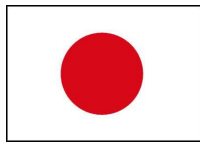


รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้า
ใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)



นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

nielsen

บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน)

ตามที่บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับมอบหมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ดำเนินโครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน) เพื่อให้ทราบข้อมูลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศ เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market segment) และวิธีการเข้าถึงพร้อมชักจูงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ศึกษาทัศนคติ ค่านิยม ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
- 3) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน ที่มีต่อประเทศไทย และเหตุผลที่ยังไม่เลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบทัศนคติดังกล่าวกับประเทศคู่แข่งที่นักท่องเที่ยวทั้ง 4 ตลาด ตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางในการแข่งขัน
- 4) เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับแผนการส่งเสริมตลาด และนำเสนอแนวทางเพื่อการปรับปรุงพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน

ขอบเขตโครงการสำรวจวิจัย

การดำเนินงานโครงการฯ ประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร และการวิจัยภาคสนาม ซึ่งมีขอบเขตโครงการสำรวจวิจัย ดังนี้

การวิจัยเอกสาร

- ❖ ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
- ❖ ภาพย่อยของแต่ละตลาด (4 ตลาด) เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิจัยภาคสนาม

การวิจัยภาคสนาม

- ❖ จัดลำดับความสำคัญของประเทศเป้าหมายในการปฏิบัติงาน
- ❖ การวางแผนการส่งเสริมตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ
- ❖ การพัฒนาหรือส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ❖ กลยุทธ์ในการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ เดินทางมาประเทศไทย
- ❖ แนวทางการวางแผนการตลาดประชาสัมพันธ์ประเทศไทย
- ❖ ข้อเรียนรู้จากประเทศคู่แข่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

บริษัท เดอะ นิลเซ็น คอมปะนี ประเทศไทย จำกัด ได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 2,200 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มประเทศเป้าหมาย คือ ประเทศจีน 1,000 ตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่น 400 ตัวอย่าง ประเทศอินโดนีเซีย 400 ตัวอย่าง และประเทศไต้หวัน 400 ตัวอย่าง โดยทำการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม ปี 2552

นิยามศัพท์

- **กลุ่มเดลตา** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประเทศเป้าหมายในการท่องเที่ยว หรือวางแผนการเดินทางไว้นานแล้วแต่ยังไม่ตัดสินใจเลือกประเทศปลายทาง นอกจากนี้ยังอาจเปลี่ยนแปลงสถานที่ปลายทางได้ โดยขึ้นอยู่กับโปรโมชันหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว การเห็นโฆษณา และคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ญาติ คนรู้จัก หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ กล่าวโดยสรุป เดลตา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่ ททท. น่าจะเข้าไปสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มแรก เนื่องจากยังสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยได้
- **กลุ่มโอเมกา** คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่วางแผนการเดินทางไว้นานแล้ว และได้ท่องเที่ยวตามแผนที่วางไว้ โดยมักจะท่องเที่ยวซ้ำประเทศเดิม กล่าวโดยสรุป โอเมกา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยรวมถึงภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกที่สูงขึ้น มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีการปรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Tourism) ด้วยการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ประหยัด และเป็นไปในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของคนที่แท้จริงมากขึ้น และเริ่มพัฒนาเป็นกระแสจนกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Trend) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกันในหลายรูปแบบมากขึ้น (Lifestyle Tourism) กอปรกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ลักษณะการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่มีอยู่ และนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นลักษณะที่เน้นความต้องการเฉพาะบุคคล (Individuals) มากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้ (New Tourism) ส่งผลให้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด เปลี่ยนไปในมิติที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นการพักผ่อน การเปิดกว้างมุมมองของตัวเองเกี่ยวกับสถานที่หรือประเทศอื่นๆ ที่ได้ท่องเที่ยว การบอกต่อหรือ Word-of-mouth เป็นพฤติกรรมที่จะต้องทำเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้น ไม่เพียงแต่เป็นไปเพื่อความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงคุณค่าที่จะได้รับจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอีกด้วย ท้ายที่สุดการสื่อสารในรูปแบบคำแนะนำหรือปากต่อปากจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว อันจะใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังยอมที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ประทับใจในขณะท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการที่จะได้เข้าถึงวัฒนธรรมที่แตกต่าง การท่องเที่ยวที่สะดวกสบายพร้อมด้วยบริการที่ดี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและส่งผลกระทบค่อนข้างชัดเจนต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย ความมั่นคง ความปลอดภัยจากภาวะคุกคามของผู้ก่อการร้าย สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี บทบาทของอินเทอร์เน็ต (New technology – increasing role of the internet) และภาวะสิ่งแวดล้อม (Environment) ความกังวลเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งที่คุกคามความมั่นใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งพบว่าทั้งภัยก่อการร้ายและภาวะโรคระบาดเป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยง

สรุปผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารและการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน



ประเทศจีนถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่มาก นอกจากนี้ จากผลการสำรวจภาคสนามยังพบว่าไทยถือเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการการตัดสินใจเลือกประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเมกาซึ่งยากที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ทั้งนี้การดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความเป็นไปได้ทั้งกลุ่มเดลตาและ โอเมกาโดยต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเดลตา (Δ)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่โดดเด่นชัดเจนเท่ากับกลุ่มโอเมกา โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบไม่ต่างไปจากนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยรวม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การบอกเล่าหรือบอกต่อในหมู่คนรู้จัก

อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยโดยเฉพาะเรื่องอาชญากรรมจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างมาก ดังนั้น ประเด็นเรื่องการสร้างความเชื่อมั่น จึงเป็นสาระสำคัญในการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเดลตา นอกจากนี้ ยังควรเน้นการสื่อสารเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง และโปรโมชั่นต่างๆของบริษัทนำเที่ยว รวมถึง incentive group หรือการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากบริษัทหรือหน่วยงาน

สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเดลตาให้ความสนใจนั้น ไม่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยภาพรวม ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ททท. ควรมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการมากเป็นพิเศษ รวมถึงระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็ว และความไม่ยุ่งยากในการดำเนินการด้านเอกสารเข้าเมือง

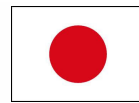
นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มโอเมกา (Ω)

แรงจูงใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเมกา คือ ต้องการไปเที่ยวในสถานที่ที่สนใจหรือใฝ่ฝันจะไป และเมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่จะเดินทางไป รวมถึงรายการหรือสื่อบุคคลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวม ได้แก่ สถานการณ์ความเป็นไปของสถานที่หรือประเทศเป้าหมาย เช่น ความปลอดภัยจากความรุนแรงหรือปัญหาภายในประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของประเทศจุดหมายปลายทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มโอเมกาให้ความสนใจคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ทั้งนี้ประเทศคู่แข่งสำคัญในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติคือ ออสเตรเลีย ซึ่งจัดเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตาม ไทยมีข้อได้เปรียบออสเตรเลียในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่สั้นกว่า

สรุปผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารและการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น



นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสูง แต่ประเทศไทยกลับไม่จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคต โดยประเทศสามอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจและพิจารณาเป็นประเทศแรกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอิตาลี

ภาพรวมทางด้านสินค้าและบริการ ประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านสินค้าและบริการประเภทเทศกาล และงานประเพณี สปาและการนวด รวมถึงด้านมรดกแผ่นดิน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน และโบราณคดี และอาหารที่มีรสชาติโดดเด่น แต่มีจุดอ่อนในด้านที่ว่าสินค้าที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทยยังไม่ได้จัดว่าเป็นสินค้าที่นิยมมากเท่ากับสินค้าอื่นๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเลและชายหาด อาหาร และมรดกแผ่นดิน ดังนั้นแนวทางที่จะช่วยแก้ไขจุดอ่อน คือ การสร้างความน่าสนใจในสินค้าและบริการของประเทศไทย โดยเน้นความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ และความมีชื่อเสียงทั้งคุณภาพการให้บริการ เน้นความหลากหลายของสินค้าและบริการ โดยดึงจุดเด่นด้านความเป็นไทยให้มากยิ่งขึ้น ส่วนแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมจุดแข็ง คือ เพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะเกาะภูเก็ต ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการทางด้านทะเลและชายหาด และต้มยำกุ้งซึ่งเป็นอาหารไทยที่เป็นที่นิยม

