36	9	25	17
เว็บไซต์	27	27	19	27	35	23	28
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	22	20	20	17	12	24	30
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21	27	8	32	12	27	45
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	18	19	11	23	3	16	36
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	12	12	3	22	7	7	8
แผ่นป้ายโฆษณาข้างของรถไฟ/รถไฟใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	12	12	6	17	4	11	14
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	11	10	4	15	5	8	9
นิตยสาร	10	10	9	14	2	12	5
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ในสถานีรถไฟ/รถไฟใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	10	10	2	14	7	10	10
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สามมบิน	9	10	4	16	4	6	9
หนังสือพิมพ์	9	5	4	6	1	5	4
โฆษณาทางวิทยุ	6	6	0	8	2	11	4
ชุมชนโซเชียล - แชทรูม, บล็อก, เว็บไซต์	4	7	1	5	14	10	7
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	3	2	3	2	6	0	1
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	1	0	0	0	0	0	0
อื่นๆ	4	2	3	1	1	3	3

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ชื่อ : Q18a/ ตารางที่ 18A1



ตาราง 2.2.6B

## แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวม ทั้งหมด	ภูมิภาค เอเชีย ตะวันออก	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1321)</b>	<b>(200)</b>	<b>(513)</b>	<b>(204)</b>	<b>(201)</b>	<b>(203)</b>
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	20	17	12	19	22	18	13
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17	18	32	14	16	21	15
เว็บไซต์	13	13	12	11	22	9	11
รายการหรือสื่อบนสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	9	14	14	16	10	11	20
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	9	6	6	5	1	9	8
โฆษณาทางทีวี	5	4	5	6	3	2	0
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	4	5	3	8	0	2	6
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	4	4	6	2	5	6	6
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4	6	3	6	2	7	11
นิตยสาร	2	2	0	4	0	4	0
หนังสือพิมพ์	2	1	1	1	0	0	0
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	1	1	2	1	1	1	0
ชุมชนไซเบอร์ - แชทรูม, บล็อก, เว็บบอร์ด	1	3	0	1	10	3	3
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟ/รถไฟใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	1	1	1	2	0	1	3
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟ/รถไฟใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	1	1	0	2	3	1	1
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	1	1	1	1	1	0	0
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	1	1	1	1	2	0	0
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	0	0	1	1	0	0	0
โฆษณาทางวิทยุ	0	0	0	0	0	1	0
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	0	0	0	0	0	0	0
อื่นๆ	3	1	2	1	1	1	2

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
ชื่อ : Q18b/ ตารางที่ 18A2

แต่เมื่อต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ตาราง 2.2.6A) นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและฮ่องกงให้ความสำคัญกับบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด และพึ่งพารายการ/สื่อบนสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อน/คนรู้จัก และเว็บไซต์ เป็นอันดับต่อมา

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวเท่าๆ กัน ชาวไต้หวันกลับให้ความสำคัญกับรายการ/สื่อบนสื่อที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับเพื่อน/คนรู้จัก และเว็บไซต์มากกว่าช่องทางอื่นๆ



## 2.2.7 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากตาราง 2.2.7A-B จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับการรับรู้ทั้งสองโครงการน้อยมาก ในขณะที่จีนและเกาหลีใต้มีระดับการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ย 23 ประเทศ และค่าเฉลี่ยภูมิภาคโดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ “7 Wonders of Amazing Thailand” ที่มีระดับสูงกว่าโครงการ “Amazing Thailand Amazing Value” ในปัจจุบัน

### แผนภูมิ 2.2.7A

#### ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1321)</b>	<b>(200)</b>	<b>(513)</b>	<b>(204)</b>	<b>(201)</b>	<b>(203)</b>
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	55	45	78	28	27	57	59
ไม่แน่ใจ	31	38	19	45	50	34	31
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	14	17	4	27	23	9	10

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ข้อ : Q43/ ตารางที่ 43A

### แผนภูมิ 2.2.7B

#### ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand Amazing Value

	รวมทั้งหมด	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	ญี่ปุ่น	จีน	เกาหลีใต้	ฮ่องกง	ไต้หวัน
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(1321)</b>	<b>(200)</b>	<b>(513)</b>	<b>(204)</b>	<b>(201)</b>	<b>(203)</b>
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	60	51	85	34	31	61	69
ไม่แน่ใจ	30	36	15	46	52	29	23
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	10	13	1	20	17	10	7

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
ข้อ : Q45/ ตารางที่ 45A

แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของโครงการเหล่านี้กับสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศที่เคยมาประเทศไทย จะพบว่าระดับการรับรู้โดยเปรียบเทียบแล้วค่อนข้างน้อย การเสริมสร้างระดับการรับรู้ของโครงการ “Amazing Thailand Amazing Value” จึงมีความจำเป็นที่ ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่รับผิดชอบจะต้องผลักดันอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงและไต้หวัน ที่ถือได้ว่าประเทศไทยมีความแข็งแกร่งในใจนักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นฐานเดิมอยู่แล้ว



## 2.3 การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนรายภูมิภาค

ข้อมูลส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน โดยแบ่งแยกการวิเคราะห์เป็นรายภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

### 2.3.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละภูมิภาค

จากตาราง 2.3.1A นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือและภาคตะวันออกมีอายุเฉลี่ย 36-37 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคใต้มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่า คือ 31 ปี และมีสัดส่วนของวัยรุ่นและคนวัยเริ่มทำงานถึงเกือบร้อยละ 70 ถือว่าสูงกว่าภาคอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีผู้ที่มีสถานภาพโสดมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ

ตาราง 2. 3.1A

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออก	จีน - ภาคใต้
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(513)</b>	<b>(102)</b>	<b>(203)</b>	<b>(208)</b>
<b>เพศ :</b>					
ชาย	50	51	43	49	56
หญิง	50	49	57	51	44
<b>อายุ :</b>					
18-24 ปี	15	14	12	7	22
25-34 ปี	30	38	31	32	47
35-44 ปี	29	33	37	37	26
45-54 ปี	17	11	14	17	3
55 ปีขึ้นไป	9	5	6	6	2
<b>อายุเฉลี่ย (ปี) :</b>	<b>37.06</b>	<b>34.61</b>	<b>36.26</b>	<b>37.43</b>	<b>31.06</b>
<b>สถานภาพสมรส :</b>					
โสด	36	29	25	20	40
แต่งงานมีบุตร	44	57	61	68	43
แต่งงานไม่มีบุตร	12	12	15	8	14
หย่าร้าง/หม้ายมีบุตร	5	1	0	2	0
หย่าร้าง/หม้ายไม่มีบุตร	2	0	0	0	0
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	2	1	0	0	1

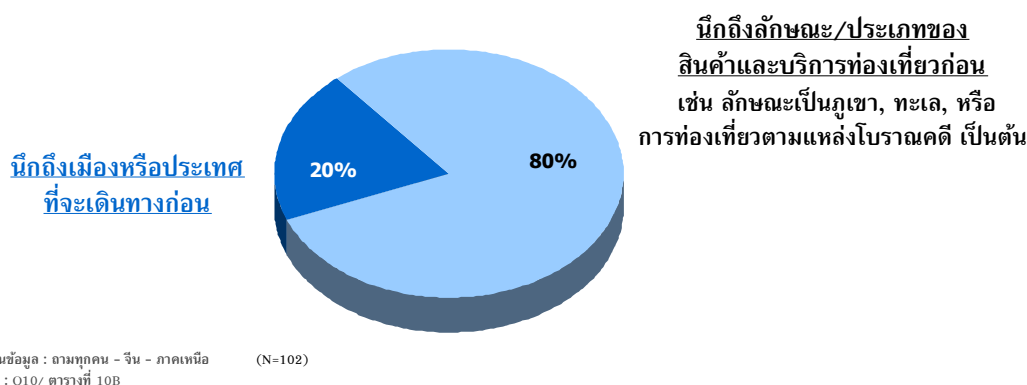
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ข้อ : Q48, Q6, Q49

## 2.3.2 พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 2.3.2A-C นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีทัศนคติโดยคำนึงถึงลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน มีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยคือร้อยละ 20 ที่นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลเพื่อยกระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Product Knowledge) ของประเทศไทยเป็นประเด็นสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่ทั้งสามแห่งเช่นกัน

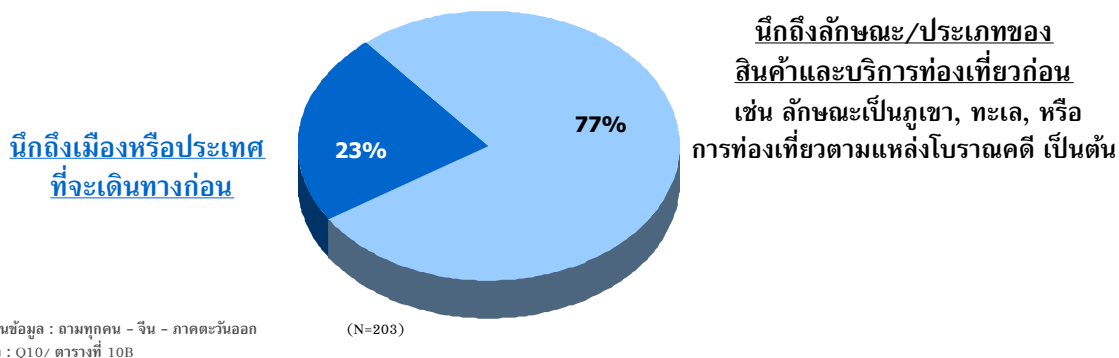
### แผนภูมิ 2.3.2A

#### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน - ภาคเหนือ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



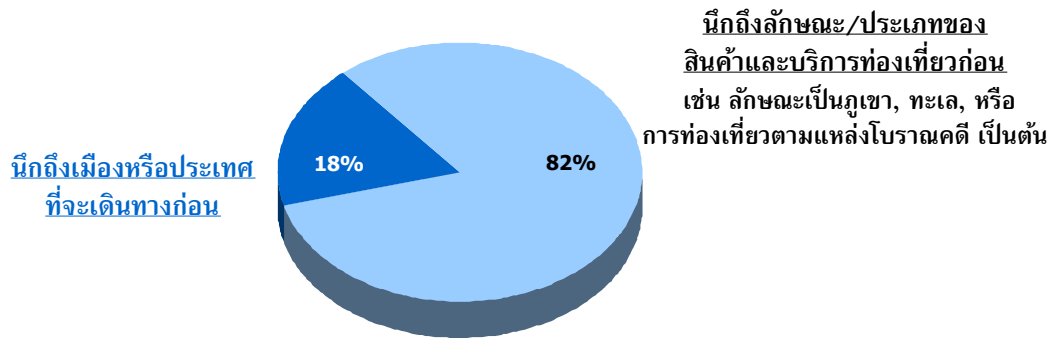
### แผนภูมิ 2.3.2B

#### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน - ภาคตะวันออก เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิ 2.3.2C

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน - ภาคใต้ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

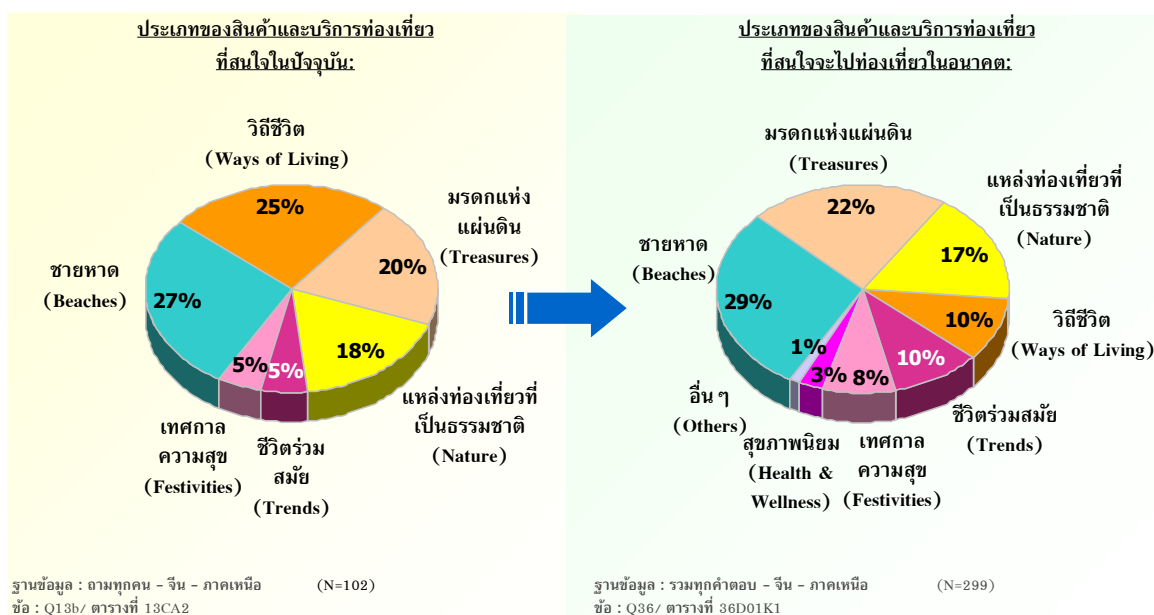


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10CC

ส่วนของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ จะเห็นได้ว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาคเหนือ (แผนภูมิ 2.3.2D) ชายหาด วิถีชีวิต มรดกแห่งแผ่นดิน และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด 4 ลำดับแรก แต่หากพิจารณาความต้องการท่องเที่ยวในอนาคตจะพบว่า วิถีชีวิตจะได้รับความสนใจน้อยลง ในขณะที่คาดว่า มรดกแห่งแผ่นดินจะเป็นที่สนใจมากขึ้นในอนาคต เช่นเดียวกับชีวิตร่วมสมัย

แผนภูมิ 2.3.2D

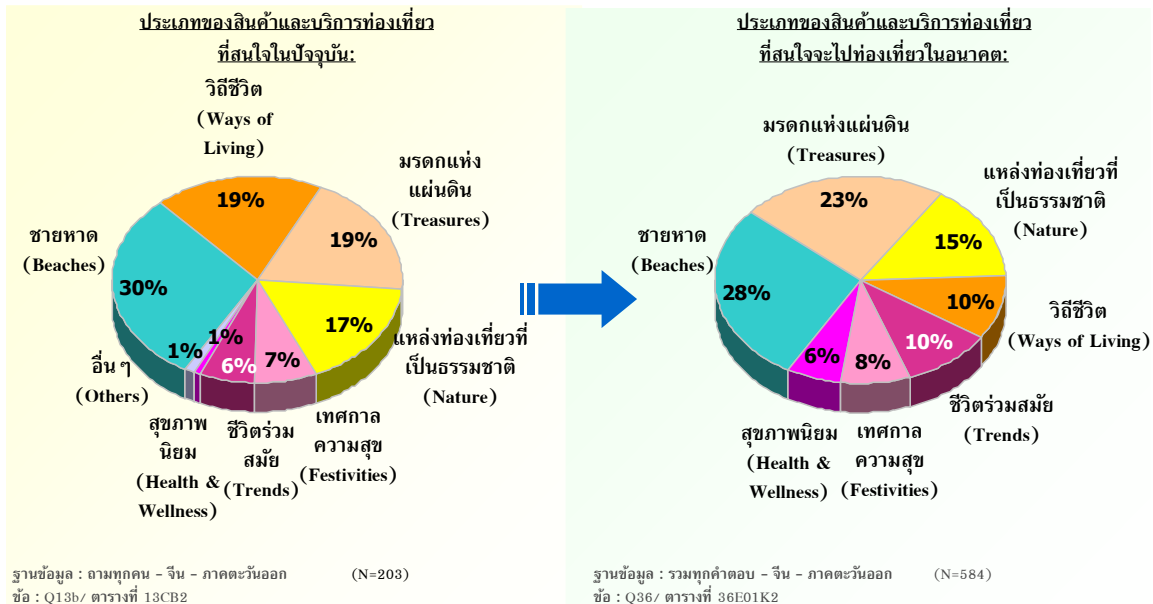
### รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





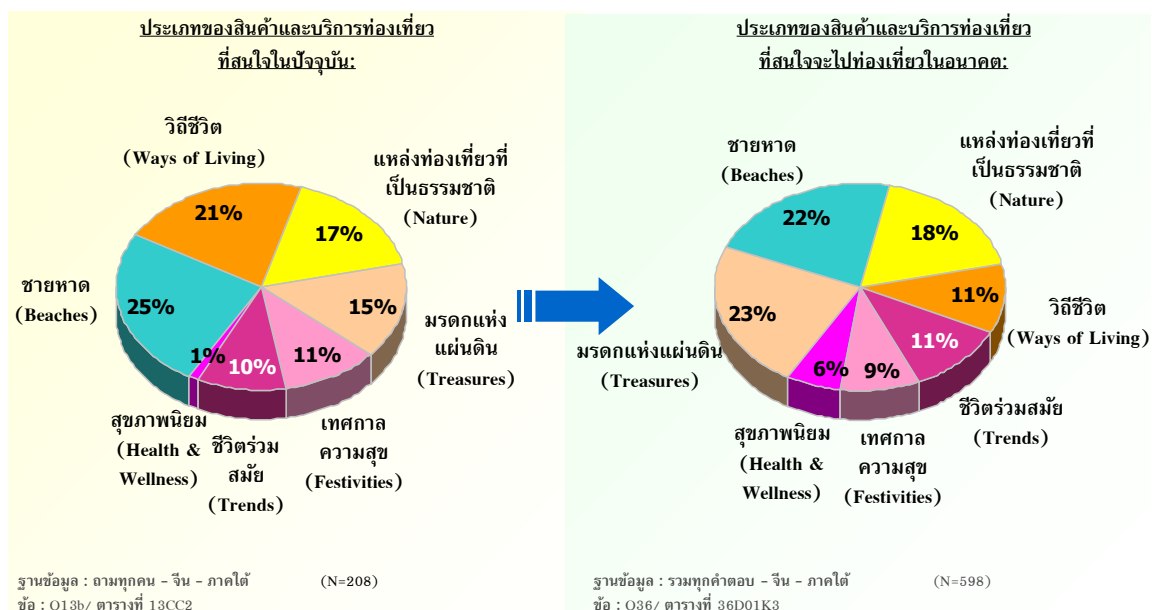
แผนภูมิ 2.3.2E

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต



แผนภูมิ 2.3.2F

รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





รูปแบบความสนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากภาคตะวันออก (แผนภูมิ 2.3.2E) มีลักษณะคล้ายคลึงกับชาวจีนในภาคเหนืออย่างเห็นได้ชัด

สำหรับนักท่องเที่ยวจากภาคใต้ (แผนภูมิ 2.3.2F) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสอง รองจากชายหาด และมีความชื่นชอบเทศกาลและความสุขและชีวิตร่วมสมัยใกล้เคียงกัน ในอนาคต แนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือมรดกแห่งแผ่นดิน ซึ่งใกล้เคียงกับชายหาด และสุขภาพนิยมมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี

หากพิจารณารายละเอียดจะพบว่า ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวภาคใต้มุ่งความสนใจสูงสุดไปที่มรดกแห่งแผ่นดิน โดยเน้นที่แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานก็ได้รับความนิยมค่อนข้างมากเช่นกัน

ที่น่าสนใจคือสปาและการนวด ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกและภาคใต้มากกว่าภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือและภาคตะวันออก ซึ่งมีสัดส่วนของคนโสดมากกว่า จะเห็นได้ว่า ความสนใจที่แตกต่างสืบเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก

หากวิเคราะห์พฤติกรรมจะพบว่า นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือและตะวันออกมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวจากภาคใต้ ทั้งนี้ เหตุผลหนึ่งเนื่องมาจากนอกจากนักท่องเที่ยวในภาคเหนือและตะวันออกจะเดินทางเพื่อการพักผ่อนแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและธุรกิจในทางอื่น ๆ อีกด้วย ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคใต้เน้นที่การพักผ่อนเพียงอย่างเดียวมากกว่า

จากตาราง 2.3.2A-B สำหรับการมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนจากทุกภูมิภาคนิยมมาเพื่อพักผ่อนเพียงอย่างเดียวมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ขณะที่ร้อยละ 4 ของนักท่องเที่ยวจากภาคใต้ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย นับเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะภาคตะวันออก

ตาราง 2. 3.2A

### วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออก	จีน - ภาคใต้
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(513)</b>	<b>(102)</b>	<b>(203)</b>	<b>(208)</b>
เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน	59	47	45	43	51
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	27	45	49	48	40
เพื่อธุรกิจ	3	3	2	3	2
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	2	3	2	2	3
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	2	2	2	2
อื่น ๆ	2	1	0	0	1

ฐานข้อมูล : غامทุกคน  
ชื่อ : Q31a/ ตารางที่ 31A1



## ตาราง 2.3.2B

### วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จีน - ภาคใต้
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(513)</b>	<b>(102)</b>	<b>(203)</b>	<b>(208)</b>
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน	43	69	68	70	68
เพื่อธุรกิจ และ ท่องเที่ยวพักผ่อน	10	14	17	16	12
เพื่อธุรกิจ	2	3	2	3	4
เพื่อประชุม ฝึกอบรม สัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ นิทรรศการ	1	2	2	1	2
เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน	2	1	2	1	0
อื่น ๆ	1	0	0	0	0
ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย	41	11	10	8	14

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
 ชื่อ : Q31b/ ตารางที่ 31A2

เหตุผลส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวคือความไม่มั่นคงปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ ระดับการยอมรับประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละภูมิภาคถือว่าค่อนข้างดี เนื่องจากระดับความต้องการของชาวจีนในแต่ละภูมิภาคที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับสูง โดยเฉพาะสัดส่วนผู้ที่ระบุจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอนมีถึงกว่าร้อยละ 20 (ตาราง 2.3.2C)

## ตาราง 2.3.2C

### ระดับความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จีน - ภาคใต้
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(513)</b>	<b>(102)</b>	<b>(203)</b>	<b>(208)</b>
ไปอย่างแน่นอน	18	24	25	26	23
อาจจะไป	35	52	49	50	55
ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ	25	15	16	16	13
อาจจะไม่ไป	14	7	10	6	7
ไม่ไปอย่างแน่นอน	8	2	1	1	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.41</b>	<b>3.90</b>	<b>3.86</b>	<b>3.92</b>	<b>3.90</b>

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน  
 ชื่อ : Q41/ ตารางที่ 41A



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมือง ความหลากหลาย ความคุ้มค่า ค่าใช้จ่าย และความมั่นใจในความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับวิถีคิดที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค คือ ความคุ้มค่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว ประเด็นรองลงมานักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากภาคใต้เน้นเรื่องความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและการดำเนินงานด้านเอกสารเข้าเมืองมากกว่าปัจจัยอื่น

### 2.3.3 ความหมายของความคุ้มค่า

ความคุ้มค่าในความหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ตาราง 2.3.3A) คือ ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความหลากหลายเป็นประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมา ดังนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับชาวจีนโดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ ควรเน้นเรื่องความคุ้มค่า และนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรเน้นเรื่องความหลากหลาย

ตาราง 2.3.3A

### ความหมายของคำว่าคุ้มค่า

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จีน - ภาคใต้
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(513)</b>	<b>(102)</b>	<b>(203)</b>	<b>(208)</b>
ค่าใช้จ่ายต่างๆในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาที่เหมาะสม	50	43	41	43	45
สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย คุ้มค่าแก่การไปเยือน	18	28	29	32	24
ไม่จำเป็นต้องมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในที่นั้นๆ แต่ต้องเป็นที่ที่ดีที่สุด สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันสนใจ	17	20	21	18	22
ค่าใช้จ่ายต่างๆในการท่องเที่ยว เช่น ค่าโรงแรม ที่พัก, ค่าเดินทาง รวมถึงค่ากินอยู่ มีราคาถูก	13	8	9	6	9
อื่นๆ	1	0	0	0	1

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
ชื่อ : Q17/ ตารางที่ 17A



## 2.3.4 การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนรายภูมิภาค

### 2.3.4.1 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกและภาคใต้มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวจากภาคเหนือเล็กน้อย ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ แม้ว่านักท่องเที่ยวจากภาคใต้จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ แต่สัดส่วนผู้เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากภาคใต้กลับน้อยกว่าภาคเหนือ

### 2.3.4.2 ประเทศไทยและคู่แข่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายภูมิภาค

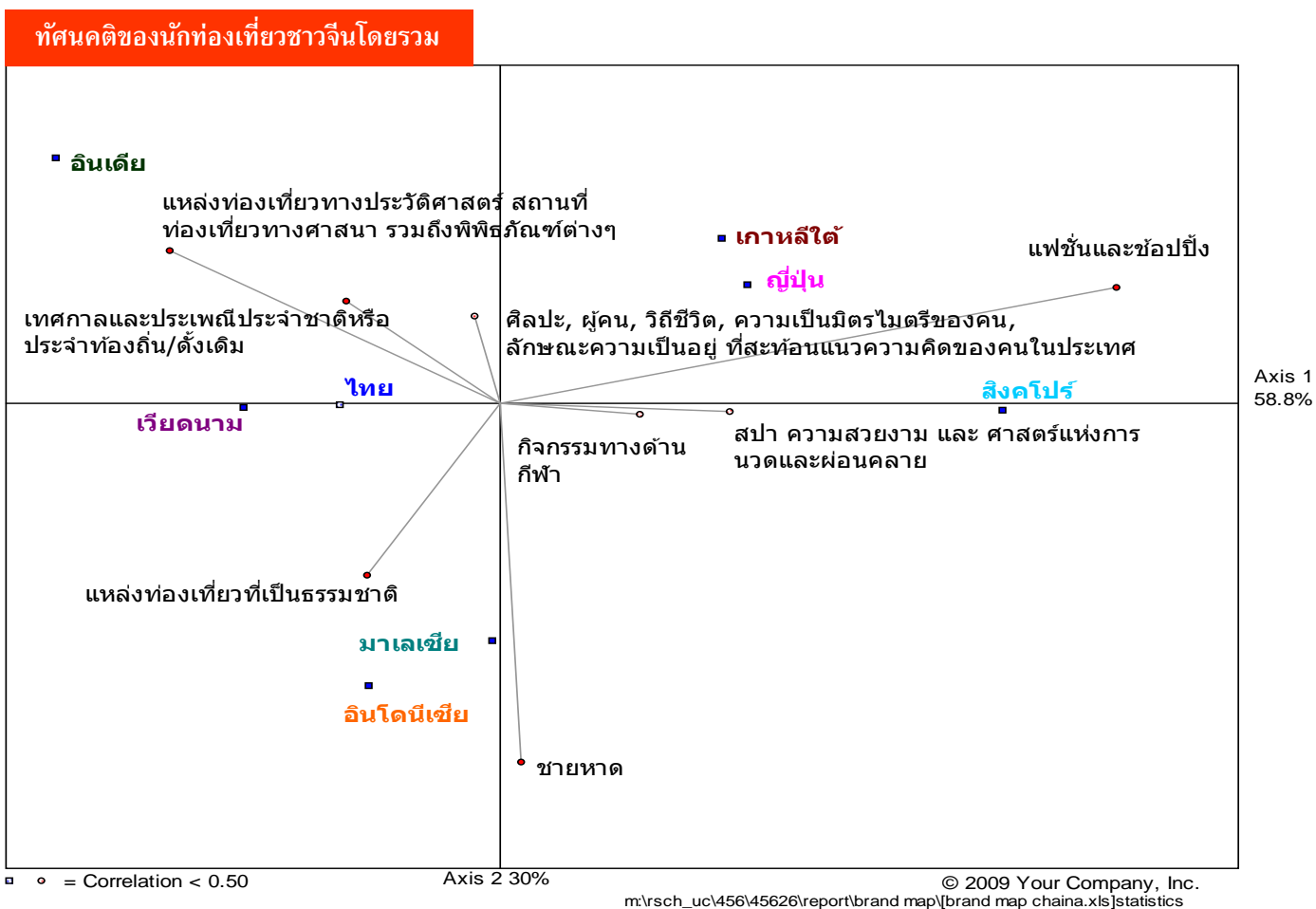
จากแผนภูมิ 2.3.4.2A ข้อสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทยซึ่งแตกต่างกันตามมุมมองของนักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาค ทำให้โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยไม่โดดเด่นชัดเจน ในขณะที่มาเลเซียมีความโดดเด่นด้านชายหาดที่ชัดเจนกว่าประเทศไทย

หากพิจารณารายภูมิภาคจะพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือ (แผนภูมิ 2.3.4.2B) มองว่าประเทศไทยไม่ค่อยโดดเด่นนัก แต่ค่อนข้างเชื่อมโยงกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออก (แผนภูมิ 2.3.4.2C) มองว่าประเทศไทยค่อนข้างเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ แต่ยังไม่โดดเด่นมากนัก ส่วนนักท่องเที่ยวจากภาคใต้ที่มองว่าประเทศไทยไม่โดดเด่นด้านใด ๆ อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับประเทศเวียดนาม กลับมองว่ามาเลเซียโดดเด่นทางด้านชายหาด ทัศนคติที่หลากหลายและไม่ชัดเจนจากนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทยในภาพรวมของชาวจีนไม่ชัดเจนตามไปด้วย

การสื่อสารเพื่อสร้างความชัดเจนจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ ททท. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่รับผิดชอบต้องเร่งส่งเสริมให้หมู่วางจีนในแต่ละภูมิภาค

แผนภูมิ 2.3.4.2A

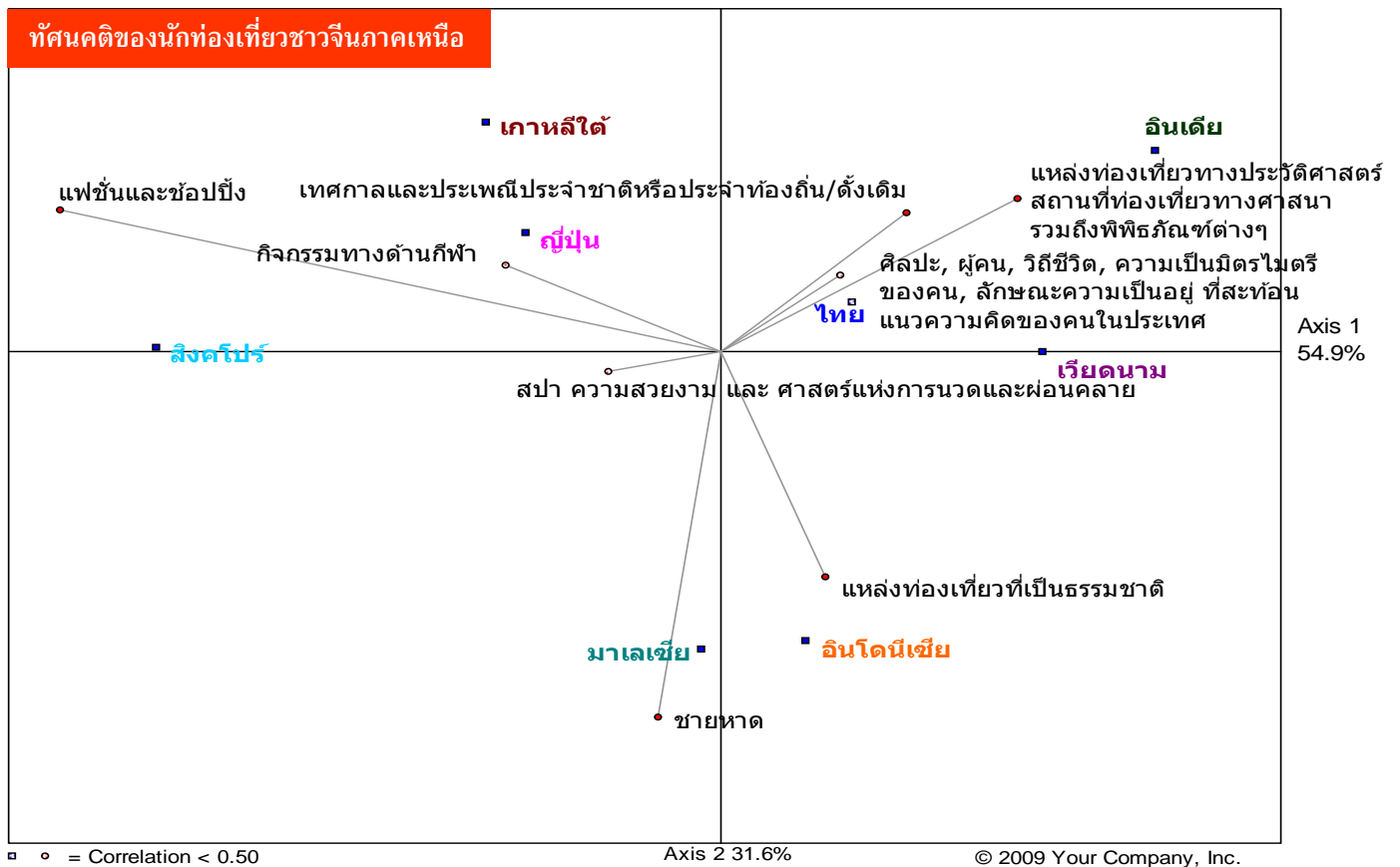
### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ





แผนภูมิ 2.3.4.2B

### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

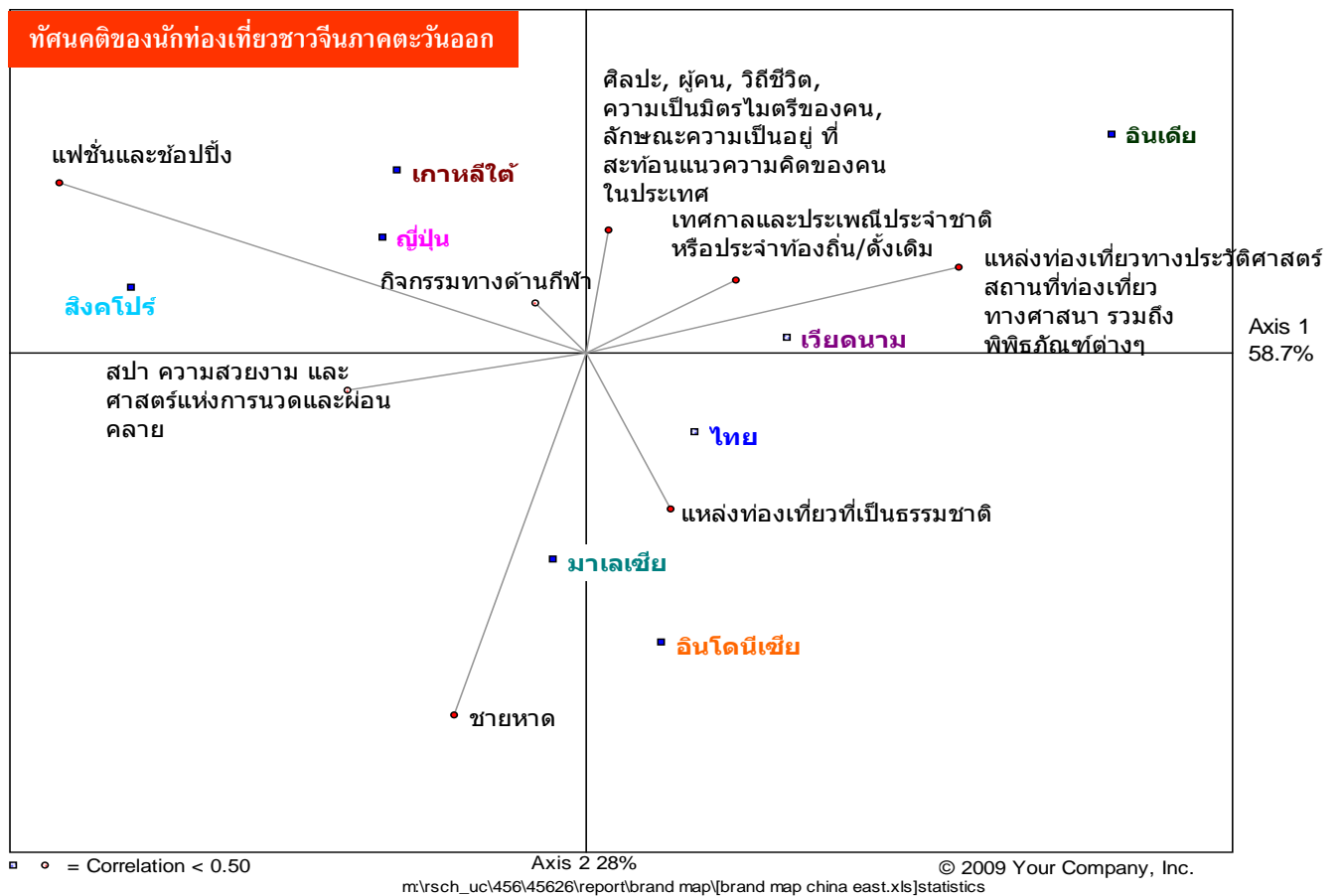


m:\rsch\_uc\456\45626\report\brand map\brand map china north.xls]statistics



แผนภูมิ 2.3.4.2C

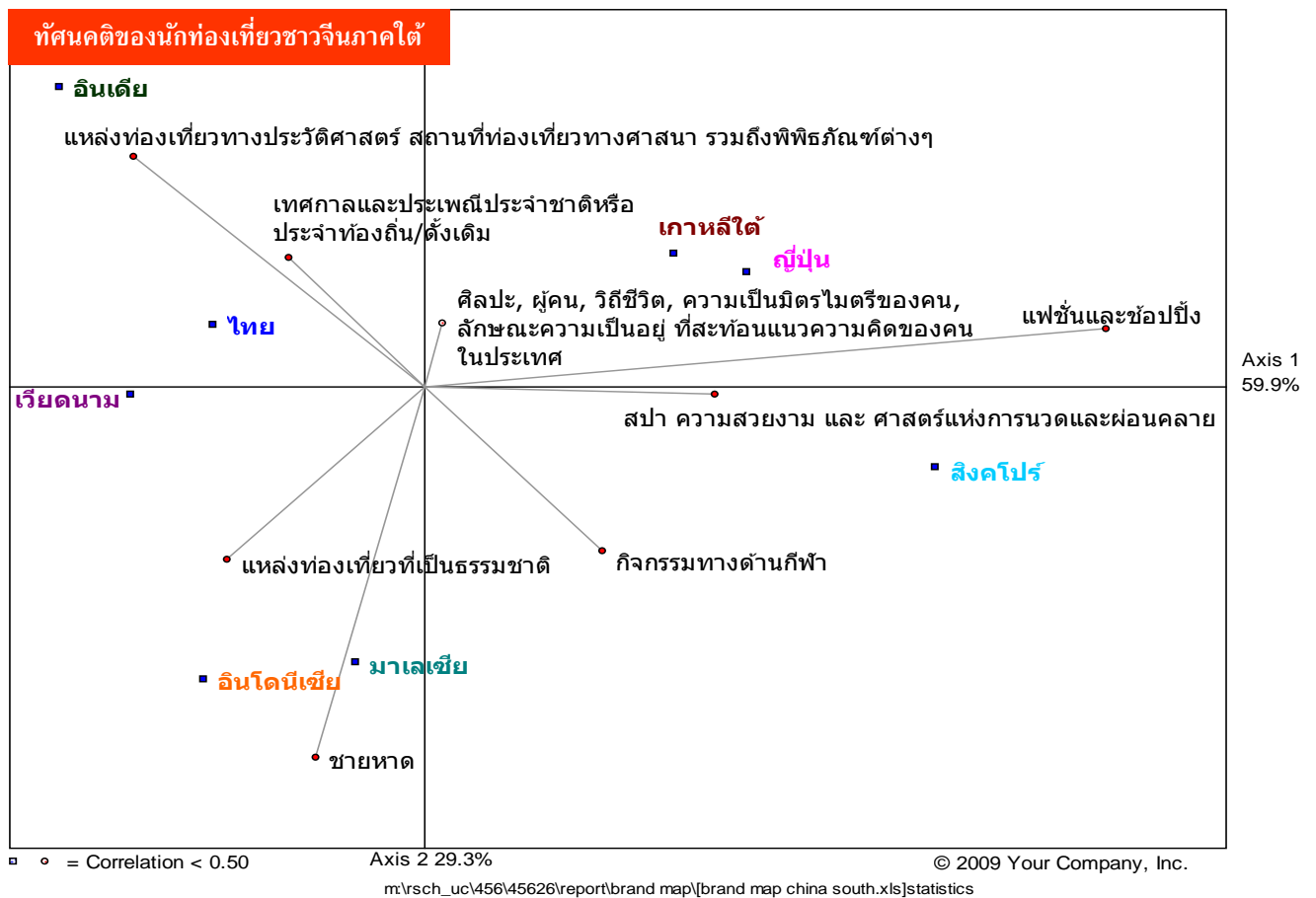
ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ





แผนภูมิ 2.3.4.2D

ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ





### 2.3.5 ช่องทางการรับข่าวสาร ข้อมูล เรื่องการท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนรายภูมิภาค

จากตาราง 2.3.5A คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก และบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ภูมิภาค นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญกับบริษัทตัวแทนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่าภาคใต้ ซึ่งให้ความสำคัญกับเพื่อน/คนรู้จักมากกว่า

นอกจากนี้ สถิติรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์และจดหมายต่าง ๆ เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือได้ดีกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ดีใกล้เคียงกัน แต่ได้ผลน้อยกว่าภาคใต้ ซึ่งเน้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ โฆษณาบนเครื่องบิน และชุมชนโซเชียลมีเดียมากกว่า

ตาราง 2.3.5A

### แหล่งที่ใช้หาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จีน - ภาคใต้
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(513)</b>	<b>(102)</b>	<b>(203)</b>	<b>(208)</b>
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	57	58	55	55	63
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50	58	66	62	50
โฆษณาทางทีวี	27	51	57	51	48
รายการหรือสื่อบนสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์	28	43	51	44	39
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	39	34	35	33	35
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21	32	32	31	34
เว็บไซต์	27	28	29	27	29
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	18	23	26	21	24
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	12	22	20	20	25
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	22	17	21	16	16
แผ่นป้ายโฆษณาข้างทางของรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	12	17	19	13	19
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	9	16	19	16	16
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟหรือรถโดยสารประจำทาง	11	15	13	13	17
นิตยสาร	10	14	16	11	16
ป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟ/รถไฟใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	10	14	16	11	15
โฆษณาทางวิทยุ	6	14	14	14	14
หนังสือพิมพ์	9	6	9	5	6
ชุมชนโซเชียล - แชทรูม, บล็อก, เว็บบอร์ด	4	5	4	4	7
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	3	2	0	1	2
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	1	0	0	0	0
อื่นๆ	4	1	1	1	2

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน  
ชื่อ : Q18a/ ตารางที่ 18A1



ตาราง 2.3.5B

## แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออกเฉียง	จีน - ภาคใต้
ฐานข้อมูล	(4585)	(513)	(102)	(203)	(208)
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	20	19	20	18	19
รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	9	16	23	16	12
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17	14	13	18	11
โฆษณาทางทีวี	5	12	11	15	11
เว็บไซต์	13	11	9	12	11
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	4	8	9	9	6
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4	6	5	4	8
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	9	5	6	4	6
นิตยสาร	2	4	4	2	4
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมลล์	4	2	3	1	1
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	1	2	1	0	3
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	1	2	1	1	2
หนังสือพิมพ์	2	1	1	1	2
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารประจำทาง	1	1	0	1	1
ชุมชนไซเบอร์ - แชทรูม, บล็อก, เว็บบอร์ด	1	1	1	0	2
สปอนเซอร์รายการทางทีวี	1	1	0	0	1
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	1	1	0	0	1
แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่สนามบิน	0	1	1	0	0
โฆษณาทางวิทยุ	0	1	0	1	1
สปอนเซอร์รายการวิทยุ	0	0	0	0	0
อื่นๆ	3	1	0	1	1

จากตาราง 2.3.5B ในขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกประเทศที่จะท่องเที่ยว คำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก รวมทั้งบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ยังคงมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในขณะที่สื่อบนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ เว็บไซต์กลับมีความสำคัญสูงขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค



### 2.3.6 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากประเทศไทย

จากตาราง 2.3.6A-B ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อโครงการ “7 Wonders of Amazing Thailand” และ “Amazing Thailand Amazing Value” อยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 และร้อยละ 20 ตามลำดับ หากเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมดแล้ว จะเห็นว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับ 2 โครงการอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคใต้มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าภาคอื่นๆ เล็กน้อย จึงควรที่จะส่งเสริมเพิ่มเติมในภูมิภาคนี้

ตาราง 2.3.6A

#### ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 Wonders of Amazing Thailand

	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออก	จีน - ภาคใต้
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(513)</b>	<b>(102)</b>	<b>(203)</b>	<b>(208)</b>
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	55	28	32	25	30
ไม่แน่ใจ	31	45	39	46	47
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	14	27	28	29	24

ฐานข้อมูล : งามทุกคน  
ชื่อ : Q43/ตารางที่ 43A

ตาราง 2.3.6B

#### ระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand Amazing Value

	รวมทั้งหมด	จีน รวม	จีน - ภาคเหนือ	จีน - ภาคตะวันออก	จีน - ภาคใต้
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(4585)</b>	<b>(513)</b>	<b>(102)</b>	<b>(203)</b>	<b>(208)</b>
ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินโครงการนี้เลย	60	34	36	31	36
ไม่แน่ใจ	30	46	40	48	47
รู้จักหรือได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้	10	20	24	21	18

ฐานข้อมูล : งามทุกคน  
ชื่อ : Q45/ตารางที่ 45A



**ข้อเสนอแนะเพื่อการติดตามและประเมินผลศักยภาพของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง**

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงมีอยู่สูง ยกเว้นกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น ฮองกง และไต้หวัน การติดตามและประเมินระดับการรับรู้ของตามประเทศดังกล่าวจึงมีความสำคัญ โดยแนะนำให้ติดตามประเมินผลรายช่องทาง ว่ามีศักยภาพในการยกระดับ การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากเพียงไร ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ที่สามารถติดตามและประเมินผลในลักษณะเดียวกันได้ เพื่อเสริมสร้างระดับการรับรู้ให้สูงขึ้น โดยช่องทางที่ควรให้ความสำคัญในการวัดผล ควรรวมไปถึงช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะชุมชนโซเชียลที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวฮ่องกงและเกาหลีใต้

นอกจากนี้ การติดตามและประเมินผลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยก็มีความสำคัญ แนะนำให้ ททท. ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจ รายสินค้าและบริการ รวมทั้งกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการวัดผลอย่างต่อเนื่อง

ประการสุดท้าย แนะนำให้ ททท. ทำการวัดความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการวัด เพื่อติดตามและประเมินผลศักยภาพของประเทศไทย ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

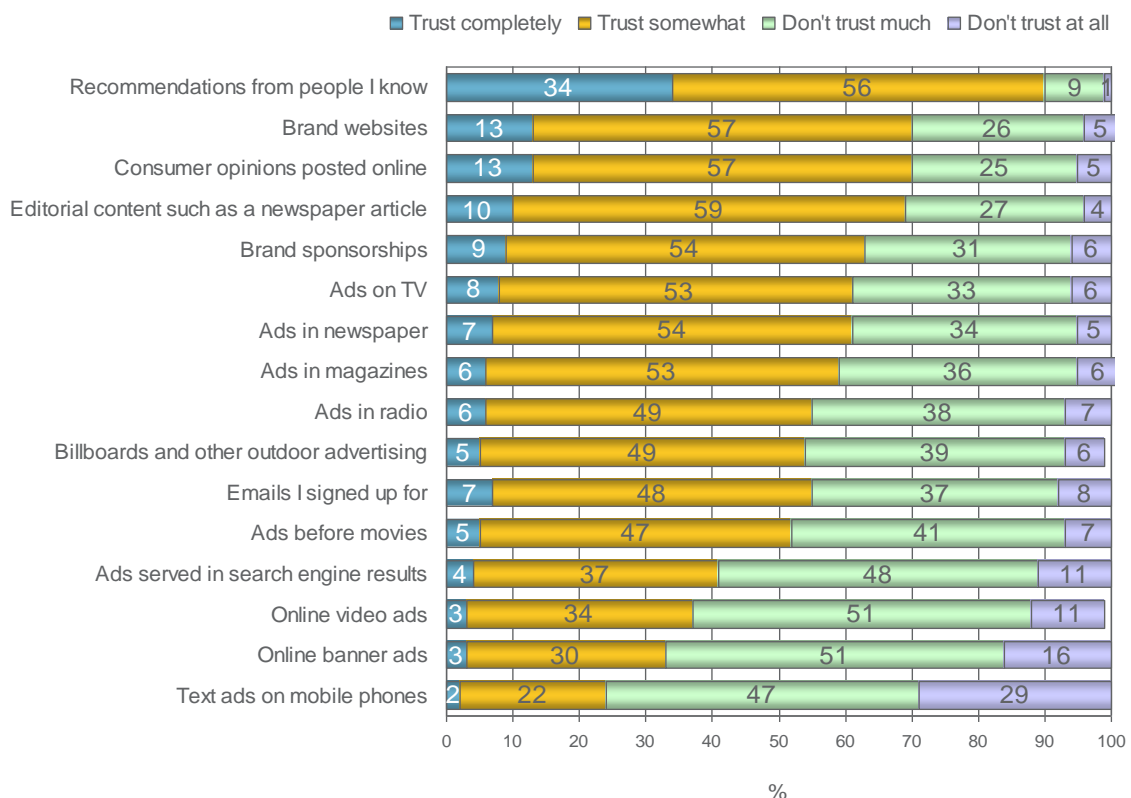


## บทสรุป และข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาด

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายที่จะเดินทางตามประเภทสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตนเองให้ความสนใจ อย่างไรก็ตามในทุกประเทศ การบอกต่อ บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ และสภู่ป/รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ล้วนมีอิทธิพลในฐานะที่เป็นช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจในหมู่นักท่องเที่ยว ในบางประเทศ ชุมชนไซเบอร์เริ่มมีบทบาทในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวบ่งบอกประเภทของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการนั้นคือข้อมูลข่าวสารในเชิงลึก เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Product knowledge) และประเทศที่จะเดินทางไป มากกว่าช่องทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้แบบธรรมดา (Awareness) เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสารมวลชนประเภทอื่น

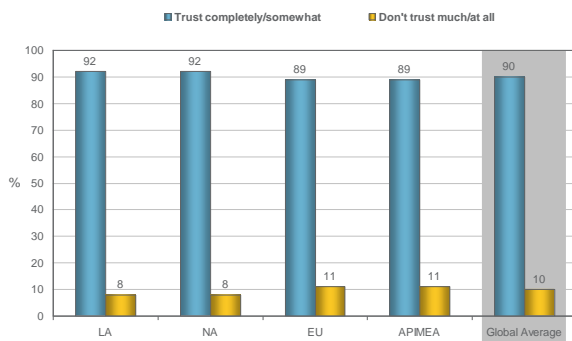
การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มีช่องทางการสื่อสารมากมาย แต่จากการศึกษาโครงการสำรวจวิจัย Global Survey 2009 โดย บริษัท เดอะ นีลสัน พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคให้ความเชื่อถือไว้วางใจช่องทางการสื่อสาร แต่ละช่องทางไม่เท่ากัน

### To what extent do you trust the following? - Global Average



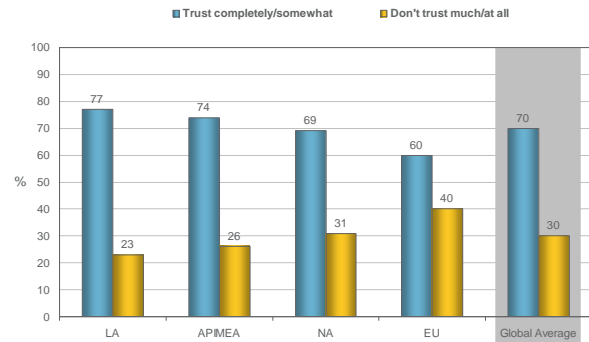
คำแนะนำหรือการบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคร่วมกันเองได้รับความเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่โพสต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความไว้วางใจในระดับเดียวกัน ต่อมาคือบทความ เช่น บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การสื่อสารผ่านการสนับสนุนรายการกิจกรรม (Brand Sponsorship) ส่วนการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจในระดับกลางๆ เท่านั้น

### Recommendations from people I know



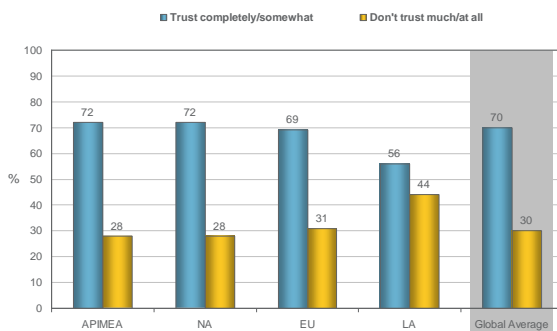
Base : All respondents n=26219

### Brand websites



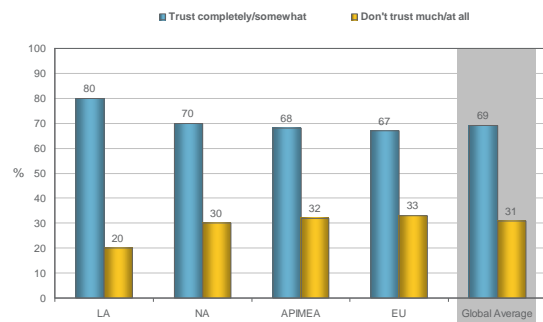
Base : All respondents n=26219

### Consumer opinions posted online



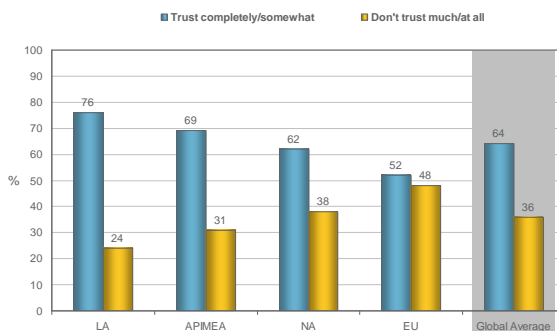
Base : All respondents n=26219

### Editorial content such as a newspaper article



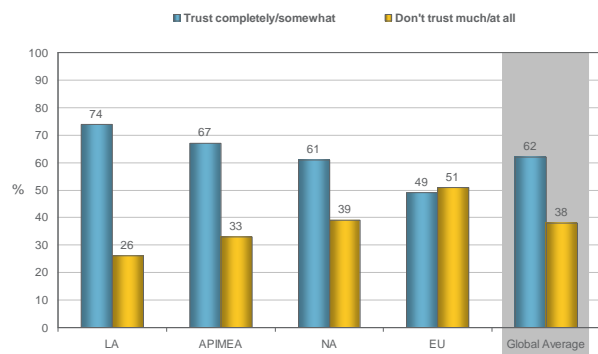
Base : All respondents n=26219

### Brand sponsorships



Base : All respondents n=26219

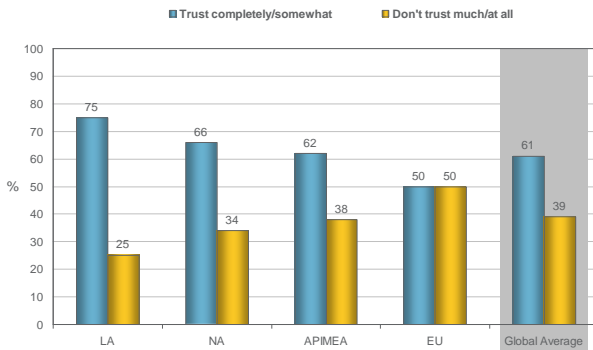
### Ads on TV



Base : All respondents n=26219

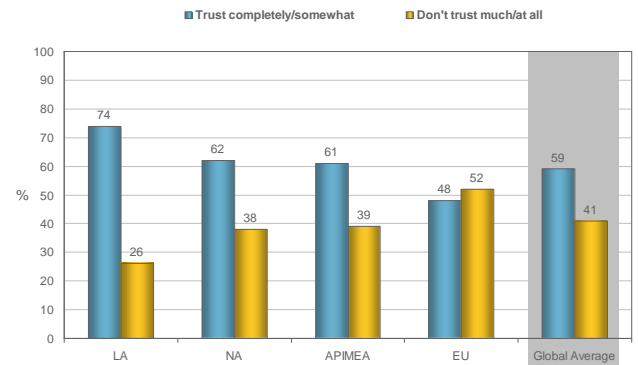


### Ads in newspaper



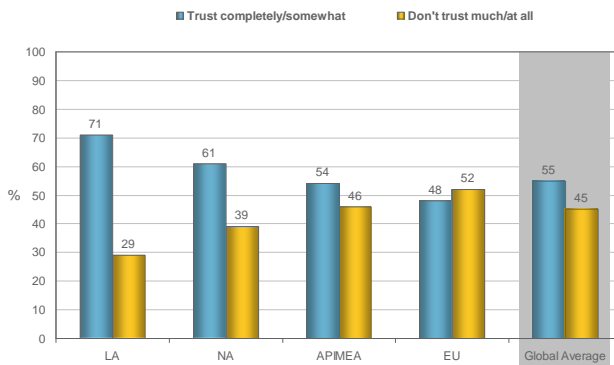
Base : All respondents n=26219

### Ads in magazines



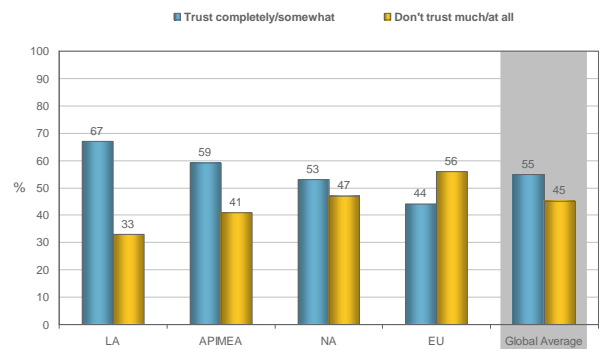
Base : All respondents n=26219

### Ads in radio



Base : All respondents n=26219

### Billboards and other outdoor advertising



Base : All respondents n=26219

ด้วยรูปแบบความคิดดังกล่าว การสื่อสารของ ททท. นอกจากจะมุ่งประเด็นในเรื่องการให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อยกระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารโดยใช้ประสบการณ์นักท่องเที่ยวอื่นๆ ในรูปแบบการบอกต่อ เช่น บทความแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ถือเป็นรูปแบบและช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกเหนือจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ รูปแบบควรเป็นไปในเชิงสรุป/รายการท่องเที่ยว แนะนำและแบ่งเป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่องทางสื่อสารมวลชนอื่น ควรเป็นไปเพื่อสร้างระดับการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับประเทศไทย

รูปแบบการรับข่าวสารบ่งบอกถึงคุณลักษณะการเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีลักษณะแสวงหาข้อมูล (Information 'Seeker') เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ดังนั้นเนื้อหา หรือความลึกของข้อมูลเป็นสิ่งที่ ททท. จะต้องมุ่งเน้นมากกว่าเพียงแค่สื่อว่าประเทศไทยมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างแต่เพียงอย่างเดียว หากควรต้องสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะโดยละเอียด รวมถึงความโดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเด็นเรื่องความคุ้มค่ายังมีนัยสำคัญอย่างยิ่ง ในฐานะที่เป็นเนื้อหาสาระของการสื่อสารถึงการมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพประการหนึ่งที่ประเทศไทยมี คือ การมีสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งสามารถตอบสนองความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี





หากพิจารณาการทำการตลาดเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Communication) และ ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวผ่านสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Product Experience) ถือได้ว่าประเด็นสำคัญ ได้แก่ การสื่อสารมากกว่าการสร้างประสบการณ์ ทั้งนี้เห็นได้จากระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ระดับความรู้ในสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ยังไม่สูงมาก ทำให้ระดับความน่าสนใจของการท่องเที่ยวประเทศไทยยังไม่มากเพียงพอ ในขณะที่ผู้ที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีอยู่แล้ว

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยถือว่ามีความโดดเด่นในการท่องเที่ยวประเภทชายหาด ซึ่งควรถูกผลักดันให้เป็น Strategic Product อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารในเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือมาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่มีแนวโน้มที่จะแข็งแกร่งในเรื่องดังกล่าวเช่นกัน ทั้งนี้ชายหาด ถือเป็น Strategic Product ที่สามารถดึงดูดได้ทั้งนักท่องเที่ยวไทย ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจาก 23 ประเทศ

ในส่วนของการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าสนใจในแต่ละตลาด นอกเหนือจากการนำเสนอในรูปแบบ 7 Wonder แล้ว ททท. ยังสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยการนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบการจัดกลุ่มแบบใหม่ คือ Active Trip, Cultural Trip, Shopping and Entertainment, Treasure, Family Trip, Driving/Yachting/Spa และ Beach and Golfing ซึ่งรูปแบบการจัดกลุ่มดังกล่าวจะบ่งชี้ถึง Potential Product ที่สามารถนำมาใช้ในการดึงดูด นักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดกลุ่มสินค้าและบริการท่องเที่ยวดังกล่าวจัดโดยยึดตามความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น-

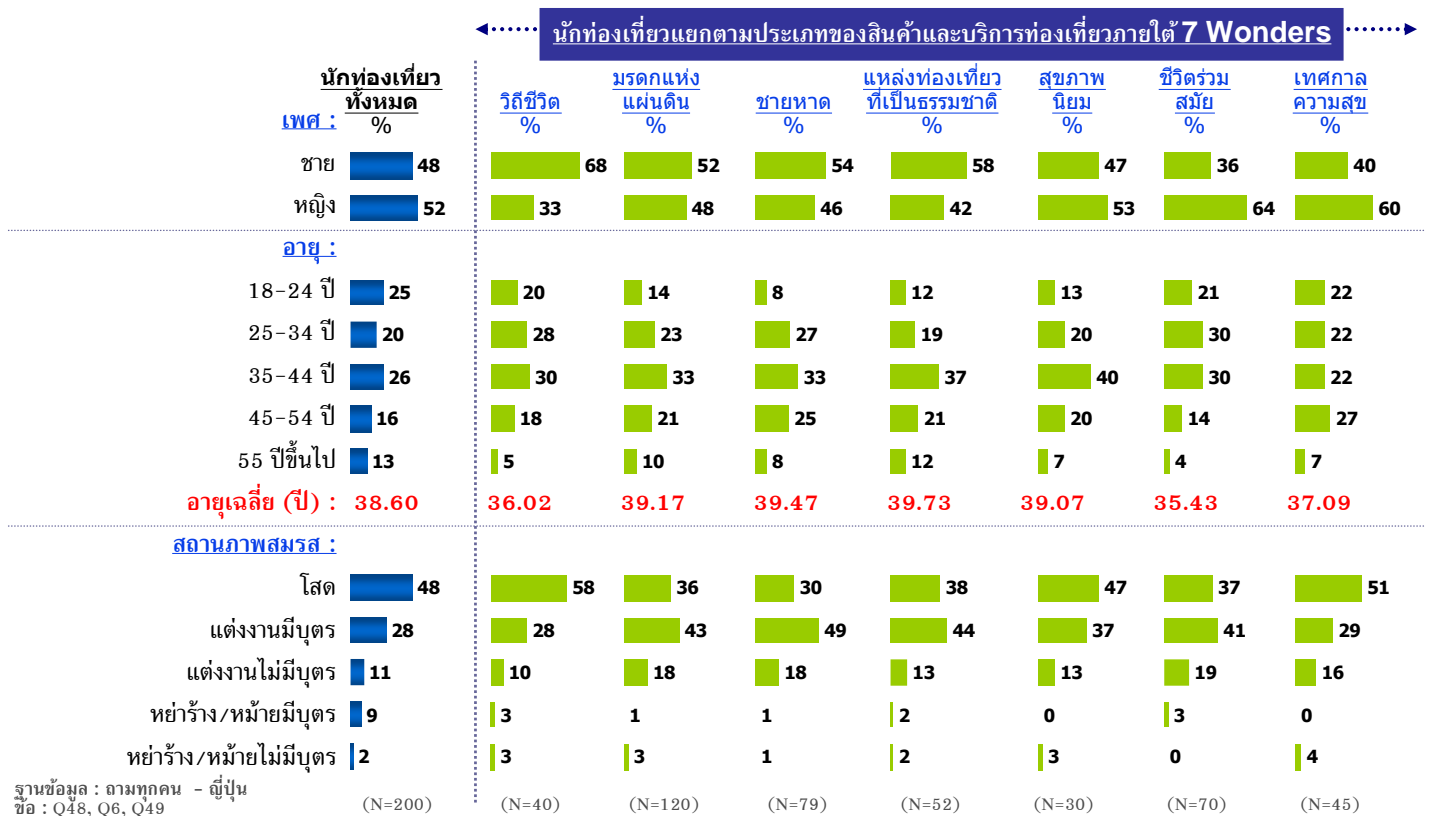
## ญี่ปุ่น

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีสัดส่วนของเพศชาย-หญิงไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-44 ปี ทั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มของวิถีชีวิต และเทศกาลแห่งความสุข มีสัดส่วนของสถานภาพโสดมากกว่าผู้แต่งงานมีบุตร

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวยุคใหม่	วิถีชีวิต	มรดกแห่งแผ่นดิน	ชายหาด	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	สุขภาพนิยม	ชีวิตร่วมสมัย	เทศกาลความสุข	
								ทั้งหมด
<b>ระดับการศึกษา :</b>								
ระดับประถมศึกษา	2	3	2	3	2	0	4	
ระดับมัธยมศึกษา	18	18	19	14	25	10	16	
ระดับอาชีวศึกษา/ระดับวิทยาลัย	22	15	22	22	17	27	31	
ระดับปริญญาตรี	47	53	43	54	50	53	42	
ระดับปริญญาโท	11	10	13	8	6	7	7	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	1	3	1	0	0	1	0	
<b>อาชีพ :</b>								
ข้าราชการ	4	5	3	4	8	10	2	
ประธานบริการ/ฝ่ายบริหาร	7	8	8	9	8	0	4	
เชี่ยวชาญ/อาชีพที่อาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4	0	3	3	2	7	2	
เจ้าของกิจการ	6	3	4	8	4	3	7	
ฟรีแลนซ์	3	3	3	3	0	7	2	
พนักงานทำงานเต็มเวลา (ตั้งแต่ 30 ชั่วโมงขึ้นไป)	33	40	31	42	38	17	36	
พนักงานพาร์ทไทม์ (น้อยกว่า 30 ชั่วโมง)	10	10	10	8	6	20	9	
นักเรียน	9	8	12	1	4	7	13	
แม่บ้าน	20	8	19	20	27	20	16	
เกษียณ	2	3	3	1	2	3	2	
ว่างงาน	3	3	2	1	2	3	4	
อื่นๆ	3	13	2	1	0	3	2	
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ผู้ป้อนชื่อ : Q78, Q79	(N=200)	(N=40)	(N=120)	(N=79)	(N=52)	(N=30)	(N=70)	(N=45)



แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือบริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (แผนภูมิ 3)

แผนภูมิ 3

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

#### นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

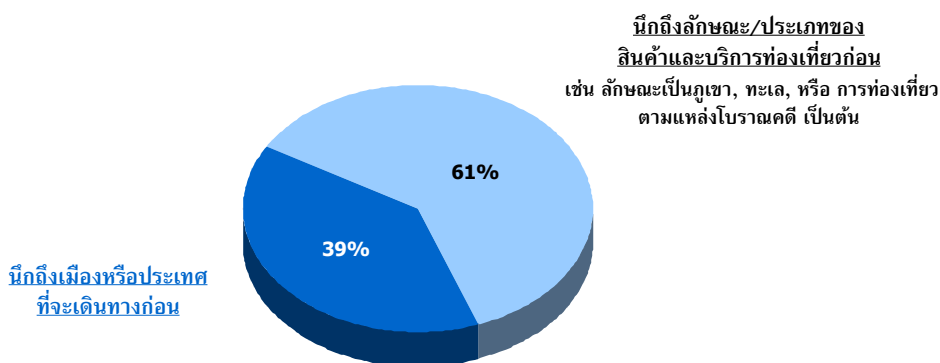
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี : %								
ต่ำกว่า JPY 3,000,000	13	18	14	10	10	13	16	
JPY 3,000,000 - 4,999,999	19	18	21	16	10	17	22	
JPY 5,000,000 - 6,999,999	22	18	18	24	27	23	27	
JPY 7,000,000 - 9,999,999	20	15	18	22	20	21	11	
JPY 10,000,000 ขึ้นไป	19	18	21	24	23	14	11	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	8	15	9	4	10	11	13	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (JPY), ('000) : 6,560	6,235	6,472	6,901	6,740	7,037	6,427	5,782	
<b>แหล่งข้อมูล :</b>								
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	32	20	34	30	37	39	36	
รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	14	18	16	14	10	7	18	
เว็บไซต์	12	8	13	13	20	10	11	
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	12	23	12	11	10	14	18	
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมลล์	6	5	5	8	3	3	4	
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	6	3	4	10	3	7	4	
โฆษณาทางทีวี	5	8	5	1	3	4	2	
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	3	3	3	3	3	1	2	
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3	5	3	0	7	3	2	
โฆษณาทางทีวีบนรถไฟฟ้าหรือรถโดยสารประจำทาง	2	5	0	1	0	3	0	
อื่นๆ	7	6	6	10	3	8	2	
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ญี่ปุ่น ชื่อ : Q80, Q18b	(N=200)	(N=40)	(N=120)	(N=79)	(N=52)	(N=30)	(N=70)	(N=45)

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนึกถึงประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากกว่าเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว

แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

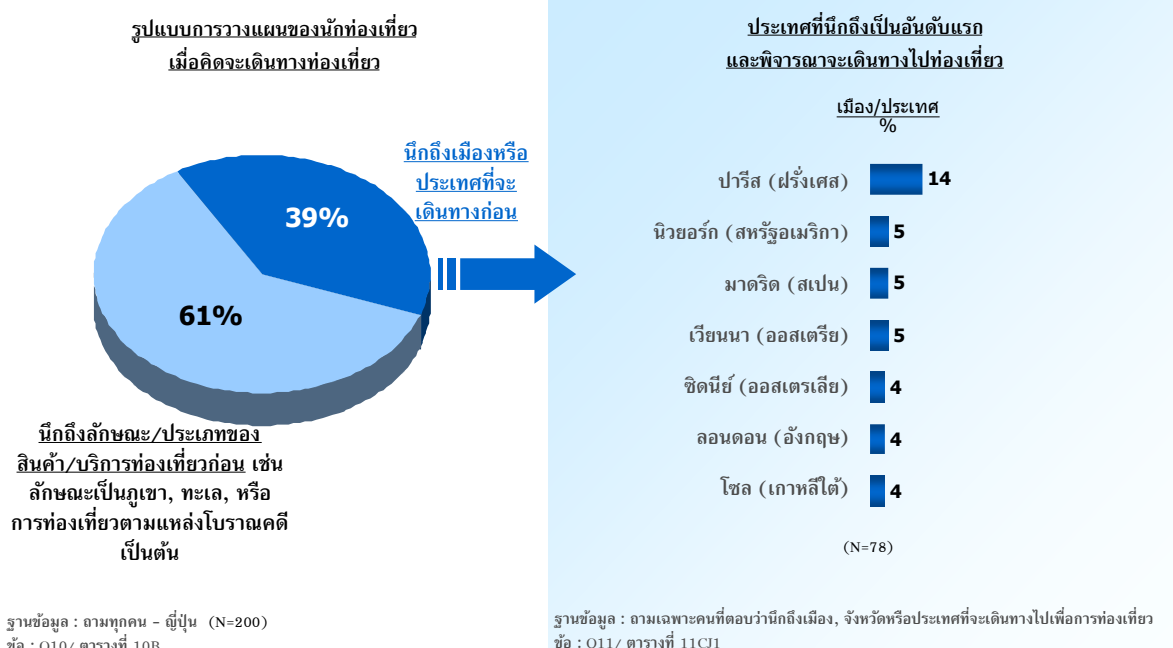


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - ญี่ปุ่น (N=200)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

จากแผนภูมิ 5 เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ คือ ปารีส (ฝรั่งเศส)

แผนภูมิ 5

### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

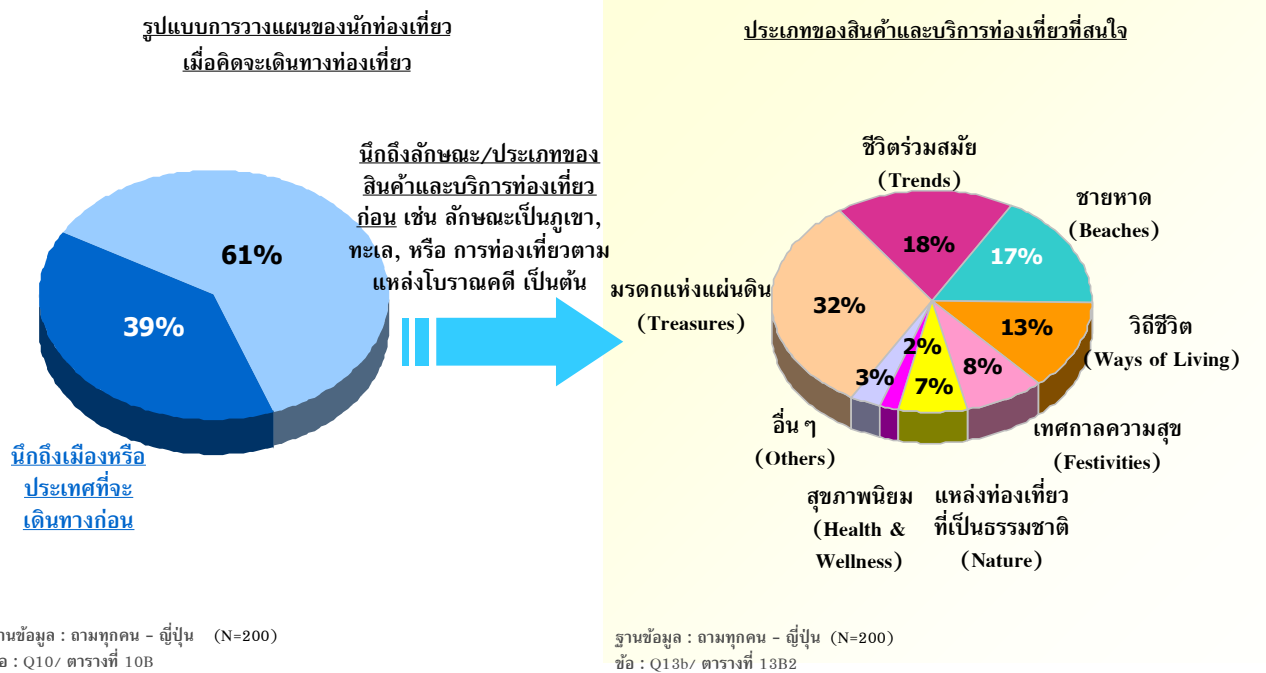


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - ญี่ปุ่น (N=200)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

จากแผนภูมิ 6 ในปัจจุบัน มรดกแห่งแผ่นดินเป็นประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด (ร้อยละ 32) รองลงมาคือ ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 18) ชายหาด (ร้อยละ 17) วิถีชีวิต (ร้อยละ 13) เทศกาลแห่งความสุข แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และสุขภาพนิยม ที่ร้อยละ 8, 7 และ 2 ตามลำดับ

แผนภูมิ 6

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ





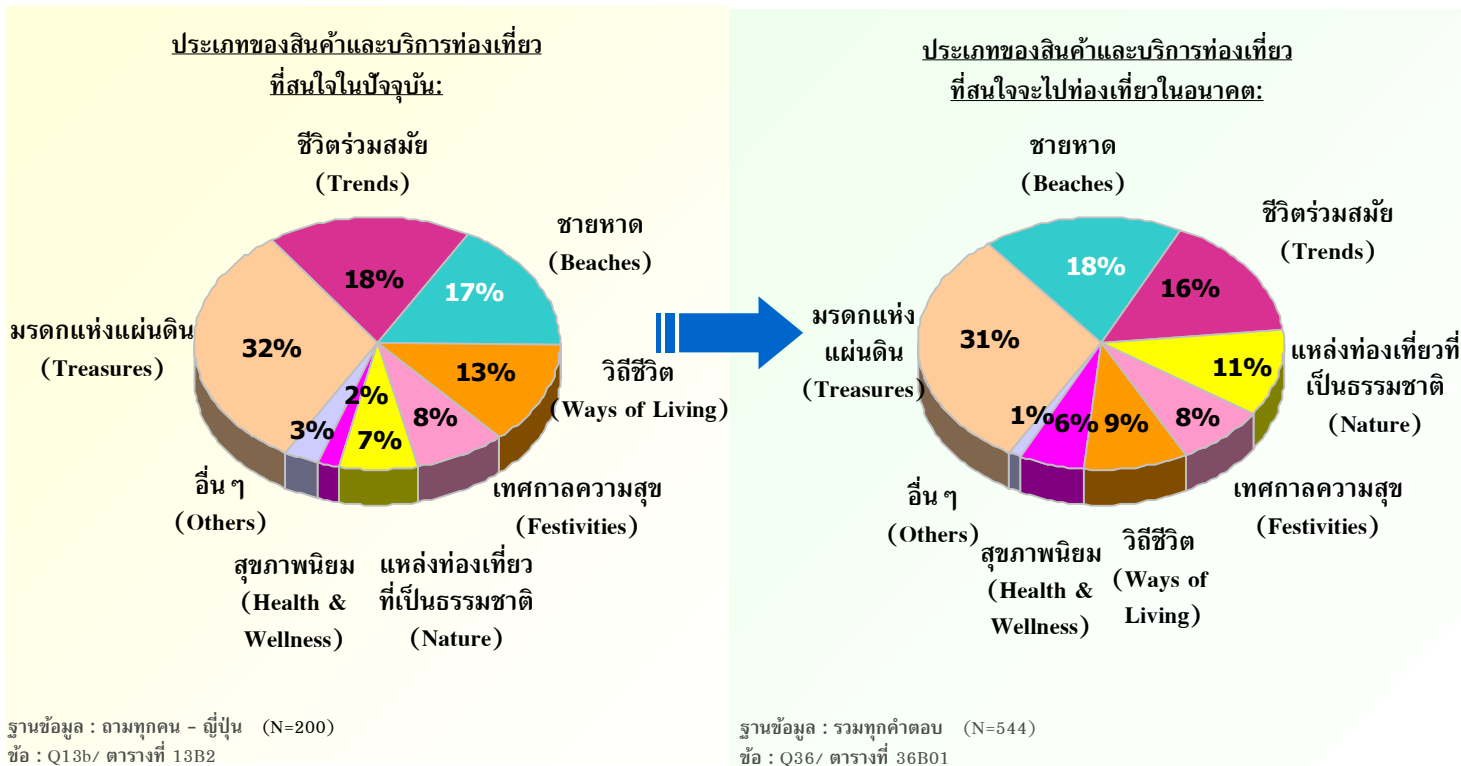
จากแผนภูมิ 7 ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและสุขภาพนิยมมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต (ร้อยละ 11 และ 6 ตามลำดับ) ในทางกลับกัน ประเภทวิถีชีวิตมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมลดลงในอนาคต (ร้อยละ 9) ทั้งนี้ มรดกแห่งแผ่นดินยังคงเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่อไปในอนาคต ที่ร้อยละ 31 รองลงมาคือชายหาด ที่ร้อยละ 18 และชีวิตร่วมสมัย ที่ร้อยละ 16

โดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นก็คือ เพื่อหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ และเพื่อใช้เวลาร่วมกับคนใกล้ชิด ทั้งนี้ รายละเอียดที่ต่างไปจะกล่าวถึงในประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละส่วนต่อไป

สำหรับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่คือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ

แผนภูมิ 7

## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

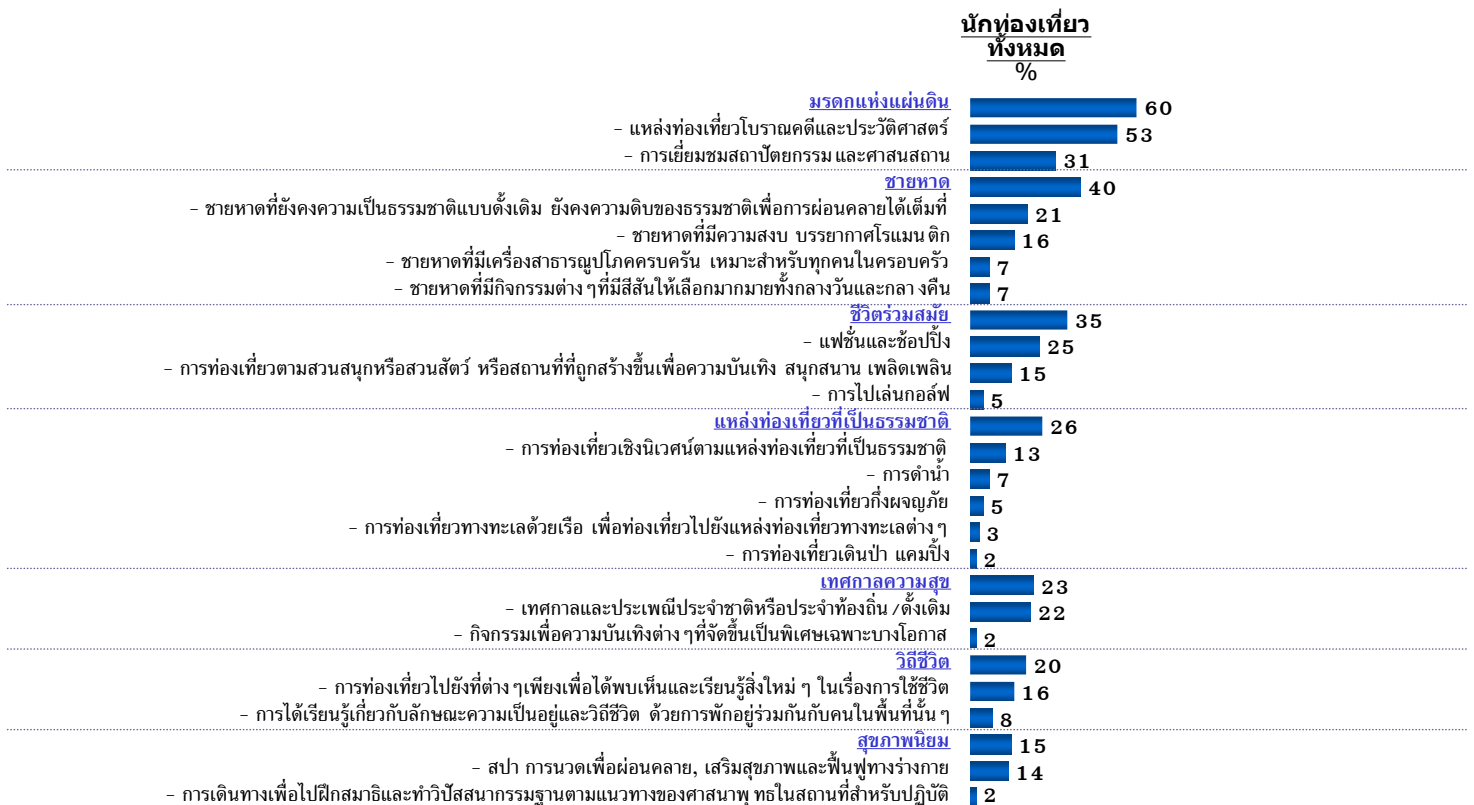






แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ญี่ปุ่น (N=200)

ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

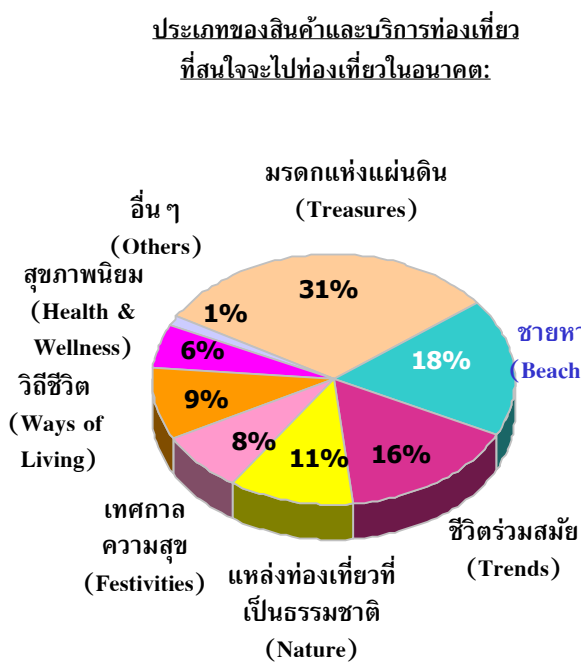
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

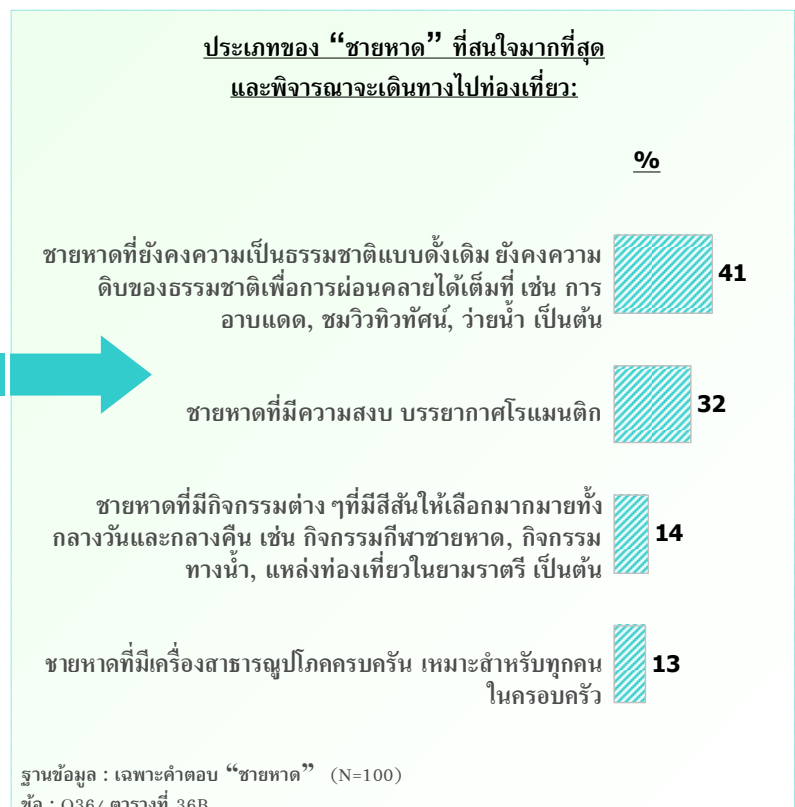
จากแผนภูมิ 9 ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม และชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก เป็นประเภทของชายหาดที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และมีการพิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=544)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชายหาด” (N=100)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



การหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ การใช้เวลากับคนใกล้ชิด และเพื่อเป็นการเดินทางไปสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทชายหาด (แผนภูมิ 10)

แผนภูมิ 10

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาย	นักท่องเที่ยวหญิง	นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีสีสันให้เลือกรวมทั้งพักผ่อนและกอล์ฟ	นักท่องเที่ยวที่มีเครื่องสำอาง	นักท่องเที่ยวที่มีครอบครัวที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว
	(79)	(41)	(32)	(14)*	(13)*	(13)*
ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	41	32	14	13	13
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	66	71	75	50	46	46
เพื่อใช้เวลาพักผ่อนกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	47	44	47	43	46	46
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	46	46	47	50	23	23
ชอบทะเลและชายหาด	38	46	41	43	38	38
เพื่อเป็นการพักผ่อน/พักผ่อน	37	37	25	36	46	46
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	33	32	28	43	23	23
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	22	22	28	21	8	8
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	16	15	25	7	8	8
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประหลาดของดินฟ้าอากาศ	14	12	13	7	8	8
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/เพื่อน/ญาติ	14	7	16	21	23	23
เพื่อการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	11	10	13	7	15	15
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	8	7	9	7	8	8
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	6	7	13	7	0	0
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	5	5	6	7	8	8
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	5	2	6	7	8	8

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( )\* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว / ไม่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นการส่วนตัว เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มชายหาด (แผนภูมิ 11)

## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 11

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (79)	ชายหาดที่ยังคงความดั้งเดิม ยังคงความดีของธรรมชาติได้เต็มที่	ชายหาดที่มีความสงบ ธรรมชาติที่โรแมนติก	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	ชายหาดที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว
	(41)	(32)	(14)*	(13)*	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	57	61	59	54	64
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	53	51	53	46	43
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	48	56	41	38	36
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพินหรือประเทศที่จะไป	42	41	38	31	36
ข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	37	34	23	7
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	32	34	28	23	36
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	32	37	38	38	21
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	32	37	22	54	36
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	23	22	19	15	29
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	20	31	31	14
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	22	25	23	14
ความคุ้มค่า	20	32	13	0	7
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	16	17	16	23	14
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	15	17	22	8	7
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	14	10	16	38	14
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	14	15	13	8	14
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	14	17	9	15	0
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	13	17	13	23	0
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	13	15	16	0	0
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	11	12	13	15	0
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	10	10	0	23	21
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าสำหรับผู้ใช้จ่ายรายจ่ายด้านค่าเดินทาง	10	15	6	15	14
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	6	2	9	15	14

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D  
 (\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

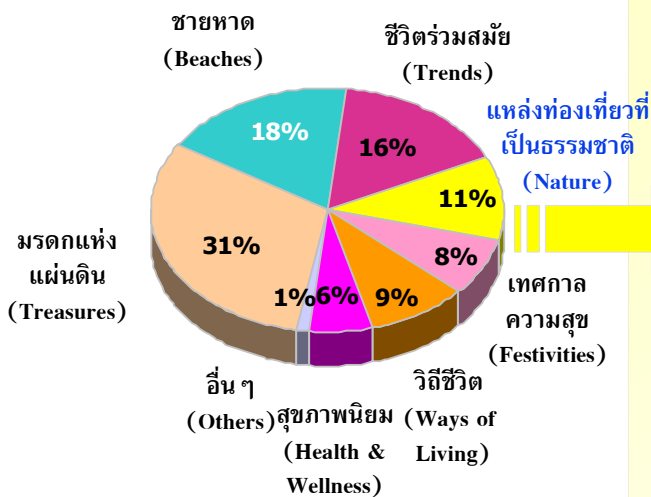
### 3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 12 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=544)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=59)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

ในส่วนของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากแผนภูมิ 13 นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสำหรับประเด็นในเรื่องการหาสถานที่สำหรับพักผ่อนอย่างสงบและการใช้เวลาร่วมกับคนใกล้ชิด การให้รางวัลกับชีวิตเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

แผนภูมิ 13

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูป(แบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (52)	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (26)	การพักผ่อนที่สบาย (14)*	การท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล (6)*
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	60	50	64	67
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	52	35	57	50
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	48	54	43	50
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	46	58	21	17
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	42	42	43	33
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	23	23	29	17
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	23	31	14	33
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	19	31	21	0
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	19	23	29	17
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	13	4	21	33
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	6	4	14	0
นักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	6	4	14	17

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 14

สิ่งที่มผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (52)	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (26)	การดำเนินงาน (14)*	การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย (9)*	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (6)*
ฐานข้อมูล	62	58	43	89	33
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	62	58	43	89	33
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	58	65	64	44	33
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	54	46	57	67	50
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	38	42	21	22	33
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	42	29	33	17
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	33	23	43	33	50
ความคุ้มค่า	33	42	21	44	17
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	29	38	21	22	17
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	27	21	11	33
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	27	23	36	22	17
ความปลอดภัยของแหล่งเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	25	27	14	33	0
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	19	36	33	33
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	21	19	21	33	17
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	19	23	14	22	17
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	17	19	14	22	17
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	15	23	14	11	0
ความน่าสนใจของที่พักรวม/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	13	15	7	22	17
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	13	12	7	22	17
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	19	0	11	17
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	12	15	14	0	0
มาตรฐานด้านการบริการและความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	12	12	14	0	0
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	8	8	7	11	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ใช้ชาวยุโรปด้านการท่องเที่ยว	8	8	0	0	17

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16C

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็มาก

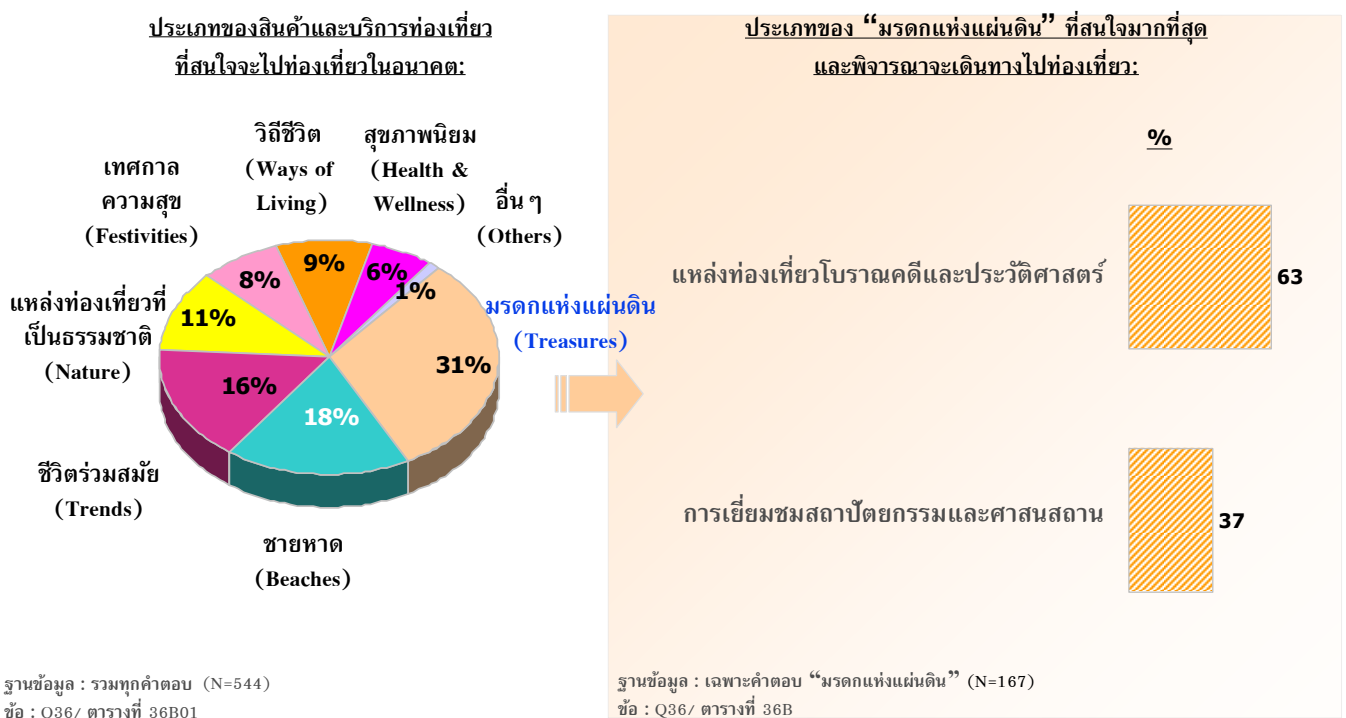


### 3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 15 แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดินที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากกว่าการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน

แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





นอกเหนือจากแรงจูงใจหลัก ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ และการได้เห็นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นอีกแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงมรดกแห่งแผ่นดิน (แผนภูมิ 16)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 16

ข้อมูลแสดงในรูปแบบริ้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(120)</b>	<b>(105)</b>	<b>(62)</b>
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	53	50	56
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	52	51	52
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	52	51	53
เพื่อเป็นการไถ่รางวัลกับชีวิต	48	45	48
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	46	45	45
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	38	36	42
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	22	19	19
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของอันไม่มี	19	19	21
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	18	18	21
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	9	9	8
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	5	5	3

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (120)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน (105)	การเยี่ยมชมสถาบันโดยกรมและศาสนาสถาน (62)
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	66	66	69
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	61	59	65
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	59	58
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	49	46	50
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	40	38	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	34	33	31
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	32	32
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	31	30	34
ความคุ้มค่า	30	30	31
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	29	29
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	23	29
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	21	21	24
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	18	19	16
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	20	15
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	15	16
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	14	21
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	16	13
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	16	16
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	13	10	11
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	13	15	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	9	7	11
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	8	9	10
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	7	7	3

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

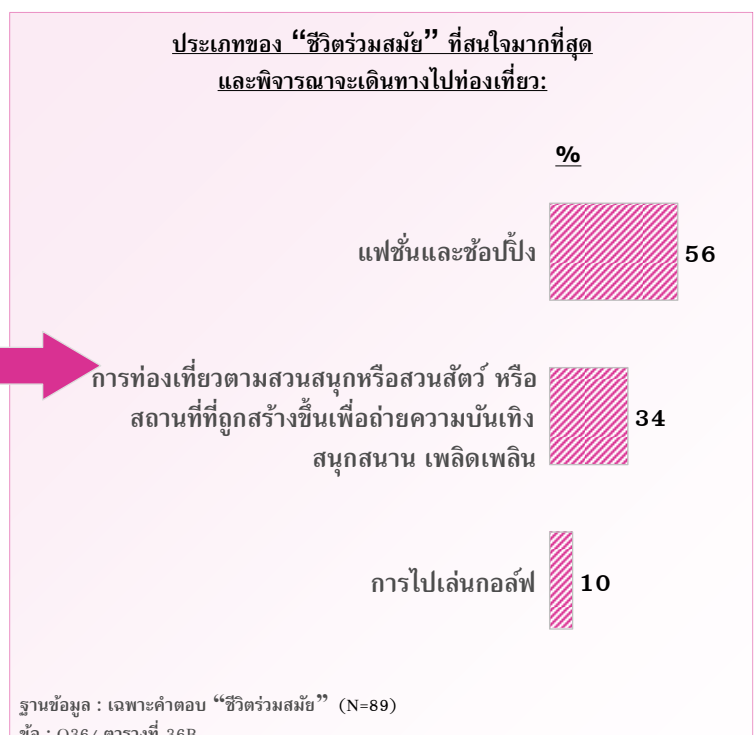
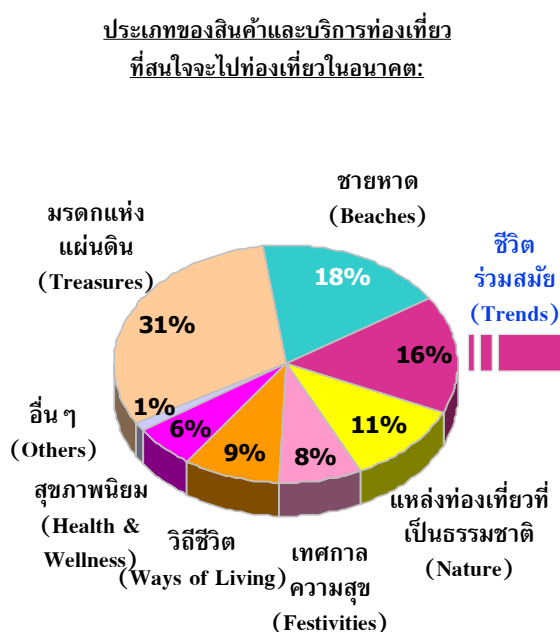


### 3.4 ชีวิตร่วมสมัย

สำหรับชีวิตร่วมสมัย แฟชั่นและข้อปั้งเป็นประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือการท่องเที่ยวสวนสนุก/สวนสัตว์ (แผนภูมิ 18)

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=544)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "ชีวิตร่วมสมัย" (N=89)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



จากแผนภูมิ 19 นอกเหนือจากการหาสถานที่เพื่อพักผ่อนอย่างสงบ และการใช้เวลาร่วมกับคนใกล้ชิด การให้รางวัลกับชีวิตถือเป็นอีกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบชีวิตร่วมสมัย

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	(70)	(50)	(30)	(9)*
นันทนาการที่สนุกสนานหรือสถานที่ที่ดูสวยงามเป็นพิเศษ	54	58	53	56
เพื่อนและครอบครัว	53	56	53	44
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	51	52	43	56
แบบชีวิตร่วมสมัย	37	40	40	22
ฐานข้อมูล	(70)	(50)	(30)	(9)*
เพื่อหาสถานที่พักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	54	58	53	56
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	53	56	53	44
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	51	52	43	56
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	37	40	40	22
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการท่องเที่ยว/เพื่อความบันเทิง	36	38	27	33
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเรามีไม่ มี เช่น ฝนตก/หิมะ/ฤดูใบไม้ผลิ	36	44	37	22
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	14	16	10	22
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	13	12	13	11
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	11	14	10	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

แผนภูมิ 20

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีทัศนคติที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (70)	แพคเกจและข้อปลีก (50)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย (30)	การไปเล่นกอล์ฟ (9)*
<b>ฐานข้อมูล</b>	57	62	57	22
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	57	60	57	44
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	64	47	11
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	48	37	44
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	43	44	43	33
คำใช้ง่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	39	42	47	11
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	31	30	37	22
ความคุ้มค่า	29	26	27	22
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	30	37	22
สถานที่หรือเมืองในพื้นที่ยอดนิยม	27	32	23	22
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	27	24	33	0
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	28	20	0
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	21	26	23	11
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	24	17	22
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	17	18	23	11
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	16	20	11
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	14	23	0
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	18	13	11
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	10	12	7	11
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	10	12	17	11
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	9	10	10	11
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	7	8	7	11
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	7	10	3	0
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าเป็นคนที่หรือคนต่างชาติ	6	8	7	11

ฐานข้อมูล : เจาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กลง

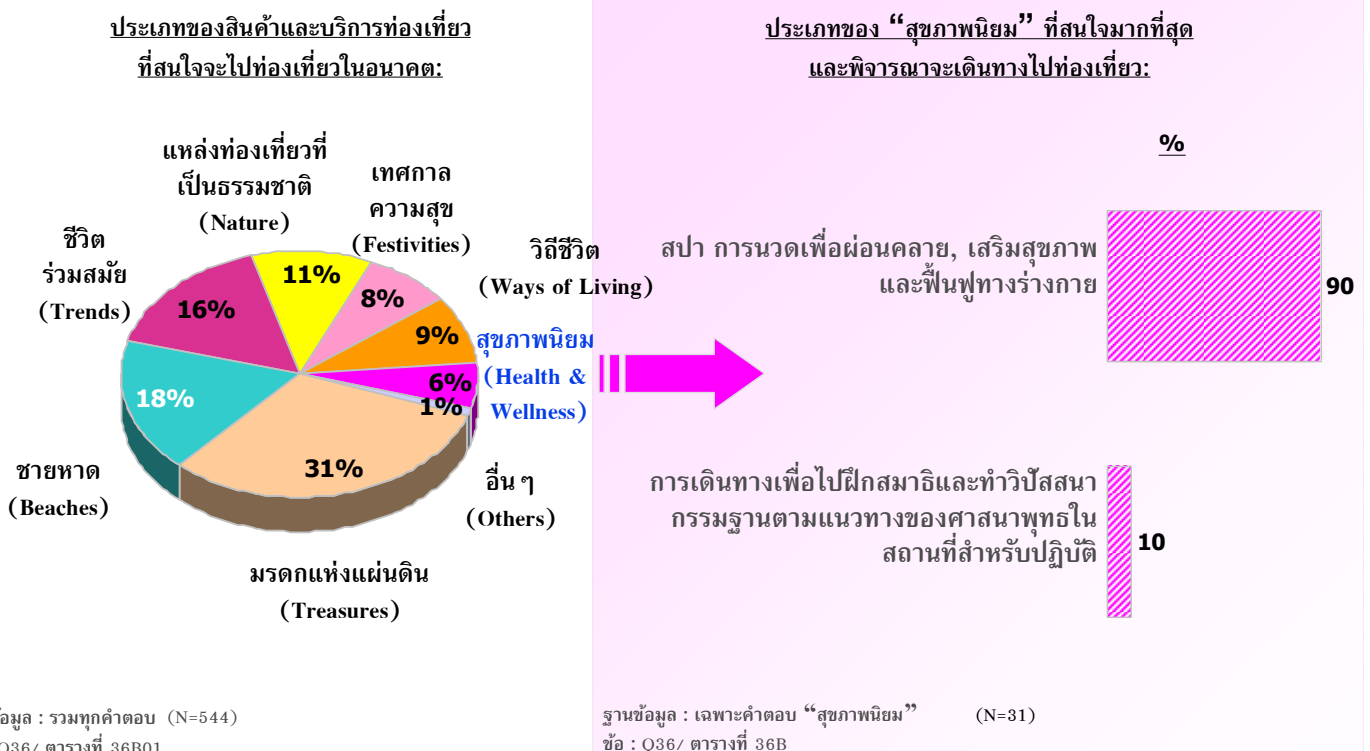


### 3.5 สุขภาพนิยม

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพนิยม สปาและการนวดเพื่อผ่อนคลายได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวผู้ไปมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบการฝึกสมาธิและการทำวิปัสสนา (แผนภูมิ 21)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ “สุขภาพนิยม” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สภาการนตเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทาง ร่างกาย
		(30)	(28)*
	ใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	60	64
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	57	54
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	50	54
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	40	39
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	30	29
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	23	25
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	13	14
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	7	7
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	7	7
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	3	4
	เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	3	4

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลมาก





แผนภูมิ 23

สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	สภา การนัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย
ฐานข้อมูล	(30)	(28)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	57	61
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	60	61
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	50	54
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	30	32
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	30	29
ข้อมูลที่เราได้รู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	27	29
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	33	29
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	25
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	25
ความคุ้มค่า	20	21
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	23	21
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	20	21
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	18
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	17	18
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	20	18
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	14
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก	13	14
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	13	14
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	10	11
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	10	11
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	10	11
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	10	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "สุขภาพนิยม"  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา



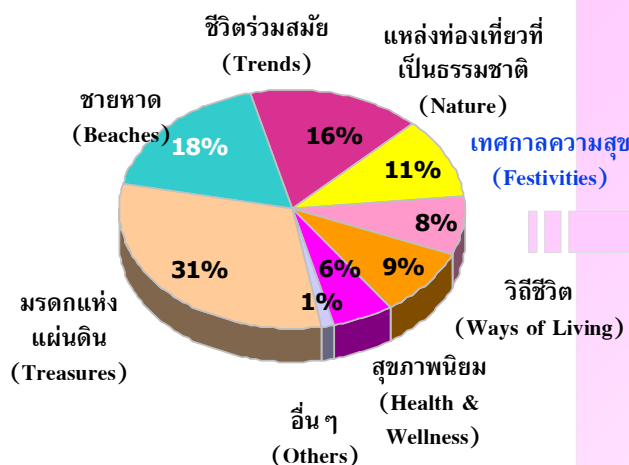
### 3.6 เทศกาลความสุข

เทศกาลและประเพณีประจำชาติเป็นการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลแห่งความสุขที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด (แผนภูมิ 24)

แผนภูมิ 24

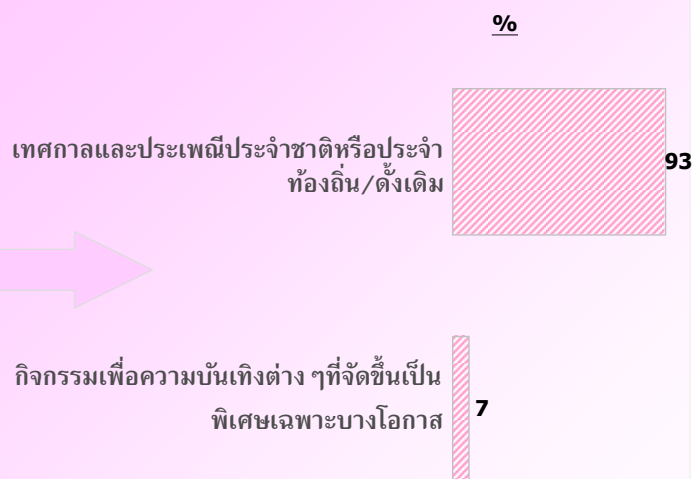
## ประเภทของ "เทศกาลความสุข" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=544)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ประเภทของ "เทศกาลความสุข" ที่สนใจมากที่สุด  
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "เทศกาลความสุข" (N=46)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบเทศกาลแห่งความสุข การที่จะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ถือเป็นอีกแรงจูงใจใน  
 การเดินทางท่องเที่ยว (แผนภูมิ 25)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติ หรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
		(45)	(43)
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	60	60
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	56	56
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	51	49
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	42	40
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	33	33
	เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	31	30
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	27	26
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	18	16
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	9	7
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	2	2
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	2	2
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานบันเทิงในสถานที่นั้นไป	2	2
	เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	2	0

ฐานข้อมูล : ภาพเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



แผนภูมิ 26

สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (45)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม (43)
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		71	70
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		67	65
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		60	58
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		56	56
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		29	26
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		31	30
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ		38	37
ความคุ้มค่า		31	30
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		29	28
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		27	26
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		27	28
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		22	19
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		20	19
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		20	21
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		20	19
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		20	21
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		16	14
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		16	16
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		13	14
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		9	9
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		7	7
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		7	7
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก		7	7

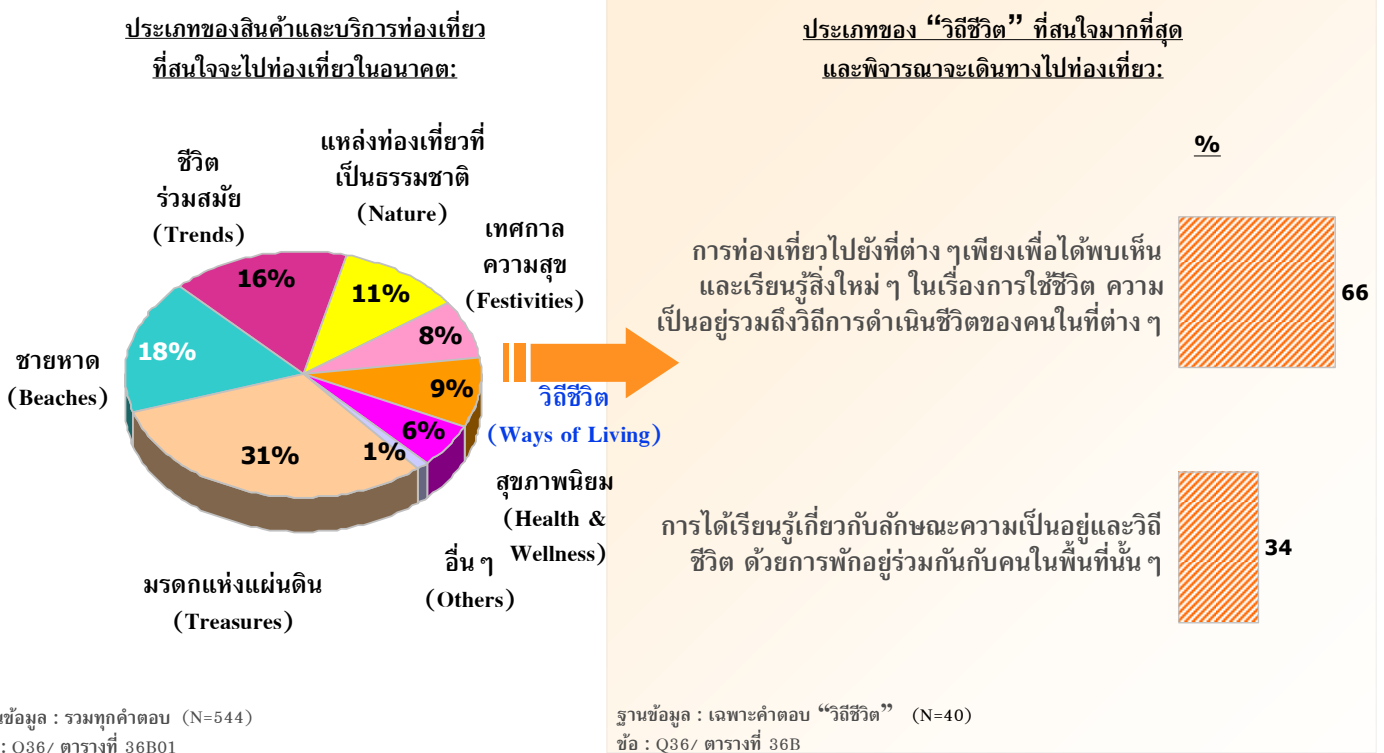
ฐานข้อมูล : غامเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

### 3.7 วิถีชีวิต

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพียงเพื่อได้พบเห็นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ต่างๆ มากกว่าที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกับผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ (แผนภูมิ 27)

แผนภูมิ 27

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



สำหรับการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือเพื่อที่จะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (แผนภูมิ 28)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยว ทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบ วิถีชีวิต	นักท่องเที่ยว ที่สนใจ ท่องเที่ยวไปยังที่ ต่างๆเพียงเพื่อได้พบ เห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับ ลักษณะความเป็นอยู่และ วิถีชีวิต
ฐานข้อมูล	(40)	(31)	(16)*
เพื่อจะให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	68	71	63
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	63	65	69
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	60	58	63
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	50	45	63
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	40	42	38
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	25	23	31
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	20	13	31
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	10	6	19
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	8	6	13
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแดนนั้น	8	6	6
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	8	3	13
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่ฉันจะไป	5	3	6
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	5	6	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





แผนภูมิ 29

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (40)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (31)	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต (16)*
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	65	56	65
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	60	69	61
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	45	31	48
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	43	44	45
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	40	31	42
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	40	38	39
ความคุ้มค่า	33	38	32
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	25	39
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	30	19	35
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	31	29
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	25	26
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	25	31	19
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20	25	23
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	18	19	19
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	18	19	16
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	15	6	16
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	15	13	16
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	15	13	19
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	13	13	13
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	13	13	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	10	6	10
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	8	6	6
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	8	13	6
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาวะอากาศของโลก	8	6	10
ศาสนาทัศนคติส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	5	13	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	5	13	3

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

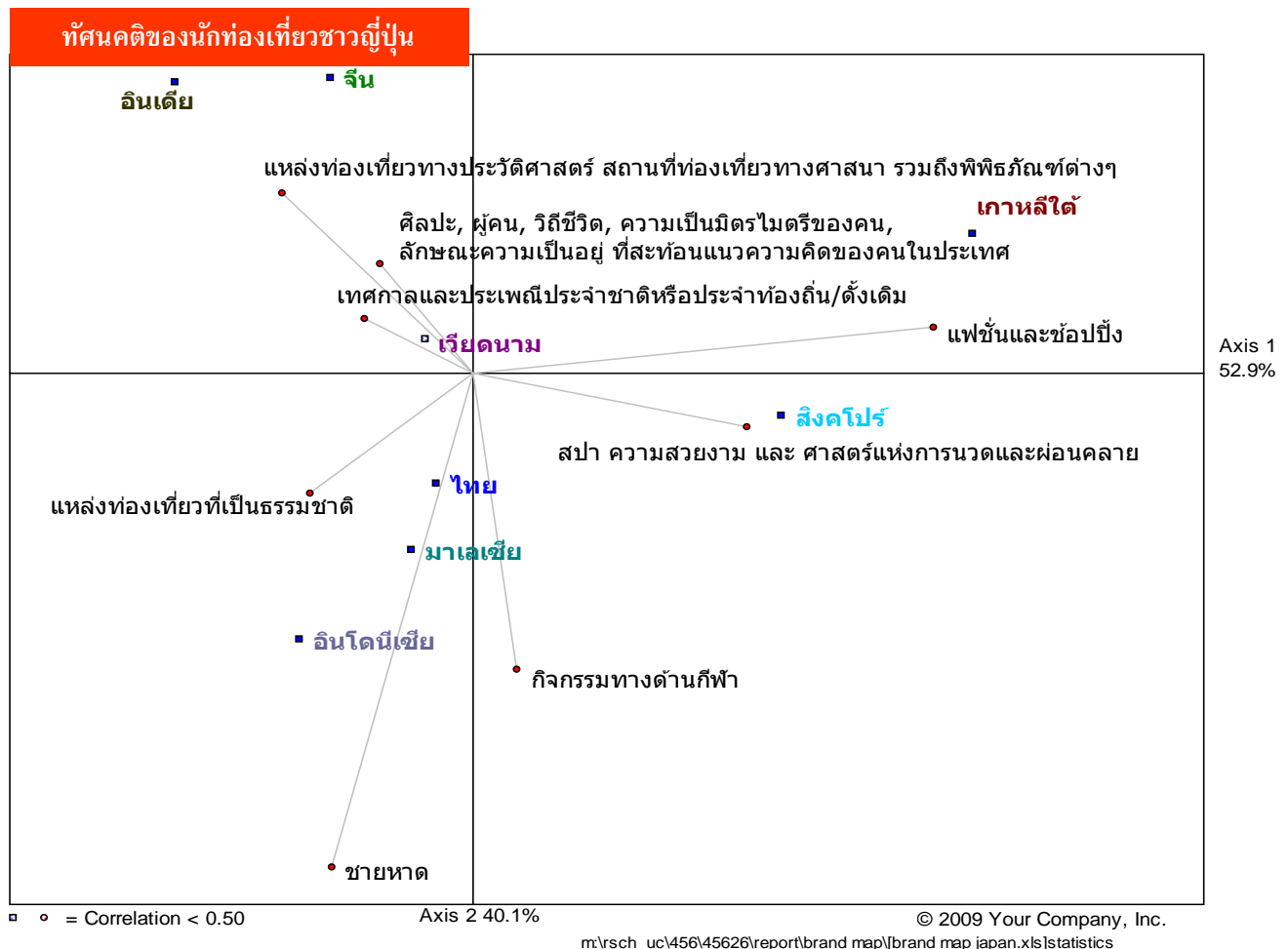
(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonder และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 ประเทศไทยยังไม่มีความโดดเด่นด้านใดเป็นพิเศษในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติสามารถจะพัฒนาให้กลายเป็นความโดดเด่นของไทย โดยมีอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งที่สำคัญ สำหรับสิงคโปร์มีความโดดเด่นเรื่องสปาและศาสตร์แห่งความงาม เกาหลีใต้โดดเด่นเรื่องแฟชั่นและช้อปปิ้ง ส่วนอินเดียโดดเด่นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แผนภูมิ 30

### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

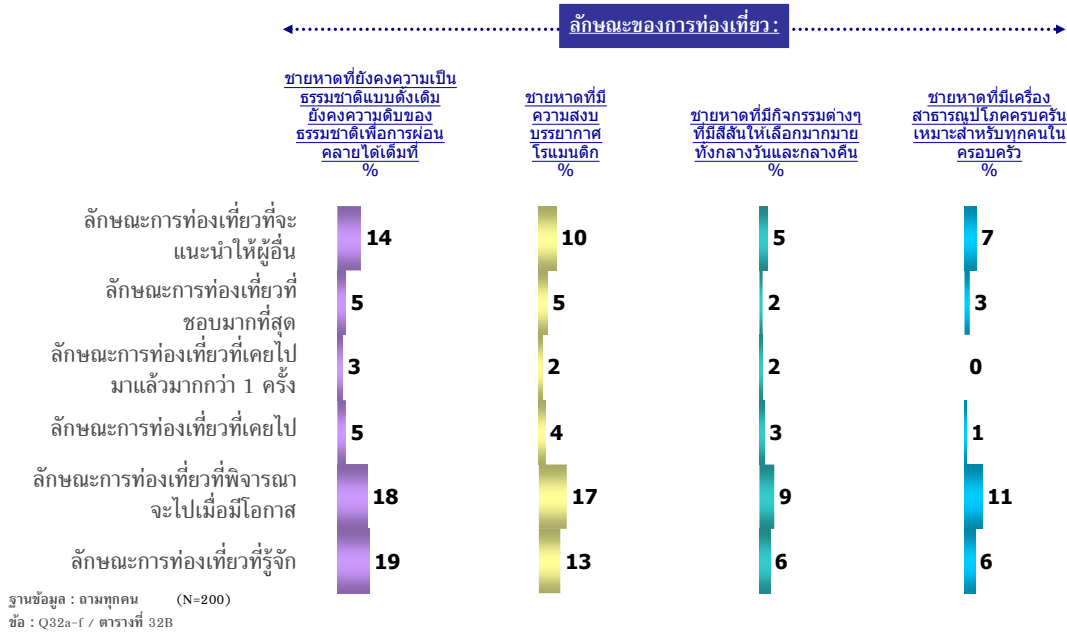


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 ชายหาดของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากนัก

แผนภูมิ 31

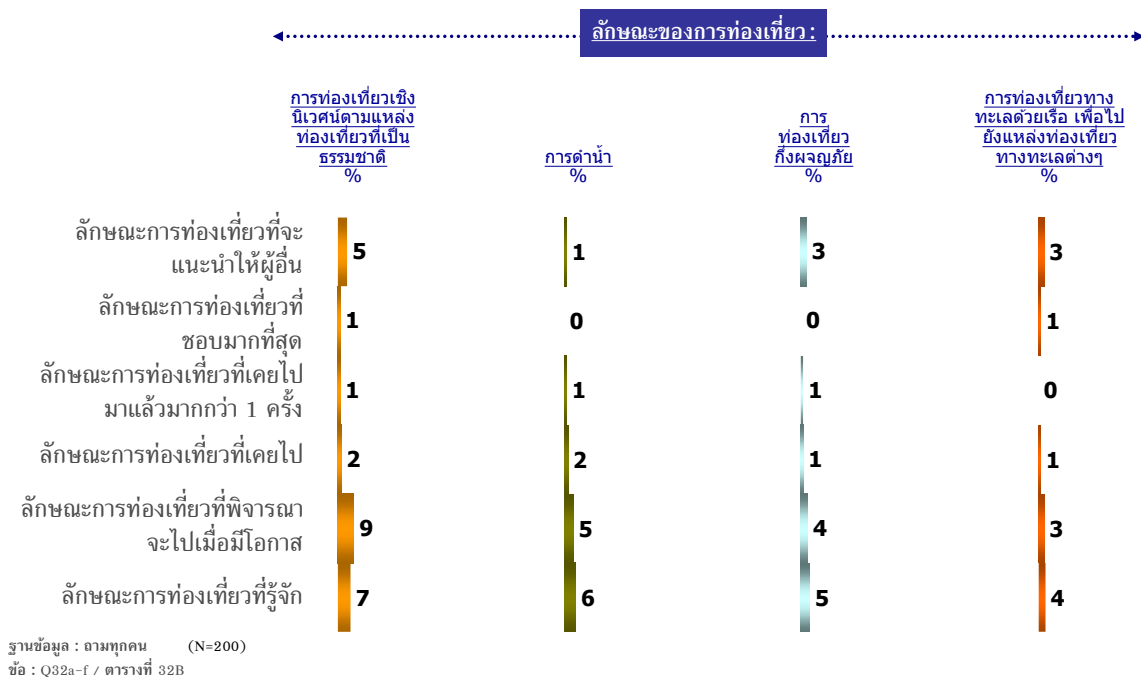
### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



ในทำนองเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดของไทย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังไม่ค่อยมีความรู้จักในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติของไทยมากนัก (แผนภูมิ 32)

แผนภูมิ 32

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



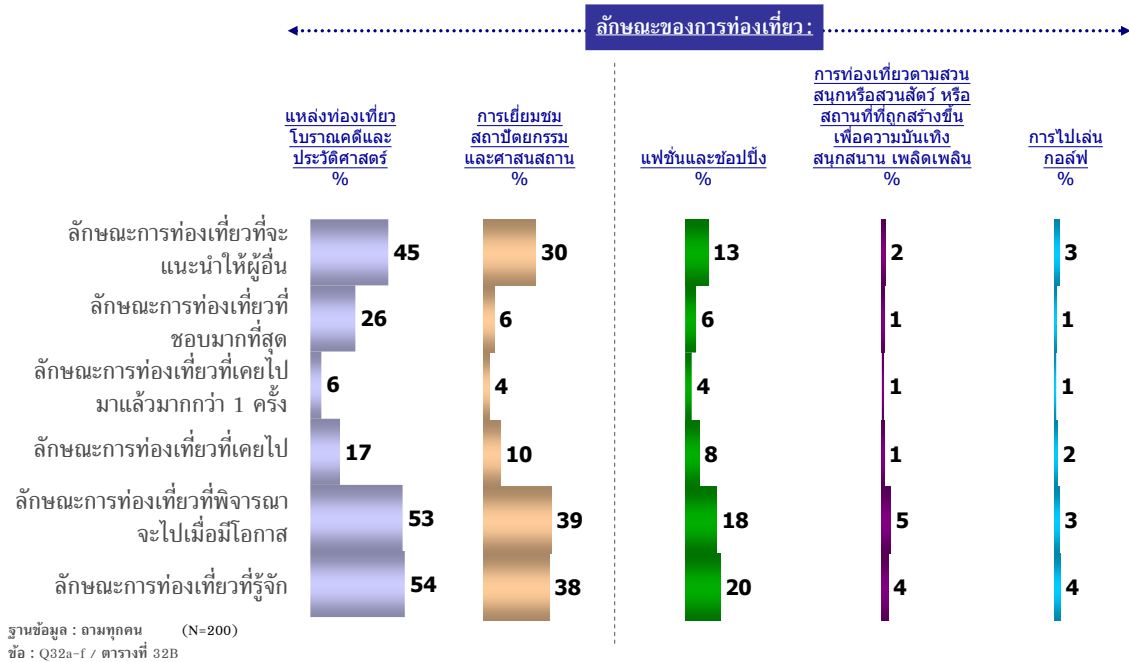




จากแผนภูมิ 33 เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ มรดกแห่งแผ่นดินของไทยเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวของไทยมากที่สุดและมีการพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ของไทยมากนัก ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากนัก

แผนภูมิ 33

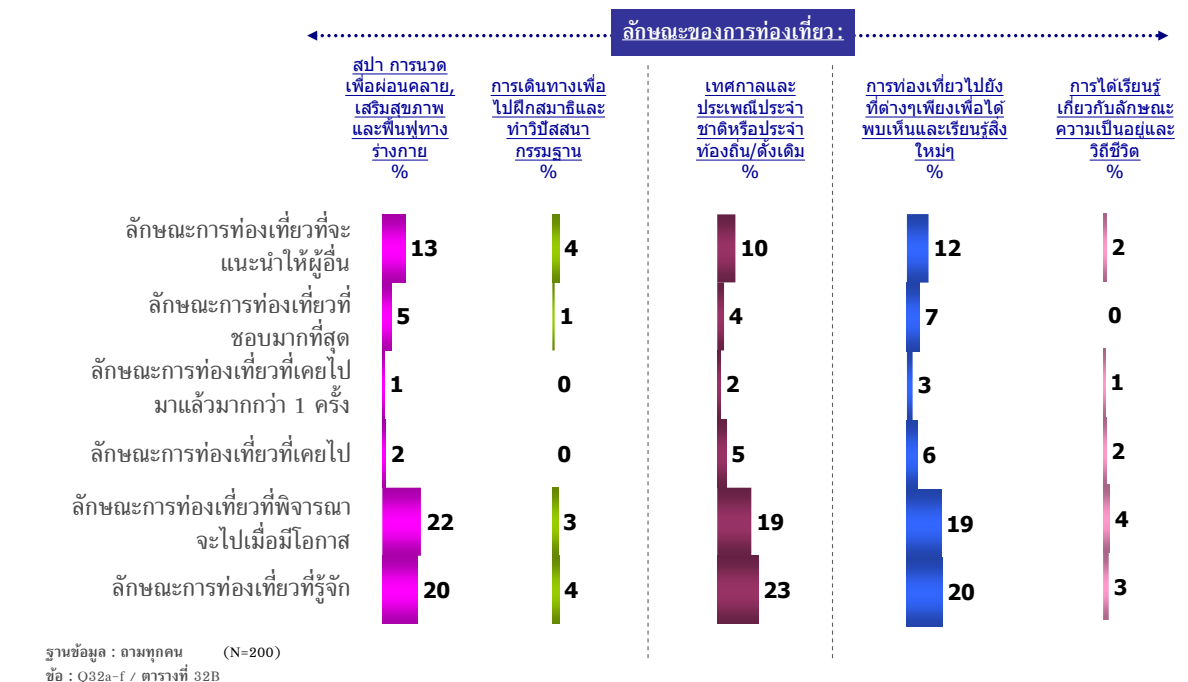
### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



จากแผนภูมิ 34 แหล่งท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยม เทศกาลความสุข และวิถีชีวิตของไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากนัก

แผนภูมิ 34

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)

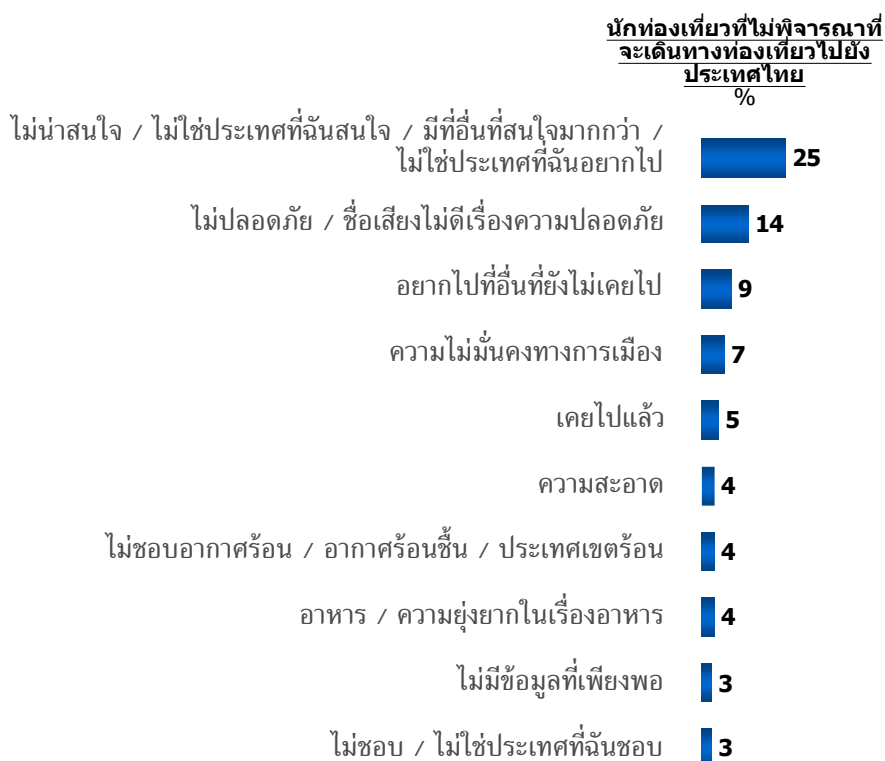




ความรู้สึกว่าประเทศไทยยังไม่มีที่น่าสนใจมากนัก และความไม่ปลอดภัยของประเทศเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้เป็น  
ไม่พิจารณาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (แผนภูมิ 35)

แผนภูมิ 35

## เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=153)  
ชื่อ : Q42/ ตารางที่ 042B

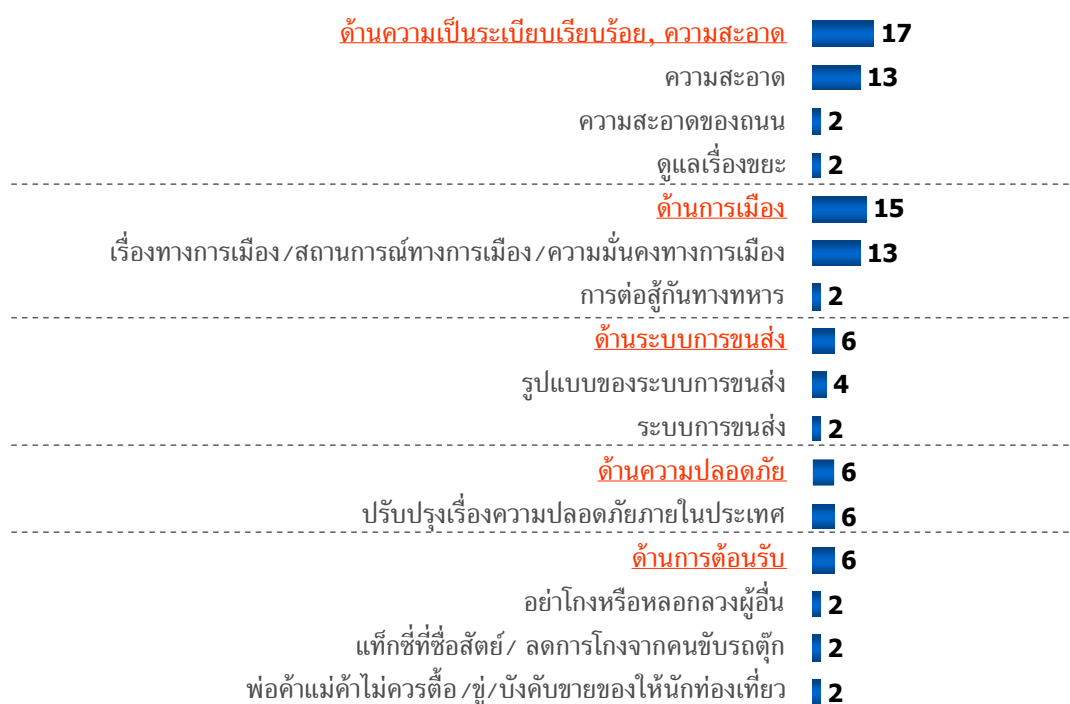


ทั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงคือเรื่องของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในที่สาธารณะและประเด็นเรื่องความมั่นคงทางการเมือง (แผนภูมิ 36)

แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทาง  
ท่องเที่ยวยังประเทศไทย  
%



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย (N=54)

ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B



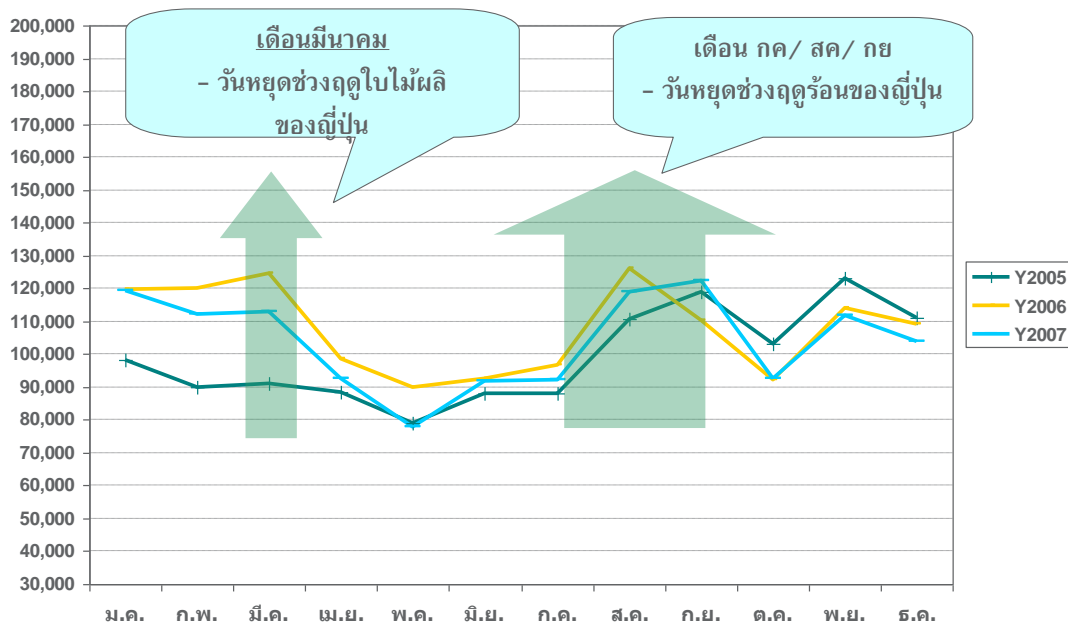
## ข้อมูลเพิ่มเติม: ญี่ปุ่น

จำนวนประชากร	127,078,679 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$33,800 (2007 est.)
ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากโตเกียว ถึงกรุงเทพฯ)	2,860 ไมล์ 6 ชั่วโมง 40 นาที – 22 ชั่วโมง 55 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	20 July	Marine Day.
12 Jan	Coming of Age Day.	21 Sept	Respect for the Aged Day.
11 Feb	National Foundation Day.	23 Sept	Autumnal Equinox.
20 Mar	Vernal Equinox.	12 Oct	Sports Day.
29 Apr	Showa Day.	3 Nov	Culture Day.
3 May	Constitution Memorial Day.	23 Nov	Labor Thanksgiving Day.
4 May	Greenery Day.	23 Dec	Birthday of the Emperor.
5 May	Children's Day.		

Note (a) With the exception of New Year Bank Holidays, if a holiday falls on a Sunday, the following day is treated as a holiday instead. (b) When there is a single day between two national holidays, it is also taken as a holiday. (c) Between 29 December and 3 January government offices and many shops and offices are closed.

## จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>  
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>  
 ที่มาของระยะทางการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)  
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>  
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/131/public\\_holidays/Far-East-Asia/Japan.html](http://www.worldtravelguide.net/country/131/public_holidays/Far-East-Asia/Japan.html)  
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคเหนือ)-



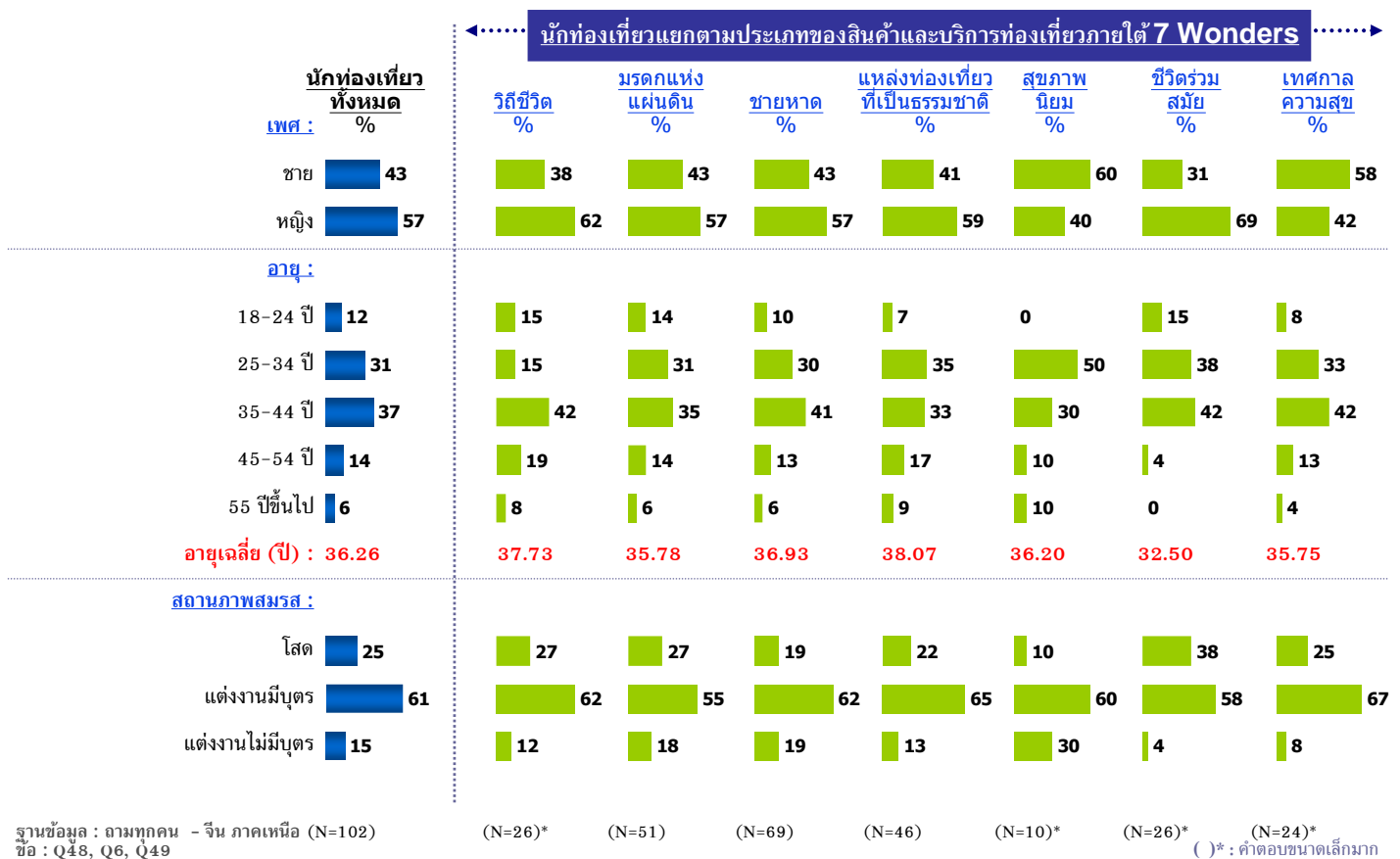
## ประเทศจีน (ภาคเหนือ)

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคเหนือ)

จากแผนภูมิ 1 เห็นว่า เกินกึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี และมีสถานภาพสมรสแต่งงานมีบุตร (ร้อยละ 61)

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





## แผนภูมิ 2

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

←... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders ...→

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ						
		วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %	
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0	0	1	2	10	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา / วิชาชีพ	6	8	10	4	4	0	0	8
มหาวิทยาลัย (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	93	92	90	94	93	90	100	92
อาชีพ:								
วิชาชีพ/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร/ ข้าราชการระดับสูง	60	65	61	61	63	60	42	67
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	7	4	4	10	7	20	8	4
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	21	23	22	17	17	10	31	17
นักเรียน	3	4	2	3	2	0	8	0
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ ช่างกึ่งฝีมือ	1	0	0	1	2	0	0	0
แม่บ้าน	2	0	2	0	2	0	8	4
เกษียณ	1	0	2	1	0	0	0	0
ทำงานอิสระ/ สนง. ขนาดเล็กหรือสนง. ที่บ้าน (SOHO)	2	4	0	3	2	10	4	0
อื่นๆ	4	0	8	3	4	0	0	8
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน ภาคเหนือ	(N=102)	(N=26)*	(N=51)	(N=69)	(N=46)	(N=10)*	(N=26)*	(N=24)*
ชื่อ : Q81, Q82								(*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้คือรายการท่องเที่ยวทางทีวี และบุคคลใกล้ชิด (แผนภูมิ 3)

แผนภูมิ 3

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

←... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders ...→

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :	นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	แหล่งข้อมูล :						
		ทีวีซีรี่ย์ %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสด %
CNY 1,001 - CNY 2,000 (1,500.00)	1	0	0	1	2	0	0	0
CNY 2,001 - CNY 5,000 (3,500.00)	12	12	10	12	17	10	23	4
CNY 5,001 ขึ้นไป (5,001.00)	84	81	88	84	80	90	73	88
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	3	8	2	3	0	0	4	8
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (CNY) : 4,784		4,813	4,851	4,770	4,664	4,851	4,641	4,933
<b>แหล่งข้อมูล :</b>								
รายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	23	23	22	16	24	50	23	17
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	20	27	18	23	20	10	15	21
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13	8	22	10	13	0	12	4
โฆษณาทางทีวี	11	15	12	10	7	20	4	21
เว็บไซต์	9	19	12	9	4	0	8	13
นิตยสาร	4	0	8	3	7	0	0	4
อื่นๆ	2	0	0	2	2	0	4	8
ฐานข้อมูล : อามทูกคน - จีน ภาคเหนือ ชื่อ : Q83, Q18b	(N=102)	(N=26)*	(N=51)	(N=69)	(N=46)	(N=10)*	(N=26)*	(N=24)*

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

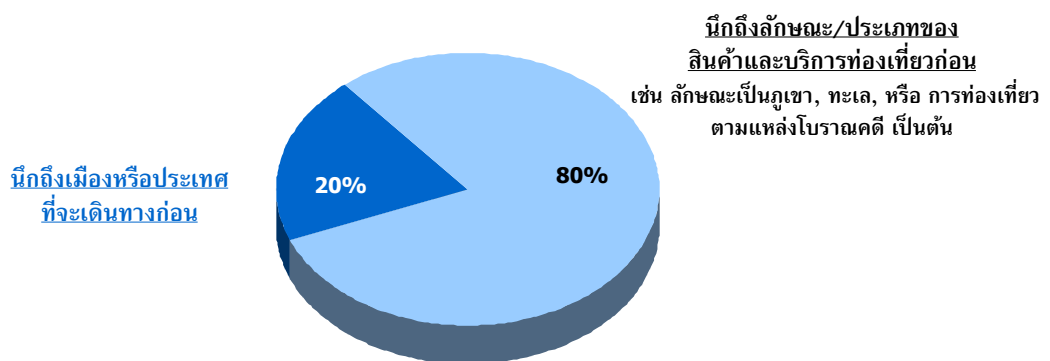


## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคเหนือ) เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 เมื่อวางแผนพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือจะนึกถึงประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 80) มากกว่าประเทศหรือเมือง (ร้อยละ 20)

แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน - ภาคเหนือ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



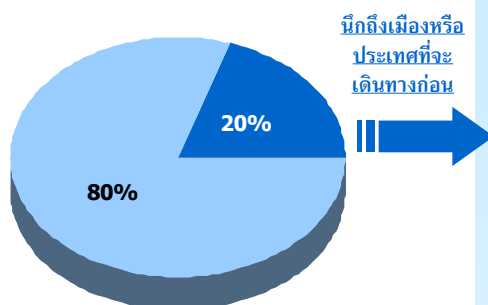
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคเหนือ (N=102)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10CA

ทั้งนี้ เมือง/ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ปารีส (ฝรั่งเศส) (แผนภูมิ 5)

แผนภูมิ 5

### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว  
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



**นึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้า/บริการท่องเที่ยวก่อน**  
เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น

ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคเหนือ (N=102)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10CA

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรก  
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

เมือง/ประเทศ	%
ปารีส (ฝรั่งเศส)	35
โตเกียว (ญี่ปุ่น)	10
ลอนดอน (อังกฤษ)	10
นิวยอร์ก (สหรัฐอเมริกา)	5
เกียวโต (ญี่ปุ่น)	5
ซิดนีย์ (ออสเตรเลีย)	5
เวนิส (อิตาลี)	5
เซนต์ปีเตอส์เบิร์ก (รัสเซีย)	5
เวียนนา (ออสเตรีย)	5
ฮอกไกโด (ญี่ปุ่น)	5

(N=20)\*

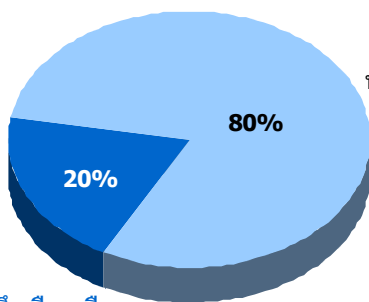
ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ ประเทศหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
ข้อ : Q11/ ตารางที่ 11CAB1 (\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

จากแผนภูมิ 6 ในปัจจุบัน ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ชายหาดที่ร้อยละ 27 วิถีชีวิตที่ร้อยละ 25 มรดกแห่งแผ่นดินที่ร้อยละ 20 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่ร้อยละ 18 ชีวิตร่วมสมัยและเทศกาลความสุขที่ร้อยละ 5

แผนภูมิ 6

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว  
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

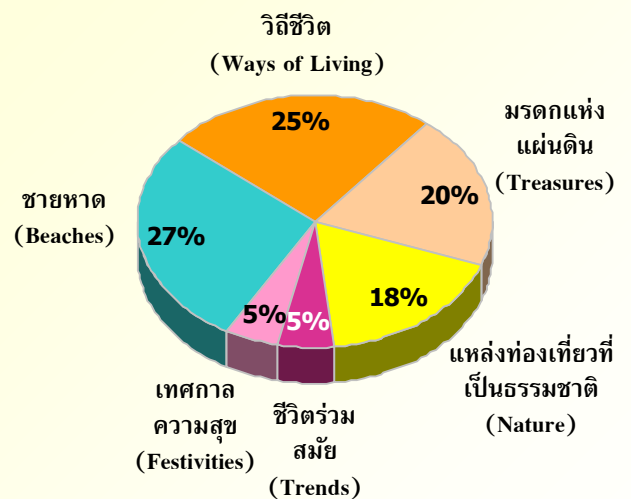


นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน

นึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น



ประเภทของการสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน - ภาคเหนือ (N=102)  
ข้อ : Q13b/ ตารางที่ 13CA2

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน - ภาคเหนือ (N=102)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10CA

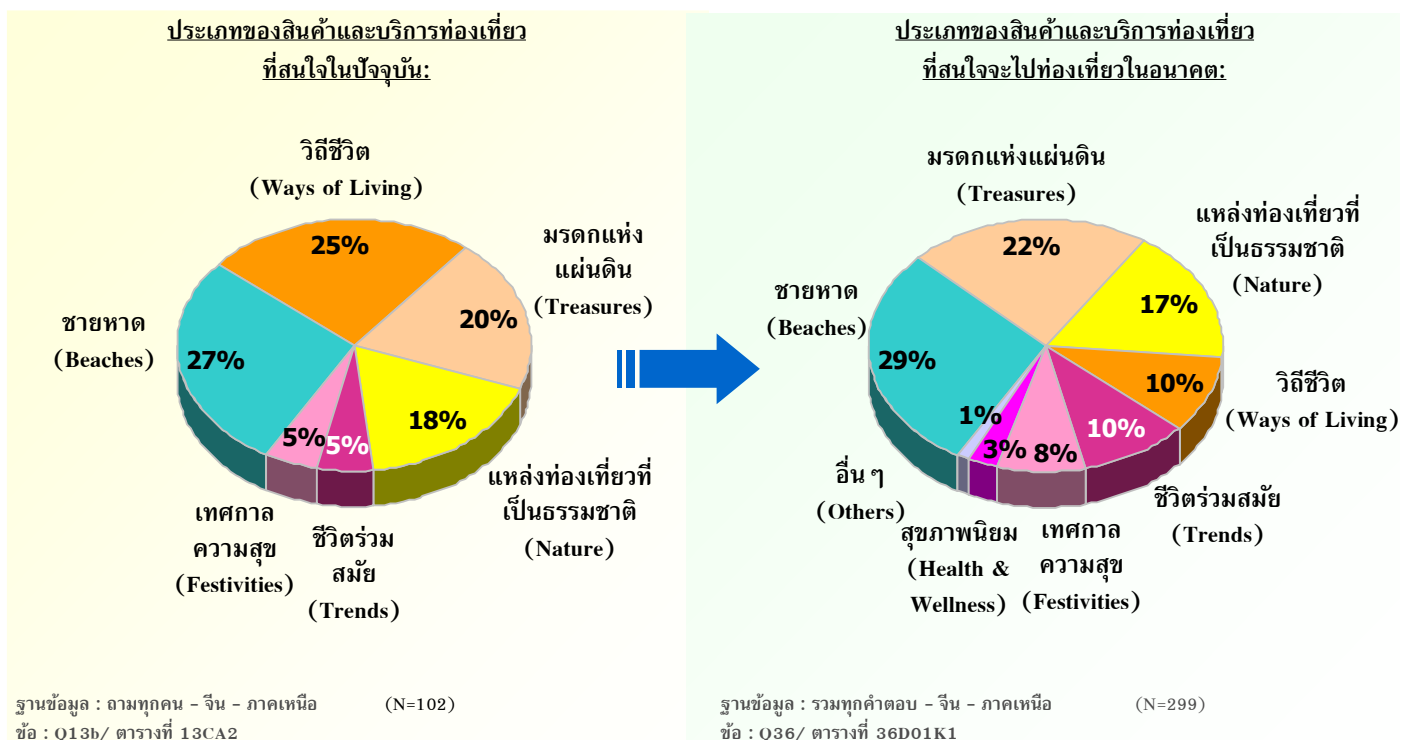
ทั้งนี้จากแผนภูมิ 7 ชายหาดและมรดกแห่งแผ่นดินมีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือ (ร้อยละ 29 และ 22 ตามลำดับ) นอกเหนือจากนั้น ร้อยละ 17 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือมีความสนใจและพิจารณาจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติในอนาคต ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมน้อยลง (ร้อยละ 10) แต่ชีวิตร่วมสมัยกลับมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 10)

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือ การที่จะได้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และการได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ถือเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว

โดยรวมแล้ว ความน่าสนใจ/ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่า สถานการณ์ทางการเมือง และการดำเนินงานด้านเอกสารเข้าเมือง ถือเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือ

แผนภูมิ 7

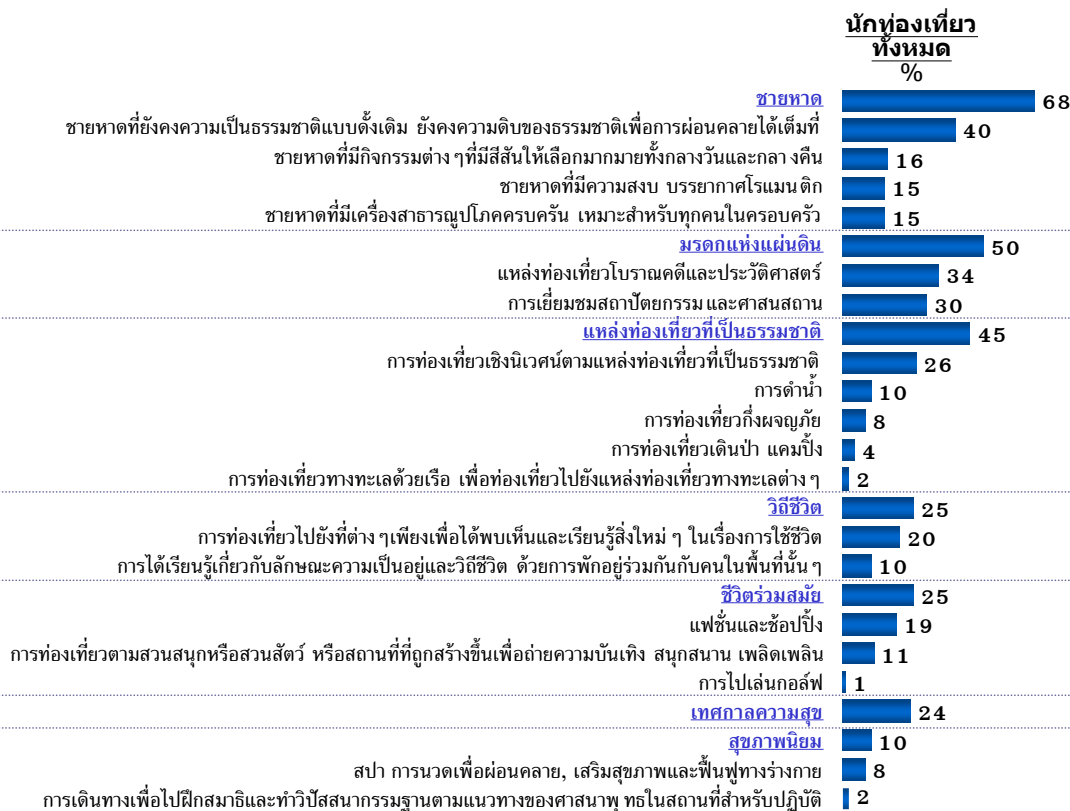
## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน - ภาคเหนือ (N=102)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36EA



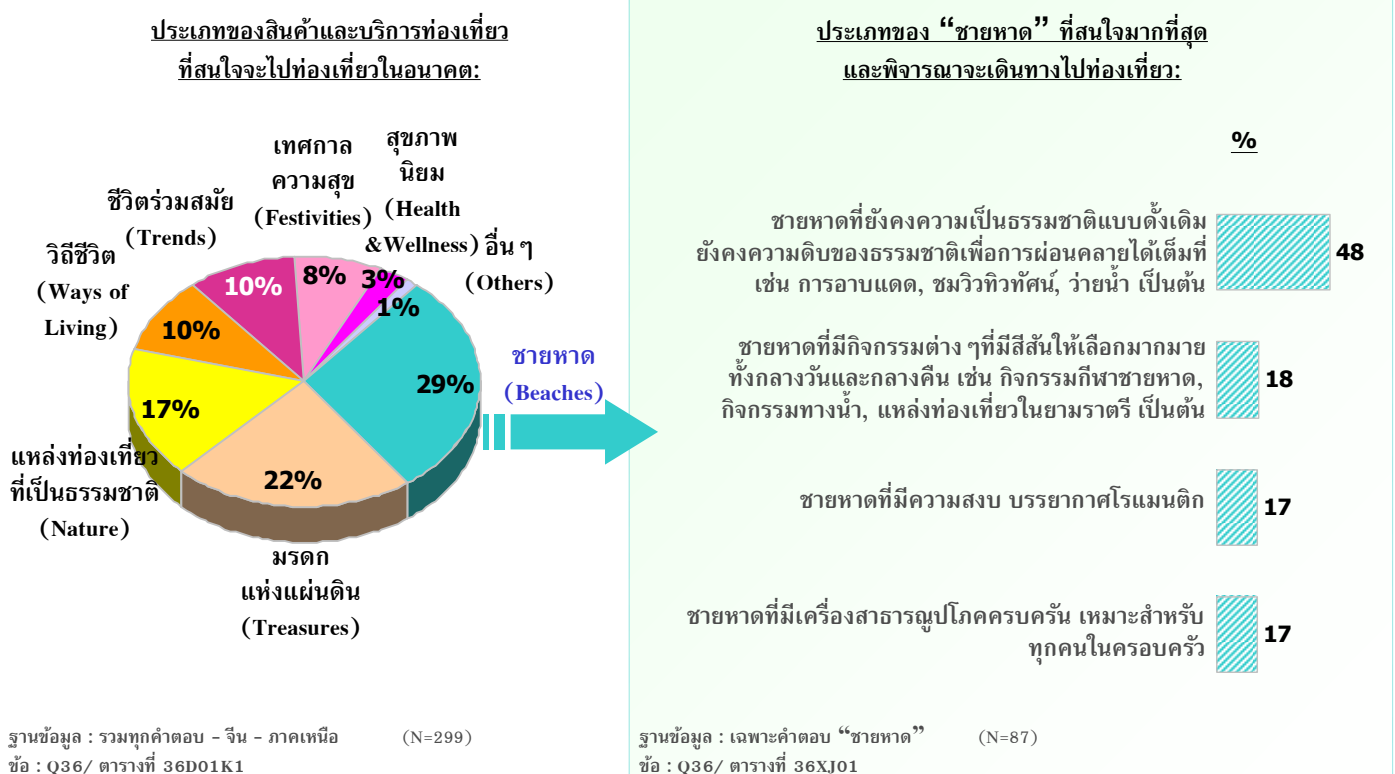
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคเหนือ) แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับชายหาดประเภทอื่น ๆ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมได้เป็นชายหาดที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 48)

แผนภูมิ 9

## ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



นอกจากการได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ชีวิตของผู้คนในประเทศนั้นๆ ความชื่นชอบและขยายหาเป็นอีกแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว  
ชายหาด (แผนภูมิ 10)

