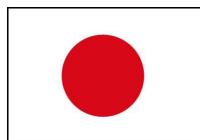


## รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้า  
ใหม่ สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)



นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

nielsen

บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด



## บทสรุปผู้บริหาร

### โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไนวัน)

ตามที่บริษัท เดอะ นิลส์เอน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับมอบหมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไนวัน) เพื่อให้ทราบข้อมูลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวขาออกแต่ละประเทศ เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market segment) และวิธีการเข้าถึงพร้อมชักจูงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ศึกษาทัศนคติ ค่านิยม ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไนวัน ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
- 3) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไนวัน ที่มีต่อประเทศไทย และเหตุผลที่ยังไม่เลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบทัศนคติตั้งกล่าวกับประเทศไทย แบ่งที่นักท่องเที่ยวทั้ง 4 ตลาด ตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางในการแบ่งขัน
- 4) เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับแผนการส่งเสริมตลาด และนำเสนอแนวทางเพื่อการปรับปรุงพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไนวัน

### ขอบเขตโครงการสำรวจวิจัย

การดำเนินงานโครงการฯ ประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร และการวิจัยภาคสนาม ซึ่งมีขอบเขตโครงการสำรวจวิจัย ดังนี้



## การวิจัยเอกสาร

- ❖ ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
- ❖ ภาพย่อของแต่ละตลาด (4 ตลาด) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิจัยภาคสนาม

## การวิจัยภาคสนาม

- ❖ จัดทำดัชนความสำคัญของประเทศไทยในการปฏิบัติงาน
- ❖ การวางแผนการส่งเสริมตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ
- ❖ การพัฒนาหรือส่งเสริมศินค้าการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ❖ กลยุทธ์ในการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวประเทศไทยต่าง ๆ เดินทางมาประเทศไทย
- ❖ แนวทางการวางแผนคิดการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย
- ❖ ข้อเรียนรู้จากประเทศไทยเพิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

บริษัท เดอะ นิลเด็น คอมปะนี ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 2,200 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มประเทศไทยเป้าหมาย คือ ประเทศไทย 1,000 ตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่น 400 ตัวอย่าง ประเทศอินโดนีเซีย 400 ตัวอย่าง และประเทศไทย 400 ตัวอย่าง โดยทำการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม ปี 2552

## นิยามศัพท์

- **กลุ่มตลาด** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประเทศไทยเป้าหมายในการท่องเที่ยว หรือวางแผนการเดินทางไว้นานแล้วแต่ยังไม่ตัดสินใจเลือกประเทศปลายทาง นอกจากนี้ยังอาจเปลี่ยนแปลงสถานที่ปลายทางได้ โดยขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นหรือแพคเกจท่องเที่ยวที่นำเสนอให้สุด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว การหันโถมณา และคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ญาติ คนรู้จัก หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ กล่าวโดยสรุป ตลาด คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่ ททท. น่าจะเข้าไปลือสารด้วยเป็นกลุ่มแรก เนื่องจากยังสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มากท่องเที่ยวประเทศไทยได้
- **กลุ่มโอมากา** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางไว้นานแล้ว และได้ท่องเที่ยวตามแผนที่วางแผนไว้ โดยมักจะท่องเที่ยวช้าประเทศไทยเดิม กล่าวโดยสรุป โอมากา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม



## ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

จากการวิเคราะห์โลกที่คัดคอยรวมถึงภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกที่สูงขึ้น มีผลทำให้ นักท่องเที่ยวมีการปรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Tourism) ด้วยการท่องเที่ยวในรูปแบบ ที่ประหยัด และเป็นไปในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของคนที่แท้จริงมากขึ้น และเริ่มพัฒนาเป็น กระแสơnกality เป็นพุติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Trend) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกันในหลายรูปแบบมากขึ้น (Lifestyle Tourism) กอปรกับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ลักษณะการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่มีอยู่ และนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นลักษณะที่เน้นความต้องการเฉพาะบุคคล (Individuals) มาอย่างจีน การ ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้ (New Tourism) ส่งผลให้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเสนอสินค้า และบริการ รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด เปลี่ยนไปในมิติที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพุติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นการพักผ่อน การเปิดกว้าง มุ่งมองของตัวเองเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศอื่นๆ ที่ได้ท่องเที่ยว การบอกต่อหรือ Word-of-mouth เป็น พุติกรรมที่จะต้องทำเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ สะท้อนให้เห็นว่าการ ท่องเที่ยวในทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้น ไม่เพียงแต่เป็นไปเพื่อความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง คุณค่าที่จะได้รับจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอีกด้วย ท้ายที่สุดการสื่อสารในรูปแบบคำแนะนำหรือ ปากต่อปากจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว อันจะใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังยอมที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ประทับใจในขณะ ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการที่จะได้เข้าถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง การท่องเที่ยวที่สอดคลายพร้อม ด้วยบริการที่ดี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและส่งผลกระทบค่อนข้างชัดเจนต่อ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย ความมั่นคง ความปลอดภัยจากภัยคุกคามของ ผู้ก่อการร้าย สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี บทบาทของ อินเทอร์เน็ต (New technology – increasing role of the internet) และภาวะสิ่งแวดล้อม (Environment) ความกังวลเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งที่คุกคามความมั่นใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งพบว่าทั้งภัยก่อการ ร้ายและภาวะโกรesse ขาดเป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยง



## สรุปผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารและการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยดังจะเห็นได้จากอัตราการขายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่มาก นอกจากนั้น จากผลการสำรวจภาคสนามยังพบว่าไทยถือเป็นประเทศชุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการ การตัดสินใจเลือกประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม โอมากซึ่งยกที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ทั้งนี้การดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความเป็นไปได้ทั้งกลุ่มเดลตาและ โอมากโดยต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

### นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเดลตา ( $\Delta$ )

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่โดดเด่นชัดเจนเท่ากับกลุ่ม โอมาก โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบไม่ต่างไปจากนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การบอกรเล่าหรือบอกรดต่อในหมู่คนรู้จัก

อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัย โดยเฉพาะเรื่องอาชญากรรมจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างมาก ดังนั้น ประเด็นเรื่องการสร้างความเชื่อมั่น จึงเป็นสาระสำคัญในการสื่อสาร ถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเดลตา นอกจากนี้ ยังควรเน้นการสื่อสารเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง และ โปรโมชั่น ต่างๆ ของบริษัทนำท่องฯ รวมถึง incentive group หรือการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากบริษัทหรือหน่วยงาน

สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเดลตาให้ความสนใจนั้น ไม่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยภาพรวม ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ททท. ควรมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการมากเป็นพิเศษ รวมถึงระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็ว และความไม่ยุ่งยากในการดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมือง

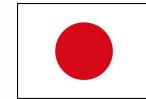


## นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มโอมากา ( $\Omega$ )

แรงจูงใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่ม โอมากา คือ ต้องการ ไปเที่ยวในสถานที่ที่สนใจหรือไฟแรงจะไป และเมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก เว็บไซต์ ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะเดินทางไป รวมถึงรายการหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวม ได้แก่ สถานการณ์ความเป็นไปของสถานที่หรือประเทศเป้าหมาย เช่น ความปลอดภัยจากความรุนแรงหรือปัญหาภายในประเทศ ลิ่งอำนาจความต่างๆ ของประเทศจุดหมายปลายทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม โอมากา ให้ความสนใจคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นและสำคัญในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติคือ ออสเตรเลีย ซึ่งจัดเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตาม ไทยมีข้อได้เปรียบอสเตรเลียในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่สั้นกว่า



## สรุปผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารและการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสูง แต่ประเทศไทยกลับไม่จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต โดยประเทศไทยสามอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและพิจารณาเป็นประเทศแรกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอิตาลี

ภาพรวมทางด้านสินค้าและบริการ ประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านสินค้าและบริการประเภทเทศบาล และงานประเพณี สถาปัตยกรรม อาหาร รวมถึงด้านมรดกแห่งชาติ สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน และโบราณคดี และอาหารที่มีรสชาติดีดเด่น แต่มีจุดอ่อนในด้านที่ว่าสินค้าที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทยยังไม่ได้จัดว่าเป็นสินค้าที่นิยมมากเท่ากับสินค้าอื่นๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่น ซึ่งสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเลและชายหาด อาหาร และมรดกแห่งชาติ ดังนั้นแนวทางที่จะช่วยแก้ไขจุดอ่อน คือ การสร้างความน่าสนใจในสินค้าและบริการของประเทศไทย โดยเน้นความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ และความมีชื่อเสียงทั้งคุณภาพการให้บริการ เน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ โดยดึงจุดเด่นด้านความเป็นไทยให้มากยิ่งขึ้น ส่วนแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมจุดแข็ง คือ เพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะภูมิภาคเก่าแก่ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการทางด้านทะเลและชายหาด และด้วยมีอาหารไทยที่เป็นที่นิยม