ในส่วนของราคาสินค้า เนื่องจากในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเน้นความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับความหลากหลายของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับ และเน้นค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงหรืออยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งจุดแข็งของประเทศไทยที่มี คือ นักท่องเที่ยวมองว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีระดับที่ไม่แตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ มากนัก แต่ก็ยังมีจุดอ่อนในด้านมาตรฐานในการกำหนดราคา ซึ่งแนวทางที่จะช่วยแก้ไขเสริมจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อน คือ ควรพยายามนำเสนอเรื่องความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงความเท่าเทียมกันในมาตรฐานในเรื่องของการให้บริการรวมถึงมาตรฐานในด้านราคาสินค้า

นอกจากนี้ เรื่องของความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งจุดอ่อนของประเทศไทย คือ การมีสถานการณ์ความไม่มั่นคงต่างๆ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เช่น การก่อการร้าย การชุมนุมประท้วง เป็นต้น โดยถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการรองรับเหตุความไม่สงบ แต่การสร้างเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้เพียงบางส่วนเท่านั้น มีผลทำให้ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ปฏิเสธที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัยที่ไม่ดีของประเทศไทย ดังนั้นแนวทางแก้ไขจุดอ่อนที่สำคัญ คือ การพยายามสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัย รวมทั้งการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มเดลตา (Δ)

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มเดลตาไม่มีความชัดเจนในเรื่องของแรงจูงใจ ยกเว้นแต่เรื่องการไปเยี่ยมชมสถานที่เป็นมงคลในชีวิต ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ไม่มีความแตกต่างจากชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไป โดยกลุ่มเดลตามักเป็นกลุ่ม Beginner คือเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมาก สำหรับการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตาที่เป็นประเภท Beginner สามารถสื่อสารผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่องทางที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มโอเมกา (Ω)

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มโอเมกา เป็นกลุ่มที่ไม่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั่วไป ทั้งในแง่แรงจูงใจและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชอบ ส่วนที่มีความแตกต่าง คือ โดยมากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Advanced คือนิยมหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่สำคัญจึงได้แก่ คำบอกเล่าของเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก ดังนั้นการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยช่องทางสำคัญที่จะทำให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปาก ได้แก่ กระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเว็บไซต์ต่างๆ หรือชุมชนออนไลน์ การเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยวเอง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเมกา ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ได้ ทั้งนี้เพราะว่าแรงจูงใจที่สำคัญรองลงมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ และความต้องการใช้เวลาว่างกับเพื่อนหรือครอบครัวแล้ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มโอเมกายังมีแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

สรุปผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารและการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย



แม้ว่าประเทศไทยจะจัดว่าเป็นประเทศที่อยู่ในความสนใจในอันดับต้นๆ รองลงมาจาก ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศออสเตรเลีย แต่เมื่อพิจารณาระดับการรู้จักและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนั้นกลับพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียยังไม่รู้จักประเทศไทยในรายละเอียดมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียไม่ค่อยมีความสนใจในการทำงานแผนเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่ชัดเจนนัก

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนิยมคือ ทะเลและชายหาด แฟชั่นและช้อปปิ้ง อาหาร และมรดกแผ่นดิน โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมองว่าไทยมีความโดดเด่นด้านทะเลและชายหาดมากที่สุด แต่เรื่องแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ยังถือว่าเป็นรองสิงคโปร์ ออสเตรเลีย และซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น สิงคโปร์และออสเตรเลียมีความโดดเด่นเรื่องแฟชั่นและช้อปปิ้ง สำหรับซาอุดีอาระเบียโดดเด่นในเรื่องมรดกแผ่นดิน

ในส่วนของราคาสินค้า แม้ว่าในภาพรวมปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายจะไม่ได้มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมากนักเหมือนอย่างประเทศอื่นๆ แต่เนื่องจากประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นสาเหตุสำคัญอันดับสองที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นไทยควรพยายามนำเสนอเรื่องความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเน้นค่าใช้จ่ายที่อยู่ในงบประมาณที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียกลุ่มเดลตา (Δ)

โดยส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวกลุ่มเดลต้ามักเป็นกลุ่ม Beginner คือ เดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมาก สำหรับการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตาที่เป็นประเภท Beginner สามารถสื่อสารผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่องทางที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตานั้นมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่โดดเด่นกว่ากลุ่มโอเมกาในเรื่องของการได้ไปยังสถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนอกจากแหล่งข้อมูลบุคคลใกล้ชิดและตัวแทนการท่องเที่ยวแล้ว ชุมชนโซเชียล เช่น แชทรูม บล็อก เว็บไซต์ ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ นอกจากนี้ เนื้อหาที่ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาด คือ ความปลอดภัยจากอาชญากรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ โปรโมชันจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว



หรือสายการบิน รวมถึง โปร โมชั่น หรือ แพ็คเกจราคาที่มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดลงซึ่งมี
โอกาสในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ และเชื่อมั่นในความมี
เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและผจญภัยซึ่งนับว่าเป็นที่สนใจ
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตา

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียกลุ่มโอเมกา (Ω)

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียกลุ่มโอเมกา เป็นกลุ่มที่ไม่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาว
อินโดนีเซียทั่วไป โดยส่วนที่มีความแตกต่าง คือ กลุ่มโอเมกามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อไป
ยังสถานที่ที่สนใจหรือสถานที่ที่ใฝ่ฝันจะไปเป็นอันดับแรก โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็น
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Advanced คือนิยมหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้น
แหล่งข้อมูลที่สำคัญจึง ได้แก่ คำบอกเล่าของเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก ดังนั้นการสร้างประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การบอก
ต่อในอนาคตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมุ่งเน้น โดยสินค้าและบริการที่ควรมุ่งเน้นคือทะเลและชายหาด
นอกจากนั้นการเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยพยายามเน้นการ
ท่องเที่ยวที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดและเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของครอบครัวก็จะช่วยเพิ่มความ
น่าสนใจได้

สรุปผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสารและการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน



แม้ว่าไทยและไต้หวันจะตั้งอยู่ไม่ห่างไกลกันนัก แต่การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันกลุ่มที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังมองว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศปลายทางที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตแต่ยังเป็นรองประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในความสนใจอันดับแรก

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมองว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจในด้านเทศกาลงานประเพณี ทะเลและชายหาด สปาและการนวด และกิจกรรมดำน้ำ แต่อย่างไรก็ตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวลักษณะนี้ยังไม่อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมากเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร และมรดกแห่งแผ่นดิน ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันนิยมมากที่สุด ดังนั้นแนวทางแก้ไข คือ เพิ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย การสื่อสารให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมุ่งเน้นไปที่สถานที่ท่องเที่ยวประเภททะเล ชายหาด สปา และการนวด ซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่ประเทศไทยมีศักยภาพโดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน นอกจากนี้ควรเน้นความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปในระดับบุคคลมากขึ้น เช่น นอกเหนือจากทะเลและชายหาดที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไต้หวันแล้ว กีฬาและกิจกรรมทางน้ำยังมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความหลากหลายควบคู่ไปกับทะเลและชายหาดอีกด้วย

นอกจากนั้น ไทยควรสร้างความรู้สึกถึงการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันควบคู่ไปกับราคาที่ไม่แพงซึ่งเป็นประเด็นที่ไทยได้เปรียบญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และการส่งเสริมเรื่องความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันกลุ่มเดลตา (Δ)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเดลตาที่ทำการศึกษานี้ มีทัศนคติและความชอบที่ไม่ชัดเจนในเรื่องของแรงจูงใจ แต่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ สปาและการนวด ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แก่ช่องทางทั่วไปในทำนองเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเมกา สำหรับกลุ่มเดลตา นั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ นอกเหนือจาก จุดเด่นเรื่องสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวไต้หวัน เช่น โปร โมชันจาก สายการบินหรือบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเดลตา อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางยังเป็นข้อจำกัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารในเรื่องค่าใช้จ่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยกระทำผ่านเว็บไซต์และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เพราะคำแนะนำของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