แผนภูมิ 10

### แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวชายหาด	นักท่องเที่ยวชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่มีให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	ชายหาดที่มีความดีมีธรรมชติแบบดั้งเดิม ยังคงความดีของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายเต็มที่	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆที่มีให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	ชายหาดที่มีความสงบบรรยากาศโรแมนติก	ชายหาดที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับผู้ทุกคนในครอบครัว
	(69)	(41)	(16)*	(15)*	(15)*	(15)*	(15)*
ฐานข้อมูล	72	76	69	67	67	67	67
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	61	66	63	53	53	47	47
ชอบทะเลและชายหาด	48	49	31	53	53	47	47
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	46	49	44	33	33	60	60
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	45	49	13	47	47	47	47
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	41	49	25	20	20	47	47
เพื่อหาสถานที่ที่แตกต่างจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	35	41	13	40	40	20	20
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	33	32	25	47	47	13	13
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	25	29	19	20	20	27	27
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	22	22	13	27	27	27	27
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	20	20	13	33	33	13	13
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวชมทิวทัศน์	17	20	13	20	20	13	13
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	16	20	13	7	7	20	20
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	14	15	19	13	13	7	7
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	12	12	6	13	13	7	7
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬา							

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15CA, 15DA

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมา





แผนภูมิ 11

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบริยละเอียด) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่ยังคงความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน	นักท่องเที่ยวที่มีความสงบบรรยากาศโรแมนติก	นักท่องเที่ยวที่มีเครื่องเล่นที่ครบครัน เหมาะสำหรับผู้คนในครอบครัว
	(69)	(41)	(16)*	(15)*	(15)*	(15)*
สถานที่ท่องเที่ยว	51	49	44	60	60	40
สถานที่ท่องเที่ยว	51	56	38	60	60	33
สถานที่ท่องเที่ยว	48	51	44	40	40	33
สถานที่ท่องเที่ยว	45	46	56	40	40	40
สถานที่ท่องเที่ยว	45	41	31	40	40	47
สถานที่ท่องเที่ยว	43	46	50	40	40	40
สถานที่ท่องเที่ยว	41	44	31	33	33	40
สถานที่ท่องเที่ยว	38	39	38	47	47	20
สถานที่ท่องเที่ยว	36	37	31	33	33	53
สถานที่ท่องเที่ยว	35	34	13	40	40	27
สถานที่ท่องเที่ยว	35	39	31	27	27	27
สถานที่ท่องเที่ยว	35	34	31	47	47	13
สถานที่ท่องเที่ยว	33	39	6	27	27	27
สถานที่ท่องเที่ยว	33	37	31	40	40	13
สถานที่ท่องเที่ยว	32	20	56	67	67	13
สถานที่ท่องเที่ยว	32	41	25	27	27	27
สถานที่ท่องเที่ยว	32	32	38	27	27	27
สถานที่ท่องเที่ยว	30	29	38	13	13	20
สถานที่ท่องเที่ยว	30	29	25	27	27	27
สถานที่ท่องเที่ยว	26	24	25	40	40	7
สถานที่ท่องเที่ยว	25	32	19	20	20	27
สถานที่ท่องเที่ยว	25	20	25	33	33	27
สถานที่ท่องเที่ยว	25	22	25	20	20	20
สถานที่ท่องเที่ยว	23	22	25	27	27	13
สถานที่ท่องเที่ยว	20	15	19	27	27	13
สถานที่ท่องเที่ยว	17	20	25	13	13	20

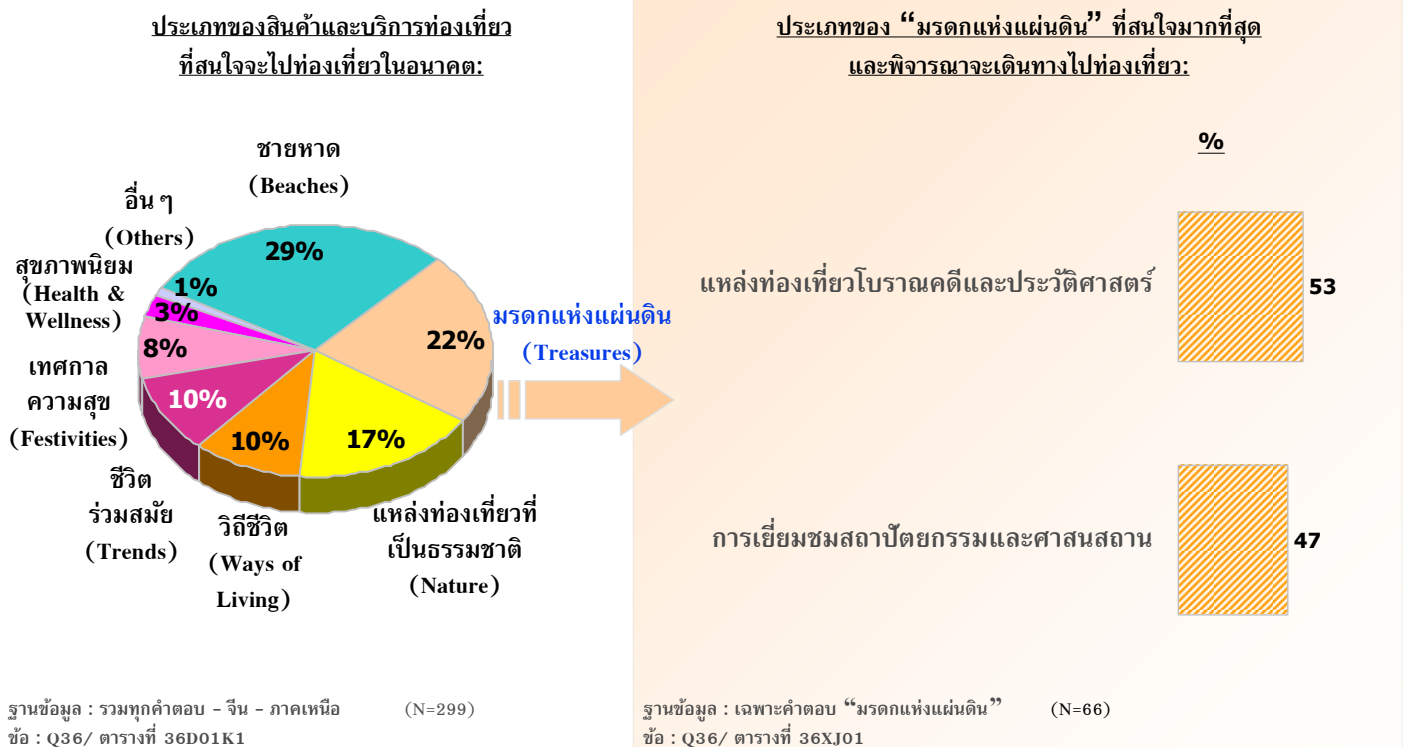
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CA, 16DA  
 (\*): คำตอบขนาดเล็กมาก

### 3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

สำหรับการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจและพิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์และการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 53 และ 47 ตามลำดับ) (แผนภูมิ 12)

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แผนภูมิ 13

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว
	นักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว
	ทั้งหมดที่สนใจ	มรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยว	โบราณคดีและประวัติศาสตร์	แหล่งท่องเที่ยว	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
	(51)	(35)	(31)	(31)	(31)	(31)
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	65	66	65	66	65	65
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	55	57	55	57	58	58
เพื่อไปยั้งสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	53	57	53	57	45	45
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	49	51	49	51	48	48
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	43	43	43	43	39	39
เพื่อการพักผ่อนหรือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	24	29	24	29	19	19
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	20	26	20	26	13	13
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	20	20	20	20	16	16
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	10	11	10	11	6	6
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานบันเทิงในสถานที่ที่เดินทางไป	8	9	8	9	6	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CA, 15DA



แผนภูมิ 14

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ มรดกแห่งแผ่นดิน (51)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ (35)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และศาลาสถาน (31)
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(51)</b>	<b>(35)</b>	<b>(31)</b>
ความคุ้มค่า	57	57	48
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	43	42
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	43	46	39
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	41	40	32
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	37	32
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	39	29	42
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	39	34	35
ค่าใช้จ่ายสำหรับกรไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	35	40	26
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	34	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	33	37	26
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	31	26	32
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	34	26
ความคิดเห็นชอบของสมาชิกในครอบครัว	29	34	26
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	27	31	23
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	23	26
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	26	26
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	25	23	23
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่าหรือไม่ค่าสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	24	23	26
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	17	23
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวเยี่ยมชมมาก่อนหน้านี้	22	14	19
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	20	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	20	26	13
ลักษณะของพีคเจทท่องเที่ยว	18	20	10
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะทางอากาศของโลก	12	11	13

ฐานข้อมูล : เจาะประเด็นที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CA, 16DA

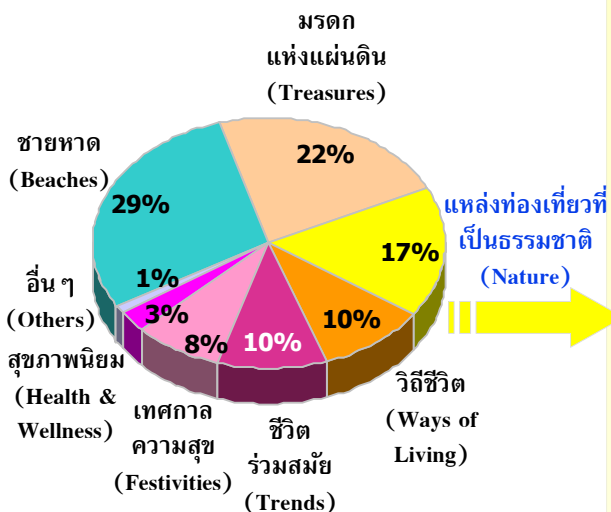
### 3.3 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 15 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือและได้รับการพิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 53) เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติประเภทอื่น ๆ

แผนภูมิ 15

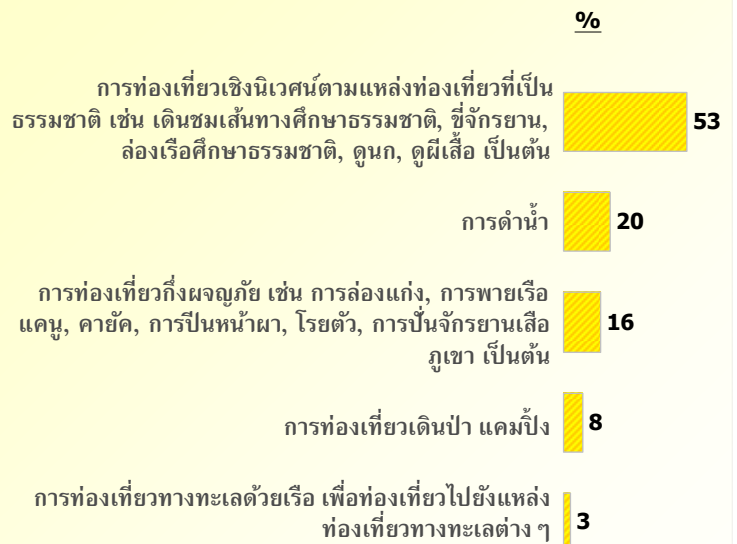
## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคเหนือ (N=299)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36D01K1

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=51)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย
ฐานข้อมูล	(46)	(27)*	(10)*
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	63	63	40
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	61	63	50
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	57	52	70
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	50	56	40
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	46	44	50
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ไกลเป็นประจำ	43	52	30
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	43	41	20
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	39	37	40
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคว้นหรือท่องเที่ยวผจญภัย	30	22	30
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	26	33	0
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	24	26	20
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	22	15	30

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15CA, 15DA  
 (\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 17

สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (46)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (27)*	การดำเนินงาน (10)*	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (8)*
	ความคุ้มค่า	54	56	60	25
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	52	40	50
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	52	40	63
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	50	48	40	63
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	48	48	30	50
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	56	50	25
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	46	52	40	38
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	44	40	25
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	41	44	30	50
	ข้อมูลที่มีเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	41	37	10	75
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	41	44	30	38
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	48	20	25
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	41	40	25
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	44	20	25
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	33	50	50
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	41	10	63
	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าหรือคนต่างชาติ	35	26	40	25
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	28	15	50	63
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	26	30	0	50
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	24	30	20	13
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	24	30	20	25
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	22	20	38
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	26	10	25
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	22	26	10	25
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบท่อต่อสถานะอากาศของโลก	20	19	0	50

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16CA, 16DA

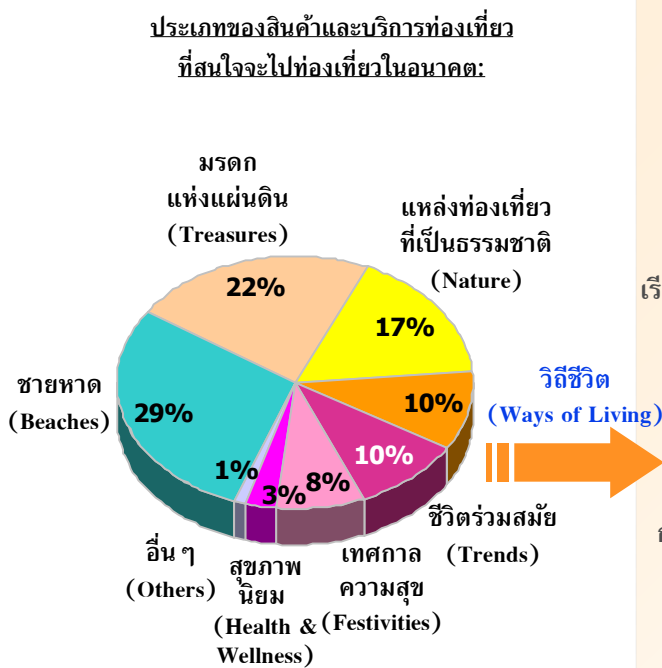
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.4 วิถีชีวิต

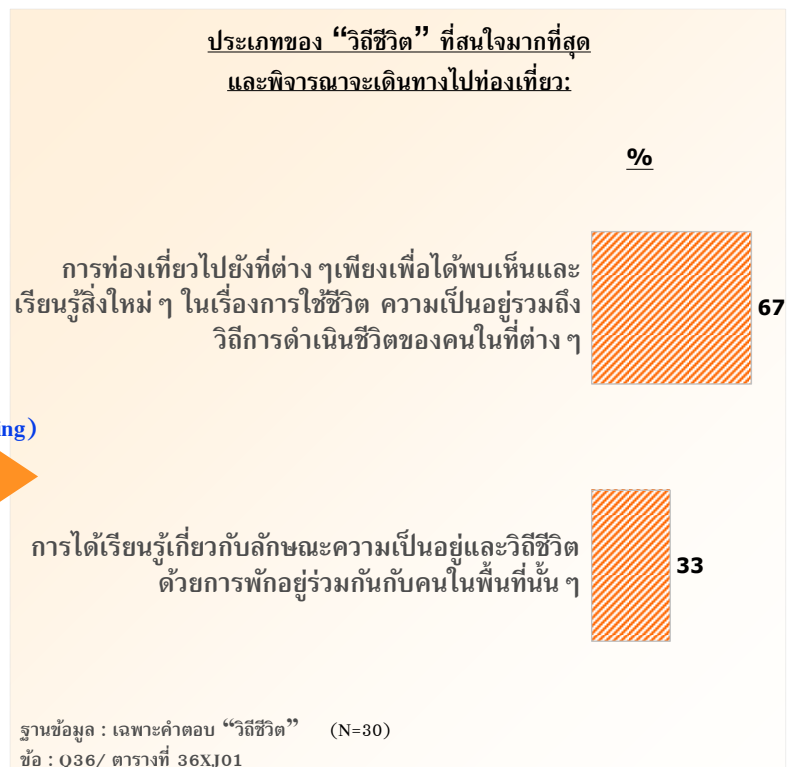
จากแผนภูมิ 18 การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อจะได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ถือเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือที่ร้อยละ 67 มากกว่าประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะและความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 33

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคเหนือ (N=299)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36D01K1



## แนวโน้ม 19 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยั้งที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ด้วยการศึกษาอยู่ร่วมกันกับในพื้นที่นั้นๆ
(26)*	(20)*	(10)*	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	73	65	80
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	62	65	50
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	46	45	40
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	42	45	40
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศหรืออยู่ในแถบนั้น	35	40	30
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	27	30	30
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	23	20	40
เพื่อเป็นการรางวัลกับชีวิต	19	15	20
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	15	15	20
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับเดินทางไปเพื่อธุรกิจไปสถานที่ที่ฉันไป	12	15	0
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	12	5	20
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	4	5	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CA, 15DA

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





## สิ่งที่ผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (26)*	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวีลิต (20)*	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการช้อปปิ้ง ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการศึกษาอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่น
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	58	60	50	50
ความคุ้มค่า	54	55	50	50
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	46	40	60	60
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	46	45	50	50
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	46	50	40	40
การดำเนินการด้านเอกสารเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	38	35	50	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	38	40	40	40
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	38	35	50	50
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	35	50	50
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	35	40	30	30
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	35	40	10	10
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	40	30	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	35	40	40
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	30	40	40
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	31	30	50	50
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	27	30	30	30
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเป็นเงินไม่แพงเกินไป	27	20	40	40
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	25	30	30
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	23	25	30	30
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	23	20	30	30
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	25	30	30
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	23	25	20	20
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	19	20	20	20
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	15	15	20	20
ความคิดเห็นของการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่การหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอาชีพ	15	15	20	20

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วีลิต”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16CA, 16DA

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

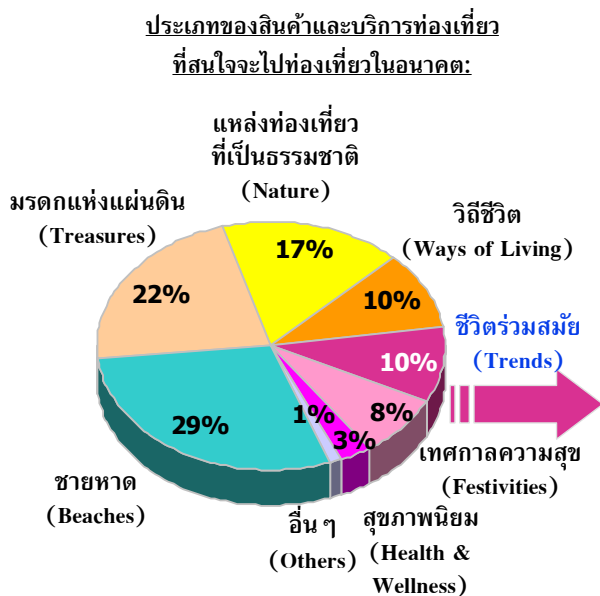


### 3.5 ชีวิตร่วมสมัย

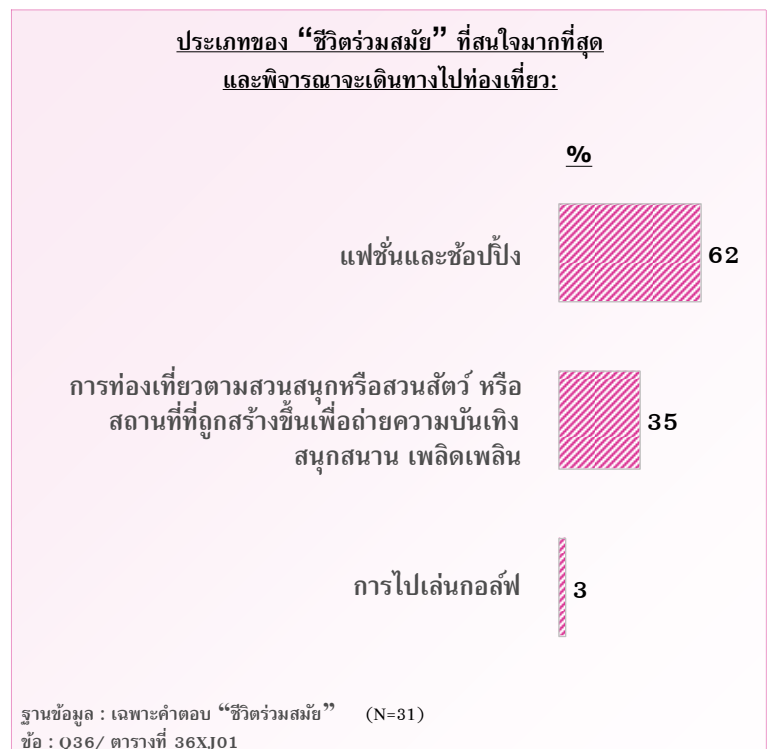
จากแผนภูมิ 21 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย แพชั่นและฮอปปี้ง ถือเป็นประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวเงินภาคเหนือมากที่สุด ที่ร้อยละ 62 และรองลงมาที่ร้อยละ 35 คือการท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคเหนือ (N=299)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36D01K1



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชีวิตร่วมสมัย” (N=31)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

แผนภูมิ 22

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย	แฟชั่นและข้อปึง	การท่องเที่ยวตามสวนสนุก หรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก สนุกสนาน เพลิดเพลิน
		(26)*	(19)*	(11)*	
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	81	84	73	
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	54	53	64	
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	46	58	27	
	เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับบริการข้อปึง/เพื่อความบันเทิง	46	53	36	
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	38	42	27	
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	38	42	36	
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	35	32	36	
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	31	26	36	
	เพื่อไปร่วมกิจกรรมระดับโลกหรือระดับประเทศ	19	11	27	
	เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	19	16	18	
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	15	16	9	
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	12	5	18	
	เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่นไป	12	5	18	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CA, 15DA

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กน้อย



แผนภูมิ 23

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	เพศชายและชาย	การท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนที่ชื่นชอบ
	(26)*	(19)*	(11)*	
	ความคุ้มค่า	65	68	55
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	62	58	73
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	58	53	73
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	54	47	64
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	47	45
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	50	47	55
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	37	64
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	47	45
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	42	42	36
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	42	27
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	42	36
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	37	36
	มาตรฐานด้านการบริการและความคุ้มค่าที่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	38	32	36
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	38	32	64
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	42	36
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	35	37	18
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	42	36
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	21	36
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	31	26	36
	ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	31	21	45
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	32	27
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	26	36
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	27	26	36
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	27	26	27
	ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	19	11	27
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	15	11	18

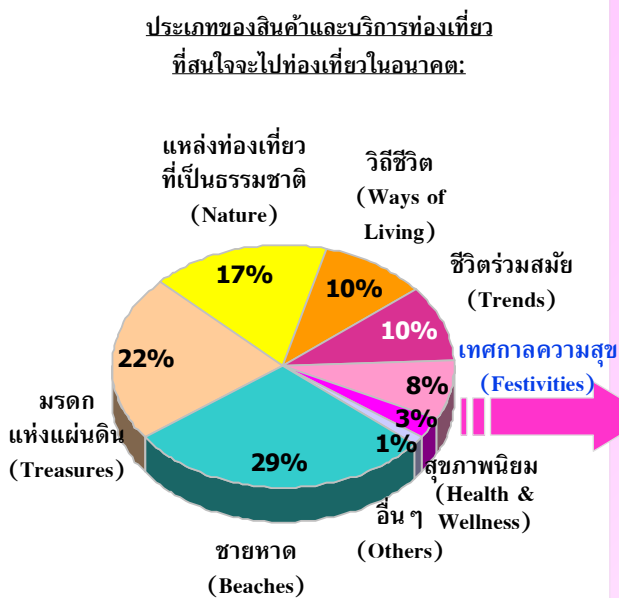
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CA, 16DA  
 (\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



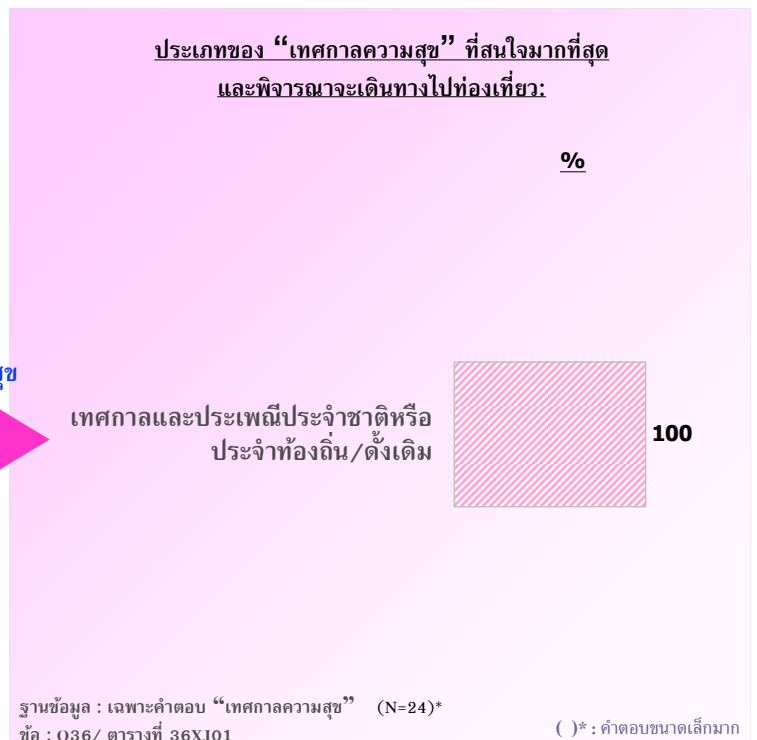
### 3.6 เทศกาลความสุข

แผนภูมิ 24

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคเหนือ (N=299)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36D01K1



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “เทศกาลความสุข” (N=24)\*  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

( )\*: คำตอบขนาดเล็กมาก



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีทัศนคติที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น / ดั้งเดิม
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(24)*</b>
เพื่อจะให้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	79
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	54
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	50
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	46
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	42
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	38
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	21
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	17
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประตศของฉันไม่มี	8
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	8
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่ฉันจะไป	8

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น / ดั้งเดิม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CA

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

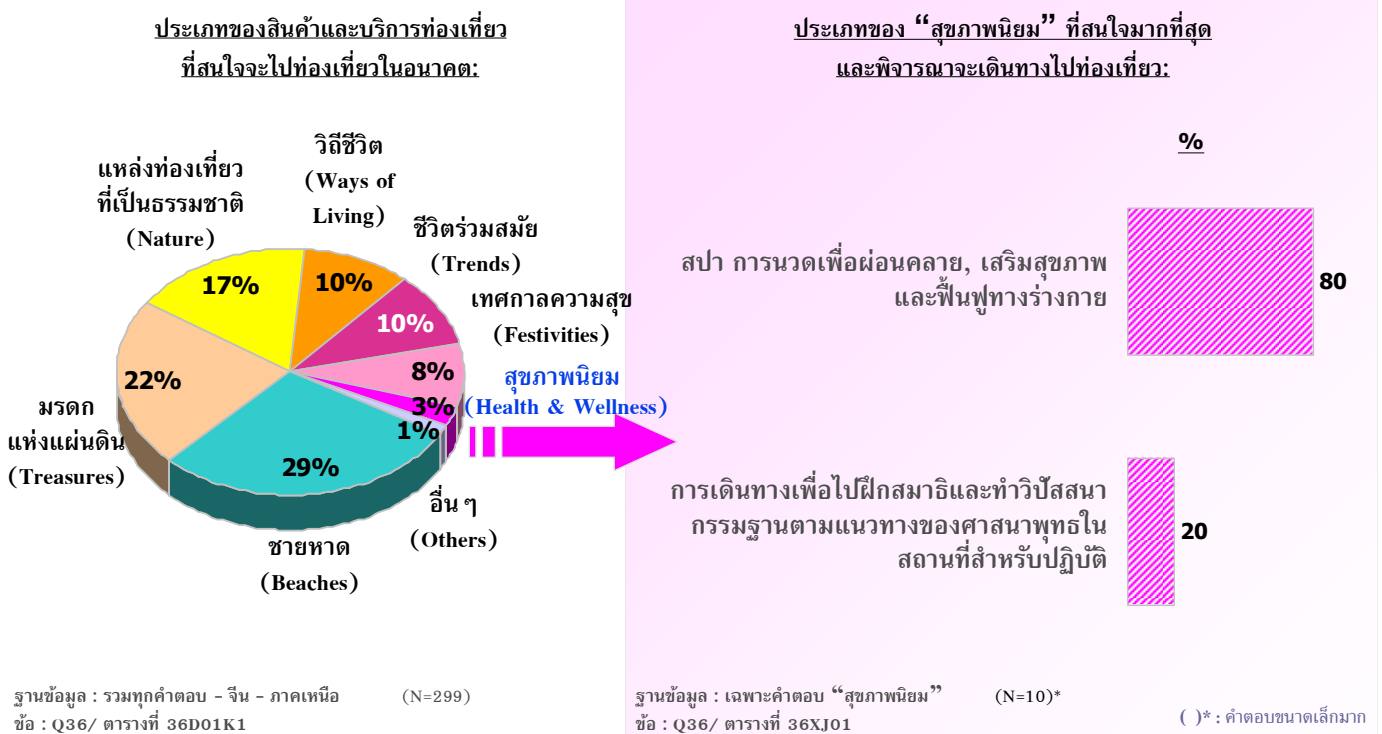


### 3.7 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 27 นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจและพิจารณาที่จะเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาและการนวดเพื่อสร้างความผ่อนคลายต่างๆ ที่ร้อยละ 80 มากกว่าการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนา ที่ร้อยละ 20

แผนภูมิ 27

## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แผนภูมิ 28

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สเปา การนัดเพื่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย
		(10)*	(8)*
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	80	88
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	70	63
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	70	63
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	60	63
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	50	50
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	50	38
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	40	38
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	40	38
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	30	25
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่เที่ยวที่สนใจ	20	13
	เพื่อไปพักผ่อนเล่นอล์ฟ	20	13

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CA, 15DA

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



แผนภูมิ 29

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (10)*	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สภา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เจริญสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (8)*
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	80	88	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	80	88	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	70	63	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	70	63	
ความคุ้มค่า	60	63	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	60	63	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	60	50	
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	60	75	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	60	50	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	50	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	50	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	50	38	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	63	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	50	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	40	38	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	38	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	38	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	40	38	
ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	40	50	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	38	
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	40	38	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	25	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	30	25	
ความทันสมัยและเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	38	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีคุณภาพดีเยี่ยมในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	20	25	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16CA, 16DA

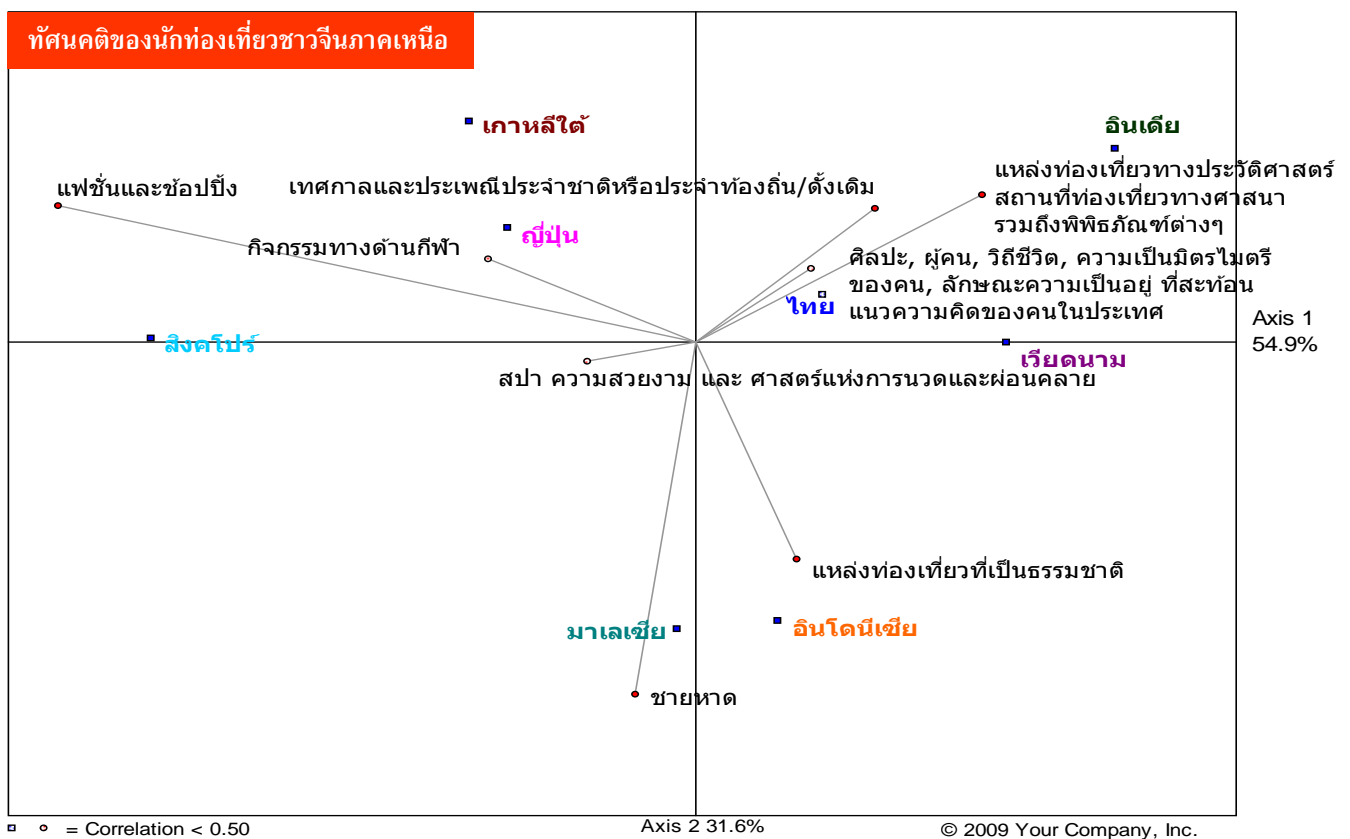
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonder และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือ ประเทศไทยจะโดดเด่นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือมีความคิดเห็นว่า อินเดียมีความโดดเด่นในเรื่องนี้มากกว่าประเทศไทย ทั้งนี้ ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะถูกเชื่อมโยงกับเรื่องศิลปะ ผู้คน วิถีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคน ส่วนมุมมองที่มีต่อประเทศอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือมองว่า อินโดนีเซียโดดเด่นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และมาเลเซียโดดเด่นเรื่องชายหาด

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



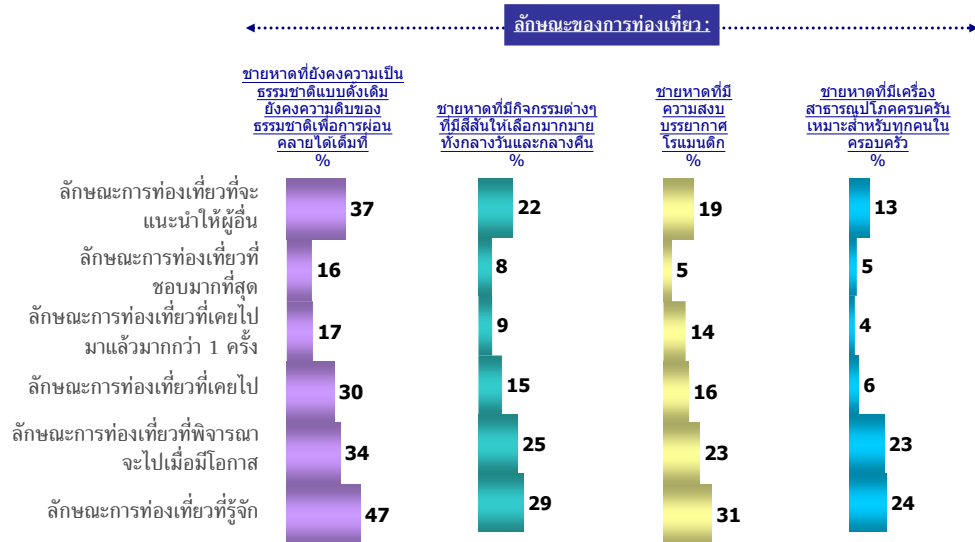


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือกว่ากึ่งหนึ่งรู้จักประเภทของชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมของไทยถึงร้อยละ 30 เคยเดินทางมาและเดินทางซ้ำมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้แล้ว ร้อยละ 17 และประมาณร้อยละ 34 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือพิจารณาจะเดินทางไปเมื่อมีโอกาส

แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)

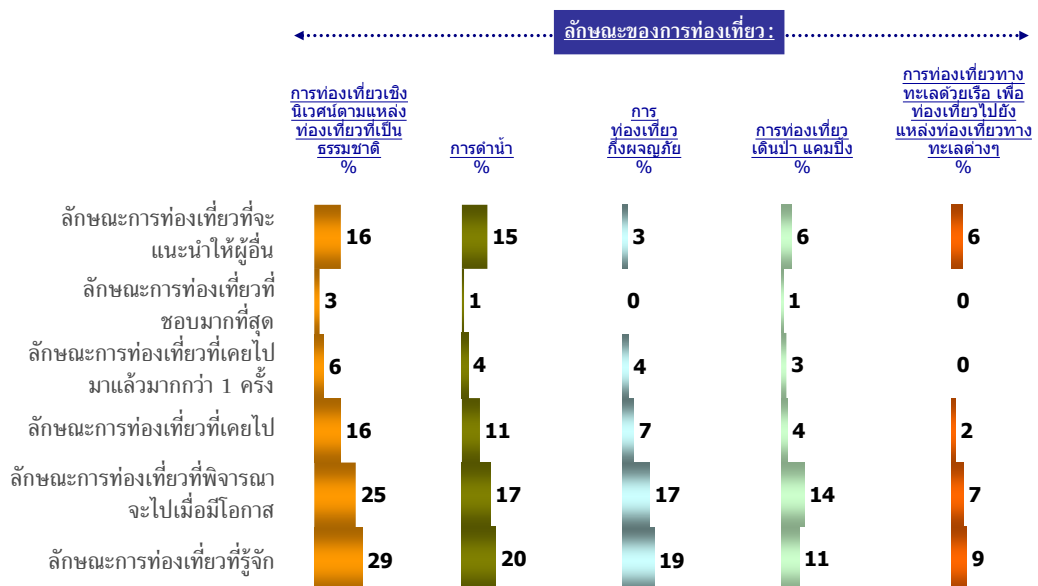


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคเหนือ (N=102)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CA

จากแผนภูมิ 32 นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติของไทยค่อนข้างน้อยที่ร้อยละ 29 เท่านั้น

แผนภูมิ 32

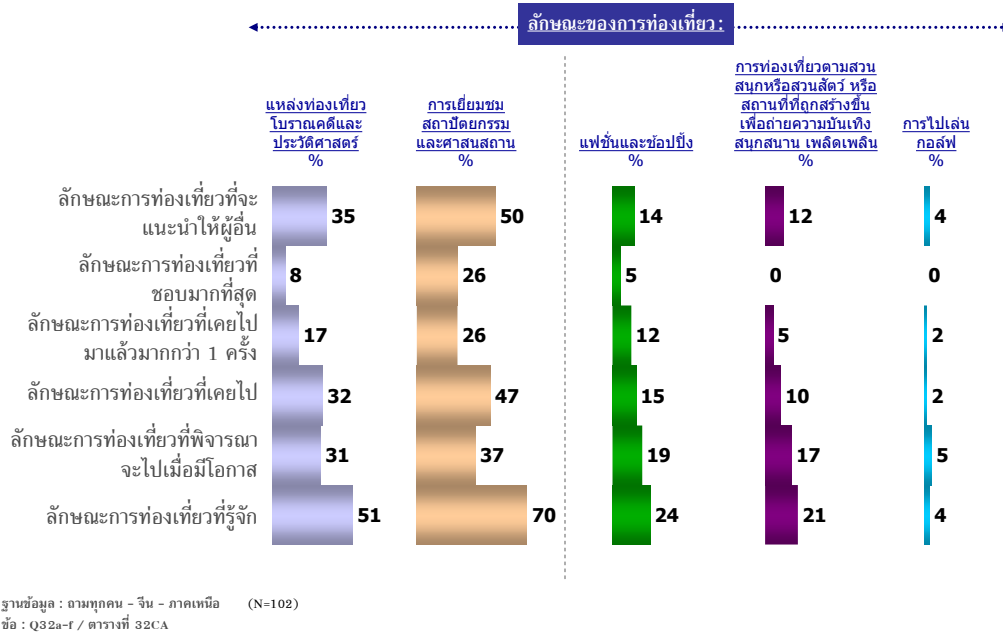
### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคเหนือ (N=102)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CA

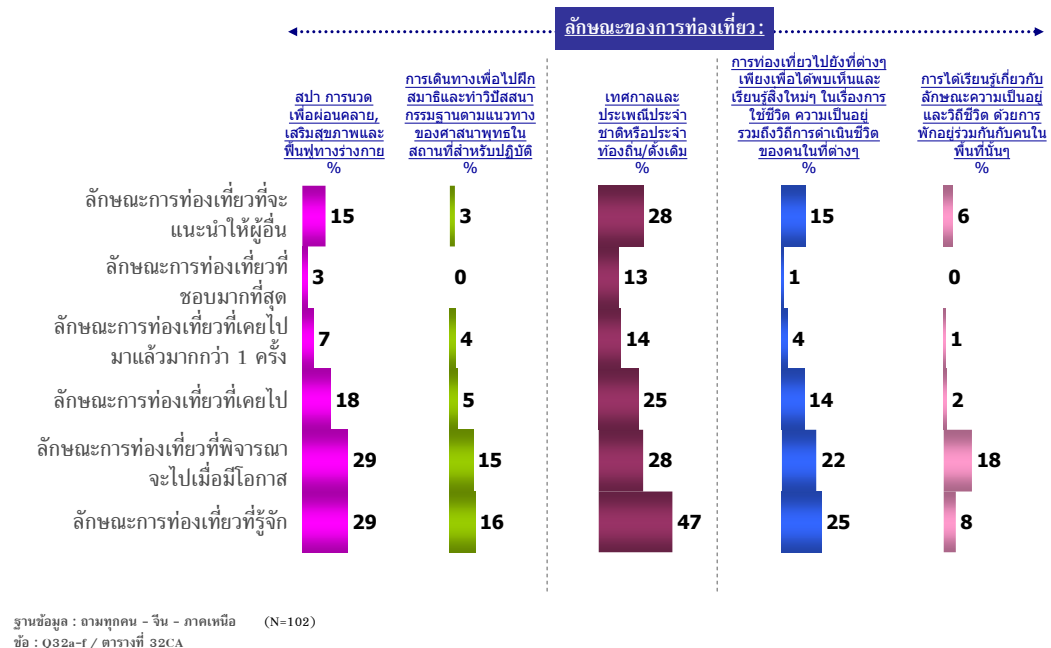
เมื่อได้เปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยวประเภทการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม/ศาสนสถานและโบราณคดี/ประวัติศาสตร์ (แผนภูมิ 33) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเงินภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 70 และ 51 ตามลำดับ) ทั้งนี้ กว่ากึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวเงินเคยเดินทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรม/ศาสนสถานของไทย (ร้อยละ 47) ร้อยละ 26 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ และร้อยละ 31 พิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตเมื่อมีโอกาส

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



จากแผนภูมิ 34 นักท่องเที่ยวชาวเงินประมาณร้อยละ 47 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลและประเพณีของไทย ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในเชิงสปาหรือการนวดเพื่อผ่อนคลาย และการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนในถิ่นต่างๆ นั้น ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเงินภาคเหนือมากนัก

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)

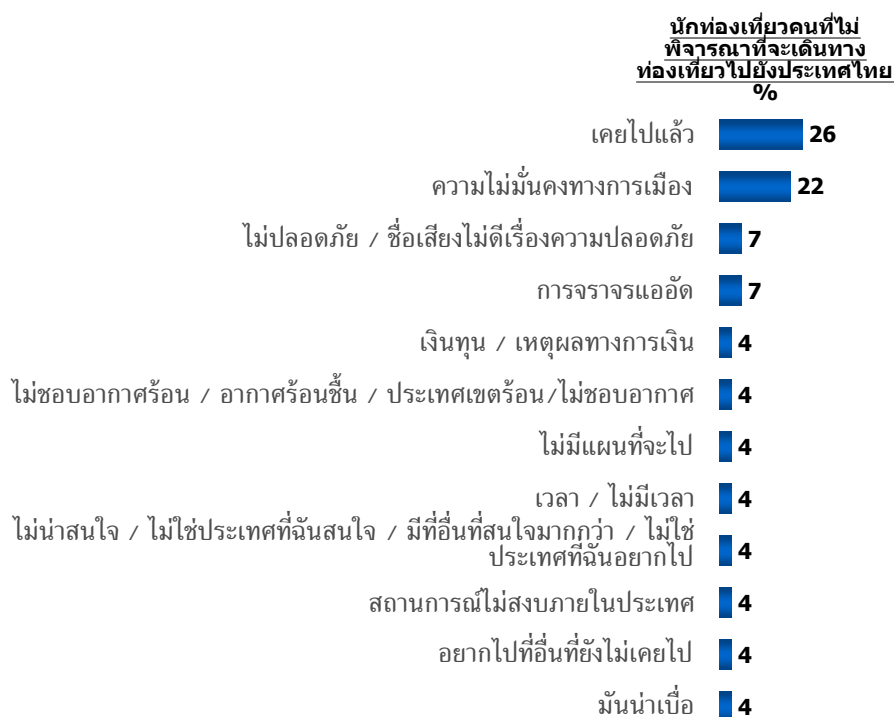




จากแผนภูมิ 35 เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือไม่วางแผนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย คือประเด็นเรื่องความมั่นคงทางการเมือง

### แผนภูมิ 35

## เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย – จีน (ภาคเหนือ)  
ข้อ : Q42/ ตารางที่ 42CA

(N=27)\*

( )\*: ค่าตอบขนาดเล็กมาก



ดังนั้น ประเด็นเรื่องความมั่นคงทางการเมืองและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคเหนือ  
 อยากให้ประเทศไทยปรับปรุงแก้ไข (แผนภูมิ 36)

แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง

นักท่องเที่ยวคนที่เคย  
 เดินทางท่องเที่ยวไปยัง  
 ประเทศไทยมาแล้ว  
 %



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว — จีน (ภาคเหนือ)

(N=92)

ข้อ : Q34/ ตารางที่ 34CA



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคใต้)-



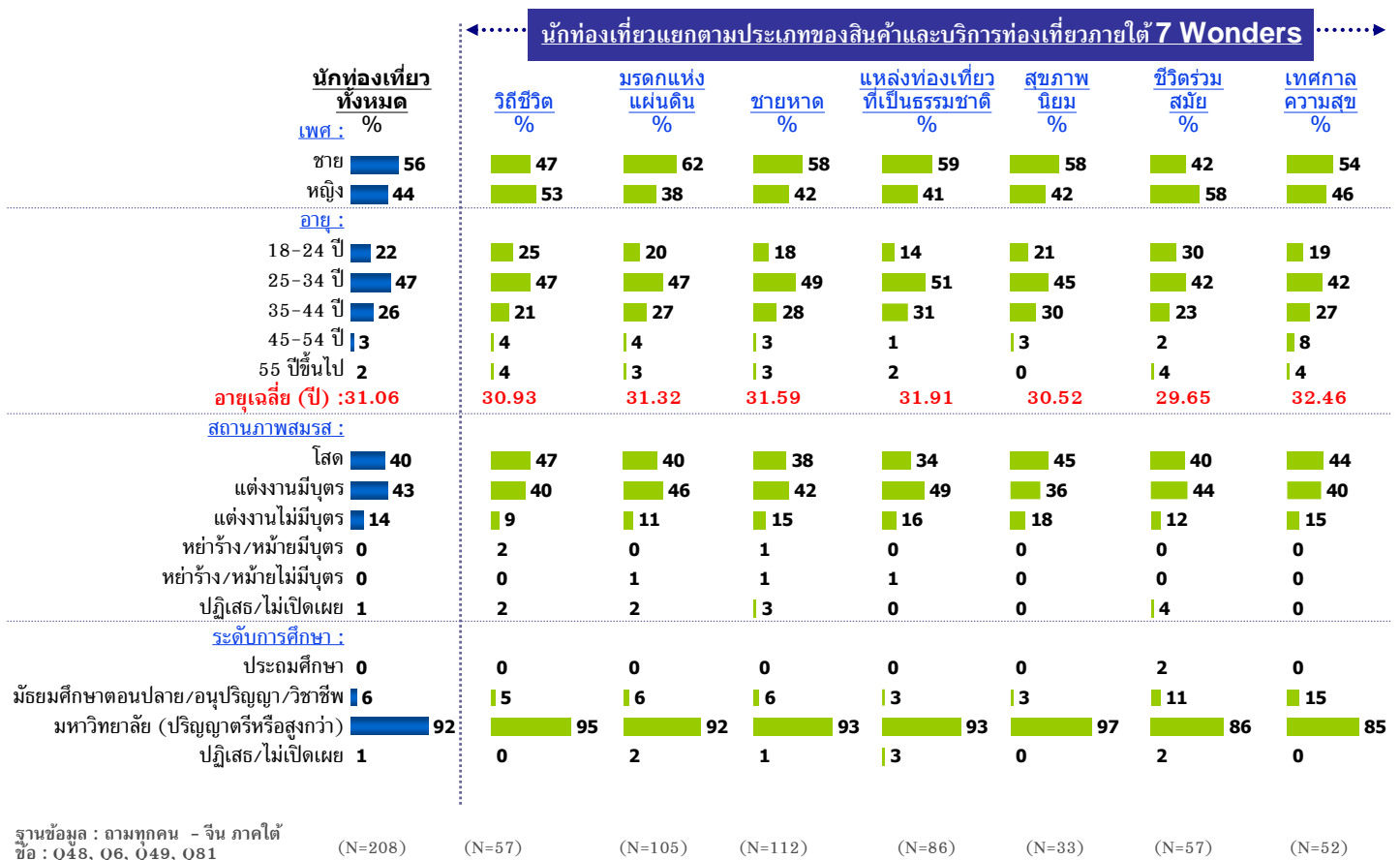
## ประเทศจีน (ภาคใต้)

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคใต้)

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้เป็นเพศชายประมาณร้อยละ 56 และหญิงร้อยละ 44 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนภาคใต้มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและชีวิตร่วมสมัยมากกว่านักท่องเที่ยวชาย ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด และแต่งงานมีบุตร ในจำนวนใกล้เคียงกัน

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)







แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

←... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders ...→

อาชีพ: นักท่องเที่ยวทั้งหมด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ							
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %		
วิชาชีพ/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร/ ข้าราชการระดับสูง	47	43	44	44	45	33	46	
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	5	10	10	6	9	11	8	
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ)	21	16	25	16	15	30	27	
นักเรียน	9	9	3	3	9	9	4	
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ	2	6	4	6	6	2	4	
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ผู้ใช้แรงงาน	4	2	0	1	0	0	0	
เกษียณ	4	2	1	2	0	2	2	
ว่างงาน	0	0	1	0	0	2	2	
ทำงานอิสระ/ส่นง. ขนาดเล็กหรือส่นง. ที่บ้าน (SOHO)	7	8	9	13	9	7	4	
อื่นๆ	2	2	4	6	6	2	2	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	0	4	0	2	0	4	2	
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี:</b>								
CNY 1,001 - CNY 2,000 (1,500.00)	0	1	1	2	0	2	2	
CNY 2,001 - CNY 5,000 (3,500.00)	11	10	12	10	21	9	10	
CNY 5,001 หรือมากกว่า (5,001.00)	84	84	82	81	79	82	88	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	5	6	5	6	0	7	0	
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (CNY): 4,798</b>	<b>4,834</b>	<b>4,814</b>	<b>4,784</b>	<b>4,748</b>	<b>4,683</b>	<b>4,793</b>	<b>4,789</b>	
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน ภาคใต้ ชื่อ : Q82, Q83	(N=208)	(N=57)	(N=105)	(N=112)	(N=86)	(N=33)	(N=57)	(N=52)



จากแผนภูมิ 3 บุคคลใกล้ชิดนั้นเป็นแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ รองลงมาคือ โฆษณาและรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ และบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

### แผนภูมิ 3

## ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

### นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

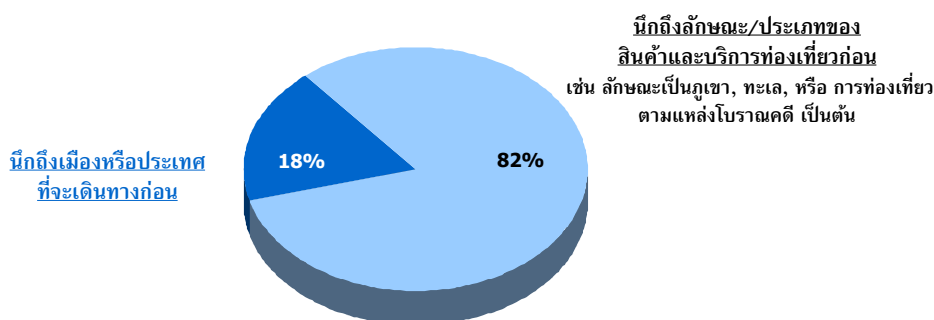
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
แหล่งข้อมูล :							
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	11	19	21	22	15	16	23
รายการหรือสื่อบนทีวีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	9	14	12	15	6	7	12
เว็บไซต์	18	15	12	8	18	4	8
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5	13	12	8	12	12	19
โฆษณาทางทีวี	12	8	13	6	18	14	8
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4	8	9	9	9	12	2
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	11	7	5	6	3	4	6
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	5	6	4	7	6	9	8
นิตยสาร	12	4	3	2	0	4	6
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	5	2	2	3	3	4	4
ชุมชนโซเชียล - แชนแนล, บล็อก, เวปบอร์ด, อื่นๆ	4	1	4	3	0	2	2
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดินหรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	2	3	3	1	3	5	4
หนังสือพิมพ์	4	2	2	3	3	0	2
อื่นๆ	8	5	9	8	15	13	6
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน ภาคใต้ ชื่อ : Q18b	(N=57)	(N=105)	(N=112)	(N=86)	(N=33)	(N=57)	(N=52)

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคใต้) เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 เมื่อพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้จะนึกถึงประเภทของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมากกว่าเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางไป (ร้อยละ 82 และ 18 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน - ภาคใต้ เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

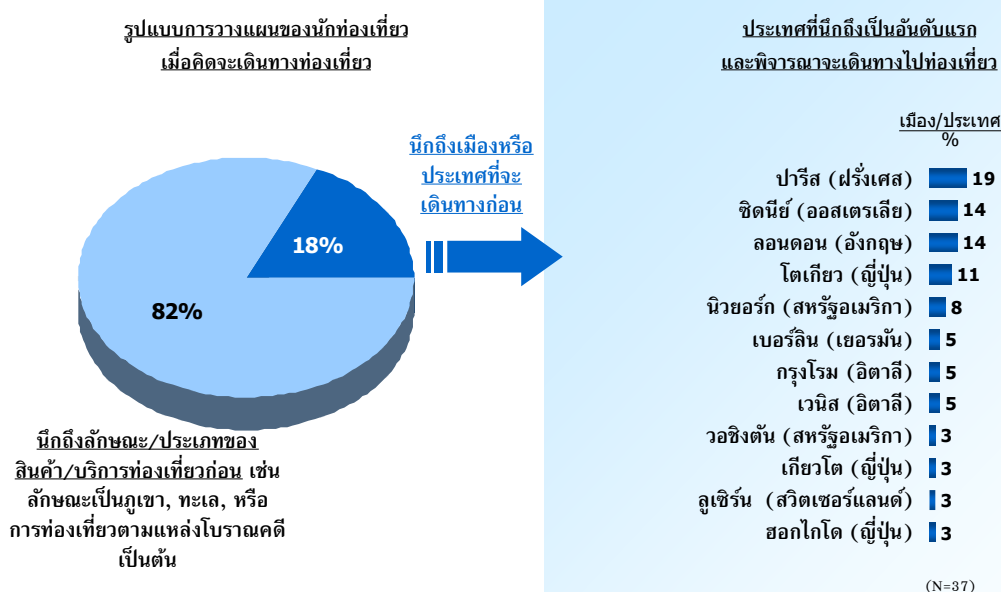


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10CC

ทั้งนี้ ปารีส (ฝรั่งเศส) ซิดนีย์ (ออสเตรเลีย) และลอนดอน (อังกฤษ) เป็นเมือง/ประเทศอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้นึกถึงเป็นอันดับแรก (แผนภูมิ 5)

แผนภูมิ 5

### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10CC

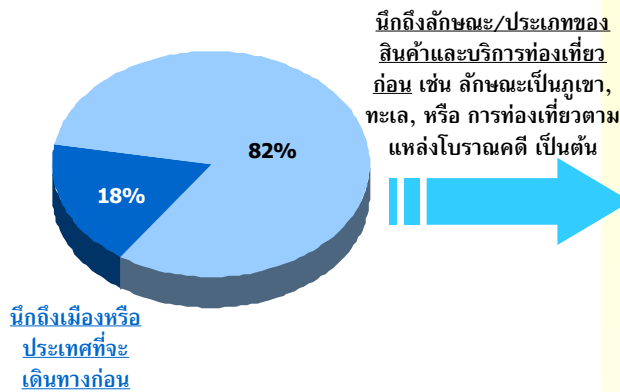
ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง, ประเทศหรือประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11CAD1

สำหรับประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ในปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดอยู่ในความสนใจเป็นอันดับแรก ที่ร้อยละ 25 ตามมาด้วยวิถีชีวิตที่ร้อยละ 21 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติร้อยละ 17 มรดกแห่งแผ่นดินร้อยละ 15 เทศกาลแห่งความสุข ชีวิตร่วมสมัย และสุขภาพนิยม ที่ร้อยละ 11, 10 และ 1 ตามลำดับ (แผนภูมิ 6)

แผนภูมิ 6

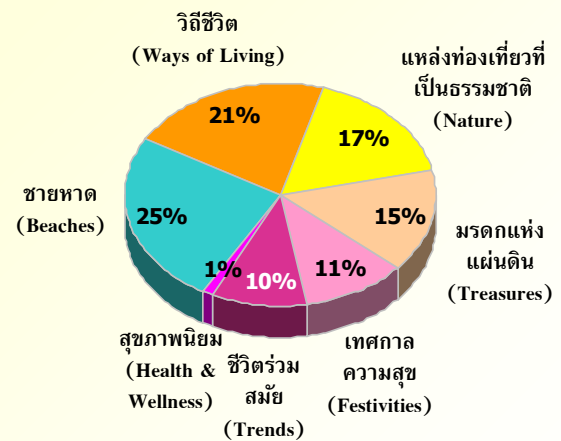
### ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว  
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10CC

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
ข้อ : Q13b/ ตารางที่ 13CC2

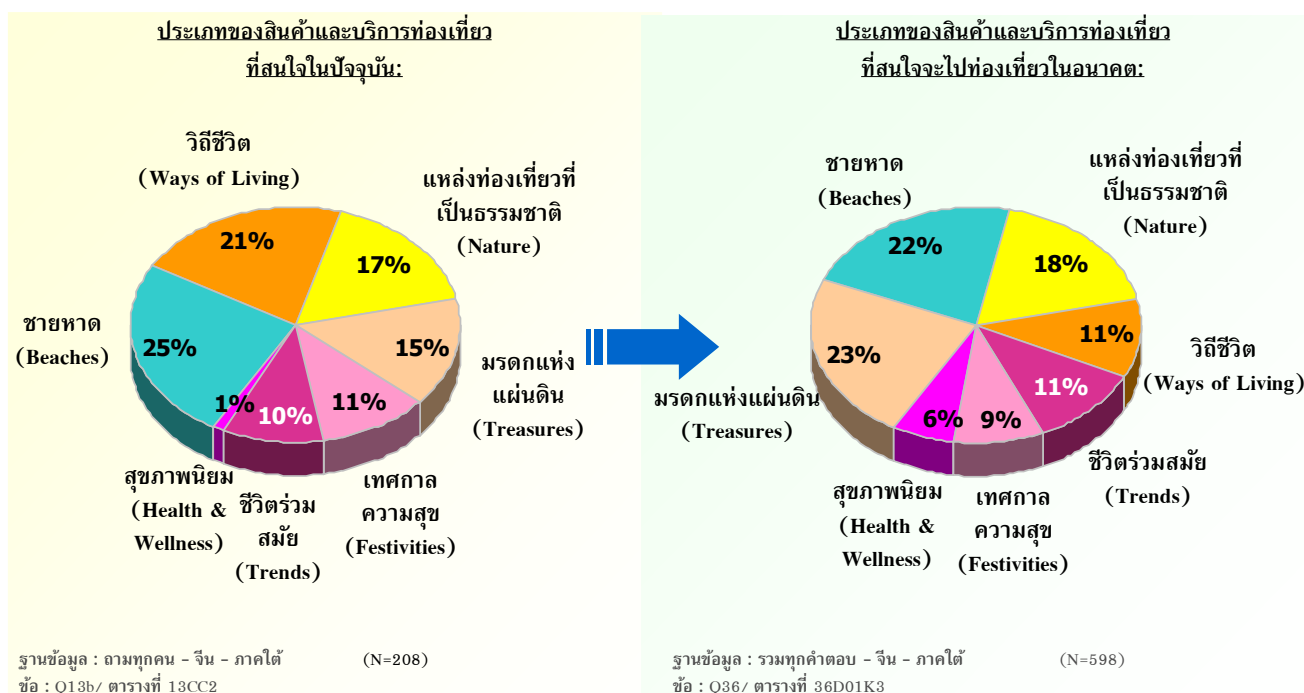
ทั้งนี้ จากแผนภูมิ 7 แหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ร้อยละ 23) ชายหาดจะยังคงได้รับความนิยมในอนาคตที่ร้อยละ 22 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติร้อยละ 18 สำหรับวิถีชีวิตมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมลดลงในอนาคต ร้อยละ 11 ชีวิตร่วมสมัย เทศกาลความสุข และสุขภาพที่ร้อยละ 11, 9 และ 6 ตามลำดับ

การที่จะได้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ถือเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเงินภาคใต้

โดยรวมแล้ว ความหลากหลาย/ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการดำเนินงานด้านเอกสารเข้าเมือง เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเงินภาคใต้

### แผนภูมิ 7

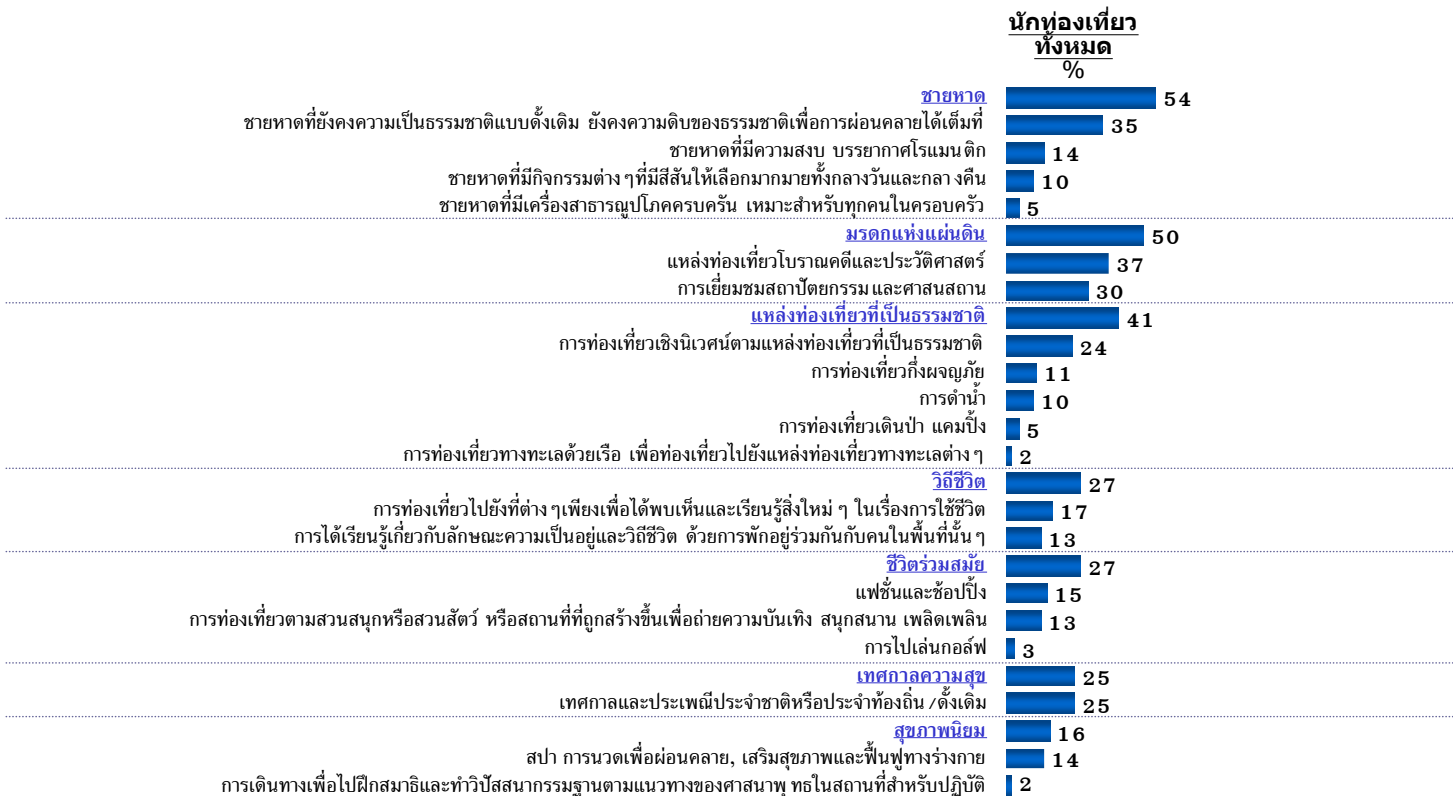
## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36DC

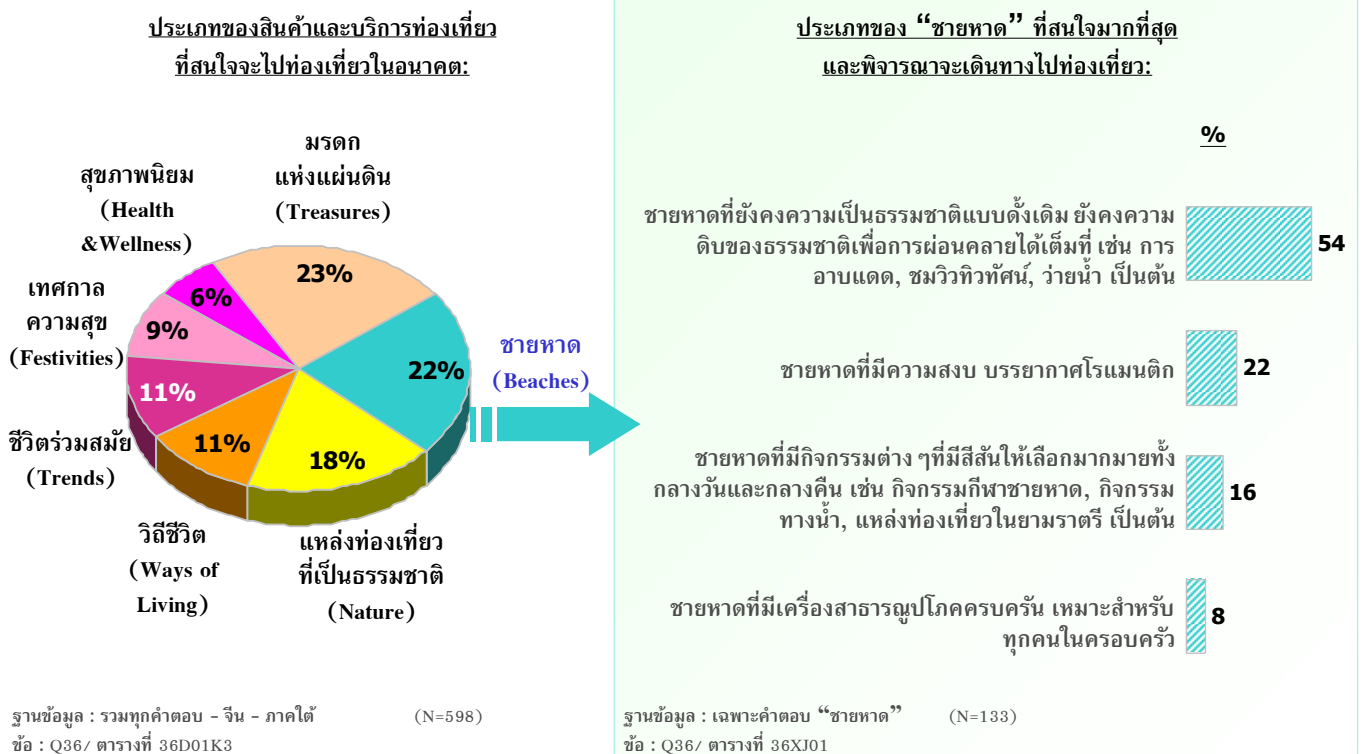
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคใต้) แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมอยู่ในความสนใจและได้รับการพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดเมื่อเทียบกับชายหาดประเภทอื่นๆ (แผนภูมิ 9)

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



## แผนภูมิ 10 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่พร้อมจ่าย	นักท่องเที่ยวที่พร้อมจ่ายเต็ม	นักท่องเที่ยวที่พร้อมจ่ายเต็ม	นักท่องเที่ยวที่พร้อมจ่ายเต็ม	นักท่องเที่ยวที่พร้อมจ่ายเต็ม
ข้อมูล	(112)	(72)	(29)*	(21)*	(11)*	(11)*
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	76	75	69	76	100	100
ชอบทะเลและชายหาด	68	65	66	71	73	73
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	47	43	59	43	82	82
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	43	43	41	48	36	36
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง	40	43	45	48	27	27
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	34	38	28	43	27	27
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	29	26	17	38	27	27
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	29	26	31	52	0	0
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	25	25	34	33	9	9
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวเต็มวันหรือเที่ยวเฉพาะกิจ	23	24	24	33	0	0
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	21	24	14	29	27	27
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	17	13	21	29	9	9
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	9	7	10	19	27	27
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่น ๆ	8	6	10	24	9	9

ฐานข้อมูล : เจาะคะแนนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"  
ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15DC, Q15CC

( ) \* : คำตอบขนาดเล็กมาก







## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

### แผนภูมิ 11

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (

ฐานข้อมูล	(112)	(72)	(29)*	(21)*	(11)*
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	52	56	41	43	55
นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยว	47	53	45	43	27
ชาย	46	47	41	62	64
หญิง	44	47	38	38	55
อายุ 18-24 ปี	43	42	41	38	55
อายุ 25-34 ปี	42	43	41	43	45
อายุ 35-44 ปี	41	36	48	48	36
อายุ 45-54 ปี	41	36	45	48	55
อายุ 55 ปีขึ้นไป	39	40	34	48	27
คนไทย	39	43	28	38	36
ต่างชาติ	38	35	31	43	45
คนไทยที่ไปต่างประเทศ	36	36	31	33	27
ต่างชาติที่ไปประเทศไทย	32	33	24	43	27
คนไทยที่ไปต่างประเทศ	31	29	21	33	36
ต่างชาติที่ไปประเทศไทย	29	29	34	14	36
คนไทยที่ไปต่างประเทศ	26	25	24	29	9
ต่างชาติที่ไปประเทศไทย	24	21	31	38	18
คนไทยที่ไปต่างประเทศ	24	21	17	48	36
ต่างชาติที่ไปประเทศไทย	22	18	21	38	27
คนไทยที่ไปต่างประเทศ	21	21	21	19	27
ต่างชาติที่ไปประเทศไทย	21	18	17	38	27
คนไทยที่ไปต่างประเทศ	16	14	17	29	18
ต่างชาติที่ไปประเทศไทย	13	8	14	14	45
คนไทยที่ไปต่างประเทศ	13	8	10	29	18
ต่างชาติที่ไปประเทศไทย	13	11	14	19	18
คนไทยที่ไปต่างประเทศ	10	8	10	19	9

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16DC, 16CC

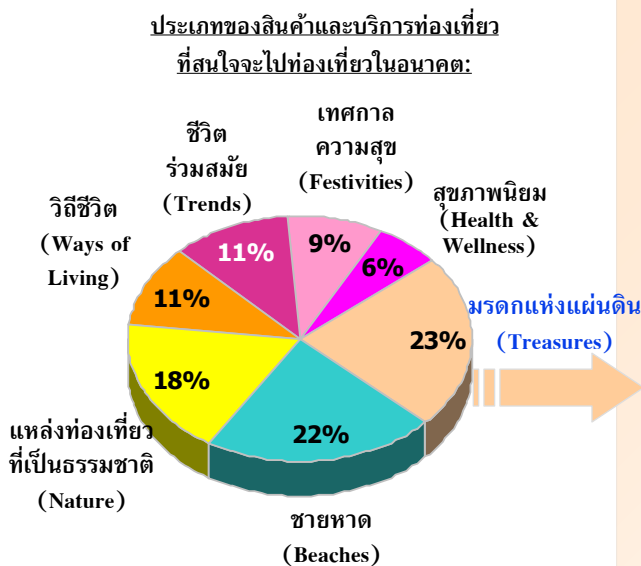
( ) \* : คำตอบขนาดเล็มาก

### 3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

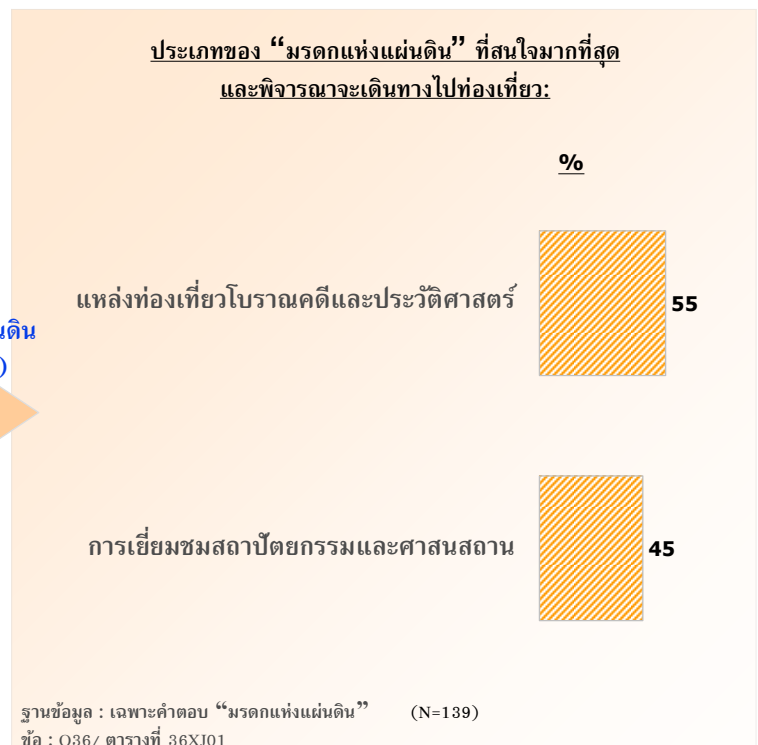
จากแผนภูมิ 12 กลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณคดี/ประวัติศาสตร์ และการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม/ศาสนสถาน ในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก (ร้อยละ 55 และ 45 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคใต้ (N=598)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36D01K3



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “มรดกแห่งแผ่นดิน” (N=139)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 13

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
ฐานข้อมูล	(105)	(77)	(62)
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	70	69	66
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	50	49	47
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	48	49	47
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	37	35	39
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	30	25	35
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	30	27	29
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	29	32	24
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตนเอง	11	9	10
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่สนใจไป	10	8	15
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	7	8	3
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	7	6	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15CC, 15DC



แผนภูมิ 14

สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (105)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ (77)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม และศาลาสถาบัน (62)
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	47	51	45
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	39	44
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	42	38	45
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	41	40	40
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	42	35
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	40	37
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	36	32
ความคุ้มค่า	34	36	32
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	35	26
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	26	34
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	30	30	32
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	32	24
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	29	29	23
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	27	27	24
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	25	26	23
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	22	19
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	21	21
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	21	23	18
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	17	17	18
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	16	17	16
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	16	17	16
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	15	16	13
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	14	18
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบท่อตภาวะอากาศของโลก	13	13	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16CC, 16DC

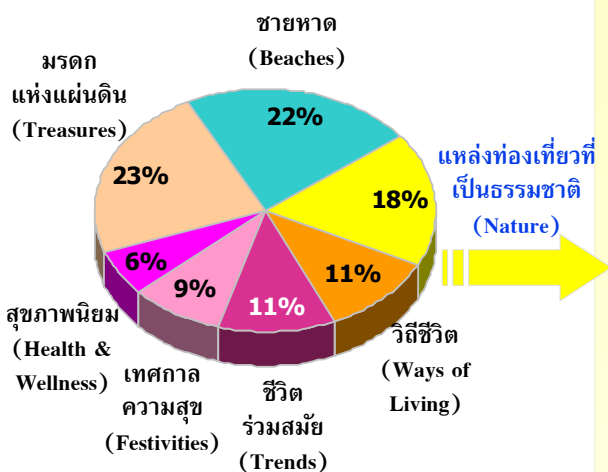
### 3.3 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ได้รับความสนใจและอยู่ในการพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ (ร้อยละ 46) มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ (แผนภูมิ 15)

แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

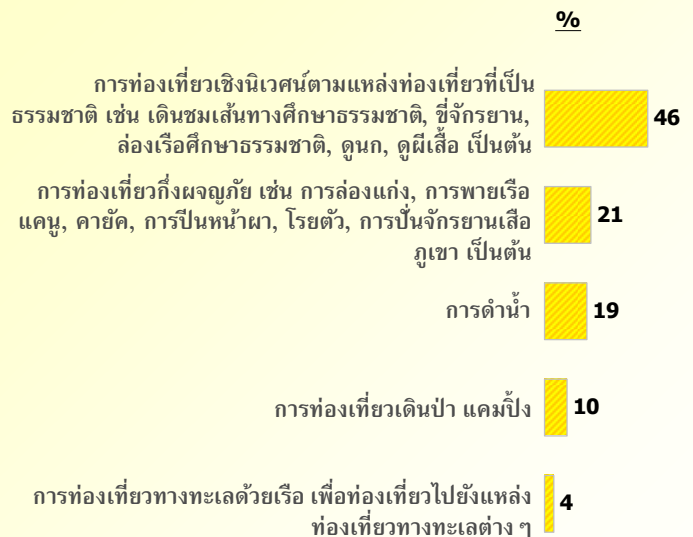
ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคใต้  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36D01K3

(N=598)

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=109)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	การดำน้ำ	การท่องเที่ยวเดินป่าแคมป์ปิ้ง
	(86)	(50)	(23)*	(21)*	(11)*	
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	78	82	83	71	73	
เพื่อจะได้เพลิดเพลินกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	44	48	43	29	64	
เพื่อไปเยือนสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	44	36	52	52	64	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	40	38	39	48	36	
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	40	38	43	52	55	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	35	28	35	52	45	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	28	20	43	29	18	
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	27	20	26	19	36	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	23	18	30	24	36	
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	22	20	13	14	18	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	22	16	26	19	27	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	19	18	22	24	0	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	15	10	22	5	27	
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	9	8	13	14	9	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่เที่ยว						