ในส่วนของราคาสินค้า เนื่องจากภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเน้นความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับ และเน้นค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงหรืออยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งจุดแข็งของประเทศไทยที่มี คือ นักท่องเที่ยวมองว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีระดับที่ไม่แตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ มากนัก แต่ก็ยังมีจุดอ่อนในด้านมาตรฐานในการกำหนดราคา ซึ่งแนวทางที่จะช่วยแก้ไขเสริมจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อน คือ การพยายามนำเสนอเรื่องความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงความเท่าเทียมกันในมาตรฐานในเรื่องของการให้บริการรวมถึงมาตรฐานในด้านราคาสินค้า



นอกจากนี้ เรื่องของความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งจุดอ่อนของประเทศไทย คือ การมีสถานการณ์ความไม่สงบต่างๆ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เช่น การก่อการร้าย การชุมนุมประท้วง เป็นต้น โดยถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการรองรับเหตุคู่ควรด้วย แต่ก็สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้เพียงบางส่วนเท่านั้น มีผลทำให้ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ปฏิเสธที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัยที่ไม่ดีของประเทศไทย ดังนั้นแนวทางแก้ไขจุดอ่อนที่สำคัญ คือ การพยายามสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัย รวมทั้งการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

### นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มเดลตา ( $\Delta$ )

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มเดลตาไม่มีความซักเจนในเรื่องของแรงจูงใจ ยกเว้นแต่เรื่องการไปเยี่ยมเยียนสถานที่ที่เป็นมงคลในชีวิต ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบไม่มีความแตกต่างจากชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไป โดยกลุ่มเดลตามักเป็นกลุ่ม Beginner คือเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมาก สำหรับการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตาที่เป็นประเภท Beginner สามารถสื่อสารผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่องทางที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้น

### นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มโอมega ( $\Omega$ )

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มโอมega เป็นกลุ่มที่ไม่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั่วไปทั้งในแง่แรงจูงใจและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบ ส่วนที่มีความแตกต่าง คือ โดยมากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Advanced คือนิยมหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่สำคัญจึงได้แก่ คำบอกเล่าของพี่น้องเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก ดังนั้นการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยช่องทางสำคัญที่จะทำให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปาก ได้แก่ กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเว็บไซต์ต่างๆ หรือชุมชนออนไลน์ การเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยวเอง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอมega ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ได้ ทั้งนี้ เพราะว่าแรงจูงใจที่สำคัญของกลุ่มนี้มาจาก การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ และความต้องการใช้เวลาว่างกับเพื่อนหรือครอบครัวแล้ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มโอมega ยังมีแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ



## สรุปผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารและการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

แม้ว่าประเทศไทยจะจัดว่าเป็นประเทศที่อยู่ในความสนใจในอันดับต้นๆ ของลงมาจาก ประเทศไทย ชาอดิอาระเบีย และประเทศไทยอสเตรเลีย แต่มือพิจารณาจะดับการรู้จักและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนั้นกลับพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียขึ้นไม่รู้จักประเทศไทยในรายละเอียดมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียไม่ค่อยมีความสนใจในการงานแผนเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ชัดเจนนัก

ประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความต้องการเดินทางและช้อปปิ้งอาหาร และมรดกแผ่นดิน โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมองว่า ไทยมีความโดดเด่นด้านทะเลและชายหาดมากที่สุด แต่เรื่องแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ยังถือว่าเป็นรองสิงคโปร์ ออสเตรเลีย และชาอดิอาระเบีย ซึ่งเป็นประเทศชุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียนสนใจเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น สิงคโปร์และออสเตรเลียมีความโดดเด่นเรื่องแฟชั่นและช้อปปิ้ง สำหรับชาอดิอาระเบียโดดเด่นในเรื่องมรดกแผ่นดิน

ในส่วนของราคางานค้า แม้ว่าในภาพรวมปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายจะไม่ได้มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากนักเหมือนอย่างประเทศไทยอื่นๆ แต่เนื่องจากประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นสาเหตุสำคัญอันดับสองที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น ไทยควรพยายามนำเสนอเรื่องความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเน้นค่าใช้จ่ายที่อยู่ในงบประมาณที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้

### นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียกลุ่มเดลตา ( $\Delta$ )

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตาแม้ก็เป็นกลุ่ม Beginner ก็อ เดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทน การท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมาก สำหรับการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตาที่เป็นประเทศไทย Beginner สามารถลือสารผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่องทางที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตานี้มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่โดดเด่นกว่ากลุ่มโอมากในเรื่องของการได้ไปยังสถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตานี้คือ แหล่งข้อมูลนุ่มคลื่นไส้ชิดและตัวแทนการท่องเที่ยวแล้ว ชุมชนไซเบอร์ เช่น แทรฟรูม บล็อก เว็บบอร์ด ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ นอกจากนี้ เนื้อหาที่ควรผู้เน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาด ก็อ ความปลอดภัยจากอาชญากรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ โปรดโน้มชั่นจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว



หรือสายการบิน รวมถึง โปร.โนมชั่นหรือแพ็คเกจลอดราชาน้ำที่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลงซึ่งมีโอกาสในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ และความมุ่งเน้นความมีเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยงทางธรรมชาติและพจนภัยซึ่งนับว่าเป็นที่สุดในของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตา

### นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียกลุ่มโอมากา ( $\Omega$ )

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียกลุ่มโอมากา เป็นกลุ่มที่ไม่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียทั่วไป โดยส่วนที่มีความแตกต่าง คือ กลุ่มโอมากามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปยังสถานที่ที่สุดในหรือสถานที่ที่ไฟฟันจะไปเป็นอันดับแรก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Advanced คือนิยมหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้น แหล่งข้อมูลที่สำคัญจึง ได้แก่ คำบอกเล่าของเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก ดังนั้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การบอกรือในอนาคตซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ความมุ่งเน้น โดยสินค้าและบริการที่ความมุ่งเน้นคือทะเลและชายหาด นอกจากนั้นการเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยพยายามเน้นการท่องเที่ยวที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดและเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของครอบครัวก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้



## สรุปผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารและการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

แม้ว่าไทยและ ไต้หวันจะตั้งอยู่ไม่ห่าง กิโลกัณหัก แต่การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวยาไต้หวันกลุ่มที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่ชงไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังมองว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศปลายทางที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตแต่ยังเป็นรองประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในความสนใจอันดับแรก

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมองว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจในด้านเทคโนโลยี ทะเลและชายหาด สปาและการนวด และกิจกรรมดำน้ำ แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวลักษณะนี้ยังไม่อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมากเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร และมรดกแห่งแผ่นดิน ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันนิยมมากที่สุด ดังนั้นแนวทางแก้ไข คือ เพิ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย การสื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมุ่งเน้นไปที่สถานที่ท่องเที่ยวประเภททะเล ชายหาด สปา และการนวด ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่ประเทศไทยมีศักยภาพโดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน นอกจากนั้นการเน้นความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจะเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ไปในระดับบุคคลมากขึ้น เช่น นอกเหนือจากทะเลและชายหาดที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนิยมของชาวไต้หวันแล้ว กีฬาและกิจกรรมทางน้ำยังมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความหลากหลายควบคู่ไปกับทะเลและชายหาดอีกด้วย

นอกจากนี้ ไทยควรสร้างความรู้สึกถึงการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ควบคู่ไปกับราคาที่ไม่แพงซึ่งเป็นประเด็นที่ไทยได้เปรียบญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และการส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน



## นักท่องเที่ยวชาวไทยหัวนกคุ่มเดลตา ( $\Delta$ )

นักท่องเที่ยวกุ่มเดลตาที่ทำการศึกษานี้ มีทัศนคติและความชอบที่ไม่ซัดเจนในเรื่องของแรงจูงใจ แต่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ สปาและการนวด ล้วนแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แก่ ช่องทางทั่วไปในทำนองเดียวกับนักท่องเที่ยวกุ่มโอมeka สำหรับกุ่มเดลตา นั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ นอกจากนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ นอกจากนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ นอกจากนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยการบินหรือบริษัทนำท่อง เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของกุ่มเดลตา อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นข้อจำกัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวกุ่มนี้ไม่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารในเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยกระทำผ่านเว็บไซต์และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เพราะคำแนะนำของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

## นักท่องเที่ยวชาวไทยหัวนกคุ่มโอมeka ( $\Omega$ )

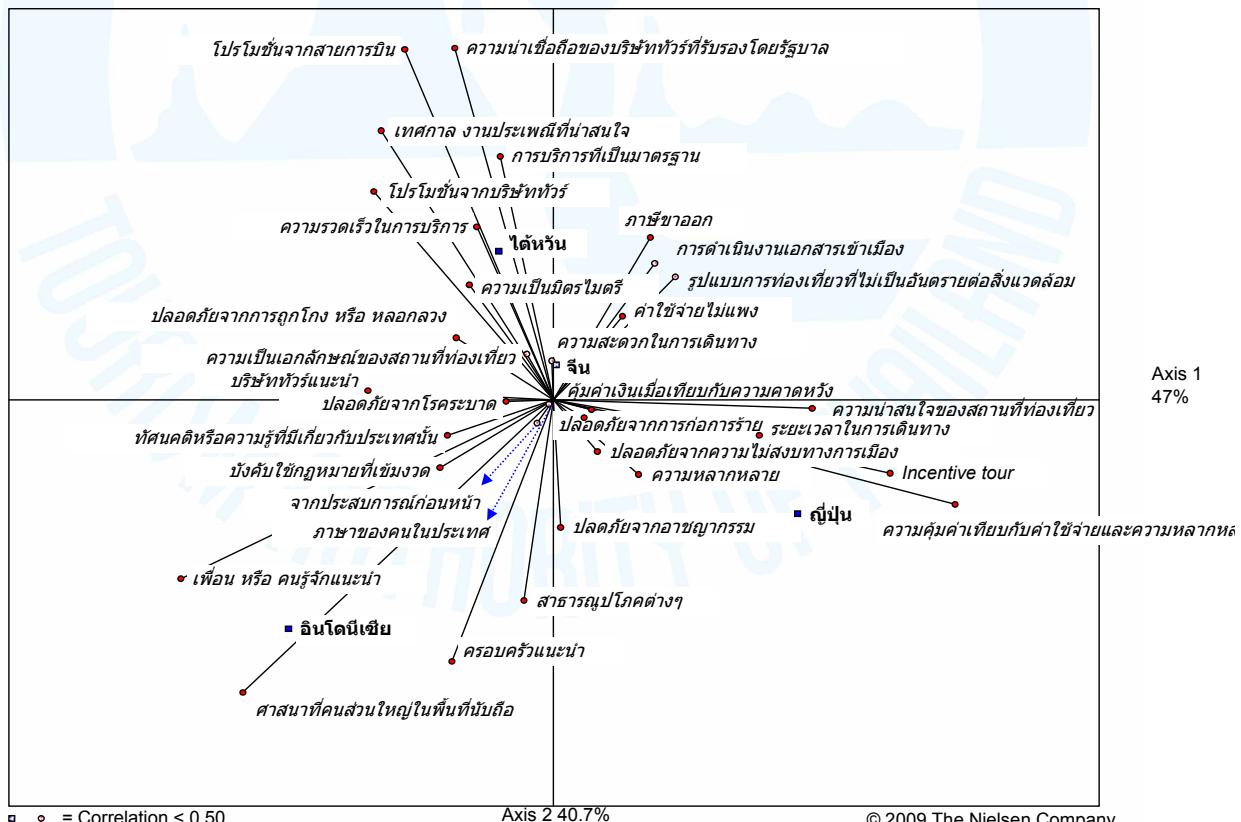
นักท่องเที่ยวชาวไทยหัวนกคุ่มโอมeka ไม่ค่อยมีความแตกต่างไปจากกุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมากนัก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกุ่มนี้มีแรงจูงใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในกระแสและเป็นที่นิยม และชื่นชอบการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตของคนในประเทศไทยเป็นพิเศษ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วย โดยประเด็นเรื่องของค่าใช้จ่ายไม่ค่อยมีผลมากเท่ากุ่มเดลตา แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ช่องทางทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการบอกร่อง หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่หลายปัจจัย ตั้งแต่เรื่องค่าใช้จ่าย การดำเนินงานเอกสารเข้าเมือง ความคุ้มค่า แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าโดยเปรียบเทียบแล้ว ชาวจีนคำนึงถึงสินค้าและบริการท่องเที่ยว น้อยกว่าประเทศไทย ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นมุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ความน่าสนใจ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงประเด็นเรื่องความปลอดภัย



## สรุปปัจจัยและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่มีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวอินโด네ียคำนึงถึงปัจจัยด้านศาสนาในพื้นที่ท่องเที่ยว สาธารณูปโภค รวมถึงเชื่อมั่นใน คำแนะนำของคนรู้จัก นักท่องเที่ยวชาวไಡหวนมีความชัดเจนมากคือ คำนึงถึงปัจจัยด้านโปรโมชั่น การ บริการ และความปลอดภัยจากการถูกโกรง หรือหลอกหลวงเป็นหลัก ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรอง โดยรัฐบาลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไಡหวน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีนและไಡหวน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน คือ การไปยังสถานที่ที่ไฟฟ้า การเรียนรู้สภาพ ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละพื้นที่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากความ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ / สภาพแวดล้อม และการให้รางวัลกับชีวิต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีน แรงจูงใจใน การท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการใช้เงินเก็บที่มี และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง และช้อปปิ้ง

## แผนภูมิ ปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบรายประเทศ





## แผนภูมิ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบรายประเทศ