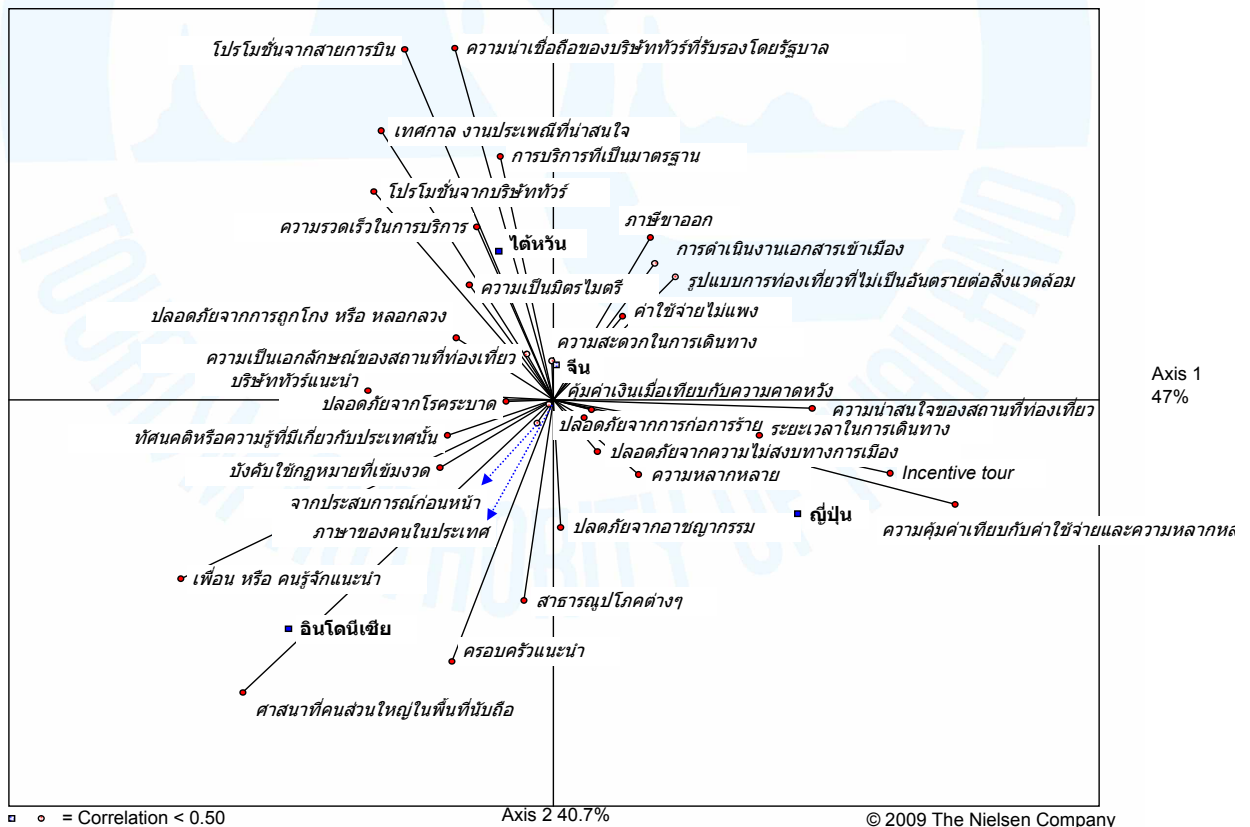
นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันกลุ่มโอเมกา (Ω)

นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันกลุ่ม โอเมกาไม่ค่อยมีความแตกต่างไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมากนัก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแรงจูงใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่อยู่ในกระแสและเป็นที่ยอมรับ และชื่นชอบการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตของคนในประเทศเป็นพิเศษ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วย โดยประเด็นเรื่องของค่าใช้จ่ายไม่ค่อยมีผลมากเท่ากลุ่มเดลตา แหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ช่องทางทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อ หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่หลายปัจจัย ตั้งแต่เรื่องค่าใช้จ่าย การดำเนินงานเอกสารเข้าเมือง ความคุ้มค่า แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าโดยเปรียบเทียบแล้ว ชาวจีนคำนึงถึงสินค้าและบริการเที่ยวน้อยกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นมุ่งเน้นเรื่องความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ความน่าสนใจ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงประเด็นเรื่องความปลอดภัย

สรุปปัจจัยและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่มีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียคำนึงถึงปัจจัยด้านศาสนาในพื้นที่ท่องเที่ยว สาธารณูปโภค รวมถึงเชื่อมั่นในคำแนะนำของคนรู้จัก นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีความชัดเจนมากคือ คำนึงถึงปัจจัยด้านโปรโมชั่น บริการ และความปลอดภัยจากการถูกโกง หรือหลอกหลวงเป็นหลัก ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ที่รับรองโดยรัฐบาลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและไต้หวัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน คือ การไปยังสถานที่ที่ไฝ่ฝัน การเรียนรู้สภาพความเป็นอยู่ของคนในแต่ละพื้นที่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ / สภาพแวดล้อม และการให้รางวัลกับชีวิต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการใช้เงินเก็บที่มี และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและช้อปปิ้ง

แผนภูมิ ปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบรายประเทศ



แผนภูมิ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบรายประเทศ