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15DC, 15CC

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





แผนภูมิ 17

สิ่งที่สัมผัสต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (86)	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ (50)	การ ท่องเที่ยว กึ่งผจญภัย (23)*	การดำน้ำ (21)*	การท่องเที่ยว เดินป่า แคมป์ปิ้ง (11)*
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	52	50	48	57	27
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	44	57	52	55
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	49	52	48	48	36
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	47	40	57	43	55
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	44	39	38	45
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	52	26	33	64
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	36	52	57	55
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	44	48	33	64
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	34	48	43	36
ความคุ้มค่า	37	40	35	38	36
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	30	43	29	45
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	24	39	38	27
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	32	22	14	55
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	30	32	35	19	27
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	28	26	26	24	36
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	26	20	35	29	27
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	20	22	19	9
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	26	22	24	18
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	21	20	22	14	45
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	24	30	10	18
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	17	12	30	19	18
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	16	22	14	9
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	12	22	19	18
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	13	12	22	14	9
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	10	8	9	14	0

ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก  
 ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
 ขอ : Q16/ ตารางที่ 16DC, 16CC

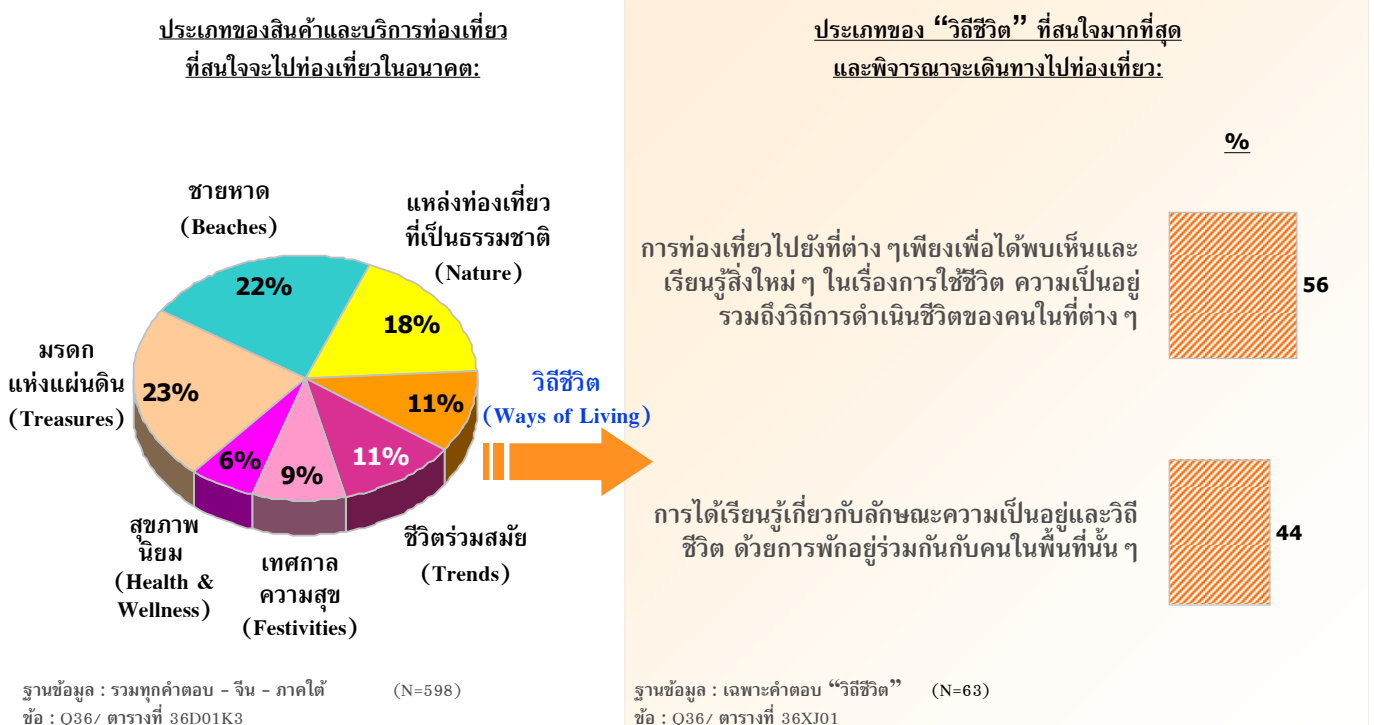
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.4 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 18 นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้สนใจและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในที่ต่าง ๆ ที่ร้อยละ 56 และการพักอาศัยกับคนในพื้นที่เพื่อเรียนรู้ถึงวิถีชีวิต ที่ร้อยละ 44

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

### แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวที่พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	
				(57)	(35)
ฐานข้อมูล	(57)	(35)	(28)*		
เพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	84	83	86		
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	46	37	54		
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	40	46	29		
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	39	37	43		
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	39	40	36		
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	33	34	32		
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	32	29	36		
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	26	29	29		
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	21	26	14		
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)	16	17	14		
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	9	11	4		
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	5	3	7		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15CC, 15DC

## สิ่งที่สัมผัสดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

### แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวก่อนที่สนใจท่องเที่ยวแบบวีซีดี	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่าง ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ด้วยการศึกษาที่เป็นอยู่ร่วมกันของคนในพื้นที่นั้น ๆ
(57)	(35)	(28)*	
ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	56	60	57
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	51	57
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	51	54	43
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	37	61
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	44	43	50
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	42	40	46
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	42	46	32
ความคุ้มค่า	39	40	36
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	39	37	39
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	37	36
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	23	54
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	35	34	36
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	37	32
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนใน พื้นที่หรือคนต่างชาติ	32	31	29
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	34	21
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	20	32
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	29	25
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	25	20	29
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	23	18
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	21	26	14
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	17	18
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	14	14
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	16	20	14
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	11	14
ลักษณะของที่พักท่องเที่ยว	14	20	7
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	12	14	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วีซีดี”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 15CC, 16DC

(\*) : คำตอบขนาดเล็กลง

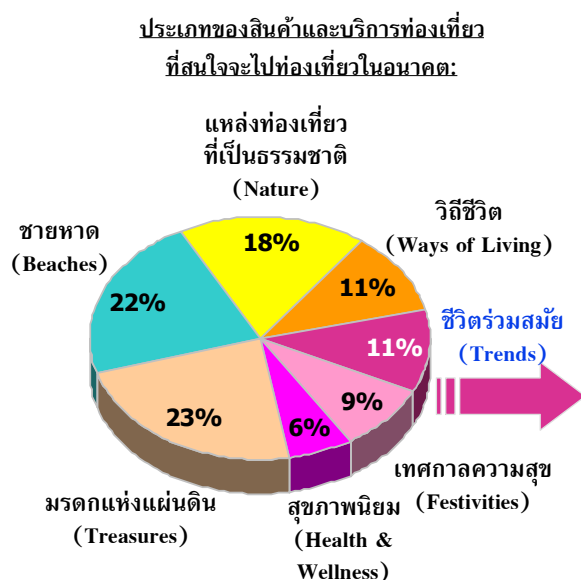


### 3.5 ชีวิตร่วมสมัย

แฟชั่นและช้อปปิ้งและการท่องเที่ยวสวนสนุกหรือสวนสัตว์ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 48 และ 41 ตามลำดับ (แผนภูมิ 21)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ “ชีวิตร่วมสมัย” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคใต้ (N=598)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36D01K3



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชีวิตร่วมสมัย” (N=66)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย	แพคเกจและข้อปึง	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ก่อสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก	การไปเล่นกอล์ฟ
ฐานข้อมูล	(57)	(32)	(27)*	(7)*	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	72	69	78	71	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	53	53	59	14	
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	44	50	44	57	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	42	34	59	29	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	42	41	44	43	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	28	31	26	43	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	31	22	71	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	25	25	22	29	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	23	22	26	29	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกอล์ฟ	14	9	19	57	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจในพื้นที่นั้นไป	12	9	19	43	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	11	3	15	29	
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	9	3	19	29	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CC, 15DC

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็มาก



## สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

### แผนภูมิ 23

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (57)	แฟชั่นและช้อปปิ้ง (32)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์หรือสถานที่ที่ดูน่าตื่นเต้นเพื่อถ่ายความเป็นที่ สนุกสนาน เพลิดเพลิน (27)*	การไปเล่นกอล์ฟ (7)*
	ความคุ้มค่า	47	41	44	57
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	46	41	56	29
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	44	41	71
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	44	38	52	14
	สถานบริการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	47	44	14
	ความหลากหลายของแหล่งเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	42	44	44	29
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	38	52	29
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	44	33	29
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	31	41	14
	มาตรฐานการบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	35	38	33	57
	ข้อมูลที่รู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	33	41	30	29
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	33	19	48	29
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	38	33	43
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	32	34	26	29
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	38	30	43
	ความบันเทิงไม่ตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	31	30	14
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	28	33	43
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	25	22	29
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	22	26	43
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	13	30	29
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	19	22	29
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	21	13	33	29
	ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	9	26	43
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	16	16	15	29
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	12	9	15	29
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	12	13	15	14

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16CC, 16DC

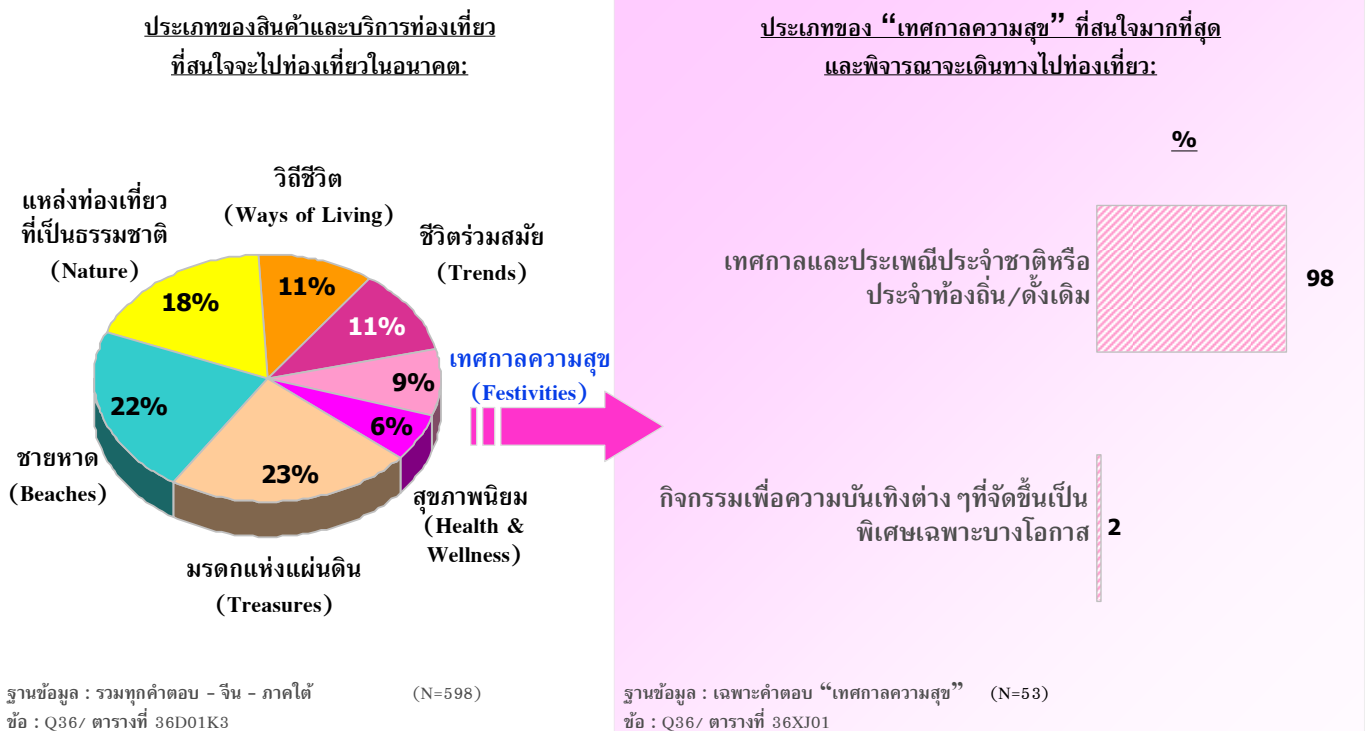
( ) \* : คำตอบขนาดเล็กมาก

### 3.6 เทศกาลความสุข

จากแผนภูมิ 24 เทศกาลและประเพณีประจำชาติเป็นประเภทของเทศกาลความสุขที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้มากที่สุด (ร้อยละ 98)

แผนภูมิ 24

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แผนภูมิ 25 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลและ ประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(52)</b>
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	75
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	50
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	38
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	37
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	37
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	37
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	35
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	21
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	17
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	8
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	8
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	6

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “ เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น /ดั้งเดิม”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CC



<p><b>แฟ้มภูมิ 26</b> ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (</p>	<p><b>สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว</b> นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม</p>	<p><b>ฐานข้อมูล (52)</b></p>
	<p>การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก</p>	56
	<p>ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	54
	<p>ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป</p>	50
	<p>สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	46
	<p>ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ</p>	44
	<p>ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	44
	<p>ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	40
	<p>ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาไปเที่ยว</p>	40
	<p>ความคุ้มค่า</p>	38
	<p>ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	38
	<p>ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	35
	<p>ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก</p>	35
	<p>ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยว</p>	35
	<p>ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	31
	<p>รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	29
	<p>ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	27
	<p>มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่าไม่แพงเกินไปหรือคนต่างชาติ</p>	25
	<p>ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว</p>	25
	<p>จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมากก่อนหน้า</p>	19
	<p>ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	19
	<p>ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ</p>	19
	<p>สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	17
	<p>ความทันสมัยและเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ</p>	17
	<p>คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว</p>	15
	<p>ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก</p>	13
	<p>ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว</p>	10

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น /ดั้งเดิม”  
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CC





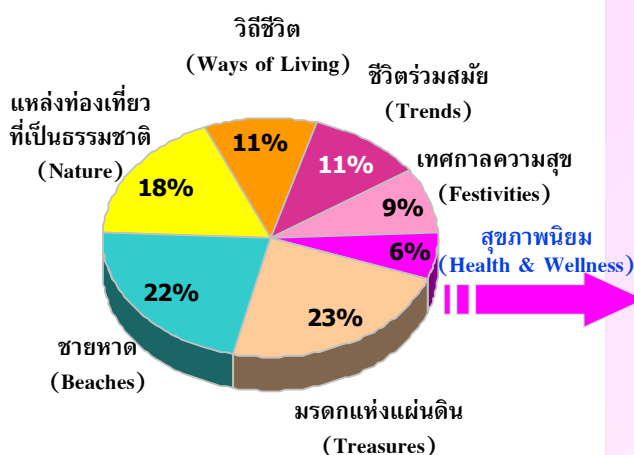
### 3.7 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 27 สป่าและการนวดเพื่อผ่อนคลายได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้ที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยม (ร้อยละ 86)

แผนภูมิ 27

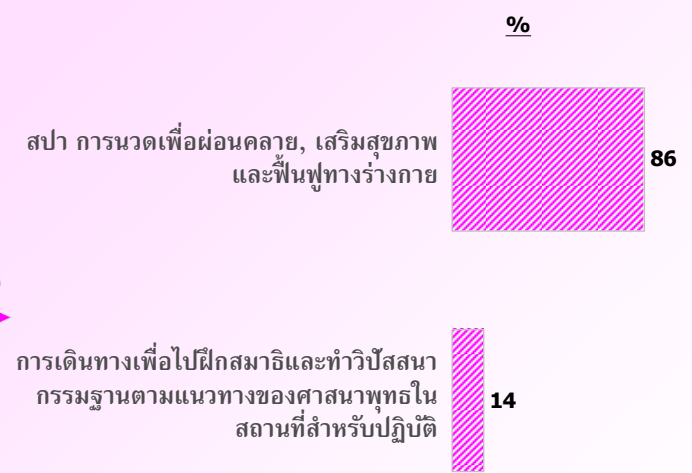
## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคใต้ (N=598)  
ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36D01K3

ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุด  
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "สุขภาพนิยม" (N=35)  
ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

แผนภูมิ 28

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบ สุขภาพนิยม	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแบบ สุขภาพนิยม	สป่า การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย	การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและทำกิจกรรมตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ
	(33)	(30)	(5)*	
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>40</b>	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	48	47	40	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	48	47	80	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	48	50	40	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	39	40	60	
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	39	37	80	
เพื่อการให้รางวัลกับชีวิต	24	23	40	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	18	17	40	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	12	7	40	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	9	7	20	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจไปในสถานที่ที่ฉันไป	9	7	20	
เพื่อไปพักผ่อนเล่นเกมส์				

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CC, 15DC

( )\*: ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 29

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยงทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม (33)	สปาการมาดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (30)	การเดินทางเพื่อทำวีโอสถานการณ์ตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ (5)*
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	61	60	80
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	58	60	40
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	48	47	80
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	50	40
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	45	47	60
ความคุ้มค่า	45	43	40
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	42	43	20
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	40	60
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	39	40	20
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	40	60
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	40	20
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	33	40
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	33	33	20
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	30	33	20
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	30	20
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	27	60
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	24	20	40
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่เหมาะสมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	21	23	0
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	17	60
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	21	23	0
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	18	17	20
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	17	20
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	18	20	20
ความทันสมัยและเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	13	40
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	12	10	20
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	12	13	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16CC, 16DC

(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

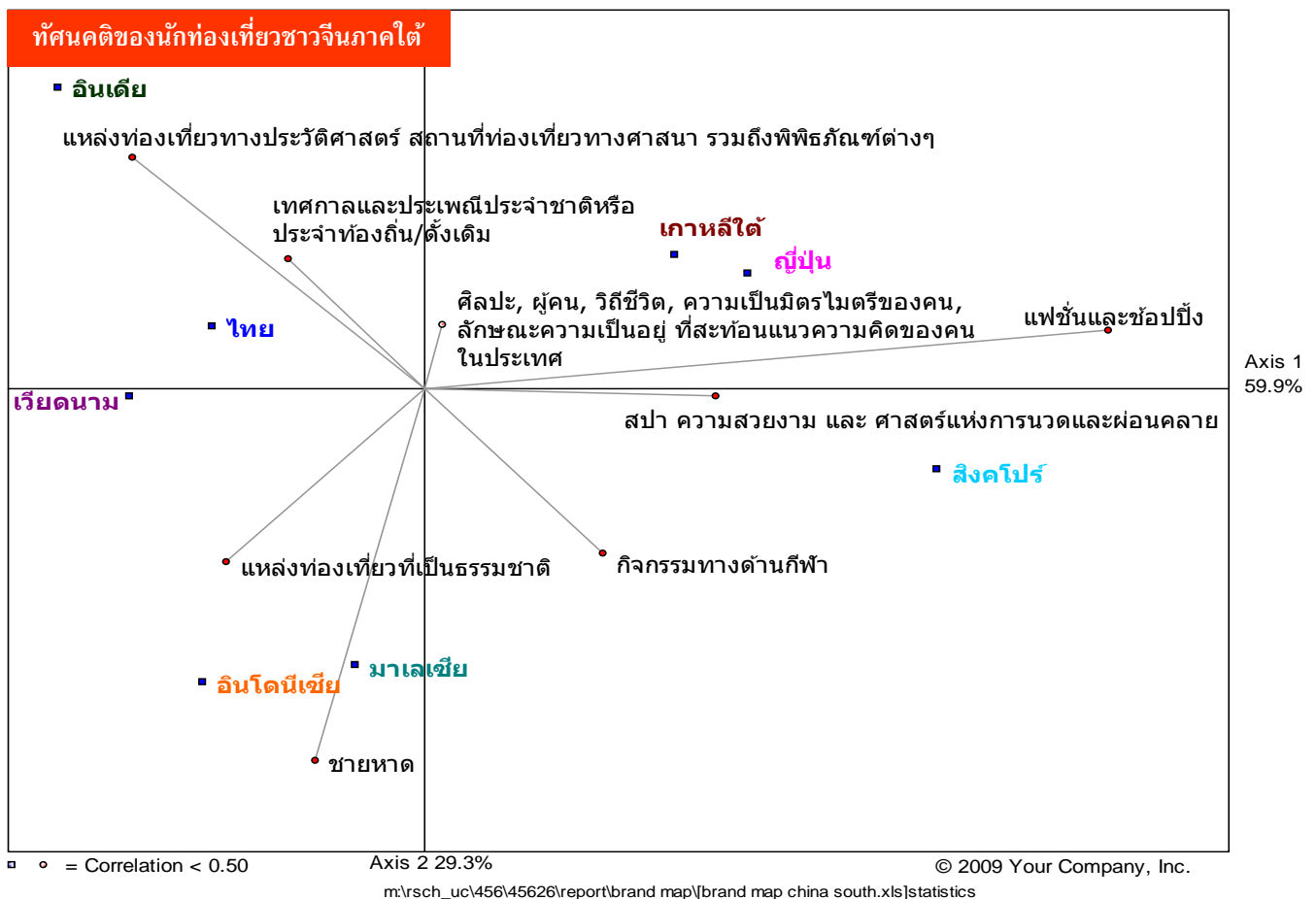


#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonder และระดับประเทศ

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะโดดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตาม จากแผนภูมิ 30 จะเห็นได้ว่า ประเทศอินเดียมีความโดดเด่นในประเด็นนี้มากกว่าไทย ขณะที่ประเทศอินโดนีเซียมีความโดดเด่นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มาเลเซียมีความโดดเด่นเรื่องทะเลและชายหาด

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



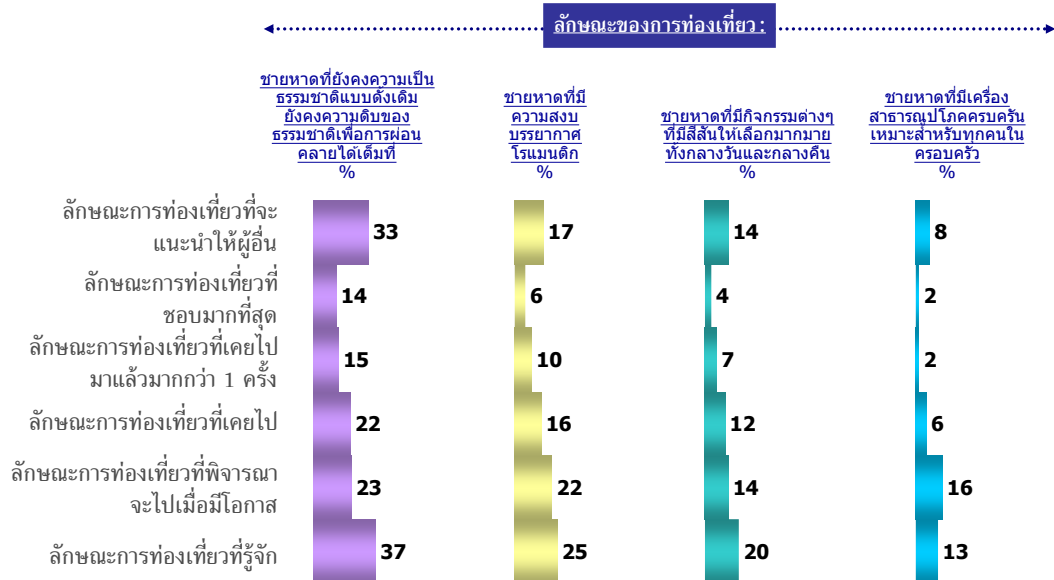


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้ร้อยละ 37 รู้จักชายหาดของประเทศไทยที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 22 เคยเดินทางไป โดยมีร้อยละ 15 ที่เคยเดินทางไปมากกว่าหนึ่งครั้ง และร้อยละ 23 พิจารณาจะเดินทางไปเมื่อมีโอกาส

แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)

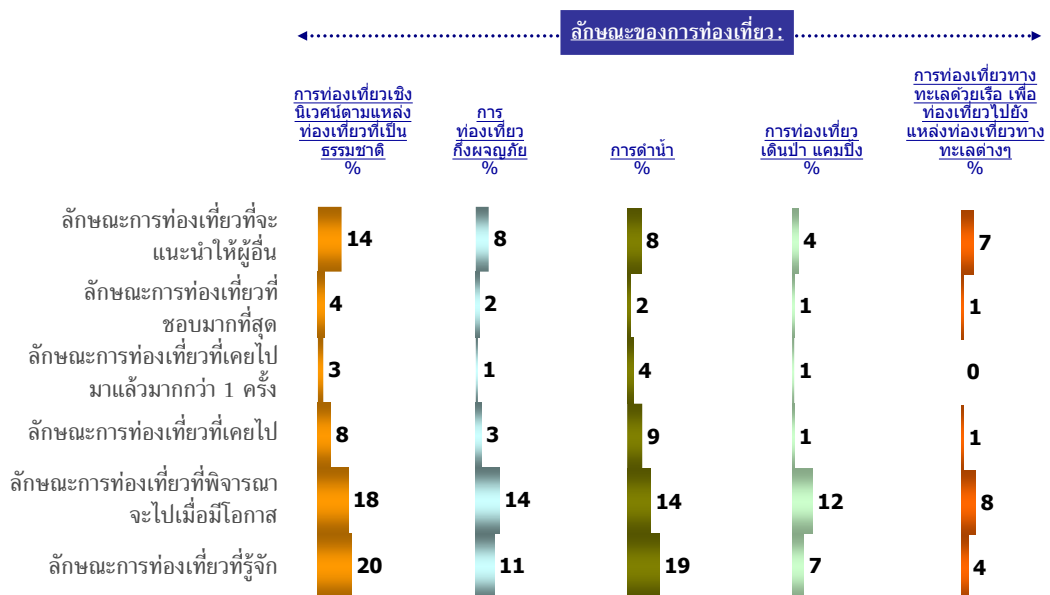


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CC

จากแผนภูมิ 32 การท่องเที่ยวแหล่งที่เป็นธรรมชาติประเภทต่างๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้มากนัก

แผนภูมิ 32

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



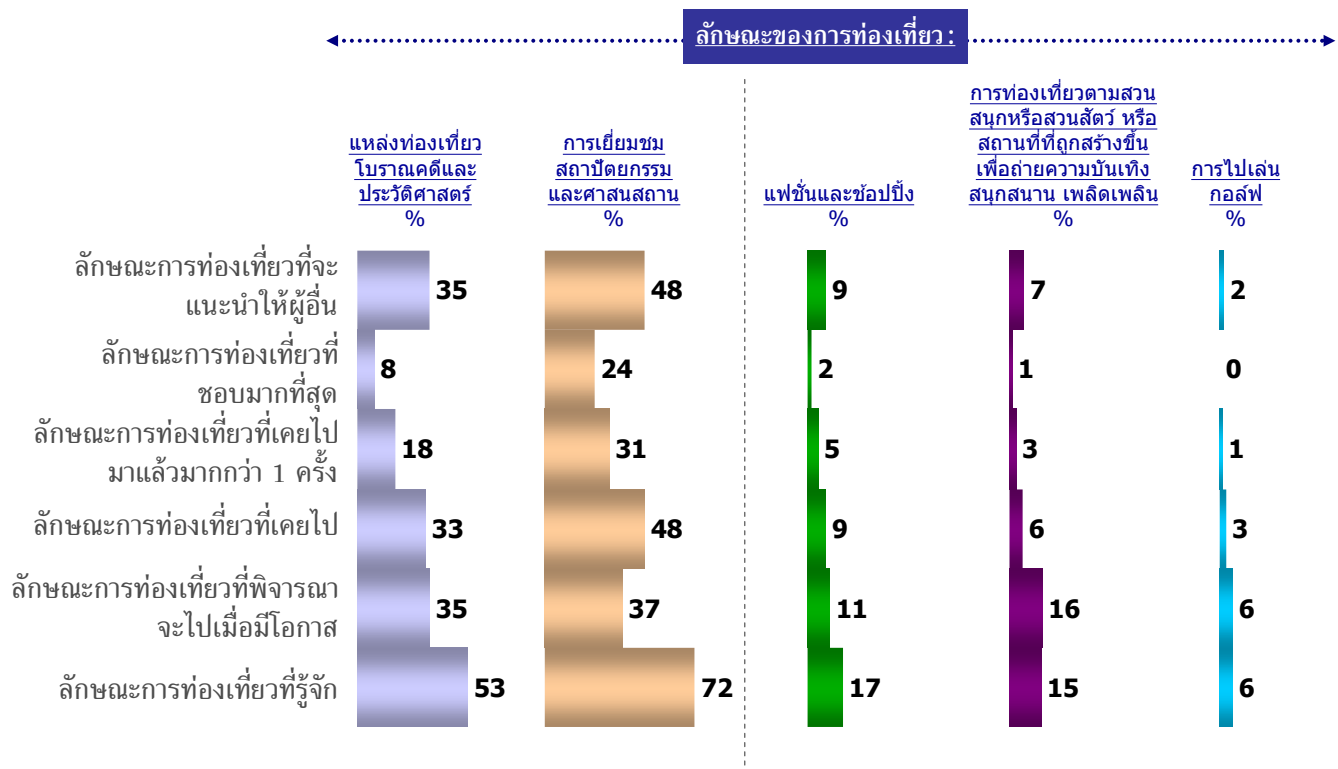
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CC



จากแผนภูมิ 33 แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี/ประวัติศาสตร์ และการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม/ศาสนสถาน เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้ถึงร้อยละ 53 และ 72 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้เคยเดินทางเยี่ยมชมแหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์ และแหล่งสถาปัตยกรรม/ศาสนสถานของไทยที่ร้อยละ 33 และ 48 ตามลำดับ และมีการเดินทางซ้ำอีกที่ร้อยละ 18 และ 31 ตามลำดับ โดยมีการพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์ของไทยในอนาคตเมื่อมีโอกาส ที่ร้อยละ 35 และสำหรับแหล่งสถาปัตยกรรม/ศาสนสถาน ที่ร้อยละ 37 อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยต่างๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้มากนัก

แผนภูมิ 33

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



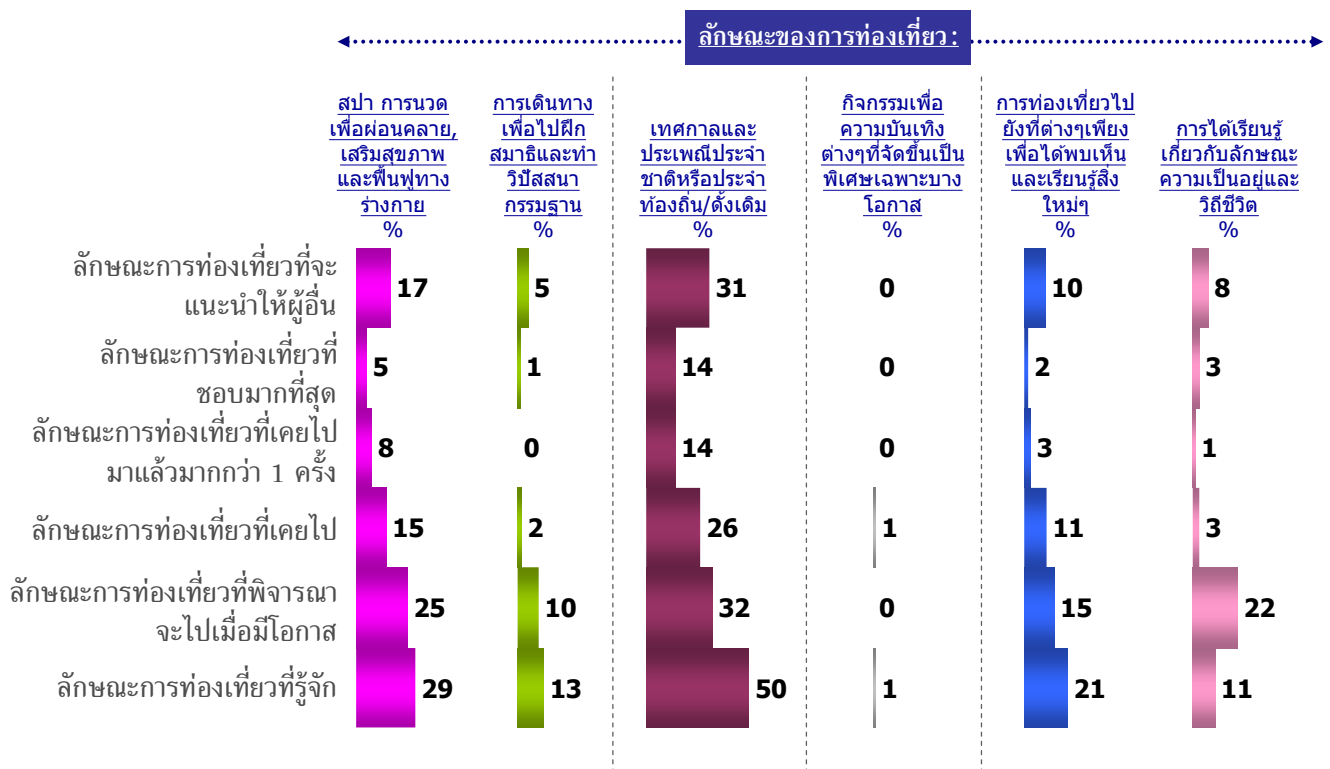
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CC



จากแผนภูมิ 34 กว่ากึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลและประเพณีของไทย ร้อยละ 26 เคยเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยมีการเดินทางซ้ำอีกร้อยละ 14 และร้อยละ 32 พิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตเมื่อมีโอกาส อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในรูปแบบสุขภาพนิยม และชีวิตร่วมสมัย ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้มากนัก

แผนภูมิ 34

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



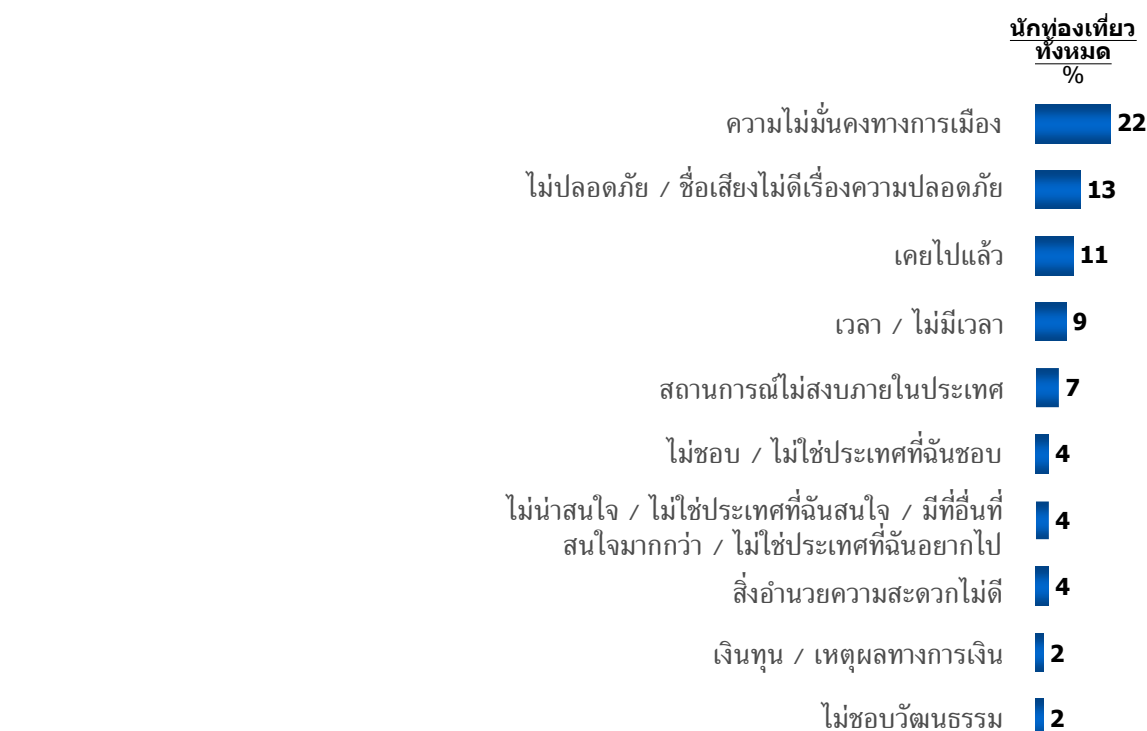
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคใต้ (N=208)  
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CC



จากแผนภูมิ 35 ความไม่มั่นคงทางการเมืองและความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้ไม่พิจารณาที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนภูมิ 35

## เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว - จีน (ภาคใต้) (N=46)  
 ข้อ : Q42/ ตารางที่ 42DC

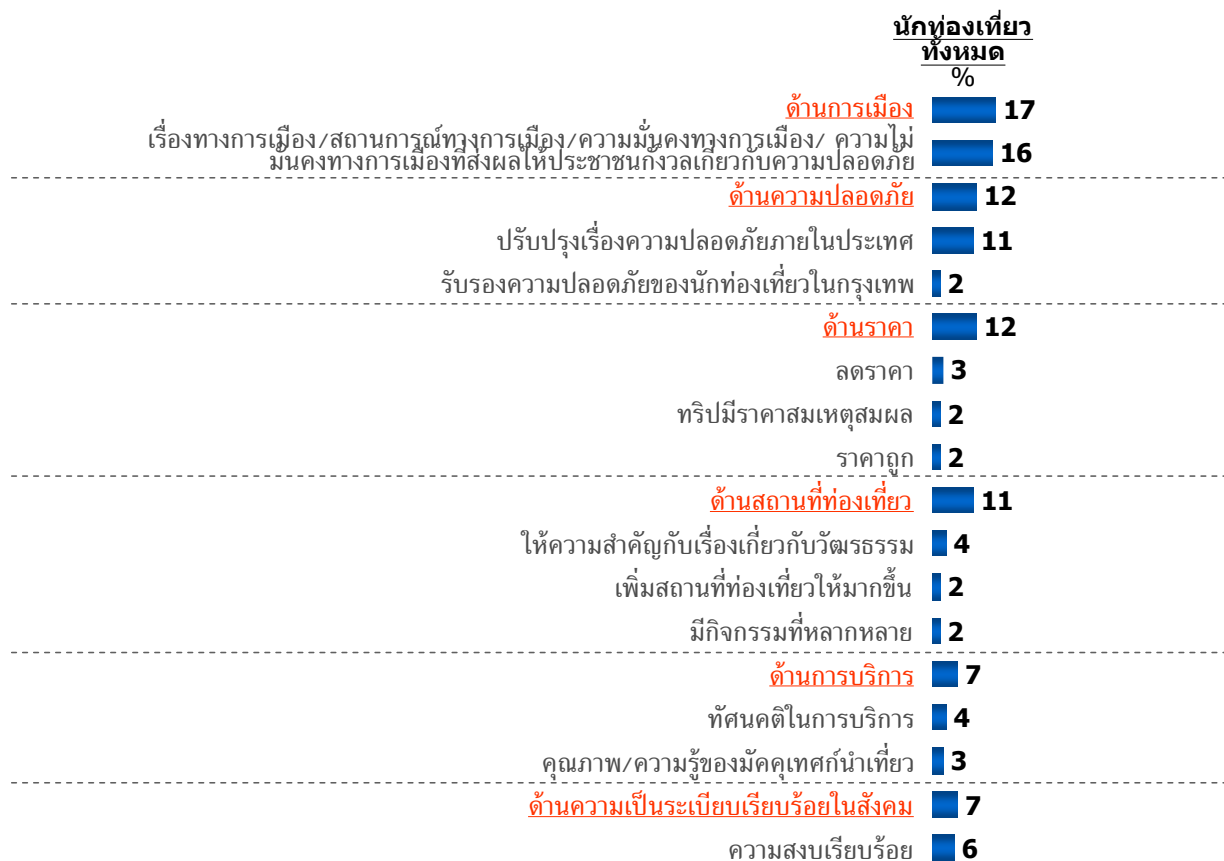




ดังนั้น สิ่งประเทศไทยควรปรับปรุงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคใต้คือประเด็นทางการเมืองและความปลอดภัยภายในประเทศ (แผนภูมิ 36)

แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว - จีน (ภาคใต้)

(N=179)

ข้อ : Q34/ ตารางที่ 34DC



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคตะวันออก)-



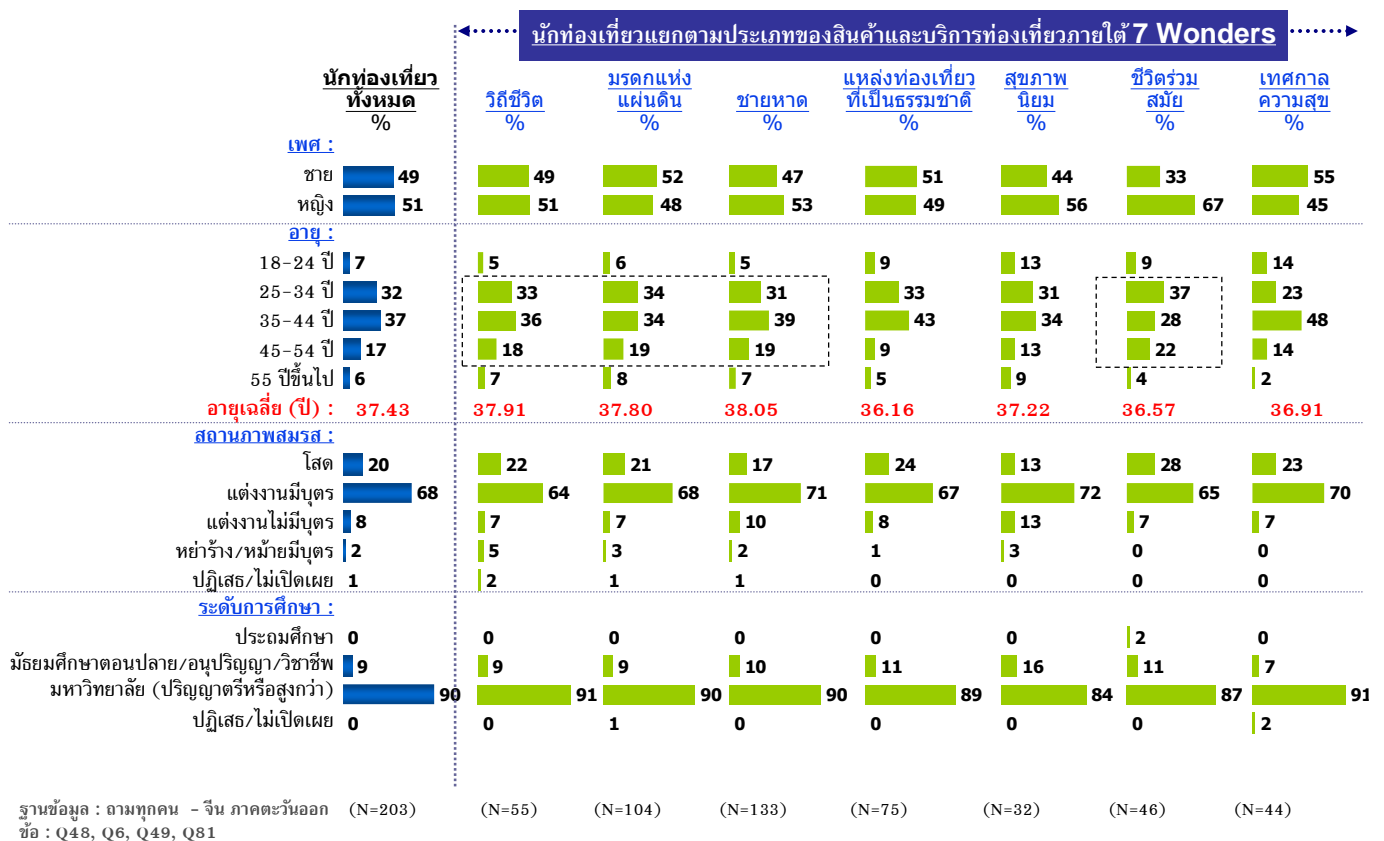
## ประเทศจีน (ภาคตะวันออก)

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคตะวันออก)

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกมีสัดส่วนของเพศชาย-หญิงไม่ต่างกันมากนัก โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 25-44 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีบุตร

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

←... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders ...→

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ทั้งหมด อายุปี %	แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ						
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
วิชาชีพ/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร/ ข้าราชการระดับสูง 53	60	50	56	52	53	48	45
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ 6	4	7	6	8	6	2	7
พนักงานบริษัท (นั่งโต๊ะ) 26	25	25	25	28	22	39	25
นักเรียน 2	0	4	2	3	3	2	5
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ช่างฝีมือ/ช่างกึ่งฝีมือ 2	4	1	2	3	3	0	0
พนักงานบริษัท (ใช้แรงงาน) - ผู้ใช้แรงงาน 0	2	0	1	1	0	0	0
แม่บ้าน 0	0	1	1	0	3	0	0
เกษียณ 2	0	3	2	0	0	4	5
ทำงานอิสระ/สนง. ขนาดเล็กหรือสนง.ที่บ้าน (SOHO) 1	0	2	0	0	3	0	7
อื่นๆ 6	5	8	8	5	6	4	7
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี :</b>							
CNY 2,001 - CNY 5,000 (3,500.00) 7	4	8	8	5	3	7	11
CNY 5,001 ขึ้นไป (5,001.00) 89	95	88	87	93	88	91	84
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย 4	2	4	5	1	9	2	5
<b>รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (CNY) : 4,893</b>	<b>4,945</b>	<b>4,881</b>	<b>4,871</b>	<b>4,920</b>	<b>4,949</b>	<b>4,901</b>	<b>4,822</b>
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน ภาคตะวันออก (N=203)	(N=55)	(N=104)	(N=133)	(N=75)	(N=32)	(N=46)	(N=44)
ข้อ : Q82, Q83							

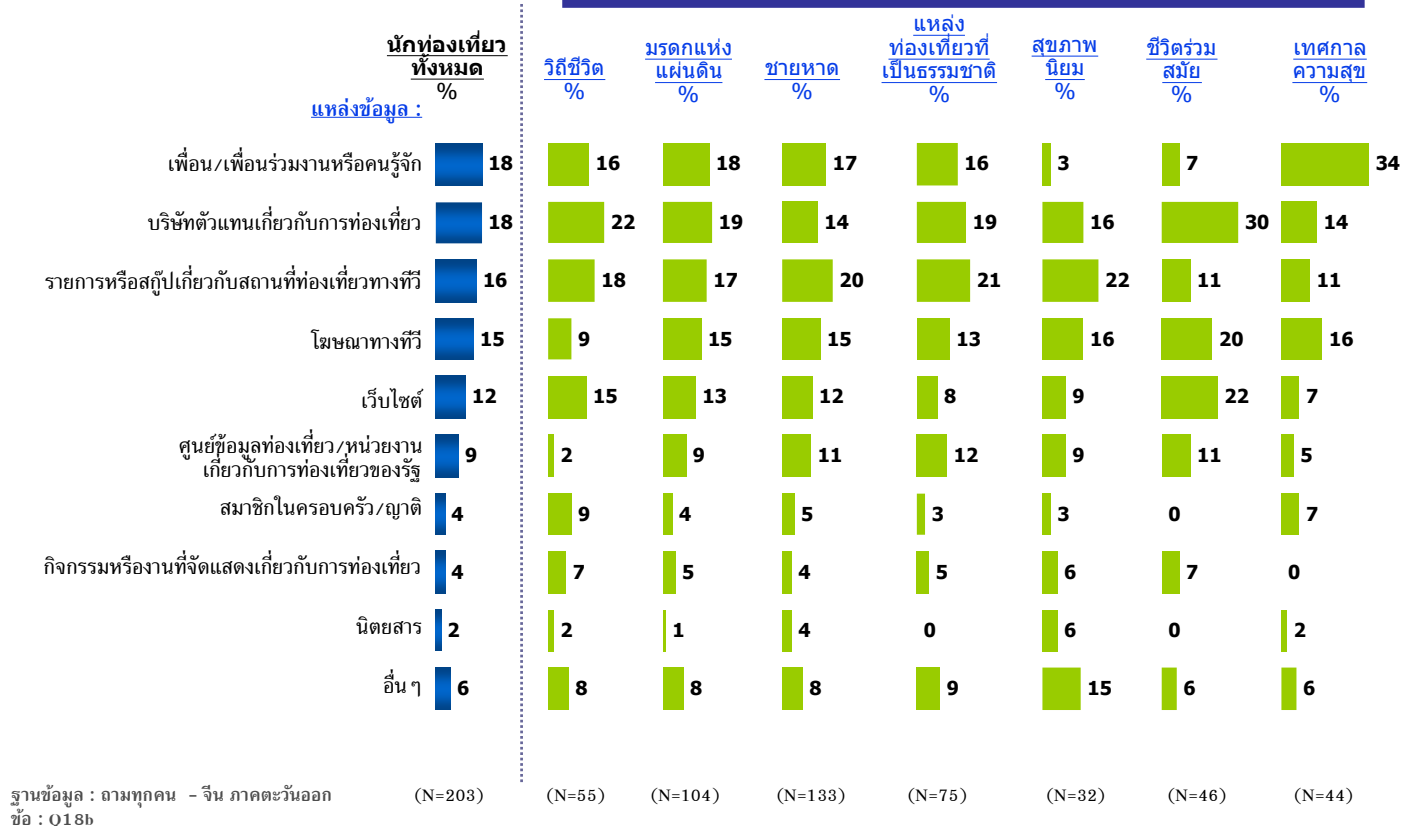


จากแผนภูมิ 3 บุคคลใกล้ชิด บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวของรัฐ จัดว่าเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเงินภาคตะวันออก

แผนภูมิ 3

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

←... นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders ...→

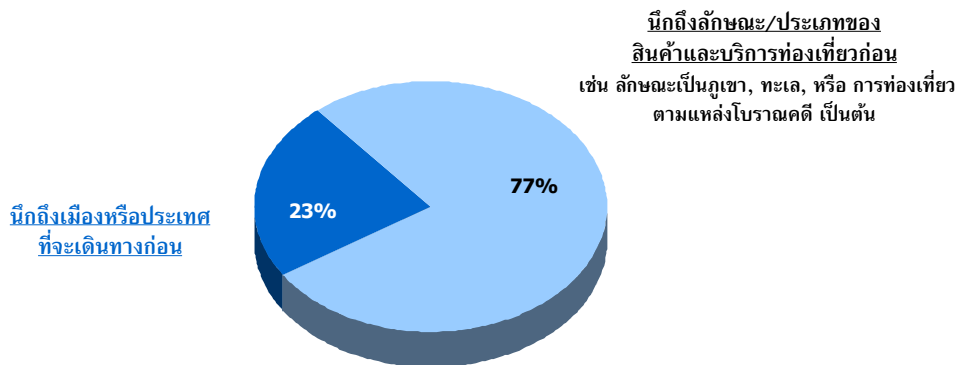


## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคตะวันออก) เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 เมื่อพิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกส่วนใหญ่นั้นนึกถึงลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเภทของการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก มากกว่าที่จะนึกถึงเมืองหรือประเทศปลายทาง (ร้อยละ 77 และ 23 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวจีน - ภาคตะวันออก เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

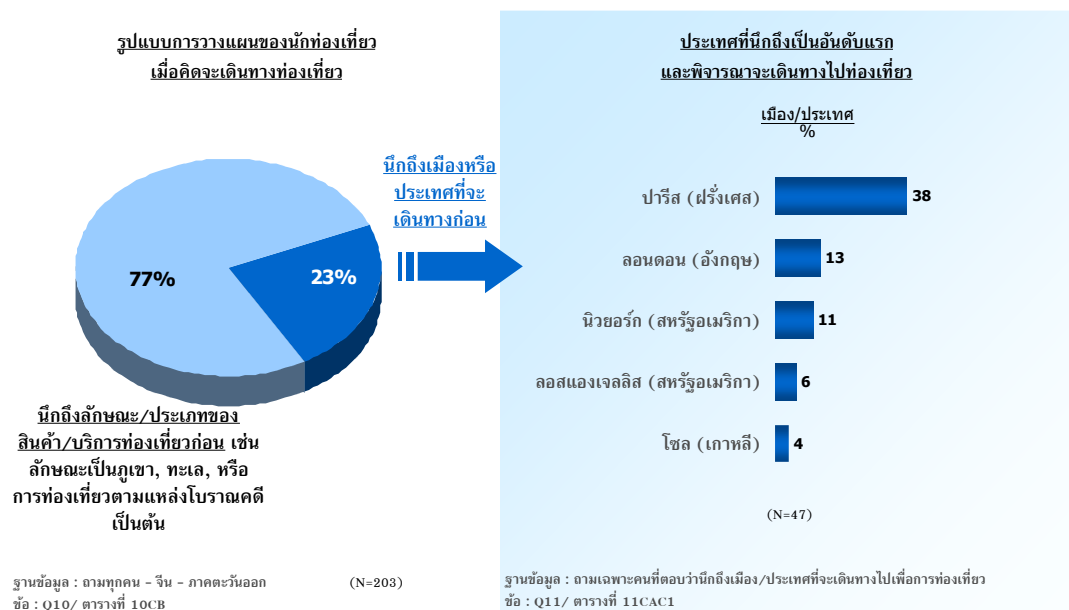


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคตะวันออก (N=203)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10CB

ทั้งนี้ เมืองหรือประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปารีส (ฝรั่งเศส) ตามแผนภูมิ 5

แผนภูมิ 5

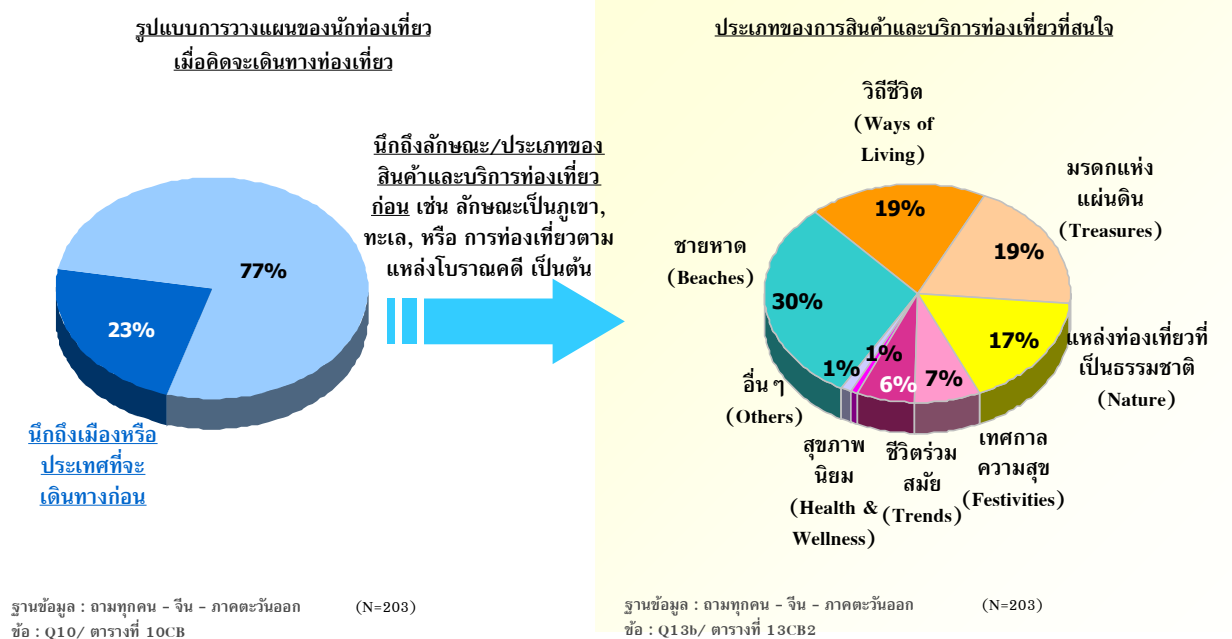
### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 6 ปัจจุบันสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกสนใจคือ ชายหาด (ร้อยละ 30) วิถีชีวิตและมรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 19) และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 17) ตามมาด้วยเทศกาลแห่งความสุข ชีวิตร่วมสมัย และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 17, 7 และ 6 ตามลำดับ)

## แผนภูมิ 6

### ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



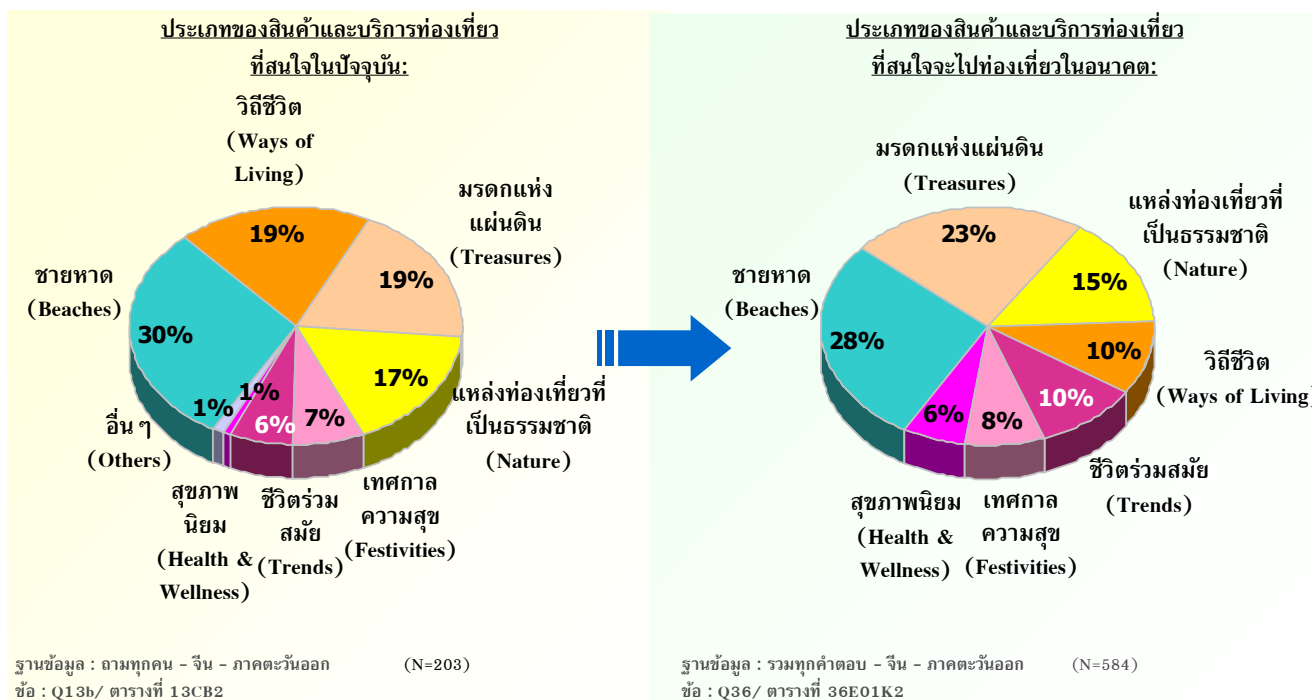
ทั้งนี้ มรดกแห่งแผ่นดินมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต (ร้อยละ 23) ส่วนชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติก็ยังคงเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในอนาคต (ร้อยละ 28 และ 15 ตามลำดับ) ส่วนการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมลดลง (ร้อยละ 10) สำหรับชีวิตร่วมสมัย เทศกาลความสุข และสุขภาพนิยม มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคตที่ร้อยละ 10, 8 และ 8 ตามลำดับ (แผนภูมิ 7)

ทั้งนี้ การได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ การได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และการหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ ถือเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเงินภาคตะวันออก ทั้งนี้ รายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป จะกล่าวถึงต่อไปในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเงินภาคตะวันออกแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเงินภาคตะวันออก ความหลากหลาย/ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การดำเนินงานด้านเอกสารเข้าเมือง สถานการณ์ทางการเมืองและประเด็นเรื่องความปลอดภัย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน

#### แผนภูมิ 7

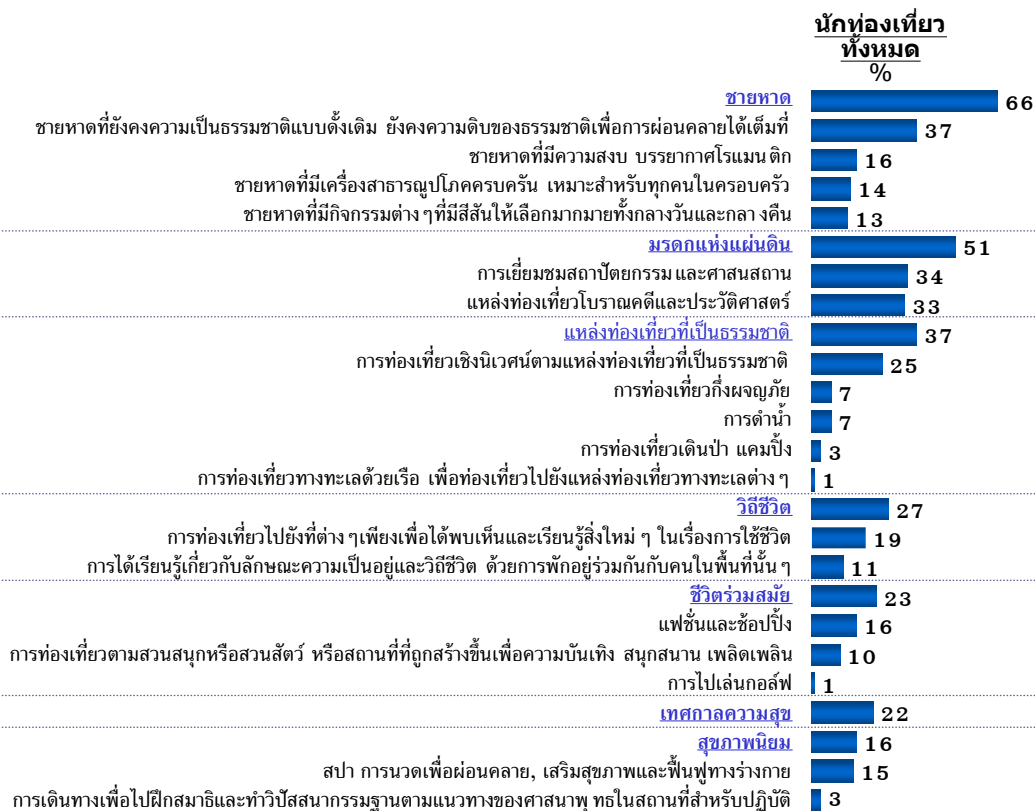
### รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





แผนภูมิ 8

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - จีน - ภาคตะวันออก (N=203)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36EB

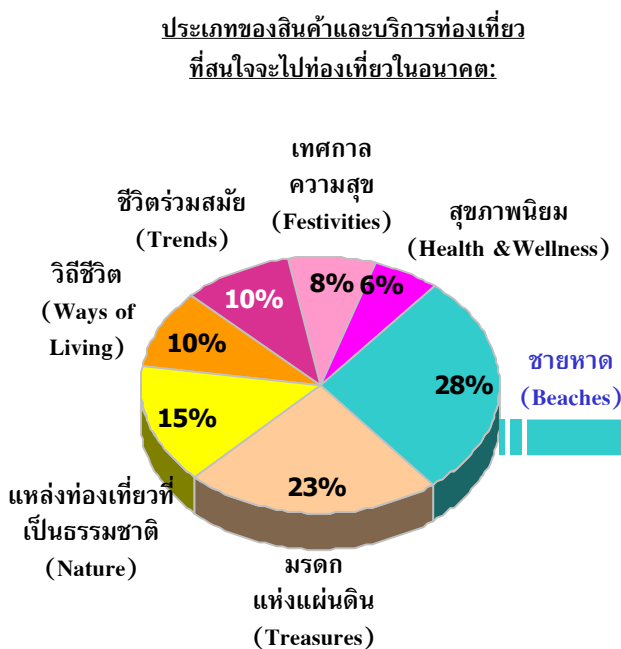
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภาคตะวันออก) แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

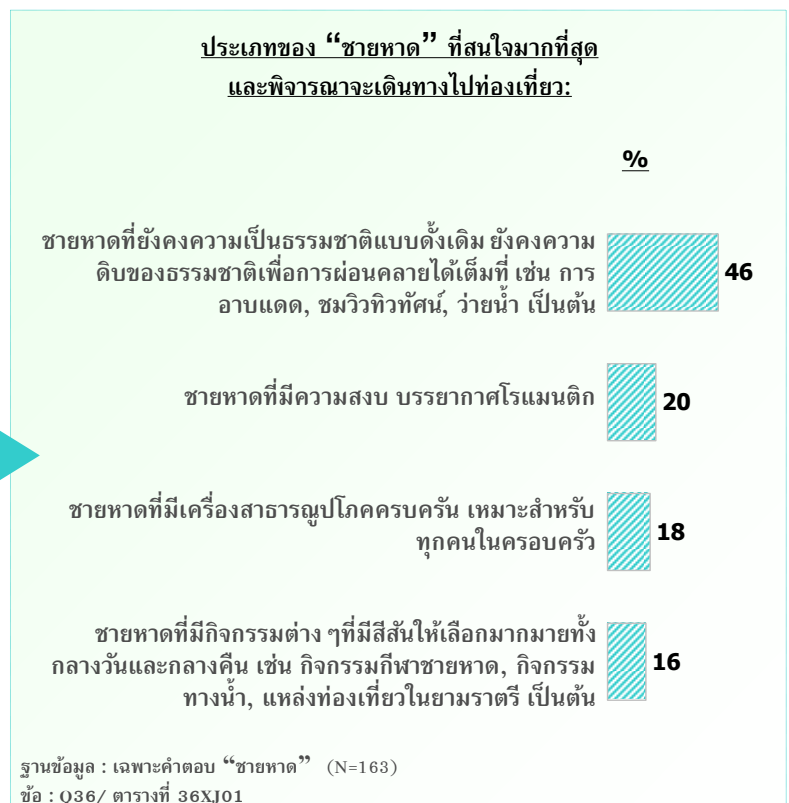
สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบชายหาด (แผนภูมิ 9) ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมอยู่นั้นเป็นประเภทของชายหาดที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกมากที่สุด

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ “ชายหาด” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคตะวันออก (N=584)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36E01K2



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “ชายหาด” (N=163)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01



จากแผนภูมิ 10 นอกเหนือจากการที่จะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่ การหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ และการไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อนแล้ว ความชอบในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างทะเลถือเป็นอีกแรงจูงใจที่สำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่สนใจการท่องเที่ยวชายหาด

### แผนภูมิ 10 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวชายหาด	นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำ	นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมทางบก	นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมทางน้ำและกลางแจ้ง
	(133)	(75)	(32)	(27)*
จำนวนผู้ตอบคำถาม	74	79	66	69
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	59	57	72	55
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	49	49	63	55
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	45	45	47	48
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่นั้น	38	35	47	45
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	38	40	34	45
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	35	35	34	48
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	32	25	38	41
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	24	24	25	31
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	24	29	22	28
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉันท	23	24	34	28
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	21	20	22	17
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่อื่นไป	10	8	13	7
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	9	8	9	3

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15CB, 15DB

( )\*: ค่าตอบขนาดเล็กลง

แผนภูมิ 11

สิ่งที่ผู้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวยุคใหม่ (133)	ชายหาดที่ยังคงความนิยม (75)	ชายหาดที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับผู้คนในครอบครัว (29)*	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจเลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน (27)*
ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	(133)	(75)	(29)*	(27)*
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	50	56	45	52
การเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย	46	47	59	41
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	44	45	38	56
ความคุ้มค่า	41	40	45	41
ความสนใจในเรื่องความปลอดภัย	41	43	45	37
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	36	38	41
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	38	39	45	30
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	37	36	41	41
ข้อมูลหรือรีวิวเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	32	32	31	48
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	32	28	48
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	32	34	30
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	29	28	41
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	32	38	26
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	35	28	30
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	32	24	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	29	38	22
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	23	34	30
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าหรือไม่ว่าเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	24	25	21	33
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20	23	21	22
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	18	17	24	15
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	17	17	24	15
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	15	16	24	15
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	14	9	21	11
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่นับถือในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	8	14	26
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	11	17	26

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"  
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CB, 16DB

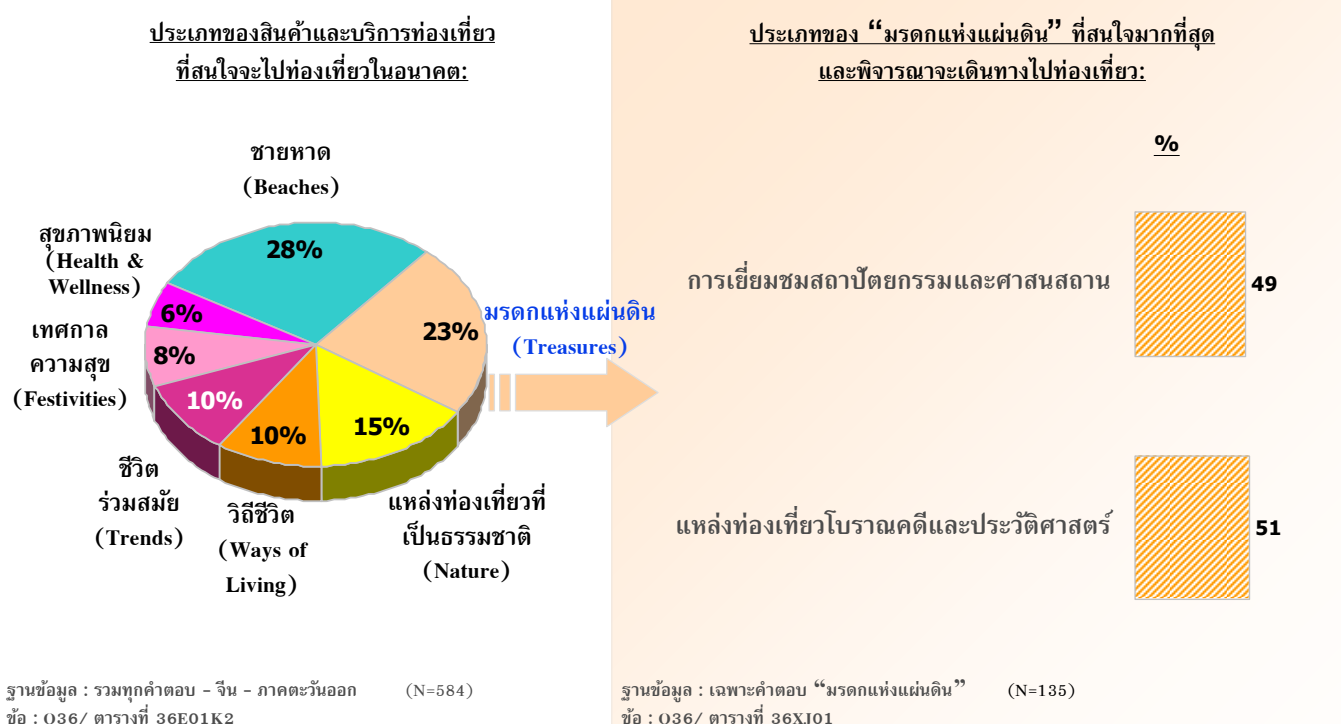


### 3.2 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 12 แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ และการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกผู้สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวแบบมรดกแห่งแผ่นดิน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 51 และ 49 ตามลำดับ)

#### แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 13 นอกเหนือจากแรงจูงใจหลัก ๆ ในการเลือกประเภทการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การจะได้สัมผัสสมรรถกพัฒนาธรรม ก็เป็นอีกแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ การท่องเที่ยวในรูปแบบมรดกแห่งแผ่นดิน

แผนภูมิ 13

### แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์
ฐานข้อมูล	(104)	(69)	(66)
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	77	71	74
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์ / โบราณสถาน / สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	54	52	61
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	50	43	53
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	38	39	39
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	36	30	41
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	28	25	33
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	28	32	21
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	27	28	24
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	12	13	8
เป็นการพักผ่อนร่วมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานการณ์ที่ฉันไป	11	13	9

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CB, 15DB





แผนภูมิ 14

สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (104)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยว มรดกแห่งชาติแผ่นดิน	การเยี่ยมชม สถาบันราชการและ ศาสนสถาน (69)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ (66)
ความคุ้มค่า	48	48	46	53
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	48	48	46	53
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	45	45	42	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	44	45	48
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	42	42	42	42
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	41	41	46	33
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	40	39	44
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	37	37	39	38
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	37	37	39	39
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	36	35	38
ความเป็นมิตรไม่ตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	31	29	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	31	28	33
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	30	30	29
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	30	29	27
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	30	30	33	26
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	29	28	32
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	26	29	24
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	24	24	25	26
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	21	20	23
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	21	21	17	21
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	20	20	17	24
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	16	16	22	14
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	14	14	12	15

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งชาติแผ่นดิน”

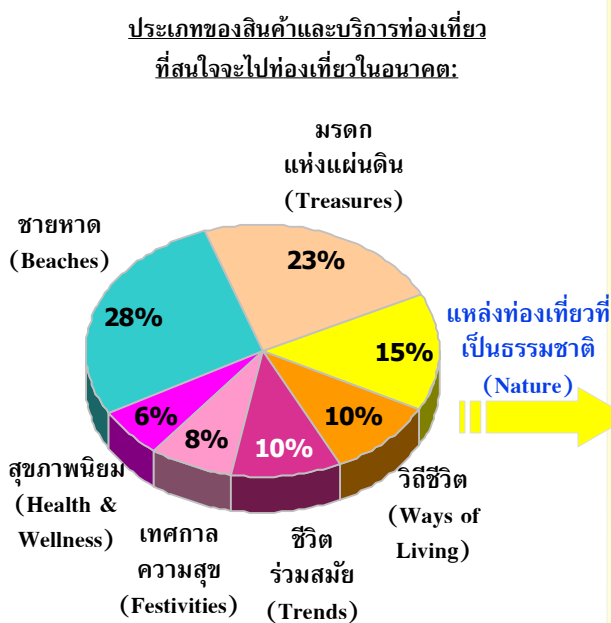
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CB, 16DB

### 3.3 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 15 นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกซึ่งนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาตินั้นสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ชีจักษ์ยาน ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ ดูนก หรือดูผีเสื้อ มากกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 57) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวธรรมชาติที่ได้รับความนิยมรองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การล่องแก่ง พายเรือแคนู คายัค ปีนหน้าผา ไรยตัว ปั่นจักรยานเสือภูเขา และดำน้ำ

แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคตะวันออก (N=584)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36E01K2



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=89)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01



แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นึกท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (75)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (51)	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (15)*	การดำน้ำ (14)*	การท่องเที่ยวเดินป่า แคมป์ปิ้ง (7)*
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	73	75	73	71	86
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	48	47	53	50	29
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	40	49	20	29	43
	เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	39	45	27	21	14
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	37	41	47	21	43
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	37	41	33	36	57
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	35	27	14	29
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	24	24	27	21	57
	เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	23	25	20	14	14
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	21	22	27	7	29
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	20	24	7	14	0
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	17	22	20	14	14

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CB, 15DB

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก





แผนภูมิ 17

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ (75)	นักท่องเที่ยวเชิง นิเวศน์ตามแหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็น ธรรมชาติ (51)	การเที่ยวถึง ผจญภัย (15)*	การ ดำน้ำ (14)*	การท่องเที่ยว เดินป่า แคมป์ปิ้ง (7)*
<b>ฐานข้อมูล</b>					
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	44	47	40	14	29
ความคุ้มค่า	37	41	20	50	29
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	37	40	43	14
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	36	43	40	14	14
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	36	43	20	36	43
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	33	41	20	7	0
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	32	39	7	29	29
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	37	20	14	14
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	29	33	21	29
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	35	20	21	14
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	28	31	33	21	14
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	22	40	21	29
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	24	33	21	29
ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	24	25	27	21	0
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	25	20	14	14
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	25	13	0	0
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	20	22	20	21	14
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นพื้นที่หรือคนต่างชาติ	19	22	13	14	14
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	19	18	27	7	29
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	16	20	20	0	43
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	20	13	7	14
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	14	27	0	29
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	13	12	20	0	0
ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	9	12	7	0	14

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16CB, 16DB

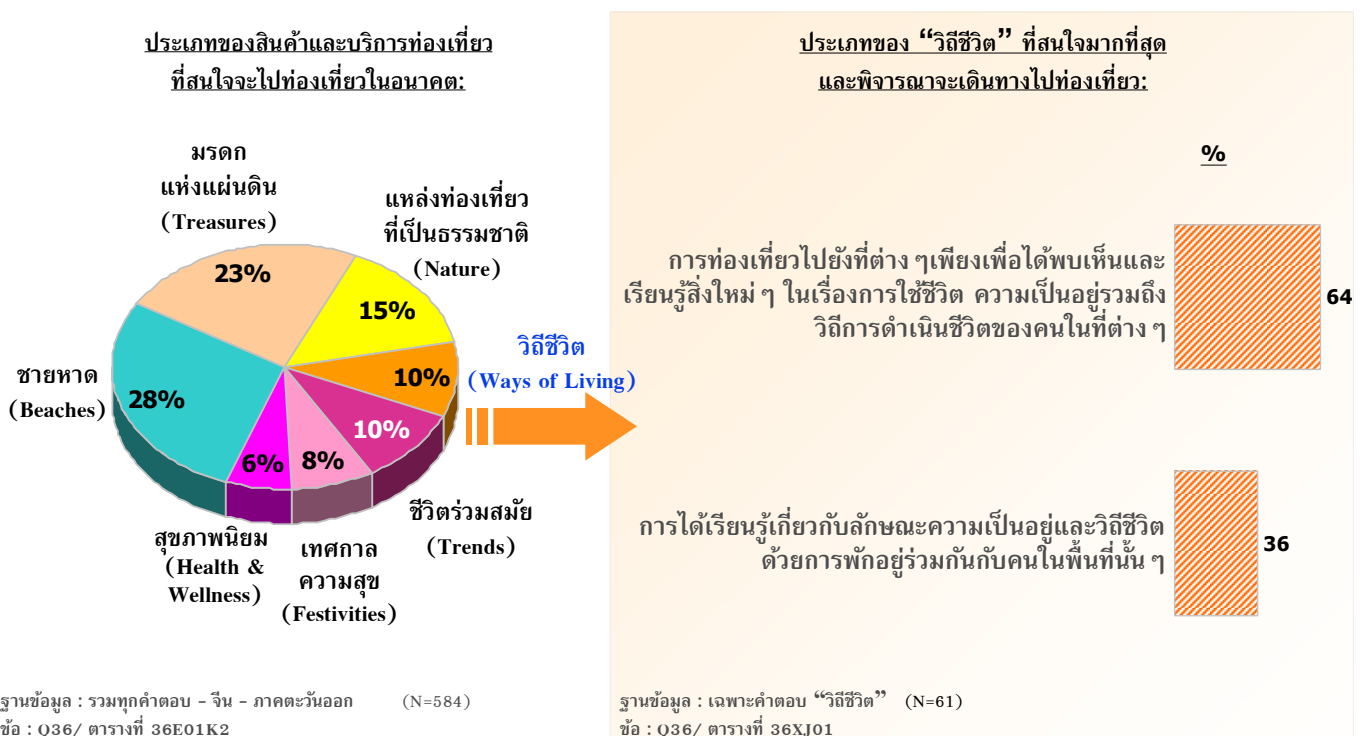
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.4 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 18 นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต สนใจเรื่องการได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนในที่ต่างๆ มากกว่าต้องการที่จะเรียนรู้ลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตด้วยการพอกอยู่ร่วมกันกับคนในพื้นที่นั้นๆ (ร้อยละ 64 และ 36 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 19

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่างๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่ และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ
	(55)	(39)	(22)*	
ฐานข้อมูล	85	87	77	
เพื่อจะให้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	49	49	59	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	47	54	36	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	38	36	45	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	36	33	45	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	35	36	41	
เพื่อผ่อนคลายหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	22	23	18	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	18	21	18	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	15	13	27	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	13	15	14	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	9	13	9	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	5	8	9	
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)				

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ขอ : Q15/ ตารางที่ 15CB, 15DB

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง





แผนภูมิ 20

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (55)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต (39)	การที่เกี่ยวข้องไปยังที่ต่างๆ เพื่อเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในเรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในถิ่นต่างๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็อยู่และวิถีชีวิต ด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื่นที่นั้นๆ (22)*
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	56	54	59	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในถิ่นๆ	49	56	41	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	49	56	41	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	49	54	50	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	49	44	55	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	45	49	45	
ความคุ้มค่า	44	49	32	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	44	44	45	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	38	44	36	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	44	32	
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	31	31	36	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	29	28	32	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	29	31	27	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	28	27	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	27	28	32	
ความเป็นมิตรในตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	26	27	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	25	28	23	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	25	26	23	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีค่าเทียบกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	22	23	18	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	26	9	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	20	18	23	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	18	15	23	
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	18	15	18	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	15	18	5	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	11	15	0	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CB, 16DB

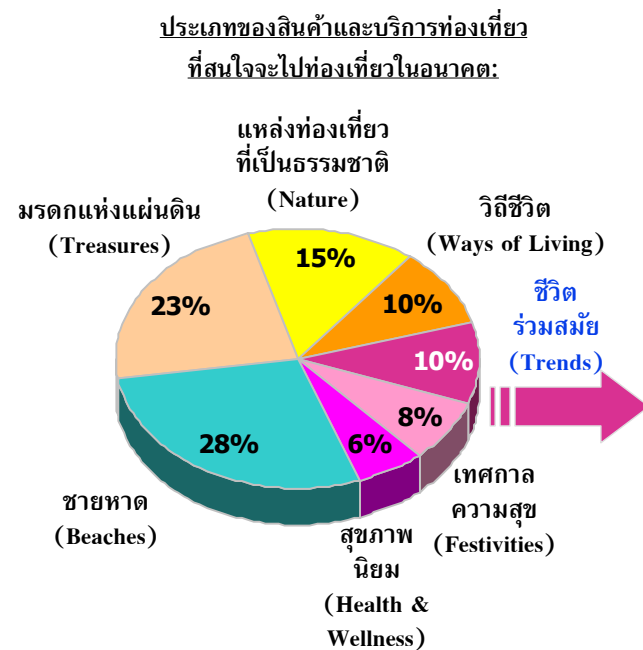
(\*) : ค่าตอบขนาตได้เกินมาก

### 3.5 ชีวิตร่วมสมัย

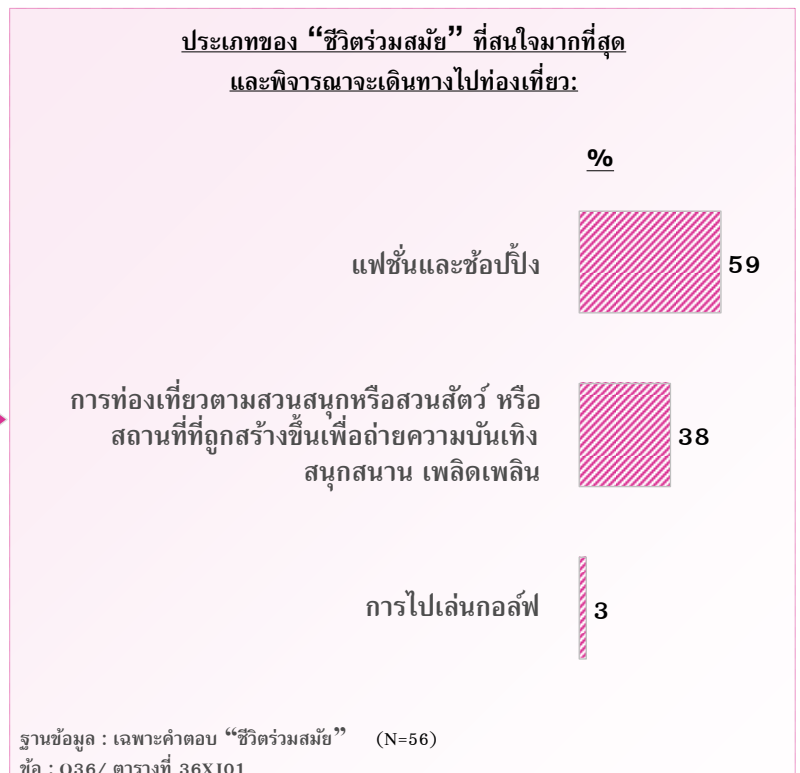
จากแผนภูมิ 21 นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวชีวิตร่วมสมัย สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบแพชั่นและช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง (ร้อยละ 59 และ 38 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคตะวันออก (N=584)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36E01K2



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "ชีวิตร่วมสมัย" (N=56)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

จากแผนภูมิ 11.3.22 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์จะตื่นอกที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย การได้มีโอกาสใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด และการได้ท่องเที่ยวหลังจากเดินทางเสร็จธุระในประเทศนั้น ๆ ถือเป็นแรงจูงใจอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวนอกเหนือจากแรงจูงใจหลักที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

แผนภูมิ 22

### แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและชอบยิ่ง	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ก่อสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก
	(46)	(33)	(21)*
ฐานข้อมูล	78	79	76
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	48	45	48
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	39	39	43
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	37	42	33
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการท่องเที่ยว	35	39	33
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	33	33	33
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	20	24	19
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	17	18	14
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	17	18	14
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	15	15	14
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของตนไม่มี	13	18	14
เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	7	9	10
เพื่อไปร่วมกิจกรรมระดับโลกหรือระดับโลก	7	9	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CB, 15DB

(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 23

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (46)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย	แพคเกจและข้อปึง (33)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน (21)*
	<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(46)</b>	<b>(33)</b>	<b>(21)*</b>
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	43	43	45	38
ความคุ้มค่า	43	43	45	48
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	41	42	52
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	37	36	38
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	37	37	39	33
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	35	35	30	52
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	35	30	33
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	35	35	36	38
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	35	33	48
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	33	33	43
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	33	36	33
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	30	30	33	33
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	28	36	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	24	27	24
ความสะดวกสบายในการเดินทางในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	22	24	24
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	22	22	21	29
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	20	20	27	14
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือคนต่างชาติ	20	20	21	19
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	20	24	19
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	17	17	24	10
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	17	17	21	14
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว	15	15	21	10
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	13	18	14
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	13	13	12	14
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	11	11	15	10

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชีวิตร่วมสมัย"

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16CB, 16DB

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



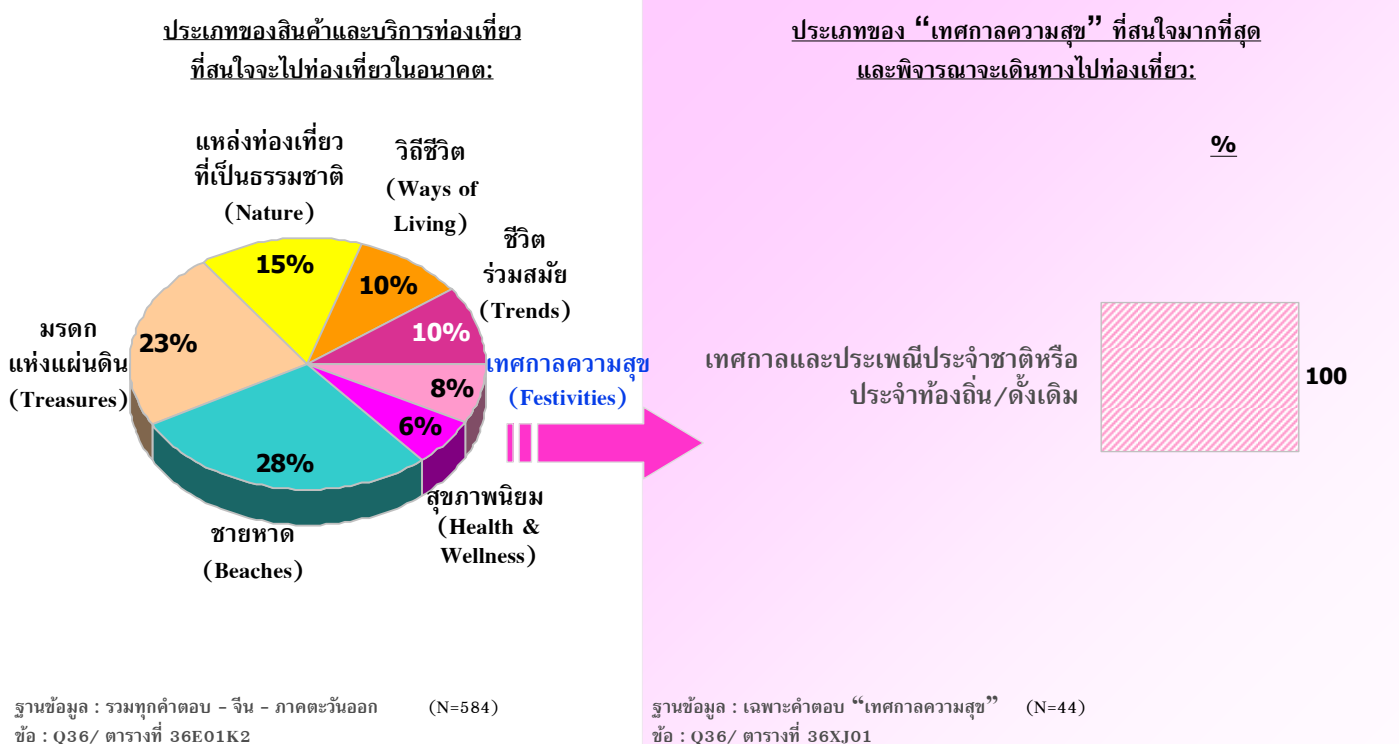


### 3.6 เทศกาลความสุข

จากแผนภูมิ 24 ประเภทของเทศกาลความสุขที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกคือ การท่องเที่ยวเทศกาล และประเพณีประจำชาติ/ประจำท้องถิ่นดั้งเดิม

แผนภูมิ 24

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 25 นอกเหนือจากแรงจูงใจหลักอื่นๆ ในการท่องเที่ยว การได้เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวในงานเทศกาลที่สนุกสนาน ถือเป็นอีกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเทศกาล  
 แห่งความสุข

แผนภูมิ 25

### แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลและประเพณี ประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น / ดั้งเดิม
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(44)</b>
เพื่อจะให้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	75
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	43
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	39
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	34
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	30
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	23
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	20
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	18
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	9
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	7

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “ เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น / ดั้งเดิม ”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CB, 15DB



แผนภูมิ 26

สิ่งที่ผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (44)	นักท่องเที่ยวแบบฤดูกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ ดงเดิม
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	ฐานข้อมูล	57
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ		43
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		43
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		43
ความคุ้มค่า		41
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		39
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		39
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		36
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		36
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		36
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		36
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		34
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว		34
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		30
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		25
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		23
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		23
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ		18
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		16
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		14
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		11
ศาสนาทัศนคติส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ		11
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		9
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		9
ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		7

ฐานข้อมูล : ภาวะเฉพาะคนที่ตอบ “ เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น / ดงเดิม ”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CB, 16DB



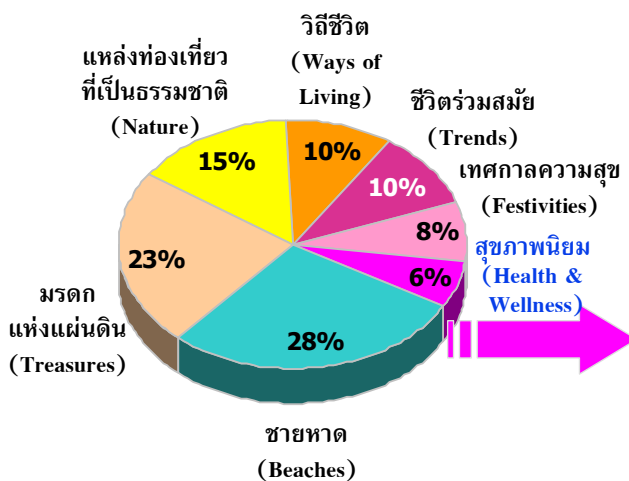
### 3.7 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 27 นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกที่สนใจท่องเที่ยวในลักษณะสุขภาพนิยม จะนิยมการมาทำสปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย มากกว่าการเดินทางเพื่อไปฝึกสมาธิและทำวิปัสสนากรรมฐาน (ร้อยละ 83 และ 17 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 27

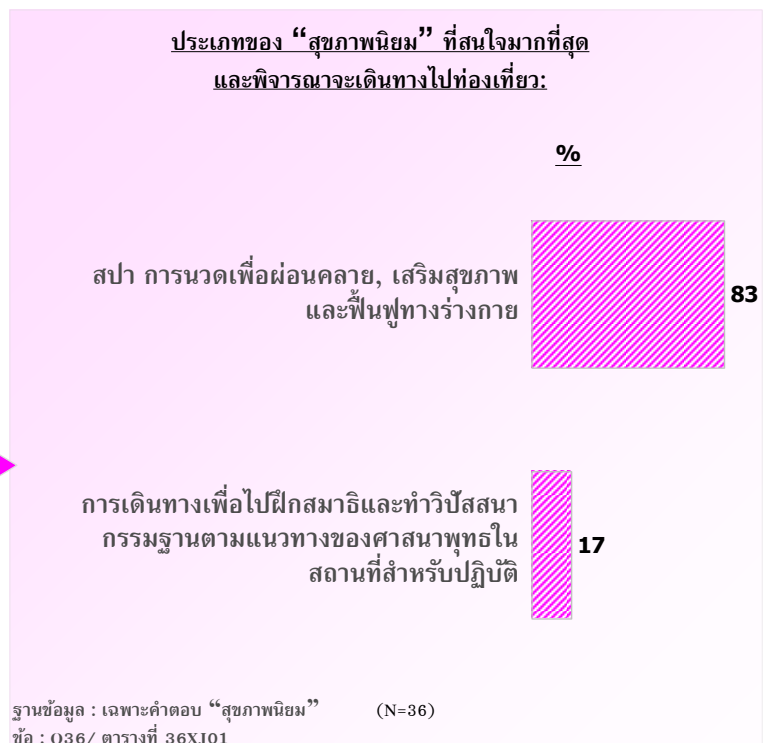
## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ - จีน - ภาคตะวันออก (N=584)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36E01K2

ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "สุขภาพนิยม" (N=36)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36XJ01

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวแบบ สุขภาพนิยม	สปาก การนัดเพื่อ ผ่อนคลาย, เสริม สุขภาพและ ฟันฟูทางร่างกาย	การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน และทำกิจกรรมตาม แนวทางของศาสนาพุทธใน สถานที่สำหรับปฏิบัติ
		(32)	(30)	(6)*	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	ฐานข้อมูล	72	73	83	
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	เพื่อจะไดเห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	50	50	50	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	41	43	50	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	38	40	50	
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	34	33	33	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	25	23	17	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	25	27	0	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	13	10	33	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	9	10	0	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	6	7	0	

( )\*: ค่าตอบขนาดเล็กมาก

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15CB, 15DB





แผนภูมิ 29

สิ่งที่สัมผัสต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุภาพนิยม	สภา การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย	การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและทำวีซีดีตามธรรมชาติตามแนวทางของศาสนาพุทธในสถานที่สำหรับปฏิบัติ
	(32)	(30)	(6)*	
ความพึงพอใจในเรือความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	50	50	33	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	43	50	
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	50	50	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	47	47	50	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	43	33	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	40	50	
สถานภาพทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	37	50	
ความปลอดภัยของการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	43	17	
ความชอบหรือโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	40	33	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	37	33	
ข้อมูลหรือข้อมูลที่รู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไป	34	37	0	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	33	33	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	30	33	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	27	50	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	27	17	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	25	23	33	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	23	33	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	25	23	17	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	19	20	17	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	16	17	0	
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	17	17	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	13	10	33	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ช่วยขายด้านการท่องเที่ยว	13	13	0	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	9	10	17	
ศาสนาที่ศรัทธาในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	6	7	0	

(\*) : คำตอบขาดเล็กน้อย

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16CB, 16DB



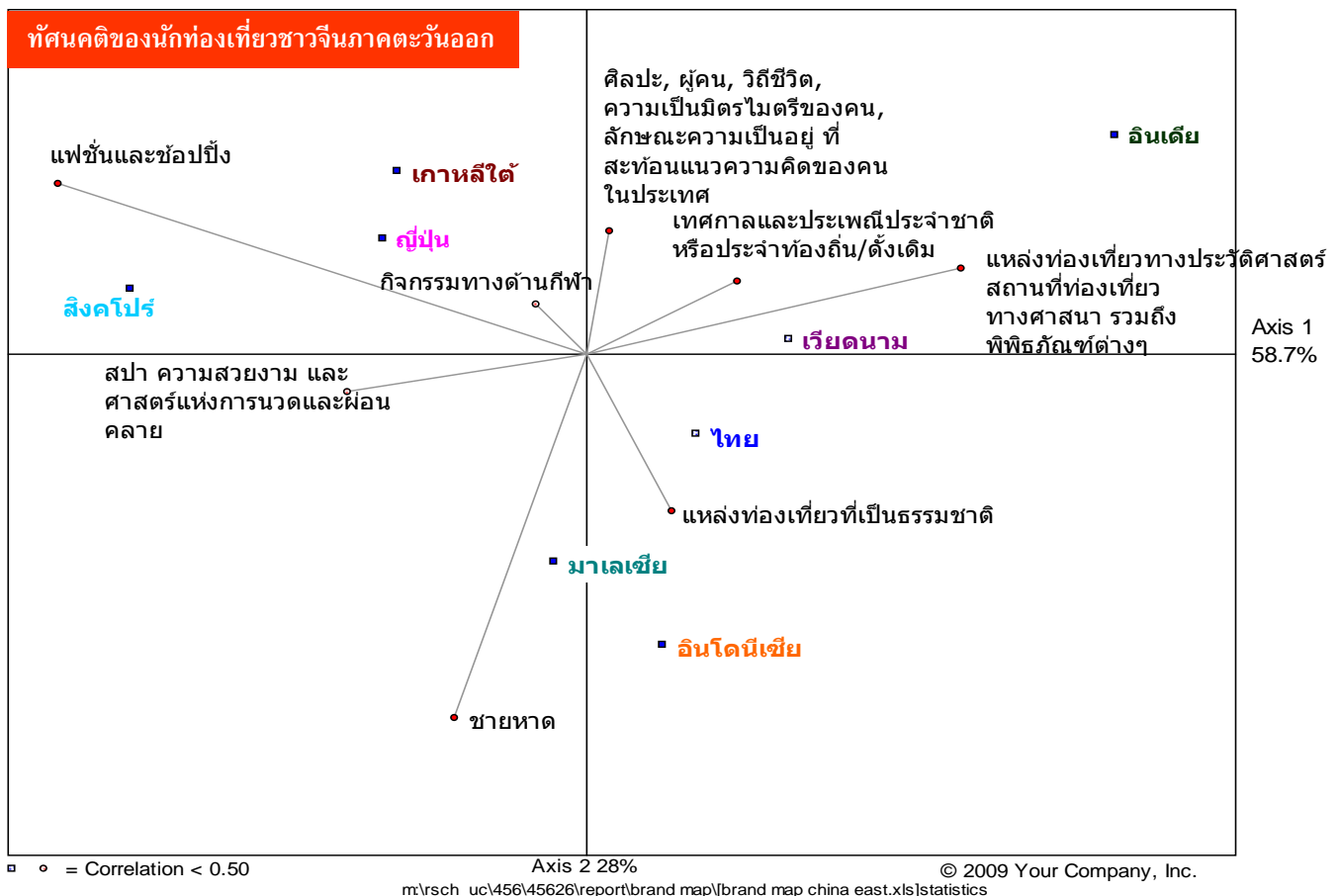


#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonder และระดับประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกมองว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีอินเดียเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ในขณะที่ประเทศเวียดนามมีความโดดเด่นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มาเลเซียมีความโดดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล สิงคโปร์และญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในเรื่องแฟชั่นและช้อปปิ้ง (แผนภูมิ 30)

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ



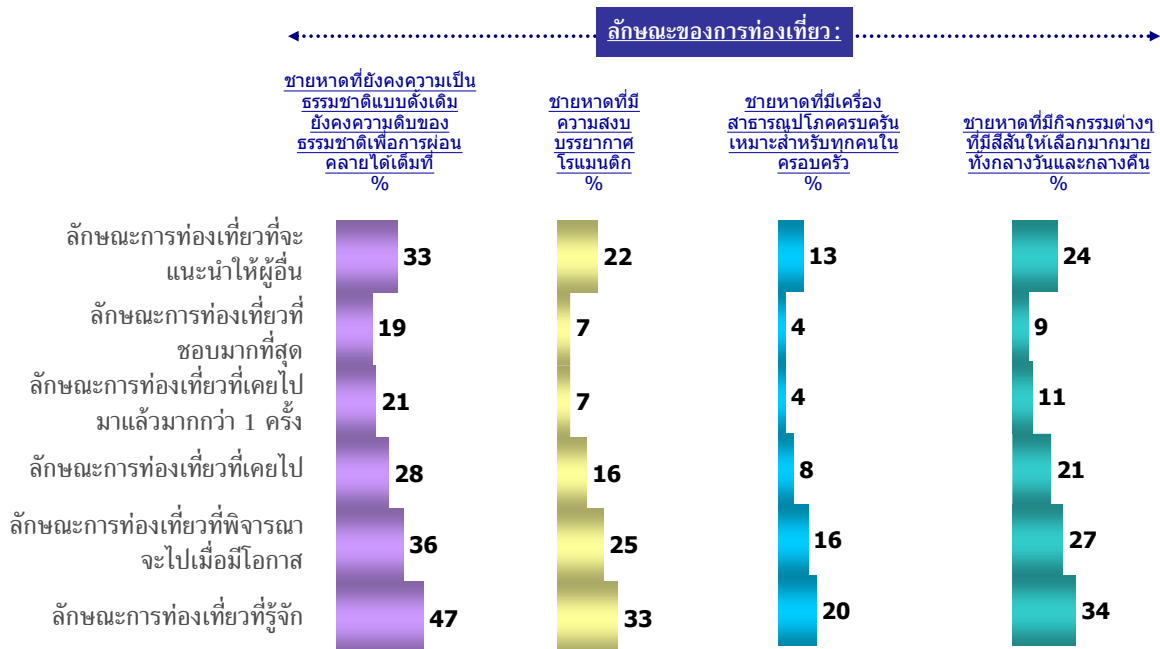


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาดประเภทอื่นๆ ประเภทของชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมของไทยเป็นที่รู้จักในจำนวนกว่าร้อยละห้าสิบของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออก ทั้งนี้ ร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกเคยเดินทางท่องเที่ยวชายหาดประเภทนี้ ร้อยละ 21 เคยเดินทางซ้ำ และร้อยละ 36 พิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



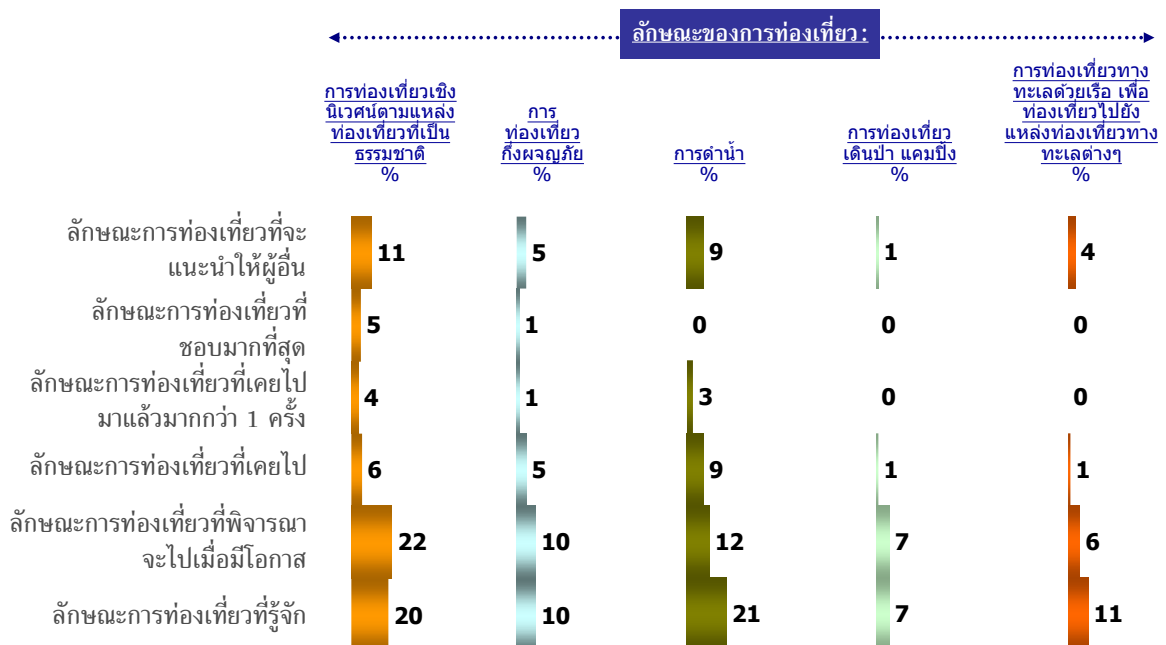
ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคตะวันออก (N=203)  
ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CB



ประมาณร้อยละ 15 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกสนใจที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย ซึ่งมากเป็นอันดับสาม รองจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดและมรดกแห่งแผ่นดิน (แผนภูมิ 11.3.7) อย่างไรก็ตาม จากแผนภูมิ 32 จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่ค่อยคุ้นเคยและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมากนัก

### แผนภูมิ 32

## ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)

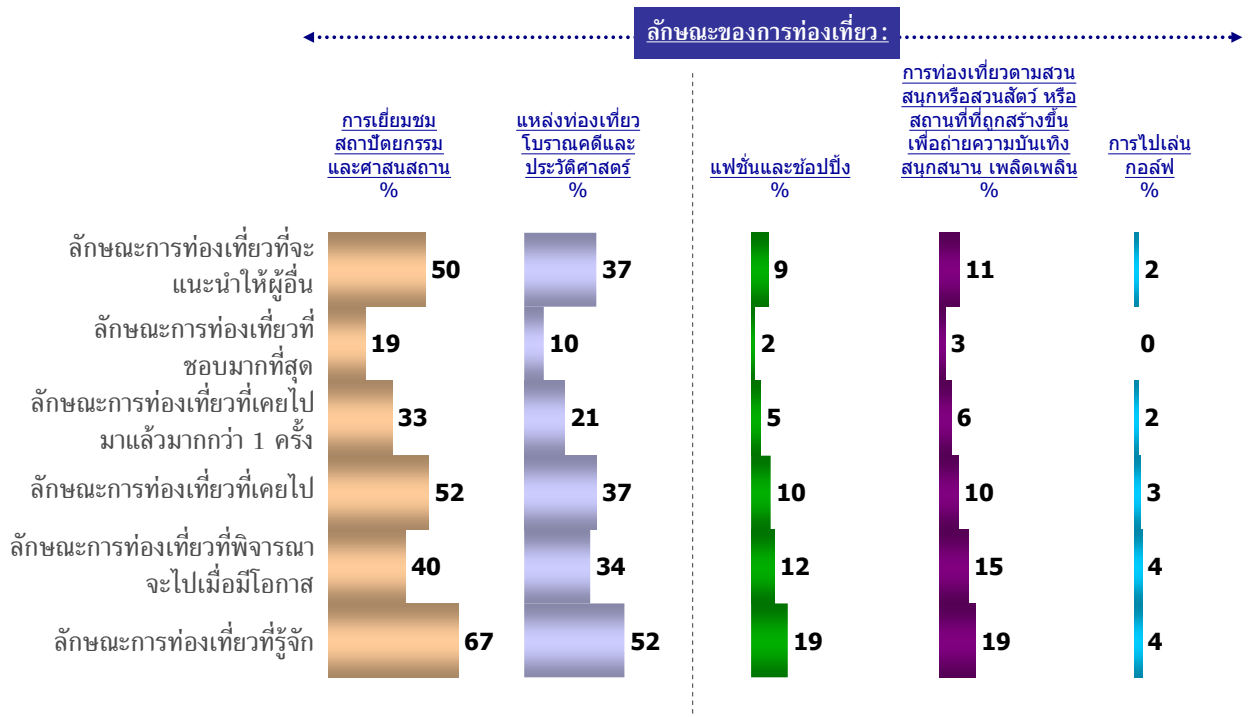


ฐานข้อมูล : งามทุกคน - จีน - ภาคตะวันออก (N=203)  
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CB

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกแผ่นดิน (แผนภูมิ 33) การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกกว่าร้อยละ 70 และกว่ากึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ และมีสัดส่วนของการเดินทางซ้ำค่อนข้างสูง (ร้อยละ 33) เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้ ประมาณร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาจะเดินทางมาเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานของไทยในอนาคต ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ก็จัดได้ว่าเป็นที่รู้จักและเคยเดินทางมาเยี่ยมชมในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน (ร้อยละ 52 และ 37 ตามลำดับ) เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำที่ร้อยละ 21 และที่ร้อยละ 34 พิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

### แผนภูมิ 33

## ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)

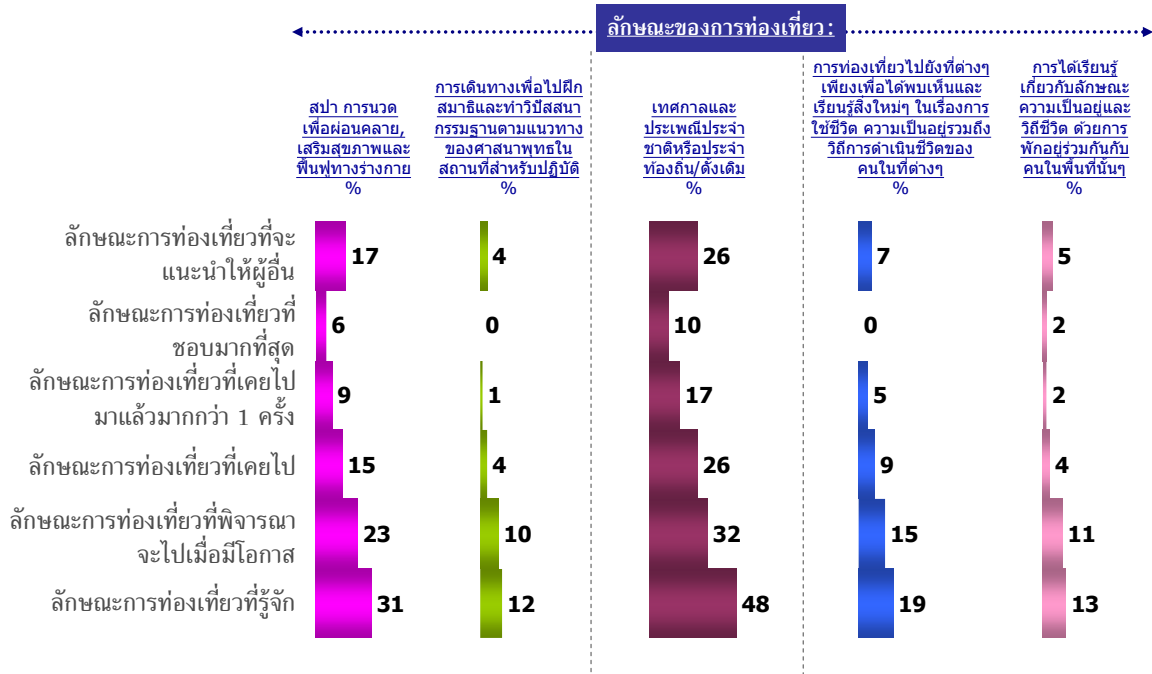


ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - จีน - ภาคตะวันออก (N=203)  
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CB

จากแผนภูมิ 34 สป่าและการนวดเพื่อผ่อนคลายเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกที่ประมาณร้อยละ 30 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเทศกาลและประเพณี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกว่ากึ่งหนึ่งรู้จักสินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเภทนี้ ทั้งนี้ มีสัดส่วนผู้ที่เคยเดินทางมาเยี่ยมชม เดินทางซ้ำ และพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ที่ร้อยละ 26, 17 และ 32 ตามลำดับ

แผนภูมิ 34

ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)

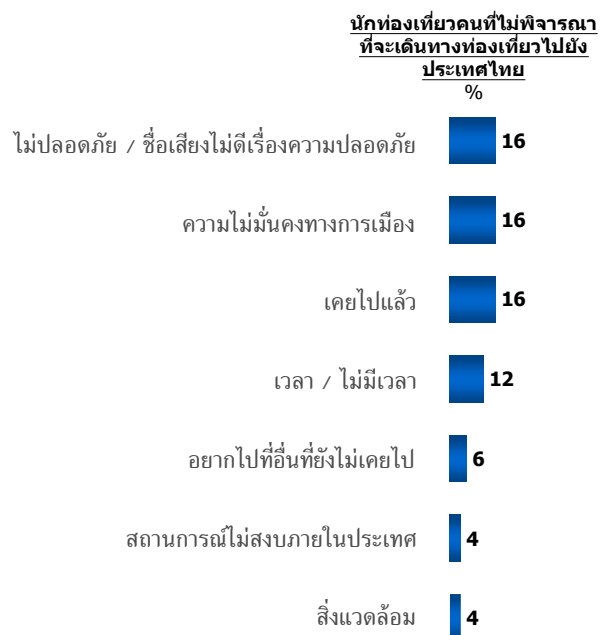


ฐานข้อมูล : อามทุกคน - จีน - ภาคตะวันออก (N=203)  
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32CB

จากแผนภูมิ 35 ความไม่ปลอดภัยและความไม่มั่นคงทางการเมืองถือเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนภาคตะวันออกไม่พิจารณาที่จะเดินทางมาประเทศไทย

แผนภูมิ 35

เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย - จีน (ภาคตะวันออก)  
 ชื่อ : Q42/ ตารางที่ 42CB

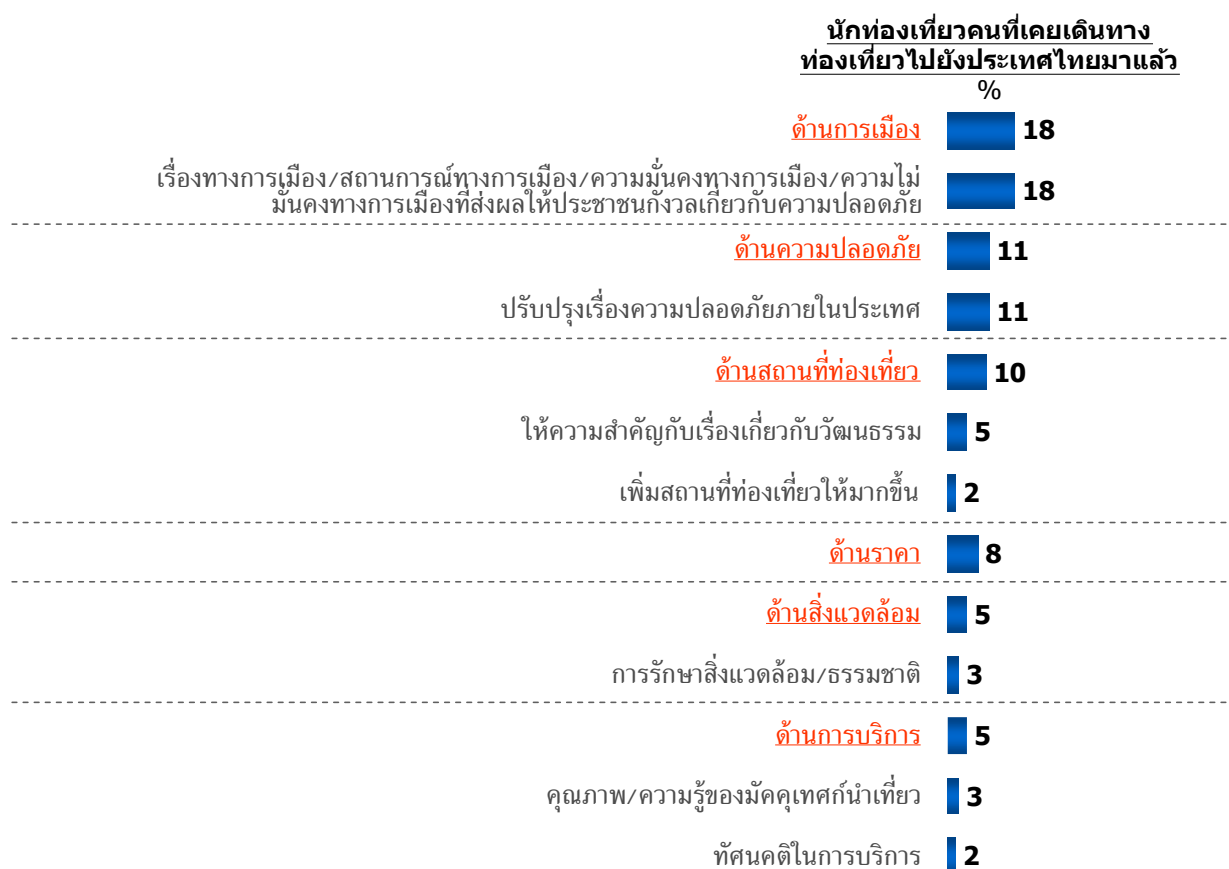
(N=49)



สืบเนื่องจากเหตุผลที่ไม่พิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นประเด็นเรื่องความมั่นคงทางการเมืองและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงแก้ไข (แผนภูมิ 36)

แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทยมาแล้ว - จีน (ภาคตะวันออก)  
 ข้อ : Q34/ ตารางที่ 34CB

(N=186)



## ข้อมูลเพิ่มเติม: จีน

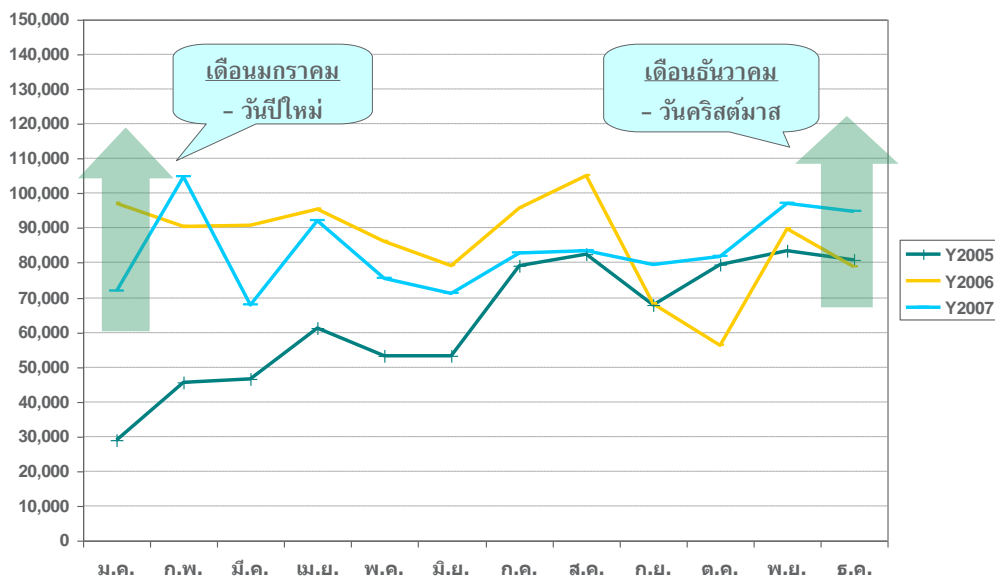
จำนวนประชากร	1,338,612,968 คน
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)	\$5,300 (2007 est.)
ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน (นับจากปักกิ่ง ถึงกรุงเทพฯ)	2,039 ไมล์ 5 ชั่วโมง 5 นาที – 13 ชั่วโมง 50 นาที

วันหยุดประจำปี 2009	
1 Jan	New Year.
26-28 Jan	Spring Festival, Chinese New Year.
4 Apr	Qing Ming (Tomb Sweeping) Festival.
1-3 May	Labour Day.
28 May	Dragon Boat Festival.
1-3 Oct	National Day.
3 Oct	Mid-Autumn Festival.

Note In addition to the above, other holidays may be observed locally and certain groups have official Public Holidays on the following dates:

- 8 Mar International Women's Day.
- 4 May National Youth Day.
- 23 May Tibet Liberation Day.
- 1 Jun International Children's Day.
- 1 Aug Army Day.

## จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>  
 ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>  
 ที่มาของระยะทางในการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)  
 ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>  
 ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/58/public\\_holidays/Far-East-Asia/China.html](http://www.worldtravelguide.net/country/58/public_holidays/Far-East-Asia/China.html)  
 ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี-



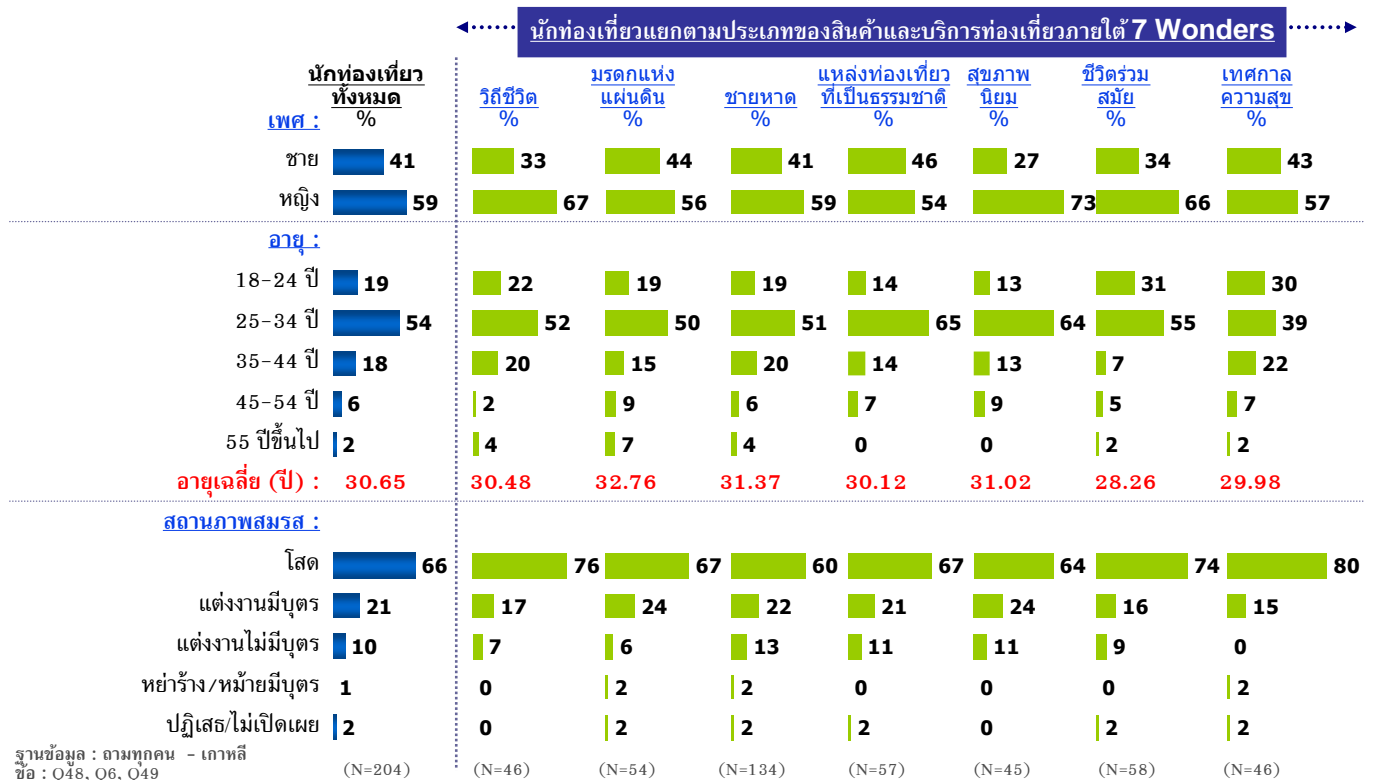
## ประเทศเกาหลี

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

จากแผนภูมิ 1 สำหรับทุกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีส่วนมากเป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสข %
ระดับการศึกษา :							
ระดับประถมศึกษา 1	0	2	1	0	0	2	0
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 1	0	0	1	2	2	0	2
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 6	7	9	5	4	7	5	4
ระดับวิทยาลัย/ระดับอาชีวศึกษา 10	15	11	10	9	7	17	11
ระดับมหาวิทยาลัย 77	74	78	78	81	80	72	78
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย 4	4	0	5	5	4	3	4
อาชีพ :							
อาชีพที่อาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (แพทย์, ทันต) 5	4	4	4	7	9	3	4
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ 12	4	2	3	2	2	3	2
พนักงานทั่วไป 31	33	33	32	33	20	29	26
นักเรียนระดับวิทยาลัย 16	20	20	16	18	9	31	17
ผู้ใช้งานที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน :							
ผู้ใช้งานทั่วไป 1	0	2	1	2	2	3	0
ผู้ใช้งานทั่วไป 2	0	0	2	5	0	2	4
แม่บ้าน 7	9	6	7	4	13	3	4
เจ้าของกิจการ: โรงงาน/ซบแท็กซี่ 3	2	0	4	5	4	2	7
พนักงานขาย/เสมียน/ช่างทำผม 3	7	2	3	2	2	2	9
ระดับผู้จัดการ/ข้าราชการอาวุโส 1	0	2	2	2	2	0	0
นักเรียนระดับมัธยมศึกษา 1	2	0	1	0	0	3	7
ด้านการทหาร/ด้านการศึกษา 3	2	6	3	2	2	2	4
เกษียณ 0	2	2	1	0	0	0	0
ว่างงาน 1	2	0	1	4	0	0	0
อื่นๆ 11	11	7	12	7	20	10	9
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย 10	2	15	9	9	13	5	7

ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - เกาหลี (N=204)

(N=46)

(N=54)

(N=134)

(N=57)

(N=45)

(N=58)

(N=46)





เว็บไซต์และข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมากที่สุด (แผนภูมิ 3)

แผนภูมิ 3

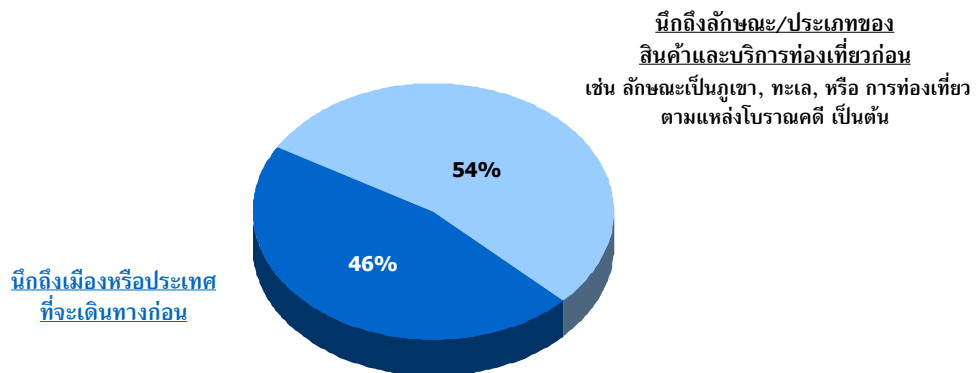
### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

นักท่องเที่ยวทั้งหมด	นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders						
	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี : %							
800,000-999,999 won	1	0	0	2	0	0	0
1,000,000-1,499,999 won	5	7	4	5	0	3	7
1,500,000-1,999,999 won	7	6	7	4	9	3	7
2,000,000-2,499,999 won	8	15	7	5	7	10	9
2,500,000-2,999,999 won	8	6	7	12	9	10	7
3,000,000-3,499,999 won	8	6	8	5	7	10	9
3,500,000-3,999,999 won	8	7	8	9	16	7	4
4,000,000-4,499,999 won	4	7	4	5	0	2	9
4,500,000-4,999,999 won	3	2	4	4	0	2	0
5,000,000-5,499,999 won	5	4	4	5	2	7	4
5,500,000 won ขึ้นไป	21	20	21	23	22	14	20
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	23	20	24	21	29	31	26
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (won), ('000) : 3,695	3,572	3,581	3,775	3,826	3,781	3,613	3,640
แหล่งข้อมูล :							
เว็บไซต์	22	20	19	19	36	28	22
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	22	17	24	28	18	10	22
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	16	17	17	16	13	26	9
รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	10	7	10	7	13	10	15
ชุมชนโซเชียล - แชทรูม, บล็อก, เวปบอร์ด, อื่น ๆ	10	13	11	11	9	7	17
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	5	7	6	0	2	5	7
โฆษณาทางทีวี	3	4	2	2	0	7	7
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน	3	4	3	4	2	2	0
หรือสถานีรถโดยสารประจำทาง	2	0	2	0	0	2	0
โฆษณาทางทีวีบนเครื่องบิน	2	4	3	4	2	0	0
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2	0	3	4	2	0	0
อื่นๆ	4	8	7	12	4	4	2
ฐานข้อมูล : อามทุกคน - เกาหลี (N=204)	(N=46)	(N=54)	(N=134)	(N=57)	(N=45)	(N=58)	(N=46)
ชื่อ : Q86, Q18b							

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

จากแผนภูมิ 4 ร้อยละ 54 ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจะนึกถึงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวก่อนเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่อีกร้อยละ 46 นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยวก่อน

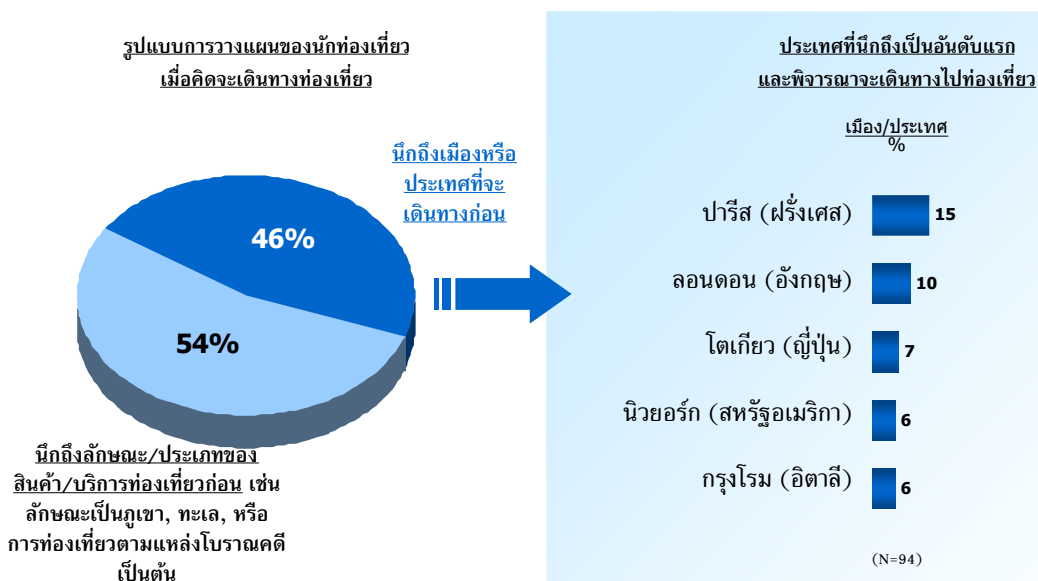
### แผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - เกาหลี (N=204)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ทั้งนี้ ปารีส (ฝรั่งเศส) และลอนดอน (อังกฤษ) เป็นเมือง/ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ (แผนภูมิ 5)

### แผนภูมิ 5 ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน - เกาหลี (N=204)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

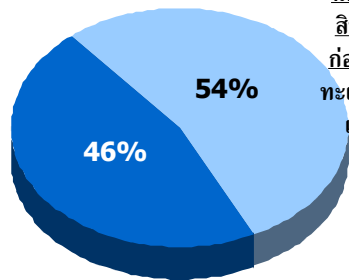
ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11CL1

ในปัจจุบัน ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ชายหาด (ร้อยละ 35) วิถีชีวิต (ร้อยละ 15) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 12) ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 13) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและเทศกาลความสุข (ร้อยละ 10) และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 3) ตามแผนภูมิ 6

แผนภูมิ 6

## ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ

รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยว  
เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

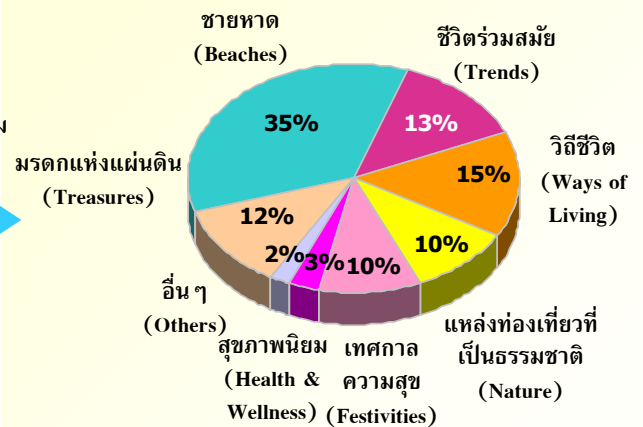


นึกถึงเมืองหรือประเทศที่จะเดินทางก่อน

นึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อน เช่น ลักษณะเป็นภูเขา, ทะเล, หรือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดี เป็นต้น



ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



ฐานข้อมูล : งามทุกคน - เกาหลี (N=201)  
ข้อ : Q13b/ ตารางที่ 13B2

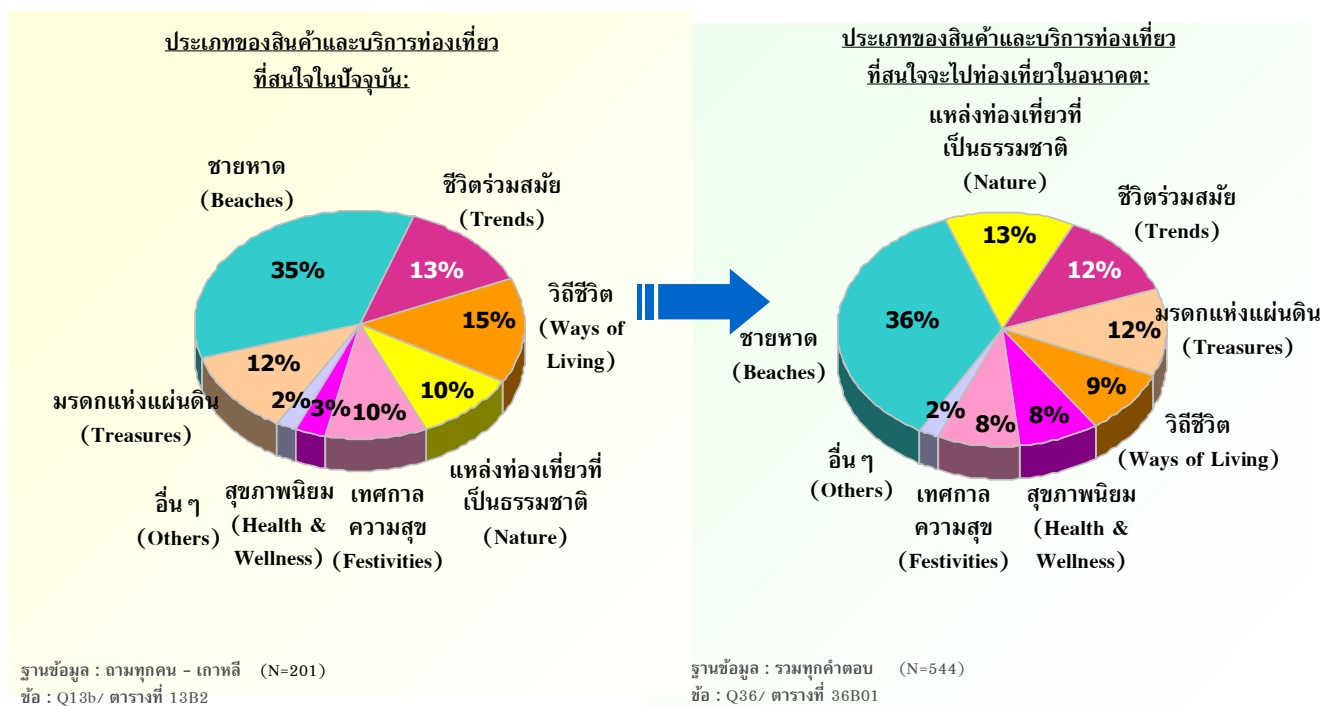
ฐานข้อมูล : งามทุกคน - เกาหลี (N=204)  
ข้อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ทั้งนี้ จากแผนภูมิ 7 ชายหาด ชีวิตร่วมสมัย มรดกแห่งแผ่นดิน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และเทศกาลแห่งความสุขยังคงอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในอนาคต ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างจากปัจจุบันมากนัก (ร้อยละ 36, 12, 12, 13 และ 8) ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม ประเภทวิถีชีวิตมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมลดน้อยลง (ร้อยละ 9) ในขณะที่สุขภาพนิยมมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (ร้อยละ 8)

สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การได้ใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด การให้รางวัลกับชีวิต การหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ และการเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน ถือเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ทั้งนี้ รายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างไปจะมีการกล่าวถึงในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ต่อไป

### แผนภูมิ 7

## รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

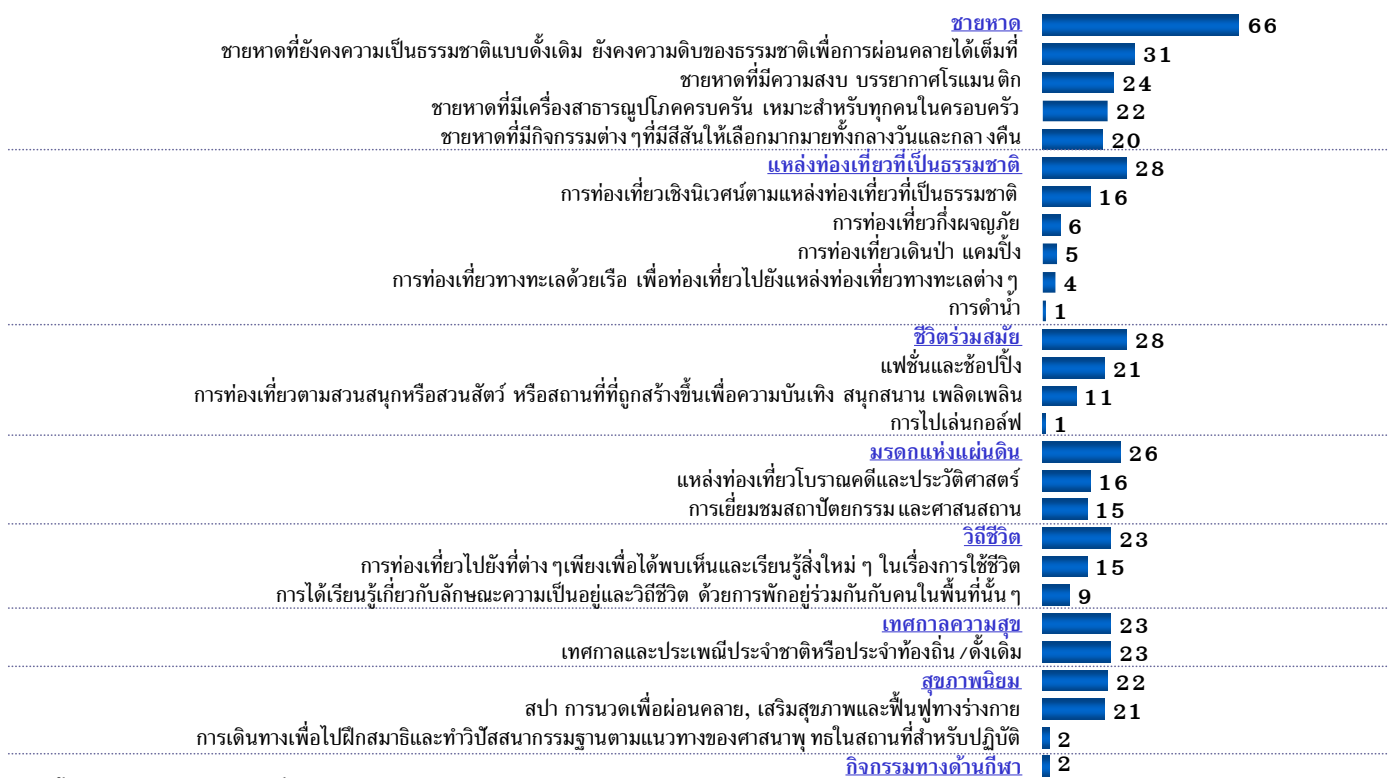




แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว  
ทั้งหมด  
%



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - เกาหลี (N=204)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



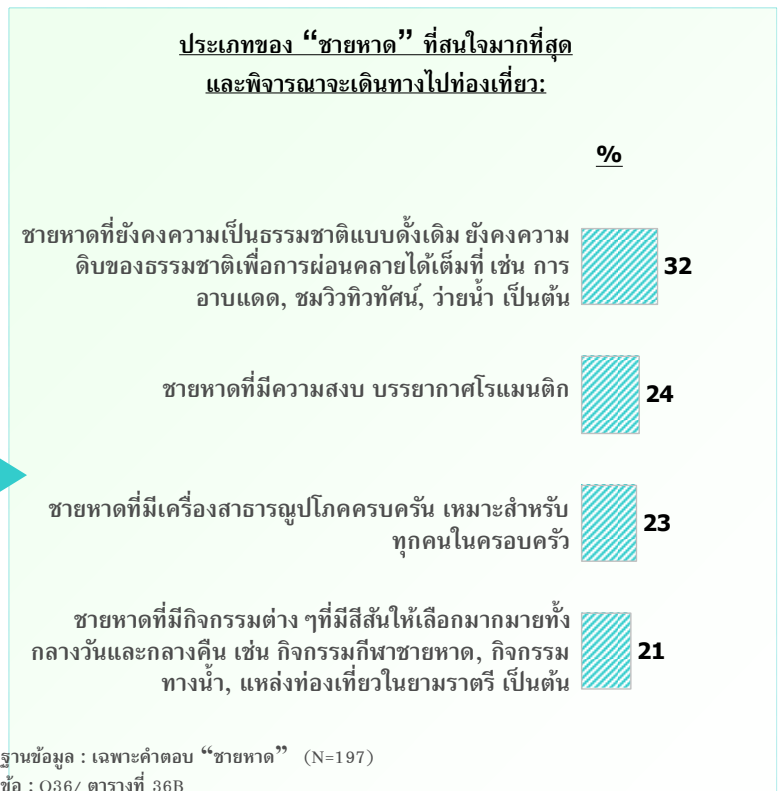
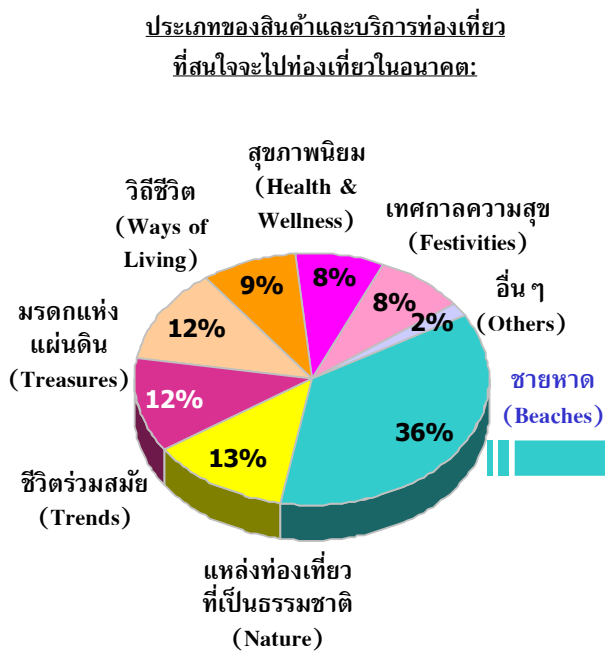
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดประมาณร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีชื่นชอบชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม และประมาณร้อยละ 20 สนใจชายหาดที่มีความสงบ/บรรยากาศโรแมนติก ชายหาดที่มีสาธารณูปโภคครบครัน และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ (แผนภูมิ 9)

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=544)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ "ชายหาด" (N=197)  
 ชื่อ : Q36/ ตารางที่ 36B



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) %	นักท่องเที่ยว ทั้งหมดที่ สนใจ ท่องเที่ยว ชายหาด (134)	ชายหาดที่ยังคง ความเป็น ธรรมชาติแบบ ดั้งเดิม ยังคง ความดิบของ ธรรมชาติเพื่อ การผ่อนคลาย ได้เต็มที่ (63)	ชายหาดที่ มีความสงบ บรรยากาศ โรแมนติก (48)	ชายหาดที่มี เครื่อง สาธารณูปโภค ครบครัน เหมาะสำหรับ ทุกคนใน ครอบครัว (45)	ชายหาดที่มี กิจกรรม ต่างๆที่สีสัน ให้เลือก มากมายทั้ง กลางวันและ กลางคืน (41)
ฐานข้อมูล	45	33	48	56	59
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	41	51	44	44	37
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	38	38	33	40	41
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	26	29	23	20	22
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	26	25	33	20	34
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	18	14	19	22	15
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	8	8	10	7	12
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของเงิน	7	6	4	7	5
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	7	11	4	4	2
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	6	5	4	9	7
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	4	8	2	0	2
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง	4	5	4	2	2
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง	4	0	8	4	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



แผนภูมิ 11

สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (134)	ชายหาดที่ยังคงความดั้งเดิมยังคงความดีของธรรมชาติที่เอื้ออำนวยต่อสิ่งแวดล้อม (63)	ชายหาดที่มีความปลอดภัยไร้โรคภัยไข้เจ็บ (48)	ชายหาดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (45)	ชายหาดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (41)
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	33	32	33	33	41
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	28	32	21	22	32
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	27	25	29	38	24
ความคุ้มค่า	26	27	27	29	27
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	27	25	31	32
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	27	25	27	17
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	24	29	15	24	32
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	19	21	16	20
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	24	15	20	17
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	14	25	13	15
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	19	16	23	16	34
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	17	17	11	22
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	16	22	10	9	15
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	14	14	2	20	24
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	13	16	8	13	15
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	13	11	15	13	17
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	14	10	16	15
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	14	6	13	15
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับรายได้หรือคนต่างชาติ	13	11	15	13	17
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	12	10	15	16	15
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	8	8	18	12
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	12	14	10	16	15
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	10	8	13	9	15
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสถานะอากาศของโลก	7	8	6	11	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

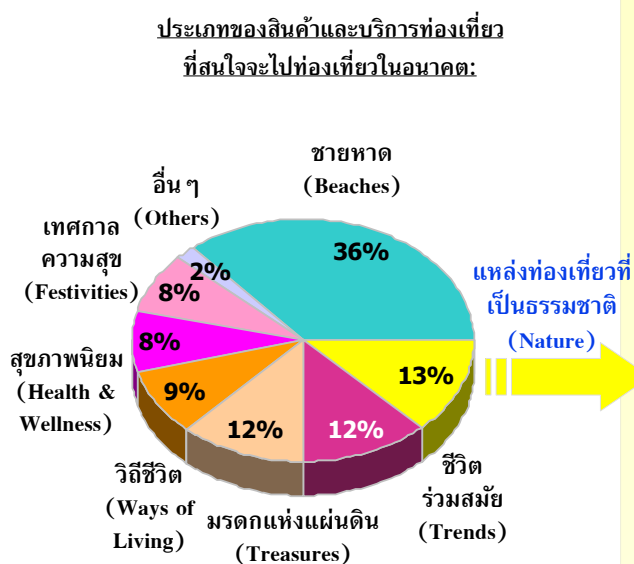


### 3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

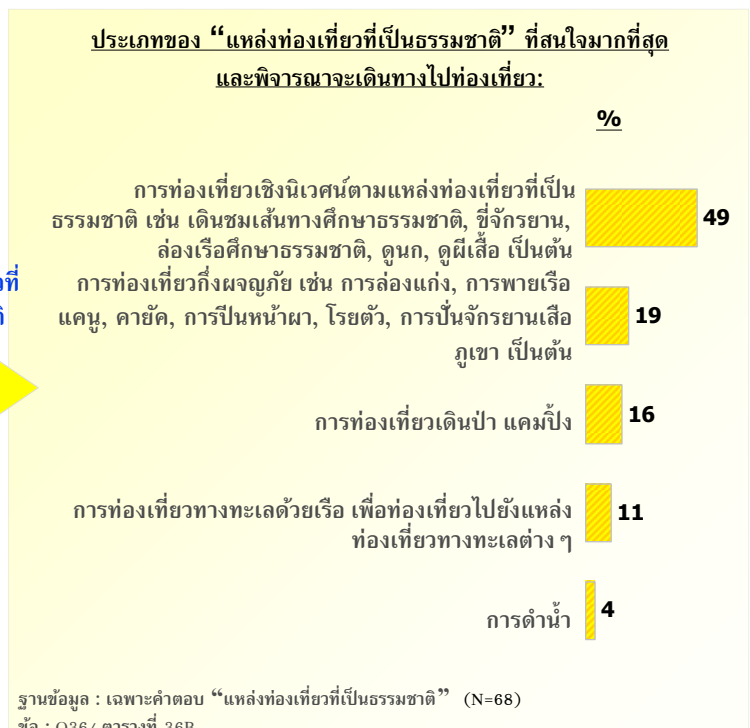
จากแผนภูมิ 12 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีสนใจมากที่สุด

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=544)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01



## แผนภูมิ 13 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (57)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (38)	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (13)*	การท่องเที่ยวเดิมน้ำแคมป์ (11)*	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (8)*
ฐานข้อมูล	(57)	(38)	(13)*	(11)*	(8)*
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	47	45	46	36	38
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	40	33	38	27	50
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	39	30	38	45	50
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	28	30	38	36	25
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	26	27	31	0	13
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	19	24	15	0	0
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	12	15	15	18	0
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	9	12	15	9	0
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	9	6	15	9	13
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	7	6	8	0	13
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	4	3	0	0	0
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	4	3	0	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็่มาก





แผนภูมิ 14

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวที่สนใจเที่ยวพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจเที่ยวชมธรรมชาติและชมสัตว์ป่า	นักท่องเที่ยวที่สนใจเที่ยวชมธรรมชาติและชมสัตว์ป่า
	(57)	(33)	(13)*	(11)*	(8)*
<b>ฐานข้อมูล</b>					
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	28	27	46	18	0
ค่าใช้จ่ายสำหรับกาไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	26	24	23	18	38
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	26	30	8	18	38
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	26	33	23	0	25
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	23	27	23	0	13
ความคุ้มค่า	21	27	23	27	13
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	19	18	23	0	38
ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	19	24	8	9	13
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	19	18	31	18	13
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	18	24	15	0	13
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	18	12	23	27	25
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	16	15	15	18	0
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	18	8	0	13
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	12	23	9	25
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	14	15	0	18	13
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	12	12	23	9	0
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	12	12	8	9	13
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	12	15	8	0	25
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	9	15	0	38
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	11	9	15	9	13
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	11	15	15	0	13
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	7	9	23	0	0
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	7	6	15	0	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	7	3	15	0	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	7	6	8	0	13
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	5	6	0	0	13

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16C

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

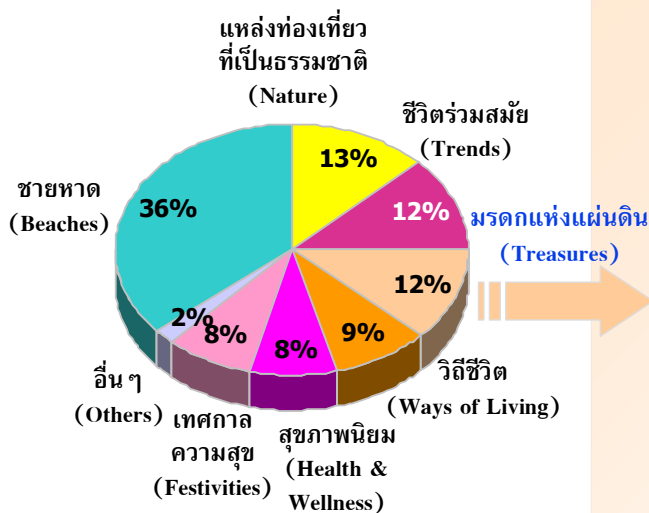
### 3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบมรดกแห่งแผ่นดิน แหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี/ประวัติศาสตร์ และการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม/ศาสนสถาน ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก (แผนภูมิ 15)

แผนภูมิ 15

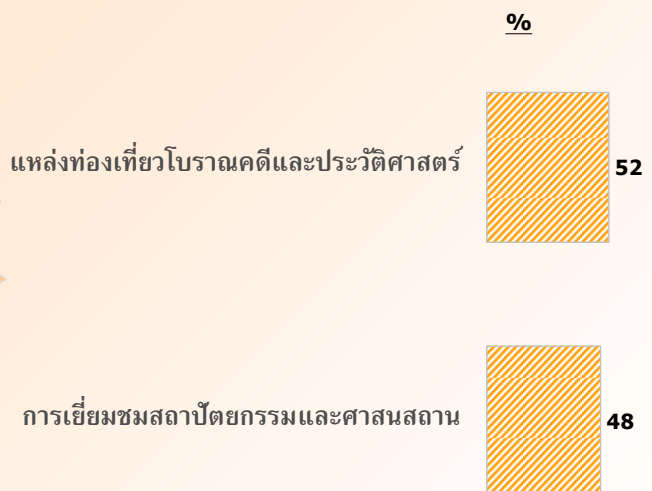
## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=544)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุด  
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “มรดกแห่งแผ่นดิน” (N=64)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน (54)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (33)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (31)
ฐานข้อมูล	(54)	(33)	(31)
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	48	48	45
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	35	27	42
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	31	39	23
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	30	24	29
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านทางสิ่งประดิษฐ์ / โบราณสถาน / สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	26	27	23
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	20	18	19
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	15	18	16
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	9	9	10
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	7	12	3
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	6	9	3
เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่าง ๆ	4	3	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่มีเจตจำนงในการเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D





แผนภูมิ 17

สิ่งที่ผิดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวกว่าหมื่นคนที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน (54)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (38)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (31)
ฐานข้อมูล	(54)	(38)	(31)
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	33	39	26
ความคุ้มค่า	30	33	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	33	29
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	36	26
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	33	23
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	28	36	23
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	24	32
ความปลอดภัยของส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	27	16
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	21	16
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	27	13
ข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาไปเที่ยว	19	24	16
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	19	24	13
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	19	21	23
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	15	18	10
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	13	12	13
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	13	9	16
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	11	12	10
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	11	12	10
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	9	9	10
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	9	12	6
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	9	6	10
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	9	12	6
ศาสนาที่ตนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	7	9	13

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

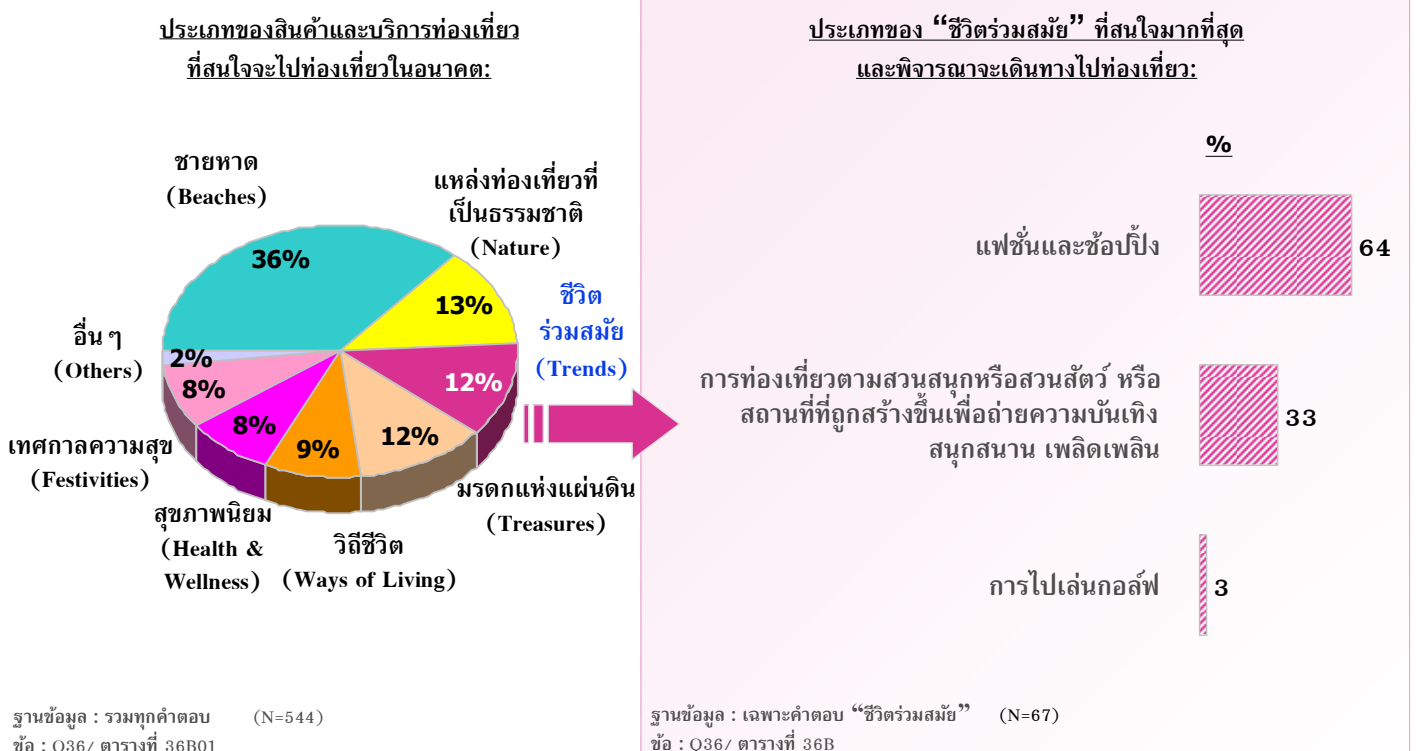
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

### 3.4 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 18 แฟชั่นและข้อปิ้งถือเป็นประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบชีวิตร่วมสมัยที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมากที่สุด ตามมาด้วยการท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมด ที่สนใจแหล่ง ท่องเที่ยวแบบชีวิต รวมสมัย	แฟชั่นและ ช้อปปิ้ง	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวน สัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ ถ่ายความบันเทิง สนุกสนาน เพ็ดิตเพลิน
		(58)	(43)	(22)*
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	41	47	32
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	38	33	41
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	33	40	32
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	31	30	36
	เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	29	30	27
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	26	28	32
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	10	9	14
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของจีน	7	9	0
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	5	7	5
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	3	5	0
	เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	3	5	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก







แผนภูมิ 20

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย (58)	แพคเกจและข้อป้ัง (43)	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกบนเทิดเพิน
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	38	40	36
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	36	37	41
	ความมั่นใจในความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	31	35	32
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	33	18
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	26	30	23
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	26	26	27
	ความคุ้มค่า	24	23	27
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	24	30	23
	ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	24	21	27
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	22	26	9
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	26	27
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	19	21	9
	มาตรฐานด้านบริการและการบริการและราคาที่มีคุณภาพ	17	21	9
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	16	19	9
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	14	16	9
	ลักษณะของแพคเกจท่องเที่ยว	14	16	9
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	14	12	9
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	12	16	9
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	12	14	9
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	10	9	9
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	10	12	5
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	9	9	5
	สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	9	12	9
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	5	5	9

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
 ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

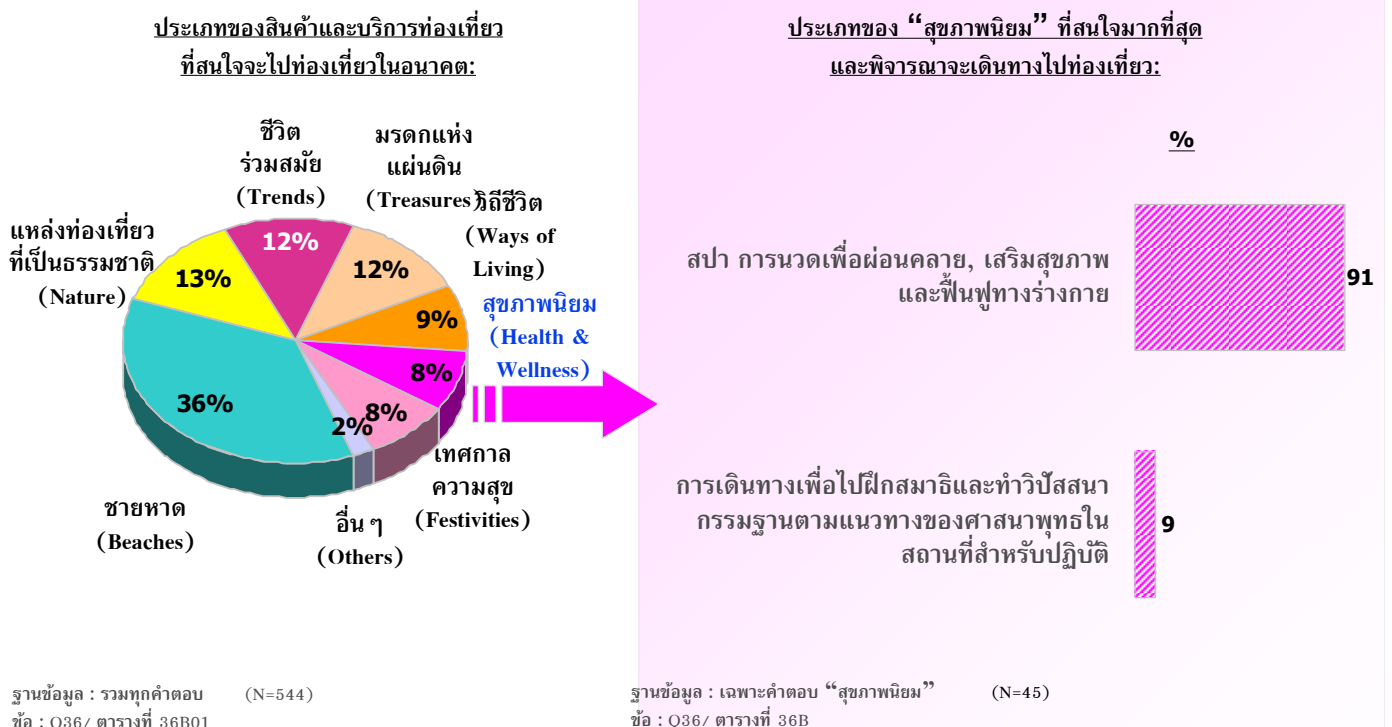
( ) \* : คำตอบขนาดใหญ่มาก

### 3.5 สุขภาพนิยม

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนิยม นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีสนใจการท่องเที่ยวเชิงสปาและการนวดเพื่อผ่อนคลายมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบของการปฏิบัติธรรม (แผนภูมิ 21)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สเป การนวดเพื่อผ่อนคลาย, เสริม สุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย
		(45)	(42)
	เพื่อการให้รางวัลกับชีวิต	56	57
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	44	45
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	42	43
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	24	26
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	20	21
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	7	7
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	7	7
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	7	5
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว /เพื่อน/ญาติ	7	7
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	4	5
	เพื่อไปพักผ่อนเล่นกีฬาต่างๆ	4	5
	เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	2	2
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจในพื้นที่นั้นๆ	2	2

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( ) \* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



## สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (45)	สภา การนัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพ และที่นันทนาการ (42)
ความคุ้มค่า	36	38
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยหรือสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	33
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในประเทศที่จะไป	31	33
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	31	33
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	33
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	29	31
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	29
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	31
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	26
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	26
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	24	24
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	21
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	21
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	20	19
มาตรฐานด้านการบริการและการเดินทางที่สะดวกหรือคนต่างชาติ	20	21
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากร่วมงาน หรือคนรู้จัก	18	19
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	18	19
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	19
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	18	19
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	18	19
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	16	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	13	14
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	12
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	7	7
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	7	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว " สุขภาพนิยม "

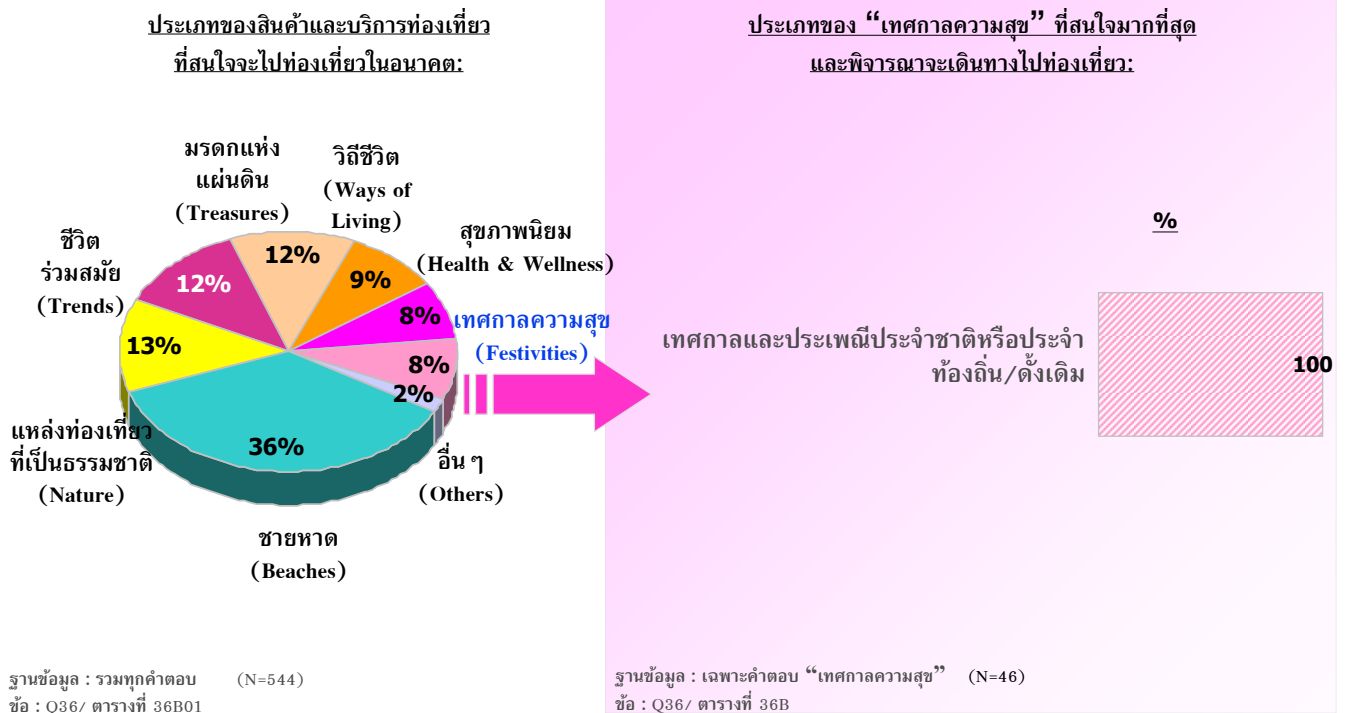
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D



### 3.6 เทศกาลความสุข

แผนภูมิ 24

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



การที่จะได้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบเทศกาลแห่งความสุข นอกเหนือไปจากแรงจูงใจในเรื่องการให้รางวัลกับชีวิต และการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน (แผนภูมิ 25)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(46)</b>	<b>(46)</b>
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	35	35
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	30	30
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	30	30
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	28	28
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	24	24
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	20	20
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	9	9
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	4	4
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	4	4
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	2	2
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่สืบไป	2	2

ฐานข้อมูล : งามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



## สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	(46)	(46)	(46)
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	26	26
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	24	24
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	24	24
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	22	22
	ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	22
	ความคุ้มค่า	22	22
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	22
	ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	22	22
	ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	20	20
	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	17	17
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	15	15
	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	15	15
	รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	15	15
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	15	15
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	13	13
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	11	11
	ลักษณะของที่พักอาศัย	9	9
	สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	9	9
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	9	9
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	9	9
	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่เหมาะสมกับพื้นที่หรือคนต่างขาติ	9	9
	การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางประเทศไม่ยุ่งยาก	7	7

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสนุก”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

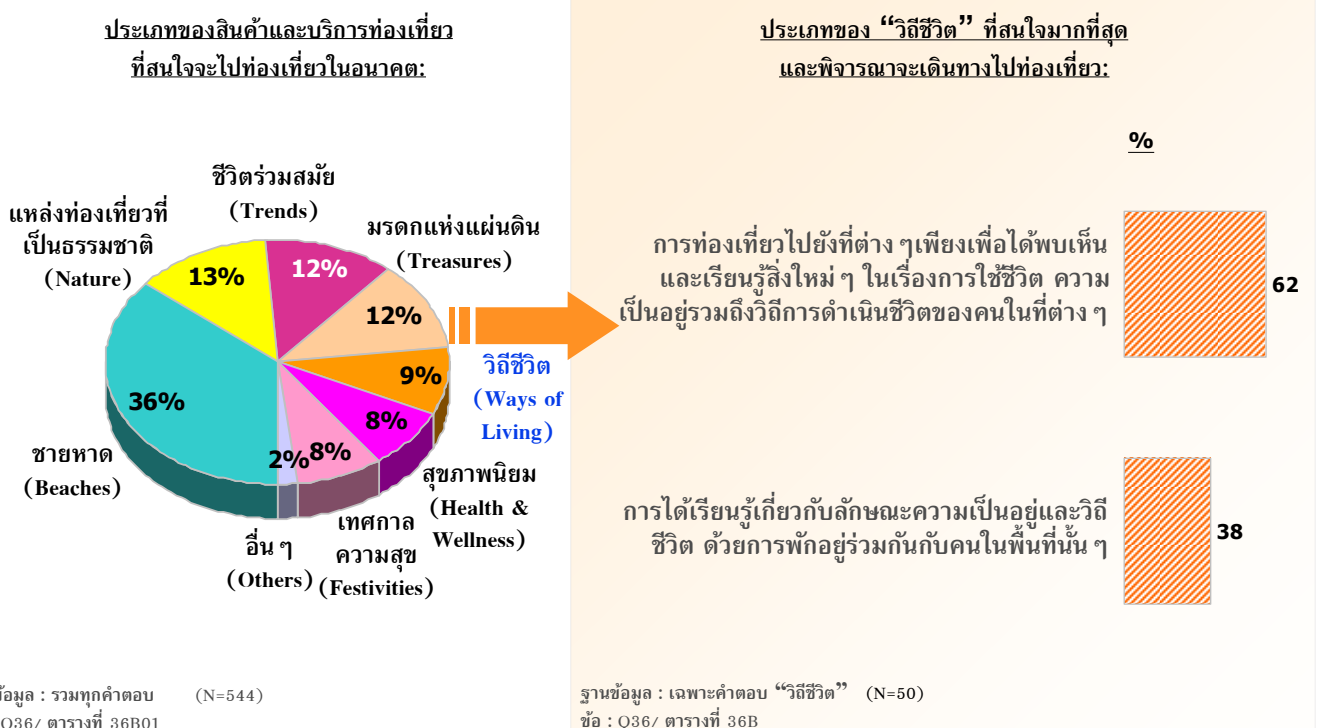


### 3.7 วิถีชีวิต

สำหรับการท่องเที่ยวในเชิงวิถีชีวิต นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีนิยมที่จะท่องเที่ยวเพียงเพื่อให้ได้พบเห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ มากกว่าการพักอาศัยอยู่กับคนในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อเรียนรู้ถึงวิถีชีวิต (แผนภูมิ 27)

แผนภูมิ 27

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





นอกเหนือจากการให้รางวัลกับชีวิต การหาสถานที่สำหรับพักผ่อนอย่างสงบ และการใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด การที่จะได้เห็นสิ่งดีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลีที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต (แผนภูมิ 28)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (46)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอย่างอยู่และวิถีชีวิต
	<b>ฐานข้อมูล (19)*</b>		<b>(31)</b>	<b>(19)*</b>
		48	52	47
		35	35	32
		30	32	32
		30	32	32
		26	29	26
		15	16	16
		9	6	11
		7	3	11
		4	0	11
		4	6	5
		4	3	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



แผนภูมิ 29

สิ่งที่มผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล (46)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบบริวิสิต (31)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (19)*	การเตรียมตัวเกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต (19)*
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	39	42	47	
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	33	39	16	
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	32	32	
ข้อมูลที่มีไว้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	30	39	21	
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	26	23	32	
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	26	26	37	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	26	23	32	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	24	26	21	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	24	23	26	
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	24	23	32	
ความคุ้มค่า	22	26	16	
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	20	19	21	
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	19	32	
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	17	19	11	
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	17	19	11	
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	17	19	21	
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	15	13	21	
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	15	13	21	
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	13	13	11	
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	11	3	21	
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	11	6	16	
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	11	10	11	
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	7	6	5	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”

ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง



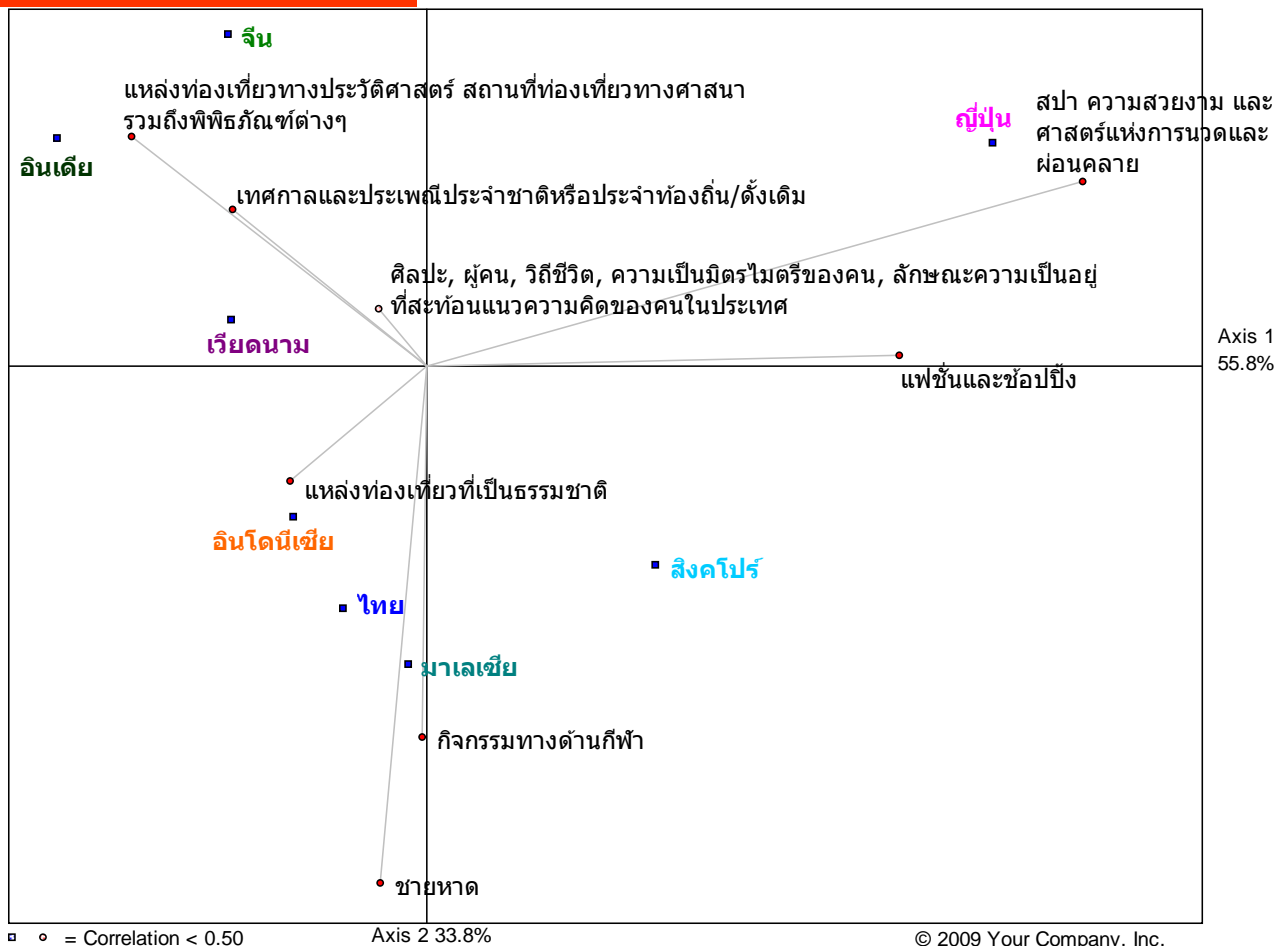
#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonder และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาตำแหน่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดให้กลายเป็นจุดเด่นของประเทศ ทว่านักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีความคิดเห็นว่าประเทศมาเลเซียมีความโดดเด่นในเรื่องนี้มากกว่าประเทศไทย ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นจัดได้ว่ามีความโดดเด่นด้านสปาและความงาม ส่วนประเทศอินเดียเป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

แผนภูมิ 30

### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี



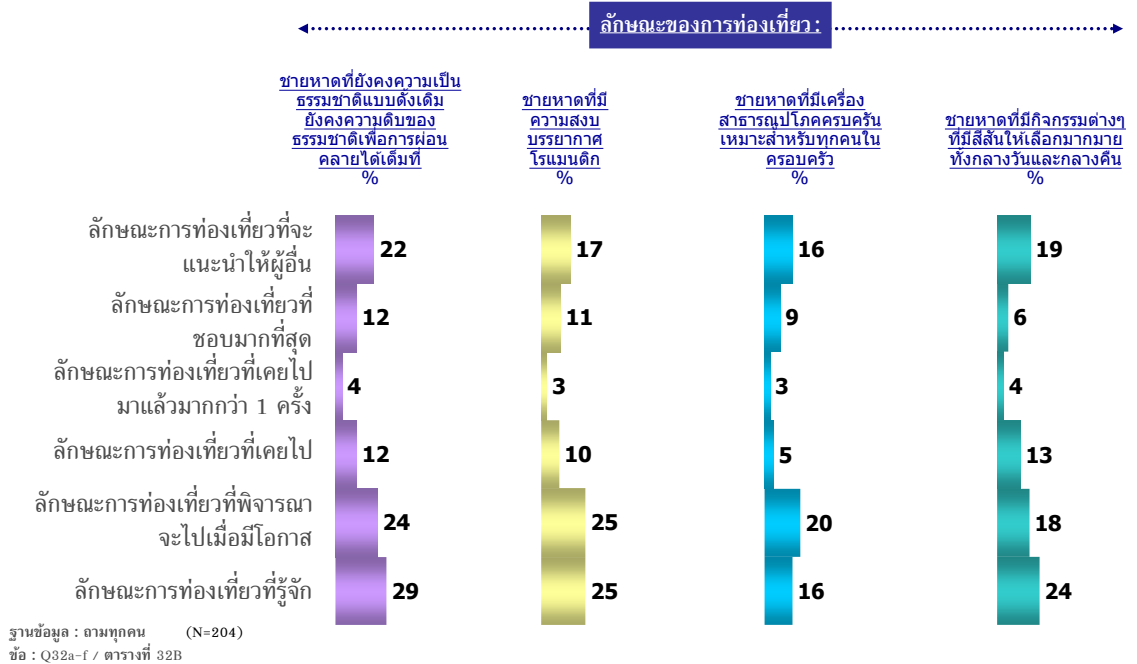


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ถึงแม้ว่าชายหาดจะเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมากที่สุด แต่จากแผนภูมิ 31 พบว่า ชายหาดประเภทต่าง ๆ ของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมากนัก

แผนภูมิ 31

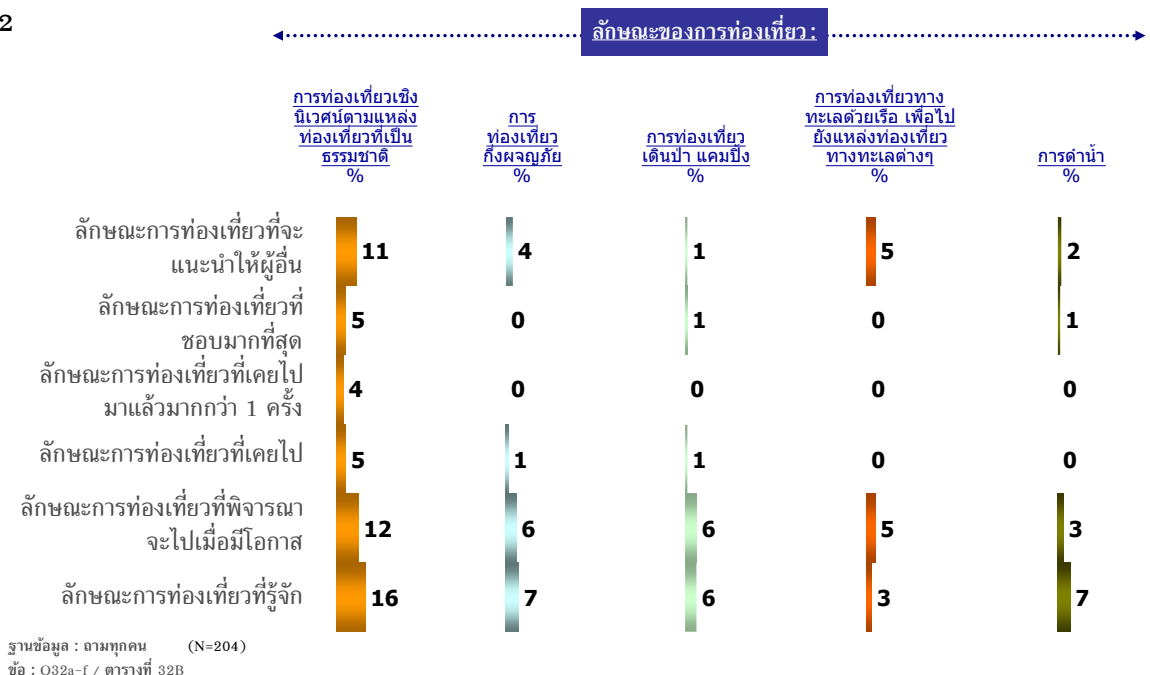
### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



ในทำนองเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยก็ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเช่นกัน (แผนภูมิ 32)

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)

แผนภูมิ 32

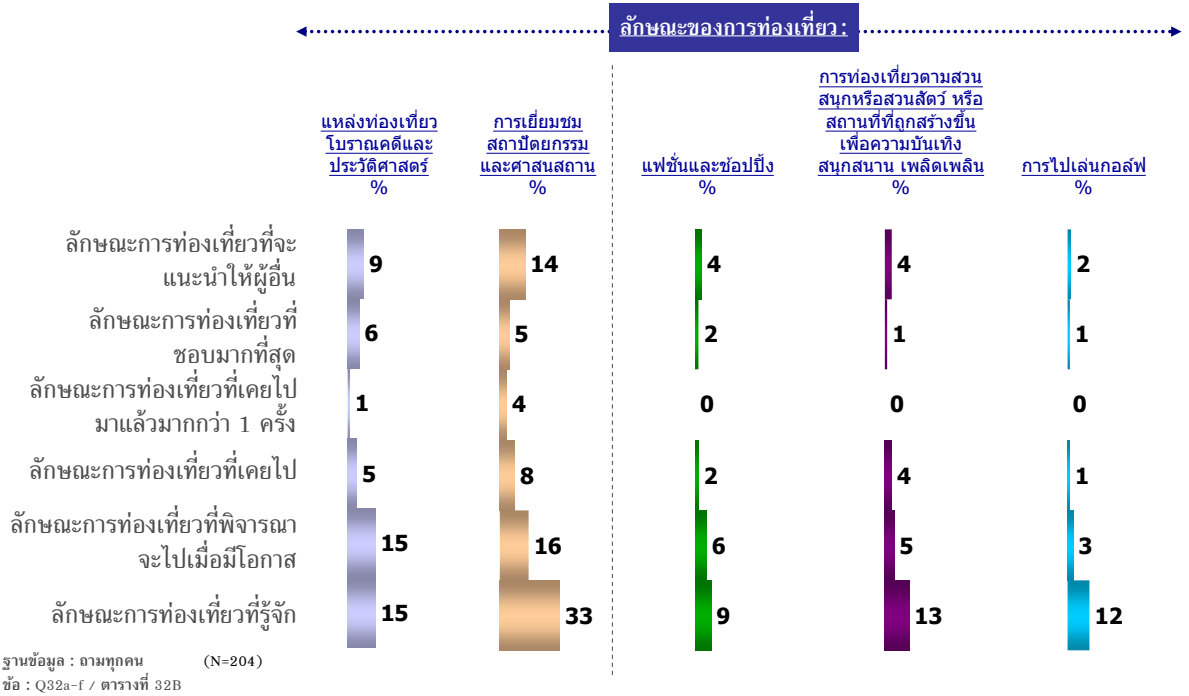




จากแผนภูมิ 33 และ 34 เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมในหมวดของท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินถือว่าเป็นรู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมากที่สุด สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นชีวิตร่วมสมัย สุขภาพนิยม และเทศกาลความสุข ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมากนัก

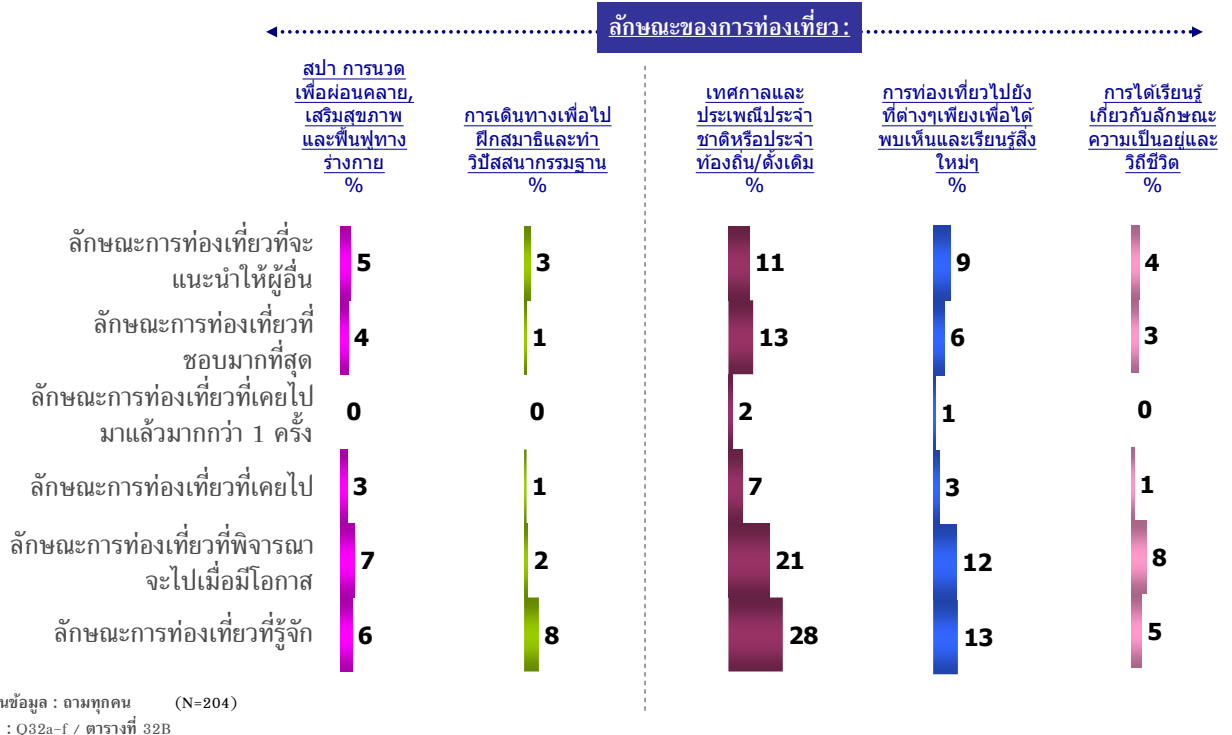
แผนภูมิ 33

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



แผนภูมิ 34

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)

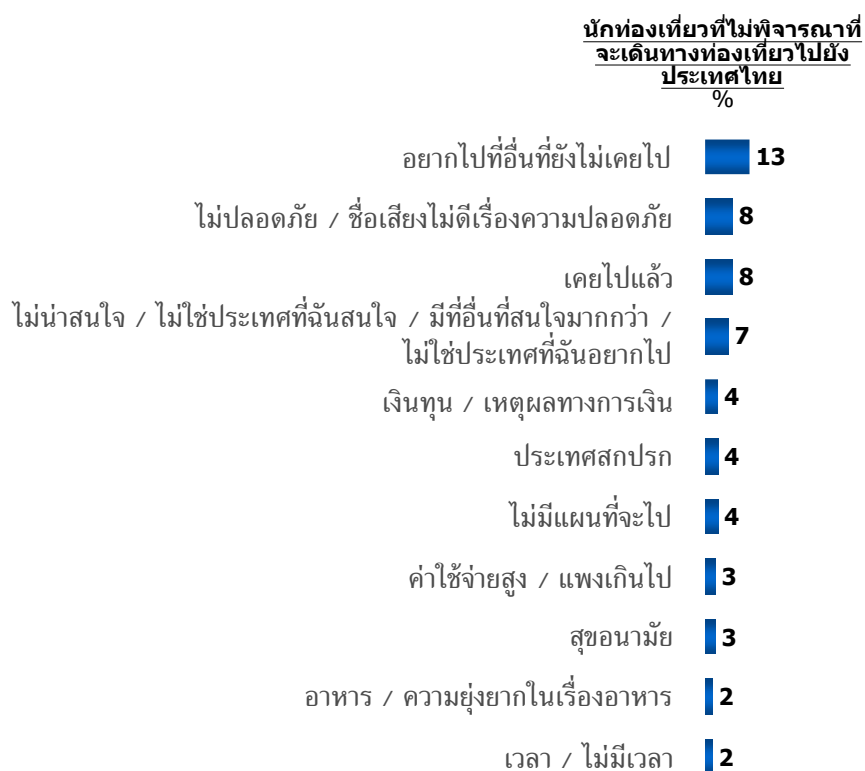




ภาพลักษณ์เรื่องความปลอดภัย และความรู้สึกไม่น่าสนใจของสถานที่ เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทย (แผนภูมิ 35)

แผนภูมิ 35

## เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=98)

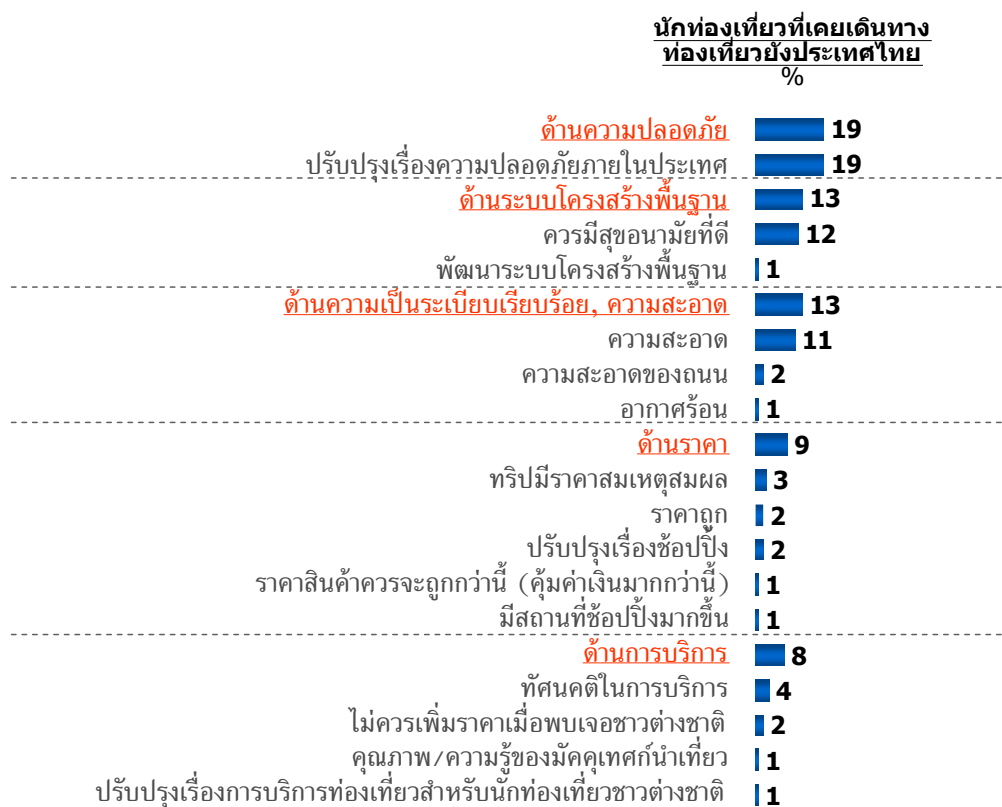
ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B



ประเด็นเรื่องความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเมือง ถือเป็นประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีอยากให้ประเทศไทยปรับปรุงแก้ไข (แผนภูมิ 36)

แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย (N=123)

ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B



## ข้อมูลเพิ่มเติม: เกาหลี

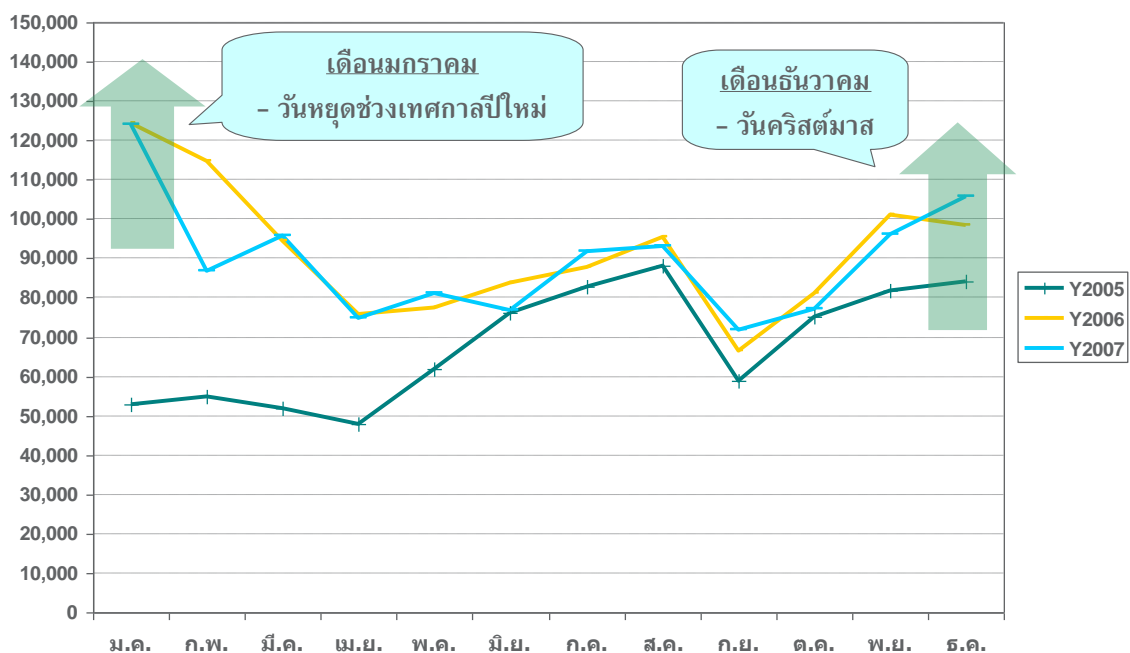
จำนวนประชากร  
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)  
ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน  
(นับจากโซล ถึงกรุงเทพฯ)

48,508,972 คน  
\$24,600 (2007 est.)  
2,311 ไมล์  
5 ชั่วโมง 20 นาที – 8 ชั่วโมง

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	15 Aug	Anniversary of Liberation.
16 Feb	Kim Jong-il's Birthday.	9 Sep	Independence Day.
15 Apr	Day of the Sun/Kim Il-sung's Birthday.	3-5 Oct	Ch'usok (Harvest Moon Festival).
25 Apr	Foundation of the People's Army.	10 Oct	Foundation of the Korean Workers' Party.
1 May	International Workers' Day.	27 Dec	Constitution Day.
27 Jul	Victory Day.		

Note \* Held on the 15th day of the eighth lunar moon.

## จำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>

ที่มาของระยะทางในการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/139/public\\_holidays/Far-East-Asia/Korea-Democratic-Republic-Of.html](http://www.worldtravelguide.net/country/139/public_holidays/Far-East-Asia/Korea-Democratic-Republic-Of.html)

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)





-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง-



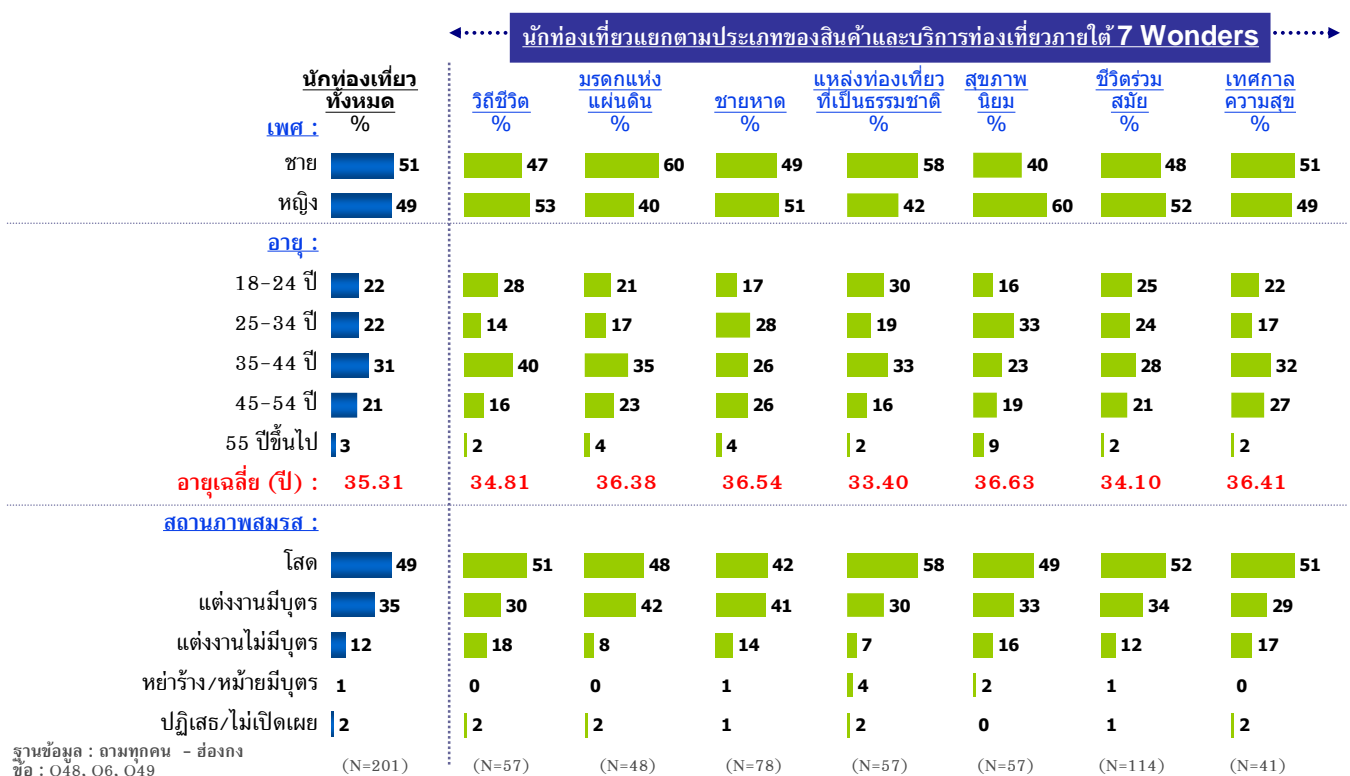
## ประเทศฮ่องกง

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

จากแผนภูมิ 1 นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจพบว่า นักท่องเที่ยวชายชาวฮ่องกงสนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงชาวฮ่องกงสนใจการท่องเที่ยวสุขภาพนิยมมากกว่า และเมื่อพิจารณาถึงสถานภาพสมรสจะเห็นได้ว่า สัดส่วนของสถานภาพสมรสทั้งโสดและแต่งงานแล้วไม่แตกต่างกันมากนัก

แผนภูมิ 1

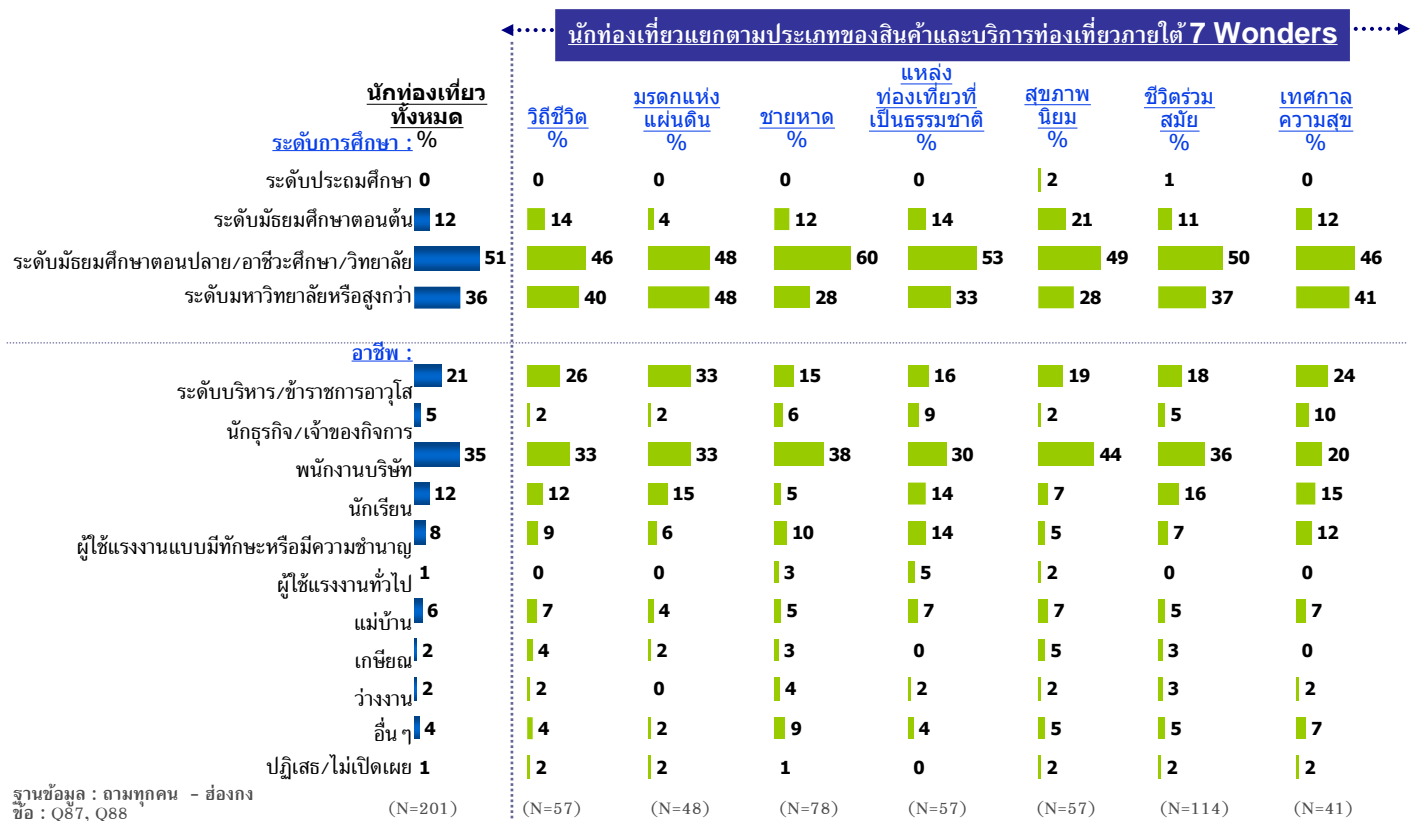
### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)





แผนภูมิ 2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)

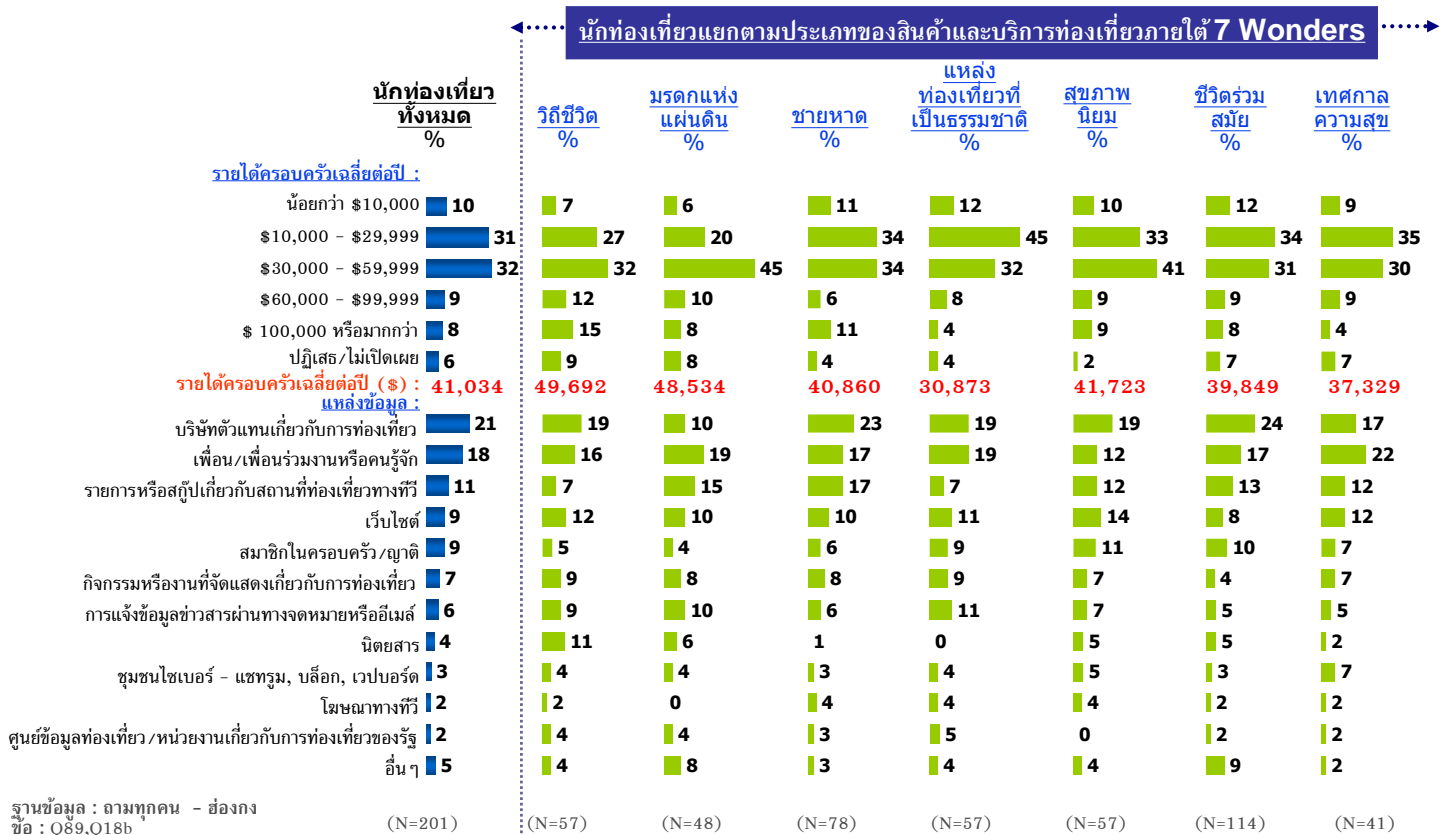




จากแผนภูมิ 3 แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมากที่สุดคือ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก และรายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

แผนภูมิ 3

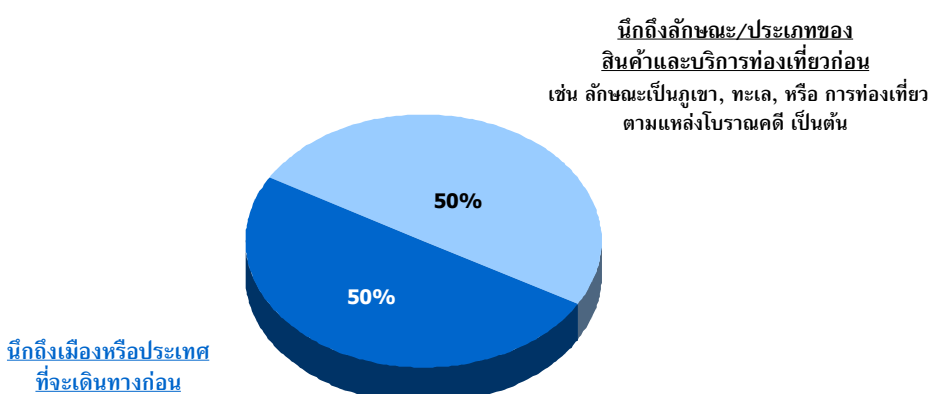
### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)



## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

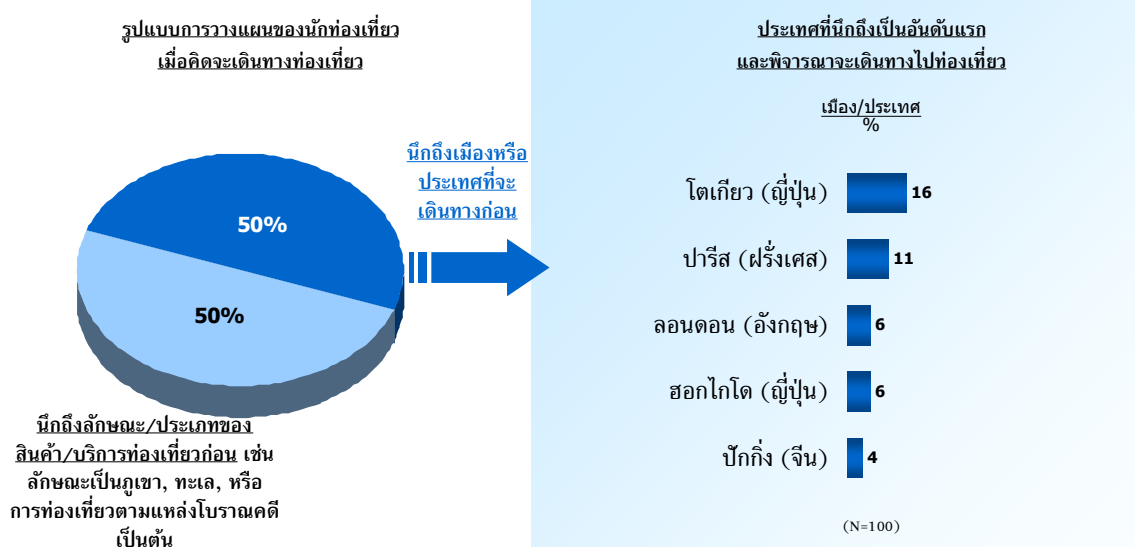
การวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว ตามแผนภูมิ 4 พบว่า ร้อยละ 50 นึกถึงลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก และอีกร้อยละ 50 ที่นึกถึงเมืองและประเทศก่อน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส ตามแผนภูมิ 5

### แผนภูมิ 4 รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ฮ่องกง (N=201)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

### แผนภูมิ 5 ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

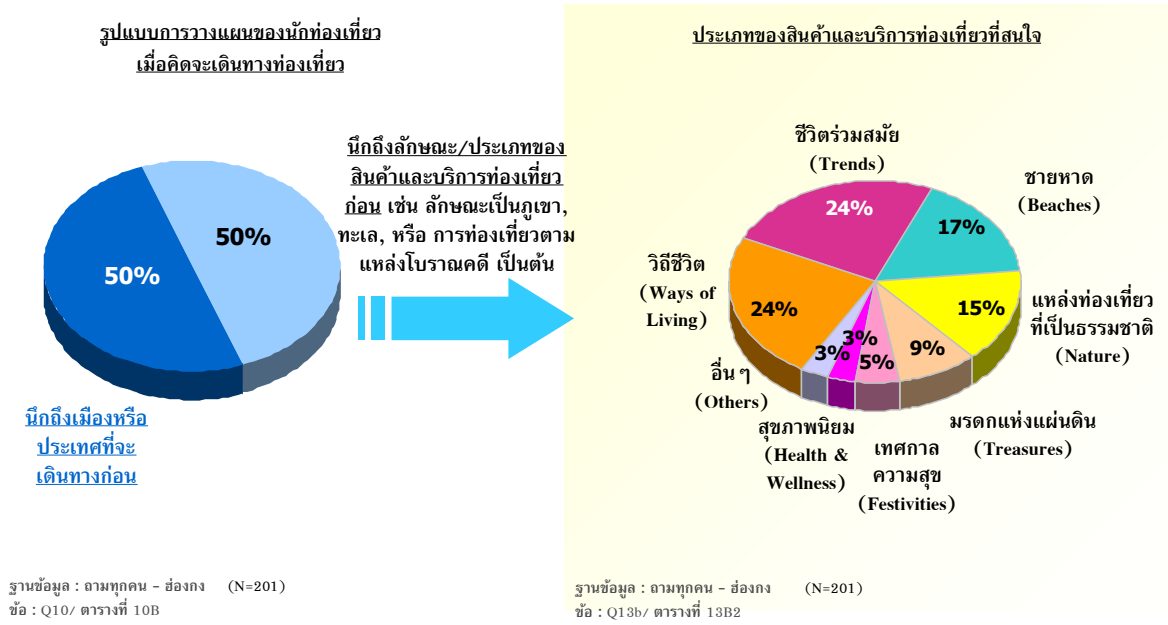


ฐานข้อมูล : อามทุกคน - ฮ่องกง (N=201)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ฐานข้อมูล : อามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11CM1

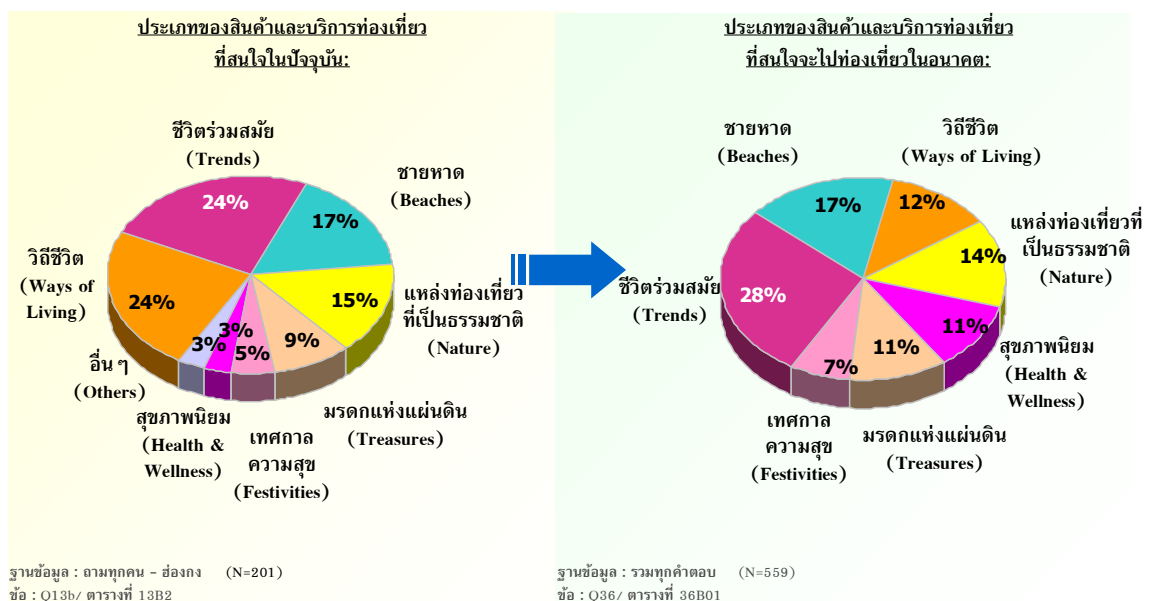
แผนภูมิ 6

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



จากแผนภูมิ 7 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง พบว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมในอนาคตมากที่สุด คือ ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 28) รองลงมาได้แก่ ชายหาด (ร้อยละ 17) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 14) เป็นที่น่าสังเกตว่า ความนิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตมีแนวโน้มที่จะลดลง

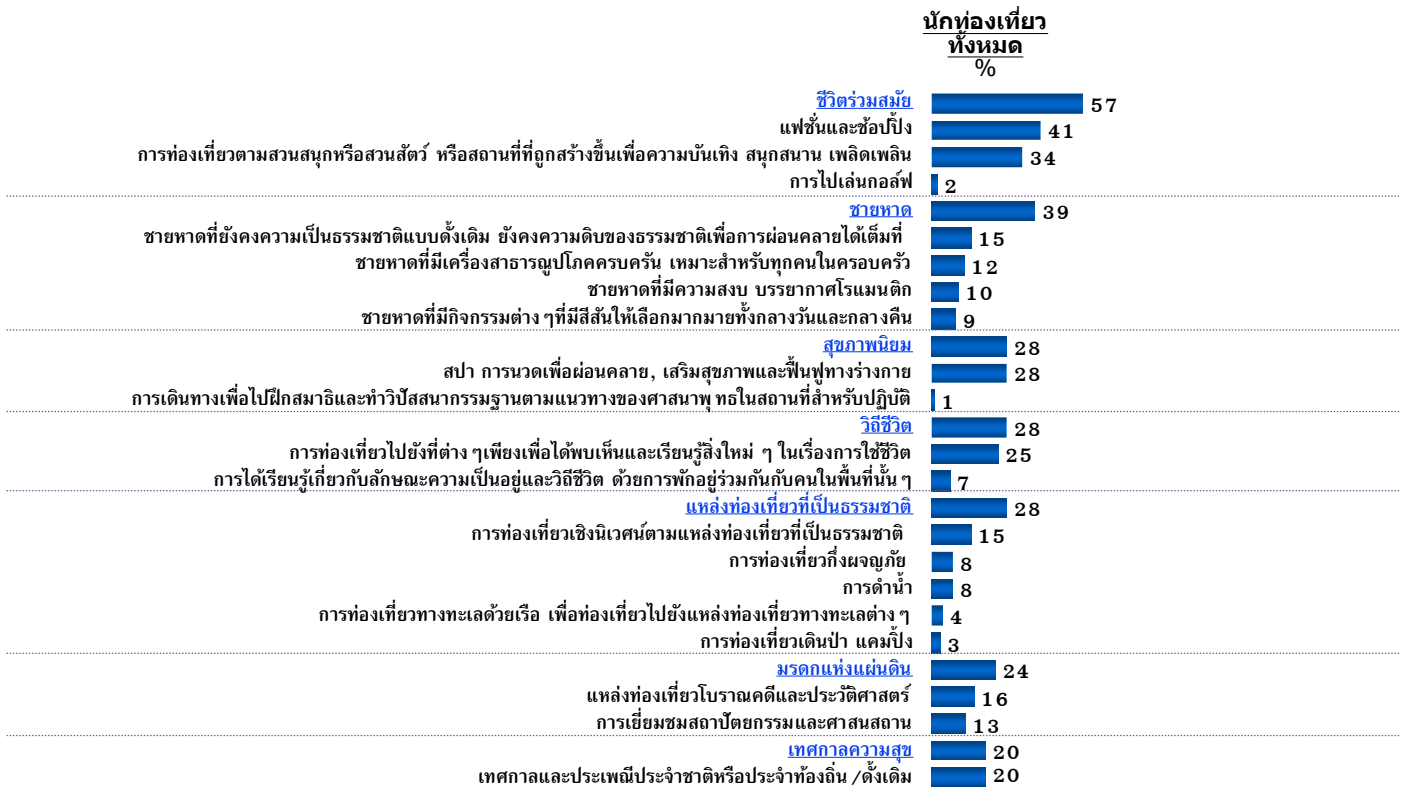
แผนภูมิ 7 รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต





## แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ชื่องง (N=201)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

โดยรวมแล้วแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมักเป็นไปเพื่อการหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ การใช้เวลาร่วมกับบุคคลใกล้ชิด การได้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ต่าง ๆ การได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน และเพื่อเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในประเทศนั้น ๆ แล้ว ทั้งนี้สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง คือประเด็นเรื่องความปลอดภัย สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศนั้น ๆ ความน่าสนใจ ความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

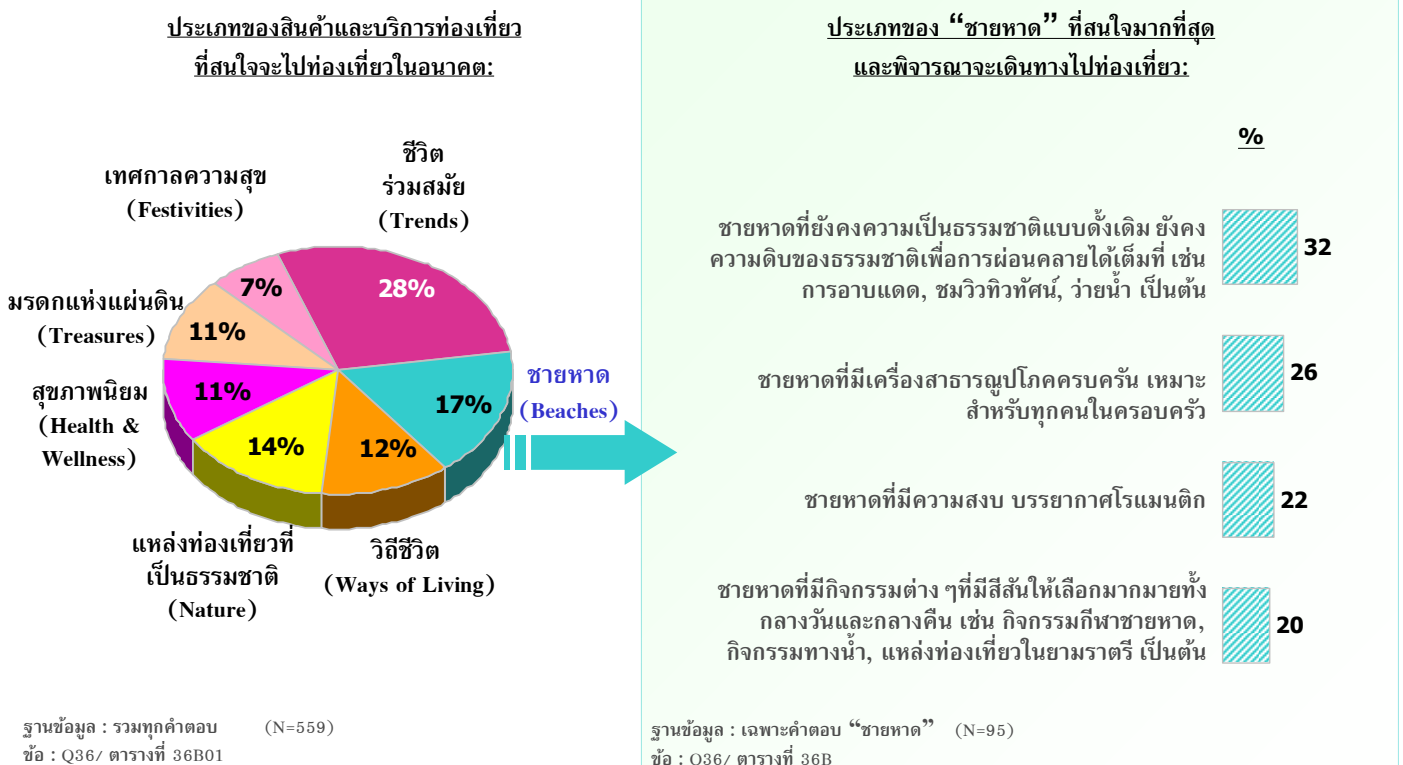
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

ลักษณะสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชายหาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 32) รองลงมาได้แก่ ชายหาดที่มีเครื่องสาธารณูปโภคครบครัน (ร้อยละ 26) ชายหาดที่มีความสงบ บรรยากาศโรแมนติก (ร้อยละ 22) และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ (ร้อยละ 20) ตามแผนภูมิ 9

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แผนภูมิ 10

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	(78)	(30)	(25)*	(21)*	(19)*
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยว	67	77	60	52	63
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	54	40	76	48	53
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	53	57	52	52	42
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	45	53	48	33	42
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	38	47	40	24	32
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	37	40	36	29	47
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	33	47	32	19	32
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	32	43	28	24	32
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	18	23	12	10	16
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	14	10	16	10	21
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	12	13	12	14	16
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	12	10	16	5	11
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	10	13	4	10	5
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	6	10	4	10	11
นักท่องเที่ยวที่สนใจ	6	7	4	5	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”

ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

( )\*: คำตอบขาดเล็กน้อย



แผนภูมิ 11

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยวชาย	นักท่องเที่ยวหญิง	นักท่องเที่ยวที่มีเรื่อง	ชายที่แต่งงานแล้ว	ชายที่แต่งงานแล้ว	ชายที่แต่งงานแล้ว
		(78)	(30)	(25)*	(21)*	(19)*		
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		53	53	52	38	63		
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		49	37	52	52	42		
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว		44	47	40	33	42		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		44	53	52	29	37		
ความปลอดภัยหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		42	50	36	33	32		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		37	37	40	24	37		
คำใช้สำหรับบริการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		36	30	32	19	42		
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		35	30	40	38	42		
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		35	40	36	24	26		
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		35	40	36	43	32		
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		33	33	36	24	37		
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		33	43	40	14	16		
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		32	30	40	19	26		
ความคุ้มค่า		29	30	32	24	26		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ		28	37	36	10	21		
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		24	20	24	14	42		
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ใช้ชาวยุโรปในการท่องเที่ยว		23	10	24	14	37		
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		23	17	36	10	26		
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		22	20	28	24	16		
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		21	7	24	14	32		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		19	20	24	19	16		
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่หรือคนต่างชาติ		18	17	24	10	11		
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม		14	10	20	10	16		
ลักษณะของที่พักท่องเที่ยว		12	10	12	14	5		
ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		12	17	8	10	11		

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชายหาด”  
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

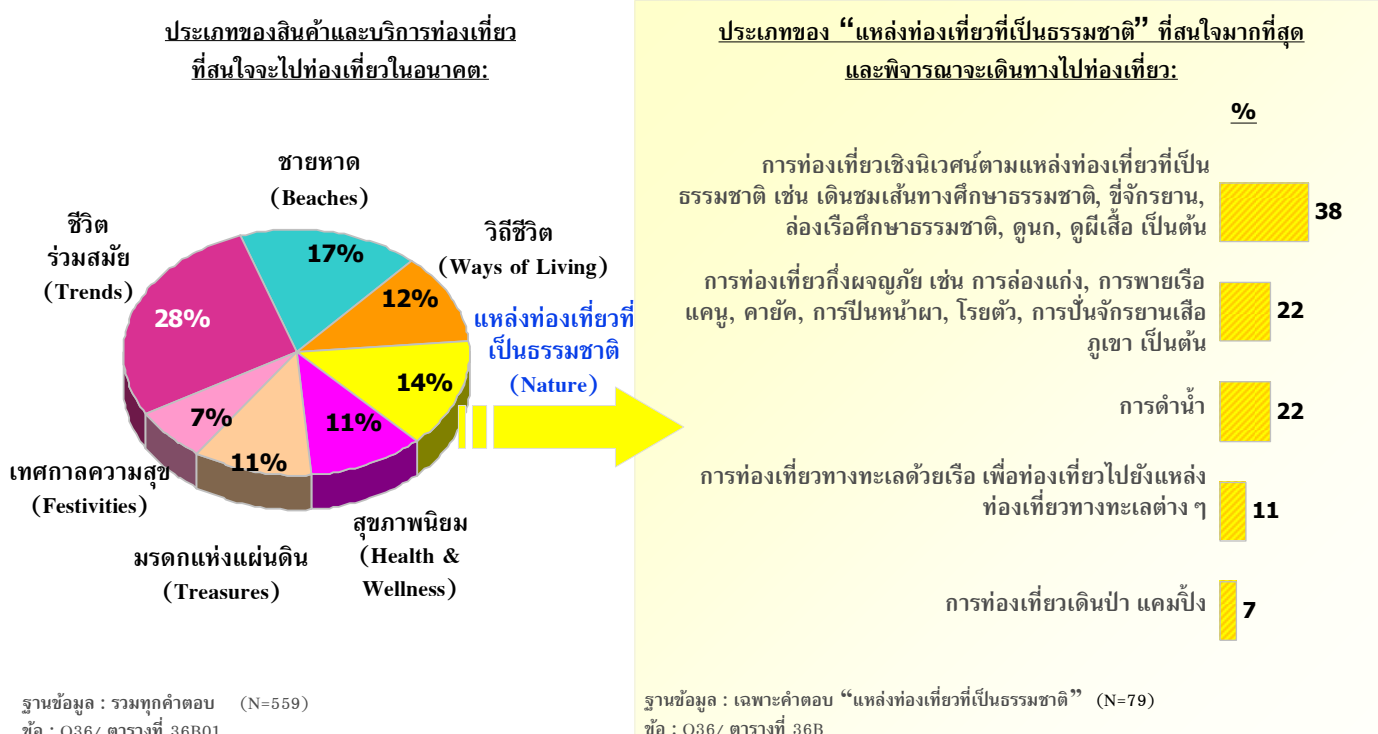


### 3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 12 ลักษณะของสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวฮ่องกง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 38) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวที่มุ่งผจญภัย และการดำน้ำ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 22

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





แผนภูมิ 13

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (57)	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (30)	การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นกิจกรรม (17)*	การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพักผ่อน (17)*	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (9)*	การท่องเที่ยวทางอากาศ (6)*
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(57)</b>	<b>(30)</b>	<b>(17)*</b>	<b>(17)*</b>	<b>(9)*</b>	<b>(6)*</b>
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	60	63	47	47	44	50
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน	47	47	35	47	44	50
เพื่อผ่อนคลายจากการเดินทางไปในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	44	43	41	35	44	17
เพื่อไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	42	47	35	35	44	50
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	35	40	18	29	33	33
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	33	33	29	35	44	0
เพื่อค้นหากิจกรรมที่เกี่ยวกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	33	33	29	29	11	33
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	32	37	0	41	22	17
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	25	20	24	24	44	17
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	19	20	18	18	11	17
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์ปิ้งหรือท่องเที่ยวผจญภัย	18	23	24	6	0	33
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	14	17	24	12	22	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	14	17	12	12	11	33
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่ฉันไป	11	13	6	6	0	17
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	7	7	12	6	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ"  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : คำตอบขนาดเล็กลง



## สิ่งที่สัมผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (57)	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (30)	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (17)*	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือเพื่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (9)*	การท่องเที่ยวทางอากาศโดยเครื่องบิน (6)*
<b>ฐานข้อมูล</b>	49	47	35	44	50
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	44	43	53	56	0
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	42	43	29	67	33
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	47	41	33	17
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	40	43	24	33	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	40	35	56	33
ความชอบหรือไม่ชอบส่วนตัวต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	39	50	29	44	0
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	35	40	41	22	0
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	35	40	18	33	17
ความคุ้มค่า	35	33	35	33	17
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	33	30	35	22	17
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	33	33	35	22	17
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	32	37	47	44	17
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	28	23	29	22	17
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	28	30	24	0	33
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	26	20	29	22	17
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	23	17	18	33	17
คำแนะนำจากตัวแสบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	17	24	33	17
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	17	18	33	0
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	21	20	29	33	0
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ยังหรือคนต่างชาติ	18	27	18	11	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	16	17	12	22	0
ลักษณะของที่พักแหว่งท่องเที่ยว	16	10	18	11	0
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	14	17	18	11	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	9	7	6	11	0
ศาสนาทัศนคติส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	7	7	12	11	0

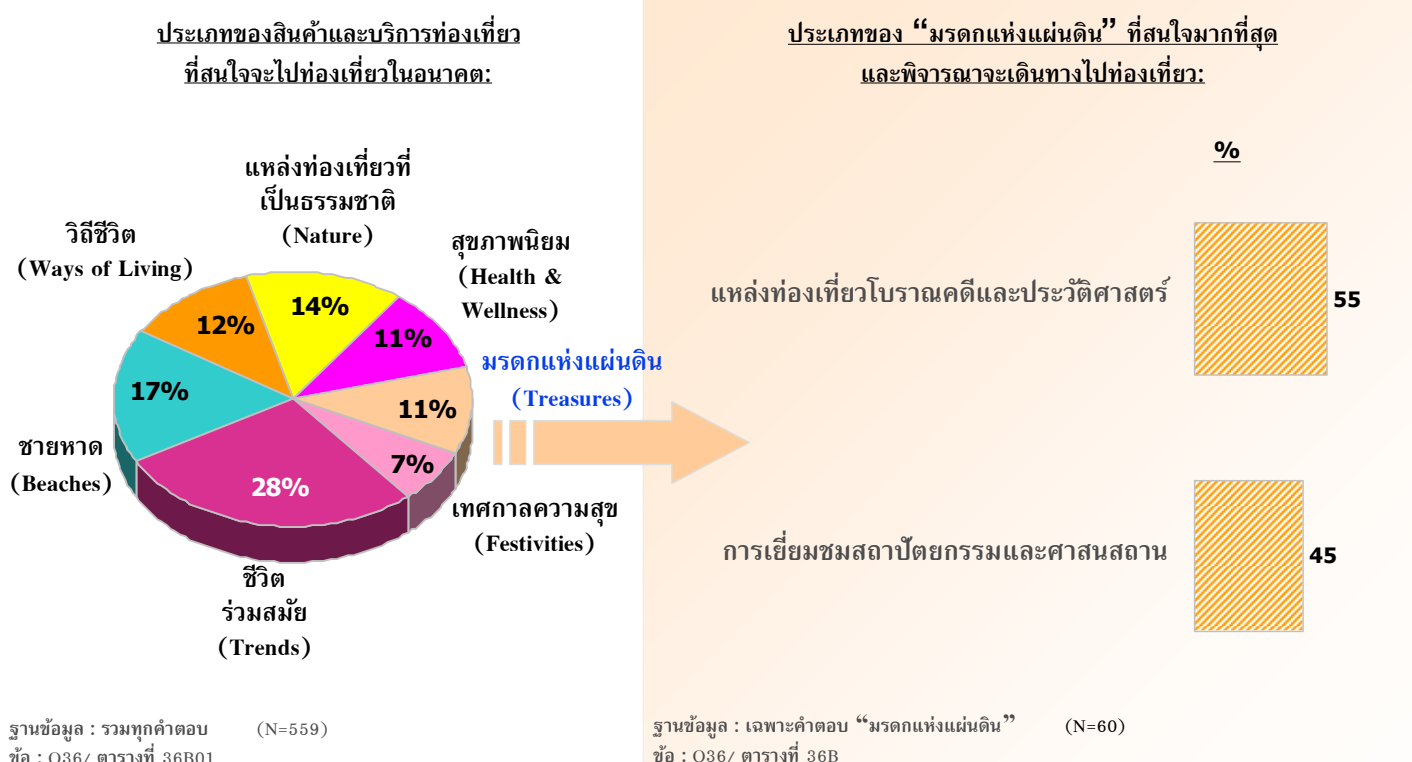
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว \*\*แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ\*\*  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16C

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็มาก

### 3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 15 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน ที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (ร้อยละ 45)



แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

(%) ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	นักท่องเที่ยวและบัณฑิตศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
	(48)	(33)	(27)*
<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>71</b>	<b>73</b>	<b>74</b>
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	65	70	56
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	52	55	52
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	42	45	41
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านแหล่งประดิษฐ์/โบราณสถาน/สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	40	39	30
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	38	42	41
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	38	33	41
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	38	33	48
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่คิดว่าไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	33	33	30
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	21	21	19
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	13	15	11
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	10	12	7
เป็นการพักผ่อนเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	8	12	7
เป็นการพักผ่อนร่วมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	8	12	4
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	8	9	7
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ			

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง

แผนภูมิ 17

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

(%) ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยว มรดกแห่งแผ่นดิน	แหล่งท่องเที่ยว โบราณคดีและ ประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชม สถาปัตยกรรมและ ศาลสถาน
		(48)	(33)	(27)*
ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		56	58	52
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		54	64	48
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		52	64	44
สถานที่หรือวิถีชีวิตของเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		52	55	56
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		52	48	56
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		50	52	48
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		44	45	33
การดำเนินการเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		44	45	33
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		40	45	30
	ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	40	48	37
	ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	48	30
	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	33	39	19
	คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	33	39	30
	ความคุ้มค่า	31	33	33
	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	39	26
	ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	31	30	26
	ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	39	19
	ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	27	27	37
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	30	22
	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	33	11
	มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่าเป็นคนที่หรือคนต่างชาติ	23	27	11
	ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	21	21	19
	จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	19	24	11
	ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	19	24	15
	ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	15	18	11
	ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	15	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลงมาก

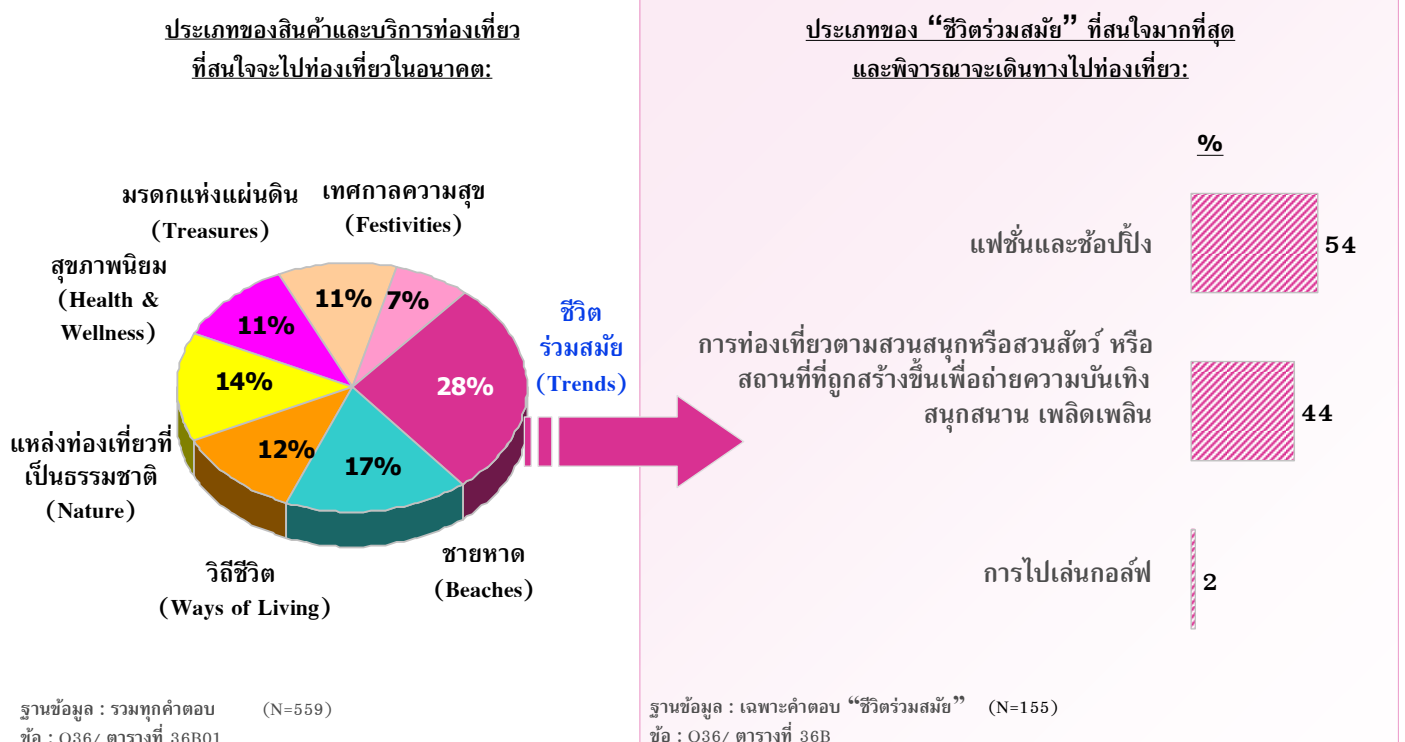




### 3.4 ชีวิตร่วมสมัย

แผนภูมิ 18

## ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 18 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย ที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ความสนใจมากที่สุด คือ แฟชั่นและการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 54) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ (ร้อยละ 44)

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

(%) ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ แหล่งท่องเที่ยวแบบชีวิตร่วมสมัย	แฟชั่น และข้อปลีก	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อถ่ายความบันเทิง สวนสถาน เพลิดเพลิน
		(114)	(88)	(68)
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	65	65	66	
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	46	45	38	
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	46	52	44	
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	43	41	40	
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	41	42	38	
เพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นที่นิยม/ทันสมัย สำหรับการช้อปปิ้ง/เพื่อความบันเทิง	39	42	35	
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	37	42	40	
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	34	34	31	
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	25	20	22	
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	19	19	21	
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	11	12	6	
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	11	14	9	
เพื่อไปร่วมกิจกรรมระดับโลกหรือระดับโลก	10	11	10	
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	8	7	6	

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



แผนภูมิ 20

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (114)	แพคเกจและข้อป้ัง (83)	การท่องเที่ยวทางหมดที่สนใจแบบชีวิตจริง (68)
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	54	52	56
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	48	46
ข้อมูลหรือรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่จะไปเที่ยว	47	48	44
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	48	41
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	44	42	38
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	39	39	38
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	38	35	32
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	36	37	31
ความคุ้มค่า	36	41	35
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	35	36	34
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	33	36	29
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	36	22
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	31	30	28
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	30	31	22
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	29	28	29
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	29	30	31
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	25	23	22
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	24	25	22
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	22	19
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	21	18	22
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	20	13
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	18	13	21
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	16	18
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีค่าเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	17	18	13
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสิ่งแวดล้อมทางอากาศของโลก	13	10	15
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	9	5	12

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

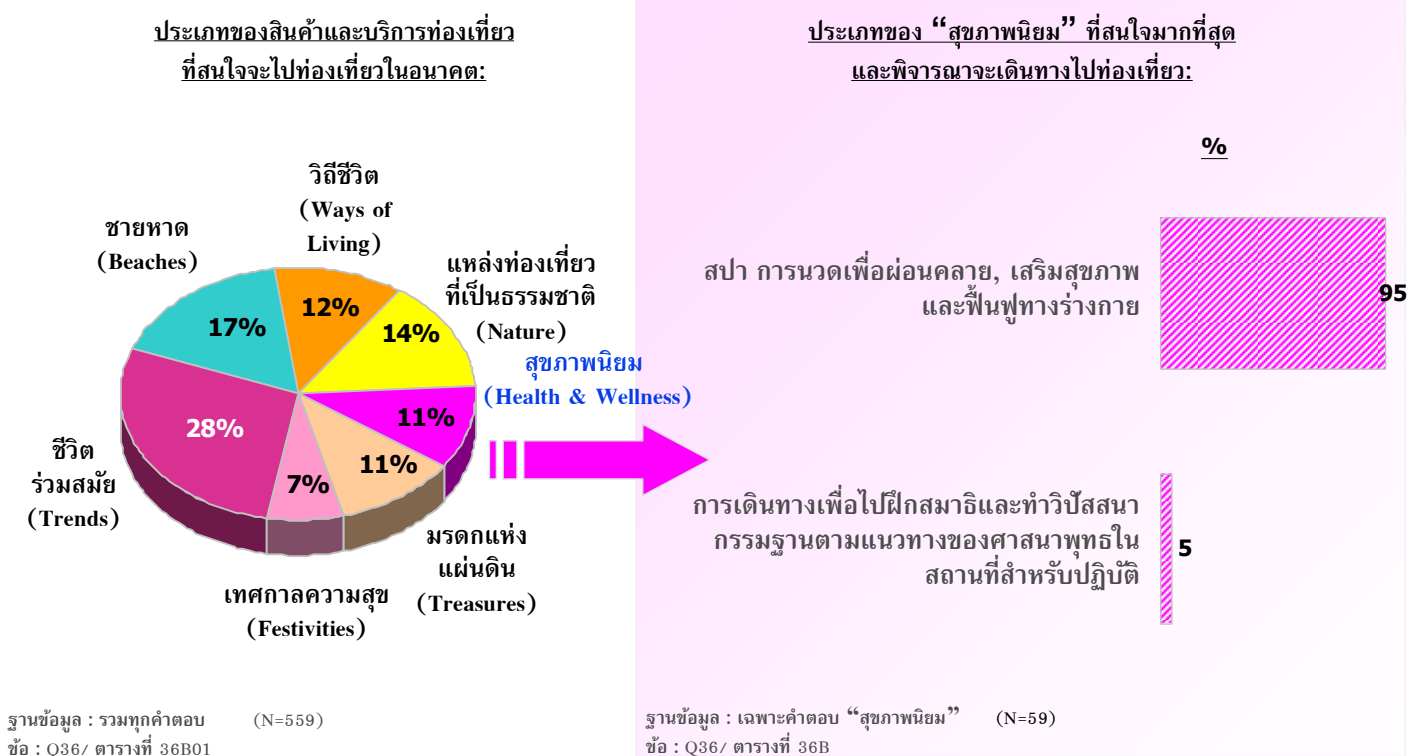


### 3.5 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 21 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมซึ่งนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย (ร้อยละ 95)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ “สุขภาพนิยม” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



แผนภูมิ 22

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (56)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม	สเปกการวัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย (56)
	<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(57)</b>	<b>(56)</b>
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	67	68
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	53	52
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	46	45
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	44	43
	เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	40	41
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	37	38
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของเงินไม่มี	35	34
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	19	18
	เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	18	18
	เพื่อไปร่วมงานกิจกรรมระดับโลกหรือระดับโลก	12	11
	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	11	11
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	7	7
	มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	7	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



แผนภูมิ 23

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (57)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุภาพนิยม	สภา การนัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (56)
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		58	57
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		56	55
สถานที่หรือเมืองในพินที่หรือประเทศนั้น ๆ		49	48
สถานที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวในพินที่หรือประเทศนั้น ๆ		47	46
การเดินทางเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		47	46
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพินที่หรือประเทศนั้น ๆ		42	41
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		42	41
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพินที่หรือประเทศที่จะไป		39	39
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพินที่หรือประเทศนั้น ๆ		37	36
ภาษาและการสื่อสารในพินที่หรือประเทศนั้น ๆ		37	36
ความคุ้มค่า		33	32
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		33	32
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพินที่นั้น ๆ		33	32
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		32	30
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพินที่หรือประเทศนั้น ๆ		32	30
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		30	29
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		28	29
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		23	23
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		23	21
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพินที่หรือประเทศนั้น ๆ		21	20
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีคุณภาพดี		21	21
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้ใช้ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		19	20
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		19	18
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก		18	16
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		14	13
ศาสนาของคนส่วนใหญ่ในพินที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ		5	4

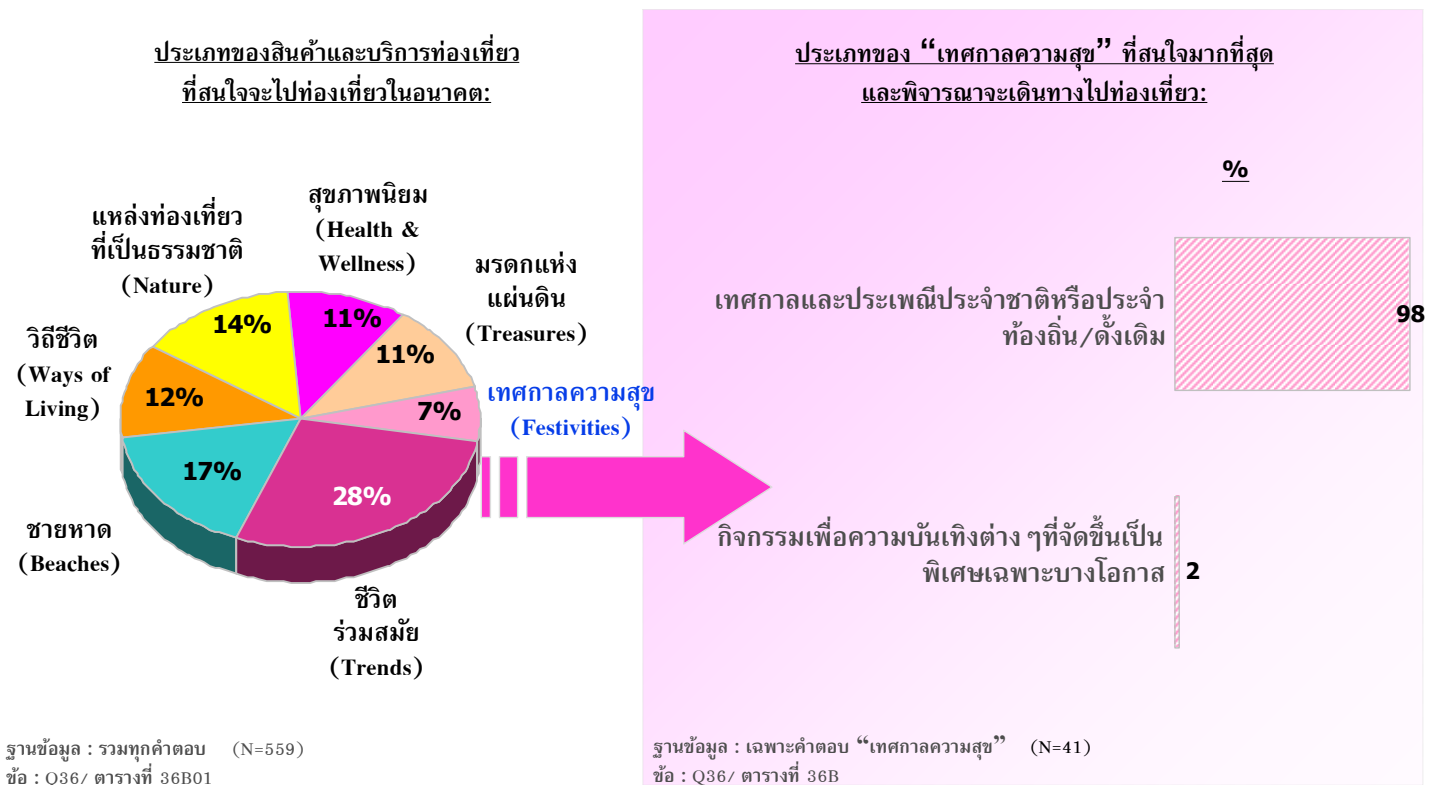
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุภาพนิยม”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D



### 3.6 เทศกาลความสุข

แผนภูมิ 24

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



จากแผนภูมิ 24 เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม เป็นประเภทของการท่องเที่ยวเทศกาลความสุขที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง (ร้อยละ 98)



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (41)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(41)</b>	<b>(40)</b>
	เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	63	63
	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	54	53
	เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	49	50
	เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	49	50
	เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	39	38
	เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	37	35
	เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	37	35
	เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	32	33
	เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	22	20
	เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	20	18
	เป็นการพักผ่อนร่วมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่สนใจไป	7	8
	เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	7	8
	เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องเดินทางไป (Volunteer Tourists)	5	3

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
ขอ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D





## สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 26

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (41)	ประเภทและประเภณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	61	60
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	51	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	51	53
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	49	48
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	49	48
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	44	43
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	44	45
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	38
สถานการณ์หรือข้อจำกัดของสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	39	38
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	39	38
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	37	38
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	32	30
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	32	33
ความคุ้มค่า	29	30
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	29	28
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	29	30
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	29	28
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	29	28
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	27	28
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	22	23
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	22	23
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	17	18
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	12	13
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	12	10
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	10	8
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	10	10

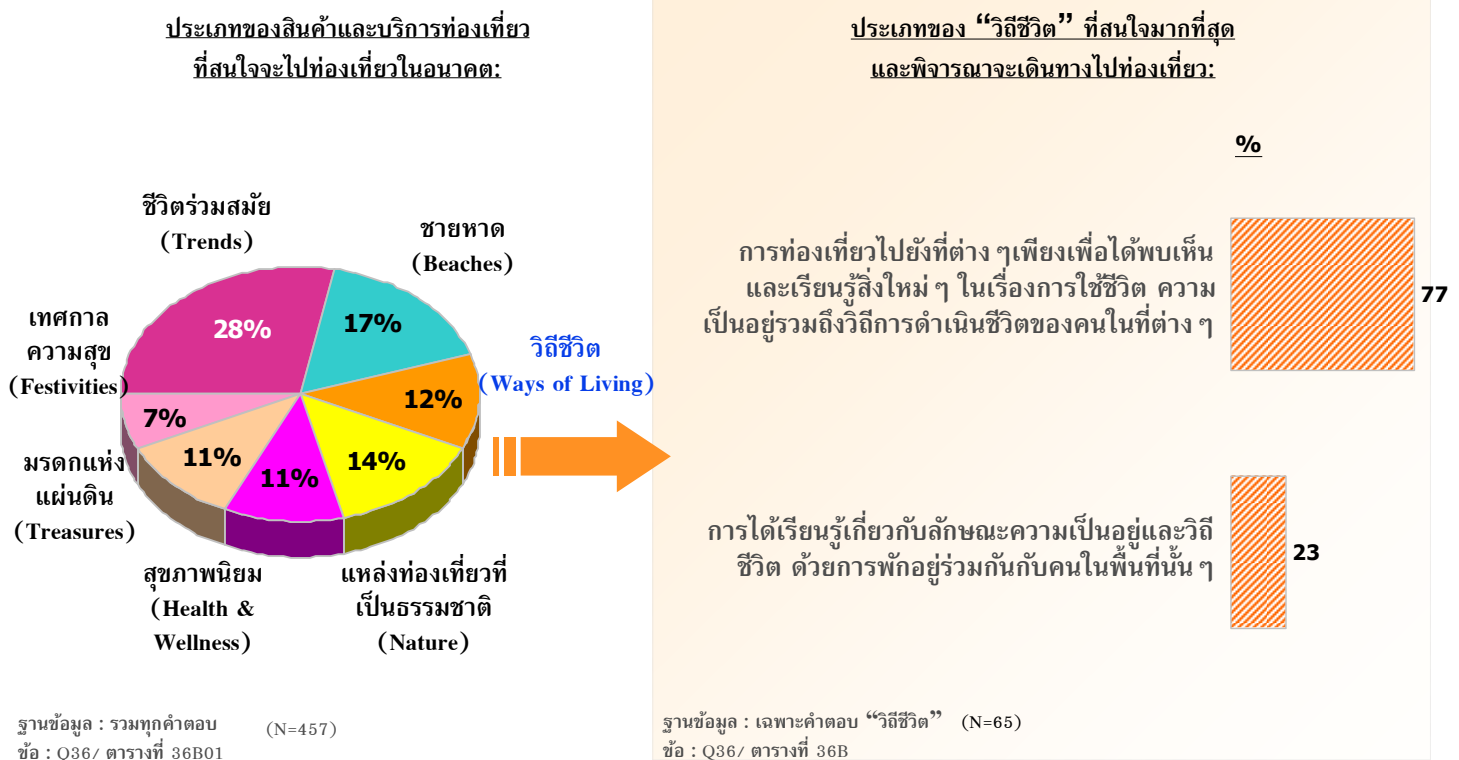
ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เหตุผลความสนใจ”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

### 3.7 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 27 ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว วิถีชีวิต ที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงทั้งหมดให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เรื่องการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในที่ต่าง ๆ (ร้อยละ 77)

#### แผนภูมิ 27

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆเพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต
ฐานข้อมูล	(57)	(50)	(15)*
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	68	68	73
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	58	62	53
เพื่อไปยังสถานที่ซึ่งไม่เคยไปมาก่อน	56	56	60
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	49	50	33
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	47	46	60
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของจีนไม่มี	39	38	53
เพื่อการให้รางวัลกับชีวิต	35	32	40
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	30	33
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	19	20	7
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	14	8	27
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน	9	10	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	7	8	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "วิถีชีวิต"  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 13.29

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ) % (ฐานข้อมูล	น้ำหนักของปัจจัยทั้งหมดที่สนใจเกี่ยวกับ	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	การได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต
(57)	(50)	(15)*	
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	56	56	60
ข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	54	52	60
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	53	56	40
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	51	50	53
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	51	52	53
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	47	44	47
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	46	48	27
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	44	44	47
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	39	36	53
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	36	33
ความคุ้มค่า	37	38	47
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	37	40	47
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	34	40
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	36	40
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	35	34	40
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	30	26	33
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	28	26	20
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	26	26	27
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือคนต่างชาติ	23	22	33
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	21	22	20
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	19	20	20
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	19	18	27
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	19	20	13
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	16	12	20
ลักษณะของที่พักแ่งท่องเที่ยว	11	12	7
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	5	6	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "วิถีชีวิต"  
 ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

( )\* : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



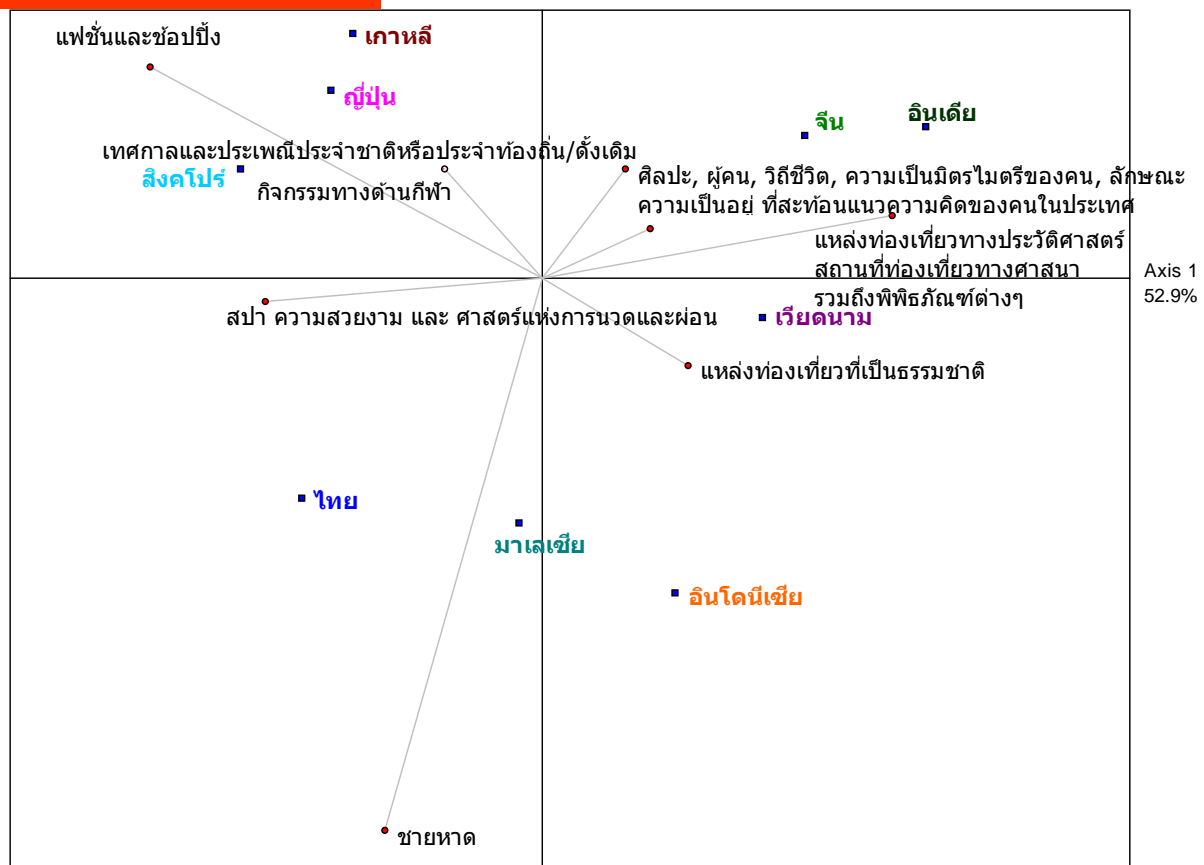
#### 4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมองว่า ประเทศไทยโดดเด่นทั้งด้านชายหาดและสปา โดยประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพและเป็นคู่แข่งสำคัญด้านชายหาด ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงก็มองว่า เวียดนามมีความโดดเด่นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ส่วนสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีจุดเด่นที่ใกล้เคียงกันในเรื่องแฟชั่นและการช้อปปิ้ง

แผนภูมิ 30

### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง



□ ○ = Correlation < 0.50

Axis 2 38.7%

© 2009 Your Company, Inc.

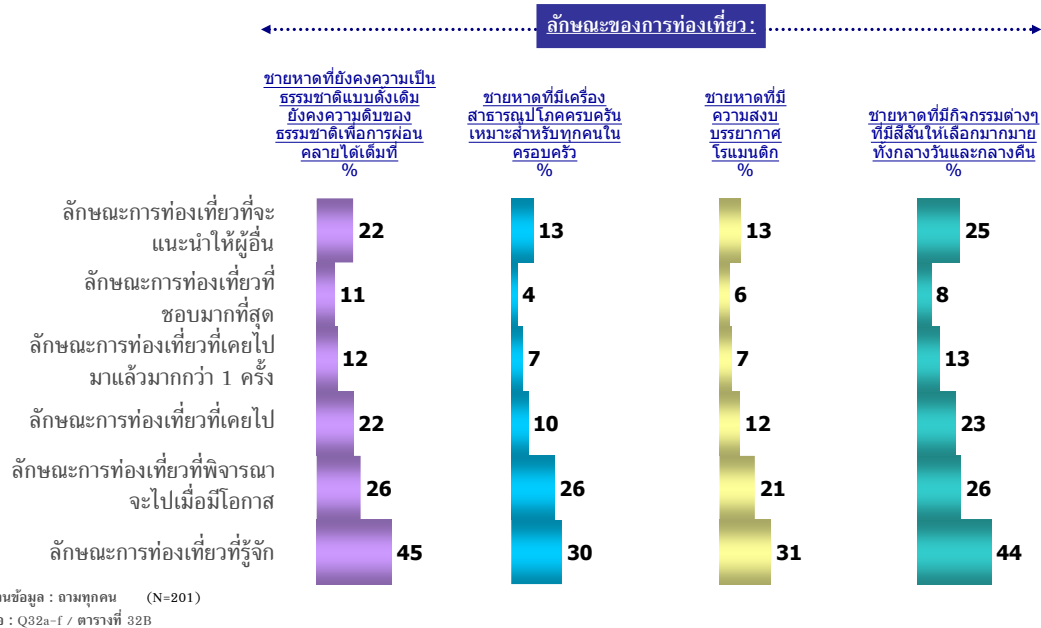
m:\rsch\_uc\456\45626\report\brand map\brand map hk.xls\statistics

## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 ชายหาดที่คงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ จัดเป็นชายหาดที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมากที่สุด และเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเดินทางไปเยี่ยมชมและมีการเดินทางเข้ามามากที่สุดเมื่อเทียบกับชายหาดประเภทอื่นๆ รวมถึงยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมดแล้ว พบว่า สินค้าและบริการแพชั่น/ช้อปปิ้ง และสปา มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง

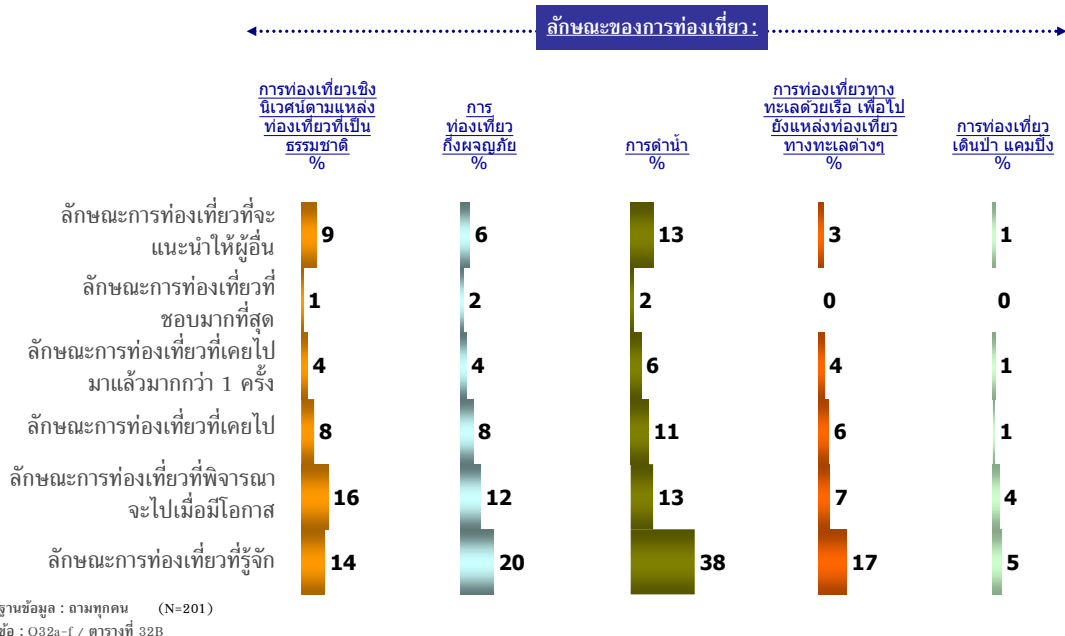
แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



แผนภูมิ 32

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)

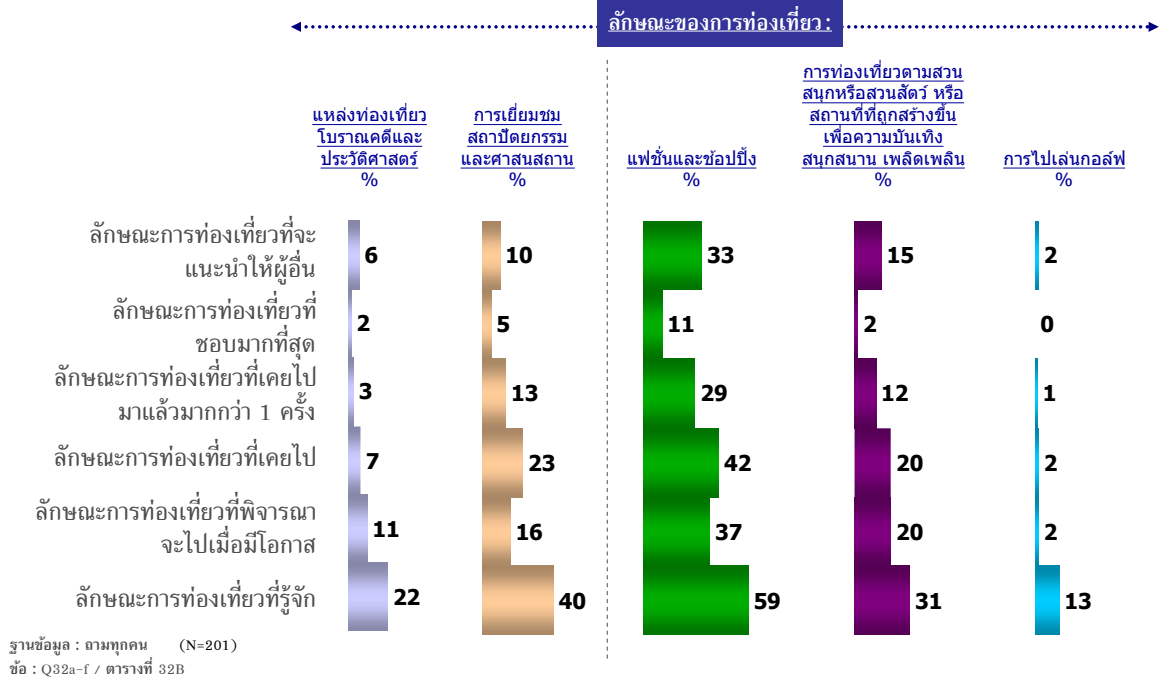




จากแผนภูมิ 33 สินค้าและบริการท่องเที่ยว แพ้ชั้นและข้อป้ัง และสปา เป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักค่อนข้างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง รวมถึงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซ้ำค่อนข้างสูงเช่นกัน และยังพบว่า เป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะมีศักยภาพในการเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่าเป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

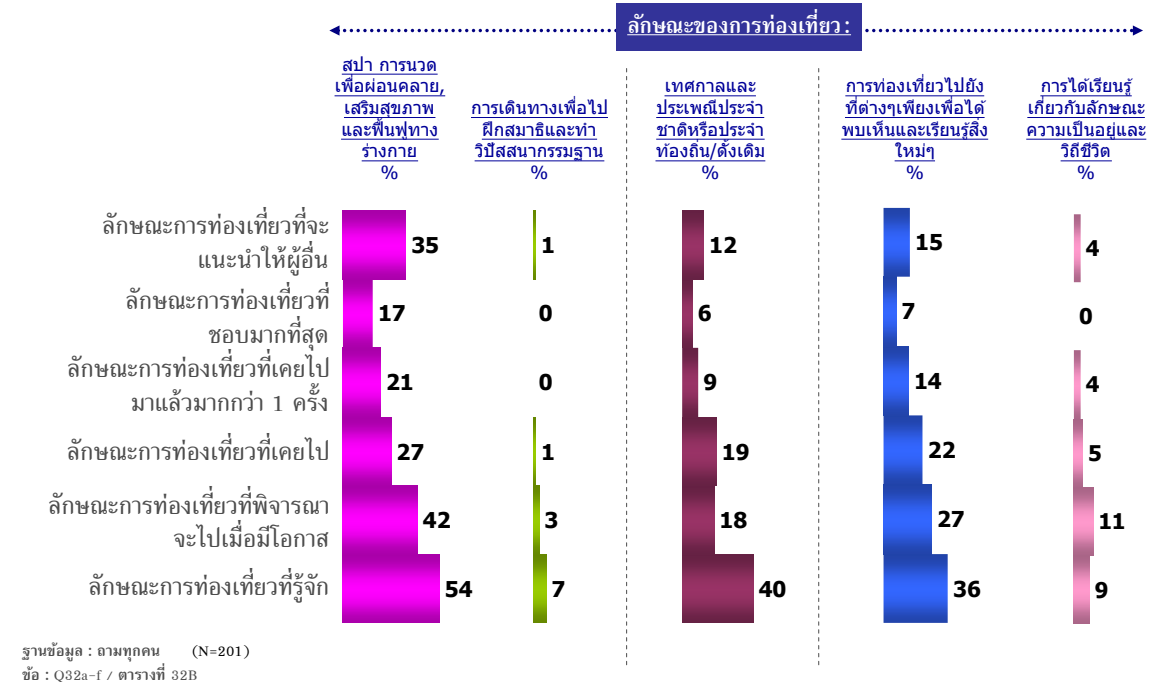
แผนภูมิ 33

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)



แผนภูมิ 34

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)

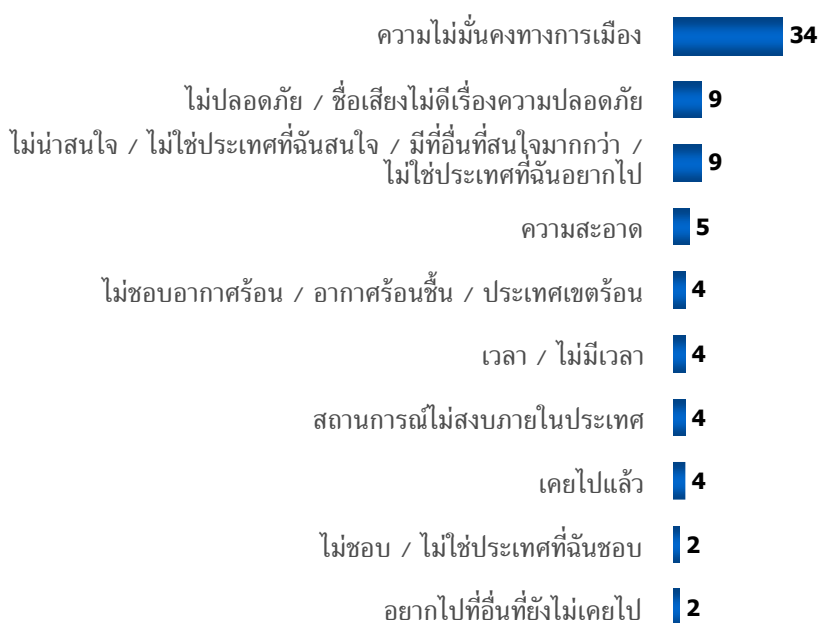




## แผนภูมิ 35

# เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทาง  
ท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย  
%



ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=98)  
ชื่อ : Q42/ ตารางที่ 042B

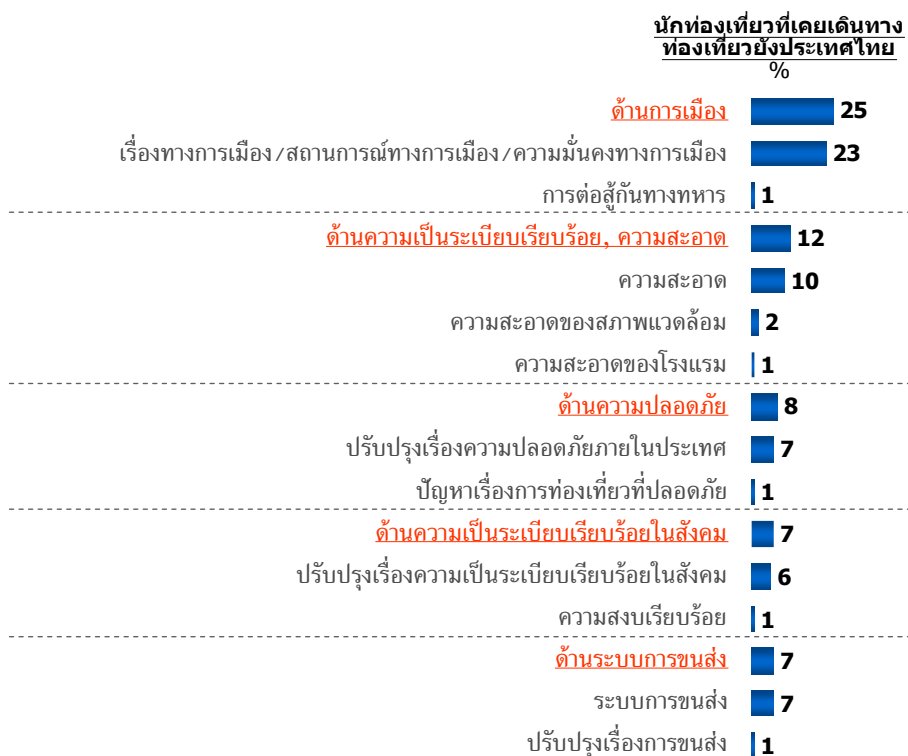
จากแผนภูมิ 35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงบางส่วนยังไม่มีแผนที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากเหตุผลด้านความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศ รองลงมา คือ ชื่อเสียงของประเทศในเรื่องความปลอดภัย ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากความไม่มั่นคงทางการเมือง นอกจากนั้นความรู้สึกไม่สนใจประเทศไทย อันเป็นผลมาจากการไม่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก็นับเป็นอีกปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงไม่พิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย





แผนภูมิ 36

## สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย (N=167)  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B



## ข้อมูลเพิ่มเติม: ฮองกง

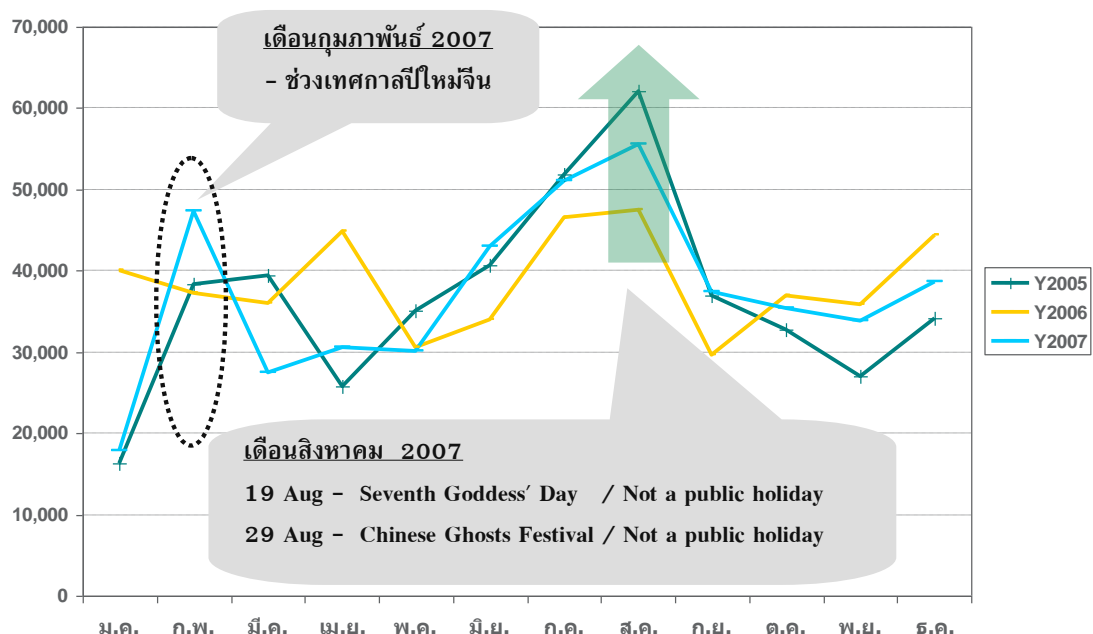
จำนวนประชากร  
รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)  
ระยะทางในการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน  
(นับจากฮองกง ถึงกรุงเทพฯ)

7,055,071 คน  
\$42,000 (2007 est.)  
1,069 ไมล์  
2 ชั่วโมง 45 นาที – 2 ชั่วโมง 55 นาที

วันหยุดประจำปี 2009			
1 Jan	New Year's Day.	1 Jul	Hong Kong Special Administrative Region Establishment Day.
26-28 Jan	Chinese New Year.	1 Oct	National Day.
4 Apr	Ching Ming Festival.	3 Oct	Chinese Mid-Autumn Festival.
10 Apr	Good Friday.	26 Oct	Chung Yeung Festival.
13 Apr	Easter Monday.	25 Dec	Christmas Day.
1 May	Labour Day.	26 Dec	Boxing Day.
2 May	Lord Buddha's Birthday.		
28 May	Tuen Ng (Dragon Boat) Festival.		

**Note** Religious festivals are timed according to the lunar calendar and variations may occur. The above represent all holidays on which banks, schools, public offices and government departments close. There are also statutory holidays on which all employees receive a day's holiday. For further details of these dates, contact the Hong Kong Tourism Board.

## จำนวนนักท่องเที่ยวฮองกงที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>

ที่มาของระยะทางในการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/115/public\\_holidays/Far-East-Asia/Hong-Kong.html](http://www.worldtravelguide.net/country/115/public_holidays/Far-East-Asia/Hong-Kong.html)

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



-กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน-



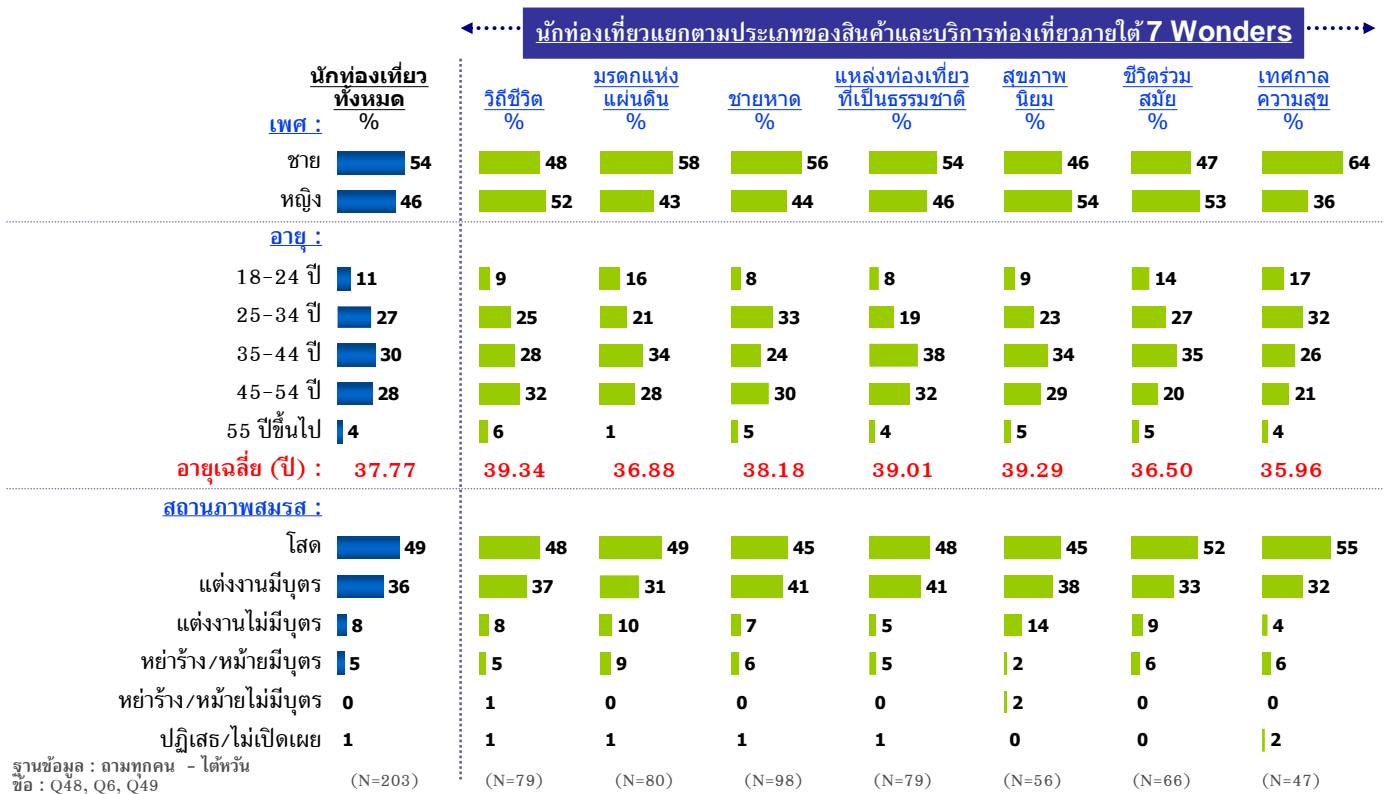
## ประเทศไทย

### 1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากแผนภูมิ 1 พบว่า สัดส่วนเพศชาย-หญิงของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยช่วงอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 25-54 ปี และสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแต่งงานมีบุตร

แผนภูมิ 1

### ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (1)

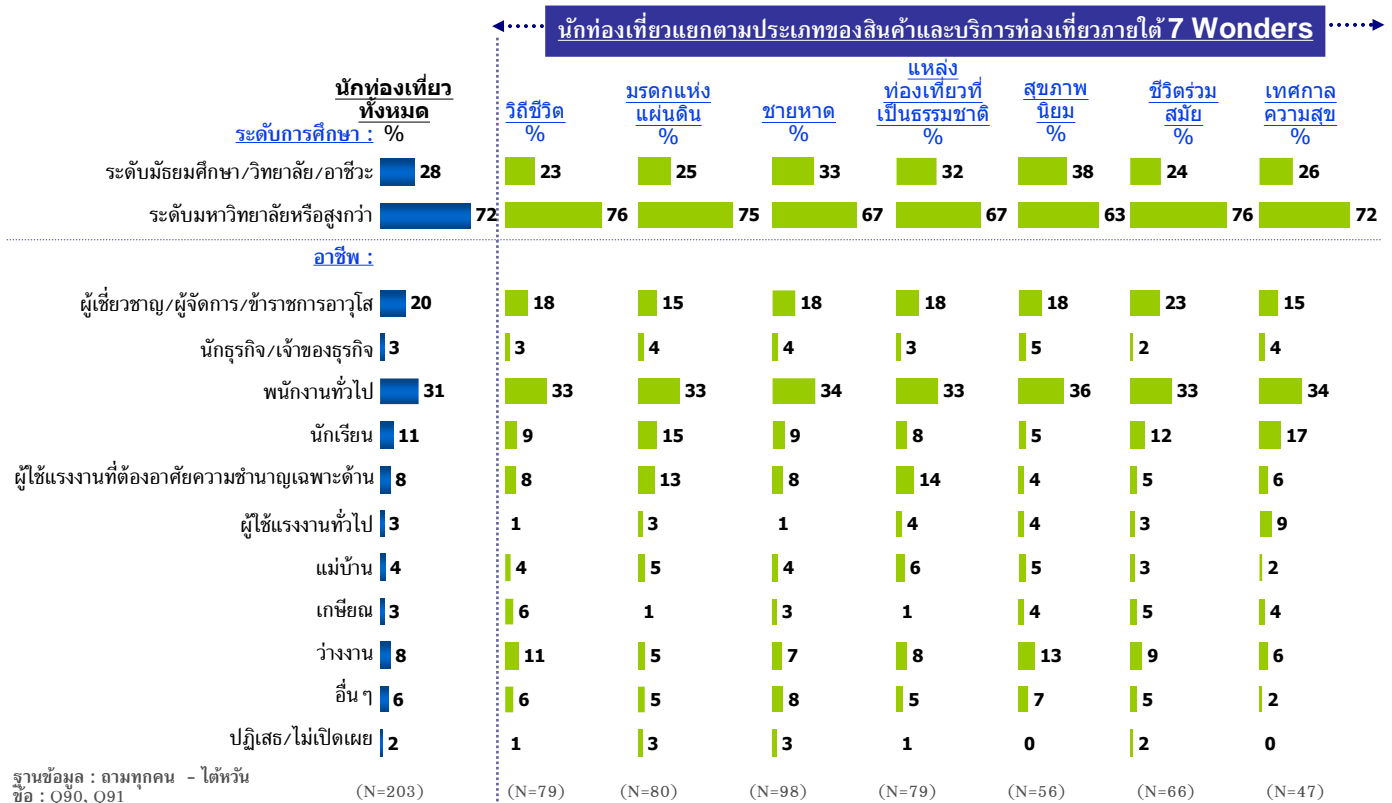




นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือสูงกว่า และมีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป ตามแผนภูมิ 2 ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก เว็บไซต์ และกิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (แผนภูมิ 3)

แผนภูมิ 14.2

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (2)





แผนภูมิ 3

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ แยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ (3)

นักท่องเที่ยวแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 7 Wonders

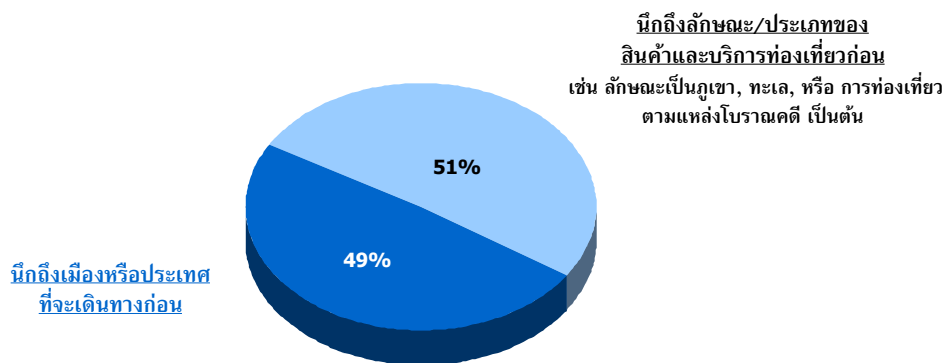
นักท่องเที่ยวทั้งหมด	วิถีชีวิต %	มรดกแห่งแผ่นดิน %	ชายหาด %	แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ %	สุขภาพนิยม %	ชีวิตร่วมสมัย %	เทศกาลความสุข %	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี : %								
ต่ำกว่า NTD\$24,999	6	8	9	5	4	6	9	
NTD\$25,000-NTD\$49,999	10	6	10	5	13	17	9	
NTD\$50,000-NTD\$99,999	25	19	29	32	27	20	21	
NTD\$100,000-NTD\$139,999	15	14	20	13	7	14	15	
NTD\$140,000 ขึ้นไป	31	32	29	29	38	27	28	
ปฏิเสธ/ไม่เปิดเผย	13	16	9	16	13	17	19	
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี (NTD\$) : 97,869	97,651	98,664	94,286	99,167	99,133	92,500	96,316	
<b>แหล่งข้อมูล :</b>								
รายการหรือสื่อบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางทีวี	20	19	24	16	23	18	23	
บริษัทตัวแทนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15	11	15	15	14	13	19	
เพื่อน/เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก	13	11	16	14	11	7	13	
เว็บไซต์	11	16	4	9	13	18	11	
กิจกรรมหรืองานที่จัดแสดงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11	5	10	13	15	13	8	
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	8	8	10	9	4	5	11	
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว/หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐ	6	10	1	5	9	9	8	
การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายหรืออีเมล	6	8	9	8	4	5	6	
ชุมชนโซเชียล - แชทรูม, บล็อก, เวปบอร์ด, อื่น ๆ	3	3	3	4	0	9	3	
แผ่นป้ายโฆษณาด้านข้างของรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดิน/รถรางประจำทาง/รถแท็กซี่	3	1	3	3	5	0	6	
อื่น ๆ	3	7	6	2	4	11	2	
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ใต้หัว ชื่อ : Q92, Q18b	(N=203)	(N=79)	(N=80)	(N=98)	(N=79)	(N=56)	(N=66)	(N=47)

## 2. รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

ในการวางแผนเมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยวจากแผนภูมิ 4 นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันจะนึกถึงลักษณะ/ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว และเมืองหรือประเทศที่จะเดินทาง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

แผนภูมิ 4

### รูปแบบการวางแผนของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน เมื่อคิดจะเดินทางท่องเที่ยว

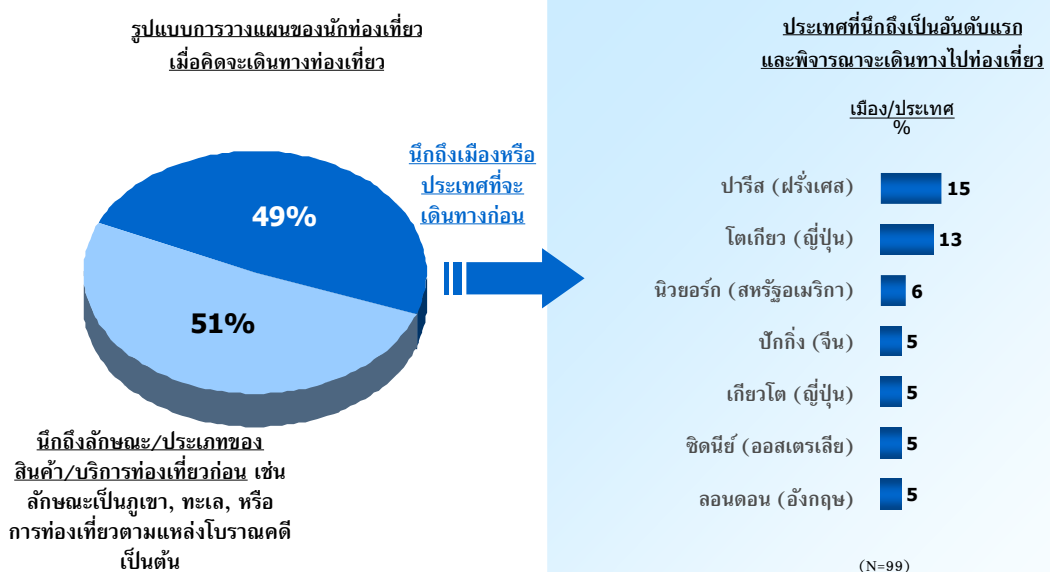


ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ไต้หวัน (N=203)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

เมืองหรือประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันนึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยวคือ ปารีส ประเทศฝรั่งเศส รองลงมาได้แก่ โตเกียว นิวยอร์ก ปักกิ่ง เกียวโต ซิดนีย์ และลอนดอน (แผนภูมิ 5)

แผนภูมิ 5

### ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



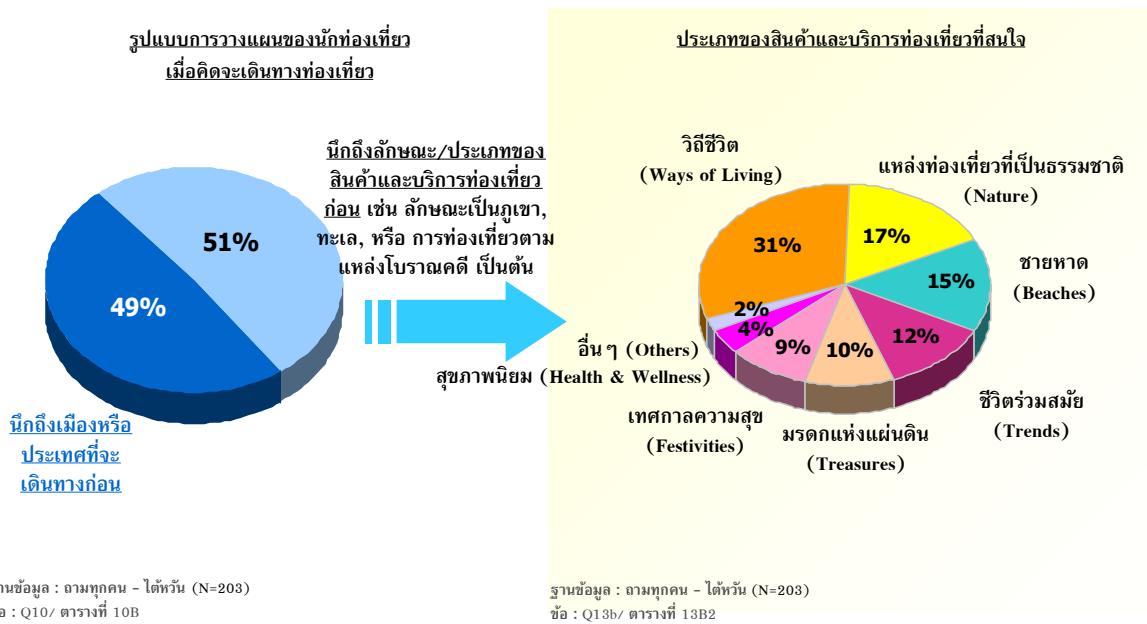
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ไต้หวัน (N=203)  
ชื่อ : Q10/ ตารางที่ 10B

ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ตอบว่านึกถึงเมือง/ประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว  
ชื่อ : Q11/ ตารางที่ 11CN1

จากแผนภูมิ 6 เมื่อแบ่งประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้หันสนใจการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตมากที่สุด (ร้อยละ 31) รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 17) ชายหาด (ร้อยละ 15) ชีวิตร่วมสมัย (ร้อยละ 12) มรดกแห่งแผ่นดิน (ร้อยละ 10) เทศกาลความสุข (ร้อยละ 9) และสุขภาพนิยม (ร้อยละ 4) อย่างไรก็ตาม ในอนาคตมีแนวโน้มว่า การท่องเที่ยวประเภทชายหาดจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตอาจได้รับความสนใจน้อยลง ในขณะที่การท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน และสุขภาพนิยม จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น (แผนภูมิ 7)

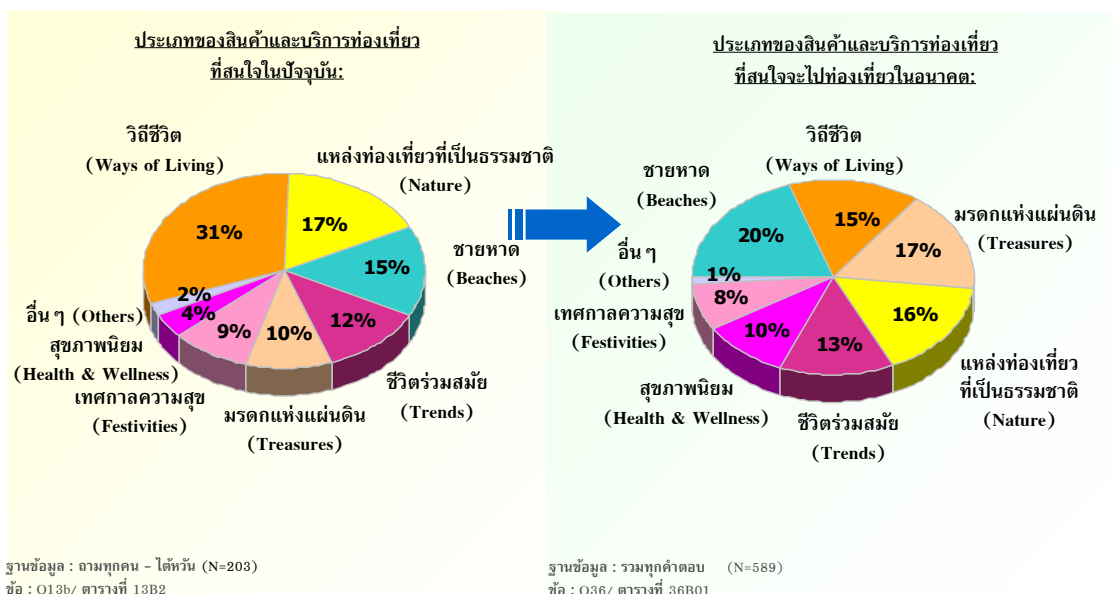
แผนภูมิ 6

### ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจ



แผนภูมิ 7

### รูปแสดงการเปรียบเทียบ ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจในปัจจุบัน และที่พิจารณาจะไปท่องเที่ยวในอนาคต

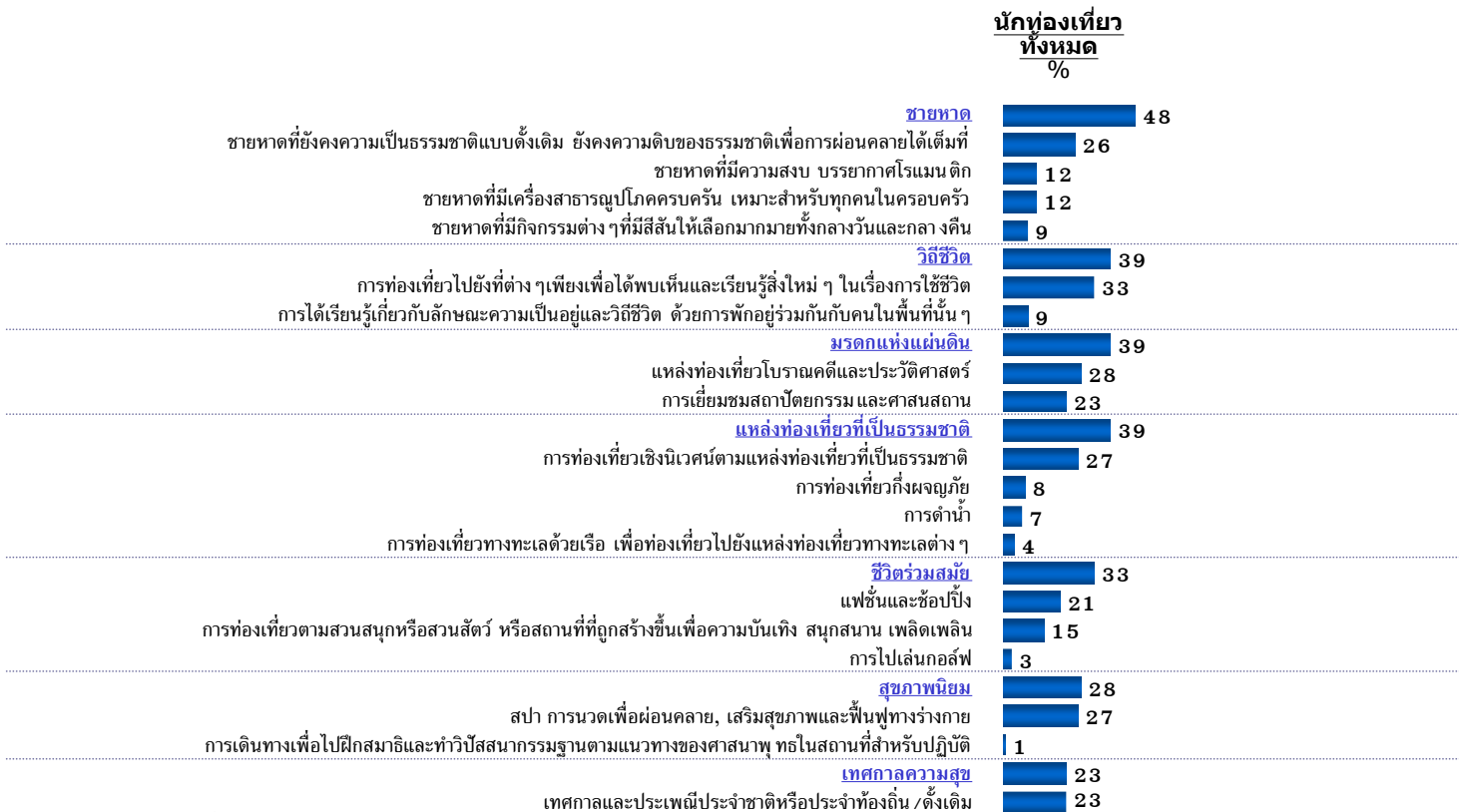






## แผนภูมิ 8

# ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยว



ฐานข้อมูล : ถามทุกคน - ใต้หวัน (N=203)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนมากเป็นไปเพื่อการหาสถานที่พักผ่อนอย่างสงบ การได้เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การให้รางวัลกับชีวิต และเพื่อได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ทั้งนี้ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ข้อมูลที่รับรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และรูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ

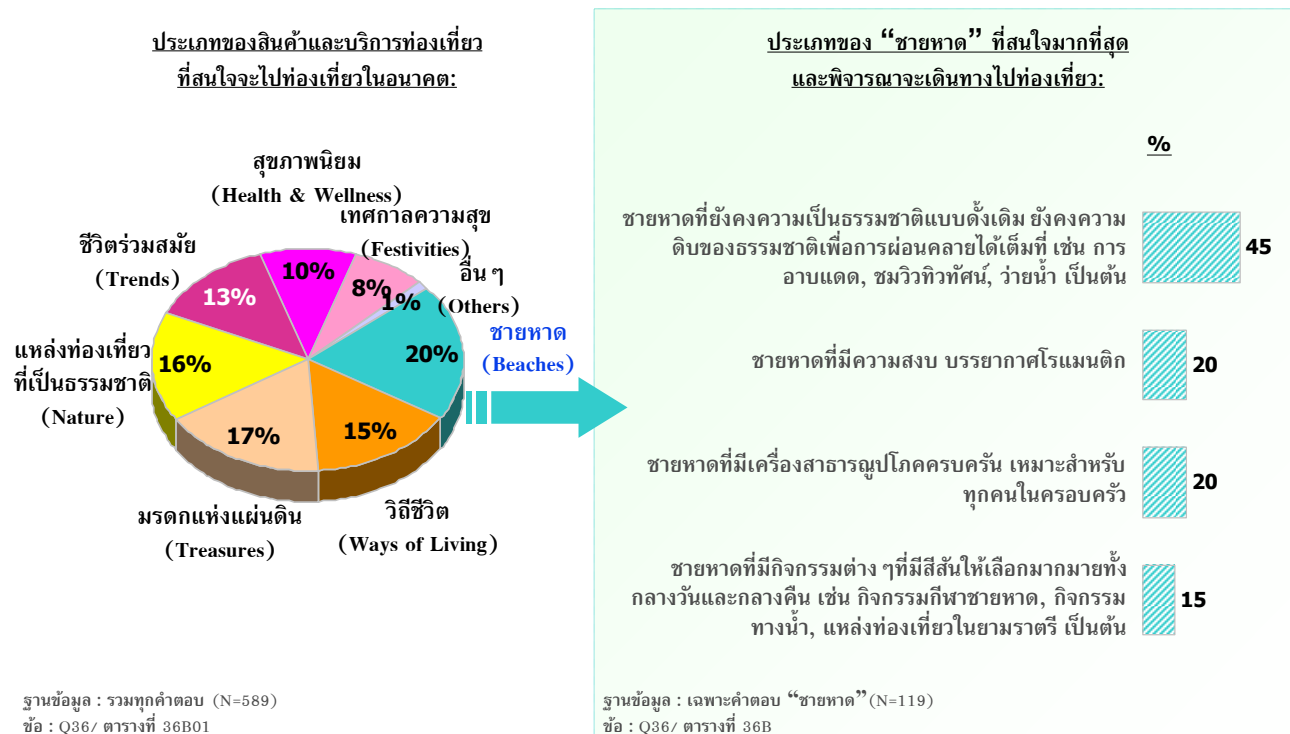
### 3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันแยกตามประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

#### 3.1 ชายหาด

จากแผนภูมิ 9 ลักษณะชายหาดซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันคือ ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่ (ร้อยละ 45) ส่วนชายหาดที่มีความสงบ/บรรยากาศโรแมนติก ชายหาดที่มีเครื่องสธารณูปโภคครบครัน และชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน ได้รับความนิยมในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 20, 20 และ 15 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 9

### ประเภทของ "ชายหาด" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 10

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ย ทั้งหมดที่ สนใจ ท่องเที่ยว	ชายหาดที่ยังคง ความเป็นธรรมชาติ แบบดั้งเดิม ยังคง ความดิบของ ธรรมชาติเพื่อการ ผ่อนคลายได้เต็มที่	ชายหาดที่ มีความสงบ บรรยากาศ โรแมนติก	ชายหาดที่มีเครื่อง อำนวยความสะดวก ครบครัน เหมาะ สำหรับทุกคนใน ครอบครัว	ชายหาดที่มี กิจกรรมต่าง ๆ ที่สีสันให้ เลือกมากมาย ทั้งกลางวันและ กลางคืน
ฐานข้อมูล	(98)	(53)	(24)*	(24)*	(18)*
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	72	74	71	67	50
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	56	57	71	29	56
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	47	51	58	33	33
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	44	45	50	25	33
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	36	28	42	46	39
ชอบทะเลและชายหาด	35	38	38	42	28
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	29	32	33	17	44
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	23	25	17	17	28
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	18	23	17	4	11
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	18	30	13	8	11
เป็นการพักผ่อนร่วมกันที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่ฉันไป	15	17	21	4	22
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	7	6	13	0	17
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	6	8	4	4	11
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแคมป์หรือท่องเที่ยวผจญภัย	6	8	4	8	6

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"

ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 11

สิ่งที่ผู้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	(98)	(53)	(24)*	(24)*	(18)*
	อายุของผู้ท่องเที่ยวชาย	ชายที่ยังคงความแข็งแรงดี	ชายที่มีความสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย	ชายที่พร้อมสำหรับทริป	ชายที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	44	45	38	33	50
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	42	40	38	29	44
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	40	43	50	21	33
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	40	36	46	46	28
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	36	45	42	25	28
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	35	34	17	42	39
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	34	38	38	25	39
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	34	25	29	22
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	31	32	54	13	50
ความคุ้มค่า	31	23	38	25	44
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	32	29	13	22
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	27	28	29	25	22
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่มีความคุ้มค่า	26	32	25	13	28
การเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว	26	25	29	21	22
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	26	25	25	25	33
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	26	30	33	13	22
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	23	23	25	17	44
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	23	26	25	13	28
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	22	23	42	13	22
ความเป็นมิตรหรือของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	19	19	8	25	17
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	19	13	17	29	17
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบท่อสถานะอากาศของโลก	16	21	17	0	17
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	14	11	4	29	11
ลักษณะของที่พักแหว่งท่องเที่ยว	11	9	8	8	22
ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	6	4	13	8	11
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ นับถือ	5	8	8	0	6

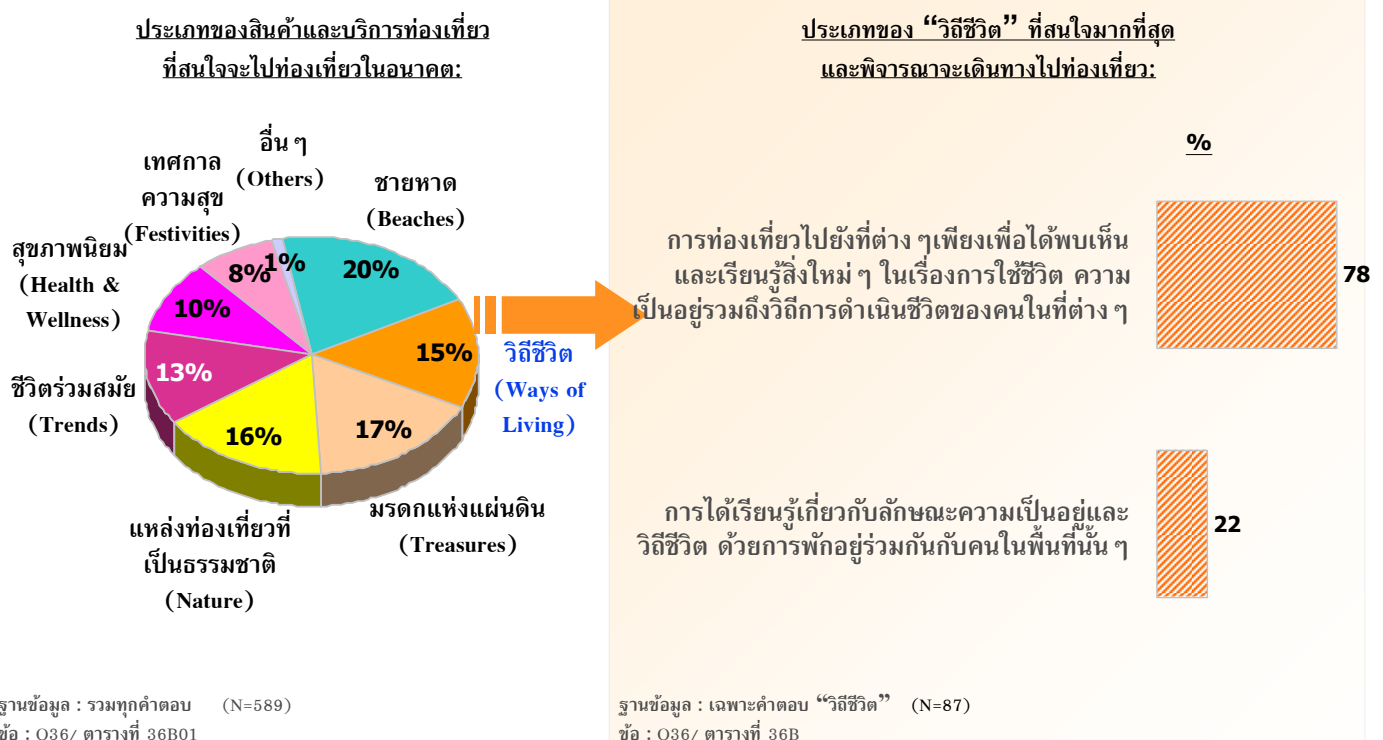
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "ชายหาด"  
ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D  
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.2 วิถีชีวิต

จากแผนภูมิ 12 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตส่วนใหญ่หรือร้อยละ 78 สนใจการท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนในที่ต่างๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนน้อยจะสนใจการได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตด้วยการพักอยู่ร่วมกับคนในพื้นที่นั้นๆ

แผนภูมิ 12

## ประเภทของ "วิถีชีวิต" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

### แผนภูมิ 13

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิต
ฐานข้อมูล	(79)	(68)	(19)*
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	66	71	58
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	66	72	47
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	54	56	47
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	48	50	37
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	44	47	37
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	28	25	37
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	27	29	16
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	22	24	5
เป็นการพักผ่อนพร้อมกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ ในสถานที่ที่ฉันไป	18	21	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	9	10	5
เพื่อไปรวมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	8	6	11
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	6	7	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “วิถีชีวิต”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 015C, 15D

(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก





## สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

### แผนภูมิ 14

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (79)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบแบกเป้ชีวิต (68)	การท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ เพียงพอได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (19)*
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	59	65	32
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	56	54	53
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	54	54	47
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	48	53	32
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	47	47	32
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	46	44	53
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	44	50	21
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	38	32
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	32	35	16
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่เหมาะสมกับเป็นพื้นที่หรือคนต่างชาติ	29	31	26
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	25	28	5
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	25	28	21
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	24	25	26
การดำเนินการด้านเอกสารค่าธรรมเนียมและค่าเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	23	24	16
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	22	22	16
ความคุ้มค่า	22	24	11
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	22	25	5
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	22	25	11
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	18	21
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	19	22	11
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	18	18	11
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	13	13	16
สถานที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	13	13	26
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	11	12	5
ลักษณะของที่พักแจากท่องเที่ยว	11	13	5
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	10	10	5

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว "วิถีชีวิต"

ข้อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : คำตอบขนาดเล็กมาก

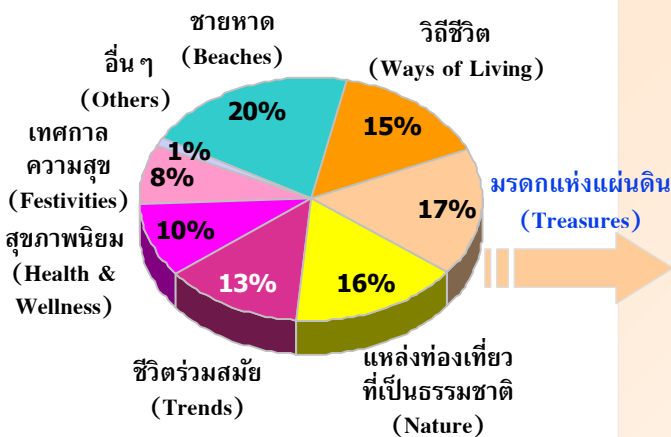
### 3.3 มรดกแห่งแผ่นดิน

จากแผนภูมิ 15 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดิน สนใจแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างจากการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถานมากนัก (ร้อยละ 55 และ 45 ตามลำดับ)

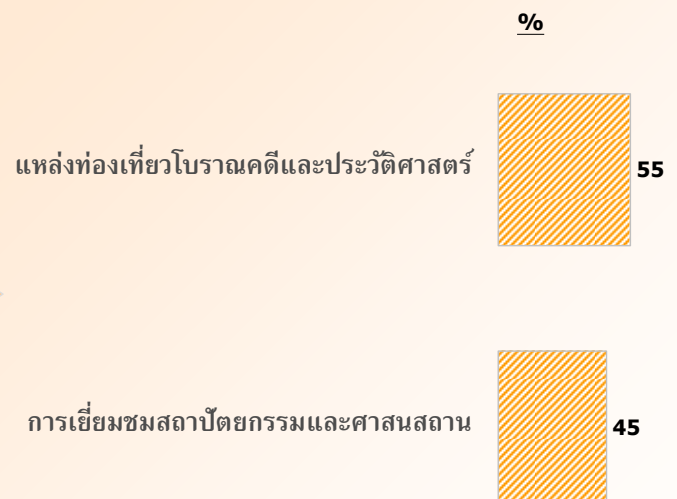
#### แผนภูมิ 15

## ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยว  
ที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ประเภทของ “มรดกแห่งแผ่นดิน” ที่สนใจมากที่สุด  
และพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=589)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “มรดกแห่งแผ่นดิน” (N=102)  
ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B



แผนภูมิ 16

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (80)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวมรดกแห่งแผ่นดิน	(80)	(56)	(46)
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	74	73	76
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	60	63	61
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	46	54	46
เพื่อเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน	44	43	43
เพื่อจะได้เห็นมรดกทางวัฒนธรรมผ่านแหล่งประติมากรรม / โบราณสถาน / สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมทางศาสนา	44	52	39
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	36	36	46
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	31	38	28
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันทไม่มี	30	34	28
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	28	30	26
เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	23	21	17
เป็นการพักผ่อนพักผ่อนกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่เดินทางไป	14	13	15
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	10	13	7
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ	6	5	7

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาการเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก



แผนภูมิ 17

สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวรวมทุกแห่งแผ่นดิน (80)	แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (56)	การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน (46)
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		51	50	52
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป		46	46	48
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		45	45	48
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		44	48	43
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		44	46	46
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว		40	38	41
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		39	41	35
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		38	39	35
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		35	34	37
มาตรฐานการบริการและราคาที่มีค่าเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือคนต่างชาติ		33	36	26
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว		29	30	33
ความคุ้มค่า		28	29	35
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		26	30	28
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		25	25	26
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ		24	25	20
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก		23	23	26
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		23	27	24
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว		23	25	26
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก		20	21	26
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก		20	21	22
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว		20	20	28
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ		19	21	17
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้		19	21	20
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว		15	11	22
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ		10	9	9
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ		6	2	11

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “มรดกแห่งแผ่นดิน”

ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

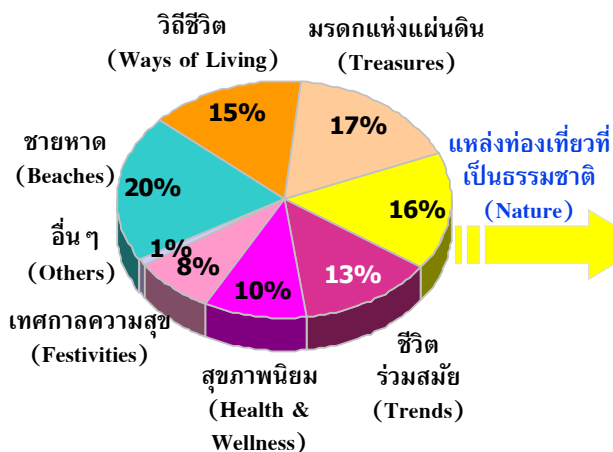
### 3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

จากแผนภูมิ 18 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น เดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ขี่จักรยาน ล่องเรือ ดูนก เป็นต้น มากที่สุด (ร้อยละ 57) รองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การล่องแก่ง พายเรือแคนู ปีนหน้าผา เป็นต้น การดำน้ำ และการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือเพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (ร้อยละ 18, 15 และ 9 ตามลำดับ)

แผนภูมิ 18

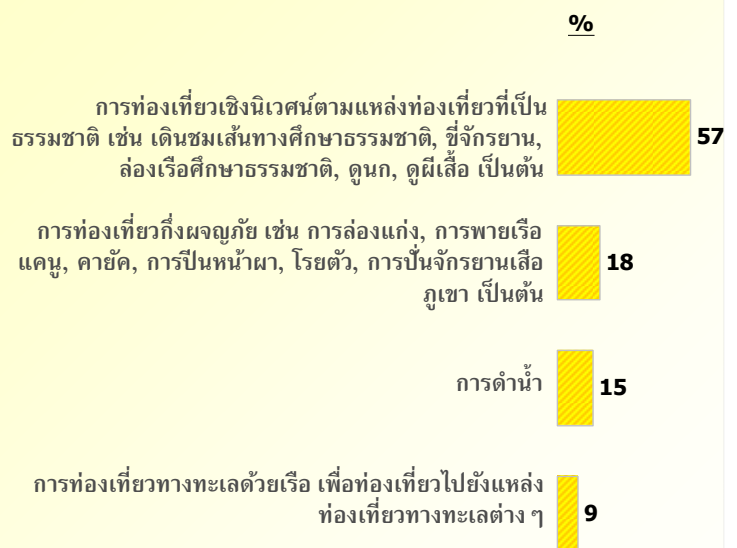
## ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเภทของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวในอนาคต:



ฐานข้อมูล : รวมทุกคำตอบ (N=589)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B01

ประเภทของ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว:



ฐานข้อมูล : เฉพาะคำตอบ “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ” (N=94)  
 ข้อ : Q36/ ตารางที่ 36B

## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 19

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	การดำน้ำ	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือ เพื่อท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ
ฐานข้อมูล	(79)	(54)	(17)*	(14)*	(8)*
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน/อยู่อย่างสงบ	75	80	76	79	63
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	57	57	65	64	50
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	57	61	65	64	25
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ	43	39	65	36	50
เพื่อหาสถานที่ที่มีความสงบโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก	34	35	35	36	25
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล	33	37	35	29	13
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	30	28	41	21	38
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	29	33	35	36	13
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ/ดำน้ำ	29	26	29	36	50
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะไกล	24	22	35	29	13
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/สถานที่ที่เดินทางไป	11	13	24	0	0
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	11	11	24	21	0
เพื่อหาสถานที่ที่เป็นธรรมชาติเพื่อไปท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวผจญภัย	11	11	18	14	13
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	8	7	18	0	13
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของตน	8	9	18	0	13
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ	5	4	12	7	0
เพื่อทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับพื้นที่ที่ต้องการเดินทางไป (Volunteer Tourists)	5	7	12	0	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
ข้อ : Q15/ตารางที่ 15C, 15D

(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กลง





## สิ่งที่ผู้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

แผนภูมิ 20

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (79)	การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ (54)	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (17)*	การดำน้ำ (14)*	การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลต่างๆ (8)*
ความมั่นใจในความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	58	67	53	50	25
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	51	59	53	43	25
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	44	46	35	50	25
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	43	43	59	50	25
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	41	43	47	43	0
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	39	50	35	14	0
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	38	41	41	21	25
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	37	41	29	43	13
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	35	37	24	43	25
มาตรฐานด้านบริการและการและราคาที่ไม่จำเป็นหรือคนต่างชาติ	30	35	29	29	13
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	29	33	35	36	25
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	28	28	29	50	25
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	27	30	29	36	0
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	27	31	29	14	0
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	27	22	41	36	38
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	27	26	29	36	50
ความคุ้มค่า	25	26	24	29	38
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	24	24	29	29	13
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆ	22	20	29	36	38
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	20	30	24	0	0
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	19	19	29	29	13
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	18	19	18	14	38
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	16	19	18	21	0
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้นๆ	10	11	12	14	13
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	9	11	24	7	0
ศาสนาหรือวัฒนธรรมในพื้นที่หรือประเทศนั้นๆนับถือ	6	7	12	7	0

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16C

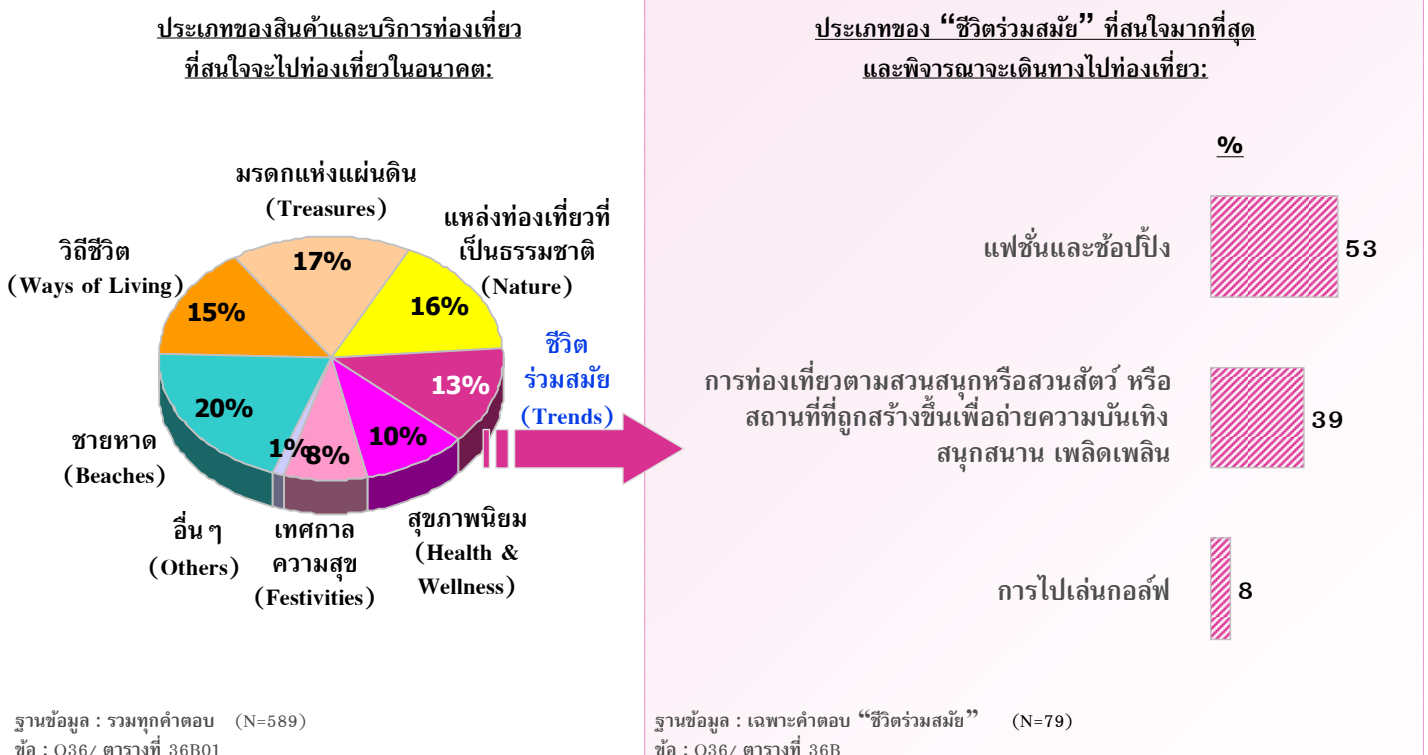
(\*) : ค่าตอบขนาดเล็กมาก

### 3.5 ชีวิตร่วมสมัย

จากแผนภูมิ 21 สินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัย ที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันนิยมมากที่สุดคือ แฟชั่นและช้อปปิ้ง (ร้อยละ 53) รองลงมาในสัดส่วนที่ห่างออกไปคือ การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวนสัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 39) ส่วนการไปเล่นกอล์ฟได้รับความนิยมน้อยที่สุด (ร้อยละ 8)

แผนภูมิ 21

## ประเภทของ "ชีวิตร่วมสมัย" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 22

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	(66)	(42)	(31)	(6)*
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	59	60	55	50
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	59	64	52	33
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	55	67	32	67
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	42	50	26	83
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	39	38	42	17
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	35	21	55	50
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	32	40	19	0
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	30	36	19	33
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	21	31	6	0
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	11	7	13	17
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	9	10	6	17
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	6	10	0	0
นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	นักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะไปพักผ่อน	6	2	3	67

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D





แผนภูมิ 23

สิ่งที่ผิดพลาดต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยว ทั้งหมดที่สนใจ	นักท่องเที่ยว แบบชีวิตร่วมสมัย	แพคเกจ ข้อบังคับ	การท่องเที่ยวตามสวนสนุกหรือสวน สัตว์ หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ ถ่ายความเป็นที่นิยม สมุดปก เฟลิดเพปเปอร์	การไป เดิน กอล์ฟ
	(66)	(42)	(31)	(6)*		
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	56	60	55	67		
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	45	48	42	33		
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	45	50	42	50		
ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	44	45	35	33		
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	48	29	33		
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	42	52	26	17		
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	38	35	33		
มาตรฐานด้านการบริการและราคาที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่หรือคนต่างชาติ	36	40	35	50		
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	35	36	32	33		
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	33	19	67		
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	32	36	29	17		
การเดินทางด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	30	38	19	50		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	29	29	17		
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	29	31	19	50		
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	29	19	67		
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	26	31	16	0		
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	26	29	16	0		
ความคุ้มค่า	24	31	19	0		
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	24	26	0		
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	20	19	13	33		
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	18	24	13	17		
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	18	14	23	0		
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบบต่อสภาพอากาศของโลก	17	24	3	17		
ลักษณะของพีคเกอร์ท่องเที่ยว	15	17	10	0		
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	14	12	19	17		
ทัศนคติคนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นบถือ	9	10	6	17		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “ชีวิตร่วมสมัย”  
 ขอ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D



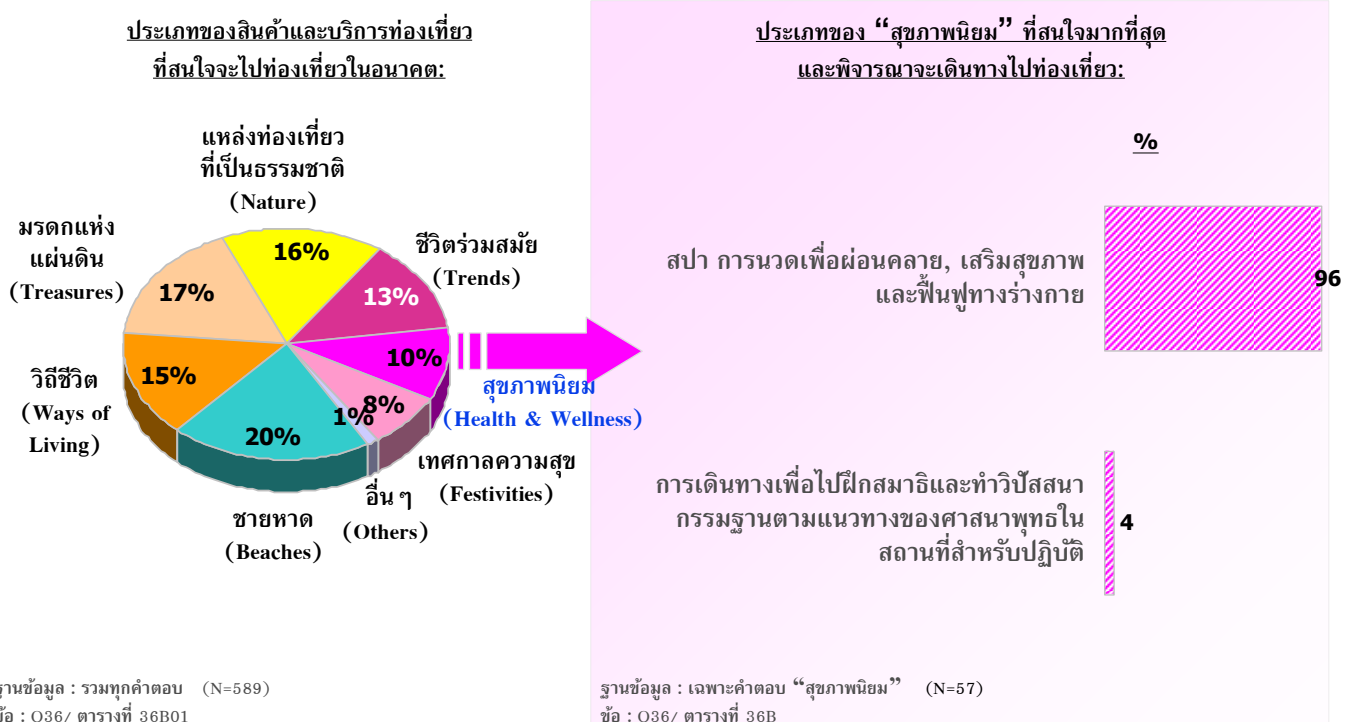


### 3.6 สุขภาพนิยม

จากแผนภูมิ 24 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกือบทั้งหมดที่นิยมสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยม สนใจสปา การนวด เพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย (ร้อยละ 96)

แผนภูมิ 24

## ประเภทของ "สุขภาพนิยม" ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว



## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 25

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (56)	สเปกการวัดเพื่อผ่อนคลาย, เสริมสุขภาพและฟื้นฟูทางร่างกาย (55)
	66	65
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	61	60
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ	59	60
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต	43	42
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น ๆ	36	36
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่ในแถบนั้น	30	29
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	25	24
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล	23	24
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี	11	11
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ/ในสถานที่ที่ฉันไป	9	9
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้	7	7
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	5	5
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ		

ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”  
 ชื่อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D





แผนภูมิ 2.6

สิ่งที่พึงผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (56)	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจท่องเที่ยวแบบสุขภาพนิยม (55)
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	59	58
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	45
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	46	45
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	46	45
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	42
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	41	40
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	41	40
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	38	38
มาตรฐานด้านบริการและการบริการที่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นพื้นที่หรือคนต่างชาติ	38	38
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	34	35
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	31
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	32	33
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	30	29
ความคุ้มค่า	30	31
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	29	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	27
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	27	27
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	23	22
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	24
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	18	16
ประเภทหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาพอากาศของโลก	18	18
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	14	15
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	13
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	11	11
	5	5

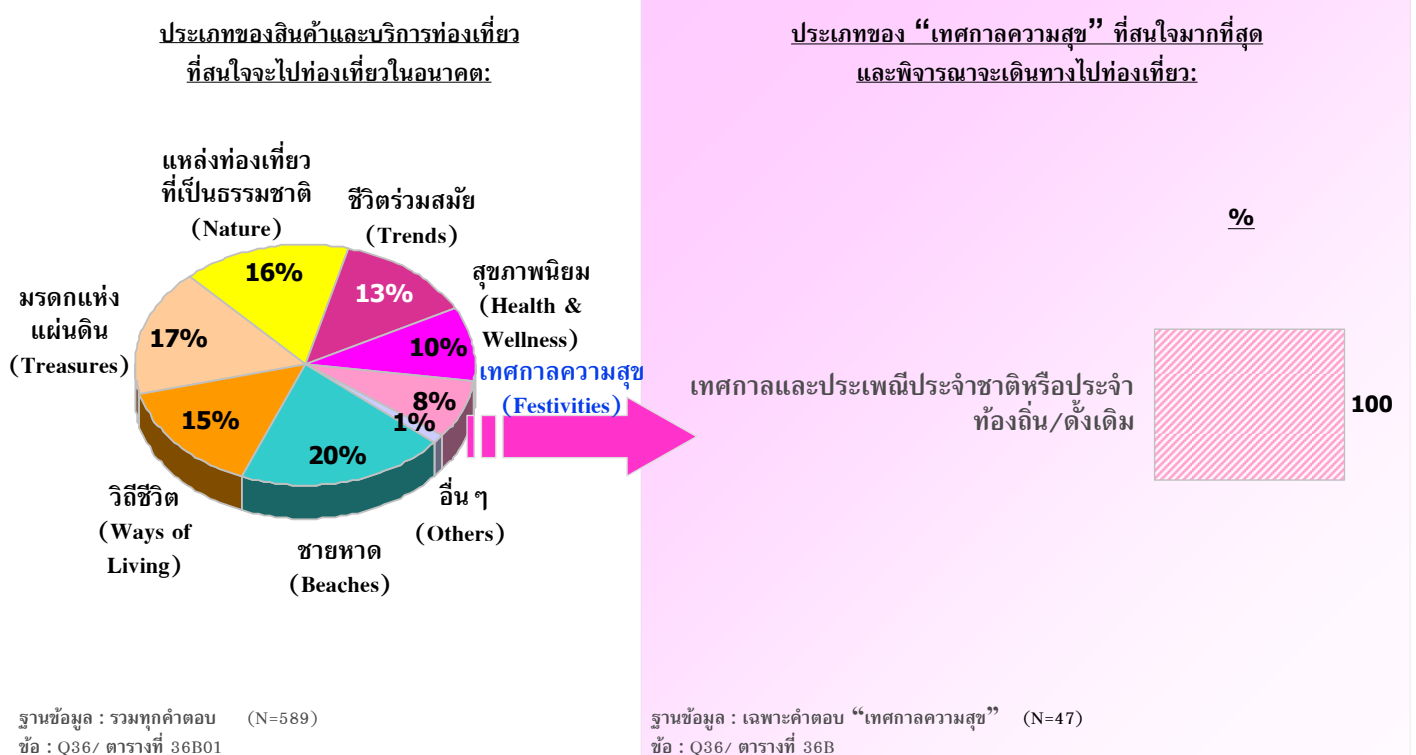
ฐานข้อมูล : เฉพาะคนที่สนใจและพิจารณาเดินทางไปท่องเที่ยว “สุขภาพนิยม”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 15D

### 3.7 เทศกาลความสุข

สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข แผนภูมิ 27 ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบเทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม

แผนภูมิ 27

## ประเภทของ “เทศกาลความสุข” ที่สนใจมากที่สุดและพิจารณาจะเดินทางไปท่องเที่ยว





## แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

แผนภูมิ 28

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล	นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่สนใจ ท่องเที่ยวแบบเทศกาลความสุข	เทศกาลและประเพณีประจำชาติ หรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
	<b>ฐานข้อมูล</b>	<b>(47)</b>	<b>(47)</b>
เพื่อหาสถานที่สำหรับพักผ่อน / อยู่อย่างสงบ		70	70
เพื่อไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน		55	55
เพื่อจะได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ		55	55
เพื่อเป็นการให้รางวัลกับชีวิต		49	49
เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนานโดยมีงานเทศกาล		38	38
เพื่อหาสถานที่ที่มีสภาพอากาศที่ประเทศของฉันไม่มี		38	38
เพื่อใช้เวลาไปกับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก		36	36
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหลังจากการเดินทางไปทำธุระในต่างประเทศที่อยู่แถบนั้น		34	34
เพื่อประสบการณ์ในการเดินทางระยะทางไกล		32	32
เป็นการพักผ่อนพร้อมกันกับที่เดินทางไปเพื่อธุรกิจ สถานะที่ฉันไป		13	13
มีความสนใจเป็นพิเศษในพื้นที่เขตร้อนและป่าไม้		11	11
เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมครอบครัว / เพื่อน /ญาติ		9	9
การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำในประเทศหรือในสังคมของฉัน		9	9
เพื่อไปร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลกหรือระดับประเทศ		6	6

ฐานข้อมูล : ตามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ข้อ : Q15/ ตารางที่ 15C, 15D



## สิ่งที่ผมต้องการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว

### แผนภูมิ 29

ข้อมูลแสดงในรูปแบบร้อยละ (%)	ฐานข้อมูล (47)	แบบสอบถามความสุจริตใจท่องเที่ยว	เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	64	64	64
ค่าใช้จ่ายสำหรับการไปท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศที่จะไป	60	60	60
รูปแบบหรือวิถีชีวิตของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	53	53	53
ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	51	51	51
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือประเทศที่พิจารณาจะไปเที่ยว	51	51	51
ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	49	49	49
ภาษาและการสื่อสารในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	47	47	47
สถานการณ์ทางการเมืองในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	43	43	43
ความชอบหรือไม่ชอบโดยส่วนตัวที่มีต่อสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	40	40	40
การดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมืองและการเดินทางต่างประเทศไม่ยุ่งยาก	38	38	38
มาตรฐานด้านบริการและราคาที่ยอมรับกันไม่จำเป็นในพื้นที่หรือคนต่างชาติ	36	36	36
ความน่าสนใจของที่พักอาศัยในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	30	30
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	30	30
ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ	30	30	30
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	28	28	28
ความคุ้มค่า	28	28	28
ประเพณีหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือส่งผลกระทบต่อสภาวะอากาศของโลก	28	28	28
ความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก	26	26	26
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	23	23	23
ช่วงเวลาที่จะไปท่องเที่ยว	23	23	23
คำแนะนำจากตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	23	23	23
จากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้	23	23	23
ลักษณะของแพ็คเกจท่องเที่ยว	17	17	17
ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	13	13	13
ความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ	13	13	13
ศาสนาที่คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ นับถือ	13	13	13

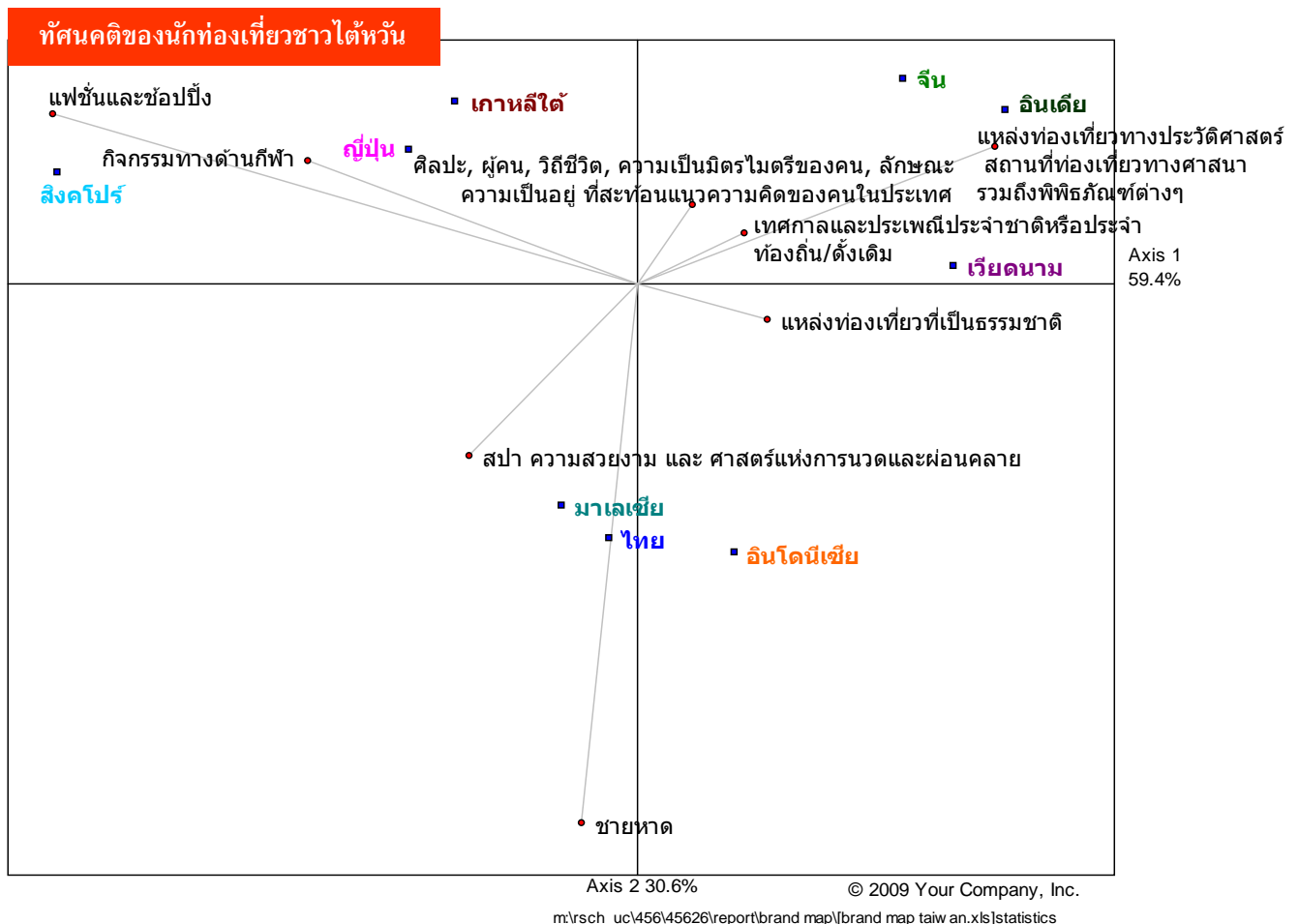
ฐานข้อมูล : งามเฉพาะคนที่ตอบ “เทศกาลความสุข”  
 ชื่อ : Q16/ ตารางที่ 16C, 16D

#### 4. การวิเคราะห์ที่เชิงเปรียบเทียบในระดับประเภทของสินค้าภายใต้ 7 Wonders และระดับประเทศ

จากแผนภูมิ 30 นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีความเห็นว่า ประเทศไทยค่อนข้างโดดเด่นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ทั้งนี้ ประเทศมาเลเซียโดดเด่นทางด้านสปา ความสวยงาม และศาสตร์แห่งการนวดและผ่อนคลาย อินเดียเป็นเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สิงคโปร์เรื่องแฟชั่นและช้อปปิ้ง และญี่ปุ่น เรื่องกิจกรรมการกีฬา

แผนภูมิ 30

#### ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบในระดับประเทศ

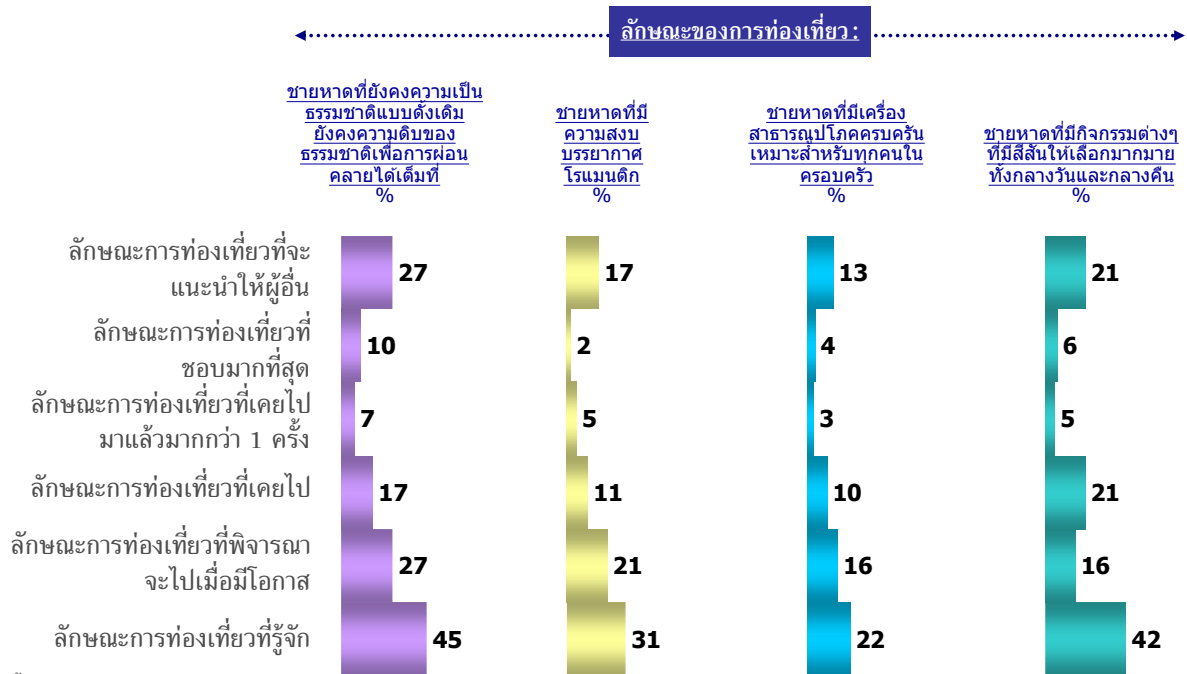


## 5. ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากแผนภูมิ 31 ชายหาดที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิมและยังคงความดิบของธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายได้เต็มที่เป็นลักษณะชายหาดซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือชายหาดที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีสีสันให้เลือกมากมายทั้งกลางวันและกลางคืน แต่อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ยังมีไม่สูงมากนัก โดยมีสถิติการพิจารณาจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตที่ประมาณร้อยละ 27

แผนภูมิ 31

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (1)



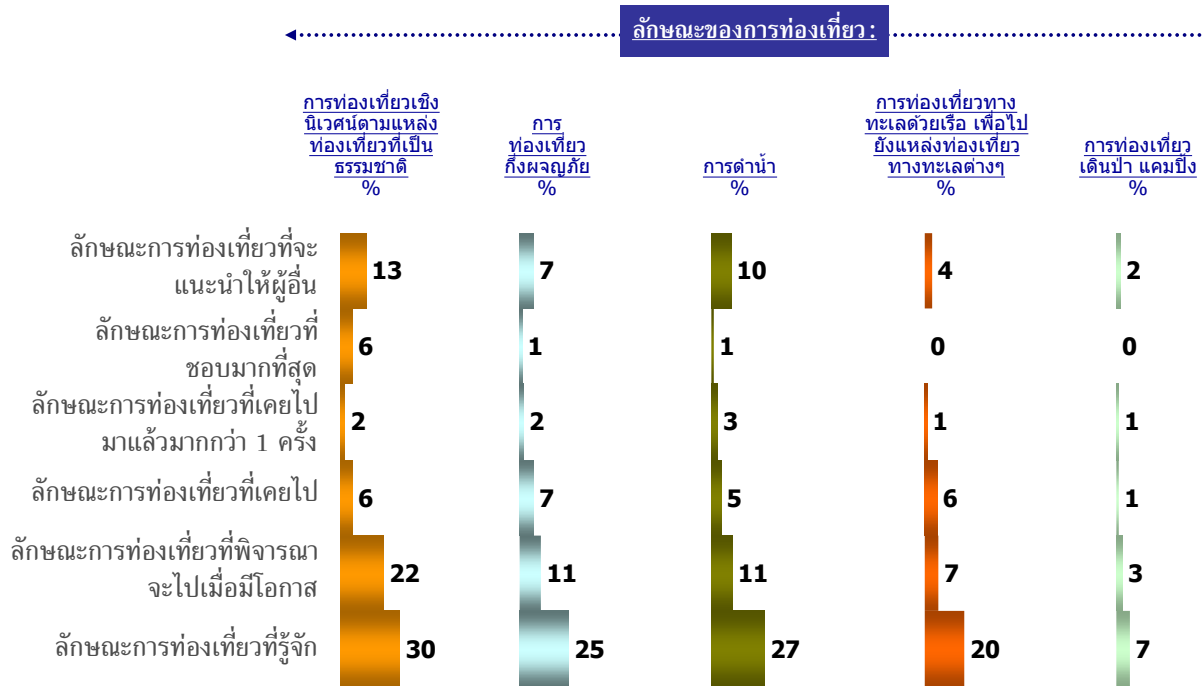
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน (N=203)  
 ข้อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B



สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาตินั้นค่อนข้างเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมากที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอื่น ๆ ตามมาด้วยการท่องเที่ยวที่มุ่งผจญภัย แต่ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางข้ายังอยู่ในระดับต่ำ (แผนภูมิ 32)

แผนภูมิ 32

## ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2)



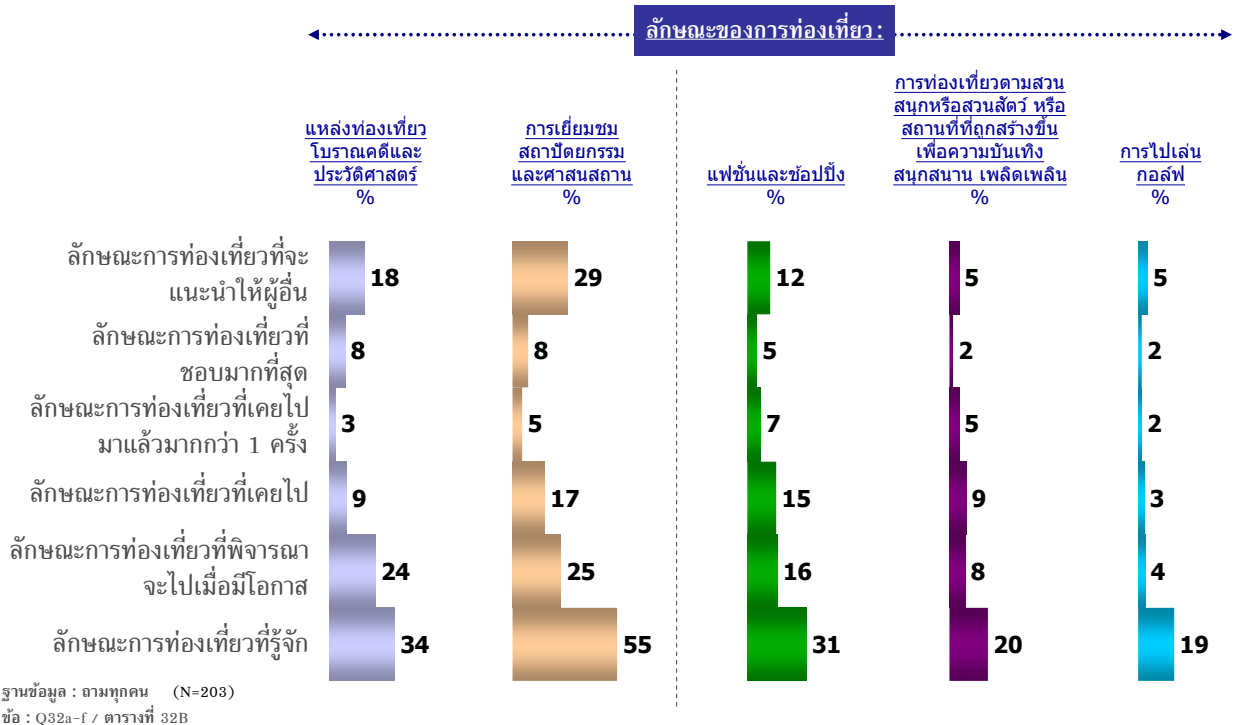
ฐานข้อมูล : ถามทุกคน (N=203)  
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

จากแผนภูมิ 33 การท่องเที่ยวประเภทมรดกแห่งแผ่นดินจัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักค่อนข้างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาอย่างยิ่งแหล่งการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและศาสนสถาน แต่ระดับการเคยเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางเข้ายังมีน้อย

สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทชีวิตร่วมสมัยยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก โดยมีระดับความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทแฟชั่นและช้อปปิ้งที่ประมาณร้อยละ 30 (แผนภูมิ 33)

### แผนภูมิ 33

## ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (3)

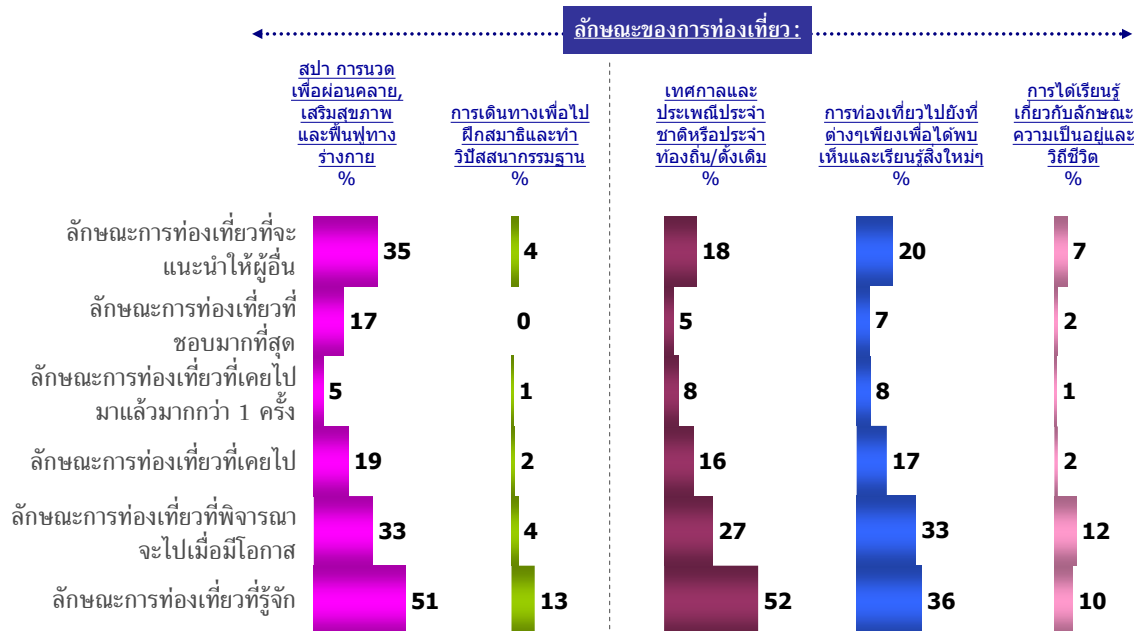


แผนภูมิ 34 แสดงให้เห็นว่า สปา การนวดเพื่อผ่อนคลาย เสริมสุขภาพ และฟื้นฟูทางร่างกาย เป็นสินค้าและบริการท่องเที่ยวประเภทสุขภาพนิยมที่เป็นที่รู้จักค่อนข้างดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยไป แต่ระดับการเดินทางซ้ำยังมีน้อย อย่างไรก็ตาม ยังมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปเมื่อมีโอกาส

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลความสุข เทศกาลและประเพณีประจำชาติหรือประจำท้องถิ่น/ดั้งเดิม เป็นที่รู้จักมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน รองลงมาคือ การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ เพียงเพื่อได้พบเห็นและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แม้ว่าจะระดับการเดินทางซ้ำจะไม่สูงนัก แต่แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองประเภทมีศักยภาพที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะไปเมื่อมีโอกาส (แผนภูมิ 34)

แผนภูมิ 34

### ประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (4)



ฐานข้อมูล : ตามทุกคน (N=203)  
 ชื่อ : Q32a-f / ตารางที่ 32B

จากแผนภูมิ 35 และ 36 ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันบางส่วนยังไม่พิจารณาจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีสาเหตุหลักคือ ประเทศไทยไม่น่าสนใจ/ไม่ใช่ประเทศที่ตนสนใจ/มีที่อื่นที่สนใจมากกว่า และไม่ใช่ประเทศที่ตนอยากไป สาเหตุรองลงมาได้แก่ ไม่ชอบอากาศร้อน/อากาศร้อนชื้น/ประเทศเขตร้อน ความไม่มั่นคงทางการเมือง สถานการณ์ไม่สงบภายในประเทศ และเคยไปแล้ว ทั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาด รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม ระบบการขนส่ง การเมือง และการบริหาร



แผนภูมิ 35

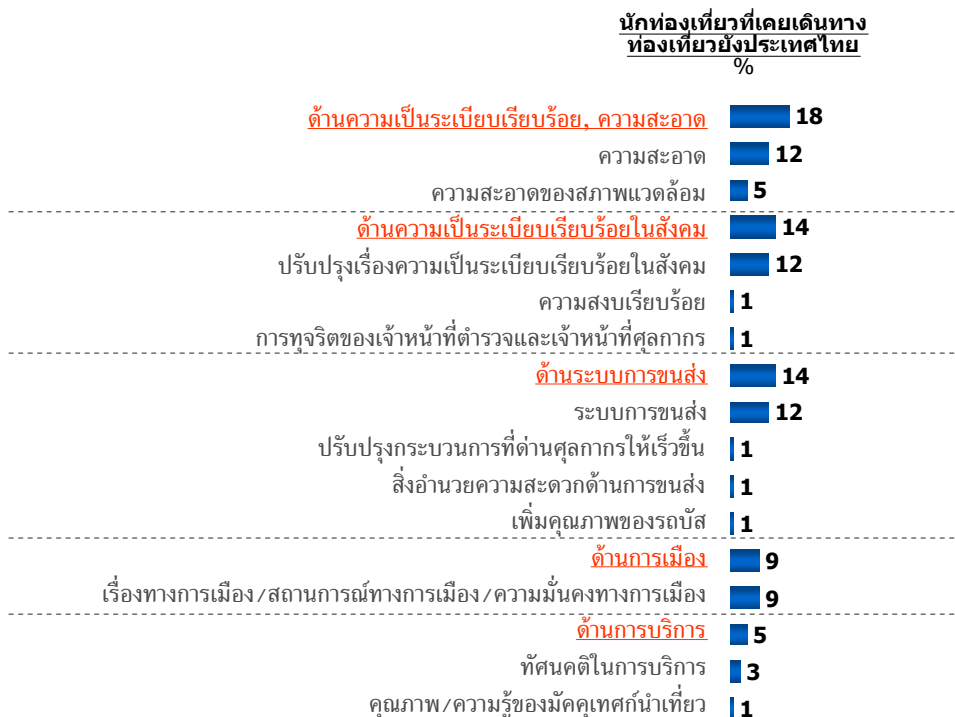
# เหตุผลที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่ไม่พิจารณาที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย (N=71)  
ข้อ : Q42/ ตารางที่ 042B

แผนภูมิ 36

# สิ่งที่อยากให้ประเทศไทยปรับปรุง



ฐานข้อมูล : ถามเฉพาะคนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย (N=146)  
ข้อ : Q34/ ตารางที่ 034B





## ข้อมูลเพิ่มเติม: ไต้หวัน

จำนวนประชากร

22,974,347 คน

รายได้ประชากร/หัว (PER CAPITA INCOME)

\$29,800 (2007 est.)

ระยะทางการบิน (ไมล์)/ระยะเวลาในการบิน

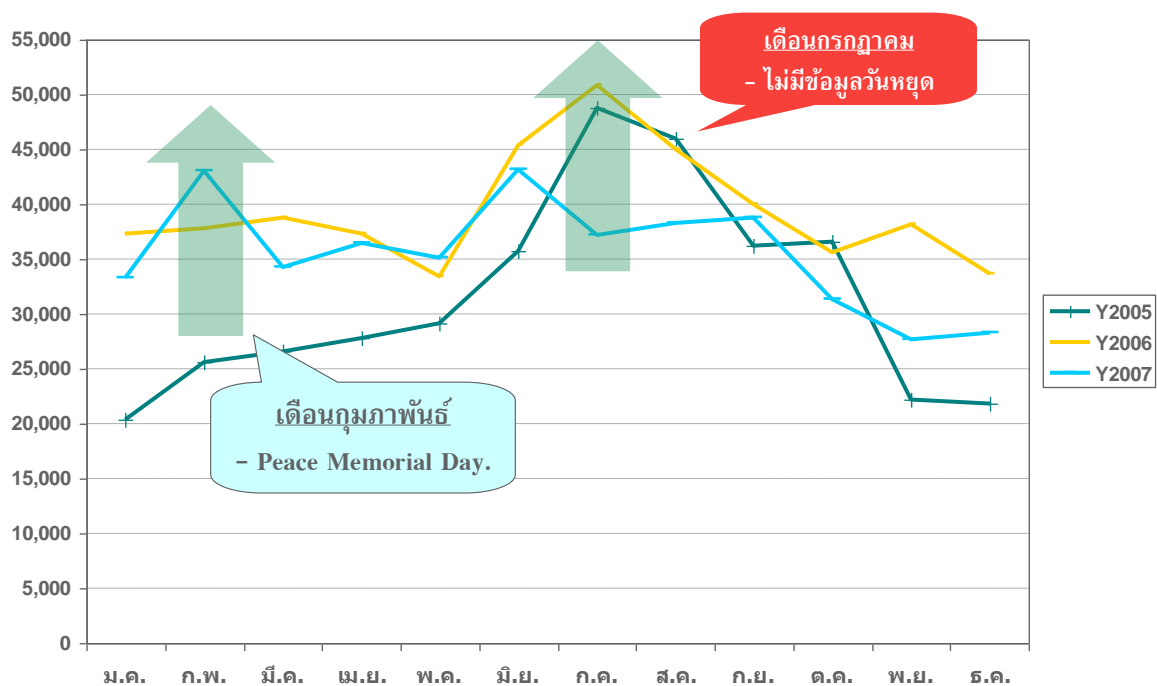
1,577 ไมล์

(นับจากไทเป ถึงกรุงเทพฯ)

3 ชั่วโมง 35 นาที – 3 ชั่วโมง 40 นาที

วันหยุดประจำปี 2009	
1-3 Jan	Founding of the Republic of China and New Year's Day.
26-28 Jan	Chinese New Year.
28 Feb	Peace Memorial Day.
5 Apr	Tomb-Sweeping Day.
1 May	Labour Day.
28 May	(5th day, 5th moon) Dragon Boat Festival.
3 Oct	(15th day, 8th moon) Mid-Autumn Moon Festival.
10 Oct	National Day.

## จำนวนนักท่องเที่ยวไต้หวันเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2005-2007



ที่มาข้อมูลจำนวนประชากร: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>

ที่มารายได้ประชากร: <http://www.bartleby.com/151/fields/72.html>

ที่มาของระยะทางการบิน: [www.timeanddate.com](http://www.timeanddate.com)

ที่มาของระยะเวลาในการบิน: <http://www.tripbase.com/>

ที่มาของข้อมูลวันหยุดประจำปี: [http://www.worldtravelguide.net/country/273/public\\_holidays/Far-East-Asia/Taiwan.html](http://www.worldtravelguide.net/country/273/public_holidays/Far-East-Asia/Taiwan.html)

ที่มาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย: [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)



- ภาคผนวก -



## ข้อมูลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต่อแคมเปญ 7 Wonders

- แคมเปญ 7 Wonders ไม่เป็นที่รู้จักหรือรับรู้มากนักในกลุ่มของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว มีเพียงส่วนน้อยที่เคยได้ยินแคมเปญนี้ อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงความรู้หรือความเข้าใจในแคมเปญดังกล่าว พบว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลที่ถูกต้องว่าแคมเปญเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร และมีวัตถุประสงค์อย่างไร
- จากความไม่รู้ข้อมูลและไม่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของแคมเปญดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการมองว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางแคมเปญต่าง ๆ ไม่ได้มีส่วนช่วยในธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองมากนัก นอกเหนือจากนั้น การเปลี่ยนแปลงแคมเปญบ่อยยังสร้างความสับสนให้กับผู้ประกอบการรวมถึงนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีความโดดเด่น จดจำได้ยากและไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน ดังเช่นแคมเปญ Amazing Thailand ในอดีต
- ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ส่วนผลักดันที่สำคัญในการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ที่การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยส่วนใหญ่จะระบุถึงสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยว มากกว่าการพูดถึงลักษณะของแคมเปญที่ทางททท. ได้มีการโปรโมท
- อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก ททท. ผ่านทางแคมเปญต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งดีที่ช่วยสร้างการรู้จักให้กับประเทศไทย แต่การทำแคมเปญต่าง ๆ นั้น ทางททท. ควรให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการก่อนที่จะไปโปรโมทหรือเผยแพร่ยังต่างประเทศ เพื่อผู้ประกอบการจะได้มีข้อมูลหรือเตรียมพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แคมเปญนั้นควรจะเป็นที่จดจำได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย

ลักษณะคำถาม				
1. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินแคมเปญ 7 wonders of Amazing Thailand หรือไม? (Y/N)	2. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, รู้จักหรือเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างไรแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างดี, ง่ายต่อการแนะนำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ถ้าหากททท.จะไปรื้อแคมเปญต่างๆให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรจะให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการได้รับรู้และเข้าใจก่อน เพื่อเป็นการต้อนรับและส่งเสริมเมื่อนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทย
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	แคมเปญไม่ได้ช่วยส่งเสริมในการขายแพคเกจ เพราะนักท่องเที่ยวจะพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักและอยากไปมากกว่า ดังนั้นจึงอยากให้ทางททท.เน้นในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆมากกว่า
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ททท. ควรจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญต่างๆกับผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้าใจมากกว่านี้ ถ้าเปรียบเทียบกับ แคมเปญ Amzing Thailand จะดีกว่า รวมถึงการมีใจแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้ทางผู้ประกอบการสามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่รู้จักแคมเปญได้



ลักษณะคำถาม				
1. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินแคมเปญ 7 wonders of Amazing Thailand หรือไม่? (Y/N)	2. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, รู้จักหรือเคยได้ยินมา จากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้นี้เป็นที่รู้จักอย่างไรแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์เพราะนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างไร, ง่ายต่อการโน้มน้าวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้พูดถึงแคมเปญนี้ มักจะเน้นไปที่สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักและออกไป
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ควรจะให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลด้วย เพราะจะไม่เป็นประโยชน์เลยถ้า ททท. ไปโรมท์ที่ต่างประเทศโดยที่ผู้รองรับในประเทศไม่รู้ข้อมูล โดยถ้ามี feedback จากนักท่องเที่ยวมาหาเรา โดยเราไม่ทราบว่าแคมเปญเหล่านั้นคืออะไร
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	แคมเปญไม่ได้ช่วยอะไร มีเยอะและเปลี่ยนแปลงเกินไป สร้างความสับสนและไม่สนใจ
ไม่รู้จัก/ ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ตัวแคมเปญต่างๆ ไม่ได้ช่วยธุรกิจมากนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่มีการเปลี่ยนแปลงแคมเปญบ่อย ทำให้เกิดความสับสนในกลุ่มนักท่องเที่ยว และไม่เข้าใจว่าคืออะไร แต่ที่สามารถโน้มน้าวนักท่องเที่ยวได้ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยว) ที่ทาง ททท. โสจิมิน โปรโมทมากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจและมีความสนใจในข้อมูล

ลักษณะคำถาม				
1. คุณรู้จักหรือเคยได้ยินแคมเปญ 7 wonders of Amazing Thailand หรือไม่? (Y/N)	2. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, รู้จักหรือเคยได้ยินมาจากแหล่งข้อมูลใด?	3. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, คุณคิดว่าวัตถุประสงค์ของแคมเปญนี้คืออะไร?	4. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือไม่?	5. ถ้ารู้จักหรือเคยได้ยิน, แคมเปญนี้มีส่วนช่วยบริษัทของคุณอย่างไร? (เช่น มีความง่ายในการขายแพคเกจทัวร์หรือนักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยอย่างไร, ง่ายต่อการโน้มน้าวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากแคมเปญช่วยให้เกิดความชื่นชอบต่อประเทศไทย เป็นต้น)
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่น่าสนใจคือหมายถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเฉพาะบางแห่งที่นำมาจัดไว้ 7 แห่งเพื่อโปรโมท/คอนข้างส์บนเพราะชื่อแคมเปญนี้คล้ายกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก	สมาคมการท่องเที่ยว	-	แคมเปญเปลี่ยนบ่อยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน	ไม่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าแต่ละแคมเปญมีความหมายอย่างไร
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร	วิทยุ	-	ไม่ทราบเพราะส่วนใหญ่ติดต่อกันผ่านระหว่าง Tour agent ในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวไม่ได้มีการพูดถึงแคมเปญใดๆ	-
รู้จัก เพราะเคยไปออก Road show กับทางททท.	ททท.	ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	ไม่	ไม่ค่อยดีนักเพราะแคมเปญเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้เกิดความสับสน นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าคืออะไร ส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่การขายจุดท่องเที่ยวมากกว่าการไปโรมผ่านแคมเปญ
เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร	Internet	-	-	-
ไม่รู้จัก/ไม่เคยได้ยิน	-	-	-	ไม่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะไม่เคยมีนักท่องเที่ยวพูดถึงแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยเลย

## สูตรการคำนวณ

### การคำนวณขนาดตัวอย่าง

#### I. สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ของข้อมูลเชิงปริมาณ กรณีที่ข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ยอดขาย เมื่อต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ด้วยค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ( $\bar{x}$ )

- 1.1 เมื่อไม่ทราบขนาดประชากรหรือประชากรมีขนาดใหญ่

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

- 1.2 เมื่อทราบขนาดประชากรและเลือกแบบไม่เลือกซ้ำ

$$n = \frac{NZ^2 \sigma^2}{NE^2 + Z^2 \sigma^2}$$

$N$  = ขนาดประชากร

$n$  = ขนาดตัวอย่าง      $\sigma^2$  = ค่าแปรปรวนของประชากร

$E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า  $\mu$  ด้วย  $\bar{x}$   
นั่นคือ  $E = |\bar{x} - \mu|$

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}$$

หรือ 
$$S^2 = \frac{1}{36} (\max - \min)^2$$

## II. สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม

2. ขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละของกลุ่ม  
ในการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ( $p$ ) ด้วยสัดส่วนตัวอย่าง ( $\hat{p}$ )  
การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ( $n$ )

2.1 เมื่อไม่ทราบขนาดประชากรหรือประชากรมีขนาดใหญ่

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

2.2 เมื่อทราบขนาดประชากรและเลือกแบบไม่เลือกซ้ำ

$$n = \frac{NZ^2 pq}{NE^2 + Z^2 pq}$$

โดยที่  $E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร ( $p$ )  
ด้วยสัดส่วนตัวอย่าง ( $\hat{p}$ )

$$\text{หรือ } E = |p - \hat{p}|$$

$$p = \text{สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ} = \sum_{i=1}^N \frac{X_i}{N} ; q = 1 - p$$

$$X_i = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าพบลักษณะที่สนใจ} \\ 0 & \text{ถ้าพบลักษณะที่ไม่สนใจ} \end{cases}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า  $p$  ดังนั้นจะต้องใช้ค่า  $\hat{p}$  ประมาณค่า  $p$

$$n = \frac{Z^2 \hat{p}\hat{q}}{E^2} \quad \text{หรือ} \quad n = \frac{NZ^2 \hat{p}\hat{q}}{NE^2 + Z^2 \hat{p}\hat{q}}$$

### การกำหนดค่า $\hat{p}$

1. จากวิจัยที่เคยทำมาก่อนในอดีต
2. กำหนด  $\hat{p} = 0.5$  จะทำให้  $\hat{p}\hat{q} = 0.25$  ซึ่งมีค่าสูงสุด  
ทำให้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\text{หรือ} \quad n = \frac{NZ^2/4}{NE^2 + (Z^2/4)}$$

### 3. ขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณยอดรวมของข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อต้องการประมาณยอดรวม เช่น ยอดขายรวมของสินค้าประเภทต่างๆ  
ปริมาณน้ำฝนรวมต่อปี ฯลฯ

#### 3.1 การเลือกตัวอย่างแบบเลือกซ้ำได้ (ใส่คืน)

$$n = \frac{N^2 Z^2 S^2}{E^2}$$

#### 3.2 การเลือกตัวอย่างแบบไม่เลือกซ้ำ (ไม่ใส่คืน)

$$n = \frac{N^2 Z^2 S^2}{NE^2 + NZ^2 S^2}$$

For Stratified Sampling

$$n = \frac{N \sum N_h P_h Q_h}{N^2 E^2 + \sum N_h P_h Q_h}$$

**DATA : NUMBER OF OPERATION**

จำนวนเที่ยวบินตรงเข้าสู่ประเทศไทยปี 2009 รายเดือน

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)												
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
EAST ASIA	Brunei Darussalam	Bandar Seri Begawan	BWN-BKK	Royal Brunei Airlines	380	36	32	32	35	31	30	31	31	30	31	30	31	
	Cambodia	Phnom Penh	PNH-BKK	Bangkok Airways	1,008	62	56	65	90	93	90	93	93	90	93	90	93	
				Kampuchea Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	30	31	30	31		
				Thai Air Asia	414	31	28	31	55	55	30	31	31	30	31	30	31	
				Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	
	Siem Reap	REP-BKK	Bangkok Airways	1,188	115	84	93	90	91	90	79	93	101	105	120	127		
			Bangkok Airways	365	31	28	31	30	31	30	31	30	31	30	31			
			Bangkok Airways	342	31	28	31	30	31	30	31	31	20	21	30	28		
	China	Beijing	PEK-BKK	Air China	517	62	56	59	34	31	23	31	31	30	38	60	62	
				Thai Airways Intl	379	31	28	32	43	31	30	31	31	30	31	30	31	
				PEK-HKT	China Southern Airlines	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	
		Changsha		CSX-BKK	China Southern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	
	Chengdu		CTU-BKK	Air China	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	
				Thai Airways Intl	158	11	9	9	13	13	11	14	13	13	17	17	18	
				China Southern Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
				Shenzhen Airlines	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
				China Southern Airlines	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Chongqing			China Southern Airlines	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
				Hainan Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	
	Guangzhou	CAN-BKK	China Southern Airlines	589	36	42	62	59	45	34	36	40	51	62	60	62		
			Thai Air Asia	360	12	28	31	44	31	30	31	31	30	31	30	31		
			Thai Airways Intl	536	34	29	49	54	47	43	44	44	43	45	48	56		
			China Southern Airlines	27	-	-	-	-	-	-	3	8	9	7	-	-		
			Thai Airways Intl	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-		
			China Southern Airlines	34	-	-	-	-	-	-	-	12	12	10	-	-		
	Guilin	KWL-BKK	Bangkok Airways	128	12	12	13	14	12	13	11	13	11	13	4	-		
			China Southern Airlines	5	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Guiyang	KWE-HKT	China Southern Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-		
	Hangzhou	HGH-BKK	China Eastern Airlines	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Jinan	TNA-BKK	China Eastern Airlines	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Kunming	KMG-BKK	China Eastern Airlines	281	21	21	28	34	21	7	15	12	30	31	30	31		
			China Southern Airlines	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-		
			Thai Airways Intl	214	16	12	15	21	19	17	18	18	17	17	22	22		
			China Eastern Airlines	57	-	-	-	8	-	-	6	8	8	9	9	9		
			China Eastern Airlines	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-		
			China Southern Airlines	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-		
	Nanking/Nanjing	NKG-BKK	China Eastern Airlines	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-			
	Nanning	NNG-BKK	China Southern Airlines	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-			
	Ningbo	NGB-BKK	China Eastern Airlines	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-			
	Qingdao	TAO-BKK	China Eastern Airlines	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-			
	Shanghai	PVG-BKK	China Eastern Airlines	650	45	52	62	59	48	34	50	56	60	62	60	62		
			Thai Airways Intl	502	62	41	45	47	43	30	31	31	31	38	47	56		
			China Eastern Airlines	12	4	1	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-		
			Shanghai Airlines	35	-	-	-	-	-	-	8	9	8	10	-	-		
	Shantou	SWA-BKK	China Southern Airlines	159	13	13	18	19	12	9	9	9	8	14	18	17		
	Shenzhen	SZX-BKK	Shenzhen Airlines	101	-	-	1	13	12	7	10	7	11	14	12	14		
			Thai Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
Taiyuan	TYN-BKK	China Eastern Airlines	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-				
Wuhan	WUH-BKK	China Southern Airlines	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-				

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)													
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
Hong Kong	Xi An	XIY-BKK	Bangkok Airways	78	8	8	9	8	9	6	6	9	8	7	-	-			
			China Eastern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-			
			China Southern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-			
		Xiamen	XMN-BKK	Thai Airways Intl	146	14	12	13	13	11	9	8	13	13	14	12	14		
		Zhengzhou	CGO-BKK	China Eastern Airlines	4	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-		
	China Southern Airlines			1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-		
	Hong Kong	Hong Kong	HKG-BKK	Cathay Pacific Airways	508	74	65	62	49	36	30	32	33	35	31	30	31		
				Hong Kong Express Airways	114	5	8	21	52	24	-	4	-	-	-	-	-		
				Orient Thai Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	30	31	
				Thai Air Asia	395	31	28	31	30	31	30	31	30	31	31	36	55	30	31
				Thai Airways Intl	563	97	88	92	49	28	26	30	31	30	30	31	30	30	31
			HKG-HKT	Cathay Pacific Airways	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8
				Dragonair	447	32	28	31	41	40	38	40	40	40	39	40	38	40	
				Hong Kong Airlines	4	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	
				Hong Kong Express Airways	23	12	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Orient Thai Airlines				158	31	28	31	30	31	7	-	-	-	-	-	-	-		
HKG-HKT-BKK	Thai Airways Intl	119	-	-	1	13	14	12	14	13	13	13	13	13	13				
	HKG-USM	Bangkok Airways	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
		Bangkok Airways	356	22	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	30	31			
Indonesia	Denpasar Bali	DPS-BKK	Thai Air Asia	346	12	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	364	31	28	30	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
	Jakarta	CGK-BKK	Garuda Indonesia	249	30	23	31	20	14	13	13	13	13	18	30	31			
			Indonesia Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Air Asia	60	11	-	-	25	24	-	-	-	-	-	-	-			
Thai Airways Intl	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30	31				
Japan	Fukuoka	FUK-BKK	Thai Airways Intl	248	23	16	19	26	24	19	17	21	20	19	22	22			
	Hiroshima	HIJ-BKK	Bangkok Airways	86	9	8	9	8	9	9	9	9	8	8	-	-			
	Nagoya	NGO-BKK	Japan Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	358	34	28	31	30	31	24	27	31	30	31	30	31			
	Osaka	KIX-BKK	Japan Airlines	372	31	28	38	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	635	42	28	33	60	61	50	55	62	60	62	60	60	62		
	Tokyo	NRT-BKK	All Nippon Airways	730	62	56	62	60	62	60	60	62	62	60	62	60	62		
			JALways	163	62	56	39	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-		
			Japan Airlines	591	13	3	31	60	62	60	62	62	62	60	61	55	62		
			Thai Airways Intl	956	82	74	85	81	80	64	75	84	82	83	82	82	84		
NRT-HKT-BKK	Thai Airways Intl	99	10	8	8	9	7	4	9	9	8	10	8	9					
Korea (South)	Daegu	TAE-BKK	Korean Air	24	8	8	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	Pusan	PUS-BKK	Korean Air	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Thai Airways Intl	168	13	13	13	13	13	13	14	13	12	16	18	17			
	Seoul	ICN-BKK	Asiana Airlines	510	63	56	49	53	48	30	38	49	30	33	30	31			
			Jeju Airlines	39	-	-	-	-	-	-	-	4	9	9	8	9			
			Jin Air	65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	30	31		
			Korean Air	769	82	61	62	60	62	60	62	62	60	60	59	60	79		
			Orient Thai Airlines	158	31	28	31	30	31	7	-	-	-	-	-	-			
			Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	60	62		
	ICN-CNX	Korean Air	124	9	8	9	8	9	9	9	9	8	9	11	18	17			
		ICN-HKT	Asiana Airlines	278	31	28	29	20	21	16	31	30	17	20	17	18			
			Korean Air	209	17	16	18	18	17	17	18	18	17	17	18	18			
Skystar Airways	313	27	24	26	26	27	25	27	27	25	27	26	26						
Pyongyang	FNJ-BKK	Air Koryo	53	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5				
Laos	Luang Prabang	LPQ-BKK	Bangkok Airways	567	66	56	62	60	41	30	31	31	30	38	60	62			
			Lao Airlines	305	31	28	31	21	22	22	22	22	22	23	30	31			
	LPQ-CNX	Lao Airlines	275	31	28	30	17	18	17	18	17	18	20	30	31				
	LPQ-UTH	Lao Airlines	114	9	8	9	9	9	8	9	9	9	9	13	13				

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)													
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec		
Thailand	Lao	Savannakhet	ZVK-BKK	Lao Airlines	51	-	-	-	-	-	-	14	13	13	11	-	-		
		Vientiane	VTE-BKK	Lao Airlines	770	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	102	
				Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	60	62
	Macau	Macau	MFM-BKK	Air Macau	469	50	42	49	50	49	41	35	31	30	31	30	31	31	
				Bangkok Airways	87	31	28	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				Thai Air Asia	1,365	93	84	93	115	124	120	124	124	124	120	124	120	124	124
	Malaysia	Johor Bahru	JHB-BKK	AirAsia	166	17	16	18	17	18	17	8	10	6	4	18	17		
				Kuala Lumpur	KUL-BKK	AirAsia	1,806	144	140	155	150	155	150	155	147	150	155	150	155
				Malaysia Airlines	1,325	122	110	111	107	110	108	110	111	107	111	107	111		
				Thai Air Asia	1,065	73	74	93	90	93	90	93	93	90	93	90	93		
				Thai Airways Intl	884	75	68	75	73	71	67	75	74	73	76	77	80		
				KUL-CNX	AirAsia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
				KUL-HKT	AirAsia	992	62	56	62	85	93	90	93	85	90	93	90	93	
				Malaysia Airlines	729	61	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62		
				KUL-KBV	AirAsia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
				SZB-HKT	Firefly	61	-	-	-	-	31	30	-	-	-	-	-	-	
				SZB-USM	Berjaya Air	105	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9	
				Firefly	176	20	16	22	17	18	17	18	18	17	13	-	-		
			Penang	PEN-BKK	Thai Air Asia	644	42	28	31	55	62	60	62	62	58	62	60	62	
		Thai Airways Intl			326	32	28	30	30	30	24	29	28	27	25	21	22		
	PEN-HKT	Firefly			215	20	16	22	17	18	17	18	18	17	17	18	17		
			PEN-USM	Firefly	82	17	13	13	-	-	-	-	-	-	4	18	17		
	Myanmar	Yangon	RGN-BKK	Air Bagan	67	31	28	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
				Bangkok Airways	264	14	16	18	21	23	21	22	23	21	24	30	31		
				Myanmar Airways Intl	306	22	20	23	34	31	24	24	22	21	24	30	31		
				Thai Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
				Thai Airways Intl	729	62	56	62	60	61	60	62	62	60	62	60	62		
Air Mandalay				104	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	8			
Philippines	Luzon Is	CRK-BKK	Cebu Pacific Air	129	14	12	13	13	13	9	8	9	9	9	8	12			
	Manila	MNL-BKK	Cebu Pacific Air	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			Philippine Airlines	702	62	56	62	60	62	60	62	58	51	55	52	62			
			Thai Airways Intl	221	18	16	17	18	17	23	23	17	17	18	17	20			
Singapore	Singapore	SIN-BKK	Jetstar Airways	99	-	-	-	-	-	-	-	-	7	31	30	31			
			Jetstar Asia	679	62	45	45	60	62	60	62	59	54	57	55	58			
			Singapore Airlines	1,389	105	85	96	122	124	120	124	125	120	124	120	124			
			Thai Air Asia	1,460	124	112	124	120	124	120	124	124	120	124	120	124			
			Thai Airways Intl	1,112	93	84	93	90	93	90	93	93	90	93	90	110			
			Tiger Airways	1,122	113	102	94	90	93	88	89	89	89	92	90	93			
			SIN-CNX	Silk Air	214	21	16	19	17	18	18	18	17	18	17	17	18		
			SIN-DMK	Silk Air	7	-	-	-	1	4	2	-	-	-	-	-	-		
			SIN-HKT	Jetstar Asia	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34		
				Silk Air	1,397	139	109	121	123	113	107	110	111	106	114	120	124		
				Thai Air Asia	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
				Tiger Airways	700	62	56	32	60	62	60	62	62	60	62	60	62		
				SIN-KBV	Tiger Airways	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	18	17	
				SIN-USM	Bangkok Airways	9	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
				SIN-USM-BKK	Bangkok Airways	356	22	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
Taiwan	Kaohsiung	KHH-BKK	China Airlines	344	31	28	31	30	31	21	27	31	22	31	30	31			
			Taipei	TPE-BKK	China Airlines	713	62	56	62	60	61	52	55	62	60	62	59	62	
			EVA Airways	271	31	23	21	19	22	13	26	27	13	18	29	29			
			Thai Air Asia	30	-	-	-	-	-	-	-	-	6	24	-	-			
			Thai Airways Intl	287	9	-	3	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
			TPE-CNX	China Airlines	63	11	8	9	9	7	-	-	-	-	2	8	9		
			Mandarin Airlines	97	-	-	-	-	13	17	17	18	12	11	5	4			



Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)												
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Viet Nam	Da Nang	Hanoi	TPE-HKT	China Airlines	93	8	8	9	7	8	7	8	8	7	8	7	8	
			DAD-BKK	Pb Air	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			HAN-BKK	Thai Air Asia	825	93	84	93	65	62	60	62	62	62	60	62	60	62
	Ho Chi Minh City	SGN-BKK	Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	62	60	62	60	62	
			Vietnam Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30	
			Bangkok Airways	297	31	28	31	30	31	30	31	31	30	24	-	-	-	
			Jetstar Pacific Airlines	242	62	36	28	-	-	-	-	-	-	24	31	30	31	
			Thai Air Asia	519	31	28	31	44	49	47	49	49	47	48	48	48		
			Thai Airways Intl	730	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62	60	
Vietnam Airlines	397	31	28	32	30	31	30	31	31	30	31	30	31	30				
EUROPE	Austria	Vienna	VIE-BKK	Austrian Airlines	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
	Denmark	Copenhagen	CPH-BKK	SAS Scandinavian Airlines	267	23	20	21	25	22	21	23	21	18	21	26	26	
			Thai Airways Intl	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
	Finland	Helsinki	HEL-BKK	Finnair	466	58	52	39	26	29	29	31	31	30	37	49	55	
			HEL-HKT	Air Europa	26	9	8	8	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	France	Paris	CDG-BKK	Thai Airways Intl	364	31	28	31	30	31	29	31	31	30	31	30	31	
	Germany	Berlin	TXL-BKK	LTU International Airways	113	9	8	9	8	9	8	9	9	8	10	13	13	
			TXL-HKT	LTU International Airways	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4	
			Duesseldorf	DUS-BKK	LTU International Airways	226	22	20	22	22	18	17	18	17	18	17	17	18
		Frankfurt	FRA-BKK	Thai Airways Intl	719	62	56	62	60	60	51	62	62	60	62	60	62	
			FRA-HKT	Condor Flugdienst	63	14	12	13	7	-	-	-	-	-	-	8	9	
	Munich	MUC-BKK	LTU International Airways	60	14	12	9	8	-	-	-	-	-	-	8	9		
		Thai Airways Intl	341	23	20	23	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
		LTU International Airways	118	17	16	18	15	4	5	4	5	4	4	13	13			
	Greece	Athens	ATH-BKK	Thai Airways Intl	146	11	8	9	13	13	13	13	14	12	14	13	13	
	Israel	Tel Aviv Yafo	TLV-BKK	El Al Israel Airlines	322	26	24	28	25	24	27	28	35	26	26	26	27	
	Italy	Milan	MXP-BKK	Thai Airways Intl	159	16	12	13	13	13	13	13	13	13	14	12	14	
			MXP-BKK-HKT-MXP	Blue Panorama Airlines	18	5	4	4	5	-	-	-	-	-	-	-		
			MXP-HKT-BKK-MXP	Blue Panorama Airlines	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	5	
		Rome	FCO-BKK	Thai Airways Intl	207	17	16	18	17	17	17	18	18	17	17	18	17	
			FCO-HKT-BKK-FCO	Blue Panorama Airlines	27	4	4	5	4	-	-	-	-	-	1	4	5	
	Kazakhstan	Almaty	ALA-BKK	Air Astana	172	18	16	17	13	14	12	14	13	13	13	13	16	
	Norway	Oslo	OSL-BKK	Thai Airways Intl	162	-	-	-	-	-	11	22	23	21	24	30	31	
	Russia	Ekaterinburg	SVX-BKK	Transaero Airlines	27	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7	9	9	
			Ural Airlines	104	9	8	9	8	9	9	9	9	8	9	9	8	9	
			SVX-HKT	Transaero Airlines	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	3	
		Irkutsk	IKT-BKK	S7 Airlines	28	4	4	5	3	1	-	-	-	-	2	5	4	
		Khabarovsk	KHV-BKK	Dalavia-Far East Airways	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Krasnojarsk	KJA-BKK	S7 Airlines	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2	
		Moscow	DME-BKK	Thai Airways Intl	168	15	12	13	13	14	12	14	13	13	14	18	17	
			Transaero Airlines	234	32	27	26	17	12	8	9	9	12	21	30	31		
			DME-HKT	Transaero Airlines	148	18	12	12	9	6	4	5	8	13	17	21	23	
SVO-BKK			Aeroflot Russian Airlines	219	32	28	29	17	15	8	10	13	13	15	17	22		
Novosibirsk	OVB-BKK	S7 Airlines	50	11	4	5	4	2	-	-	-	-	5	9	10			
	Transaero Airlines	26	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	2	8	9			
Spain	Madrid	MAD-BKK	Thai Airways Intl	152	9	12	13	13	13	13	13	13	13	14	12	14		
Sweden	Stockholm	ARN-BKK	SAS Scandinavian Airlines	39	16	13	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
		Thai Airways Intl	362	31	28	31	30	28	30	31	31	30	31	30	31			
Switzerland	Zürich	ZRH-BKK	SWISS	222	-	-	-	4	27	23	27	27	25	28	30	31		
		Thai Airways Intl	364	31	28	31	30	31	29	31	31	30	31	30	31			
Turkey	Istanbul	IST-BKK	Jet Airways India	49	1	10	13	9	8	4	4	-	-	-	-			
		Turkish Airlines	353	44	30	30	21	23	26	27	31	29	31	30	31			
Turkmenistan	Ashgabat	ASB-BKK	Turkmenistan Airlines	104	9	8	9	8	10	8	9	9	8	9	9	8		
Ukraine	Kiev	KBP-BKK	Aerosvit Airlines	182	18	16	17	13	13	13	16	18	12	13	14	19		

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)												
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
	United Kingdom	London	LHR-BKK	Thai Airways Intl	720	62	56	62	60	61	51	62	62	60	62	60	62	
	Uzbekistan	Tashkent	TAS-BKK	Uzbekistan Airways	125	12	10	10	12	5	5	11	11	12	10	13	14	
THE AMERICAS	USA	Los Angeles	LAX-BKK	Thai Airways Intl	245	20	16	18	17	18	17	22	22	21	22	21	31	
SOUTH ASIA	Bangladesh	Dhaka	DAC-BKK	Best Air	157	13	12	14	13	13	13	13	13	13	13	13	14	
				Biman Bangladesh	162	-	-	4	17	19	17	18	17	18	17	17	17	18
				GMG Airlines	22	5	2	-	6	9	-	-	-	-	-	-	-	-
				Thai Airways Intl	356	22	28	31	30	31	30	31	31	30	31	31	30	31
	India	Bangalore	BLR-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	376	31	28	32	38	33	30	31	31	30	31	30	31
					Indian Airlines	29	14	4	5	4	2	-	-	-	-	-	-	-
		Chennai	MAA-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	315	13	12	15	30	31	30	31	31	30	31	30	31
					Indian Airlines	315	13	12	15	30	31	30	31	31	30	31	30	31
		Delhi	DEL-BKK	Indian Airlines	Indian Airlines	315	13	12	15	30	31	30	31	31	30	31	30	31
					Jet Airways India	365	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
		Gaya	GAY-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	712	50	54	62	60	62	57	62	62	60	61	60	62
					Indian Airlines	75	13	11	12	-	-	-	-	-	-	13	13	13
					Thai Airways Intl	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
		Hyderabad	HYD-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	208	18	16	17	17	18	17	18	18	17	18	17	17
					Air India Express	30	-	2	14	13	1	-	-	-	-	-	-	-
		Kolkata	CCU-BKK	Jet Airways India	Jet Airways India	341	31	28	31	30	31	30	31	31	30	24	22	22
	Kingfisher Airlines				141	-	-	-	-	-	-	-	19	30	31	30	31	
	Thai Airways Intl				356	23	27	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
	Indian Airlines				331	21	16	19	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
	Mumbai	BOM-BKK	Jet Airways India	Jet Airways India	503	31	28	31	30	31	30	31	47	60	62	60	62	
				Thai Airways Intl	597	31	56	57	59	59	56	43	41	36	46	56	57	
				Indian Airlines	331	21	16	19	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
	Varanasi	VNS-BKK	Jet Airways India	Jet Airways India	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	8	9	
				Thai Airways Intl	61	3	3	3	-	-	-	-	-	-	17	17	18	
	Iran	Mashad	MHD-BKK	Mahan Air	Mahan Air	29	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8	9	9
					Iran Air	104	9	8	8	9	9	8	9	9	9	9	8	9
					Mahan Air	298	23	20	29	23	23	22	23	22	21	31	30	31
	Maldives	Male	MLE-BKK	Bangkok Airways	105	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9	
	Nepal	Kathmandu	KTM-BKK	Air Nepal Intl	Air Nepal Intl	105	9	8	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9
					Nepal Airlines	138	13	12	13	13	9	9	9	11	10	13	13	13
					Thai Airways Intl	433	41	36	39	39	38	30	31	31	30	40	39	39
	Pakistan	Islamabad	ISB-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	156	13	12	13	13	13	13	13	13	14	13	13	
Karachi					KHI-BKK	Thai Airways Intl	52	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
Lahore					LHE-BKK	Thai Airways Intl	222	14	16	18	17	18	21	23	20	18	22	17
Sri Lanka	Colombo	CMB-BKK	SriLankan Airlines	SriLankan Airlines	54	10	7	8	4	4	5	4	4	5	3	-	-	
				Thai Airways Intl	209	18	16	17	18	17	17	18	18	17	18	17	18	
OCENIA	Australia	Brisbane	BNE-BKK	Thai Airways Intl	47	-	-	-	-	-	-	-	-	4	22	21		
				Vaustralia	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8		
	Melbourne	MEL-BKK	Jetstar Airways	Jetstar Airways	105	9	8	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9	
				Thai Airways Intl	729	62	56	62	61	61	60	62	62	60	61	60	62	
	Perth	MEL-HKT	Vaustralia	Vaustralia	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
				PER-BKK	Thai Airways Intl	126	10	8	10	8	9	9	8	9	9	10	18	18
				PER-HKT	Virgin Blue	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	9
				PER-HKT-BKK	Thai Airways Intl	157	15	12	12	13	14	12	14	13	12	15	12	13
	Sydney	SYD-BKK	Thai Airways Intl	Thai Airways Intl	785	62	56	62	60	59	56	60	61	59	67	90	93	
				Jetstar Airways	160	13	12	13	13	13	13	14	13	13	13	13	17	
New Zealand	Auckland	AKL-BKK	Thai Airways Intl	209	18	16	18	17	18	17	18	17	17	18	17	18		
MIDDLE EAST	Bahrain	Bahrain	BAH-BKK	Gulf Air	374	41	36	38	22	18	23	26	28	35	32	37	38	
				Jet Airways India	79	-	-	2	17	21	16	11	12	-	-	-	-	
	Egypt	Cairo	CAI-BKK	Egyptair	115	-	-	2	13	12	13	13	12	10	13	13	14	
	Jordan	Amman	AMM-BKK	Royal Jordanian	203	17	16	18	17	17	14	18	18	16	17	18	17	
	Kuwait	Kuwait	KWI-BKK	Thai Airways Intl	165	-	-	2	21	23	21	22	19	15	16	12	14	
	Oman	Muscat	MCT-BKK	Oman Aviation	322	27	24	26	26	27	25	27	27	25	27	30	31	

Region	Country	City	Routing	Operator	Total 2009	Number of Operation (Flights/Month)											
						Jan.	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
				Thai Airways Intl	<b>1</b>	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
	Qatar	Doha	DOH-BKK	Qatar Airways	<b>730</b>	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62
	Saudi Arabia	Madinah	MED-BKK	Thai Airways Intl	<b>14</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	2	-
	United Arab Emirates	Abu Dhabi	AUH-BKK	Etihad Airways	<b>730</b>	62	56	62	60	62	60	62	62	60	62	60	62
		Dubai	DXB-BKK	Emirates Airlines	<b>400</b>	31	28	31	30	31	30	31	35	30	32	30	61
				Thai Airways Intl	<b>377</b>	17	16	20	43	32	30	44	40	32	42	30	31
AFRICA	South Africa	Johannesburg	JNB-BKK	Thai Airways Intl	<b>7</b>	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Direct Flight</b>					<b>77,601</b>	<b>6,721</b>	<b>5,938</b>	<b>6,523</b>	<b>6,617</b>	<b>6,496</b>	<b>5,929</b>	<b>6,260</b>	<b>6,351</b>	<b>6,182</b>	<b>6,681</b>	<b>6,724</b>	<b>7,179</b>